



週刊WEBマガジン



企業経営

2026.9.29

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2026年9月25日号

中国： 26年7～9月期 の成長率予測

～勢いを欠く状態が続く見込み。

成長率目標未達の懸念が依然くすぶる

経済・金融フラッシュ 2026年9月24日号

米住宅着工 ・許可件数 (26年8月)

～着工件数は127.5万件と前月(130.9万件)
および市場予想(132.0万件)を下回る

経営TOPICS

統計調査資料 消費者物価指数(全国)

2026年(令和8年)8月分(2020年基準)

経営情報レポート

費用対効果を高める
ウェブ戦略の進め方

経営データベース

ジャンル:会社法 > サブジャンル:M&A

M&Aの目的とメリット

M&Aの手法と特徴

ネット
ジャーナル

中国:26年7～9月期の成長率予測 ～勢いを欠く状態が続く見込み。 成長率目標未達の懸念が依然くすぶる

ニッセイ基礎研究所

本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

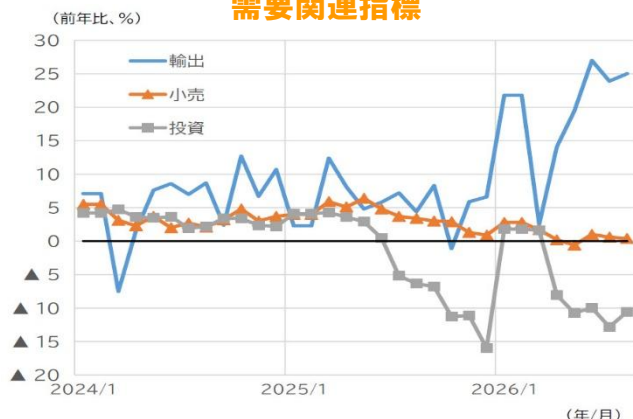
1 中国の2026年4～6月期の実質GDP成長率は、前年同期比+4.3%と、前期（26年1～3月期）の同+5.0%から減速した。季節調整後の前期比（年率）も+3.6%と、前期（同+5.3%）から減速した。7月以降も停滞が続いている模様だ。

足元の中国経済について主な需要の動向をみると、26年7月から8月にかけて、内需は消費が悪化を続け、投資も前年減が続いている。不動産不況や地方債務処理の下押しが続くほか、経済政策の効果も不安定な状況にある。これに対し、外需に関しては、半導体等やEV、リチウムイオン電池等の好調が続いており、強い外需が弱い内需を補う近年の構図が続いている。

他方、物価については、不安定な中東情勢を背景に原油価格が足元で再び上昇していること等から工業生産者出荷価格指数（PPI）の上昇率が高止まりしている。

ただし、消費者物価指数（CPI）はPPIほどには上昇しておらず、需要不足・供給過剰の状態は改善していない。

需要関連指標



(注) 小売・投資の1・2月は年初来累計。輸出はドル建て。

2 GDP成長率（前年比）を月次で推計した「景気インデックス」は、26年7～8月期、前年同期比+4.1%と、26年4～6月期実績からやや悪化している。9月の動向にもよるが、26年10月19日に発表予定の26年7～9月期の実質GDP成長率は、+4%台前半での推移を続けると予想される。

「+4.5～5%」の成長率目標未達となる可能性も懸念されるが、8月下旬に人民日報で連載された重要コラム（「鐘才文」名義で中央財經委員会の見解を示すコラム）では、質の高い発展に向けた構造改革を優先する指導部の考え方が明示された。

景気減速に対する政策対応の余地はあるとする一方、大規模対策には否定的な考えが強調されており、慎重な経済運営が続くものと考えられる。

景気インデックス(月次GDP)



(注) 月次 GDP は、鉱工業生産、サービス業生産、建築業 PMI をもとに推計。

(資料) ともに中国国家统计局、CEIC より、ニッセイ基礎研究所作成

「Weeklyエコノミスト・レター」の全文は、当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」よりご確認ください。

ネット
ジャーナル

米住宅着工・許可件数(26年8月) ～着工件数は127.5万件と前月(130.9万件) および市場予想(132.0万件)を下回る

ニッセイ基礎研究所

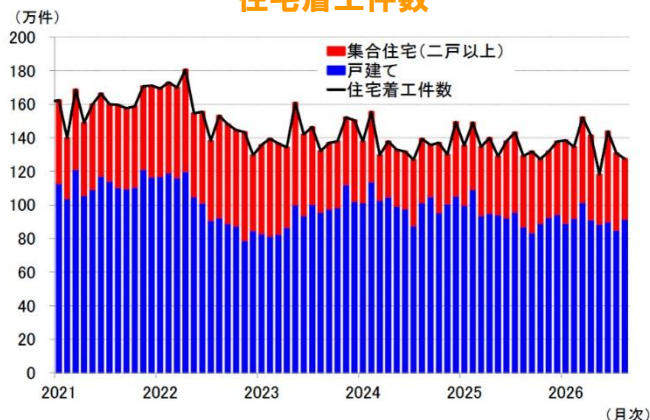
本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 結果の概要：住宅着工件数および 建設許可件数は市場予想を下回る

