

# Newsletter

追手門学院大学ベンチャービジネス研究所

茨木商工会議所商業部会共催



## 2013年消費生活アンケート報告書

平成25年10月16日

追手門学院大学ベンチャービジネス研究所

所長 田淵 正信

経営学部教授 池田 信寛、原田 章

### I アンケート調査報告の要約

- ① わくわく買い物ができるのは第1にショッピングモール、第2に商店街で、雑多な商品、楽しめる演出や仕掛けがあり家族や友人、カップルで楽しめる場所、驚き、興奮、絆の共有、身近で手軽に実現できる…気軽なエンターテイメント
- ② 良い買い物は、第1が好きな洋服、第2が生活必需品で手軽な満足がポイント。
- ③ マイブーム（夢中になっていること）は、家族知人との食事、緩やかな繋がり、絆で日常的な何気ない“つながり”に満足を見出すこと。
- ④ 10年後は「家族との平安な生活」を求めている人が63%で成熟社会の特徴を表す。
- ⑤ 贅沢としては海外旅行が第1で、平穏で絆のある生活をベースにしながら、「時折の非日常」を求めている。「ショッピングモール」は「手軽な非日常」で、もう少し大きい変化「海外旅行」も時々は感じたい、体験したいと考えている。



## II データの定量分析

### 1. 回答者の年齢性別のクロス集計

データ/989	年 齢							
男 女	19歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	70歳以上	総 計
男 性	51	25	105	88	21	27	8	325
女 性	66	49	299	196	15	29	10	664
総 計	117	74	404	284	36	56	18	989

●男女比が1:2程度であり、女性の方がたくさん回答している。家族連れの場合、母親が回答したパターンが多いからか？

●30代と40代が多い。特に、30代女性の回答者が多い。逆に、20代が少ない。

### 2. 性別と家族構成のクロス集計

データ/989	家 族 構 成						
男 女	ひとり暮らし	夫 婦	二世帯	三世帯	兄弟姉妹	その他	総 計
男 性	16	39	237	15	2	16	325
女 性	16	34	547	35	5	27	664
総 計	32	73	784	50	7	43	989

●全体の8割近くが二世帯であった。

### 3. 居住地と年齢のクロス集計

データ/989	年 齢							
居住地	19歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	70歳以上	総 計
茨 木 市	83	36	341	242	28	48	15	793
高 槻 市	9	8	22	14	4	3		60
吹 田 市	5	5	10	6				26
そ の 他	20	25	31	22	4	5	3	110
総 計	117	74	404	284	36	56	18	989

●茨木市：茨木以外の比がおおよそ4:1。茨木市以外から来る人も意外に多いのか？それとももっと来てくれるはずなのか？

### 4. 性別と職業のクロス集計

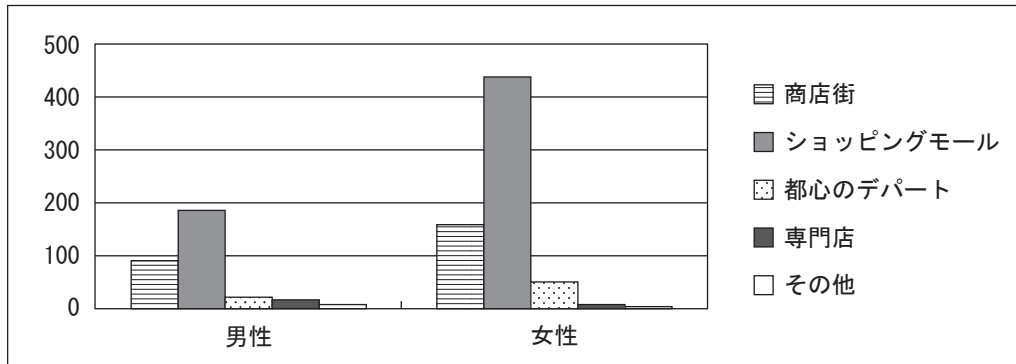
データ/989	職 業							
男 女	会社員 公務員	自営業	専業主婦	アルバイト	無 職	学 生	その他	総 計
男 性	200	40		1	17	56	11	325
女 性	123	28	403	9	16	73	12	664
総 計	323	68	403	10	33	129	23	989

●回答者は勤めている人・専業主婦がほとんどで次に学生が多い。

### Ⅲ 楽しく買い物ができる場所

#### 1. 性別との購買場所のクロス集計

データ/989	購 買 場 所					総 計
男 女	商店街	ショッピング モール	都心のデパート	専門店	その他	
男 性	91	187	22	17	8	325
女 性	160	441	51	8	4	664
総 計	251	628	73	25	12	989



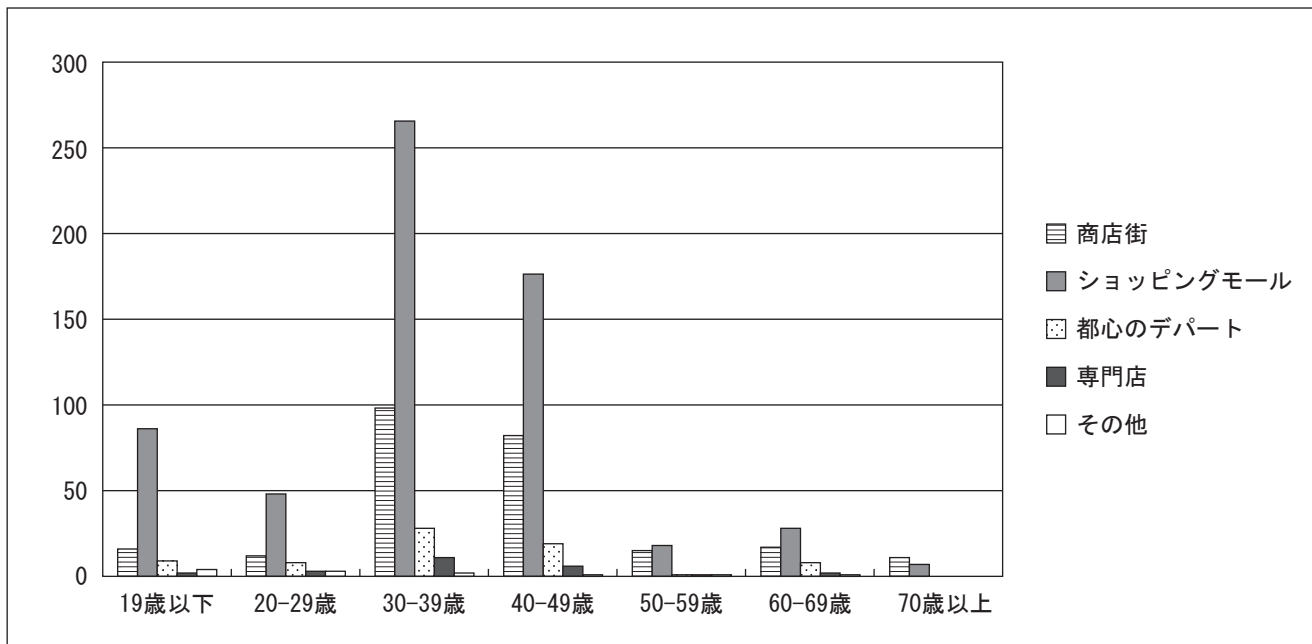
●ショッピングモールという回答が男女ともに多いが、商店街という回答が健闘しているようにも思われる。

