

Hitachi Brand Book

日立ブランドの理解に向けて



1910年、日立は小平浪平によって鉾山機械の修理小屋として創業しました。「優れた自主技術・製品の開発を通じて社会に貢献する」という彼の強い想いにより、100年以上の時を経て、日立は世界中の数多くの地域で社会を支える企業グループへと発展しました。

このブランドブックでは、日立らしさを生み出す日立グループ・アイデンティティについて解説し、日立ブランド管理ルールを基盤とした一貫したブランド表現の基本を紹介します。

日立グループ・アイデンティティ

- 03 One Brand、One Hitachi
- 04 グローバル化と多様性の推進
- 06 日立グループ・アイデンティティ
- 08 日立ブランドについて
- 09 MISSION
- 10 VALUES
- 14 VISION
- 15 コーポレートステートメント
- 16 日立グループ・アイデンティティに基づく行動
- 17 日立ブランドの価値を高めた挑戦の軌跡

日立ブランド

- 19 日立ブランドの一貫性
- 20 日立ブランドを使用できるのは
- 21 日立ブランドの基本要素
- 22 コーポレートステートメント（CS）ロゴ
- 23 正式社名表記
- 24 グループカラー
- 25 日立ブランドのアイソレーションエリア
- 26 指定書体
- 28 日立ブランド一貫性の維持
- 29 日立ブランドをこれからも守り続けるために

日立グループ・アイデンティティ

One Brand, One Hitachi

グローバル化と多様性の推進

日立グループ・アイデンティティ

日立ブランドについて

MISSION

VALUES

VISION

コーポレートステートメント

日立グループ・アイデンティティに

基づく行動

日立ブランドの価値を高めた挑戦の軌跡

日立ブランド

日立ブランドの一貫性

日立ブランドを使用できるのは

日立ブランドの基本要素

コーポレートステートメント (CS)

ロゴ

正式社名表記

グループカラー

日立ブランドのアイソレーション

エリア

指定書体

日立ブランド一貫性の維持

日立ブランドをこれからも

守り続けるために

日立グループ・
アイデンティティ

日立グループ・アイデ
ンティティを理解して
“One Hitachi” を実現
しましょう。

日立グループ・アイデンティティ

One Brand, One Hitachi

グローバル化と多様性の推進

日立グループ・アイデンティティ

日立ブランドについて

MISSION

VALUES

VISION

コーポレートステートメント

日立グループ・アイデンティティに

基づく行動

日立ブランドの価値を高めた挑戦の軌跡

日立ブランド

日立ブランドの一貫性

日立ブランドを使用できるのは

日立ブランドの基本要素

コーポレートステートメント (CS)

