

賃貸不動産管理

2009.11
November **40**



特集

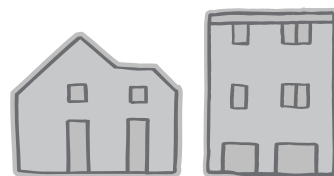
アンケート結果について ハトマークチンタイフラッグ

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
- ハトマークチンタイフラッグアンケート結果について 10
- ニュースファイル 12
- 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 やっとなかった 空室対策

第2回



ワズ
不動産ビジネスカレッジ

募集業務の強化

前号では物件の商品化は、大きく4つの項目に分かれており、それらの根底にある「市場性の確認」、「ターゲット顧客の選定」、「一般的な広告のポイント」について解説いたしました。

賃貸仲介・管理業務は多岐にわたり、業務量も膨大です。よって事前に調査を行い、様々な業務の優先順位をつけておく、何を行えば効果があるのかを考えることが重要です。

今回は、前号で解説しました「情報」をもとに、どのように「募集条件」を検討すべきかについて解説します。

ターゲットを意識した募集

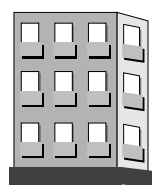
物件ごとにどのような人が入居するのかを考え、ターゲット顧客を選定し、顧客を意識した「募集条件」が必要です。

当たり前の話ですが、物件のターゲット顧客を多く集客することができれば、来店接客時に物件情報を紹介し、現地への案内に誘導できる確率が高まります。

案内の数を多くすれば、それだけ成約になる可能性は高くなります。そのためにはターゲット顧客に関心をもってもらい、「問い合わせ」や「来店」といったアクションを入居希望

ターゲット顧客の集客

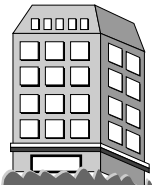
Aマンション



物件力:25



Bマンション



物件力:50



AマンションとBマンションを比較すると、物件力(=建物自体の魅力+周辺環境の魅力)に2倍の差があるとなります。

この場合、Aマンションを成約するためには、Bマンションよりも多くの入居希望者の案内が必要になります。よりターゲット顧客に関心をもってもらう「募集」ができるかどうかのポイントです。

者に起こしてもらえよう「募集業務」を工夫します。

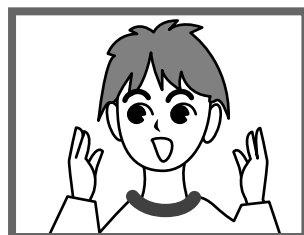
時期を意識した募集

ターゲット顧客が「不動産を借りる」タイミングはいつでしょうか？ 賃貸仲介業は「季節・時期」に大きく影響を受けます。それはターゲット顧客の動きが季節で変わるからです。ここでは一般的なターゲット顧客の募集について解説します。

●大学生・専門学生がターゲット

季節要因が大きく影響する代表的なターゲット顧客です。学生がターゲットの場合、1月から3月がシーズンになります。事前準備として、学生対象物件の空き予定を事前に調査しておく必要があります。できれば、現入居者には日割り計算で退去いただき、原状回復を早期に行えるようオーナー様と打ち合わせ

学生の住まい探し



●代表的な住まいの探し方●

インターネット・モバイル

直接不動産会社を訪問

学生生協・学生課のあっせん

※不動産ポータルサイト「アットホーム」の部屋探しに関するアンケート調査結果参照

一般的に新入学生が一人暮らしをされる場合、地元が大学から遠方の場合が多くなっています。遠方の場合だと地域の不動産会社の情報が分からなかったり、地域情報誌が手に入りにくいことがあります。

しておきます。

学生をターゲットにした物件は、「決めるべき時期」に決められなければ1年間空きのままになってしまうこともあります。

一般的に遠方から進学をする学生は、知らない地域で初めての一人暮らしを開始します。大学近辺の生活情報や地域情報が入手しにくく、一人暮らしに必要な情報をインターネットなどで集めます。生活エリアなどの情報とともに、問い合わせや訪問を行う不動産会社の検索も、インターネットで行うほうが多くなります。

学生（※特に新入学生）をターゲットにする場合は、一般的に下記の対策がシーズン前に必要です。

①高校の教育指導課へDM

大学に進学する学生にとって「優良で」、「有効な」不動産会社だと認識してもらうことが目的です。

自社の営業エリア内の大学には、どこの高校から入学することが多いのか調査します。調査先の高校へ情報誌を送付します。情報誌の内容は、「学生対象物件情報」、「学生の方の住まい探しの流れやポイント」「対象大学の先輩学生からのコメントや顔写真」、「会社紹介」などになります。

②インターネットへカテゴリページを作成

ホームページに情報を掲載する際、ターゲット顧客の目に触れやすくするために情報をカテゴリ分けしておくことも大切です。

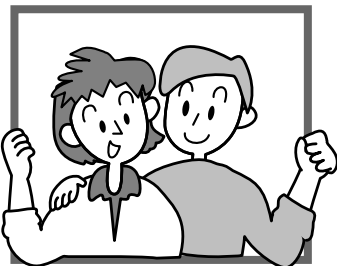
物件情報以外にも、対象大学に通う先輩のライフスタイルや地域情報、過去に成約した先輩学生のコメントなどを掲載し、楽しさと安心感を高めることも来店につながるポイントになります。

