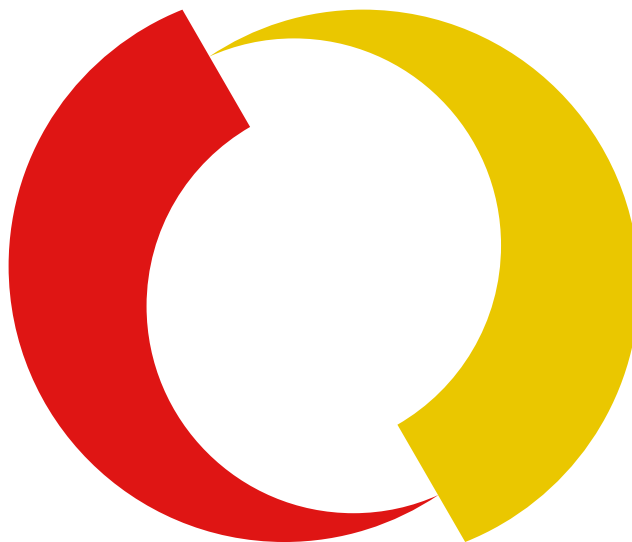


Brand Guideline | ver.1.0



LEAD

Communications

シンプルで動きのある2つの形を組み合わせることで、「コミュニケーション」「変革」「力強さ」「発展」「成長」「連続性」、そして顧客との「相互作用」を表現したデザインです。情熱を感じさせる「赤」と未来を感じさせる「黄色」の組み合わせは、人々に「やる気」「自信」「躍動感」「信頼感」を想起させ、リード・コミュニケーションズが血の通った真のプロフェッショナルであるという「専門性」の表れでもあります。

TYPE A



●最小使用サイズ



TYPE B



●最小使用サイズ



ブランドマークは2つのタイプを用意しています。使用する媒体の特性や目的を踏まえ、適切なタイプを使用してください。ただし、このブランドガイドラインの表紙のように、パターンやイメージとしてブランドマークを使用する場合はブランドマークの文字を切り離した状態で使用できます。

