

制定日 2022年4月1日
制定者 ブランド戦略担当役員
改定日 2023年8月1日

グループ ブランド・コミュニケーション基本戦略

1. 「グループ ブランド・コミュニケーション基本戦略」の位置付け

本戦略は、「全社ブランド基本規程」第13条^{※1}に基づき策定し、グループ ブランド・コミュニケーション部門(以下、BC部門)により推進する。

本書の適用範囲は「全社ブランド基本規程」に準拠する。

(※1)「全社ブランド基本規程」第13条:ブランド戦略担当役員は、経営基本方針に基づき、グループ全体の経営資産であるグループブランドを輝かせること、および事業会社の自主責任経営に基づくブランド戦略を支えることを目的として「グループ ブランド・コミュニケーション基本戦略」を策定し、推進する。

2. グループ ブランド・コミュニケーション部門の貢献

BC部門は、グループの重要な経営資産であるグループブランドの価値の向上を図り、グループ全体の経営基盤の強化に寄与するとともに、「パナソニック ホールディングス㈱(以下、PHD)の5つの役割^{※2}」に基づき以下の貢献が期待される。

- I. 経営基本方針の社内外における認知と共感の獲得への貢献。特に、社内に対しては、その理解促進と実践に向けての啓発活動。
- II. ステークホルダーの課題を起点に、客観データに基づき、ムダのない“正味付加価値”を生むブランド戦略・コミュニケーション戦略を立案することによる、ステークホルダーへの認知向上と良好なパーセプション構築への貢献。
- III. 「幸せの、チカラに。」「Panasonic GREEN IMPACT」を軸にしたパナソニックブランドの認知拡大・Good パーセプション形成によるブランドへの好意度(Preference)向上を通じた、事業会社とお客様との関係性深化の下支えと競争力強化への貢献。
- IV. インターナルコミュニケーションに加え、社会への積極的なコミュニケーション活動により情報のSoVを高めミラー効果を担保することによる従業員の誇りの醸成、一人ひとりが活きる経営の実現への貢献。
- V. 社会に対する適切な情報開示による、グループの経営判断についての社会からの適正な評価獲得への貢献。
- VI. 重要リスク発生時の適切なコミュニケーション活動による、企業価値・ブランド価値の棄損リスクのミニマム化への貢献。

(※2)PHDの5つの役割:(1)経営基本方針の徹底、(2)競争力強化への見届けと支援、(3)一人ひとりが活きる経営への見届け、制度整備、(4)事業会社の判断を超えた選択・集中、事業会社の資金力を超える成長投資、(5)グループとしての重要リスクへの対応

BC部門の活動は、「経営基本方針」、および、その根底にある社員稼業の実践に向けた行動指針である「Panasonic Leadership Principles(PLP)」を体現するものである。

特に、グループからお預かりしたリソースにより支えられており、カイゼンにつぐカイゼンでムダを省き、正味付加価値を高めていくことを強く求められていることを、部門の一人ひとりがしっかりと意識し行動することが重要である。

3.「グループ ブランド・コミュニケーション基本戦略」の意義の共有

本戦略は、BC部門の活動の「目的(Objective)」、「目標(Goal)」、「戦略(Strategy)」、「評価指標(Measurement)」を規定することで、BC部門全員の意識を合わせ、一人ひとりの日々の活動への落とし込みを図り、正味付加価値の高い活動を実現するものである。

4. 目的(Objective)

BC部門の目的(Objective)は、ブランド・コミュニケーション活動を通じて、お客様の当社ブランドへの共感・支持を高めることで、当社グループの存在意義(以下、パーパス)である、「物と心が共に豊かな理想の社会(物心一如)の実現」に貢献することである。

ブランドスローガン「幸せの、チカラに。」は、このパーパスを表したものであり、変化する世界の中でも、お客様に寄り添い持続可能な「幸せ」を生み出す「チカラ」であり続けたいという思いを表現している。

5. 目標(Goal)

BC部門の目指す目標(Goal)を、『「幸せの、チカラに。」のパーセプションを伴ったブランドとして選ばれること』とし、ブランド・コミュニケーション活動を通じて、お客様の選択行動における想起集合(Evoked Set)に入るための好意度形成に寄与する。

なお、ここでいう「選ばれる」とは、製品購入だけでなく、株式購入や就職エントリー、SNSのエンゲージメントなど広義で捉えるものである。

また、「選ばれる」ためのプロセスを、別途「コミュニケーション幹モデル」として規定する。

6. 戦略(Strategy)

BC部門の戦略は、別途定める標準プロセス「Panasonic Branding Way(PBW)」に基づき、以下の通り策定する。

6-1. WHO

BC部門の活動のすべては、「お客様が持っている課題」を起点とする。

BC部門がコミュニケーションすべきお客様は「社会全般」であり、「社会全般」には「消費者」だけでなく、「若年潜在層」、「従業員」、「求職者(社会人予備軍)」、「メディアパーソン」、「B2B潜在顧客」を含む。