●新婚・カップルがターゲット

一般的に結婚式が多い季節は、春先と秋です。夏場は梅雨や暑さもあり、比較的結婚式の数はいくつか減ります。冬は寒さも厳しく、忙しい

時期なので、これも数は減少します。春先と秋は気候もほどよく、祝祭日も多いため好まれています。

新婚・カップルの住まい探し



●代表的な住まい探しのきっかけ●

結婚：47.7%

契約更新：14.8%

就職・転職：14.2%

※不動産ポータルサイト「アットホーム」の「成約おめでとうアンケート」調査結果参照

新婚やカップルの方の半数は「結婚」がきっかけになっています。探しはじめてから決定まで2カ月未満の方が64.3%になります。多くの方が結婚式前に新居を決めていますから、情報の配信時期を意識しなければなりません。

新婚・カップルをターゲットにする場合は、一般的に次のような対策がシーズン前に必要です。

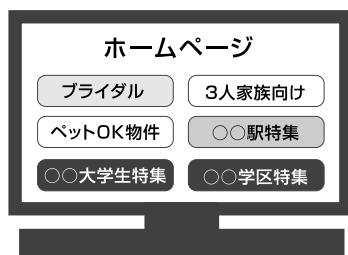
①ブライダル関係への情報発信

結婚予定のカップルの多くはブライダル関係のサービスを受けにいたり、情報誌を読んだりします。ブライダル雑誌に不動産特集を組んだり、ウェディング情報サービス企業と提携し、情報誌を設置させてもらったり、成果報酬型の紹介をいただくことも交渉次第で可能です。

②インターネットへカテゴリページを作成

学生をターゲットにした場合と同様、専用のページを作成しておく効果的です。このようにカテゴリページの表示は時期に合わせて変化させます。

ホームページカテゴリ



<8月・9月>



<1月・2月>



ホームページにターゲット顧客を意識してカテゴリページを作成した後は時期に応じて並び替えを行う必要があります。様々なカテゴリは「時期」により集客の数異なります。集客を行うべきカテゴリをホームページの利用者が探しやすいよう、入替えを行ないましょう。

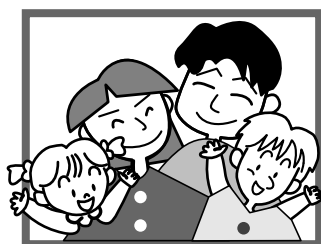
新婚さんが部屋探しの段階で苦労した点、良かった点、こだわった点などインタビューを行い、実際の住まいの写真を数点掲載しながらお客様の満足度を伝えられればより効果が期待できます。

●ファミリーがターゲット

ファミリーが引っ越しきっかけで一般的に多いのが「転勤による引っ越し」です。

社内業務のアウトソーシングとして社宅代行サービスを利用している民間企業は増えてきています。転勤のファミリーをターゲットにする場合、社宅代行サービス会社と提携するか、地域企業を訪問し、転勤が発生する場合にはご紹介いただける関係をつくりたい。

ファミリーの住まい探し



●代表的な住まい探しのきっかけ●

転勤:30.9%

契約更新:17.6%

子供の成長:11.8%

※不動産ポータルサイト「アットホーム」の「成約おめでとうアンケート」調査結果参照

多くの方が転勤をきっかけとして住まい探しをしています。近年の不動産市場の動きとしては、「社宅代行サービス」を利用する企業が増加しています。ファミリーをターゲットとする場合、社宅代行サービス会社との提携も意識しなければなりません。

転勤が多いのは、9月から10月、3月から4月が一般的です。辞令の発表時期に差があるため、入居希望者が住まい探しをする時期にも差があります。しかし転勤シーズンの1、2カ月前にはインターネットへの対応と民間企業への訪問やDM発送を行っておくとよいでしょう。

ターゲット顧客別の募集の仕方

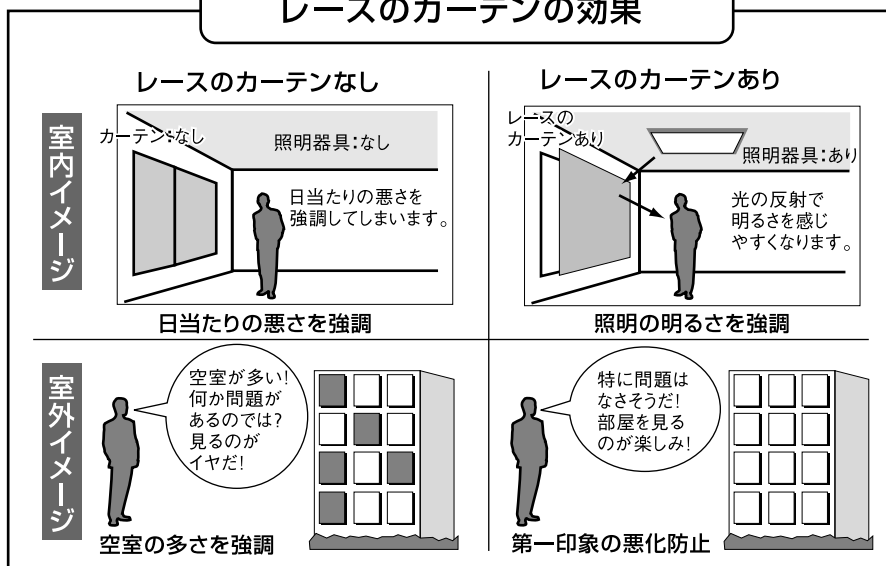
ターゲット顧客に不動産を借りていただくために、物件の見せ方にこだわる必要があります。ここではサンプル事例をご紹介します。

