



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。

この時期は三寒四温と言いますが、近所の庭先に生えているソメイヨシノも蕾が膨らんできているだけではなく、既に何輪か花が咲き始めていました。このあと今週は雨の多い1週間になるようですが、月末になるとそろそろ桜が見ごろになりそうです。花粉も日によってはかなり飛ぶようですので、引き続き気を付けてお過ごしください。



今回は居住用マンションに関する最近の最高裁の判断について、法改正も踏まえた記事と、商標権侵害を理由に店名の使用差し止めを求められた場合についての記事です。それ以外は今回はマーケティングについてです。

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。

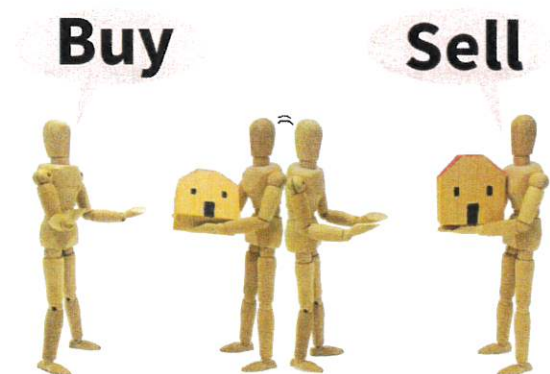
居住用マンションに関する最近の最高裁の判断とは？法改正も踏まえて。

23.03.16 | オリジナルメルマガ



つい最近である令和5年3月6日に、居住用建物の転売目的で多数の物件を仕入れた場合の消費税の差し引き（仕入れ分の差し引き）について、最高裁の判断が2件出ました。実は、この判断のもととなった時点と比べてみて、現在は法改正がなされており（令和2年10月1日以降の仕入れは改正法による）、今後の参考にならない部分もあります。

ただ、過少申告の際のペナルティを軽減する事情があるのかどうかの判断もされていて、消費税の仕組みを改めて触れる意味では参考になる部分もありますので、今回触れておきます。



○そもそも問題の所在とは？

① 消費税での差し引きと仕入れでの差し引きとは？

消費税は、個人事業主や法人が国内で行った取引（法律上「非課税取引」とされているものや定義上消費税の課税対象にならないもの・輸出取引を除き原則課税されます。このほか、輸入取引も課税対象ですが、ここでは省略します。

課税される場合には、前の段階の仕入れや返品・値引き分について、差し引きが認められています。今回問題となる仕入れについていえば、仕入れ段階までで支払った消費税額を差し引くというのが本来の原則的な形です。実際には、消費税が課税されない事業者がいます。今年10月1日から実施されるインボイス制度では、利用できる方が消費税を課税されない事業者（課税売上が1年で1000万円以下で課税事業者の登録をしていない方）が利用できないということなので、切り替えをどこまで行うのかが、実際の事務手続きの煩雑さとも相まって問題となります。

少し話題が外れますが、インボイス制度で発行される適格請求書発行事業者の発行する請求書や領収書の保存とともに、帳簿にもきちんと備えておくこと、判例上は税務調査が来た時点できちんと提出できるよう準備しておく必要があります。税務調査の際の勘違いとして、調査あだいぶ進んでから準備をするという方もいますが、この判断からは臨場しての調査で提示を求められた時点での準備が必要になります。ちなみに、後で触れる簡易課税制度を選択している場合は話が異なります。

1年での課税売上が5000万円以下の事業者は簡易課税制度を選択することができ、この場合は各事業ごとに差し引きできる割合は異なりますが、実際の仕入れ高ではなく売り上げから一定割合を仕入れとして差し引けます。ここではインボイスでの請求書や領収書の保存は必要ではありません。ただ、取引先の関係でそこが差し引きできるよう自らが事業者登録をしておく意味はあります。

② 今回問題となった差し引きで問題となる事項とは？

今触れた簡易課税制度を選択する場合以外には、課税売上が1年で5億円以

下・課税売上割合（1年での課税売上／（課税売上＋非課税売り上げ） $\geq 95\%$ に該当するかどうかで話が変わってきます。非課税売り上げとは、法律上消費税が課税されないという取引での売り上げのことで、医療・福祉での報酬や住宅の貸し付け・一部例外はあるものの土地の譲渡などが哀悼します。

