

サービスブランディングガイドブック

選ばれ続けるサービスへ！

顧客の心をつかむ サービスブランディング完全ガイド

1. はじめに	1
2. サービスブランディングの基本	2
3. 顧客インサイトの重要性	3
4. サービスの「意味」を定義する	5
5. 心を動かす世界観とストーリーの構築	7
6. ブランド体験のデザイン	9
7. ビジュアルで伝えるブランドの世界観	12
8. サービスブランディングの実践プロセス	14
おわりに（お問い合わせ）	20

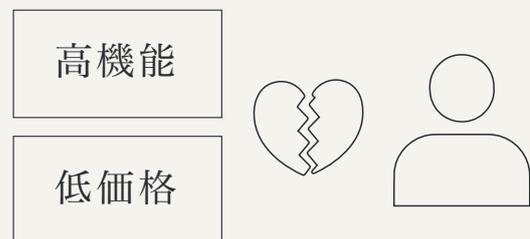
1.はじめに

ガイドブックの目的

このガイドブックは、価格競争や機能競争から脱却し、顧客の心に深く響くサービスブランディングの実現をサポートするために作成しました。サービスの本質的な価値を顧客に伝え、選ばれ続けるブランドを構築するためのプロセスとノウハウをご紹介します。

サービスブランディングの重要性

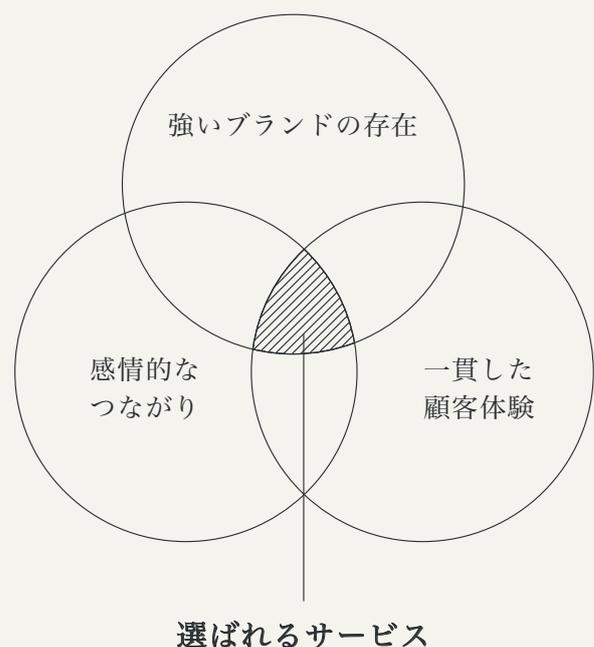
デジタル化の進行とともに、新しいサービスが次々と生まれる現代において、顧客の選択肢は無限に広がっています。そのような環境の中で、価格や機能だけで競争することは、持続的な差別化を生み出せません。真に選ばれるサービスとなるためには、顧客の深層心理に響き、感情的なつながりを生み出すブランディングが不可欠です。



顧客と感情的なつながりは生まれない

価格や機能だけでは選ばれない時代における差別化の必要性

「なぜそのサービスを選ぶのか」という問いに対して、顧客は必ずしも合理的な答えを持っているわけではありません。多くの場合、感情や共感、サービスが持つ世界観への共鳴が選択の決め手となります。サービスブランディングは、このような「選ばれる理由」を明確にし、競合との本質的な差別化を実現する取り組みなのです。



2. サービスブランディングの基本

サービスブランディングとは何か

サービスブランディングとは、顧客にとって「このサービスがどのような存在であるか」を明確にし、一貫したメッセージと体験を通じて伝えていく活動です。顧客のニーズと心理を深く理解し、サービスの本質的な価値を共感できる形で伝えることを目指します。

なぜ今、サービスブランディングが必要なのか

- 情報過多の時代：顧客は情報の洪水の中で、迅速な判断を下すために「ブランド」という目印を活用しています
- コモディティ化の進行：技術の発達により機能的差別化が難しくなり、情緒的価値による差別化が重要に
- 顧客体験の重視：製品やサービスそのものよりも、それを通じて得られる体験や感情が選択の決め手に
- 長期的関係構築の必要性：初回利用だけでなく、継続的に選ばれ続けるための感情的なつながりが必要

成功するサービスブランディングの3つの柱

1. 深い顧客インサイト

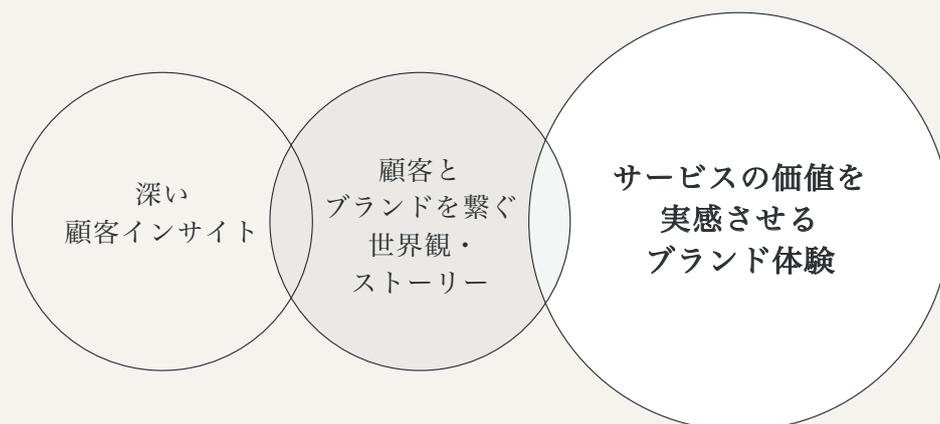
表面的なニーズや要望ではなく、言語化されていない深層的な価値観や感情を理解することです。「なぜそれを求めるのか」を掘り下げることで、真に響くブランディングの核心を見つけ出します。

