

Intellectual Branding :

Rethinking Corporate Identity for the Knowledge Economy

知的ブランド構築

知的産業のためのコーポレート・アイデンティティ再考

Wes Ervin, *Information Design Associates, USA*

ウォール街（金融街）のデザイン事務所として名高いIDeAの主催者、Wes Ervin氏が、大手コンサルティング会社マッキンゼーと世界的な投資銀行であるシュローダー・ソロモン・スミス・バーニー（シティグループ）のプロジェクトを例に挙げ、彼らが情報デザインをナレッジ・マネジメントのイニシアチブ（牽引者）としてどのように利用しているのかを紹介し、また「知的ブランド構築」という概念にも焦点を当てた。その意図するところは、知的資産とコーポレートアイデンティティ、あるいは知的資産と情報デザインの関係性と相互関係ともいえる。

まずコンサルティング会社マッキンゼーは、彼らのブランドのキーとなっている「Right Conversation」を促進するアイデア・ソース創出のために情報デザインを用いているという。コンサルタント業というのは、エクセレンスなるものを目標とし知識をベースとしたビジネスであり、彼らの根元となる売り物は、基本的に無形である専門知識となる。無形資産は企業会計に表れてはこないが具体的には雇用者の技量、仕事の実行性、顧客との関係性、ブランドそしてコーポレートアイデンティティによるメッセージ性と定義される。この無形資産を現価計上することをアメリカの企業は競い合っているという。それは現地で特許出願のペースが加速していることを象徴として見てとれる。

また、企業は自らの知力、知的資産を宣伝し始める傾向にあり、コーポレート・アイデンティティを知識として表出しようとしていると氏は見る。そして、以下のキャッチが紹介された。世界大手の投資銀行であるGoldman Sachsの「Unrelenting Thinking」。コンサルタント会社Ernst & Youngの「From Thought to Finish」。コンサルティング会社Arthur Andersonは「Thinking in action」。USB Warburgは「We think. Our clients succeed.」銀行業やコンサルタント業といった知的ビジネスはどの領域まで自らの知的資産をブランドに構築できるのか、また知的資産はどの程度までコーポレートアイデンティティとなり得るのか、その可能性を追求することが、ビジネス・マネジメント業界では熱い論議となっているという。

第二の例としての世界的な投資銀行シュローダー・ソロモン・スミス・バーニーは、相次ぐ合併の急速な変化の中で誕生している。そんな中で彼らはコーポレート・アイデンティティを模索し、自らの知的資産を新組織で制度化するために情報デザインを利用したという。投資銀行は、一般的にレポートもしくはプレゼンテーション形式で顧客に助言を与える。こういった知的な仕事は、企業の即戦力を決定する重要な要素であり、ブランドといっても過言ではない。投資銀行は自分たちのナレッジ資産を制度化する必要性が必然的にある。そこで、IDeAが行ったプロジェクトは以下の通り。

- 第一段階 デザインスタンダードとテンプレートシステムの開発
- 第二段階 「ベスト・プラクティス」と題したデータベースの開発
- 第三段階 二つの異なった組織文化を持つものを結合させるための
プレゼンテーション内部研修を開発
- 第四段階 これまでのプロジェクトを統合するためのシステムをテクノロジー
会社と共同開発

そして、現在彼らは、これまで開発してきたコンテンツを活用して、マイクロソフト社のパワーポイントをベースとした顧客向けレポートとプレゼンテーションのフォーマットの開発に従事しているという。

今回のプレゼンテーションで、氏は「コーポレート・アイデンティティ」、「インテレクチャル・キャピタル」、「情報デザイン」が一体となった時にそのナレッジマネジメントが真のパワーとなり得ると説いた。

コンサルティング会社による知的ブランドのアピールの例からは、企業の無形資産としてのブランド力の重要性を。またコーポレート・アイデンティティ開発関係者には、ブランド構築の観点から企業エグゼクティブ説得への力強い論拠を得られたと実感する。また、投資銀行でのプレゼンテーション開発プロジェクトは、デジタル時代に生きる私たちの情報共有方法はネットの開発だけに限らず、コミュニケーションツール（デジタルドキュメント）の活用方法でもあるという例は、多いに示唆に富んだものであった。まだ、デザイナーには、情報デザインを武器として、デジタルドキュメントのフォーマット構築など、ビジネスを成す格好の例を紹介されたのではなかろうか。

爪丸登紀子

tokiko_tsumemaru@sliim.co.jp