

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.918 2025.4.22

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター
2025年4月11日号

**高水準の賃上げをもたらしたのは
人手不足か、物価高か**

経済・金融フラッシュ
2025年4月11日号

**貸出・マネタリー統計
(25年3月)**

～貸出金利は上昇中だが、貸出残高は
増勢を維持、現金・普通預金離れが進む

経営TOPICS

統計調査資料
景気動向指数
(令和7(2025)年2月分速報)

経営情報レポート

**成長実感と成長意欲を高める!
効果的な研修の企画法**

経営データベース

ジャンル:相続税・相続税申告 > サブジャンル:相続税の基本
**寄与分が存在する相続
遺産分割協議について**

発行:税理士法人 森田会計事務所

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

ネット
ジャーナル

高水準の賃上げをもたらしたのは 人手不足か、物価高か

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。

ニッセイ基礎研究所

- 1** 2025年の春闘賃上げ率が2年連続で5%台の高水準となることがほぼ確実となった背景には、賃上げ率を左右する労働需給、企業収益、物価の3要素がいずれも大きく改善していることがある。

春闘賃上げ率の長期推移



（注）春闘賃上げ率は連合集計。2025年は第3回回答集計結果
ベースアップは、2023年までは中央労働委員会「賃金事情等総合調査」、2024、2025年は連合

- 2** 特に強調されることが多いのは、人手不足に伴う賃金上昇圧力の高さだが、アベノミクス景気の時期も現在と同様に労働需給がひっ迫していたにもかかわらず賃上げが本格化することはなかった。

この数年で大きく変化したのは物価上昇率であり、本格的な賃上げの決め手となったのは物価高と考えられる。

賃上げを巡る環境の推移

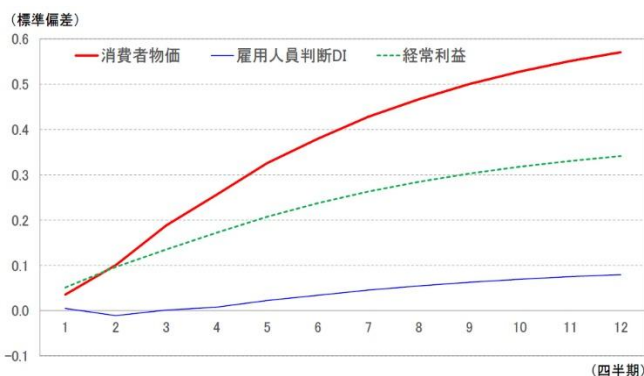


（注）労働需給：有効求人倍率、企業収益：売上高経常利益率、物価：消費者物価上昇率 乖離幅は過去平均（85年～）との差を指標毎の標準偏差を用いて基準化
（資料）総務省統計局「消費者物価指数」、財務省「法人企業統計」、厚生労働省「一般職業紹介状況」

- 3** 通常、人手不足の時には労働生産性が上昇するが、最近は人手不足感が非常に強いにもかかわらず多くの業種で労働生産性が低迷しており、人手不足感と実態的な人手不足が乖離している可能性がある。

- 4** 労働需給、企業収益、物価が賃金上昇率に及ぼす影響を多変量自己回帰（VAR）モデルで推計したところ、賃金上昇率への影響が最も大きいのは物価で、企業収益、労働需給がそれに続く形となった。

物価、労働需給、企業収益が賃金に及ぼす影響



（注）構造VARモデルに基づき、消費者物価、雇用人員判断DI（逆目盛）、経常利益が1標準偏差分変動した場合の所定内給与の反応（累積効果）。推計期間は1990年1Q～2024年4Q

- 5** 米国が発動した相互関税によって景気の先行き不透明感が増している。景気悪化に伴う物価上昇率の低下は名目賃金の伸び率鈍化に直結するが、より重要なのは実質賃金の伸び率である。2026年の春闘賃上げ率が前年を下回ることは避けられそうもないが、物価上昇率を上回るベースアップが確保できるかが注目される。

「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。

ネット
ジャーナル

貸出・マネタリー統計(25年3月) ～貸出金利は上昇中だが、貸出残高は 増勢を維持、現金・普通預金離れが進む

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 貸出動向：伸び率は低下も地銀を中心 に堅調を維持 (貸出残高)

