

FSC オンライン

マーケティングツールキット

ガイドライン日本語参考訳

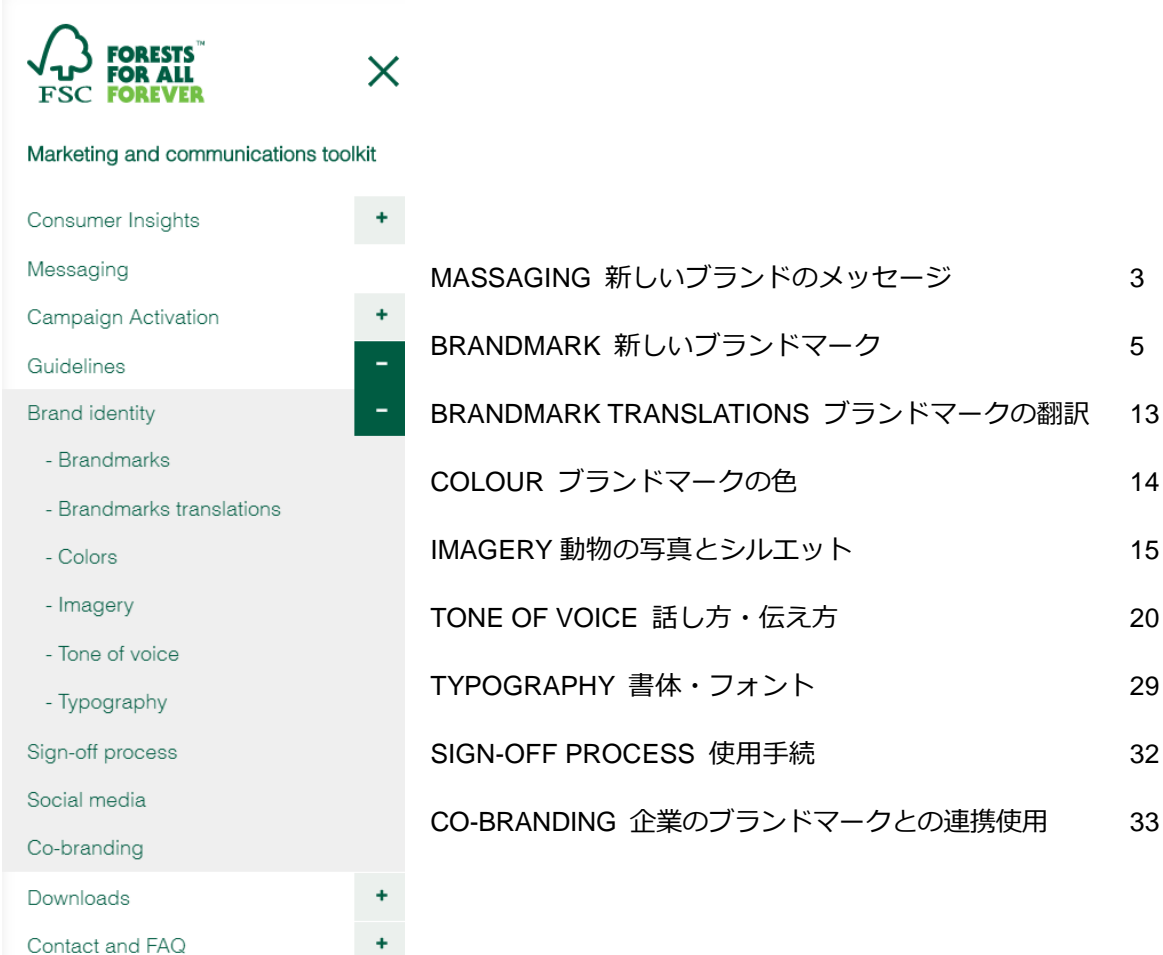










## はじめに

この日本語のガイドラインは、新しいブランドの使い方を説明するために英語版のウェブ画面に沿って、特に重要な部分について説明を加えたものです。実際のウェブ画面の見方は下記の通りです。併せてご参照ください。

MARKETING TOOLKIT ウェブサイトにログイン後、左上の三本線をクリックしてください。

Guidelines の右の+ボタンをクリックし、さらに Brand identify の右の+ボタンをクリックすると次のリストがでますので、見たいページをクリックしてください。



