



# ソーシャル・ブランディング と「引き算の広報戦略」

2014. 11. 19

株式会社オルタナ／オルタナ総研

代表取締役 編集長 森 摂

# [攻めのCSR] と [守りのCSR]

攻めのCSR

ミッション／CSRミッションの実践

ソーシャル・ビジネス/CSV

社会的課題の解決

企業ブランド価値の向上

Licence to Operate : 操業許可ライン

守りのCSR

■コンプライアンス責任:

法令遵守、企業倫理の徹底、企業行動規範の徹底

■経済責任: 納税や従業員への給与の支給

■人材責任: 人材育成や人権への配慮、安全衛生

◆止まらない不祥事: 「守り」だけでは限界

# CSRが企業価値を高める①

## ①ES(従業員満足度)

CSR活動をすると、社員モチベーションが向上

- ◆「CSRを徹底することで、社員たちがコモンセンス(常識)を發揮できる。一人ひとりが誇りを持つようになる」  
(損保ジャパンの佐藤正敏会長)
- ◆企業が社会から褒められる⇒ 社員のプライドとやる気を醸成⇒ リスクマネジメントにも有効
- ◆「不況」と「不満」と「不祥事」に強い組織作り。

# CSRが企業価値を高める②

## ②CS(顧客満足度)

CSR活動をすると、CSが高まる＝顧客創造

◆東日本大震災後の日本人の心理変化:「絆」

◆価格競争: **特にコモディティ商品**に有効

ボルヴィック(水)もネピア(ティッシュ)もコモディティ製品。同じ価格なら、「共感できる企業」を選ぶ心理

◆「グリーンなブランド」が強みを発揮

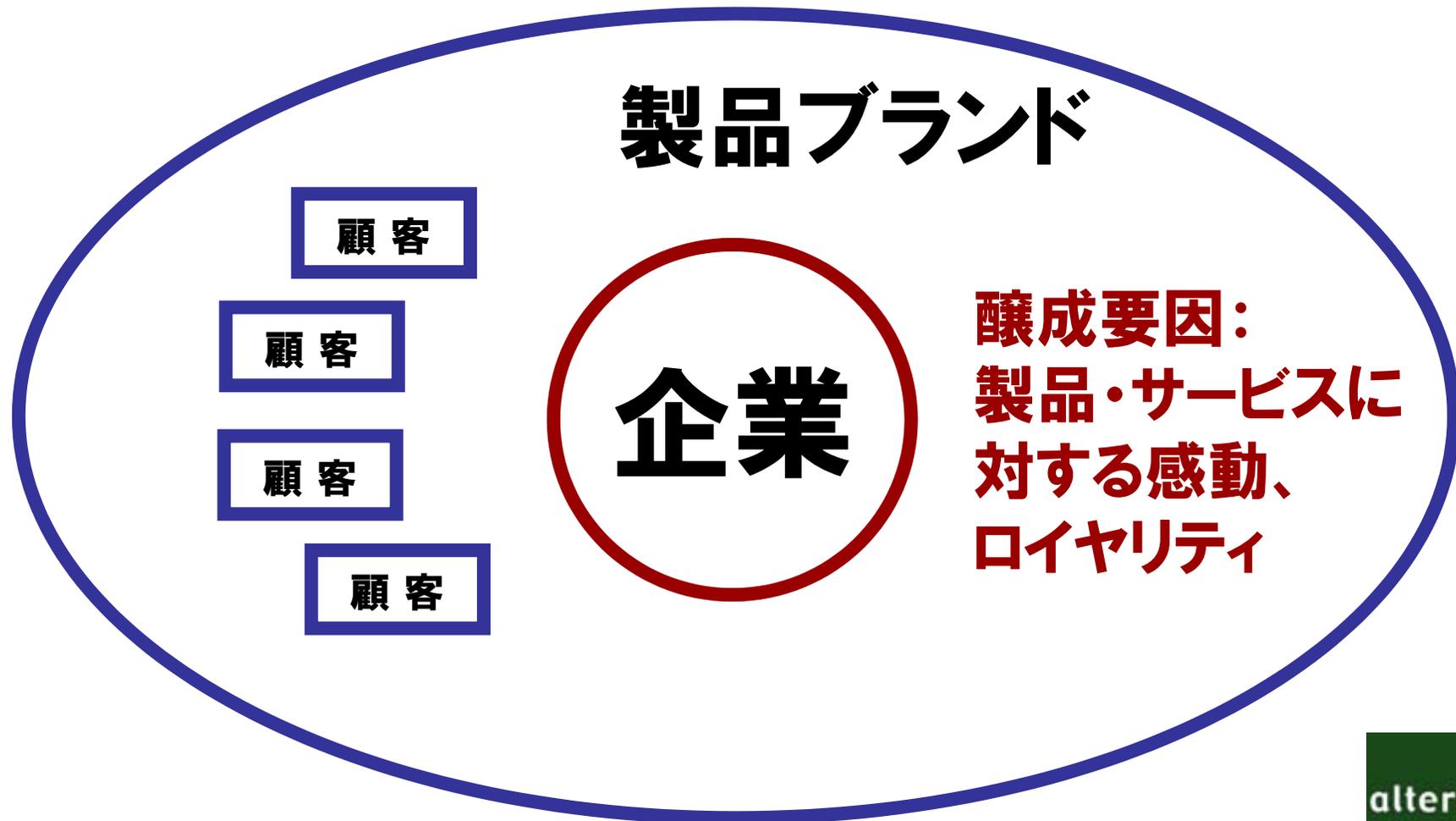
# CSRが企業価値を高める③

## ③SS(社会満足度)

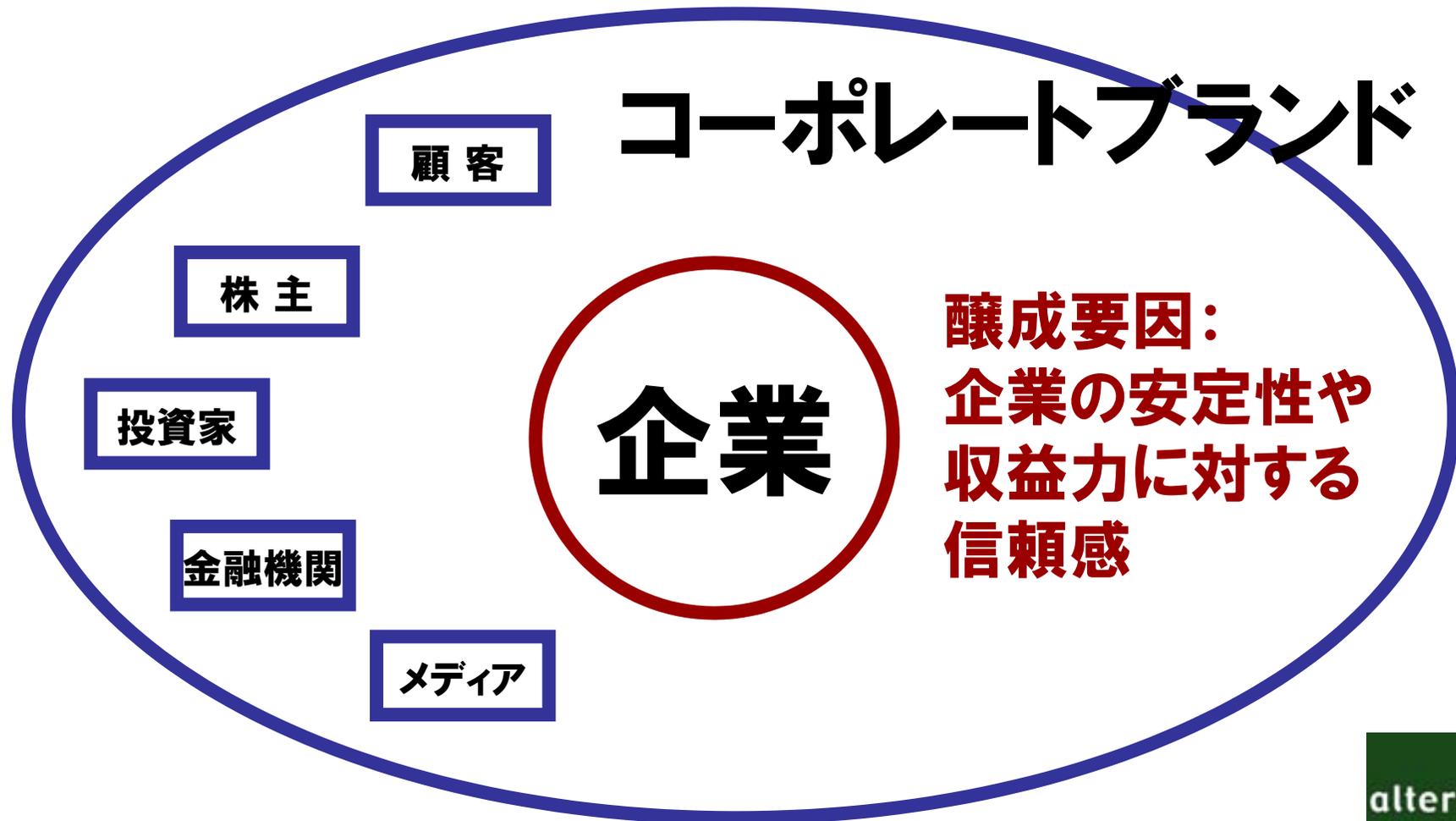
CSR活動をすると、社会から信頼される

