

PART 1

Panasonic

グローバルブランドの構築に向けて

パナソニックのブランディング戦略

野田ブランドコミュニケーションズ代表
国際CCO交流研究所 常務理事

野田 光一

自己紹介

野田 光一 のだ みつかず

- 野田ブランドコミュニケーションズ 代表
- 甲南女子大学 ブランド広報主幹 2008~2014
- 京都産業大学 大学院 マネジメント研究科講師 2009~2013
- 元・パナソニック(株) 本社 CC本部 総括部長
パナソニック宣伝部長

宣伝 広報 ブランド戦略
企画 調査

- 国際CCO交流研究所 常務理事
- 日本広報学会 会員



PART 1

- パナソニックの概要
- CC部門とブランディング活動

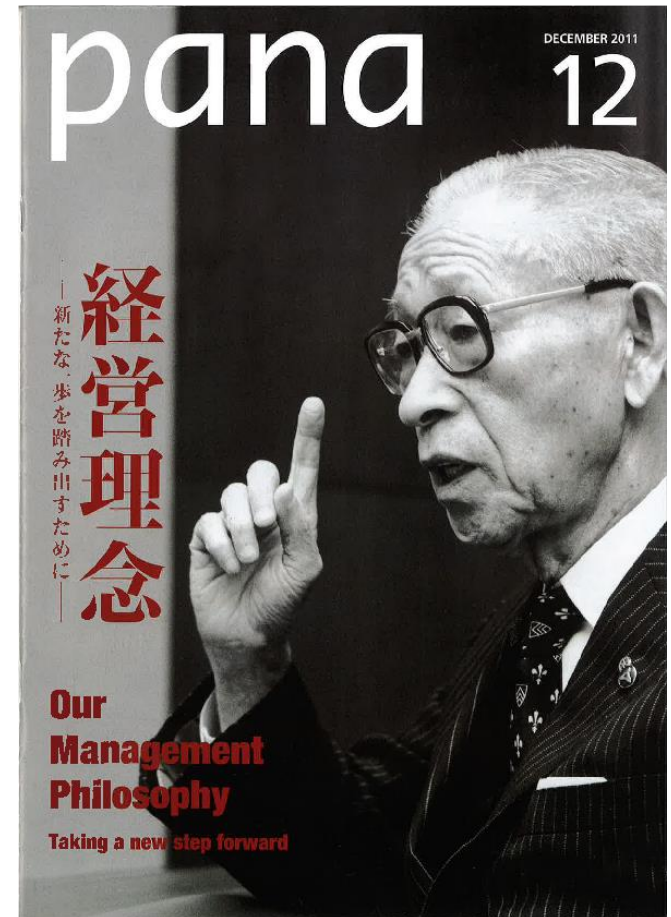
PART 2

- コーポレートブランド戦略
