



ゆり

# 山本行政ニュース

編集発行人

行政書士法人

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

## 6月の税務と労務

6月

(水無月) June

国 税 / 5月分源泉所得税の納付 6月11日

国 税 / 所得税の予定納税額の通知 6月15日

国 税 / 4月決算法人の確定申告  
(法人税・消費税等) 7月2日

国 税 / 10月決算法人の中間申告 7月2日

国 税 / 7月、10月、1月決算法人の消費税等の  
中間申告(年3回の場合) 7月2日

地方税 / 個人の道府県民税及び市町村民税の納付  
(第1期分) 市町村の条例で定める日

労 務 / 健康保険・厚生年金保険

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

賞与等支払届

支払後5日以内

労 務 / 児童手当現況届(市町村役場に提出)

7月2日

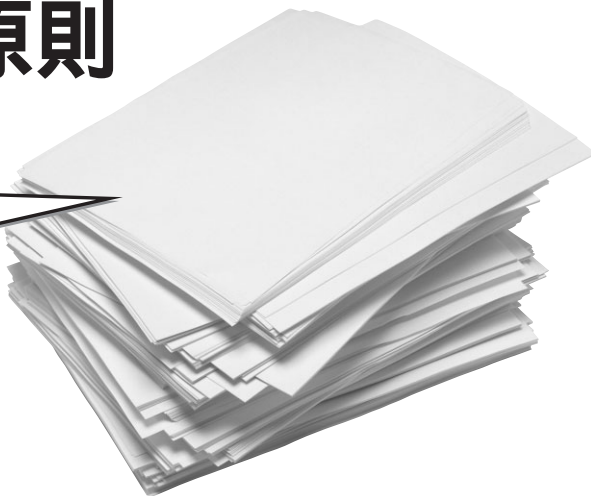
### 耐用年数

平成19年度税制改正では、減価償却制度の抜本的な見直しが行われていますが、減価償却費の計算上必要となるのが耐用年数。この耐用年数は建物や器具・備品等の固定資産だけでなく、ソフトウェアや特許権、商標権、営業権などの無形固定資産のほか、牛馬や豚、果樹などの生物にも定められています。

ワンポイント

# 株券廃止が原則

自社の定款を見なおそう



株式会社は、その名前のとおり当然株券を発行しているものと思った時代がありました。そういう時代の流れが変わったのが、平成16年の旧商法の改正でした。これにより、定款の規定で株券を不発行にすることが認められました。

会社法ではこの流れをさらに進め、株券の不発行が原則とされました。具体的には、定款に「株券を発行する」という定めがある場合のみ認められることになりました。

## 定款変更しないと株券発行会社とみなされる

会社法施行前に設立された既存の株式会社で、会社法施行時点において株券不発行への定款変更をしていない場合は、会社法施行と同時に株券を発行する旨の定款の記載があるとみなされ（整備法第76条4項）、その旨の登記が職権で行われます。

この場合は、会社法施行後も株券発行会社のままになります。株券発行会社であっても、現実には株式の全部につ

いて株券を発行していない会社はかなりあるかと思えます。

しかし、株券発行会社は株主から株券の発行を請求されたら、請求を拒むことはできません。

一方、株券を紛失、盗難等により喪失してしまった場合に、事情を知らない第三者が、即時取得をしてしまいますと、この第三者が株主としての正当な権利を行使することができることになり、やっかいなことに巻き込まれることとなります。

## 株券不発行の手続き

小規模の同族会社では、株券発行会社にあえてなる必要があるかどうか検討をしてみてください。

株券発行会社も、株券を発行する旨の定款を廃止して、株券不発行会社になることができます（会社法第218条）。

ただし、この場合には、株主の権利行使等に重大な影響があるので、事前の公告・通知等が必要となります。

## (1) 実際に株券を発行している場合の手続き

株券発行会社が、株券を発行する旨の定款の定めを廃止しようとするときは、その定款の変更の効力が発生する日の2週間前までに、次に掲げる事項を公告し、かつ株主と登録株式質権者のそれぞれにこれを通知しなければなりません。

その株式（種類株式発行会社では、全部の種類株式）に係る株券を発行する旨の定款の定めを廃止する旨

定款の変更がその効力を生ずる日

の日において当該株式会社の株券は無効となる旨

## (2) まったく株券を発行していない場合

(1)の、に掲げる事項を、その定款の効力が生じる日の2週間前までに株主と登録株式質権者に通知をすればよいこととされています。

なお、公告を行うことでこの通知に代えることもできます。

## 多様化する 事業承継のパターン

ある公的機関の「事業承継に関する調査報告書」によると事業承継に関する相談先は、税理士が最も多いということです。これまでの事業承継は親族内承継が多かったので、「事業承継対策＝相続税対策」のイメージがあることも一因だったのではないかと思われます。現在は事業承継のパターンは多様化してきています。

親族内承継は現在では6割程度まで減少し、事業承継のパターンは従業員、取引先関係の外部承継、M & Aと多様化しています。日本の将来を考えても、事業をできるだけ長く続けてもらい、雇用の安定と技術の承継を進めてもらわなければなりません。

中小企業白書などでは、事業承継を重要な問題と捉えています。事業承継の問題の重要性を認識せず、事前の対策を講じていないケースが多いのが現実のようです。

実際、公的機関、金融機関等における事業承継の相談は、ただ待っているだけでは件数が伸びないといった危機があり、そうした相談に積極的な姿勢を示していますので、中小企業の債権者である金融機関、特に地方銀行や信用金庫、信用組合等を積極的に活用することが有効ではないかと思われます。ただし、M & A等については債権者である金融機関に対しては、相談

