

epo guidelines

Version 0.1 February 8, 2022





はじめに

ブランディング活動は、epoがめざす姿や独自の価値を、epoを取り巻くさまざまな人々が共有する取り組みです。このガイドラインは、これからepoを象徴するロゴマークを中心に、あらゆるタッチポイントにおいてepoならではのブランドエクスペリエンス（体験）を創り上げていくためのデザイン指針について定めたものです。

さまざまな媒体において一貫した表現をしていくことが、epoブランドの印象を形成し、ブランドの資産を蓄積していくことに繋がります。

epoのコミュニケーションに関わるすべての担当者がこの基本ガイドラインを習熟し、epoブランドを発信してください。

目次

3 ブランドコンセプト

- 4 epoとは
- 5 epoのホリスティックアプローチ
- 6 epoの核となる価値
- 7 epoの約束
- 8 epoのブランド価値

9 基本デザイン要素

- 10 クリエイティブキーワード
- 11 基本デザインシステム一覧
- 12 ロゴマーク
- 13 ロゴマーク - 表示
- 14 ロゴマーク - 誤った表示
- 15 アイコニックバー
- 16 カラー
- 17 フォント
- 18 フォント - 和字と英数字の組み合わせ
- 19 フォトトーン - プロダクト - スキンケア
- 20 フォトトーン - プロダクト - ヘアケア
- 21 フォトトーン - プロダクト - フード
- 22 フォトトーン - 環境
- 23 フォトトーン - 人物
- 24 フォトトーン - 誤った表現

25 デザインシステム

- 26 デザインシステム① パッケージ - スキンケア
- 27 デザインシステム② パッケージ - ヘアケア
- 28 デザインシステム③ パッケージ - フード
- 29 デザインシステム④ 配送箱
- 30 デザインシステム⑤ エディトリアル



Brand Concept



epoとは

epo は、こだわり抜いた素材を無添加で、
太陽と自然の恵みを取り入れるセルフケア習慣を作り出し、
細胞から生命力を活性化し、カラダの元から免疫力を高める
ホリスティック・ヘルス&ビューティ・ブランドです



epoのホリスティックアプローチ

私たちは、自然の大いなる循環の一部です。
自然を身近に感じる生活を実践し、
自然が持つ生命力と向き合ってきた epo だからできること。

epo が目指しているのは、
自然本来の恵みを余計なものを入れずにまるごと取り入れることで
一人ひとりが持つ生命力に働きかけ、
本来の健康美を総体的に引き出すことです。





epoの核となる価値

1

太陽と自然の恵みを まるごとチャージ

これからも自分らしくあるために。
人生の輝きは増していく。

それを支えるのがココロとカラダの健康です。

自然由来の栄養をまるごとチャージすることで、
細胞レベルでダイレクトに生命力に働きかけ、

その源から活性化させます。

徹底的にこだわり抜いた本物の自然素材だけしか使わない
epo だからできることなのです。

2

前向きなセルフケア習慣

自分を整えなおす。自分に向き合う。

心地よい時間を大切にすることから、
自分らしさを見つけるステップがスタートします。

epo のコンシェルジュは、自分自身を知り、
それぞれが持つ美しさを引き出すための伴奏者。

手軽に飽きずに続けられる製品とサービスで、

お一人おひとりのセルフケア習慣づくりを
お手伝いします。

3

無添加で上質な暮らし

自分と、大切な人の笑顔のために。

負けないカラダが日々を健やかに美しく、
生活の質を高めてくれます。

選びぬかれた上質な素材を、洗練された技術による
シンプル処方で凝縮することで、

確かな効果を引き出します。

一つひとつの製品に、無添加を貫いてきた epo は、

最新の技術による丁寧なモノづくりで
新しい上質を追求し続けます。



epoの約束

もっと前向きに、もっと自分らしく、輝き続けるために—
太陽と自然の恵みを日々の生活に取り入れることで、
より美しく、より健やかに、より心豊かに
あなたと大切な人の笑顔で溢れる毎日を支援します

自然と人、人と人をつなげる。自然を感じ、自分と向き合う
進化し続ける、無添加に徹底的にこだわった商品を作り続けます

一人ひとりの前向きな習慣づくりのお手伝いを通じて、
一人ひとりの自分らしいライフスタイルの実現を支援する
ベストパートナーでありたいと願っています



epoのブランド価値

〈約束〉

もっと前向きに もっと自分らしく輝き続けるために 太陽と自然の恵みを日々の生活に取り入れることで
より美しく より健やかに より心豊かに あなたと大切な人の笑顔で溢れる毎日を支援します

〈核となる価値〉

太陽と自然の恵みをまるごとチャージ

前向きなセルフケア習慣

無添加で上質な暮らし

〈らしさ、人格的な特徴〉

見た目	ナチュラル フェミニン 上質感
マインド	真面目で誠実 前向き 思いやりがある 温かみがある
行動	知的好奇心がある 自分磨きに余念がない 家族や友人を大切にする

〈物理的・心理的な便益〉

機能的	細胞レベルで若々しくなる免疫アップ 簡潔 簡単 手軽 最新かつ確かな効果
心理的	アクティブになる 安心感 自信がつく 環境への配慮



Design Composition



クリエイティブコンセプト

epoブランドをさまざまな媒体で表現する上で指針となるクリエイティブコンセプトです。epoが伝えるべき印象を視覚的・言語的に表しています。

Lively

躍動感があり、いきいきしている

Warm

じんわりひろがる愛と温もりのある

Bright

透き通るような明るさと輝きに満ちた

Essential

虚飾なくシンプル、本質的で洗練された





基本デザイン要素一覧

ロゴマーク	アイコンニックバー	カラー
フォント	フォットーン	

あいう阿伊宇

あいうえおかきくけこサシスセソタチツテト
株式会社エポラ 愛媛県松山市来住町1383番1
あいうえおかきくけこサシスセソタチツテト
株式会社エポラ 愛媛県松山市来住町1383番1
あいうえおかきくけこサシスセソタチツテト
株式会社エポラ 愛媛県松山市来住町1383番1

