

マイナビ ツール・ド・九州  
ブランド・アイデンティティ・デザインマニュアル



## Introduction

---

### 序 論

本マニュアルは、「マイナビ ツール・ド・九州 ブランド・アイデンティティ システム(以下 BIS とする)」の理解と、実施展開の指針となるように編集したものです。

- BIS の核となる「マイナビ ツール・ド・九州」のシンボルマーク、ロゴタイプ、ブランドカラーなどの要素を設定した「基本デザイン要素」。
- 基本デザイン要素の使い方や「BIS」と他のデザイン要素との位置関係などを設定した「基本デザインシステム」。

「BIS」を幅広い分野で展開する際に生じてくるさまざまな事例に対しては、本マニュアルの内容を正確に理解したうえで対応してください。

また、本マニュアルの補足資料として、「マイナビ ツール・ド・九州 ブランド・アイデンティティ・システム」をはじめとする基本デザイン要素が、将来にわたって正確に保たれるよう「再生用資料 (ai、pdf、jpg、png、svg データ)」が添付されています。

この「再生用データ」を必ず使用し、正確に再現してください。

## Method of Application

---

### マニュアルの使用方法

本マニュアルは、「マイナビ ツール・ド・九州\_ロゴ」のBISにおける基本的枠組の設定と、その具体的応用についての基本的指針を示したものです。

BISの基本であると同時に、本マニュアルおよび展開使用時のすべての問題を正しく理解するために極めて重要です。

本マニュアルを利用するすべての方は、必ず熟読のうえ、十分に理解して運用してください。BISの実施展開に際しては、以下の2点を厳守してください。

1) 媒体の作成においては、アイデンティティを確立するための基本デザイン要素の忠実な再現を行う。

2) 基本デザイン要素の再現にあたっては、「再生用資料 (ai、pdf、jpg、png、svg データ)」を必ず使用する。BISを幅広い分野で展開する際に生じてくるさまざまな事例に対しては、本マニュアルの内容を十分に理解したうえで対応してください。

### 使い方について

#### ●権利の帰属

ロゴ、マークに関する一切の権限は、「一般社団法人 ツール・ド・九州」に帰属します。

#### ●注意事項

ブランドシンボルは、イメージを損なわないよう、正しい配置、指定のカラーで表示してください。

なお、シンボルを使用し、誤ったイメージを伝えるような表現や、信用や品位を損なう恐れがあると認められる場合には使用を制限することがあります。

## Basic Design Elements

---

### デザイン展開における基本原則

「マイナビ ツール・ド・九州\_ロゴ」の BIS 計画を成功させるためには、日々の一貫した視覚的コミュニケーション活動において、1つ1つの効果を蓄積・継続させていくことが大切です。視覚的コミュニケーション活動の中心となる媒体について、基本原則を記述すると次のようになります。

- 1) アイデンティティの目標を明確にする。
- 2) 高いデザイン水準での表現を心掛ける。
- 3) すべての媒体が果たすべき目的と役割を十分に理解する。

以上の3点を明らかにしておくことが重要であり、展開の基本原則となります。

また、本マニュアルに示した規定範囲を越えてデザイン展開する場合は、以下5項目について十分な検討をしてください。

- 1) 何のためのものか
- 2) 誰のためのものか
- 3) どこで使用するためのものか
- 4) 対外的にどのように見られ、受けとめられるか
- 5) 他の媒体との関連性はどうか

以上の項目を踏まえたうえで、より良いイメージを訴求するための重要なデザインポイントは、

- 1) 標準化されていること
- 2) 一定のデザイン水準に達していること
- 3) 体系化されていること
- 4) 継続性があること

の4点があげられます。

システムに従って、幅広く展開できるように、「マイナビ ツール・ド・九州\_ロゴ」の BIS の趣旨を十分に理解し、実施してください。

## Design Concept

### デザインコンセプト



ツール・ド・フランス。略して「ツール」。

海外チームの参加もあり、インバウンド需要も見込めるためツール・ド・フランスの愛称である「TOUR= ツール」でコミュニケーションするロゴタイプである。

「TOUR」の「O」を自転車の前輪に見立て、レースをするサイクリストの姿を配した。

サイクリストの身体を表すこの曲線は、実際のロードレースで走る山道や、側を流れる川の景観をも表している。

下部の「九州ロゴ」は、レースをするサイクリストが九州を駆け巡る意味があり、その大きさの比率は同等に設定している。

ロゴタイプがサイクリストの姿を兼ねているのは、言葉など心の壁を取り払って「受け容れる」「認めあう」というアクションにつなげ、全ての参加者が理解しやすいようにピクトグラムの要素を持たせた。