ロゴ

正式社名表記

グループカラー

日立ブランドのアイソレーション

エリア

指定書体

日立ブランド一貫性の維持

日立ブランドをこれからも

守り続けるために

One Brand, One Hitachi

世界中の日立グループの社員は一体となり、
国・地域や事業分野を越え、優れたチームワークを
発揮しています。

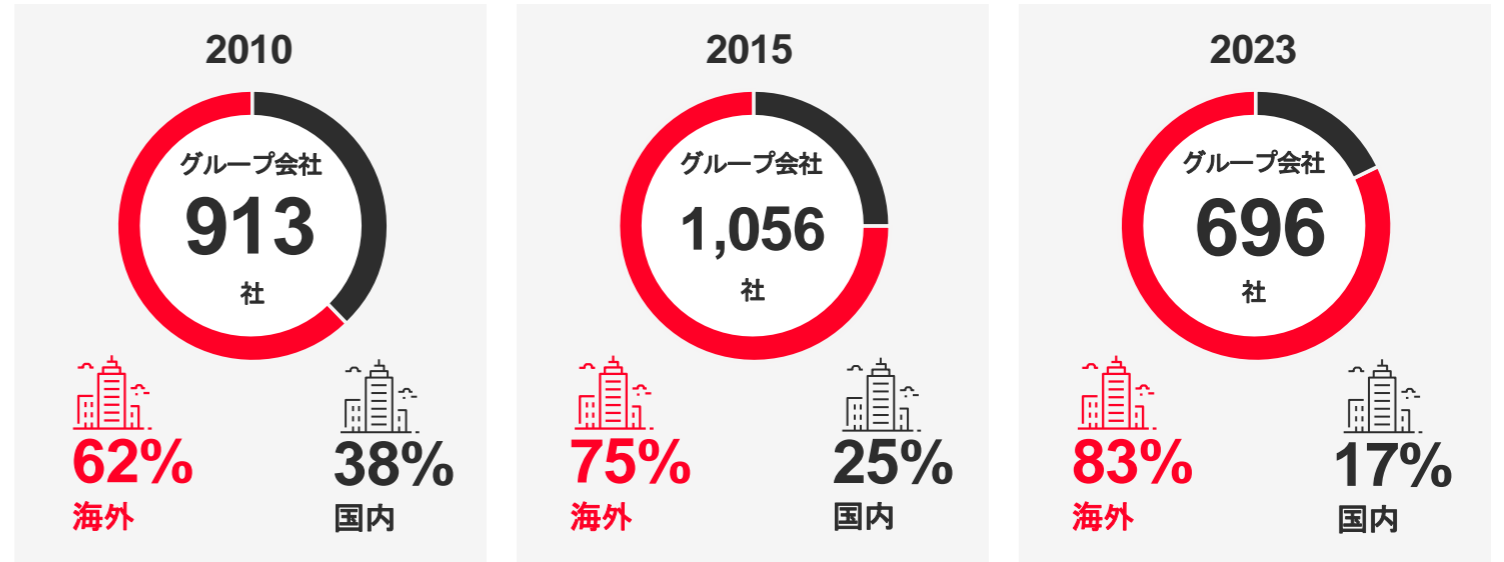
私たちは、世界中で日立グループ・アイデン
ティティを共有し、実践しています。



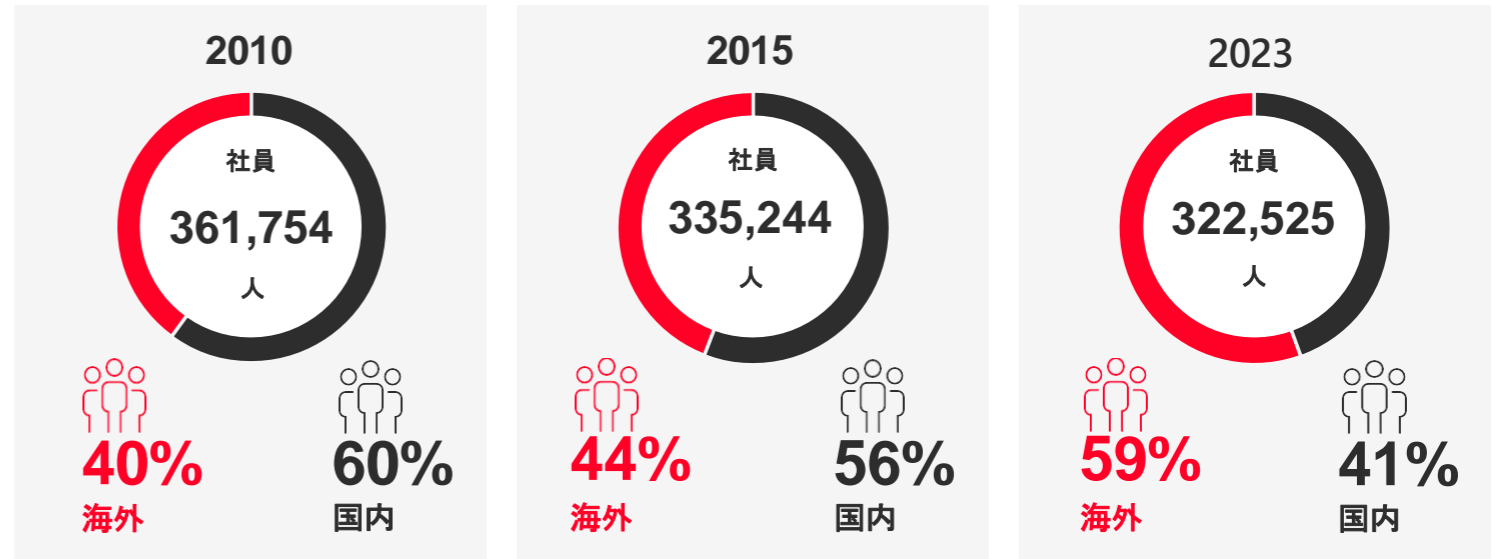
グローバル化と多様性の推進

現在日立ではグローバル化に加え、人材の多様化も急速に進んでいます。日立の連結グループのうち83%以上が海外に拠点をもち、社員の59%が海外で勤務しています。

連結グループ会社数の国内外内訳



社員数の国内外内訳



グローバル化と多様性の推進

- 日立グループ・アイデンティティ
- One Brand, One Hitachi
- グローバル化と多様性の推進
- 日立グループ・アイデンティティ
- 日立ブランドについて
- MISSION
- VALUES
- VISION
- コーポレートステートメント
- 日立グループ・アイデンティティに基づく行動
- 日立ブランドの価値を高めた挑戦の軌跡

- 日立ブランド
- 日立ブランドの一貫性
- 日立ブランドを使用できるのは
- 日立ブランドの基本要素
- コーポレートステートメント (CS) ロゴ
- 正式社名表記
- グループカラー
- 日立ブランドのアイソレーションエリア
- 指定書体
- 日立ブランド一貫性の維持
- 日立ブランドをこれからも守り続けるために



“One Hitachi”

グローバル化の最大要因は、海外における積極的な M&A です。

その結果、異なる文化やアイデンティティを持った多くの企業や社員が、日立グループの仲間となっています。

私たちが発展し、多様化を推進するために、すべての事業において日立グループ・アイデンティティを理解し、実践することが極めて重要です。私たちのブランドが国・地域・事業分野を越えて広がるように全員で取り組む必要があります。

そうすることで、世界的な評価が高まり、日立グループの継続的な競争力を維持でき、“One Hitachi” として、私たちは個々の事業で最大限の力を発揮できます。

日立グループ・アイデンティティ

One Brand, One Hitachi

グローバル化と多様性の推進

日立グループ・アイデンティティ

日立ブランドについて

MISSION

VALUES

VISION

コーポレートステートメント

日立グループ・アイデンティティに
基づく行動

日立ブランドの価値を高めた挑戦の軌跡

日立ブランド

日立ブランドの一貫性

日立ブランドを使用できるのは

日立ブランドの基本要素

コーポレートステートメント (CS)
ロゴ

正式社名表記

グループカラー

日立ブランドのアイソレーション
エリア

指定書体

日立ブランド一貫性の維持

日立ブランドをこれからも
守り続けるために

日立グループ・アイデンティティ

私たちの VALUES と VISION は、日立創業者、小平浪平が110年以上も前に掲げた MISSION を受け継いで、その実現に向けてつくられました。

MISSION

MISSION は、社員とステークホルダーが創業以来大切に受け継いできました。

VALUES

VALUES は、日立の MISSION の実現に向けて先人たちが苦労を積み重ねる中で形づくられた日立創業の精神を表しています。

VISION

VISION は、私たちの MISSION と VALUES から発展したものです。これは、日立グループの次なる成長に向けたあるべき姿です。

ブランド

MISSION、VALUES、VISION に基づく一人ひとりの行動が日立ブランドの価値をつくり、高めています。

日立ブランドは
私たちにとって
大切なものです

MISSION、VALUES、
VISION は日立グループ
の共有すべき理念、
価値です



日立グループ・アイデンティティ

日立グループ・アイデンティティ

One Brand, One Hitachi

グローバル化と多様性の推進

日立グループ・アイデンティティ

日立ブランドについて

MISSION

VALUES

VISION

コーポレートステートメント

日立グループ・アイデンティティに

基づく行動

日立ブランドの価値を高めた挑戦の軌跡

日立ブランド

日立ブランドの一貫性

日立ブランドを使用できるのは

日立ブランドの基本要素

コーポレートステートメント (CS)

