

INTERBRAND

Special Report

急激な進化を続けるAIは ブランドに何をもたらすのか

(6回シリーズ)

AI x Brand = ...

AIは社会全体に急速に広がりゆく中で、企業活動、コミュニケーション、そして人々の価値観など、あらゆる場面において劇的な変化をもたらしている。

本シリーズでは、AIによってブランドのあり方、戦い方はどのように変わってきているのか、そして今後も企業成長の源泉として位置づけ、経営資産としてのブランドを高めていくために、どのような視点が必要となるのかについて、考察を加える。

【シリーズ概要】

- #1 AI時代にブランドの「選ばれ方」はどのように変わるのか
- #2 「想起の装置」から「判断のインフラ」へ — ブランド機能の再定義
- #3 カテゴリーから「アリーナ」へ — 競争の舞台はどう変わるのか
- #4 ブランドを「数値化」する — ROB (Role of Brand) とは何か
- #5 AI時代にROBはどう進化するか — Apple, Microsoft に見る力学
- #6 ROBを高めるための組織変革 (Coming soon)

#5 AI時代にROBはどう進化するか — Apple, Microsoft に見る力学

1. 論点

前稿では、ROB (Role of Brand) という指標が、ブランドの購買 / 取引時における影響力を経営が扱える言語に翻訳する機能を持つことを論じた。では、AIエージェントが購買意思決定に深く介在する時代において、このROBはどのように変化していくのだろうか。AIが合理的な最適解を提示するようになれば、ブランドに対する信頼や愛着、共感といった、機能や価格だけでは捉えきれない要因の影響は縮小し、ROBは低下していくのか。それとも、別の力学が働くのか。本稿では、この問いに答える形で、Apple, Microsoftという2つの企業の対照的な軌跡を手がかりに、AI時代におけるROBの進化と高め方について、ご紹介する。

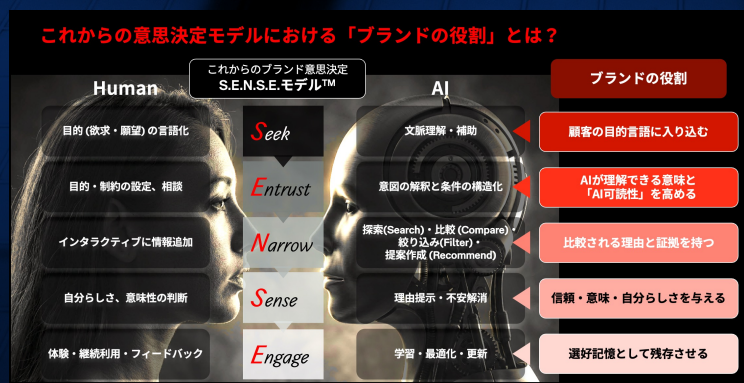
2. AIはROBを下げるのか、高めるのか

一見すると、AIによる最適化が進めば、機能比較だけでは測りきれないブランドの要因による影響力は縮小し、ROBは低下していくように思われるかもしれない。AIが機能や価格を客観的に比較し、最適解を提示するのであれば、ブランドへの「信頼」や「愛着」、「共感」といった心理的な要因は、意思決定においてその役割は低くなるのではないか、という懸念である。

しかし、AIによる比較・最適化が進むほど、別の力学が働く可能性もある。第一稿で論じた通り、AIは感情そのものを感じることはできないが、感情の痕跡を読み取り、意味を推定することができる。そしてAIエージェントに「委託」する意思決定プロセスにおいて、顧客が最終的に「これは自分にとって正しい」と感じる納得感、すなわちS.E.N.S.Eモデル™(左図)における「Sense」のフェーズを満たすのは、依然としてブランドが担う領域である。

加えて、AIが提示する候補が増えれば増えるほど、逆説的に、顧客はどの候補を信頼すべきかという新たな不安を抱えることになる。選択肢の増加は、必ずしも意思決定の容易化を意味しない。この不安を解消する役割を担うのが、ブランドが長年蓄積してきた信頼性である。したがって、AIによる最適化が進む世界においては、機能的な差異がAIによって比較されやすくなるほど、顧客にとっての意味、信頼、納得を一貫して提供できるブランドは、購買意思決定における影響力、すなわちROBを高める可能性がある。

では、AI時代にROBをどう高めていけばよいのか。第3回で述べたように、企業には、自社の属するカテゴリーを超えて顧客の目的に接続し、ブランドの役割を広げていく「アリーナ思考」が求められる。そこで本稿では、AIによって選ばれ方が変わる以前から、カテゴリーを超えて顧客文脈でブランドの役割を広げ、ブランド価値を高めてきた先行事例として、AppleとMicrosoftを取り上げる。



#5 AI時代にROBはどう進化するか — Apple, Microsoft に見る力学

AI x Brand = ...

