

「エコガラス」－一般消費者に対する建築材料の ブランド化への試み

旭硝子株式会社（元 板硝子協会調査役）

もろ お はじめ
師 尾 元

Ecoglass – Trial to branding of construction material for the general consumer

Hajime Moroo

Asahi Glass Co. Ltd

「エコガラス」という言葉を耳にしたこと、あるいは図のようなロゴマークを目にしたことのある方はいらっしゃるだろうか。「エコガラス」とは、板硝子協会の会員である旭硝子(株)、日本板硝子(株)、セントラル硝子(株)の3社が製造する、一定以上の遮熱・断熱性能を持ったLow-E複層ガラスの共通呼称であり、このロゴマークは3社のエコガラス商品に対して運用されるものである。



図1 エコガラスロゴマーク

私は2005年7月から2008年6月までの3年間板硝子協会に出向していたのだが、この「一般消費者に対する窓ガラスのブランド化」という板硝子業界をあげての初の試みに、準備期間まで含めると、ほぼ出向期間の全体にわたって担当として関わっていた。

出発点は一般消費者に対する建築材料のブランド化の可能性の検討から

戸建・共同を問わず住宅に必ず使用される窓ガラスであるが、消費者はその製造元などにこだわらないのが当たり前。また、注文住宅を建てたり分譲住宅を購入したりする際に、窓ガラス自体の機能や性能まで気にかけるのは、よほど住宅の建て方の勉強をした人に限られるだろう。

しかし、もしも広く一般消費者が、窓ガラスは単なる板ガラスではなく、用途に応じて種類があることに気づき、性能・機能・品質的にしっかり裏打ちされていれば、たとえ建築材料の一つにすぎない窓ガラスであっても、一般消費者に対するブランド化－意識して選ばれるようになること－が可能ではないのか。しかも、幸いなことに建築材料とはいっても、窓ガラスは住宅に必ず使用されるだけではなく、他の構造部材・非構造部材とは異なり、居住者が日々の

〒100-8405 東京都千代田区有楽町 1-12-1
新有楽町ビル 8階

TEL 03-3218-7781

FAX 03-3218-7001

E-mail: hajime-moroo@agc.co.jp



写真1 最近の展示会の写真

生活で必ず目にする場所に使用されるものだ。

もちろんそのような活動は、以前から板硝子協会3社の各社が、独自に様々な手段で行ってきたのだが、各社ともなかなか思い通りの成果が出てこないというのが共通の悩みとなっていた。

そこで、改めて板硝子協会の活動として、業界をあげて取り組んでみようというところから出発した試みがエコガラスキャンペーンという具体的な姿となり、その活動は現在も様々な形で継続されている。

製品の選択は直面する大きな社会環境の変化にマッチしたもの

2005年2月に京都議定書が発効し、日本は2008年～2012年の間に1990年比で6%の温室効果ガスの排出量を削減しなければならない国際的な義務を負うことになった。このため、政府は「チームマイナス6%」キャンペーンを開始し、当時の新聞記事やTV番組等のマス媒体でも環境関連のものが一気に増え、環境問題に対する関心が一気に高まりはじめていた。まさに世の中は、エコ、エコ、エコ、であり、エネルギー業界ではいち早く「エコキュート」「エコウィル」など、給湯設備機器に独自の愛称をつけてその普及・啓蒙活動を急速に開始していた。

世の中の流れはエコ、地球温暖化防止と温室

効果ガス排出量の削減は一般消費者にとっての関心事の一つとなったのであるが、窓ガラスにも温室効果ガス排出量の削減に寄与できる製品がある。それは窓からの熱の出入りを大きく削減する機能を持つLow-E複層ガラスであるが、Low-E (Low-Emissivityの略) ガラスという名称は、「低放射ガラス」と直訳されたり、機能を取り出して「遮熱・断熱ガラス」などと呼ばれたりすることもあり、建築分野の専門家の間でさえ呼び方が複数ある。さらに、板硝子協会3社は3社で、当然のことながらそれぞれ独自の商品名称を使用している。これでは一般消費者にその存在を覚えていただき、しかも選んでいただくということは難しい。そこで、まずは板硝子協会としてLow-E複層ガラスに、一般消費者が覚えやすい各社共通で使う「呼称(愛称)」をつけようということになった。

