

# ブランド ガイドライン

2024

micron.  
**crucial.**

マイクロンのブランドガイドラインへようこそ。

Crucialブランドの構築において各自が果たす役割は、それが何であろうと欠かせないものです。本書を参考に、職務上の情報を把握し、創造的な発想を得てください。Crucialブランドについて表現する際は、常に豊富な知識に基づき、親しみやすい言葉を使用する必要があります。コミュニケーションに一貫性があり、力強いものであればあるほど、ブランド力が強化され、マイクロンの製品に信頼を寄せる人々に、より良いサービスを提供することができます。

Crucialブランドの一貫性を保つことは、コンシューマーの信頼を得ることにつながります。

# 目次

<b>4</b>	<b>ビジュアルアイデンティティ</b>	38	システムフォント	<b>75</b>	<b>パートナーシップ/ 共同ブランディング</b>
5	ツールキットの概要	39	簡体字中国語書体	76	共同ブランディングの概要
<b>6</b>	<b>ロゴ</b>	40	繁体字中国語書体	77	主導パートナーとして
8	単色ロゴ	41	和文書体	78	対等のパートナーとして
9	空きスペース	42	タイポグラフィの色	79	マイナーパートナーとして
10	エンドースメントのサイズ	43	型の階層	80	その他
11	中国語ロゴ	46	ロゴと見出しのサイズ	<b>81</b>	<b>ありがとうございました</b>
12	避けるべきこと	47	アクセシビリティのコンプライアンス		
<b>13</b>	<b>色</b>	<b>48</b>	<b>デザイン要素</b>		
14	メインカラー	49	背景		
15	仕様	50	曲線フレーム		
16	アクセントカラーの使用	51	使用		
17	グラデーションの指示	<b>52</b>	<b>画像</b>		
20	グラデーションと曲線フレーム の組み合わせ	53	ダーク		
21	グラデーションと画像	54	ライト		
23	見出しの明るいグラデーション	55	リキフォーム		
24	避けるべきこと	56	主力製品		
<b>26</b>	<b>コンテンツ</b>	57	製品レンダリング		
27	ブランドの声	<b>58</b>	<b>図像</b>		
28	ブランドの価値	<b>62</b>	<b>データの視覚化</b>		
29	すべて大文字	63	概要		
30	パーソナリティ	64	データの視覚化ツールキット		
31	聴衆	65	データの視覚化カラーパレット		
32	記述	66	仕様とADA		
33	すべきことと、してはいけないこと	68	シンプルなデータの視覚化		
34	句読点	69	複雑なデータの視覚化		
<b>35</b>	<b>タイポグラフィ</b>	70	表		
36	マイクロンの専用フォント	72	インフォグラフィック		
37	Micron Basis	74	避けるべきこと		

ビジュアルアイデンティティ



# ツールキットの概要

## ロゴ

micron.  
**crucial**

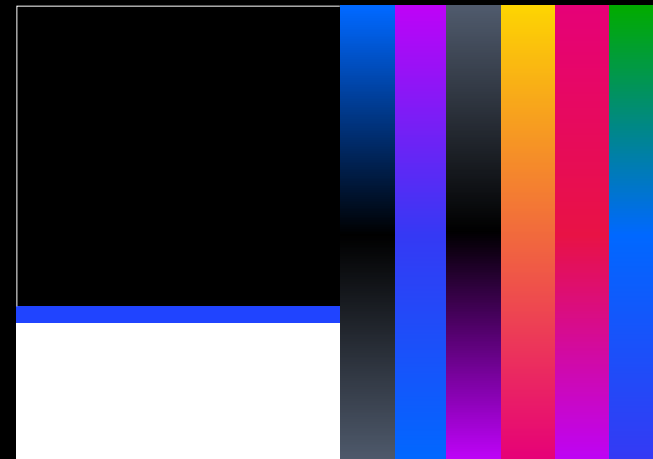


アバター

Button

ボタンのスタイル

## 色



## タイポグラフィ

Micron Basis

AaBbCc

Light

Off white

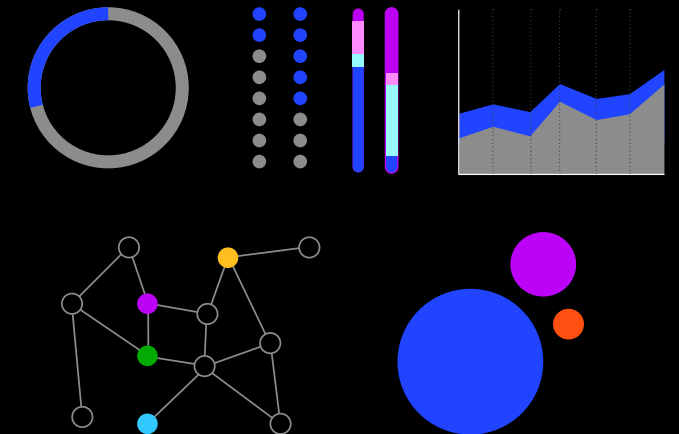
Regular

Medium

Bold

Black

## データの視覚化



## 写真



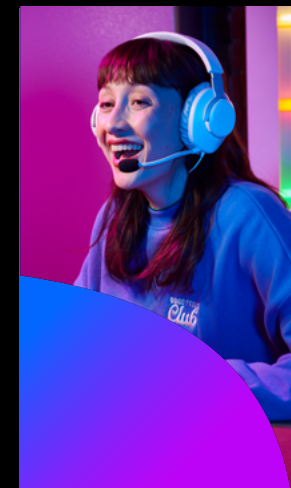
ライフスタイル

リキフォーム

使用中

製品

## 曲線フレーム



## 製品レンダリング



## 図像



口ゴ

## ロゴと 法的文言

### ロゴ

マイクロンのロゴは最も重要な視覚的資産であり、一貫した方法で目立つように使用することで、最も効果的に聴衆に伝えることができます。

### 法的文言

ほとんどのケースでは、ロゴを上部か下部に配置し、冒頭または締めくくりをロゴが飾るようにします。

コミュニケーションのニーズに応じて、ロゴは左または右に寄せて配置することができます。左上および左下に置く場合、

micron®  
crucial®

### 標準

© 2023 Micron Technology, Inc. All rights reserved. 情報、製品および仕様は予告なく変更される場合があります。マイクロン、マイクロンのロゴ、Crucial、Crucialのロゴ、およびその他のすべてのマイクロンとCrucialの商標はMicron Technology, Inc.に帰属します。他のすべての商標はそれぞれの所有者に帰属します。

## 単色ロゴ

Crucialのロゴは常に白か黒の1色で表示し、ロゴと背景とのコントラストが明確になるようにします。

白のロゴは特に重要です。白のロゴを用いることで背景とのコントラストが生まれ、見たらすぐに私たちのブランドであるとわかります。

### 白のロゴの使用例：

- ・ 黒の背景に
- ・ グラデーションの上に
- ・ リキフォームの上に
- ・ 写真の暗い部分に

### 黒のロゴの使用例：

- ・ 白の背景に
- ・ ライトグレー（グレーF）の背景に

単色ロゴ  
ホワイト

micron®  
crucial®

単色ロゴ  
ブラック

micron®  
crucial®

# Crucialロゴ

## ロゴの配置

タグライン付きのCrucialロゴは左下に配置するのがよいでしょう。タグラインを付けずにロゴを単独に入れる場合は、右下に置くか、導入/最終スライドやプロモーションアイテムであれば中央に配置することもできます。

## 余白

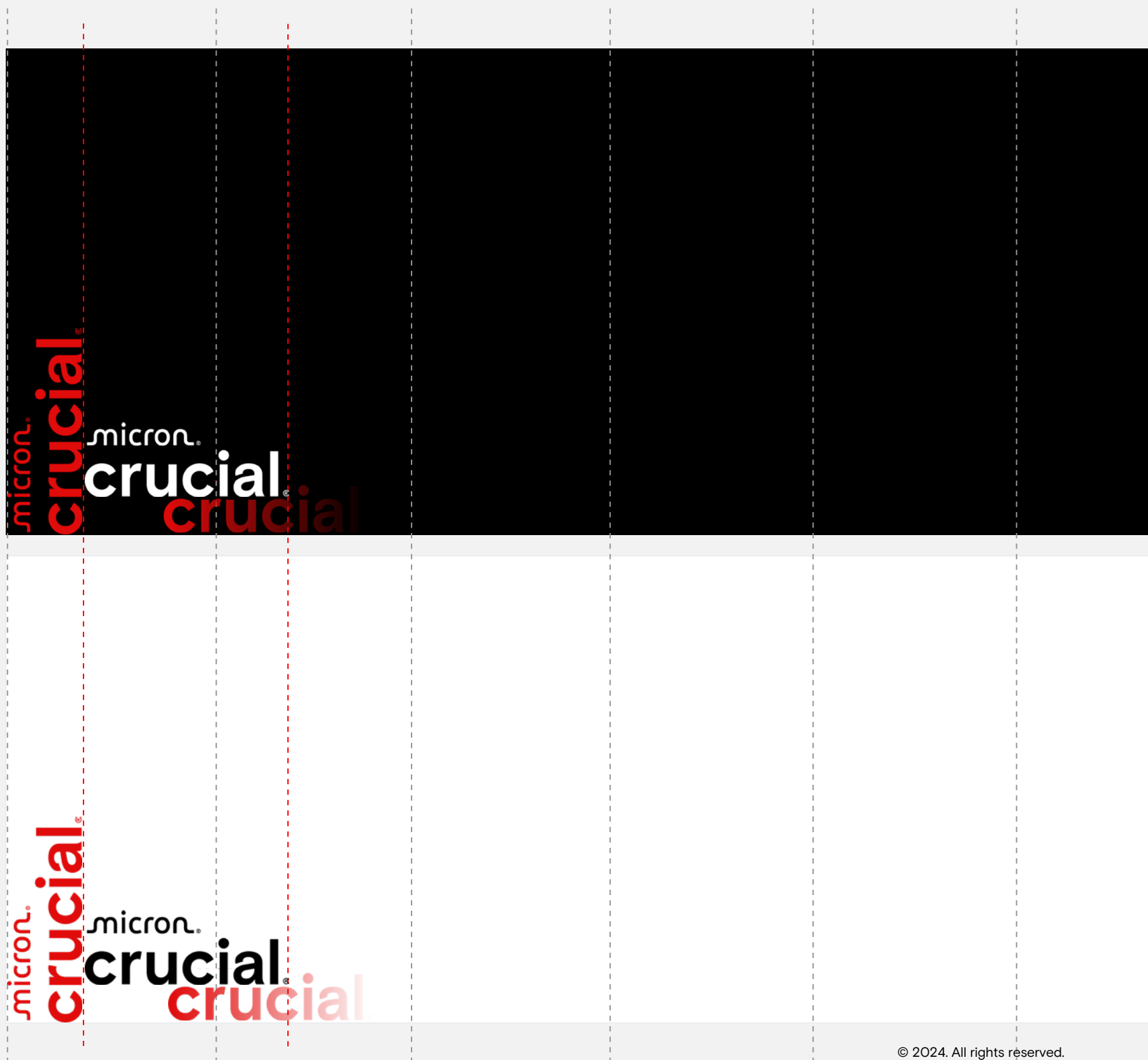
左右の余白はロゴ全体の高さを目安にしてください。下の余白は「c」の高さを目安とします。

## サイズ

ロゴの幅はページ幅の1/5になるようにします。

## 色

Crucialロゴに使用できる色は黒または白のみです。



## Crucialロゴ： 中国語ロゴ

中国語ロゴには、ブランド名にらに意味を持たせるための文言が追加されています。

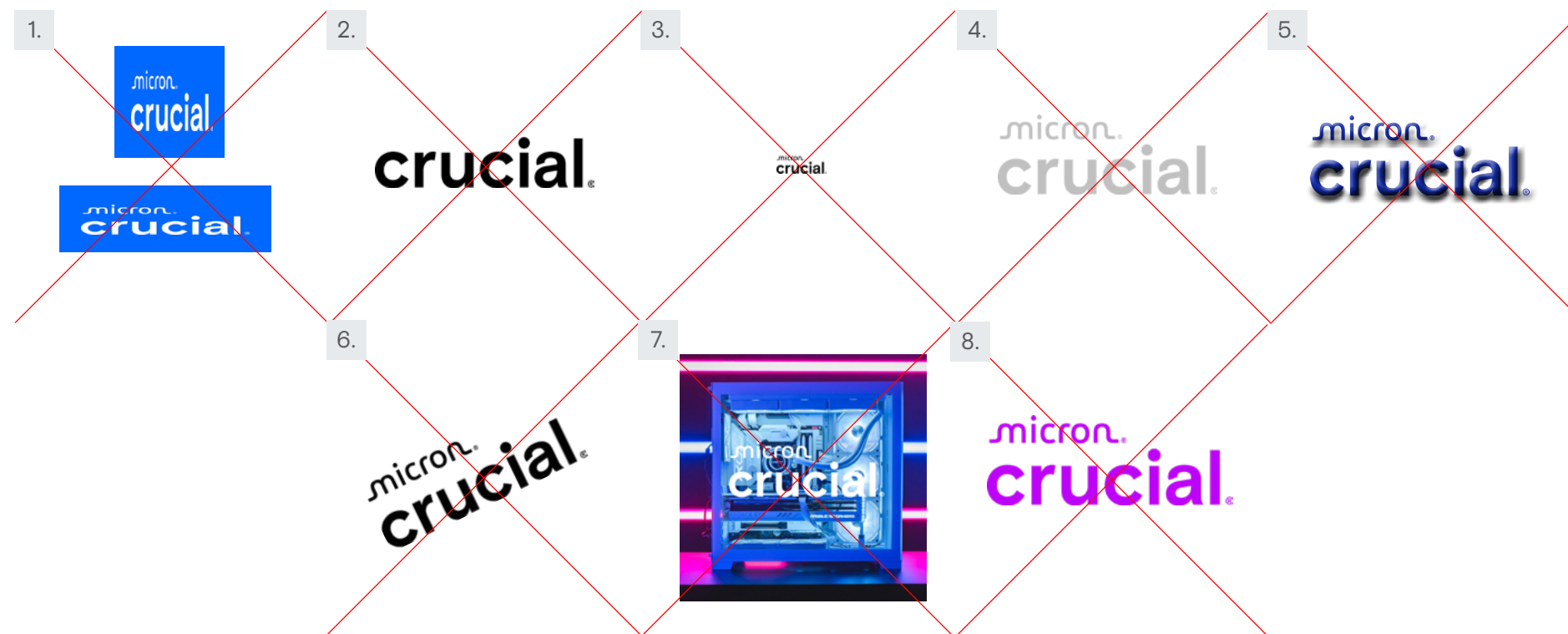
グローバルロゴと同じ使用ガイドラインに従ってください。

micron<sup>®</sup> 美光<sup>™</sup>  
crucial 英睿达<sup>™</sup>



# Crucialロゴ： 避けるべきこと

1. ロゴを引き伸ばしたり歪めたりしないでください。
2. ボックスロゴの構成要素の色を変えないでください。
3. マイクロンのエンドースメントを削除しないでください。
4. ロゴは判読できないほど小さくしないでください。
5. ロゴの不透明度を調整しないでください。
6. ロゴにエフェクト、影、または輪郭を加えないでください。
7. ロゴを回転させないでください。
8. にぎやかな背景にロゴを配置しないでください。
9. シンプルなロゴに承認されていない色を使用しないでください。



