

全表連「店頭販売」事業 いよいよ全国展開へ

販促用具・PRポスター等メーカー作成の提案配布と共に全国組合に活動展開を呼び掛け

全国表具経師内装組合連合会の襖部会が、昨年9月11日に東京台東区の東上野区民会館で開催した常務・常任理事会で「ふすま紙、障子紙等の店頭販売」を会員各社の事業に採り入れる活動方針を採択し、その第1号店が早くも、10月にはオープンしたことは本紙11月号で報じた通りであらう。その後、この事業は全表連より全国各地の所属会員にその活動展開が呼びかけられていたが、店頭販売用の商品を供給する企業が、その動きを促進するための「販促用具・PRポスター」等を作成、全表連に提出した。全表連はこれらを知らせる案内状を各支部に配布し、いよいよ、本格的な事業展開を図る構えである。

消費者を知る

この事業は、ふすまや障子の張替え用資材の販売を、消費者が自分で張るものだから、つまり、素人用のものだから、専門業の我々には関係ないと、ホームセンターなどに任せ放しにしている良いものか？という反省から検討されるようになったという。

新しい世代の消費者のインテリアに対する好みや感覚が、本業の側に伝わらない状態で良いのか？が、本業の側にとっても深刻な問題と認識されるようになった。

全表連佐藤会長並びに松岡部長は、業界が消費者に直結する新しい形を構築、「内装仕上げでは消費者の全ての要望にお応え・奉仕できる産業に発展する。」ことに真摯に取り組む必要が痛感されている、と言っている。

事業者の体質改革

しかし、多くの表具・経師施工店は、街中の商店街に店構えをしても、このようなインスタントものを店頭に並べて消費者に販売するという商いには慣れていない。また、これまでは全くその気がなく、そのような形での消費者との接触も考えたことも無かったという者が多い。

全表連は、その体質の改革が、当業の発展にとって欠かせない。

消費者と接触する機会が多ければ多いほど、インテリアに係る消費者の思考・行動が分かり、その応対の中から障子・襖だけではなく、床・壁紙・住宅設備など、広範なインテリア関係の相談・受注にもつながることが期待できる。

実際に、こういう交流の中から住まいのリフォーム工事受注に発展した例も少なくないと言う。

事業環境整う

今回商品供給側が提案した「販促用具・PRポスター」等は、そのような経験が浅い施工店でも、それをを用いることで、消費者がすぐに店と商品を理解でき、かつ、親しみをもってもらえるような、訴求力の高いグッズとなっている。

店構えにそれほど苦労しなくても、明るい、親しみやすい販売店づくりが可能。全国の表具・経師店が全表連の提案を受け入れやすく、新しい営業に取り組む環境が整ったと言えよう。

壁装新聞(第432号)より引用