

# Corporate Identity手法について

# FACE1 CI手法とは

## CI (corporate identity) コーポレート・アイデンティティ

その企業における個性・独自性を確立し、それを統一的なビジュアルデザインや具体的な企業行動などを通じて、社内外の人々に認識してもらうことで、企業イメージを明確化して他社との識別・差別化を図る組織的活動。

人々は企業が行う諸活動・表現に接触するたびに何らかの知覚を持ち、その積み重ねによって一定の印象(コーポレート・イメージ)を作る。接触の度に感じが異なれば、コーポレート・イメージは薄いもの、あるいは混乱したものとなり、よい印象を与えない。そこでコーポレート・イメージの向上・統一を目的に、企業における表現や行動を統一的に定義・管理する経営手法※がCIである。

※ 広義のデザイン活動、あるいはマーケティング活動ととらえる向きもある。

もともとは1950年代に、シンボルマークやロゴタイプなどの視覚的デザインの統一を通じてコーポレート・ルック(見た目)をそろえることで、コーポレート・イメージの統合が必要だと考えられたことに由来する。欧米では1950年代末から1960年代前半にかけて先進企業で実施され、1960～1970年代に多くの企業がCI導入に踏み切った。

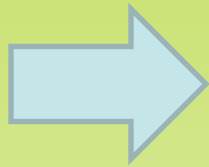
当初は、店舗の看板と包装紙のロゴの統一といった表層レベルのデザインに関する活動だったが、次第に企業の理念や経営ビジョンの明確化から、企業の社会的役割や存在意義に関する認識、社風や従業員の意識・行動にいたるまで、広範な理論化が行われた。現在ではブランド戦略の中で語られることが多い。

日本では1970年ごろから取り組む企業が増え始め、1980年代には一大ブームとなった。しかし、一部の企業を除いてキャッチフレーズの設置、タグラインの統一、シンボルマークやロゴタイプなどの再構築といった活動に留まったという批判もある。

# FACE2 CI手法の考え方



- ①根幹を成す「理念」や「目標」により、こういった思想に基づいて何をしようとしているのかを明確にすること。
- ②それらを余すところなく社員が理解したうえで、すべての企業活動が成されていること。
- ③そして内外へのすべてのコミュニケーション手段を「理念」「目標」にふさわしいものとし、視覚的要素を統一すること。



決して単なるデザイン刷新作業ではなくきっかけをつくり  
その機を活かすことで経営戦略の刷新を行っていく手法  
がCI手法である。

# FACE3 CIの構造化

CIはさらに3つのアイデンティティに分けることができる。  
MI(Mind Identity: マインド・アイデンティティ)、  
BI(Behavior Identity: ビヘイビア・アイデンティティ)、  
そしてVI(Visual Identity: ヴィジュアル・アイデンティティ)である。

MIは企業理念や企業の存在意義といった「心」や「精神」に関わる部分であり、CI戦略で最も重要な拠り所となる。

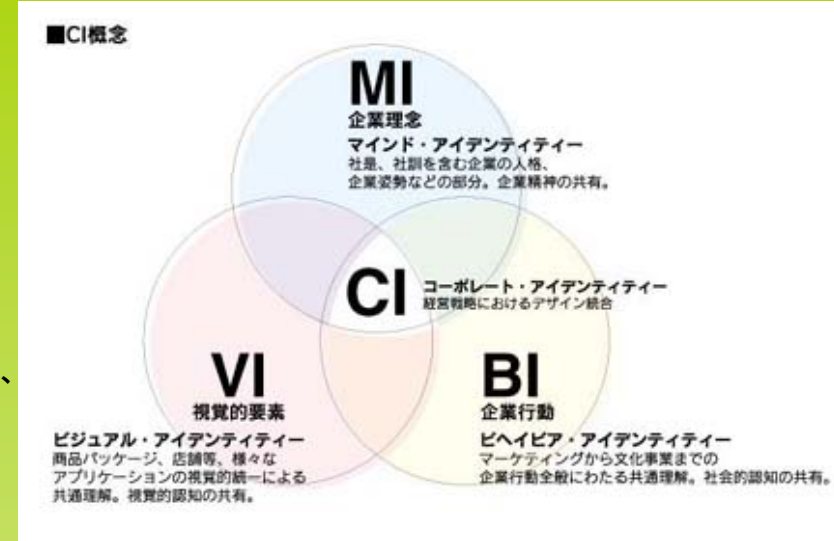
BIは、顧客に対するサービス面などで従業員によって具体的に示される企業の「行動」「態度」面での個性を表す。

