



はす

NAO Letter

NAO
税理士法人

編集発行人
代表社員
高井直樹

〒500-8335
岐阜市三歳町4-2-10
TEL 058(253)5411(代)
FAX 058(253)6957

9月

(長月) SEPTEMBER

19日・敬老の日
23日・秋分の日

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

9月の税務と労務

- | | |
|--|---|
| <p>国 税／8月分源泉所得税の納付
9月12日</p> <p>国 税／7月決算法人の確定申告
(法人税・消費税等)
9月30日</p> <p>国 税／1月決算法人の中間申告
9月30日</p> | <p>国 税／10月、1月、4月決算法人
の消費税等の中間申告
(年3回の場合) 9月30日</p> |
|--|---|



ワンポイント スマホでの確定申告 150 万人を突破

国税庁の令和3年分確定申告状況によると、自宅からスマートフォン(スマホ)を使ってe-Taxで申告書を提出した人は153万人で、前年分の約1.5倍、3年で約12倍に大幅増加しています。スマホのカメラで源泉徴収票が読み取れる等のサービス向上やスマホ申告体験コーナーの増設などの施策が効果を上げています。

買収監査 (デューデリジェンス) について



昨今、小規模なM&Aが盛んになってきています。小規模とは言えども買収監査(デューデリジェンス)を実施することは極めて重要です。中小企業M&Aにおけるデューデリジェンス(Due Diligence)は、取引上の相当の(Due)、注意(Diligence)を果たすための履行手続きで取引主体である企業の価値やリスクを分析評価する調査活動を意味し、「デューデリ」や「DD」とも呼称されています。今回は、デューデリジェンスについて買い手企業と売り手企業の双方の視点から詳しく解説します。

◆ 買い手企業の デューデリジェンス

売り手側から直接得た情報だけでは一方的なもので客観性や信頼性に乏しく買収後に事業継続に支障をきたすような大きな財務・法務・労務等に関するリスクが隠れていることもあり、場合によっては売主自身が感知していないリスクが存在することもありです。

しかし、買収後にリスクを負うのは買収側であるため、デューデリジェンスを実施して隠れたリスクがないか事前に専門家に依頼して調査評価を行います。そのうえで、対象会社のリスクを把握しM&A取引実施に関わる問題点や留意点を検証します。

◆ 売り手企業の デューデリジェンス

売り手側にとっては、買い手側から企業の内容を詳細に調査されることは気分の良いものではありません。実際、資料の提出依頼や質問応対に追われてストレスが相当かかるともいわれ

ます。しかし、非協力的だと買収側に不信感を与えかねず積極的に協力する必要があります。そこで、売り手側でも「セルサイドデューデリジェンス」を事前に行います。

セルサイドデューデリジェンスは、自社の問題点や潜在的なリスクを把握することによって売却価値を最大化し交渉を円滑に進める対策をすることをいいます。費用はオーナー経営者負担となりますが今後の自社の経営にも役立つので一つの選択肢といえます。

◆ M&Aにおける デューデリジェンスの目的

- デューデリジェンスの目的は2つです。
- ① 実態を把握し内在するリスク要因を確認し特定すること
 - ② 企業価値評価による買収価格が妥当か、投資額が予測内で回収可能かどうかを算定すること

◆ M&Aにおける デューデリジェンスのメリット

1 買い手企業のメリット

基本合意契約から最終譲渡契約までの間にデューデリジェンスが実施されると、3つの対応策が可能となります。

- ① M&Aを中止する
 - ② M&Aスキームを変更する
 - ③ 売買価格を見直すことなど
- 2 売り手企業のメリット
- 近年、セルサイドデューデリジェンスの実施が増えてきており、主なメリットとしては次の2点です。
- ① 自社事業を分析調査し合理的な希望売却価格を設定できる
 - ② 交渉時に自社の企業価値を具体的な数値で説明できる
- 契約前に問題が解消されれば譲渡価格の低下や契約の破断を避けられるでしょう。
- ③ デューデリジェンスにはさまざまな種類がある
- 調査の対象は多岐にわたりますが、特に重要なものはビジネス(事業)、財務、法務、税務(事業)、これらがほぼ実施されます。
- (1) ビジネス(事業) デューデリジェンス
- 買収対象企業の経営・事業

などを調査対象とします。

調査項目は、財務・経営管理の資料をはじめ、取引状況、顧客、製品・サービス、市場の環境、保有する技術などです。これらの調査から対象企業・事業のビジネスモデルやSWOT(強み・弱み・機会・脅威)分析を行い買収に見合う企業・事業かどうかを判断します。

(2) 財務デューデリジェンス

財務に関する資料を対象とした調査です。

提供された財務情報について主に実態純資産、正常収益力、簿外債務の有無、キャッシュフローの状況、買収後に生じるリスクなどを把握することを目的としています。

(3) 法務デューデリジェンス

法務を対象とした調査で法律上の問題点を洗い出します。

具体的には、次の5項目です。

- ① 買収対象企業の重要な契約や保有している権利
- ② 法的基本事項(沿革・商業登記・株主・許認可・過

去のM&Aなど)を確認

- ③ 違法・不当行為の有無
- ④ 重要な法律との関係
- ⑤ 訴訟リスクや継続訴訟の有無

調査対象の中でも重要なものは許認可と訴訟で、許認可を引き継げなければ事業は継続できず、また訴訟を抱えていれば賠償金を支払う可能性があるため非常に重要です。

(4) 税務デューデリジェンス

税務に関する資料を対象とした調査です。主に対象企業の過去の税務申告内容や納税状況調べ税務のリスクを洗い出すことを目的としています。

重大な税務リスクが判明した場合そのリスクを負ってでも買収すべきかどうか、特に株式譲渡スキームの場合、譲渡対象企業の税務リスクをすべて引き継ぐことになるため、あまりに税務リスクが高い場合には事業譲渡スキームに変更するといったことがあります。

