

CFK

Chintai Fudosan Kanrigyokyokai

賃貸不動産管理業協会

会報誌

Vol. 19

Spring 2006

Special Feature

- ・「集客につなげる! ノベルティ&サービス」
- ・「社員を育てる! 会社の価値を上げる!
不動産会社各社の教育手法」



賃貸不動産管理業協会

Contents

Vol.19
Spring 2006

Special Feature 1

- ・「集客につなげる！ノベルティ&サービス」 P.3

Special Feature 2

- ・「社員を育てる！会社の価値を上げる！
不動産会社各社の教育手法」 P.8

Topics

- ・トラブル事例から学ぶ
「特約があっても賃料減額請求権の行使は妨げられない」
とした事例 P.12

Information

- ・賃貸不動産管理業協会実務研修会を開催 P.14
- ・平成18年度『賃貸不動産管理士』講習 開催決定!!

Member's Forum

- ・「神奈川県川崎市 尾木商事(株)」 P.16

協会からのお知らせ

賃貸不動産管理業協会では会報誌等を送付する場合、宅配便のシステムを利用しています。よって、事務所を移転された場合、こちらに届出がないと戻ってくることになります。（郵便の転送手続ではシステムが違うため対応できません。）

つきましては、住所、電話、FAX番号、代表者等の変更がございましたら、お手数ですが下記までご連絡願います。

また、会員だよりで紹介する会社を募集していますので、下記までお願いします。

連絡先

賃貸不動産管理業協会 電話：03-3865-7031 FAX：03-5821-7330

集客につなげる！ ノベルティ＆サービス

さまざまな場面で顧客にちょっとしたプレゼントやサービスを提供する店舗や企業をよく見かける。不動産仲介・管理業も例外ではなく、来店時や契約時に、ノベルティグッズやプレゼントを贈呈するケースが増えてきている。

顧客とのコミュニケーションに有用なツールとして、その活用の仕方は各社さまざま。企業の認知度アップやイメージアップ、さらには販促ツールとして積極的に活用している企業がある一方、成約した顧客に感謝の意味を込めて贈呈している企業もある。

このコーナーでは、顧客に向けたノベルティやプレゼントの贈呈、イベント等を実施している各社の実例を紹介、その内容や効果を探っていく。

社名入り手ぬぐい 京都市上京区 エステイト信

自社の業務特性に合わせたノベルティグッズは、PR効果も高く、顧客の興味をひく。さらにおしゃれなものであればいうことなし。町家物件を専門に扱うエステイト信（代表：井上信行氏）では、その業態と京都という土地柄から「和風のもの」にこだわり、オリジナルの手ぬぐいを作成、ノベルティグッズとして活用している。

企業がノベルティとして作成する手ぬぐいといえば、白地に社名が入っただけのものが多い中で、同社の手ぬぐいはそのおしゃれなデザインが目を惹く。「もともと月が好きで名刺や店先の暖簾にも使っているので、手ぬぐいにも同じモチーフを使いました。露骨に社名を入れなくても、これで当社の手ぬぐいだと分かっていただける」と話すのは井上裕子氏。家主への挨拶がわり、お世話になった業者へのお礼や成約客への贈り物としてなど、さまざまな場面でプレゼントしているという。

手染めの手ぬぐいを作成・販売している知人に相談にのってもらいながら作ったというこの手ぬぐいは、反物の状態で納品してもらう。それを自分たちで裁断してキレイに折り畳み、紙で帯をつけて完成。手間をかけ、心を込めたノベルティグ



帯に押された判子は、家賃を持参してくれた人に領収書代わりに押しているものだとか。社名はここにさりげなく…

エステイト信の手ぬぐい。月のデザインがほどこされている。色は金茶色。手ぬぐいそのものには社名を入れず、「信」のマークのみ



Special Feature 1

ッズだ。

「手ぬぐいは消耗品ですから、『お茶碗拭きにでもして下さい』と言って渡すのですが、『とても素敵、大事にとっておきます』と言ってくださる方も。皆さんとても喜んでくださいます」(井上氏)

手製シールで手作り感 大阪市生野区 (有)三浦不動産

ノベルティ作成はどうしても手間とコストが掛かってしまいがち。そんな理由で敬遠される方も多いと思うが、ちょっとした工夫で気軽なノベルティ作りに成功している会社を紹介しよう。

(有)三浦不動産(代表取締役：三浦広之氏)では、5~6年前から家賃を持参した入居者全員に、文房具などのノベルティを手渡ししている。その数、月に500人。必然的にノベルティの数もかなり必要になるが、それもさほど負担にはならないという。

今までにノベルティとして使ったものは、ボ-



(有)三浦不動産のノベルティ。クリアフォルダにシールを貼る(左)など、工夫次第でノベルティも手作りできる

ルペンをはじめ、名刺ホルダー、電卓、キーホルダー、ポケットティッシュなどさまざま。「ボールペンなどの小さなものは業者に頼んで社名を印刷してもらっています。クリアフォルダやポケットティッシュなどは安売り店で大量購入したものに、パソコンで作成した社名シールを貼ったり、用紙を挟んだりして活用しています」(三浦氏)。ポケットティッシュは単価7円程度とかなり安い。消耗品のため、5個10個と手にとっていく客も多いとか。