9月17日、米国センサス局は26年8月の住宅着工、許可件数を発表した。住宅着工件数（季節調整済、年率）は127.5万件（前月改定値：130.9万件）と123.9万件から上方修正された前月値および市場予想の132.0万件（Bloomberg集計の中央値）を下回った。

先行指標である建設許可件数（季節調整済、年率）は139.4万件（前月：143.3万件）とこちらも前月および市場予想の140.8万件を下回った。

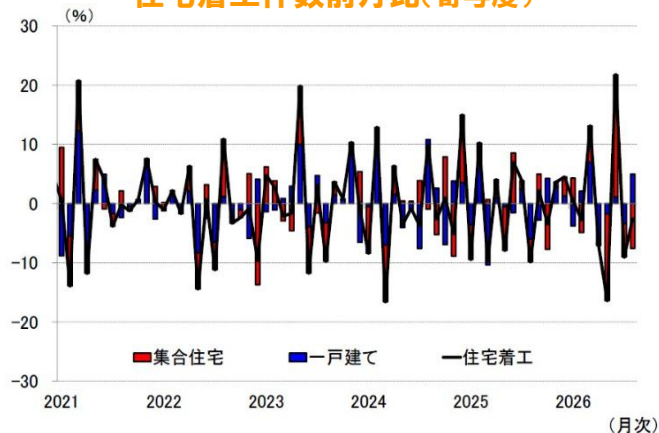
住宅着工件数



2 結果の評価：着工件数は戸建てが増加も 集合住宅が大幅に減少

住宅着工件数の伸びは前月比▲2.6%（前月：▲9.0%）と前月からマイナス幅は縮小したものの、2ヵ月連続のマイナスとなった。戸建て住宅が+7.6%（前月：▲5.4%）と前月からプラスに転じた一方、2戸以上を合計した集合住宅が▲21.7%（前月：▲15.1%）と2ヵ月連続の2桁のマイナスとなって全体を押し下げた。

住宅着工件数前月比(寄与度)



(資料) とともにセンサス局よりニッセイ基礎研究所作成

前年同月比は▲1.2%（前月：▲6.6%）と前月からマイナス幅は縮小したものの、2ヵ月連続のマイナスとなった。

戸建てが+5.2%（前月：▲11.1%）と5ヵ月ぶりにプラスに転じた一方、集合住宅が▲14.6%（前月：▲3.6%）と2桁のマイナスとなって全体を押し下げた。

地域別寄与度（前月比）は、西部が+6.0%ポイント（前月：▲4.0%ポイント）と前月からプラスに転じた一方、北東部が▲5.9%ポイント（前月：+3.2%ポイント）と前月からマイナスに転じたほか、中西部が▲2.1%ポイント（前月：▲3.4%ポイント）、南部が▲0.7%ポイント（前月：▲4.8%ポイント）と2ヵ月連続のマイナスとなるなどまちまちの結果となった。

先行指標である住宅建設許可件数は、前月比が▲2.7%（前月：+4.3%）と前月からマイナスに転じた。

経済・金融フラッシュの全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

消費者物価指数(全国)

2026年(令和8年)8月分(2020年基準)

総務省 2026年9月18日公表

2026年(令和8年8月分)概況

(1) 総合指数は2025年を100として102.2

前年同月比は 1.9%の上昇 前月と同水準(季節調整値)

