

 この記事についてのより詳しい解説資料を P.40 でご案内しています。

選ばれる会社になるために CIによるコーポレートブランド戦略

ゆるぎない理念を確立し、好イメージを発信することで企業価値を高める方法とは



今後の発展と成長を見据え、全社的なアイデンティティの構築と方向性（ベクトル）の定義化は、刻々と変化する社会環境の変化の中、企業が確かな姿勢を世に示すもっともふさわしい機会となります。

「理念体系の確立」と「（社名の検討と）表示デザインの一新」を効果的に行うことがCIによるコーポレートブランド戦略のキーとなります。

株式会社ライロ

代表取締役社長/CIコンサルタント

田 辺 眞 一

TANABE Shinichi

1963年生まれ。法政大学経済学部経済学科卒。大手印刷会社勤務中、クレディセゾン、西洋フードシステムなどのVIプロジェクト、西武百貨店、セゾンカード、ロフトなど販促プロモーションに企画制作スタッフとして参画。その後トマト銀行をはじめ、数多くのCI導入コンサルティングを成功させた株式会社オフィス202で日本のCIコンサルタントの草分けである加藤邦宏氏に師事し、企業のCI、VI導入プロジェクトにコンサルティングスタッフとして参画。また、同社のCI関連の出版活動、セミナー事業、営業プロモーション活動に責任者として企画運営。1993年株式会社ライロ設立後も300を超えるCIおよびVI導入、ブランディングプロジェクトに参画。企業理念体系構築、企業のオペレーションマニュアル開発、マーケティングリサーチ、商品およびサービス開発、SP関連の企画制作、環境空間プロデュース、スペースメディア開発など幅広く活動。企業のコミュニケーションの基本は「信頼と約束」をベースに、コーポレート・コミュニケーション・オーガナイザーを活動コンセプトに現在に至る。

企業の思想を明確化し（＝企業理念確立）、良いイメージを継続的に社会へ発信していくことで選ばれる企業へと成長していくことができる。そこで有効なのがCI（コーポレートアイデンティティ）の開発だ。導入にあたって、経営者が持つべき考え方、またどういうプロセスで開発を進めていけばいいのかを、株式会社ライロの代表・田辺眞一氏に聞いた。

CIを導入することのメリット

CIとはコーポレート・アイデンティティ(Corporate Identity)の頭文字をとった言葉です。簡単に言えば企業イメージを統一して、企業がメッセージを伝えたい相手に向けて効果的に会社の魅力を伝える方法のことをいいます。

このCIでどのようなことが実現できるのでしょうか。ストック情報である、企業のあるべき姿（理念やコンセプト）を明確にし、それをフローの情報（プロモーション）として質的に高いレベルで同一イメージを発信することで社内外に対して企業の良いイメージを持ってもらい確率を高めます。要は分留り率を上げるということです。すると、イメージのいいものから先に選ばれる競争力向上、あのサービスなら大丈夫だという事前の承認作用、日頃の好感が少々のトラブルやミスを軽めに吸収してくれるクッション作用というさまざまな良い効果が生まれてくるのです。

社内に対しても、従業員が会社の良いイメージ（評価）を持つことによって、仕事にやりがいを感じ、会社を成長させる原動力になります。また、リクルートにおいても、求職者は条件が同じであれば、自分の中の企業イメージが良い方を必ず選択します。優秀な人材を確保し活用する上でも、CIは効果的なのです。

「ブランド」や「ブランドイメージ」という言葉から、何を思い浮かべますか？おそらく「ネーミング」や「シンボルデザイン」というイメージではないでしょうか。ブランドに相

対したときに真っ先に目に飛び込んでくるのは、会社やブランドのシンボル・マークやロゴタイプといった会社の基本情報、いわゆるストック情報だからです。私たちは、そこで会社やブランドの違い、その会社らしさ（＝アイデンティティ）をイメージ（経験による「知」）として認識しているのです。

