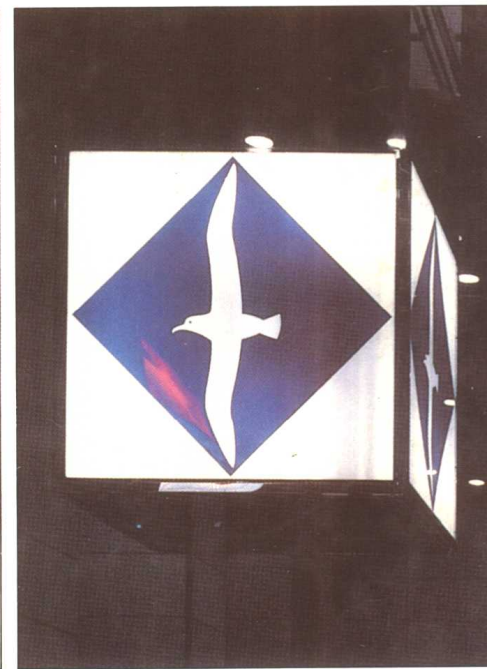
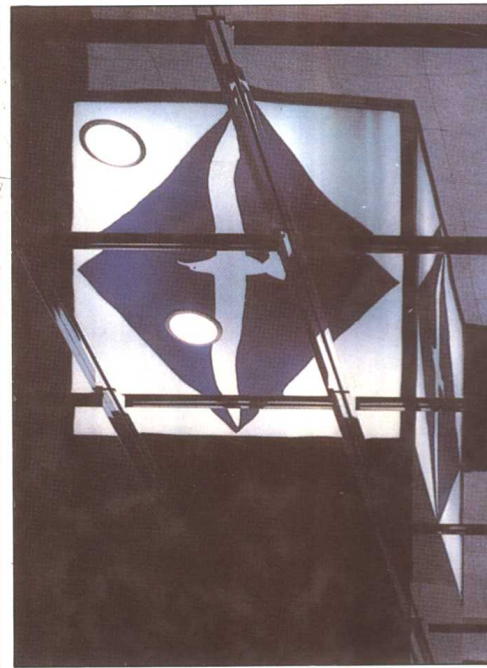
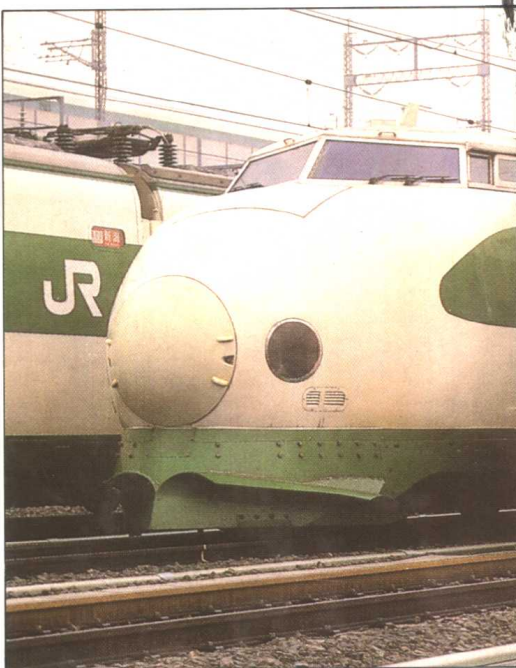


企業形象叢書 6

日本型CI戰略

編輯部 編譯



藝風堂

日本型CI戰略

編譯 / 藝風堂出版社編輯部

編輯顧問 / 林磐聿

序言

CI(Corporate Identity)是企業的自我認識，也是企業的自我介紹。

日本已經從經濟高度成長時代，邁入現代化成熟社會。隨著時代背景的變化，過去從企業形象論的觀點來探討CI的方式，現在也產生新的功能和意義。過去的CI計劃，是透過企業的視覺手段，將企業形象傳達給外界。現在，企業的課題則是「自己所經營的究竟是一家什麼樣的公司？」「自己所服務的是一家什麼樣的公司？」等等主體性認識論。這種轉變和社會環境的變遷，有著密不可分的关系。

隨著時代變遷，企業的存在意義已經愈來愈曖昧；曾經是時代寵兒的主力業務，隨著消費市場之成熟和競爭的激烈化，其價值也愈來愈淡薄。平心而論，企業對社會的存在意義，已經不像過去那般突出而被認同了。

