



木瓜 (ボケ)

Power Alliance Tax Accountant Office
パワーアライアンス税理士事務所
News

編集 発行人

パワーアライアンス税理士事務所
 税理士 若杉 治
 〒151-0073
 東京都渋谷区笹塚3-37-1
 第1花井ビル2F
 TEL 03 (5365) 4744(代)
 FAX 03 (5365) 4745
 E-mail info@wakasugi.zei-mu.net

3月

(弥生) MARCH

20日・春分の日

日	1	15	29
月	2	16	30
火	3	17	31
水	4	18	・
木	5	19	・
金	6	20	・
土	7	21	・
日	8	22	・
月	9	23	・
火	10	24	・
水	11	25	・
木	12	26	・
金	13	27	・
土	14	28	・

3月の税務と労務

- | | |
|--|---|
| 国 税 ／令和7年分所得税等の確定申告 2月16日～3月16日 | 国 税 ／1月決算法人の確定申告 (法人税・消費税等) 3月31日 |
| 国 税 ／個人の青色申告の承認申請 3月16日 | 国 税 ／7月決算法人の中間申告 3月31日 |
| 国 税 ／贈与税の申告 2月1日～3月16日 | 国 税 ／4月、7月、10月決算法人の消費税等の中間申告 |
| 国 税 ／2月分源泉所得税の納付 3月10日 | (年3回の場合) 3月31日 |
| 国 税 ／個人事業者の令和7年分消費税等の確定申告 3月31日 | 地方税 ／個人の都道府県民税、市区町村民税、事業税(事業所税)の申告 3月16日 |

ワンポイント 電子証明書の有効期限

スマホ申告でマイナンバーカードを利用する際は、電子証明書の有効期限にご注意ください。マイナンバーカードの有効期限は発行から10回目の誕生日(18歳以上の場合)までですが、電子証明書は5回目の誕生日までです。電子証明書の有効期限は券面の記載またはマイナポータルで確認することができます。

出口戦略とは何か



「出口戦略(イグジット)」とは、スタートアップやベンチャー企業が成長軌道に乗った際に、創業者や投資家が出資金を回収し利益を確定させるための一連の計画や手法を指します。

代表的な戦略には、IPO(新規株式公開)やM&A(合併・買収)があり、企業の状況や目指す方向性によって選択されま

す。これまで日本では「IPOありき」が主流でしたが、海外と同様にM&Aや未上場のまま成長を目指すなど選択肢が多様化しています。

それぞれのメリット・デメリット・注意点を整理します。

1 IPO(新規株式公開)

IPO(Initial Public Offering)は、未上場企業が自社株式を証券市場に公開し、一般投資家が

自由に売買できるようにすることを指します。「株式公開」ともよばれ、大規模な資金調達が可能となるのがIPOの最大のメリットです。上場企業となることで社会的信用度や知名度が飛躍的に向上し、IPOの成功は新商品の開発や設備投資、優秀な人材採用、金融機関からの融資、大手企業との取引など、あらゆる面で有利となります。

その反面、IPOには非常に厳しい道のりを伴います。まず、IPOを実施するには一定の株主数、時価総額、財務の健全性などの条件を満たす必要があります。証券会社や監査法人と協力して上場の準備を進めます。主幹事証券による引受審査と、証券取引所が定める厳しい審査基準(企業の収益性、成長性、ガバナンス体制など)をクリアする必要があります。通常3年以上の

歳月と、監査法人や証券会社などのコストが数千万から数億円単位でかかります。さらに、上場後も四半期ごとの決算開示や株主総会運営などが義務付けられるため、透明性を維持するために多大な労力と、投資家に対する説明責任が求められます。

注意すべき点は、株価や市場動向など外部環境に一喜一憂し、短期的な業績向上へのプレッシャーも少なくなく、また、株主が増えることで経営の意思決定が複雑化することです。小さな時価総額で上場後に株価が低迷する「小粒上場」が問題視されており、経験豊富な人材を社外役員に登用し、上場前に成長戦略を明確にしておくなど、継続的な企業価値向上施策が求められます。

2 M&A

(株式譲渡・事業譲渡)

