高成長国（インドネシア・トルコ）における成長戦略

高成長国（インドネシア・トルコ）の市場特性・特長

インドネシアとトルコは、新型コロナウイルス拡大による景気後退の影響を乗り越えてその回復力を証明し、現在、最も有力な市場の1つとして頭角を現しています。両国には多くの共通点があります。例えば、人口の年齢中央値は、インドネシアが31.1歳（2021年時点）、トルコが32.2歳であり、ともにサステナビリティに関心が強い若者が増加しています。こうした若い世代が健全な中間所得層の成長を促進し、インターネットを利用した小売経済が普及する中で、両国の供給面を支えてきました。インターネット普及率については、インドネシアで73.7%、トルコで82%とともに高い水準にあり、インターネット経済、特にEコマースの発展が著しいのが特長です。

トルコにおける2021年のEコマース売上高は、前年比で69%増加し、小売業全体の17.7%を占めています。インドネシアでは、2021年のインターネット利用者が2億200万人を突破し、デジタル経済の規模は700億米ドルに達しました。この額は2025年までに倍増すると予測されており、これは塗料業界にとっても非常に喜ばしいことです。2021年の経済成長率は、インドネシアで4%、トルコで11%となり、ともに力強い回復を見せており、コロナ禍後の所得拡大とともに、塗料製品の売上も伸びています。

これらの背景には、住宅改修に関する両国に共通した文化があります。例えば、新型コロナウイルスの影響で長期的な都市封鎖（ロックダウン）や移動規制が実施され、国民の間で衛生に対する意識が高まった結果、より多くの人々が自宅の改装や塗り替えを行うようになりました。現在、インドネシアでは1年半～2年ごと、トルコでは2～3年ごとに塗り替えするのが一般的となっています。

インドネシアにおける成長戦略

インドネシア市場は好況が続いていることから、当社（PT Nipsea）の戦略的成長の見通しは明るいと考え、安定した成果を上げることに重点を置いています。当社の成長戦略はこの目標に沿って、「戦略的産業」「技術力」「ソーシャルメディア・マーケティング」の3分野で策定しています。

産業分野の重要な事業機会の1つとして、自動車業界を挙げています。インドネシア経済は、新型コロナウイルスの影響から回復し、ニューノーマル（新常態）へと移行することで、2022年8月ごろから自動車生産台数が急増すると予測されています。これは、新型コロナウイルスの影響が拡大していた時期に比べ、賃金が大幅に上昇することで中間所得層が拡大し、この層が自動車の主要な購買層になると考えられるためです。この結果、都市化の加速や移動需要の拡大に対応するべく、自動車メーカーが競って増産に乗り出し、自動車用塗料の需要急増が予測されています。

技術力の向上も、塗料業界に大きな変革をもたらすと見込んでおり、その一例がコンピュータ調色システム（CCM）です。調色はこれまで手作業で行われ、色の選択肢も限られていましたが、CCMはわずか3分ほどで、数種類のベースカラーから最大1万色を作り出すことが可能です。このような新技術で作業効率と品質を著しく改善し、顧客満足度をさらに向上しました。当社はインドネシアの塗料メーカーとして初めて、CCMで調色した全ての製品の色が、見本色と完全に一致することを保証しています。

製品マーケティングに関しては、インドネシアにはITに精通した国民が多いことから、ソーシャルメディアに軸足を置くことが適切な戦略と考えています。当社はこれまで、オンラインでの活動やソーシャルメディアで活躍するインフルエンサーとのコラボレーションを通じて、ソーシャルメディアでの存在感を高め、当社のブランド認知度を向上させることに取り組んできました。建築用塗料部門では、プレミアムブランドに加え、中間所得層の支持が高いVinilexシリーズ（7種類のサブブランド）の需要が増大する可能性があります。オンラインマーケティングと積極的な販売計画に重点を置くことで、日本ペイントのブランド力を高め、プレミアム製品や中間所得層向け製品の販売拡大につなげていきます。

PT Nipsea Paint and Chemicals

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。

Betek Boya

General Manager
タイフン・キュチュコール

PROFILE

Betek BoyaグループのGeneral Manager。1988年のBetek Boya創立当初よりさまざまな役職を歴任し、1995年には取締役に就任。Filli Boya事業の共同創業者でもあり、2001年のマーケットリーダーの地位確立にも貢献。また、現在に至るまでETICS分野のパイオニア的存在としても活動している。2003年設立の塗料メーカー協会（BOSAD）の創設委員会の一員であるほか、2015～2017年に断熱・防水・防音・防火材協会（iZODER）の理事長、2020年からは建設資材工業会（IMSAD）の会長を歴任。

トルコにおける成長戦略

当社（Betek Boya）はトルコ市場での競争優位性を生かし、事業基盤の拡大と全てのステークホルダーに対する価値提供を着実に進めていきます。その実現に向けて、ETICS（断熱材）事業の拡大、顧客中心のアプローチ展開、工業用塗料への投資との相乗効果、に焦点を合わせた目標を設定しています。

トルコでは、当社の塗料売上収益の3分の1を占めるETICS事業がさらに成長する見通しです。2021年のETICS供給量は年22.5mm平方メートルに上る中、当社は競合他社と比べて4倍の規模を誇り、マーケットリーダーとしての地位を確立しているほか、欧州圏でもリーディングポジションを築いています。今後数ヵ月間で住宅リフォームが増加し、断熱材の需要が急増すると予測されるため、当社に大きな好機をもたらす可能性があります。トルコのエネルギー消費では、住宅用途が産業用途を上回り、全体の40%を構成しています。また、エネルギー消費の80%は冷暖房が占めていることから、省エネルギーに寄与するETICSへの成長期待がさらに高まっています。断熱材は快適性と健康保護という特長を有し、最大60%のエネルギーを節約します。エネルギーの効率化は、世界と子どもたちの未来を守ることにつながり、断熱材は環境衛生と地球温暖化防止において重要な役割を果たします。

主力ブランド「Filli Boya」は、全ての顧客層の中で最も認知度が高く、当社の「新世代ディーラー」制度や塗装業者向けのロイヤリティプログラム「Filli Ustam」は、競合他社との差別化を図る最も大きな特長となっています。

顧客中心のアプローチ展開では、1993年以来取り組んできたマルチブランド戦略を継続し、全ての社会経済分野の全ての消費者ニーズに貢献していきます。このマルチブランド戦略は、トルコにおける国内・多国籍塗料メーカーの中で最大の製品ポートフォリオの構築に貢献し、競争優位性をさらに高めることができます。

これらの戦略に継続的に投資することで、過当競争の発生を未然に防ぐことに努めています。また、顧客中心のビジネス展開により、有用な経験を蓄積し、リーダーシップをさらに発揮する長期的な関係を築いていきます。

工業用塗料は、最先端のテクノロジープロバイダーとの相乗効果が期待できるとともに、競合他社を大きく引き離すことが可能な分野です。この分野への投資により、腐食・紫外線劣化の防止や防水などの機能を備えた塗料を提供していきます。当社は、技術の向上だけでなく、環境に与える影響を最小限に抑えるため、サステナビリティに関する厳格な手順を順守しています。