



RETOUCHING



STORYBOARDS



FINISHED ART

企業商標演進史

Sansui

SANSUI

Wacoal
ワコール

Changes in Marks and Logos
in Japan



RETOUCHING



STORYBOARDS



FINISHED ART

Copyright © 1991 by Rikyosha Publishing Co., Ltd.

CI 商標與標誌之演進

從演進型態·洞見企業形象全貌

編・著 . . . 太田孝也

編・譯 . . . 林政賢 劉運萍

發行人 . . . 王世芳

出版者 . . . 古印出版社

發行所 . . . 古印出版社

高雄市尚義街3號

TEL: (07) 2226278-2229334

登記證 . . . 行政院新聞局版審字第4497號

印刷所 . . . 彩印坊印刷事業所

總經理 . . . 花生堂藥業書店

永和市中正路484號

TEL: (02) 929-1835

初版 . . . 中華民國八十一年元月

定價 . . . 340元

Author . . . Tetsuya Ohta

Designer . . . Tetsuya Ohta

Translator . . . Ching Hayashi

Editor . . . Masaya Yamamoto

Midori Teruyama

Publisher . . . Shuhai Hashimoto

國立中央圖書館出版品預行編目資料

企業商標演進史 / 太田孝也編著 林政賢、劉運萍編譯 . . . 初版 . . . 高雄市：古印，民81
面：26×19公分
譯名：Changes in logos & trademarks in Japan
ISBN 957-8518-04-8(平裝)

1. 商標 日本

492.5

81001219

© 1991 Rikyosha Publing Inc

Printed in Taiwan

◎本書如有缺頁破損裝訂錯誤保證退還

◎本書版權所有·翻印必究

Changes in Logos & Trademarks in Japan

CI——商標與標誌之演進

從演進型態·洞見企業形象全貌

林敬賢 劉蓮萍 編·譯

RIKUYO-SHA

目錄 Contents

現代的紋帖 An Album of Contemporary Crests	田中一光 Ikko Tanaka	4
編者的話 Postscript	太田徹也 Tetsuya Ohta	6
日本企業商標與標誌之演進年表 Chronology of Logos and Trademarks in Japan		9
688家企業商標與標誌之變遷 Changes in Marks and Logos of 688 Corporations		25
企業商標與標誌之形態分析 Marks and Logos Classified by Form		141

現代的紋帖

田中一光

近年來，日本企業標誌與商標的革命性發展，正以驚人的速度向前推進。時至80年代的本期，企業識別系統導入熱潮不但未見疲態，反而更趨熱門、越演越盛。從新聞中我們獲知，每週必有一到二家企業，發表他們所採用的新的象徵圖案。即使企業體本身並沒有新的變動，而原用的商標也沒有什麼可議之處，但為迎合流行趨勢，他們也就非做一番更新不可。換句話說，所謂“企業形象”的時代已然來臨。

這種情勢顯示了日本企業界的活力，或者可以說，他們對於時代的變動特別敏感。的確，日本企業界如今不僅追求顯著的經濟效益，同時還有餘力專注於他們的公眾形象，這對正值 CI 導入興盛時期的日本來說，無疑正是有利的現象。

CI 熱潮的引發，當然有它必不可少的理由。有些企業因為合併或吸收資金，有了戲劇性的成長；有些則歷經改組，或在本行本業以外朝多元化目標發展，或將企業觸角擴伸到海外市場，那麼舊有的企業形象便與現狀有所出入，因，此當初所採用的企業標誌與商標設計概念，便被時代自然淘汰。

在這當中，CI 一詞已經融為日本生活用語的一部份；說起 CI，就和鐵板牛排、大眾傳播、個人電腦等用語一樣通俗。人們談它，但並不追究它的真義。而在企業經營階層，卻普遍存著一個觀念：「一旦你改變商標，你的公司就會重現生機並且有利可圖。」視 CI 如特效藥。

所幸有了這本充滿現代 CI 思潮的書籍。編者太田徹也先生，彷彿置身於開滿 CI 之花的花叢中，進行一步一步地收集和分析，無論就色彩或型態上的變遷，都經過他審慎地確認。

