

週  
刊

# 企業経営 WEBマガジン

発行 **AERTS GROUP**

アーツ税理士法人  
アーツ公認会計士事務所

## 1 ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター2008年7月11日号 要旨  
中国経済の変調～環境変化への対応力高いが楽観はできない

## 2 企業経営 TOPICS

統計調査資料  
月例経済報告(平成20年7月)

## 3 企業経営ネットセミナー

ジャンル: 人事・労務  
労基署臨検指摘事項の傾向と対策

## 4 企業経営Q&A

ジャンル: 営業拡大 サブジャンル: マーケティング  
ロコミプロモーションの実施手段  
ロコミプロモーションを実現するツール

## 5 企業経営情報レポート

要約版: 相続争いは百害あって一利なし  
相続争いの原因と防止対策【前編】

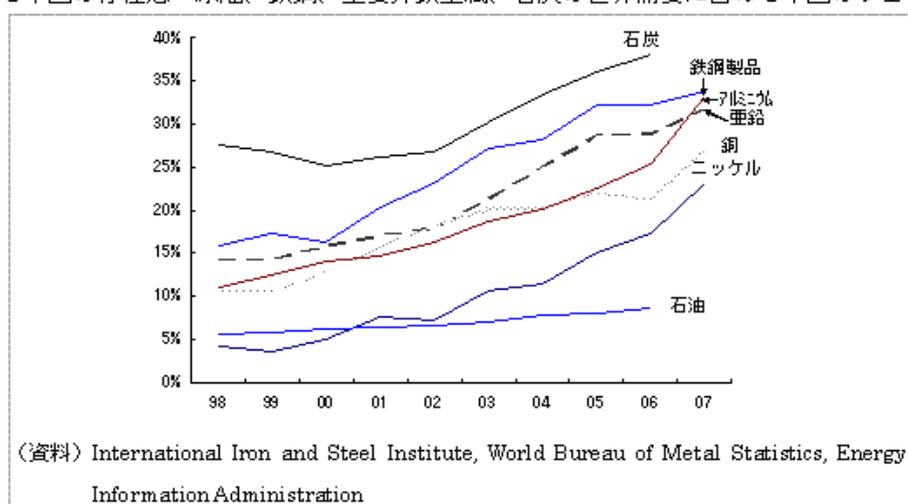
## 中国経済の変調

### ～環境変化への対応力高いが楽観はできない

#### 要 旨

1. 08年入り後も中国経済の成長のテンポは速いが、以前に比べると鈍化しており、エネルギー・食糧の価格上昇と輸出規制の影響で貿易黒字は縮小に転じている。インフレ率は食品価格の押し上げにより目標を上回る水準での推移が続いている。
2. 当局は、インフレの抑制に政策をフル動員しているが、外貨流入圧力の増大と株価の不安定化を背景に08年入り後は利上げを見送っている。人民元相場は、人為的なコントロールを継続しながらも、従来よりも速いテンポで調整するようになっている。
3. 外部環境の急変振りに比べると、中国経済の変調の度合いが小さいのは、エネルギー・食糧の輸入依存度が抑えられている一方で、製品輸出分野でなお高い競争力を有しているからだ。
4. それでも、インフレが長期化の様相を呈する一方、資産価格の不安定化、輸出環境の一段の悪化が見込まれ、環境は厳しさを増している。今後の引き締め度合いやピッチ、構造改革とのバランスを間違えば、オーバーキルを招くリスクもある。政策当局は、内外の経済・金融動向や資産価格の動向を睨みながら、細心の注意を払いつつ、統制価格、法定金利、人民元相場の調整を進め、安定的高成長の持続を図ることになるだろう。

