

特集

更新料判決と賃貸 管理業における対応

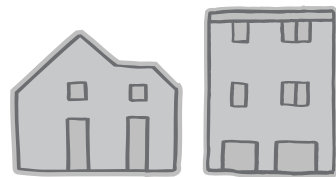


CONTENTS

- やっといそうでやってなかった空室対策 02
- 賃貸管理の実務ポイント 06
- 賃貸ライフの生活トレンド 07
- 「ハトマークチンタイ」全国ブランド計画 08
- 更新料判決と賃貸管理業における対応 10
- 協会からのお知らせ・活動報告 14
- 快適な暮らしの応援コラム

やっといそいで やってなかった 空室対策

第1回



ワンズ
不動産ビジネスカレッジ

入居率を高める＝物件 の商品化

不動産市場は皆様をご存知のように常に「変化」をしています。人口・世帯数の変化、賃貸住宅戸数の増加、入居者のライフスタイルの変化、不動産市場の低迷による戸建・分譲マンションなどの低価格化など様々な要因が絡み合っています。

物件の商品化 体系図



物件の商品化を行う根底として、「なぜ空室なのか」を考える事が重要です。さらに貸主様、入居者様の「気持ち」を意識した業務対応が求められます。

賃貸経営を行っている貸主様の状況にも変化があります。経済不況による家賃の下落、家賃滞納者の増加などによる収入の減少、物件の老朽化・退去時の原状回復に伴う設備維持管理費の増大など、年々賃貸経営の環境は厳しくなってきました。

このような先行きが厳しい賃貸市況の中でも、貸主様が長期的に安定した賃貸経営を行っていく為に、不動産会社が仲介手数料、管理料金、その他付随する売上を得る為には、賃貸物件を市場のニーズにあった「商品」にする提案を行うことが、今の不動産会社には求められています。

「商品化」＝「リフォームを行う」と考えるだけでは、入居率は高まらず、結果としてコストをかけた分、物件の収益性が低くなってしまいます。「商品化」は大きく分類すると①募集・契約内容、②管理業務の強化、③斡旋業務の強化、④ハード面の強化の4つに分かれます。

今回を含め、数回にわたり賃貸物件「やっといそいでやってなかった空室対策」の為のポイントを解説していきます。

市場性の確認をしよう!

物件を商品化する前に、「なぜ空室になるのだろうか?」と考えることが重要です。賃貸仲介・管理業務は多岐にわたり、業務量も膨大です。やみくもにあれもこれもとはできないので、「何をすべきか」を考えるために、まずは「調べる」ことから始めましょう!

①営業エリア内のマクロ調査

自社のエリアはどのようなエリアかを調査しておくことが大切です。エリアの特性によって、物件を探しに来るお客様の年齢層、家族構成などにより、希望する条件は異なります。

自分のマーケットには「どのような人」が「どのような環境を求めて住んでいるのか」、しっかりと把握しておきましょう。

<エリア特性>

●駅までのアクセスが良く、商業地が近い

DINKS世帯など、帰宅が遅くなる方は興味をもつ。遅い時間でも外食ができる場所や食事が購入できる場所を調べておくことが必要。

●評判の良い学校区である

教育熱心な方は興味をもつ。進

学塾やサッカーや野球などのクラブチームの情報も入手しておくことが必要。

●駅から距離があるが、環境がいい

小さなお子様がいるご家族は興味を持つ。地域の方が利用する安全な公園の情報も入手しておくことが必要。

●大学や専門学校が近く、学生が多い

若年層の1人暮らしが多いので、コンビニエンスストア、アルバイトの情報なども入手しておくことが必要。

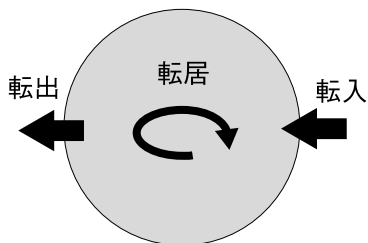
「誰が住む地域なのか」を知ることで、広告の出し方、時期、営業の仕方、リフォームの仕方が変わります。

②エリア内の「人」の動きと競合物件の動き

自社のエリア内で、「人」はどのように動いているのでしょうか？これは広告の打ち出し方にも影響しますし、賃料を決定する為にも必要な情報です。

広告は「集客」に直接影響します。集客が多くあれば、物件情報を提供する機会、案内する機会が増え、成約になる可能性が高まります。人の動きを大きく分けると転入・転出・転居の3つに分かれます。

市場性を確認する



転入：エリア外から引越をしてくること

転出：エリア外に引越をすること

転居：エリア内で引越をすること

転入と転居を比較し、転入が多い場合に選定する主な広告媒体はホームページになることが一般的です。転居が多い場合は、自社の認知度アップを高める為にエリア内に「入居者募集看板」を意識的に設置したり、地域情報冊子を作成し、店頭やエリア内の商業施設に設置したりすることで、エリア内で転居する方々に空室情報を提供する機会を増やすことができます。

転出より転入が多いエリアは、需要が多いので賃料設定は高くなります。

その他、エリア内の賃貸物件数も確認しなければいけませんし、競合物件が多いのか？同程度の賃料の場合、「他の物件の入居状況はどうだろう？」ということも調べなくてはなりません。

自社が抱えている物件よりも入居率が高い物件（特に満室物件）は必ず現地を確認しに行きましょう。「なぜ入居率が高いのか？」を理解する事が大切です。

入居希望者は市場にある他の物件（情報）を比較して、自分に適した住まいを選んでいきます。比較される競合物件を知識として持っていないければ、適切な商品化もできず、営業現場でもお客様に比較検討していただくための提案もできません。

ターゲット顧客を選定しよう！

ターゲットとなるお客様を明確にすることで、アピールすべきポイント、必要な商品化方法が見えてきます。ターゲットを確認する場合、大きく分けると「契約書類」と「お客様受付カード」で確認できます。