## 旧バージョン

過去の目的に使用する場合を除き、旧バージョンのロゴは使用しないようにしてください。



ボックスロゴの变化形  
を使い続けしないで  
ください

色

# メインカラー： 優先順Crucial用

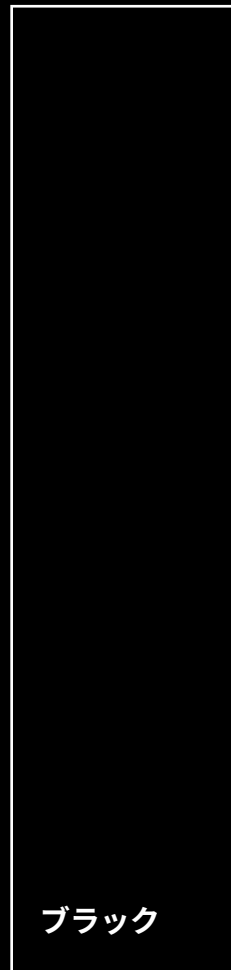
主要な背景色は黒です。黒は深みと優雅さ、信頼を伝え、グラデーションを明るく印象的に見せます。

光とバランスをもたらす白を使って、コンテンツを整理することができます。

目を引くブランドカラーである鮮やかなアクセントカラーは、Crucial特有の情報を強調したり、行動喚起やデジタルボタンなどの用途で重要な情報に注目してもらうために使用します。

グラデーションは、Crucialブランドにとって優先度の高い順に表示されています。

## メインカラー



ブラック



ホワイト



アクセント

## 暗いグラデーション

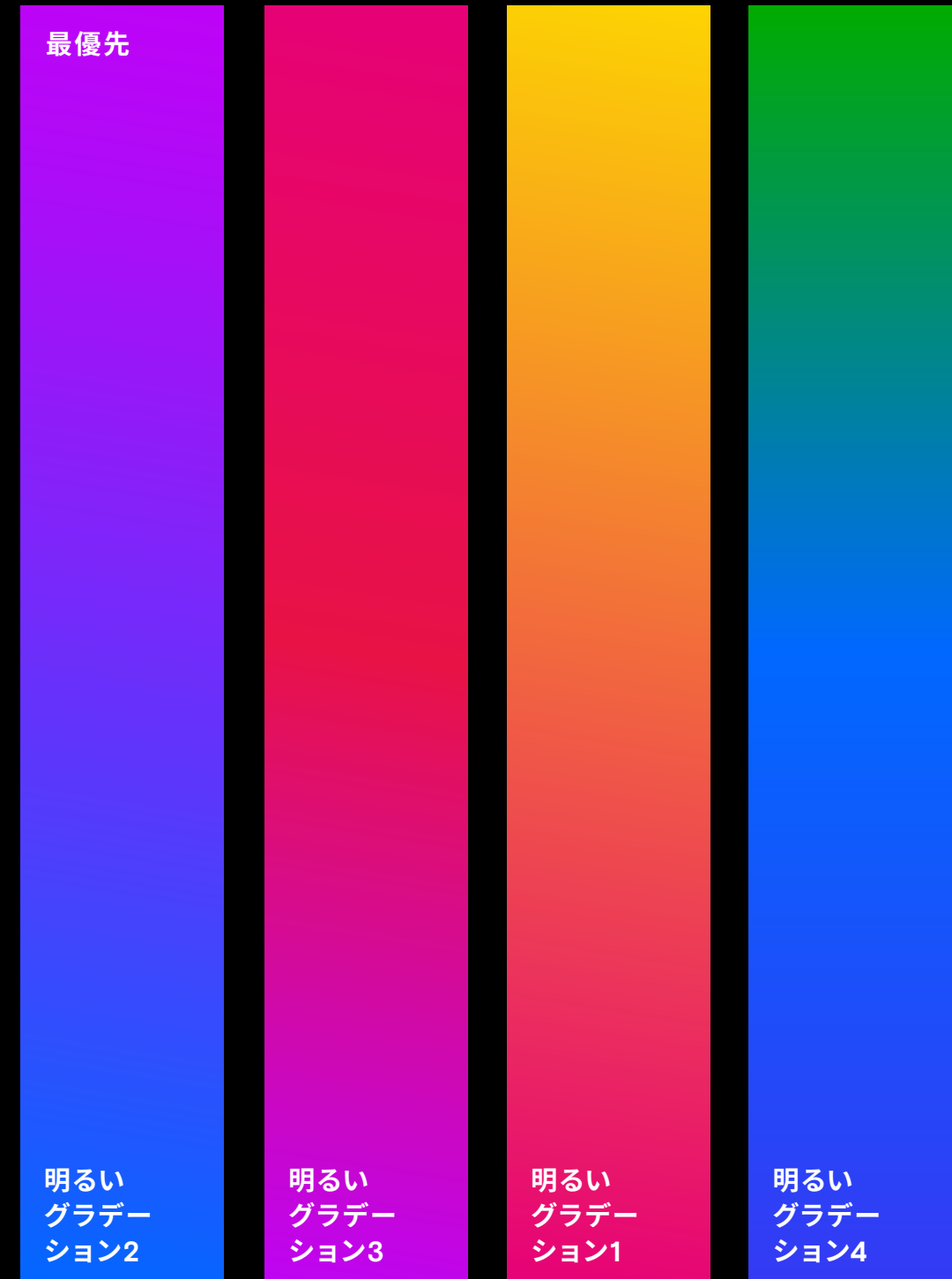


最優先

ブルーの暗いグラデーション

パープルの暗いグラデーション

## 明るいグラデーション



最優先

明るいグラデーション2

明るいグラデーション3

明るいグラデーション1

明るいグラデーション4

# 仕様 - Crucialに使用する際の優先順

## メインカラー

0/0/0 (RGB)  
000000 (HEX)  
91/79/62/97 (CMYK)  
パントンブラック 6C

**ブラック**

255/255/255 (RGB)  
FFFFFF (HEX)  
0/0/0/0 (CMYK)

**ホワイト**

0/104/255 (RGB)  
0068FF (HEX)  
100/35/0/2 (CMYK)

**アクセント**

## 最優先

### ブルーの暗いグラデーション

0/104/255 (RGB)  
0068FF (HEX)  
100/63/0/2 (CMYK)

0/0/0 (RGB)  
000000 (HEX)  
91/79/62/97 (CMYK)

79/90/108 (RGB)  
4F5A6C (HEX)  
50/40/20/30 (CMYK)

### パープルの暗いグラデーション

79/90/108 (RGB)  
4F5A6C (HEX)  
50/40/20/30 (CMYK)

0/0/0 (RGB)  
000000 (HEX)  
91/79/62/97 (CMYK)

189/3/247 (RGB)  
BD03F7 (HEX)  
37/100/0/0 (CMYK)

## 最優先

### 明るいグラデーション2

189/3/247 (RGB)  
BD03F7 (HEX)  
40/100/0/0 (CMYK)

53/57/244 (RGB)  
3539F4 (HEX)  
100/63/0/2 (CMYK)

0/104/255 (RGB)  
0068FF (HEX)  
100/35/0/2 (CMYK)

### 明るいグラデーション3

230/1/119 (RGB)  
E60177 (HEX)  
1/100/14/3 (CMYK)

232/18/69 (RGB)  
E81245 (HEX)  
0/100/62/0 (CMYK)

189/3/247 (RGB)  
BD03F7 (HEX)  
40/95/0/0 (CMYK)

### 明るいグラデーション1

253/213/1 (RGB)  
FDD501 (HEX)  
0/15/100/0 (CMYK)

0/70/78/0 (CMYK) †

230/1/119 (RGB)  
E60177 (HEX)  
1/100/14/3 (CMYK)

### 明るいグラデーション4

1/171/1 (RGB)  
01AB01 (HEX)  
92/0/100/7 (CMYK)

0/104/255 (RGB)  
0068FF (HEX)  
100/35/0/2 (CMYK)

53/57/244 (RGB)  
3539F4 (HEX)  
100/63/0/2 (CMYK)

†RGBバージョンではセンターカラー値を使用しません。

# アクセントカラー： CMYK vs. RGB

Crucialの青のアクセントカラーは、CMYKカラースペースとRGBカラースペースでは発色が異なります。

ドキュメントのカラースペースに基づいて正しいカラーコードを使用してください。

CMYKカラースペースでデジタル資産（印刷物ではなく）を作成する場合、デジタル資産の色を正確に（「エレクトリック」ブルーで）表示するには、カラースペースをRGBに変換する必要があります。

## デジタル

RGBドキュメントでRGB/Hexカラーコードを使用 - これがデジタル用の正しいアクセントカラーです



## プリント

CMYKドキュメントでCMYKカラーコードを使用 - これが印刷用の正しいアクセントカラーです。

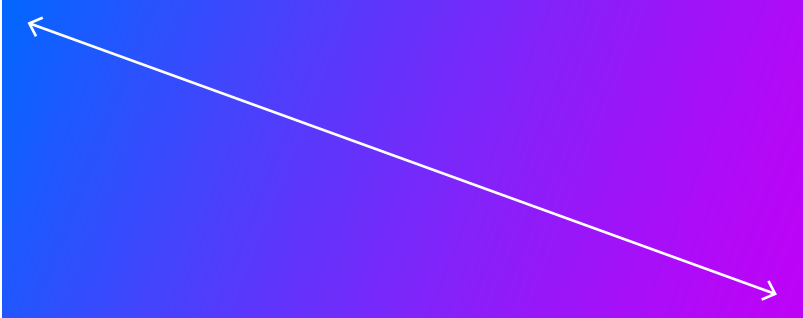
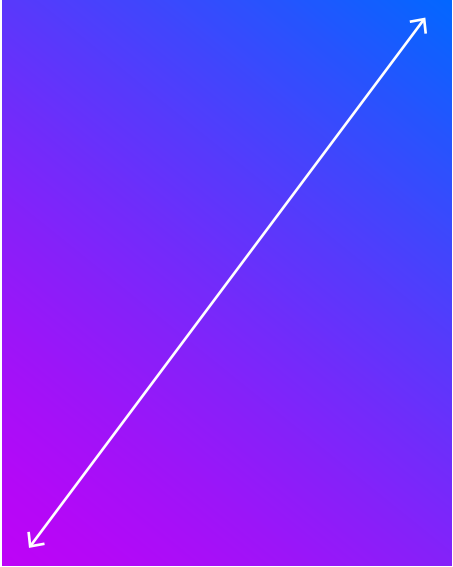


CMYKドキュメントでRGBカラーコードを使用すると正確な色が生成されません  
- この色が表示された場合は、左の正確な色の使用方法を確認してください。



# 目次ページの指示

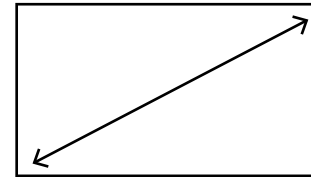
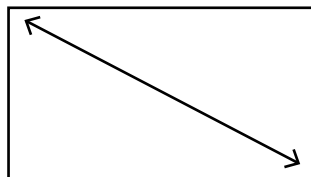
グラデーションの色は常に一方の隅から対角の隅へと斜めに変化していくようにします。





