

VISUAL IDENTITY IN NEW YORK

The Best of American Corporate Identity Design

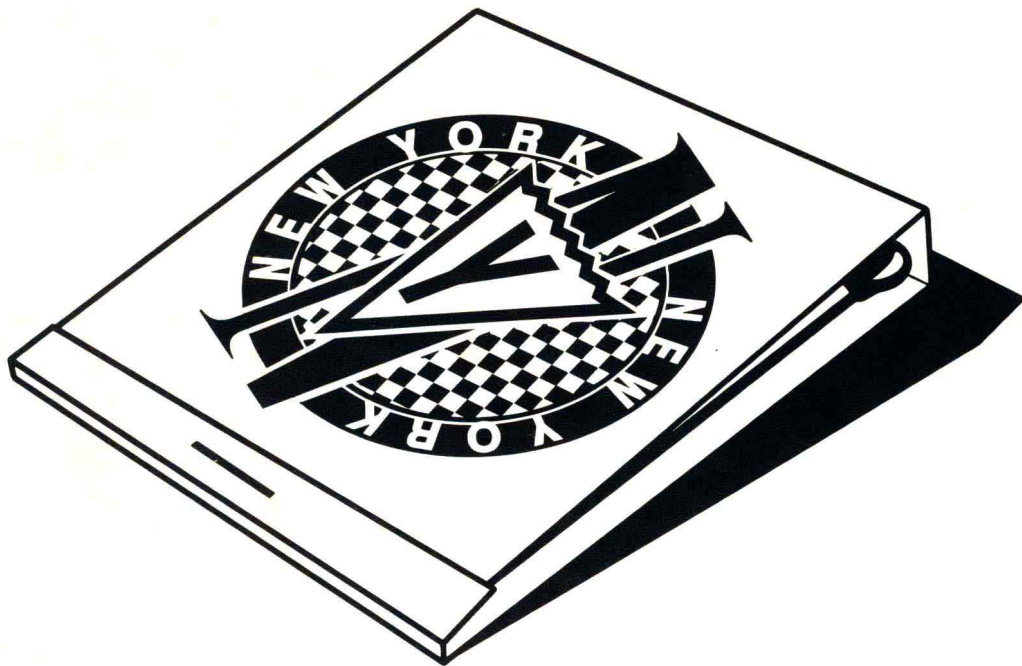


Edited by Koichiro Inagaki

VISUAL IDENTITY IN NEW YORK

The Best of American Corporate Identity Design

アメリカのコーポレート・アイデンティティ／ニューヨーク編



稲垣行一郎編

アメリカのコーポレート・アイデンティティ
ニューヨーク編

NDC 674

発行日——1991年9月7日

編著——稲垣行一郎

発行者——小川茂男

発行——株式会社 誠文堂新光社

〒164 東京都中野区弥生町1-13-7

(編集)電話03-3373-7285

(営業)電話03-3373-7171

練馬支社受注センター

〒176 東京都練馬区豊玉上2-6

電話03-5999-5121

FAX 03-5999-5120

印刷——大日本印刷株式会社

東京都新宿区市谷加賀町1-1-1 〒162

製本——株式会社 関山製本社

東京都板橋区前野町3-36-10 〒174

コード——ISBN4-416-69102-5

©1991

Koichiro Inagaki

落丁・乱丁本はお取り替えいたします

定価はケースに表示してあります

本社発行の雑誌

アイデア／ポートフォリオ／ブレーン／商店界／子供の科学／天文ガイド
／MJ無線と実験／SRハムガイド／CHROMA／シアターリビング／月刊
芽／農耕と園芸／フローリスト／愛犬の友／囲碁／Vegeta (ベジタ)

雑誌・書籍のご注文は練馬支社受注センターへお願いいたします。

CONTENTS

Anspach Grossman Portugal — 5

Citibank 8 / Optima Card 9 / Texaco 10 / Price Waterhouse 11
Fidelity Investments 12 / Gillette Sensor 13 / Raytheon 14 / Sun 15
National Australia Bank 16 / Pfizer 17 / DEA 18 / Carter Hawley Hale 19
Navistar 20 / Unisys 21 / USG 22 / Hewlett Packard 23 / Sara Lee 24
NYSE 25
Life Cereal, Conroy's, Quaker Corn Bran, Swift Premium, Quaker Chewy Granola
Bars, Bonwit Teller, Nestle, Prange's, Morton 26
Kmart 27 / Chemstrip 28
Ohio Power 29 / AGP (Self-promotional poster) 30

