

BRAND GUIDELINES

The
HAWAIIAN
ISLANDS

ブランドガイドライン

EXTERNAL

*“E kuhikuhi pono i na au iki a me na au nui o ka ‘ike.
‘Ōlelo No ‘eau #325*

**教えるときは、正しく導きなさい。
知識の小さな流れも、大きな流れも同様に大切に教えること。**

つまり、「教えるときには、細かいことも大きなことも丁寧に、
正確に伝えるように」という意味です。

小さな部分（詳細）も、大きな構造（全体像）も、
両方しっかり教えることが重要だというハワイの知恵を表しています。

ブランドストーリー.....	4	アイランドブランド.....	15	ブランド アセット.....	24
文化.....	8	カウアイ島.....	18	ブランド アプリケーション.....	38
ブランド トーン	12	オアフ島.....	19	お問い合わせ.....	44
		モロカイ島.....	20		
		ラナイ島.....	21		
		マウイ島.....	22		
		ハワイ島.....	23		

ブランドストーリー

ハワイの人々

ブランドの支柱

思いやりある訪問者

文化と人とのつながりを 調和させる

ハワイ諸島の魅力は100年以上にわたって多くの人々を惹きつけてきましたが、本当のハワイの力は、ハワイの人々にあります。

先住民やカマアイナ（地元住民）にとって、この特別な場所は単なる観光地ではなく、かけがえのない故郷「ホーム」なのです。ハワイ諸島の声として、ハワイの人々や場所の物語を、真のアロハ（思いやり）と先住民および地域文化への敬意を込め、伝えていきましょう。

ハワイに住む人々の目を通したハワイを見ることで、本当のハワイの美しさを感じることができるはずです。

ブランドの柱

自然資源

ハワイの自然と文化への敬意

ハワイの自然資源を保護・保存し、訪問者の体験をより豊かなものにするとともに、住民の生活の質を向上させます。

伝統文化

先住民の文化とコミュニティへのサポート

先住民の文化、文化遺産、そして独自の先住民族コミュニティの影響力と尊厳を育み、高めていきます。

地域社会

観光と地域社会が相互に向上

地域社会に利益をもたらす、ブランドの理念に沿ったプログラムやイベントを支援することで、住民と訪問者との関係を強化し、持続可能な観光産業の人材を育成するパートナーシップを築きます。

ブランドマーケティング

観光業の貢献の強化

ハワイの国際的に競争力のあるブランドを、連携の取れた方法で、市場に合わせて保護し、さらに高め、ハワイ特有の文化、多様なコミュニティ、そして自然環境の物語を伝えることで、ハワイの経済を育みます。

各柱のゴールのもと、成功のためのいくつかの目標と具体的なマイルストーンまたは尺度を確立します。これらの柱は、デスティネーションマネジメントシステムの統合をサポートするためのもので、ハワイ州観光局が関係諸機関に対して説明責任を果たすための最も重要な方法として、右に示す4つの主要業績評価指標（KPI）があります。

- 住民の満足度
- 訪問者の1日の消費額
- 訪問者の満足度
- 総訪問者消費額

ハワイが対象とする 旅行者層

私たちが歓迎するのは、ハワイが特別なコミュニティであることを理解し、その歴史や文化について学ぼうとする意欲を持った旅行者です。彼らはハイキングやビーチアクティビティ、アウトドアの冒険を楽しみ、滞在中は自然環境を守る責任があることを理解しています。

旅行が好きで、地元の料理を味わい、地域の小さなビジネスを応援するためにローカル商品を購入し、現地の人々と交流することに喜びを感じます。そうした体験こそが、ハワイ旅行をより特別で価値あるものにしてくれるのです。

観光がもたらす前向きな恩恵を持続させるためには、私たちの文化を形づくっている価値観を共有し、地域の人々、旅行者、そしてハワイ全体にとってプラスとなる場所や体験を紹介することで、意識の高い旅行者を惹きつけることが必要です。私たちは、ハワイの文化に興味を持ち、地域社会に思いやりを持って接し、私たちが大切にしている価値観と土地を尊重してくれるすべての人々を歓迎します。



文化

目に見える美しさの、その先へ

ハワイアンカルチャー

マエマエツールキット

目に見える美しさの、 その先へ

ハワイの息をのむような自然の美しさが、世界中の人々を魅了するのは言うまでもありません。しかし、ハワイを特別な存在にしているのは美しさだけではありません。人々が大切にする価値観、豊かな歴史、そして多様に富んだコミュニティの存在こそが、他にはないハワイの魅力を形作っています。だからこそ、私たちが発信すべきメッセージは、心を開き、理解する姿勢を持って訪れる人を引き寄せ、帰るときにはより深い体験を胸に刻み、また戻ってきたいと思ってもらえるような「意識の高い旅行者」へ向けたものであるべきです。

ハワイアンカルチャー

ハワイ諸島の真の美しさを伝えるためには、ここが先住民の故郷であることを理解する必要があります。およそ1,500年前、ポリネシア人たちは星を頼りに2,000マイル以上の航海を経て、カヌーでハワイへと移住してきました。

そして現在、先住民の文化は、ハワイ語教育、芸術、持続可能性への取り組み、文化的な慣習などを通じて豊かに息づいています。この文化の根幹にあるのは「アロハ」の精神であり、「オハナ（家族）」を大切にし、「アイナ（土地）」との深いつながりを持つこと。こうした価値観こそが、ハワイ独自の精神を理解する鍵なのです。



マエマエツールキット

ハワイ州観光局の Ma'ema'e（マエマエ）ツールキットは、ハワイ文化を正しく理解し、発信するための総合的なガイドです。
ハワイ文化に関する特定のテーマや背景について詳しく知りたい場合は、マエマエツールキットをご参照ください。

マエマエツールキット

オーソグラフィー 言語と綴り:

ハワイ語（‘Ōlelo Hawai‘i）のガイドラインと使い方について学ぶ

- ハワイ語の略語
- 大文字の使い方（キャピタライゼーション）
- 正書法：‘オキナ（声門閉鎖音）とカハコー（長音記号）
- 複数形の表し方
- 所有格の使い方
- 人名やビジネス名などの固有名詞
- 重複語（同じ語を繰り返す語）

慣習と伝統:

ハワイの風習や伝統に込められた意味について探る。

- フラ
- レイ
- メレ(音楽)

文化的配慮:

文化的な配慮を意識することは、私たちの先住文化を尊重するうえで非常に重要です。

- 文化継承者
- 文化遺産
- 植物と動物
- ヘイアウ（神殿）
- 専門家
- キイ(ティキ)
- ルアウ
- “米本土” vs. “アメリカ本土.”

