

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.954 2026.1.20

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター

2026年1月9日号

2026年の原油相場見通し

～ペネズエラ攻撃で波乱のスタート

経済・金融フラッシュ

2026年1月13日号

米雇用統計(25年12月)

～非農業部門雇用者数が市場予想

を下回る伸びにとどまった一方、

失業率は前月から低下

経営TOPICS

統計調査資料

毎月労働統計調査

(令和7年11月分結果速報)

経営情報レポート

ビジネスに役立つ！

行動経済学の活用法

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：相続税の申告納付

相続税を申告する際の手順

所得税の準確定申告

ネット
ジャーナル

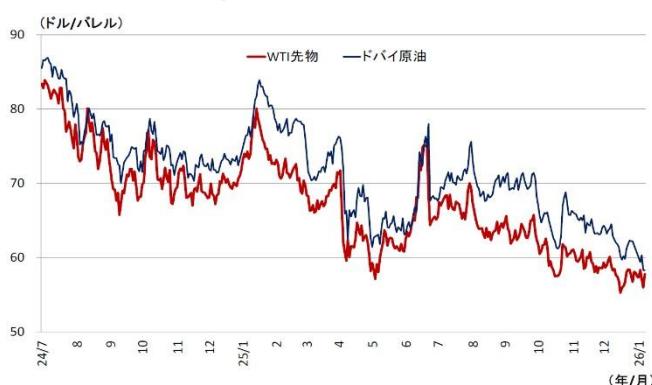
ニッセイ基礎研究所

2026年の原油相場見通し ～ベネズエラ攻撃で波乱のスタート

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 今年の原油相場を見通すうえでの主な注目材料としては、「OPECプラスによる減産縮小の行方」、「各種地政学リスクの行方」、「米国の原油生産動向」、「FRBによる利下げとドルの行方」が挙げられる。

原油価格(WTIと東京ドバイ)



(注) WTI は期近物。ドバイは東京原油スポット市場中東産ドバイ原油、翌月 or 翌々月渡し、現物、FOB、中心値
(資料) Financial Times、日本経済新聞

2 原油価格の中心的な見通しとしては、今年も原油需給の緩和した状況が継続し、原油価格の低迷が続くと見込んでいる。

まず、昨年のOPECプラスによる大幅な減産縮小などを受けて既に原油需給は緩和した状態にあるうえ、今年4月からはOPECプラスによる減産縮小の再開が予想される。また、米政府主導によるベネズエラの増産観測も原油需給緩和への思惑に繋がりやすいだろう。

一方で、米原油生産が減少に転じること、FRBによる利下げが続けられること、ロシアとウクライナによる停戦の合意とその安定的な履行は見込みづらいことが原油価格を一定程度下支えすると見ている。原油の需要については、関税の影響緩和や主要国での財政拡張が追い風となる

一方で、中国の景気低迷やEV普及によつて抑制され、緩やかな需要増に留まるだろう。これらを総合的に勘案し、今年の予想レンジはWTI先物（期近物）ベースで1バレル48ドル～70ドル程度、年末の水準は現状からほぼ横ばいの50ドル台後半と予想している。

3 メインシナリオに対するリスクバランスとしては、下振れリスクの方が高めと見ている。中間選挙を見据えて、停戦の実現と原油価格の押し下げという成果を急ぐトランプ大統領が、ウクライナへの圧力を強めることで、ロシア・ウクライナ間の停戦合意を強引に取りまとめる可能性が否定できないためだ。

これに加え、技術向上を背景に米国の原油生産が増加を続ける可能性や、FRBの利下げが想定より遅れる可能性も、原油価格の下振れリスクとして挙げられる。

世界の原油需給と原油価格(長期推移)



(注) 類似液体燃料も含むベース、各四半期平均、2025年4Q以降の需給はEIAの見通し
(資料) EIA、Financial Times よりニッセイ基礎研究所作成

「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。

米雇用統計(25年12月) ～非農業部門雇用者数が市場予想を下回る 伸びにとどまった一方、失業率は前月から低下

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 結果の概要：雇用者数が市場予想を下回った一方、失業率も市場予想を下回る

1月9日、米国労働統計局（BLS）は12月の雇用統計を発表した。非農業部門雇用者数は、前月対比で+5.0万人の増加（**注1**）（前月改定値：+5.6万人）と+6.4万人から下方修正された前月、市場予想の+7.0万人（Bloomberg集計の中央値、以下同様）を下回った。