- ◆SRI、公的年金基金からの投資、「なでしこ銘柄」
- ◆不祥事発生時の「社会・メディア」からの反応が違う  
⇒トヨタ社長はなぜ、米国の公聴会に呼ばれたか。
- ◆各地の自治体に「CSR認定制度」  
CSRに積極的な企業が受注、落札しやすい

# 製品とブランドの関係



# 企業とブランドの関係



# CSRはブランドづくりそのもの

ソーシャルメディアの台頭

フェイスブック

ツイッター

## ソーシャルブランド



# ソーシャル・ブランディングとは？

## ■ソーシャル・ブランディングの定義

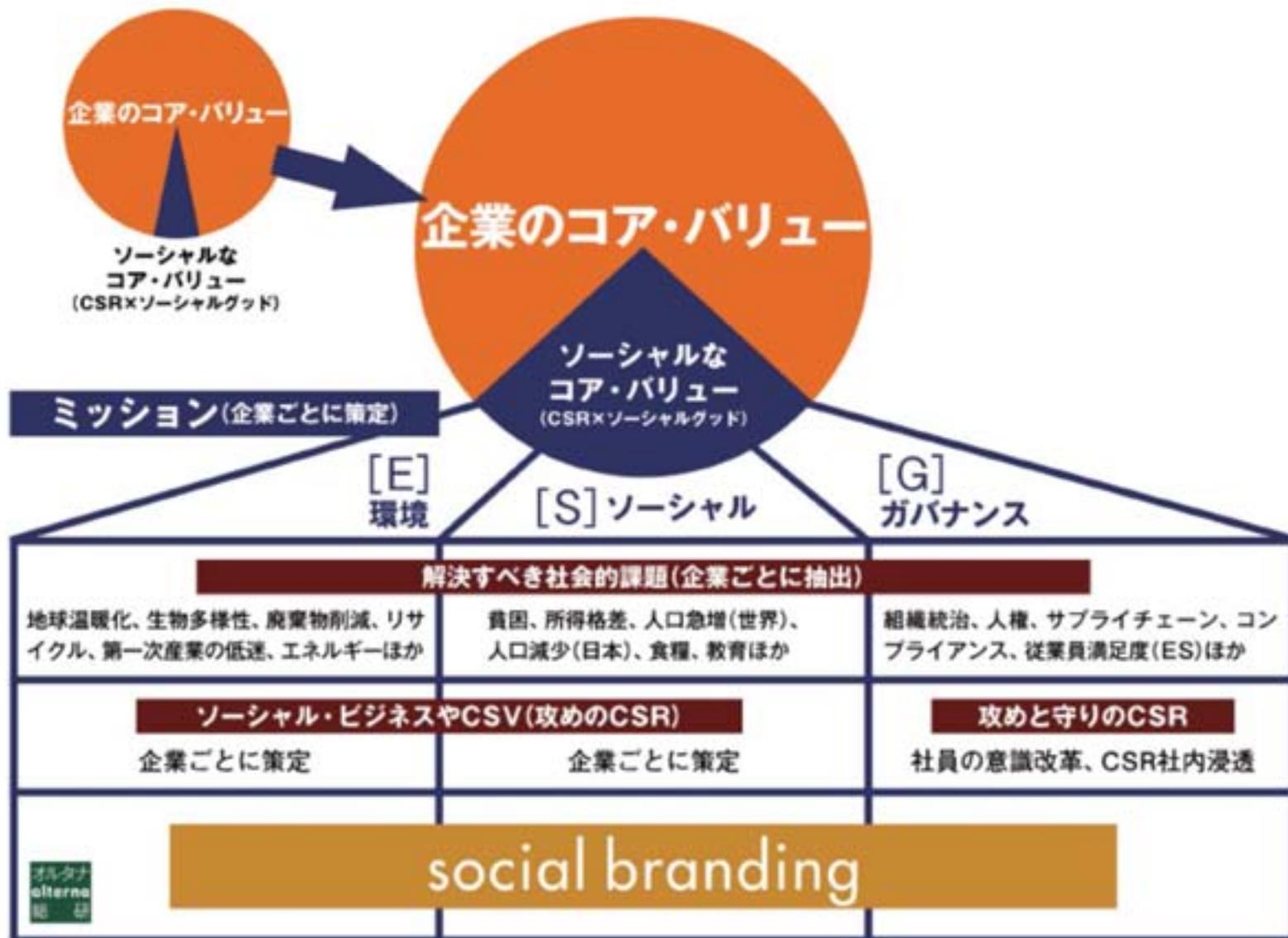
これまでのブランド構造に、  
「ソーシャル・グッド」(社会を良くしようという気持ち)や  
利他的な志向をコア・バリューの一つとして加えることで、  
強力に「将来の顧客」を醸成すること。