			
<b>Marketing and communications toolkit</b>			
Consumer Insights			
Messaging		MESSAGING 新しいブランドのメッセージ	3
Campaign Activation			
Guidelines		BRANDMARK 新しいブランドマーク	5
Brand identity		BRANDMARK TRANSLATIONS ブランドマークの翻訳	13
- Brandmarks		COLOUR ブランドマークの色	14
- Brandmarks translations		IMAGERY 動物の写真とシルエット	15
- Colors		TONE OF VOICE 話し方・伝え方	20
- Imagery		TYPOGRAPHY 書体・フォント	29
- Tone of voice		SIGN-OFF PROCESS 使用手続	32
- Typography		CO-BRANDING 企業のブランドマークとの連携使用	33
Sign-off process			
Social media			
Co-branding			
Downloads			
Contact and FAQ			

# GUIDELINES ガイドライン

GUIDELINES(ガイドラインページ)では、新しいブランドのメッセージ、マーク、書体、色、イメージ、それから使い方を説明しています。

## MASSAGING 新しいブランドのメッセージ

ここでは消費者に効果的にブランドアピールするための伝え方を紹介しています。

### BUILDING THE KEY MESSAGE キーメッセージの構築

ブランドポジショニングの市場調査結果から、消費者へのアピールに有効なのは次のキーメッセージであることが分かりました。

- TAKE CARE OF THE FOREST :  
森林を守ろう。
- PRESERVE A LEGACY FOR THE FUTURE GENERATIONS :  
将来世代に森林という財産を残そう。



例えば、自分の好きな森林からの製品をもっと生活に取り入れることによって、恩恵を受けられるということをキャンペーンメッセージにすると次のようになります：

「私たちは森林から本、ティッシュ、家具など多くのものを得ています。FSC®は森林と、森林に住む人々や動物を守る活動を助けています。FSC 製品を買うことで、あなたの生活が森林の恩恵で満たされると同時に、森林も多くの生命の恩恵で満たされます。」

CAMPAIGN MATERIALS(キャンペーン素材)タブにある INSPIRATION(インスピレーション)ページにはキャンペーンメッセージの例が多く掲載されています。キーメッセージの意図が変えられない限り、これらの例は好きに編集をして頂いて結構です。

## BRANDMARK 新しいブランドマーク

ブランドマークには動物と人間のシルエットを伴った「完全版」と「ロゴとテキスト版」の2種類があります。

ブランドマークはオンプロダクトの FSC ラベルの代わりとして使用することはできません。

ここではブランドマークの使い方を紹介します。

ブランドマークをダウンロードする前にガイドラインをお読みください。

### 1. 完全版の FORESTS-FOR-ALL-FOREVER ブランドマーク

完全版のブランドマークには動物のシルエットが使用されています。このマークでは世界中の動物が、人間と一緒に森林を賞賛している様子が描かれています。



#### Forest Stewardship Council®の名称と一緒に使用される英語の完全版ブランドマーク

通常、Forest Stewardship Council®の名称がブランドマークと同時に使用されることはありません。しかし、必要であれば英語のブランドマークに限り、右のように、この名称を含めることができます。



完全版ブランドマークはスペイン語、フランス語、ドイツ語、ポルトガル語、ロシア語でも利用可能です。一方、日本においては、英語版のブランドマークを使用する方針です。

## カラーバリエーション

1. 白い背景
2. 暗い背景
3. 明るい背景
4. 模様付き背景または写真上に白抜きで再現(視認性の確保は必要です)
5. 単一色(黒またはFSC緑)



## 完全版ブランドマークの使い方

Imagery ページでは、ブランドマークと一緒に使用するイメージとして、動物の写真とシルエットがダウンロードできます。また CAMPAIGN MATERIALS の Downloads ページからも写真とシルエットが入手出来ます。

完全版の Forest-for-All-Forever ブランドマークをこれらのイメージと共に使用する際には、ブランドマーク内の人間と動物のシルエットとの重複を避けるため、シルエットではなく写真を使用してください。

シルエットのイメージを使用する場合は、ロゴとテキスト版ブランドマークを使用してください。

Imagery (動物の写真とシルエット)ページの説明もあわせてご確認ください。より詳しい使用ルールが紹介されています。

## 完全版ブランドマークの広告宣伝用使用時の注意

完全版ブランドマークを広告宣伝用に使用する際は、次を含める必要があります：

- 広告宣伝対象である FSC 認証製品への言及、および/または森林に関するメッセージ(MESSAGING ページに森林に関するメッセージの例が掲載されています)。

## 完全版ブランドマークの製品上での使用

完全版の Forests-for-All-Forever ブランドマークを製品上で使用したい場合は、認証材から作られている特定の製品に関する明確な言及がブランドマークに伴っている必要があります。例えば、完全版の Forests-for-All-Forever ブランドマークが付けられた紙の場合、メッセージの中に「FSC 認証紙」であることが分かる言葉が必要で、またこの言葉は製品上で、見える場所に配置しなければなりません。

