



ブランデッドヒューマン/ 行動する広告

森平 周
もりひら しゅう



㈱日本経済社

クリエイティブ局第2部
コピーライター

この度は、歴史ある賞をいただきありがとうございます。
広告の過去ばかりを振り返りつづける自分に飽き飽きしているときに、少しでも未来を見たいという気持ちでこの論文を執筆しました。
執筆を経て、入社前にも後にも投げかけられる「なぜ広告業界を選んだのか？」という問いに、未来を含んだ答えを返せるようになったのかなと思います。
温かく見守って下さった皆様に、お菓子を差し入れして下さい下さった皆様に、この場を借りて感謝申し上げます。

1 ブランド概念の変遷

ブランドについて調べていると、興味深いことに気がついた。まずは一緒に、ブランド概念の変遷をたどっていこう。

時代とともに、ブランドという概念は様々な要素を獲得することで、その存在を大きくしている。製品主義の時代には識別性を高めるために「ブランドイメージ」としてだけ用いられていた概念は、次第に物が溢れ始めるとブランドエクイティ＝知的資産・無形資産として捉え直されることで、マーケティング手段という枠を突き抜け、企業経営にも影響するほど重視されるようになる。機能性だけでは差別化が図れなくなり、独自のカテゴリを創造し製品の棲み分けをする必要に迫られた。そこでブランドが活用できることに気がついたからだ。

枠を突き抜けたブランドは、次々と新しい要素を手に入れ始める。まず手に入れたのは「ブランドビジョン」だ。ブランド理念を顧

客と共有することで、顧客価値を創造した。次に手に入れたのは「ブランドエクスペリエンス」。インターネットの普及で企業と顧客の双方向のやり取りが可能になったことで、顧客個人に適応させたブランドを介しての日常体験を提供した。そして最も新しく手に入れたのは「ブランドパーパス」だろう。ブランドの目的を定めることで、企業内・顧客・社会を巻き込む動きを作り出そうとした。

以下に、ブランドが獲得した要素をまとめた。

- ・ブランドイメージ：どう見られたいのか【外見】
- ・ブランドビジョン：どうあったのか、どうなりたいたのか【欲求】
- ・ブランドエクスペリエンス：体験を通して感情移入の入り口を作る【双方向性】
- ・ブランドパーパス：何をするのか【目的】

そして現在、ポスト・パーパス時代として、ブランドアクティビズム【行動】という要素を手に入れることが求められている。

さて、前置きが長くなってしまったが、

やっここからが本題だ。筆者は学生時代、劇団に所属して脚本・演出を担当していた。だからこれらの要素を見て、こう思わざるを得なかった。「人間に必要な要素が揃っているじゃないか!」と。

2 ブランドは動き出そうとしている

アメリカの演技指導者であるジュディ・ウェストンは、演技をする際にシンプルな人物理解をするために、人間が必要としているものは「背景」「目的」「意図」「動詞」の4つだと定義付けた。背骨とは、全ストーリーを通してキャラクターが欲していることと説明されており、欲求と捉えることができる。目的とは物語を通して一貫した目的のことだと説明され、動詞は場面ごとの目的のことだと説明される。意図とは感情の目的であり、誰か他人に対して何かをしようという方向性だと説明されているため、双方向性と捉えることができるだろう。欲求は人格を形成する。目的を持つことで行動することができる。双方向なやり取りは社会性を持たせる。ジュディは、人格を持って行動する社会性のある存在を、人間だと捉えた。そして、他者の欲求と目的を理解した上で双方向性のある演技ができれば、他者として生きることができる考えたのだ。

ここで一度、ブランドが獲得した要素を見返してみたい。するとどうだろう、ブランドという概念が今にも動き出しそうに感じるのではないだろうか。

人間として存在するための下地を揃えたブランドが、今、ブランドアクティビズムとして行動を求められているのは必然と言えるかもしれない。だがブランドは、どうやらなかなか動き出せないでいる。ブランドの掲げたビジョンやパーパスに従って、ブランドア

クティビズムを実行できている企業はいくつあるのだろう。

パーパス・ブランディングとして頻繁に例を挙げられるNIKEでさえ、行動はできていないようだ。2020年6月、米国で過熱した黒人差別抗議運動にNIKEはパーパスである「Just Do It.」を「Don't Do It.」と変えることで、運動に対しての賛同を示した。だがメッセージを発信した数日後、役員が白人ばかりであることを指摘されてしまう。NIKEは言うだけで、行動していなかったことが明るみに出たのだ。