Siegel & Gale — 31

Xerox 37 / Chubb 39 / Shearson 41 / USX 43 / Conrail, Uniroyal 44
3M, Pitney Bowes, Berol, NBA 45 / NYCE, Fannie Mae, TRW, MasterCard 46
Mellon Bank, Stevens, The Rockefeller Group, CashStream 47
Scudder, Stevens and Clark, USX 48
Mellon University, Historic Hudson Valley, Merrill Lynch, Hoechst Celanese,
The Hearst Corporation 49
BP (British Petroleum), UVM, Acordia Company 50
Caja España, First USA, Bull, NeighborWorks, Fluor Daniel 51
United Dominion Industries, The American Medical Association, Wilmington
Trust, Wyatt 52
Anagram Computers, European Community Chamber of Commerce in the
United States, USTrust, Crane & Co. 53

Carbone Smolan Associates — 55

AMEX 59 / Citicorp Center 60 / The Louvre Museum 61 / Patina-V 62
Springers 63 / Talleyrand 64 / The Eye Institute 65 / Normandy Court 66
Flatbush Ave 67 / RBSD 68 / Somers Realty 69 / IBM 70 / Arrive 71
Hotel Rafael 72 / HTI System 73
The 1985 International Design Conference in Aspen 74 / No. 527 75 / LU 76
Houghton Mifflin Reading 77 / The Rafael Group 78

Lippincott & Margulies Inc — 79

Tucker, USS, Mead Johnson 82 / Chrysler Corporation, FMC, RCA 83
Goldman Sachs, A & P, American Express, Duracell, Chevron, Coca-Cola 84
Amtrak 85 / Betty Crocker, CaliforniaMart 86 / Leslie Fay 87
Bausch & Lomb 88 / Infiniti 89
Bringing Identity Into Focus, re: Retail, Sunoco, Sense 90
William M. Mercer, Inc., NERA, The KeyFactors Group 91
Sanka, Türkiye is Bankasi 92 / NYNEX 93 / Western Union 94
Marsh & McLennan Companies 96 / SmogPros 97 / Taster's Choice, LOEB 98
Marine Midland Bank 99 / Many Marks & Logos 100-102

Chermayeff & Geismar Inc — 103

Harper Collins Publishers 107 / Nissay 108 / The Chase Manhattan Bank 109
Mobil Oil 110 / Osaka Aquarium 112 / Tempozan Marketplace 113
Barneys New York 114 / Hecht's 115 / Best Products Company 116
Venture Stores 117 / Rockefeller Center 118
American Revolution Bicentennial 119 / MidSouth 120 / Seatrain Lines 121
PBS 122 / NBC 123 / Scripps Howard 124 / Time Warner 125
Boston Transit System 126

Rei Yoshimura International — 127

Zasoya Central Park Card 128 / Mitsui Kinzoku 130 / Kubota 132
Key Bank 133 / NHK 134 / First Minneapolis Bank 136
Barnes Engineering 138 / Rokujo 139 / Heartland Beer 140 / Mein Brau 141
Tokyo City Symbol 142

Visual Identity in New York
Edited by Koichiro Inagaki ©
First published in Japan 1991
by Seibundo Shinkosha Publishing Co., Ltd.
1-13-7 Yayoicho, Nakanoku, Tokyo 164 Japan
All rights reserved. No part of this book may be reproduced
in any form without written permission from the publisher.
ISBN4-416-69102-5 C3363
Printed in Japan

Paul Rand————— **143**

IBM 1461 / abc, Westinghouse 152
The Limited Stores, Inc. 154 / NEXT 158
Monell Chemical Senses Center 162 / Irwin Union 164
Graphic Art 166

Self Promotion————— **168**

Siegel & Gale 168 / Carbone Smolan Associates 170
Lippincott & Margulies Inc. 172 / Chermayeff & Geismar Inc. 174

Postscript————— **178**

CIは絶対不可欠なマネジメント・ツール—— 6

Anspach Grossman Portugal Inc

シンプル・イズ・スマート————— 32

Siegel & Gale

デザインは特別なものより、一般に理解されるもの—— 56

Carbone Smolan Associates

CIとはイメージとアイデンティティの合体—— 80

Lippincott & Margulies Inc

デザインはコミュニケーションのためのツール—— 104

Chermayeff & Geismar Inc.