①契約書類の確認

今まで入居いただいた入居者は

どのような方なのか？

- 年齢層
- 職業
- 勤務形態
- 男女の比率
- 家族構成等

契約書類を確認するだけでもこれだけの内容が分かります。

例えば、「夫婦共働き（DINKS）の世帯が多い」ということが分かれば、次にそのターゲットのライフスタイルをイメージします。

物件のターゲットを考える



ターゲットとなるお客様を明確にすることで、アピールすべきポイントが見えやすくなります。

さらに斡旋業務を行う上でも、どのような入居希望者が来店されたらご紹介すべき物件なのかがわかりやすくなります。

●DINKSのライフイメージ

共に仕事をしている夫婦。経済的にはかなり余裕がある。朝はバタバタとしているので2人で使える洗面スペースが希望。仕事用の服も多く、収納はいつもパンパン。2人とも毎日遅くまで働いているので洗濯はクリーニング店にお任せ。仕事を持って帰ることもしばしば。休日は普段のストレス発散のため、街で優雅な時間を過ごす。

このようなイメージと物件の特徴を考え、何が不足しているのかを考えます。

例えば、「宅配便」の受け取りが不便ではないだろうか？平日は忙しいから宅配便の受け取りはできない。休日の受け取りだろうから、休日の時間が制約されてしまうかもしれない…、ということが考えられます。新しく投資を行うべき設備に「宅配BOX」という選択肢がでてきます。

②お客様受付カードの確認

お客様受付カードには様々な情報が記載されています。

- 年 齢
- 職 業
- 性 別
- 様々な入居希望者ニーズ
- 収 入

このエリアに住む人のニーズがわかれば、物件とニーズをマッチングさせやすくなります。

例えば、このエリアで探している単身者の中で、5万円～5万5000円で探している入居希望者のニーズとして、広さは〇〇くらい、設備は〇〇、築年数は〇〇…などと具体的に分かります。分析したデータと比較して、空室物件はどうだろう？と考えることが重要です。このデータは受託営業でターゲットを設定し

たり、貸主様と賃貸条件を交渉する際に役立つデータになります。

広告を考える

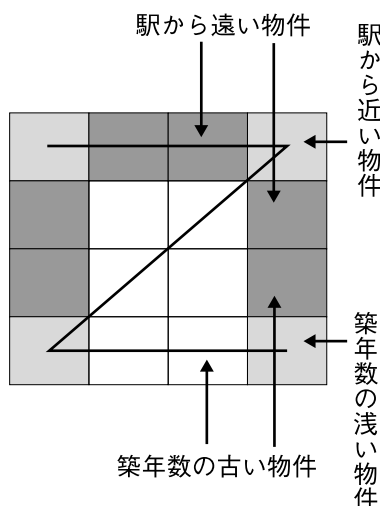
前述のとおり、集客が増えれば、物件情報を提供する機会、案内する機会が増え、成約になる可能性が高まります。

今回は一般的な広告の質を高めるポイントを解説します。(ターゲットを絞った具体的な広告は次回解説します)

①広告掲載の物件情報配置

入居希望者は不動産知識が少ない為、物件を評価する時には、他の物件と「比較」して、自分にとって適しているかどうかを判断します。人の目線の動きもありますので、下図のように物件を配置してみることを意識しましょう。

広告の掲載：配置について



- 人の目線は「Z型」に動く
- 「比較」してみせる演出を心掛ける
本命物件（駅から近い物件、築年数の浅い物件等）を角、比較物件を両端へ配置

②店頭広告のポイント

店頭広告の掲示において考慮する点の1つとして「見やすさ」があります。入居希望者が欲しい情報(=カテゴリー別の情報)は様々です。お部屋探しをするお客様の層は時期(季節)によって異なります。時期により店頭広告の掲載を変えてみましょう。

広告の掲載：店頭広告

カテゴリーごとに分けて掲載する

新築物件	単身	ファミリー	〇〇大学

時期によりカテゴリーを変える
賃料順に掲載する

- 掲載する写真の撮り方
- キャッチコピーはメリットを掲載
- 間取り図は大きく
- フォーマットは統一する

③写真の撮り方

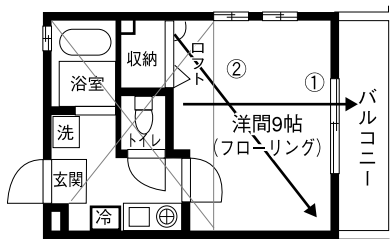
写真の見栄えは、広告の良し悪しに大きく影響します。「広く見せる」、「明るく見せる」、「物件のメリットを伝える」ことが大切です。

- 午前中に撮影する
- 雨の日、曇りの日は撮影を避ける
- 角度を変えつつ何枚か撮影する
- 建物全体が大きく見えるように撮影する
- できるだけ建物全体が写るように撮影する

- 空家など雨戸がある場合は開けた状態で撮影する
- 狭い室内を撮影する場合、対角線上に撮影する
- 広い室内を撮影する場合、左右対称に撮影する
- 浴室、洗面台などは縦のアングルで撮影する

など工夫を行いましょう。

写真撮影の仕方



狭い部屋の場合、①よりも②の方が空間に広がりが出やすい。
 広い部屋の場合は左右対称を意識して①の撮影の方が広く感じやすい。
 ①の場合は逆光になるため、フラッシュが必要。

④ホームページの工夫

ホームページから成果を出すためには「ホームページ自体のパワーを上げる」、「掲載する物件の量を増やす・掲載する物件の質を上げる」、「応対スキルを上げる」が必要です。

「ホームページ自体のパワーを上げる」ためにお客様の不安を解消する為の情報を掲載したり、ホームページの使い勝手を良くしたり、色々な方法があります。「社員紹介のページを作る」、「お客様の声を掲載する」、「情報を読ませやすくするた

めにイラストを多く使用する」など様々な工夫を行うことでホームページのパワーを上げることが可能です。

また、「掲載する物件の量を増やす・掲載する物件の質を上げる」ために前述の「ターゲットを明確にする」ことが重要になってきます。ターゲット層が明確になれば、その層に合わせた情報の掲載ができるようになります。さらに、キャッチコピーを工夫したり、間取り図を色付けしたり、家具を配置してみたり、掲載する写真も前述のように意識することが重要です。なお、反響メールが入った際の「応対スキルを上げる」ために、返信メール文例集を作成したり、継続して追客するためにメール一括送信ソフトなどを利用しているところもあります。