### カラーコンセプト

「黄色」は、ツール・ド・フランスでは、総合リーダージャージの「マイヨ・ジョーヌ」の色である。と共に「大会のイメージカラー」であるがために、他の自転車競技団体やチームは避けてきたように見える。私たち『ツール・ド・九州』では、「出場チーム」「ステージ(各県)」「他の自転車競技大会」との差別化をはかるため、リスペクトの意味を込めて、あえて「黄色」を大会のイメージカラーに選定した。

黄色は「太陽」の色である。光や太陽をイメージさせる。見ているだけで心を弾ませ楽しい気分にならせてくれるので、コミュニケーションを円滑にし知性を刺激し行動を活性化してくれます。黄色の持つ「明るく」「オープン」なムードにシンパシーを感じ、空の中央で「堂々と自分の光を放出」する太陽のような「解放的」で「独立した」色なので、「自己の放出(自己主張)」すべき時にサポートしてくれます。また、黄色の「光」は「知性」「知識」も意味します。「知識を探索する」「好奇心を満たす」ことから「喜び」を生み出し、「精神的刺激」を求める色。黄色に惹かれる時は何かを「学んだり」「知識を増やしたり」するのに向いています。また、太陽が放出する「光」は、「知性」もあらわします。

「黄」の語源は、火のついた矢の光が四方に散るさまをあらわしていると言われていた。紀元前に確立した「皇帝内経」が、中医学の根本理念として現代にまで受け継がれているように、黄色の「知性」は、その光の矢で後世までを照らす。

