



稲荷町電停方面から当事務所所在ビル
JR広島駅から徒歩8分／稲荷町電停 徒歩2分



けいそう
勁草法律事務所

「疾風に勁草を知る」
「会社経営者・個人事業主の皆様にとって
いつでも頼れる存在に」

お問い合わせ、ご予約
082-569-7525

おはようございます。勁草法律事務所です。

先週から今週にかけて、晴天の日が増えて空気も澄んできていよいよ秋が深まった感じがする今日この頃です。先日訪れた縮景園では、芙蓉の花が咲いていました。「酔芙蓉」ともいわれるようですが、咲きはじめは白くて、だんだんと紅色に変わるので「酔客」の顔色になぞらえてつけられたそうです。もう少しすると赤や黄色の紅葉が見ごろになってきそうです。

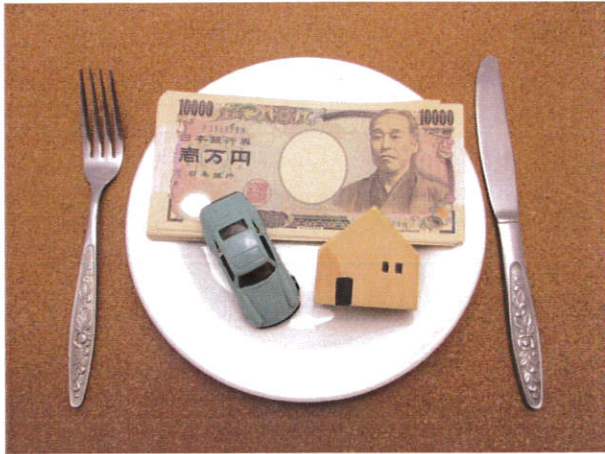


今回は、最近出ました、「相続分」の譲渡と遺留分に関する最高裁判所の判断についての記事と、テナントやアパートオーナーが修繕をする必要がある場合などに関する記事の2つが弁護士が作成しましたオリジナルのものです。その他、法律以外に関する記事（今回はマーケティングに関する記事）を配信しております。

良い会社作りのお手伝いをしたいという思いのもと、時期ごとの挨拶としてお受け取り頂ければ幸いです。

遺産分割の話し合いで行う「相続分」の譲渡・遺留分との関係ではどう考える？

18.10.22 | オリジナルメルマガ



遺産の分け方については相続発生前には遺言・亡くなった後には遺産分割協議という話し合いで決着をつける形になるのが通常です。資産のある方・会社をしている方が継承を考える場合にもこうした方法を使うこととなります。ここで問題となるのは、「遺留分」と呼ばれる権利です。事業承継の場合など一部には例外的な手続きもあるものの、保険の事前活用などをしないと面倒なのが、この権利です。

今回は最近出てきた最高裁判所の判断を踏まえて、少し触れていきます。



○遺留分とは？

簡単に言えば、配偶者や子供という一定の親族（兄弟にはない点に注意）の生活保障のために、遺言での侵害ができない取り分ということが出来ます。つまり、いくら遺言で対策をしても基本的にはこの遺留分の対応には限界が出てきます。例えば、遺言ですべての財産を

特定の子供に与える場合に、ほかの子供の遺留分による取り分を侵害するため、後で取り戻しができるというのが面倒な点になります。

誤解がないよう触れておきますが、法律で定められる一定の期間内に遺留分による取戻しの権利を使わない場合には、遺留分による権利の主張はできなくなります。

今回触れる裁判例との関係では、生前に行われた贈与がこうした遺留分の侵害を考えるうえで法律上考慮されるという点が問題になります。わかりやすく言えば、遺留分を計算する際には

$(\text{亡くなった時に亡くなった方が持っていた財産} + \text{生前に贈与した金額}) - (\text{借金や負債})$

をベースに、確保されるべき遺留分の割合を基に、確保される金額を考えていきます。遺言などによって、確保されない部分が出てくれば、それが遺留分が侵害される部分ということになり、その部分の取り戻しを図るのが先ほど触れました遺留分の取り戻しの権利を使うということになります。

こうした計算式になるのは生前贈与によって生活保障として確保されるべき遺留分に基づく取り分が確保されなくなる事態を防ぐという意味合いがあります。これへの対策は事業承継のための法律の特例を使う・保険金を使って（税金上は相続税の対象となります）支払いに備えるというものが代表例として考えられます。