- 社名変更とブランド統一

PART 3

- 経営に活かすCC活動評価
- 新しいパナソニックに向けて

1. パナソニックの概要



パナソニックの経営理念

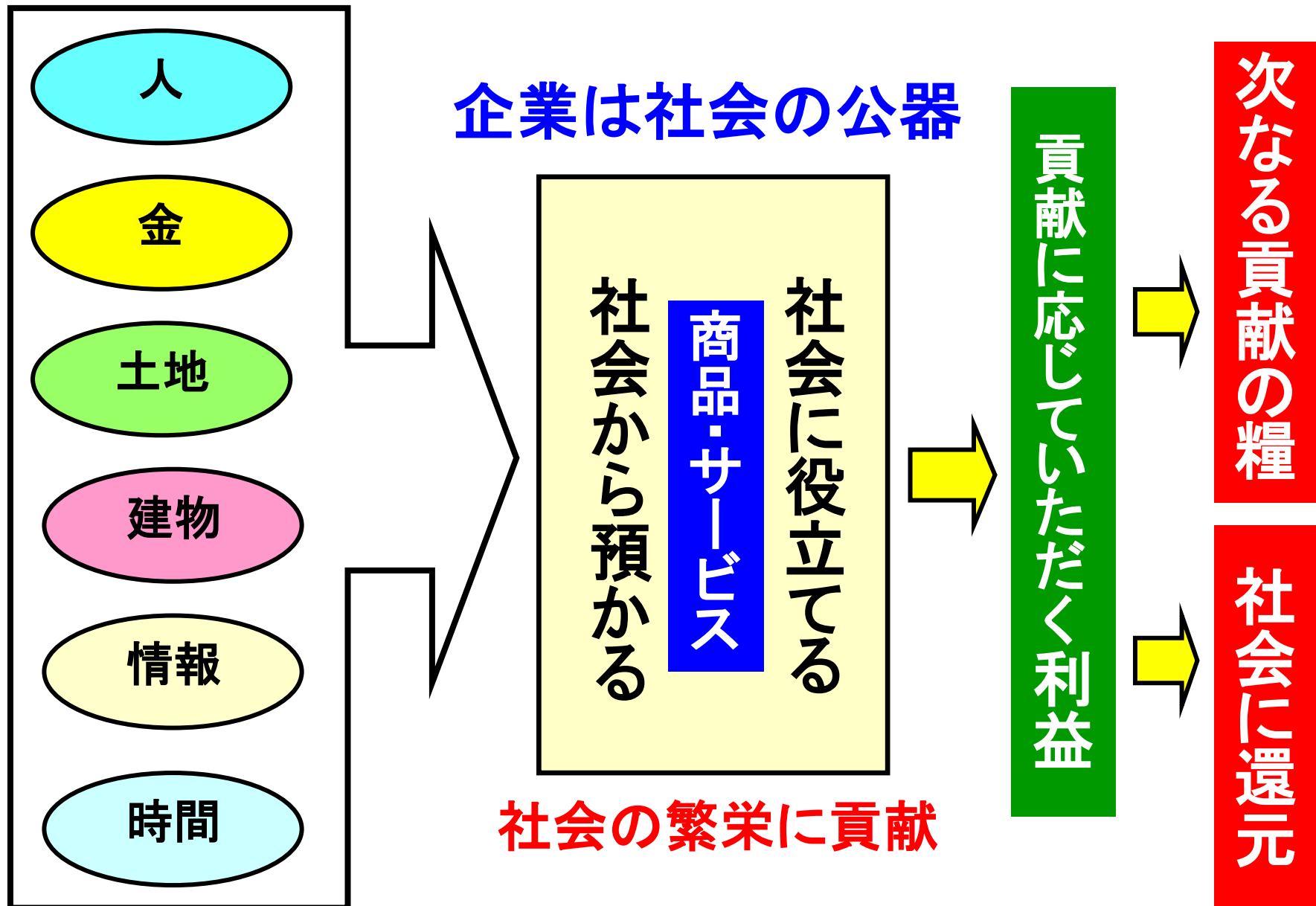
＜綱領＞



お客様第一
日に新た
衆知を集める

「企業は社会の公器」
「事業活動を通じて社会に貢献する」

パナソニックの経営理念



綱領・信条・七精神

綱領

産業人タルノ本分ニ徹シ
社会生活ノ改善ト向上ヲ図リ
世界文化ノ進展ニ寄与センコトヲ期ス

信条

向上発展ハ各員ノ和親協力ヲ得ルニ非ザレバ得難シ
各員至誠ヲ旨トシ一致団結社務ニ服スルコト

七精神

- 一、産業報国の精神
- 一、公明正大の精神
- 一、和親一致の精神
- 一、力闘向上の精神
- 一、礼節謙讓の精神
- 一、順応同化の精神
- 一、感謝報恩の精神