高まる中国の存在感～原油、鉄鋼、主要非鉄金属、石炭の世界需要に占める中国のウェイト～



「Weeklyエコノミスト・レター」の全文は、  
当事務所のホームページの  
「ネットジャーナル」よりご確認ください。

# 月例経済報告

## (平成20年7月)

抜 粋

(内閣府)【20/7/14 公表】

### 1. 総 論

#### (我が国経済の基調判断)

景気回復は足踏み状態にあるが、このところ一部に弱い動きがみられる。

- ・ 輸出、生産は、このところ弱含んでいる。
- ・ 企業収益は、減少している。設備投資は、おおむね横ばいとなっている。
- ・ 雇用情勢は、厳しさが残るなかで、改善に足踏みがみられる。
- ・ 個人消費は、おおむね横ばいとなっている。

先行きについては、アメリカ経済が持ち直すにつれ、輸出が増加基調となり、景気は緩やかに回復していくと期待される。ただし、サブプライム住宅ローン問題を背景とするアメリカの景気後退懸念や株式・為替市場の変動、原油価格の動向等から、景気の下振れリスクが高まっていることに留意する必要がある。

#### (政策の基本的態度)

政府は、6月26日、最近における原油、食料、飼料、原材料等価格の高騰の影響を踏まえ、原油等価格高騰対策を取りまとめた。

また、6月27日、日本経済の成長を強化するとともに、豊かで安心できる国民生活を実現するための、経済財政改革の道筋を示す「経済財政改革の基本方針 2008～開かれた国、全員参加の成長、環境との共生～」を閣議決定した。今後、本基本方針に基づき、改革への取組を加速・深化する。

民間需要主導の持続的な成長と両立する安定的な物価上昇率を定着させるため、政府と日本銀行は、上記基本方針に示されたマクロ経済運営に関する基本的視点を共有し、政策運営を行う。

## 2. 各 論

### 1. 消費・投資などの需要動向

#### 個人消費は、おおむね横ばいとなっている。

個人消費は、おおむね横ばいとなっている。消費者マインドは悪化しており、所得はおおむね横ばいで推移している。需要側統計（「家計調査」等）と供給側統計（鉱工業出荷指数等）を合成した消費総合指数は、5月は前月に比べ減少し、おおむね横ばいとなっている。

個別の指標について、5月の動きをみると、「家計調査」では、実質消費支出は前月から減少した。販売側の統計をみると、小売業販売額は前月に比べて減少した。新車販売台数は、5月減少した後、6月は増加した。旅行は、国内旅行、海外旅行とも前年を下回った。外食は、前年を上回った。

先行きについては、雇用情勢の改善に足踏みがみられ、所得がおおむね横ばいで推移していることから、当面、横ばい圏内の動きが続くと見込まれる。

#### 設備投資は、おおむね横ばいとなっている。

設備投資は、おおむね横ばいとなっている。これを需要側統計である「法人企業統計季報」でみると、2007年10-12月期は減少したものの、2008年1-3月期は増加している。機械設備投資の供給側統計である資本財出荷は、弱含んでいる。ソフトウェア投資は、緩やかに増加している。

「日銀短観」によれば、2008年度設備投資計画は大企業製造業で6年連続の増加、大企業非製造業で4年ぶりの減少が見込まれている。また、設備投資の動きに先行性がみられる設備過剰感は横ばい圏内となっている。先行指標をみると、機械受注は、弱含んでいる。建築工事費予定額は、持ち直している。

先行きについては、企業収益が減少していることもあり、注視が必要である。

#### 住宅建設は、このところ横ばいとなっている。

住宅建設は、このところ横ばいとなっている。持家の着工は弱含みとなっている。貸家の着工はおおむね横ばいとなっている。分譲住宅の着工はおおむね持ち直してきたが、このところ横ばいとなっている。総戸数は、5月は前月比6.8%減の年率107.2万戸となった。総床面積も、おおむね総戸数と同様の動きをしている。

先行きについては、マンション販売在庫数が高い水準にあることや建築コストの上昇等に留意する必要がある。

## 公共投資は、総じて低調に推移している。

公共投資は、総じて低調に推移している。

公共投資の関連予算をみると、2008年2月6日に成立した国の平成19年度補正予算において、約0.4兆円の災害対策費等の予算措置を講じることとしたが、補正後の公共事業関係費は前年度を下回った。平成20年度一般会計予算では、公共事業関係費について、前年度比3.1%減としつつ、地域の自立・活性化、安全・安心の確保等の課題に重点化している。また、平成20年度地方財政計画では、投資的経費のうち地方単独事業費について、中期的に計画的な抑制を図る中で前年度比3.0%減としつつ、重点的な配分を行うとしている。