## ■ソーシャル・ブランディングの手法

既存のメディアやソーシャルメディアなど複数を用い、  
「ソーシャル・レピュテーション」を高めることで、  
ES(従業員満足度)やCS(顧客満足度)を高めていく。

# [ソーシャル・ブランド構造]

- ❶ どの企業のコア・バリューにも、創立以来のソーシャルな部分がある。
- ❷ ソーシャルなコア・バリューを増やすことで、全体のバリューを高める。
- ❸ ESGの3つの領域で、ミッションと解決すべき社会的課題を決める。
- ❹ ソーシャル・ビジネスやCSVの形で事業展開し、社会からの評価を高める。



# ソーシャル・ビジネスとは(オルタナの定義)

ソーシャル・ビジネス≡CSV

① **社会的課題の解決と経済的成果**を目的としていること。

※社会的課題＝環境問題、温暖化、貧困、食糧、教育、格差、障がい者、人権、ダイバーシティなどありとあらゆる課題

② **企業内で完結する活動ではなく、専門家、大学やNPOなど外部他者との協働**であること。

③ 「**未来の顧客**」やファンを増やし、

**企業価値やブランド価値を高める**ものであること。

※①～③の条件をすべて満たしていないと「ソーシャル・ビジネス」とは呼べない。

# マーケティングの「4P」は変わりつつある

これまでの4P	ソーシャルな4P
① Product	① People
② Price	② Pride
③ Promotion	③ Passion
④ Place	④ PublicRelation

日本での転機は東日本大震災

alterna

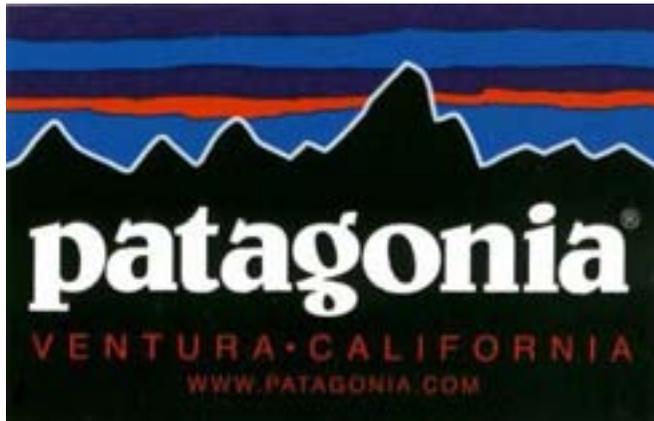
# ソーシャル・ブランディングの実例



social products

フェアトレード、フェアウッド、  
オーガニック、コーズマーケティング、  
— 何らかの社会的課題を製品で解決

# ソーシャル・ブランディングの実例



responsible management

# 「引き算」の広報戦略とは何か

◆「あれもこれも」の広報では、理解されない

⇒ 1社や1製品について、強力なイメージを植え付け

例) サントリー＝水と生きる

日清食品＝お湯と生きる(笑)

