

# V. ブランドマネジメント

## 1. ブランドマネジメント

### 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到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)。

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、その後が続く言葉として、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。

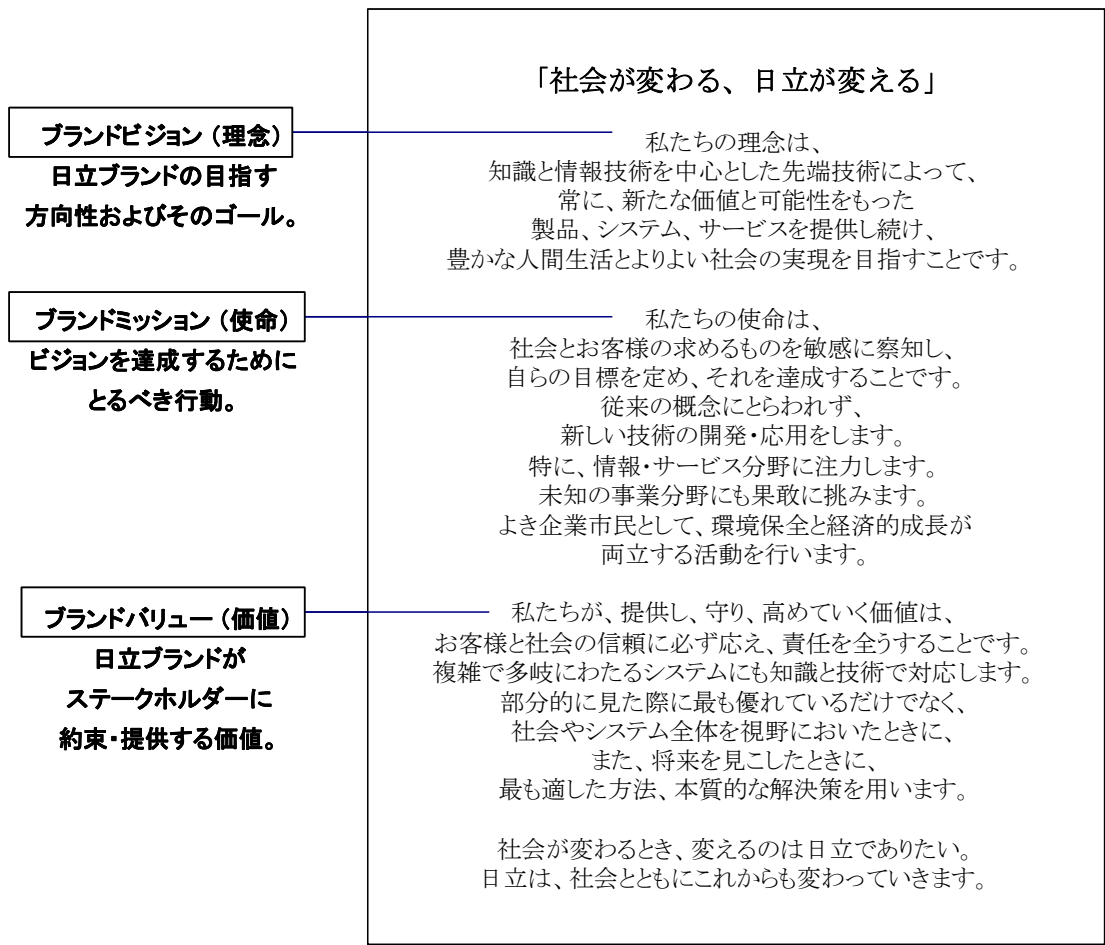


図 5.1 日立ブランドプラットフォーム

## 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です。



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です。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です。

# 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です。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ます。

# HITACHI

## Inspire the Next

## 1.3 ブランド価値向上のための諸施策

企業のブランド価値は、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、一貫性のあるブランド体験を提供することが重要です。日立製作所では、本目的の達成のために、グループ全体で様々な施策を推進しています。2008 年度に推進した主な内容は、以下の通りです。

### 1.3.1 環境を柱にしたグローバルワイドのブランド価値向上

日立グループでは、地球環境に貢献するブランドイメージ醸成のため、各種環境フォーラム、展示会、広告キャンペーンをグローバル規模で実施しています。また、従業員が環境に対しての意識を高め、主体的に自分たちができることは何か考え、自ら行動することを促すべく、環境シンボルバッジの着用を推進しています。さらに、環境関係の Web を拡充し、日立グループの環境への取り組みを広く紹介することで、環境に対する姿勢を示しています。

### 1.3.2 インターナルブランディングの推進

日立ブランドは、日立グループ従業員の一人ひとりが、その日々の活動の積み重ねによって、築きあげられるものです。そのため、従業員一人ひとりが日立ブランドの目指す姿を理解し、それに従って行動できるよう、e-learning を国内外の従業員へ展開しているほか、従業員参加型で日立ブランドについて考えるブランドミーティングを順次実施中です。

また、2002 年から、日立ブランドに関連した社内表彰制度を実施しており、2008 年度には、過去最高の 281 件の応募が国内外からありました。

今後は、日立ブランドの源泉であるお客さまの評価を定量的に把握して、これを高めていく活動も含め、引き続き、日立グループ従業員への働きかけを強化していきます。

### 1.3.3 Web マネジメントの推進

日立グループでは、ビジネスに直結する Web マーケティングを、グループ・グローバルの規模で推進しています。事業拡大に貢献する施策として、Web 構築ガイドブックの作成、SEO(検索エンジンの最適化)集客施策など、Web サイトによる営業支援力を強化しています。

また、Web を通じた問い合わせに対して迅速且つ的確に対応できるよう、組織体制の改革やシステム基盤の整備を推進しています。さらに、Web 戦略を加速するため、Web 人材の育成にも取り組んでいます。2008 年は、これらの活動を継続して進めていった結果、Web サイト訪問者数は過去最高の 502 万人/月を達成することができました。

### 1.3.4 視覚表現・印象管理の強化

日立グループでは、グローバルで1つの顔(One Hitachi)を発信・展開するために、視覚表現・印象管理を強化しています。独自に開発したデザインシステムを各媒体に導入するために、ガイドブックを社内関係者に配布して教育することで、ブランドの印象に統一感・一貫性を打ち出しています。

## 2. 模倣品対策

日立ブランドの法的保護活動として、家電品、電子部品、自動車部品、建設重機部品、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。また、業界他社との連携を強化し、侵害行為を繰り返す悪質な模倣品業者や市場での効率的な摘発等を進めています。更に、過去の侵害実態との比較により模倣対策の効果を検証し、より効率的な対策に反映させるよう体制を整えています。

模倣品の国際的な流通の増加に伴って、輸出国(主に中国)と輸出先との両面での対策、具体的には中東と中国での並行調査、中東諸国における税関による取り締まり、各国市場での摘発等を行い、そこから得た情報に基づき侵害ネットワークを解明して法的対策に繋げる施策を取っています。特に、2008年は国際知的財産保護フォーラムの中東訪問ミッションにも参加し、業界団体を通じての事件多発国当局へのロビイング活動も進めています。中東諸国では事件の件数が増加している一方で、国や地域によって関係当局による模倣品取り締まりの運用に差異がある、また運用が明確でない、等の問題に直面しております。このような問題についても、改善を実現できるよう、日本の政府機関にも協力を仰ぎながら粘り強く関係先との調整を進めています。