

財務戦略

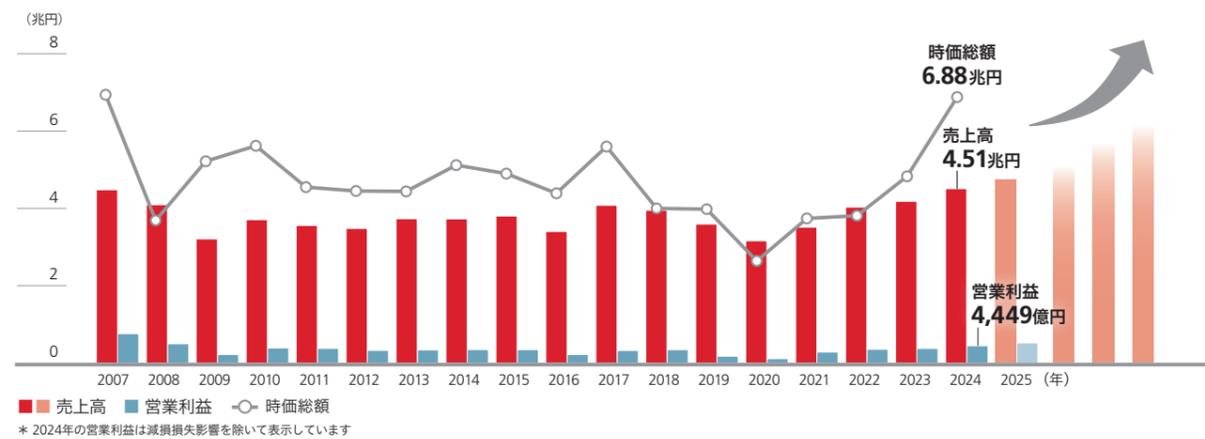
グローバル優良企業グループ構想フェーズVIにおける財務戦略

基本方針

キャノンは、財務戦略の基本方針として「キャッシュフロー経営の徹底による健全な財務体質の維持」を掲げています。健全な財務体質を維持することは、不測の事態に備えるとともに、さまざまな選択肢、自由度を保ちながらダイナミック、かつ長期視点に立った経営を行うために重要であると考えているからです。

企業価値向上に向けて

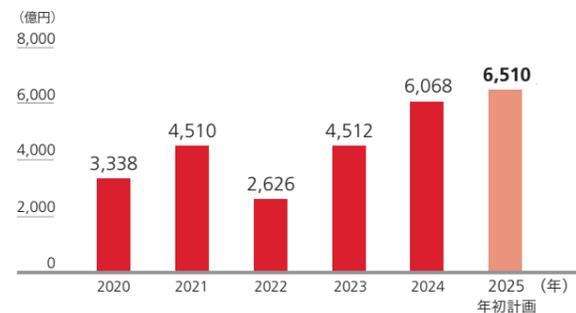
事業ポートフォリオの転換を着実に進めてきたことで、2024年はこれまでの記録であった2007年の売上高を17年ぶりに更新し、過去最高を記録しました。株価についても、年初から42.6%と大きく上昇し、年末の時価総額は6兆8,836億円となりました。今後、さらに企業価値を高めていくための財務戦略として、「成長投資」と「資本収益性の向上」に取り組んでいきます。



成長投資を最優先とするキャッシュアロケーション

キャノンの営業キャッシュフローは、2024年は前年比34%増の6,068億円と大きく拡大しており、収益性を高めてキャッシュを安定的に創出することで、2025年は7%増となる6,510億円となる計画です。これらを原資とし、今5カ年計画の方針である「新事業創出によるポートフォリオの転換」を財務面からも促進するため、成長が見込まれる領域を中心に、研究開発や設備投資、さらにM&Aなどの形で最優先に投入していきます。その上で、財務の健全性を保ちながら、業績の拡大に応じて、配当を中心として安定的かつ積極的な株主還元を行っていきます。

