

東京オリンピック後を見据えて 「化粧フィルム」「デジタルプリント」に取り組む

「確かに神奈川県の内装市場は悪くはありません。公共工事、民間工事に関わらず、都市部は再開発、商業・宿泊施設の新設・リニューアルが盛んで、外国人観光客の増加によって観光地は宿泊施設の工事が増えています。住宅市場もリフォーム需要を中心に堅調に伸びています。いずれにしても東京オリンピックまでは、技能者不足という大きな課題はあるものの、需要という面では恵まれた環境にあると考えています。しかしながら問題は2020年以降です。東京オリンピック以降を見据えて、また少子高齢化、人口減という環境の変化も踏まえ、今何をすべきかを考えて常に新しいことに取り組んでいるところです」と渡邊理事長は語る。

神奈川組合の組合員数は190社。そのうちの約1割がゼネコン関連のコントラクト物件を請け負う工事店、一方の約1割がリフォーム事業に特化したリフォーム専門店、約8割を占める大多数の組合員が地元工務店の内装工事を中心に、一部リフォームを請け負うという中小規模の内装工事店である。それぞれの業態で課題は異なるが、今後を見据えた取り組みとして、現在は2つのテーマを掲げているという。

まず1つ目は、コントラクト物件に需要の多い「化粧フィルム」である。承知の通り化粧フィルムは、日装連にて技能検定化を推進しており、来年度前期にスタートする予定である。それに向けて、壁装工事、プラスチック系床仕上げ工事と同等の対応をすべく準備を進めているところだ。

「壁紙については、若者を中心に技能者不足が深刻化しています。単価も安く労働条件も厳しいですから当然のことでしょう。化粧フィルムの取り組みは、そこに一石を投じられるものと期待しています」

中小規模の物件、あるいはリニューアルであれば、必ず壁紙と化粧フィルムの両方が必要となってくる。そうした現場で両方の施工に対応できれば技能者としての価値は高まるし、結果として施工賃アップにつながってくるはずだ。

もう1つが「デジタルプリント」である。

「デジタルプリント技術を活用することによって、オリジナリティのある提案ができると考えています。

主に個人向けリフォームの受注獲得に大きな武器になるものと考えています」

神奈川県内では一般向けのリフォーム需要は活発だが、その分だけ競争は極めて激しい。神奈川組合にもリフォーム専業で事業展開している組合員は多いが、受注をしていくことは容易ではないという。まして8割を占める内装工事業態の組合員が、新たな事業としてリフォームに取り組んだとしても、一般的な手法では相当に厳しいことは間違いない。そこでインテリア・内装業の強みを活かせる武器としてデジタルプリント技術を活用しようというわけだ。

今年6月には第1弾として研修会「インクジェットクロスを活用しよう～これからはフツの壁紙ではつまらない～」を実施した。年内には施工研修も行う予定で、今後は内容をどんどん発展させていくという。

この他にもリフォームという観点では、10年前から「増改築相談員」(住宅リフォーム・紛争処理支援センター主催)の資格試験実施団体にも登録し組合員のスキルアップを支援している。日装連が目指す「住宅リフォーム事業者団体」登録への取り組みにも大いに期待しているとのことだ。