

機能性化学

【要約】

- 今回は、国内ではあまり認知度が高くないコンシューマー向けの機能性化学品を取り上げている。当該市場の事業特性は、日本勢が従来得意としてきた電材その他とはやや性格を異にするものの、欧米化学大手にとっては最注力分野のひとつとなっており、日本勢としても、その事業環境を整理しておくことは重要であると思われる。
- スペシャルティ化学企業の2014年度業績は、半導体の好転や、ディスプレイ市場の大型化、新技術搭載品の立ち上がり、円安効果等を受けて、前年度に引き続き増収増益となった。
- 2015年度についても引続き成長軌道にあるエレクトロニクス材料の数量貢献およびマージン向上に加えて、為替、原燃料価格の効果も合わさり、増収増益となる見通しである。
- トピックスでは、中国の機能性化学大手である藍星グループの戦略動向について取り上げ、日本勢へのインプリケーションについて考察を行っている。

. 産業の動き

1. コンシューマー向けの機能性化学品

日本では認知度の低いコンシューマー系機能性化学品

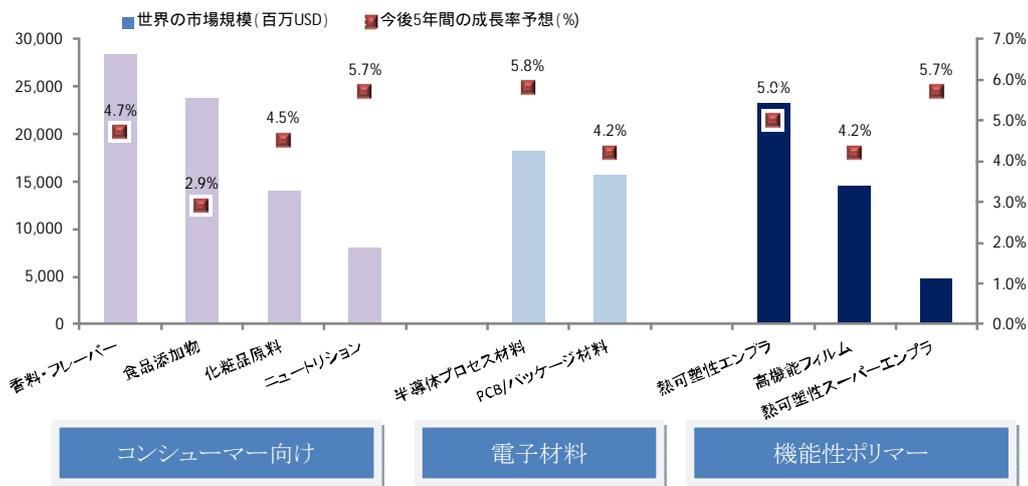
今回は、機能性化学品のなかでも、コンシューマー向け製品分野に特に着目し、分析を行っている。日本の機能性化学各社の事業展開においては、電子材料や機能性ポリマーの占める割合が高く、またこれら日本勢の世界市場におけるシェアも高いために、機能性化学品といえばこれら製品が社会的にもイメージされやすい環境となっている。しかしながら、世界の機能性化学品市場を見渡すと、これらに限らない幅広い製品分野があり、なかでも、コンシューマー向けの市場は、上記市場に劣らない規模、および高い成長潜在性を持っていることが分かる（【図表 8-1】）。電子材料マーケットが、その市場規模の大きさと高い成長性の一方で、ユーザーである半導体およびLCDメーカー等の太宗が韓国・台湾・中国に偏在するが故に、徐々に現地材料メーカーのシェアが高まってきているなかにあつて、これまであまり目を向けてこなかった市場を改めて眺めてみる意義は大きいと思われる。

コンシューマー系機能性化学品の市場には地域性がある

これらコンシューマー系の機能性化学品の需要には、世界各地域の消費者の衣食住文化、価値観・嗜好が強く反映されるため、地域により市場の構成や個別製品の成長性の違いが強く出ることが特徴である。

例えば、化粧品原料の地域毎の種類別需要を見るに（【図表 8-2】）、西欧及び北米は比較的近い構成を示しているが、日本は「その他」の市場が他地域比で極めて大きく、一方、他地域で中核分野となっている「保湿剤」の需要は限定的であることが見て取れる。これは日本に独特な強い「美白」ニーズ等の消費者の嗜好・価値基準が「その他」に反映され、乾燥した気候の欧米と比べ