2008年1-3月期の公共工事受注額は前年を上回ったが、公共工事請負金額は前年を下回った。2008年5月の公共工事受注額及び公共工事請負金額は前年を下回った。

先行きについては、国、地方の予算状況などを踏まえると、総じて低調に推移していくものと見込まれる。

## 輸出は、このところ弱含んでいる。輸入は、横ばいとなっている。貿易・サービス収支の黒字は、減少している。

輸出は、このところ弱含んでいる。地域別にみると、アジア向け輸出は、弱含んでいる。アメリカ向け輸出は、横ばいとなっている。

EU向け輸出は、一般機械が減少し、全体として緩やかに減少している。先行きについては、アメリカ経済の今後の動向等に留意する必要がある。

輸入は、横ばいとなっている。地域別にみると、アジアからの輸入は、横ばいとなっている。アメリカからの輸入は、機械機器が減少し、全体として緩やかに減少している。EUからの輸入は、横ばいとなっている。

国際収支をみると、輸出金額が緩やかに減少、輸入金額が横ばいとなっており、貿易収支の黒字幅は減少している。また、サービス収支の赤字幅は横ばいとなっている。そのため、貿易・サービス収支の黒字は減少している。

「月例経済報告（平成20年7月）」の全文は、  
当事務所のホームページの  
「企業経営TOPICS」よりご確認ください。

# 労基署臨検指摘事項の傾向と対策

ジャンル：人事・労務 ● 講師：有限会社ミッション 吉本 俊樹



## 講義内容

- 00:00:11 1 違反件数・送検件数
- 00:11:40 2 行政指導と司法処分
- 00:21:05 3 労働基準監督署
- 00:22:26 4 定期監督と申告監督とは
- 00:26:04 5 労働基準監督官とは
- 00:27:59 6 「サービス残業」の4つのパターン
- 00:35:34 7 基準内賃金と基準外賃金
- 00:38:53 8 営業手当などを基準外賃金とする
- 00:39:46 9 定額残業手当の計算式
- 00:42:49 10 改正パートタイム労働法 改正法の概要

## 講師プロフィール

有限会社 ミッション 吉本社会保険労務士事務所 吉本 俊樹 (よしもと・としき)

### 《経歴》

1958 年生まれ 生命保険会社を経て、1996 年吉本社会労務士事務所開設。  
その後 1999 年に (有) ミッション、2001 年には (有) ボルグ創業。人事・労務の実際を  
経営の視点からわかりやすく解説するセミナーは定評があり、労務管理実務指導のプロと  
して全国で活躍中。

### 《主な著書》

「儲かる会社は業務委託契約でリスクなく人材を活用する」(アスカ・エフ・プロダクツ)  
「伸びる会社の「人材派遣」活用・実践ガイドブック」(ソフトバンククリエイティブ)  
「運転資金・事業資金に困ったときは公的資金を活用しなさい」(明日香出版社)