「値段の割には高く見えて実用的なものを選ぶようにしています。家賃の支払いは毎月同じお客様がいらっしゃいます。お渡しするものも毎回同じではつまらないので、次は何にしようかと考えるのに苦労しますね」(同氏)。

成約者にケーキ券 東京都狛江市 藤田不動産(株)

藤田不動産(株)(代表取締役：藤田克彦氏)では賃貸の成約者に1,000円分のケーキ券をプレゼントしている。「私の兄が隣りでケーキ屋を営んでいるので、お互いの店の集客アップにつながればと始めました」(代表取締役・藤田氏)。顧客にはとても好評で、成約したその足でケーキ屋に向かう人も多い。特に女性に喜ばれるという。

手作りのケーキ券は、データをプリントして切



藤田不動産(株)では、藤田社長の兄が経営する洋菓子店のケーキ券をプレゼント

るだけなので、手間や時間、費用がほとんどからない。

「集客につなげる！ノベルティ&サービス」



不動産の知識や情報誌などの冊子をセットにした「王様セット」(上)。来店者の子供にはオモチャを贈呈している(左)

「当社もケーキ屋もお客様に喜んでいただけて、相乗効果が図れます。地域の店同士で協力し合えるのは強みですね」(藤田氏)。

一方、売買では、メールや電話、FAXなどで請求してくれた方に、「不動産会社選びのポイント」「不動産購入の知識」、同社が発行している情報誌「ふじちゃん通信」などの冊子をセットにした通称“王様セット”をプレゼントしている。一般の人にとって不動産会社は入りにくいもの。そこで、どんな会社か分かってもらえるよう、全体的に親しみやすく分かりやすい記事にまとめている。

「飛び込み営業などではなく、情報を発信しながら、お客様のほうからご連絡いただけるような営業スタイルにしています」(同氏)。

また、同社の顧客はファミリーが多いことから、来店者の子供向けにオモチャを用意。親と一緒に来店した子供たちに好きなオモチャを選んでもらっている。「オモチャは100円ショップなどで購入したもの。なるべくお金をかけないで、お子さまに喜んでもらえるようにと始めました」(同氏)。大人同士の商談の時間は子供にとっては退屈なもの。子供が嫌がっている中では、なかなか

家探しもできない。こうしたサービスがあることで、親にとっても来店しやすい店舗を実現している。

アンケート回答者に名産品 神奈川県相模原市 ユニバーサル住宅販売株

ユニバーサル住宅販売株(代表取締役：鞠子秀夫氏)では、ノベルティを情報収集や顧客との接点創出に役立てている。ホームページ上でアンケートを実施、そのお礼として季節の食べ物をプレゼントしているのだ。また来店された方のうち、アンケートにご記入いただいた方にも同様のプレゼントを実施している。正月ならば切り餅、秋は蕎麦やお米といった具合。2005年～06年春は、長崎名物の五島うどんだ。

ホームページのアンケートでは、今住宅は買いただと思うか、から始まり、現在の住まいの形態、同社ホームページの感想、同社サイトを知ったき

トップページ
<http://www.ujh.co.jp/fair/>

プレゼントはアンケートに回答してくださった方にもれなく贈呈しているとのこと。「コストは数百円と意外と安いのです」(鞠子氏)

Special Feature 1

っかけ、個人情報といったシンプルなもの。これは、顧客リストティングというよりも、むしろ「お客様との最初の接点を印象付けるため」(鞠子社長)と捉えているため。ホームページ・来店アンケート両方で毎月合計50~60名にプレゼントしているという。

ちなみに売買仲介をメインとしている同社では、同社の仲介で成約したお客様にもさまざまなプレゼントを用意している。例えば、マンションや建売住宅を契約していただいたお客様には、その金額に応じて庭木、アンティークライト、季節のフルーツのいずれかをプレゼント...といった具合だ。庭木については、提携する園芸店で好きなものを選んでもらうシステムを探っている。ガーデニングブームも手伝い大変好評だという。

「プレゼントを差し上げたからといって、その分契約が増える、という単純なものではありません。ただ、2回3回と営業マンにお付き合いいただくお客様に、そのつど感謝の気持ちを表したいのです」(同氏)のこと。

今後はさらに、来場者のお子さんへのプレゼント(男の子ならラジコン、女の子にはぬいぐるみ)を用意する予定であるほか、ホームページのアクセス増を狙い、プレゼントコーナーのページも設置する予定だ。