ここからもわかるように、例えば、保険診療での病院や国保からの収入のみの福祉事業ではそもそも大半が非課税売り上げになります。

何が変わるかといえば、先ほどの前提を満たしている場合は仕入れ全額をそのまま差し引けるものの、満たしていない場合にはすべてを差し引けないという話になります。これは、実際の仕入れには実は非課税取引のための仕入れや課税売上とも非課税売り上げとも言えない（共通対応仕入れ）も存在し、そのまま差し引く点で弊害が大きいからです。これは、仕入れを差し引くのは課税される対象の売り上げから課税される仕入れを差し引くのが本来の姿であるためです。

そして、居住用マンションは転売目的であれば、非課税となる取引ではありません。他方、居住用マンションの中で賃貸されている部屋が存在し、通常仕入れ目的で買い取った場合には貸主としての地位も引き継ぐので、非課税取引である住宅の貸し付けのためともいえる部分も出てきます。最終的な取引目的（課税取引である転売）か中途転売が決まるまで不可欠に存在する家賃収入目的（非課税である賃貸オーナー目的）をどこまで考慮するのかというのがここでの問題です。

何が変わるのかといえば、個別対応方式（課税取引の仕入れ・共通取引の仕入れ・非課税取引のための仕入れを経理上きちんと区別している場合）には、課税取引のための仕入れが全額差し引き可能・共通取引の仕入れ分は課税売上割合のみ差し引き可能とされている点です。言い換えると、全額差し引きできるのか・一部しかできないのかという点で大きく変わります。ちなみに、経理上きちんと区別できていない場合には全体の仕入れから課税売上割合分しか差し引きができません。

今回問題となったケースでは転売を目的とした業者であるために、1年での仕入れ棟数が多く、仕入れ分の差し引きがどこまでできるのかは重要な要素となってきます。ちなみに、問題となったケースではそれぞれ84棟・344棟となっています。

③ 過少申告の際のペナルティ軽減要素としての正当な理由とは？

税金に関する見解の対立などで、申告した金額が結果として正当な金額より

も少なかった場合には、一定の場合には軽減の措置があります（ただし、禁煙の税制改正で厳しくなる傾向になるように思われます）。この中で「正当な理由」があって少なく申告した場合には、その範囲ではペナルティはかからない（割り増しは来ない）とされており、どこまで認められるのかが問題となります。

最高裁判例上は、きちんと期限内に適正額を申告した方との均衡も考え、真にやむを得ない事情がある場合に限定されています。その場合として、税務当局からの見解の表示やその旨の本が出ていたこと（税務当局者執筆の本）・通達が改正されており、その前後で前の通達に従って申告した場合などが裁判例上存在します。

今回のケースでは、平成7年や9年ごろに関係機関からの照会を受けた税務当局の回答が存在する一方で平成17年ごろ以降には、その回答と整合しない取り扱いや裁決例が存在したところで、平成26年度・平成27年度での申告の際に「正当な理由」があったといえるのかが争点となっています。

④ 法改正

令和2年の消費税法改正によって、今回で問題となった「居住用賃貸等建物」

は仕入れ時に仕入れの差し引きができなくなりました。法律上仕入れの差し引きは仕入れをした年（年度）で差し引きをします。もちろん、その後の事情によって一定の調整をしたうえで差し引きができる場合もありますが、本件で争点となった仕入れ年度において、どこまでの部分が差し引きできるのかという点は問題となくなっています。

2 問題となった判断とは？

今回の2件の判断では結論として、いずれも納税者側の敗訴となる判断がされています。うち、1件は「正当な理由」の存在を先ほど触れた事情で認めていた判断を覆しています。

争点は、①転売用の居住用マンションの中に賃貸物件が存在している場合に、共通対応仕入れか・課税仕入れとされるのか②課税仕入れとしている場合には、仕入れ差引額が多くなるため過少申告となる・この点に「正当な理由」が存在するのか、主な点です。

納税者サイドは課税仕入れとしていますので、仕入れの差し引き分は共有仕入れよりも多くなっています。税務当局は共通仕入れに該当する（賃貸という非課税も目的としているため）として少ない深刻であるとして、追加の納税とペナルティの処分を行い、この取り消しの裁判になります。原告となった不動産事業者は「個別対応方式」での経理をしています。

実はこのうち1件では1審で①を含めて納税者勝訴（最終的に転売というビジネスモデルを重視）していますが、結局2審でひっくり返されています。最高裁でもこの判断は維持されています。最高裁の判断では、課税売上の仕入