正式な地名:

英語のニックネームの前に、正しいハワイの地名を使うことの重要性を学ぶ。

ブランドトーン

ブランドボイス

ハワイらしさとは

ブランドボイス

ハワイを語る言葉には、ハワイのブランドと
その人々の個性を反映するべきです。

ナチュラル

ハワイについて語るときは、温かく、ゆったりと、会話のような雰囲気大切に。
言葉は、ハワイを体験することの素晴らしさを伝えるものであり、売り込みのよ
うに感じさせてはなりません。

真実を語ること

ハワイの美しさには、飾り立ては必要ありません。今の旅行者が求めているのは、
文化に根ざした意味のある体験です。だからこそ、その土地の人々に忠実な
形でハワイを伝えるべきなのです。

ハワイらしさとは

ハワイらしいとは:

文化的

思いやり

寛大

唯一無二

忘れ難い

温かく迎える

ハワイらしくないとは:

固定観念

不誠実

見慣れたもの

危険

よそよそしい

安っぽい

アイランドブランド

ハワイ州のメッセージ

島々の特徴

カウアイ島

オアフ島

モロカイ島

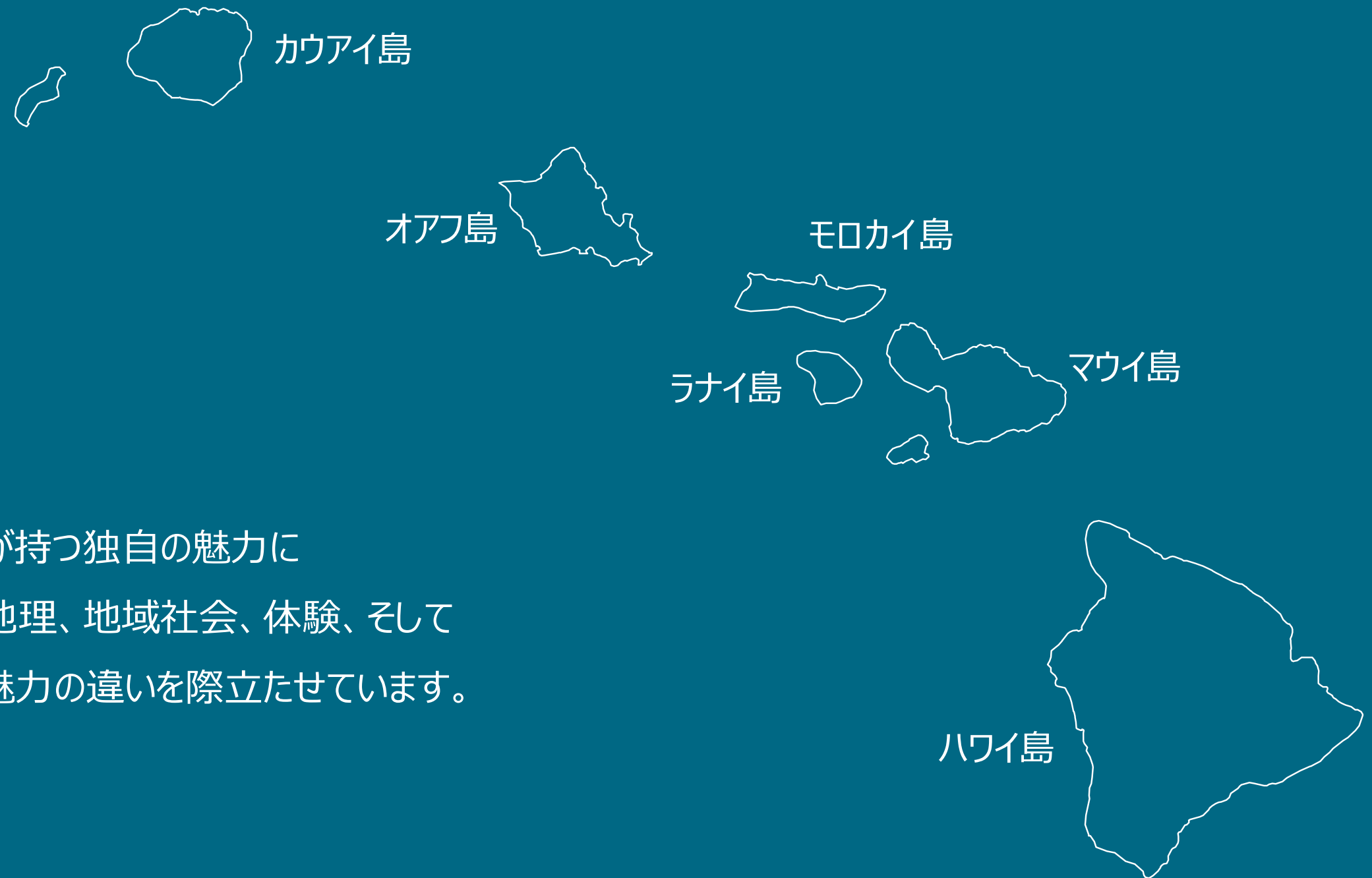
ラナイ島

マウイ島

ハワイ島

ハワイ州の メッセージ

個性あふれる6つの島。6通りの唯一無二の体験。
そして、ひとつの心を動かす旅先。透き通る海からエメラルド色の渓谷へ、
火山のトレイルから黄金の砂浜まで——すべての場所に語られるべき物語があります。
景色や体験の数々は心に残りますが、ハワイの真の魅力は、そこに暮らす人々にあります。
土地への愛(アロハ)、独自の文化、そしてこの島々に息づく寛大な心。
それらが、この特別な場所を、世界に2つとない唯一の旅先にしているのです。



島の特徴

ハワイ諸島のブランドは、各島が持つ独自の魅力に
焦点をあてています。島ごとの地理、地域社会、体験、そして
文化的側面を紹介し、6つの魅力の違いを際立たせています。



カウアイ島

青々とした、のどかな、平和、穏やか
大自然に包まれ、果てしなく続く緑の濃淡

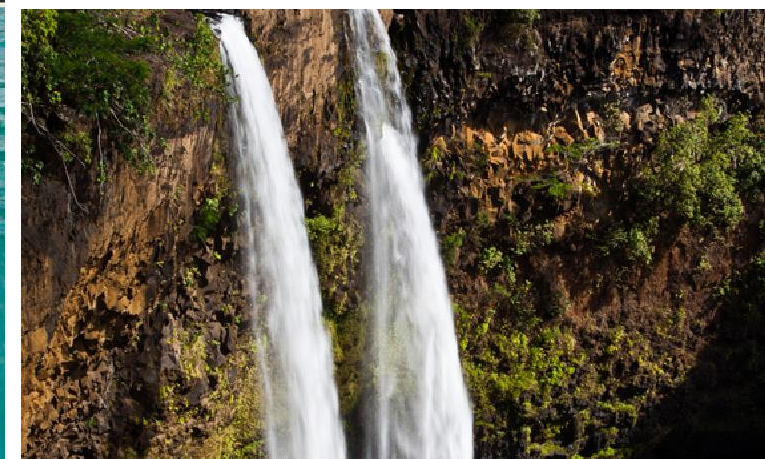
訪問者の特徴

カウアイ島を訪れる旅行者は、自然を愛し、ゆったりとした時間を過ごすことができる平和な島の環境に魅力を感じています。忙しい日常から逃れるために旅行し、都会的な体験や人が集まる場所にはあまり興味がなく、「観光」することよりもリラックスやリフレッシュを好む傾向があります。

