

FA

「企業買収の戦略・戦術の企画立案・実行・交渉にあたるコンサルタント」
売り手 & 買い手がそれぞれ代理人をたてる



仲介

「当事者双方の意見調整により案件をまとめる仲介業務を行う仲人」
の役割

**「顧客の利益を最大に考え、
自己及び特定の第三者の利益を優先させてはならない」
ことである**



① 仲介者の立場・基本姿勢

- 仲介業務を行う場合、売り手・買い手の双方と契約する立場であることを事前に明示
- 中立性・公正性を確保し、一方当事者の利益を不当に優先しない
- 善管注意義務・忠実義務を履行し、依頼者利益を最優先とする
- 職業倫理を遵守し、M&A支援の質の確保・向上に努める

② 利益相反の管理・開示

- 契約締結前に、利益相反が生じ得ることを両当事者に説明
- 手数料体系、条件調整、候補者選定等に関する利益相反のおそれを明示的に開示
- 新たに利益相反のおそれを認識した場合、適時・継続的に情報を開示

× 買い手リピーター・手数料増加を理由とした一方当事者への不当な誘導を行わない

ちょっと考えてみましょう①

どれが一番優れたビジネスモデルか？



■単純に考えると…

定量情報 = 数値化出来る情報、定性情報 = 数値化出来ない情報

■見方を変えると…

定性情報 (数値化出来ない)

定量情報 (数値化出来る)

「設計図」
「運転マニュアル」

実際の運営

結果 = 現実

- 企業理念
- 経営方針
- 社長の性格
- 会社の沿革

- 社員教育
- 営業手法
- 設備投資額
- 生産・原価管理

- 決算数値
- 取引先別実績
- 社員構成
- 保有設備

企画・開発

設計

製造

販売

メンテナンス

■ 以下の例から考えてみましょう

- 1 A社は顧客の企画・開発品の構想を、実際の製品にする設計、それを製造する能力には非常に長けているが、自社には営業要員が居らず、顧客からの相談をひたすら待つだけの営業スタイルであり、常に工場稼働率が7割程度にしかならないのが悩みである。
- 2 B社は個人顧客に高く支持される斬新さを持った、単価の高い商品のアイデアを考え出す人材が揃っているが、それを実際に製造するのは、すべて外注先に頼っている。その代わりに、商品を販売するのは、自社の通販サイトのみで、常に数量限定で販売している。
- 3 C社が製造している機械設備は、複数種類あり、どれもエンドユーザーへの販売価格は非常に高額だが、C社は製造元各社から図面をもらい、それを展開して部品製造・アSEMBリして納入しているのみである。ただし、製造に不具合があっても、その責任を問われることはなく、メンテナンスも行っていない。
- 4 D社はある地方都市に本拠を構えるアパレル業で、自社で企画・開発した商品を、自社工場で縫製し、自社店舗で販売している。主要顧客は20代前半の若い女性で、平均販売単価については、同業他社と殆ど変りが無い水準である。

**「強み」「弱み」は両方「セールスポイント」になり得る。
「弱み」 = 「リスク」ではない。**