

# 山本行政ニュース

編集 発行人

行政法人 山本事務所

〒104-0061  
東京都中央区銀座1-8-21  
中央ビル5F  
TEL 03(3567)3071  
FAX 03(3567)3078

2月 (如月) FEBRUARY  
11日・建国記念の日

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

D w k じ q Ñ じ

- 国 税** / 平成18年分所得税の確定申告 2月16日～3月15日  
(還付申告は申告期間前でも受け付けられません)
- 国 税** / 贈与税の申告 2月1日～3月15日
- 国 税** / 1月分源泉所得税の納付 2月13日
- 国 税** / 12月決算法人の確定申告 (法人税・消費税等) 2月28日
- 国 税** / 6月決算法人の中間申告 2月28日
- 国 税** / 3月、6月、9月決算法人の消費税等の中間申告 (年3回の場合) 2月28日
- 国 税** / 決算期の定めのない人格なき社団等の法人税の申告及び納付 2月28日
- 地方税** / 固定資産税の第4期分の納付 市町村の条例で定める日

ëïÛ īÄ \* ì

被相続人が死亡すれば、最優先順位者として相続することが予定される法定相続人のこと。配偶者は常に推定相続人となり、血族関係では第1順位が子、第2順位が直系尊属(父母、祖父母、養父母等)、第3順位が兄弟姉妹であるため、最優先順位者である子が推定相続人となります。

# 求められる金融機関に対する

# 自社の格付けアップ

## の方法

リレーションシップバンキングの登場

金融検査マニュアルという言葉聞いたことがあるかと思いますが、これは、金融監督庁（現金融庁）が平成11年に金融機関の検査に対する新しい業務指針として公表したものです。金融機関も民間です。自らのリスクを最小にしなければなりません。この検査マニュアルにしたがって、金融機関が、自ら預かった預金などの運用管理について「自己査定」をします。

大企業と同様の基準で自己査定を行った結果、中小企業への貸し渋りが生じました。このため、金融機関批判が起こり、金融行政にも変化が現れ、中小企業特有の事情を考慮した「リレーションシップ」という考え方を取り入れたリレーションシップバンキングが登場しました。

これは、継続的な企業訪問等を通じて、企業の技術力・販売力・経営者の資質といった定性的な情報を含む経営実態の十分な把握と債権管理に努めることです。この他、きめ細かな経営相談などを通じて積極的に事業再生に取り組んでいるかどうかも主な柱となっています。リレーション

シップバンキングが終了した後も、融資先の決算数字に基づく定量的要因とともにこれらの定性的要因が金融機関に重視されることは間違いないことなのです。

金融検査マニュアル「中小企業編」改訂版

金融機関の自己査定は、金融機関が年2回、融資先を債務者区分に分類していく作業です。大きく分類すると正常先、要注意先、要管理債権先、破綻懸念先、実質破綻先、破綻先となっていますが、字義どおりの画一的な分類をするのではなく、あくまで債務者の経営実態の把握に努めることを求めています。

企業の格付け

金融機関は一定の基準を設け企業の格付けを行います。この格付けに応じ、金利に格差をつけるわけです。格付けが下がると既に融資を受けていても金利が上がります。

格付けアップの取り組み

金融機関は、決算書をもとに財務分析を行います。それだけではなく、定性分析という側面からも分析を試みます。



### 【定量分析アップ】

次の点に努力をして下さい。

- 総資産の圧縮
- 有利子負債の圧縮
- 自己資産の増加
- 償却前営業利益の増加

### 【定性分析アップ】

まずは、次のような点にチェックが入ります。

- 資金使途違反がないか
- 主要取引先が変更になっているかどうか
- 資料の信憑性が高いか
- 経理担当者が急に変更になっていないか

これらの点のほかに経営理念、経営計画の策定に基づき、その進捗状況のチェックが入っていきます。

金融機関に信用される決算書をつくるのが大事です。

企業の格付けと債務者区分

企業格付	債務者区分
1 リスクなし	正常先
2 ほとんどリスクなし	
3 リスク些少	
4 リスクあるが良好水準	
5 リスクあるが平均水準	
6 リスクはやや高いが許容範囲	要注意先
7 リスク高く管理徹底	
8 警戒先	
9 延滞先	
10 事故先	

## 取締役会の設置と 株主総会の関係

非公開会社（すべての株式会社）について譲渡制限のある会社）では、取締役会の設置は任意です。一方、公開会社では取締役会を必ず設置しなければなりません。

取締役会を設置する場合、最低、取締役3人が必要となります。また、取締役会はすべての取締役によって組織されます。さらに、取締役会を設置すると、監査役（会）等を設けなければなりません（ただし、非公開会社の場合は、会計参与でも可能です）。

非公開会社の場合は、取締役会の設置について自由度があり、取締役の人数も1人でもよいこととなりますので、取締役会設置の有無について、自社で検討が必要です。

取締役会を設置しない場合は、株主総会の権限が強くなり、決議事項が増えることとなります。反対に、取締役会を設置する場合には、株主総会の権限が弱くなり、会社法で定める特別な重要項目と、定款で定めている事項しか決議することができないこととなります。