ブランドメッセージ

カウアイ島とその美しい自然を表現する言葉としてよく使われるのが「リジューネイティング」（癒し）という言葉です。エメラルド色のナパリ・コーストにそびえる断崖絶壁の迫力ある風景。ワイメア渓谷の広大な景色。そして、森の中を流れるワイルア川の心地よいさざ波。ハワイ諸島の最北端にある緑豊かなこの地では、携帯電話を置いて、心を解き放つことができます。深く息を吸い、心を解き放つ。そして、この美しいトロピカルアイランドで、自然との特別なつながりを再発見してください。

* 上記のメッセージはマーケティングをする上でのイメージなので、キャッチフレーズや広告メッセージというものではありません。





オアフ島

エネルギッシュ、躍動感、現代的
象徴的で国際的な都市とカントリーサイド

訪問者の特徴

オアフ島を訪れる旅行者は、アクティブな旅行者です。彼らは非常に意欲的で、事前によくリサーチし、旅行をめいっぱい楽しめます。自然、グルメ、歴史文化、ショッピング、ナイトライフ、フェスティバルなどを楽しみ、その体験を優先させます。

ブランドメッセージ

ここは、文化と創造性が交差する場所。ハワイ諸島の中心地であるオアフ島では、ラグジュアリーとリラクゼーション、興奮と冒険のすべてを、旅行者の好みに合わせて見つけることができます。ワイキキビーチ、パールハーバー、サーフィンのメッカであるノースショアなどで有名ですが、それ以外にも魅力的な場所がたくさんあります。ハワイアンカルチャーを称えるフェスティバルから、スポーツやエンターテインメントの頂点に立つ世界的イベントまで、常に新しい体験に出会えます。もちろん、山から海まで、緑豊かなハワイの美しい自然も堪能することができます。食の都としてのオアフを支える新進気鋭のシェフやミクノロジストから、次の食のトレンドを誰よりも早く見つけてみてください。旅程にはオアフ島の活気とエネルギーに浸り、流れに身を任せる自由な時間を取ることをおすすめします。

* 上記のメッセージはマーケティングをする上でのイメージなので、キャッチフレーズや広告メッセージというものではありません。





モロカイ島

素朴で私から強く、手つかずの自然が残る島。
「昔ながらのハワイ」が今も息づく、暖かなコミュニティ。

訪問者の特徴

モロカイ島を訪れる旅行者は、素朴で手つかずの暮らしや、“オールドスタイル”のハワイに触れたいと考えています。

ブランドメッセージ

自然で素朴なモロカイ島は、島のルーツに忠実です。中心地カウナカカイの町から、ガイド付きトレッキングで訪れるハーラヴァ渓谷まで、昔ながらのハワイ文化とアロハスピリットを感じられる場所です。ノースショア・パリ・コーストでは、世界で最も高い海断崖やハワイで最も素晴らしい景色を見ることができます。ハワイ最大の白砂のビーチ、パポハク・ビーチもおすすめです。ここでは、最もシンプルな暮らしを体験できます。





ラナイ島

静寂、隠れ家、洗練された、ラグジュアリー
やさしいアドベンチャー

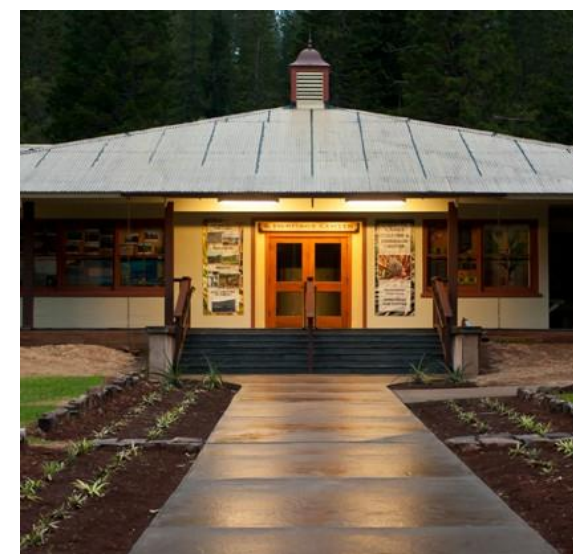
訪問者の特徴

ラナイ島を訪れる旅行者は、訪れた場所の歴史的および文化的遺産に触れ、地域社会にプラスの影響を与えることを望みます。 守り続けられてきた島民の一体感やその物語を大切に、高く評価し、手付かずの島の小さな町で育まれる、趣のある地元の人との本物のつながりを重視する傾向があります。

ブランドメッセージ

プランテーション時代における誇り高きパイナップルの都の色「鮮やかで共同体的な名残まで、ラナイ島は遺産と歴史に満ちています。ラナイ・シティの歴史あるタウンスクエアや、趣のある地元経営の店やレストランには、時を超えたハワイの価値観に基づいて築かれたコミュニティの無数の物語があります。静かな島ラナイを訪れる間に出会った優しさのアロハによって、人生のゆったりとしたペースを受け入れ、変化を感じながら帰路につく旅行者に対して、忘れがたいラナイのスピリットが輝きます。

* 上記のメッセージはマーケティングをする上でのイメージなので、キャッチフレーズや広告メッセージというものではありません。





マウイ島

のんびりと、くつろいだ、社交の場

フレンドリー、本物、発見、スモールタウン

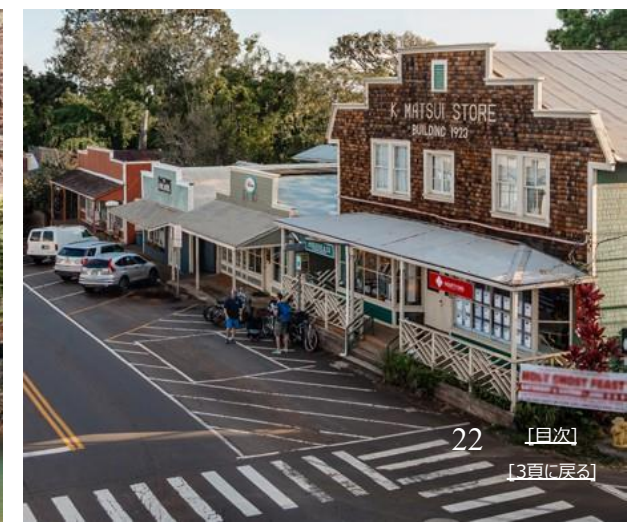
訪問者の特徴

マウイ島を訪れる旅行者は、多様性、選択肢、そして思いがけない冒険を求めています。彼らは、マウイの壮大なビーチでのんびり過ごしたり、受賞歴のある料理を楽しんだり、地元の職人と出会ったりといった「ソフトな冒険」を好みます。何よりも、彼らにとってバケーションは「頑張るもの」ではなく、あまりに計画を詰め込みすぎると興味を失ってしまいます。

