

Why Brand Refresh?

ブランド リフレッシュを行う理由

新しいブランディングは次のようなことを目的に設計されています。

- ・統合されたビューティー＆ウェルネス ブランドとしての価値を高め、より魅力的に表現する
- ・デジタル/ソーシャル上でより適した形でみせていく
- ・コンシューマーに対する訴求力を高める



A close-up photograph of a woman's face, focusing on her eyes, nose, and mouth. She has dark brown hair pulled back, brown eyes, and is smiling broadly, showing her white teeth. A white stethoscope with a clear chest piece is draped around her neck. The background is plain and light-colored.

意図

本資料は、私たちのブランド ガイド初版となる。
すべての地域で統一したブランドを展開すること、
言語的および視覚的にビューティー & ウェルネスを
伝えることを意図している。



ブランド ストーリー

Longing to look your best
or feel your best?
Why choose?

あなたが求めるのは美しさ？ 健やかさ？
それとも両方？

統合的なビューティー＆ウェルネスのリーダーであるニュースキンには、だれよりもよく分かっていることがあります。「最高のあなた」であるためには、外側（スキンケア）と内側（栄養）の両方にフォーカスし、二方向からアプローチする必要があるということです。私たちはビューティーとウェルネスの両面から働きかけ、独自の相乗効果を生み出しています。統合的なイノベーションにより、最高の結果をお届けしているのです。

会社のタグライン

Discover the best you.

「最高のあなた」を見つける

新しいageLOC ルミスパiOを開封してお手入れを楽しむワクワク感をご存知ですか？ageLOC Youthを摂取して、活力に満ちた快適な毎日を送る喜びは？それを表したのが、短いけれど力のあるこのフレーズです
「Discover the Best You（最高のあなたを見つける）」

あなたがどんな形でニュースキンを体験するときも——製品を選ぶときも、自分のライフスタイルに合った形で（自分のペースで）ビジネスを成長させるととも、ほかの人がより豊かな生活ができるように力になるときも——「最高のあなた」を見つけられるようになります。ニュースキンがお手伝いします。



パーソナリティ（特徴）

包括的なエンパワメント

意欲にあふれ好奇心旺盛

大胆なほどに楽観的

親しみやすいエキスパート

一人ひとりを理解する

より良い体験



ブランド プラットフォーム

目的

ニュースキンは、あなたがより美しく、
より健やかに、より充実した毎日を送れるように、
全力でサポートします

ポジショニング

グローバルに展開する
統合的なビューティー＆ウェルネス ブランド。
確かな結果をいつまでも実感できるように、
パーソナライズされたソリューション
(一人ひとりに合ったケア) を提供しています。



ニュースキン ロゴ

ブランディングと消費者向けコミュニケーションでは、
以下の3種類のロゴを使用

ファウンテンシンボル
(マークだけのロゴ)



ロゴタイプ
(文字だけのロゴ)

NU SKIN

ロックアップ
(マークと文字の組み合わせのロゴ)



ロゴタイプ

ロゴタイプはもっとも認識されやすいアセットであり、ブランドの理念とエネルギーを伝えるもの。

ロゴタイプには、後述する正式なブランド カラー コードのみを使用する。旧版の使用は不可。

いかなる方法であっても、ロゴタイプを回転したり、伸ばしたり、改変したりすることはできない。

NU SKIN



ブランディングと消費者向け
コミュニケーションには
このバージョンを使用する。

詰まった感じにならないように
ロゴの周りに確実にスペースを取る。



ファウンテン シンボル

ファウンテンシンボルは、ニュースキンのブランドとヘリティッジ（伝統）の象徴。
下記ガイドラインに従い、独立したマークとして使用できる。



製品、イベント、および建物で使用する。
ロゴタイプ（NU SKINの文字のロゴ）
と一緒に使用可能。



承認されたブランド カラーの中で
および同カラー上で使用可能。
シンボルが認識しづらくなれば
テクスチャー画像上に置くことも可能。

関連ロゴ

ニュースキン ファミリー内で
作成するロゴは、ニュースキン
ファウンテンに似ていては
いけない。（既存のロゴは
引き続き使用できる。）



ロックアップ（組み合わせ）

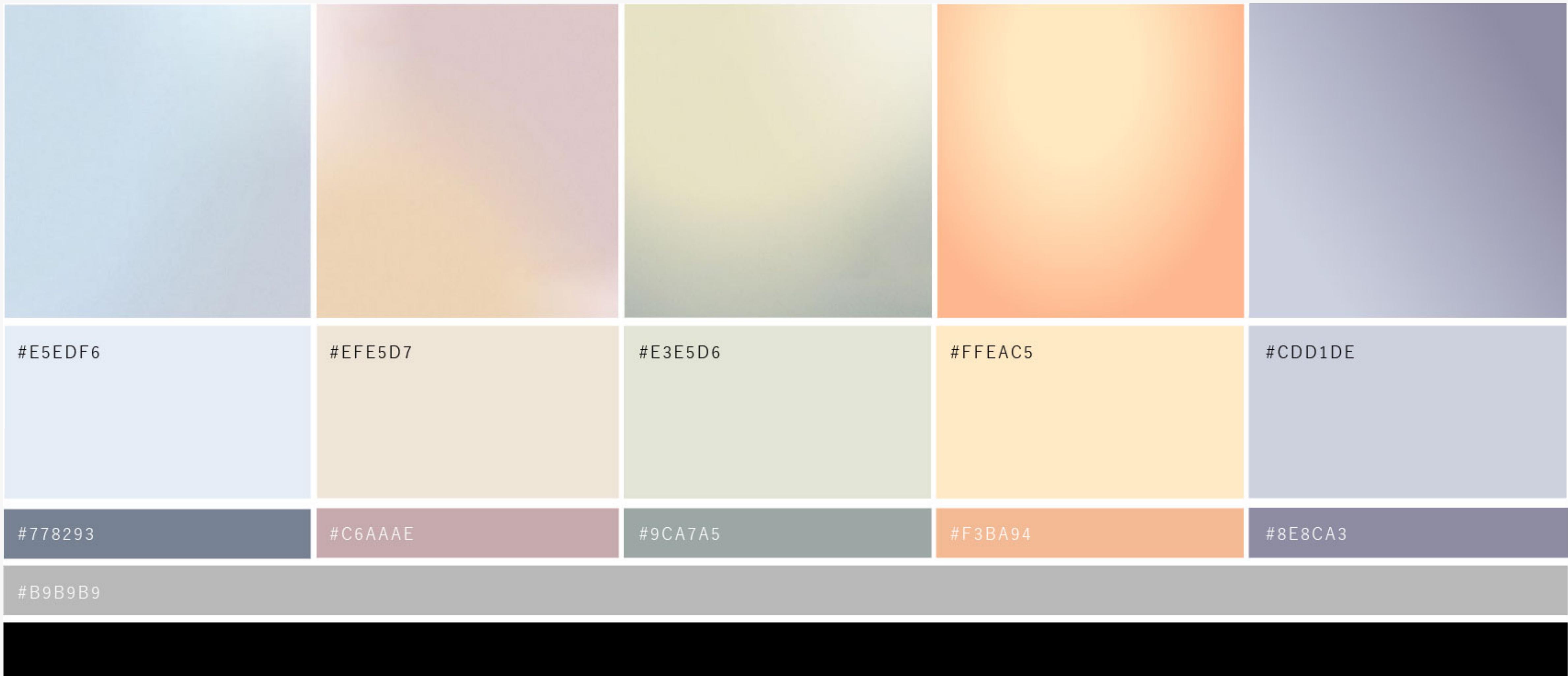
ロゴタイプとファウンテンシンボルを組み合わせると、ブランドアイデンティティを簡潔に伝えられる。
下の承認されたロックアップのみが可能。ロゴタイプと同様に、いかなる方法でも回転、伸長、改変はできない。



ホリゾンタル（水平）ロックアップ



カラー パレット



タイプグラフィ（英文フォント）

力強くシンプルなタイプグラフィが、ビューティー＆ウェルネス カテゴリーの強大ブランドにふさわしい

ヘッドライン（大見出し）：SANGBLEU KINGDOM（LIGHT～MEDIUMが望ましい）

Powered by innovation.
Personalized for you.