4月10日に発表された貸出・預金動向（速報）によると、3月の銀行貸出（平均残高）の伸び率は前年比3.03%と前月（同3.30%）からかなり低下した。

円高による円換算額の目減りもあって2カ月ぶりに伸び率が低下したものの、伸び率の水準は自体は3%台でコロナ禍前の2019年（概ね2%台）を上回る増勢が続いている。各種コスト増加に伴う運転資金需要、M&A・不動産向けの資金需要などが寄与する形で堅調な推移が続いていると考えられる。

銀行貸出残高の増減率



(注) 特殊要因調整後は、為替変動・債権償却・流動化等の影響を考慮したもの
特殊要因調整後の前年比 = (今月の調整後貸出残高 - 前年同月の調整前貸出残高) / 前年同月の調整前貸出残高
(資料) とともに日本銀行

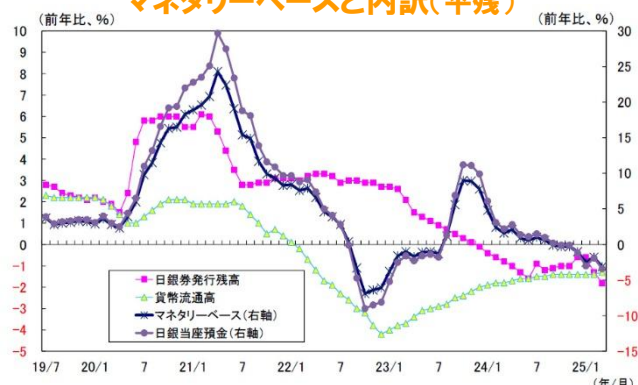
2 マネタリーベース： 資金供給量の減少ペースが加速

4月2日に発表された3月のマネタリーベースによると、日銀による資金供給量（日銀当座預金＋市中に流通する紙幣・貨幣）を示すマネタリーベース（平残）の伸び率は前年比▲3.1%と、前月（同▲

1.8%）からマイナス幅を広げた。前年割れは7カ月連続で、マイナス幅は拡大傾向となっている。

前年割れの主因は、従来同様、マネタリーベースの約8割を占める日銀当座預金の前年割れである。金融政策正常化の一環として、日銀が昨年8月から資金供給要因である長期国債買入れの減額を開始し、減額幅を徐々に拡大していることが日銀当座預金の伸び率押し下げに働いている。

マネタリーベースと内訳(平残)



3 マネースtock：現金・普通預金離れが進む、 国債残高は急増

4月11日に発表された3月分のマネースtock統計によると、金融部門から市中に供給された通貨量の代表的指標であるM2（現金、国内銀行などの預金）平均残高の伸び率は前年比0.81%（前月は1.17%）、M3（M2にゆうちょ銀など全預金取扱金融機関の預貯金を含む）の伸び率は同0.36%（前月は0.66%）と、ともに低下した。

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。

景気動向指数

(令和7(2025)年2月分速報)

内閣府経済社会総合研究所 2025年4月7日公表

結果の概要

—景気動向指数(一致指数)は、下げ止まりを示している—
(基調判断据置き)

- 生産、雇用等の10指標を合成することにより作成している景気動向指数(一致指数、速報値)は、2月は前月と比較して0.8ポイント上昇し、3か月連続の上昇となった。
- この要因として「輸出数量指数」や「投資財出荷指数(除輸送機械)」等がプラスに寄与したことが挙げられる。
- これを機械的な基準に当てはめた結果、今月の判断は、前月と同じ「下げ止まり」となった。

