

10月2日(水)
平成25年(2013年)
発行所
〒112-0002
東京都文京区小石川5-4-4
コーティングメディア
編集印刷発行人 コーティングメディア
電話 東京 03 (5842) 8750 番
振替 00120-9-56573 番
http://www.coatingmedia.com

Paint & Coatings Journal

ペイント&コーティング ジャーナル



塗り替え「WON(ワン)ダブル」

関ヶ 共感マーケティング始動

関西ペイントは住宅塗り替え市場において「愛犬家住宅マーケティング」といった従来にない活動を始めている。犬を飼っている住宅のリフォームの潜在力の高さに着目、愛犬家の消費を刺激する塗料・塗装メニューをラインアップするとともに、愛犬を介在することで生まれる施主との強い共感を塗装店の新たな価値とする方向。従来の業界概念を脱却する挑戦を始めた。

住宅建築やリフォームにおいて「愛犬家住宅」が有力なセグメント(需要層)として浮かび上がっている。

日本ペットフード協会によると、全国で飼育されている犬は約1,153万頭で、全世帯の17%に当たる約901万世帯が犬を飼っている。今後飼育の意向がある人は現在飼育している人の1.8倍との調査結果もあり、潜在力の高い市場として注目されている。

飼育頭数のうち室内犬が7割を超えており、室内犬ブームに伴って「フローリングで滑って関節疾患を発症」「室内のニオイ」「壁や床などのキズ・汚れ」などさまざまな問題が顕在化。愛犬家住宅を提唱しているコンサルタント会社・ワンオンワン(東京都港区)の調査によると、実に飼い主の98%が愛犬と過ごしやすくなるための住宅改善の必要性を感じているという。

こうした市場性から住宅の新築、リフォームともに愛犬家住宅を切り口としたアプローチが強まっている。前述のワンオンワンでは愛犬のための住まいづくりのプロ「愛犬家住宅コーディネーター」の養成を行っているが、受講中と合わせて同資格取得者は既に全国で2,400名を数える。その多くはハウスメーカーやリフォーム会社、工務店、ガス会社、住設業者など住宅建設やリフォームの事業者にも所属しており、愛犬家住宅を切り口とした住まいづくりのポテンシャルが高まっている。

そうした中、関西ペイントは住宅塗り替え分野において業界で初めて愛犬家住宅をセグメントとした展開を始め、「市場規模(世帯数)が大きくかつ一般に比べて住まいの改善ニーズが強い、リフォームターゲットとして有望な分野。またペットを飼えるだけ経済的な余裕がある家が多く、付加価値提

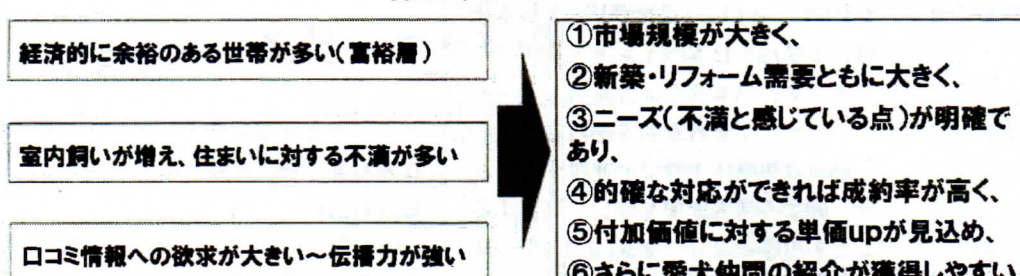
案の親和性も高い」(関西ペイント販売取締役建築塗料販売本部部長・中野佳成氏)と市場を分析、住宅塗り替え需要開発の有望な方策として愛犬家住宅へのアプローチを始めている。

既に関西ペイント販売の担当者数十名が「愛犬家住宅コーディネーター」の資格を取得しており、現在塗料販売特約店や塗装店への研修を全国で開催、同資格を取得する同業者も多数出てきており、住宅塗り替え市場でのムーブメントにしていきたい意向だ。

塗料・塗装による愛犬家住宅の改善提案では、例えば最も改善ニーズの多い居室のニオイに対して漆喰塗料「アレシクイ」の有効性を訴求。また、犬は暑さに弱い光熱費の高騰に悩む愛犬家も多く「アレスクールシリーズ」や「ドリームコート」などの遮熱、断熱塗料による塗り替えも説得力を持つとの見方。この他、フローリングの滑りに対しても材料供給できる準備を進めるなど愛犬家住宅改善へのメニューの拡充を図る。一方で、「犬は色盲だと言われているが、ある種の色を識別できることが知られており、しつけへの色の効用なども盛り込めれば、塗料ならではの面白い展開ができる」とユニークなアイデアも温めている。

「塗装需要の中でも施主の生活空間に接して工事を行う住宅塗り替えは、施主の価値観や嗜好とのすり合わせが重要なインテグラル(統合的)な分野。現況は塗り替えによる延長保証や資産価値維持などを訴求した需要開発が行われているが、施主にとってはいづれも漠然とした価値であり、塗り替えに対して積極的な気持ちは呼び起こせていない。それに対して愛犬の飼育環境を改善し、愛犬との住まいが楽しく豊かになるとの動機づけは愛犬家にとって強い消費刺激になる上、何よりも愛犬を介在することで施主と提案する塗装店の間にシンパシーが生まれる。丁寧な施工、リーズナブルな価格といった従来の競争要素を超えたシンパシーこそが今後の塗装会社の価値につながる」(同)との見方を示す。

愛犬家市場のポテンシャル



更に「さまざまな施主の家庭環境の中で家庭内のコミュニケーションの観点から愛犬の果たす役割は大きい。関西ペイントが目指しているのは、当社グループが提案する塗り替えイベントによって家庭内コミュニケーションが向上し、資産価値とともに家族にとっての家庭内価値が向上するマーケティング。愛犬家住宅マーケティングはその第一弾」と新たな価値創造に向かう。

主な内容

- ▷ 2面 カラーワークス、木材塗料本格化
- ▷ 3面 低VOC塗装・工事セミナー 東京都
- ▷ 5面 ケーススタディー・塗料販売の現場から:ORSコジマ
- ▷ 6面 Asia Pacific Coating Show 2013及び地元企業見学ツアー
- ▷ 7面 生産強化、2014年には1万トン超 ジョーダン・タイランド
- ▷ 8面 実践ボディショップマネージメント

「仕事が減っていることよりも職人不足の方が深刻だ」との声を現場から聞くことが多くなった。建築塗装しかり、钣金塗装しかり、工業用ラインでも職人(ベテラン)不足が起きている。分野によってニュアンスの違いはあるものの、共通するのは若い人が入ってこない点。職人という職業に魅力がないということではないらしい。若い人の中にはサラリーマンより腕に技術を持った職人への羨望がある。若い人を吸引する職人世界がある。しかし、塗装職人のなり手が少なくなっている事実。かつての3K職場だからとの理由だけではないらしい。その背景を探ると業界の現状が映し出されてくる。製販装があって、その連携・協力で塗膜を形成するプロセスがあり、塗膜が商品(価値)であることは自明のことで、その中で職人の技能の果たす役割はとて大きい。にも関わらず塗装職人の地位は社会的に見て決して高くはない。一般の人たちはペンキ屋のイメージは持っているが、その実態を知るすべはほとんどない。そしてイメージとのギャップで不信・不安を抱く悪循環がある。業界内の職人育成システムはほとんどなく、技術変化や市場ニーズに対応した研修システムも微々たるものだ。このままでは現場から塗料産業が崩壊し、建て直しができなくなる。早急な対応が必要だ。(M)