れ（厳密には課税対応課税仕入れ）とは、課税取引にのみ対応する仕入れ・共通対応課税仕入れとは、それ以外の双方に該当する課税仕入れと判断しています。

賃貸用住宅（マンション）の仕入れや転売は課税取引で、マンション等住宅の賃貸は非課税取引となっています。賃貸用の要素は仕入れ時に想定されていますから（転売先がすぐに見つかるとは限らず、そこまでは賃貸収入を得ていくのが通常と思われます）、ここを仕入れ時に想定していた点を重視すれば、共通対応仕入れになります。そして、このケースでも、実際その前数年間で裁判例などで判断されていたものと同じく仕入れ時の想定に従って判断しています。

結論として、賃貸という非課税取引の目的も想定されていたから、共通対応仕入れとされています。

先ほど法改正によって、このケースの問題は起きないだろうという話をしましたが、仕入れの区分についてはこの判断は先例となります。

次に「正当な理由」として、税務当局が以前照会に対して回答していた内容の影響・それと整合しないと思われる税務当局者執筆の本や裁判例等の考慮をどうするのかという問題があります。

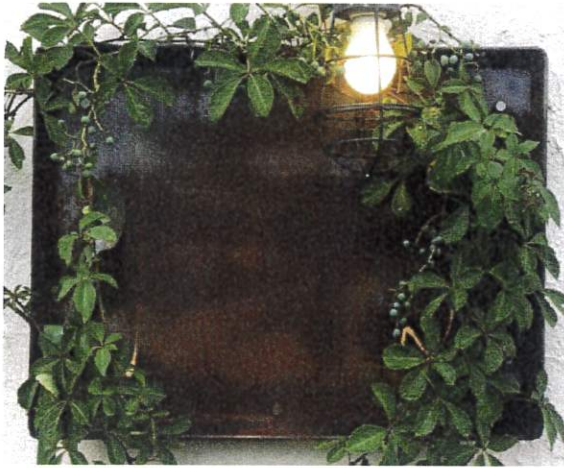
最高裁の判断で覆された高裁の判断では、途中で見解を当局側で変更したのであれば、その旨を当局側で周知すべきなのにしていない（していないという事実関係は争いがないようです）点やこのケースと同様な紛争があちこちで起きていた状況では、課税対応仕入れとしてもやむを得ないとして「正当な理由」を認めています。

これに対し、最高裁の判断では、平成17年ころ以降の税務当局者執筆の本や裁判例・審判例の存在などを通じて、共通対応仕入れになることは納税者も「知りうるべき点」という点を重視しています。そのうえで、それと整合しないと思われる平成7年や9年での照会回答について、前提となる事実関係が不明で問題となったケースと同様か不明である・この照会結果で一般に課税対応仕入れとしていたとは言えないし公表されたものでもないと述べています。

平成17年頃からの文献や裁判例などの積み重ねが平成26年度や平成27年度にどこまで及ぶのかは定かではありませんが、税務専門家も含めてリスクを考えての情報提供や判断が必要になるものと思われます。先ほどの判断では、当初の扱いが公表されていないという点が考慮されていますが、仮に公表されていたのであれば異なる扱いにした点を公表していない点は重要になる可能性があります。実際に公表された回答と異なる扱いをするならば、通常は公表をされると思われますが、こういった税務リスクも税理士など専門家と相談しておくのが重要という点を示しているものと考えられます。

商標権侵害を理由に店名の使用差し止めを求められたときは？

23.03.17 | オリジナルメルマガ

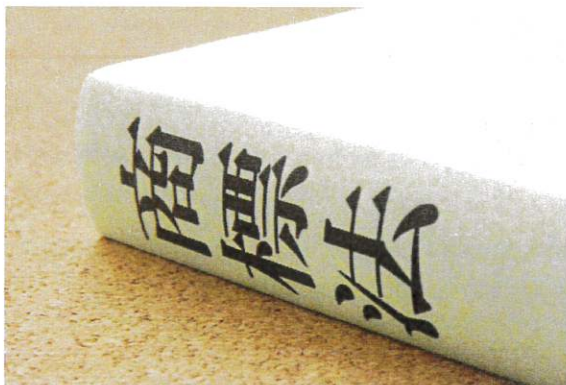


お客様にとっては「顔」になるともいえる、お店の名前。決めるときにはいろいろと考えて付けていると思いますが、中にはありがちな名前を付けたことで、使用差し止めを求められてしまう、というケースがあります。

