

電子部品業界の現状と展望

【ポイント】

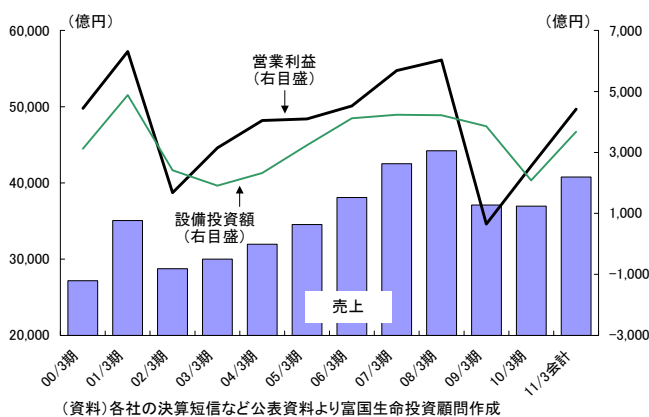
1. 大幅な受注減に見舞われた電子部品業界だが体質改善により業績はV字回復。その後の需要急回復により、能力増強投資も再開させ今期は大幅増益を見込んでいる。
2. 日系電子部品メーカーの世界生産シェアは低下傾向、競合状況や需要構造の変化が芽生えており、留意が必要である。
3. こうした状況下で、高付加価値重視の戦略に加え、ボリュームゾーンを捉えるための戦略も必要と考える。

1. 業績V字回復を受けて電子部品各社は能力増強投資を再開

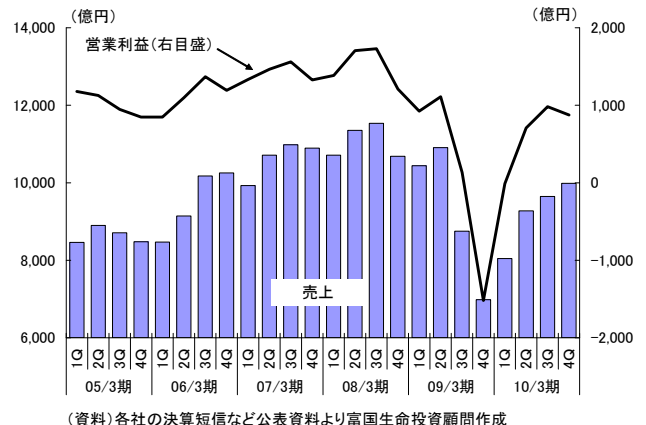
電子部品主要7社の10/3月期業績（図表1）は微減収ながらも、営業利益では前期比約4倍と急回復をみせている。リーマン・ショック後の08年秋、業績の先行指標となる月次受注額が大幅な縮小を示し、08年12月には前年同月比▲50%を超える受注減となった。こうした中、電子部品業界各社は経費削減・業務効率化など内部の体質改善を至上命題として注力し、09年1-3月期を底に収益を急回復させた。電子部品7社の四半期売上高の推移（図表2）を見れば、08年10-12月期に前四半期比▲20%、続く09年1-3月期も同▲20%減少した。その後、4-6月期同+15%、7-9月期同+15%と急速な回復を示した。営業利益も売上高回復に体質改善活動が寄与し09年1-3月の大幅赤字から7-9月期に黒字化を達成した。

一方で需要サイドは、09年年間を通して見れば携帯電話やPC、薄型TVといった主要なデジタルコンシューマ機器の世界販売台数に当初想定したような大幅な落ち込みはなく、新興国の成長や各国政府の景気刺激策などが牽引した。受注額の急減は、完成品メーカー・小売店が最終消費者の購買動向に対し悲観的になり、手元の在庫を一斉に縮

図表1. 電子部品主要7社業績推移
(年間ベース)



図表2. 電子部品主要7社業績推移
(四半期ベース)