## ブランドシンボル基本形

ブランドシンボルは、ブランドアイデンティティシステムの核としてブランドアイデンティティを表す最上位のデザイン要素です。

ブランドシンボルは、「マイナビ ツール・ド・九州」のイメージづくりの中心として、

公的な表示には必ず使用するとともに、あらゆるコミュニケーションの場において、可能な限り徹底使用していきます。

センダリングとヨコ1段組、ヨコ2段に組まれた下記の3種類のバージョンを基本形とし

ます。

再現性を考慮して使用最小サイズを設けています。

シンボル基本形はこのサイズより小さく使用はできません。

## ●基本形 (1) センダリング



## ●使用最小サイズ



## ●基本形 (2) ヨコ2段組



## ●基本形 (3) ヨコ1段組



## ブランドシグネチャの基本形 (1)

ブランドシグネチャは、ブランドシンボルを中心に、ブランドステートメント等の要素を組み合わせ、表示の統一フォーマットとして定めたものです。

下記はシンボルとシグネチャの「基本形 (1)」

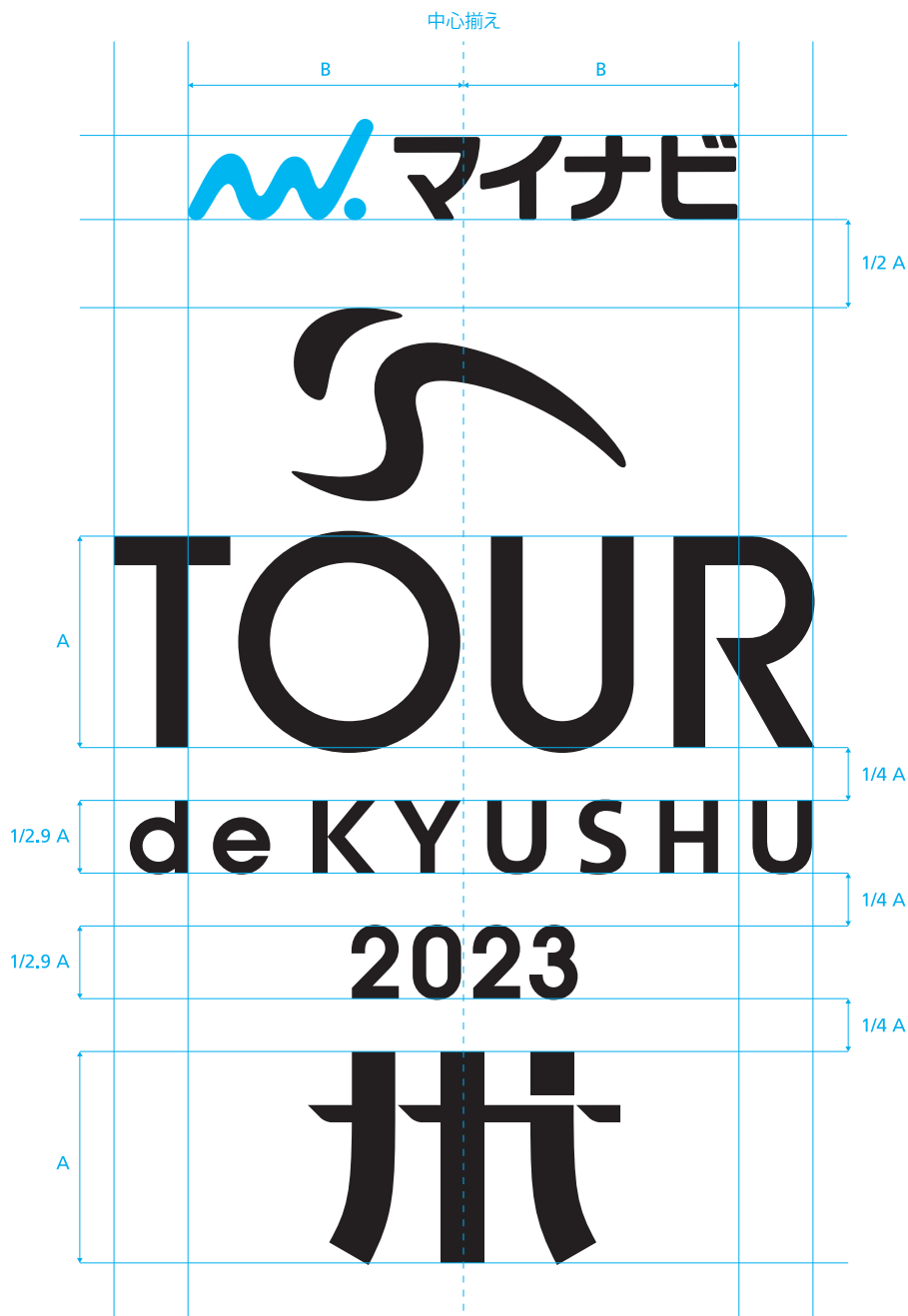
と「基本形 (2)」「基本形 (3)」です。様々なオフィシャルなアイテムをはじめ、ブランドアイデンティティシステム全般にわたり幅広く展開されています。

シンボルと他の要素との間隔には数値的な

基準は設定しませんが、基本的に下記の間隔を推奨いたします。

あまり間隔の離れたようなレイアウトの場合、本頁の規定からは除外します。

## ●基本形 (1)



## ブランドシグネチャの基本形 (2) (3)

ブランドシグネチャは、ブランドシンボルを中心に、ブランドステートメント等の要素を組み合わせて、表示の統一フォーマットとして定めたものです。

下記はシンボルとシグネチャの「基本形 (1)」

と「基本形 (2)」「基本形 (3)」です。様々なオフィシャルなアイテムをはじめ、ブランドアイデンティティシステム全般にわたって幅広く展開されています。

シンボルと他の要素との間隔には数値的な

基準は設定しませんが、基本的に下記の間隔を推奨いたします。

あまり間隔の離れたようなレイアウトの場合、本頁の規定からは除外します。

## ●基本形 (2)



## ●基本形 (3)





## アイソレーション (不可侵略領域) 基本形 (1)

ブランドシンボルを美しく見せるため、他の要素との分離スペースを設けます。

下記のタイプフェイスの天地の半分の「A」の規定値を参考にし、必ずこれ以上のスペースをとってください。

これにより、シンボルの独立性を確保し、一貫した「マイナビ ツール・ド・九州\_ロゴ」のスタイルを形成するとともに、に、その識別性を高めていきます。

## ●基本形 (1)



ブランドシンボルを美しく見せるため、他の要素との分離スペースを設けます。

下記のタイプフェイスの天地の半分の「A」の規定値を参考にし、必ずこれ以上のスペースをとってください。

これにより、シンボルの独立性を確保し、一貫した「マイナビ ツール・ド・九州\_ロゴ」のスタイルを形成するとともに、に、その識別性を高めていきます。

●基本形（2）



●基本形（3）



「マイナビ ツール・ド・九州\_ロゴ」のブランドアイデンティティシステムのコアエレメントであるシンボルカラーは、「マイナビ ツール・ド・九州\_ロゴ」のブランドを象徴する色として、「マイナビ ツール・ド・九州\_ロゴ」

