



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。

既に雨が降る日もある中、今年はまだ中国地方は梅雨に入っていないようです。湿度が高く蒸し暑い日が増えてきましたので、そろそろ梅雨入り（かすすでに梅雨に入っている）かもしれません。熱中症など暑さ対策が必要になってきますね。



今回は、不動産賃貸借契約における特約条項に関する記事と、経営者保証ガイドラインに関する記事が弁護士が作成しましたオリジナルの記事になります。法律以外の記事は今回はマーケティングに関するものになります。

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。

当事務所ではこの度、皆様のお取引先など関係の方のお役に立てられればと思い、業種ごと（理美容・不動産賃貸・介護事業）の小冊子を作成いたしました。もしご興味をお持ちの方がいらっしゃいましたら、このメールへのご返信でも結構ですので、当事務所までご連絡下さい。また小冊子へのご感想・ご意見などもお待ちしております。

このメールマガジンはこれまで名刺交換させていただいた方等、ご縁を頂いた方へ配信しております。

---

## 不動産賃貸借契約で設けた特約はどのような意味を持つのでしょうか？

---

19.06.17 | オリジナルメルマガ



不動産物件を居住用・商業利用などで賃貸するケースは多々あります。その際にひな型となる契約書に様々な特別合意事項を定めていることが多いと思われませんが、これらはどのような意味を持つのでしょうか？今回は、いくつかの代表例をあげておきます。ちなみに、ここでは法律で定められた特別な賃貸の形態は触れません。



### ○特別な合意（特約）の意味とは？

こうした合意は原則として契約内容に含まれます。そのため、オーナー側・借主側双方に守る義務が生じるものです。ただし、例外的に法律の規制によって合意が無効にされる場合があります。

それは、借地借家法という法律（弱い立場に立つ借主を保護する目的があります）によって、違反すると借主側に不利な内容を無効にするという場合がまず考えられます。これは、法人テナント・借主の場合であっても適用される点に注意が必要です。一般個人については

別に消費者保護の法律が存在し、この法律で一般個人にとって大きな義務を課す・権利を奪う場合には合意であっても無効にするという規定がありますので、注意する必要があります。後者の面倒な点は抽象的な法律の決まりとなっているので、パッと見て分かりにくいという点が挙げられます。

ちなみに、前者の例として、特約ではありませんが、たとえばサブリース契約でサブリース会社が家賃保証ということで合意をしていたとしても賃料の増減額請求という法律の決まりによって減額請求を受けてしまうというものが挙げられます。

また、転貸借をする場合には、大家・オーナー側の承諾なく勝手にできないのが原則ですが、転貸借とそもそも賃貸借は別のものであります。そのため、元の借主との間でいくら合意をしても、又借りをしている側に合意を及ぼすことはできません。これは、合意はあくまでも合意をした人としか意味を持たないという原則があるためです。

○一回だけでも不払いがあれば契約解除できるという条項は？

この条項自体が無効になることはありません。ただし、よく知られているように信頼関係が大家側と借主で破壊されたといえる事情が必要なので、不払いをもって契約解除と明け渡しを請求できるわけではありません。ここでは、こうした契約条項は信頼関係が壊れたら契約解除をするという意味と全く異なりますが解釈されます。言い換えると、定めても、借主側が退去に応じない場合にはこの条項があるから大丈夫というわけではありません。

先ほど合意は原則として守る義務を負うという話をしましたが、中身によっては無効にならずともこのように解釈によって実際上意味を失わされることがあります。そのため、合意を設ける際には有効かどうかだけでなく実際上意味を持ってくれるものかどうかの確認は重要です。

○物件の修理や改良費用を借主に持ってもらおうという合意は可能？

結論から言うと、きちり説明をして合意事項にどの部分を負担してもらおうのか明確（解釈の余地を入れない形）に記載して合意をしておけば可能です。

こうした合意としては、通常損耗の原状回復をしてもらう合意（簡単に言えば、経年劣化による物件の傷みなどを当初契約して引き渡す時点のものまで修理してもらう合意）が考えられます。

このような合意を入れると、物件の借り手にとって負担であるため物件の競争力を落とすことにもつながりかねませんが、修理費用を負担してもらうのであればきちんと入れておく必要があります。

