



**堺化学工業株式会社**

**堺化学工業株式会社**

化粧品材料事業戦略説明会

2024 年 12 月 2 日

## イベント概要

[企業名]	堺化学工業株式会社		
[企業 ID]	4078		
[イベント言語]	JPN		
[イベント種類]			
[イベント名]	化粧品材料事業戦略説明会		
[決算期]			
[日程]	2024 年 12 月 2 日		
[ページ数]	31		
[時間]	15:55 – 16:47 (合計：52 分、登壇：31 分、質疑応答：21 分)		
[開催場所]	インターネット配信		
[会場面積]			
[出席人数]	52 名		
[登壇者]	2 名		
	取締役 執行役員		真柄 光一郎 (以下、真柄)
	コスメティックイノベーション部		営業担当者

## 登壇

---

**司会：**続きまして、化粧品材料の事業戦略のご説明に移らせていただきます。真柄取締役、よろしくお願いいたします。

**真柄：**化粧品材料事業を担当しております、真柄と申します。化粧品材料事業の事業戦略について説明させていただきます。

先の説明にありましたとおり、化粧品材料事業は、足元は厳しい状況でございます。しかしながら今後、中長期的な成長を成し遂げるための市場環境が整い始め、当社の強みを十分生かせる、十分発揮できるような状況が整ってきたと認識しております。

またその当社の強みを生かしたこれまでの活動が、市場環境の変化と相まって、徐々にではございますが実際に採用を獲得してきている事実もございます。この好機を逃さずに、今後成長していくための戦略を説明させていただきます。よろしくお願いいたします。

## 本日本日お伝えしたいこと

---

**当社は2024年4月からスタートした中期経営計画  
「変革・BEYOND2030」に取り組んでいます。**

**その中で成長事業として位置付けている化粧品材料における  
堺化学の特徴と強み、市場の構造変化とトレンドについて、  
本日はご紹介いたします。**



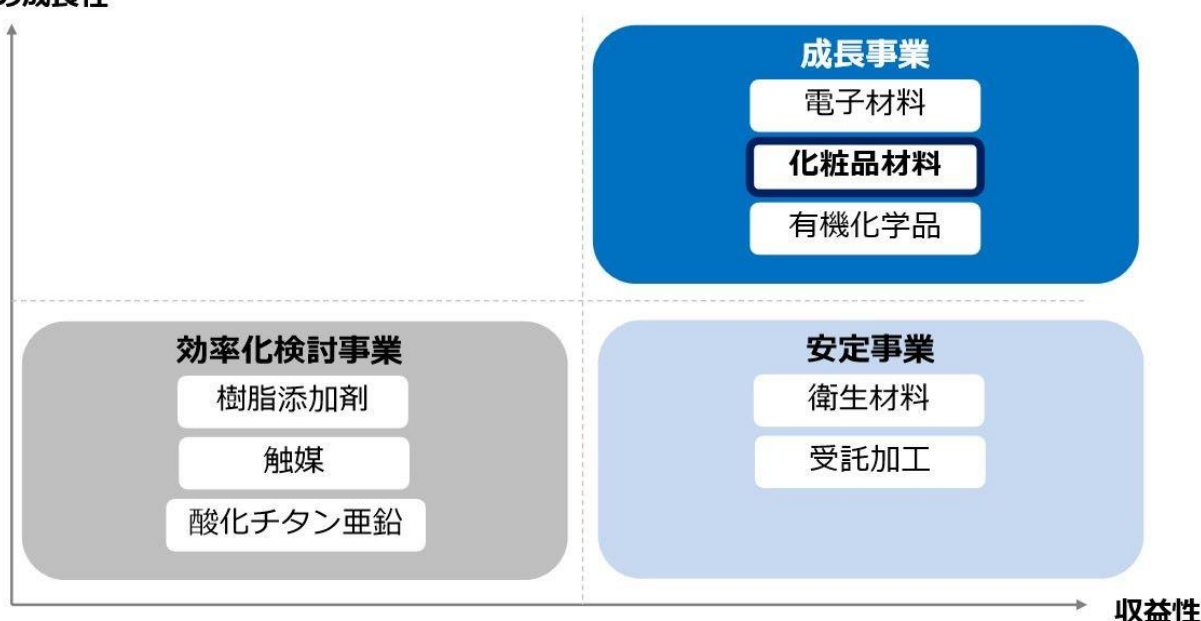
当社は先ほどの説明にもございましたように、2024年4月からスタートした中期経営計画、「変革・BEYOND2030」に取り組んでおります。その中で成長事業と位置付けた化粧品材料における、堺化学の特徴と強み、市場の構造変化とトレンドについてご紹介いたします。

まず外部環境や、それに対する戦略の概要を私より説明させていただき、その後は現場の最前線で活躍しております、営業担当者より詳細について説明させていただきます。

## 化粧品材料事業の事業ポートフォリオ上での位置づけ

### 化粧品材料事業は、成長事業の一躍を担う、今後の中核事業

事業の成長性



出所：中期経営計画「変革・BEYOND2030」



SAKAI CHEMICAL INDUSTRY CO., LTD.

3

はじめに、化粧品材料事業のポートフォリオ上での位置づけになりますが、当社は先ほどのお話にもありましたように、中期経営計画で事業ポートフォリオを見直し、事業の収益性と成長性の観点から、効率化検討事業、安定事業、成長事業の三つに大きく分類しました。

化粧品材料事業は、電子材料、有機化学品と併せて成長事業に位置づけ、今後の中核事業と位置づけております。

# 「粉体プロセッシング技術」で差別化戦略を推進する

数多くの化粧品素材を世界の市場に提供することで  
人をより美しく健康にするとともに、働く社員の心も豊かにする。

	日焼け止め材料	メイク材料
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>・環境及び人体への負荷低減の動き →有機系材料から無機系材料へ</li> <li>・アンチエイジング需要の高まり →UVAカットのニーズの高まり 酸化亜鉛への注目度アップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・環境負荷低減の動き →脱マイクロプラスチックビーズ（脱MPB）</li> <li>・使用感向上+α機能付与のニーズの高まり →脱MPBとして先行しているシリカではない、無機感 触改良剤のニーズが高まっている。（脱シリカ）</li> </ul>
強み	<b>あらゆる素材をアレンジする高度な粉体プロセッシング技術</b>	
	・高品質な超微粒子酸化亜鉛	・スキンケア機能を中心とした+α機能
戦略	<b>既存</b> アンチエイジング需要の高まりを、強みとする超微粒子酸化亜鉛で着実に取り込み、既存顧客での採用ブランド数を増加させていく	<b>既存</b> 材料としてだけでなく、粉体加工技術を活かし、完成品(化粧品)として+α機能が発揮されるか？、配合提案にて、化粧品メーカーへ訴求していく
	<b>新規</b> 強みである「品質」と海外大手への採用で得た信頼を武器に、超微粒子品酸化亜鉛の新規顧客の開拓を進めていく	<b>新規</b> 設備投資による生産能力増強により、従来以上の拡販活動に努め、強みとする+α機能で脱MPB/脱シリカ需要を取り込んでいく



SAKAI CHEMICAL INDUSTRY CO., LTD.

4

ここから、具体的には今後の戦略について説明させていただきます。化粧品材料は化粧品 SBU が担当しており、ビジョンとしまして「数多くの化粧品素材を世界の市場に提供することで人をより美しく健康にするとともに、働く社員の心も豊かにする。」を掲げて取り組んでおります。キーワードは、美と健康になります。

それを達成するために当社が取り組んでいく、当社が得意とする粉体プロセッシング技術等をもって差別化することで、シェアを拡大していく戦略をとっております。

それでは、具体的に化粧品分野の外部環境と、それに応じた戦略を説明いたします。

化粧品といいましても種類は数多くございますが、当社のターゲットは日焼け止めの材料と、特にファンデーションを中心としたメイク材料になります。

まず日焼け止めについてですが、この表の左側をご覧ください。外部環境としまして、近年 SDGs を背景とした環境や人への負荷低減の動きが加速され、材料としましては有機系の材料から、当社が持つ酸化亜鉛や酸化チタンのような、無機系の材料へシフトが進んでおります。

特にアンチエイジングの需要の高まりから、UVA カットのニーズが高まり、それを得意とする酸化亜鉛への注目が高くなってきました。ここについては、後ほど詳細に説明させていただきます。

これらを背景に、当社の高度な粉体プロセッシング技術と、高品質な超微粒子酸化亜鉛をもって、アンチエイジング需要への対応で既存顧客への採用を増やし、かつ海外大手化粧品メーカーへの採用で得た信頼を武器にして、新規顧客開拓を進めてまいります。

次に、表の右側をご覧ください。メイク材料になります。メイクの市場も日焼け止めと同様に、SDGs を背景にした環境負荷低減の動きが世界中で加速されております。それが MPB、マイクロプラスチックビーズのことにあります。これを使用しない動きになります。

また化粧品の使用感を向上させる機能はもちろんですが、それ以外のプラスアルファの機能を付加した材料も求められてきました。それがマイクロプラスチックビーズの代替としては、元来使用されてきました無機系のシリカという材料が先行しておるのですが、シリカにはない機能を持つニーズも高まってきております。

