



つばき

NAO Letter

NAO
税理士法人

編集発行人
代表社員
高井直樹

〒500-8335
岐阜市三歳町4-2-10
TEL 058(253)5411(代)
FAX 058(253)6957

3月

(弥生) MARCH

20日・春分の日

日	・	10	24
月	・	11	25
火	・	12	26
水	・	13	27
木	・	14	28
金	1	15	29
土	2	16	30
日	3	17	31
月	4	18	・
火	5	19	・
水	6	20	・
木	7	21	・
金	8	22	・
土	9	23	・

3月の税務と労務

- | | |
|--|--|
| 国 税 ／令和5年分所得税の確定申告
2月16日～3月15日 | 国 税 ／1月決算法人の確定申告
(法人税・消費税等) 4月1日 |
| 国 税 ／個人の青色申告の承認申請
3月15日 | 国 税 ／7月決算法人の中間申告
4月1日 |
| 国 税 ／贈与税の申告
2月1日～3月15日 | 国 税 ／4月、7月、10月決算法人の消費税等の中間申告
(年3回の場合) 4月1日 |
| 国 税 ／2月分源泉所得税の納付
3月11日 | 地方税 ／個人の都道府県民税、市町村民税、事業税(事業所税)の申告
3月15日 |
| 国 税 ／個人事業者の令和5年分消費税等の確定申告
4月1日 | |

ワンポイント 戸籍の行政手続きを見直し

3月1日の改正戸籍法の施行により、これまで戸籍証明書等の入手には、本籍地の市区町村へ個別請求する必要がありましたが、最寄りの市区町村の窓口で請求できます(コンピュータ化されていない戸籍等除く)。また、婚姻や社会保障関係の戸籍届出時における、戸籍証明書等の提出や添付が不要となります。

ステルスマーケティング ステマ規制



「ステルスマーケティング（通称、ステマ）」とは広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すことです。敵のレーダーに察知されないステルス戦闘機のように消費者から広告と気づかれにくいことから名づけられました。

消費者庁は、代表例として広告主から金銭などの対価を受け取って宣伝を依頼された「インフルエンサー」が主にSNS上で公平な口コミや専門家の意見などを装って好意的に紹介する

投稿などを挙げています。

2023年3月、景品表示法が禁じる不当表示に追加され、同年10月1日からステマの規制法が施行されました。いわゆる、*「やらせ」や「サクラ」*など事業者が広告表示を行わずインフルエンサーやブロガーに口コミ投稿など依頼した場合、違反の対象となります。

現在、自社の宣伝方法は、問題ないでしょうか。自社を守るための対策や戦略を今回、見ていきます。

一 ステマを規制する背景

ステマを規制する背景は、消費者への認識の違いです。企業側が「広告」を目的としているにもかかわらず、一般的な「投稿」としてみせることで、消費者に対して誤った認識を提供しています。これらは、次の観点から規制されます。

(1) 消費者保護の観点

企業による広告・宣伝であればある程度の誇張・誇大が含まれていると考え、その上で商品・サービスを選択します。しかし、商品の推奨がステマによる場合、

第三者の感想であると誤って認識してしまい消費者が自主的に合理的に商品・サービスを選択することができなくなります。

(2) 企業の倫理的観点

実際にステマを行い、その事実が発覚した際、企業の信頼が大きく損なわれる可能性があります。

◆ ステマの具体例

SNS：個人のアカウントで商品を紹介

ブログ：商品のレビューを書いて勧める

インフルエンサー：有名人や影響力のある人物が商品を紹介

二 海外におけるステマ規制

このようなステマは、アメリカ・EUなどでは、法令で直接的に規制されていますが、日本では対応が遅れていました。

◆ アメリカ：「エンドースメントガイドライン」により規制されており、有償広告であることを明示している

◆ EU：「アンフェア・コマースヤル・プラクティス指令」により消費者が誤解を招くマーケティングを禁止している

海外市場で事業を展開する企業にとっては、法規制を十分に理解し遵守することが求められます。

三 日本におけるステマ規制

消費者庁によると、法整備以前は経済協力開発機構（OECD）加盟国の名目国内総生産（GDP）上位9カ国で、規制がなかったのは日本だけでした。ようやく、2023年3月28日にステマを規制する「内閣府告示第19号」とステマ規制に関する実務上の指針となる「『一般消費者が事業の表示であること』を判別することが困難である表示（すなわち、ステマ）の運用基準」が公表され、2023年10月1日から日本でもステマ規制が導入されることになりました。

