# 株式会社クラレ「2023 年 6 月 経営説明会」質疑応答要旨

日　時　　2023 年 6 月 19 日（月）　10:00～11:10
場　所　　㈱クラレ本社　※会場と配信のハイブリッドにて実施
説明者　　代表取締役社長　川原 仁
代表取締役・専務執行役員　ビニルアセテートフィルムカンパニー管掌　早瀬 博章
執行役員　モノソル事業部長 兼 MonoSol 社長　クリスチャン ハーマンズ
IR・広報部長　滝沢 慎一

質疑応答

Q1　洗濯・食洗機向け個包装洗剤用フィルムの販売地域、足元の状況について。

A1　当社の主な成長市場は欧州と北米であり、洗濯用洗剤市場における個包装（SUD：Soluble Unit Dose）の浸透率はそれぞれ約 30%であり、これを中期的に 50%に引き上げることを目指している。新興の成長市場は日本と中国である。日本の浸透率はまだ 20%程度である。中国では、販売規模はまだ小さいが、SUD の人気は高まっており大きな成長が期待できる。
足元の成長を阻害しているマクロ経済環境については、主要市場である欧米の消費者がインフレの影響を受けているが、消費者物価が落ち着くにつれて需要も回復すると考えている。
なお、洗濯用洗剤と食洗機用洗剤の割合は、3 分の 2 が洗濯用、3 分の 1 が食洗機用である。地域別には、欧州と米国は同規模であり、2 地域の合計で約 80%を占める。日本と中国は残りの 20%程度である。

Q2　洗濯向け個包装洗剤の競合環境について。

A2　もっと早い段階で競争が激化すると想定していたが、現段階まで市場シェアを維持・拡大することができている。当社のビジネスモデルを説明したスライドで示した通り、クラレとの統合は競合と比較した場合の差別化要因となっている。加えて、専属・半専属契約を締結していることにより、いくつかの大手顧客との協働・共同開発が可能となっていることも優位性につながっている。

Q3　洗濯向け個包装洗剤の主要顧客について。

A3　ナンバー1 の顧客が 65%～70%を占める。そのため、ナンバー1 に集中することが非常に重要となるが、競争により SUD カテゴリーの成長が促されることも事実であり、競争自体は必要であると考えている。

Q4　最も成長が期待される用途について。

A4　洗濯用・食洗機用 SUD 市場が最も成長している市場であり、当社が最も注力している分野である。他の用途についても重要であるが、規模および成長性は SUD よりも小さい。その中ではパーソナルケア市場が次の成長市場であると考えているが、洗濯用洗剤、食洗機用洗剤のホームケア市場にも依然大きな成長機会がある。

Q5　市場浸透率 50%の達成が期待できる背景、タイムラインについて。

A5　第一に、我々のイノベーションは、より速い溶解性、生分解性を速めることや、温室効果ガス排出量の少ないフィルムといった顧客の要望を実現できる点にある。そのためにはフィルムの技術が必要であり、溶解性を実現する技術で他社の追随を許さない。また、当社の顧客は SUD の洗浄性能改善に投資しており濃縮洗剤と柔軟剤等を異なる区画に分けた製品を開発している。この製品には、樹脂レベル、フィルムレベルでのイノベーションが必要となるが、北米や欧州での浸透率を 50%に上げるのに効果的であると考えている。浸透率 50%のタイムラインについては、今後 5 年間での達成が目標である。

Q6　競合他社に対する優位性について。

A6　競合他社も当社と同じようなバリューチェーンを持っている。しかし、当社には 20 年間で培った経験と能力、顧客との密接な協働というビジネスモデルがある。顧客と手を携え、ポリマーからフィルム、最終製品に至るまで、新しい製品を開発しており、これに加えて、過去 20 年間に培ってきた経験が当社の強みである。