これに対し、当社はシリカなどの無機系材料にはないスキンケア機能をプラスアルファとして付加したバリウム系の材料や、粉体プロセッシング技術を生かしたユニークなカルシウム系材料で戦っていきます。

これらを背景に、最終的な化粧品を実際につくり、その処方配合を提案することで、既存の化粧品メーカーへ訴求してまいります。さらに設備投資による生産能力増強による強みを生かして、脱マイクロプラスチックビーズ、脱シリカの需要で新規顧客を取り込んでまいります。

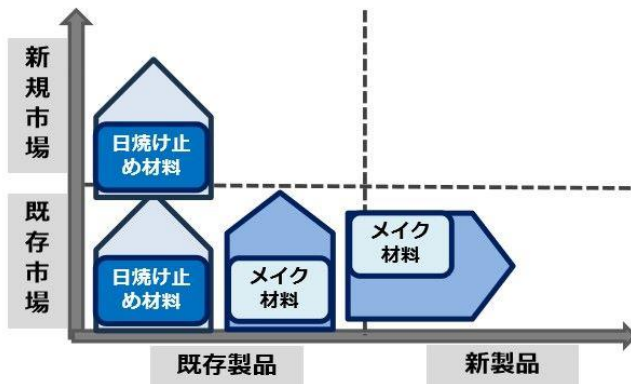
化粧品業界は、自社のブランドイメージを非常に大切にします。昨今の SDGs の流れから、化粧品メーカーは環境や人に対する配慮をきわめて重要視してきました。このような外部環境の変化を好機と捉え、当社の強みを生かした戦略で、世界に攻勢をかけていく計画でございます。

# 化粧品材料事業の事業拡大のイメージ

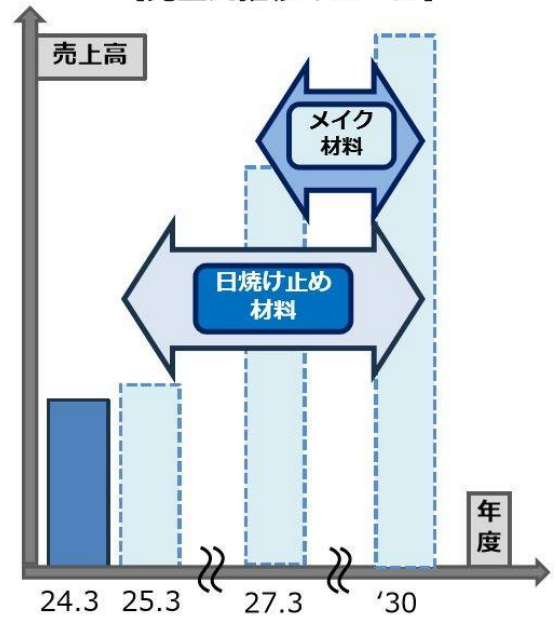
【日焼け止め材料】と【メイク材料】の両輪で、  
中長期的な売上高の拡大を目指していく。

【ターゲット市場及び製品の拡大イメージ】

- 日焼け止め材料** 既存はもちろん、新規顧客への展開を加速させ、シェアを広げていく。
- メイク材料** 既存品の市場本格参入と、+α機能需要を満たす新たな処方提案でシェアを広げていく。



【売上高推移イメージ】



SAKAI CHEMICAL INDUSTRY CO., LTD.

5

次は、化粧品材料事業の事業拡大のイメージについて説明いたします。

まず左側の図になりますが、ターゲットの市場と製品拡大のイメージを示してございます。当社はこれまで、日焼け止めの既存市場でのシェアアップに取り組んできましたが、超微粒子酸化亜鉛と海外の大手化粧品メーカーでの採用を得た信頼を武器に、新規顧客を取り組んで増やしていきます。さらにスキンケア機能を付加させたユニークなメイク材料をもって、既存の市場から新たな脱マイクロプラスチックビーズ、脱シリカの市場に本格的に参入してまいります。

右側は売上高推移のイメージになりますが、27年3月期は日焼け止め材料を中心に拡大していきますが、さらにメイクの材料の売上を加えて、2030年度には現在の売上の2倍から3倍を狙っております。

**営業担当者：**ここからは具体的な事業戦略についてご説明させていただきます。よろしくお願いいたします。

## 市場の成長性と無機系材料の広がり

変化  
1

日焼け止め市場全体が成長しており、  
環境対応や人体への安全意識の高まりから、  
無機系材料（酸化チタン・酸化亜鉛）の使用量が増加してきている。

ターゲット市場	マーケットの直近の動向				
紫外線カット原料			出荷数量別増加比率 (2018年度=100)		素材別市場 シェア
<b>全体の市場規模</b>	堺化学	原料	2018	2023	2023
約1,100億円		有機系材料	100	114	64 %
<b>成長性</b>	○	酸化チタン	100	122	26 %
約5%/年 (*当社推定)	○	酸化亜鉛	100	117	10 %

【出典】KLINE（代理店による提供/当社にて一部加工）



こちらは日焼け止め材料における、市場の成長性についてお示ししております。私たちがターゲットにしている市場は、紫外線カット用の酸化亜鉛になります。日焼け止め用の紫外線カット材料の全体の市場規模といたしましては、1,100億円ございます。年率約5%程度の成長率と推定しております。

こちらの表は、マーケットの直近の動向になります。日焼け止め材料といたしましては有機系の材料と、私たちが扱っております無機系の材料の酸化チタン、酸化亜鉛がございます。この中でも特に当社では、創業から約100年以上取り扱っております、化粧品の酸化亜鉛に強みを持っております。

出荷数量別増加比率を見ますと、2018年を100とした場合、2023年にはどの材料も出荷が増えており、日焼け止め市場全体が伸びていることが分かります。

素材別のシェアは、2023年はご覧のとおりで、有機紫外線吸収剤が多くを占めておりますが、今後その比率が変わり、無機系の酸化チタン、酸化亜鉛が伸びていくと考えております。



## 各化粧品メーカーの環境方針

環境負荷低減に関しては、  
大手化粧品メーカー中心に意識が高まっている。

変化  
1

	コメント内容（一部抜粋）
欧州系 大手A社	2030年までに枯渇のおそれのないミネラルまたは循環型プロセスから得られるバイオ由来の成分へと切り替えます。
日系 大手B社	サンゴへの影響に配慮し、海に流れ出にくい処方を採用しています。
日系 大手C社	製品の使用による日常生活での洗い流しやレジャー時の環境流出を考慮し、水環境の生態系への影響が懸念されない設計

変化1により、新規顧客からの引き合い／有機系材料からの置き換え依頼が増加中。



ここでは、環境負荷低減に関する方針を掲げている化粧品メーカーの例をご紹介します。

マーケットリーダーである欧州系の大手A社は、2030年までに処方に使用する成分の約95%を、枯渇のおそれのないミネラル、または循環型プロセスから得られるバイオ由来の成分へと切り替えることを表明しており、事実上、合成品である有機系の紫外線吸収剤や、マイクロプラスチックビーズの使用を控えていくことが示唆されており、無機系材料の使用が増えていくことが期待されます。

日系の大手B社、C社に関しましては、海で使用する日焼け止め製品において、海洋汚染低減に向けた処方設計に関する方針を打ち出しております。

いずれも大手化粧品メーカーにおいて、環境負荷低減を目指した製品づくりへの意識が高まっております。またこれらを背景に、新規顧客からの引合いや有機紫外線吸収剤からの置き換え案件が増えてきており、実際に紫外線吸収剤を単独で使用していた処方設計から、当社の酸化亜鉛をメインにした処方設計に切り替えるなどの、具体的な動きが始まっております。

## 日焼け止め対策の「ニーズの変化」

UVBだけでなくUVA対策への注目度が高まっている。

- レジャー・スポーツなどの日焼けを引き起こすのは、UVB
- 中長期的な影響で、シミ・しわ・そばかすの原因となるのはUVA

		紫外線	
		UVB	UVA
<p>肌への 紫外線影響イメージ図</p> <p>UVB</p> <p>UVA</p> <p>表皮</p> <p>真皮</p>	肌への影響	日焼け、皮膚がん	シミ・しわ そばかす
	カット素材	有機系材料 酸化チタン	有機系材料 酸化亜鉛
	効果指標	SPF Sun Protection Factor 表記：1～50+	PA Protection Grade of UV-A 表記：+～++++
	波長	280～320 nm	320～400 nm
	光量	○	◎



次にこちらでは、日焼け止め対策のニーズの変化をご紹介します。こちら左のイラストは、肌の断面図を示しております、この紫外線がUVBとUVAの2種類ございます。

UVB波は短い波長のため肌の表面にしか届きませんが、エネルギーが高いため、一般的にいわれる日焼けを起こしたり、最悪の場合皮膚がんの原因になります。一方、UVA波は長い波長のため深く真皮にまで到達いたします。UVA波はUVB波のように、すぐに日焼けのような影響は出ませんが、長時間かけてシミやしわ、そばかすの原因になっていくことが分かっております。