松下幸之助創業者 不況克服の心得10か条

第一条 「不況またよし」と考える

第二条 原点に返って、志を堅持する

第三条 再点検して、自らの力を正しくつかむ

第四条 不撤退の覚悟で取り組む

第五条 旧来の習慣、慣行、常識を打ち破る

第六条 時には一服して待つ

第七条 人材育成に力を注ぐ

第八条 「責任は我にあり」の自覚を

第九条 打てば響く組織づくりを進める

第十条 日頃からなすべきをなしておく

パナソニックの概要

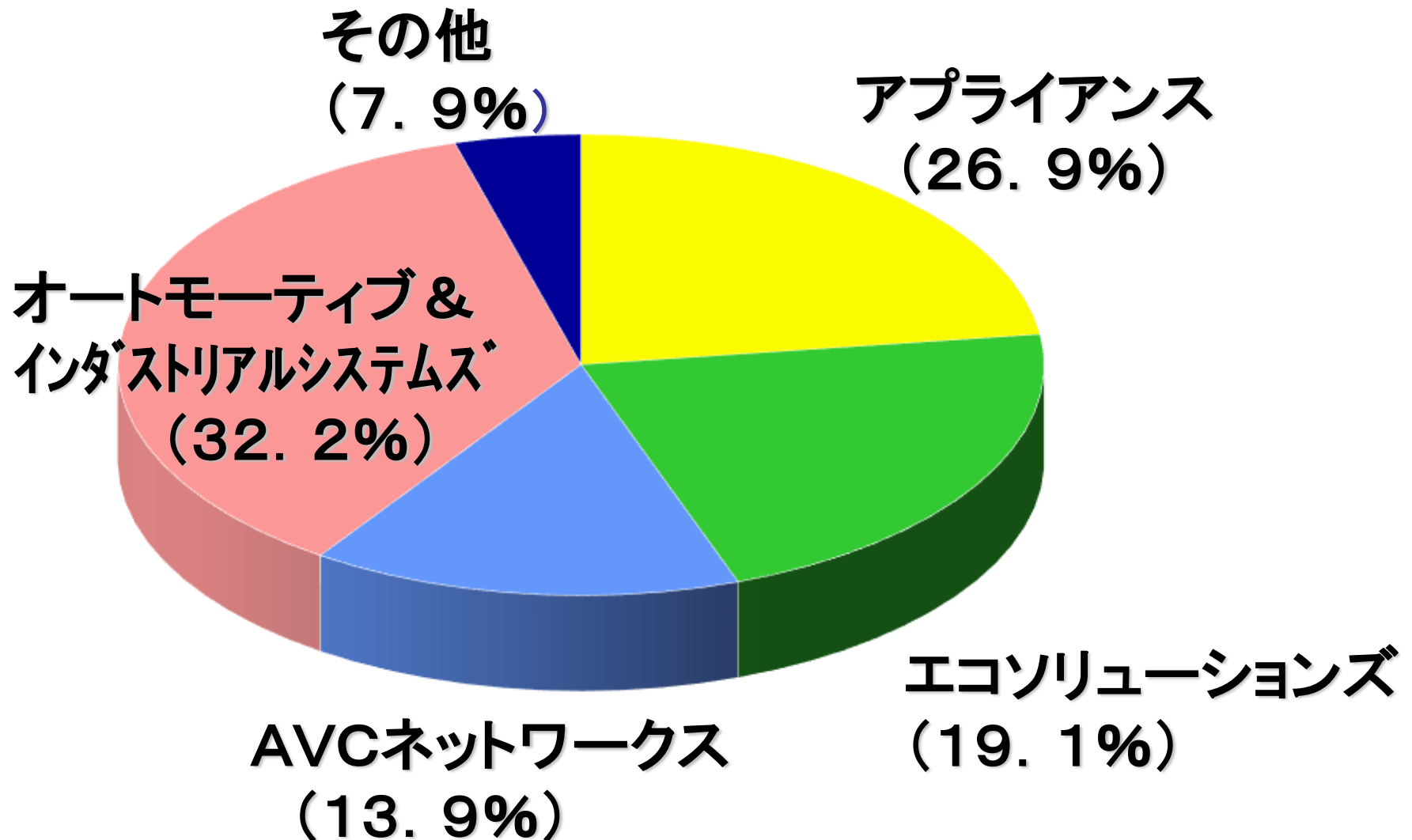
- 創 業 : 1918(大正7)年3月
- 売 上 高 : 7兆5537億円 (前年比 98%)
国内 3.60兆円(48%)、海外3.95兆円(52%)
- 営業利益 : 4157億円 (昨年 3819億円)
- 社 長 : 津賀 一宏
- 従業員数 : 24万9520名
- 資本金 : 2587億円
- 株数 24.5億株 株主数 51.4万人
- グループ会社数 : <連結対象会社> 475社