M&A(Mergers and Acquisitions)は、他の企業や投資家に自社の経営権や事業を売却(譲渡)することを指します。

主に2つの方法があります。

株式譲渡

会社の株式を買い手企業に売却し、経営権そのものを引き継ぐ方法。従業員雇用や取引先との契約なども、そのまま引き継がれるのが一般的。会社を丸ごと譲渡するため、手続きは比較的簡便。

事業譲渡

会社の事業の一部または全部を買い手企業に売却する方法。特定の事業だけを切り離して売却したい場合に用いられる。個別に選別できるが、手続きは煩雑になる傾向がある。

M&Aのメリットは、買収企業の経営資源やネットワークの活用により、売却企業の製品・サービスの販路拡大や資金支援を受けることで、新市場での成長機会を得られます。また、経営者にとっては、資産価値を短期間で現金化できる有効な出口戦略であり、事業売却後の財務安定が得られます。買い手企業との合意により比較的迅速に実行可能で、期間は数か月から1年程度です。M&A仲介会社に支払う成功報酬や、弁護士や会計士に支払うデューデリジェンス対応費用、契約書作成費用は

かかりますが、コスト面でもIPOに比べて大きく下回るのが一般的です。

デメリットとしては、売却後、会社の所有権と経営権は買収企業へ完全に移るため、創業者は一定期間会社に残り円滑な引き継ぎサポートをすることはあっても、最終的には第一線を退くこととなります。

また、注意すべき点は、相性の良い適切な買い手を見つけることが難しい可能性も考慮しなければならぬことです。交渉段階で従業員の雇用維持や待遇に関する条件を明確にしておくことなど、関係構築が重要です。

3 セカンダリー(流通市場)

近年、注目されている出口戦略がセカンダリー(流通市場)です。セカンダリーの前提としてプライマリー(発行市場)があります。プライマリーは企業が新株を発行して投資家から直接資金を調達する市場で、IPOがこれに該当します。セカンダリー市場は、既に発行された株式(ここでは主にIP

O前の未上場株式の売買を前提)を投資家同士が売買する市場です。株式の流動性が生まれ、既存株主が保有する株式を現金化することが可能になります。つまり、創業者や初期投資家にとつて、セカンダリーは重要な出口戦略の機会を提供します。

セカンダリーによる段階的な株式売却を通じて、資金を回収しながら企業経営に継続的に関与することが可能となります。セカンダリー取引を実施し株主を入れ替えることによりグローバルな知見が得られ、上場までの期間を延ばしユニコーン(企業価値10億円以上の未上場企業)を目指すことで、企業価値を高めIPOのタイミングを柔軟に考えることができます。今後の出口戦略の一つとして広がりつつあります。

一方、デメリットとしては、直接的な資金調達ではないため企業にお金は入らず、事業拡大のための資金が必要な企業にとつては大きな制約となる可能性があります。また、市場環境次第で評価額が下がるリスクがある点に注意点です。

4 出口戦略を成功させるためのポイント

出口戦略を成功させるためには、さまざまなポイントがありますが、その中でも特に重要なのが「目的は何か」、「タイ

ミング」、「企業価値を高める」の3つです。【表参照】出口戦略は「終わり」ではなく次のステージへの「新たな始まり」です。早い段階から自社の特性と市場環境を正しく理解し、それに基づいた最適な成長戦略を選択することが重要です。

目的は何か	何のために出口戦略を実行するのか、目的を明確にすることが重要。創業者利益の最大化が優先なのか、会社の持続的な成長を重視するのか、従業員の継続雇用なのか、企業文化やブランドの維持か、経営から引退か関与し続けたいかなど、優先順位を考える。 目的が「創業者利益の最大化で自身は引退」であればM&Aにより高値で売却がよいだろうし、「会社のさらなる成長と社会的信用」であれば厳しくともIPOを目指す価値がある。
タイミング	出口戦略を選択する際には、企業の成長段階や市場動向、資金ニーズに基づいた柔軟な判断が求められる。成功の鍵は、売りたい時ではなく「高く売れる時」に行動すること。具体的には、売上や利益が右肩上がりに伸び業績が好調な時、市場環境や業界動向が良い時、経営者が複雑な交渉や準備作業を乗り切れる余裕がある心身ともに健康な時、など。
企業価値を高める	出口戦略における交渉の根幹は「企業価値」。当然、企業価値が高ければ高いほどIPOにおける公開価格は高くなり、M&Aにおける売却価格も上昇する。 企業の磨き上げは一朝一夕ではできない。収益性の向上、借入圧縮やキャッシュフローの改善など財務健全化、未払残業代や契約書の不備など法務・労務リスクの整理、業務マニュアルなど組織管理体制の構築など、日頃から企業価値を高める努力を継続的に行うことが不可欠。

