



# アルファヴォイス倶楽部

VOL.128 2006.04

発行責任者: アルファヴォイスコンサルティング株式会社 代表取締役 野村 敬一  
〒102-0074 東京都千代田区九段南4-7-10 TEL: 03-5215-8711

## 《INDEX》

1. 『建設業進化論 - 2006 年度版』  
代表取締役 野村 敬一
2. 私の初契約物語  
平成17年4月入社(24才女性)
3. 川田竹也先生の 賃貸マンション営業のための知識  
ワンポイントアドバイス～賃貸マンションの相続税対策～  
コンサルタント 川田 竹也

### 『建設業進化論 - 2006 年度版』

2006 年春  
代表取締役 野村 敬一

#### 【時代の変化に何を学ぶか】

時代が急激に変化しているからこそ、我々は過去の歴史に学び、古典にその教えを乞う必要がある。過去の歴史に学ばずして本当の成功はありえない。

もっとも成功とは何かを本質的に考えなくてはいけないのであるが・・・

日本は高度経済成長を経てバブルとその崩壊を体験した。そして今、戦後経験したことのない平成のデフレ不況から、ようやく脱出しつつある。まだ漠然たる期待感のみで実感はほとんどないであろう。不動産バブル崩壊と平成不況、ITバブルと株式ゲーム、この20数年の中で我々は何を学んだのであろうか。ここで冷静に、過去を検証しなければならないであろう。

そのような最中、昨年末から勃発している様々な経済事件が、ひとつの時代の終

焉を告げているように感じる。

とりわけ地方総合建設業には大きな衝撃が走った。建設業やコンサルタントの社会的責任を痛感せざるを得ない。また急成長を遂げた企業の勝ち組、その危うさも脆弱な組織と人材基盤の中ではなんともはかなさを感じざるを得ない。

企業は何のために存在するのか。人は何を求めて生きていくのか。働くとは何か。我々は、真摯に問い返さなければいけない時代なのであろう。

企業の経営者はその理念と哲学を、基本に返り過去の歴史と古典に学び、再構築する必要がある。

日本の政治は貧困といわれてきたが、いつの間にかマスコミを含めた経済人の哲学なき貧困さは、それを上回る愚かさを露呈しているように思われる。

自らも含めて自戒し、新たな経営理念と哲学を模索しなければならないであろう。

企業の存在価値は何か。その社会的責任は何か。何をもってして社会に貢献できるのか。

真摯に問い返さなくてはならない。

『企業は人なり』とよく言われているが、本当に企業は人を育てているのであろうか。未熟な経営者の傲慢さの中で人は本当に育つのであろうか。本来『人は愚かであり傲慢である』という自覚が経営者に欠如した状態では人材の育成など程遠いような気がする。

己の愚かさと傲慢さを自覚したときから何かが変化するのかもしれない。

馬鹿が利口になるのは難しい。弱者が強者になるのは難しい。しかしながら、その愚かさと弱さを自覚したとき、生きる知恵が出て変化をとげ、企業と人は進化するのかもしれない。

『ダーウィン進化論』の象徴的な言葉と、その教えが今、私たちに重要なメッセージを発している。

『最も強い者が生き延びるのではなく、最も賢いものが生き延びるのではない。変化した者のみが生き残る』

P.F. ドラッカーも言っている。リーダーに求められる唯一の資質は『真摯であること』。

営業という側面で社会人教育に携わることを生業としている我々は、営業マン教育を通じて人材育成の本質を求めなければならない時代に差し掛かっている。

我々の責任を痛感する。

### 【公共工事について あえて批判を覚悟の上で】

公共工事が『悪』という概念は私にはない。日本の国土を反映させるためには有効な公共投資はますます必要と考えている。

ただその工事の内容と配分の仕方に問題があるのであり、公共工事そのものを否定する風潮には納得いかないものがある。国土を反映させるための鉄道や道路、河川はまだまだ整備しなくてはならない。採算を度外視する国土開発計画も国策とし