# グラデーションと 曲線フレームの組み合わせ

画像でグラデーションの背景に曲線フレームを使う場合、グラデーションの色は下部の隅から上部の隅へと変化していくようにします。

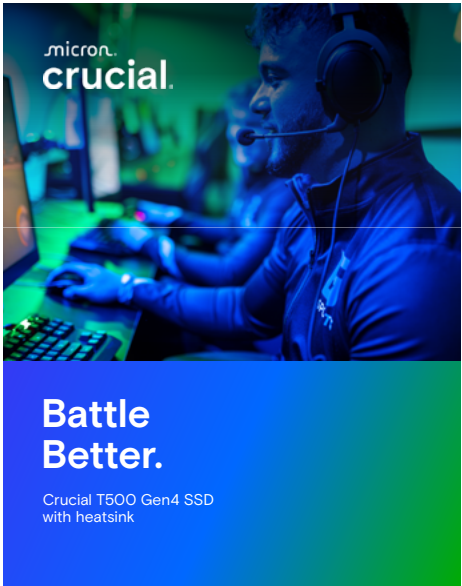


# グラデーションと画像

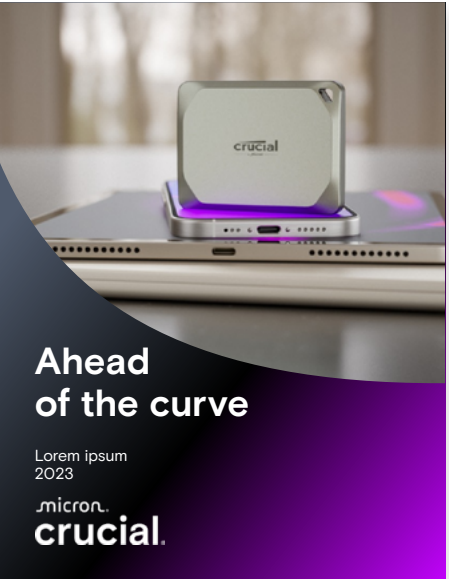
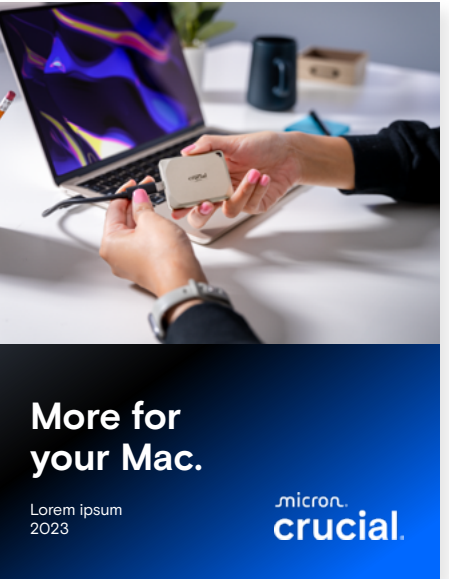
写真とグラデーションを組み合わせる場合は、グラデーションと画像のコントラストを効かせ、グラデーションが見えるようにします。

グラデーションのエッジ部分のコントラストが明確になるよう、明るい写真には暗いグラデーションを組み合わせるとよいでしょう。

## 暗い画像に明るいグラデーション



## 明るい画像に暗いグラデーション





# 見出しに明るい グラデーション

明るいグラデーションは黒地の見出しに使用できます。見出しはMicron Basis Boldに設定してください。暗いグラデーションは見出し以外のコピーには使用しないでください。

この種の表示は注目を集めたい重要な場面でのみ使用します。使いすぎると視覚的なインパクトが弱まります。

黒地にグラデーション入りの見出しを置くことは常に推奨されます。白地に置く見出しには明るいグラデーション2、3、4を使うことができます。デジタルタッチポイントでは白地の上に明るいグラデーション1を使用しないでください。黄色の混じったグラデーションを白地の上に用いることはADAに準拠していません。



“Souped up for speed:  
The Crucial X10 Pro is  
the fastest USB portable  
SSD I have tested.”

- Dong Ngo, Technology Journalist  
Dong Knows Tech | [dongknows.com](http://dongknows.com)

## Crucial X9 Pro

Your focus. Our drive.

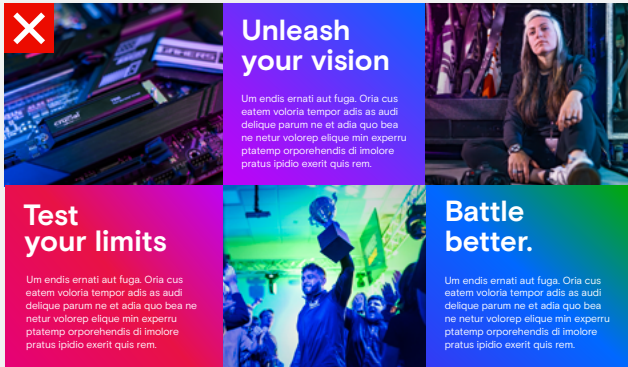
Elliquat. Uptumqui toratem into cum qui  
dolupta ssinit renime porioris si venienda  
conem et veribus aperumqui tet endelia  
que nimetus.



## Ahead of the curve

Os unt, ut hil explabor  
acerit ex eosamet, quiberc  
idipsandam doluptaBoreriae  
optatus et offic to dolupta  
essus, od es eostio temosto  
temost veleseq uiatem.  
Aximaxi millenihil il eniatus,  
adit, omnist, ullorenit odis  
de qui de voluption eum  
fugiatur resequi beat.

# 避けるべきこと



グラデーションは使いすぎないようにしましょう。



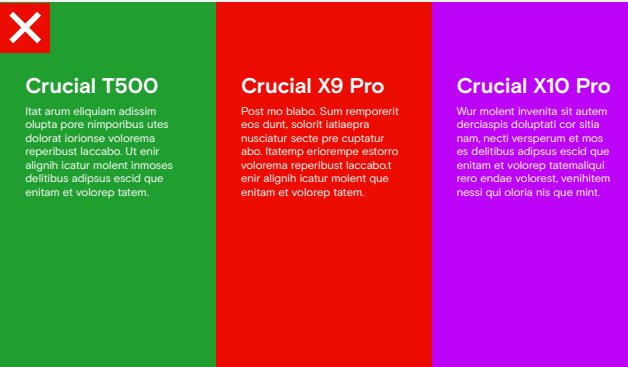
コンテンツの多いページに黒い背景を使用しないでください。



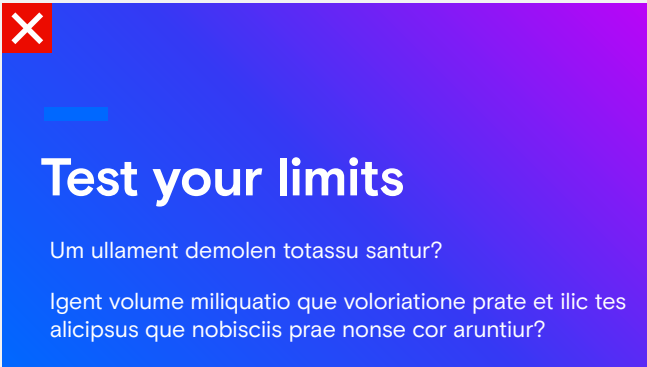
一度に複数のグラデーションを使用しないでください。



グラデーションを作り直したり、変えたりしないでください。



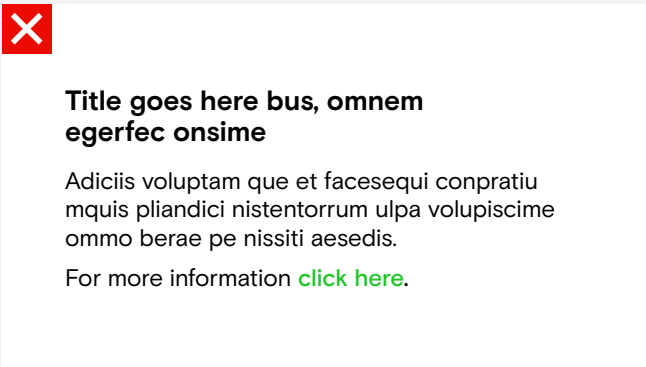
グラデーションの色を個別に使用しないでください。



グラデーションの上にアクセントカラーを配置しないでください。

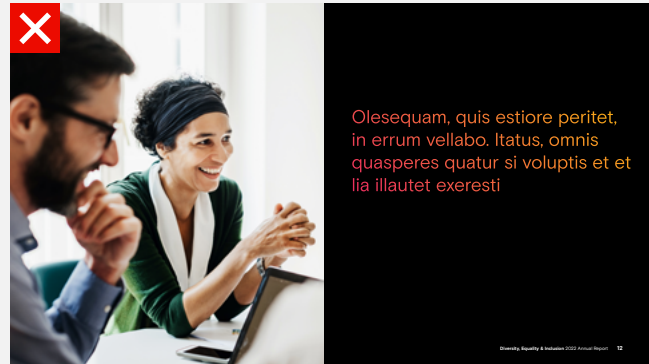


アクセントカラーを使いすぎないようにしましょう。



テキストのハイライトには、アクセントカラーの青以外の色を使用しないでください。

# 避けるべきこと



小さなコピー（小見出し、ボディーコピー、コールアウト、CTAなど）にはグラデーションを使用しないでください。



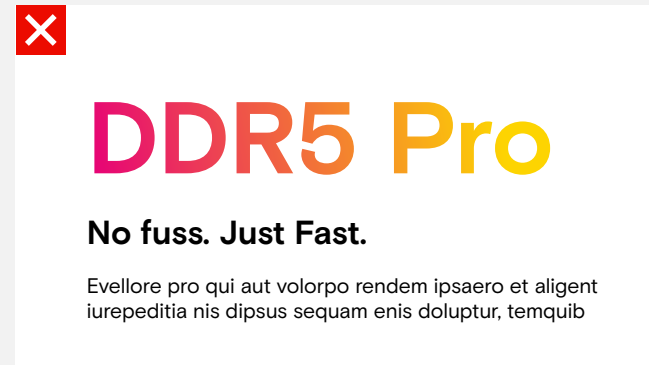
見出しやコピーに暗いグラデーションを使用しないでください。



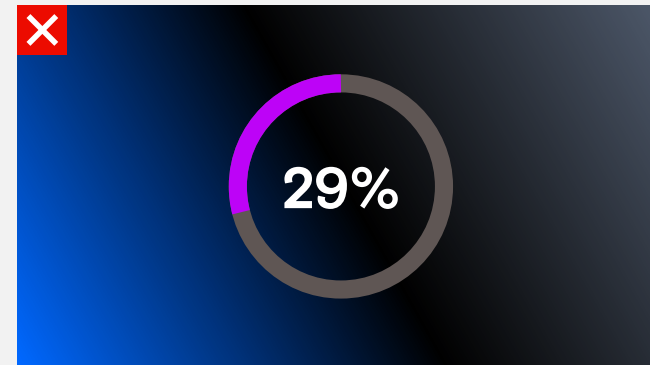
暗いグラデーションに溶け込んで見えにくくなるような暗い画像は使用しないでください。



グラデーションの色を垂直方向に変化させないでください。グラデーションの色は常に隅から隅へ（斜め方向）に変化するようにします。



白地に置く見出しに明るいグラデーション1を使用しないでください。



グラデーションの背景にグラフを配置しないでください。



グラデーションの背景に黒のタイプ文字を使用しないでください。



グラデーションの色の遷移の途中で色が途切れないようにしてください。

コンテンツ



# コンテンツ：ブランドの声

Crucialは、テクノロジーについて理解できないことがある時、DIYに対する不安がある時、パソコンやその他のデバイスからより良いパフォーマンスを引き出したい時に頼れる友人のような存在です。Crucialのコンテンツは、それを使用するすべての人々や、今後のさまざまな使い方に  
関する知識を含め、メモリとストレージの比類なき知識によって常に支えられていなければなりません。

Crucialについて表現する際は、常に次のことを心がけてください。

- 肯定的に
- 親しみやすく
- はっきりと
- 簡潔に

次のような言い方は避けてください。

- 見下したような言い方
- 複雑な表現
- 否定的な表現
- あいまいな表現

Crucialについて表現する際は、常にブランドの語り口と一致した伝え方を心がけてください。

肯定的 vs.  
否定的

✓  
創造を妨げるものを克服  
しましょう。

✗  
創造を妨げるものに負け  
てはなりません。

親しみやすい vs.  
横柄

✓  
初めてアップグレードする  
人にも、経験豊富なベテ  
ランにも、新しいSSDの  
取り付け手順を丁寧に  
ご案内します。

✗  
テクノロジーに詳しい人  
なら、自分のパソコンに新  
しいSSDを取り付けるこ  
とができるはずです。

わかりやすい vs.  
あいまい

✓  
パソコンのストレージを  
増やしたい場合は、以下  
の簡単な手順に従って  
ください。

✗  
システムの空き容量を増  
やすにはいくつかの手順  
があります。

簡潔 vs.  
複雑

✓  
短時間データアクセスを  
可能にするコンピューター  
コンポーネントといえば、  
メモリです。

✗  
コンピューターのコンポー  
ネントをよく見ると、メモリがシ  
ステムの大部分を占めている  
ことに気づくでしょう。メモリ  
は通常、長期的なデータアク  
セスではなく短時間のデータ  
アクセスに関係しています。

## コンテンツ：ブランドの価値

ブランドの語り口は、常にこれらのブランドの価値に沿ったものでなければなりません。

### 大胆で

マイクロンの最先端のイノベーションを基盤に、卓越したコンシューマー向けメモリとストレージソリューションを提供する

革新的なメモリとストレージ製品で、ゲーマー、クリエイター、そして一般ユーザーを魅了する

### 豊かな経験

45年にわたるマイクロンのリーダーシップに裏打ちされた品質、信頼性、比類のない知識

1996年の創業以来、コンシューマーのための取り組みに専心

### インスピレーションに富んでいる

自ら選択したメモリとストレージソリューションを用いてアップグレードまたは構築する力を強化する

顧客が各自のニーズに最適なメモリとストレージを選択できるよう真摯に支援する

### 専心的

顧客自身による構築やアップグレードを可能にする高品質なメモリとストレージ製品のエンジニアリングに専心

卓越したメモリおよびストレージ製品の設計と提供に専心

# コンテンツ：広告コピーをすべて大文字にする際のルール

広告コピーでは、期待感を創出できるよう全体を大文字で表記するのは適切ですが、使いすぎはその効果を弱めてしまいます。以下のガイドラインを参考にしてください。

- 控えめに使用する
- 短く力強いメッセージとし、長くならないようにする
- 句読点など、他のスタイルの選択肢と重ならないようにする

## なぜセンテンスケースを使うのでしょうか？

Crucialでは、親しみやすくオープンな語り口となるように、タイトルの各単語の最初の文字をすべて大文字にする表記（タイトルケース）から、文章の先頭の1文字だけを大文字にする表記（センテンスケース）に変更しました。難解な宣言をするのではなく、革新的なアイデアを共有したいときはセンテンスケースが効果的です。

