

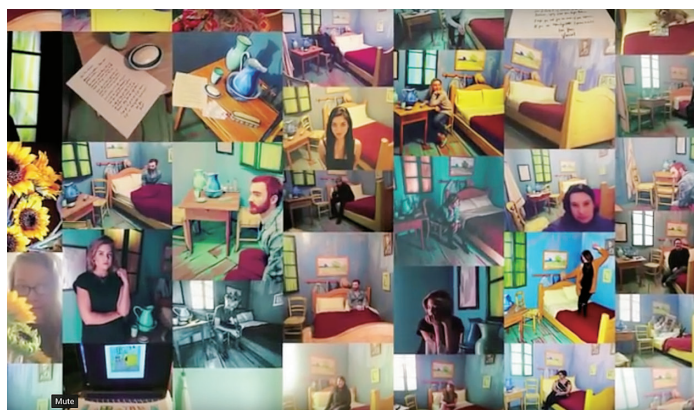
ブランデッド・エンターテインメント時代

泰西名画を鑑賞する。古きよき時代の美しい自然や興味深いインテリアなどを見て「あー、こんな場所に行ってみたい」と思うことがよくある。ファン・ゴッホが1888年に描いた名画「アルルの寝室（ファン・ゴッホの寝室）」もその一つだ。青い壁の小さい部屋、粗末なシングルベッドと小さい木製のテーブル、緑色に塗られた床、その剥げた緑色を反映するように窓からのぞいている樹木の緑……。質素なベッドルームだが、温かい、ホーミーな（家庭的な）感じがにじみ出ている部屋だ。

2016年の2月、シカゴのとあるアパートに130年前のこの絵を再現した部屋が出現した。室内はゴッホの描いたベッドルームと家具のバランスも、傾き加減も、色も、寸分変わらない。そして、同年の2月から3カ月間、希望者はAirbnbを通して、このゴッホのベッドルームに宿泊するチャンスを与えられたのだ。1晩10ドル。たちまち希望者が殺到し、期間中の宿泊客はあっという間に決まった。そして、この顛末を撮ったビデオは、今年の「カンヌ・ライオン・オブ・クリエイティビティ」でグランプリを獲得した。

ブランデッド・エンターテインメントの台頭

シカゴ美術館の「ゴッホ展」のために行われたこのキャンペーンは、いま米国のマーケティング業界を席巻している“ブランデッド・エンターテインメント（以下BE）”と呼ばれるマーケティング手法の一つである。“コンテンツ・マーケティング”“ブランデッド・コンテンツ”などとも呼ばれるマーケティング手法で、この数年の間に急速に台頭してきているのだ。



パリ、アムステルダム
の美術館から12週
間だけ借りた「アル
ルの寝室」3部作の
集客キャンペーン
では、そのベッド
ルームを3次元の世
界に再現。Airbnbを
通して貸し出し、100人
近い人がその恩恵
に浴した



ゴッホが描いた「アルルの寝室」は実は3部作で、シカゴ、パリ、アムステルダムの3カ所の美術館の所有物としてそれぞれの場所で展示されているものだが、2016年の2月、シカゴ美術館は両美術館から借り受けた2作品を、シカゴ美術館所有のものと一緒に展示することになった。借り受け期間12週間（3カ月）という短い間に、できるだけ多くの人に見てほしいという思いから、美術館のマーケティング部長ゴードン・モンゴメリーはシカゴの広告代理店レオ・バーネットに集客キャンペーンを依頼。「ファン・ゴッホのアルルの寝室：入ってみませんか（Let Yourself In）」がその成果である。キャンペーンはカンヌ・ライオンのグランプリを獲得しただけでなく、テレビ、雑誌を含むメジャーなメディアに取り上げられ、金額にすると600万ドルに及ぶメディア・インプレッションを生み出した。普通のテレビ広告ではとても獲得できない露出度である。カンヌ・

ライオンのグランプリ賞も、このキャンペーンのクリエイティビティのROI（投資利益率）に対して与えられたものだ。

1950年代からつい数年前までの60年間、米国のブランド・マーケティングの多くは主に30秒のTVスポットに依存してきた。しかしこの数年、テクノロジーの革新、新しい消費者群の台頭などの中で、米国ではテレビ広告の効果が著しく落ちた。広告の主要なターゲットである若者世代がテレビ離れをしているからだ。この世代はミレニアル（現在20～35歳）とジェネレーションZ（2～19歳）、両方合わせると米国人口の半数、1億5,000万人に及ぶ。彼らの多くはテレビを見ない。テレビ以外のスクリーンで、自分の好きな番組やビデオを楽しむ。いうまでもなく、どのスクリーンであろうと、広告はただちにブロッキング（Blocking）やスキッピング（Skipping）で、目の前から消される。