ロゴ

正式社名表記

グループカラー

日立ブランドのアイソレーション

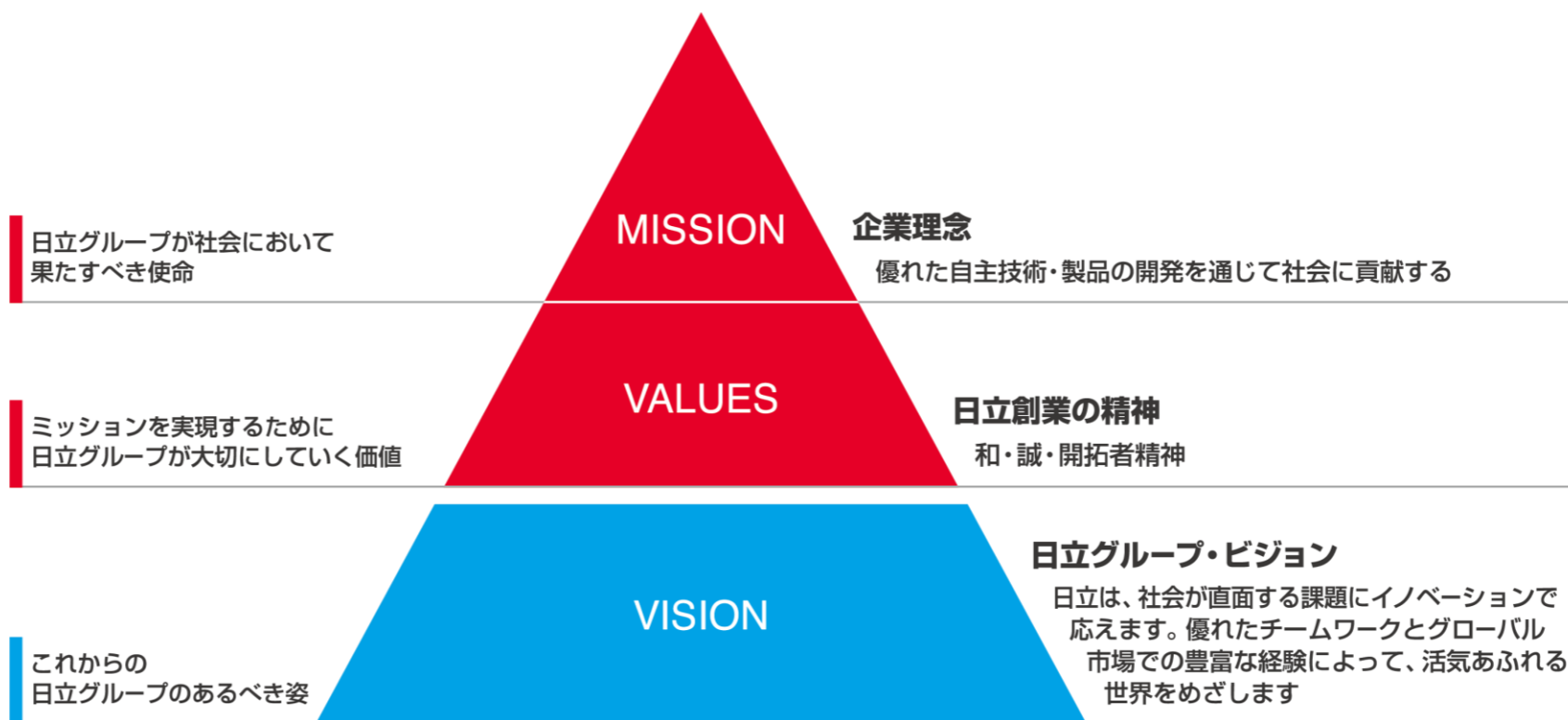
エリア

指定書体

日立ブランド一貫性の維持

日立ブランドをこれからも

守り続けるために



MISSION、**VALUES** は、私たちが創業以来大切に育み、これからも変わることなく継承していく企業理念、価値です。MISSION 実現に向けた私たちの情熱を示す赤 (Inspire Red) で表現しています。

VISION は、青空をイメージした青で表現しました。これには、世界が一つの空でつながっているように、日立グループが“One Hitachi”として一体となって VISION の実現にまい進するという想いが込められています。

日立グループ・アイデンティティ

One Brand, One Hitachi

グローバル化と多様性の推進

日立グループ・アイデンティティ

日立ブランドについて

MISSION

VALUES

VISION

コーポレートステートメント

日立グループ・アイデンティティに

基づく行動

日立ブランドの価値を高めた挑戦の軌跡

日立ブランド

日立ブランドの一貫性

日立ブランドを使用できるのは

日立ブランドの基本要素

コーポレートステートメント (CS)

ロゴ

正式社名表記

グループカラー

日立ブランドのアイソレーション

エリア

指定書体

日立ブランド一貫性の維持

日立ブランドをこれからも

守り続けるために

日立ブランドについて

日立ブランドは私たちのあるべき姿を具現化し、日立の技術力と信頼を示すものです。

それは、日立が社会で果たしていきたい MISSION と、その MISSION を実現するために日立が大切にしている VALUES を象徴しています。

私たちは、競争力の源であり、社会における信頼の象徴でもある日立ブランドの価値を高めていくことをめざしています。日立グループで働く私たち一人ひとりの行動こそが、日立ブランドを支え、守り続けていくのです。

私たちの目標

日立ブランドの
価値を高める





MISSION

優れた自主技術・製品の開発 を通じて社会に貢献する

1910年、日立は茨城県にある鉦山機械の修理小屋で創業しました。

日本がまだ外国の製品や技術に頼っていた時代に、創業者 小平浪平は、自分たちの技術力を信じ、たゆまぬ努力と尽きることのない情熱でモノづくりに挑戦し続けるチームをつくりました。

