



SINRA
NATURE & CULTURE

BRANDING MEDIA

BRANDING PROGRAM

1. BRAND STORY 2. SMART EVIDENCE

情報活動活用マニュアル

CONTENTS

- ▶ CSR/CSV掲載開始について
- ▶ BRAND STORY概要
- ▶ BRAND STORYアプローチ
- ▶ BRAND STORYポジション
- ▶ SMART EVIDENCE概要
- ▶ 信頼獲得フロー
- ▶ 情報掲載種類と費用
- ▶ 広告出稿基準



SINRA：CSR/CSV掲載開始について

CSR経営とCSV経営：国内企業が次々と導入

近年、国内の多くの企業はCSR経営に取り組み始めており、現状では、ISO26000（2010年11月策定）に準拠したスタイルが主流になりつつあります（先進的企業ではソリューション型CSV経営に進化）。

掲載理由：企業の品格の時代

社会は、資源を大切にしなければ存続できない、という状況を迎えています。ここでは、企業は大量生産、大量消費というマスマーケティングから、適材適所、適量適価によるマーケティングへのシフトチェンジが求められます。つまり大量に販売して利益を得るのではなく、より高品質なものを必要な量だけ生産販売し、利益を得ていかなければなりません。そこで必要となるのが製品やサービスの品質と価値の向上、企業の品格（社格）、従業員（企業市民として）の人格の向上です。

SINRAは：自然と文化の共生による持続可能な社会づくり

これまで自然と文化の共生をテーマに、読者（個人）に提案してきました。それは日本に古来から伝わる、社会のお役に立つことで、初めて私たちが生きていくことができるという問題解決型の価値観を大事にしてきたからです。出発点は異なりますが、CSR経営やCSVと進む方向は同じです。その力は、個人がするよりも高品質で大きな力となり、平和で安全で公正平等な社会作りに向かいます。

その結果：社会から信頼と尊敬を獲得し、企業の存在価値が向上

CSR経営やCSVを推進するほど社会から信頼され、尊敬される存在となり、企業の社会的な存在価値が高まり、コーポレートブランディングを推進します。読者は、好奇心旺盛なゆとり層が多く、高尚で質の高い企業情報の共感共鳴獲得に最適。誌面では、安定的な投資や収益を世界から得られる機会が訪れるよう、掲載情報を4ヶ国語（電子版）で作成し、志を同じにする仲間との絆づくりを支援します。

お願い

広告部、CSR/CSV推進部や広報部の皆様と連携し、より良い社会作りに貢献したいと思う所存です。

ソリューション型CSV

社会的な問題を解決していきながら企業が利益を確保するマーケティングで、具体的には以下のような課題を解決させる

- 1.環境省エネ
- 2.安全性向上
- 3.地域活性化

BRAND STORY 作家が綴るブランドストーリー：概要

左側▶①②③④⑤をタップまたはクリックでリンクします

▶①シンラのテーマ

Nature & Cultureマガジンです。自然と文化の共生をテーマにした、人類の長期的で地球的な規模での視野に立った安全で快適な生活を提唱する雑誌です。

▶②シンラの使命

この考え方をさらに広めると同時に、高い質に進化させていくことです。近年、企業も自然環境保護を真剣に考えるようになりました。目先の営利より、長期的視野に立った環境保護という安全性が社会に大切ということが、見えてきたからです。それらの活動を真実に基づき伝えることを使命と考えます。

▶③ブランディングメディア

社内外にブランドの「意味と機能」を正確・迅速に伝えていく媒体です。

▶④作家が綴るブランドストーリー：理念・CI/CSR/CSV・ブランド（会社／商品）8～16ページ

ブランドストーリーは、広告や記事広告とは、目的・編集・質・内容、価格が異なります。各企業では社会的責任遂行の一環として、企業理念に近いところで、CI/CSR/CSV推進組織や経営基準ができました。企業が有するその大きな力で推進すると、多くの個人が個別に推進するよりも、大きく質の高い環境保護などのソリューション型のマーケティングにより、社会貢献ができます。

作家

編集部では、これらの真実を作家・コラムニストとともに、そこで働く人々の心象まで取材し、文学的な作品として編集、掲載、シンラのテーマである自然と文化の共生を推進し、社会に貢献できると考えております。

