

広報担当者が知っておくべき  
**法律の基本とトラブル対応実務**

平成29年8月29日

弁理士・弁護士 加藤 光宏

# 自己紹介

## 略歴

- 昭和63年 3月 京都大学工学部航空工学科卒業
- 昭和63年 4月 川崎重工業株式会社航空宇宙事業本部
- 平成 9年 1月 弁理士登録
- 平成16年 4月 名古屋大学法科大学院入学
- 平成21年12月 弁護士登録、弁理士再登録、特許法律事務所 源 開設
- 平成23年12月 特許法律事務所 樹樹 開設

## 役職等

- 日本弁理士会東海支部 副支部長 (2016年)
- 愛知県弁護士会 情報問題対策委員会副委員長



特許法律事務所 樹樹  
Patent and Law Firm JuJu



# 1 広報活動に伴うリスク

## (1) 問題となった広報事例の紹介

### H29年7月4日 サントリー／ビール「頂(いただき)」

「絶頂うまい出張」と題するPR動画を特設サイト、YouTube、Twitter上で公開

動画は出張に出かけた男性が、北海道、東京、神奈川、愛知、大阪、福岡の各都市で出会った女性と食事をする。

「お酒飲みながらしゃぶるのがうみゃあ」「コックウ～ん！しちゃった…」などといったセリフに対し、「不適切」「卑猥」といった批判の声が上がり、翌日には公開を中止。

代理店（電通グループ）曰く、「ウェブなら、燃えたほうが話題になるので、炎上スレスレ。または炎上狙いをすることがあります。」



画像はYouTubeより引用

## H29年7月5日 宮城県の観光PR動画

「お蜜」(壇蜜)が仙台・宮城の夏にお薦めの観光名所などを紹介。動画中、壇蜜の唇のアップが何度も映し出される他、性的イメージの表現が含まれている。

H29年7月5日の公開以降、動画の再生回数は170万回超 (H29年7月22日時点)

市民らから「性的な表現が含まれており不快」と批判。

県議会の女性議員が、動画の配信中止を村井知事に申し入れ。

村井嘉浩知事「非常に面白くていいのでは」、河端章好副知事「(動画に)問題はない。県男女共同参画推進条例の基本理念に反したとは考えていない」とコメント。



<https://matome.naver.jp/odai/2149967223271983201>

## H29年4月 アサヒ飲料 「三ツ矢サイダー」

2017年4月15日からテレビやネット上などで公開



### 4月17日からツイッターで強い批判

<https://matome.naver.jp/odai/2149967223271983201>

「唇切れるor前歯折れるor楽器落とす、ぶつける、マウスピース抜けない、などなど...とりあえずろくな事にならないからやめて」

「口元に箸で食事運んでる人間を突き飛ばしてるのと同じですからね。手前で声をかけることなく脅かしてるわけですから危険度半端ないですし」

「全日本吹奏楽連盟など大きな組織に動いていただきたいくらいの気持ちなんです」  
(JCASTニュース2017年4月19日より)

### 4月18日 アサヒ飲料が謝罪文をホームページに掲載し、の公開を中止

「えっ！こ、これでクレーム？ クレーマーが怖いわ！！！」などの意見が出る

## H28年10月 鹿児島志布志市 うなぎ

うなぎをスクール水着の少女で擬人化したCM。スクール水着の少女「ウナ子」が物欲しげなあどけない表情で「養って」というシーン等が問題となった。志布志市は、「性的な意図は無い」「ただ、うなぎをアピールしたかっただけ」とコメント。



<http://jin115.com/archives/52148491.html>

## H27年10月 AGF ブレンディ

鼻輪をつけ牛をイメージさせる学生達の「卒牛式」が映され、男子生徒は、「田中ビーフ」送りの卒牛証書を受け取り泣き叫ぶ。一方、主人公の女子生徒は、「ブレンディ」と書かれた卒牛証書を受け取り、校長から「濃い牛乳を出し続けるんだよ」と言われる。「もう買わないよ。気持ち悪いんだよ。あんなCMを見せられると、食欲が湧かない」など炎上した。



<http://blog.livedoor.jp/ninji/archives/45575874.html>

## H29年5月 ユニ・チャーム ムーニー

子育てに苦勞する母親のシーンが次々に映し出され、最後には「その時間が、いつか宝物になる。」というテロップが表示される。母親が1人で育児をして父親がほとんど登場しない点が問題とされ、最後のテロップも、ワンオペ育児の苦勞を美化とされた。



<http://www.unicharm.co.jp/moony/cm/index.html>

## H29年5月 GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶「ママのかお(ジャミラ)」篇

CMキャラクターを務めるムギちゃんこと、なぎさちゃん（5歳）がママの歌を歌う

♪ママの怒った顔は～  
シーサーに似ている～  
ジャミラの時もある～ ♪

### 批判的な意見は皆無

「ちょっとこわい、けどかわいい、そして見た人がなんで！？となる突っ込みどころ（すき間、のようなもの）がある」（東洋経済8月3日）

「歌の途中で商品をゴクリと飲んだムギちゃんは、歌い終わるとすっきりした表情になる。ナレーションの「やさしいのがいちばん」に合わせて、やさしいママが大好きとばかりに満面の笑顔を見せた。」（東洋経済8月3日）

[https://xn--o9j0bk7253fj2b.net/2017/05/yasasiimugitya\\_naisa/](https://xn--o9j0bk7253fj2b.net/2017/05/yasasiimugitya_naisa/)



## H26年1月 近畿大学 エコ出願

- ◆ 入試の出願を紙からインターネットへ完全移行したことを告知する大型広告
- ◆ 受験料を3000円割り引くことを記したリーフレットを広告に貼り付け
- ◆ リーフレットは草花の種が入った古紙で作成(土に埋めると花が咲く)



