

# CI (コーポレートアイデンティティ) とは？ その原点と変遷

## CI (コーポレートアイデンティティ) とは？

アイデンティティは、もともと論理学や心理学で使われる、人間の人格に関わる学術用語です。アイデンティティを辞書で引くと、「同一人物であること、独自性、自分という存在証明、同一性」の訳が出てきます。コーポレートアイデンティティは造語された言葉ですが、この意味を一言で言うと「企業の存在証明」です。より詳しく言うと、「他の企業との関係において、自らの行動や価値観をユニークなものとする、企業の存在証明」であると言えます。

このことを分かり易くするために、次の三つの言葉から考えてみましょう。

- ① 私たちは誰か
- ② 誰のために何をするのか
- ③ そのことを通して、どうありたいと願うのか

①の「私たちは誰か」は、企業に関連させるなら、社名やブランド名、それに企業の人格そのものにあたります。

②の「誰のために何をするのか」の「誰」とは従業員、顧客、その他のすべての社会を含みます。

そして、「何を」は製品やサービスの位置づけやその他の社会的な行動に関わるものです。

③の「どうありたいと願うのか」は企業の具体的な願望や、理念・信条、達成すべき使命などを指します。

これらの三つの再評価を通して企業の新しいアイデンティティを再構築し、企業内外に理想的イメージを形成する、総合的な経営プロセスがCIなのです。

企業の存在には、実体としての存在と、イメージとしての存在があります。企業外部の社会にも、企業内部の組織にもイメージとしての存在が大きなウェイトを占めています。アイデンティティは、もともと実体とイメージの双方に関わる概念であって、別々に切り離して論じられないものです。むしろアイデンティティの問題は、実体そのものというより、実体としての“見られ方”の問題であると言えます。

企業のアイデンティティは、企業に関連する社会とどのような関係を持つかを明示することによって獲得された、イメージの世界に反映されます。技術革新や規制緩和によって事業が多角化すれば、企業の実体と社会との関係が変化します。また、社会の方に様々な変化が生まれると、消費者の製品やサービスの受け入れ方、企業を見る目に変化が起きます。このことは企業イメージと直接的な関連を持ちます。

**CI (コーポレートアイデンティティ) とは?**

こうした双方の変化がぶつかり合う社会環境の中で、先に述べた三つの要件を再評価した上で環境適応型の企業を再構築し、社会との新しい関係をコミュニケーションすることによって理想的なイメージを獲得する、これがCIの基本的な考え方です。

(日経文庫「CI入門」深見幸男／IDEXより抜粋)

**CI (コーポレートアイデンティティ) の変遷**

企業の存在意義 (存在証明) となる「CI (コーポレートアイデンティティ)」。これ自体は長きにわたり語られてきた言葉ですが、デジタル化やグローバル化により、生活環境や消費行動が大きく変化する中で、CI (コーポレートアイデンティティ) の在り方は大きく変貌しています。

<b>CI以前</b>	個別ブランド戦略重視へ 企業成長は個別の商品戦略重視によるところが大であった。
<b>CI</b>	イメージ戦略導入へ 商品や事業の多様化、競争激化により、多様化した企業像を他者に認識させることが企業成長の一因であった。
<b>Next CI</b>	経営戦略そのものへ さらなる多様化、ボーダレス化により、企業戦略、ビジョンの実体化と企業の組織価値の共有化による構成員の意識の活性化が、スピーディな企業成長を促す要因としてフォーカスされてきた。

