

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.890 2024.10.1

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター
2024年9月18日号

日銀短観(9月調査)予測
~大企業製造業の業況判断DIは1ポイント
低下の12と予想、価格転嫁の勢いに注目

経済・金融フラッシュ
2024年9月19日号

資金循環統計(24年4-6月期)
~個人金融資産は前年比98兆円増の2212兆円
と過去最高に、リスク性資産への投資が進む

経営TOPICS

統計調査資料

消費者物価指数

(全国-2024年(令和6年)8月分)
(2020年基準)

経営情報レポート

社員のエンゲージメントを高める
中小企業のインターナル・ブランディングの進め方

経営データベース

ジャンル:相続・事業承継対策 > サブジャンル:遺言書の書き方

遺言の種類と内容
遺留分について

日銀短観(9月調査)予測 ～大企業製造業の業況判断DIは1ポイント 低下の12と予想、価格転嫁の勢いに注目

ニッセイ基礎研究所

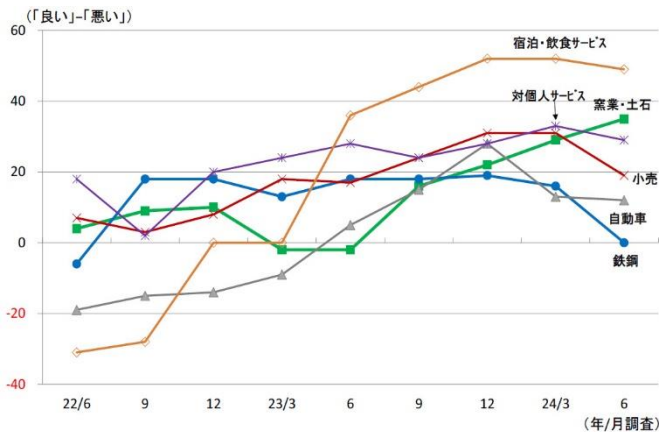
本レポートの文書(画像情報等含む)に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 9月短観では、注目度の高い大企業製造業で景況感の停滞が示されそうだ。

昨年後半以降、景況感が一進一退を脱していない形になる。半導体需要の回復等が支えになったものの、中国向けをはじめとする輸出低迷や急激な為替変動が景況感の重石になったと考えられる。

大企業非製造業では、長引く物価高による消費マインドの停滞に加え、地震臨時情報・台風上陸に伴う人出減少を受けて、景況感がやや悪化すると予想している。

主な業種の業況判断DI(大企業)



(注) 23年12月調査以降は調査対象見直し後の新ベース
(資料) 日本銀行「全国企業短期経済観測調査」よりニッセイ基礎研究所作成

2 先行きの景況感には方向感が分かれると予想。製造業では、米経済の減速懸念とさらなる円高懸念から、先行きにかけて景況感の弱含みが示される。

他方、非製造業では、物価高による消費への悪影響に対する警戒が残るものの、堅調なインバウンド需要や既往の定額減税・賃上げによる消費回復期待を受けて、

景況感がやや改善するだろう。ただし中小企業非製造業は先行きを慎重に見る傾向が強いだけに、悪化が示されると予想。

3 24年度の設備投資計画(全規模)は、前年比9.5%増と前回6月調査(8.4%増)から小幅に上方修正されると予想。

例年9月調査では投資額が上乗せされる傾向が強いうえ、収益回復を受けた投資余力の改善に加え、脱炭素・DX・省力化・サプライチェーンの再構築等に伴う投資需要を背景として堅調な設備投資計画が維持されると見込んでいる。

4 今回の短観で特に注目されるのは企業の価格設定スタンスを表す「販売価格判断DI」の動向だ。前回以降、急速に円安の修正が進んだことで、輸入物価の上昇圧力は減退しつつある。

そうした中でも、企業が賃上げ原資確保のために価格引き上げの勢いを維持する意向かが着眼点となる。また、賃上げの原資となる「収益計画」等も注目点になる。

総合的に見て、「国内経済・物価が日銀の見通しに沿った経路を辿っている(オントラックにある)」と判断できるものになるかどうか、今後の利上げの可能性や時期を占う手がかりとなる。