<https://www.advertimes.com/20140117/article143664/>

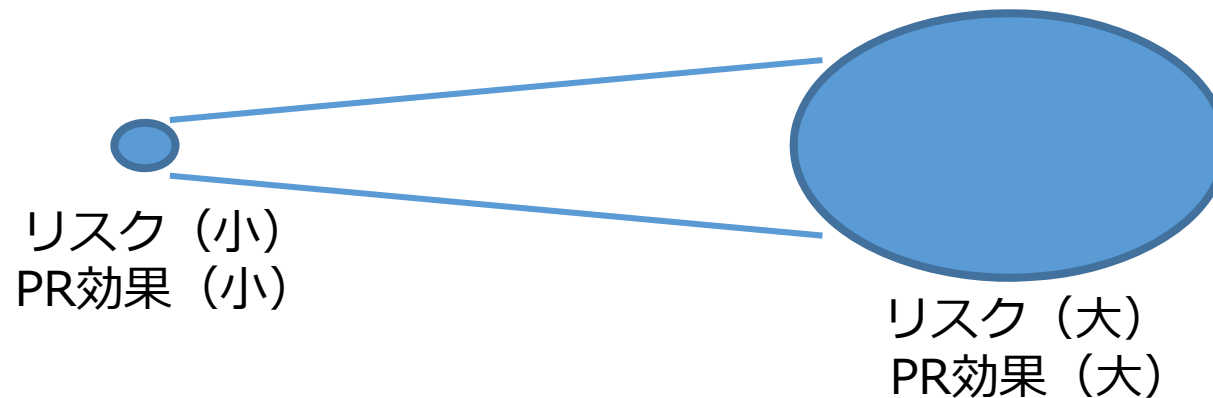
## (2) リスクの分析

Q 各事案に法的な問題はあるか？

Q 炎上の原因は何だろう？

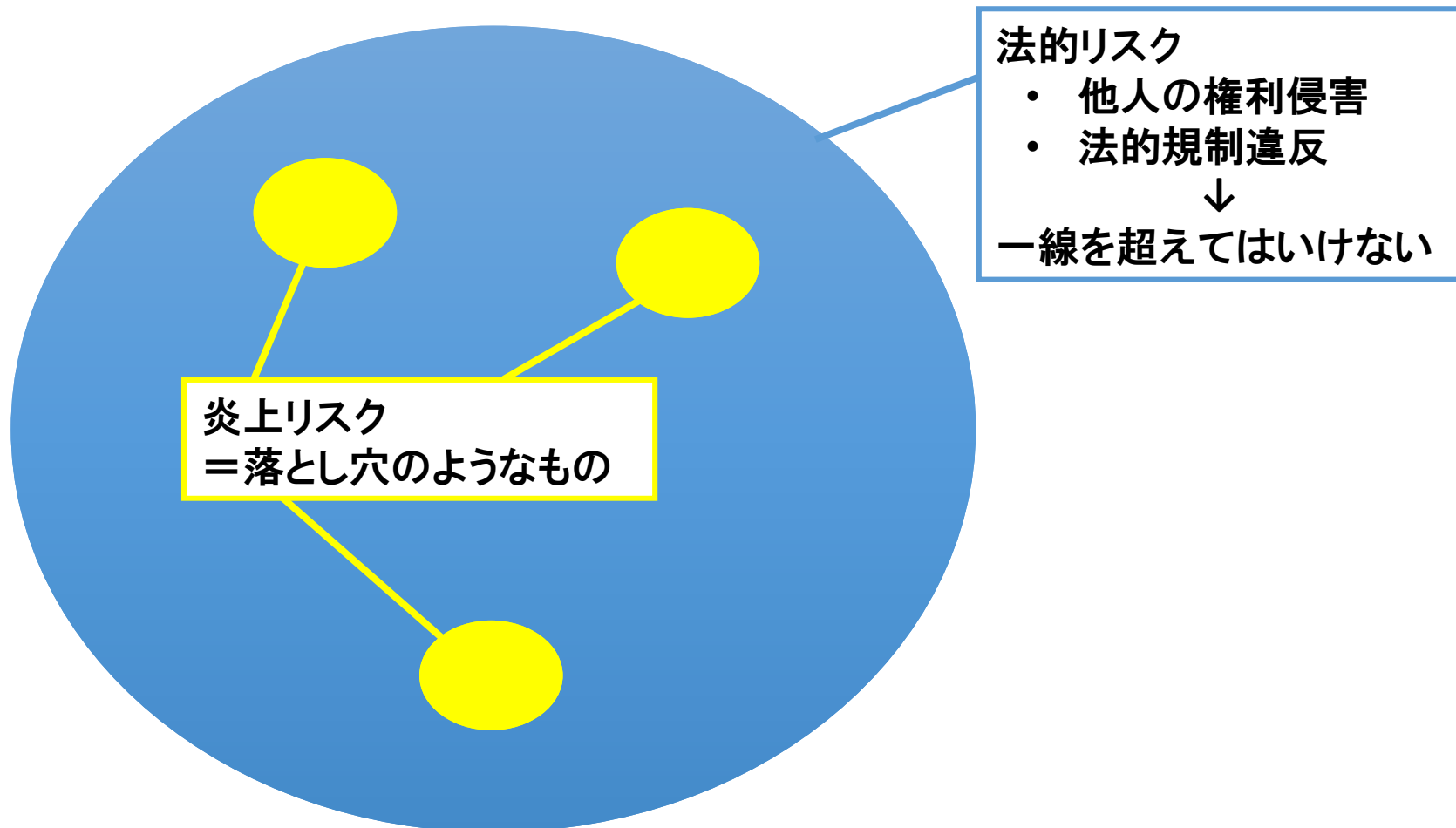
- 性的描写
  - 不平等
  - 危険
  - 嫌悪感
- ：

Q なぜ炎上するような広告が生まれるのだろうか？



### (3) リスク、法的知識理解の必要性

「PR効果のある広告にはリスクも必要」かも知れないが、  
この場合のリスクは、法的リスクではなく炎上リスクである。

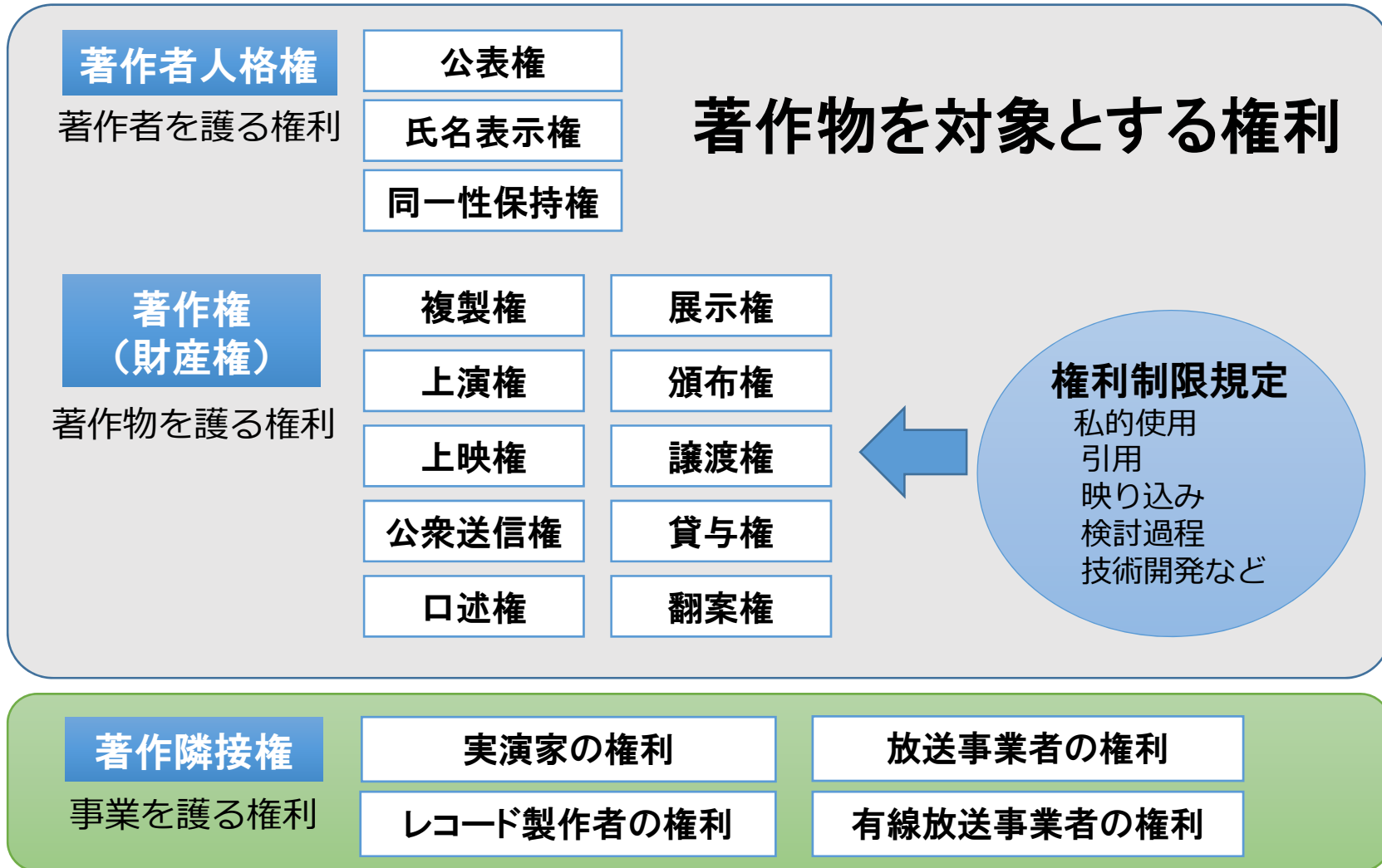


## 2 広報活動と権利侵害リスク

### (1) 著作権の法知識

	著作権	特許・実用新案・意匠・商標
<b>権利発生</b>	作品の完成（登録不要） ▶ 公報などによる調査不可 ▶ 結構、バーチャルな権利	登録によって権利発生 ▶ 公報によって調査可能 ▶ 権利の存否が客観的に明らか
<b>保護対象</b>	著作物（いろいろある） 文学、学術、美術、音楽 編集、データベース、プログラム	発明、考案、意匠、商標
<b>権利内容</b>	財産権 + 著作者人格権	財産権（比較的シンプル）
<b>保護期間</b>	長い＆ややこしい！ 通常の著作物 = 作者の死後50年 法人著作物 = 公表後50年 映画の著作物 = 公表後70年 権利は除夜の鐘とともに消える！	特許 = 出願から20年 実用新案 = 出願から10年 意匠 = 登録から20年 商標 = 登録から10年（更新可能）
<b>相対的権利</b>	他人の著作物に依拠しなければ侵害にならない （完全に独自の創作なら非侵害）	他人の権利の存在を知らなかった場合でも、権利侵害は成立
<b>外国の取扱</b>	ベルヌ条約等に基づいて保護 ©マークは必要？	各国ごとに出願・登録が必要 （国際登録制度あり）

# 著作権の権利構造



# 著作権侵害とは

## 著作物性



- 著作権が発生しているか？
- ありふれた表現、非常に短いフレーズ、定型的な文章、実用品などの場合は著作物性なしとされる

「長い間ご愛読いただきましたBON TONは今月号（5月号）をもって休刊し、誌面を一新して7月発売で新雑誌としてデビューいたします。どうぞ、ご期待ください!!」

## 依拠性

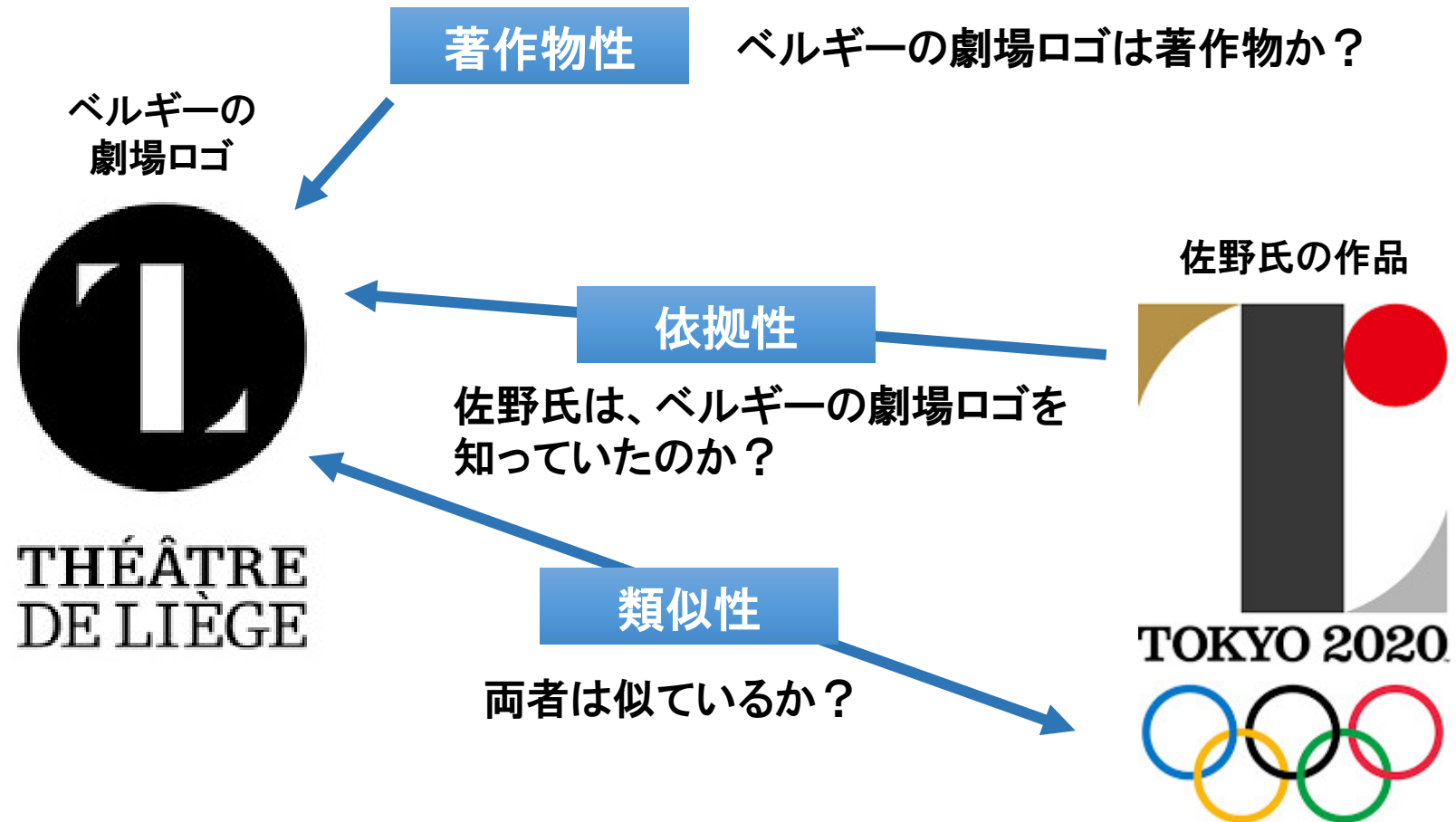


- 侵害者が著作物に依存して侵害作品を作り出したこと
- 著作物を知らずに侵害作品を創作した場合は、偶然、同じ物になったとしても著作権侵害とはならない
- 依拠性は、著作物へのアクセスと類似性で判断

