

企業法務に携わる法律家に求められているものは何か

パーク24株式会社 執行役員 法務コンプライアンス本部 本部長・弁護士

佐藤 雅樹

1. はじめに

皆さん、こんにちは。弁護士の佐藤です。本日は、「企業法務に携わる法律家に求められているものは何か」というテーマで、私の20年超の企業法務の経験を踏まえて、感じていることをお話したいと思います。

はじめに、簡単に私の自己紹介をさせていただきます。私は大学を卒業して、2001年4月にアルプスアルパインという会社の法務部門に入りました。その後、この会社に勤めながら2004年から中央大学の法科大学院に通い、2006年に法科大学院を修了したのち、司法試験に合格して司法修習に行き、2007年に弁護士登録をしました。その後すぐに元のアルプスアルパインに戻り、2009年まで国内にいましたが、2009年の秋からヨーロッパの地域本社で法務責任者としてドイツに赴任し、Chief Legal Officerとしてヨーロッパ全体の法務・知的財産・コンプライアンスの責任者をしていました。2013年の春に日本に戻りまして、またアルプスアルパインのグローバル本社で法務のマネージャーをしていましたが、2019年に会社を変わりまして、「タイムズ」というブランドで駐車場やカーシェアのサービスを提供している、パーク24という会社の法務と知的財産部門の責任者になりました。2023年からは、コンプライアンス部門も担当するようになりまして、2024年11月からはパーク24の執行役員をしています。

また、企業法務というのは企業にまつわる法務問題を担当するというので、どんな事業をやっている企業にいるのかというのが大きな要素となりますので、簡単に私の所属した二社について紹介させていただきます。一社目のアルプスアルパインという会社は、電子部品を作っているメーカーで、幅広く、スマートフォンとか、パソコン、家電や自動車に使われる様々な電子部品を開発・製造・販売している会社です。顧客は、例えば自動車でいうと、日系のトヨタ、ホンダ、日産から、ヨーロッパのフォルクスワーゲン、ボルボ、BMW、アメリカならばいわゆるビッグスリーのGM、フォード、クライスラーなどですし、スマホメーカーならば、サムスン、アップル、ファーウェイなど。そういった一般消費者ではなく事業をやっている会社相手の、いわゆるB to Bビジネスでした。また、幅広く世界中で物を売っている会社でしたので、海外売上高の比率は80%を超えていました。他方、現在の勤務先のパーク24という会社は、逆に国内の事業がメインになります。海外事業もやっていますが、売れど売り上げで言うと20%から25%ぐらいで、残りの75%から80%は国内の事業となります。そして、事業内容は皆さんもご存知かもしれませんが、「タイムズ」ブランドで、駐車場とかカーシェアといったモビリティ関連のサービスを展開しています。一般消費者を直接のお客さんとする、いわゆるB to Cビジネスをやっている会社になります。

（本稿は、令和5年12月9日に、日本組織内弁護士協会で中四国支部の支部会場で行った、同支部会員及び岡山大学法科大学院学生向けの講演の講演録をベースに、一部内容の加筆・修正を行ったものである）

このようにアルプスアルパインとパーク24はかなり事業の中身が異なっています。一方は、メーカー、他方はサービス業。一方はB to B、他方はB to C。一方は広く海外展開をしており、他方は国内事業が中心。そういう意味ではかなり違う会社に転職をしたということで、私の経歴は少しユニークなのかもしれません。ただ、この経歴のおかげで、この後色々とお話をする、企業内で法律家がやるべきことについては、ある程度一般性が高いというか、普遍性があるお話ができるのではないかと考えています。それから、弁護士資格をとってからすぐに日本組織内弁護士協会、略称でJILAと呼んでいます。このJILAに入会しまして2020年から4年間はその理事も務めました。JILAというのはその名のとおり組織内弁護士の集まりですので、様々な企業の組織内弁護士の皆さんと様々に交流する機会があります。そのおかげで自社以外の状況というのものもある程度情報が入ってきます。そういう意味でも、この後する私の話は、ある程度の普遍性を持つのではないかと考えています。