2. 顧客と繋がる世界観・ストーリー

顧客が共感し、自分ごととして捉えられる物語や世界観を構築します。抽象的な価値や機能を、顧客の日常や感情に結びつけるストーリーが、記憶に残るブランドを形成します。

3. 心を動かすブランド体験

顧客とのあらゆる接点で、一貫したブランド体験を提供します。「このサービスじゃなきゃダメ」と思わせる瞬間を意図的にデザインし、競合との差別化を図ります。

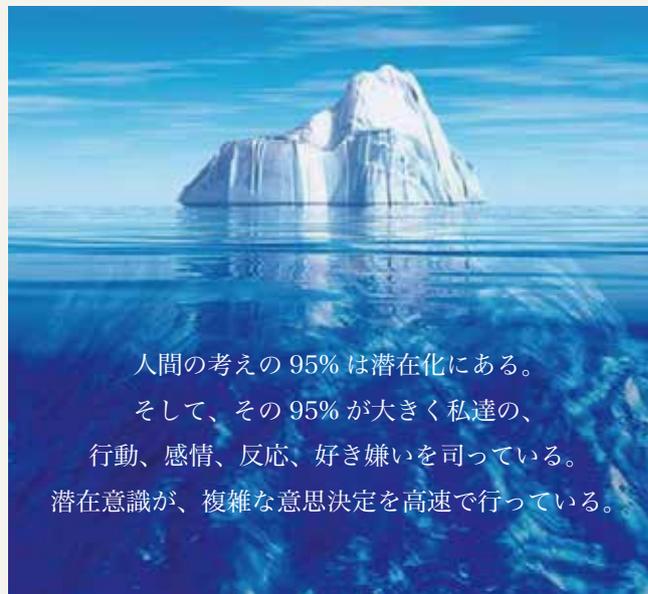


3. 顧客インサイトの重要性

表層的なニーズと深層的なインサイトの違い

表層的なニーズは、顧客が言葉で表現する「欲しいもの」や「求めるもの」ですが、深層的なインサイトはその根底にある「なぜそれを求めるのか」という本質的な動機や価値観を指します。

例えば、「操作が簡単なサービスが欲しい」という表層的なニーズの背後には、「複雑な作業に時間を取られることで生じる不安や焦りから解放されたい」というインサイトが隠れているかもしれません。このインサイトを掴むことで、単に「簡単な操作性」を訴求するのではなく、「あなたの大切な時間を取り戻し、本来集中すべきことに向き合える自由を提供する」というより響く価値提案が可能になります。



ZMET 法や心象イメージ法の概要と効果

ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) や心象イメージ法は、言葉では表現しにくい感情や無意識の考えを引き出すための手法です。

これらの手法では、顧客にテーマに関連する画像を選んでもらい、「なぜその画像を選んだのか」「それはどのような感情や記憶と結びついているのか」を深掘りします。人間の思考の大部分は非言語的であり、感覚として記憶されているため、画像やメタファー(比喩)を通じてアプローチすることで、通常のインタビューでは得られない深いインサイトを導き出すことができます。

フィリップ・コトラーも指摘するように、「多くの先見的リーダーは、物語を創造するのではなく、日常生活の中に遍在する物語を見出す」のです。これらの手法を用いることで、すでに顧客の中に存在している物語や意味を発見し、ブランディングに活かすことができます。

大企業のブランドイメージ



3. 顧客インサイトの重要性

事例：顧客インサイトが生んだサービス革新

医療機器メーカーの事例

ある CT スキャンの製造会社は、子どもの患者が検査に恐怖を感じ、スムーズな検査が困難になるという課題に直面していました。従来の解決策は「より速く検査を終わらせる」という機能的アプローチでしたが、ZMET 法を用いたインサイト調査を実施したところ、子どもたちが感じているのは単なる「怖さ」ではなく、「未知の空間への不安」と「冒険への好奇心」という相反する感情であることが判明しました。

この発見を基に、CT スキャン室を「海賊船の冒険」や「宇宙探検」といったテーマパークのような空間に改装。検査自体を冒険の一部として体験できるよう再設計したところ、子どもたちの不安が大幅に軽減され、スムーズな検査が可能になりました。単なる機能改善ではなく、深いインサイトに基づく体験デザインが、革新的な解決策をもたらした事例です。

CT スキャン



写真は Philips 社のウェブサイトより

テーマパーク



Photo by PAN XIAOZHEN @Unsplash

ディズニーの CT スキャン



写真は Philips 社のウェブサイトより

4. サービスの「意味」を定義する

サービスが顧客にとって持つ意味とは

サービスの「意味」とは、顧客にとってそのサービスがどのような存在であるかを示すものです。機能や特徴を超えて、顧客の生活や価値観の中でどのような役割を果たし、どのような感情を呼び起こすのかを表現します。

例えば、同じコーヒーショップでも、あるブランドは「日常の小さな贅沢を提供する場所」という意味を持ち、別のブランドは「創造性を刺激するインスピレーションの源」という意味を持つことがあります。この「意味」がサービスと顧客の関係の土台となり、長期的なロイヤルティを形成します。

パーパスとサービスの意味の関係

パーパスとは「自社が存在する理由や社会的な使命」を表すもので、サービスの意味を形作る重要な要素です。パーパスが企業の内側から発せられる「なぜ私たちはここにいるのか」という問いへの答えであるのに対し、サービスの意味は、そのパーパスが顧客との接点でどのように表現されるかを示します。

強いパーパスに基づいたサービスの意味は、一貫性があり説得力を持ちます。例えば、「すべての人の創造性を解放する」というパーパスを持つ企業であれば、そのサービスは「あなたの中に眠る創造性の扉を開く鍵」という意味を持つかもしれません。



