

SPECIAL INTERVIEW 第2回

電子カタログ「カタラボ」活用法

「壁の中から暮らしを変えろ」

ス トック住宅の性能向上を図る上で、重要なキーワードとなっているのが「断熱改修」だ。しかし、一般消費者の断熱に対する意識の低さや、情報不足がネックとなり、実施例がまだまだ少ないのが現状だ。電子カタログポータルサイト「カタラボ」の利用法をテーマにした、スペシャルインタビューの第2回は、グラスウールを中心とする断熱材の大手メーカー、旭ファイバーグラスの奥野高典専務にご登場いただいた。テレビCMを使った、住まいの断熱化に向けたさまざまな取り組み、そして「カタラボ」を活用した告知活動について話をうかがった。

テレビCMでアピールを強力に

——断熱材メーカーというプロ向けのお堅い資材メーカーというイメージがあるのですが、最近、主力商品「アクリア」を使ったテレビCMを始められましたね。  
はい。住宅用断熱材メーカーのCMは建材業界でも珍しいのではないのでしょうか。女優の瀧本美織さんに出演していただき、昨年の暮れから地上波とBSで放映しています。地上波は、土曜日の朝の放送の「にじいろジーン」という、関西テレビ・フジテレビ系列の番組に提供を行っています。

——同じ建材設備でもキッチンや壁紙と違って、断熱材は一般消費者に馴染みがないので、CMでアピールするのはなかなか難しかったのではないですか。  
そうですね。プロ向けのPRとは全然違いましたね。私どもの中では、断熱材という言葉は、「もうご存知でしょう」という感覚になっていたのですが、断熱材なん

て、たぶん小学校から大学の勉強まで含めても聞いたことがないお客様もいるわけです。そこで専門的な言葉をできるだけ使わずに、という考えでやらないといけないと思って、まずはCMを見せていただきながら、ここで使われている「壁の中から暮らしを変えろ」というキャッチはなかなかいいですね。ありがたうございませう。エンドユーザーの方へのアピールは、とにかくわかりやすさが重要。本当は、壁はもろろん天井や床にも断熱材を、と言いたいところですが、「壁」と言ってしまう方が訴求できるので、と考えました。

——テレビCMはごく短時間の勝負ですからね。欲張るとわけがわからなくなってしまう。  
そうですね。CMは健康編と省エネ編の2本ですが、どちらも15秒しかないのです。訴えたいことがいっぱいあっても全てを訴えることはできません。そこで、今度は「アクリア」って何だろう、ということを補完する情報を発信していかないと

TAKANORI OKUNO



旭ファイバーグラス 奥野高典専務

「カタラボ」を有効な宣伝ツールに

——建築協が運営している、カタログポータルサイトは現在、2200万件以上のアクセスがあり、しかもプロだけではなく、一般生活者の利用が増えているようです。旭ファイバーグラスさんも、「カタラボ」には2009年10月のスタート時期から参加されていますが、有効な宣伝ツールになり得るんじゃないですか。  
まさにテレビCMでは訴えきれないことを補完できるのが、「カタラボ」の魅力だと思います。当社は「カタラボ」に自社のホームページをリンクさせていますので、「旭ファイバーグラス」という会社名や商

住宅用断熱材で初のテレビCM放映

品名の「アクリア」だけでもCMで覚えていただき、「詳しくは「カタラボ」で」という流れも考えられると思っています。  
——新築のみならず、さらに既築住宅の断熱改修の重要性をアピールするとしたら、個別のメーカー名や商品名だけではなく、一般論として「なぜ断熱が大切か」、「具体的にどうしたら良くなるか」を、説明していく必要があります。その点で「カタラボ」が持つ、サイトの公共的な性格が効果を発揮するのでは、

単独のメーカーのホームページやカタログは、会社名・商品名を知っている方には見なくてもいいですが、たとえば「断熱のことを知りたいんだけど」というような方には残念ながらもなかなか見ていただけません。「カタラボ」に期待するのは、特にそうした点ですね。  
——特に断熱に関しては、日本人は欧米に比べて意識が低いんですよ。よく業界の方々は、「徒然草」が「住まいは夏をもつて旨とすべし」と書いたのが悪い（笑）なんて話がありますが、まず啓蒙が必要です。「ご承知の通り、日本でも省エネ基準が1980年、1992年、1999年と過去3回にわたって強化され、いよいよ2020年には義務化が予定されています。しかし、日本

の断熱基準が、世界的にダントツに高いかという、むしろ先進国の中では遅れているわけです。  
——本日は昨年の原発事故以来、議論が盛んになっているエネルギー政策を考える上でも、建物の断熱性能向上には、それこそ国を挙げて取り組む必要があるんですけどね。おっしゃる通りですね。要するに、断熱性能が低いということは、エネルギー損失なんです。もっと大きな視点で言うとエネルギー源を持たない日本にとって、必要エネルギーを少なくするというのは、防衛力を強化するのと同じくらい価値があると思います。日常、いかにしてエネルギーロスを抑えたいかという意識が大事で、その大きな鍵となるのが、断熱性能向上なんですよ。

健康で省エネ化を  
——身近な住宅の断熱で言うと、やっぱり消費者、つまり施主の意識改革が重要でしょう。確かに断熱を訴求していくことは難しいですが、日本は高齢社会になってきますから、家の中の温度差で脳卒中や脳溢血になる「ヒートショック」の問題などから、健康面でアピールすることも1つだと思います。そうですね。ヒートショックで年間1万4000人もの方が亡くなっているというデータもありますからね。健康はキーワードになるでしょうね。現在、65歳以上の高齢者の人口が3000万人を突破しましたが、介護保険の申請が500万人いるにもかかわらず、老人ホームの取

健康面からもアピールのヒートショック防止の

実私どもも、健康と断熱性能を関連づけたパンフレットを配り始めました。たとえば住まいの断熱性能と、風邪の発症率の関係を調べると、断熱性能が高い家に住む人はそうでない人に比べて「風邪をひく」確率が減っているといった調査データを載せているんです。  
——それは実に面白いし、わかりやすい説明ですね。今後はそういう情報こそどんどん「カタラボ」に掲載されるといいんじゃないですか。はい、急いでやりましょう。私も旭ファイバーグラスは、「暖かさ」「涼しさ」「静けさ」などの快適環境を作る、環境貢献企業を目指していますので、建産協さんの協力もいただきながら、「壁の中から暮らしを変えろ」をキャッチフレーズに、断熱の重要性をアピールしていきたいと思っています。

「カタラボ」電子カタログポータルサイト

カタログの研究室（ラボラトリー）を意味する「カタラボ」は、メーカー270社の製品カタログを、電子ブック形式で一堂に集めた業界最大の電子カタログサイト。掲載カタログは1236冊、約12万4390ページに上り、アクセス数は年間2200万件を超える。ワンストップで膨大なカタログから顧客に提案でき、カタログ画像を切り張りして、リフォーム提案書の作成もできると好評だ。日本建材・住宅設備産業協会（略称建産協）が運営。

