



JAPAN BRAND ロゴマーク等  
使用ガイドライン

はじめに

### 本ガイドラインの目的

本ガイドラインは、JAPAN BRAND育成支援等事業又はものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金のうちグローバル市場開拓・海外市場開拓(JAPANブランド)類型に採択された中小企業・小規模事業者等が JAPAN BRAND ロゴマーク等を使用する際のデザインの規定や注意点、および具体的な使用の例を定めたものです。

JAPAN BRAND の趣旨をご理解いただき、正しくご使用ください。

なお、JAPAN BRAND ロゴマーク等を使用するには、中小企業庁 への申請が必要となります。申請方法等については、『JAPAN BRAND ロゴマーク等使用規約』をご参照ください。

本ガイドラインは、中小企業庁により、事前の通知もなく、改訂される場合があります。

本ガイドラインに関する問い合わせは、下記お問い合わせ先までお願いいたします。

### 問い合わせ・申請先

・中小企業庁 経営支援部 海外展開支援室

〒100-8912

東京都千代田区霞が関1-3-1 電話：03(3501)1511(内線5261)

### マスターデータについて

マスターデータは、申請承認後、送付致します。

### 発行日

平成20年9月

平成21年4月改定

平成23年1月改定

平成23年7月改定

令和5年3月改定

令和6年7月改定

中小企業庁

もくじ

JAPAN BRAND ロゴマーク等使用ガイドライン

1	ブランドコンセプト	1-2
2	ブランドシンボル	3 3
3	最小使用サイズ	3 4
4	ブランドカラー	5 6
5	アイソレーションエリア	7 8
6	表示色	9
7	表示色と背景色の関係	10
8	ブランドスローガン	11
9	ブランドスローガンとブランドシンボルの組み合わせ例	11
10	ブランドシンボル使用禁止例	12
11	JAPAN BRAND 登録者のロゴと JAPAN BRAND の併記例	13
12	JAPAN BRAND ロゴマーク等の使用方法	14
13	JAPAN BRAND ロゴマーク等の不正利用について	15
14	利用方法の展開例（一覧）	
	・ 展示会／売り場展開例 大規模（ブース）	
	・ 展示会／売り場展開例 中規模（コーナー展開）	
	・ 展示会／売り場展開例 小規模（店頭POP）	
	・ オンライン 展開例 事業者ホームページ	16-17
	・ オンライン 展開例 流通業者等のネットショップ	18
	・ 広告販促 展開例 パンフレット	19
	・ 広告販促 展開例 雑誌広告、ポスター	20
	・ 広告販促 展開例 テレビ／プロモーションビデオなど	21

## 1. ブランドコンセプト

### 地域の中小企業ならではの価値

日本の各地では、ものづくりの伝統や技術・技能が生まれ、また独特の美意識と知恵に裏打ちされた生活が営まれています。そして、本事業に参加する地域の中小企業には、ものづくりと地域に対する愛着、誇り、責任感があります。

JAPAN BRAND では、これらを地域の中小企業が時代と国境を越えて発揮できる「強み」や「志」と捉え、「地域の中小企業ならではの価値」として次の三つにまとめます。

<p>「匠の品質」</p>	<p>地域で育まれてきた伝統や現代に息づく職人の技。そこには、豊かな自然と職人の手のぬくもりがあり、自らのこだわりと研鑽は、匠の品質を生み出します。</p>
<p>「用の美」</p>	<p>日本人が日々の実用の中で鍛え上げた美しさ。この用の美と、使う人の喜びを願う作り手のまごころは、時代と国境を越えて、人々の暮らしに新鮮な彩りを添えます。</p>
<p>「地域の志」</p>	<p>日本各地の多様な自然、伝統、文化、暮らし。地域の中小企業は、自らの事業を通してそれらを支え、誇りをもって次の世代、そして世界の人々と共有していきます。</p>

### 進化の方向

地域の中小企業は、変化する市場の中で、自らの商品やサービスを絶えず「進化」させていかねばなりません。JAPAN BRAND では、この「進化」の方向として、次を考えています。