CAMPING MATERIALS タブの Inspiration ページに例が掲載されています。

Forests-for-All-Forever ブランドマークの製品上での使用は、正しい FSC ラベルの使用の代替となるものではありません。また FSC-STD-50-001 第 1-2 版のいかなる要求事項も免除されません。

## 2. ロゴとテキスト版のブランドマーク

このブランドマークにおいては FORESTS FOR ALL FOREVER のスローガンが主役です。



### Forest Stewardship Council®の名称と一緒に使用される英語のロゴとテキスト版ブランドマーク

通常、Forest Stewardship Council®の名称がブランドマークと同時に使用されることはありません。しかし、必要であれば英語のブランドマークに限り、右のように、この名称を含めることができます。

ロゴとテキスト版ブランドマークはスペイン語、フランス語、ドイツ語、ポルトガル語、ロシア語でも利用可能です。一方、日本においては、英語版のブランドマークを使用する方針です。



## カラーバリエーション

1. 白い背景
2. 暗い背景
3. 明るい背景
4. 模様付き背景または写真上に白抜きで再現(視認性の確保は必要です)
5. 単一色(黒または FSC 緑)



## ロゴとテキスト版ブランドマークの使い方

Imagery ページでは、ブランドマークと一緒に使用するイメージとして、動物の写真とシルエットがダウンロードできます。また CAMPAIGN MATERIALS の Downloads ページからも写真とシルエットが入手出来ます。

ロゴとテキスト版ブランドマークをこれらのイメージと共に使用する際には、写真ではなくシルエットを使用してください。

Imagery (動物の写真とシルエット)ページの説明もあわせてご確認ください。より詳しい使用ルールが紹介されています。

## ロゴとテキスト版ブランドマークの広告宣伝用使用時の注意

ロゴとテキスト版ブランドマークを広告宣伝用に使用する際は、次を含める必要があります：

- 広告宣伝対象である FSC 認証製品への言及、および/または森林に関するメッセージ。(MESSAGING ページに森林に関するメッセージの例が掲載されています)



### 3. ブランドマーク周囲の余白

ブランドマークの周囲には常に余白を設け、他のグラフィック要素が入り込まないようにしなければなりません。

FSC ラベルやロゴと同様に、両方のブランドマークについて、余白の最小サイズは略称“FSC”の高さと同じ幅です。



### 4. ブランドマークの最小サイズ

私たちはこのブランドマークに愛着を持っているので、マークは細部まではっきりと見えるように使用して欲しいと思っています。

そのため、ブランドマークのウェブ上(スクリーン上)および印刷物での使用について、最小サイズの要求事項を設けています。

#### ウェブ上 (スクリーン上)



## 印刷物



## 5. ブランドマークの誤用

ブランドマークはひとつのセットとして考えられており、各要素を変更してはいけません。現在のところ、日本語にする予定はありません。日本では英語版を使用する方針です。

下記は、いくつかのよくある誤用例です：

1. ブランドマークを縦または横に引き伸ばす。
2. ブランドマークを回転させる。
3. FSC ロゴを排除する。
4. 動物を変更する。
5. 色を変更する。
6. 強い模様の背景上へ配置する(マークに背景が干渉する)。
7. ブランドマーク構成要素の配置を変更する。
8. ブランドマーク構成要素のサイズを変更する。
9. ブランドマーク構成要素を FSC ラベルで置き換える。

ブランドマークと FSC ラベルを共に使用する際の使用例は CAMPING MATERIALS タブの Inspiration ページを参照してください。

10. ランドマークの 3D イメージを作成しない。

1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



## 6. 商標

完全版、ロゴとテキスト版のどちらのブランドマークにも商標記号が必要です。現在は世界中で TM 記号が使用されています(TM は商標登録承認前であることを意味する記号)。

各国で使用可能なブランドマークの言語とその商標登録状況は FSC-STD-50-001 の附則 1 において確認できます。

### ライセンス番号

CAMPAIGN MATERIALS タブの Downloads ページからダウンロード可能な Asset(広告宣伝素材)を使用する際には、ライセンス番号を付ける必要があります。

### アドバイスノート

認証取得者向けの Forests-for-All-Forever 商標使用に関する要求事項を示したアドバイスノートも FSC ジャパンのウェブサイトからダウンロード可能です。

## BRANDMARK TRANSLATIONS ブランドマークの

### 翻訳

ブランドマークは英語、スペイン語、フランス語、ドイツ語、ポルトガル語、ロシア語で利用可能です。

一方、日本においては、英語版のブランドマークを使用する方針です。

Forest For All Forever の訳語はメッセージの中に含める、および/またはブランドマークの下かつ余白の外に配置することができます。



(translated strapline)



(translated strapline)