①サンプルケース1

日当りを重視するお客様

入居希望者が、玄関ドアから物件に入った際に抱く物件への第一印象は、成約できるかどうか大きく影響します。日当たりが良ければ明るいイメージで好印象ですが、日当たりが悪ければマイナスのイメージになりやすいです。

レースのカーテンの効果



そのために照明器具を設置しておくことはもちろんですが、レースのカーテンをプラスで設置しましょう。レースのカーテンを設置するだけでも印象は良くなりますが、照明器具の光を反射することでより効果が増します。

さらに、入居希望者を物件へ案内する際には、外からみた建物のイメージにも注意しなければいけません。空室が多いのか、少ないのかを入居希望者は外観から判断します。空室が多ければ「何か問題があるのかもしれない」というネガティブなイメージを持ち、申込みを躊躇するかもしれません。よって、空室には事前にレースのカーテンを設置するなどし、部屋を見る前段階での印象の悪化を防ぎます。

②サンプルケース2

ターゲット別のライフスタイルの提案

新築分譲マンション販売などでよく見られる「モデルルームの作製」を賃貸営業の現場でよく見かけるようになりました。モデルルーム作製のポイントは、「新生活への期待感」を高めることです。

一般的に、モデルルームを作製することは安価ではありません。そのため企業によっては、十分な予算が取れず、統一感や演出を感じる

ことができない家具を使った「その場しのぎ」のモデルルームになってしまっている場合もあります。このような場合、本来の目的である「新生活への期待感」を演出することができず、結果として空室もそのままになってしまいます。

モデルルームを作製する場合は、ある程度の予算を組み、「演出」を

モデルルームのポイント



●モデルルームを作製する場合は、見せ方が重要なポイントになります。

<サンプル事例>

- 素人がモデルルームを作製すると、見栄えが良くない場合がある。
- 古い築年数の住まいにはアジア風が似合う。
- ターゲット顧客に人気がある家具屋・雑貨屋と提携し、モデルルームを作製してもらう。
- 大きな家具だけでなく、小物(英字新聞やキッチン用品、雑誌)もセットする。

●モデルルームを作製した場合、インターネットや情報誌などを活用し、入居希望者に向けて情報発信を必ず行う。

意識したつくり込みが必要になってきます。

③サンプルケース3

自由な生活空間を求めるお客様

空室が複数ある物件の場合、次の入居者が決定するまで原状回復を行わないと主張されるオーナー様もいます。

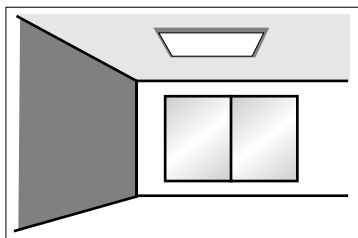
一般的に室内がリフォームされていない物件の決定率は低くなります。さらにターゲット顧客を限定していない物件は、普通の広さ・間取り、特徴の無い設備、他と同じような白い壁紙などでつくられており、物件力での差別化が図れないこともあります。

そのような場合、「原状回復を行っていない部屋の壁紙を入居希望者の希望で選択できる」という条件で募集する方法があります。

壁紙を選択できる住まい

学生や、賃貸でも独自性をもったライフスタイルを送りたいという方の要望に応えられます。

- 壁一面を赤い壁紙に変更したい。
- 天井部分をアジア風な素材にしたい。
- コンクリートの打ち放し風にしたい
- 全面的に和風にしたい。



「コンクリートの打ち放しのような部屋に住むのが夢!」、「壁一面だけ真っ赤にしたい!」というニーズを持たれている方は少なくはありません。ただ、「賃貸」という理由で自分の好みに変更したくてもできないのです。そのようなニーズを持たれている方をターゲットにすれば、競合物件と

の差別化が図れます。

④サンプルケース4

ターゲットへの契約内容グレードアップ

物件の立地や設備の内容が入居率に大きく左右する場合があります。

例えば、古い電気コンロは、一般的に敬遠されます。車社会で駐車場と物件との距離が遠い場合も同様です。デメリットがあれば、問い合わせ件数に「負」の影響を与えます。改善に多額な費用がかかるもの以外は、事前にデメリット部分の解消方法をオーナー様と打ち合

デメリットの解消

デメリット	解消サンプル
コンロが古い電気コンロ	IH型の卓上調理器をプレゼント
駐車場までの距離が遠い	折りたたみ式の自転車をプレゼント
3点ユニットバス	シャワーカーテンのプレゼントや3点ユニット初心者用の利用方法を説明する

わせしておき、改善結果を広告のキャッチコピーなどへメリットとして記載することで、集客の効果が高まります。

空室対策のルーチンワーク化

空室期間が長くなればなるほど、成約率は低くなります。その原因のひとつに、「営業社員のマインド」があります。「決まらなくて当たり前」、「空いていてもしょうがない」という気持ちで入居希望者に紹介したり、案内しても成約率は上がりません。

そこで意識しておかなければいけないことは、空室対策をルーチンワーク(日常業務)化させることが大切になります。

常に空室対策を業務の一環として意識させることで、「オーナー様の満足度に対する問題意識」や「オーナー様のために成約しなければいけないという意識」を向上させる効果が生まれます。空室物件の募集で一番重要になることは、営業社員のマインドです。意識させるためにも各社でできる範囲のルーチンワークを作成しましょう。