チームの原動力は、小平浪平の高い志「優れた自主技術・製品の開発を通じて社会に貢献する」です。

この志こそが、日立グループの原点であり、日立グループ・アイデンティティの企業理念(MISSION)として、最上位に位置づけられるものです。



日立創業者
小平浪平

日立グループ・アイデンティティ

One Brand, One Hitachi

グローバル化と多様性の推進

日立グループ・アイデンティティ

日立ブランドについて

MISSION

VALUES

VISION

コーポレートステートメント

日立グループ・アイデンティティに

基づく行動

日立ブランドの価値を高めた挑戦の軌跡

日立ブランド

日立ブランドの一貫性

日立ブランドを使用できるのは

日立ブランドの基本要素

コーポレートステートメント (CS)

ロゴ

正式社名表記

グループカラー

日立ブランドのアイソレーション

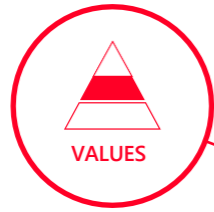
エリア

指定書体

日立ブランド一貫性の維持

日立ブランドをこれからも

守り続けるために



VALUES

「和・誠・開拓者精神」は、
日立グループが大切にしてい
くものです。

小平浪平の志を実現することは、当時の日本
では無謀ともいえる大きな挑戦でした。

しかし、数多くの失敗や苦難に直面しながらも、
チーム全員が知恵を絞り、徹底的に
議論をして、同じ目標に向かって力を合わ
せました。

その結果、ついに日立の最初の製品である5
馬力電動機を完成させたのです。

この後も、先人たちは、次々と新しい製品づく
りに挑戦し続けました。初期の製品には不良も
多く、お客さまからのクレームも絶えませんでした。
しかし、そうした不良やクレームと真
摯に向き合い、数々の困難を克服して最後には
お客さまの信頼を獲得していきました。

このように、企業理念の実現のために、先人
たちが挑戦をつづける中で育んだ大切な価値
が、日立創業の精神です。

日立鉱山発電所
(1916年撮影)



日立グループ・アイデンティティ

One Brand, One Hitachi

グローバル化と多様性の推進

日立グループ・アイデンティティ

日立ブランドについて

MISSION

VALUES

VISION

コーポレートステートメント

日立グループ・アイデンティティに
基づく行動

日立ブランドの価値を高めた挑戦の軌跡

日立ブランド

日立ブランドの一貫性

日立ブランドを使用できるのは

日立ブランドの基本要素

コーポレートステートメント (CS)

ロゴ

正式社名表記

グループカラー

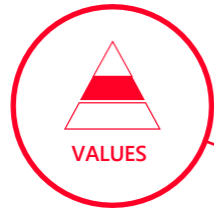
日立ブランドのアイソレーション
エリア

指定書体

日立ブランド一貫性の維持

日立ブランドをこれからも

守り続けるために



他人の意見を尊重しつつ、偏らない
オープンな議論をし、一旦決断に至
れば、共通の目標に向かって全員一
致協力すること。

- 意見がある者は、職位に拘わらず、誰しも率直に述べる。
- 異論があっても、最後は結論に従い、チームでまとまる。
- 他人の個性を受け入れ、尊重し、協力して目標を遂行する。

和

Harmony
(Wa)

日立グループ・アイデンティティ

One Brand, One Hitachi

グローバル化と多様性の推進

日立グループ・アイデンティティ

日立ブランドについて

MISSION

VALUES

VISION

コーポレートステートメント

日立グループ・アイデンティティに
基づく行動

日立ブランドの価値を高めた挑戦の軌跡

日立ブランド

日立ブランドの一貫性

日立ブランドを使用できるのは

日立ブランドの基本要素

コーポレートステートメント (CS)

ロゴ

正式社名表記

グループカラー

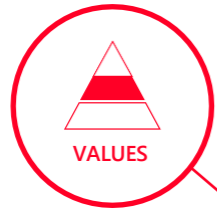
日立ブランドのアイソレーション
エリア

指定書体

日立ブランド一貫性の維持

日立ブランドをこれからも

守り続けるために



日立グループ・アイデンティティ

One Brand, One Hitachi

グローバル化と多様性の推進

日立グループ・アイデンティティ

日立ブランドについて

MISSION

VALUES

VISION

コーポレートステートメント

日立グループ・アイデンティティに
基づく行動

日立ブランドの価値を高めた挑戦の軌跡

日立ブランド

日立ブランドの一貫性

日立ブランドを使用できるのは

日立ブランドの基本要素

コーポレートステートメント (CS)
ロゴ

正式社名表記

グループカラー

日立ブランドのアイソレーション
エリア

指定書体

日立ブランド一貫性の維持

日立ブランドをこれからも
守り続けるために

誠

Sincerity
(Makoto)

他者に責任を転嫁せず、常に当事者意識を持って誠実にことに当てること。社会から信頼を勝ち得るための基本姿勢。

- 過ちがあれば、率直・正直に認める。
- 過ちや失敗から謙虚に学び、繰り返さない。
- 顧客や同僚に対して、常に公平で誠実である。
- 損得より善悪の観点で、ものごとを判断して行動する。



未知の領域に、独創的に取り組もう
とすること。
常に専門分野で先駆者でありたいと
願い、能力を超えるような高いレベル
の目標に挑戦する意欲のこと。

- 知識や発想の模倣は避け、常に新たなもの
を生み出す。
- 大いに自信を持って、何事にもチャレンジ
する。
- 日立の大きな強みである技術と知識を融合
して、常に新しい事業を生み出す。

開拓者精神

Pioneering Spirit
(Kaitakusha-seishin)

