

SWOT分析

Strengths 強み ●3つの生産拠点と全土を網羅する46の販売拠点(2022年末までにさらに16拠点の追加を計画)を有し、汎用・自動車用・二輪車用市場において圧倒的な地位を確立 ●高い認知度を誇り市場をけん引する汎用塗料ブランドを確立、コンピュータ調色システム(CCM)の国内最大供給網を保有 ●グローバル自動車OEMメーカーとの協業で培った強いサポート体制	Weaknesses 弱み ●原材料価格の高騰など外部環境の影響を受ける。ただし、影響を軽減するべく、徹底したコスト最適化や合理化策を実施
Opportunities 機会 ●インドネシア市場のさらなる成長により、プレミアム製品の需要拡大が見込まれる ●製品やサービスを拡充するべく、塗装用付属品やツール、SAF(密封剤、接着剤、充填剤)、防水分野などにも進出 ●倉庫や営業所を倍増させて、第2級・第3級都市の販売網をさらに強化	Threats 脅威 ●全ての経済分野に悪影響を及ぼす新型コロナウイルス感染症の長期化や、海外からの投資の減少、インフラ整備の遅れ ●大手競合企業や新規参入企業との激しい競争による価格低下圧力

President Director

ブディ・フィアント・ブナ

PROFILE

1976年にインドネシアの私立大学を卒業。1970年にPT Nipsea Paint and Chemicals Indonesiaに入社後、人事・給与担当役員としてキャリアをスタートし、営業、マーケティング、総務などの分野で次々とリーダーシップを発揮。1990年から取締役社長(President Director)を務める。インドネシア市場における事業成長の陣頭指揮を執ったチームメンバーの一人で、そのリーダーシップのもと、汎用、工業用OEM、二輪車用塗料の各事業でトップシェアを獲得している。

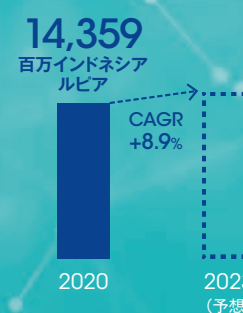
市場の特徴・見通し

- 新型コロナウイルス感染症の拡大にもかかわらず、GDPは平均4%成長が見込まれるなど、市場は安定的
- 人口は約2億7,000万人に上り、その大半が生産年齢に達していることから、市場は需要増維持に適した人口構成
- 活況なインフラ投資や法人税率の引き下げなど、ビジネス成長のための環境整備を背景に需要増が見込まれる
- 毎年のように改装する文化的な嗜好も、底堅い需要に貢献

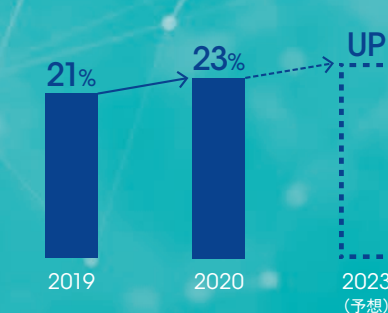
2021-2023年度の成長戦略

- 最終消費者の「業界トップのブランド認知度」の地位を維持するため、ブランド強化へ積極的に投資
- CCM設置増加を通じて、全ての分野で製品展開を促進
- パートナーや代理店との関係強化に引き続き注力し、新規販売チャネルや販売拠点を積極的に開拓
- ECビジネスを拡大し、オンライン販売の需要を取り込む

