

今後の市場拡大が期待されるブランデッドムービー

ブランデッドコンテンツはブランディングを目的として制作され、ブランドのメッセージや世界観を消費者に伝え、共感や感動、おもしろさによって能動的な視聴や参加を促すもので、一言でいえば宣伝色が無いという特徴を持つ。具体例としては、Web 動画、映画、アニメ、小説、イベントなどがあるが、このうち Web 動画、映画はブランデッドムービーと呼ばれている。

ブランデッドムービー自体は 20 年ほど前から存在しており、2001 年に公開された BMW のショートフィルムシリーズ『The Hire』が世界最初のブランデッドムービーだと言われている。しかし、近年の消費者の購買行動の変化により、今後ブランデッドムービーを活用する企業・団体が増え、マーケティング手法においてメジャーな存在となっていくのではないかと予測があり、本稿でも取り上げてみたい。

1. 市場拡大する理由

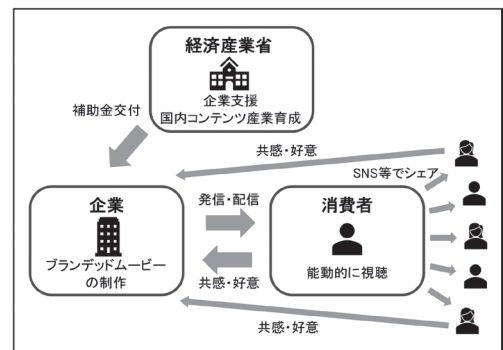
ブランデッドムービーの市場拡大を予測する理由の一つ目に、消費者の時間が「買う」ものから「獲得すべきもの」に変わりつつあることが挙げられる。従来のマス媒体への接触時間が減少し、マス広告の影響力が相対的に低下しているため、CM の広告枠を買いさえすれば消費者にメッセージが届けられていたものが届きにくくなっている。代わって視聴時間の増えたネット視聴を狙うにしても、ネット広告では、情報があふれ、視聴者の選択肢が増えるばかりの現代社会の状況では視聴者の記憶に残りにくい。そこで企業はコンテンツ制作に注力し、視聴者の興味をひくことで、消費者の時間を獲得する動きが高まっていくものと思われる。

二つ目に動画配信サービスの台頭がある。

Netflix の会員数が世界で 2 億人を超え、これに続くディズニープラスも 1.5 億人を突破するなど多くの人が利用するようになったが、このサービスでは一切広告に触れずに何時間も視聴することが可能である。つまり、視聴者がこれに慣れてしまえば広告は能動的に見てもらえるように工夫しなければ見てもらえなくなりつつある。

三つ目に政府の支援体制がある。経済産業省が 2020 年に実施した「コンテンツグローバル需要創出促進・基盤整備事業費補助金 (J-LOD)」5 事業の 1 つである「デジタル配信を念頭においたストーリー性のある映像の制作・発信を行う事業の支援」である。同制度は、国内企業や団体がデジタル配信を前提にした映像制作を行う際、制作費と発信費、効果検証費の半額を最大 1,000 万円まで補助するというもの。

■政府の支援体制のしくみ



この制度が導入された背景にも、今後、プッシュ型の広告は届きにくくなり、消費者から共感されやすいブランデッドムービーのようなコミュニケーションが軸となってくるだろうという政府の見通しがある。そのため、売上に直接結びつかないため社内の理解を得難い企業を支援するとともに、制作会社や広告代理店など、コンテンツ産業全般の新しいスキルの習得を支援、ひいてはその

コンテンツ制作力を世界へ向けて発信していくことを目的としている。

尚、初年度は31件が採択されており、2022年度も制度は継続されている。

2. 注目される事例

では実際に近年、企業から配信されたブランデッドムービーについて、様々な工夫やすぐれているポイントを交えながら紹介する。

(1) クラシコム「北欧、暮らしの道具店」

株式会社クラシコムが運営する「北欧、暮らしの道具店」は2007年にヴィンテージの北欧食器などを扱うECサイトとしてスタート。現在はアパレル、キッチン、インテリア雑貨が主力商材だが、コンテンツ制作にも積極的で、サイト内記事だけでなく、リトルプレス、インターネットラジオ、ドラマ制作なども手掛けている。