また、ここで定める最小使用サイズは、ブランドマークの文字が認識できる最小サイズです。原則として規定以下のサイズでは使用しないでください。

TYPE A

●カラーのポジパターン



●カラーのネガパターン



●モノクロのポジパターン



●モノクロのネガパターン



TYPE B

●カラーのポジパターン



●カラーのネガパターン



●モノクロのポジパターン



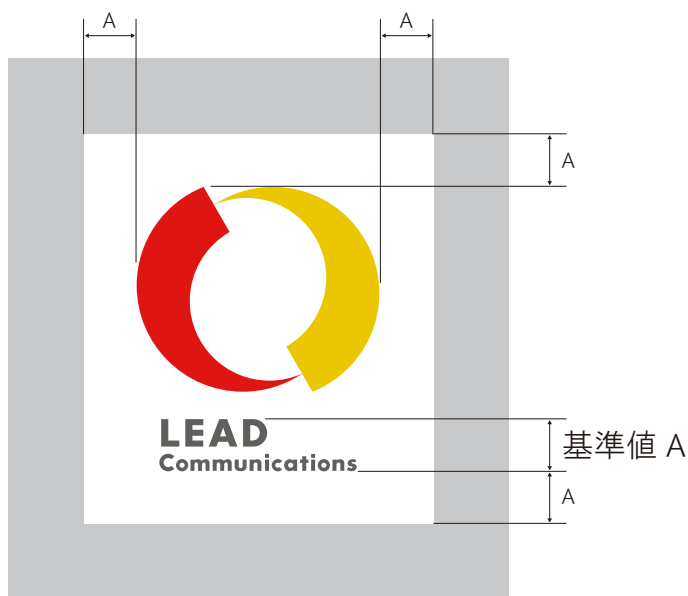
●モノクロのネガパターン



TYPE A のアイソレーション範囲

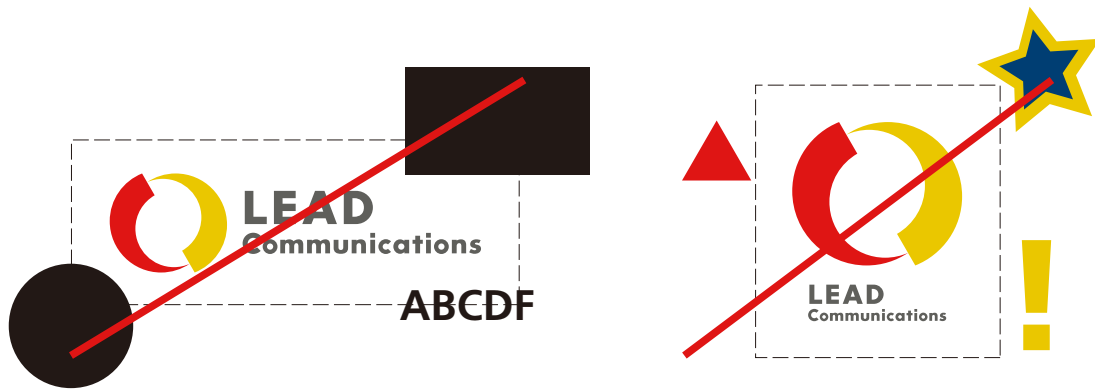


TYPE B のアイソレーション範囲



ブランドマークの感覚情報発信の邪魔をしないように、ブランドマーク周りに不可侵領域を設けます。誤用例・例外については「1-5」で説明しています。

誤用例



- アイソレーション範囲に他の要素を入れない

- アイソレーション範囲外であっても、個性の強いものや極端に紛らわしい要素は近づけない

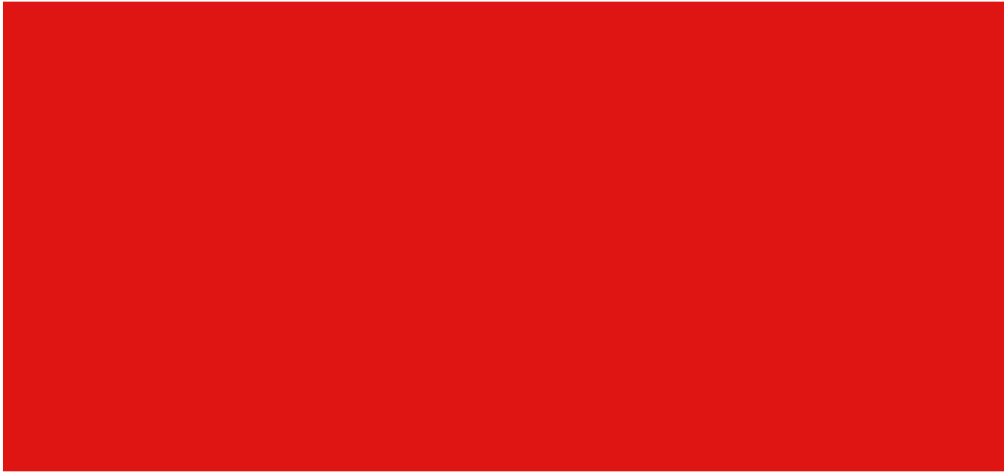
例外



- 展開物の端（エッジ）にあたる部分には、アイソレーション範囲は適用されません。

- サインやステッカー、名札など限られた表示面に展開する場合は、アイソレーション範囲は適用されません。

コーポレートカラー



サブカラー



セカンダリーカラー



ブランドのイメージを鮮明に伝え、人々の意識に残すために、ブランドカラーを設定します。ブランドマークで使用するカラーをメインに、印刷物・ホームページ等で効果的にアクセントとなるカラーを「セカンダリーカラー」として設定しています。出来るかぎり設定したカラーの使用を推奨しますが、表やグラフ等で多くのカラーを必要とする場合はコーポレートカラーの印象を打ち消すことのないカラーの選択を行ってください。