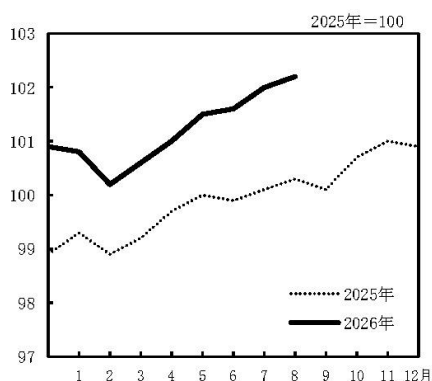
(2) 生鮮食品を除く総合指数は102.0

前年同月比は 1.7%の上昇 前月比(季節調整値)は 0.1%の上昇

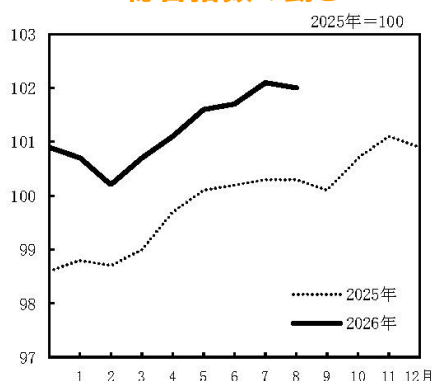
(3) 生鮮食品及びエネルギーを除く総合指数は102.5

前年同月比は 1.9%の上昇 前月比(季節調整値)は 0.3%の上昇

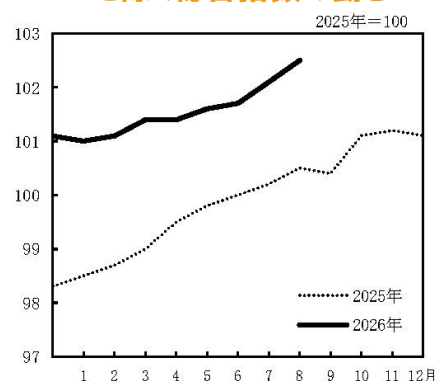
総合指数の動き



生鮮食品を除く
総合指数の動き



生鮮食品及びエネルギー
を除く総合指数の動き



総合、生鮮食品を除く総合、生鮮食品及びエネルギーを除く総合の指数及び前年同月比

2025年=100

原数値		2025年 8月	9月	10月	11月	12月	2026年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
総合	指数	100.3	100.1	100.7	101.0	100.9	100.8	100.2	100.6	101.0	101.5	101.6	102.0	102.2
	前年同月比 (%)	2.7	2.9	3.0	2.9	2.1	1.5	1.3	1.5	1.4	1.5	1.6	1.9	1.9
生鮮食品 を除く 総合	指数	100.3	100.1	100.7	101.1	100.9	100.7	100.2	100.7	101.1	101.6	101.7	102.1	102.0
	前年同月比 (%)	2.7	2.9	3.0	3.0	2.4	1.9	1.5	1.7	1.4	1.4	1.6	1.8	1.7
生鮮食品 及びエネ ルギーを 除く総合	指数	100.5	100.4	101.1	101.2	101.1	101.0	101.1	101.4	101.4	101.6	101.7	102.1	102.5
	前年同月比 (%)	3.3	3.0	3.1	3.0	2.9	2.5	2.4	2.4	1.9	1.8	1.7	1.9	1.9

前年同月との比較(10大費目)

10大費目指数, 前年同月比及び寄与度

2025年=100

原数値	総合	生鮮食品 を除く 総合	生 鮮 品 及 び エ ネ ル ギ ー を 除 く 総 合	食料			住居	光熱 ・ 水道	家具 ・ 家事用品	被服及 び履物	保健 医療	交通 ・ 通信	教育	教養 娯楽	諸雑費
				生食	鮮品	生鮮食品を 除く料									
指数	102.2	102.0	102.5	103.8	105.5	103.5	101.2	97.2	105.8	100.1	103.3	103.1	95.4	103.7	100.9
前年 同月比 (%)	(1.9)	(1.8)	(1.9)	(3.5)	(7.0)	(3.0)	(1.0)	(0.7)	(3.7)	(1.2)	(2.1)	(2.6)	(-3.8)	(1.9)	(0.4)
	1.9	1.7	1.9	3.1	6.0	2.7	1.0	-0.3	4.9	1.5	3.0	2.3	-3.8	2.2	0.7
寄与度		(1.70)	(1.66)	(0.97)	(0.25)	(0.72)	(0.21)	(0.05)	(0.14)	(0.04)	(0.10)	(0.37)	(-0.12)	(0.17)	(0.02)
		1.67	1.72	0.87	0.23	0.64	0.22	-0.02	0.18	0.04	0.14	0.34	-0.12	0.20	0.04
寄与度 差		-0.04	0.06	-0.10	-0.02	-0.07	0.01	-0.07	0.05	0.01	0.04	-0.04	0.00	0.03	0.02

(注) () は、前月の前年同月比及び寄与度。各寄与度は、総合指数の前年同月比に対するものである。

[総合指数の前年同月比に寄与した主な内訳]

10大費目	中分類、前年同月比(寄与度)	品目、前年同月比(寄与度)
上昇	食料	菓子類 5.0%(0.13) 調理食品 3.3%(0.13) 生鮮魚介 13.5%(0.13) 外食 2.1%(0.11) 飲料 6.0%(0.10) 生鮮野菜 5.5%(0.10)
	住居	設備修繕・維持 4.0%(0.13)
	家具・家事用品	洗濯用洗剤 10.9%(0.02) など
	交通・通信	自動車等関係費 2.1%(0.19) 通信 2.9%(0.10)
下落	教育	授業料等 -6.4%(-0.14) 高等学校授業料(私立) -73.2%(-0.15) など

前月との比較(10大費目)