コンテンツ制作にこれだけ注力する理由は、コンテンツに接し、同社の世界観に触れることで、商品を購入してもらい、顧客に継続的なファンとなってもらうためである。

その一環として2018年にYouTubeで公開したオリジナル短編ドラマ『青葉家のテーブル』は、1話あたり約17分～26分の構成で、これまでに本編4話と企業コラボのスピノフ3話が配信されている。(22年10月現在)女優西田尚美演じるシングルマザーとその息子ら4人の疑似家族が主人公として登場し、食卓を囲んでトークを繰り広げる。使用しているセットや道具類は同社の提供商品である。

制作にあたっては同社取締役の佐藤友子氏がエグゼクティブプロデューサーとして関わっており、押しつけがましくない自然な世界観が表現されている。

■『青葉家のテーブル』食卓のシーン



出典：YouTube『青葉家のテーブル』第3話

反響は大きく、これまでのシリーズ再生回数は800万回を超え、さらに2021年にはオリジナルストーリーで劇場映画化までされている。

さらに、19年にYouTubeを中心に本編12話と企業コラボのスピノフ2話が公開された2作目のオリジナル作品『ひとりごとエプロン』もシリーズ再生回数が1,000万回を突破しており、海外からアクセスも多いことから、英語・韓国語・中国語(簡体・繁体)字幕に対応した。

(2) 早稲田アカデミー

“早稲アカ”の愛称で知られる中学・高校・大学受験専門進学塾 早稲田アカデミーでは、「本気でやる子を育てる」という教育理念のもと、2015年よりブランデッドムービーの活用によるブランディングを始めている。ここではその中から中学受験を控える小学生とその両親に向けた映像2作品を紹介する。

まずは15年に公開された『へんな生き物』篇。小学校3年生の男の子、たかしは高いところに登りたがる、ポケットに砂が入っている、ダンボールに入ったまま出てこない、といった“へんな”行動や習性を重ねていた。ある日、それが宇宙飛行士になる夢をかなえるためだったことがわかり、呆れながらも応援する母親の様子を描いたものだ。

同作品は、NPO法人放送批評懇談会による「第

53回ギャラクシー賞優秀賞（CM部門）」を受賞するなど、高い評価を受けている。

■『へんな生き物』篇 夜空を見上げるシーン



出典：YouTube 早稲アカブランドムービー『へんな生き物』篇

さらに21年に公開された『虫好きの少女』篇では、昆虫好きの少女、よしこが友達から冷やかされながらも自分の意思を通して高校・大学で生物学を学び、そして研究者となり学術的大発見をして受賞する過程を、温かく見守る父親の目線で描かれている。キャッチフレーズは「好きがあれば大丈夫」「好きが君を強くする」である。

両作品とも「夢を応援する」「勉強することが夢につながる」といったブランドメッセージにつながっていて企業姿勢を感じることができる。

(3) 野村不動産「プライド」

野村不動産株式会社が2002年の誕生以来、認知度を高め、一定の評価を獲得してきた分譲マンションブランド「プライド」。その「プライド」が人気ロックバンド「King Gnu」のボーカル兼キーボードを担当する井口理を主人公に起用したブランドドムムービー『僕は、父が苦手だった。』を2020年10月に公開している。

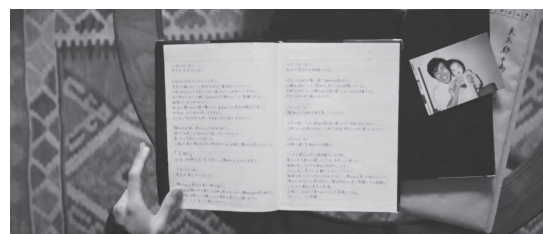
マンションの購入層は従来、平均40歳前後のファミリー層が多かったが、近年、購入者層が若年齢化したり、DINKsや単身者が増えたりといった変化がみられていた。同社ではそれにもなって新たな購入層へのアプローチが必要との考えから、