# 後継者問題

した結果、融資がストップしてしまうといった危惧から相談しづらいといった問題もあります。

また、経営者の頭の中で課題が整理されていないことも、現実には相談しない、相談に行かない、といった結果になっているのではないのでしょうか。

さらに、現状では、窓口相談しても有効な解決策が提示されないのではないかという期待値の低さが、相談割合の低下を招いている可能性も否定できません。

まずは、経営者の頭を整理することが大切です。

## 後継者不在のケース

経営者の男性62歳、妻53歳で、大学生の長男21歳、長女18歳、次女16歳のケースをみてみます。

経営者は結婚が遅く、子供3人は、まだ扶養が必要です。大学生の長男は、成績優秀で、就職先はテレビ局等のマスコミ関係に内定しているとのこと。

将来はまだ先のことだということですが、長男は会社を継がないことから、事業の先行きが見えず、誰にも相談ができない毎日が続いていました。実際、このようなケースでお悩みの方がかなり多くいるのではないのでしょうか。

また先代と養子縁組をし、その実子と婚姻をして事業を継いだのですが、子供に恵まれず2代続いて事業承継に悩まれている方もかなりいると思います。

いずれの場合も、後継者をまず探すことから始めなければいけません。

最初のケースでは、ご子息の事業承継は一旦頭から離してみることが必要でしょう。ご令嬢が結婚され、子供をもうける話もまだ先のことでしょうから、親族内承継を考える場合でも、1代先のことと考え、次の後継者を探すことの決断をされることが肝要です。この場合、まず社内に適当な人材がいるかどうかです。

## 社内の人材に目を広げる

通常、従業員を後継者と考え育成をしてきていまして、当たり前のことですが、そのような適当な人材がいるはずはないのです。

しかし、そのような資質のある者にまで目を広げると意外に見つかるかも知れません。それでも見つからない場合には、取引先などにも広げてみてはいかがでしょうか。実際、そうして見つけたケースもかなりあるようです。

## 定番商品はなぜ強い？

毎年さまざまな新商品が世に出る中で、長年、売上げの上位に座り続ける定番商品があります。最も多いのが食品関連分野。たとえば日清食品の「カップヌードル」。1971年の発売以来販売数ではカップ麺市場でトップの座に君臨し続けています。いまやカップヌードルは国内ばかりか、世界80余りの国で販売されています。そもそもカップ麺という市場はカップヌードルによって作られました。

実は定番商品と言われる商品は、こうした新市場の開拓によるものが多いのです。ほかにケチャップ市場で5割を占める1908年誕生のカゴメの「トマトケチャップ」、38年の歴史を誇るレトルトカレーの元祖、大塚食品の「ボンカレー」、現在シェア70%でマヨネーズの市場を切り拓いた1925年生まれの「キューピーマヨネーズ」、卓上しょうゆの代名詞となった1927年生まれ「キッコーマンしょうゆ」など、いずれも新商品がそのまま新市場を生

み、新市場の代名詞となっています。

食品以外でもセメダイン社の接着剤「セメダイン」、ソニーの「ウォークマン」、マックス社のステープラー「ホッチキス」、海岸の消波ブロックの「テトラポット」などなど、商品ブランドがそのままその市場のカテゴリーを表しているものは結構あります。

いったん消費者に「市場＝商品名」のブランドイメージが定着してしまうと、後発者はよほどの新機能や広告でアピールしないと、追い越すことはできません。いかに優れた商品でも、先行する商品を超えるブランドに育てるには相当の時間とエネルギーが必要になります。もちろん、定番が定番であり続けるための努力は必要です。カップヌードルが支持を受けているのは、時代や地域にあったきめ細やかな味付けを施し、また常に印象に残るPRを続けているからです。

「伝統とは革新の連続である」とは500年近い歴史を誇る和菓子の虎屋の当主の言葉ですが、こうした定番商品の強さにも当てはまるようですね。

## 「ワンセグ」 どこでも見られる地上デジタル放送

ワンセグは、携帯電話などの移動体端末向け地上デジタルテレビジョン放送のこと。家庭で見るとユースやドラマなどがそのまま楽しめられます。また、いつでもどこでも見られるという携帯端末のメリットを活かし、災害時の情報確保手段としても期待されています。さて、コストですが、テレビ視聴は原則無料です。NHKの受信

料も、自宅のテレビで契約してあればワンセグ用としては新たに発生することはないそうです。二〇〇六年十二月には、全国の都道府県庁所在地で地上デジタル放送が開始されたので、ワンセグも全国で受信できるようになりました。二〇〇一年七月、テレビのアナログ放送が終了し、完全にデジタル放送に移行します。それまでの間、携帯電話や専用ポータブルテレビなどで、地上デジタル放送を楽しむみてはいかがでしょうか。

## ワンコールワーカーの現実

人材派遣会社から仕事の紹介を受け、日替わりで派遣先で働く「日雇い派遣」という働き方が急増しています。その連絡には携帯電話やメールが用いられていることから、「ワンコールワーカー」と呼ばれています。

規制緩和で派遣できる職種が大幅に拡大されたのをきっかけに、フリーターやリストラされた中高年が、当日すぐに現金を手にできるワンコールワーカーへと転身。派遣会社も企業に対し「1日1人から受け付け」「前日15時まで依頼受け付け」など、ワンコールワーカー採用の売り込みを図っています。企業側にとっても、とっさの仕事量に合わせて1日単位で労働力を調整できる便利な存在であることから、市場が急速に拡がりました。

しかし、ワンコールワーカーの仕事は、実際には低賃金。毎日、電話が鳴のを待ち続け、夕方まで待って掛かって来なければ翌日の仕事はない不安定な立場です。仕事がないときの補償もないため、半ば失業状態と言っても過言ではないのが実情です。