

2014 DIY HCショー 節目の50回目迎え華やかに

和信ペイント

レディースペイント立ち上げ クレヨンニスもアピール

和信ペイントは、新しい取り組みとして打ち出した女性のペイントサークル「Japan Ladies Paint Club」(ジャパン・レ

ディースペイントクラブ)のワークショップは、女性の親子連れなどの参加者が楽しくペ

イントのワークショップを体験。ワークショップは会期3日間、都合5回開いたが、毎回満席の賑やかさ。

同社の「水性ウレタンニス」を塗る、タオル掛けにもなるミニ棚作りや、「ガードラックアク

ア」を使つてのオシャレなアンティーク風ブレイト作りを行い、女性に親しみやすいステンシルやデコパージュなども取り入れた。

ネット会員登録ができるようペイントクラブ専用のページを作成、今後会員をどうし募る方針でいる。

深澤筑紫社長は「私共は塗料のメーカーなので、最後の仕上げのペ

イントに特化したクラブの形にした。女性の方には普段なかなか実際に塗料に触ってもらう機会がないので、このような場で体験してもらい、ペイントの楽しさを感じていただくことが狙いだ。今は色々なジャンルで女子力、女性の活躍が目立ってきている。DIYとい

うと、お父さんの仕事という感じだったが、女性の方にも積極的に、ペイントングを楽しんでいただく場をつくりたかった。今後は、ご協力いただけるホームセンターでこのワークショップを展開し、売り場の活性化にも寄与していきたい」と設立の意図を語る。

また、子供が描いたクレヨン画を思い出とともに長くとおける新製品「水性クレヨンニス」の体験コーナーも人気。子供たちが自ら描いたクレヨン画の上から、一生懸命ニスをハケで塗っていた。ニスを塗ればク

レヨンの色移りやべたつきを防げる上、子供の成長の記録として絵を長く保存することができる。同社は今後、図画・工作向けの学校教材用の市場から、まず定着させ、ニスの新マーケットを大きく伸ばす構えだ。「水性クレヨンニス」はDIY商品コンテストの新商品部門で銀賞を獲得。3年連続の受賞となった。

観客の視線を釘付けにしたのは、女性ライフイベント・アーティストの腹黒ピカソさんによるライブアート。前日にガードラックアクアでアンティーク塗装された長さ8mもある板壁に、うるし塗りを手軽に再現できる「水性工芸うるし」を駆使して赤と青の河童が躍動する「祭」を大胆に表現した。



ワークショップは連日盛況だった

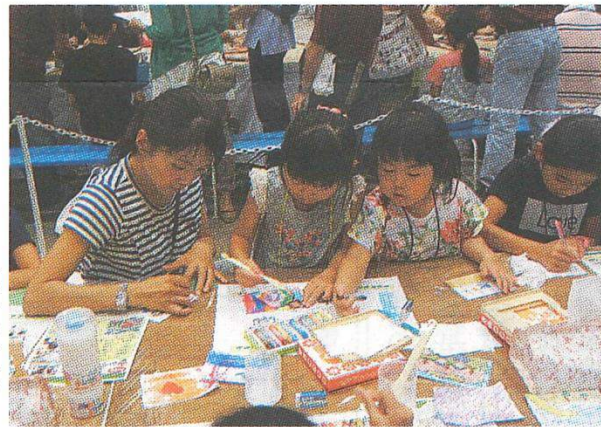


水性工芸うるしを使いライブペインティング

キャッチーな企画や新製品を次々と展開する同社のコーナーは、テレビ局等多くのメディアも注目していた。

未来のDIYerのために

子供ホームセンター



初めてのペインティングに挑戦

未来のDIYerにつながる子供を対象にした参加体験型ワークショップの「子供ホームセンター」では、和信ペイント提供の「水性クレヨンニス」を使って作る「クレヨンニスで作ろう! 思いつく出紙芝居」と、興信の

ムース塗料を使った「子ども手作りキットで簡単・ラクチン・楽しいムース塗料に初挑戦!」のペイント教室が盛況だった。

数の親子連れを集めた。クレヨンニスで作ろうでは夏休み中に水泳をしたり、犬と遊んだりしたを楽しい思い出などの絵をクレヨンで描き、長期保存ができるニスで塗り、それぞれの思い出紙芝居を仕上げていた。

