

# HybridGL<sup>®</sup> ～テクノロジーブランド構築に向けて～

## -Branding Our HybridGL<sup>®</sup> Technology-



佐々野康弘\*

Yasuhiro Sasano

1級知的財産管理技能士

BtoC はもとより BtoB 企業においても経営の重要な要素の1つになっているブランディング。そのブランディングは大きく周知化フェーズ→信用化フェーズをたどる。前者に関して当社のガラスライニング技術及び製品である「HybridGL<sup>®</sup>」を例に、ブランディングの客体である顧客らにいかにして当ブランドを理解し記憶に留め共感してもらうか、その主体である社員にいかにして活動の意義を高く意識させそれを維持させるか、について検討した。その結果、新規にブランド名及びそのロゴを創出した。また、社会的意義と当社の志とを含みかつ当社の企業理念と合致するブランドストーリーを制定した。

Branding is one of the important factors in managing not only B to C business but also B to B business. The first phase of branding is to get the brand known. The next phase is to gain trust in the brand. For our glass-lining technology and HybridGL<sup>®</sup> products, we considered ways to get customers, as targets of the brand, to understand, remember and relate to the brand, and how to make employees, as promoters of the brand, highly aware of the significance of branding activities and maintain them in this first phase. As a result, we created a new brand name and logo. In addition, we established a brand story that includes its social significance and our company's aspirations, and matches our corporate philosophy.

### Key Words :

ブランド名とそのロゴ  
ブランドストーリー  
企業理念との関係

Brand name and logo  
Brand story  
Relationship between aim of "brand story" and corporate philosophy

### 【セールスポイント】

- ・ブランド名（識別記号）は技術・製品の特徴を理解させ記憶に留まりやすくなるものを選定した。また、そのロゴにはブランドストーリーを説明するきっかけとなる意味合いを持たせた。
- ・ブランドストーリーを、本ブランドの社会的意義や志を含ませて設定することにより、「ファン」獲得に結びつけ、社員の意識向上を狙った。
- ・ブランドストーリー＝企業理念とすることで、「ファン」の期待に応える、「ファン」の信用を裏切らないために必要と考える「揺るぎない価値」を社員に示した。

### まえがき

当社は2016年に、高度化している顧客のニーズに

応えるべく、後述するハイブリッド型のガラスライニング（以下 GL と略す場合あり）製品の開発に着

\*プロセス機器事業部 事業推進室

手し、翌年に世界初<sup>1)</sup>のハイブリッド製品である「HYX-HE<sup>®</sup>」を上市した。また、別の機能を有するハイブリッド製品である「HYX-HP<sup>®</sup>」を2019年に「HYX-H95<sup>®</sup>」を今春にそれぞれ上市した。これら「HYX」(呼び名「ハイクロス<sup>®</sup>」)シリーズは、順調に売り上げを伸ばしてきており、また一方で新聞に記事<sup>2)</sup>として取り上げていただけるほどに話題性をもって業界内で認知度が進みつつある製品である。

さて、当社は、今後、「HYX」シリーズを拡充し顧客のニーズに一層応えていく予定であるところ、当事業における位置付けや、顧客・競合他社との関係性などを鑑みるとこの製品・技術の無体財産的価値を高めていく必要があると認識しており、その具体策の一つとしてブランディングに取り組むことを決めた。ブランディングは大きく周知化フェーズ→信用化フェーズをたどるところ、本稿では前者についての取り組みを紹介する。特に、ブランディングに向けた「テクニカル」な視点で当社が気をつけたことを記すことにする。

## 1. 「HYX」シリーズとは

### 1.1 開発経緯

電子情報材料・医薬品材料などの機能化学品分野を強みとする国内化学市場ではGL製品に対して生産性向上、高純度化などが求められており、当社はこれらのニーズに対応したGLを上市しているところである(表1)<sup>3)</sup>。

国内化学市場で主流である多品種・少量生産方式を採用するマルチパーパスプラントの場合、バッチ生産性を向上させることはもちろんのこと、多用途への対応が求められる。そこで、当社としては、複数の機能を備えたハイブリッド型のGL製品市場が今後、形成・拡大していくものととらえ、当該製品である「HYX」シリーズの開発に着手した(2016年当時)。

