いま知っておきたいAfterコロナ中堅中小企業のM&A戦略

第３回：危機対応力を高めるスケール戦略

株式会社日本M&Aセンター
執行役員　森山 隆一

2020年7月

日本M&Aセンター

東証一部上場（2127）

自己紹介

森山　隆一（４２歳）

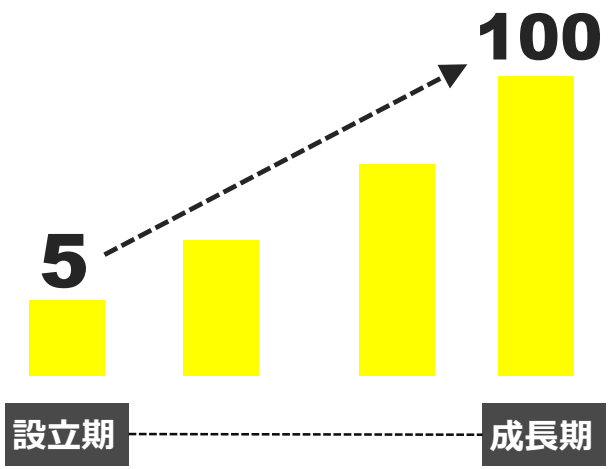
1978年	兵庫県西宮市に生まれる
2001年	関西学院大学卒業
2001年	東京三菱銀行（当時）入行
2006年	三和銀行と合併
	三菱東京ＵＦＪ銀行（当時）
2007年	日本M&Aセンターへ転職
	累計100件のM&Aを経験
現在	日本M&Aセンター執行役員

Copyright©2020 Nihon M&A Center Inc. All rights reserved.

3 危機対応力を高めるスケール戦略
成長戦略とは

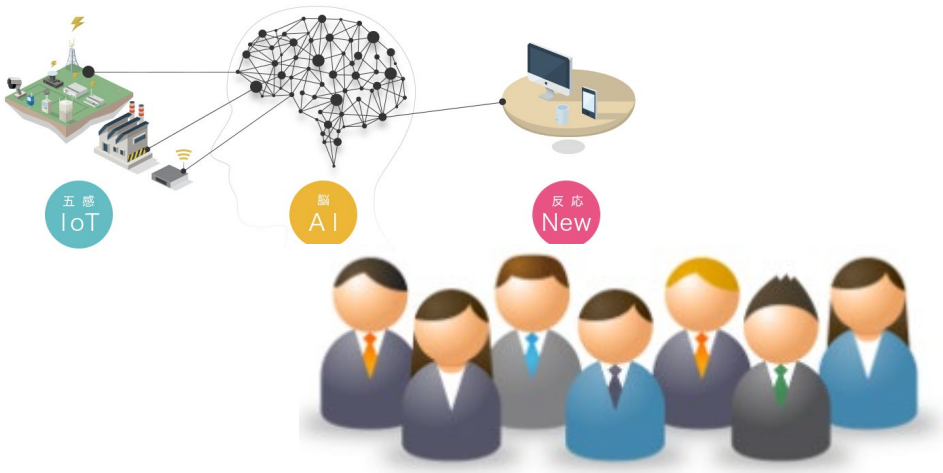
成長戦略は、『危機に強い会社になる』と『スケール戦略』が重要である。

従業員規模と危機対応力



規模が増えることで出来る幅が広がる

規模に合った投資・活用



IoTやAI等の専門分野の導入には、
一定規模・専門家がいないと難しい

危機に強い会社になるには、『一定の企業規模が必要』である

Copyright©2020 Nihon M&A Center Inc. All rights reserved.

好況時と不況時の違い

同地域の企業への提案は後回し

好況時の場合　譲渡側の譲渡理由：後継者不在が多い

自分の知らない会社・企業の方が、秘密保持の観点から望ましいと考える経営者が多い。

同一地域の企業を選ぶ傾向が強まる

不況時の場合　将来やビジネスモデルの不安感

- 事業的な親和性のある**顔が見える**相手
- 同じ地域だからこそ実現できる**シナジーへの期待**

Copyright©2020 Nihon M&A Center Inc. All rights reserved.

同地域企業と組むメリット

相手が親和性のある事業でかつ、同地域企業の場合、

1. **地域特性**を生かしやすい
2. 経営資源を**集約・統合**しやすい
3. **組織風土・組織文化**が分かっている
4. 従業員同士が**コミュニケーションを図りやすい**

Copyright©2020 Nihon M&A Center Inc. All rights reserved.

3 危機対応力を高めるスケール戦略
同一地域がメリットになりやすい業種

メリット 人の融通が利くこと

外食・コンビニ・ガソリンスタンド

- 店舗間の移動も容易
- 繁閑などの個別事情にも対応可

LPガス・賃貸管理・清掃

- 同一地域に密集するほど、配送の生産性が高まる

Copyright©2020 Nihon M&A Center Inc. All rights reserved.

3 成功事例
地元同業のM&Aにより地域を代表する企業へ

当社事例

地域に不可欠な存在として、目指すは１００周年企業

M&A概要

	譲渡企業：A社	譲受企業：B社
本社所在地	中国地方	中国地方
事業内容	石油製品販売	石油製品販売・法人向け配送業務
売上高		約８０億円

M&Aの経緯・課題

譲渡企業

当初、社員承継を検討していたが、資産が重く個人での引き受けが難しく断念。親族内への承継も出来ず、M&Aを検討

共通課題

少子高齢化や燃費向上により、ガソリン需要が縮小、今後の「パイ争い」に勝利するため、生き残りをかけた合従連衡が不可避

メリット

①地元企業同士ならでは、M&A以降の企業風土の親和性
②販売先の共有による売上高増

Copyright©2020 Nihon M&A Center Inc. All rights reserved.

まとめ ～会社を譲受して成長すべきなのか、大手の傘下に入るべきなのか？？～

会社経営は、生身の人間がおこなっているからこそ、個別事情がすべての会社・経営者にあるため、それぞれに合った経営方針・選択が必要

1 大手の傘下入りが合う経営者

後継者不在、社長の高齢化、コロナ融資も受け借入が多い、精神的疲労

2 譲受で強い企業になるのが合う経営者

地域の中核企業、具体的・現実的な成長戦略を持っている、追い風業種

Copyright©2020 Nihon M&A Center Inc. All rights reserved.

コロナ禍で求められること

会社を存続させることが最重要

パートナー戦略で、誰かと、協業して
生き抜く新時代の幕開けです

Copyright©2020 Nihon M&A Center Inc. All rights reserved.

Thank you for your Attention!!

日本M&Aセンター