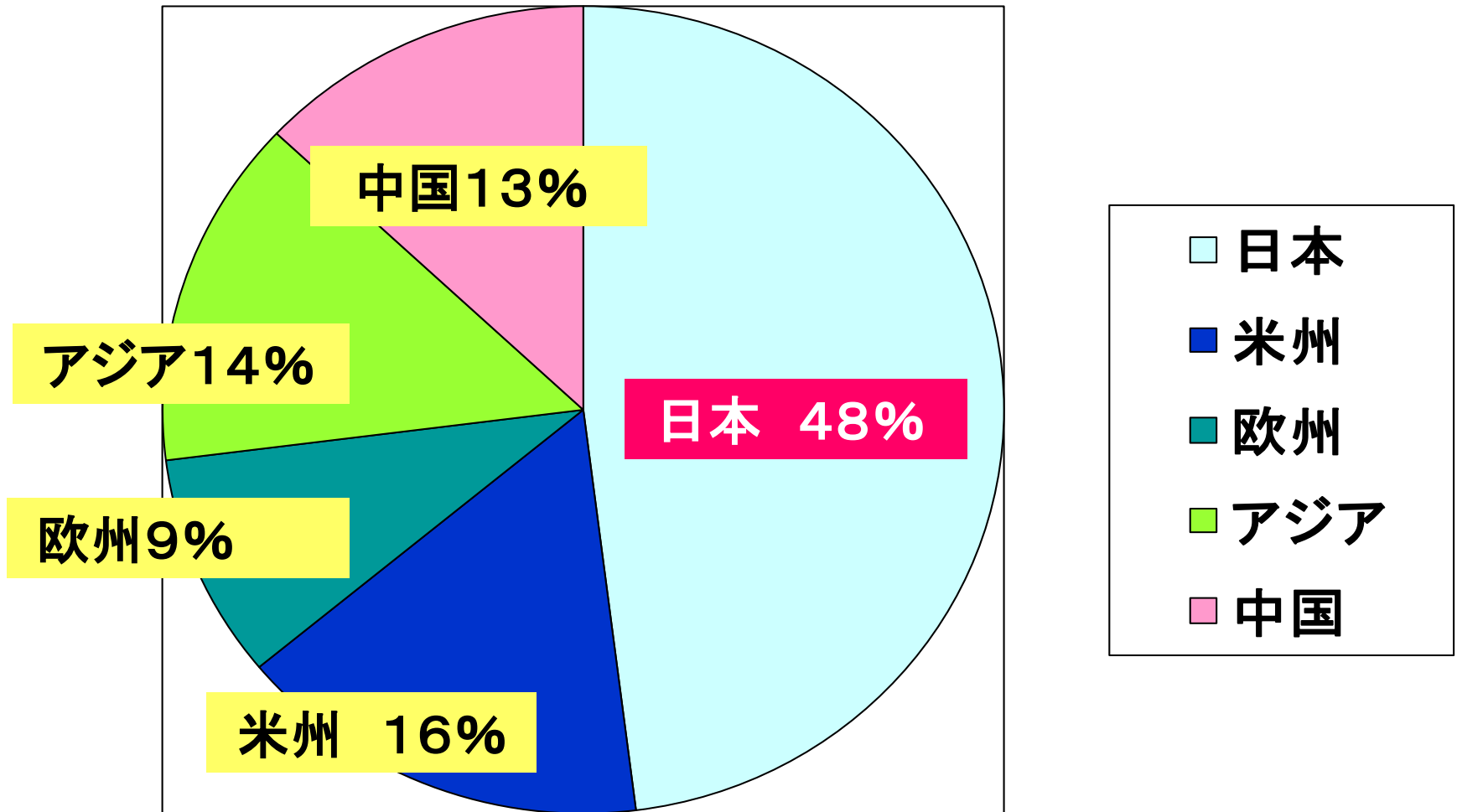
数字は、2015年度連結決算(2016年4月28日発表)のものです。

パナソニックの事業展開

＜2015年度 セグメント別売上高＞



2015年度 地域別売上高



2015年度 電機8社 連結決算<2016年3月期>

単位億円

	売 上 高	営業利益(率)	当期純利益
日立製作所	100343	6348 (6. 3%)	2947 (2. 9%)
ソ ニ ー	81057	2942 (3. 6%)	1478 (1. 8%)
パナソニック	75537	4157 (5. 5%)	1933 (2. 6%)
東 芝	66559	1704 (2. 6%)	▲378 (▲0. 6%)
富 士 通	47393	2285 (4. 8%)	868 (1. 8%)
三 菱 電 機	43943	3011 (6. 9%)	2284 (5. 2%)
日 本 電 気	28212	1073 (3. 8%)	687 (2. 4%)
シャープ	24615	▲1619 (▲6. 6%)	▲2559 (▲10. 4%)