この4月にマッキンゼーエリクソン社の

ソートリーダー部門トゥルース・セントラル (Truth Central) が行った1,000人の成人米国人を対象にした調査によると、調査対象者の42%が、「ブランド広告は20年前より正直でなくなっている」と述べていた。マッキヤンの戦略部門の主任スティーブ・ザロッフは、「米国はいま、日増しに二分化している。それがブランドにとっては新しいチャレンジとなっている。どちら側の価値観やライフスタイルに訴えるかが、マーケティングの重要な要素になっているのだ。自分の価値観とは違う広告を見た人は、トランプ大統領の口癖になっている“フェイクニュース”(虚偽情報のニュース)と思うのだ」と、オンライン誌『メディアポスト』のインタビューに答えている。

そんな広告離れの文化の中で、一つだけメーカーにとって明るいニュースになっているのがBEである。若い消費者たちがBEにポジティブな反応を示しているのだ。この6月、タイム誌は、ジェネレーションX (1961～81年)、ミレニアル (1982～97年)、ジェネレーションZ (1998～2015年) が、どのようにBEに反応しているかを調べる調査を行ったが、その結果、彼らの3分の2が、伝統的な広告よりBEをより信用していると報告している。特にいま、米国のメーカーの間で注目されている新しい世代、ジェネレーションZ (8,000万人の集団) は、その93%までが、ブランドが新しい、ユニークな、クリエイティブな内容のBEを提供することを期待していると述べ、88%がまだ無名の新しいブランドが彼らにリーチするには、質の高い内容のBEを提供することだと述べている。また、56%は、売ることを目的とせず、“クール”な内容のエンターテインメントを自分

たちとシェアしてくれるブランドに好意を持つと答えている。

「このグループはBEに対して非常にオープンで、この方法でブランドとの関係を構築することを良しとしている。だが同時に、自分の時間と注意を提供する代償として、それに見合う優れたコンテンツでなければ受け付けない。彼らは非常に目の肥えた消費者なのだ」と、タイム誌のコンテンツ・スタジオ“ザ・ファウンドリー”の社長クリス・シュラフトは先の『メディアポスト』に語っている。その一方、コンテンツが気に入ると、彼らはソーシャル・メディアやTwitter、Instagramなどを通して仲間やサークルにその事実を伝え、コンテンツはしばしばYouTubeでバイラルになる。「BEの制作費は30秒のCMと似たり寄ったりだが、その効果はCMのそれとは比べものにならないほど大きい」とシュラフトは言う。こういった背景から、BEブームが誕生した。

BEの定義とその歴史

とはいえ、BEの定義となると、なかなか難しい。オンライン百科事典ウィキペディアも「ブランデッド・コンテンツは、特定のブランドの販促として、ブランドが制作費を払って作られるものである。ブランドを既存のコンテンツの中に入れるプロダクト・プレースメントに反し、BEはブランドの中にコンテンツを入れる」と、ごく曖昧な説明をしているが、要するに、ブランドの持つ目的、信念などが、提供するエンターテインメントの中に反映しているマーケティングである。時にはストーリーであったり、音楽やダンス、ドラマの形を借りることもある。が、伝統的な広告のように、“商品売る”ことが直接

的なメッセージではなく、ブランドの持つ本質的な価値観を通して消費者とのリレーションを構築することを目的としている。多くのメーカーが往々にして間違えるのは、BEがプロダクト・プレースメントだと思っていることだ。「長い、既存のストーリーの中に商品を入れたのはBEではない」と、世界各国から集まる無数のBEを見ているワンクラブの理事長ケビン・スワニポールは言う。また、「BEの本質を理解している人は残念ながら多くはない。その意味で、BEはいまだ成長過程にあるといえるだろう」と、ペレイラ&オデルのCEOでチーフ・クリエイティブディレクターのP.J. ペレイラは言う。

事実、BEの歴史は決して長くない。いわゆる現代的なBEの誕生は、2001年、BMWが制作した「ザ・ハイアー (The Hire=雇われ人)」であったとする人は多い。『影なき狙撃者』『RONIN』のジョン・フランケンハイマ

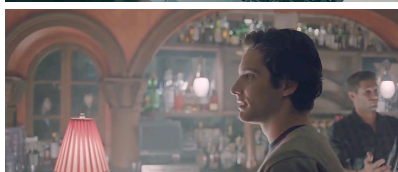
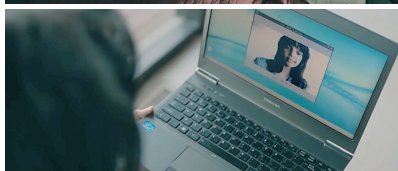
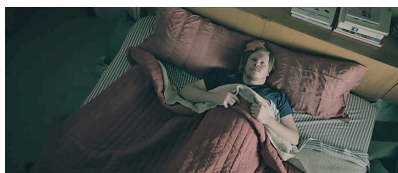


BMWは2001年に大ヒットを記録した「ザ・ハイアー」でBEカテゴリーを作り上げた。その成功を踏まえ、2016年にも第3弾のBE「ジ・エスケープ」を同じ主演俳優を起用し開始。BEの金字塔を作り上げた

