平成24年4月10日発行（毎月10日発行）通巻第415号　公益社団法人 全国宅地建物取引業協会連合会 公益社団法人 全国宅地建物取引業保証協会

RealPartner

4
April
2012
リアルパートナー 4月号

公益社団法人発足にあたってのご挨拶

● 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2

連載 裁判例を分析　貸主に修繕義務違反があったが借主が損害を回避・減少させる措置をとらなかった事例

はこだて観光圏（北海道）
「食は“函館・南北海道”に在り」―今だけ、ここだけの旅三昧・食三昧
はこだて観光圏は、北海道の南西部に位置する18の市と町で構成され、北海道全体の約8%にあたる広い面積を持つ観光圏です。四季を通じた「旬の食」「採れ立ての食」を、現地で心ゆくまで存分に満喫していただけるような滞在型の周遊観光地となることを目指しています。滞在エリアは、「都市」「東部」「西部」「南部」「北部」「離島」の6つで構成されています。自然景観は山並みや湖沼、海岸線など変化に富み、北海道の中では比較的温暖な気候で、本州との植生が混在する独特の自然風土を育んでいます。

日本再発見！各地の観光圏

函館市
函館山からの夜景

松前町
松前城

函館市
五稜郭

北斗市
トラピスト修道院

公益社団法人発足にあたって

公益社団法人　全国宅地建物取引業協会連合会
公益社団法人　全国宅地建物取引業保証協会
会長　**伊藤　博**

このたび全宅連は平成24年3月7日付にて、全宅保証は平成24年3月16日付にて内閣府公益認定等委員会（池田守男委員長）より、野田佳彦内閣総理大臣あての公益社団法人認定の答申を得ることができました。これも会員のみなさま方ならびに関係各位のご理解、ご協力の賜物であり感謝申し上げます。

さて平成20年6月に、今般の公益法人制度改革への対応を図るべく組織整備特別委員会（和氣猛仁委員長）を設置し、鋭意検討を重ねてきました。

平成21年2月に同委員会より公益法人改革に対する対応について（答申）が提出されました。同答申においては、「全宅連、宅建協会、全宅保証とも宅建業法に規定され、設立当初より公益法人として公益的活動と宅建業の適正な運営、業界の健全な発達及び消費者保護を図る活動を行ってきたことから、今後、消費者からの期待に応えていくためにも公益社団法人を目指すことが最良である」との結論に達しましたことから、公益社団を目指すべく、事業、組織、財務の整備を行いました。

それらの諸準備を踏まえ、昨年6月の通常総会において、定款変更案の承認を得て、8月に内閣府公益認定等委員会に公益社団法人の認定申請を行っておりました。

公益認定申請より6ヵ月余りに及ぶ長い審査期間でしたが、全宅連では3つの公益事業（①不動産に関する調査研究・情報提供活動、②不動産取引等啓発事業、③不動産に係る人材育成事業）が、全宅保証では4つの公益事業（①苦情相談・解決事業、②研修・情報提供事業、③保証事業、④宅地建物取引健全育成事業）がすべて公益事業として認められましたことは誠にご同慶の至りであります。

また、全宅連傘下の都道府県宅建協会においても、先の答申を踏まえて、愛知をはじめとして、東京、埼玉、香川、北海道、福岡、福島、愛媛、青森、滋賀、高知、鹿児島、三重、和歌山の14宅建協会が公益認定の答申を得るとともに、兵庫、熊本の2宅建協会が一般認可の答申を得て、いずれも4月1日付で新しい社団法人としてスタートいたします。

全宅連・全宅保証は、4月1日付で新たにスタートする公益社団法人として、不動産取引の活性化に資する事業を行うとともに、宅地建物取引に係る者の資質の向上及び消費者の保護を図る事業を積極的に展開して参りたいと考えております。今後とも、本会に対する関係各位のご協力をお願いし、ご挨拶とさせていただきます。

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2

普及に向けての今後の課題と展望

価値総合研究所 都市住宅不動産戦略調査室　藍原 由紀子

今号では、スマートシティとは何かについてと、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。

■スマートシティの構成要素としてのスマートハウス

「スマートシティ・スマートコミュニティ*」とは、「スマートグリッド」を基盤としてエネルギー効率を高めた都市や地域のことです。家庭・オフィス・商業施設・交通などのインフラを含めて、生活のさまざまなシーン全体を総合的に俯瞰し、地域内（複数の住棟間）また地域間（住宅エリア、オフィスエリア、エネルギー供給エリアなどのエリア間）で全体としてエネルギーの最適利用を実現する社会システムです。

なお、「スマートグリッド」とは、「電気の製造から使用までを一体的にコントロールするシステム」であり、「IT技術を活用して電力の流れを需要側と供給側の双方から制御、最適化することによって、供給が不安定な再生可能エネルギー（太陽光発電など）を安定的に受け入れることができる次世代送電網」と言えます。

そして、「スマートハウス」は、この「スマートシティ」を構成する要素の一つであり、「スマートグリッド」システムの中における身近なエネルギー地産地消の最小単位となります。

*スマート・コミュニティとは、サステナブル（持続可能）な社会を実現するために、電気の有効利用に加え、熱や未利用エネルギーも含めたエネルギーを地域単位で統合的に管理し、交通システム、市民のライフスタイルの転換などを複合的に組み合わせた地域社会のことである（経済産業省「エネルギー基本計画」）とされています。スマート・コミュニティは地域のエネルギーマネジメントを行う意味ではスマートシティとほぼ同じですが、より小規模な地域や街単位で実施するものです。

■スマートハウスの普及に向けて

スマートハウスは商品化されたばかりですが、今後は、その普及に向けて、さまざまな課題を解決していかなければなりません。

●高額な導入コスト

スマートハウスは実用化されましたが、家庭用燃料電池や蓄電池にしても、まだ普及価格には至っていません。住宅の環境性能を上げることは、エネルギー効率の向上により光熱費が減り、ライフサイクルコストの削減につながりますが、イニシャルコスト（建築費または住宅購入価格）はどうしても高くなります。

一方で、政府の支援策や低価格化によって、ここ数年で太陽光発電システムの導入量は大幅に増加しました。このように、消費者がその金額増加分を許容できる価格で提供するための事業者の努力や政府の支援策等の環境整備が、今後のスマートハウスの普及に向けて重要となってくるでしょう。

また現在、eSHIPS*ではスマートハウスの機能・情報を

Contents　April 2012

02 公益社団法人発足にあたってのご挨拶
03 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2
05 連載vol.21 不動産の経済学
06 連載vol.7 データで読む居住志向
07 連載vol.11 わかりやすいリフォーム基礎知識
08 連載vol.18 不動産広告の注意点
09 連載vol.16 住宅ローンアドバイス
10 新連載vol.1 知恵の小箱
11 連載vol.14 明日への提言
12 連載vol.48 知っていれば役立つ税務相談119 番
13 新連載vol.1 ネットマーケティング講座
14 連載vol.13 基本を確実に!宅地建物取引講座
16 連載vol.13 知っておきたい!建築基礎知識
18 連載vol.19 トラブル未然防止のために 裁判例を分析
20 平成24年地価公示／サービス付き高齢者向け住宅事業の参考契約書を改訂／連載vol.11 マナーあれこれ

Realpartner 4月号

2012年4月10日発行　通巻第415号
発行／公益社団法人全国宅地建物取引業協会連合会
公益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。

利用したサービスも検討されています。例えば、高齢者の見守りや家歴（住宅履歴）の管理・劣化診断等のサービスなどが提案されています。今後、こうした付加価値の創出により、導入コストに見合うメリットが増えれば普及拡大につながる可能性があります。

＊スマートハウス情報活用基盤整備フォーラム（eSHIPS）では、多分野の企業が参加し、家庭のエネルギー情報を活用した基本サービスとして「見える化・評価」を実現するスマートハウス情報活用基盤の検討が行われています。

●プライバシー保持への対応

スマートハウスでは、住宅内のさまざまな機器がネットワークを通じて外部と繋がるため、利用者のプライバシー保持への不安は大きくなります。

例えばスマートメーターで計測される家電製品の利用状況は、住まい手の生活状況や家族構成などの実態を少なからず反映したものになります。そのため、住まい手が安心して利用できるシステムであることが前提であり、個人情報保護やより高度なセキュリティ機能を備えた設備機器の開発が重要な課題となっています。

●既存住宅への導入

既存住宅のスマートハウス化にあたって改修を容易にするためには、技術面の対策とともに消費者に十分な情報提供を行う仕組みも必要となります。

技術面では、例えば太陽光パネルの設置を行う際に、積載荷重等（重量物を載せても問題ないか）の構造的な検討、雨漏りや震災時の心配への対策が必要です。

また、消費者は、各事業者から個別仕様の省エネ機器や見える化サービスを提案・販売された場合、導入のための比較検討から、廃棄（サービスの解約や機器撤去等を含む）までのスマートハウスのライフサイクルで起こりうることを理解しなければなりません。そのため消費者への十分な情報提供は重要になるでしょう。特に集合住宅へのシステムの導入に関しては、住民の4分の3の同意がなければならず、住民の不安を払拭し理解を得るための努力が必要になります。