2. 事例を通じて考える

1) 「契約審査の場面で」

さて、ここからが本題で、企業法に携わる法律家に求められているものは何なのかについて、具体的な事例を交えながらお話していきたいと思います。

最初に、「契約審査の場面で」というスライドの事例を見てください。ここに書いてある通り、当社はスマホに使われる電子部品を開発・製造・販売している会社だとしましょう。スマホの世界的メーカーから開発業務の受託をして、またその開発した製品を継続的に販売する。そういう取引を始めようというときに、契約書の審査をしていたところ、スマホメーカーから提示された契約書の中に、非常に厳しい知財条項、つまり知的財産に関する条項を見つけました。具体的な内容の例を二つ挙げています。今回開発を受託して、そのスマホメーカーに電子部品を販売するのですが、一つ目の条文が言っているのは、その電子部品に使用されている知的財産、主に特許権をイメージしてもらえばいいと思いますが、その知財は、無償でそのスマホメーカーにライセンスをされて、さらにそのスマホメーカーはそのライセンスされた知財を第三者に自由にサブライセンスして良いということです。知

① 契約審査の場面で



当社は、電子部品の開発・製造・販売をしているメーカーである。世界的スマホメーカー顧客との開発受託及び販売基本契約の審査をしていたら、非常に厳しい知財条項を見つけた。どう
いう助言をすべきか。

「販売製品に用いられている売り手が保有する知財は、すべて買い手に無償でライセンスされ、買い手は当該知財を第三者にサブライセンスすることができる」

「売り手は、販売製品に用いられている知財を利用して製造される製品を、買い手の書面による同意なくして、買い手以外の第三者に販売またはライセンス供与してはならない。」

財に詳しくない人からするとちょっと分かりにくいかもしれませんがけれども、この条文に合意してしまうと、スマホメーカーが当社の持っている特許権を当社の競合企業にライセンスを与えて、その競合企業に同じものをより安く作らせて、当社から買うのをやめるとか、当社からの買い上げる数量をぐっと絞って競合企業から沢山安く買う、とい

うようなことが可能になる。そういう条項です。二つ目の条文は、今回販売する電子部品には色々と特許が利用されているだろうけれども、スマホメーカーの同意がない限りは、その特許を利用した製品を他の第三者のために製造・販売してはいけないという条文ですね。こういう制約を課せられると、当社の製品を今後第三者に売っていくことが自由にできなくなるので、非常にビジネス上の影響が大きい条文になります。

こういう条文を見つけた時、皆さんだったらどうしますか。こんな厳しい条項があるので、修正した方がいいですよ、と担当の営業さんに指摘をする。それは当然ですよ。そういう指摘を受ければ、営業さんもスマホメーカーにメールを打ったり、電話会議をしたりして色々交渉する。でも、スマホメーカーもすんなりと修正に応じてくれる訳はないので、どこかで交渉は暗礁に乗り上げる訳です。そこで営業さんは法務担当者のあなたに「もう、この条文を受け入れて契約するしかありません。サインしても良いと言ってください」とか言い始めるかもしれません。どうしましょうか。もちろん、最終的にこの条文を受け入れるかどうかはビジネス判断ですので、営業をはじめとした事業部門が最後の判断をします。では、法務部門としては「リスクの指摘はしました。あとはビジネス判断です」と突き放してしまっても良いのでしょうか。それも一つの在り方かもしれません。でも、今の法律家に求められていることはもう一步踏み込んだ見解、意見の提示だと私は思っています。

もう少し具体的に考えていきましょう。まず、この電子部品が使われるのはスマホです。スマホというのは世界で同じモデルがそのまま使われるので、数量がすごいのです。アメリカでも日本でも中国でもヨーロッパでも、例えばiPhoneならiPhone、同じハードウェアが使われます。そうすると当社の電子部品の販売数も何百万個、何千万個となりますので、ビジネスの規模としては非常に大きい。そうするとやはり部品メーカーとしてはこのビジネスを是非取りたい。一方でこの条件を呑んだら、さっき言ったように当社の将来のビジネスを奪われてしまうかもしれないし、すぐに競合会社に同じものを作られてシェアを奪われてしまうかもしれない。特に競合のリスクは大きいですよ。これくらい規模が大きい取引ということは、当社としてもそれだけたくさんリソースを投じる訳です。原材料の購入だって金額も大きくなりますし、工場のラインだって相当な割合をこの製品の製造のために割くわけです。もしかしたら新たな設備投資をするかもしれないし、新たに人を雇うかもしれません。そういった経済的なインパクトが非常に大きい取引をした直後にゴロツとひっくり返されると、会社に生じる損害もすごく大きなものになりますので、リスクもすごく大きい。

じゃあ、「リスクが大きいから、取引をやめろ」と言いますか。でも、例えば、原材料については、調達契約を工夫することで当社でリスクを背負わなくても良いようにすることができるかもしれませんよね。また、調達してしまっても他の部品の製造に転用可能であればそのリスクは限定的になります。工場のラインも自社のラインではなく、取引先の製造ラインを借りて製造することでリスクヘッジができるかもしれません。さらには、例えばこのスマホ部品のビジネスがもうあまり儲からないビジネスで、会社としては撤退も考えているが、ただ今現在工場の生産ラインに空きがあってそこを埋めるために当面の売上を作りたいからこのビジネスを是非取りたいのだ、というような事情があるかもしれない。そうであればこのビジネスリスクがあってもこの仕事を取るというのも合理的な判断かもしれません。