### 1.2 構造と機能

当社が上市した「HYX-HE」は、表1における「高

表1 GL製品に求められるニーズ

ニーズ	性能	対応GL (当社製品名)
生産性向上	昇温・冷却時間の短縮	高伝熱性GL (9000HT II)
生産品の高純度化	コンタミレス	低溶出性GL (9500)
マルチパーパス	多用途(多品種)への対応	耐静電気GL (ECOGL II)
缶内視認性・洗浄性	缶内が見え易く洗い易い	医薬用GL (PPG*)

※PPGはPfaudler Germany社の製品である。



図1 「HYX-HE」

伝熱性GL」と「耐静電気GL」とのハイブリッド製品である。「HYX-HP」は「高伝熱性GL」「医薬用GL」の、「HYX-H95」は「高伝熱性GL」「低溶出性GL」のハイブリッド製品である。代表して「HYX-HE」の構造を図1に示す。

## 2. 「HybridGL<sup>®</sup>」のブランディング

### 2.1 ブランド名とそのロゴ

#### 2.1.1 ブランド名

まえがきに記したとおり、当社は、世界初のハイブリッド製品である「HYX-HE」などを「HYX」シリーズとして販売している。普通に考えれば「HYX」をブランディングの対象(識別記号)として良いところである。しかしながら、「HYX」はアルファベットの羅列であって特段の観念を生じさせるものではない。そこで、当該対象を新採用の「HybridGL」とした。その主な理由を以下1)～3)項に記す。「HYX」ではそれに読み仮名「ハイクロス」を付したとしても次の1)、2)項を具備しない、具備させにくい。

なお、「HybridGL」は「HYX」シリーズを含む製品の統括名称である。

#### 1) 製品及び市場の理解・記憶・売上

①製品構造：名が体を表す。[理解][記憶]

②市場認知：ハイブリッド型GL製品の市場セグメントは黎明期である。当社の製品の売り込みにあわせて当該市場の認知の浸透を図る。[売上]

③共通語「Hybrid」：製品名も市場名も共通語「Hybrid」を用いるようにした。このことにより、製品情報に触れた顧客らであっても市場に関心のある顧客らであっても、Web検索の際、「ハイブリッド グラスライニング」と入力していただけるのではないかと、結果として、当社Webへのアクセスにつながるのではないかと期待している。[売上]

また、共通語「Hybrid」を用いることで顧客らの記憶に留まりやすくなるを考える。記憶が薄らいだ状況にあっても検索に用いてもらえるキーワードを人によってできるだけばらつくことがないようにすることを狙って「Hybrid」1つ

に集中して営業展開するようにした。[記憶]

## 2) 語感と製品との関係性

「Hybrid」は、トヨタ自動車株式会社から1997年に世界初の量産ハイブリッド自動車として販売された「PRIUS」(同社の登録商標<sup>4)</sup>)での使用をはじめ、建築<sup>5)</sup>、住宅設備<sup>6)</sup>、建設機械<sup>7)</sup>、医療<sup>8)</sup>など<sup>9)</sup>の多くの分野で製品名などとして使用されている言葉である。全てを確認した訳ではないが、直接的な「異種の要素を組み合わせた製品」<sup>9)</sup>を形容する言葉としてだけでなく、往々にして「時代を先取りした」「先端の」という意味合いでも使用されているように思われる。当社「HybridGL」は新しいグラスライニングの時代を築く、まさに時代を先取りした製品であるのとらえているし、市場においてもそのようにとらえていただきたいという願いを込めて「Hybrid」を用いることにした。

## 3) 法的保護

前記1)、2)項のとおり、「HybridGL」の選択には狙いがあるところ、ブランド名は他人が勝手に使用しないよう法的に保護され得るものでなければならぬと認識している。当社は「HybridGL」の商標登録を済ませている<sup>10)</sup>。また、関連する商標の出願手続きを済ませている。

### 2.1.2 ブランドロゴ

「HybridGL」のロゴを図2に示す。第一には、これを目にされた方にハイブリッド型のグラスライニングを想起していただけるようデザインした(以下の1)~2)項)。第二に、ブランドストーリーとの観点も加味した(同3項))。第三に、貼りつけ先のスペースの点も考慮した(同4項))。