たとえば、「もみじ喫茶」という名前で地域に長年根付いて喫茶店をやっているA夫婦がいたとします。ある日、いつものように開店前にポストを開けて見たところ、「警告書」というタイトルの内容証明郵便が届いていました。どうやら、関西で「もみじ喫茶」という名前を全く別の喫茶店B社が商標登録し、A夫婦の喫茶店で「もみじ喫茶」という名前を使わないように、今後使うのであれば損害賠償を請求するとのこと。A夫婦は何か対応できるのでしょうか？

特許庁によると特にここ最近のインターネットやSNSの普及により、他の地域も含め、似たような業種の商品やサービスで同じ名前で検索しやすくなり、こういった問い合わせが増えてきているそうです。そのため、今後は日本国内だけでなく、海外からもこういった警告文書が届く可能性すら指摘されているのです。

それでは、どういった場合であれば、店の名前が使えなくなってしまうのか。引き続き使うための反論は可能なのでしょうか？以下みていくことにします。



○今使用しているお店の名前の使用差し止めを求められたときは？

今回のB社のように、商標登録をしているという別の店から使用差し止めを求められた場合を考えます。この場合、別の店（ここではB社）が商標を登録していると、登録に基づいて一定の権利を主張できます。

商標とは、'自社企業の商品やサービス（お店を含め）を、ほかの企業のものとは区別するための目印のことをいいます。商標権を取得しようとした場合は、特許庁に商標を出願し、商標登録を受けることで、自社の「顔」ともいえるお店の名前や商品・サービス名・ロゴが「商標権」という権利として保護されることになります。

商標の登録にはいくつか要件があり、単なる図形や記号のようなそれだけではその記号が使用された商品・サービスがだれに提供するものか認識が難しいもの、普通名称のようなありふれたもの、他人が先に商標登録しているのと同じ、類似の商標については登録できないとなっています。ここに該当するには、出願商標がすでに知れ渡っている商標と同一・類似であること、出願商標の指定商品・サービス（商標登録出願のときには商標の使用をする1ないし2以上の商品・サービスを指定する必要があります）が既に知られている商標の商品・サービスと同一・類似であること、出願商標の指定商品・サービスが周知されている商標の商品・サービスと同一・類似であることとなっています。

そのため、商標登録をしている場合はふるいにかかけられ、問題ないものとして登録に至っているとみてよいですが、実際のところ問題になるのはこういった商標登録していない場合、A夫婦のようにあとから商標登録をしたお店から使用差し止めを求められる、といったケースになります。

商標権の効力としては、登録した商標を独占排他的に使用できるという専用権、登録した商標に類似した商標を他人が使用するのを排除する（禁止権）があります。具体的には、指定商品・サービスについて登録商標に類似する商標を使用する行為、指定商品・サービスに類似する商品・サービスについて登録商標と同一の商標を使用する行為、指定商品・サービスに類似する商品・サービスについて登録商標に類似する商標を使用する行為と、広い範囲が制限されることになります。

ここでいうB社も、この禁止権に基づいて、A夫婦に対して「もみじ喫茶」という名前の使用の差し止め、使用を続けた場合の損害賠償を請求しているということになります。

○使用差し止めに対して対抗できないのでしょうか？

商標権侵害を主張された場合には、①商標の使用といえること、②登録商標と同一、類似の使用か、③商標使用の商品・サービスが、登録商標の指定商品・サービスと同一・類似であることが要件とされています。

最初の例の場合でいくと、A夫婦もB社も「もみじ喫茶」という名前で喫茶店を営んでいるということですから、①～③いずれも要件を満たしていることになり、商標権侵害に当たります。

それでは、A夫婦はB社に何か対抗できる主張ができないのでしょうか。これには2つあり、1つは先使用権の抗弁にあたる主張です。他人（ここでいうとB社）の商標登録出願前から日本国内で不正競争の目的でなく（A夫婦が）商標登録出願に関わる指定商品・指定サービスまたはこれに類似する商品・サービスについて商標またはこれに類似する商標の使用をしていて、すでにその商標が自分の業務にかかわる商標・サービスを表示するものとして広く知れ渡っているときは、先に商品・サービスを使用する権利を有している人（A夫婦）が継続してその商標を使えるというものです。

