

RealPartner



3

March
2012
リアルパートナー 3月号

トレンド・ウォッチ

スマートハウスとスマートシティ その1

● 紙上研修 全宅保証の業務 苦情解決事例と弁済事例 [平成23年度版]

【連載】 裁判例を分析 賃料滞納の場合の対応に係る特約の有効性



日本再発見!
各地の観光圏

熊本県 小国町	熊本県 阿蘇市・南阿蘇村	熊本県 産山村 棚田(扇棚)	大分県 竹田市 滝廉太郎像(岡城跡)
熊本県 鏡ヶ滝			

阿蘇くじゅう観光圏(熊本県、大分県、宮崎県)一風と歩く、光に逢う、彩に酔う 阿蘇くじゅう時遊空間
熊本県の阿蘇エリアと大分県のくじゅうエリア、そして、両地域を見渡す大パノラマと阿蘇の溶岩流によって形成された美しい峡谷に彩られる宮崎県の高千穂エリア。3つの県にまたがるこの広大な地域は、自然景観はもとより、歴史的、文化的にも一連の地域です。ところが、これまで、別々の観光地として認識されがちだったため、広域的な一体性、滞在交流型観光の一大拠点の形成を目指しています。九州新幹線・鹿児島ルート全線開業を記念し、2011年3月から「阿蘇ゆるっと博」を開催しています。

持続可能な社会構築のための取組み

価値総合研究所 都市住宅不動産戦略調査室 藍原 由紀子

住まいのエネルギー消費を最適化する理想的な住宅として、2011年にスマートハウスが登場しました。国や企業だけでなく、消費者のスマートハウスへの関心はますます高まってきています。今号では、スマートハウスとは何か、従来の省エネ住宅との違いについて解説します。

■スマートハウス登場の経緯

2009年9月に国連気候変動サミットが開催され、「2020年までに温室効果ガス排出量25%削減(対1990年比)」という日本の目標値が表明され、依然として増加傾向(対1990年比)にある家庭部門のCO₂排出量の削減は急務となりました。

そうしたなか、住宅のライフサイクル全体でのCO₂排出をマイナスとする「ライフサイクルカーボンマイナス住宅(LCCM住宅)」*の実現に向けて、住宅メーカー、家電メーカー、エネルギー供給会社、情報通信関連企業などの多くの業界、また官民が連携し、スマートハウスの開発が進められてきました。そしてついに、大手ハウスメーカーを中心に「スマートハウス」の発売が開始されたのです。

*ライフサイクルカーボンマイナス(LCCM)住宅とは、住宅の建設・運用・解体・廃棄までの一生に排出するCO₂を徹底的に減少させるさまざまな技術導入と、それらを使いこなす省エネ型生活行動を前提としたうえで、太陽光、太陽熱、バイオマスなどの再生可能エネルギー利用によって、ライフサイクルトータルのCO₂収支がマイナスとなる住宅のことを指します。

■スマートハウスとはどのような住宅か?

スマートハウスに関しては、住まいのエネルギー消費量が「見える」、エネルギーを賢く使う、家だけでなく車のCO₂排出もゼロを目指すなど、さまざまな利点が謳われていますが、スマートハウスとはどのような住宅のことをいうのでしょうか。

スマートハウスとは、IT(情報技術)を使って、太陽光発電システムや蓄電池などのエネルギー機器、家電、住宅機器などをコントロールし、家庭内のエネルギーマネジメント(エネルギー消費の最適化)を行うことで、エネルギーを効率的に利用し、低炭素化を実現した住宅と言えます。

スマートハウスの具体的な定義は図表1のとおりです。また、家庭での構成要素イメージは図表2のとおりです。

■住宅業界のこれまでのエネルギー対策

住宅業界では、これまでも住宅の高気密・高断熱化や高効率設備機器の設置や太陽光発電の利用など、エネルギー消費を抑えた住まいづくりに取り組んできました。それらの住宅は、長期優良住宅に係る優遇税制、フラット35Sの金利優遇、住宅エコポイント制度などの後押しも受けながら、着実に普及しつつあります(図表3参照)。

■従来の省エネ住宅等の違いとは?

従来の省エネ住宅等とスマートハウスにはどのような違いがあるのでしょうか。

大きく異なる点は、従来の省エネ住宅やエコハウスに備えられた省エネ設備・創エネ設備に加えて、スマートハウスには住宅用蓄電池、IT技術を活用したHEMS*が備わっていることです(図表4参照)。

これらの発電電力や夜間電力を蓄える住宅用蓄電池と住宅設備機器や家電などをネットワーク化してエネルギー使用を管理・最適化するHEMSは、スマートハウスの中核をなし、従来のエコハウスの課題を解決する技術でもあります。例えば、太陽光発電は不安定な電力であるため電力系統に接続する際に問題が生じることがありましたが、出力の制御が可能となればこの問題の解決につながります。

(次号ではスマートシティとは何か、またスマートハウスの普及に向けた今後の課題や展望について紹介します。)

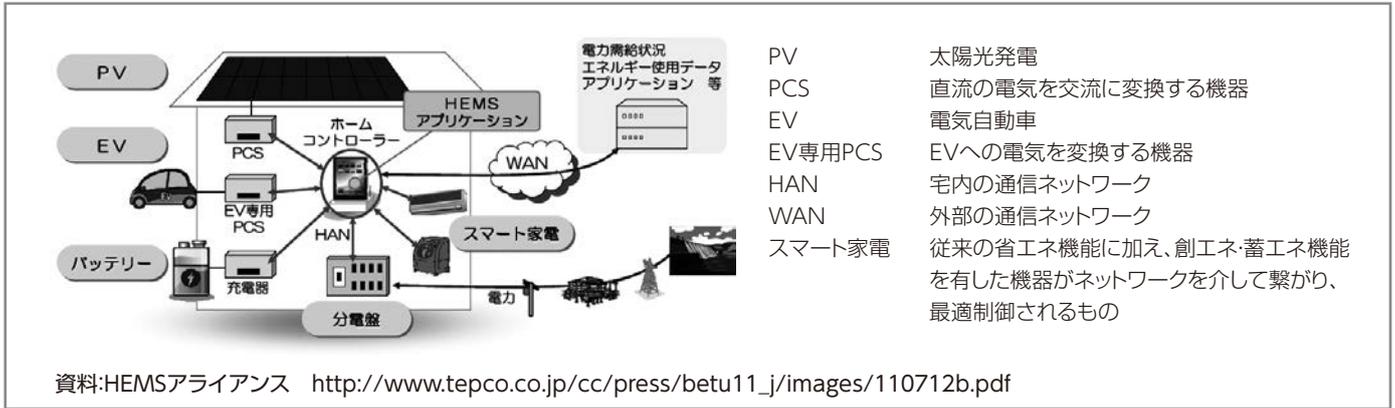
*ホームエネルギーマネジメントシステム(HEMS)とは、住宅のエネルギー消費機器である複数の家電機器や給湯機器を、IT技術の活用によりネットワークでつなぎ、自動制御する技術です。家庭でのエネルギー使用量や機器の動作を計測・表示して、住人に省エネルギーを喚起するほか、機器の使用量などを制限してエネルギーの消費量を抑えることができます。

図表1 ●スマートハウスの定義

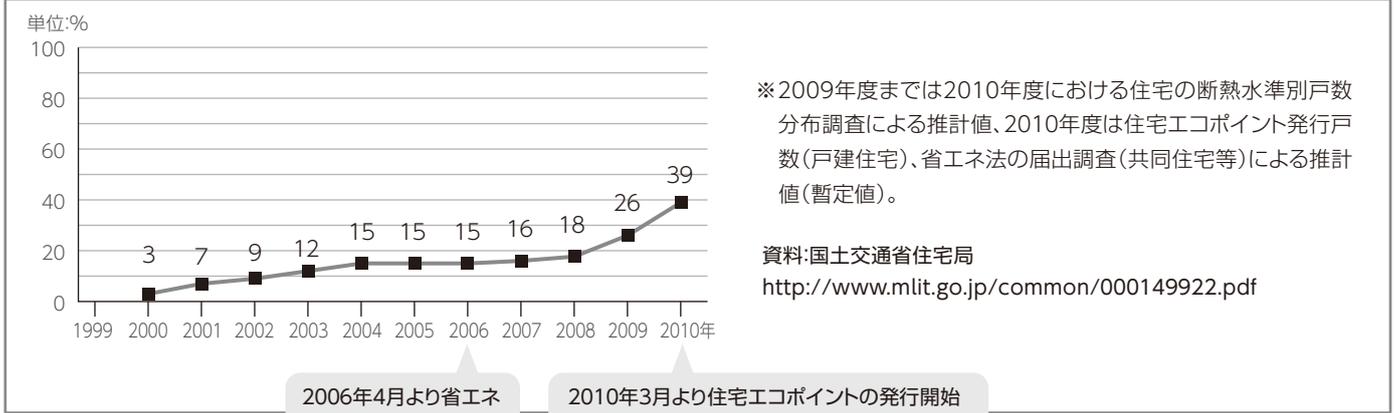
- 家電や住設機器、創エネ機器(太陽光発電器、燃料電池)、蓄エネ機器(定置用蓄電池、電気自動車を含む)等を賢く需要マネジメントする機器とそれをつなぐシステム基盤
- このシステムは、住宅内の“情報”を家庭内のコントロール下で地域・社会と共有する仕組み
- このシステムは、それらの情報を基にエネルギー等の需要・供給情報を活用して、賢くエネルギーが使用・制御される仕組み

資料:一般財団法人日本情報社会経済推進協会「スマートハウス情報活用基盤に関する検討活動中間報告書」

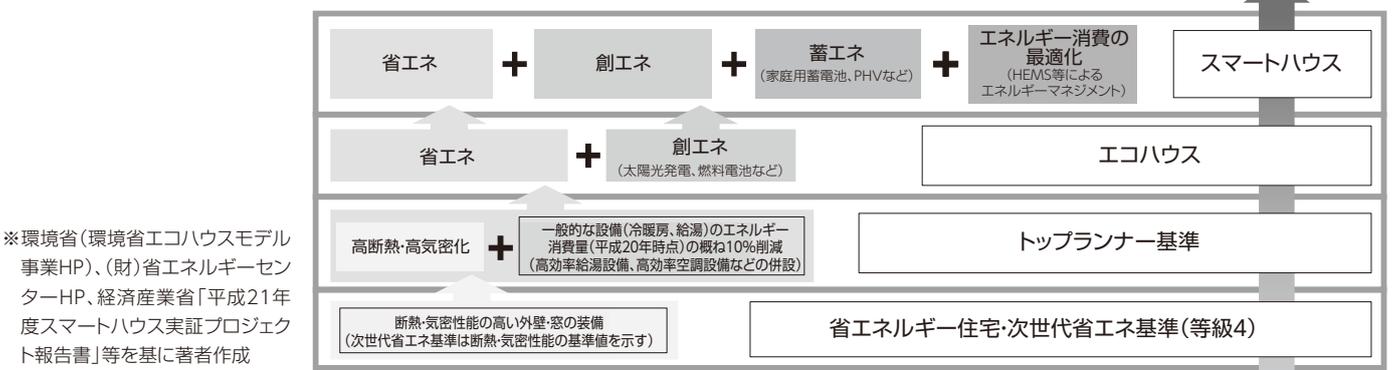
図表2●家庭でのエネルギー管理(HEMS)の構成要素イメージ



図表3●新築住宅における省エネ判断基準適合率の推移



図表4●住宅におけるエネルギー対策の概要



Contents March 2012

02	トレンド・ウォッチ スマートハウスとスマートシティ その1
04	連載vol.47 知っていれば役立つ税務相談119番
05	連載vol.20 不動産の経済学
06	連載vol.6 データで読む居住志向
07	連載vol.10 わかりやすいリフォーム基礎知識
08	連載vol.17 不動産広告の注意点
09	連載vol.15 住宅ローンアドバイス
10	連載vol.10 これからの不動産流通
11	連載vol.13 明日への提言
12	連載vol.18 トラブル未然防止のために 裁判例を分析
14	連載vol.12 基本を確実に!宅地建物取引講座

16	連載vol.12 知っておきたい建築基礎知識
18	連載vol.14 IT 活用のヒント
19	紙上研修 全宅保証の業務 苦情解決事例と弁済事例
24	国土交通省「賃貸住宅標準契約書」を改訂/宅建業法施行令等の一部改正/【フラット35】4月からの制度変更/連載vol.10 マナーあれこれ

Realpartner 3月号

2012年3月10日発行 通巻第414号
発行/社団法人全国宅地建物取引業協会連合会
社団法人全国宅地建物取引業保証協会
発行人/伊藤博 編集人/出口建夫
〒101-0032 東京都千代田区岩本町2-6-3
TEL.03-5821-8181(広報) FAX.03-5821-8101 URL. <http://www.zentaku.or.jp/>
●本誌の表紙は、観光圏整備法に基づく同整備計画作成地域で綴っています。編集部では、読者のみなさまからのご意見・ご要望等を受け付けています。上記広報までご連絡いただくか、FAXをお送りください。

東京シティ税理士事務所 税理士 菊地 則夫

贈与で取得した居住用不動産を直ちに売却した場合の「3,000万円控除」の取扱いとは？

Q 平成22年6月24日に国税不服審判所で、今までグレーゾーンだった「3,000万円控除」の取扱いについての裁決が出たという話を聞いたことがあります。具体的には、どんな内容ですか？