## 類似性

- 著作物の表現上の特徴が再現されていること  
「ボク安心 ママの膝（ひざ）より チャイルドシート」  
vs  
「ママの胸より チャイルドシート」

# 東京オリンピック 旧エンブレム事件



画像：[http://www.nikkei.com/article/DGXLASDG29HG8\\_Z20C15A700000/](http://www.nikkei.com/article/DGXLASDG29HG8_Z20C15A700000/)より

# 引用について

引用の要件～「…より引用」と書けば大丈夫？

## 著作権の制限

私的使用のための複製  
図書館における複製等

## 引用

教科用図書等への掲載  
：

## 著作権

### 第三十二条

公表された著作物は、引用して利用することができる。この場合において、その引用は、**公正な慣行に合致**するものであり、かつ、報道、批評、研究その他の**引用の目的上正当な範囲内**で行なわれるものでなければならない。

さらに、「引用はあくまでも社会公共の利益の優先を目的としたもので、広告における使用には引用の必然性が認められない」ともされている。

この観点から、広告業務での引用は、あらゆるケースにおいて事前の権利処理が必要と考えるべきであろう。

([http://www.jaro.or.jp/ippan/bunrui\\_soudan/chitekizaisan02.html](http://www.jaro.or.jp/ippan/bunrui_soudan/chitekizaisan02.html))

## 広報と著作権～気をつけること

- ◆ インターネットから得た素材を安易に流用しない
- ◆ 他人のイラスト、写真、文章を勝手に使用、改変しない
- ◆ 使うときは許諾を得るか、「引用」する
- ◆ 著作権存否の判断は難しい
  - ✓ 安易に非侵害(著作権無し又は非類似等)と判断してはダメ
  - ✓ 一方、著作権に慎重になりすぎる必要もない

## (2) 商標権の法知識

### 商標とは？

商標 = 事業者が、自己の商品・サービスに使用するマーク等  
(他人の商品・サービスと区別するためのもの)

#### 標準文字

えびせんべいの里

登録4944646号他

善光寺

登録1413859号他

#### ロゴ等



登録5493891号

#### 立体商標



登録4157614号

#### 地域団体商標

一色産うなぎ

登録5093218号

常滑焼

登録5018657号

#### 音の商標

#### 色彩の商標



株式会社トンボ鉛筆

## 商標の権利範囲

権利範囲 = 商標と指定商品・指定役務の組み合わせで決まる

商標権の効力が及ぶ範囲		指定商品又は役務		
		同一	類似	非類似
商標	同一	専用権	禁止権	×
	類似	禁止権	禁止権	×
	非類似	×	×	×

×印の部分には、商標権の効力は及びません。（特許庁ホームページより引用）

### 商標の類否判断

称呼 商標の読み方

外観 商標の見た目

観念 商標の意味

リトルワールド

登録1204704号他  
株式会社名鉄インプレス  
16類 紙製包装用容器 他



登録5125951号  
株式会社コスパ  
28類 おもちゃ、人形 他

It's a Small World

登録2183950号  
ディズニーエンタープライゼズインク  
28類 おもちゃ 他

## 面白い恋人事件

- 2010年 7月19日 吉本興業が面白い恋人を発売開始  
2011年11月28日 石屋製菓が吉本興業他を提訴  
商標権侵害、不正競争防止法違反  
2013年 2月13日 和解成立
- ・面白い恋人のパッケージ図柄を変更
  - ・販売を関西6府県に限定等



[https://www.ishiya-shop.jp/?goodslst&cdgoods=A001&c\\_cdcate1=A&c\\_cdcate2=A](https://www.ishiya-shop.jp/?goodslst&cdgoods=A001&c_cdcate1=A&c_cdcate2=A)

### 提訴時のパッケージ



### 和解後のパッケージ



<https://www.westlawjapan.com/column-law/2013/130415/>

## クリスタルキング事件

- 昭和46年ころ、バンド「クリスタルキング」結成
- 昭和61年5月16日、(株)クリスタルキングカンパニー設立、クリスタルキングの音楽活動等の企画・運営等を行う
- 平成9年12月、田中昌之氏が脱退
- 平成15年1月31日、(株)クリスタルキングカンパニーが「クリスタルキング」を商標登録
- 田中氏が歌手として出演するコンサートの新聞広告に「田中雅之（クリスタルキング）」と表記された
- 平成21年、(株)クリスタルキングカンパニー（代表：ムッシュ吉崎氏）が田中氏を商標権侵害などで提訴
- 平成22年3月26日 判決
  - ・ 上記表示は、当時の「クリスタルキング」のボーカリストであったことを説明する記載と言える
  - ・ 音楽演奏という役務の出所識別機能を果たしていない態様での使用であり、本件商標の「使用」に当たらない。

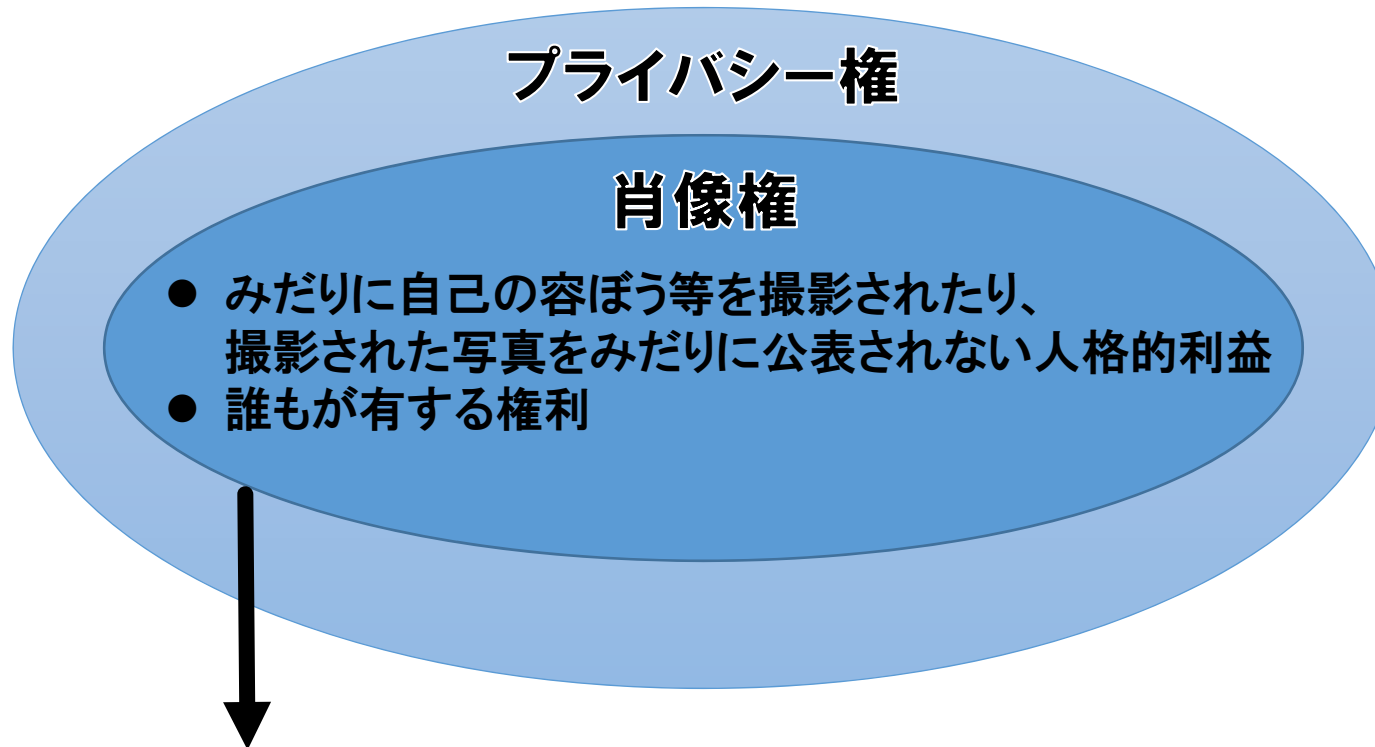
右から2番目がムッシュ吉崎氏  
3番目が田中昌之氏



[http://i.ytimg.com/vi/ik5Uy5ZPa\\_g/hqdefault.jpg](http://i.ytimg.com/vi/ik5Uy5ZPa_g/hqdefault.jpg)

登録番号：第4640546号  
登録日：平成15年1月31日  
商標：クリスタルキング  
権利者：(株)クリスタルキングカンパニー  
指定商品・指定役務  
(41類) 映画・演芸・演劇又は音楽の演奏の興行の企画又は運営、音楽の演奏、録音物及び映像物の企画制作、音楽の教授、楽器及び音響機材の貸与

### (3) プライバシー権、肖像権の法知識



**一般人の写真等も全て許諾が必要？**

- ・ 被撮影者の社会的地位
- ・ 撮影された被撮影者の活動内容
- ・ 撮影場所
- ・ 撮影目的
- ・ 撮影態様
- ・ 撮影の必要性

## (4) パブリシティ権の法知識

タレントやアーティストなどの有名人の氏名、肖像



商品販売等を促進する顧客吸引力を発生

パブリシティ権

### パブリシティ権の侵害となる類型 (ピンクレディ事件 最高裁平成24年2月2日)

- ①肖像等それ自体を独立して鑑賞の対象となる商品等として使用する場合
- ②商品等の差別化を図る目的で肖像等を商品等に付す場合
- ③肖像等を商品等の広告として使用する場合

人物以外のパブリシティ権はどうか？



否定されている (ギャロップレーサー事件 最高裁平成16年2月13日)

とはいえ、著名な建築物などの物に対して、パブリシティ権のような財産的権利が主張されるケースが少なからずある。

→ 紛争解決のため、管理会社などに事前に許諾を求めることも検討すべき

## (5) 名誉毀損、信用毀損等の法知識

- 名誉毀損**
- ・ 人(法人含む)に対する客観的評価(社会的評価)を低下させる行為
  - ・ 名誉感情は含まない
  - ・ 事実を摘示した場合だけでなく、意見等でも成立し得る
- 信用毀損**
- ・ 人(法人含む)に対する財産上の信用を害すること

- ▶ 「〔特集〕『毎日社長拉致』で新聞が書けなかった『社内抗争』と『ホモ写真』」という本件見出しを本件記事と切り離して記載した広告
- ▶ 誤解を生じさせかねないのに「ホモ写真」という文言を使うことは、本件記事の内容から大きく外れる
- ▶ 広告としての誇張としても許容される限度を越えている

(平成18年10月18日/東京高等裁判所)



<http://livedoor.blogimg.jp/saihan/imgs/f/3/f36fec93.JPG>

### 3 広報活動と法規制

規制は多数ある。概要を知ると同時に、その都度、調査が必要。

#### 一般的規制

##### 景品表示法

不当景品類及び不当表示防止法

ガイドライン等

- 比較広告
- 不当な価格表示
- おとり広告
- 商品の原産国など

不正競争防止法

特定商取引法

#### 個別的規制

##### 医薬品医療機器等法

(旧 薬事法)