ネーミングは奇をてらわずに覚えやすいもの

とはいうものの、板硝子協会3社からマーケティングを担当する代表者が出てきて色々と考えてみても、これはというものがすぐに出てくるものではない。あれこれと議論をした結果、奇をてらうよりも、「エコ」という言葉が既に今まで以上に世の中で認知されてきているのだから、これと「ガラス」をくっつけて、シンプルな「エコガラス」ということにしよう、という結論になった。とてもシンプルで覚えやすいような呼称に落ち着いたわけであるが、このネーミングは、後にブランド化=他との差別化という面で一工夫を求められることに、このときは気づいていなかったのであるが…。

ロゴマークは「エコガラス」の認知を視覚からのイメージによって訴えるもの

さて共通の呼称は決まったが、「エコガラス」という言葉だけではインパクトに欠ける。

愛称にはそのシンボルとなるロゴマークを作成するというのは、キャンペーンなどを行う際の基本的な手法であり、また、ロゴマークを作

成しておけば、将来各社で自社の製品やカタログに使用する場合、それを目にする機会が高まって、より世の中にアピールできる可能性がある。

そこで「エコガラス」の認知・普及活動であるキャンペーンの達成目標は、以下の通りとすることにした。

*開始から2年間の活動を通じ、将来自分で住宅を建てる、あるいは分譲住宅購入する方の3人に1人が、エコガラスという言葉聞いたこと、あるいは作成したロゴマークを見たことがあるという状況を創り出す。

ロゴマークのデザインについては公募をしようかという案もあったのだが、キャンペーンの開始を2006年4月初めとしたため、準備にあまり時間をかけられないことから断念し、業者に依頼していくつかの案を作成してもらいそこから絞り込むことにした。図案はいくつか出てきたのだが、デザインのコンセプトが板硝子協会3社の「エコガラス」の普及促進にける思いと一番マッチしているということで決定された。ちなみに、ロゴマークのデザインコンセプトを記述すると以下の通りである。改めてロゴをご覧になっていただくと、コンセプトのイメージは伝わるだろう。

*Ecoの「E」とEarthの「E」

木の葉をモチーフにした「E」の図案で、美しい自然や地球環境を表現し、未来永劫守るべき大切なものとして中央に配置。

*Glassの「G」

周りの四角は、自然や環境を守る窓ガラスの強さと優しさをイメージ。Glassの「G」で、Ecoの「E」とEarthの「E」を包みしっかりと抱いた姿に「エコガラス」の持つ使命を映す。

ブランドの模倣を防ぐための工夫

このようにして、板硝子協会3社の一定以上の性能を持つLow-E複層ガラスの共通の呼称は「エコガラス」、そしてそのロゴマークは、

グリーンを基調としEとGを組み合わせた木の葉のモチーフと決まったわけだが、いざ活動を開始して、その認知度が目論見通りに高まった場合、これが第三者に模倣されるようなことは絶対に防止しておかなければならない。

もしも模倣品が出回った場合、被害を受けるのは多額の費用を掛けてキャンペーンを推進する板硝子協会3社だけではなく、「エコガラス」のブランドを信頼し選んで使用していただいた一般消費者の方々であり、そのような事態を防ぐことができる限りの手段を取っておく必要があった。

そこで、呼称とロゴマークの選定作業と平行しながら、「商標登録」について特許事務所を通じて弁理士に相談を行っていた。

言葉としては商標登録ができなかった「エコガラス」

特許事務所に「エコガラスという名称について商標登録を行いたい。」と相談を行ったところ、まず「商標登録予備調査」を行う必要があるとのことであった。これは名称によっては既に登録されていたり、あるいはその他の理由で登録できない可能性があったりするため、本申請費用を払っても無駄になる可能性の程度を、事前に小額の費用で調査しておくものである。

予備調査の結果は、申請が受理される可能性が最も高い「A」（先願・先登録が見当たらず登録可能性が高い）から、最も低い「D」（登録可能性ほとんどなし）までであるのだが、特許事務所からの回答はなんと「D」であった。