助言を求められた法律家としては、こういう、考え得るリスクヘッジの方法や会社の事業戦略の方

向性なども含めて総合的に勘案して、やるべきか、やめるべきかの意見を言うこと、それが期待されている役割だと私は思います。契約書を見てリスクがあるという指摘だけで留まっているのでは、求められている役割を果たしたことになりません。顧問弁護士の立場で案件に関わる場合でも、ここまでの助言ができれば喜ばれるでしょうし、そうではなくて、企業内弁護士、いわゆるインハウス・ローヤーであるならば、尚更です。インハウスは普段から会社の中において、会社の状況とか会社の目指している方向性といった情報に豊富に接している訳で、それを活かした一歩踏み込んだ助言があったら初めて、社外の弁護士には無い固有の価値を提供していると言えるのではないのでしょうか。

2) 「ブランド毀損の場面で」

続いて、次のスライド、「ブランド戦略の場面で」という事例を素材にお話をします。この事例では、当社は一般消費者向けに警備業のサービスを提供している会社だとしましょう。この当社のPR担当部門から、当社のサービスブランドのロゴマークをもじったパロディのTシャツが売られているが、これにどう対応したらいいのか、と相談を受けました。どう対応しましょうか。

法律的には、オリジナルのブランドのロゴマークを改変していれば、そのロゴマークの著作権を侵害しているとか、商標登録しているロゴマークに似ているので商標権侵害だとかの主張も可能かもしれませんが、あるいは競争関係にあるような人であれば、不正競争防止法に違反するというような主張も可能でしょう。ですので、過去の判例などを調べて、「今回の件では〇〇法違反となりそうなので、警告状を作成して内容証明郵便を送りましょう」というような助言をすることになるのでしょうか。無論、これは間違いではありません。こういう議論は、まさに法律家の議論で、それはそれで良いのです。けれども、そういった議論の前に一歩引いて考えてみてほしいのですが、そもそもこういったパロディ商品、しかも個人が面白半分に行っているものに対してそういうスタンスで臨むのが本当に良いのか、そうではなくて、例えば、一定の範囲でこういったものに寛容なスタンスで臨むことで、単純にこれらを排除するのは違ったプラスの効果を得られるのではないかと。まずは、そういう視点の議論をしても良いのではないかと。例えば、皆さんもご存知だと思いますが、大手飲料

②ブランド毀損の場面で



当社は一般消費者向けに警備業のサービスを提供している会社である。

PR部門から以下のような相談を受けた。どのような助言をすべきか。

「当社のサービス・ロゴマークに改変を加えたマークをつけた、いわゆるパロディTシャツが、個人のウェブサイト上で販売されているのを見つけた。どうしたらよいか」

メーカーの缶コーヒーのブランドで「Boss」というのがあります。パイプを加えたおじさんの横顔がトレードマークになっていますが、そのおじさんが頭を丸めた「Bozu」など書いたパロディTシャツなんかは、有名なお寺の参道のお土産屋でよく見かけますよね。ネット上でも結構売られています。このパロディ製品を見た時に、皆さんはどう

感じますか。缶コーヒーのBossのイメージが悪くなって、今後は買うのを控えようかと思いませんか。そう思う人もいるかもしれませんが、そうではなくて、あのBossのおじさんのパロディ製品で面白いな、このTシャツを着てあの缶コーヒーを片手に歩く自分を想像して、「どこかでBossのコーヒーを買いたいな」と思う人もいるかもしれません。つまり、こうしたパロディが出回ることでそのブランドに対するイメージに及ぼす効果は、必ずしもマイナスではなくプラスのイメージを生み出すこともありうるのではないのでしょうか。それから、少し視点は異なりますが、あの北海道の有名なお土産のお菓子「白い恋人」のパロディを、大阪のお笑いの会社が「面白い恋人」として売り出して、訴訟になった事案がありました。あれは結局最終的には和解で終わりましたが、ある意味お互いに非常に大きな宣伝効果のあった事案です。マスメディアでも取り上げられましたし、商標法とか不正競争防止法の文脈の中で色々話題になりましたので、「白い恋人」も「面白い恋人」も名前がすごく売れて、さらに売上げが伸びたかもしれません。実際、和解成立後に両者でコラボして「Laugh & Sweets（ラフ&スイーツ）ゆきどけ」というお菓子を販売したというニュースも出ています。

