

## 紙・パルプ

## 【要約】

- 国内の紙・板紙需要は、少子高齢化や紙から電子媒体へのシフトが進展し、紙が減少する一方、堅調な段原紙需要を背景に板紙が増加し、全体では減少基調で推移している。欧米でも同様に紙需要の減少、板紙需要の増加が継続している。新興国でも板紙需要は好調であるものの、紙需要は伸び悩みつつある。
- 中期的に日米欧では需要変動要因に大きな変化はなく、紙需要の減少、底堅い板紙需要の結果、全体として減少トレンドが続くであろう。中国では紙が需要停滞期に入り、周辺アジア地域における需給緩和が懸念される。一方、板紙については需要拡大が継続することで、全体としては年率+1～2%程度の成長となるだろう。ASEAN 地域では板紙を中心とした成長が継続する一方、紙の伸び率は徐々に鈍化していくものと予想する。
- 欧米企業の再編やアジア新興国企業の台頭が進み、日本企業は相対的にプレゼンス低下の懸念がある。また、日本企業が需要成長を享受している ASEAN 地域に対し、中国企業中心に進出強化の動きがあり、競合激化による収益の悪化も懸念される。日本企業は、事業再編を含めた既存事業強化による投資余力拡大を通じて、成長地域・分野への戦略投資、新たな収益源の構築が戦略として求められる。

【図表 5-1】需給動向と見通し

## 【実額】

	摘要 (単位)	2015年 (実績)	2016年 (見込)	2017年 (予想)	2021年 (予想)
国内需要	紙・板紙 (万t)	2,631	2,620	2,584	2,472
輸出	紙・板紙 (万t)	136	153	154	146
輸入	紙・板紙 (万t)	155	139	138	131
国内生産	紙・板紙 (万t)	2,623	2,621	2,594	2,463

## 【増減率】

(対前年比)

	摘要 (単位)	2015年 (実績)	2016年 (見込)	2017年 (予想)	2016-2021 CAGR (予想)
国内需要	紙・板紙 (%)	▲ 2.2%	▲ 0.4%	▲ 1.4%	▲ 1.2%
輸出	紙・板紙 (%)	+ 13.1%	+ 12.4%	+ 0.6%	▲ 0.8%
輸入	紙・板紙 (%)	▲ 10.7%	▲ 10.5%	▲ 0.3%	▲ 1.1%
国内生産	紙・板紙 (%)	▲ 0.9%	▲ 0.1%	▲ 1.0%	▲ 1.2%

(出所) 日本製紙連合会資料よりみずほ銀行産業調査部作成

## I. 内需～紙需要の減少、板紙需要の微増が続く

【図表 5-2】国内需要の内訳

	摘要 (単位)	2015年 (実績)		2016年 (見込)		2017年 (予想)		2021年 (予想)	
		(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(2016-2021 CAGR)
紙	(万t)	1,504	▲ 3.5%	1,477	▲ 1.8%	1,440	▲ 2.5%	1,315	▲ 2.3%
板紙	(万t)	1,127	▲ 0.4%	1,142	+ 1.4%	1,144	+ 0.2%	1,157	+ 0.2%
国内需要合計	(万t)	2,631	▲ 2.2%	2,620	▲ 0.4%	2,584	▲ 1.4%	2,472	▲ 1.2%

(出所) 日本製紙連合会資料よりみずほ銀行産業調査部作成

構造的要因による紙減少、板紙増加の結果、市場全体では縮小

2016年の紙・板紙内需は、紙が1,477万t(同▲1.8%)、板紙が1,142万t(同+1.4%)、合計で2,620万t(前年比▲0.4%)を見込む(【図表 5-2～4】)。紙の減少は、約8割を構成するグラフィック用紙(新聞用紙+印刷・情報用紙)の不振が背景にあり、リーマンショック時に大きく数量を落とした後も減少傾向が継続している。足下、少子高齢化、紙媒体から電子媒体へのシフトに伴うペーパーレス化などの構造変化が進展する中、新聞用紙は、発行部数減少に加え広告掲載量の不振で頁数も減少傾向にあり、需要は低調に推移している。また、印刷・情報用紙は、情報用紙(PPC用紙)が底堅く推移する一方、印刷用紙は雑誌発行部数の大幅減(1～10月期で前年同期比▲9.2%)(【図表 5-5】)、チラシやカタログなどで紙から他の広告媒体へのシフトが進み大きく減少している。但し、2016年はうるう年や参議院議員選挙、リオ五輪などのイベントがプラス要因として下支えし、2015年比でやや小幅な減少にとどまろう。一方、板紙の増加は、約8割を構成する段原紙において、加工食品向け(1～9月期で+3.4%)をはじめ、幅広い用途で段ボール需要が堅調に推移している点が背景にある(【図表 5-6】)。