クリアにものを考え、表現する————— 129

Rei Yoshimura International

デザインは進化するものではない————— 144

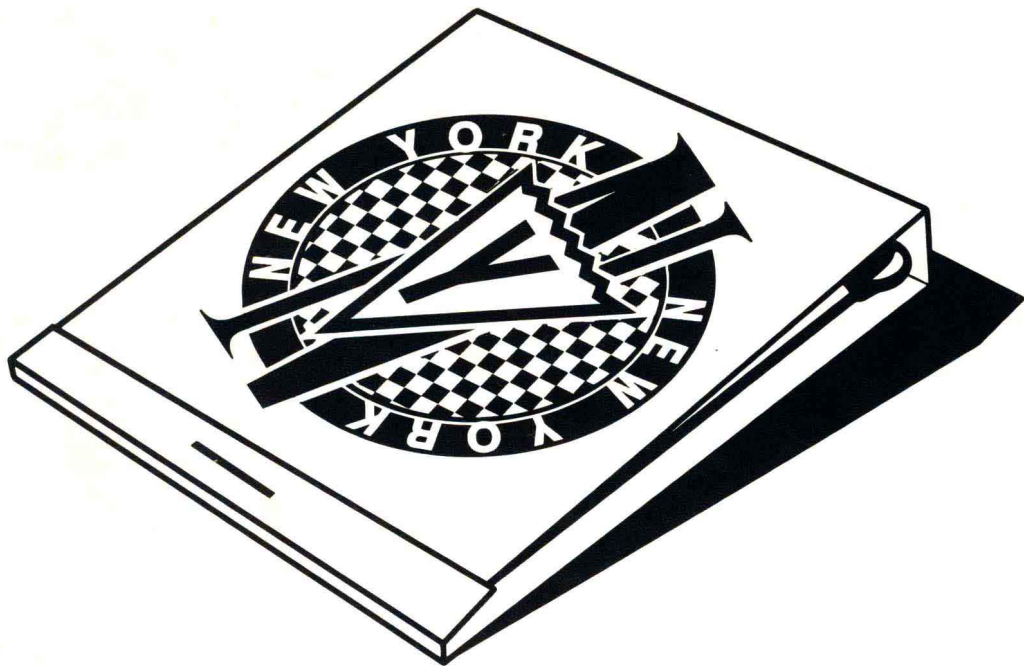
Paul Rand

各社とのインタビューとまとめ: 稲垣行一郎

VISUAL IDENTITY IN NEW YORK

The Best of American Corporate Identity Design

アメリカのコーポレート・アイデンティティ／ニューヨーク編



稲垣行一郎編

CONTENTS

Anspach Grossman Portugal — 5

Citibank 8 / Optima Card 9 / Texaco 10 / Price Waterhouse 11
Fidelity Investments 12 / Gillette Sensor 13 / Raytheon 14 / Sun 15
National Australia Bank 16 / Pfizer 17 / DEA 18 / Carter Hawley Hale 19
Navistar 20 / Unisys 21 / USG 22 / Hewlett Packard 23 / Sara Lee 24
NYSE 25
Life Cereal, Conroy's, Quaker Corn Bran, Swift Premium, Quaker Chewy Granola
Bars, Bonwit Teller, Nestle, Prange's, Morton 26
Kmart 27 / Chemstrip 28
Ohio Power 29 / AGP (Self-promotional poster) 30

Siegel & Gale — 31

Xerox 37 / Chubb 39 / Shearson 41 / USX 43 / Conrail, Uniroyal 44
3M, Pitney Bowes, Berol, NBA 45 / NYCE, Fannie Mae, TRW, MasterCard 46
Mellon Bank, Stevens, The Rockefeller Group, CashStream 47
Scudder, Stevens and Clark, USX 48
Mellon University, Historic Hudson Valley, Merrill Lynch, Hoechst Celanese,
The Hearst Corporation 49
BP (British Petroleum), UVM, Acordia Company 50
Caja España, First USA, Bull, NeighborWorks, Fluor Daniel 51
United Dominion Industries, The American Medical Association, Wilmington
Trust, Wyatt 52
Anagram Computers, European Community Chamber of Commerce in the
United States, USTrust, Crane & Co. 53