## COLOUR ブランドマークの色

色はブランドを特徴付ける要素です。

### 印刷物

印刷物では濃い緑、薄い緑、黒、白それぞれ次の色を使用してください。



#### **DARK GREEN**

Pantone® 626C  
C81 M33 Y78 K28



#### **LIGHT GREEN**

Pantone® 368C  
C60 M0 Y100 K0



#### **BLACK**

C0 M0 Y0 K100



#### **WHITE**

C0 M0 Y0 K0

### スクリーン上

スクリーン上で再現する場合は、次の色を使用してください（例：プレゼン資料、ウェブ）。



#### **DARK GREEN**

R0 G92 B66  
HEX #005c42



#### **LIGHT GREEN**

R114 G191 B68  
HEX #72bf44



#### **BLACK**

R0 G0 B0  
HEX #000000



#### **WHITE**

R255 G255 B255  
HEX #ffffff

# IMAGERY 動物の写真とシルエット

ブランドマークと一緒に使用するイメージとして、動物の写真・シルエットと人間のシルエットをご用意しています。これらのイメージの使用時には、動物だけでなく、必ず人間が登場するようにしてください。

これらのイメージは CAMPING MATERIALS タブの Downloads ページから入手できます。詳しい使い方は以下の説明をご覧ください。

## 1. 写真+完全版ブランドマークの組合せ

完全版のブランドマークと一緒に使う場合は、常にシルエットではなく写真を使用してください。

この場合、人間はブランドマーク内で既にシルエットとして登場しているため、写真は動物だけでも問題ありません。

ツールキットで提供している動物の写真は世界中の森林に住む動物たちです。



私たちの用意した動物の写真は組み合わせて使うことで、最適な見せ方ができます。動物の写真を使用する際は、常に2種類以上の動物を組み合わせてください。

現在、動物の写真を組み合わせたイメージを5種類をご用意しています。これらは CAMPING MATERIALS タブの Downloads ページの 1. Campaign Assets → Imagery セクションの Photographic Clusters からダウンロードできます。これらの動物は世界

中の森林に住む動物たちですので、世界的な FSC キャンペーンで使用できます。CAMPING MATERIALS タブの Inspiration ページにこれらの写真の使用例が掲載されています。

### 動物写真の新しい組み合わせを作る

より地域に関連性の高い動物を使って、自身で動物たちの組み合わせを作成したい場合は、CAMPING MATERIALS タブの Downloads ページの 1. Campaign Assets → Imagery セクションの Photographic Individual Animals にあるそれぞれの動物の写真を使用できます(現在 36 種類の動物の写真があります)。これらを組み合わせてください。

自身で動物を組み合わせる際は、主役となる大きな動物をひとつ考えてください。いくつかの小さな動物がその周りに座り、中には大きな動物に触れているものがあると良いです。全体の配置が終わったら、いくつか影をつけると良いでしょう。

### 以下は、自身で動物の組合せ写真を作る際の基本ルールです：

- 森林に生息する野生動物のみを使う。
- 世界規模のキャンペーンの場合は、世界中の森林に生息する様々な動物を含める。
- 少なくとも 2 種類の動物を使う。
- 真っ白な背景上では人間の写真を使わない。真っ白な背景上で使えるのは動物の写真のみ。
- 人間の写真を使う場合は、ストーリーが見えるように(下記のポスター参照)使う。または人間の写真ではなくシルエットを使う。
- 動物が攻撃的に見えるような使い方はしない。攻撃的な見え方の動物の写真は使わない。
- 肉食動物は攻撃的でない姿勢の写真のみを使う。
- 影をつけ忘れない。すべての動物の影は同じ方向に伸ばし、同じ色を使う。
- 同じ動物が重複して登場しないようにする。(ひとつの広告宣伝媒体の中で各動物が 1 度だけ登場するようにする)



## 印刷された広告(チラシ、ポスター等)

下のポスターでは、人間と動物の写真がお互いどのように配置されると良いかを示しています。

このポスターでは、FSC 認証製品を使っている人と、その周りに配置された動物が描かれており、人間と動物が FSC 認証製品とお互い影響しあっている様子を表しています。

人間の写真を使用してブランドのアピールをする場合は、このように動物と認証製品を絡めたストーリーを見せる必要があります。



## 2. シルエット+ロゴとテキスト版ブランドマークの組合せ

ここでは動物と人間のシルエットが描かれています。

これは完全版ブランドマークの延長と考えるため、色は2種類のFSC緑のみが使えます。



写真と同様に、動物を組み合わせることで、最適な見せ方ができます。

いくつかの組合せは CAMPING MATERIALS タブの Downloads ページの 1. Campaign Assets → Imagery セクションの Vector Silhouette Clusters からダウンロードできます。