そのほかにも、子供用のキッズハンガースタンド作りや今流行のマスクングテープを使ったデコクラフト教室、子供椅子や懐かしい竹の水鉄砲、ペーパーナイフを作る木工教室なども行われた。

大量の大型ダンボールを正四角形に組み合わせてくりぬいて作った子供秘密基地「ダンボール迷路」にも多数が詰めかけ、人気だった。

DIY 商品コンテスト



和信ペイント
「水性クレヨンニス」



ニッペホームプロダクツ
「ペンキュア」



ティーエスエム
「TSM ラバーペイント」

日本DIY商品コンテストの新商品部門では、出品64点(国内59点、海外7点)の中から、塗料・塗装関係では、ティーエスエムの「TSM ラバーペイント」が日本ドゥ・イット・ユアセルフ協会会長賞を受賞。

ニッペホームプロダクツの「ペンキュア」TEGAK Ide PAINT」が金賞に、また和信ペイントの「水性クレヨンニス」が銀賞にそれぞれ輝いた。

ヒット商品部門66点の中から、バイヤーズデイに来場したホームセンターなどのバイヤーの投票で決まるヒット商品部門では、セメダインの「セメダイン POS シール」がロングセラー賞を獲得した。

塗料関連 3 社が 主要賞を獲得

メディアを呼び込む企画力

DIYショーに見る変化 和信ペイント

和信ペイントは、8月下旬に行われた「DIY HOMECENTER SHOW 2014」(幕張メッセ)に出展、1日5回開催したペイント体験コーナーは連日参加者の姿であふれた。「これが終わったら、すぐに来年の企画を考えます」と話す深澤筑紫社長の視線は既に先に注がれている。

ここ数年、同社にとって「DIYショー」にかける思いは強い。全国のホームセンターバイヤーが一堂に会する同

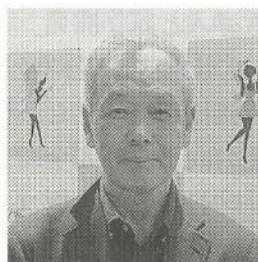


新製品「水性クレヨンニス」の体験コーナー。クレヨン画をきれいに保存できるとあって親心をキャッチ。

展をプレゼンテーションの場と位置づけているためだ。

というのも木工用ニスでは教材向けの他、全国の半分近くのホームセンター店舗に納入されるトップブランドの地位を得ているが、競合他社がしのぎを削る中、“棚競争”とも呼ばれる販売拡充は容易ではない現状がある。そのため同社では「DIYショーを直接バイヤーに訴求できる絶好の機会」と位置づけ、企画準備に1年の時間を費やす熱の入れようだ。

直近の3カ年を振り返ると、一昨年は黄色のカラーが印象的な移動展示車「ガードラック号」、昨年はDIY女子



「ペイントにもっと触れてもらいたい」と語る深澤筑紫社長

部とのコラボイベント、今年は女性自らによるペイントクラブ「Japan Ladies Paint Club」を設立。社員を含む女性ペイント愛好家が来場者に対し、ペイントの楽しさを伝えた。

いずれも共通するのは、製品のアピールではなく、消費者の関心をキャッチすることに重点を置いた点。「ホームセンターさんの売り場の活性化に寄与することが、当社の成長につながる」。一般消費者が関心を持つサービスを強化することが、ホームセンターとの新たな関係構築につながるとの期待がある。今回、初披露した新製品「水性クレヨンニス」もクレヨン画の上にニスを塗るという新しい塗装領域の創出を狙う。なお、同品は日本DIY協会主催「日本DIY商品コンテスト2014」に入



連日満員のワークショップコーナー。ホームセンターでのワークショップ開催を提案。

賞。3年連続の受賞となった。

また今回、来場者で賑わいを見せたブースには、多数のメディアが注目。全国局、地方局合わせテレビ局7局が取材に訪れたことも広告効果につながっている。

深澤社長は「こうした取り組みが奏功し、徐々に扱い店舗数が増えています」と手応えを示しつつ「塗料は半製品ゆえのとっ付きの悪さがあります。長い時間をかけてじっくりペイントファンを増やしていきたい」と今後も企画提案力に磨きをかけていく意向を示す。