▶⑤編集長：芦原伸

編集長として、またノンフィクション紀行作家として、多くの実績のある芦原伸が編集長。世界的な視野による客観的な視点から、自然と文化の共生を編集します。

SINRA

BRAND STORY 作家が綴るブランドストーリー：アプローチ

ブランド

ブランドはシンボルマークを意味し、本来CI（企業理念）が中心でした。現在、各企業の経営多角化と業務の細分化が進み、1.会社（コーポレート）、2.商品（プロダクト／サービス／システム）の2種類に分類されます。この関係をプロ野球の球団に例えると、1.CIは各球団のオーナー企業で、2.商品はその球団所属の選手たち（CSR/CSVはオーナー会社や球団の縁の下の力持ちとして働く社員たち）のような存在です。ブランドのマーク・デザインには、各社独自の意味：何を思いまたは願い、機能：どのように構築、制作したのかが込められています。このコンセプトとターゲットをより明確にするために、近年では、5W1Hから7W2Hにふやしているところも多いようです。

5W1H：what, when, where, who, why, how

7W2H：what, when, where, who, whom, why, what for, how, how much/many

ブランドは、その象徴（シンボル）としての目印（アイコン）です。現在プロダクトブランドが増え、そこには独自の製品基準があり、外資系企業ではブランドマネージャー、アパレル系ではマーチャンダイザーなどが管理します。

プロ野球で売上を獲得するのは2.商品で、投手であれば勝星やセーブ数、防御率で、打者であれば打率や打点、本塁打数などの数字で評価されます。弱点は寿命があることです。1.オーナー企業はそんな2.商品を生み出す源泉で、CSR/CSVは、そんな企業や商品を、常にベストな状態にメンテナンスする存在と言えます。商品は市場で5年程度で衰退しますが、企業とCSR/CSVには寿命はありません。CIやCSR/CSVによるブランドストーリーは、そんな市場に新しい風を吹き込むことで企業や商品を蘇らせ、顧客・株主・地域・社員たちのマインドを活性化させます。

CIブランディング窓口

全社的に社内と社会に向けて、ブランドの「意味と機能」を啓蒙推進する活動で、CIの場合、社長に近い広報／CSR推進室などが担当、プロダクトではブランド事業部が担当しています。

アプローチ

広告関係に携わる皆様は、通常宣伝広告、販売促進部へのアプローチが中心と思われませんが、CIブランディングでは、そのご担当から広報部、CSR/CSV推進部、ブランド事業部など、該当部署への紹介をお願いしてください。得意先の社長と近づく機会が訪れることもあると思われ、顧客をより深く知る機会がふえます。プロダクトブランディングでは、ブランド事業部やブランドマネージャー、マーチャンダイザーなど、該当部署への紹介を、お願いしてください。

3種類の情報提供手法を装備

客観的情報 ←

→ 主観的情報

作家
執筆理念・CSR/CSV・ブランド
ブランドストーリー

企画・取材・編集制作・掲載+電子版

作家が想いを取材執筆

著者：作家／コラムニスト
 スタンス：第三者の客観的情報
 訴求内容：会社の本質・歴史や考え方
 訴求方法：想いを長く深く訴求
 表現方法：物語納得感動型
 メリット：価値創造・市場維持
 費用：取材／編集／制作費
 ファン層：物語で集まる
 企業価値：深く強く記憶
 企業印象：心に刻まれる
 共感共鳴：感動を与えられる
 売上向上：無関係
 弱点：費用対効果測定不可

メディアの種類

テレビ：プロジェクトX
 雑誌：ブランドストーリー
 新聞：見かけない

スマートエビデンス：4ヶ国語対応可能

カテゴリー：ノンフィクション

ポジション：文芸作品

特徴：商品販売に誘導せず信頼を獲得

販売
誘導メディアとの共同連携
タイアップ／記事広告

企画・編集制作・掲載+電子版可

話題と評判の提供

著者：ライター
 スタンス：メディアの中間的情報
 訴求内容：商品やサービスの内容
 訴求方法：想いと商品を軽く訴求
 表現方法：説得解説型
 メリット：市場拡大・価値維持
 費用：取材／編集／制作／掲載費
 ファン層：解説で集まる
 企業価値：浅く軽く記憶
 企業印象：好感を持たれる
 共感共鳴：共感を得る
 売上向上：増加・拡大
 弱点：過多過剰で食傷気味

