

## 「M&A」vs.「IPO」

SmartTimes ネットイヤーグループ取締役チーフエバンジェリスト 石黒不二代氏

2021/12/27 4:30 | 日本経済新聞 電子版



VC(ベンチャーキャピタル)のエグジットは、IPO(新規株式公開)かM&Aである。経済産業省の「大企業XスタートアップのM&Aに関する報告書」によれば、2019年のその件数の比率は、日本がIPOが68%でM&Aが32%であるのに対して、米国のそれは9%と91%で圧倒的にM&Aが多い。経済産業省がこの報告書を作成した目的の一つが、オープンイノベーションを促進することであることからわかるように、日本においては、大企業が自社単独の研究開発に頼らず、自社の成長戦略にオープンイノベーション、つまり、その手段としてのM&Aを加速する必要がある。事実、米国の大企業、GAFAM(Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft)は、次から次へとスタートアップを買収して企業規模も企業価値も上昇の一途だ。

私は、この大企業の姿勢に加えて、スタートアップにも同様の変化を望んでいる。自社の例で恐縮だが、[ネットイヤーグループ](#)のNTTデータによるTOBの例を用い、M&Aの必然性を解いてみたい。

ネットイヤーグループは、2008年に上場、ウェブマーケティングが主業務だったが、この業界は拡大してデジタルマーケティング業界となり、ツールベンダーやソリューションベンダーの数と種類は限りなく広がっていった。この業界のサービスの種類は数十もあり、ベンダーの数は輪をかけて多くなる。上場している会社も多いが、サービスが細かいため、企業規模が小さい。この市場の状態は、発注する企業の側にも、不便を生じさせる。ソリューションの専門性が多すぎて、全部を理解できないし、それぞれ違う会社に発注をかける必要があり、予算の優先順位など決められたものではない。顧客側のデメリットを解消するためにも、サービスの統合は必要だった。

一方で大企業側、この業界でいえば、開発会社や広告代理店や印刷会社などは、デジタルマーケティングやDX市場に参入したいという思いがやっとなって顕著になってきた。



1994年にスタンフォード大学経営大学院を修了、シリコンバレーでコンサルティング会社を起業。2000年から社長、21年から現職。

私は、この統合を3つの理由で促進したいと考えていた。技術的理由、市場的理由、顧客側の理由だ。技術的理由は、簡単にいえば、フロントとバックの技術の融合である。市場的理由は、レッドオーシャン=儲からない市場からの脱却と統合による利益の創出、顧客側の理由は、複雑なソリューションをシンプルに一社で提供することによる顧客価値の創造。つまり、M&Aには必然性があるのだ。

先日、あるスタートアップの創業者になぜIPOをしたいのかと聞いたら「男の子だから一度はIPOをしたいのだ」と言っていた。こうしたIPO信仰は、M&Aの阻害要因であり、小粒なIPOを数多く生み出し、IPOでの調達も低く、それが、その後の成長を阻んでいる。米国では、VCによる投資が日本の100倍に及ぶという統計もある。日本においては、それに変わるキャッシュの潜在的担い手は大企業である。これを効率よく使うことが、日本の経済を推し進めると私は信じている。

[日経産業新聞2021年12月24日付]

[日経産業新聞の記事一覧へ](#)

本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は、日本経済新聞社またはその情報提供者に帰属します。また、本サービスに掲載の記事・写真等の無断複製・転載を禁じます。

Nikkei Inc. No reproduction without permission.