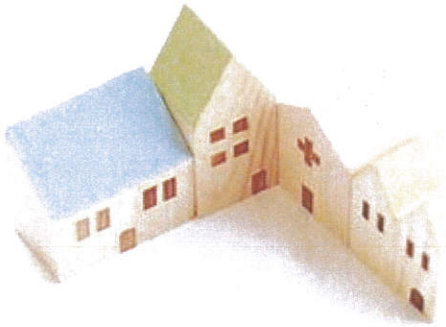


---

## 借主の収入減少で家賃滞納が続いた場合の対応は？事業者と個人で違いは？

---

20.04.13 | オリジナルメルマガ



最近の急激な不況により減収が続いている事業者の方や給与が減少する可能性のある方もおられるかもしれません。今回の話は貸主目線での話になりますが、こうした場合の家賃がどうなるのか・延滞が続いた場合や最悪破産に至る場合にどうなるのかという話を触れていきます。



### ○減収は家賃の減額事由になる？

借主からすれば減収が大きければ家賃の減額交渉をしたくなるころはあります。もちろん、交渉に応じるのであれば家賃を減額することは可能です。言い換えると、大家側が応じないと減額はできません。テナント物件やアパートであれば借地借家法という借主保護の法律があり、その中で合意がなくても減額請求をできる場合を定めています。

この場合、話し合いを裁判所ですることが必要うえに、それでも決着がつかない場合に減額をするのかどうか等を裁判所で判断することになります。ただし、土地などについての

税金の変動や地価や経済情勢の変動や周囲と比べて家賃が高いか低いか等を考量することになります。減収が個人的事情であれば該当するとは言い難いところです。現在進んでいる大きな不況による場合には経済情勢の変動ということで考慮される可能性自体はありえますが、新たな適正賃料を考慮しても変動するお言える程度の必要があります。

そう簡単に変動するとは言い難い面もあります。もっとも、次の借主候補が見つかりにくく、ある程度の減額をすれば引き続き家賃収入を確保できるといえる場合であれば、ある程度の期間まで減額しその後元の家賃に戻すという合意をすることもありうるでしょう。

#### ○家賃滞納が続いた場合は？

家賃滞納が続く場合の大家側の対応方法は、保証人を含む未払い家賃の請求を行うこととなります。状況によっては退去を求めることになるでしょう。未払い家賃の回収については、相手に支払い能力がない場合にはいくら請求をしても難しいことがあります。その場合はメインの問題は退去を求めることとなります。保証人に支払い能力があればこの問題はクリアをすることができます。

退去については、よく言われる信頼関係を壊したといえる事情かが問題になる場合があります。これは借主が解約や退去を拒む場合です。信頼関係を壊したといえるかはあくまで評価の話であり、未払いの金額や回数・頻度・その他の事情を考慮していくこととなります。同じ回数の未払いであっても、これまで何度も同様のことがあったかどうかで変わってきます。経済情勢の急激な悪化による減収の場合には、借主に強く原因があるとは言いにくい面もありますから、通常の場合と比べて破壊に至ったとは言いにくい面が出てくるかもしれません。

保証人を含めて回収が難しい場合には退去を求めることもありえますが、店舗用その他で物件に手を加えている場合には原状回復費用の問題も出てきます。未払いが継続する状況や裁判まで行う手間や判決での退去の見通しを含めて考えていく必要がありますが、内容や次の借主の見通しが出ている場合には原状回復が問題にならない（同じ業種で店舗として使う場合等）こともありますから、立ち退き料を渡して退去をしてもらう等の解決案を示すこともありえます。

#### ○借主が破産をした場合は？

一般個人と個人事業主を含む事業者（特に飲食店やサロン等改造を伴い、他の用途にするのは費用がかかる場合）で話が変わってきます。事業主を含む個人の自己破産の場合には裁