4. サービスの「意味」を定義する

ワークショップ手法：自社サービスの意味を定義する方法

自社サービスの意味を定義するワークショップでは、以下のステップで進めることが効果的です。

1. 現状分析：現在のサービスが顧客にとってどのような意味を持っているかを整理

- 残すべき価値・文化
- 変えるべき価値・文化
- ありたくない価値・文化

2. 理想のブランド像の検討

- 今ある + ポジティブな要素
- 今ない + ポジティブな要素（新たに加えたい意味・価値）
- 今ある + ネガティブな要素（変えるべき意味・価値）
- 今ない + ネガティブな要素（避けるべき意味・価値）

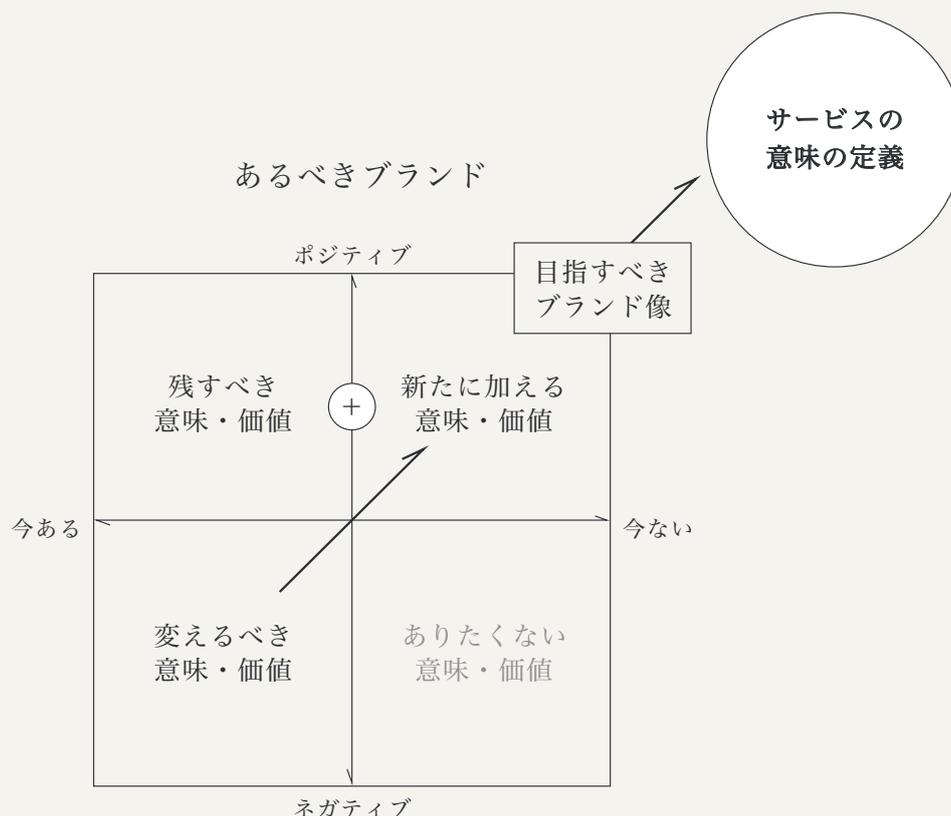
3. 競合との差別化ポイントの明確化

- 競合サービスと自社サービスの意味の違いを明確化
- 顧客にとって意味のある差別化ポイントを特定

4. サービスの意味の言語化

- 上記の検討を踏まえ、「顧客にとって、私たちのサービスは○○である」という形で言語化
- 感情的、意味的な側面を重視し、機能的な側面は二次的に

このプロセスを通じて定義されたサービスの意味は、その後のブランドの世界観やストーリー、体験デザイン、ビジュアルアイデンティティなど、すべてのブランド要素の核となります。



5. 心を動かす世界観とストーリーの構築

メタファー / アナロジーの効果的な活用法

複雑さをシンプルに変える力

メタファー（比喩）は、新しい概念や複雑なサービスを、顧客が日常的に慣れ親しんでいる経験に置き換えることで、理解の負担を軽減します。例えば、クラウドストレージを「デジタルの金庫」と表現することで、その機能や価値がすぐに理解できるようになります。

感情的なつながりを構築する力

メタファーは、顧客の感情や記憶に働きかけ、より深いエンゲージメントを生み出します。例えば、保険サービスを「人生の傘」というメタファーで表現することで、「安心」「保護」という感情的価値が鮮明に伝わります。親しみのあるメタファーを用いることで、顧客の共感や感動を生み出し、ブランドとの絆を強化することができます。

新たな体験価値を創出する力

メタファーは、顧客に新しい視点や価値観を提供し、従来の期待を超える体験を生み出すことができます。例えば、病院のサービスをホテルに見立てることで、これまでの病院体験とは異なる快適さや安心感を提供することができます。メタファーを使って潜在的なニーズを顕在化させ、競合との差別化を図ることができるのです。



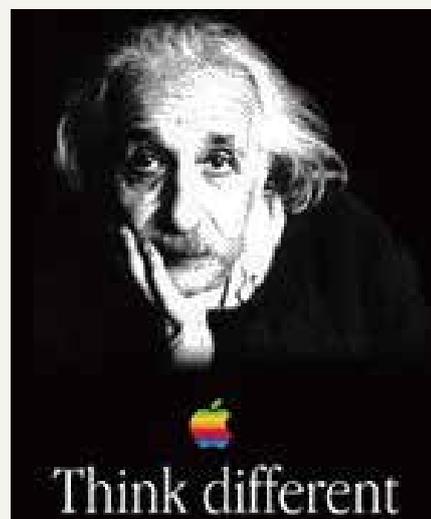
5. 心を動かす世界観とストーリーの構築

成功事例：効果的な世界観・ストーリー

Apple の事例

Apple は「Think Different」キャンペーンにおいて、アインシュタインやガンジー、マーティン・ルーサー・キングなど、歴史を変えた「反逆者たち」をメタファーとして用いました。