事業者の消費者に対する表示（広告）行為を、以下の通り規制しています（景表法5条各号）。

- ① 優良誤認表示（景表法5条1号）…著しく優良にみせる
- ② 有利誤認表示（景表法5条2号）…著しく有利にみせる

③ 指定告示(景表法5条3号) これまでの規制は①、②など商品の品質や性能、取引条件など広告の「中身」について評価していましたが、③指定告示は、①、②には当たらない不当表示について、内閣総理大臣が指定することによって広告を「隠す行為」自体が規制されるようになりました。

四 規制されないための企業戦略と対策

(1) 情報の明確さを確保する 一番重要なのは、「情報の明確さの確保」です。広告であることを消費者に明らかに伝えること。消費者が選択する上で適切な情報が得られ、企業との信頼関係を築くことができます。

- ・具体例① 内容をはじめから宣伝・広告であることを明らかにしておく「広告」、「宣伝」「プロモーション」、「PR」といった文言の明記
- (例) 「この商品おすすめ! #広告#PR」など
- ・具体例② 広告依頼主に関する情報を表示
- (例) 「A社から商品の提供

を受けて投稿している」(投稿内容は縛らず)。

- ・具体例③ 他の文言より表記が薄い、小さいなどの理由で不明瞭であればステマとされる場合もあるので注意が必要。

(2) 企業の倫理規範を策定し徹底すること

企業は、自社の広報活動が法律を守っていることは当然ながら、全従業員に対してもステマ行為を禁止しそれが守られているか定期的にチェックする必要があるとあります。広報活動の規範を策定するにあたり、情報の透明性と消費者への説明責任を具体的に示し、それが徹底されることを確認する体制を整えることが重要です。

(3) 消費者とのコミュニケーション強化

消費者が企業のメッセージを信頼するには、その情報が広告であると明らかにすることは大前提ですが、次に、SNS等を手く活用することで一方的な情報提供だけでなく、消費者のフィードバックを製品やサービスの改善に活かすことが大切

で、消費者と企業の長期的な信頼関係に繋がります。

五 罰則の強化

これまで違反時の罰則は不明でしたが、今回新たな法規制で罰則が強化されました。ただし、規制されるのは広告主だけでなく、インフルエンサーなどの投稿者側は処分されません。

ステマ規制に違反すると、景表法5条3号違反となり消費者庁等による措置命令を出し、広告を依頼した事業者名を公表します。

措置命令に従わない場合は、2年以下の懲役か300万円以下の罰金またはその併科と規定されており、両罰規定で法人も最大3億円が科される可能性があります。

六 今後の課題・問題点

広告主が、商品やサービスを無償提供し投稿を依頼した場合でも、表示内容の決定には関与せずインフルエンサーの「自主的投稿」であればステマに当たりません。両者のやり取りや関係性から判断することになりますが、規制の

線引きが難しいのが実情です。

また、規制の対象は、過去の記事やインフルエンサーのSNS投稿など全てです。2023年10月1日以前の投稿も全て対象ですが、民間の調査によると、遡って対応を終えた企業は未だ1割程度にとどまっています。過去のチェックを行うには、目視での確認は容易ではなく人員不足、サイトや投稿が多すぎると等限界があります。