Carbone Smolan Associates — 55

AMEX 59 / Citicorp Center 60 / The Louvre Museum 61 / Patina-V 62
Springers 63 / Talleyrand 64 / The Eye Institute 65 / Normandy Court 66
Flatbush Ave 67 / RBSD 68 / Somers Realty 69 / IBM 70 / Arrive 71
Hotel Rafael 72 / HTI System 73
The 1985 International Design Conference in Aspen 74 / No. 527 75 / LUJ 76
Houghton Mifflin Reading 77 / The Rafael Group 78

Lippincott & Margulies Inc — 79

Tucker, USS, Mead Johnson 82 / Chrysler Corporation, FMC, RCA 83
Goldman Sachs, A & P, American Express, Duracell, Chevron, Coca-Cola 84
Amtrak 85 / Betty Crocker, CaliforniaMart 86 / Leslie Fay 87
Bausch & Lomb 88 / Infiniti 89
Bringing Identity Into Focus, re: Retail, Sunoco, Sense 90
William M. Mercer, Inc., NERA, The KeyFactors Group 91
Sanka, Türkiye is Bankasi 92 / NYNEX 93 / Western Union 94
Marsh & McLennan Companies 96 / SmogPros 97 / Taster's Choice, LOEB 98
Marine Midland Bank 99 / Many Marks & Logos 100-102

Chermayeff & Geismar Inc — 103

Harper Collins Publishers 107 / Nissay 108 / The Chase Manhattan Bank 109
Mobil Oil 110 / Osaka Aquarium 112 / Tempozan Marketplace 113
Barneys New York 114 / Hecht's 115 / Best Products Company 116
Venture Stores 117 / Rockefeller Center 118
American Revolution Bicentennial 119 / MidSouth 120 / Seatrain Lines 121
PBS 122 / NBC 123 / Scripps Howard 124 / Time Warner 125
Boston Transit System 126

Rei Yoshimura International — 127

Zasoya Central Park Card 128 / Mitsui Kinzoku 130 / Kubota 132
Key Bank 133 / NHK 134 / First Minneapolis Bank 136
Barnes Engineering 138 / Rokujo 139 / Heartland Beer 140 / Mein Brau 141
Tokyo City Symbol 142

Visual Identity in New York
Edited by Koichiro Inagaki ©
First published in Japan 1991
by Seibundo Shinkosha Publishing Co., Ltd.
1-13-7 Yayoicho, Nakanoku, Tokyo 164 Japan
All rights reserved. No part of this book may be reproduced
in any form without written permission from the publisher.
ISBN4-416-69102-5 C3363
Printed in Japan

Paul Rand————— **143**

IBM 1461 / abc, Westinghouse 152
The Limited Stores, Inc. 154 / NEXT 158
Monell Chemical Senses Center 162 / Irwin Union 164
Graphic Art 166

Self Promotion————— **168**

Siegel & Gale 168 / Carbone Smolan Associates 170
Lippincott & Margulies Inc. 172 / Chermayeff & Geismar Inc. 174

Postscript————— **178**

CIは絶対不可欠なマネジメント・ツール—— 6

Anspach Grossman Portugal Inc

シンプル・イズ・スマート————— 32

Siegel & Gale

デザインは特別なものより、一般に理解されるもの—— 56

Carbone Smolan Associates

CIとはイメージとアイデンティティの合体—— 80

Lippincott & Margulies Inc

デザインはコミュニケーションのためのツール—— 104

Chermayeff & Geismar Inc.

クリアにものを考え、表現する————— 129

Rei Yoshimura International

デザインは進化するものではない————— 144

Paul Rand

各社とのインタビューとまとめ: 稲垣行一郎

Anspach Grossman Portugal

Identity Consultants

Anspach Grossman Portugal has over twenty-one years of experience in corporate, brand and retail identity and has worked with more than 300 organizations worldwide. We help create a competitive advantage for our clients by developing identity strategies, design systems and implementation programs that enhance business performance.

Our experience has proven over time that a carefully planned and executed identity program — conceived and developed from the findings of rigorous, impartial analysis — is an indispensable management tool for a corporation to use to achieve its goals.

We view identity in its broadest sense. It is the distinctive capabilities and values of the client which are clarified during analysis, developed into a comprehensive communications plan and expressed through design at all levels of business activity. The resultant identification system may include such elements as names,

graphic identifiers, nomenclature, collateral materials, product design, packaging, stationery, interior and exterior environments.