（注1）季節調整済の数値。以下、特に断りがない限り、季節調整済の数値を記載している。

2 結果の評価：非農業部門雇用者数の増加ペースは大幅に鈍化

事業所調査の非農業部門雇用者数（前月比）は前月から低下したほか、過去2カ月分が合計▲7.6万人下方修正された結果、過去3カ月の月間平均増加ペースは▲2.2万人の減少となった。

また、通年では25年の月間平均増加ペースが+4.9万人と24年の+16.8万人から大幅に鈍化したことを確認した。

家計調査は季節調整係数の見直しに伴う年次改定で11月分が4.6%から4.5%に下方修正されたほか、12月分が4.4%と前月から低下したことで雇用鈍化しているものの、失業率の上昇が抑制されている状況を示した。

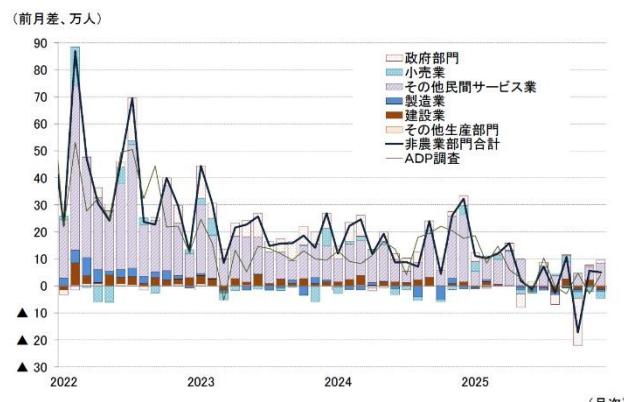
3 事業所調査の詳細：財生産部門の雇用が減少

事業所調査のうち、民間サービス部門は前月比+5.8万人（前月：+3.2万人）と前月から伸びが鈍化した。

民間サービス部門の中では、娯楽・宿泊が前月比+4.7万人（前月：▲0.3万人）と前月からプラスに転じたほか、運輸・倉庫が▲0.7万人（前月：▲2.5万人）と前月からマイナス幅が縮小した。

一方、医療・社会扶助サービスが+3.9万人（前月：+5.8万人）と前月から伸びが鈍化したほか、専門・ビジネスサービスが▲0.9万人（前月：+1.3万人）と前月からマイナスに転じた。

非農業部門雇用者数の増減(業種別)



4 家計調査の詳細：失業者数が大幅に減少

家計調査のうち、12月の労働力人口は前月対比で▲4.6万人（前月：+28.0万人）と25年6月以来、5カ月ぶりにマイナスに転じた。内訳を見ると、就業者数が+23.2万人（前月：+10.4万人）と前月から伸びが加速したものの、失業者数が▲27.8万人（前月：+17.6万人）と就業者数の増加を上回る減少を示したことで労働力人口全体を押し下げた。

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。

毎月勤労統計調査

(令和7年11月分結果速報)

厚生労働省 2026年1月8日公表

調査結果の概要 ()内は前年同月比/断りのない限り事業所規模5人以上の結果

1名目賃金(一人平均)	
(1)就業形態計	
・現金給与総額〔規模5人以上〕	310,202円 (0.5%増)
〔規模30人以上〕	347,424円 (0.8%増)
・きまって支給する給与	290,909円 (2.0%増)
・所定内給与	270,041円 (2.0%増)
・特別に支払われた給与	19,293円 (17.0%減)
(2)一般労働者	
・現金給与総額	399,997円 (0.8%増)
・所定内給与	343,709円 (2.4%増)
(3)パートタイム労働者	
・現金給与総額	113,165円 (1.0%増)
・所定内給与	108,391円 (1.2%増)
時間当たり給与(所定内給与)	1,426円 (4.2%増)
2 実質賃金指数(令和2年平均=100)	
○消費者物価指数(持家の帰属家賃を除く総合)で実質化したもの	
・現金給与総額	84.3 (2.8減)
(参考)消費者物価指数(持家の帰属家賃を除く総合)の前年同月比	3.3% 上昇
○消費者物価指数(総合)で実質化したもの	
・現金給与総額	86.0 (2.4減)
(参考)消費者物価指数(総合)の前年同月比	2.9% 上昇
3 共通事業所による賃金	
(1)就業形態計	
・現金給与総額	0.9% 増
・所定内給与	1.8% 増
(2)一般労働者	
・現金給与総額	1.0% 増
・所定内給与	2.0% 増
(3)パートタイム労働者	
・現金給与総額	1.9% 増
・所定内給与	2.1% 増