「クレージーな人たちがいる。反逆者、厄介者と呼ばれる人たち。四角い穴に丸い杭を打ち込むように、物事をまるで違う目で見える人たち。彼らは規則を嫌う。彼らは現状を肯定しない。... 彼らはクレージーと言われるが、私たちは天才だと思う。自分が世界を変えられると本気で信じる人たちがこそが、本当に世界を変えているのだから。」



このストーリーは、Apple ユーザーに「自分は特別な存在である」「自分も世界を変えることができる」という感情を抱かせ、強く共鳴させます。単なる製品の機能や性能を超えた「変革者としての自己認識」という深い意味を提供し、熱狂的なファン層を形成することに成功しています。

野外バザーをメタファーとしたホールフーズ・マーケット：高級スーパーマーケットチェーンのホールフーズ・マーケットは、従来の無機質なスーパーマーケットとは異なり、「野外バザー」をメタファーとした店舗設計と体験を提供しています。大量の野菜や果物をかごに盛り、手書き風の看板を使用し、スタッフも地元の農家のように振る舞うことで、工業的・効率的な現代の食品流通システムへのカウンターカルチャーとしての物語を構築。「食の原点回帰」というストーリーが、単なる食料品店ではなく、ライフスタイルの表現として顧客に受け入れられています。

野外バザーをメタファーとしたホールフーズ・マーケット

高級スーパーマーケットチェーンのホールフーズ・マーケットは、従来の無機質なスーパーマーケットとは異なり、「野外バザー」をメタファーとした店舗設計と体験を提供しています。大量の野菜や果物をかごに盛り、手書き風の看板を使用し、スタッフも地元の農家のように振る舞うことで、工業的・効率的な現代の食品流通システムへのカウンターカルチャーとしての物語を構築。「食の原点回帰」というストーリーが、単なる食料品店ではなく、ライフスタイルの表現として顧客に受け入れられています。

野外バザー



Photo by Alex Hudson @Unsplash

ホールフーズ・マーケット



6. ブランド体験のデザイン

CX ビジョンの策定方法

CX ビジョンとは、自社が目指す理想のサービス体験や顧客との理想の関係を示すものです。サービスの意味を具体化し、すべての顧客接点における体験の方向性を定めるための指針となります。

CX ビジョンを策定する際には、以下のステップで進めることが効果的です：

1. 定義したサービスの意味を出発点とする サービスの意味を顧客体験としてどのように表現するかを検討
2. 顧客ペルソナとカスタマージャーニーマップを参照 実際の顧客像と現状の体験プロセスを踏まえ、理想の体験を描く
3. 競合他社と差別化された体験を検討 競合が提供していない、自社ならではの体験は何かを明確に
4. 簡潔で明確な言葉で表現 チーム全員が理解し、行動指針となるような明確なビジョンを言語化

例えば、「最も顧客に近い存在であり続け、あらゆる手間からの解放を実現する」といった CX ビジョンが考えられます。

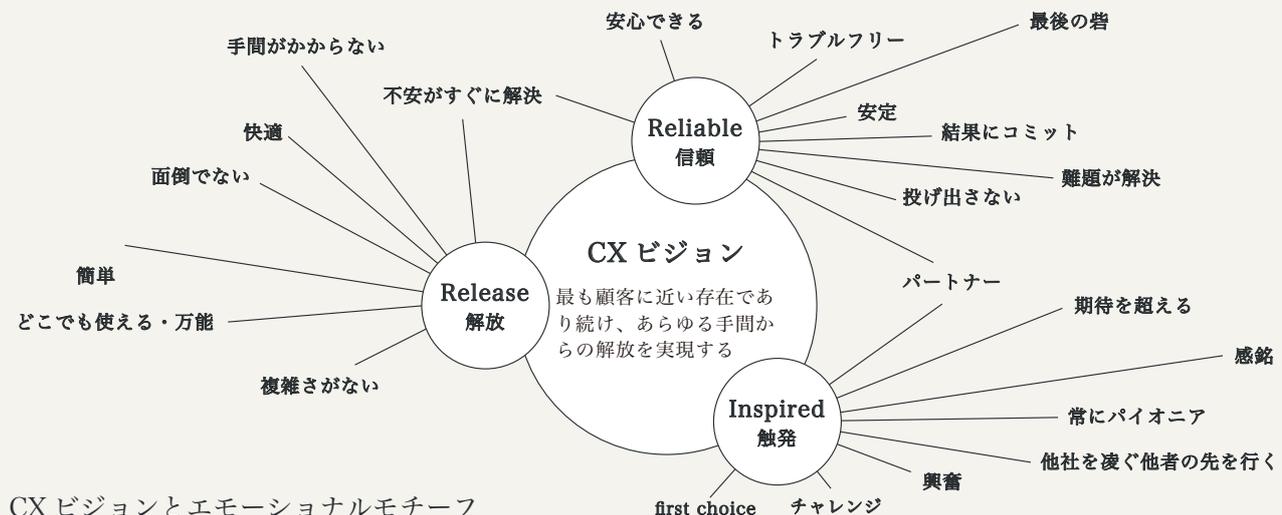
エモーショナルモチーフの活用

エモーショナルモチーフとは、サービス体験を通じて顧客に与えたい感情のパターンを定義したものです。これにより、サービスの各接点で一貫した感情的体験を提供することができます。

エモーショナルモチーフの例：

- Release（解放）：面倒な手間からの解放、快適さ、簡単さ、安心感
- Reliable（信頼）：安定性、最後の砦、結果へのコミットメント、パートナーシップ
- Inspired（触発）：興奮、チャレンジ精神、期待を超える体験、革新性

これらのエモーショナルモチーフを顧客接点ごとに割り当て、それぞれの場面で顧客に体験してほしい感情を明確にします。例えば、サービス導入時には「安心感 (Release)」を、問題解決時には「信頼感 (Reliable)」を、新機能紹介時には「触発 (Inspired)」を重視するなど、計画的に感情体験をデザインします。



