

我が国塗料業界の将来展望

【ポイント】

1. 塗料とは、身の回りに多く使われており「保護」、「美観」といった特性がある。
2. 国内市場の成熟化から、国内市場だけでは成長することは難しくなっている。
3. 生産工程における付加価値を向上させずらい中で、海外市場への生産現地化は進展した。特に自動車塗料は日系自動車メーカーの海外生産増加に伴い伸長してきた。
4. 今後は、非日系自動車メーカーへの参入と、製・販含めた海外現地化が鍵となろう。

1. 「塗料」とは

私達の周辺では実は多くの塗料が使われているが、その存在を意識することは余り多くはない。「塗料」と言っても、想像されるのはホームセンター等で売られているペンキであろう。一般的に我が国では社会的認知度、関心度は低いとされている。

塗料は「保護」と「美観」がその主目的である。また近年では耐候性や抗菌機能など、社会ニーズによって様々な「機能性」を持たせた製品が提供されてきている。

「保護」とは、例えば建築物は鉄、コンクリート、モルタル、プラスチック、木材などでできているが、これらは必ず、水分や熱、光など周囲の環境因子により変化する。具体的には錆びたり、もろくなったり、分解したり、と特性を失う。塗料はこれらの素材の表面に塗ることにより塗膜を作り、環境因子から保護する役目を担う。補修や塗り替え等により、素材の長寿命化にも資するのである。

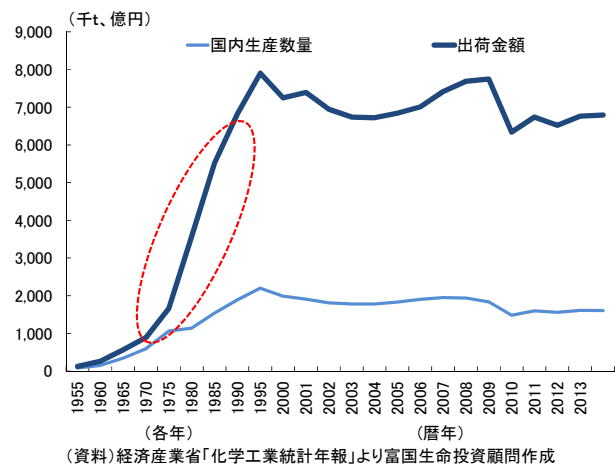
また「美観」とは色・つや・なめらかさ、などのデザイン効果で自動車のメタリック塗装などはイメージしやすいだろう。優れたカラープランで商業施設などの内装をデザインすれば印象が大きく変わるものである。

2. 我が国の塗料業界の歴史と推移

我が国では塗料産業は明治時代の文明開化とともに根付いてきたといわれる。船底の塗料開発による特許第一号に始まり、優れた合成樹脂塗料が開発されてきた。多くの産業と同様に高度経済成長とともに飛躍し、成熟化するとともに成長率は低下してきた（図表 1）。

高度成長期を経て環境問題やオイルショックなど多分に漏れずコスト構造の変化や環境対策費用の増加などにも直面した。加えて日本経済が成熟する中においては省エネルギー・省資源対策が進み、

図表 1. 日本の塗料生産の推移



最終製品のコンパクト化などによる使用量減少と、新素材対応による機能性向上へのニーズ台頭など需要構造にも変化が起きて現在に至る。

自動車産業の勃興もその歴史に欠かせない要素だろう。先進国では塗料メーカーの棲み分けがはっきりとしており、自動車メーカーへの参入が現状でも大きなアドバンテージを生み出している。

3. 収益構造の変化 ～生産面での付加価値追求が困難～

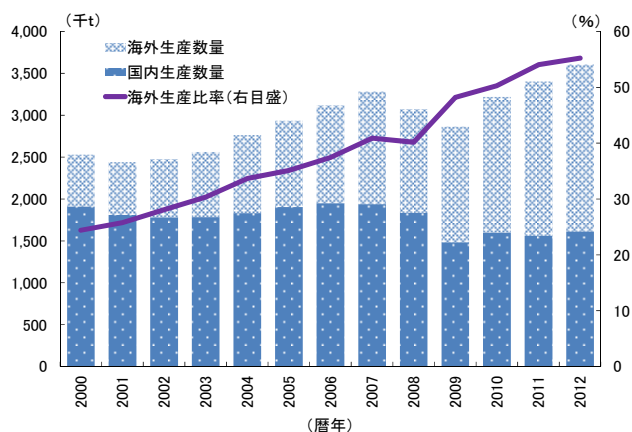
塗料の生産は、塗膜を形成する主原料の「樹脂」、着色や厚みを持たせるなどの性質を付与する「顔料」、塗料・塗膜を安定化させる「添加剤」、樹脂、油類を溶解・分散させ流動性を与える「溶剤」といった原材料を「前練→分散→調合→調色→充填」の工程で練り合わせるものである。合成樹脂の多様化などの変化はあるものの、生産工程の基本的枠組みは変化していない。多額の設備投資は不要で、原価に占める材料費比率が高い特徴がある。ゆえに材料価格変動が収益に与えるインパクトは無視できないのである。かつては生産量が頭打ちとなる中で機能性向上ニーズへ対応した過剰品質も収益低迷を招いた。

また、需要見合いの人員のコントロールが必須である。海外需要が増える中、当初は国内工場をマザープラント化する考え方をとってきたが、上述の通り生産工程自体で付加価値を向上させにくい構造上、需要地と生産地をマッチさせ、輸送コストを低減することや現地で消費者ニーズに合った製品をダイレクトに供給する必要性がある。