営業キャッシュフロー推移

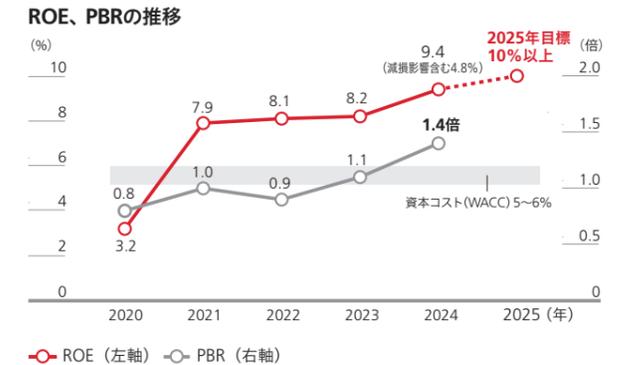


2025年年初計画

成長投資 7,050億円	開発費 3,550億円	現行事業の開発効率を高め、新規事業の成長のために積極的に投資 毎年約3,000億円(売上高に対して8%程度)の水準を維持
	設備投資 2,500億円	事業ごとのバランスシート管理のために「設備投資は減価償却費以内」とする目安はあるものの、 新しい柱となる製品・サービスのための積極的な成長投資を実施
	M&A 1,000億円	新規事業の成長を補完するM&Aを実施検討
株主還元 2,494億円	配当 1,494億円	配当性向50%をめど。2024年は1株当たり155円で決定、2025年は160円とする計画
	自社株買い 1,000億円	十分な成長投資と配当を行った上で実施を検討。2024年は2,000億円を実施。 2025年3月までに1,000億円を実施し、追加で1,000億円の枠を設定

資本収益性の向上

資本コストを最低限達成すべき収益率としてとらえ、毎年、加重平均資本コスト(WACC)を算出するとともに、ROEを重要な業績指標に設定し、資本収益性の改善に向けた取り組みを行っています。過去最高の売上高を更新した2024年のROEは、9.4%まで高まりましたが、2025年は10%以上、そして将来的な目標として15%以上をめざしていきます。



ROEを高める取り組み

各産業別グループは、損益計算書上の売上や利益だけではなく、バランスシートを意識してさまざまな施策を進めています。

収益性向上	売上成長による売上総利益の拡大 メディカル インダストリアル 半導体露光装置や、メディカル、商業印刷、ネットワークカメラといった 新規事業 を中心に売上拡大を図ります。
	販売構造改革 プリンティング イメージング 欧米を中心に組織の再編、要員の最適化、販売チャネル見直しを進め、より競争力をもった販売組織へと変革していきます。2025年は約 220億円 の効果を見込んでいます。
資産効率向上	棚卸資産の削減 プリンティング メディカル イメージング インダストリアル 部品や原材料といった棚卸資産の削減に継続して取り組み、在庫回転日数 60日以下 の水準をめざしていきます。
	生産構造の見直し プリンティング イメージング 政治や社会が安定している国や地域への 集約 を図ります。そのなかで高付加価値製品については国内回帰を進め、下位機種については一部外部への生産委託も視野に入れて検討を進めており、各拠点の 稼働率を高めて いきます。
資本構成の最適化	資本と負債の最適バランスの追求 健全な財務体質を維持することを前提とした上で、企業価値を最大にする資本と負債の 最適バランス を追求していきます。

貸借対照表 (2024年末時点)

資産 5兆7,662億円	負債 2兆1,211億円
	資本 3兆6,451億円

人材戦略

グローバル優良企業グループ構想フェーズVIにおける人材戦略

キャノンでは、創業以来受け継がれている「人間尊重」の企業DNAのもと、価値創造の源泉は人材にあると考え、人材価値の最大化に向けた投資を積極的に行っています。現在、キャノンでは、グローバル優良企業グループ構想フェーズVIにおいて、生産性向上と、新規事業創出によるポートフォリオの転換を進めています。その実現に向けて、イノベーションを創出する人材の獲得・育成と、多様な人材やアイデアを最大限に生かす自由闊達な組織風土の醸成に取り組んでいます。また、ジョブ型の「役割給制度」を導入し、年齢や性別にとられない適材適所の人材配置を推進しています。社員一人ひとりが能力を最大限に発揮するため、さまざまな健康支援を通じて社員の心身の健康を支えています。さらに、働きやすさと働きがいを通じて、エンゲージメントを向上させることで、個人と会社の成長を実現しています。



イノベーション人材の獲得と育成

キャノンは、革新的な製品の創出により社会に新たな価値を提供するため、イノベーション人材の獲得と育成を図っています。定期採用では、インターンシップなどを通じてキャノンの魅力を訴求し、学生の関心を高めています。優秀な学生を確保するため、論文や特許などの研究内容を踏まえてアプローチするダイレトリクルーティングや、専門知識や志向にマッチした配属先を確保するジョブマッチング型の採用を拡大しています。あわせて、キャノンにない技術をもつ人材を獲得するキャリア採用(経験者採用)も積極的に行い、2024年の新規入社者のうち、キャリア採用比率は31%となりました。

人材の育成については、長期的視点に立って次世代を担う技術人材を育成するため、技術人材育成委員会のもと、250以上の専門講座を整備しています。2023年には、「高度技術者認定制度」を導入し、高度な技術的知見を有する技術者を「トップサイエンティスト」「トップエンジニア」などとして顕彰することにより、独自技術による新規事業を創出できる人材の確保・育成を推進しています。