4. Microsoftの軌跡

— 徹底した意味訴求と実装による証明

一方、Microsoftは、BtoB領域を中心に、機能性や生産性を軸とした合理的な購買意思決定が重視されるカテゴリーで事業を展開してきた。企業の情報システム部門では、費用対効果、導入実績、機能、セキュリティといった評価軸が、ソフトウェア選定において重視される傾向にある。

そのような中、Microsoftは、クラウド、業務ソフトウェア、セキュリティを通じて企業の仕事と協働の基盤へと役割を広げてきた。その延長線上で、Copilotをはじめとする生成AI機能を統合し、単なる業務効率化ツールから、顧客の仕事や創造性のあり方を支えるパートナーへと、ブランドの意味をさらに拡張している。重要なのは、こうした意味づけがメッセージにとどまっていない点である。Microsoftは、事業・サービスの実態を通じて企業の業務と協働に深く入り込み、「任せられる変革の基盤」であることを実証してきた。ブランドの意味を再構築するだけでは、選ばれる理由にはならない。その意味が、実装と確かな証拠によって裏づけられることで、初めて選ばれる理由は強くなる。こうした積み重ねを背景に、Microsoftのブランド価値は直近10年間で高成長を遂げている。AI時代においては、機能を提供するだけでなく、顧客の変革にとってどのような意味を持ち、それをどのように実証できるかが、ブランドの役割を左右する。



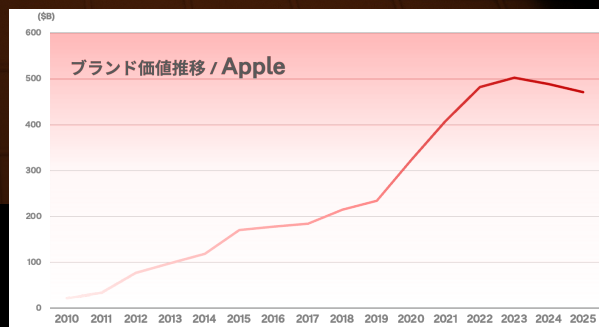
3. Appleの軌跡

— 一貫したブランド原則と体験の実現

Appleは長年、「人間中心」や「自分らしさ」を軸に、機能的優位性だけに依存しないブランドを構築してきた。プロセッサ性能やカメラ画素数といったスペック競争では差異が縮小する局面もある。しかしAppleの価値は、単なる機能の優劣にとどまらない。「シンプルであること」「直感的に使えること」「プライバシーを重視すること」という一貫したブランド原則が、その核心にある。

AIという新たな技術変数に対しても、この姿勢は変わらない。Appleは生成AIを「Apple Intelligence」として製品に統合し、デザイン哲学とプライバシー重視の方針のもとで実装している。AIを後付けの機能としてではなく、既存のブランドの意味体系に組み込もうとする設計思想である。これは前稿で述べたアリーナ思考、すなわちEXPRESS（自己表現）やIDENTITY（自分らしさ）といった根源的な欲求への接続とも重なる。

AppleはPCやスマートフォンというカテゴリーを超え、顧客の生活や創造性の文脈で存在意義を広げてきた。その結果、機能差だけでは説明できない選好や信頼を生み、ブランドが購買意思決定に影響する余地を支えていると考えられる。実際、Appleは直近10年間で、ブランド価値を大きく成長させている。AIが比較や選択を仲介する時代においても、ブランドの意味と体験を一貫して実装し続けることが、選ばれる理由を強くしている。

