

商品ではなく、「世界観」で選ばれる時代です 中小企業のコンセプトづくりは「編集性」で決まります



❶ 中小企業のコンセプトに不可欠な「編集性」

クエストリーの櫻田です。今回は先月の「**コンセプトの見直し**」に続き、「**コンセプトを深め、活用すること**」について述べています。中小企業が、コンセプトを深め、活用するために欠かせないのは「**編集性**」。これが今回のテーマです。

編集性とは、単に商品を並べ替えたり、小物を配置したりすることではありません。**何を選び、何をそぎ落とし、どんな順序で見せ、どんな空気で包むのか**。つまり、**商品・空間・時間・物語を、「意味づけて届けること」**が編集性です。

これまでのように、「良い商品を揃えれば売れる」時代は終わりました。同じジャンルの商品は膨大で、品質に大差はなく、情報は即座に比較されます。そこで決め手となるのが、**見せ方や意味づけといった文脈の価値、つまり編集性**です。

❷ 編集性とは「世界観を編集する」こと

人は商品そのものより、「**どんな世界観の中で会おうか**」に強く反応します。いまは機能や価格より、**世界観への共感が選ばれる理由**になっているのです。だからこそ、コンセプトを「**方向性**」から「**世界観**」へ**進化させる**必要があります。

方向性から世界観へ進化させるには、編集性が欠かせません。編集性は次の三つの力から成り立ちます。まず一つ目は、**扱うかものと、扱わないものを決める「選ぶ力」**。二つ目は、**意味や体験を組み合わせて届ける「組み合わせる力」**。

三つ目は、**何を大切にしているのかという価値観をにじませる「意味づける力」**です。この三つの力が揃うことで、世界観が生まれます。それは単なるイメージや雰囲気ではなく、**自社が大事にする価値観が息づいている姿勢**そのものです。



2019年、大阪出張の折に訪れた「TRUCK FURNITURE」（TRUCK FURNITUREのHPより）この場所で感じた空気感は、いまでも鮮明に残っています

❸ 編集性を物語る空間……「TRUCK FURNITURE」

編集性を見事に体現している事例が、**大阪・旭区の「TRUCK FURNITURE」**です。**創業者の黄瀬徳彦さんと唐津裕美さん**は1990年代後半、荒れた幽霊ビルを自分たちの手で改装し、工房、住まい、店舗を一体化した空間をつくり上げました。

光や風の入り方、天井の高さ、視界の抜けといった空間の持ち味（どれも素晴らしい）を活かしながら、「**自分たちの理想の暮らし**」を編集したのです。店内に展示されたオリジナル家具も、空間とともに育つことを前提に設計されています。

TRUCKが編集しているのは、**家具を展示し、見せる場ではなく、「こういう暮らしの時間を過ごしてほしい」という世界観**です。家具単体ではなく、**暮らしの時間の流れ、さらには顧客の価値観までを含めて編集**しているのです。

❹ 編集性を育てるための4つのステップ

いまやコンセプトは、「**事業の方向性**」では不十分です。編集性によって世界観をつくり、その**世界観のファンを増やす**ことが、ブランディングのベースになります。では、実際にどのように編集性を取り入れれば良いのでしょうか。

4つのステップがあります。まず、「**何を扱わないかを決める**」、次に、「**世界観をつくるための見せ方を整える**」。三つ目に、「**物語を言語化し、価値観として伝える**」。四つ目は、「**時間の流れや音、光など感覚的な要素も編集する**」です。

ほぼ同じ機能の商品が無数にあるいま、**選ぶ理由の本質は商品の意味や世界観へ共感**です。これは経営規模の大小に関係ありません。むしろ中小企業こそ、**小回りの良さ**と個性を活かして、**編集性を持ち味に**することができます。

今週のアクション

編集性の4つのステップから、 世界観をチェックしよう

情報量があふれる現代では、明確に編集された世界観が「安心して選べる理由」になります。また、単体の商品では拡散しにくいものも、世界観として整っていると、つい誰かに話したくなります。

今回解説した「編集性を育てる4つのステップ」を参考に、自社の世界観をチェックしてください。