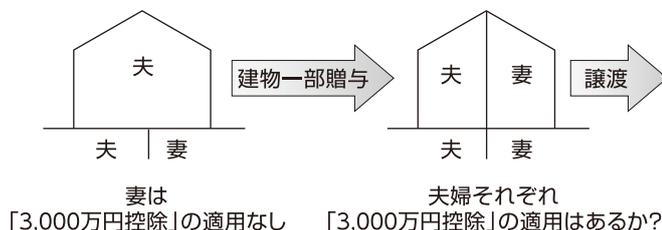
1 事例(譲渡直前の贈与)

図のように、夫は妻と共有する土地上に単独で居住用家屋を所有していました(夫妻ともに10年以上居住)が、居住用家屋の一部を妻に贈与し、その後直ちに当該家屋およびその敷地を第三者に売却しました。

2 今までの見解

この場合において、書籍にも「妻は従来から夫とともに居住用家屋に居住しており、特例を受けることのみを目的として一時的に入居したものとはいえません。そうすると、居住の用に供していた家屋を贈与により取得し、その直後に家屋を譲渡した場合であっても、当該譲渡については3,000万円の特別控除の適用があり、譲渡所得の計算上、夫も妻もそれぞれ最高3,000万円まで

●事例(譲渡直前の贈与)



控除することが出来ます」〔平成17年版 居住用財産の譲渡・買換えの税務〕菅原恒夫編(財)大蔵財務協会発行より〕という解釈ができる旨が記載されており、夫婦各々が居住用の特例を適用する申告について、特に問題ないように解釈されていました。

3 裁決の要旨

ところが、先の国税不服審判所の平成22年6月24日裁決では、上記のような譲渡直前の贈与にかかる「3,000万円控除」の適用は認められないと判断されました。

判断のポイントは

- (1) 家屋を所有者として居住する意思を持って、客観的にもある程度の期間継続して生活の本拠としていたことを必要とする。
- (2) 譲渡することが予定されていたものについては、所有者となった日以降において居住する意思を持って居住していたとは認められない。

ということです。

採決の解釈は常識的なものですが、今まで問題ないと思われていた解釈が適用できない事態となり、売買の現場においては再度、認識を改める必要があります。

4 裁決の結果を受けて

たとえ夫婦、親子が今まで同居して住んでいても、所有者となる(贈与を受ける)前から売る話がでていたら、「3,000万円控除」を受けることはできません。

つまり、具体的に売買を考え、不動産仲介依頼に来店されている時点でお客さまには売却の意思があるので、不動産業者側から売却前の贈与を勧めることは、非常にリスクがあると言えます。

全宅連・全宅保証のホームページをご利用ください

全宅連・全宅保証は、一般の方が不動産取引に関して役立つ知識等を得られるホームページを開設しています。ホームページには不動産の基礎知識や不動産取引お役立ち情報のほか、政策提言と研究報告について専用バナーを設置し、全宅連の活動状況も閲覧できます。

URL <http://www.zentaku.or.jp/>



不動産ビジネスにも役立つドラッカーの理論⑤

利益を上げることは企業の「目標」ではなく 企業存続の「条件」

マネジメントの役割とは何でしょうか。ドラッカーは、自らの組織を社会に貢献させるうえでの役割として、①自らの組織に特有の使命を果たすこと(事業を的確に遂行すること)、②仕事を通じて働く人々を生かすこと、③自らが社会に与える影響への対応と社会問題への貢献、という3つに分類しました。

また、マネジメントは常に現在と未来、短期と長期を見ていく必要があるとし、「時間」の重要性を強調しています。「存続と健全さを犠牲にして、目先の利益を手にするに価値はない。逆に、壮大な未来を手にしようとして危機を招くことは無責任である」(ドラッカー著『マネジメント』)という言葉が、このことを端的に物語っています。

不動産価格が上昇し始めると、短期的な転売利益を狙った不動産売買が活発化します。これもビジネスの一形態ですから、やり方が適正であれば、一概に非難されるべきものではありません。ですが、多額の借金をして転売行為を繰り返すと、将来、市況が変わったときに大きな損失を被ってしまうかもしれません。また、転売の過程で取引先との関係を損ねることをすれば、企業としての信頼までも失ってしまいます。目先の利益だけを追求ことは、長期的にみて得策とはいえないのです。逆に、企業としての理想論ばかりを掲げ、利益を上げることができないようでは、企業としての存続そのものが危ぶまれるものになってしまいます。ドラッカーは、利益を上げることは企業の「目標」ではなく、(企業存続の)「条件」だと言っています。だからこそ、マネジメントは、現在と未来、短期と長期を見て、そのバランスを取っていかねばならないのです。

ドラッカーは、マネジメントはこれらの役割に加え、すでに知られている事業をきちんと管理していくとともに、自らが起業家とならなければならないとしています。ここでいう起業家になるということは、成果の少ない分野から大きな分野へと資源を振り向け、すでに陳腐化しているものを捨て、明日を創造することを意味します。前回、説明した「イノベーション」がこれに該当します。

では、マネジメントが適切に機能しているか否かはどのように判断すればよいのでしょうか。この点についても、ドラッカーは明確に、マネジメントの値打ちは、「成果」によって判断しなければならないとしています。日本企業でも一時期、さまざまなマネジメントの手法が流行りましたが、そのなかには形式的に組織を改

編したり、自己申告などの制度を取り入れたりするものも多く、実質的に機能しない事例が数多く見られました。その大きな要因は、「成果」志向でなかったことにあります。

マネジメントが経営課題に対して解決策を提案するように促すと、「こうしたプロジェクトチームをつくりました」とか「このような計画を策定しました」という回答が返ってくるがあると思います。これ自体は間違いではありませんが、これで終わってしまっただけでは何の意味もありません。「実行」を伴わないチーム組成や計画は意味がありませんし、「成果」がなければ余計な仕事を増やただけだということになってしまいます。逆にいえば、「成果」を得るためには、どのようなチームをつくり、どのような計画に基づいて進めていくべきか、というように発想すべきなのです。

このように「マネジメント」を理解したとしても、毎日の仕事に追われると、必ずしも理屈通りに行動できないことがあります。そうしたときに、自ら思い起こしてチェックすべきことを、ドラッカーは5つのポイントにまとめています。それは、①われわれのミッション(使命)とは何か、②われわれの顧客は誰か、③顧客にとっての価値は何か、④われわれにとっての成果は何か、⑤われわれの計画は何かの5つです(ドラッカー著『経営者に贈る5つの質問』)。何かの課題に直面したときに、思い出すといいのではないのでしょうか。

●マネジメントの役割、機能の考え方

企業という組織を使って何をしたいのかが重要
組織の中核機能となるのが「マネジメント」

マネジメントの役割

<自らの組織を社会に貢献させる役割>

- ①自らの組織に特有の使命を果たすこと(事業を的確に遂行すること)
- ②仕事を通じて働く人々を生かすこと
- ③社会に与える影響への対応と社会問題への貢献

<「時間」の重要性>

マネジメントは常に、現在と未来、短期と長期を見ていく必要がある

<マーケティングとイノベーション>

マネジメントは、すでに知られているものを管理(マーケティング)するとともに、起業家(イノベーター)とならなければならない。

マネジメントが適切に機能しているかの判断基準は「成果」

マネジメントが思い起こすべき5つのポイント

- ①われわれのミッション(使命)とは何か
- ②われわれの顧客は誰か
- ③顧客にとっての価値は何か
- ④われわれにとっての成果は何か
- ⑤われわれの計画は何か

データで読む居住志向



阿曾 香

(リクルート住宅総研 主任研究員)

次世代の消費者像⑥ インターネットで変わる「消費者とのコミュニケーション」

インターネットも携帯電話で見る時代

今回は、現在のインターネットに関するトレンドから、今後ますます進むと思われる2つの動きを紹介したいと思います。

1つは、利用するデバイス(機器)の変化です。インターネットの閲覧に利用する機器は、パソコンでの利用者が約92%、携帯電話での利用者が約83%と前者が10ポイントほど多い状況です(出典:総務省「平成22年通信利用動向調査」)。

一方で、機器保有率では、携帯電話が約93%と、パソコンより10ポイントほど高くなります。昨年来、スマートフォンが急速に普及していることもあり、今後は手軽な携帯電話によるインターネット利用が増えることが想定されます。

ホームページの閲覧や情報サイトの検索などにも携帯電話を利用する人が増えれば、提供する情報の内容も変える必要が出てきます。小さな画面で、どんな情報を伝えるのか。手軽な操作で情報を絞り込ませるには、どんな検索方法がよいのか。消費者の変化をキャッチアップして、その目線・行動に合わせた情報提示をしていくことが望まれます。

コミュニケーションのキーワードは「共感」へ

もう1つの動きは、ソーシャルメディアの普及です。昨年は「絆消費」という言葉が注目された年でした。インターネットの世界でも、「絆」「共感」をカギにしたソーシャルメディアが次々と生まれています。ソーシャルメディアは「インターネット上で、人のネットワークが構築できる、つながり合える」サービス。過去にも有名なコミュニティサイトなどがありましたが、一昨年はTwitter(ツイッター)、昨年はFacebook(フェイスブック)が注目を集めました。読者の皆さんにも利用している方は多いかもしれませんね。

特に若年層での利用度は高く、総務省の調査によれば若年層のソーシャルメディアの利用率は、10代が71.7%、20代が63.9%で、他の世代と大きな開きがあります(図参照)。

企業でも、すでにTwitterやFacebookを自社や商品の情報発信に利用しているケースが多く見ら

れます。が、今回お伝えしたいのは、ソーシャルメディア利用のすすめではなく、「ネットにおける情報収集態度の変化」「コミュニケーションに対する意識の変化」です。

まず、情報収集態度では、情報をソーシャルメディアで集めるという動きが始まっています。同じく総務省調査では、ソーシャルメディアによって「知りたいことについて情報が得られた」人が8割以上となっており、単なるコミュニケーションツール以上の使われ方をしていることが分かります。

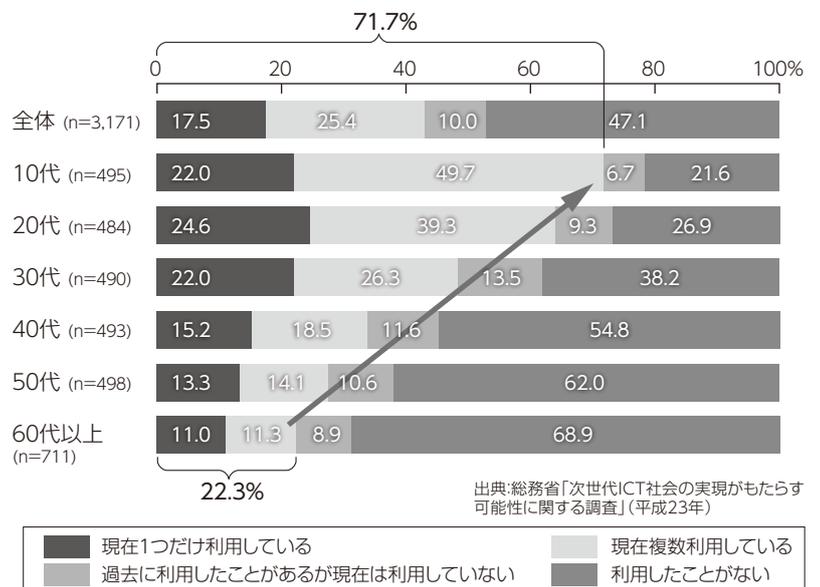
インターネット上の情報が増えるに従い、検索しても希望の情報にすぐに到達することが難しくなってきました。今後、若年層を中心に、面倒な検索をせず「ソーシャルメディアで友人・知人におススメ情報を聞く」という行為が日常的になる可能性があります。

また、ソーシャルメディアによる「人とつながりたい」という意識は対企業との関係でも同様です。「企業↔️カスタマー」という無機質なコミュニケーションではなく、「企業の担当者↔️カスタマー」という人同士のコミュニケーションが望まれるようになってきています。

個人間でも、企業との関係においても、基本は「共感」。相手の立場に立ったコミュニケーションが取れるか否かで、企業が評価される時代がやって来ます。

●ソーシャルメディアの現在の利用数、利用経験

若年層ほど現在の利用率が高く、複数利用の割合も高い





一級建築士 西田 恭子

(三井のリフォーム 住生活研究所 所長)

省エネを念頭にリフォームを考える

CO₂削減とリフォームが同時に語られる

最近、CO₂削減に向けての動きとリフォームが同時に語られ、各種講演会が開催されています。私が参加させていただきだけでも、1月から2月にかけては一般社団法人住宅リフォーム推進協議会が主催する「住宅の長寿命化リフォームシンポジウム」が各地で行われ、2月29日から3月2日までは世界を相手に開催されるビッグイベント「エコハウス&エコビルディングEXPO」で、住宅リフォーム部門の講演もセットされました。

長年リフォームに携わってきたわれわれには、とうとうリフォームが脚光を浴びる時代が来たことと喜ばしいことなのですが、そのスピードの早さは想像以上のものがあります。リフォームビジネスが新たな潮流として注目を集めている中で、この時代動向を読み取ってビジネス化させていきたいのですが、省エネ意識を持ってリフォームの価値を伝えていくことはそう簡単ではありません。