て必要であろう。日本という小さな国土、国家反映のための青写真を再構築する必要がある。

地方建設業の談合はその長い歴史の中で生まれてきた建設業界と行政、政治が融合した生きる知恵なのであろう。談合 = 悪という概念には単純にはなれない。地方建設業のほとんどの経営者達が言いようのない矛盾を感じながら、談合摘発、指名停止を憤懣やる方のない怒りを胸に秘めて、日々過ごしているに違いない。地方における談合は業界の知恵、戦後の日本社会の必要性から生まれてきた共存共栄のルール、すなわち市場のメカニズムなのである。一部のマスコミや似非文化人が発する社会的風潮、すなわち面白おかしく取り上げる劇場型社会が世論を形成していく危険を感じる。国家崩壊の道をたどっているような気がする。杞憂であろうか。そのことを、公に肯定すると悪人扱いされるから沈黙しているに過ぎない言論の不自由さを感じる。

むしろ工事配分の談合体質が否定されたとき、その次に来るのは何なのか。更なるブラックボックスに入る怖さを感じざるを得ない。いったい市場のメカニズムはどこに帰着するのであろうか。まだその答えがないまま談合否定のみが先行している。

今こそ日本という国のあるべき姿を描かなくてはいけない時期だと感じる。

国家観というべき論争が起こらない不思議さを感じる。

### 【さりとして建設業の経営感覚は容認できるものではない】

公共工事の善悪はさておき、ここで考えなくてはいけないのは公共工事に頼って成長してきた建設業の経営感覚である。問題は国から与えられた市場すなわち、顕在化した市場のみで分配を考えてきた護送船団方式の談合体質と市場がいつまでも存在しているという経営者の認識である。時代は変わり、新しいドメインと理念を構築しなければならない。

知らないうちにプレハブメーカーや大手賃貸マンションメーカーに住宅市場や賃貸マンション市場を席卷されても、なんとも感じない地方建設業の経営感覚は哀れみすら感じる。

何かを感じたとしても対抗する処置すら打たない、また、対抗する手段を持たない多くの地方総合建設業の無為無策ぶりは末期的症状である。

原点に立ち返れば、地方建設業の本来の役割と社会的責任は『地域の住文化の担い手』であり『街造りや建築を通じて地域の発展に貢献』することなのであろう。建設業として戦後、成長した要因は日本の経済成長に起因した、他律要因的要素が強いという、認識を明確に持つべきである。

創業時の建設業経営者の逞しさと開拓精神や義侠心は同族企業のメリットとして二代目、三代目に受け継がれているはずなのだが、なんとも情けない現状がある。

安易な事業継承による企業倒産を目の当たりに見ると、企業の社会的責任の欠如を感じる。このような時代背景のなかで我々はいったい何ができるのか、無力さと

はかなさを感じざるを得ない。

営業が変われば会社が変わる。

活力ある営業風土が醸成されれば企業風土が変わる。このことを信じて『日々淡々と熱く』仕事をするのが我々の使命と自らに言い聞かせている。

### 【建設業にマーケティング戦略を】

民間企業の経営者なら潜在市場の開拓がまず第一歩であり『マーケティング戦略』がもっとも重要な経営戦略のはずなのだが、総合建設業にはマーケティング戦略という感覚が非常にとぼしい。

一般的な建設業は民間の受注拡大といっても日本の高度経済成長とバブル期の日本の企業の成長に伴う建設投資に支えられてきた他律要因の強い市場で成長してきたに過ぎない。

『民間法人市場』で成長してきたのである。そのなかで成長した地方総合建設業は卓越した経営者の人格と人脈に支えられてトップ営業で成長した。

したがって従来型の建設業には市場開拓力やマーケティング力はほとんど存在していない。受注は作り出すもの、市場には、潜在顧客は無限にあるが、顕在顧客はほとんどいないというマーケティング原則を学ばなくてはならない。

