

「失われた30年」における日本の産業競争力が問われている。スイスの国際経営開発研究所（IIMD）の「世界競争力年鑑2025」によれば、日本の国際競争力の総合順位は前年調査比3ランク上昇の35位だった。順位が発表された1989年当時は1位だったが少くも順位が下がってきた。生産性・効率性などの「ビジネス効率性」はこのところ50位前後で推移している。日本が産業競争力を取り戻すためには何が必要か。M&A市場で仲介業を手がけるストライクの荒井邦彦社長に聞いた。

選択と集中で効率化 M&Aで「中核」鮮明に

神阪 世界における日本の産業競争力が、かつて比べて弱くなっています。

荒井 モノがあふれるほど日本社会が豊かになったことで新たに挑戦する気持ちが薄れてしまったこと、日中でワクワクする体験が少なくなくなったことが要因だと思います。今の日本には、新しく事業を始めることが楽しいという気持ちが薄れてきている気がします。

A と言えば、事業承継を原因とするケースが中心です。ここ数年は人口が減少する中で生産性をどう維持するかが問われてきています。M&Aは本来、選択と集中によって効率性を高める行為で、それによって人々が豊かになるプロセスであるべきだと考えています。中核に位置付けられない事業は、その事業が中核である企業に引き取ってもらった方が良く思っています。M&Aによって収益性が高まれば、先端機械を導入できるよつになり、給与水準を引き上げる原資も生まれやすくなります。国や自治体も税収が増えます。社員も地域もその方が幸せなのです。

神阪 現代日本人の気質なのか、それとも社会の閉塞感が生み出すものなのでしょうか。

荒井 社会環境というのはあるかもしれません。「ジャパン・アズ・ナンバーワン」ともはやされた時代は日本企業にとっては黄金期でした。日本は今、冬の時代なのかもしれません。けれども冬を越さないと春は来ません。次の「春」に向けた準備が必要です。

神阪 高度経済成長期に大企業を支えた中堅・中小企業の経営者が世代交代する中で、M&A（合併・買収）市場は急拡大しました。今の市場をどう捉えていますか。

荒井 中小企業のM&A

人口減少・モノ余り時代

生産性向上のカギは
価値訴求による売価引き上げにあり



日刊工業新聞社
代表取締役社長
神阪 拓

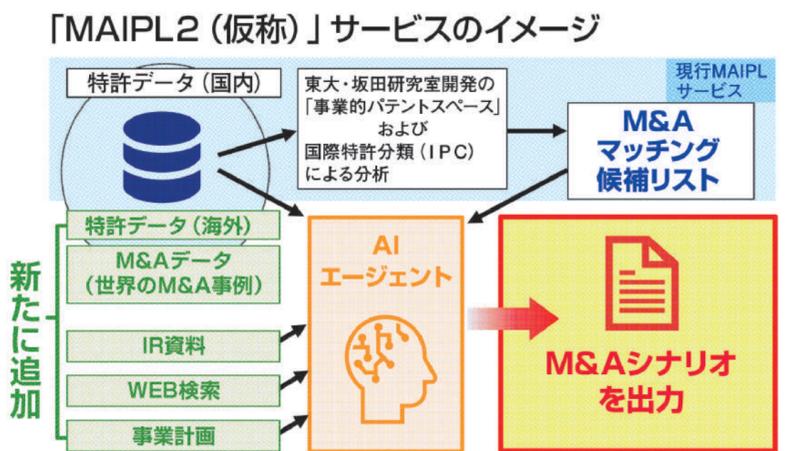


ストライク
代表取締役社長
荒井 邦彦

候補マッチングに 特許データを活用

神阪 25年5月に特許データを活用したM&Aマッチングサービス「MAIPL（メープル）」の提供を始めました。

荒井 国内の特許情報全体から対象会社の持つ特許情報をクラスター化し、マッチング候補として近接する特許クラスターを持つ企業を探索するサービスとしてリリースしました。M&A候補企業のリスト作成や、顧客の事業戦略から目的別に候補企業を割り出すなどのサービスを展開しています。売りたい側と買いたい側に対して、さまざまな角度からアプローチ中です。



産業づくりに貢献

神阪 4月に持ち株会社社に移行します。狙いは何でしょうか。

荒井 顧客ニーズへの対応です。近年、中堅・大企業も顧客として増えてきました。規模の大きな企業の要望にお応えするには体制づくりが必要で、マッチング前のM&A戦略の立案支援する戦略コンサルティングや、ファイナンスや、アドバイザー業務など、M&Aを軸とする総合コンサルティング企業を目指す。27年に設立30周年を迎えますが、今後

神阪 4月に持ち株会社社に移行します。狙いは何でしょうか。

荒井 顧客ニーズへの対応です。近年、中堅・大企業も顧客として増えてきました。規模の大きな企業の要望にお応えするには体制づくりが必要で、マッチング前のM&A戦略の立案支援する戦略コンサルティングや、ファイナンスや、アドバイザー業務など、M&Aを軸とする総合コンサルティング企業を目指す。27年に設立30周年を迎えますが、今後

神阪 25年5月に特許データを活用したM&Aマッチングサービス「MAIPL（メープル）」の提供を始めました。

荒井 国内の特許情報全体から対象会社の持つ特許情報をクラスター化し、マッチング候補として近接する特許クラスターを持つ企業を探索するサービスとしてリリースしました。M&A候補企業のリスト作成や、顧客の事業戦略から目的別に候補企業を割り出すなどのサービスを展開しています。売りたい側と買いたい側に対して、さまざまな角度からアプローチ中です。

神阪 25年5月に特許データを活用したM&Aマッチングサービス「MAIPL（メープル）」の提供を始めました。

荒井 国内の特許情報全体から対象会社の持つ特許情報をクラスター化し、マッチング候補として近接する特許クラスターを持つ企業を探索するサービスとしてリリースしました。M&A候補企業のリスト作成や、顧客の事業戦略から目的別に候補企業を割り出すなどのサービスを展開しています。売りたい側と買いたい側に対して、さまざまな角度からアプローチ中です。