#### 2. 年齢と購買場所のクロス集計

データ/989	購 買 場 所					総 計
年 齢	商店街	ショッピング モール	都心のデパート	専門店	その他	
19歳以下	16	86	9	2	4	117
20-29歳	12	48	8	3	3	74
30-39歳	98	265	28	11	2	404
40-49歳	82	176	19	6	1	284
50-59歳	15	18	1	1	1	36
60-69歳	17	28	8	2	1	56
70歳以上	11	7				18
総 計	251	628	73	25	12	989

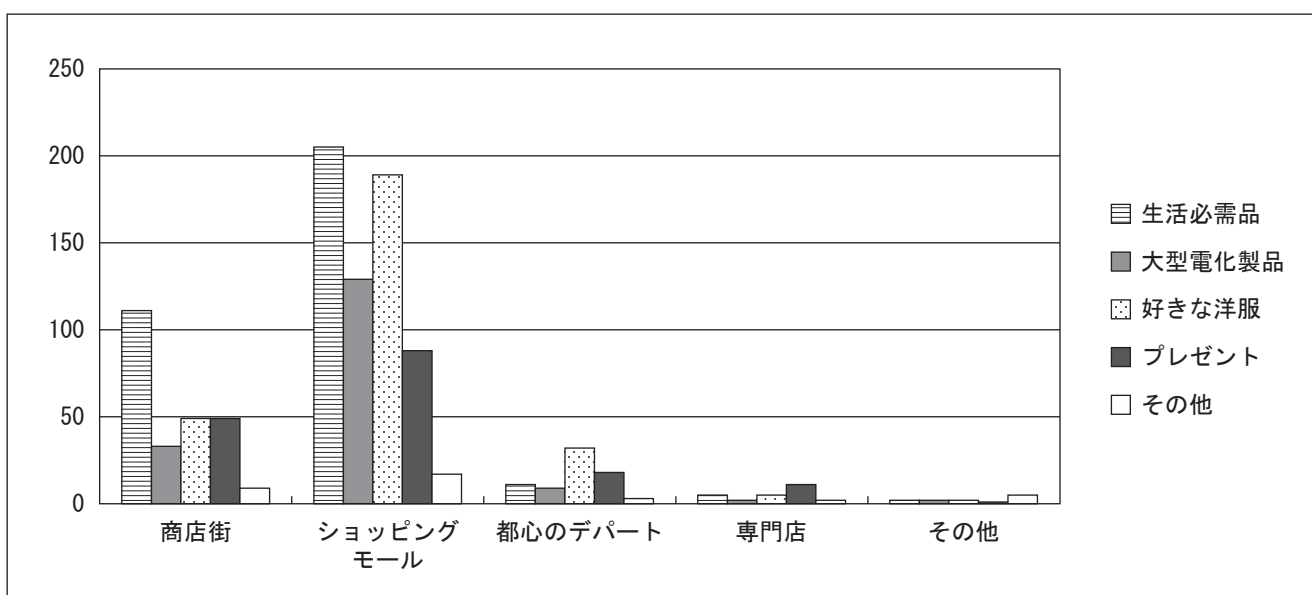
「ショッピングモール」と回答したのが63%でもっとも多く、次いで「商店街」と回答したのが22%である。それに比べ、都心のデパートは11%、専門店が3%であった（その他は1%のみ）。ショッピングモールと商店街の共通点は、雑多な商品が一堂に集められていることと、買物の楽しさを演出する仕掛けがあるということである。特にショッピングモールが商店街の約3倍弱の人気を集めているのは、①集められた商品の広がりが多岐に渡り常に発見がある点、②商品の入れ替わりが激しく常に新鮮な驚きがある点、③家族やカップル、友人同士、そして、一人でも1日中楽しめるという点などに理由があると見られる。この3つの理由に共通しているキーワードは、「驚きや興奮」が「家族などで共有（絆）」でき、それが「手軽・身近」に得られるという点であろう。一言で言えば、「気軽なエンターテイメント」である。消費者は、安全な変化を好む傾向にあり、言い換えれば「手軽な非日常」を体験できるのが、ショッピングモールであり、商店街や都心のデパートも「気軽に非日常を体験できるエンターテイメント性」を付加することが、今後の発展につながるだろう。

- 各世代でショッピングモールの回答割合が高いが、30代以上では商店街という回答もそれなりに見られる。
- 20代以下は商店街という回答がほとんど見られない。



### 3. 良い買い物と購買場所のクロス集計

データ/989	良い買い物					総計
	生活必需品	大型電化製品	好きな洋服	プレゼント	その他	
商店街	111	33	49	49	9	251
ショッピングモール	205	129	189	88	17	628
都心のデパート	11	9	32	18	3	73
専門店	5	2	5	11	2	25
その他	2	2	2	1	5	12
総計	334	175	277	167	36	989