サブヘッド（小見出し）：INTER EXTRA（THIN～SEMI BOLDが望ましい）

Connected. Customized. Confident.

ボディ（本文）：INTER LIGHT（THIN～SEMI BOLDが望ましい）

 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut
 labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco
 laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in
 voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.



タイプグラフィ（和文フォント）

和文フォントは、英文フォントの装飾を極力邪魔しないデザインと可読性の高さ、という観点でNOTO SANS JAPANESEを選定。

NOTO SANS JAPANESE

Thin	私たちのミッションは、世界のForce for Goodになることです。
Light	私たちのミッションは、世界のForce for Goodになることです。
Regular	私たちのミッションは、世界のForce for Goodになることです。
Medium	私たちのミッションは、世界のForce for Goodになることです。
Bold	私たちのミッションは、世界のForce for Goodになることです。
Black	私たちのミッションは、世界のForce for Goodになることです。

<特例>2023年6月追記

*Office365 ソフトでの使用の場合、游ゴシックも使用可。

*製品パッケージ（アートワーク）の版下では、小塚ゴシックを使用可。



書体のインストールについて

SANGBLEU KINGDOMは有料フォント
INTERとNOTO SANS JAPANESEは無料フォントです。

SANGBLEU KINGDOM

- ・フリーフォントではないため、無断でのコピーや譲渡は不可。
- ・社内で追加でライセンスが必要な場合はCOMMSまで要連絡。
- ・ベンダーで制作物を作るうえで使用が必要な場合は、
こちらのURLから別途購入・DLが必要。

[HTTPS://WWW.SWISSTYPEFACES.COM/FONTS/SANGBLEU/#KINGDOM](https://www.swisstypefaces.com/fonts/sangbleu/#kingdom)

INTER

- ・フリーフォントのため、社内外問わず自由にコピーして使用可能。

[HTTPS://FONTS.GOOGLE.COM/SPECIMEN/INTER](https://fonts.google.com/specimen/INTER)

NOTO SANS JAPANESE

- ・フリーフォントのため、社内外問わず自由にコピーして使用可能。

[HTTPS://FONTS.GOOGLE.COM/NOTO/SPECIMEN/NOTO+SANS+JP](https://fonts.google.com/noto/specimen/noto+sans+jp)

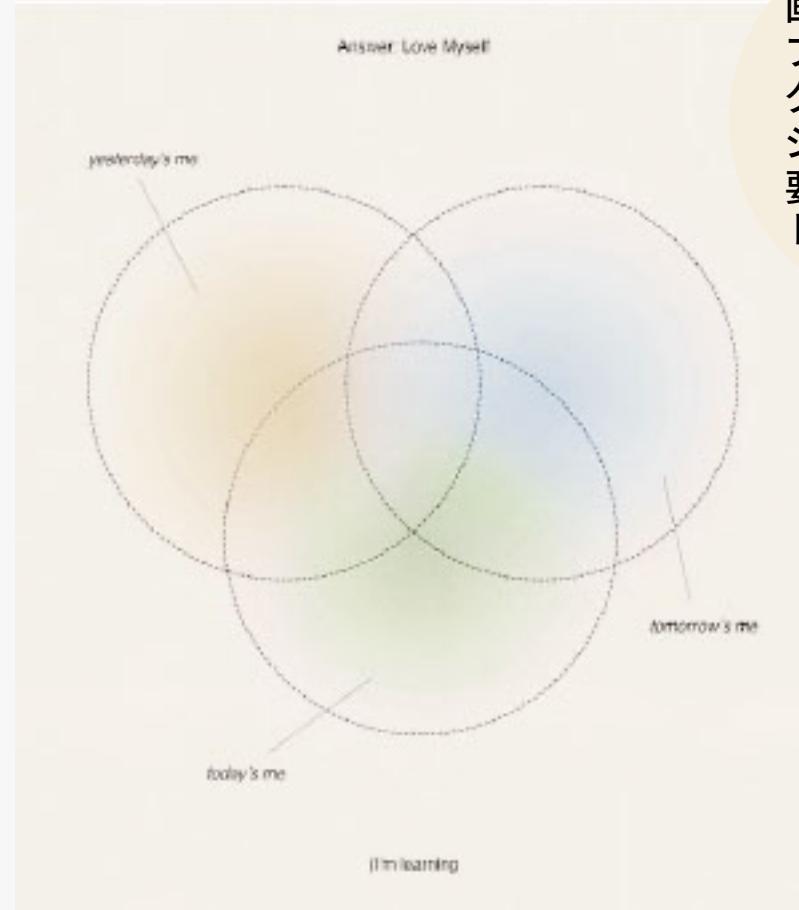


イメージビジュアル

ビジュアルはニュー スキンを体現し、私たちの価値観を反映します。
これらの特徴により、私たちの写真は親しみやすく、
世界中の視聴者にとって魅力的なものになります。

