

いまさら聞けないビジュアルアイデンティティ（VI） Q&A

ビジュアルアイデンティティの基本15問と、実務で使えるセルフチェック



ブランドの「見え方」を整えるために

Webサイト、営業資料、広告。どれも自社の制作物なのに、印象がばらばらになっていませんか。

VIは、企業やブランドの理念・個性を、ロゴや色、書体などの視覚表現で一貫して伝えるための仕組みです。共通の基準があると、ブランドらしさを保ちやすくなり、制作時の迷いや確認の手間も減らせます。

この資料でわかること

基本15問	VIの意味、整備の判断、作り方、運用の疑問	P.3~10
セルフチェック	制作物と運用状況を確認する6分野・30項目	P.11~16
次の一歩	確認結果から課題を選び、取り組むことを整理	P.17

POINT

まずは「自社ではどうなっているか」を、身近な制作物から確認してみましょう。

まず知っておきたいVIの基本

Q1

そもそも「VI」とは何ですか？

A. ブランドの考え方や個性を、視覚表現で一貫して伝えるための仕組みです。

VI = Visual Identity
(ビジュアルアイデンティティ)

ロゴ、ブランドカラー、フォント、写真、イラスト、レイアウトなどが代表的な要素です。

「信頼感」「先進性」など、持ってほしい印象をさまざまな制作物で一貫して表現します。

Q2

VIって、つまり「ロゴ」のことですか？

A. ロゴはVIの重要な要素です。VIでは、ブランド全体の見え方を設計します。

ロゴが同じでも、Webサイトは先進的、営業資料は昔ながら、SNSはカジュアルという状態では、伝わる印象がばらつきます。

カラーやフォント、写真・イラスト、アイコン、レイアウトなどを組み合わせて「この会社らしさ」を整えます。

CI・VI・ブランドガイドラインの違い

Q3. CI、VI、ブランドガイドラインは何が違うのでしょうか？

A. 関連していますが、対象と役割が異なります。ブランドアイデンティティとの関係も含めて整理しましょう。

用語	役割・考え方	具体例
CI (Corporate Identity)	企業として「何者であるか」を示す 企業全体の考え方	企業理念、行動方針、視覚表現など
ブランドアイデンティティ	ブランドが「どのような存在として 認識されたいか」を示す核	理念、提供価値、個性、与えたい印象
VI (Visual Identity)	その考え方や個性を 視覚的に表現する仕組み	ロゴ、カラー、フォント、写真など
ブランドガイドライン	制作や運用で一貫して表現するための 具体的なルール	VIの使用ルール、言葉遣い、 コミュニケーションの方針など

