

欧州加工食品業界の動向

LEAD THE VALUE

2018年6月

株式会社 三井住友銀行

コーポレート・アドバイザー本部 企業調査部

- 本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。
- 本資料は、作成日時点で弊行が一般に信頼できると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行で保証する性格のものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。
- ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取扱いくださいますようお願い致します。本資料の一部または全部を、電子的または機械的な手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。



三井住友銀行

1. 欧州加工食品市場の概要	2
2. 欧州における加工食品メーカー各社の動向	7
3. 日系加工食品メーカーの欧州進出	15
ご参考	19



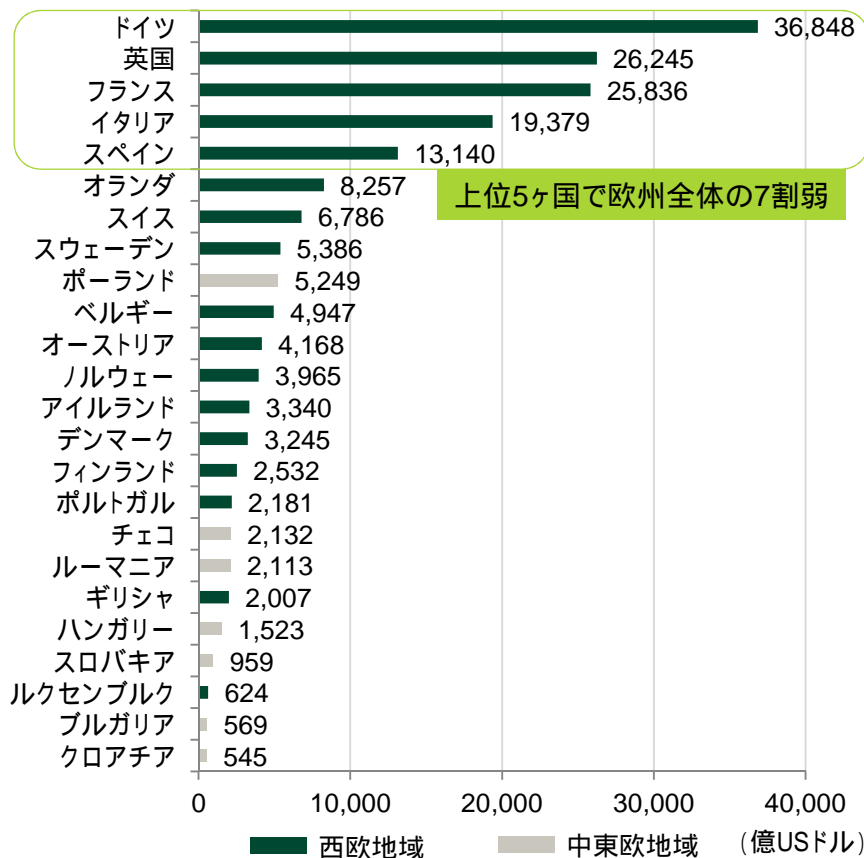
1. 欧州加工食品業界の概要

1. 欧州加工食品業界の概要 (1) 欧州各国の経済規模・水準比較

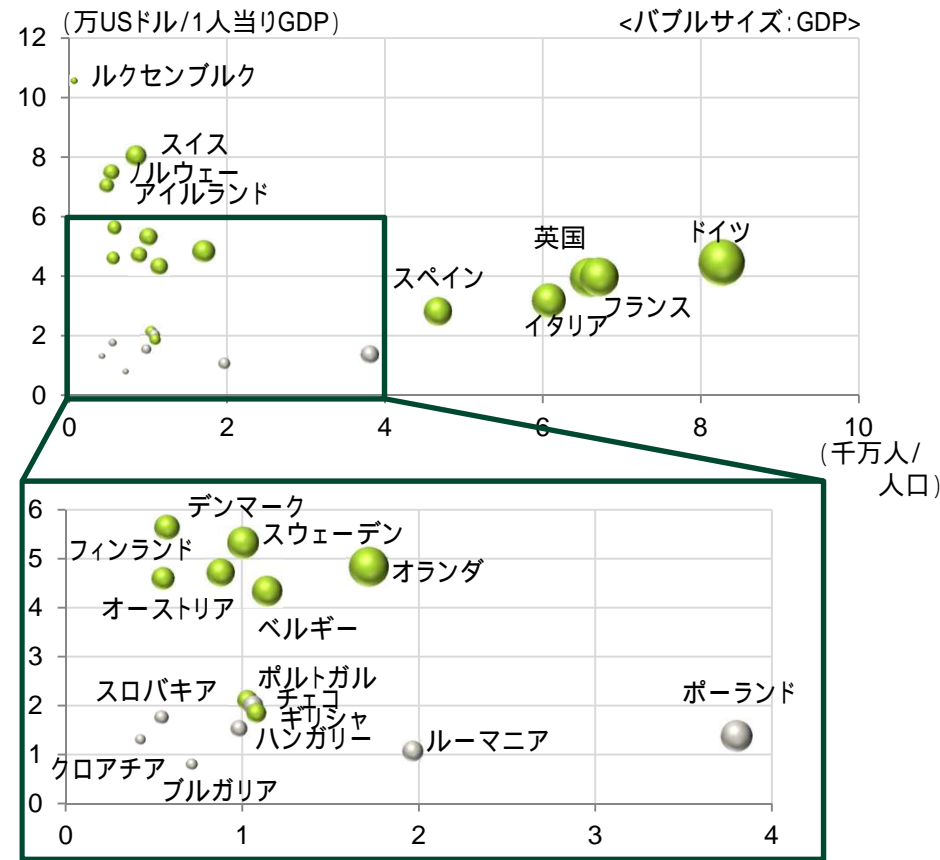
欧州は各国間で経済規模に大きな差があり、上位5カ国で欧州全体のGDPの7割弱を占めています。(注)

但し、その他の国に関しても、オランダやベルギー等は比較的多くの人口や高い所得水準を有しているほか、ポーランドやルーマニアをはじめとした中東欧諸国も人口や今後の成長余地といった面で、魅力的な市場とみられています。

欧州国別名目GDP一覧(17年、500億USドル超)



名目GDPと人口の分布(17年)