地球環境を最優先するなら大家族が理想

ここでは暮らしを変えたリフォームで、エコへのかかわりを検証した事例をご紹介します。住居形態と住居人数をキーワードに、暮らし方による環境負荷の違いを日本女子大学の飯尾教授に分析していただきました。1つは二世帯住宅にしたリフォーム事例で、大きな家に夫婦2人が居住する場合と、二世帯住宅6人で暮らす場合のエネルギーの違いを比較。もう一つは同じ2人暮らしでも、2階建てから平屋に減築したリフォームの場

合のエネルギーの違いを分析していただきました。

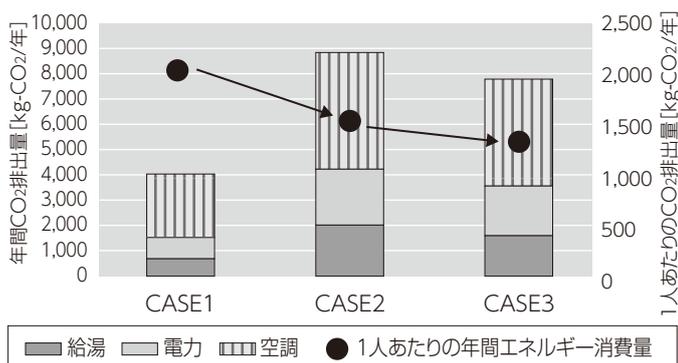
図表1で、大きな家に子供が独立し、高齢の夫婦2人で生活している場合がCASE1。息子夫婦とその子供たちが暮らすために、二世帯型住宅へのリフォームを行った場合は、1階と2階の建物内部の繋がりがや生活の共有がまったくなく、完全分離にする場合をCASE2。CASE3は、内部階段を残し、日常的な行為の中で二世帯間が共有する空間があり、かつ共に過ごす時間を定期的に持つなど、生活を共有しているケースです。

それぞれ3ケースの住戸全体のエネルギー消費量の変化の結果は明らかでした。同じ大きさなら、大勢で住み、なおかつ、できるだけ食事も浴室も共通の方が、環境負荷を小さくするエネルギー効果が大きいのです。もし地球環境を最優先するならば、昔ながらの完全同居の大家族が理想ということになります。これは同居世帯が年々減少している日本の状況とは、まったく相反しています。家族数と家の大きさだけでなく、建物の断熱や省エネ機器の導入が急がれるのも納得できます。

また、リフォームならではの方法として「減築」があります。総2階に住んでいる夫婦二人が2階部分を撤去し、1階だけのリフォームにした場合の省エネ効果は大きいという数値が出ました(図表2)。人数比にあったコンパクトな暮らしが、シンプルライフに憧れるだけでなく、環境問題として取り上げられてもいい時代がやってきました。

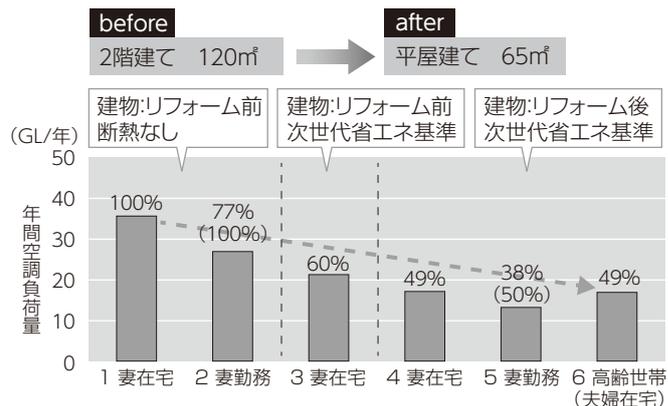
住まいと設備と暮らし方の3つのバランスを取りながら、省エネ問題を考えた家作りが求められてきています。

図表1 ●「二世帯住居」によるエネルギー消費量の変化



日本女子大学 家政学部住居学科 環境計画研究室 飯尾昭彦 教授

図表2 ●「減築」によるエネルギー消費量の変化



日本女子大学 家政学部住居学科 環境計画研究室 飯尾昭彦 教授

不動産広告の注意点 繁忙期こそ 物件クリーニングの徹底を!



不動産鑑定士
中村 喜久夫 (株式会社不動産アカデミー代表)

■申込みを受けた物件も広告できない

成約済物件を広告するとオトリ広告として扱われる、このことは、みなさんよくご存じのことと思います。しかし、広告できないのは成約済物件だけではありません。契約段階には至っていない「申込みを受けた物件」も同様に扱われます。

首都圏不動産公取協が発行する「公取協通信」の2012年1月号(214号)でも、そのことが指摘されていました。公取協通信で取り上げられたといっても、見解が変わったから掲載されたわけではありません。もともと「申込み済物件の広告は不可」とされていました*。

ところが、「契約段階に至っていなければ広告してもよい」「売買は申込み済の物件を掲載できないが、賃貸であれば広告してもよい」といった誤解もみられることから、今回改めて解説されたようです。

賃貸広告は動きが早いですし、複数の物件を申込んで天秤にかけられるユーザーもいるでしょうから、「賃貸は別」という誤解が生まれてしまうのも理解できます。しかし賃貸広告においても、申込みを受けた物件は広告できないのです。

*公取協通信186号(2009年9月号)参照。このときは売買の事例で解説されています。

■取引することはできない物件に該当する

ある物件に申込みが入っている、ということは、その広告を見たユーザーが申込みをしたとしても「2番手」になるということです。1番手のユーザーがキャンセルしないと、その物件を買ったり借りたりすることはできません。つまり「実際には取引の対象とはなりえない物件」となる可能性があります。そうである以上、申込みを受けた段階で広告を削除する必要がある、というのが公取協の考えです。

広告を見て問い合わせをしたところ、「すでに申込みが入っています。他の物件はどうですか?」と言われれば、ユーザーも業者に対し不信感を持つでしょう。特にインターネット広告においては、鮮度の高い情報が期待されています。取引の対象とならない物件広告はすみやかに削除する必要があります。

■広告の表示責任は広告主にある

ところが、現場では申込み済物件の削除が実施されていないこともあるようです。「申込みを受けていてもキャンセルになる可能性もある」「貸主(管理会社)から正式な契約に至るまでは広告を続けてくれてと言われた」といった理由で、申込みが入ったにもかかわらず、広告が継続されている例もあるようです。しかし、貸主(管理業者)の意向はどうかあれ、取引することができない物件を広告した責任は、客付業者が負うこととなります。ユーザーが、おとり広告ではないのかと申告した場合、厳しい措置が下される可能性もあります。

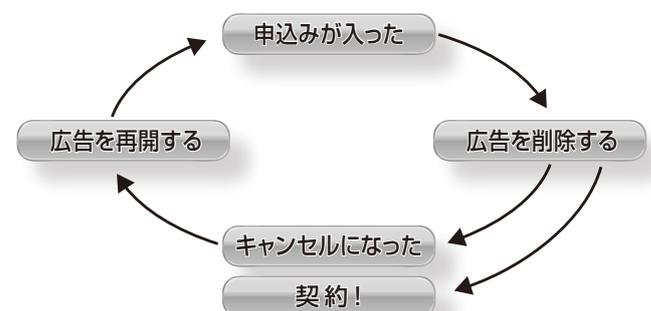
■ユーザーの期待に応えて業績を上げていく

「申込みが入った→広告を削除する→キャンセルになった→広告を再開する」という一連の作業を繰り返すことは確かに大変です。特に賃貸広告においては、物件数の多さや、動きが早いので業務負荷は大きいと思います。

しかし、地域を絞って物件を探しているユーザーは、その地域の有力な業者のホームページをチェックしています。反響を入れたユーザー以外にも、御社のホームページを見ているユーザーはたくさんいるのです。こまめな情報更新は、「新鮮な情報を提供している」ということのアピールになるはずです。

ただでさえ多忙なオンシーズン。こまめな情報更新は負担も大きいとは思いますが、地道な努力でユーザーの信頼を勝ち取り、成約につなげていただければと思います。

- こまめな一連の作業の繰り返し
社会的な信用や顧客の信頼をかちとる!



住宅ローンアドバイス 住宅ローン選びのポイント④ コンプライアンス

多摩大学大学院客員教授
きひろ まさゆき
紀平 正幸



求められるコンプライアンスの推進

不動産事業者は、コンプライアンスを積極的に推進することにより、顧客や消費者、従業員からの信頼を得ることができます。また、消費者自らのリスク許容度やニーズを勘案しつつ、多様な住宅ローン商品から合理的かつ効率的な選択ができるよう、住宅ローンにかかる情報を適切に提供することが必要不可欠です。

そこで、「不動産事業者におけるコンプライアンスとは何か」について「住宅ローンアドバイザー養成講座」を実施している財団法人住宅金融普及協会の「住宅金融普及協会住宅ローンアドバイザー倫理・行為規範」の一部について抜粋してご紹介します。

①法令・社会規範等の順守

いかなる場合においても、公正の立場を堅持した上で正確な情報提供およびアドバイスに最善を尽くすとともに、関係法令、社会規範、各社の倫理・行為規範等を順守しなければならない。

②当初の情報開示

顧客から住宅ローンに関する相談を受けた場合、自ら所属する企業等の概要、顧客に提供可能なサービス内容、金融機関との関係、利益相反となる事項の内容等を書面に記載し、顧客に開示するものとする。

③個人情報の保護

住宅ローンの借入に必要な情報は、住所、氏名、年齢、職業、電話番号、収入、財産状況、家族構成、信用情報、健康状態等多岐にわたり、センシティブ（機微）情報を含んでいる。住宅ローンに関するアドバイスを行うにあたり、必要最小限の情報のみを取得することが大切である。また、個人情報の不適切な利用の禁止など取扱いに慎重を期すことが求められる。

④貸付条件等の提示と説明義務

顧客の利益の保護を図る観点から、貸付条件等について、顧客が金銭消費貸借契約を締結するまでに十分に理解できるように、口頭および文書により適切に説明を行わなければならない。また、複数の住宅ローン商品を比較する場合には、各商品の貸付条件の違いやリスクについて、明確に説明を

行わなければならない。加えて、将来における金利変動等の予測不能な事項について、断定的な判断の提供を行ってはならない。

⑤適合性の原則

住宅ローンの借入額や返済計画が適正であるかどうかについて、顧客の収入、保有資産等のほか、金利等の貸付条件および顧客の返済能力を総合的に考慮し、顧客に対しては、必要額を超える借入や借入意欲をそそるような勧誘を行ってはいけない。

⑥借入意欲の確認

金融機関等に対する借入申込書における借入希望額、既往の借入額、年収等の事項について、顧客自らに記入させることにより、その借入意思の確認を行わなければならない。

⑦本人の確認等

住宅ローンに関する情報提供およびアドバイスを行うにあたり、金融機関との契約に至るまでに、当事者の本人確認を行わなければならない。

⑧資質の向上

住宅ローンアドバイザーは、講習等を定期的に受講し、その資質の向上を図るように努めなければならない。

住宅ローンに関する確認テスト

次の設問について、適切であれば○を、不適切なら×を付けてください。

【設問1】 住宅ローンアドバイザーの説明・アドバイスは、消費者契約法の規律を受ける。

【設問2】 コンプライアンスは、それぞれの企業や業種が抱えるリスクやルールによって異なる。

正解と解説

【設問1】 正解○ 住宅ローンアドバイザーは、消費者契約法など関連法令を守り、消費者の利益を第一に、住宅ローンの商品性・リスクに関する適切な情報提供を行わなければならない。

【設問2】 正解○ 経営者・従業員が、企業ごとのリスクを認識、評価し、そのリスクをなくすため、どのような法律や社内ルールなどを守る必要があるかを点検把握しなければならない。

（提供：財団法人住宅金融普及協会主催「住宅ローンアドバイザー養成講座」）

これからの不動産流通

顧客データを活用して 機会ロスを防止!