目的を持っても、行動につながらないのは一体なぜだろう? 意識に問題がないのであれば、身体に問題があると考えるのは自然なことだ。ブランドは企業という身体を通して、社会と関わっている。企業という膨れ上がった機関が、ブランドの身動きを封じているのだろうか。

であるならば、私は一つ提言したい。ブランドは企業という身体を脱ぎ捨てて、個人という身体を手に入れたらいい。

3 ブランドに身体を与える

実在しない人物が、リアルな身体を手に入れることで、個人として生きている。そんな時代が来ている。

バーチャルヒューマンという存在を知っているだろうか?

海外では2016年頃から現れた存在で、「Lil Miquela (リル・ミケーラ)」が最も有名だろう。ミケーラはブラジル系アメリカ人で19歳という設定で、SNSに登場した。彼女が投稿する自撮り写真には、人間だと信じてしまうほどリアルなCGで制作された彼女自身の姿が写っている。シリコンバレーの企業が生み出したミケーラという実在しない人物

は、2020年9月現在、Instagramで270万人を超える人々にフォローされている。フォロワーが増えるたびに彼女の活動範囲は広がり、PRADAなどのファッションブランド広告に起用される他、世界屈指の音楽イベントでミュージシャンへのインタビューを任されるほどになった。

日本でも2018年頃に「imma」というバーチャルヒューマンが登場し、SK-IIのグローバルキャンペーン映像で綾瀬はるかとの共演を果たしている。

バーチャルヒューマンは、なぜ活躍の場を広げているのだろう。物珍しさだけではない、と筆者は考える。バーチャルヒューマンは、初音ミクのようなバーチャルキャラクターとは違った存在だ。なぜなら、バーチャルキャラクターはデジタル世界にのみ存在するが、バーチャルヒューマンはリアルな身体を持つことで私たちと同じ世界にも存在することができるからだ。バーチャルヒューマンである彼・彼女を、私たちと同じ世界に生きている個人だと、人々は認め、受け入れた。だからこそ、バーチャルヒューマンの活動は、広がり続ける。

広告会社は、バーチャルヒューマンの利点として、時間や場所の制限がないことや、不祥事を起こさないことを挙げる。しかしそれでは、管理のしやすい芸能人を起用することと何ら変わりはなく、手法の更新はなされていない。広告会社は虎の威を借る狐として「起用」を模索するのではなく、コンテンツの「創造」を模索するべきだ。

バーチャルヒューマンは、私たちが創造できる個人であるという点に注目してみよう。前節で、ブランドという概念は時代とともに様々な要素を獲得したことで、もはや独りで行動できる準備が整っていることを説明した。企業という身体が行動を邪魔しているのではないかと。

では、ブランドという概念に、バーチャルヒューマンという個人の身体を与えたらどうなるだろう。ブランドは、ブランドイメージ（外見）とブランドビジョン（欲求）を基にした人格・身体を手に入れる。そして、ブランドパーパス（目的）を達成するために、個人として行動を始めるだろう。人々は、SNSなどデジタルを介して交流することで、ブランドをエクスペリエンス（体験）することになる。

筆者はこの存在を、「ブランデッドヒューマン」と名付けたい。

4 ブランデッドヒューマン

ブランデッドヒューマンは行動を通して、ブランドビジョンやブランドパーパスを広める役割を持つ。その行動は、設定された人格と目的に沿って行われるため、企業に管理されることはない。PR・販促を目的としていない点でも、自社キャラクターとは違う存在だと言える。

NIKEのブランドビジョン・ブランドパーパスをお借りして、具体的に説明していこう。

NIKEのブランデッドヒューマンは、NIKEが醸成してきたブランドイメージとNIKEの掲げるビジョン「世界中のすべてのアスリート*にインスピレーションとイノベーションをもたらすこと」(*身体さえあれば誰もがアスリートである)に基づいて、人格・身体を手に入れる。その姿は、右足が義足の少女であるかもしれないし、腰の曲がったおじいちゃんかもしれない。人格と身体を得たブランデッドヒューマンは、NIKEのブランドパーパス「Just Do It. (ためらわず、やろう)」に従って、日常を過ごし始める。そしてその様子は、SNSなどデジタルを通して配信される。人々は、義足の少女がランニングを楽