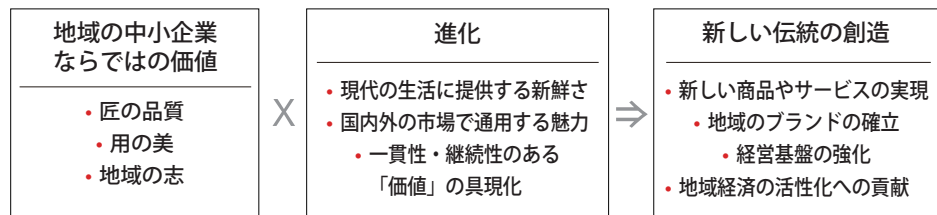
- 現代の生活の中で、実用性と美しさを兼ね備えた新鮮さを発揮していくこと
- 国内外の市場で通用するよう、商品やサービス、そして事業の魅力を高めること
- 商品やサービスの実現に向けた事業活動において、一貫性と継続性をもって「地域の中小企業ならではの価値」を形にしていくこと

### 新しい伝統の創造

本事業は、「地域の中小企業ならではの価値」を「進化」させていくことで、現代の生活や国内外の市場で通用する商品やサービスの実現 ⇒ 地域のブランドの確立 ⇒ 自らの経営基盤の強化 ⇒ 地域経済の活性化への貢献、をめざしていきます。そして、本事業がめざすこのような方向を、「新しい伝統の創造」という言葉で表現します。

### ブランドコンセプト

JAPAN BRANDのブランドコンセプト（本事業がめざす方向＝運動の理念）は、「地域の中小企業ならではの価値を進化させ、新しい伝統を創造する」とし、次のような図式で表現していくこととします。



## 2 ブランドシンボル

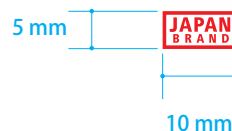
「BRAND」の語源は、家畜の所有者が自分の家畜を識別するために焼き付けた「印」を意味することに由来します。日本においては、今日でも識別・認証のために印鑑を使っています。本シンボルは、JAPAN BRAND=日本のブランドということで、この「印鑑」をコンセプトにデザインされたものです。その形状は、日本の風土から生まれた生活の知恵、「畳」の比率(1:2)になっています。単体としてはシンボリックに、また、他の要素と組み合わせる際は、障子のひとこまのように扱うことができます。目的によって、大小様々、その存在の見え加減を調整することが可能なことも、日本家屋の「機能美」に通じるデザインです。



再現にあたっては必ずマスターデータを使用し、本ガイドラインを遵守して正しく再現してください。

## 3 最小使用サイズ

図示のサイズは、印刷物における規定値です。これ以下のサイズでは使用しないでください。印刷物以外の場合は、条件が異なるため特別に定めませんが、個々の適用物に応じた再生可能な限界を、それぞれの最小使用サイズとします。



## 4 ブランドカラー

ブランドカラーは、ブランドのコンセプトを視覚化し、独自性を際立たせるために設定されている色です。ブランドは視覚的に統一されることにより認知を高めます。常に規定の色で表示されるように努めてください。

