

アメリカにおけるブランデッド・エンタテインメント ～「業界」としての現状と今後の課題～

河 島 伸 子
同志社大学 経済学部 教授

1. はじめに

「従来型」の広告が効かなくなりつつある、と言われて数年になる。端的には「メディア消費者のフラグメンテーション＝細分化」という現象が広告業界を脅かしている。ターゲットがどこにいて、どのようなメディアをいつどのように消費しており、そこにどのようなメッセージをうったら、広告主が望む効果が現れるのか、ということに関して、今日は、実に見えにくい。DVR（デジタル・ビデオ・レコーダー）が市場に現れ、人々がテレビ番組を録画し、それを再生する際にCMをとばすことが以前よりはるかに容易になり、消費者側にメディア受容の支配権が移りつつある趨勢を止めることはできない。

このようなメディアの混乱的状况の中、マーケティング・コミュニケーション業界は、さまざまな手法を模索してきた。その中で、ブランデッド・エンタテインメントと呼ばれる活動が注目を集めるようになったことは驚くに値しない。テレビ番組、あるいは映画、ビデオゲーム、雑誌、小説などあらゆる広い意味でのメディアかつ娯楽作品に広告を挿入・統合することにより、広告を避けることができないようにすることは、このような状況からの当然の帰結である。逆に広告自体にもエンタテインメント性を付加し、消費者にとって見ていて面白い広告をつくっていくことも同様である。こうして、広告とエンタテインメントとの境界線があいまいになっていくことにより、マーケティング・コミュニケーション活動の多様化、多元化が図られているのである。

2. ブランデッド・エンタテインメントとは

この領域においては、意味の定着していないさまざまな用語が氾濫している。brand integration, ‘advertainment’, そして product placement がその代表

的なものである。業界内でもこれらは特に厳密に使われているわけではなく、共通項としては「広告とエンタテインメントの融合したもの」ということになる。もっとも、ブランド・インテグレーションが、コミュニケーション活動のあり方、コンセプトを指すのに対して、特にプロダクト・プレースメントは歴史も長く (Segrave 2004)、活動自体を指すものとしてわかりやすいため、最も普及した用語である。これに対してブランデッド・エンタテインメントは、文字通り解すると、エンタテインメントに主軸があり、そこにブランドが入り込んでいる、というイメージがある。

ブランデッド・エンタテインメントは戦略的なマーケティング・コミュニケーション活動の一種であり、プロダクト・プレースメントはその戦略を実施する上での一手段、戦術である、という説明も可能である。あるいは、ブランデッド・エンタテインメントと単なるプロダクト・プレースメントとは、ブランド・インテグレーションがどの程度行われているかという点で差があるものの、二つの違ったコンセプトというよりは、一つの連続体として考えることができる。

以上より、ブランデッド・エンタテインメントとは、広義にはプロダクト・プレースメントを含んだ、あらゆる「広告と娯楽の融合物」といえ、そして狭義には「ブランドのコミュニケーション戦略に基づき、対価を払い、エンタテインメント作品の外形を利用したブランドのメッセージをつくること」と定義することができる。この二つの活動の違いと、それに関する理解の差こそが、後述する業界内の衝突につながることになる。このような理解を前提として、以下の議論を進めていく。

3. ブランデッド・エンタテインメントの発達の背景

上述の定義より明らかになったように、ブランデッド・エンタテインメントは、プロダクト・プレースメントを基礎としてきた。逆に言えば、エンタテインメント作品にブランドが急に忍び込むようになったのではなく、元々、このような活動は、特に映像制作の現場では日常的に、契約書を交わしたりはせず、無料で相互利益のために行われてきたのである。(今日でもこのような活動は広義のブランデッド・エンタテインメントの9割方を占めるとも言われる)。しかし、狭義のブランデッド・エンタテインメント、あるいはそれとしてのプロ

ダクト・プレースメントが有償の活動として、ブランドと制作プロダクションとの間で、その露出方法、露出総時間・期間などの詳細が契約条項に盛り込まれた取引として重要な位置を占めるようになったのは、特にこの10年のことである。メディアの変化、消費者の変化（そしてこれらによって起きたマーケティング側のニーズの変化）などについては既にふれたとおりであるが、エンタテインメント産業側の変化も見逃せない要因の一つである。

映画についてみれば、とにかくその制作費と宣伝費が異常に高騰したことによる。1980年代、90年代を通して、映画製作費は拡大の一途をたどってきており、現在ではメジャーが配給する映画一本あたり制作費は平均6,580万ドル、広告宣伝費が3,450万ドル、計1億ドル以上となっている(MPAAウェブサイト)。この二つの合額が1990年の段階で3,880万ドル、1980年ではわずかに1,370万ドルであったことと対比しても、驚くべき上昇率である(Vogel 2004, p. 90)。メジャー内での競争的状况の中でますます過熱化し、プロダクションも配給にあたるメジャーとも、制作費・宣伝費の提供先探しに追われざるを得ない。消費者向け一般財・サービスの広告費は、このどちらにも充当される、非常に魅力的な財源なのである。