メディアの種類

テレビ：通販／タイアップ番組
 雑誌：記事／タイアップ広告
 新聞：記事／タイアップ広告

オプションでスマートエビデンス：4ヶ国語対応可能

カテゴリー：タイアップ広告

ポジション：商品サービスの広告

特徴：商品販売に誘導

購入
喚起キャンペーン・セール
など広告主様の純広

広告出稿基準P.8をご覧ください

品質や価格の訴求

著者：コピーライター
 スタンス：広告主の主観的情報
 訴求内容：商品やサービスの内容
 訴求方法：商品を広く浅く訴求
 表現訴求：インパクト印象型
 メリット：市場と売上が拡大
 費用：掲載費
 ファン層：機能や価格で集まる
 企業価値：会社より商品を記憶
 企業印象：無意識に記憶される
 共感共鳴：関心を持たれる
 売上向上：増加・拡大
 弱点：過激表現に依存

メディアの種類

テレビ：コマーシャル
 雑誌：純広
 新聞：純広

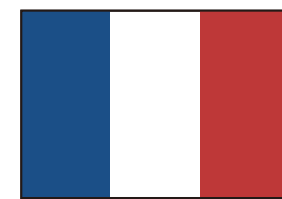
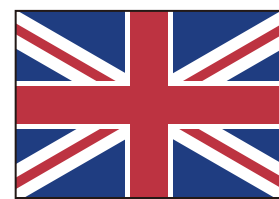
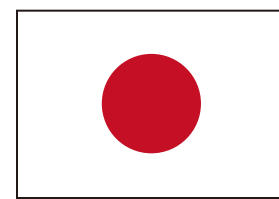
カテゴリー：純広

ポジション：商品サービスの広告

特徴：商品購入を喚起

スマートエビデンス：企業価値の創造と海外市場の創造

(SINRA掲載証明書サイト：日本語・英語・仏語・独語・オプション中国語)



オプション

公用語人口：18.4億人+SNS+オプション

電子版サイト（別途月額契約）独自URL付きPDFで作成、世界中に展開する支社やそこでの取引先、関係者・同じ志の仲間、また皆さまのご家族にも、掲載記事URLをメールなどで自主配信し、結束力を高めます。

モンスターピープル／メディア対策

特にブランドストーリーでのCI/CSR/CSV等の情報活動において、一般市場では、モンスターピープル（一部の何事にも否定的で過激な人たち）から、企業活動に対し、ツイッターなどSNSを通じデマや中傷を含めたネガティブな意見が出るのが現実で、中でもツイッターに多く見られます。

それらの意見に惑わされることなく、的確に対応できるよう備えていくために、まず自分たちの仲間内での情報共有による理論武装と結束力の強化が重要になります。

▶ ハイパーリンクマルチメディア機能：（多国語）＋（ビデオ）対応PDF

統一したデザインレイアウトでイメージギャップが少なく、スマホ、タブレット、パソコンでも同じデザインで見られ、コミュニケーションが図りやすいのが特徴。またスマホなどでタップするだけでハイパーリンクが可能のため、ビデオ動画などマルチプルに対応します。



ブランドストーリー以外のタイアップ記事広告なども、オプションで日本語のほか英語・仏語・独語・中国語での制作が可能。

版元のため法的問題も発生せず、グローバル推進のトリガーとなります。また、別刷り冊子の制作出版などのオーダーにも対応します。



▶ ペーパーレススピードリリース（関係者への掲載資料配布コストと手間を削減）

理念・社会的責任



ブランド開発物語

課題

自社サイトでの掲載は、主観的で自画自賛に映り、表現や露出が控えめにならざるを得ず説得力が弱い。

読者プロフィール
好奇心旺盛なゆとり層

課題

自社サイトでの掲載は、主観的で自画自賛に映り、表現や露出が控えめにならざるを得ず浸透力が弱い。

SOLUTION

作家・コラムニストによる客観的視点の取材・編集・掲載で、活動情報が公正に可視化、道義・品格を創出。苦難の歴史等をドキュメンタリー風に表現、共感共鳴により信頼獲得。

BRANDING PROGRAM-1

作家が綴るブランドストーリー
BRAND STORY

SOLUTION

作家・コラムニストによる客観的視点の取材・編集・掲載。活動情報を4ヶ国語で発信、価値・市場を創出。開発に込めた思いや願いをノンフィクション小説風に表現し夢を共有。

