

コーポリット・アイデンティティの 役割と広告に対する関係

小林 太三郎

1 コーポリット・アイデンティティの定義

コーポリット・アイデンティティ (Corporate Identity, CI) は企業識別または同一性を意味するが、エリナ・スラーム氏は次のように言う。「コーポリット・アイデンティティは、企業イメージに影響を与える大きな要因の一つではあるが、これはすべて計画されるもの、加えて視覚的なものである。成功したアイデンティティ・システムは、企業を競争相手から視覚的に見分けさせ、かつそれを目立たせるものである。コーポリット・アイデンティティは、この会社は誰でどういう人か——この会社は自分自身をどのように見ているかについての、人々に対する企業側のビジュアル・ステートメントであり、また社会の人々がこの企業をどのように見ているかということにも深い関係を持つ。コーポリット・アイデンティティの主な要素がコーポリット・シンボルであるというのは、それが生きている複雑なビジネス・マシンにとっての視覚的でその上たやすく分かる顔だからである。大衆は、コーポリット・シンボルによって、求めている商品／サービスを作っているところがどの企業で（誰で）あるかを知る。このシンボルが企業にとっての視覚上の中心点となる。これは旗であり、この旗の下で、社長はパブリックに適合するため社員を集めるのである。」(Elinor Selame & Joe Selame, "Developing a Corporate Identity—How to Stand Out in The Crowd," 1980, pp. 1-2.)。

また米国で非常に著名なコーポリット・アイデンティティの専門会社、S & O コンサルタンツ社（サンフランシスコ）、社長ジェイムス G. シェナン氏は「コーポリット・アイデンティティは昨今登場してきた経営の手段、つまり再組織化・リポジショニング・従業員モラルなどの点で次第に重要性を増してきているマネジメント・ツールである。もし CI が弱いと、企業広告及びパブリシティもそうだというのは、広告は CI を伝達するもの、また PR は企業を知らせるものだからである。コーポリット ID は単なるデザインではない。もし企業が“整形”を望むなら費用が安くてすむグラフィックス志向の会社を訪れるようにすればよい。わが社の得意先（クライアント）には、ときに社会における自社の存在理由を理解していないところもある。金融機関の場合でもそうである。そして大衆は生きるために何をやるかがわかっていない。もし、コーポリット・アイデンティティが単なるデザインでないとするなら、一体何であるのか。CI は、全組織——その主なものを列挙すれば、その商品および（または）サービス、その従業員、そのマネジメント、その態度及び作業状況、その市民としての身分などについての、公衆の全知覚（識別）を意味するものである」と説明する（Leo J. Northart, “Corporate Identity Is Not a Design Problem,” *Public Relation Journal*, November 1980, p. 28.）。

さらに CI ビジネスの分野で著名なデザイン・コンサルタント社のウォーリー・オリンズ氏の CI 観にも言及しておこう。コーポリット・アイデンティティ、コーポリット・イメージ、コーポリット・パーソナリティ、ヴィジュアル・アイデンティティ、ハウススタイル、デザイン・スキーム、ヴィジュアル・プログラムなどの言葉が CI 分野でよく用いられているが、人によってはときにこれらは同意語として用いられている。これらに対し、同氏は「最も皮相的な程度で CI を定義づけるハウススタイル (house style) の説明から始めよう。ハウススタイルは、一部の、殆んど、または企業のすべての視覚的表示に適用されるグラフィック・デザイン計画（スキーム）のことである。ハ

ウススタイルは化粧のような仕事を意味するものと私は理解している。一方、コーポリット・パーソナリティは最も深い見方をしてこの問題をとらえるのである。これはある方法で表示された組織の魂、ペルソナ、精神などである。コーポリット・パーソナリティは必ずしも見たり、感じたり、触れたりすることができる有形的なものというわけでもない（有形的なところもあるが……）。コーポリット・パーソナリティの有形的な表示がコーポリット・アイデンティティとなる。コーポリット・パーソナリティの実物そのものを投影し反映するアイデンティティがコーポリット・アイデンティティである。ときには、企業パーソナリティの開発を刺激づける触媒が CI であるとか、また誰であるかを写すのではなく、企業がどんな企業になりたいかを映じるものがコーポリット・アイデンティティということにもなる。コーポリット・イメージは、人々が企業のパーソナリティとか CI について実際に知覚するものを意味する。……これらの仮の定義は、CI ビジネスが変化し発展するにつれ、挑戦を受けるようになるだろう。私が行った他のいろいろな観察、求めた結論なども、これと同様に、次の数年の間に他の研究者によって議論され修正されることであろう」と言う（Wally Olins, “The Corporate Personality—An Inquiry Into The Nature of Corporate Identity,” 1978.）。