健康増進法

医療法

あん摩マッサージ指圧

師、はり師、きゆう師等

に関する法律 (あはき

法)

柔道整復師法

食品表示法

食品衛生法

温泉法

各業法

- 宅地建物取引業法
- 風営法
- 貸金業法
- 古物営業法 など

#### 自主規制

##### 公正競争規約

保険業界

- 日本損害保険協会
- 生命保険協会 など

日本弁護士連合会

日本たばこ協会

飲酒に関する連絡協  
議会

電気通信サービス向  
上推進協議会

など

## 景品表示法に関する情報は消費者庁のホームページで見られる

<http://www.caa.go.jp/representation/>



消費者庁  
Consumer Affairs Agency, Government of Japan

▼ 本文へ ▶ 採用情報 ▶ 申出・問合せ窓口 ▶ English 文字サイズ 標準 大

🏠 ホーム

▶ トピックス一覧 ▶ 新着情報一覧 ▶ 報道資料一覧

サイト内検索 🔍 検索

テーマ別メニュー ▼ 消費者庁について ▼ お知らせ ▼ **政策** ▼ 法令 ▼ 刊行物 ▼

🏠 消費者庁ホーム > 政策 > 政策一覧 (消費者庁のしごと) > 表示対策

### 表示対策 -消費者が適正に商品・サービスを選択できる環境を守ります-

<p>▶ <b>食品表示等問題対策専用ページ</b></p> <p>食品表示等問題に関する情報について、掲載しています。</p>	<p>▶ <b>改正景品表示法に基づく政令・指針専用ページ</b></p> <p>景品表示法の改正に関する情報について、掲載しています。</p>
<p>▶ <b>景品表示法</b></p> <p>景品表示法について、パンフレットや公表資料などを掲載しています。</p>	<p>▶ <b>景品表示法の相談・被疑情報の受付窓口</b></p> <p>景品表示法に関する相談、情報提供の方法について掲載しています。</p>

# 医薬品等の広告規制に関する情報は厚生労働省のホームページで見られる

[http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou\\_iryuu/iyakuhin/koukokukisei/](http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/iyakuhin/koukokukisei/)

ひと、くらし、みらいのために 本文へ ホーム お問合せ窓口

 文字サイズ

テーマ別に探す | 報道・広報 | **政策について** | 厚生労働省について | 統計情報・白書 | 所収

ホーム > 政策について > 分野別の政策一覧 > 健康・医療 > 医薬品・医療機器 > 医薬品等の広告規制について

**健康・医療** **医薬品等の広告規制について**

本ページは、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律(以下「医薬品医療機器等法」という。)(における医薬品等の広告規制について紹介するものです。医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品の広告が適正を欠いた場合には、国民の保健衛生上、大きな影響を与えるおそれがあるため、次のとおり医薬品医療機器等法により規制されています。

## 1. 関係法令

医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律(昭和35年法律第145号) 抜粋

**(誇大広告等)**

第六十六条 何人も、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品の名称、製造方法、効能、効果又は性能に関して、明示的であると暗示的であるとを問わず、虚偽又は誇大な記事を広告し、記述し、又は流布して

- 2 医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品の効能、効果又は性能について、医師その他の者がこれを保証したものと誤解されるおそれがある記事を広告し、記述し、又は流布することは、前項に該当するも
- 3 何人も、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品に関して墮胎を暗示し、又はわいせつにわたる文書又は図画を用いてはならない。

**(特定疾病用の医薬品及び再生医療等製品の広告の制限)**

第六十七条 政令で定めるがんその他の特殊疾病に使用されることが目的とされている医薬品又は再生医療等製品であつて、医師又は歯科医師の指導の下に使用されるのでなければ危害を生ずるおそれが特に大きいもの(以下「生医療等製品を指定し、その医薬品又は再生医療等製品に関する広告につき、医薬関係者以外の一般人を対象とする広告方法を制限する等、当該医薬品又は再生医療等製品の適正な使用の確保のために必要な措置を定め

- 2 厚生労働大臣は、前項に規定する特殊疾病を定める政令について、その制定又は改廃に関する閣議を求めるときは、あらかじめ、薬事・食品衛生審議会の意見を聴かなければならない。ただし、薬事・食品衛生審議会が軽微なでない。

## (1) 一般規制

### 景品表示法

<b>目的</b>	商品及び役務の取引に関連する不当な表示等による顧客の誘引を防止 → 一般消費者の利益の保護
<b>禁止行為</b>	<p>&lt;優良誤認表示&gt; 商品または役務の品質、規格その他の内容について</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ 実際のものよりも著しく優良と示すもの</li><li>・ 事実と相違して他の事業者よりも著しく優良と示すもの</li></ul> <p>&lt;有利誤認&gt; 商品または役務の価格その他の取引条件について 他の事業者よりも著しく有利と誤認される表示</p> <p>&lt;その他誤認されるおそれがある表示&gt;</p>
<b>事業者による 管理上の措置</b>	<p>(消費者庁の指針参照)</p> <p>①景品表示法の考え方の周知・啓発、 ②法令遵守の方針の明確化、 ③表示等に関する情報の確認、 ④表示等に関する情報の共有、 ⑤表示 等を管理するための担当者を定めること、 ⑥表示等の根拠となる情報を 事後的に確認するために必要な措置を採ること、 ⑦不当な表示等が 明らかになった場合における迅速かつ適切な対応</p>
<b>違反時の取扱</b>	消費者庁による調査、指導、措置命令、課徴金納付命令の対象

## 優良誤認表示

- 「著しく優良」＝社会一般に許容される限度を超える誇張
- 適切な根拠を伴わない品質表示
  - ・ 普通の牛肉を「国産有名ブランド牛」かのように表示
  - ・ 中古車の走行距離を実際よりも短く表示
  - ・ 適正な比較に基づかない「大学合格実績No.1」のような予備校の表示
  - ・ LED電球の明るさ、古紙配合率などについて事実に基づかない表示
- 不実証広告規制
  - ・ ダイエット食品の痩身効果、生活空間におけるウィルス除去等の効果など表示された効能、性能があるか否かを客観的に判断することが困難なもの
  - ・ 消費者庁長官による資料提出要求
    - 合理的な根拠（客観的な実証、表示された効果等と対応した実証内容）を示す資料の提出が必要
    - 合理的な根拠が示せないときは、不当表示とみなされる
- 比較広告
  - ① 比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること
  - ② 実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること
  - ③ 比較の方法が公正であること

# 有利誤認表示

## ➤ 不当な価格表示

**実際の販売価格、競争事業者の販売価格よりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示**

- 実際の販売価格よりも安い価格を表示
- 付随する他の商品、役務（別料金）があることを示さない  
（例）エアコンについて、取付工事代金が必要であることを示さない
- 販売価格が適用される顧客が限定されることを明示しない  
（例）CD購入者のみを対象に写真集を割引販売するなど

## ➤ 二重価格表示

**通常〇〇円を特別価格〇〇円！などの表示**

- 同一でない商品の価格を比較対象価格とするもの
- 比較対象価格について実際と異なる価格やあいまいな表示を行うもの  
（例）割引サービスを除外した他社価格と比較、商品の内容量が異なる他社価格と比較など

## ➤ 不適切な打ち消し表示

**「0円」「無料」などを強調しながら、適用条件を明瞭に表示しないもの**

- 打ち消し表示の文字サイズ、配置箇所などで総合判断

## ➤ No.1表示＝売上げNo.1など

**商品等の範囲、調査の対象地域、調査の出典を明瞭にし、直近の調査結果に基づいて表示すること**

## その他誤認されるおそれがある表示

### 1. 無果汁の清涼飲料水等についての表示

- 果実名・果実の写真等を用いた商品名や、果汁・果肉と似た色や味などが対象
- 果汁または果肉の量が5%未満の清涼飲料水等について、「無果汁・無果肉」などの表示を要求

### 2. 商品の原産国に関する不当な表示

- 一般消費者が原産国を判別することが困難な場が対象
- 原産国以外の国名・事業者名等の表示を禁止
- 国内産の製品について外国文字で事業者名等を表示することを禁止

### 3. 消費者信用の融資費用に関する不当な表示

- 金融機関、貸金業者等が対象
- 実質年率を明確に記載することを要求

### 4. 不動産のおとり広告に関する表示

実在しない不動産、取引の対象となり得ない不動産、取引する意思ない不動産についての表示を禁止

### 5. おとり広告に関する表示

取引を行うための準備がなされていない、供給量が著しく限定されている（限定内容が不明瞭）、取引の成立を妨げる行為が行われるなどを禁止

### 6. 有料老人ホームに関する不当な表示

入居後の住み替えに関する条件等、介護職員の数、管理費・利用料などの表示を要求

## 不正競争防止法

<b>目的</b>	事業者間の公正な競争の確保 (消費者保護を直接の目的とするものではない)
<b>不正競争行為</b>	誤認惹起行為(2条1項14号) 商品の原産地、品質、内容等や、役務の質、内容等について誤認させるような表示等をする行為  出所混同行為(2条1項1号、2号) 他人の周知な商品等表示と同一・類似の商品等表示を使用等し、出所混同を生じさせる行為、または著名な商品等表示を使用等する行為  虚偽告知行為(2条1項15号) 競争相手の営業上の信用を害する虚偽の事実を告知し、又は流布する行為
<b>違反時の取扱</b>	営業上の利益を侵害された者等が民事訴訟を提起 (一般消費者が民事訴訟を提起することはできない)

# 不正競争防止法の事件例

## 民事裁判例

### 世界のヘアピン事件

平成8年9月26日大阪地裁判決

説明書に「世界のヘアピンコレクション」等と記載し、かつ、ヘアピンの箱に各国の国旗を貼り付けて、それらのヘアピンが貼り付けられた国旗の国で製造されたかのように表示したことは、商品の原産地を誤認させるものとされた。

→結果：当該商品の販売差止

### 本みりんタイプ事件

平成2年4月25日京都地裁判決

本みりんではない調味料に、「本みりん」「タイプ」「調味料」と表示し、「本みりん」が強調された表示をしていたことは、商品の品質を誤認させるものとされた。

→結果：当該商品の販売差止、約260万円の損害賠償

経済産業省「虚偽表示の防止と不正競争防止法」より

### 京の柿茶事件

平成6年11月30日東京地裁判決

京都で製造加工されたものでも、原料が京都で産出されたものではない茶を、「京の柿茶」という名称で販売したことは、商品の原産地、品質を誤認させるものとされた。

→結果：当該商品の販売差止

### ろうそく事件

平成17年4月28日大阪高裁判決

販売するろうそくに、「燃焼時に発生するすすの量が90%減少している、火を消したときに生じるにおいも50%減少している」との表示をしたが、実験の結果、そのような効果は認められず、当該表示は商品の品質を誤認させるものとされた。