#### 1) マーク [理解] [記憶]

ハイブリッドの「H」を模した形状とした。また、そのHを構成する2色の青はそれぞれが機能性GL層を表しており、これらが掛け合わさった製品構造としての意味合いを持たせている。

#### 2) 名称 [理解] [記憶] [売上]

ハイブリッドグラスライニングの意味合いである。

#### 3) ブランドストーリーとの関係

マークにおける2色の青は「当社」と「顧客」と



図2 ロゴ

を示す別の意味も有している。当社のHybridGL技術を顧客に使用していただくことにより「社会と地球が調和する未来」に少しでも近づけていきたいとの思いをマークに込めている。この「…未来」がブランドストーリーにおける重要な一項目である。

さて、ブランドロゴにブランドストーリーを関連させることは、当社はブランディングの実務上、有意なことととらえている。と言うのは、ブランディングに取り組む上で顧客らにブランドストーリーを説明し、理解いただくことを大切にしたいと思っており、その機会をできる限り増やしたいと考えているからである。露出頻度が高いブランドロゴにブランドストーリーを意味付けすることでその説明のきっかけを増やすようにした(例えば、ブランドロゴを印字した名刺を用いての挨拶場面を想定)。

#### 4) 貼付先スペースとの関係

図2のとおり、「横型」「縦型」の2種類を用意し、貼付先との関係で適宜選択できるようにした。

なお、当社としては、前述のとおり、「Hybrid」を前面に出して営業していく予定であるので、ロゴにおける文字/ロゴ全体の比率が大きくなる「横型」を使用することを基本形としている。

## 2.2 宣伝文句など

経緯などの詳細は割愛させてもらうところ、マーケティング分析から以下の文句などを用いることとした。

### 2.2.1 「世界初」

グラスライニング本来の機能である耐食性以外の機能を有したガラス(機能性ガラス)を製品化している日本、欧州のグラスライニングメーカーにおける2021年12月時点でのWeb情報に基づき当社が調査したところ、異なる機能性ガラス層からなるハイブリッドグラスライニング製品は当社のみであった。そこで、当該製品である「HybridGL」を「世界初」と表記することにした。

なお、本ブランディングに取り組む前は、例えば「業界初」と表記したことがある<sup>3)</sup>。しかしながら、「業界初」だとその業界の範囲が国内のみなのかなどのわかり難い点を有すること、また、「世界初」の方がインパクトが強いことから「世界初」を採用した。

また、不正競争防止法の観点から「世界初」を記す場合は、その根拠に関して注釈を入れるようにしている。

### 2.2.2 「グラスライニングは、ハイブリッドの時代に」

図3に「HybridGL」の広告例を示す。2.1.1項「1) 製品及び市場の理解・記憶・売上」で記した



図3 「HybridGL」の広告サンプル

とおり、当社は「HybridGL」を前面に押し出そうとしている。それ故、「HybridGL」ロゴを中心に据えているところ、これに「グラスライニングは、ハイブリッドの時代に」を書き添えることで、「ハイブリッド」を強調すると共に、ハイブリッド型のグラスライニングに時代が変わろうとしている（変わってきている）ことを読み手に感じ取ってもらうようにした。実際の受け止めは、例えば「グラスライニング業界にもハイブリッドというトレンドの波が来たのだろうか」「GLトップメーカーの神鋼環境ソリューションが言っていることなので信憑性はあるのであろうが、どの程度のうねりの時代変化なのか」などとまちまちであろうが、周知化フェーズの初期である現段階としてはグラスライニングに関してキーワード「ハイブリッド」と結びつけて何らか認識してもらえれば広告の効果としては御の字である。

グラスライニングが次世代型に変わろうとしていることを広告以外でも表現するようにした。図4は当社が提供中のグラスライニングの一覧を示すものであり、現在の当社Webなどで採用しているものである。図4ではその中心から渦巻状に時代の変遷を示している。当社のグラスライニング製品事業は、株式会社神戸製鋼所の琺瑯部門が1946年に琺瑯製品の製造を開始したことに端を発するところ、図4のとおり当社事業史というスパンで見ると「HybridGL」は新時代のGL製品である。