在此時代背景下，產生了一種新想法：企業應用尖端技術而開發出新產品，透過新產品的宣傳來貢獻社會、突顯企業的存在意義。然而，科學技術、工業生產技術的發展日新月異，原本技術水準不同的公司，經過一段時間後，多能發展出相當的技術水準，因此從技術層面來看，各公司的產品幾乎沒有任何差別；這也是企業喪失其存在意義的理由。更何況，日本是一個善於模仿的民族。

不管企業擁有如何優秀的技術，都必須清楚地表達自我對社會能有什麼貢獻？讓人覺得這是有利於社會的技術，否則就毫無意義可言。所以，企業應該具有正確的理念，明白這不是一場技術文明的戰爭，而是見解文化的戰爭。

所謂CI，是指企業探討本身對社會的貢獻，進行文化層面上的自我認識工作，同時對外發出宣言：「本公司是一家如何、如何的公司……」。當然，CI的傳達手段包括理性和感性層面的訴求。

書中所列舉的CI實例，是 Total Media 開發研究所整理許許多多的企業導入實例，長年累積的成果。希望本書的內容，能幫助讀者進一步理解新時代的CI。

Total Media開發研究所

備註：為了加強讀者對「日本型CI」的瞭解，本書特別增補「導入CI系統」，介紹日本12家企業導入CI的動機、過程和特色。這部分的資料取材自「The CI 1984」（株式會社宣傳會議特集）。

日本型CI戰略 目錄

- 2 ● 序言
 - 3 ● 目錄
 - 5 ● 【壹】導論 / 日本型CI初論
 - 11 ● 【貳】CI風行的原因
 - 17 ● 【參】現今的CI戰略
 - 31 ● 【肆】日本型CI導入的程序
 - 41 ● 【伍】CI實例研究
 - 57 ● 【陸】強調企業理念的CI
 - 69 ● 【柒】企業文化 / 從CI到CC戰略
 - 77 ● 【捌】導入CI系統
 - 78 ● (一)建立國際企業的統一形象 / 日產汽車
 - 84 ● (二)創業100周年的VI革新 / 日本石油
 - 88 ● (三)追求企業合併後「心的一致」 / 獅王公司
 - 93 ● (四)推銷「安心」的新企業理念 / SECOM
 - 96 ● (五)發展健康・自然指向 / 可爾必思
 - 100 ● (六)把「複合網路」的躍動象徵化 / 旺文社
 - 103 ● (七)新媒體時代象徵的轉換 / 文化放送
 - 106 ● (八)衍生於企業未來構想的CI計劃 / CAITAC集團
 - 109 ● (九)擴大業態的地方中小企業 / ORES
 - 113 ● (十)結合建築系統和CI的手法 / 不動建設
 - 116 ● (十一)尖端技術企業的新價值 / TABAI ESPEC
 - 119 ● (十二)以專賣店的構想向新業種挑戰 / 尼奇公司
 - 122 ● 執筆者介紹
-

導論 / 日本型CI初論

【壹】導論 / 日本型CI初論

◆從馬路開始

美國是車輛到處充斥的國家，除了東部一些大都市之外，一般的電車並不發達；然而在現代生活中，人們沒有車輛就無法任意的四處移動，影響很大。無論是上班、拜訪客戶、到購物中心、超級市場、教堂……等都需借助車輛。美國人民行的活動，無一不依賴車輛，所以道路必須整理得很好。各州間的大馬路、高速公路、一般馬路、鄉間道路等，每一條路都是爲了車輛而設計，在全美國都是這種現象，因而交通標誌須非常發達。其標誌設計，是採用深綠色底、白色字，其間並有標示馬路等級的符號，令人一目瞭然。因此，也有人說美國是車輛文化或道路標誌的國家。招牌系統的統一化，從北美大陸到夏威夷均一致相同，由於沒有摻雜多餘的情報要素，所以看起來很清晰。

每一個開車的人都體驗過，開車時人的視野會變得狹窄，而且車速愈快，視野狹窄的程度愈厲害。開車的基本注意事項，就是駕駛訓練班對學員反覆強調的——注意、確認前方。因爲駕駛人若只注意側面，或分心欣賞路邊風景，很容易肇事，所以出現在馬路上、路旁的招牌，例如加油站、餐廳、快餐小吃、旅社、停車場、香菸或清涼飲料……等等的招牌，都設計得簡潔明瞭。這類性質的招牌，並不是要駕駛者停下來仔細閱讀其內容，而是要發揮瞬間識別的效用。所以，優秀的企業標誌或具有象徵性的招牌，才能讓消費者或是駕駛人一眼認出、留下深刻的印象。

