

サービス提供価値をベースにしたブランド開発

NEC  elight (アイディライト)

NEC マーケティング戦略本部

岩田直子 加賀美努

石川貴章 QUAH SAESOON

\Orchestrating a brighter world

NECは、安全・安心・公平・効率という
社会価値を創造し、
誰もが人間性を十分に発揮できる
持続可能な社会の実現を目指します。

サービス提供価値をベースにしたブランド開発 NEC I:Delight (アイディライト)

ナレッジ
共有先

ブランディングに関わる企画者・デザイナー・新事業開発担当者

エッセンス

ブランド開発へのHCDの組み込み

サービスコンセプト

生体認証をIDとして
複数のサービスをシームレス
につなぐ“新しい体験”

サービスの特徴と課題

- 新サービス
⇒ サービスが捉えづらい
- 業種横断
⇒ 担当者が多く認識がバラバラ
- グローバル向け
⇒ 志向が異なる
- BtoBtoC
⇒ 様々な顧客価値

ブランド開発プロセス

HCD (人間中心設計) を適用

新ブランド

利用場面シートと場面や機能カードを使って、
日米11種類のサービスの利用シーンと顧客価値を明確化

- ①顧客価値の明確化のためのワークショップ
- ②顧客価値をもとに関係者で議論し世界観を定義
- ③提供価値を表すネーミング開発
- ④ロゴデザイン
- ⑤コミュニケーションデザイン

NEC I:delight

Personalized Adventures Unified by Trust
信頼が生み出す自分だけの冒険

捉えづらい
サービスの価値
の明確化

短期間

サービス提供者と
エンドユーザー
両面の価値

多数の関係者
の合意

グローバル
共通認識

成果

様々なメディアや
アプリケーションへ展開

展示会



Web



スマホアプリ
アプリアイコン



E-BOOK



サービス提供価値をベースにしたブランド開発 NEC I:Delight (アイディライト)

サービスコンセプト

生体認証をIDとして
複数のサービスをシームレスにつなぐ
“新しい体験”



サービスの特徴と課題

- 新サービス ⇒ サービスが捉えづらい
- 業種横断 ⇒ 担当者が多く認識がバラバラ
- グローバル向け ⇒ 志向が異なる
- BtoBtoC ⇒ 様々な顧客価値

➔ ブランド開発への
HCDの組み込み

ブランド開発へのHCDの組み込み

1 顧客価値の明確化のためのワークショップ

- ワークショップ形式で参加者全員が各サービスの利用シーンと顧客価値を共有して意識の統一を図った。

① 参加者が担当するサービスを1枚ずつ作成
参加できないメンバーにも作成を依頼

② 作成したシートを参加者全員で1枚ずつ共有
③ 各シートの顧客価値を追加、ブラッシュアップ
④ 共通の特徴、ブランドとして重要な価値を検討

ワークショップの進め方

場所カード

特設的な利用場面を具体化する
機能カードから選ぶ (足りないものはポストイットで書き足す)

機能カード

特設的な利用場面を具体化する
機能カードから選ぶ (足りないものはポストイットで書き足す)

利用場面シート

Title	
Scene	空港
Place	空港
End user	
Digital ID Function	施設内サービス
Service provider	顔認証サービス
Digital ID Function	顔決済サービス
Customer Value	Each scene

サービスを体験する場面
や機能をシートに貼る

事業ごとの代表的な利用場面

Title	空港での快適な旅立ちの体験				
Scene	チェックインして荷物を預ける	WiFiを受け取る	商替する	コーヒーとお土産を買う	ゲートを通して飛行機にのる
Place	空港	手荷物カウンター 保安検査場 金融	ショップ	レストラン	コンビニ 免税店 搭乗ゲート レンタルショップ
End user	空港から出発する海外旅行者				
Digital ID Function	チェックイン	顔認証・入場	搭乗内サービス	顔決済サービス	ゲート通過
Customer Value	Each scene	the overall value		the overall value	
Service provider	国際空港	手ぶらで過ごせるストレスフリーな旅行		手ぶらで過ごせるストレスフリーな旅行	
Digital ID Function	ゲート通過	個人認証	顔VIPサービス	顔認証・個人認証	
Customer Value	Each scene	the overall value		the overall value	
Service provider	国際空港	正確な本人確認とスピーディな搭乗	個人の状況とニーズに合わせた情報で消費行動を促進	スピーディに個人を認証して、安全とサービスの再立を実現	