【図表8-1】コンシューマー向けおよび電子材料・機能性ポリマーの比較



(出所) IHS 資料よりみずほ銀行産業調査部作成

比較的湿潤な気候等が保湿ニーズの小ささに繋がっていると考えられる。

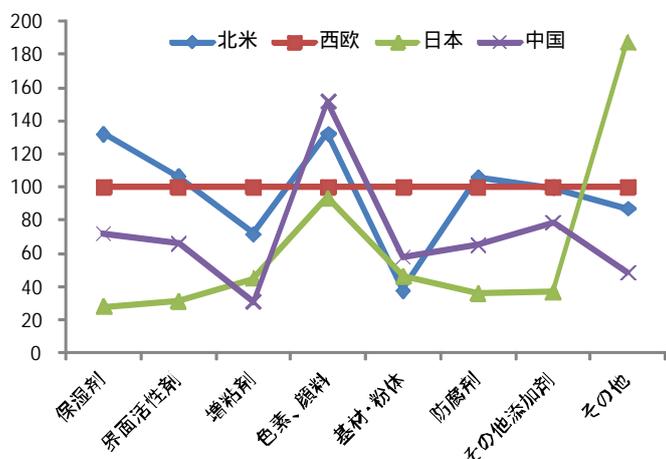
コンシューマー系
機能性化学品は
欧米大手にとって
注力分野

欧米の売上高規模の代表的な化学企業も、これらコンシューマー系の製品分野に積極的に取り組んでいる。例えばニュートリション分野においては、バルク製品では大手化学メーカーである BASF、DSM、DuPont に ADM、Cargill を加えたトップ 5 社で世界シェアの 5 割程度を有し、その他企業はニッチ分野で 1-2 製品分野を手掛けていると見られる(【図表 8-3】)。また、有力プレーヤーに天然ビタミン、トコリエノール他を手掛けるアグリ関係大手 (ADM、Cargill、Ingredion、ConAgra Grain Processing) が入っているほか、近年は、医薬品や食品大手からも新規参入が相次ぎ、競争は激化中である。日本勢として大手の一角に数えられるのは味の素であり、その他は主に食品メーカーや専門メーカーというように、欧米とは担い手が異なる構図となっている。このように、欧米では化学大手が主要プレーヤーの一角をなしているながら、日本ではその他業種企業や中小専門メーカーが主たる担い手となっている構造は、化粧品原料においても食品添加剤においても共通する特徴である。

コンシューマー系
機能性化学品ビ
ジネスの特性

コンシューマー系製品は、日本の機能性化学品各社が得意としてきた、比較的小規模の市場における顔の見えるユーザーとの密な交流とは事業運営上のポイントが異なる。まず、グローバルベースの広大な市場を有するが故に、世界的大手となるにはグローバルオペレーションが必須条件となる。また、中堅以下のプレーヤーとして当該市場に取り組むには、具体的にどの地域や製品分野を自社のターゲットとするかを明確にし、場合によっては、提携戦略を通じてグローバル販売ネットワークにアクセスすることが必要となろう。加えて、消費者ビジネス故に、最終製品のブランドや安全安心のイメージが重要な要素であり、原材料メーカーにも、異物混入防止や苦情時のリスクシェア等、製品品質保証関連のノウハウが求められる。このように従来とは異なるチャレンジが必要とされる面もあるが、地域や文化という要素が強く働くマーケット故に、これらポイントに留意しつつ、日本の機能性化学品各社が、その独自性を活かして今後当該分野でも存在感を増していくことが期待される。

【図表8 - 2】化粧品原料の地域別市場構成（金額ベース）



(出所) IHS 資料よりみずほ銀行産業調査部作成
 (注) 西欧を100として指数化

【図表8 - 3】ニュートリション市場の地域別主要プレイヤー

北米	欧州	日本	中国
Archer Daniels Midland Company	BASF	味の素	BASF
Blue California	Cargill Health and Food Technologies	花王	DSM
Cargill Inc.	DSM	協和発酵バイオ	Baolingbao Biological Co., Ltd.
DuPont Nutrition & Health	DuPont Danisco	理研ビタミン	China Peptide Valley
Kemin Health	Nestlé	ヤクルト本社	Guangdong By-Health Biotechnology Co., Ltd.
Nutraceutical, Inc.			Hubei Guangji Pharmaceutical
SunOpta Foods			Lonza (China)
Valensa International			Zhejiang Hangzhou Xinfu Pharmaceutical Co., Ltd.