VIはブランドアイデンティティを視覚的に表現するものです。
ブランドガイドラインには、VIに加えて言語表現などのルールも含める場合があります。

「うちにも必要？」を判断する

Q4

**BtoB企業にも
VIは必要ですか？**

**A. 複数の担当者や制作会社に関わる
企業で、VIが共通基準として役立ち
ます。**

Webサイト、営業資料、展示会、カタログ、ホワイトペーパー、動画など、BtoB企業にも多くの顧客接点があります。

担当者や委託先が変わっても、同じ企業・ブランドとして認識してもらうための基準になります。

Q5

**VIを整備した方がよい
企業の特徴は？**

**A. 制作物のばらつきや、同じ確認・
修正が増えたときが見直しのきっか
けです。**

部署ごとに資料のデザインが違う。正しいロゴがわからない。ブランドカラーが微妙に違う。毎回デザインの確認が発生する。

こうした状態は、ブランドの一貫性だけでなく、制作効率にも影響します。

Q6

**デザインのばらつきは
何が問題ですか？**

**A. 接点ごとに異なる印象が続くと、
「この会社らしさ」が蓄積されにく
くなります。**

顧客はWebサイトや広告、営業資料など、複数の接点を通して企業を認識します。

一貫した表現を続けることで、企業名を大きく表示しなくても「この会社らしい」と感じてもらえる状態を目指せます。

制作の迷いを減らし、方向性を決める

Q7

**VIを整備すると、
制作業務も効率化できますか？**

A. はい。共通の基準があると、制作時の迷いや確認を減らしやすくなります。

使用する色やフォント、写真の方向性、レイアウトなどが決まっていれば、制作のたびにゼロから判断する必要がありません。

社内担当者と制作会社の認識を合わせやすくなり、確認や修正も減らせます。VIは制作を効率化する共通言語にもなります。

Q8

**VIは何から
決めればいいのでしょうか？**

A. まず「どのようなブランドとして認識されたいか」を整理します。

現在のWebサイト、会社案内、営業資料、広告などを集めて、現状の表現を確認します。

そのうえで「誰に」「どのような価値を提供し」「どのような印象を持ってほしいか」を整理し、ロゴやカラー、フォント、写真などへ落とし込みます。

実務で迷わないルールのも具体性

Q9. VIでは、どこまでルールを決めるものですか？

A. 企業によって異なりますが、制作担当者が迷わない程度まで具体化することがポイントです。

ブランドカラーは色名や見本だけでなく、画面表示用にはRGB・HEX、印刷用にはCMYKの数値を指定します。

RGB（アールジービー）	HEX（ヘックス）	CMYK（シーエムワイケー）
赤（Red）・緑（Green）・青（Blue）の光を組み合わせで色を表す方法です。 パソコンやスマートフォンなどの画面表示に使用します。	RGBの色を「#」と英数字で表す書き方です。Webでは「#0066CC」のように指定します。 RGBとは別の仕組みではなく、RGBを表記する方法の一つです。	シアン（青緑）・マゼンタ（赤紫）・イエロー（黄）・ブラック（黒）の4色のインクの割合で色を表す方法です。 主に印刷物で使います。

画面と印刷物では色の表し方が異なります。数値を変換するだけで同じ見え方になるとは限らないため、媒体ごとの指定値を決め、画面や印刷見本で仕上がりを確認することも大切です。

「必ず守るルール」と「調整できる範囲」を分け、判断に迷ったときの確認・相談先までを明確にしましょう。

作り方と、表現の自由度

Q10

VIは社内だけで作れますか？

A. 可能です。社内で決める領域と、専門家に任せる領域を分ける方法もあります。

自社の理念、事業、顧客、現場について最も理解しているのは社内です。

一方、視覚表現へ変換し、さまざまな媒体で使えるように設計するには専門知識が必要になる場合があります。ブランドの核は社内で整理し、ビジュアル設計やガイドライン化を外部と進める方法もあります。