判所での破産の手続きが始まるまでに生じた支払い義務が原則としてなくなります。ここには未払いの家賃も含まれます。

破産をする場合でも、個人の家の場合には通常は生活の拠点ということもあり賃貸借契約まで影響がない場合は多いですが、未払いが多くある場合には契約解除と退去に至ることがあります。この場合、保証人に請求をする必要が出てきます。敷金は未払金に充てることができますし、原状回復費用に充てることもできますが、未払いが継続している場合にはこれだけでは不足が生じる場合もあります。原状回復費用については、裁判所によって少し取り扱いが異なる部分がありますが、破産手続きの始まる前に契約解除をしている場合には、最終的には義務がなくなることになります。この場合は、破産手続きでの配当と呼ばれる破産する方の財産からの債権額に応じた支払い（回収見込みは相当薄いことが通常です）しか回収を図ることはできません。

破産手続きの始まった後（弁護士からの介入通知の北時期ではなく裁判所が決定した時期）に契約解除する場合には定まった解釈はありません。裁判所によって、先ほどの破産手続きが始まる前と同じ扱いになる場合もありますし、破産手続き外で随時お金が集まれば支払いをするという扱いもあります。この場合でも、お金がなければとりあえず明け渡しをすることになります。

個人事業主など一定の場合には破産管財人と呼ばれる財産の清算などを行う方がつくこともあります。個人の住居の場合には先ほどと基本は変わりません。敷金については破産法上の規定がありますが、ここでは触れません。これに対し、個人事業主や会社についての事務所や店舗では賃貸借契約が解除される（大家側が解除しない場合には破産管財人から解除されるのが通常です）。先ほど触れました店舗やサロンの場合には、次に同じ商売をする方が見つければ、既存の改造部分を買って取ってもらい（いわゆる買い取り業者の見積額が参考にされます）、敷金の清算をすることになります。借主としては、次の借主が見つかるかどうか重要になります。見つからない場合には先ほど触れましたように裁判所の取り扱いによっては支払いを受けられない可能性があります。また、手続き外で随時支払ってもらっても会社については破産の手続きが終わればなくなりますから、この場合には支払いを受けることはできません。個人の場合については、裁判所の解釈次第では支払いを手続きの外で随時してもらおうという扱いもありえますので、この場合は破産手続きが終了した後もお金が集まれば支払いをしてもらうことはありえます。實際上経済的に再生し可能かという問題はあります。

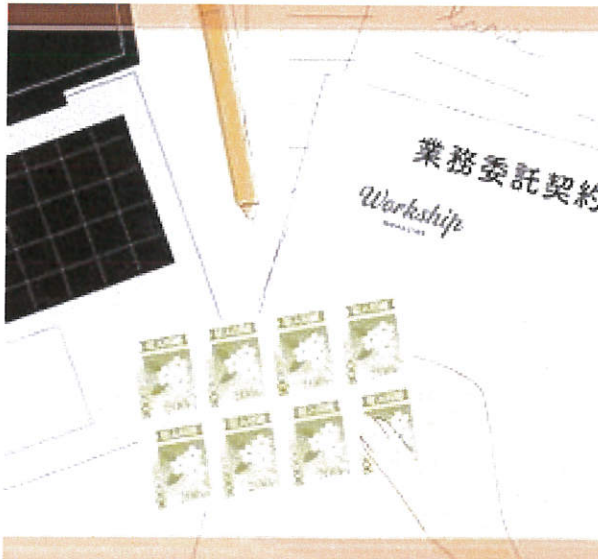
このように、破産に至った場合は面倒な点があります。このほかにも、原状回復費用は通常見積もりを取って示すことになるでしょうが、その金額が適正かどうかが問題になる・中途解約時の違約金を破産管財人が解除（こちらは法律の規定に基づくもの）した場合に使うことができるのか等特に破産管財人がつく場合には、トラブルの可能性もありますので、注意が必要です。