1 2月のCI(速報値・令和2(2020)年=100)は、先行指数:107.9、一致指数:116.9、遅行指数:110.8となった(注)。

先行指数は、前月と比較して0.3ポイント下降し、3か月ぶりの下降となった。

3か月後方移動平均は0.07ポイント上昇し、3か月ぶりの上昇となった。7か月後方移動平均は0.15ポイント下降し、9か月連続の下降となった。

一致指数は、前月と比較して0.8ポイント上昇し、3か月連続の上昇となった。

3か月後方移動平均は0.70ポイント上昇し、5か月連続の上昇となった。7か月後方移動平均は0.23ポイント上昇し、7か月連続の上昇となった。

遅行指数は、前月と比較して0.4ポイント下降し、5か月ぶりの下降となった。

3か月後方移動平均は0.57ポイント上昇し、5か月連続の上昇となった。7か月後方移動平均は0.33ポイント上昇し、13か月連続の上昇となった。

2 一致指数の基調判断

景気動向指数(CI一致指数)は、下げ止まりを示している。

(注) 公表日の3営業日前(令和7(2025)年4月2日(水))までに公表された値を用いて算出した。

以下の理由により、CIは全期間遡及改訂されている。

- 「L4実質機械受注(製造業)」は、実質化に用いる国内品資本財物価指数の遡及改訂に伴い、令和6(2024)年11月分以降が遡及改訂された。

3 景気動向指数(一致指数)個別系列の推移

	単位	2024/11	12	2025/1	2	
C I 一致指数 (前月差)	2020年 =100 (ポイント)	114.8 (▲0.7)	116.0 (1.2)	116.1 (0.1)	116.9 (0.8)	
(3か月後方移動平均(前月差))	(ポイント)	(0.43)	(0.63)	(0.20)	(0.70)	
(7か月後方移動平均(前月差))	(ポイント)	(0.07)	(0.11)	(0.27)	(0.23)	[寄与度]
C1 生産指数(鉱工業)	2020年 =100	101.3	101.0	99.9	102.4	[0.43]
C2 鉱工業用生産財出荷指数	2020年 =100	97.0	97.6	101.7	101.6	[▲0.02]
C3 耐久消費財出荷指数	2020年 =100	105.2	105.7	108.0	110.2	[0.18]
C4 労働投入量指数 (調査産業計)	2020年 =100	103.5	103.9	103.3	-	[▲0.00]
C5 投資財出荷指数 (除輸送機械)	2020年 =100	102.4	103.3	98.5	104.4	[0.63]
C6 商業販売額(小売業) (前年同月比)	%	2.8	3.5	4.4	1.4	[▲0.39]
C7 商業販売額(卸売業) (前年同月比)	%	4.0	3.9	6.9	1.5	[▲0.51]
C8 営業利益(全産業)	億円	217,204	221,424	-	-	[0.11]
C9 有効求人倍率(除学卒)	倍	1.25	1.25	1.26	1.24	[▲0.31]
C10 輸出数量指数	2020年 =100	100.5	109.2	100.1	106.7	[0.72]