米国サンフランシスコに本社を置く CI 会社のランドー・アソシエイツ社（Landor Associates）の CI 観は次のようである。CI をはっきりさせる（または再度そうさせる）ことに必要となるのは、クリエイティブの専門家だけでなく、また企業が知的かつ客観的な意思決定をするのに役立つマネジメント・プロセスにもそうである。これらの決定には次の諸点についての十分な再調査が含まれる。会社名、経営者及び従業員の態度、現在の社内及び社外のコミュニケーション、会社の遺産と経営方向、加えて大切なのが、会社に対する大衆の調査済み態度・知覚など。コーポリット・アイデンティティは名称とデザインを通じ知覚されるが、この CI は明確な企業目標と競争的なポジション

グ戦略などを背景にして作られなければならない(1982年8月、筆者がサンフランシスコの同社を訪問し意見を聴取した時の経営者側の見解)。

S. バーナード・ローゼンブラット (S. Bernard Rosenblatt), T. リチャード・チータム (T. Richard Cheatham), ジェイムス・T・ワット (James T. Watt) の3教授はヴィジュアル・アイデンティフィケーションについて次のように主張する。「これらのシンボル及びサイン(トレードマーク, トレード・キャラクターなどのこと)は会社を認知し識別させるものである。カラー, フォーム, スタイル, タイポグラフィーなどのようなその他の視覚的手段は, トレードマーク, ロゴタイプまたはロゴ(デザイン・シグネチャー)の認知と識別を強めるものである。アイデンティフィケーションがなければ, 広告及び販売促進などの手段が考えられないから, 適正な競争方法がとれなくなる。全アイデンティフィケーション・システムを作るには, 統一的な方法でグラフィック要素を用いるようにしなければならない。それら要素を部分的なりとも列挙すると次のようになる。

文房具——レターヘッド, 封筒, ビジネス・フォーム, 名刺, 小切手, 料金別納郵便物などの証印(インディシニア), レーベル, フォルダー, リポート・カバー, その他など。

商品及びパッケージ——商品のネームプレート, レーベル, ステンシル, 教育用マニュアル, 保証書, 包装紙, ボックス, カートン, テープ, タレット(運送用の箱・木わく), デカルコメイニア, その他など。

広告及び PR——あらゆる形態の広告, プレミアム, ギブアウェイ, パブリシティ・リリース, ブリティン, 企業の印刷発行物。

車両——オート, トラック, 飛行機, ボート, 建設用車両, 鉄道車両, フォークリフト・トラック, その他など。(S. Bernard Rosenblatt, T. Richard Cheatham, James T. Watt, "Communication In Business," 1977, pp. 177-178.)。

コーポリット・アイデンティティについての各論者の見方は上記の通りであるが、これについて筆者は次のように考える。コーポリット・アイデンティティは特定企業への相手の知覚、または『その企業である』と相手に識別させることを意味する。さらには、『これはあの会社のもの』と相手が知覚し識別することは、『同一性』、『同一視』などを意味することになる。コーポリット・アイデンティティを、企業を認知させ識別させるためのヴィジュアル・シンボルとかグラフィックスと短絡的に限定することもない。

この CI 手段は、企業の遺産・現状・将来の方向、さらには社会・経済・産業から期待されているものなどを背景にして創造されるものである。筆者が1982年8月訪問したアイダホ、ヴォイシイのアルバートソンズ社 (Albertson's, スーパーマーケット) は「わが社のヴィジュアル・コミュニケーションには、高質商品及び消費者満足の経営理念、さらには従業員開発ならびに企業成長の方針などに基づく急激成長のスーパーマーケット・チェーンということが反映している」と説明していた。このような経営理念、経営方針に同調したのが、アルバートソンズ社の CI である。換言すれば、この理念・方針が反映したヴィジュアル表現のシンボルとかシグナルが CI になる。同社の CI マニュアルに「わが社のコーポリット・アイデンティティ・システムの目的は、コミュニケーションの全領域を通じての統一的視覚表現 (unified visual expression) を計画することにある。……コーポリット・シンボルはアルバートソンズ社が達成したいと考えている発展と新しい方向などを視覚的に描いたものであり、これらがわが社のアイデンティティ計画の基本的な要素となる。この新しいシンボルは成長、新鮮さ、高質、友好などを意味する」と記述されているが、CI シンボルには企業のねらい、ビジョンが読み込まれている、またそうされるべきであることがこの表現からわかってしまう。