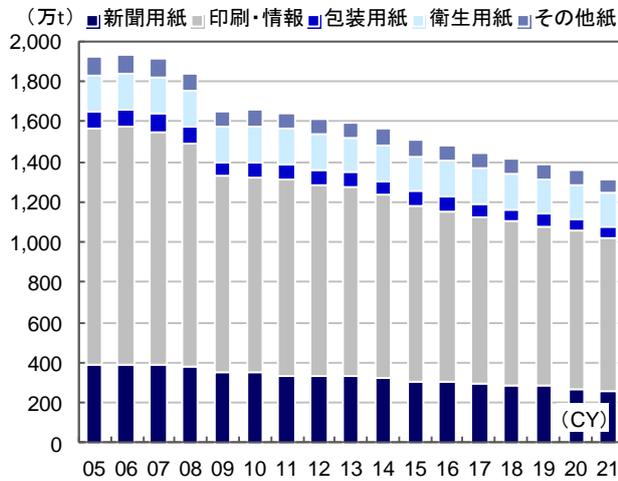
2017年は、前年比スポット要因が剥落し市場縮小幅拡大

2017年の紙・板紙内需は、紙が1,440万t(同▲2.5%)、板紙が1,144万t(同+0.2%)、合計で2,584万t(前年比▲1.4%)を予想する。紙は、引き続き、少子高齢化や紙媒体から電子媒体へのシフトなどの構造的要因を背景に、新聞の発行部数減少や無料情報誌の紙媒体発行の取り止め、雑誌の休刊など、需要の減少をもたらす動きが続くものと予想する。一方、板紙は、主力の段原紙が、好調な通販・宅配向けをはじめ幅広い用途で底堅い需要に支えられ、増加を予想する。

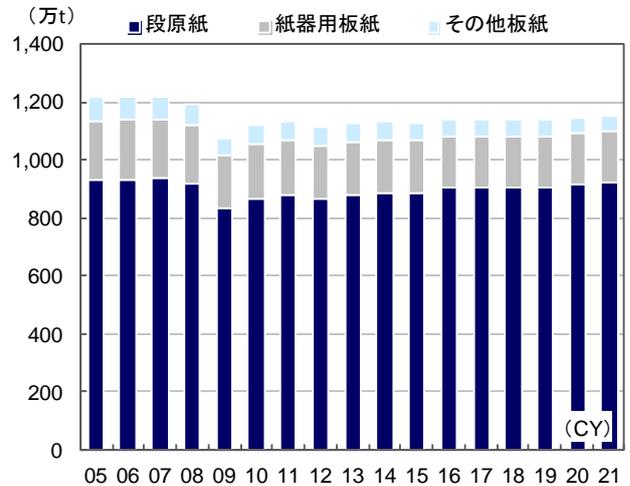
中期的に紙減少、板紙微増の流れは変わらず、市場縮小不可避

2021年の紙・板紙内需は、2016年から2021年までの間、紙が年率▲2.3%、板紙が同+0.2%で推移し、全体では2,472万t(同▲1.2%)を予想する。上記構造的要因を背景に紙の減少が継続することに加え、底堅い段原紙の推移が予想されるものの、段ボールの軽量化の進展などから、板紙の伸びもこれまでに比べ限定的となるだろう。

【図表 5-3】 国内需要の推移（紙）

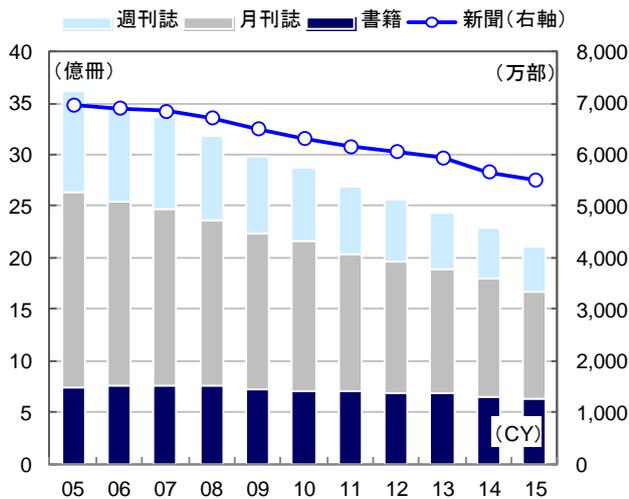


【図表 5-4】 国内需要の推移（板紙）



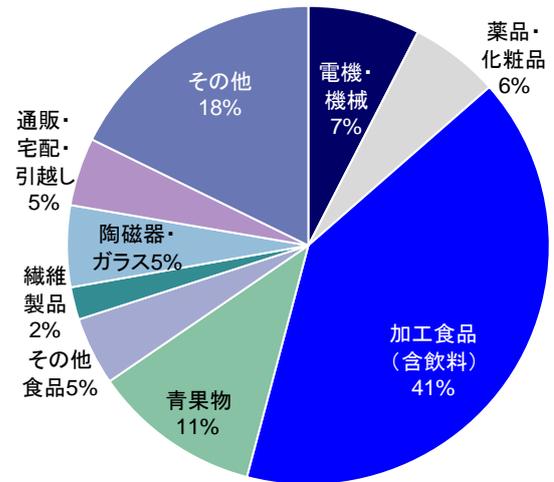
(出所)【図表 5-3、4】とも、日本製紙連合会資料よりみずほ銀行産業調査部作成  
 (注)【図表 5-3、4】とも、2016 年以降はみずほ銀行産業調査部予測