在美國，開車中遠遠地看到黃色M字型的標誌時，馬上就會聯想到那是麥當勞的招牌；如果看到藍、紅2色併排的招牌，那表示是加油站；若看到橙色球體掛在柱子上，不容置疑的就是「76」公司的加油站；若是光亮的星型記號出現，就表示是「假期旅館」連鎖店的招牌。像這些能令人瞬間瞭解的招牌，是美國路旁招牌的特色。其中最重要的特徵是這些企業標誌的標準色，次之則是圖形，第三是招牌上的文字。在快速行駛中的駕駛員，大致上只注意招牌的顏色和圖形。很多人都承認「可口可樂」的招牌很引人注目，真是優秀的設計；駕駛員不必去閱讀招牌上可口可樂的文字，只看到方形的紅色招牌中有一條白色的波浪圖形，就知道那是「可口可樂」。

因此，處在車輛文化的社會背景下，美國企業非常重視經營戰略上的企業標誌和標準色；設計上若不完備的話，和同業的競爭對手比較起來就很吃虧。所以，將公司名稱的特徵設計得獨具特色，標準字的特徵也讓人一目瞭然，此等作法都廣泛受到重視。

由此看來，現在日本有很多人認爲，CI的起源應該參考美國部份的理由，就在於CI是重視車輛文化社會的產物。當然，除了CI的發源之外，美國還有許多環境是促進CI成長的因素。例如：美國國土廣大，因物理性而要看遙遠地方的機會多。次之，美國是多民族社會，並不是單一語言國家，有些人認爲，到了美國用英文就行得通也看得懂，其實並不盡然，因此

美國是一個非常需要企業標誌、標準色等萬國共通性情報的國家。事實上，在這個資訊發達的現代社會中，連鎖店或國際性品牌的經營方式，已經發展為一股世界潮流。因此，推行CI、建立共通性的情報系統，勢必成為企業界的共同需求。

◆何謂日本型CI

當我們在探尋CI與企業的關連時，必須先考慮並確立三大要素。第一要素是企業理念，第二要素是企業的結構或行動，第三要素是企業的視覺性表情。

經濟高度成長期的CI，只從視覺方面來透析企業的存在即可。但是在現代成熟社會中，必須重新檢討企業的定位問題；如果未能充分檢討公司的企業理念，就無法討論CI的問題。

另外，公司的事業領域也會受到企業理念的影響而有所規制，同時，企業結構也必須配合這些狀況重新整備；當企業的觀念和行動模式變化時，視覺設計面的訴求也要改革。所以，未來的CI並非單靠視覺面就能提高形象，而應該進行綜合性的重新檢討、整理企業各項問題。

如此說來，是不是任何問題均須作綜合的考慮？並不盡然。例如：企業理念非常優良，而且很穩固，但是企業的視覺面設計和現代性情感的差距太離譜時，就必須從視覺的再整備開始。若企業的視覺面已很優秀，但企業理念必須重新檢討整理的話，則從內部的再整備開始。若產品商標很受大眾歡迎，反而是企業標誌的形象跟不上而有所妨礙時，就應該從企業結構方面再整備。總而言之，雖然企業應探討綜合性的CI，可是作法並沒有一定的格式。

在此要格外注意的是，「CI並非經營本身」的問題，CI只是針對經營基礎而整備，並非是起死回生的特效藥，而是像中藥一樣只能改善體質。

◆日本的CI問題初論

1960年代～1970年代，CI在企業戰略上的技法傳入日本。率先導入CI技法的是日本金融界、零售業，之後，一些製造商也開始採用。日本導入CI的經營背景之一，乃是當時連鎖經營已成為企業成長的重要政策，而且很受人矚目。之二是此時期出現了戰前未曾有過的情形，即新企業、新產品的產生，而且市場佔有率迅速擴大。企業界面對這些變化，自然就需要CI來協助。

我們再試著探究日本導入CI的社會背景，也可以說那是日本比過去更美國化的關係；無論是日常生活中或經營上，日本都已非常美國化、國際化，因此，受到美國型的訊息傳遞手法之影響，是理所當然的趨勢。此刻，日本人的價值觀已從第二次大戰前的權威主義轉為民主主義，變得很單純、平易近人。例如：與其直接宣傳「第一勸業銀行」，不如宣傳「和藹可親的銀行」來得恰當，而且容易受到民衆歡迎。同樣的，與其用「伊藤公司」，不如用「イトーヨーカドー」較受歡迎。還有，菱備公司若以「リョ