それだけに、CI を次のように理解したい。

- (1) コーポリット・アイデンティフィケーション (またはアイデンティティ)

は企業の同一性または（同じものとして知覚する）識別性を意味する。

- (2) この同一視または識別させるコミュニケーション手段がアイデンティファイア (identifier) と呼ばれるもので、狭義に解すると、これがコーポリット・アイデンティティとなる。
- (3) コーポリット・アイデンティティは単なるグラフィックスではない。企業の経営理念・方針が反映したコミュニケーション・シグナルで、企業の統一的な視覚的・聴覚的表現手段である。
- (4) またこれは企業のペルソナ (persona) とかキャラクターを感知させ連想させるマネジメントの有力一手段ともなる。
- (5) このコーポリット・アイデンティフィケーションのシステムが、コーポリット・アイデンティティ・システムと呼ばれるものである。コーポリット・コミュニケーション、マーケティング・コミュニケーションの開発化・能率化に力を入れている企業の多くは、CI のシステム化に努力し今日に至っているものである。

なお参考までに、CI が企業の全社的な問題であることを説明するために、ここにニューヨーク・ベースのマーケティング・コミュニケーションおよびデザイン・コンサルティング会社、アンスパック・グロスマン・ポルトガル社 (Anspach Grossman Portugal, Inc.) 社長 R. S. アンスパック氏 (Russell R. Anspach) の CI 観に触れておこう。同氏は社名変更を知らせるときの留意すべき項目は次の6つであると言う。「(1) 社名変更は、社内コミュニケーションで従業員の認容を得るようにしないと、これは形だけのものになってしまう。(2) 社名変更は従業員に混乱を齎らす。彼らの関心事に敏感であることである。(3) 経営者は、社名変更については、明確で一貫した姿勢を彼らに示すべきである。従業員の認容はこのことに係っている。(4) 社名変更については、まず社内を固めること、社外はその次である。外部の人々から社名変更を知るようでは、社員の熱意は喪失するし、彼らの社名変更への抵抗は強くなる。

(5) 社名変更は新しい文房具に印刷したり、新しいサインを作ったりすること以上のものである。社名の変更は、企業目標に従業員の目を向けさせる上で、すばらしい機会となる。(6) 社名変更のねらいを社内の人々に教え込むとともに、それを助長するために恒常的にして注意深いコミュニケーションを行った後でのみ、社名の変更が効果的となるのである」と (Russell R. Anspach, "Selling A New Identity 'Inside'," Public Relations Journal, July, 1982, p. 14.)。

コーポリット・アイデンティティはグラフィック問題だけのものではない。これは企業の長期に亙るビジョン、長期目標にできるだけ同調させるべき性質を帯びているだけに、上記の(5)が指摘されることになるのである。

2 CI が必要となる理由

CI が企業に必要となる主な理由はおよそ次の通りである (もとより、下記的全項目がすべての場合必ずしもその原因となるものではない)。

- 1 企業・マーケティング・プロモーション・広告コミュニケーションの有効化及び効率化 企業の全体的コーポリット・コミュニケーション、マーケティング・コミュニケーション、プロモーション・販促・広告分野のコミュニケーションのいっそうの有効性・効率性を期する上で、コミュニケーションの統一化手段として役立つ CI が注目されることになる。
- 2 合併・買収後のコミュニケーションの統一化 企業がビジネスの拡大をねらい他社を買収・合併するとなると、それら被買収・合併企業をも含む広告主の全社的、統一的コミュニケーション・シンボルが欲しくなるところである。たとえばアメリカで CI 問題が重視されているのは、これが一つの理由となっている。
- 3 企業コミュニケーションの統一化 企業がいくつかの事業部門から構成

されていて、各部門がそれぞれ戦略的な製品を製造・販売しているという場合は、各部門のコミュニケーションはもちろんのこと、全社的なコミュニケーションのいっそうの効率化をねらい、企業コミュニケーション統一化の手段として CI シンボルとかサインを利用することがときには必要になる。企業の全体的なコーポリット・コミュニケーションという視点から眺めると、企業には CI が重要検討課題となる。