CFP/1級FP技能士・宅地建物取引主任者 本鳥 有良 (有限会社プランサービス代表)



顧客情報をデータベース化することで、潜在的ニーズを他社に先駆けていち早く刺激することができるはず。費用対効果でみても、優れた戦略だといえます。ただし、個人情報の取扱いに十分な注意を払う必要があります。

顧客満足度を高めることで潜在的なニーズを引き出し、新たなマーケットを創造しながら、すでにニーズが顕在化している顧客により形成されるマーケットと合わせて、継続的に顧客を獲得できる体制から業績の向上を目指す場合、重要なのが集めた顧客情報の適切な管理と効果的な活用です。

そのため必要となるものが、顧客のデータベースとなります。

顧客データが空室対策等に大きな効果発揮

たとえば、集客した顧客情報をデータベース化して、顧客の年齢からライフスタイルが変化するであろう適齢期を割り出し、その時期に有益な情報を提供することができれば、次の住み替えに向けた潜在的ニーズを他社に先駆けていち早く刺激することができるはず。これは、不特定多数を相手に広告宣伝を行って顧客を募集するよりも、費用対効果でみれば、優れた戦略と言えるでしょう。

また、顧客情報をデータベース化すれば、顧客のニーズと新規の物件情報とのマッチング作業が容易になり、機会ロスを防止することに大きく寄与することになります。

賃貸仲介とともに管理委託業を営んでいる場合には、今後住み替えを検討している顧客情報に限らず、既契約者である入居者も含めたデータベースを作成し、賃貸

住宅の施設や設備、暮らしに対するアンケートなどを定期的実施し、顧客ニーズの動向把握に利用すれば、その情報は今後の家主対策や入居募集(空室)対策等に大きな効果を発揮するはず。

顧客データの管理はパソコンで簡単にできる

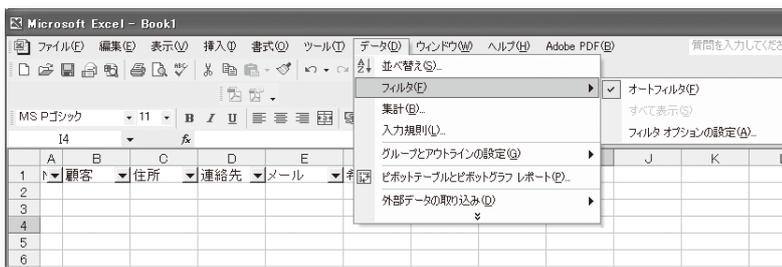
顧客ニーズを把握する方法としては、自社のホームページを使ってアンケートを行う場合もありますが、より詳細で価値のある顧客ニーズ(情報)を収集するには、自社ホームページ等を使った会員登録などがよいでしょう。

収集した顧客に対しては、メールマガジン形式で一斉に情報提供等を行えるシステムを構築すれば、定期的にデータの内容を更新できるとともに、変化する顧客のニーズを把握することが可能となるはず。

表計算ソフトである「エクセル」などを使って簡単に顧客情報の管理を行うことも可能ですし、もしも、経費に余裕があれば、こうした顧客のデータベース作成および顧客ニーズと物件情報のマッチング機能、メルマガ配信機能などを複合的に備えた市販のPCソフトを導入すると効率的です。

なお、顧客データベースを活用する際には、個人情報の取扱いに十分な注意を払う必要がありますので、顧客への説明と理解を求めることを忘れずに行うことが大切です。

●エクセルソフトを使ったデータベース作成例



※Microsoft® Excel画面より。エクセルのバージョンによっては表示形式や方法が異なります。

データの分類項目を横一列のセルに入力し、セルの一部を指定してから、ツールバーにある[データ]→[フィルタ]→[オートフィルタ]と左クリックしていきます。すると、項目が入力された横一列のセルに、プルダウンのアイコンが表示され、任意の項目でデータを抽出することが可能になります。

蓄積された顧客情報を使って、メールマガジン形式での情報提供やアンケート調査等を定期的に行うことで、顧客のニーズを把握し、顧客満足度の向上を目指します。

ホスピタリティとは？ 継続的な差別化が可能になる

JTBコーポレートソリューションズ ホスピタリティマネジメント事業部 チーフコンサルタント
内倉 広輔

■能動的に相手をおもてなしすること

今号より、厳しい市況環境下の中で着目されている「ホスピタリティ」に関して、みなさまに有益な情報をご提供していきたいと思ひます。初回は、「ホスピタリティ」の意義、構造についてお伝えしたいと思ひます。

そもそも「ホスピタリティ」という言葉に、まだ馴染みの少ない方もいらっしゃるかと思ひます。「相手に対する心からのおもてなし」を指す意味ですが、「高いサービス」のことと捉えている方も多くいらっしゃいます。まちがいではないのですが、ニュアンスとして若干の違いがあります。語源までさかのぼるとわかりやすいのですが、サービスの語源は「奴隷」、ホスピタリティの語源は「喜びをもって相手をもてなす」となります。つまり、サービスとは、相手の満足を充足するために「やらなくてはならないこと」を意味し、ホスピタリティは“自らが能動的に相手をおもてなしすること”を意味します。

このような「ホスピタリティ」が着目される理由にはいくつかあるのですが、大きな要因としては、他社との「差別化」にあります。顧客へのサービス内容(商品など)や価格などで差別化をつけることは可能ですが、他社に真似をされてしまえばそこまでの話になります。しかし、人材(社員)の「ホスピタリティ」ある顧客対応に関しては、一朝一夕に真似することはできず、社風や企業理念などと連動してくることもあり、継続的な差別化が可能に

なります。誰しも、同じサービスであれば、顧客対応の良い会社に依頼したいのが当たり前です。

■基本的要因と情緒的要因の二階層

では、この「ホスピタリティ」を顧客に実践できるようになるためにはどうすればよいでしょうか。そもそもホスピタリティは二階層の構造になっています(表参照)。下層は、「基本的要因」と呼び、顧客に対して「必ず」提供しなければならない要因＝「サービス」を指します。弊社の調べで、13の要因に分類することができ、これをさらにレベル1～3に細分化することができます。

ただし、これを提供するだけでは顧客を最良客にすることはできません。顧客を最良客とするためには、上層の「情緒的要因」を基本的要因にプラスして顧客に提供する必要があり、この提供するレベルの行為を「ホスピタリティ」と定義します。

顧客が最良客になることで、複数回の利用、正価での購入などの経済的行動はもちろん、良い口コミ、新規客の紹介などの支援的行動を取っていただけるようになり、企業にとって「ありがたい顧客」となります。

自社の顧客対応を振り返った際、基本的要因を漏れなく、しっかりと提供できているか(＝サービス)、その上で情緒的要因をプラスして提供できているか(＝ホスピタリティ)、を確認し、自社の顧客対応課題を抽出することが改善へのポイントになります。

ホスピタリティメソッド(6つのレベルのサービス価値要因)

要因	レベル	顧客側	サービス側	
			期待	提供
情緒的要因	レベル6	記憶に残る感動サービス	期待超越	期待や予想をはるかに上回る、サービスや対応をしてくれる。
			うれしい驚き	予想していなかった、うれしい驚きを与えてくれる。
			加重提案	こちらの依頼にしっかり応えてくれるだけでなく、新しい案やより良い案を考え、提案してくれる。
	レベル5	お任せできる安心感	先読み	必要なことを先回りして考えて、きめ細かく準備しておいてくれる。
			個別配慮	個別の事情や情報をよく把握して、特別な配慮をしてくれる。
			リピーター重視	繰り返し利用していることに対して、特別な配慮や扱いをしてくれる。
組織力			誰でも(誰にお願いしても、担当の人が代わっても)、期待通りの満足を与えてくれる。	
コンスタント			いつも(いつ利用しても、いつお願いしても)、期待通りの満足を与えてくれる。	
共感			サービスの考え方や、仕事への取組み姿勢に賛同できる。	
レベル4	親しみと機転	快適さ	自分に合った、しっくりくるサービスや対応をしてくれる。	
		踏み込み	相手の立場に立って、一步踏み込んだ対応をしてくれる。	
		洞察・察知	言葉にしないニーズや問題を、上手に汲み取ってくれる。	
		信頼感	対応・言動・印象に頼りがいがあり、安心して任せられる。	
		仲間意識	同じ仲間のような気持ちになれる対応・行動をしてくれる。	
		親密さ	仕事上の対応・行動・言動や、プライベートな話などを通じて、親しみや身近さを感じる。	
基本的要因	レベル3	お客様が期待する品質	臨機応変	予定外の出来事や要望に対して、柔軟・機敏に対応をしてくれる。
			アフターフォロー	しっかりとアフターフォローしてしてくれる。
			予算管理	予算内で納めできる対応が受けられるように調整してくれる。
	レベル2	お客様対応の基礎	情報提供	必要十分な情報の提供や案内をしてくれる。
			的確	相手の希望や要望にあった対応をしてくれる。
			計画的	スケジュールや段取りについて計画的に対応してくれる。
レベル1	ビジネスマナー	約束遵守	約束したことを守ってくれる。	
		迅速	迅速な対応をしてくれる。	
		正確	正確な対応をしてくれる。	
レベル1	ビジネスマナー	ヒアリング	希望や要望をしっかりと聞いてくれる。	
		お礼・お詫び	お礼やお詫びをしっかりとしてくれる。	
		笑顔	気持ちよい笑顔で接してくれる。	
レベル1	ビジネスマナー	言葉づかい	気持ちよい言葉づかいで接してくれる。	
		服装・身だしなみ	気持ちよい(清潔感がある)服装や身だしなみで接してくれる。	

賃料滞納の場合の対応に係る特約の有効性

賃料の滞納が発生し、何度も催促したが支払いがなかった場合、鍵の交換等を行うことは、自力救済禁止の法理に抵触し、特別の事情がない限り不法行為に該当します。賃料等の督促にあたって、そのような「特別な事情」が認められる余地はほとんど考えられません。

■事案の概要と裁判所の判断

建物賃貸借において、借主に賃料の滞納が発生し、貸主から支払いの催促が何度もなされたにもかかわらず、賃料は支払われませんでした。この賃貸借に係る契約書中には、「賃借人が賃借料の支払いを7日以上怠った場合には、賃貸人は、直ちに物件の施錠をすることができ、また、その後7日間経過した場合には物件内にある動産を賃借人の負担で賃貸人が自由に処分しても異議申立てしないものとする」旨の特約条項があったことから、当該物件の管理を行っていた管理業者が、その借主の部屋の鍵を交換したため、借主は自分の部屋に入ることができず、結局、借主は鍵を替えることを余儀なくされました。そこで借主が、このような

貸主および管理業者の行為は不法行為に当たるとして、損害賠償を請求した事案です。

裁判所は、この貸主らの行為は、自力救済に当たり、借主の承諾もない以上、不法行為に該当するとして、そして、仮にそれを許諾するような条項が契約書中にあったとしても、その内容は、法的手段によったものでは、権利の実現が不可能または著しく困難であると認められる緊急やむを得ない特別な事情が存する場合を除くほか、原則として許されないものであるため、本件のようにそのような特別な事情がない場合に適用される限りにおいて、当該特約は公序良俗に反し、無効であるから、貸主らの行為の違法性を失わせるものではないとして、借主の請求を認めました。

(札幌地裁・平成11年12月24日判決)

1 賃料滞納に対する基本的なスタンス

賃料の滞納の解消は、賃貸物件の経営・管理の立場からは極めて重要な問題の一つです。この問題への対応に関する基本的なスタンスは、借主の生活の平穏を害さないよう社会通念にしたがって電話、訪問、書面等により督促を行い、それでも回収が図られない場合には、いくつかの法的手段が用意されているので、それらを活用して対応するということになります(図表1、2参照)。

2 自力救済禁止の法理

しかしながら、それらの法的手段に関しては、費用や時間がかかったり、かけた費用や時間に対して得るものが少なかったりする場合がある(実際に滞納賃料全額を回収できるとは限らない)ことなどから、事例のように、法的手段以外での回収方法が検討されることがあります。

しかし、事例のように家賃等の督促の方法として鍵の交換等を行うことは、自力救済禁止の法理(権利を実現するために強制力を行使する場合には、原則として裁判所等公権力の力を借りる必要があり、私人がそれを行うことはできないという取扱

い)に抵触し、かつ、必要性・相当性等も認められないことから、特段の事情がない限り不法行為に該当します。

また、家賃の滞納を理由として契約を解除し、契約が終了した場合であっても、物件内に借主等の所有物が残っている場合には、このような残置物の所有権は借主等に属するため、所有権の放棄やそれらの処分等を貸主等に委任する意思がない限り、裁判所の力を借りないで勝手に搬出したり処分したりすることは、所有権・占有権の侵害、自力救済禁止の法理への抵触等により、これも不法行為と評価されます。

この自力救済禁止の取扱いについては、「法的手段によったものでは権利の実現が不可能または著しく困難であると認められる緊急やむを得ない特別な事情が存する場合」には例外として認められる余地があるとされていますが、賃料等の督促にあたってそのような「特別な事情」が認められる余地はほとんど考えられないのが実情です。

3 特約があっても自力救済はまず認められない

また、本事例のように、契約書中に、あらかじめそのような対応がなされることを借主が条件つきで承諾する旨の規定が設

けられることがあります。

しかし、本事案では、特約そのものを全面的に否定したわけではありませんが、自力救済禁止の例外に当たるような特段の事情がない場合に適用されている場合には、その特約は効力を生ぜず、よって特約があるからといって違法性を失わせしめるものではないとしました。

このように、自力救済禁止というわが国の法制度の根幹の一つをゆるがすような規定内容は、公序良俗に反するとしてまた、個人が借主の住宅賃貸借の場合には消費者契約法により無効とされる可能性が高いといえましょう。

ところで、住宅賃貸借における賃料の督促のあり方については、平成 22 年 3 月に閣議決定され国会に提出されていた「賃借人の居住の安定化の促進等に関する法律案」の中でも、本事案のような鍵の交換、動産の搬出、深夜の督促等を禁止し、それに違反した貸主や貸主から委託を受けて督促を行う業者には刑事罰が科されるという規定も用意されていました。

この法案は、平成 23 年暮れの臨時国会終了時に廃案となりました。しかし、だからといって上記のような取扱が問題とならないということにはなりません。今回紹介した裁判例のように、民事上の不法行為という形で従前から問題とされているところであり、実際に損害賠償責任も認められるところではあります。