買物をわくわく楽しめる場所や雰囲気はどんな場所や雰囲気ですか？

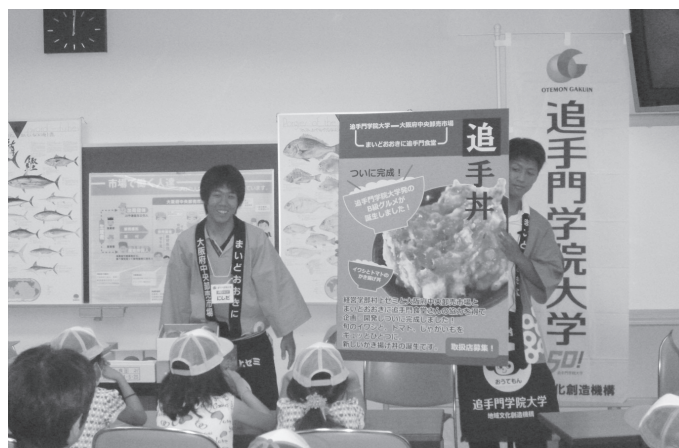
「ショッピングモール」と回答したのが63%でもっとも多く、次いで「商店街」と回答したのが22%である。それに比べ、都心のデパートは11%、専門店が3%であった（その他は1%のみ）。ショッピングモールと商店街の共通点は、雑多な商品が一堂に集められていることと、買物の楽しさを演出する仕掛けがあるということである。特にショッピングモールが商店街の約3倍弱の人気を集めているのは、① 集められた商品の広がりが多岐に渡り常に発見がある点、② 商品の入れ替わりが激しく常に新鮮な驚きがある点、③ 家族やカップル、友人同士、そして、一人でも1日中楽しめるという点などに理由があると見られる。この3つの理由に共通しているキーワードは、「驚きや興奮」が「家族などで共有（絆）」でき、それが「手軽・身近」に得られるという点であろう。一言で言えば、「気軽なエンターテイメント」である。消費者は、安全な変化を好む傾向にあり、言い換えれば「手軽な非日常」を体験できるのが、ショッピングモールであり、商店街や都心のデパートも「気軽に非日常を体験できるエンターテイメント性」を付加することが、今後の発展につながるだろう。

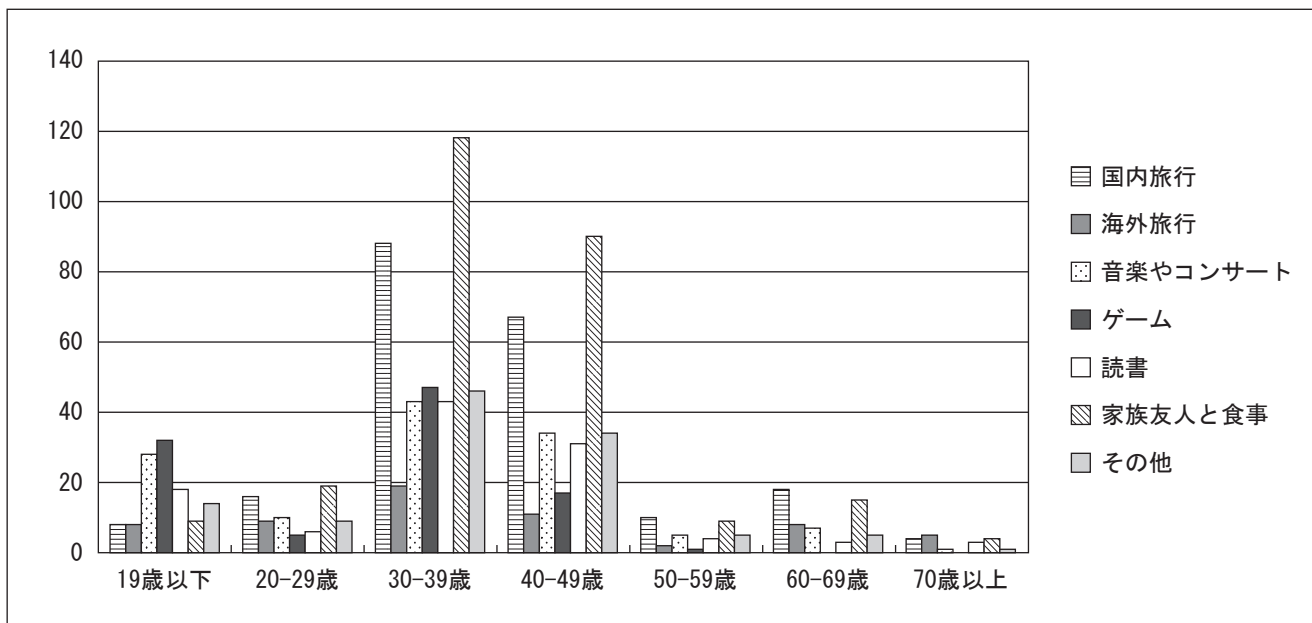
#### Ⅳ マイブームと年齢のクロス集計

データ/989	マイブーム							総計
年齢	国内旅行	海外旅行	音楽やコンサート	ゲーム	読書	家族友人と食事	その他	
19歳以下	8	8	28	32	18	9	14	117
20-29歳	16	9	10	5	6	19	9	74
30-39歳	88	19	43	47	43	118	46	404
40-49歳	67	11	34	17	31	90	34	284
50-59歳	10	2	5	1	4	9	5	36
60-69歳	18	8	7		3	15	5	56
70歳以上	4	5	1		3	4	1	18
総計	211	62	128	102	108	264	114	989