これまでのテレビCMとは異なり、新たな購入層との親和性が高いWeb動画を活用することにした。

映像は、「プライド」のミッションである“世界一の時間へ”をテーマとするストーリーとなり、人の心を動かすという観点から時間は7分と比較的長尺である。

内容は主人公である獣医師の元に、ある日、亡き父親が密かに書きためてきた日記が母親から郵送されてくるシーンから始まる。自らの家を持ち、もうすぐ親になる主人公が、父の日記を通じて、知らなかった父の姿や、自分に注がれてきた温かな愛情を知ることで、家を舞台に積み重ねられていく、家族の時間の素晴らしさに気付かされていくという内容となっている。父親と息子のぎこちなさも見事に描かれており、どちらの立場からも共感できる作品だ。

■『僕は、父が苦手だった。』日記を読むシーン



出典：YouTube『僕は、父が苦手だった。』

動画公開後、約6日間で再生回数が100万回を突破し、2か月後の12月中旬にはその数が約200万回にまで伸びるほどの反響ぶりで、社内ではリクルートやIR説明会などの場での活用の声も挙がっているという。

(4) P&Gジャパン「パンパース」

P&Gもすぐれたブランドドムムービーづくりに長けた企業の一つであるが、日本法人であるP&Gジャパン合同会社が乳幼児用の紙おむつブランド

「パンパース」のブランデッドムービーとして制作・公開した『MOM'S 1ST BIRTHDAY ママも1歳、おめでとう。』も評価の高い作品である。

「赤ちゃんの1歳は、ママの1歳でもある」をコンセプトに、人生で一番大変な1年を乗り越えた母親たちに贈るこの作品は、4組の親子(母親・父親・赤ちゃん)が登場し、母親と父親が語った言葉をつなぎ合わせた4分弱の映像となっている。

内容は1歳児健診のために病院の小児科診察室を訪れた母親が医師の問診に答える言葉から始まる。母親が赤ちゃんを1歳児健診を受けている間に、父親が廊下に家族写真のパネルやメッセージボードを飾り、サプライズの準備をしている。健診を終えて診察室から出てきた母親たちはそれぞれ、廊下に飾られた写真パネルとメッセージボードのサプライズに気付いて、感激のあまり涙する。そして病院の出口で、1本のろうそくが立ったケーキを手に父親が出迎え、笑顔でお礼や労いの言葉を口にする、「1歳を迎えるママに、あなたもメッセージを送りませんか？」という文字が画面に浮かび上がり、エンディングを迎える。

■ 『MOM'S 1ST BIRTHDAY ママも1歳、おめでとう。』
父親出迎えシーン



出典：YouTube 『MOM'S 1ST BIRTHDAY ママも1歳、おめでとう。』

公開からこれまで730万回を超える再生回数を誇り、P&Gのブランデッドムービーの中でも人気が高い。登場する4組の家族が俳優ではなく実在

する家族であるがゆえに、母親と父親が語る言葉にもリアリティーがあり、視聴者が共感する理由となっている。

本作品の中に「パンパース」の製品は一切出てこないが、エンディングの製品クレジットにより、作品と製品との関連性を視聴者側に想像させる仕掛けとなっている。購入者である母親の思いをしっかりと理解し、家族全体を支える企業マインドで製品を提供しているという姿勢を伝える意図が感じられる。

以上みてきた以外にもブランデッドムービーには既に多くの秀逸な作品があるが、今後はどのように展開していくと考えられる。

まずブランデッドムービーは消費者が能動的に見るものなので、今後ますますエンタメ化が進んでいくことが予想される。

将来的には、企業やブランドが作成したものと意識されることなく、映画やドラマなどと同様に娯楽の一部として浸透していき、「北欧、暮らしの道具店」の『青葉家のテーブル』のように映画館で上映されたり、NetflixやAmazonなどで配信されるようになっていくのではないかと。

さらにブランデッドムービーの市場が拡大していったとしても、従来のプロモーション型広告がなくなるわけではなく、次第に二極化していくことが予想される。

現在の日本ではまだ完全なブランデッドムービーというよりは広告の要素も含むようなものも多く、今後はより一層本来のブランデッドムービー化が進む。また、低下しているとはいえ、プロモーション型広告のリーチ力や即効性の高さはまだまだ大きく、そのため企業やブランドには両者の役割を理解し、意識的にうまく使い分けることが求められるようになると考えられる。