### 新しい組み合わせを作る

Vector イメージを使用して、自身でシルエットを組み合わせることができます。

CAMPING MATERIALS タブの Downloads ページの 1. Campaign Assets → Imagery セクションの Vector Silhouette Individual Animals から 50 種類を超える動物や人間のシルエットがダウンロードできます。

以下は、自身でシルエットを組み合わせる際の基本ルールです：

- 森林に生息する野生動物のみを使う。
- 世界規模のキャンペーンの場合は、世界中の森林に生息する様々な動物を含める。
- 少なくとも 2 種類の動物を使う。
- 組合せには人間のシルエットを必ず含める。
- 新しい動物のシルエットを作る際は、既存の動物シルエットと同じテイストのカーブと形にすること。

## ブランドマークとシルエットイメージを使う

ブランドアピールをする際には、常に人間と動物を登場させることが望ましいです。

シルエットイメージを使う場合には、人間も含めた動物の組合せを作ると一番効果的です。

シルエットイメージの中に人間のシルエットを含めた場合はロゴとテキスト版のブランドマークを使ってください。

一方、シルエットイメージに人間のシルエットを含めなかった場合は、完全版のブランドマークを使ってください。

## TONE OF VOICE 話し方・伝え方

私たちの言葉は私たちの活動を知らしめる強力なツールです。

これから FSC ブランドが消費者に直接アピールしていく中、一貫した話し方、伝え方が重要になります。

### 私たちの言葉とは

FSC の言葉は私たちのブランド戦略と密接に結びついています。このガイドラインに従っている限り、誰でも FSC が本当に目指しているやり方でコミュニケーションができるようになります。

私たちのターゲットは一意的には Glamour Greens と呼ばれる、環境問題や環境配慮製品に関心があり、多くの消費者よりもソーシャルメディア等を通じた影響力がある人たちですが、私たちはすべての人に対して彼らと同じように配慮を持って対応するべきです。

ここで私たちのブランドのポジション(立場)をおさらいしておきましょう：

**Taking care of the world's forests for future generations.**  
(将来世代のために世界の森林に心を配る)

この立場に基づくと、私たちの言葉は以下の 2 つのカテゴリーに分けられます。

これらは消費者調査の結果から私たちのブランドの立場を明らかにした際に、最も高い得点を得た 2 つの考えです。

1. **Taking care: Make people feel cared for.**  
心を配る：人に「自分は気にしてもらっている」と感じてもらう。
2. **For future generations: Create something we can all pass on.**  
将来世代のため：私たちが誰でも次世代に残せるものを作る。

どちらのカテゴリーにも、細かい説明をしなくても私たちが発する言葉を通じて私たちが FSC を使って本当にやりたいことを伝えるためのルールやガイドラインがあります。

つまり私たちが、人々に「自分は気にしてもらっている」と感じてもらえる話し方をし、誰もが次世代に残せるものを作ることで、人々は FSC を選ぶことで受ける恩恵を感じることができるのです。

いくつかわかり易い例として、以下にこれらのルールを適用する前(ビフォー)と適用した後(アフター)でどのように表現が変わるのかを示しています。

## 1. 心を配る：人に「自分は気にしてもらっている」と感じてもらう

思いやりのある言葉を使うことが、顧客に私たちは温かく、魅力的で接しやすいと感じてもらうためのコツです。

印刷された広告であろうと、同僚に対する電子メールであろうと、認証取得者向けの認証書であろうと、私たちがコミュニケーションをとっているのは人であることを忘れないようにしましょう。

そこで常に次のことを意識してください：

### 1. 身近な表現を使う

「提供する」「許可する」「要求する」といった改まった表現は「与える」「許す」「求める」という身近な表現に比べると冷たいイメージを与えます。

### 2. ポジティブな表現を使う

FSC のポジティブな面を強調することで、FSC を選ぶこと、FSC をサポートすることが良いことであると感じてもらえます。

特に森林破壊に関するメッセージを避け、FSC を選ぶことのメリットを強調すると良いです。

### 3. できるだけ専門用語を避ける

専門用語は壁を作りがちです。理解できない人を遠ざけ、関心をなくさせてしまうことがあります。これは消費者だけでなく、同僚や認証取得者に対しても言えることです。

専門用語を避けるだけで、私たちには何も後ろめたい隠し事がないような見せ方ができません。専門用語を使う必要がある場合は、より身近な表現で説明を加えてください。

#### 4. 主語を私たちにする

「FSC は」という代わりに「私たちは」という主語を使いましょう。「FSC は」というと冷たい感じを与えてしまいます。また顧客に直接話しかけるような言葉を使いましょう。