「Weeklyエコノミスト・レター」の全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

資金循環統計(24年4-6月期) ～個人金融資産は前年比98兆円増の2212兆円 と過去最高に、リスク性資産への投資が進む

ニッセイ基礎研究所

本レポートの文書(画像情報等含む)に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 個人金融資産(24年6月末):

前年比98兆円増、前期末比26兆円増

2024年6月末の個人金融資産残高は、前年比98兆円増(4.6%増)の2212兆円となった(注1)。従来の過去最高であった3月末の水準を上回ったことで、過去最高の更新は6四半期連続となった。

年間で見えた場合、資金の純流入が19兆円あったほか、株高・円安が大きく進んだことで時価変動(注2)の影響がプラス79兆円(うち国内株式等がプラス42兆円、投資信託がプラス18兆円)発生し、個人金融資産残高を大きく押し上げた。

(注1) 今回、2023年4-6月期以降の計数が遡及改定されている。

(注2) 統計上の表現は「調整額」(フローとストックの差額)だが、本稿ではわかりやすさを重視し、「時価(変動)」と表記。

ただし、後述の通り、例年と比べて家計の資金余剰が少なかったうえ、リスク性資産への一部資金のシフトの影響もあり、純流入の規模は前年同期(11.6兆円)や一昨年同期(14.1兆円)を大きく下回った。

現預金の内訳としては、まず現金からの純流出(取り崩し)が目立つ。

例年、4-6月は賞与支給の関係で純流入となる傾向があるが、今回は1.3兆円の純流出となっている。決済におけるキャッシュレス化の進行、インフレによる価値の目減り懸念に加え、7月からの新紙幣発行を控え、タンス預金の一部が取り崩されたためと推測される。

3 その他注目点: 企業の資金余剰が過去最大に、日銀の国債保有割合はやや低下

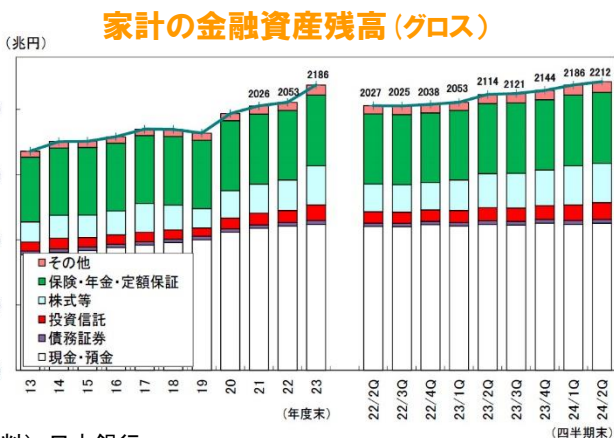
4-6月期の資金過不足(季節調整値)を主要部門別にみると、民間非金融法人(企業)の資金余剰が10.3兆円と過去最大(注3)を記録した。資源・エネルギー高が一服するなかで価格転嫁が進展したことなどが余剰拡大の背景にあると考えられる。

一方、家計部門については1.4兆円の資金余剰となった。定額減税の効果もあって辛うじて資金不足を回避したものの、余剰額の水準はコロナ禍前の平均(注4)を下回る。

(注3) 統計で遡れる2005年4-6月期以降。

(注4) 2017~19年における各四半期の平均は4.0兆円の資金余剰。

経済・金融フラッシュの全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。



(資料) 日本銀行

2 家計の資金流入の詳細: インフレ懸念と 新NISAの影響でリスク性資産への流入が進む

4-6月期の個人金融資産への資金流入について詳細を確認すると、例年同様、季節要因(賞与の有無等)によって現預金が8.5兆円の純流入(積み増し)となった。

消費者物価指数(全国)

2024年(令和6年)8月分(2020年基準)

