

# 米国における小売ビジネスの法的留意点

(2023年3月)

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ニューヨーク事務所

ビジネス展開・人材支援部

#### 報告書の利用についての注意・免責事項

本報告書は、日本貿易振興機構（ジェトロ）ニューヨーク事務所が法律事務所 Moses & Singer LLP 内藤博久氏に作成委託し、2023年3月に入手した情報に基づくものであり、その後の法律改正などによって変わる場合があります。掲載した情報・コメントは作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。また、本報告書はあくまでも参考情報の提供を目的としており、法的助言を構成するものではなく、法的助言として依拠すべきものではありません。本報告書にてご提供する情報に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な法的助言を別途お求めください。

ジェトロおよび Moses & Singer LLP は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよび Moses & Singer LLP が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

本報告書に係る問い合わせ先：

ジェトロ・ニューヨーク事務所

E-mail：[NYA@jetro.go.jp](mailto:NYA@jetro.go.jp)

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ビジネス展開・人材支援部 ビジネス展開支援課

E-mail：[BDA@jetro.go.jp](mailto:BDA@jetro.go.jp)

The logo for JETRO, consisting of the word "JETRO" in a bold, serif font.

## 目次

1.	はじめに.....	1
2	法律問題のトレンドを意識する.....	1
2.1	米国のカンントリーリスク.....	1
2.2	4つの法的措置.....	2
2.3	ポストコロナ社会の法律トレンド.....	3
3	集団訴訟を回避する.....	4
3.1	小売ビジネスが抱えるリスク.....	4
3.2	原告に友好的な裁判所.....	5
3.3	集団訴訟のトレンド.....	5
4	原告弁護士の存在と役割.....	6
4.1	訴訟大国米国と、原告弁護士.....	6
4.2	法律トレンドを生む原告弁護士.....	7
4.3	ハイリスク・ハイリターンの集団訴訟が起きる要因.....	8
5	プライバシー法の概要.....	9
5.1	パッチワークと呼ばれる米国のプライバシー法.....	9
5.2	州の個人情報・プライバシー保護法.....	10
5.3	国レベルのプライバシー保護法.....	12
5.4	小売ビジネスがとるべき対策.....	14
6	Eコマースにおける法律トレンド.....	15
6.1	利用規約の作成.....	15
6.2	定期購入サービス.....	16
6.3	利用規約のカスタマイズ.....	17
6.4	プライバシー規約.....	19
7	ADA アクセシビリティ訴訟.....	19
7.1	ADA (Americans with Disabilities Act、障害を持つアメリカ人法) の概要.....	19
7.2	アクセシビリティ訴訟の背景.....	19
7.3	アクセシビリティ訴訟の問題点と対策.....	20
8	マーケティング規制の問題.....	21

8.1	適正なマーケティング活動および商品表示に関する留意点	21
8.2	ビジネス・ブランディング	22
8.3	欺瞞的価格設定	24
8.4	その他の注意すべきマーケティング活動	24
9	消費者製品安全委員会(CPSC)による規制	26
9.1	消費者製品安全委員会(CPSC) の役割	26
9.2	CPSC の規制が強化される背景	26
9.3	CPSC の取り締まりにおける留意点	27
10	従業員に関する法律トラブル	28
10.1	Wage & Hour (賃金と労働時間) 問題	28
10.2	集団訴訟の種類	32
10.3	米国における差別禁止法	33
10.4	差別問題のトレンド	34
10.5	報復行為の禁止(retaliation)	35
11	総括	35

## 1. はじめに

米国にて小売ビジネスを行う場合、連邦法や州法など、遵守しなければならない法律や規制は多い。また、コモン・ロー<sup>1</sup>を法源とする米国では、事業者が法律の要件・効果を正しく理解することは容易ではない。そのため、小売は法的リスクの高いビジネスとされている。できる限りリスクの最小化を図るため、事業者は、小売ビジネスをとりまく法律のトレンドを意識することが重要となる。

本報告書は、2015年3月にまとめた、「米国における小売ビジネスの法的リスク」<sup>2</sup>（以下、「2015年レポート」という）を改訂するものである。2015年レポートは主に、2014年～2015年における法律トレンドをまとめたが、とりあげた内容は店舗ビジネスにともなう法律問題が多かった。他方、近年の小売ビジネスでは、Eコマース<sup>3</sup>の拡大が著しい。新型コロナウイルス感染拡大の渦中において、小売ビジネスはリアル（店舗による事業）からバーチャル（Eコマースを通じた事業）へのシフトを余儀なくされた。米国商務省（U.S. Department of Commerce）によると、2022年の米国Eコマースの総売上は1兆300億ドル<sup>4</sup>となり、2027年には1兆5,000億ドルの総売上を超えると予測されるなど、リアルからバーチャルへのシフトは、ポストコロナ社会でさらに拍車かけられることになる。

また、ポストコロナ社会においては、人々の生活の仕方、働き方を含めて「ウェルネス」に対する考え方も大きく変わってきている。事業者が留意すべき法的リスクは、消費者や従業員の「何がフェア（公平）か」の意識に大きく影響される。そこで、本報告書では、ポストコロナ社会において事業者が直面する法律問題の傾向がどのように変わってきたのかを考察するとともに、事業者が講じるべき対策を解説する。

## 2 法律問題のトレンドを意識する

### 2.1 米国のカントリーリスク

日本企業にとって海外ビジネスは、アウェイの地でのビジネスとなり、海外進出を成功させる上で事業者は「カントリーリスク」を把握しておくことが重要となる。カントリーリスクとは、特定の国や地域における政治・経済・社会情勢の変化によって企業が損失を被るリスクを指す。そして、米国のカントリーリスクとしては、「訴訟」または「法律トラブル」の多さが挙げられる。米国は訴訟大国と呼ばれるが、これは、（1）訴訟や法律トラブルに巻き込まれる可能性が高い、