6. ブランド体験のデザイン

シグニチャーエクスペリエンスの設計と実装

シグニチャーエクスペリエンスとは、サービスの接点の中で特に重要なポイントとなる接点（MOT: Moment of Truth）において、サービスが独自に提供する特徴的で印象的な体験です。競合と明確に差別化され、顧客の記憶に強く残るような体験を意図的にデザインします。

シグニチャーエクスペリエンスの設計ステップ

1. 重要な顧客接点（MOT）の特定 顧客の意思決定や感情形成に大きな影響を与える瞬間を特定
2. サービスの世界観・ストーリーを体験に落とし込む 定義した世界観やストーリーを、具体的な体験として表現する方法を検討
3. 体験アイデアの創出 ブレインストーミングなどを通じて、独自の体験アイデアを生み出す
4. ストーリーボードによる視覚化 顧客がどのように体験するのかを時系列で詳細に描写
5. プロトタイピングと検証 実際に試作し、顧客からのフィードバックを得てブラッシュアップ

例えば、高級ホテルのチェックイン時に、事前に収集した顧客の好みに合わせた特別なウェルカムドリンクを提供するといった体験が、シグニチャーエクスペリエンスとなり得ます。



7. ビジュアルで伝えるブランドの世界観

ビジュアルアイデンティティの重要性

ビジュアルアイデンティティは、サービスの世界観や価値観を視覚的に表現するもので、顧客の記憶に残り、ブランドを識別するための重要な要素です。人間は視覚情報を瞬時に処理し、感情的な判断を下す傾向があるため、一貫性のあるビジュアル表現は、サービスの認知度向上とブランドイメージの形成に大きく貢献します。

効果的なビジュアルアイデンティティは、以下の3つの視点から評価できます：

- 認知：簡単にわかるか（識別性・可読性）
- 連想：何を連想するか（意味性・象徴性）
- 感情：どんな気分になるか（感覚的・情緒的反応）

例えば、Appleのシンプルでエレガントなデザイン言語は、ミニマリズムと洗練さを連想させ、使う人に「特別感」と「創造性」を感じさせます。これはAppleのブランド価値観と完全に一致しています。

デザイン言語の統一によるブランド認知の強化

デザイン言語とは、ブランドの視覚的な表現に一貫性を持たせるための規則やガイドラインの集合体です。以下の要素から構成されます：

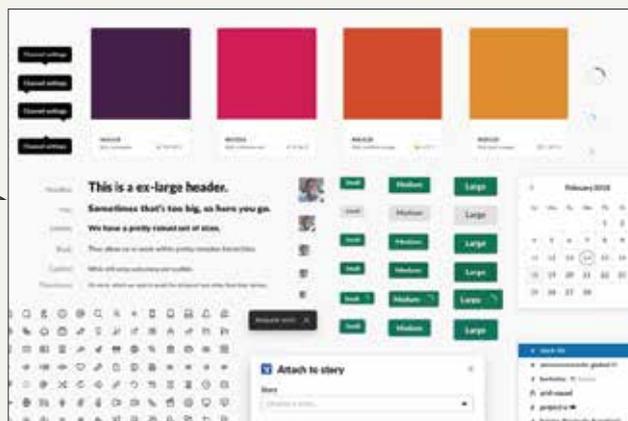
- デザイン要素：カラー、タイポグラフィ、余白、バランスなどの基本要素
- アイコン要素：アイコン、ボタン、記号、キャラクターなどの識別要素
- コンテンツ：特定のテキスト表現、写真スタイル、イラストスタイルなど
- テクスチャー・装飾：背景模様、イメージ画像、キャッチ画像などの装飾要素

これらの要素を「エクスペリエンスマップ」に基づいて体系的に定義し、「デザイン言語」として文書化することで、複数のデザイナーやチーム間でも一貫したビジュアル表現が可能になります。また、顧客にとっても「このデザインはあのブランドのものだ」と瞬時に認識できるようになり、ブランド認知が強化されます。

ビジュアルアイデンティティデザインアセット

	認知 簡単にわかるか	連想 何を連想するか	感情 どんな気分になるか
ロゴタイプ ブランドマーク			
デザイン要素 カラー/タイポグラフィ/白場/バランス			
アイコン要素 アイコン/ボタン/記号/キャラクター			
コンテンツ 特定のテキスト/写真/イラスト			
テクスチャー・装飾 背景模様/イメージ画像/キャッチ画像			

デザイン言語



7. ビジュアルで伝えるブランドの世界観

各接点におけるデザインの一貫性確保

サービスブランディングの成功には、顧客との全ての接点で一貫したデザインを提供することが不可欠です。主な接点と、デザインの一貫性を確保するポイントは以下の通りです：

- Web サイト / アプリ：ユーザーインターフェース、ナビゲーション、アニメーションなど
- マーケティング素材：広告、パンフレット、SNS 投稿など
- 物理的環境：店舗、オフィス、イベント会場など
- 製品 / パッケージ：商品自体のデザイン、パッケージ、同梱物など
- コミュニケーション：メール、通知、カスタマーサポートなど

例えば、ビジュアルが洗練されていても、カスタマーサポートの言葉遣いがぞんざいであれば、ブランド体験に不協和音が生じてしまいます。デザイン言語とともに、言語表現のガイドラインも整備することをお勧めします。