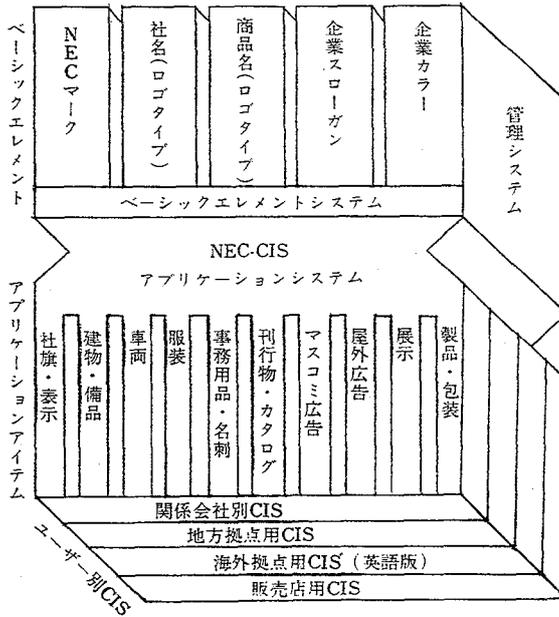
- 4 企業及びブランド・イメージへのいっそうの注目化 CI は企業及びブランドなどのイメージを創成するというものではないが、これは創成された、さらには創られようとしているイメージをターゲット、消費者、社会全体などに伝達する上で有力なコミュニケーション・シグナルとなる。
- 5 消費者・生活者・社会・ビジネスや産業界などにとっての、広告メッセージの親密性・信頼性・受容性の増強に貢献 企業・ブランドにまつわる消費者・生活者の好ましいイメージは、企業の流すメッセージに対する彼らの抵抗を減少し、また受け入れ態度を積極的にし、コーポリット・コミュニケーションの効率化に貢献するものである。好ましいイメージが創成されていけばいるほど、彼らの広告情報に対する選択的露出（または接触）、選択的知覚、選択的記憶などはより増大するものである。企業側の流すメッセージ中に加えられる CI シンボルはこのような場合大きな力を発揮する。
- 6 企業のパーソナリティやキャラクターの具象化に寄与 企業の長期目標・ビジョンとかねらっている企業方向などに同調した、またはそれを暗暗裡に示唆する CI サイン（とかグラフィックス）は、企業のキャラクター創りに大いに貢献する。企業内部の人々には自社に対するロイヤルティやモラルを高める手段、消費者・生活者・ビジネス界の人々にはその企業の好ましいパーソナリティやキャラクターを創りやすくするコミュニケーション・シグナルとして、CI は役立つことになる。

7 企業と社会変化のバランス化に役立つ かつて進歩的・現代的と思われた企業の CI グラフィックスは、それらが作られたときの経済的・社会的・文化的・産業的諸条件及び当時の広告主のビジネスの状況、加えて、市場を構成する人々、つまり消費者の考え方・価値観・行動などから直接・間接に影響を受けて制作されている。当時すぐれた先端的なシンボルとかグラフィックスと思われたものでも、社会・経済・消費者の価値観やその好みとか評価などが次第に変化するにつれ、当時の CI が現状ではそぐわなくなるという場合もよく生じる。これは企業と社会変化との間にアンバランスをより強める原因にもなるだろう。社会の変化につれて、企業の CI シンボルも変化・変質するようになるのは当然。そうでないと、「企業」と「社会・経済・ビジネスの変化」との両者間のギャップは徐々に大きなものとなる。

3 アイデンティティの要素

アイデンティティに関する基本的要素について日本電気宣伝部では次のように処理している。「CI はトータルな企業コミュニケーション活動として展開されなければならないが、CI の成功例を見ると、殆んどマークの開発やスローガンの設定などが中心となっている。その結果、CI は所詮視覚エレメントを中心とした表現システムではないか、という誤解が生じやすい。また CI はひとつのマネジメント・プロセスであるが、その結果は思想の凝縮としていくつかのシンボルで代表されるものなのでこのような誤解が生じるかも知れない。……企業レベルのシンボル・サインは、単に視覚的なエレメントとしてのマークやカラーに限らず、より広いシンボリック・メッセージ、たとえば社是、社訓、モットー、キャンペーン・スローガン等々を含むものである」、 「NEC の CI 展開を促進するための手引」となるのが NEC-CIS (Corporate Identification System) であり、主な CI エレメントとアプリケーション・アイテムはこの