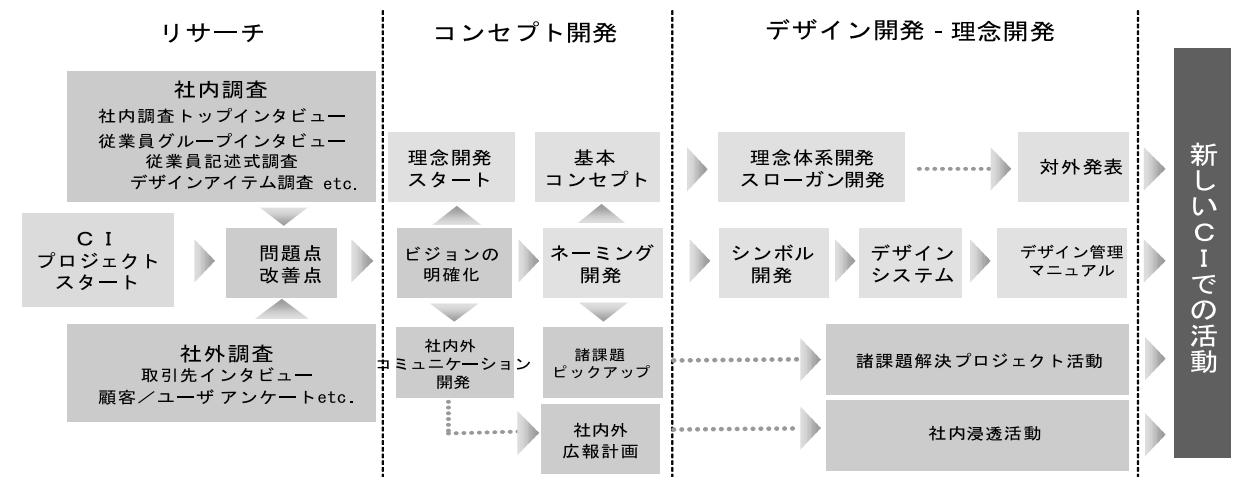
実際に企業が発信する情報のうち、80%以上が視覚から入る情報だと言われています。言葉よりもスピーディで強烈に印象へ残るのが、視覚に訴えるデザインなのです。そこで、CIでは会社の経営思想や事業領域イメージをデザインに盛り込み、さらに表示にルールを持たせて、いつも変わらない方法で発信することで、企業イメージを効果的に伝えることができるのです。

もっともここで注意しなければいけないのは、単にデザインを良くすれば良いという誤解や錯覚をしてはいけないということと、一般のデザイン会社や広告会社がこの支援を効果的に行うことは実質的に不可能だということです。

経営者は高い志と思想を

CIが効果的なのであれば、現在のデザインを見直して今すぐ新しいデザインに取りかかればいいと思われるかもしれませんが、その前にやるべきことがあります。企業の不祥事が頻発する昨今ですが、そもそも崇高なる独自の企業理念を確立し、トップから末端までそれを

■一般的なCI導入のプロセス



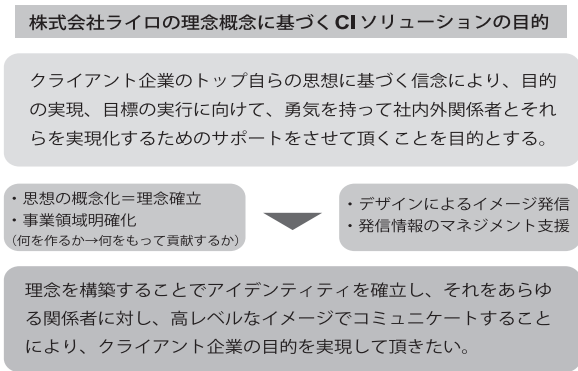
 この記事についてのより詳しい
解説資料を P.40 でご案内しています。

「良いイメージを持ってもらうためには 我が社独自の『魅力』を永続的に配信することです」

実践し、企業としてのあるべき姿や企業が本来見据えるべき思想的な目的に向かって一丸となって努力するべく活動するならば、不祥事など発生する余地は全くなく、コンプライアンス等という以前の問題なのです。こういった企業理念の追求は、優秀な中小企業及び志高いオーナー企業では実践出来ている会社も多く見受けられますが、大企業になればなるほどそのおごとと経年劣化と総サラリーマン化による無責任と思想的な低さによって自社さえよければよいという姿勢が端々に出てきてしまうものなのです。

