

# MMCニュース 経営情報

2025年4月号

〒101-0051

東京都千代田区神田神保町 2-20

ワカヤギビル 504

TEL.03-3511-6038 FAX.03-3511-6039

<https://www.mmc-office.co.jp>

## 有限会社MMC

### 商売に借入は必要 リスクヘッジしていますか 団体信用生命保険（団信）

住宅ローンを組んで借主に万が一の事態（死亡や高度障がい）が生じた場合、住宅ローンが免除（保険金と借金を相殺）になる制度があることはご存知かと思います。これは、ほとんどの場合、貸主である金融機関の判断で貸主と保険会社で交わされる契約であるため、その保険料は貸主（金融機関）が負担しています。これを団体信用生命保険（通帳「団信：だんしん」）と言います。

この団信が事業用借入でも契約可能なことをご存知ない方は多いようです。弊社では全ての事業用借入に団信を付すことを推奨しています。ただし、事業用借入に付す団信は、住宅ローンと違い借主の判断で加入するため、その保険料は借主負担となります。その他、事業用借入に付す団信の特長や注意点は以下となります。

- 借入時にしか加入できない  
（後から付すことはできません）
- こちらから申し出ないと付されないことが多い  
（民間金融機関の担当者はこの制度を知らない場合があるので、強く希望してみてください）
- 保険料は借主負担ですが、独自に保険会社と契約するよりも保険料が少ないことがメリット
- 保険事由（借主の死亡や高度障がい）が生じた時

点の借金残高と同額の保険金が貸主に支払われるので、借主の手許の現金が入金されることはない  
この制度に加入していれば、万が一のときに事業用借入が免除されますので、その他に契約している生命保険金は、借金返済に充当する必要がなくなり、社長の死亡退職金等に回すことが出来ます。かなり効果のあるリスクヘッジと考えます。

### 夫婦共有名義での住宅購入 注目されている 「夫婦連生団信」とは

前項で団体生命保険のお話をしました。団信のうち住宅ローンに付す契約について、近年注目されている制度があります。「夫婦連生団信」です。

夫婦連生団信とは、住宅ローンの債務者となっている夫婦のどちらか一方が亡くなったり高度障がい者になったりした場合に、“夫婦両方”の住宅ローンが保険金によって免除される団信です。通常の団信では、保険金が支払われる状態になった場合でも、亡くなるなどした人の住宅ローン残債の分だけが保障され、存命中の配偶者のローンは残ります。夫婦連生団信では、夫婦両方の残債が対象になるのが大きな特徴です。

#### （適用条件）

本制度が使えるかどうかや、適用条件は金融機関によって異なりますが、代表的な条件は以下のとおりです。

- 融資実行時の年齢が満 18 歳以上満 66 歳未満、最終返済時満 76 歳未満であること
- 戸籍上のご夫婦または内縁関係にある方
- 生命保険会社が加入を承諾していること

#### （金利の上乗せが必要）

夫婦連生団信に加入するには、住宅ローン金利に一定の上乗せが必要です。

上乗せ金利の相場：年0.1%～0.3%程度  
上乗せ金利の金額によっては、本制度を利用するより、別途、通常生命保険に加入する方が良いかも知れません。

(連帯債務型に限られる)

夫婦の両方が債務者になる住宅ローンの組み方は「連帯債務型」「ペアローン型」の2パターンがありますが、一般的には夫婦連生団信を使えるのは連帯債務型に限られています。

連帯債務とは1本の住宅ローンを2人で借りる方法で、主にメガバンクや地方銀行などが取り扱っています。対して、ペアローンは夫婦で1本ずつの合計2本の住宅ローンを借りて、互いが連帯保証人になるという借り方で、主にネット銀行が取り扱っています。

なお連帯保証とは、一方が借主であり、他方は連帯保証人です。連帯保証人≠借主

(税金にも影響)

夫婦連生団信において、夫が死亡または高度障がいの状態となった場合、夫に支払われた保険金は非課税ですが、夫死亡時に妻に係る住宅ローン残高の完済分は一時所得に該当する可能性があります。

一方、夫または妻が高度障がいの状態となった場合、その完済分は非課税となります。

(参考)「所得税基本通達 9-20」

令第30条第1号の規定により非課税とされる「身体の傷害に基因して支払を受けるもの」は、自己の身体の傷害に基因して支払を受けるものをいうのであるが、その支払を受ける者と身体に傷害を受けた者とが異なる場合であっても、その支払を受ける者がその身体に傷害を受けた者の配偶者若しくは直系血族又は生計を一にするその他の親族であるときは、当該保険金又は給付金についても同号の規定の適用があるものとする。

## 売上向上計画 基本を思い出して

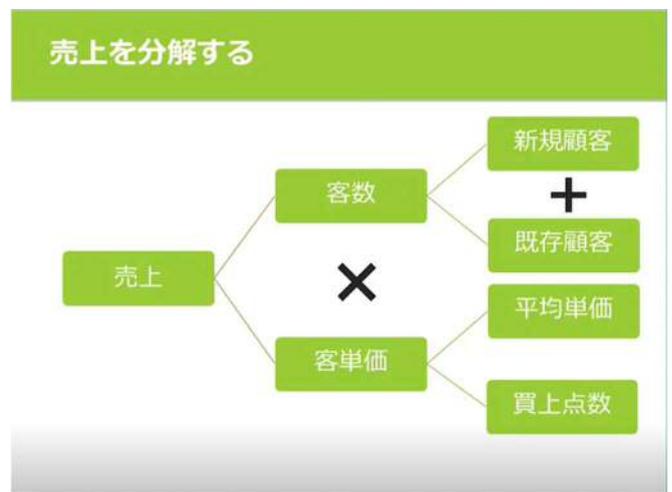
売上の『目標設定』をされている顧問先様はよくいらっしゃいます。しかし、時として目標は設定したが、そのままになってしまっている方は案外おおいものです。

昔からよく言われている『PDCAサイクル』を改めて繰り返してみたいはいかがでしょうか。



その際、売上の構成要素を分解して、ターゲットに合ったPDCAを実行していくのも効率的です。

以下の考え方を参考に実行してみたいはいかがでしょうか。



業種別売上計画の考え方	
小売業	
<b>客数を増やす</b> <ul style="list-style-type: none"><li>セールやプロモーションの実施</li><li>SNSや広告の活用</li><li>地域イベントへの出店</li></ul>	<b>客単価を上げる</b> <ul style="list-style-type: none"><li>関連商品を一緒に販売</li><li>高単価商品を目立つ場所に配置</li><li>定期購入プランの実施</li></ul>
飲食業	
<b>客数を増やす</b> <ul style="list-style-type: none"><li>回転率を上げる</li><li>デリバリーやテイクアウトの導入</li><li>地域イベントへの参加</li></ul>	<b>客単価を上げる</b> <ul style="list-style-type: none"><li>セットメニューやコースの設定</li><li>トッピングの追加</li><li>スタッフからの声掛け</li></ul>
製造業	
<b>客数を増やす</b> <ul style="list-style-type: none"><li>ターゲット市場の拡大</li><li>展示会への出展</li><li>取引先との共同プロモーション</li></ul>	<b>客単価を上げる</b> <ul style="list-style-type: none"><li>高付加価値製品の開発</li><li>アフターサービスの強化</li><li>導入支援パッケージの提供</li></ul>



MMCホームページ



YouTube



10年やりました