ブランドメッセージ

マウイ島は、大自然の体験と小さな町の魅力が出会う場所で、洗練された雰囲気と素朴さが融合した最高の場所と言えます。マウイ島アップカントリーには趣のある集落を囲む緑豊かな農園があり、一年中新鮮な食材を味わうことができます。ハレアカラ国立公園で一日の疲れを癒し、世界の最高峰から沈む壮大な夕日を眺めてみてはいかがでしょうか。カパルアからワイレアへ連なる高級リゾートのプールサイドでのんびりするのでもいいでしょう。人々の温かさから絵のように美しい風景など、マウイ島には旅行者を魅了する場所が無限にあります。

* 上記のメッセージはマーケティングをする上でのイメージなので、キャッチフレーズや広告メッセージというものではありません。





ハワイ島

生活文化、アクセス、アクティブ、冒険

青・緑・黒の世界、果てしない大地、活火山

訪問者の特徴

ハワイ島を訪れる旅行者は、アクティブで冒険好き、そして飽くなき好奇心を持っていて、他では体験できないユニークなアドベンチャーを求めます。歴史や文化、そして一生に一度の体験となるような自然の脅威に強い関心を持っています。また、「一つの休暇の中で複数の旅を味わう」という感覚も好みます。

ブランドメッセージ

ハワイ諸島の中で最も若く、最大の島をロードトリップで巡りましょう。ハワイの他の島々すべてを合わせた面積のほぼ2倍を誇るハワイ島は、その圧倒的な広さと自然の多様性は、見る者に畏敬の念を抱かせます。先住民の歴史において重要な場所を訪れ、活火山をハイキングし、1日のうちに複数の気候帯を体験することもできます。コナの透き通るような青い海から、プナルウの黒砂海岸まで——アウトドア・アドベンチャーにぴったりのこの歴史ある島には、見どころが満載です。



ブランド アセット

ロゴ

グラフィック パレット

パターン

タイポグラフィ

フォトグラフィー & ビデオ

ロゴマーク

STATEWIDE

- 1a Hand-crafted typeface
- 1b Gradient bar



ISLAND-SPECIFIC

- 2a Island identifier
- 2b Gradient bar
- 2c "One of the HAWAIIAN ISLANDS"



メインロゴ

これらはハワイ全島および各島の公式メインロゴです。全島またはいくつかの島を紹介する素材にはトップのロゴを。各島には各島のロゴを使用してください。可能な限り、フルカラーでの使用が好ましく、1色での使用であれば、白または黒でなければなりません。

DO NOT:

- マークの変更
- テキスト部分の移動
- テキスト、形状、その他の追加
- フォントの変更
- テキストのサイズ変更

Statewide and Multi-island Logo



Island-specific Logos



サブロゴ

これらはハワイ全島および各島の公式第 2 ロゴです。
使用する広告などの素材のサイズにともない、“One
of the HAWAIIAN ISLANDS”の文字が読みにくい場合に、こちらを使用してください。

可能な限り、フルカラーでの使用が好ましく、1 色での
使用であれば、白または黒でなければなりません。

DO NOT:

- マークの変更
- テキスト部分の移動
- テキスト、形状、その他の追加
- フォントの変更
- テキストのサイズ変更

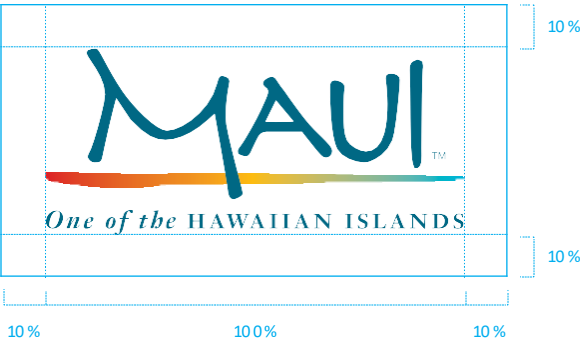
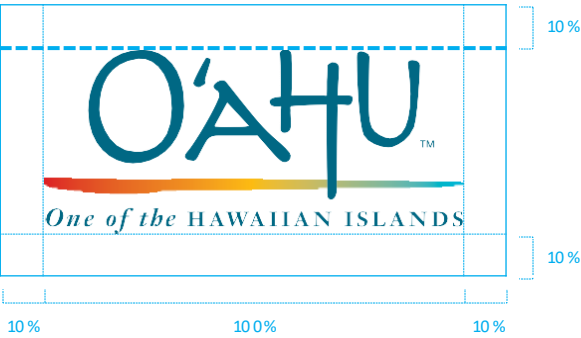
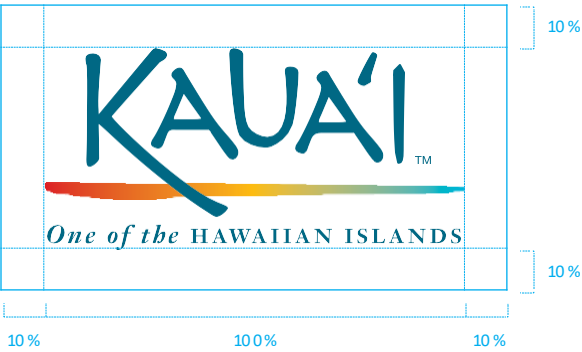
Island-specific Logos



メインロゴの使用について

クリアスペース（上下左右のスペーシング）

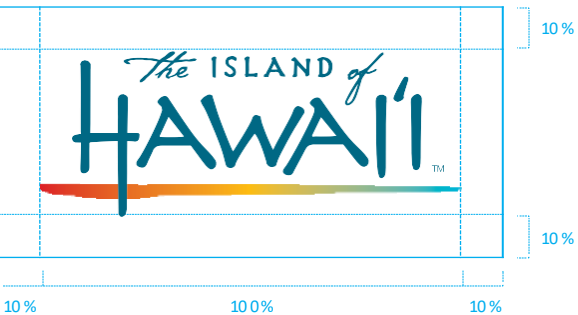
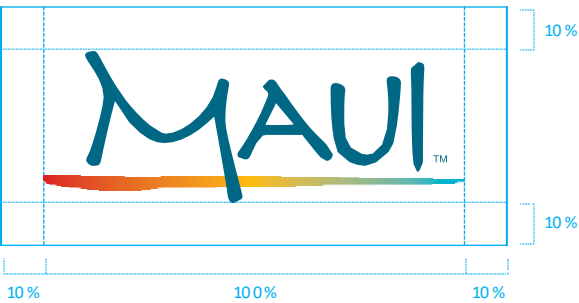
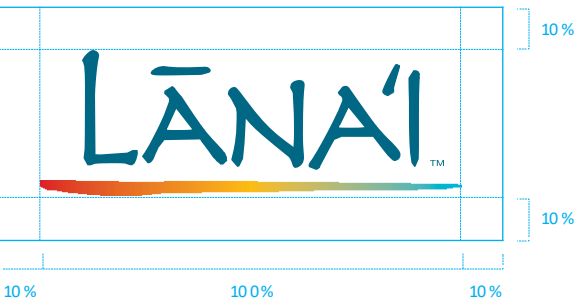
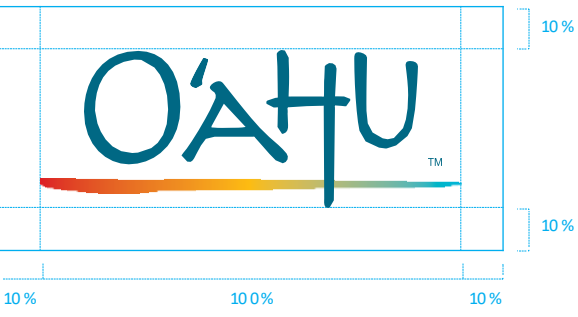
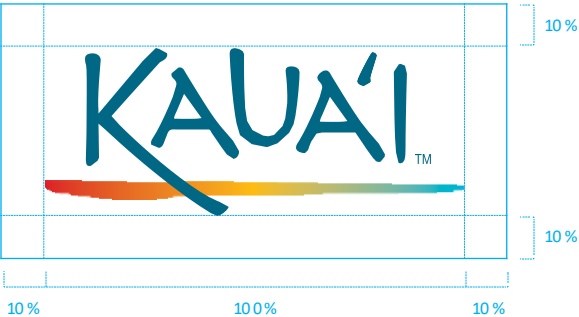
ハワイ全島および各島の公式メインロゴは、上下左右に10%のスペースを設けてください。このスペーシングは、表裏どちらの使用にも適用されます。