日立グループ・アイデンティティ

One Brand, One Hitachi

グローバル化と多様性の推進

日立グループ・アイデンティティ

日立ブランドについて

MISSION

VALUES

VISION

コーポレートステートメント

日立グループ・アイデンティティに
基づく行動

日立ブランドの価値を高めた挑戦の軌跡

日立ブランド

日立ブランドの一貫性

日立ブランドを使用できるのは

日立ブランドの基本要素

コーポレートステートメント (CS)
ロゴ

正式社名表記

グループカラー

日立ブランドのアイソレーション
エリア

指定書体

日立ブランド一貫性の維持

日立ブランドをこれからも
守り続けるために

日立グループ・アイデンティティ

One Brand, One Hitachi

グローバル化と多様性の推進

日立グループ・アイデンティティ

日立ブランドについて

MISSION

VALUES

VISION

コーポレートステートメント

日立グループ・アイデンティティ

に基づく行動

日立ブランドの価値を高めた挑戦の軌跡

日立ブランド

日立ブランドの一貫性

日立ブランドを使用できるのは

日立ブランドの基本要素

コーポレートステートメント (CS)

ロゴ

正式社名表記

グループカラー

日立ブランドのアイソレーション

エリア

指定書体

日立ブランド一貫性の維持

日立ブランドをこれからも

守り続けるために



日立グループ・ビジョンに 込めた思い

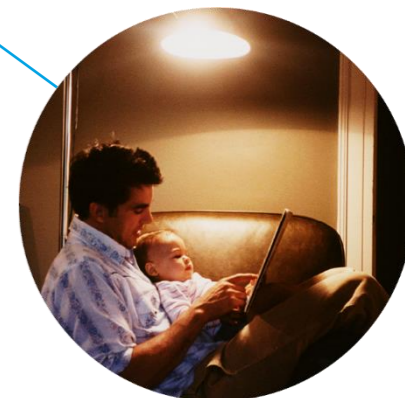
VISION

日立は、社会が直面する課題にイノベーションで応えます。優れたチームワークとグローバル市場での豊富な経験によって、活気あふれる世界をめざします。

日立グループは、110年を超える歴史で培ったグローバルな知見、経験を生かしていかなければなりません。

こうした姿勢がイノベーションを生むために、そしてこれからの日立グループの成長のためにも必要なことなのです。

日立グループ 36 万人の人財が、創業当時と同じように議論を戦わせ、同じ目標に向かって “One Hitachi” でまい進します。



日立グループ・アイデンティティ

One Brand, One Hitachi

グローバル化と多様性の推進

日立グループ・アイデンティティ

日立ブランドについて

MISSION

VALUES

VISION

コーポレートステートメント

日立グループ・アイデンティティに
基づく行動

日立ブランドの価値を高めた挑戦の軌跡

日立ブランド

日立ブランドの一貫性

日立ブランドを使用できるのは

日立ブランドの基本要素

コーポレートステートメント (CS)
ロゴ

正式社名表記

グループカラー

日立ブランドのアイソレーション
エリア

指定書体

日立ブランド一貫性の維持

日立ブランドをこれからも
守り続けるために

VISION の実現
に向けて

HITACHI

Inspire the Next

日立グループ・ビジョン実現への想いを宣言したコーポレートステートメントが「Inspire the Next」です。

つまり「Inspire the Next」とは、イノベーションで活気あふれる世界をつくるという私たちの決意表明です。

「Next」の「x」の右上に赤く伸びるラインは「Inspire Flash」と呼び、日立のさらに成長しようとする姿勢、新しい時代に進んでいくという意味の強さを象徴しています。

日立グループ・アイデンティティ

One Brand, One Hitachi

グローバル化と多様性の推進

日立グループ・アイデンティティ

日立ブランドについて

MISSION

VALUES

VISION

コーポレートステートメント

日立グループ・アイデンティティに
基づく行動

日立ブランドの価値を高めた挑戦の軌跡

日立ブランド

日立ブランドの一貫性

日立ブランドを使用できるのは

日立ブランドの基本要素

コーポレートステートメント (CS)

ロゴ

正式社名表記

グループカラー

日立ブランドのアイソレーション
エリア

指定書体

日立ブランド一貫性の維持

日立ブランドをこれからも

守り続けるために

日立グループ・アイデンティティに 基づく行動

日立ブランドを形づくるものとは

日立グループでは、創業以来、小平浪平の志の実現に向けて、一人ひとりの社員が「和・誠・開拓者精神」を胸に困難に挑戦し続けてきました。

そして、お客さまの期待に応え、よりよい社会づくりに貢献してきました。

そうした実績が、社員に誇り、やりがい、満足感を生み、それが日立グループの求心力となってきました。またお客さまをはじめとする外部のステークホルダーには、信頼、期待、安心感を生み、それが日立グループと競合他社を差別化してきました。

そして、この求心力と差別化する力が日立グループに市場競争力をもたらしました。これこそが、日立ブランドの価値です。

日立グループ・アイデンティティに基づく社員一人ひとりの行動の結果が、私たちのブランドを支え、その価値を高めているのです。

より良い
社会づくりに貢献



日立ブランドの価値を高めた 挑戦の軌跡

人々のより良い暮らしのため、 挑戦する世界中の仲間たち

開拓者精神に基づく私たちの挑戦は、時に失敗や困難を伴います。それを克服するのが和であり誠です。そして、日立創業の精神を実践して、さまざまな困難を乗り越えた先に、日立グループ・ビジョンの実現があります。

日立創業の精神によって、日立は他では不可能と判断された課題に取り組んできました。周囲から反対され、協力も得られず、またお客さまから厳しく批判されることもありました。

しかし、「和・誠・開拓者精神」という日立創業の精神を発揮し、不屈の努力で成功を収めました。

“I am Hitachi” では、日立グループ・アイデンティティを胸に日々人々の生活向上に取り組み、貢献している世界中の日立の仲間を特集しています。彼らは、私たちにインスピレーションを与えてくれます。



Go to I am Hitachi website



Hitachi Brand Book

日立 ブランド

日立グループ・アイデンティティ

One Brand, One Hitachi

グローバル化と多様性の推進

日立グループ・アイデンティティ

日立ブランドについて

MISSION

VALUES

VISION

コーポレートステートメント

日立グループ・アイデンティティに

基づく行動

日立ブランドの価値を高めた挑戦の軌跡

日立ブランド

日立ブランドの一貫性

日立ブランドを使用できるのは

日立ブランドの基本要素

コーポレートステートメント (CS)