ここまで、地方総合建設業の経営をこき下ろしてしまうと、絶望的だと思われるが。このような環境の中でも必死に歯を食いしばり、変化を遂げている企業、優秀な経営者が始めていることも現実であり、頼もしい次第である。そのような経営者と仕事ができることが我々の最大の喜びである。

第三市場に活路を見出し、マーケティング戦略を実行する真の建設業経営者が始めている。

### 【第三市場で培った営業力が新しい地方総合建設業となる】

建設市場は第一市場の公共工事と第二市場の民間法人市場、そして、まだまだ無限の開拓余地がある第三市場の民間個人市場に分類できる。

日本の建設業とりわけ地方総合建設業の、これから生きる一つの道は、第三市場を開拓することである。市場開拓のなかで、企業体質とりわけ経営感覚と営業体質を変化させることができた企業が成長していくであろう。

昨今の景気回復の傾向は第二市場、すなわち地方の製造業を代表とする企業の建設投資意欲に好転の兆しがある。第二市場復活時には第三市場で培ったマーケティング力と営業力が必ずや生かされるであろう。

第一と第二市場に依存してきた総合建設業は『何でもできます、何でも作ります建設業』であった。したがって、すべてが市場であった。木造からRCまで、住宅から商業ビル、学校、体育館までなんでも作るのが従来の総合建設業であり強みであった。この市場における強みだったのが、第三市場開拓においては弱点になった。

第三市場とは、民間個人市場、具体的に言うならば、一般生活者を対象とした住

宅事業、リフォーム事業、土地所有者を対象とした土地活用事業、賃貸マンション事業である。これらの市場においては『これが得意です』という建設業に変化しなくてはならない。自社の得意な商品を持ち市場に参入、開拓していかなくてはならない。

この市場においては営業手法も第一、第二市場と全く別と考えなくてはならない。

『人脈と談合のトップ営業』から『商品を持った営業マンによる営業』『マーケティング戦略と営業システムによる営業』への変化が必要なのである。

とりわけ、営業マンや社員を指導、育成する経営者及び経営幹部のマネジメント力が問われるのである。

第三市場で活路を見出した企業、すなわち営業力を養った企業が再度、第二市場や第一市場に攻勢をかけたとき新しい地方総合建設業が生まれるのであろう。

### 【住宅市場展望と地方建設業の役割】

昭和40年代の後半から、プレハブが戸建住宅市場のシェアを30%以上、あっという間に占有した。その後、バブル期までに成長かつ成熟した住宅市場は減少の一途をたどった。

最近になり、景気回復期待感や金利上昇見込み、消費税アップの気配などを契機に戸建住宅市場が復活しつつあるように感じる。

年末から起きた耐震偽造問題は『ローコスト分譲マンション』離れを誘発した。その影響もあり、戸建住宅市場は回復の兆しを見せている。

大手プレハブメーカーを志向した住宅FC、とりわけローコスト商品のフランチャイズ商品は、ほぼその商品の持つライフサイクルは終わりを告げている。

これからは長い不況にも耐えて自力のオリジナル商品と営業力をつけた、地方ホームビルダーの時代であらう。

地方ホームビルダーによる本物の住宅建設は本格的にスタートしている。

大手プレハブや全国ブランドの住宅FCは、1000棟以上作ることを前提にした、画一的な商品戦略を目指してきた。商品ブランドに限界をきたしている。今こそ、30棟から300棟くらいしか作らない、プレハブとも違う、大工さんとも違う、地方建設業が本気で取り組んだ、本物の『日本の住宅』が市場に受け入れられ成長を遂げるであらう。

本来の住宅は地域で生まれ、根付いた商品でなくてはならない。その地域の気候や風土にあった住宅商品が、これから一層、求められていくことになる。

新しい流れとして、『本物の街造り』が出現してきている。単に不動産デベロッパーが画一的に開発した分譲地ではない。地域特性を生かし、町並みを大切にしたい、分譲地が地方総合建設業の手によって出現してきている。100年後を見据えた街づくりが出現してきたことは大変うれしいことである。近年は5区画から10区画程度の『小さな街造り』にその特性を發揮した建設業がチャレンジしているのは大変嬉しいことである。