さらに将来、スマートハウスが流通市場に現れるようになれば、売買にあたっての課題（例えばサービス内容の引継ぎや登録の変更など）の整理も必要になるでしょう。

●その他

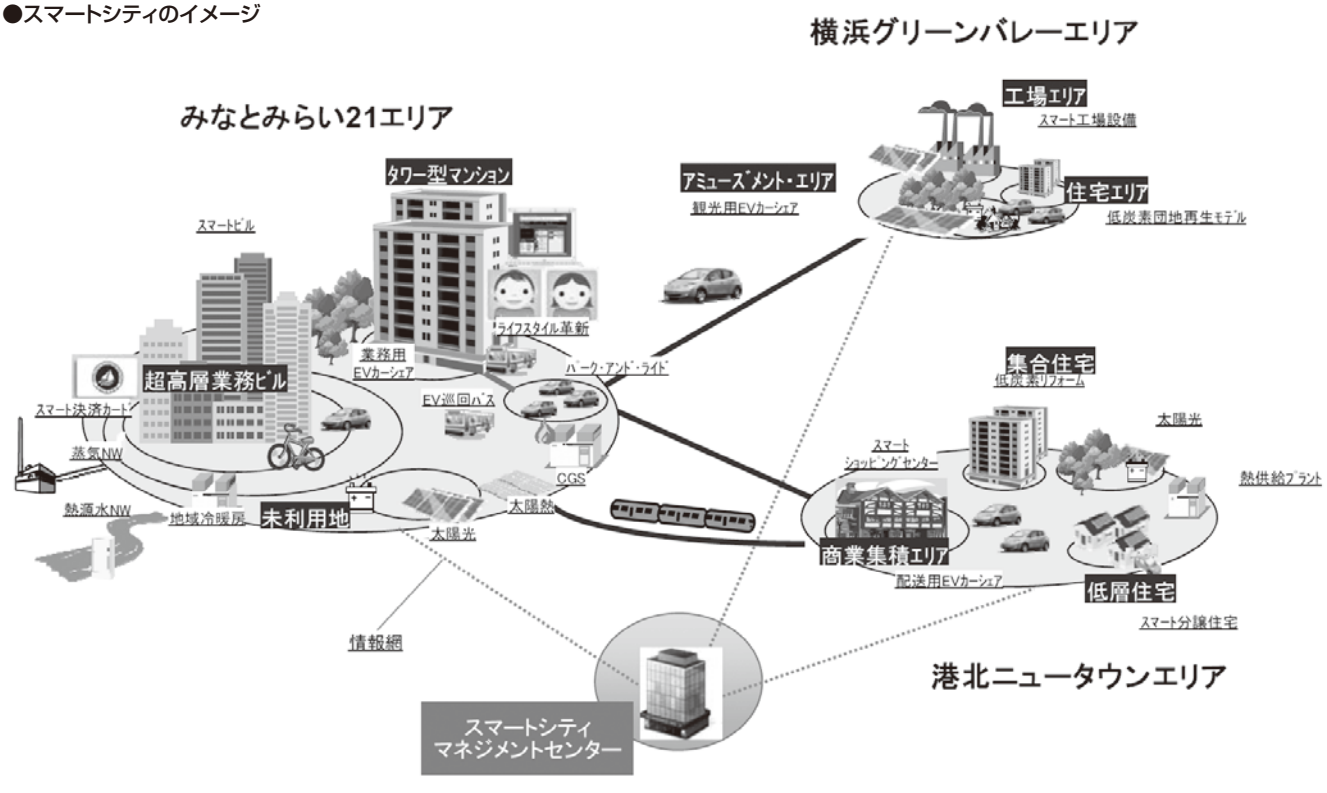
高齢化が進むなかで、インターネット機器に弱い高齢者が容易に操作でき、「見える化サービス」の情報を受け取れるような機器・サービスは重要になってくるでしょう。

■おわりに

これまでの省エネ中心の考え方から、省エネに加えて創エネ・蓄エネ・エネルギーマネジメントを行うことでライフスタイルに合わせてエネルギーを効率的に利用するという考え方が消費者の間に浸透しつつあります。

そうした消費者の意識の醸成がスマートハウスの普及につながり、さらにはスマートシティ・スマートコミュニティの実現へとつながっていくのではないでしょうか。

●スマートシティのイメージ



資料：横浜市・横浜スマートシティプロジェクト（YSCP）「YSCPマスタープラン（平成22年8月）」 URL http://www.city.yokohama.lg.jp/ondan/yscp/

不動産の経済学

公立大学法人 宮城大学 事業構想学部教授　田辺 信之

人間心理を知って不動産ビジネスに活用しよう（行動経済学）①

本当に「合理的経済人」が市場を形成？

経営や経済関係の理論に関する書籍や記事を読んでいて、「理論的にはそうかもしれないけれども、実感と違うなあ」とか「理屈はわかるけれども、相手のある話だから、実際にはそうはうまくいかない」などと感じることがありませんか。筆者もそのように思うことがよくあります。その理由は、経済学ではさまざまな事象を説明するのに、単純化したモデルを利用しようとするため、いくつかの前提を置かざるをえないことにあります。

そのなかでも特に重要な前提となっているのが、「合理的経済人」が市場を形成しているという考え方です。人間はすべてのことについて、合理的に認知し判断して行動するというものです。「合理的に認知し判断して行動」というのは、簡単に言えば、多くの情報を的確に取捨選択して、自分が最も有利になるように（利益が得られるように）、意思決定して行動することです。

前提としてはもっともなようですが、本当にそうでしょうか。自分のことを振り返ってみても、必ずしも常に合理的に自分の利益だけを追求して行動しているとは限らないのではないでしょうか。「こちらの方策をとった方が得だ」と考えても、相手の立場を勘案してそうした選択をしないこともあるでしょう。勘違いしてしまうこともあれば、計算高い「勘定」（利得）よりも、ついつい「感情」が優先することもあるように思います。

例えば、健康のためには喫煙がよくないことがわかっていても、ついつい煙草を吸ってしまう人は多いようです。明日の仕事のことを考えれば、今日の宴会の酒量は控えめにしておいた方がよいのに飲みすぎてしまうことはないでしょうか。賭けごとに負け、カッカとして賭け金を増やし、さらに負けを増やしてしまうようなことも、合理的経済人ならしないことです。

同じようなことは経済的な行動でも見られます。その典型が、バブルのときの投資行動です。1980年代後半からのバブル期には、不動産価格が高騰していくなかで、多くの企業や個人が不動産の取得競争に走りました。88年の東京圏（全用途平均、地価公示）の地価上昇率は年間60%を超えるような水準にまで達しましたが、それでも投資熱は冷めませんでした。

しかも、そうした行動には、もっともらしい理屈がつけられました。「これからアジアの金融拠点は東京になるので、それに相応しい地価が形成されているにすぎない」というものから、「日本の国土（特に平野）は狭いので、経済力からして地価が上がるのは当然だ」「日本人は農耕民族であり、土地に固執する傾向がある」といったことまでが、まことしやかに語られました。

また、バブル崩壊後に毎年地価が下落するなか、早めに損切りして不動産を処分したほうがよいのに、「もうしばらくしたら価格が戻るのではないか」と考えて、損失を膨らませた事例が数多くありました。

経済学と心理学を融合した「行動経済学」

こうした事例からわかることは、人間はいつも合理的に行動するという「合理的経済人」だけを前提に経済理論を論じていては、適切な結論を導けないということです。そこで発達してきたのが、「行動経済学」という学問です。いわば、経済学と心理学を融合したような領域です。こうした領域の重要性は世界でも広く認識されており、米国の行動経済学者ダニエル・カーネマン（Daniel　Kahneman）が、2002年にノーベル経済学賞を受賞しています。

行動経済学を通じて人間行動を知ることは、自らが不合理な行動をすることのチェック機能としても利用できますし、もっと前向きにビジネスに役立てていくことも可能です。

そこで次回からは、行動経済学の成果の中から、日常生活やビジネスでよく遭遇する事例を中心に、何回かにわたって連載していくことにします。

●行動経済学の一例

同じことを言っているのに、印象が違うのは、人間は先に聞いた言葉が印象に残るからです。これを行動経済学では「前頭効果」と呼びます。

データで読む居住志向

阿曽 香
（リクルート住宅総研 主任研究員）

次世代の消費者像⑦ 若年層の価値観から考える今後の住宅に必要なもの

家は家族との関係を確認する場

過去6回、世の中の一般的なデータや育った時代背景などから、次世代の消費者意識の変化を、予測を含めて考えてきました。連載も後半となる今回からは、この新たな世代の住宅に対する志向について見ていくことにしましょう。

少し古い調査になりますが、弊社・リクルート住宅総研が2006年に発表した「ポスト団塊ジュニア考」のレポートから、若年世代の住宅観を表すデータをご紹介したいと思います。

まず、住宅とはどんな場なのかという価値観を聞いた結果が、図のとおりです。折れ線で表示している34歳以下（2012年時点では40歳以下）の回答は、総じて全体平均を上回っており、若い世代ほど住宅に対して高い期待を持っていることが分かります。

なかでも特徴的なのが、他の世代に比べて情緒的な価値に対しての回答割合が突出している点です。たとえば、家は「家族の団らんの場所」「家族の思い出を刻む場所」「家族の絆の象徴」であるという回答は、20代の場合、全体平均より15ポイント以上も高くなっています。彼らにとって、家とは「家族との関係性を確認する場・強める場」なのです。

以前、「結婚のお金から見る高額消費への意識」（連載Vol.4・本誌2011年12月号P6）で、近しい人との関係を重視する傾向をお伝えしましたが、今回のデータからも、若年層にとって「家族」が重要なキーワードになっていることが分かります。

その一方で、家に対しての金銭的価値にも高い意識を持っており、「家は経済的な財産・資産である」や「家族の将来の安心のため」という回答も、他世代より約10ポイント高くなっています。その背景には、幼少期から経験してきた、不安定な景気や社会情勢に対する防衛意識が影響していると考えられます。

コミュニケーションしやすいプランや資産価値、安全性などは、家族が幸せに暮らすための住宅の条件として、今後ますます注目されていくと思われます。

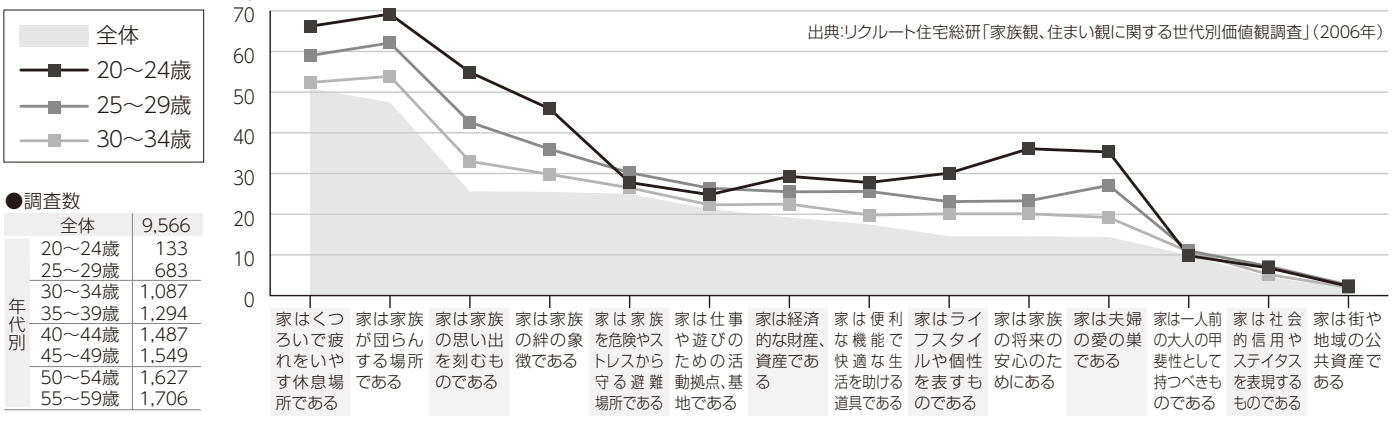
家にも「個性の表現」を求める

もう1点注目したいのが、「住宅はライフスタイルや個性を表す場である」という回答の高さです。若い世代ほど数値が高く、20代前半（2012年時点でおよそ20代後半）では平均値の約2倍となっています。小さいころから物質的に不足がなく、自分の好みに応じたものを選択できた若年層は、こだわりが明確。そんな彼らが、住宅だけは個性が感じられない、無難なものを選ぶ…と考えるほうが不自然かもしれません。

今まで住宅にこだわりを持つ人は、注文建築やリフォームという方法でそれを実現してきました。しかし、今後は分譲住宅・賃貸住宅などの領域においても、個性の表現が求められていくのではないかと考えています。

ただ、留意したいのは、あくまで自分や家族が心地よいことが、自分らしさ＝個性につながること。奇抜なプランやインテリアなどを指すわけではありません。今後の若年層のニーズに応えるには、今まで以上に消費者の好みを熟知し、その嗜好に合った住宅を提供していくことが重要になっていくでしょう。

●世代別住まい観（有配偶者／それぞれ単一回答／とてもそう思う）



●調査数

全体		9,566
年代別	20〜24歳	133
	25〜29歳	683
	30〜34歳	1,087
	35〜39歳	1,294
	40〜44歳	1,487
	45〜49歳	1,549
	50〜54歳	1,627
	55〜59歳	1,706

わかりやすい

リフォーム基礎知識

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）

マンションに廊下は必要でしょうか?