そこで、消費者庁は違反が疑われる広告などの通報を受け付ける情報提供窓口を同庁のホームページ内に設置しました。消費者心理につけこみ合理的な判断をゆがめるステマは、非常に悪質で規制ができたことは大きな一歩ですが、欧米のように金銭を受け取って商品などを推奨する投稿者側の規制などに関しても、課徴金導入等抑止手段の拡充などを検討すべきだとも指摘されています。

知らぬでは済まされない今後のステマの法規制に、自社も備える必要があるでしょう。

スマートごみ箱

2023年10月、訪日外国人客数は新型コロナウイルス流行前を初めて上回り、観光地にとってはオーバーツーリズム（観光公害）対策が喫緊の課題となっています。

観光客増加に伴いゴミが増加し、ゴミ箱がなくても清潔に保たれていた観光地でゴミ箱の再設置が進んでいます。これは、持ち帰りを促す従来の対策が限界を迎えているためです。管理の難しさや1995年の地下鉄サリン事件前後からは安全対策の観点から撤去が進みましたが、利便性や街の美化のために再設置の動きが高まっています。

ゴミを圧縮できる新技術によって設置に伴う問題も解決できる「スマートごみ箱」が出現しました。スマートゴミ箱はアメリカのビッグベリーの開発し「SmaGO」として世界60カ国以上で8万台以上の設置が進んでいます。ゴミ箱がいっぱいになると自動感知しゴミを約20%圧縮でき、スマホ

のアプリに連携されゴミの蓄積量のデータを分析して満杯になったことをごみ処理の担当者に通知する機能も備えています。

日本では、2020年に「タピオカブーム」の影響でカップのポイ捨てが問題になっていた表参道に国内で初めて設置。その後京都の嵐山、広島尾道市など全国25か所に計200台以上設置されています。ゴミ分別の際、外国人利用を想定して「燃えるゴミ」と「ペットボトルなど」のピクトグラムで表記するなど設置位置やデザインを考慮してポイ捨てを防止する工夫がされています。

また、同社は自治体の金銭的負担を軽減するためにゴミ箱に広告を張り付けることでスポンサーから広告費を得ています。

ゴミが散乱していると余計にゴミを招いてしまうリスクもあり再設置に反対の声は根強いですが、管理機能が備わったスマートごみ箱であれば事態を防げることに加え、ごみ回収頻度が削減できるのでドライバー不足対策の一助にもなりそうです。

減塩の大切さ

がんの罹患率は、70歳になると男女ともに21%となります。企業の全社員が70歳まで働けば、社員の5人に1人ががんに罹患することとなる試算もあり、女性の社会進出や定年の延長により、企業で働くがん患者数も増してきます。

三大がんと呼ばれる一つに胃がんがあります。胃がんの主な原因は幼いころのピロリ菌感染ですが、ピロリ菌感染者のうち実際に胃がんになる人は1%以下に過ぎません。動物実験でもネズミにピロリ菌感染させただけでは胃がんにならず多量の塩分を与えると胃がんが頻発したという事です。塩分過多は、胃粘膜の炎症が進み胃がんを発生させます。

減塩で少しでも胃がんによる死亡率を減らし元気に就労できる体づくりを心掛けましょう。

クラフトブーム

「クラフト」が冠につく商品をよく見かけます。代表格はクラフトビールです。クラフトとは、技巧、技術を意味しそこから生み出される手芸、工芸を指す言葉です。熟練の職人によって手作りで作られた少量生産の商品をクラフト系商品と呼び機械で大量生産する商品と区別されるようになりました。

クラフトブームの背景には、「こだわり消費」、つまり、自分のこだわりにはお金を惜しまず価格が高くても嗜好に合うものを選ぶ消費の傾向が強まりつつあることが挙げられ、プレミアム消費とも呼ばれます。コンビニの定番チョコが100円程度で購入できても倍以上の価格設定の産地とカカオにこだわったクラフトチョコレートをリピートするわけです。

クラフト系商品は、地域の名産品と同様に希少性・話題性を楽しめる要素があり魅力的に映ります。手作り感をイメージさせる温かさも魅力です。