

Ú?

x
D w k ÷ q Ñ ÷

12月

ø £ ø £ December

y k — ...)t~ w å¤ÐT
 å 7™ w ...) › § ÷ O Ì

y k — ...)t~ w Ð F Ç † s ø ÿ ^ £ {
 t | - e % Ç † { w Z
 å 7™ w ...) › § ÷ O ² Ô

y k — D ü o ~ t ~ k w ò Ç D Ô

y k — D > % O w ¬
 ø O k ~ « ... k s £ D Ô

y k — D > % O w ¢ D Ô

y k — D z D z D > % O w « ... k w ¢
 ø å s w Ô ù £ D Ô

0-10€10

日	月	火	水	木	金	±
~	~	~	~	~	~	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23/30	24/31	25	26	27	28	29

• M k — { ÷ ^ k ~ N ø - h k ø H 8 ü £ w ò Ç
 ø Ê w Ú « p Š " Ô

Ñ y ÷ — H Á - e ~ ° \ á Ú - e f - e Æ) §
 ÷ § § ÷ ™ Ô Ž °



税務のスペシャリストである国家公務員のこと。 大学卒業程度の者に対する国家公務員 種試験相当の国税専門官試験を経て採用されます。平成19年度採用試験の合格者数は過去最高の2,288人で、うち女性が4分の1強。採用予定数は1,100人。今年から受験資格上限年齢を27歳未満から29歳未満に引き上げています。

世界的な潮流となったM&A

Mergers and Acquisitions



未曾有の企業買収時代

今、世界的に未曾有の企業買収時代が訪れています。今年は昨年を上回るペースで企業買収が拡大しており、交渉中のものも含めれば、すでに2兆ドルに達しています。ヨーロッパでの買収がアメリカを上回っているのも今回の特徴で、企業買収ブームは世界規模に拡大しています。

1990年代の買収ブームと比較すると、特に大きな違いは、1990年代には買収対価は主に株式で支払われていたことが、今回は現金で行われていることです。

その背景には、低金利時代で、銀行からの資金調達が容易にできるということと、今回の買収ブームが、特定産業に限らず、国境を越えて行われる案件が主体であることにも特徴があります。利益目的の買収ではなく、産業界再編やグローバル化への対応など、より戦略的動機が牽引となっています。

世界的な株価高騰

昨年、世界的な買収時代を迎え、市場は沸き立ちました。それは、1999年のドットコムブームを思い起こさせるものでした。今年になって発表された買収案件の総額は2兆ドルに達しており、昨年の記録を大きく塗り変えることは間

違いありません。

買収ブームの裏には、世界的な株価高騰があります。ニューヨークの株式市場では、ダウ平均が新記録を更新しました。株価暴落で一時パニックとなった中国でもその後も株価は上がり続けました。株価上昇が、買収価格を吊り上げます。法外と思われた買収提示価格が、株価を高騰させ、後になってからは妥当だったということになるケースも少なくありません。

買収対価は株から現金へ

しかし、1990年代の企業買収ブームと比べると明らかな違いがいくつかあります。最も大きな違いは1990年代は、買収対価は主に株式で支払われましたが、現在では銀行で調達した資金が用いられるのがもっぱらです。低金利時代で、企業としては株式で支払うよりも、借り入れた資金を使うほうが有利であり、そのため対価支払いは、現金主体となっていることです。

これにより、買収の主役が、プライベート・エクイティ（未公開企業に投資する投資家・ファンド）に移っている点も注目される点です。金額ベースで、買収取引の5分の1はプライベート・エクイティが占めています。ファンドの規模が200億ドルに達するというものも現れています。買

収金額も、平均で13億ドルと、2005年と比較して3倍にも跳ね上がりました。また、これまでプライベート・エクイティではタブーとされていた電力会社や銀行の買収も珍しくなくなっています。

業種も地域も拡大

もう一つの特徴は、産業及び地理的要素からみて、その範囲が拡大していることです。前回のブームでは、通信とインターネットに絞られていましたが、今回は、金融、鉱物資源、電力、不動産、消費者製品など、あらゆる業種に及んでいます。

また、1990年代の買収案件がもっぱらアメリカに限られていたのが、今回は世界中に広がっています。今年4月を見ると、ヨーロッパでの買収投資額は、アメリカの2倍になっています。

穀物や資源、金融市場のグローバル化、途上国での多国籍企業の興隆といった、新たな世界的潮流が牽引力になっている点に大きな特徴が見られます。

企業としては、新しい市場への拡大が目的となっています。

したがって、買収案件は、国境を越えて行われるものが多くなっているのが現状です。



ネットを利用する
顧客の気持ちを
理解することが大切

インターネットでの商品等購入経験がない社長が意外と多いのが現実です。インターネットでの購入の経験がないと、ネットを利用して買い物をする人の気持ちがわからないものです。

最後の送信ボタンを押すのにどのくらい勇気がいるか経験のない人にはわかりません。まず、あなたの会社の顧客の気持ちを理解することが先決です。

ホームページで販売活動等しようと考えるならば、多少パソコンができる程度の営業経験が乏しい若者にインターネットでの営業戦略を任せたり、ホームページ制作会社にインターネットの営業戦略