1 顧客価値の明確化のためのワークショップ

ワークショップ形式で参加者全員で各サービスの利用シーンと顧客価値を共有して意識の統一を図った。

- 利用場面シートを使って、エンドユーザーとサービス提供者双方の体験と価値を具体化

ワークショップツールの準備

利用場面シート

Title				
Scene	▶	▶	▶	▶
Place				
End user	エンドユーザー			
Digital ID Function				
Customer Value	Each scene		the overall value	
Service provider	サービス提供者			
Digital ID Function				
Customer Value	Each scene		the overall value	

場面ごとにユーザーの行動や体験することを記載

体験する場所・環境

各場面で活用される機能、システム、技術など

各場面でユーザーが感じる価値 → 全体の価値

カスタマージャーニーやサービスブループリントの考え方を応用したシートでサービスの概要を可視化する

1 顧客価値の明確化のためのワークショップ

ワークショップ形式で参加者全員で各サービスの利用シーンと顧客価値を共有して意識の統一を図った。




- 利用場面シートを使って、サービス提供者とエンドユーザー双方の体験と価値を具体化
- 場所や機能をカード化し、作業を共通化して短時間での認識共有を可能にした

ワークショップツールの準備

場所カード

機能カード

利用場面シート

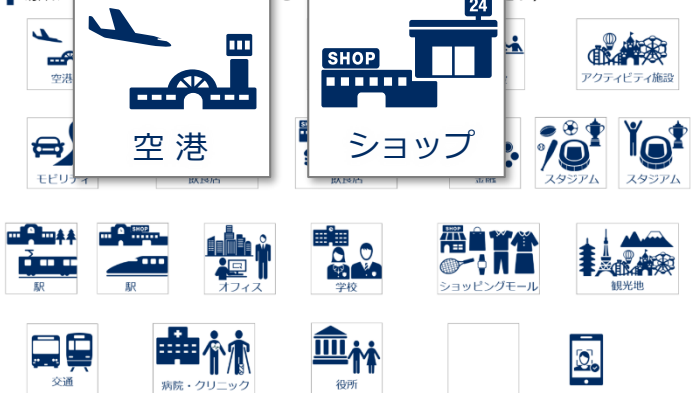
Title	
Scene	
Place	 空港  ショップ
End user	
Digital ID Function	 チェックイン  ゲート通過
Customer Value	Each scene
Service Point	
Digital Function	
Customer Value	Each scene