会社法により、少数株主の権限が強化されました。

たとえば、総株主の議決権の3%以上を持つ株主は、取締役等の解任請求権、総会招集権、帳簿閲覧権等がありますので、少数株主が存在し、その者との関係が良好な関係でない場合には、取締役会を設置するという考え方もできるわけです。

# 取締役会と 電子メール の利用



## 取締役会の決議と招集

取締役会は、取締役会設置会社の業務執行の決定、取締役の職務の執行の監督、代表取締役の選定及び解職を行います。

取締役会を設置する会社（取締役会設置会社）は、これまでの制度と同様に、取締役会を3ヶ月に1回開催しなければならないことが定められています。取締役会を設置しなかった場合は、当然、取

締役会の回数の制限も受けないこととなります。

取締役会の招集は、各取締役が行うことができます。ただし、取締役会を招集する取締役を定款または取締役会で定めている場合は、その取締役が招集します。

取締役会を招集する者は、取締役会の1週間前に、各取締役に対してその通知を行う必要がありますが、取締役の全員の同意がある場合には、招集の手続きを省略することができます。その取締役会の決議は、議決に加わることができる取締役の過半数（定款の定めでこれを上回ることができます）が出席し、その過半数（定款の定めでこれを上回ることができます）で行います。

決議に関し、特別の利害関係にある取締役は、議決に参加することができません。

## 電子メールが 利用できる条件

取締役の全員が、(1)同意の意思表示を行ったとき、(2)監査役設置会社では、監査役が異義を述べない場合、(3)定款に、この提案を可決する旨の取締役会の決議があったものとみなす規程がある場合には、書面または電磁的記録（電子メール等）によることができます（「取締役会の書面決議」または「みなし取締役会決議」と言われています）ので利用を考えたいものです。

取締役会設置会社は、取締役会の日から10年間、議事録等（書面もしくは電磁的記録）を本店に備え置かなければなりません。

## 多様化する ポイントカード市場

あるシンクタンクの調査によれば、発行済みのカードポイント市場は推計3300億円にも上るといいます。しかし、そのうち4割が使われず死蔵しているとのこと。毎年1300億円を超える金額が、失効あるいは眠っている計算ですが、この眠った巨大市場に目をつけるビジネスが広がっています。

たとえばA社は、複数のカードに散らばっているポイントを一つにまとめて活用させるサービスを行っています。約70社が発行するカードに貯まったポイントを、いったん「Gポイント」という共通ポイントに集約、約90社が提供する商品やサービスと交換できます。コンビニでのショッピングのほか、航空会社のマイル、電子マネー「エディ」への入金なども可能です。

ユニークなのはM社。あるカードのポイント

をインターネットからできるサービスを提供しています。入力画面に条件を打ち込むと、電車の乗り換え案内のように、交換元のカードと交換先のカードのリスト、交換率、交換までに要する日数まで一覧できます。

カードが普及し、誰もがポイントカードを持つ時代にあっては、よほどのプレミアムや特典がない限り、かつてのような囲い込み効果は期待できなくなっています。そこで増えているのが相乗り。昨年、JR東日本と家電量販店大手のB社は互いの施設で使える「スイカ・カード」を発行し話題となりました。このカードを使えば家電量販店で貯めたポイントをスイカと交換でき、切符も購入できます。B社が損をしそうに見えますが、ポイントの互換性を高めることで、潜在顧客を増やすことが狙いとのことです。

S社は、全国どこの加盟店でもポイント利用できるカードを展開しています。クレジットカードの読み取り機のある店舗であれば、改めてシステムを導入しなくてもいいため、地方の小規模事業者を中心に広がっています。

## 拡大する富裕層 シニア向けマーケット

富裕層 = ゆとりあるシニアマーケットが、にわかに活気づいてきました。50歳以上の全人口に占める割合は、2010年で43%、2030年になると51%と、なんと過半数に達します。今やメイン・ターゲットとして巨大マーケットをつくりつつあるのです。それに加え日本では現在、所得の二極化が進行中と言われていています。富裕層向けビジネスの拡大は、もはや当然の成り行きであると言えます。

かつてシニア世代向け商品というと、身体能力低下の補助具、定年後の家計を支えるための貯蓄や利殖を考えた金融商品が主流でした。しかし最近では、人生のセカンド・ステージを謳歌するための商品やサービスが次々と生み出されています。ホテルや百貨店等では上得意客向けの優遇措置や特別扱いなどで、富裕層の囲い込みに必死です。そしてそんな状況に合わせて資産運用ビジネスも活気づくなど、今後さらに、さまざまな商品やサービスが展開されていくことでしょう。

### 進化するコンビニ

駅前や繁華街など多くの人が行き交う場所であれば、必ずと言っていいほど二丁三店舗は見かけることのできるコンビニ。一見、どこも同じような店構えに見えますが、その実、各社さまざまな特色を打ち出しています。

そんな中、わずかに四坪のコンビニとして登場したのが、有名コンビニ・チェーンが運営する自販機型コンビニ「オートマチック・ス

ーパー・デリス(ASD)」。自販機型であるため、立地を選ばず、ちよつとしたスペースさえあれば、オフィスや病院、官公庁など、どんな場所にも出店することが可能です。一台につき四二品目の商品が入ります。無人で二四時間営業を実現したASDは、人口の少ないエリアでも活躍しそつで、コンビニ出店の条件を大きく拡大させています。