内閣府 2024年9月20日公表

2024年(令和6年8月分) 概況

(1) 総合指数は2020年を100として109.1

前年同月比は 3.0%の上昇 前月比(季節調整値)は 0.5%の上昇

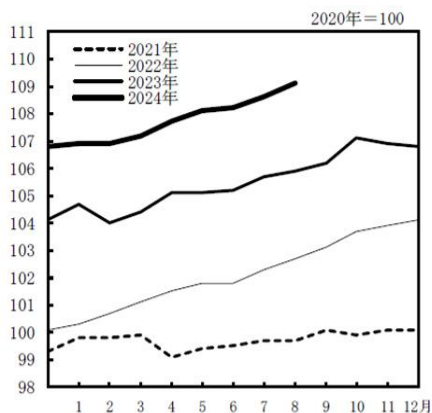
(2) 生鮮食品を除く総合指数は108.7

前年同月比は 2.8%の上昇 前月比(季節調整値)は 0.4%の上昇

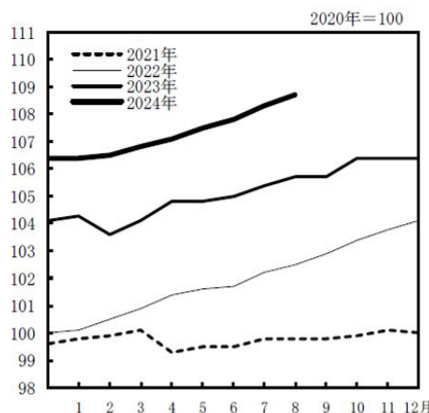
(3) 生鮮食品及びエネルギーを除く総合指数は107.4

前年同月比は 2.0%の上昇 前月比(季節調整値)は 0.5%の上昇

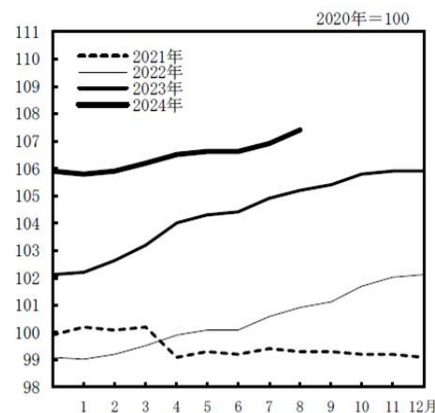
総合指数の動き



生鮮食品を除く
総合指数の動き



生鮮食品及びエネルギー
を除く総合指数の動き



総合、生鮮食品を除く総合、生鮮食品及びエネルギーを除く総合の指数及び前年同月比

2020年=100

原数値		2023年					2024年							
		8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
総合	指数	105.9	106.2	107.1	106.9	106.8	106.9	106.9	107.2	107.7	108.1	108.2	108.6	109.1
	前年同月比 (%)	3.2	3.0	3.3	2.8	2.6	2.2	2.8	2.7	2.5	2.8	2.8	2.8	3.0
生鮮食品を除く総合	指数	105.7	105.7	106.4	106.4	106.4	106.4	106.5	106.8	107.1	107.5	107.8	108.3	108.7
	前年同月比 (%)	3.1	2.8	2.9	2.5	2.3	2.0	2.8	2.6	2.2	2.5	2.6	2.7	2.8
生鮮食品及びエネルギーを除く総合	指数	105.2	105.4	105.8	105.9	105.9	105.8	105.9	106.2	106.5	106.6	106.6	106.9	107.4
	前年同月比 (%)	4.3	4.2	4.0	3.8	3.7	3.5	3.2	2.9	2.4	2.1	2.2	1.9	2.0

前年同月との比較(10大費目)

10大費目指数, 前年同月比及び寄与度

2020年=100

原数値	総合	生鮮食品を除く総合	生鮮食品及びエネルギーを除く総合	食料	生食	生鮮食品を除く食料	住居	光熱・水道	家具・家事用品	被服及び履物	保健医療	交通・通信	教育	教養娯楽	諸雑費
指数	109.1	108.7	107.4	117.6	120.8	117.1	103.1	118.9	120.3	106.3	103.0	97.6	101.3	115.4	104.9
前年同月比(%)	(2.8)	(2.7)	(1.9)	(2.9)	(4.2)	(2.6)	(0.6)	(12.9)	(3.7)	(2.2)	(1.5)	(1.2)	(-1.0)	(4.4)	(1.3)
寄与度		(2.58)	(1.67)	(0.80)	(0.18)	(0.63)	(0.13)	(0.89)	(0.16)	(0.08)	(0.07)	(0.17)	(-0.03)	(0.41)	(0.07)
寄与度差		2.71	1.81	1.01	0.33	0.69	0.14	1.02	0.22	0.08	0.07	0.03	-0.03	0.45	0.05
		0.13	0.13	0.21	0.15	0.06	0.01	0.12	0.06	0.00	0.00	-0.14	0.00	0.04	-0.03