このほか、さまざまな領域でイノベーションをけん引する事業系人材やものづくり人材などを育成するため、多様な研修やトレーニー制度を整備するとともに、各分野における幹部候補者の計画的な配置・育成を行っています。2024年の社員一人あたりの平均研修時間は26.7時間、平均研修関連費用は17.3万円となっています。

適材適所と少数精鋭の推進

キャノンは、生産性の高い少数精鋭の組織を実現するため、ジョブ型人材マネジメントの強化を図りながら、戦略的な人材配置とキャリア形成支援による適材適所を推進しています。

年齢や性別にとられない、優秀人材の抜擢と公平・公正な処遇を実現するため、2001年からジョブ型の「役割給制度」を導入しています。ポジションごとに職務記述書を作成して、職務に求められる知識やスキルを明確化しており、自律的なキャリア形成と適材適所の人材配置を可能にしています。2021年からは、少ない人的リソースで高い利益を創出した場合に、より高い賞与が支払われるしくみを導入するなど、報酬制度の改善を通じて人的投資を強化しています。

成長領域への人材シフトと、社員の主体的なキャリア形成を実現するしくみとして、「キャリアマッチング制度(社内公募制度)」を導入し、人材の流動化や活性化を図っています。さらに、未経験の職種へ挑戦する社員を支援するため、職種転換研修を組み合わせた「研修型キャリアマッチング制度」を導入しています。特に、ソフトウェア人材への職種転換については、2018年にソフトウェア技術者の育成を担う社内教育機関「CIST(Canon Institute of Software Technology)」を設立し、研修体制を強化しています。制度の拡充に努めた結果、2024年は317人が社内公募で異動しています。

ダイバーシティの推進

キャノンは、多様な価値観やアイデアを生かし、イノベーションを創出していくために、ダイバーシティを推進しています。2012年に全社横断組織「VIVID(Vital workforce and Value Innovation through Diversity)」を発足し、重点施策として、①「女性の活躍推進」と、②「男性の育児参画支援」を掲げて活動を展開しています。

女性の活躍推進

「女性リーダー研修」を実施し、計画的な管理職候補の育成に取り組むほか、育児休業復職セミナーやメンタリングなどのサポート体制を整え、女性が活躍できる環境づくりに努めています。これらの取り組みの結果、女性管理職比率は、2024年末に4.2%となり、目標である「2025年末までに2011年比で3倍以上とする」を前倒しで達成しました。女性活躍推進の優良企業として、厚生労働大臣より与えられる「えるぼし認定」において最高位(3つ星)の認定を受けています。



女性管理職比率に関する現状認識とキャノンの取り組み

キャノングループの女性管理職比率は、連結で12.5%、単体で4.2%となっています。これは、キャノンが技術開発を重視した会社であり、一般的に女子学生の割合が少ない技術系の採用が多いため、従業員に占める女性比率が低いことが原因です。

目標値の設定により女性の採用を強化するとともに、将来的には女性管理職比率を女性社員比率(2024年末17.0%)と同等にすることをめざしています。また、2024年より、女子中高生の理工系進学を支援する内閣府男女共同参画局の取り組みである「リコチャレ」に賛同し、さまざまなイベントを実施しました。

キャノングループ女性比率・女性管理職比率 (人・%)

	グループ連結	地域別			
		日本	米州	欧州	アジア・オセアニア
社員総数	170,340	70,126	14,606	22,569	63,039
女性社員数	63,858	16,075	5,167	6,672	35,944
女性社員比率	37.5%	22.9%	35.4%	29.6%	57.0%
女性管理職数	1,224	288	324	242	370
女性管理職比率	12.5%	4.3%	30.8%	25.3%	31.9%

* 本表はグループ連結の値であり、キャノン(株)単体の数字と一致していません

男性の育児参画支援

男女共同参画へ向けた意識改革や職場風土醸成のため、育児休業制度を利用した男性社員の座談会やセミナーなどを実施しています。これらの取り組みの結果、男性の育児休業取得率は、2024年末に64.6%となり、目標である「2025年末までに50%以上とする」を前倒しで達成しました。また、育児休業平均取得期間は87日となっており、経団連平均と比較して高い水準となっています。

従業員エンゲージメント向上

キャノンは、社員一人ひとりが会社の理念や戦略に共感し、意欲的に業務に取り組むためのさまざまな施策を展開しています。その一つとして、組織と従業員の現状を把握するため、2年に一度、従業員意識調査を実施しています。結果を多面的に分析した上で、調査の翌年に全ライン管理職を対象とした「CAMP(Canon Active Management Program)研修」を実施しています。CAMP研修では、職場ごとに管理職が自部門の課題を議論して具体的な施策につなげ、その効果を翌年の調査で確認するサイクルを回しています。過去3回の調査では、やりがい、自己成長、働きやすい環境などエンゲージメントに関連する項目における肯定回答率が着実に改善しています。

