

TOTOの登録商標「ウォシュレット」が 「日本ネーミング大賞 2020」優秀賞を受賞 ～世の中への浸透力、国際的に通用するネーミングが高評価～

TOTO株式会社（本社：福岡県北九州市、社長：清田 徳明）の登録商標「ウォシュレット」が12月2日（水）、「日本ネーミング大賞 2020」家電・ゲーム部門の優秀賞を受賞しました。

今回が第1回目となる「日本ネーミング大賞」（主催：一般社団法人日本ネーミング協会、審査委員長：太田光[爆笑問題]）は、ネーミングの重要性を広く社会に発信することで産業の進展に寄与することを目的に、優れたネーミングを選出・表彰するために創設されたものです。

審査対象となったネーミングは2,016点で、「飲料部門」「自動車部門」など15部門ごとに1点ずつ優秀賞が選ばれました。「家電・ゲーム部門」の優秀賞に選ばれた「ウォシュレット」は、「クリエイティビティも高く、カテゴリーを代表する商品名としての世の中への浸透力」および「国際的に通用するネーミングとして“ネーミングの重要性”を掘り起こすことができた2020年に讃えるべきネーミング」と評価されました。



JAPAN NAMING
AWARD 2020

washlet®

グローバル共通の「ウォシュレット」ロゴマーク

1980年発売
初代「ウォシュレット」
（ウォシュレット G）



2020年に発売している
最新「ウォシュレット」
（ウォシュレット アプリコット）

「ウォシュレット」発売40周年、累計出荷5300万台突破

TOTOの温水洗浄便座「ウォシュレット」は、1980年6月より発売開始し、今年（2020年）で40周年を迎えました。ネーミングの由来は、「Let's Wash!（さあ、おしりを洗いましょう!）」を逆にしたものです。

「ウォシュレット」は、日本を代表するコピーライター・仲畑貴志氏による1982年のテレビコマーシャル「おしりだって、洗ってほしい。」で一気に認知度が上がりました。しかし、「おしりを洗う」という新しいトイレ習慣は実際に体感いただかないと価値が伝わりにくく、ウォシュレット搭載車でのデモンストレーション、設置場所を地図にまとめたパンフレットなど、さまざまな認知活動を展開しました。また、1986年のアメリカを皮切りに、日本と同じ「WASHLET」の商品名で海外展開を進めてきました。

今では海外での出荷台数が年間63万台（2019年度実績）、累計出荷台数（日本+海外）は2020年4月に5300万台を突破。日本国内での温水洗浄便座の一般世帯への普及率（他社品含む）は80.3%（2019年、内閣府調べ）となり、日本では「おしりを洗う」習慣が当たり前となりました。TOTOは、海外でも「おしりを洗う」習慣を更に広めるべく、「WASHLET」のネーミング（ブランド）を世界中に広めていきます。

＜ご参考＞「ウォシュレット」40周年のニュースリリース（2020年6月23日発行済）
https://jp.toto.com/company/press/2020/06/23_010566.htm

＜ご参考＞「日本ネーミング大賞」について

名称	日本ネーミング大賞 2020／Japan Naming Award 2020
主催	一般社団法人 日本ネーミング協会
後援	特許庁／公益社団法人 日本アドバイザーズ協会 (JAA) 一般社団法人 日本広告業協会 (JAAA)
審査委員	審査委員長: 太田光 (爆笑問題)／審査副委員長: 岩永嘉弘 計 21 名
審査対象	2019 年 10 月 1 日から 2020 年 9 月 30 日までの間に、日本国内で販売または提供されている「商品名」「サービス名」「社名」等であり、そのネーミングは商標登録されていること。また、一般世人の間に広く知られ、親しまれていること。
各賞	日本ネーミング大賞 (最優秀賞)／優秀賞 (※各部門より1つ)／審査委員特別賞
受賞部門	1.菓子・アイス・スイーツ部門／2.食品・サブリ・調味料部門／3.飲料部門／4.アルコール部門 5.医薬品系部門／6.化粧品・トイレタリー部門／7.日用品・雑貨部門／8.家電・ゲーム部門 9.情報サービス・アプリ部門／10.旅行・交通・物流部門／11.不動産・商業施設部門 12.自動車部門／13.アパレル部門／14.屋号部門／15.その他部門

ご存知ですか？ 「ウォシュレット」トリビア

①「ウォシュレット」はTOTOの商品名（登録商標）です

TOTOの温水洗浄便座「ウォシュレット」は、お陰様で日本の多くの皆様に認知いただいています。もしかすると、「トイレでおしりを洗う装置」全般のことを「ウォシュレット」と誤解されている方もおられるかもしれません。

ウォシュレット

1980年2月22日に出願した際のロゴマーク

「ウォシュレット」のネーミングが広く浸透していることは有り難い話なのですが、「ウォシュレット」はTOTO株式会社の登録商標（日本第 1665963 号）です。

商標法第1条には、「この法律は、商標を保護することにより、商標の使用をする者の業務上の信用の維持を図り、もつて産業の発展に寄与し、あわせて需要者の利益を保護することを目的とする」とあります。TOTOが製造・販売する温水洗浄便座の商品名（登録商標）だけが「ウォシュレット」であることをご理解いただければ幸いです。