その理由は「最近の審査例では「エコ」、「ECO」、は「環境保護に配慮した商品」という品質表示語として広く使用されているので、商標として自他識別力に欠ける、という理由で登録が許されないケースが多く、「エコガラス」もこれらの審査例に準拠して、その登録が許されない可能性が極めて高い。」というもので、要は「エコ」も「ガラス」も言葉としては一般的すぎて、その組み合わせは商標登録になじま

ないという結果であった。

余談だが、調査の付属資料を見ると、既に1987年にはガラスを対象に「EKO」という商標登録を、欧州の大手板硝子メーカーが登録・受理されていた。また、2000年には極めて広範囲な商品を対象に「ECO.」という商標登録を、国内大手自動車メーカーが登録・受理されていたが、改めてこの2社の先見性には感心して舌を巻いた次第であった。

ロゴマークを活用することでエコガラスという文字を「商標意匠部門」で登録申請

「一般消費者の方々にとって覚えやすく、製品の持つ省エネルギー性能の特徴を時流に合わせた言葉でシンプルに表現しているため、「エコガラス」という呼称は使いたいのだが、それではだれでも使用することができてしまう…」という問題に早々にぶつかり、さてどうしようかと考えている一方で、ロゴマークについても類似のものがないか予備調査をするべく、同様に特許事務所に相談した。

特許事務所と商標意匠の概念の確認をしながら話している最中に、ふと名案が浮かんだ。「商標は言葉だけではなく、意匠（図形）の登録が可能だからこそ、ロゴマークを登録するのだ。ということは、ロゴマークの下に図案として「エコガラス」の文字を入れ、言葉を含めた形で一つの意匠として登録申請するというのはどうだろうか…？そうすれば、ロゴマークと言葉が一体となり、両者が結びつくことでもし模倣品が出た場合でも、一般消費者の方の誤認を防げる可能性は高くなるはずだ。また、印刷物の文章内に言葉として記述するときにも、意匠として登録した「エコガラス」という文字を使用することもできる。」

この考えを確認したところ、「それは可能です、よいアイデアですよ。」とのこと。

予備調査についてはそれを専門に特化して行っている会社があるのだが、特許事務所はその会社を直接紹介してくれ、「簡単だからご自分

でなさってみては。そのほうが（自分達の事務所の手数料が乗らないので）費用も安くなります。」とアドバイスをいただいたのは、2005年も押し迫った年末のことであった。

年明け早々には予備調査の結果、「今のところ申請対象として希望する商品の範囲内に類似とみなされるものは存在しないので、受理される可能性は高いだろう。」との結果を得た。そこで急ぎ申請書類を準備して、2006年1月16日に特許事務所を通じ、文字を付けた「エコガラス」のロゴマークの「商標意匠」の登録申請手続きを行った。（注：板硝子協会は法人格のないいわゆる任意団体なので、出願人は当時の専務理事の個人名で行っている。）

ロゴマークの「商標意匠」登録が完了するまでに必要なこと

登録申請を行ってもすぐに受理されるわけではなく、早くても半年程度は審査に時間を要す



図2 登録証

る。登録査定が終了したのは2006年7月28日、その後登録証が送付され、商標公報に掲載されて一般に公開されたのは9月12日であった。

一方で、2006年4月からはこのロゴマークを使用したエコガラスキャンペーンを開始していたので、「板硝子協会はこのロゴマークについて商標意匠登録を申請中です」ということを第三者に対して明示し、法的な保護が適用されるまでの間の無用なトラブルをできるだけ防止する必要がある。そのため、ロゴマークの使用には右下に「TM（トレードマーク）」をつけていた。これは法的な根拠は全くないのだが、見る人が見れば何が言いたいのかわかるというものである。もちろんのことだが、登録査定終了後は「TM」に変えて「R（レジスタード）」を付記するように変更した。

ロゴマーク活用範囲の拡大とその効果

エコガラスキャンペーンは専用ウェブサイトの立上げ、コンセプトパンフレットの作成・配布、移動展示車両「ガラスの森」による展示会への出店やその外部への貸出しをはじめ、様々な形で一気に活動を開始したが、同時に板硝子協会3社以外に対するロゴマークの使用開放も行った。