○相続分の譲渡とは？

相続分の譲渡とは、一般的な話かつ簡単に言うと、遺産分割協議をする際に自分に関わりたくないという方が一部入れば、その方たちがプラスマイナスを含めた相続分を他の相続人に譲渡できるというものです。

プラスマイナスを含めますから、大きいプラスの金額の場合もあればマイナスの金額の場合もありえます。相続人全員で話し合いがすぐ解決するなら、協議をして書類にまとめれば特に問題がありませんが、一部の方の間で話し合いがつかず、自分に関わりたくないというのであれば、この制度の意味は大きくなります。

主には家庭裁判所での調停などの手続きに至った場合に、関わりたくないと思う一部の方が特定の相続人に相続分を譲渡する形で使うことがあります。

○最近の裁判例で問題となったケース

最近の裁判例で問題となったのは、まさしくこの「相続分の譲渡」が遺留分に関する計算をする「生前の贈与」に含まれるのかという点です。問題となったケースは簡単に言うと次の通りです。

夫婦と子供3人がいる家族で問題となっています。夫婦の一方が亡くなり、その遺産分割に関する手続きの中で子供の一人と夫婦で生存していた側が、特定の子供一人に相続分を譲渡して手続きから抜けました。その後生存していた親が相続分を譲った子供にすべての財産を残すという遺言をしていたというケースです。ちなみに、その後遺言をした・相続分を譲渡した親が亡くなっています。

このケースで、相続分の譲渡に関わっていない子供が、相続分の譲渡をした親の相続手続きで、遺留分に基づく権利の行使を行いました。その手続きの中で、相続分の譲渡が生前贈与として遺留分侵害のもとを考えるうえで加えられるかどうか、争点になったものです。

これだけだと少しわかりにくいですが、こういった点が問題になるのは、結局相続分の譲渡を行った際の遺産相続における財産が多い場合が想定されます。というのも、マイナスしかない・マイナスも考えると大したお金がないというのではわざわざ後で問題とする意味がないからです。

考え方としては、

- ① 相続分はプラスマイナス双方あるもので必ずしも財産ではない
- ② 相続分もマイナスあるいはほぼ通算してお金がない場合以外は価値のある財産である

という考え方のどちらをとるかによって変わってきます。結論から言えば、最高裁は②の考え方をとり、相続分を譲渡した場合には遺留分の話における生前贈与に含めるとしています。細かくは他の理屈に関わる点もありますが、ここでは複雑になるため省略をしておきます。

親の一方が亡くなり、その後遺産分割の話をする・あるいはすることなく他方の親が亡くなるまで話をそのまま置いておく、双方の場合がありうるどころです。このうち、今回の話は前者のケースで、後の親の相続で問題となる点を明らかにしたものとおえます。あまり縁起でもない話かもしれませんが、後々のトラブルを防ぐための参考になろうかと思われま

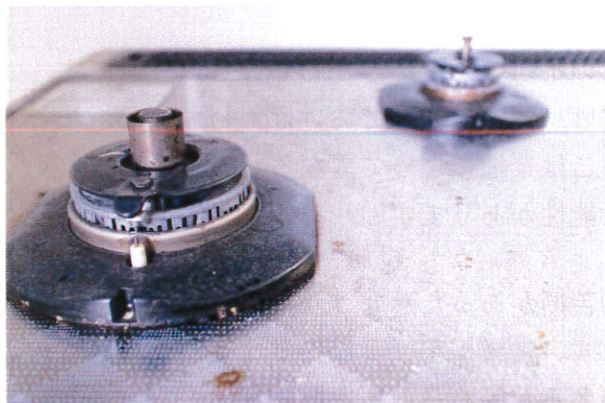
こうした問題も考慮して備えをしておきたいものですね。

テナントやアパートでの大家が修理する必要がある場合とは？対応しないリスクは？

18.10.22 | オリジナルメルマガ



アパートやテナントを運営する側として気になる点として、水漏れや配管などの詰まり・その他さまざまな原因から修理をするということではないでしょうか？これらに対応することでコストもかかりますし、空き室にも影響するため気になるところです。今回は、そうした修繕義務やそれに伴うトラブルについて触れていきます。