一び」為通行的公司名稱，將會更適宜。

第一勸業銀行的心型標誌、伊藤公司的鳩鳥標誌，菱備公司的箭頭標誌，以及這些銀行或公司的標準色，都能夠清楚的表達其企業的存在。

如果只是探討企業標誌，那麼日本早就有歷史悠久的傳統性徽章了。例如：忠臣藏故事中的淺野家，其徽章是圓圈中畫著鷹鳥翅膀的圖案。水戶黃門中也看得到「葵」樣的徽章；這些徽章就成為戲劇故事的代表標誌。其他，紅十字標誌、日本郵局標誌、國營鐵路局的火車車輪標誌，都是公營事業重視企業標誌的強烈表現。

光是具有企業標誌並不表示企業實行了CI，因為CI必須系統化，否則就無法發揮情報的有效性，即效率化。而且，日本的這些標誌多半不太感性。當日本在太平洋戰爭中戰敗，聯合國的軍隊進駐日本時，各軍團都有象徵性標誌，且帶有引人注目的明快色彩，使當時的日本人感到非常訝異。不但是色彩方面特殊，連標誌都設計得很有幽默感。當日本人高唱著聖戰、皇國、滅私奉公，戰鬥氣氛很威壯嚴肅時，美國軍隊反而把幽默感導入這個隨時可能失去生命的戰爭中，可以說和日本成為很明顯的對照。那是1940年代日美二國風氣的差異。

◆美國最新CI概況

1980年代，美國現在的CI概況如何呢？如果站在美國招牌文化的觀點來探究，很明顯的，CI正往提高官能感覺的方向發展。招牌的設置必須認清地區社會的特性，本身對環境的融合性要相當良好。總之，美國的CI朝著視覺環境快速適化的方向前進發展。

上述旅館業的連鎖經營者「假期旅館」，在高速公路上的招牌是霓虹閃閃發光的星標誌，但在都市裡「假期旅館」的霓虹招牌稍有不同，只在具有穩定感的巧克力色招牌上，標示出標準字體而已，明顯地摻雜著變化。在速食品方面，「ARBEADS」採用大型寬邊帽的標誌，其顏色本來非常華麗，現今不但標誌抽象化，連色彩也改為具有穩定感的顏色。「休斯航空公司」的負責人原本是哈瓦特·休斯，其最大特色是客機機身漆成黃色，因此大家都愛稱這家航空公司的飛機是「空中香蕉」，是一家很引人注目、有特色的航空公司。可是當哈瓦特·休斯去世後，此公司就與另一家公司合併而改名為「共合國航空公司」，喪失以前那種引人注目的特立性格。

我們整體地來探討美國CI，即可瞭解那是融合環境，並協力構築良好的都市文化、地區社會文化的表現。這種趨向在美國建築業界也看得到，例如最近採用帷幕牆設計的大樓愈來愈多，這種建築物被稱為「不顯眼的建築」、「沒有阻礙的建築物」，大樓本身能把周圍的風景、天空飄浮的雲朵倒映出來。此類大樓標榜著「不特出」的形象。

只在乎自己的商店、只考慮自己公司立場的某某相機公司或某某牛井屋等，其引人注目的宣傳手法，也許在企業先進國家中將逐漸不受歡迎。營業時若不引人注意，當然不易吸引客人，可是太受人矚目的話，也容易招來一些麻煩的問題。

心のふれあいを大切にします



OKB 第一勸業銀行

●第一勸業行的企業標語、標誌、標準字之組合形式。

到香港觀光的人都會感受到招牌公害，招牌氾濫的地步與東京相較之下，可說是五十步與百步之差。大家為了刻意引人注目而激烈競爭，結果每家招牌都相互抵觸，反而沒有收到令人矚目的功效。當然，更談不上尊重都市景觀的道德性；關於這點，我們更要注意參考美國在招牌方面的動態。

CI可說是企業的感覺(feeling)部份，我們可從CI中窺探出企業文化的程度。把搶眼的招牌改變為令人感到熟識的招牌，然後又改變為具親和力的招牌，這種更迭才能配合這個時代的社會。從文化觀點而言，企業的CI既要強調感覺(feeling)，同時也要注意風俗特色。

