

序  
章

コンプライアンスの意味するもの

## ●コンプライアンスはたんなる「法令遵守」か

多くの企業で「コンプライアンス重視」を経営課題の1つに掲げていますが、コンプライアンスの対象や内容はあいまいです。

コンプライアンスは「従うこと、守ること」を意味しますので、「法令遵守」と訳したりします。ただ、法令を遵守すべきなのは個人か企業かを問わず当たり前のことに過ぎません。

特に企業の場合、法人として、法令に従って法人格を付与され事業を営むことを許されています。法令遵守は企業存続の前提条件と言ってもよいほどです。

そのため、コンプライアンスを「法令等遵守」として、遵守の対象を広げて捉えるようになりました。「等」のところに何が入るかが問題ですが、法令以外の「社会におけるルール」が入ると思えばよいでしょう。

あえて分類すれば、次の3つの点で法令を超えたルールということになります。

### ①自主性

②倫理性

③グローバル性

1つ目の「自主性」は、例えば業界などの自主規制ルールなどで最も発揮されなくてはなりません。2014年6月には、コーポレートガバナンス改革を主な内容とする会社法改正法が国会で成立し、2015年5月1日から施行になりました。同改正を補う形で、企業価値向上のために機関投資家側の責任を定めた規律であるスチュワードシップ・コード（2014年2月）、コーポレートガバナンス・コード（2015年3月）が制定されました。コードとは、企業が自主規制的に守るべき行動規範ということになります。

2つ目の「倫理性」は、環境問題などにおいて最も発揮されるべきです。この分野には、法令化された環境保護規制がありますが、それを守るだけでは対応が十分とはいえません。CSR（企業の社会的責任）の一環として、高い倫理性をもった行動が求められるのです。

最後の「グローバル性」は、日本の国内法令にはまだなっていない国際連合条約やO

ECD（経済協力開発機構）のガイドラインを遵守することに関連しています。企業の海外進出先現地における贈収賄コンプライアンスは、現地法だけではなくグローバルルールや、英国・米国の法律の域外適用まで意識しなければ成り立たない場合があります。

## ●企業にとってなぜコンプライアンスが重要課題になったか

なぜ企業にとってコンプライアンスが重要な課題になったのでしょうか。

第一に、法令違反に対する法的制裁が、年々といつてよいほど重くなっていることが挙げられます。

2013年の秋、全国各地の有名ホテルでメニューの偽装表示が相次いで発覚し大きな社会問題になりました。食品の偽装表示は、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」といいます）の違反になりえます。同法は消費者に優良な商品やサービスであると誤認させる「優良誤認表示」を禁止しているからですが、その適用基準はあいまいでした。

一連の偽装事件を受けて、同年12月、消費者庁はガイドライン案を公表し、何が「優良誤認」に当たる表記なのかという定義や具体例を示すことにしました。例えば、「ビーフ」「ビーフステーキ」「霜降りステーキ」といった表記は、「加工していない牛の生肉の切り身を焼いたものにししか使えず、牛脂注入等の加工肉には使えない」などの内容が含まれていました。

消費者庁は、このガイドライン案について広く一般に意見を募集し、2014年3月には正式なガイドライン「メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方」としてまとめました。

一方で、政府は消費者庁と消費者委員会において景品表示法の改正作業を進め、改正法は、2014年11月に国会で成立しました。不当な表示を行った事業者に経済的不利益を課す課徴金制度を導入する一方で、自主申告による課徴金の減額、消費者への自主返金の実施による課徴金額の減額が、主な改正内容です。

いわば「飴と鞭」の法改正なのですが、この両面からコンプライアンスを徹底しなければ、企業の存亡に関わる事態を招きかねなくなったといつてよいでしょう。特に課徴

金の減額を受けられるかどうかは、従業員からの内部通報が決め手になります。

第二に、コンプライアンス問題を起こしますと、分野によっては、それに対する大きな社会的制裁が避けられなくなったことがあります。

社会的制裁は、罰金や課徴金といった法的制裁以外の、例えば消費者団体による大規模な不買運動の対象とされるといった内容をもちます。

メニュー表示偽装問題に対応する法改正が、消費者の声や世論の高まりを背景に行われたように、問題の起こり方によっては社会的制裁のほうが会社経営にとってより大きなダメージになりうるようになりました。経営者は、消費者保護に向けた大きな流れを意識せざるをえません。