※寄与度は、一致指数の前月差に対する個別系列の寄与度を示す。

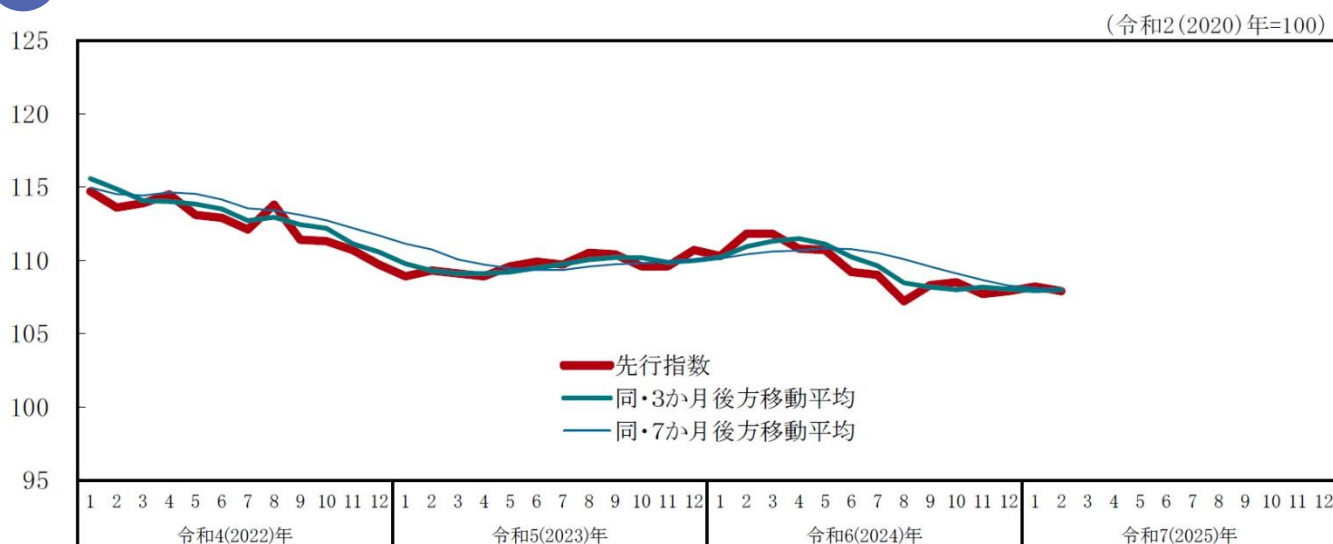
当該系列の寄与度がプラスは □、当該系列の寄与度がマイナス □

- 「C4 労働投入量指数(調査産業計)」「C8 営業利益(全産業)」は現時点では算出に含まれていないため、トレンド成分を通じた寄与のみとなる。なお、各個別系列のウェイトは均等である。

