

2018 年度決算説明会サマリー（2019 年 5 月 13 日開催）

(1) 2018 年度 決算概要（前年比） 単位：億円

①売上高	4,131	+175	数量増+33・販売価格差+142
②営業利益	342	+ 6	
数量要因		+ 34	電子・先端プロダクツ製品等
スプレッド改善		+ 28	売価 +160 > 原料他 ▲132
為替影響		▲ 3	売価 ▲ 18 > 原料他 + 15
その他コスト要因		▲ 14	スチレンモノマープラント定期修繕
		▲ 10	凍害（米国 Denka Performance Elastomer）
		▲ 6	渴水（青海工場水力発電減）
		▲ 14	その他本社費・製造費等（労務費他）
先行投資負担等		▲ 9	研究開発負担増等

要因別内訳計		+ 6	

- ①売上高 電子・先端製品が販売数量を伸ばし、また原燃料高に応じた石化系製品の売価を改定したことで増収
②営業利益 数量増によるプラスに加え交易条件の改善が寄与し、SM 定修・米国寒波・青海渴水・研究開発等
先行投資負担増などのマイナス要因をカバーして増益

(2) 2019 年度 業績予想（前年比） 単位：億円

①売上高	4,150	+ 19	数量増+129・販売価格差▲110
②営業利益	380	+ 38	
数量要因		+ 67	電子・先端プロダクツ製品等
スプレッド改善		+ 57	原料他 +156 > 売価 ▲ 99
為替影響		▲ 5	売価 ▲ 11 > 原料他 + 6
その他コスト要因		+ 14	SM 非定修年
		+ 10	凍害（米国 DPE）解消
		+ 6	渴水（青海工場水力発電減）解消
		▲ 88	その他本社費・製造費（労務費他）
先行投資負担等		▲ 24	研究開発負担増

要因別内訳計		+ 38	

- ①売上高 原料価格下落に伴いスチレン系製品の売価も下がるが、電子・先端製品などの販売増加により増収
②営業利益 SM 非定修年、車両電動化用途を中心に電子・先端プロダクツ製品の販売伸長が研究費などの
先行投資や固定費負担の増加をカバーし増益

(3) 株主還元

【還元方針】Denka Value-Up「総還元性向50%継続・今後配当をより重視・自己株式取得を機動的に実施」

2018 年度配当 : 中間 60・期末 60・年間 120 円/株 (配当性向 42%)

2019 年度配当 (予想) : 中間 60・期末 65・年間 125 円/株 (配当性向 40%)

(4) トピック

「特殊混和材事業のスペシャリティーとグローバル展開」「アグリプロダクツ部のバイオスティミュラント市場への参入」

インフラ・ソーシャルソリューション部門は、ESG の観点から、「環境負荷低減」「省力化」「人に優しい製品開発」をキーワードにソリューションビジネスを展開し、社会に貢献していく部門を目指す。

1. 特殊混和材事業のさらなるスペシャリティー化とグローバル展開

【さらなるスペシャリティー化】

- ・当社は 1968 年、日本で最初の膨張材となる「デンカ CSA」を市場に投入、昨年で 50 周年を迎えた特殊混和材のトップクラスメーカー。主力製品のトンネル向け急結材「ナトミック」に加え、膨張材「CSA」、無収縮グラウト材「タスコン」、高強度混和材「シグマ」、急硬性を有する注入材「ES」や、超速硬セメント「スーパーセメント」など、そのラインナップは多岐にわたる。
- ・経営計画「Denka Value-Up」で、特殊混和材事業が担う高付加価値インフラ分野は、スペシャリティー事業の一角であり、2022 年にはグループ全体の営業利益 500～600 億円の 10%を占める 50～60 億円を目指す。
- ・当社はトンネル工事分野の急結剤技術に強みを持つ（国内シェア 90%以上）。低粉塵・低リバウンドを実現するクリアショット工法を開発し、次世代トンネル掘削技術の 1 つとして、拡販に注力。
- ・インフラ維持更新需要向けに、当社はプレキャスト製品用途に加え、調査・診断ビジネスや補修工法を提案するソリューション型ビジネスも展開。また、3D スキャナ技術を活用した重要文化財や歴史的建造物の図面化・保存、維持補修技術の確立を目指す。

【グローバル展開】

- ・道路、空港などの交通インフラの整備・維持改修工事が盛んなアジア各国で、当社の得意とする急硬技術を活かした高耐久性差別化製品を展開。現地企業とのパートナーシップにより、事業の確立・拡大を図る。
- ・環境負荷対策の意識が高い欧州市場では、トンネル分野において当社が日本市場で蓄積してきた、混合セメント使用による CO2 削減など、ソリューション提案型ビジネスを、現地企業の協力のもと展開している。

【展望】

- ・「高品質・高付加価値製品の提供」「差別化技術の展開」「現地企業とのパートナーシップ」を通して、「環境負荷低減」「省力化」「高耐久化」を市場に提案し、独自の技術と製品群で時代の要請に応えソリューションビジネスを展開し、世界のインフラ構築に貢献する