サブロゴの使用について

クリアスペース（上下左右のスペーシング）

ハワイ全島および各島の公式第2ロゴは、上下左右に10%のスペースを設けてください。



ロゴの使用について

以下の最小サイズガイドラインは、通常と反転とに適用されます。

PRINT 1.5"



1.5"



1.5"



1.5"



1.5"



1.5"



1.5"



1.5"



1.5"



1.5"



1.5"



1.5"



1.5"

DIGITAL 80px



80px



80px



80px



80px



80px



80px



80px



80px



80px



80px



80px



80px

※特にブースや協賛バナーなどの大型サイネージの場合は、最終的なロゴサイズの出力にご配慮ください。

ロゴの背景と変更について



Primary logo
on white background.



Do not remove the
gradient bar.



Do not change the
brand colors.



Do not apply a gradient.



Do not stretch or
skew the logo vertically
or horizontally.



Do not add a drop shadow,
bevel, or any effects to the logo.



Do not alter the transparency.



Do not alter color fills.



Do not rotate or tilt.



Do not apply strokes/outlines.



Do not add any graphic
elements.



Reversed logo on photo with
sufficient contrast.



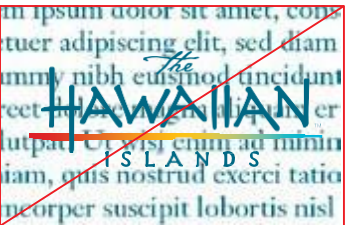
Do not use reversed logo on
linen background.



Do not use full color logo
on a photo if the contrast
available does not provide
sufficient legibility.



Do not use full color logo
on a color.

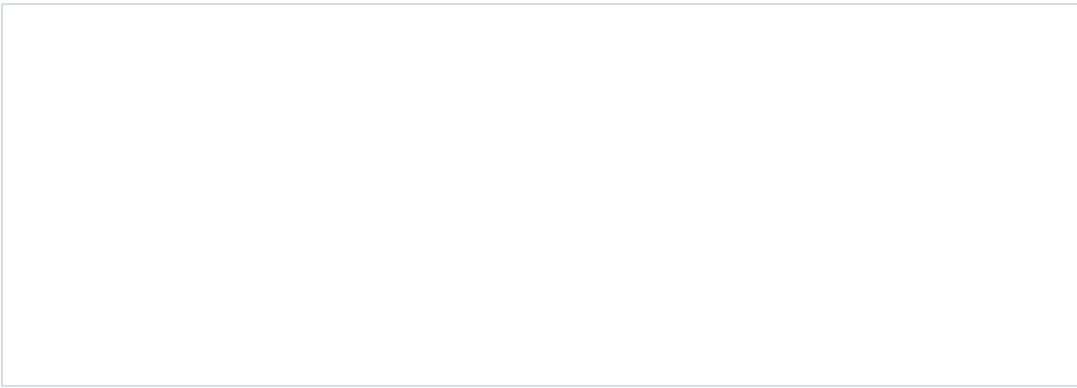
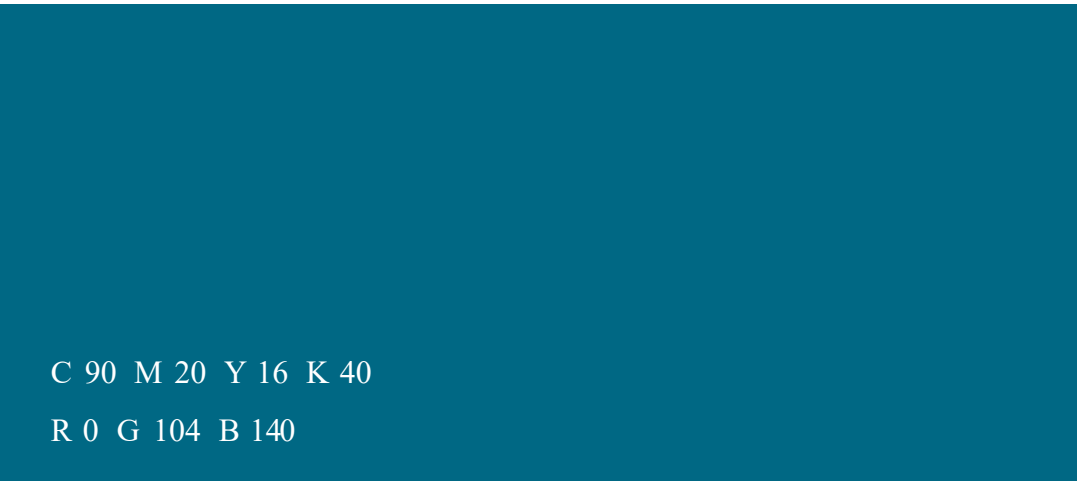


Do not overlay logo on copy.



When using PNGs or JPGs
make sure that they are
the appropriate resolution for
the application.