家賃持参者に“小さな”プレゼント 東京都調布市 (有)サイトーハウジング

サービスといっても、単にイメージアップを図ることを目的としたものから戦略的なものまでさまざまであるが、(有)サイトーハウジング(代表取



お菓子はこのように用意している。お子さまの受けも考え、種類は多く用意しているとのこと

締役：斎藤仁志氏)は一風変わっている。「期日までに家賃を持参した入居者に“ちいさなプレゼント”をする」戦略だ。今時家賃持参?と首をひねる方もあるかもしれないが、そこが面白いところ。同社が管理している物件のうち、来店払いは約6割と思いのほか多い。その中で、さらに来店客を増やしたいという思いがきっかけとなつた。「今の時代はシステム化であつたり、効率的に処理するというのが当たり前ですが、賃貸管理の仕事は入居者と顔を合わせて会話することが大切。そのためには日頃からコミュニケーションをとっておくことが重要」(斎藤氏)という考え方から、家賃を払いに来店した入居者用にクッキーや小物などを月変わりで用意している。

「モノはなんでもいいんです。ちょっとした楽しみが、会話のきっかけになれば。日頃から信頼関係を構築することで、紹介客や住み替え、買い換え相談につながることもあります」(同氏)

同社では成約客にもプレゼントを実施している。05年~06年春にかけては、部屋の掃除に使用するガラスクリーナー・ブラシ・ハンドル(3

「集客につなげる！ノベルティ&サービス」

本）・ハンディモップがセットになった「お掃除パートナー」と、手袋型のスポンジ「ラクラクスポンジ手袋」のセットを用意した。「これには、『これから住む部屋をきれいに使ってね』というメッセージも込めました（笑）。わざわざ買うのは気が引けるが、もらうと嬉しいようで、お客さまにはおおむね好評でした」とのこと。

こうしたノベルティを有効に活用しながら、コミュニケーションの場を作ることができれば、例えば早朝のゴミ置き場が汚い、夜間に不審者がうろついているなど、同社の社員では拾いきれない情報も知ることができるようになるという。

さらに同社では、2年間1度も遅滞なく家賃を支払った入居者に対しては、更新料を5,000円割り引くというサービスも行なっている。該当者は意外や年間1ヶタ程度とか。この割引は皆勤賞のようなものだが、2年間1度も遅れずに家賃を払うというのは意外と難しいということか？

社長の似顔絵入り瓦せんべい！ 香川県高松市 松野不動産(株)

松野不動産(株)（代表取締役：松野誠寛氏）では、一風変わったノベルティを作成している。なんと社名と社長の似顔絵が入った「瓦せんべい」だ。

「自分たちのところでしか手に入らない変わったものにしたかった。そこで、地元の銘菓である瓦せんべいを使って何かできないかと思ったのです」（代表取締役・松野氏）

初めは、会社のロゴだけ焼き印したせんべいを配布していたが、これが好評だったため「もっと面白くできないか」と社長の似顔絵も加えること

平成社務製の瓦せんべいを贈ります。心から御礼申し上げます。
「柳原オリジナル瓦せんべい」に感謝の気持ちを込めてお届け致します。
新嘗味焼けのございます。
今後ともよろしくお顔に申し上げます。



松野不動産(株)の社長の似顔絵入り「瓦せんべい」（左）。B5サイズは圧巻（隣のたばこにご注目）。（上）箱の中には挨拶カードが。細やかな配慮も忘れません

になったという。鋳物で作らせた焼き印の製作代は約12万円と高く付いたが、その分インパクトのあるノベルティが完成した。

「遠路はるばる来られたお客様などにお渡ししています。年間約7,000枚製造し、贈呈していますが、皆さん一様に驚かれ、そして笑って下さいます」（同氏）

この「瓦せんべい」、大きさはなんとB5コピー用紙ほどもある。受け取った人のインパクトもさぞや大きく、同社のそして社長の印象を強く残す効果を生んでいるに違いない。

ご紹介した各社数々のノベルティは、それぞれかけているコストも、求めている効果もそれぞれ異なる。皆様も自社に合ったノベルティの活用手法を探ってみてはいかがだろうか？

この記事は、月刊不動産流通2005年3月号編集部レポート「顧客のハートをとらえるノベルティ&サービス」を基に再取材・再編集したものです

社員を育てる！会社の価値を上げる！ 不動産会社各社の教育手法

ここ数年で、不動産業界の人材教育のあり方が大きく様変わりした。求められる専門知識や技能が様変わりしたことに加え、CS（顧客満足）やコンプライアンス（法令遵守）が最重要視されるようになつたことで、不動産業界に求められる「人材」像が大きく変化したためだ。こうした時代の変化に対応した人材教育の在り方はどのようなものなのか。今求められる人材教育について、不動産業の教育事業を手がける専門家にうかがいながら、各社で実際に行なわれている人材教育について紹介していく。

顧客層により必要な人材も異なる

残念ながら、これまで不動産業界の人材教育に対する取り組みは、他業界のそれと比べてそれほど熱心ではなかった。「重要なのは勘・経験・度胸」、「仕事は俺の背中を見て覚えろ」といった風潮がまかり通り、営業マンは使い捨て、CSなど二の次と言われても仕方が無かった。だが、バブル崩壊によって、こうした考え方も修正せざるを得なくなつた。不動産業者的人材研修業務などを手がける、ワンズ(株)の牛迫敬太代表取締役はこう語る。