---

## 実際は請負の形態の契約を「業務委託形態」にすることの意味は？

---

20.04.13 | オリジナルメルマガ



この4月で民法のうち契約に関する決まりが相当変わりました。これまで請負契約では実際はないかと思われる内容の契約や雇用契約と思われるでも業務委託とすることで、それぞれの契約についての法律の規定を受けないようにする点がありました。こうした点がどういう扱いになるのかを触れておきます。



### ○実際は雇用契約と思われるもの

サロンなどでの業務を委託するという形で、エステや美容院で見受けられます。建設現場のいわゆる応援でもこうした形をとるケースも見られます。このうち、後者については実際は労働力供給と呼ばれる禁止されている事柄に当てはまりかねません。労災事故が起きた際にトラブルが大きくなる可能性がありますので、避けておいた方が無難でしょう。

次に前者については業務の指示や時間拘束がない場合は問題ありませんが、通常の従業員と同じような扱いのケースでは、雇用関係の法律の規制を受けることになります。これは契約の名称ではなく実態がどうか問題となるためです。雇用関係については規制が厳しく業務委託形態をとることがリスクになりかねません。これは今回の民法の改正の前後で影響を受けるものではありません。

#### ○実際は請負契約ではないかと思われるもの

ウェブ系のシステムやHPの開発の契約等にみられるものです。特にホームページの制作については実態がサイトマップや見積もり等で仕様を決めたものについて制作をして納品をする形であるため、作り上げて納品をするという請負の形に近いものです。

業務委託契約は法律上委任あるいは準委任と呼ばれるもので、これまでの理解では、お客様側（発注者）の行うべき事柄（事務）を代わりに受注者が行い、その報酬を料金としてもらう形とされてきました。一定期間発生する事柄を行う場合や期間と関係ないある事柄を行う場合があります。このうち前者の形態をとれば、一定期間の作業をすれば結果に関係なく報酬を得ることができるということと結果に対する法的責任を負わなくなるということによってこうした形態をとっているものがありました。後者についてはいわゆる結果実現を目的とするもの（弁護士への依頼の一部が実は代表例です）については目的実現がない限り報酬は請求できません。

一部の契約の中には、前者の一定期間事務作業をするという形をとりながら納品や検品の契約事項が入っており実際には制作と納品を前提としているものがありました。こちらは、実際には請負契約ととられる（報酬を時期による完成状況に合わせて支払うもの）可能性もあります。相手の支払い意図から見て、こうした契約の条項を作っていくことは構いませんが、こうした場合には結果実現型（実際は請負契約に近いものです）の委任契約に近くなりますので、結果責任を負わなくなるなどの点が無くなる点には注意が必要です。民法の改正により、結果目的型の委任契約が正面から規定されるようになりました。今まで述べた点は改正の前後で変わりませんが、改正により正面から示されている点はあります。

ただ、筆者が知る限りでは特にHPの制作については契約書の取り交わしがなされることはほぼ稀で、サイトマップや簡単な見積もり書（こちらは作業概要とそれぞれの工数、企画段階やプログラム・コーディング等を示す形）が多いように思われます。テンプレートを作ってそれに合わせてデザインを行う場合には、仕様内容は簡単に分かるのであまり問題は起

きませんが、そうではなくオーダーメイドになるほど何が仕様か分かりにくくなり、トラブルが起きやすくなります。制作後でも各ページのソースコードをみれば仕様分かる点がありますが、必要工数をめぐって争いが生じる可能性があります。これは代金額の合意が曖昧な場合には代金額の争いにつながりかねませんし、そもそも依頼した仕様と違ったという争いが出れば面倒です。こうした点がありますので、書面をきちんと作成しておきトラブルを防ぐ必要があります。また、契約の形態や記載項目の意味を考えておく必要があります。