制度面では、ワークライフバランスの充実を図るため、労働時間の短縮やライフステージにあわせた柔軟に働くことができる労働環境の整備に取り組んでいます。短時間勤務などの制度充実、5日連続で有給休暇を取得できるフリーパカンス制度などによる計画的な休暇促進、ITを活用した業務効率化を進め、2024年の一人あたりの総実労働時間は、全国平均と比べ、大幅に少ない水準となりました。また、2024年の平均有給休暇取得率も、全国平均と比べても大幅に高い水準です。これらの取り組みの結果、自発的離職率は1.6%と低く、人材の定着率は業界の中でも高い水準を維持しています。

従業員意識調査結果

	2018	2021	2023
肯定回答率	47%	49%	50%

キャノンと全国平均の比較

	キャノン	全国平均
一人あたり総実労働時間	1,730時間	1,946時間 ^{※1}
平均有給休暇取得率	88.0%	65.3% ^{※2}
自発的離職率	1.6%	12.1% ^{※3}

※1 厚生労働省「毎月労働統計調査 令和6年12月分結果速報」をもとにキャノンが試算しています
 ※2 出典:厚生労働省「令和6年就業条件総合調査」より
 ※3 出典:厚生労働省「令和5年雇用動向調査」より

研究開発戦略

■ キヤノンの研究開発戦略

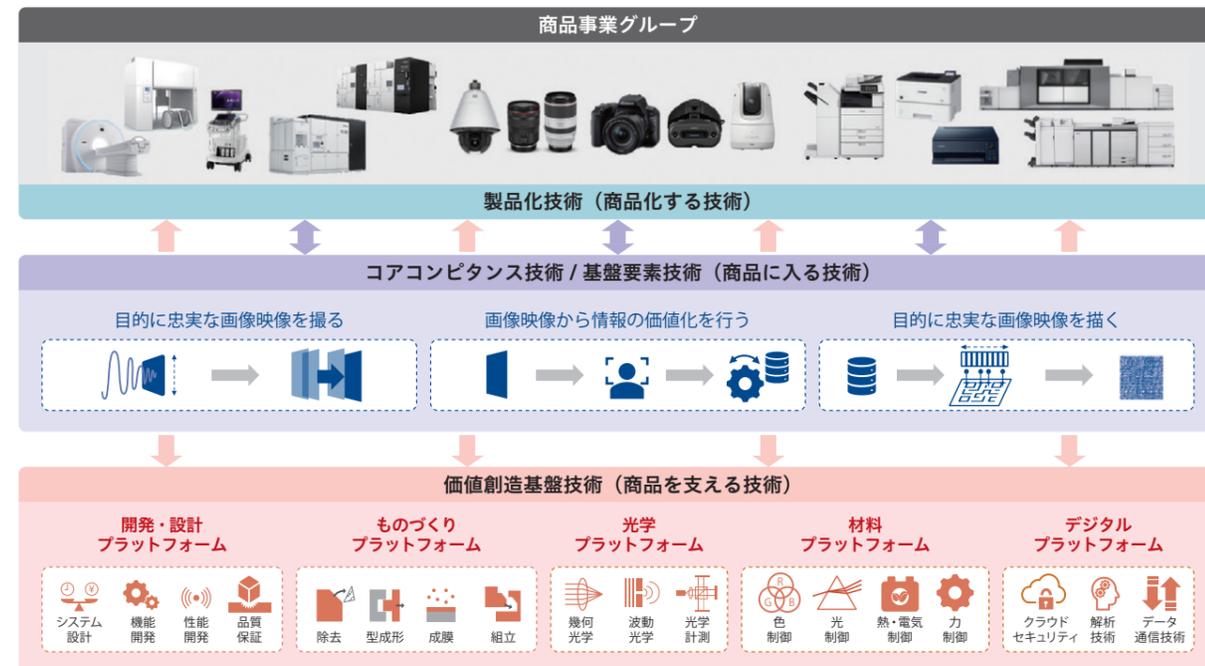
1937年に創業したキヤノンは、カメラからスタートし、独自技術をベースに1960年代以降、複写機、プリンター、半導体露光装置と事業の多角化を進めてきました。近年では、さらなる事業拡大をめざし、M&A戦略を進め、現在ではプリンティング、メディカル、イメージング、インダストリアルの4つの産業別グループでビジネスを展開しています。

この4つのグループによるさらなる多角化を実現するために、既存の事業の枠を超えて、M&Aで新規にグループ入りした会社も含め、全社で技術を活用できるしくみが必要となりました。そこで技術を、商品に入る「コアコンピタンス技術/基盤要素技術」と、商品を外から支える「価値創造基盤技術」、それらの技術を商品にまとめ上げる「製品化技術」にくくりなおしました。