マイブーム（今夢中になっていること）は何ですか？

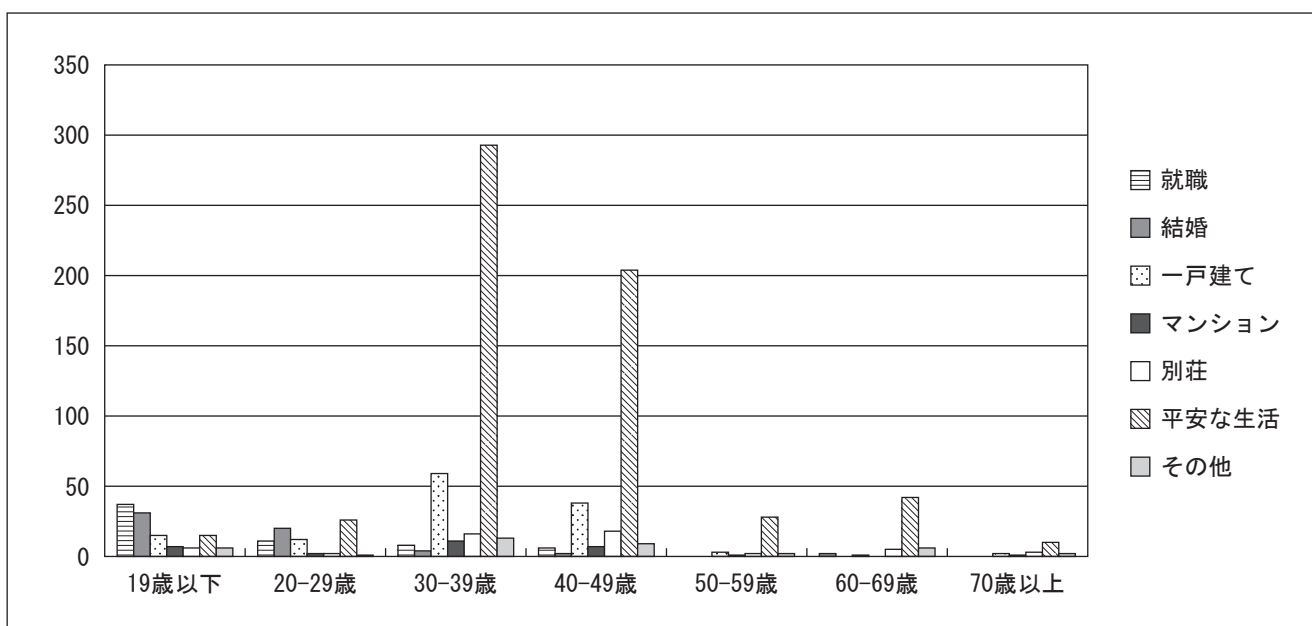
「家族や知人との食事」が他項目を大きく引き離し30%の消費者が重視しているのは、上記で見られるような「穏やかな繋がり、絆」だと言える。その証拠に、国内旅行に関心があるのは19%、海外旅行は更に少なく7%である。また、「音楽やコンサート」が12%、「読書」も同じく12%、続いてゲームが10%という数字は、インド志向の活動が主流になっていると判断できるだろう。これらに共通するのは、「成熟した文化」だということである。欧米や米国などの先進国では、パカンスを楽しみ、家族と友人との時間を楽しむという「ソフト」が重要視されている一方で、モノを所有するという「ハード」への関心が相対的に薄れてきている事に鑑みると、今回のアンケート回答者の少なくない割合が、他の先進諸国を追う形で「日々の満足」を求めていると言えよう。ここでもまた、「日常の何気ない『つながり』『絆』」に満足を見出している様子が見える。





V あなたが10年後の生活に望むものは？

データ/989	10 年 後							総 計
	就 職	結 婚	一戸建て	マンション	別 荘	平安な生活	その他	
19歳以下	37	31	15	7	6	15	6	117
20-29歳	11	20	12	2	2	26	1	74
30-39歳	8	4	59	11	16	293	13	404
40-49歳	6	2	38	7	18	204	9	284
50-59歳			3	1	2	28	2	36
60-69歳	2		1		5	42	6	56
70歳以上			2	1	3	10	2	18
総 計	64	57	130	29	52	618	39	989



あなたの10年後の生活はどうなってほしいですか？

圧倒的多数の63%が「家族との平安な生活」を望んでおり、「就職」の6%や「結婚」の6%、「一戸建て」の13%や「マンション」の4%および「別荘」の5%を大きく引き離している。この流れについては、いくつかの点で解釈できる。

1つは、高度成長期のような上昇志向は影を潜め、低成長の中で「日々の何気ない静かに流れる生活」を求めているとの解釈である。巷の論調では「消費が伸びない」「内向き」と否定的に捉える場合が散見されるが、これは、むしろ、成熟社会の特徴だと言える。今の若者は欲しいモノがないと言われるが、中高年世代が若者だった時に欲しかったモノは、今の若者はすべて手に入れている。将来への不安はあるものの、現状には満足している若者は多い。中高年も同様で、日本は「豊かな国」になり、国内外の文化を楽しむという方向へ消費は流れている。「消費が伸びない」のではなく、「伸びる消費」を掴み損ねている。キーワードは「絆、つながり」と考えると、まだまだ満たされていない欲求は多い。例えば、ツイッターやFACEBOOK、LINEなどを見ても分かるように、人々は「絆、つながり」に飢えている。絆やつながりを提供できる「場」を創出することが、今後の日本経済の課題であり、それは茨木市も例外ではない。換言すれば、茨木から「絆」に的を絞った新しいビジネスモデルを発信する良い商機でもある。

もう1つは、経済社会の変化があまりにも激しいため、その変化に疲れているという解釈ができる。新商品の登場サイクルはますます短くなり、新商品があつという間に陳腐化していく。同じ商品カテゴリーでも選択肢の多さは強迫的でもある。コロンビア大学のシーナ・アイエンガー教授によれば、選択肢が多すぎると商品を購入するのを断念する傾向が強くなるとしている。また、「1900年のイギリス中産階級の生活を3ヵ月体験するというテレビの企画に参加したボウラー一家は、不便な100年前の生活には根を上げたものの、現代に戻ってくると何にでも多くの選択肢があり疲れるという発見をしている。茨木市民も例外ではなく、選択肢の多さに無意識にうんざりする反動として「平安な生活」を求めていると言える。