「不動産に関する業務メニューが大幅に増えたことが挙げられます。それまで不動産業界は、1人で何でもするのが当たり前、何でもできて当たり前でしたが、業務メニューが増え、お客様もよりスピーディな対応を求めるようになった」。

より短期間でたくさんのスキルを身に付ける必要が出てくれば、人材を使い捨てる発想は通用しなくなる。これまで多く見られた、場当たり的、即効性の人材育成から、本当の意味での人材育成への転換が必要になったわけだ。いまや、1人のヒーロー＝トップ営業マンが会社を背負う時代で

はなくなっている。会社全体で優れた人づくりを行ない、人材全体の質を高め、全体で業績を高めるような組織作りが求められている。

牛迫氏は、こう続ける。「バブル崩壊は、不動産業界を業者主体から消費者主体に変えました。これまでの自分主体、数字だけあげていればいい、といった営業手法は通用しなくなり、お客様満足を主体にする、CSやコンプライアンスを重要視した営業システムの構築や、人材を育成する時代になったのです」。

「価格が上がり続ける市場」ならば、多少高くともお客様は買ってくれた。「賃料が上がり続ける市場」ならば、借り手は黙って借りてくれた。だが、バブル崩壊によりこの図式は覆り、顧客は満足できる物件の紹介はもちろんのこと、さらに「手数料に見合うサービス」を要求し始めた。こうした市場の変化の中、「顧客満足度を高めるサービスの提供」「紹介やりピーターを増やしていくサービスの提供」といったスローガンを掲げるようになった不動産会社が多い。だが、そうした会社の多くが思ったほど業績を伸ばすことができないでいる。それはなぜか。

「重要なのは、不動産業が極めて地域密着の口

「不動産会社各社の教育手法」

一カル産業である、ということです。自分たちのエリアのお客さまにとって、一体何が必要なのか、対象となるお客さまに対して満足を与えるためには、われわれはどのような仕事をすればいいのか、そのために必要な知識や能力は一体何なのか…を考えることが重要なのです。お客さまが100人いれば100通りの要望があり、それに応えるための100通りのやり方があるのです」(同氏)。

つまり、都心の一等地に店を構え、たくさんのお客さまを相手にしている会社と、地方都市の郊外で顧客を掘り起こそうと考えている業者とでは、自社のお客様満足度を高めるために必要な人材や営業ノウハウも変わってくるということだ。それを見極めようとせず、目先の利益だけを追うような画一的な人材育成を行なっても、効果は望めない。

では、こうした人材教育を行なうためには、何が重要なのか。

「トップの考え方です。人材教育は会社の理念や価値観と一体になっていなければ意味がありません。なぜなら、現場の営業マンは、そうした経営者の考え方や理念を体現する鏡だからです。それを無視して数字を上げるための教育に終始したり、本音と建前を使い分けたりしても、うまくいきません。よく、『これまでそうした理念なんて

考えてこなかった』という会社もありますが、それならば、トップが全社員と話し合って理念や考え方を一緒に作り上げるべき。それが、社員の行動を変えることになるのですから」(同氏)



人材教育で大切なのはトップの考え方。会社の理念・価値観と一体でなければ意味はない」(ワンズ代表取締役・牛迫敬太氏)

不動産業界にとっての商品は、物件だけではない。営業マンの提供するサービスも、重要な「商品」であるという考え方が、今後はさらに重要なになってくるだろう。

それでは、各社の教育手法を見ていこう。各不動産会社とも、さまざまな教育を行なっているが、それぞれに狙っている効果があり、そして実現するための工夫がある。参考にしていただきたい。

社員の成長が会社の発展に繋がる 千葉県山武郡 大里綜合管理(株)

マニュアル的な応対にとどまらない教育を実施しているのが、空地管理事業を柱とする大里綜合管理(株) (千葉県山武郡、代表取締役社長：野老真理子氏、従業員数26名)だ。同社では、接遇教育の一環として、月に1回、全員参加の茶道講座を開いている。「年に1度のお茶会のために、1年間かけてお客さまをおもてなしする準備をするのが茶道。お手前の作法も含め、出会いを大事にする心構えには、接遇教育の本質的な部分が組み入れられていると思います」(野老社長)。

もちろん、実務に直結した教育も実施。同社では、宅建試験合格に向けた社内セミナーを、毎年春から実施している。これは一般ユーザーも参加できる公開セミナー方式を採用。週1回、社員が講師になってみんなで勉強しているという。

