

M&A アドバイザーの眼



藤井 徹也

リンカーン・インターナショナル
代表取締役社長

後会社売却を見合わせていた欧米大企業や投資ファンドがノンコア事業売却や投資回収目的の会社売却を再開させたのが背景だ。相変わらず「千三つ」であることには変わりはないが、最近の弊社取り扱い売却案件を見ると日本の自動車部品メーカーにとっても十分検討の俎上に載る案件が増えてきているように思う。

特に日本企業との親和性が高いと考えられるのがドイツ又はドイツ語圏の企業である。ドイツ企業の中には技術や従業員重視の企業文化を持つものが多く、特に非上場企業の場合には長期的視点に立った企業経営が維持されている。欧州自動車産業ではこうした非上場自動車部品メーカーがティア1またはティア2として重要な役割を果たしているケースが少なくない。

今週後半には企業の3月末決算発表がピークを迎える。また今年の世界経済の底打ちを受けて、新たな中期経営計画の策定、公表を行う企業が多いものと思われる。自動車業界、特に自動車部品業界は、リーマンショックとこれに続く世界不況で海外売り上げと利益が大きくダメージを受けたものの、もはや内需型にシフトするという選択肢は無く、結局は底打ち後の海外市場で成長を実現しているかが課題となる。

成長実現の方法は内部成長（オーガニック・グロース）と外部成長（エクスターナル・グロース）の2通りに大別される。中国やインド等の成長市場における工場新設や増設、顧客の自力開拓、新製品の自社開発などは内部成長の具体例であり、これが成長戦略の基本となる。一方、M&Aや提携は外部成長の具体策であり、内部成長では得られない、あるいは得られるとしても時間を要する顧客や技術を買収や提携を通じて早く、確実に獲得しようとするものである。

M&Aはよく千三つの世界と言われる。魅力のある会社はなかなか売りに出ず、逆に先方から持ち込まれる売り案件は触手が伸びないものがほとんどという経験をお持ちの方が多いと思う。弊社は米国、ドイツの拠点を中心に欧米全域で数十億〜100億円規模の会社売却を多く手がけているが、ここ6カ月ほど取り扱い案件数が大幅に増えている。

これはリーマンショック以

親和性の高いドイツの部品企業

また、これらドイツ企業が接している経営課題の多くは日本企業と共通している。つまり、長年に亘り経営の基盤として来た欧州の自動車OEMとの取引に引き続き依存しているのか？ 中国勢の台頭に如何に対処すべきか？ 世界的な企業グループの一員となり企業として一段の成長を目指したいが、従業員や地域のためにも長期的視点に立った経営を手放すつもりはない、などである。

ただし、ドイツの企業オーナーはこのような本音を日本人には決して話さない。弊社ドイツ拠点ではベテラン幹部の他、元企業経営者を中心としたアドバイザリー・ボードと呼ばれる顧問会議を組織しているが、これらメンバーのもとに寄せられるドイツ人同士の本音の相談には、日本企業にとって貴重な潜在的な外部成長機会を提供してくれるものが含まれており、大変興味深い。

リンカーン・インターナショナル 旧長銀米国M&A子会社を母体に設立されたM&A専門投資銀行。シカゴ、フランクフルト、東京を含む10拠点で中規模M&Aの助言業務を展開。Website
www.lincolninginternational.com

(次回は6月14日付に掲載
します)