こういう例を取り上げてみても、思うのは、パロディに対して、法的な権利を振りかざしてこれを排除するというのだけが会社の利益になるという訳ではないのでは無いかという視点を持つことの重要性です。確かに、「面白い恋人」の例のように、侵害する側が大手企業である場合に、これを容認できないというのは理解できます。が、SNSが普及して誰もが自分のスマホで簡単に全世界に向けて情報発信ができる時代に、個人が面白半分でやっていることを、会社が全力で潰しに行くというのが、本当に会社にとってプラスなのかというのは考えるべきテーマでしょう。PR部門がそういう視点を持って十二分に検討を尽くして対応を決めているのならば、あえて法律家からそうした問題提起をする必要はないでしょう。が、仮にそうでないならば、そういう視点を提供する、それによって社内の議論を呼び起こす、そういうことは、あってしかるべきでしょう。第三者によるブランド毀損の疑いのある行為に対して、法律家は、寛容な対応からハードな対応まで、取りうる選択肢の全体像が分かっていますし、ハードな対応をして徹底的にやる場合の帰結がどうなるのかの知識がないと、十分な議論をすることは容易ではありません。ですので、そういった点に明るい法律家が、そういう役割を果たすことは、期待される役割の一つだと思います。

3) 「事業の方針決定の場面で」

続いて次の事例ですけれども、「事業の方針決定の場面で」というところです。この事例では、当社は個人間のインターネット上の物品売買を仲介するサイトを運営しているとしましょう。ちょっと流行遅れになった服なので自分ではもう着ないが、もし欲しい人がいたら譲りたいという時に使うサイト、ありますよね。そういうものをイメージしていただくと良いと思いますが、そういう会社が、警察から「犯罪捜査に協力してほしいので警察が指定した関係者の住所や氏名を教えて欲しい」との依頼を受けました。これに応じていいのかというのが相談です。

仲介サイトには、例えば盗品が売られたり、あるいは偽ブランド品が売られたりとか、さらには麻薬とか拳銃が出品されたりとか、そういった犯罪に関わるような事案が出てくるということは、容易に想像できると思います。そういった時に警察がこういう捜査協力の要請をしてくる訳です。サイトの利用者は、特に出品時には自分の個人情報を提供してID登録をすることが義務付けられることが

一般的ですので、サイト運営者である当社はそうした個人情報を保持している訳です。そこで、警察の要請に応じて、そういう個人情報を第三者に提供しているのかということですが、気になるのはやはり個人情報保護法とかプライバシー権とかですね。先取りして答えを言ってしまいますと、個人情報保護法に関しては捜査関係事項照会という形

で協力要請が来た場合には、これは法令上の要請に基づく個人情報の第三者提供として適法に情報を警察に提供することができます。またプライバシー権に関しても、これは結局不法行為が成立するののかという文脈で判断することになりますが、そのプライバシーを外に出して失われる利益と、その情報提供によって得られる利益との比較衡量で個別に判断していくことになります。犯罪捜査のためということであれば、基本的には不法行為が成立するというような例は稀でしょうから、法律家としての一次的な回答は、捜査関係事項照会の形でできたものであれば、警察に情報提供して差し支えない、というものになるでしょう。

ただ、これで回答を終えてよいのか、というのがここでの問題意識です。仲介サイトの利用者の立場からすると、提供した個人情報が取引に必要な範囲で使われることは許容していますが、それを越えて犯罪捜査に使われるということを当然に許容している訳ではないでしょう。すると、そうした利用者の許容する範囲を超えた、ある意味、信頼を裏切るような個人情報の利用は、たとえそれが違法でなかったとしてもやるべきではない、という考え方もあるのではないのでしょうか。この問題は、違法ではないが、顧客との関係でどう振る舞うべきなのかという、事業の方針の話です。ですので、法律家だけで最終的な判断はできない問題です。ですが、少なくとも、社内関係者に対して問題提起をし、一緒に検討してみる必要はあるのではないのでしょうか。