## 2. 遺産：私たち誰もが次世代に残せるものを作る。

将来世代に何かを残すためには、まず残すものを理解して、繋がり、関係性を構築しなければなりません。

そこで私たちの言葉は、聞く人にとって「自分も繋がることができる」と感じさせ、私たちの行動やメッセージを次世代に繋げることを誇りに思えるようにする必要があります。

そこで常に次のことを意識してください：

### 1. 呼びかけるような見出しで関心を引く

私たちの印刷広告やその他のキャンペーン素材では、いつも森林製品を使うことのメリットに繋がるような見出しを使います。

例えば：

素晴らしい話を好きでない人はいませんか？

心を配るもう一つの仕事

愛のつまったカード…

これらの見出しは短く、時には質問によって読み手の注意を引こうとします。

またこれらは誰かが生活の中で森林製品を使う瞬間を切り取ったメッセージです。

小説を楽しみたい人、DIY をしようと考えている人、お気に入りの新聞を読んでいる人、これらの人が気付き、行動したいと思うようなメッセージから始めるとよいでしょう。

消費者向けのものだけでなく、メールや報告書などの見出しや小見出しも  
上手く使うことによって、情報を分解して読みやすくすることができます。

## 2. 繋がりを作る

森林製品を使うことについて感情面へ訴えかけて人々の関心を引いた後は、  
関心を引くために引き合いに出したものと、森林へ心を配ることへの繋がりを作ってく  
ださい。

素晴らしい話を好きでない人はいませんか？  
これで森林もずっと幸せに暮らせます。

心を配るもう一つの仕事  
これは森林にも心を配っています。

愛のつまったカード…  
生命に満ちた森林より

これらの表現により人々は、FSC 認証製品を選ぶことで得られる重要なメリットを理  
解することができます。

(例：もっと幸せな結末、より多くの配慮された仕事、もっと多くのニュース)

## 3. 短い文章を使う

何ページにも渡り不必要なほど長い単語を使っている、終わりの見えない文章の固まり  
ほど人を遠ざけるものではありません。

どんなに知的な上司でも、必要な情報に辿り着くまでに大量の文字の海を手探りで渡る  
よりも簡潔に整理された情報を好むでしょう。

そのために有効なのが、情報を短い文章に分解することです。  
あわせて上述の見出し作成ヒントを使えば、シンプルでも魅力のある文章ができます。

#### 4. 行動に訴える – 分かりやすく

消費者向けのコミュニケーションでは、常に「FSC を選ぼう」と呼びかけましょう。

同僚やその他の人に何かをして欲しい場合は、分かりやすく書きましょう。

上述のヒントを使って、短い文章や分かりやすい見出しを考えましょう。

### 3. 例：商標に関するオンラインヘルプページ

#### ビフォー

FSC 商標は、森林保全をサポートし、社会的な便益を提供し、より良い森林管理のための動機を市場に提供する製品を消費者が選択できるようにしています。

そのため FSC 商標は FSC 制度全体にとって必要不可欠です。

このような理由から FSC は商標使用に対するサービスの提供としてサポートプログラムを開設しました。

#### アフター

私たちは今、そして将来の世代に渡り世界中の森林へ心を配ることのメリットを見せることによって、消費者に FSC を選んで欲しいと考えています。

認証製品に付いている FSC 商標はこのことを助けてくれます。商標がないと消費者が困ってしまいます。

だから私たちの活動にとって商標は必須なのです。

これが私たちが商標サポートプログラムを特別に作った理由です。これで皆が商標を正しく使えます。

#### 何が変わったの？

人に「自分は気にしてもらっている」と感じてもらう：

自分たちのことを「FSC」と呼ぶ代わりに「私たち」という言葉を使って、より人間らしく身近に聞こえるようにしました。「FSC 制度全体」というような冷たい表現の言葉を取り去り、堅苦しい「サービスの提供」のような表現も取り去りました。



結果、全般的に温かく、人々が選びたい、または一緒に活動したいと思えるような文章となりました。

#### 私たち誰もが次世代に残せるものを作る：

文章が短く切られ、重要な情報がより明確に、分かりやすく届くようになりました。また森林保全、社会的な便益、森林管理について語ることを辞め、つながりを作ることや私たちの日々の生活の中で森林が果たしている役割に焦点をあてることに注力しました。このために、まず私たちが成し遂げたいことを一番に書くようにしています。

## 4. 例：製品に FSC マークを使うことに関する説明

### ビフォー

#### オンプロダクト使用

オンプロダクトラベルは製品自体の状態を示しており、原材料が FSC 認証林、リサイクル材またはその他の管理された供給源由来であることを意味します。

FSC 認証取得者のみがオンプロダクトラベルを使用できます。FSC はオンラインのラベルジェネレータを提供しており、40 を超える言語で正しいラベルを作成することができます。より詳しい情報と商標の承認に関して、認証取得者は自身の FSC 認定認証機関までご連絡ください。