昨今ではアンチエイジング、すなわち皮膚のシミやしわなどの肌の老化を防ぐコンセプトを打ち出した製品が、多く上市されております。そのため、UVA対策がますます注目度が上がってきております。ちなみに、日焼け止めのパッケージにはSPFやPAなどの記載がありますが、これはUVBとUVAのカット効果を数値やマークで示したものになります。

## 展開エリア別の特徴と足元の変化

変化  
3

変化  
4

- 海外は日本市場に比べ、酸化亜鉛市場が未発達。
- 欧米で、酸化亜鉛に注目の流れ (欧州：リスト化・米国：高透明性)
- 欧米での酸化亜鉛の拡販には、「高品質」が必須。(海洋汚染対策・FDA対策)

エリア	使用材料			特徴 (無機系紫外線散乱材について)
	有機系	Ti系	Zn系	
日本	◎	○	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>・世界の中でも高品質な日焼け止めが求められる。(UVカット性/透明性/使用感)</li> <li>→当社は強みである粉体プロセッシング技術により、その要求に応じてきた。</li> </ul>
欧州	◎	○	▲	<ul style="list-style-type: none"> <li>・酸化チタン処方のUVカット材を好む</li> <li>→<b>地理的要因</b>：酸化亜鉛よりも、酸化チタンの方が調達しやすい。</li> <li>→<b>化学物質規制</b>：酸化亜鉛は<b>海洋汚染懸念</b>のため使用が控えられていたが、2016年の化粧品原料にリスト化以降、<b>徐々にその使用が広がりつつある</b>。</li> </ul>
米国	◎	○	▲	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日焼け止め製品の最大の消費地</li> <li>・<b>透明性の高い日焼け止めの要望の高まり</b></li> <li>・<b>FDA (米国食品医薬品局) による認証が必要</b></li> <li>米国では日焼け止めは医薬品扱いであり、高度な製造・品質管理体制が必須。</li> </ul>
中国	◎	○	▲	<ul style="list-style-type: none"> <li>・欧州のトレンドを注視する傾向にある。</li> <li>特に、使用する材料に関する規制について、その意識は強い。</li> </ul>

※ ◎ > ○ > ▲ : エリア毎の使用量イメージ



続きまして、私たちが展開するエリア別の特徴と足元の変化についてご説明いたします。どのエリアにおきましても、有機系の吸収剤が多く使用されており、その後、酸化チタン、酸化亜鉛と続きます。一方、日本だけは酸化チタンと酸化亜鉛の使用量が同程度になっておりまして、製品に応じて使い分けたり、それぞれを併用する製品が多く上市されております。

日本は消費者の志向に合わせて、世界の中でも最も難易度の高い処方設計がなされていると言われております。そのため化粧品メーカーから、原料面に対しましても紫外線カットというだけではなく、使用感であるとか透明性であるとか、トータルで高い品質が求められて、弊社ではそのお客様からの要望に対応することで、技術力を培ってまいりました。

一方、欧州は古くから酸化チタンのメーカーが多かったこともありまして、無機系材料としては酸化チタンが多く使用されてきました。一方、酸化亜鉛に関しましては、海洋汚染懸念のために使用は控えられておりましたが、2016年に欧州の化粧品原料リストに登録され、徐々に使用が広がりつつあります。

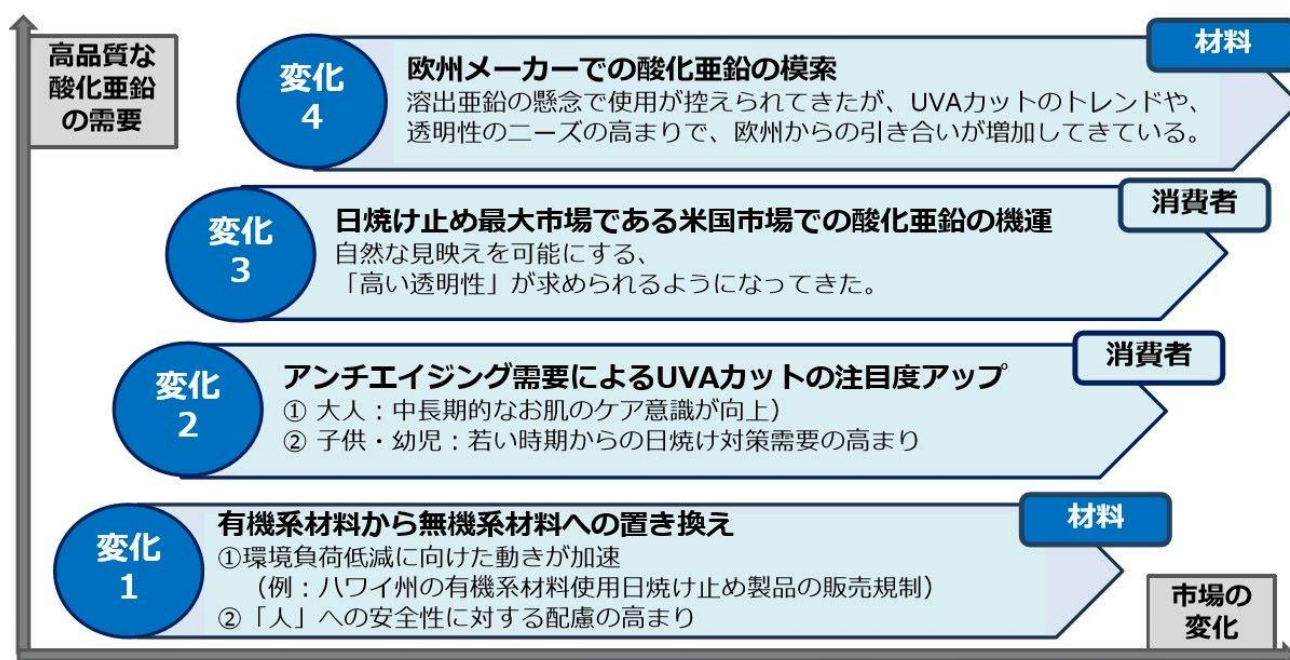
米国は日焼け止め製品の最大の消費地でありまして、世界中の大手化粧品メーカーがシェア拡大にしのぎを削っております。またアメリカでは、従来は真っ白な日焼け止めが一般的でしたが、昨今ではさまざまな人の肌にマッチするような、透明性の高い日焼け止めの要望が高まってきており、酸化チタンよりも酸化亜鉛の使用量が増えてきております。また全世界で、米国だけは日焼け止めが医薬品扱いとなりますので、米国食品医薬品局、FDA の認定が必要になります。したがって、原料においても GMP 認可工場、医薬品同等の厳密な製造、品質管理が求められます。

中国は欧州のトレンド、規制を注視する傾向にあります。そのため性能面よりも、まず規制に合致するかどうか最初の関門になります。

日焼け止め  
材料

## 環境変化のまとめ

環境対応に適した無機系材料では、UVAカットに有利で、透明性にも優れる、高品質な酸化亜鉛の需要が増加している。



SAKAI CHEMICAL INDUSTRY CO., LTD.

10

これまでにご説明した環境変化4点を、以下にまとめております。まず一つ目の変化といたしまして、環境負荷低減を目的として、有機系材料から無機系材料への置き換えが加速しております。二つ目の変化といたしましては、アンチエイジング需要によるUVAカットの注目度アップ。そして三つ目の変化といたしましては、米国市場でより高い透明性の日焼け止めが求められるようになり、酸化亜鉛の機運が高まってきております。最後に四つ目の変化といたしまして、従来まで酸化亜鉛の使用を控えていた欧州メーカーでの、酸化亜鉛の検討が本格的にスタートしたことです。

実は当社の技術力が認められ、これまで超微粒子酸化亜鉛を使用してこなかった欧州において、大手化粧品メーカーに当社の製品が今年初めて採用になり、来年から本格的に出荷が始まります。当社といたしましては、これを非常に大きな変化のポイントだと捉えております。

このような市場の変化に対して、UVA カット、透明性に優れる超微粒子酸化亜鉛は、これからますます増えていくと考えております。

日焼け止め  
材料

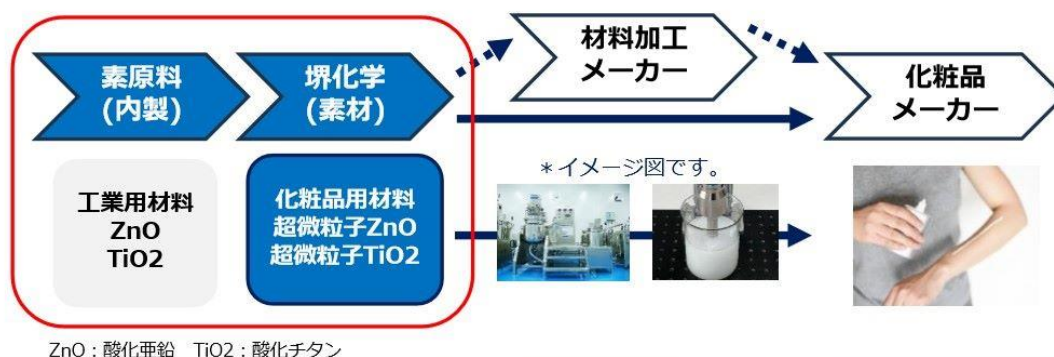
## 当社の日焼け止め材料に関する強み

強み  
1

「高品質」な「超微粒子酸化亜鉛」が供給可能。

- ▶ 高度な粉体プロセッシング技術による、超微粒子・易分散性の実現。
- ▶ 米国FDA規制への対応による、高い安全性を確保。
- ▶ 素原料からの一貫生産による、低コスト・安定供給の実現。

### ■ サプライチェーン



SAKAI CHEMICAL INDUSTRY CO., LTD.