パナソニック 決算推移 (2016.4.28発表)

	売上高	営業利益	利益率	最終利益	利益率
2004年	87136	3085	3. 5	585	0. 7
2005年	88943	4143	4. 7	1544	1. 7
2006年	91082	4595	5. 0	2172	2. 4
2007年	90689	5195	5. 7	2819	3. 1
2008年	77655	729	0. 9	▲ 3790	▲ 4. 9
2009年	74180	1905	2. 6	▲ 1035	▲ 1. 4
2010年	86927	3053	3. 5	740	0. 9
2011年	78462	437	0. 6	▲7722	▲ 9. 8
2012年	73030	1609	2. 2	▲7543	▲ 10. 3
2013年	77365	3051	3. 9	1204	1. 6
2014年	77150	3819	5. 0	1795	2. 3
2015年	75537	4157	5. 5	1933	2. 6

経営者に学ぶ



創業者 松下幸之助



中村邦夫(前会長)



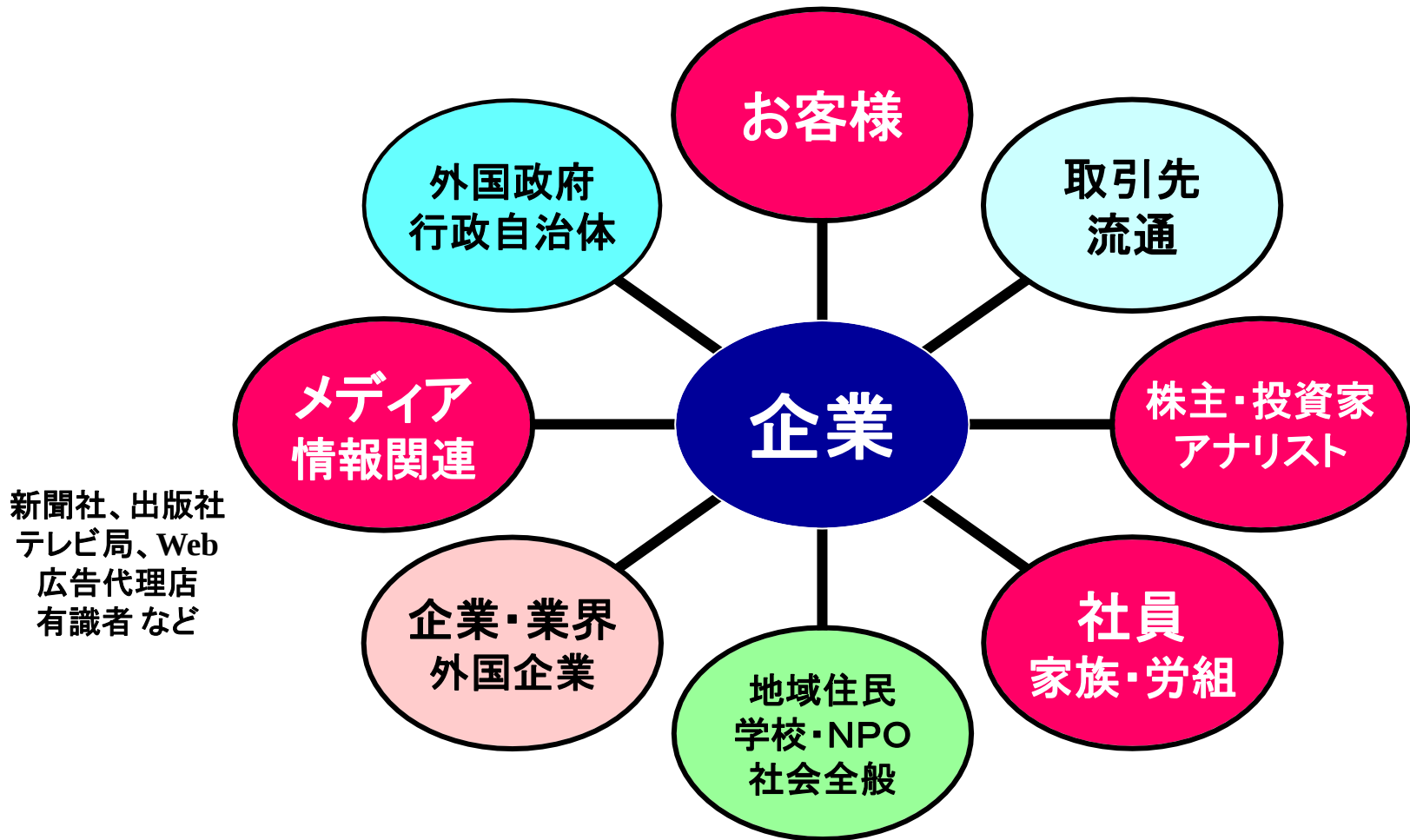
大坪文雄(前社長)