さらに、「基盤要素技術(商品に入る技術)」を「目的に忠実な画像映像を撮る」「画像映像から情報の価値化を行う」「目的に忠実な画像映像を描く」の3つに分類し、「価値創造基盤技術(商品を支える技術)」として「開発・設計」「ものづくり」「光学」「材料」「デジタル」の5つのプラットフォームに分類しました。「基盤要素技術」が単独で存在するのではなく、「価値創造基盤技術」のプラットフォームと連携して製品設計が行われます。そして、事業部で製品開発を行っている開発者の有する製品設計の技術やノウハウなどである「製品化技術」が組み合わされて、相乗効果を生みだし、事業を支え、多角化を展開して進化を続ける推進力の源となっています。

今や時代がAIやIoT、ロボット、ビッグデータなどの技術革新をあらゆる産業が取り入れ、さまざまな社会課題を解決する未来社会「Society 5.0」の時代に向かっており、技術の重要性が一層増大しています。キヤノンは、これまで蓄積した技術を生かして新たな価値を生みだし、複雑化、多様化する社会課題の解決に貢献し続けていきます。

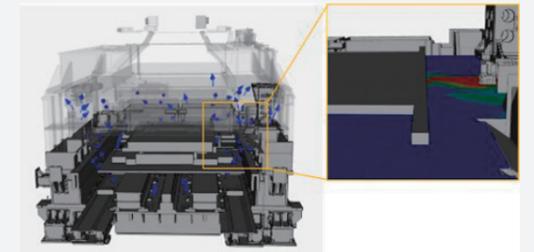
全社で利活用が可能な技術のしくみ



製品の開発期間を短縮する「開発・設計プラットフォーム」

キヤノンでは、カメラ、プリンターや印刷機、医用診断機器、半導体やディスプレイの製造装置など、大きさや機能が異なるさまざまな製品を開発していますが、高い性能・品質を低コストで製造するためには、ナノレベルの大きさの微粒子から、数十mの規模の筐体や駆動部品まで、あらゆるスケールのモノの挙動を機械的、物理的、化学的に制御する必要があります。従来の製品開発では、CAD(Computer Aided Design)で設計した図面にもとづき、いくつかの「試作機」をつくり、実験や検証をくり返して新しい課題の発見や開発者間のイメージの共有などを行ってきました。しかし、開発の進行段階によってつくる試作機は異なり、しかも何台もつくる必要があり、膨大なコストがかかるだけでなく、開発期間が長くなるという課題がありました。

そこで、キヤノンではこれまでの研究開発を通じて培ったノウハウや技術を蓄積した「開発・設計プラットフォーム」を構築し、事業・製品の枠を超えて全社的に活用できるシミュレーション技術を実現しました。これにより、試作機をつくらずに、コンピューターのなかだけで図面を完成させることが可能となり、製品設計の段階で精度の確認や問題の解決を進められ、従来よりも短時間かつ低コストで開発できるようになりました。



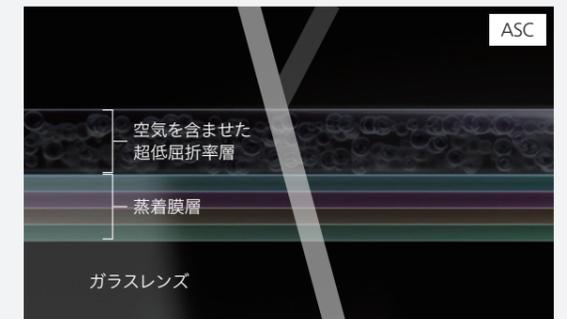
複写機で培われた熱気流のシミュレーションをフラットパネルディスプレイ露光装置の開発に活用

製品の進化と新規事業を支える「材料プラットフォーム」

材料は、製品の性能を左右する重要な要素の一つです。キヤノンはカメラ、プリンターなどを研究開発するなかで、「材料の機能設計」「合成・加工」「分析・評価」「製造」といった材料開発から製造に必要な技術を強化してきました。これらを全社共通の「材料プラットフォーム」としてデータベース化し、開発者の誰もが利活用できるようにしています。

たとえば、カメラの交換レンズでは、材料コーティング技術による高性能化が圧倒的な競争力につながっています。写真を撮影する際に起こるゴースト(本来ないはずの画像が映る現象)やフレア(画像の一部が白っぽくなる現象)は、逆光や光が強い環境で撮影するときレンズ内で光が反射することで発生します。この問題を克服するため、キヤノンでは、「ASC(Air Sphere Coating)」という独自の光をコントロールするコーティング技術を開発しました。空気を一定の割合で含ませた膜をレンズ表面の形状にあわせて均一に形成することにより、空気とレンズの屈折率差を小さくして反射を抑制。特に垂直に近い角度で入射する光に対して高い反射防止性能を実現しています。