ロゴ

正式社名表記

グループカラー

日立ブランドのアイソレーション

エリア

指定書体

日立ブランド一貫性の維持

日立ブランドをこれからも

守り続けるために

日立は、世界で最も競争の激しい市場で事業を展開するグローバル企業です。

そんな私たちをまとめる象徴が、日立ブランドです。日立ブランドは、私たちの最も重要な資産の一つであり、私たちのビジネスの品質と価値を表しています。そして、多様なステークホルダー（社員、行政機関、お客さまなど）との信頼を築き、私たちに競争力を与えてくれます。



HITACHI
Inspire the Next

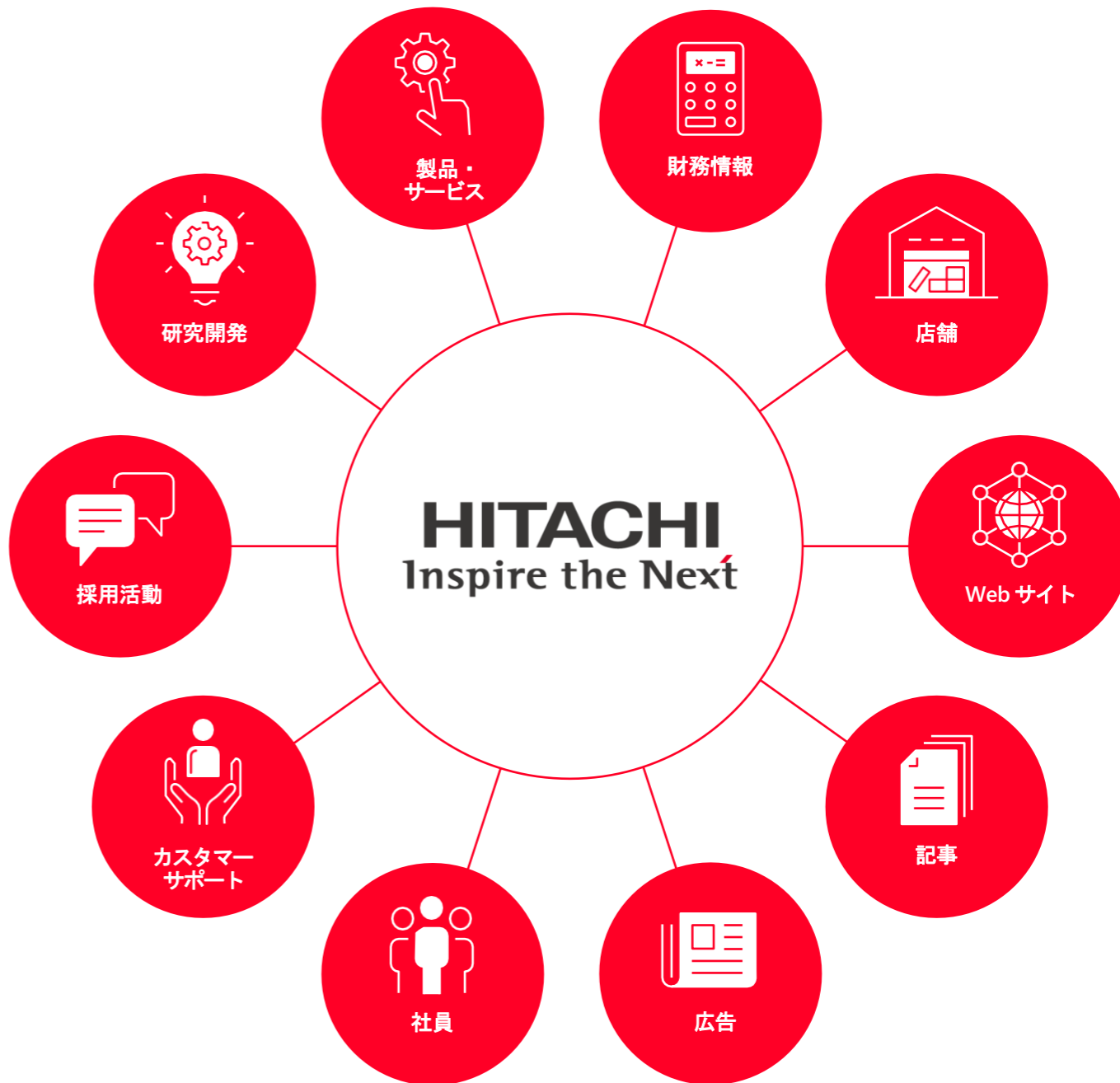
日立ブランドの一貫性

日立ブランド管理ルールは、すべてのコミュニケーションと事業において、日立ブランドの基本要素が適切かつ効果的に使用されるように作成されました。

日立ブランドの要素は、私たちのブランドの重要な表現であり、これが適切に使用されることは、強力で持続的なブランドイメージを創出する鍵となります。

以下は、私たちのブランドを構成するいくつかの主要な視覚的要素と、それらの管理方法をまとめたものです。

- 日立ブランドの基本要素
- 正式社名表記
- コーポレートステートメント (CS) ロゴ
- グループカラー
- 日立ブランドのアイソレーションエリア
- 指定書体



日立ブランドを使用できるのは

日立ブランドは、下記の基準を
満たし、日立製作所から使用許諾を
受けた日立グループ各社が
使用できます。

1

日立製作所の連結子会社であること

2

親会社の社名に「日立」、「Hitachi」を使用
していること

3

日立ブランドを使用するにふさわしい事業内
容、規模であること

原則として、日立グループ各社は、日立ブラ
ンドの使用を義務づけられていますが、日立
製作所の承認が必要です。



私たちは
日立ブランドを守り、
育てていかなければ
なりません。

日立ブランドの基本要素

日立ブランドは、長年にわたる企業努力によって築き上げた技術力と信頼・名声の象徴です。

日立ブランドを表す基本要素は、日立マーク、日立ロゴ、コーポレートステートメント (CS) ロゴ、正式社名表記であり、これらを正しい形と組み合わせて使用することが重要です。