至於太田徹也先生從什麼時候開始著手的，我並不清楚。私忖他的靈感，可能得自於日本商業設計協會，在1985年發行的「日本商業設計年

鑑」中之「CI 變遷特輯」，由此而激發出他收錄一些風格獨具的 CI 商標的動機。

總之，太田徹也先生全心全意投入這項收錄工作，越做越有興趣，越有興趣就收得越多，終於促成本書面世。我想起過去日本曾有一段時間相當風行紋飾（家族或團體的徽章、飾章），最初它只是一般民衆日常使用的家徽或商標，逐漸地構成龐大而複雜的變貌，從原來只用在服飾一環，進而擴散到家居用品、器具、雜物等需要藝術巧思的物品之上。有人將表現在這些物品上面的紋飾收集起來編錄成冊，這種冊子就稱為「紋典」或「紋帖」。本書也與這些圖冊有著異曲同工之妙。

和一般設計者的觀點迥然不同的是，太田徹也先生擷取企業標誌與商標的推移演變過程為本書主幹，使得本書既具啓發創作靈感的參考價值，亦可充任象徵社會、產業、文化等層面物換星移的最佳例證，如果要再進一步說它能夠幫助讀者展望未來，也不為過。

事實上，我們也已注意到，近年以來企業對「企業識別」的觀念已有顯著的改變。畢竟，處於資訊時代的 CI，已不再能以單純地改變設計作業體系為滿足，如何能以更明確、更寬廣的視野，創造企業文化價值，才是實際行動的指導方針。

以往所謂商品計劃、行銷計劃、廣告的文化涵義、社會大眾的生活環境等等，可供 CI 立足的輔助元素，如今得更深入擴及公司員工的意識改革、企業與企業間橫的聯繫等層面，這樣的 CI 計劃，才得以走向更高境界、更臻完美。因此，企業標誌與商標的形體力學，就不單指在色彩和型態上力求差異，更須藉著 CI 新概念的引導、新領域的突破，以求發揚光大。

編者的話

太田徹也

1985年，日本商業設計家協會出版的年鑑內，一位知名的商業設計家，也是我的恩師田中一光先生，發表了一篇文章“CI真是趣味橫生”。這篇文章激起我對CI的潛在興趣，並促使我開始收集過去到現在的企業商標及標誌，約略共集有二百卅種之多。

1986年，我所收集的作品，經由日本設計家協會的贊助，在東京、銀座松屋的“優良設計廣場”展出，當時這是一場廣受好評的展覽活動，而來自各種不同的意見也顯示出，久遠以前的商標似乎頗能激發人們懷舊的情緒，尤其是在那些人與那些企業之間擁有某種關係之下。

經過那次展覽，我有了更強烈的收集欲望。姑且不論收集工作進行得好與壞，過程之中我發現，很多企業一旦擁有新的商標和標誌，便不再注意過去的存在，甚至不做任何紀錄的保留，此類例子可說比比皆是。另外，有些商標及標誌的設計者、設計年代，無論如何查証也得不到答案，這種情形並非只限於在找過去的資料時發生，在現代依然層出不窮。從一個既能代表某時代社會印象，又可顯示種種興衰演變的商標及標誌意義而言，受到如此的忽視甚或任其消失，都不免令設計者以及關心CI的人感到深切的遺憾。因而，我加倍地體會到完成此書的重要性和必要性，也幸運地得到各方的協助，得以讓此書有面見世人的機會。

在編輯作業中，我逐漸注意到有所謂“CI症候群”的現象存在，一個企業緊跟著另一個企業更改他們的商標和標誌。時至今日，商標和標誌已然喪失足以代表企業個性的趣味，它們已經太流於表面的形式，忽略了本身應有的企業機能的提示作用。

另個角度來說，單藉商標和標誌就能徹底表達企業精髓了嗎？實際上，這項工作已經越來越不可能一蹴可及。1960～1970年代，生產者通

常專注於生產單一性質的商品，企業變化的幅度仍極為有限；但在進入 1980 年代，企業開始有了多角化經營的需要，市場策略也朝向重新定位重新出發的方向延展，從那些已有所修正的企業理念及經營方針來看，我們不難得知，商標和標誌已無法再被視為企業形象的唯一代
言者。