手が届く願望
美しく不完全
個性に溢れている
親近感の湧く日々の瞬間
多様性
本物
暖かく魅力的な





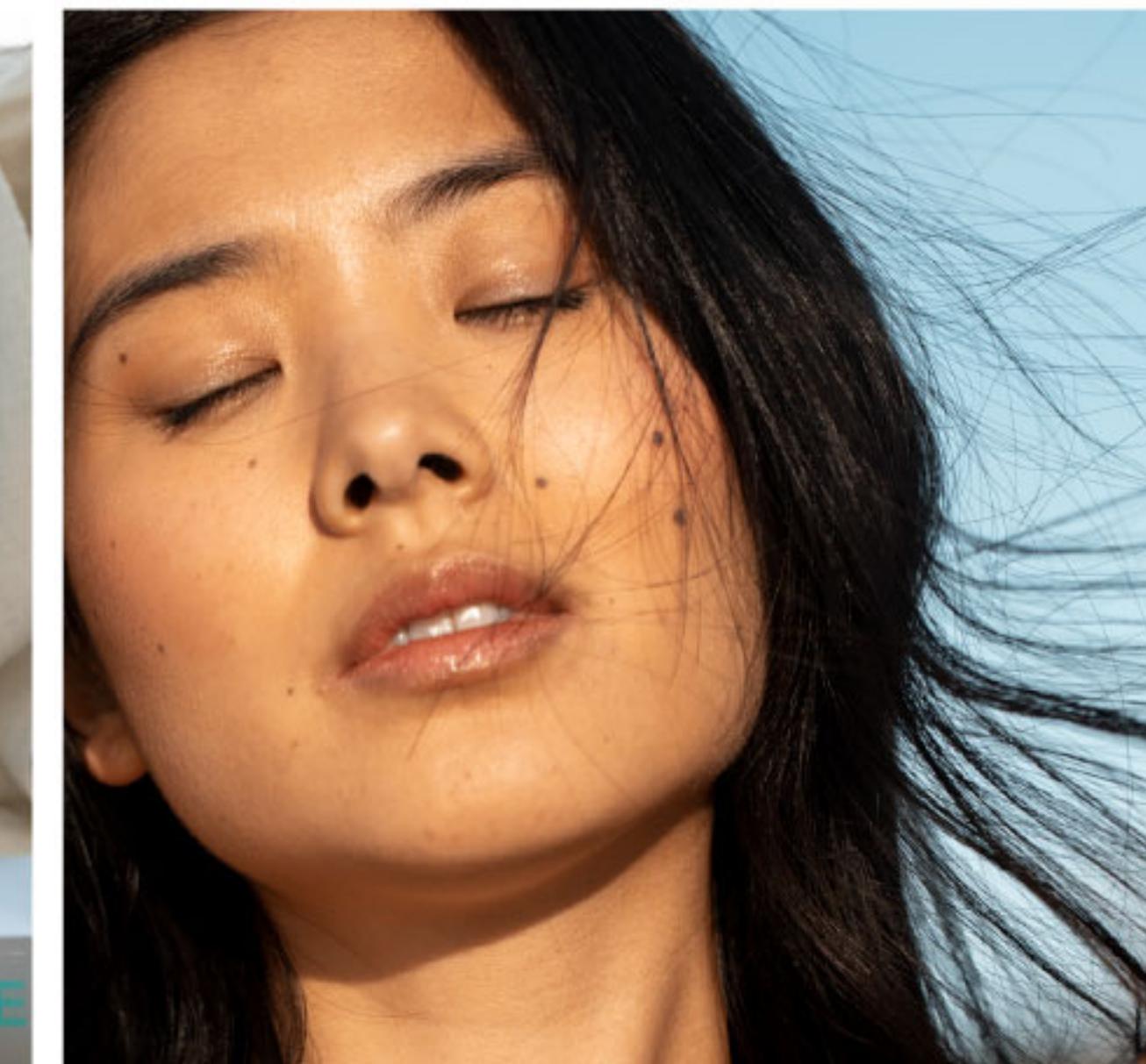
ビューティー関連の写真



顔や肌をクローズアップすることで、人が中心のブランドだという印象を与えられる。
あらゆる面において多様性を示すことが必須。



ウェルネス関連の写真



ウェルネスの写真は、表現力豊かでダイナミック、そして温かみがなければならない。
アウトドアの太陽の下での写真を選ぶ。陽気な印象を与える色彩でありながら、
洗練された優雅なイメージも与えられるように、彩度はやや抑える。



コミュニティの写真



複数の人が写る写真は、信頼感を与える写真、多様性のある写真にする。
アウトドアでのアクティビティやほがらかな笑顔を採り入れる。



機器や栄養関連の写真



機器を主役にする。クローズアップを使用し、機器や栄養にフォーカスすることは有用性に関するストーリーを伝えるために役立つ。大抵は、機器を使用中の写真を撮影する。



製品写真



製品を開けているときの写真や使用中の写真が望ましい。表現豊かで洗練された雰囲気の写真を使う。
手や顔のクローズアップなどモデルの写真を組み入れ、製品体験に人間味をもたせる。



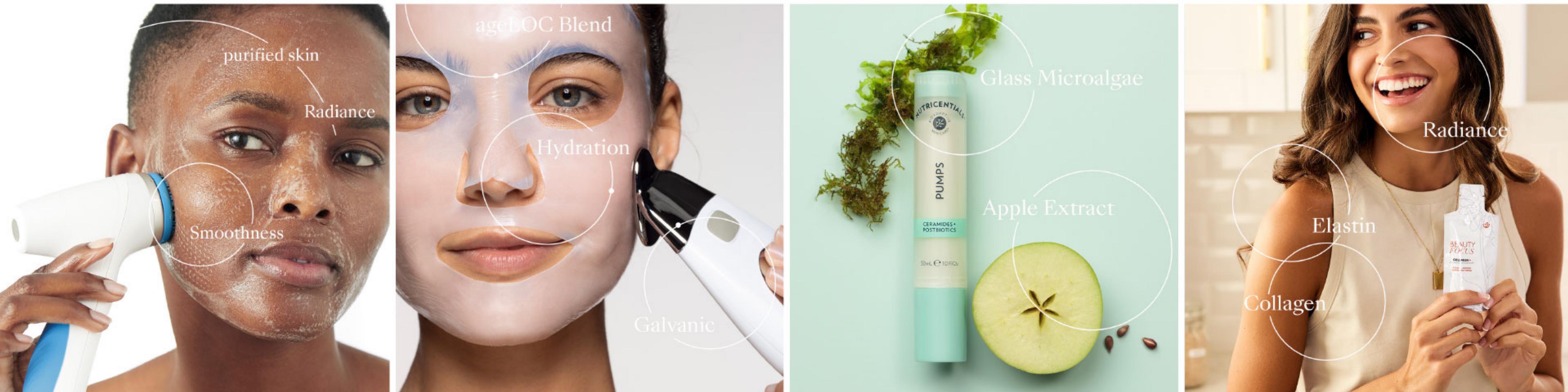
製品写真



製品を開けているときの写真や使用中の写真が望ましい。表現豊かで洗練された雰囲気の写真を使う。
手や顔のクローズアップなどモデルの写真を組み入れ、製品体験に人間味をもたせる。



サイエンスのインフォグラフィック



インフォグラフィックでは、重要な情報やビジュアルに注意を引くために意図的に円を使用する。
ただし多用は避ける。線は細く、その太さは一定でなければならない。



動画



動画が伝えるストーリーはさまざま。インフォグラフィックを目的とした動画もあれば、ライフスタイルやウェルネスをテーマにした動画もある。製品にフォーカスしたりクローズアップしたりする。動画も写真と同じルールに従う。