We create identity programs for companies large and small, regional, national and international, with the same innovative thinking and personal care. In every situation we match our services to the needs of individual clients and to their special circumstances.

Our clients' success is the best measure of our success.

CIは絶対不可欠な マネジメント・ツール

Anspach Grossman Portugal

AGPは21年間にわたりコーポレート・ブランド、リテール・アイデンティティの経験を有し世界で300社以上の企業について仕事をしてきた。

設立当時の社訓は、幅広く、質の高い、他社では得られないコミュニケーションやデザインのサービスを顧客に提供するということで、これは現在でも受け継がれている。

私たちのCIへの取り組みは、その会社についての分析から始める。まず問題解決、開発の方法を考える。そうしないとCIはできない。効果的に正確なイメージをつかむためには、その経営者がどういう考えをもっているか、長期・短期のゴールがどこにあるかを理解することが必要である。その企業についての情報を、関わりを持っている一般顧客からも集める。イメージやコミュニケーションについての考えを、従業員や金融関係者にも取材し、親会社・子会社の関係やコミュニケーションの仕方についてリコメンデーションすることもある。どういう会社で、どういう人によって経営されているのか。新しいネーミング、新しいブランドネームを導入したほうがいいという理論づけ、親会社とブランドネームの相関関係がこの段階で含まれている。どういう言語を使うのがいいかという基本的なサインやデザインについてのリコメンデーションを行う。

そしてロゴやグラフィックデザインをCI開発に合わせて変えていくという具体的な話に移る。いろいろなメディアを使って、書式、書類、車、飛行機などインプレメンテーションに移る。この開発が終わったところでアイデンティフィケーション、スタンダードのマニュアルをつくる。

クライアントは2、3年すると、また私たちのところへ戻ってきて、CIを変更したい、一部を変えたいという依頼をすることもあるが、CIはロゴやシンボルに限られるものではない。CIとは、会社全体を一般に対して表現することである。

時折、シンボルだけに注意がいきって全体を見逃してしまうことがある。またプログラムに合っていないものが出てきたり、基本的な方向づけと異なったものも出てきたりすることもあるので、気をつけなくてはならない。

CI創造の依頼は、買収、多角化、合併などにより企業が新しいマネジメントを打ち出す必要に迫られてのケースが多い。会社のアイデンティティを国内を対象としたものからグローバルな範囲のものに変えたり、マネジメント・ストラテジーに変化を与えたいといった課題に対して、私たちはサポートする。

スタッフはニューヨークに45人、サンフランシスコに10人が常駐している。サンフランシスコのオフィスでは、日本など環太平洋地域の仕事も手がけている。社内にはエンバイロメンタルアートなど、さまざまな分野のスタッフがそろっているが、リサーチやタイポグラフィについては外注している。

クライアントの中には、テキサコやシティバンクのように

強いシンボルを持っている場合もある。シンボルがあまりに重く感じられる場合はそれを捨てることもあるが、それは戦略によって異なる。三洋電機の場合はシンボルが不要といわれたので、ロゴマークだけに限った。1年に20〜30社のCIを手がけている。

デザインは、人にクライアントの存在を印象づけるために大切なものである。種々の会社が厳しい競争をしている中で、企業はビジュアルな面でインパクトを与えることが必要だ。会社のブランニングや戦略は見えないが、デザインは見えるものであり、デザインが強くなければ、会社は何をしようとしているのかコミュニケーションすることができない。シンボルやロゴマークで一般に訴えることもできない。デザインは後世まで生き続けるから大切だ。

私たちはアイデンティティ戦略の開発、デザインシステムの開発、そして企業の売り上げ成績を促進させる実際的なプログラムの開発によってクライアントにより大きな利益を生み出すことに協力する。私たちの仕事は、注意深く計画され実行されたアイデンティティ・プログラムであることは、今までの例で証明してきている。厳正かつ偏らない分析の結果開発され考えられたアイデンティティ・プログラムは、会社がゴールを極めるために使う絶対不可欠なマネジメント・ツールである。

私たちはアイデンティティを意識としてハッキリと打ち出す。それは分析中に明らかにされ、内容のあるプランを開発し、ビジネス分野におけるすべてのレベルにデザインを通して表現される。これこそクライアントのきわだった将来性であり価値なのだ。その結果、アイデンティフィケーションシステムとは、次のような要素を含むことになるだろう。名前、グラフィック・アイデンティファイ、命名法、付随的マテリアル、商品デザイン、パッケージング・インテリア、外部的環境など。