	特色	CMYK	RGB
	DIC 199	C : 5% M : 98% Y : 100% K : 0%	R : 191 G : 28 B : 27
	DIC 2072	C : 10% M : 22% Y : 95% K : 0%	R : 225 G : 197 B : 40
	DIC 545	C : 72% M : 65% Y : 65% K : 0%	R : 95 G : 95 B : 91
	DIC 433	C : 92% M : 58% Y : 8% K : 45%	R : 26 G : 65 B : 113
	DIC 546-1/2	C : 10% M : 7% Y : 15% K : 0%	R : 234 G : 233 B : 220
	DIC 582	C : 0% M : 0% Y : 0% K : 100%	R : 0 G : 0 B : 0
	—	C : 0% M : 0% Y : 0% K : 0%	R : 255 G : 255 B : 255

ブランドマークを変形させること



ブランドマークを組み替えること



ブランドマークが認識しにくいこと・カラーを変えること



株式会社リード・コミュニケーションズ

●最小使用サイズ

株式会社リード・コミュニケーションズ
30mm

和文での社名表記には出来るかぎり指定するロゴを使用します。力強いウェイトで、可読性にも優れており、他の文字要素との差別化が図れます。ただし、文章中で社名を表記する際は、ロゴを使用せず、「5-1」で指定する書体を使用してください。また、ここで定める最小使用サイズは、文字が認識できる最小サイズです。原則として規定以下のサイズでは使用しないでください。

TBゴシック-SuperLight

現代的でシンプルな書体を使用します

TBゴシック-Medium

現代的でシンプルな書体を使用します

TBゴシック-Bold

現代的でシンプルな書体を使用します

TBゴシック-Heavy

現代的でシンプルな書体を使用します

Frutiger-45 Light

ABCDE abcde 0123456789

Frutiger-55 Roman

ABCDE abcde 0123456789

Frutiger-65 Bold

ABCDE abcde 0123456789

Frutiger-75 Black

ABCDE abcde 0123456789

文字の種類を規定することでトータルなブランディングを図ります。印刷物に関しては出来るかぎり上記の書体を使用してください。ただし、例外として「上記の書体がない場合」や「ホームページ」「パワーポイント等のアプリケーションを用いての書類作成」などでは、「ゴシック系」の書体を使用し、指定する書体とイメージがかけ離れないように注意してください。

ここでは、対外的な制作物(広告・パンフレット・ホームページなど)でブランドのイメージのひとつとなりうる「デザインのトーン」「写真のトーン」についてのガイドラインを記します。

● デザインのトーンについて

見た人に「信頼」を与えるデザインでなくてはなりません。必要以上の装飾は必要ありません。それはすなわち、着飾ることなくブランドイメージが伝えられるクオリティの高いデザインです。

見た人に「個性」を感じてもらえるデザインでなくてはなりません。デザインのトーンを一貫することでイメージを定着させ、それをブランド・パーソナリティーのひとつとすることで、同業他社との差別化が図れます。すなわち、ポリシーのあるデザインです。

見た人に、企業としての「自信」を感じさせるデザインでなくてはなりません。これはなにも、文字を大きくするとか写真を大きく扱うといったことではありません。「何を伝えたいのか」がわかりやすく表現できている、シンプルなデザインです。

● 写真のトーンについて

本質的であるというブランドイメージを伝えるために、使用する写真は出来るかぎり「作られた写真」であると感じさせないものが望ましいです。

例えば「人」をモチーフとする場合、なるべくモデルを使用せず、シンプルで力強い構図でライブ感を強調し、見た人に共感してもらうことが大切です。

「モノ」をモチーフとする場合も、必ずしも新品のモノを用意するのではなく、実際に使い込まれたようなシズル感を表現することが望ましいです。

また、同じ制作物において複数の写真を使用する場合、一貫したトーンを保つようにしてください。それは知的で信頼感のあるブランドイメージを伝えるために重要です。

意図することがある場合は別ですが、同じ制作物において、モノクロームの写真とカラーの写真が混在したり、被写体深度の深い写真と浅い写真が混在すると、有り合わせの食事のような印象を与え、制作物全体のトーンがバラバラになってしまいます。