円の使用



写真の特定の部分やフォーカス部分を強調するために使用する。

「ビューティーとウェルネスの関連」や「製品のエコシステム全体」を示したり
強調したりするためにも使用できる。



まとめ

新しいもの

このページでは、ニュースキンブランドに導入される新しいブランディング要素を示す。
これらが、ニュースキンの向上したルック＆フィール（イメージ）を支えていく。

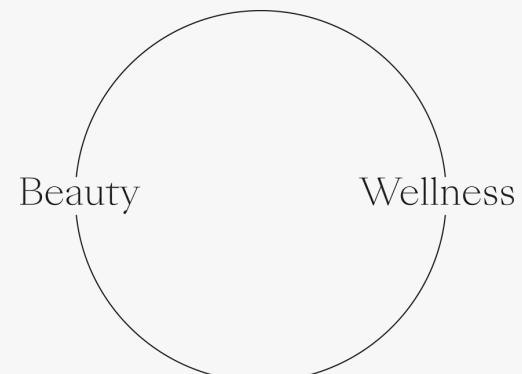
写真

日差しの下で撮影。
信頼感を与える写真。
クローズアップを使用。



円

視覚的表現で円を使用



ニュースキン ロゴ

ブランディングと消費者向け
コミュニケーションでは、
以下の3種類のロゴを使用



NU SKIN



カラー パレット

柔らかな調子と
パステルを使用

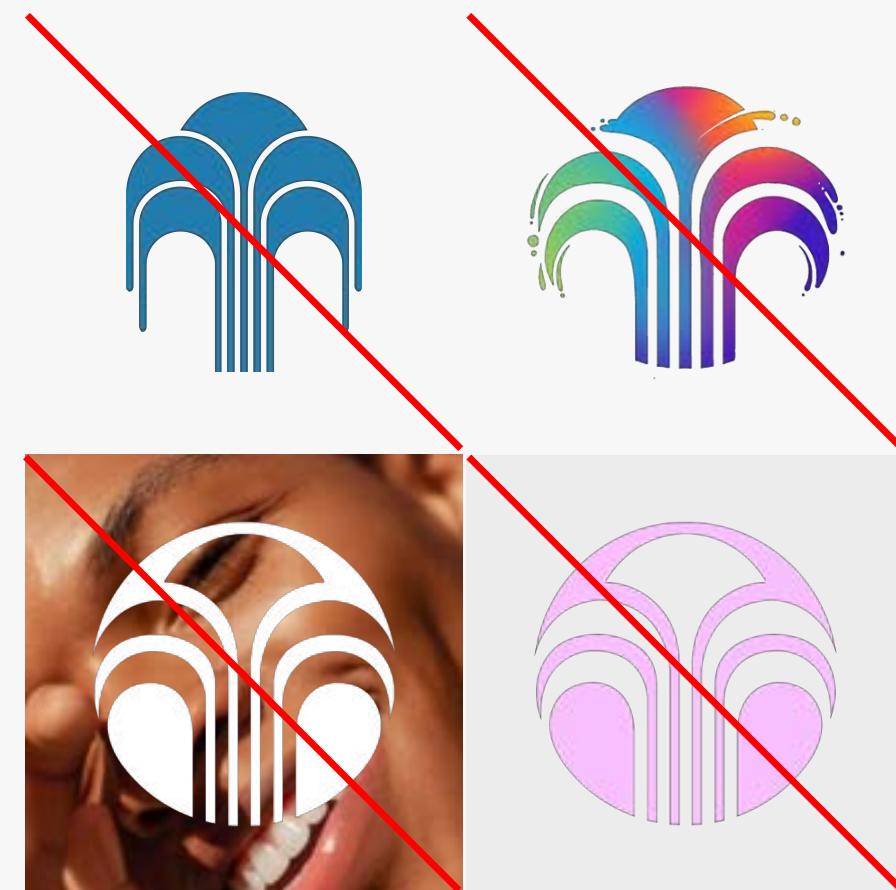


タイポグラフィ

主に英文は「SangBleu
Kingdom」と「Inter」、
和文は「Noto Sans Japanese」
を使用



NG例（ロゴ）



ブランドカラー以外のカラーの中または
上には置けない。ファウンテンシンボルから
意識をそらすようなイメージの上に置いたり、
同シンボルをぼかしたりすることはできない。
承認されたファウンテンシンボルのみを
使用する。



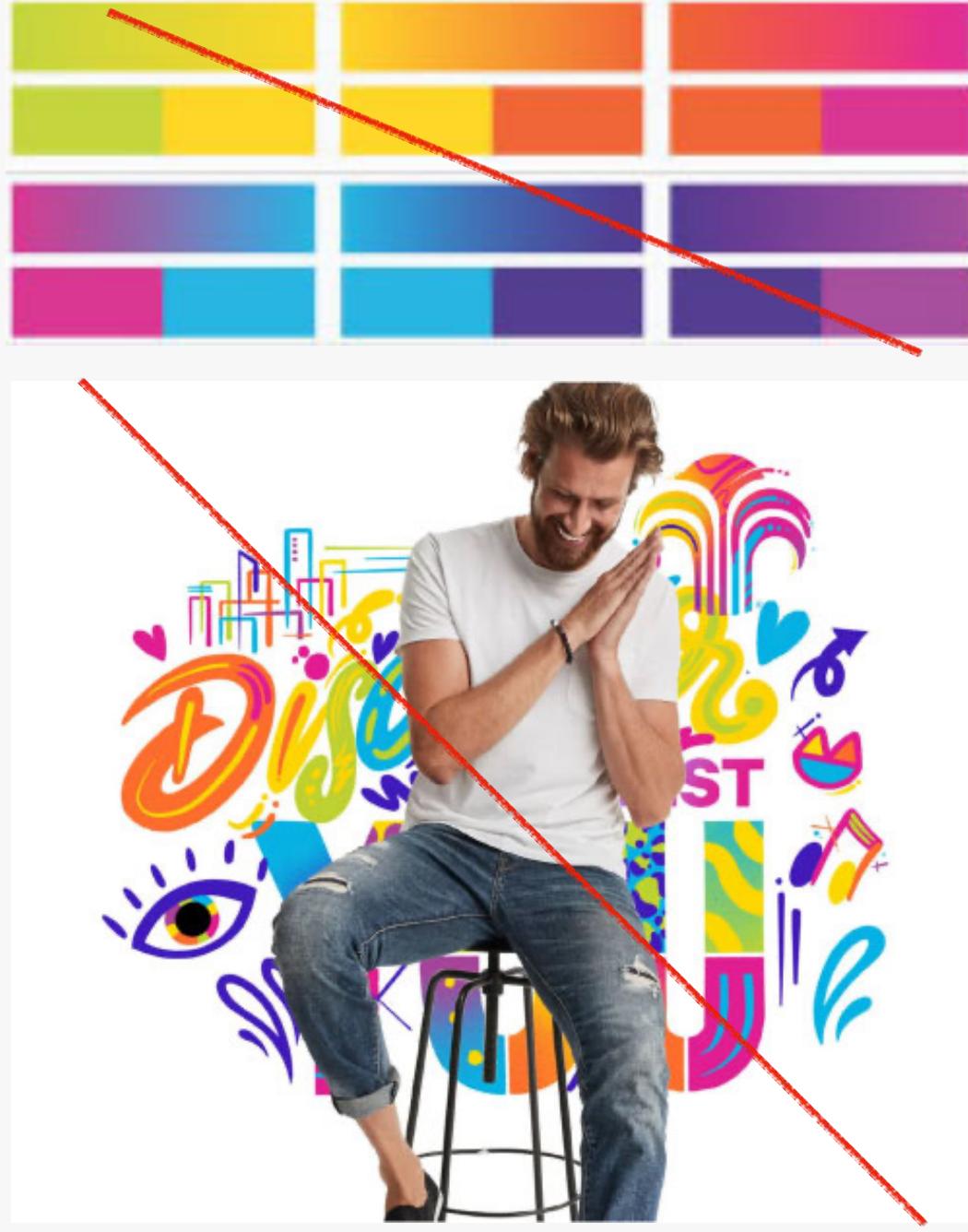
見づらくなるため
スタックトロゴ
(重ねたデザインのロゴ)は
使用しない。



ロゴを引き伸ばしたり
ゆがめたりしない。
(縦横比の変更・回転NG)

