

# 社外重役

Selected Clients &amp; 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3-2-3 富士ビル5F  
 Tel.03-3216-2004 Fax.03-3216-0439  
 大阪支社)大阪府北区中之島3-3-23 中之島ダイビル9F  
 Tel.06-6448-2004 Fax.06-6448-0539

F P

税務会計

## 親に経済的支援をしている人が増加 暮らし向きは約4割が「やや苦しい」

20歳代から60歳代の人々で、自分の親へ経済的支援をしている割合は男性で14.3%（前回12.0%）、女性で10.5%（同8.1%）と、前回調査より増えていることが分かった。

この調査は国立社会保障・人口問題研究所の「生活と支え合いに関する調査」で、国民の生活困難の状況や、家族や地域の人々の支え合いの実態を把握し、公的な支援が必要なのはどのような人なのか、などを調査することが目的。

まず「親への経済的支援」では、男性は40歳代が17.4%で最も多く、女性では20歳代が16.3%で最も多かった。この理由は、全国的には景気問題、東日本大震災の影響、雇用形態不安定、定年前退職増などで、一家の家計を助ける割合が増えているとみられる。

「若者（20歳代）の自立」について、生活費用の担い手は、20～24歳では、親に生活費用の全額または一部を担ってもらっている人の割合が高い。25～29歳では、本人、配偶者、またはその両方で生活費用を担っている人の割合が高い、と自立は20歳代後半が多い。親への経済的支援もやるけど、食費などは親に頼る若者は多いようだ。

結果として暮らし向きは約4割が「やや苦しい」「大変苦しい」。約半数は「普通」だが「大変ゆとりがある」「ゆとりがある」は1割弱に過ぎない。

アベノミクスは景気浮揚感があるものの、まだまだ多くは実感には遠いようだ。

## 消費増税時の広告等の指針案公表 「3%値下げ」「3%還元」容認

消費者庁は、2014年4月の消費増税時のセール表示等に関する指針案を公表し、「事業者が消費税分を値引きする等の宣伝や広告を行うことを禁止するもの」との考えを示した。

禁止表示の具体例として、「消費税は転嫁しません」「消費税率上昇分値引きします」「消費税相当分、次回の購入に利用できるポイントを付与します」などを挙げた。ただし、「消費税」といった文言を含む表現であっても、消費税分を値引きする等の宣伝や広告でなければ禁止されない。

「消費税」の文言を含まない表現は、宣伝や広告の表示全体から消費税を意味することが客観的に明らかな場合でなければ、原則容認する。しかし、「消費税」の文言を含まない表現でも、例えば、「増税分3%値下げ」や「税率引上げ対策、8%還元セール」など、「増税」や「税」といった文言を使って実質的に消費増税分を値引きするなどの趣旨の宣伝や広告を行うことは、禁止する表示に該当する。一方、宣伝や広告の表示全体からみて、消費税を意味することが客観的に明らかな場合でなければ、いずれも、消費税分を値引きする等の宣伝や広告には該当しない。具体例として、(1)消費税との関連がはっきりしない「春の生活応援セール」、「新生活応援セール」、(2)たまたま消費税率の引上げ幅と一致するだけの「3%値下げ」、「3%還元」、(3)たまたま消費税率と一致するだけの「10%値下げ」、「8%還元セール」、を挙げた。「話が違わないか」と司法トラブルに発展しないよう、十分な配慮が必要となる。

### 今週のキーワード

### 生活と支え合いに関する調査

旧「社会保障実態調査」で、今回から不況や震災の家計への影響などを調査項目に加え社会保障制度立案などに役立たせるために、5年に一度、十一の情報を収集する。マイナス情報では「ひとり暮らしの高齢男性で社会的孤立が深刻」。20歳以上では、日常の会話頻度（電話での会話含む）が「2週間に1回」以下となる割合は2.1%。しかし、ひとり暮らしの65歳以上男性では、その割合が16.7%で、社会的孤立が心配だ。所得別では65歳未満、65歳以上とも所得が低いほど「毎日」会話をする割合は低い。