限られた面積で廊下部分はもったいない

マンション購入時にもっとも気になることの一つに、面積が何平方メートルなのか、ということがあります。平米数の大きさの違いによって変わるのは部屋数とリビングの広さで、あとの水廻りと廊下の面積は決まっていると思われてはいないでしょうか?

そこで、廊下部分に注目してみたいと思います。玄関を入ると靴を脱ぐ「たたき部分」と、それに各室につながる廊下部分があるのが一般的です。昔の日本の住宅は田の字型プランといい、和室が田の字に4つあり、襖で区切られてはいますが、各自のプライバシーとは程遠い状況でした。そこでプライバシーを尊重するために、動線で空間を分けることとし、廊下を介してゾーン分けされました。このことからどのプランを見ても玄関を入ると廊下ということになっています。ゾーニングという言葉が広まり、それをつなぐのが廊下というわけです。

でも、この考え方も変わりつつあるのではないでしょうか。今やプライバシーという標語より絆をどうつくりあげるのかが注目される時代です。リフォーム事例を見ると廊下部分の考え方がどんどん変わってきています。ゾーニングをつなぐのは廊下とは限りません。玄関を入るとそこは家族みんなのライブラリーになっているもの（図参照）、または玄関を入ると家族のギャラリーがあり、そこを通過しないとリビングへ行けなくなっているなど、さまざまなアイデアが繰り広げられています。

オンリーワンの家づくりが、玄関を入ってすぐに開始されてきているのです。特にマンションは共用廊下を通り、わが家にたどり着きます。そして玄関に入って内廊下を通過してからやっとホッとできる空間となるとは、何とまどろっこしいことでしょう。それだけではなく、限られた面積の中で廊下部分が占める面積がもったいないといえます。特に面積が小さい物件の場合でも、同じ幅の同じような長さで確保しなければいけない廊下は何とかならないでしょうか。

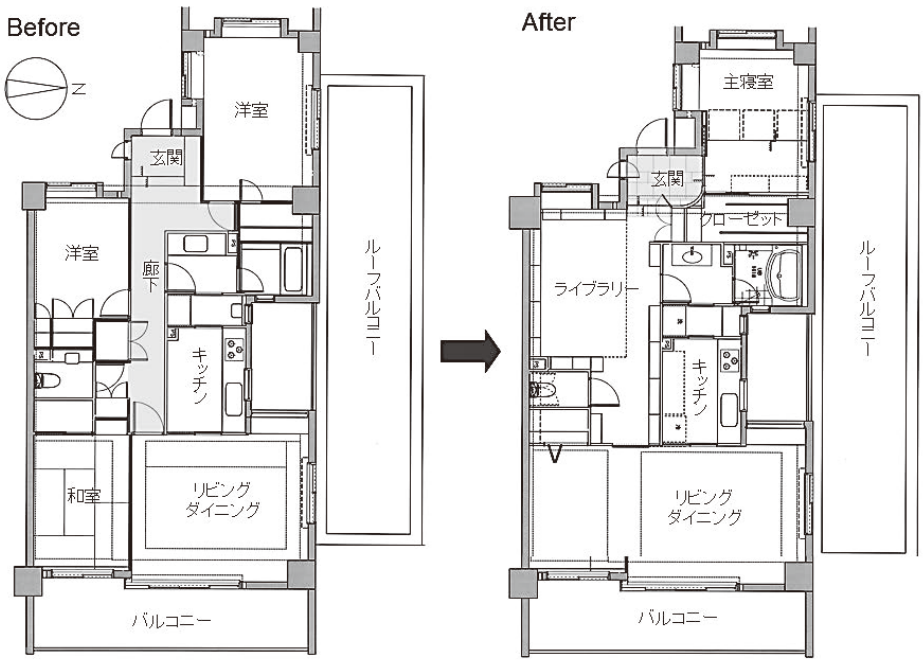
6畳弱だった居室が8畳の広がりに

大きなリフォームでなくても、廊下の横にある居室の入り口を広げ、左右に引き込みにしておくだけでも、廊下の利用方法は変わります。通過するためだけの空間から、開口時には居室の一部として廊下を取り込み利用できます。6畳弱だった居室は開けておけば8畳の広がりで過ごせるのです。

こんな廊下の考え方は、マンションリフォームから広がったように思いますが、今や戸建てのリフォーム物件でも進んできています。洗面所までの廊下を取り込んで、広い洗面所にしてしまうとか、リビングに向かう廊下を取り込んで広々リビングを実現しています。

もちろんその場合は残さなければならない構造材が問題になり、すべて取り払えないことも多いのですが、どんと一本柱が丸出しではなく古材をあしらって部屋のシンボルにしたり、造作家具と絡めてCD置き場にしたりと、デザイン力が問われるところです。この邪魔だと思う部分を上手にデザインすることで、わが家としての愛着が生まれるきっかけともなるでしょう。

●廊下をなくしてライブラリーにしたリフォーム例



不動産広告の注意点
入居後の生活がイメージできる情報を

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）

■物件周辺の施設写真も必要

ネット広告においては、写真が多い広告の方が成約につながる、というのはもはや常識でしょう。ユーザーはネット上で物件を選択します（会社ではなく、物件を選びます）。そのためには多くの情報が必要となります。価格、駅からの徒歩分数、面積、築年といった物件概要とともに、建物の外観、リビング、キッチン、居室、バス、トイレなどの写真を見ることで、物件の一次選択をしています。

選択にあたっては、物件の周辺にどのような施設があるのかも重要な情報となります。医療施設（病院・診療所）、教育施設（幼稚園・保育園・小中学校・高校）、商業施設（デパート・スーパー・コンビニ）、公園・庭園などの情報です。

従来であれば来店後、物件案内をする際に聞かれていた情報を、今はネット広告上で提供することが求められているのです。その物件に住んだらどんな生活が送れるのか。それがイメージできる広告が成約につながります。

■現実には難しい面も

とはいえ、「周辺施設の写真まで用意するのは難しい」という声も聞きます。物件収集や案内、資料作成、電話やメールによる顧客フォローの合間をぬって、撮影の許可を取り、各施設の写真を撮る…。なかなか大変です。また写真の管理も大変だと聞いています。「あの施設の写真、確か以前に撮影したはずなのだが」という非効率な状況も起きているのでしょう。

「写真が多い広告の方が効果的なことはわかる。しかし周辺施設の写真まで用意するのは大変だ…」これが多くの方の本音だと思います。

■代行サービスもある

しかし、ちょっと考えてみると、同一地域にある物件であれば周辺施設は共通です。各社がそれぞれに同じ施設の写真を撮って管理する、というのは非効率です。

そこに着目した新しいサービスも提供されています。病院、学校、スーパーなど、不動産広告に役立ちそうな写真を事前に撮影し、業者に自由に使ってもらうというものです。

大手不動産情報サイトの会社が、提供しているもので、一都三県の約4万5,000施設の写真が利用できるようになっています。その会社が提供するサービスなのですが、その会社の情報サイト以外にも写真を使用することができます。自社ホームページや流通図面はもちろんのこと、その会社の競合サイトで使用することも可能です。

今のところサービス提供範囲は首都圏だけですが、同様のことを協会の各支部で行うというのも考えられると思います。親しい業者同士で写真を共同利用する、というのもいいでしょう。

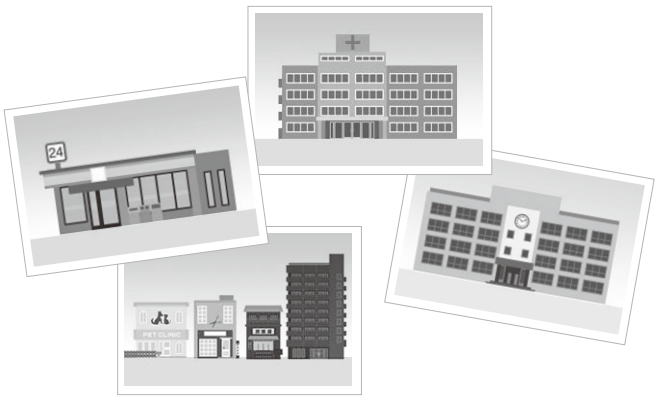
■ネット広告で大手に勝つ

ネット時代になり、広告の重要性は増しています。ある調査によれば賃貸ではネットユーザーの訪問社数は平均2.3社です。上位2社ないし3社に入らなければ訪問してもらえない、という時代なのです。

写真が少ない広告では、写真を多く掲載している大手に負けてしまいます。一方、写真を多く載せ、物件の魅力を伝えることができれば、小規模業者でも、駅から離れている業者でも反響を得られるのがネット広告です。

従業員数が少ない業者が周辺施設の写真まで載せていくのは確かに大変です。しかし、業務をサポートするサービスを利用する、地域の業者が協力しあう、根性で頑張る…などなど、工夫次第で対応可能なのではないかと思います。

ユーザーの要望の変化に対応し、その期待に応えていく。小規模業者でも避けては通れない課題です。周辺施設の写真の掲載もそのひとつです。ぜひ検討してみてください。



住宅ローンアドバイス
住宅ローン選びのポイント⑤
個人情報保護法の順守

多摩大学大学院客員教授
紀平（きひら） 正幸（まさゆき）

不動産事業者は、顧客との売買契約書の締結や住宅ローンの取次ぎなどで、常に顧客の個人情報を取扱うことになります。こうした場合、個人情報保護法が定める個人情報の取扱い方法について、情報の取得や第三者への提供などの場合ごとに正しく理解をしておくことが大切です。