10大費目の前月比及び寄与度

原数値	総合	生鮮食品 を除く 総合	生鮮品 及びエ ネルギ ーを除 く総合	食料	生食	鮮品	生鮮食品 を除く 料	住居	光熱・ 水道	家具・ 家事用品	被服及 び履物	保健 医療	交通・ 通信	教育	教養 娯楽	諸雑費
前月比 (%)	0.1	-0.1	0.4	0.7	5.2	0.0	0.2	-5.4	1.3	-0.5	0.8	0.3	0.0	1.7	0.5	
寄与度		-0.06	0.32	0.18	0.19	-0.01	0.03	-0.38	0.05	-0.01	0.04	0.04	0.00	0.16	0.03	

(注) 各寄与度は、総合指数の前月比に対するものである。

総合指数の前年同月比の変動に寄与した項目

■総合の前年同月比の上昇幅は変わらず。(7月 1.9% → 8月 1.9%)

- ・生鮮食品により総合の上昇幅が 0.02 ポイント縮小

■生鮮食品を除く総合の前年同月比の上昇幅は 0.1 ポイント縮小(7月 1.8% → 8月 1.7%)

- ・電気代、ガソリンの下落幅が拡大し、エネルギーにより総合の上昇幅が 0.09 ポイント縮小
- ・生鮮食品を除く食料により総合の上昇幅が 0.07 ポイント縮小
- ・宿泊料により総合の上昇幅が 0.03 ポイント縮小
- ・通信料（携帯電話）により総合の上昇幅が 0.07 ポイント縮小
- ・教養娯楽用耐久財により総合の上昇幅が 0.02 ポイント拡大
- ・診療代により総合の上昇幅が 0.04 ポイント拡大
- ・携帯電話機により総合の上昇幅が 0.04 ポイント拡大

エネルギー構成品目の前年同月比及び寄与度

	万分比 ウェイト	2026年7月		2026年8月			
		前年同月比(%)	寄与度	前月比(%)	前年同月比(%)	寄与度	寄与度差
エネルギー	749	0.6	0.05	-5.0	-0.7	-0.05	-0.09
電気代	376	-0.1	0.00	-8.9	-2.4	-0.09	-0.08
都市ガス代	89	-1.1	-0.01	-4.6	-0.8	-0.01	0.00
プロパンガス	49	6.5	0.03	0.5	6.9	0.03	0.00
灯油	39	15.7	0.06	0.1	15.5	0.06	0.00
ガソリン	195	-1.8	-0.03	0.1	-2.6	-0.05	-0.02

他の主な項目の前年同月比及び寄与度

	万分比 ウェイト	2026年7月		2026年8月			
		前年同月比(%)	寄与度	前月比(%)	前年同月比(%)	寄与度	寄与度差
生鮮食品を除く食料	2375	3.0	0.72	0.0	2.7	0.64	-0.07
家庭用耐久財	125	3.5	0.04	-0.2	3.9	0.05	0.01
教養娯楽用耐久財	72	1.7	0.01	2.1	4.5	0.03	0.02
宿泊料	118	0.9	0.01	5.4	-1.4	-0.02	-0.03
診療代	233	1.6	0.04	1.5	3.2	0.07	0.04
通信料（携帯電話）	231	4.6	0.11	-1.9	1.6	0.04	-0.07
携帯電話機	58	3.4	0.02	6.1	10.2	0.06	0.04

消費者物価指数（全国）2026年（令和8年）8月分（2020年基準）の全文は、
当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。