(注) ()は、前月の前年同月比及び寄与度。各寄与度は、総合指数の前年同月比に対するものである。

[総合指数の前年同月比に寄与した主な内訳]

10大費目	中分類、前年同月比(寄与度)	品目、前年同月比(寄与度)	
上昇	食料	生鮮野菜 12.5%(0.23)	たまねぎ 31.3%(0.03) など
		穀類 6.5%(0.15)	うるち米(コシヒカリを除く) 29.9%(0.10) など
		肉類 4.6%(0.12)	豚肉(国産品) 7.2%(0.04) など
		外食 2.5%(0.12)	焼肉(外食) 3.8%(0.02) など
		菓子類 4.1%(0.11)	チョコレート 12.7%(0.04) など
		生鮮果物 10.1%(0.10)	梨 12.8%(0.02) など
		調理食品 2.5%(0.09)	すし(弁当) 4.2%(0.01) など
		飲料 3.9%(0.07)	果実ジュース 34.9%(0.03) など
住居	設備修繕・維持 2.8%(0.10)	火災・地震保険料 2.8%(0.02) など	
光熱・水道	電気代 26.2%(0.82)		
	ガス代 11.1%(0.17)	都市ガス代 15.1%(0.14) など	
家具・家事用品	家庭用耐久財 7.7%(0.11)	ルームエアコン 16.1%(0.07) など	
交通・通信	自動車等関係費 1.0%(0.09)	自動車保険料(任意) 4.1%(0.07) など	
教養娯楽	教養娯楽サービス 6.0%(0.33)	外国パック旅行費 59.4%(0.16) など	

前月との比較(10大費目)

10大費目の前月比及び寄与度

原数値	総合	生鮮食品を除く総合	生鮮食品及びエネルギーを除く総合	食料	生食	生鮮食品を除く食料	住居	光熱・水道	家具・家事用品	被服及び履物	保健医療	交通・通信	教育	教養娯楽	諸雑費
前月比(%)	0.5	0.4	0.5	1.1	3.8	0.6	0.1	-0.4	0.6	-0.8	0.1	0.0	0.0	2.2	0.1
寄与度		0.36	0.41	0.31	0.16	0.15	0.02	-0.03	0.03	-0.03	0.01	0.00	0.00	0.21	0.01

(注) 各寄与度は、総合指数の前月比に対するものである。

総合指数の前年同月比の変動に寄与した項目

■総合の前年同月比の上昇幅は0.2ポイント拡大(7月2.8%→8月3.0%)

- ・生鮮食品により総合の上昇幅が0.15ポイント拡大

■生鮮食品を除く総合の前年同月比の上昇幅は0.1ポイント拡大(7月2.7%→8月2.8%)

- ・電気代、都市ガス代、プロパンガスの上昇幅が拡大したものの、ガソリン、灯油がマイナスに転じ、エネルギーによる総合の上昇幅は変動なし
- ・生鮮食品を除く食料により総合の上昇幅が0.06ポイント拡大
- ・家庭用耐久財により総合の上昇幅が0.03ポイント拡大

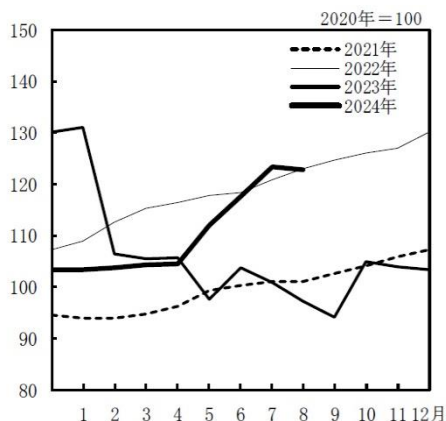
エネルギー構成品目の前年同月比及び寄与度

	万分比 ウェイト	2024年7月		2024年8月			
		前年同月比(%)	寄与度	前月比(%)	前年同月比(%)	寄与度	寄与度差
エネルギー	712	12.0	0.90	-0.6	12.0	0.90	0.00
電気代	341	22.3	0.73	-0.5	26.2	0.82	0.09
都市ガス代	94	10.8	0.11	-1.0	15.1	0.14	0.04
プロパンガス	57	1.8	0.01	0.4	4.7	0.03	0.02
灯油	38	3.7	0.02	-0.6	-0.7	0.00	-0.02
ガソリン	182	1.9	0.04	-0.9	-3.8	-0.09	-0.13