しむ姿を見るかもしれないし、水泳を楽しむ姿も見るとかもしれない。腰の曲がったおじいちゃんが縄跳びに挑戦する様子や、日向ぼっこをするために庭の木にハンモックを吊り下げようと挑戦する様子も見るとかもしれない。もちろん、NIKE役員が白人ばかりであるというニュースを知れば、ためらわずに、批判だってしたかもしれない。時には、間違った発言をして炎上することもあるだろう。しかしその時も、ためらわずに、何が間違いだったのかを知り、改善して、謝罪をすることだろう。ブランデッドヒューマンは、成長することができる個人なのだから。

顧客はブランデッドヒューマンと接することで、企業のパーパスが自己実現をどのように手助けしてくれるかを、より深く理解することができる。今まで以上に、ビジョンやパーパスで製品を買う顧客が増えるかもしれない。

企業にとってブランデッドヒューマンは、行動を促す存在になる。顧客と深い交流ができることから、顕在化していない問題を掴みやすくなり、社会課題の解決に向けて動きやすくなる。さらに、ブランドビジョンとブランドパーパスに忠実に行動することから、企業が口だけになっていないか監視さえするだろう。

広告は企業の厳格な管理のもとに世に出されてきた。企業がブランドを所有し、育て、価値を守ろうとしていたからだ。ブランデッドヒューマンという行動する広告は、企業に管理されることはない。だからといって、ブランド価値を損ねるだろうか？ブランドはビジョンやパーパスを共有することで、企業が所有するものではなく、みんなのものになった。ブランドは自ら動き出そうとするまでに育った。それでもなお、管理する姿勢を崩さずブランドの行動を阻害する方が、ブランド価値を損ねているのではないだろうか。

5 おわりに

企業がメディアの枠を買っているのだから言いたいことを言って当然だ、という時代は終わりつつある。SNSの普及で、誰もが情報を発信できるようになったからだ。情報の洪水が起きて、メディアの広告枠を見る人は減った。広告が邪魔な存在とならないためには、広告は有益なコンテンツとなる必要がある。コンテンツの形は様々で、文字であったり、映像であったりする。そしてバーチャルヒューマンの登場で「個人」というコンテンツも作れるようになった。本論では、ブランド概念が個人として動ける要素を持っていることから、ブランデッドヒューマンというコンテンツを作ることを提案した。

社会は前に進み続け、生活者が企業に求めるものも変わった。広告会社は企業と生活者の間に立つものとして、社会の変化に応じたコンテンツを作らなければならない。広告は邪魔だという意識が広がっているのは、広告が変化できなかったからではないか。広告枠が力を失っていくなか、広告枠においてのコンテンツを模索していても、何も始まらない。広告会社は、枠を飛び越えたコンテンツを創造していくべきだ。

●参考文献

ジュディス・ウェストン（吉田俊太郎訳）（2002），『演技のインターレッスン—映像ディレクターの俳優指導術』（フィルムアート社）

境治（2020），『嫌われモノの〈広告〉は再生するか 健全化するネット広告、「量」から「質」への大転換』（イースト・プレス）

カンヌライオンズ審査員（鈴木智也監修・訳）（2020），『ブランデッドエンターテイメント お金を払ってでも見たい広告』（宣伝会議）

中央日報，「【コラム】ブランド価値、芸能人が上げるのではない」，（<https://japanese.joins.com/JArticle/141205>），2020.9.23

日本経済新聞社，「見えてきたパーパス・ブランディングの限界と可能性」，（https://www.canneslionsjapan.com/column/nari/20_09_02），2020.9.23

博報堂コンサルティング，「＜第3回＞ブランドはどこに向かうのか — ブランドはどこに向かうのか」，（https://www.hakuhodo-consulting.co.jp/blog/branding/branding_20160226/），2020.9.23

宣伝会議，「2020年は、最悪の年なのか。最高の年なのか。」，（<https://www.advertimes.com/20200611/article316303/>），2020.9.29

森一彦（2020），「NIKEでのブランド概念の変遷とパーパスの役割：NIKEの時系列変遷を辿り、デジタルトランスフォーメーションでのブランド概念を論考する」，『ビジネス&アカウンティングレビュー』25号（関西学院大学），pp.21-42.