→結果：約710万円の損害賠償

H28年12月19日

東京地裁 仮処分決定

「マサキ珈琲中島本店」（和歌山市）の外観などが「珈琲所コメダ珈琲店」に酷似しているとして店舗の使用差し止めを命じる。

建物の写真や絵を印刷物に載せることも禁じた。



<http://blog.esuteru.com/archives/20007191.html>



## 特定商取引に関する法律

取引類型	対象となる類型	広告規制
訪問販売	事業者が消費者の自宅に訪問して、商品や権利の販売又は役務の提供を行う契約をする取引の事。キャッチセールス、アポイントメントセールスを含まず。	×
通信販売	事業者が新聞、雑誌、インターネット等で広告し、郵便、電話等の通信手段により申込みを受ける取引のこと。「電話勧誘販売」に該当するものを除きます。	有り
電話加入販売	事業者が電話で勧誘を行い、申込みを受ける取引のこと。電話をいったん切った後、消費者が郵便や電話等によって申込みを行う場合にも該当します。	×
連鎖販売取引	個人を販売員として勧誘し、更にその個人に次の販売員の勧誘をさせるかたちで、販売組織を連鎖的に拡大して行う商品・役務の取引のこと	有り
特定継続的役務提供	長期・継続的な役務の提供と、これに対する高額の対価を約する取引のこと。現在、エステティックサロン、語学教室など6つの役務が対象とされています。	有り
業務提供誘引販売取引	「仕事を提供するので収入が得られる」という口実で消費者を誘引し、仕事に必要であるとして、商品等売って金銭負担を負わせる取引のこと	有り
訪問購入	事業者が消費者の自宅等を訪問して、物品の購入を行う取引のこと	×

対象となる類型の説明文は「特定商取引法ガイド」より

### 誇大広告の禁止

- ・ 事実に相違する表示
- ・ 優良／有利誤認表示

## (2) 個別的規制

### 医薬品等の分野

#### 医薬品医療機器等法による規制

- 医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品が対象
- 虚偽または誇大広告等の禁止（法66条）  
医師・美容師等が保証したものと誤解される記事を含む
- 承認前の医薬品、医療機器及び再生医療等製品の広告の禁止（法68条）

#### 広告の該当性

（厚生省医薬安全局監視指導課長通知）

1. 顧客を誘引する（顧客の購入意欲を昂進させる）意図が明確であること
2. 特定医薬品等の商品名が明らかにされていること
3. 一般人が認知できる状態であること

#### 医薬品等適正広告基準について

（厚生省薬務局長通知）

[http://www.mhlw.go.jp/bunya/iyakuhin/koukokukisei/dl/index\\_c.pdf](http://www.mhlw.go.jp/bunya/iyakuhin/koukokukisei/dl/index_c.pdf)

#### 薬事法の施行について

（厚生省薬務局長通知）

[http://www.japal.org/wp-content/uploads/mt/19610208\\_44.pdf](http://www.japal.org/wp-content/uploads/mt/19610208_44.pdf)

頭髪用化粧品類に許容される効能表示

- (1) 毛髪の水分、脂肪を補い保つ。(2) 頭皮、毛髪にうるおいを与える。(3) 頭皮、毛髪をすこやかに保つ。(4) 毛髪をしなやかにする。(5) 裂毛、切毛、枝毛を防ぐ。(6) 毛髪の帯電を防止する。(7) フケ、カユミを抑える。

#### 無承認無許可医薬品の指導取締りについて

（厚生省薬務局長通知）

<http://www.mhlw.go.jp/kinkyu/diet/dl/torishimari.pdf>

「医薬品として、その製造、販売、品質、表示、広告等について必要な規制を受けるべきものであるにもかかわらず、食品の名目で製造販売されている」ことに対する規制

# 健康増進法

## 特別用途表示（法26条）

健康増進法に規定する特別用途表示の許可等に関する  
内閣府令

- 一 授乳婦用
- 二 えん下困難者用
- 三 特定の保健の用途



### • 特定保健用食品

食生活において特定の保健の目的で  
摂取をする者に対し、その摂取により  
当該保健の目的が期待できる旨の表示  
をするもの

### • 消費者庁の許可が必要



## 機能性が表示されている食品

### 特定保健用食品（トクホ）

健康の維持増進に役立つことが科学的根拠に基づいて認められ、「コレステロールの吸収を抑える」などの表示が許可されている食品です。表示されている効果や安全性については国が審査を行い、食品ごとに消費者庁長官が許可しています。

### 栄養機能食品

一日に必要な栄養成分（ビタミン、ミネラルなど）が不足しがちな場合、その補給・補完のために利用できる食品です。すでに科学的根拠が確認された栄養成分を一定の基準量含む食品であれば、特に届出などをしなくても、国が定めた表現によって機能性を表示することができます。

### 機能性表示食品

事業者の責任において、科学的根拠に基づいた機能性を表示した食品です。販売前に安全性及び機能性の根拠に関する情報などが消費者庁長官へ届け出られたものです。ただし、特定保健用食品とは異なり、消費者庁長官の個別の許可を受けたものではありません。

## 「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」（消費者庁）より

[http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/pdf/160630premiums\\_9.pdf](http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/160630premiums_9.pdf)

# 食品表示法の概要

平成25年6月  
消費者庁

食品を摂取する際の安全性及び一般消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会を確保するため、

食品衛生法、JAS法及び健康増進法の食品の表示に関する規定を統合して食品の表示に関する包括的かつ一元的な制度を創設。

(現行、任意制度となっている栄養表示についても、義務化が可能な枠組みとする)

整合性の取れた表示基準の制定

消費者、事業者双方にとって分かりやすい表示

消費者の日々の栄養・食生活管理による健康増進に寄与

効果的・効率的な法執行

**目的** 消費者基本法の基本理念を踏まえて、表示義務付けの目的を統一・拡大

【新制度】

- ・食品を摂取する際の安全性
- ・一般消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会の確保

【現行】

- ・食品衛生法…衛生上の危害発生防止
- ・JAS法…品質に関する適正な表示
- ・健康増進法…国民の健康の増進

○ 基本理念 (3条)

- ・食品表示の適正確保のための施策は、消費者基本法に基づく消費者政策の一環として、消費者の権利(安全確保、選択の機会確保、必要な情報の提供)の尊重と消費者の自立の支援を基本
- ・食品の生産の現況等を踏まえ、小規模の食品関連事業者の事業活動に及ぼす影響等に配慮

**食品表示基準** (4条)

- 内閣総理大臣は、食品を安全に摂取し、自主的かつ合理的に選択するため、食品表示基準を策定
- ① 名称、アレルギー、保存の方法、消費期限、原材料、添加物、栄養成分の量及び熱量、原産地その他食品関連事業者等が表示すべき事項
- ② 前号に掲げる事項を表示する際に食品関連事業者等が遵守すべき事項
- 食品表示基準の策定・変更  
～厚生労働大臣・農林水産大臣・財務大臣に協議／消費者委員会の意見聴取

**食品表示基準の遵守** (5条)

- 食品関連事業者等は、食品表示基準に従い、食品の表示をする義務

**指示等** (6条・7条)

- 内閣総理大臣(食品全般)、農林水産大臣(酒類以外の食品)、財務大臣(酒類)～食品表示基準に違反した食品関連事業者に対し、表示事項を表示し、遵守事項を遵守すべき旨を指示
- 内閣総理大臣～指示を受けた者が、正当な理由なく指示に従わなかったときは、命令
- 内閣総理大臣～緊急の必要があるとき、食品の回収等や業務停止を命令
- 指示・命令時には、その旨を公表

**立入検査等** (8条～10条)

- 違反調査のため必要がある場合  
～立入検査、報告徴収、書類等の提出命令、質問、収去

**内閣総理大臣等に対する申出等** (11条・12条)

- 何人も、食品の表示が適正でないため一般消費者の利益が害されていると認めるとき～内閣総理大臣等に申出可  
⇒内閣総理大臣等は、必要な調査を行い、申出の内容が事実であれば、適切な措置
- 著しく事実と相違する表示行為・おそれへの差止請求権  
(適格消費者団体～特定商取引法、景品表示法と同様の規定)

**権限の委任** (15条)

- 内閣総理大臣の権限の一部を消費者庁長官に委任
- 内閣総理大臣・消費者庁長官の権限の一部を都道府県知事・保健所設置市等に委任(政令)

**罰則** (17条～23条)

- 食品表示基準違反(安全性に関する表示、原産地・原料原産地表示の違反)、命令違反等について罰則を規定

**附則**

- 施行期日～公布の日から2年を超えない範囲内で政令で定める日から施行
- 施行から3年後に見直す旨規定を設けるほか、所要の規定を整備

**(参考)表示基準(府令レベル)の取扱い**

- 表示基準の整理・統合は、府令レベルで別途実施  
(法律の一元化による表示義務の範囲の変更はない。)

【今後の検討課題】

- 中食・外食(アレルギー表示)、インターネット販売の取扱い～当面、実態調査等を実施
- 遺伝子組換え表示、添加物表示の取扱い～当面、国内外の表示ルールの調査等を実施
- 加工食品の原料原産地表示の取扱い  
～当面、現行制度の下での拡充を図りつつ、表示ルールの調査等を実施  
→上記課題のうち、準備が整ったものから、順次、新たな検討の場で検討を開始
- 食品表示の文字のポイント数の拡大の検討 等

## 医療法関連

### 医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関し、広告に記載できる事項、方法等を規制（医療法第六条の五）

医師又は歯科医師である旨、診療科名、病院又は診療所の名称、電話番号及び所在の場所を表示する事項並びに病院又は診療所の管理者の氏名 など

- 一. 他の病院、診療所又は助産所と比較して優良である旨を広告してはならないこと
- 二. 誇大な広告を行つてはならないこと
- 三. 客観的事実であることを証明することができない内容の広告を行つてはならないこと
- 四. 公の秩序又は善良の風俗に反する内容の広告を行つてはならないこと

(医療法施行規則第1条の9)

### 同様の規制は、医療類似行為にも存在

あん摩マツサージ指圧師、はり師、きゆう師等に関する法律（あはき法）7条  
柔道整復師法24条

## その他の法規制

### 宅地建物取引業法

- 免許のない者による広告の禁止(12条、13条)
- 宅地又は建物の所在、規模、形質若しくは現在若しくは将来の利用の制限、環境若しくは交通その他の利便又は代金、借賃等の対価の額若しくはその支払方法若しくは代金若しくは交換差金に関する金銭の貸借のあっせんについて、著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示をしてはならない(32条)