本編は、当事務所のホームページの  
「企業経営ネットセミナー」よりご覧ください。

ジャンル: **営業拡大** > サブジャンル: **マーケティング**

# Question

## 口コミプロモーションの実施手段について教えてください

# Answer

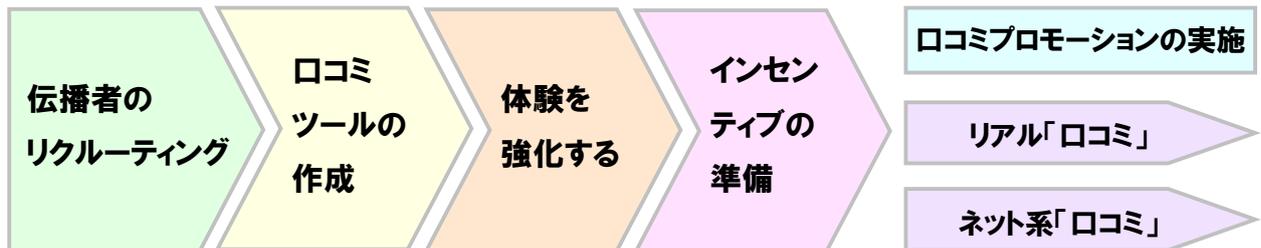
### ■口コミプロモーションの実施手段

実際に口コミによって商品やサービスをプロモーションする手順を説明します。口コミプロモーションでは、まず口コミしてくれる人をリクルーティングすることからはじめます。

これと平行して、口コミをしてもらうためのツールを作成します。ツールとは、対象商品のスペック、特徴、利点などをまとめたシートなどです。

この2つの作業が完了したら、実際に口コミしてくれる人に対して、オリエンテーション（体験を強化する）を行います。理想としては、面談して口頭で説明するのがベターですが、距離的な問題等がある場合にはメールなどで趣旨を説明し、質問に対しても電話やメールで対応するという方法をとることもできます。

ここでのポイントは、口コミしてくれる人に「目的」を明確に理解してもらい、効果に対するインセンティブなど、口コミしてくれる人、口コミを受ける人に対するメリットをきちんと準備しておくことです。



### ■伝播者のリクルーティング方法

商品やサービスの対象が一般消費者であり、ウェブサイトを持っている場合には、そこからのリクルーティングが最も効率的です。その際、ウェブサイト自体がある程度認知されており、頻繁に訪問されていることが条件です。

ウェブサイトの認知度が低かったり、サイト自体がない場合には、顧客リストなどをもとに、電話やメールで個別アンケートなどを実施して、アプローチする方法があります。しかし、この方法はとても非効率なため、他者の力を利用することも考えます。

ひとつには、対象商品やサービスのターゲットとなる顧客が集まる実際のコミュニティ、あるいはコミュニティサイトにリクルーティングの告知を行う方法です。ターゲットに広く告知できるメリットがありますが、インセンティブ目的の擬似協力者が集まる恐れもあります。

もうひとつには、広告会社や職域・地域配布のフリーペーパー発行会社などが組織している消費者や読者モニターを利用する方法があります。これらのメリットは、ビジネスとして実施しているため、豊富な登録会員から最適なターゲットを抽出し、情報の伝え方や結果報告がしっかりシステム化していることです。ただし、それなりの費用は覚悟しなければなりません。

また、対象となるターゲット顧客が法人である場合は、その法人と親密な取引関係にある企業に対して依頼する方法もあります。

いずれの方法を取るにしても、口コミしてくれる人に対してどんなメリットがあるかを明確にしておくことが成功のポイントです。また、口コミしてくれる人が自信を持って薦めてくれるに恥じない商品やサービスであるかどうかことが最も重要なポイントであることは言うまでもありません。

ジャンル: **営業拡大** > サブジャンル: **マーケティング**

# Question

## 口コミプロモーションを実現するツールについて教えてください

# Answer

### ■ツールの作成

口コミを誘発させるプロモーションツールを開発し活用することは、口コミを誘発し、浸透度を高める上で、重要なポイントになります。

狭義では商品そのものや小さな販促物や印刷物、金品などのインセンティブが考えられ、これらは「口コミプレミアム」といえます。その他には、「口コミ用印刷物」「口コミ用イベント」「ネット用ツール」などがあります。

### ●「口コミ」プレミアム

商品そのものや商品サンプルをターゲットや口コミ協力者に提供し、実際の使用によって口コミを誘発させる基本的なツールです。実施に際しては、プロモーション戦略と連携した展開が重要です。商品を印象付ける携帯ストラップやバッジ、CD-ROMなどの販促物などは口コミプレミアムの代表的なものです。これらは通常、各種イベントを通じて配布します。