以上のごとく、グラスライニング界における潮流の変化をメッセージやデザイン表現により顧客らに理解してもらおうとした。

### 2.3 ブランドストーリー

図5に「HybridGL」のブランドストーリーを示す。

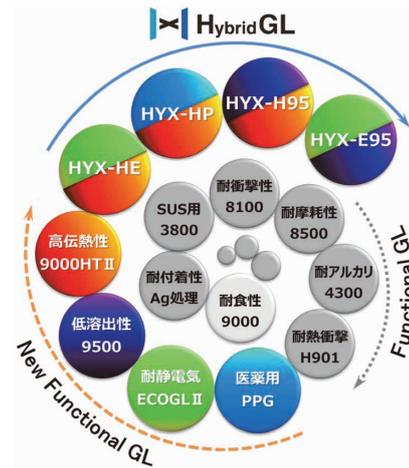


図4 当社が提供中のグラスライニング

本質的価値	素材産業の発展に寄与する化学プロセス機器の提供
目指す未来	お客様への納品を通じた「社会と地球が調和する未来」
やるべきこと	「品質向上」「生産性向上」「安全性向上」「環境負荷低減」等の複数課題の解決に寄与すること

図5 ブランドストーリー

ここでも経緯などの詳細は割愛させてもらうとして、ブランドストーリーにつき当社が気をつけた「テクニカル」な点を以下に記す。

#### 2.3.1 対ステークホルダ

ブランディングの客体である顧客をはじめとするステークホルダ側からすると、モノやサービスの価値だけではなく企業の志や社会に対する意義のある活動をしているか否かがブランド選択に大きく影響するとの考えがある<sup>1)</sup>。当社としてもその考えを支持し、「志」「社会的意義」の要素を本ブランドストーリーに組み込むようにした。ここで、「志」については、現に「HybridGL」製品で提供している価値、提供していく価値を鑑みて「本質的価値」と表記している。また、「社会的意義」については「目指す未来」で表現している。

さて、「本質的価値」「目指す未来」では次の1)、2)項のとおりステークホルダのできるだけ多くの方々に関係してくるよう配慮した。ただ、これらのうち2)項については本ブランドストーリーにておおむね表記できているところ、1)項についてはそうはなっていない。この点については、顧客らとの実際のコミュニケーションの中で伝えていく予定である。

##### 1) 本質的価値

###### ①当社顧客への貢献

「HybridGL」製品のうち例えば「HYX-HE」などが有する「高伝熱性」(加熱・冷却時間の短縮によ

るエネルギー低減)などのごとく、当社の顧客である素材メーカー自身の製造工程に貢献する。

## ②当社顧客にとっての顧客への貢献

例えば「HYX-H95」が有する「低溶出性」(ex. 金属イオンの低溶出化を図ることで、素材メーカーの販売先、特に半導体製造事業者における生産技術課題の一つである金属コンタミネーションの低減を図る)などのごとく、当社顧客の先にある顧客への貢献を見据えて本ブランドストーリーを設定した。

## 2) 目指す未来

「目指す未来」では、前項1)より更に先を見据えて、エンドユーザとしての生活者、「社会」、そして、これらの生活環境の場である「地球」を含めるようにした。

### 2.3.2 対社員

ブランディングの主体である当社社員にとっても意味を持つブランドストーリーとなるようにした。例えば、本ブランドストーリーにおける「本質的価値」では、元々、HYXが「多品種・少量生産」に適応した製品を狙って開発されたものなのでこの旨を掲げた案もあったが、最終的には「素材産業の発展」を選択した。高い視座に立つことで社員の意識が一層高まると考えた。

### 2.3.3 接する方の理解を深めるストーリー立て

①「HybridGL」(「HYX」)がそもそも提供してきた価値、これからも引き続き提供していく価値(=「本質的価値」)が何で、②「HybridGL」が今後目指すべき未来(=「目指す未来」)が何であり、③だからこそ当社が今やるべきこと(=「やるべきこと」)が何か、とストーリー立てしておくことは、話し手(当社)にとっては話しやすく、聞き手(ステークホルダ)にとっては理解を深められる要素になるものにとらえている。故に、これら各要素は単独で用いるより、ブランドストーリーを形作る一連のものとして3点1セットで顧客とのコミュニケーションに活用していく予定である。