サービスを体験する場所
や機能をシートに貼る

場所カード

特徴的な利用場面を具体化する

場所カード



サービスの提供している場所や機能をカード
にして一覧できることで共通認識しやすい

機能カード

特徴的な利用場面を具体化する

機能カードから選ぶ（足りないものはポストイットで書き足す）



ワークショップではカードを
切り抜いて用意しておく

1 顧客価値の明確化のためのワークショップ

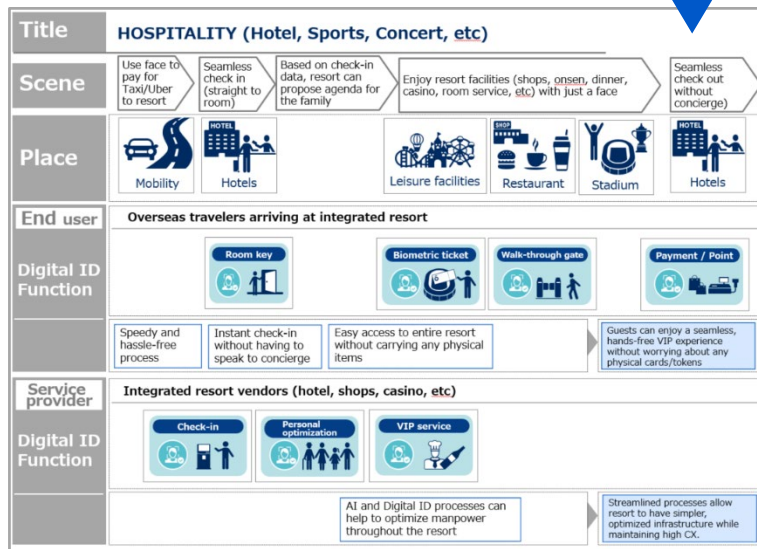
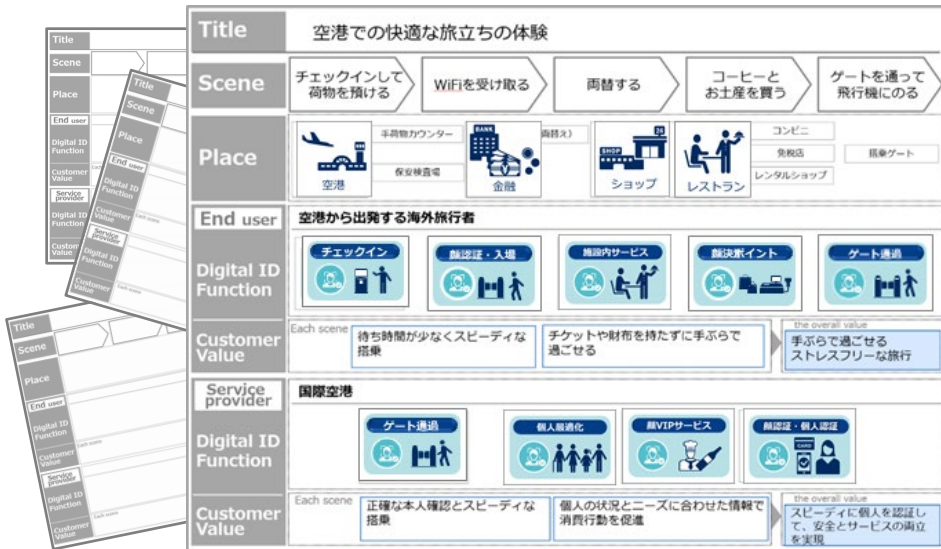
ワークショップ形式で参加者全員で各サービスの利用シーンと顧客価値を共有して意識の統一を図った。

- 利用場面シートを使って、サービス提供者とエンドユーザー双方の体験と価値を具体化
- 場面や機能をカード化し、作業を共通化し短時間での認識共有を可能にした
- 日米の関連事業で利用場面シート（8部門、11シーン）を作成

ワークショップツール

作成した利用場面シート事例

ツール類は英語と日本語で作成
言語の違いを超えて作業を共通化



2 顧客価値をもとに関係者で議論し世界観を定義

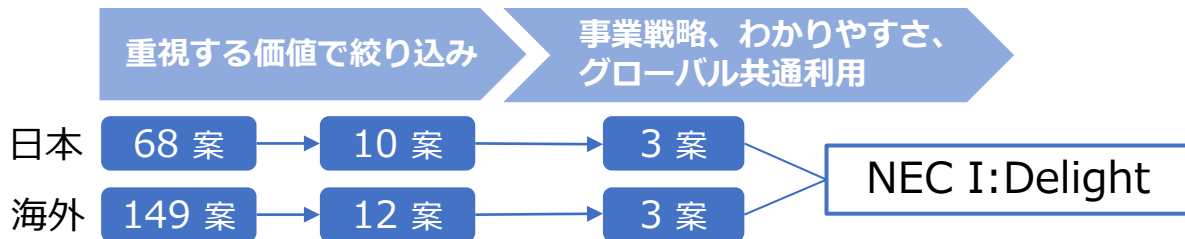
- 顧客価値を整理して、基本機能から未来の体験までの価値を5段階に構造化。
- 日米の関係者でゴール・目指す方向性・巻き込むべきユーザーや事業者・地域を議論
- 事業領域を表す「ブランド世界観」の価値と、名称決定で重視する将来像の価値を定義