森孝博(前副社長)

2. CC部門とブランディング活動

企業を取り巻く ステークホルダー



コミュニケーション活動は、全方位外交

CC部門の使命

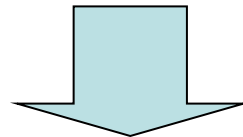
CC活動とは

広報、宣伝、ブランド、社会貢献、CSR、企業スポーツ
...など、本社関係のあらゆるコミュニケーション部門が
一丸となって企業を取り巻くステークホルダーに対し、
効果的効率的なコミュニケーション活動をおこなうこと

CC部門の使命

コーポレートブランドの価値向上

CC情報発信によりブランド価値を高める



企業価値の最大化

松下幸之助 創業者にみるCCの原点

宣伝の使命、CCの使命

企業は、製品についても企業内容についても、社会に訴えたいものがあれば、それを人びとに知らせる義務があります。

私はそういう意味で、正しい宣伝広告は善であり、社会にとってなくてはならないものだと思います。そこに宣伝の使命感があるわけです。

人心に潤いを与え、文化を高めること

広告宣伝というものは、今日、単に商品や販売、企業のために必要だということだけでなく、人々の心に潤いを与え、世の中を明るくし、さらには文化を向上させるという役割を担っているのです。

広告は、経営者自身が精神をこめてやる

広告代理店や宣伝部に任せっきりのところは、あきまへん。経営者が自分で精神をこめてやっているところは、みんな成功しています。



松下幸之助創業者の話から抜粋

CC部門の組織体制

社長 CEO

本社ブランド戦略部門

ブランドコミュニケーション本部 CCO

CC宣伝

展示博覧会

ショールーム

スポンサーシップ

CC広報

CSR・社会文化

社史室・歴史館

ブランドプランニング

調査

Web

企業スポーツ

CC部門をまとめるのが「ブランド」である

「宣伝」と「広報」の違い

宣 伝

- アドバイジング Advertising
- マーケティング的に注意や関心を向けさせ行動させるコミュニケーション 活動のこと
- 広告主が広告・CMを創る（意図どおり）
- お客様対象 有料

広 報

- パブリックリレーション Public relation PR
- 世の中の人々と良好な関係を形成するコミュニケーション活動のこと
- 記者・報道関係者が記事・ニュースを作る（意図どおりでないこともあり）
- 生活者が対象 無料