(出所)IMF資料を基に弊社作成

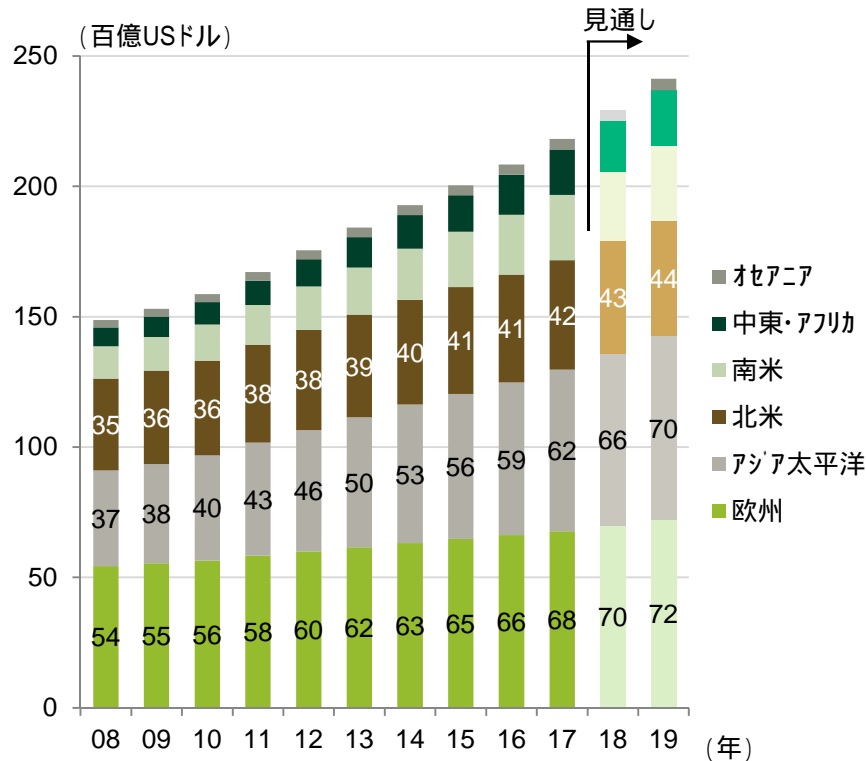
(注)本資料では、西欧21ヶ国(ドイツ、英国、フランス、イタリア、スペイン、オランダ、スイス、スウェーデン、ベルギー、オーストリア、ノルウェー、アイルランド、デンマーク、フィンランド、ポルトガル、ギリシャ、ルクセンブルク、アイスランド、キプロス、マルタ、サンマリノ)、中東欧18ヶ国(ポーランド、チェコ、ルーマニア、ハンガリー、スロバキア、ブルガリア、クロアチア、スロベニア、リトアニア、セルビア、ラトビア、エストニア、ボスニア・ヘルツェゴビナ、アルバニア、マケドニア、モルドバ、コソボ、モンテネグロ)の計39ヶ国を「欧州」としている。

(出所)IMF資料を基に弊社作成

1. 欧州加工食品業界の概要 (2) 欧州市場の位置づけ

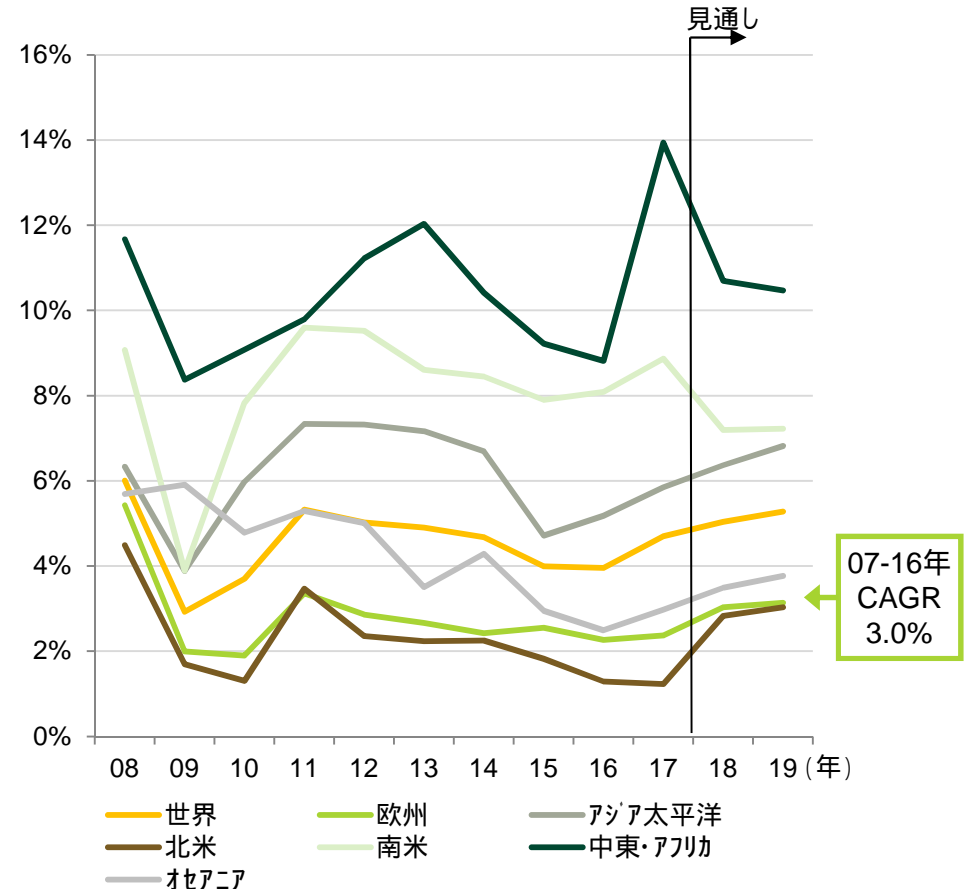
世界の加工食品の市場規模は中国を含むアジア太平洋地域が牽引する格好で拡大が続いています。
 地域別にみれば、市場の成熟度の高い欧州は、市場規模の増加額や成長率の点でアジア太平洋、中東・アフリカや南米と比べ低位となっているものの、依然として世界最大の市場規模を有しています。

市場規模推移(小売価格ベース)



(出所)Euromonitor資料を基に弊社作成

地域別成長率推移



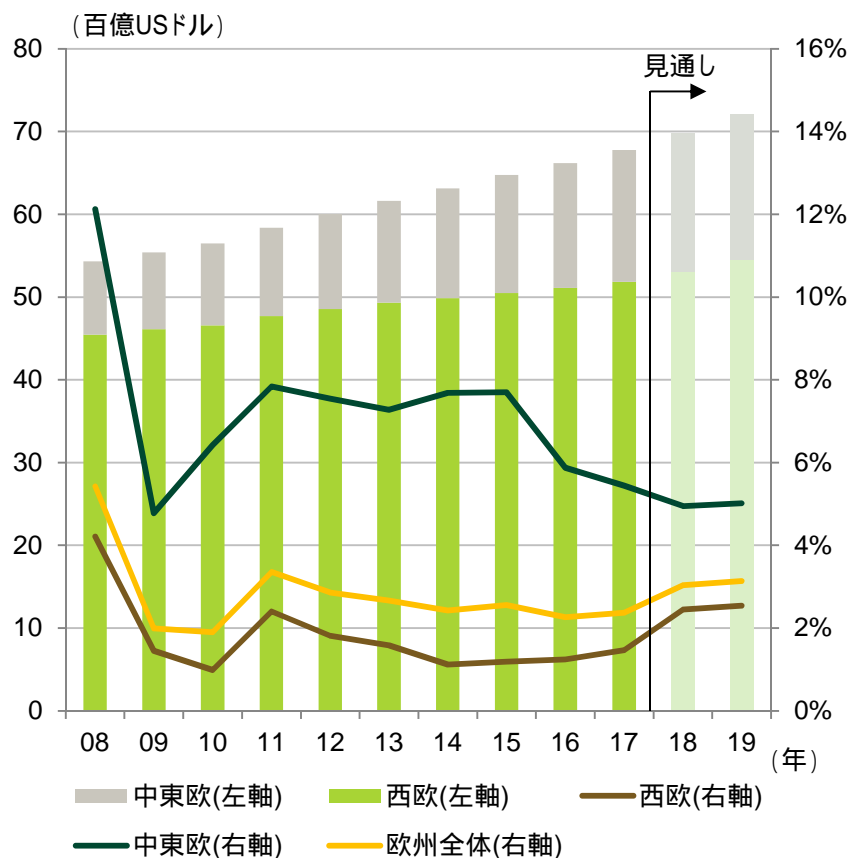
(出所)Euromonitor資料を基に弊社作成

1. 欧州加工食品業界の概要 (3) 欧州の市場規模推移

欧州の加工食品市場の成長率は、欧州債務危機以降鈍化したものの、依然として前年比+2~3%の水準を維持しています。

西欧と中東欧を比較すれば、食品は生活必需品が主体で需要の大幅な変動が生じ難い特性を持つものの、市場成熟度等に起因した経済成長率の差が影響する形で、中東欧の市場成長率は西欧より高水準で推移しています。

