

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

菜の花

x D w k i q Ñ i

3_D

(弥生) March

21日・春分の日

- 国 税 / 平成18年分所得税の確定申告
2月16日～3月15日
- 国 税 / 個人の青色申告の承認申請 3月15日
- 国 税 / 贈与税の申告 2月1日～3月15日
- 国 税 / 2月分源泉所得税の納付 3月12日
- 国 税 / 個人事業者の18年分消費税の確定申告
4月2日
- 国 税 / 1月決算法人の確定申告
(法人税・消費税等) 4月2日
- 国 税 / 7月決算法人の中間申告 4月2日

日	月	火	水	木	金	土
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

- 国 税 / 4月、7月、10月決算法人の消費税の
中間申告(年3回の場合) 4月2日
- 地方税 / 個人の都道府県民税、市町村民税、事業税
(事業所税)の申告 3月15日

3_U

v q b < p V " b 4 w C æ 社債の発行は、従来、株式会社以外はできませんでしたが、昨年5月施行の会社法により、既存の有限会社(特例有限会社)や合名、合資会社等でも発行できるようになりました。社債のうち少数の縁故者や取引先等を対象とする少数私募債は、通常の社債に比べ無担保で発行できることなどから注目されています。

生命保険の基礎知識

1. 生命保険の基礎用語

被保険者：その人の生死・病気・ケガなどが保険の対象となっている人のこと。被保険者は原則として変更できない。これに対して保険契約者や受取人は、契約後に変更することも可能。

保険金・給付金：保険金は被保険者が死亡・高度障害になった時や満期まで生存した時に、給付金は被保険者が病気やケガで入院・手術をした時や災害により身体に障害を生じた時などに支払われる金銭。

年金：保険金を一時的に受け取るのではなく、毎年受け取っていく方法。

契約応答日：契約後の毎年の契約日のことで、契約日に対応する年単位、半年単位、月単位の日

保険期間：契約による保障が続く期間。この期間内に保険事故が発生した場合のみ、給付が受けられます。保険料払込期間とは必ずしも一致しません。

主契約と特約：「主契約」とは生命保険のベースとなる部分で、主契約だけでも契約が可能です。これに対して「特約」は、主契約に付加して契約するため、特約のみでは契約できず、主契約が消滅した場合には、特約も消滅します。主契約は終身保険や養老保険のように基本的な保険契約に限

られています。特約についてはその数や種類もたくさんあります。また、主契約には複数の特約を付加することが可能なので主契約の保障不足を補ったり、保障内容を充実させたりすることができます。

解約返戻金：保険契約を中途解約した場合などに、契約者に払い戻される金銭。保険の種類や保険料を払い込んだ期間によっては、解約返戻金が支払われないケースもあります。

2. 生命保険の分類

生命保険は多数の商品が販売されていますが、基本的な商品、種類はごくわずかです。基本商品は次のとおりです。

(1)「死亡保険」「生存保険」「生死混合保険」

保険金の支払われ方によって、3つに分類されます。

死亡保険：被保険者が死亡・高度障害になった場合に限って保険金が支払われる保険で、定期保険、終身保険、定期付終身保険などです。

生存保険：契約してから

一定期間が終了するまで被保険者が生存していた場合にのみ保険金が支払われます。個人年金保険、貯蓄保険などです。

生死混合保険：死亡保障と生存保障を組み合わせた保険。被保険者が保険期間の途中で死亡・高度障害になった時や、保険期間終了まで生存した時に保険金が支払われます。養老保険などがこの保険です。

(2)「定額保険」と「変額保険」

保険金額が一定か変動するかで、「定額保険」と「変額保険」に分けられます（下表参照）。

定額保険：契約時の保険金額が保険期間中一定である保険。解約返戻金も保険料の払込み月数により計算されます。

変額保険：保険金額が資産の運用実績により変動する保険。死亡保険金の基本保険金額は保証されていますが、解約時や満期時の受取金額に最低保証はありません。ただし、運用実績が良ければ通常の場合よりも受取金額が多くなります。

	定額保険	変額保険
死亡保険金	一定金額を保証	運用実績により変動 基本保険金額は保証
満期保険金	一定金額を保証	運用実績により変動 最低保証はない
解約返戻金	計算された所定の金額	運用実績により変動 最低保証はない
運用によるリスク	生命保険会社が負う	契約者が負う

借家権とは

アパートやマンションなど、自己以外が所有する住居を利用する場合、通常は、その建物の所有者と建物を利用する契約を結びます。これが建物賃貸借契約で、そこに発生する権利、つまり「建物を借りる権利」が借家権です。借家権には「普通借家権」と「定期借家権」があります。

1. 普通借家権

建物の賃借権を普通借家権といいます。なお、使用貸借や一時使用の賃貸借は該当しません。

(1) 契約期間と解約

普通借家権の契約期間は、原則として1年以上です。契約期間が1年未満の場合は「期間の定めがない契約」とされ、賃貸人は6ヶ月前に借家人に通告することで契約を解約することができます。一方、借家人からは3ヶ月前に賃貸人に通告することで契約を解除できます。

なお、賃貸人からの契約の解除・更新の拒絶は、期間の定めの有無にかかわらず、正当事由がない限りできないことになっています。期間の定めがある場合は、期間終了前6ヶ月から1年の間に、相手方に更新・拒絶の通告をしなければ、借家契約は自動的に更新されます。これを「法定更新」といいます。