【図表 5-5】 新聞発行部数、出版販売部数の推移



(出所) 日本新聞協会、出版科学研究所資料よりみずほ銀行産業調査部作成  
 (注 1) 新聞は毎年 10 月時点の発行部数、書籍・月刊誌・週刊誌は年間推定販売部数  
 (注 2) 新聞発行部数は朝刊単独部数、夕刊単独部数、セット紙を朝・夕刊別に数えた部数

【図表 5-6】 国内段ボール需要部門別出荷構成比



(出所) 全国段ボール工業組合連合会資料よりみずほ銀行産業調査部作成  
 (注) 2015 年の数値

## II. グローバル需要～欧米の緩やかな市場縮小に加え、新興国でも伸びはやや緩やかに

【図表 5-7】 グローバル需要の内訳

	摘要 (単位)	2015年 (実績)		2016年 (見込)		2017年 (予想)		2021年 (予想)	
		(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(2016-2021 CAGR)
米国	(万t)	7,052	▲ 0.6%	6,992	▲ 0.9%	6,954	▲ 0.5%	6,866	▲ 0.4%
紙	(万t)	3,107	▲ 3.0%	3,006	▲ 3.3%	2,921	▲ 2.8%	2,618	▲ 2.7%
板紙	(万t)	3,945	+ 1.3%	3,986	+ 1.0%	4,033	+ 1.2%	4,248	+ 1.3%
欧州	(万t)	7,742	+ 0.5%	7,710	▲ 0.4%	7,685	▲ 0.3%	7,639	▲ 0.2%
紙	(万t)	3,847	▲ 2.0%	3,727	▲ 3.1%	3,645	▲ 2.2%	3,339	▲ 2.2%
板紙	(万t)	3,895	+ 3.1%	3,982	+ 2.2%	4,039	+ 1.4%	4,300	+ 1.5%
中国	(万t)	10,352	+ 2.8%	10,501	+ 1.4%	10,683	+ 1.7%	11,358	+ 1.6%
紙	(万t)	4,528	+ 3.4%	4,561	+ 0.7%	4,595	+ 0.7%	4,711	+ 0.6%
板紙	(万t)	5,824	+ 2.3%	5,940	+ 2.0%	6,088	+ 2.5%	6,647	+ 2.3%
合計	(万t)	25,145	+ 1.1%	25,202	+ 0.2%	25,321	+ 0.5%	25,863	+ 0.5%

(出所) AFPA、CEPI<sup>1</sup>、中国造紙協会、日本製紙連合会、日本紙類輸出・輸入組合資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(注 1) 米国の内訳は、紙: グラフィック用紙(新聞用紙+印刷・情報用紙)+衛生用紙+包装用紙+その他、板紙: 段原紙+紙器用板紙

(注 2) 欧州の内訳は、紙: グラフィック用紙(新聞用紙+印刷・情報用紙)+衛生用紙+その他、板紙: パッケージ用紙(段原紙+紙器用板紙+包装用紙)

(注 3) 中国の内訳は、紙: グラフィック用紙(新聞用紙+印刷・情報用紙)+衛生用紙+包装用紙+その他、板紙: 段原紙+白板紙

(注 4) 米国の需要は 2015 年含めみずほ銀行産業調査部推定値

## ① 米国

電子化への影響  
が大きく紙・板紙  
全体で需要縮小

2016 年の米国の紙・板紙需要は、紙が 3,006 万 t(前年比▲3.3%)、板紙が 3,986 万 t(同+1.0%)、合計で 7,000 万 t を割り込み 6,992 万 t(同▲0.9%)を見込む(【図表 5-7】)。品種別にみると、紙のうちグラフィック用紙(新聞用紙+印刷・情報用紙)は、紙から電子媒体へのシフトが急速に進み、市場を大きく浸食している。紙のうち衛生用紙は、緩やかな人口増に加え、グラフィック用紙のように他への代替が効かないことから底堅く推移している。板紙は、インターネット即日配達サービスを手掛ける Amazon など EC 事業者の台頭による段原紙需要が好調に推移することで底堅く推移している。2017 年の米国の紙・板紙需要も同様のトレンドを辿り、合計で 6,954 万 t(同▲0.5%)を予想する。

構成比の高い板紙が下支えし、中期的な市場縮小は緩やかに

2021 年の米国の紙・板紙需要は、6,866 万 t(年率▲0.4%)を予想する。衛生用紙は底堅く推移するものの、グラフィック用紙の不振を受けた紙の減少幅が、好調な段原紙を中心とする板紙の増加を上回ることが予想される。但し、板紙のウェイトが相対的に高く、縮小は緩やかなものになろう。また、米国の製紙業界は紙から電子媒体へのシフトによる紙市場の縮小を見据え、底堅い板紙や衛生用紙を生産する体制に舵を切っており、今後もその流れは継続しよう。