個人情報とは？

個人情報とは、生存する個人に関する情報であって、本人の氏名や生年月日、連絡先（住所、電話番号、メールアドレスなど）などです。また、顧客番号など、それだけではだれかを特定できなくても、顧客名簿などと照合することで、個人を特定できるものも個人情報にあてはまります。さらにお客様情報が記載された書類が整理されたファイル、契約書コピーを時系列などで整理したファイル、お客様情報の一覧表、顧客のデータベースやパソコンで整理した個人情報なども、個人情報データベースとして個人情報に該当します。

また、故人の情報は該当しませんが、相続に関する情報などは遺族の情報になりえるので注意が必要です。

具体的な個人データとデータベースとは、源泉徴収票、保険証券、契約書、申込書、アンケート用紙、顧客名簿、顧客データベースなど、お客様情報が記載された書類です。また従業員情報が記載された書類やデータベースとして、履歴書、給与明細書、身上調査書、社員名簿、内線番号簿なども該当します。

個人情報の取扱い

個人情報の適正な取扱いは、個人情報の流出防止対策と並んで、個人情報保護の大きな柱の一つです。個人情報取扱事業者は、個人情報を取得するにあたっては、できる限り具体的に利用目的を特定し、本人に通知または公表しなくてはなりません。

また、保有個人データに関する事項の公表として、利用目的のほか、事業者の氏名･名称･開示などを請求する手続き方法、苦情の申出先などを、本人の知り得る状態にしておくことが必要です。

また、不正な手段により個人情報を取得することは禁じられているのはもちろんのこと、利用目的を隠す、利用目的を偽る、個人情報を無理に見る、盗む、親の同意なく子どもから聞き出すなどは行ってはいけません。

このように、個人情報事業者は、個人情報の利用目的を特定し、本人に対して通知したうえで、適正な方法で取得しなければならないこと、また利用目的を超えて利用することはできないので十分に注意が必要です。

本人の権利

個人情報保護法では、情報の開示を求めるなど本人にさまざまな権利が認められています。個人情報取扱事業者は、これらの権利に応えることができないと、個人情報保護法違反となる可能性があるので、十分に理解しておくことが大切です。

本人の権利としては、保有個人データの開示の求めができる権利、訂正、追加または削除の求めができる権利、利用停止や第三者提供の停止の求めができる権利があります。個人情報取扱事業者はこうした本人の権利の求めに応じる手続きをしなければなりません。

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】　官報、電話帳で公にされている情報（本人の氏名等）は、個人情報保護法上の「個人情報」には該当しない。

【設問2】　個人情報保護法では、本人から「保有個人データ」の開示を求められても、本人または第三者の生命、身体、財産などの権利、利益を害するおそれがある場合は、開示を拒否できる。

正解と解説

【設問1】　正解×　名前や住所だけでも、また従業員情報でも「個人情報」であり、紙情報であるか電子情報であるか、公表されているか否かなどは問わない。

【設問2】　正解○　そのほか、個人情報取扱事業者の業務の適正な実施に著しい支障を及ぼすおそれがある場合や、他の法令に違反することとなる場合も、開示しないことができる。

（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」）

知恵の小箱

多様化する価値観とともに変化し続ける消費者ニーズ。
さまざまなキーワードからビジネスのヒントを探ります。

今回のキーワードは… 【ストック重視の住宅政策】

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）

ストック重視の住宅政策とは？

ストック重視の住宅政策とは、平成22年6月18日に閣議決定された政府の「新成長戦略～『元気な日本』復活のシナリオ～」の中で掲げられたものです。住宅関連としては、①中古住宅流通市場・リフォーム市場の規模倍増、②耐震性が不十分な住宅割合を5%に、が掲げられました。

具体的に見ると、スクラップ&ビルドを繰り返すことで市場を活性化させ、時々の消費者ニーズを刺激しながら市場を拡大するといったものではなく、数世代にわたり使い続けることのできるような良質な住宅を建設し、適切なメンテナンスをしながら流通に至るシステムを構築するとともに、消費者が安心してリフォームを行えるような環境の整備も行うことで、2020 年までには、中古住宅流通市場やリフォーム市場の規模を倍増させるとともに、耐震性が不十分な住宅の割合を5%に下げ、良質な住宅ストックの形成を図るというものです。

“割安感”以外の魅力を引き出せるのかが鍵？

中古住宅の魅力はさまざまですが、中でも“割安感”はアピールポイントでしょう。しかし、割安感を強調し過ぎると、ストック重視の住宅政策が進むにつれて、あるジレンマを抱えることになってしまうでしょう。

例えば、買い手が安心して中古住宅を選択するには、住宅の品質向上や保証制度等の充実を図ることが必要です。一方、こうした策を講じれば中古住宅の資産価値が上がり、新築との価格差が縮小され、割安感が出しづらくなります。ここがジレンマなのです。

そこで、割安感以外の違った切り口でお客様へアプローチをしてみてはどうでしょうか。例えば、震災以降、地域社会との繋がり（コミュニティーの重要性）を再認識するようになった今、成熟した住環境を求めるなど、地域にこだわって探せる点などをもっとアピールして中古住宅の魅力を提案してみてはどうでしょう。

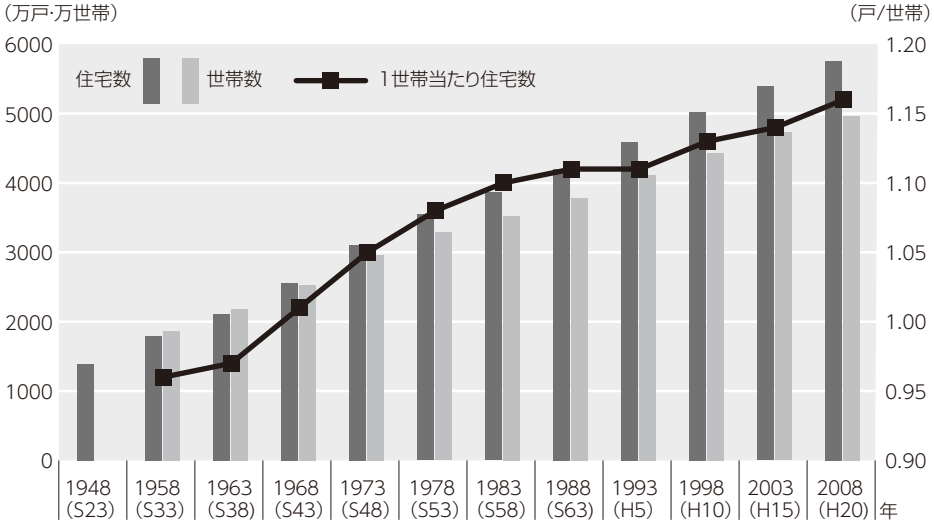
つまり、新築住宅の分譲に見られるように“家”という単体の商品を提案するのではなく、家を中心とした“暮らし方”を提案するということです。「もし、この家を買って暮らしたら…」そんなことが想像できるような“生活者目線の情報”提供ができれば、消極的選択の対象となりやすい中古住宅のイメージを払拭できるとともに、新たな顧客層の開拓につなげられるかもしれません。

今後の課題や問題点

中古住宅を取扱う場合、まず懸念されることは品質への不安だと思います。これは、お客様だけに限った話ではありません。仲介業務を行う営業社員自身も高度な調査能力と注意力等がなければ、安全な取引の実践は難しいのです。つまり、中古住宅の流通市場を拡大しようとすれば、物件の品質を高めることも重要なのですが、それを扱う営業社員の質の向上も絶対的に必要だと思うのです。

一方で、中古住宅の売買ではいわゆる片手取引となる場合が多いため、両手が狙える新築住宅の取引のほうが効率的といった現実があります。また、お客様側にも根強い新築志向があるのも事実で、営業社員の育成問題や営業効率、お客様ニーズを考えると、新築住宅とのバランスを上手に取ることが求められそうです。

●住宅ストックと世帯数の推移



資料：総務省統計局「住宅・土地統計調査」より

連載 VOL14 明日への提言

第2回

ホスピタリティの構造の下層部分にあたる「基本的要因」とは?

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

前回、ホスピタリティの構造を紹介しました。今号では、その構造の下層部分にあたる「基本的要因」に関して、説明します。

■お客様の期待値と乖離している場合が多い

「基本的要因」とは、みなさま(=事業者側)の対応で、顧客が期待をしていることが、その内容になりますが、レベル1〜3、計13のサービス価値要因に分類されます(図参照。個々の詳しい内容については前号をご参照ください)。レベル1はいわゆる「マナー」、レベル2はお客様に対しての基礎的な対応内容、レベル3はビジネスを行う上で欠かせない要素、というイメージでとらえていただければと思います。

レベル1〜3の要因すべてにおいて、当たり前の項目ばかりで、みなさまの中にも実践できていると思われる方も多いと思いますが、実際に住宅業界での調査を実施したところ、特にレベル2、3の不満があまりにも多いことに驚かされました。

図を参照していただきたいのですが、お客様の重視度(事業者側に対応してもらいたいと考えている期待値)と評価度(実際の対応を受けての評価)の乖離がレベル2、3において大きいことが分かると思います。重視度と評価度の差が10ポイント以上離れていると、注意要因になるのですが、20〜30離れている要因が多々あります。

お客様は人生設計において住宅の購入に関して、多大な思い入れを抱いており、通常の接客・販売・営業などを受ける際よりも高い期待をかけておられます。ですから、みなさまの対応に関しても厳しい目でご覧になっておられます。