資料

1 CI先行指数の動向

1 先行指数の推移



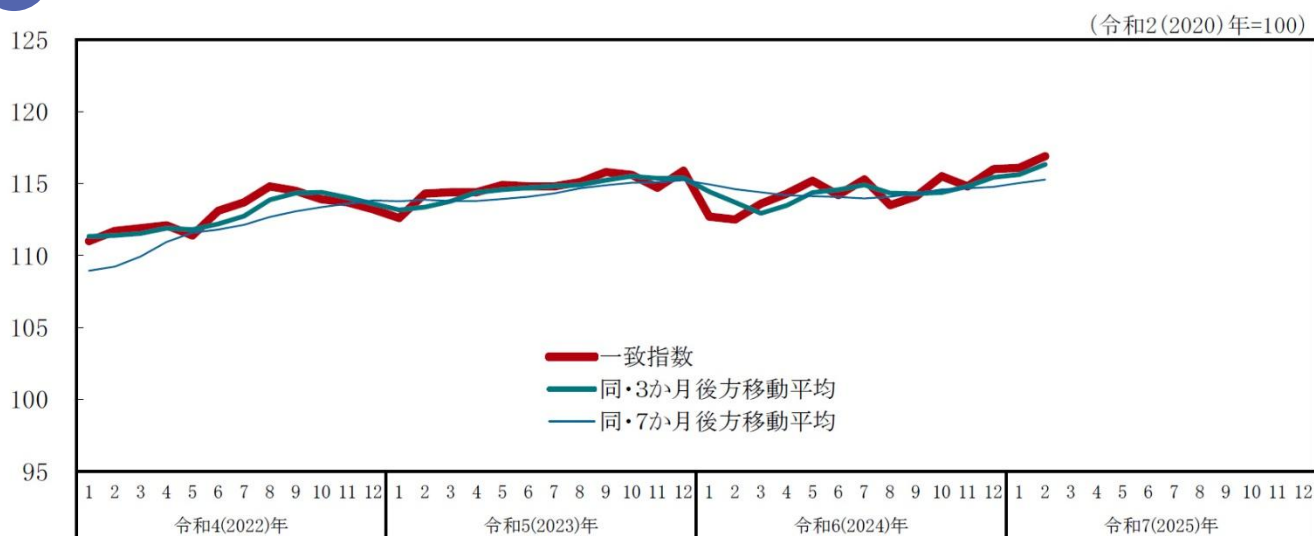
2 先行指数採用系列の寄与度

		令和6(2024)年				令和7(2025)年	
		9月	10月	11月	12月	1月	2月
C I 先行指数		108.3	108.5	107.7	107.9	108.2	107.9
	前月差(ポイント)	1.1	0.2	-0.8	0.2	0.3	-0.3
L1 最終需要財在庫率指数	前月差	-3.2	-1.9	1.9	-0.5	2.3	-1.5
	寄与度(逆サイクル)	0.45	0.27	-0.21	0.09	-0.29	0.28
L2 鉱工業用生産財在庫率指数	前月差	-1.3	0.5	1.3	0.2	-4.2	-0.2
	寄与度(逆サイクル)	0.25	-0.06	-0.19	-0.00	0.64	0.08
L3 新規求人数(除学卒)	前月比伸び率(%)	0.3	-0.6	-0.4	1.0	1.9	-4.1
	寄与度	0.00	-0.10	-0.08	0.09	0.20	-0.64
L4 実質機械受注(製造業)	前月比伸び率(%)	1.6	8.2	5.5	-8.6	-1.4	
	寄与度	0.06	0.26	0.17	-0.30	-0.05	
L5 新設住宅着工床面積	前月比伸び率(%)	2.0	0.4	-1.7	0.4	-2.2	4.8
	寄与度	0.15	0.05	-0.08	0.05	-0.13	0.38
L6 消費者態度指数	前月差	0.2	-0.7	0.2	-0.2	-1.0	-0.2
	寄与度	0.03	-0.28	0.04	-0.09	-0.40	-0.11
L7 日経商品指数(42種総合)	前月比伸び率(%)	0.5	0.2	-0.6	0.7	0.2	-0.3
	寄与度	-0.04	-0.10	-0.25	0.01	-0.11	-0.25
L8 マネースtock(M2)(前年同月比)	前月差	-0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	-0.1
	寄与度	-0.05	0.03	0.03	0.11	0.03	-0.06
L9 東証株価指数	前月比伸び率(%)	1.2	2.1	0.7	1.5	-0.1	0.1
	寄与度	0.03	0.08	-0.00	0.04	-0.05	-0.05
L10 投資環境指数(製造業)	前月差	0.01	0.01	-0.04	0.02		
	寄与度	-0.00	-0.01	-0.06	-0.01		
L11 中小企業売上げ見通しD I	前月差	4.9	-0.1	-5.1	1.9	6.8	-1.4
	寄与度	0.27	-0.03	-0.34	0.09	0.42	-0.14
一致指数トレンド成分	寄与度						
		-0.02	0.11	0.09	0.11	0.12	0.15
3か月後方移動平均		108.2	108.0	108.2	108.0	107.9	108.0
	前月差(ポイント)	-0.30	-0.17	0.17	-0.14	-0.10	0.07
7か月後方移動平均		109.6	109.1	108.7	108.3	108.1	108.0
	前月差(ポイント)	-0.50	-0.47	-0.44	-0.40	-0.15	-0.15

(注) 逆サイクルとは、指数の上昇、下降が景気の動きと反対になることをいう。「L1 最終需要財在庫率指数」及び「L2 鉱工業用生産財在庫率指数」は逆サイクルとなっており、したがって、指数の前月差がプラスになれば、C I 先行指数に対する寄与度のマイナス要因となり、逆に前月差がマイナスになれば、プラス要因になる。

2 CI一致指数の動向

1 一致指数の推移



景気動向指数(令和7(2025)年2月分速報)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。



成長実感と成長意欲を高める！

効果的な 研修の企画法

1. 社員育成における研修の必要性
2. 効果的な研修の企画方法
3. 研修前後の取り組み
4. 効果的な研修開催による改善事例



参考資料

『「強い人材」を育てるための研修設計入門 「営業」「講師」2つの視点で伝えるパートナー選びの成功法則』 スタンダース 『研修デザインハンドブック』 日本能率協会マネジメントセンター 他

1

企業経営情報レポート

社員育成における研修の必要性

近年、人的資本経営への関心が高まる中で、経営資源である「ヒト」が一番の競争力の源泉として捉えられるようになり、そのような背景もあって人材育成の重要性への関心が高まっています。

人材育成には OJT や Off-JT、e ラーニングなどの様々な手法がありますが、今回は集合型の Off-JT（以下、研修）に焦点を当て、どのような企画を立てれば効果的な研修が開催できるのかについて解説します。

■ 効果的な研修とは

そもそも研修は“仕事で結果を出す”ために行うものです。

知識やスキルの習得が研修の目的ではなく、そこで学んだ内容を実践し、何らかの貢献をして、結果を出すことがそもそもの目的となります。

したがって研修の目的を正しく捉えていないと、無駄な時間を過ごすことになります。事実、一般的な研修では、60～80%が無駄になっているといわれており、経営者や人事部、参加者からは次のような声がよく聞かれます。