11

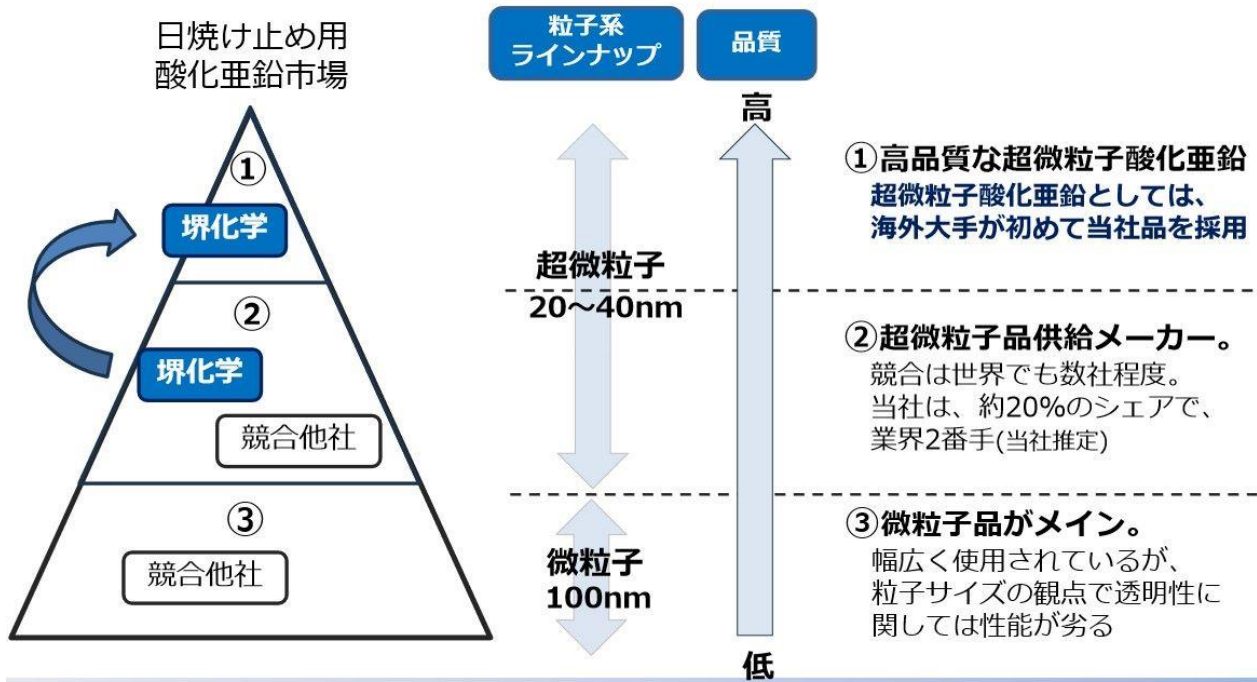
続きまして、当社の日焼け止め材料に関する強みをご紹介します。まず、高度な粉体プロセッシング技術により、超微粒子の合成、そしてそれを容易に分散できる技術が大きな強みです。さらに米国FDA規制に対応した、高度な製造、品質管理により、高い安全性を保証している点もご紹介します。そして素原料から一貫して生産できる低コスト、安定供給も特徴です。

これらを総合すると、高品質な超微粒子酸化亜鉛が供給可能であることが強みで挙げられます。またサプライチェーンといたしましては、当社で工業用として生産している酸化亜鉛、酸化チタンを、粉体プロセッシング技術を用いて超微粒子化し、末端の化粧品メーカーやOEMメーカー、それらの一つ手前になる材料加工メーカーへ販売しております。

## 競合他社との関係性と競争優位性

強み  
2

超微粒子酸化亜鉛の中でも、  
「高品質」化による差別化で、他社をリードする。



SAKAI CHEMICAL INDUSTRY CO., LTD.

12

次は、競合他社との関係性を競争優位性についてご説明いたします。このピラミッドでは粒子系のラインナップと品質を示しており、ここでいう品質は透明性を指しております。

③の競合他社が供給しております微粒子品というのは、100 ナノメートル前後の粒子を指し、透明性はさほど高くありません。一方、当社が供給しておりますこの超微粒子品は、非常に細かい20 ナノメートルを実現し、このレベルの粒子サイズを提供できる会社は、世界で数社程度しかございません。そしてその中でもとりわけ当社品は、最も透明性が高いことをいわれております。

この粒子サイズを使用するのは、主に今までは日本の市場でした。その中で当社は約20%のシェアを持ち、業界2番手であると考えております。

そして直近では当社の超微粒子酸化亜鉛が海外の大手化粧品メーカーに対して、初めて採用に至りました。当社の技術力が世界で認められたことにより、当社はこの②の競合他社と差別化を図ることができると考えております。

高度な粉体プロセッシング技術で超微粒子酸化亜鉛の高品質化を実現し、市場の変化を好機と捉え、シェアを向上させていく。

酸化亜鉛の高品質化 × 拡販活動の推進 → シェアの向上  
(★新たな競争優位性)

海外大手が  
当社超微粒子酸化亜鉛  
を初採用

- ・超微粒子酸化亜鉛は初採用  
-品質の高さによる他社との差別化を実現
- ・2025年より出荷開始決定  
-傘下の複数ブランドに採用

販売体制を充実させ、  
拡販に努める

- ・展示会での積極的なPR  
-新規顧客の開拓  
-既存顧客への新たな訴求
- 海外大手が認めた材料として、積極的な販売活動を展開。

UVAカット・高透明性  
需要をキャッチアップ

- ・美と健康な肌への貢献  
-UVAカット  
→アンチエイジング需要
- 高透明性の実現  
→地肌へより馴染む日焼け止め



真柄：このシートは日焼け止めのまとめになります。真柄より説明させていただきます。

戦略のまとめとしましては、高度な粉体プロセッシング技術で超微粒子酸化亜鉛の高品質化を実現し、市場の変化を好機と捉え、シェアを向上していくこととなります。

当社の製品は市場の変化に対応できる高品質な酸化亜鉛であり、他社との差別化を図ることによって、初めて海外の大手化粧品メーカーに採用されました。来年から海外への出荷が本格的にスタートし、その後、複数のブランドに展開されていく予定です。

これを新たな競争優位点として、世界中の既存顧客、新規顧客に対して、積極的な拡販活動を行って、シェアアップを図っていきたいと思っております。その結果、われわれが目指す美と健康な肌への貢献が実現できると考えております。

次はメイク材料について、営業担当者より説明させていただきます。

- ① 石化樹脂パウダー（MPB：マイクロプラスチックビーズ）が依然主流。
- ② 環境負荷低減の動き、ECHA（欧州化学品庁）の規制もあり、欧州中心にMPBから生分解性樹脂 or シリカ への切り替えが進行中。

## ターゲット市場

MPB代替・  
シリカ代替市場

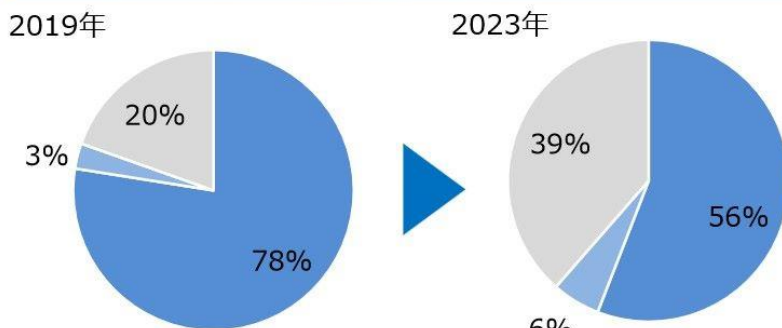
## 全体の市場規模

約200億円

## 成長性

約5%/年  
(\* 当社推定)

## マーケットの直近の動向（※出荷数量ベース）



■ MPB ■ 生分解性樹脂 ■ シリカ \*割合について自社計算

MPB：化粧品用パウダー（触感付与）、石化樹脂、アクリル、シリコーン、ウレタン、ポリアミド、ポリエチレン値を自社で足し合せ

生分解性樹脂：海洋生分解性樹脂パウダー（セルロース・酢酸セルロース）

【出典】※富士キメラ総研（2023年 微粉体市場の現状と将来展望）、化粧品用マイクロビーズ代替パウダー世界市場 2023見込



SAKAI CHEMICAL INDUSTRY CO., LTD.