### アフター

私たちのロゴをあなたの製品に付けるということ。

FSC ロゴは FSC 認証を持っている場合にのみ付けられます。

またラベルを付ける際には、製品の原材料が FSC 認証林、リサイクル材または私たちが検証したその他の原材料に由来していることを確かめてください。

私たちはオンラインのラベル作成システムを持っており、40 を超える言語の正しいラベルが作成できます。

あなたが認証取得者ならば、まずは自身の FSC 認定認証機関(CB)までお問合せください。

彼らがより詳しい情報提供と、商標の承認をしてくれるはずです。

### 何が変わったの？

人に「自分は気にしてもらっている」と感じてもらう：

「認証取得者」や「FSC」の代わりに「あなた」や「私たち」という言葉を使うことで、本当に役立ちたいという思いが伝わりやすくなります。

ラベルを正しく使うことについて、できる限り簡単に感じてもらいたいという私たちの思いが届くようになります。

私たちは同時に、冷たい感じを与える堅苦しい表現である「製品自体の状態を示しており」や「自身の FSC 認定認証機関までご連絡ください」の代わりにより身近な言葉を使って温かい印象を与えています。

私たち誰もが次世代に残せるものを作る：

まずは全体を再構成して、読み手が自分に関係のある話かどうかすぐに分かるようにしました(つまり、FSC ラベルについて、まずは認証取得者である必要があるという点)。そして、短い文章と分かりやすい見出しを使用し、重要な情報が届きやすくしています。

## 5. 例：認証取得者向けのオンライン指示

### ビフォー

このデータベースは FSC 認証の有効性の確認のために使用すべきではありません。

### アフター

このデータベースを使って FSC 認証の有効性を確認することはできません。

確認したい場合はこちら[リンク先]から確かめるか、ホームまで戻ってください。

### 何が変わったの？

人に「自分は気にしてもらっている」と感じてもらう：

大文字や下線は威圧的な印象を与えます(英語の原文は大文字でした)。そこで私たちは文頭だけ大文字に変更し、より心配りを意識した文章としました。

より身近な表現を使うことで、ロボットのような印象からより人間らしい印象になっています。

私たち誰もが次世代に残せるものを作る：

文章は短く保ったまま、リンク先を追加しました。これにより必要な情報を得るために次に行くべき場所がわかります。すべては FSC に関わる人がより楽をできるために小さな工夫ができるからです。

このようなことによって人々が FSC をもっと選びたくなるのです。

## 6. 例：オンライン 404 メッセージ

### ビフォー

おっと、やってしまった!