空室対策のルーチンワーク

※下記は空室対策ルーチンワークのサンプルです。

- | | |
|----------|--|
| ●退去予告～退去 | ○ホームページへの掲載
○各種広告媒体への掲載
○協力不動産会社へ情報発信 |
| ●空室～1ヵ月 | ○レースのカーテン設置
○照明器具設置
○ノボリを現地へ設置
○周辺物件へポスティング |
| ●1ヵ月～2ヵ月 | ○業者訪問時に情報配布
○室内の定期清掃
○個別問題点の抽出と対策 |
| ●2ヵ月～3ヵ月 | ○物件室内写真、外観写真、間取り図データを業者へ配布
○個別パンフレットファイルの作成 |
| ●3ヵ月～ | ○モデルルームの作製 |



賃貸管理の 実務ポイント

はじめに

滞 納賃料の回収に当たっては、前回ご紹介したとおり、まずは督促を行うこととなりますが、それによっても滞納賃料の支払がない場合には、法的手続で対応することが求められます。

法的手続

法 的手続として、まずは借主に当該滞納賃料分の金銭の支払義務があることを公に確定し、強制執行し得る資格を得る手続（これを債務名義取得手続といいます）を採ります。これには、裁判所に対する訴訟提起や支払督促の申立てなどがあります。その結果、判決や仮執行宣言が得られ、または和解（訴訟手続の中でも、裁判所の関与のもと、支払方法等を定めた和解が成立することがあります）が成立すれば、強制執行を前提に再度支払を求め、それでも履行されないときは、実際に強制執行手続に進むということになります。

契約の解除

ま た、賃料滞納を原因とした契約の解除も考えられます。ただしこの場合には、賃料滞納の事実だけではなく、それによって当事者間の信頼関係が失われたと評価される必要がありますので、

滞納賃料回収のための法的手続について

滞納期間（3カ月が1つの目安）、過去の滞納の状況、督促に対する反応などを総合的に考慮して、解除の可否を判断する必要があります。

自力救済（鍵の交換等）

こ れらの手続は、ある程度時間や費用がかかり、かつ、実効性が乏しい場合もあることから、鍵の交換等の実力行使が考えられることがあります。しかしこれは、自力救済禁止の法理に触れ、

不法行為に該当します。契約書であらかじめ借主がそのことに同意する旨の規定があったとしても、そのような条項が有効とされるかは極めて疑問です。

支払合意と法的裏づけ

結 局のところ、滞納賃料の回収は、地道に督促を繰り返すこととともに、法的手続の存在を前提に、その過程で支払合意ができれば、それを書面化して次のステップ（訴訟提起等、契約解除など）に備えるという対応こそが基本になります。そして、裁判外の合意の場合には、この合意内容を執行認諾文言付き公正証書にしておけば、仮に合意内容に違反した場合には直ちに強制執行を申し立てることができ、より迅速な回収にもつながります。



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2回

普及率7.5割時代が加速させる インターネット社会



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。

今、多くの生活者はインターネットを利用してメールで会話し合い、ニュースサイトや企業や商品のホームページで情報を手に入れ、ネットショップで買物をし、自分をアピールするブログを持ち、SNS（エス・エヌ・エス＝ソーシャル・ネットワーク・サービス）でコミュニケーションし合っています。インターネットの利用が増えるにつれ、私たちを取り巻く社会の動きは一気にボーダーレス化し、スピードアップしたといえるでしょう。

総務省発表では、2008年の日本のインターネット人口（1年間に一度でもインターネットを利用したことがある人）は9,091万人で、インターネット普及率は75.3%。これは何と世界で第2位です。

インターネットは、ほぼ一瞬で情報伝達ができるメディアです。ニュースサイトは、ラジオやテレビよりも早く世界中にニュースを伝えるため、新聞購読をやめてインターネットのニュースを見るだけという人も増えています。

気軽にコミュニケーションし合うSNSのmixi（ミクシー）は2004年に始まったサービスですが、登録ユーザーは2009年5月で約1,700万人。

ユーザーの生の声を知ることができ「口コミサイト」も多数派生しており、化粧品や飲食店の口コミサイトの他、大手出版社が主宰する子育て情報の口コミサイトも人気です。You Tube（ユー・チューブ）で動画を見せ合い、Twitter（ツイッター）で短いつぶやき言葉をアップする人も増えています。

インターネットはビジネスの世界も劇的に変えています。インターネットで注文を受け、配達エリア内なら数時間後には宅配する大手スーパーは、子育て中の主婦や高齢者に喜ばれています。東京23区内は、ピザやお酒やお米、文房具の注文もインターネットが当たり前。出店立地に関係なく、インターネットで注文を受け宅配するシステムを装備している企業が勝つ時代なのです。

これからのインターネット利用で期待されるのが、動画コンテンツの配

信サービスです。動画はデータ容量が大きいので、高速で大容量のデータを送受信できるブロードバンド回線の導入が重要です。

総務省によれば、2008年のインターネット利用世帯におけるブロードバンド回線の普及率は73.4%（対前年比58ポイント増）、そのうち光回線の普及率については39.0%（前年比7.7ポイント増）と急速に伸びています。

既に、多くの普通の映画やテレビ番組がインターネット回線でオンデマンド配信されており、昨年12月からはNHKもオンデマンドサービスを開始。見忘れた大河ドラマも見たい時に見られるようになりました。