これに対して、賃貸している期間中に借主が修理や改良した部分の費用（後者は厳密には支出したお金になるとは限りません）を借主側に負担してもらうという合意も可能です。修理は借主が行う・費用請求権を放棄する（本来は請求できます）という点を明確に入れておく・後者についても、改良（どこまでが修理で改良なのかというのはあいまいになってくる部分はあります）についても賃貸借契約が終了して明け渡す時点から費用請求ができるのが原則ですが、請求しない旨を予め合意で設けておくこと自体は可能です。

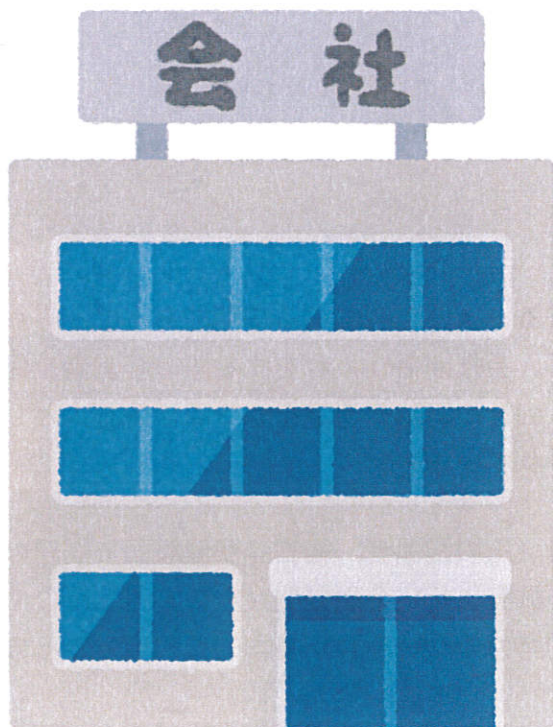
ただし、特に後者については他にも借主側にとって厳しい内容があるとなると先ほどの消費者保護のための法律によって無効になる可能性もありますし、きちんと事前に説明しておかないとトラブルになる可能性があります。また、借主にとって厳しい契約内容はその分借主が物件を選ばない可能性もあります。競争力をきちんと確認し、どこまでのリスクや費用負担を引き受けるのか選択して合意を設けていく必要があります。

---

## 会社経営者が保証人となる場面での経営者保証ガイドラインとは？

---

19.06.17 | オリジナルメルマガ



ここ数年「経営者保証に関するガイドライン」という言葉を聞いた方はいるのではないのでしょうか？通常金融機関で会社の設備投資や運転資金などを借りる際に代表者などの個人保証を求められるケースがこれまで多く、その負担が事業承継などで負担になるという話が言われてきました。これを踏まえて

○会社と個人の財産が明確に区別されている場合に、代表者など経営陣を保証人とすることを求めない。

○既に経営者が保証人となっているけれども、会社が傷が浅いうちに廃業や再建手続きに至った際に、当面の生活費の他に豪華でない家を残せるようにする

○保証人としての支払いを求められ応じた時点で支払いができない金額を金融機関側が免除する

といった概要で経営者保証に関するガイドラインというものが定められています。今回はこの経営者保証に関するガイドラインについて取り上げます。



### ○経営者保証に関するガイドラインの位置づけは？

こうしたガイドラインは、あくまでも自主的に守るべきとされている事柄であって、守らないとペナルティがあるというものではありません。会社が借入れをする際の経営者を保証人とするその保証契約の合理的内容を推進する・会社の再建や清算をする際の保証人としての負担を公平かつ迅速に整理するための指針とされています。

中小企業がお金を借りる際に・個人である経営者（その配偶者、経営者が健康面で問題のある際にはその後継者）が保証人となる・支払いを誠実にいき金融機関からの資料開示にもきちんと対応していること・保証人などが反社会的勢力でない場合が基本的に利用できる方となります。

#### 問題となる場面として

- ① 新たな融資を受ける場合に、経営者の保証を要求されるかどうか
- ② 後継者が会社を引き継ぐ場合等で既存の保証契約の解除や変更を金融機関に求める場合
- ③ 会社の立て直しなどを行う際に、経営者の保証人としての負担を整理する場合

が考えられます。このうち、②は事業承継を行う場面で引退する経営者との保証契約の解除を行う・後継者と保証契約をするか、①と同じ話になりますが、後継者を保証人として要求するのかが問題となってきます。この際には①と同等の基準を満たしているかが問題になります。