JAPAN BRAND レッド

スポットカラー (特色)  
PANTONE 186

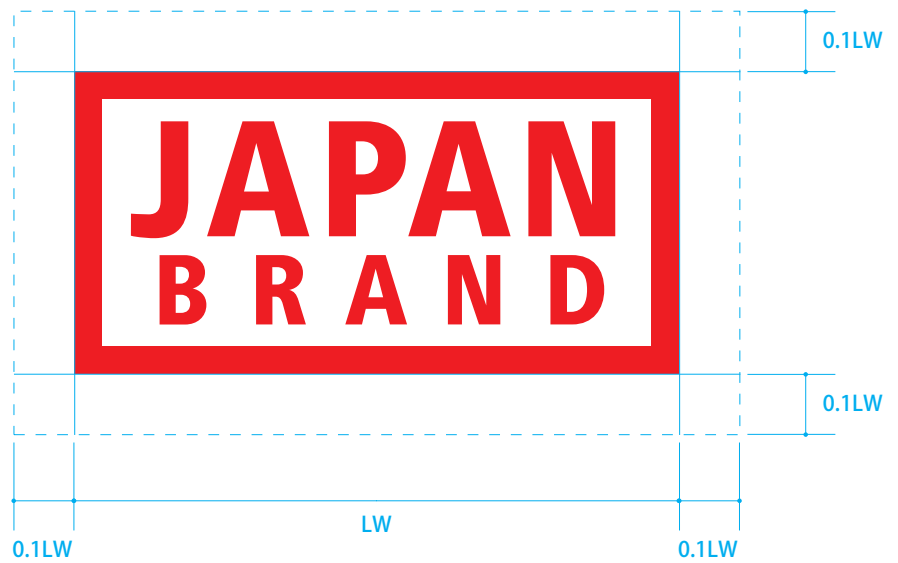
プロセスカラー (CMYK)  
M100 Y100

画面表示用近似色 (RGB)  
R 204 G 0 B 0

画面表示用近似色 (WEB)  
#CC0000

## 5 アイソレーションエリア

ブランドシンボルが他の表示要素に紛れたり、影響を受けて印象が薄くならないよう、ブランドシンボルの周囲にアイソレーションエリアを設けます。点線の中に文字や図形、パターンを表示しないでください。(点線は実際には用いません)



正しい例



アイソレーションエリアが十分に確保されていない

## 6 表示色

カラー表示の場合、PANTONE 186 (M100 Y100) の表示を基本とします。

モノクロの場合は、黒の表示を基本とします。

カラー表示 〈基本使用〉



マスターデータ: master\_A

カラー リバース表示



マスターデータ: master\_B



正しい例  
枠の中部は白としてください

モノクロ表示



マスターデータ: master\_C

モノクロ リバース表示



マスターデータ: master\_D

素材色での表示例



金



銀



エンボス加工



木や金属等の素材に烙印等



## 7 表示色と背景色の関係

ブランドシンボルは、コントラストの得られない表示を避け、下記の例を参考にして常に明瞭に表示してください。表示色と背景色の関係は、紙質やインク濃度の違いなどによって異なりますので、表示例は目安としてください。

### カラー表示

明るい背景の場合



暗い背景の場合



写真背景の場合



### モノクロ表示

明るい背景の場合



暗い背景の場合



写真背景の場合



### 使用禁止例

コントラストの得られない背景や煩雑な背景には表示しないでください。



## 8 ブランドスローガン

本事業の主旨を表現するメッセージがブランドスローガンです。基本的に「Creating New Traditions」を国内外で共通して使用していきますが、補足的に「新しい伝統の創造を」、「暮らし・彩り・創造」の2種類を、目的に応じて使い分けてください。

レイアウト上の規定と使用例に関しては、次項を参照してください。

基本使用

# Creating New Traditions

補足使用

社会や中小企業者に政策を語る時（広報発表等）

## 新しい伝統の創造を

中小企業者や消費者に商品を語る時（商品陳列等）

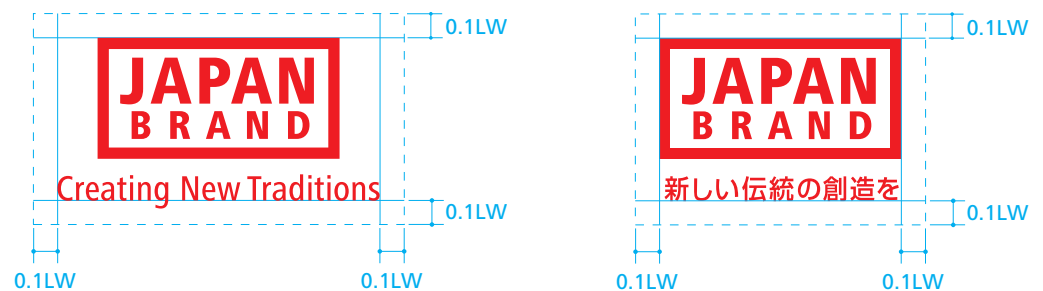
## 暮らし・彩り・創造

## 9 ブランドスローガンとブランドシンボルの組み合わせ例

ブランドスローガンとブランドシンボル ロックアップ（組み合わせ）



ブランドスローガン アイソレーションエリア



最小使用サイズ  
図示のサイズは、印刷物における規定値です



## 10 ブランドシンボル使用禁止例

ブランドシンボルを表示する上で誤りがちな使用例を示しました。ブランドにとって好ましい認知、イメージの向上を図るためには、ルールに沿って統一して表示していくことが重要です。