### 風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律

- 営業所周辺における清浄な風俗環境を害するおそれのある方法で広告又は宣伝をしてはならない(16条)
- 届出内容に応じた広告場所、方法についての規制

### 温泉法、温泉法施行規則

- 施設内の見やすい場所に、環境省令で定めるところにより、次に掲げる事項を掲示  
源泉名、温泉の泉質、源泉及び温泉を公共の浴用又は飲用に供する場所における温泉の温度、温泉の成分、温泉の成分の分析年月日、登録分析機関の名称及び登録番号、浴用又は飲用の禁忌症、浴用又は飲用の方法及び注意、次項各号に掲げる事項届出内容に応じた広告場所、方法についての規制
- 日本温泉協会（業界団体）が、天然温泉表示制度を展開



天然温泉表示マーク

### (3) 自主規制

## 公正競争規約

<b>概要</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 表示等に関する事項について自主的に設定する業界のルール (景品表示法31条)</li> <li>➤ 事業者に対する消費者の信用を高め、ひいては業界全体に対する消費者の信用を高めることを目的</li> </ul>
<b>設定主体</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 事業者又は事業者団体             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ メーカー同士、小売業同士など単一の取引段階で設定するパターン</li> <li>・ 複数の取引段階で商品ラベルから店頭表示までを設定するパターン</li> <li>・ 事業者団体同士が集まって設定するパターン</li> </ul> </li> </ul> <p style="text-align: right;">など</p>
<b>認定</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 内閣総理大臣及び公正取引委員会の認定が必要</li> </ul> <p>＜認定の要件＞ (景品表示法31条2項)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>① 不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択及び事業者間の公正な競争を確保するために適切なものであること。</li> <li>② 一般消費者及び関連事業者の利益を不当に害するおそれがないこと。</li> <li>③ 不当に差別的でないこと。</li> <li>④ 当該協定若しくは規約に参加し、又は当該協定若しくは規約から脱退することを不当に制限しないこと。</li> </ol>
<b>運用</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 業界の自主規制機関（公正取引協議会など）によって運用             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ マーガリン公正取引協議会などがある</li> <li>・ 規約についての相談、調査、公正マーク付与などの活動</li> </ul> </li> <li>➤ 全国公正取引協議会連合会 (<a href="http://www.jfftc.org/index.html">http://www.jfftc.org/index.html</a>)</li> </ul>

# 表示に関する公正競争規約

(平成28年12月1日現在)

食品一般	37規約	飲用乳、はっ酵乳・乳酸菌飲料、殺菌乳酸菌飲料、チーズ、アイスクリーム類及び氷菓、はちみつ類、ローヤルゼリー、辛子めんたいご食品、削りぶし、食品のり、食品缶詰、トマト加工品、粉わさび、生めん類、ビスケット類、チョコレート類、チョコレート利用食品、チューインガム、凍り豆腐、食酢、果実飲料等、コーヒー飲料等、合成レモン、豆乳類、マーガリン類、観光土産品、レギュラーコーヒー及びインスタントコーヒー、ハム・ソーセージ類、食肉、包装食パン、即席めん、みそ、ドレッシング類、しょうゆ、もろみ酢、食用塩、鶏卵
酒類	7規約	ビール、輸入ビール、ウイスキー、輸入ウイスキー、単式蒸留しょうちゅう、泡盛、酒類小売業
身の回り品	2規約	帯締め及び羽織ひも、眼鏡類
家庭用品	2規約	家庭電気製品製造業、家庭電気製品小売業
医薬品・化粧品等	5規約	化粧品、化粧石けん、家庭用合成洗剤及び家庭用石けん、歯みがき、防虫剤
自動車等	4規約	自動車業、二輪自動車、タイヤ、農業機械
不動産	1規約	不動産
サービス業	3規約	募集型企画旅行、銀行業、指定自動車教習所業
その他	6規約	ペットフード、釣竿、ピアノ、スポーツ用品、電子鍵盤楽器、仏壇

消費者庁ホームページより

## その他の自主規制

### 日本損害保険協会 「募集文書等の表示に係るガイドライン」

保険契約および補償内容を明瞭に表示するよう規定

### 生命保険協会 「生命保険商品に関する適正表示ガイドライン」

保障内容の優良性を表示する際の必要事項を規定

### 日弁連 「弁護士の実業広告に関する規程」

- ・ 事実に合致していない広告、誤導又は誤認のおそれのある広告、誇大又は過度な期待を抱かせる広告などを禁止
- ・ 訴訟の勝訴率、顧問先等（同意がある場合を除く）などは広告に掲載不可

### 日本たばこ協会

「製造たばこに係る広告、販売促進活動及び包装に関する自主基準」

媒体の制限、未成年向けの印刷物での広告の規制など広告に掲載不可

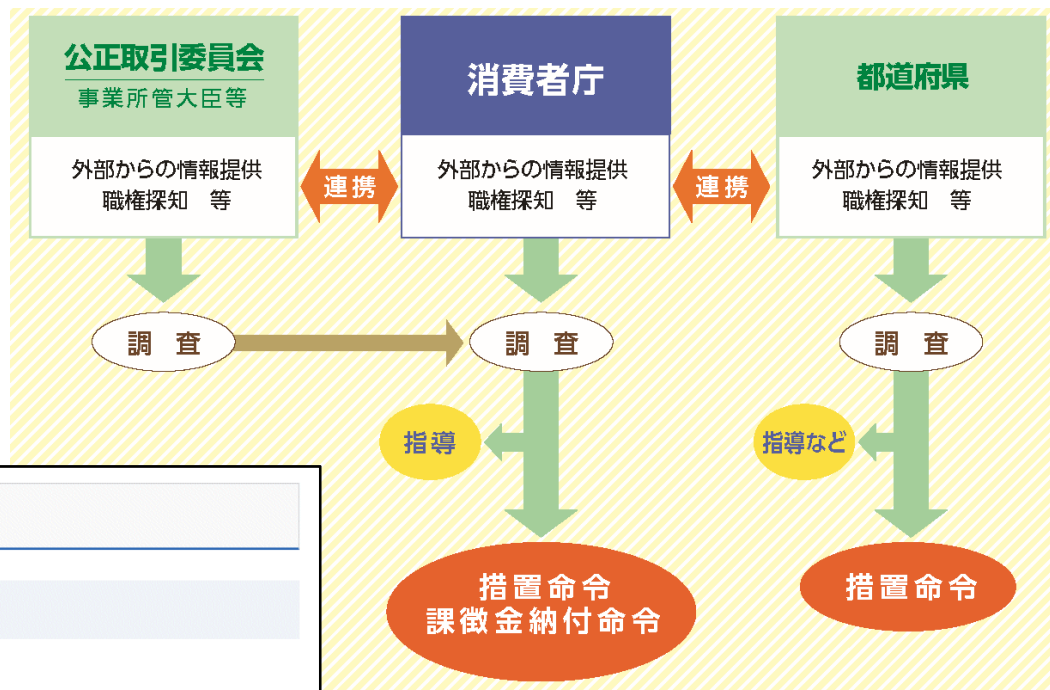
### 電気通信サービス向上推進協議会

「電気通信サービスの広告表示に関する自主基準及びガイドライン」

世界最速などの通信速度、人口カバー率などの表示について基準設定

## 4 広報活動とコンプライアンス

- 景品表示法に違反すると措置命令等の対象  
(右図参照)
- 措置命令は消費者庁ホームページに掲載される  
(下図参照)



消費者庁「事例でわかる景品表示法」より

景品表示法関係公表資料	
景品表示法関連報道発表資料	
2017年(平成29年)	
平成29年7月27日	ソフトバンク株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令について[PDF:4.9MB]
平成29年7月19日	ガンホー・オンライン・エンターテイメント株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令について[PDF:1.0MB] グリー株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令について[PDF:864KB]
平成29年7月11日	東京瓦斯株式会社、東京ガスライフパル文京株式会社及び東京ガスイズミエナジー株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令について[PDF:2.2MB] 別添1[PDF:170KB] 別添2[PDF:706KB] 別添3[PDF:694KB]
平成29年6月28日	株式会社ピーラインに対する景品表示法に基づく措置命令について[PDF:4.4MB]

## 食品偽装と刑事罰～ミートホープ社事件

- ミートホープ社（北海道苫小牧市／代表田中稔元）が実際は豚や鶏の肉を混ぜ合せたものを「牛肉100%」と虚偽の表示をして出荷していた食品偽装が発覚（2007年6月）
- 田中元社長「7-8年前から偽装した。毎日やっていたこともある」、「自分が指示して行った。混ぜれば判らないと思った」と供述
- 他3人の幹部（工場長など）もミンチの偽装に協力
- ミートホープ社は取り引き先との契約に際しても「牛100%」を信用させたり、うその内容の企画書を提出していた
- 不正競争防止法違反北海道苫小牧市にあるミートホープ社の田中稔元社長（69歳）ら元幹部の4人の容疑者を逮捕（2007年10月24日）
- 平成20年3月19日、不正競争防止法違反で懲役4年の実刑判決

## 阪急阪神ホテル食品偽装事件

- 2013年10月7日、阪急阪神ホテルズが、運営する23店舗でメニュー表示と異なる食材を使った料理を提供していたことを消費者庁に届出
  - 「鮮魚」と表示しながら冷凍品を提供
  - 「芝エビ」と表示しながら安い「バナメイエビ」を提供
  - 牛脂注入肉をビーフステーキとして提供
  - 別産地の豚を「霧島ポーク」「沖縄まーさん豚」と表示するなど
- 2013年10月24日、出崎弘社長が記者会見で「これは偽装ではなく誤表記」と強調し、「不正に利益を上げる意思は無かった」と説明
- 2013年10月28日、再調査の結果、「従業員は虚偽表示と認識していた上でこのようなことを行ったというケースがあった」と謝罪
- 利用客には返金
  - 会社試算によれば7万8775人に対し返金額1億1000万円とのことだが実際の返金総額は不明
- 出崎弘社長は辞任

## 三菱自動車偽装事件

- 2016年4月、OEM先の日産から、三菱自が軽自動車の燃費の数字が違うとの指摘を受ける
- 国が定めた方法で燃費を測っていなかったのは1991年にまで遡ることが発覚
- 「デリカD：5」「アウトランダーPHEV」「ミラージュ」以外の全車種で偽装
- 会社側は「不正な方法だとは認識していなかった」と説明。実際には現場の担当者が国土交通省から正しい測定方法について説明を受けた後も方法を改めていなかったことが発覚。
- 一部の車種で販売を一時停止。既に購入した顧客に、1台3～10万円の賠償金を支払い。
- 受注台数が偽装発覚前の半分に減少
- 2016年5月12日、日産自動車から2370億円の出資を受け日産傘下に