インターネットは生活になくてはならない必須アイテム。ブロードバンド回線が引きこまれていない住まいなんて考えられない!という時代がやってきています。



「ハトマークチンタイ」全国ブランド計画 第3弾

フラッグの掲示がもたらすメリット

「ハトマークチンタイ」の全国ブランドとしての確立と、
会員の皆様のビジネスをサポートする新たなツールとして加わった“フラッグ”。
全会員店での掲示がもたらす効果は絶大です。

**お店の認知度・信頼度を一層高め、
ウェブサイトの利用拡大、
集客力アップをサポートするツール**



先ごろ皆様方にお届けした“「ハトマークチンタイ」フラッグ”は、いま店頭で、はためいているでしょうか。
「ハトマークチンタイ」のロゴマークをメインビジュアルに、物件検索サイトへのアクセスを誘導する検索キーワードと URL を表示するデザインを施したこのフラッグは、ステッカー、物件検索サイトにつづく、“全国ブランド計画”の第3弾。
住まい探しをする消費者に、まずは「ハトマークチンタイ」という信頼できる全国組織に加盟するお店であることを知っていただき、さらに、物件情報はインターネットで簡単に検索できることを告知する重要なツールです。
お客様がすぐに入店することはありません、ネットを見て気になる物件が見つかり、成約につながるかもしれません。豊富な物件があることを検索サイトで知り、“「ハトマークチンタイ」の店ならきっと安心だから、ちょっとのぞいてみようか”と、訪店のきっかけとなることも十分に考えられます。だからこそ、街中で目を引く店頭にはフラッグを掲示することには、大きな意義があります。全会員店がこぞって掲示し、全国に「ハトマークチンタイ」のマークが浸透することの重要性は言うまでもありません。

**皆様の投票で決定！
ひときわ目を引く
季節感あふれるフラッグ**



一年を通して同じデザインのフラッグでは、いずれ街の風景に埋もれてインパクトが弱くなる。つねに存在感を示し、訴求力のあるツールでありつづけるために、季節に合わせてデザインを変えてみよう。また、デザインについては、会員の皆様方に決めていただく——このようなアイデアをもとに始まった“シーズン・フラッグ”の制作プロジェクト。おかげさまで多くの皆様のご協力をいただき、このたびクリスマス～新年のシーズンに合わせたフラッグのデザインが決定しました。

クリスマスから新年へ、街もどことなくウキウキとした気分に包まれる中、このフラッグはきっと道行く人々の目に留まり、お店の存在感を一段と高めてくれるはずです。

皆様のお手元にお届する、シーズン・フラッグをぜひご活用ください。



ケータイからでも物件探しができる 「ハトマークチンタイ」ケータイサイトがオープン！

インターネットは、いまやパソコンだけの機能ではありません。若者を中心に、携帯電話で気軽に知りたい情報へアクセスする人が増えています。そんな消費者の利便性を考え、賃貸不動産管理業協会では新たに携帯版「ハトマークチンタイ」物件検索サイトをオープンしました。
「ハトマークチンタイ」ウェブサイトのトップページにある“QRコード”を携帯電話で読み取れば、簡単にアクセス可能です。PC版の物件検索サイトともども、お客様への幅広い告知をお願いいたします。



QRコードからアクセス！

ハトマークチンタイフラッグ アンケート結果について

平成21年8月末に「ハトマークチンタイ」フラッグをお送りした際、実施しましたアンケートの結果がまとまりました。多くのご回答をいただき、ご協力に感謝申し上げます。

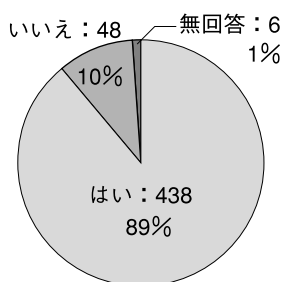
今般寄せられた皆様のご意見・ご指摘は、本会の今後の事業展開に活かしていきたいと思ひます。

対象者（全会員）	4,142
有効回答数	492（11.9%）
アンケート期間	2009年8月末～9月18日

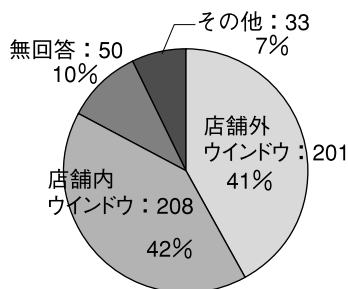


今回のフラッグについて

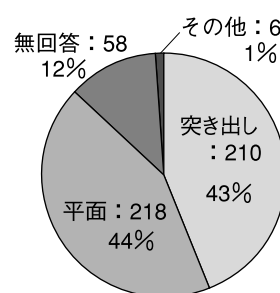
Q1. フラッグを使用していますか？



Q2. どこに取り付けていますか？



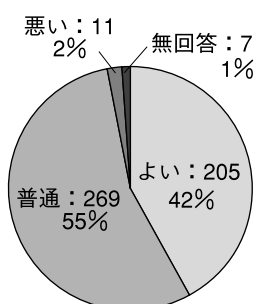
Q3. フラッグの使用方法は？



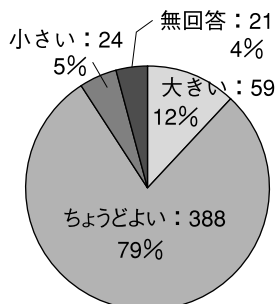
Q4. Q1で「いいえ」と答えた方は、使用しない理由はなんですか？

シャッターがあり突き出しではつけれない・大通りにあるのでとばされそう
 FCに加盟しているため
 今後検討する
 募集は他社に任せている
 事務所のイメージに合わない
 事務所がビルの1Fにないため
 設置場所がない
 店内がなるべく見えるように、ガラス面への貼りつけはしていない
 無駄。必要なし