■ 研修に対する意見

研修企画者	研修参加者
●研修の効果が感じられない ●研修がマンネリ化している ●その場限りの学習となっている	●参加が面倒である ●やる気が出ない ●仕事がたまるのが嫌だ

こういった意見が出る原因の1つは、研修で学んだ内容を職場で実践するかどうかを参加者本人に任せている点です。研修の企画者は、滞りなく研修を実践することだけがその役割ではありません。参加者が職場に戻ってから「研修内容を実践できる場を用意して、やる気にさせること」も企画者の役割なのです。

そのため、企画者は研修内容ばかりを考えるのではなく、研修前から研修後までの環境を整えることが求められるという認識を持つ必要があり、参加者にどのように働き掛けるべきなのかが重要になってくるのです。

■ 研修による参加者の意識と行動の変化

研修前	研修中	研修後
知らない	知ろうと思う	知っている
	できる	実践する
		継続する

2

企業経営情報レポート

効果的な研修の企画方法

■ よくある研修の失敗パターン

(1) 知識の付与パターン

よくある研修として、知識を伝えることに終始するものがあります。

企画者が研修の目的を「知識の付与」と考えてしまうと、研修内容は「説明する」ことに終始してしまいます。本来は得た知識をもとに、職場で活用してもらうことまでを考えて研修を企画すべきなのですが、講師や企画者は「新しい知識を知ってほしい」「違う角度の考え方をもってほしい」という思いで研修を開催することが多いのです。

そうすると研修は、講師から参加者への一方的な情報の伝達で終わってしまいます。

参加者が研修中に一生懸命にメモをとっていたとしても、実践に活かす方法がわからず、「専門的な話ばかりで実践的な内容ではなかった」とあまり意味のない研修に感じてしまうのです。

(2) 参加者が研修の必要性を感じていないパターン

参加者が研修内容の必要性を理解していなかったり、必要性を感じていないまま研修を行っていることもあります。

研修の必要性が感じられていない場合には、たとえ研修中に自己分析やグループワークなどが用意され、実践練習を行う研修であっても、「楽しかったけどそもそも何のための研修だったのか」「今後も研修をする必要があるのか」といった効果の得られないものになってしまいます。

(3) 研修後に実践する場がないパターン

研修の中には、職場の実態とは関係なく、「このテーマと言えばこういう内容が基本」という定型的なパターンに留まってしまうことがあります。そういった研修の場合、何度知識を学び直しても、実践につながらないものになります。

もちろん知識やスキルが不足している場合にはそれなりの意味はありますが、実践に移せないのは本人の理解が足りていないと考えるだけでは成果につながりません。

以上のような研修であれば、同じことの繰り返しになるだけで、参加者は疲弊するだけです。そのため研修を企画する際には、「研修の目的」「研修のゴール」を予め用意し、そのうえで開催することがポイントです。

■ 研修の目的を設定する

知識をインプットするだけが目的であれば、映像教材を見たり、資料を読んだりすることで足りるかもしれませんが、集合型の研修では、直接講師が語りかけることで「その場でしか感じるできないもの」を参加者が汲み取れることに意味があります。

3

企業経営情報レポート

研修前後の取り組み

研修を開催する際には、「参加者の参加意欲の醸成」「研修後の実践の場」を組み立てる必要があります。以下、研修前と研修後でそれぞれ取り組むべきことについて解説します。

■ 研修の事前準備

(1) 研修前の取り組み

研修前に取り組むべきことは、次の2つです。

■ 研修前に取り組むべきこと

- 参加者の知識レベルの把握
- 参加者の参加意欲の醸成

参加者の知識レベルを把握しないまま研修を実施してしまうと、知識不足で内容についていけない社員や、知っている内容ばかりでつまらないと感じる社員がいる研修になってしまいます。参加者全員にレベルを合わせることはできませんが、全体的なレベルを把握したうえで研修内容を組み立てることは、企画側に必要な配慮になります。