注1：前年比(差)は、単位が%のものは前年同月比、ポイント又は日のものは前年同月差である。

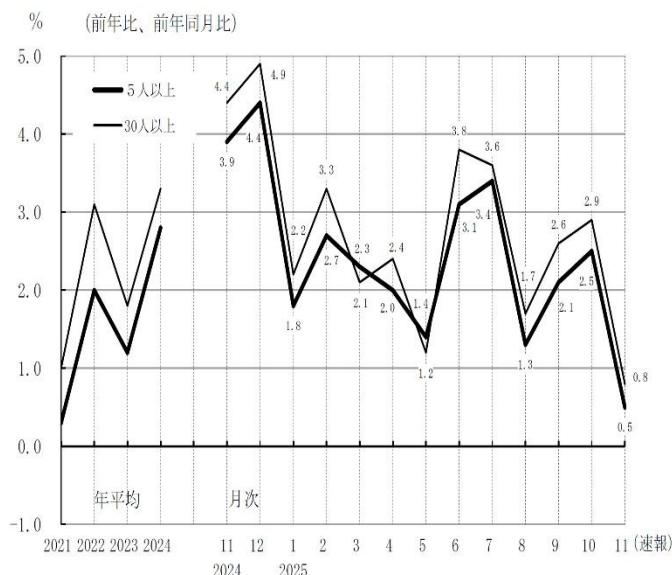
注2：速報値は確報で改訂される場合がある。

注3：2つの実質賃金は、賃金の購買力を示すため、実際に取引が行われている財・サービスに限定している消費者物価指数(持家の帰属家賃を除く総合)を用いて作成し、また、国際比較のため、消費者物価指数(総合)を用いて作成している。

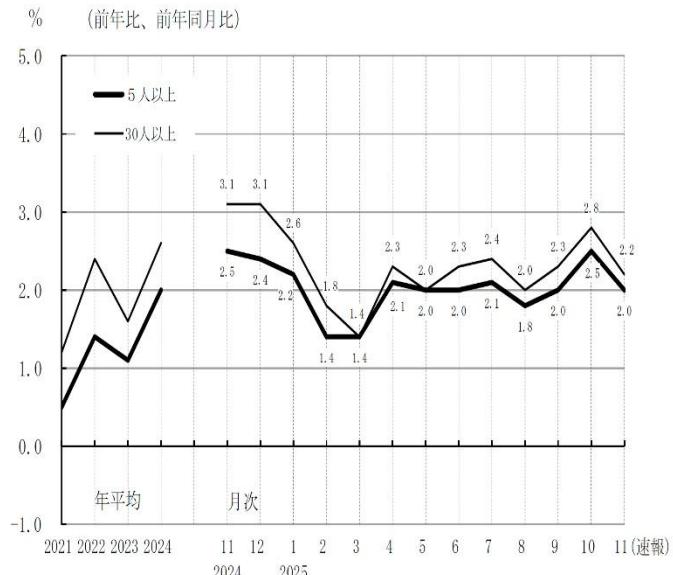
注4：今回の調査対象事業所数は32,659事業所、回答事業所数は20,844事業所、回収率は63.8%であった。