ABCCabc

ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
0123456789!?,.,@
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
0123456789!?,.,@
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
0123456789!?,.,@



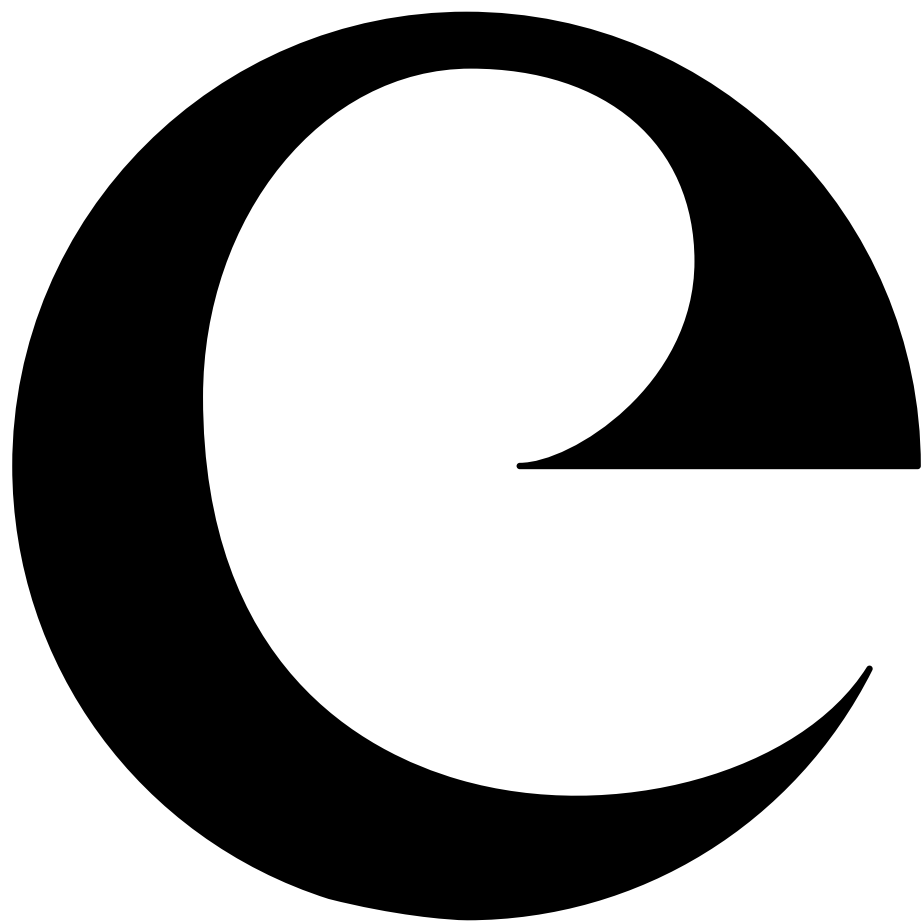


ロゴマーク

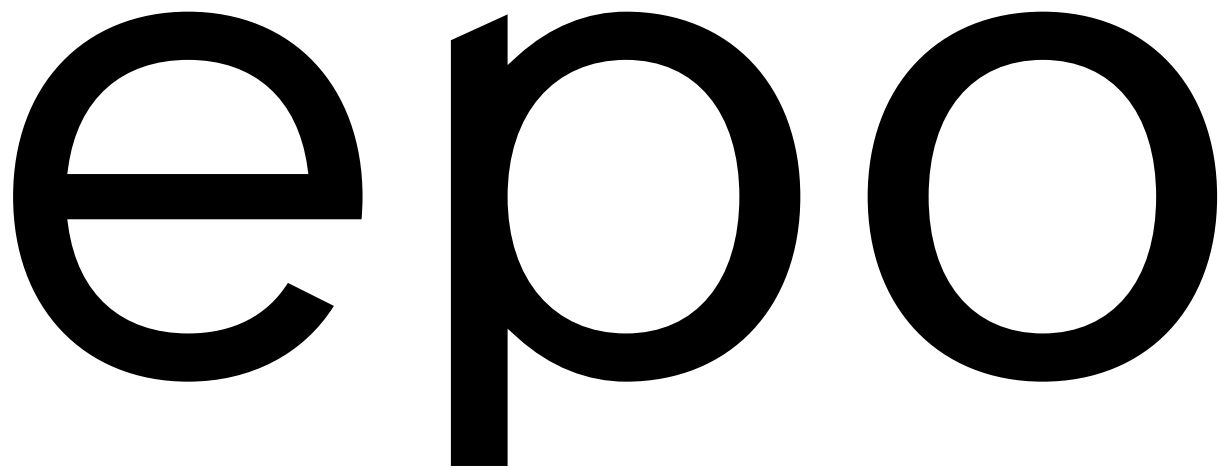
ロゴマークはシンボルとロゴタイプの組み合わせで構成されています。基本的にはこの組み合わせで表示していきますが、それぞれ個別に使用する場合もあります。ただし同一面でシンボルとロゴタイプを表示する場合は、パッケージ等を除き原則としてロゴマークの組み合わせを使用します。