<sup>1</sup> 対象は、オーストリア、ベルギー、チェコ、フィンランド、フランス、ドイツ、ハンガリー、イタリア、オランダ、ノルウェー、ポーランド、ポルトガル、ルーマニア、スロバキア、スロベニア、スペイン、スウェーデン、イギリス

## ② 欧州

紙から電子化への影響が大きく紙・板紙全体で需要減少

2016年の欧州の紙・板紙需要は、紙が3,727万t(前年比▲3.1%)、板紙が3,982万t(同+2.2%)、合計で7,710万t(同▲0.4%)を見込む(【図表5-7】)。米国同様、グラフィック用紙が減少基調で推移している一方、段原紙を中心とする板紙や衛生用紙は好調に推移している。近年、グラフィック用紙では、新聞用紙に加え、塗工紙、とりわけ中質コート紙が大きく落ち込む一方、非塗工中質紙の減少幅は小幅にとどまっており、雑誌などの発行部数が減少する中、コート紙から非塗工紙へのシフトも一部進んでいると考えられる。2017年の欧州の紙・板紙需要は、合計で7,685万t(同▲0.3%)を予想する。

紙は欧州全体で需要縮小局面に入り、紙・板紙全体で緩やかな需要減少

2021年の欧州の紙・板紙需要は、7,639万t(年率▲0.2%)を予想する。グラフィック用紙はルーマニアやチェコなど中・東欧諸国のように一部プラスで推移している国もあるものの、電子化が進んだ北欧やドイツなど先進国に続き、欧州全体で需要縮小局面に入ろう。一方、板紙や衛生用紙への需要は、最大消費国であるドイツなど先進国を含め幅広い国で増加を予想する。

## ③ 中国

板紙・衛生用紙が市場拡大を牽引

2016年の中国の紙・板紙需要は、紙が4,561万t(前年比+0.7%)、板紙が5,940万t(同+2.0%)、合計で10,501万t(同+1.4%)を見込む(【図表5-7】)。紙のうち、グラフィック用紙は、新聞用紙の大幅な減少が継続した一方、PPC用紙は底堅く推移していることで前年比ほぼ横ばい、衛生用紙は、人口増加や公衆衛生の向上により需要の拡大をそれぞれ見込む。また、板紙は、引き続き、経済成長や物流での段原紙の使用機会の増加などにより、需要増が見込まれる。2017年以後も同様のトレンドが継続することで、2017年の中国の紙・板紙需要は、合計で10,683万t(同+1.7%)を予想する。

板紙・衛生用紙拡大により市場成長は継続

2021年の中国の紙・板紙需要は、11,358万t(年率+1.6%)を予想する。経済成長率の緩やかな減速が懸念される中、広告向けの紙需要が振るわない可能性があること、少子化に伴いテキスト関連向けの紙需要の減少が見込まれること、先進国同様中国でも紙媒体から電子媒体へのシフトが進んでいくことなどから、グラフィック用紙は今後ほぼ横ばいを予想する。一方、板紙や衛生用紙は、オンラインショッピング(eコマース)の成長、公衆衛生の向上などを受け、需要の拡大を予想する。結果、全体の成長はやや緩やかなものになるだろう。

## ④ ASEAN

板紙・衛生用紙は好調だが、紙・板紙全体で需要成長は鈍化

2015年のASEANの紙・板紙需要は約2,100万tと、2000年以降、年率+5.3%(グラフィック用紙は同+3.6%、段原紙を中心とするパッケージ用紙は同+6.1%)で大きく増加してきた。幅広い製造業の進出などを背景に包装材需要が増加しており、全体に占めるパッケージ用紙のシェアは、約65%まで高まっている。他方、グラフィック用紙については、最大消費国のインドネシアでもピークアウトの兆候があり、今後はASEAN全体でも横這いしないしは減少に転じる可能性がある。経済成長による板紙の増加や公衆衛生の向上に伴う衛生用紙の需要拡大が続くと考えられるが、グラフィック用紙は振るわず、紙・板紙需要全体では年率3%程度の増加を予想する。

### III. 生産～国内生産は内需縮小により減少トレンド

【図表 5-8】 国内生産の内訳

	摘要 (単位)	2015年 (実績)		2016年 (見込)		2017年 (予想)		2021年 (予想)	
		(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(2016-2021 CAGR)
紙	(万t)	1,483	▲ 1.9%	1,469	▲ 1.0%	1,437	▲ 2.1%	1,301	▲ 2.4%
板紙	(万t)	1,140	+ 0.3%	1,152	+ 1.1%	1,157	+ 0.4%	1,163	+ 0.2%
国内生産合計	(万t)	2,623	▲ 0.9%	2,621	▲ 0.1%	2,594	▲ 1.0%	2,463	▲ 1.2%

