

# axis news

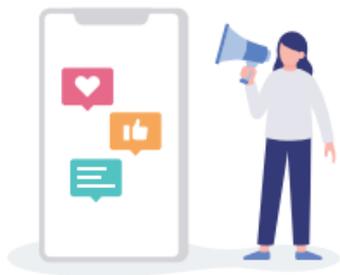
アクシスグループ

# 7

2023

## COLUMN

なんとなく  
SNSをやっていないか！？



### 今月の助成金

号外 年収の壁 企業助成 50万円

### 知りたいあれこれ Q&A

No.45 相続土地国庫帰属制度について

# COLUMN

## なんとなく SNSをやっていないか！？

columnは、私が「日々お客様と接している中で感じたこと」「自社の経営について考える中で感じたこと」をコラムという形でご紹介させて頂く新しい企画です。

ぜひ、コーヒーを片手に気楽にご一読ください。



コラム編集者

アクシスグループ代表 川人 広平



## ▶ axis talk



new

なんとなく  
SNSをやっていないか！？



動画視聴はこちらから！  
これまでの配信動画もご覧頂けます！

なんとなく



をやっていないか!?

今回は、「なんとなく SNS をやっていないか!？」というテーマで 話したいと思います。SNS で特多い Instagram とか LINE あたりが非常に普及していて、なんとなく「そういうのやらないのかな」ということで 始めていらっしゃる会社さんも結構多いかと思うんですね。それで継続したら、それ自体すごく素晴らしいことですが、なんとなくやってしまうと、「バズる」とか「何か効果が出る」というのはすごく稀なことですし、まず、なんとなくだと続かなかつたりするかなと思いますよね。やはり目的を持って、それに合わせた最適な使い方をすることが大事なかなかなと思っています。

企画広報支援をさせていただいている中でもやはり SNS の使い方とかでご相談されることもありますし、「使ってるんだけど、どうい風に活かしたいのかわからない」というご相談もあつたりします。また、逆に色々なお悩みに対する施策をご提案をしていく中で SNS を上手く使えばすごく使いやすく便利なツールになることもあり、例えば、コミュニティを作るとか 口コミを生み出すなど、様々なアクションに対応できるので、すごくやりやすい時代だなと思っています。そこで今回は、これまでやってきた企画広報支援のご相談やこちらからのご提案の中で見てきた3つのパターンである「アルバムとして活用する」「コミュニティを作るツールとして活用する」「紹介や口コミのラストワンマイルを埋めるツールとして活用する」についてお話しをしようかなと思っています。

## 01 アルバムとして活用する

アルバムとして使うというのは採用や営業、研修でもそうですが、なんとなく「インスタあげたらいいのかな」「採用に効くらしいな」とか言って、なんとなく写真をあげてもあまり効果はなくて、雑然と導線っていうのがすごく重要なという風にあるんですね。例えば、採用というと前回「採用の3点セット(求人票・ホームページ・Instagram)」の話をしましたが、あれもアルバムとしての使い方なんです。まずは求人票で目立つ、そして、ホームページの採用ページで情報量を持って分かりやすく自社の魅力を説明し、本当はどうなのかなというところはインスタで生の姿を発信する。そして、そのインスタはホームページにわかりやすく貼ってあって自然とインスタに辿り着き、「本当にこういう取り組みをしているんだ」「本当の姿なんだ」として、「ちゃんと継続しているんだ」ということを感じてもらい、応募に来ていただくというようなことなんです。これが採用におけるアルバムとしての使い方ですね。この時にその重要なのはこうしたい「確実な導線をしっかり」と設計しておくことだと思ふんですね。この場合はフォロワーの数を増やす必要は逆に言うとないわけです。例えば採用だと、求人票・ホームページ・Instagram で見て