パナソニック CC 宣伝

新聞広告

狙いはBtoB企業としてのブランドイメージ向上、東京オリンピック



2016年 ナノイー 技術



2016年 ロボティクス
ソリューション



2016年 正月広告
オリンピックパートナー



2015年 正月広告
この世界をワンダーに

雑誌広告



2015年 映像セキュリティ
ソリューション



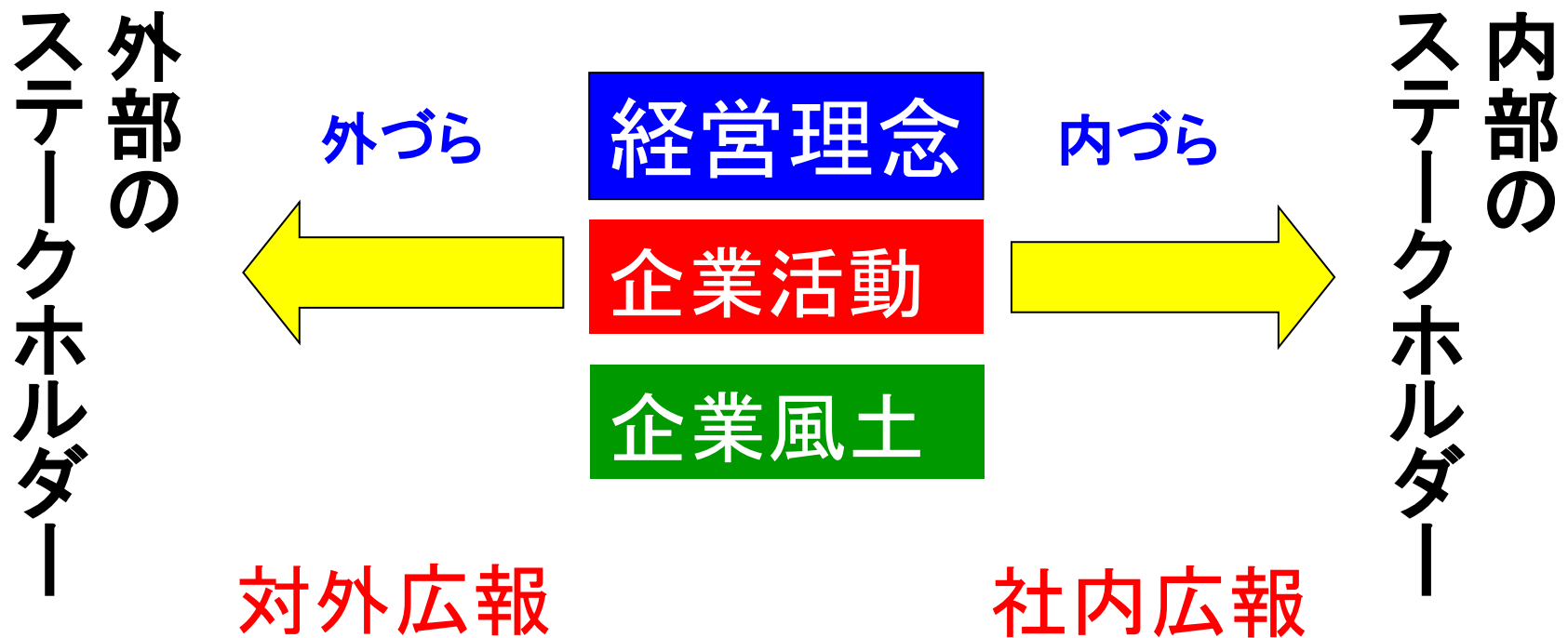
2016年 2020年の
交通インフラ



2016年 高信頼性の
光 ディスク 技術

パナソニック CC広報の役割

目標とする企業イメージ



コーポレート広報のテーマ

- 決算、経営方針
- 経営トップに関わること
- 経営戦略（人事、組織、事業、営業、海外・・・）
- 主力商品
- 画期的技術・研究開発
- CSR、社会貢献、環境活動
- 危機情報（品質問題、リストラ、不祥事・・・）

パナソニック 様々な「対外広報手段」

**最適ツールを活用！
トータルに攻める！**

宣伝・販促とも連動

- パブリシティ
- ニュースリリース
- 記者会見・記者発表会
- 記者懇談会
- プレスセミナー
- プレスツアー
- 展示博覧会
- メディアキャラバン
- 個別勉強会
- その他

