

## ブランド管理

### 方針

### KDDI

#### KDDIのアプローチ(ブランド管理)

通信業界では同質化が進み、製品の機能や性能、サービスや料金での差別化が難しい局面を迎えています。このような厳しい状況下、今後も継続してお客さまに選んでいただける企業になるためには、徹底的にお客さま視点に立ち、お客さまの満足度を高める活動を継続して実施することが求められ、その結果としてブランドが確立されると考えています。

KDDIは、こうした「お客さま体験価値」の向上を全社で推進し、強いブランドを確立することを重要課題として掲げています。

また、商標の無断使用や第三者による不適切なロゴ使用などによって、お客さまや社会に不利益をもたらすことがないよう、従業員に対する意識啓発にも努めています。

### 体制

### KDDI

#### ブランド管理促進体制

KDDIは、ブランド管理を強化するため、従業員の理解と実践を促す取り組みを行っています。

#### ■ 2016年度の主な取り組み

- ・ 座学研修
- ・ 全従業員を対象としたeラーニングの配信
- ・ 社内意識調査
- ・ 社内イントラネットを通じた関連情報発信

### 方針

### KDDI

#### 責任を持った宣伝とマーケティング

KDDIの広告は、お客さまの自主的かつ合理的な選択を不当な誘引で阻害することのないよう、「不当景品類及び不当表示防止法」および「電気通信サービスの広告表示に関する自主基準及びガイドライン」の規定・内容にもとづき制作しています。

広告制作にあたっては、広告の目的や製品・サービスの内容について詳細な情報共有を行った上で、各部門でそれぞれ検査を行います。検査後、審査部門による最終審査を行い、合格しなければ広告を表示しないことをルールとして、2013年より運用しています。また、適正な広告表示を徹底するために、定期的に全従業員を対象とした啓発活動を行っています。

今後も関係法令や業界自主基準ガイドラインを遵守するとともに、引き続き社内体制の整備および浸透を図り、電気通信サービス等にかかる広告表示の適正化の確保に努めていきます。

なお、2016年度はマーケティング・コミュニケーションに関する法令(景品表示法)の違反はありませんでした。

	2016年度実績
審査部門による広告審査実数	5,550件
審査結果	法令違反のおそれがあったものはすべて適正化実施済み
社内浸透施策の実施	全従業員対象のeラーニングを実施(テーマ: 景表法について、受講率81.5%)

### 活動

### KDDI

#### TVCM三太郎シリーズの好感度維持およびスポンサー契約を通じたブランド価値向上

KDDIは、auのブランドスローガン「あたらしい自由。」のブランドイメージ浸

透に向けて、TVCM三太郎シリーズを2015年1月より展開していますが、2017年度も継続して本シリーズを展開し、さらなる好感度の向上を目指しています。

さらに、ブランド価値向上の取り組みのひとつとして新たにスポーツ競技や団体などとスポンサー契約を締結しています。KDDIはこの支援を通じ、ともに新たな価値を創造できればと考えています。

HAKUTO(ハクト)	ロボット月面探査レース「Google Lunar XPRIZE」に日本で唯一チャレンジする民間初の月面探査チーム「HAKUTO(ハクト)」を通信技術でサポート
サッカー日本代表チーム	公益財団法人日本サッカー協会と、サッカー日本代表チームのサポーティングカンパニー契約を締結
スポーツクライミング	公益社団法人日本山岳協会に属するスポーツクライミングカテゴリーのオフィシャルスポンサー契約を締結。スポーツクライミング選手4名と「TEAM au」を結成

### 活動・実績

### KDDI

#### 外部からの評価(対象: TVCM三太郎シリーズ)

名称	評価
CM総合研究所 「2016年度 企業別CM好感度ランキング」 「2016年度 銘柄別CM好感度ランキング」	1位
2016 56th ACC CM FESTIVAL 「フィルム部門 Aカテゴリー」	総務大臣賞/ ACCグランプリ
日テレCM大賞2016	日テレCM大賞
第46回 フジサンケイグループ広告大賞 「メディアミックス部門」「メディア部門 テレビ」 「パブリック部門」	優秀賞
第54回ギャラクシー賞 「CM部門」	優秀賞