

関西ペイント

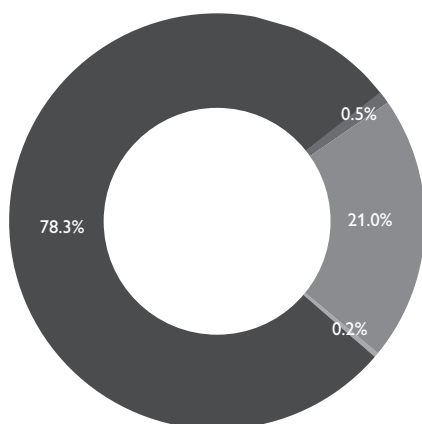


会社概要

関西ペイント株式会社 (Kansai Paints Company Limited; 以下「関西ペイント」と表記) は1918年に塗料メーカーとして設立された。本社は大阪。同社は、日本屈指の塗料及びコーティング剤メーカーであるとともに、バイオテクノロジーやエレクトロニクス分野にも対応した製品を提供している。

2006年3月末時点の従業員数は2,158人。
2005年-2006年度の売上高は約18億ドルである。

関西ペイントの地域別売上高構成比 (2005年度)



- 日本
- アメリカ
- アジア
- ヨーロッパ

出所： 関西ペイント年次報告書

インドにおける関西ペイント

関西ペイントは1986年、インドのタタ・グループとの間で合併会社グッドラス・ネロラック・ペイント (Goodlass Nerolac Paints Ltd.; 以

下「グッドラス」と表記) を設立し、インド市場に参入した。関西ペイントの同社への出資比率は36%であった。2000年、関西ペイントはタタ・グループの株式を取得し、グッドラスを子会社化した。2006年、グッドラスは関西ネロラック・ペイント (Kansai Nerolac Paints Ltd.; 以下「関西ネロラック」と表記) に社名を変更し、新会社としてスタートを切った。

関西ネロラックは、ニパ・ケミカル (Nipa Chemicals Ltd.) という関連会社がある。ポリコート・パウダーズ (Polycoat Powders Ltd.) は関西ペイントの100%子会社であり、現在、関西ネロラックと合併を図っている。また、マレーシアにも関西コーティングス・マレーシア (Kansai Coatings Malaysia Sdn. Bhd.) という子会社を持っている。

関西ネロラックは、インド第2位の塗料メーカーであり、インドの産業用塗料分野における全体のシェアは42%として業界トップクラスを誇る。自動車用塗料で60%超、粉体塗料で27%、装飾塗料分野では14%のシェアを持ち、インド



国内全体におけるシェアは20%となっている。

関西ネロラック社では、壁面、木材、金属用装飾塗料の製造、販売をはじめ、自動車用塗料、粉体塗料といった産業用塗料の製造、販売も行っており、インド国内に5つの生産工場を持つ。同社では2005-2006年度に3つの主要工場に2,220万ドルを投じ、生産能力の拡大を図るとしている。

同社の従業員数は約2,000人。2005-2006年度の売上高は2億7,600万ドル。

関西ネロラックでは、同社ジェンプール工場がインド政府電力省の「全国省エネ賞（National Conservation Energy Award）」を受賞、2005年に「コーポレートガバナンス・ゴールデンピーコック賞（Golden Peacock Award for Corporate Governance）」を受賞、2006年にCTOフォーラム・マガジン誌より「ビジネスイノベーター・オブ・ザ・イヤー賞（Business Innovator of the Year）」を受賞、2004年にビジネストゥディ誌より「最優秀経営賞（Best Managed Company）」を受賞するなど、これまで数多くの賞を獲得している。

成功の要因

研究・開発

インドで関西ネロラックが成功を収めた主な理由のひとつに、同社の研究・開発へのこだわりが挙げられる。同社では、市場のニーズに応じ



たイノベーションや製品開発を行ってきた。最近では自動車用塗料剤を開発し、工程を従来の6ステップから4ステップに縮小させた。関西ネロラック社のR&D施設は、インド科学技術省の公式認定も受けている。

さらに親会社である関西ペイントのサポートを受けることで、広範な製品、最新技術、完璧なる塗装ソリューションを自動車メーカーに容易に提供でき、恒常的に革新的な製品が開発できる体制が整っている。

戦略的アライアンス

関西ネロラックは、マルチ社といった自動車メーカーと強固な関係を築き上げることで、自動車業界向け塗料分野における市場優位を保ってきた。同社の親会社である関西ペイントは、マルチの親会社であるスズキ自動車に塗料を供給するグローバルサプライヤーであることから、両社の結びつきは一層強められている。

関西ネロラックはさらに、自動車メーカーの塗装工場に専門の技術チームを派遣してサービスを提供するなど、従来の関係を更に強化する取り組みも行っている。このような取り組みが実を結び、現在、自動車メーカー11社のうち9社が同社の顧客となっている。



販売ネットワーク

関西ネロラックは11,000店を超える強力な販売ネットワークを有しており、インド国内に8つの販売部門と66の支店を設け、国内需要にしている。これらの充実した販売ネットワークにより、市場のニーズを理解し、それらのニーズに応じた製品開発を行ってきた。強力なディーラーネットワークが、市場でのリーダーシップ維持に重要な役割を果たしてきたのである。

将来計画

装飾塗料分野での市場シェア拡大

インドの塗料業界は特定のセクターが全体の70%を占めており、そのうち装飾塗料分野が75%を占めている。この装飾塗料分野で14%のシェアを持つ関西ネロラックは今、同分野における存在感をさらに高め、シェア拡大の機会を狙っている。

現在、関西ネロラックでは様々な取り組みを通じて装飾塗料分野での売上拡大を図っており、「ディズニー・ペインツ (Disney Paints) 」

や「ビューティ・エマルジョン (Beauty Emulsion)」、インド初のメタリックフィニッシュを施した「インプレッシブ・ラグジュアリー・エマルジョン (Impressions Luxury Emulsion)」といったさまざまな製品を導入してきた。同分野において、北インド地域で大きなシェアを誇っているが、今後一層、小売販売網を強化して行くことで、他地域においても存在感を高めていきたいとしている。

また、同社ではブランド構築にも力を入れている。社名をグッドラス・ネロラック・ペインツから関西ネロラック・ペインツに変更したのも、ブランド構築に向けた戦略のひとつである。同社では、企業のイメージキャラクターとして俳優のアミターブ・バッチャン氏を起用、ブランドイメージを大きく向上させた。同氏との契約は2005年以降も続いている。

農村市場をターゲット

関西ネロラックはその努力をさらに進展させ、農村市場での存在感を高める取り組みを行っている。1リットルあたり80~100ルピーという価格設定の「ビューティ・エマルジョン」は、価格に敏感なマーケットにも対応できる製品である。また、インドファッション小売大手のITC社と業務提携してE-集会所 (E-Chaupal) を設置し、農村市場における存在感を高めようとしている。また、ディーラーネットワークの強化による売上増も図っている。