

コンセプトの見直しから、「意味の深まり」へ 背景と想いを形にする「コンセプトストーリー」



①コンセプトとコンセプトストーリーの違い

こんにちは、クエストリーの櫻田です。今日から12月、月日の早さには毎年驚かされます。「ついこの前、年明けじゃなかった？」と思うのは僕だけでしょうか。さて、11月のレポートでは、「コンセプトの見直し」についてお伝えしました。今月はその続編として、コンセプトをどう深め、どう活かすのかを解説します。

その第一歩が、「コンセプトストーリー」です。いまのブランディングでは、コンセプトとコンセプトストーリーを明確に分けて考えることが欠かせません。

コンセプトとは、企業が大切にしている価値や進むべき方向を示す「灯（あかり）」のようなもの。一方のコンセプトストーリーは、その灯を「なぜ灯すに至ったのか」を語る背景の物語です。この二つは果たす役割がまったく異なります。

②コンセプトとは、ブランドの価値の方向性を示す「灯」

コンセプトは事業のど真ん中にあり、灯のように「価値の方向」を示します。しかし、その灯には色、明るさ、照らす範囲といった個性があります。企業がどんな価値観を持ち、誰のどんな日常に光を届けたいのか、これがコンセプトです。

そしてコンセプトは、短く研ぎ澄まされているほど強く、鋭く伝わります。しかし、短さには弱点もあります。背景が語れないと「きれいごと」に聞こえたり、抽象的すぎて本当の意図が伝わらなかつたりすることが少なくありません。

つまり、「意味はわかるが、心は動かない」という状態が起きやすいのです。そこで重要になるのが、コンセプトに「理由＝物語」を添えて語ることです。その理由や背景をまとめたものが、「コンセプトストーリー」です。

③コンセプトストーリーとは、灯をともすに至った「理由」

コンセプトストーリーには、欠かせない次の3つの要素があります。一つ目は、その灯を選ぶきっかけになった体験や出会いです。二つ目は、この灯がなぜいま必要なのかという時代性、地域性、お客さまが感じている課題です。

三つ目は、その灯で照らしたい景色や叶えたい未来です。この3つの要素が重なり合うことで、コンセプトは抽象的な概念から、必然性を持った灯へと変わります。コンセプトストーリーがあると、抽象的な言葉もすっと腹に落ちます。

コンセプトとコンセプトストーリーが見事に一体化になっている事例を紹介します。10年ほど前、京都・一乗寺にある「恵文社一乗寺店」を訪ねました。街の中心部からは離れているにもかかわらず、幅広い層から熱い支持を得ている書店です。

④恵文社に学ぶ……灯と理由が美しくつながった事例

恵文社のコンセプトは、「本を売るのではなく、文化を編集する書店である」。コンセプトストーリーは【検索：恵文社】でご覧ください。その原点には、一乗寺という文化土壤のある地域で、本と人、暮らしをつなぎたいという想いがあります。

また、大量陳列や効率化が進む中で、「本との出会いが失われる」という危機感もありました。恵文社が大事にした価値観は、流行ではなく「自分たちの目で選んだ本だけを置く」「丁寧な棚づくりをする」「文化の芽を育てる」ことです。

その価値観が、選書、棚構成、雑貨、ギャラリーなど、すべてを一貫した思想で編集する営みへとつながっています。「コンセプトが軸をつくり、コンセプトストーリーが人を動かす」、この二つが揃ってこそ、ブランドは育っていきます。（櫻田弘文）



京都の独立系書店の先駆けとされる恵文社一乗寺店
<https://www.keibunsha-books.com/>

今週のアクション

コンセプトストーリーの 3つの要素を棚卸ししよう

まずコンセプト（灯）の原点となった体験や気づきを書き出しましょう。次に、いまその灯が必要とされる理由（時代性・お客さまの課題）を確認します。

最後に、その灯で照らしたい未来の景色を簡潔に描きます。この3つを揃えることで、コンセプトは抽象から、腹落ちする「コンセプトストーリー」へと変わっていきます。