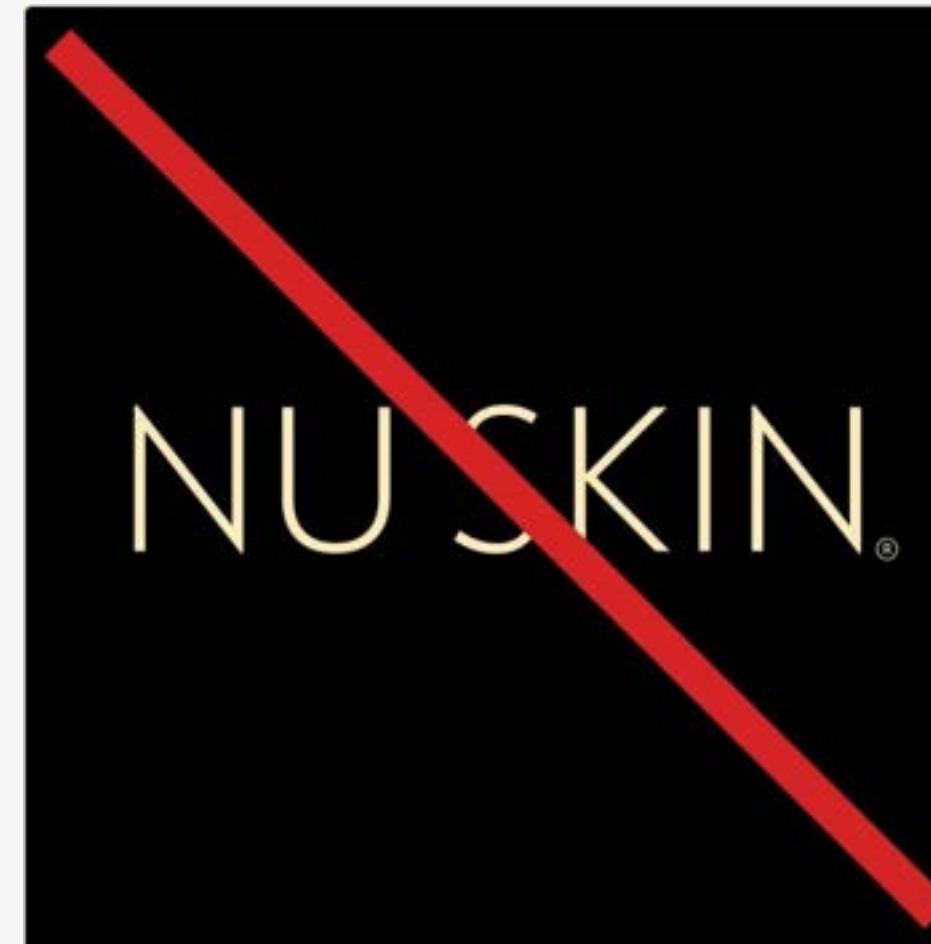
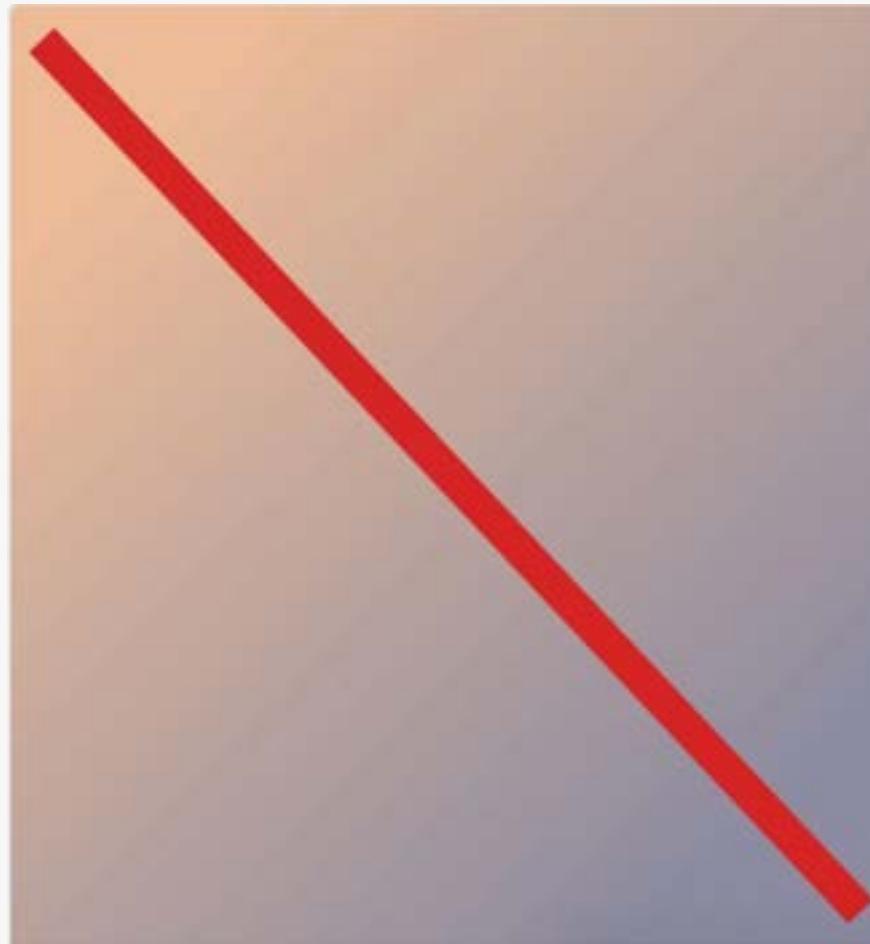