◆設計系統的效用

對將來的企業經營和有關CI的問題而言，如何去設定本身的「事業領域」非常重要，因為企業勢必需要應付將來範圍日漸廣闊的生存方式。例如相機公司的企業標誌如果只把相機的形狀象徵化，並不能傳達出公司的事業範圍。同樣地，魚圖樣也不足以象徵水產公司。在同樣資本下可經營多種事業的情況，今後將陸續增加，因此不能將企業限定為專賣某種產品的公司。

古諺：「同時追捕2隻兔子的人，將連1隻都得不到。」意思即為一心不能二用，否則每樣事都做不好。然而由於市場飽和，加上消費者的生活價值已從量的需要轉變到質的要求，因此，未來的企業不能只維持舊時的傳統本業，而必須跟隨時代腳步來自我調適，否則將面臨無法繼續經營的局面。況且持續又盲目的製造同一種產品，銷路也不會很好。基於上述情況，投資者不得不考慮相關事業的經營。

從另一觀點來說，企業把經營本業所具有的獨立能力轉投注於另一種行業時，往往容易比別家公司來得成功，因此進行改變營業性質的企業愈來愈多。東京市神田區有一家名為「多利亞」的商店，乍看之下好像是銷售滑水用具、衝浪板或登山用品等運動器具專賣店，但仔細一看，裡面還包括音響、電視、電動玩具。換言之，這家商店是以年輕人為對象，「多利亞」只是它的店名，其經營的事業範圍很寬廣，並不是以運動器材為主的專門店，而是屬於多面體、各種可行性都包括的企業。

從事業領域的觀點而言，丸井公司以年輕夫婦為對象的電視信用貸款，特別值得我們再三玩味。丸井的宣傳口號是：「信用第一的丸井」、「在火車站旁邊就有丸井」，是否表示丸井是一家分期付款式的百貨店呢？我們仔細地觀察後又發現不是如此，因為丸井商店的牆壁上吊有「購買中心」、「兌換現款」的大型POP。由此可見，丸井是百貨店也是金融機構。如果我們更深入地觀察將發現丸井除了宣傳：「搬家找丸井」、「旅行找丸井」、「丸井房屋」、「車輛檢查找丸井」之外，還利用紅色卡片和分期付款系統來擴大事業領域、變化事業內容。

就CI觀點而言，丸井公司的設計系統相當完備而系統化。丸井公司的企業標準色以紅色為基礎，消費者眼睛所看到的是紅色的形象。其他，像



●丸井的電視廣告。

新宿大通り、丸井が3店。4月23日(土)新開店。



● 宣傳廣告活動。

搬家、車輛檢查、保險等商業範圍，所使用之標準色的變化也不脫離與紅色有關連性的顏色。以「○|○|」為標準字的構想很好，具有奇妙的力量，讓人產生一股不得不拿起電話撥通的衝動。

丸井本來以「井」字作為商標，給人一種古老的感覺；經過重新設計後的商標，將丸井帶入全新的、現代性的風格。丸井公司就在此「○|○|」標準字的引導下，將公司全體的經營內容作一貫性的統一，同時配合時代潮流，展開各式各樣的事業內容。

◆何謂CI公害

無論是 OA 或新媒體，均是時代尖端的技術，對明日的產業、社會全體的革新有相當的影響；QC、TQC也同樣具有此影響力。當然，這些新科技並非完全零缺點，例如，OA需要整天盯著電腦CRT的展示，對視力容易造成不良影響；而新媒體由於不靠人與人間的接觸，訊息傳達活動的進行缺乏安全感。由於打字員的手腕、手臂或手指容易引起職業病，受到廣泛的指責而成為社會問題之一。

那麼對CI問題又是如何呢？如果CI會給社會帶來公害的話，當然不是物理或化學性質的公害，也不是對身體方面有害，而是在可以預測得到的都市工學方面。馬馬虎虎、品質低劣的CI氾濫的話，全都市中只會看到醜陋的招牌，或只顧自己商店引人注目的違規建築。

現代的日本已達到文化國家的生活水準，將要成為有禮貌的高尚國家，一心要建立文雅的都市工學，形成重視禮儀、溫文儒雅的都市景觀。

東京市的銀座是條古今聞名的繁華街道，但現在放眼望去却都是招牌。新宿歌舞伎町上令人厭惡的招牌，好像是精神錯亂的人所設計出來的。

招牌可以顯示出企業的位置和所在，當然有其存在的必要和懸掛的權利，可是誰都不願意受自我約束力的規定。因此，那些不入流的CI、意識不明的CI、徒具形式的CI，都應該被禁止。依賴CI的實行來消滅招牌公害，要比製造CI公害更有意義，CI的實施亦應以創造出都市品質良好的都市空間為目標。只想達到引人注目的CI，便是造成CI公害的原因。消滅CI公害的首要步驟，可考慮引用邁向新紀元的色彩提案，在色彩上下功夫來彌補。



