



Topics / Insight

2013年12月の注目ディール:

セブン&アイ・ホールディングスによる矢継ぎ早のM&A

2014年1月12日

矢継ぎ早に決めた4件のM&A

セブン&アイ・ホールディングスは2013年12月に4件のM&Aを公表しました。セブン&アイグループはPB商品の共同開発をはじめとして様々な業務提携を多くの企業と展開してきていますが、一方でM&Aに関しては、少なくともここ数年間はあまり目立った動きはありませんでした。ダイエーとピーコックストアを続けざまに子会社化したイオンとは対照的な印象を持っていた方も多いと思います。

まず12月2日に通販大手のニッセンホールディングスと公開買付け及び第三者割当増資の引受による子会社化に合意したことを公表しました。4日には東海海上キャピタルが運営するファンドからバーニーズジャパンの50%弱の株式を買取る旨の契約締結を発表し、続けて10日には天満屋ストア、25日にはバルス (Francfranc) との業務資本提携を公表しました。

これらの取引の概要をまとめると下表の通りです。

公表日	出資会社	対象会社	取得後 持分比率	手法	決済日/取得日 (予定を含む)
'13年12月2日	7&I ネットメディア	ニッセンホールディングス	50.10%	TOB 及び 第三者割当増資	TOB : 1/29~ 増資 : 1/29~3/31
'13年12月4日	7&I ホールディングス	バーニーズジャパン	50.00%	既存株主からの買取	1月中
'13年12月10日	イトーヨーカドー	天満屋ストア	20.00%	主要株主から市場外の 相対取引で買取	1月31日
'13年12月25日	7&I ホールディングス	バルス(フランフラン)	48.67%	バルスによる第三者割当 増資の引受及びバルス親 会社株式の既存株主から の買取	1月中

オムニチャネル戦略における位置づけ

セブン&アイ・ホールディングスは、IT技術を活用しながら小売業におけるリアルとネットの融合を図るオムニチャネル戦略を展開しています。これはコンビニ、総合スーパー、百貨店、食品スーパー等のリアル店舗とネットチャネルの全てをシームレスにつなぎ、購買活動のパターンを大きく変化させてきているお客様へのアプローチを強める



Topics / Insight

というものです。オムニチャネル全体を強化するためには、個々のチャネルの強化とこれらを通じて提供する商品の商品力の強化が必要条件となりますが、12月に発表した4件のM&Aは、そうした個々の力を強化するための一手と言えるでしょう。

ニッセンホールディングスは通販大手の上場会社であり、リアル店舗を中心として拡大してきたセブン&アイグループのチャネル強化に大きく寄与することは言うまでもありません。同社を連結子会社とすることによって、リアルとネット間の大きなシナジー効果を取り込むことが期待されます。

天満屋ストアは岡山県を中心に広島、香川に計30店舗を展開する上場スーパーであり、セブン&アイグループが手薄な地域を面でカバーする店舗網を有しています。また、ブランド力のあるバーニーズやFrancfrancを取り込むことは、専門店のノウハウを得るとともに、新たなスタイルのチャネルを付け加えることとなります。但し、これらの3社については過半数の株式を取得しておらず（バーニーズジャパンは50%+1株を住友商事が保有）、オムニチャネル全体の中における位置づけと今後の舵取りに関して解決すべき課題は残っているものと思われます。中途半端なマイノリティ投資ということにならないようにするためには、この舵取りの部分が特に重要となるでしょう。

まとめ

本年4月の消費税増税を控え、小売業各社はこれまでの「安売り」から「商品価値」で売上と利益を伸ばす経営モデルへの転換が求められています。その中で、引き続き2014年も様々な業界再編を進めるM&Aが展開されていくことが予想されます。

今回のM&Aのように、経営権の取得に至らない状況ながらもオムニチャネル強化に向けた取り組みを次々に積み重ねていくセブン&アイグループの姿は、同グループが様々な実験を通じて成功に近づこうとしている姿に見えてきます。提携という形でスタートしたチャネルの幾つかが、オムニチャネル戦略における主要チャネルのひとつと言えるほどに育てば、多面的な投資戦術の成功と言えるでしょう。

<問い合わせ先>

ベネディ・コンサルティング株式会社

Mail: info@benediconsulting.jp

Web site: <http://benediconsulting.jp>