



けいそう
勁草法律事務所

「疾風に勁草を知る」
「会社経営者・個人事業主の皆様にとって
いつでも頼れる存在に」

稲荷町電停方面から当事務所所在ビル
JR広島駅から徒歩8分／稲荷町電停 徒歩2分

お問い合わせ、ご予約
082-569-7525

おはようございます。勁草法律事務所です。

夏至も過ぎて、もうそろそろ神社では「茅の輪くぐり」が行われる神社が多いことと思います（ただし、神社や地方によっては別の時期に行われるところもあります）。「茅の輪くぐり」は、参道の鳥居などに「茅（ちがや）」という草で編んだ直径数メートルの輪を設置して、それをくぐることで心身を清めて災厄を祓い、無病息災を祈るというものです（ウィキペディアより）。この新型コロナ終息を祈ってお参りしたいところですが、三密になる可能性もあるので「茅の輪くぐり」自体はできない神社もあるようです。昨年初めて比治山神社で「茅の輪くぐり」をさせて頂きましたが、今年も行われるかは分かりません。平常に早く戻ると良いとつくづく思います。



今回はオリジナルの記事は、最近時々聞く「従業員シェアリング」に関する記事と、デジタル広告市場の競争評価に関する中間報告とそれに関連する個人情報改正についての記事を取り上げました。それ以外の記事は今回は税務会計に関するものになります。

御社・御事務所のご経営・運営に少しでもお役立て頂ければ幸いです。引き続き新型コロナウイルスの早い終息をお祈り申し上げます。

最近広まっている「従業員シェアリング」の内容は？そのメリットとリスクは？

20.06.22 | オリジナルメルマガ

ごく最近経済状況の悪化が止まったという報道も一部され



ていますが、ここ数ヵ月大きく仕事が減っている業種もある中で、雇用を確保しつつ業務を行うことの重要性も言われています。中国発の形態として「従業員シェアリング」という試みが紹介され、日本でも既に一部そのためのマッチングサービスも開始されているようです。



○従業員シェアリングとは？そのメリットとは？

従業員シェアリングとは、簡単に言えば、今雇用している会社に在籍したまま別の会社の業務についてもらう・そこの従業員として働いてもらう形を指します。これまでの雇用の形態でいえば、出向という制度を用いており、人事異動としてこうした方法を使うということになります。

仕事がない・仕事を行うにも感染リスクその他の原因で職場を使えない(飲食店など)場合であっても、多くの場合では待機をしてもらっても休業手当（法律上、給料の60%とされており、パート勤務で

あっても支払う必要があります)の支払義務が残ります。

雇用調整助成金の特例が存在していても、ハードルや先払いのキャッシュに関する負担の問題がありますから、別の会社の業務に従事してもらいそこで給与が確保できるのであれば、こうした問題をクリアできるという面はあります。最近問題になっている解雇や雇止めに関してはハードルは大きな面がありますから、こうした面を回避できるのも大きなメリットということはあるでしょう。以上から、雇用を確保しつつ・給与も何とか確保するという点は従業員シェアリング(という名前の出向)を行う意味での意義はあります。

ただし、出向という形態については労働者供給事業や労働者派遣の形態に実際は近いものとなりかねず(これらの事業はいずれも許可を得ないと行うことはできません)、法令違反の危険性や無条件で出向命令を行うことができるのか等法的な問題点が存在します。

○出向における注意点

出向について、先ほど挙げた問題点となりかねない点のうち、会社が先ほどの目的を含めて出向を自由に行うことができるのかという点があります。結論から言えば、ここにはトラブルの種と限界があります。理由は、出向は別の会社での業務についてもらう・給料を含む勤務条件もこれに伴い変化する(職場の環境面を含む)ため、このことに伴う従業員への配慮が重要になるためです。就業規則あるいは場合によっては雇用契約で「出向」に関する規定を入れる場合がありますが、これによって一般的に出向を行う根拠とはなるものの、実際には個別の場面でその「出向」を有効に行うことができるのかが一番重要になってきます。

職場環境や意にそわないキャリアに至る(旧来リストラの名前によって行われていたもの)ことがありますので、個別の出向命令の有効性が争いになっている裁判はこれまでも相当数存在するところです。とりあえずの職場と給与の確保という点は重要な点ではありますが、全く関係のない業種への出向・職場環境や待遇がその従業員と合わない場合には、違法な出向によるものとして損害賠償請求や出向命令が無効であるとなる可能性があります。有効性が問題となるケースでは、出向に関する就業規則における待遇や期間・従業員の意思確認その他不利益な生じないような規定(およびその運用)を考慮し

ているものが存在します。単に、流行りのものだから就業規則に出向がありうる程度の規定を入れておけば全ての場合に大丈夫という簡単な話ではない点には注意が必要でしょう。