再現にあたっては必ずマスターデータを使用してください。

ロゴマーク



シンボル



ロゴタイプ



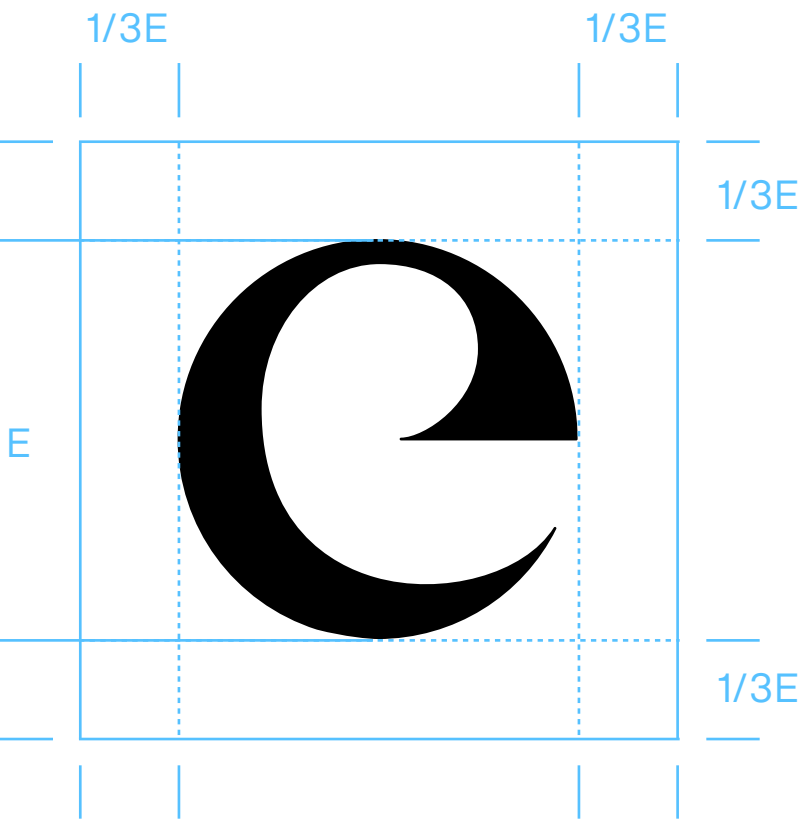
ロゴマーク - 表示

ロゴマークには、視認性を確保するためのクリアスペースが設けられています。基本的にこのエリアには他のオブジェクトが入らないよう表示してください。ただし、シンボルマークを大胆なレイアウトで使用する場合は視認性に気を配り使用してください。

ロゴマーク



シンボル



ロゴタイプ





ロゴマーク - 誤った表示

ここに示すのはロゴマークの誤った使用例です。これらの誤った表示は、ブランドの正しい認知とイメージの向上を著しく妨げます。このような不適切な使用は絶対に避けてください。シンボル、ロゴタイプを単体で使用する際も同様です。



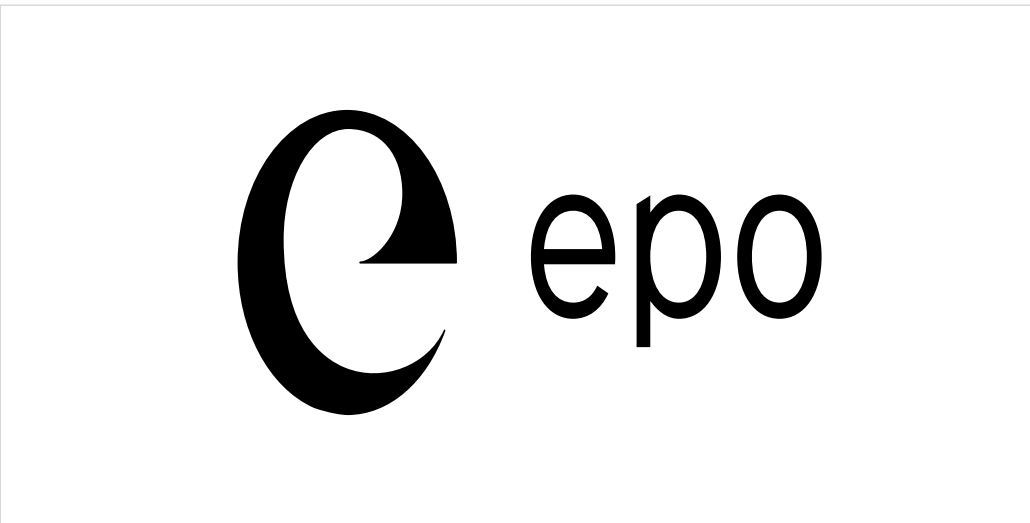
シンボルとロゴタイプの組み合わせを変えて表示しない



シンボルとロゴタイプのバランスを変えて表示しない



規定外の色で表示しない



長体や平体をかけて表示しない



シャドウや縁取りをして表示しない



グラデーションで表示しない



書体を変えて表示しない



煩雑な背景の上に表示しない

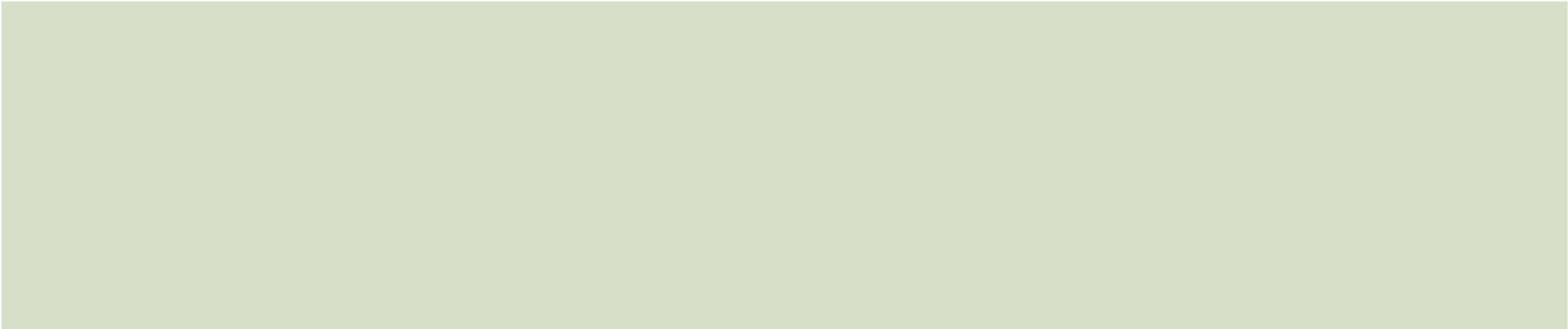


クリアスペース内に他のオブジェクトを表示しない



アイコンックバー

ブランドコミュニケーションに使用するグラフィックエレメントです。デザインに力強さや安定感を付加するサイズ可変のバーとして効果的に使用します。基本的な表示位置は表示領域の右または下とし、画像をクロップして使うことも効果的です。使用にあたってはP25以降のデザインシステムを参考にしてください。