⑤ポスティングの実施

ポスティングの目的は集客です。集客するためには下図のようなことを意識しなければいけません。

Bエリアの物件を、Aエリア・Cエリアにポスティングする場合、キャッチコピーや比較用の掲載物件は異なります。

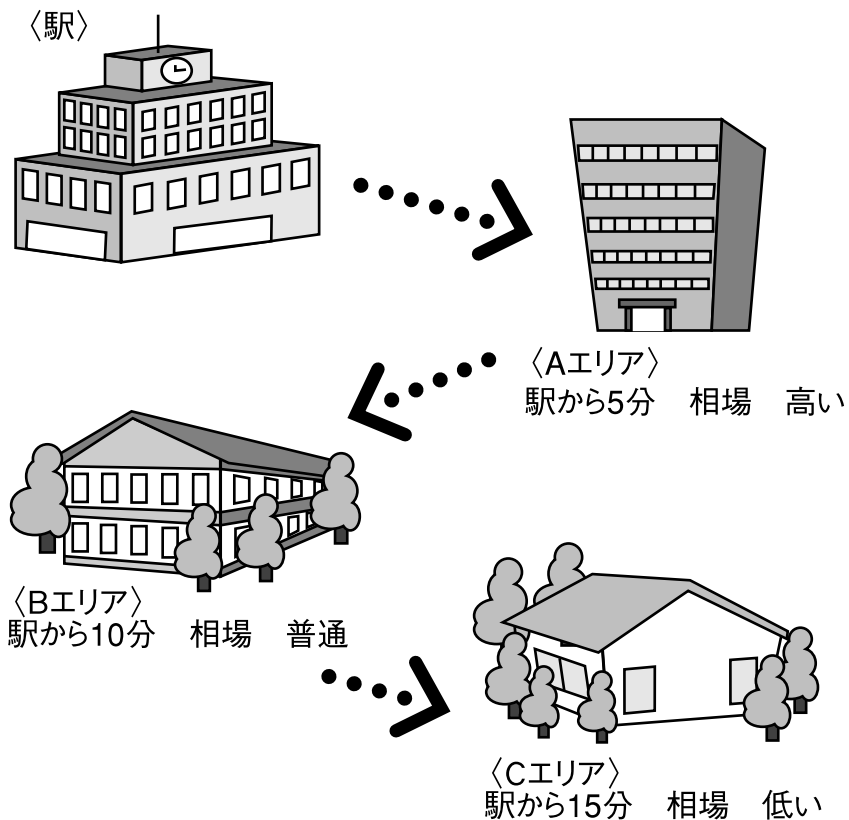
Aエリアに行く場合は、「広さ」、「賃料の安さ」がポイントになります。

Cエリアだと、「駅までの近さ」、「商業施設の多さ」などがポイントになります。

広告を考えることで、集客を増やし、物件を紹介する回数を増加できれば、入居率は高まります。

その広告などの戦略を考える上で、「事前にデータを準備すること」が必要になるのです。

ポスティングのポイント



Bエリアの物件をA・Cエリアにポスティングする場合、キャッチコピー・比較用の掲載物件に違いが生じます。ポスティングする対象は、賃貸物件、借家になります。マンションの物件情報ならアパートには意識してポスティングすることも必要です。

賃貸管理の 実務ポイント

はじめに

管 理業者は、貸主からの委託に基づき、滞納賃料の催告・督促を行うことがあります。最近の一部の不当な催告・督促行為が社会問題化していることなどから、実際に催告の通知を行う場合にその時期や方法に悩まれることも少なくないでしょう。

通知の時期

賃 貸借契約上、借主には、契約で定められた時期に、定められた方法によって、定められた額を支払う義務があります。一部には、「たった1カ月滞納しただけで・・・」といった議論が聞かれますが、契約で定められた時期に遅れたり、あるいは一部しか支払がない場合、借主の契約違反、債務不履行であることは明らかです。

したがって、滞納が生じた場合には、その時点で速やかに支払を求める通知をすること自体は問題ないことです。ただし、その方法については、借主の立場に十分に配慮する必要があります。

通知の相手方

滞 納賃料の支払義務を負う者が通知の相手方となります。したがって、借主本人はもちろん、連帯保証人に対しても支払を求める通知は可能です。また、同居の配偶者は、民法の日常家事連帯債

滞納賃料の催告 通知の時期・方法等について

務の規定により支払義務を負うと解されますので、借主本人と連絡がとれない場合には、同居配偶者あてに通知することも可能です。

通知の内容

催 告・督促の内容としては、単に滞納の事実を告げて支払を促すもの（単純催告）、支払がないときは解除をする旨を予告して支払を促すもの（解除予告つき催告）、期限までに支払がないときは期限到来によって解除がな

されるとするもの（停止条件付き解除）に分けられます。基本的には、単純催告からスタートし、順に後者の措置を講じていくことを考えます。

（これらの3種類の通知は、賃貸不動産管理書式集または会員用サイトに雛型が掲載されています）

催告・督促の方法

滞 納賃料の支払を求める行為は、その事実を証拠として残す意味から、書面（通知）によることが望ましいでしょう。このうち、「停止条件付き契約解除」については、契約解除という重大な法的効果が発生するものなので、配達証明付きの内容証明郵便によるべきです。

なお、滞納賃料の支払を求めるに当たり、深夜早朝に及ぶ行為や、私人が実力を行使すること（鍵の交換等）は、不法行為と評価され得ます。借主側が通知内容に応じない場合には法的手続を採ることを基本とする必要があります。



佐藤貴美法律事務所

弁護士 佐藤貴美

（当協会顧問弁護士）

物件オーナー様お役立ち情報

賃貸ライフの生活トレンド

筆者がニュータウンで暮らす生活者へのインタビューリサーチで知ったのは、住まいへのたくさんの期待と不満でした。生活者の妥協が少ない住まいが、「住み続けたい」物件です。生活トレンドが変わると、住まいでの過ごし方が変わり、持ち物が変わり、家具が変わります。満室物件にするために、生活トレンドにご注目!