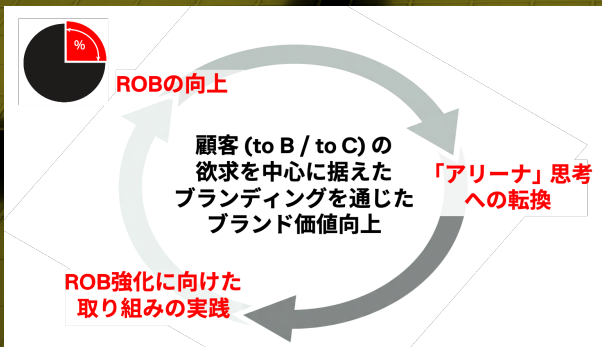


※ブランド価値推移データ：
Best Global Brands 2010 - 2025 (Interbrand) より

#5 AI時代にROBはどう進化するか — Apple, Microsoft に見る力学

5. 両社の比較から読み取れる示唆

AI時代にROBを高める鍵は、AI機能を追加すること自体ではない。AIによって情報検索や機能比較が容易になるほど、企業は「何ができるか」だけでなく、「なぜこのブランドを選ぶのか」という意味・信頼・納得を設計する必要がある。Appleは、人間中心、シンプルさ、プライバシー重視という一貫した原則を、AI体験にも統合している。Microsoftは、業務効率化を超えて、人と組織の創造性や変革を支える存在へと意味を拡張し、それをクラウド、セキュリティ、協働基盤といった実装で裏づけてきた。両社に共通するのは、ブランドの意味を掲げるだけでなく、製品・サービス・体験を通じて一貫して証明している点である。AI時代のROBは、機能差が縮小する中で、顧客の目的にどれだけ深く接続できるか、そしてその約束を信頼できる体験として提供し続けられるかによって高まっていく。



6. AI時代におけるROB向上に向けて

ROBという指標の真の価値は、静的な「現状把握」にとどまるものではない。むしろ問われるべきは、この指標が今、AIエージェントという新たな変数の登場によってどのように動き始めているか、という力学そのものである。

機能的な優位性が競争の決め手であったカテゴリーにおいてすら、AIによる最適化が進むことで、ブランドが担う役割が縮小するのではなく、むしろ再定義・拡張される可能性がある。AppleやMicrosoftの軌跡は、その可能性を示す先行事例と捉えられる。

ではどうしたら効果的にROBを高められるのか。その鍵となるのが、「アリーナ思考」への転換である。自社のカテゴリーを起点にするのではなく、顧客が達成したい目的を起点に、競争と選択の文脈を捉え直す。そうすることでブランドは、顧客の選択肢として想起されやすくなり、自分にとってどのような意味を持つのかを理解され、信頼にもとづいて継続的に選ばれやすくなる(左図)。

本稿で先行事例としてご紹介したブランドは、AppleとMicrosoftというグローバルで強いブランドであるため、ご自身には当てはまらないとお考えになる方もいらっしゃるかもしれない。しかし、そこに一人でもお客様(生活者、企業)がいらっしゃればアリーナは存在するのである。ぜひ、自社の顧客が達成したい目的に照らし、「アリーナ思考を通じて、いかにROBを高められるか」を考えてみてほしい。

最終稿となる次稿では、こうしたブランド戦略実行に向けて、実務としてどう応えるべきか、すなわち組織・KPIをどのように変革すべきかについて、具体的に論じていく。

【本資料の取扱いについて】

本資料は株式会社インターブランドジャパン(以下「当社」)の独自のアプローチおよび知見をまとめたものです。本資料に関する著作権その他の知的財産権は、当社に帰属します。

■ 引用について：

報道、研究、ブログ、SNS等で本資料の内容を引用される場合は、著作権法で認められる引用の範囲内でご利用ください。その際は、必ず出所(例：インターブランドジャパン『急激な進化を続けるAIはブランドに何をもたらすのか』)を明示いただきますようお願いいたします。

■ 禁止事項：

当社の事前の承諾なく、本資料の全部または一部を複製、転載、改変、再配布すること(第三者へのファイル共有を含みます)は、引用として認められる場合を除き、固くお断りいたします。

■ 本資料に関するお問い合わせ：

本資料の掲載内容に関するご質問、ならびにセミナー、研修、社外向けプレゼンテーション資料等への転載・利用をご希望の場合は、事前に下記連絡先までお問い合わせください。

株式会社インターブランドジャパン 著者・監修：佐藤 紀子・薄 阿佐子・黒木 英明 担当：岩本 淳
e-mail: ibj-pr@interbrand.com

問い合わせフォーム：<https://www.interbrandjapan.com/contact/>