---

<sup>1</sup> 裁判所の判例の蓄積となる慣習法の法体系で、判例法とも呼ばれる。目の前にある事件と、過去の判例を比較して法律を見出す、という仕組み。

<sup>2</sup> [usbiz\\_lowrisk201503.pdf](https://www.usbiz.gov/lowrisk201503.pdf) (jetro.go.jp)

<sup>3</sup> インターネットなどを通じて商品やサービスの契約や決済を行う電子商取引。

<sup>4</sup> <https://www2.census.gov/retail/releases/historical/ecommerce/22q4.pdf>

そして（２）訴訟や法律トラブルから生じる賠償金や和解金、弁護士費用などのコストとダメージが大きい、という意味となる。小売のようにビジネスにかかる法律が多く訴訟リスクも高い業界では、法律トラブルの「かたち＝トレンド」を知り、法律遵守に努めることになるのだが、その前にまず、事業者は、法律の違反行為に対する措置体系の分類を理解しておかなければならない。

## 2.2 4つの法的措置

法律の違反行為に対して行われる法的措置は、概ね以下の4つに分類される。

表1 法的措置の分類

法的措置タイプ	内容
① 民事裁判手続き	小売ビジネスの違法行為に対して、被害者が損害賠償請求、または違法行為中止を求める訴訟を提起する。
② 集団訴訟 <sup>5</sup>	小売ビジネスの違法行為に対して、法律・事実の争点が共通する被害者が、クラス（集団）を形成し、クラスの代表者がクラス全体の利益を求めて損害賠償請求をする。1人あたりの被害額は少ない場合でも、クラスにすることで巨額の請求が可能となる。
③ 政府・行政手続き	州政府やFTC（Federal Trade Commission：連邦取引委員会）などの行政機関は、小売ビジネスの違法行為に対して、中止・改善命令、営業停止命令、ビジネスライセンスや資格の剥奪・取り消しなどを行う。州政府や行政機関が賦課する課徴金（または民事制裁金）には2種類あり、州政府や行政機関の権限で科すものと、裁判所に出訴し求めるものがある。
④ 刑事罰	法律によっては、小売ビジネスの違法行為に対して、法人またはその経営者が禁固刑や罰金などの処罰を受けることがある。

上記①～④の法的措置には、それぞれ異なる性質や目的が存在する。たとえば、2023年1月にバージニア州にて、個人情報保護を目的とする「バージニア州消費者データ保護法（Virginia Consumer Data Protection Act：VCDPA）」が施行された。同法では、私的訴権<sup>6</sup>が認められていないことから、被害者は違法行為をする事業者を直接訴えることができない。私人による民事裁判（法的措置タイプ①）が法律上認められていない場合、あるいは私人による訴訟がうまくいかないと判断される場合、被害者救済や違法行為の抑止を目的とし、政府・行政機関が、被害者の

<sup>5</sup> 単体の訴訟の被害額が小さい場合、原告はその訴えを起こしづらくなるが、同じような被害を受けた被害者が複数存在する場合は、小さな被害を束ねることで、十分な訴訟規模とすることができる。米国の集団訴訟制度は、被害者の救済をするとともに、複数の被害を生んだ企業に経済的な罰を与え、同じような問題が将来起きないように抑止する機能を有している。

<sup>6</sup> 英語では、private right of action という。個人の訴権。

代わりに訴訟提起を含めた措置（法的措置タイプ③）を行う。要するに、小売ビジネスが法律をフォローしきれず違反行為があると、当該事業者は法的措置タイプ①～④のどれか1つ、あるいは複数の法的措置の対象となる。本報告書では、小売ビジネスがポストコロナ社会で注意すべき法律問題のトレンドをまとめる。トレンドを把握する際は、単にどのような法律が問題となるのかを意識するだけでなく、特定の問題について、「どのタイプの法的措置がとられるのか」という点についても、事業者は理解しておく必要がある。

### 2.3 ポストコロナ社会の法律トレンド

表1の法的措置については、その分類タイプによって、事業者が行うべき手続きや対策方法が異なる。事業者が米国でビジネスをしていく上では、「どのような法律トラブルが、どこから飛んでくるか」を併せて理解し、法律トレンドを意識した予防法務を行わなければならない。たとえば、E コマース展開をする事業者が注意すべき法律トレンドには、障害を持つアメリカ人法（Americans with Disabilities Act of 1990 : ADA）のアクセシビリティ訴訟があるが、この訴訟は、表1の「法的措置タイプ①」に分類される法律問題となる。米国ビジネスでは、バリアフリーの確保や、平等なアクセスができる環境を保障する義務が事業者には課される。その上で、障害を持つ人のために合理的な便宜が図られていない場合は ADA 違反となる。同法によるこの規定は、すべての Place of Public Accommodation（公共施設の間）で営業する事業者を対象とするもので、ADA においては、ウェブサイトや SNS といった E コマースで利用されるメディア（以下、「サイト」という）も、公共の施設の間と判断される。そのため事業者は、自社のサイト内にて、（1）平等なアクセス、および（2）障害者のアクセスをサポートするための環境整備が求められる。このような環境がなく、目の不自由な消費者がサイトを通して商品購入ができないといった場合は、ADA で求められる「アクセシビリティ」がないと判断される。そして、そのサイトを運営する事業者は、民事裁判により被害者から損害賠償を請求されることになる。

残念ながら、訴訟大国の米国では、徹底した予防法務を講じても、すべての法律問題を完璧に抑え込むことは難しい。日本から米国進出をした事業者においては、予防法務に費やす人や予算といったリソースには限度があるため、完璧な予防法務はさらに難しくなる。だからこそ、法律トレンドは「どのような法的措置の対象となるか」を含めて意識することが重要となる。これは、事業者にかかる法律問題のダメージ分析をし、その中でもっとも大きなダメージとなりうる法律問題を優先的に対策していくためである。ここでいう法律問題のダメージとは、訴訟による損害賠償や和解金、行政機関の民事制裁金の支払いだけでなく、弁護士費用や翻訳費用といったコスト、裁判などにかかる時間、レピュテーションリスク<sup>7</sup>などを含む。そして、これらのダメージは、事業者が対象とされる法的措置の分類・内容によって大きく異なる。

たとえば、米国で販売・流通される製品の安全性を監視する米国消費者製品安全委員会（U.S.