第1回

家電を買い換えると暮らしが変わる



株式会社 メイプルノア
代表取締役 神 ひとみ

マーケティングプランナーとして、多くの生活者へのインタビューリサーチに基づいて、ニュータウンの街づくりや集合住宅の設計プラン、消費財商品の企画や広告販促等を提案しています。

そろそろ洗濯機がガタゴト音を立てるようになったので買い換えようかということではなく、使ってみたい新機種が出ているので買い換えたい。これが若い世代の生活心理です。

家電の中でも売れ行きが好調な薄型テレビは、地デジ対応需要に加えて、この春からの「エコポイント」も買い換えを加速させているようです。同じく冷蔵庫や洗濯機も、省エネ対応製品がエコポイントによって売上げを伸ばしています。冷蔵庫は、特に400リットル以上の大型サイズが人気です。

家電を買い換える時は、今までと同じ機能ではなく多機能型、同じサイズではなく大型サイズを買いたくなるものです。可処分所得にゆとりある若い単身者は、特にそのような傾向があります。

実は旧機種から新機種に買い換えた時には、暮らし方も変わります。その場合、同時に「今の部屋では暮らしにくい」という不具合が生じることになります。

例えば、旧来のブラウン管テレビは、「テレビ台」というものに載せて、部屋の角に置くことが多かったものです。しかし大画面薄型テレビを載せたいのは、今まで使っていた「テレビ台」ではなく、壁面に備え付ける「サイドボード」や、テレビを置く部分が抜かれた「一体型壁面収納」です。つまり、開口部よりも“家

具が置けるような壁面”がある部屋が、大画面薄型テレビを置きやすいということになるのです。

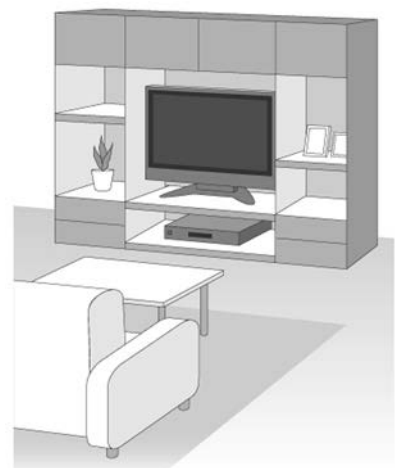
また大画面薄型テレビは、最新作のレンタルDVDを、一人じゃなく二人で、あるいは家族や友人と一緒に見たいものです。それなら“広めのリビングルーム”がいいですね。

昨年以降、不景気のせいか「巣ごもり家電」と呼ばれる商品の売上げが伸びています。巣ごもり家電とは、炊飯器、電子レンジ、ホームベーカリー、マッサージチェアなどのこと。これらは、外出・外食を減らし、部屋の中でくつろいだり、手料理を作って食べようという生活志向の表れです。単身者の場合、外でデートするより、部屋でくつろいで、外出・外食を減らせば、1~2万円くらい高い家賃でも十分採算が合うのです。大画面薄型テレビやマッサージチェアがあるお部屋なら行ってもいいという女性、案外多いのではないのでしょうか。

若い単身者も、小さなシンクとガスレンジのミニキッチンでは料理がしにくいので、外食やコンビニ弁当中心の生活になり、食費が膨大にかかってしまいます。それより家電も置ける食器棚や大型冷蔵庫が入るくらいのキッチンがある部屋で手料理を作ったほうがよいでしょう。オフィスに手作り弁当を持参する男性も

増えており、男性用お弁当箱や水筒の売れ行きも伸びています。

数年来、若い世代の給与水準は伸び悩んでいます。巣ごもりスタイルは、この1~2年の不景気のせいばかりでもないようです。昔は「仕事帰りは先輩や同僚と居酒屋へ」というのがサラリーマンの定番でしたが、今の若い世代は交際費を切り詰めて貯金する傾向が高いのです。そんな若い世代には、駅やコンビニに近くて利便性の高い住まいより、仲間を呼んでくつろげて、手料理を作って食べられる住まいのほうが魅力的かもしれません。



「ハトマークチンタイ」全国ブランド計画 第2弾

全国を網羅する「ハトマークチンタイ」のさらなる認知度アップと、
会員の皆様のビジネスを強力にサポートするプロジェクト。
その第2弾、“物件検索サイト”が、いよいよスタートしました。