例えでのA夫婦は地域に長年根付いて「もみじ喫茶」という名前で喫茶店を行っており、B社が全く別の地域で同じ名前でもみじ喫茶店をしていたとは知らなかったでしょうから、上の主張をすることができるといえます。

もう一つは、権利濫用の抗弁というものです。これは形式的に商標権侵害にあたる場合であっても、個別具体的な事情から商標権者の商標権行使を認めると公正な市場での秩序を乱すといえるときには、商標権の趣旨から権利濫用

として権利行使を認めるべきではない、というものです。これには、個別の事情を考慮して公正でない権利行使を制限するパターンと、明らかな無効理由のある商標権の行使を制限するパターンがあります。

最初のパターンは、そもそも例えばB社が喫茶店とは全く無関係な事業を展開していて、A夫婦の営む喫茶店にいちやもんをつけるために「もみじ喫茶」という商標権を取得したときや、関西でたまたま「もみじ喫茶」という商標登録をして喫茶店をしていた人から、喫茶店を閉めるとのことだったので不正の目的で商標権を譲り受けたという場合があたります。この場合は商標権を取得する経過から権利行使するまでの事情を総合的にみて権利行使が不当かどうかを判断することになります。これにあたるとされる場合は、特許庁長官の商標登録の無効審判によらずに無効とされるべきと認められるような商標権行使の場合とされています。これについては「不正の目的」かどうかなどの証明がやや難しい可能性があります。商標権侵害は他の知的財産権（特許権、著作権など）の侵害の場合と比較して、権利濫用の主張を認める例が多いとされていますので、主張して認められることもありうるでしょう。

商標権侵害とされてしまうと、看板やチラシ、インターネットのホームページに掲載しているとその削除など、多方面にわたり事業に影響が出て多くの費用がかかるようになります。そのため、これから新しく事業をされる場合には特に商品やサービス名やロゴなどが既に登録されている商標を侵害していないか、よく確認してから使用するようしましょう。特許情報プラットフォーム（J-PlatPat）の活用や、最寄の知財総合支援窓口の利用の検討などをお勧めします。

無駄な時間は費やしたくない！『タイパ』重視の時代の考え方

23.02.20 | ビジネス【マーケティング】



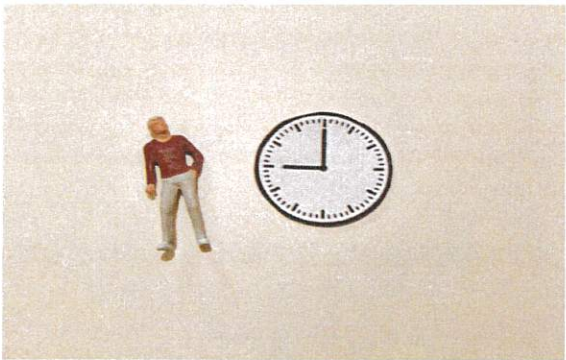
『タイパ』とは、タイムパフォーマンスの略称で、費やした時間に対する

満足度を表す言葉です。

映像コンテンツを倍速視聴したり、ショート動画を好んだり、1990年代から2000年代生まれのZ世代の多くがタイパを意識した行動を取っています。

家事や買い物でも時間効率を重視する時代においては、時間に対してどのような考え方がビジネス成功するのでしょうか。

そのヒントを探るため、今回は、タイパとは何かについて解説します。



時間に対する満足度を求める傾向・タイパ

近年、若い人を中心に、タイパを重視した消費行動が広がっています。

タイパとは、**かけた時間に対する効果や満足の度合いを表わす言葉**であり、『時間効率』や『時間対効果』の同義として用いられます。

若者マーケティングを研究する『SHIBUYA109 lab. (シブヤイチマルキューラボ)』が15~24歳のZ世代を対象に行った調査によると、**タイパを「重視する」と回答したZ世代は85%にのびりました。**

それを裏づける行動の一つとして、映像コンテンツの視聴方法があります。

映像視聴で『ながら見』をすると答えたZ世代は81.3%、『倍速』視聴は48.6%、『スキップ』再生は51.5%、作品を楽しむ前のある程度の内容を把握しておく『ネタバレ』視聴は44.3%という結果でした。