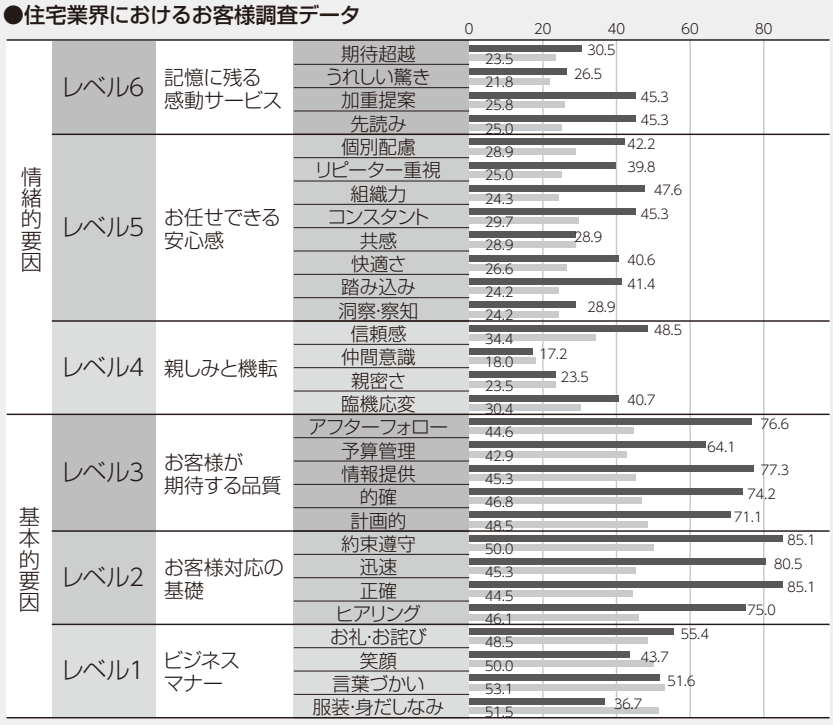
また、通常、お客様は数社から見積もり、提案をもらって比較検討をされるわけですから、当たり前のことを当たり前に対応できなければ検討のスタートラインにすら立てません。この、「基本的要因」の評価を充足させることがホスピタリティある対応の基本になります。また、「実践できているつもり」にならないよう、常にお客様視点で自身の対応を振り返るようにすることも重要です。

■「基本的要因」のチェックポイント

最後に、下記のチェックポイントについて、すべて実践できているかどうか確認してみてください。1つでも漏れがないようにしてください。

①お客様に清潔感のある印象を与える服装・身だしなみになっていますか?
②お客様に対して、失礼な言葉づかいをしていませんか?
③お客様の前で、不快な表情をしていませんか?
④お客様より先に挨拶ができていますか?
⑤お客様のお話をしっかりとヒアリングできましたか?
⑥ミスなく、正確な対応ができましたか?
⑦お客様の求められている納期に迅速に対応できましたか?
⑧お客様とお約束したことをしっかりと果たせましたか?
⑨段取り良く、計画的に対応できていますか?
⑩お客様の要望を的確に捉え、対応できていますか?
⑪お客様の求めている情報を提供できましたか?
⑫お客様の予算をしっかりと把握していますか?
⑬お客様へ定期的なフォローをしていますか?

●住宅業界におけるお客様調査データ



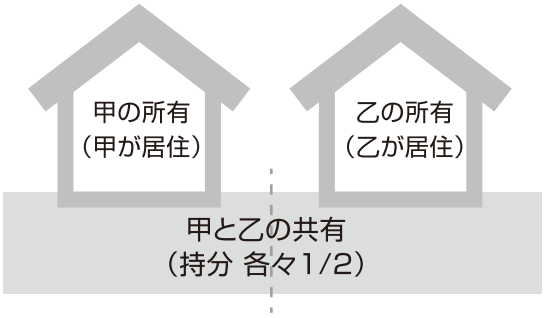
重視度=事業者側に対応してもらいたいと考えている期待値
評価度=実際の対応を受けての評価
※設問に対して10点+9点を回答した人の割合を集計

東京シティ税理士事務所　税理士　菊地 則夫

共有土地上に2棟の家屋がある場合の売却の税務

Q　図のような所有関係にある甲および乙の家屋と土地を、一括して不動産業者に売却しました。甲および乙所有の家屋の敷地の使用割合は土地全体の各々2分の1です。この場合、甲および乙の売却した際の税金はどうなるでしょうか?

●事例（共有土地に2棟の家屋がある）



1 居住用財産を売却した場合の3つの特例

マイホームを売却し、譲渡益が発生した場合には、一般の不動産を売却した場合よりも税金が安くなる特例が3つあり、次のとおりです。

①3,000万円特別控除
②10年超所有軽減税率の特例
③特定居住用財産の買換え特例

※①②③共通の要件

・現在主として住んでいる自宅を売却したとき。
・現に居住している家屋とともにその敷地を譲渡したとき。
・居住の用に供さなくなった日から3年を経過する日の属する年の年末までに売却したとき。
・家屋を取壊した場合は、上記の範囲内で、家屋を取壊した日から1年以内に、その敷地の売却に関する契約が締結されているとき（取壊し後、敷地を賃貸その他の用に供した場合には不可）。
・転勤等で単身赴任の場合、配偶者等が居住している家屋を売却したとき（ただし、2つの家屋を所有する場合は、主たる居住用家屋）。
・共有の居住用財産を譲渡した場合、共有者の持分の範囲内において各人ごとに適用。
・住宅ローン控除との重複適用は不可
・譲渡する相手が、譲渡者の配偶者や親、子など直系血族、生計を一にする親族、同族会社等でないこと。

①3,000万円特別控除について

所有期間に関係なく譲渡所得から3,000万円が控除されます。「②10年超所有軽減税率の特例」との併用はできますが「③特定居住用財産の買換え特例」と併用はできません。

②10年超所有軽減税率の特例について

所有期間が10年を超えているものについては、課税譲渡所得金額が6,000万円以下の部分については税率が所得税10%、住民税4%に軽減されます。「①3,000万円特別控除」との併用はできますが、「③特定居住用財産の買換え特例」との併用はできません。

③特定居住用財産の買換え特例について

譲渡する日の属する年の1月1日で所有期間10年超かつ、継続して10年以上居住している居住用財産を譲渡し、一定の要件に該当する居住用財産を取得した場合に適用される特例です。売却した自宅の売却金額よりも高い金額の新居を購入した場合には、譲渡所得がなかったものとされ、税金はかかりません。新居の購入代金が、売却した自宅の売却金額より少ない場合には、差額の金額に対して税金がかかります。「①3,000万円特別控除」「②10年超所有軽減税率の特例」との併用はできません。

この特例は平成24年度税制改正が本決定したので、平成25年12月31日までに譲渡したときに適用されます。

2 本事例の結論

土地の持分に相当する部分の土地は、居住用財産の範囲であると考えられます。したがって、甲および乙ともに、それぞれの所有する家屋および土地（全体の2分の1）のすべてについて、①②③の特例の対象になります。

平塚 元明

マーケティング、ネット以前と以後 ①

顧客との関係が見えるようになった

Profile

ひらつか もとあき
マーケティングプランナー。1989年博報堂入社。ネット実験部署「博報堂電脳体」を経て、2003年以降フリーで活動中。45歳。

インターネットの登場は、マーケティングを大きく変えつつあります。それは始まったばかり、現在進行形で起こっている巨大な変化の今はまだまだ、その途上です。途上であるため、一昨年はツイッター、昨年はフェイスブックといった具合に、変転する目先の起伏ばかりを見ていると、大きな変化の稜線が見えなくなってきます。

ネット以前と以後で、マーケティングに起こった変化の内実、それをどのようなものとしてとらえておくとよいでしょうか。本連載では、異業種も含めた世の中の大局を広く見ていきたいと思います。

ネット以前は「漠然とした人の集まりに向けて大声を出す」ことだった

マーケティングに起こった変化をとらえるにあたっては、販売担当者側と顧客側の2つの視点からの考察が必要です。

まず、販売担当者側から考えてみます。かつて販売担当者から見えていた市場の風景を思い出してください。それは、「漠然とした人の集まり」といったようなものだったと言えます。販売担当者が売るべき商品を携えて、市場に相対する、その局面で彼がすべきは、漠然とした人の集まりに向けて、商品のセールスポイントを大声で叫ぶことだったのです。

叫ぶ方角（ターゲティング）、叫ぶ内容（メッセージ）のあたりをつけるために、適当な何人かに話を聞いてみる（市場調査）といった過程はありましたが、ネット以前のマーケティングを乱暴に総括すれば「漠然とした人の集まりに向けて大声を出す」ということになります。

ネット以後は「一人一人の様子を識別できる」ようになった

ネット以後、販売担当者から見える市場の風景に、重要な変化が起こりました。漠然とした人の集まりと見えていたのが、一人一人の様子をある程度、識別できるような眺めに変じてきたのです。

あの人は、先日ホームページに来てメールマガジン登録をされました。あの人は、資料請求ボタンを押されました。あの人は、前のモデルを保有されていて、そろそろ買い替え時期のようです、等々。ホームページ、データベースといった道具立てによって、生活者と自社との「関係」が可視化されるようになったのです。

「関係」が目に見えるようになってくると、大声を出すという以外にも、市場に相対した際の手口の可能性は広がることになります。可視化された「関係」をどう考え、それぞれをどう活かすか、販売担当者側の視点から見た変化の要諦はここです。

次回は、顧客側から見た変化について考察します。

●ネット以前・ネット以後／販売担当者側からみた変化

	ネット以前	ネット以後
市場の風景	漠然とした人の集まり	一人一人が識別できる（関係の可視化）
アプローチ	大声を出す	関係を活かす
道具立て	マスメディアなど	ホームページ、データベースなど

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/

基本を確実に! 宅地建物取引講座

法令上の制限調査は「何のために」「どこで」「どのように」「何に注意して」行えばよいでしょうか?