越單純越好——這是商標設計的第一條準則。但是，就算明瞭這句話代表的含義，一般企業在製定商標時，考慮到競爭態勢而要求商標能區隔出企業彼此間的差異，使得商標愈趨複雜化。理論與事實互相矛盾的結果，產生出企業名稱與商標結合為一的標誌型態，標誌再也不必顧慮是否標舉出企業獨特的個性，而這“標誌本位”的優劣，將是今後多角化、多樣化商業行為應予注目的課題。

誠然，要想從僅屬入門層次的日本 CI 商標個案中，窺知所有企業間的差異及潮流走向，實屬難事。但若能充份利用本書所附商標年代表、標誌、企業標準色等單元，乘此而對日本 CI 現狀及演變有所掌握，將是各位讀者可預期的收穫，而這也是本書發行的真正用意。

最後，在此要特別感謝為本書撰序的田中一光先生，更要答謝在出版過程中慨賜寶貴資料及意見的多位先進。如非他們的激勵和鼎助，這本書恐難如此順利付梓。

日本企業
商標與標誌之演進
年表

Chronology of
Logos and
Trademarks in Japan

日本企業商標與標誌演進年表〈1600-1989〉

1600

1700

1800

1 食品業 Food



2 建築業 Construction

3 纖維・紙・紙漿・水產業 Textiles, Paper, Pulp, Seafood & Fish Processors

4 化工業 Chemicals

5 石油・橡膠・玻璃・水泥・金屬業 Petrochemicals, Rubber Products, Glass, Cement, Metal Goods

6 機械・電器產品業 Machinery, Electrical Products

7 精密儀器・相關製造業 Precision Machine, Other Manufacturing Industries

8 百貨業 Commerce

9 金融・保險・不動產業 Banking, Insurance, Real Estate

10 運輸業 Transportation



11 電氣・瓦斯・通訊・傳播・新聞・出版・廣告業 Electric Power, Gas, Communications, Broadcasting, Newspapers, Publishing, Advertising

12 服務業 Service

標準色的概念，隨著商標和圖案文字一同進化。熱情洋溢的紅色系，在現階段已將主流地位讓給冷靜而乾淨的藍色系。推嚴起來，之所以營造或藍色的衝擊，部份應歸因於高科技、高感度的時代來臨。從這個現象，畫出一項不容忽視的事實是，以往著重「強烈」的選色標準，

已經過渡到「溫和、但具衝擊力」的軌道上，它的意義就和圓形形的變種一樣，提醒設計者，應將能夠充分反映人文精神的選色標準，列為今日設計的首要元素。當然，這需要設計者本身別具高度的審美觀。

1900

1910

1920



三井生命



	1930	1935	1940	1945
1			山本山	ロッテ
2				 
3				
4		 	 	ハオリス
5				
6		STANLEY		
7				
8				
9				 
10				 
11				 
12				

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| 1 食品業 | 7 精密儀器・相關製造業 |
| 2 建築業 | 8 百貨業 |
| 3 纖維・紙・紙漿・水產業 | 9 金融・保險・不動產業 |
| 4 化工業 | 10 運輸業 |
| 5 石油・煤礦・玻璃・水泥・金屬業 | 11 電器・瓦斯・通訊・傳播・新聞・出版・廣告業 |
| 6 機械・電器產品業 | 12 服務業 |

1950 1951 1952 1953 1954 1955 1956 1957 1958 1959



Canon



第一生命



横浜銀行

明治生命



	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966
1				 FUJIYA	 	菊正宗	 
2							
3					 		
4		 		 			
5						 Mobil	
6	Paloma	IHI	 GS			NEC	
7				 KOSUGA	 TOPPAN		
8							
9							
10	 						
11	 	  TBC		NHK			
12	 TOWA			 日生劇場 NIPPON THEATRE			

1967



1968



1969



1970



1971



TOTO

TOSHIBA
PIONEER