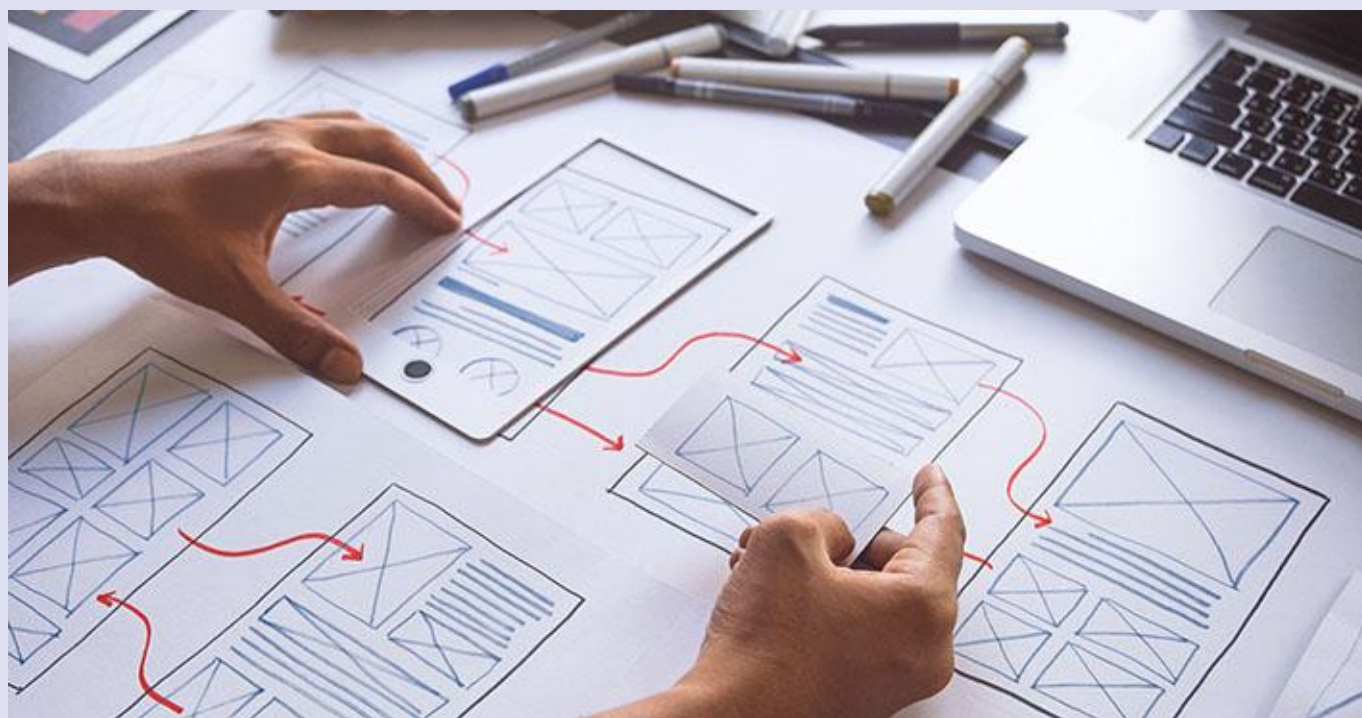
経営情報
レポート
要約版

マーケティング

費用対効果を高める

ウェブ戦略 の進め方

1. ウェブマーケティングの現状と課題
2. 戦略設計と流入チャネル
3. 成約への導線とサイト最適化
4. ウェブ戦略の導入成功事例



■参考文献

『いちばんやさしいマーケティングの教本』（中野崇 著）『ネット広告運用“打ち手大全”』（竇洋平・辻井良太・高瀬順希 著 株式会社インプレス）『Webサイトの分析・改善の教科書』（小川卓 著 マイナビ出版） 他

1

企業経営情報レポート

ウェブマーケティングの現状と課題

「ウェブ戦略」と聞くと、ついつい「専門的で難しい」「費用ばかりかかって効果が見えない」といったマイナスのイメージを持ってしまいがちです。

多くの大企業が巨額の費用を投じる一方で、限られたリソースで戦う中小企業にとって、ウェブマーケティングは「やみくもな投資」であってはなりません。そこに必要なのは、「かけた費用に対して、どれだけの利益が得られたか」を常に冷静に測定し、ムダを徹底的に排除する、費用対効果（ROI）を追求した戦略です。

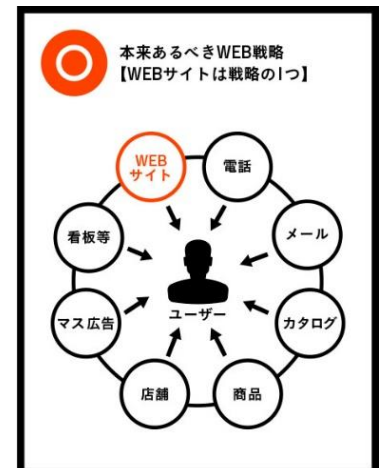
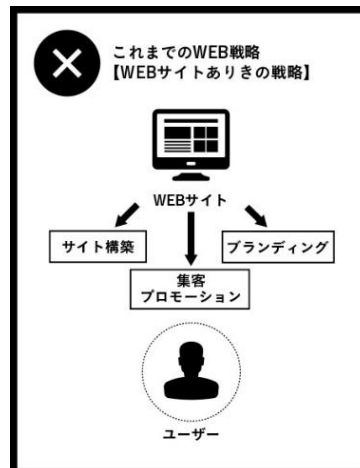
そこで本レポートでは、ウェブ戦略を成功させるために、高額なツールや専門知識ではなく、「戦略設計」「実務」「改善サイクル」という3つの必要な土台について、中小企業の目線で解説します。