このほかにも材料コーティング技術は、ネットワークカメラの前面レンズ保護窓やドームカバーにも用いられており、親水性をもつ膜を塗布することで、雨水が流れ落ち、視認性の低下を抑制できます。さらには、ディスプレイの角度による光の反射を抑制する塗料など新しい分野への転用も期待されています。



垂直に近い角度で入射する光に対して高い効果を発揮(レンズ表面の拡大図)

知的財産戦略

基本方針

キャノンは、独自技術で差別化した魅力的で質の高い製品とサービスにより、新市場や新規顧客を開拓する研究開発型企業として発展してきました。知的財産部門は、事業発展の支援を最も重視しており、これに資することをミッションとして、下記の基本方針のもと知的財産戦略を策定、実行しています。

- コアコンピタンス技術に関わる特許は、競争領域において事業を守る特許としてライセンスせず、競争優位性の確保に活用する
- 通信、AI、IoTなどの共通技術に関わる協調領域の特許をクロスライセンスに利用することで、研究開発や事業の自由度を確保する
- 他者の知的財産を尊重する。一方でキャノンの知的財産の侵害に対しては毅然と対応する
- 他者が容易に到達できない検証困難な発明は、ノウハウとして秘匿し守ることで、他社の追従を許さず、競争優位性を確保する

知的財産ポートフォリオの活用

知的財産ポートフォリオは、活用することでその価値が顕在化するものであり、保有する知的財産ポートフォリオを無駄なくさまざまな方法で積極的に活用することにより、事業の発展を最大限支援するとともに、会社の企業価値の向上に貢献しています。

① 競争優位性の確保
他社の事業活動にも有益な協調領域の特許を数多く保有することで、自社ビジネスの競争優位性を確保するためのクロスライセンスを可能としています。

② 技術自由度の向上
クロスライセンスやパテントプールなどを通じて他社の保有する約100万件の特許へのアクセスが可能となり、研究開発や事業における自由度の向上が図られています。

⑤ PL(Profit and Loss) への貢献
①と②を満たしつつ、積極的な知的財産ポートフォリオ活用と徹底した特許クリアランスにより、ライセンス収入と支出のバランスが図られています。ライセンス収入は、次の技術開発投資に活用され、事業の発展につながっています。
ライセンス収入額は、2020年以降、ライセンス支出の10倍前後で推移し、会社のPLに大きく貢献しています。

ライセンス収入/支出

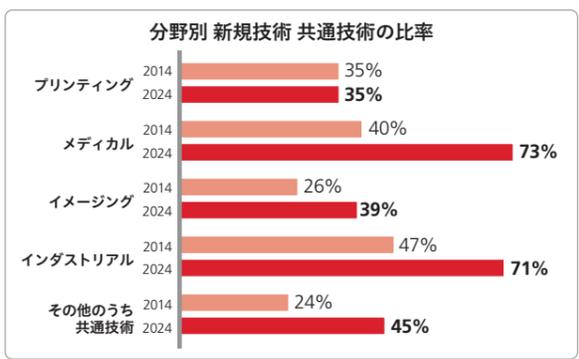
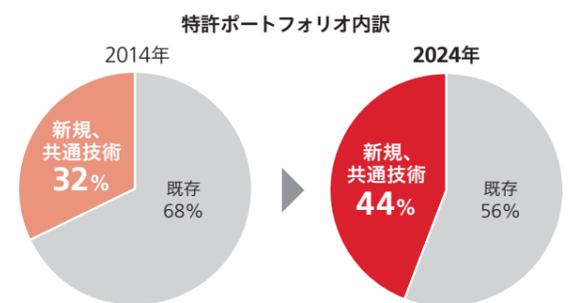
新規事業を支援する特許ポートフォリオへの転換

キャノンは、全世界で6万超のファミリー件数^{※1}の特許ポートフォリオを保有しています。プリンティングやイメージングの分野では、現行事業の競争優位性を確保すべく、競合他社にとっても魅力的で強大な特許ポートフォリオを構築してきました。その一方で、キャノンがこの10年間で進めてきたのが新規事業を支援する特許ポートフォリオへのシフトです。医療、イメージング、インダストリアル分野を中心に、さまざまな新規事業を支援する技術(下表)の特許の比率を増やしています。また、各事業分野に共通して活用が見込まれ、他社とのライセンス交渉においても重要な役割を担う共通技術^{※2}の特許ポートフォリオの拡大にも注力し、未来を支える特許ポートフォリオを強化しています。

新規事業を支援する技術の例

プリンティング	商業印刷、産業印刷、プリンティングソリューションなど
医療	MRI、CT(フロンカウンティング含む)、超音波診断装置、iPS細胞など
イメージング	ネットワークカメラ、映像ソリューション、モビリティ、SPADセンサーなど
インダストリアル	ナノインプリントリソグラフィ、有機ELディスプレイ製造装置、ロボット、ダイボンドなど