を丸投げしないことです。ホームページの制作担当者の中には、全く営業経験がない人がいます。画面上でのデザインが良ければ、商品、サービスが売れるでしょうか。

これは、支店・営業所の内装が良ければ、商品が売れますよというのと同じことです。インターネットでの営業戦略は経営者自ら考えなければなりません。

顧客は
営業マンと
会う必要がない

昔は情報を収集するために顧客が営業マンに会ってくれたものです。今では、顧客が自分で情報を収集できるので営業マンに会ってくれません。

インターネット社会の影響で顧客が変化していることに

社長が気がつかなければなりません。顧客の変化に応じて、自社の営業方法を変化させなければなりません。

知っておかなければならないことは、顧客は、昔は企業から与えられた情報を受け取るだけでしたが、今では自ら積極的に情報を収集する習慣を身につけているということです。価値や知名度といった表面的な情報ではなく、より本質的な情報で商品进行评估する顧客が増えています。

また、ブログを中心に、一般人が情報を積極的に発言するようになり、企業提供の情報と競合するようになりました。

人口の7割、世帯の9割がインターネットを利用し、大企業の10割、中小企業の9割がインターネットを導入済みの時代となりました。

ネットショップが
占める割合は
わずか2%足らず

また、平均的なホームページの月商はわずか2万円。さらに通販のノウハウがないとホームページで物は売れないといわれています。ホームページを使って顧客を集め、顧客を現実の社会に誘導し、営業マンがセールスをする。それぞれの企業にあった営業戦略の方法を構築することが必要なのです。

ホームページは、販売チャネルではなく、情報提供チャネルとして利用し、顧客に問い合わせをしてもらう情報を提供するものといわれています。

電気自動車が ポルシェを超える！

ポルシェと言えば、市販車の中では加速性能が高いクルマのひとつとして知られていますが、最近このポルシェを上回る加速性能を持つ電気自動車が現れ、話題を呼んでいます。

その名は「エリーカ」。慶應義塾大学の清水浩教授らが開発した電気自動車です。電気自動車は一時期、ガソリン車に代わる次世代カーということで自動車会社や電力会社などの間で開発競争が進みましたが、「充電場所が限られる」「充電時間が長い」「連続走行距離が短い」「スピードがあまり出ない」など、さまざまなハードルが立ちちはだかり、その多くが研究開発を中断していました。清水教授らの研究チームはこうした課題を克服し、最高速度370 km/hを実現。加速に関しては160km/hに達するまでわずか7秒という性能を打ち立てています。これは世界最高の加速を持つとされる「ポルシェ911ターボ」の9.2秒を、2秒以

上回る速さです。

エリーカは燃費性能も桁違いです。ガソリン換算で1リッター約100km。もちろん電気自動車ですから、排気ガスは一切出しません。速くて、燃費が良くてエコロジーなエリーカ。清水教授がこの夢のようなクルマを実現できた背景には、同僚の吉田博一教授の資金調達力があつたとされています。

元銀行員だった吉田教授は、企業をコツコツと回ってはプロジェクトの意義と夢を語り、実に35社から約5億円の研究開発費を調達したのです。エリーカは技術と資金がうまくかみ合った大学発ベンチャーの事例としても高く評価されています。

目下の課題は充電時間と価格。充電時間は専用の充電機器を使えば30分で済みますが、清水教授が目指す家庭での充電だと8時間もかかってしまいます。また価格は1台約2億円とも言われ、一般人には手が届きそうもありません。こういう夢のクルマが、早く低価格で市場化されるといいですね。

香りがビジネスの決め手

香りは古くから社交の場や儀式的の場などさまざまな生活シーンで使われてきましたが、最近ではビジネスでも多様に活用されています。

たとえば、高級ブランド自動車の販売店では、全国約30の販売店で香りを取り入れた空間演出を実施。四季に合わせ、各店舗がセレクトした「ブランドの香り」が顧客を出迎えてくれます。ある香りをかいだ瞬間に、その香りにまつわる記憶がよみがえる「プルースト効果」の利用が着目されているそうです。

また、あるラジオ番組の中では、何と、音楽と共に「香り」をリスナーに届けています。パソコンで制御できる香りの発生装置を使った「香り通信」技術を利用したもので、インターネットなどから香りのプログラムをダウンロードすれば、番組の音楽に合わせてブレンドした香りが楽しめるというものです。この技術は、今後、ホテルや映画館、CDショップなどへの応用が考えられているそうです。

いろいろな味が 楽しめる雑穀米

ヘルシー志向の影響を受け、白米を玄米に替える人が増えてきたと思っていたら、今度は雑穀ブームなのだとか。コンビニ弁当にも、煮物や焼き魚というおかずに加え、米という和食の商品が登場し、スタイルを気にする若い女性はもちろん、メタボリック症候群を気にする男性の需要にも応えているようです。

雑穀とは「主食以外に利用されている穀物の総称」を言い、お米やトウモロコシなど穀類のうち、小さな実をつける作物の総称のことです。具体的にはソバ、ハトムギ、モチキビ、モチアワなどなど。粒が小さい分芽が多いので、抗酸化成分・ビタミン類・ミネラルが豊富。ポリフェノールも含まれていてまさに食物繊維の宝庫。また、適度な硬さがあるのでよく噛むため食べ過ぎを防ぐ効果もあるそうです。