## VI あなたにとって贅沢とは何か？

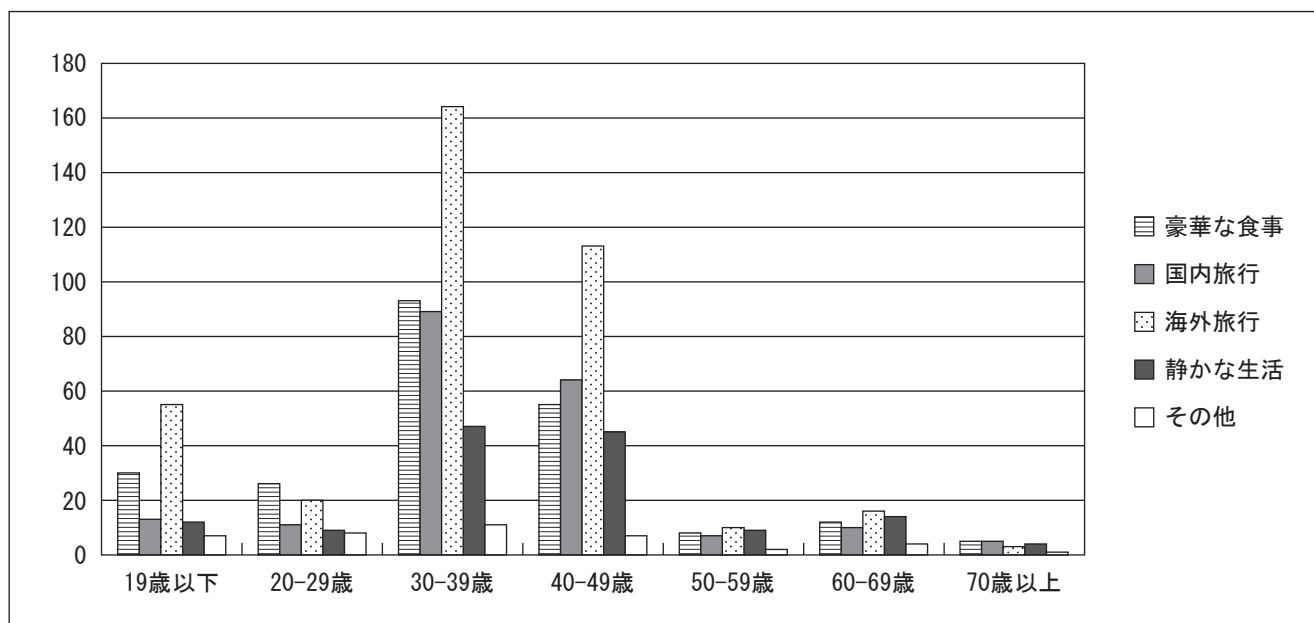
データ/989	贅 沢					
年 齢	豪華な食事	国内旅行	海外旅行	静かな生活	その他	総 計
19歳以下	30	13	55	12	7	117
20-29歳	26	11	20	9	8	74
30-39歳	93	89	164	47	11	404
40-49歳	55	64	113	45	7	284
50-59歳	8	7	10	9	2	36
60-69歳	12	10	16	14	4	56
70歳以上	5	5	3	4	1	18
総 計	229	199	381	140	40	989

あなたにとって贅沢とはどんなことですか？

興味深いデータである。以上の分析から「平穏で絆のある日々の生活」を求める消費者像が現れたが、この質問項目では、「海外旅行」が40%と「国内旅行」が21%で計61%とかなり高い割合を占めている。「国内旅行」と同じ割合（21%）なのは「豪華な食事」そして「静かな生活」（15%）と続いている。これは、先の解釈を否定するものではない。静かで平穏な生活の中に「時折の非日常」が紛れ込む事も同時に願っているのも確かである。「ショッピングモール」は「手軽な非日常」であるが、これに加えて、「少し大きい変化」も消費者は望むからである。旅行はその中でも「大きな変化」であり、そこには、現代消費を代表する2つのキーワードが隠されている。それは、「驚き」と「癒し」である。この2つは全く別物のように思えるかもしれないが、例えば、

観光地への温泉旅行を考えてみよう。日常から脱出し未体験の地を、すなわち、「癒し」を満喫する。

「贅沢」は現代日本の消費を読み解く重要なキーワードだが、これは昨今の価格破壊に見られる「安くしても売れない一方で高額商品が売れる」という現象を説明できる。消費者は「安くて良いもの」を求めるが、経済学でいうところの「ヴェブレン効果」は現代ではますます重要になっている。「ヴェブレン効果」とは、価格を高くするほど売れるという法則を示している。多くの消費者にとって、何の情報もなく商品価値を判断は出来ない。民放のバラエティ番組、はねるのトビラの「ほぼ100円ショップ」のコーナーや、ナインティナインの「ごちになります」、さらに、ダウンタウンの「芸能人格付けチェック」などは、いかに私たちが商品価値を見極められないかを示す良い例である。参加者が商品の価値を間違ふことを楽しむ番組だが、この3つの番組から言えることは、商品の価値を理解して人々はお金を払うのではなく、商品の価格を見てその価値を推察しお金を支払うという現実である。もちろん、支払った額に見合う価値を購買後に実感できなければ意味はないのだが、その場合を除いて、人々は「時折の贅沢」を楽しみたいと思っている。それが、国内外旅行であり豪華な食事である。「贅沢」を満喫できる商品企画開発とその販売方法が求められている。






# 産産学 ビジネスマッチングフェア 2013with 大阪大学

大阪経済に元気をもたらす中小企業が北大阪地域に集結！  
あらゆるマッチングの可能性を追求します！

会期 2013年11月12日(火)・13日(水)  
10:00~17:00 10:00~16:00

会場 ホテル阪急エキスポパーク  
オービットホール

終了致しました  
ご来場ありがとうございました！



## 産産学ビジネスマッチングフェアに参加しました。

### 1. ビジネスマッチング

アプリ・起業研究会がアプリ制作の現状を展示し多くの方に説明しました。  
おかげさまで、お仕事に引き合いを頂きました。  
自分のアイデアをものにして提案すれば、誰かが見ていてくれます。  
引き続き、頑張っておアプリを作って起業を目指します！！

