

カーラッピングで振り返るコロナ禍 外出自粛で需要が伸びた意外な業界とは

世界中で蔓延したコロナ禍により、多くの経済活動が抑制されました。しかし、そんな時期でも、カーラッピング市場で売り上げを伸ばした業種があります。今回は、今年の市場を振り返りながら、その具体的な内容について、取り上げたいと思います。

対照的な景況となったカーラッピング市場

市場概況の前に、改めてカーラッピングの種類について、おおまかにおさらいしていきましょう。一般的にサイン業では、「フリートマーキング」「コマーシャルラップ」など、広告を目的とした装飾が対象となります。

一方で、車を専門的に扱うカーディテリング業から見ると、車体の色を変える「カラーチェンジ」、ボディを飛び石や擦り傷から守る「プロテクションフィルム」、一部分を装飾する「デザイン系パーシャルラップ」、フロントガラスへの「遮熱フィルム施工」など、その目的は多岐にわたります。前者は企業向け、後者は個人向けという部分でも、大きな違いがあります。

別々の顧客を抱える、2つのマーケット。コロナ禍のなかでは、景況に対照的な結果をもたらしました。

まず、サイン業界ではどうだったのでしょうか。結果は、皆さんご存じの通りです。大半の企業が、仕事量の減少や受注ストップを余儀なくされました。緊急事態宣言の影響で、訪問自粛要請などが相次ぎ、仕事を進められず、新規営業もできない日々が続きました。これらの状況は、アメリカやヨーロッパなどでも同様に起こったそうです。

その状況を打破するため、各国さまざまな対策が行われました。まず休業補償がある国では従業員の全面休業、スタッフのレイオフ、そして社員の独立などです。アメリカでは、経費削減はもち



自粛中は、高級車のフルプロテクションフィルム施工など、主に富裕層からの BtoC 案件が増加したという

ろん、需要回復した際を見据えた、優れた職人の困り込みなども活発に行われたと聞いています。

では、カーディテリング業界はどうだったのでしょうか。北米など海外の一部報道では、サイン業界と同様に客足が減ったというニュースも多く流れていました。しかし、北米以外の海外や日本では、違った傾向も見られました。とある国内の超高級車ディーラーやカーディテリング店は、自粛要請時ほぼ休みなく営業を続け、通常時と変わらない来店客数だったそうです。他の店舗もばらつきこそあれど、同様だったと聞いています。ではなぜ、そのような結果になったのでしょうか。

答えはすばり、「顧客が富裕層だから」だそうです。ここからは、私の知人である、高級スポーツカーディーラーの営業マンから聞いた話をしていきましょう。

外出自粛で加速する富裕層の自分磨き

まず、休業せずに済む理由はさまざま考えられます。「元々高級車を扱う店舗のため、来店数は少なく、密になりにくい」「メンテナンスや車検業務を継続しなければならない」など。ちなみに私も依頼があれば、外出自粛中であっても、粛々と業務をこなしていました。

そんななか、どんな顧客が店を訪れるのか。「富裕層の方は日中に時間的余裕のある方が多いです。しかし、コロナ禍では多くの店が休業し、旅行にも行けない。暇をもてあまし、知り合いのディーラーにでも行けば、コーヒーの一杯でも出してもらえないのではないかと考えて、来店してくれるんです」と、その営業マンは教えてくれました。

しかも、ただの暇つぶしではありません。そのうちの何人かは、その場で新車を契約してくれるそうです。何とも想

SAMURAI WRAPPER



タイの企業によって製作された飛沫感染防止アクリルBOX（左）と、ヨーロッパのサイン製作会社が提供するデザインパーテーション（右）。ニーズを捉える力が売り上げを生み出す

像しづらい世界ですが、おそらく自粛でお金を使えないので、思い切ってくれるのではないかと、答えてくれました。

そしてその傾向は、まちのカーディテリングショップでも同様でした。ゴルフ、会合、旅行、飲み会……。全て自粛となり、もてあました時間と資金を使う拠りどころを求めていた富裕層たちは、自身の所有する車両をカスタムする方向へシフトしていったのです。

とはいえ、全ての店舗が、上記のようなおいしい思いをしたわけでもないみたいです。儲かる店舗には、以下の明確な条件が求められました。

1. 都市部中心ではない店舗
2. 十分な専用作業スペースがある店舗
3. Web から問い合わせができる店舗

いずれも、感染対策や外出自粛の影響をもろに受けた結果と言えそうです。これらは、海外でも同じような現象が見られました。特にサイン業者がカーラッピングの業務を兼業しているケースの多いアメリカでは、車両装飾で赤字を補ったという声もたくさんありました。

肝心なのは新しい需要を考え続ける姿勢

さて、これらの事実は、私たちに何を物語っているのでしょうか。少し視点を変えて考えてみましょう。

今回のコロナ禍は、2008年のリーマンショックと比べられやすい傾向にあります。しかし、当時は自己満足に近い、いわば個性を求めるこれらのマーケットは、むしろ縮小傾向だったように感じます。コロナ禍では、リーマンショックではありえなかった市場が伸びている。その時点で、当時と同じような目論見で市場予測をしてしまうのは危険だと言えます。安易に過去の成功事例を取り入れるだけでは、経済危機を乗り切れないかもしれません。

少し話は変わりますが、コロナ禍後のサイン業界では、感染防止グッズを生産し、減少した売り上げの補填となるように働きかけた企業も多いと思います。これは一見、私たちが日頃加工販売しているものと何ら変わりはありません。でも、目先を変え、自社の強みを違う形でPRできたからこそ、得られた収入だと思えます。

このように過去を顧みるのではなく、「今何が求められているのか」を探る姿勢こそ重要だと、私は考えます。いざという時、企業に何を取り入れれば、本当の意味で大災禍を乗り切れるのか。その一端を考える、一助になれば幸いです。今回は、外出自粛時などに多くの国で行われたリモートワークショップやLive中継、感染防止対策を施した講習会について紹介したいと思います。

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製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 CERTIFIED 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
日・名古屋モーターショー FESPA WORLD WRAP MASTERS JAPAN でヘッドジャッジ
- 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 @tadashikariya

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網町 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。