応募します。別にその人はフォロワーになる必要はないわけですね。一見さんで OK ということでフォロワー増えんよとかですね。なんか「イイネを集めるのに適した投稿」とかを考える必要はあまりなくて、そのしっかりとした導線と自社の魅力を求人票・ホームページ・Instagram でちゃんと統一感を持って、適した投稿を継続していくということが大事なかなという風にあります。営業も同じですけども、営業という消費者向けのアルバムとして使うことがあるかなと思ふんですね。例えば、ただ自社の商品を写真撮ってインスタであげるだけでは、商品は売れないと思ふんですね。元々フォロワーが多い方で有名になったりするかもしれませんが、もちろん、インフルエンサーというフォロワー数が多い人に頼んで投稿してもらったりしますよね。これも一つの広告宣伝の仕方としてありなんですけども、そうでなければ、普通に写真撮ってアップしてもなかなかの商品は売れないと思ふんですね。なので、自分が商品開発して売ろうと思ったとき、例えば、顧客以外のお客さんを作ろうとした時には、すでにお客さんを抱えているような事業者さんと提携(タイアップ)して、その事業者さんと協力して、その事業者さんが持っている顧客基盤に対して売っていくことが考えられますよね。そして、その事業者さんの

お客さんが「じゃあ、これどんなだろう?」って思ったときに、そのインスタを見る。これがアルバムとしての使い方だと思うんですね。なので、そこやはり導線が非常に重要でなんとなくインスタをやっているだけではなかなか効果が出ない。この場合、例えば事業者さんと提携をして、その事業者の顧客に対して提案をしていか

なきゃいけないですね。それは、自社のスタッフが提案をするのか、または提携先の方が提案をするのかというのはいろいろパターンはあると思いますが、その提案をした人にインスタを見てもらうようにしてもらわなきゃいけないですね。そういう導線の設計が非常に重要だと思います。

### 採用3点セットの導線設計



目に留まりやすい工夫をし  
求人票で目立つ

インスタでリアルな  
姿を見せる



HPIに採用ページを設けて  
より詳しい情報を提供する

インスタでリアルな姿を  
発信しているとわかる  
工夫をする

### ホームページ



## 02 コミュニティを作るツールとして活用する

我々の企画広報支援では「空中戦と地上戦」と言っていますが、空中戦というのは不特定多数にポンって振り上げるようなイメージです。SNSの配信というのは空中戦にあたりますね。よっぽど面白い投稿だったりすればズバることはありますが、空中戦だけでただ放っておいて拡散したり、集客できるのかというと、なかなか難しいわけですよね。なので、やはり地上戦というのを使っていかなくちゃいけないと思っています。特に地方中小企業は、地上戦というのは、事業者さんと提携をすることだったり、イベントやセミナーを開催して、そこに集まった人たちに会ってもらうことなど、そういう face to face 実際

リアルで会えるかどうか置いておいて、インターネット上でも A 社と O さんが直接話することもそうですし、オンラインセミナーに来てくれた方もリアルではないですが、地上戦だと思うんですよね。こういった直接コミュニケーションを取りながら行う施策のことを地上戦と言ったりしますが、地上戦を取り入れながら、この「見てもらう導線」というのをしっかり設計すること、そして目的に合わせた内容(採用など採用、営業なら営業、研修なら研修)を投稿をすることが重要なポイントになるのかなという風に思っています。

2つ目はコミュニティを作るツールということです。これは、例えば LINE 公式アカウントとか非常にやりやすくて、企画広報支援をさせていただく中でよくあるパターンですが、「ハードルの低いコミュニティ」を作り、そこから人を集め、情報を流し続けることで、そこからお客さんを生むというパターンです。弊社の LINE 公式アカウントもそういう形ですよ。 「税理士変えませんか？」というアプローチだと非常にハードルが高くて、なかなか「税理士変えようかな」という気にはなれないですね。では、税理士変えるためのツールではなくて、給付金の申請のツールだとしたらどうでしょうか？ 弊社の事例で一審査録が多かったのが給付金申請で、コロナの給付金や助成金、融資などの情報が得られたり、給付金に関してはリッチメニューというメニュー画面に専用の申請ボタンを用意しました。そのボタンを押して申請情報を送ると、こちらが準備としてフォーマット入力を済ませて申請できるようにするというサービスを提供しました。すると、お客さんにとっては「税理士を変えませんか？」と言われるよりも「給付金の申請ができます」と言われる方が誰でも登録で

