

トップメッセージ	キヤノングループのビジネス	CSRマネジメント	成長戦略とサステナビリティ	活動ハイライト
SDGsとの関連	CSR活動報告	マネジメント体制	GRIガイドライン対照表	第三者意見・保証

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」はお客さま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、お客さまに満足感、使う喜びを提供する
- 販売会社として、お客さま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、お客さまや社会に不利益をもたらすことがないよう、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関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。

2016年は、ブランドマネジメント委員会では、商号、商品名称に関するブランド観点での妥当性の議論、商標キヤノン使用の是非などについて議論を行い、関係者に対して適切な助言・支援を行いました。

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則ってブランドを正しく使い、お客さま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、「ブランドマネジメント基本ルール」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。2016年は、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、ルールの抜本的な見直しを行いました。ルールの体系をよりわかりやすくするため、ブランド関連ルールのうち商号、商標、ドメイン名、ならびにキヤノンロゴの取り扱いについて、一つのガイドラインに統合し、今までルールに記載のなかった「Canon」の対外的使用について新たに規定しました。また、全グループ会社への通達およびイントラネットでの周知を行い、地域統括販売会社のブランド担当部門には個別に説明を行いました。

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、ルールに則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。2016年は、ブランドマネジメント委員会運営についてより迅速かつスムーズな運営を実現するべく、ワークフローを見直し、また、関係書類を簡潔なものに改善しました。

今後は、各事業部のプロダクトブランド担当者への啓蒙活動や、海外赴任者全員に対する研修(2016年実績7回・のべ195人)を活用した啓蒙活動にも力を入れ、会社全体としてのブランドマネジメント力をさらに向上させます。

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さまに対して、故障や品質不良などに起因する経済的損失をもたらす、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^{しんがん}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きます。