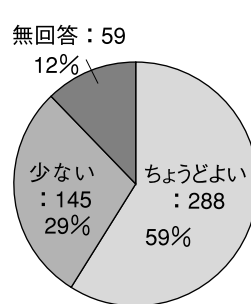
Q5. フラッグのデザイン



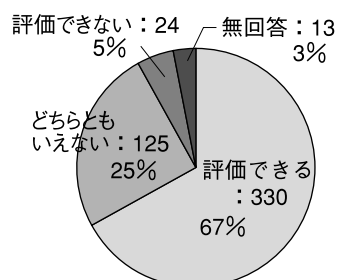
Q6. フラッグのサイズ



Q7. フラッグの数量



Q8. 今回のフラッグの企画は評価できますか？

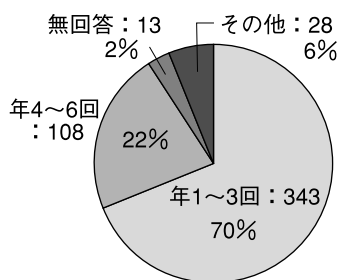


Q9. Q8で「評価できない」と答えた方の理由は何ですか？

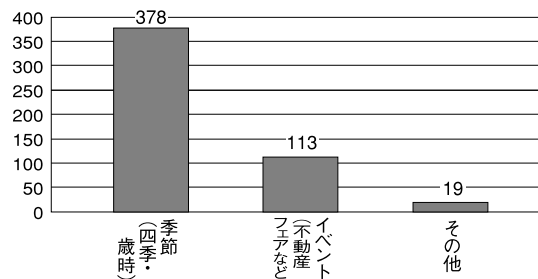
1個ではサマにならない
 センス・デザインが悪い
 ハトマークチンタイとサイト名をもっと大きい方が良い
 フラッグを見て検索したくなるような明るい感じにしてほしい
 希望者だけでよい。そのお店の宣伝になるものが理想
 取り付ける場所がない タペストリーのほうが店内に取り付け出来て便利だと思います
 設置場所がない
 入居者や家主に渡ししおり等、全ての業者が使用できる様な物にしてほしい
 不要。無駄なものに費用をかけてほしくない

次回フラッグについて

Q10. フラッグの配布頻度はどの程度？

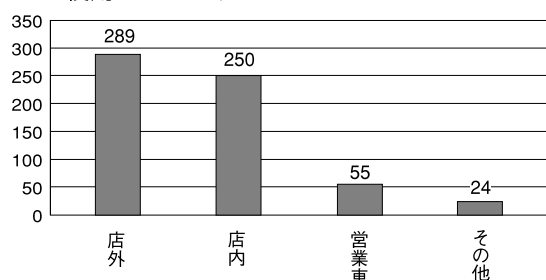


Q11. フラッグのデザイン・演出テーマはどのようなものがよいですか？

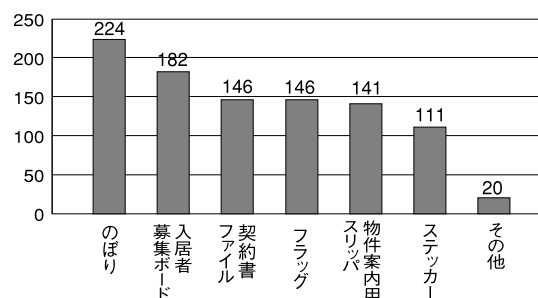


ハトマークチンタイツールについて（複数回答可）

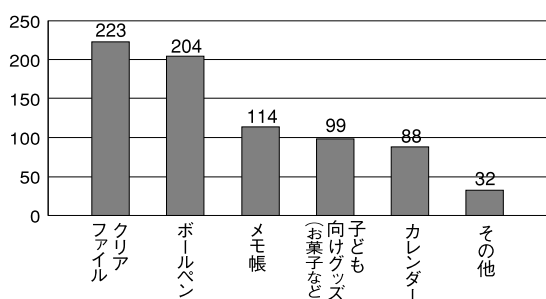
Q12. 今後どこにハトマークチンタイツールを使用したいですか？



Q13. 店舗用ツールで使用したいものは？



Q14. お客様向け販促グッズで使用したいものは？



 「ハトマークチンタイ」フラッグ第2弾
 「クリスマス&ハッピーニューイヤー」バージョン

01

New's File

「敷引き特約」に有効判決 横浜地裁

退去時に敷金から賃料1カ月分を差し引いて返還する契約（敷引特約）は消費者契約法に照らして無効かどうかが争われていた裁判で横浜地方裁判所は9月3日、その有効性を認め貸主側勝訴の判決を言い渡した。

判決は特約が同10条前段の「民法の任意規定などに比べ消費者（賃借人）の義務を加重する特約」であるとはしたものの、同条後段の「消費者の利益を一方的に害するもの」には当たらないとした。

その理由として判決は（1）敷引特約について原告はその存在、内容を明確に認識していた（2）被告が主張する空室時賃料分を敷引きで回収する方法は賃料上乘せ方式と比べ、短期間居住する賃借人にとっては不利でも長期間居住する賃借人にとっては有利であるから賃借人に一方的に不利益をもたらすとは言えないなどの点を挙げた。（9月8日号）