## 期待感



Gen4の最大速度  
を解き放つ

## 長さ



楽しい  
バトルを

## スタイル



未来を  
さらに高速に



苦難の日々も、  
もうおしまい



コンピューターの  
ポテンシャルを思  
いのままに



さらに高速に。  
驚異的。

# コンテンツ： パーソナリティの尺度

Crucialブランドを説明する書面でのあらゆるコミュニケーションは、これらのパーソナリティ尺度に従う必要があります。一般的に、コンシューマー（B2C）をターゲットにしたメッセージは、（グラフに）記載した3領域の中心よりやや左寄りにする必要があります。ソーシャルメディアのメッセージは通常それよりもさらに左寄りにします。企業やパートナー（B2B）をターゲットにしたメッセージや法的な内容のものは中心よりやや右寄りにすべきです。

## ソーシャルメディアについてはどうでしょうか？

ソーシャルメディアマーケティングのために文章を書くとき、これらのプラットフォームはマーケティング担当者のためではなく、人と人とのコミュニケーションのために作成されたものであることを思い出してください。ソーシャルメディア向けの文章を書くときは、常に次のことに留意しましょう。

- ・ユーザーの視点に立つ
- ・プラットフォームに合った言葉を使い、スタイルやトーンを試しながら、ターゲットとする聴衆に最も響く言葉を学び取る
- ・会話調で平易な言葉を使う
- ・能動態を使う
- ・関連性がある場合は絵文字を活用する
- ・品格、謙虚さ、ユーモアをもってブランドを表現する
- ・混乱を招くような無終止文、専門用語、頭字語の使用は避ける



### ✖ カジュアルすぎる：

Crucialの充実したメモリ&ストレージなら、ゲームに没頭したり、超カッコいい写真を撮ったり、次のプレゼンをプロ級の出来栄で自信たっぷりに決めることができます。

### ✔ ちょうど良い：

Crucialの高性能DRAMでアップグレードする場合でも、次のビルドに超高速SSDを追加する場合でも、必要とされる速度、耐久性、容量を提供するCrucialのメモリとストレージなら信頼できます。

### ✖ フォーマルすぎる：

パワフルなメモリから大容量のストレージ製品まで、Crucialはゲーム、ビジネス、クリエイティブなニーズをサポートするよう設計されたハードウェアソリューションの完全なポートフォリオを提供しています。



### ✖ エッジを効かせすぎ：

マイクロンの232層NANDはパフォーマンスを向上させ、あの小さな青い錠剤よりもパワーアップさせてくれます。

### ✔ ちょうど良い：

マイクロンの232層NANDはSSDのパフォーマンスを向上させ、省エネもサポートします。

### ✖ 保守的すぎる：

マイクロンの232層NANDはパフォーマンスと電力効率の向上をサポートします。



### ✖ ふざけすぎている：

ゲーム中にブーストが必要？より高速なDRAMは、ゲーム好きの女の子のおしっこよりも良い強壯剤になりますよ。

### ✔ ちょうど良い：

ゲーム中のパフォーマンスを向上させる準備はできていますか？ PCにDRAMを増設しましょう。（キャンペーンの合間に睡眠をとることも忘れなく。）

### ✖ 硬すぎる：

ビデオゲームでより良いパフォーマンスを必要とする場合、DRAMをアップグレードすることで不可欠なブーストを実現できます。

# コンテンツ： 聴衆のペルソナ

テクノロジーの記述は容易ではなく、メモリやストレージについて何も知らない人や、私たちよりも知識豊富な人など、さまざまな人々に複雑なテーマをわかりやすく伝えなければなりません。書いたコンテンツがどこで使われるのかを把握し、それを読む人のペルソナを理解しておくことは、そうしたニーズに合致した適切な言葉を選ぶのに不可欠です。

自分が書くコンテンツの読者を常に意識し、それらの読者に合う言葉を考えましょう。共有するコンテンツの対象が誰か（初心者、中級者、上級者など）を可能な限り読者に伝えることで、その想定のもとで読んでもらうことができ、失望させることもありません。

## ターゲットとするコンシューマー（B2C）のペルソナ：

- クリエイター
- ゲーマー（PCおよびコンソール）
- プロ
- ホームユーザー
- 学生

## ターゲットとするビジネス（B2B）のペルソナ：

- 企業（小企業～大企業）
- 最終顧客
- 再販業者
- ディストリビューター
- システムインテグレーター
- 政府事業体

また、コンテンツが読まれる地域も考慮しましょう。Crucialの製品は世界中で販売されています。慣用句や比喻、口語体の使用、言葉遊びなどが他の言語にうまく翻訳されることは稀です。世界中の顧客に理解してもらえるような代替案を検討しましょう。マイクロンの最大市場の例を以下に示します。

### EMEA

- 英国
- イタリア
- ドイツ
- スペイン
- フランス

### APAC

- 中国
- 日本
- 台湾
- 韓国

# マイクロンのブランドエンドースメントに関する記述

Crucialは、世界最大のメモリおよびストレージメーカーの1社であるマイクロンによるコンシューマー向けブランドです。販促資料を作成する際には、このことが顧客に明確に伝わるよう留意します。Crucialに関する顧客向けの説明文では、Crucialがマイクロンの1ブランドであることを常に明示する必要があります。

## Crucial互換性ツールに関する記述

Crucialの製品は互換性が保証されており、以下に示す条件の下で45日間の返金保証が付いています。これらのツールについて記述する際には、以下の保証条件を明確に伝える必要があります。

- 顧客はCrucialのウェブサイトで利用可能な互換性ツールのいずれか1つを使用して、互換性のある製品を特定したうえでその製品を選ぶ必要があります。
- 顧客はCrucialのウェブサイト（またはcrucial.krのような地域専用サイト）からその製品を購入する必要があります。

Crucial互換性ツールに関する記述の一貫性に留意することは重要です。Crucial互換性ツールの現在の名称を以下に示します。

- Crucial System Scanner** — このツールは、PCまたはノートパソコンのシステムBIOSをスキャンして、既存のメモリとストレージ製品を特定し、その特定のシステムに適したアップグレードを推奨します。
- Crucial System Selector** — このツールでは、ユーザーがコンピューターのブランド、型番、モデルを入力すると、推奨される互換のある製品のリストが生成されます。

複数のツールをまとめて言及する場合は以下の表現も用いられます。

- Crucial互換性ツール
- Crucial互換性一式

「compatibility tools（互換性ツール）」も「compatibility suite（互換性一式）」も大文字にしないでください。正式名称は最後に「tool（ツール）」を付けません。

- ~~Crucial System Scanner~~ ツール
- ~~Crucial System Selector~~ ツール

### ご存知でしたか？

一貫した語り口を使用することは聴衆からの信頼を得ることにつながります。フォーマルさ、ユーモア、強弱レベルの一貫性が保たれているブランドに対して人々は信頼感を抱くでしょう。逆に、常に語り口を変えるようなブランドに対しては、人は無意識のうちに信用できなくなります。



# コンテンツすべきことと、 してはいけないこと



## 短縮形を使用する

- Don't put off your upgrade  
(アップグレードを先延ばしにしないでください)
- Do not put off your upgrade  
(アップグレードを先延ばしにしないでください)



## 聴衆に合わせた言い回しにする

- (ゲーマー) Crucial XXX SSDでより速くスポンし、FPSを向上させることができます
- (クリエイター) フレームを落とすことなくワークロードをすばやく処理し、ライブから直接レンダリングできます



句読点、大文字の使用、語り口に一貫性を持たせる



シンプルな表現で分かりやすく説明できることを複雑な言い回しにしない

- 詳しい手順ガイドを活用してください
- 詳しい手順ガイドをご利用ください



ビジネス用語や紛らわしい略語を使わない

- この素晴らしいNPIでシフトレフト
- 新商品のラインナップで視点をリフレッシュ



すぐに時代遅れになるスラングは使わない

- より高速なメモリモジュールがあれば最高
- より高速なメモリモジュールはパフォーマンスを向上させます

Crucial Grammar and Style Guideの全文をご覧になるには、[crucialcreative@micron.com](mailto:crucialcreative@micron.com) までご連絡ください。

# 句読点のガイドライン

Crucialでは、このページで詳しく説明する特殊なケースを除き、一般的なルールとして主見出し、脇見出し、小見出し、セクションの見出しには終わりの句読点を使用しません。これらのどの場合も、先頭の1文字だけを大文字にする表記法（センテンスケース）を使用します。

箇条書きや番号付きのリストについては、長い文書（PoewrPointのプレゼンテーションなど）に複数の箇条書きリストが含まれていることも珍しくありません。理想的には、これら全リストの書式（終わりの句読点）を揃えるのが望ましいのですが、実際にそうなっているものは稀です。一般原則として、箇条書きリストごとに一貫性が保たれているかを確認するようにします。つまり、ある箇条書きリスト内の1つの項目に終わりの句読点が必要な場合、そのリスト内の全項目に終わりの句読点を付ける必要があります（逆も同様）。これについても本ページでさらに詳しく説明しています。

## 見出し

Crucialの規定事項として、見出しには終わりの句読点を付けないことになっていますが、場合によってはクリエイティブな強調を行うなど柔軟な表記が認められています。見出しが質問を投げ掛ける文（例：Are you in?）であれば疑問符を使い、見出しが2文で構成されている（例：**The time is now. Now is the time.**）場合は両方の文末に終止符を置きます。

## 箇条書き/番号付きリスト（各項目が長い場合）

長い文書には複数の箇条書きリストが含まれることが珍しくありません。Crucialの規定事項として、箇条書きには句読点を使用しません。

箇条書きの1項目が2文以上から成る場合、句読点を使わずにこれら2文を2つの箇条書き項目として書き換えることができないか検討します。それが無理な場合、箇条書きリストの終わりの句読点については次の2つの選択肢があります。

- 箇条書きリストの各項目を完全な文で表記し、それぞれの文に終わりの句読点を付ける。
- 箇条書きリストの各項目を不完全な文で表記し、各項目の終わりの句読点を不要とする。

いずれの場合も、箇条書きリストごとに終わりの句読点の扱い方が統一されているか確認してください。

## タイトルケース vs. センテンスケース

タイトルケースの場合、文中の各単語の最初の文字を大文字にします（例：**This Is An Example Of Title Case**）。

センテンスケースでは、通常の文のように、文頭の単語の先頭文字だけを大文字にします（例：**This is an example of sentence case**）。

Crucialブランドの標準の表記法として、見出し、小見出し、ヘッダーはセンテンスケースで表記します。

## 小見出し

Crucialの規定事項として、小見出しには終わりの句読点を付けないことになっていますが、場合によってはクリエイティブな強調を行うなど柔軟な表記が認められています。見出しが質問を投げ掛ける文（例：Are you in?）であれば疑問符を付け、見出しが2文で構成されている（例：**The time is now. Now is the time.**）場合は両方の文末に終止符を置きます。

## 箇条書き/番号付きリスト（各項目が短い場合）

Crucialの規定事項として、箇条書きリストでは終わりの句読点を使用しません。もし終わりの句読点の使用が避けられない（終わりの句読点が必要となるように各項目を書き換えることができない）場合、そのリストでは終わりの句読点を使用するものとし、箇条書きの各項目を完全な文として表記する必要があります。

## コールアウト/ブルクオート（本文からの抜粋見出し）

コールアウト：完全な文でない限り、句読点を使用しない

ブルクオート：引用符と句読点を使用し、必要に応じて（引用部分に省略がある場合など）省略記号も使用する

**見出しと小見出しが完全な文である場合、小見出しは大文字にしません。**

例：

メモリとストレージのあらゆるニーズに  
Crucialがお応えします

タイポグラフィ

## マイクロンの専用フォント

マイクロンの専用書体はMicron Basisです。これはダイナミックな曲線とシャープなエッジを組み合わせた緻密かつ機能的な書体で、句読点に使用しているカスタムデザインの曲線ディテールが特徴です。

# Micron Basis



ダイナミックな曲線とカット

カスタムデザインの曲線のディテール

幾何学的形状

## Micron Basis

Micron Basisは安定感のあるサンセリフ (sans serif) フォントで、鮮明で読みやすく、温かみを感じさせる書体です。

このフォントは太さ (ウエイト) と文字に幅広い選択肢があり、デジタルや印刷物の用途に広く対応できます。このフォントのレギュラーバージョンには、黒地やグラデーションの上に色ヌキ (ノックアウト) で明確に描かれるオフホワイトのオプションがあります。

Micron Basisの使用に関する詳細は、Crucialブランドチーム ([crucialcreative@micron.com](mailto:crucialcreative@micron.com)) までお問い合わせください。

Light, *Italic*  
Regular, *Italic*  
Off White, *Italic*  
Medium, *Italic*  
Bold, *Italic*  
Black, *Italic*

## システムフォント

マイクロンのシステムフォントはArialです。PowerPointやWord文書などを使用した一般的なビジネスコミュニケーションでは常にこのフォントを使用し、変更しないように注意してください。

Microsoft のデスクトップテンプレート (PowerPoint、Word、Outlook) ではこのフォントが使用されます。また、電子メールの署名でも、テキスト部分はArialとなります。

Arial Regular  
Arial *Italic*  
Arial Bold  
*Arial Bold Italic*

# 簡体字中国語書体

源ノ角ゴシック (Source Han Sans) 簡体字中国語フォント系はCrucialの主要な簡体字中国語書体です。この書体で承認されている太さ (ウエイト) は右に示す通りで、適宜使用することができます。ヘビー (Heavy) ウエイトは長文レポートの章見出しやインフォグラフィックの数字に限り使用できます。

## 補助書体

源ノ角ゴシック (Source Han Sans) 簡体字中国語書体を使用できない場合は、Microsoft YaHeiで代用してください。この書体で承認されている太さ (ウエイト) は右に示す通りで、適宜使用することができます。

