

IR DAY 2024 質疑応答要旨

2024 年 12 月 2 日

～NIPSEA Group Brand Strategy～

◆ 質問者 A

Q1	ブランドのプロモーションに向けた全体的な取り組みに対して理解が深まったが、ブランド力と顧客エンゲージメントについて伺いたい。ブランドのプロモーションに向けた取り組みの費用対効果はどのように測定しているのか？また、費用対効果が想定を下回った場合、費用を抑制する規律はどうなっているのか？
A1	グラディス・ゴー 市場の多様性を考慮すると、ご質問に対する正確な回答は難しいかも知れませんが、どのような市場に参入するにしても、潜在的な投資回収率（ROI）の評価は欠かせません。投資を実行する前に、達成目標である ROI を明確化する必要があります。 プログラムの費用対効果を評価する場合、実地活動を含むかどうかにより大きく左右されます。実地活動の ROI は、特設ブースの訪問者数、訪問者とのやり取りからはじき出したブランド転換率で測定しています。デジタル広告や実地プロモーションのいずれでも、各タッチポイントで独自の評価基準が必要なため、1つの指標から費用対効果を算定することは困難です。 広告においては、割り当てられた予算の範囲内で最大限達成できた認知度、顧客へのリーチ数、頻度に基づいて費用対効果を評価します。 デジタルプログラムの効果は、クリック数、当社ブランドの検索数、E コマースのリンクが含まれている場合のコンバージョン率などの指標をトラッキングすることで測定します。さらには、これらのやり取りが実際のコンバージョンにつながり、それらがカスタマー・ジャーニー（顧客が製品を購入し、利用・継続・再購入するまでの過程）の完結に寄与しているかを評価します。こうした評価は、特定の時点で投資を実施しているマーケティング手法の種類によって大きく左右されます。

◆ 質問者 B

Q1	市場シェアのグラフが掲載されている説明資料について伺いたい。最も成長が著しい市場、今後さらに大きなシェアを確保できると見込んでいる市場はどこか？ 貴社は既にマレーシアやシンガポールで非常に大きなシェアを確保しているため、さらなるシェア拡大は難しいと考える一方、インドネシアは成長市場であり、さらなるシェア獲得の可能性がある印象を持っているが、最も有望な市場におけるシェア拡大と市場成長に関して、詳細に解説して欲しい。
A1	グラディス・ゴー 当社の市場は非常に多様なので、まだ当社がドミナンスを獲得できていない市場ではさらなるシェア拡大を見込める余地がたくさん残されています。これらの市場でどのようにシェアを拡大していくかが重要です。 しかし、既に強固な地位を築いている市場においては、現在のシェアを活用してしながらどのように既存の顧客との関係を深め、既存の顧客に対していかに多くの製品を販売していくかを検討します。 例えば、塗料にとどまらず、建設資材や塗装ツールの販売を視野に入れています。これは、単に市場シェアを確保するだけでなく、顧客 1 人当たりの支出増加を促すためです。既に当社ブランドと強固なブランドエンゲージメントがあり、当社塗料の販売先である顧客基盤でさらなる販売拡大を目指しています。

	こうしたアプローチには、市場ごとに異なる戦略が必要となります。シンガポールやマレーシア、トルコなどの既に当社が圧倒的なシェアを誇る市場では、高性能塗料などの高付加価値製品の販売に重点を置き、塗料以外の製品ラインアップの拡充を図っています。当社がまだ圧倒的なシェアを獲得していない市場では、まずシェアの拡大に力を注いでいます。 既に大きなシェアを確保している市場での成長戦略は、塗料と周辺分野における顧客 1 人当たりの支出増加に重点を置いています。シェアの大きな市場ではより多くの製品を提供することで顧客 1 人当たりの支出拡大につなげ、今後の発展が見込まれる市場ではシェア拡大に重点を置く成長戦略を進めています。 若月雄一郎 DuluxGroup のパトリック・フーリハンが先ほどブランド戦略に関するプレゼンテーションでご説明したように、低成長市場であっても価格戦略と市場シェアの拡大を通じて売上成長が可能であるとの指摘は重要なポイントです。 それゆえ、例えば 75%という大きなシェアを確保している市場では、シェア拡大を目指すことだけが目標にはなりません。グラディス・ゴーが説明した通り、当社は塗料以外の製品販売に注力することも可能で、既存の製品ポートフォリオを活用すれば大きな可能性が広がります。特定の市場で大きなシェアを獲得している事実が、当社の成長可能性を阻む要因にはなりません。
--	--

◆ 質問者 C

Q1	自動調色機（CCM）は 4 万 8,000 ヶ所以上に設置されているとの説明だが、今後どれくらいの増設余地があるのか？競合他社も同様に CCM の導入を進めていると推測するが、競合他社との差別化要因を伺いたい。
A1	グラディス・ゴー ディーラーの販売網を拡大すれば、確実に増設余地が生まれます。新市場に参入する、あるいは新たなディーラーと提携する場合、全ての市場で優位に立っているわけでは無いことを自覚しています。新規出店や CCM の新設に相応しい魅力的な市場の開拓にも積極的に取り組んでいます。 当社 CCM の差別化要因としては、CCM と互換性を持つ幅広い製品を提供している点になります。この点が、外装用、内装用、木製資材などの特定種類の塗料にのみ焦点を絞っている競合他社の CCM と一線を画しています。当社の産業用 CCM は、業界で初めて水性塗料と溶剤塗料の両方に対応しているのが特徴です。 当社の CCM は壁や木製の装飾トリム、ドアだけでなく、屋根や床用、保護用、工業用でも同じ色の塗料を提供することができます。複数の国・地域で、色見本（color collateral）とカラーコードを統一しているのも大きな利点となっています。例えば、シンガポールとマレーシアで同じカラーコードを使用できるため、当社の CCM はアジア各国で塗料と色の採用を拡大するための非常に重要なツールとなっています。

以 上