ここで①で基準となる事柄としては、先ほど挙げた会社と個人の財産が明確に区別されている場合を満たしていることが最低限必要です。中小企業では法人成りである場合になかなかこうした点を満たしている場合は少ないですし、経営者への貸付や逆に借入れその他の

点からこうした前提を満たしていないケースが相当多くなるものと思われます。このほか、会社側から適切な情報が継続的・定期的に提供されている・経営者から物的担保（例えば自宅に抵当権を設定するなど）・会社だけの収益で返済が十分可能と考えられる等の事情が必要と考えられています。

ガイドライン上は、こうした事情も踏まえなお経営者保証を金融機関が要求する場合は、そうするだけの説明を丁寧に行う・借入額＝保証額とせずあくまでも必要な範囲に抑えるようにとされています。ただし、これは努力するべきものとされています。

②の場合に引退する経営者の保証契約を解除するうえで会社にどこまで関与する立場かといった点も考慮されることとされています。

○会社の債権の際の経営者の保証の取り扱いは？

保証人がなぜ要求されるかといえば、会社が返済に困る（資金繰りに困る・事業がうまくいなくなる場面など）場合にお金の回収をきちんと図れるようにしようというためのものです。このために、銀行取引であれば分割返済を一括支払いにする（期限の利益喪失条項といい、銀行からの借り入れ契約についています）・銀行口座をロックする（引き出しや振り込みができなくする）+融資金額と相殺する（これによって預金額からお金を回収します。取引約款にこうした項目が入っています）といったこともする可能性があります。特に、破産などの裁判所を使った負債の整理をする場面ではなされます。

こうした事もあり、経営者の負担を軽くすることは会社の再建等をする場面では非常に有用になってきます。言い換えると、会社の再建や清算を考えるうえでは、経営者の保証人としての負担をどう軽くしていくかは極めて重要な問題となってきます。ここで経営者が破産して負担をなくすという対応も状況によっては考えられますが、この場合には経営者の財産は大半がなくなることになります。

これに対して、経営者保証に関するガイドラインによる場合（あくまでも話し合いか裁判所での話し合い手続き等）を通じてより多くの財産を手元に残すことを考えることができます。ちなみに、この方法が取れる場面自体も限られている点には注意が必要です。

まず、こうしたガイドラインによる負担の軽減を考えるには、ガイドラインを使える場面であることに加えて

- ① 会社自体も再建あるいは清算を行う手続きを行っていること
- ② 会社及び経営者が破産をするよりも金融機関など債権者が回収を図れる金額が増える場面であること
- ③ 保証人である経営者が浪費や財産隠匿、一部の債権者だけ返済を行う等破産で負債の支払いを免れることができない事情（免責不許可事由といいます）がないこと

が要求されます。ちなみに③ではこうした事情が生じる可能性もないことが要求されています。

先ほど破産をするよりもこのガイドラインを使うことができる場合には経営者により多くの財産を残すことができるという話に触れました。ケースバイケースにはなりますが、今述べた②の金額（言い換えると破産をするよりも回収がより図れる金額）の中で財産を残すことができるということを指します。破産の場合にはマックスでも99万円までしか財産を残せませんが、破産での清算ではたとえば100万円しか回収できないものが400万円回収できるということであれば、差額の300万円の範囲内で将来の生活費（これは年齢によって異なります）や豪華でない自宅を残すことができます。言い換えると、破産よりもお金の支払いが可能になるほどに（この支払いは会社からするものでも構いません）、手元に残るお金が増えます（ただし、将来の生活費分は年齢に応じた上限があります。豪華でない家しか残せませんので上限はあります）。

そのため、メリットはありますが反面全く支払い見通しのない場合には使えませんし、それまでの粉飾決算の程度や内容がひどすぎる・まさしく再建の話をする場面でその内容の報告を金融機関に行うなどした場面では使えなくなる可能性が高くなります。もちろん、財産隠匿（例えば、経営に困った時点で親族に家を贈与するなど）があった場合にはそもそもガイドラインを使うことができなくなります。

このように、ガイドラインを使って再建が図れるのかどうかは専門家にも相談をし、よく考えておく必要があるでしょう。ちなみに、こうしたガイドラインを使っての経営者の負担軽減を行う方法には様々なものがあります。一番いいのは使わずに済むことですが、事業環境の変化などで早めの対応を考える際に頭に置いておくことが重要とされます。