## 【賃貸マンション市場展望と地方総合建設業の役割】

日本の戸建住宅の平均建築面積 120 m<sup>2</sup>代は約 30 年のあいだに西欧と方を並べるに至った。一方、賃貸マンションの一部屋あたりの平均建築面積 40 m<sup>2</sup>代は西欧の半分ではない。広さを品質と捉えるならば、日本の賃貸マンションは西欧の半分の品質ということになる。戸建住宅が西欧並みになったように、賃貸マンションの面積もこれから西欧並みに近づいていくであろう。それも戸建住宅の面積増加のスピードより数倍早く進むであろう。広さという品質を求め賃貸マンション市場はまだ拡大していく。

賃貸マンションの種別は単身者、ファミリーに大別できるが、これからは絞られた入居者をターゲットとした賃貸マンションが開発されるであろう。高齢者専用住宅などがその一例である。

賃貸マンション品質で求められているのは遮音性と耐火性である。その点においては RC 構造の賃貸マンションは共同住宅の品質確保には最適といえる。市場ニーズは RC 賃貸マンションを求めていることは間違いない。

賃貸マンション市場の拡大の最大要因は人口動態の変化である。P.F. ドラッカーは言っている。『世代交代により市場は創造される』

核家族化と少子高齢化により、人口の減少はあっても世帯数は増加傾向にある。とりわけ増加傾向が顕著なのは「持ち家を持つ必要のない団塊世代ジュニアの賃貸族」「シングル賃貸族」「高齢者」である。この傾向は都市部のみならず、地方都市においても顕著に出てきている。賃貸マンション既存建物の市場調査を行うと、地方中小都市にはほとんど良質(広さと性能)な賃貸マンションは存在していない。賃貸アパートや貸し家の実態調査から推測できることは、賃貸マンション市場は都市部よりも地方中小都市における市場が拡大していく傾向にある。大都市のほうが賃貸マンション市場は多いという建設業の既成概念は捨てるべきである。

このような市場背景から、RC 賃貸マンション市場は市場ニーズに合致しているわけであるから、RC の技術を持っている地方総合建設業は、良質な賃貸マンションを供給しなくてはならない社会的責任がある。新婚や若年ファミリー向け、高齢者向けの良質な賃貸マンションの供給は地方都市の過疎防止のために多大な効果がある。

今こそ地方総合建設業が企業としての存在価値と社会貢献を問われているのである。

にもかかわらず、共同住宅にはその性能において不向きな木質系や鉄骨系の賃貸マンションやアパートが営業力やマーケティング力で地方都市に多く建築されている実態は、嘆かわしさを感じる。地方総合建設業はプレハブに戸建住宅市場を奪われた失敗を賃貸マンション市場において繰り返してはならないのである。

企業存続と経済発展、そして地域社会の貢献のためにも地方総合建設業の果たすべき役割とその真価が問われている。

以上

## 私の初契約物語

平成17年4月入社(24才女性)

私が初めてご契約を頂いた若村様は今年81歳のご主人様です。奥様とご長男様と3人で住まわれています。若村様は市長谷という地区で23年間区画整理事業を取りまとめてきた理事長さんをされていたらしいです。

偶然にも若村様は、私の高校の大先輩でした。よく、当時の学校の様子や戦争に行った頃のお話などたくさんお話してくれたり、ご自分の卒業アルバムを見せてくださったりしてくれるとても優しい方です。また、これは後々わかった事ですが、ご実家は会社が地鎮祭を執り行う際に非常にお世話になっている神社でした。