そこで、従来では、道具係マターであった道具探しは、今や映画製作プロデューサー、配給会社のエグゼクティブレベルで意識されており、作品のコンセプトにあった‘パートナー’（あるいはスポンサー）企業を探すことは、作品の開発段階に組み込まれている(Wasko 2003, p. 157)。

こうなると強いのは、ハリウッドでタレント代理店と呼ばれる中で大手代理店となる。ハリウッドでの仕事には、俳優、作家、監督、アーティストはもちろんのこと、プロデューサーに至るまで、最高ランクに属する人々は、通常はこれらの一流大手代理店と契約している。逆に言えば、この大手代理店はAリストの個人たちを抱え込んでおり、広告主のニーズに合わせて、数限りなくブランデッド・エンタテインメントのプロジェクトを考案し、それを実現に至らせることが可能である。しかも映画に限らず、テレビ、音楽、音楽ビデオなどさまざまな媒体を統合した、最も高レベルでのブランデッド・エンタテインメントの企画者としての実力を備える。

映画の領域におけるブランデッド・エンタテインメントのこのような発展事情は、テレビ番組にも共通するが、ことテレビに特異な事情もある。まずテレビにおけるプロダクト・プレースメントは、ストレートな正面での設置や登場人物による使用がある場合から、ひっそりと背景におかれている場合まで多様であるが、番組のジャンル全体を平均して3分に一度は何らかのブランドが登場する、という頻度の高さである (La Ferle and Edwards 2006, p. 68)。

次に、「リアリティ番組」というジャンルの流行があげられる。リアリティ番組が企画としてのぼった頃には、アメリカのテレビネットワーク側はおよそ興味を示さず、番組放映権も安くしか出そうとしなかった。プロデューサーは、そこで知恵をしばり、番組の制作費の一部を負担するパートナーとして、数多くの企業を巻き込み、これらの社の広告媒体としての役割を果たしてきた。

アメリカでは‘ネットワーク’は自前で番組制作も行うが、その他に独立の番組制作プロダクションから番組を買い取り、この番組流通市場は巨大なものである (音、2001年)。番組はケーブルや衛星で再放映されたり、DVD化されたり、海外に輸出されていくためである。この流通機構にとって、このような再利用の観点から魅力的なのは、基本的にはドラマである。その点リアリティ番組は、その時々にとどの参加者が勝ち抜いていくか、という点に魅力があるだけに、再利用には向いておらず、またアメリカ以外の地域で視聴者の共感を盛り上げていくことが難しい点も、ネットワークに買い取ってもらいにくいものであった。

しかし実際には、この数年、アメリカのテレビ番組の高視聴率番組のトップはほとんどリアリティ番組であるほどの人気を博すに至った。デジタル化・多チャンネル化が進み、テレビ業界における生き残り競争が激しくなっている中、安く早く制作でき、視聴率の稼げるリアリティ番組は、今やテレビ局にとって欠かせない存在である。

実際、リアリティ番組の多くは、ブランデッド・エンタテインメントに向いており、特にストレートなプロダクト・プレースメントが多く見受けられる (Avery and Ferraro 2000)。The American Idol という長期にわたる人気番組はその典型例で、出場者の審査員たちが常にコカコーラを持っている、という作りだった。しかし同じプロダクションによるシリーズ The Apprentice となると、毎回あるブランド自体の建て直し策を出場者たちが考え、実行に移し、

ドナルド・トランプの判定を受ける、ということで、一話が完全にあるブランドの紹介で占められている。番組視聴者の思い入れ、連帯感も強いいため、広告環境としては最高のものが得られている。

4. ブランド・エンタテインメント業界

このような事情より、ブランド・エンタテインメントはこの10年ほどで大きく発展し、今では一つの「業界」としての形を整えつつある。

プロジェクトにおいては、広告主側とエンタテインメントの制作者とが直接の取引者であるが、それを結びつける代理店的な存在がどうしても必要となる。この仲介者たちは、それぞれのニーズと‘言語’を理解し、両方を創造的な方法で結びつける能力を持たなければならない。ここには、従来型プロダクト・プレースメント代理店の発展形もあるが、広告代理店（クリエイティブ・エージェンシー）やPR代理店などがサービス分野の拡大として行う場合も多い。あるいは、独自にブランド・エンタテインメントの代理店をつくり、それを世界的広告・PRのネットワークに組み込む例も多い。成長領域であるだけに、仕事は忙しく、決まったパターンが確立していないところで、手探りで企画を立てていかなければならないようである。