## 2.4 企業理念との関係

本ブランドストーリーの「目指す未来」における「社会と地球が調和する未来」は当社の企業理念でもある。これは、事業部が目指している未来は本来的にその企業が目指している未来であるべき(ベクトルまで一致させずとも少なくとも方向性は一致させるべき)との考えによるところではあるが、「ブランドストーリー」=「企業理念」とした思い(狙い)に触れておく。

### 2.4.1 周知化フェーズ・信用化フェーズとは

ブランディングは大きく周知化フェーズ→信用化

フェーズをたどるところ、

周知化フェーズは、

#### ①周知化活動

②「ファン」を作る、増やす、熱烈化させる活動を伴う段階であり、

信用化フェーズは、

③その「ファン」や熱烈化した「ファン」の、期待に応える、それまでに築いてきた信用を裏切らない

④期待に応えること、信頼を裏切らないことを限りなく続ける

が求められる段階であるにとらえている。

### 2.4.2 信用化フェーズの邁進のために

前記2.4.1項のごとく「周知化フェーズ」「信用化フェーズ」をとらえるならば、企業としては、役員・社員(以下社員らという)が前記2.4.1項の①~④、とりわけ③④に取り組めるよう準備をすべきではないかと考えた。つまり、①よりも②、②よりも③、③よりも④と高次になるに従い、社員らには何をしたら良いのか戸惑うことが生じるのではないかと思われたので、そうならないよう準備すべきと考えた。準備として十分かどうかはさておき、当社としては、社員らには何らかの情報やルールという以上に、揺るぎない価値観の設定が必要に思われた。当社にとっての「揺るぎない価値観」は企業理念である。それ故、当社(本ブランディングの企画者)としては「ブランドストーリー」=「企業理念」とすることがうってつけに思えた。表現を変えれば、企業の「憲法」たる企業理念(これを支持する資料<sup>12)</sup>)をブランドストーリーに組み込むことで、社員らが社内規則(≡「法律」「条令」などに相当)に原則縛られず、ブランディングに邁進できるよう配慮した。

## 3. 今後の課題として思うこと

前章にて「HybridGL」のブランディングにおける周知化フェーズに向けての準備につき当社が気をつけたことを記した。当社は本ブランディングのスタートを切ったばかりであって、当該準備が十分であったかどうかは現時点ではわからない(ブランディングの経験が乏しい故に、きっと反省点が今後多々出てくるであろう)。だが、仮に十分であったとしても、「ファン」を作れない、「ファン」が離れてしまうようではブランディングは失敗であるし、逆に、筆者の属する企画部門の準備が十分でなかったとしても、当事業部の志が1つにまとまっているなどの理由から「ファン」を増やし、保ち続けることができれば事業部としてはブランディングに成功

したと言ってよいように思う。だから、準備における「テクニカル」な面の云々よりブランドストーリーや企業理念をその企業の社員らが重々理解し、自勝手に落とし込めることの方が重要に思うのである。

さて、この社員らへの企業理念の理解・落とし込みという点で当社が見倣いたいと思っている他社の1つとしてサントリーホールディングス株式会社がある。サントリーグループの約束として「水と生きる」を表明されている。筆者は当該約束が同社事業の根幹に係り、多くの人・社会・国にとって関心のある「水」、平易な言葉だが同社の強い覚悟を感じさせる「生きる」の言葉を選択されている点にまず興味を覚えた。同社のWebを閲覧すると、当該約束の意味するところを企業理念のページ<sup>13)</sup>にて実に明快にわかりやすく表現されており、同社の志や価値観などを理解することができた。また、「『サントリー天然水の森』活動」「水育(みずいく)」、ずっと水と生きていける未来を実現させるための「『2030年環境目標』制定」、「水と生きる」の実現のための「社会との対話」など、同社及び同社グループ(以下単にサントリー社という)の社員らが理念を実践されてこられたことも理解することができた<sup>14) 15)</sup>。