### 2. 中小企業経営者支援セミナー 経営管理を再点検

田淵経営学部教授と水野経営学部准教授でセミナーを開催しました。  
「知らないと危険、企業経営におけるコンプライアンス&事業継承に必要な税の基本知識」



## 知らないと危険、企業経営における コンプライアンス事業継承に必要な税の基本知識

追手門学院大学経営学部准教授  
中小企業診断士 水野 浩児

### 1. 企業に求められるコンプライアンス

#### (1) 企業倫理と法令遵守

##### ① 企業倫理

企業に求められるコンプライアンスは単に法律を守るだけではない、企業の社会的責任（CSR）を果たすことが求められ、企業倫理について問われる時代となっている。

最近話題になっている表示偽装問題等は、企業倫理の問題である。

##### ② ルールの順守とリスク管理体制

不二家事件の最大の問題点は？



消費期限切れの牛乳を使用したことが最大の問題？ → NO



問題が発生したことを隠蔽したことが最大の問題！ → YES！！



隠蔽した従業員だけの問題ではないのか？ → それなら不二家はここまで追込まれないはず。



組織の構造的な問題？ → 組織の構造的な問題で「ない」証明ができるのか？



チェック体制が全く機能していない＝組織の構造的な問題とされてしまう

モニタリングできる体制が必要（内部統制）  
「ない」証明はできない（時間をかけて信用構築）

##### ③ 法令遵守違反の代償

コンプライアンス（法令遵守）違反が原因で倒産する企業が増加している。

粉飾や談合などが発覚し、経営に打撃を受けて倒産に至った企業は2013年上半期（4月～9月）で98件となり、前年同期比より4割増加している。（2013年10月13日日経）

#### (2) 優秀な人材確保との関係

情報化社会が進展している現代社会において企業を評価する基準も厳しくなっている。

企業を発展させるには優秀な人材確保が重要となる。近年「ブラック企業」という表現が学生たちの間でも頻繁に利用されている。

ブラック企業との噂が出れば優秀な人材確保が難しくなると考えられる。

### 2. ブラック企業

厚生労働省は残業やパワハラ等の労働環境が悪い「ブラック企業」について、平成25年9月に実態調査を実施した。調査では企業に対し、長時間労働や賃金不払いの残業などの法令違反がないように指導し、再発防止の徹底を図るものである。

重大で悪質な違反が確認され、改善がみられない企業は、調査にあたった労働基準監督署が送検するとともに、社名や違反内容を公表することになっており、年明けに公表される予定である。

### 3. 発生しやすいコンプライアンス違反

コンプライアンスに係る問題点は幅広く多岐にわたるため、経営者自身も気付かないまま問題が大きくなるケースがある。飲酒運転や横領事件等明らかに法律に違反するものは日常からの注意喚起もしやすいが、仕事の延長上でいつの間にかコンプライアンス違反になるケースは経営者自身が高い意識を持たなければ防止できないケースが多い。

#### (1) パワーハラスメント

##### ① パワーハラスメントとは

同じ職場で働く者に対して、職務上の地位や人間関係などの優位性を背景に、業務の適正な範囲を超えて、精神的・身体的苦痛を与え、または環境を悪化させる行為である。

##### ② 典型的な行為

- 暴行・傷害      ○ 脅迫・名誉毀損・侮辱・ひどい暴言
- 隔離・仲間外し・無視
- 業務上明らかに不要なことや遂行不可能なことの強制、仕事の妨害
- 業務上の合理性がなく、能力や経験とかけ離れた程度の低い仕事を命じることや仕事を与えない
- 私的なことに過度に立ち入る



#### (2) 長時間労働・賃金不払い残業

#### (3) 情報漏えい

個人情報保護法等の導入により情報管理は強化されている。USBによるデータ持出し規制やパソコンへのアクセス制限等コスト負担を伴いながら情報管理体制を構築してきた企業は多い。しかし、近年問題になっているのが従業員個人のスマホからの情報漏えいである。ツイッター等の交流サイト（SNS）への思わぬ書き込みで企業がトラブルに巻き込まれるケースが増加している。

### 4. 現代の若者（大学生）の感性

企業経営を行う上で重要なことは、人事管理をいかに上手くするかである。ところが、平成6年にゆとり教育が導入され、現在の若者と経営者層の間には大きな感覚の「ズレ」があるように思われる。ゆとり世代の感性を知ることは、コンプライアンスの指導を行う上でも重要である。

### 5. 会社の実態を知るには

企業者が会社内部で発生している問題を全て知ることは、一定規模を超えると難しくなる。従業員が企業経営者に本音で相談することは難しい。また企業の内部で問題が発生した場合に、経営者はその情報を的確に知ることができれば大きな問題にならないケースもある。

しかし、正義感のある社員が経営陣に問題を伝えようとしても、中間管理職が隠べいしたりすることも少なからずある。また従業員がパワハラ等で悩み、追い込まれた際において実態を経営陣に伝えたくても伝える気力も手法もないケースが多い。企業のリスク管理観点からも従業員の本当の声を直接知る体制を構築することは重要である。最近ではヘルプラインなどを設け、従業員を守ることと企業のリスク管理の両面から対策を講じる企業が多い。またコンプライアンスチェックシート等を全員に配布して実態を知ることも有益である。

## 6. 具体的な事案紹介

実際に企業で利用されているコンプライアンス体制の構築事例を紹介する。

下記チェックシートは外部の顧問相談員にメールで直接アプローチできる仕組みになっており問題点等は顧問相談員が直接話を聞くため細かな問題点等も把握できる。

部門名 \_\_\_\_\_

記入者 \_\_\_\_\_

チェック欄の記入方法	○ … (自己) 絶対の自信がある △ … (自己) 自信はあるが絶対的ではない × … (自己) 自信がない、または遵守できていなかった 該当しない項目については斜線を引く
------------	--