の独自性を表現し、他との明確な差別化をはかるようとするもので、ブランドアイデンティティシステム全体の中で効果的に展開されるように考えられています。

ブランドシンボルに使用するカラーは、特別に

決められたブランドカラーの「イエロー」と「ブラック」を使用します。

色指定の場合は定められたカラーチップを添付し、仕上がり色が同じになるように忠実に再現してください。



KYUSHU JAUNE 九州ジョーンヌ

DIC	568
CMYK	C 0 M 0 Y 100 K 0

## 【色の持つイメージ】

●ヒューマン ●ナチュラル ●愉快 ●自由

黄色は光の周波数スペクトルで測定すると色の中で最も明るく、遠くから見てもよく目立つアイキャッチ効果のある色。

また楽観性を感じさせる。心身共に健康でありたいという願い。いつも愉快地笑って過ごしたいという思い。

自由を謳歌しスポーツや趣味を楽しみたい。

多様なテイストの若さ溢れるカラー。



KYUSHU NOIR 九州ノワール

DIC	581B
CMYK	C 0 M 0 Y 0 K 100

## 【色の持つイメージ】

●統一 ●伝統 ●厳格 ●力強い ●重厚

断固とした信念を持ち、力強さを誇示する効果がある。

強い意志を感じさせ、堂々とした印象を与える。

黒は全ての色を吸収すると共に有彩色をもっとも引き立たせる色です。

落ち着きや威厳、高級感、モダンな雰囲気を加えるので組み合わせに便利な共にカラー。

## ブランドシンボルカラー（背景ホワイト）基本形

「マイナビ ツール・ド・九州\_ロゴ」のブランドアイデンティティシステムのコアエレメントであるシンボルカラーは、「マイナビ ツール・ド・九州\_ロゴ」のブランドを象徴する色として、「マイナビ ツール・ド・九州\_ロゴ」

の独自性を表現し、他との明確な差別化をはかろうとするもので、ブランドアイデンティティシステム全体の中で効果的に展開されるように考えられています。

ブランドシンボルに使用するカラーは、特別に

決められたブランドカラーの「イエロー」と「ブラック」を使用します。

色指定の場合は定められたカラーチップを添付し、仕上がり色が同じになるように忠実に再現してください。

## ●基本形（1）センダリング



## ●マイナビブルー カラー指定



## マイナビブルー

DIC	2586
Process	C 85%
RGB	R000, G170, B235
WEB	#00AAEB

## ●基本形（2）ヨコ2段組



## ●基本形（3）ヨコ1段組



## ブランドシンボルカラー（背景イエロー）基本形

「マイナビ ツール・ド・九州\_ロゴ」のブランドアイデンティティシステムのコアエレメントであるシンボルカラーは、「マイナビ ツール・ド・九州\_ロゴ」のブランドを象徴する色として、「マイナビ ツール・ド・九州\_ロゴ」

の独自性を表現し、他との明確な差別化をはかるようとするもので、ブランドアイデンティティシステム全体の中で効果的に展開されるように考えられています。

ブランドシンボルに使用するカラーは、特別に

決められたブランドカラーの「イエロー」と「ブラック」を使用します。

色指定の場合は定められたカラーチップを添付し、仕上がり色が同じになるように忠実に再現してください。

## ●基本形 (1) センダリング



## ●基本形 (2) ヨコ2段組



## ●基本形 (3) ヨコ1段組



## ブランドシンボルカラー（背景ブラック）基本形

「マイナビ ツール・ド・九州\_ロゴ」のブランドアイデンティティシステムのコアエレメントであるシンボルカラーは、「マイナビ ツール・ド・九州\_ロゴ」のブランドを象徴する色として、「マイナビ ツール・ド・九州\_ロゴ」