(出所) 日本製紙連合会資料よりみずほ銀行産業調査部作成

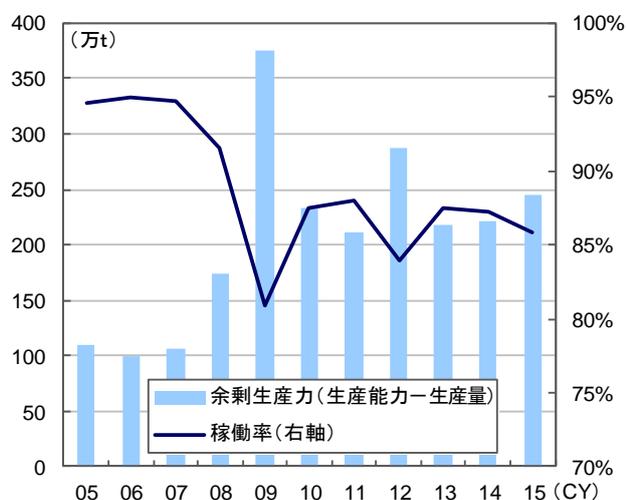
足下の国内生産は内需同様縮小も輸出が下支え

2016年の紙・板紙生産量は、紙が1,469万t(同▲1.0%)、板紙が1,152万t(同+1.1%)、合計で2,621万t(前年比▲0.1%)を見込む(【図表 5-8】)。内需が縮小する一方、輸出増加と輸入減少が見込まれることから、生産量は内需と比較しやや小幅にとどまる見通しである。2017年の紙・板紙生産量は2,594万t(同▲1.0%)を予想する。国内需要の縮小が要因となろう。

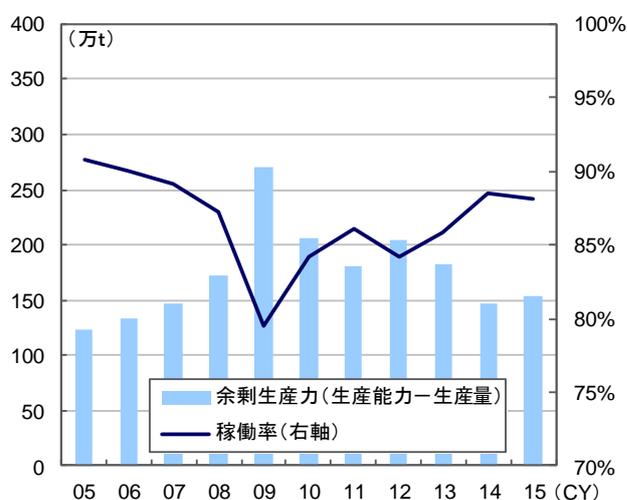
中期的には内需同様、縮小トレンドを辿る

中期的な国内生産は、国内需要と同様に縮小トレンドを辿るものと予想する。足下、輸出増・輸入減が国内生産を下支えし減少幅を小幅にとどめているものの、中期的には後述の通り輸出入ともに減少が見込まれ、その下支えも弱まっていくと予想する。また、今後も紙市場の縮小が確実視される中、引き続き国内の余剰生産力の解消が課題となるだろう。板紙の稼働率は、段原紙用の新マシン稼働や紙からのマシン転抄による生産能力増強を吸収しつつ、90%近い水準を維持している(【図表 5-10】)一方、紙の稼働率は、東日本大震災を契機に大幅な生産能力削減のあった2011年末の88.0%をピークに、2015年末は85%台にとどまっている(【図表 5-9】)。今後、紙の市場縮小が見込まれる中、一層の段原紙などへのマシン転抄や停廃棄などの対応を迫られるであろう。

【図表 5-9】 紙の生産設備稼働率の推移



【図表 5-10】 板紙の生産設備稼働率の推移



(出所) 【図表 5-9、10】とも、日本製紙連合会資料よりみずほ銀行産業調査部作成

IV. 輸出～中期的には緩やかな縮小に

好調なアジアニーズを捕捉し、4年連続増加に

2016年の輸出量は153万t(前年比+12.4%)と4年連続の増加を見込む(【図表 5-1】)。背景には、内需不振を背景に日本企業が輸出に注力したことなどが挙げられる。品種別にみると、輸出の7割強を占める主力の印刷・情報用紙及び段原紙が好調である(【図表 5-11】)。また、国別ではそれら品種の主要輸出相手国である韓国、タイ、台湾、中国、ベトナム、マレーシアなどのアジア向けが好調に推移している(アジア向けで全体の8割強)(【図表 5-12】)。ASEANに進出している国内製紙メーカーには自社グループ内での消費を目的に段原紙の輸出を拡大する動きもあり、板紙の輸出も増加傾向にある。