繰越欠損金や含み損、組織再編等の税務処理など留意が必要で

その他の種類には、案件の規模や内容、重要度によって、人事、技術、IT、環境、不動産、知的財産などが行われます。

◆デューデリジェンスの進め方

チェックリストを作成しその内容に沿って決定します。プロセスとしては、まず、売り手側に多数の必要資料のリストを提示し提出してもらいます。この書類を分析することが調査のはじめに必要です。

次に現地確認です。外観や経年劣化の有無や境界確認、周辺の環境などは実際に目で見て確認することは非常に重要です。

最後にマネジメントインタビューです。資料の内容や現地確認を補うには経営者や役員、担当者などから聞き取り調査が有効です。

◆M&Aにおけるデューデリジェンスの留意点

- (1) M&Aの成功の可能性がまだ低い段階でデューデリジェンスを行うことはさまざまリスクが生じます。

会社売却手続きを進めてい

ることが知られると、対象企業内で動揺を生み出し従業員に会社に対する不信感やモチベーション低下を招き、その従業員や取引先を失う事態にまで発展する可能性がありますので、タイミングに注意しましょう。

- (2) 売り手企業の情報を外部流出させた場合、M&Aが物別れになり、売り手企業から秘密保持契約に基づく損害賠償を請求されることがあります。情報漏洩には特に注意しましょう。

(3) 中小企業はガバナンスやリスク管理体制が不十分なことが多く会計上、法律上両面から課題が多く検出されることがあります。

オーナー経営者個人の資産と会社の資産の切り分けなどが曖昧なこともあり重点的な調査が必要となります。

統合後のリスクを最小限に、シナジーを最大限にするために専門家等とワンチームでデューデリジェンスを行いましょう。

ハロー効果を ビジネスに活かそう！

ハロー効果とは、ある対象を評価する時にその見た目や特徴に左右されて評価が歪められる心理現象を指します。例えば、ある分野の専門家が専門外のことについても権威があると感じてしまうことや、外見のいい人が信頼できると感じてしまうことが挙げられます。ハロー (halo) は「後光」を意味し「後光効果」とも呼ばれます。

ハロー効果には、影響される特徴によって2種類に分けられます。良いイメージや特徴から高く評価される「ポジティブハロー効果」と、悪いイメージや特徴から低く評価される「ネガティブハロー効果」です。

ハロー効果をビジネスに活かすには「外面的な部分に働く」効果を利用してマーケティングに活用させます。ターゲットとする消費者がどのような商品を求めているか、その背景にある日常の生活スタイルはどう

いったものかを念頭に置いて考えてみましょう。購買行動には「口コミ」が大きく影響します。これはハロー効果を高める一つの要素です。ほかに、芸能人のCM広告や専門家の監修などは売上に繋がりやすい宣伝方法の一つです。有名人の起用が難しい場合は、数値化した商品の満足度やリピート率など具体的な数値を表示すると売り上げに繋がります。「●●向け」商品などターゲットを絞った言葉も影響力があります。

しかし、ハロー効果は良いほうにも悪いほうにも働くということを常に意識しておく必要があります。口コミの評価が高いとイメージが先行し実際の質よりもよく思う傾向にあり、逆に評価が低ければサービス内容とは全く別の部分で自社イメージが落ちてしまう可能性があります。有名人の不祥事によるイメージダウンも起こりやすいものです。

誇大表現になりすぎないことも注意が必要です。ハロー効果をバランスよく取り入れ商品の評価を上げましょう。

ほんとに地球にやさしいの!?

“グリーンウォッシュ”という言葉をご存じでしょうか。「地球にやさしい」「エコ」はよく耳にしますが果たして本当に環境にいいのでしょうか。

グリーンウォッシュは、環境への配慮を表す「グリーン」とごまかしを意味する「ホワイトウォッシュ」を合わせた造語です。

近年、深刻化する気候変動の影響や環境破壊の対策として、企業も様々な取り組みを掲げていますが、中には見せかけだけで実体が伴っていない行為があります。ウェブサイトで虚偽や誇張に当たる表現を使用し、また、エコフレンドリーやサステナブルといった曖昧な表現を用いて環境への悪影響はないと根拠のない印象を与えると消費者に見せかけの疑い(グリーンウォッシュ)だとみなされます。

今後、企業には広告宣伝に根拠を示す透明性が求められており、その結果として企業価値を高めることに繋がります。

「目配り」、「気配り」、「心配り」

人間関係を良好に築くには3つの配りものが欠かせません。それは、「目配り」、「気配り」、「心配り」です。

「目配り」とは、周りの状況を観察し察することです。「気配り」とは、目配りをしたうえで相手を考えて行動することです。「心配り」とは、相手の立場になって行動することです。

気配りと心配りはよく似てい

ますが視点が違います。気配りは自分の立場から、心配りは相手の立場から行動するものです。心配りができると相手に感動を与えます。自分目線ではなく、相手の心に寄り添うことが重要です。

3つの配りを念頭に置き、よりよい人間関係によって接客力・販売力をアップさせたいものです。