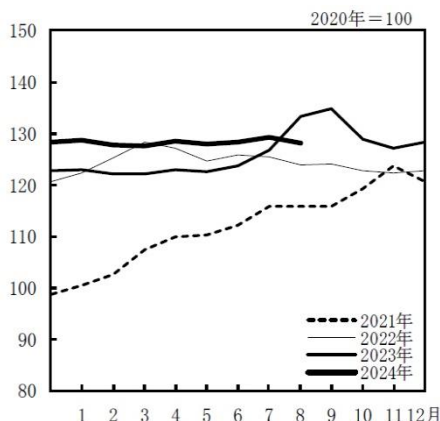
他の主な項目の前年同月比及び寄与度

	万分比 ウェイト	2024年7月		2024年8月			
		前年同月比(%)	寄与度	前月比(%)	前年同月比(%)	寄与度	寄与度差
生鮮食品を除く食料	2230	2.6	0.63	0.6	2.9	0.69	0.06
家庭用耐久財	132	5.2	0.08	0.4	7.7	0.11	0.03
教養娯楽用耐久財	77	2.5	0.02	0.7	3.7	0.03	0.01
宿泊料	81	10.3	0.11	10.2	9.5	0.12	0.00

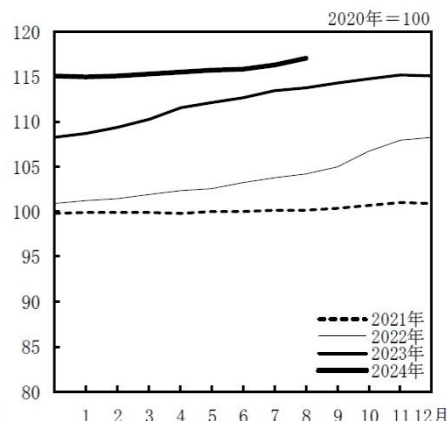
電気代指数の動き



ガソリン指数の動き



生鮮食品を除く食料指数の動き



消費者物価指数(全国-2024年(令和6年)8月分)(2020年基準)の全文は、
当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。



経営情報
レポート
要約版



人 事

社員のエンゲージメントを高める

中小企業のインターナル・ブランディングの進め方

1. 社員の定着に有効なインターナル・ブランディング
2. インターナル・ブランディング導入のステップ
3. インターナル・ブランディングの実践方法
4. インターナル・ブランディングの取り組み事例



参考文献

『どんな会社でもできるインナー・ブランディング』（深澤了 著） 『インターナル・ブランディングの理論と実践』（岡田裕幸 著） 『「自立と共創」の仕組みと実践 企業内ブランディング』（伊藤裕一 著） 『インナーブランディングのすすめ 共感され選ばれる企業へ』（鈴木誠一郎 著） 他

1

企業経営情報レポート

社員の定着に有効なインターナル・ブランディング

良いモノを作れば売れるという時代が終わり、有形要素で他社との違いを出すことが極めて難しい状況下で、今後「ブランド」や「人材」などの無形要素による差別化に活路を見出せない企業は淘汰されることになるかも知れません。

そこで今回は、企業理念をもとに社員がチカラを発揮することで他社とは異なる価値を生み出し、世の中から必要とされる永続企業になるための手段として必須ともいえるインターナル・ブランディング（社内・社員に向けてブランディングを発信する活動）について解説していくことにします。

■ なぜ中小企業にインターナル・ブランディングが必要か

(1) 難航する人材の採用と定着

今の時代、「給与が高い」「残業が少ない」「社員同士のコミュニケーションが取れている」「職場環境が整っている」というだけでは離職を防ぐことはできません。

給与や残業問題以外で社員が退職する理由は下記の通りです。

■ 社員が退職する理由

- 「仕事が自分のキャリアに役立たない（つまらないなど）」
- 「これまで以上に能力・知識を発揮したかった」「仕事の領域を広げたかった」
- 「会社の理念・経営方針に不満」
- 「自分に対する評価に満足できなかった」「将来の昇進・昇格の見通しに不安」

出所：日経 BizGate「なぜ、御社は若手社員が辞めるのか」

上記から、社員自身の成長実感や価値観などが離職防止のキーワードとして浮かび上がってきます。つまり、社員がやりたい事と会社が求める事にズレがある場合、遅かれ早かれ退職につながってしまうということです。また、このような社員が無理に会社に居座り続けても、高いパフォーマンスを発揮し続けることが難しいということは容易に想像できます。