### ●コンプライアンス違反がもたらすリスク

コンプライアンス上の問題を起こしますと、法令上、事実上の大きなリスクが企業や役員個人を襲いかねないようになりました。このリスクの内容をもう少し詳しく見て

みましょう。

コンプライアンスは、法令をはじめとする社会のルールを守ることと違ってよいのですが、コンプライアンスが徹底せず、明らかな法令違反をしたとしますと、なんらかの法的制裁を覚悟しなくてはなりません。法令によっては、その違反が企業および担当者個人など双方の刑事罰をもたらすこともあります。

コンプライアンス違反は、法的制裁にとどまらず、より大きな社会的制裁をもたらしかねません。社会的ルールの代表格である法令を守らず安全を軽視する企業に対しては、消費者団体が製品の不買運動を展開しブランド価値を大きく毀損する事態が起ること  
も想定しておかなくてはなりません。

「ルール無視」には、きわめて大きな代償を払わなければならないことは、企業社会に限りません。身近なスポーツの例で考えてみましょう。サッカーの試合で悪質な反則プレーをした選手は、退場の命令を受けるだけでなく、次の試合にも、さらにその先の試合にも一定期間出場できなくなります。そうなりますと、それが主力選手だったら、即、試合の負けにつながります。

より大きな「制裁」は、試合中の選手のプレー以外からも生まれます。観客席でのサポーターの心ない差別的言動がチームの対外試合をできなくもします。また、ある高校の名門野球部で上級生による下級生への暴力行為が明るみに出たことがあります。そのため、同野球部は一定期間対外試合ができなくなったのですが、廃部を噂されるところまで追い込まれました。

こうなるとチーム全体が「退場」を余儀なくされるわけですから、個々の試合の勝ち負けを気にしているどころではありません。同じようなことが企業にも起こりえます。企業の場合は市場からの「退場」や倒産を招く点が違うだけです。

また、企業のほとんどは会社、すなわち法人であり、法令を守ることが前提に法人格を付与され事業を営むことを許されています。いってみれば、企業は存在からして反社会的であることが許されず、社会のルールを守ることが存続の大前提です。

スポーツの世界では、「勝つために味方ゴール前でペナルティをなくそう」を合い言葉にするのもよいでしょう。しかし、企業の場合は「コンプライアンス違反のリスクがこわいから、ルールを守ろう」では後ろ向き過ぎます。コンプライアンスは、社会



貢献の出発点であり、またゴールでもあるのです。

●法令が自らの遵守を要求するようになったこと

コンプライアンスがたんなる法令遵守だったら、当たり前前のことを要求しているに過ぎませんが、ただ、この当たり前のことを法令自身が要求するようになりました。

会社法がコンプライアンス体制の整備を柱とする内部統制システムの構築を求めるようになったことなどに象徴されます。

法令が自らを尊重するように法令の中で求めるようになったのですから、一見おかしな印象を与えるのですが、求めているのは「体制」であって、コンプライアンスそのものではありません。

例えば、会社の社長が「法令等」のルールをしっかり守るようにしましょうと、ことあるごとに口を酸っぱくして社員に呼びかけたとしても、当たり前前のことを繰り返しているに過ぎず、空しく響くだけに終わりがちです。

コンプライアンス体制の中身で最も重要なのは、従業員一人ひとりに法令等の社会的ルールを知らせるようにし、これを守る意識を醸成するしくみと、従業員が報復をおそれずにコンプライアンス問題について企業に通報できるヘルプライン（相談窓口）などのしくみをつくることです。