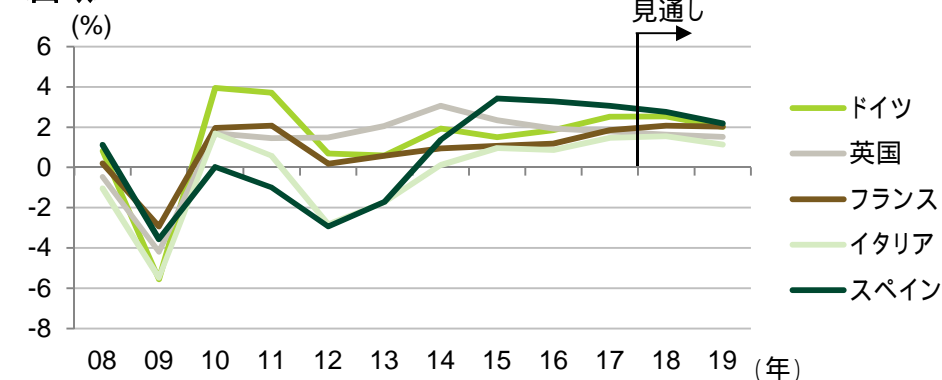
欧州地域別市場規模・成長率推移(小売価格ベース)



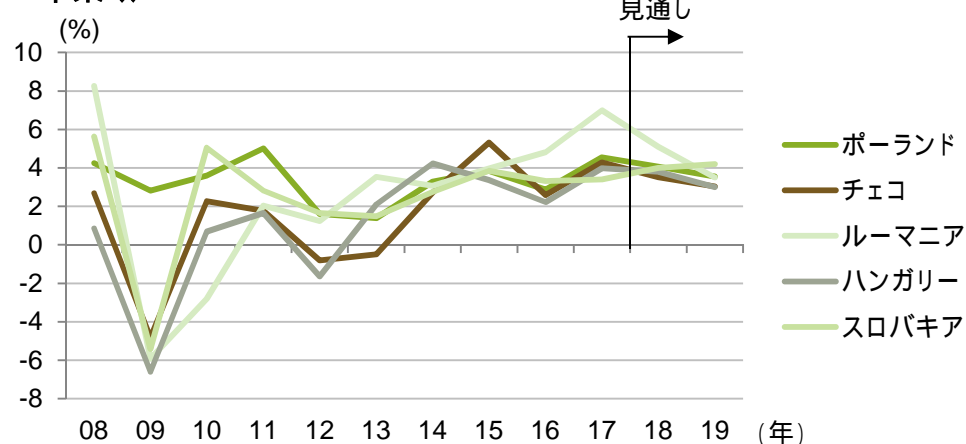
(出所)Euromonitor資料を基に弊社作成

(ご参考)西欧・中東欧主要国実質GDP成長率推移

<西欧>



<中東欧>

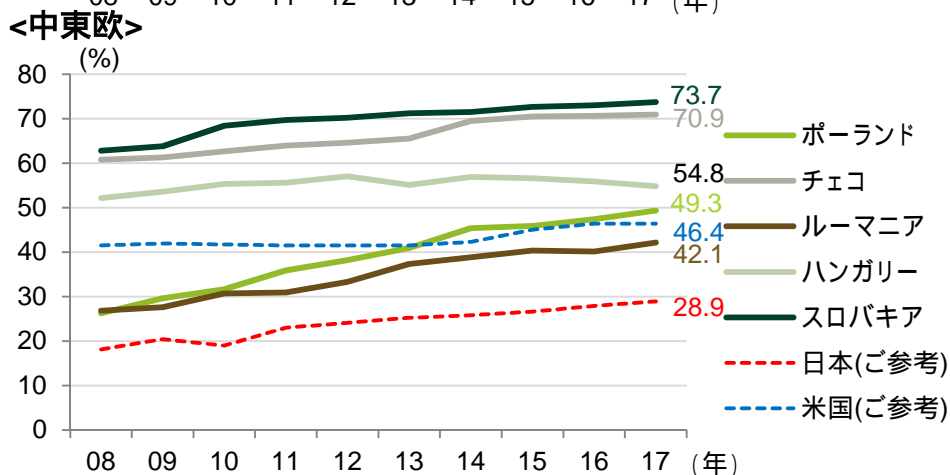
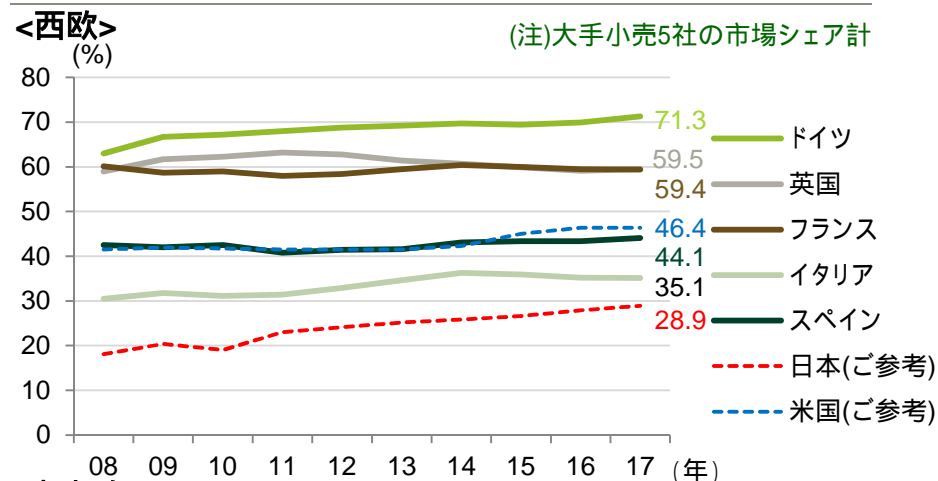