(ハッシュタグ) 型消費

悩みは今やSNSで共有される時代。「#型消費」とは、SNSのハッシュタグを通じて共有される共通体験や悩みが、特定の商品やサービスの需要を生み出す消費行動のことです。たとえば、「#自炊キャンセル」、「#コンロキャンセル」というハッシュタグから冷凍食品や簡単調理商品の売上が伸びるような現象を指します。

最近の調査によると、消費者の55.1%が商品購入前にSNSでハッシュタグを確認しており、2人に1人がハッシュタグによる情報収集を購買判断に活用していることとなります。メーカーのPRを離れ、消費者が自由に発信し始めるブランドは強く、これまでの広告とは全く異なる消費者主導の情報流通メカニズムと言えます。

最近では「#限界OL」が話題です。多くの働く女性が共感する「あるある」体験が#がつけられて共有度が高まり、実際に市

場や企業経営に大きなインパクトを与えています。漫画「限界OL霧切ギリ子」の人気で知名度が上がりました。ハッシュタグから生まれた共感消費により、クエン酸市場が4年で5倍近くに伸びたとする民間企業のデータもあります。この成長を牽引しているのはポッカサッポロフード&ビバレッジの「キレートレモン」です。2001年の販売から右肩上がりの成長で、2024年12月期は過去最高の出荷量を記録しクエン酸飲料カテゴリーで76%のシェアを誇っています。当初から女性をターゲットに設定していましたが、「#限界OL」というムーブメントで存在価値が向上し、習慣的な癒しを求める消費者ニーズをとらえた成功例といえます。

このように、企業がSNSアカウントでこうしたハッシュタグに対応した商品提案を行うことで、大きなビジネスチャンスを生み出す可能性を秘めています。SNSの声に耳を傾け、次なる「#」を予測しましょう。

デジタル名刺

ビジネスの場では欠かせない名刺ですが、皆さん整理できていますか？

民間の推計によると、年間45億枚の名刺が生産されていますが、半数近い約20億枚は活用されず廃棄されています。活用されない名刺の印刷にかかるCO2の排出量は年間約1.7万トン、東京ドーム約411個分です(Sansan(株)統計)。

近年、利用者が増えているのがデジタル名刺です。デジタル名刺は切らしてしまう心配もなく、また、連絡先変更や役職変更など情報更新が即時に反映できます。デジタル名刺はQRコード、URLなど様々な形式がありますが、初めからデータで渡すため受け取った相手に紛失されることもありません。受け取った相手はメール転送やスマホに連絡先を追加できるので、必要な時にすぐに検索して連絡できます。業務で得た名刺情報は会社の重要資産です。転職・退職の際の持ち出し防止にも、名刺管理の仕組みが求められます。

宇宙天気

「宇宙天気予報」は、まだまだ馴染みのない言葉かもしれませんが、宇宙に雨、雪、台風が発生することはありませんが、実はそれによく似た現象が、生活にさまざまな影響を及ぼしているのです。

宇宙天気とは、太陽から放出されるエネルギーや電気を帯びた粒子(荷電粒子)によって、地球や周囲の宇宙空間に生じるさまざまな影響を指します。太陽活動により発生する太陽フレアやコロナ質量放出は、地球の磁場とぶつかり磁気嵐を引き起こします。これにより、人工衛星や宇宙ステーション等の運用に影響が現れます。

GPSやインターネット、ドローン配送、自動運転など、現代社会に欠かせない技術にとっても、宇宙天気の影響は他人ごとではありません。制度と体制の整備が急務です。