

# 古い抵当権を抹消する方法

第2回 司法書士 林清忠 TEL:0568-35-7161 FAX:0568-35-7162

こんにちは。司法書士の林清忠です。今回も「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。今回は、具体的事例でご説明させていただきます。

私たち司法書士が、相続による所有権移転登記（いわゆる相続登記）のご依頼を受託した場合は、当然ながら、被相続人から相続人への名義変更の登記手続を行います。その前提として登記の記載内容を確認しますが、結構あるのが、何十年も前に抹消されたであろう抵当権が残ったままになっていることです。一番多く目にするのが、とくに返済が終わった住宅金融公庫の抵当権が残っていることです。返済が終わったのならば、必ず、抵当権抹消登記に必要な書類は交付されているはずですが、その旨の登記申請をしていないということです。こんな場合、その必要書類もなくしてしまっていることがほとんどでしょう。でも、抵当権抹消登記ができなくなるわけではありません。再度、住宅金融公庫（現在は独立行政法人住宅金融支援機構）に必要な書類の再交付を申請し、必要書類を再取得した後、

抹消登記の申請をすればいいのです。本当に返済されたかどうかの調査が行われ、その後に書類が交付されますので、多少お時間はかかります。（当方へご用命いただければ迅速に対応いたします。）

次回も「古い抵当権を抹消する方法」についてお話しします。



## 心遣いと身嗜み

「身嗜み（みだしなみ）」といえは服装や髪型、化粧などを美しく清潔に保ち身なりを整えることだと思われがちです。しかし、本来の意味は「外見をよくするだけではありません。」「身嗜み（みだしなみ）」言葉や態度をきちんとして人に不快な感じを与えないようにする日常の心がけ」とあります。鏡に映る髪型や服装など、目に見える部分を整えるのは基本的なことでしょう。



しわだらけの服や寝ぐせのついた髪型、強すぎる香水や汚れた靴など、周囲への心遣いかけた姿は、不快感を与えるばかりか、仕事に向かう姿勢まで疑われてしまうかもしれません。加えて、日頃から「自分の言動が相手にどのよう映るか」「不快感を与えていないだろうか」という配慮ができて、初めて「身嗜み（みだしなみ）」といえそうです。

自分の職業に相応しい身なりを整え、周囲から見ても心地良さが感じられるような言葉や態度を心がけて、真の「身嗜み（みだしなみ）」を身につけたいものです。

職場の教養  
倫理研究所  
から



マイナンバー 平成28年度税制改正では、マイナンバーの記載本人確認手続きやマイナンバー記載書類の管理負担の軽減を目的に、マイナンバーの記載を不要とする書類の見直しが行われています。

Q マイナンバーを記載する書類が見直されたことですが、具体的に教えてください。 A 国税 V

1. 申告書等の主たる手続きと併せて提出され、又は申告書等の後に関連して提出されると考えられる書類
2. 税務署長等には提出されない書類で、提出者等のマイナンバーの記載を要しないこととした場合であつても所得把握の適正化・効率化を損なわないと考えられる書類
3. 勤務先に対して次に掲げる申告書を呈する場合、その勤務先等が過去に提出を受けた扶養控除等申告書等に基づきその従業員等のマイナンバーを管理しているときは、2回目以降に提出する扶養控除等申告書等にはマイナンバーの記載をしなくてもよろしいことになりました。

- ① 給与所得者の扶養控除等申告書
  - ② 従たる給与に関する扶養控除等申告書
  - ③ 退職所得の受給に関する申告書
  - ④ 公的年金等の受給者の扶養親族等申告書
- 地方税についても、国税における手続きと一体的に行われるものについては、国税と同様に適用されます。



講座風景 / 第1時限平林先生（愛商連本部3階会議室）

## 秋の集中講座

9月9日開催の「秋の集中講座」は、知っておいたほうが良いビジネスに関する6つのテーマを6人の専門家の方々に講演していただきました。1日限りではありませんでしたが、各コマともに定員12名満席で組合員様の熱い意欲がうかがえました。お疲れさまでした。

### 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

2. マーケティング戦略の基本

企業は、主に価格と品質で戦ってる。基本的に、企業は高価格で高品質（れい、メルセデス、ベンツ）あるいは、低価格で低品質（例、現代自動車）のいずれかを提供しがちである。地球上では、現代自動車の価格でメルセデス・ベンツを製造することは不可能である。したがって、企業が一番最初にする戦略的意思決定は、価格と品質どちらで戦っていくのかという原則を選択することである。そこでマーケティングがメッセージを市場に送るのである。ジョンス・バーゲン・ストアは次のように言っている。「あなたが低価格で日用品を買いたいのであればうちへきなさい」。反対に、ニーマン・マーカスは次のように言っている。「大金を支払ってでも最高級品が買いたいならばうちへ来なさい」。

ここにはサービスというもう一つの重要な要素がある。ここで、サービスが意味しているものは、品揃え、購買後のサポート、保証など価格と品質を除いたものである。あるビジネス環境または市場では、サービスは価格や品質と同様に重要であると考えられている。また、珍しさ、デザイン、信頼性、使いやすさ、そして、技術的に洗練されていることなどの要素もある。

ものごとをかなり簡単に話してきたが、本質的にマーケティング戦略とは、競争的優位性をもつこと、そして、市場へその優位性を伝えることである。

3. 販売戦術のまとめ

マーケティング戦略が市場、販売予測、競争ポジションを明確にした後、販売部は顧客を獲得しなければならない。したがって、マーケティング部がその優位性という言葉が発した後、販売員は、顧客が何

を欲しがっているのか見つけ、その商品がどのようなものであるかを説明するサポートの役目を果たす。小売業では、典型的にセールス努力は産業材に比べて低い。なぜならば顧客は店に来るからである。そして彼らは、金のカフスポタンを探しにジョンス・バーゲン・ストアへは行かないし、洗濯パサミを探しにニーマン・マーカスへは行かないのである。

多くのビジネスにおいて、販売員は見込み客調査をすべきである。販売員は、アポを取るために顧客に電話し、セールス・コールをかけるべきである。そこで、販売員は、販売プロセスを通して見込み客を取り込む。

セールス・コールとは、販売するために、顧客及び見込み客の家を訪問したり、電話したりすることである。

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

あらゆる企業は成長したいと考えている。すなわち、翌年の売上高を常により高くしていくことである。売上高を増大させるためには、いくつかの方法がある。

- ▶ 価格を上げること
- ▶ 既存の顧客により多くの製品を売ること
- ▶ 既存の顧客に新製品を売ること
- ▶ 新しい顧客へ既存の製品を売ること
- ▶ 新しい顧客へ新製品を売ること

次回にこれらの戦略を一つずつ見ていきます。

次号は 4-1. 価格を上げる

2. 既存の顧客により多くの既存の製品を売る
3. 新製品を既存の顧客に売る
4. 既存の製品を新規顧客に売る
5. 新製品を新規顧客に売る（\*次々号）

を掲載します。