

世界観 [Worldview]

ブランドが持つ独自の思想・
ストーリー・雰囲気など、
およびそれを表現したもの

vol. 71



体験者に残るブランドイメージ

「世界観」は小説や映画などでよく用いられる言葉ですが、デザインの分野ではブランド構築に関するキーワードとして使われます。

ブランド構築における「世界観」とは、そのブランドがこの世界をどのようにとらえていて、商品やサービスでどのように世界を変えていこうと考えているのか、または、顧客にどのような価値を提供しようとしているのか、といったそのブランド独自の考え方やストーリーを指します。

近年では、ブランドの構築や継続にはこの世界観が重要とされています。それは、確立された世界観は体験者に感情移入を促し、そのブランドの印象を強く残すことができるからです。そして、提供する価値観に共感した顧客との関係を長期的に築くことが可能になり、それによって強いブランドの形成につながると考えられているからです。こうした背景には、様々な商品やブランドがあふれる現在において、消費者はより自身が共感できるものを選ぶ傾向が強まっているという状況があります。

こうしたブランド効果を生むためには、そのブランドの世界観を、体験した人に的確に伝えることができる「世界観のあるデザイン」を創出することが重要になります。具体的には、デザインに使用するカラーやフォント、コピーの語り口などがふさわしいものであり、かつブランド全体で一貫してつくられていることが大切です。このデザインには商品やパッケージのほかに、店舗やウェブサイトのデザインも含まれ、最近では SNS で発信する画像も世界観が適切に表現されているかを意識されるようになってきています。

自社ブランドで商品開発や情報発信をする際には、体験者にブランドの印象が強く残るような世界観のあるデザインであるか確認するのが良いでしょう。

※このカードは、新製品や新企画の着想を得ることを支援するものです。

DESIGN YAMANASHI「世界観」

発行日：2025年11月 編集・発行：山梨県産業技術センター 甲府市大津町2094