今思い返してみると、私達をつなぐものが多く、すごく縁があったように思います。

当社と若村様とのおつきあいは、2年前に同じ地区で行われた別の物件の工事の際に、今回のご計画地を現場事務所と工事車両を置くためにお借りしたことが始まりでした。

しかし当時お会いしたことがあった先輩の話では、賃貸マンションには大反対で病院や福祉施設に貸したいと話しており、こちらの話をもっと聞いてくれるような方ではなかったそうです。

最近になって、若村様がその頃の話をしてくれましたが、区画整理組合の理事長という立場で、ご自分が先頭きって土地活用(マンションなど)をやるのは周りの皆に示しがつかないと思っていたということでした。しかし平成17年の12月で区画整理組合が解散することが決まり、いよいよ何かしなくてはとお考えになったそうです。

私が初めてお会いしたのは、去年の11月のことでした。若村様のお向かいに住むオーナー様の工事便りをお届けするという名目で訪問するというのが始まりでした。なかなか話を聞いてくれない人だよ、と先輩から聞いていたので、私は工事便りもあまり快く受け取ってはくれないだろうなと思っていました。

大きな庭のあるお家の前に歩いて行き、お家のすぐ隣にあった畑を耕している人に「こんにちは。」

と声をかけてからインターホンを鳴らしました。しばらくたっても反応がなかったので留守だと思い帰ろうとした時、ついさっき挨拶をしたおじいさんが

「うちに何か用かね？」

と声をかけてきました。この人が若村様でした。その時私は(挨拶しておいてよかったあー。)と内心すごくドキドキしていました。普段の生活の中でも挨拶したり生活態度をきちんとしておくというのは大切だなあと身をもって感じました。

残念ながらこの時は特に市場環境調査のアポイントも取れず、工事便りもしぶしぶ

受け取ってくれたような感じでした。

次に若村様を訪問したのは、12月にまた工事便りをお届けに行きました。  
(またすんなり受け取ってくれないんだろうなあ。)  
と思いながら訪問しました。ですが、意外にも  
「ごくろうさま。大変だね。」  
とお声をかけて頂き、今までは賃貸マンションの話は否定的で、あまりその話題には触れなかったのですが、その日は  
「マンションどこも空いているよ。近くの4F建てのマンションも工事中の所を見ていても、入るのが心配になっていた。」  
などと、ご自分から積極的にマンションのお話をされていました。  
1ヶ月前とはなんだかご主人の雰囲気が違うような気がしました。  
「もしよかったら、この辺のマンションやアパートの入居の状況などを調べた資料があるのですが、一度見てみませんか？」  
とお聞きしたところ、お願いしますと承諾して頂き、市場環境調査のアポが取れました。

1週間後、市場環境調査報告書の提出をしました。初めて自分一人だけで説明をして、とても緊張していたのを覚えています。前の日には何度もロープレをして挑みましたが、やはりお客様の前で説明をしていくと段々焦ってしまい、ほとんど一方的に話してしまっていたと、説明が終わってから気がつきすごく後悔しました。  
「すみません。たくさんいっぺんにお話してしまって。わかりにくかったですか？」  
と謝ると、  
「大丈夫だよ。丁寧でわかりやすかったですよ。」  
と言って下さいました。その一言ですごく安心でき、これからはきちんと相手の反応を見ながら説明しなければと改めて思いました。

そのうちお話の中で、相続税の対策をしなければとご不安に思っているが、相続税に関する本なども読んだことがなく、まったく知識がないということがわかりました。

これから土地をどうしたらいいのかとか、相続税がいくらかかるかということよりも、まずは相続税とはどういったものなのかご説明する資料を作ってお持ちする。ということでその日は話を終えました。私達は仕事でお客様の所に訪問していますので、どうしても自分達の仕事の流れにお客様を乗せたがる部分がありますが、お客様のペースに合わせてその人のニーズやレベルに合った資料を提出することを無視してはいけないと思いました。私達の作った資料は、時としてお客様には難しく伝わらない事もあります。お客様の立場に立って物事を考えなさいと上司や先輩から何度も言われましたが、提出する資料にもそんな配慮が必要なんだと気付きました。