【賃金の動き】

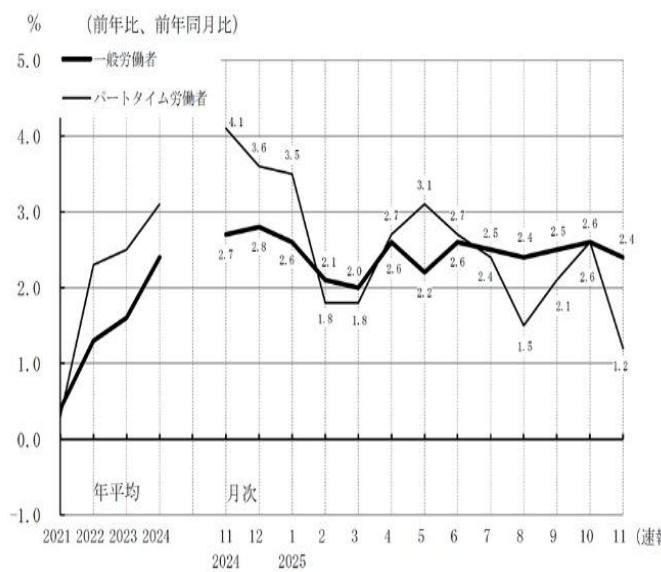
事業所規模別現金給与総額



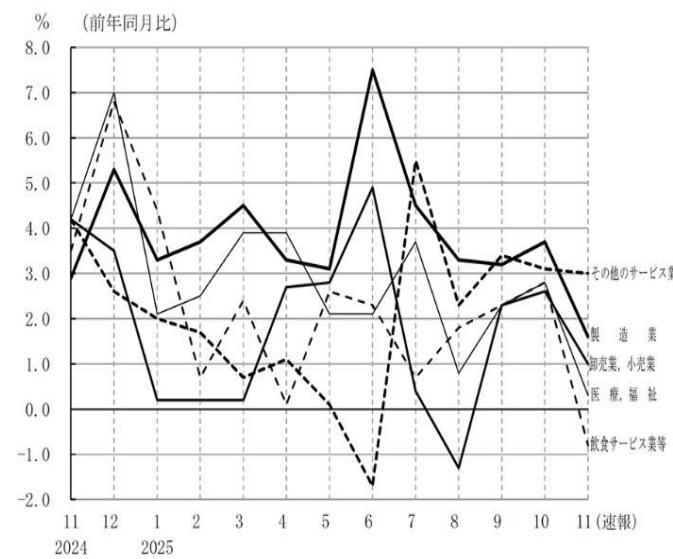
事業所規模別きまって支給する給与



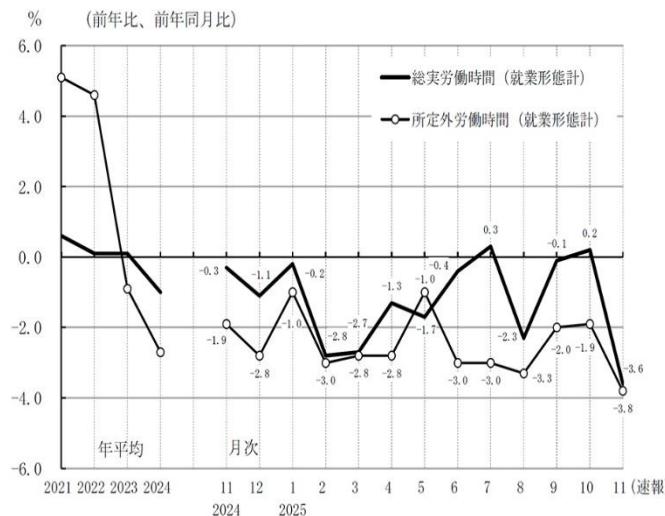
就業形態別所定内給与



産業別現金給与総額



労働時間の動き



常用雇用、パートタイム労働者比率の動き



月間現金給与額

(事業所規模5人以上、2025(令和7)年11月速報)