● 丸井的海報。



● 丸井的報紙廣告。

CI風行的原因

【貳】CI風行的原因

◆成熟社會的來臨

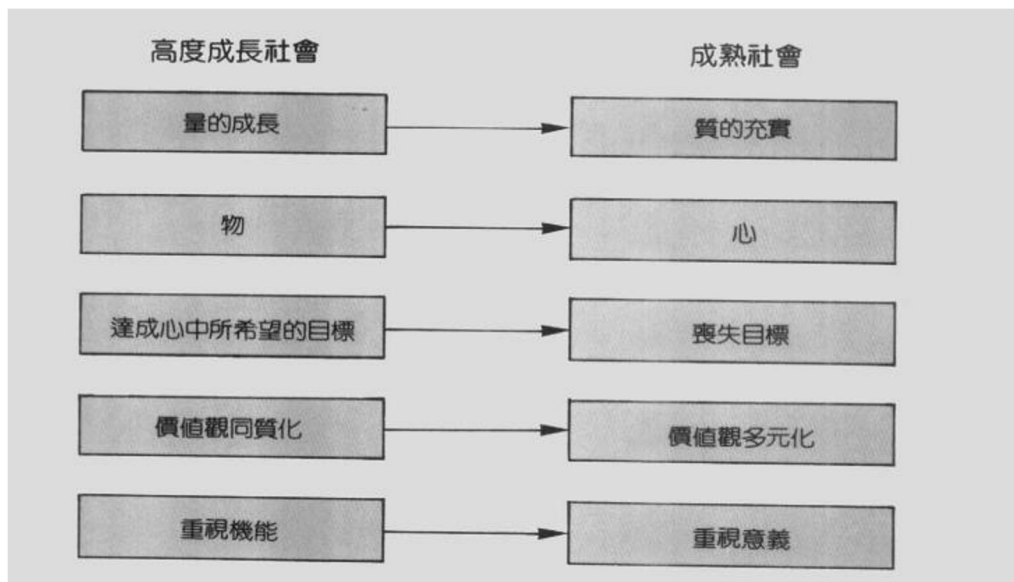
諾貝爾獎得主德米斯·賈伯爾所提出的成熟社會的觀念，問世至今，已有一段相當長的時間。他認為：所謂成熟社會，意指不注重量的發展，而注重質的發展和追求的社會。1980年代是已達成熟社會的年代，而在所有先進國家中，日本被認定是成熟的社會。

在日本，無論社會上或家庭中，均令人感到物質豐富。而消費經濟已告一段落，新的價值觀不斷產生，例如：「大就是好」、「輕、薄、短、小」、「消費是美德」、「再循環」等觀念推陳出新；一會兒重視卡路里與營養，一會兒又流行減肥和健康食品等問題。

在成熟社會中容易產生目標喪失感。原本想追上美國而非常努力的日本人中，現在已有一部份人實現了趕上美國或西德的理想，但是這麼快就達成了目標，反而帶來一種失落感。

企業方面也是如此。各企業努力推廣業務，終於達到市場完全成熟的目標，但是市場佔有率的變化却再也無法突破，此時企業本身就會產生目標喪失感。

成熟社會中的犯罪率有增加的趨勢，例如：毫無理由、一時衝動而犯罪、任意殺人……等頻頻發生。在犯罪案例中，和迷幻藥有關的罪犯愈來愈多。每個人都喜歡追求美的事物，且以要求唯美、沈溺於美為目的。在遊樂方面，現代人都喜愛冒險，體驗恐怖的經歷。因此，冒險性的運動、飆車、恐怖的雲霄飛車都很受歡迎。對戰爭的懷念反而增強。情緒不安定、親戚間的糾紛、夫妻間打架、脫離關係、離婚的案例增加……等，這些都是成熟社會的特徵。