NG例（ブランド カラー）

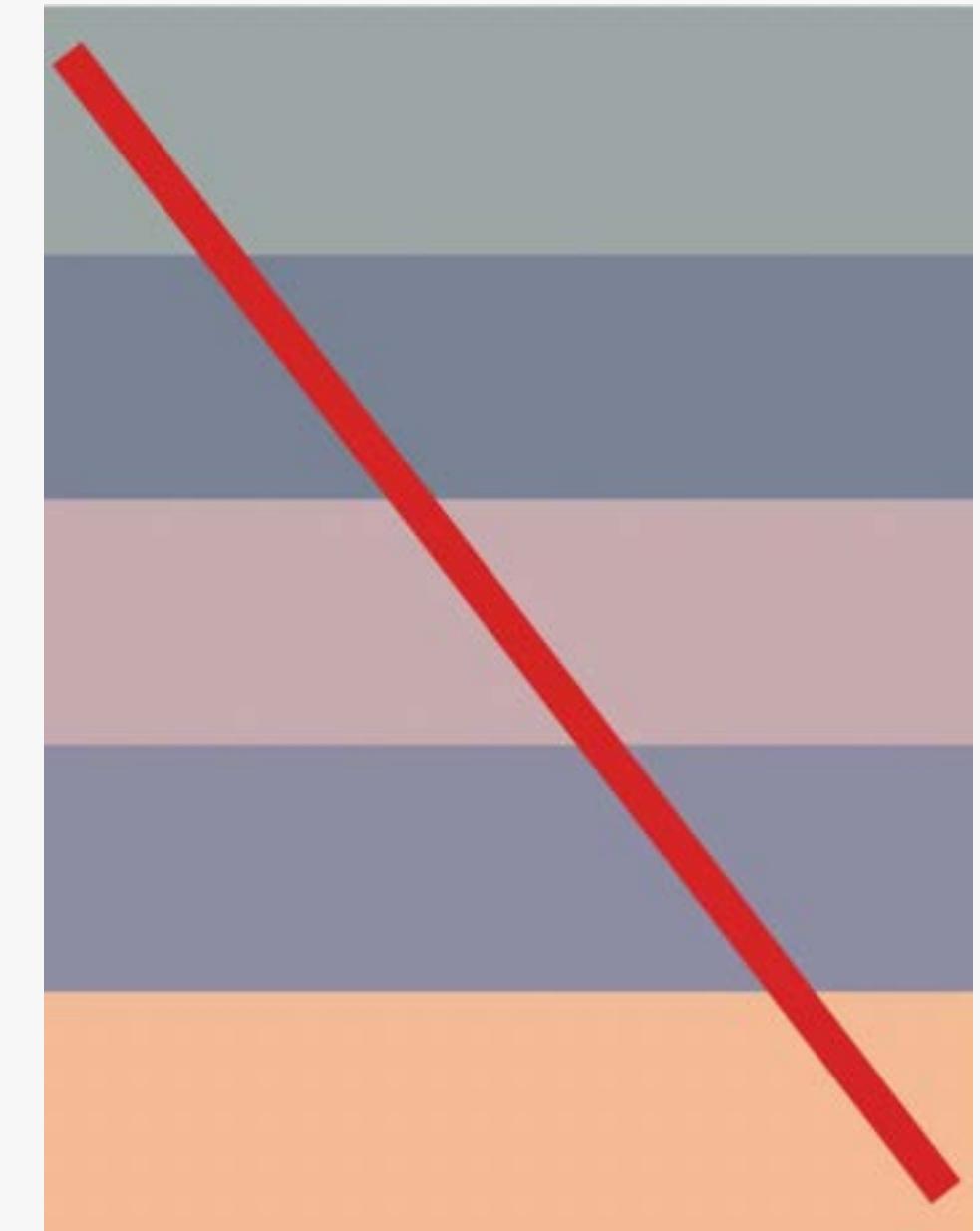


前のブランディングの色や
グラフィティ グラフィックの
要素は使用しない。

グラデーションを作成するために
異なるブランドカラーを混ぜない。
グラデーションは、緑や薄緑など、
同じカラー ファミリーのものである
必要がある。



暗い配色は使用しない。
私たちは明るいブランドである。



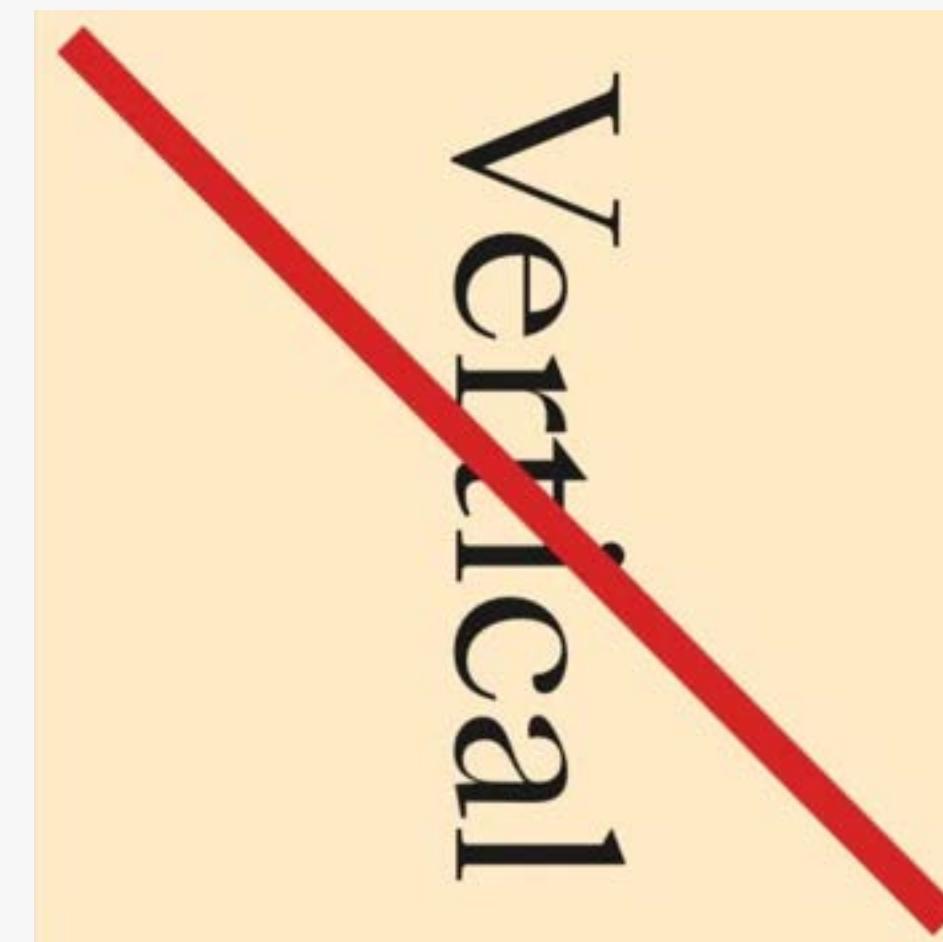
同じデザイン内で複数の色を
使用しない。デザインを1つのカラー
ファミリー(青と水色、オレンジと
ライト オレンジなど)に制限する。



