



さくら

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

4月

(卯月) APRIL

29日・昭和の日

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

ワンポイント 価格転嫁検討ツール

仕入れ・材料費や人件費、水道光熱費等のコスト増加分を価格に反映させたい事業者が商品別(取引先別)の収支状況も確認しながら、目指すべき取引価格を検討できるシミュレーションツール。独立行政法人中小企業基盤整備機構がリリースしたもので、登録不要、無料で利用できます。

4月の税務と労務

- 国 税 / 3月分源泉所得税の納付 4月10日
- 国 税 / 2月決算法人の確定申告(法人税・消費税等) 4月30日
- 国 税 / 8月決算法人の中間申告 4月30日
- 国 税 / 5月、8月、11月決算法人の消費税等の中間申告(年3回の場合) 4月30日
- 地方税 / 給与支払報告に係る給与所得者異動届の提出 4月15日
- 地方税 / 固定資産税(都市計画税)第1期分の納付 市町村の条例で定める日(原則4月中)
- 地方税 / 土地・家屋価格等縦覧帳簿の縦覧 4月1日~4月20日
または最初の納期限のいずれか遅い日以後の日まで
- 地方税 / 軽自動車税の納付 市区町村の条例で定める日(原則4月中)
- 労 務 / 労働者死傷病報告(休業4日未満:1月~3月分) 4月30日

間接差別



◇◇◇ 間接差別とは ◇◇◇

間接差別は、特に企業の募集・採用時において、性別を理由とした差をつけていない、いわゆる「中立」に見えるルールや慣習が、実際にはどちらか一方の性別の人に不利益となる状況のことです。

間接差別の代表的な例としては、企業が総合職の募集をかける際に、「引越しを伴う転勤ができる者」のみを対象にするケースが挙げられます。家事や育児、介護を主に担うのが女性という意識が未だ根強く残る中、女性が全国各地、時には海外への転勤に応じることは男性以上にハードルが高いといわれています。特定の性別のみを対象とする募集ではなくても、「転勤」という条件をつけることで結果的に男女間での差がついてしまうため「間接差別」に該当することになります。

また、募集要項に特定の学部出身者などの要件を設ける場合も、結果として男女間での比率に著しい差がある場合は「間接差別」と扱われることがあります。

◇◇◇ 直接差別との違い ◇◇◇

直接差別とは、企業が募集や採用時、雇用形態や待遇などで性別を理由に差別を設けることです。例えば事務職の募集時に女性のみを限定するケースや、総合職や管理職の募集を男性のみ対象とするケースなどが挙げられます。その他、男女別に採用予定の人数をあらかじめ設定し募集をかける行為や、特定の性別の者を優先して採用する行為も直接差別にあたります。

なお、直接差別は男女雇用機会均等法で禁止されている行為にあたり、違反をした場合は報告や助言、指導、勧告を受ける可能性があります。その際に嘘の報告を行った場合は過料が科されたり、企業名が公表されるケースもあるため、注意をしなければなりません。

◇◇◇ 間接差別は法違反か ◇◇◇

間接差別は、平成19年に施行された改正男女雇用機会均等法により禁止され、平成26年7月以降は禁止される差別の対象範囲が拡大されました。

間接差別とみなされる内容としては、まず業務に必要とされる以上の体格や体力を要する募集を行った場合があります。例えば、人の出入りを確認する防犯業務員を募集する際に、一定以上の身長や体重を要件として設けるケースは間接差別として禁止されます。ただし、小柄な人しか入ることのできないような着ぐるみを利用する業務で身長制限を設けることは、必然として間接差別には該当しないとされています。

また、採用募集時や昇進時の要件として、合理的な理由なく「転勤」を加える募集を行った場合は、間接差別として禁止されています。なお、転勤要件における「合理的な理由なく」とは、これまでに転勤の実態がないにもかかわらず、または支店・支社が点在していないにもかかわらず、全国への転勤が要件として加えられているなどのケースを指します。

なお、令和6年5月に東京地裁で、総合職のみに認められている社宅制度が間接差別として認められた判例があります。総合職の割合は半数以上を男性が占めていたため、男女間での差別に値すると認められたためです。

間接差別が認められた場合は、直接差別のケースと同様に、厚生労働省や労働局長への報告や助言、指導、勧告が科せられる可能性があります。虚偽の報告による過料も直接差別のケースと同じです。

これを防ぐためには、まずは社内で行っている募集や採用要項、そして現在雇用をしている社員向けの人事考課や昇進、昇格の基準を見直す必要があります。要項や基準が正当なものであるか、合理的なものであるかを複数人で確認し、公平な待遇を心がけるようにしましょう。

ダークパターンとは

ダークパターンとは、インターネットサイトやアプリなどの利用者が誤解しやすいデザインや操作画面にすることで、利用者を騙したり、勘違いさせるような仕組みのことです。

例えば、「ネット上で買うつもりがなかった商品を買ってしまった」「サービス解約画面が見当たらずなかなか解約ができない」などが挙げられます。これは、イギリスで認知科学博士号を取得しているハリー・ブリグナル氏が提唱したことがきっかけで広がった言葉です。

世代を問わず多くの人がパソコンやスマートフォンを利用するようになったことで、ネットの利用者が増加し、今や何をするにもWebサイトやアプリシステムが欠かせない世の中になっています。これに伴い、ダークパターンも多様化しました。あの手この手で消費者を騙したり、消費者の心理を突き思い違いを誘導させたりし、望まない商品の購入や申込、個人情報の漏えいなどの被害が続出しています。世界中でダークパターンへの懸念が高まっており、日本でも消費者庁がダークパターンに注意するよう呼びかけています。