■ 市場環境とウェブ戦略導入の必然性

かつては市場に対して「良い商品を作れば売れる」「地元での信頼が全て」という時代がありました。

しかし、現代において、お客様は何かを探るとき、まずスマートフォンを開き、検索エンジンやSNS、YouTubeなど、オンラインで情報を入手します。

このような変化の中で、ウェブ戦略を持たないことは、お客様との大切な接点を自ら断っていることになります。



出所：株式会社 TOBIRA 企画 ホームページ

■ 中小企業にこそウェブ戦略が必要な2つの必然性

● 競争の土俵が「公平」になった

ウェブの世界では、大手企業も中小企業も、同じ検索画面に並びます。資金力よりも、「どれだけお客様の役に立つ情報を発信しているか」が重要です。中小企業だからこそ持っている「専門性」や「地域密着の強み」を、ウェブで最大限に活かします。

● 費用対効果（ムダのなさ）が見える

従来の広告（テレビ、新聞など）は、効果の測定が難しく、費用がムダになりがちでした。一方、ウェブ戦略は、「いくら費用をかけて、何人サイトに来て、何件の売上に繋がったか」がすべて数字で分かります。ムダな費用を削り、効果の高い部分に集中投資できるのが、ウェブ戦略の最大の強みです。

2

企業経営情報レポート

戦略設計と流入チャネル

■ 成功の前提となるKGI・KPI設計

(1)「何のためにウェブをやるか」ゴール(KGI)を決める

ウェブ戦略で成果に繋がりにくい投資を避けるには、「最終的に達成したいこと」を数字で明確にすることが重要です。これがKGI（重要目標達成指標）といわれるものです。このKGIが曖昧だと、ウェブに投じる費用が「目的のない経費」となる場合もあります。

具体的な数字と期限を設定することで、ウェブの施策がブレなくなるのです。そして、このゴール設定こそが、費用対効果を追求する上で重要となります。

(2)ゴール達成に必要な「中間目標」(KPI)を設定する

最終的なゴール(KGI)を達成するためには、それを構成する小さな中間目標が必要です。これがKPI（重要業績評価指標）といわれるものです。

KPIは、KGIを達成するために「今、私たちが何に注力すべきか」を示す行動指標です。

これらの目標を数値で設定し、毎週チェックすることで費用対効果を高める効果が期待できると同時に、常に監視することで、問題の早期発見と軌道修正が可能になります。

目標の種類	具体的な例	なぜこの指標が必要か？
最終ゴール (KGI)	6ヶ月後までに、ウェブ経由の売上を月間50万円にする	ビジネス目標達成に直結する
中間目標 (KPI)	ウェブサイトの問い合わせ件数を毎月30件にする	問い合わせが増えなければ、売上目標は達成できない
中間目標 (KPI)	ウェブ広告のクリック単価を100円以下に抑える	費用対効果（コスト）を直接左右する

このようにKGIとKPIを設定することで、ウェブ戦略におけるリソース投下の優先順位が明確になります。

特に限られた予算や人員で最大の効果を出すためには、「どの指標に費用をかけるべきか」を客観的な数値で判断できるようにすることが不可欠です。

この初期設計の精度が、その後の施策における費用対効果を決定づけます。

3

企業経営情報レポート

成約への導線とサイト最適化

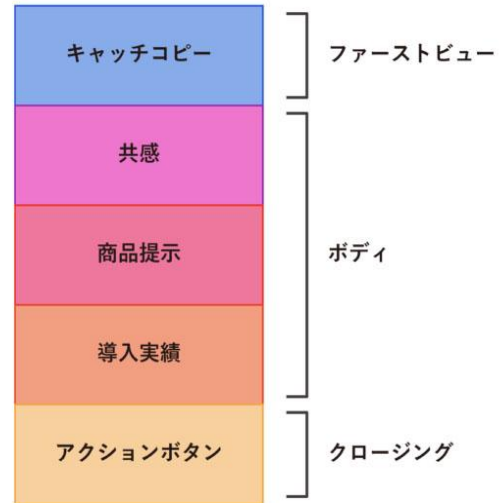
■ 売り上げにつながるサイトの作り方

ウェブサイトやランディングページ（LP）の目的は、「情報を伝えること」ではなく、お客様に「次の一步を踏み出してもらうこと」にあり、「成約」を意識した構造が重要です。

多くの企業が、カタログのように自社情報や商品機能を羅列するだけで終わってしまいます。

しかし、ウェブサイトは24時間働くセールスマンであり、訪問者の疑問を解消し、不安を自信に変えて「問い合わせ」という具体的な成果に繋げていかなくては意味がありません。