## 源ノ角ゴシック (Source Han Sans) 簡体字中国語書体

Normal 这句话后  
Medium 这句话后  
Bold 这句话后  
Heavy 这句话后

## Microsoft YaHei

Regular 这句话后  
Bold 这句话后



# 繁体字中国語書体

源ノ角ゴシック (Source Han Sans) 繁体字中国語フォント系はCrucialの主要な繁体字中国語書体です。この書体で承認されている太さ (ウエイト) は右に示す通りで、適宜使用することができます。ヘビー (Heavy) ウエイトは長文レポートの章見出しやインフォグラフィックの数字に限り使用できます。

## 補助書体

源ノ角ゴシック (Source Han Sans) 繁体字中国語書体を使用できない場合は、Microsoft JhengHeiで代用してください。この書体で承認されている太さ (ウエイト) は右に示す通りで、適宜使用することができます。

## 源ノ角ゴシック (Source Han Sans) 繁体字中国語書体

Normal 這句話後  
Medium 這句話後  
Bold 這句話後  
Heavy 這句話後

## Microsoft JhengHei

Regular 這句話後  
Bold 這句話後

## 和文書体

源ノ角ゴシック (Source Han Sans) 和文フォント系はCrucialの主要な和文書体です。この書体で承認されている太さ (ウエイト) は右に示す通りで、適宜使用することができます。ヘビー (Heavy) ウエイトは長文レポートの章見出しやインフォグラフィックの数字に限り使用できます。

### 補助書体

源ノ角ゴシック (Source Han Sans) 和文書体を使用できない場合は、Meiryoで代用してください。この書体で承認されている太さ (ウエイト) は右に示す通りで、適宜使用することができます。

### 源ノ角ゴシック (Source Han Sans) 和文書体

Normal 言葉の豊  
Medium 言葉の豊  
Bold 言葉の豊  
Heavy 言葉の豊

### Meiryo

Regular 言葉の豊  
Bold 言葉の豊

## タイポグラフィの色

マイクロンのシステムにおけるタイポグラフィは白か黒に限られ、アクセントカラーの使用は最小限とします。色つきのタイポグラフィを避けることで、鮮やかなグラフィック要素が際立ち、メッセージが明確になります。

- グラデーションや黒地には白文字を使用します。
- 白地には黒文字を使用します。
- 印刷物では、24ポイントよりも小さい黒文字は100%黒とし、マイクロンのリッチブラックは使用しないでください。
- アクセントカラーを使って重要な情報を強調し、誘導することができます。

グラデーションは、黒い背景の見出しでヒーローを紹介する場面に使用できます。

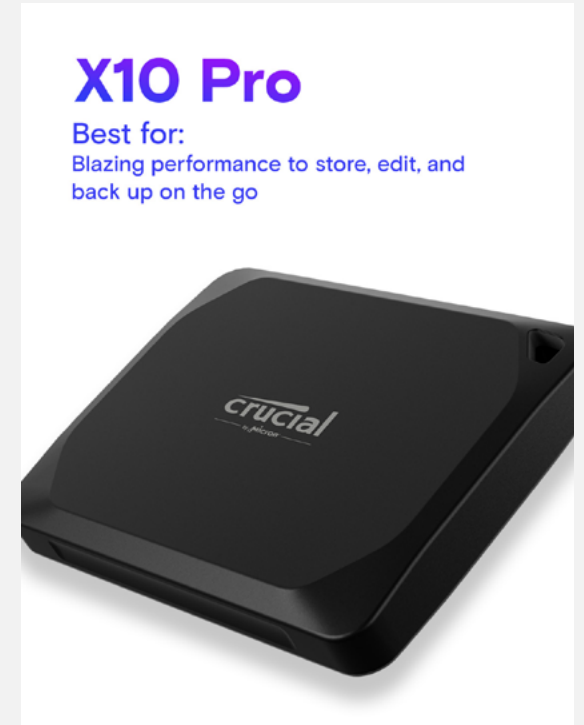
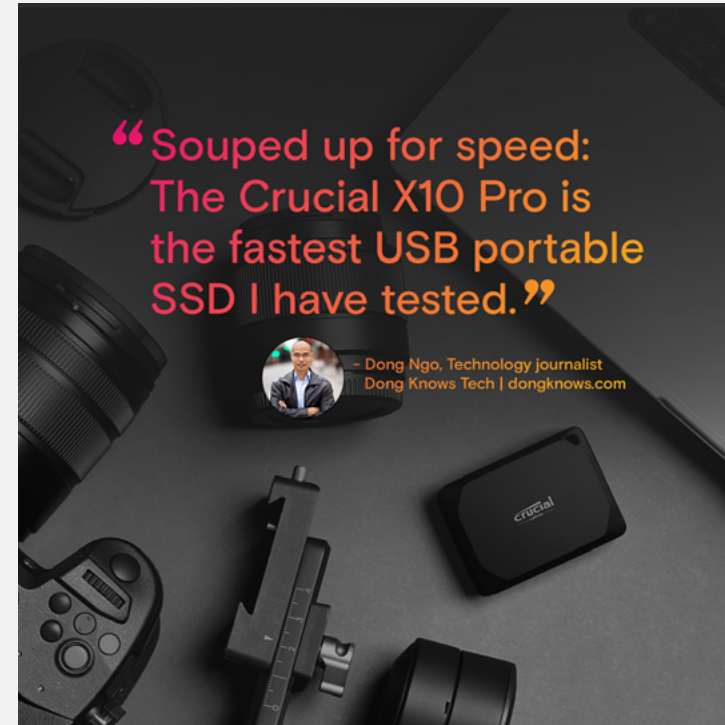
怖いものなし  
になれるス  
ピードを手  
に入らな  
いでしょう。

micron.  
crucial.

小型で  
強力。

ポータブルSSD  
あなたのデジタルライフを指先に

micron.  
crucial.



# ロゴと見出しのサイズ

ロゴのサイズは、宣伝対象の製品やアイテムのメリットを伝える見出しや主要メッセージよりも大きくならないようにします。

## 見出しの最小サイズ

見出しの大文字の高さは、最低限ロゴの高さとします。



## さまざまなサイズの関係性

見出しの大きさは自由に設定できますが、ロゴの大きさは大文字の高さの40%よりも小さくならないようにします。





# アクセシビリティの コンプライアンス

マイクロンではすべての背景色のテストを実施し、ウェブ上のデザイン用アプリケーションが **WCAG 2.1 AA** 技術基準を満たしていることを確認しています。この基準を確実に遵守するため、以下のことに留意してください。

## 以下の背景には白文字を使用：

- ・ 黒
- ・ グラデーション
- ・ 画像

## 以下の背景には黒のタイプ文字を使用：

- ・ 白
- ・ グレー（最大50%）

## グラデーションを背景としたコピーに関するアクセシビリティ準拠について特に注意すべきこと：

- ・ 明るいグラデーション1は見出しにのみ使用し、グラデーションの黄色い部分と重ならないようにします。
- ・ 暗いグラデーションと明るいグラデーション2と3は、どのサイズのテキストにも使用できます。
- ・ 明るいグラデーション4は見出し全体に使うことができますが、緑の部分に通常のコピーが重ならないようにします。

マイクロンのアクセントカラーは白地や黒地には使用可能ですが、グラデーションの上には使用できません。

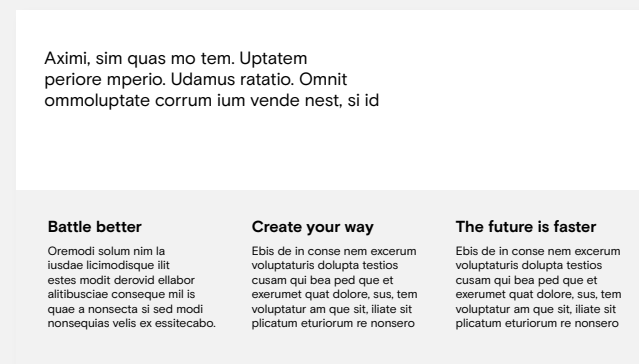
## 黒地に白のコピー



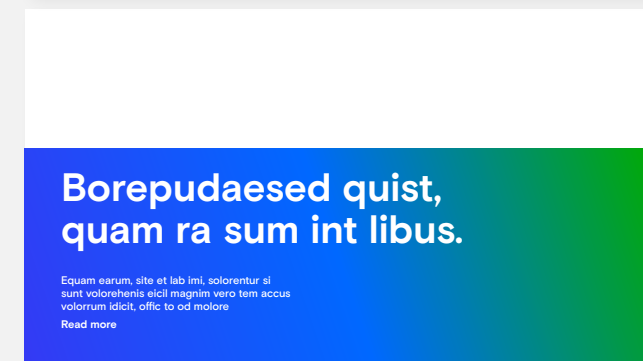
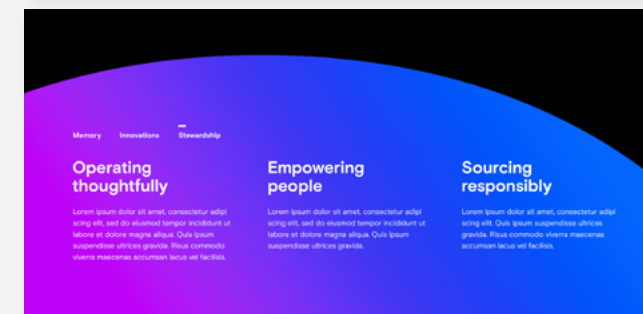
## 画像の上に白のコピー



## 白とライトグレーの背景に黒のコピー



## グラデーションの上に白のコピー



## 明るいグラデーション1

- ・ 見出しのみ
- ・ 黄色の部分避ける見出し

## 暗いグラデーション、 明るいグラデーション2、 明るいグラデーション3

- ・ 全サイズのコピー

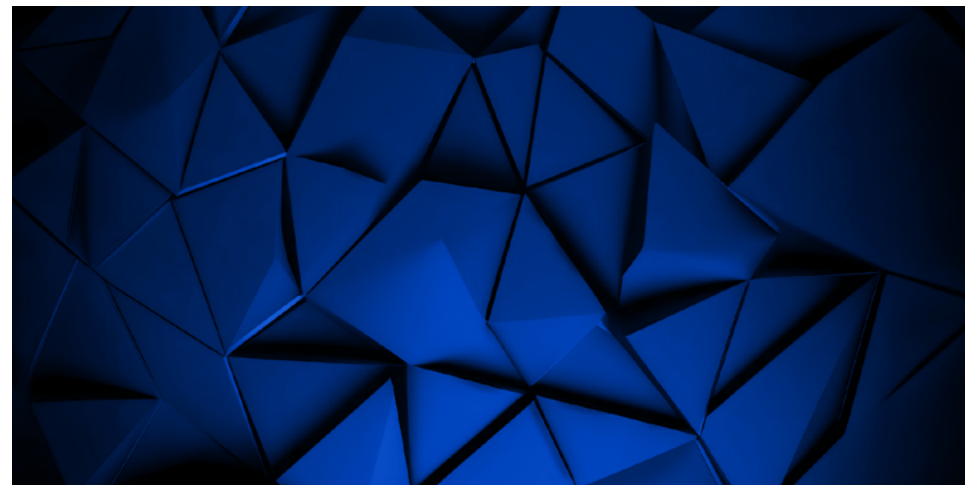
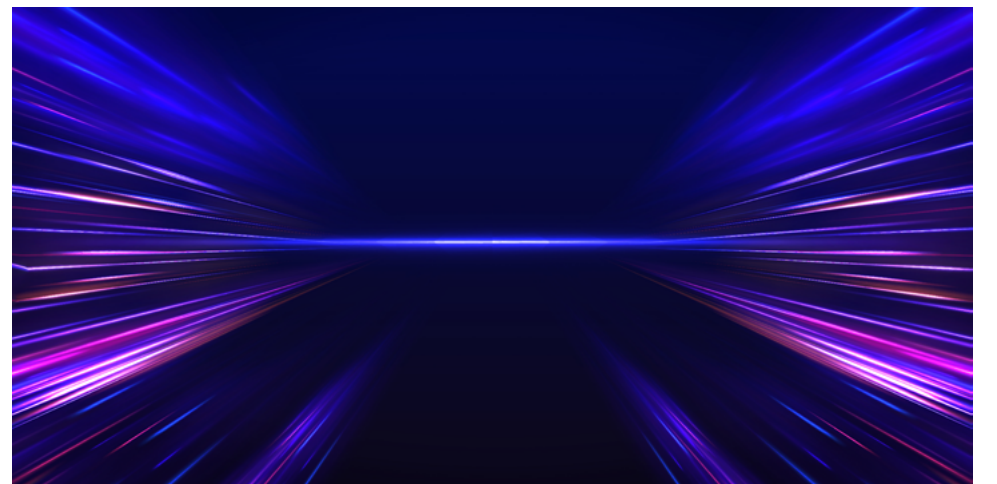
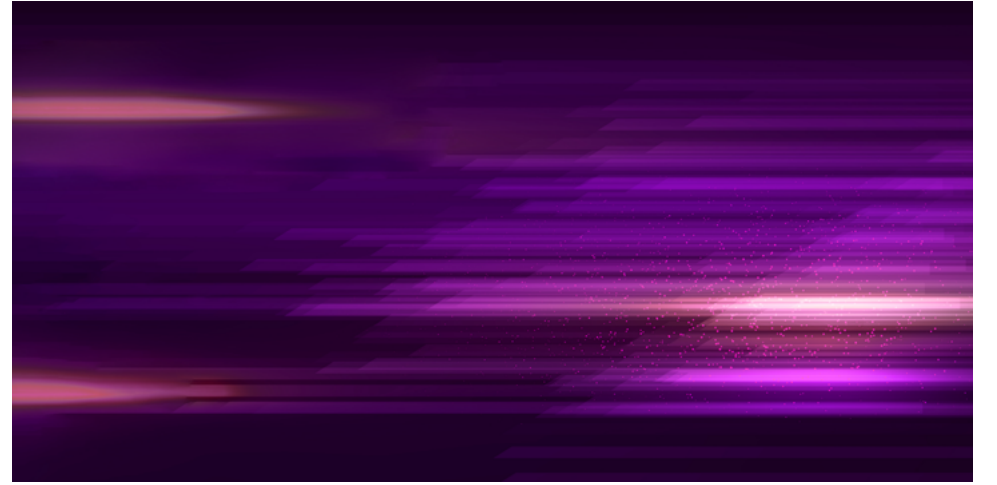
## 明るいグラデーション4