友人や知人などの紹介を条件に、現金や金券をインセンティブとして提供するケースもあります。ただし、この場合、必ずしも協力者がインセンティブを口コミ伝播の必須条件としているとは限らず、かえって口コミの伝播を阻害することもあるので注意が必要です。

実施する際には、適正な価格設定に加え、被紹介者にもインセンティブを提供するなどの検討が必要でしょう。

### ●口コミ印刷メディア

フリーペーパーや各種チラシ、街中や店頭ラックなどに設置された無料ポストカードや優良店を紹介するリンクカードなどの印刷メディアは、使い方次第では有効な口コミツールとなります。

### ●口コミイベント

ターゲットが集まる高感度地区や街頭でのイベント、パブリシティを狙ったマスコミ向けイベントなど、広義では口コミを誘発するツールといえます。

ターゲットが接する空間・時間的接点にフォーカスした集中的な露出が、口コミのトリガーになり、「接点」の拡大が口コミを増幅していくこととなります。

### ●OOH（アウト・オブ・ホームメディア）

大型ビジョン、交通広告や巨大モニュメント、逆に気づかないほど小さなOOHメディアも口コミを誘発する「接点」となります。

情報の発信地で意外性やインパクトによって話題性を高め、商品を印象付けることが口コミ誘発に欠かせません。

### ●ネット&モバイル用ツール

ネット上の壁紙や携帯電話の着メロ、ゲームやキャラクターのソフトなどが、ネット&モバイル上での代表的なプレミアムです。また、友人に知らせる「紹介ツール」なども有効な口コミ誘発ツールとなります。

以上これらの口コミ誘発ツールは、現実にはツールミックス、さらにはマス広告とのメディアミックスとしての展開が効果的です。

最適な組み合わせによる意外性やインパクト、感動的体験などがトリガーとなり、伝播を加速させる原動力になっていきます。

# 相続争いは百害あって一利なし 相続争いの原因と防止対策【前編】

要約版

## ポイント

- 相続の基礎知識
- なぜ、相続争いが起きるのか
- 相続争いの回避対策

## 相続の基礎知識

### 相続人の範囲と順位

#### (1) 法定相続人

相続の仕方については、民法によって明確に定められています。

相続人になれる人は被相続人と一定の身分関係にある人に限られており、その範囲と順位が民法で定められています。この規定により相続人となれる人を法定相続人といいます。法定相続人には、大きく分けて血族相続人と配偶相続人との2つがあります。

法定相続人の範囲と順位は、次のとおりです（民 887～890）。

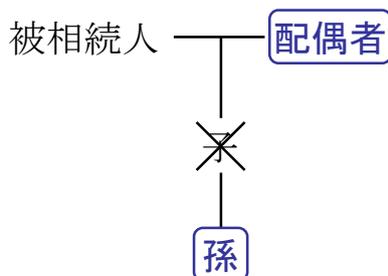
#### ■法定相続人の範囲と順位

	血族相続人	配偶相続人
第1順位	子（またはその代襲相続人）	配偶者
第2順位	直系尊属（被相続人の父母等）	
第3順位	兄弟姉妹（またはその代襲相続人）	

- ① 第1順位である子。子がすでに死亡している場合は、その子（孫）が代わりに相続人になります。
  - ② 第2順位である父母等の直系尊属は、第1順位の子や孫がいない場合、またはそれらのすべての子や孫が相続放棄をしたときに初めて相続人になります。
  - ③ 第3順位である兄弟姉妹は、子や孫、父母等がいない場合、またはそれらの人すべてが相続放棄をしたときに初めて相続人になります。
- なお、配偶相続人である配偶者については、常に相続人になります。