「社員にとっては甘えが出なくなりますし、地域の人のためにもなる。双方にプラスに働いてい

Special Feature 2

ると思います」(同氏)。

ちなみに同社では地域貢献・社会貢献事業にも積極的に取り組んでおり、それが人材育成にも役に立っているという。地元エリアを中心に、最寄り駅からバイパスまでのゴミ拾いをする「大網クリーンロード」や、白里の海岸のゴミ拾いを行う「海をきれいにする会」、地域のゴミ拾い、夏休み期間に共働き家庭の一助にと実施している「学童保育」など、実際に多くのボランティア活動を実施、業務の一環として社員に積極的に参加させている。ボランティアに参加する頻度は1人あたり月に3~4回。これも人間として成長させるのに大いに役に立っているそうだ。「人に喜んでもらう」ことの喜びを体験することで、実業でも喜んでもらえるための仕事をしようというモチベーションが上がります。そういう意味では、当社ではボランティア活動も立派な人材育成メニューです」(同氏)



各社員が月に2~3回ペースで参加するボランティア活動も、社員教育に役に立っているという(写真は左が海岸のゴミ拾いをする「海をきれいにする会」、右が駅からの道のゴミ拾いをする「大網クリーンロード」の様子)

読書を通し考える力を養う
岡山県岡山市 和幸産業(株)

岡山市を地盤に賃貸・仲介管理業を中心に事業

に取り組む和幸産業(株)(代表取締役社長:吉本和司氏、従業員数17名)では、新卒の社員を対象に、一定期間、新聞を読んで感想文を毎日提出させている。スポーツ紙以外の新聞なら何でもいい。必ず平均株価と為替相場を書き出したうえで、経済面、社会面、家庭面を問わず、気に入った記事の感想を書く。

「最初は意味が分からなくても、毎日株価と円相場の動きを記録していると、3ヶ月もたてば、世の中で何か起きると相場が動くということが分かってくる。オーナーさまや、高額物件を買うハイクラスのお客さまと話をする上でも、経済の動向には目を向けてほしいですから」(吉本社長)

また月に1冊、本を読んで感想文を書くという習慣も続けている。社長が感想文を採点し、優秀者に3,000円の図書券を進呈する。

「本は買ってもよし、借りてもよし。全社員対象で、感想文は回覧します。最低でも月に1回は書店や図書館に行かなければなりませんし、何の本を選ぶか考えなければいけません。考える時間を持つことに意味があるのです。感想文をきちんと書ける社員は、プレゼン能力も高いですね」(同氏)

社長自身がいい本だと感じ、その内容・メッセージを社員に伝えたいときには、図書を指定することもあるという。訓辞のように話しても伝わらないことがあるかもしれないが、図書を指定し感想文を書かせれば、その内容を抵抗なく社員に伝えることができるに違いない。

また同社では、「自社とその周辺だけ見ていては、“井の中の蛙”になってしまう」(同氏)との危惧もあり、加盟するフランチャイズの店長研修会、全国大会には積極的に参加をうながしてい

「不動産会社各社の教育手法」

る。「もちろん、社内研修体制がなかなか整備できないので、そういう機会を利用している、というのもありますが、加えて、そういう所に参加することで、他の会社の頑張っている方と交流を持つことが大きな刺激となる。それに、他社のいいところを取り入れる、広い視野を持ってもらう絶好の機会と考え、参加させています」(同氏)。大手のように大量の支店・社員を抱えているわけではない会社では、こういう機会を積極的に利用するのも人材育成には効果的なようだ。

会社の将来ビジョンを提示 横浜市西区 (株)三春情報センター

リピート・紹介比率が4割を超えるという(株)三春情報センター(代表取締役社長:春木裕児氏、従業員数約140名)では、会社の信条や指針が記されている“クレド”というカードを全社員に常に携帯させている。これはもともと一流のモテなしを提供するとして定評のある、リツカールトン・ホテルが実施している手法を取り入れたもの。サービス業の世界では知る人ぞ知るスタンダードだ。同社では、エリア内で展開する16店舗の店長が参加する毎朝の会議、営業スタッフ全員を対象にした週1回の営業全体朝礼で、クレドの内容を説明し、周知を図っている。

「クレドの冒頭に『真善美にのっとった格調高い本物の人間づくり』を掲げ、日々どのように行動し、何をめざすべきかを話しています。こうした理念は、四六時中言い続けるしかありません。1回言ってダメなら2回言う、100回言ってダメなら101回言う。成功するまで続けて初めて成功な



“クレド”カード。“クレド”とはラテン語で「信条」「信心」の意味。最近では経営用語として「経営理念」「方針」といった意味で使われている。名刺入れに入れるサイズで、全社員が常に携帯している。

のであって、途中で辞めてしまうのが失敗。人材育成も同じだと思います」(同社取締役経営企画室長・春木磨碑露氏)

ちなみに同氏は、人材育成に関して次のような指摘をしている。「以前、何に対してモチベーションを感じるかを全社員に調査したことがあります。その結果、相対的に年齢の高い、たたき上げの店長クラスの社員は、成果に見合った報酬に対してどん欲でした。ところが若い社員は、ほとんどお金には興味がないことが明らかになったのです。目前の給料より、会社の成長性や、将来何ができるかという展望を重視しているということが分かりました」。

こうした現状に対して出した答えは、会社の長期ビジョンを提示することだった。同社は不動産業から生活総合産業への脱皮を標榜し、家具の通販などの新規事業を立ち上げた。リゾート開発や海外進出などの目標も、10年後、20年後の展望として掲げている。

