

欧州ビール産業をめぐる競争・合併・文化的側面
-1960年代におけるHeinekenとCarlsbergによる国際化の端緒-

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-05-31 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 坂本, 旬 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10291/18748

欧州ビール産業をめぐる競争・合併・文化的側面
: 1960年代における Heineken と Carlsberg による国際化の端緒

学位請求者 経営学専攻
坂本旬

内容の要旨

1. 本研究の問題意識と目的

近年、世界のビール産業では、M&A を通して企業が成長することで著しい集中が進行しており、その構造が大きく変化している。こうした企業集中の動きは、2000年代に特に加速し、上位企業同士の合併や買収が相次いだ。近年のビール産業において、上位4社はヨーロッパ企業で占められているが、第1位と第2位の AB InBev 及び SABMiller は、非常に大規模かつ広範囲に及ぶ M&A を経ており、よりグローバルな企業であると判断できる。一方、続く2社の Heineken と Carlsberg は、近年こそメキシコやアジアでの M&A が増えているものの、2010年頃まではヨーロッパ中心で、上位2社と比べると依然としてヨーロッパ的性格の強い企業であると言える。そこで本研究ではまず、上位2社と比べると大規模な M&A を経験せずに世界の上位4社に位置している Heineken と Carlsberg が、これまでどのように国際化に対応してきたかという点について、近年加速するグローバル化の始まりとされる1960年代に焦点を当てて考察する。1960年代のビール産業では、ヨーロッパを舞台にその構造が大きく変化していたが、そうした変化の中で、Heineken と Carlsberg の企業行動を分析し、比較研究を行うことで、ビール産業における初期の国際化のメカニズムを明らかにすることが本研究の第一の目的となる。

本研究ではさらに、上記の研究で生じた課題のひとつである、合併の心理的・文化的側面について分析するための方法論的検討も行っている。実証研究では、合併交渉の過程で文化的な側面が重要となる場面がいくつか確認された。そこで、こうした文化的観点で経営史研究を行う場合のアプローチの可能性について理論的検討を加えることが、本研究の第二の目的となる。

2. 本研究の構成ならびに各章の要約

本研究は、二部構成となっており、第I部では1960年代における Heineken 及び Carlsberg の実証研究を行う。続く第II部では、第I部で生じた課題に対するアプローチとして、文化的観点で経営史研究を行う際の方法論について検討する。

第I部ではまず、第1章において問題提起として21世紀のビール産業について概観することで、近年の世界ビール産業では著しい企業集中が進行し、M&A を通して企業が成長していることに着目した。こうした現代の問題に端を発した本研究の目的は上述の通りである。

第2章では、1960年代におけるオランダ・ビール市場とハイネケンの企業行動を中心に検討している。1960年代に大きな成長を迎えていたオランダ・ビール市場に対して、イギリスの Allied Breweries は、1967年から1968年にかけてオランダのビール企業を相次いで買収することでオランダ市場に参入し、そのシェアを国内第2位にまで押し上げていた。こうしたイギリス企業の参入は、オランダ企業にとって大きな脅威となり、第1位のシェアを誇っていた Heineken も、国内における自身の地位を守るために何らかの行動をとる必要性が生じた。こうした状況の中で Heineken は、長年協力関係を維持すると同時に、激しく競争していた国内第3位の Amstel との合併を選択することとなった。この合併により、Heineken はオランダ市場において55%以上のシェアを有することが可能となり、オランダだけでなく EEC においても大規模なビール企業となった。以上のように本章では、1960年代における Heineken が、当時のオランダで存在感を増しつつあった外国企業の参入に対して、自身の国内シェアを守るために Amstel と合併し、その後、Heineken 自身も国際市場での競争力強化を目指すことになったことが論

じられた。さらに本章では、Heineken が Amstel を買収した後のヨーロッパ市場において、ビール産業への多角化を熱望していた Unilever が、Allied Breweries と合併して本格的に参入を果たそうとする動きにも注目した。結局、この合併は実現に至らなかったが、交渉が行われたこと自体が当時のヨーロッパ・ビール産業にとって大きな衝撃であったことが本章で強調された。

第3章では、1960年代のデンマーク市場と Carlsberg について論じている。1960年代のデンマーク市場では、国内企業が圧倒的に支配している状態にもかかわらず、Heineken と Amstel の合併や、Unilever と Allied Breweries の合併可能性が、デンマーク企業に大きな衝撃を与えていた。さらに、国際競争が進展しつつある当時のビール産業において、Carlsberg をはじめとするデンマーク企業には、外国企業による買収という脅威が広がっていた。また、Carlsberg 自身も、国際市場において競争力を増す外国企業と競争するために国際ビジネスを強化することが必要となっていた。こうした状況の中で、Carlsberg は国際事業の強化に向けて動き出すが、そこでは Carlsberg とデンマークの DfB との間で結ばれた 1903 年協定が大きな障壁となっていた。本協定については、そこで重視されていた利益共有という考え方が合理的でなかったこと、海外事業や輸出について何ら記述がなかったこと、そしてこの協定に対して規制機関による調査が実施されたことの 3 つの理由から、1960 年代にかなりのプレッシャーがかかっていた。そこで、1960 年代にヨーロッパ・ビール産業の構造が大きく変化しつつある中で、Carlsberg と DfB は 1903 年協定の将来について議論し、結局両社は合併という選択肢をとることとなった。本章ではこのように、1960 年代のビール市場を背景に、Carlsberg が本格的に国際競争に進出するまでの過程について中心的に論じている。

