

2005年5月26日



日立 生活家電事業における事業ステートメントの制定について

- 製品メッセージ「ずっと使うから 日立」を採用 -

日立製作所 コンシューマ事業統括本部（本部長：立花 和弘）は、生活家電事業における日立商品の考え方を明確にするブランド戦略の一環として、「ずっと使うから 日立」を中期的な事業ステートメントとして採用し、本年5月から本格的に展開していきます。

国内の生活家電市場は、各メーカーの積極的な新製品開発により、洗濯乾燥機や食器洗い乾燥機、省スペースで大容量のツインドア冷蔵庫など新たな付加価値を持つ製品が登場し、高付加価値製品の需要が拡大しています。

家電製品におけるニーズは、京都議定書の発効に基づく政府キャンペーン「みんなで止めよう温暖化、チーム・マイナス6%」*1を機に、家庭における省エネルギー化の推進が一層求められるとともに、高齢化社会の進展により「楽々、健康、本物」に対するニーズがより顕在化しています。また、昨年之内閣府の男女共同参画社会に関する世論調査では、初めて「妻が外で働くこと」が「家庭を守るべき」を上回り、女性の社会参画への意識が明確化され、家事負担軽減の観点からも「早く、楽に、簡単に」快適家電が望まれています。

こうした中、日立では、ユニバーサルデザイン（Universal Design）及びサステイナブルデザイン（Sustainable Design）を製品づくりの根底にある概念と位置付け、その概念を表すメッセージとして「ずっと使うから 日立」を生活家電事業におけるステートメントとして制定します。ユニバーサルデザインとは、一人でも多くのお客様に利用可能なように企画の段階から一貫して設計・デザインをすることであり、サステイナブルデザインとは、一分一秒でも長く利用可能なように最初から意図して設計・デザインをすることです。

今回事業ステートメントを導入する目的は、急激に変化する社会環境の中で、よりお客様の生活に対応できる製品づくりを目指すとともに、それをわかりやすくメッセージとして発信することで、日立の製品づくりの姿勢をより理解して頂くことにあります。一般のお客様に商品をお届けし日立ブランドの価値向上を牽引するコンシューマ事業の位置付けを明確にし、一貫したメッセージを発信することにより横断的なイメージづくりを行うためです。今後、「ずっと使うから 日立」を製品づくりに対する基盤とし、お客様の立場に立った生活家電製品の価値向上と日立ブランドのイメージ向上に努め、事業価値の向上を目指していきます。また、宣伝・販促物などにおいて「ずっと使うから 日立」を一貫して使用し、お客様に対する日立の製品づくりの心を理解して頂くよう努めていきます。

「ずっと使うから 日立」は、日立ブランドのアイデンティティ「技術・信頼・世界・未来」に、日立グループの生活家電事業の特性を付加した事業ステートメントとして、日立グループにおける生

活家電事業会社である日立ホーム&ライフソリューション株式会社（取締役社長：石垣 忠彦）において展開を図っていきます。

本年は、「ずっと使うから」をキーワードとし、地球環境対応視点「ずっと使うから エコ」、基本性能（使いやすい）の追求「ずっと使うから ラクラク」、先端技術開発「ずっと使うから ナノテク」をテーマに生活家電の開発、及び宣伝・販促で展開していきます。

*1 日立はCO₂の6%削減をめざす「チーム・マイナス6%」に参加しています。

「ずっと使うから 日立」ロゴ



ホームページ <http://kadenfan.hitachi.co.jp/>

以上

このニュースリリース記載の情報(製品価格、製品仕様、サービスの内容、発売日、お問い合わせ先、URL 等)は、発表日現在の情報です。予告なしに変更され、検索日と情報が異なる可能性もありますので、あらかじめご了承ください。