もう少し具体的に考えてみましょう。例えば、仲介サイトで拳銃が出品されているという例を考えてみましょう。この例では、売り手は銃刀法違反になりますし、また拳銃を所持することそれ自体違法ですので、買い手も違法行為に関与していると言えます。犯罪行為に関わっていることが明らかなら人の個人情報については、警察から要請があれば開示するという考え方にはあまり異論は出ないでしょう。ですので、売り手と買い手両方についての個人情報の開示の請求があれば、これを開示する。このケースならば、あまり問題はないと思います。では、商標権侵害の物品、いわゆる偽ブランド品が売られているようなケースはどうでしょう。しかもサイト上にも「なんちゃって〇〇」とか「コピー品」とか表記されていて、買い手側が偽ブランド品であることをわかっているケースです。売り手が商標権侵害で違法なのは明らかですが、買い手側はどうでしょう。偽ブランド品だと知りながら偽ブ

③事業の方針決定の場面で



当社は個人間のインターネット上での物品売買を仲介するサイトを運営している。

経営企画部門から、以下のような相談を受けた。どのような助言をするべきか。個人情報保護法、プライバシー権の問題以外に何か助言すべきことはあるか。

「警察から、『犯罪捜査に協力してほしい。ついては、警察が指定した関係者の住所や氏名などの情報を教えてほしい』との依頼を受けた。これに応じて良いのか。」

ランド品を買うというのは、それ自体即違法となるようなものではありません。無論、一定のケースでは買い手も違法となることはあり得ますが、多くの場合は違法とはなりません。そうすると、買い手に関しては犯罪行為に関与している人とは言えません。では、買い手についての個人情報開示請求に対しては拒否するのがいいのでしょうか。偽ブランド品をそれと知りながら買うという行為も、倫理的には褒められたものでないのは確かです。偽ブランド品の問題というのは、それを分かって買う人もこの問題を助長している側面がある訳で、買い手は売り手と同罪であるというのも一つの考え方です。また、仲介サイトの運営者としては、自社サイトで偽ブランド品の売買が横行しているというような事態は望ましくないという価値判断も当然あり得ますので、売買自体を抑止するという観点で、買い手と売り手に差を設けないという考え方もあり得るでしょう。この点は、企業のスタンスも関わってくる話ですので非常に悩ましいところです。では、さらにもう一つ別の事例を考えてみましょう。窃盗団が貴金属をこの仲介サイトで売り捌いているという情報があり、それを踏まえて警察が、この仲介サイトで貴金属の販売が多い売り手の上位10人の個人情報を開示してくれと言って来た場合はどうでしょうか。この場合、その10人の中に容疑者が含まれていない可能性もありますし、仮に含まれていたとしてもその他の9人は何ら犯罪行為と関係がない人ですので、その9人について個人情報を警察に提供するというのが本当に許されるのかということになります。でも、これを開示すれば、もしかしたら犯人が割り出されて犯罪者の摘発につながるかもしれないという意味では、非常に公益的に意義がある行為でもあります。一方で、それに巻き込まれた全く無関係の利用者からすれば、自分の個人情報が知らないところで警察に開示されてしまう、ということになる訳で、なんてことをしてくれるのだと憤慨して、そんなサイトはもう二度と使わないと言い出す事も考えられます。SNSに書き込んで、会社がネットでバッシングを受けるなどという展開もあり得ない話ではないでしょう。ですので、こういった場合にどういうスタンスで臨むのかというのは非常に難しいです。先程の偽ブランド品の購入者も含めて、どの辺に線を引くのかというのは会社のポリシーというか、この事業をどうしていきたいのかということに関係する大きな問題なのです。ここで考えていただきたいのが、法律家の取るべき態度です。こういう問題は事業のポリシーの話なので事業を運営する人が決めてください、法律家は関与しません、という考え方も一つのあり方かもしれませんが、本当にそれが望ましいあり方なのでしょうか。私はそうは思いません。こういう事案に関しても法律家として積極的に関わって意見を言うていくことが、今まさに求められている役割だと思っています。

この問題に関して、法律家だから言えることというのは沢山あります。例えば、警察への協力といっても、捜査関係事項照会を受けたらこれに応じるという協力の形の他に、令状の提示があればこれに応じるというスタンスもあり得ます。捜査関係事項照会というのは、手続き的に警察限りでできますが、令状は警察が裁判官に請求をして裁判官が審査して法定の要件を満たしていることを認めた場合には初めて発行される書面です。ですので、令状の方がより嫌疑が強いというか客観的な信用性が高いと言えます。そういった書面ですので、事案によっては令状がない限りは情報を出さないということも当然考えられるでしょう。これは法律家でないと知らない知識です。また、犯罪を犯したとか、まさに犯そうとしている人と、偽ブランド品を購入した、倫理的には非難されるが罪を犯した訳ではない人について、両者の取り扱いにどういう差があるのか、それは法的にどう評価されるのかといったことも、法律家の出番です。また、利用者の信頼を維持するという観点では、例えば情報開示