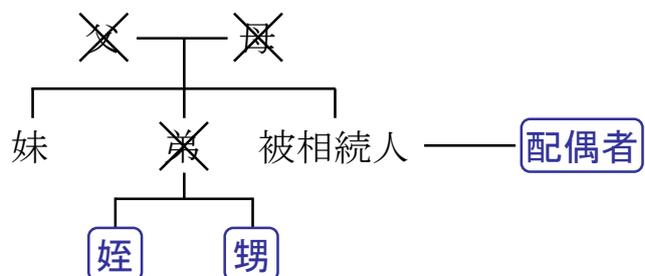
#### (2) 代襲相続

##### ①子が先に死亡している場合



※孫が子の代襲相続人となる。孫も死亡している場合は「曾孫」というように、直系卑属で代襲が続く。

##### ②兄弟姉妹が先に死亡している場合



※弟の子（甥や姪）が弟の代襲相続人となる。ただし、兄弟姉妹の場合の代襲相続は甥や姪で打ち切り。

## ■代襲相続が起きる場合

①相続開始以前の死亡      ②相続欠格      ③相続廃除

相続放棄も、相続人となるべき人が相続人にならないという意味では似ていますが、相続放棄をした人は初めから相続人でなかったものとみなされますので、代襲相続は起こりません。父母等の直系尊属や配偶者には代襲相続の制度はありません。

次に、直系尊属が複数代いる場合は、親等の近い順に、まず父母が相続人になり、父母がいなければ祖父母というように遡っていきます。

### (3) 各相続人の法定相続分

相続人	法定相続分	留意点
子と配偶者の場合	配偶者 1/2	①子が数人あるときは、相続分は均等（頭割り）となる。 ②非嫡出子の相続分は、嫡出子の相続分の1/2となる。
	子 1/2	
配偶者と直系尊属の場合	配偶者 2/3	直系尊属が数人あるときは、相続人は均等となる。
	直系尊属 1/3	
配偶者と兄弟姉妹の場合	配偶者 3/4	①兄弟姉妹が数人あるときは、相続分は均等となる。 ②父母の一方を同じくする兄弟姉妹（半血兄弟姉妹）の相続分は、父母の双方を同じくする兄弟姉妹（全血兄弟姉妹）の相続分の1/2となる。
	兄弟姉妹 1/4	

相続人が、①配偶者のみ、②子のみ、③直系尊属のみ、④兄弟姉妹のみ、という場合は全部が相続分となり、相続人が複数いる場合は均等となります。

#### <代襲相続がある場合の相続分>

代襲相続人の相続分は、被代襲者（本来の相続人）の相続分をそのまま受け継ぎます。例えば、すでに死亡している子に代わって2人の孫が代襲相続する場合、子の相続分が1/4なら、孫の相続分も2人合わせて1/4。代襲相続人が何人いても被代襲者の相続分を均等に分けるだけです。

#### <身分が重複する場合の相続分の取扱い>

養子縁組は人為的に親子関係を創設することですが、このような行為があった場合は、同一人について2つの異なった身分が生じることがあり、相続分の算定をどのように行うかが問題となることがあります。

この場合の基本的な考え方は、一方が他方の親族関係を否定する旨の規定（例えば、特別養子縁組の場合は養親との関係のみとなり、実親との親子関係は維持されません）がない限り、2つの身分が同時に存在することになります。