きますし、ハードル低かったんです。ハードルを下げたコミュニティを作り、そこに人をたくさん集めると、自然と色々な相談が生まれるようになります。また、相談や依頼を生むような情報提供を心掛けていくことによって、そのコミュニティの中から口コミとお客さんになってくれたり、依頼をしてくれる方が出てくると思うんですからね。弊社も LINE を運営してから2年ぐらいしてはさすよね、LINE に登録していただいている方からお客さんになってくれたりということが増えてきたんですが、いきなりうちと税務顧問契約しませんかというのハードル高いんですが、ハードルをぐっと下げて、人を集め、お客さんを育てていくみたいな感じですよ。 「顧客ナーチャリング」という、まだ依頼に繋がる状態じゃないお客さんでも、繋がりを持っていて、徐々に自分のお客さんになってもらえるように情報提供などをやっていくというキーワードがありましたけれども、そういうような感じで、コミュニティ作りには LINE 公式アカウントや、場合によっては Instagram などの SNS っていうすごく使いやす

空中戦

<不特定多数に向けた施策>

- 各メディア (テレビ/ラジオ/新聞など)
- 情報誌
- ソーシャルメディア (Instagram/Twitter/Facebook/LINEなど)

目的に合わせた内容を配信する



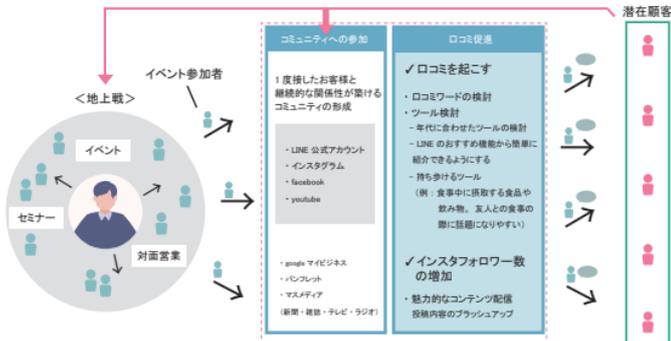
地上戦

<直接対面で行う施策>

- イベント
- セミナー
- 勉強会・研修
- 営業活動など

見てもらう導線を作り告知を行う

SNSで  
情報配信中  
フォロー  
お願いします!



## 01 コミュニティづくりの重要ポイント

このコミュニティを作るという目的で言うフォローワー数というか会員数はとても重要で、その中から一定の割合がお客さんになってくれるって話なので、とにかく会員数、メンバーを増やすということが非常に重要になるかなという風に思います。

この時の重要ポイントは、そのコミュニティに「参加したい!」と思うような強烈な魅力を設けておくことだと思います。

その強烈な魅力とは何なのか... 一番は、やっぱり「お金」ですね! (笑)

「お金で得する」とか「お金がもらえる」もありますし「支出(コスト)を減らせる」というようなことがありますよね。また、「すぐこ面倒いことがすぐこ楽になる」というのもすごい魅力だと思います。色々なパターンがあると思うんですが、「お金がもらえる」というのが一番強く、例えば「金をもらえる」と

先ほどの給付金ですが、このLINEに登録して、「相談するボタン」を押すと、給付金がもらえるかどうかの診断があって、言われる通りに資料を出したら給付金がもらえます。という導線を作ったんですが、それだけではなくて、登録した人が隣の店長さんや社長さんとかに「あんだ、これ登録せな損ですよ!」とか「登録したい(登録しないさ!)」というぐらい、「このコミュニティ参加しないダメよ!」と言わせるような魅力を意図的に作っておくということが非常に重要なと思います。お金がもらえる系はやはり広がっていきやすいんですね。口コミでどんどん広がってってくれるという感じですね。金ももらえる以外にも「支出が減る」もそうですし、「不便だったものがとっても楽になる」とかもですね。そういう強烈な魅力というのを如何に設計していくかが重要なポイントになるかなという風に思います。



コロナ給付金の当時のアクセスLINEリッチメニュー

ニーズに合わせて  
各給付金・助成金別に入り口を設定し  
スムーズな導線を確保

登録すれば  
面倒くさいやり取りの入口が1つ!