相続税に関する基礎知識の資料を自分で作り、所長に同行して頂きご説明しました。このときから、私達がお伺いする時はほとんど息子さんとご主人とお二人で話を聞いて下さるようになりました。市場環境調査提出の時の失敗を忘れないように、ゆっくりとただの説明にならないように心掛けながら話しました。所々所長にフォローして頂いたおかげで、まずは相続税の試算をしてみるという事にご納得して頂き、部屋の戸棚から以前会計士に試算してもらったという相続税評価額の総額が記載された資料を見せて下さいました。

この時、私達の事を信頼してくれているのかなと感じるようになりました。相続税概算書をご提出し、相続税が概算で 3,500 万ほどかかるとわかると、なにか対策しなければいけないなと真剣にお考えになって下さったようでした。

今後はもう一歩進んで、相続税対策で賃貸マンションを建てたら、どのくらい相続税評価を下げられるのか『相続税対策効果書』を提出することになりました。

ご提案した土地は、242 坪と 355 坪の二筆に分かれていたので、小さいほうの土地に 9 世帯、大きな方に 12 世帯と 15 世帯、そして二筆両方使った 24 世帯の計画案の全部で 4 つの相続税対策効果書を作成しました。

賃貸マンションがなぜ相続税対策に効果的なのか、またどの計画案が自分に合っているのか打ち合わせの中で徐々に理解して下さり、最終的には 24 世帯の案にご納得して下さいました。

その後は、敷地調査立会い調査、報告書の提出、現場見学と順調に進んでいき、30 回目の訪問の時に業務依頼契約を頂きました。所長がクローキングしてくれたので、すぐには実感がわきませんでした。営業所に戻り、みんなに報告したときに緊張の糸が切れ、話しているうちに涙がでてきました。

同期の子と先輩が内緒でケーキを買ってきてくれました。他の社員の方々も激励のメールをくださり、これを励みにまだまだがんばれる！！と思いました。

それからまた何度か訪問し、当社が本当に何十年と面倒を見てくれる会社なのかご若村様ご自身の目で確かめて下さいと本社をご案内することになりました。その時には社長を始め、役員の方々に来て頂いたり、当社の数十年前に建てた物件をお見せし、管理の充実さを説明しました。本社に来て頂いたことで、若村様のご不安もいくらか解消されたようでした。何回目かの手直しを経て、本社でプレゼンをしたご提案は若村様のご要望を十分取り入れた今までで一番良いプランでした。

ご自宅に戻り、仕事で本社に来られなかった息子様にも改めてプランのご説明をしました。

「ここまで来たら、もうやるしかないね。」

というお言葉を頂き、2 日後の日が良い日にご契約して頂けることになりました。

息子様はご自分の事なのに

「やったね！おめでとう。」

と喜んでくれました。本当にこの人達を幸せにしてあげたいと改めて思いました。

2日後、若村様のお宅に訪問する前に所長とご実家の神社に参拝に行きました。これから長いお付き合いになりますますがよろしくお願ひします、と神社でご報告してから訪問しました。

緊張の中、息子様にも同席頂き、無事ご契約頂きました。最後に所長が「参考までにどうして当社を選んでくださったのか、教えてくださいませんか？」

という質問に息子様は

「安心して頼めたというのと、いろいろな資料を作ってもらえたからですかね。」

と言って下さいました。またご主人様は

「わかりやすい説明でね、順序よくやって頂けたっていいことかな。全部まだまだわかりきれないけども、その中でもなるほど納得という部分があったね。あと誠意っていいのがね、所長よりもAさんの行き帰りココ寄ってくれて情報くれたり、人と人のつながりがあったね。」