こうした内容をもったコンプライアンス体制を、内部統制システムの一環として整備する義務を負うのは、企業などの組織であって社員ではありません。

とはいえ、コンプライアンスは、個々の役員や社員が「法令等」のルールを守らないことには成り立ちません。法令などのルールをつくるのは人間であり、これを守るのも違反するのも人間だからです。

企業が不祥事を起こしますと、まれに組織ぐるみの犯罪が行われたとして、法人として罰金刑を科されることがあります。その場合でも、法人自身が犯罪行為をするのではなく、個人である役員や社員が組織的に法令違反を犯したというに過ぎません。

そこで、企業としてコンプライアンス問題を起こさないようにするには、地道に個々の従業員のコンプライアンス意識を高めていくことが最も有効な方策になります。ただ、

ここでも社長がことあるごとに社員のコンプライアンス意識の向上を求めたところで、実際の効果は期待できません。

組織全体で、そのための体制をつくって臨まなければならないのです。体制の中身として最も重要なのは、従業員一人ひとりに法令等の社会的ルールを知らせるようにし、これを守る意識を醸成するしくみだといいましたが、さらにその内容を具体的に考えてみましょう。

コンプライアンスを担うのはあくまで個々人ですから、役職員を集め、「コンプライアンス研修会」などを開催することは有効ですし、多くの企業がこれを行っています。私もよくそうした研修会の講師を依頼されます。

コンプライアンス研修のテーマは、仕事に関連する重要な法令の改正などです。例えば、個人情報保護の保護に関する法律の改正が行われますと、改正内容の紹介と注意すべき点を解説したりします。

次に多いのが「身近なコンプライアンス問題」です。大きな法改正などがあつたわけではないのですが、何気なくうっかり法令に違反してしまいがちな問題は、私たちの身

近なところに山ほどあります。また、新たな問題が次々と生まれています。

例えば、飲酒をした後自転車に乗ると道路交通法違反になりますが、これを知っている人は意外に少ないのです。むしろ、自動車を運転して帰るわけにはいかなので自転車で宴会に來ました、という人がいたりするのが実情です。

本書では、一般のビジネスパーソンが知っているように知らずに、コンプライアンス上の「盲点」になりうる身近な法律問題を場面ごとに取り上げ、書中でのコンプライアンス研修会をしてみましよう。

## 序 章

コンプライアンスの意味するもの……………  
コンプライアンスはたんなる「法令遵守」か  
企業にとってなぜコンプライアンスが重要課題になったか  
コンプライアンス違反がもたらすリスク  
法令が自らの遵守を要求するようになったこと

## 第1章

日常業務とコンプライアンス……………

インターネット社会におけるコンプライアンス  
出張で貯まったマイルは誰のものか  
出張先でもらったプリペイドカードを私的に利用すると横領罪になりうる  
廃棄物を持ち帰っても窃盗罪になることがある  
個人情報保護ガイドラインの求める個人データ消去・廃棄ルール  
パソコンの持ち込み、持ち出しは禁止される  
ネット取引の普及とトラブル増加

