

社外重役

Selected Clients & Professionals Relationship

発行)株式会社ノースアイランド
 東京本社)東京都千代田区丸の内2-4-1 丸ビル10F
 Tel.03-3216-2004 Fax.03-3216-0439
 大阪支社)大阪市北区中之島3-3-23 中之島ダイビル9F
 Tel.06-6448-2004 Fax.06-6448-0539

マーケティング

「効果に個人差あり」「別途費用必要」を小さく記す広告手法がNGに？

広告を打つ場合、何を重視するだろうか？訴求したい内容を伝えることを優先するのは当然だが、“やりすぎ”な表示は今後NGとなりそうだ。

消費者庁は、7月に「打消し表示に関する実態調査報告書」を公表。強調表示は対象の全商品・サービスに対して無条件、無制約に当てはまると誤認され、適切な打消し表示をしなければ不当表示として景品表示法上問題となるおそれがあると警鐘を鳴らした。打消し表示とは、たとえば「楽しくダイエット！」といったキャッチコピーに対する「個人の感想」「効果には個人差がある」といった表示のこと。広告内に小さく記しておけば問題ないのでは？」と考えがちであり、大企業の広告でも同種のものも多く見かける。しかし消費者庁が問題視しているのは、まさにそうした意識。読めないほど小さい表示や、強調表示から離れた位置にある場合、表示時間が短い動画広告や、1ページ分スクロールしないと見えないウェブなど、細かく例も挙げている。

最近では企業にモラルを求める傾向が強まっており、あとから条件が求められたり、あまりにも誇大な謳い文句だったりすると消費者の反感を買ってしまう。企業評価が一瞬にして下落するリスクもあり、持続的にビジネスを発展させるためには、消費者庁の警告を真摯に受け止め、広告の表記に気を配る必要があるのではないだろうか。

税務会計

財政を月収30万円の家計に例えると給料水準を上回る50万円の支出を維持

財務省がまとめた日本の財政関係資料によると、わが国の一般会計を手取り月収30万円の家計(ローン残高が5,397万円ある)に例えると、支出は、生活費が38万円(76%)、利息の支払いが5万円(9%)、元本の返済が7万円(15%)の合計50万円である一方、これらの支出を賄う収入は、給料収入が30万円(59%)、その他の収入が3万円(6%)と必要な収入の65%しかなく、残りの18万円(35%)は借金に頼っている。

家計の抜本的見直し(財政再建)をしなければ、子どもに莫大な借金を残し、いつかは破産してしまう危険な状況であることが浮き彫りになっている。

2017年度一般会計予算の歳出総額は97兆4,547億円にのぼる。その内訳は、「社会保障」(33.3%)や「地方交付税交付金等」(16.0%)など、歳出のうち国債費を除いた経費である「基礎的財政収支対象経費」が75.9%を占める。残りの24.1%は、国債の「利払費等」が9.4%、同「債務償還費」が14.7%。つまり、国債費と社会保障関係費、地方交付税交付金等で歳出全体の7割以上を占めている。

一方で2017年度一般会計予算の歳入のうち税収は、総額57兆7,120億円(59.2%)を見込んでいる。本来、その年の歳出はその年の税収や税外収入で賄うべきだが、2017年度予算では歳出全体の3分の2程度しか賄えず、残りの3分の1程度(35.3%)を「公債金」(34兆3,698億円)すなわち借金に依存しており、これは将来世代の負担となる。

今週のキーワード

強調表示・
打消し表示

強調表示は「事業者が、自己の販売する商品・サービスを一般消費者に訴求する方法として、断定的表現や目立つ表現などを使って、品質等の内容や価格等の取引条件を強調した表示」。打消し表示は「強調表示からは一般消費者が通常は予期できない事項であって、一般消費者が商品・サービスを選択するに当たって重要な考慮要素となるものに関する表示」。つまり、強調表示の内容を「打ち消す」役割を担っているものであり、消費者庁にそう判断される時点で不当表示の対象となる可能性がある。