メルセデス・ベンツ＝乗り心地が良い

BMW＝走りが早い

**では御社は？** あなたの会社の最大の強みは？

同業他社と何が一番違うのか？

☆ブランド戦略≡広報戦略≡経営戦略

# 特に「足し算」になりがちなケース

- ◆創業間もない会社 — ベクトルが絞りきれていない
- ◆技術志向が強い会社 — 会話が専門用語ばかり
- ◆BtoBビジネスの会社 — 少数の客とだけ会話
- ◆社長が喋り過ぎる会社 — マシンガントークに付いていけない
- ◆環境活動に力をいれている企業 — これも専門用語が多い
- ◆CSR活動に力を入れている会社 — 背景説明が難しい
- ◆ユニークな製品・サービスの会社 — 世の中が知らないものを伝えるのは大変
- ◆CSRLレポート — 「足し算」の典型：レポートだけでは不十分  
「引き算」の広報ツールを

# 幕の内弁当 と うな重



## 足し算の広報戦略

幕の内弁当は、いろいろなおかずが入っているけれど、10メートルくらい離れてみると、どんなおかずが入っているか、分からなくなります。

## 引き算の広報戦略

うな重は、10メートルくらい離れていても、うな重だと分かります。おまけに、人をひきつける、とても良い匂いがします。匂いも大事。

# 引き算の広報戦略とは

- 1) 短時間で網羅的に言われても、記憶が残らない
- 2) とにかく絞込み、一つのアジェンダだけ話す。
- 3) 絞り込んだアジェンダにストーリーを付ける。

◆社名・製品名は**4音節以下**が理想

◆タグラインは**13文字以下**

◆スピーチは**3分間以下**

◆**パワーポイントのプレゼンは「1枚」が理想。**

新聞の見出しは1行12文字まで(各社共通)

# 「13文字PR法」とは

- ◆「当社の環境・CSR活動といえば●●」という  
シンプルな図式づくり⇒短くすれば、自然に伝わります。
- ◆自社の環境・CSR活動を13文字で言い切りましょう！  
13文字=Yahoo!ニュースの見出し制限文字数  
13文字ならシンプルに伝わる。ロコミになります



13文字で言えないものはない！  
国際ニュースからエンタメまで  
扱うYahoo!ニュースは、すべて  
13文字で言い切ります。

豊かな木更津の海を再生したい。ワミグモの大発生でアサリ漁が大打撃を受けている金田漁港（木更津市中島）で、地元漁師と市民が協力し、干潟に孟宗竹を逆さに立てた魚礁「逆さ竹林」で生態系を再生させる試みが始まった。東日本では初めだ。

逆さ竹林は、直径8〜10センチ、長さ約3メートルの孟宗竹の幹を、海底に1メートル突き刺し、そこに枝の付いた竹を逆さまにして針金などでくくりつけ、魚礁を造るといふもの。

干潟に立てられた竹の枝は、アサリの稚貝や小魚などが育つのに適しているという。独立行政法人「水産人学校」（山口県下関市）の准教授、浜野龍夫さん（48）が提案した。

木更津市の沿岸部分は、全国でも屈指の砂質の自然干潟「盤洲干潟」が海岸線3〜5メートルに広がっており、地元の漁師は主にアサリ漁やノリの養殖を営んでいる。しかし約4年ほど前からマガチやハゼの稚魚など小魚が急激に減少したという。

今年は、節足動物の一種で海洋性のウミグモが大発生。ウミ

### 木更津・魚礁造り始まる

グモの幼生が寄生したアサリが大量に死に、同市内の漁協はアサリの出荷を自粛するなど、地元漁業が大打撃を受けている。その原因の一つとして、ウミグモを餌にしている小魚や甲殻類の減少も指摘されている。

金田漁協の漁師、実形博行さん（47）は「逆さ竹林」が海の生態系の再生に一役買い、水産資源の増殖に大きな効果をもたらしていることを知り、漁協関係者らに提案。

その結果、「逆さ竹林」で木更津の海の生態系を取り戻そうということになり、漁師と市民らが協力して任意団体「盤洲干潟里海保全委員会」を立ち上げた。漁協関係者のホームベースなど、漁師や市民に「逆さ竹林で木更津の海を再生しよう」と広く呼びかけている。