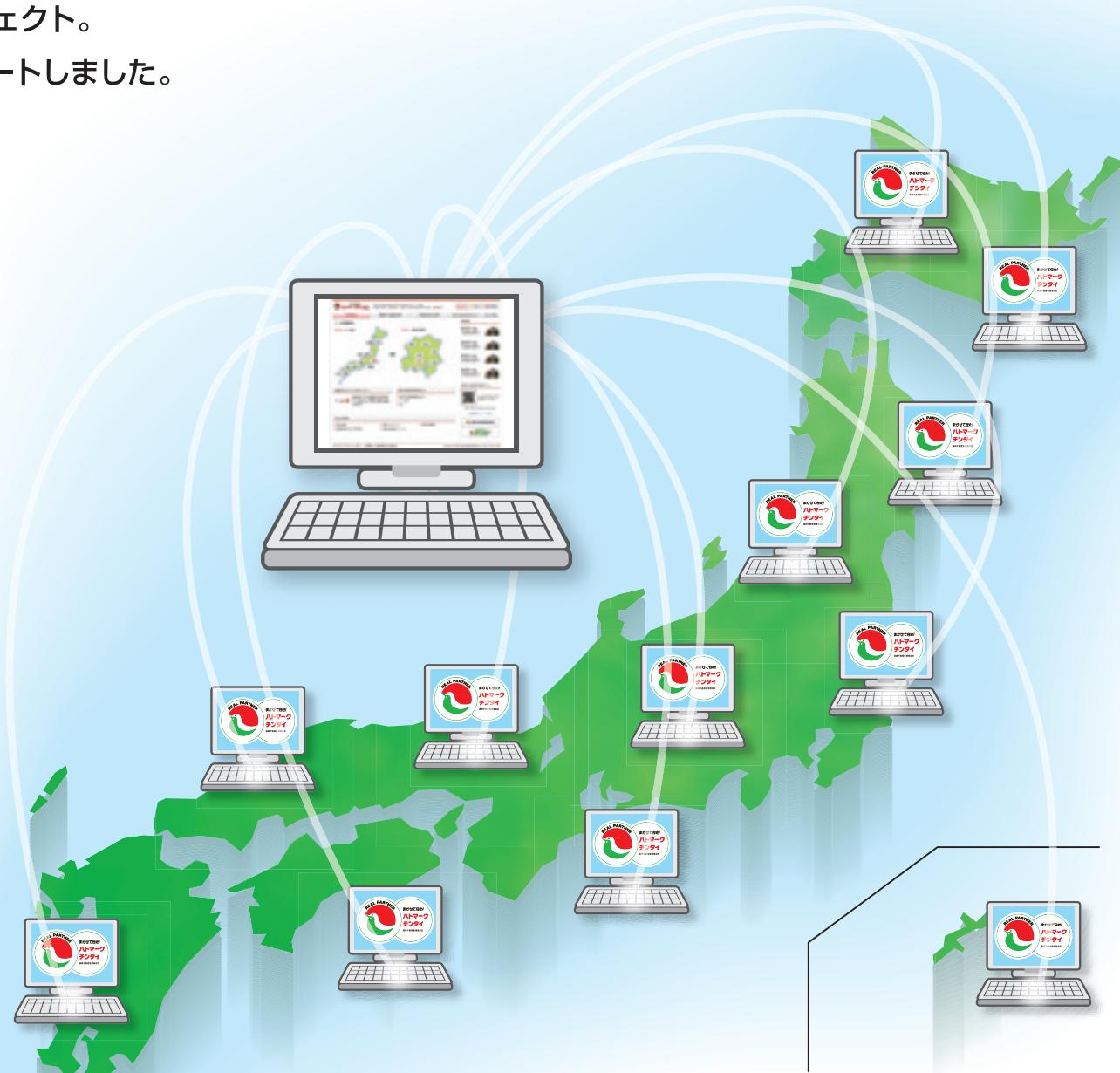
ネットによる集客で さらなるビジネスチャンス

9月1日にオープンした「ハトマークチンタイ」物件検索サイトは、
消費者が自宅に居ながらにして、全国の会員の皆様の物件情報に
スピーディにアクセスできるインターネットサービスです。
このサイトを構築するにあたり賃貸不動産管理業協会では、充実した
検索機能や見やすい物件情報画面など、消費者の利便性を追求する
とともに、会員の皆様にとっても使いやすいものといえました。
それは、情報掲載作業の軽減化。「ハトマークサイト」に公開した賃貸
物件が、自動的に「ハトマークチンタイ」に公開されるシステムです。
従来通りの作業で、お店の物件情報の露出が飛躍的に拡大し、集客に
結びつく。この検索サイトを最大限にご活用ください。



消費者の心をつかむ 便利で見やすい検索サイト

物件を探す際には、「所在地」、「沿線・駅」に加え、「地図」から検索
できる便利な機能も。該当する物件を一覧できる画面も、間取一覧や
画像一覧など多彩なタイプを用意。お客様の多様なニーズに応えます。
また、物件の詳細を伝える画面は6点までの画像を表示できるなど、
会員店の物件情報を効果的にPRできます。



「ハトマークチンタイ」 物件検索サイト

9月1日 NEW OPEN!

<http://www.hatomark-chintai.jp>

会員の皆様の登録によって物件が倍増すれば、 成約率が確実にアップします

全国の「ハトマークチンタイ」店がどんどん物件を登録することで「ハト
マークチンタイ」物件検索サイトの注目が高まり、サイトを訪れる消費者も
どんどん増える。そしてそれが「ハトマークチンタイ」店の成約率UPに
つながる、そんな好循環が生まれます。

消費者にとって、いつでも最新で確実、しかも豊富な情報にアクセス
できる検索サイトこそが、利用価値
が高く魅力的。

そのためには、全国の全会員店が
最新の全物件データをサイトに登録
することが必要不可欠です。

とりわけ繁忙期を迎えるこれからの
季節、ビジネスチャンスを逃さない
ために、成約率をアップさせるために、
新しい物件が入り次第、データの
更新をお忘れなく。



会員店紹介ページ

フラッグを活用し、「ハトマークチンタイ」物件検索サイトの認知度アップを！



先般お送りした“「ハトマークチンタイ」物件検索サイト”
PR用フラッグを、ご活用いただいているでしょうか。
全国約4,200会員が、サイトのURLと検索キーワ
ードを明示したこのフラッグを店頭に掲示することで、検索
サイトへのアクセス数は確実にアップし、貴店の成約率
アップにつながります。
皆様のご協力をお願いいたします。



店舗外側、歩行者の動線に合わせて掲示すれば、効果的

更新料判決と 賃貸管理業 における対応

(大阪高裁 平成21年8月27日判決)

弁護士 佐藤 貴美

はじめに

更新料特約をめぐるのは、平成20年1月31日に京都地裁で有効とする判断が出され、その後も大津地裁で同様に有効とされるなど、その効力はゆるぎないものと一部で認識されていました。ところが本年7月23日に京都地裁で更新料無効判決が出されたことをきっかけに、更新料の取扱いについて疑問が呈せられるようになってきました。

そのような中、更新料を有効と判断した京都地裁平成20年1月31日判決の事案に係る控訴審判決が、本年8月27日になされたところです。結論は、当該賃貸借契約における更新料特約（以下「本件更新料特約」といいます）を無効としました。

