

NECのブランド戦略

はじめに

「NEC」と聞いて皆さんがイメージするものは何でしょうか。身近なところではパソコンや携帯。本誌の読者の皆さんであれば先端技術や特許のいくつかを思い浮かべるかもしれません。あらゆる接触機会で作られたイメージは「ブランドイメージ」と呼ばれ、さまざまな商品・サービスの差が見極めにくい現代では購入動機に大きな影響を与えています。

皆さんは「ブランディング」という言葉もお聞きになったことがあるかと思います。マーケティングの世界でここ20年程、さまざまな考察が加えられている考え方です。こちらは企業よりの視点ですが、分かりやすく説明すると『〇〇の商品・サービスでないと困る』というお客様を増やしていく活動のことです。「お客様との絆をより強くし、ファンを増やす活動」ともいえます。これが実現すると、企業は値引きが小さくて済む、継続してビジネスしてもらえる、今買ってくださいている商品以外のものも買ってもらえる、といったメリットがあり、ひいては収益拡大につながります。

私たちNECは企業理念で「C&Cをとおして世界の人々が相互に理解を深め、人間性を十分に発揮する豊かな社会の実現に貢献します」と謳っています。この約束を果たし、より多くの方々に「NECでないと困る」と言っていただけようになっていきたいと考えています。しかし、そのようなことは一朝一夕でできることではありません。明確な方向性に基づいた一貫した活動を続けていくことで初めて実現するものです。そこにNECとしてのブランド戦略があります。

NECが目指すもの

それでは、私たちはお客様にとってどのようなかけがえの無い存在でありたいと思っているのでしょうか。それは前述の企業理念と、一昨年に制定したNEC Wayで知っていただくことができます。NEC Wayでは2017年に向け目指す社会像・企業像（NECグループビジョン2017）を「人と地球にやさしい情報社会をイノベーションで実現するグローバルリーディングカンパニー」とし、大切にしている価値観・行動原理（NECグループバリュー）を「イノベーションへの情熱」、「自助」、「共創」、「ベタープロダクツ・ベターサービス」の4つとしました。これらをNECグループ各社は一体になって、すなわち「One NEC」として追求してい

きます。それがお客様にNECらしさとして伝わりご評価いただけるような関係づくりを私たちは目指しています。

「NEC」ブランドについて

全ての活動の象徴となるのは「NEC」ブランド（図1）です。NECは3つの単語の頭文字を取ったもの*1ですから



図1 NECブランド・ロゴ

独自性がなく、他の略称でもNECになるものが有り得ます。そのため、この「NEC」を我々固有の権利として確保し続けるための努力が必要です。

まず商標として現在世界192の国と地域で権利を確保しており、偽物や類似のものが見つかった場合には法的措置を含めて速やかに対応策を取ります。私たちNEC自身がNECマークを正しく使うよう社内で詳細な使用規程も整備されています。

しかし、そこまで徹底して権利確保するブランドがお客様から信頼を得られないものになってしまったら意味がありません。現在の価値を正しく認識し、価値を高めていく戦略が必要になります。

*1 当社の設立時の英文社名 Nippon Electric Company, Limited に由来

実態の把握が活動の打ち手の起点

ブランド戦略の起点は、NECは現在どのように評価されているのか、を把握することです。NECにはさまざまなお客様がいてそれぞれの評価の視点がありますので、その全体像をつかむことは容易ではありません。しかし実態の把握無しには打ち手も見出せませんので、イメージ調査や顧客満足度調査などいろいろな調査データを活用します。その際、冒頭に上げたような特定の商品・サービスについての評価もありますが、重要なのはNECの目指すものがきちんと伝わっているか、伝わっていないとしたらなぜ伝わっていないかをできる限り正確に把握・分析することです。

さまざまな調査から読み取れるNECの強みとしては、技術力と安全安心が挙げられます。これは長年の事業を通じてお客様の中に築かれた貴重なものです。今、私たちはこの価値を活かしながら、従来弱いとされてきた「お客様志向」の面も評価いただけるように企業活動全体を一から見直しています。

NECのブランド活動

ブランド戦略策定・推進部門である当室は、NEC Wayに基づき、One NECとしての一貫性・効率化の徹底追求と、ブランドに関するPDCAを回すことによる価値向上の実現を2つの柱として活動しています(図2)。