の基準を明文化して公表するという方法も考えられますが、こういう発想自体は個人情報保護法で防犯カメラを設置していることをわかりやすく表示する、という考え方に類似したところがあり、普段からそうした方法を様々に検討している法律家だからこそ考え付く方法といえます。また、その延長線上には、いわゆる透明性レポートを発行するというのも考えられますが、これなどもそうした事例に明るい法律家が活躍する場面でしょう。透明性レポートについて説明しますと、透明性レポートとは、個人情報に関する捜査機関などからの提供要請にどう対応したのかという結果などをまとめて公表するレポートのことで、これを出すことで、利用者に対して自社の振る舞いを見える化し、利用者からの信頼維持に役立てるという一つのツールになります。透明性レポート自体は、テック系の企業では徐々に広がってきていますが、そういったものの存在とか、具体的な中身とか、効用とかについては、日々売上の数字に追われているような事業部門が十分に把握していないことも多い訳で、法律的な素養があって、ビジネスから一歩距離を置いて違う視点を持っている法律家が、そういう情報を提供することで、事業のポリシー決定もより良いものになっていくのだと思います。

4) 「企業のインテグリティの場面で」

続いて四つ目、最後の事例です。「企業のインテグリティの場面で」という事案です。インテグリティとは、日本語でピタリと当てはまる単語は見当たらないのですが、高潔とか、誠実、真摯などを表す言葉で、最近ではインテグリティをもった経営というのが強く要請されるようになってきています。で、本件は、非常に大きな社会問題になった、大手芸能事務所のトップによる性加害の問題になります。CMに当該事務所所属のタレント、仮にXさんとしますが、そのXさんを起用していたが、この性加害の問題を受けて、このままXさんのCMを続けていいでしょうか、どういう対応を取るべきでしょうか、という相談がマーケティング部門から来たとしましょう。判断の焦点の一つは、このままXさんを起用したCMを続けるのかという点です。テレビCMというのは、一本何千万円とか1億円とかというお金をかけて、CMを制作し、テレビやSNSなどで流すというものなので、これをバサッとやめなければいけないということになると、経営者の判断としてはなかなか厳しいものになります。

④企業のインテグリティの場面で

当社は一般消費者向けの消費財メーカーである。

マーケティング部門から、以下のような相談を受けた。どのような助言をすべきか。

「当社のCMに、大手芸能事務所のタレントX氏を起用しているが、その事務所のトップが事務所タレントに対して性的暴行を加えていたことが明らかになった。どう対応したらいいか」



この問題を考えるときに、どういう思考の枠組みでものを考えるのでしょうか。「このままでは企業イメージが悪くなってしまう恐れがあるから、泣く泣く1億円を捨てるべきか」、「その場合、その1億円は契約違反の損害賠償として、芸能事務所とかXさんに請求できるのか」。おそらく、こういう問いを立てる方が多数だと思いますし、実際に

この事例で参考にした現実の事例が大きな社会話題となった時には、そういう観点での議論が大部分でした。確かに、この問題にはそういう側面があることは間違いありませんし、その観点での検討も必要でしょう。でも、法律家としては、まず考えなければならないのは、インテグリティの観点、つまり「当社がXさんをCMに起用し続けることが法的に許されるのか」という点です。もう少し詳しくお話ししますと、「ビジネスと人権に関する国連指導原則」というものはご存知でしょうか。その指導原則の中では、企業は他者への人権侵害を回避し企業が関与した人権への悪影響に対処すべきというような原則が謳われています。原則の番号で言うと13番辺りです。この国連指導原則というのは、その名の通り「国連の指導原則」であって法令ではありません。ですので、直接に法的な拘束力とか執行力を持つ法規範ではないのです。けれども、多くの会社が、当社はこの国連の指導原則を守ります、尊重しますといったことを自社で宣言しています。ですので、この問題というのは、この規範を守ることかどうかという法律問題なのです。ビジネス上の損得で、このままXさんを使っているとイメージダウンになるからこのCMもうやめた方がいいかなという話ではないのです。でも、やはりこの問題をそういう法的な側面からしっかりと捉えている人というのは少ないですし、経営トップの人たちがそれを認識するのはなかなか難しいです。ですので、やはり我々法律家が、この問題は本当は法的な問題であり、法的にはこう考えるべきだという助言をすべきなのです。特に、本件は未成年者の人格権を踏みにじる非常に悪質な人権侵害事案ですが、日本社会では何故か「芸能界ってそういう世界だから」というような不思議な論理でこの問題を矮小化する様な雰囲気がありました。けれども、きちんと人権について学んでいる法律家であれば、そういう社会の雰囲気に流されることなく、この問題の本質を理解し、1億円云々の話とこの話のどちらをより重い問題として捉えるべきかという観点からも適切な助言ができるはずなのです。