02

New's File

更新料、無効判決相次ぐ

賃貸住宅の賃貸借契約における更新料支払条項が有効かどうか争われた3つの訴訟の判決が9月25日、京都地方裁判所であり、いずれも消費者契約法10条に違反して無効であるとした。7月23日の京都地裁判決及び8月27日の大阪高裁判決に引き続き更新料が無効とされ、消費者保護の流れが加速している。

今回の判決のうち原告の借主が更新料及び定額補修分担金の合計34万8,000円の返還などを求めた訴訟では、消費者契約法10条に該当して、いずれも無効であるとし、全額返還を命じた。一方、被告の不動産会社は本件更新料条項は有効であるとし、原告及び原告の連帯保証人に

未払い更新料の支払いを求めて反訴していたが、棄却された。

判決文によると、本件更新料条項について、賃料の補充及び賃借権強化の対価の性質は認められず、更新拒絶権放棄の対価の性質も「かなり希薄」で、「単に更新の際に賃借人が賃貸人に対して支払う金銭という意味合いが強い、趣旨不明瞭な部分が大きいものであって、一種の贈与的な性格を有する」とし、同法10条に反し無効とした。定額補修分担金についても「賃料の3倍以上の12万円で、軽過失の損耗の原状回復費用がこのような額になることは考えにくい」とし、同様に無効とした。（9月29日号）

03

New's File

更新料に有効判決 大阪高裁

7月の京都地裁、8月の大阪高裁、9月の京都地裁と、無効判決が続いていた更新料返還訴訟で一転、大阪高裁が有効を言い渡した。高裁レベルで判断が分かれたことになり、最高裁判所の判断が注目される。

賃貸住宅の借主が貸主に既に支払った更新料26万円の返還を求めた訴訟の控訴審判決が10月29日、大阪高裁であり、本件の更新料を有

効とし、控訴を棄却した。判決文によれば、本件の更新料の法的性質を「賃貸借期間の長さに相応して支払われるべき賃借権設定の対価の追加分ないし補充分」と定義し、「礼金よりも金銭的に相当程度抑えられており、適正な金額にとどまっている」ことなどから、「信義則に反する程度にまで一方的に不利益を受けていたということとはできない」として有効とした。（11月3日号）

年末年始の緊急対応対策として

入居者のライフスタイルが多様化し、生活の時間帯が夜間へとシフトしていくなかで、管理業者の営業時間帯だけでは対応できない案件も多くなっているようです。

(株)TOKAIがまとめたデータによると、入居者からの問い合わせが多い時間帯は、午後8時～10時、午後6時～8時、午後10時～12時となっており、深夜の時間帯も全体の1割程度の割合で問い合わせがあります。

(株)TOKAIの「夜間・休日サポートシステム」は、入居者からの夜間・休日の問い合わせに対応できる電話窓口を本会会員で共有することによって、利用にかかる負担を最小限(1戸あたり月額42円(税込))に抑えました。

※管理物件毎の登録になりますので、1棟からご利用可能です。

詳細は(株)TOKAIまでお問い合わせ願います。

【問い合わせ先】

株式会社 TOKAI

東京都千代田区岩本町2-14-2 イトーピア岩本町ANNEX

TEL:03-5687-3102 FAX:03-5687-3239

<http://www.tokai.or.jp/system/>

「機関保証」に特化し業務コスト削減

ホームネット株式会社は、平成21年11月より新しい居住用の保証制度の取り扱いを開始しました。同制度は、賃貸借契約時の初期費用を抑えたいという入居者のニーズを加盟店からヒアリングした結果、「家賃機関保証」に特化し、立て替え・集金代行等の業務コストを削減した分、利用者などから徴収する保証料を安く設定(例:家賃6万円未満では保証料15,000円※2年契約の場合)しているのが特徴です。

制度の内容は、従前当協会で行っていた「連帯保証人代行プラン」をベースにしたものとなっています。

また、同社は、滞納時の建物明け渡し等は弁護士対応で行うなどコンプライアンス重視での取り組み、保証業で唯一のプライバシーマークを取得、別事業では国土交通省の高齢者居住安定化モデル事業採択など企業信用力も備えています。

詳細は、同社下記ホームページ、あるいは直接お問い合わせ願います。

【問い合わせ先】

ホームネット株式会社

東京都新宿区馬場下町1-1 早稲田SIAビル5F

TEL:03-5285-4650 FAX:03-5285-3933

ホームページ

<http://www.homenet-24.co.jp/>

「ハトマークチンタイ」携帯サイトをオープンしました!

当協会では、「ハトマークチンタイ」物件検索サイトを9月1日からオープンし、ご好評をいただいておりますが、第2弾として、「ハトマークチンタイ」携帯サイトを10月上旬にオープンしました。この「ハトマークチンタイ」携帯サイトでは、「ハトマークチンタイ」物件検索サイトと同じ物件情報が掲載されます。

貴社の賃貸物件情報を消費者等に広くPRするためのツールとして、「ハトマークチンタイ」携帯サイトをご活用ください!