東京海上日動公式LINEアカウントより引用

## 02 コミュニティづくりの重要ポイント

日々の配信情報の魅力もそうですが、繋ぎとめておくというか、覚えておいてもらうためには、情報提供を常にした方がいいですね。継続的に配信したり、投稿していないと忘れ去られてしまいます。コミュニティに参加してるとして、その人が何を打ち続けたいわけではないと思うんですが、それでもないです。弊社も色んな投稿をしています。登録者からするとそれが毎回自分に合致した内容でな

くても良いと思うんですね。でもこういう情報提供してくれるコミュニティのLINEとかだったら、「次は自分に関係あるかもしれない」「自分がすぐ得する情報が届くかもしれない」という期待感というのが重要なと思うので、その期待感をちゃんと感じていた方がいいような投稿や投稿の姿勢というのが見えておくということが重要なポイントですね。

そして、このコミュニティを作るツールとして使うにしても、そのベースにあるのは、先ほど話しましたが、やはり、空中戦だけではなく、地上戦だと思うんですね。最初はフォロワー(会員)を増やしていかないと広がりがありません。弊社のLINEアカウントの場合は、初めに弊社の従業員の皆さんに登録してもらい、そこから各担当の顧問先の皆さんにお願いして登録をしていただいで...という風にスタートしました。そして、セミナーやイベントで告知して、ゴルフコンペでLINEのチラシを配ったこともありました!(笑) ゴルフコンペはそんなに増えませんでしたけどね(汗) そういうイベントやセミナーなどで登録を呼びかけたい、あるいは銀行のような顧客基盤を持っている企業と提携をしてですね、相手と直接繋がって

いくような関係で人を集めていくということも最初にしていかないと、LINE公式アカウントを作っただけでは、当然、コミュニティにもならないということですね。それがある程度、元々あるその人数というのが揃うと、そこから強烈な魅力みたいなものがあれば「あんだ、これ登録しない」という風に言ってくれたりして、口コミで広がっていくといったようなことがあるかなという風に思うんですね。更に、インスタを見せたら、ホームページを見せたらというように全ての入り口として、LINE公式アカウントを活用すると、すごく使いやすくなると思います。例えば食う機会があった時に、「今後、お問い合わせがあったら、まずLINE公式アカウントでこのボタンを押してお問い合わせしてくださいね」という



風にするってみんな LINE 公式アカウントに登録してくるんですね。これが「また何かあったら言ってくくださいね」だとすると、その名詞に書いてる携帯番号や会社の代表電話にかかっていたり、メールだったたり、ホームページのお問い合わせフォームからだったりして...やはり一つの施策になかなかまとまらないわけですが、全部の入り口を統一して、LINE公式アカウントのこのリッチメニューの下に出ているこのボタンを押して問い合わせしてください」とか「サービスの申し込みはLINEからしてくださいね、まとめて申しとみんなそこに登録をしてくれるのでそういう設計をしていくということも、そのコミュニティと

して人を増やすという上では非常に重要なことになるかなという風に思います。そういう意味で LINE というのはすごく使いやすく、SNSの中でも誰でも使っていて、インスタを使っていない世代でも LINE は使っていて、LINE のトーク画面の下には、リッチメニューというのを設置して、ここにさっきの「お問い合わせ」や「〇〇のご依頼」「アルバムとしてのインスタを見る」、「商品のカタログ」というボタンを設定できますので、入り口に揃っています。このような「コミュニティを作る」「ハードルを下げたコミュニティを作る」ツールとして使うというのが 2 つ目のボタンでした。

## 03 紹介や口コミのラストワンマイルを埋めるツールとして活用する

3 つ目は「紹介や口コミのラストワンマイルを埋めるツール」として活用するということです。LINE やインスタって他の人に教えやすいという特性を持っているんですよね。

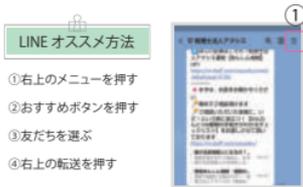
例えば、LINE 公式アカウントには「おすすめ」というボタンがあって、他の人に転送できるんですよね。なので、例えばさっきの「あんた、このLINE 登録しいい」と言ったときに、すぐにお友達に教えることができます。でもLINE とかそういうのが全くないと「ほな、まあ、また次会う時にチラシ持ってきてあげるけん」とか言って、次の機会にチラシ持ってくるの忘れてたり、チラシ持ってきても「電話しとくわ〜」って言ってみただけで、「今日ちょっともう営業時間外やしなあ〜電話明日にしよう」と思ってたら忘れてたりとかして、どん