14

**営業担当者：** それでは、ここからはメイク材料に関する市場の成長性と、材料の変化についてご紹介いたします。

私たちが扱うメイク材料は、硫酸バリウム、炭酸カルシウムなどであり、メイクアップ製品の使用感を向上させることを目的にした、いわゆる感触改良剤と呼ばれる原料になります。そしてその感触改良剤は、メインで石化樹脂パウダー、このマイクロプラスチックビーズというものがメインで使用されております。このマイクロプラスチックビーズは非常に柔らかい使用感で、化粧品そのものに与える使用感でも、とても好まれて使用されております。

ただし先ほどからも出ておりますように、このマイクロプラスチックビーズは海に流れ出るとそのまま蓄積し、海洋生物に悪影響を与えることから、欧州では規制が始まり、世界中にその動きが広がり始めました。そこで当社は、このマイクロプラスチックビーズを代替とした市場をターゲットとしております。

そして今、この代替品として最も注目度の高い原料がシリカになります。当社はこのシリカにおきましても、代替を視野に入れております。



これらの市場規模といたしましては約 200 億円となり、成長率は年率約 5%程度を見込んでおります。

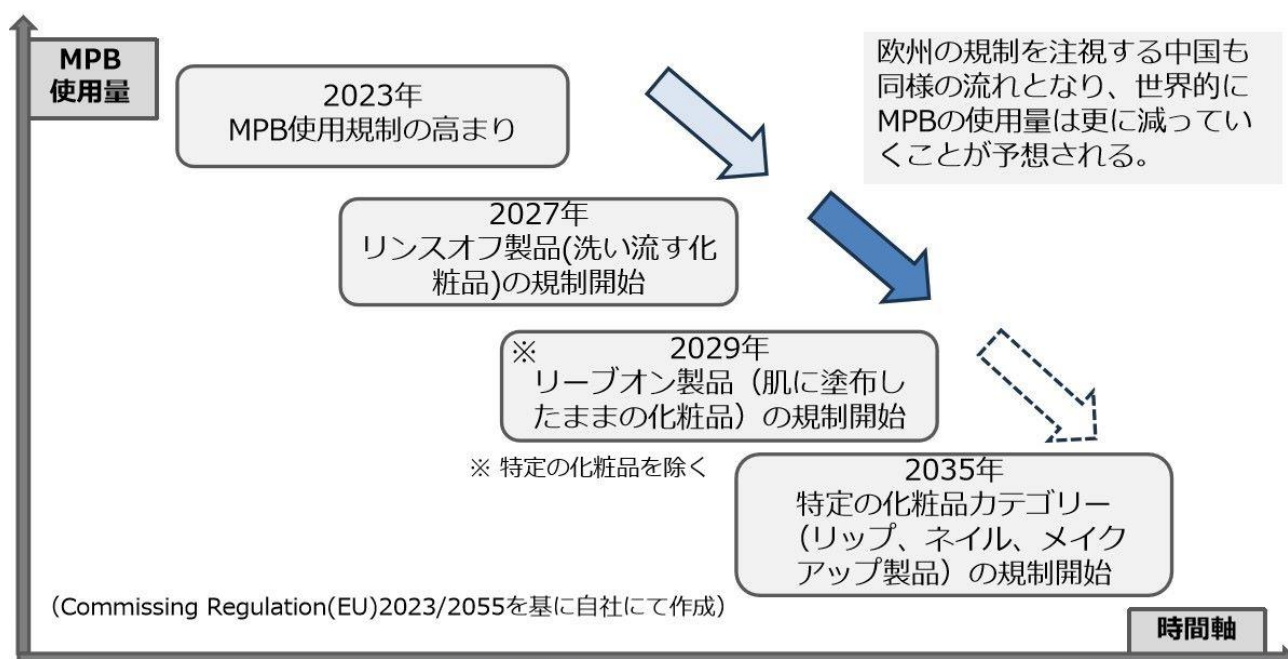
こちら右の図は、マーケットの直近の動向を出荷数量ベースで表示しましたものになりますが、2019 年から比較いたしますと、2023 年度ではマイクロプラスチックビーズの出荷量が下がり、その分、シリカ、生分解性樹脂が伸びていることが分かります。

メイク  
材料

## ECHA(欧州化学品庁)の規制について

変化  
1

### 欧州域内でのMPB配合化粧品の販売規制が強化されていく



SAKAI CHEMICAL INDUSTRY CO., LTD.

15

こちらでは、欧州化学品庁、ECHA による規制についてお示しいたしました。ECHA では 2023 年にマイクロプラスチックビーズ規制をスタートさせ、2027 年から製品ごとに、段階的にマイクロプラスチックビーズの使用に制限をかけていくことを決めております。そして 2035 年からは、全ての化粧品において規制が開始されるため、現在多くの化粧品メーカーにおいて、このマイクロプラスチックビーズ代替をスタートしております。

当社はこの変化に大きなビジネスチャンスがあると考えており、マイクロプラスチックビーズ代替の市場をターゲットとしております。

- **メイクアップ製品は多岐に渡り、多くの材料が使用され、それぞれに機能・役割がある。**
- **当社のターゲットは使用感向上+α機能であり、1つの材料で2機能を実現する。**

## メイクアップ製品

リキッドファンデーション、パウダーファンデーション、フェイスパウダー、ルースパウダー BB・CCクリーム、化粧下地 etc

### 役割

### 材料

#### 調色

肌に塗布した際の調色効果を高める。  
トーンアップ効果を出す。

カラー顔料、体質顔料、  
パール顔料、酸化鉄 etc

#### 機能性

スキンケア、化粧持ち、UVカット、  
密着感、保湿、ソフトフォーカス、  
自然なカバー力をもたらす

堺化学  
硫酸Ba  
炭酸Ca  
etc

タルク、マイカ、油剤  
カバー粉体、UVカット、etc

#### 使用感

使い心地を高める

感触改良材  
(MPB、シリカ、etc)  
(MPB:Micro Plastic Beads)

Ba : バリウム / Ca : カルシウム



SAKAI CHEMICAL INDUSTRY CO., LTD.

16

ここでは、メイク材料における機能性需要の高まりについてご説明いたします。メイクアップ製品は多岐にわたっておりますが、当社がターゲットとしておりますのはこちらにある製品群になっております。

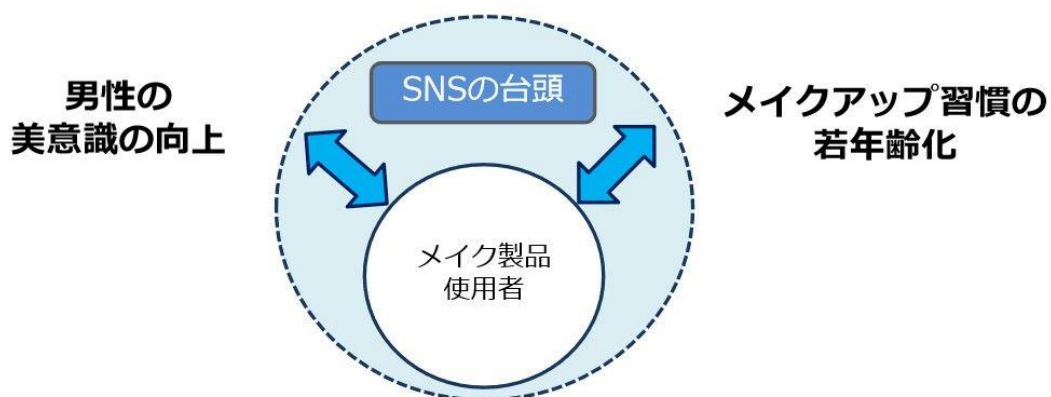
メイク製品の構成要素といたしましては、こちらにあります調色、機能性、使用感であり、それぞれの役割に適した材料がございます。多くの材料から成り立っております。

当社製品においては一つの材料で、良好な使用感とプラスアルファの機能性を兼ね備えております。プラスアルファの機能とは、こちらに記載しておりますソフトフォーカス性効果や、自然なカバー力、またスキンケア効果が、弊社が持つプラスアルファの機能になっております。