本稿では、その判決の概要を説明・分析し、今後の賃貸不動産管理における留意点を解説いたします。

事案の概要

(1) 概要

本件は、貸主（被控訴人）の所有する建物の

一室について、被控訴人との間で賃貸借契約を締結し居住していた元借主（控訴人）が、賃貸借契約における更新料支払の約定は消費者契約法10条又は民法90条に反し無効であると主張し、不当利得に基づき、過去5回に渡り支払った更新料（合計50万円）の返還を求め、かつ、敷金から差し引いた未払いの1回分の更新料（10万円）の返還（すなわち敷金返還）を求めた事案です。

(2) 契約関係の概要及び契約書の規定

本件賃貸借契約における契約書では、契約期間を1年とし、貸主からは6カ月前、借主からは1カ月前までに更新拒絶の申出をしない限り契約は更新される旨の自動更新条項を設け、そのなお書きに、借主の更新料支払い義務（10万円）の定めをしています。また、重要事項説明書にも、同様の記載がなされています。

(3) 一審の判決

一審の京都地裁平成20年1月30日判決は、本件更新料特約を有効とし、借主側の請求を棄却しました。それに対し、借主側が不服として控訴したのが本件控訴審判決です。

裁判所の判断

裁判所は、概ね以下のように判断しました。

(1) 本件更新料の法的性質について

① 更新拒絶権放棄の対価としての性質の有無

専ら他人に賃貸する目的で建築された居住用物件の賃貸契約においては、貸主からの更新拒絶が想定しにくく、通常は正当事由が認められないと考えられることから、更新料が一般的に更新拒絶権放棄の対価の性質を持つと説明することは困難であるとししました(ただし、現実には更新拒絶の正当事由があると契約当事者が考えるのも無理からぬ事情がある場合には、更新拒絶権放棄の対価と評価できる場合もあり得ないではないとも述べます)。

さらに本件契約では、契約期間が1年であることに對し、更新料10万円を支払うという内容であること、自動更新条項となっていることなどから、貸主においても更新拒絶権放棄という認識はなく、本件更新料は、当該性質を有しないとしたところ です。

② 賃借権強化の対価としての性質の有無

本件契約では、契約期間が1年であり、合意更新により解約申入れが制限されることによる賃借権強化の程度はほとんど無視してよく、専ら他人に賃貸する目的で建築された居住用物件の賃貸契約では、仮に解約申入れをしても通常は正当事由も認められないから、本件更新料は、賃借権強化の対価として説明することは難しいとししました。

③ 賃料の補充的性質の有無

本件契約では、更新料の額は家賃の増減と連動する定めにはなっていないこと、契約期間中に終了した場合でも精算されないこと、更新料を支払わなくても法定更新の要件がある限り債務不履行解除を認めるべき余地がないこと、本件更新料につき、その授受の目的、性質などにつき何らかの説明をしたとは認められないことなどから、

本件更新料を賃料と解することはできないとしました。

④ 結論

そして、裁判所は、以上の事実関係の下では、本件更新料は、あらかじめ、その次の更新時に借主が貸主に定額の金銭支払いが約束されたものでしかなく、対価性に乏しい給付というほかないと結論づけたところです。

(2) 消費者契約法10条前段(任意規定の適用に比べ借主の義務を加重等していること)の充足について

本件更新料は、更新の際に支払われる対価性の乏しい給付というべきであるから、民法の任意規定が適用される場合に比べ、借主の義務が加重されており、消費者契約法10条前段の要件に該当するとししました。

(3) 消費者契約法10条後段(信義則に反し消費者に一方的に不利益であること)の充足について

① 消費者契約法10条後段に該当するかの判断基準

裁判所は、消費者契約法10条後段に該当するかどうかは、

ア:契約条項の実体的内容

イ:その置かれている趣旨、目的及び根拠

ウ:契約当事者の情報収集力等の格差の状況及び程度

エ:消費者が趣旨を含めて契約条項を理解できるものであったかどうか等の契約条項の定め方

オ:契約条項が具体的かつ明確に説明されたかどうかの契約に至る経緯

カ:消費者が契約条件を検討する上で事業者と実質的に対等な機会が付与され自由にこれを検討していたかどうか

などの諸般の事情を総合的に検討して判断すべきであるとししました。

② 本事案の検討

そして、本事案では、
 ア:本件更新料約定の下では、それがない場合と比べて控訴人に無視できないかなり大きな経済的負担(1年ごとに賃料の2カ月分以上)が生じるのに(①アに対応)、本件更新料約定は、借主が負う金銭的対価に見合う合理的根拠は見出せず、むしろ一見低い月額賃料額を明示して借主を誘因する効果があること(①イに対応)。
 イ:被控訴人と控訴人との間には情報収集力に大きな差があったのに(①ウに対応)、本件更新料約定は、客観的には情報収集力の乏しい控訴人から、借地借家法の強行規定の存在(貸主の更新拒絶には正当事由を要するとする借地借家法28条の規定)から目を逸らせる役割を果たしており(①エに対応)、この点で、控訴人は、実質的に対等または自由に取引条件の有利、不利を検討できないまま本件賃貸借契約を締結した等と評価できること(①オ・カに対応)。
 などを総合して考えると、本件更新料約定は、消費者契約法10条後段の要件を満たすと判断しました。

(4) 結論

以上から、裁判所は、消費者契約法施行後の

本件更新料約定は、消費者契約法10条により、無効であり、2回目以降の更新料につき被控訴人の不当利得と結論づけたところです。(なお、消費者契約法施行前の1回目の更新料授受については、民法90条により無効とはいえないとし、返還を認めませんでした)。

控訴審判決の分析と今後の賃貸不動産管理業に与える影響

(1) 本判決の分析

本判決は、更新料特約を「一般的に」否定したものではありません。本件更新料特約につき、消費者契約法の規定に基づき、その趣旨や金額の合理性、手続面での対応を検討し、無効としたものです。

特に本件では、契約期間が1年であり、かつ、更新料の額が高額であることや、自動更新条項の中に位置づけられていること、賃料の増減と更新料の額が連動しないことや、期間中に終了した際の精算条項がないことなどが判断の際の重要な要素として挙げられている点は注目すべきでしょう。

