

V. ブランドマネジメント

1. ブランドマネジメント

日立は、創業の精神である「和」「誠」「開拓者精神」を日立ブランドの基本概念として、一つひとつの仕事と向き合い、お客様の信頼を勝ち得てきました。近年になり、経営環境が連結経営、グローバル化、無形資産重視へと変化するなかで、日立グループ共通の資産である日立ブランドを、競争力を支える重要な経営資源と位置づけ、さらにその強化を図るため、2000年4月より積極的にブランドマネジメントを推進しています。

1.1. 日立のブランドプラットフォームとコーポレートステートメント

日立ブランドは、日立グループの経営理念や社会的使命あるいは具体的企業行動などを、すべてのステークホルダーの皆様に的確に伝えるための重要な約束です。日立ブランドのもとで活動する日立社員の一人ひとりが、どのように考え、何を約束し、どのように実行していくかを明文化した綱領が「日立ブランドプラットフォーム」で、「ブランドビジョン(理念)」「ブランドミッション(使命)」「ブランドバリュー(価値)」の3つの柱から構成されています(図5.1)。

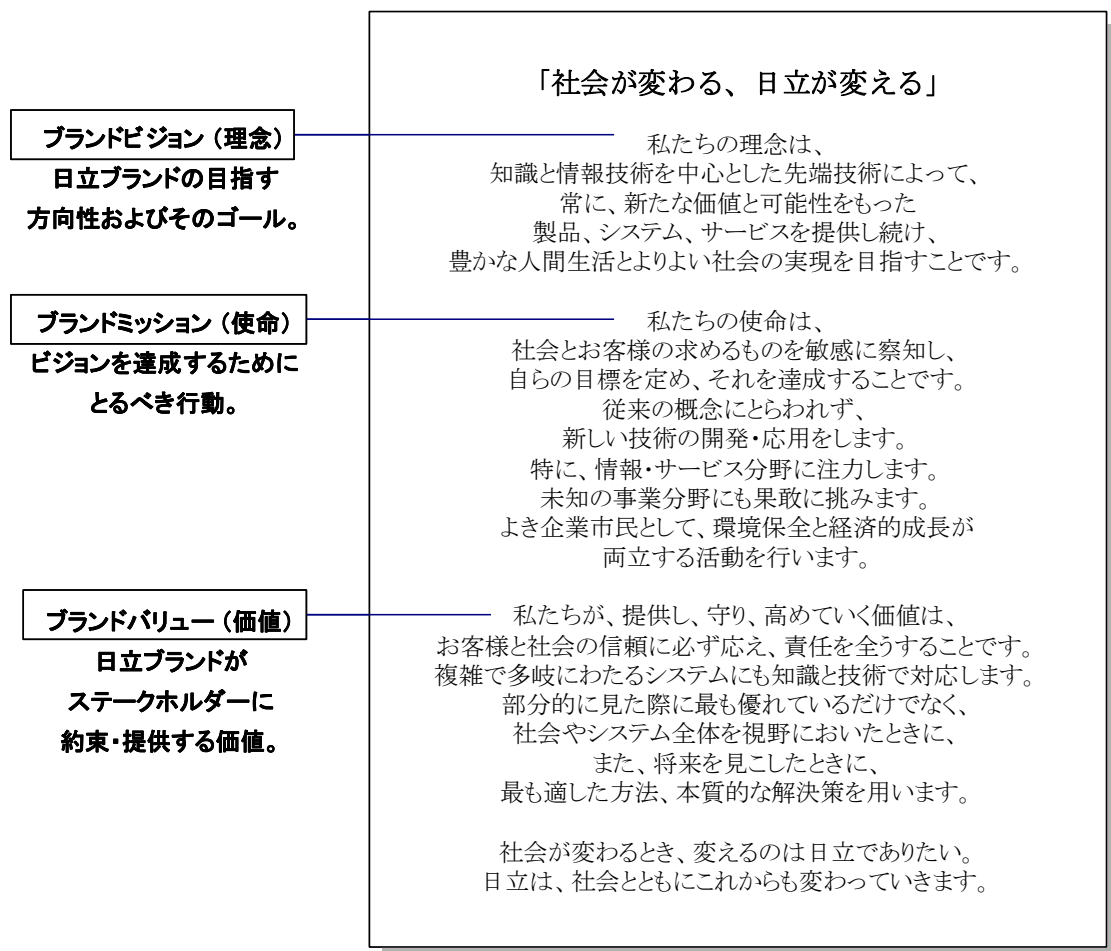


図 5.1 日立ブランドプラットフォーム

また、コーポレートステートメント「Inspire the Next」は、「ブランドプラットフォーム」のエッセンスを一言に集約し表現したもので、“次なる時代に息吹を与え続ける”という意味が込められています。「Inspire the Next」の「Next」の後に何も置かないことで、その後に続く言葉として、時代、社会、アイデア、製品、システム、ソリューションなどが自由に思い浮かべられます。この「Next」に続く言葉をそれぞれのステークホルダーの皆様とともに考え、共有していくことも、コーポレートステートメントのねらいのひとつです。