産業	現金給与総額									
	前年比	きまつて支給する給与		所定内給与		所定外給与		特別に支払われた給与		前年比
		円	%	円	%	円	%	円	%	
就業形態計										
調査産業計	310,202	0.5	290,909	2.0	270,041	2.0	20,868	1.2	19,293	-17.0
鉱業、採石業等	410,388	1.1	365,970	8.2	341,639	8.7	24,331	2.5	44,418	-34.2
建設業	398,740	-3.3	373,817	1.2	344,479	0.6	29,338	10.7	24,923	-42.2
製造業	364,619	1.6	341,917	3.4	307,870	3.4	34,047	4.3	22,702	-21.0
電気・ガス業	503,822	1.7	498,911	5.7	435,198	5.5	63,713	7.1	4,911	-79.1
情報通信業	449,091	-0.9	428,599	2.8	391,020	2.9	37,579	1.0	20,492	-43.4
運輸業、郵便業	333,985	-3.2	323,484	-1.4	280,286	-1.3	43,198	-2.5	10,501	-37.2
卸売業、小売業	277,561	1.0	255,245	1.3	241,901	1.4	13,344	-0.2	22,316	-2.0
金融業、保険業	444,791	7.3	432,418	9.1	402,910	9.5	29,508	3.8	12,373	-31.6
不動産・物品賃貸業	366,115	3.6	336,463	2.3	312,859	2.2	23,604	2.5	29,652	20.3
学術研究等	458,777	1.7	412,825	0.9	385,538	0.8	27,287	1.8	45,952	8.6
飲食サービス業等	132,522	-0.8	129,750	0.3	122,164	0.2	7,586	3.4	2,772	-34.8
生活関連サービス等	242,158	7.4	226,679	8.4	214,684	7.7	11,995	19.5	15,479	-6.2
教育、学習支援業	323,592	-1.0	303,730	0.5	296,466	0.5	7,264	4.1	19,862	-21.1
医療、福祉	288,024	0.3	269,236	1.8	255,412	2.1	13,824	-4.5	18,788	-17.9
複合サービス事業	325,488	3.5	316,624	4.5	298,856	4.9	17,768	-1.3	8,864	-22.8
その他のサービス業	277,162	3.0	258,235	2.7	238,703	3.0	19,532	-1.3	18,927	6.4
一般労働者										
調査産業計	399,997	0.8	372,609	2.3	343,709	2.4	28,900	1.4	27,388	-16.6
鉱業、採石業等	438,168	5.8	389,964	13.3	363,559	13.8	26,405	8.0	48,204	-30.7
建設業	414,899	-3.0	388,577	1.5	357,689	0.7	30,888	11.0	26,322	-41.8
製造業	396,446	1.4	370,818	3.4	332,888	3.4	37,930	4.4	25,628	-21.4
電気・ガス業	515,998	0.7	510,918	4.6	445,030	4.6	65,888	5.5	5,080	-79.2
情報通信業	463,877	-1.7	442,500	1.9	403,306	2.1	39,194	0.1	21,377	-44.0
運輸業、郵便業	380,665	-0.9	368,046	0.9	317,056	1.1	50,990	0.2	12,619	-35.8
卸売業、小売業	413,111	1.4	373,434	1.7	351,025	1.7	22,409	0.7	39,677	-0.9
金融業、保険業	479,175	8.4	465,645	10.2	433,126	10.7	32,519	4.4	13,530	-31.6
不動産・物品賃貸	427,952	4.2	391,053	2.8	362,130	2.7	28,923	3.4	36,899	21.7
学術研究等	501,161	2.6	449,361	1.8	418,711	1.6	30,650	3.5	51,800	10.6
飲食サービス業等	323,940	-2.6	311,685	-0.9	286,030	-1.0	25,655	0.1	12,255	-33.6
生活関連サービス	366,864	4.3	339,119	5.8	319,291	5.4	19,828	14.2	27,745	-11.8
教育、学習支援業	435,262	-0.5	407,013	1.4	396,465	1.3	10,548	5.9	28,249	-20.5
医療、福祉	363,326	0.2	336,612	1.9	317,218	2.3	19,394	-4.8	26,714	-16.6
複合サービス事業	357,500	2.0	347,280	3.0	327,765	3.5	19,515	-3.5	10,220	-22.8
その他のサービス業	339,104	2.4	313,199	2.3	287,815	2.7	25,384	-3.3	25,905	3.6
パートタイム労働者										
調査産業計	113,165	1.0	111,636	1.3	108,391	1.2	3,245	4.1	1,529	-20.6
鉱業、採石業等	84,501	-40.0	84,501	-40.0	84,499	-39.9	2	-99.4	-	0.0
建設業	121,447	-1.6	120,529	0.4	117,798	-0.2	2,731	28.9	918	-71.3
製造業	148,825	2.9	145,960	2.7	138,247	2.9	7,713	-2.1	2,865	10.7
電気・ガス業	164,744	-5.0	164,548	-1.1	161,415	-1.6	3,133	28.9	196	-97.1
情報通信業	151,834	-0.7	149,123	0.6	144,018	0.9	5,105	-6.8	2,711	-41.2
運輸業、郵便業	138,497	2.1	136,867	1.7	126,299	0.8	10,568	14.3	1,630	66.7
卸売業、小売業	110,879	3.5	109,912	3.4	107,714	3.5	2,198	1.6	967	1.7
金融業、保険業	141,881	-14.2	139,699	-14.0	136,709	-13.8	2,990	-23.3	2,182	-27.2
不動産・物品賃貸	126,982	9.0	125,355	8.8	122,322	8.6	3,033	19.4	1,627	29.2
学術研究等	149,920	1.6	146,583	2.7	143,807	3.3	2,776	-20.8	3,337	-31.2
飲食サービス業等	81,316	3.9	81,081	4.0	78,328	3.5	2,753	21.6	235	-25.4
生活関連サービス	105,223	3.5	103,213	3.4	99,820	2.9	3,393	19.8	2,010	12.4
教育、学習支援業	103,365	-0.1	100,043	0.7	99,256	0.8	787	-13.0	3,322	-18.0
医療、福祉	133,729	-1.0	131,183	0.4	128,772	0.5	2,411	-4.1	2,546	-41.5
複合サービス事業	159,934	8.0	158,085	9.2	149,350	9.2	8,735	11.4	1,849	-45.7
その他のサービス業	122,957	-4.9	121,401	-5.0	116,439	-5.0	4,962	-4.5	1,556	3.9