千葉 喬

Question

物件調査のうち法令上の制限調査は他の調査に比べて関係する法令数が多く、その上に取引の対象物件がその使用、収益、処分について、どのような法令上の制限を受けるかにより、その内容も多岐多様にわたっていますので、全体像を把握することがたいへん難しいのが実状です。

さらに、現地調査等でわからなかった制限の内容を関係行政機関等の担当所轄等で調査、チェックすることにより、宅建業法35条の重要事項説明等を行い、トラブルの防止を図る重要性が高いと思います。そのような観点から「法令上の制限調査」は、「何のために」「どこで」「どのように」「何に注意して」調査すればよいでしょうか。

Answer

1 法令上の制限調査の意義

まず、土地、建物の法令上の制限とは、私たちの住んでいる社会の発展や向上のために保安上、衛生上、経済上等の見地から土地所有者や利用者に課される財産的な制限です。

私たちは各自がそれぞれ社会を形成し、相互に協力し、助け合いながら共同生活を営んでいますので、各人が自分の権利のみを勝手に主張していたのでは、社会の秩序は保持できないばかりか、社会の進歩、発展も期待できません。

すなわち、法令上の制限とは、端的に言えば「自分の土地であっても勝手に利用できない」ことです。

これらの土地利用等に対する制限は、近年の社会や経済の複雑化、高度化等により広範囲で多岐多様にわたり、関係法令も宅建業法35条の「重要事項説明」に限定しても約50に及んでいます。

2 法令上の制限調査の必要性

法令上の制限調査を十分に調査しないで取引がなされ、後日、買主が希望していた建物が建築できないことになったり、物件に重要事項説明とは異なる重大な瑕疵が存在したりすることが判明することがあります。

このように、法令上の制限が原因で契約の目的が達成できない等の問題が生じて、当事者間で深刻な紛争になることが多くあります。

このため当事者間のトラブルを防止し、顧客の保護を図るため、宅建業法35条では必要とされる関係法令を定めて取引の対象となる物件について法令上の制限を調査、チェックした上で、その制限内容を重要事項説明書に記載し、相手方に交付して取引主任者から説明させることを宅建業者に義務付けています。

3 制限調査の方法とそのポイント

売買等の取引対象物件が法令上その利用、収益および処分について、どのような制限を受けているかを調査しますが、現地調査や聞き取り調査等で判明しなかったり、不明であったり、疑問であったりした内容は、市区町村等の行政機関で都市計画図等の関係図書や担当課の窓口で直接担当者にたずねたり、確認したりすることが必要です。

宅建業法では、数多くの法令上の制限をチェックしなければなりませんが、調査および確認項目によって担当課の窓口が異なっているので、調査の手順や順番をまちがえると効率が悪いだけでなく、調査事項を見落とすことがあります（法令上の制限調査の担当課および主な調査・確認項目については表参照）。

そのため、次の点に注意して調査することが必要です。

(1) 担当課の窓口で調査するときの事前整理

行政関係機関の担当課の窓口を訪れる前に、自分が調査した対象物件や対象物件の近隣の現況について、現地調査、聞き取り調査、依頼者（売主等）から収集した諸資料、関係地図類（公図・住宅地図・都市計画図等）等から判断し、法令上の制限を受ける可能性のある事項や内容の概要と調査事項を行政機関等の担当窓口を訪れる前に整理しておきます。そうすることで、調査事項をまちがえることなく、効率的に調査事項を見落とすことなく調査ができます。

さらに事前に調査、整理した事項以外にも制限があるかどうかも担当窓口でチェックし、該当することがあれば、所轄の担当をたずねて確認します。

(2) 対象物件周辺の現状調査

とかく取引の対象物件のみの調査に終始しがちですが、対象物件の周辺状況、例えば周辺の開発や建築計画、道路

計画等の都市施設整備計画、近隣の用途地域指定の状況等、対象物件の使用、収益、処分に重大な影響を及ぼす可能性のある状況についても調査することが必要となります。

なお、当該物件周辺における建築等の有無についての調査は、次の事項をチェックすることです。

①建築計画等のお知らせ看板の有無
②近隣説明会の開催等の有無
③取引対象物件から見た建築予定地の方位、位置および空地の確認
④関係市区町村の担当所轄等で開発許可申請や建築確認申請の有無、建築概要および工事予定期間等を調査する。
⑤建物計画によって生ずる日影の具体的影響を調査する。
⑥現地の管理人等に対する聞き取り調査

Comment

●「法令上の制限調査」に関係する主な法令の全体像とそのポイント

一般的に土地（農地を含む）を購入したり、建築物を建築したりする場合、次のような順で法令が関係してきます。

まず、土地の投機的取引、乱開発の未然防止および遊休土地の利用の促進を通じて、総合的、計画的な国土の利用を図るために、何のためにいくらで取引するのかを届出させるため**「国土利用計画法」**の規制があります。

また、購入する土地が農地であれば、土地の農業上の効率的な利用を図るためその利用関係を調整することによる**「農地法」**の規制があるので、宅地を農地に転用して権利移動（売買等）する場合には許可（市街化区域内では特例として「届出」）が必要となります。

次に、購入した土地に建物を建てるために造成工事が必要とされる場合には、道路や下水道などの整備や計画的な街づくりのため**「都市計画法」**により開発許可等のさまざまな規制があり、機能的な街並みを換地計画により土地の区画整理事業を行うときには、**「土地区画整理法」**の規制があります。

また、宅地造成に伴う、がけ崩れや土砂の流出により災害を防止するための規制として**「宅地造成等規制法」**等があります。

最後に、これらの土地の造成工事が完成し建物を建てる場合でも自分の自由な建物を建てることはできません。すなわち、一般法である**「民法」**の相隣関係の規制の特別法である**「建築基準法」**の規制が待っています。この法令により建築物の敷地、構造、用途等に最低の基準（最低の基準であることに注意）を定めて、国民の生命、健康や財産の保護を図っています。

したがって、自分の土地であっても勝手に自由に使用、収益、処分ができない分野が法令上の制限です。

関係法令については次回以降も連載する予定です。

●法令上の制限の主な調査項目および確認項目一覧表

担当所轄	調査および確認項目
都市計画課	●公法上の制限 用途地域等、形態規制（容積率･建ぺい率等）、防火規制（防火･準防火）、地区計画、都市計画道路および市街化調整区域等
開発指導課	●開発行為該当の有無（開発指導要綱、負担金の有無） ●宅造等規制区域の有無
道路管理課	●道路法による道路（建築基準法42条に該当する道路） 公道の種類、幅員、認定、認定外、査定、未査定道路台帳、道路境界確定図、査定図
建築指導課	●私道･認定外公道 位置指定道路、開発道路、既存道路、2項道路、3項道路、接道義務 ●日影規制、建築協定、がけ条例、路地状敷地、その他建築の規制、建築計画概要書、道路位置指定申請図
区画整理課（区画整理事務所）	●都市計画決定、事業認可および事業の概要 ●仮換地証明書、仮換地位置図（重ね図）、平均減歩率、清算金の有無、保留地の公売

設問コーナー

法令上の制限調査に関する留意点について、適切か不適切かを解答してください。

【設問1】 法令上の制限調査は、市区町村等の関係機関の所轄に行く前に調査対象等について、現地調査、聞き取り調査、関係資料･図面等から判断し、法令上の制限を受ける可能性のある事項や、その概要等の調査項目を事前に整理するとともに事前に想定した調査事項以外にも制限があるかないかを調査機関の所轄等で確認し、該当することがあれば、その担当する所轄を聞いて調査する。

【設問2】 法令上の制限調査の範囲は広いので、取引対象物件のみの調査にとどめて、対象物件の周辺の状況、例えば、周辺の開発や建築計画、道路計画等の都市施設整備計画等の状況については、対象物件に直接影響を及ぼすことでなければ調査する必要はない。

＊ ＊ ＊ ＊ ＊ ＊ ＊ ＊ ＊ ＊ ＊ ＊ ＊

正解と解説

【設問1】 適切。法令上の制限に関する調査は、取引の対象となる物件が法令上その使用、収益、処分についてどのような制限を受けているのか、現地調査や聞き取り調査等ではわからなかった制限の内容を市区町村等の関係所轄で調査、確認する法令数が多く、それだけ関係窓口が異なるため、事前に調査項目を整理することにより能率的になり、調査事項を見落とすことなく調査できます。

【設問2】 不適切。法令上の制限調査は、対象物件のみを調査するだけでなく、その対象物件の使用、収益、処分に大なり小なり影響を及ぼす可能性のある近隣の状況についても調査する必要があります。

知っておきたい！ 建築基礎知識

共同住宅の床面積と容積率

明海大学不動産学部教授　中城 康彦

共同住宅の床面積や容積率についてはいくつかの留意点があります。新築する場合は建築士に一任することも考えられますが、既存住宅の再生やリフォームに際しては、不動産の流通や市場の観点から、不動産のプロが主導して方針を決定することが望ましいことが少なくありません。不動産の分野では分譲マンションと賃貸マンションでは相違点も多いのですが、建築基準法では両者の区別はありません。ここでは、両者に共通する課題について記述します。

1. 床はあるが床面積には入らない部分

床面積とは、柱や壁に囲まれた部分をいいます。屋外廊下やベランダは、そこに床はありますが、片方は壁でもう片方は手すりです。つまり、壁には囲まれていません。このような「外気に有効に解放された廊下」については、一定の基準により、床面積には含まれません（本誌2011年3月号P10-11、4月号P10-11参照）。

共同住宅で見られる屋外廊下の多くはこの基準に合致するようにつくられているため、建築基準法の床面積には該当しません。床面積の合計が延べ面積ですので、延べ面積にも含まれませんし、容積率にも含まれません。ベランダについても同様です。また、屋外階段についても同様です。

これらの部分は、建築設計図書では、施工面積の欄に表示されることが一般的です。施工面積という言い方は、実務上用いられる概念です。

屋外階段と屋内階段を比較した場合、1ヵ所あたりに必要となる広さがちがうことも、屋外階段を利用することが多い理由の一つです。建築物の規模によって必ずしも一義ではありませんが、一定規模以上の建築物では、屋外階段の有効内法が90センチメートル以上であることに対して、屋内階段は120センチメートル以上です。図1、図2では、この寸法を満足するほぼ最低限度の階段を図示しました。階高により段数が異なりますのでケースバイケースですが、図から大きさの違いを確認してください。

また、屋内階段は、柱や梁の出っ張りから120センチメートルの有効内法を確保しなければならない点も1ヵ所あたりの広さが大きくなる理由のひとつです。さらに、屋内階段では、防火上の「竪穴区画」が必要となり、一定の幅の防火戸を設け、その開閉スペースを確保することも設計上の制約となります。

2.共同住宅の共用廊下等の容積率不算入措置（床面積に入るが容積率に入らない）

平成9年の建築基準法改正により、共同住宅の共用廊下等については容積率に算入しないことになりました。共用廊下等には、共用の廊下、階段、エントランスホール、エレベーターホールが含まれます（図1、図2参照）。

この措置が創設された理由の一つは、容積率の限度まで使っている既存の共同住宅（特に分譲マンション）の建替えを促進することでした。この制度が当初の目的にどれだけ貢献しているかは不詳ですが、昨今新築される分譲マンションでは、この制度を活用して、広々としたエントランスホールを持つものが多くなっています。その理由のひとつは、広々とつくったとしても、エントランスホールは容積率に含めなくて済むようになったからです。

共同住宅の共用廊下等については、床面積には含まれるが、容積率計算上の延べ面積には含まないという扱いになります。ここでいう共用廊下等は、上記1で述べた、床面積に入らない屋外廊下や屋外階段ではなく、屋内廊下や屋内階段など、床面積に含まれるものについての扱いであることに注意してください。

一方で、両者の扱いが重複的にあらわれる部分もあります。図に示す屋外階段1と建物の間の屋外廊下部分です。この部分は屋外廊下の一部ですが、屋外階段の部分に限っては壁に囲まれた状態（有効に外気に解放されているとはいえない状態）となりますので、床面積に入ることが原則です。一方で、共用廊下ですので、床面積に入ったとしても容積率には入れなくてよいことになります。