建物賃貸借契約の更新の拒絶をする正当事由は、借地借家法によって次の4つを勘案して、貸主の更新・拒絶が正当である場合に認められま

借家に関する 法律知識

す。

建物賃貸借契約の更新を拒絶する正当事由

賃貸人・賃借人双方の建物使用の必要性

建物の賃貸借に関するこれまでの経過

建物の利用状況および建物の現況

立退き料

(2) 借家権の対抗要件

借家権は、一般的に登記できないことが通常です。なぜなら、登記の効力によって借家人の権利が強くなってしまいうので、賃貸人の了承を得ることが難しくなるからです。そこで、賃借人は、建物の引渡しを受けることで、第三者に借家権を対抗することができます。

(3) 家賃の増減請求権

家賃が、近隣の相場と比較して不釣り合いとなった場合、当事者は、将来に向かって、家賃の増額・減額を請求することができます。ただし、一定の期間、家賃を増額しない旨の特約がある場合には、その特約に従います。

2. 定期借家権

定期借家権とは、賃貸借契約の期間が満了した際に、更新されることなく賃貸借関係が終了する借家制度です。定

期借家権の契約は、借主と貸主が対等な立場で契約期間や家賃を合意の上で決められる自由な賃貸借契約です。従来は、借家権では、貸主からの解約権は実質的にないようなものだったことから、借地借家法の一部が改正され、定期借家法が平成12年3月1日に施行されました。

定期借家権の契約を締結するためには、契約の更新がない旨を記載した「公正証書」等の書面を作成し、交付することが必要です。

(1) 契約期間と期間満了

定期借家権には更新はありませんが、再契約は可能です。「普通借家権」と大きく異なる点は、賃貸借契約の終了に際して、賃貸人の正当事由を必要としないことや、契約期間が自由(1年未満でも有効)という点です。

(2) 定期借家権への変更は不可

定期借家法が施行された平成12年3月1日以前の建物賃貸借契約は、更新時に定期借家権に変更することはできません。ただし、居住用建物以外の場合は、契約をいったん終了させ、改めて定期借家契約を結ぶことは可能です。

3. 原状回復義務

(借家人の義務)

借家人は、借家契約の終了時に、借家を元の状態に回復して賃貸人に返還しなければなりません。これを原状回復義務といいます。なお、通常の使用によって生じる自然的損耗(例えば壁の汚れなど)については、原状回復の義務の範囲外で、修繕する必要はありません。

デジタルとアナログの融合

- カタログ販売の隆盛 -

インターネット時代になれば、カタログ販売は衰退するというのが大方の見方でした。しかし、いまや減るところか増えているようです。アメリカでは、2005年に郵送されたカタログは192億通と、2002年の166億通を大きく上回っています。なぜカタログは無くなかったのでしょうか。カタログが従来とは異なる役割を果たすようになり、オンライン販売と共存している現実がありました。カタログはブランドを広く認知させるのに役立っています。

eコマース（電子商取引）の普及のほか、印刷費、郵送料の値上がりで、カタログはなくなる運命にあると多くの知識人は思いました。しかし、現実はこの予想とは違うものになりました。驚いたことに、カタログはこれまで以上に人気を得ており、発行部数は伸びています。これは、アメリカだけでなく、日

本でも実感していることだと思います。

さすがに、千ページもあるようなカタログは目にしなくなりましたが、カタログは隆盛の一途です。

新しいカタログは、ただ商品の写真を並べるのではなく、雑誌のように記事が多くなっていることに気が付く方も多いと思います。狙いは消費者のイメージを向上させ、ブランド認知度を高めることに置かれています。

商品自体の写真ではなく、利用する環境や雰囲気、あるいはライフスタイルが伝わるよう、高画質な写真が載せられています。いくら解像度が良くなったパソコンでも、これには勝てません。カタログは、消費者にイメージを与え、オンライン購入へと導く有効な手段になっているようです。

eコマースでの販売自体は限りなく効率的ですが、消費者を惹きつけるには適切だとはいえないのかもしれませんが。

デジタルとアナログの関係は、一方が他方を排除するものではなく、共存共栄関係が築かれるものとなるでしょう。

TVコマース

テレビCMの効果を評価する方法の一つに、延べ視聴率（GRP）というのがあります。CMの本数にそれぞれの番組の視聴率を掛け、総和のことで、投入した費用とコストパフォーマンス（価格性能比）を測定するものです。

成して認知を高めたいと一般の消費者は考えるようです。良く目に付く某保険会社のGRPは三万から四万GRPと言われています。主婦たちは、こうしたテレビや新聞のCMシャワーに突き動かされて、フリーダイヤルをプッシュしているわけです。

集めた資金の一部がCMに還流するのですが、CMから資金の流れと世相を読むことができます。

ソーシャル・ネットワーキング・サービス

最近まで、インターネットは「人間を孤独にする」「人と人のつながりを希薄にする」と批判されてきました。しかし、「ソーシャル・ネットワーキング・サービス」がインフラ化した社会では、その予想とはまったく逆に、人間関係が濃くなります。

日記を読み、友人関係や日々の行動がすべて見えるようになれば、ネット上の知人や友人との人間関係が密になります。一方で、友人リストに入っていない他人とはつきあいが少なくなります。つまり、外の世界には人間関係が広がっていかないようなことも起こりうるのです。

昨年9月14日、ソーシャル・ネットワーキング・サービスを手がける株式会社ミクシィが東証マザーズに上場しました。公募価格は155万円という高値でした。それでも公開当日は買い注文が殺到して取引が成立せず、翌15日に商いが成立しました。初値は公募価格の二倍近い295万円、時価総額は約2,080億円となります。