(出所)IMF資料を基に弊社作成

1. 欧州加工食品業界の概要 (4) 欧州小売市場の特徴

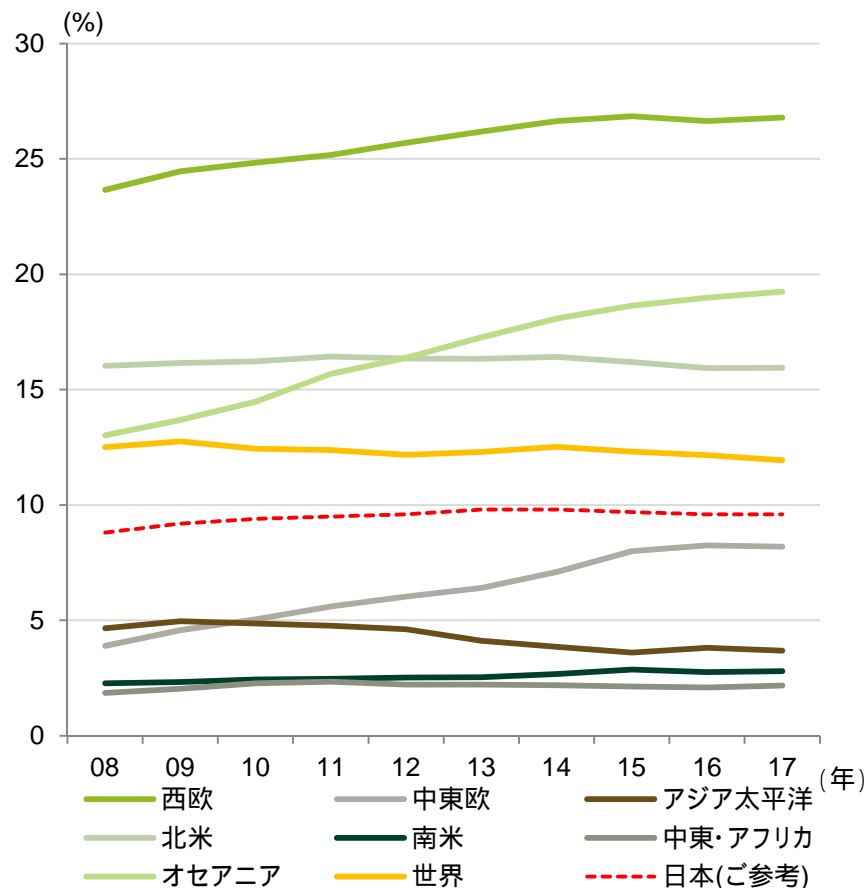
西欧ではドイツ、フランス、英国を中心に小売大手のシェアが高いほか、中東欧では上位シェアが高まっている国もみられます。更に西欧中心にプライベートブランド比率は比較的高いこと等から、加工食品に対する値下げ圧力は相応に強いとみられます。

西欧・中東欧主要国における小売市場寡占度(注)(食料雑貨)



(出所)Euromonitor資料を基に弊社作成

地域別のプライベートブランド比率



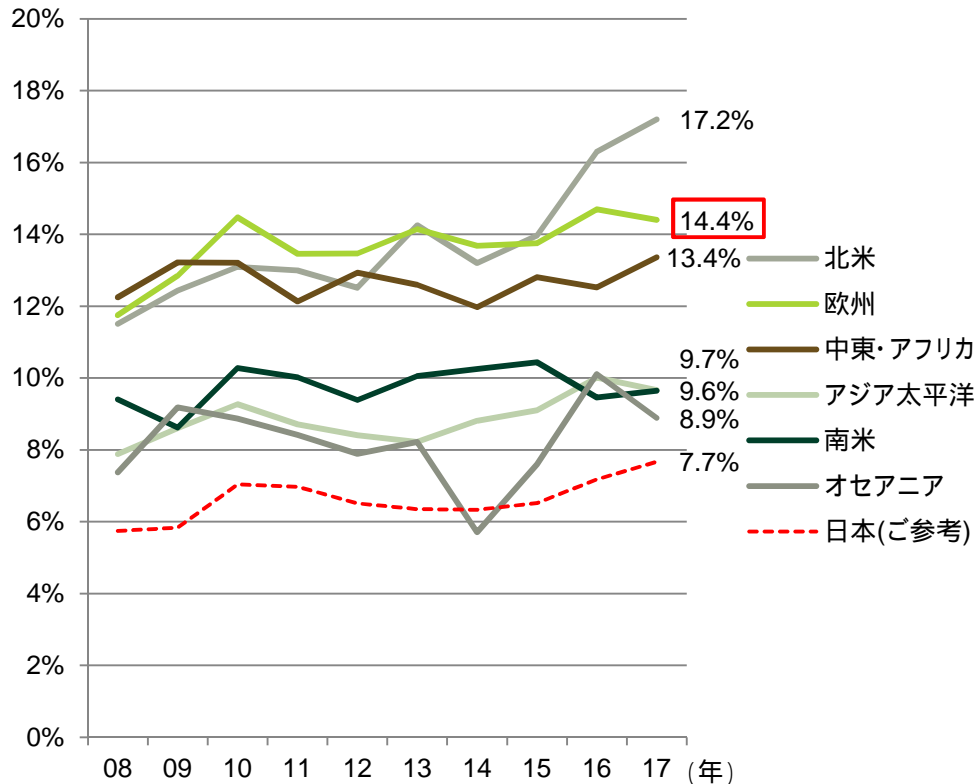
(出所)Euromonitor資料を基に弊社作成

2. 欧州における加工食品メーカーの動向

2. 欧州における加工食品メーカーの動向 (1) 上場各社の業績動向

欧州の加工食品メーカーの業績についてみれば、値下げ圧力に晒されながらも、米国と同様、利益水準は相対的に高い状態を維持しています。一方で上位各社の業績をみれば、Nestlé及びDanoneの上位2社が高いEBITDAマージンを確保しています。

地域別上場加工食品メーカーの平均EBITDAマージン



欧州上場大手加工食品メーカーのEBITDAマージン(直近期)

(単位:百万USDドル)

	企業名	所在国	EBITDA マージン	売上高	EBITDA
1	Nestlé	スイス	19.7%	92,474	18,193
2	Danone	フランス	18.0%	29,631	5,335
3	Associated British Foods	英国	11.9%	20,858	2,488
4	Parmalat (注)	イタリア	6.3%	8,069	512
5	Kerry Group	アイルランド	13.3%	7,694	1,024
6	Barry Callebaut	スイス	8.8%	7,073	620
7	Südzucker	ドイツ	10.7%	6,875	735
8	Savencia	フランス	5.7%	5,827	334
9	Orkla	ノルウェー	14.3%	4,833	692
10	Greenyard	ベルギー	3.3%	4,544	150

(注)仏乳製品大手Lactalis(非上場)子会社

(出所)S&P グローバル・マーケット・インテリジェンス(2018年5月14日時点)を基に弊行作成

2. 欧州における加工食品メーカーの動向 (2) 上場各社の概要

欧州の加工食品メーカーの概要をみれば、Nestlé、DanoneはM&Aを活用した機動的な資産入替を進めて強力なブランドポートフォリオを構築し高収益を確保している一方、Associated British Foodsは衣料等小売に進出して多角化を図っているほか、その他企業は得意分野に集中することで収益力を維持する戦略を採っています。

欧州上場加工食品メーカーの概要

	企業名	主要製品(直近期売上構成)	主要ブランド	戦略の特徴	EBITAマージン (単純平均)
1	Nestlé	コーヒー等飲料(23%)、栄養・健康科学(17%)、乳製品・アイスクリーム(15%)、ペットケア(14%)、等	Nestlé、Maggi、Kit Kat、Gerber、Stouffer's、等	M&Aを活用した機動的な資産・ブランド入替え	18.9%
2	Danone	乳製品(52%)、サプリメント等栄養(29%)、水(19%)	Nutricia、Activia、Danone、Evian等		
3	Associated British Foods	衣料等小売(46%)、加工食品(22%)、砂糖(15%)、パン材料等(11%)、等	Primark(衣料等小売)、AB Sugar、Twinings、等	多角化	11.9%
4	Parmalat	乳製品・果汁飲料等(100%)	Parmalat、Santal、等	得意分野に集中	7.8%
5	Kerry Group	香料・栄養(81%)、等	Kerry、等		
6	Barry Callebaut	カカオ・チョコレート等(100%)	Cacao Barry、Callebaut、Van Houten、等		
7	Südzucker	砂糖(46%)、加工食品(30%)、果物(18%)、等	Südzucker、Freiberger、bene、等		
8	Savencia	チーズ製品(57%)、その他乳製品(46%)、等 (注)	Géramont、Bresso、Milkana、等		
9	Orkla	一般加工食品(41%)、パン材料等(22%)、菓子(16%)、等	Nidar、Kims、Felix、等		
10	Greenyard	果物・青果(81%)、等	-		