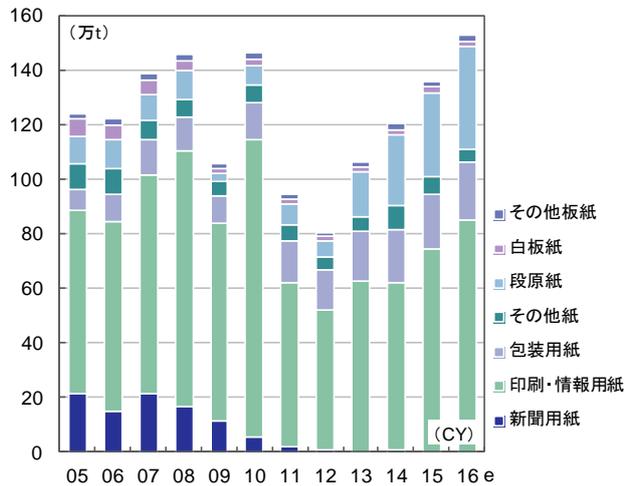
2017年は輸出増も伸び率鈍化

2017年の輸出量は154万t(前年比+0.6%)を予想する。引き続き、主力であるアジア向け印刷・情報用紙及び段原紙が輸出全体を牽引すると予想されるものの、ASEAN地域でもグラフィック用紙についてピークアウトの兆候が懸念される中、伸び率は鈍化を予想する。

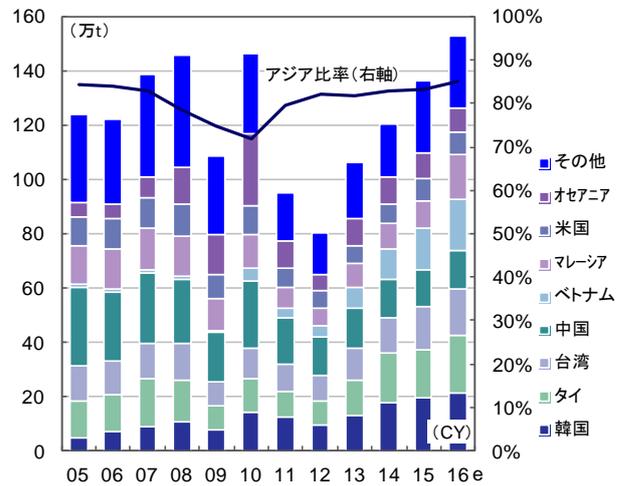
印刷・情報用紙の輸出減速により、中期的には緩やかな縮小に

中期的には輸出の緩やかな縮小を予想する。輸出全体の5割強を占める印刷・情報用紙について、輸出先であるアジアの成長余地が乏しくなっている点、中国や欧州の製紙メーカーが供給過剰を背景に輸出を強化している点などが背景にある。但し、日本の製紙メーカーも稼働率の維持、輸出継続による安定的な販売先確保を目的に輸出を重視する動きがあること、一定程度は自社グループ内での消費を目的に輸出する動きもあることから、極端な円高により採算が悪化する局面にならない限り、縮小は緩やかなものになろう。

【図表 5-11】 品種別輸出量の推移



【図表 5-12】 国別輸出量の推移



(出所)【図表 5-11、12】とも、日本紙類輸出組合資料よりみずほ銀行産業調査部作成

V. 輸入～中期的には緩やかな縮小に

2016年は、2008年  
以来の輸出超過  
（輸出＞輸入）

2016年の紙・板紙輸入量は139万t（前年比▲10.5%）と4年連続の減少を見込む（【図表 5-1】）。国内需要の不振を背景に輸入量は減少基調で推移した。品種別にみると、輸入全体の7割強を占める印刷・情報用紙で、中質コート紙（主に欧州から輸入）を中心に減少し全体を押し下げた（【図表 5-13】）。国別では、中国、インドネシア、欧州（フィンランドやスウェーデンなどの北欧中心）、米国で全体の9割を構成している（【図表 5-14】）。輸出増・輸入減の結果、2016年の輸出入バランス（輸出－輸入）は、2008年以来の輸出超過（輸出：153万t＞輸入：139万t）が見込まれる。

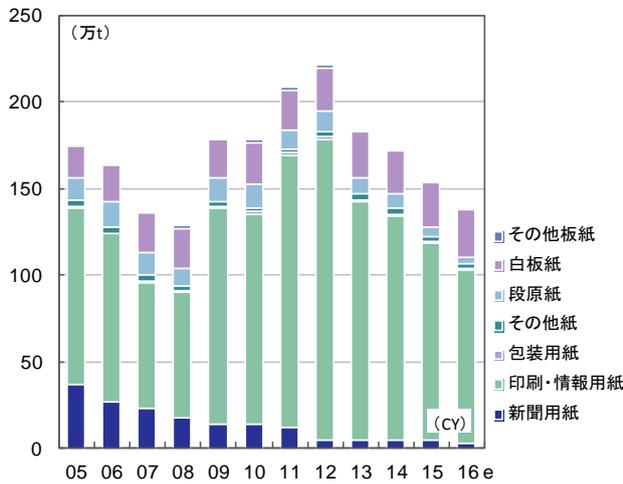
2017年は減少予想もPPC用紙が  
下支え

2017年の輸入量は138万t（前年比▲0.3%）を予想する。国内需要の縮小が継続する中、5年連続の減少を予想するものの、価格競争力のあるPPC用紙の輸入が底堅く推移することで、小幅な減少にとどまるであろう。