と褒めて下さいました。お話を聞いていて、お客様の前なのに涙が出てきてしまいました。一時期は、説明もクローキングも所長のようにうまくできなくて、今回のご契約も所長の力がほとんどで、自分の担当のお客様なのに、全然お役に立っていないのではないかと不安に思っていました。若村様は私ではなくて、所長の方を信頼しているのではないかなと感じた時もありました。それでも自分の出来る事をするしかなかったので、それだけは精一杯がんばりました。お話ししたその日のうちのお礼の手紙を書いたり、アポイントの前日には「明日よろしくお願ひします。」とご挨拶に行ったり、お客様のご不安を少しでも取り除こうと何度も何度も訪問しました。

同期の子達の、自分よりもあきらかに数の多い市場環境調査のアポイントの報告や、商談客が何件あると言ったことを聞くたびに、自分にはどうしてできないんだろうと思ひ、自信をなくして胃がイタイ時期もありました。それでもあきらめず続けてきてよかったと思ひ本当に嬉しかったです。

仕事は自分一人で行っているのではなく、いろいろな人達のおかげで成り立っているということを実感しました。本社にお客様をご案内した時、駐車場で率先して車を誘導して下さったリーダー、現場案内で的確でわかりやすい説明をして下さった設計や工事部の方々、つきっきりで商談に同行して下さった所長や応援してくれた営業所のみなさんなど、どんな場面でも、思い返すと周りで手を差し伸べてくれる人がいました。その方達がいなければ決して契約まで辿り付けなかったと思ひます。

若村様からはたくさんの事をおしえて頂き、今後の仕事の取り組み方やお客様との接し方など、人生においても大きな宝物になるような大切なことを学ぶことができました。素晴らしい人達に出会うことができ、仕事が出来た事を幸せに思ひ、これからは日々前進し、成長していきたいと思ひます。

**川田竹也先生の賃貸マンション営業のための知識**  
**ワンポイントアドバイス ~賃貸マンションの相続税対策~**  
**コンサルタント 川田 竹也**

新入社員の皆様へ入社おめでとうございます。これから賃貸マンション営業をはじめの皆様は、お客様のお役に立てるようにたくさんの知識を学ぶこととなります。賃貸マンション事業は税金対策に大変有効です。新人の皆様もたくさんの知識を身に付けてお客様の税金対策のお手伝いをして下さい。今回は賃貸マンションと相続税対策について話をすすめていきます。

**相続税**

死亡した人の財産を相続や遺贈によってもらった場合には、相続税がかかります。相続などによってもらった遺産額が基礎控除額を超える場合に、その超える部分が相続税の課税対象になります。したがって遺産額が基礎控除額以下であれば相続税はかかりません。

**【基礎控除額】**

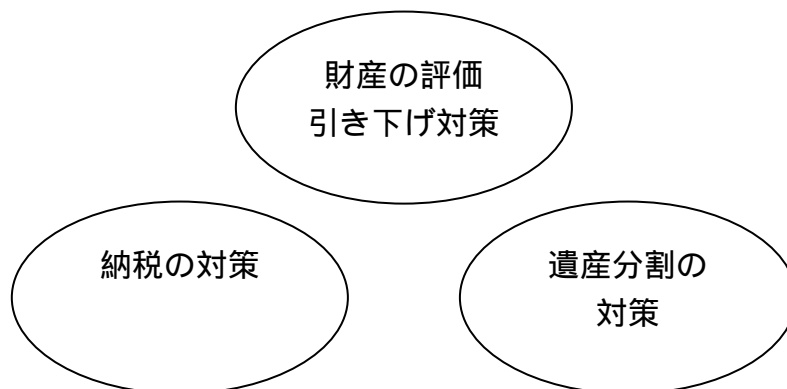
50,000,000 円 + (法定相続人の数 × 10,000,000 円)

法定相続人とは血のつながった家族であり基本は配偶者と実の子供です。

**相続税対策**

相続税の節税を図るには複数の対策があり、節税対策は1つだけでは大きな効果がありません。相続税対策は、3つの対策を組み合わせることにより効果が大きくなります。複数の対策をできるだけ早くから取り組むことにより大きな効果があるのです。

