

大手卸売店に聞く「壁紙需要の高級品化への動き」

住宅の中古流通、リフォームが需要を変える

住む人が壁紙を選ぶ時代へ

中・高級品は必ず伸びる

新しい年平成26年、今年の壁装産業は業界人が期待する製・販・工の全業種が適正な利潤を得、「やり甲斐と魅力ある産業」へ進展できるのかどうか。そこで本紙は、東京の大手卸店数社に「壁紙需要の高級品化への動き」を聞いてみた。需要・施工店・卸店の取り組み等々、今年の業界の展望を試みた。結果は、壁紙は最終消費者の選択が増えて、高級品、一般品が伸びる。これまで不足していた壁紙業界と消費者との結びつきが拡大・強化し、壁紙販売の構造にも大きな変化が生じる可能性が浮上した。

消費者が選ぶ

高級品壁紙の需要傾向については、各社とも、伸び始めているとか、その胎動が感じられるなどと期待を述べている。理由は、最近の若い世代の消費者は、インテリアにこだわりが強く、壁紙はショールームに通って気に入ったものを選ぶ。若い世代は住宅購入でも新築マンションにこだわらず、値段の安い中古を買って、インテリアの改修にお金を使い自分の気に入った居住空間を作る傾向があるという。

中古住宅流通の伸び、リフォーム需要の伸びは、消費者が壁紙を選ぶ需要を促進する。

壁装施工店も、消費者に結びつき信頼が得られれば、適正施工費も確保でき、かつ、壁張りだけでなく、良い住まいに改修するための様々な仕事が注文されるようになる。そこで、壁紙施工店には、消費者が抱えている潜在的なリフォームの要求を、積極的な働きかけで顕在化し受注する努力が求められる。また、販売側も、施工店と一緒にその需要開発に努力することが大切になる。

別には、高級品壁紙でアピールし易いものには機能性があると言う。機能性を切り口に装飾性に誘導する方法もある。壁紙に機能性を付与という発想は正に日本の文化でありグローバルな市場に広める価値があるとも。

壁装施工店

卸店も共通に認識しているのは、消費者需要に対応し壁紙だけでなく、設備や大工工事まで受注する、いわゆる内装総合請負企業が出現していること、また、消費者・得意先に高級品壁紙の採用を働きかけ採算性のよい仕事を増やす施工店が、除々にではあるが増えて来ていること。しかし、多くの施工店は、建設業からの発注に慣れてしまってその態勢から抜け出せていない。

量産品の品質が良くなり、施工性、手離れのよさなどから、面倒なことは避けて慣れた仕事をこなすので済ませたいとの気風もある。とは言え、施工業界を若い世代が魅力を感じ就職したいという地位に押し上げるのには、社会保険問題もさりながら、要は利潤の出る高品質品需要を広げる以外に通はないとの認識は、施工業にも広がっていると言う。

そのため、施工業者たちからは、高品質品施工の勉強会などを希望する声も増えており、また、卸店の事務所を会場に技能検定の勉強会を実施する施工団体もある。

一般に施工業者はセールストークが苦手で、引っ込み思案、営業力・提案力不足の人が多い。消費者と直接接して注文を取るためには、技術もさることながら「営業マン」的対応が大切になる。そのあたりが、何とか克服して欲しい問題点という。

卸店の対応

各卸店とも、新しい高級品壁紙の見本帳が出たときなどは、施工店に商品説明、施工方法の説明や実演、また、販促に関する協力等をしている。さらに、施工店の営業力、提案力等に様々な形で協力し、高級品需要の開発に努力している。卸店はその能力を社員が身につけるようにと、例えば、織物壁紙の勉強会とか、施工の教師を招待しての勉強会とかを常に行っているという。

消費者へのPR

今回卸店への取材で、消費者が壁紙を選ぶ時代に対応し、これまで経験が少なかった「消費者に向けたPR」を製造、問屋、卸、施工の全業態が協力して精力的に展開する必要があるという問題点がはっきりした。

政府の「住生活基本法」制定以来、国の政策は、中古住宅の流通市場の整備、住宅リフォーム需要の活性化に力点が置かれるようになった。

住宅リフォームへの取り組みは、壁装業界の未来を決定付ける大切な事業と言える。

とくに、壁紙は壁・天井の広い面積に用いられ、その表情は、知らず知らずのうちに住まう人の心に働きかけ、人の人格形成に影響を及ぼす大切な存在である。住む人の心に適う壁紙でインテリアを構成し、人が、家に帰るのが楽しくなる空間づくりに貢献する。

壁紙が果たすそのような役割を消費者に理解され、これほど沢山の色・柄・テクスチャーがあることを認知してもらえよう、いかにPRするか、今年を、消費者向けPR展開の元年とする努力を展開したいものだ。

壁装新聞(第406号)より引用