Q7　今後成長が期待される地域について。

A7　最近は欧州の成長率が最も低い。これは、強いインフレ圧力によるものだと考えている。一方で、北米は成長を続けている。鍵は、消費者物価が再び落ち着くことであり、いずれ SUD の需要も戻ると考えている。今後の成長という点では、北米と欧州はともに高い潜在力を持っていると考えている。それ以外に最も大きな成長の可能性があるのは中国である。現在、中国は経済的にいくつかの課題を抱えており、回復時期を注視する必要があるが、欧州と北米以外で最も成長の可能性が高いのは中国だと考えている。

Q8　洗濯用洗剤向けと食洗機用洗剤向けの今後の成長について。

A8　現在、洗濯用の SUD 浸透率は欧米で約 30%であり、すでに浸透率 65～70%である食洗機用と比べるとかなり低い。そのため、最も大きな成長の可能性があるのは洗濯用洗剤である。

食洗機用は食洗機がより頻繁に使用されるようになる必要がある。アプローチの一つは、現状 2~3 時間かかる洗浄時間の短縮である。洗浄時間短縮は、水やエネルギー消費の削減にも役立つ。そのためにはより速く溶けるフィルムが必要であり、当社のイノベーションが役立つと考えている。

Q9　想定されるリスクについて。

A9　現在の経済環境はプレミアム商品の消費には逆風であり、短期的には最大のハードルである。しかし、これは一時的なものであると考えている。長期的には、コールド&ファストと呼ばれる、冷水での短時間洗濯への移行を促すことが必要だと考える。また、過去には子どもの誤飲問題があったが、現在は業界全体で適切な基準を設けており、適切な対策が取られている。

Q10　ロシア市場、及び工業用途の比率について。

A10　ロシア市場喪失は一時的な調整であり、全体としては軽微な影響である。用途別の比率については、SUD が約 70%、このうち洗濯用洗剤向けが 3 分の 2、食洗器用洗剤向けが 3 分の 1 である。

Q11　溶け残りなど個包装洗剤の課題について。

A11　溶け残りがあったという話については、大変申し訳ない。洗濯物の前に SUD を入れると洗剤やフィルムの溶け残りは大幅に減らせるが、より良い溶解性を追求していく。また、SUD サイズについて、当社の顧客が市場に応じた適切なサイズの導入を開始している。

洗剤自動投入機能については、利便性という観点で SUD と同様であり、注視している。ただ、多くの消費者は実は洗剤を投入すること自体を楽しんでいる。柔軟剤など周辺製品も多くあり、日本の消費者は特に、洗濯の目的に応じて異なったブランドや洗剤、容量を決めることを楽しんでいると思う。洗濯機の買い替えサイクルは 7~10 年であり、今後 10 年間は、洗剤自動投入機能付き洗濯機の脅威に関わらず、浸透率 50%を目指していく。

Q12　クラレの MonoSol 買収によるシナジー、企業文化などの類似点について。

A12　シナジーや類似性の根底には長期ビジョンがあると考えており、長期視点で考え投資をする点において、両社は一致している。また、MonoSol としては研究開発で大きなメリットを得ている。MonoSol は買収前からクラレの大手顧客だったが、今日求められるソリューションの提供、生分解性、CO2 排出量削減といった要求に応えるためには、より緊密な連携とポリマーレベルの開発が必要となる。

クラレとしては、MonoSol のアントレプレナーシップをクラレグループに吹込んでくれたという意味において意義の大きい M&A であった。また、素材・中間材のメーカーであるクラレよりも一段川下のブランドオーナーと強い結びつきを構築し、商品開発・製造につなげるモデルをグループ内に取り入れ学ぶことができた。グローバルに大きなシナジーがあったと考えている。

以上

注意事項

本資料は、説明会でお話したこと全てをそのまま書き起こしたものではなく、理解しやすいように当社の判断で簡潔にまとめたものであることをご了承ください。

また、本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性 があることをご了承ください。