

ブランドマネジメント

ブランドマネジメントについての考え方

キヤノンの全従業員は、「キヤノンブランド」はお客様に対するキヤノンの約束の証であるという認識のもと、以下のような使命を果たしていく責任があります。

- メーカーとして、「品質の良い」「便利な」製品をお届けし、お客様に満足感、使う喜びを提供する
- 販売会社として、お客様のニーズにお応えする最適なソリューションやサービスを提供する
- 企業として、社会の信頼・信用に応える

そこで重要になるのが、グループ内での商標の無許可使用や第三者による不適切なロゴ使用などによって、お客様や社会に不利益をもたらすことがないように、ブランドマネジメントを適切に行うことです。

このためキヤノンでは、ブランド価値向上のためのルール制定や問題解決を担う審議機関として「ブランドマネジメント委員会」を設置。その事務局としてブランドにかかわる各部門の責任者からなる「ブランドマネジメント室」を組織し、諸問題に迅速に対応できる体制をとっています。

ブランドマネジメントルール

キヤノンでは、従業員自らがルールにのっとってブランドを正しく使い、お客様や社会の信頼にお応えすることでブランドの価値向上を図るため、「標章キヤノン基本ルール」をはじめとするブランドマネジメントルールを策定しています。

環境の変化や社内外からのブランドに関する声なども踏まえて、2016年までにこれらルールの抜本的な見直しを計画しています。この計画のもと、2015年にはブランド関連ルールのうち、商号、商標およびドメイン名の取り扱い、ならびにキヤノンロゴに関するものを改正しました。

キヤノンブランドに対する意識啓発

キヤノンでは、全従業員がキヤノンブランドを正しく理解し、ルールにのっとって行動できるよう、各地域、各社で、従業員へのブランド教育を行い、「従業員一人ひとりがブランド」であるという自覚を促しています。例えばキヤノン(株)では、階層別研修などのカリキュラムにブランド教育を盛り込むとともに、イントラネットを活用した意識啓発にも努めています。

また近年では、M&Aによって新たにグループ入りする企業が増えていることもあり、グループ全体で文化や目的意識を共有することが重要となっています。そこで、キヤノンブランドに対する共通の認識のもと、グループの活力を高めていくため、インターナルブランディング(組織内部へのブランディング活動)に注力しています。2015年には、イントラネット上のブランドに関するコンテンツの英語版を整備し、グローバルレベルでのさらなる理解向上を図りました。

模倣品への対策

模倣品はブランドを傷つけるものであり、キヤノンブランドを信頼し購入したお客様に対して、故障や品質不良などに起因する経済的損失をもたらし、さらには身体、生命に危険を及ぼす可能性もあるため、決して見逃すことはできません。このためキヤノンでは、模倣品工場や販売店などの摘発に努めるとともに、各国の税関へ輸入差し止めを積極的に働きかけています。

また、税関職員向けの真贋判定セミナーや税関主催の模倣品対策研修に、キヤノンの従業員が講師として参加するなど、世界的な規模で税関との連携を図っています。最近ではインターネット取引(eコマースサイト)における模倣品の流通量が急増していることから、インターネット上での模倣品追放の仕組みづくりも積極的に進めています。



税関職員向けセミナー