CI導入にあたって最初に考えるべきことは、「我が社にとってCIとは何か」「我が社は、CIによって何を実現したいのか」ということです。何はともあれ、経営者の考え方がまず最初に来ます。経営者にインタビューすると、会社の「技術や能力」について語る人と、「志や思想」を語る人の2種類います。両方とも大切なことですが、CIでは後者に重点をおいていただきたい。雪印から始まってライブドアや船場吉兆に至る不祥事の数々などから明らかになったように、技術やテクニックのみを無思想に駆使しながら自分だけ儲ければいいと会社があります。しかし、無思想な利己主義者が、一時的に成功を収めたとしても、最終的には大きな失敗に終わるケースがほとんど。これは歴史が証明しています。しかも、一時的な成功が大きければ大きいほど、その後のつまずきはさらに大きくなり、多くの人に多大な迷惑をかけてしまいます。競争とズルを混同してはいけません。

■思想の概念化



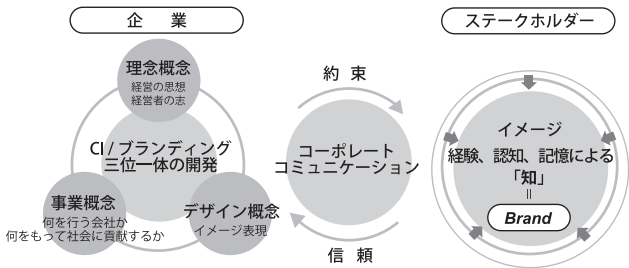
最も大事なことは経営者の持つ思想です。しかし、それが明確に概念化されていないか、文章で表現できていなかったりすることに対して、ライロは力強くサポートします。企業のコミュニケーション活動の原点は、会社が「約束」を果たし続けることで、ステークホルダーから信頼を頂くという基本に基づいた「信頼と約束」の構造です。「信頼と約束」をベースにしたコミュニケーション活動を取り続けることにより、

一方、松下幸之助、ジャック・ウェルチなど成功者とと言われる人たちは共通して、単なる専門家としての能力や技術だけでなく、高い志とプロとしての思想を明確に持っています。「クロネコヤマトの宅急便」創業者故小倉氏の高い志と思想が規制など多くの苦難を乗り越えて、今や企業にも消費者にも無くてはならない宅配便というサービス業態を実現させる力になったと言えます。

このように、本当に大切にしていきたいのは志や思想です。能力や技術は問題解決・目標達成のための手段であって、それをコントロールするのが志や思想なのです。

CI導入のプロセス

CIを成功へと導くために、経営者の志や思想を明確にすると同時に、社内外でリサーチをしっかりと行います。各ステークホルダーにインタビューすることで問題点や改善点を洗い出します。取引先や顧客にインタビューするときは顧客満足度の調査も合わせて行うといいでしょう。主要なステークホルダーの意見や評価を収集、分析し、そこからあるべき企業理念を抽出していきます。このプロセスが一番手間と能力が必要で私共が最も頑張るところです。企業理念というと、何だか堅苦しく難しい印象を受けて、CIやデザインとは何の関係もないように感じるかもしれません。しかし、会社のシンボル・マークやロ



企業は長期的な業績の向上を伴う永続的な発展へと向かうことができます。企業は、思想や志を概念化＝理念を確立し（理念概念）、事業を通して社会にどう貢献していくかを明確にし（事業概念）、それらを的確なデザイン（デザイン概念）で表現・発信していく「三位一体のCI開発」が必要となります。それによりステークホルダーの頭の中に、企業の姿がイメージとして認知（＝ブランド化）されていくのです。

ゴタイプは何を表しているものかを考えてみてください。たとえ、それが優れたデザインであったとしても、企業の姿勢やアイデンティティを表現したものでなければ意味がありません。シンボル・マークやロゴタイプは企業の特徴を明確にしたものでなければいけないのです。