NEC-CIS の構造



図の通りである」(日本電気宣伝部調査役遊佐伸弥,「当社における CI 活動の現状と課題——広告・宣伝の側面から」, 同社機関誌より)。

これによると、基本的要素は NEC マーク、社名 (ロゴタイプ)、商品名 (ロゴタイプ)、企業スローガン、企業カラーなどである。この適用先が、図中のアプリケーション・アイテム、つまり社旗・表示、建物・備品、車両、服装、事務用品・名刺、刊行物・カタログ、マスコミ広告、屋外広告、展示、製品・包装などとなる。

CI の基本的要素について、他のいくつかの企業の場合のものも眺めてみよう (1982年 8月、米国における筆者の調査・取材に基づく)。

ナビスコ・ブランドズ社 (Nabisco Brands, Inc.) の場合は、トレード・ネー

ム (Nabisco Brands, Inc. と NABISCO Brands, Inc. の二つ), シンボル (枠の中に入れられた赤色の三角形エレメント), トレードマーク (シンボルとヘルヴェティカ文字のロゴタイプから構成される) からなるものである。

フォクスボロ社 (The Foxboro Company) の基本的な要素は, 基礎的なトレードマーク, 企業カラー (いわゆるフォクスボロ・グリーン), ロゴタイプ, 所定のタイポグラフィ, 正式社名, シグネチャーなどである (同社の CI マニュアルによる)。

アルバートソンズ社 (ALBERTSON'S, INC.) 基本的なものは企業シンボル, ロゴタイプ, 企業カラーなどである。

シティバンク及びシティコープ (Citibank, Citicorp) シティバンクの ID がこれまで大衆に理解されているので, 傘下のシティイコープにはシティイバンクの CI システムが幅広く適用されている。基本になるものは, シティイバンクとシティイコープに共通なシンボル, シティイバンク+シンボルのシティイバンク・アイデンティファイアー, シティイコープ+シンボルのシティコープ・アイデンティファイアー, 加えて, ときに利用されるシティイバンク+シンボル+シティイコープの併用アイデンティファイアーである。なお所定のタイポグラフィ及びカラーが決められていることは言うまでもない。

CI の基本的要素は企業により, 研究者によりその扱い方がいささか異なる。日本電気の場合は社是, 社訓, モットー, キャンペーン・スローガンなどをも含むとしているに対し, ナビスコ・ブランド社, フォクスボロ社, アルバートソンズ社, その他はトレード・ネーム, (企業) ロゴ, シンボル, 企業カラーなどを要素の主なものとしている。

アイデンティティの基本的要素は, 視覚分野では, トレード・マークとか企業シンボル, 企業ロゴ, これらシンボルとロゴからなるシグネチャー (正式または法律上のシグネチャーと広告・文献・サイン・その他用のシグネチャー),

企業カラーなどになるであろう。しかし、これらだけでは十分とは言えない。聴覚的な要素も考えたいところである。これはいわゆる企業（またはブランド）サウンド・ロゴである。たとえば、森永製菓のエンゼル・マークに伴う“ポピポポ”というサウンドがこの一例になる。CIの基本的要素として、サウンド・シンボルとかシグナルは一般に考えられてはいないが、電波媒体に依存度を特に強めている広告主は、この種のシンボルを開発することときには必要となる。

〔参考〕 上述のサウンド・ロゴについて米国の広告主、広告会社、CI専門会社などがどの程度関心を抱くとともに、この種のロゴ開発に経験しているかを、Landor Associates, San Francisco, S&O Consultants, San Francisco, Gregory Fossella Associates, Boston, その他のCI会社〈以上CI分野専門会社〉, CITIBANK, N. A., New York, NABISUCO Brands Inc., New York, The Foxboro Company, Boston, ALBERTSON'S, Inc., Boyce, Safeway Stores, Incorporated, San Francisco, その他などの広告主、さらには何社かの広告会社に質問してみたが（1982年8月）、関心は示しても、サウンドロゴについての制作経験はなしというのが現況であった。米国では、グラフィックス視点からのCIの計画・実施・管理問題が中心で、オーディオ・シンボルは殆んど考慮されていないと言えるであろう。

