

コロナ禍でラッピング市場は見直されるか 新たな需要を生む「パーシャルラップ」

世界中を巻き込んだ未曾有のコロナ禍。オリンピックをはじめとするイベントや展示会の中止・延期、企業の投資意欲の減退など、我々の業界でも多くの影響を受けました。今回は「貼る」というテーマを改めて掘り下げ、コロナ禍後の市場について考えたいと思います。

コロナ禍で広がった「貼る」需要

今年3～5月、国内では緊急事態宣言が発令されました。業界内でも、それまでの経済活動を再考した方が特に多かった時期ではないでしょうか。イベントやプロジェクトの中止によって波及する経済的損失は、思いつくりでも枚挙にいとまがありません。

そこから数カ月経った現在、第2波が懸念されながらも、ようやく経済活動は再開され始めました。しかし一方で、常に感染対策を意識した生活様式が、国民の常識になりつつあります。ニューノーマルという言葉が示す通り、今後の日常は、これまでとは全く異なる形になっていくでしょう。そんななか、ラッピングの職人たちはどんな可能性を見出しているのでしょうか。

まず、コロナ禍でサイン業界が取り組んだ事例について、簡単に触れていきましょう。飲食店の宅配サービスを案内するステッカーやのぼり、案内看板、接客を必要とする場所に設置するパーテーション、ソーシャルディスタンスを守るフロアサインなどが挙げられます。特にステッカーやフロアサイン関連は「貼って」注意喚起を促す役割を持っており、コロナ禍によって生まれた全く新しいニーズです。

今までのサインは、商業活動のPRや販売促進を目的としたものが中心でした。しかし今後は、注意喚起（ファンクショナル・サイン）の項目が必須となっていくでしょう。



英・ロンドンの街並み。パーシャルラップで装飾された車両が至るところに散見される

パーシャルラップが車両広告市場の鍵

では主題であるカーラッピングにも触れていきましょう。車両広告を取り巻くマーケットの動きから、今後の市場を考察したいと思います。

まちに人が出歩かなくなり、大規模な屋外広告や車両広告は減ってしまいました。その反面、減少した来店者をカバーするために、キッチンカーや宅配サービスを開始する飲食店は増加傾向にあります。それらの車両へ、カーラッピングは必要不可欠です。

しかし、1台のキッチンカーを製作するためには、最低100万円以上のコストが必要になります。台数が多ければなおさらです。よって資金に余裕のない飲食店は取り入れられなさそうなのが、難しいところでしょう。では、小規模の飲食店にも訴求できるようにするには、どうしたら良いのでしょうか。

答えはシンプルです。全体を装飾するのではなく、ドア1枚分、ボンネットやリアトランクのみなど、一部分を装飾すれば安く済みます。これを専門用語で、「パーシャルラップ広告」（部分的なラッピング）と言います。

具体的な予算はどれくらい違うのでしょうか。例えば軽ワゴン車1台に1出力のフルラッピングを行うと、大体30～50万円程度＋デザイン料となります。中小企業には手痛い出費ですね。しかし、パーシャルラップであれば、1台3～8万円程度で可能です。

さらに、コスト面も優秀です。耐久性はメディアで多少の違いは出るものの、ボンネットなどの水平面で2～3年、ドアなどの垂直面では3～5年が目安です。仮にパーシャルラップ広告を初期コスト6万円で施工したとして、3年間使用すれば、6万円÷36カ月＝1,666円となり、1カ月1,700円程度で自社広告を打ち出せる計算になります。ほかにも、再剥離フィルムを使用するため、顧客が自身で撤去できるのもポイントです。剥離時のコストも抑えられます。

これまで企業向けのカーラッピングと言えば、車両全体へのラッピングが一般的でした。しかし今後は、より金銭感覚がシビアになっていきます。だからこそ、安価で社用車を装飾できるパーシャルラップの注目度が、上がっていくと私は考えています。

SAMURAI WRAPPER



- ① 車体の一部を装飾するため、通常のフルラッピングに比べて安価になる「パーシャルラップ」
- ② 英・自転車企業のパーシャルラップ
- ③ タイ・バンコクで撮影したラッピング事例
- ④ 移動しながら営業するキッチンカーの需要も増加している

