

We support your **proactive** risk-management.

## 「取引先の不祥事」リスクに備えよ！

ビッグモーター・ジャニーズ問題が提起する新たな論点



弁護士 竹内 朗  
パートナー  
公認不正検査士  
at@proactlaw.jp

### 《Points of View》

- ・ビッグモーター問題では、損保会社の対応が焦点
- ・ジャニーズ事務所問題では、タレント広告起用企業の対応が焦点
- ・2つの問題は「取引先の不祥事」リスクという新たな論点を提起
- ・「取引先の不祥事」リスクに備える3つの切り口を提示

■株式会社ビッグモーター（以下「ビッグモーター」）の自動車保険金不正請求問題では、本年7月31日に金融庁から報告徴求命令を受けた損保各社、とりわけ損害保険ジャパン株式会社（以下「損保ジャパン」）の対応が焦点になっています。

本年9月8日には、保険金不正請求の疑いを知りながらビッグモーターとの関係に配慮して取引を再開する判断を主導したとして、損保ジャパンの白川社長が引責辞任しました。日本経済新聞は社説で、「不正をただすべき立場の損保会社が役割を果たさず、ビッグモーターの悪事を看過した罪は重い」「損害保険の契約者は損保会社のチェック機能を頼りに保険料などの支払いに応じている。損保会社が不正に目をつぶっているのは、契約者と損保会社との信頼は土台から揺らいでしまう」と指弾しました[1]。契約者という損保会社にとって重要なステークホルダーの利益を軽視した行動が非難されています。

■株式会社ジャニーズ事務所（以下「ジャニーズ事務所」）の故ジャニー喜多川氏による性加害問題では、ジャニーズ事務所に所属するタレントを広告に起用してきた企業の対応が焦点になっています。

本年8月29日に公表された外部専門家による再発防止特別チームの調査報告書で、数百名に対する性加害の事実が認定され、本年9月7日に開かれた記者会見で、藤島ジュリー景子氏が社長を引責辞任するも代表取締役にとどまり100%株式保有も継続するとなりました。これ以降、堰を切ったように、多くの企業が同社所属タレントの広告起用を中止す

る、広告配信を見送る、新規契約や契約更新をしないといった対応を公表しています。

株式会社東京商工リサーチによれば、ジャニーズ事務所とグループ 13 社の取引先は、直接・間接取引を含め 226 社あり、うち上場企業が 30 社（構成比 13.2%）、東証プライム上場企業が 21 社（同 9.2%）、うち売上高 1000 億円以上が 35 件（同 15.4%）とされています<sup>[2]</sup>。こうした事業規模と社会的影響の大きな企業の対応が注視されています。

■この 2 つの問題が提起するのは、「取引先の不祥事」リスクに直面した企業がどのように対応するか？という危機管理の新たな論点です。

不祥事を起こしたのは、いずれも市場で高いシェアを誇るものの、非上場の同族会社にすぎず、企業の社会的責任を全うすることについて多くを期待できないのが現実かと思えます。だからこそ、その取引先である上場企業やグローバル企業がどのように対応して企業の社会的責任を全うするかに注目が集まり、多くの取引先の対応状況が横並びで比較・検討・評価され<sup>[3]</sup>、杜撰あるいは稚拙な対応をした企業がステークホルダーから非難を浴びて企業価値を損なうという、危機管理の新たな局面が浮き彫りにされているのです。

この新たな論点は、「サプライチェーン・リスクマネジメント」「サステナビリティ(ESG)・リスクマネジメント」の力量を試される一場面と整理することもできます。

■では企業は「取引先の不祥事」リスクにどのように備えればよいのでしょうか？新たな論点ではありますが、適切に対応するための 3 つの切り口を提示します。

#### ▼(1) サプライチェーンを展望し、自社の役割・責務を果たす

「上場会社における不祥事予防のプリンシプル」<sup>[4]</sup>原則 6 は、「サプライチェーンを展望した責任感」として、「業務委託先や仕入先・販売先などで問題が発生した場合においても、サプライチェーンにおける当事者としての役割を意識し、それに見合った責務を果たすよう努める」と述べ、その解説 6-2 は、「平時からサプライチェーンの全体像と自社の位置・役割を意識しておくことは、有事における顧客をはじめとするステークホルダーへの的確な説明責任を履行する際などに、迅速かつ適切な対応を可能とさせる」と述べます。

高い視座からサプライチェーン全体を展望し、全てのステークホルダー（損害保険の契約者、性被害に遭った被害者、広告に出演するタレント、広告を見て購買意欲を喚起される消費者など）に対して役割・責務を果たすには何をすべきなのか？と自問自答することが、対応の出発点となります。この判断で視野狭窄に陥ると、一部のステークホルダーを蔑ろにした対応となり、非難を招きます。

#### ▼(2) 取引停止の前に、取引先に影響力を行使して負の影響を防止・軽減する

「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン」は、「取引停止は、自社と人権への負の影響との関連性を解消するものの、負の影響それ自体を解消するものではなく、むしろ、負の影響への注視の目が行き届きにくくなったり、取引停止に伴い相手企業の経営状況が悪化して従業員の雇用が失われる可能性があったりするなど、人権への負の影響がさらに深刻になる可能性もある」「直ちにビジネス上の関係を停止するのではなく、まずは、サプライヤー等との関係を維持しながら負の影響を防止・軽減するよう努めるべきである」「取引停止は、最後の手段として検討され、適切と考えられる場合に限って実施されるべきである」と述べます<sup>[5]</sup>。

