



「アイ・エー 経営者通信」送付のご案内

仲春の候、貴社ますますご盛栄のこととお慶び申し上げます。平素は格別のお引立てを賜り厚くお礼申し上げます。今月も「アイ・エー経営者通信」をお届けします。

2ヶ月

もう3月。石川県内で県が管理する水道は全て復旧したとのことですが、一方、今も2万戸以上で断水が続いているとのこと。珠洲市では2月中、七尾市では3月中に上水は復旧の見通し、下水道の復旧はまだ見通しが立たないそうです。半島の特性もあり復旧のペースには差が生じていますが、それでも着実に復興に向かっていくことは間違いのないようです。復旧に携わっている方々に敬意を表します。また被災された皆様にあらためてお見舞いを申し上げます。そして一日も早い復興をお祈り致します。

3割

日本損害保険協会の発表によると、能登半島地震で損害保険会社が支払った地震保険の保険金額が1月末時点で205億円以上、建物や家財の調査対象は76,497件うち25,246件の保険金支払いが完了しました。弊社が取扱っているあいおいニッセイ同和損保(株)においても発災直後から対策本部を設置し、応援社員を派遣するなど体制を強化して対応しています。2/5時点で受付数8,526件うち支払済5,362件(62.9%)という取組状況で、現在もなお日々百件を超える案件を受付していると情報を得ています。地震保険の世帯加入率をみると石川県は30.2%で全国29番目。最も高い宮城県は53.6%、最低は沖縄の17.9%、全国平均は35.0%です。熊本が44.2%となっており、やはり経験すると加入率が高まる傾向にあるようです。ちなみに静岡は32.9%(2022損害保険料算出機構)。この機会にご自身の備えも確認、検討して下さい。

ドラレコからのデータで道路状況を分析！

あいおいニッセイ同和損保(株)は今回の能登半島地震の被災地復興支援を目的に、テレマティクス自動車保険により取得した自動車走行データを活用して、路面状態に異常があると推定される個所を可視化し、道路の点検や維持整備をサポートする事が出来る「路面状況把握システム(災害復旧支援プラン)」を構築し2024年2月より石川、富山、福井、新潟の各県庁にて無償でご利用頂けることとなりました。同様の仕組みを活用し道路状況をビッグデータ化して道路交通行政に活用する取組みは、浜松、磐田、湖西、袋井、掛川など県内の各市とも包括連携協定を通してすでに実施されています。詳しくはお尋ねください。では今月もよろしくお祈り申し上げます。

～トピックス～

地震保険の支払額です。単位億円
①H23.3.11 東北地方 12,862 ②
H28.4.14 熊本 3,883 ③H30.6.18 大
阪北部 1,162 ④H7.1.17 兵庫県南
部 783 ⑤H30.9.6 北海道胆振東部
494 ⑥H23.4.7 宮城県沖 324 ⑦
H173.20 福島西方沖 170。今回の
能登地震は6位以上になります。

地震や台風などの災害時には保険を悪用する人物が現れます。水のトラブルでの高額請求詐欺もよく知られるようになりましたが、最近ではパングの救援依頼に対し高額請求があったとして藤枝の業者が摘発されました。いずれのケースも直接、加入されている保険会社に問い合わせるのが正解です。

今、あなたの目の前のPCで激しいアラーム音とともにセキュリティ警告画面が次々と広がって消せない！となったらどうしますか？どこに相談しますか？【体験できます！以下参照下さい】[検索]IPA>情報セキュリティ>情報セキュリティ安心相談窓口>情報セキュリティ対策>偽セキュリティ警告(サポート詐欺)

怪我した社員の件で訴状が届いた、休職中の社員の家族がうつ病の診断書を持ってこられた。自然災害以外にも様々なリスクから会社を守らねばなりません。すぐに相談できる窓口を持っていますか？BCP対策を含めサポート致します。(浅井)



つばき

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 |

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・コマースシャル・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。

令和6年度(案)のポイント



令和6年度税制改正(案)では、給与等の支給額が増加した場合の税額控除制度(いわゆる賃上げ促進税制)の見直し、所得税や個人住民税の定額減税、住宅取得等資金贈与の非課税措置の延長などが行われます。