1.2 日立ブランドの基本デザイン要素

日立グループの企業イメージやブランドイメージを統一かつ継続的に伝えるため、視覚表現統一基準を制定しています。その核となる日立ブランドの基本要素には以下のものがあります。

- 日立マーク:

社章(「家紋」)として使用される日立を象徴するマーク。



- 日立ロゴ:

日立ブランドの象徴として最も中心的に使用されるロゴ。日立の提供する製品・サービスなどで使用し、ブランド価値を蓄積するもの。

HITACHI

- CS(Corporate Statement)ロゴ:

日立ロゴとコーポレートステートメントを組み合わせ、独自のブランド価値と、変革への意志と誓いを内外に発信するもの。右上の赤いライン(Inspire Flash)は、日立がさらに伸びていく姿勢と、新しい時代に進む意思の強さ、次なる時代に息吹を与え続ける熱い思いを象徴している。

HITACHI
Inspire the Next

1.3 ブランド価値向上のための諸施策

ブランド価値の向上は、社員一人ひとりの行動によって実現されることから、研修や教育ツール等を通して、日立グループ社員のブランドに対する意識向上を図る取り組みをグローバルに行っています。また、企業のブランドイメージは、ステークホルダーの皆様の多様な体験の蓄積によって、形成されます。そのため、多様なコンタクトポイントにおいて、日立のブランドメッセージと整合した一貫性のあるブランド体験を提供することが重要です。ブランドマネジメントでは、主に次のような施策を行っています。

1.3.1 Web マネジメントの推進

インターネットの日立 Web サイトには、ステークホルダーの皆様を提供する多くの情報を掲載しています。お問い合わせ窓口や販売、顧客サポートなどの機能もあり、Web サイトは日立ブランドに関する包括的なブランド体験の場になっています。Web サイトのさらなる品質向上を図るため、サイトガバナンスの体制構築や視覚表現・使い勝手に関するガイドラインの制定等を行い、事業機会の創出につながる Web マネジメントを推進しています(図 5.2)。



図 5.2 日立 Web サイトトップページ

1.3.2 環境キャンペーン活動 他

国内外において各種の広告・宣伝活動を展開している他、日立ブランドの認知と理解を向上させるためのキャンペーンを継続的に行っています。2007 年 12 月には、「地球温暖化の防止」「資源の循環的な

利用」「生態系の保全」を3つの柱とする「環境ビジョン2025」を発表したことから、日立グループの幅広い環境イノベーション製品のPRや環境キャンペーンの実施、環境ブランド Web サイト立ち上げ等の取り組みを行っています(図5.3)。

1.3.3. 若年層のブランドイメージ向上

中学生や高校生向けの科学技術教育活動を行う他、採用活動の一環として、大学生を中心とした若年層が持つブランドイメージ向上のため、セミナー等を実施しています。優秀な人材の獲得や、将来のステークホルダーとの良好な関係構築を推進しています。

2. 模倣品対策

家電品、電子部品、自動車部品、建機部品、電動工具等の模倣品対策を中国、アジア、中近東、アフリカ等で積極的に行っています。特に事件の多発している中国では現地法人と協力し、摘発等の効果的な対策を鋭意推進し、真正品の売上回復につながる等の成果を上げています。

国際知的財産保護フォーラムの訪中ミッションを支援する等して業界団体を通じての中国当局へのロビイング活動も進めています。中国国内では2004年12月の知的財産権侵害事件の刑事訴追基準の緩和にともなって、侵害者が摘発時の押収数をできる

限り減らし、訴追を免れようとする傾向がみられます。通常の行政処罰では、抑止効果が弱く、再犯につながることもあるため、日立では他社と連携を図りつつ、複数ブランドを侵害する業者を共同で摘発し、刑事訴追を実現するよう対策しています。

また、香港で不正に登録された「日立」「HITACHI」を商号に含む会社については、訴訟を通じて裁判所からは登録抹消命令を得ているにも関わらず、香港の会社登記制度上は一旦登録された会社を抹消する手続が大変困難であるという法律上の問題点が確認されました。そこで、他社と連携して経済産業省に働きかけ、これを受けて日本政府は香港政庁との政府間協議を2005年11月以降、数回行い、法制度・運用の改正を求めた結果、具体的な法改正の計画が提示されるに至りました。

さらに、模倣品の国際的な流通の増加にともなって、輸出先と輸出国(主に中国)との両面での対策、具体的には中東と中国での並行調査、中東諸国での税関による取締り、各国市場での摘発を行い、またそこから得た情報に基づき侵害ネットワークを解明する方針を取っています。そのために、関係当局との連携や情報交換を積極的に行っています。最近ではインターネットを舞台とする侵害事件も増加しており、新規法制度・ルールに照らした対策を積極的に進めています。



図5.3 国内向け「つくろう」キャンペーン環境シリーズ新聞広告