従来の広告業界であれば、メディア、クライアント、そして代理店という三者が主なプレーヤーであったところ、このように、ブランド・エンタテインメント業界においては、異種の参加者が鍵を握っており、ここに衝突が生まれることは想像に難くない。

もっとも典型的な対立は、「クリエイティブ・コントロール」をめぐるものである。端的に言えば、エンタテインメント側はスポンサーの資金（及び宣伝力）が目当てであり、広告主はとにかく製品の露出度を上げたい。プロダクト・プレースメントが以前より盛んであるのは、それがシーンに一種の現実感を与えてくれるからであったり、あるいはその製品の持つ文化的意味、イメージなどがシーンあるいは登場人物にその意味を付加してくれるからでもある。これこそがブランドの意味でもあり、企業の担当者が考えている「ブランド」価値がそのように使われる限りにおいては、たとえ露出度は低くともプロダクト・プレースメントはうまくいくはずである。

しかし、問題になるのは、その「意味」の理解に相違があったり、多面的な意味の中で、取り上げたいものが商品にとってネガティブなものである場合、あるいは結果的にネガティブに働いてしまう場合である。事前にどの程度コントロールできるかは、ブランド側が払う費用次第であり、高い金額を出せば出すほど、モノも言える、という単純な図式ではあるが、実際、限られた予算の中で最大限のコントロールを獲るにはどうしたらよいか、悩ましい限りである。こうしたクリエイティブ面をめぐる衝突を緩和するためには、実は、企業に対する教育、すなわちエンタテインメントの内側を見せ、その特殊性を理解させたりする、あるいはセレブタレントとの交流などハリウッドの内側に入れてあげる、といった小手先の技を使うより、「ビジネス戦略」としての言語を使って、双方の合意をまとめる方が効果的だとされている。この仲介にあたる専門代理店の存在に既にふれたが、他に、弁護士が存在も大きくなってきている (Bronstad, 2006)。ロサンゼルス、ニューヨークの大手弁護士事務所においては、この領域を専門として伸ばしているところがいくつもある。

第二の対立は、番組プロデューサーとネットワークとの間で、ブランドド・エンタテインメントに対してブランド側が支払った費用をめぐるものである。ネットワークが、リアリティ番組の視聴率獲得可能性に気づくと同時に、プロデューサーに流れていく、ブランドが支払う対価の一部は、自分たちに権利があるはずだ、という論理を打ち立てるようになった (Schiller 2005)。視聴率が決定する、プロデューサーとネットワーク側との力関係で決まっていくものであるが、より本質的な対立として、その番組周辺にあるスポットCMの出稿企業と、番組内に登場するブランドとの競合をどうするか、という問題もある。そもそも一つの番組内において、どの程度、競合ブランドを排除できるか、ということについての慣行も未発達であり、従来型広告業界では既にルール化しているような問題が、まだ山積なのである。

5. 効果測定フレームワークと手法

広告主にとって最も深刻な問題であるのは、その効果はあるのか、どのようなものなのか、そしてどうやって測定したらいいのか、ということである。

効果測定は、あくまであらかじめ設定されたマーケティング上の目標と照らし合わせて行わなければ意味がない。効果としては、例えば、ブランドの認知

度、ブランドのイメージ構築、新製品に関する口コミ、うわさ (buzz) がどれぐらい発生したか、といったことが測定されるとよいのだろうが、認知度以外のものは、測りにくく、この領域の専門調査会社が頭角を現すにも至っていない。今日でも、この効果測定方法は全く未発達であり、業界内すべての関係者が見て見ぬふりをしている、というのが現状である。もっとも、全て勘と印象だけの世界であるというのは言い過ぎであり、マーケティング・リサーチの中では、狭義のブランデッド・エンタテインメントすなわちプロダクト・プレースメントにしばれば、ある程度、効果測定に関する考え方の方向性が示されている。以下ではそれを紹介する。