あなたの要求したページは見つかりませんでした。

次の原因が考えられます。

お探しのページは存在しません。これはウェブアドレスの入力ミスか、またはあなたのウェブブラウザのブックマークの期限切れであると思われます。

私たちはあなたの力になります。

もし探しているページが見つからない場合は、メッセージを送ってください。

### アフター

おっと。

あなたの求めているページが見つかりません。

次の原因が考えられます。

あなたの求めているページがもう存在しない可能性があります(期限切れかもしれません)。

またはアドレスバーに入力ミスがあるかもしれません。

私たちにお任せください。

あなたの求めているページが見つからない場合、こちらのフォームに入力してお知らせください。

後は私たちが対処いたします。

## 何が変わったの？

人に「自分は気にしてもらっている」と感じてもらう：

元の文では「おっと、やってしまった！」という砕けた表現と、「あなたの要求したページは見つかりませんでした」という堅い表現が調和していません。

そこで、私たちは堅い文章を取り去り、必要以上に親密な表現を削減して文章のバランスを取りました。これによりちぐはぐな印象が薄れ、より誠実な印象となります。

また「私たち」や「あなた」という言葉を増やして、ロボットのような文章からより人間的な文章に近づくようにしました。

最後に、「お探しのページは存在しません。」のような、明らかな事実を述べている文章を取り去りました。そしてすぐに原因へ言及するようにしています。

私たちが誰でも次世代に残せるものを作る：

私たちはあえて見出しの「おっと」を残しましたが、「！」マークは取り去り、過剰な親密さを抑えた、FSCらしい表現としました。

また、指示を明確にするために「メッセージを送ってください」ではなく、「こちらのフォームに入力してお知らせください」としました。

# TYPOGRAPHY 書体・フォント

書体は FSC ブランドを構成する重要な要素です。ここでは書式に関するルールを紹介します。

## 1. 見出し用書体

### SERIF GOTHIC BLACK

Serif Gothic Black が使用可能な地域ではこれが見出し等に使用される書体です。これは力強い書体で特徴的かつフレンドリーな様式を呈しています。

広告宣伝媒体の見出し部分やブランドマークのスローガンで使うことで、FSC ブランドにフレンドリーかつ情動的な印象を与えることができます。



注：日本語はこのフォントに対応していません。

Serif Gothic Black が使用できない言語の場合は、Tertiary Typeface(第三の書体)ページを参照してください。

### おすすめの使用方法とおすすめしない使用方法

広告宣伝キャンペーン素材において、見出しをつける際に考慮すべきいくつかの簡単なルールを紹介します。CAMPING MATERIALS タブの Inspiration ページもご参照ください。

#### おすすめの使用方法：

##### 大文字の使用

見出しでは常に Serif Gothic Black の大文字を使用すべきです。

## 色の使用

白い背景上では FSC の濃い緑または薄い緑色を使用して文字を目立たせるべきです。色付き背景上では白い文字が使えます。

長いタイトルの場合は2色使用することを推奨します。この場合、不自然でない箇所で色を変更してください。

## 大きな文字を使用

Serif Gothic Black はフォントサイズが大きいと見栄えが良いです。

## 行間の調整

Serif Gothic Black はコンパクトにまとめるとより強く見せることが可能です。行間を縮めることにより、よりインパクトの強い見出しを作ることができます。

## 文字間隔の調整

そのままでは文字間隔がおかしい場合、目視により自然に見えるように調整をする必要があります。

## おすすめしない使用法：

### Serif gothic black を文章で使用

フォントサイズが小さい、または文章が長いと読みにくい場合があります。小さなフォントサイズや長い文章では文章用書体である Helvetica を使用してください。

### 1 行の文章が長すぎる

Serif gothic black は1行に3~6つの単語のときに最も読みやすく見えます。改行を使い1行の文章を短くしましょう。

### 見出しの中央揃え

見出しは常に左揃えであるべきです。

## 灰色の使用

FSC の緑色はより力強く明るい色です。白黒の文章の場合にのみ灰色を使用してください。

## 2. 文章用書体

### HELVETICA LIGHT/BOLD

次に使用する書体は Helvetica です。  
Helvetica Bold は小見出しに使用します。  
Helvetica Light は長い文章に使用します。

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz  
01234567890

**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmn**  
**opqrstuvwxyz**  
**01234567890**

## 3. その他の書体

上記のどちらの使用できない場合の書体は Arial です。

Arial Black : これは Serif Gothic Black が対応していない言語でのみ使用します。

例 : ロシア語、ギリシャ語。

Arial Bold : これは Serif Gothic Black および/または Arial Black が対応していない言語でのみ使用します。

例 : ヘブライ語、アラビア語。

中国語、日本語、タイ語などその他の言語の書体の選択についてはケースバイケースで  
ご検討ください。もし悩まれた場合は FSC ジャパンまでご相談ください。

## SIGN-OFF PROCESS 使用手続

CAMPING MATERIALS タブの Downloads ページにある各種テンプレートは、必要箇所にライセンス番号(FSC® FXXXX)を入れるだけですでに利用可能な状態です。

スペースが許せば、企業のブランドマークと FSC ブランドマークの連携使用も可能です。企業のブランドマークと FSC ブランドマークの連携使用ページから詳細をご確認ください。

認証取得者の場合、認証機関からデザインの承認を得る必要があります。

非認証取得の FSC 商標ライセンス契約者は FSC ジャパンから承認を得る必要があります。

キャンペーンをお考えの場合は FSC ジャパンまでお問合せの上、このガイドラインに従ってください。

認証機関または FSC ジャパンからの承認を受けずにブランドマークを使用しないでください。



## CO-BRANDING 企業のブランドマークとの連携使用

印刷物、デジタルメディア、POPなどで使用できるブランドマークは、スペースが許せば企業のブランドマークと連携して使用することができます。

FSC ブランドマークと企業のブランドマークの配置は横並びか縦並びのどちらかが可能です(それぞれの広告宣伝媒体で FSC ブランドマークがどこに配置されるかによる)。両ブランドマークの大きさは同じにし、間には十分な余白を設けてください。余白の最小サイズはブランドマーク内の略称“FSC”の高さと同じ幅です。

連携企業の数が多くスペースの制限がある場合、企業のブランドマークはダウンロード可能な FSC ブランドマークの入った各種テンプレートの外に横並びで配置する必要があります。一方、FSC ブランドマークは広告の中に配置します。

キャンペーンをお考えの場合は、ガイドラインと使用手続に従ってください。