NG例（タイポグラフィー）



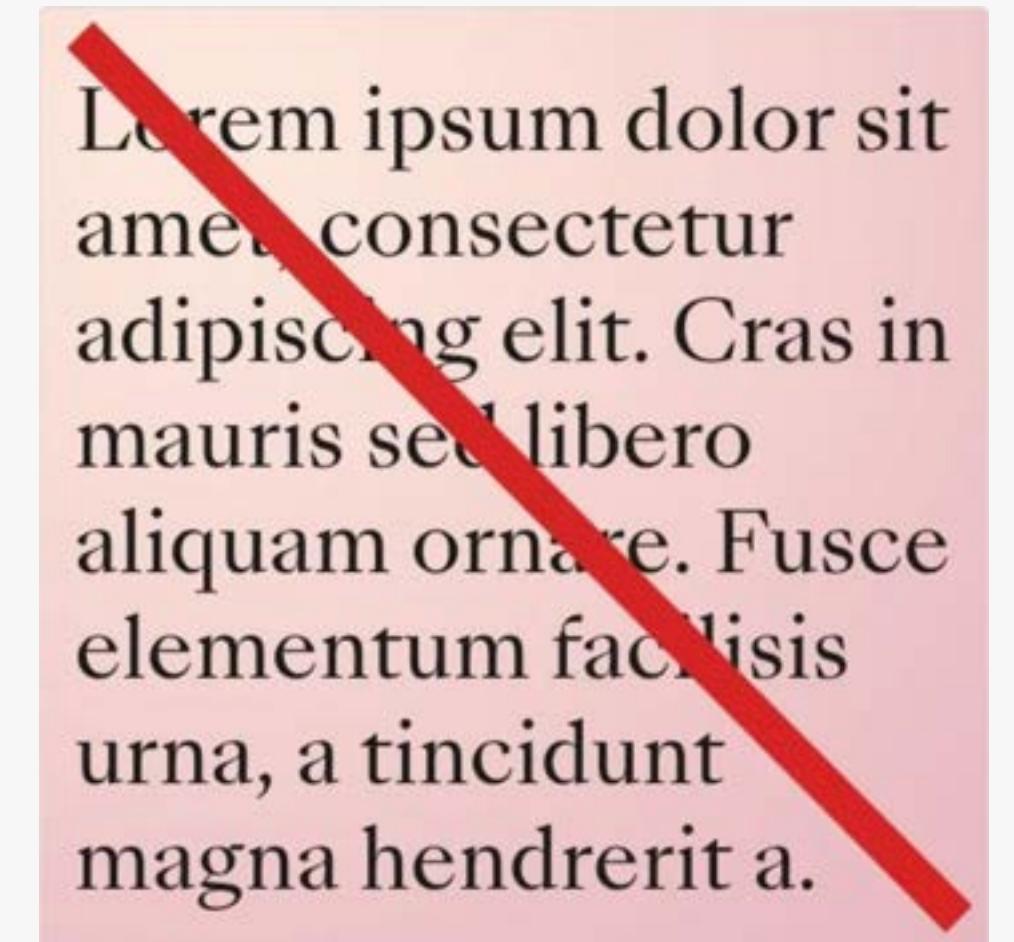
「Freeland」と「Signature」は
使用しない。



SangBleu Kingdomを
縦に使用しない



SangBleu Kingdomをすべて大文字では
使用しない。ウェブフォント
Nanum Myeongjoも同様。



SangBleu Kingdomは見出しや
ごく短いフレーズに適した書体のため、
本文や長い文章では使用しない。



ブランド ボイス

ボイスの原則1

勢いを維持する

目標へ向かって
前進するためのエネルギーを
人々に届ける。

ボイスの原則2

友人のように話す

何事もシンプルに。
コーヒーを飲みながらの
会話のように話す。

ボイスの原則3

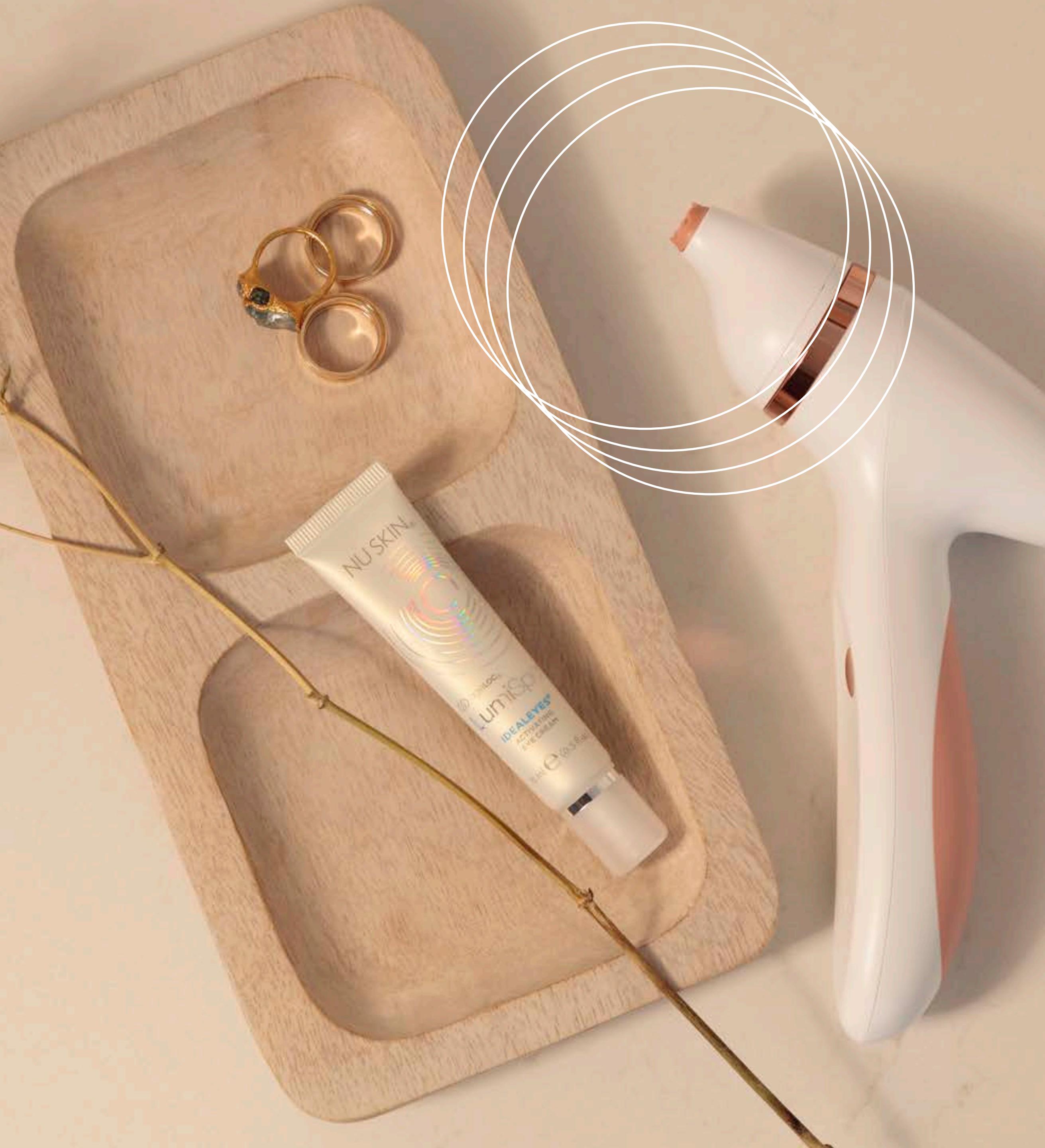
偽らない

常に事実に基づくことにより、
信頼感を得る。



成功したブランド ボイス

- ソリューション（解決策）を提供する
- 前向きな気持ちを引き出す
- 体験をパーソナライズする
(1人ひとりに合った体験を提供)
- 独自性をもつ
- 反論を想定しておく
- ターゲットを理解する
- 心に響く言葉で行動を呼びかけて締めくくる
- 的確で質の高い情報に簡単にアクセスできるようにする
- 顧客の利点（顧客にとってどのような良いことがあるか）にフォーカスする





見出し例

Integrated beauty and wellness for real results.

確かな結果のための統合的なビューティー＆ウェルネス。

Beauty and wellness reimagined.

ビューティー＆ウェルネスの概念を変える。

Look better, feel better, live better.

より美しく、より健やかに、よりよく生きる。

Empowering you to be the best you.

「最高のあなた」となるための力。

Holistic solutions for your best skin and wellbeing.

最良の肌と幸せのための包括的なアプローチ。

Your expert guide for every beauty and wellness journey.

すべてのビューティー＆ウェルネスの旅（体験）のためのエキスパートガイド。

Personalized beauty and wellness, powered by science.