日立マーク

社章 (家紋) として使用される基本要素。社名に冠して使用する。単独では、社旗、徽 (き) 章、表彰状、認定書などで使用できる。



正式社名表記

日立マークを冠し、社名を指定書体で表記したもの。

HITACHI

日立ロゴ

日立ブランドの象徴として最も中心的に使用される基本要素。製品・サービスなどに使用する。

Hitachi (HITACHI)

名称、文章中などにおける「日立」「Hitachi (HITACHI)」

名称、文章中などにおける「日立」「Hitachi (HITACHI)」

HITACHI

Inspire the Next

CS ロゴ

日立ロゴとコーポレートステートメントを組み合わせた基本要素。コミュニケーション媒体などに使用する。

コーポレートステートメント (CS) ロゴ

CS ロゴは、日立ロゴとコーポレートステートメントを組み合わせた私たちのブランドコミュニケーションの基本要素です。これは、私たちの核となるメッセージを最も明確に表現する日立ブランディングの重要な要素の一つであり、コミュニケーション媒体などで使用します。

日立ロゴは、次の場合に使用します。

- 公式の業務文書類など、責任元の表示が強く求められる媒体に表示する場合
- 建屋など耐用年数が長く、表示が長期にわたる場合
- スタジアムの看板など、表示スペースが横長の媒体においてCS ロゴが極端に小さくなる場合
- 他社のロゴと並列で一覧表示される媒体においてステートメント付きのロゴマークが少ない場合

HITACHI

Inspire the Next

最小使用サイズ (日立ロゴの横幅で規定)

2色表示

HITACHI
Inspire the Next

16mm
220 pixels / 350dpi
45 pixels / 72 dpi

単色表示

HITACHI
Inspire the Next

13.5mm
186 pixels / 350dpi
38 pixels / 72 dpi

正式社名表記

社名（「株式会社」や「Ltd.」などを含む商号）を表示する場合は、社名に日立マークを冠し、指定書体で表記した「正式社名表記」を使用してください。

使用する色は黒、または反転させる場合は白とします。ただし、正式社名表記を CS ロゴと併記する場合は、CS ロゴに合わせて Inspire Gray で表示してください。

1 行

 **Hitachi ABC, Ltd. DEF Branch**

2 行組

 **Hitachi ABC, Ltd.**
GHI Development Laboratory

3 行組

 **Hitachi ABC, Ltd.**
GHI Development Laboratory
JKL Communication Dept.

グループカラー

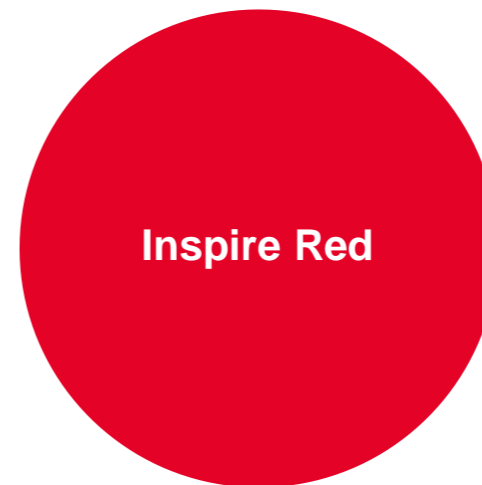
日立製作所および日立ブランドの使用許諾を受けたグループ会社は、グループカラーである Inspire Gray と Inspire Red、Inspire White を、さまざまなコミュニケーション場面で意図的に使用することで、グループ独自のカラーイメージを形成してください。

グループカラー



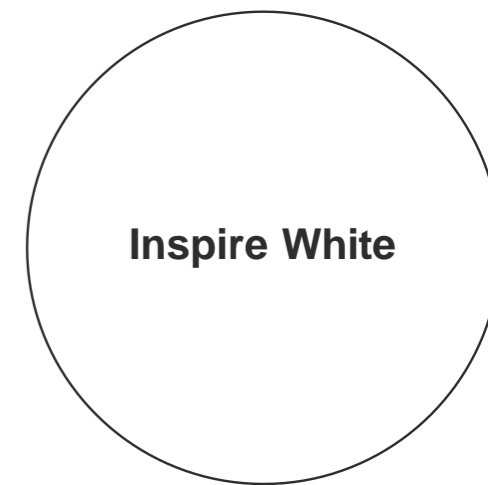
4 色
C0% M0%
Y0% K90%

RGB
R45 G45 B45



4 色
C0% M100%
Y85% K0%

RGB
R255 G0 B38



4 色
C0% M0%
Y0% K0%

RGB
R255 G255
B255

日立ブランドの アイソレーションエリア

日立ブランドは、常に独自性を保ち、明瞭に表示されなければなりません。そのため、日立ブランドの周囲に一定のスペース「アイソレーションエリア」を設定しています。このエリア内にほかの文字や図形、マークが入らないよう注意してください。

アイソレーションエリアは最低限の設定です。できる限りアイソレーションエリアの周囲に、これ以上のスペースを確保してください。

アイソレーションエリアが守られても、日立ブランドに近接してほかの文字や図形、マークなどを配することにより、全体として一つのマークやブランドと見なされるような使用は禁止します。

日立ロゴ



CS ロゴ



正式社名表記



日立グループ・アイデンティティ

One Brand, One Hitachi

グローバル化と多様性の推進

日立グループ・アイデンティティ

日立ブランドについて

MISSION

VALUES

VISION

コーポレートステートメント

日立グループ・アイデンティティに

基づく行動

日立ブランドの価値を高めた挑戦の軌跡

日立ブランド

日立ブランドの一貫性

日立ブランドを使用できるのは

日立ブランドの基本要素

コーポレートステートメント (CS)