特に出向先での注意点は、仕事内容のミスマッチ(変化が大きい)・元の職場における休業手当よりも出向先の給与が低くなる・職場の環境がいわゆる3密につながるなど問題がある場合には、トラブルの可能性がります。事前にそうしたリスクを考慮せず出向をさせている場合には、先ほど述べたリスクがそのまま当てはまりませんから注意が必要となります。出向の道を探ることで解雇を避けたということ自体は解雇回避努力として、解雇の有効性には影響を与えます。

ただし、不利益を大きく課す職場への転籍との選択を迫る場合には、こうした努力を果たしたとは言いきれない場面も出てきますので、ケースごとの判断は重要となってくるでしょう。

このほか、出向をさせる場合であっても、元々雇用している会社も出向先と同じように、従業員に対する安全配慮義務(簡単に言えば、長時間勤務やいじめなどを原因とするメンタルヘルスの問題を起こさないように一定の義務を負うこと)を負っている点も意識は必要となります。

こうした問題以外に出向が実際には労働者供給や派遣となりかねない問題があります。これは、例えば取引先に常駐させてそこの仕事をしてもらう・業務指示はそこで受けてもらうという形です。従業員シェアリングという形態であっても、反復してこうした形をとる場合には、労働者供給などに該当しかねません。こうした形態は、業務委託契約でもなされているものではありますが、法令で罰則付きで禁止されています。マッチングサイト(ここ自体が媒介を行うことは法令違反の可能性があり、せいぜいが広告を行う程度のものと思われる)を使って行う場合にも上記の点は無視はできないでしょう。

今後従業員シェアリングがどのようになっていくのかは分かりませんが、これまで述べた点のほか、実際には従業員を減らすための方策(いわゆるリストラ)として機能する場合には、トラブル原因となりかねない点には意識をしておく必要があります。メリットだけでなく、リスクや注意点も意識の必要があるでしょう。

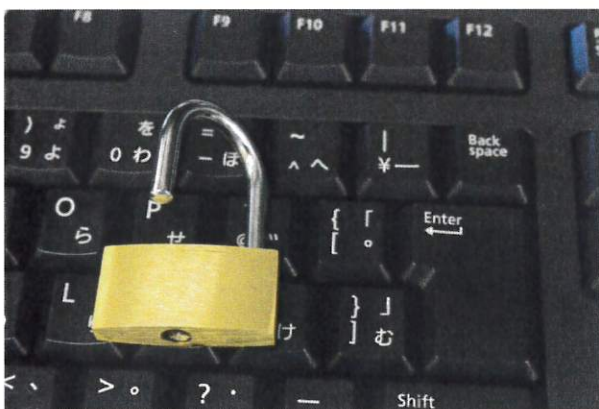
デジタル広告市場の今後とパーソナルデータに関する個人情報保護にまつわる法改正の動き

20.06.22 | オリジナルメルマガ



デジタル広告は年々増加しており、2019年には初めてテレビメディア広告費を抜いて、年間約2.1兆円の巨大市場になりつつあります。他方で、デジタル広告市場については競争環境が一部の業者により寡占化されている、システム自体複雑すぎて検証が困難、広告の質についての課題があるとされています。特に広告の質については、われわれ消費者に関係してくることであり、特にパーソナルデータがどう扱われているか気になるところです。

今回はこの度公表されましたデジタル広告市場の競争評価に関する中間報告の概要と、特にパーソナルデータに関する個人情報保護と今後の動きについて取り上げます。



○デジタル広告市場の競争評価・中間報告の概要は？

皆様も日ごろインターネットで情報検索等されていて、検索後それに関連する広告が表示されるようになり、わずらわしいと思われたご経験があたりではないでしょうか。またYouTubeでも自分と同年代をターゲットにしている広告を見聞きすることがあたりではないかと思えます。

内閣官房のデジタル市場競争本部では、令和2年6月16日付で、「デジタル広告市場の競争評価の中間報告（案）」を公表しました。

この中間報告では、デジタル広告市場の特性と課題として、競争環境の状況、市場の透明性に関する課題、デジタル広告市場の「質」についての問題から評価・分析しています。

競争環境については、自分が管理するwebサイト等の広告枠を販売する事業者と、広告枠を買って広告を出稿する広告主、両者を仲介するプラットフォーム事業者などの仲介業者の力関係に起因する特有の問題があり、ここでは内容の紹介は省略します。市場の透明性についても上記の市場構造に加え、システム全体が複雑すぎる上、変化が非常に早く、実態の理解が追いつかない、広告主と、広告枠を販売する事業者とのリアルタイムでの入札によるマッチングが暗号化されてしまいブラックボックスになっている等の問題点が指摘されています。デジタル広告市場の「質」については、広告主、広告枠を販売する事業者、消費者それぞれから懸念すべき事項について挙げられています。特に消費者サイドからの懸念点としては、ターゲティング広告に対して煩わしい・どちらかというとな煩わしいと感じている割合が7割にも上ること、消費者からはターゲティング広告に利用されるデータの適切な管理に対する疑問があるということが指摘されています。