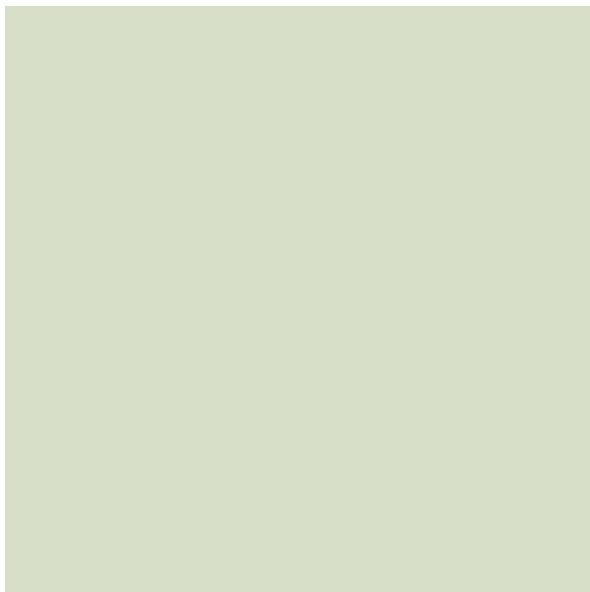




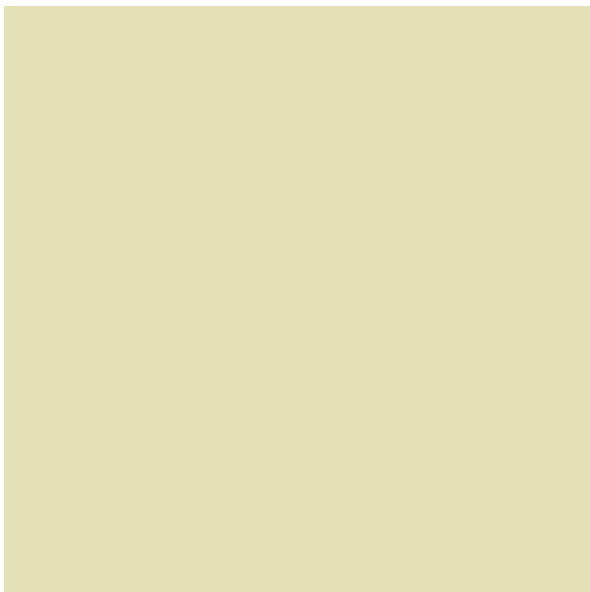
カラー

ブランドカラーは階調の異なる4色のグリーンです。この4色を基本的な表示色として、またデザインアイテムの貴重色、アクセント色として繰り返し展開、使用することで、epoブランドのカラーイメージが形成され、イメージをより強く伝えます。