4 場合によっては 3 ヶ月未満の滞納でも契約解除可

したがって、賃料滞納への対応は、基本的に上記 1 で述べたスタンスを遵守することが大切です。また、賃料滞納問題は、滞納額が膨らめば膨らむほどその回収は困難にならざるを得ません。借主の賃料支払い義務は、契約で決められた時期に、決められた方法により、決められた金額を支払うことによっけてはじめて履行されたということになるのであり、履行が遅れれば、すみやかに督促を行うこと自体は何ら否定されるものではありません(問題とされるのはその方法です)。

したがって、できるだけ速やかに督促を行い、滞納額が膨らまないように留意するとともに、滞納賃料の支払いと今後の賃料を支払っていけるだけの将来的な資力の回復などの見込みがない場合には、契約解除も検討していくことになります。しばしば 3 ヶ月の滞納がなければ契約解除は認められないといわれることがありますが、過去の滞納の状況、督促に対する借主側の反応なども加味して賃料の支払い能力や支払い意思の回復が見込めなければ、滞納期間が 3 ヶ月とならなくても信頼関係の破壊ということで解除も認めた裁判例もあるところではあります。

5 公正証書で取り交わしておく方法がある

なお、賃貸借契約をあらかじめ公正証書で取り交わしておく、

公正証書中に、賃料債務の履行を怠ったときには強制執行されることを債務者(借主)があらかじめ認める旨の文言(これを「執行認諾文言」といいます)を入れておけば、賃料滞納があった場合には、あらためて滞納賃料支払に係る訴訟などを提起して判決などを求めることなく、その公正証書でもって最初から裁判所に金銭支払いのための強制執行を申し立てることができます。

賃料が高額な物件などにおいては当該方法を検討する余地もありましょう。

図表1●滞納賃料の回収に係る法的手続きの選択の視点

相手方が対応しない場合のより強固な催促手法として…	内容証明による通知 支払督促(図表 2①参照)
支払方法につき合意ができた場合、合意内容の実効性を高めるための手法として…	公正証書 即決和解(図表 2②参照)
話し合いの余地はあるが協議が進まない場合の手法として…	民事調停(図表 2③参照)
相手方が全く話し合いにも応じない場合の手法として…	少額訴訟(図表 2④参照) 通常訴訟(図表 2⑤参照)
※上記諸手続きを踏まえ、実際に債務者の財産そのものからの回収を図るための手法として…	強制執行

図表2●主な法的手続きの概要

①支払督促	債権者の申立てにより、相手方の言い分を聞いたり証拠調べなどをしないで、形式的な要件を満たしていれば、裁判所書記官から債務者に対して債務の支払いを督促する手続きである。支払督促の発送から 2 週間以内に債務者から異議申立てがあると通常訴訟が開始するが、異議申立てがなく 2 週間が経過すると債権者の申出により仮執行宣言を付する手続きがなされ、それについても債務者からの異議がなく 2 週間が経過すれば強制執行の申立てが可能。
②即決和解	訴えの提起にいたる前に、当事者双方が簡易裁判所で行う和解手続き。和解調書は、確定判決と同一の効力があり、強制執行の申立てが可能。
③民事調停	裁判所の裁判委員が仲介し、当事者がお互いに譲り合って合意点を見出し、実情に即した紛争解決を図る手段。調停が成立すると、合意内容が調停調書に記載され、調停の内容が履行されない場合には調停調書に基づき、強制執行の申立てが可能。
④少額訴訟	60 万円以下の金銭の支払いを求める訴えについて、原則 1 回の期日で審理、判決がなされるという簡易な手続きである。少額訴訟の判決では通常の民事裁判のように、原告の言い分を認めるかどうかを判断するだけでなく被告の資力その他の事情を考慮して、とくに必要があると認められる場合には、判決の言い渡しの日から 3 年を超えない範囲内で、分割払い、支払猶予を定めることができ、また、これとあわせて訴えて提起後の遅延損害金の支払免除などを命ずることもできる。
⑤通常訴訟	最も強力な紛争解決手段。訴えを起こされた相手方は、裁判所からの呼び出しに応じず欠席すると敗訴判決が言い渡されるので、訴えに応じなければならない。なお、通常訴訟の手続きが開始されても当事者の話し合いがまとまれば訴訟上の和解がなされ、訴訟が和解や請求の放棄、認諾で終了した場合も判決と同一の効力がある。

商業登記の調査は「何のために」「どのように」 「何に注意して」行えばよいでしょうか?

千葉 喬



通常の取引では、取引の当事者は自然人(個人)ですが、法人(事例は株式会社等の会社)が売主や買主である場合には、不動産登記簿調査のほかに商業登記簿による調査も重要であると考えますが、この調査は「何のために」「どのような手順で」「何に注意して」行えばよいでしょうか。

なお、わが国の会社の大部分は株式会社と有限会社が占めていますが、商法の大改正で有限会社が廃止され、株式会社については新会社法による最低資本金、機関設計(取締役等の人数、種類)等の改正が行われたと聞いています。それらのポイントについても併せて説明してください。



1 商業登記制度の概要

個人は生まれながらにして権利・義務の主体となる人格が認められていますが、会社の場合にはもともと人格がないため、一定の手順、すなわち会社は登記されることにより初めて個人と同様に人格が認められて取引ができるようになります。

したがって、商業登記簿は、いわば会社の戸籍簿や住民票ですので、商業登記簿の調査については、商業登記制度の目的、趣旨、仕組み、申請手続き、効力等の全体像を把握することが重要です。

(1) 目的

会社が営利の追求を目的に商行為(取引)を行うには、取引当事者が安全に安心して円滑に取引するため相互に相手方の情報を調査する必要があります。そのため商法や会社法等の法律の規定により登記すべき一定事項を公示することにより、信用の維持を図り、取引の安全や円滑を確保することができます。

(2) 趣旨

その目的を実現するために、信用を第一に取引情報を文字によって外形化し、それを商業登記簿に記録し、だれでも登記事項証明書の申請によってその内容を知ることができる公開という公示制度により、信用調査を効率化し、安全で

円滑な取引が実現できることとなります。個人調査と異なり、会社は法人であり、その存在は観念的なものであり、個人に比べて、その存在や信用調査は困難ではありますが、この公示制度により調査を合理化し、会社の信用を支える基盤としても機能しています。

(3) 登記申請手続き

商法、会社法等の規定により定められている登記すべき事項を、商業登記簿に記録する登記事項の申請手続きについては、不動産登記と同じで当事者主義が採用されています。このため商業登記手続きでも当事者主義は当事者申請主義として具体化されています。

したがって登記官は当事者の申請していない事項を登記することができず、当事者が申請した書面および添付書面を資料として審査しなければならないのが原則です。

(4) 商業登記の一般的効力

商業登記の一般的効力として、登記すべき事項は、登記した後でなければ、これをもって善意の第三者に対抗することができませんので、登記すべき事項は悪意の第三者には登記なしでこれを対抗できることとなります。この一般的効力(公示力)により、登記することで取引の相手方が登記事項について悪意か否かに係わらず、登記事項を主張できる効力があります。

(5) 登記申請手続きの仕組み

不動産登記では登記権利者と登記義務者が共同申請することが原則ですが、商業登記は企業取引の安全と円滑に寄与するものであるため、登記簿に確保される登記すべき事項は、取引者の信頼が担保されている必要があります。

したがって、商業登記の申請方法は例外なくすべての登記について会社自身による「単独申請」とされています。その申請権限者は、あらかじめ法定された者のみ、会社については会社の代表者となります。申請人の登記申請権限を確認するため商業登記では印鑑提出制度を設けているので、登記識別情報は通知されず、それに代えて印鑑提出制度が重要な役割を果たしています。

2 商業登記簿等の調査のポイント

(1) 登記簿調査の狙い

商業登記簿には法律で定められた一定の項目(次の項目

を参照)について、真実で正確な情報を記録する「登記事項証明書」および「代表者事項証明書」があります(下表参照)。これらの証明書による調査は取引の安全を確保するためであり、登記された内容は法律上周知の事実として扱われ、これらの調査を怠った者の責任が問われます。

(2) 商業登記簿調査項目のポイント

① 商号

定款や登記申請書に書く会社名で登記された会社名です。新会社法では類似商号の調査は原則として不要となりましたが、同一住所、同一商号の会社は営業の同一不同一を問わず登記できません。

② 本店

本店の所在地は会社の本社を置く法律上の住所で、個人の本籍にあたるものです。本店所在地の住居表示が記入されます。

③ 公告をする方法

公告とは、決算公告や合併公告など、公約な性格の情報を告知します。会社の多くは官報により掲載すると記載されています。

④ 目的

会社の主な事業内容が記載されます。会社の目的として掲げた事項が許認可業種(たとえば宅建業等)か否かは早い段階で関係官庁等に確認します。

⑤ 資本金

株式会社の設立には資本金の払込みが必要であり、払込みは发起人などから出資を受けた金額と、設立後の新株発行によって資本金に組み入れる額などから構成されます。新会社法では一律に最低資本金の規制を撤廃し、資本金が1円でも会社を設立できるようになりました。しかし対外的な信用面からは、ある程度の資本金が必要になります。

⑥ 役員に関する事項

代表取締役の氏名と住所、そのほかの役員の氏名が記載されています。新会社法により取締役会(公開会社の場合には必要ですが、株式譲渡制限会社は設置しなくてもよい)を設置しない会社については、取締役は1名でもよいことになりました。

⑦ 株式の譲渡制限に関する規定

株式を譲渡する際に取締役会等の承認を必要としている会社の場合であり、公開会社ではこのような制限がありません。なお、株式譲渡制限会社には、いろいろな特典が設けられています(詳細は省略)。

(3) 調査をする場合の注意点

- ① 不動産登記簿上の登記名義人(売主や抵当権設定者)である会社の現在の商号・本店を商業登記簿で確認し、本店の移転、商号の変更および合併、組織変更等の有無とその経過、年月日をチェックします。また、売主や抵当権設定者となる会社の商号・本店の確認のほかに印鑑証明書の記載と照合し、代表者の資格(権限)をチェックします。
- ② 買主や抵当権者となる会社についても上記したように、当該会社が登記されているか否かおよび商号・本店を確認の上、代表者事項証明書等で代表者の資格および会社の実在性をチェックします。
- ③ 会社とその取締役の取引関係では、利益相反関係の有無をチェックします。たとえば会社の不動産を取締役が購入する場合や、取締役の債務を担保するために会社の不動産に抵当権を設定する場合です。このような利益相反関係では、会社にとって不利益になることがあるという理由により、取締役会の承認を経て行うことが会社法で定められています。

● 商業登記の登記事項証明書の種類

種類	証明事項
現在事項証明書	現在の役員の氏名等、現に効力を有する事項および変更された直前の商号・本店の登記事項を証明するもの。
履歴事項証明書	現に効力を有する事項に加えて、請求のあった日の3年前の1月1日から請求の日までの間に抹消された事項等を証明するもので、たとえば設立や他の登記所の管轄する地からの本店移転の登記等である。
閉鎖事項証明書	他の登記所の管轄に本店が移転した会社の登記簿等、閉鎖登記記録に記載されている事項および履歴事項証明書に記載されない請求のあった日の3年前の1月1日以前に抹消された登記事項を証明するもの(保存20年間)。
代表者事項証明書	会社の代表者に関する事項を証明するもの。

設問コーナー

商業登記簿調査に関する次の記述について、不適切が適切かを解答してください。

【設問1】 取引の当事者が個人である場合は当然に権利・義務の主体となる人格が認められますが、会社は一定の手順、すなわち登記することにより人格が認められます。

【設問2】 株式会社の機関設計として取締役の人数は必ず3人以上設置しなければならないが、そのうち代表権を有する者は商業登記簿の役員欄に記載がないので、別途「代表者事項証明書」で確認しなければならない。

* * * * *

正解と解説

【設問1】 適切。会社は登記により人格が認められます。

【設問2】 不適切。新会社法では取締役の人数は1人でもよい場合があります。商業登記簿の役員欄には代表取締役の記載があります。



住宅地下室の留意点

明海大学不動産学部教授 中城 康彦

土地の有効活用の観点から、住宅でも地下室を設けることがあります。今回は、住宅地下室に関連する項目を取り上げます。地下室を創る場合や地下室付きの住宅を媒介する場合の留意点ということができます。

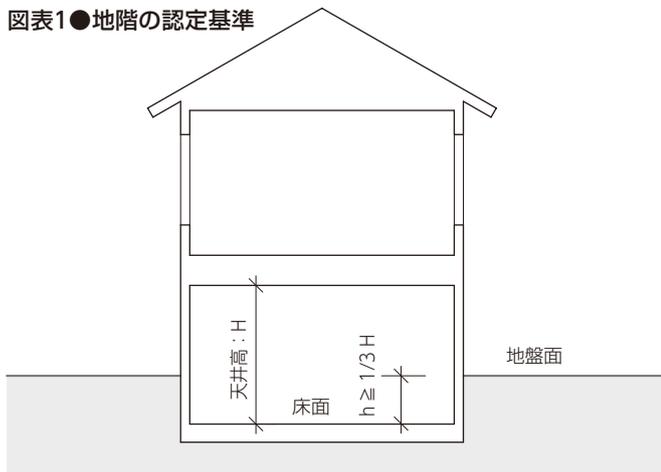
地下室は、外気温の影響が少ない、建ぺい率に含まれないといったメリットがある一方で、採光、湿気やコストなど、普及には解決すべき課題もあります。住宅における地下利用は魅力的である半面、利用に際しては注意や工夫が必要といえます。制度上も促進的な側面もある一方で、抑制的な側面もあります。