この「情報伝達」から「行動促進」への意識の切り替えこそが、ウェブ戦略の第一歩なのです。



出所：株式会社セブンデックス ホームページ

■ 訪問者を逃さない4つの要素

● 魅力的な提案（フック）：ファーストビュー

アクセスした瞬間に、「これは自分のための情報だ」と感じさせる強いキャッチコピーと、お客様の悩みを解決できるという根拠を示す。

● 不安の解消（信頼性）：ボディ

客観的な証拠（お客様の声、実績）で応える。

● 具体的な内容とオファー：ボディ

価格や導入の流れを明確にし、「今行動すべき理由」を与える。

● CTA（行動を促すボタン）：クロージング

「資料請求はこちら」「今すぐ購入」など、次取るべき行動を大きなボタンで示し、迷わせない。

■ サイトの「あと一押し」を強化するテクニック

せっかくサイトに来てくれたお客様を、あと一歩のところで逃さないための具体的なテクニック（成約率の改善＝CVR 最適化）を以下に紹介します。

CVR 最適化とは、単にデザインを変えることなく、お客様が感じる心理的な障壁を一つひとつ取り除く作業です。

4

企業経営情報レポート

ウェブ戦略の導入成功事例

■ 受注に直結する問い合わせ増を実現したA社

A社 概要	業 種：製造業（食品加工・調味料） 創 業：1960 年 事業内容：天然調味料、食料品及びふりかけ原料、原料素材の製造販売、小袋包装充填加工販売。「粉末調味料のパイオニア」として高品質な製品を提供。 社 員 数：50 人
抱えていた 課題	ホームページが古く、会社案内の機能しか果たせていなかったため、企業ブランディングや集客に貢献していなかった。 また、営業手法がパンフレット持参などのアナログ主体であり、効率化が求められていた。

A社は、天然調味料等の製造販売を行う BtoB 企業です。同社は「ウェブサイトは会社の顔」と再定義し、外部パートナーを活用してフルリニューアルを実施。「粉末調味料のパイオニア」という強みを明確化すると共に、製品ページでは画像やデータを活用して視覚的に訴求力を高めました。

さらに、顧客ニーズに合わせて「サンプル請求」フォームを細分化して設置するなど、ユーザーが迷わずアクションを起こせるよう導線を徹底的に最適化しました。

成功の要因は、少人数体制を補うための外部リソースの有効活用と、経営層主導でサイト刷新を単なるデザイン変更ではなく「ブランディングの好機」と捉え、社内外へミッションを浸透させた点にあります。

結果として、単なる件数の増加だけでなく、大手企業から「Web を見て具体的な相談がしたい」という質の高い問い合わせが得られるようになり、営業効率が劇的に改善しました。

■ウェブ戦略導入の効果

- リニューアル後約半年で、月間のセッション数・ユーザー数が 2 倍に増加
- 大手企業からの具体的な提案依頼など、確度の高い問い合わせが増加
- Web 経由の問い合わせから、すでに 4 件の新規受注を創出

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

ジャンル:会社法 > サブジャンル:M&A

M&Aの目的とメリット

M&Aの目的とメリットについて解説してください。

(1)売却側の目的とメリット

①後継者が いなくても 事業承継を 果たせる	M&Aを行えば、後継者不在の状態からでも事業承継を果たせます。また、買収側の企業に事業を引き継いでもらえば、親族・従業員に引き継ぐ場合と比べて、後継者の教育期間として多くの時間を確保する必要がありません。 最近では後継者不足に悩む中小企業が非常に多く、M&Aによる事業承継の件数が増加しています。M&Aによる事業承継は、「後継者が見つからない」「リタイアまでに時間がなく後継者を探していられない」と悩んでいる経営者の方に大きなメリットをもたらします。
②現経営者が 譲渡益を 得られる	M&Aにより譲渡益を得られる点も大きなメリットです。つまり、M&Aで売却すれば、その分の譲渡益を手に入れられます。およその目安として、得られる譲渡益は経常利益の3倍～5倍程度です。 その一方で、廃業すると譲渡益は得られないうえに、廃業費用が必要です。そのため、経営者を引退した後の生活費に不安がある場合は、M&Aを積極的に検討すると良いです。 最近では、M&Aによる譲渡益を用いて新たな事業に挑戦する方や、一部事業の譲渡益を用いて残した事業に注力する方も多いです。
③買収企業の 経営資源に より事業が 発展する	M&Aを行えば、買収企業の経営資源により事業が発展する可能性も高いです。 会社経営では、人材不足・資金不足に悩むケースがあります。しかし、こうした場合にM&Aで企業を売却すると、買収側の協力を得ながら課題解決を図ることが可能です。 売上の低下・人材不足など何らかの経営課題を抱えている場合は、M&Aでの解決を積極的に検討すると良いです。