サイエンスに裏付けられ、パーソナライズされたビューティー＆ウェルネス。

ロゴについて：

Q: 今までのロゴとデザインが変わっていないように見えますが？

A: よく見ると実は変わっているので、新しいデータを使用してください。

Q: ロゴはいろんな色があるけど、何色を使えばいいの？

A: ガイドライン上は黒が望ましいが、規定色であればどれを使ってもOK、としていますが、日本でのBrandingの移行期間はアナウンスを出している通り、黒、白、グレーを主体として使っていただくようお願いいたします。

Q: ロゴの使い分けは？

A: 基本は文字だけのロゴ（ロゴタイプ）を使います。

入れるものとのスペースやデザインによって選んでOKです。



フォント（書体）について：

Q: 「Verlag」のフォントは使用できないの？

A: Q3にはライセンスが切れるため、使用できません。

Q: 社外へ情報発信しないのでSangBleu Kingdomの書体のライセンスが付与されていないけど、社内向けの資料や社内情報サイトなどでSangBleu Kingdoの書体を使いたい！

A: Webフォントとして指定されているGoogle Fontの「Nanum Myeongjo」というフォントが代替フォントとして使えますので、こちらをお使いください。

<https://fonts.google.com/specimen/Nanum+Myeongjo>

Q: 日本語フォントはどの太さを選べばいいの？

A: 明確な規定はありませんが、制作する媒体や紙面の大きさなどを考慮して読みやすい太さをお選びください。

参考までにですが、A4サイズのレターの場合、見出しへSemi Bold～Bold、本文はLight～Regularがおすすめです。

（あくまで参考で、文字の大きさや文字量によって見やすい太さが変わります。迷うときはどうぞご相談ください）



カラーパレット（色）について：

Q: ニュースキンブルー（PANTONE 633C）はもう使わないの？

A: はい、新しい規定色には従来のようなニュースキンブルー（PANTONE 633C）はありません。

これまで愛情を込めて『ニュースキンブルー』と呼んでいた伝統的なブランドから、

より機能的で表現力豊かなアプローチに焦点を当てたブランドに移行しました。

それにより、使用する色、画像、タイプグラフィがより柔軟になりました。



ビジュアル（写真・画像・イラスト）について：

Q: ビジュアルはどんなものを使えばいいの？撮影していいの？

A: 基本はグローバル提供のビジュアルを使用します。

撮影が必要な場合は下記のポイントをふまえたものが好ましいです。

- モデルの場合は楽しい印象だけどリアルな表情で
- 製品は使用中の場面やテクスチャーなどが好ましい
- 自然光下が好ましい
- 集合写真の場合は多様性を考慮する
- 製品の場合は主要成分と一緒に撮影するなどのアイディアもあります
- モデルの表情が見えるような構図もよいです

*実際使う画像はあまり寄って撮影してしまうと使いづらいことがあるので、あとからトリミングできるようにある程度引いて撮影しておくとよいです。



ビジュアル（写真・画像・イラスト）について：

Q: リフレッシュしたコーポレートブランディング専用のモデルの写真素材はあるの？

A: コーポレートブランディング専用のモデルの写真素材は残念ながらありませんので、個々の製品ビジュアルのうち、製品が映り込んでいない画像を使っていただくことになります。

BynderのAsset検索から、

Asset Type>Photos、 Markets>Regions : Corporate(Global)を選択すると

ビジュアルが複数ヒットします。

<https://media.nuskin.com/>

グローバルのビジュアルの中には日本未発売の製品に関するものや、
日本とはデザインが異なる製品画像なども含まれていますので、
問題がないかを必ずご確認のうえお使いください。

Q: イラストの素材とかないの？（前のブランディングのgraffiti graphicsみたいな）

A: いまのところはありません。

アイコンなど作成する場合は細くて太さが一定な線でできたデザインが好ましいです。



FAQ

その他：

Q: ベンダーに提供できるガイドラインはある？

A: ブランドサイトのURLを共有していただいてOKです。

Q: CSRのブランディングは変わるの？

A: コーポレートブランディングの変更にあわせて、将来的に変わると予想されます。

今のところまだ情報は来ていません。



ブランディングの最新情報について

ブランディングについての詳細や最新情報は下記のサイト参照。
外部ベンダーへのURL共有も可能です。

[HTTPS://WWW.NUSKIN.COM/CONTENT/BRAND-IDENTITY/HOME.HTML](https://www.nuskin.com/content/brand-identity/home.html)

The screenshot shows the homepage of the Nu Skin Brand Guidelines. At the top left is the NU SKIN logo. A navigation bar below it includes links for "Brand Philosophy", "Visual Identity", "Verbal Identity", and "Nu Skin in a Nutshell". The main content area features a large, close-up photograph of a woman's face. Overlaid on the photo is the text "Nu Skin® Brand". Below this, a paragraph reads: "Welcome to the Nu Skin Brand Guidelines, your one-stop shop for everything you need to start creating materials. Writing an article? Check out the Verbal Identity section for guidance. Designing some swag? Make sure you understand our Visual Identity guidelines. Creating an infographic? Make sure to brush up on both!"

Functional Palette



Pantone Black 6 C
CMYK: 50/25/0/87
HEX: #000000
RGB: 0, 0, 0



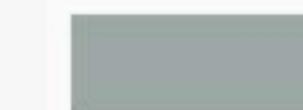
Pantone Cool Gray 3 C
CMYK: 0/0/1/21
HEX: #B9B9B9
RGB: 185, 185, 185



Pantone 4136 C
CMYK: 26/150/49
HEX: #778293
RGB: 119, 130, 147



Pantone 7633 C
CMYK: 0/16/15/23
HEX: #C6AAE
RGB: 198, 170, 174



Pantone 5497 C
CMYK: 15/0/3/40
HEX: #9CA7A5
RGB: 156, 167, 165



Pantone 6015 C
CMYK: 0/23/38/5
HEX: #F3BA94
RGB: 243, 188, 148



Pantone 4124 C
CMYK: 19/18/0/31
HEX: #BEBCA3
RGB: 142, 140, 163



Pantone 657 C
CMYK: 15/8/0/8
HEX: #E5EDF8
RGB: 229, 237, 246



Pantone 9182 C
CMYK: 0/7/15/7
HEX: #F0EFD7
RGB: 230, 229, 215



Pantone 9563 C
CMYK: 2/0/8/15
HEX: #E3E5D6
RGB: 227, 229, 214



Pantone 6015 C
CMYK: 0/8/23/0
HEX: #FEAC85
RGB: 255, 234, 197



Pantone 9383 C
CMYK: 8/8/0/11
HEX: #CDDIDE
RGB: 205, 209, 222



ブランディングの最新情報について

社内向けの情報はBrand Refresh Communication Siteに集約。

[HTTPS://NUSKIN.SHAREPOINT.COM/SITES/NSJPROGRAMSPROJECTS/SITEPAGES/BRAND%20REFRESH%20-%20HOME.ASPX](https://NUSKIN.SHAREPOINT.COM/SITES/NSJPROGRAMSPROJECTS/SITEPAGES/BRAND%20REFRESH%20-%20HOME.ASPX)

N NSJ Programs and Projects ホーム Project News Created By Me 編集 Unclassified フォローしていません 共有

+ 新規 送信 レベル上げ タブを検索 ページの詳細 イマーシブ リーダー 分析 発行日 2023/4/25 編集