●日本在昭和60年代(1985)邁入成熟社會時期。

如此看來，成熟社會的醜陋面很多，好像一無是處的樣子。但若全盤性探討之，便知成熟社會的整體性社會心理具穩定感，事事都能反省、慎重考慮事物全體，因此仍屬於有希望的社會。亦即，成熟社會中不會有輕舉妄動、盲從附和，或一時衝動而發生重大案件的情況發生。

如果每個人都能詳細的自我審視，考慮如何完成自我，便不會受到商業宣傳的煽動而購買生活上不需要的商品；因此，對成熟社會而言，爲了促進銷售而刺激市場行銷之策略活動，將缺乏應有效力。

因此，在成熟社會中，當某企業尋找自己喜歡的公司、值得長期來往信賴的公司時，就會採取準備長期配合的慎重態度。

總之，成熟社會就是以CI觀念爲導向、企業必須進行訊息傳遞活動的社會。

◆企業市場的安全性

由於成熟社會對社會方面有所刺激，因此能帶給社會改革的變化。另一方面，社會文明的進步是以科學技術爲中心之發展，在社會文明的照顧下，民衆可以過著比以前更便利的生活，享受價格更便宜的消費。以手錶爲例，現代人只要花1萬日圓以下的金錢，就能買到月差只有10—15秒的精確手錶。

由於科技進步，新媒體時代來臨，情報傳達的成本大幅降低，不僅能和相隔遙遠的人通電話，而且費用低廉。同時，新媒體的發展使得情報個別化、個人化，因此無論在廣告上或購物情報中，都能得到需求上的滿足，例如，可以買到一件自己想要的洋裝。以前，企業對消費者發佈大眾傳播、廣告宣傳的情報，現在則須改變成以個人爲主的傳播或廣告宣傳。當然，大眾傳播情報是不會消失殆盡，只是會逐漸提高個人化情報的比重而已。

除了社會文明的變遷之外，社會文化環境也與過去迥然不同。因此，在成熟社會中，企業界也面臨了新的挑戰，經常會接觸到「貴公司的市場是否安全」的問題。

譬如，瑞士在鐘錶業的市場已經逐漸被日本石英錶佔據；日本汽車對美國底特律市各汽車公司的影響日漸深鉅。由於現代人的生活漸趨向不食用甜味、鹽分或脂肪過高的食物，因此許多食品廠商不得不注重這方面的發展，以求生存。

部份超級市場及商店以低價格或折扣方式，來做爲促銷重點，但是現代女性就職率提高，家庭主婦也就愈來愈沒有時間到較遠的超級市場、折扣商店去購物，而寧願以更高的價格到附近商店購物，以求時效性。

超市和肉食產業也面臨了共同的敵人——便當製造行業。隨著都市化的進展，小家庭或單身貴族人口愈來愈多，個食化的傾向增強，這就是便當產業盛行的原因。

過去，一般人都愛在家裏擺設傢具，但是現代的人大多揚棄這種生活方式，寧願把阻礙房子空間的沙發丟掉而享受大空間的生活樂趣。這正是

傢具商現今面臨的最大問題。

此外，各企業還須面臨消費者方面的問題，以及不同種類商品的衝擊、本身行業的社會功能喪失、新技術所衍生的新需要等各種現象。所以，處於現代社會下的企業及其市場，正被許多危險的因素包圍著。

如果企業與時代感脫節，將會使得形象老朽化，喪失感性面的支持層。另一方面要注意的問題是，企業行動平常就應該要受到消費者和一般社會人士的注意，若企業只爲了追求利益而忽略對社會的關心，那麼也會降低其企業形象。

總之，企業和時代是共生共存的，未來更要時時注意、觀察企業和時代環境是否乖離。公司最高負責人的幕僚，應時常觀察、測定環境變化，並分析其狀況，才能及時向負責人建議所需修正的問題。這些工作是總經理室、經營企劃室、廣告宣傳室所應負責的重要作業。

◆確立企業定位

企業在社會、市場中的定位如何？能够達成的任務為何？將是企業以後的重要課題。

在此所要討論的，並非本公司在同業界中銷售業績的排名，因爲此問題與企業定位問題的性質不同。Suntory公司和Nikka公司都是日本著名的威士忌酒製造公司。陶醉在形象生活中的人、時常飲用新品牌酒的人，普通都會購買Suntory公司的酒；但是真正懂得喝酒的人，都會選擇Nikka公司的酒。至於那一家公司的銷售業績較高，消費者是不會感興趣的。同樣