文書偽造・変造、なりすまし

## 第2章

職場内でのコミュニケーションとパワハラ……………

デジタル社会、ネットワーク社会の人間関係

職場の人間関係とトラブル

パワハラとは何か

同僚や部下からのパワハラとモラハラとの違い

裁判例に見るパワハラ6類型

企業によるパワハラ予防策その1・トップの意識改革

企業によるパワハラ予防策その2・相談窓口の設置

匿名の通報を許すか

ヘルプラインとコンプライアンス・ホットラインの違い

ネット時代における「職場」

「職場」が消えていく

職場の宴席は「職場」の延長か

花見の参加を断れるか

公務員を接待すると贈賄になる

公務員でなければ大丈夫か

外国公務員に対する贈賄

相手が公務員でないからといって、安心してはならない

製薬会社の営業職員（MR）の医師接待ルール

通勤途上の事故は労災の対象になるか

### 第3章

情報流出リスクとコンプライアンス……………

3500万人余りの顧客情報流出事故

個人情報保護法や民法の下でのコンプライアンス問題

個人情報保護法の下での情報管理責任

個人情報保護法の求める委託先の監督責任

ネット流出のこわさ

デジタル社会の掟—デジタル情報の大量流出をどう防ぐか

U市の住民情報流出事故の場合

流出事故の場合の損害賠償責任は誰が負うか

情報流出事故と使用者責任

〳〵加害者の立場〳〵で直ちに対応すること

## 第4章

**マイナンバー制度導入と企業による従業員情報管理**

.....

年金情報の大量流出事故

年金個人情報の流出でもたらされうる被害

「標的型メール攻撃」から顧客情報を守るために必要なコンプライアンス

社内ルールの内容

マイナンバー制度導入との関係

マイナンバー制度とは



企業に求められるマイナンバー法対応

個人はどうすればよいか

企業が従業員の家族のマイナンバーを取得する必要のある手続き

従業員のマイナンバーの安全管理

個人情報保護法とマイナンバー法の改正

## 第5章 自転車の運転とコンプライアンス……………

自転車による事故が社会問題に

自転車による法令違反行為

自転車利用者を対象にした安全講習スタート

自転車は「車」か

傘をさしての「ながら運転」は禁止

自転車の飲酒運転で「捕まる」ことがある

自転車によるスピード違反

## 第6章

### 私生活上のプライベートな行動とコンプライアンス

.....

自転車の無灯火運転

ブレーキのきかない自転車の運転

業務中の自転車事故の責任は誰が負うか

通勤中の事故だったらどうか

会社が備えておくべき社内規程例

メールの閲覧、チェックはどこまでできるか

裁判例とガイドラインの扱い

電子メールのもたらすリスクの大きさ

メールで情報交換しただけでカルテルが疑われる

電子メールは証拠として「宝の山」

電子メールは「見られている」

SNSとコンプライアンス

「炎上」事例

「炎上」の法的責任

ネットのプライバシー保護

## 第7章 知的財産権とコンプライアンス……………

ネット時代の知財コンプライアンス

本をコピーすれば著作権侵害になりうる

職場における著作物の複製は許されるか

図書館でのコピーには特別の規定が適用になる

フェアユース規定の導入

ソフトウェア著作権の取引

ソフトウェアの複製は容易で、質の低下もなく大量につくられる

技術情報の流出リスク

退職時の情報流出防止策

「営業秘密」として法的に保護されるように「管理」すること

退職従業員から誓約書をとること

外部委託先からの情報流出リスク

外部委託先からの情報流出事故の責任

外部委託先からの情報流出リスク対応策

「ストリートビュー」がプライバシー権を侵害しているかが争われた例

芸能人のパブリシティ権

ピンク・レディー事件

漫画のキャラクターにも著作権があるか

海賊版ソフトウェアを使うことも違法になる

インサイダー情報の管理

重要事実を伝える行為を罰する法改正

会社のレピュテーションリスクが発生するおそれが高まる

おわりに

## 第1章

# 日常業務とコンプライアンス

## ●インターネット社会におけるコンプライアンス

現代は身の回りのあらゆるものがデジタル化するとさえいわれています。インターネットを使った電子商取引が会社の業務に加え、私生活においてもソーシャルメディアを使った友人とのコミュニケーションなどが入り込んでいます。

このインターネット社会では、職場での仕事や私生活での過ごし方が大きく変わります。コンプライアンスの視点から最も問題なのが、公私のけじめが薄れることではないかと思っています。SNS (Social Networking Service) で職場の愚痴をついこぼしたところ、「炎上」し、会社のレピュテーション (評判) を大きく傷つけるといったことがごく身近で起こるようになりました。