(出所) IHS 資料よりみずほ銀行産業調査部作成

企業業績

【図表8 - 4】スペシャルティ化学 14 社の業績推移

【実額】		13fy	14fy	15fy	【増減率】		(対前年度比)		
	(社数) (単位)	(実績)	(見込)	(予想)	摘要 (単位)	13fy	14fy	15fy	
						(実績)	(見込)	(予想)	
売上高	14社 (億円)	105,897	112,400	119,102	14社 (%)	+ 10.5%	+ 6.1%	+ 6.0%	
営業損益	14社 (億円)	7,893	9,071	10,506	14社 (%)	+ 16.9%	+ 14.9%	+ 15.8%	
経常損益	14社 (億円)	8,333	9,395	10,556	14社 (%)	+ 17.6%	+ 12.7%	+ 12.4%	
当期純損益	14社 (億円)	4,984	5,701	6,584	14社 (%)	+ 32.3%	+ 14.4%	+ 15.5%	

(出所) 各社決算資料等より、みずほ銀行産業調査部作成

(注) 14社は、帝人、クラレ、東レ、日産化学工業、信越化学工業、カネカ、JSR、ダイセル、住友ベークライト、日本ゼオン、日立化成、DIC、富士フイルム、日東電工(証券コード順)

1. 2014 年度見込

半導体、LCD 市場好調と円安で増収増益

スペシャルティ化学 14 社の 2014 年度業績は、2013 年度比 6.1%の増収、同 14.9%の営業増益となり、前年度に引き続いて好調に着地する見込みである。各社において共通する電子材料の好調や、円安効果による増益が要因として挙げられる。2014 年度の半導体市場は、9.0%という近年稀に見る高い成長率を記録するとみられるほか、大手ユーザーの先端工場の立ち上げ、および歩留まり低下によるプロセス材料の使用量の伸びへと繋がっている。

LCD も、ユーザーであるパネルメーカーは高稼働を維持している。2014 年度は前年度までの過剰生産による市況軟化効果が払拭され、数量、面積、金額全てにおいて前年度比増加で着地すると見られる。特に大型分野では、4K テレビやサッカーワールドカップ等のイベント関連の需要のため、テレビの高

精細による単価維持及び大型化の進展、先進国でのPC・モニターの堅調な買い替え需要が、面積ベースでの取引が多い電子材料の販売増加に寄与した。光配向等新技術の本格立ち上がりも始まり、マージン上昇も見られた。また電子材料以外では、自動車向け材料が国内の消費増税等の影響はあったものの、グローバルベースの販売好調により業績を牽引しているほか、農薬・ヘルスケア関連も安定的に推移している（【図表 8-4】）。

2. 2015年度予想

川下市場の好調、原油安、円安、新技術搭載とポジティブ要素が多い

2015年度については、2014年度比6.0%の増収、15.8%の営業増益を予想する。半導体市場、ディスプレイ市場とも引続き需要が堅調に推移すると見込まれるほか、特に半導体材料においては、先端製品投入に伴った単価改善およびユーザーの歩留まり低下による販売押し上げ効果が維持されると見られ、またLCD材料でも、中国での新工場立ち上げや平均サイズの大型化効果で、販売数量の増加が予想される。その他、原燃料価格の下落や円安効果も利益押し上げに貢献すると期待される（【図表 8-4】）。

トピックス 中国の動向を踏まえた日本企業のあるべき戦略 ～機能性化学産業～

中国は機能性分野でも存在感

化学産業において中国が語られる際には、「大型の石油化学プラントを次々と設立して自給率を高め、今後は石炭化学やシェールガスによる更なる競争力の向上が懸念される」、という文脈が多いように思われる。しかし、こうした汎用品のみならず、機能性化学分野においても、中国は着実にその市場としての存在感、並びにプレーヤーとしての実力を向上させており、日系各社としても無視できない存在となっている。ここでは、台頭する中国の機能性化学メーカーの一例として、藍星グループの動向、加えて、そうした現地勢に対峙する日本勢の戦略上のインプリケーションについて述べる。

藍星は国有系の機能性化学最大手

中国藍星（集団）股份有限公司は、国有企業である中国化工集団公司在79.9%の株式を保有する、中国最大手の国有系機能性化学メーカーである。当社は、1956年にボイラーの汚れが石炭浪費に繋がっていることに問題意識を持った元化工部（国務院の部門）研究員が同僚と設立した、中国初の産業用洗浄剤企業が発祥で、1996年に化学工業新材料分野に進出した。以降、各省で財務的に苦境に陥っていた100社以上の国有企業を次々と買収して競争力を向上させた。2004年、国務院は、「中国藍星集団総公司（当時）や中国昊華化工集団総公司（当時）といった旧化工部所属の企業間で事業の重複があり、これを統合することが国際競争力向上に重要」との認識を持ち、それらを再編・統合して中国化工集団公司（ChemChina）を設立、藍星は国有企業の傘下に入ることとなった。藍星は、足もと、世界に45の工場、17のR&Dセンターを持ち、2009年の売上高は400億元と発表している。

藍星は、事業戦略の三本柱として材料科学、生命科学、環境科学の分野を掲げている（【図表 8-5】）。その戦略の特徴は、M&Aを通じて新規事業分野に参入することである。当社は、中国が巨大市場を持ちながらも、国内の技術