また、参加者の参加意欲を醸成することも企画側の役割です。参加意欲を参加者任せにしていると、研修の効果を生む可能性が低くなってしまいます。

(2) 具体的な手法

参加者の知識レベルの把握と参加者の参加意欲の醸成を行うための具体的な手段として、次の2点があげられます。

■ 研修前にすべき具体的な手法

- ① アンケートの実施
- ② 上司から参加者への説明

① アンケートの実施

研修を行う前には右のようなアンケートを行うことで、事前に参加者の知識レベルを確認できます。研修内容をリストアップし、それぞれの項目の習得レベルを自己分析してもらいます。

そのうえで、得意なこと・苦手なことを自由記述してもらうことで、より具体的なレベルを把握することができます。

4

企業経営情報レポート

効果的な研修開催による改善事例

■ 社内勉強会で研修内容を全社に落とし込んだA社事例

A社概要	事業内容	食品製造業	社員数	約 50 人
------	------	-------	-----	--------

A社は50人規模の食品製造業です。この3年は新卒社員の入社が続いており、今年も3人の新卒社員が入社することになりました。従来は商工会議所で開かれる外部研修に新卒社員を参加させていましたが、今回は社内に外部講師を招き、新卒以外の若手社員も含めてビジネスマナーを学ぶ若手社員研修を開催しました。

このような研修を開催することで、若手社員に刺激を与えるとともに、自信をもって働いてもらい、会社の活気づくりにも貢献してもらうことが目的でした。

(1) 若手社員研修の効果

しかし、参加した若手社員からは好評を得たにもかかわらず、行動に移してほしい「あいさつ」「身だしなみ」「言葉づかい」についてはあまり変化が見られませんでした。

参加者に話を聞くと、「丁寧な挨拶をしている先輩社員がいない」「先輩社員が正しい敬語を使っていない」などの理由から実践しづらいといった意見があがりました。

このような意見を受け、分析を進めたところ、研修の効果が出ない原因は本人達の意識ではなく、会社全体の雰囲気によるものであることが分かったのです。

テーマがビジネスマナーであったため、対象を若手社員に限定しましたが、実は既に活躍する先輩社員や上司に原因があったことを認識し、ビジネスマナー研修を社内全体に展開することにしました。

その結果を受け、経営幹部で詳細を話し合い、若手社員研修の参加者を講師役、各部門長が補佐役として社内勉強会を開催することにしました。

(2) 社内勉強会の取り組み

社内勉強会は、課題に掲げた「あいさつ」「身だしなみ」「言葉づかい」に絞り込み、1時間程度の内容としました。まずは講師役から各部門に研修で学んだ内容を伝え、そのうえで自部門ができること、やるべきことについて部内で話し合わせました。

研修で学んだ内容は一般的な手法であるため、部門に合わずに違和感を抱くところもありましたが、その場合には各部門でできることを検討し合い、実践することにしました。

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:相続税・相続税申告 > サブジャンル:相続税の基本

寄与分が存在する相続

寄与分が存在する場合の相続について教えてください。

(1)寄与分とは

民法は、被相続人の財産の維持・増加に特別な貢献をした相続人を保護する、「寄与分」という制度を定めています。例えば、長年にわたり被相続人の事業を無償で手伝った場合や、仕事を辞めて療養介護を担った場合などが該当します。寄与分が認められると、法定相続分を超えて遺産を相続できます。

■対象者

寄与分を主張できるのは「相続人」に限られます。そのため、内縁の妻など相続権を持たない人は対象外となります。

ただし、2019年7月の民法改正により、相続人以外の親族（例：息子の配偶者）は「特別寄与料」という制度を利用して、自身の貢献に応じた金銭を請求できるようになりました。

■寄与分の請求期限

2023年4月1日の民法改正により、寄与分の請求には期限が設けられました。

原則として、相続開始から「10年以内」に請求しなければなりません。この期限を過ぎると、寄与分の主張はできなくなり、法定相続分に基づく遺産分割しか行えません。

(2)寄与分が認められるための要件

寄与分が認められるためには、相続人の被相続人に対する貢献が「特別の寄与」と認められる必要があります。これらの要件は寄与の形態によって、その重要度や判断基準が異なる場合があります。以下の4つの要件が重要な判断基準となります。