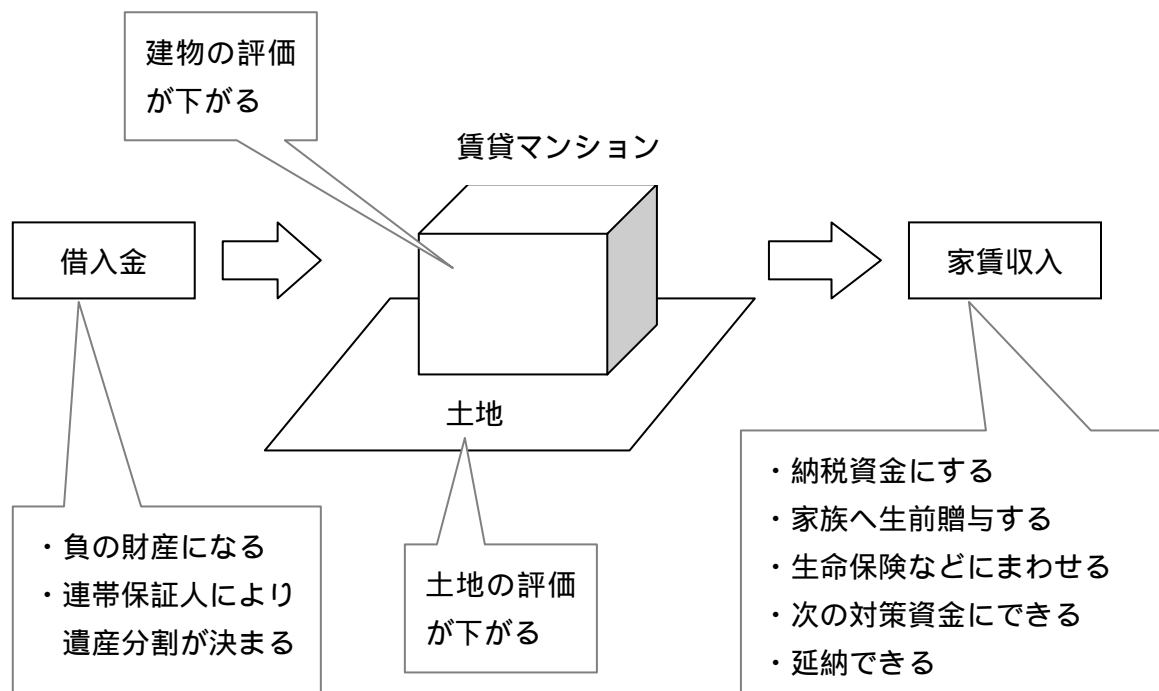
**相続税の3つの対策**



- 【財産の評価引き下げ対策】 ・土地の評価を下げる ・建物の評価を下げる  
 ・借入金をつくる ・不動産を買い換える など
- 【納税の対策】 ・現金の確保 ・保険金 ・不動産の売却 ・延納 ・物納  
 など
- 【遺産分割の対策】 ・生前に贈与する ・遺言 ・連帯保証人 など

#### 賃貸マンションの相続税対策

賃貸マンションが相続税対策に有効なのは相続税が節税できるほかに、納税の対策、遺産分割の対策も兼ねることが出来る点です。また賃貸マンションを建てる土地は基本的に良い土地であり、賃貸マンションを建てることにより良い土地を永久に所有することができます。



相続税対策は若いうちから行うことにより大きな効果があります。中長期で取り組むことにより複数の対策ができるからです。また早くから取り組むことにより相続が発生した時の遺族の争いもなくなります。

賃貸マンション事業がお客様の相続税対策のお役に立てることに自信を持って、たくさん提案してください。

問題 遺贈とは何のことでしょうか？

解答はホームページにて <http://www.alpha-vc.co.jp>

アルファヴォイス倶楽部のメール配信を行っています。ご希望の方は会社名、お名前、メールアドレスを[info@alpha-vc.co.jp](mailto:info@alpha-vc.co.jp) または FAX03-5215-8717 までお送り下さい。