応募者の数を確保することを最優先の目的とし、社内の実情とは異なるような広告内容で募集すると、採用のミスマッチが生じて、入社しても社員が不満を持ち退職してしまい、再び経費を掛けて募集を開始しなければならないという負のスパイラルに陥ります。

また、応募者に対する評価が面接官任せになっている会社も多く、結果的に面接官好みの人材が採用されているような場合は、面接官の異動の都度に採用基準が変わってしまい、自社としての一貫性を欠いた採用になってしまいます。

2

企業経営情報レポート

インターナル・ブランディング導入のステップ

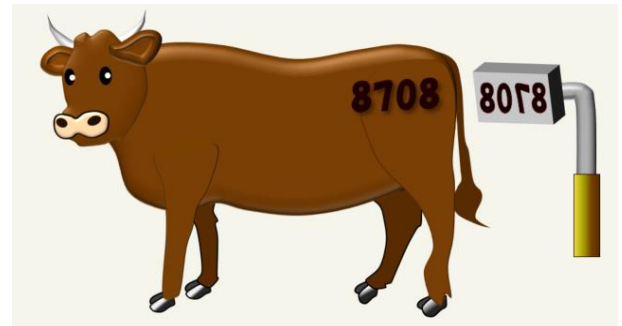
■ 全てのブランディングの土台となるインターナル・ブランディング

(1) ブランドとは

ブランド (brand) の語源は古い北欧の言葉で「焼き印」を意味するブランドル (BRANDR) にあります。つまり、放牧していた牛などの家畜に対し、自分の牛と他人の牛を間違えないようにするために「焼き印」を押し、自分の所有であることを示していたことがその始まりとされています。

これが転じてビジネスの世界では、他社と区別し独自性を示すという意味合いで用いられるようになりました。

ブランドは他社と区別するだけでなく、商品やサービスに対して価値を与えることができます。例えば、ロゴや広告、商品名、社名などを見たり聞いたりすると高級感や安心感を持つことがあります。



出所：ゼロから学べるアイザワ投資大学サイト
ザ語源 第20回
語源から考える「ブランディング」

高いブランドイメージを築くことができれば、顧客はそこに価値を感じて数ある企業の中から自社の商品やサービスを選んでくれるようになります。

(2) ブランディングの種類

ブランドを顧客に認識させるための活動全般をブランディングといい、次のような種類があります。

「商品・サービスブランディング」は、商品などのイメージを消費者に浸透させる方法で、商品名やパッケージ、宣伝方法などを設計して競合商品・サービスとの違いを訴求します。

「企業ブランディング」は、企業自体に対してブランドをつけることで企業価値を高め、理念や価値観、イメージなどをステークホルダーに伝えて信頼感を与えるために行います。

「エクスターナル・ブランディング」は、消費者や顧客などの社外のステークホルダーに対して行うブランディングです。採用においては応募者を対象に行います。

「インターナル・ブランディング」は、自社の社員に対して実施します。経営層からアルバイトまでのすべての階層を対象に、理念を基軸として仕事をするために行います。

それぞれのブランディングを行うためには、理念や価値観などが社員に共有されていなければ、期待する成果を得ることはできません。

このことから理念を基軸とするインターナル・ブランディングは全てのブランディングの土台となる非常に重要な手法であるといえます。

3

企業経営情報レポート

インターナル・ブランディングの実践方法

■ インターナル・ブランディング浸透の有用な手段

企業理念などをもとに作成したブランドコンセプトをどのように社内へ浸透させるのかについて、その有用な手段をいくつか紹介します。

自社に合うものがあれば是非実践してみてください。

■ インターナル・ブランディングの浸透手段

- ①社内報 ②社内イベント ③ブランドムービー ④社内ポータルサイト ⑤クレド
⑥ワークショップ ⑦サンクスカード ⑧1on1 ミーティング ⑨ロゴ ⑩人事評価制度