②「ウォシュレット」には原型があった



1964年12月より輸入販売した
アメリカン・ビデ社の
「ウォッシュエアシート」

「ウォシュレット」には原型があり、アメリカからもたらされました。TOTOは、1980年の「ウォシュレット」発売に先立つこと16年前の1964年12月より、アメリカン・ビデ社（アメリカ）の「ウォッシュエアシート」という温水洗浄便座の輸入販売を始めていました。また、1969年11月からは暖房便座機能を追加して国産化したウォッシュエアシートを販売していました。

ウォッシュエアシートは、痔を患っているなど紙でおしりを拭きづらい方むけに開発された医療用で、「温水の温度が安定しない」「浴び心地が悪い」といった課題のある商品でしたが、「清潔で快適なトイレ」という新しいニーズへの手応えをTOTOにもたらしました。

1978年11月、このニーズに応える新商品の自社開発を決断し、ICとセンサーによる高度な温度制御などを一新した温水洗浄便座「ウォシュレット」が、1980年6月に発売されました。

③中国で「WASHLET」は「卫洗丽」

外来語も含めて全てを漢字で表す中国では、例えばマラソンは「马拉松(マーラーソン)」のように、中国語での発音が近い漢字を組み合わせて表現します。

「WASHLET」も例外でなく、中国での商品名は「卫洗丽(衛洗麗・ウェイシーリー)」となります。当てられている漢字も、「“衛”生的におしりを“洗”って綺“麗”にする」という意味になっています。

卫洗丽®
washlet®

中国での「卫洗丽」のロゴマーク

④最近の「ウォシュレット」は、全て“水玉連射”でおしりを洗っている



「エアインワンダーウェーブ洗浄」の水玉吐水



「バルーンジェット技術」による水玉吐水

ワンダーウェーブ洗浄搭載機種は 1999 年から、それ以外では 2012 年から、おしり洗浄を“水玉連射”方式に順次切り替えてきました。現在発売している海外含めた全ての「ウォシュレット」は水玉連射になっています。

水玉連射にすると、従来の半分以下の水量でも、たっぷりした浴び心地を実現できます。それまで上位機種の「ウォシュレット」は、お湯を貯めるタンクが横に飛び出した“貯湯式”で、水量をたっぷりつかうことで洗浄感を出していました。1999 年、「ワンダーウェーブ洗浄」の開発により、1秒間に約 70 発の水玉連射することで、洗浄水量の限界から洗浄感に課題のあった“瞬間式”でも十分な浴び心地を実現。また長く使用の際に、途中でお湯が切れることもなくなりました。以降、ワンダーウェーブ洗浄搭載機種はタンク不要の瞬間式となり、すっきりしたシンプルデザインとなりました。



1997 年 11 月発売の
「ウォシュレットG」シリーズ

貯湯式で、容量 1.6L のタンクに貯めた温水を連続的におしりに吐水。最大吐水量 1100ml/分。タンクが横に飛び出している



1999 年 10 月発売の
「ウォシュレットアプリコット」シリーズ

ワンダーウェーブ洗浄により、瞬間式の最大吐水量 430ml/分でも、たっぷりした洗浄感。貯湯タンクが不要となり、デザインすっきり

ワンダーウェーブ洗浄は、電磁ポンプをつかって周期的に水のスピードを変化させることで水玉をつくっています。2012年に開発された「バルーンジェット技術」は、ノズル先端を工夫し、水と空気の抵抗の差を利用することで水の周期的なスピード変化を作り出すことに成功し、ポンプレスでの水玉連射が可能となりました。現在ではワンダーウェーブ洗浄搭載機種以外の全ての「ウォシュレット」※1にバルーンジェット技術が使われています。



「ワンダーウェーブ洗浄」は、電磁ポンプをつかって水玉吐水をつくっている



「バルーンジェット技術」は、水と空気の抵抗の差を利用し水玉吐水をつくっている

特別な部品は不要だが、自然現象を利用しているため、電磁ポンプのような制御はできない

一方、ワンダーウェーブ洗浄も進化をつづけており、2017年以降は水玉に空気を含ませて大粒化して浴び心地を向上させた「エアインワンダーウェーブ洗浄」が搭載されています。

ちなみに、1999年以降グローバルに展開されている現在の「ウォシュレット」のロゴですが、「e」の上の2つの点はワンダーウェーブ洗浄の水玉を表現したデザインとなっています。

WASHLET®

「e」の上の2つの点は、水玉吐水を表現している

※1: バルーンジェット技術が使われている「ウォシュレット」は、瞬間式または貯湯式となります

TOTOグローバル環境ビジョン

水と地球の、あしたのために。

私たちTOTOグループは、水まわりから環境に貢献するために、「グローバル環境ビジョン」を掲げ、節水や省エネなどさまざまな取り組みを続けています。環境にやさしいものづくりを行い、きれいで快適な暮らしを世界に届け、人とのつながりを大切に活動してまいります。水と地球の、あしたのために。これからも、持続可能な社会を目指して、TOTOグループ全員の力で、実現していきます。

[URL] <https://jp.toto.com/company/csr/vision/index.htm>

