



Group Managing Director
ヤウ・センヘン

SWOT分析

Strengths 強み ●高い認知度と広範な流通網を備えた塗料業界のリーディングブランド ●防水、塗装用具、付属品、各種表面保護用製品など、あらゆるニーズを網羅する幅広いソリューション(製品・サービス) ●「NIPPON PAINT」ブランドへのロイヤリティ向上に貢献する顧客サービスを重視	Weaknesses 弱み ●生産リードタイムの長期化、グローバルでの市場変化、世界の経済情勢、新型コロナウイルス感染症の拡大などの要因がビジネスに影響。ただし、既に事業成長を促進するためのプロセス最適化や戦略見直しに着手
Opportunities 機会 ●競合他社との差別化に向けた顧客重視プログラムの促進により、市場機会を拡大 ●CSR活動を通じてブランドメッセージを発信し、強力な企業ブランドを構築 ●ECプラットフォームを活用したエンド・ツー・エンド(E2E)ソリューションの提供 ●より多くの顧客を獲得するために、製品ポートフォリオやサービスを拡充	Threats 脅威 ●世界情勢の変化が、消費者の行動や購買活動に影響を与えており、付加価値の高い製品が求められる ●顧客の嗜好や経済情勢の変化に合わせて価格設定の見直しが必要となる可能性

PROFILE

起業家精神とイノベーション精神を体現した先見のリーダーとして、日本ペイントグループに約30年在籍し、マレーシアグループをけん引。また、パキスタンやバングラデシュ、トルコ市場への進出に加えて、タイやインドネシアでの建築用事業を成功に導く。マレーシアグループにおいて「Selleys」事業の統合や Vital Technical の買収を推進し、SAF など塗料周辺分野への拡大を実現。

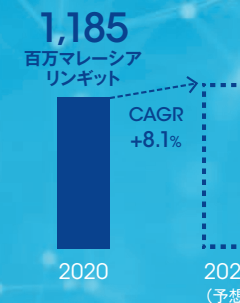
市場の特徴・見通し

- マレーシア経済は、2021年後半に回復し、2022年までには安定化を予想
- 新型コロナウイルス感染症の鎮静化後のインフラ整備や建設、低価格住宅プロジェクトの回復に伴い、工業用や建築用塗料の需要は引き続き堅調に推移すると予想
- 環境、健康、サステナビリティが重要な課題となる中、環境に配慮した製品や健康に寄与する製品需要が増加すると予想
- デジタル化の推進やEコマースの拡大により、顧客への直接販売が増加

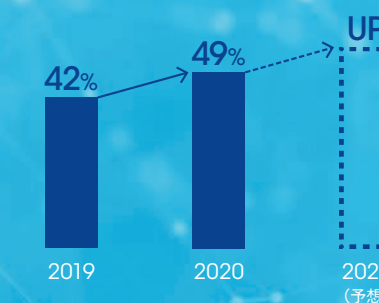
2021-2023年度の成長戦略

- ブランド構築のための投資を継続
- 建築分野におけるマーケットリーダーとしての地位を強化すると同時に、防水、塗装用具、付属品、SAF(密封剤、接着剤、充填剤)などの塗料周辺分野をさらに拡大
- 自動車補修用および防食用の分野でリーダー的地位を確立するとともに、工業分野で市場シェアを拡大
- 抗ウイルス製品や環境配慮型製品を提供し、健康分野での顧客基盤をさらに拡大
- オンライン・プラットフォームを通じたEコマースの拡充により、収益性を向上

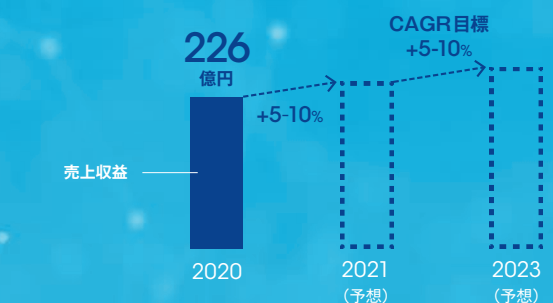
市場成長率 (建築用：マレーシア)※1



市場シェア (DIY・金額：マレーシア)※1



業績 (マレーシアグループ全体)※2 ※3



※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 Betek Boya、PT Nipseaの業績は含まず