### 三菱自動車の燃費を巡る偽装と不正

#### ○ 軽自動車4車種 偽装



eKワゴン  
eKスペース

- ・燃費が良くなるように測定データを操作
- ・一部モデルの測定データをもとに他モデル向けは机上で計算



デイズ  
デイズルークス  
(販売は日産)

- ・実際より最大で15%良い燃費を表示
- ・開発を担当する子会社が関与

今回公表

#### ○ 販売中の9車種、販売終了車種(過去10年分) 偽装や不正?



RVR

- ・一部モデルの測定データをもとに他モデル向けは机上で計算した疑い
- ・国が定めたものと異なる方法でデータを測定した疑い

今回公表

# 危機管理広報の重要性

## 従来の広報

企業・商品等のイメージアップ、売上向上

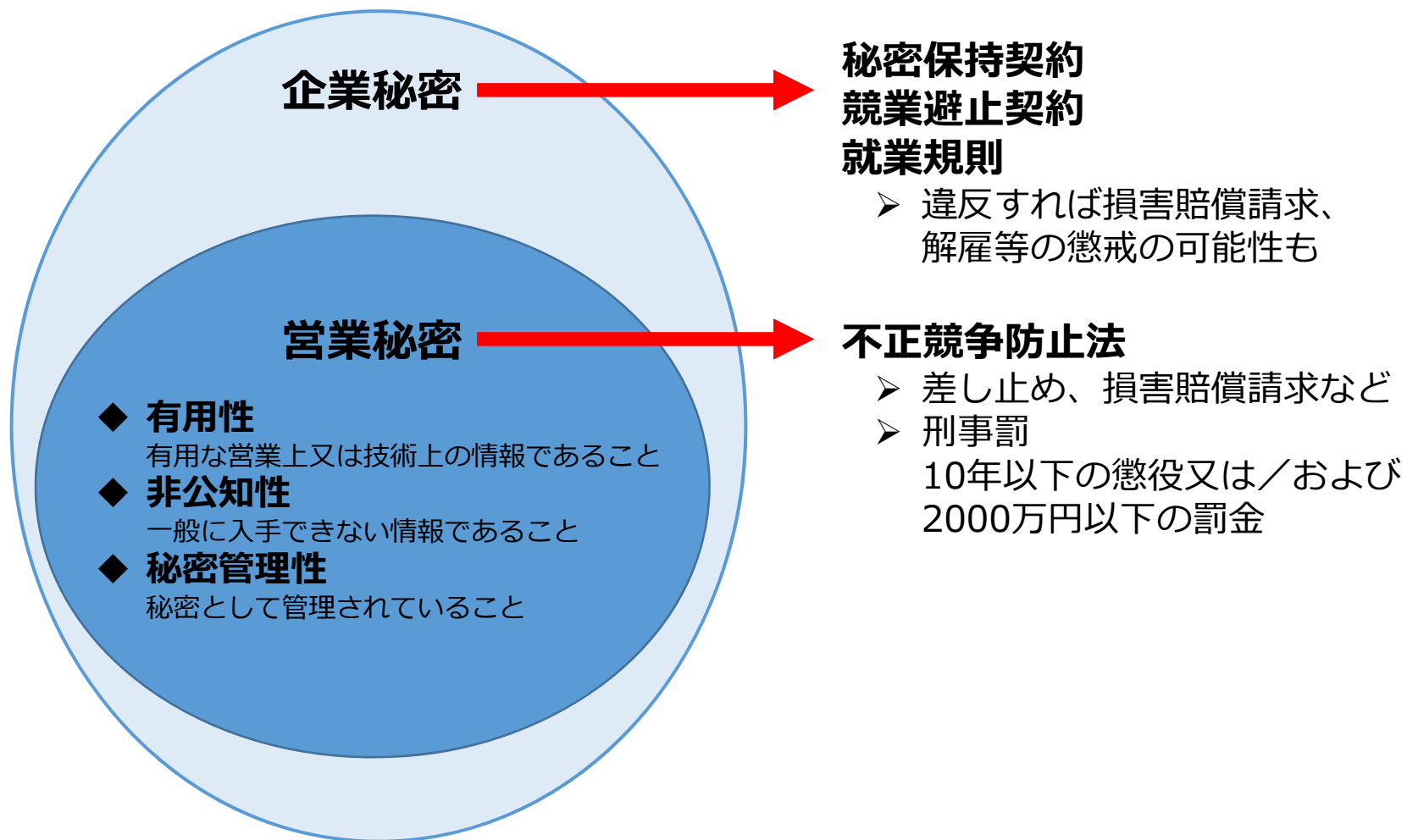


## 危機管理広報

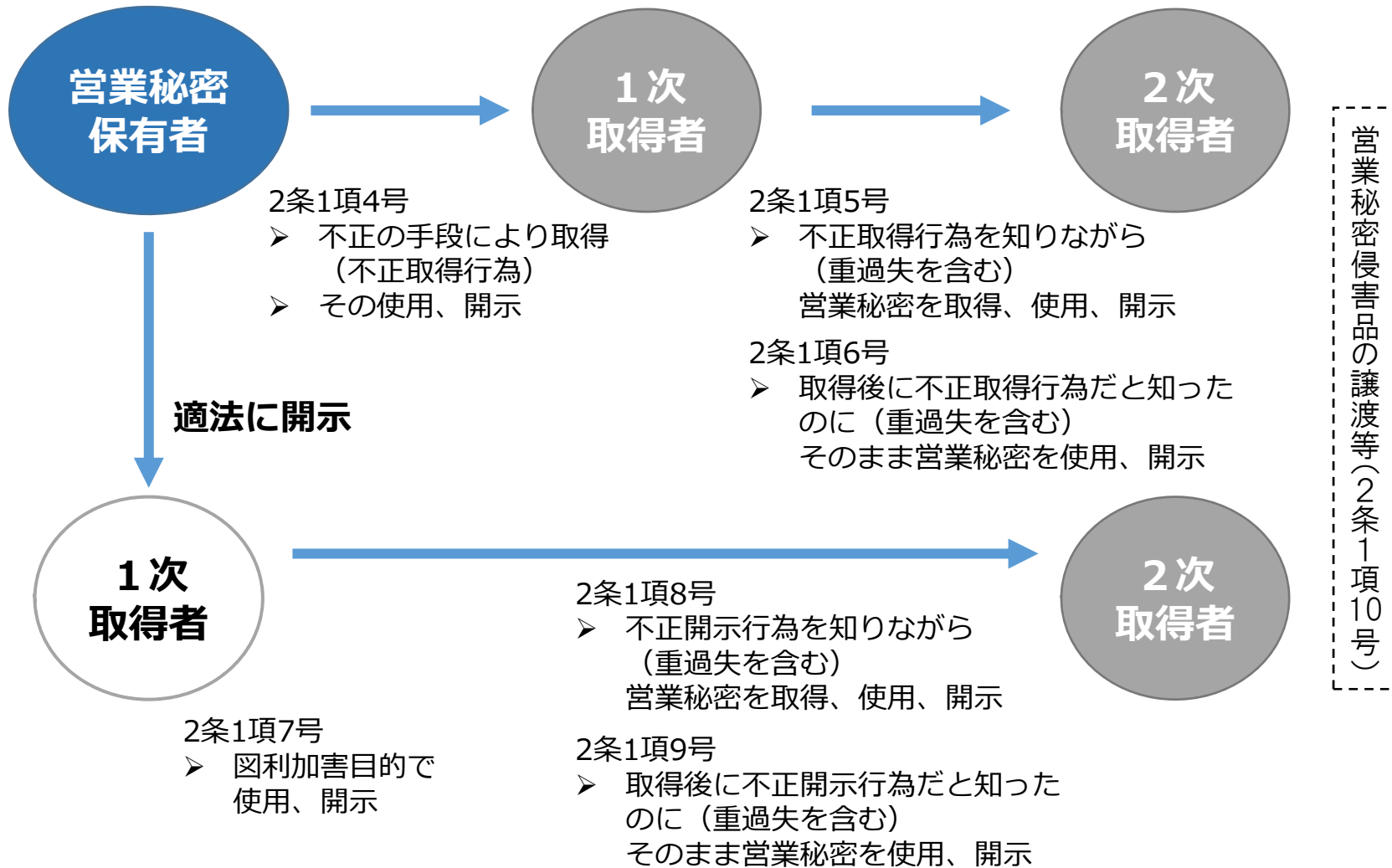
- リスク発生前の未然防止（リスクマネジメント）  
社内全体におけるリスクに対する認識の共有  
予測されるリスクの洗い出し  
重要度や発生予想頻度などの整理・分析
- 発生に備えた準備  
危機管理体制の構築、マニュアル整備など
- 発生後のダメージコントロール（クライシスマネジメント）  
迅速な対応(トップへの連絡、対策本部、情報収集)  
プレスリリース（真実を伝える、隠さない、いい加減なことはいわない）  
継続した誠意ある対応