特にこのスキンケア効果を持つ無機粉体は非常に珍しく、それらを武器にマイクロプラスチックビーズやシリカに対抗してまいりたいと思います。

## メイクアップ製品の適用範囲が広がってきている。

- 多方面への写真・動画の投稿機会の増加
- 韓国コスメなどの流行を若者がいち早くキャッチアップ



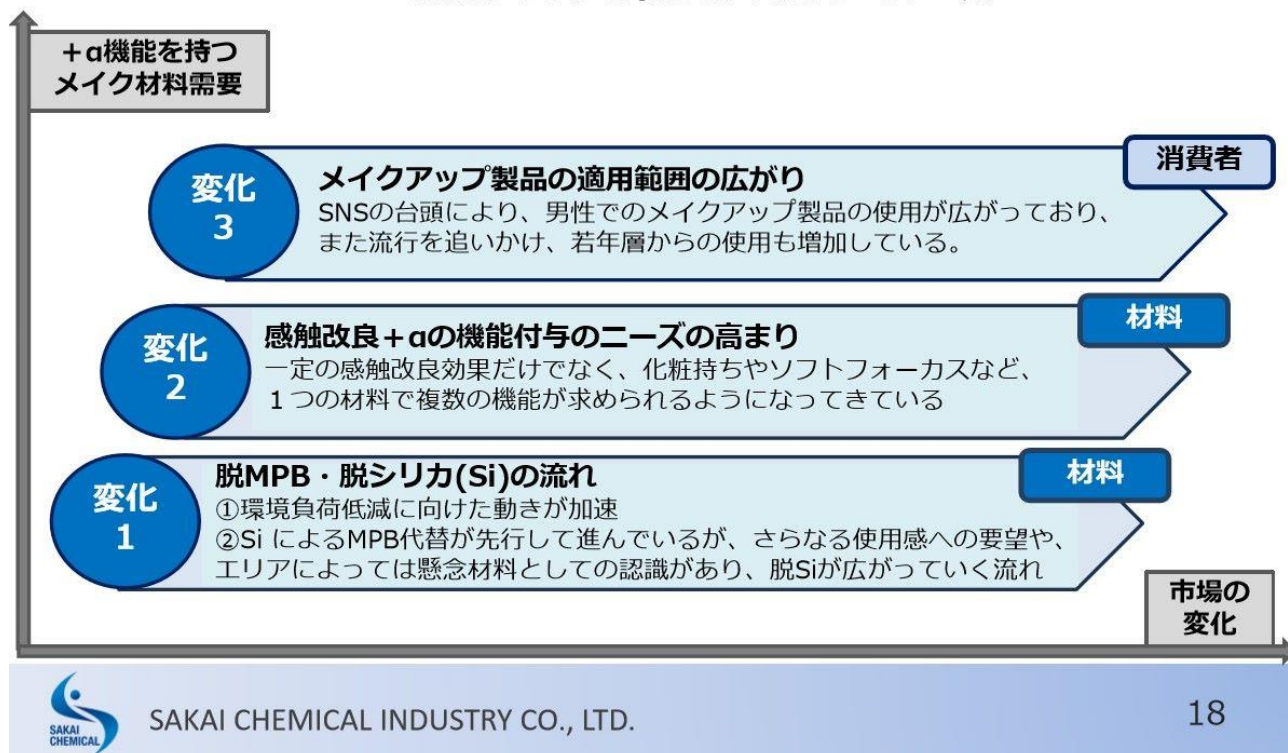
続いて、消費者動向の変化です。SNSの普及により、消費者に大きな変化が訪れました。まずSNSの普及により、男性の美意識が向上しました。そして男性でもメイクアップを楽しむ時代になってきたことがお分かりかと思います。大手化粧品メーカーでも、次々に男性タレントや男性アイドルを化粧品広告に起用しておりまして、皆様の周りにももしかしましたら、もう化粧を始めた男性が身近にいらっしゃるのではないのでしょうか。

そしてもう一つは、化粧をする年齢の若年化がございます。韓国コスメなど、手に取りやすい価格帯で、気軽に化粧を始めやすい化粧品が出回ったことによって、親子で化粧品を楽しんだり、中には小学生をターゲットにしたコスメブランドなども出てきております。

これらにより、メイクアップ製品の適用範囲がどんどん広がってきております。

## 市場環境変化のまとめ

【材料】と【消費者】両方で市場変化が起きてきており、  
+α機能に対する需要が高まっていく。



ここまでのターゲット市場の変化についてまとめますと、変化1としてマイクロプラスチックビーズが海洋生物へ悪影響を及ぼすことから、代替する動きが加速しております。そのためシリカへの置き換えが進んでおり、使用実績も増えておりますが、一方でそのシリカ自体にもエリアによっては懸念材料となることから、現在、脱マイクロプラスチックビーズ、脱シリカの流れができております。

そして変化の二つ目といたしまして、一つの材料で多くの機能が求められるようになってきました。使用感だけではなく、化粧もちや工学特性など、複数の機能をもつ原料がありますと、化粧品の処方設計を容易にするため、化粧品メーカーが求める大切な要素になってまいりました。

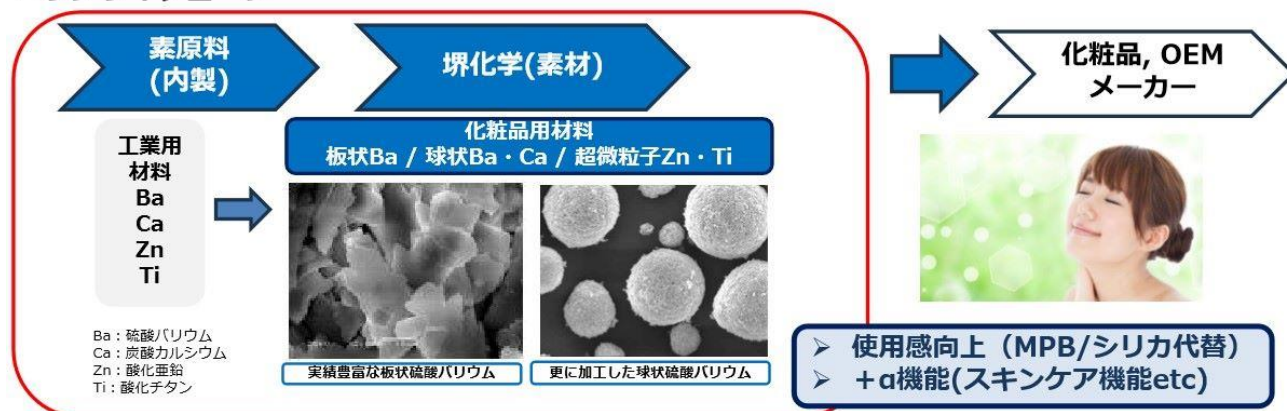
変化の3といたしましては、消費者の行動の変化になります。男性がメイクを楽しんだり、メイクアップの使用年齢が若くなってきていることは、ご説明したとおりになります。

こういった状況下で、プラスチックではなく、さらにシリカではない当社の材料は、この市場は大変大きく拡大していくと考えております。

メイクアップ製品に重要な、良好な使用感の付与だけでなく、  
様々な「+α機能」の提供が可能

- 豊富な無機材料の取り扱い
- 高度な粉体プロセッシング技術により、粒子径・粒子形状を自在にアレンジ
- 完成品（化粧品）としての処方提案を実行。

## ■ サプライチェーン



SAKAI CHEMICAL INDUSTRY CO., LTD.

19

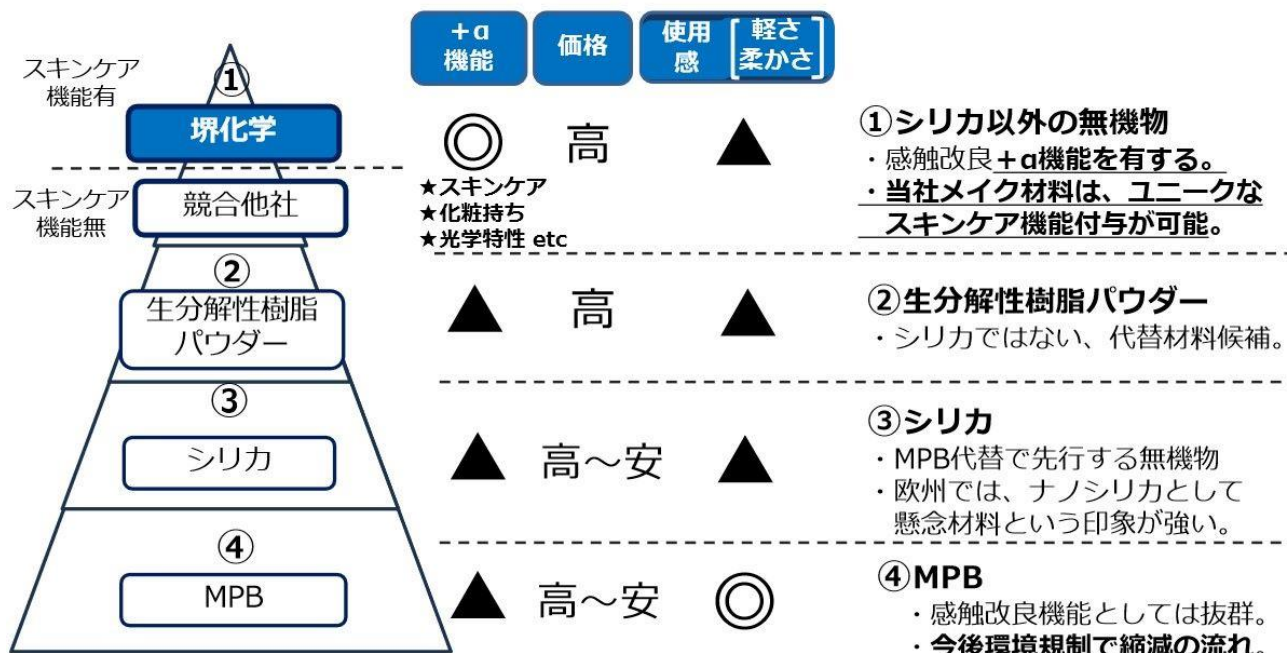
続きまして、当社のメイク材料に関する強みをご紹介します。当社の原料はメイクアップ製品に重要な良好な使用感の付与だけではなく、さまざまなプラスアルファの機能を提供することが可能です。