本件での法解釈としては、人権侵害をしている当該芸能事務所のXさんをCMに起用し続けるということは、当該事務所を支援して、間接的にはありますが、その事務所による人権侵害を助長するということになるので、少なくとも当該事務所との直接の契約関係は破棄すべきというのが結論になるでしょう。参考にした現実の事例では、CMの放映を一切取りやめた会社もありましたし、当該事務所との契約は破棄した上でXさん個人と契約をし直すという対処法をとった会社もありました。後者の方法に対しては批判的な議論も当然ありますけれども、そもそも法解釈はある程度幅のあるものなので、何が正解なのかというのは皆さんがそれぞれで考えていただきたいと思います。もししたら第三、第四の道があるのかもしれませんが。

最終的な結論がどこに落ち着くのかというのは、各社のインテグリティの考え方によってさまざまな結論がありうると思います。ただここで強調したいのは、この問題はインテグリティに関わる法的問題であって、法律家が議論を主導すべきであり、事業部門や経営者に対して法律家が積極的に助言をすべきことが期待されている事案だということです。インテグリティに関わる問題は、抽象的で経営者個人個人の価値観にも関連するので、なかなか客観的な議論をしにくいテーマではありますが、この領域にも、先ほど述べた国連指導原則のように企業が従うべき法規範が示されているのであり、経営者が正しい答えに至るためには、法律家の助言が必須の領域なのです。ですので、あなたが企業法務に携わる法律家であれば、このような事案に直面した時には、法律家としてきちんと筋道を立てて経営陣に問題提起をし、経営者と共に解決策を模索して欲しいと思います。

5) 四つの事例を通じた小括

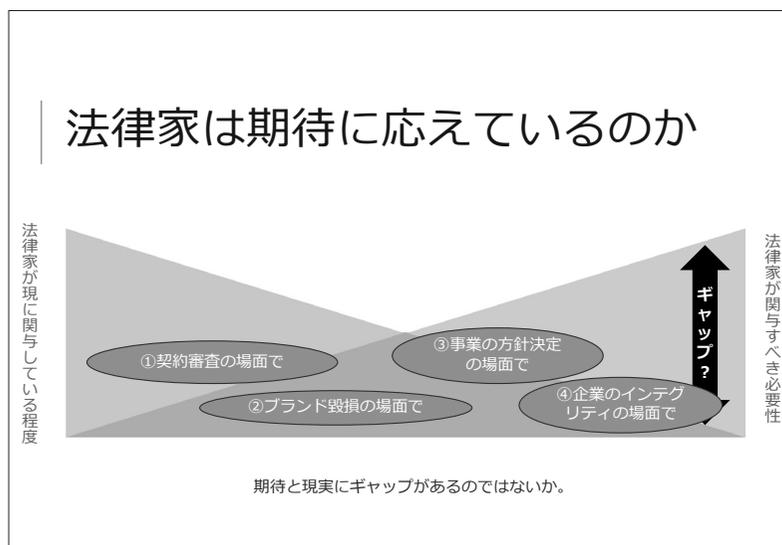
ここまで、四つの事例を通して、企業法務の中で法律家に期待されていることを具体的に見てきました。もう今話を聞いたところでお分かりかと思いますが、企業法務に携わる法律家に期待されることというのは単純に法律的な議論では終わらなくなっています。法的な帰結を正しく述べられることというのは法律家として当然最低限やらなければいけないことですが、法的にはこうなりますと言うので終わるのでは期待された役割を果たしていることにはならないと思います。やはり、単なる法的帰結を述べることから更に一歩進んで、あえて踏み込んで経営判断とか事業の方向性を決めるような意見を言うということが求められているのだと思います。

無論、そこまで踏み込んで意見を述べれば、その結果についての責任は生じます。その意見の通りにやったところ結果としてうまくいかなかった、ということも当然あります。ですので、その時には責任を負うのでしょう。その責任を負うという覚悟も含めて、適切に助言をする、法律の枠を超えた助言をする、そういうことが我々法律家に期待されていると思います。

3. より重要な場面での関与が求められている

このように法律家の役割は広がっているという前提に立った上で、この表を見てほしいのですが、先程の四つの事例を表の中にプロットしています。左の縦軸が法律家が現に関与している程度、右が法律家が関与すべき必要性の程度を示しています。現に関与している程度、つまり左側の方は右肩下がりになっていて、一方で法律家が関与すべき必要性というのは右肩上がりになっています。これは何か統計的な数値に基づいて作った表ではなく、私の20年以上に及ぶ企業内の法務に携わってきた経験に基づいて、感覚値を視覚的に表現したものですので、客観的な裏付けがあるものではないということはお理解いただいた上で見てください。