Brand color



PANTONE 9584 C
CMYK 19 9 24 0
RGB 218 224 202
HEX #DAE0CA



PANTONE 9122 C
CMYK 16 11 35 0
RGB 227 224 182
HEX #E3E0B6

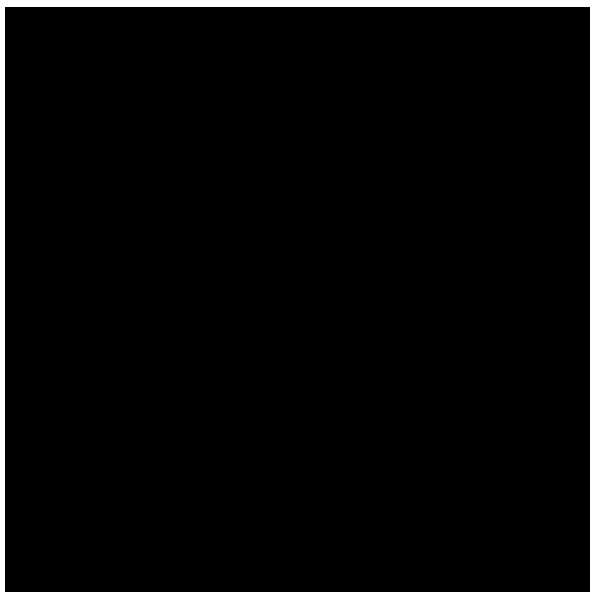


PANTONE 577 C
CMYK 45 15 60 0
RGB 156 185 123
HEX #9CB97B

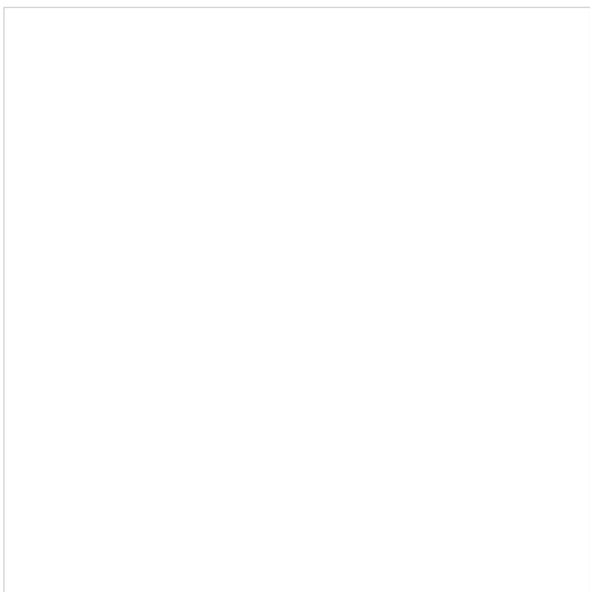


PANTONE 5743 CP
CMYK 75 55 90 50
RGB 49 66 35
HEX #314223

Supported color



PANTONE Black 6C
CMYK 0 0 0 100
RGB 0 0 0
HEX #000000



CMYK 0 0 0 0
RGB 245 245 245
HEX #FFFFFF



フォント

コミュニケーション表現において、フォントが担う印象形成の役割は大きく、可能な限り各種アプリケーションに指定書体を使用することでepoブランドのイメージが統一的に発信され、より効果的なコミュニケーションを図ることができます。

和字の指定書体は「源ノ角ゴシック JP」英数字は「Helvetica Now Display」とします。形式を重んじる挨拶状など、アプリケーションの種類は場合によっては明朝系書体を使用します。明朝系の推奨書体は「A1明朝」とします。OSやアプリケーションの環境により指定書体が使用できない場合は汎用書体を使用します。

指定書体 - 和字：源ノ角ゴシック JP

あいう阿伊宇

あいうえおかきくけこサシスセソタチツテト
株式会社エポラ 愛媛県松山市来住町
あいうえおかきくけこサシスセソタチツテト
株式会社エポラ 愛媛県松山市来住町
あいうえおかきくけこサシスセソタチツテト
株式会社エポラ 愛媛県松山市来住町

汎用書体 - 和字：Noto Sans JP（Google Fonts）

あいうえおかきくけこサシスセソタチツテト
株式会社エポラ 愛媛県松山市来住町
あいうえおかきくけこサシスセソタチツテト
株式会社エポラ 愛媛県松山市来住町

指定書体 - 英数字：Helvetica Now Display

ABCCabc

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!?,.@ epowhitia epomoistia oil midorim
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!?,.@ epowhitia epomoistia oil midorim
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!?,.@ epowhitia epomoistia oil midorim

汎用書体 - 英数字：Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!?,.@ epowhitia epomoistia oil midorim
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!?,.@ epowhitia epomoistia oil midorim



フォント - 和字と英数字の組み合わせ

指定書体の和字（源ノ角ゴシック JP）と英数字（Helvetica Now Display）を組み合わせる場合は、右記の例を参考に組み合わせてください。和字と英数字は同じサイズに見えるようサイズとベースラインを調整してください。

原則として、アルファベットや数字は半角で表示し、英数字の指定書体を使用してください。

源ノ角ゴシック JP Regular + Helvetica Now Display Regular

和字100%

株式会社エポラ ABCDE012345

英数字115%
ベースラインを4%下げる

源ノ角ゴシック JP Medium + Helvetica Now Display Medium

和字100%

株式会社エポラ ABCDE012345

英数字115%
ベースラインを4%下げる



フォトトーン - プロダクト スキンケア

写真表現の中心となるのは、心地よい暮らしの中に溶け込むプロダクト、epoのある暮らしやそこで得られる活力や充足感、生命力のみなぎる豊かな環境を表すシーンです。

明るく鮮明、かつコントラストを活かした写真表現をすることにより、生き生きとしたオープンで前向きな印象を生み出します。また活気や美しさ、心地よさを直感的に伝えます。

キーワード

オープン

自然光を感じさせる明るく開放的で
モダンな表現

自然体

作り込まれていない、
自然体のシーン・表情を切り取った表現

生命感のある

鮮明かつコントラストをつけることで、
エネルギッシュで前向きな姿勢を表現



フォトトーン - プロダクト ヘアケア

写真表現の中心となるのは、心地よい暮らしの中に溶け込むプロダクト、epoのある暮らしやそこで得られる活力や充足感、生命力のみなぎる豊かな環境を表すシーンです。

明るく鮮明、かつコントラストを活かした写真表現をすることにより、生き生きとしたオープンで前向きな印象を生み出します。また活気や美しさ、心地よさを直感的に伝えます。

キーワード

オープン

自然光を感じさせる明るく開放的で
モダンな表現

自然体

作り込まれていない、
自然体のシーン・表情を切り取った表現

生命感のある

鮮明かつコントラストをつけることで、
エネルギッシュで前向きな姿勢を表現





フォトトーン - プロダクト フード

写真表現の中心となるのは、心地よい暮らしの中に溶け込むプロダクト、epoのある暮らしやそこで得られる活力や充足感、生命力のみなぎる豊かな環境を表すシーンです。

明るく鮮明、かつコントラストを活かした写真表現をすることにより、生き生きとしたオープンで前向きな印象を生み出します。また活気や美しさ、心地よさを直感的に伝えます。

キーワード

オープン

自然光を感じさせる明るく開放的で
モダンな表現

自然体

作り込まれていない、
自然体のシーン・表情を切り取った表現

生命感のある

鮮明かつコントラストをつけることで、
エネルギッシュで前向きな姿勢を表現



フォトトーン - 環境

写真表現の中心となるのは、心地よい暮らしの中に溶け込むプロダクト、epoのある暮らしやそこで得られる活力や充足感、生命力のみなぎる豊かな環境を表すシーンです。

明るく鮮明、かつコントラストを活かした写真表現をすることにより、生き生きとしたオープンで前向きな印象を生み出します。また活気や美しさ、心地よさを直感的に伝えます。