- ・「若年潜在層」は、原体験がブランドの好意度につながることを期待される世代を指す。
- ・「求職者(社会人予備軍)」は、当社への入社意向だけでなく、数年後に社会への貢献を果たす世代を指す。
- ・「メディアパーソン」は、記者やインフルエンサーのみならず、メディア経営層等を含む。
- ・「B2B 潜在顧客」は、顧客企業における将来的な意思決定層を含む。

ただし、実際のコミュニケーション戦略では、次項で示す「戦略発信テーマ」ごとに、マーケティングのSTP分析手法^{※3}を用いて「具体的なターゲット」を設定する。

ここで言う「具体的なターゲット」とは、「お客様が持つ課題」でセグメントされた集合を指し、その中で優先度の高い集合を「主要な潜在顧客(Prime Prospect)」、特に最初に向き合う Prime Prospectを「Point of Market Entry:POME」と呼称する。

以降、単に「ターゲット」という場合は「Prime Prospect」を指すものとする。

ターゲットは以下の視点で解像度を上げ、「当社として取り得るポジション」を設定する。

- ターゲットの詳細。価値観や課題の深堀。
- ターゲットに望む行動変容(Ideal Behavior)と意識変容(Ideal Perception)。ただし、BC部門視点で閉じず、グループ経営視点で設定する。
- 当社の強み。他社(同業他社に限らない)と比較して優位性がある強み(Unique Selling Proposition:USP)であるか否かを見極める。

BC部門は、日々の活動において社会との多様な接点を持っている部門であり、誰よりもお客様のインサイトを理解し、効率的なコミュニケーション活動を実現することが期待される。そのため、一人ひとりがこうした意識を高めるとともに、データドリブンを実践するためのIT環境の整備を促進する。

(※3)STP: Segmentation、Targeting、Positioning

6-2. WHAT

BC部門は、グループの経営戦略に基づき、以下に掲げる「戦略発信テーマ」を軸に推進する。戦略発信テーマごとに、ブランド・コミュニケーション活動を通してターゲットに伝えるべき中核となるブランド価値を「Core Value」として設定する。

- (a) 経営基本方針
- (b) 地球環境問題の解決への貢献(Panasonic GREEN IMPACT)
- (c) DEI、CSR、技術、スポーツなど※4
- (d) 「くらしの幸せ」「しごとの幸せ」※4
- (e) 未来ビジョン※4

(※4)(c)については関連部門と調整の上、(d)(e)については、今後の全社的な議論を踏まえ検討

6-3. HOW

コミュニケーション戦略では、ターゲット毎に、ターゲットの受容性が一番高まる「場所」、「時」、「状況」を特定し(Communication Context Strategy:CCS)、効率的にリーチが可能な「メディア(Means)」を選択する(Communication Plan Choice:CPC)。

なお、ここで言う「メディア(Means)」には、マスメディアやデジタルメディアだけでなく、空間メディアやイベント等も含む。

また、Core ValueをUSP視点で煎じ詰め文章、および、ビジュアルで表現したものをそれぞれ、「Single Message」、「Big Visual」と呼ぶ。

具体的なコミュニケーション戦術プランニングでは、以上の戦略を前提条件とし、創意工夫や独創性により最大限の効果の発揮を目指す。

7. 評価方法(Measurement)

BC部門の活動では、「コミュニケーション幹モデル」に基づき、「認知」、「パーセプション」、「好意度」を主要な評価指標とする。

また、BC部門の個々の活動においても、その活動の位置付け(ターゲット・目的)と、当該期間に果たすべき成果(デリバリーゴール)を設定し、その進捗・成果を計測するための合理的なKPIを設定するものとする。

8. ブランドの維持および毀損回避

ブランドの価値向上のためには、大前提としてブランド価値の維持および毀損回避が不可欠であり、グループ&グローバルで徹底していくことが不可欠である。

(a) 全社ブランド管理

PHD管轄のブランドやドメインネームの管理、使用許諾先の監査の体制を整備、推進する。

(b) リスクコミュニケーション

社会に対する適時・適切な情報開示を前提に、誤解や悪意に基づくメディア報道やSNS上の情報拡散によるブランドの毀損回避を目的とするリスクコミュニケーションの体制をグローバルで整備、推進する。

9. 推進体制

グループ ブランド・コミュニケーション戦略は、PHDおよびパナソニック オペレーショナル エクセレンス(株)(以下、PEX)の各ブランド・コミュニケーション機能により推進する。

PHDは主に戦略立案機能を、PEXは主に戦術構築・実施機能を担うものとするが、互いに連携しながら進めるものとする。

加えて、推進にあたっては、グループ事業会社のブランド・コミュニケーション機能とも十分に連携を図るものとし、特にグループとして意思決定が必要な事案については「グループブランド・コミュニケーション機能コミッティ」に諮るものとする。

以 上

本書で使われている名称は仮称のものを含んでおり、様々な要因により変更される場合がある。