実際に塗料各社は過剰な品揃えや少ロット品などの削減を通して原価改善への対策を行いつつ、需要地にマッチした生産シフトを行ってきている（図表2）。

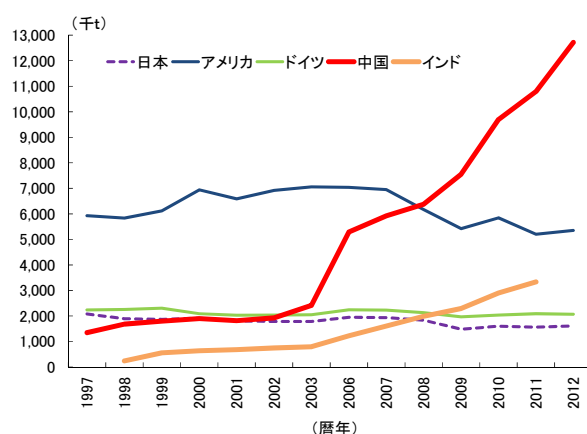
先進国市場は成熟しており、中国はじめ新興国の成長が著しい（図表3）。成長を牽引しているのは建築物などに使われる汎用塗料である。我が国のかつての塗料市場の成長を鑑みれば、市場の成長は建築物やインフラ投資向けが先行することは自明であり、新興国の成長もまずはそういった市場の拡大で成り立っている。そして依然として将来性が高いと言えよう。

図表2. 日本の塗料メーカーの生産の推移



(資料)一般社団法人日本塗料工業会「日本の塗料工業」より富国生命投資顧問作成

図表3. 国別塗料生産量の推移



(資料)一般社団法人日本塗料工業会「日本の塗料工業」より富国生命投資顧問作成

4. 我が国塗料業界の将来展望 ～川下の展開力と新興国の自動車生産を捉える～

塗料業界でも国内市場は頭打ちの状況にある。そして成長はインフラ投資が活発化する新興国にある。これについては、殆ど他製造業と同じ市場要因を抱えていると

いえる。もし、違いがあるとすると生産工程の革新が起きにくい構造上、国内拠点の維持は早い段階から限界が見えており、実は他製造業と比べて海外生産が進展してきたことであろう。この結果、我が国の塗料産業は、国内市場にとどまらず世界を市場とすることで、期せずして成長産業化への先鞭をつけられたとも言える。では今後の成長性維持・向上には何が必要なのだろうか。

一つには自動車塗料の非日系メーカーへの拡販であろう。次に生産現地化より一歩進み、製販ともに地域一体化すること、であると考え。

上述したように世界的にもプレゼンスの高い我が国自動車産業の生産地変化にも塗料業界は対応してきた。実際に国内塗料生産において建物に次いで大きな自動車（新車、補修）向けウエイトは、リーマンショック後の回復局面においても、復活していない（図表4）。

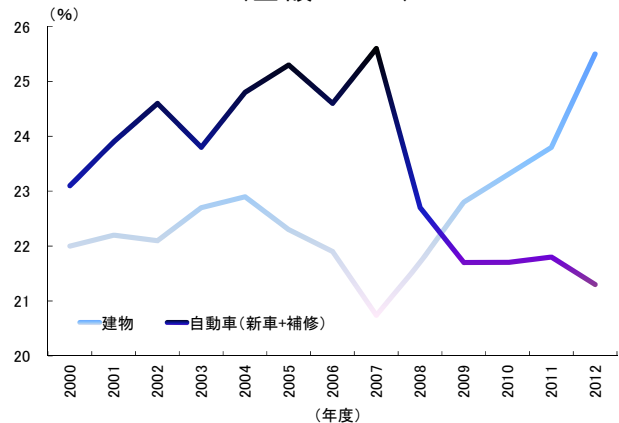
国内塗料メーカーは、自動車の塗装ラインにおいて、重要な役割を担っており、国内自動車メーカーの海外生産の恩恵を受けやすい。これは、日欧米の自動車メーカーには日欧米の塗料メーカーがそれぞれ塗料を供給していることからわかる通り、塗料の供給体制は自動車生産体制と一体化しており、日系自動車メーカーの生産拡大は需要を捉える事につながりやすい、という事である。また、今後アジアにおける自動車生産が拡大する局面にあっては、地場自動車メーカーのみならず欧米自動車メーカーもアジア生産へのコミットを強めよう。アジアで日系メーカーへの供給体制をある程度整えてきた日系塗料メーカーは、構築した供給体制を武器に新規参入することを視野に入れている。

また成長を享受するという意味では、販売面でのチャネル構築やブランド戦略が欠かせない。冒頭で塗料としてイメージするものは、ホームセンター等で売られている「ペンキ」では、と書いたが、生産工程での付加価値が追求しにくい以上、現地のニーズをつかみ、商品イメージを如何にアップさせるのかがかなり重要である。塗料の塗り方についても各国・地域で同じではない。業者が塗るのか、個人が塗るのか、施工現場で塗るのか、工場内で事前に塗るのか、様々である。色彩の嗜好も非常に千差万別で、どう販売チャネルを構築していくのかが鍵なのである。

その手法は、M&Aなのか、現地資本との提携なのか、それとも今後成長しうるフロンティア地域への独資での早期進出なのか、様々であろう。はっきりしているのは、いくら良いものを作っても売れるとは限らないという事であり、生産が現地化する中で、川下戦略を現地のマインドを持って進めることが長期展望に欠かせないという事である。

（富国生命投資顧問（株） シニアアナリスト 五十嵐 貴宏）

図表4. 国内塗料の建築、自動車向け比率
（金額ベース）



（資料）一般社団法人日本塗料工業会「日本の塗料工業」より富国生命投資顧問作成