キーワード

オープン

自然光を感じさせる明るく開放的でモダンな表現

自然体

作り込まれていない、自然体のシーン・表情を切り取った表現

生命感のある

鮮明かつコントラストをつけることで、エネルギッシュで前向きな姿勢を表現





フォトトーン - 人物

写真表現の中心となるのは、心地よい暮らしの中に溶け込むプロダクト、epoのある暮らしやそこで得られる活力や充足感、生命力のみなぎる豊かな環境を表すシーンです。

明るく鮮明、かつコントラストを活かした写真表現をすることにより、生き生きとしたオープンで前向きな印象を生み出します。また活気や美しさ、心地よさを直感的に伝えます。

キーワード

オープン

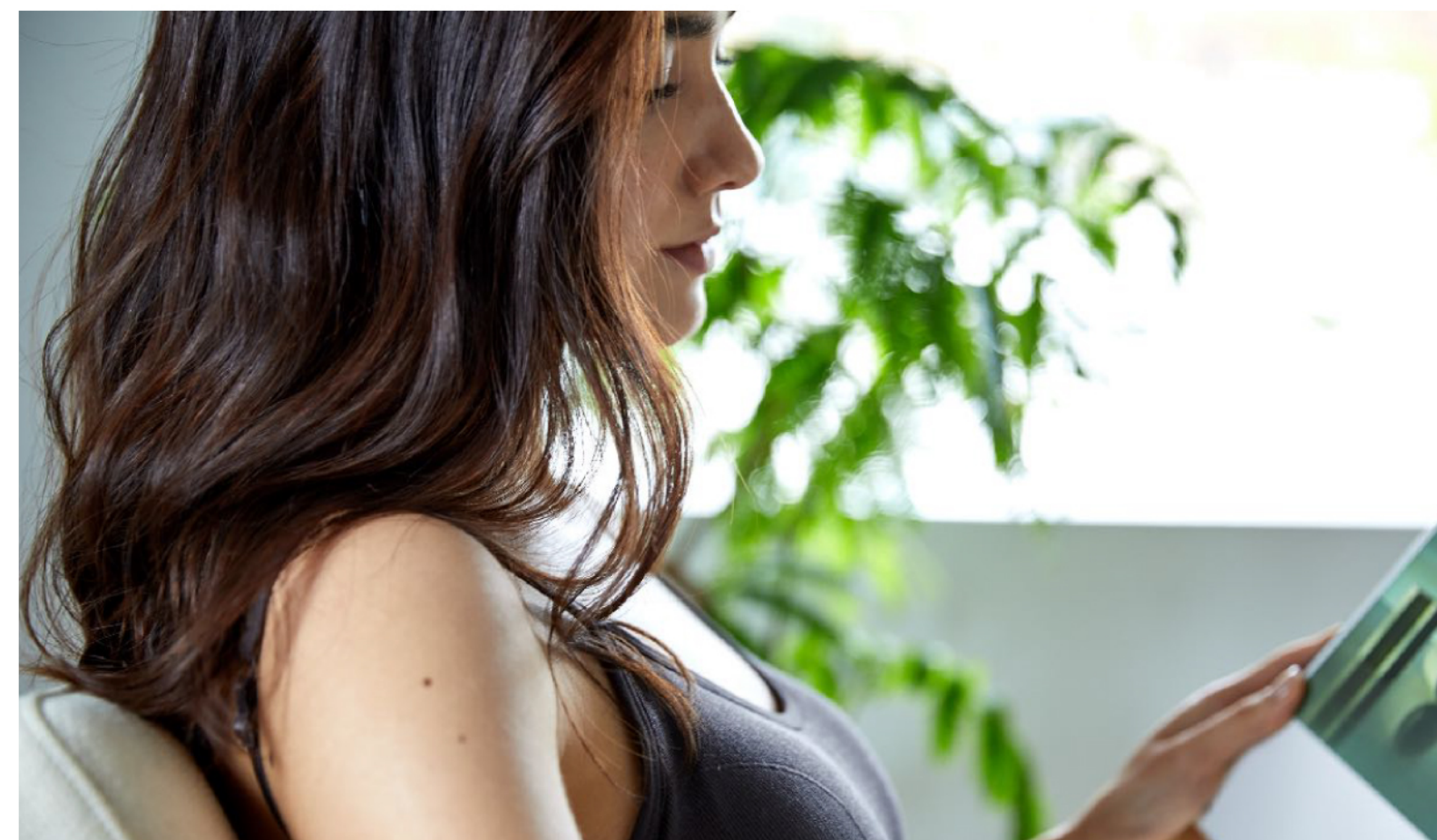
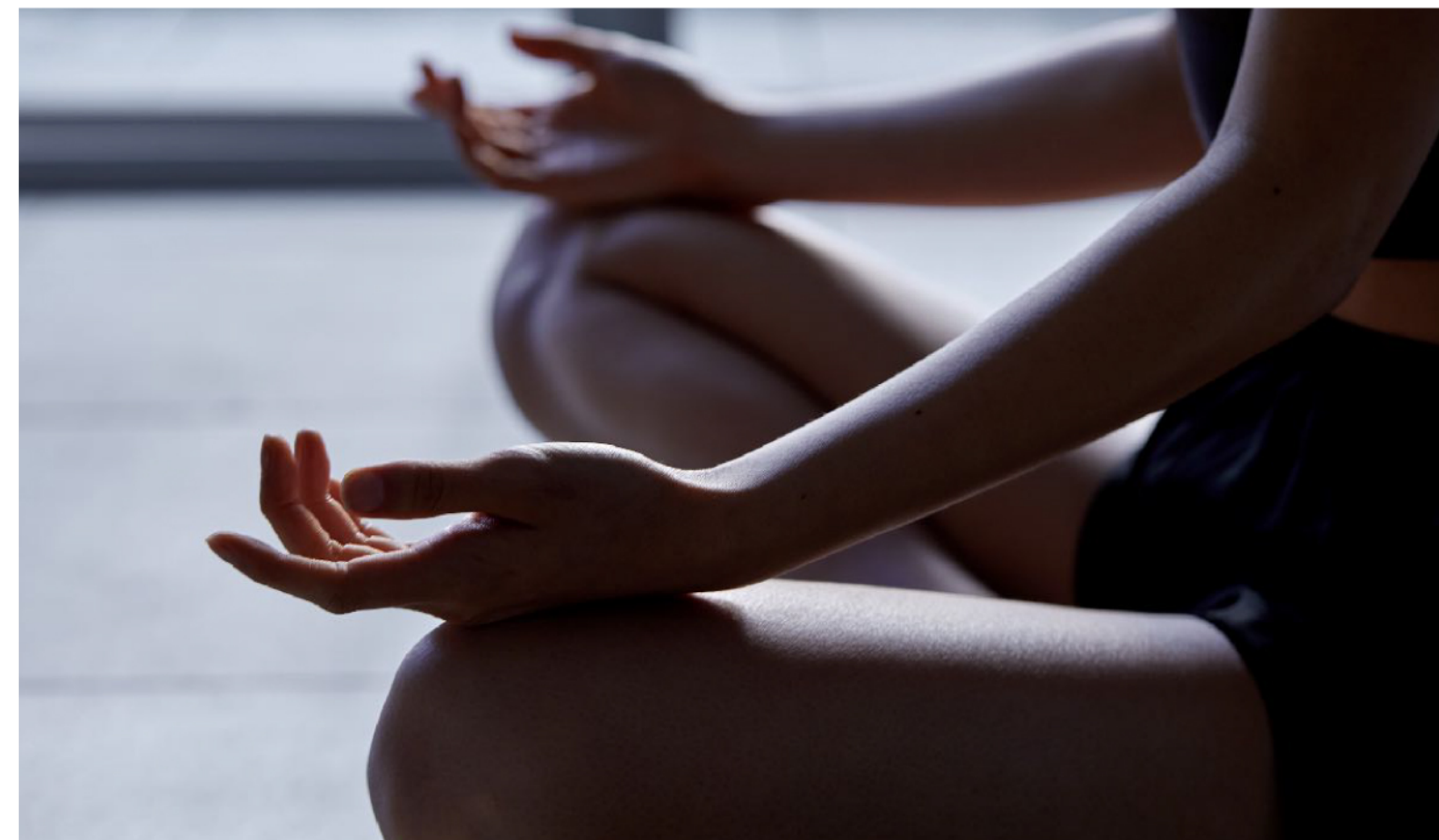
自然光を感じさせる明るく開放的でモダンな表現