ダークパターンの種類

ダークパターンによる被害を防ぐためには、ダークパターンにどのような種類があるのかをあらかじめ知っておく必要があります。



① Sneaking (こっそり)

希望商品の購入時に自動的に手数料や別の商品、オプションが追加されるような手法です。中には詳細をクリックしないと紛れ込んだオプションなどが閲覧できないケースもあります。

② Urgency (緊急)

消費者の購入を促すため「まもなく限定価格が終了します」「セール終了まであと〇分です」などの嘘の表記を用いる手法です。

③ Misdirection (誘導)

「いいえ」を選択しないと正規価格で購入できないなど、消費者が選択しづらい仕組みを取り、誤って「はい」を選択してしまう行為を誘導する手法です。定期的のみを大きく表示させ、単品購入画面を隅に小さく表示させるなどの方法もMisdirectionに含まれます。

④ Social Proof (社会的証明)

「現在〇〇名がお気に入

り登録をしています」など、多くのユーザーに注目されている印象を持たせたり、架空の高評価レビューを連発したりして、人気を捏造する手法です。

⑤ Obstruction (妨害)

設定解除や解約、キャンセル画面にアンケートや意思確認画面を複数回入れ込み、すべて確認するまでは解約などができないようにする手法です。解約しづらい方法として、繋がりにくい電話へ誘導する方法もObstructionの一つです。

⑥ Forced Action (強制)

会員登録やアンケート、メールマガジン配信への同意をしなければ商品の購入ができないような設定にし、ユーザーの個人情報を収集するような手法です。

⑦ Scarcity (希少性)

「残りわずか」「在庫希少」などの表記を強調し、消費者が焦って購入するように誘導するような手法です。

ダークパターンの危険性

ダークパターンを多用する企業は、当然ながら消費者の問い合わせが相次ぎ、悪評が広まる可能性があります。結果的に企業ブランドのイメージが悪化し、中には法律に抵触する危険性もあります。また、ダークパターン利用により良心の呵責に耐えかねた社員が離職するケースもあるでしょう。ダークパターンを防ぎ消費者の継続利用を促すためには、分かりやすいサイト作りなど、消費者の目線に立ったシステム作りが必須となるでしょう。

D2C

— Direct to Consumer —

D2Cは、インターネットで商品の売買を行っている企業の間で注目されている新たなビジネスモデルの一つです。「Direct to Consumer」の頭文字を取って「D2C」と呼ばれています。

D2Cは、ひとこと言えば「直売」のことです。今やインターネットショッピングは日々の生活に欠かせないものとなり、老若男女問わず、ネット上で買い物をするのはもはや当たり前です。

通常、インターネットショッピングといえば、例えばAmazonやYahoo!ショッピング、楽天市場などの「モールサイト」を思い浮かべる人も多いかと思います。モールサイトや卸売業者、小売店などに企業が来店し、これらを通じて消費者が購入するビジネスモデルのことを「B2C (Business to Consumer)」といいます。B2C手法を用い

ることで幅広い顧客に自社の商品をアピールできる反面、顧客層が広いゆえに必要なとされているニーズの把握が難しく、ターゲットを絞りにくいという懸念点もあります。

その一方、D2Cはモールサイトなどの代理店を通さず、自社で製造から販売まですべて手がけていく手法です。昨今では、自社商品の強みをYouTubeやInstagram、TikTokなどを介した動画で紹介し、自社のブランドイメージに合わせて作られたサイトで売るといったケースが増えています。

ITが普及し始めた当初は、インターネット利用者はパソコンを扱うことができる一部の人に限られていました。しかし、今や多くの方がスマホを扱うことが当然の世の中となり、インターネットの利用に関する抵抗感が薄れています。

このような中で、他社と差別化を図り、より多くの人々の目に止まり、購買意欲をかき立てることを目的にブランディングを行う企業が増加したことも、D2Cが注目されるようになった要因の一つです。

健康マージャン

健康マージャンとは、純粋に健康やコミュニケーションのために行われる「マージャン」のことです。

日本健康麻将協会によれば、健康マージャンは、「賭け(レート)」「飲酒」「喫煙」がいずれも「ない」点をモットーにしています。

健康マージャンの目的は、手や頭を使うことにより脳の活性化や認知症、フレイルを予防する健康効果、対局相手とのコミュニケーションを通じた社会活性効果などが挙げられます。特に、子育てや仕事にひと段落がついた高齢者が、新しい仲間や趣味を作るために集まることでも知られており、高齢者中心の総合祭典「ねんりんピック(全国健康福祉祭)」の種目の一つにもなっています。

4月は新たな生活や出会いが多い時期でもあります。初心者向けの講座を行う場所などもあるため、コミュニケーションの一つとして、健康的にマージャンを楽しんでみるのも良いのではないのでしょうか。

木育

木育は、平成16年に北海道が提唱した「木に触れ合うことで学びを得る取組み」のことです。幼少期より身近に木がある生活をすることで感性を育み、自然に対する思いやりの気持ちを育てるようにつとめ、身近な人と木を使った遊びやものづくりに取り組むことで、木への愛着を通じた共感を育み、社会への関心へつなげることが木育

の主な目的です。

「育」という言葉から子どもがターゲットと思われがちですが、木には人をリラックスさせる効果があり、血圧が落ち着くという話もあります。森の中で木の匂いに包まれると、心が落ち着くという経験をしたことがある人も多いのではないのでしょうか。大人にも子どもにも良い効果があるという「木」の存在は、今後も間違いなく注目されることでしょう。