1. 地階とは(全用途共通)

地盤面下にあるのが地下室ですが、どこまで埋まっていけば地階(地下階)となるのでしょうか。床が地盤面下にある階で、床面から地盤面までの高さがその階の天井の高さの1/3以上のものを地階といいます(建築基準法施行令第1条、図表1参照)。すなわち、その階の天井高をH、床面から地盤面までの高さをhとして、 $h \geq 1/3H$ の場合は地階となり、 $h < 1/3H$ の場合は地上階(1階)となります。図表1はhが1/3Hのケースです。印象としては地盤面から相当出ているもお、建築基準法では地階とすることがわかります。図表1のようなケースでは、現地では、建築基準法の地階を1階、1階を2階と表示している可能性がありますので、媒介等に際しては注意が必要です。

傾斜地における地階の判定は、より複雑です。建築基準法は、傾斜地における地盤面の高さについて、平均地盤面の考え方をとります。このため、その階のうち、ある部分は完全に地

図表1●地階の認定基準



表から出ている、他の部分が地面に埋まっていけば、地階となることもあります。斜面地に建つ集合住宅では、谷の反対側からみれば階段状に7階にも8階にも見える場合であっても、建築基準法では、地下1階、地上2階といったこともあります。このような場合は、建築の専門家であっても図面を見ないと判断できません。媒介時の重要事項説明等、厳密さが必要な局面では図面や建築確認済証などで確認する習慣をつけましょう。

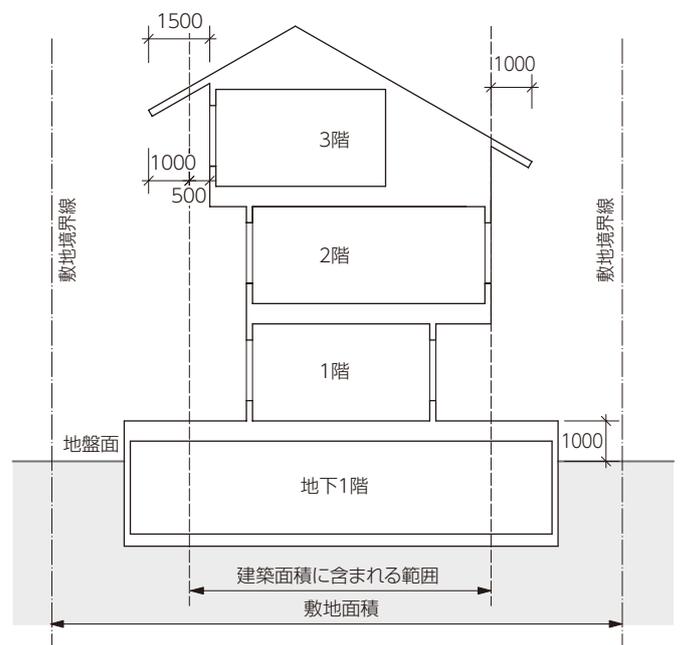
2. 建築面積(全用途共通)

建築面積は、建築物の外壁またはこれに代わる柱の中心線で囲まれた部分の水平投影面積をいいます。ただし、地階で地盤面上1m以下にある部分を除きます。また、1m以上はね出す庇(ひさし)などは、その先端から1m後退した部分を建築面積に含みます(建築基準法施行令第2条、図表2)。

地盤面から1m以下の部分は建築面積に含まれないため、完全に地盤面下に埋まっている場合はもとより、1mまでは地盤面から出ている建ぺい率に算入されません。建ぺい率制限上は地階は敷地いっぱいにも創ることも可能です。すなわち、建ぺい率制限が厳しい場合に地階を設けることがあります。

地下室では下記4に述べる居室の採光の問題がありますが、図表2の地下1階の場合は、外気に面している天井部分にトッ

図表2●建築面積に含む範囲



ブライトを設けることで解決できます。トップライトは外壁面に設ける開口部より3倍明るいものとして開口面積を計算することができます。

なお、建築面積については正しく認識されていないケースがあるようです。上記の建築面積の定義を言い直すと、「建築物の真上に太陽が来たことを想定した場合に、その建物が地面に落とす影の広さ」です。建築面積は必ずしも1階の床面積と同じとなるわけでも、床面積が最も広い階の床面積（地下を除けば図表2では2階）と同じになるわけでもありません。庇や地下の例外的な扱いはありますが、「」内のように理解すると基本的な勘違いを避けることができます。

3.容積率(住宅の場合)

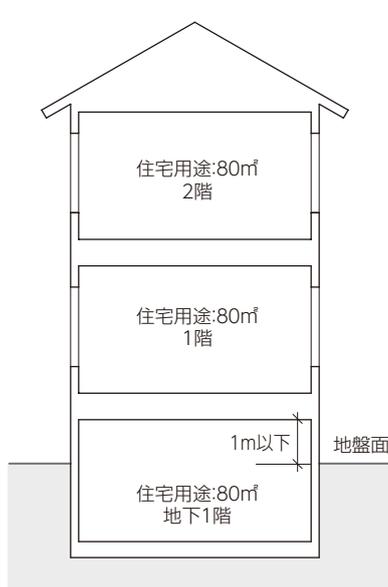
住宅地下室は壁で囲われた床をもっており、床面積に含まれます。ただし、容積率の扱いについて、住宅の用に供する地下部分については、建物全体の住宅の用途に供する床面積の合計の1/3を限度として、容積率に算入しないこととなります。図表3では、地下1階から2階まで各80㎡で、床面積の合計は240㎡です。これに対して、その1/3、すなわち、80㎡までは容積率に算入しないので、床面積80㎡の地下部分はすべて容積率の計算から除くことができます。実際には図表3のような総三階的な建物ばかりではありませんので、

容積率に算入する地階の床面積=地階の床面積-(床面積の合計÷3)

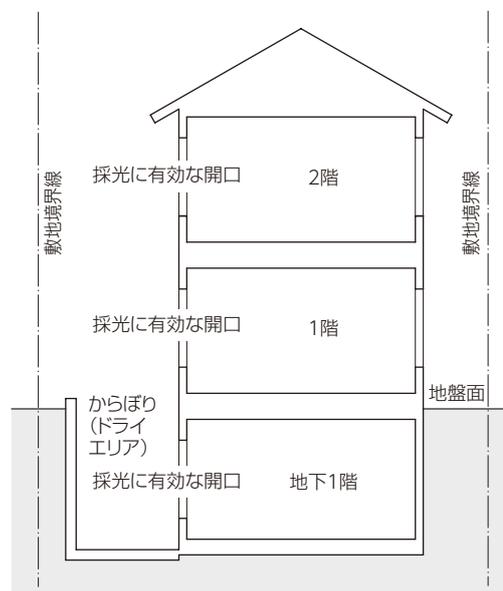
で計算し、計算結果がマイナスならば0に、プラスならばその数値を容積率対象延べ面積に算入します。

なお、容積率に不算入となる地下室は、地盤面から天井面までの高さが1m以下のものです。前述1により地階とされるものでも、容積率の不算入措置は適用できないものがあります。

図表3●住宅地下室の容積率不算入



図表4●住宅地下室の採光



4.採光の確保(住宅の居室)

住宅の居室には、床面積の1/7以上の採光に有効な開口を設ける必要があります(建築基準法28条)。地階をリビング、ダイニング、寝室、書斎、子供部屋などとして利用する場合は、例えば図表4のように、居室に接する部分をからぼり(ドライエリア)とし、からぼりに面して開口部を設け、採光を確保する必要があります。

採光を確保する方法としてはこのほか、上記2で述べたように、地階の天井部分にトップライトを設けることも考えられます。また、住宅内部に、地下1階と1階部分をつなぐ吹抜けを設けることもあります。

5.衛生の確保(住宅の居室)

地下室については、湿気やそれに伴うカビの発生など衛生面の課題があります。住宅の居室を地階に設ける場合の壁や床の防湿や防水について技術的基準が定められています(建築基準法29条、建築基準法施行令22条の2)。

(1)湿気に関しては、以下のいずれかによること。

- ①規定に合致する、からぼりその他の空地に面する開口部を設けること。
- ②規定に合致する換気設備を設けること。
- ③居室内の湿度を調節する設備を設けること。

(2)防水に関しては、以下のいずれかによること。

- ①直接土に接する部分に防水層を設けること。
- ②直接土に接する外壁、床を耐水材料でつくり、居室内に水の浸透を防止する空隙および排水設備を設けること。
- ③国土交通省の認定を受けていること。

実際に発生する障害の程度は、地下水面の高さとも関係しますが、地下室付きの住宅の媒介等においては上記を注視します。

6.液状化(全用途共通)

先の東日本大震災によって発生した液状化によって、マンホールが地面から飛び出した例がありました。コンクリート自体の比重は重いのですが、中空の部分を含めたマンホール全体は比重が軽く、液状化の水圧の高まりを受けて、あたかも“船”のように浮いてしましました。

地下室付きの建物においても、同様のことが起きることが懸念されます。特に、地上階の重さが軽い住宅では注意が必要です。液状化の危険性のある土地で地下室をつくる場合は、浮き上がり防止策を検討することが望まれます。

IT活用のヒント

今回のポイント

- 希望物件情報を登録してもらえば、継続的にメール配信し、ユーザーと接点を持つことができる。
- ソーシャルメディアは、よほど得意な人以外、手を出さない方がいいかも？
- バナー広告出稿の際は、費用対効果の調査が必須です！

不動産業界のWEB集客方法まとめ その2

不動産会社さんのWEB集客方法まとめ、第二弾です。前回
はSEO・リスティング広告・ブログについてご説明しました。今
回はメルマガ・ソーシャルメディア・バナー広告について解説し
ます。

メルマガ配信、不動産のユーザーニーズ高い

一時のメルマガブームは廃れましたが、今でもメールが重要
な集客ツールであることに変わりはありません。

ただ、メルマガを営業に活用しているのは主に物販ホーム
ページで、一般の不動産会社さんでメルマガ配信をされている
ところは少ないです。

ですが、不動産でも特に売買の場合は、継続的に情報を送っ
てほしいというユーザーニーズは高いのです。

ホームページ上で「リクエスト登録」を行ってもらい、マッチ
した物件情報をメールで送ってあげるといったのが、いちばん導
入しやすい方法かと思います。

ソーシャルメディアの本質はコミュニケーション

最近気になるWEBの集客方法と言えば、Twitterや
Facebook等の「ソーシャルメディア」です。

テレビや雑誌でちらほら話を聞くので、「うちもやった方がい
いのだろうか」と思われる方もいらっしゃるかと思います。

とはいえ、私個人としては、「今すぐやった方がいいですよ!」
とは申しません。

なぜかといいますと、ソーシャルメディアの本質は「コミュニ
ケーション」であり、いわゆる「広告」とは根本的に違うのです。
それを知らない人がソーシャルメディアを使い始めると、どうし
ても広告を流し続けるだけになってしまい、その結果、誰からも
振り向いてもらえず、寂しい思いをするという結果になりがち
なのです(実際、そういうアカウントを多く見かけます…)。

もちろん、普段からそういったものを使いこなしていて、会社
でもやってみたい! というのであれば、どんどんやっていただき
たいです。

しかし、ただでさえ人手が少ない中で、そこまで手を広げる
のは、大企業以外にはなかなか難しいというのが、正直なところ
ではないでしょうか?