これは豊富な無機材料を取り扱っていること、そしてそれらを粉体プロセッシング技術により粒子を自在にアレンジできること。そしてそれらを用いて化粧品をつくり、顧客に提案する、いわゆる処方提案によってでき上がります。

サプライチェーンといたしましては、メイク材料も日焼け止め材料と同じく、粉体プロセッシング技術を用いて、こちらのもともと工業用途で生産しております硫酸バリウム、炭酸カルシウム、酸化亜鉛、酸化チタンを、この左の図の写真のように板状にして、滑り性を向上させてみたり、球状にして転がるような使用感を演出したりしております。

またそれらに加えて、ソフトフォーカス効果やスキンケア機能を向上させ、一つの製品で複数の機能を有する原料として、末端の化粧品メーカーやOEMメーカーなどへ販売しております。

他社にはないスキンケア機能を有する無機材料で競争を優位に進める。



次は競合他社との関係性と、競争優位性についてご説明いたします。ピラミッドの一番下の④にあたるマイクロプラスチックビーズは、今はまだメジャーな原料ではありますが、先ほどご説明した欧州の法律により欧州ではなくなり、いずれその動きは全世界に広まっていくと考えております。

また③に位置するシリカに関しましては、マイクロプラスチックビーズの代替として使用実績が増えてきておりますが、エリアによっては使用は懸念されております。一方、この②の生分解性樹脂パウダーに関してですが、使用感はシリカや無機粉体などとあまり変わりありませんが、一方でプラスチックになるような機能性は小さいと思われま。

そこで当社は、シリカ以外の無機物であり、無機物としては非常に珍しいスキンケア機能効果をプラスチックの要素として強く打ち出し、他社との差別化を図ってまいりたいと考えております。

スキンケア機能を中心とした+α機能やその処方提案力と、柔軟な供給体制の整備により、売上・収益の拡大を目指す。

スキンケア機能など  
の+α機能付与  
(★新たな競争優位性)

× 供給体制の整備

→ シェアの向上

脱MPB / 脱シリカ  
需要の取り込み

当社固有のメイク材料  
の供給量アップ

メイク材料市場での  
様々なニーズに応える

- ・ MPBの使用縮減の流れ
  - 環境負荷低減の加速
- ・ +α機能のニーズの高まり
  - 先行するシリカ代替の流れ
  - スキンケア/化粧持ち/光学特性要素といった機能が完成品(化粧品)でどう発揮されるか?をPR。

- ・ マルチプラントの投資を実行。
    - 投資金額：2,590百万円
    - 竣工時期：2026年2月
- ⇒トレンドに応じた柔軟な生産体制を構築

- ・ 美と健康な肌への貢献
    - 材料と消費者の動向の変化を着実にとらえ、メイク材料としてのシェアアップ。
- ⇒日焼け止め材料以外でも化粧品業界での接点が増加し、業界での存在感を高めていく。



**真柄：**これが最後のシートになります。メイク材料のまとめになります。

まず戦略としましては、スキンケア機能を中心としたプラスアルファ機能を、その処方提案力と柔軟な供給体制の整備により、拡販を目指すことになります。

環境負荷低減という市場の変化に伴う、脱マイクロプラスチックビーズ、脱シリカ需要を取り込み、粉体プロセッシング技術により、シリカにはないスキンケア機能というプラスアルファの機能を持った材料で、他社品との差別化を図ってまいります。

またこのような当社固有の材料の供給量をアップさせるために、マルチプラントの投資を実行し、トレンドに応じた柔軟な供給体制を構築します。その結果として、メイク材料市場においてもさまざまな顧客ニーズに応え、シェアを向上させてまいります。

そして日焼け止め以外においても、化粧品業界での存在感を高めてまいりたいと思っております。

説明は以上になります。ご清聴ありがとうございました。

## 質疑応答

---

**司会 [M]**：それでは、これより化粧品材料事業の戦略に関する質疑をお願いしたいと思います。先ほど同様、まずは会場にお越しの皆様、その後 WEB からご参加の皆様の順で、ご質問をお願いしたいと思います。

それでは、まず会場にお越しの皆様、ご質問ございましたらどうぞお願いいたします。いかがでしょうか。それでは WEB からご参加の方の質問に移りたいと思います。

**質問者 [Q]**：よろしくお願いします。

まず酸化亜鉛に関しまして、来年からヨーロッパの顧客向けが増えてくるということなんですけれども、これは1月からもう始まるという理解でよろしいのでしょうか。

今回はとりあえず1社で、それ以外のブランドというお話もあったんですけども、2社目以降はいつ頃から始まりますでしょうか。27年3月期中計の最終年度に間に合うのかどうか、それを教えてください。

あとアメリカが透明性ということで、どういうタイミングでそちらの顧客向けが増えてくるのか。要は27年3月期に向けて、どのタイミングで入ってくるのかを教えてください。

**真柄 [A]**：ご質問ありがとうございます。真柄より回答させていただきます。

まず一つ目ですけれども、大手海外メーカーさんに採用になったという点で、月は1月か2月かははっきりしませんが、3月までの間に出荷が始まる予定でございます。その後、2025年度以降で、ほかのブランドにも採用されていく予定と聞いております。

2社目以降ですが実際に、ちょっと表現が曖昧になってしまって申し訳ないんですけども、ほぼ採用はいただいております、既に現時点で。細かい詰めに入っております、そういう会社さんがございます。それにつきましては26年に発売ということですので、25年度の下期に早ければ出ると。現時点ではそういう予定です。

それ以外のお客様については今、評価している最中でございます。まだ明確な時期は回答いただいております。

アメリカですが、実はアメリカのお客様と言いますか、いろいろ大手さん、海外に出ているお客様は、最初にアメリカで売るのがどうも多いようです。われわれはこの商品はアメリカで売りますと



いうことは明確には聞いてはいないんですけども、どうやらアメリカ向けの、いわゆる FDA の対応をしている前提でビジネスが進んでおりますので、ヨーロッパのメーカーさんでも、アメリカの市場をターゲットとしているような動きが多いと感じております。

ですので、アメリカのメーカーさんというよりも、今はヨーロッパのメーカーさんもアメリカに入っていくという流れだと、認識しております。

**質問者 [Q]**：追加でといいますか、これは現在年間 25 億円から 30 億円ぐらい、酸化チタンも含めてかもしれませんが、売上があると思うんですけども、これは可能であれば地域別といいますか、今どういう比率になっているのかです。

あと中計の最終年度で、この化粧品で確か 15 億円営業利益を出すと、今年は多分トントンですけども、15 億円ぐらいをこの 2 年間で増やすというお話だったと思いますけれども、これはどの部分で。今のヨーロッパのほうですか。どこの部分で利益を伸ばせるのか、どの程度までそれが今見えているのか。その辺も教えてください。

あとほぼ採用をもらっているのは、これは次の 1 社という認識でよろしいでしょうか。

**真柄 [A]**：そうですね、最後の質問については。

**質問者 [Q]**：2 社目ということですね。

**真柄 [A]**：はい。まず地域別ということなのですが、もちろん今までは日本国内のメーカーさんを中心に対応してきました。ただ欧米のメーカーさんにも積極的に、今の拡販活動はどちらかというところと欧米のメーカーさん、海外のメーカーさんに積極的にやっております、実際に新規の採用はそちらを見込んでおります。

地域別というか欧州と米国、日本が基本は中心になって、ただ最終消費地が、化粧品メーカーさんが売るところはいろいろ、例えば中国であったりアメリカだったり、ヨーロッパだったり、その辺はわれわれも把握できていない部分もございます。

ですので、化粧品メーカーさんとしては欧州のメーカーさんと、アメリカのメーカーさんと、日本のメーカーさんを中心に拡販はしていきます。ただその化粧品メーカーさんが、最終どの地域でその商品を販売するのは、全て把握していない部分もございまして、明確には申し上げられない状態です。

**質問者 [Q]**：ちょっと別の聞き方をしますと、今 25～30 億円の売上があって、2 年後 15 億円、もしこれで営業利益を出すのであれば、おそらく追加的な売上は限界利益 5 割としても、30 億円ぐらいはこれから増やさなくちゃいけないところだと思うんですが。それが既に確定している 1 社、

あとほぼ採用をもらっているもう1社。もう1社ぐらい入ってくるのかもしれませんが、その辺で本当に30億円ぐらいの売上増が見えてくるのでしょうか。

**真柄 [A]**：その2社だけですと厳しいと感じておりますが、それ以外にも大手さんには実際ワークしております。既に評価も進んでおります。

やはり今、その2社だけではなく、それ以外の大手さんにもワークして、その結果として15億円ぐらいの利益を目指していくことを考えております。

**質問者 [Q]**：でも、おそらく採用をもらってから多分1年ぐらい、これは今確定しているお客様も多分1年ぐらい前からおっしゃっていて、1年かかっているので、今ほぼ決まるような状況でないと、27年3月期には入ってこないような。2社目まではいいんですけども、3社目以降で入らないような感じが。