コンプライアンスの中心課題は法令を遵守することですが、法令の中でも刑法違反だけはほしくないようにと考えている人や会社は多いはずですが。

ところが、気をつけないと、知らず知らずのうちに窃盗や横領、文書偽造といった代表的な刑法犯罪になってしまいます。

●出張で貯まったマイルは誰のものか

2003年10月、高知県議会で県職員の出張で獲得した航空会社のマイルが、県と職員個人のいずれに帰属するかが議論になりました。県の回答は「貯まったマイルは出張者個人のもの」というものでした。ただこの回答は、マイルージサービスの契約はチケット購入者本人と航空会社との間で交わされており、マイルを県に返納させるすべもないからという「技術的な理由」にとどまっています。

たしかに国の各省庁でも、貯まったマイルやポイントを国庫に返納するとの規則はないようです。民間企業でも、同様の「技術的な理由」からと思われませんが、「個人のもの」とするのが大勢です。とはいえ、マイルージで獲得した無料航空券は会社に帰属すると規定に明記した大手商社もありました。ただし、同社は4年後にこの定めを廃止したそうです。

別の大手自動車メーカーの場合、出張回数の方が多いことによって社員間の不公平を生じさせないために、特典をもらわないように指示しているといえます。それでも事実上の対応

は個人任せになっているようです。

理論的には、出張費を支出し運賃を支払っているのは企業ですから、無料航空券を受け取る権利は会社に帰属すると考えるべきでしょう。判断を分けるのはマイルやポイントが「値引き」に相当すると考えるかどうかです。「値引き」と考えるべきだとしますと、「値引き」のない対価分を支出しているわけですから、「値引き」相当分のマイルやポイントは企業に帰属すべきことになるのです。

例えば、会社から業務で貸与されたパソコンを使っていたところマウスが故障してしまったので、個人的に使いやすいものがよいからと家電量販店で気に入ったマウスを立替払いで購入したとします。金額的にも小さいので事前に届け出ることもなく、従来の慣例で領収証を提出すれば会社が立替分を支払ってくれていました。

その際、個人のカードに貯まっていたポイントでマウスの代金全額を支払ったとしても、会社は代金を支払ってくれるでしょうか。ほとんどの店ではポイントを「値引き」と捉えますので、ポイントから支払ったことを示す書面はもらえませんが、領収証は発行してくれません。領収証がないと会社は代金を払ってくれず、ポイントを減らして「立



## 長谷川俊明（はせがわ としあき）

長谷川俊明法律事務所代表。1973年早稲田大学法学部卒業、1977年4月弁護士登録（第一東京弁護士会）。1978年ワシントン大学法学修士。元法務省司法試験考査委員（商法）、国土交通省航空局総合評価委員会委員、日本コンプライアンス・オフィサー協会会長。現在、涉外弁護士として、企業法務とともに国際金融取引や国際訴訟を扱う傍ら、上場企業などの社外監査役も務める。

著書に、『「国際商事法」の事件簿』（経済法令研究会）、『戦略訴訟』（正・続）（東京布井出版）、『海外進出の法律実務』（中央経済社）、『国際法務の常識』（講談社）、『製造物責任の混乱』（訳書、保険毎日新聞社）、『紛争処理法務』（税務経理協会）、『ローダス21 最新法律英語辞典』（東京堂出版）、『国際ビジネス判例集（知財編）』（レクシスネクシス・ジャパン）ほか多数。

経法ビジネス新書 009

## マイナンバー時代の 身近なコンプライアンス

2015年12月11日初版第1刷発行

著 者  
発 行 者  
発 行 所

長谷川俊明  
金子幸司  
株式会社 経済法令研究会  
〒162-8421 東京都新宿区市谷本村町 3-21  
Tel 03-3267-4811  
<http://www.khk.co.jp/>

企画・制作

経法ビジネス出版株式会社  
Tel 03-3267-4897

カバー  
デザイン  
帯デザイン  
印刷所

株式会社 キュービスト  
佐藤 修  
音羽印刷株式会社

乱丁・落丁はお取替えいたします。

©Hasegawa Toshiaki 2015 Printed in Japan  
ISBN978-4-7668-4807-6 C0232