また、新規事業の立ち上げ、新しいコンセプトの商品化など、部門の壁を超えた各種の委員会を組織し、ほとんどの社員がそれらに参加することで、会社の成長に寄与しているという意識を醸成させているという。

この記事は、月刊不動産流通2005年10月号編集部レポート「社員は財産! 不動産各社の教育手法」を基に再取材・再編集したものです

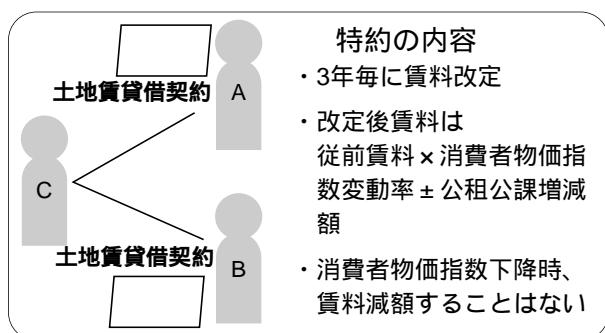
「特約があっても賃料減額請求権の行使は妨げられない」とした事例

土地の賃借人が「『消費者物価指数が下降してもそれに応じて賃料の減額をすることはない』とする特約は、借地借家法11条1項の趣旨に照らし無効である」として、賃料減額確認を求めた事案。賃料の増減額請求権に関する規定は強行規定であり、賃料の改定に関する特約がある場合でも、賃料の増減額請求権の行使が妨げられることはないとされた（最高裁判所 平成16年6月29日判決 破棄差戻し 金融・商事判例1201号19頁）。

概要

Aさんは昭和59年12月および63年4月に、Bさんは昭和62年11月に、それぞれCさんと建物所有を目的とする土地賃貸借契約（以下、本件各賃貸借契約）を締結した。各賃貸借契約には、「3年ごとに賃料の改定を行なうものとし、改定後の賃料は、従前の賃料に消費者物価指数の変動率を乗じ、公租公課の増減額を加算又は控除した額とするが、消費者物価指数が下降したとしても、それに応じて賃料の減額をすることはない」という旨の特約が付されていた。

本件各土地の賃料は、昭和63年4月・平成3年4月・6年4月に、特約に従って改定されていった。



しかし、平成9年4月にはCさんから賃料増額請求があったものの、Aさん・Bさんは応じず、また平成12年4月には賃料の改定がなされなかった。

その後、本件各土地の価格は急激に下落し、平成13年2月時点では、6年4月時点の約4分の1にまで下落。Aさん・Bさんは、「土地の価格の推移等に照らすと、現在の賃料は高すぎる」として、平成13年4月、Cさんに対し、借地借家法11条1項の規定に基づき、本件各土地の賃料を減額すべき旨の意思表示をした。Cさんがこれに応じなかつたため、Aさん・Bさんは、Cさんに対し、「本件各土地の賃料はA・Bによる前記の賃料減額請求権の行使により減額された」と主張、減額後の賃料額の確認を求めて提訴した。

一審は、Aさん・Bさんの請求を一部認め、賃料の減額を確認する旨の判断を下したが、控訴審で棄却されたため、Aさん・Bさんは上告した。

借地借家法11条1項

第十一條 地代又は土地の借賃（以下この条及び次条において「地代等」という。）が、土地に対する租税その他の公課の増減により、土地の価格の上昇若しくは低下その他の経済事情の変動により、又は近傍類似の土地の地代等に比較して不相当となったときは、契約の条件にかかわらず、当事者は、将来に向かって地代等の額の増減を請求することができる。ただし、一定の期間地代等を増額しない旨の特約がある場合には、その定めに従う。

判決の要旨

最高裁判所は、次のように判示して原判決を破棄、高等裁判所に差し戻した。

（1）原審は、賃料の改定に関する特約（以下「賃料改定特約」）は、賃料改定の際、当事者間に生じがちな紛争を事前に回避するために、予め賃

「トラブル事例から学ぶ」

料改定の時期・改定額の決定の基準を定め、これに基づいて賃料の改定を行なうとするものである。賃料改定特約は、改定額の決定の基準が客観的な数値であって、賃料に比較的影響を与えやすい要素によるものであるときは、契約自由の原則に則り、その効力を肯定すべきである。本件特約は、消費者物価指数という客観的な数値であって、賃料に比較的影響を与えやすい要素を改定額の決定の基準とするものであり、その効力を否定することは相当ではなく、本件特約に基づかないAとBの賃料減額の意思表示の効力を認めることはできない。

もっとも、賃料改定特約がある場合でも、契約締結当時に当事者が予想し得なかつた著しい事情の変更が生じ、賃料改定特約をそのまま適用することが不合理な結果を招くときには、事情変更の原則を適用することにより、賃料改定特約の適用を制限すべきである。ただ本件においては、未だ本件特約の適用を排除すべき事態には至っていないと認めるのが相当である、とした。