※1 基礎となる出願から派生する出願群の件数
※2 共通技術の例 無線通信(Wi-Fi、5Gなど)、動画圧縮(HEVC、VCCなど)、無線電力伝送(Qiなど)、AI、IoTなど



※ LexisNexis社 PatentSight®を用いてキャノンが作成しています
※ 各年末に保有中のキャノングループにおける生存特許ファミリー数(特許登録または係属中の公開のファミリー数)

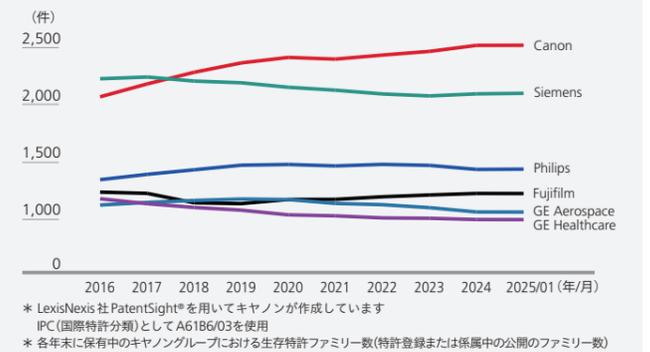
事業を支える知的財産

医療分野での知的財産活動

未来を拓くCT技術

現行事業でのグローバルNo.1を達成し、競合他社に対して有利な特許バランスを築き、さらには将来の重要技術を保護すべくCTの特許ポートフォリオを増加させています。また、近年では、AIを利用した画質改善技術やフロンカウンティングCTの登場もあり、知的財産活動の注力領域も広がっています。

CTの特許ポートフォリオ推移



高く評価される発明

継続的な研究開発を通して得られた成果である発明を余すところなく特許化しており、その価値は全国発明表彰においても高く評価されています。キャノンは、これらの優れた発明技術を製品に搭載して世の中に送りだし、人々の健康に貢献することで、医療の未来を切り拓いています。

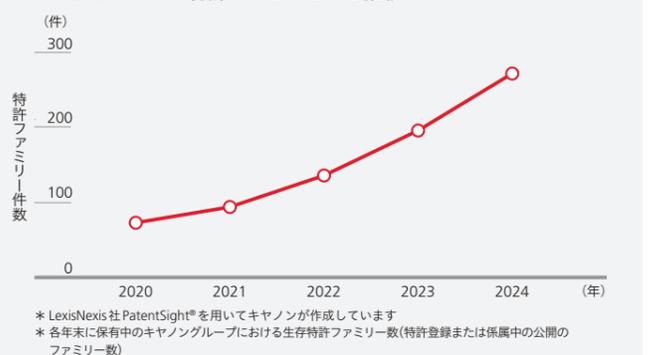
賞	受賞年度	発明の概要	特許番号
恩賜発明賞	2021年度	大視野CT検出器 データ読み出し方法	特許5135425
文部科学大臣賞	2018年度	超音波2つの基本波と第2高調波	特許4557573
経済産業大臣賞	2022年度	超音波 低速微細血流の映像化	特許6553140
発明協会会長賞	2023年度	心臓血管内 治療器具の表示方法	特許5523791

イメージング分野での知的財産活動

SPADセンサーから展開する新ビジネス

キャノンは、遠方監視および暗視の分野にビジネスを広げていくにあたって、新規開発したSPADセンサーの技術を活用しています。このSPADセンサーと、これまでにキャノンが培ってきた豊富な高倍率超望遠ズームレンズとを組み合わせることで実現した超高感度カメラは、闇夜でも被写体を鮮やかに撮影することが可能です。港湾や沿岸、公共インフラ設備などの事故や災害をいち早く検知できます。また、SPADセンサーは、高感度特性と高速撮影性能をあわせもつため、医療、通信、自動運転など多岐にわたるアプリケーションでの需要増加が期待されています。キャノンは、このような新しいビジネス展開が期待できるSPADセンサーの開発をさらに進めており、SPADセンサーに関連する特許ポートフォリオも年々拡大させています。

