

昨年の塗料・塗装業界はというと「抗菌・抗ウイルス塗料」、「DIY塗料」の活躍が目立った。コロナ禍による衛生面への意識の高まり、巣こもり需要など、社会のニーズに沿う形であったが、他業界や一般消費者への認知という点においてはまだまだ弱いのが実情である。そこで、業界に最も近い他業界で活躍の者にインタビューし、塗料・塗装業界が発信力を高め、認知向上していくための提言を聞いた。



インテリアデザイナー
網村 真弓氏
(Color Design Firm 代表)

業界外へのアプローチを 塗料アドバンテージ活かし魅力発信

塗料は、インテリアの印象をいっぺんに変身させることができる、優れた材料だ。立面や水平面、凹凸部にも塗布が可能で、厚みを出すこともできる。

塗料のアドバンテージを活かし、その魅力を上手く発信していくことが重要だ。そのためにはマーケティングを行うことが必要である。一方で壁紙は、すでに色や柄などのバリエーションが付いているので、仕上げイメージが理解しやすいが、個別に微妙な色合わせをしたり、厚みによる表現がしづらい材料だ。塗料は、日本壁装協会による一般消費者への啓蒙活動が行われ、また外部団体による講座も開設されるなど、広く知識や資格の取得が可能となっている。受講者は工務店から不動産業界まで、幅広い。これに比べると、塗料・塗装業界は業界外へアプローチが弱いと感じる。塗料業界でも、塗料スペシャリストのような資格を設定し業界外にも広く普及促進を行い、内装業者に向けたセミナーを開くなど業界外交流を持つことで、知識と技能の向上に加え、業界外とのマッチングも図れるのではないかと。調色した色の表現をオンラインで発信する、わくわくするようなプロセスを構築し情報発信のプラットフォームを作った。発信力を広げる可能性は無限にある。せっかく培った知識や技能をオープンにして、業界だけでなくぜひ、我々インテリアデザイナーに向けて情報発信して欲しい。



Engo
代表取締役社長
藤井 友輝氏

デジタル駆使して発信 塗料の魅力見つめ直して

起業して塗料・塗装業界に参入するにあたり、店や塗装事業者の仕事と業界に最適な販売管理システムの開発には、まずその業務を把握することが近道だと考えた。その

この業界は、伝統的な部分があるので古い慣例が残る、新しい感覚・発想で展開していくことが難しい部分があることを感じていた。私は業界団体の青年部の方々と交流を通して、若い人達が積極的に活動する姿を見てきた。伝統的な部分は重んじなければいけないが、自分を含めた若い人を発信し、そのことが業界の課題解決の一助になる。塗料・塗装業界でも女性技術者が集まり意見を交換し、本を出版したり、YouTubeでDIY塗料を使った技術を披露するなど、できることから始めてみるのもいいのではないかと。小さなことでもいいから、目標を持ち、積み重ねることが大事である。特に昨年から、コロナ禍による巣こもりの影響でDIY塗料の需要が伸びていると聞いていた。需要は、これからも続くだろう。DIYで利用しやすい抗ウイルス塗料の開発、主婦の声に耳を傾けたり、子供でも塗れる塗料をさらに開発す



日本建築仕上学会
女性ネットワークの会 主査
熊野 康子氏
(フジタ技術センター
企画調査部主任研究員)

多様な手段で情報発信 目標を持ち、積み重ねる

日本建築仕上学会女性ネットワークの会は、今年で8年目を迎える。最初は4人だった運営委員も、今では25人にまで増

るなかでも活動は休むことなく続けている。講演会や展示会などの機会は、アンケートで、現場の生の声を吸い上げることが出来る。アンケートの結果を元に、屋内へ目を向けて見ると、さらに製品の拡大展開も期待できるのではないかと。また、青年部での活動を共にしている中で、他団体と連携しての活動を多々経験している。意見交換から新しい感覚・発想も生まれている。こうした活動も認知拡大に繋がると。日本建築仕上学会女性ネットワークの会は、3月下旬から、4回目となるアンケート調査を実施予定。塗料・塗装業界の現場経験のある女性には、ぜひこちらのアンケートに協力してもらいたい。(アンケートはWEBでの回答が可能 <http://s://fine-womens-nw.jimdofree.com>)

塗料・塗装 認知度の向上策

私考 える