4 CIの適用領域

CIは企業の全コミュニケーションに適用されるもので、たとえば前述のフォックスボロ社は、便箋の本社レターヘッド、事業部門レターヘッド、子会社レターヘッド、封筒、ビジネスカード、メーリング・レーベル、小切手、バッジ、仕様書、パブリシティ用ニュース・リリース、ブリティン、カタログ、プロシユア、バインダー・カバー、印刷広告、商品パッケージング、ステーション・ワゴン、ヴァン、トラック・カブ、ストレート・トラック、トレーラー、サイン（ドア・サインを含む）、商品のトレードマーク及びロゴタイプ、展示、オーディオ・ヴィジュアルなどにCIを適用している（同社の1982年8月現在

の CI マニュアルによる)。

CI を利用する場合は企業により異なるも、その適用領域を整理するとおよそ次のようになる。

- (1) **文房具・雑貨類** 便箋のレターヘッド、封筒、名刺、オフィス用メモ、発送用資材、ニュース・リリース、レーベル、レポート用紙、筆記具、バッジ、デカル、カップ（紙、陶器）、プレート、ナプキン、マッチ、カレンダー、灰皿、その他など。
- (2) **印刷発行物類** カタログ、パンフレット、リーフレット、年次報告書、ハウスオーガン、販売ブリティン、ニューズレター、その他など。
- (3) **広告** 新聞、雑誌、ラジオ、テレビ、屋外広告、交通広告、映画スライド広告、DM 広告、POP 広告、新聞折込み広告、特殊広告、その他の広告など。
- (4) **その他プロモーション** 販売促進、人的販売、パブリシティ、PR 分野に伴うもので、その一部を示すと次のようになる。販売マニュアル、販売ブリティン、ニューズ・レター、ハウスオーガン、ユニフォーム、胸章とかラペル・ピン、販売および広告ポートフォリオ、プレミアムやビジネス・ギフト、販売店援助物、販売店会議や展示会（の諸資料、表示、サインなど）、（スーパーの）ショッピング・カート、ニューズ・リリース用のフォーム、その他など。
- (5) **輸送手段** トラック・カブ、バン、トレーラー、（車両の窓を利用する）デカル、船、その他など。
- (6) **サイン** 主要なサイニッジ（例：企業の建物につけられた企業ロゴ）、副次的なサイニッジ（例：企業敷地内に設置された建物表示板で、××研究所という表現が主体となり、その一部に企業ロゴが利用されているというサイニッジなど）。

- (7) 建物及び什器グラフィックス 建物内外部のデザイン、インテリア・ロビー、インテリア入口、事務所、ショールーム、什器、その他など。
- (8) 製品・パッケージング パッケージ、容器、レーベル、ハング・その他のタグ、ギフト・ボックス、製品ネームプレート、発送用梱包、梱包用素材（テープ、レーベル、ステンシルなど）、包装紙、布・紙・その他のバッグ、カートン、その他など。
- (9) 従業員関係物 会社方針マニュアル、対従業員ハウス・オーガン、就業マニュアル、安全マニュアル、対従業員会社説明書（またはガイドブック）、胸章とか ID タッグ、その他など。
- (10) 営業用資材 各種のビジネス・フォーム、小切手、自社クレジット・カード、自社発行商品券、その他など。

CI は企業の全コミュニケーションに幅広く利用されるべきものであるが、その利用範囲は広告主のコミュニケーション事情に依存するものでアプリケーション領域を一律的に枠付けることはできない。しかし、適用範囲とかそのアイテムはおよそ上記のようになるであろう。各企業は自社の事情を考慮し、これらのアイテムに新規項目を加えたり、また不必要と思われるものは削除したりして、自社に必要かつふさわしい項目に基づいてコーポリット・アイデンティティのマニュアルを開発するようにすればよい。

5 コーポリット・アイデンティティと広告の関係

所定のターゲットに対する CI 露出手段という点から眺めると、広告は有力な手段の一つとなっている。この広告とコーポリット・アイデンティティの関係については、前述の「CI が必要となる理由」のところで、若干説述済みであるので、広告コミュニケーション視点からの「広告と CI」の関係説明にそれと重複するところが一部生じるが、両者の関係をまとめると次のようになる。