典型的には、従来からの広告効果測定をベースとして、プロダクト・プレースメントが消費者のブランドへの態度に対してどのような影響を与えたか、ブランドの想起にどの程度役立ったか、といった調査があるが、計量上の必要から、純粋なプロダクト・プレースメントに範囲を限定し（例えばプロダクトの露出回数と時間を測ったりする）、ブランド・イメージのような定性的な側面の評価には向いていない。これを、テレビのシチュエーション・コメディにおけるプロダクト・プレースメントという、より現実的な枠組みに落とし込んだ調査においては、消費者とコメディに出てくる役柄、そして番組内に置かれた製品との三者は複雑な関係を持つことが明らかにされている。すなわち、消費者はドラマ内の役柄が製品に対して持つ態度と自分の同製品に対する態度を同じものにしがちであり、この過程は、消費者がどの程度、その役柄に対して感情移入しているかに影響されている、というものである (Russell and Stern 2006)。DeLorme and Reid (1999) は、次のような要素がプレースメントの効果に影響するのではないか、という仮説を立てている。①作品の文脈とブランドの持つ意味との同一性、親和性、②消費者にとっての鑑賞以前におけるブランドの使用経験、記憶、③そのブランドを支持しているように見える登場人物への共感度、④映画のストーリーに対する消費者の共感度、⑤そのブランドの従来型広告を、消費者がどの程度体験済みかどうか、⑥性、年齢その他消費者の個人属性、である。

他に、先行研究であるケーススタディの結果をレビューし、プロダクト・プレースメントの影響要因と効果との関係をフレームワークにまとめる試みを

行った Balasubramanian et al (2006)によれば、例えば上記の③、④、⑥は個人的な属性、特性としてまとめられ、他に広告やプレスメントへの懐疑的態度の有無などが含まれる。それに加え、ブランデッド・エンタテインメントの実施方法という枠組みが考えられている。

この枠組みは有意義なものには違いないが、従来の広告効果測定とどれ程異なる独自性があるか疑う余地を残している。エンタテインメント作品の登場人物という要素が抜けていることは大きな欠陥である。作品のストーリー、出演俳優やキャラクターへの好感度など、他にもエンタテインメント作品独自の要素を加えていくと、一つの大きなまとまりとして、ブランデッド・エンタテインメントの効果測定に関する影響要因群が形成されてよい。すなわち、ブランデッド・エンタテインメント特有の統合的キャンペーンの結果醸成されるような、ブランドと消費者より重要であるのは、従来型広告効果測定とは違う、ブランデッド・エンタテインメントの特性をふまえ、そのマーケティング上の効果、機能を概念的にとらえることが重要なのである。

また、そもそも従来型の広告においてすら、その本質はもはや「説得」ではなく「ブランドと消費者との関係醸成」にあると考え、広告の記号論的側面に注目する必要が説かれている (Hirschman and Thompson 1997)。特に広義のブランデッド・エンタテインメントにおいては、ある製品の特性、機能的優位などを伝えて説得できているかどうかよりも、そのメディアの文脈に流れる文化的意味、記号、コードと、ブランドが持つ同様の意味とが親和性を持っているか、前者が後者を強化することに役立っているかを見ていくべきである。

ブランドの認知や好感醸成といった、広告による「説得」以上の部分、すなわち「ブランドと消費者との関係醸成」を、あるメディアの文脈からどのように読み取るかという長期的かつ定性的な側面になると、研究は発展途上である。ブランデッド・エンタテインメントが、戦術的プロダクト・プレスメントにとどまるものではなく、戦略的なブランディングに有効なものであると主張する業界にとっては、その正当化、理論化が待たれるところであろう。

【引用文献等】

- Avery, RJ and Ferraro, R (2000) 'Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television', *Journal of Consumer Affairs*, 34, 2: 217-244.
- Balasubramanian, SK, Karrh, JA and Patwardhan, H (2006) 'Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda', *Journal of Advertising*, 35, 3: 115-141.
- Bronstad, A (2006) 'Branded Entertainment Deals Mean More Money for Companies—and More Complexity', *The National Law Journal*, May 3, 2006.
- DeLorme, DE and Reid, LN (1999) 'Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited', *Journal of Advertising*, 28, 2: 71-95.
- Hirschman, EC and Thompson, CG (1997) 'Why Media Mater: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media', *Journal of Advertising*, 26, 1: 43-60.
- La Ferle, C and Edwards, SM (2006) 'Product Placement: How Brands Appear on Television', *Journal of Advertising*, 35, 4: 65-86.
- MPAA (Motion Picture Association of America), www.mpa.org.
- Russell, CA and Stern, BB (2006) 'Consumers, Characters, and Products', *Journal of Advertising*, 35, 1: 7-21.
- Schiller, G (2005) 'Integration Deals Vex Producers', *The Hollywood Reporter*, Feb. 10, 2005.
- Segrave, K (2004) *Product Placement in Hollywood Films: A History*. Jefferson, NC: McFarland & Co.
- Vogel, HL (2004) *Entertainment Industry Economics. 6th ed.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Wasko, J (2003) *How Hollywood Works*. London: Sage.
- 音好弘 (2001) 「米国における放送政策の特質とその今日的課題」 舟田正之・長谷部恭男編『放送制度の現代的展開』有斐閣。