**真柄 [A]**：おっしゃるとおりだと思うのですが、今、実は採用をいただいているお客様も、3年も4年も前ぐらいから種をまいていたのが、やっと実ってきた状態でありまして、それ以外の大手さんにも既に同じようなタイミングでワークはしております。それが今後実ってくると想定した、この中計の計画になっております。

**質問者 [Q]**：27年3月期に入ってくると。

**真柄 [A]**：27年3月までに間に合うようなワークをしてきたつもりでございます。

**質問者 [Q]**：分かりました。あと2点目、感触改良剤のほうです。これは過去5年でMPBからシリカへのシフトは相当進んで、これは事実だとは思いますが、これぐらいドラスティックに実際変わっているという理解でよろしいんですか。

**真柄 [A]**：この数字、統計はわれわれもドラスティックな変化だと思っておりまして、実際これは法律という部分があって、風評とかではなくて。ヨーロッパは法律になりますので、法律で2035年から市場に出してはいけないことになります。それが2023年の時点でオープンになりましたので、各化粧品メーカーさんはあまり使わない方向で研究、検討が始まっていると。

今市場に出ているものはやむを得ず、切替えをするまではプラスチックは使っていくのですが、極力新しいものに使わない動きが加速されてきているという認識が、この数字だと思っております。

**質問者 [Q]**：次はこのまさにシリカの部分を置き換えていくことになると思うのですが、バリウム系材料が、例えば安全性とかそういったところで、そんなにシリカと違うのかと。

あと今回、法律というお話があったんですけども、多分法律で何かシリカからのシフトを得られるわけではないのかもしれないので、それに関してご説明をお願いします。

**真柄 [A]**：おっしゃるとおりでございまして、シリカもプラスチックではございませんので、われわれの材料と同じ、バリウム系の材料と同じような、いわゆる脱プラスチックとして使われているものでございます。

ただ先ほど説明もあったのですが、一部の地域ではシリカをあまり使用しないでいきましょうというのがあります。これはレギュレーションではございません。レギュレーションではない、法律ではないので、それを使っても法により罰せられるものはないのですが、化粧品メーカーさん、業界では1度そういう評判というか、いわゆる風評リスクの懸念は比較的他の業界よりも多くありまして、いろいろ消費者団体とか、そういう部分からいろいろ声がかかる部分もございまして。そういうのもかなり気にされるメーカーさんもあります。

ですので、おっしゃるようにシリカが使えなくなるとは私は思っていないのですが、そうでない分野でもバリウムとシリカだけでも、プラスチックの代替でかなりの量を取れるんじゃないかなと思っています。

ただ、実際にわれわれのところにシリカではないものがほしいという声が増えてきましたので、そこもチャンスだなとわれわれは思っております。

**質問者 [M]**：分かりました、期待しております。どうもありがとうございます。私からは以上になります。

**司会 [M]**：ありがとうございました。ほか、WEBの方からご質問ございますでしょうか。

**質問者 [Q]**：化粧品事業のご丁寧なご説明、どうもありがとうございました。化粧品事業、成長事業と位置づけながら、ちょっと足元低迷しているような気がするんですけども、今後の方向性が非常にクリアになって、非常に期待が持てるんじゃないかなという認識になりました。

それで、細かいところではなくて大まかな事業環境のところ、二つ質問させていただきます。

まず一つ目、テレビとかネットで見聞きしたニュースの質問で大変恐縮ではございますが、先週、日本の最大手の化粧品メーカーさんが事業構造改善を発表して、平たくいえばリストラを発表して、かなり厳しくなりましたみたいな話、発表がありました。

化粧品メーカーさんのこういった事業構造改革、リストラが行われると、御社の化粧品事業に対してやっぱり一定の影響はあるのかな、なんてちょっと心配したりするのですが、その点について何かあればご解説いただければと思います。

これも本当に申し訳ないのですが、テレビのニュースで見た限りなんですけれども、その大手の化粧品メーカーさんがリストラをするようになった大きな理由として、中国の化粧品メーカーとの競争激化が挙げられております。

酸化チタンというと、中国の影響が実際に去年までは出ていたのかなと思うのですが、化粧品事業に関して、中国の化粧品メーカーが台頭してくることに對して、御社の事業は何か影響を受けるのか。あるいは逆にチャンスなのか。その点についてもお話をいただければと思います。長くなりましたが、それが一つ目です。

二つ目なんですけれども、化粧品事業がこの先、成長事業なので安定するという言い方は適切じゃないかもしれませんが、化粧品事業が今のちょっと厳しいところを脱して安定してくると、同じ成長事業で電子材料のように、何かのシクリカルなサイクルで、ボラティリティが大きくなるようなああい動きはなくて、安定的にというか売上は伸びてくる。そのように考えてよろしいのか。

何か電子材料みたいに一つの、例えば電子材料だったら半導体市況の調整とかで、ボラティリティが大きくなる。そういうことはあまり考えなくていいのか。この点についてもお話をいただけると助かります。

長くなりましたが、以上2点でございます。よろしく申し上げます。

**真柄 [A]**：ご質問ありがとうございます。まず1点目なんですけれども、日本の大手化粧品メーカーさんの環境が非常に厳しい点、影響があるかないかという、ないとは言えないと考えております。やはり日本の最大手さんですので、われわれも過去にワークしてきましたし、今も実際にお世話になっている部分もございますので、少なからず影響はあります。

その影響、ではどうするかについてはその後で回答させていただきますが、日本の大手さんの厳しい環境の原因として、中国の化粧品メーカーとの競争という部分ですが、われわれもそのような認識しております。実際にわれわれの2Qの売上が落ちているのも、そういう影響が出ておることも一部ございます。

中国の化粧品メーカーさんが実力を付けているのは、これは間違いありません。中国は国の政策によってでもあるのですが、いわゆる輸入する化粧品の成分については全て開示する政策をとるようになりましたので、海外から今大手さんが中国に商品を入れていますが、何が入っているのかが全部分かってしまう。ある意味それをどう組み合わせるかということで、中国メーカーがつくってしまうようなものになります。

ただ逆に言いますとわれわれはそこを利用して、中国の大手さん、今伸びているローカルメーカーにアプローチすることもできます。ですので、日本メーカーさんや海外メーカーさんが中国にかなり影響を受けている、そういう点では影響はあるのですが、逆に中国のローカルメーカーさんに入っていけるチャンスでもあると。

今まではなかなか、そういう細かい部分までの開示もなかったがゆえにできなかった部分もあるのですが、それはわれわれのチャンスでもあると考えております。

2点目ですけれども化粧品、安定事業に入って、ボラティリティがどうかという点ですが、電子材料ほど浮き沈みはないと私は捉えております。ただし、電子材料ほど大きく伸びることもないと思っております。5%程度、それぐらいが現実的なところで伸びていくのではないかなと。

その原動力として先ほど説明がありましたが、もともと化粧をしなかった人たちがするようになってくると。世界的に人口も増えていって、今まで化粧をするような習慣がなかったエリアの人もしてくると。この辺が5%程度の年率の伸びだと推定しております。

ですから、それがいろいろ景気によって、若干落ちる部分があったにしても、それほど極端に電子材料ほどボラティリティがあるとは考えておりませんので、高くは伸びないにしても、それほど極端に落ちることはないと考えております。

**質問者 [M]**：ありがとうございました。テレビで見聞きしたニュースでの質問に、ご丁寧にご回答いただきまして本当にありがとうございます。

**司会 [M]**：ありがとうございました。他の質問もなさそうですし、お時間もきましたので、1度会場のほうにマイクをお戻しいたします。

**司会 [M]**：ありがとうございます。会場にお越しの皆様を含めまして、通して何かございましたらこの場で1問、2問程度お受けいたしますが、いかがでしょうか。

ではご質問もございませんようですので、以上をもちまして本日の説明会を終了とさせていただきます。本日はご出席賜り、誠にありがとうございました。今後とも、よろしくお願い申し上げます。

皆様、お気をつけてお帰りくださいませ。WEBからご参加いただいた皆様も、どうもありがとうございました。これにて終了とさせていただきます。ありがとうございました。

[了]

## 脚注

1. 音声不明瞭な箇所に付いては[音声不明瞭]と記載
2. 会話は[Q]は質問、[A]は回答、[M]はそのどちらでもない場合を示す

## 免責事項

本資料は、情報の提供を目的とし、本資料による何らかの行動を勧誘するものではありません。本資料（業績計画を含む）は、現時点で入手可能な情報に基づいて当社が作成したものであり、リスクや不確実性を含んでいるため、実際の業績はこれと異なる結果となる可能性があります。また、化学事業のサブセグメントの数値は任意で公表しているものであり、監査を受けておりませんので、参考値とご承知おきください。ご利用に際しては、ご自身の判断にてお願いいたします。本資料に記載されている見通しや目標数値等に依存して投資判断されることにより生じうるいかなる損失に関して、当社は責任を負いません。