自然体

作り込まれていない、自然体のシーン・表情を切り取った表現

生命感のある

鮮明かつコントラストをつけることで、エネルギッシュで前向きな姿勢を表現





フォトトーン - 誤った表現

epoブランドにふさわしくない写真表現をすることによって、意図するブランドの印象が正しく伝わらない恐れがあります。右のような写真の使用や表現はしないようにしましょう。



× リアリティがなく、過度な演出を感じさせる表現



× 青みや黄みが強い色調表現



× 自然な陽光を感じられない光彩演出



× わざとらしいポーズや不自然な表情



× 光を感じさせないコントラストのない写真



× 低解像度の写真



Design Systems



デザインシステム① パッケージ - スキンケア

容器

- ロゴマーク シンボルが一番目立つように配置、ロゴタイプは商品カテゴリーと組み合わせて表示する
- アイコニックバー 商品名の下（右）に、商品名の天地幅、容器表示領域の40%程度の高さで配置する
- グラフィック要素 色 ：ロゴマークや商品名は黒、アイコニックバーはカラーパレットの中から商品に準じた色を選定する。プレミアム商品は箔（艶消し）やメタリックカラーを採用する
配置：本体表示領域の天地左右それぞれ10～15%のクリアスペースを確保する
- 容器の色 原則としてカラーパレットの色から選定する

化粧箱

- ロゴマーク シンボルが一番目立つように配置、ロゴタイプは商品カテゴリーと組み合わせて表示する
- アイコニックバー 正面 1/3の幅 天面、右の側面、底面にも繋げ、商品にそったビジュアルを配置する
- グラフィック要素 色 ：ロゴマークや商品名は黒とし、プレミアム商品は（艶消し）やメタリックカラーを採用する
配置：本体表示領域の天地左右それぞれ10～15%のクリアスペースを確保する
- 化粧箱の色 原則として白を基調とする
- 化粧箱の画像 商品の成分の画像ではなく、訴求効果をビジュアル化する





デザインシステム② ヘアケア

容器

- ロゴマーク シンボルが一番目立つように配置、ロゴタイプは商品カテゴリーと組み合わせて表示する
- アイコニックバー 商品名の下（右）に、商品名の天地幅、容器表示領域の40%程度の高さで配置する
- グラフィック要素 色 ：ロゴマークや商品名は白、アイコニックバーはカラーパレットの中から商品に準じた色を選定する
配置：本体表示領域の天地左右それぞれ10～15%のクリアスペースを確保する
- 容器の色 原則として深いグリーンを基調とする

化粧箱

- ロゴマーク シンボルが一番目立つように配置、ロゴタイプは商品カテゴリーと組み合わせて表示する
- アイコニックバー 商品名の下（右）に、商品名の天地幅、容器表示領域の40%程度の高さで配置する
- グラフィック要素 色 ：ロゴマークや商品名は白
配置：本体表示領域の天地左右それぞれ10～15%のクリアスペースを確保する
- 化粧箱の色 原則として深いグリーンを基調とする



デザインシステム③ パッケージ - フード

サプリメント等 透過不可の場合

- ロゴマーク シンボルが一番目立つように配置、ロゴタイプは商品カテゴリーと組み合わせて表示する
- アイコニックバー 正面 1/3の幅で商品の中身を識別しやすいビジュアルを配置する
- グラフィック要素 色 ：ロゴマークや商品名は黒とする
配置：本体表示領域の天地左右それぞれ10～15%のクリアスペースを確保する
- ベースの色 原則として白を基調とする