どん漏れていくわけですよ。でもそれが、LINE だったらみんなスマホに持ってますし、多分紹介された人も持ってるので、その場で「ほな、送ってあげようか」とって言って転送することができます。紹介された人は「今、来た！ほなもうお問い合せ（申し込み）してみよか〜」などとボタンを押して連絡取ってみることができるんですよ。このようにその場でできてしまうので、途中で漏れていく率が減るかなっていう風に思うんですよ。LINE だったらリッチメニューというがあるので、そこにわかりやすく「友達に紹介する」というボタンを設けることもできるので、そのボタンをしたらLINE で繋がっているお友達の一覧が表示されますので、すぐに送ることができるんですよ。

先ほどのコミュニティのところでも話しましたが、例えば、給付金ももらえる！など強烈な魅力というのがあれば、教えたいと思うわけですね。または、「友達を助けてあげな〜！」みたいなものも非常に強いと思うんですよ。〇〇みたいな状況のお客さん、お友達、知り合いがいたら教えてあげましょ〜！」とこちらから、他人に教えるっていう選択肢を提示して気づかせてあげるといようなことというのも非常に重要なことだと思います。「そう言われたらそうやな〜自分の友達でも今同じような状況の人、こういう状況の人いるなあ〜」とか、自分あるいは自分と状況は違っても「こういう状況の人にもこれをおすすめできるんだ」と頭にイメージが浮かぶんですよ。放っておいて、自然と誰かに紹介してくれたらいいなって思っただけ

ではなくて、やはり「こういう人、あるいは「こういう状況の人」に紹介してください！おすすめしてあげてください！助けてあげましょ〜！」というような選択肢をこちらから提示することで、気づかせてあげて、紹介をしたいと思う状況を作る。そして、実際に紹介しやすい導線を作っておいて、途中で水漏れせずにスムーズに問い合わせなどにまでつなげていくといった設計が重要ですね。

そして、この設計もただLINE やインスタ単体の施策というよりは、その他の施策、例えば、お友達を助けてあげようみたいな見せ方とセットにするとか、色んなことを繋げるということが非常に大事かと思っています。



- LINE オススメ方法**
- ① 右上のメニューを押す
  - ② おすすめボタンを押す
  - ③ 友だちを選ぶ
  - ④ 右上の転送を押す



インスタも非常に教えやすくて、アカウント名でその場で検索したり、投稿をシェアするとLINE に送ることができるので、その場でその先のステップに進めるわけなんですごく紹介とか 口コミの最後の一押しに適したツールだと思うんですよ。途中で落ちると、水漏

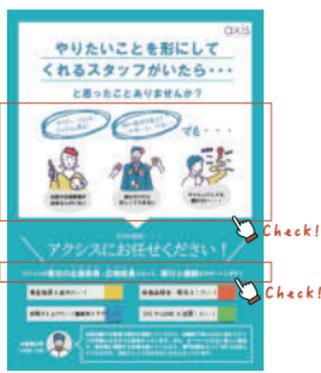
れしていかずに、最後の問い合わせまで行かせちゃうツールとしてすごく使いやすかという風にいるんですよ。そして、それを使う時には他人に教えたくなるようなポイント在设计しておくということが重要です。



- インスタシェア方法**
- ① 右上のメニューを押す
  - ② シェアボタンを押す
  - ③ 友だちを選び、送信



更という、分かりやすい・伝えやすいフレーズを予め設計しておくことも大事ななと思っていて、例えば、弊社の企画広報支援という「企画広報支援」と言っても何だかよくわからないわけですよ。でも「企画部員・広報部員を貸してくれるんよ」と言ったらなんとなくわかると思うんですよ。あるいは「やりたいことを形にしてくれるスタッフがおつらいと思わんで？」っていうフレーズでなんとなくイメージが湧きやすいと思うんですよ。このフレーズはチラシにも書いてありますし、お客さんと話す時も度々そのフレーズを盛り込むようにしてるんですよ。「私たちは企画部員・広報部員ですから」とか「やりたいことを形にする」とか「やってみのお手伝い」とかですね。「コンサルタントではないんですが、一緒にやってみのお手伝いができます」と言ったようなフレーズを何度も何度もお客さんに言うようにしているんですよ。