---

<sup>7</sup> ネガティブな情報が広まり、会社の信用やブランドが毀損されることによって生じるリスク。

Consumer Product Safety Commission : CPSC)<sup>8</sup>は、ポストコロナ社会において企業を取り締まる姿勢を強化している。CPSC の取り締まりにおいて注意すべきは、違法行為をする法人またはその経営者に対して刑事罰の追求ができる点である。2021年、CPSC は、中国の電気器具製造業者である Gree Electric Appliances 社とその米国子会社にこの措置<sup>9</sup>をとったが、CPSC がその50年の歴史において実際に刑事罰を追求したのは今回のケース<sup>10</sup>がはじめてであった。結果、Gree Electric Appliances 社には罰金9,100万ドルが科せられるが、経営者の2人に対しても刑事訴訟が起こされることとなった。刑事罰の対象となることは、事業者にとってのレピュテーションリスクとなる。その上、経営者の個人責任が問われる可能性があることは、事業者にとっては重大なリスクといえる。

また、CPSC の取り締りの後には訴訟が続くというリスクも存在する。「CPSC の刑事罰の追求があった」「CPSC により製品のリコールが命じられた」といった事実は、被害者が集団訴訟を起こすための有効な証拠となる。このように、ポストコロナ社会では、CPSC の規制に違反することは、リコールや民事制裁金といった行政手続き（法的措置タイプ③）の他に、刑事罰（法的措置タイプ④）や集団訴訟（法的措置タイプ②）に巻き込まれる可能性がある。このことから、事業者は、CPSC の法律トレンドには積極的にアンテナを張り、その他の法律問題よりも優先して対応していかなければならない。CPSC の法律トレンドをフォローするためには、CPSC のウェブサイト<sup>11</sup>を定期的に確認することや、全米小売業協会<sup>12</sup>などの業界団体に参加することで、最新情報の収集を続ける必要がある。

### 3 集団訴訟を回避する

#### 3.1 小売ビジネスが抱えるリスク

前章表1の4つの法的措置タイプの中で、小売ビジネスに身近であり、そしてもっともダメージが高くなるのは集団訴訟（法的措置タイプ②）である。米国は他の国に比べて、以下の理由で

---

<sup>8</sup> 米国で販売・流通される消費者向け製品は、CPSC が定める消費者製品安全法（Consumer Product Safety Act: CPSA）と、その修正法である消費者製品安全性改善法（Consumer Product Safety Improvement Act of 2008 : CPSIA）によって規制されている。

<sup>9</sup> <https://www.justice.gov/opa/pr/gree-appliance-companies-charged-failure-report-dangerous-dehumidifiers-and-agree-91-million>

<sup>10</sup> Gree Electric Appliances 社とその子会社は、米国で販売・流通する加湿器に重大な欠陥があり、その欠陥が原因で火事となるリスクを知っていた。それにも関わらず、Gree Electric Appliances 社はそのリスクを CPSC に通知せず、製品のリコールも行わないまま、消費者から火事のクレームが多数出されるまで販売を継続していたという事件。

<sup>11</sup> <https://www.cpsc.gov/>

<sup>12</sup> National Retail Federation (<https://nrf.com/>)



集団訴訟が提起しやすい。まず、成功報酬にて訴訟の依頼を受け、すべての諸経費を負担する原告弁護士が存在がある。次に、訴訟における損害賠償が他国よりも高く、集団訴訟ともなれば巨額な請求ができる。最後に、集団訴訟の裁判手続きは、原告の負担が少ない制度となっており、被害者が個別に裁判を起こすよりも集団訴訟の方が、費用対効果の高い紛争解決手段となる可能性がある。日本においては、消費者や従業員から訴えられる大規模な集団訴訟というのはあまりないが、米国の集団訴訟は身近にあり、大きなダメージをとまなう訴訟となっている。

日本と異なり、米国では小売ビジネスは法律リスクが高いビジネスとして認識されている。これは、事業者が集団訴訟に狙われる確率が高いからである。小売ビジネスにとって集団訴訟が身近となるのは、原告が比較的大きなクラス形成を狙えることが理由となる。被害者がクラスとして束になるためには、同じサービスを受け、同じ労働環境で働き、その上で同じ被害を受けるなど、クラスメンバー間で一定の共通性が認められなければならない。小売ビジネスには「同じ境遇に置かれている」という共通性が、消費者と従業員といった原告の間で確立しやすい傾向がある。加えて、近年のEコマース市場の拡大により、消費者の集団訴訟では、さらに大きなクラス形成が見込まれる。集団訴訟の主戦場は、集団としての訴訟を裁判所が承認するか否かにある。それは、裁判所によって集団性が否認されれば、原告は訴訟を継続するうえで大きなインセンティブを失うことになるからである。その点、小売ビジネスは上記のような共通性があり、裁判所からクラスの承認がされやすく、大きなクラス形成が見込める点において、集団訴訟の格好のターゲットなのだ。

