

「引き算の広報戦略」

株式会社オルタナ／オルタナ総研

2016年5月19-20日

代表取締役 編集長 森 撰

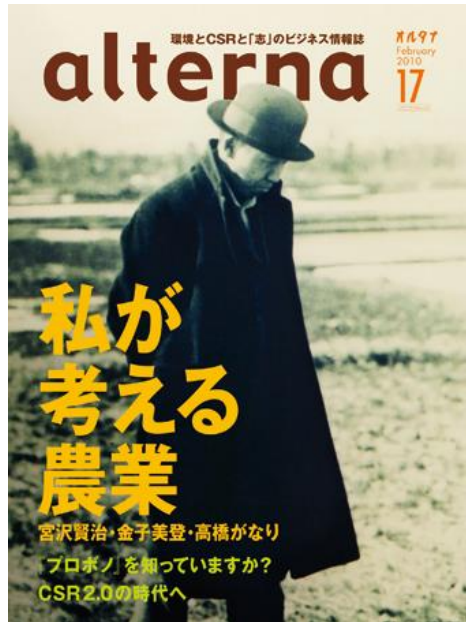
alterna 編集長・森 撰 自己紹介

- 東京外国語大学スペイン語学科卒、日本経済新聞社入社、編集局勤務
- 1987年、環境庁担当として、国連ブルントラント委員会の東京会議
 - 東京宣言「持続的な開発に向けて」を取材、日本初の「サステナビリティ」記事に。
- 1998～2001年 日本経済新聞ロサンゼルス支局長
- 2002年退社、NPO法人ユナイテッド・フィーチャー・プレス（現・在外ジャーナリスト協会）設立。現在も理事長。
- 2006年、株式会社オルタナ設立
- **2007年3月、環境とCSRと「志」のビジネス情報誌「オルタナ」創刊、編集長に就任、現在に至る。**
- ◆一般社団法人グリーン経営者フォーラム 代表理事
- ◆特定非営利活動法人在外ジャーナリスト協会 理事長
- ◆（新）CSR検定委員会 委員
- ◆サステナブル・ブランド国際会議 総合プロデューサー



alternaとは

👉 環境・CSRで唯一のビジネス情報誌



- ◆2007年3月創刊。環境・CSR関係の専門家から高い評価。
- ◆Yahoo!ニュースと提携。月間PV500万。一般層にも浸透
- ◆編集長：森 撰（元日本経済新聞ロサンゼルス支局長）
- ◆環境省や農水省、林野庁、大学関係者などに幅広い人脈
- ◆本誌は全国の書店で発売中（現在は季刊）

alterna 本誌以外のメディア

alterna  S

若者とソーシャルを結ぶデジタルメディア

www.alternas.jp

トヨタ子会社の広告代理店、(株)デルフィス様と協業

 CSRを網羅するウェブサイト

CSR情報を網羅するウェブサイト

www.alterna.co.jp/csr

 YAHOO!
JAPAN

alterna

株式会社ヤフーとオルタナの協業（2010年9月～）

Yahoo!側は月間500万PV、オルタナ側50万PV

「引き算」の広報戦略とは何か

◆「足し算の広報戦略」＝「あれもこれも」の広報

◆「引き算」の例

サントリー＝水と生きる

ヤマト運輸＝ネコロジー

ポリプラスチック＝Be Plastic for Sustainability

では御社は？ 御社CSRの最大の強みは？

同業他社と何が一番違うのか？

☆ソーシャル・ブランド戦略≡広報戦略≡経営戦略

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。

「足し算」になりがちなケース

- ◆ **大企業** —— 事業領域が広すぎて、一言で言えない
- ◆ **技術志向が強い会社** —— 専門用語(jargon)が多い
- ◆ **BtoBビジネスの会社** —— 限定された数の顧客とだけ会話
- ◆ **事業部門が強すぎる会社** —— CSR部署への注文が多い
- ◆ **合併した企業** —— 会社のルーツが見えにくい
- ◆ **CSRレポートが分厚い会社** —— 「足し算」の典型
- ◆ **NPOなど非営利団体の広報も** 「足し算」の傾向

引き算の広報戦略とは

- 1) まず、「CSRポリシー」「CSRタグライン」で分かりやすく社内外に説明
- 2) 個別のCSR取り組み／活動には**必ず名前を**
- 3) 絞り込んだアジェンダにストーリーを付ける。

◆タグラインは**13文字以下**で

◆CSR活動名は**4文字以下**が理想

◆自社取り組みの説明は「**3分間**」が理想

◆**パワーポイントのプレゼン**は「**4枚**」が理想
(起承転結を盛り込む)

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、ブラジルの大川の名前には本来、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!

「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

The screenshot shows the Yahoo! JAPAN homepage. The main content area is titled 'トピックス' (Topics) and is divided into sections: '経済' (Economy), '国内' (Domestic), '海外' (Overseas), and 'その他' (Others). A red arrow points from the text box on the right to the '国内' section. Below the navigation tabs, there is a list of news headlines, each with a 'NEW!' icon. The headlines include: '北方領土交渉 次官級ですぐに', 'コースターから転落 男見かけ', '横浜でカラス死骸17羽 検査へ', '韓国企業 ウォン高で輸出苦戦', '抗がん剤の有力物質を発見', '高3桐生「ポルト超え」の衝撃', 'なぜ戦力外に?宇佐美の問題点', and '上原さくらが離婚 慰謝料なし'. To the right of the headlines is a stock market chart for '日経平均株価' (Nikkei Average Stock Price) showing a price of 13,860.86 with a change of -23.27. Below the chart are other market indicators: NYダウ (14,818.75), 米国ドル (97.78), and ユーロ (127.88).

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。ウ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っつけ、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「水産大学校」（山口県下関市）の准教授、浜野龍夫さん（48）が考案した。

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キロに広がっており、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年ほど前からマダテやハゼの稚魚など小魚が急激に減少したという。

今年、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、地元の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で、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真田谷で実業家園を営む江沢貞雄さん（59）が、農園の敷地内で増え過ぎ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 —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

で、今月19日には約60本の孟宗竹が切り出された。江沢さんは「市民と漁師が一体となって、山の資源が海で生かされるのは素晴らしいことですね」と笑顔で話していた。

逆さ竹林の魚礁による海の再生活動は、水産庁と効果を確認し合いながら来年3月まで続けられるという。

★新聞記事の見出しは

1行12文字まで



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25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。

練られた見出しをプレスリリースに掲載⇒記者が理解しやすい

**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。

「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

「ESG」の情報発信とは何か

波及エリア（広範囲）

新聞・テレビ広告

一般への情報発信
・取材記事

費用対効果 大

費用対効果 中程度

CSRレポート

各種ランキング
アンケート調査

波及エリア（限定的）

一般への「ESG情報」発信の「渦」

プレスリリース

facebook

各種CSR／ブランド
調査に反映

twitter

YAHOO! JAPAN などオンラインニュース

一般だけでなく投資家・アナリストにも

他のネットメディア

他の新聞・テレビ・雑誌記事／記事広告／CM

ソーシャル・イノベーション・マガジン!

alterna



お問い合わせ先・営業受託:

サンメッセ株式会社(担当:田中、岡部、大津)

csr@alterna.co.jp

03-3615-2513