8. サービスブランディングの実践プロセス

6ステップの詳細解説

	1 キックオフセッション 目標・課題の共有	2 CXリサーチ 顧客インサイトの導出	3 ワークショップ ブランドの意味と 目指すべきCXの定義	4 ブランドコンセプト開発 サービスの世界観・ ストーリーの開発	5 体験デザイン 心に刻む体験の開発	6 VI開発 サービスのらしさを 伝えるビジュアル開発
	ブランディングで どのようなビジネス 成果を目指すか？	顧客のゴールは？ 既存サービスに対する イメージや意味は？	自社が目指すべき サービスの意味は？ 目指すべきCXは？	顧客が共感する サービスの世界観や ストーリーは？	どのような体験で サービスの価値を 際立たせるか？	顧客の記憶に残る、 差別化された ビジュアル表現は？
目的	どんなブランドを作るべきか？を明確にする	顧客の本当のゴールと、 機会・課題を明らかにする	差別化されたサービスの ポジションを定義する	顧客が共感する世界観・ ストーリーを生み出す	サービスの価値を顧客の 心に刻む体験を開発する	サービスの「らしさ」を 視覚的に表現する
成果	プロジェクトの方向性& 目指す姿の共通認識	競争優位性を生むブランド の「核」となるインサイト	ブランドの「軸」となる 意味と目指すべきCX	競争の中で埋もれない感覚 的イメージとメッセージ	差別化されたシグニ チャーエクスペリエンス	一貫性のある ブランドビジュアル

1. キックオフセッション：目標・課題の共有

目的： どんなブランドを作るべきかを明確にする

実施内容： ●プロジェクトメンバーとのキックオフミーティングを実施

- 競合他社の状況、自社サービスの強み・弱みの共有
- ブランディングを通じて達成したいビジネス成果の明確化
- 目指したいサービスブランド像の共有
- ブランディングを推進する上での課題の整理

成果： プロジェクトの方向性と目指す姿の共通認識

このステップでは、後のプロセスがスムーズに進むよう、関係者間で目標や課題認識を合わせる必要があります。特に、「なぜブランディングが必要か」「どのようなビジネス成果を目指すか」について明確にしておくことで、プロジェクトの優先順位付けがしやすくなります。

他者と差別化できる強みと弱み



目指すべきブランド像と課題の確認



8. サービスブランディングの実践プロセス

2. CX リサーチ：顧客インサイトの導出

目的： 顧客の本当のゴールと、機会・課題を明らかにする

実施内容： ●ZMET 法や心象イメージ法などを活用した深層インタビュー

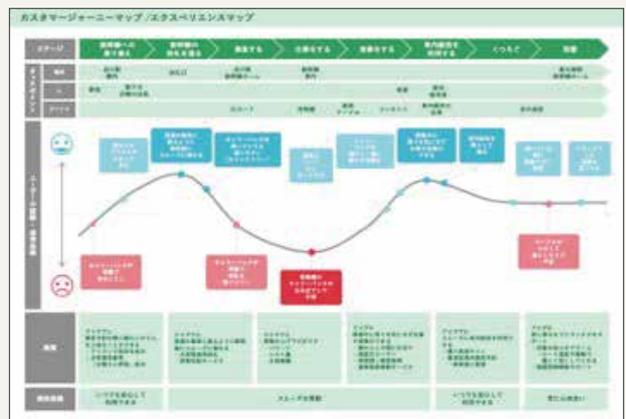
- 顧客がサービスを通じて達成したい機能的・感情的・意味的なゴールの把握
- 自社・競合の既存サービスに対する深い考えや気持ちの理解
- 顧客が潜在的に求めている理想のサービスとその意味や役割の発見

成果： 競争優位性を生むブランドの「核」となるインサイト

このステップでは、顧客の言葉だけでなく、非言語的な反応や感情にも注目し、表面化していないニーズや価値観を見つけ出すことが重要です。得られたインサイトは、ペルソナやカスタマージャーニーマップなどで視覚化し、チーム全体で共有します。