の独自性を表現し、他との明確な差別化をはかるようとするもので、ブランドアイデンティティシステム全体の中で効果的に展開されるように考えられています。

ブランドシンボルに使用するカラーは、特別に

決められたブランドカラーの「イエロー」と「ブラック」を使用します。

色指定の場合は定められたカラーチップを添付し、仕上がり色が同じになるように忠実に再現してください。

## ●基本形（1）センダリング



## ●基本形（2）ヨコ2段組



## ●基本形（3）ヨコ1段組



ブランドシンボルは、プロセスカラー4色使用を原則としますが、適用アイテムの特性上、単色表示もあります。

ポジティブとネガティブの両方（A・9、A・10）の表示方法をとることができますが、カ

ラーを含めた「マイナビ ツール・ド・九州\_口ゴ」のイメージをなるべく伝えるために、出来る限りポジティブを使用してください。

●モノクロ（ポジティブ）基本形（1）



●モノクロ（ポジティブ）基本形（2）ヨコ2段組



●モノクロ（ポジティブ）基本形（3）ヨコ1段組



ブランドシンボルは、プロセスカラー4色使用を原則としますが、適用アイテムの特性上、単色表示もあります。

ポジタイプとネガタイプの両方 (A・9、A・10) の表示方法をとることができますが、カ

ラーを含めた「マイナビ ツール・ド・九州\_ロゴ」のイメージをなるべく伝えるために、出来る限りポジタイプを使用してください。

●モノクロ (ネガタイプ) 基本形 (1)



●モノクロ (ネガタイプ) 基本形 (2) ヨコ2段組



●モノクロ (ネガタイプ) 基本形 (3) ヨコ1段組





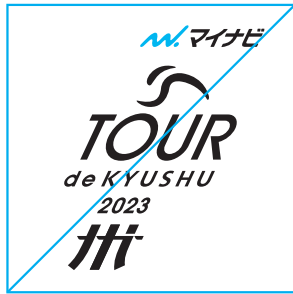
## 使用禁止例

「マイナビ ツール・ド・九州\_ロゴ」は使用方法を間違えると、本来持っている高い価値を失います。

次の例は誤った使用例を示したものです。

このような誤った使用は、ブランドシンボルの識別性を低下させるだけでなく、「マイナビ ツール・ド・九州\_ロゴ」のブランドイメージを大きく損ない、ブランド価値の低下、最終的

にはプロジェクト活動まで影響していきます。次のような使用は絶対に避けるよう注意してください。



斜体をかけるなど変形してはならない



平体や長体に変形してはならない



スペース、字間や行間を変えてはならない



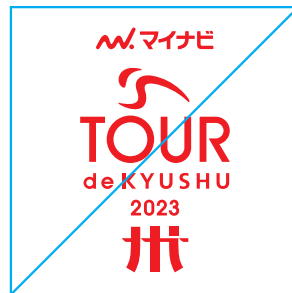
書体を変えてはいけません



影をつけてはいけません



インパクトの強い文字や図形を近くに表示してはならない



色を変えてはいけません



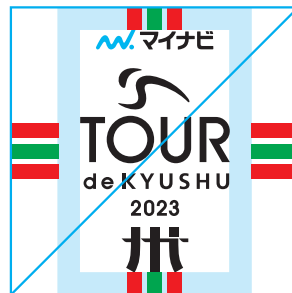
枠で囲ってはならない



ふちどりをしてはいけません



ブランドシンボルを分断するような背景に表示してはいけません



アイソレーションの規定に反してはいけません



複雑なパターンの中に表示してはいけません



強烈なパターンや模様のある背景に表示してはいけません



同系色の背景や識別性の低い色などを背景に表示してはいけません



複雑な写真の上に表示してはいけません



色の組み合わせを変えてはいけません

「マイナビ ツール・ド・九州」は、複数年において開催いたします。算用数字タイプフェイスは、毎年の大会の単位でブランドアイデンティティシステムを構成する各種の表示要

素を一定のスタイルで統一するために制定された書体です。これらは、ブランドシンボルと調和するよう、設計された書体です。大会案内や企業レベルのコミュニケーション

から、広告・販促・パッケージといった商品レベルのコミュニケーションにおいて使用してください。年号が変更の際に使用してください。

●基本形 (1) センダリング



●基本形 (1) センダリング用・算用数字タイプフェイス

0123456789

●基本形 (2) ヨコ2段組・算用数字タイプフェイス

0123456789

●基本形 (3) ヨコ1段組・算用数字タイプフェイス

0123456789

●基本形 (2) ヨコ2段組



●基本形 (3) ヨコ1段組