毎月勤労統計調査（令和7年11月分結果確報）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。



行動経済学 の活用法

1. 人の感情や行動に着目した行動経済学
2. 行動経済学の各種理論
3. 望ましい行動を後押しするナッジ
4. 行動経済学を活かしたビジネス場面における事例



■参考文献

- 「行動経済学の超基本」（橋本 之克 著、朝日新聞出版）
「行動経済学」（阿部 誠 監修、新星出版社）
「マンガでわかる行動経済学」（川西 諭 監修、池田書店）

人の感情や行動に着目した行動経済学

行動経済学とは、経済学と心理学を融合した考え方であり、経済社会における人間の行動を考察する学問です。行動経済学では、人間の行動は感情や心理に左右され、必ずしも合理的ではないという前提に立っています。そこで本レポートでは、行動経済学をビジネスや日常生活においてどのように活かすことができるかについて解説します。

■ 人間の意思決定は感情に左右される

経済学は、個人が利益を最大限に引き出すために合理的な判断をするという前提に立ったものですが、行動経済学は人間の意思決定は非合理であるという前提に立っています。

行動経済学は、心理学者のダニエル・カーネマン、エイモス・トベルスキー、経済学者のリチャード・セイラーらによって2002年に確立されました。例えば、夏に喉がとても渴いている時、5分も歩けばスーパーでペットボトルのお茶が80円で売られているとしても、目の前にある自動販売機で150円のお茶を買ってしまうことがあります。この事例からもわかるように、人は必ずしも合理的な行動を取るわけではないということです。

私たちの意思決定には、至るところに行動経済学的な歪みが隠れています。そうした歪みを意識していくことが、より的確な意思決定につながるのです。

ビジネスの世界で「情報は多ければ多いほどよい」「選択肢は多いほどよい」と考えている人は多いのではないでしょうか。しかし、情報を受け取る方は必ずしもそう思っていません。

従来の経済学が理論上の「合理的な人間」に焦点を当てるのに対し、行動経済学は現実の「感情に左右される人間」を対象にしています。この行動経済学の原理を応用すれば、企業のマーケティング戦略などに活かすことができるのです。

■ 行動経済学が役立てられるビジネスの場面

- 意思決定のサポート : CM キャラクター、看板
- 消費者行動の予測 : 需要予測、新商品の導入時期、商品陳列方法
- 価格設定の戦略 : 消費者の選択行動に影響を与える価格設定

■ 正しい判断を誤らせる人間の特性

(1) 都合の良い情報ばかりを集めてしまう「確認バイアス」

人は、自分の意見に反対する声にはなかなか耳を傾けようとはしません。自分の思い込みに固着し、自分に都合の良い意見ばかりを集めてしまうことを「確認バイアス」といいます。

例えば、何かのニュースに対してSNSに書き込みをしたときに、「いいね」が押されると嬉しくなり、同調する意見ばかりに目がいってしまうようなケースです。

2

企業経営情報レポート

行動経済学の各種理論

■ 行動経済学における代表的な理論

行動経済学には、ビジネスや日常生活に役立つさまざまな理論が存在します。行動経済学における主な理論は、以下の通りです。

■ 行動経済学における代表的な理論

- | | |
|-----------|------------|
| ①プロスペクト理論 | ⑤現状維持バイアス |
| ②ハロー効果 | ⑥バンドワゴン効果 |
| ③サンクコスト効果 | ⑦ピークエンドの法則 |
| ④現在志向バイアス | |

①プロスペクト理論

人は損失を回避する傾向があり、そのときの状況によって判断が変わることを表したものです。

例えば、「先着〇〇名限定」「〇日まで半額セール」などの表示で、『〇日までに購入すればお得（＝損失を回避できる）』という心理を持たせ、今買わないと損をすると伝えるような売り方です。

②ハロー効果

人が何かを判断する際に、見た目や一部の特徴に左右されてしまうことが多くみられます。それは、過去の経験や直感などに認識や判断が左右される、心理学の「認知バイアス」のひとつに分類されます。

例えば、著名人や有名ブランドが商品やサービスと関連付けられると、その有名さや好意的なイメージが商品やサービス全体に影響を与え、購買意欲を高めるようなケースです。CMに著名人を起用するのは、まさにこの効果を期待しているからです。