そしてVIはCIの要素として最もイメージされやすいが、社名やロゴマークなど視覚的なデザインに関わるものである。かつてCIが導入され始めた頃は、CIは単なる視覚的な統一といったデザイン戦略であるかのように思われていたが、次第にその考え方が見直され、デザイン面よりもむしろ企業理念の方が重視されるようになると、これまでのデザイン上の統一手法は単に「VI」であったに過ぎないとして、「CI」の一要素として区別されるようになったのである。

また藤江俊彦氏はこれにSI(Sound Identity: サウンド・アイデンティティ)とTI(Technical Identity: テクニカル・アイデンティティ)を加え、音響と技術もCIの重要な要素であると述べている。

人間の知覚情報の80%は視覚であるため、SIはVIほどの大きな役割を果たすとは言えないが、社歌のように聴覚に訴える要素もあるということを考慮したものだ。

また、TIは企業に蓄積された独自の技術やノウハウを表すものであり、そうした他社には真似のできない伝統的な独自技術こそが、最もその「企業らしさ」を表すものとして藤江氏は先の3つのアイデンティティと並びうる重要な要素としてTIを位置づけているのである。(藤江俊彦1999『経営とイメージ戦略』)



# FACE4 視覚的情報について

三井住友銀行のビジュアル・アイデンティティについてご紹介いたします。

## COMPANY

和文行名ロゴタイプ

# 三井住友銀行

英文行名ロゴタイプ

SUMITOMO MITSUI  
BANKING CORPORATION

略称ロゴタイプ

# SMBC

三井住友銀行は、「お客さまに、より一層価値あるサービスを提供し、お客さまと共に発展する」こと、そして「事業の発展を通じて、株主価値の永続的な増大を図る」ことを経営理念に掲げています。三井住友銀行は新しいサービスを通じて、21世紀の生活と経営をサポートしてまいります。

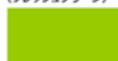
## SYMBOL & COLOR

【ライジングマーク】

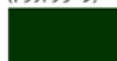


【コーポレートカラー】

（フレッシュグリーン）



（トラッドグリーン）



上昇カーブを描く新しいマーク（ライジングマーク）は当行が提供する一層価値あるサービス、先進的・革新的なサービスにより、お客さま、株主、社会と共に当行が発展していく願いが込められています。コーポレートカラーのフレッシュグリーンは、若々しさ、知性、やさしさを、看板のマーク背景色にも使用するトラッドグリーンは、伝統、信頼、安定感を表しています。

## DESIGN SYSTEM



三井住友銀行



三井住友銀行



三井住友銀行

三井住友銀行のデザインシステムは、シンボル及びカラーの統一的な展開と共に、略称である「SMBC」を積極的に使用しております。また、グラデーションパターンも効果的に採用しております。三井住友銀行のビジュアル・アイデンティティ・システムは、革新と安定、変化と挑戦のプログラムです。

ビジュアルアイデンティティ戦略を取り入れたホームページのご提案

知覚の中で視覚の占める割合

視覚 83%

印象はビジュアルで決まる。

01-1 01-1

ビジュアル表現が企業イメージを決定します。  
～ホームページから始まる Good design is better business ～

企業が外部から与えられる知覚は83%が視覚からだとされています。視覚的要素によって、企業やブランドに対するイメージが潜在意識に作られることになります。言い換えると、企業から発信されているもののデザインの善し悪しは、その企業や製品イメージを決定づけるものとなります。デザインの悪いホームページは企業イメージを悪くし、往用さえ損ねることになりかねません。