そこで、CIやブランドデザインを開発する際にどういった観点から検討していけばいいのかを列挙します。①自分の会社が何をする会社なのか、なぜ存在するのか（存在価値）。②どんな事業を通じて、どのように社会に貢献しているのか（事業領域）。③お客様への貢献を通じて社会に何をアピールするのか（企業イメージ）。④お客様に提供する商品の真のメリットは何か（提供価値）。⑤企業として目指すものは何か（目的、志）。

CIやブランディングを行うにあたり、「理念概念」「事業概念」「表示概念」という三位一体の概念を統一し、トップのビジョンと社内の意識のベクトルの整合性を図ることができる機会となります。

CIは社会環境が大きく変化した現在、長期的なビジョンに立ち、方向性を見据え、会社と社員、あるいは会社と外部関係者との概念的なロイヤリティを強化するとともに、わかりやすさと共感を得る際、優位に作用します。また、コンセプトに基づいて開発された新デザインシステムの開発は導入企業の発展に強力に作用するのです。

さらにCIは、活動コンセプトもしくは理念体系を社員全員が十分に理解し、全体のベクトルに伴った活動をこれまで以上に行う環境を整える絶好の機会となります。

トップのビジョンと社員の意識の整合性を図ることにより、新たな旗印のもとさらなる飛躍を図るという企業姿勢を社内外へ明確に宣言することができるまたとない機会となります。

PRマインドの向上を全社的に図ることで、チャームポイントを対外的により有効に発信できると共に、コンセプトを社内外にわかりやすく明確に表現することで強い会社となり、業績の拡大を加速することも可能となります。

こういった観点から、志や思想をベースに考えてみてください。ここはしっかりと行いましょう。そうしないと、デザイン開発が的外れな方向へ向かってしまったり、自己満足のデザインを採用することになってしまいます。

また、こうした作業を行うことで自社の事業の価値が明確になります。それをCIとしてアピールすることは、他社と差別化を図ることができ、競争戦略上有利になります。

よく中小企業やBtoB企業はCIが必要ないという意見を聞きますが、CIを通じて顧客に対し自社の特性をアピールすることができます。これは大きなアドバンテージです。むしろ混んとして複雑な今の時代においては大企業はもちろんですが、中堅中小企業やBtoB企業においてもCI導入によるブランディングは必要です。

CI導入の成功事例

■当社が担当したブランドロゴ例（一部抜粋）



当社は、CI確立やVI（ビジュアルアイデンティティ）開発、ブランド開発、パッケージ開発にとどまらず、伝えるための媒体、たとえば会社案内やインターネット、店舗開発にいたるまでワンストップのサービス提供が可能です。CI開発は大手広告代理店のCMがらみの戦略のおかげで多額のお金がかかると誤解されてしまっています。適正なコストで、かつ効果のあるCI開発を目指しましょう。現在、CI／ブランディングの無料診断を行っております。この機会にご検討されてはいかがでしょうか。（終わり）

Corporate Data

会社名	株式会社ライロ	http://www.lailo.com/
設立	1993年5月	
本社所在地	〒112-0001 東京都文京区白山4-36-2 カサ ライロ 1a	
	TEL 03 (3941) 1600 FAX 03 (3941) 7179	
資本金	1000万円	
従業員	10名	
事業概要	●コンサルティング CI、VI、BI導入計画、企業理念、企業活動におけるコンセプト構築・浸透計画 ●ブランニング ブランディング、マーケティング、プロモーション／商品、サービス、ビジネスドメインなどのコンセプト構築／開店、開業、イベント、展示会等の総合プロデュース ●リサーチ デスクリサーチ、グループ・個別インタビュー、イメージ調査、意識調査、CS調査／世代別マーケティング ●クリエイティブ CIデザイン、VIデザイン、ブランドデザイン／会社案内、業務案内等の企画制作／スペースデザイン（店舗、サイン、ショールーム、展示会、他）／商品カタログ、パンフレット等SP戦略ツールの企画制作、情報出版関連企画制作 ●インターネット コーポレートコミュニケーション戦略及びセールス戦略に基づくウェブ企画制作、SEO対策、ネット販売支援	