③サンクコスト効果

人は、今までに費やした費用や時間が無駄になることをもったいないと考え、さらに多くのコストをかけてしまう傾向があります。

たとえば「赤字続きでも、いつか成功して投資金額を回収したいと考え、不採算の新規事業から撤退できない」とか「競馬の最終レースで今日のマイナス分を回収しよう」というのがサンクコスト効果の事例です。

このように、過去の投資やコストに対して感情的に縛られて、本来合理的な選択とは異なる行動を取ることに注意が必要です。

3

企業経営情報レポート

望ましい行動を後押しするナッジ

■ ナッジ理論とは

ナッジとは、行動経済学の枠組みから生まれた理論で、人が自然に望ましい行動をとれるよう後押しする手法のことです。

英語の Nudge には「そっと後押しする」という意味があり、デザインなどの一見ささやかな手段によって、選択肢の提示や情報の提供などを行い、自発的な行動変容を促します。

シカゴ大学のリチャード・セイラー教授らにより提唱され、2017 年にノーベル経済学賞を受賞したことで、日本でも話題になりました。

■ ナッジ理論を活用するフレームワーク

ナッジにはいくつかのフレームワークがあり、その中でも、「BASIC」と「EAST」は特に注目すべきもので、以下これらのフレームワークについて説明します。

(1) BASICフレームワーク

「BASIC」は、業務プロセスの改善を目指すフレームワークです。PDCA (Plan-Do-Check-Act) サイクルと同様にプロセス管理の手法ですが、ナッジのためにより精緻化・改良されています。「BASIC」の5つのステップは、以下の通りです。

■「BASIC」の5つのステップ

- | | |
|----------------|--------------------|
| ①Behavior (行動) | ④Intervention (介入) |
| ②Analysis (分析) | ⑤Change (変化) |
| ③Strategy (戦略) | |

①Behavior (行動)

まず、改善を目指す特定の行動を明確にします。

日々の行動から解決すべき課題を見つけ出します。

例：企業が従業員の健康管理を促進する運動を始める場合、具体的な行動目標として
「毎日5,000歩を歩く」ことを定義します。

②Analysis (分析)

次に、行動科学の視点から行動を調査します。そして、非合理的な選択を合理的なものに近づけるための課題を見つけます。

例：従業員が運動をしない理由について、アンケート調査やインタビューにより課題を可視化します。

4 企業経営情報レポート

行動経済学を活かしたビジネス場面における事例

■ 行動経済学理論を活かした販売戦略事例

(1) セブンイレブンの価格戦略

セブンイレブンでは、定期的におにぎりやパンなどで「全品〇〇円引き」というキャンペーンを実施しています。一方、スーパーマーケットなどでは「〇割引」という販売を行っているケースをよく目にします。どちらも値を下げるというセールス方法ですが、訴求力のあるのは前者のほうです。その理由は金額を示したほうがイメージしやすいからです。

実際は、同じ商品の場合〇割引というほうが安いかもしれません、あえて「フレーミング効果」を活かした販売戦略をとっているのです。

■セブンイレブンが採用している行動経済学理論

割引率よりも割引金額のほうが安く感じる「フレーミング効果」を活かした販売戦略

(2) 通販ショップの販売戦略

テレビショッピングは行動経済学をビジネスで活かした好事例といえます。テレビショッピングでは視聴者に対して、まずははじめに商品の定価を提示しておき、後から「なんとこれが特別割引で〇〇円に！」のように割引後の価格でインパクトを与えるように演出しています。

これは行動経済学の「アンカリング効果」を活用した事例です。最初に定価を示したあとに「なんとこれが特別割引で〇〇円に！」と割引金額を提示すると、基準点が「定価」になります。

すると、人は買ってもないのにすでに得した気分になるからです。人が感じる価値の基準は変わるために、少し価格を提示する順番を変えるだけでその効果は大きく変わります。

これは商品説明やキャンペーン企画などの資料の構成にも使うことができます。

■通販ショップが採用している行動経済学理論

基準となる金額を提示して、より安く感じさせる「アンカリング効果」を活かした販売戦略

行動経済学は人の行動傾向に着目した学問です。人は必ずしも合理的に行動するものでないということは理解いただけたかと思います。行動経済学をうまく活用すれば貴社のビジネスにも良い影響を与えると思います。

本レポートが貴社の売り上げ向上の一助となれば幸いです。

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:相続税の申告納付

相続税を申告する際の手順

相続税を申告する際の手順について教えてください。

相続税の申告手順は、まず法定相続人を確認し基礎控除額を算出します。

次に相続財産をリストアップし、非課税財産や債務などを控除して正味の遺産額を計算します。最後に各相続人の課税価格に応じて税額を計算し、申告書を被相続人の最終住所地の税務署に提出します。