BRANDING PROGRAM-2

スマートエビデンス
SMARTEVIDENCE

道義・品格を訴求

品格と価値を創造

思いや願いを訴求

買いに来てもらえる
高くても購入する

BRANDING MEDIA
信頼と尊敬の獲得

販売店に感謝される
顧客に感謝される



ブランドストーリー企画取材制作内容（企画・取材・編集・制作）

内容：企業理念・CSR・ブランドデベロップメント（生い立ちからこれまでの経緯とこれから）

要員：作家またはコラムニスト、カメラマン、編集スタッフ（専門家など）、計3～5名

企画取材制作費

¥300,000～× 8ページ以上から（企画・取材・編集 電子版掲載：日本語／英語／仏語／独語を含む）。
ただし、遠隔地の交通費宿泊費などは別途。

広告・タイアップ記事広告などの掲載費

- タイアップページの制作費は1ページあたり30万円となります。
遠隔地取材、特別取材が発生する場合は、実費請求となります。
- お申込み締め切り日は、掲載日の40日前となります。
またタイアップページの締め切りは、掲載日の60日前となります。
原稿サイズ、入稿規定については次ページ「原稿作成の手引き」をご確認ください。

掲載面	カラー	広告料金	仕上がり寸法（天地×左右mm）
表4	4C	¥1,400,000	225x198mm
表2見開き	4C	¥2,000,000	275x420mm
表2	4C	¥1,200,000	275x210mm
表3	4C	¥1,000,000	275x210mm
目次対向	4C	¥1,000,000	275x210mm
エッセイ対向	4C	¥900,000	275x210mm
グッズ対向	4C	¥900,000	275x210mm
中面 1ページ	4C	¥800,000	275x210mm
中面 見開き	4C	¥1,500,000	275x420mm

広告出稿基準：制作の手引き

◆広告サイズ トリム(製本) サイズ275mm x 210mm

	仕上がりサイズ	塗り足し込みの原稿サイズ
表4	255mm x 198mm	261mm x 204mm
表2、3表	275mm x 210mm	281mm x 216mm
中面(表2) 見開き	275mm x 420mm	281mm x 420mm
1ページ(カラー、モノクロ)	275mm x 210mm	281mm x 216mm
1/2ページ(カラー、モノクロ)	115mm 170mm (ケイ囲み)	
1/3ページ(カラー、モノクロ)	242mm 60mm (ケイ囲み)	

※ロゴマーク、社名、QRコードなど、欠けてはならない部分は、念のため上記仕上がりサイズの10mm内側に入れてください。

※仕上り寸法に上下左右3mmずつの塗り足しをつけたサイズで作成してください。

※綴じは平綴じになりますので、ノドの部分の絵柄がもぐります。見開きの場合、写真やイラスト文字がノドにかからないよう注意してください。やむを得ずかかる場合は3mmずつダブル製版してください。

◆プルーフ枚数(出力見本) 2枚

◆制作環境 Mac OS Xを使用

◆使用アプリケーション (推奨バージョン)

レイアウト	InDesign CS4
画像	Photoshop CS4
補助	Illustrator CS4

◆使用書体

和文

モリサワパスポートで使用できるオープンタイプフォントに限る(システム内にインストールされるOS X付属の書体は使用しない。)モリサワパスポート以外の書体を使用する場合は必ずアウトライン化して入稿ただし、使用する書体はプロ(pro)もしくはスタンダード(std)を原則として使用。旧字体等の異体字を使用しなければならない場合に限りPro6Nを使用。

欧文

データ入稿時に必ず添付(システム内にインストールされるOS X付属の書体は極力使用しない。)

◆その他

ファイル名 半角スラッシュ(/)、半角アスタリスク(*)、半角マイナス(-)、半角ピリオド(.)は使用不可。

画像 写真画像のカラーモードはCMYKとし、原則EPSのJPG低圧縮で保存する。

プロファイル データ内にプロファイルは埋め込まない

出力見本 データ入稿時には必ず原寸で出力された最終出力紙を2枚添付する。出力方法は、InDesignからPDFを書き出しそれをプリントアウトする。

レイヤー 必要なレイヤー以外は削除してから入稿する。

広告原稿の送付先

株式会社天夢人 〒107-0052 東京都港区赤坂4-13-5 赤坂オフィスハイツ 企画開発部 TEL.03-6277-8022