(2) しかしながら、原審の前記の判断は是認することはできない。原審での確定事実によれば、本件各賃貸借契約は、建物の所有を目的とする土地の賃貸借契約であるから、借地借家法11条1項の規定が適用されるべきものである。

本件各賃貸借契約には、3年ごとに賃料を消費者物価指数の変動等に従って改定するが、消費者物価指数が下降したとしても賃料を減額しない旨の本件特約が存在する。しかし、借地借家法11条1項の規定は強行法規であって、特約によって適用を排除することはできない。従って、本件各賃貸借契約の当事者は、本件特約の存在により、上記規定に基づく賃料減額請求権の行使を妨げら

れるものではないと解すべきである。

ただし、本件特約の存在は、本件各賃貸借契約の当事者が、契約締結当初の賃料額を決定する際の重要な要素となつた事情であると解されるから、衡平の見地に照らし、借地借家法11条1項の規定に基づく賃料増減額請求の当否、および相当賃料額を判断する場合における重要な事情として十分に考慮されるべきである。

(3) 以上により、本件特約の存在を理由としてA・Bによる賃料減額請求権の行使を否定し、事情変更の原則が適用される場合に限って賃料の減額が認められ、本件はそのような場合に当たらないとして、A・Bの請求を棄却した原審の判断は、判決に影響を及ぼすことが明らかな法令の違反があり、原判決は破棄を免れない。A・Bの賃料減額請求の当否等につきさらに審理を尽くせるため、本件を原審に差し戻す。

まとめ

契約自由の原則により、特約は強行法規や公序良俗に反しない限り有効であるといわれている。借地借家法11条1項は、土地の価格の上昇等の経済事情の変動、又は近傍類似の地代等に比較して不相当となったとき、地代等の額の増減を請求することができる旨を定めている。本件で最高裁判所は、「借地借家法11条1項の規定は強行法規であり、本件特約によってその適用を排除することができないものである。」とする過去の判例（最判平15.10.21等）を引用して原審を破棄、差し戻した。

本判決は、従来の最高裁判例に沿って判断がされたものであり、特に新たな法的判断を示したものではないが、実務上参考になる事例と思われる。

賃貸不動産管理業協会実務研修会を開催！ 1月19日（東京会場）／2月16日（大阪会場）

当協会では1月19日（東京会場）と2月16日（大阪会場）に、会員企業従業者を対象に「実務研修会」を開催した。大変多くの会員各社の方にご参加いただき、また質疑応答でも活発にやりとりがなされるなど、非常に有意義な研修会となつた。

このコーナーでは、東京会場での模様をレポートする。

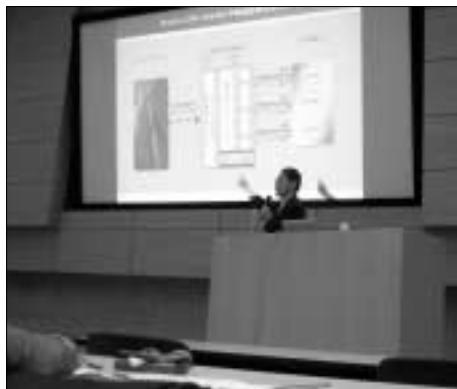
研修会は二部構成で進められ、第一部では「不動産証券化の基礎と実務」をテーマに、ジャパンエクセレントアセットマネジメント(株)の田辺信之取締役企画管理本部長が講演。不動産証券化とは何か、基本スキームとはどういうものか、等について分かりやすく解説していただいた。「証券化をテーマにした話を聞いていると、なぜか英語が混じり非常に分かりづらく感じるが、実は日本語にすると簡単な話。例えば『デット』『エクイティ』ということばが良く出てくるが、『デット』は借入金のこと、『エクイティ』は出資、つまり

株などのこと」といった具合に、平易に解説してしていただいたので、なかなか理解が難しい不動産証券化についても理解を深められた出席者の方が多かったようだ。

第二部ではアストリズム・アーチャー(株)の定村吉高代表取締役が、「実務としてのプロパティマネジメント」をテーマに講演。自社でプロパティマネジメント（PM）業を専門に手がける立場から、PM業の重要性や賃貸住宅におけるPM業の内容、PM営業の仕方など、実践に基づく内容をお話いただいた。「不動産管理業・PM業を手がける会社には、是非オーナーの『資産管理会社』になってもらいたい。そのためにも、プロとしてさまざまなアドバイスができるような実務能力を身につけていただきたい」と力説。その業務の内容について、実際に使用されている書面を用いて詳しく解説していただいた。PM業の重要性は不動産証券化の進展と共に叫ばれてきているが、それが今後ますます高まっていくことを予感させる内容であった。



東京会場は106名の参加者が！皆熱心に耳を傾けていた



ジャパンエクセレントアセットマネジメント(株)、田辺信之氏



アストリズム・アーチャー(株)、定村吉高氏

賃貸不動産管理業協会からのお知らせ

平成18年度『賃貸不動産管理士』講習 開催決定!!