これに賛同した木更津市宮里谷で里実農園を営む江沢貞雄さん（58）が、農園の敷地内で増えた孟宗竹の提供を申し出



トラックの荷台から、切り出された孟宗竹を降ろす地元漁師と市民たち 一木更津市中島の金田漁港

# 逆さ竹林で海再生

## 小魚育て 生態系回復に期待

★新聞記事の見出しは

1行12文字まで

★見出しが短いほどインパクト  
(短いと、文字も大きくなる)



# 力強い見出しの作り方

★ 理想は13文字、できれば17文字、百歩譲って20文字

手順1: 「これは入れておきたい」というキーワードを10ほど選ぶ

手順2: そのうち、必須のキーワードを3-4に絞り込む。

手順3: これを1つの文章に組み上げる。

手順4: 文字数が溢れたら、「刈り込む」

ヒント1: 主語(会社名)は入れなくて可

ヒント2: 開始／実施／運用などの言葉は、だいたい省いて可

ヒント3: 自社ならではのキーワードを選んで下さい。

**13文字＝話せば「2.5秒」  
3分話せば1000字(原稿用紙2.5枚！)**

**◆エレベータープレゼン(ショートプレゼン)**

**ショートプレゼンの鉄則1:**

**全てをわかってもらおうとしない**

**ショートプレゼンの鉄則2:**

**最大の目的は、興味をもってもらうこと**

**ショートプレゼンはテレビCMに似ている**

<http://allabout.co.jp/gm/gc/292096/>

# 3分間スピーチは短くありません

- ◆3分間のスピーチの文字数は約1000字。  
新聞記事なら、1面アタマ記事の文字数。
- ◆1000字あれば、森羅万象、何でも言えます。
- ◆米国のエレベーター・トークは1分程度
- ◆短く話すコツをつかめば、社内でも、社外でも  
応用は自由自在です。
- ◆他社のスピーチも、とても勉強になるはずですよ。

# 「日本型ストーリー・テリング」とは何か

定義： 企業のESGを「物語り」で伝える。

手法①： テーマを設定する(ESGのうち、特にSが重要)

手法②： 主人公を絞り込む（自社の社員から実例を収集）

手法③： 取材をしてストーリーを組み立てる。(ノンフィクション)

応用①： CSRレポート／統合報告書の「第一特集」にする。

応用②： レポートとは別の冊子／パンフレットにする。

応用③： アニメ／動画やYouTubeにする。

# ソーシャル・ブランディングと広報戦略

## ◆一般の宣伝手法

新聞・テレビ広告主体

広告とPRが半々

製品やサービスの良さを  
ストーリーで訴える

経営者の顔は見えない

## ◆ソーシャル・ブランディング

雑誌の企画記事＋  
ソーシャルメディア主体

PR型が主体

環境やCSR活動を  
ストーリーで訴える

経営者の顔が見える

# ニュースの渦の作り方

新しいCSR施策

プレスリリース

YAHOO! JAPAN alterna ニュース

alterna <sup>Ⓢ</sup>

他の新聞・テレビ

facebook

他のネットメディア

twitter

ブログや掲示板

# ネーミングはこの3ブランドに学べ

「志」のソーシャル・ビジネス・マガジン  
alterna



- ①アマダナ: 「日本の家電を東京から再び世界ブランドへ」の思いを込めて、2003年に東京で生まれた家電ブランド。ブランド名の由来は江戸時代の日本橋に存在した漆職人の町「尼店(あまだな)」
- ②アスクル: ご存知、オフィスや中小企業向け文房具その他の宅配サービス。名前の由来は当然、「明日来る」
- ③アマゾン: 書籍やDVDの通販サイトというサービスと、ブラジルの大河の名前には本来、関係はない。ただし、よく見ると[a]から[z]に矢印が。つまり、[a to z]、「何でも揃う」という意味。

## ■ネーミングの三大原則

- ①理想は4文字(4音節)以内で覚えやすく
- ②ぱっと見では分からない「深遠」な意義付け
- ③[a]や[m]など、柔らかい母音と子音の組み合わせ

## ■作りかた

- ①企業ならコアバリュー、製品名なら最大特徴からイメージ想起
  - ②縁の深い地名や人物などもOK
  - ③語呂合わせ、ダジャレも駆使
- ★以上を念頭に、ひたすらプレスト!