## なぜ、相続争いが起きるのか

### 「うちの家族に限って…」と思いませんか

#### (1) 争族は他人事ではない

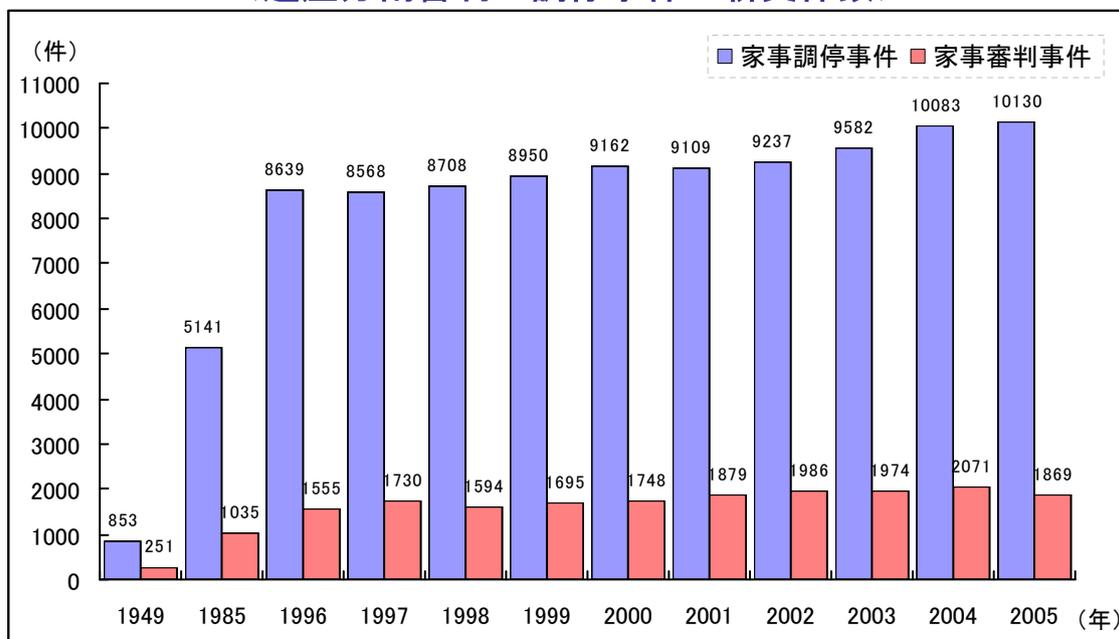
「うちは、みんな仲がいいから、相続でもめる心配はない。」

ほとんどの人はそう考えていると思います。しかし、現実には、多くの相続争いが起きています。しかも、財産の大小に関係なく起きています。では、何が原因でもめるのでしょうか？ それには、さまざまな要因が考えられます。

「人生いろいろ、家族もいろいろ」と、相続においては故人の遺志や残された相続人の思惑もさまざまです。それが互いにぶつかり合うことで、いろいろなトラブルに発展するのも知れません。あるいは、ほんの少しだけでもお互いに相手を思いやることで、争いを回避できたのかもしれない。

ただ、はっきりしていることは、こうした相続争いはどこの家族にも起こり得ることで、決して他人事ではないということです。

### ＜遺産分割審判・調停事件の新受件数＞



[出典] 司法統計年報

## 時代の変化が相続争いに影響を与える

### (1) 家を守るという意識の変化

かつて、日本の相続は「家督相続」制度をとっていました。長男が家長となり、家の財産を独占的に相続し、家と財産を守るというのが一般的でした。それが、戦後の法改正で家督相続制度から平等相続制度に変わり、すべての相続人の権利が平等に認められるようになりました。

現在のように平等相続が主流になったのは、高度成長期以降のことですが、社会状況の推移とともに、長男だから家の跡取りという意識も微妙に変化してきました。こうした、先祖代々の“家”というものに対する意識の変化も、“争族”の大きな要因の一つと言えます。

### (2) 核家族化と権利意識の浸透

「家を守る意識の変化」と密接な関係にあるのが、「個人の権利意識の浸透」です。特に近年では核家族化が進み、「長男だから」とか「次男だから」ということは関係なく、「権利としてはみな平等」という考え方が当たり前の時代になっています。

権利には義務が伴うのが原則です。問題は自分の権利のみ主張し、義務は知らん顔をするという風潮が広がっていることです。相続においてもこうした傾向が目立ち、兄弟姉妹の間で「当然の権利」のみを主張し合い“争族”に発展するケースが多くなってきています。

### (3) 格差社会の到来

「格差社会」と言われるように、各家庭間での収入の二極分化が進み、貧富の格差が開きつつあり、社会問題になっています。

それぞれの置かれている生活状況が異なると、自ずと財産に対する考え方も違ってきます。分割協議の際に、兄弟が集まった長男宅のガレージに高級外車があったりすると、「あんないい車に乗っているのだから・・・」となって、トラブルの発端になるということもあります。とかく、隣の芝は青く見えるものです。格差がねたみを生み、それが元で争いに発展するケースもあります。

レポート全編は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。