- (1) CI は広告を含む企業のトータル・コミュニケーションの統一シグナルである。CI がその企業にとり好ましいものであれば、これはコーポリット・コミュニケーションの統合化に大いに役立つ。
- (2) CI は企業の顔であり、企業イメージを写し伝えるものである。企業にはあるイメージが伴う。このイメージを強く連想させるものが CI である。好ましいイメージ創成に役立つ CI を広告構成要素とする広告メッセージに対するその受け手の防衛的心理過程ならびに選択的露出・知覚・記憶などは、広告主にとりより有利な方向に働く。これは広告コミュニケーションの効果・効率化に結びつく要因となる。
- (3) CI は企業の全コミュニケーションに利用されるので、企業メッセージの繰り返し効果の視点からいって有力な手段となる。広告活動での CI 利用は、ダブル・インパクト、トリプル・インパクト……というように、インパクトの累積を可能にするものである。
- (4) CI は、広告コミュニケーション・スペクトラからみると、認知段階、態度とかイメージ創成段階の処理に特に寄与するものである。好ましい態度の創成ならびに所定方向へのオーデイエンスの態度変容は、広告コミュニケーションの全スペクトラムの各段階に効果的に作用する要因となる。
- (5) CI は企業イメージそのものではないが、企業の顔であるだけに、これは創成されたイメージを入れ込む、または巻き込む力を持っている。企業にとっては、企業イメージがより好ましくなればなるほど、CI のインパクトはより高まることになる。それだけに、広告主は CI に伴うイメージ管理にますます留意しなければならなくなる。
- (6) CI は企業の親密性、コーポリット・パーソナリティ、さらにはコーポリットキャラクターの創成に大いに貢献する。これは企業（およびブランド）の差別化にも結びつく。親密性の構成要素は、トップ・オブ・ハート、つまり高い純粹想起率、明るいイメージ、記憶の長期化などである。これ

ら3要素の処理に役立つのが CI である。広告は親密性の向上にとって必要不可欠な手段であるだけに、適正かつ効果的な CI の開発・その利用が望まれるところである。また最近では企業のキャラクター、ブランドのキャラクター創成で広告戦略上注目されているが、「企業のポジショニング」+「コーポリット・パーソナリティ」=「コーポリット・キャラクター」という考え方をすれば、CI はコーポリット・パーソナリティ、さらにはコーポリット・キャラクター作りの寄与要因となるだけに、このような視点から CI の再検討の必要も生じてくる。

- (7) 広告は各種の媒体を利用するメッセージで、社外のオーディエンスはもとより、社内オーディエンスにも影響を与えるコミュニケーションである。CI シグナルについて社内オーディエンスの理解が十分であれば、従業員は自社の広告(CIを含む)を通じ、企業意識・自覚・矜持、企業へのロイヤルティ、作業モラルをより高めることになる。
- (8) 広告に CI を的確に利用するためには、CI マニュアルを制作し、これを通じて CI の適正利用をチェックするよう心掛けなければならない。
- (9) なお CI コンサルタントまたはデザイン会社について一言。広告主が効果的な CI を誕生させるためには、外部機関として CI コンサルタントや広告会社を利用することになるが、米国では CI コンサルタント会社がかなりの実績をあげているのが目につく(例:前掲の S & O Consultants, LANDOR ASSOCIATES など)。もちろん総合広告会社もこの分野のサービスを提供しているが、その数はまことに少ないといえるだろう。両者の差について若干言及すると次のようになる。たとえば、S & O Consultants は戦略的クリエイティビティを志向したデザイン会社で、消費者パッケージ、コーポリット・アイデンティティ、小売アイデンティティ、デザイン・リサーチなどのサービスを提供し、シミュレーション用のグロサリー・ストア、フォト・スタジオ、テスト・キッチン、NOVA 調査グ

ループ、モデルショップ、A/V 設備、クロマティック・カラープリンティング・システムを備えている。CI に関する調査サービスは独自の調査デザインの下で提供されていて、総合広告会社ではなかなか見られないものである。CI 会社は単なるデザイン会社というのではなく、戦略視点から CI を開発するために必要な CI 調査を計画し実施するとともに、関連データを収集・分析する能力を持った機関の方向を辿っていると言えるだろう。それだけに、米国では CI 分野では、上記のようなデザイン会社の実績・活躍が目につく。広告会社が体質改善をしない限り、この傾向はさらに続くものと思われる。わが国でも、CI 分野のデザイン会社は成長してきている。これらの会社が CI 面ではここ当分リーダーシップを取るものと思われる。効果的な CI 開発の背後に高質の CI 分野の調査が存在することを、広告主及び広告会社・広告関係者は心に銘肝すべきである。

〔後記〕 この研究は昭和57年度早稲田商学研究基金からの研究補助金に基づいて行われたものである。