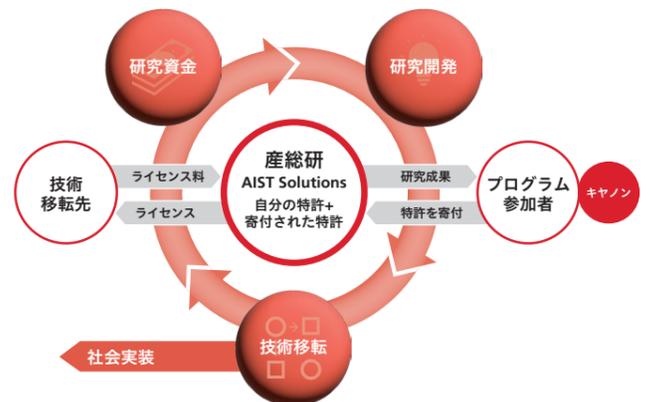
SPADセンサーの特許ポートフォリオ推移



共創による技術獲得

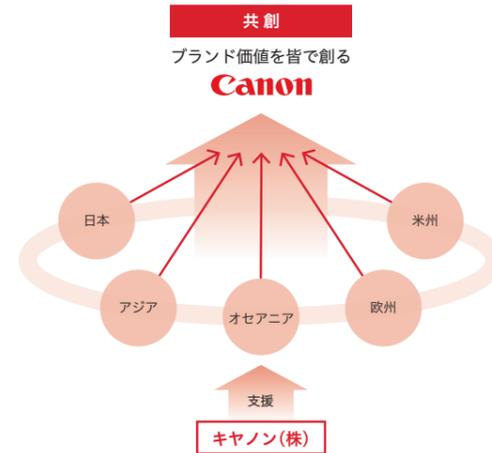
キャノンは、国立研究開発法人産業技術総合研究所(産総研:AIST[※])と民間企業が共同で実施する、AIST Innovation Ecosystem Programに設立メンバーとして参画しています。産総研は、プログラム参加者から譲渡された特許と自身のもつ特許をライセンスし、そのライセンス料を利用して研究開発を行います。プログラム参加者であるキャノンは、その研究開発の成果に自由にアクセスでき、これにより、イノベーションにつながる新たな技術を獲得することが可能となっています。

※ National Institute of Advanced Industrial Science and Technologyの略



ブランドマネジメント

ブランドマネジメント活動のコンセプト



ブランドマネジメントについての考え方

キヤノンでは、グループ内でのキヤノンロゴの不適切な扱いや第三者による不正な使用などによって、お客さまや社会に不利益を及ぼすことがないように、ブランドマネジメントを行っています。また、ブランド価値をグループ全体で創っていくという「共創」のポリシーのもと、ブランド価値の向上を図る活動を推進しています。

ブランドマネジメントの体制・ルール

キヤノンでは、ブランド価値向上のための審議機関としてブランドマネジメント委員会を設置しています。事務局としてキヤノン(株)に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、問題に迅速に対応できる体制を整えています。

また、現場の活動に責任をもつ地域統括販売会社のブランド担当部門を窓口として、ブランドに関する課題についてグループ全体の情報を集約するしくみを構築しています。

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や商標キヤノン使用の是非などについて、関係者に対して助言と支援を行っています。また、従業員がルールに則ってキヤノンブランドを正しく使い、お客さまや社会の信頼に応えることでブランド価値の向上を図るため、ブランドに関するルールを制定しています。さらに、グループ全体へのルール浸透のため、通達やイントラネットなどでの周知、地域統括販売会社ブランド担当部門への個別説明なども実施しています。

キヤノンブランドに対する意識啓発

キヤノンでは、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、各国・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。たとえば、階層別研修などのカリキュラムでブランド教育を推進するとともに、イントラネットを活用した意識啓発を実施しています。

さらに、業務上キヤノンのブランド管理に関係がある担当者向け、ブランドに関して見識を深めたい従業員向け(知的財産法務研修)、海外赴任者向けに、それぞれのニーズに沿ったブランドに関する研修を行っています。特に、環境変化に即したルールの改正や実際の業務で生じた新規の課題については、研修をアップデートし周知しています。

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商品を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し、さらには身体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。

キヤノンでは、コーポレートブランドである「Canon」を全世界およそ190の国と地域で商標登録し、キヤノンを装った模倣品がどこで出現しても商標権を行使して対処できる体制を整備しています。具体的には、各国・地域の警察などの取締機関と協力して、グローバル規模で模倣品の製造拠点や販売店などの摘発に努めています。また、各国・地域の税関へ模倣品の輸入差し止めを積極的に働きかけ、税関職員向けの真贋判定セミナー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。さらに、インターネットを通じた取引が世界的に拡大していることを踏まえ、インターネット上で流通する模倣品の監視と削除を強化し、eコマースサイトとの協力関係の構築により、インターネット上で模倣品を流通させない環境づくりにも注力しています。

インナーブランディング

インナーブランディングを目的に、キヤノンの新規ビジネス検討の活性化の土壌づくりの一つとして、新規ビジネスの初期段階の検討ノウハウの習得・実践経験を行う研修を開催しています。本研修においては、「共生」の企業理念を意識し、「進取の気性」を発揮して新規ビジネスを構想するとともに、その構想の過程で出てきたアイデアの特許出願も行っています。