ただし一方で、借地借家法28条の存在を前提に更新料の更新拒絶権放棄の対価性、賃借権強化の対価性を否定する点や、法定更新を前提

(参考) 一審判決と控訴審判決の判断の比較

		控訴審判決	一審判決
更新料の趣旨	更新拒絶権放棄の対価性	なし	あり・ただし希薄
	賃借権強化の対価性	なし	あり・ただし希薄
	賃料の補充	なし	あり
消費者契約法	民法等の義務を加重したものか	YES	YES
	信義則に反し借主に一方的に不利益を課しているか	YES	NO
(参考) 民法90条		違反せず	違反せず
更新料特約		無効	有効

に更新料不払いでも債務不履行解除ができないなどと論ずる点は、専ら他人に賃貸する目的で建築された居住用物件の賃貸契約一般に適用され得る理由付けとなっていることには注意が必要です。

(2) 本判決が賃貸不動産契約/管理実務に与える影響

〈本判決を受けての具体的な対応〉

Q.1 更新料を無効とする判決が出されましたが、今後更新料を特約とした契約の締結は可能でしょうか。契約を行う上での留意点は何でしょうか。

A.1 消費者契約法10条に基づく判断は、制度そのものを一般的に否定するような理由づけがない限り、単純に1つの判決の結論を他の事例一般に当てはめることはできません。したがって、本判決で本件更新料が無効とされたからといって、今後更新料特約がすべて無効とされるわけではなく、今後も更新料特約を結ぶことは可能です。ただし、その際には、更新料の趣旨を明確にし、合理的な金額の設定を行い、契約時に十分な情報提供を行うことが大切です。

一方で、このような手続き的負担や訴訟リスクを回避する観点からは、契約期間を長期に設定するとか、更新料はとらないという選択もあり得ましょう(なお、この場合、即時中途解約の際には民法の定める3カ月前予告にするなどの対応も考えられます)。

Q.2 これから更新を迎える借主がいます。更新料の支払を拒絶された場合の対応はどうすればよいでしょうか。また、更新料の支払い拒絶を理

由に貸主からの解約(信頼関係の破壊)は認められますか。

A.2 具体的事情に照らし、特約が無効とされない限りは支払い義務があり、更新料の支払を請求できます。また、当該更新料が賃貸借契約の重要な要素として組み込まれ、当事者間の信頼関係の基盤をなしている場合には、その不払いは契約解除原因となり得るとした判例があります(最高裁昭和59年4月20日判決。借地にかかる事案)。

Q.3 既に支払い済の更新料の返還を求められました。どのように対応すべきでしょうか。

A.3 消費者契約法10条に基づく判断は、問題とされた制度そのものを一般的に否定するような理由づけがない限り、単純に1つの判決の結論を他の事例一般に当てはめることはできません。したがって、本件では事案が異なり、特約は当然には無効ではないとして、直ちに請求に応じる必要はありません。契約時の情報提供のあり方等、具体的事情を勘案して応ずるか否かを検討していくことになります。

(3) まとめ

いずれにしても、本事案は上告され、最高裁まで争われますし、今後ますます消費者契約法関連については裁判例が集積されてくることが予想されます。それらを分析整理して、更新料特約をする場合にはどのような点に留意すべきか、手続的配慮を含め適切な賃貸住宅契約・管理のあり方を検討し、契約当事者双方から信頼される賃貸不動産管理を行っていくことが求められます。

消費者契約法 第10条

(消費者の利益を一方的に害する条項の無効)

民法、商法その他の法律の公の秩序に関しない規定の適用による場合に比し、消費者の権利を制限し、又は消費者の義務を加重する消費者契約の条項であって、民法第一条第二項に規定する基本原則に反して消費者の利益を一方的に害するものは、無効とする。

「ハトマークチンタイ」物件検索サイトの構築について

当協会では、本年度の重点事業として会員の皆様が消費者等に対してアピールする機会を増やすとともに、業務をバックアップしていくため、対外的PRに注力しています。これまで「ハトマークチンタイ」ステッカー、「ハトマークチンタイ」店頭掲示用フラッグを配布しました。

このたび、会員の皆様の賃貸物件情報を掲載する物件検索サイト「ハトマークチンタイ」を開設しました。

このサイトは、(社)全宅連が運営する物件検索サイト「ハトマークサイト」に掲載されている賃貸物件から、賃貸不動産管理業協会の会員の皆様が掲載している物件情報を抽出し「ハトマークチンタイ」検索サイトとして消費者等に提供していくもので、会員の皆様がご持ちの賃貸物件情報を消費者により広くPRする場を提供していくことが狙いです。

「ハトマークチンタイ」サイト <http://www.hatemark-chintai.jp>

こうした会員限定の各種ツールをご活用いただき「ハトマークチンタイ」ブランドを全国に広めていただくとともに、業務にお役立てください！

※11月下旬には「ハトマークチンタイ」店頭掲示用フラッグ(「クリスマス&ハッピーニューイヤー」バージョン)をお送りする予定です。

「オータム・ミーティング2009 in軽井沢」を開催！

当協会では、「ハトマークチンタイ」の制定を記念して、協会会員の方を対象に長野県軽井沢において「オータム・ミーティング2009 in軽井沢」を開催します。お申込方法は既にお送りした案内チラシによりファックスにてお申込ください。

会場：軽井沢プリンスホテル ウェスト

日時：10月13日(火) 15:00～開会

第1部「最近の賃貸不動産管理業の動向について」講師：国土交通省総合政策局不動産課担当官

第2部「賃貸管理をめぐる最新判例について」講師：江口正夫弁護士

第3部「今だからできる賃貸管理業～不況を乗り切るヒント～」講師：(株)船井総合研究所谷内広昭氏

※講演終了後に、会員同士の親睦を深めていただくため、「懇親パーティー」を開催します。

参加費：5,000円(受講料・懇親パーティー費を含む)※宿泊費、会場までの交通費は各自ご負担ください。

賃貸不動産管理業協会ホームページをリニューアル！

当協会では、このたび協会のホームページをリニューアルします。これまで会員の皆様にご利用いただいたホームページのコンテンツ(「書式ダウンロード」「頒布物のご案内」「会報誌バックナンバー」他)はそのままに内容を充実。より使いやすくなるようデザインを一新します。

協会が提供するコンテンツをご活用いただき、実務にお役立てください。



イメージ

平成21年度会員研修会を開催中!