No.	チェック項目	チェック欄	
		自己	自己の職場
《法令の遵守について》			
1	職場等においてプライバシーの侵害をしていませんか。		
2	人種・宗教・思想・性別・年齢等を理由にした差別的行為・発言はありませんか。		
3	インサイダー取引規制を知っていますか、厳格に遵守していますか。		
4	取引先に対し、「優越的地位(仕事上の有利な立場)」を利用した押付け等はありませんか。		
5	各グループに関係する法令、通達、規程集に基づいて仕事をしていますか。		
6	飲酒運転はしていませんか。翌朝、前夜のお酒が残ったまま運転していませんか。		
7	道路交通法は遵守していますか。運転中に携帯電話をしたり、タバコをすっていませんか。		
8	顧客や個人情報の入った書類やFD・CD等記録媒体を許可無く外部に持ち出していませんか。		
9	ポスターや書類等を作成する場合は、無断で他人の著作物を使用していませんか。		
《取引先・お客さまとの関係について》			
10	取引先の事情・業務上の機密について守秘義務を遵守していますか。		
11	取引先や関係業者との接待・贈答があった場合、上司に報告していますか。		
12	お客さまに対し親切・丁寧を旨とした礼儀正しい接遇・応対に努めていますか。		
13	反社会的勢力には断固とした姿勢で臨んでいますか。不当な要求を受けていませんか。		
《社内規定や服務規律の遵守について》			
14	就業規則や各種規程、通達等に則った職務を遂行していますか。		
15	当社の信用を傷つけるような行為はありませんか。		
16	職務権限を超えた行為をしていませんか。		
17	セクシャル・ハラスメント、パワー・ハラスメントをしていませんか。あるいは、受けていませんか。		
18	業務上の報告・連絡・相談は、いつも正確かつ迅速に行っていますか。		
19	ミスやトラブル、お取引先やお客様からの苦情等は包み隠さずに報告を行っていますか。		
20	休憩や休暇の取得時、異動時には適切に業務の引継ぎを行っていますか。		
21	会社の備品(消耗品)を私的に使用していませんか。		
22	取引先や社内の人との約束・面会時間は厳守していますか。所在は明確ですか。		
23	就業時間中の所在を明確にしていますか。		
24	施工基準と技術基準が守られていますか。		
25	許認可に怠りはありますか。		
26	車両点検は毎日していますか。		
27	行動基準マニュアルに則った行動をしていますか。		
28	「相談ライン」の存在や利用法を知っていますか。		
《個人の生活態度について》			
29	安易な債務保証や、取引先や同僚との個人的な金銭の貸借はありませんか。		
30	過度なギャンブルをしていませんか。		

《自己または職場に関する現状の課題・改善すべき点があれば記入》

--

## 事業承継と税金

追手門学院大学経営学部教授  
公認会計士・税理士 田淵 正信

### 7. 中小企業の株式の評価

#### (1) 評価の方法

- ① 類似業種比準方式  
上場株を基準に一株当たりの配当金、利益金額、純資産金額により比準して算定
- ② 純資産方式  
資産負債を時価評価（財産評価通達）して一株当たり評価価額を算定
- ③ 配当還元方式  
10%配当を基準として配当率により株価を算定

#### (2) 適用される評価方式

- ① オーナー一族が保有する株式  
類似業種比準方式と純資産方式の何れか、或いはミックス
- ② 少数株主、従業員が保有する株式  
配当還元方式

### 8. 親族への事業承継

#### (1) 生前譲渡…個人から個人への譲渡

- ① 税金 譲渡益×税率  
総合税率＝所得税15%＋復興特別所得税15%×2.1%＋住民税5%＝20.315%  
申告分離課税…他の所得とは別、累進課税制度対象外  
復興特別所得税はH25～H49
- ② 留意点…低額譲渡は贈与税課税  
相続税評価より低い金額で低額譲渡した場合、相続税評価を下回る部分に対し贈与税

#### (2) 生前贈与

- ① 課税価額＝譲渡価額－基礎控除（110万円）
- ② 税率

基礎控除後 財産	現 行	改正（H27年1月から）	
		一 般	20才以下の者へ 直系尊属からの贈与
200万円以下	10%	10%	10%
300万円以下	15%－10万円	15%－10万円	15%－10万円
400万円以下	20%－25万円	20%－25万円	15%－10万円
600万円以下	30%－65万円	30%－65万円	20%－65万円
1000万円以下	40%－125万円	40%－125万円	30%－125万円
1500万円以下	50%－225万円	45%－175万円	40%－190万円
3000万円以下	50%－225万円	50%－250万円	45%－265万円
4500万円以下	50%－225万円	55%－400万円	50%－415万円
4500万円超	50%－225万円	55%－400万円	55%－640万円

- (ア) 税負担軽減部分…1000万円 (贈与財産1110万円)  
 現行  $1000万円 \times 40\% - 125万円 = 275万円$  (税負担率24.8%)  
 改正後 一般の場合  $1000万円 \times 40\% - 125万円 = 275万円$  (24.8%)  
 20才以下の子や孫へ  $1000万円 \times 30\% - 125万円 = 175万円$  (15.8%)
- (イ) 税負担増加部分…5000万円 (贈与財産5110万円)  
 現行  $5000万円 \times 50\% - 225万円 = 2275万円$  (税負担率44.5%)  
 改正後 一般の場合  $5000万円 \times 55\% - 400万円 = 2350万円$  (46.0%)  
 20才以下の子や孫へ  $5000万円 \times 55\% - 640万円 = 2110万円$  (41.3%)

(3) 相続

① 基礎控除

(相続税の基礎控除)

	現 行	改正後 (H27年1月から)
定 額 控 除	5000万円	3000万円
相続人1人当たり	1000万円	600万円

② 課税財産

(相続財産－債務・葬式費用－基礎控除) ⇒法定相続分による相続財産

③ 税 率

(相続税の速算表)

現 行			改正後 (H27年1月から)		
各取得分の金額	税 率	控 除 額	各取得分の金額	税 率	控 除 額
1000万円以下	10%	—	1000万円以下	10%	—
3000万円以下	15%	50万円	3000万円以下	15%	50万円
5000万円以下	20%	200万円	5000万円以下	20%	200万円
1億円以下	30%	700万円	1億円以下	30%	700万円
3億円以下	40%	1700万円	2億円以下	40%	1700万円
			3億円以下	45%	2700万円
3億円超	50%	4700万円	6億円以下	50%	4200万円
			6億円超	55%	7200万円