小さくしたことが主因であった。その後についても先の見通しが不透明なため、最終消費動向を見極めながら需要に対応、納期を短期化する動きが顕在化し“ラッシュ・オーダー”が恒常化した。ところが実際には月を追うごとに最終需要の上方修正が繰り返され、09年冬ごろには一部の部品で設備稼働率がフル稼働に達し品不足感が台頭するまでに回復。その結果、完成品メーカーが足元の強い需要と将来の販売見通しの増加から早めの部品確保に動き、年明け以降の各社の受注は比較的長い長納期の比率が高まっていったのである。こうした流れを受け、昨年絞りこんだ設備投資を再開、能力増強で需要増に対応する動きが目立ってきている。業界各社は前期までの損益分岐点引き下げ重視から、今期は売上高増加に戦略を変更しており、11/3月期の各社の会社計画は下期不透明としながらも年間では前年比+10%程度の売上増収、営業利益では同+70%強の増益を見込んでいる。

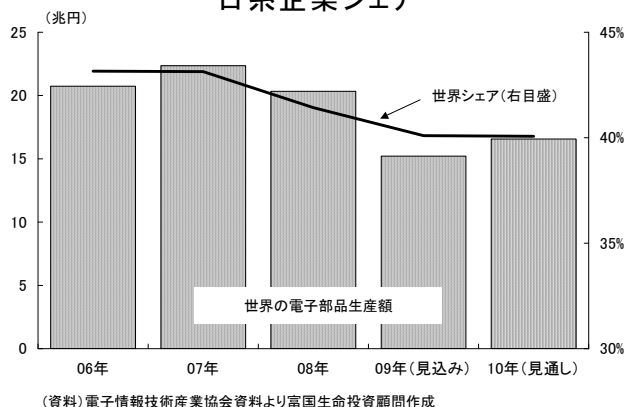
2. 日系電子部品メーカーの世界生産シェアは低下傾向

業績が急回復し設備投資を再開させる中、シェアに変動が生じている点は気がかりである。電子情報技術産業協会によると電子部品の日系企業世界生産額シェアはリーマン・ショック前の07年に43%であったものが、09年見込みでは、40%まで低下している（図表3）。

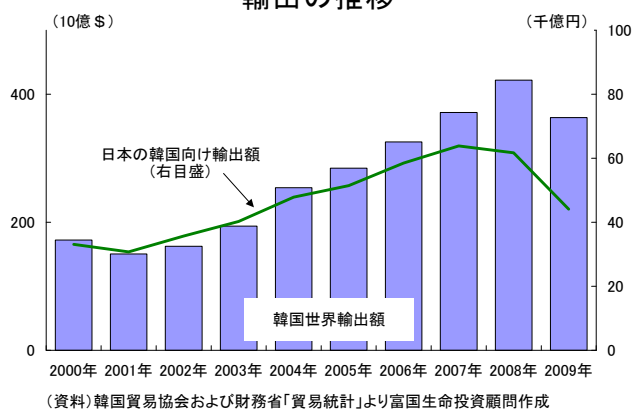
背景として考えられるのは、1つに中国・韓国・台湾の部品メーカーの台頭であろう。韓国には成長著しい世界的にも大手といえる電機メーカーがあり、そのメーカーの戦略転換による影響が考えられる。従来は日本から素材・部品・製造装置などを輸入し、韓国内で加工・組み立てを行い世界に対して販売するビジネスモデルであった。これは、韓国の世界輸出額と日本からの輸入額に正の相関関係があることから示されている（図表4）。しかし、中長期的に内部に付加価値を蓄積していく観点から、韓国内の部品メーカーの育成・技術水準の向上に力点を移しつつある。足りない技術は、日本を始め世界各国の企業から技術導入を行いながらも、自国内での生産を重視している。主要なエレクトロニクス製品で世界シェア1位をとるといふ国家戦略を遂行するうえでボトルネックとなる可能性がある部材を自国内に取り込むという動きでもある。