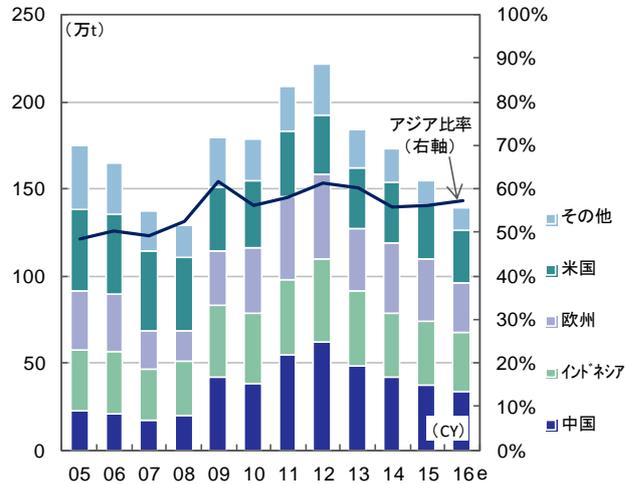
中期的な輸入は  
内需縮小により  
緩やかな縮小に

中期的には輸入も緩やかな減少を予想する。価格競争力を背景に日本市場に浸透したPPC用紙などは、インドネシア・中国から安定的な流入が見込まれるものの、国内需要が縮小する上、更なる市場拡大には国内ユーザーの要求水準（品質、在庫体制整備など）を満たす必要があり、採算性の観点から海外メーカーも一層の輸出を目指す可能性は低いと考えられる。但し、日本は一定規模の消費が見込めることに加え、代金回収リスクなども低く、海外メーカーにとって相対的に魅力的な市場という位置づけは変わらないであろう。

【図表 5-13】 品種別輸入量の推移



【図表 5-14】 国別輸入量の推移



（出所）【図表 5-13、14】とも、日本紙類輸入組合資料よりみずほ銀行産業調査部作成

## VI. 日本企業のプレゼンスの方向性

生産量でみた場合、日本企業のプレゼンスは低下の懸念

製紙産業は内需型産業であり、売上の8割超を占める国内市場は、中期的に人口減少・少子高齢化や紙媒体から電子媒体へのシフトなどの構造的要因を背景に縮小が予想される。一方、欧米企業の再編やアジア新興国企業の台頭が進む中、グローバル企業の規模は拡大し、新興国における市場拡大も捉え、生産量は近年増加した（【図表 5-15、16】）。先進国企業、新興国企業双方が企業規模を拡大させる中、生産量でみた場合の日本企業の相対的なプレゼンス低下が懸念される。

【図表 5-15】紙・板紙生産量上位 20 社 (2005 年)

順位	会社名	国名	生産量(千t)
1	International Paper	米国	15,756
2	Stora Enso	フィンランド	14,319
3	UPM	フィンランド	10,223
4	Georgia-Pacific	米国	9,750
5	Weyerhaeuser	米国	8,914
6	王子製紙	日本	8,184
7	日本製紙グループ本社	日本	7,788
8	Smurfit-Stone Container	米国	7,450
9	Svenska Cellulosa (SCA)	スウェーデン	6,820
10	Norske Skogindustrier	ノルウェー	6,153
11	Abitibi-Consolidated	カナダ	5,948
12	Mondi International	南アフリカ	5,460
13	M-real	フィンランド	5,000
14	Sappi	南アフリカ	4,900
15	Smurfit Kappa	アイルランド	4,656
16	Bowater Incorporated	米国	3,872
17	MeadWestvaco	米国	3,205
18	Temple-Inland	米国	3,100
19	Cartiere Burgo	イタリア	2,824
20	Domtar	カナダ	2,800

【図表 5-16】紙・板紙生産量上位 20 社 (2015 年)

順位	会社名	国名	生産量(千t)
1	International Paper	米国	23,315
2	Nine Dragons Paper	中国	12,630
3	WestRock	米国	12,487
4	UPM	フィンランド	9,771
5	Stora Enso	フィンランド	9,188
6	王子HD	日本	9,115
7	Sappi	南アフリカ	7,306
8	Smurfit Kappa	アイルランド	7,000
9	DS Smith	英国	6,802
10	日本製紙	日本	6,542
11	Mondi	南アフリカ	5,279
12	Svenska Cellulosa (SCA)	スウェーデン	5,267
13	Lee and Man Paper	中国	5,250
14	PCA	米国	4,329
15	Shandong Chenming Paper	中国	4,150
16	Resolute Forest Products	カナダ	3,750
17	大王製紙	日本	3,518
18	Shandong Huatai Paper	中国	3,144
19	Yuen Foong Yu Paper	台湾	3,143
20	Siam Cement Public Company	タイ	3,091

(出所)【図表 5-15、16】とも、RISI 社「The PPI Top 100」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) RISI 社による推計を含む