当該制度創設前に建築された共同住宅においては、共用廊下の容積率不算入措置の対象となる部分の床面積分、容積率に余裕が出ています。設計時に容積率の限度まで建築していた場合でも、当該面積分、床面積に含まれる部分を増設することも可能です。例えば、宅配便の不在時預かりボックスを増設することも可能でしょう。

3.リフォームの際の留意点

屋外廊下と屋内廊下を比較すると、雨風にさらされるか、ゴミが飛んでくるか、冷暖房の可能性があるか、絨毯仕上げの可能性があるかなどに違いがあり、一般的に、屋内廊下のほうが

屋外廊下の建物よりグレードが高くなります。いままでは共同住宅で多く屋外階段が用いられてきましたが、今後は、一定グレード以上のマンションでは屋内階段を採用することも多くなることでしょう。

そこで、屋外廊下を屋内廊下にしたとしても、現行法が規定する共用廊下の容積率不算入措置により容積率は変化しないことを利用して、屋外廊下を屋内廊下にすることが考えられます。

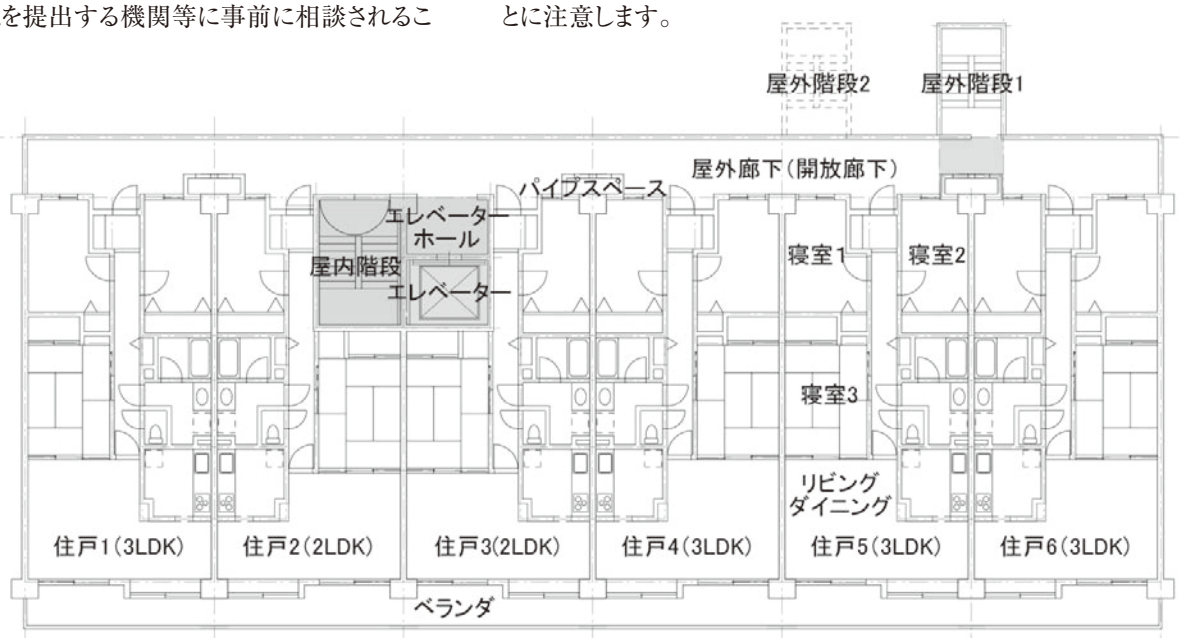
この際、結果的に容積率は変わらないとしても、増築の建築確認が必要となることが原則となることにまず注意します。

次に、採光の規定が問題となります。屋外廊下の利点のひとつは、屋外廊下を通して、採光が確保できることです。図1に示す3LDKの住戸5では、寝室1と寝室2が屋外廊下側から採光を確保しています。このような建物において、屋外廊下を屋内廊下とすると、採光が確保できていると認められなくなる可能性があります。建築確認を提出する機関等に事前に相談されることをお勧めします。

なお、採光に関しては、図に示す屋外階段1の位置では、住戸5の寝室2の採光を遮ることはありませんが、屋外階段2の位置では、寝室1の採光をさえぎってしまいます。この場合、寝室1は、もはや居室とすることはできませんので、納戸等、居室ではないことが明白となる表記にしなければなりません。共同住宅の売買の媒介に際しては、このように専有部分と共用部分の関係まで注意することが必要となります。もっとも、屋外階段は図の屋外階段1の位置にあることが一般的です。

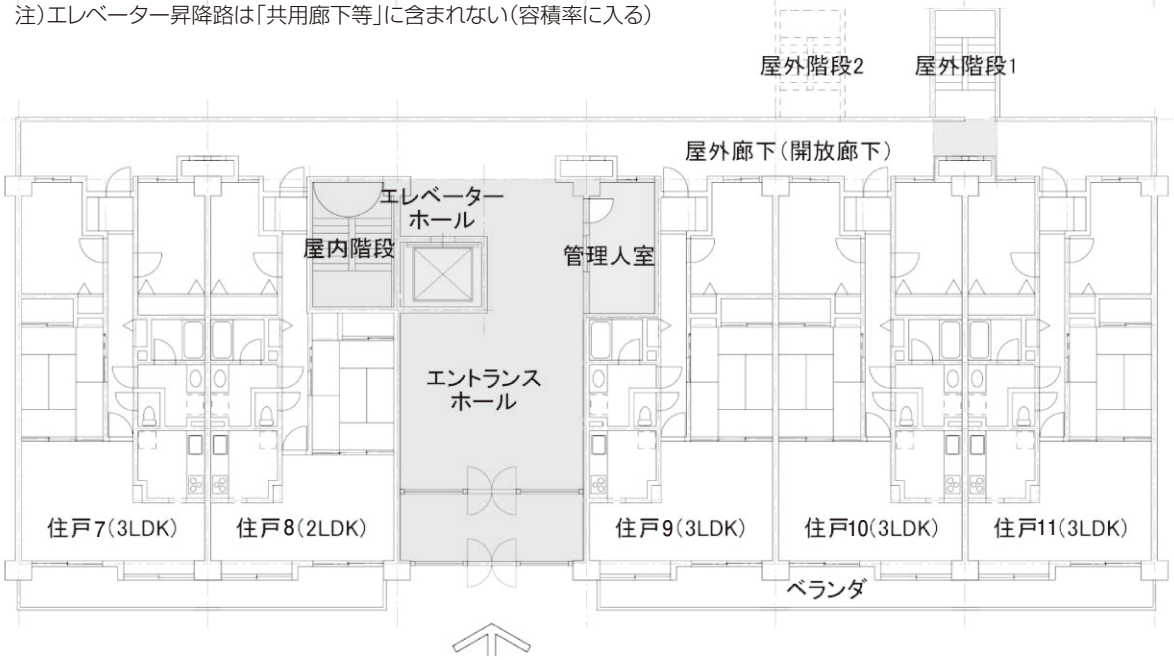
また、住戸5の寝室3については、直接開口部を持ちませんが、リビングダイニングとの間の間仕切りを固定の壁ではなく、解放可能な建具（襖）とすることにより、「2室採光」の規定を利用して採光を確保しています。当該間仕切りをプラスターボード下地の上ビニールクロス張りといった一般的な壁に改変してしまうと、寝室3についても、納戸等の表記をしなければならなくなることに注意します。

図1●基準階平面図



注）エレベーター昇降路は「共用廊下等」に含まれない（容積率に入る）

図2●1階平面図



注）エレベーター昇降路、管理人室は「共用廊下等」に含まれない（容積率に入る）

トラブル未然防止のために 裁判例を分析

弁護士 佐藤 貴美

貸主に修繕義務違反があったが借主が損害を回避・減少させる措置をとらなかった事例

水漏れ等で貸主に修繕義務違反があった場合、借主は貸主に対し損害賠償を請求できます。ところが、それまでに借主が損害を回避または減少させる措置をとらなかった場合には、損害賠償の範囲は縮減されるとした事例です。

■事案の概要と裁判所の判断

平成4年3月から、ビルの地下1階部分を店舗（カラオケ店）使用の目的で、契約期間1年（自動更新）で賃借した借主が、平成4年9月頃から浸水が頻繁に発生していたところ、平成9年2月には本件店舗部分から出水し、浸水する等によってカラオケ店の営業ができなくなったことから、貸主に対し、営業利益の喪失等による損害賠償を請求した事案です。

原審（控訴審）判決は、貸主側の修繕義務の不履行などを認めて、平成9年3月から平成13年8月（借主側が主張した損害の終期）までの4年5ヵ月間の営業上の逸失利益を損害と評価し、借主側の請求を認めたため、貸主側が上告受理の申し立てをしました。

裁判所は、まず、「事業用店舗の借主が、貸主の債務不履行により店舗で営業することができなくなった場合には、これにより借主に生じた営業利益喪失の損害は、債務不履行により通常生ずべき損害として、民法416条1項により貸主にその賠償を求めることができる」としました。

しかし、本件では、平成4年9月頃から借主が賃借している部分に浸水が頻繁に発生し、浸水の原因が判明しない場合も多かったこと、本件ビルは、平成9年の事故時において建築から約30年が経過しており、老朽化による大規模な改装と設備の更新が必要とされていたことなどからすれば、「貸主が修繕義務を履行したとしても、老朽化して大規模な改修を必要としていた本件ビルにて、借主が賃貸借契約をそのまま長期にわたって継続し得たとは必ずしも考え難い」としました。

その一方で、借主がカラオケ店の営業を別の場所で再開するなど、損害を回避または減少させる措置を何らとることはなく、本件ビルにおける営業利益相当の損害が発生するにまかせて、その損害のすべてを貸主に賠償請求することは、条理上認められないとしました。

以上を踏まえ、裁判所は、結論として、「民法416条1項にいう通常生ずべき損害の解釈上、本件では、借主が上記措置（他に移転等をするなど）をとることができたと解される時期以降における営業利益相当の損害のすべての賠償を貸主に請求することはできない」としたところです。

（最高裁・平成21年1月19日判決）

1 修繕義務の不履行と貸主の責任

賃貸借契約では、目的物を修繕する義務は貸主にあります（民法606条）。具体の契約において、契約期間中の修繕につき一定の範囲を借主の負担とする特約がなされることがありますが、判例は従前から、例えば「大小修繕は借主の負担とする」という特約の意味につき、貸主の義務を免除したものにすぎず、積極的に借主に義務を負担させたものではないとする考え方を示しています（最高裁・昭和43年1月25日判決）。