でも、そういう口コミを生みやすいようなフレーズを刷り込んでおくとお客さんは誰かに言う時に同じように言ってくれるようになると思うんですね。逆にそういうフレーズがないと「なんか企画部のなんかデザイナーみたいなのが来て、色々やってくれるんよ！」と、それこそ、何が言いたいかわかりませんよね。なので、「企画部員・広報部員を買してくれるんよ」や「やってみるお手伝いをしてくれるんよ」とか、他の人も表現できるようにすると口コミが生まれ、どういう人に紹介したら良いかというイメージが出来る、紹介する相手の顔も思い浮かぶんですね。そして、実際に会った時

このように、SNS というのは上手く活用すれば非常に便利なツールだと私も思うんですね。そして、私たちも含めて中小企業にとって現実的な使い方というのは、今回話した3パターンなのかなって思うんですね。まず基本的には face to face (リアルかオンライン・バーチャルかは置いておいて) 直接繋がる人たちをベースにする地上戦と組み合わせ、アルバムとして使うとか、ハードを下げたコミュニティとして繋がるツールとして使う、あるいは最後の紹介とか口コミを水漏れせずに最後まで行かせるツールとして使うなど、何らかのツールとして使うというのが現実的な使い方かなって思うんですね。なんか「イネ」を沢山増やして対策させて、全国から注文が来るみたいなのは、それはそれで良いですし、そうなら良いんですが、それはすごく難易度高くて、元々の知名度が必要だったり、予算を掛ける必要が出てきて難しいです。今回話した3つの使い方のパターンというのは使いやすいですし、すごく便利かなと思っています。アルバムとして使うにしても無料で作れますからね！

にスムーズに紹介しようと思ったらLINE でビデオメッセージを送って、「今ここで送ってみたい！」と言って最後の問い合わせまで一気に行く、というように、LINE やインスタを作るだけじゃなくて、その先の色んな施策を繋げていくことによって、その効果が生まれやすくなるのって一つに思っています。



いつでも更新できるし、見る方も少しスクロールしたら、過去何年分の投稿はすぐ見れてしまうし、更に変更や追加も自由にできます。これが印刷のアルバムで作ろうと思ったら、もう変えられないし、とてもコストがかかりますよね。なので、上手く使えばすごく効果を発揮するかなと思うので、このパターンを意識して、施策を作って「放置！」ではなくて、地上戦のセミナーをやったり、紹介のフレーズを用意したり、導線をきっちり確保しておくなど、その他の施策と一緒に繋げて効果を生み出すということをしていただけたらと思います。

そのお手伝いを私たち企画広報支援では「企画部員・広報部員の役割をします」や「やりたいことを形にするお手伝い」や「やってみるお手伝い」をするサービスですので、今の話で、一緒に考えながらやりたいということであれば、まずは、アクシスのLINE 公式アカウントに登録をさせていただいて、企画広報支援というリッチメニューがありますので、そこをポイントと押したら、繋がりますので、まずはLINE 公式アカウントに登録していただけたらという風に思います！（笑）

# axisnews 助成金号外

## 年収の壁 企業助成 50万円

新聞記事に、配偶者に扶養されるパート従業員が社会保険料負担の発生を避けるため働く時間を抑える「年収の壁」に関する政府の対策案が発表されました。

### ◆年収の壁とは？

年収の壁とは、パートなどの年収が一定額に達すると税金や社会保険料の天引きなどで手取りが目減りする問題のことです。

例えば、下記のような「壁」があります。

- ・ 所得税がかかる「103万円の壁」
- ・ 一定規模以上の企業で社会保険料がかかる「106万円の壁」
- ・ 会員の配偶者らが健康保険・年金の扶養から外れる「130万円の壁」
- ・ 配偶者特別控除が縮小する「150万円の壁」

社会保険料を穴埋めする手当を払った企業に対し、従業員1人当たり最大50万円が助成されます。従業員の手取り減を防ぎ、労働時間を延長しやすくすることで人手不足緩和を目的としています。

