



フローリングコート 和信ペイント

シートフローリングにも 対応したニス プロユースの担当者からも 評価



左・フローリングコート 300ml つや消しライトブラウン
右・フローリングコート 1.6L つやありクリアー

選評 商品の優位性と 売場づくりでヒット

DIY塗料・塗装用品部門からヒット商品に選定されたのは、和信ペイントが昨年春に発売した「フローリングコート」だ。

同商品の特徴は、シートフローリングを含めた多様な床に対応したニスだということ。

床材においても従来の無垢材から、樹脂コーティングされた木質系フローリングと、材質の幅が広がり、最近では、シートフローリングが普及している。シートフローリングは従来のニスでは密着させることができなかった。

材質の幅が広がると、消費者

はどの塗料、ニスを使ったらいいのか迷い、それが購買意欲を減退させることにつながりかねない。結果、市場全体が縮小傾向に陥ることになるのだが、和信ペイントの「フローリングコート」は、用途の幅を格段に広げたといい意味でも、ニスの需要喚起全体にもつながった商品である。バイヤーからは、和信ペイントの新商品導入に際しての売場サポートの充実さを指摘する声も上がっており、商品自体

アンケート結果 圧倒的なニス市場での WASHINブランドの認知

アンケート結果から見えるのは、ニスのカテゴリーで高いシェアを誇る、和信ペイントへの流通からの信頼の厚さだ。同社も述べているように、ニスのカテゴリーをけん引するのは和信であるという自負と、同社による開発力が、商品の信頼性を高めている。今回のアンケートでも、WASHINブランドのロイヤルティから「ブランド力」は最高

評価の「5」である。

「新規機能性」も、本稿で何度も述べているように、新しい材質に対応したニスであるという意味で、最高評価となっている。シートフローリングのメンテナンスという新しい需要を創造したことは、十分に評価してもよいだろう。

「売場提案力」では、同社の売場でのサポート力が高い評価

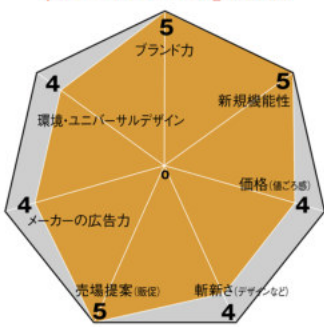
が持つ優位性だけでなく、売場とメーカーが一体となった売場づくりができたことも評価ポイントの1つになっている。

今回はDIY部門からの選定だが、バイヤーアンケートではプロユースの部門からも高い評価を得ている。プロショップが注目されているホームセンター業界だが、商品によってはDIYとプロ両方で売れ筋に育つ可能性があることを示唆している。

同商品の容量は、300ml、0.7ℓ、1.6ℓの3タイプだ。消費者ニーズの高い商品は、売場によって容量の強弱を付けることで、きちんと消費者に訴求することができる。

を集めている。これは同社の信頼性の高さの証でもあるのだが、新商品導入とともに、一気に商品の棚替えを実現し、販売チャンスロスを招かないという姿勢が、高評価につながった。

「フローリングコート」の評価



発売と同時に、一気に商品を入れ替え DIY SHOW 2023 「新商品コンテスト」では金賞を受賞

原点に立ち返り塗料の啓発活動を 生活環境に応じた商品を提案し続けたい

和信ペイントの「フローリングコート」は、多様な床に対応する床用ニスだ。

最近では、合板の上に木目を印刷したシートを貼り合わせるタイプ（シートフローリング）が普及するようになっていく。これまでの木質系フローリングの場合、専用のニスが発売されているのだが（和信ペ

ントでは「水性フローリング用ニス」、シートフローリングの場合は、従来のニスでは密着させることができなかった。

同社は原料の配合を二から見直し、密着性を高めることでシートフローリングにも適用するニスを開発、2023年春に発売した。

同商品は、硬度としなりを

兼ね備えた強靱な塗膜がシートフローリングや木質系フローリングにしっかりと密着する。また、塗り重ねが必要だが、無垢材にも塗装できることが特徴だ。さらに、耐薬品性に優れているので希釈した家庭用漂白剤（次亜塩素酸ナトリウム）で拭き掃除ができ、ウイルス除去による家庭内の感染予防をしっかりと行うことができる。

材質の幅が広がり、和信ペイントでは、同商品の売場での展開を二気に図るために、発売と同時に従来品の店頭在庫の一部を無償で引き取るかたちで、棚への陳列を実現していった。また、多様な床に塗れることを訴求すること

で、消費者のニスの使用に対する懸念を払拭し、購買動機につなげていった。

なお、同商品は23年8月に開催されたJAPAN DIY HOME CENTER SHOW 2023の「新商品コンテスト」において、金賞を受賞している。

コロナ禍による巣ごもり需要でDIY市場が伸び、塗料の売上も伸びましたが、2023年はその反動もあって苦戦を強いられました。当社に限れば、23年の業績はコロナ前の19年と同程度に収まりましたが、値上げなどによる客単価のアップに反比例して、客数が減少している状況は課題として残っています。

消費者の行動形態の変化、値上げによる買い控え、さらに人口の減少といった社会や消費の動きに対して、あらためて業界が何をすべきなのかを、原点に立ち戻って考えなければならぬと思います。そのためにはまず、塗料やニスを使ってもらえる啓発をしなければならぬ。

当社は、ホームセンター（HC）さまと協業して、ワークショッブや実演販売を強化しています。DIYの啓発はコト消費の提案からですね。また、HCのご担当者さまとの勉強会の回数も増やしています。失敗しない塗り方を1つ知ることで市場は広がります。特売などで購

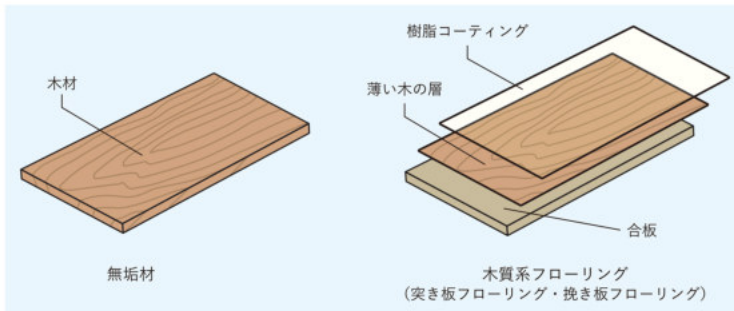
買喚起を促す施策も、HCさまそれぞれと取り組んでいきたいと考えています。

コト消費を提案するためには、メーカーとして生活の変化に合った提案のできる商品開発がいちばん大事なことだと思います。これまでも当社の主力商品である「水性ウレタンニス」につや消しを、人工木の保護塗料「パワープロテクト」を発売してきました。

この度ヒット商品に選んでいただいた「フローリングコート」も、最近住宅建材で使用されるシートタイプのフローリング材にも塗料できる床用ニスです。

これからも、専門メーカーの誇りをもって、消費者の生活や建材の素材の変化に応じた商品を提供し、DIY市場を盛り立てていきたいと考えています。

従来のフローリング材



新しいフローリング材



「フローリングコート」の売場展開例



代表取締役社長 瀬川義浩氏