特にパーソナルデータの取得、利用については本人への説明や本人の同意が実質的に機能しているのか・パーソナルデータの利用について提供した個人が認知できる範囲を超えているのであれば、事業者側に適切な配慮をすることや取り扱いを求めることが必要ではないかといったことも問題点として浮かび上がっています。そして、具体的に透明性を高めるには、事業者が取得するデータの範囲や取得方法、内部でどう管理しているか、データの統合やプロファイリングへの活用などに関する情報提供の必要性、対応状況をモニタリングすること、消費者が同意をするにあたってプライバシーポリシーや第三者への情報提供をわかりやすく提示すること、消費者が事業者からデータの取得や利用を拒否してもサービスは利用できるオプションの提供、同意があってもターゲティング広告が認められない場合について事業者向けに決めることも提示されています。

これらについては今後さらにどうルールを整備するのか詳細な検討を行い、意見募集を行い、この冬に最終報告の取りまとめを行う見通しです。

○現行の個人情報保護法での情報取得の同意・第三者への情報提供はどのようなになっているのでしょうか？

この点、現行の個人情報保護法では情報取得のときの同意は利用目的の範囲達成に必要な範囲を超えて個人情報を取り扱う場合と個人データを第三者に提供する場合に限定されています。法律上は個人情報の取得・収集については本人の同意まで必要ではなく、利用目的の通知・公表・明示で足りるとされています。ただ、実際には会社ごとに慎重を期して本人の明確な明示の同意を取り付ける場合も多く、例えば会員登録するとき個人情報に記載することがあると思いますが、そのときに利用目的は「セールや新商品のご案内の場合に限り利用させていただきます」などと明示してあるのをご覧になられたことがあると思います。

また、第三者への個人情報提供については、一定の要件を満たせば、本人の事前の同意がなくても個人データを第三者に提供できる仕組みになっていて、本人が第三者提供を停止することを求められる、拒否権をオプトアウトといいます。要件としては、第三者への提供を目的にすること・第三者に提供される個人データの項目、第三者への提供の手段あるいは方法、本人の求めにより個人データの第三者への提供を停止すること、をあらかじめ本人に通知または本人が容易に知り得る状態にあれば、事前に本人が同意していなくても、個人情報を第三者に提供できると定められています。提供される個人情報についてもその中身により区別されていないので、センシティブな情報でも上記の手続きに沿っていれば第三者提供できるとされており、オプトアウトも法律の要件を満たしていれば本人の同意は不要とされています。もっとも、特にセンシティブな情報の場合、法律の要件を満たしていれば本人がプライバシー侵害を主張したとき、すべて会社の責任が免除されるという訳ではない点には注意が必要です。

○2020年夏ころ成立予定の個人情報保護法との関係は？

個人情報保護に関する法律については、3年ごとの見直しに関する規定に基づき、現在法律案が提出されており、夏ころには成立の見通しになっています。改正内容は多岐にわたっていますが、今回に関連する部分としては、①提供元では個人データに当たらないが、提供先で個人データになることが想定される情報を第三者に提供する場合、本人の同意が得られていることなどの確認を義務付けること、②オプトアウト規定で第三者に提供できる個人データの範囲を限定して、不正取得された個人データ、オプトアウト規定により提供された個人データについては対象外とされた点が挙げられます。

①は、今回の改正法ではたとえばプラットフォーム事業者が保有しているサイトにアクセスする人の属性に関する情報（たとえば40代・女性・体型を気にしている、ダイエットに興味がある）を個人情報にあたらないものの、「個人関連情報」としてあらたに定義づけています。そしてこういった「個人関連情報」でも閲覧履歴が積み重なっていくと、プラットフォーム事業者にとっては個人データでないものが、サイト運営会社が保有する会員情報と照合すると「個人情報」として利用できることとなります。これまではプラットフォーム事業者が提供する情報が個人データそのものではないことから、第三者であるサイト運営会社に提供するのに特に規制がありませんでした。しかし、今後はこういった「個人

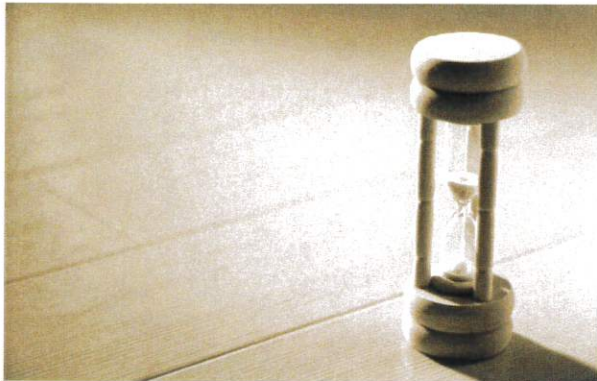
関連情報」を第三者に提供する場合には、あらかじめ情報が提供される本人から、提供時点では個人情報でないものの、提供先で本人が識別される個人情報として取得されることを認める同意が必要になってきます。