ペルソナ

カスタマージャーニーマップ



8. サービスブランディングの実践プロセス

3. ワークショップ：ブランドの意味と目指すべきCXの定義

目的： 別化されたサービスのポジションを定義する

実施内容： ●サービスの「意味」の定義

- 残すべき意味・価値
- 変えるべき意味・価値
- 新たに加える意味・価値
- ありたくない意味・価値

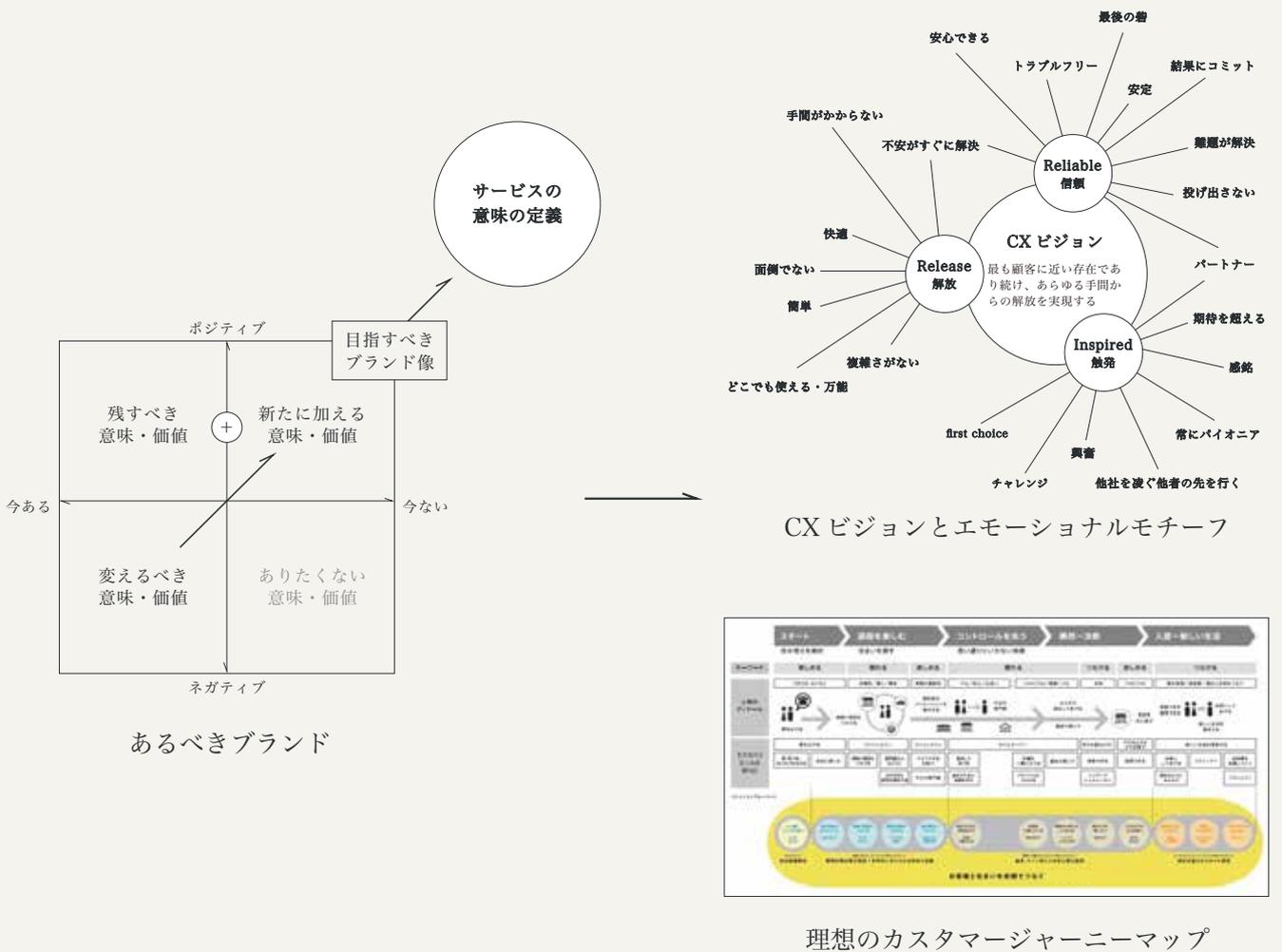
●CX ビジョンの定義

●エモーショナルモチーフ（体験を通じて顧客に与えたい感情）の設定

●理想のカスタマージャーニーマップの作成

成果： ブランドの「軸」となる意味と目指すべきCX

このステップでは、CX リサーチで得られたインサイトを基に、顧客にとって意味のある差別化ポイントを見つけ出し、サービスの存在意義を明確にします。ここで定義した「意味」と「CX ビジョン」が、その後のブランド表現や体験デザインの基準となります。



