

「自分の会社」をもっと知りたい

ーインターナルコミュニケーションでそろそろ足並み

バーソン・マーステラ 日本代表
マネジングディレクター **福永朱里**

飛び込んできた大型 M&A 報道

新年気分がまだ残る 1 月 14 日、クロスボーダーコミュニケーションを語るのに最適な題材を新聞報道で見つけた。サントリーホールディングスが米国のビーム社を買収するという報道だ。以下に述べる見解は、ケーススタディとして部外者の立場でまとめたものである。

サントリーホールディングスが 160 億米ドルで買収するとされる相手は、米国老舗スピリッツメーカーである。このビッグスケール買収が実現すれば、サントリーは世界の蒸留酒製造第 10 位からトップ 3 の仲間入りをする。

1795 年にジムビームのバーボンが初めて世に出たというのだから、ゴールドラッシュや西部開拓時代以前から存在していた企業ということになる。今日ではバーボン世界市場シェアの約 41% をビーム社が占めるとされる。だからこそ、この大型買収の動きに対する海外での反応は速かった。海外大手メディアは、「日本の (世界経済への) カムバック」と、日本復帰の象徴だと見込むものもあれば、「グローバル経営に直面」と、国内で活躍する企業が次にどのような国際戦略を打ち出すのかと期待をかける向きもある。

ネットで飛び交う様々な憶測

1 月 14 日の報道を受け、一時活発になったのが世界中からのソーシャルネットワーク (SNS) 上の書き込みだ。その一部に目を通したが、内容は

千差万別である。その中でも気になるものを拾って抄訳のみここに並べてみることにする。

- 「伸び悩む国内市場から海外へ。日本企業の生き残りの手段は海外市場」
- 「ジムビームが日本企業の傘下へ入るニュースについては、疑惑を感じる」
- 「1964 年に米国議会がバーボンウイスキーをアメリカ独自の特産物だと指定した。アメリカ製品危うし」
- 「バーボンウイスキーの 95% を生産するケンタッキー州。その人口よりもバーボンウイスキー生産量が多い。そのケンタッキー住民にとって寂しいニュースに違いない」
- 「アメリカ人はなぜがっかりしなくてはならないのか。いまだき製品ブランドとオーナーシップは関係ない。一緒である方がめずらしい。ブランドは地域性を持たせる。そのブランドを保有する企業が外国籍でも全然おかしくないことだ」
- 「日本のサントリーは有数のグローバルブランドを招き入れることになる。どのようにそのブランド価値を持続させるかに興味がわく」
- 「ジムビームを愛し育てていくと心に決めたのならば、ビーム社の業務にあまり口を出さない方がいい。サントリーは米国市場では新米……」
- 「今までグローバル展開で成功した主力ブランドを持っていないのがサントリー。お手並み拝見というところだ」
- 「両社の商品には直接競合するものはない。こ