従業員数101人以上（2024年10月より従業員数51人以上）の企業において、一定の要件を満たしたパート従業員が社会保険加入を義務付けられる「年収106万円の壁」向けの措置となっておりますが、企業規模や従業員数に関係なく、パート従業員の週所定労働時間を延長することにより、新たに社会保険の被保険者とした場合に助成されるようです。雇用保険を財源とする既存の助成金を拡充することで対応するよう、年収の壁対策を拡充した新制度は、早ければ年内にも実施し、期限を区切った仕組みにするとのことでした。

### 企画広報支援申し込み方法

- ①左のQRコードを読み取る
- ②LINE お友達登録をする
- ③リッチメニューの「企画広報支援」を押す
- ④申し込みフォームを入力し送信する





知りたいあれこれ

Q & A

経営にまつわる様々な疑問を解決する「知りたいあれこれQ&A」  
税務や労務に関することや今話題の情報までお客様に役立つ情報を発信していきます。

今月の議題

「相続土地国庫帰属制度について」(櫻井 良江)

私が紹介しました！



櫻井 良江

資産相続 スタッフ  
首都圏行先時代理士資格取得を機に「中立的な立場」でお客さまに寄り添い最適なご提案ができる仕事への思いから、簿記を学び税理士法人アックスに入社。現在は相続・贈与・課税など資産税業務に携わっている。

お問合わせはこちらまで

アックスグループ

088-631-8119

Q & A

No.45

## 相続土地国庫帰属制度について

2023年4月27日から始まりました「相続土地国庫帰属制度」についてお話ししたいと思います。

### Q. 相続土地国庫帰属制度とは？

A. 所有者不明土地の問題の解消や発生することを予防するために創設された本制度は相続又は相続人への通知により土地の所有権を取得した人が、相続したものの使い道がなく手放したいけれど引き取り手もなく、管理や処分によって一定の条件を満たせば国に引き渡すことができる制度です。

### Q. 制度開始前に相続した土地も対象になりますか？

A. 本制度の施行前に相続等によって取得した土地についても本制度の対象となります。土地が共有地である場合には共有者全員が共同で申請を行うことによって本制度を活用できます。また本来申請権限を有しない土地の共有持分を相続等以外の原因により取得した共有者も、相続等により共有持分を取得した者と共同で行うときに限り申請が可能です。

### Q. どのような土地でも本制度を利用することはできますか？

A. 土地の管理コストの国への不当な転嫁やモラルハザードの発生を防止するため、国庫帰属の要件が法令で具体的に定められています。申請の段階で直ちに却下となる土地は、建物の存する土地、担保権又は使用及び収益を目的とする権利が設定されている土地、通路その他他人による使用が予定されている土地、特定有害物質により汚染されている土地、境界が明らかでない土地などです。また審査の段階で不承認となる土地もありますので、本制度を検討される場合はご予約のうえ法務局へ事前相談をされることをお勧めいたします。

### Q. 申請方法や費用について教えてください！

A. 申請先は所在する土地を管轄する法務局の本局です。所定の申請書に審査手数料分の収入印紙を貼り添付書類とあわせて提出します。必須書類は印鑑証明書、公図、現地写真、お隣との境界が分かる写真等です。審査手数料は1筆14,000円です。手数料の納付後は、申請を取り下げた場合や審査の結果、却下、不承認になった場合でも返還されないのご注意ください。

また要件審査を経て承認を受けた方は期限内に通知に記載された10年分の土地管理費用相当額を「負担金」という形で納める必要があります。負担金の額は一律20万円が基準となりますが、土地の種目や面積、土地が所在する地域に応じて負担金を算定する場合があります。具体的な負担金額については法務省のHP等で公開されていますのでご確認ください。申請者が負担金を納付した時点で土地の所有権が国に移転し、所有権移転登記は国の機関で行われます。

弊社では相続専用サイト「徳島あんしん相続」がオープンしております。こちらからもご相談をお受けしております。今後相続関連の情報やコラム、セミナーのご案内も配信予定です。ぜひご利用ください。下記のQRコードからご質問いただけます。

徳島あんしん相続はこちら



また、弊社では公式LINEで皆様のお役に立てる情報を発信しております。LINE登録は公式アカウントの検索やホームページからも簡単にできます。LINEからご質問して頂くことも可能です。この機会にぜひご登録ください。