■ インターナル・ブランディング浸透の具体的な方法

①社内報

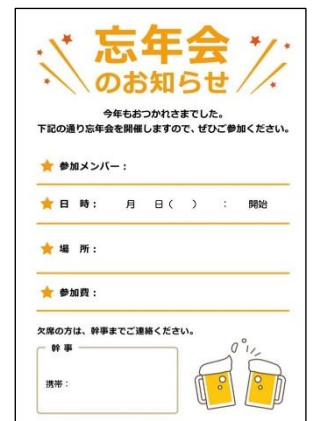
社内報とは Web ページや紙面といった媒体を通じて、経営者の考え方やビジョン、組織文化、会社の業績や取り組みなどを発信するツールです。社内報を発行することで、会社として伝えたいメッセージを全社員へ直接伝えることができます。

社内報を作成する際には、理念との整合性を取りながら自社の風土に合わせるようにしましょう。理念が浸透していない、部門間や拠点間でのコミュニケーションが不足している場合は、社内報の発行が有効な方法となります。



②社内イベント

社内イベントを開催して多くの社員に参加してもらい、イベント内で経営層などが理念やビジョンについて想いを伝えます。最近は、オンライン上で社内イベントを開催する企業が増えています。社内イベントの開催により、経営陣と社員、業務上の関わりがない社員同士の接点ができるため、コミュニケーションの促進が期待できます。懇親会、社員旅行、社内運動会、社内パーティーなどのイベントを通じた社内コミュニケーションの活性化は、インターナル・ブランディングを進める上で有効な取り組みです。



③ブランドムービー

企業の理念や価値観を社内向けに発信する動画を作成し、映像や音声などによって社員の直感に訴えかけます。企業の理念や価値観などの抽象的な概念を文章で伝えることは難しいため、「動画」を活用することで抽象的な概念を視覚化し、社員に理解を促すことができます。

4

企業経営情報レポート

インターナル・ブランディングの取り組み事例

インターナル・ブランディングに取り組み、業績向上に成功している先進企業の中から2社を取り上げて紹介します。

■ 事例 1: 会社を元気にする仕組みで働きがい No.1 企業



アクロエストテクノロジー株式会社<神奈川県>

1991年設立 売上高：14億円 従業員数：70名
 情報サービス業：IoT革新事業、デジタルデータ活用事業
 AIソリューション事業

働きがいのある会社ランキング（従業員 25～99 人部門）で 2015 年・2016 年・2018 年と3度も1位となった同社は、MA（全社員会議）、全社査定（Happy 査定 360）、ほうれんそうシート（報告・連絡・相談のテンプレート）などを行っており、これらの取り組みが『会社を元気にする51の「仕組み」』という書籍にまとめられています。

MAは月に1回開催される経営層を含めた原則全社員が参加する会議で、「徹底的に議論する」「私情をはさまない」「コミットできない話題のときは退出する」という鉄則のもと全社員で議論し、そこで決定された議題は即座に実行しています。

自社の「企業哲学」を念頭に、自分たちが働きやすい環境やルールを自由に提案し、大いに議論し合うことでブラッシュアップされた案が続々と実現しているのです。

全社査定は、社員一人ひとりの評価と報酬を全社員で査定するというもので、上司や部下の立場など関係なく、お互いの成果や能力について本音で意見をぶつけ合います。数時間もの熱い議論が繰り広げられるので、社員全員がさらにお互いを深く理解できるうえ、全員で決めた正当な評価・報酬に満足しています。

ほうれんそうシートは、報告・連絡・相談すべき事項を予めフォーマットにまとめておくようにしておくことで、効率的なホウレンソウが行われています。その他にも、Acronote（15分単位で1日の仕事の予実を記録するノート）、SPATメモ（ミーティングや電話のメモ取りフォーム）、など、日常業務をフレームワーク化しています。

■ほうれんそうシート

The form is titled 'Sheet' and includes the Acroquest Technology logo and three fist icons. It contains the following fields:

- 上司 (Superior): A box for the name of the superior.
- 名前 (Name): A box for the reporter's name.
- 年月日 (Date): A box for the date (year, month, day).
- プロジェクト (Project): A box for the project name.
- ①問題 (Issue): A large text area for describing the issue.
- ②事象 (Incident): A large text area for describing the incident.