2つ目に日系企業が得意とする高付加価値部品（小型・薄型・高品質など）のデジタルコンシューマ機器に搭載される比率が低下していることが考えられる。

図表3. 世界の電子部品生産額と日系企業シェア



図表4. 韓国の世界輸出と日本の韓国向け輸出の推移

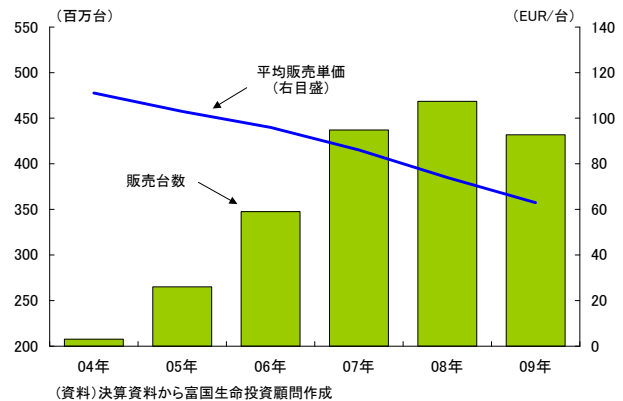


図表 5 に示すように携帯電話最大手メーカーの平均販売単価は 09 年までの 5 年間で年平均 10% の下落を続けている。最終製品における新興国販売比率が上昇しており、比較的安価な製品の比率が上がっているためである。

また、多機能情報端末に代表されるように、最終消費者に受け入れられる製品が、必ずしも高付加価値部品を組み入れた製品でなく、ソフト・サービスまでを含めた総合力の高い製品へ移行してきていることも背景にあるのではないだろうか。

こうした流れの中、最終セットメーカーのプレイヤーの変化と成長市場のマッピングの再考が必要となろう。加えて、付加価値がハードからソフトへ移行している可能性が高く、電子部品の付加価値が低下している懸念がある。仮に世界での主たるプレイヤーであり続けようとするならばボリュームゾーンをどう捉えていくのかについての戦略の再構築が必要ではないか。

図表 5. 携帯端末最大手の業績推移



3. 高付加価値戦略に加え、ボリュームゾーンを捉える戦略が必要

足元で、電子部品業界の多くの企業が注力しているのは自動車向け市場である。自動車は電装化の流れが続いており市場拡大が見込まれている。自動車関連部品は人命に直結する可能性から品質が重視される点の特徴で、品質要求が高い事は、すなわち技術で先行する国内勢にとって競争優位が発揮される市場と言えよう。また、自動車部品はエレクトロニクスに較べて価格下落が比較的緩やかである。そして、中長期的な計画に基づき生産される自動車は先の見通しが立てやすく、効率的な生産スケジュールを組むことが可能になり、収益ボラティリティの低減にも繋がる点が期待される。

これら高付加価値分野は引続き注力し、「収益源の多様化」を推し進めるべきであろう。しかし、仮にデジタルコンシューマ分野でのボリュームゾーンを避け車載市場など高付加価値分野にだけ注力するなら、そのボリュームゾーンで力を蓄えた新興企業がいずれ魅力的な車載市場へ何年費やそうが参入を図るはずである。車載市場も一時的な逃げ道になってしまう可能性が高まる。前項で、主戦場のエレクトロニクス製品において、最終セットメーカーのシェア変動と消費地エリアの変貌がある点を指摘した。国内部品メーカーに求められるのは、得意な高付加価値製品での市場開拓と同時に、顧客ニーズを捉え、適切な品質の製品を適切な価格で生産する事で市場支配力を維持向上させることだと考える。価格と数量確保において変化の激しい顧客要求を満たせば、新規参入の障壁を高め新興企業の台頭を抑えることに繋がろう。車載市場で生産量を増加させ収益安定化を確保できるポジションにある今、先行者メリットを活かす局面に差し掛かっている。

(富国生命投資顧問 (株) アナリスト 岡本 大典)