ロゴ

正式社名表記

グループカラー

日立ブランドのアイソレーション

エリア

指定書体

日立ブランド一貫性の維持

日立ブランドをこれからも

守り続けるために

指定書体

指定書体は、アプリケーション（製品・サービス、カタログ、テレビCM、ネットコンテンツ、展示会など）で使用する事業所名、所在地、製品名などを統一的に表現するための書体です。極力、指定書体を使用してください。

指定書体を使用できない場合は、MSP ゴシック（和文）、Arial（英文・数字）を使用してください。

和文

デジタル書体：新ゴファミリー（OpenType を推奨）
写植書体：ゴナファミリー

以下の（ ）内は、デジタル書体に対応する写植書体

ShinGo L(Gona D / DNAG)

あいうえおかきくけこさしすせそたちつてとなにぬねの
札幌仙台東京名古屋大阪広島福岡本社支店営業所

ShinGo R(Gona DB / DBNAG)

あいうえおかきくけこさしすせそたちつてとなにぬねの
札幌仙台東京名古屋大阪広島福岡本社支店営業所

ShinGo M(Gona B / BNAG)

あいうえおかきくけこさしすせそたちつてとなにぬねの
札幌仙台東京名古屋大阪広島福岡本社支店営業所

ShinGo B(Gona E / ENAG)

あいうえおかきくけこさしすせそたちつてとなにぬねの
札幌仙台東京名古屋大阪広島福岡本社支店営業所

英文・数字

デジタル書体：Helvetica ファミリー（OpenType を推奨）
写植書体：ヘルベチカファミリー

以下の（ ）内は、デジタル書体に対応する写植書体

Helvetica Light, Helvetica Neue LT 45 Light (Helvetica Light / E100-14)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890&?%

Helvetica Regular, Helvetica Neue LT 55 Roman (Helvetica Regular / E100-24)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890&?%

Helvetica Bold, Helvetica Neue LT 75 Bold (Helvetica DemiBold / E100-34)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890&?%

Helvetica Black, Helvetica Neue LT 95 Black (Helvetica Bold / E100-44)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890&?%

指定書体

中国語については、用途に合わせて指定書体、パソコンにある書体、または推奨書体を使用してください。

社内での使用、広報関連

社内向け資料やインターネットサイトに掲載するニュースリリース

- 宋体や黒体（中文）
- Arial や Times New Roman（英文・数字）

製品・サービス関連、 広告・宣伝関連

製品やサービスにおけるアプリケーション（製品・サービス、カタログ、テレビCM、ネットコンテンツ、展示会など）には、極力この指定書体を使用してください。

日本語、英語、中国語以外の言語については、日本語（新ゴ）、英語およびほかのラテン言語（Helvetica Neue）を参考に、入手が容易かつ日立ブランドの品格を損なわない書体を使用してください。

中文

指定書体

デジタル書体：DFHei-GB（OpenType を推奨）

写植書体：デジタル書体に準じる

推奨書体

デジタル書体：思源黒体（Source Han Sans）

写植書体：デジタル書体に準じる

細等线简体

中华人民共和国上海北京广州四川本社支店営業所

中等线简体

中华人民共和国上海北京广州四川本社支店営業所

中黑简体

中华人民共和国上海北京广州四川本社支店営業所

大黑简体

中华人民共和国上海北京广州四川本社支店営業所

Source Han Sans CN Light

中华人民共和国上海北京广州四川本社支店営業所

Source Han Sans CN Normal

中华人民共和国上海北京广州四川本社支店営業所

Source Han Sans CN Medium

中华人民共和国上海北京广州四川本社支店営業所

Source Han Sans CN Bold

中华人民共和国上海北京广州四川本社支店営業所

日立ブランド一貫性の維持

日立ブランドは、常に指定されたとおりに使用しなければなりません。ガイドラインからの逸脱は、いかなる場合においても認められません。表記に関する5つの原則を守り、日立ブランドを変えないようにしてください。

~~HITACHI~~

~~HITACHIP~~

~~HITACH~~

~~HITACHIEF~~

~~HITACHI~~

~~ABC-HITACHI~~

1. 同一性の維持

日立ブランドのいかなる要素も変更、歪曲、または省略しないでください。

2. 独立性の維持

他の文字、図形またはマークを追加したり、あるいは組み合わせたりせず、常にアイソレーションエリアのガイドラインに従ってください。

~~HITACHI~~

× Hitachi BEATWASH

○ Hitachi Washing Machine BEATWASH
Generic name of the product or service

~~HITACHI
HITACHI
HITACHI
HITACHI HITACHI HITACHI
HITACHI HITACHI HITACHI
HITACHI
HITACHI
HITACHI~~

3. 明瞭性の維持

日立ブランドの読みやすさを損なわないようにしてください。

4. 固有イメージの維持

日立ブランドの後には一般的な用語を使用してください。

5. 意味を持って使う

日立ブランドを何度も繰り返して使用しないでください。

日立ブランドをこれからも
守り続けるために

We are One Brand, One Hitachi

日立グループの一員として、私たち一人ひとりが日立ブランドを正しく使用し、日々の業務を行うことが、ブランドを支え、そして守ります。それが、ブランドの評価を維持し、未来に向けた価値をつくっていくことにつながります。

詳しくは以下をご覧ください。
[日立グループ・アイデンティティ](#)
[日立ブランド管理ルール](#)

詳しくは以下までお問い合わせください。
日立製作所 グローバルブランドコミュニケーション
本部 コーポレートブランド部
higis.brand.rf@hitachi.com

日立グループ・アイデンティティ

One Brand, One Hitachi

グローバル化と多様性の推進

日立グループ・アイデンティティ

日立ブランドについて

MISSION

VALUES

VISION

コーポレートステートメント

日立グループ・アイデンティティに

基づく行動

日立ブランドの価値を高めた挑戦の軌跡

日立ブランド

日立ブランドの一貫性

日立ブランドを使用できるのは

日立ブランドの基本要素

コーポレートステートメント (CS)

ロゴ

正式社名表記

グループカラー

日立ブランドのアイソレーション

エリア

指定書体

日立ブランド一貫性の維持

日立ブランドをこれからも

守り続けるために

HITACHI
Inspire the Next