

## 世界観を体験へと変える 「リテールメント（正式にはリテールテイメント）」という考え方



### ❶「買う」から「体験する」へと価値が移動している

クエストリーの櫻田です。今月は、先月の「コンセプトの見直し」に続き、その一步先である「コンセプトをどう深め、どう活用するか」をテーマにお届けしています。その鍵のひとつが、今回取り上げる考え方です。

オンラインでほとんどのものが買えるいま、店舗に求められる役割は大きく変わりました。「何を買うか」よりも、「どんな時間を過ごし、何を感じるか」……つまり、体験そのものに価値が移っています。

こうした背景の中で、注目されているのが、「リテールメント (Retail×Entertainment)」です。「店舗のエンターテイメント化」と語られることもありますが、中小企業にとっては、より本質的な意味づけが必要です。

### ❷リテールメントの核心は滞在価値にあります

重要なのは、派手な演出やイベントを増やすことではありません。お客さまが、「ここは気持ちがいい」「この空気が好きだ」と感じられるかどうか、つまり店全体の空気や世界観が、心地よい舞台として機能しているかが要です。

リテールメントの核心は、「その場にいたくなる理由」を生み出す滞在価値にあります。滞在価値が高い場所では、訪れた人が自然と「また来たい」と感じます。しかも、その価値を高めるためには、大掛かりな投資は要りません。

椅子の位置や座り心地、照明の落とし方、季節の香り、スタッフとの距離感、空気の静けさや賑わい……こうした小さな編集が体験の質を高めます。むしろ、小回りの効く中小企業にこそ、本領を発揮できる領域ですね。

### ❸事例：三豊鶴 TOJI（香川県三豊市）

香川県三豊市にある「三豊鶴 TOJI」は、明治から続いた旧酒蔵を一棟貸し宿として再生したプロジェクトです。杜氏が寝泊まりした宿舍の趣を残し、梁や土壁、酒造りの釜までも空間の一部として活用しています。

大釜を使った浴場や地元酒の飲み比べなど、歴史そのものが体験に変わる設えが随所にあります。宿泊することが目的ではなく、酒蔵の空気を吸い、仲間と語り、地域の時間に触れる、まさに滞在価値がデザインされた空間です。

宿泊者は自然とその物語に参加していく感覚を味わうことができます。三豊鶴 TOJI は、歴史・空間・人の温度を統合し、「世界観を体験として深める」というリテールメントの本質を体現した好例といえます。

### ❹スタッフが楽しんでいなければ成立しない

リテールメントにはもうひとつ欠かせない要素があります。店舗を舞台ととらえるなら、スタッフは演者です。そして演者が楽しんでいない舞台に、観客が心動かされることはありません。

スタッフ自身が、空間と世界観を心地よく感じているか、その場で働くことが誇りや楽しさにつながっているか。スタッフの温度が空間の温度を決めると言っても過言ではありません。

中小企業では、スタッフの個性や雰囲気そのまま体温になります。だからこそ、働く人が楽しめる環境づくりが顧客体験の土台です。世界観・体験・スタッフの魅力が揃えば、小さな会社でもリテールメントは力強く機能します。（櫻田弘文）

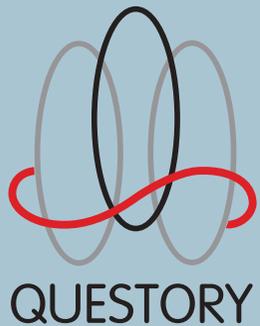


「酒母作り」をイメージしながら、大釜を使った浴場に入浴剤を入れてかき混ぜる

### 今週のアクション

#### 次の5項目で自社をチェックしてください。

- 入った瞬間に心地よさが伝わる、統一された空気感があるか。
- 長居したくなる理由が空間の中に自然に組み込まれているか。
- スタッフが楽しそうに働き、その雰囲気が場の魅力になっているか。
- 照明・香り・音・触感・賑わいの度合いなどが心地よく調和しているか。
- 店や商品の背景が自然に伝わり、「話したくなる要素」があるか。



Vol.1210 2025 12/15

ブランディングクラブは「ミッションを掲げ、その実現を目指す」中小企業のコミュニティです

# Branding Report

櫻田 弘文 (株式会社クエストリー 代表取締役)

世界観を体験へと変える  
「リテールメント(正式にはリテールテイメント)」と  
いう考え方

