

事業の方向性と強み

日本ペイントグループは、グローバル企業として成長し続けていくために、中・長期のビジョンと目指す姿を設定しています。世界のトップメーカーと肩を並べる「Global Paint Major」の実現に挑戦していきます。特に、高いブランド認知度と中国全土にわたる販売網を有し、今後も事業成長が期待できる中国での事業拡大に注力していきます。

※ NIPSEA・・・
アジア地域で事業を運営する
Nippon Paint South East Asiaの略

成長拡大

基盤づくり



To be a Global

中国を最重要市場と位置付け、汎用塗料のシェア拡大を進めます。

中国市場を最重要市場と位置付ける理由

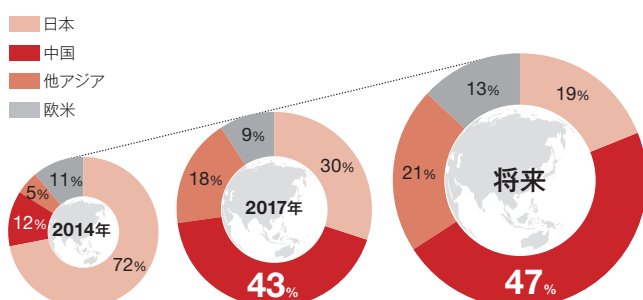
グローバルでの塗料市場の約40%をアジアが占めると言われていますが、アジアは今後も成長の余地があると考えています。アジアの中でも、特に中国は、成長が減速していると言われながらも塗料市場は高成長を続けています。

当社は1992年、中国に現地法人・立邦塗料を設立し、大きな成果を挙げています。今後も更なる拡大が見込めると考え、中国を最重要市場と位置付けました。

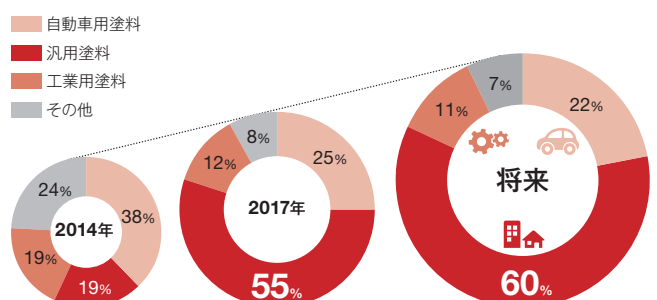
汎用塗料事業(主として建築用塗料)をメインに

グローバルでの塗料市場の約40%を建築用塗料が占めると言われています。建築用塗料は収益性も高く、また最重要市場の中国において、市場規模が大きく、今後の拡大も見込まれます。立邦塗料は特に建築用塗料において大きなシェア(一般消費者向けの内装用DIY塗料の2015年シェア29%)を占めており、今後更に拡大を推進します。

「地域」別の売上構成計画



「事業」別の売上構成計画



世界市場を
リード

2020年～
(長期)

戦略事業・戦略地域で
Leading Positionを獲得し、
成長基盤を構築している

Global Paint Major

コーティングス・関連事業が
各々グローバル地域で
Leading Positionを獲得し、
成長基盤を構築している

経営理念・経営ビジョン

Paint Major

中国市場の汎用塗料事業における強み

中国市場における強みとして、シンガポールのウットラムグループ（以下、ウットラム）と1962年からのアジア事業のパートナーシップがあります。ウットラムとは長年の信頼関係を基に、製品技術は日本ペイント、販路開拓はウットラムとそれぞれの強みを生かした事業展開を中国はもとよりアジア各国で行ってきました。

強みを支えるものとして、第一にブランド力があります。当社は1992年、中国にまだ内装用塗料が普及していない時期から事業を確立しました。積極的な広告宣伝と高品質の製品により、立邦塗料の中国における認知度と信頼度は高いものとなっています。英国のマーケティング会社が毎年実施するブランド好感度調査において5年連続で6大ブランドに選定された唯一のブランドとなっています。また自社での調査によると、Net Promoter Score（購買者が立邦塗料のサービスを第三者に勧める人から勧めない人を引いた比率）は、2014年の65%から2015年に98%に向上しています。

立邦塗料の汎用塗料の売上の約75%はB to Cのため、消費者に対する高いブランド力は売上拡大のために非常に重要となります。今後もよりブランド力を高めるために、環境配慮を意識した技術力の更なる強化、CSR活動を通じた企業としての信頼性の向上等に努めていきます。

第二は、販売網です。立邦塗料設立時から販売網の構築に努め、中国全土に40,000を超える立邦塗料の専売店・併売店があり、今後も更なる販売網の拡充を目指します。

重点施策——投資、M&A

中国市場におけるポジションの更なる強化のために、中国への積極的な設備投資を進めていきます。今後3年間で設備投資計画額の500億円のうち約300億円を投じます。生産能力増強のための設備投資です。大型工場2カ所をはじめ建築用塗料の生産拠点を9カ所新設します。また、環境配慮型製品の需要拡大への対応や環境規制対応への設備投資を行います。

M&Aの方向性としては、塗料に関わる全領域を網羅していくこと、現事業を補完しシナジーを創出できることを目指します。特に中国でのM&Aを優先します。中国においては、ある分野に突出した強みを持つメーカーと連携する「補完的M&A」を考えています。一方で第二の柱の構築を目指し、地域と事業のバランスを見ながらM&Aの案件を検討していきます。