○大家側は全ての修繕義務を負うの？

結論から言うと、小規模な修繕は契約書に借主負担としておくと負担を借主側に転嫁できる場合もあります。ただし、小規模な修繕が何かという問題が出てきますし、なんでも書いておけば修繕義務が転嫁できるわけでもないのです、注意が必要です。

特に、こうした点は賃貸借契約のときに詳しく説明をしておかないと後で大きなトラブルの原因になりかねないので、注意が必要でしょう。

ちなみに、家主側が負う修繕義務は、借主が原因で起こした点の修理には及びませんので、ここも注意が必要です。また、建物の管理上の欠陥で起きた事故などは家主が責任を負うこととなりますから、ここも頭に入れておいた方がいいでしょう。

○修繕義務はどんな場合に負うのでしょうか？

当たり前ですが、修理をしないと契約で予定された用途に使えない時と考えることができます。家として利用する場合は水漏れがあれば、部屋が使えなくなります。同様のことは飲食店などとも言えるでしょう。建物に傾斜が生じたなどの場合もありますし、裁判例の中では排水管の不具合（詰まり等が一例として考えられます）や工事の騒音（アパートの一部が完成しておらず、騒音やほこりがひどかったケース）を挙げたものもあります。

修繕義務を負う場合には、何を・どのように修繕するのかがはっきりしている必要があります。ここがはっきりしないにもかかわらず修繕を求められても対応はできないのはやむをえません。とはいえ、例えば、排水の不具合等を訴えられた場合に、単に大家側の原因ではないというだけでは意味がありません。こうした場合は不具合の原因が借主側になく・他の建物部分であるとの指摘を受けた際には対応をしておくことが必要となります。結局必要な調査をせずに対応をしなかったとなると、後々修理をしないことで使えなくなった部分の家賃相当額などの損害賠償請求を受ける可能性も出てきますし、そもそもテナント・店子の退去と後の空き室の原因ともなりかねません。

○修繕義務をしないことのリスクとは？

一番のリスクはクレームと損害賠償請求（家賃の不払い）を招きかねないという点です。クレームは容易に想像がつくところですが、例えば、漏水を放っておけばカビなどが生じて生活ができなくなった・業務に支障が生じた（ここは業種によって異なるかと思われます）ことを理由に慰謝料や営業損害の賠償を受ける可能性があります。

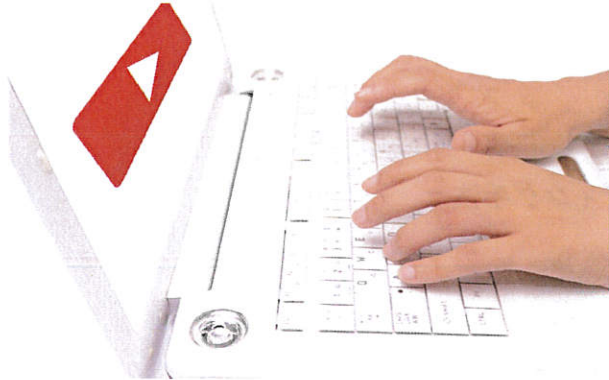
慰謝料については生活環境を不良として精神的苦痛があったかどうか大きなポイントとなりますが、裁判例の中では認められたものもあります。営業損害は実際に業務に支障があったといえるか・それだけの損害に結び付くのかといえるか等ハードルはあるものの、例えば飲食業や美容室ですべて使えなくなった場合には裁判で認められる可能性も十分出てきます。

このほか、家賃が生じるのは、それに見合うだけの部分を決めた用途通りに使える状態に家主側がしている場合です。修繕が必要なときには、その程度が大きければこうした用途通りに使えない部分が出てきます。そうなると、家賃の支払いの一部拒否等の話が出てきます。このときも、トラブルになった場合には果たして、拒否している部分だけの使用ができない状態があったのか問題になるものの、こういったトラブルの解決にかかる時間的・費用的負担などを考えると事前に避けておきたいところですね。

このほか、最近の情報流通の速さからすると、ネガティブ情報の書き込みやテナント店子の退去や空き室の問題も出てきかねません。このように、リスクも考慮しながら適切に修繕の対応をするよう気を付けていきたいところですね。

