

ハビトゥス(Habitus)とはラテン語で、習慣、行動様式、ものの見方、感じ方などを意味しています。

《今月のコンテンツ》

■第4回 Habitus マーケティング研究会 講演概要 (3/13 開催)

「日本ペイントのBtoCブランド『ROOMBLOOM』の展開について」

中澤 淑子 氏 日本ペイント株式会社

事業開発プロジェクト

空間デザインチーム マネージャー

新需要の開拓・創造を目指し、女性だけの空間デザインチーム発足	1
Run & Learning 仮説検証の繰り返し	2
モノだけでなくサービスも売るといビジネスモデル	3

■ 第4回 Habitus マーケティング研究会 講演概要

「日本ペイントのBtoCブランド『ROOMBLOOM』の展開について」

第4回 Habitus マーケティング研究会は日本ペイント株式会社の中澤淑子氏をお招きし、「日本ペイントのBtoCブランド『ROOMBLOOM』の展開について」というテーマでお話頂きました。中澤氏は、2012年、事業開発プロジェクトに所属、13年4月に空間デザインチームのマネージャーに就任されました。日本ペイントはこれまでBtoB事業が中心でしたが、13年8月、暮らしを考えるための新しいペイント」をコンセプトにしたBtoC向けの住宅内装用塗料の新ブランド「ROOMBLOOM (ルームブルーム)」を立ち上げました。

講演では、新しいブランド創造に至った経緯、ビジネスモデル、将来展望などについて詳しくお話を伺いました。以下は、講演概要です。

1. 新需要の開拓・創造を目指し、女性だけの空間デザインチーム発足

日本ペイントは、明治14年(1881年)創業の133年の歴史をもつ総合塗料メーカーです。日本ペイントという社名や、塗料を販売している会社ということはよく知られていても、具体的な用途をご存知でない方も多いと思います。当社の塗料は、いわゆる自動車、船舶、橋梁など、建築用、工業用などBtoB、いわゆる法人向けが大半で、事業は高度経済成長期とともに拡大してきました。しかし、今後は、少子高齢化の影響などにより、法人需要を中心としたBtoB向けの国内市場も、大きな成長が見込めないという危機意識があり、新需要の開拓・創造が求められていました。

一方、私は、社内の女性の活用と多様な働き方、いわゆるダイバーシティを検討する会にも参画していました。塗料業界の顧客は、自動車や建築業界といった男性中心の業界のため、女性社員が活躍する機会が少なく、今後、女性社員の活用についても検討していました。その会で、ある女性社員が

ら、女性ならではの視点を活かして、未開拓の住宅内装用塗料を売り出してはどうかとの提案があったのです。調べてみたところ、海外では、住宅内装のほとんどが塗料であるのに対し、日本の住宅内装の大半は壁紙で、推計すると約7億m²になります。このビニールクロスが塗料に代われば、単純計算で4千億円の市場になることがわかり、売り方を考えれば、新需要を獲得できるのでは、と考えました。そこで、経営陣に、女性ならではの視点を活かして、住宅の内装用塗料の認知度を上げ、B to C向けビジネスの基盤をつくりたい、と提案したところ、意外にもすんなりと受け入れられました。こうして、13年4月に、女性だけの空間デザインチームが発足しました。



日本ペイント株式会社 中澤 淑子 氏

2. Run & Learning 仮説検証の繰り返し

チームのメンバーは技術系、事務系の女性社員4名です。そのうち、塗料部門の経験者は1名で、誰も塗装などの経験をしたことがない上、ブランディングなどについての知識や経験もありませんでした。住宅内装用塗料の認知度を上げ、B to C向けビジネスの基盤をつくるという方向性は、はっきりしていましたが、未開拓な市場であるため、誰が顧客であるかもわからないといった状況でした。Run & Learning、走りながら考える、仮説検証を繰り返すという方法でプロジェクトはスタートしました。

◆暮らしを考える新しいペイント「ROOMBLOOM(ルームブルーム)」誕生

まず、考えたのは、工業用品として扱われている塗料を、暮らしのなかで使われる生活用品に変えるということでした。工業用品という視点では、保護、美観に加え、防水、耐候性、遮熱性といった機能が重視され、その用途も、自動車・家電・建築などに細かく分かれています。これを女性の視点、生活者の視点から見直し、「イメージ、感性」を重視した、かつ色を中心に捉えたコンセプトを考えました。塗料も壁や家具に使いやすいものを開発しました。