藍星は経営面で積極的に改革を実行

台頭する中国勢にどう対峙するか求められる事業単位の戦略の使い分け

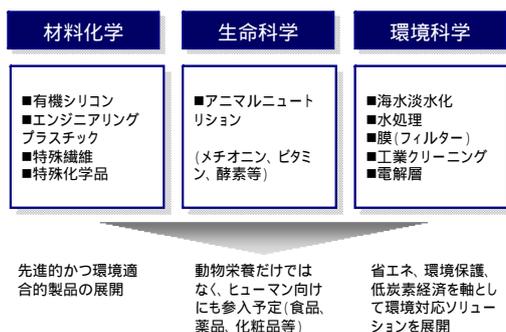
藍星の戦略・姿勢に見る、中国に留まらない豊かな将来性

的ボトルネックが理由で外資から購入／輸入していた化学製品について、海外 M&A を通じて技術を取得し、自給化を実現することにより、高い成長を遂げてきた（【図表 8-6】）。その結果、有機シリコン、メチオニン事業では既に世界 3 位内に位置しているほか、中国最大の水处理エンジニアリング会社を擁し、東レとも提携している。また、当社は、2008 年に Blackstone Group の 20%（6 億ドル相当）の出資を受けたことで中外合弁となり、制度・経営・技術における全面的な改革や海外 M&A、ならびにグローバルな化学産業における Blackstone の知識・経験の取り込みを通じて、更なる成長を図っている。

中国の機能性化学品市場を概観するに、元来欧米大手が高いシェアを持っているケースが散見されており、一部電材等を除いて日本勢の存在感は大きくない。これは、欧米勢と比べて中国への展開が時間的に遅れたことや、日本勢の堅実でリスク回避的な中国事業展開手法（自社中核事業における自社工場新增設や現地勢との JV 設立、委託先確保等）が背景にあると考えられる。しかしながら、足もと中国では、前述の藍星に限らず、地場メーカーが買収や大規模新增設等様々な積極的戦略展開を通じて一部で本国市場を掌握しつつあり、また政府のバックアップもこの流れを後押ししている。これは日本企業にとって極めて影響が大きく、日本勢の中国市場への本格参戦は、一般に、欧米勢の寡占化のますますの進展と現地勢の台頭に挟まれ、時間的制約を意識せざるを得ない状況に至っていると思われる。そうしたなかで、日本勢の戦略上重要なのは、①地場有力企業が欧米に代わって既にポジションを確立してしまった事業分野においては、これら地場企業との効果的な協業、②未だ地場が台頭していない事業分野においては、いかに早期に中国市場で自社ポジションを確立するか（またそのためのより積極的な事業展開）、という「足もとの正確な事業環境分析や地場勢の台頭度合いに即した事業ごとの戦略の使い分け」になると思われる。また②においては、地場中小企業、あるいは中国で強みを有する欧米メーカーの買収も、有力な具体的選択肢となる。

最後に、藍星の経営姿勢は中国材料メーカーの新しい可能性を感じさせる。それは、社会主義経済に身を置く企業として謙虚に自身の得手不得手を顧み、外資のファンド・メーカーから、化学企業経営のグローバルなベストプラクティスや市場メカニズムへの対応力を吸収しようとする外向的発想である。当社に、巨大な国内市場と外資から得た技術、加えてそれらを繋いでいく世界水準の経営スキルが揃えば、中国国内のみならず、グローバルマーケットにおいて近い将来日本勢にとって手強い競争に育つ可能性もあると思われる。

【図表 8 - 5】藍星の注力 3 事業と今後の方向性



(出所) 当社公開資料よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表 8 - 6】藍星の主な海外 M&A 案件

完了時期	対象企業	所在国	事業	目的	売り手	案件規模 (百万USD)
2006年	Adisseo France	仏	メチオニン	技術	CVC Capital Partners	450
2007年	Rhodia Silicones	仏	有機シリコン	技術	Rhodia	500
2007年	Technical Absorbents	英	超吸水繊維	技術	Acordis	NA
2008年	Qenos	豪	ガスバースクラッカー、ポリエチレン	市場、原料	ExxonMobil, Orica	200
2011年	Elkem	ノルウェー	有機シリコン	技術	Orkla	2,000

(出所) 各種報道資料よりみずほ銀行産業調査部作成

（素材チーム 松本 阿希子）
akiko.matsumoto@mizuho-bk.co.jp

みずほ産業調査／49 2015 No.1

平成 27 年 2 月 26 日発行

©2015 株式会社みずほ銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。

本資料の一部または全部を、複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。

編集／発行 みずほ銀行産業調査部

東京都千代田区大手町 1-5-5 Tel. (03) 5222-5075