### 3.2 原告に友好的な裁判所

米国の裁判所には、どちらかという原告に友好的な判断を示す裁判所が存在する。友好的な判断とは、たとえば、集団訴訟における集団性の有無の判断が難しいケースにおいては、高い確率で裁判所は原告寄りの判断をし、集団訴訟を認める、といったものである。原告寄りの裁判所があるとされるのがカリフォルニア州、イリノイ州、ニューヨーク州であり、この3州は集団訴訟を提起しやすい州として知られている。カリフォルニア州とニューヨーク州は、日本企業の小売ビジネスにとって魅力的な市場だが、法律面においては実は「難しい、厄介な」州なのだ。原告弁護士は、これら3州の裁判所の特徴をよく理解しており、勝つための集団訴訟ではなく、集団訴訟が認められ自分達に有利な和解交渉に持ち込むことを目的として、これら3州を選んで裁判を起こすことが多い。今後Eコマースの拡大が続き、リアルからバーチャルへのシフトがさらに進む場合、原告に友好的な裁判所を回避するため、事業者はどの州をビジネスの本拠地とするか再考が求められる。

### 3.3 集団訴訟のトレンド

小売ビジネスが集団訴訟のターゲットとなるケースとしては、以下のようなものが挙げられる。

表2 集団訴訟のトレンド

申し立て理由	原告	申し立ての法律根拠
① 事業者による不公正な取引慣行または欺瞞的なマーケティング	消費者	FTC 法、公正包装表示法、州の製品表示・ラベル法、州の不正競争防止法や、事業者の詐欺や不法行為などのクレームを基礎とした訴え
② 危険な消費者製品の販売・流通。製品の欠陥などから生じる危険性において十分な警告が消費者になされていない	消費者 投資家	消費者：CPSA/CPSIA、州の不正競争防止法、州の消費者保護法、州の製造物責任（PL）法、事業者による不法行為などのクレームを基礎とした訴え 株主：1934 年証券取引所法 <sup>13</sup> 、取締役の信託義務違反、事業者による証券詐欺などのクレームを基礎とした訴え
③ 個人情報不正収集や利用、データ漏えいの問題。個人情報を、承認なく第三者に売却・共有する	従業員、消費者	連邦や州の個人情報・プライバシー法、州の不正競争防止法、事業者による不法行為、善管注意義務違反、契約違反（利用規約やプライバシー規約、従業員との就業規則など）、不当利得（unjust enrichment） <sup>14</sup> などのクレームを基礎とする訴え
④ 差別問題	従業員	1964 年公民権法の第 7 篇、障害を持つアメリカ人法、同一賃金法などの連邦法や、州や市などのローカル政府による差別を禁止する法律を基礎とする訴え
⑤ 賃金・労働時間の問題	従業員	公正労働基準法、州やローカル政府の賃金・労働時間に関する法律を基礎とする訴え

## 4 原告弁護士が存在と役割

### 4.1 訴訟大国米国と、原告弁護士

2015 年レポートにて、原告弁護士の存在が、米国が訴訟大国となる原因のひとつである点について解説をした。原告弁護士は、ある意味、米国における法律トレンドの「エンジン（原動力）」のような役割を担っている。原告弁護士とは、一般的に数名から 20 名前後で構成される法律事務所所属し、消費者や従業員などの個人のために企業を訴える弁護士を指す。その際、裁判にか

<sup>13</sup> Securities Exchange Act of 1934。証券の発行・売付に際して登録義務を課すなど、投資家保護のために必要な規制を証券取引に加え、企業の資金調達に必要な証券に対する信頼を保つことを目的とした法律。

<sup>14</sup> 法律上正当な理由なく、他人の財産や労働によって利益を受け、それが理由で他人に損失を与える。

かる初期費用はすべて原告弁護士が負担する。原告弁護士は、裁判に勝訴した場合にのみ弁護士費用が支払われるという成功報酬制で働くことから、個人の原告には訴訟をしやすい環境となり、これが米国で裁判の数が増える一因となっている。原告弁護士は、常に、時代の変化により変わる消費者や従業員の公平性の感覚を読み、その中で法律問題となりそうなトレンドを探しては訴訟活動を行う。法律問題のトレンドは、テクノロジーの発展などによって新しいビジネスが生まれ、法律がその新しいビジネスに追いついていない状態、または、今まで誰も意識していなかった法律が突然重要となる、といったタイミングで発生する。このようなタイミングにおいて、企業は「知らない間に法律違反をしている」ことがあり、これが原告弁護士にとっては訴訟を提起するチャンスとなる。

成功報酬制というビジネスモデルから、原告弁護士は、(1) ローリスク・ローリターン<sup>15</sup>の訴訟を複数受けもつか、または (2) ハイリスク・ハイリターン<sup>16</sup>の訴訟を単発的に行うか、といった訴訟活動を戦略的に行う。たとえば、ADA のアクセシビリティ訴訟は、E コマースが拡大し、Place of Public Accommodation (公共施設の場) の概念がバーチャルにまで及ぶという新しい法律問題に対応できなかった事業者が狙われた訴訟であるが、ほぼすべてのケースが原告有利な状態で和解している。そういう意味で、ADA のアクセシビリティ訴訟は、原告弁護士のローリスク・ローリターン訴訟活動の典型的なパターンといえる。

#### 4.2 法律トレンドを生む原告弁護士

原告弁護士は、新しい法律問題を見つけて訴訟をする以外に、地道に訴訟活動を続けて自ら法律問題のトレンドをつくることもある。特にハイリスク・ハイリターン<sup>16</sup>の訴訟については、原告弁護士のこのような地道な訴訟活動から生まれることが多く、「道のないところに道を通す」ことが原告弁護士の腕の見せ所でもある。ハイリスク・ハイリターン<sup>16</sup>の案件に関しては、原告弁護士は集団訴訟を狙うことになる。第3章表2が示すように、原告弁護士は集団訴訟が承認され訴訟自体が棄却されないよう、複数の法律根拠や訴因を主張し、提訴することが一般的な作戦となる。米国では、ディスカバリー手続き<sup>15</sup>により、ケースの事実解明が図られることから、pleading (訴答)<sup>16</sup>と呼ばれる裁判の初期段階の手続きは比較的、簡潔に行われることになる。訴答の内容は自由な補正が認められていることから、原告の訴状は非常に大雑把なものとなり、実際に雛形が使い回しされることも少なくない。一方、原告が救済されるべき請求が訴状に記載されていない場合、または原告に訴訟を進行するための standing (当事者適格) がないと判断される場合については、被告の申し出により、訴えが棄却されることがある。この訴えの棄却を回避するため、原告は1つの訴えに対して様々な請求を主張し、「どれか1つでも引っ掛かればいい」という作戦から、表2のような複数の法律根拠や訴因を訴状に盛り込む。このように、米国では、訴状にお