最初はもちろん、「エコガラス」を直接取り扱うガラス流通の方々に無償でそのご利用を認め、さらに商標意匠登録完了後の2006年11月からは、「エコガラス」を自社物件に導入している、あるいはこれから導入のご予定のある工務店様などの住宅建築関連業者様に対しても、専用ウェブサイトを通じて申し込めば無償で使用ができるように範囲を拡大した。

そのような中で、2006年12月にはかねてから依頼していた、環境省のウェブサイトにある「環境ラベル等データベース」にも登録申請がかなった。

板硝子協会に確認したところ、2009年11月時点でロゴマークの使用申請登録を行っている

ところは500社にのぼるとのことである。

キャンペーン開始から2年後の「エコガラス」とロゴマークの認知度は

「エコガラス」のTVCMを作成して、2007年6月から2008年1月にかけて全国で流すという機会に恵まれたこと、また、そのTVCMが思いのほか好評でインターネット上で取上げられるなど話題になったという大きな後押しがあり、それを契機に「エコガラス」の認知度が飛躍的に高まったという手ごたえが感じられた。

また、それと呼応するようにロゴマークの使用申請者も増え、一方では板硝子協会3社もカタログへの使用や、「エコガラス」商品にロゴマークのシールを添付しての出荷を開始し、近所に建築中の住宅の窓ガラスにもシールの付いた窓ガラスを見かけるようになった。



写真2 2006年6月開催のエコライフ・フェアに出展した移動展示車「ガラスの森」を訪れた小池環境相

2008年4月、キャンペーン開始後2年を経過した時点で、当初の「開始から2年間の活動を通じ、将来自分で住宅を建てる、あるいは分譲住宅購入する方の3人に1人が、エコガラスという言葉を知ったこと、あるいはロゴマークを見たことがある」という状況を創り出す。」という目標が達成できたかについて効果測定を行った。その結果は当時のプレスリリースに記載されているのでそれを引用させていただく。

板硝子協会は、2006年4月から展開中の「エコガラスキャンペーン」について、約2年間の活動による成果を把握するため、全国の30歳以上の男女既婚者を対象とした「エコガラス」の認知度調査を行い、このほど取りまとめました。

(一次調査：サンプルは男性49,050人・女性39,170人の合計88,220人、「マスコミ・広告」「市場調査」「新聞・放送業」「土木・建設・不動産・建物サービス」「鉄鋼・非鉄金属・金属・硝子・窯業・土石」職業(業種)従事者は調査対象から除外)

その結果、男性の53%、女性の55%が「エコガラス」という言葉を、程度の差はあるものの認知しており、今後1~3年以内の住宅購入・リフォーム予定者に限った場合には、それぞれ64%・66%(いずれも男女合計)となっており、「3人に2人」という高い認知度があることがわかりました。

板硝子協会では「エコガラスキャンペーン」のスタート以来、「開始から2年後には、住宅を建てる、あるいは購入する人の3人に1人がエコガラスという言葉を知ることがあるか、もしくはロゴマークを見たことがある状態を創り出すこと」を目指して活動をしてきましたが、まずその目標は達成することができたと捉えています。

あとがき

「認知度というものはある時点でどんなに高くとも、その後全く目に触れたり耳にしたりできない場合には、1年後にはその半分に下がる。」ということ、CMの制作に関わったときに具体的な研究の結果を引用して専門家から教えられた。

TVCM効果という巨大なインパクトに助けられた結果、目標を大きく上回る成果が出たことは事実であるが、昨今の経済情勢では巨額の費用がかかるTVCMをいつまでも継続できるものではない。

また一方ではリーマンショック後、新設住宅着工件数は過去に例を見ないほど落ち込んでおり、例え回復しても以前のような水準には戻らないだろうと見られている。その意味で窓ガラスに対しては逆風が吹いているのだが、そのような環境下であればあるほど、一般消費者から指名される強いブランドを構築することが、今まで以上に必要になるのではないかと思う。

地球環境問題が世界の関心事であることも変化はなく、板硝子協会は今もエコガラスキャンペーンを色々な形で継続している。一般消費者の方々が、「エコガラス」を「知っている」から「使っている」へ大きく変わっていくような活動が、今後も地道に継続されていくことを願っている。