であれば、自社ホームページの内容を見直したり、きっちり
更新したりしていくことのほうが、「反響を取る」という観点か
らは重要だと思っています。

バナー広告は費用対効果を考えて

不動産ポータルや地元企業のホームページなどに、自社
ホームページへ誘導するバナー広告を貼っていらっしゃる不
動産会社さんもいらっしゃいます。バナー広告は大体「一枠い
くら」という課金形態です。最近では、クリック数や表示回数に
応じて課金されるところも増えています。具体的な出稿方法は、
各メディアにお問合せください。

このバナー広告ですが、実際にどれだけ効果があるのかど
うかの判断は難しく、一度やってみないとわからない面もあり
ます。

媒体によって料金もだいぶ違ってきますし、なによりそのバ
ナーによって、何人を自社ホームページへ呼び込めたか、さら
にそこから何人が問合せ、何人が成約に至ったかを調べ、「費
用対効果」を計測しないことには、なんともいえないからです。

ですので、自社ホームページへの集客手段をさらに増やした
い場合は検討されてもいいと思うのですが、その時は費用対
効果まで考えてアドバイスしてくれる広告媒体を選ぶべきで
しょう。くれぐれも、どれくらい効果が出ているかわからないま
ま、なんとなく出稿を続けるということだけは避けてください。

ただ、地域密着型の会社の場合、集客のためだけではなく、
地元企業とのお付き合いで出稿されているという場合もありま
すから、一概に費用対効果の悪いものをすべてカットというわ
けにはいかないこともあるでしょう。お付き合いも大切ですか
ら…。



全宅保証の業務

苦情解決事例と弁済事例 [平成23年度版]

(社)全国宅地建物取引業保証協会

社団法人全国宅地建物取引業保証協会(以下「全宅保証」)は、宅地建物取引業法(以下「業法」)第64条2の規定に基づき設立された団体であり、その業務は業法第64条の3で規定されています。そのなかで、「苦情解決業務」「弁済業務」「研修業務」は全宅保証が行わなければならない必要的業務として規定されています。本紙上研修もその「研修業務」の一環として実施しています。

また、業法の規定の範囲内で行っている任意業務として、「手付金等保管制度」と「(媒介物件のための)手付金保証制度」があります。



I 苦情解決業務と弁済業務

(1) 苦情解決業務

苦情解決業務の対象となる範囲は、「会員の取り扱った宅地建物取引業に係る取引に関する苦情」と業法に規定されています。すなわち、宅地建物取引以外の取引などの苦情は対象となりません。

そして、全宅保証は苦情の解決の申出を受けた場合には、その相談に応じ、申出人に必要な助言をし、その苦情に係る事情を調査するとともに、当該会員に対して当該苦情の内容を通知して、迅速な処理を求めなければなりません。そのため全宅保証は、必要に応じ、当該会員に対して、文書もしくは口頭による説明や資料の提出を請求することができます。当該会員はこの請求を拒むことはできず、拒んだ場合には全宅保証の除名対象となります(業法第64条の5、保証協会定款第9条・苦情解決業務処理規程第4条)。

当該苦情が自主解決もしくは撤回されない場合には、後述する弁済業務へと移管し、当該苦情にかかる申出人の主張する債権を弁済認証すべきか否かの判断をすることになります。

(2) 弁済業務

弁済業務とは、簡単に言えば、宅地建物取引業に関する取引により会員が負った債務(取引の相手方の債権)を、認証限度額<注>の範囲内で全宅保証が会員に代わり取引の相手方等に弁済する業務です。弁済業務の対象となる債権は、宅地建物取引上の債権に限られ、それ以外の取引により生じた債権は対象外です。また、不動産取引＝宅地建物取引ではなく、不動産取引すべてが宅地建物取引に該当するわけではありません。

全宅保証は、認証申出を受けたならば、申出債権について審査のうえで認証の可否を決定しますが、認証決定され、申出人への弁済金の還付(＝支払)が完了すると、当該会員に対して還付充当金納付請求書により、還付充当金の納付を請求します。つまり、認証額と同額の金員を会員は全宅保証へ支払わなければなりません。納付期限である「納付請求書を受け取った日から2週間以内」に納付できない場合には、全宅保証の会員資格を喪失します(業法第64条の10)。分割払いや納付期限の猶予等は一切認められません。なお、会員資格を失うこととなれば、1週間以内に営業保証金を供託しなければ宅地建物取引業を営むことはできなくなります(業法第64条の15)。

弁済制度は、本来会員が支払うべき宅地建物取引により生じた債務を、全宅保証がいわば「立替え払い」するものであり、「立替え払い」である以上は全宅保証は当該会員に対しその「立替え金」を請求することになりますので、「保険」ではありません。2週間以内に還付充当金の納付ができず、会員資格を喪失したのちも(認証決定時点ですでに会員資格を喪失していた場合でも同様に)、引続き全宅保証には求償権(還付充当金の支払請求権)があり、会員には支払義務は残ったままとなりますので、当該会員より支払が無い場合には、債権回収のため、会員および連帯保証人に対して、必要に応じて差押や強制執行などの法的手段を講じる場合もあります。

<注>認証限度額…会員が保証協会会員でないとしたならばその者が供託すべき営業保証金に相当する額。現在は、本店のみの場合1,000万円、支店がある場合には1支店につき500万円ずつ加算。1会員あたりの限度額で、申出1件あたりの限度額ではない。

II 苦情解決申出→「解決」事例

苦情解決申出処理案件のうち、「解決」となった事例を紹介します。

解決事例 1 会員・売主 申出人・買主

◆申出人は、会員から中古住宅を1,200万円で購入した。購入後数ヵ月して、申出人は建物の雨漏りや白アリ被害を発見したため会員に補修を依頼したが、会員から何ら対応がないため、申出人は補修工事の履行を求めて、全宅保証へ苦情解決申出を行った。

▽全宅保証の調停により、会員が補修工事費用470万円を分割して支払うことで、申出人と和解が成立し、全額の支払も履行されたため、解決に至った。

解決事例 2 会員・売主 申出人・買主

◆申出人は、会員から土地を1,480万円で購入する契約を締結し、手付金150万円を支払った。土地面積については50坪とされていたが、実際には40坪弱しかないことが判明したため、申出人は契約解除と手付金の返還を会員に求めたが、会員が応じないため、申出人は全宅保証へ苦情解決申出を行った。

▽全宅保証の調停により、契約の白紙解除と手付金の返還について申出人と会員の合意が成立し、会員から手付金150万円の返還が履行されたため、解決に至った。

解決事例 3 会員・売主 申出人・買主

◆申出人は会員から中古住宅を1,100万円で購入した。購入から11年後、本件住宅は接道の問題から建替えできないことが判明したため、申出人は会員による問題の解決を求めて、全宅保証へ苦情解決申出を行った。

▽全宅保証の調停で、会員は自身の説明不足があったことを認め、会員が市の建築指導課や近隣住民との調整を行った結果、建替えが可能となったため解決に至った。

解決事例 4 会員・媒介 申出人・買主

◆申出人は、会員の媒介により、中古住宅を3,350万円で購入する契約を締結し、会員には媒介手数料55万円を支払った。その後、申出人の金融機関への融資申込の承認が下りなかったことから、ローン特約により白紙解約となったが、会員は媒介手数料を返還しないため、申出人はその返還を求めて、全宅保証へ苦情解決申出を行った。

▽全宅保証の調停により、会員と申出人の和解が成立し、媒介手数料55万円が返金されたため、解決に至った。

解決事例 5 会員・媒介 申出人・買主

◆申出人は、会員の媒介により中古住宅を980万円で購入する契約を締結した。購入から約11年後、本件住宅の売却依頼を他の宅建業者に依頼したところ、接道の幅が2mなく再建築不可な物件であることが判明した。契約時にその説明はなく、再建築不可の物件では売却価格が安くなってしまったため、その分の損害賠償を求めて、申出人は全宅保証に苦情解決申出を行った。

▽全宅保証の調停により、会員が申出人に200万円を支払うことで申出人と和解が成立し、支払が履行されたため解決に至った。

解決事例 6 会員・媒介 申出人・買主

◆申出人は会員の媒介により、土地を1,150万円で購入する契約を締結し、売主に手付金100万円を、会員に媒介手数料42万円を支払った。しかし、本件土地には契約後に申出人が予定していた用途での建物の建築ができないことが判明したため、契約は白紙解除された。解除にともない、売主は会員に手付金100万円を返還したが、会員から申出人に手付金100万円と媒介手数料42万円の返還がされないことから、申出人は、その支払を求めて全宅保証へ苦情解決申出を行った。

▽全宅保証の調停により、会員と申出人の間に分割返済の合意が成立し、その後、全額支払が完了したことから解決に至った。

解決事例 7 会員・媒介 申出人・買主

◆申出人は、会員を媒介業者として、住宅兼店舗(鍼灸院)とする目的で、本件マンション1室を1,030万円で購入した。購入後、申出人は改装工事を行い、鍼灸院としての営業を開始したが、しばらくして、マンション管理規約で営業は禁止されているとして、管理組合から営業の差止めを受けたため、新たに他へ店舗を移転せざるを得なくなった。契約時、申出人は会員からは鍼灸院の営業はできると説明を受けていたことから、申出人は購入物件の店舗のための改装工事費用等280万円の損害賠償を会員に求めるため、全宅保証へ苦情解決申出を行った。

▽全宅保証の調停により、会員が申出人へ損害金280万円を支払うことで合意が成立し、支払が履行されたため解決に至った。

解決事例 8 会員・媒介 申出人・借主

◆申出人は会員の媒介により、賃貸マンション1室を借りる契約を締結した。契約の際の重要事項説明においては、会員からペットおよびピアノ不可物件と説明を受けていたが、入居

後、バット可の物件であることが判明し、バットによる迷惑行為をうけた。そのため申出人は、他の住人に改善を求め、会員にもその協力を求めたが、迷惑行為が改善されないことから、契約時にまちがった説明を行った会員に問題解決の責任を求めるため、申出人は全宅保証へ苦情解決の申出を行った。▽全宅保証より会員に自主解決するよう指導した結果、会員が無償で申出人の移転先の媒介を行い、またその移転先の家賃1ヵ月分も負担することで、会員と申出人とで和解が成立し、実際に履行されたため解決に至った。

Ⅲ 弁済認証申出→認証決定事例

弁済認証申出のなかで、認証決定された事案を紹介します（※実際の認証申出事案を元にしてはいますが、申出内容や債権額等は簡略化しています）。

認証事例 1 会員A・売主 会員B・媒介 申出人・買主

会員の不法行為（説明義務違反等）により損害賠償を求められた事例（売主責任・媒介責任）

●事案の概要

平成9年、申出人は、本件土地（別荘地）を、売主業者・会員Aから、会員Bの媒介により、代金1,800万円で購入した。

その後、諸般の事情により申出人は建物を建築できないまま年月が経過し、平成22年になって本件土地を売却することとした。

そのため、申出人は売却の依頼を他の宅建業者に依頼したが、その業者の物件調査において、本件土地は、開発行為の緑地に指定（以下「緑地指定」）されている土地であることが判明し、それにより建物の建築はおろか、その他の目的にも利用できない土地であることが判明した。

申出人は、契約時の重要事項説明等において、緑地指定されている土地である旨の説明は、会員AおよびBのいずれからもなかった。

そこで申出人は、会員AおよびBに問題の解決を求めるも、何ら対応がされないため、建築不可の事実上無価値の土地であり購入代金1,800万円の損害を被ったとして、その弁済を求めるため、全宅保証に会員AおよびBに対する認証申出を行った。

●結論 会員A・認証710万円 会員B・認証710万円

申出後の調査において、本件土地は緑地指定の他、仮に開発行為の変更により緑地指定がなくなったとしても、自然公園法の規制（国立公園第3種特別地域）により敷地面積が1,000㎡以上でないと建築できないところ、当該土地の面積は683㎡しかないことから建築不可であることも判明したが、重要事項説明等において自然公園法の規制や建築不可である旨の説明はされなかった。

会員Aは宅建業者であるから、売主としての一般的な責任（瑕疵担保責任等）のほか、宅建業者としての調査説明義務を負っており、会員Bは媒介業者としての調査説明義務を負っている。

本件土地の緑地指定や自然公園法の規制については、会員AとBの両者が宅地建物取引業者としての基本的な調査を行っていれば事前に判ったことであり、契約前に適切な調査・説明が行われていれば、申出人は本件土地を購入することはなかったと考えられ、それを怠った結果、申出人に損害を与えているから、宅建業者としての調査説明義務などを怠ったことは業法に違反し不法行為にあたり、会員AとBは申出人に対して不法行為に基づく損害賠償義務を負う。

また、不法行為に基づく損害賠償請求権は、不法行為の日から20年またはその損害および加害者を知った日から3年を経過すると時効で消滅するが、本件は契約から20年は経過していないし、申出人が本件土地の緑地指定の事実を知ってから3年も経過していないことから、申出人の損害賠償請求権は消滅していない。

そこで、本件において申出人が被った損害額については、申出人は実質無価値の土地と主張するが、不動産鑑定評価によれば、本件土地の契約時点の価値は380万円と評価されることから、申出人の損害は購入金額1,800万円から鑑定評価額の380万円を引いた1,420万円と判断される。

そして、会員AとBは、共同不法行為者の関係にあり、本件損害賠償義務については不真正連帯債務となるから、申出人の損害金1,420万円については、各々等分の負担とし、会員AとBそれぞれについて、710万円の認証と判断した。

認証事例 2 会員・売主 申出人・買主

クーリングオフによる代金の返還を求められた事例（売主責任）

●事案の概要

平成17年12月、申出人（法人）は、事務所建築用地として、会員から本件土地を購入する契約を締結した。なお、契約は申出人の事務所で行われ、契約書に「買主（申出人）、売主（会員）の双方の希望で買主事務所と契約しました」と特記された。

そして、申出人は会員に手付金663万円、中間金200万円を支払ったが、その後、本件土地が市街化調整区域の農地であったことから、農転許可の手続等が必要で、その手続が進まず、引渡しや代金決済が延期されていた。

平成19年2月、申出人は、売買代金が不当に高額であることに気づいたことなどから、クーリングオフ（業法第37条の2）による契約の解除と、支払済863万円の返還を会員に求めた。

会員は、契約解除自体には応じたものの、クーリングオフは本件契約には適用されないとして、手付金663万円の返還を拒み、中間金200万円については返還の必要性は認めつつも、資力が無いとして返金されなかった。

そこで申出人は、クーリングオフによる契約解除に基づく支払済863万円の返還を求めて、会員を相手に訴訟を提起したところ、会員も違約金の支払を求めるなどの反訴をしたが、1審(地裁)・2審(高裁)ともクーリングオフによる契約解除が認められ、会員に863万円の返還および遅延損害金の支払が命じられた。

しかし、会員は判決に基づく支払を履行しないことから、その弁済を求めて申出人は全宅保証へ認証申請を行った。

●結論 認証863万円(および遅延損害金)

