

maonline.jp

MBOが10年ぶりの高水準、主役は「地方企業」



非公開化は株式市場からの「退出」を意味する... (写真は東証)

2021年の上場企業によるMBO(経営陣による買収)が10年ぶりの高水準で推移している。8月19日時点でMBOの公表件数は15件とすでに前年の年間11件を上回り、2011年(21件)以来の20件台に乗せる勢いだが、その主役となっているのは地方企業だ。

15件中、「地方」が11件

上場企業のMBOは通常、TOB(株式公開買い付け)の一環として行われ、株式の非公開化を目的としている。創業家の経営陣が主導するケースが大半で、中堅クラスの上場企業が中心となっている。

今年に入ってMBO実施を公表した15件(サカイオーベックスは1社で2件とカウント)の顔ぶれをみると、東京都に本社を置くのは4件で、残る11件は地方。なかでも愛知県だけで木材卸の名古屋木材(名古屋市、名証2部)、ビルメンテナンス業の大成(名古屋市、名証2部)、業務用家具・インテリアメーカーのオリバー(岡崎市、東証1部)の3件を占める。

MBOは長らく年間5件前後で推移してきたが、2020年のMBOは年間11件を数え、2011年(21件)以来の2ケタに乗せた。所在地別では東京都4件、地方7件だったが、今年は地方のウエートがさらに高まっている。

上場企業のMBOは株式市場からの「退出」を意味する。そうした決断の背景には何があるのか。

非公開化の背景には何が？

各社に共通するのが短期的な業績変動や株価動向、株主の要求などにとらわれず、中長期的な視点から経営課題に対処するためには、いったん非公開化するのが望ましいとの判断だ。上場維持費用の負担増を理由の一つにあげるケースも目立つ。MBOには所要資金を銀行から借り入れる場合が多いが、長期にわたる金融緩和も追い風となっている。

8月18日にMBOを公表したオンリー（京都市、東証1部）は主力の紳士用・婦人用スーツ市場を取り巻く環境変化を理由としている。ビジネスウェアのカジュアル化が進展していたところに、コロナ禍によるテレワークの導入促進などでスーツ需要がさらに落ち込んでおり、非公開化で思い切った事業構造改革を進める。

上場企業は2022年4月の東京証券取引所の市場再編に伴い、流通株式時価総額や株主数の基準が厳しくなる。とりわけ中堅クラスの企業にはハードルが高いうえ、近年の物言う株主の台頭などで、上場メリットが薄らいでいる状況が指摘されている。秋以降、MBO熱がさらに高まる公算が大きい。

◎2021年公表のMBO（JQはジャスダックの略）

公表月	社名	本社	上場市場
2月	名古屋木材	名古屋市	名証2部
〃	ビーイング	津市	JQ
〃	大成	名古屋市	名証2部
〃	サカイオーベックス(不成立)	福井市	東証1部
3月	イグニス	東京都	マザーズ
〃	光陽社(不成立)	東京都	東証2部
〃	ニッパンレンタル	前橋市	JQ
5月	ファミリー	千葉市	JQ
〃	AOI TYO Holdings	東京都	東証1部
〃	EPSホールディングス	東京都	東証1部
6月	オリバー	岡崎市	東証1部
7月	サカイオーベックス(再実施中)	福井市	東証1部
8月	カーディナル	大阪市	JQ
〃	愛光電気	小田原市	JQ
〃	オンリー	京都市	東証1部

文：M&A Online編集部