①無償性	対価を受け取っていないか、受け取っていたとしてもごくわずかな金額であることが求められます。
②通常を超えての行為	被相続人と相続人の関係（夫婦・親子など）から通常期待される程度を超える行為であることが必要です。 例えば、通常の子としての親の世話の範囲を超えた介護などが該当します。
③専念性	その行為に対して片手間ではなく、実質的に専念していたことが求められます。 具体的には、仕事を辞めて介護に専念したり、家業に専従したりするケースが該当します。
④継続性	一時的な支援ではなく、長期間にわたって継続的に行われた行為であることが必要です。

ジャンル:相続税・相続税申告 > サブジャンル:相続税の基本

遺産分割協議について

遺産分割協議で遺産を分割する
「方法」について教えてください。

(1)遺産分割手続きの流れ

■遺言書が存在する場合

相続の手続きは基本的にその遺言書に記載された内容に基づいて進められます。この際、遺言執行者が指定されている場合は、執行者が遺言の内容を実現するための手続きを行います。

遺言執行者が指定されていない場合は、相続人や受遺者が協力して遺言内容に沿った手続きを進めます。

ただし、遺言書が法的な要件を満たしていない場合や、内容が不明瞭である、遺言者に遺言能力が認められない場合などには、遺言書が無効とされる可能性があります。

また、遺言書が有効であっても、「相続人全員が合意」をすれば、その内容とは異なる分割方法を選択することも可能です。

遺言書が無効の場合、相続人全員で「遺産分割協議」を行い、どのように遺産を分割するかを話し合います。

■遺言書がない場合

相続が発生した際には、まず誰が相続人となるのかを確定する必要があります。

これは、被相続人（亡くなった方）の戸籍謄本や住民票などを確認しながら、相続人を特定する作業です。相続人が確定した後、相続人全員で話し合いを行い、遺産をどのように分割するかを決めます。（遺産分割協議）

・遺産分割協議書の作成

話し合いで合意が成立した場合、その合意内容を「遺産分割協議書」にまとめます。

遺産分割協議書は、不動産の名義変更や預貯金の相続手続き、相続税の申告などで必要になる重要な書類です。この書類を作成する際には、明確な文言で記載することが求められ、不安がある場合は弁護士に相談することをおすすめします。

・協議がまとまらない場合:調停・審判へ

相続人間での話し合いがまとまらない場合は、家庭裁判所に遺産分割調停を申し立てます。調停では第三者である調停委員が間に入り、解決を目指します。それでも解決しない場合は、最終的に裁判所が遺産分割を決定する「審判」に進むことになります。

(2)4つの遺産分割方法

①現物分割	物理的に分けることが可能な遺産を各相続人に分ける方法です。預貯金や現金は現物分割が一般的に適用されます。また、土地を分筆して複数の区画に分け、それぞれを相続人が取得する場合も現物分割に該当します。
②代償分割	代償分割とは、特定の相続人が遺産の一部または全てを取得し、その代わりに他の相続人に金銭やその他の財産で補償（代償金）を行う分割方法です。この方法は、主に不動産や建物など物理的な分割が難しい高額資産を処分せずに活用したい場合に活用されることが多いです。
③換価分割	遺産を売却し、その売却代金を相続人間で分配する方法です。 この方法は、不動産や未公開株など、物理的な分割が不可能であったり、分割することで価値が損なわれるような遺産を分配する際に適用されることがあります。
④共有分割	共有分割とは、遺産を複数の相続人が共同で所有する形で分割する方法です。 具体的には、土地や建物などの不動産を共有名義とするケースが代表的です。この方法は、複数の相続人が同じ財産を希望した場合に採用されることがあります。

週刊 WEB 企業経営マガジン No. 918

【著 者】日本ビズアップ株式会社

【発 行】税理士法人 森田会計事務所

〒630-8247 奈良市油阪町456番地 第二森田ビル 4F

TEL 0742-22-3578 FAX 0742-27-1681

本書に掲載されている内容の一部あるいは全部を無断で複写することは、法律で認められた場合を除き、著者および発行者の権利の侵害となります。