顧客の獲得に効果抜群！ 『動画マーケティング』の始め方 その1

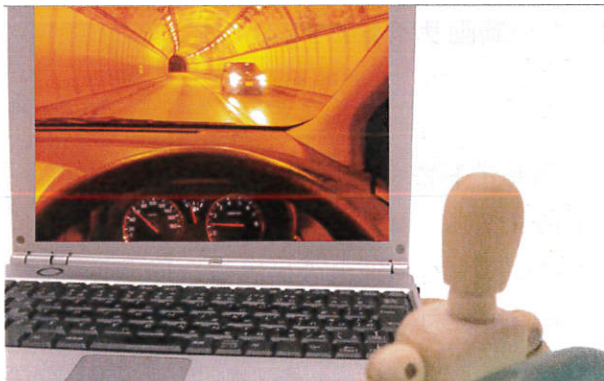
18.10.09 |



“YouTube”などの動画サイトを商品や会社の宣

伝に利用した『動画マーケティング』は、多くの顧客にリーチできることはもちろん、テレビCMなどに比べて非常に安価で始められるため、「新規顧客を獲得したいがコストはかけられない」という中小企業にも、ぴったりの方法です。

近年注目を集めるこの動画マーケティングを学ぶにあたり、まずは基礎知識として、その歴史や、主な動画サイトの特徴などをご紹介します。



動画マーケティングが生まれた背景

2005年、YouTubeがインターネット上で『誰もが動画を投稿・共有できるサービス』を開始すると、たちまち世界的なブームを巻き起こし、多くの後続動画サイトが生まれました。同時期にWi-Fiなどの通信環境と、スマートフォンなどの視聴環境の整備が進んだことも要因となり、動画サイト業界はバリエーションを広げながら成長を拡大。現在では、インターネットユーザーのほとんどが、何らかの形で動画サイトを利用しています。

この発展に付随する形で、自社企業や商品の広告を、ネットメディア上で動画の形式で展開する『動画マーケティング』が生まれ、拡大していきました。

2017年、株式会社サイバーエージェントが運営する研究機関“オンラインビデオ総研”と、“デ

デジタルインファクト”が共同で調査を行ったところ、2017年の動画マーケティングの市場価格は、前年比163%となる、1,374億円に達したことがわかっています。

このように拡大を続ける動画マーケティング市場で、どのような戦略を取っていけば、高い効果を得られるのでしょうか？

具体的な施策を考える前に、まずは、どんな動画サイトがあり、それぞれがどのようなマーケティングに向いているかを知っておきましょう。

動画サイトの種類と、それぞれに適したマーケティング手法

・YouTube

動画サイトとして圧倒的なシェアと知名度を誇るのは、やはりYouTubeです。

1日の再生回数は40億回以上で、近年の活躍も目覚ましいものがあります。

老若男女を問わず幅広い年齢層が利用しているため、より多くの人に、しっかりとしたクオリティの広告をリーチさせたいと考えている企業との相性がよいでしょう。

・FC2動画

国内では約2,100万人の利用者数を誇ります。

実はYouTubeよりもアクセス数を稼ぎやすいと言われており、**短期間でより多くの人に広告を見てもらいたい**と考えるなら、視野に入れておきたい動画サイトです。

・ニコニコ動画

10代から30代の若年層に圧倒的に支持されている動画サイトです。

会員数は3,900万人以上と、国内だけで言えばYouTubeに次ぐ視聴者数を誇ります。

アニメや漫画、ゲームなどのサブカルチャー関係に強く、また、独自の世界観を形成しているので、一度その価値観を視聴者と共有できれば、非常に強力な顧客へと成長させることが可能です。

若年層をターゲットにした商品やサービスの広告展開を考えるとときに名前が挙がるサイトです。

SNSも見過ごせない動画広告市場

またほかにも、動画サイトではありませんが、Twitter、Facebook、InstagramといったSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）でも動画マーケティングは行われています。SNSも動画サイトと同時期に普及した拡散力の高いメディアであり、動画マーケティングを成長させた一因と言われています。

それぞれの特徴を挙げてみると、Twitterはテレビと連動した広告を展開しやすく、Instagramは20～30代の女性に向けた広告を出すときに圧倒的に有利です。

そしてFacebookは年齢や性別、住んでいる地域など、ユーザーを細かく絞った配信が可能なため、個々へのマーケティングを重視する企業に向いています。

動画サイトやSNSの特性、そして自社の商品の特性をふまえ、“誰に”“何を”伝えたいかを考えながら、自社のマーケティング方法に合ったサイトを選んでみてはいかがでしょうか。