

自由論題 6「韓国・台湾の経済」・報告 2

報告テーマ

アジア後発企業のテイクオーバー型キャッチアップ戦略：鴻海のシャープ買収の事例を通じて
“Takeover catch up strategy by Asian late comer enterprise”

氏名(所属)

赤羽 淳(中央大学)

要旨(800字程度)

アジアのキャッチアップをめぐる議論は、2000年代以降、国レベルから産業・企業レベルの次元に移った。そして近年では、先発企業に対して明瞭なキャッチアップがみられる韓国・台湾企業の研究が中心に展開されている。具体的には、サムスン電子、TSMC、メディアテック、台湾のパソコンメーカーなどが主な研究対象とされてきた(吉岡, 2010; 川上, 2012; 佐藤, 2017; 岸本, 2017)。

これらの先行研究は地域研究者によってなされており、後発企業の事例研究からキャッチアップの特性が個別に析出されている。一方で、報告者がこれらの先行研究を横断的に俯瞰したところ、共通点が見いだせるのも事実である。それは、①後発性ゆえの独自のビジネスモデルの採用と変革、②変化する外部環境への適応、③①と②が各企業の試行錯誤の中で行われた、である。一言でいえば、それは後発企業の「自己進化型」のキャッチアップモデルである。

これに対し最近では、この自己進化型とは別のタイプのキャッチアップも看取される。台湾の鴻海や中国のハイアールのように、先発企業を買収してキャッチアップを追求するパターンである。先の自己進化型に対して、これは「テイクオーバー型」のキャッチアップと位置付けられよう。本報告の目的は、このテイクオーバー型キャッチアップの特質と課題を探ることである。

本報告で検証するポイントは、次の三点である。第一に、テイクオーバー型キャッチアップでは、なによりも後発企業の高い収益力が前提となる点である。ビジネスモデルが革新性を帯びつつ変革していく自己進化型とは、キャッチアップの前提条件が異なるということである。したがって、テイクオーバー型の特質を探るためには、前提となる高収益ビジネスがどのように構築されたかを解明する必要がある。第二に、自己進化型では進むべき方向が事後的に認識されたり、意図せざる結果としてビジネスモデルが革新性を備えたりするのに対して、テイクオーバー型では、キャッチアップの意図が予めはっきりしている点である。その意味で、テイクオーバー型はより戦略的に追求されるモデルと考えられる。この点を論証するために、本報告ではテイクオーバー型キャッチアップが組織や経営者の明確な目的や意志のもとに展開されたことを示したい。そして第三に、自己進化型がスペクトラム的なキャッチアッププロセスなのに対し、テイクオーバー型はM&AとPMI(Post Merger Integration)という外科手術的な措置を伴う点である。当然ここでは、後発企業に高度なマネジメントが求められる。M&Aを成立させる交渉術とPMIを円滑に進める要諦を検証できれば、テイクオーバー型の成功の秘訣が明らかになるであろう。

本報告では、以上に示した三つのポイントを中心に、鴻海グループのシャープ買収の事例を用いて、テイクオーバー型キャッチアップの特質と課題を検証していく予定である。