①相続税の納付期限	相続税の納付期限は、相続の開始があったことを知った日(通常は被相続人の死亡日)の翌日から10か月以内です。原則として金銭での一括納付が求められますが、金銭での一括納付が困難で一定の要件を満たす場合、「延納」と呼ばれる年賦による分割納付や、「物納」と呼ばれる相続財産で納付することも認められています。いずれの方法を選択する場合でも、相続税の申告期限までに手続きを行う必要があり、期限が遅れた場合は、延滞税を本税と併せて納付しなくてはなりません。
②相続税の申告をする必要がある人とは	被相続人から相続、遺贈、または相続時精算課税に係る贈与により財産を取得した人は、それらの財産の課税価格の合計額が「遺産に係る基礎控除額」を超える場合、相続税の申告が必要です。一方、課税価格の合計額が基礎控除額以下であれば、原則として相続税の申告は不要です。
③相続税申告が必要か不要かを判断するには	相続税の申告が必要かの判断は「基礎控除額」と「正味の遺産総額」を求める必要があります。基礎控除額を求めるために、「法定相続人の数」を確定する必要があります。法定相続人の数を算出する際、相続を放棄した人がいても、その放棄がなかったものとして数えます。
	■相続税の対象となる財産額 相続税がかかる財産をリストアップします。ここでは、プラスの財産だけでなく、借金や未払金などのマイナスの財産も相続財産に含まれます。 ■正味の遺産総額を計算 正味の遺産額とは、遺産総額と相続時精算課税適用財産の合計額から、非課税財産、葬式費用、債務を控除した金額となります。 さらに、相続開始前3年以内に被相続人から暦年課税に係る贈与を受けていた場合は、その贈与財産の価額を加算します。そのため、正味の遺産額は相続税の計算の基礎となる金額になります。

ジャンル:相続税・相続税申告 > サブジャンル:相続税の申告納付

所得税の準確定申告

所得税の準確定申告は、どのようなものでしょうか？

納税者が年の途中で死亡した場合、相続人は納税手続きを行う必要があります。通常の確定申告とは異なり亡くなった方の1月1日から死亡日までの所得金額と税額を計算します。

そして、相続の開始を知った日の翌日から4か月以内に、その所得金額と税額を申告・納税しなければなりません。これを「準確定申告」と呼びます。

①相続人等が2人以上いる場合	<p>相続人等が2人以上いる場合、準確定申告書の提出方法は2通りあります。</p> <p>■1:全ての相続人等が連署で準確定申告書を1通提出する方法</p> <p>■2:各相続人等が個別に準確定申告書を提出する方法</p> <p>この場合、申告書には他の相続人等の氏名を記載する必要があります。また、申告書を提出した相続人等は、他の相続人等全員に対して申告内容を通知しなければなりません。</p>
②準確定申告における所得控除の適用	<p>準確定申告における所得控除の適用は、以下の点に留意する必要があります。</p> <p>■1:医療費控除の対象は、被相続人が死亡する日までに支払った医療費のみ</p> <p>相続人等が、被相続人の死亡後に支払った医療費は、準確定申告において医療費控除の対象に含めることができません。</p> <p>■2:社会保険料控除、生命保険料控除、地震保険料控除等</p> <p>対象となるのは、被相続人が支払った保険料等の額で、死亡する日までに支払われたものに限られます。</p> <p>■3:配偶者控除や扶養控除等の適用の有無</p> <p>被相続人の死亡した日の現況に基づいて判定します。具体的には、その日時点での親族関係や、親族等の1年間の合計所得金額の見積りにより判断します。</p>
③申告等の期限	<p>申告等の期限については、納税者が年の途中で死亡した場合、相続人は相続の開始を知った日の翌日から4か月以内に準確定申告を行う必要があります。</p> <p>ただし、確定申告をしなければならない人が翌年1月1日から確定申告期限(原則3月15日)までの間に申告書を提出せずに死亡した場合は、前年分と当年分の両方について、相続の開始を知った日の翌日から4か月以内が準確定申告の期限となります。</p>
④申告等の方法	<p>準確定申告書には、各相続人等の氏名、住所、被相続人との続柄などを記入した付表を添付する必要があります。この準確定申告書と付表は、被相続人の死亡当時の納税地を所轄する税務署に提出します。</p>