パナソニック広報戦略「攻め」と「守り」

攻めの広報

戦略広報

- 経営戦略との整合性
- 戦略性・計画性
- 戦略コミュニケーション推進
- 広聴、広報評価

守りの広報

リスク広報

- クライシスマネジメント(緊急)
- リスクマネジメント(危機予防)
- リスク対応コミュニケーション推進
- 広聴、広報評価

しっかりした守りがあってこそ、攻めの広報が力を発揮する！

パナソニック「スポンサー活動」

オリンピック

2016 リオデジャネイロ

2018 ピョンチャン

2020 東京

アストロビジョン
プロ用音響機器
納入



中国中央電視台
大型中継車納入



大型映像表示装置
ASTROVISION



放送システム



監視・防犯カメラ

東京ディズニーランド
東京ディズニーシー



ユニバーサル・スタジオ・ジャパン USJ

ターミネーター2:3-D



パナソニック「CC情報発信」

展示博覧会



CEATEC JAPAN

歴史館



ショールーム



パナソニックセンター東京



International CES ラスベガス



北京

エコアイディア
ハウス



東京



パナソニック「企業スポーツ活動」



野球

サッカー

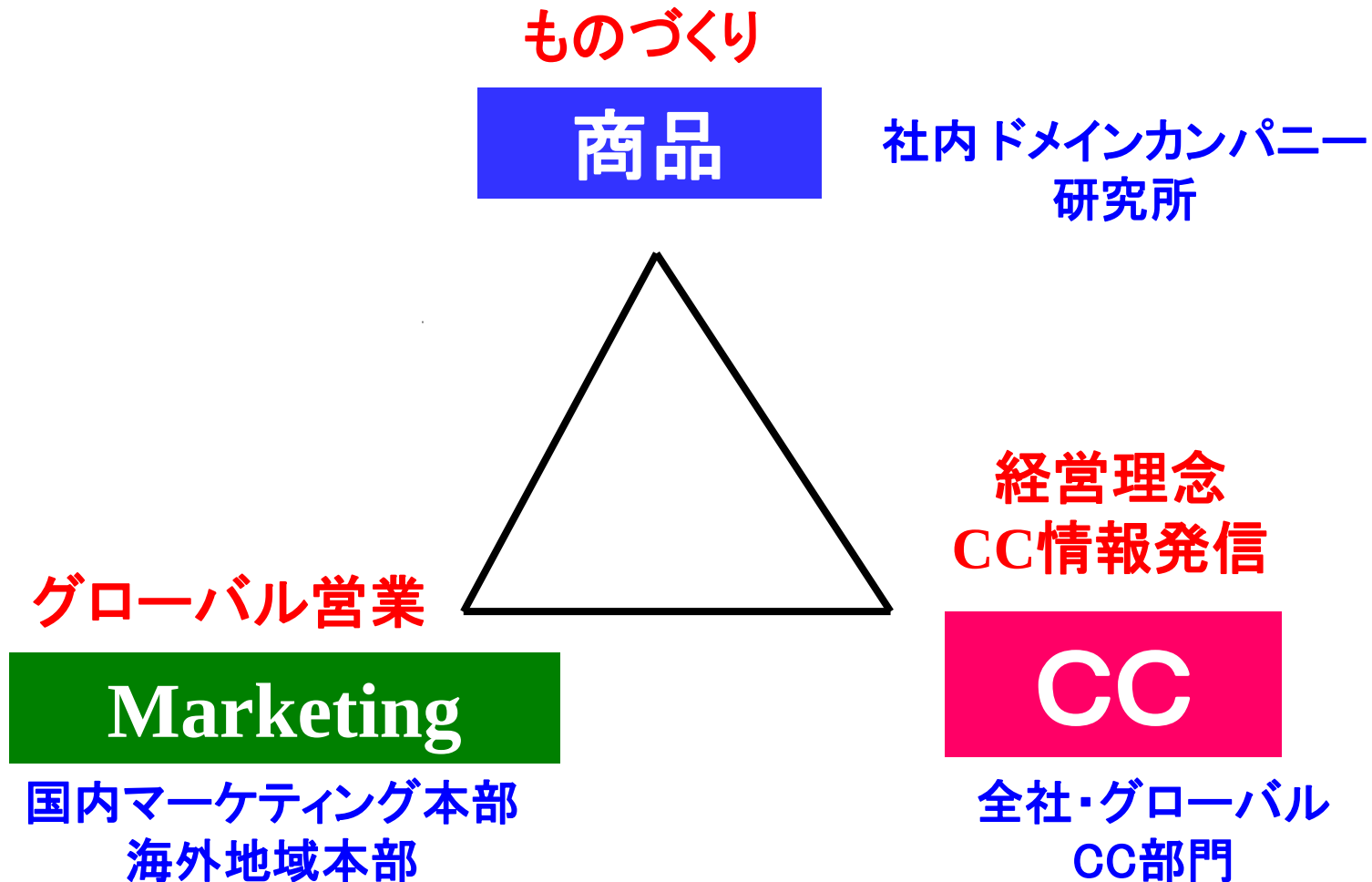


バレーボール



ラグビー

パナソニックの「CC 三位一体戦略」



Panasonic