実際に法律家が関与しているのはこの左の方、契約審査とかブランド毀損の事案あたりには比較的多くの事案で、案件としても深く関わっていると思います。が、右の方の、事業の方針決定とか企業のインテグリティ、つまり企業が社会全体に対してどういうスタンスをとるべきといった、より会社全体に影響が及ぶ、より企業の生死に関わるような重要な問題については、右肩下がり関与が薄い、というのが実態ではないでしょうか。でもそのインパクトの大きさからすると、本来は、こういった右寄りの事案こそ法律家が関与して適切に意見を述べ、その結果についてまで責任を負うというのがあるべき姿ではないでしょうか。本来は右肩



上がりの三角形になるのがあるべき姿ですが、実際は右肩下がりの三角形になっていて、よりインパクトの大きな、より必要性の高い問題には充分に関与できておらず、本来あるべき姿と現実の姿との間にギャップがあるというのが私の感じているところです。

今日この会場に集まっていた皆さんには、このギャップを認識した上で、この右肩下がりの山の右側をより高く上げていって、本当に企業が必要としている助言・意見を法律家として述べて、企業にプラスのインパクトを与えるようにしてほしいのです。これが現在、そして将来の企業に携わる法律家に求められる姿だと私は思っています。

4. パーク24法務・知的財産部の行動原則 — まとめに代えて

最後のスライドに、「我々の行動原則」というものを入れてあります。これは私の現在の勤務先のパーク24のグループ法務・知的財産部の行動原則として掲げているものです。一つ目が「合法性の先にある正しさを追求する」というものですが、これは単純に法律上こうするのが良いとか、こうなっていますではなくて、その先にあるこれが正しいとされることですよとか、だから法的にはここまでしか求められていなくても正しいと言われるためにはもう一歩進んでこういうことまでやるべきであるといった、そういう助言をしようというメッセージです。二つ目が「ビジネスの結果に説明責任を負う」というものです。これはさっきお話しした通り、より突っ込んだ踏み込んだ意見・助言が求められることの反面として、それによる結果についての責任も問われるようになります。でも、そうは言っても社内の法務部門とか顧問弁護士とかは直接のビジネスの結果責任を負う立場ではなく、一歩退いた立場になってしまいます。が、それでも、少なくとも失敗したその選択肢を良いと勤めた理由については、その失敗の直接の責任をビジネスの人たちと一緒に社内外の関係者に向けて説明にあたる、そういう気概を持って仕事に当たろうというものです。三つ目は、「法を知り、ビジネスを知り、社会を知る」というものです。法律を知っているというのは法律家である以上当然です。そして企業に意味のある助言をするためにはそのビジネスのことを知らなければできませんから、自分たちがどういうビジネスをしているのかということをよく知ろう、ということ。最後は、やはり我々法律家は直接のビジネスの結果責任を負っていないということの反面としてビジネスから一歩退いた位置にいる訳で、その一歩退いた位置にいるからこそ言える助言というのものもある訳です。その「一歩退いた位置」というのは、要するに世の中のスタンダード、社会が求めることを理解し、社内の論理に捉われがちなビジネスサイドの人に対して、いや世

我々の行動原則/ OUR PRINCIPLES

1. 合法性の先にある「正しさ」を追求する
Be "right", beyond being legal
2. ビジネスの結果に説明責任を負う
Be accountable for the business result
3. 法を知り、ビジネスを知り、社会を知る
Be knowledgeable about laws, our business and our society

の中を求めることはこういうことですよ、だからこうしようという助言を、説得力を持って言えるようにする、そのためには社会のこともよく知らなければいけない。これが三点目です。この三つの行動原則をもう5年ほど前に部内でみんなで議論して作りまして、我々はこれを掲げて日々仕事に取り組んでいます。これはあくまで参考ですので、皆さんがこの内容についてそうだなと共感するのであれば実践してほしいですし、いや違うもっとこれがあるんじゃないかとか、ここはもっとこうあるべきだと思うなら、それはそれなりに改変した上で受け入れてもらえば結構ですけども、参考までに、われわれはパーク24の法務・知的財産部はこういうことを念頭において日々の法務の業務に当たっているということを紹介すると、何か皆さんの参考になるかもしれないと思って載せました。

私の話は以上になります。本日はどうもありがとうございました。

以上