- ・ ヘッドライン
- ・ 緑の部分避けたボディーコピー

# デザイン要素

# 背景

Crucialのクリエイティブなコンテンツには、エキサイティングでエネルギッシュな背景の使用が推奨されています。ただし、背景は常にその意図と目的を考慮し、Crucialのカラーパレットとブランド基準に沿って使用する必要があります。





# 曲線フレーム 作成

マイクロンの曲線フレームは、楕円の正領域と負領域の2つの主要な形状を使って作成することができます。

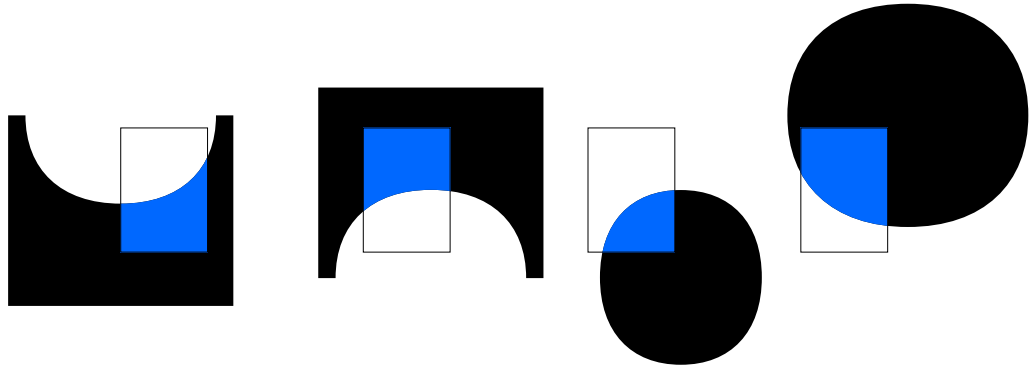
曲線フレームはどれも互換性があり、サイズや角度を調整してあらゆるレイアウト要件に対応することができます。

曲線フレームは曲線の形状とレイアウトが変わるように配置され、画像を配置できるスペースが生まれます。

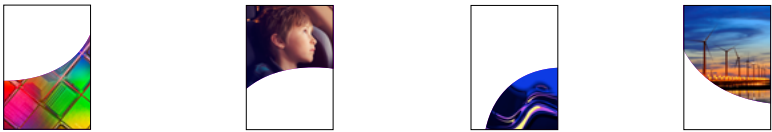
## 曲線の形状



## レイアウトと交わる曲線形状が 曲線フレームとなります



## 画像が曲線フレームに 挿入されます



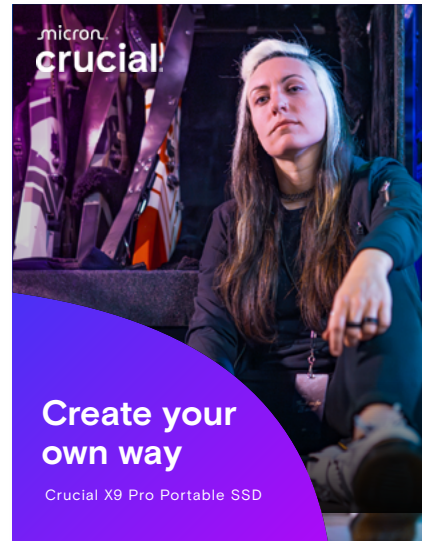
## 用途

曲線フレームは使いすぎないように注意してください。曲線形状はヒーロー紹介の場面用とし、Crucialには控えめに使用します。

## タイポグラフィの用途

活字は曲線フレームの外に配置します。フレームがあるため画像は曲線形状の中に納まり、フレームの外にコピー用のスペースが確保されます。

ロゴまたはグループマークをフレーム内の画像の上に配置できますが、空きスペースを確保するという規則に従う必要があります。画像に盛り込み過ぎてロゴが読みにくくならないよう注意してください。



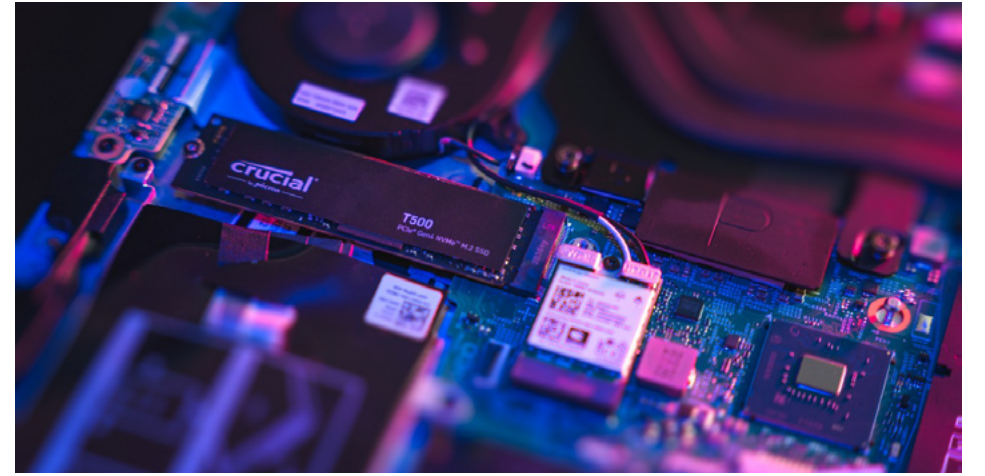
画像



## 暗い画像

暗い写真を使用する場合は、明るいグラデーションと組み合わせ、コントラストが鮮明になるようにします。

マイクロンの暗い写真は鮮やかな色を際立たせ、映画の照明のような効果を生み出します。画像にCrucialの鮮やかな色を差し込むことで深みが増し、ブランドのすべての視覚的要素にまとまりが生まれます。





## 明るい画像

明るい写真には暗いグラデーションを組み合わせ、コントラストが鮮明になります。

マイクロンの明るい写真にも映画のような雰囲気と照明効果がありますが、その色はより自然です。

ありのままの瞬間がその写真に収められ、照明はより落ち着いた色になっています。





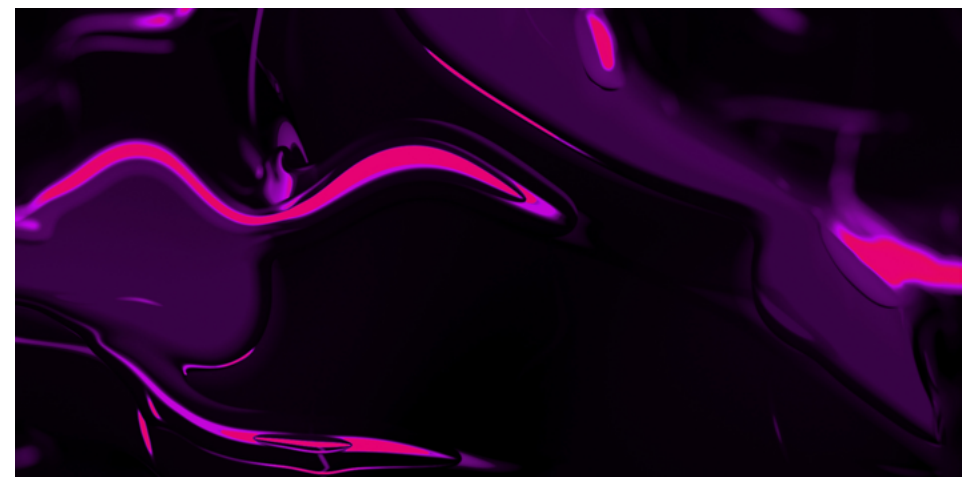
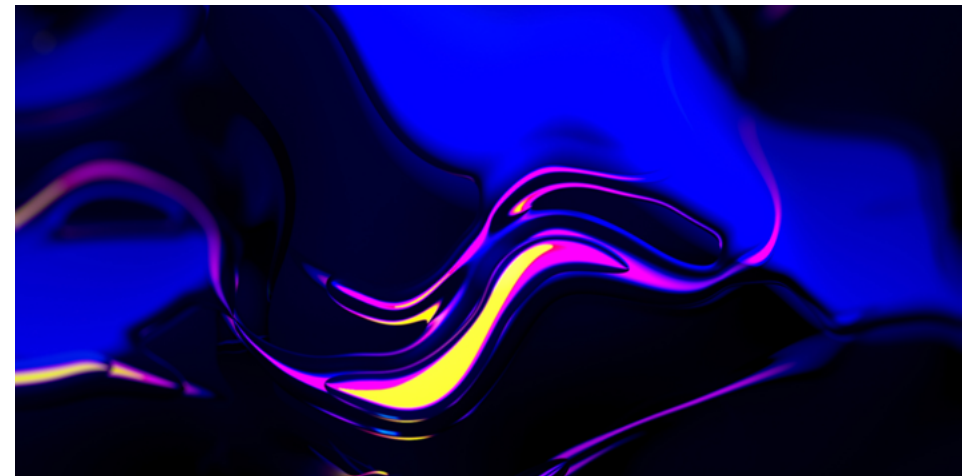
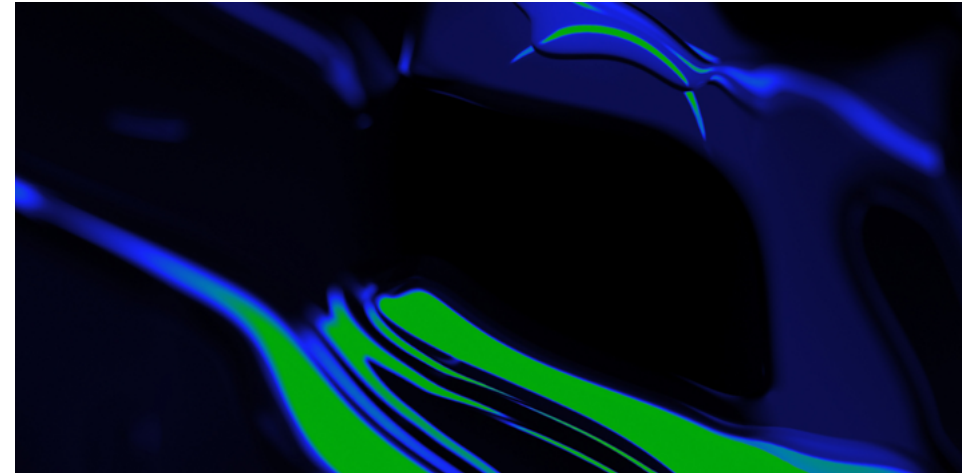
# リキフォーム

リキフォームの背景は、マイクロンのビジュアルツールボックスの主要な要素です。

未来的でシームレスなこの背景は、時代の先をゆくマイクロンのたゆまぬ前進と進化を象徴しています。

読みやすさを確保するため、リキフォームの上には常に白文字を使用し、テキストは空きスペースに配置します。

リキフォームにはマイクロンのグラデーションに由来する4色があり、メッセージ用の余白を十分に設けた複数のクロップが用意されています。



# 製品 ヒーロー画像

ヒーロー画像では、マイクロンの製品を壮大かつ未来的な方法で紹介しています。これらのレンダリング画像は、マイクロンの主要な写真の照明と色を反映するように慎重に調整されています。

## 照明

- ・ 鮮明でエッジの効いた照明
- ・ 製品表面に白色照明
- ・ 映画のようなドラマ
- ・ 製品の主要な芸術的イメージに従う





# 製品 レンダリング

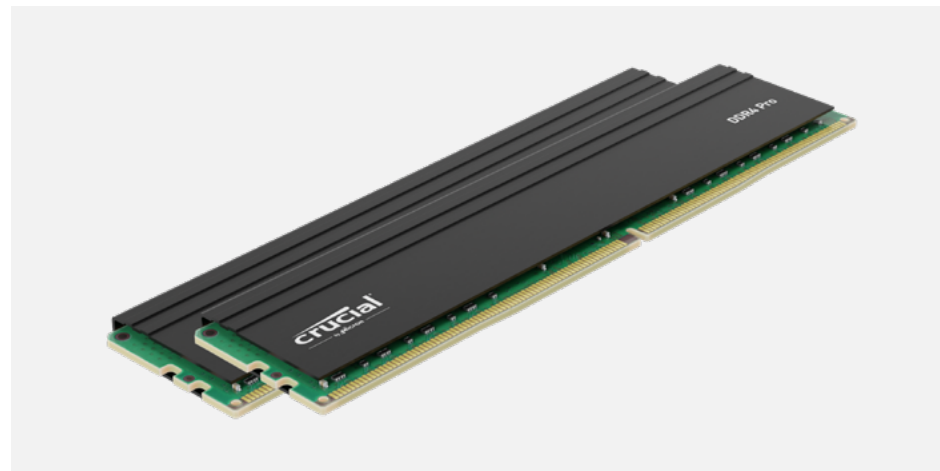
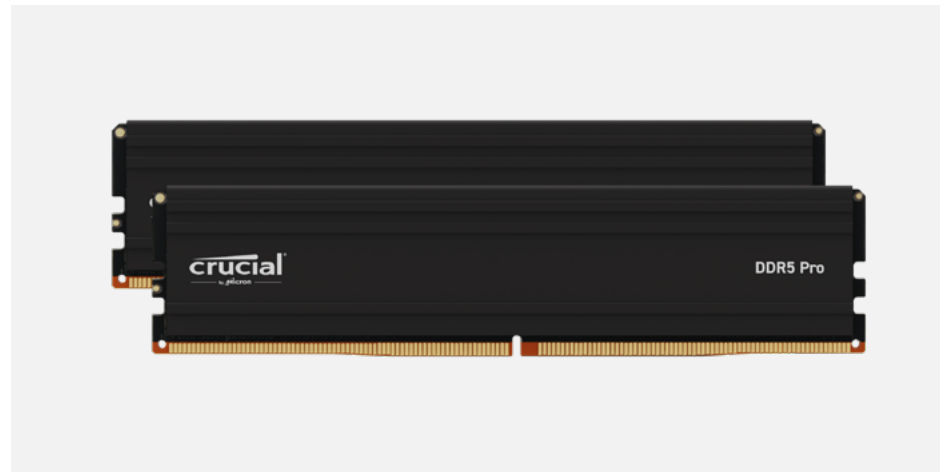
レンダリングは、製品を明瞭かつリアルに表示  
する必要がある実用的な場面で使用され  
ます。