<sup>15</sup> ディスカバリー制度とは日本にはない制度だが、訴訟当事者が、トライアル (事実審理) 前に、訴訟に関連する情報・証拠の開示を受ける制度。訴訟の相手を持っている証拠を開示するよう要求する事ができる。

<sup>16</sup> 訴状 (原告) や答弁書 (被告) などの書類を、訴訟当事者が裁判所に提出し、事件に関する告知を行う手続き。

いて「訴える根拠のてんこ盛り」ができる。これが、原告弁護士が地道な訴訟活動を通して法律トレンドづくりができる環境へとつながっている。

### 4.3 ハイリスク・ハイリターンの集団訴訟が起きる要因

ポストコロナ社会の原告弁護士がつくる法律トレンドとして今後注目すべきは、個人情報の漏えいにより発生する集団訴訟である。個人情報の漏えいは、近年、どの事業者においても起こりうる問題といえる。たとえば、2019年12月にMicrosoft社が2億5,000万件、2020年1月にEstée Lauder社が4億4,000万件、そして2020年4月にFacebook社が2億2,700万件におよぶ個人情報の漏えい問題を起こしている。リモートワークが当たり前となり、企業にとって重要な情報がクラウド管理されるポストコロナ社会においては、サイバー犯罪にともなうデータセキュリティ問題は、だれにとっても身近なリスクである。そして、こうした個人情報漏えい問題を起こした事業者をターゲットとして、原告弁護士は集団訴訟の活動を行っている。

個人情報漏えいによる集団訴訟は、近年になって起きはじめたケースではなく、2012年頃から度々起こされていた。しかし、原告は当事者適格の証明ができず、これらの訴えは棄却されることが多かった。個人情報漏えい訴訟の当事者資格として、原告は以下の2点を証明しなければならないとされる。

- (1) 原告が事実上の被害を受けていること（事実上被害の要件）
- (2) その被害が被告によってもたらされたという適正な因果関係があること（因果関係証明の要件）

以下の表3が示すように、個人情報漏えい訴訟の被害者は3つのグループに分類される。

表3 データ漏えい被害の分類

分類	被害の内容
グループ1	データ漏えいによるクレジットカードの不正利用、銀行口座からの不正な引き落としなど事実上の被害がある。
グループ2	グループ1のような事実上の被害はないものの、クレジットカードの不正利用を試みた形跡や、銀行口座への不正アクセスの形跡がある。また、スパムメールの増加などの間接的な被害がある。
グループ3	グループ1や2のような被害はないが、漏えいされたデータの中に、自分のデータが含まれている。

グループ1以外の被害は、「将来的に被害が生じるリスクに晒された」というもので、これは「確実に差し迫っている被害」や「危急な被害」とは言えず、「憶測・推測的な被害」の性質が強い。そのため、グループ2と3は、裁判所からは事実上の被害ではないと判断されてきた。その上、当時のケースでは、個人情報漏えいがあってもグループ1のような事実上の被害を受けた被

害者も少なかったため、集団訴訟のクラス形成は難しい状況があった。また、因果関係証明の要件についても、当時はデータセキュリティの基準が定まっていない時代であったため、個人情報漏えいはハッカーなどのサイバー攻撃が直接的な原因であり、原告の被害が必ずしも事業者の過失とはいえない、とされていた。このように、個人情報漏えいの集団訴訟の多くは、「当事者適格なし」という理由によって棄却されてきたため、これまであまり注目されるケースではなかった。

しかし、E コマースが拡大し、データ管理はクラウドが中心となり、個人情報の市場価値が高まるにつれ、裁判所の考え方も少しずつ変わってくる。たとえば、グループ2の間接的な被害については、将来的な被害を回避するため、銀行の変更手続きやデータ保護のソフトウェアの利用などが被害者には強いられ、余分なコストや時間が発生するという被害が生じる。被害者がそのような予防手続きをしなければ、以前とは異なり、被害がさらに拡大するリスクが高まっている。このことから、グループ2の被害はもはや「憶測・推測的」ではなく、グループ1と同様に「危急な被害」と判断する裁判所が増えてきている。

また、因果関係についても、現代では、ハッカーなどのサイバー犯罪が頻繁に起きることが「当たり前」とされ、事業者には合理的なセキュリティ体制構築の義務が課せられている。そのようなセキュリティ体制が不十分な状態で個人情報漏えいが発生した場合は、事業者のセキュリティの不備が、サイバー犯罪に狙われた理由となり、それこそが原告が受けた被害の原因そのものであると判断される。他方、グループ3の扱いについては、事実上の被害とすることを疑問視する裁判所は未だ多い。そういう意味では、まだこの集団訴訟は発展途上のトレンドといえる。しかし、近年では少しずつ、裁判所によって原告の当事者適格が認められる個人情報漏えいの集団訴訟が増えてきている。今までは注目されていなかったが、E コマースの拡大と、それにとまなう原告弁護士の訴訟活動によって、この集団訴訟は「今後用心しなければならない」法律トレンドとなっている。

