

TEL:0568-35-7161
FAX:0568-35-7162

古い抵当権を抹消する方法 第1回 司法書士 林 清忠

こんにちは。司法書士の林清忠です。今回からは「古い抵当権を抹消する方法」と題してお話しさせていただきます。比較的わかりやすいお話しかと思えます。どうぞよろしくお願ひします。

金融機関からお金を借りる場合、不動産に抵当権や根抵当権を設定する場合があります。通常、抵当権の場合は、被担保債権の弁済が終わったときに、また、根抵当権の場合は、その金融機関との取引がなくなったときに、解除されます。しかし、抵当権や根抵当権が解除されても、その旨の登記申請（抹消登記）をしないと抵当権や根抵当権は、登記に残ったままになってしまいます。この抹消登記の手続は、比較的簡単に出来るため、司法書士に依頼せず、ご自分でされる方もいらっしゃると思います。しかし、例えば、何十年も前に解除された抵当権の抹消登記をしようとする場合には、大変面倒な手続となる場合があります。たとえ、登記に記載されている債権額が少額であっても、その抵当権を抹消しないと売却することも、金融機関に担保を提供し、借り入れすることも、事実上困難になります。ですので、金融機関から抹消登記に必要な書類をお預かりになった場合には、速やかに手続をされることをお勧めいたします。

ワンマン宰相のユーモア



吉田茂は昭和二十一年から二十九年まで内閣総理大臣を務め、戦後日本の政治に大きな足蹟を残した人物です。頑固者のワンマン宰相として有名でしたが、洒落なユーモリストとしての一面もあったようです。日米修好通商百年祭で、外国人記者団から元気な様子をほめられると、「元気そうなのは外見だけです。頭と根性は生まれつきよくないし、口はうまいもの以外受け付けず、耳のほうは都合の悪いことは一切聞こえません」と答えました。特別の健康法はあるのか、不老長寿の薬でも飲んでいられるのかと尋ねられると、「強いてあげれば人を食っておりませぬ」と、すました顔で即答したそうです。またある年の宮中園遊会では、昭和天皇より「大磯は暖かいだろうね」と声をかけられると、「はい大磯は暖かいのですが、私の懐は寒うございます」と答えて、その場を笑わせたそうです。

職場の教養
倫理研究所
から



私たちの周りにも、話術の巧みさや当意即妙のユーモアで、周囲を和ませる人がいます。心に余裕を持って、日常生活にユーモアを取り入れたいものです。

POINT OF VIEW

柔らかな視点に学ぼう

今、情報は氾濫している。身の回りには、情報を満載しているかの如くのメディアが空間を埋め尽くしている。私たちに情報は触れるのに忙しくて、情報の意味するところは不鮮明なままだ。そんな時、情報の森の中から力強く伸びていこうとする一筋、二筋、三筋とある刮目すべき枝を見極めるのはどうしたら良いのだろうか。

それは「目がシャープ」なのだ。そしてどのようにしたら目がシャープになれるか、というより、「目がシャープ」な人の話を聴き、話の組み立て方を学び、人に話す勇氣、に気がつくと思われ。

というわけで、日々のニュースを解説してくれるプログラムも多彩である。そんな折、当組合とも交流のある大塚耕平参議院議員が発行している政治経済レポート「OK マガジン (Vol.364)2016.7.25」に、ソフトバンク社が英国企業アーム社を、日本企業による海外企業買収の過去最大案件となる 240 億ポンドで取引したことについて、解説あるいは推理、あるいは真相を語る、というような一文を読んだ。司馬遼太郎的に言えば、大塚議員が語ったことによつてこのことは歴史となった。以下「OK マガジン (V.364) 2016.7.25」から、後段の部分を紹介したい。

- ソフトバンク社（以下 SB）はどんな理由でアーム社買収を決断したのでしょうか。新聞報道から得られる孫正義社長の発言を整理すると、以下の3点です（筆者:大塚要約）。
1. 「アーム社には約 10 年前から関心を持ち、IoT（インターネット・オブ・シングス）時代の鍵と成る企業と認識。アーム社は IoT 時代に対応したセキュリティー技術等に強みを持ち、SB との連携で同分野を強化できる」
 2. 「アーム社は SB の中核的事業になるが、携帯電話等の SB の本業との相乗効果については未知数。当面は本業との関連性は薄い」
 3. 「経営面ではアーム社の独立性を維持し、SB は中長期的な戦略に関わるなど、一定の関与にとどめる」

通信キャリアはコンテンツ提供者に通信インフラを提供するだけの「土管化」が進むと公言する孫氏。過去の買収事案とは異なり、現時点で本業と関係が薄いことを認めつつ、新たな事業展開を目指すということです。

一方、アーム社のレネ・ハース上級副社長は「車載や IoT 分野ではさらなる提携先企業が必要。アーム社のエコシステム（生態系）を拡大していく」と語り、「買収される」というような悲壮感は微塵もありません。

アーム社株は買収前から市場で高評価されていたため、今回の買収金額である 43%プレミアム（上乗せ）は異常との指摘もあります。

なぜこのタイミングで、その金額だったのか。それを解く鍵は SB の内紛劇にあります。6月21日、孫氏が後継指名していたニケシュ・アローラ副社長が突然の辞任。マスコミ情報によれば、アローラ氏に背任行為の問題があったとも言われます。その真相を云々する立場にはありませんが、今回のアーム社買収との関係は考えざるを得ません。

