

明確なコンセプトに裏づけられた世界観こそが 顧客体験を支える重要な要素になります



①東京・谷中のジェラート店「asatte (アサッテ)」

こんにちは、クエストリーの櫻田弘文です。暑さが和らいだと思うと、あっという間に冬の気配を感じるようになりました。猛暑のさなか、何度も訪れた店があります。東京・谷中のジェラート店「asatte (アサッテ)」です。

ジェラート好きかと聞かれれば、いえいえ、実は滅多に食べません。それでも、この店のジェラートは特別です。全国各地の小さな生産者が手がけた食材を使っていて、素材の味わいをそのまま感じるほど本当に美味しいのです。

仕事の合間の散歩の途中で、何度も足を運んだ理由は、美味しさだけではありません。それは今月のテーマの「**コンセプトの見直し**」と関係があるからです。前回のレポートで、コンセプトとは「**顧客体験のデザインである**」と述べました。

②“明日のもう一歩先”を描くジェラート屋とは何か？

この「**コンセプト＝顧客体験のデザイン**」は、何を通じて伝わっていくのでしょうか。その答えは「**世界観**」です。これまでクエストリーは、中小企業に対して「**世界観**」にそれほどこだわらなければならないと伝えてきました。

というのも、過度に世界観を重視する考え方に対して、少なからず違和感や反発を感じていたからです。しかし今では、**明確なコンセプトに裏づけられた世界観こそが、顧客体験を支える重要な要素**だと感じています。

それを実感させてくれたのが、「asatte」の世界観です。同店のコンセプトは、「**遠くもなく、近くもない。隣のとなり、次のつぎ。**”明日のもう一歩先”を描くジェラート屋」、この一文と同店の想いと立ち位置が凝縮されています。

③「台所」と「裏庭」という二つで構成された空間

少し感覚的に聞こえるコンセプトかもしれませんが、この**曖昧さこそが、強み**なのです。店舗は築50年の平屋を改装したもので、小さくて席数も限られています。ユニークなのは空間が「**台所**」と「**裏庭**」という二つで構成されていることです。

この二つの空間は、単なるスペースではありません。「**台所**」は、地域の素材を使ってジェラートをつくる「**制作の場**」。「**裏庭**」は、人が集まり、ワークショップや小さなイベントが開かれる「**交流の場**」です。

同店の特徴は、味わうだけでなく、**地域の人や生産者、旅人が自然に関わり合える**ことです。僕自身も、台所の様子を眺めながらジェラートを選び、裏庭のベンチで味わい、時には他の客と会話を交わす。そんな心地よい体験をしました。

④企業や店の持っている「美学」がコンセプトに表れる

世界観には、企業や店の「美学」が表れます。何を美しいと思うのか？どこに価値を感じるのか？それらが**世界観のキーワード**になります。「asatte」の空間デザインは淡い色調で、看板も控えめ。接客も静かで穏やかです。

訪問していつも感じるのは、「**情報を詰め込まない**（感じてもらう）」、「**体験を強制しない**（過剰を避ける）」、「**考えをさりげなく匂わせる**（語りすぎない）」ことです。つまり、**押しつけない世界観こそが、コンセプトの核**となっています。

ちなみに、「asatte」は、4月度セッションで紹介した同じ谷中にある**最小文化複合施設「HAGISO」と姉妹的な関係**にあります。「HAGISO」が核だとすると、「asatte」は**衛星**のような存在です。ぜひ、両店を訪れてみてください。（櫻田弘文）

今週のアクション

世界観はコンセプトとつながっていますか？

あなたの会社や店の世界観をチェックしてください。一つの方法は、顧客が接するさまざまな場面やツールを写真に撮り、並べてみることです。そこで感じられるイメージが世界観です。次に、その世界観が自社のコンセプトとどのようにつながっているかを確認してください。いろいろな発見があるはずです。



東京・谷中のジェラート店「asatte (アサッテ)」の裏庭にて