6．書評

「体験デザインブランディング」



著者：室井淳司
出版：宣伝会議
発行：2015 年 5 月 27 日

著者は博報堂で空間開発チームに所属し、企業ブランディングや店舗開発、デザインコンサルティング業務に従事した。2013 年博報堂退職後、ブランディングファーム「アーキセプトシティー」を設立し、日産自動車、NTT ドコモ、キリンビール、ソニー等大手企業のブランディング業務を請け負っている。生活者のブランド実体験を、企業価値向上プロセスにおける最も有効的な手段の一つと捉えており、この書籍のなかでは、事例を通じて「体験」によるブランディングについて説明されている。

「ブランドと体験」では、企業のブランド価値は、顧客が商品の購入で得られる体験（コト）よって形成されるのであって、モノを売る、ということは、モノを介して顧客が得ることができる体験を売るということであり、モノを売るための施策をあれこれ考えるより、モノをコトとして体験してもらうための施策を考え、ブランドの体験をデザインすることが重要である、と書かれている。それは、キリンビールの「キリン一番搾りフローズンガーデン東京」の店舗の事例で説明している。近隣の店舗では 100 円安く、キリン一番搾りを飲むことができるにも関わらず、店舗空間の気持ちよさや特別感が「仲間と過ごす楽しい時間」を豊かにする体験に価値を感じる人がたくさん、「キリン一番搾りフローズンガーデン東京」に来客するのである。

また、実際の企業の事例によって体験デザインによるブランディングを説明している。体験をデザインするというのは、単にデザインだけ、接客だけ、BGM だけといった断片的な要素に注力して満足するのではなく、すべてのモノ、コト、デザインを定義しクオリティーを上げていくということである。コーヒーショップの「スターバックス」がコーヒーの銘柄ではなく飲

み方を提案したことや店舗デザインやスタッフが作り出す店内の空気感がスターバックスの体験価値を作り出していることやフラワーショップの「青山フラワーマーケット」が生活の中で花を利用するシーン別にディスプレイを行ったり、花を中心とした「ライフスタイル提案」を行うことで、花と縁のなかった人が花との接点を具体的にイメージすることができたり、花を手に入れることで自分の人生がより豊かになる体験を販売しているといったことが事例として挙げられている。

最近の消費生活が「モノ」から「コト」へと変わったといわれる中で、ブランドを構成する各要素を再定義し、企業が提供する「体験（コト）」の価値を高めることをブランディング戦略のピークにおいて活動することが企業活動、とりわけ、エンドユーザー向けの商品を生産する企業には求めれているのだろう。

起業教育研究会　企画委員
京都府立京都すばる高等学校　企画科学科長　貴島 良介