これが、
リッチなカンビール。

味がよくなった
CAN
New Beer Suntory

●Suntory的雜誌廣告。

私はおいしいウイスキーを知っています。

ウイスキーづくしを同じくニッカに聞いてください。
【イメージではなく、リアルなニッカで、
ニッカウイスキーはおいしいことを知ります。】

●Nikka的雜誌廣告。

地，有些婦女喜愛用資生堂的化粧品，有些則指定用 IONA 化粧品，因為每一家化粧品公司的產品都各有特色。

每家企業的定位取向各有不同，有專走高價位高品質者、低價格標準功能者、流行性高而實用功能差者、意義性高於實體性的商品者……等等。當然，企業也可以設定基準和座標軸，使企業定位能突顯出來。

CI就是要傳達出企業的位置。如果是屬於事業範圍廣泛，四面八方都替顧客服務的全方位型定位的企業，在設計CI計劃時，一定會覺得相當困難。全面性、概括性強的企業，其訴求力、自我介紹力自然就減弱；這也是業界中，銷售業績排行居於上位的企業容易發生的現象，更是居領導地位的企業，在訊息傳遞上的首要課題。

◆企業被淘汰的原因

訊息傳遞力薄弱的企業，似乎註定了遲早會被淘汰的命運。社會上時常可看得到、或聽得到公司名稱的企業，和那些知名度甚低、一般人根本没聽過的企業比較起來，當然會有很大的差距。不但是在公司名稱方面，在對社會貢獻方面，亦即企業定位問題，倘若表現得不够明確，也容易被社會遺忘。

菱備公司在這二方面的表現相當巧妙完美。現今，菱備公司的名稱在日本可說是家喻戶曉，不論是不是菱備產品的愛用者，每個人對菱備公司都不陌生。例如：今天看到的是「現代人都採用菱備公司生產的釣竿」之廣告，使大家瞭解這是生產釣具的公司。然而不久之後，電視上又出現「菱備的電動工具」之廣告，因此，民衆又知道菱備公司也生產工作用具。

在菱備公司的整個CI計劃中，其企業訊息傳遞活動推行得很成功。一方面傳達出釣具屋的功能，同時又介紹自己具有電動工具屋的功能。那麼，到底菱備公司是銷售那一種商品性質的公司呢？菱備的自我介紹是：「以專門製造形狀為主要業務的公司。」釣具、電動工具均是從製造形狀的業務中，發展出來的個別領域。

亦即，若顧客想要製造某形狀物，菱備公司就一定能提供具有獨特功能的工具。所謂「製造某形狀」是指工業生產中的專門用語「鑄模」。利用菱備精密度高的鑄模工具，可以獨力製造出縫紉機或照相機的本體，其精密度可達到公忽（千分之一公厘）單位；所以，菱備公司並非單純只是生產電動工具和釣具的廠商，而是可以應付現代社會所需之精密工業，這種魅力當然會留在消費者的記憶中。

總之，菱備公司的訊息傳遞力很強，能從各角度來表現自己的優點；並曾宣傳「把信賴用形狀來表現」，此巧妙的宣傳文字讓大家產生深刻印象，一致認為若要鑄造、塑造某形狀時，就必須找菱備公司。

■企業導入CI實例 / 菱備公司



リョービ 株式会社

●企業標誌及其標準字。

RYOBI LIMITED



● 型錄。



● 車輛。



● 招牌。

在現代成熟社會中，企業訊息傳遞活動的質與量都必須滿足現代社會的需求，否則即無法建立企業生存的基礎。總之，企業名稱要時常出現在社會的各種媒體中，同時傳達出企業對社會的功能，如此才不會減弱競爭力。總之，企業應把本身對社會的貢獻和優點，從各角度闡述出來，並在最後宣傳上還統括性的強調：「除了本公司之外，再也沒有其他公司能勝任。」，相信宣傳效果不錯。

在競選活動中，有限定的競選期間，選舉公報中列名的合法候選人及助選員才能進行公開拉票活動，其競選宣傳期也很短，大概在2星期到1個月內。但企業不同。企業須建立長期性訊息傳遞活動，一點也不輕鬆。不能因企業的訊息傳遞活動不具速效性、即效性，就不必努力執行，因為若不賣力，企業將會逐漸被遺忘，只留下似有若無的印象而已。

有些人認為CI是促銷妙方，對CI的即效性作出無理的要求。但是CI必須持續地、有耐心地進行下去才有意義。那些被淘汰的企業，幾乎都具有一項相同的特性，亦即無法持續地推進其訊息傳遞活動。