塗料の商品開発は、技術や機能軸で進めるのが一般的で、色も機能の1つとしてとらえ番号で表現されます。人の目で5,000種類の色が識別できると言われていますが、多すぎるとかえって迷ってしまいます。それで、私たちは、色を生活の要素で表現しようと、「人」と「場所」、「感情」と「時間」という軸を設け、誰とどこで、どのような感情で、どのような時間を過ごしているのかといったストーリーをイメージする144色に絞り込みました。家族と一緒に食べる朝食、旅行で訪れた憧れのパリの朝、友人と楽しくショッピングしている時のイメージなど、ひとつひとつの色が、くらしや人生を表すストーリーになっています。また、塗料缶も、作り手の都合ではなく、お客様がどれくらいの量を買いたいのか、運びやすいのか、どのような缶であれば、家に置きたいのか、可愛いと思うのかなど、生活者の発想で開発しました。

こうして生まれたのが暮らしを考えるペイント「ROOMBLOOM」です。ブランド名にある“BLOOM”には「花が咲く」という意味がありますが、その他に「人生の輝き」という意味があります。新たな視点から、日常生活を見つめて「自分らしい暮らしを丁寧に作り上げる」というのがブランド・コンセプトです。



新ブランド ROOMBLOOM Matte 資料提供: 日本ペイント株式会社

◆お客様を知るための「接点」を持つ

次に考えたのは、お客様を知るための「接点」を持つということです。13年8月にWebやfacebookなどのSNSを立ち上げ、さらに10月には東京・新宿のリビングデザインセンターOZONEにショップをオープンしました。

WebやSNSで目指したのは、無印良品のコミュニティサイトです。メーカー側から一方的に、これが良いと発信するのではなく、お客様との双方向のコミュニケーションを通じて、一緒に「暮らし方の提案、暮らし方をみんなで考える」というサイトにしていきたいと考えています。

ショップのディレクションは、家具や内装のデザインで有名なIDÉE（イデー）に依頼しました。

床材には、ペンキの足場の古材を活用するなど、「ROOMBLOOM」のコンセプトにぴったりの店が

ショップ

新宿リビングデザインセンターOZONE 6F



日本ペイント株式会社 ご講演資料より

ROOM
BLOOM

できました。ショップでの一番の人気は、実際に壁や家具にペイントするワークショップです。ショップで、ひとりひとりのお客様と向き合うことで多くのことを学びました。住宅内装の色に興味があること、DIYをやりたいと思っているが、やり方がわからず手が出せない人が多いこと、ペイントは、子どもにつられて大人も楽しむことができるなど、お客様とのコミュニケーションを通じて、自分たちの取り扱い商品の価値を知ることができました。

3. モノだけでなくサービスも売るといビジネスモデル

これまでの活動を通じて感じたことは、実際にペイントを体験していただく「場」の提供の大切さです。今後は、店でのワークショップだけでなく、お客様のお宅に出向き、お客様と一緒に塗るといった活動も考えています。「ペイントサポーター制度」という仕組みで、お客様が注文していただいた塗料をペイントサポーターが、塗り方のコツなどをお教えしながら、お客様と一緒に塗るという仕組みです。

部屋のペイントはハードルが高そうに思われがちですが、一度、経験すると、自分で簡単に塗るこ

とができるようになります。いまは、限られた地域で試験的にサービスを始めていますが、将来的には、各地域で、インテリアに興味のある家庭の主婦の方、インテリアアドバイザーの資格をもった方などにペイントサポーターになって頂き、展開地域を広げていきたいと考えています。また、お客様の家に上がるようなサービスは、男性よりも女性の方がお客様に安心感を与えるのではないかと思います。このように、単に塗料というモノだけでなく、それに付随するサービスも売るビジネスモデルを考えています。

ペイントは、単に壁の色を塗り替えるのではなく、暮らしを塗り替えていくことだと考えています。また、家族や友人と、ペイントを一緒にすることで、楽しいコミュニケーションが生まれます。日本の住まいにもペイントの習慣を根付かせて、自分の家を自分自身で丁寧にリフォームしたり、創り上げるといった文化が広がっていくことを願っています。■