## 5 プライバシー法の概要

### 5.1 パッチワークと呼ばれる米国のプライバシー法

E コマースの拡大が進む中、今まで以上に、事業者は個人情報の取扱いに注意し、プライバシーの保護を徹底することが強く求められている。リアルからバーチャルにビジネスがシフトする中、個人情報の種類も変化し、管理する情報量も増え続けている。事業者は、プライバシー保護に関する企業責任を見極める必要があるが、米国では個人情報の取扱いに関するルールや規定が複雑で分かりづらいという問題がある。米国には、日本や欧州のような国レベルでの包括的なプライバシー法が存在しない。米国のプライバシー法は「パッチワーク」と呼ばれ、場所、業界、状況に応じたプライバシー法が複数共存している。たとえば、州レベルでは州民の個人情報を守るための法律が施行され、国レベルでは金融やヘルスケアなど特定の業界に向けた個人情報保護法

が存在するほか、児童の個人情報を事業者が収集することを禁止する規定などがある。

したがって、州際間で E コマース展開をする場合は、個人情報・プライバシーに関する様々な法律を比較・検討していかなければならない。しかし、これは日本を含めた外国企業にとっては大きなハードルとなる。複数の法律をフォローしなければならないという難しい環境では、法律の違反行為が起きる可能性も高い。この状況は、原告弁護士にとっては訴訟活動のチャンスであり、第 4 章で解説した個人情報漏えいの集団訴訟は、年々増加している。そして訴訟問題だけでなく、個人情報の市場価値が高まるにつれ、政府や行政機関の取り締りも厳しくなっているという背景もある。

## 5.2 州の個人情報・プライバシー保護法

米国には国レベルの包括的なプライバシー保護の法律はないものの、州レベルでは比較的にしっかりとした規定が存在する。つまり、国よりも先に州が先手をとって、州民の個人情報を保護するための包括的なプライバシー規定を打ち出したということになる。米国において最初に包括的な個人情報・プライバシー法を成立させたのはカリフォルニア州で、2020 年 1 月に「カリフォルニア州消費者プライバシー法 (California Consumer Privacy Act : CCPA)」が施行された。その後、2023 年 1 月に、同法の修正として、「カリフォルニア州プライバシー権利法 (California Privacy Act : CPRA)」が施行されている。また、カリフォルニア州に次いで、2023 年から新たにバージニア州<sup>17</sup>、コネチカット州<sup>18</sup>、コロラド州<sup>19</sup>、ユタ州<sup>20</sup>の 4 州が、独自の包括的な個人情報・プライバシー法をスタートさせる。今後も米国では、この流れに乗じて、様々な州において個人情報・プライバシーに関する包括的な法律が施行されることになる。

上記の 5 つの州法を比較すると、カリフォルニア州を除く 4 つの州法は、EU の「一般データ保護規則 (General Data Protection Regulation : GDPR)」<sup>21</sup>をモデルとしているため、ある程度、使われている用語、定義や規定の内容などに共通点が見られる。一方、CCPA/CPRA は、カリフォルニア州の「オリジナル (独自)」、といった性格の強い法律となっている。そのため、事業者が個人情報保護のためのコンプライアンス・プログラムを構築する際は、(1)カリフォルニア州、または(2)他の州の法律という大枠に分けて、それぞれの共通点・相違点を検討し、(1)と(2)の両方をカバーできるプログラムをつくることになる。その際、事業者が意識すべき内容は以下

---

<sup>17</sup> 2023 年 1 月に施行。バージニア州消費者データ保護法 (Virginia Consumer Data Protection Act ; VCDPA)

<sup>18</sup> 2023 年 7 月に施行。コネチカット州データプライバシー法 (Connecticut Data Privacy Act : CDPA)

<sup>19</sup> 2023 年 7 月に施行。コロラド州プライバシー法 (Colorado Privacy Act : CoPA)

<sup>20</sup> 2023 年 12 月に施行。ユタ州消費者プライバシー法 (Utah Consumer Privacy Act : UCPA)

<sup>21</sup> 個人情報の保護やその取り扱いについて詳細に定められた EU の法令。2018 年 5 月 25 日に施行された。

となる。

- ・ 自社ビジネスが、どの州の個人情報・プライバシー法の適用を受けるかを確認する。各州法には法律が適用される条件となる「threshold (基準)」<sup>22</sup>が定められている。たとえば、事業者の年間総収入や、取り扱う個人情報の件数などが、州法の適用を受ける・受けないの基準とされている。
- ・ 州法と連邦法の関係性についても確認する。たとえば、「医療保険の相互運用性と説明責任に関する法律」(Health Insurance Portability and Accountability Act : HIPAA) といった連邦の個人情報・プライバシー法の対象となっている事業者には、州のプライバシー法は適用されない。また、NPO 法人も、州の個人情報・プライバシー法の適用対象とされないケースが多い。
- ・ カリフォルニア州以外の州法では、私的訴権が認められていない。私人による民事裁判(法的措置タイプ①)ができないため、州の司法長官 (Attorney General) が代わりに違法行為を取り締まる(法的措置タイプ③)。カリフォルニア州には、個人情報やプライバシーを取り締まる当局として、カリフォルニア州プライバシー保護局 (California Privacy Protection Agency : CPPA) が設置されている。プライバシー法を管轄し、この分野に特化した当局を設置したのは、米国ではカリフォルニア州がはじめてとなる。
- ・ 事業者が個人情報を他者に開示する際のルールを確認する。事業者以外に、州法の適用を受ける主体がどのように分類されているかなど、責任の帰属に関する規定を理解する。たとえば、CCPA/CPRA は、事業者、「第三者」<sup>23</sup>、「サービス提供者」<sup>24</sup>、「契約受託者」<sup>25</sup>を適用対象としている。そして、事業者の個人情報の開示先が、「サービス提供者」または「契約受託者」に分類される場合は、開示先の違反行為について事業者の責任は限定される可