第4章では、第I部のまとめとして1960年代における Heineken と Carlsberg の企業行動に関する比較検討を行い、さらに第I部の意義や課題を示した。国際競争が拡大する 1960 年代のヨーロッパ・ビール市場において、Heineken も Carlsberg も共に M&A を通じて国内および国際競争力を強化していた。こうした両社の背景には、ヨーロッパ統合の進展や、コモン・マーケットでの事業拡大を目指して国際化を進めた外国企業の脅威があった。こうした共通点がある一方で、合併を

行った目的については相違がみられた。すなわち、Heineken は国内シェアを保持あるいは強化するために合併をしたのに対し、Carlsberg については国際事業を強化するための合併であった。Heineken の企業行動は、イギリス企業の脅威が直接的な原因となった一方、Carlsberg の行動は、Heineken の合併やデンマークの EC 加盟に関する議論、そして 1903 年協定など、より複雑な状況下で決定されることとなった。

こうして、Heineken 及び Carlsberg の企業行動から、1960 年代におけるビール産業の国際化は、ヨーロッパ統合の進展やコモン・マーケットでの事業活動を目指した企業の行動が、ヨーロッパ内の他の企業を刺激し、さらに各企業がそれに対して立て続けに行動をとったことで進展したと結論づけられる。ヨーロッパのコモン・マーケット形成期におけるビール産業では、あたかも撞球的に企業行動がとられていたことが明らかになった。こうしたビール産業における初期の国際化進展のメカニズムを解明したことが、第I部の大きな意義のひとつである。

第I部における実証研究にはこうした意義がある一方、いくつかの課題を残すこととなった。特に、合併交渉を行った人物の心理的側面や組織文化的側面を有した記述を実証において挿入してきたが、第I部ではそれ以上の分析ができなかった。しかし、合併交渉の過程でそうした文化的な側面が重要となる場面がいくつか確認されたため、それを考慮した上で、さらに仔細に合併について検討することで、より複眼的に企業行動について捉えることができると考えられる。ただし、経営史研究においては依然として文化的観点での分析は限られているため、いかに検討を進めるかという方法的議論も含めて上記の問題にあたる必要がある。

そこで第II部では、こうした第I部の課題のひとつに対するアプローチとして、文化的観点で経営史研究を行う際の方法論について論じている。まず第5章では、従来の経営史研究において、文化という概念がどのように取り入れられてきたかを整理し、企業文化や組織文化といったことを歴史的に分析した研究について検討している。それを踏まえ、本章では文化を歴史的に分析するための手法やアプローチの可能性について議論を行った。

こうして論じられたアプローチの可能性に関する議論をさらに深めるために、続く第6章ではまず、フラ

ンスの『アナール』派が文化を論じるにあたって重視してきた「日常」や「心性」という概念に注目した。そしてこの点を踏まえ、経営史研究において文化の概念を論じるにあたって「日常」に注目することの重要性を指摘し、「企業における『日常』の歴史」という視点を提示した。さらに本章では、この「日常」の概念が「心性」、「ハビトゥス」、「プラティック」の3つの要素で構成されることを主張し、関連する概念と考えられる「ルーティン」についても検討を加え、「日常」と「ルーティン」を比較することで、「日常」の概念をより明確にした。従来の「ルーティン」が「反復性」や「集合性」、そして「行動パターン」に注目した議論であったのに対して、本研究における「日常」は、繰り返される集合的な行為だけでなく、行為の基盤となる心的側面としてのハビトゥスや心性をより強調し、それを前提としてプラティックとしての行為や行動を検討する概念であることが主張された。

こうして第Ⅱ部では、文化の概念を取り入れた経営史研究を行う場合、従来の経営史学で中心的に議論されていた不規則性や逸脱性だけでなく、組織の中で日々繰り返される「日常」、つまり「企業における『日常』の歴史」という視点をとることの重要性を指摘した。このような視点を通して経営史研究における文化の概念を検討する際、個人を議論の前提としたブルデューのハビトゥスと、集合性を前提とした『アナール』派の心性を組み合わせることで、組織や企業の各成員がどのようなハビトゥスを持っているかを検討し、それがいかにして集合的な心性となり、プラティックや文化を形成しているかを検討することができると論じた。つまり、行為や行動と共に、心的側面であるハビトゥスや心性を歴史的に解明することで「企業における『日常』」を明らかにし、そうすることで経営史研究において組織文化や企業文化という概念を論じることができると主張し、文化を歴史的に分析するためのアプローチの可能性について検討した。