8. サービスブランディングの実践プロセス

4. ブランドコンセプト開発：サービスの世界観・ストーリーの開発

目的： 顧客が共感する世界観・ストーリーを生み出す

実施内容： ●エモーショナルモチーフを踏まえたメタファー／アナロジーの活用

○顧客インサイトから発見されたメタファーをもとに、サービスの抽象的な価値をわかりやすく表現

○顧客にとって親しみのある概念や経験と結びつけることで理解と共感を促進

●サービスの意味を顧客に伝える効果的な世界観の構築

○ブランドのキービジュアル、ムードボードの作成

○顧客の感情や記憶に働きかける視覚的要素の選定

●ブランドストーリーの構造化

○「なぜ」（パーパス）：このサービスが存在する理由

○「誰のために」（ヒーロー）：顧客を物語の主人公として位置づけ

○「何を解決するのか」（課題）：顧客が直面している問題や願望

○「どのように」（道のり）：サービスが提供する独自の解決方法

●記憶に残るキーメッセージの開発

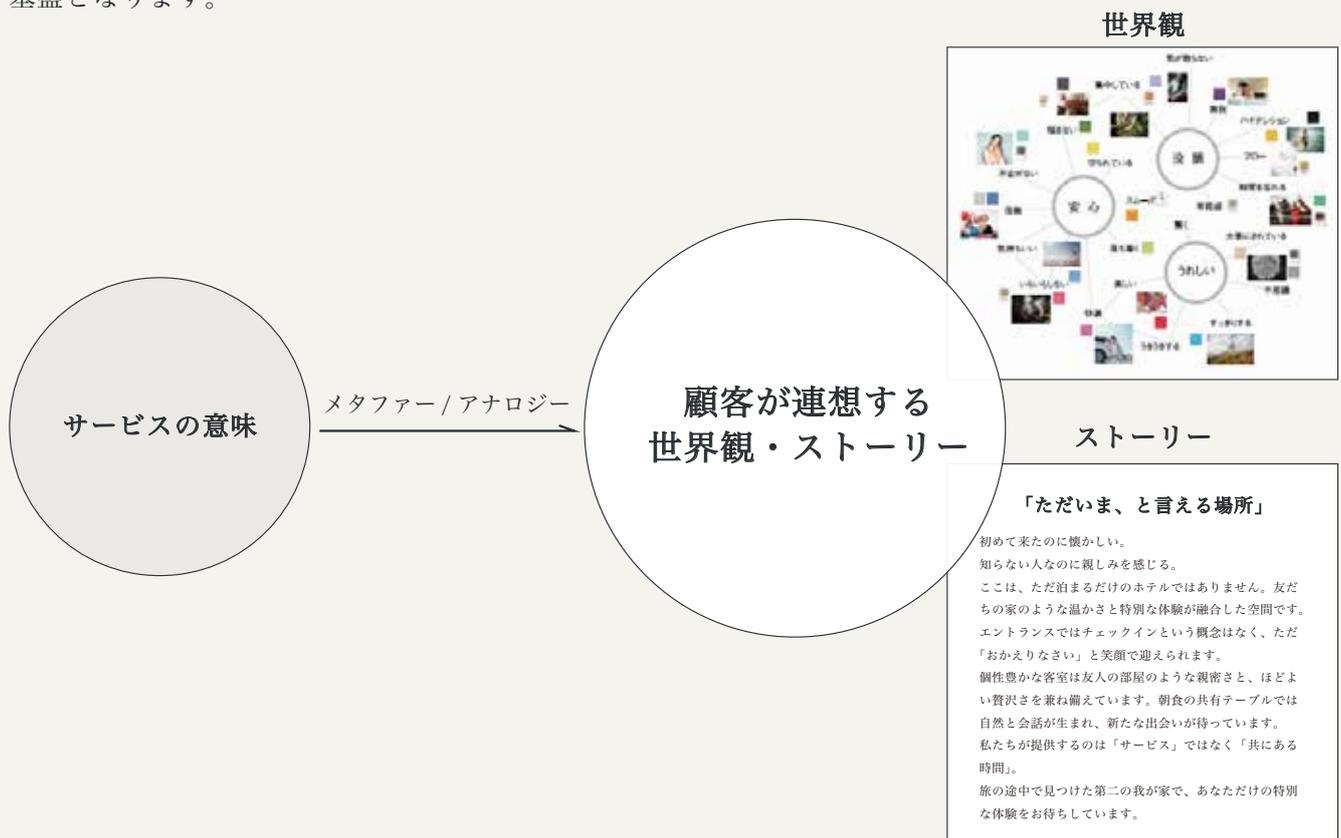
○ブランドストーリーのエッセンスを凝縮した印象的なフレーズ

○競合と差別化され、顧客の共感を得られる表現

成果： ●競争の中で埋もれない感覚的イメージとメッセージ

●顧客が共感する世界観・ストーリーを生み出す

このステップでは、定義したサービスの意味や CX ビジョンを、視覚的・言語的に表現可能な形に具体化します。発見されたメタファーを効果的に活用し、顧客が自分ごととして捉えられる物語や世界観を構築します。単なる機能的価値ではなく、情緒的価値を伝えるストーリーが、記憶に残るブランドを形成する基盤となります。



8. サービスブランディングの実践プロセス

5. 体験デザイン：心に刻む体験の開発

目的： サービスの価値を顧客の心に刻む体験を開発する

実施内容： ●サービスの世界観・ストーリーに基づいたシグニチャーエクスペリエンスの設計

- MOT (Moment of Truth：決定的瞬間) の特定
- ブランドの世界観とストーリーを体験として表現する方法の検討
- 競合と差別化された印象的な体験の創出
- 体験アイデアの創出
 - ブレインストーミングやデザイン思考ワークショップを通じた体験アイデアの生成
 - 顧客インサイトに基づいた体験要素の優先順位付け
- ストーリーボードによる視覚化
 - 顧客体験の流れを時系列で詳細に描写
 - 各接点における顧客の行動・思考・感情の可視化
- 体験プロトタイピングとテスト
 - MVE (Minimum Viable Experience) の開発と検証
 - 顧客フィードバックを基にした体験の改善

成果： ●差別化されたシグニチャーエクスペリエンス

●サービスの価値を顧客の心に刻む体験設計

このステップでは、ブランドの世界観やストーリーを具体的な顧客体験として表現します。特に重要な顧客接点において、競合と明確に差別化された印象的な体験をデザインすることで、「このサービスじゃなきゃダメ」と思わせる瞬間を創出します。体験のプロトタイピングとテストを通じて、実際の顧客反応を基に継続的に改善していきます。



8. サービスブランディングの実践プロセス

6. VI 開発：サービスのらしさを伝えるビジュアル開発

目的： サービスの「らしさ」を視覚的に表現する

実施内容： ●エクスペリエンスマップを基にしたビジュアルアイデンティティの開発

○認知（簡単にわかるか）、連想（何を連想するか）、感情（どんな気分になるか）の3つの視点からの評価

○ブランドの世界観と一致した視覚言語の確立

●デザイン言語の体系化

○デザイン要素：カラー、タイポグラフィ、余白、バランスなどの基本要素

○アイコン要素：ロゴ、ブランドマーク、アイコン、UIパターンなど

○コンテンツ要素：写真スタイル、イラストスタイル、データ表現など

○テクスチャー・装飾：背景模様、装飾パターン、質感表現など

●各接点におけるデザインアセットの開発

○デジタル接点（Webサイト、アプリ、メールなど）

○物理的接点（パッケージ、印刷物、環境など）

○コミュニケーション接点（広告、プレゼンテーションなど）

●ビジュアルガイドラインの作成

○ビジュアル要素の正しい使用方法の明文化

○複数のデザイナーや部門が一貫性を持って適用するためのルールブック

成果： ●一貫性のあるブランドビジュアル

●サービスの「らしさ」を視覚的に表現するデザイン言語

このステップでは、サービスの世界観をカスタマージャーニーマップに落とし込んだエクスペリエンスマップを作成し、それをベースにビジュアルアイデンティティを開発します。「簡単にわかるか」「何を連想するか」「どんな気分になるか」という視点で、ロゴ、カラー、フォント、グラフィックスタイルなど、ブランドの視覚的な基盤となる要素を設計します。デザイン言語として体系化することで、あらゆる接点で一貫したビジュアル表現が可能になります。



おわりに

サービスブランディングは、顧客の深いインサイトに基づいて、意味ある差別化を実現するための戦略的アプローチです。価格や機能だけでは選ばれない時代において、顧客の心に響く世界観とストーリー、記憶に残る体験、そして一貫したビジュアル表現が、持続的な競争優位性を生み出します。

本ガイドブックで紹介した方法論を活用し、あなたのサービスを「選ばれ続けるサービス」へと進化させる第一歩を踏み出しましょう。

サービスブランディングについて詳しく知りたい方、
具体的なプロジェクトについてご相談希望の方は、下記までお気軽にお問い合わせください。

<https://mctinc.jp/> (CONTACT よりお問い合わせください)

mct
methods creativity teamwork

株式会社 mct

東京オフィス
〒150-0001 東京都渋谷区神宮前 2-4-11
Daiwa 神宮前ビル 1階・2階
TEL:03-3405-5135

大阪オフィス
〒542-0076 大阪市中央区難波 5-1-60
なんばスカイオ 17階
TEL:06-6976-7752