9. 事業承継税制…非上場株式の相続税、贈与税の納税猶予制度

(1) 相続税、贈与税の納税猶予制度

非上場企業の株式の相続税額の80%について納税が猶予される。

発行済み総数の3分の2まで (後継者の既保有分含む) の課税価額の80%相当の相続税、贈与税額が納税猶予の対象となる。

(2) 相続税の納税猶予の手続きのポイント

① 相続開始前の手続き⇒H27年から不要

- ア. 会社から経済産業大臣に確認申請
- イ. 経済産業大臣の確認
- ウ. 認定承継企業

- ② 相続開始後の手続き…経済産業大臣に認定申請…相続開始から8カ月以内
- ア. 会社の要件
    - 中小企業、会社であること。上場企業、風俗営業でない。資産保有型会社、資産運用型会社でない。総収入や従業員数がゼロでない。
  - イ. 経営承継相続人…後継者である相続人の要件
    - 先代経営者の親族⇒H27年からは親族でなくてもOK
    - 相続開始から5か月以内に代表者に就任
    - 同族関係者と合わせて議決権の過半数を保有
  - ウ. 被相続人…先代経営者の要件
    - 相続開始の直前において、同族関係者と合わせて議決権の過半数を有し、かつ、同族関係者の中で筆頭株主であること。
  - エ. 従業員基準
    - 5か月目の申請基準日の従業員数が、5年間、相続開始時の常時使用する従業員の80%以上であること。⇒H27年からは5年間平均が80%以上に緩和

③ 相続税申告後の手続き

- ア. 経済産業大臣…5年間は毎年1回「年次報告書」を提出
- イ. 税務署…5年間は毎年1回、5年経過後は3年に1回、「経営報告届出書」を提出

④ 納税猶予の取り消し例

事業承継者の退任、従業員が80%未満、対象株式の譲渡、会社の解散、報告・届出の不提出、虚偽の報告

(3) 贈与税の納税猶予制度

① 要件

- ア. 経済産業大臣の認定
- イ. 贈与する先代経営者の親族を後継者とする。後継者は20歳以上で3年以上役員に在任。
- ウ. 贈与する経営者の属する同族で50%超を保有し、贈与者本人が筆頭株主。贈与後取締役を退任⇒H27年からは代表を退任
- エ. 事業の継続、代表者であること、雇用の80%維持⇒H27年からは平均80%
- オ. 株式の継続保有

② 贈与税の納税猶予

議決権の3分の2までの株式について贈与税の納税が猶予される

③ 贈与後の手続き

- ア. 経済産業大臣…5年間は毎年1回に「年次報告書」を提出
- イ. 税務署…5年間は毎年1回、5年経過後は3年に1回、「経営贈与報告届出書」を提出

④ 納税猶予の取り消し例

事業承継者の退任、従業員が80%未満、対象株式の譲渡、会社の解散、報告・届出の不提出、虚偽の報告

(4) 平成25年度税制改正案（平成27年1月1日から適用）

- ア. 雇用維持要件…5年平均で80%
- イ. 後継者は親族以外でも可…番頭さん
- ウ. 贈与税の納税猶予において、先代経営者の退任要件の緩和…代表者を退任すれば可
- エ. 事前確認制度の廃止…突然の相続発生にも対応可
- オ. 株券の不発行も可

## 10. 親族以外への事業承継

### (1) 従業員持ち株会

従業員への譲渡…配当還元価額で譲渡しても可（時価での「みなし譲渡課税」なし。）

従業員間での株式の承継がポイント…社員持株会規程

退職時の譲渡先の指定、譲渡単価の指定

普段の配当

### (2) 他社への株式売却

時価での譲渡が前提

時価の以下での譲渡は、時価で譲渡したとみなし課税される。

個人から個人への譲渡には時価譲渡とみなされる「みなし譲渡課税」は適用されない。

税率は譲渡益の20.315%

## 2013年度ベンチャービジネス研究所 所長・所員・顧問一覧

役 職	氏 名	所 属 等
所 長	田淵 正信	経営学部教授
所 員	池田 信寛	経営学部教授
所 員	岡崎 利美	経営学部准教授
所 員	梶原 晃	経営学部教授
所 員	金川 智恵	経営学部教授
所 員	地代 憲弘	基盤教育機構教授
所 員	枅尾 安伸	経営学部准教授
所 員	長岡 千賀	経営学部准教授
所 員	朴 修賢	経営学部准教授
所 員	葉山 幹恭	経営学部専任講師
所 員	原田 章	経営学部教授
所 員	藤田 正	経営学部教授
所 員	水野 浩児	経営学部准教授

役 職	氏 名	所 属 等
所 員	宮宇地俊岳	経営学部専任講師
所 員	宮崎 崇将	経営学部専任講師
所 員	村上 喜郁	経営学部准教授
所 員	森島 覚	経済学部教授
所 員	八木 俊輔	経営学部教授
所 員	山下 克之	経営学部准教授
所 員	李 建	経営学部教授
顧 問	掛谷 建郎	茨木商工会議所顧問
顧 問	牧 美喜男	客員教授
顧 問	阪田 真二	公認会計士
顧 問	西岡 健夫	経営学部教授
事 務 員	宮下 知子	教育支援課

2013.11.9現在

(50音順)

## Newsletter vol.10

■ 編集・発行 2013年11月19日印刷  
2013年11月19日発行

■ 編集代表者 田淵 正信

■ 印刷所 川西軽印刷株式会社

■ 発行所 追手門学院大学 ベンチャービジネス研究所  
〒567-8502 茨木市西安威2-1-15  
TEL/072(641)7374 FAX/072(643)9597  
(事務局 宮下知子)

E-mail: venture@ml.ccile.otemon.ac.jp  
http://www.otemon.ac.jp/investigation/labo/venture/