なお、児童手当の所得制限撤廃等に伴う16歳から18歳までの扶養控除の引き下げ、ひとり親の自立支援に向けたひとり親控除の所得要件の引き上げ(緩和)や控除額の増加は、令和7年度税制改正に持ち越されました。

【改正項目タイムスケジュール】
主な改正項目を整理すると、下表のようになります。

なお、前年以前の改正項目で適用時期が今年以降の項目も記載しています(表1参照)。

一 賃上げ促進税制の見直し

賃上げ促進税制とは、雇用の給与等の支給額が増加した場合に、法人税を減額する制度です。改正前の制度では中小企業の場合は、雇用人全体の給与等支給額が、前年度と比べて1・5%以上増加した場合には増加額の15%の税額控除が、2・5%以上増加した場合には30%の税額控除が受けられます。さらに教育訓練費が前年度と比べて10%以上増加した場合には前記の控除率に加えて10%の税額控除を受けることができ、最大で40%の税額控除を受けることができます。

今回の税制改正では、従来の賃上げ要件や控除率は維持されつつ、「(プラチナ)くるみん認定」又は「(プラチナ)えるぼし認定」を受けた事業年度については、控除率が加算され、控除率は最大45%となります。また、教育訓練費についても要件が改正されます(表2参照)。さらに控

表1 改正項目タイムスケジュール
(○減税、●増税、—どちらともいえない)

2024年 (令和6年)	1月	— 改正電子帳簿保存法の有価措置が終了
		● 帳簿の提出がない場合等の過少申告加算税等の加重措置の整備
		○ 新NISAの運用開始
		○ 相続時精算課税制度において110万円の基礎控除が可能に
4月	● 森林環境税が施行	
	○ 賃上げ促進税制の繰越控除適用可	
6月	— 財産債務調書制度の見直し	
	○ 定額減税スタート	
10月	— 保険料控除申告書の記載事項の見直し	
	— 極めて高い水準の所得に対する負担の適正化	
2025年 (令和7年)	1月	● 扶養控除等申告書の記載事項の見直し
		○ イノベーションボックス税制スタート
2026年 (令和8年)	1月	— 個人事業の開業・廃業等届出書の提出期限の見直し
		● 16歳～18歳の扶養控除の見直し
		○ ひとり親控除の見直し
2027年 (令和9年)	1月	— 源泉徴収票の提出方法の見直し

除しきれない金額については、5年間繰り越すことができるよう見直され、適用期限が3年延長されます。

二 定額減税

令和6年分の所得税と個人住民税について、合わせて4万円の定額減税が行われます。

具体的には、納税者と配偶者・扶養親族1人につき、令和6年分の所得税が3万円、令和6年分分の個人住民税が1万円減税されます。ただし、令和6

年分の所得税に係る合計所得金額が1805万円以下の人に限られます。この金額は、給与所得のみの人の場合、年収に換算すると2000万円になります。

三 住宅取得等資金贈与の非課税

住宅取得等資金の贈与を受けた場合の非課税制度は、父母や祖父母などの直系尊属から受けた贈与によって、自分が居住するための住宅用家屋の新築・取得や増改築などの対価に充てるための金銭を取得した場合で、

表2 賃上げ促進税制(中小企業向け)

令和6年3月31日開始事業年度まで		令和6年4月1日開始事業年度から	
適用要件	控除率(最大40%)	適用要件	控除率(最大45%)
雇用者給与等支給額が前年度比1.5%以上増	15%	雇用者給与等支給額が前年度比1.5%以上増	15%
雇用者給与等支給額が前年度比2.5%以上増	+15%	雇用者給与等支給額が前年度比2.5%以上増	+15%
教育訓練費の額が前年度比10%以上増	+10%	教育訓練費の額が前年度比5%以上増 ^(※)	+10%
		(プラチナ) くるみん又は(プラチナ) えるぼし取得事業年度	+5%

(※) 教育訓練費の額が雇用者給与等支給額の0.05%以上に限る

一定の要件を満たすときは、非課税限度額までの金額について贈与税が非課税になる制度です。非課税限度額は、省エネ基準を満たす住宅の場合は100万円、それ以外の住宅の場合は500万円です。