---

<sup>22</sup> CCPA/CPRA は、カリフォルニア州で営利を目的とした事業を行っている事業者で、個人情報を取得しており、(1) グループ全体の年間総収入が 2,500 万ドル以上となるか、(2) 消費者・世帯・デバイス情報を合算して 10 万件以上の個人情報を取り扱っているか、または (3) 年間売上高の 50% 以上を、個人情報の売却・共有から受けている、という 3 つの条件のうち 1 つに該当する場合、同法の適用を受ける。

<sup>23</sup> 事業者、サービス提供者、契約委託者以外の個人または組織で、事業者から開示された個人情報の所有、管理、処理を行う者。

<sup>24</sup> CCPA/CPRA に定められた条項を含む書面契約に基づき、業務目的のために事業者から個人情報を開示され、事業者に代わって処理を行う者。

<sup>25</sup> CCPA/CPRA に定められた条項を含む書面契約に基づき、業務目的のために事業者から個人情報を開示され、個人情報の利用を可能とする者。

能性がある。

- ・ 各州法では、個人情報の取扱いについて異なるポイントがある。CCPA/CPRA では、ソーシャルセキュリティ番号などのセンシティブ個人情報（慎重に取り扱うべき個人情報）の収集については厳しい規定があり、利用そのものが規制されている。その一方、他の州では消費者からの **affirmative consent**（同意）があるか、あるいはオプトアウト<sup>26</sup>の設定がされていれば、センシティブ個人情報の利用が認められている。
- ・ 各州法の個人情報の定義の違いに気を付ける。決済手続きなど限定された目的のために利用される情報は、コネチカット州では個人情報とカウントされない。CCPA/CPRA では、**B2B（Business to Business：企業間取引）**のコンタクト（取引先担当者）や、従業員の情報についても消費者の個人情報と同じ扱いを受ける。

カリフォルニア州を除いて、各州のプライバシー法はすべて 2023 年に施行される。これらの州法は新しい法律のため、法律の執行<sup>27</sup>がどこまでされ、どのような影響を社会に及ぼすかなどは定かではない。注目すべき 1 つの例として、2022 年、大手コスメショップである Sephora 社は、プライバシー規約に記載されている利用目的以外の理由で、消費者の個人情報を利用し、消費者の同意なく個人情報の売却・共有を行った。Sephora 社は CCPA 違反とされ 120 万ドルの民事制裁金を支払い、プライバシー規約を企業の実情に適する内容に改訂することが義務付けられた。

### 5.3 国レベルのプライバシー保護法

上述のように、米国には国レベルの包括的なプライバシー法が存在しない。しかし、だからといって、米国において連邦のプライバシー法施行に向けた動きがないわけではない。2022 年 7 月、「米国データプライバシー法（American Data Privacy and Protection Act：ADPPA）」という法案が議会へ提出された。ADPPA の特徴として、まず、個人情報の定義が州法のプライバシー法と比べて広義となり、保護されるデータの範囲が広い。また ADPPA の適用範囲についても、州法の条件よりも拡張され、ADPPA にて個人情報と定義される情報を扱う全ての事業者を対象としている。他方、適用除外対象については、ADPPA は各州法のルールと同様に、HIPAA などの連邦法の遵守が求められている事業者については、ADPPA は適用されないとしている。最後に、ADPPA には、私的訴権が認められている。

ADPPA が成立した場合、同法は連邦取引委員会（Federal Trade Commission：FTC）の管轄とされ、連邦法と州法の規定が重なる部分については、連邦法である ADPPA が他の州のプライ

---

<sup>26</sup> 個人情報を第三者に売却・共有する際、個人情報の第三者への提供を本人の求めに応じて停止すること。

<sup>27</sup> 違反による罰則・制裁の内容は、州法によって異なる。たとえば CCPA/CPRA では、違反 1 件につき最大 2,500 ドル（故意の場合は 7,500 ドル）の民事制裁金を科している。



バシー法よりも優先されることになる。しかし、この点については、たとえば CCPA/CPRA は、ADPPA よりも消費者保護の面で手厚い法律となっていることから、そのような州法よりも ADPPA が優先されることを疑問視する声も少なくない。そのため、米国において ADPPA のような国レベルでの包括的なプライバシー法が成立するかは、現時点では、まだ分からない状況となっている。

国レベルの個人情報・プライバシー法として、事業者が意識すべき連邦法は以下となる。

表4 個人情報・プライバシー保護に関する連邦法

法律名 (英語)	内容
<b>Children's Online Privacy Protection Act: COPPA</b>	13 未満の児童の個人情報の収集、利用、開示を規制する児童オンラインプライバシー保護法
<b>Health Insurance Portability and Accountability Act: HIPPA</b>	ヘルスケアプロバイダーや保険業者が扱う患者の健康情報を保護する医療保険の相互運用性と説明責任に関する法律
<b>Family Educational Rights and Privacy Act: FERPA</b>	学生の学歴に関する情報を保護する家庭教育の権利とプライバシーに関する法律
<b>Gramm-Leach Bliley Act: GLBA</b>	消費者に金融商品やサービスを提供する金融機関に適用され、消費者の個人情報を保護する法律
<b>Fair Credit Reporting Act</b>	個人のクレジットレポート (信用情報) に関する情報を保護する公正信用報告法
<b>Electric Communication Privacy Act</b>	政府による盗聴や、雇用主による従業員コミュニケーションの監視を規制する通信コミュニケーションプライバシー法
<b>Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing: CAN-SPAM</b>	商業目的の電子メールに関する規定であり、迷惑メールを禁止する連邦スパム対策法
<b>Telephone Consumer Protection Act: TCPA</b>	電話によるマーケティングを規制する電話消費者保護法
<b>Telemarketing and Consumer Fraud and Abuse Prevention Act</b>	悪質なテレマーケティングによる詐欺や濫用を規制するテレマーケティング消費者詐欺・侵害防止法

個人情報・プライバシー保護に関する連邦法は、基本的に連邦取引委員会 (FCT) の管轄となっている。上記に記載された、業界・状況などセクター別に適用されている連邦法が該当しない