※今はホームページを営業ツールとして利用している企業も多くなりました。お客様に名称を配する前に「誰がホームページにもありますのでご覧ください」と言うことにより、営業の積極的な役目をホームページに任せているのです。そうすると、お客様が名称に馴染まれたホームページアドレスに「どれ、見てみるとアクセスして見たその時のイメージが重要になります。現れたホームページによって、あ

<http://vi.japanweb.co.jp/>

# FACE5 CIサポートメニュー

## CIの導入方法

CIの導入および実施の一般的な手順を整理すると、次のようになる。

## CIシステム開発の手順とポイント(内容と条件)

### STEP-1 社内における予備的検討

- 企業トップダウンで実施
- 企業のトップが抱えるいくつかの問題をCI戦略手法の導入により問題解決できる可能性を検討し、その有効性を研究
- 経営理念と経営方針の明確化
- 現状のCIの予測評価と問題点の抽出
- 長期経営計画にCI戦略の導入の勧告
- CI調査の予算化

### STEP-2 CIS委員会の設置

- トップと他部門にわたる社内スタッフの人選
- 社会のCIコンサルタント会社、調査会社などの専門組織の選定
- 長期にわたるプロジェクトであるため、段階ごとにチェック、管理運営手段を体系化し、ルール化

### STEP-3 現状イメージの調査分析(社内・社外)

- 調査方針の設定
- 調査内容と方法の決定
- 既存の情報をいかに活用するか検討
- 関係者集団の情報収集
- アプリケーションアイテムの収集
- 評価分析

現在のCIが客観的にどのように受け取られているか、会社の現状認識と他社認識のリアリティとイメージとの間のギャップ要因は何なのか具体的な研究を行う。

### STEP-4 目標の設定と計画樹立

- 調査の結論として、会社は何をなすべきかの方針が導き出される
- CIの基本方針が設定
- 会社の達成されるべき目的の明確化
- その効果的な達成のための各個別の目標を設定すると同時に、CI戦略の導入方法を選択
- CI導入実施のための計画樹立
- 計画は期間的にスケジュールリングし、予算を算出する

### STEP-5 CIイメージ構成要素の分析

- VI(ビジュアルアイデンティティ)の分析
- ベーシックエレメントの検討
- アプリケーションアイテムの検討
- 社名変更の検討(ネーミング調査)

### STEP-6 実体システムの開発(VI-1.ベーシックデザイン開発)

- VIの開発
- ベーシックエレメントのデザイン開発
- デザインの選択とテスト
- ベーシックサブシステムのデザイン(VI-2.アプリケーションデザイン開発)
- アプリケーションシステムのデザイン開発

### STEP-7 マニュアル制作

- ベーシックデザインマニュアルの制作
- アプリケーションデザインマニュアルの制作

### STEP-8 CI戦略の実施

- 社内通達
- 社外通知
- 各種アプリケーションの取り替え

### STEP-9 CIキャンペーンの実施

- 全社的に推進するムードを盛り上げる社内キャンペーン
- CIの効果的浸透を促進する社外キャンペーン

### STEP-10 CI戦略の長期的な管理と運用

- CIの長期管理システムの目的の明確化と義務化を決定。
- CIのトータルシステムを実施に移すためのフォロー、メンテナンス、さらに設定された目的や実施活動が適切に運用されているかのチェックと指導により、各種の改良、改善を目的とする

CIの導入から実施までの手順は、以上の10段階を踏むことになる。



# FACE6 ネーミングについて

「ヒット商品ネーミングの秘密」という書籍によれば、ネーミングが商品の売れ行きを決めるといっても過言ではないようだ。ネーミングが成功すればヒット商品になると同時に、その商品名が一般名詞として通用してしまう。シーチキン、エレクトーン、ゼロックス、サランラップ、セメダイン、セロテープ、宅急便、ポッキー、パンケーキ、ムース、ウォークマンなど。いずれも確かにハッとするネーミングである。