---

## マーケティングと営業が補完し合い、企業の成長を促すには？

---

19.06.11 |



マーケティングは、企業における商品の販売戦

略には欠かせないものですが、実はその定義や解釈は時と場合によってさまざまです。

基本的には、企業やその商品&サービスの開発・企画、リサーチや分析、広告など業務は多岐にわたります。

営業とは重なる部分も多いため、混同されがちですが、マーケティングは営業ではありません。

また、両者の違いを正しく理解し、お互いが補い合うことができれば、商品の売上増が狙えます。

今回は、マーケティングと営業の違いと、それらを効果的に機能させる方法をご紹介します。



マーケティングの定義とは？

そもそもマーケティングとは、企業経営や販売戦略と同列に扱われるもので、その企業の根幹をなすものといっても過言ではありません。

マーケティング検定を実施している日本マーケティング協会では、マーケティングについて、『公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動』としています。

総合的活動には、商品&サービスの開発・企画、リサーチや分析、広告などのほか、プロモーションや流通、顧客管理なども含まれます。

ユーザーの希望しているものが何か、どんなサービスを欲しているかをリサーチし、商品やサービスを企画・開発。さらに、広告やブランディングなどの販売戦略を決め、流通を管理し、商品やサービスが世に出た後は、売れ行きなどを分析し、その後の商品開発に役立てるといふ、いわば包括的な視点がマーケティングには必要になります。

端的に言ってしまえば、マーケティングとは、“ユーザーの希望する商品を提供するための一連の活動”にほかなりません。

もちろん、商品の企画・開発を進めるのは『開発部』、PRするのは『広告部』、さらに、商品を売り込むのは『営業部』です。

しかし、『マーケティング部』はそれらのすべての部署と連携を取りながら、商品の企画から販売までを見届けなければなりません。

それがマーケティングの役割であり、最大の使命なのです。

## マーケティングと営業の役割の違いとは？

一方で、営業とはどんな仕事でしょうか。

営業とは、商品やサービスを売り込むことを最大の目的としています。

自社商品を熟知し、ユーザーに購入を促し、最終的には購入してもらう、つまり売買契約を締結させるのが最大にして最後の目標です。

売った後のフォローや販売時のユーザーへの対応なども営業の業務のうちですが、主な仕事は、商品の『販売促進』と『売買契約の締結』の二つです。

商品の形もない状態から、販売後のことまでチェックするマーケティングとは異なり、営業は商品が誕生してからが力の見せ所になります。

これは顧客が個人であっても法人であっても変わりません。

よく『仕事を取ってくる』のが営業だという人もいますが、それはつまり会社に利益を与えることと同義でもあります。

職種によってその形はさまざまですが、3億円の仕事を受注するのも営業の仕事なら、120円の雑貨を売るのも営業の仕事です。

## マーケティングと営業が補完し合う大切さ

営業とマーケティングでは、商品やサービスに関わる時間の長さや、対象にするものが異なります。

営業は、常に顧客を対象に動いていかなければなりません。

自社商品を売るにしても、大口の契約を取ってくるにしても、向いている方は常に顧客です。

一方で、マーケティングは顧客ではなく、もっと広く、市場全体を対象にしています。もちろん最終的には自社商品を購入する顧客に向けて、狙いは収束していきますが、最初は市場全体を対象に、構造化やモデル化を行い、分析し、どんなものが望まれているか、何が必要とされているのか、潜在的なニーズを発掘していかなければなりません。それをすることで、初めて自社が何をつくれればいいのか、どのような方向に進めばいいのかが見えてくるというわけです。

企業間の取引においては、特に営業とマーケティングの相関関係が重要になってきます。マーケティング部がまず市場のリサーチや分析をすることによって、市場の構造やターゲットとなる相手が見えてきます。

同時に営業部が相手が何を欲しているかを見極め、そこを狙って売り込みに行きます。営業部がターゲットと新たな関係を構築し、良好な関係を築いたら、マーケティング部によって集めた情報を基に、相手の購買意欲を高め、売買契約の締結へと進むわけです。マーケティングと営業間の情報や、顧客リストの共有がうまくいっていないと、顧客との関係は停滞してしまい、売上がうまくいかない可能性も高くなります。

営業とマーケティングが足並みをそろえ、スムーズな営業活動を行っていけば、おのずと成果が見えてくるはずです。

※本記事の記載内容は、2019年6月現在の法令・情報等に基づいています。