新ブランドの価値の構造化



3 提供価値を表すネーミング開発

構造化した価値ごとにキーワードのアイデアを出し、重視する価値を表現する名称案におとし込み、さらに、事業戦略、ユーザーへのわかりやすさ、グローバルでの共通利用などの基準で絞り込んだ。



日・米のコアメンバーで出した案を、絞り込みプロセスの過程では海外の各拠点のメンバーにも確認して最終案を選考した。

決定したブランド名称

NEC I:Delight

ID + Delight
(生体認証) (喜び・楽しみ)

新しい体験を得られる喜び、笑顔を表現

4 ロゴデザイン

ブランド名称に込めた「新しい体験を得られる喜び、笑顔」の思いを、ユーザーへの伝わりやすさを考えてロゴに表現

ロゴデザイン・キャッチコピー

NEC | :) elight

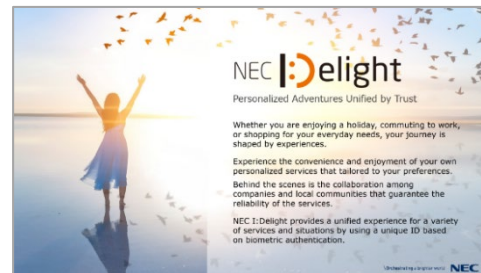
Personalized Adventures Unified by Trust

信頼が生み出す自分だけの冒険

5 コミュニケーションデザイン

様々なメディアに対して共通の世界観でブランド展開するために、ブランドの定義、価値、ロゴの使い方等を説明する日英ガイドラインを用意。

ブランドストーリー



ブランド開発への汎用性：

- プロセスを規定し、ツールを用意しているので、他のブランド開発に適用できる。
- ブランドの提供価値を明確化するのに有効な手法であり、業種横断のサービスや複雑な機能をもつサービスのブランディングに応用可能。

再現性：社会環境の変化に合わせた見直し事例

社会環境が変化し（COVID-19）、ブランド戦略を見直す必要性が出てきたので、作成したシートに『**利用場面と価値**』を記載しているので追加検討が容易にできた。

COVID-19対応 追加できる価値	
Scene	pay for Taxi/uber to resort, check in (straight to room), data, resort can propose agenda for the family, Enjoy resort facilities (shops, onsen, dinner, casino, room service, etc) with just a face, Seamless check out without concierge
Place	Mobility, Hotels, Sports facilities, Restaurant, Stadium, Hotels
End user	Overseas travelers, 物理的なやり取りがない, 最適なスケジュールと柔軟な予約
Digital ID Function	Room key, Biometric ticket
Customer Value	Speedy and hassle-free process, Instant check-in without having to speak to concierge, Easy access to entire resort without carrying any physical items, Guests can enjoy a seamless, hands-free VIP experience without worrying about any physical cards/tokens
Service provider	Integrated resort vendors (hotels, etc), 個別サービス
Digital ID Function	Check-in, Personalization, 入退コントロール
Customer Value	AI and Digital ID processes can help to optimize manpower throughout the resort, Streamlined processes allow resort to have simpler, optimized infrastructure while maintaining high CX.



成果

- HCDで整理された価値をもとに、多くの関係者が合意してグローバル共通のブランドを策定
- 統一ブランドのもと、様々なサービス、メディアに「共通の世界観」を踏襲して展開

複数のサービスへの展開

NEC I:Delight

Personalized Adventures Unified by Trust

ここだけ体験
顔認証システム社会実験
レフレッシュ型店舗



様々なメディアやアプリケーションへの展開

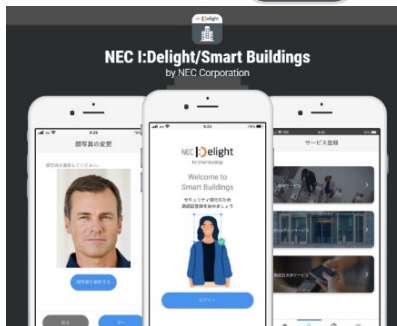
展示会ステージ



On-line展示会



スマホアプリ アプリアイコン



 **Orchestrating** a brighter world

NEC