(注)セグメント間の相殺があるため合計値が100%を超過

(出所) S&P グローバル・マーケット・インテリジェンス(2018年5月14日時点)、Euromonitorを基に弊社作成

2. 欧州における加工食品メーカーの動向 (3) M&A動向

欧州加工食品業界においては、NestléとDanoneによる積極的な資産入替えを中心に大型のM&Aが活発に行われています。

欧州加工食品業界における大型M&A(07年以降、50億USドル超)

公表時期	買収企業	所在国	被買収企業	所在国	買収金額 (億USドル)	買収目的
08/4月	Novartis	スイス	Alcon (Nestlé傘下)	スイス	254	眼科分野強化 (Nestlé側:ノンコア事業売却)
09/11月	Kraft (現Mondelez)	米国	Cadbury	英国	214	欧州菓子事業強化
07/7月	Danone	フランス	Numico	オランダ	163	ベビーフード事業強化
16/7月	Danone	フランス	WhiteWave Foods	米国	123	健康食品事業強化
12/4月	Nestlé	スイス	Pfizer Nutrition	米国	119	ベビーフード事業強化
13/4月	JAB Holdings (注)	ルクセンブルク	D.E Master Blenders	オランダ	98	欧州コーヒー事業強化
07/7月	Kraft (現Mondelez)	米国	Danone ビスケット事業	フランス	72	菓子事業強化 (Danone側:ノンコア事業売却)
18/5月	Nestlé	スイス	Starbucks 小売向け販売権	米国	72	コーヒー事業強化
07/4月	Nestlé	スイス	Garber (Novartisベビーフード事業)	米国	55	ベビーフード事業強化
14/5月	JAB Holdings (注) (傘下D.E Master Blenders)	ルクセンブルク	Mondelez コーヒー事業	米国	53	コーヒー事業強化 (統合後社名:Jacobs Douwe Egberts)

(注)非上場

(出所) S&P グローバル・マーケット・インテリジェンス(2018年5月14日時点)、各社プレスリリースを基に弊社作成

2. 欧州における加工食品メーカーの動向 (4) カテゴリー別上位シェア- 西欧

西欧のカテゴリー別上位シェアの動向をみれば、市場規模の小さい品目はPBの増加等からシェア低下がみられる一方、市場規模の大きい品目は買収や得意分野の強化等により、大手による市場占有率が高まっていることが見てとれます。

カテゴリー別販売シェア上位3社占有率(2017年)

分類	上位3社シェア(%)		1位	シェア(%)	2位	シェア(%)	3位	シェア(%)	市場規模(億USD)
	08年	17年							
乳製品	12.4	↑ 13.6	Lactalis	5.4	Danone	4.5	Arla Foods	3.7	1,136
パン・ケーキ	5.0	3.5	Agrofert	1.5	Barilla	1.2	Warburtons	0.8	1,007
加工肉、魚	4.2	↑ 5.8	Nomad Foods	2.3	Bolton	1.8	Nestlé	1.7	753
その他菓子類	26.3	↑ 33.2	Mondelez	13.5	Mars	10.3	Ferrero	9.4	521
調理済食品	11.3	↑ 12.1	Oetker	5.2	Nestlé	4.6	Nomad Foods	2.3	268
チップス類	24.1	↑ 28.4	PepsiCo	16.1	Intersnack Knabber-Gebäck	9.0	Kellogg	3.3	264
ソース・ドレッシング	24.7	23.0	Unilever	12.0	Kraft Heinz	6.5	Nestlé	4.5	207
アイスクリーム・氷菓	34.3	↑ 34.7	Unilever	25.4	Froneri	7.0	General Mills	2.3	194
ビスケット・スナックバー	21.6	↑ 23.1	Mondelez	13.1	Pladis	6.1	Barilla	3.9	181
加工済果物・野菜	14.3	↑ 18.8	Nomad Foods	7.4	McCain Foods	6.2	Bonduelle	5.2	164
米、パスタ・麺	23.5	20.2	Barilla	9.0	Ebro Foods	6.9	Mars	4.3	130
サラダ油	20.3	15.8	Deoleo	8.4	Anadolu	3.7	Savola	3.7	106
ジャム類	26.8	26.6	Ferrero	19.4	Andros	4.1	Hero	3.1	79
ベビーフード	58.0	57.0	Danone	32.3	Nestlé	16.4	Hipp	8.3	70
朝食シリアル	47.0	41.4	Kellogg	23.9	Cereal Partners	11.1	Post Holdings	6.4	65
スープ	47.9	40.2	Unilever	20.3	Continental Foods	11.2	Kraft Heinz	8.7	39

網掛けは上位3社シェア30%以上の品目

(出所)Euromonitor資料を基に弊社作成

2. 欧州における加工食品メーカーの動向 (4) カテゴリー別上位シェア- 中東欧

中東欧のカテゴリー別上位シェアの動向をみれば、PB比率が上昇すると同時に大手による市場占有率も高まってきており、中小メーカーのシェア低下がみられます。

カテゴリー別販売シェア上位3社占有率(2017年)

分類	上位3社シェア(%)		1位	シェア(%)	2位	シェア(%)	3位	シェア(%)	市場規模(億USD)
	08年	17年							
乳製品	12.2	↑ 19.5	Danone	9.6	PepsiCo	6.0	Lactalis	3.9	405
加工肉、魚	4.4	↑ 7.8	Cherkizovskiy	3.6	Ostankinskiy	2.3	Viciunai	1.9	218
パン・ケーキ	3.4	↑ 3.9	Karl Fazer	1.9	Chipita	1.3	European United Bakeries	0.7	211
その他菓子類	30.4	↑ 34.3	Mars	14.4	Mondelez	11.6	Ferrero	8.3	203
ソース・ドレッシング	18.0	18.0	Unilever	6.8	Nestlé	6.4	Kraft Heinz	4.8	83
チップス類	22.2	↑ 28.5	PepsiCo	18.6	KDV	5.7	Intersnack Knabber-Gebäck	4.2	79
ビスケット・スナックバー	21.1	19.9	Mondelez	14.6	KDV	3.4	Lyubimy Kray	1.9	60
ベビーフード	38.9	↑ 40.9	Danone	17.1	Progress	12.0	Nestlé	11.8	60
サラダ油	31.3	28.9	Bunge	13.0	Yug Rusi	11.7	EFKO-Sloboda	4.2	51
アイスクリーム・氷菓	25.7	↑ 26.4	Unilever	15.4	Froneri	5.8	Russkiy Kholod Konzern	5.2	50
加工済果物・野菜	14.9	↑ 16.8	Bonduelle	9.3	Vegda	4.2	Bit	3.3	48
米、パスタ・麺	10.9	↑ 18.9	Makfa	8.7	FG Food	6.3	ヤクルト本社	3.9	45
調理済食品	12.0	12.1	Talosto	5.5	Ostankinskiy	3.7	Oetker	2.9	42
ジャム類	13.3	↑ 16.3	Ferrero	9.8	Ratibor	4.0	Maspex Wadowice	2.5	16
朝食シリアル	42.0	↑ 42.6	Cereal Partners	33.6	Kellogg	6.3	Kuntsevo Promyshlennaya	2.7	13
スープ	53.4	50.4	Nestlé	25.0	Unilever	18.1	Vilon	7.3	9