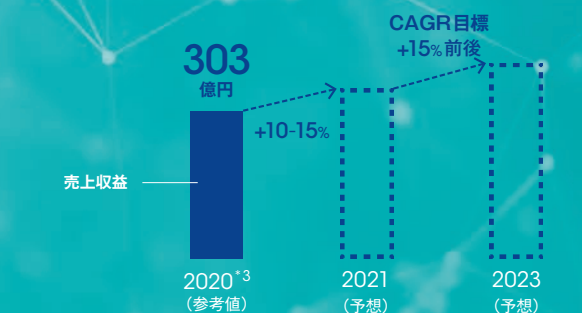
市場成長率 (建築用：インドネシア)※1



市場シェア (建築用・金額：インドネシア)※1



業績※2



※1 NPHD 推計

※2 2020年の数値は日本円ベース、2021年の数値および2021-2023年のCAGRは現地通貨ベース

※3 プロフォーマ値

※4 PPA 償却費：年2億円

営業利益率
(PPA 償却前)※4

33.8%

→

→

PT Nipsea Paint and Chemicals



当社(PT Nipsea Paint and Chemicals)は、「NIPPON PAINT」ブランドの塗料製品を製造するインドネシア大手メーカーです。自動車用分野で圧倒的な存在感を誇るだけでなく、建築用分野でも市場をリードし、50年以上にわたってインドネシアの消費者に愛され続けています。ジャカルタに本拠を構える当社は6,600人以上の従業員を擁し、販売網は全国40ヵ所以上に及んでいます。

データ

従業員数：6,672人

所在地：インドネシア、ジャカルタ

持株比率：100.0%

市場の特徴・見通し

インドネシアの塗料市場は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で一時的に後退したものの、堅調な市況を維持しています。2020年の建築用塗料の市場規模は約144億ルピアとなり、インドネシアの塗料消費、特に建築用は引き続き好調に推移すると予想しています。当社(PT Nipsea Paint and Chemicals)は当市場における成長に自信を持っていますが、それは旺盛な需要に加え、現在も増加する2億7,000万人もの人口基盤に裏打ちされたものです。特に、若年層や中産階級の台頭を踏まえると、経済成長に伴い当社

製品の需要が高まると見込んでいます。

インドネシア政府は新型コロナウイルス感染症拡大下にあっても、複数の大規模プロジェクト開発を積極的に推進しており、2024年までにインフラだけで累積4,300億米ドルを支出することを確約しています。こうした機会を生かし、これらのプロジェクトに幅広い製品やサービスを提供することで、当社は大きな成長を実現できると考えています。

また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、デジタル化が急速に進み、電子商取引の普及が加速しています。インドネシア国民全体の生活を維持するために、

政府はインターネット環境の整備を推進し、地方の市町村の生活水準向上に取り組ましました。これにより、コンクリート製の住宅や、それらを装飾し、保護するための塗料需要が高まりました。さらに、住宅を毎年改装、再塗装するインドネシア独自の文化にも後押しされ、当社のビジネスは今後も順調に発展すると考えています。

2021-2023年度の成長戦略

当社は、次の3つの戦略を推進することにより、インドネシア市場における優位性を確立していきます。

1. 販売力・販売網の強化
2. 塗料周辺事業の成長
3. 新たな販売チャネルの展開

当社は今後3年以内に、販売拠点数を現在の40から80に倍増させる方針です。また、2023年までにCCM設置数を約

10,000台に拡大することで、インドネシアの遠隔地でもサービスを提供できるようにしていきます。

インドネシアのリフォーム・改修市場が堅調な伸びを示す中、当社は日本ペイントグループの強みを生かし、塗装用付属品やツール、SAF、防水分野などを既存の販路に組み入れることで、塗料だけに留まらない製品ポートフォリオを構築していきます。ポートフォリオの多様化や塗料周辺事業の強化は、今後3年間の収益成長に大きく寄与すると考えています。

当社は現在、全主要都市を網羅する30,000店の販売ネットワークを構築しており、今後も自社製品のさらなる普及を目指し、新たな販路開拓や既存販売網拡大に積極的に取り組んでいきます。特に重要な戦略として、幅広い製品の中から最適な色の選択を提案できるように、CCM設置済みの販売店の拡大を推進しています。

また、インドネシア政府がデジタル化を推進していることを受けて、Eコマースへの取り組みをさらに推し進め、さまざまなデジタル活動を通じて製品需要を喚起していきます。こうした新たな販売・営業活動を通じて、インドネシアにおける当社の地位をさらに強化することで、当社製品に対する顧客需要を確実に取り込んでいきます。

当社は、「株主価値最大化(MSV)」に向けて、持続的かつ強靱な事業構造を確立することを目指しており、ブランドへの着実な投資を継続していきます。今後も画期的な製品や顧客中心の充実したサービスを通じて、消費者に魅力的な価値を提案し、インドネシアにおいて「NIPPON PAINT」ブランドが業界トップの認知度を維持できるよう尽力していきます。