(2)買収側の目的とメリット

①効率良く 事業を強化 できる	M&Aで会社や事業を買収すると、効率良く自社の事業を強化できます。 例えば、同エリアで事業を行っている同業他社を買収すれば、当該エリアの事業強化が可能です。ゼロの状態から事業を強化するには多くの時間や費用がかかりますが、M&Aなら費用を支払うのみでスピーディーに済ませられます。また、すでに収益性が判明している状態で買収できるため、事業強化に失敗する可能性が低い点もメリットです。
②短期間かつ 低リスクで 新規事業を 始められる	短期間かつ低リスクで新規事業を始められる点も、M&Aによる買収の大きなメリットです。新規事業の立ち上げは、コストがかかるうえに成功するとは限りません。 しかし、M&Aで既存の事業を購入すれば、低リスクで新規事業をスタートできます。 業界によっては、既存企業のシェアが高く新規参入が難しいケースも多いです。また、せっかくコストをかけて事業を始めても、売上が出せないトラブルが発生する場合も珍しくありません。その一方で、参入予定の業界である程度の売上があり、複数の取引先を持っている企業をM&Aにより買収すれば、失敗の確率を大きく下げられます。
③人材や ノウハウを 獲得できる	M&Aによる買収では、人材やノウハウを獲得できる点もメリットです。 昨今は人材不足に悩まされている企業が多く存在します。また、従業員数は足りていてもノウハウがなく、円滑に経営を推進できていない企業も少なくありません。しかし、自社で人材をそろえてノウハウを蓄積していくには、多くの時間や費用がかかります。M&Aで既存の会社・事業を買収すれば、優秀な人材・有効なノウハウを効率的に入手可能です。 このように、自社に足りていない経営資源を短期間で補うためのM&Aも増えています。

ジャンル:会社法 > サブジャンル:M&A

M & Aの手法と特徴

M & Aの手法と特徴には、 どのようなものがありますか？

M & Aは、広義の意味を含め以下の9種類の手法に分けられます。

①合併による M & A	合併とは、2つ以上の企業を1つにまとめることです。2社以上がまとまって1社となるため、残された企業以外は消滅します。 合併は、2つ以上の会社が経営統合し1つの会社になる「吸収合併」と、設立した新会社に当事者である複数の会社を経営統合させる「新設合併」の2種類が存在する手法です。
②買収による M & A	買収とは、1つの企業が別の会社・事業を買収することで統合する行為をさします。さらに細かく、株式譲渡・事業譲渡などの手法に分かれる点が特徴的です。
③合併会社 設立による M & A	合併会社設立とは、複数の企業が共同で出資をし、会社を設立する行為をさします。 JV（ジョイントベンチャー）とも呼ばれている手法です。 海外企業と日本企業の間で設立されるケースだけでなく、日本企業同士が共同出資を行って会社を設立するケースもあります。
④資本参加に よるM & A	資本参加とは、他社の株式を取得・保有することで、関係性の強化を図る手法のことです。類似する言葉として「資本提携」が挙げられますが、これは「企業同士でお互いの株式を保有する行為」であり、資本参加とは特徴が異なります。
⑤生産連携に よるM & A	生産提携・販売提携・技術提携を、まとめて業務提携と呼びます。 業務提携とは、複数の企業が経営資源を出し合って協力体制を築きつつ、1社のみでは達成が難しい課題を解決して競争力向上・事業成長などを図る手法のことです。 業務提携を行う分野によって、生産・販売・技術の3種類に分けられます。 このうち生産提携とは、ある企業がパートナーとなる企業に対して、生産および製造工程の一部を委託する行為のことです。
⑥販売連携に よるM & A	販売提携とは、自社製品やサービスの販売・営業を他社に委託する行為のことです。 例えば、製品の開発力・供給力に優れたA社と販売力に優れたB社を想定すると、「A社がB社の販売資源（販売網・人材・販促ノウハウなど）を活用しながらA社製品の販売を図りたい」場合などに実施されます。
⑦技術連携に よるM & A	技術提携とは、複数の企業が各事業の独立性を維持しつつ、事業で重要な技術をお互いに教示し合う行為のことです。 例えば、一方の企業が他方の企業に対して、「有償または無償で工業技術や生産ノウハウなどを供与する」もしくは「共同して新規の技術開発に取り組む」ケースが挙げられます。
⑧新設分割に よるM & A	新設分割・吸収分割は、まとめて会社分割と呼ばれます。 会社分割とは、会社の権利義務の一部もしくは全部を別の会社に承継することです。 このうち新設分割とは、新設した会社に移転する行為をさします。
⑨合併会社 設立による M & A	吸収分割とは、会社の権利義務の一部もしくは全部を、別の会社（既存の会社）に移転する行為のことです。 新設分割とは違い、新たな会社の設立を伴わない点に特徴が見られます。

週刊 WEB 企業経営マガジン No. 987

【著 者】日本ビズアップ株式会社

【発 行】税理士法人 森田会計事務所

〒630-8247 奈良市油阪町456番地 第二森田ビル 4F

TEL 0742-22-3578 FAX 0742-27-1681

本書に掲載されている内容の一部あるいは全部を無断で複写することは、法律で認められた場合を除き、著者および発行者の権利の侵害となります。