つまり、取引先が反社会的勢力であれば関係遮断が基本ですが、取引先の人権問題については関係遮断は最後の手段であり、取引を継続したまま影響力を行使することが必須となります。

ジャニーズ事務所所属タレントの広告起用を中止する、広告配信を見送る、新規契約

や契約更新をしないとといった最近の多くの企業の対応については、こうした本来の行動原理を踏まえているかというステークホルダーのテストを受けることとなります。社内  
で対応を協議する段階から、こうした本来の行動原理を踏まえて議論する必要があります。

この点で想起されるのが、化粧品大手の株式会社ディーエイチシー（以下「DHC」）が  
在日コリアンに対する差別発言を自社ウェブサイトに掲載していたという人権問題で、  
取引先のイオンが DHC に対して影響力を行使した結果、DHC が掲載を削除し、人権へ  
の負の影響が防止・軽減されたという好事例です〔6〕。ジャニーズ事務所と取引する企業  
は、この好事例を念頭に置きながら判断・行動する必要があります。

### ▼(3) グローバルスタンダードでの対応を目指す

国連ビジネスと人権の作業部会の「ミッション終了ステートメント」〔7〕は、日本にお  
けるビジネスと人権の現状について、日本の政府やメディアからは決して出ないような  
辛辣な指摘をしています。サプライチェーンが海外に及ぶ日本企業は、井の中の蛙とな  
らず、ビジネスと人権という重要な経営課題についてグローバルスタンダードでの対応  
を目指す必要があります、このステートメントはグローバルスタンダードを体感するため  
に必読の資料といえます。

数年前まで日本企業における人権問題といえば、同和問題ぐらいしか想起されませ  
んでした。しかし、このステートメントは、「女性や LGBTQI+、障害者、部落、先住民族  
と少数民族、技能実習生と移民労働者、労働者と労働組合のほか、子どもと若者につ  
いては、特に明らかな課題が浮かび上がりました。しかし、これだけで全部ではないこ  
とは強調しておくべきです。作業部会は、セックスワーカーの搾取やホームレスに対  
する差別などの問題についても、情報を得ています」と述べ、日本の多岐にわたる人  
権問題を浮き彫りにしています。

ジャニーズ性加害問題についても、「日本のメディア企業は数十年にもわたり、この不  
祥事のもみ消しに加担したと伝えられています」「政府や、この件について私たちがお  
会いした被害者たちと関係した企業が、これについて対策を講じる気配がなかったこ  
とは、政府が主な義務を担う主体として、実行犯に対する透明な捜査を確保し、謝罪  
であれ金銭的な補償であれ、被害者の実効的救済を確保する必要性を物語っています」  
「UNGP's（筆者注：国連ビジネスと人権に関する指導原則）のコンプライアンスを  
図るためには、あらゆるメディア・エンターテインメント企業が救済へのアクセスに  
便宜を図り、正当かつ透明な苦情処理メカニズムを確保するとともに、調査につ  
いて明快かつ予測可能な時間軸を設けなければなりません」「私たちはこの業界の  
企業をはじめとして、日本の全企業に対し、積極的に HRDD（筆者注：人権デュー  
ディリジェンス）を実施し、虐待に対処するよう強く促します」と述べます。

つまり、ジャニーズ事務所だけでなくあらゆるメディア・エンターテインメント企  
業に対応を促し、またこの業界のみならず日本の全企業に人権デューディリジェ  
ンスを実施するよう強く促しています。日本企業はグローバルスタンダードに基  
づくこの指摘を重く受けとめる必要があります。

■ビッグモーター・ジャニーズ問題はまだ現在進行中であり、今後も様々な展開  
があると思われませんが、この2つの問題が提起した「取引先の不祥事」リスク  
にしっかりと備えることが、危機管理の実務において喫緊の課題であることを  
提言して終えたいと思います。

- 
- <sup>1</sup> 2023年9月9日日本経済新聞朝刊社説「損保ジャパンの罪も重い」
  - <sup>2</sup> 2023年9月13日東京商工リサーチ「所属タレントの広告起用の見直しも ジャニーズグループ 取引先は226社、1割強が上場企業」
  - <sup>3</sup> 2023年5月24日週刊文春電子版「〈回答全文公開〉ジャニーズ性加害問題 スポンサー116社+大手広告代理店3社へ緊急アンケート『ジュリー社長の動画と文書は説明責任を果たしたと思うか?』」
  - <sup>4</sup> 2018年3月30日日本取引所自主規制法人「上場会社における不祥事予防のプリンシプル」
  - <sup>5</sup> 2023年9月13日ビジネスと人権に関する行動計画の実施に係る関係府省庁施策推進・連絡会議「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン」
  - <sup>6</sup> 2021年8月2日日本経済新聞朝刊「人権尊重、企業は本気か DHCの不適切文書に批判 売れ筋理由に小売りは沈黙」
  - <sup>7</sup> 2023年8月4日国連ビジネスと人権の作業部会 訪日調査、2023年7月24日～8月4日「ミッション終了ステートメント」

---

発行：プロアクト法律事務所      編集担当：池永朝昭・田中伸英

<https://proactlaw.jp>

東京都港区虎ノ門5-12-13 ザイマックス神谷町ビル7階

TEL:03-5733-0133    FAX:03-5733-0132

---

**proact**  
law office