## 画像のスタイル

- ・ 大胆
- ・ 鮮明
- ・ 未来的

## 画像のスタイル/照明

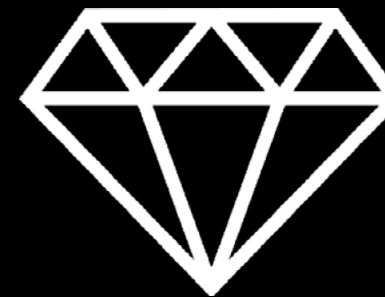
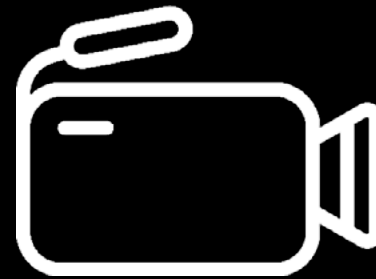
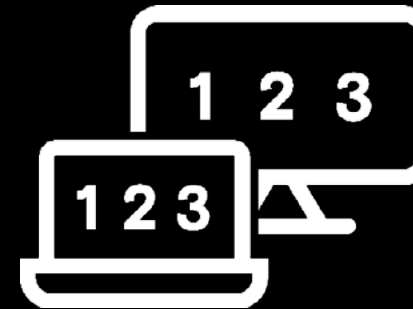
- ・ グレーF 背景色
- ・ ソフトなドロップシャドウ
- ・ 鮮明な照明



凶像

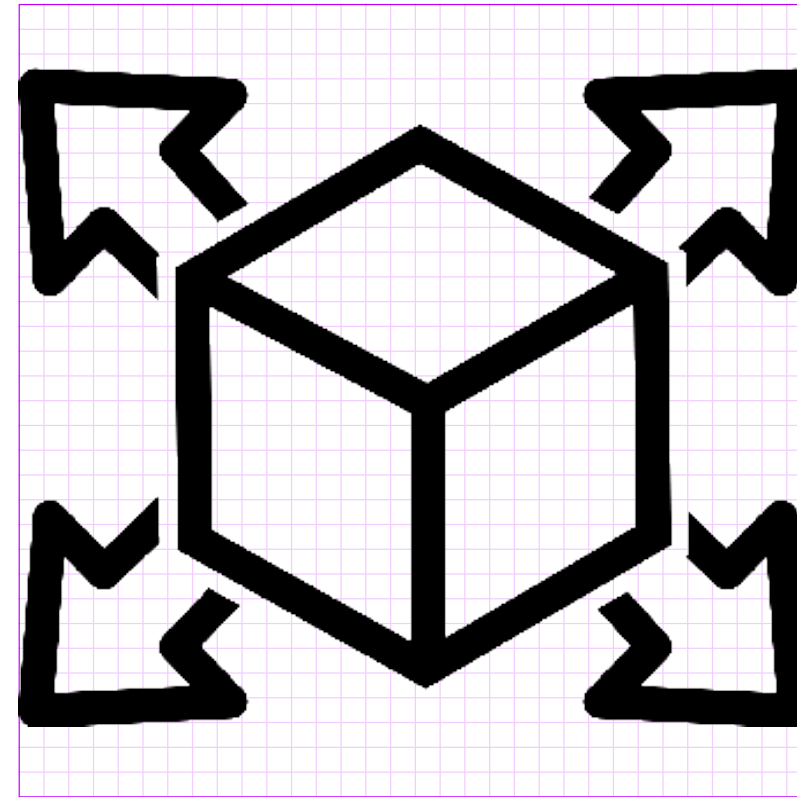
# アイコン

マイクロンの図像スタイルはそのコーポレートフォントからインスピレーションを得ています。マイクロンのアイコンは幾何学的な形、ダイナミックな曲線、シャープなエッジが特徴です。



## 図像スタイル

マイクロンのアイコンは、包括的なグリッド方式によって32x32ピクセルのグリッドで作成されています。このアイコンは一貫性と読みやすさを重視してデザインされています。



# 空きスペースと 最小サイズ

## 空きスペース

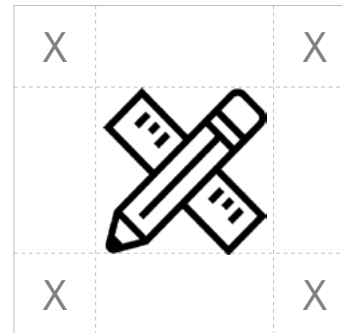
アイコンの見やすさを確保するため、常に余白の要件に従ってください。この空きスペースを維持することで、他のテキストやグラフィック要素によってアイコンが見えにくくなるのを防止できます。アイコンに割り当てられた空きスペースはアイコンの構成要素です。

## 最小サイズ

アイコンに推奨される最小サイズはアイコンの高さに基づいています。最小サイズ要件を遵守することで、アイコンの詳細の見やすさを確保できます。

アイコンの最小サイズは、デジタル用途では高さ62ピクセル、印刷物では高さ0.5インチ(13mm)です。これ以上小さくするとアイコンの鮮明さが失われます。

## 空きスペース



X = ½ アイコンの高さ

## 最小サイズ



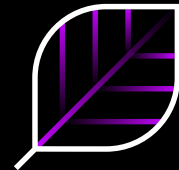
デジタル：高さ62ピクセル  
印刷物：高さ0.5インチ/13mm

# インフォグラフィック

インフォグラフィックは、データ視覚化のスタイル、色、タイプ、および図像でビジュアルなストーリーを伝えるための効果的な手段です。

インフォグラフィックの作成:

- レイアウトはシンプルで見やすくし、盛り込みすぎないようにします。
- あまり多くの色を使わないように注意してください。
- グラデーションを使う場合は、その配色に合った色とします。



## 75%

Boriam Sus es mi, consed que nem fugita eatur, volecabo. Orit, sed eturrit omnimpo ratenis ea



## 100%

Boriam Sus es mi, consed que nem fugita eatur, volecabo. Orit, sed



## 75%

Boriam Sus es mi, consed que nem fugita eatur, volecabo. Orit, sed



## 95%

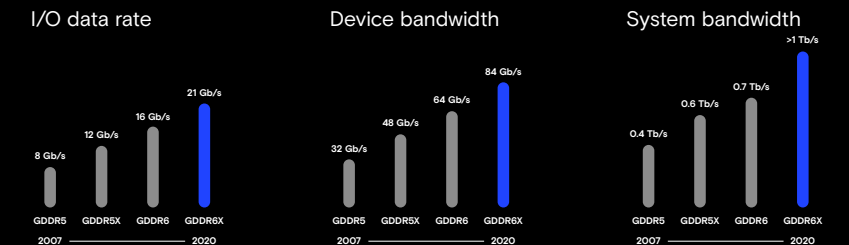
Boriam Sus es mi, consed que nem fugita eatur, volecabo. Orit, sed eturrit omnimpo ratenis ea

## DDR5 Pro

### Memory reimagined

Ebis ant endignia nulparc hillupit rerro iminctatur at. Duciam, aut fugit, que consemi oresssequi occus que ditio si blaborem qui cullicidem di net lam laut libusa sitius endio vitatur.

### Delivering ultra-bandwidth



### Doubling data down every wire

Ur, sediti occatur a verrum doloratur, odios voluptatus andelig nimusdam quodit optatin commis serum resed quasperchit aspit officta perorepra.

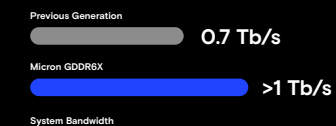


### Faster. Smoother.

Ur, sediti occatur a verrum doloratur, odios voluptatus andelig nimusdam quodit optatin commis serum resed quasperchit aspit officta perorepra.

### Feed the beast

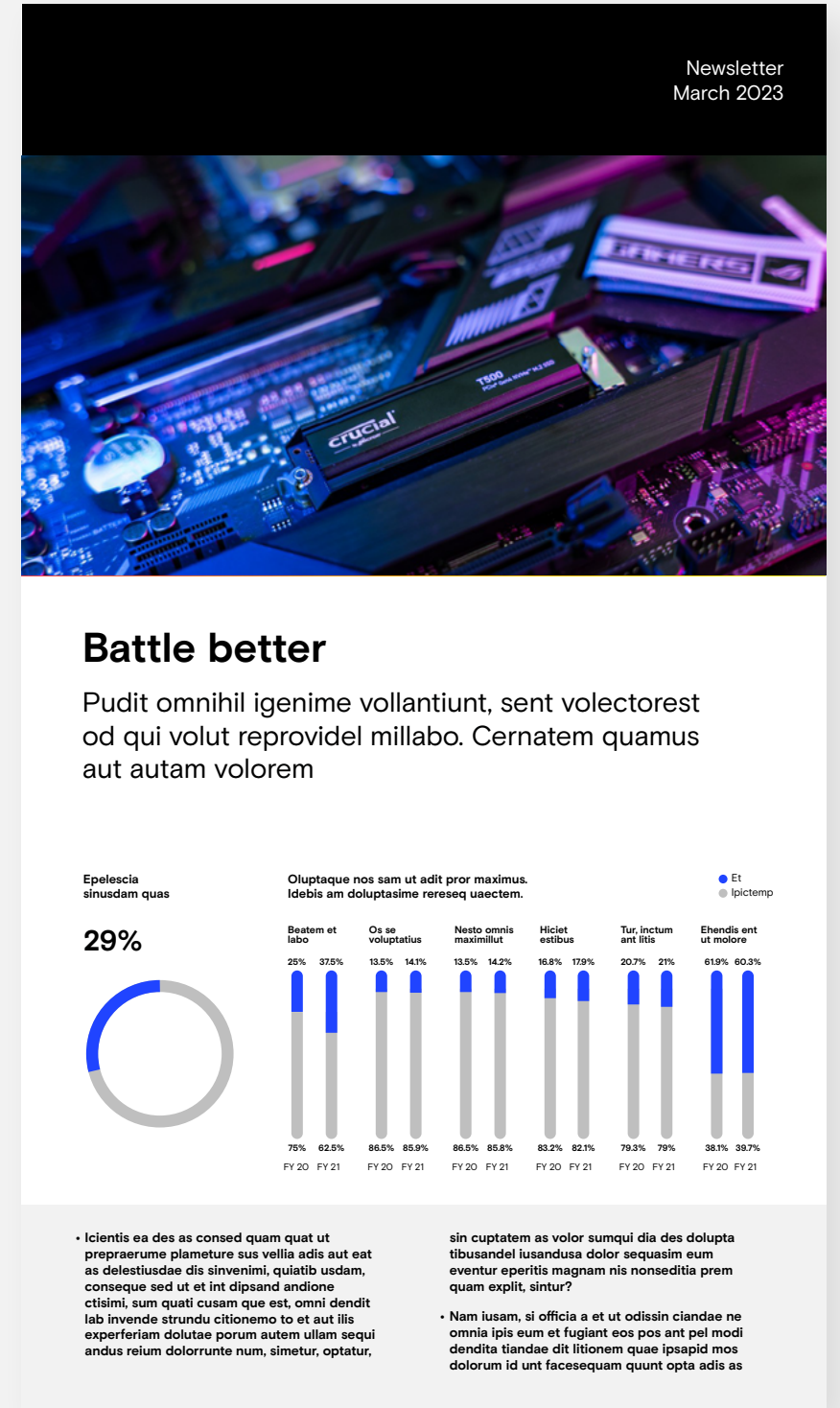
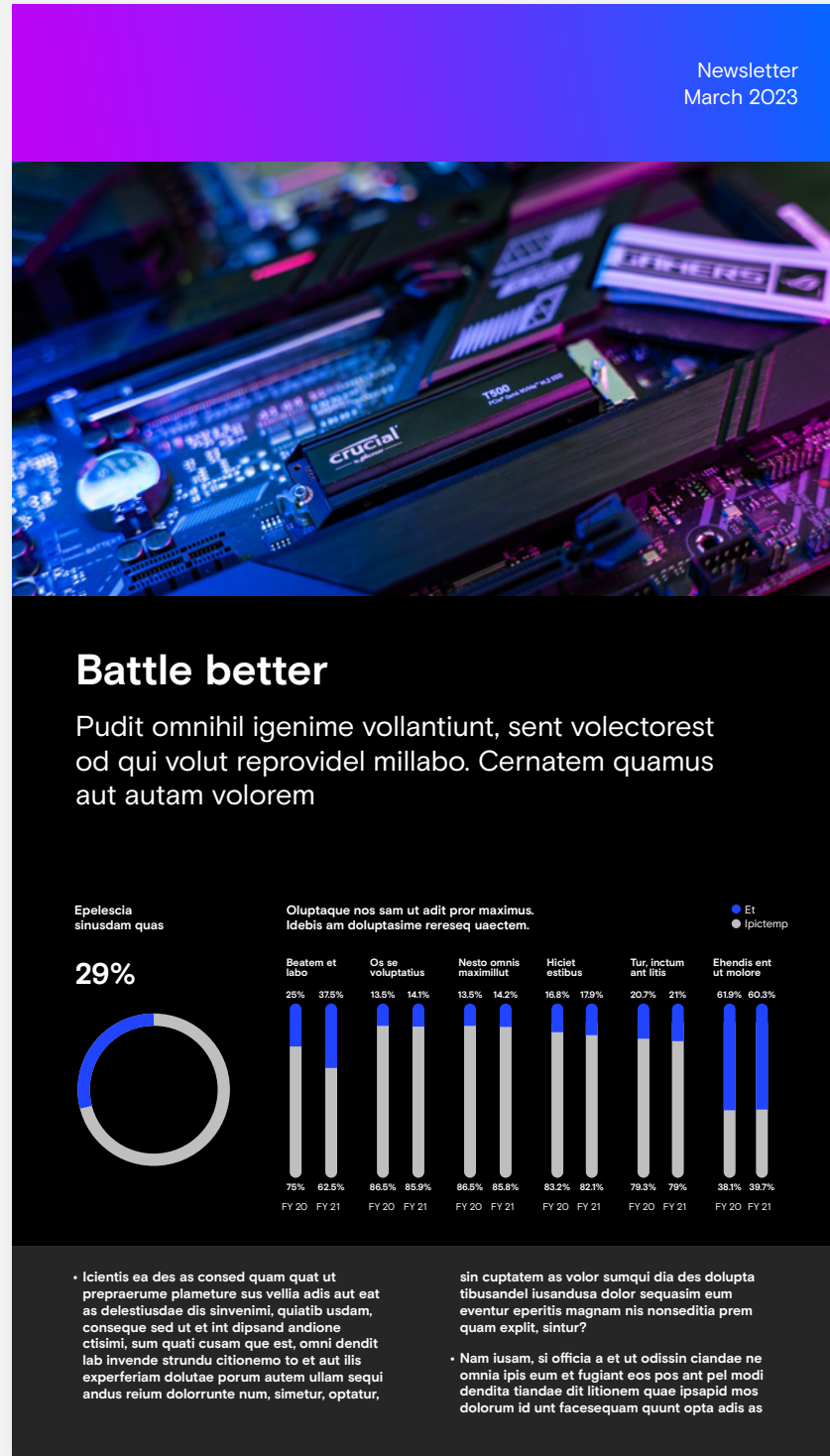
Que consemi oresssequi occus que ditio si blaborem qui cullicidem di net lam laut libusa sitius endio vitatur.