グラフィックの色調



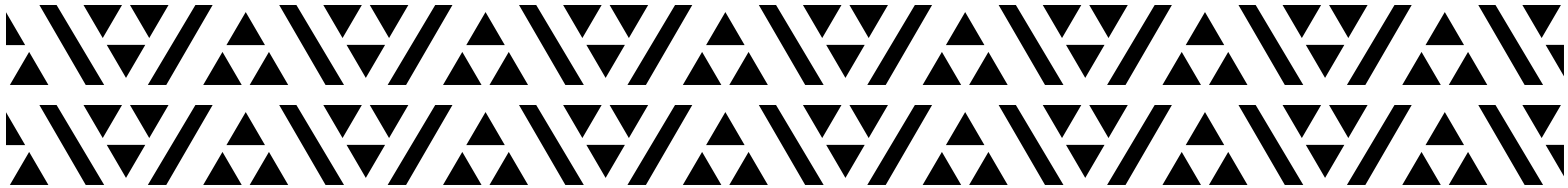
ハワイブランドにおいては、色彩は自然を反映しています。
海、空、大地を表現する質感のある写真は、アクセントとして控えめにカラーブロックとして使用することができます。

パターン

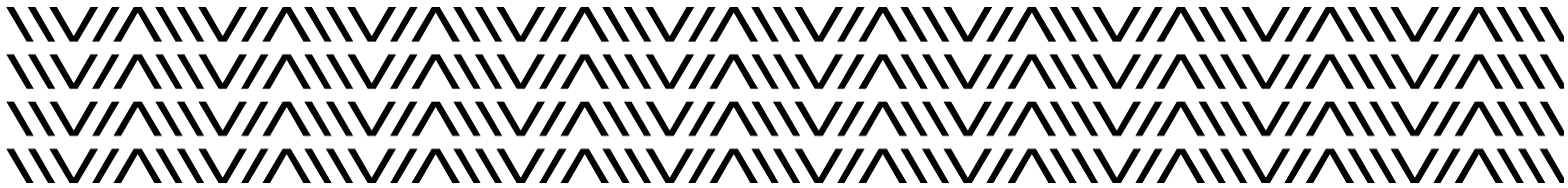
これらの幾何学模様は、カパと呼ばれるハワイの伝統的な樹皮の布に印刷されたデザインにヒントを得たものです。それぞれの模様はハワイの文化と自然美を象徴しています。三角の歯のような模様は保護を、ジグザグ模様は人々が集まることを表しています。

モダンでシンプルなデザインにこれらの伝統的な模様を使うことは、ハワイの遺産を正しく守ることになりますが、模様が反服的で雑多に見えることがあるため、控えめに使用することが大切です。

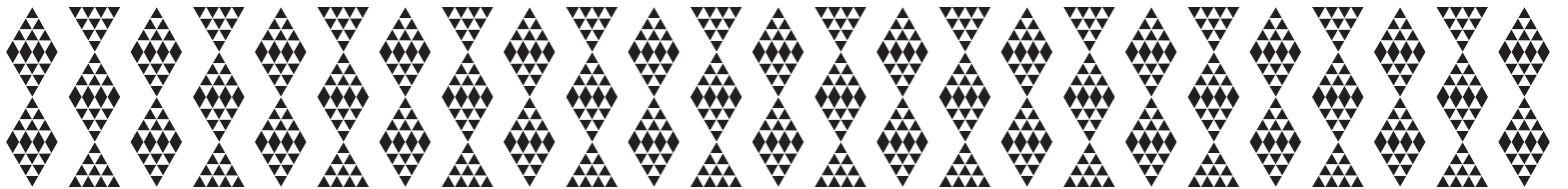
A - MALU



B - HUAKA'I



C - LAUNA



D - HĀNAI



Patterns can be used horizontally or vertically.

タイポグラフィ

印刷物及びデジタルコンテンツにハワイ語を使う場合、可読性が重要です。ブランドレイアウトの全部に共通してブランドフォントが使われ、オキナとカハコーも必要に応じて使ってください。

- **正書法**：印刷物、オンライン、バナー、ビデオ、テキストのほか、全てのSNSにおいて正しいハワイ語が使われなければなりません。

オキナは、母音の間の音を分割する子音です (a'a、a'e、ai、a'o、a'u)。

カハコーは、母音の音を伸ばします (ā、ē、ī、ō、ō)。

例えば、lanai は“背中 of 凝り”を意味しますが、a lānai はポーチやベランダ、Lānaʻi はラナイ島を意味するように、オキナとカハコーで言葉の意味が違ってきます。

- **ハワイ語の言葉**：固有名詞を除く全てのハワイ語は斜体とし、文章上明確でない場合にはカッコ () で意味を補足します。

HEADERS/ HEADLINES/ BODY COPY

Janson Text LT Pro

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 01234567890

CALL TO ACTION/URLS

Open Sans

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 01234567890

HEADERS/ HEADLINES/ BODY COPY ALTERNATE (When Janson Text Lt Pro is not available)

Gentium Plus

CALL TO ACTION/URLS ALTERNATE (When Open Sans is not available)

Arial Unicode MS

フォトグラフィー& ビデオ

写真とビデオは、デスティネーションのマーケティングにおいて特に重要です。写真を選ぶ際には、ハワイと分かるもの、本物の瞬間を記録したものを選んでください。

- 各島の特徴的な画像を使ってください（マウイ島の紹介にカウアイ島の画像を使用しない、など）
- ハワイで撮影されたものを使ってください。
- 反転、斜めなど、実物と異なるような加工はしないでください。
- 自然美がハワイ諸島のブランド支柱です。画像の色調など編集しすぎないようにしてください。

KNOWLEDGE BANK

ナレッジバンクはハワイをプロモートするために使われるデジタルライブラリーです。

hawaii.barberstock.com

お問合せは knowledgebank@hvcb.org まで。



主な撮影コンテンツ



絶景



文化



地元の
食べもの



アドベンチャー
体験

避けたい写真とビデオコンテンツ

AVOID:

- 不自然なポーズや先入観のあるイメージ
- 危険な場面にいる人々
- 絶滅危惧種に近いものや野生動物を脅かすもの
- 現在の様子と思わせる溶岩流のイメージ
- 積み重ねられた岩
- プラスティックなど本物でないレイ
- ネイティブではない植物や動物
- 危険またはデリケートな文化的建物・場所
- 地元の人々や文化、慣習に触れるようなもの

マエマエツールキット



ブランド アプリケーション

[ガイドライン](#)

[ビデオコンテンツ](#)

[ウェブ](#)

[SNS](#)