「ハトマークチンタイ」携帯サイト

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

※別添にて携帯サイトのQRコード「シール」をお送りしていますので、ご活用ください。



QRコード

携帯サイト

「ハトマークチンタイ」物件検索サイト

(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、当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す。「ハトマークサイト」に物件情報を掲載していただくことで、自動的に「ハトマークチンタイ」にも貴社の物件情報が掲載されます。

「ハトマークチンタイ」フラッグ第2弾 「クリスマス&ハッピーニューイヤー」バージョンのご送付

対外的PR企画として9月にお届けした「ハトマークチンタイ」フラッグですが、このたび第2弾として「クリスマス&ハッピーニューイヤー」をモチーフにしたフラッグをお届けいたします。年末年始のシーズンに、店頭や店内に掲示していただき、販促ツールとしてご活用ください。



『オータム・ミーティング 2009 in 軽井沢』を開催

当協会では、10月13日に軽井沢プリンスホテルにおいて、会員を対象とした『オータム・ミーティング 2009 in 軽井沢』を開催しました。同ミーティングは「ハトマークチンタイ」の制定を記念して開催したもので、総勢100名を超える参加者を集めました。

また、ミーティング終了後には、会員同士の懇親を深めるための「懇親パーティー」が開催されました。懇親会冒頭、挨拶に立った伊藤博会長からは「賃管協の更なる発展のため、会員のメリットとなる事業を行っていきたい」との抱負を述べられました。



オータム・ミーティングの様子

賃貸不動産管理業協会ホームページをリニューアルしました！

当協会では、このたび協会ホームページをリニューアルしました。これまでご利用いただきましたコンテンツ（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）の機能はそのままに、「法令情報コーナー（法令改正や判例等の最新情報を随時掲載予定）」の新設や「会員店紹介」の充実など各種ツールを拡充し、より使いやすくなるようにデザインを刷新しました。協会が提供するコンテンツをご活用いただき、業務にお役立てください。



《貴社情報をご登録ください!》会員限定・無料

協会ホームページでは、「会員店紹介」に貴社情報を掲載することができます。貴社のセールスポイントや店舗写真等を掲載することで貴社のPRをしてみたいはいかがでしょうか。なお、「ハトマークチャintai」物件検索サイトの会員店情報は、この「会員店紹介」ページにリンクされます。

（登録方法）

- ①googleやyahooから「賃管協」と入力して検索。協会ホームページに進む。
- ②協会ホームページの「会員ログイン」から「自社情報入力・メンテナンス」へ進む。
※ID/PASSをお忘れの方は、協会事務局までお問い合わせください。
- ③自社情報を入力・メンテナンスする。

法律相談のご案内

当協会では、会員限定のお電話による無料法律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。限られた時間内に、出来るだけ多くのご相談に対応させていただくためご了承ください）。

12・1・2月の開催日は以下のとおりです。（隔週月曜日開催）

【12月】12月7日（月） 12月21日（月）

【1月】1月12日（火） 1月25日（月）

【2月】2月8日（月） 2月22日（月）

〔相談時間〕午後1時～午後4時（電話受付は午後3時50分まで）

※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

会報誌のご利用方法

◇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等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2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。



うまくいく大掃除大作戦

今年もやってくる大掃除シーズン。例年、大掃除が終わらないうちに大晦日になってしまう方は、今年こそ頑張ってみましょう。

大掃除で重要なのは「段取り」です。いつ、何をやるかをリストアップし、スケジュールを作ってから取りかかるようにします。くれぐれも無理のない段取りをし、疲れてしまうことのないように。

大掃除を無理なく年内に終わらせるコツは以下のようなことです。

1. 大掃除は12月になったら始め、一回に少しずつ無理なくやる。
2. 年末のゴミ収集日に間に合うように、捨てるものを早めに処分。
3. 特に面倒でやりたくない所＝換気扇、窓ガラス、サッシ、浴室の

カビ落とし、カーテンの洗濯等は、最初に終わらせる。

4. 掃除用具や洗剤は、プロ仕様のものを使い、効率良く掃除する。

5. 激しい汚れは、思い切ってプロの手を借りる。

嫌なことは後回しになり、結局やらないこともあります。嫌なことほど、最初に片付けてしまうと良いでしょう。

大掃除は、普段は掃除できない所をきれいにすることが目的の一つですが、捨てても良い物、整理した方が良い部分を見直す機会です。“棚上げ”しているものを改めて点検し、手放すべきものは思い切って手放して、心機一転、新しい年を迎えましょう。

悪い運気を溜めない水回り対策

風水では、汚れや水気が溜まることは邪気が溜まるので良くないとされています。注目したいのはトイレ、浴室、キッチンといった「水回り」。これらの場所は、金運、健康運、家庭運に影響するのです。

トイレは一番、気をつけていたきたい場所。便器や床はいつも清潔にしてください。トイレに物を置くと、そこにある良くない気を写し取ってしまうので、雑誌や新聞、予備のトイレットペーパーや掃除道具は置かない方が良いでしょう。清潔なスリッパを利用し、タオルはこまめに交換しましょう。

浴室は、日々の厄落としをする場所です。シャワーではなくしっかり入浴するのが吉。厄が流れ

出たお風呂のお湯は毎日取り替えてください。入浴後のお湯を溜めたままにすることは運気を下げます。浴室はしっかり換気をし、浴槽や洗面器などは湯垢が付かないよう洗剤で掃除をし、カビが出たらカビ取り剤で漂白しましょう。

キッチンも汚れと水気を溜めないことが第一。きれいな雑巾でこまめに水を拭き取り、シンクや蛇口周りには、水垢やヌメリが付かないよう汚れ落としを。換気扇には油汚れ防止のフードカバーを付け、こまめに取り替えましょう。

水周りはすぐに汚れが溜まってしまいやすい場所。“いつも清潔にする”という生活の仕方こそが、開運につながっていくのです。

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。