---

## マーケティング戦略を考える際に知っておきたいトリプルメディア

---

20.04.07 | ビジネス【マーケティング】



トリプルメディアとは、マーケティングの世界

では比較的良好に使われる言葉で、企業が消費者に対して接点を持つための3つのWebメディアのことを指します。

それぞれのメディアの特性や関係性を把握し、どのように使っていくかを知っておけば、他社よりも商品展開を有利に進めることができます。

そこで今回は、トリプルメディアの特徴や利用方法を紹介します。

---

情報を発信するメディアと認知度を上げるメデ



ディア

トリプルメディアとは、SNSの普及と共に広がっていった概念で、『ペイドメディア』『オウンドメディア』『アーンドメディア』と呼ばれるWebメディアのことを指します。

この3つのメディアは、企業と消費者をつなぐ窓口となっています。

まず『ペイドメディア』とは、Web広告など、企業側が有料で広告を出すためのスペースを提供しているメディアです。

たとえば、Yahoo! JAPANや、新聞系のデジタル版サイトがこれに当たります。

ニュースやコンテンツを楽しみにサイトに集まってくる読者に向けた広告展開が可能になり、広告が表示される量に従って、多くの読者層にPRできるのが特徴です。



つまり、紙メディアの新聞や雑誌などに広告を出稿するイメージです。

それなりにコストはかかりますが、多くのアクセスが見込まれる大手ニュースサイトであれば、より多くの人の目に触れさせることができます。

また、結果がすぐに出るので、**短期的なPRに向いている**のも特徴の一つです。

ペイドメディアは自社の発信したい情報に合わせて、バナー広告やリスティング広告、動画広告など出稿する広告の種類を決める必要があります。

また、きちんとターゲットを想定しないと、狙った相手に広告が届かず、膨大な費用が無駄になってしまう可能性もあります。

次に『オウンドメディア』とは、自社が所有しているメディアのことです。

自社の企業サイトはもちろん、ブランドサイトや商品サイト、販売を行う自社のECサイトなどもこれに当たります。

オウンドメディアの特徴は、**自社ですべての機能をコントロールできる**という点です。

商品戦略に合わせて発信する情報を調節でき、ユーザーに適切なインフォメーションを提供することができます。

一方で、多くの相手をターゲットにするという意味では、**ペイドメディアよりも弱く、限定的なユーザーにしか情報を届けることができない**というデメリットもあります。

また、長期的な運用が必要で、すぐに効果が出るものでもありません。

そのため、じっくりとファンを育てていくという戦略に向いているのです。

## 拡散力は強いがコントロールが効かないメディア

消費者自らが情報発信を行うメディアのことを『アードメディア』といいます。

FacebookやTwitter、InstagramなどのSNSもアードメディアの一種で、拡散力が強いのが最大のメリットです。

近年はSNSを広告の場に使う企業も増えてきて、その有用性が注目されています。

ユーザーに共感してもらえれば、爆発的に拡散され、その効力はペイドメディアよりも上といわれています。

しかし、**消費者の意見がすぐに取り上げられてしまうため、企業のネガティブなイメージも一気に拡散してしまう**という弱点もあります。

たとえば、何か不祥事が起きてしまった場合、企業に不利益な情報のみが世間に広まり、修復不可能なダメージを負う場合もあります。

良くも悪くも企業側のコントロールが効かないのがアードメディアの最大の特徴で、その取り扱い方には最大限の注意が必要になります。

これらの3つのメディアには、オウンドメディアが発信した情報をペイドメディアが仲介

し、人を集め、アールドメディアが拡散するという相関関係が成り立っています。

そのため、マーケティング戦略を考えるときは、これらの関係性を意識しながら、どこにコストや人材をかけていくべきかを判断するようにしましょう。

たとえば、自社の発信力が弱ければオウンドメディアに、ユーザーの認知度が低いのであればペイドメディアに、拡散してもらいたい段階まで達していればアールドメディアに注力するといった具合です。

まずは、会社のマーケティング的な課題を洗い出し、予算やスケジュール、人材などを踏まえ、トリプルメディアをうまく活用していきましょう。

※本記事の記載内容は、2020年4月現在の法令・情報等に基づいています。