Q11

VIを作ると、デザインの自由度がなくなりますか？

A. 適切なルールがあれば、ブランドらしく判断できる範囲が明確になります。

ルールがなければ、制作のたびに「これはOK?」「この色は使える?」という確認が発生します。

必須の基準と調整できる範囲を分けると、担当者も迷わず制作しやすくなります。VIは、ブランドの一貫性と表現の自由度を両立するための判断基準です。

作った後の運用と更新

Q12

**VIは一度作ったら
ずっと使えますか？**

A. ブランドの核を大切にしながら、運用ルールは定期的に見直します。

新しいSNSや動画、デジタル広告など、策定時に想定していなかった媒体が増えることがあります。事業や顧客との接点が変わる場合もあります。

基本の意図を共有したうえで、媒体に合わせた使用例を追加するなど、使い方を更新していきましょう。

Q13

**VIを作ったのに、
社内で使ってもらえません。**

A. ルールを配布するだけでなく、現場で使いやすい環境を整える必要があります。

数百ページのマニュアルだけでは、必要な情報を毎回探すのが難しい場合があります。

よく使うルールの早見表、制作物のテンプレート、説明会などを用意しましょう。最新版の保存場所と、判断に迷ったときの相談先も共有することが大切です。

海外VIの日本向け展開と、最初の一步

Q14

海外本社のVIは、
そのまま日本でも使えますか？

A. ブランドの意図を守り、日本の媒体や利用環境に合わせて調整する場合があります。

たとえばレターサイズや横型のデザインをA4縦型へ展開したり、英語フォントに合う日本語フォントを選んだりする対応です。

調整できる範囲や承認者を確認したうえで、本国VIと整合性を保ちながら、日本向けに展開します。

Q15

まず何から
始めればいいでしょうか？

A. 現在の制作物を集め、ブランド表現と運用状況を棚卸ししてみましょう。

Webサイト、会社案内、営業資料、広告などを並べ、ロゴやカラーの使い方、全体の印象を確認します。

「制作のたびに同じ確認が発生していないか」も振り返りましょう。次のセルフチェックを使い、守るべきルールと新たに決めることを整理します。



A ロゴの管理・使い方

最新の制作物3～5点と、正式なロゴデータ・ガイドラインを照らし合わせて確認します。

各項目につき1つ選択してください。「不明」は確認先を、「一部」と「未対応」は実例をメモします。

No	確認項目	できている	一部	未対応	不明	対象外
1	正式なロゴデータの保存場所が一つに決まっており、制作担当者がそこから取得できる。	☐	☐	☐	☐	☐
2	古いロゴや使用終了データを、現行データと区別して管理している。	☐	☐	☐	☐	☐
3	ロゴの最小サイズが定められており、集めた制作物でも基準を満たしている。	☐	☐	☐	☐	☐
4	ロゴ周囲の余白の基準があり、文字や画像がその範囲に入り込んでいない。	☐	☐	☐	☐	☐
5	背景に応じて選ぶロゴの種類と禁止例が示されており、縦横比や色を無断で変えていない。	☐	☐	☐	☐	☐

確認した資料・課題・対象外の理由：



B ブランドカラー

色の指定値と、画面・印刷物の仕上がりを確認します。使わない媒体は対象外にできます。

各項目につき1つ選択してください。「不明」は確認先を、「一部」と「未対応」は実例をメモします。

No	確認項目	できている	一部	未対応	不明	対象外
6	メインカラーと補助カラーが区別され、どの場面で使うか説明されている。	☐	☐	☐	☐	☐
7	Web・画面表示用のRGB値またはHEX表記を、制作担当者が確認できる。	☐	☐	☐	☐	☐
8	印刷用のCMYK値などの指定があり、画面用の数値と取り違えずに使っている。	☐	☐	☐	☐	☐
9	印刷物の色を確認する見本や確認方法が決まっている。	☐	☐	☐	☐	☐
10	文字と背景の色の組み合わせに基準や使用例があり、実際の表示サイズで読みやすさを確認している。	☐	☐	☐	☐	☐

確認した資料・課題・対象外の理由：



C フォント・資料テンプレート

よく使う営業資料やテンプレートを開き、書体・文字サイズ・最新版の入手先を確認します。

各項目につき1つ選択してください。「不明」は確認先を、「一部」と「未対応」は実例をメモします。

No	確認項目	できている	一部	未対応	不明	対象外
11	日本語の見出し用・本文用フォントが決まっている。	☐	☐	☐	☐	☐
12	英数字に使うフォントが決まっており、日本語と組み合わせた使用例がある。	☐	☐	☐	☐	☐
13	指定フォントが使えない環境での代替フォントが決まっている。	☐	☐	☐	☐	☐
14	よく使う営業資料の文字サイズや見出しの強弱に共通の基準がある。	☐	☐	☐	☐	☐
15	PowerPointなどの最新版テンプレートの入手先が決まっており、集めた資料でも使用されている。	☐	☐	☐	☐	☐