この調査結果からは、Z世代の多くが**効率的な時間の使い方を志向している**ことがわかります。

1990年代中盤以降に生まれたZ世代は、生まれた頃からすでにインターネットが普及していたデジタルネイティブであり、大量のコンテンツが供給され続ける環境で成長してきました。

そのため、Z世代の人はタイパを意識し、自分にとっての要・不要を効率的に取捨選択するスキルを自然に身につけてきたといえるかもしれません。

「ただ早ければいい」というわけではない

このようなタイパの意識は、生活のさまざまな場面での選択にも影響を与えています。

たとえば、日々の買い物について考えてみましょう。

「10円でも1円でも安く」と考えて、何軒もスーパーをハシゴし、1,900円の買い物をし、トータルの時間は2時間かかったとします。

一方、近くのスーパーですべての品物をそろえると2,300円かかりますが、40分で帰って来ることができました。どちらの行動を選ぶかは人それぞれですが、2時間かけて1,900円の買い物をするより、400円高くても40分で済ませ、浮いた1時間20分をより有意義に使いたいとする考え方は『タイパ重視』といえます。

注意したいのは、**タイパは、「ただ早ければ早いほどいい」という考え方ではない**という点です。

映像コンテンツに関する調査にあったように、倍速視聴やスキップ再生をする若者が多く、一見すると「内容をじっくり味わわずに、早く済ませる」だけの行動のように感じるかもしれません。

しかし一方で、サブスクについてのグループインタビューでは、「何回も見たい作品があるが、家庭用録画機器だと記録容量を食ってしまうので、サブスクに入っている」「一回見れば満足な作品と、何回も見たい作品がある」といった意見がありました。

これは、すべてのコンテンツをできるだけ効率的に見たいというわけではなく、「自分の好きなものにはできるだけ時間をかけたい」「メリハリのある時間の使い方をしたい」という意識の表れであることがうかがえます。

言い換えれば、「無駄なことはしたくない・効率的に時間を使いたい」といった意識から無駄な時間を省き、その結果、浮いた時間を「より自分にとって充実した方法で過ごしたい」と考えるのがタイパを意識した行動であるといえます。

奥にあるのは時間の価値を高めたいという願い

先述のことから、タイパを重視する人に響くマーケティングを行うには、2つの方向性が必要であることがわかってきます。

それは、「効率的に時間を使う」ための方向性と、「浮いた時間を豊かに過ごす」ための方向性です。

これらは一見、反対の方向性に見えますが、実はどちらも個人の『時間の価値』を高めるものだといえます。

では、時間の価値を高めるためにタイパを重視する時代には、どのようなコンテンツやサービスが必要なのでしょう。

一概にいうことは難しいですが、大切なのは、いかにユーザーに飛ばされない『キラコンテンツ』をつくるかです。

キラコンテンツという言葉は幅広い分野で使われています。

たとえばWebマーケティングにおいては、購入や資料のダウンロードなど、求める成果である**コンバージョンを生み出すコンテンツ**が該当します。

キラコンテンツをつくるには、想定ユーザー像（ペルソナ）の深堀、購買に至るまでの思考・行動や顧客生涯価値（LTV）を踏まえたカスタマージャーニーマップづくり、カスタマーエクスペリエンス（顧客体験）の向上など、多くの手法が提案されています。

大事なのは**手法の新旧にとらわれず、さまざまな角度から検討して試行錯誤すること**、それぞれの手法にのっとった評価指標を設定し、効果測定と改善を繰り返し自社のコンテンツづくりのプロセスを磨くことです。

さらに、複数のコンテンツを公開し、そのなかから自社が求める成果が出ているものを自社のキラコンテンツとしていきます。

成果を生み出すキラーコンテンツは、数あるコンテンツのなかでも特に貴重なものです。

キラーコンテンツができたなら、**自社メディアだけでなくオンライン広告やSNSなどでも利用したり、フォーマットを変えてオフラインでも活用したり**と、さまざまなシーンで『使い倒す』ことがポイントです。

国語辞典などで知られる三省堂は、毎年『今年の新語』を発表していますが、2022年は大賞にタイパが選ばれました。

現在も**タイパは注目されている用語であり、消費行動の一つの方向を示すもの**です。

自社のマーケティングの手法の一つとして、タイパを意識した手法を取り入れてみてはいかがでしょうか。

※本記事の記載内容は、2023年2月現在の法令・情報等に基づいています。