網掛けは上位3社シェア30%以上の品目

(出所)Euromonitor資料を基に弊社作成

2. 欧州における加工食品メーカーの動向 (5) 世界大手のブランド保有状況

積極的なM&Aが行われた結果、欧米の大手メーカーは、売上高10億USドル以上のブランドを複数保有し、事業領域や所得水準に応じた多ブランド戦略等を展開しやすくなっています。

グローバル食品企業の主要ブランド(17年) (注)

(単位:百万USドル)

社名	本社	主要ブランド数	主要ブランド売上高	加工食品売上高	ブランド売上高構成
PepsiCo	米国	9	30,291	45,856	66%
Nestlé	スイス	14	27,785	60,501	46%
Kraft Heinz	米国	5	19,313	28,958	67%
Mondelez	米国	9	17,300	41,957	41%
Danone	フランス	7	15,983	32,391	49%
Mars	米国	7	15,542	27,238	57%
Unilever	英・蘭	5	13,455	33,419	40%
内蒙古伊利実業	中国	3	12,673	14,085	90%
蒙牛乳業	中国	3	11,264	13,310	85%

(注)主要ブランド:売上高10億USドル以上のブランド
抽出基準:主要ブランドの売上高合計が100億USドル以上の先

(出所)Euromonitor資料を基に弊社作成

(ご参考)日系食品企業の主要ブランド(17年) (注)

(単位:百万USドル)

社名	主要ブランド数	主要ブランド売上高	加工食品売上高	ブランド売上高構成
ヤクルト本社	1	4,315	5,456	79%
日清食品	1	3,709	4,588	81%
山崎製パン	1	2,764	5,486	50%
東洋水産	1	2,637	2,637	100%
明治HD	1	2,267	6,402	35%
キッコーマン	1	1,492	2,014	74%
フジパン	1	1,120	1,450	77%
カルビー	1	1,107	2,154	51%

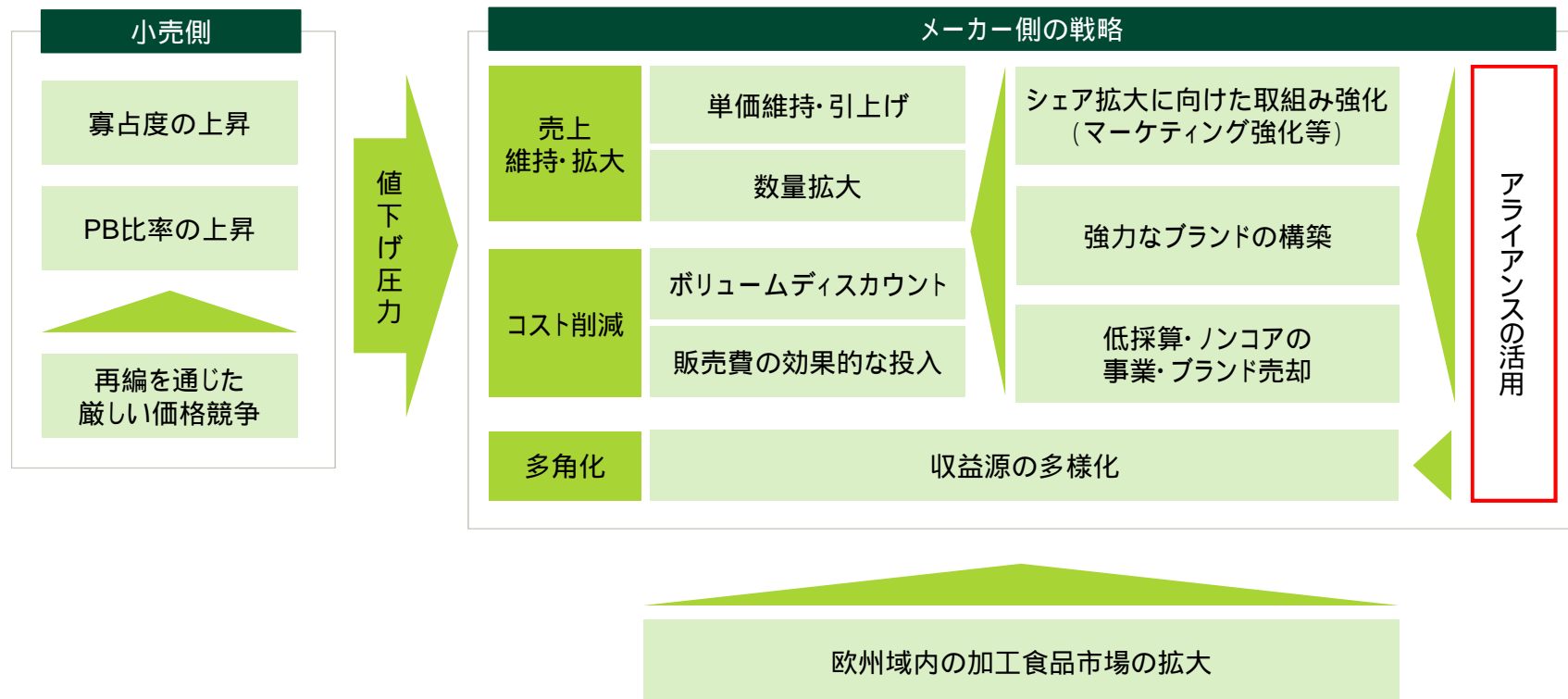
(注)主要ブランド:売上高10億USドル以上のブランド
抽出基準:主要ブランドの売上高合計が10億USドル以上の先

(出所)Euromonitor資料を基に弊社作成

2. 欧州における加工食品メーカーの動向 (6) 戦略イメージ

欧州加工食品市場は、当面市場成長が見込まれるものの、小売側からの値下げ要請は厳しくなる中、加工食品メーカー各社では、収益力維持・向上に向け、アライアンスの活用も視野に入れた形でシェア拡大へ向けた取組み強化やブランド・事業の強化・入替えの動きが今後も進んでいくとみられます。

