



Australia Japan Business
Co-operation Committee
AJBCC

日本企業がオーストラリアで 投資を行っている理由は何か

2020年アップデート

不定期連載
2020年6月

今回のアップデートでは、豪日経済委員会(AJBCC)は日本企業がオーストラリアで買収や出資を行う理由について2019年のデータを使って分析を行いました。この結果、前年データを使った**前回の分析**を裏付ける結果となり、こうした活動を進める日本企業には次の特徴があることが示されました。

- 事業規模が大きい
- 老舗企業である
- 広範な海外投資歴がある

ただし、予想されていながらまだ顕在化していなかった特性が一つあり、それはセカンドティアの日本企業による海外進出です。



AJBCCは昨年、日本企業がオーストラリアで投資を行う理由として公にしているものを分析し、その結果を公表しました。これに利用したデータはAJBCC団体会員である法律事務所Herbert Smith Freehills (HSF)の年次調査に基づいたものでした。

同事務所の最新調査レポート「**日豪M&A 動向の考察と予測 (2017~2020年)**」によれば、オーストラリアでは2019年に日本企業30社による37件の買収や出資が行われました。

HCFのレポートは**オーストラリアで買収されたあるいは出資先となった企業**について詳細にまとめていますが、AJBCCではこのデータを使って**買収/出資の理由**を考察しました。この分析にあたっては、さまざまなメトリクスのほか、この30社の日本企業が今回の投資を行った理由として公にしているものを利用しました。

分析からわかったこと

AJBCCの**前回の分析**では、オーストラリアで投資を行う可能性の高い日本企業に次のような特徴が見られました。

- 老舗企業である:創業70年以上
- 年商が多い:豪ドルで何十億にのぼる年商
- 世界で事業展開:特にすでに東南アジアで投資をしている企業にこの傾向が強い
- オーストラリアのノウハウの取得もしくは販売網の拡大を目的としている

こうした特徴は2019年のデータを使った今回の分析でも現れましたが、2019年にオーストラリアで買収や出資を行った日本企業にはその特徴に次のようないくらかの違いが見られました。

- 前年の分析対象企業よりも年商がずっと多い
- より多くの国で海外投資を行っている

こうした日本企業の規模の大きさと多数の国での海外投資の実績は、対豪投資を行った企業が幅広い経験のある投資企業であることを裏付けるものですが、この企業リストに上がってこなかったのは、セカンドティアの日本企業です。このセカンドティアの企業も今後海外投資に積極的になることは十分予想され、これがまだ顕在化していないということは、ここに将来の機会をもたらす潜在力が秘められていると言えます。

A | 買収や出資の理由

買収や出資の理由は前回レポートで使ったものと同じカテゴリで分類しました。理由が複数のカテゴリに及ぶ企業もあります。4つのカテゴリの定義の説明とそれぞれの具体例は本稿の最後にまとめられています。

分類に使った4つのカテゴリは、次のものを得ることを理由としたものでした。



注:各カテゴリの詳しい定義については本書の終わりに記載されています。
上記各カテゴリをクリックするとその定義に移動します。

今回の分析では、買収/出資先の豪企業から「ノウハウ」を得ることを理由として挙げた企業が全体の約49%で、前回とほぼ同じ結果でした。これから、約半数の日本企業がこうした取引によってノウハウや知的財産、技術や能力その他の専門的知見を求めていたことがわかります。

ただし、もっとも多かった理由は新規販売網の獲得で、分析対象企業の73%(2018年のデータでは85%)が買収/出資の理由としてこれを挙げています。

B | 分析対象企業の海外投資歴

海外進出先の国の数

分析対象企業がすでに事業を展開している国の数は前回の分析より多く、進出国数の中央値は20か国でした(前回は12か国)。これは前回よりも海外事業に多くの実績があり、海外により広範な事業網を有する企業がオーストラリアで投資を行ったことを示しています。

海外進出国数	2019年*	2018年*
10か国未満	20%	45%
10～30か国	50%	36%
30か国超	30%	19%
合計	100%	100%

*HSFレポートの2019年分析対象企業30社と2018年分析対象企業47社それぞれに占める割合

C | 分析対象企業の事業年数

対象企業の事業年数の中央値は72年で、前回の75年とあまり変わりませんでした。次の表にあるように、2019年のデータでは創業が1980年以前の企業は約76%を占めました。

事業年数 (分析対象日本企業)	2019年*	2018年*
20年未満	10%	11%
20～40年	13%	13%
40～75年	33%	40%
75年超	44%	36%
合計	100%	100%