本会では、貸主や借主からの相談に対し、的確にアドバイスを行える「賃貸不動産管理業務のプロフェッショナル」を育成し、賃貸不動産管理業務の適正化、健全化に寄与することを目的として、平成15年度より「賃貸不動産管理士」講習を実施しています。2日間の講習を全て受講し、2日目の最後に行われる試験に合格した者を「賃貸不動産管理士」資格者として認定しています。

平成18年度上期『賃貸不動産管理士』講習 日程スケジュール

開催日	地域	開催場所	住所	定員
6/13(火)14(水)	東京	TFTビル	東京都江東区有明3丁目1番	300
6/14(水)15(木)	埼玉	埼玉県宅建会館	さいたま市浦和区東高砂町6-15	240
6/20(火)21(水)	新潟	新潟県宅建会館	新潟市明石1-3-10	70
7/3(月)4(火)	大阪	チサンホテル新大阪	大阪市淀川区西中島6-2-19	250
7/5(水)6(木)	静岡	静岡県不動産会館	静岡市葵区鷹匠3丁目18-16	120
7/10(月)11(火)	北海道	札幌コンベンションセンター	札幌市白石区東札幌6条1丁目	150
7/18(火)19(水)	愛媛	リジエール松山	松山市南堀端2-3	100
7/25(火)26(水)	沖縄	自治会館	那覇市旭町116番地30	100

受講資格

賃貸不動産管理業協会会員
あるいは宅建協会会員（代表者及び従業員）で
あるいは いずれかの要件を満たしているもの

宅地建物取引主任者資格を有する者
実務経験3年以上の者

賃管協会会員でないと登録できません。

平成18年度下期予定（8月より申込受付予定）

開催予定日	地域	開催場所	定員
10/5(木)6(金)	愛知	安保ホール	100
10/11(水)12(木)	宮城	ハーネル仙台	100
10/16(月)17(火)	東京	TFTビル	300
11/1(水)2(木)	兵庫	兵庫県不動産会館	150
11/7(火)8(水)	福岡	アクロス福岡	150
11/13(月)14(火)	神奈川	神奈川県不動産会館	250
11/21(火)22(水)	高知	高知会館	100

受講申込について

受講申込書（HPからでもプリントアウト可）に
必要書類を記入の上FAXにて申込してください。

賃貸不動産管理業協会（申込専用FAX）

→ FAX 03-3211-1416

Member's Forum

滞納処理を簡便に、
何より大家さんへ迷惑をかけないために、
「新・連帯保証人代行プラン」を活用

尾木商事株代表取締役 尾木孫三郎氏

東急東横線・JR南武線をはじめ多數の路線が乗り入れる武蔵小杉は、都心へのアクセスも良く、人気の高いエリア。その武蔵小杉の地で30年、地域密着営業を展開しているのが、尾木商事株だ。売買仲介から賃貸仲介管理まで幅広く手がける同社が現在もっとも力を入れているのが、賃貸管理の業務体制整備。

「当社も10年前までは、約500戸の管理物件のほとんどが無償管理でした。それを徐々に有償に切り替え、それと同時に、きっちりとした管理サービスを提供できる体制作りを進めています。賃貸管理という業務は非常に幅が広く、その奥も深い。それを何から今まで自分たちでこなしていくのは厳しい。アメリカのエスクロー制度のように、パート毎に分業化、業務全体がスムーズに流れるシステムを摸索しています」と語る尾木孫三郎社長。

そうした分業化の一環として、同社ではC F Kの「新・連帯保証人代行プラン」を活用している。「実際滞納が発生してしまって、それにかなりの労力を割かれてしまいますし、なによりそうしたトラブルは大家さんに迷惑をかけてしまう。この保証制度を使つてことで、大家さんの信頼も得られます」(尾木社長)。

同社では可能な限り「新・連帯保証人代行プラン」の利用を勧めているという。「この制度はもともと入居者のためのものですが、大家さんやわれわれ不動産会社のメリットも大きい。そこで、入居者の負担を少なくするため、大家さんにも礼金の中から保証料を一部ご負担いただけるよう提案しています。もちろん、大家さんの理解を得る必要がありますが、より安心できる

東急東横線・JR南武線をはじめ多數の路線が乗り入れる武蔵小杉は、都心へのアクセスも良く、人気の高いエリア。その武蔵小杉の地で30年、地域密着営業を展開しているのが、尾木商事株だ。売買仲介から賃貸仲介管理まで幅広く手がける同社が現在もっとも力を入れているのが、賃貸管理の業務体制整備。



「武蔵小杉」駅至近に所在する
尾木商事

「新・連帯保証人代行プラン」とは?

連帯保証人による人的保証に代わって、居住用賃料債権(賃料、共益費等)に対して債務保証を行なう、「機関保証」と呼ばれるシステムです。

詳しくは、当協会までお問い合わせください。

会社概要

尾木商事株

神奈川県川崎市中原区
新丸子東2-907

TEL 044-422-6017
FAX 044-422-6057