ガイドライン

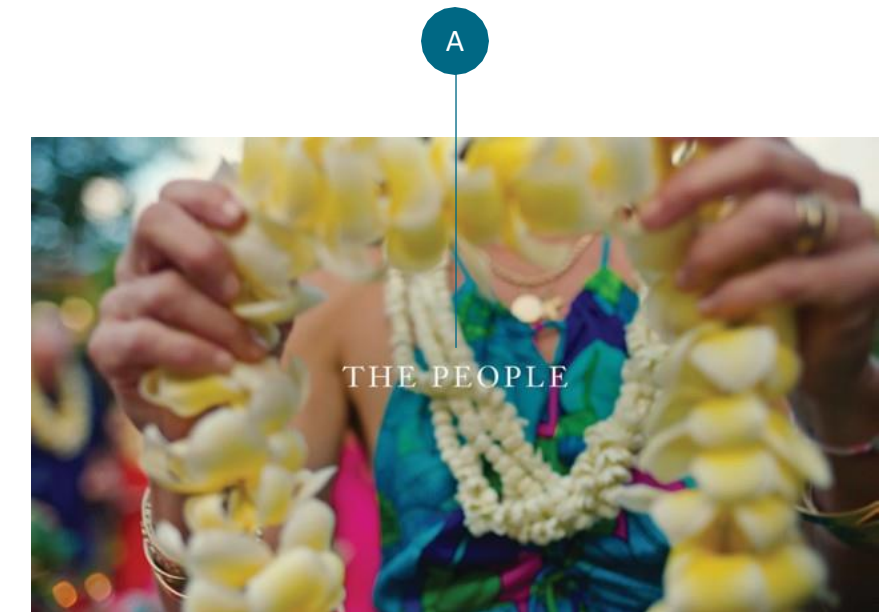
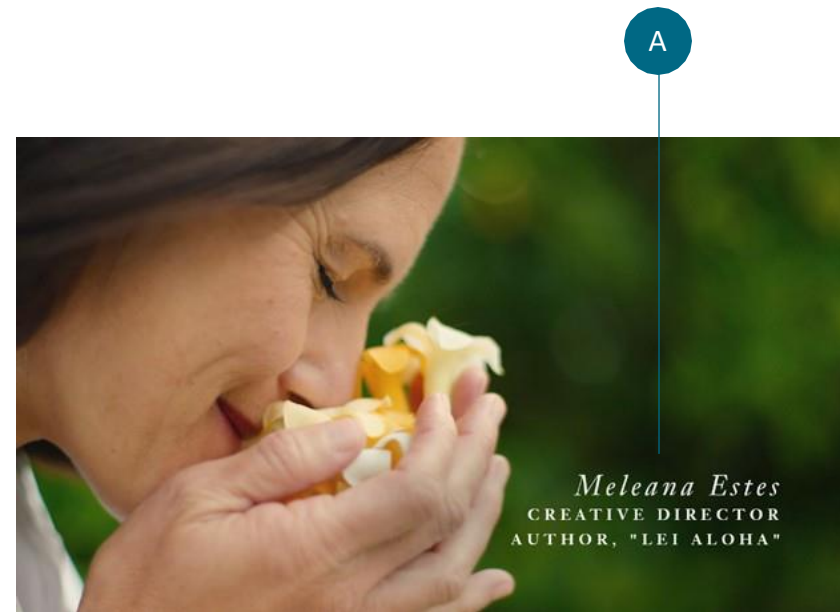
- 一般者向けの資料では、私たちの名称を The Hawaiian Islands（ハワイ諸島）と表記してください。ブランド名として使用する場合、「The」の「T」は大文字にします。斜体にはしないでください。
- 「Hawaiian Islands」と表記する際は、Islands の「I」を大文字にします。ただし、Hawaiian を付けずに「islands」とだけ表記する場合は、「i」を小文字にしてください。
- ハワイ島（island of Hawai'i）を「Big Island（ビッグアイランド）」と表記・宣伝しないでください。「Island of Hawai'i」または「Hawai'i Island」と表記しますが、「island of Hawai'i」の使用が好ましいです。
- 文中で「island of Hawai'i」と記述する際、「island」の「i」は文頭で使う場合を除いて小文字にしてください。文の最初で使う場合のみ「Island of Hawai'i」と大文字にして構いません。最初の言及では「island of Hawai'i」を使用し、その後は同じ資料内で「Hawai'i Island」と表記しても構いません（この場合「Island」の「I」は大文字）。
- 「Mālama」（大文字のM）はプログラムやボランティアリズム（観光とボランティアの融合）を指します。一方、「mālama」（小文字のm）は「思いやる心」というハワイの価値観を意味します。このルールは「Kuleana（旅行の心得）」と「kuleana（責任）」にも同様に適用されます。



ビデオコンテンツ

ビデオを制作する際、字幕はCTAを除いては Jason 書体を使ってください。文字のサイズはアートディレクターの指示に従います。字幕には正しいハワイ語正書法を用いてください。

- A** CTA を除くすべてのテキストは Janson 書体に統一。
- B** 最終的に、ビデオが州全体または複数の島を表す場合は、ビデオの上にハワイ諸島のロゴを使用。ビデオが 1 つの島を表す場合は、各島のメインロゴを使用。
- C** CTA は Open Sans 書体でロゴの下に配置。

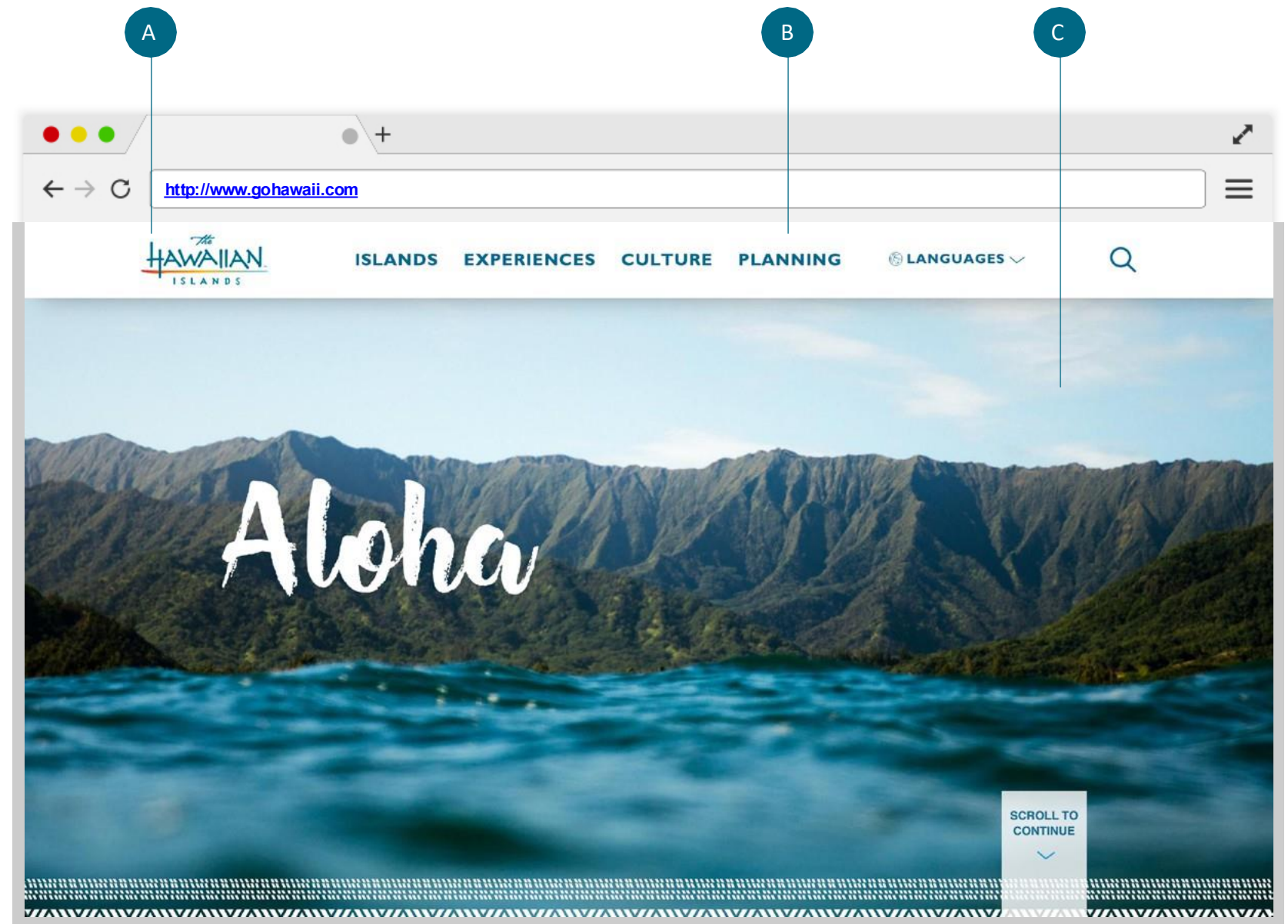


ウェブ

デジタルコンテンツにはハワイ語の正書法を使います。

- Ⓐ ロゴはページトップの中心に配置。
- Ⓑ フォントはArial Unicode MSを、ない場合には Janson を使うこと。
- Ⓒ 風景ショットやビデオを背景にする場合はプリント広告に準ずること。