欧州加工食品メーカーの戦略のイメージ

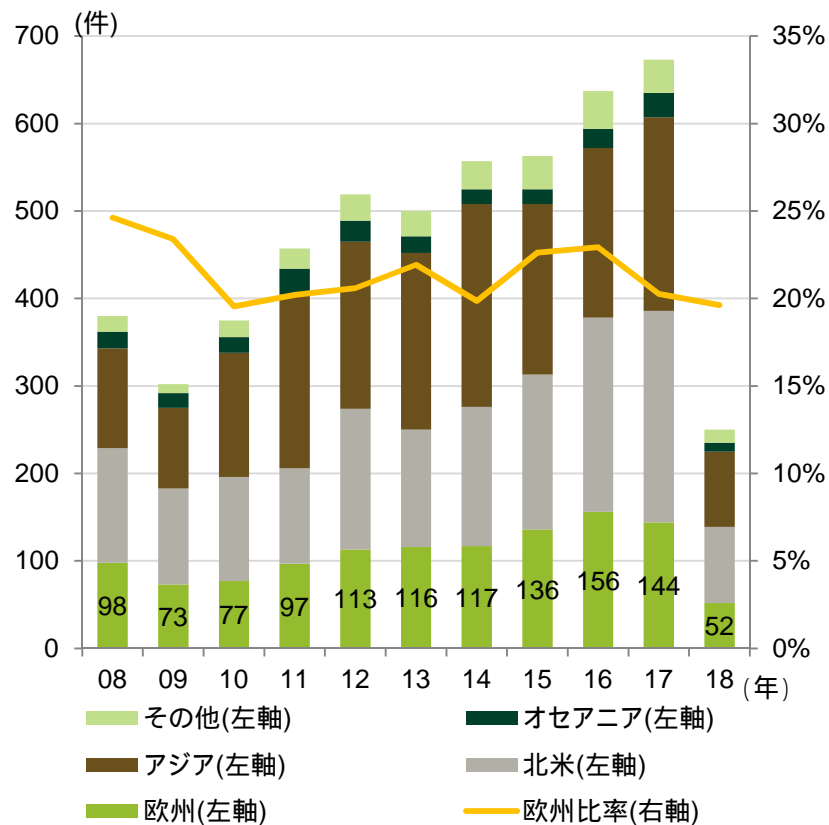


3. 日系加工食品メーカーの欧州進出

3. 日系加工食品メーカーの欧州進出 (1) 日系企業によるM&A動向

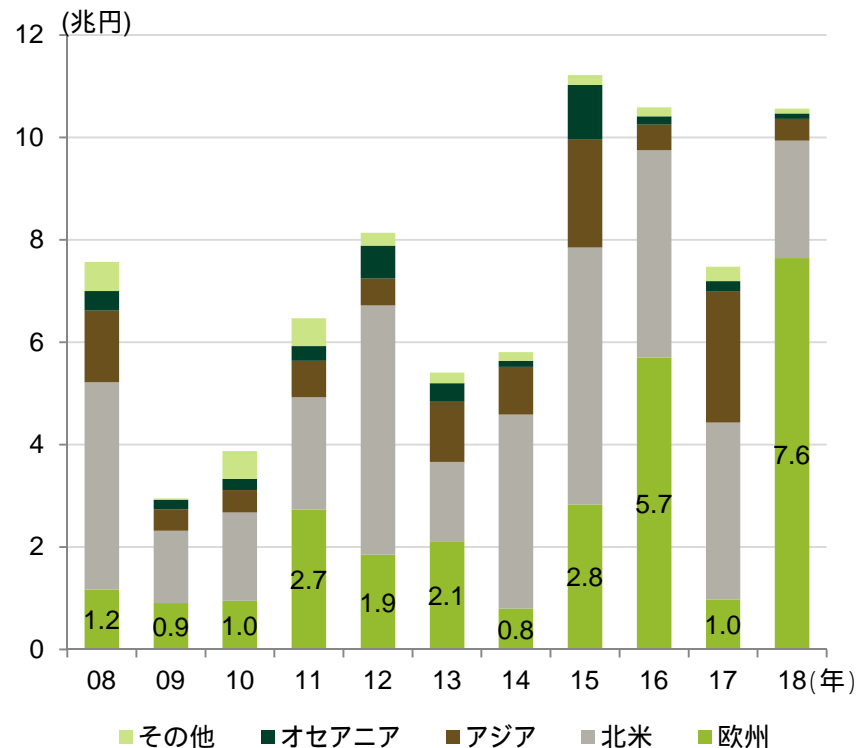
日本企業による海外企業買収件数は近年増加傾向が続いており、このうち20%前後を欧州企業が占めています。