2. バイオスティミュラント市場への本格参入

【バイオスティミュラント市場】

- ・バイオスティミュラントとは、「植物を活性化させることによって収量・品質を改善させる様々な物質・微生物」。地球温暖化と気候変動の影響による農産物被害の深刻化に対し、バイオスティミュラントの可能性に世界の注目が集まる。バイオスティミュラント市場規模は現在、全世界で 2400 億円（2018 年）であり、2022 年には 3600 億円まで成長すると予測されている

【Denka のバイオスティミュラント】

- ・当社のバイオスティミュラント製品は、腐植酸苦土肥料「アヅミン」と、その技術を発展させ開発された「液状腐植酸」の 2 つ。一般的な、風化炭を原料とした製法とは異なり、当社製法は褐炭と硝酸を反応させ、作物に高い活性をもたらすとされている分子構造の腐植酸を作り出すことが可能。

【成長戦略】

- ・世界のバイオスティミュラント市場では、短時間で効果が出やすいことや使い勝手が良いことから約 65%が液状品であり、当社も「液状腐植酸」を世界戦略商品と位置付け、積極的に拡大を図る。「独自性のある Denka の腐植酸を足がかりに、成長するバイオスティミュラント市場へ事業展開する」プランの下、当社技術を活かした研究開発を推進するとともに、販売チャンネル・マーケティングではグローバルなアライアンスを活用する。
- ・2019 年の売上規模 20 億円弱を、2025 年には 100 億円とすることを目指す。
- ・地球規模で大きな課題となっている「食糧増産」や「気候変動への対応」など、持続可能な社会発展への貢献につなげる。

(5) 質疑応答

1.2019 年度業績予想

1-1.CR 事業の見通し

- ・CR 需要は欧州・東南アジアで引き続き堅調であり、中国やアメリカの一部で軟化の動きがあるものの、販売数量が大きく落ち込むような状況ではない。
- ・当社 CR は高性能エラストマーであり、現況ブタジエン価格が下落しても、価格維持方針に変更無し。
- ・今秋に青海工場で 5000 トンの増設完成予定。需給の逼迫は緩和されつつあるものの、生産余力を活用し、DPE とのシナジーとして 2 拠点間で生産最適化によるコストダウンを実現する。

1-2.インフラ・ソーシャルソリューションの収益改善

- ・セメント、特殊混和材、アグリプロダクツなどにおける災害影響による出荷減少の解消に加え、セメントの値上げ交渉の継続、昨年の高濃度塩素バイパス設備を導入による産業廃棄物の受入拡大。

1-3.ライフイノベーション（インフルエンザワクチン、検査試薬の見通し、新規事業の状況）

- ・2019-2020 シーズンインフルエンザワクチン製造株 4 種は決定済。生産性は前年並みと想定しているが、生産数量の見通しがほぼ固まるのは 7 月頃の予定。
- ・検査試薬では、中国向け炎症マーカーが 2019 年度も引き続き伸長の見通し。
- ・sd-LDL-C 測定試薬は、中国向けで順調に数量増加。米国では、現在の公的医療保険制度では新規のマーカーが対象となりにくく、従来期待していた市場拡大には時間を要する。
- ・セグメントの営業利益の伸びが、売上増に対して圧縮されて見えるのは、既存事業であるインフルエンザワクチンや検査試薬だけでなく、研究開発や海外投資など、中長期を見据えた先行投資を積極的に継続しているため。

2.特殊混和材事業のスペシャリティーとグローバル展開

2-1.前中計での海外展開遅れの要因

- ・当時フィジビリティスタディが不十分であった為、現地のニーズや風土を事前に把握できていなかった。
- ・現段階では、トンネル分野での環境負荷低減など、当社製品の強みを活かしたターゲットが明確になり、実績化が加速する見通し。

3.バイオスティミュラント市場への本格参入

3-1.当社バイオスティミュラント製品の現状

- ・当社は、50 年の歴史を有する腐植酸苦土肥料「アヅミン」をベースとして、液状腐植酸を既に開発・販売。
- ・山田錦を始めとした、さまざまな農作物や果樹園で実績あり。

3-2.目標（2025 年売上高 100 億円）

- ・バイオスティミュラントは明確に規定されておらず、当社は化学メーカーとして、その作用機作のサイエンスをしっかり解明していくことで、農家が安心して使用できる商材を育て上げていく。
- ・2025 年に近いところで販売が大きく拡大する想定だが、可能な限り直線的な事業拡大を目指す。
- ・バイオスティミュラント市場としては欧州、米国が先行。両エリアに当社は従来から現地法人を設けており、長年の人脈や販売ネットワークをマーケティングに活用することが可能。
- ・利益面では、スペシャリティー製品の 1 つとして、全社の営業利益率（2022 年目標 15%）の牽引を目指す。

以上