確認した資料・課題・対象外の理由：



D 写真・イラスト・レイアウト

Webサイト、営業資料、広告などを並べ、写真やレイアウトの基準と実際の表現を確認します。

各項目につき1つ選択してください。「不明」は確認先を、「一部」と「未対応」は実例をメモします。

No	確認項目	できている	一部	未対応	不明	対象外
16	写真の明るさや色合いについて、推奨例と避ける例が示されている。	☐	☐	☐	☐	☐
17	写真の被写体や人物の写し方について、ブランドに合う選び方が示されている。	☐	☐	☐	☐	☐
18	イラストやアイコンの線の太さ・塗り・テイストに共通の基準がある。	☐	☐	☐	☐	☐
19	画像と文字の配置やページ余白に、制作時に参照できる基準・見本がある。	☐	☐	☐	☐	☐
20	Web・営業資料・広告などを並べたときに、共通の色・書体・写真表現が使われていることを確認している。	☐	☐	☐	☐	☐

確認した資料・課題・対象外の理由：



E 共有・確認・更新

ガイドラインがあるかに加えて、誰が・いつ・どのように使い、更新しているかを確認します。

各項目につき1つ選択してください。「不明」は確認先を、「一部」と「未対応」は実例をメモします。

No	確認項目	できている	一部	未対応	不明	対象外
21	ガイドラインの最新版の保存場所と更新日を確認できる。	☐	☐	☐	☐	☐
22	外部の制作会社にも、制作開始前に最新版のガイドラインと素材を渡している。	☐	☐	☐	☐	☐
23	制作物を誰が・どの段階で確認するか決まっている。	☐	☐	☐	☐	☐
24	ルールにない表現や例外対応について、相談先・承認者が決まっている。	☐	☐	☐	☐	☐
25	現場で繰り返される質問や修正を記録し、ガイドラインの見直しに反映している。	☐	☐	☐	☐	☐

確認した資料・課題・対象外の理由：



F 海外VIの日本展開

海外VIを日本で展開する企業向けです。該当しない場合、このページは対象外としてください。

各項目につき1つ選択してください。「不明」は確認先を、「一部」と「未対応」は実例をメモします。

No	確認項目	できている	一部	未対応	不明	対象外
26	本国のVIで変更できない項目と、日本向けに調整できる範囲が明確になっている。	☐	☐	☐	☐	☐
27	本国のVIに日本語フォントの指定がない場合、採用する書体を所定の承認者と合意している。	☐	☐	☐	☐	☐
28	レターサイズなどをA4へ展開する際、余白・文字サイズ・ロゴ位置の調整例を確認できる。	☐	☐	☐	☐	☐
29	日本独自の展示会ツールや販促物など、規定にない用途の承認手順が決まっている。	☐	☐	☐	☐	☐
30	本国のVI更新情報を受け取る担当者が決まっており、日本向けテンプレートにも変更を反映している。	☐	☐	☐	☐	☐

確認した資料・課題・対象外の理由：



チェック結果から、次の一歩を整理

合計点ではなく、困っている制作物と未整備のルールを結び付けましょう。

「不明」がある場合は管理担当者や保存場所を確認します。「一部」と「未対応」は、直近で制作するもの、修正が繰り返されるもの、顧客の目に触れる機会が多いものから改善項目を選びます。

最初に取り組む課題	困っている制作物・場面	次に行うこと	担当者	期限

「できている」が多い場合も、担当者や制作会社が変わって使えるか、新しい媒体に対応できるかを確認します。

このチェックは自社の課題を整理するためのものです。未対応の数だけでVIの良し悪しを判定するものではありません。



VI・ブランドガイドラインのご相談

「どこから整えればよいかわからない」という段階でも、
現在の制作物とチェック結果をもとにご相談ください。

たとえば、こんなときに

制作物の見え方を揃えたい

ガイドラインに沿い、
カタログやバナーを制作します。

海外本社のVIを 日本で使いたい

日本語フォントの選定や、
A4への展開に対応します。

VIの制作・見直しを 相談したい

国内企業のVI制作も支援します。
現状のお悩みをご相談ください。

ご依頼を検討中の方へ

お見積り・金額については一度お問い合わせください。

お客様のご要望に応じたご提案とお見積りをさせていただきます。

お電話でのお問い合わせ



03-5807-8100

電話受付：平日 9:00～17:30

フォームでのお問い合わせ



<https://www.edupress.co.jp/contact>

<https://edupress.co.jp>

EDUPRESS