瓶やパウチなど透過可の場合

- ロゴマーク シンボルが一番目立つように配置、ロゴタイプは商品カテゴリーと組み合わせて表示する
- アイコニックバー 商品名の下に、ロゴタイプの天地幅、表示領域の40%程度の長さで表示する。あわせてステッカーなど別素材でアクセントとして使用する
- グラフィック要素 色 ：ロゴマークや商品名は白、アイコニックバーはカラーパレットの中から選定する
配置：本体表示領域の天地左右それぞれ10～15%以上のクリアスペースを確保する
- ベースの色 原則として中身の見える無色透過を基調とする





デザインシステム④ 配送箱

- ロゴマーク シンボルとロゴマークのセットで表示する
- アイコニックバー 正面 1/3の幅で表示する
- グラフィック要素 色 ：ロゴマークや注意書きなどの文字要素は黒または白、アイコニックバーはカラーパレットの中から商品に準じた色を選定する
配置：ロゴマーク及び文字要素は本体表示領域の天地左右それぞれ 10～15%以上のクリアスペースを確保、アイコニックバーは断ち切りで表示する
- ベース 質感のある白い紙またはクラフトを採用する

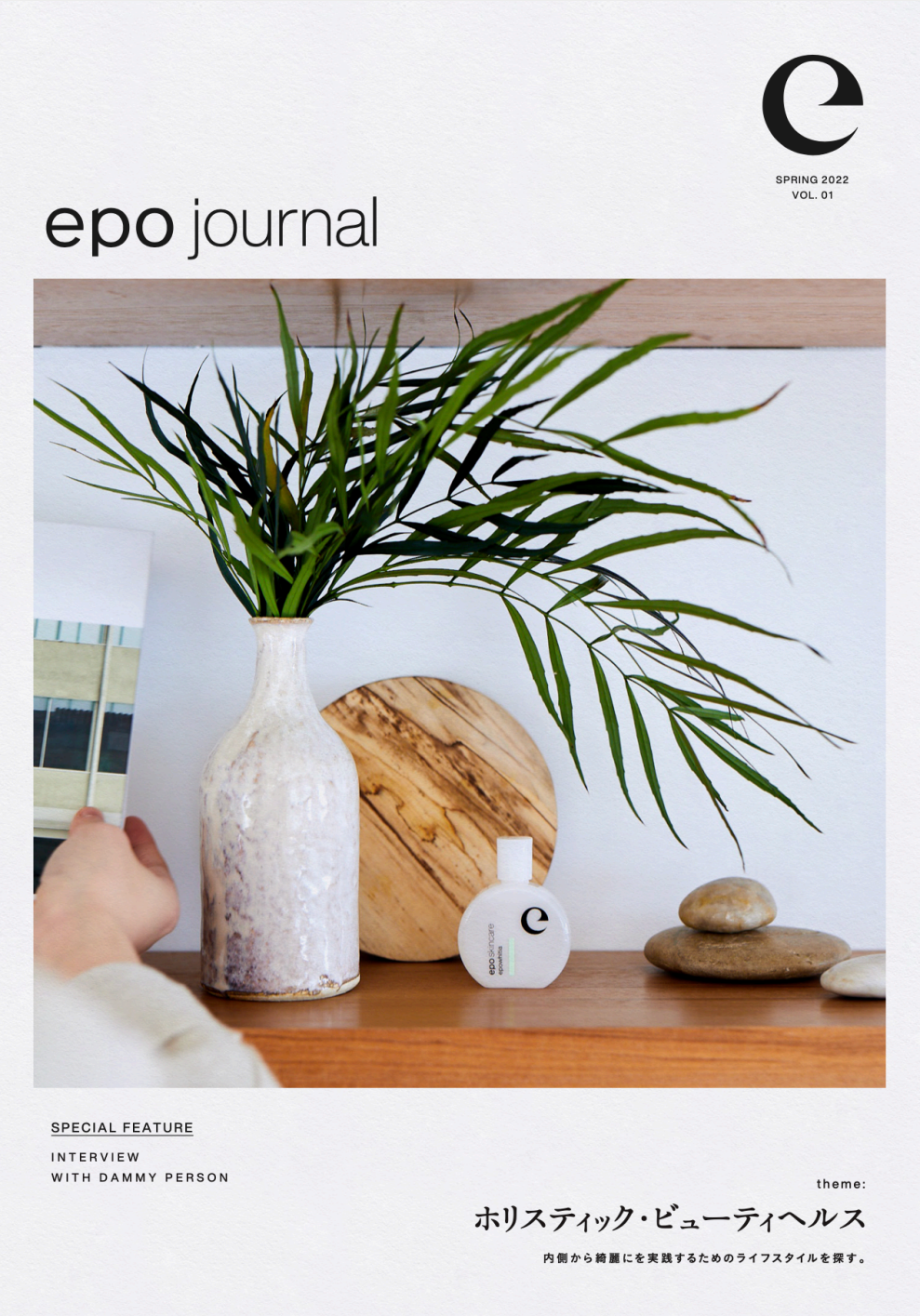




デザインシステム⑤ エディトリアル

エディトリアルは、媒体に応じて最適なレイアウトを制作してください。

- 極力装飾を使用せず、大胆かつシンプルなレイアウトを心がける
- カラーパレット以外の色彩を使用する場合はカラーパレットのトーンに合うよう調整する
- しっかりを間を確保し、メリハリのあるレイアウトを心がける
- クリエイティブコンセプトを常に意識し、キーワードに即したデザインであるように心がける





本ガイドラインに関するお問い合わせは以下の窓口までご連絡ください。

お問い合わせ

株式会社エポラ

●●●●●●事業部 担当：●●

EMAIL ●●●●●●●●

TEL ●●●●●●●●