今回の税制改正で、省エネ基準の等級を引き上げた上で、適用期限が3年間延長されます。

四 住宅ローン控除

住宅借入金等特別控除(いわゆる住宅ローン控除)は、居住年が令和6年以降の場合は、対象となる住宅が認定住宅などに限られ、借入限度額も引き下げられます。

しかし、改正により、子育て世帯や若者夫婦世帯への税制面の支援を強化するため、年齢40歳未満であつて配偶者を有する者、年齢40歳以上であつて年齢40歳未満の配偶者を有する者又は年齢19歳未満の扶養親族を有する者は、借入限度額の上乗せ措置が講じられます。

子育て世帯等における借入限度額は、具体的には表3のようになります。

表3

住宅の区分	借入限度額
認定住宅	5,000万円
ZEH水準省エネ住宅	4,500万円
省エネ基準適合住宅	4,000万円

五 その他の改正項目

- 令和7年4月1日から、特定特許権等の譲渡や貸付を行った場合には、一定の金額を損金の額に算入することができるイノベーションボックス税制が創設されます。
- 交際費等の損金不算入制度については、飲食費の基準が1人あたり5000円以下から1万円以下に引き上げられた上、適用期限が3年間延長されます。
- なお、適用期限を迎える中小法人の交際費課税の特例も、期限が3年延長されます。資本金が1億円を超える企業が対象の外形標準課税について、課税逃れを防ぐため、
- 企業が資本金を1億円以下に減らし資本剰余金として計上しても、あわせて10億円を超える場合は課税の対象とされます。ただし、中小企業への影響が出ないよう、新しい基準が適用される前に、資本金が1億円以下で現行の基準に該当していない企業は、原則、課税の対象にはならない仕組みとなります。令和7年4月からの施行です。
- 中小企業者等が、取得価額が30万円未満である減価償却資産を取得などして事業の用に供した場合には、一定の要件のもとに、その取得価額に相当する金額(年間の取得価額の合計額300万円を限度)を損金の額に算入することができると少額減価償却資産の特例が2年延長されます。
- (独) 中小企業基盤整備機構が行う中小企業倒産防止共済事業の掛金に係る特例措置があつた場合、解除の日以後2年を経過する日までに支出する共済掛金については、特例を適用できなくなります。

令和6年4月実施

労働条件明示等の制度改正



令和6年4月1日より、労働条件の明示事項等についての制度改正(※)が行われます。

今回は、改正内容とともに、疑問が生じやすい点をQ&A形式で解説します。

※ 「労働基準法施行規則」及び「有期労働契約の締結、更新および雇止めに関する基準」(以下「雇止めに関する基準」)の改正

一 改正のポイント……………
一 就業場所・業務の「変更の範囲」の明示

従来より、労働契約の締結及び有期労働契約の契約更新の際に、「就業場所・業務の内容」を明示する義務がありました。

改正後は、雇入れ直後の就業場所・業務の内容に加え、就業場所・業務の「変更の範囲」を明示することが義務付けられま

す。

この明示事項の改正は、正社員・パート労働者・アルバイト・有期労働者など、働く方すべてが対象となります。

例として、業務範囲の記載方法を掲げます。

〈雇入れ直後〉
・ 施設警備
〈変更の範囲〉
・ 施設、交通警備等の警備業務
・ 変更なし

・ 会社の定める業務 など
厚生労働省が発行するパンフレットでは、変更の範囲について「限定なし」、「一部に限定」、「完全に限定」、「一時的に限定」などの記載例がありますので、労働条件通知書等を作成する際はそちらも参照されるとよいでしょう。

(二) 契約更新の上限
有期労働契約の締結時及び契

約更新の際に、次の事項の実施が義務付けられます。

① 更新上限(有期労働契約の通算契約期間または更新回数の上限)の有無とその内容の明示

② 更新上限を新設・短縮する場合は、その理由をあらかじめ説明(新設・短縮をする前のタイミングで説明)

この改正は、有期労働契約で働く方が対象です。

(三) 無期転換申込

無期転換(※)の申込権が発生する有期労働契約の契約更新のタイミングごとに、①と②を実施することが義務付けられ、また、③を実施する努力義務が定められます。

① 無期転換を申し込むことができる旨(無期転換申込機会)の明示「義務」

② 無期転換後の労働条件明示「義務」

③ 無期転換後の賃金等の労働条件を決定するに当たって他の通常の労働者(正社員等)のいわゆる正規型の労働者及び無期雇用フルタイム労働者)とのバランスを考慮した事項

(例…業務の内容、責任の程度、異動の有無・範囲など)の説明に努めなければならぬ「努力義務」

※ 「無期転換」とは労働契約法第18条に定められたルールです。同一の利用者との間で、有期労働契約が5年を超えて更新された場合、有期労働者からの申し込みににより、無期労働契約に転換されるルールをいいます。