日本企業による海外企業買収件数



5/16日迄累計
(出所)レコフ「M&Aデータベース」を基に弊社作成

(ご参考)日本企業による海外企業買収総額



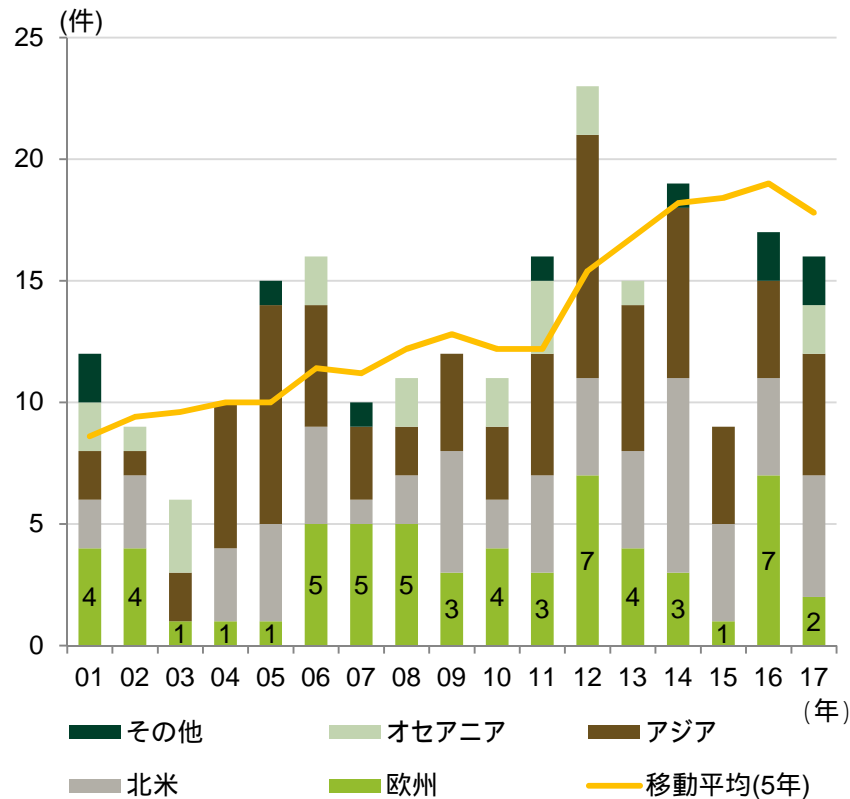
5/16日迄累計

(出所)レコフ「M&Aデータベース」を基に弊社作成

3. 日系加工食品メーカーの欧州進出 (2) 日系加工食品メーカーによるM&A事例

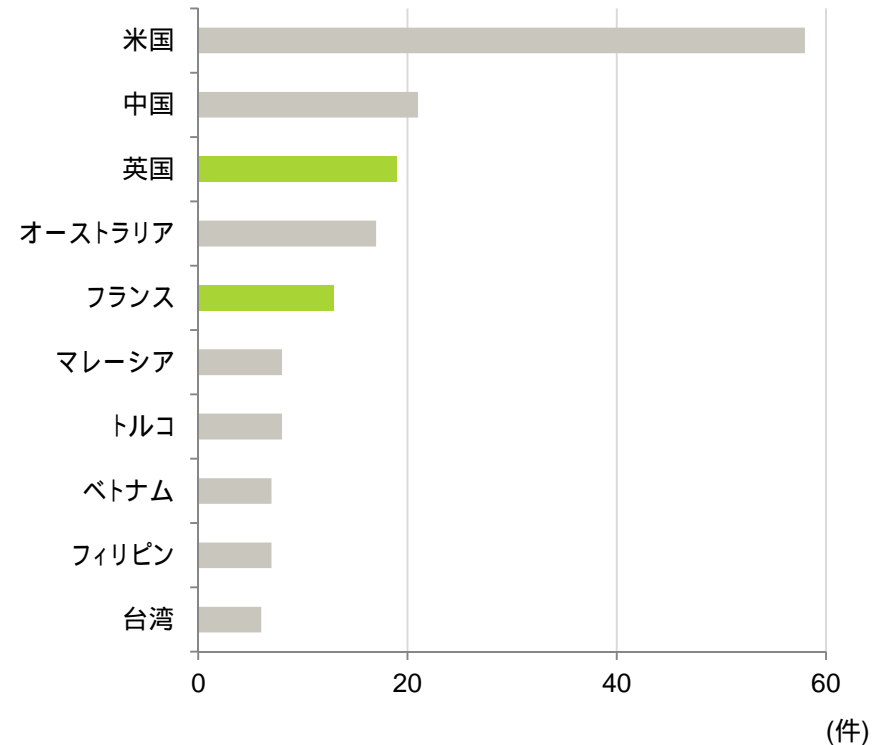
日系食品・飲料メーカーによる買収件数も、年によってバラつきはあるものの、長期で見れば増加傾向となっています。対象企業を国別にみれば、米国やアジア企業が多く、欧州に関しては英国とフランスが多くなっています。

日系食品・飲料メーカー海外企業買収件数



(出所)レコフ「M&Aデータベース」を基に弊行作成

対象国別のランキング(01～17年累計)



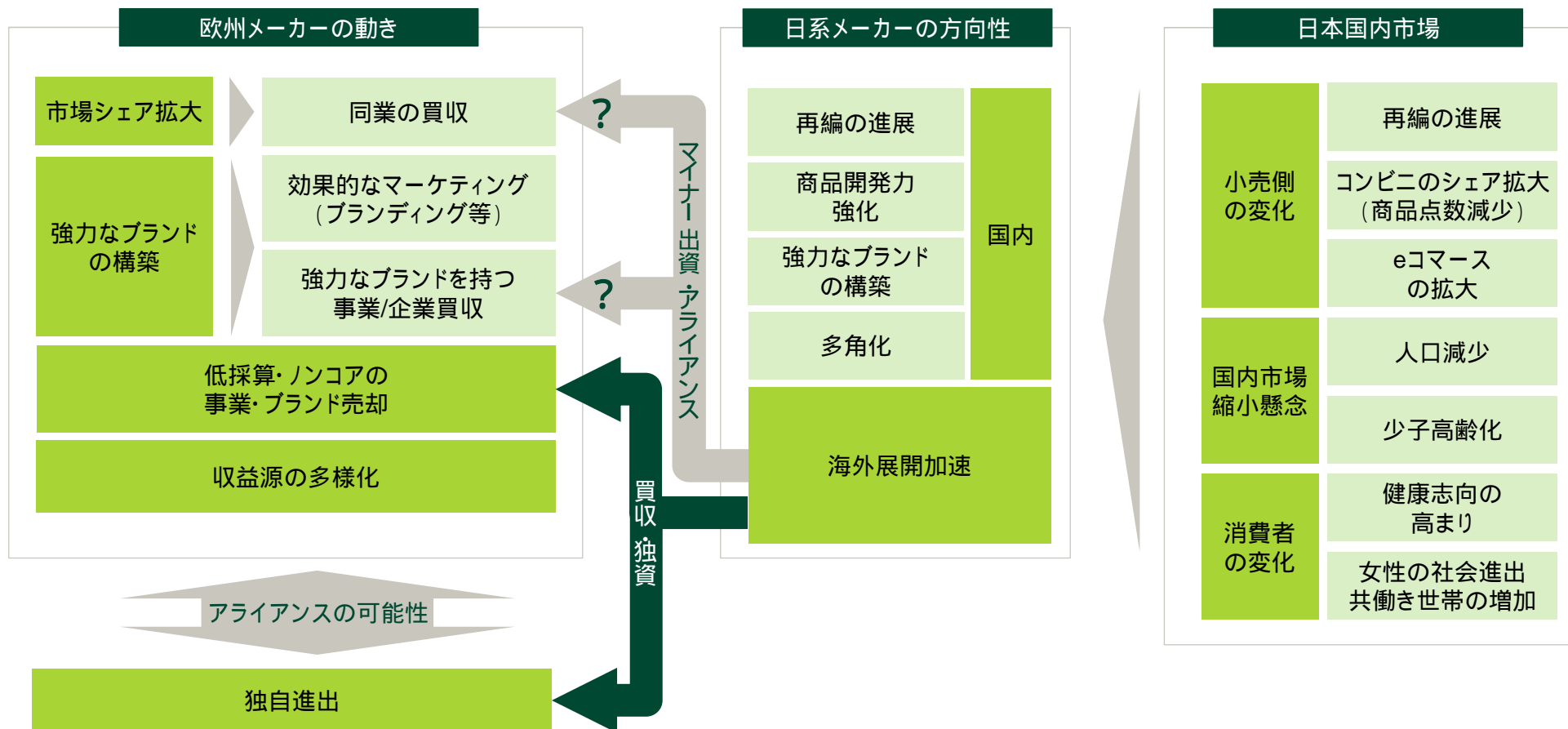
(出所)レコフ「M&Aデータベース」を基に弊行作成

3. 日系加工食品メーカーの欧州進出 (3) 欧州進出の方向性

日系加工食品メーカーとしては、厳しい国内市場を背景に海外展開加速が期待される中で、世界最大の市場である欧州進出は選択肢の一つと考えられます。

欧州加工食品メーカーがアライアンスを活用した市場シェア拡大や強力なブランド構築、低採算・ノンコアの事業・ブランド売却を進めていることから、日系メーカーはこうした動きを上手く捉えて進出の機会を探っていくことが重要と考えられます。

日系加工食品メーカーの戦略の方向性イメージ



ご参考

日系食品メーカーによる近年の海外企業買収動向

日系食品企業のM&A案件上位10件(2001年以降)

公表日	買収企業	被買収企業	所在国	金額 (億円)
2006年12月	日本たばこ産業(JT)	Gallaher Group	英国	22,530
2014年1月	サントリーホールディングス	Beam	米国	16,794
2016年12月	アサヒグループホールディングス	SAB Millerの中東欧5ヶ国のビール事業会社8社 (「Pilsner Urquell」等)	チェコ	8,766
2015年9月	日本たばこ産業(JT)	Reynolds Americanの一部事業 (「Natural American Spirit」等)	米国	6,000
2009年9月	サントリーホールディングス	Orangina Schweppes	フランス	3,000
2016年2月	アサヒグループホールディングス	SAB Millerの欧州ビール事業会社4社 (「Peroni」「Grolsch」等)	英国	2,945
2007年7月	キリンホールディングス	National Foods Australia (San Miguelが保有していたオーストラリアの飲料会社)	オーストラリア	2,940
2014年5月	ミツカン	Conopco (Unileverの北米パスタソース事業)	米国	2,150
2013年9月	サントリー食品インターナショナル	GlaxoSmithKlineの一部事業 (「Lucozade」「Ribena」)	英国	2,106
2011年8月	キリンホールディングス	Schincariol Participações e Representações	ブラジル	1,988

網掛けは被買収企業が欧州企業

(出所)レコフ「M&Aデータベース」を基に弊社作成