## 5 広報活動と営業秘密

### 営業秘密とは

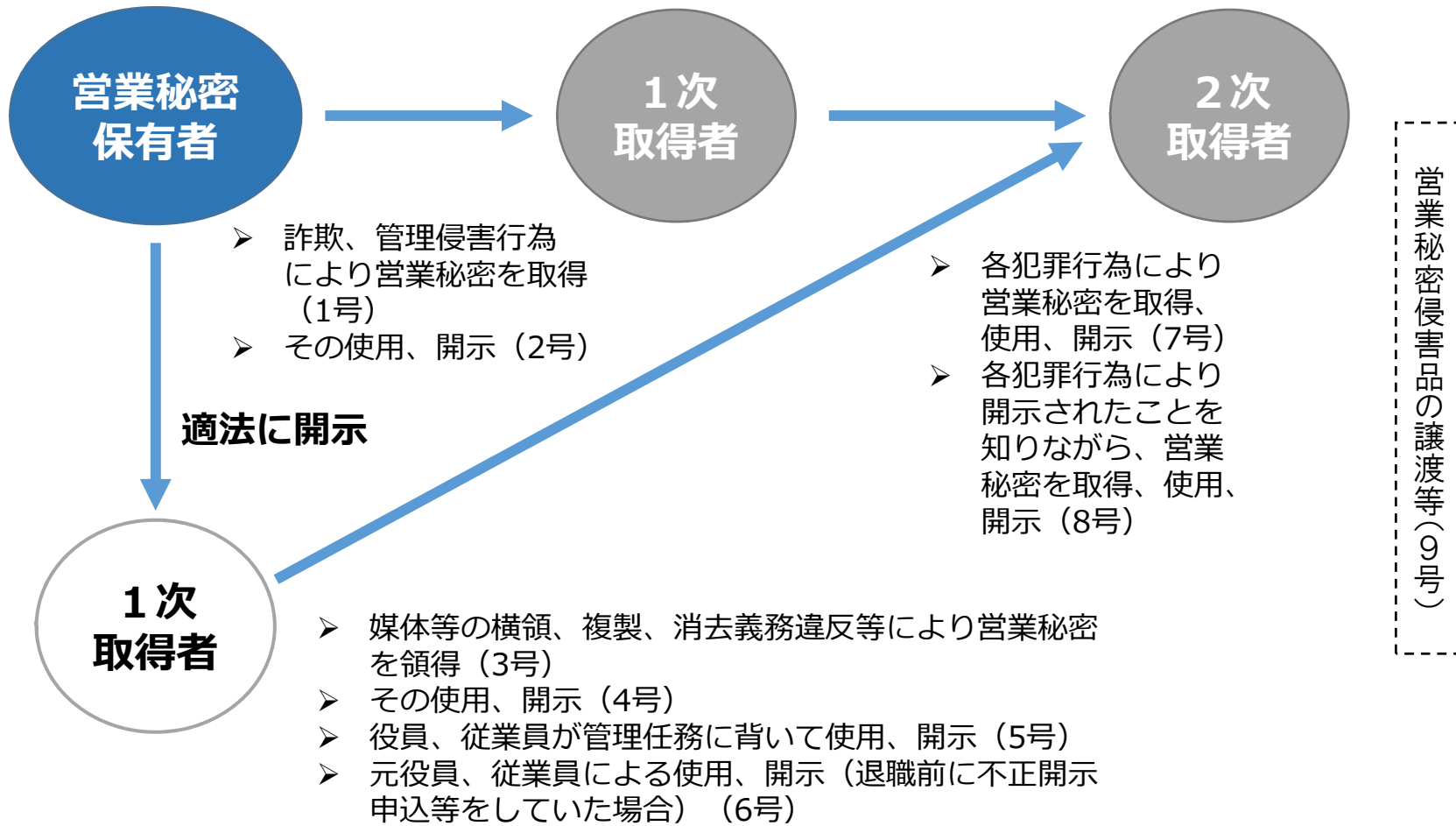


# 営業秘密に関する不正競争行為(不競法2条1項4~10号)



# 営業秘密侵害罪(不競法21条1項)

いずれの行為も図利加害目的が要件



## 秘密の管理

- ◆ 秘密情報と一般情報を区分
- ◆ 秘密情報であることが認識できる状態にする
- ◆ 情報の活用と管理のバランスを考慮（情報の内容に応じたメリハリ）
- ◆ 形骸化に注意

情報の媒体	管理方法
紙	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ 書類、ファイルなどに「マル秘」表示</li><li>➤ 鍵付きロッカーに保管</li><li>➤ コピー、スキャンの禁止</li></ul>
電子媒体	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ 媒体（USBメモリ、CD-ROM）などに「マル秘」表示</li><li>➤ 電子ファイルのファイル名に「マル秘」などを表示</li><li>➤ パスワードの設定</li></ul>
物件 （製造機械や金型等、その物自体が営業秘密と言える場合）	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ 物件のある場所への「無断持出禁止」「写真撮影禁止」などの表示</li><li>➤ 営業秘密に関する物件リストを作成し、そのリストに「マル秘」表示</li></ul>
その他（技能、ノウハウなど）	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ 営業秘密のリスト化</li></ul>

## 広報と営業秘密

- 営業秘密の管理が不十分な企業が少なからずある
- 営業秘密＝新商品のセールスポイントとなっていることもある



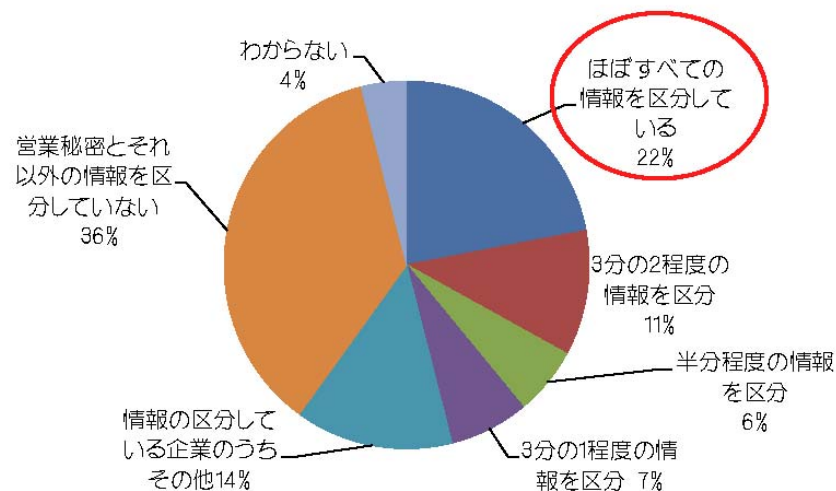
広報が、「営業秘密」だと認識しないまま、広告等に掲載！

(例)商品にA物質を加えたことにより、従来品よりも品質が向上した



広告に、「A物質配合！だから、効果アップ！」のように記載してしまった。

### 営業秘密情報の区分状況



(出典) 経済産業省『平成24年度 人材を通じた技術流出に関する調査研究』アンケート調査(回答約3000社)

経済産業省「技術流出防止・営業秘密保護強化について」より

## 6 **トラブルへの対処**

### (1) **いわゆる炎上対応**

#### **迅速な対処の重要性～大正大学事件**

##### **2015年1月8日午後3時ごろ**

大正大学（東京豊島区）で、大学構内で男性教員が全裸になっている写真がネットにアップロードされた

##### **同日午後8時ごろ**

大学が公式HPで、問題をおこした非常勤講師の退職願いを受理した旨、発表

##### **同月10日**

詳細な事実関係も含む第2報を発信

- 事実関係
- 講師が辞意を表明したこと、および辞表を受理した理由
- 事実関係について調査によって確認した旨
- 迷惑をかけたことに対するお詫び
- 本件についての評価（学内の諸規定に抵触するかを問う以前に、社会人としての良識が問われます）を踏まえ、学生、教職員に本学の建学の精神にもとづく行動を要請
- 学生の詳細な情報を秘匿し、保護することへの理解の要請

## 誠意的対応の重要性～マクドナルド事件

- 2014年7月20日** 中華人民共和国上海市の現地法人上海福喜食品の製造卸した食肉が消費期限切れであったことが発覚
- 2014年7月21日** 日本マクドナルドで、販売されているチキンマックナゲットに期限が切れている鶏肉が含まれている恐れがあるとして販売中止
- 2014年7月30日** 問題発覚後10日経過して、カサノバ社長がようやく謝罪。記者会見は、決算発表のため問題発覚前からもともと設定されていたものだった。社長は、「マクドナルドは問題の全容が解明された段階で中国企業に賠償請求する」と、上海福喜の対応を非難。また、「中国腐敗鶏肉が日本に入って来た証拠は無いでしょ？だから返金はしません」と述べた。
- その後** 異物混入問題  
チキンマックナゲットにビニール片、ホットケーキに金属、サンデーチョコレートにはプラスチック片が混入
- 2015年1月7日** 日本マクドナルドは謝罪会見を開く  
「出張中」との理由で、カサノバ社長は不在

## 対処のポイント

### ➤ 未然防止

#### ＜広報による炎上＞

多様な観点からのチェック（目立つことと、問題になることは違う！）

#### ＜SNSによる炎上＞

- 従業員（社員・アルバイトなど）の投稿
- ユーザーや消費者による批判
- 第三者（なりすましを含む）による誹謗中傷

### ➤ 迅速な情報収集

- 発見→トップに連絡→対策本部結成→調査の準備をしておく
- ソーシャルメディア監視業者などの利用

### ➤ 迅速な第一報

- 半日以内に第一報（お詫び）を発表する
- 直ちに投稿を削除することは裏目に出ることもある

### ➤ 継続的、誠意ある対応（きちんと向き合う）

### ➤ 種々の観点からの意見に配慮

## (2) クレーマー対策

### 東芝クレーマー事件

1998年、ユーザ（AKKY氏）が東芝のVHSビデオデッキ2台購入。新機能に満足がいかなかったので販売店に行ったが、納得できる対応が得られなかった。東芝の色々な部門を紹介されるのだが依然として満足できる回答が得られなかった。AKKY氏は社長宛にビデオデッキを送りつけた。

東芝は、彼を悪質クレーマーだと判断し、対応の窓口を営業技術ではなく渉外管理室で行うと決める。

AKKY氏は渉外管理室の担当者との電話での会話を録音し、自分のWebサイトで公開。

*「お宅さんみたいのはね、お客さんじゃないんですよ、もう。ね、クレーマーっっちゃうのお宅さんはね。クレーマーっっちゃうの、もう。」*

これによって、東芝に対する批判が起こり始めた。

Webサイトのアクセス数は、最初はゆっくりと増えていたがメディアに取り上げられたとたんに、件数がハネ上がる。

東芝は、Webページの差し止めの仮処分を申請

これに対して、「東芝がWebページの差し止めの仮処分申請をしたことは、言論の自由に反する。」などの非難が高まった。

副社長の謝罪会見

### (3) メディア対応

- トップが自ら記者会見に臨む  
「知らなかった」は許されない
- 隠蔽をしない
- 曖昧な事実を示さない

#### ベネッセ・コーポレーション事件

- 2014年7月、3000万人超の会員の個人情報流出が発覚
- 7月9日、即時に謝罪会見
  - ・ ベネッセは加害者か被害者かという質問に対し、「現時点では加害者」と回答
  - ・ 「金銭的な補償は検討していない」と明言
- 7月17日、補償について批判を受けたため、記者会見で200億円分を補償すると発表

#### 雪印乳業事件

- 2000年6月25日、雪印乳業製品で子供が嘔吐・下痢を発症
- 6月28日、保健所が大阪工場に対して製品回収を指導、6月29日再指導
- 6月29日、西日本支社で自主回収をめぐり終日会議
- 6月30日自主回収開始
- 7月1日、大阪工場の逆流防止弁の洗浄不足による汚染が原因と発表。  
しかし、その後の捜査により、北海道の大樹工場（北海道広尾郡大樹町）での汚染が原因であることが判明した。
- 7月4日、記者会見の延長を巡るやりとり  
社長 「では後10分」  
記者 「何で時間を限るのですか。時間の問題じゃありませんよ。」  
社長 「そんなこと言ったってねえ、わたしは寝ていないんだよ!!」

## 7 まとめ

### (1) 広報活動のリスクのまとめ

#### 法的リスク

- 法的知識（規制に対する知識）が必要
- 最新の規制情報を調査することが必要
- 法律だけでなく政令、ガイドライン、自主規制など網羅的な調査が重要

#### 炎上リスク

- 多様な観点からのチェック
- SNSによる炎上に要注意

### (2) トラブルへの対処のポイント

迅速、誠意ある対応が重要

### (3) トラブル予防のための契約知識