Nippon Paint Malaysia



当社(日本ペイント・マレーシア)は1967年の設立以降、飛躍的な成長を遂げています。現在ではパキスタン、バングラデシュ、フィリピン、タイ、インドネシアなどの地域におけるマーケットリーダーであり、建築用や自動車用、工業用、船舶用、住宅補修などの多分野で、製品・サービスを提供する総合塗料ソリューション・プロバイダーです。

データ

従業員数：1,057人
所在地：マレーシア、セランゴール州
持株比率：100.0%

市場の特徴・見通し

マレーシアの塗料市場は、東南アジアでも有数の製品供給量を誇ります。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響でサプライチェーンが寸断し、建設プロジェクトが一時停止したことで市場成長はいったん止まりましたが、新型コロナウイルス関連規制の解除後にインフラや住宅の建設プロジェクトが再開し、市場成長は着実に回復すると予想しています。

また、マレーシアでは環境や健康への関心が高まっており、今後、環境に配慮した製品や健康に寄与する製品が消費者に選好されると考えています。こうした市場の変化は、当社(日本ペイント・マレーシア)が抗ウイルス塗料など画期的な製品を拡販し、新分野でマーケットリーダーの地位を

確立する良い機会になると考えています。

加えて、新型コロナウイルス感染症の世界的な広がりにより、マレーシアの消費者は、オンラインで過ごす時間が増加しており、かつてないほどデジタルチャネルの利用が増えています。その結果、ワンストップ・ソリューションを提供するブランドへの共感が高まっています。従って、当社は多様な塗料製品を提供するリーディングカンパニーとして、このような変化を好機と捉え、多数の顧客を自社のEコマース・プラットフォームへ誘導していきます。

顧客重視の姿勢やイノベーションへの継続的な取り組みに加え、Eコマースの急速な拡大に伴い、当社のビジネスは今後も引き続き成長すると確信しています。

2021-2023年度の成長戦略

当社は引き続き、マレーシアにおいて安定成長を目指すとともに、顧客の嗜好の変化に確実に対応していきます。主要な事業戦略は、次の通りです。

1. 建築用市場において優位性をさらに向上させる
2. 顧客にトータルソリューションを提供するため、製品やサービスを拡充する
3. 販路拡大のための着実な投資により、画期的な製品ブランドの認知度を向上させる

当社は、画期的で高品質な製品の開発・販売により、建築用や一般消費者向け製品の分野で常に市場をけん引していきます。住宅の建設プロジェクトが再開し、消費者が住宅リフォームに投資をすれば、当社の塗料製品やサービスの認知度を引き続き高めることが可能と考えています。2023年末までに、住宅所有者の当社ブランド認知度を50%以上に引き上げる

ことを目指します。

当社は、健康関連製品やサステナブル製品への需要の高まりを踏まえ、新規性のある製品を取り揃えており、顧客から高い評価を得ています。その中には、新型コロナウイルスに対応した「Nippon Paint VirusGuard (ニッポンペイント・ウイルスガード)」のような抗ウイルス製品や、「Green Choice (グリーンチョイス)」 「Child Wellness Range (チャイルド・ウェルネス・レンジ)」のような環境配慮型製品も含まれています。顧客が社会の持続可能性に貢献できるような選択肢を求めらる中で、これらの画期的な製品群が収益に貢献することを期待しています。

こうした顧客向けの取り組みを強化する一方で、ビジネスパートナーのために新たな技術やソリューション(製品・サービス)を提供していきます。具体的には、当社のコンピュータ調色システム(CCM)の販売店での設置比率を、現状の63%から2023年末までに70%に高めることや、全ての事業領域で製品の普及率を高める

ことに取り組んでいます。

顧客にトータルソリューションとして製品・サービスを提供するために、当社はポートフォリオの多様化を進め、業務用の防水材や建設資材など新しい事業分野を拡大していきます。また、「Selleys」事業の統合や Vital Technical の買収を通じて、SAFなどの塗料周辺分野の製品を強化したことにより、業務用に加え、一般顧客向けのエンド・ツー・エンド(E2E)の製品・サービスの提供も拡大していきます。この結果、新分野でのブランド浸透がさらに進むと期待しています。

事業領域の拡大に取り組む一方で、Eコマース・プラットフォームやオンラインでの収益を強化するため、これらへの投資を引き続き実施していきます。オンラインによるサービス提供は人気が高まっており、当社のプラットフォームに高付加価値の塗装サービスを加えるなど、さらにサービスを拡充していきます。