*HSFレポートの2019年分析対象企業30社と2018年分析対象企業47社それぞれに占める割合

D | 分析対象企業の年商

対象企業の年商の中央値は174億豪ドルで、これは前回よりも約120億ドル高い結果でした。

年商(豪ドル) (分析対象日本企業)	2019年*	2018年*
10億ドル未満	3%	17%
10～100億ドル	38%	43%
100～300億ドル	21%	20%
300億ドル超	38%	20%
合計	100%	100%

*HSFレポートの2019年分析対象企業30社と2018年分析対象企業47社それぞれに占める割合

対象企業30社のうち5社は年商で日本の上位20社に入る上場企業、そして8社は上位50社に入る上場企業で、こうした企業の年商の大きさが伺えます。

E | 分析対象企業のセクター

対象企業の半数以上が製造業とサービス業に属していました。セクターの分類は対象企業の主な事業活動をもとに行いました。

M&A活動が活発だったセクターは次の4セクターで、合わせて86%を占めています。

- ・ 製造業(30%)
- ・ サービス業(26%)
- ・ 資源・エネルギー(17%)
- ・ 消費財(食品・飲料) (13%)

注意:HSFレポートの2019年分析対象企業30社に占める割合

この結果も2018年の分析結果とあまり変わりませんでした。

ここ数年のもうひとつの興味深い傾向として挙げられるのは、製造業と資源・エネルギーセクターの日本企業が豪鉱業分野における既存投資を補完する目的でオーストラリアの技術とソフトウェアの取得を求めているように見受けられることです。

結論：

AJBCCの前回の分析に比べ、2019年に買収や投資を行った日本企業の規模は3倍以上で、年商の中央値は約170億豪ドルでした。さらに既存の海外投資網もより広範で、海外進出国数の中央値は20か国でした。大半の分析対象企業の事業年数は40年を超え、中央値は72年でした。

この分析から、豪企業の買収を検討する可能性のある日本企業には、前回と同様に次のような特徴があると言えます。

- 創業72年を超える老舗企業
- 豪ドルで何百億に及ぶ年商
- 日本以外の多くの国ですでに事業を展開しており、広範な海外事業網を有する
- オーストラリアのノウハウ獲得や販売網拡大が目的

買収/出資理由の定義と例

このセクションでは今回の分析で使われた定義がどのような根拠に基づいたものなのかを説明しています。また、各カテゴリーの例も挙げられています。

具体例として挙げた下記の取引の詳細な情報についてはHSFレポートをご覧ください。

[HSFレポートをダウンロード](#)

ノウハウの獲得(49%)

この理由の定義

自社内の研究開発の代わりに知的財産や技術、技能、その他の諸資源を獲得するためにオーストラリア企業が取得された場合。このタイプの買収や出資を行うと、迅速な市場シェアの獲得が可能となる。

特に投資先企業が地元市場に適応したシステムやプロセス、販路をもっており、これが日本国内市場で使っているものと大きく異なる場合が多い。こうしたノウハウは日本国外で効率的に市場を拡大していく上で利用できる。

このカテゴリーに属する買収や出資の具体例:

- **コマツ**: 鉱山機械向けシュミレーターを開発・製造する**Immersive Technologies**を買収。同社のノウハウを利用して鉱山現場の安全性と生産性を改善し、鉱山顧客の競争力の向上を目指す。
 - **トレンドマイクロ**: 革新的なクラウドセキュリティ状態管理(CSPM: Cloud Security Posture Management)を提供する**Cloud Conformity**を買収。この買収はトレンドマイクロに「貴重な専門知識と経験がテクノロジーとともにもたらされる」。
 - **日本ペイント**: **Dulux Group**を買収し、新規販売網と「高い執行能力をもつ有能な経営陣」および「業界最先端の工場設備」を獲得。
 - **住友商事**: AIを使った鉱山機械の予知保全システムのソフト開発を行う**Relialytics**に出資。同システムは鉱山機械のメンテナンスコスト削減と稼働率の向上につながる。同社への出資を通じ、「AIを活用した次世代新規ビジネスの構築を目指すとともに、既存保有鉱山の操業改善」に取り組む。
 - **三井物産**: 測量、土木工事や鉱山現場向けにインテリジェントポジショニング技術やシステムインテグレーションを提供する**Position Partners**への20%出資。これによりデジタル化を進めることができるほか、三井物産の世界的ネットワークを活用してPosition Partnersの製品とサービスを新規市場で提供する。
 - **ダイフク**: 「フライトインフォメーション表示ソフトなどの空港情報管理システム」を提供する**Intersystems**を買収。

新規販売網(73%)

