

第4回設計士・デザイナー・コーディネーター等との交流会 2021.7.21

安藤、前田の両氏より挨拶。

安藤) LY 末松部長と新商品開発など話から新しい企画などをぎっくばらんに話していたところを研究会で話してもらえないかとオファーあり本日は参じた。

前田) 協会の状況、壁紙マテリアルの比率はビニール99%、その他1%以下。製造メーカーが付加価値のある商品を作っても流通価格帯が¥1,000/m²以下の価格帯が占めていて流通にのせられないことが生産を諦めている原因と考えられる。

丸山) 日本国内壁紙出荷量、現在6億m²を維持、リフォーム需要などで安定推移している。世界は1位中国9億m²以上、2位ロシア9億m²、3位日本6億m²。アメリカはペンキ文化が多く特に暑い地域ではペンキが主流であるため人口の割には壁紙少ない。

トミタ) マテリアル内容構成を年代的な統計で見ると、

1980年代ビニール80%、その他12%

1990年代ビニール87%、その他3.5%

2010年頃ビニール97%、

のような比率になっている。

・日本では低価格帯の商品が主流な原因はどうしてだろう。住宅メーカーからAAクラスという指定があり、その範囲内で決定する必要がある。また価格の違いが明確に説明しきれていない。

高付加価値商品を使う(良い材料を)努力はどうすればいいのか。

(現況: 量産品: 70%、その他¥1,000/m²: 30%)

ユーザーに価格の違いがわかるようになればいいのではないか。500円、1000円と価格差の違いを説明できればチャンスあり。

・不燃指定にこだわる理由について

前田) 不燃指定偏重となっていると感じる。準不燃ならば商品のバリエーションは広い、多色でテクスチャーも豊富にあり。最初から不燃指定であると準不燃は使用できず選択肢の幅が小さくなる。適材適所で準、不燃を使い分けると良いのですが。

鷹島) 実際のところ、不燃に関しては理解できていないところ多々あり。不燃にしておけばリスクも少ないとの理由で流れているケースもあり。また設計管理の関わり方においても現場の設計管理までなら詳しく立ち入ることもできるが、設計までのケースなどはその後のゼネコンさん主導になる為なかなか関知できない。

安藤) この場にクライアント呼べば解決は早いですね。

藤井) ものを見る機会が少ない。足を運んでみる機会を作らなければいけない。ユーザーに伝える術も少なくなる。ボード提案などで手にとって質感を感じることは大切なことショールームに出かけたり、マテリアル提案には大切なことと思う。

施工の話

大橋) 施工面の話で「デザインまでの仕事」は関わりが弱く、「完成までの仕事」は積極的に関われる。

安藤) 日本の仕上がりは器用さと几帳面さで素晴らしいが、インドネシアでは技術面が大きく劣る。仕上げ方法を熟知していないのかもしれないが、残念な仕上がりがほとんど。日本の技術の高さを感じる。

施工の雑談) 前田さん 40 年前から職人の寮を設け、東北の学校からリクルート、現在 60 名の職人がいる。

丸山) 良い物作りをしながら、施工者とメーカーでさらに良いのもを作り上げたいですね。欧州、スウェーデンやベルギーなど環境問題などでビニール使用を考え直し、フリース壁紙、向こう糊施工など新しい技術や商品が生まれている。中国も天然物の素材にバリエーションを加えながら拡大中。日本の量産商品などはカタログの表紙替えしてもわからないほど酷似した商品ばかり。

・最近の現場の話

大橋) ホテルなどを主流にしている。最近だと東京会館ローズルームに金箔、オリジナルでローズ色を施工。

・こんなのがあったらいいねの話

セミオーダー的に作れるもの。色だけ変えたり、柄の上乗せなど、簡易的に要望を注文できる方法などあれば設計者としてはありがたい。

最近のホテルなどでは、客室に絵画をかけるところに「絵画込みの壁紙」を作り込んだりしている。出資者が分かれば提案もやりやすくなります。

實藤) 見えない付加価値(値打ち)今の子供達は我々が思う以上に見えない値打ちに敏感です。きちんと作っている(製造している)ことが大切になっている。

以上