 <p>長体・平体等の変形表示をしてはならない</p>	 <p>斜体等の変形表示をしてはならない</p>	 <p>文字間を変えて表示してはならない</p>
 <p>規定以外の色で表示してはならない</p>	 <p>部分的に色を変えて表示してはならない</p>	 <p>枠の太さを変えて表示してはならない</p>
 <p>書体を変えて表示してはならない</p>	 <p>規定以外の組み方をしてはならない</p>	 <p>柄モノ(写真など)で表示してはならない</p>
 <p>PARIS・NEW YORK・LONDON</p> <p>ブランドスローガン以外の要素を組み合わせてはいけない</p>	<div data-bbox="954 1328 1439 1534" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">  育成支援事業はそうした産地の素晴らしい資源を応援し、地域の産業を活性化するために、産地の特産品改革を支援する活動を続けてきました。育成支援事業はそうした産地の素晴らしい資源を応援し、地域の産業を活性化するために、         </div> <p>文章中に表示してはいけない</p>	

## 11 JAPAN BRAND 登録者のロゴと JAPAN BRANDの併記例

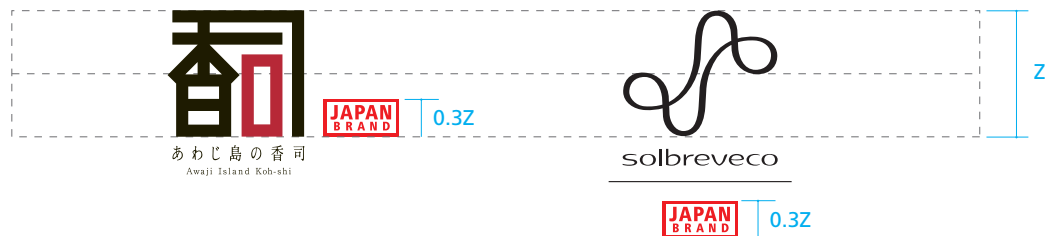
単一ブランドに JAPAN BRAND を併記する場合は、以下の例を参考にしてください。

### 一般的な表示例



JAPAN BRAND 登録者のロゴが JAPAN BRAND ブランドシンボルより、大きく見えるように使用してください。

### 組み合わせる場合



### ■ 組み合わせる場合の注意事項



ブランドシンボルを冠のように配してはいけません



ブランドシンボルが JAPAN BRAND 登録者のロゴと同じ大きさ、もしくはそれ以上大きく見えるように使用してはいけません

## 12 JAPAN BRANDロゴマーク等の使用方法

### 使用方法

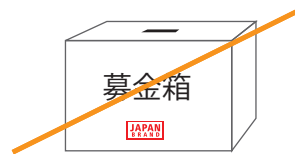
1. JAPAN BRAND ロゴマーク等の使用は、JAPAN BRAND 登録者のブランド活動に限ります。ブランド活動とは、カタログやホームページ、展示会、売り場でのPOP 掲示等でブランド全体を説明・訴求する活動です。
2. JAPAN BRAND ブランド登録者の商品であっても、JAPAN BRAND ロゴマーク等を、個別商品やパッケージに付与して使用することは出来ません。
3. JAPAN BRAND 登録者のブランド以外の商品やサービスと、近接または並列して提示・販売する場合は、カテゴリー分けやコーナー分けを明確に区分して、消費者が誤認しないための配慮をしなければなりません。  
※展開例は14 の項目を参照してください。

## 13 JAPAN BRANDロゴマーク等の不正利用について

### 不正使用

1. JAPAN BRAND ロゴマーク等を以下のような使い方をすることはできません。
  - ① 募金活動と結びつけて使用すること
  - ② 提供する商品やサービスの品質を保証・担保するものとしての使用、またはそのように見える使用をすること
  - ③ 法令や公序良俗に反するような方法で使用すること
  - ④ JAPAN ブランド育成支援事業およびJAPAN BRANDの趣旨に反するような方法で使用すること
  - ⑤ 商品・サービス名や企業・団体名と組み合わせで使用すること
2. 以下のような場合には、JAPAN BRAND ロゴマーク等の使用の取り消しや停止等の措置をとることがあります。
  - ① 本規約に違反した場合、またはその疑いがあり、中小企業庁からの是正に応じない場合
  - ② 「JAPAN BRAND ロゴマーク等使用ガイドライン」に違反した場合、またはその疑いがあり中小企業庁からの是正に応じない場合