出所：同社ホームページ

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

ジャンル:相続・事業承継対策 > サブジャンル:遺言書の書き方

遺言の種類と内容

遺言の種類と内容について、教えてください。

■遺言の種類と内容

①普通方式と特別方式

普通方式には自筆証書遺言、公正証書遺言、秘密証書遺言の3種類があります。特別方式は、死亡の危急に迫った者の遺言、伝染病隔離者の遺言、在船者の遺言、船舶遭難者等の遺言です。

②自筆証書遺言

自筆証書遺言とは、遺言者が全文、日付および氏名を自書して押印する方法のことをいいます。日付や氏名を必ず書くことが必要で、書いていないものは無効となります。

証人や立会人は不要です。遺言者が自筆することが必要とされ、パソコンや録音での作成は認められていませんが、パソコンで作成した財産目録を添付したり、銀行通帳のコピーや不動産の登記簿謄本を添付したりすることは認められています。

ただし、自筆証書遺言には検認が必要です。自筆証書遺言は、それを見つけた者は自ら開封することはできず、家庭裁判所に行って、相続人の立会いのもとで開封しなければなりません。この手続きのことを「検認」といいます。

これは、遺言書が書き換えられることを防止するために実施するものです。なお、遺言者が法務局に預けておいた自筆証書遺言については、書き換えられるおそれがないため、検認は不要となります。

③公正証書遺言

公正証書遺言は、2人以上の証人が立会って、遺言者が公証人に遺言の内容を口述し、公証人がこれを筆記し、証人に内容を確認したあと、各自署名押印し、公証人が署名押印する方式のことをいいます。

作成した遺言書の原本は公証役場に保管されることとなります。立会う証人について制限があり、推定相続人とその配偶者、受遺者とその配偶者など、遺言の内容について利害関係のある人は、証人になることができません。なお、公正証書遺言には検認の必要はありません。

④秘密証書遺言

秘密証書遺言は、遺言者が自ら遺言書を作成して封印し、公証人の前で、これが自分の遺言書であると伝え、公証人と2人以上の証人が署名押印する方式です。

秘密証書遺言には検認が必要です。

ジャンル:相続・事業承継対策 > サブジャンル:遺言書の書き方

遺留分について

遺留分とは、どのようなことなのでしょうか？

遺留分とは、相続人に保障されている最低限の遺産の取り分のことです。

(1)遺留分について

①遺留分とは

被相続人が、見知らぬ第三者に遺産のすべてを渡すと遺言書に書いてあったとしても、相続人は最低限度の取り分である遺留分だけは相続することができます。このような極端な遺言が行われた場合であっても、その遺言が無効になるわけではありません。相続人は、遺留分を下回った部分について現金の支払いを求めることができます。これを遺留分の侵害額請求といいます。

ただし、侵害額請求を行うべき遺贈があったことを知ったときから 1 年間行使しないと、その後は請求できなくなります。また、遺贈があったことを知らなくても、相続開始日から 10 年を過ぎてしまえば、侵害額請求を行うことができなくなります。

②遺留分の権利者

遺留分は、配偶者、子供またはその代襲相続人、親に認められています。これらの人を遺留分権利者といいます。兄弟姉妹には遺留分は認められていません。

遺留分は、相続開始日以降であれば自由に放棄することができますが、相続開始前に放棄する場合には、家庭裁判所の許可を受けなければなりません。

③遺留分の割合

遺留分の割合は、配偶者、子供またはその代襲相続人の場合、法定相続分の 2 分の 1 です。

親のみの場合は、法定相続分の 3 分の 1 です。たとえば、相続人が配偶者と子供 2 人の場合、配偶者の遺留分は、法定相続分である 2 分の 1 の 2 分の 1、つまり、4 分の 1 となりますが、子供たちの遺留分は、法定相続分である 4 分の 1 の 2 分の 1、つまり、8 分の 1 となります。

(2)遺言の効力が無効になってしまうケース

自筆証書遺言の場合	自筆証書遺言は全文と日付、氏名を自分で書き、押印しなければなりません。したがってパソコンで書いたり、音声を録音したりしたものは、法律上効力がある遺言になりません。ただし自筆証書遺言の財産目録については必ずしも自分で書く必要はありません。
公正証書遺言の場合	公正証書遺言は公証人が作成するので、無効になることはほとんどなく、あまり心配する必要はないでしょう。ただし、遺言者の能力や、証人の立ち合いなどの手続きが裁判で争われたことはあります。
	秘密証書遺言で気をつけるべきポイントは、自筆証書遺言と大体同じです。