私たちはどんな企業に対しても同じように、斬新な考えや個人的な注意深さを持ってアイデンティティ・プログラムを創造する。その場合企業とは規模の大小、地方の会社、官庁や公社、公団、インターナショナルなど、さまざまなタイプのものを含む。いかなる場合でも私たちは個々のクライアントのニーズに合わせ、その会社の特別な状況に合わせて、私たちの提供するものを適応させる。クライアントの成功が、私たちの成功を表す最高の榮譽である。

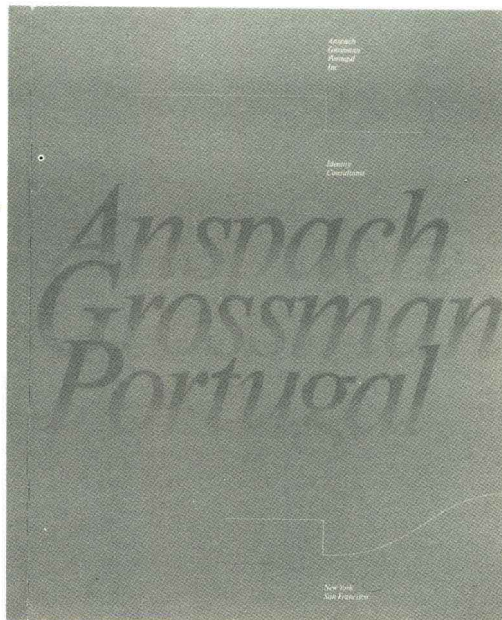


Eugene J. Grossman / Principal
 Anspach Grossman Portugal Inc
 711 Third Avenue, New York,
 N. Y. 10017
 Tel No. 212-692-9000
 Fax No. 212-682-8376

ニューヨークの若手デザイナーに最も人気のあるグロスマン氏



サンヨーはAGPによってイメージが変わった



AGPのリーフレット



メトロポリタン美術館も関係している

A bank identifier for
Citibank, one of the
world's largest banking
institutions.

世界最大の銀行シティバンクのための
アイデンティティ



The Optima Card; a revolving credit instrument for worldwide consumer use based upon familiar American Express design elements.

世界中の消費者によく使われている
アメリカンエクスプレスカードの
デザインの要素をベースにした
クレジットカード。



Texaco reshaped its retail facilities worldwide with System 2000. This total graphic, architectural program has increased gasoline sales.

テクサコ、小売店の再形成
このトータルグラフィックの
建築のプログラムが
ガソリンの売り上げを伸ばした。

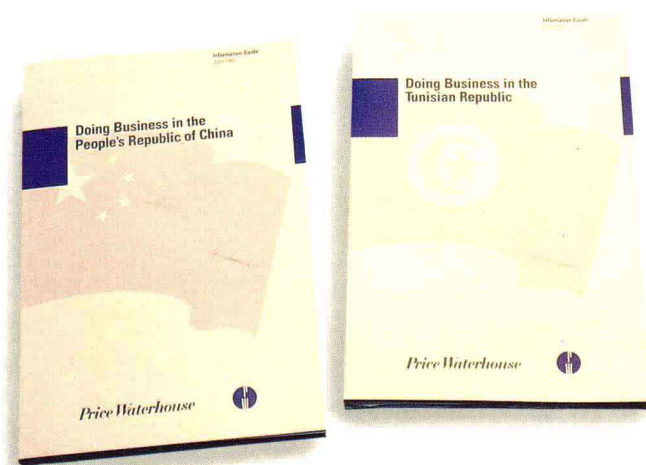
The Star Mart poster introduced Texaco's convenience store identity to franchised owners.

スターマートポスターがテクサコの
コンビニエンスストア
アイデンティティを紹介した。



An identification system designed for Price Waterhouse to strengthen its image as a single, worldwide organization providing seamless service in areas of audit, tax and consulting.

プライスウォーターハウスの
CI システムのデザイン。
シングルイメージは世界的企画、
会計、税金、コンサルタントにおける
区分けされないサービスの提供。



An identification system
for Fidelity Investments,
a major mutual funds
marketer and advisor.

相互投資、フィデリティ・
インヴェストメントの CI システム。