# インフォグラフィック ライト/ダークモード

マイクロンのデータ視覚化パレットは、黒と白のどちらの背景でも効果を発揮し、ダークモードのコンテンツを洗練されたドラマチックなものにしたり、ライトモードのコンテンツを鮮明にしたりすることができます。



パートナーシップ/  
共同ブランディング

# 共同ブランディングの概要



## パートナーブランド

### 主 導 パ ー ト ナ ー と し て

Crucialロゴ  
Crucialのブランドアイデンティティとレイアウト  
パートナーのロゴとパートナーシップ指定ライン



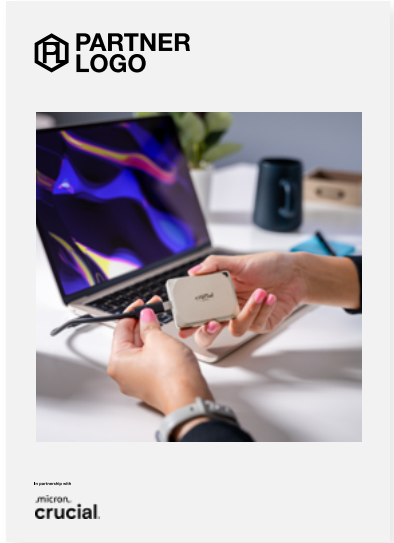
### 対 等 の パ ー ト ナ ー と し て

Crucialとパートナーのロゴのロックアップ  
(組み合わせ)  
パートナーシップに左右されるブランドアイデンティティとレイアウトデザイン



### マ イ ナ ー パ ー ト ナ ー と し て

パートナーのブランドアイデンティティとレイアウト  
Crucialのロゴとパートナーシップ指定ライン



# 主導パートナーとして

Crucialが主導パートナーであるとき、コミュニケーションを主導するのはCrucialであり、パートナーはCrucialのブランディング基準に従う必要があります。

## ロゴの比率

目安として、パートナーのロゴはCrucialのロゴの60%の大きさとしします。

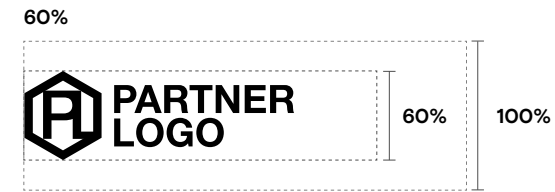
## パートナー指定

オプションのパートナー指定では、パートナー関係をより詳しく説明することができます（例：「~とのパートナーシップにより」、「~との独占的パートナーシップにより」、「~の共同イニシアチブ」、「~と協力して」）。

## レイアウトの位置

ロゴはページ上で左揃え、または下揃えにすることができます。

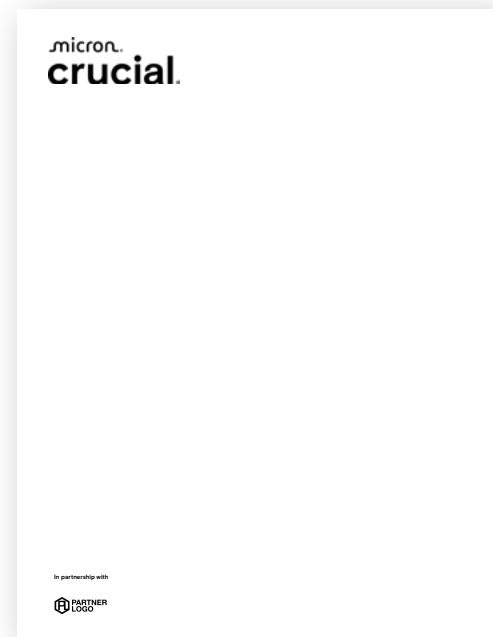
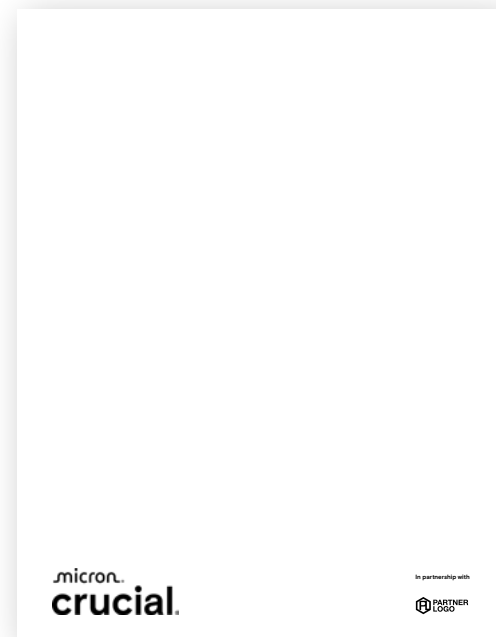
## ロゴの比率



## パートナー指定



## レイアウトの位置



# 対等のパートナーとして

対等のパートナーシップでは、どちらが主導するのかをあらかじめ定義することはできませんが、考慮すべき適切な基準を定めることはできます。

注：ある特定の50/50のパートナーシップでは、商業的な理由から一方のブランドが主導権を握ることがあります。

例えば、ターゲット顧客を引き付けるため、またはマーケティングへのより積極的な投資を促すために1つのブランドを適切な形で配置することが考えられます。

ブランディングは指定されたパートナーのブランディング規則に従うことになります。

## ロゴの比率

双方のロゴの視覚的バランスに留意し、それぞれのロゴに等しく重要性を持たせるように表示します。

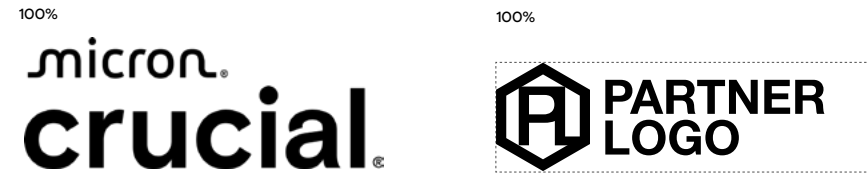
## ロゴの位置調整

パートナーのロゴはCrucialのロゴの中心線を通るように水平に配置します。

## レイアウトの位置

ロゴはページの左下または右下に入れることができます。

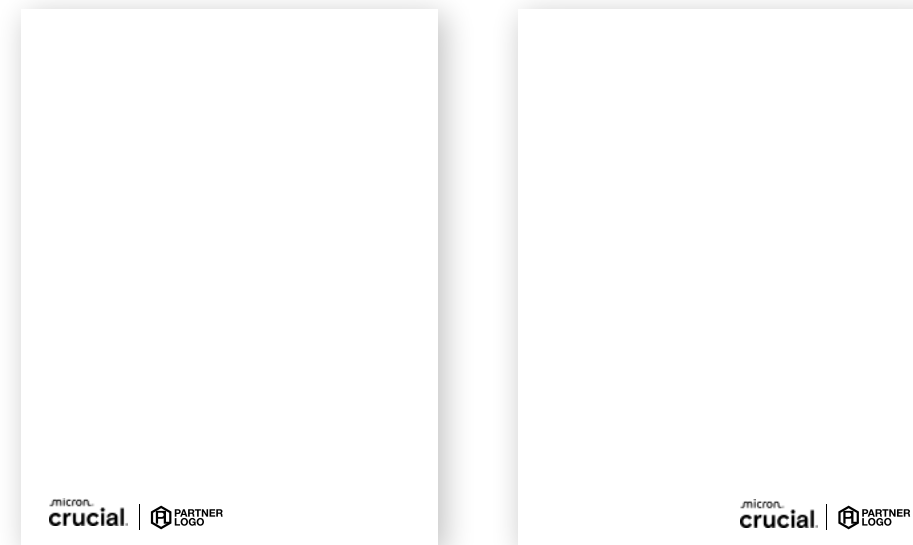
## ロゴの比率



## パートナー指定



## レイアウトの位置



# マイナーパートナーとして

## マイクロン + Crucialのパートナーシップ

パートナーシップにおいてCrucialが脇役となる場合、パートナーのブランドがコミュニケーションを主導し、Crucialブランドはパートナーが設定した基準に従います。

## パートナー指定

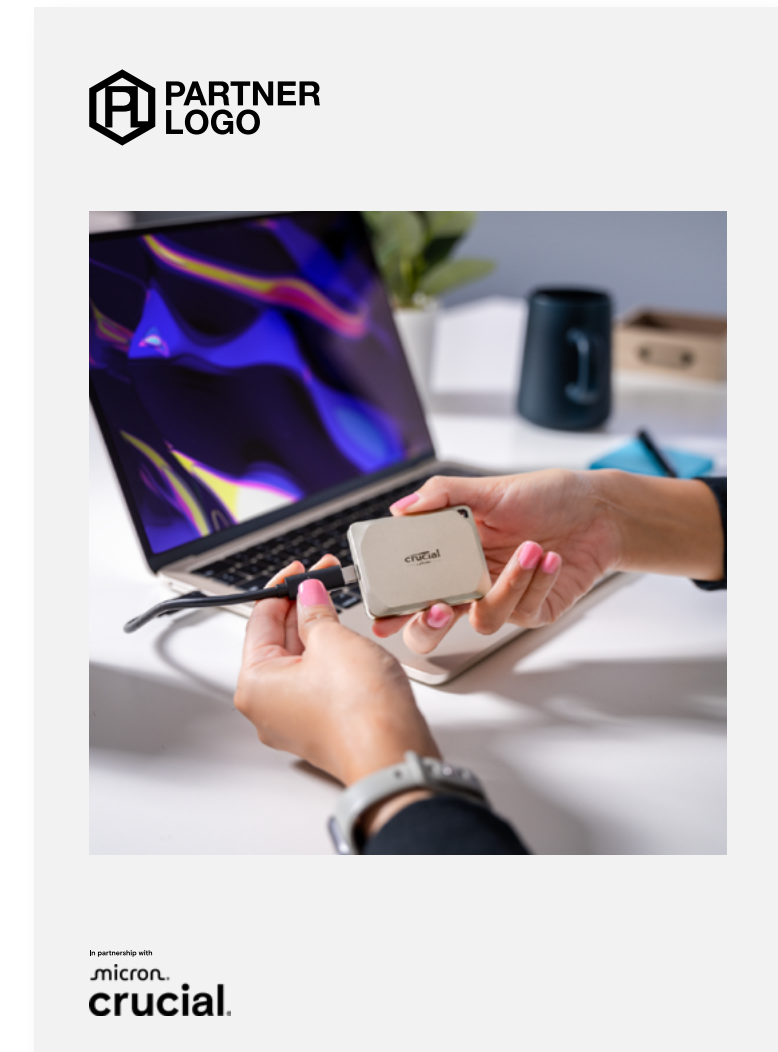
パートナーシップ指定ラインを使用し、Crucialの関与や関係性をより詳しく説明します（例：「~とのパートナーシップにより」、「との独占的パートナーシップにより」、「~の共同イニシアチブ」、「~と協力して」）。

## ロゴの比率

~とのパートナーシップにより



## 該当する例





# その他のパートナーシップ

## マイクロン + Crucialのパートナーシップ

マイクロンとCrucialのパートナーシップを表示する場合はロゴのロックアップ（組み合わせ）を使用し、左側にマイクロン、右側にCrucialを等倍の100%サイズで配置します。

## マイクロン + Crucial + パートナー指定

マイクロン、Crucial、およびサードパーティ間のパートナーシップを表示する場合、まずマイクロンのロゴを資産の上部に100%の大きさで表示し、次にその下にCrucialとパートナー指定企業のロゴのロックアップを60%の大きさで表示します。

### マイクロン + Crucialの指定



### マイクロン + Crucial + パートナー指定



ありがとうございました