かえて せびる●青山学院大学英米文学科卒業。電通入社後、クリエイティブ局を経て1968年に円満退社しニューヨークに移住。以来、アメリカの広告界、トレンドなどに関する論評を各種の雑誌、新聞に寄稿。著書として『ザ・セリング・オブ・アメリカ』（日経出版）、『普通のアメリカ人』（研究社）など。翻訳には『アメリカ広告事情』（ジョン・オトゥール著）、『アメリカの心』（共訳）ほか多数あり。『日経マーケティングジャーナル』『ブレーン』『日経広告研究所報』『広研レポート』などに連載中。

ー監督、ニヒルで暗い陰を持つ個性派俳優クライブ・オーエンを主演に、盗まれたダイヤモンドを求めてさまざまなタイプのBMW車を乗り回すこの数分のアクション映画は、たちまちミレニアルの間でバイラルになり、2001年だけで1,100万回のヒットを記録した。この成功を踏まえて、BMWは2002年にシリーズを継続。そして、2016年、再び同じ主演を使って第3弾のシリーズを開始。BEの最も成功した作品としての地位を築いている。

「ザ・ハイアー」に匹敵する成功と評判を勝ち得た次のBEは、新進の専門広告代理店ペレイラ&オデルを一躍有名にした「ビューティ・インサイド」(Beauty Inside)なるBEである。クライアントはインテルと東芝。朝、目が覚めるたびに別人になっている人（時には男性、時には女性）が、最後に真の愛を見つけたことで、この呪われた運命から脱出できるという物語だ。「ビューティ・イ



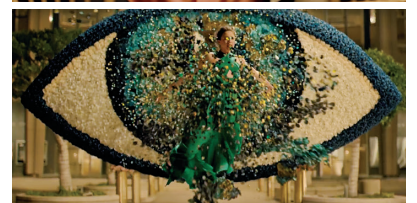
ンテルと東芝がスポンサーしたBE「ビューティ・インサイド」は、当時新進気鋭だった専門広告代理店ペレイラ&オデルが制作。BMWに次ぐヒット作品となり、ビデオだけでなくペレイラ&オデルをも有名にした

ンサイド」というタイトルは、東芝のコンピュータの中に入っているインテルのチップをほのめかすダブル・ミーニングである。このBEもまた、カンヌ・ライオン賞を受賞している。

変わるパワーゲーム

これらの成功を見て、BEを開始する広告主が急増した。GE、レゴ、ケンゾー、チポテル、マリオットホテル、ユニリーバ、P&G、アウディ、フォードなどが、こぞってさまざまなBEを制作。名作もたくさん生まれている。レゴの「レゴ・ムービー (Lego Movie)」、日本のデザイナー、ケンゾーの「ケンゾーの世界」、マリオットホテルの「二人のダイヤモンド」と「フレンチ・キス」、チポテルは2014年のカンヌ・ライオン賞を受賞するなど、この動きは米国だけではない。アジア、ヨーロッパ、南米などから生まれるBEも無数だ。いうまでもなく、赤十字やUNICEFなど、非営利団体もBEに依存するところが増えていく。米国公共広告機構の「愛にレッテルは貼れない (Love has no labels)」などはその好例だ。

最近のこういったクライアントのBE依存に、一番神経をとがらせているのは、実は広告会社である。BEの発端となったBMWの「ザ・ハイアー」でもわかるように、BEは一種の映画作りだ。ハリウッドやそれを支えるプロダクションの才能やスキルに依存するところ多である。広告会社には、基本的にそういったスキルはない。「BEの中で広告代理店が有用になるのは、ブランドのエキスパートとしての知識であり、クライアントとの関係だ。その意味で、BEには広告会社が必要である」と、AICP (Association of Independent Commercial Producers



日本のファッション・デザイナー、ケンゾーの新しい香水のためのBE「ケンゾーの世界」も、ミレニアルの間でバイラルとなった。香水の広告の常識を破ったパロディBEで、監督はヒップなことで有名なスパイク・ジョーンズ。クリエイティブはフリーランサーのキャロル・リムとファンベルト・レオン。コメディ・ダンスを演じるのは女優でモデルのマーガレット・クアレー

＝全米のプロダクション、ディレクターなどを包括する組織)の理事長マット・ミラーは言う。そして、「広告会社はいま、毎日、びくびくしているのではないのか。いまのところ、彼らの強みはブランドを知っていることだが、そのうち、この知識は広告会社だけのものではなくなるだろう。そのとき、ブランドをめぐるパワーは、BEの制作のノウハウを持つプロダクションやハリウッドに移行する可能性があるからだ」と続ける。

テレビ広告効果の衰退と、BEの台頭の中で、広告会社とプロダクションとのバランスは、次第に後者のほうに比重がかかっていくのではなかろうか。広告会社は、BEがアキレス腱にならないための対策を至急に講じる必要があるのだろう。