クーリングオフの適用の可否について、会員は契約書に特記した「買主、売主の双方の希望」などを根拠に、「申出人の希望により申出人事務所にて契約をした」と訴訟で主張したが、裁判所は、会員の要請に応じて申出人は申出人事務所において契約すること等の同意に至ったという経緯から、これも「買主、売主、双方の希望」による場合にあたると理解することも可能であり、そうすると、申出人代表者が、この「買主(申出人)、売主(会員)の双方の希望で買主事務所で契約しました」との記載内容を認識したうえで契約書に記名押印したからといって、申出人代表者が自発的に申出人事務所において契約等を行う希望をしたとはまで認めることができず、他に申出人自らの希望により申出人事務所を本件売買契約の説明を受ける場所として申し出たことを認める証拠はないとして、クーリングオフの適用を認めた。

以上から、支払済863万円の返還および遅延損害金の支払を求めた申出債権については、当事者間で十分に争われたうえでの訴訟の判決に基づくものであり、会員との宅地建物取引上の債権としての妥当性が認められることから、認証と判断した。

認証事例 3

会員・媒介 申出人・買主

会員の告知義務違反により損害賠償請求を求められた事例(媒介責任)

●事案の概要

平成20年12月、申出人は、会員の媒介により、中古マンション1室(以下「本件物件」)を600万円で購入した。本件物件において、平成20年4月に当時の所有者が自殺を図った事件が発生し、会員はこの事実を知っていたが、重要事項説明等において申出人に告知することはなかった。

平成21年8月頃、警察官が事件の調査のため本件物件を訪れたため、申出人は本件物件内で自殺があったこと知り、会員に事実を問いただしたところ、会員は自殺の事実を知りながら申出人に告知しなかったことを認めた。

そのため、申出人は会員に問題の解決を要請し、会員が専属専任媒介となって購入金額の600万円で売却を図り、売却できない場合には会員が600万円で買取ることとされた。

しかし、その後、売却は図れず、会員は倒産状態となり買取りの履行も不可能な状況となったことから、申出人は、会員が重要事項説明等を適切に行わなかった責任に基づく損害賠償金637万円(内訳:購入代金600万円、媒介手数料25万円、購入の諸費用12万円)の弁済を求め、全宅保証へ認証申請を行った。

なお、申出人は他の物件への転居を断念し、本件物件に居住しつづけることとした。

●結論 認証140万円

取引対象不動産における「自殺」の有無について、基本的に媒介業者には、通常の注意を払っていれば容易に知りえたなどの状況になれば、積極的に調査・確認しなければならないまでの義務は課されていないとされているが、自殺の事実を媒介業者が知っていた場合には、自殺の有無は通常は取引を行うか否かの判断を行う重要な要素であるから、その事実を告知しなければならない義務を媒介業者は負っている。

本件では、会員自身が本件物件内で自殺があったことを知っていたが、買主である申出人に故意に告げなかったことを認めており、会員には申出人に対する告知義務違反による損害賠償義務が生じる。

そこで、会員が賠償すべき損害額については、申出人は購入代金や購入に要した諸費用等を損害金としているが、申出人は当該物件に居住(所有)し続け、また、自殺の事実があったからといって本件物件の価値がゼロとなるわけでもないので、自殺の事実を前提とした本件物件の適正な市場価格(以下単に「適正価格」と)と、購入金額との差額が本件における申出人の被った損害額と考えられる。

適正価格については、本件売主は自殺の事実を承知のうえで当該物件を310万円で前所有者から購入し、150万円の費用をかけてリフォームを行い、申出人に転売しており、その転売も購入から1ヵ月以内という短期間であることから、この売主の購入金額310万円とリフォーム工事(付加価値と考えられる)代金150万円を足した460万円が当該物件の適正価格として考えてよいものと判断する。

従って、購入金額600万円と適正価格460万円との差額140万円が申出人の被った損害額(会員に対する債権)と判断されるから、本件申請については140万円の認証と判断した。

IV 手付金等保管制度と手付金保証制度

全宅保証は、前述の苦情解決業務や弁済業務以外にも、取引の安全を図るために、下記の業務を実施しております。

(1) 手付金等保管制度

全宅保証は、国土交通大臣の「指定保管機関」として、完成物件の手付金等保管事業を行っています。

この手付金等保管制度は、宅建業法第41条の2による手付金等の保全措置として、全宅保証会員が自ら売主となる「完成物件」の宅地建物の売買で、その手付金等が売買代金の10%または1,000万円を超える場合に利用することができます(保全措置の対象額以下の場合には利用できません)。

この手付金等保管制度を利用した場合、買主が支払う手付金等は、取引が完了するまで全宅保証で「保管」することになりますので、買主である消費者は万一のときには手付金等を取り戻すことができます。

なお、「未完成物件」に対する手付金等「保管」制度はありませんので、「未完成物件」について、宅建業法第41条による手付金等の保全措置を講じる場合には、国土交通大臣指定の指定保証機関等による手付金等「保証」制度を利用することとなります。全宅保証は実施しておりません。

(2) 媒介物件の手付金保証制度

この制度は、宅建業法第41条に基づく手付金等の保全措置ではありません。

全宅保証の任意の制度であり、媒介(仲介)物件について、買主が支払った手付金の保証を行っています。

流通機構に登録された一戸建てやマンション、宅地を全宅保証会員業者の媒介により購入した場合の買主が支払った手付金の安全確保を図るために、この制度を実施しております。全宅保証が発行する「手付金保証付証明書」があれば、万一、契約が解除され、売主が手付金を返還しないような事故がおこった場合に、売主に代わって全宅保証が買主に手付金を保証します。

保証の限度額は、1件の取引につき、1,000万円または売買価格の20%相当額のうち、低い方で、手付金の元本のみとなります。

なお、本制度の利用については、右記の要件をすべて満たしていることが必要であり、一つでも要件を満たさない取引は適用とはなりません。また、例外は一切ありません。

そして、保証料については無料で、利用申請手続きは全宅保証の客付媒介業者を経由して行います。

※完成物件の取引とは…契約時点の状態から取引目的物に一切手を加えないで引渡す取引のことをいいます。例えば、土地のみの取引であったとしても、契約締結後に造成等を実施したうえで引渡す内容の契約であれば、その土地は「完成物件」とはならず、「未完成物件」となりますので、手付金等保管制度は利用できません。

※手付金等保管制度は全宅保証会員のみが利用可能で、保管料は無料となっています。

◎保証の対象となる物件と要件

- ① 流通機構に登録している国内所在の媒介物件で、全宅保証の会員業者が、買主の媒介をして取引が成立したもの。
- ※全宅保証会員が、買主の媒介業者となっていない場合には対象外です。
- ② 建物または660㎡以下の宅地(地目も宅地)。
- ③ 物件の登記簿記載の抵当権の額もしくは根抵当権の極度額またはその合計額が売買価格を上回っていないこと。
- ※登記簿記載の設定額で判断しますので、実際の残債務額が下回っていても、設定額が上回っていれば対象外となります。
- ④ 物件に所有権の移転を妨げる差押登記または仮差押登記が設定されていないこと。
- ⑤ 売主、買主とも宅建業者(全宅保証会員であるか否かを問わず)およびその役員以外の者であること。
- ⑥ 宅建業者の従業員または親族等、その名義に関係なく営業とした売買でないこと。
- ⑦ 宅地建物取引業者以外の者が業とした売買ではないこと。
- ⑧ 宅地建物取引業者が売主の代理となっていないこと。
- ⑨ 売主と登記名義人が同一(または、相続・贈与の場合)であること。
- ⑩ 売主と抵当権等の債務者が同一である。または相続等の場合に、それを証する書類があること。

上記の「手付金等保管制度」「(媒介物件の)手付金保証制度」は、各都道府県に設置されている全宅保証地方本部が業務の受付窓口となっていますので、利用希望の全宅保証会員のみなさまは、所属する地方本部担当窓口までお問い合わせください。利用案内書や手続用紙の準備をしています。

ご質問について

リアルパートナー紙上研修についてのご質問は、お手数ではございますが、「文書」でご送付くださいますようお願いいたします。なお、各事例の取引内容の詳細についてのご質問にはお答えできませんのでご了承ください。

ご送付先●(社)全国宅地建物取引業保証協会

紙上研修担当

〒101-0032 東京都千代田区岩本町2-6-3

国土交通省「賃貸住宅標準契約書」を改訂

国土交通省は2月10日、「賃貸住宅標準契約書」を改訂し、反社会的勢力の排除条項を新たに追加するとともに、明渡し時の原状回復の内容についても明確にしました。

原状回復については、昨年8月に改訂された「原状回復をめぐるトラブルとガイドライン」を踏まえて、入居時に賃貸人、賃借人の双方が原状回復に関する条件を確認する様式を示し、退去時に協議の上、原状回復を実施することを記述しています。

また、賃貸借契約書を賃貸人だけでなく、賃借人にも参照

されるように各条項に記載する際の注意点を明確化するとともに、両者が本標準契約書を実際に利用する場合の指針となるよう各条項に関する基本的な考え方と留意事項等を記述した解説コメントを新たに作成しています。

国土交通省は続いて「終身建物賃貸借標準契約書」の改訂も行い、今後、「定期賃貸住宅標準契約書」「サブリース住宅原賃貸借標準契約書」「サービス付き高齢者向け住宅事業の登録制度に係る参考とすべき入居契約書」についても、反社会的勢力の排除等の観点からの改訂を予定しています。

●国土交通省HP「賃貸住宅標準契約書」について [URL http://www.mlit.go.jp/jutakukentiku/house/torikumi/keiyakusho.htm](http://www.mlit.go.jp/jutakukentiku/house/torikumi/keiyakusho.htm)

宅建業法施行令等の一部改正について

「東日本大震災復興特別区域法(復興特区法)」および「津波防災地域づくりに関する法律(津波法)」の施行にともない、宅建業法施行令が改正施行され、広告の開始時期の制限(宅建業法第33条)と契約締結等の時期の制限(宅建業法第36条)が必要とされる許可等の処分に、津波防護施設区域内における津波防護施設管理者の許可が加わりました。

重要事項説明の都市計画法・建築基準法以外の法令に基

づく制限等では、津波法と復興特区法が加わり、また津波法による津波災害警戒区域内であるか否かの説明義務が加わりました。

賃貸住宅管理業務処理準則の改正のほか宅地建物取引業の解釈・運用の考え方で、クーリングオフ制度や宅建業法第47条の2の運用での留意事項などに関する改正も施行されました。



津波避難場所マーク

●国土交通省HP【宅地建物取引業法 法令改正・解釈について】

[URL http://www.mlit.go.jp/totikensangyo/const/1_6_bt_000268.html](http://www.mlit.go.jp/totikensangyo/const/1_6_bt_000268.html)

【フラット35】4月からの制度変更について

住宅金融支援機構の【フラット35】、【フラット35】Sベーシックが、平成24年4月1日以後の申込み分から、以下のとおり制度が変更される予定*です。(【フラット35】Sエコについては、制度変更はありません)。*平成24年度政府予算の成立を前提としたものです。

[URL http://www.flat35.com/](http://www.flat35.com/)

		平成24年3月31日 までの申込みに適用	平成24年4月1日 以後の申込みに適用
金利 引下げ 期間	【フラット35】Sベーシック (金利Aプラン)	当初20年間 年▲0.3%	当初10年間 年▲0.3%
	【フラット35】Sベーシック (金利Bプラン)	当初10年間 年▲0.3%	当初5年間 年▲0.3%
融資率 上限※	【フラット35】Sベーシック 【フラット35】	10割	9割

※建設費または購入価額に対する割合

MANNER



連載 vol.10 マナーあれこれ 相手の心のバリアを取り除く心配り

嶋岡 美穂子 (元セゾングループ教育事業部担当者)

各地から桜の花の頼りが聞かれる季節となりました。春は別れや出会いのシーズンです。新たな人間関係を築きはじめの方も多いことでしょう。

なぜか初対面なのに接しやすく、瞬時に安心感を与える人がいます。この人は感じのいい人だ、いろいろな話をしてみたい、不思議とそう思わせるのです。決して多弁であったり、言葉で巧みに信頼を勝ち得ようとしていたりしているわけではなく、相談しやすい雰囲気を備えているのです。

そのような人には、3つ共通点があります。

1つ目は、初対面のときは特に、言葉を発する以上に「言葉によらないコミュニケーション」に気を配っていることです。柔らかな表情、声のトーン、身振り手振りなどの動作、身だしなみなどです。これはノンバーバル(非言語)コミュニケー

ションといわれています。全身からかもしだす雰囲気が相手の心のバリアをはずすのです。

2つ目は、相手のペースに話の速度や、話し方、リズム、身振り手振りを合わせる(真似をする)ことです。これはベーシングといわれるコミュニケーション技法です。決してわざとらしくなく自然に行うことで、相手との間に心地よい空気を作り一体感をうみだします。

3つ目は、相槌です。会話の内容にあった相槌は“自分はあなたに共感しています”というサインを送ります。サインを送られた相手はますます、その場が心地よくなるはずで

人間関係作りの第一歩は、まず相手の心を掴むことからです。素早く相手の心の垣根をとりはずすことができれば心は開かれ、こちらからのメッセージに耳を傾けてもらえます。