また、近年は飲食店に限らず、Webや折り込みチラシなどで使ったデザインを、社用車に取り入れたいという相談も増えたように感じます。特に20～30代の若い経営者に多いのですが、予算の問題で、フルラッピングするのは難しいケースも多いです。そんな時でも、パーシャルラップは最適の提案になります。

地域との連携で海外に追いつけ追い越せ

ちなみにこのパーシャルラップ、海外ではサイン関連の職人はもちろん、電気、水道などの業者は、必ずと言っていいほど取り入れています。しかし、日本では、「デザインが優れていないと外出時に恥ずかしい」「取引先への訪問の際に気を遣う」などの理由から、そこまで浸透していません。正直もったいないと、私は考えています。

車両広告は、動く屋外広告です。車両が走行する地域に会社のロゴとデザインを印象づけて、企業への安心感を与えます。ニューノーマルが叫ばれている今、越境の依頼は少なくなり、地域密着の風潮は高まっていくのではないかと

予測しています。だからこそ、近隣住民に親しみを与える車両広告の重要性が見直されるのではないのでしょうか。これを機にカーラッピング市場を活性化できれば、大きな売上増加につながるでしょう。しかもこれは、都市部だけではなく、地方含めて、日本全体に眠っているビジネスチャンスです。

そして、難しい貼りの技術を必要としないので、サイン業界の方全員がすぐに取り入れられるのも、流行すると考える大きな要素です。3年近くで貼り替えとなるのは、看板と比べても早いスパン。継続的なリピーターを獲得するにも、もってこいです。

これから5年先、日本はどうなっているのでしょうか。インバウンド需要は、コロナ禍以前に戻っているのでしょうか。その時、より多くのカーラッピング広告が国道を走り回り、多くの外国人に評価される日を、私は夢見ています。

今回はコロナ禍によって、カラーチェンジやプロテクションフィルムのマーケットがどのような状況だったか、市場動向を振り返ってきたいと思います。

苅谷 伊
(かりや ただし)



1969年2月3日生まれ。89年大学中退後、父の看板業を手伝い始める。07年より、カーラッピング専門のPPF事業部を立ち上げ、車体装飾に注力。日本カーラッピング協会の会長も務める。18年、米・ロングビーチのWrap Olympics 優勝など、数々のラッピングコンテストで活躍する傍ら、世界各地で車体装飾のデモンストレーションを実施。各国におけるサイン制作の現場も積極的に視察し、業界の発展に寄与する活動を続ける。

資格

- ・職業訓練指導員 第10085号
- ・屋外広告士 第7721号
- ・1級技能士 広告美術仕上げ 第14-061-21-0001号
- ・3M Preferred (US 3M本社認定インストーラー)
- ・3M Knifeless 認定インストーラー US0017号
- ・AVERY DENNISON CWI 認定
- ・HEXIS CERTIFIDE INSTALLER GOLD 認定
- ・LLumar PPF JAPAN 認定講師
- ・TWI 認定トレーナー

主な講師、デモンストレーション実績

- 2017年 中・杭州でラッピング講習会
 - 中・上海でPPF講習会
 - 日・SIGN&DISPLAY SHOWでセミナーなど
 - 2018年 日・JAPAN SHOPでセミナーなど
 - 馬・クアラルンプールでPPF講習会
 - 露・モスクワでコンテスト審査員、PPF講師
 - 米・ラスベガスのSEMAショーで実演
 - 2019年 日・沖縄県広告美術協同組合で講習会
 - 尼・スラバヤでのイベントでセミナーなど
 - 露・モスクワでコンテスト審査員
 - 日・SIGN&DISPLAY SHOWでセミナーなど
 - 米・ラスベガスのSEMAショーで実演
 - 2020年 日・日本カーラッピング協会講習会
- ほか多数

SNS

フェイスブック (苅谷 伊)
Instagram @designlab.inc.wrap_japan
Twitter @ladashikariya

株式会社デザインラボ PPF事業部

〒501-6023
岐阜県各務原市川島小瀬町 2150-24
TEL/FAX : 0586-89-2332

●企業、団体、個人にかかわらず、カーラッピング、プロテクションフィルムなどについての技術講習会を受付中。小企業の海外展開（販売）の実例を交えた講演会、セミナーの問い合わせもデザインラボまで。