**名付け親**  
2007年6月11日更新  
現在の閲覧者は3人です

**名付け親 Ver.5** 直感とコンセプトで検索できる電子辞典！

- 名付け親 Ver.5の説明
- 実践的活用テクニック
- Windows Vista 対応済
- 「名付け親 Ver.5」のバージョンアップ実施中。お済みでない方は当社まで連絡してください。

**名付け親特急便**

良い名前を創造する

古代エジプトでは、文字にエロリウムには特別な力があり、命を授けてくれると信じられていました。現在のネーミングには商品のイメージを的確に伝える特別な力が求められています。「名付け親特急便」はそんな力を生み出すネーミング支援サービスです。

**名付け親特急便について**

ネーミングが使えるか？TN法でスピード判定

**商標検索特急便**

ネーミング案が商標として使えるか？

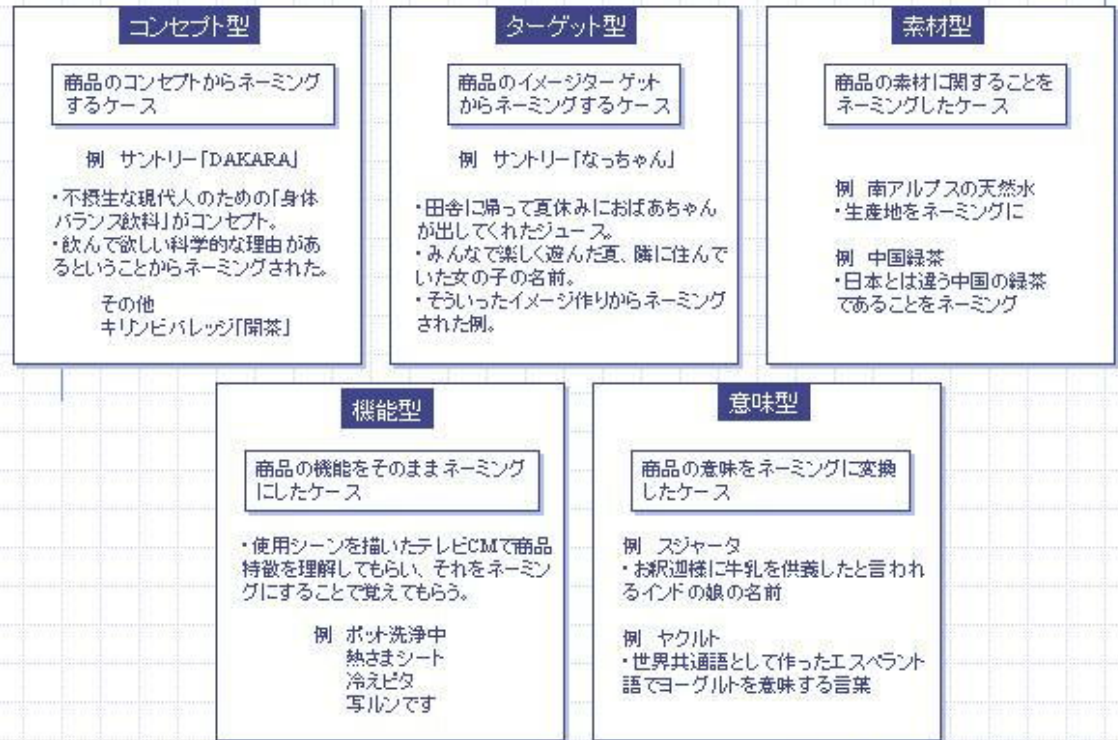
- ・ネーミングを商標登録したい
- ・ネーミングを商標・サービスに使用したい
- ・ネーミングを商標・サービスに使用したい

関係する類似群コードを調べる  
特許庁へ

よく似た語の検索  
特許庁へ

類似文字検索  
特許庁へ

## 最近よく見られるネーミングのタイプ



(宣伝会議2002年5月号を要約、加筆)

<http://www1.newweb.ne.jp/wa/bestpat/naming.htm>

<http://www.dik.co.jp/seken/GOGEN/hentai.html>

<http://www.psn.ne.jp/~bds/sakusei/zougo/zougo.htm>

<http://www.psn.ne.jp/~bds/>