国が示す賃貸住宅標準契約書でも、従前は「費用が軽微な修繕」については別表で限定列挙し、その部分は借主が権利として修繕を行うことが可能としつつ、貸主の修繕義務も免除していたところですが、平成24年2月に公表された改訂版では、この点がより民法の原則に近づけて変更され、そのような費用が軽微な修繕も原則として貸主の義務に含まれるとしていることに注意が必要です（図表1参照）。

2 貸主が修繕義務を履行しない場合、借主がとり得る措置

上記のように契約期間中は原則として貸主が修繕義務を負いますが、貸主がその義務を履行しない場合には、借主としては、図表2のような措置をとることができます。

しかし、結果として借主が受ける不利益などを考慮した場合、実践的なのはこのうちの「損害賠償請求」ということになります。本件でも、借主は貸主に対し、修繕義務の不履行という債務不

履行に基づく損害賠償を請求しました。この場合の損害賠償の範囲は、民法416条の規定により、通常生ずべき損害（通常損害）と、特別な事情により生じた損害で貸主が特別な事情を予見しているもの（特別損害）との2つになります。

本件で問題とされたように、使用目的が店舗の場合の賃貸借では、貸主側の債務不履行によって店舗営業ができなくなることによって生じる利益の喪失（営業利益喪失）は「通常損害」と位置付けられます。一方、たとえば居住目的での賃貸にもかかわらず、借主が無断で店舗営業をしていたという場合には、営業利益の喪失は通常損害ではありませんし、この場合、用法遵守義務違反として解除も可能となります。ただし、仮に貸主が、そのような状況を知りつつ特段の異議を述べていないような場合には、「特別損害」として評価され、損害賠償責任が発生する可能性が残ります。

したがって、店舗目的で賃貸する場合や、店舗としての利用を事実上認めていると評価されるような場合には、とりわけ貸主側の修繕義務の履行については十分に配慮する必要があります。

3　借主は損害を回避・軽減すべき信義則上の義務がある

ただし、本事案のように、実際の損害賠償義務の有無および金額の算定などにあたっては、借主側の対応も考慮されます。借主は、たとえ貸主側に債務不履行があったとしても、漫然とその状況を放置し、事後的に金銭補償の責任を問えばよいとする姿勢は否定されます。すなわち、借主側にも、損害を回避ないし軽減すべき信義則上の義務があるとされるのです。

本事案では、事故直後の平成9年2月には、貸主側から解約申し入れがなされていました。貸主側からの解約申し入れには正当事由が要求されますが、過去に何度も漏水等の被害があったこと、老朽化の程度などを考慮すると、立退き料の問題は残りますが、借主側でも物件からの退去を検討することが求められます。そもそも、このような状況下で引き続きその建物内でカラオケ店が営業できると考えることも常識的ではありません。しかも「カラオケ店」であれば、本件ビル以外での営業も容易です。

したがって、裁判所は、転居をして新しい環境で営業利益をあげることができたにもかかわらず、漫然と本件ビル内にとどまり続け、「営業できないから損害賠償せよ」というのは、当事者間の公平や信義則に反すると評価しました。

このように、賃貸借契約においても、一方当事者に債務不履行があった場合、他方はその相手方に損害賠償を請求することができるのが基本ですが、債務不履行の相手方においても、その損害を回避ないし減少すべく努力すべき義務があります。この点に不備がある場合には、その損害のすべてにつき責任を問うことはできない場合がありますので、具体的な状況に応じ、双方が適切に対応をしていくことが求められます。

図表1●賃貸住宅標準契約書（改訂版）における修繕の規定

（契約期間中の修繕）
第9条　甲は、乙が本物件を使用するために必要な修繕を行わなければならない。この場合において、乙の故意又は過失により必要となった修繕に要する費用は、乙が負担しなければならない。
2　前項の規定に基づき甲が修繕を行う場合は、甲は、あらかじめ、その旨を乙に通知しなければならない。この場合において、乙は、正当な理由がある場合を除き、当該修繕の実施を拒否することができない。
3　乙は、甲の承諾を得ることなく、別表第4に掲げる修繕を自らの負担において行うことができる。

別表第4（第9条第3項関係）

畳表の取替え、裏返し	ヒューズの取替え
障子紙の張替え	給水栓の取替え
ふすま紙の張替え	排水栓の取替え
電球、蛍光灯、LED照明の取替え	その他費用が軽微な修繕

※別表第4は、個別事情に応じて、適宜、変更、追加および削除をすることができます（契約書作成にあたっての注意点）。

図表2●貸主が修繕義務を履行しない場合に借主がとり得る措置

措　置	具体的な内容	根拠条文	注意点
①損害賠償の請求	たとえば、雨漏りをしている屋根の修理を貸主が行わずに借主所有の物品に損害が生じるなど、貸主の修繕義務の不履行を原因として借主に損害が生じた場合には、借主は、貸主に対し、当該損害の賠償を請求することができます。	民法415条	
②裁判所への強制履行請求	借主は、貸主の費用をもって修繕を実施させることを請求するよう訴訟を提起することができます。	民法414条	
③修繕の実施	借主は、貸主が履行義務を負っている修繕を実施し、貸主に修繕費用の請求をすることができます。この場合において、貸主が修繕費用を負担しないときは、借主は、当該修繕費用と賃料との相殺または賃料減額請求をすることができます。	民法608条第1項、同505条第1項、借地借家法32条第1項	貸主の承諾を得ることなく借主が修繕を実施した場合には、無断改造等を理由に貸主から賃貸借契約を解除等される可能性がありますし、賃料との相殺をした場合には、貸主から賃料不払いを理由に賃貸借契約を解除等される可能性があります。
④賃貸借契約の解除	借主は、貸主の修繕義務不履行を理由として賃貸借契約を解除することができます。	民法541条	借主は、解除することにより、物件から退去することになります。

平成24年4月10日発行（毎月10日発行）通巻第415号　発行人／伊藤博　編集人／出口建夫
発行所／公益社団法人 全国宅地建物取引業協会連合会・公益社団法人 全国宅地建物取引業保証協会 〒101-0032東京都千代田区岩本町2-6-3 TEL.03-5821-8181（広報）定価50円

平成24年地価公示　下落率は縮小傾向

国土交通省は3月22日、平成24年地価公示（平成24年1月1日時点）を発表しました。全国平均の変動率は、住宅地が−2.3%（前年−2.7%）、商業地が−3.1%（前年−3.8%）となっています。

平成20年秋のリーマン・ショック後から4年連続の下落となりましたが、下落率は縮小傾向を示しています。東日本大震災のあった年前半に下落率が拡大し、年後半は下落率が縮小しました。東日本大震災の被災地の土地への需要は被災の程度で差があります。

国土交通省は「大震災の影響により、不動産市場は一時的に停滞したが、被災地を除き、比較的早期に回復傾向を示している。一方、円高、欧州債務危機等の先行き不透明感による地価への影響も見られる」としています。

圏域別にみた住宅地の状況は次のとおりです。

- 東京圏は、年前半は他の圏域に比べ下落率が拡大したが、年後半は他の圏域を上回る回復を示した。
- 大阪圏は、年前半、後半を通じて下落率が縮小しており、上昇地点も兵庫県を中心として増加した。
- 名古屋圏は、年前半に下落率が拡大したが、年後半は圏域として横ばいとなった。
- 地方圏は、前年より下落率が縮小し、上昇地点が増加した。特徴的な地域をみると、宮城県が愛知県に次ぐ下落率の低さを示し、福岡県・福岡市で上昇地点が増加した。

詳しくは下記ホームページをご参照ください。

●平成24年地価公示・圏域別変動率

（▼はマイナス、単位%）

	住宅地		商業地	
	平成23年	平成24年	平成23年	平成24年
全国	▼2.7	▼2.3	▼3.8	▼3.1
三大都市圏	▼1.8	▼1.3	▼2.5	▼1.6
東京圏	▼1.7	▼1.6	▼2.5	▼1.9
大阪圏	▼2.4	▼1.3	▼3.6	▼1.7
名古屋圏	▼0.6	▼0.4	▼1.2	▼0.8
地方圏	▼3.6	▼3.3	▼4.8	▼4.3

●国土交通省・平成24年地価公示 HP　URL http://tochi.mlit.go.jp/chika/kouji/2012/

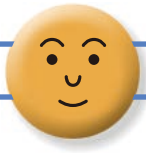
サービス付き高齢者向け住宅事業の参考契約書を改訂

国土交通省は2月に行った「賃貸住宅標準契約書」の改訂に伴い、このほど「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」（以下「参考契約書」）の改訂を行いました。

この参考契約書は、サービス付き高齢者向け住宅における登録事業者と入居者間の紛争を未然に防止し、健全で合理的な賃貸借およびサービスの提供を行うために平成23年に作成されましたが、「賃貸住宅標準契約書」の見直しを踏まえ、改訂が行われました。今般の改訂は、「反社会的勢力の排除の新設」と「明け渡し時の原状回復内容の明確化」を中心に行っています。

「サービス付き高齢者向け住宅」については、「サービス付き高齢者向け住宅情報提供システム」のホームページをご参照ください。

●サービス付き高齢者向け住宅情報提供システム　URL http://www.satsuki-jutaku.jp/



連載 vol.11 マナーあれこれ **時が過ぎると心や身体が変化する**

嶋岡 美穂子（元セゾングループ教育事業部担当者）

私たちの日常は、いろいろな人とのかかわりから成り立っています。

初対面やまだ数回しかあっていない人と接するときは、とくに気を使うものです。身だしなみや態度はもちろんのこと、相手の性格に合わせて言葉を選んで会話をしたり、会話を交わすタイミングを計ったり、十分に気遣いをすると思います。そして時間をかけながら相手と良好な関係を築いていく努力をしています。

そのように築いてきた関係に、時としてひびがはいることがあります。

一度関係が築かれると、“この人はこのようなタイプだ”と判断し決め付けることはありませんか。知り合ってしばらくの間はそれでよいのかもしれません。しかし、時が過ぎると環境や状況が変わります。それとともに人も心や身体が変化します。

人は“今の状況を保ちたい”という心理が働いていて、わかっていても変化を好まないという気持ちがあるのだそうです。

はじめの印象のまま接することを繰り返すと、時がたつにつれゆがみができます。早いうちに修正すればよいのですが、放っておくと取り返しがつかなくなり、ときには関係が壊れてしまいます。

数年ぶりの再会であれば相手の変化にも気づきやすいですが、毎日顔を合わせている人は気づきにくいものです。時に慣れはお互いの気持ちを楽にします。しかし、あらゆる現象はどんなときでも二度と同じことが繰り返されることはありません。

すべては一期一会なのです。