有期労働者が使用者に対して無期転換の申し込みをした場合、無期労働契約が成立します(原則として、使用者は無期転換を断ることができません)。

二 用語の解説……………

今般の改正についての通達(基発1012第2号令和5年10月12日)より用語の内容について解説します。

① 就業場所・業務の内容
労働者が通常就業すること
が想定されている就業の場所及び労働者が通常従事することが想定されている業務をい
い、配置転換及び在籍型出向

が命じられた場合の当該配置転換及び在籍型出向先の場所及び業務が含まれるが、臨時的な他部門への応援業務や出張、研修等、就業の場所及び従事すべき業務が一時的に変更される場合の当該一時的な変更先の場所及び業務は含まれないものであること

② 変更の範囲

「変更の範囲」とは、今後の見込みも含め、当該労働契約の期間中における就業の場所及び従事すべき業務の変更の範囲をいうものであること

③ テレワーク

労働者がテレワークを行うことが通常想定されている場合には、テレワークを行う場所が就業の場所の変更の範囲に含まれるが、労働者がテレワークを行うことが通常想定されていない場合には、一時的にテレワークを行う場所はこれに含まれないものであること

三 Q & A

厚生労働省ホームページには、パンフレットやQ & A、「モデ

ル労働条件通知書」など様々な情報が公開されていますので、準備や運用の際に参考となりま

す。労働条件明示に関するQ & Aをいくつかご紹介します。

Q1 今回の改正を受けて、既に雇用されている労働者に対して、改めて新たな明示が必要ですか。

A1 既に雇用されている労働者に対して、改めて労働条件を明示する必要はありません。新たな明示ルールは、今般の省令・告示改正の施行日である令和6年4月1日以降に締結される労働契約について適用されます。

また、有期契約労働者については、契約の更新は新たな労働契約の締結であるため、令和6年4月1日以降の契約更新の際には、新たなルールに則った明示が必要です。

Q2 就業の場所及び従事すべき業務の変更の範囲の明示について、「変更の範囲」とは、当該労働契約の期間中における変更の範囲を指すと解し

てよいですか。例えば、直近の有期労働契約の期間中には想定されませんが、契約が更新された場合にその更新後の契約期間中に命じる可能性がある就業の場所及び業務について、明示する必要はないという理解で良いのでしょうか。

A2 就業の場所及び従事すべき業務の変更の範囲とは、当該労働契約の期間中における変更の範囲を意味します。このため、契約が更新された場合にその更新後の契約期間中に命じる可能性がある就業の場所及び業務については、改正労基則において明示が求められるものではありません。

Q3 日雇い労働者に対して、就業の場所及び従事すべき業務の「変更の範囲」を明示する必要はありますか。

A3 雇入れ日における就業の場所及び従事すべき業務を明示すれば足り、「変更の範囲」を明示する必要はありません（日雇い労働については、その日の就業の場所及び従事すべき業務を明示すれば、「労働契約の期間中における変更の範

囲」も明示したものと考えられます。）。

Q4 有期労働契約の更新回数の上限とは、契約の当初から数えた回数を書くのですか、それとも、残りの契約更新回数を書くのですか。また、通算契約期間の上限についてはどうでしょうか。

A4 労働者と使用者の認識が一致するような明示となっていれば差し支えないとされています。なお、労働者・使用者間での混乱を避ける観点からは、契約の当初から数えた更新回数又は通算契約期間の上限を明示し、その上で、現在が何回目の契約更新であるか等を併せて示すことが考えられます。

Q5 労働契約法第18条に規定する無期転換ルールに基づき無期労働契約への転換を申し込むことができる権利（無期転換申込権）を行使しない旨を表明している有期契約労働者に対しても、無期転換申込み機会の明示を行う必要がありますか。

A5 明示を行う必要があります。

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が開発し「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購入するわけです。

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。