

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

「セブンの生ビール」販売中止の原因？ SNSに潜むソーシャルリスクの大きさと怖さ

店頭での生ビール試験販売を準備してきたセブン・イレブン・ジャパンが最終的にスタートを見送ったのは社会的にも大きなニュースとなった。販売予定日の朝に急遽中止を発表したという慌ただしさの裏には、ぎりぎりの経営判断が窺える。

しかし、あくまでも今回は一部店舗でのテスト販売の予定。なぜ「延期」ではなく「中止」を選んだのか。飲酒運転の助長、未成年へ販売する恐れなど様々なリスクが思い浮かぶが、異例の経営決断にはSNSの動きが影響したことは間違いない。というのは、公式発表前に一般ユーザーが店舗内のビールサーバーの写真撮影してSNS上に拡散したのだ。コンビニエンスストアでの生ビール販売はJR東日本の『ニューデイズ』の一部店舗で実施されているが、国内に2万店以上があるセブン・イレブンが動き出したのならばインパクトは格段に大きい。

ただ、一部報道によると、今回のテスト販売は現場レベルの施策で経営陣は把握していなかったという。そうした事情もあり、経営陣は「延期」ではなく「中止」をすんなりと選んだ、とも考えられる。

まさに現代のビジネスにおけるソーシャルリスク事例となったわけだが、注目したいのは、同社による発信が「炎上」が原因ではないということだ。新規店舗レベルでテストを繰り返すマーケティングで定評があるセブン・イレブンでも、ソーシャルリスクの制御は一筋縄でいかないことが分かった象徴的な事例だ。

税務会計

夏祭り等への協賛金支出の取扱い 原則寄附金も広告宣伝費の場合も

7月から8月は「青森ねぶた祭り」（青森）や「祇園祭」（京都）、「阿波踊り」（徳島）など夏祭りの季節。全国各地で盆踊りや花火大会などが催されるが、これらの祭りの運営に欠かせないのが企業からの協賛金だ。地元企業にとって協賛金の支出は地域住民との関係を深める数少ない機会でもあるが、税務上の処理はどうなるのだろう。

例えば、夏祭りに支出した協賛金は主催する神社の境内や町内会の神酒所などに提供社名が張り出されるので、宣伝的な効果がある。しかし、協賛金という支出は寄附金そのものであるから、税務上は寄附金として処理せざるをえない。一般寄附金として限度額計算を超える部分は損金算入できないことになる。

ただ、夏祭りや盆踊りの際に、商店街などの道筋の両側に社名や店名を入れた提灯を吊るして祭りの雰囲気を一層盛り上げているケースがあるが、この場合の社名入りの提灯の費用は、看板などと同じ効果をもつと考えられることから、広告宣伝費として一括での損金算入が認められる。花火大会などで花火代を負担することでパンフレットに社名が印刷される場合も広告宣伝費として処理できる。

また、イベントなどの主催者が顧客や取引先であるなど、事業と関係がある場合に、その顧客や取引先との今後の取引の円滑化などを目的に支出した協賛金等は、交際費に該当する可能性があるため注意が必要だ。

今週のキーワード

ソーシャル・
リスク

Twitterなどソーシャルメディアで発生するリスクのこと。SNSリスクとも呼ばれる。企業によるSNS投稿から発生することが多いが、企業が発信していなくても、その商品やサービスの瑕疵を指摘する投稿からいわゆる“炎上状態”になることも多い。