■ 募金活動と結びつけて使用する



■ 品質を保証・担保する



■ 法令や公序良俗に反する

■ JAPAN ブランド育成支援事業およびJAPAN BRANDの趣旨に反する

■ 商品・サービス名や企業・団体名と組み合わせで使用



## 14 利用方法の展開例 (一覧)

### 展示会／売り場

#### ■大規模 ( ブース )



#### ■中規模 ( コーナー展開 )



#### ■小規模 ( 店頭 POP )

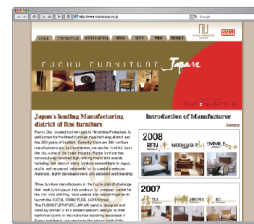


### オンライン

#### ■ 事業者ホームページ



#### ■ 事業者ホームページ



#### ■ 流通業者等のネットショップ

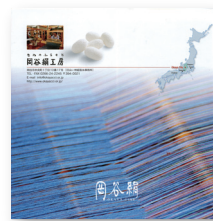


### 広告販促

#### ■ 雑誌広告、ポスター



#### ■ パンフレット



#### ■ テレビ / プロモーションビデオなど



展示会／売り場 展開例

大規模 (ブース)



店頭 POP 例140mmX80mm



インビテーション ポストカード 例 147mmX100mm

※再現にあたっては必ずマスターデータを使用し、本ガイドラインを遵守して正しく再現してください。



展示会／売り場 展開例

中規模（コーナー展開）



JAPAN BRAND 登録者のブランド以外の商品やサービスと、  
近接または並列して提示・販売する場合は、カテゴリー分けやコーナー分けを明確に区分して、  
消費者が誤認しないための配慮をしなければなりません。



バナー 例 500mmX1400mm



名刺 例 68mmX41mm

※再現にあたっては必ずマスターデータを使用し、本ガイドラインを遵守して正しく再現してください。

展示会／売り場 展開例

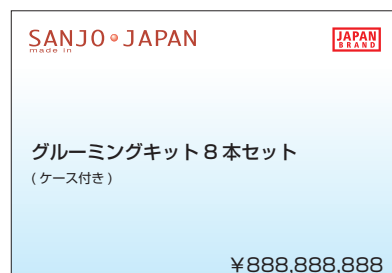
小規模（店頭 POP）



JAPAN BRAND 登録者のブランド以外の商品やサービスと、近接または並列して提示・販売する場合は、カテゴリ分けやコーナー分けを明確に区分して、消費者が誤認しないための配慮をしなければなりません。



バナー 例 364mm×1030mm



値札 例 80mm×55mm

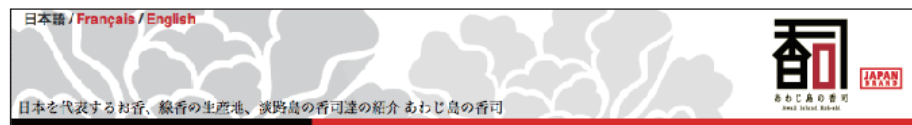
※再現にあたっては必ずマスターデータを使用し、本ガイドラインを遵守して正しく再現してください。

オンライン 展開例

事業者ホームページ



JAPAN BRAND ブランドシンボルの最小使用サイズに注意してください。



ヘッダー

※再現にあたっては必ずマスターデータを使用し、本ガイドラインを遵守して正しく再現してください。

オンライン 展開例

事業者ホームページ



JAPAN BRAND ブランドシンボルの最小使用サイズに注意してください。



ヘッダー

※再現にあたっては必ずマスターデータを使用し、本ガイドラインを遵守して正しく再現してください。

オンライン 展開例

流通業者等のネットショップ



単一ブランドコーナー

※ 単一事業者の商品のみ販売する場合は、JAPAN BRAND 登録者のロゴと同一面上に JAPAN BRAND ブランドシンボルをレイアウトする。

JAPAN BRAND コーナー

※ 複数の事業者の商品を取り扱う場合は JAPAN BRAND ブランドシンボルを大きく表示することもできます。



単一ブランドコーナー

※再現にあたっては必ずマスターデータを使用し、本ガイドラインを遵守して正しく再現してください。



広告販促 展開例

雑誌広告、ポスター



例297mmX420mm

※再現にあたっては必ずマスターデータを使用し、本ガイドラインを遵守して正しく再現してください。

広告販促 展開例

テレビ/プロモーションビデオなど



※再現にあたっては必ずマスターデータを使用し、本ガイドラインを遵守して正しく再現してください。