

CI. VI. ブランド

「CI」とは、コーポレート・アイデンティティの略で、1960年代に「企業ポリシー」として考え方が紹介され、1970年代半ばから脚光を浴びた。企業理念や業態を体系的に一貫性のあるものにし、利用者に企業の意図をすみやかにしっかりと伝える組織的な戦略である。もともとは広大なアメリカや世界戦略の中で安定したサービスが受けられるように統一した運営体制をつくる必要があった。日本では「暖簾分け」に象徴されるように、厳しい企業管理やサービス管理、人材育成等を成し遂げて信用を継承するしくみがあった。

「VI」は、ビジュアル・アイデンティティの略で、シンボルマークや色彩、専用書体などの基本要素と、店舗、ユニフォーム、印刷物、広告、商品などの視覚的な展開を体系化することを意味する。



海外でも統一して掲出されるユニクロのロゴ。写真はアメリカ



企業と商品の双方に明快な個性を与えるロゴマーク。写真はロンドン地下鉄ポスター



ルイヴィトン改装中の工事仮囲い。ブランドイメージを一瞬でも崩すことがない。



明治より使用されている三越のマーク（細部は一部変更されている）。元呉服屋であったことがうかがえる入口ののれん。日本橋三越

1990年代になると、「ブランド」とか「ブランディング」という言葉が使われるようになった。ブランドとは、企業や製品、サービスの価値のことであり、商標や顧客が感じる信用などの有形無形の価値を総合する。古くはワインのシールとか、羊への焼印などが原型のひとつである。日本では、家紋が代々続いてきた「家」を象徴する。戦の旗指物、衣装、家具や食器、社会システムに至るまでの展開はCIやVIそのものである。時代劇では、道場破りが看板を持ち帰ったり、「看板に泥を塗るな!」と諭すシーンが出てくる。

近年になってブランドの価値が評価されるようになり、ブランドそのものが売買されるようになった。似ている物ばかりでもブランドは簡単にはつくれない。「看板」をもう一度見直す必要がある。



2011年11月以前

2006年にオープンしたニューヨーク5番街のアップルストアは、2011年ファサードのガラスを90枚から15枚に改修した。このことにより、正面から見たアップル社のマークは、目地に邪魔されことなく浮かび上がった。強いブランドへのこだわりと誇りを感じさせる。



世界中にあるアップルストアのデザインは、いくつかのバリエーションはあるものの、どこの都市においてもクオリティの保持は徹底している。訪れるファンの期待を裏切らない姿勢が、共感や信頼を育て、強いブランドイメージをつくりだす。