SB としては、アーム社を現に評価し、将来的な買収対象と考えていた。内紛劇がマスコミで取り上げられる中、イメージ刷新、求心力復元を企図しつつ、しかも英国 EU 離脱でポンド安、参議院選挙と党勝利で株値上昇の環境を考えると、資金捻出には絶好の機会。

アーム社にとっては、ただでさえプレミアムが付いている市場価格の倍近い値段で買ってくれるのであれば、株主や社員にとってプラス。その結果、実質的な経営に変化が生じるのであれば問題だが、その心配はない。なぜなら、アーム社の価値を継続するには、SB が口を挟む余地も技術もないことは孫氏自身が一番良く知っている。

こう整理すれば腑に落ちます。ただ、半導体の世界は盛衰が激しく、ウィンテル連合やそれを追い落としたクアルコム社も安泰ではありません。アーム社も同じです。蓄電機能、電波電力化等の代替技術動向如何では、省電力の必要もなくなります。

世界の IT 関係者の誰もが知るアーム社のオーナーは SB 孫氏。その冠が必要だったのでしょう。子会社であつて子会社ではない関係。それが SB とアーム社の新しい関係を示す当面の最適フレーズのような気がします。

そういう荒技ができるのも今の日本のビジネス界では孫氏のみ。帰趨は予断を抱けませんが、脱帽です。

そして、日本が本来創造すべきはアーム社のような「人材集積企業」。教育や人材投資に十分なリソースを投下しない日本。このままでは展望が開けません。方向転換が必要で。

<以上>

The complete idiots guide to MBA basics by Tom Gorman

世界一わかりやすい MBA 入門講座 トーマス・ゴーン著

- 用意、ねらえ、売れ
 - 一企業の財務健全性は、販売から始まる損益計算書を見れば一目瞭然である。あらゆる企業は、支払いをしたり利益を上げるために、独自の商品やサービスを売る必要がある。そのため企業の中でマーケティングと販売は最も重要な機能となる。彼らの仕事はその企業の製品を買ってくれる人々を見つけることにある。大抵のビジネス環境を見れば、このことが容易ではないことがわかる。仮にそれが容易であるならば、その企業はその位置にとどまることはできないであろう。なぜならば競合他社がすぐに現れるからである。従つてマーケティングと販売は、ビジネス上最もやりがいのある仕事であるといえよう。その上それらは最も満足ができ、報酬の面でも納得ができるものでもある。

1. マーケティングと販売…その違い
 - 販売が1対1で行われるのと比較して、マーケティングは集団に対して売るものである。マーケティングは、人々にある製品を覚えさせ、それを買いたいという興味を持たせる役割を担う。しかも、マーケティングのおかげで、販売部門は個人が支払うお金や小切手を得ることができるのである。
 - 広告とダイレクト・メールは、「集団へ売る」よい例である。しかしマーケティングはそれ以外の多くの活動も含んでおり、広告やダイレクトメール・メールの範囲を超えたものである。
 - たいていの組織において、販売はあらゆるビジネスの中で非常に困難な仕事である。そのためマーケティングは販売員を助けるために存在している。そして、たいていの人々は、もっともな理由がなければ自分の職場や職業から得られる給料を使うことはないだろう。マーケティング部門と販売部門は彼らにお金を使わせるような理由

を与えるために存在する。

マーケティングは、スタッフの活動であり、通常、企業の本社で仕事をする。反対に、販売は、ラインの活動であり、「社外」で仕事をすると言われている。また、マーケティングは、販売が戦術的であるのに比べ、戦略的でありがちである。これはマーケティングが販売を支援する役割であるという考え方から生じている。この支援は、しばしば計画と指導という形をとる。例えばマーケティングは、それらのグループの個人々々を訪問し、その製品は彼らの欲しいものではないかと説得を試みる。

マーケティング部門と販売部門のひとつのビジネス上のアプローチは少し異なる。マーケティング部門の人々は、販売部門の人々よりも自分たちの仕事をより知的で抽象的な言葉で表現する傾向にある。「集団へ売るといふこと」は、マーケティング部門の人々が、差し向かいで販売する騒々しさから解放されることである。製品の特徴をリサーチしているマーケティング部門の人は、忙しい人々へ電話をして、アポをとったり、気の進まない買い手を説得して買わせようと試みる販売員ほど困難に直面しない。

マーケティング部と販売部は、しばしば緊張状態にある。マーケティング部は、マーケティングの天才たちが企てた素晴らしい計画を単に実行するために存在している販売員をその偉大な戦略における単なる道具としてしか見ていないことがある。一方、販売部はメーカーたちを、もし販売員たちが実際に売らなければ、餓死に至る救いようのない現実離れした専門職として考えている。マーケティング部と販売部の人々は、お互いに尊重しあつて相互理解を深めこのようなるか、少なくとも創造的な経営をしていくことで、このような緊張状態を解いてゆく必要がある。

- 次号は
2. マーケティング戦略の基本
 3. 販売戦術のまとめ
 4. 販売目標をマーケティングプランへと反映させることを掲載します。