ウェブサイトは http や www は入れず、全て小文字で表記してください。例： allhawaii.jp



ソーシャルメディア

ソーシャルメディアは主に話を伝えるためにあります。

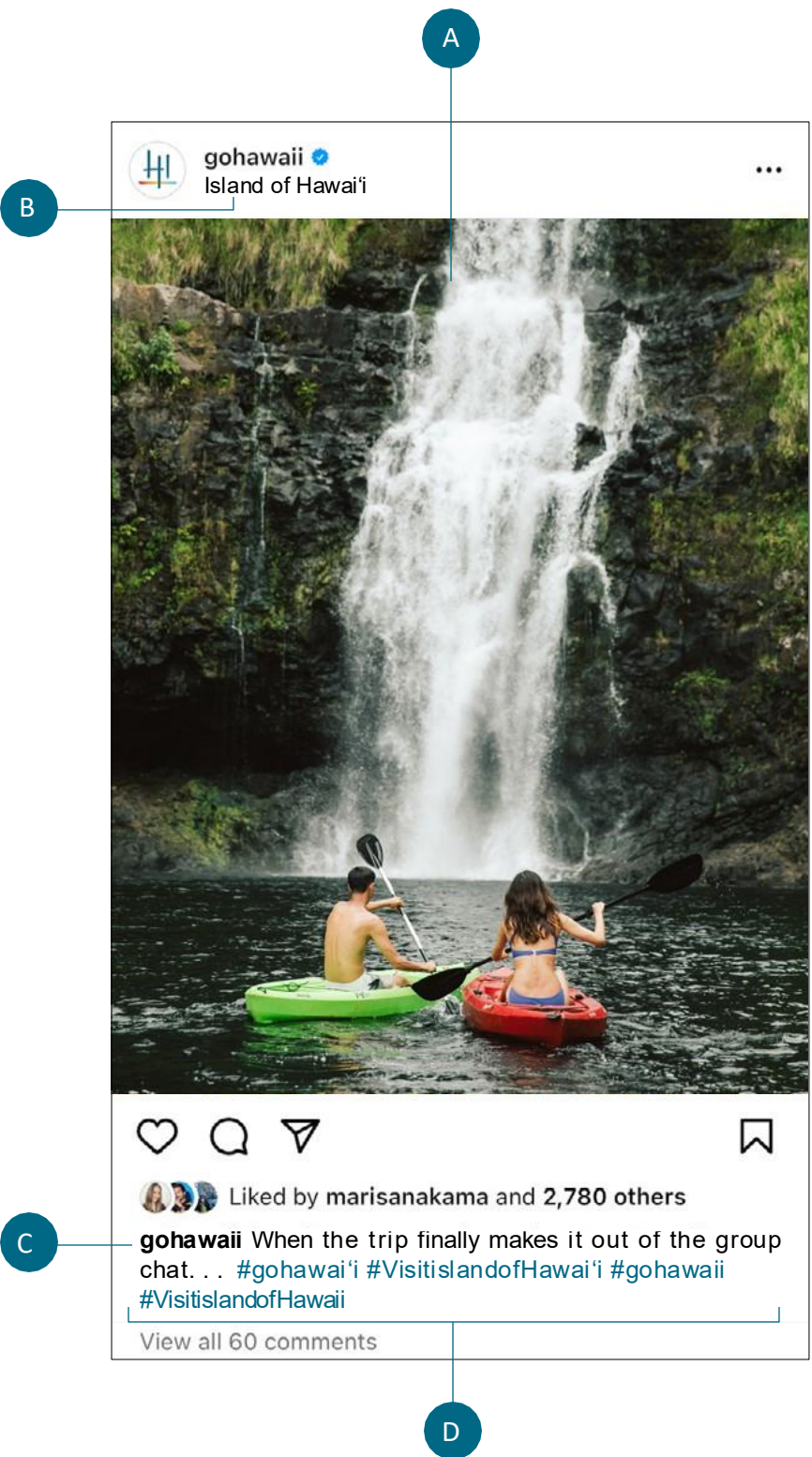
画像や文章をソーシャルメディアに掲載する場合、

通常次の 4 つの要素を入れます。

- A 画像**：必要に応じて島特有の画像やビデオを使用。
- B 場所**：安全面をはじめ、混雑、関係者に配慮した上で島名、特定の地名を掲載。
- C 文章**：島固有のコピーを使用。
- D ハッシュタグ**：すべてのブランドハッシュタグは単語の最初の文字を大文字で表記し、ハワイ語の正しい表記を用いたものを主なハッシュタグとし、その後に簡略化されたハッシュタグを続けて使用します。たとえば、主なハッシュタグとして #gohawai'i や #VisitislandofHawai'i を使用し、その後に #gohawaii や #VisitislandofHawaii のような簡略化されたハッシュタグを続けます。

タグづけ：画像または投稿にタグづけ可能なユーザーが含まれている場合は、常にアイランド タグ (@oahuvb など) を含め、タグづけするか、適切なクレジットを表示。

ユーザー生成コンテンツ (UGC)：画像とビデオは撮影ガイドラインに準拠し、常に撮影者のクレジットを明記。



公式アカウント

Statewide

facebook.com/hawaii
instagram.com/gohawaii
twitter.com/gohawaii
youtube.com/gohawaii
@gohawaii (TW and IG)
@hawaii (FB)

Kaua'i

facebook.com/kauaivisitorsbureau
@kauaidiscovery (TW and IG)

O'ahu

facebook.com/oahuhawaii
@oahuvb (TW and IG)

Maui

facebook.com/visitmaui
@mauivisit (TW and IG)

Moloka'i

facebook.com/molokaivisitorsassociation
@seemolokai (TW and IG)

Lāna'i

facebook.com/visitlanai
@visitlanai (TW and IG)

Island of Hawai'i

facebook.com/islandofhawaii
@hawaiiibigisland (TW)
@theislandofhawaii (IG)

公式ハッシュタグ

#MālamaHawai'i #MalamaHawaii
#MālamaKu'uHome #MalamaKuuHome
#VisitKaua'i #VisitKauai
#VisitMoloka'i #VisitMolokai
#VisitMaui
#VisitO'ahu #VisitOahu
#VisitLāna'i #VisitLanai
#VisitislandofHawai'i #VisitislandofHawaii

Questions?

ご質問は info@htjapan.jp まで。