海外市場捕捉を強化しなければプレゼンス低下は避けられない

中期的に国内需要の縮小が見込まれる中、日本企業は海外市場の捕捉に向けた取組みを強化する必要がある。近年では、王子 HD、レンゴウの ASEAN での段原紙・段ボール事業、北越紀州製紙の中国での白板紙事業、日本製紙の北米での紙容器原紙事業の展開などが挙げられる。日本製紙のケースは、米国の Weyerhaeuser 社の事業再編を通じた事業の取得であり、従来の ASEAN への進出に加え、欧米企業の既存事業ポートフォリオを見直す機会を捉えることで、グローバルのプレゼンスを維持する機会はあると考えられる。

製紙(川中)以外に注力する動きも

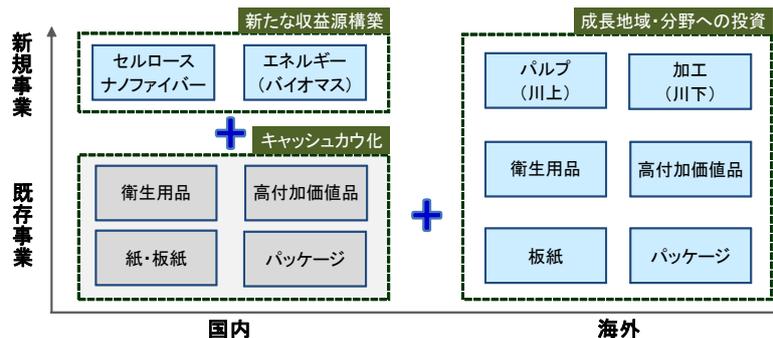
加えて、バリューチェーンをより広く捉え、海外において製紙事業(川中)以外の木材やパルプ事業(川上)、段ボールや紙加工などの事業(川下)への展開もみられる。具体的には、王子 HD の CHHPP 社(現 Oji Fibre Solutions)、北越紀州製紙の Alpac 社などの買収による川上のパルプ事業のほか、レンゴウのタイ SCG 社との合弁会社を通じたベトナム軟包装メーカーや王子 HD のマレーシアでのラベル用印刷会社買収など川下に近い加工事業への参入・強化の動きがある。海外での川上事業進出は国内事業で培った技術の導入・活用によるシナジー発揮や安定的な資源確保に繋がり、川下事業はエンドユーザーの幅広いニーズへの対応が可能となる。事業領域を拡げ、シナジーを発揮することにより、生産量以外でプレゼンス拡大の余地がある。

VII. 産業動向を踏まえた日本企業の戦略と留意すべきリスクシナリオ

事業基盤を強化した上での、成長地域、分野、新事業への取組みが求められる

日本企業の戦略として、既存事業強化や事業再編、ASEAN など成長地域やパッケージ関連など成長分野への戦略的投資、新規事業への取組強化が挙げられる（【図表 5-17】）。投資余力拡大に向け、避けては通れない業界の課題として、国内の紙市場縮小が確実視される中、事業再編を含めた設備統廃合による需給引き締めが挙げられる。過当競争を回避し、価格形成力を保持することで、利益率向上を通じた既存事業のキャッシュカウ化が達成されよう。また、木質資源に着目したポテンシャル開発、バイオマス発電やセルロースナノファイバー（CNF）も進められるべきである。バイオマス発電は、新規参入が相次ぎ燃料の安定調達などが課題であるものの、製紙メーカーは自社林をはじめ製紙原料の調達で構築してきた集荷網等、比較優位性を有していると考えられる。CNF は、製造コストダウンなど実用化に向け課題があるものの、製紙メーカー中心に化学、食品、医薬、自動車など、幅広い産業へ用途展開が見込まれ、同様に将来的な収益源となることが期待される。

【図表 5-17】 産業動向を踏まえた日本企業の戦略



(出所)みずほ銀行産業調査部作成

ASEAN での競争激化による収益性低下の懸念

日本企業は、ASEAN への先行投資を通じて需要拡大に伴う利益を享受してきたものの、新興国企業なども ASEAN への取組みを強化する中、将来的な収益悪化が懸念される。例えば、ベトナムでは中国を本拠地とする Nine Dragons Paper や Lee and Man Paper による段原紙工場建設に加え、台湾の Cheng Loong も新工場建設の認可を受けている。また、中国国内でも投資積極化により供給過剰になりつつある中、政府主導で生産調整（老朽・小規模設備の廃棄など）が進められているものの、需給バランスが崩れた場合、ASEAN への更なる輸出増が懸念される。従前、原紙や加工技術による品質の違いから一定程度の棲み分けがなされていたと思われるものの、今後は収益性の高い高品質の分野にも、新興国企業の進出が想定される。日本企業は、参入市場での競争優位性を確保・維持し続けるために相応の投資に加え、自社が最も競争力を発揮できる地域、事業を見極め、バリューチェーンを最適化することが求められる。例えば、川下事業への展開は、エンドユーザーとの距離が近くなることで、ポテンシャルユーザーである多国籍企業などの発掘・獲得に繋がり、競争力の維持・向上に寄与すると考えられる。

(素材チーム 加古 惇也)

junya.kako@mizuho-bk.co.jp

©2016 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、①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、②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。