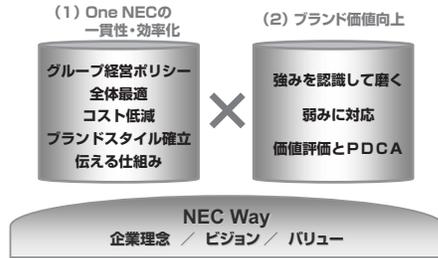


図2 ブランド強化活動の2つの柱

グループ全体を1つの方向に向かわせることはブランド確立の極めて重要なポイントですが、組織規模が大きい場合には一筋縄にはいかず、さまざまな施策を実行するとともに全社の仕組みを整備することが必要になります。

まず、考え方を共有できる体系を整備し、運用するルールを定めていきます。

ブランド体系の整備では、図3のようにグループ全体の象徴として「NEC」ブランドを位置付け、NEC Wayに基づくステークホルダーへの約束の表現「Empowered by Innovation」と共に訴求していくことにしています。

その下で、各商品のブランド体系も見直し、柱となる強い商品ブランドを定めてしっかり育てていくことが大切です。この2つのレイヤーでは商標的観点も重要で、知的資産部門の強力な指導の下、商標の登録、権利確保が徹底して行なわれています。

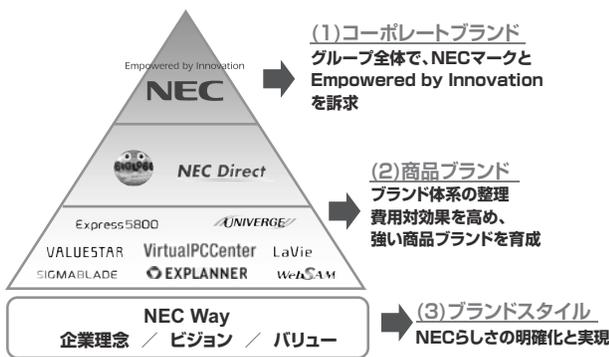


図3 ブランド戦略：3つのレイヤー

商品・サービスや営業活動はお客様との重要な接点であり、その価値を高め、お客様の満足を得る活動が欠かせません。NECでは、現在、今後の方針として、クラウドの潮流を捉えグローバル化、サービス化を実現すると共に、環境・エネルギー分野でも新事業の創出を目指しています。また一方、個々のものづくりにおいては、お客様の期待を超えた、品質が高く魅力のある商品・サービスを生み出すために、人間中心設計プロセスに基づくユーザー中心のものづくりやユニバーサルデザインの導入に積極的に取り組み、社内教育にも力を入れています。ユニバーサルデザインは、年齢、性別、能力などにかかわらず、より多くの人々にとって使いやすい製品・サービスを作っていくという考え方で、高齢化が急速に進む今後、ますます重要になると考えられています。

更に、プロモーション・広告などのコミュニケーション活動では、さまざまな活動から感じられるNECらしさや強みを明確にしました。それをNECのブランドスタイルとして整備し、お客様が「驚き」「感動」「喜び」を感じていただけるように、一貫性を持って伝えていくことにも取り組んでいます(図4)。

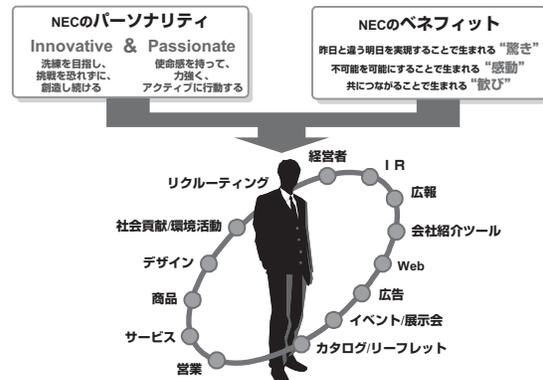


図4 「NECらしさ」をあらゆる接点で体现していく

社員一人ひとりが自ら動いて実現する新しいNECづくりを目指して

社員一人ひとりが自ら動いて実現する新しいNECづくりを目指して私たちは皆「NEC」というブランドの下で仕事をしており、全ての活動はこの「NEC」というブランドに還元されます。「One NEC」の自覚を持って、商品、営業、研究開発、そして社員一人ひとりが自ら動き、ベクトルをあわせていくことで、新しいNECづくりを実現させたいと考えています。

(NECマーケティング本部ユニバーサルデザイン・ブランド戦略室)