このカテゴリーは大きく二つの種類に分けられ、一つ目は日本企業が買収や出資の動機を「市場拡大」としているもの。これは次のように定義できる。

買収先の豪企業が日本企業と類似した商品やサービスを提供しており、今回の取引によって日本企業が顧客基盤を拡大するために新しい地理的市場に参入することによって、新市場参入を果たす場合

二つ目は「取り扱う商品やサービスの拡大」で、例えば

買収先豪企業が日本企業に補完的な商品やサービスを提供しており、今回の買収によって日本企業が、類似または同一の販売網を使って既存市場にさらに多くの商品やサービスを提供する機会が得られる場合

一つ目の種類の例：

- **住友林業**：西オーストラリア州で注文住宅を供給する**Scott Park Group**に51%出資。これによりオーストラリア東部エリアにおける既存の住宅販売網を拡大し、西オーストラリア住宅市場への参入を実現。
- **日本ペイント**：海外事業をさらに拡大する目的で**Dulux Group**を完全買収。同社は豪塗料市場の最大手で、特に装飾塗料に強い。今回の買収で日本ペイントはオーストラリアの「装飾塗料で強固な市場シェア確保」を実現。
- **日清製粉**：豪製粉市場最大のシェア(40%)を持つ**Allied Pinnacle**を買収。これにより豪市場での確固たる地位と

同社の既存販売網を活用した事業拡大機会を獲得するほか、原料の調達網や調達力を強化できる潜在力も獲得。

- **アサヒビール**：**Carlton & United Breweries**の買収により豪ビール製造市場のシェアを約50%に増加し、オーストラリアの業務をさらに拡大。
- **富士ゼロックス**：「オーストラリアとニュージーランドの中小企業に対するさらなる事業拡大」のために**CSG**を買収。大手企業を主な顧客にもつ富士ゼロックスは中小企業に強い**CSG**を買収することで、既存事業を補完する販売網を獲得。

二つ目の種類の例：

- **キリン**：**Lion**を介してクラフトジン専門とする蒸留酒製造の**Four Pillars**に50%出資。これにより「ビール製造というコア事業以外の新規カテゴリー」を求める戦略の一環として新しいプロダクトラインを追加。
- **アサヒ**：ブリズベンのクラフトビール醸造所**Green Beacon Brewing**を買収。これにより同社ブランドを新たなプロダクトラインとして追加。
- **京セラ**：ITインフラ構築と関連サービスを提供するICTコンサルタント企業**Huon IT**を買収。京セラのもつ専門知見と組み合わせ、商品群とICTサービスの拡大を実現。

サプライチェーンの一部(24%)

このカテゴリで日本企業が買収や出資を行った例は

- 買収/出資先の豪企業が同じサプライチェーンで業務を行っている、もしくは日本企業の商品を販売または供給している場合

このカテゴリの例:

- **日本紙パルプ商事:**「全世界をカバーする調達・供給体制の強化を推し進め、海外卸売事業全体での事業規模の拡大を進める」目的の一環として**Ball &**

Doggett Groupを買収。これにより紙・板紙卸売業界の市場シェア拡大を実現。

- **エスフーズ:**食肉加工・卸売・小売の総合食肉企業であるエスフーズがサプライチェーンの垂直統合戦略の一環として**Monbeef**を買収。エスフーズの牛肉のサプライヤーだった同社買収により、この牛肉加工・供給業者をサプライチェーンに垂直統合。エスフーズは「その事業の最上流セグメントである食肉の生産・調達事業の拡大」を目指している。

新規事業分野(19%)

オーストラリアにおいて新しい産業もしくは類似産業の新しい分野に参入できることを理由に買収や投資が行われた場合。買収側の日本企業がすでに日本(もしくはその他の諸国)の同じ分野で業務を行っている場合でも、オーストラリアのその市場にはまだ参入していなかったことは注目に値する。

このカテゴリの具体例:

- **ダイフク:**「フライト情報表示ソフトをはじめ世界一流の空港情報管理システム」を提供する**Intersystems**を買収。これにより「空港向けシステム事業の多角化を図り、既存のハードウェア事業を補完するとともに」情報管理分野への参入を実現。

- **日本製紙:Orora**のオーストラリアとニュージーランドにおける板紙パッケージ部門を買収。これにより「オセアニア地域において、一貫体制の段ボール事業に進出」
- **国際紙パルプ商事:**豪子会社**Spicers**を通じて**Direct Paper**を買収。これにより、同子会社は包装資材、紙、板紙事業を獲得し、その事業多角化と市場拡大を実現。



Level 26, 44 Market Street
Sydney NSW 2000 Australia

www.ajbcc.asn.au

View the 2019 Report

Subscribe to
AJBCC's Japan Business Alert



著作権：本書は出典元が明記されていれば、転載・複製ができますが
事前にご通知いただければ幸いです。