当協会では、会員の皆様を対象とした会員研修会を9月から11月にかけて全国主要10都市で開催しています。お申込は別便にてお送りしたご案内チラシによりファックスにてお申込みください。

■研修テーマ(全会場共通)

第1部「家賃滞納への対応と管理業者としてのコンプライアンス」

講師：佐藤貴美弁護士(本会顧問弁護士)

第2部「マイホームの有効活用方策～一緒にマーケットを変えよう～」

講師：一般社団法人 移住・住みかえ支援機構(JTI)

斉藤道生専務業務役員・副代表理事

■日程(後期)

開催日	会場	定員
10月21日(水)	福岡・アクロス福岡	200名
10月30日(金)	石川・石川県不動産会館	100名
11月 6日(金)	宮城・ハーネル仙台	120名
11月13日(金)	沖縄・浦添産業振興センター	120名
11月18日(水)	香川・アルファあなぶきホール	120名



大阪会場の様子

法律相談のご案内

当協会では、会員限定のお電話による法律無料相談を開催しています。賃貸管理に関するトラブルや質問等に対して顧問弁護士が対応します。(予約不可。1件15分以内とさせていただきます)

10・11・12月の開催日は以下のとおりです。(隔週月曜日開催)

【10月】10月13日(火) 10月26日(月)

【11月】11月 9日(月) 11月24日(火)

【12月】12月 7日(月) 12月21日(月)

〔相談時間〕午後1時～午後4時 ※午後2時30分頃までは、お電話が繋がりにくい場合があります。

〔電話番号〕03-3865-7031

会報誌をリニューアルしました(ご利用方法について)

今号から会報誌をリニューアルしました。リニューアルの主なポイントは以下のとおりです。

①右開き(タテ書き)から左開き(ヨコ書き)に変更

②表紙のデザインを一新

③新たなコーナーの新設

◇「実務活用編」(2～5ページ)

実務活用編として、賃貸管理の実務に役立つ情報を連載します。第1弾は「空室対策」(全6回予定)です。

◇「賃貸管理の実務ポイント」(6ページ)

本会顧問である佐藤貴美弁護士に、賃貸管理の実務ポイントについて解説していただきます。

◇オーナー様向け「賃貸ライフの生活トレンド」(7ページ)

オーナー様向けに、最近の賃貸市場の流行についてわかりやすく解説するコーナーです。

このページをコピー等していただき、オーナー様とのコミュニケーションツールとしてご活用ください。

◇入居者様向け「快適な暮らし応援コラム」(裏表紙)

入居者様向けに、快適な賃貸生活を送るためのコツをお知らせするコーナーです。

このページをコピー等していただき入居者様とのコミュニケーションツールとしてご活用ください。

入居者さんの 快適な暮らし応援コラム

第1回

篠崎俊子
ライフスタイルアドバイザー

仕事とプライベートのバランスをとり、ココロとカラダが喜ぶ幸せな暮らしを提案している。最近のマイブームは、スーパー銭湯通い、無農薬で野菜やハーブを育てる家庭菜園、昼食から翌朝食までを人参ジュースだけにする24時間プチ断食。

smart life

お金をかけないで、シンプルに小綺麗に暮らすコツ。



「片付けられない人」からの脱出!

最近「片付けられない人」が増えていると言われています。片付ける時間も元気もないと言いたいかもしませんが、必要なのは、片付けのコツを知って習慣化することです。片付けられない人は、実は物を捨てることができません。物を捨てるコツは、「モットイナイと思う気持ちを捨てる」ことです。

2年間着ていない服、他人に見られたら恥ずかしい思い出の品、使っていない貰い物、取っておいているだけの物は、思い切って処分しましょう。ゴミに出す他、リサイクルショップに引き取ってもらう、オークションに出す、友人にあげる、などの方法を。片付けるには、3つの作業が必要です。

- 1.捨てる
- 2.収納する
- 3.掃除する

この3つは同時に行ってはいけません。1→2→3の順番です。掃除は、物が片付いてからです。まずは、片付けの「場所とスケジュール」を書き出します。一通り「捨てる」が終わったら、同じ一巡で「収納」、そして最後に「掃除」をやっていきます。

リビングルーム/ダイニングルーム/棚回り/寝室/クローゼット/玄関と廊下/キッチン/浴室と洗面化粧室/バルコニー/外回りというように、目に付きやすい所から。集中できる時間に終わる量だけ手を付け、その日のノルマを達成すること。片付けることが好きになりますよ。

金運アップのカラーアイテム

風水では、方位×色のパワーによって、いろいろな運気を上げることができます。金運を上げたい時には、それぞれの方位に、金運を上げていく働きをもたらす色のものを置くと良いのです。

◎西に黄色：西は、ズバリ金運をもたらす方位です。ここに、実りの色である黄色を置くと、収穫・収入のパワーが付きます。金色、白も吉です。

◎東に赤：朝日が昇る東には、朝日のエネルギーを連想する赤いものを置いてください。発展の運気を高め、金運につながっていきます。東に窓がある家は、朝日を浴びるようにすると良いです。

◎南に一對のもの：才能、直感力を

磨く方位です。お金につながるアイデアがひらめき、情報が入ります。置き物、観葉植物などで、一對のものを置くと良いです。背が高く光るものならなお良いでしょう。南に窓がある家は、できるだけ太陽を入れ明るくしましょう。

◎北にオレンジ：貯蓄・熟成の方位である北に暖かなイメージのオレンジ色のものを置くと、お金が貯まる、増えるパワーが養われます。

◎鬼門に白：表鬼門の東北、裏鬼門の南西という2つの方位に、同時に白いものを置きましょう。水気を溜めたりゴミを置くのは避け、自然塩の盛り塩をします。この2つの方位を結ぶ鬼門ラインは、整理整頓し、清潔にしてください。

開運風水

お部屋のインテリアや持ち物で開運アップしよう。