また、②については不正に取得された個人データの場合、本人の意図しない利用をされることについて本人が認識できないであろうこと等から対象から外されたと思われます。

今夏の個人情報保護法では改正の対象となっていない部分（事業者によるデータの管理状況等）もありますので、今後もデジタル広告市場への規制の在り方への動きとともに注目する必要があるでしょう。

新型コロナの影響下における納税の猶予制度とは？

20.06.09 | ビジネス【税務・会計】



世界中にパンデミックを引き起こした新型コロナウイルス

により、国内経済は甚大な打撃を受けました。

政府は収入が減った企業や個人事業主に対して、緊急の貸付や給付金の支給、各種助成金制度の創設など、さまざまな施策を打ち出しています。

期限内の納税がむずかしい場合に利用できる制度として、従来からある『納税の猶予』に加えて、『納税の猶予の特例（特例猶予）』という新たな制度も創設されました。

そこで今回は、新型コロナウイルスの影響を受けた企業に対する納税の猶予制度について説明します。



納税が困難なら『納税の猶予』の利用検討を

2020年4月、新型コロナウイルスの感染拡大にともなう緊急事態宣言が発令され、店舗を休業、あるいは事業所を閉鎖せざるを得ず、大きな損失が生じた企業や個人事業主は少なくありません。

さらに、休業や取引の減少が原因で倒産するケースも出てきており、事態は深刻です。

社会全体の経済的損失は計り知れず、2008年のリーマンショック時を上回るともいわれています。

この状況下、期限内に税金を納めることがむずかしいという企業もあるでしょう。

そのような場合に利用できるのが、政府が用意している『納税の猶予』制度です。

これは、以下の要件に該当する場合に所轄の税務署に申請すれば、原則として1年間、納税の猶予が認められるという制度です。

- 一時の納税により、事業の継続・生活維持が困難となるおそれがある
- 納税について誠実な意思がある
- 納期限から6カ月以内に申請がある
- 猶予を受けようとする国税以外に滞納がない

猶予の対象となるのは、印紙税などを除くほとんどすべての国税です。

法人であれば、法人税や所得税なども含みます。

猶予中には延滞税が加算されますが、通常は年8.9%の割合で加算されるところを、年1.6%の割合に軽減されます。

また、滞納による財産の差し押さえや、売却も猶予されます。

従来であれば、猶予を受けるためには担保の提供が必要となる場合がありましたが、新型コロナウイルスの影響により納税が困難な場合は、明らかに担保を提供できる状況でない限り、不要としています。

さらに有利な『納税の猶予の特例』とは？

さらに政府は、新型コロナウイルスによる影響を考慮して、より有利な措置となる『納税の猶予の特例（特例猶予）』を創設しました。

これにより、2020年2月1日から2021年1月31日までに納期限が到来する法人税、消費税、所得税などほぼすべての国税について、以下の要件に該当する場合、納期限から1年間、無担保かつ延滞税なしで納税の猶予が認められます。

- 新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年2月以降の任意の期間（1カ月以上）において、事業等に係る収入が前年同期比較でおおむね20%以上減少している
- 国税を一時に納税することが困難

特例猶予は納期限までに申請する必要があります。

ただし、2020年6月30日までの措置として、対象期間の国税であれば、すでに納期限が過ぎている未納の国税（猶予中のものも含む）についても、遡って特例を適用することができます。

なお、本人が新型コロナウイルスに感染した場合など、個別の事情がある場合は、国税通則法第46条によって、上記の要件を満たしていなくても猶予が認められる場合があります。

個別の事情がある場合は税務署に相談してみるとよいでしょう。

納税の猶予制度は自動的に適用されることはないため、必ず期限までに申請する必要があります。申請書類は国税庁のホームページでダウンロードできるほか、所轄の税務署で案内を受けることも可能です。やむを得ない事情で期限が守れない場合については、税務署で個別に判断されますので、まずは相談してみましょう。不明点や相談事があれば、電話による相談窓口として、国税局猶予相談センターも用意されています。

国税庁では、状況に応じてさらに1年間の猶予も視野に入れていることを発表しています。新型コロナウイルス感染症の影響により厳しい経営が続くなか、財務が切迫しているならば、猶予制度を利用するメリットは大きいでしょう。国税を納付することによって事業の継続が困難になる場合は、制度の利用を検討してみてもはいかがでしょうか。

※本記事の記載内容は、2020年6月現在の法令・情報等に基づいています。