

何故、そこを目指すのか (グリーンシートへの誘い - 3)

99年秋、今から4年余り前、「旅籠屋」という名の中小企業がグリーンシートに登録した。「シンプルで自由な、旅と暮らしをサポートする」をコンセプトに「旅行者が気軽に安心して泊まれる経済的な宿泊施設の提供」を事業目的とした設立5年目の若い会社である。国土の狭い日本では難しいと考えられていたロードサイドホテルを全国に展開していこうという事業計画を掲げ、グリーンシートで公募増資を行った。そして、多くの支援者を得て計画通り99百万円の資金が集まった。

旅籠屋のその後を辿ってみたのが下表である。

決算期	売上高	経常利益	資本金	店舗数	社員数
99/6期	37	18	150	1	2
00/6期	44	27	249	2	5
01/6期	80	27	281	3	6
02/6期	143	33	281	5	12
03/6期	182	12	281	6	15
04/6期	201	4	281	8	20

(04/6期は見込数値) (金額単位:百万円)

上表をどう見るかは人によって異なると思うが、多店舗展開の資金需要を可能にしたのは間違いなくグリーンシートであった。グリーンシートへの登録と資金調達が、同社の知名度と信用力を高め、それが銀行やベンチャーキャピタルからの資金調達に道を開いた。マスコミへの露出度も増え、集客力強化と出店要請増加に繋がった。そして、ここにきて漸く黒字転化が見えてきた。当初から打ち出していた上位市場での株式公開も全くの夢ではなくなってきたのだ。

旅籠屋を例として見てみたが、グリーンシート登録のメリットとして、公募増資による資金調達が可能となる、短期的な成果を求めない「暖かい株主」が株主となる、知名度や社員士気の向上に寄与する、株式上場への経験が蓄積できる、株主からの資金を預かることによって厳しい経営意識が生まれる、等が挙げられる。

メリットとデメリットとはままたま表裏の関係にある。中小企業が難しく厭だと感じるのは、株主増加や株主総会の開催()や経営開示義務とそのコスト()、株主に対する経営責任

()等ではないだろうか。だから、取引金融機関からの資金調達に何の問題もない中小企業はグリーンシートに関心を示さないのは当然である。しかしこれも考え方の問題となるが、これから成長を目指す中小企業にとってグリーンシートは「頼りになる市場」だと思うのだ。

グリーンシート指定申請の要件は「成長を指向する中小企業である」ことである。現在の売上高も利益額も資産も関係ない。重要なのは、将来の売上計画、将来の利益計画である。

当然にして、公募増資するのだからしっかりと事業計画を作らなくてはならない。申請直前期の決算監査も受けなくてはならない。それなりの社内体制も構築する必要がある。それにはコストもかかるし、新たな人材も必要となるかもしれない。成長を目指す中小企業は、そうしたことをクリアしていただくだけの価値があると思うのだ。

最後にグリーンシート登録手続きとそのコストに触れておきたい。手続きとしては、「登録可否を判断する予備審査 短期調査と改善指導 会社内容説明書作成 本審査」(この間2~3ヶ月)、これをクリアすると「日本証券業協会届出 グリーンシート銘柄指定 募集売出し 売買開始」(この間3~4ヶ月)となる。このように約半年余の時間を要するが、2~3年を要する上場とは比べようもなく短い。

又、要する費用(コスト)であるが、登録手続きの予備審査以外は費用がかかる。年商10億円程度の標準的ケースで7.5~10百万円程度となっているようだ。公開後の毎年のコスト(5百万円程度)も合わせると中小企業にはかなりの負担となるが、このコストをどう考えるかだと思う。億単位のコストを要する株式上場と比較しても仕方ないが、グリーンシート登録メリットとコストを社長がどう捉えるかである。

募集売出しが終え市場で売買が開始すると自社の株価が動き出す。取引は薄いものの、業績や期待によって価格が動くのは上位市場と同じだ。自ずと登録企業の時価総額が計算される。今登録している企業の時価総額は2~20億円程度とかなり幅があるが、20億程度になると上位市場に上場する可能性が高まってくる。グリーンシートを卒業し上場した企業は未だ3社に過ぎないが、後に続く企業が陸續と出てきて欲しい。