サントリー社の例で特筆したいことは、①企業理念の表明に留まらず、その理念の実現に向けた実践という事実が「ファン」を作る、増やす、熱烈化させる要因になり(つまり、「周知化」(2.4.1項参照)、また、その事実が積み重なって長い歴史を伴うことで「信用化」(2.4.1項参照)に繋がりがうること。②(これは筆者の想像だが)「信用化」に繋がった背景として、実践に関する企画・言動が社内外から共感を得、称賛され、そのことを駆動力として次なる社員らの企画に結びつくという好循環を生み出す文化がサントリー社にはあるのではないかと、ということ。

では、当社がブランディングに取り組み始めたに過ぎない企業に終わるか、サントリー社のごとくブランディングに成功した企業になるか。是が非でも後者となるべく、当社においても「好循環」が生まれるようにしたい。その為には、社員らが愚直に本ブランディングに取り組む(具体的には本ブランドストーリーを実践する)。顧客らの声を社内で共有化する。また、係る社員らの言動を高く評価する制度、称賛する文化を作る。これらのことが課題になってくのではないかと思料する。

## む す び

株式会社化学工業日報社は2022年6月24日付けの

同社新聞において「ブランド戦略で企業価値を高めよ」と題する社説<sup>16)</sup>を掲載されておられる。次はその締め括りの文である。

「ブランド戦略は、消費者のみならず、多くのステークホルダーの関心を引きつけるなど、企業のさらなる成長に結びつく。ただブランディングにかかる費用や時間がない、ノウハウや経験がないなど、なかなか踏み出せない企業も多い。しかしターゲットやコンセプトを明確にし、市場で確固たるブランド・アイデンティティを確立することができれば、多くのメリットを享受できるだろう。」

当社も「なかなか踏み出せない企業」の1つであったところようやくその一步を踏み出した。ノウハウや経験を積まれた先輩企業での取り組みを見倣ってブランド戦略の実行によりそのメリットを享受していきたい。

本ブランディングに当たっては社内外の多くの方々にご協力をいただいた。ここに感謝すると共に御礼を申し上げます。

## [参考文献など]

- 1) グラスライニング本来の機能である耐食性以外の機能を有したガラス(機能性ガラス)を製品化している日本、欧州のグラスライニングメーカーのホームページ情報に基づく神鋼環境ソリューション調べ。2021年12月時点において異なる機能性ガラス層からなるハイブリッドグラスライニング製品は神鋼環境ソリューションのみ。
- 2) 化学工業日報 2022年5月10日付け1面
- 3) 椿野直樹ほか、最新のグラスライニング(2018)、神鋼環境ソリューション技報, Vol.14, No.2, (2018/3), p.29
- 4) 商標登録第2711749号他
- 5) <https://www.klasic.jp/cover-story/hybrid/>
- 6) <https://rinnai.jp/econoone/plugin/>
- 7) <https://www.nedo.go.jp/hyoukaku/articles/201112kobelco/index.html>
- 8) <https://www.marianna-u.ac.jp/hospital/kanja/sinryou2/hybrid/>
- 9) <https://www.weblio.jp/>にて「ハイブリッド」を検索
- 10) 商標登録第6099697号
- 11) 薄 阿佐子、BtoBの企業ブランド向上はBtoC以上に経営的意義がある、広告会議 DEC.2021
- 12) [https://www.astron-japan.co.jp/pdf/chapter\\_08.pdf](https://www.astron-japan.co.jp/pdf/chapter_08.pdf)
- 13) <https://www.suntory.co.jp/company/philosophy/#vision>
- 14) <https://www.suntory.co.jp/company/hitotoshizen/>
- 15) <https://www.suntory.co.jp/company/csr/communication/dialogue/archives.html>
- 16) <https://www.chemicaldaily.co.jp/%E3%80%90%E7%A4%BE%E8%AA%AC%E3%80%91%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%89%E6%88%A6%E7%95%A5%E3%81%A7%E4%BC%81%E6%A5%AD%E4%BE%A1%E5%80%A4%E3%82%92%E9%AB%98%E3%82%81%E3%82%88/>