場合においても、個人情報を取り扱う場合、FTC 法（Federal Trade Commission Act）<sup>28</sup>の規定において事業者が不公正な取引慣行または欺瞞的なマーケティングをしていないかが判断される。たとえば、事業者が E コマースのプライバシー規約に記載されている内容に反する行為を行った場合は、FTC 法違反となる。

E コマースの拡大とともに、個人情報の市場価値が高まるにつれて、FTC 法の執行活動も厳しくなっている。特に執行が厳しい分野は、消費者の位置情報データ、および子供の情報であり、これらの個人情報を取り扱う事業者は、以下の法律トレンドに留意しておく必要がある。

(1) **FTC v. OpenX Technologies, Inc.**

Open X Technologies 社は、保護者の同意を得ずに 13 歳未満の児童の個人情報を収集したことにより、COPPA（児童オンラインプライバシー保護法）違反であるとされた。また、消費者から位置情報の追跡をしないよう要求があったにもかかわらず、位置情報データを収集。Open X Technologies 社は FTC と和解をし、200 万ドルを支払うことになる。

(2) **FTC v. Kochava Inc.**

Kochava 社は携帯などから個人の位置情報データを収集し、このデータを販売。この位置情報データには、生殖医療クリニック、礼拝所、ホームレスおよびドメスティックバイオレンス（DV）被害者のシェルター、依存症回復センターなど、個人にセンシティブとなる位置情報を示すものが含まれていた。このような情報をトラッキングする行為や、センシティブ個人情報を売却することは、人々を差別や暴力、ストーキングの危険にさらす可能性がある、と FTC は主張。本ケースは、現在も係争中となる。

(3) **FTC v. Google LLC and YouTube, LLC.**

Google と YouTube は、保護者の同意を得ず児童の個人情報を収集したことから COPPA 違反とされ、1 億 7,000 万ドルの民事制裁金を支払うことになった。

(4) **FTC v. TikTok**

TikTok 社は、児童の個人情報や位置情報を不当に収集・開示したことから、COPPA 違反とされ、570 万ドルの和解金を支払った。

#### 5.4 小売ビジネスがとるべき対策

個人情報・プライバシー保護のために、事業者が行うべき対策を以下にまとめる。

- (1) データマッピングの実施。事業者による個人情報の収集、利用、提供、管理状況を把握する。適用を受ける連邦法・州法の確認。児童の個人情報など必要がない情報は収集しない。

---

<sup>28</sup> 通商に影響を及ぼす不正慣行や欺瞞的行為を禁止する法律。

表5 個人情報の種類

① 個人情報	特定の個人・世帯に関連付けできる情報。実名、住所、IPアドレス、インターネットの利用情報、閲覧履歴など。
② センシティブ個人情報	個人情報の中でも特に慎重な扱いを受けるべき情報。ソーシャルセキュリティ番号、健康情報、人種、信条、クレジットカード情報、ログイン情報、バイオメトリック情報、位置情報など。

- (2) ビジネスの実態に合ったプライバシー規約の策定を行う。欺瞞的な方法により個人情報の収集を行わない。消費者に個人情報の利用目的を通知し、記載される目的に反した行為を行わない。定期的なプライバシー規約の見直しをする。
- (3) 消費者から同意を得ずに、収集した個人情報を第三者に売却・共有しない。売却・共有する場合は、その内容を明確にし、オプトアウトの設定を行う。
- (4) 適切なITセキュリティの構築。個人情報を取り扱う従業員の教育を行う。
- (5) 決済などの業務を委託し、外部に個人情報の開示を行う場合、サービス契約書を締結し、徹底したデータ保護を図る。契約書において開示先のデータ利用を制限するとともに、開示先の違法行為に対して、補償条項<sup>29</sup>などを設定し事業者にかかる責任を限定する。
- (6) データ漏えいに備える。個人情報の漏えいによりどのようなインパクトや被害が生じるかを調査し、対応計画の策定をする。各州にあるデータ侵害通知法（Data Breach Notification Laws）<sup>30</sup>の確認をする。

## 6 E コマースにおける法律トレンド

### 6.1 利用規約の作成

E コマースに関わる法律トラブルの予防対策として、事業者がまずやるべきことは、terms of use（利用規約）の作り込みである。利用規約とは、E コマースのためのウェブサイトやSNSの利用に関して、消費者と事業者との間で締結する契約となる。利用規約の内容については、契約自由の原則<sup>31</sup>があることから、事業者は、自社のE コマースの運営形態に合ったかたちで自由な利用規約の作成ができる。ただその際は、ビジネスリスクを洗い出し、そのリスクに対応した利用規約としなければならない。利用規約は、ただ「あれば良い」というものではなく、法律トラブルから「事業者を守るための契約書」である、という意識を持つことが重要となる。したがっ

<sup>29</sup> 英語では indemnification という。損害補償義務。契約の違反から生じた損害を相手方に補償させる。

<sup>30</sup> 個人情報・プライバシー法とは異なり、ほぼすべての州において、個人情報・データ漏えいが発生した場合、被害者そして州当局への通知を義務付ける法律が施行されている。

<sup>31</sup> 契約内容については、契約当事者が自由に決めることができるという考え。当事者同士の自由な意思によって結ばれた契約には、国家は干渉せず、法律に反していない限りその自由は尊重される。

て、利用規約は、日本の規約を翻訳したものや、インターネットにあるひな形をそのまま使うというやり方ではなく、米国用にしっかりとカスタマイズしなければならない。また、利用規約の作成においては、契約自由の原則はあるものの、規約は当然、法律に基づいて作られるものでなければならない。さらに、利用規約は、事業者が一方的に消費者に提示するものとなり、消費者に不公平な内容については「契約無効」と判断される可能性があるため、その点は留意し作成すべきであろう。

事業者が利用規約を作り込む際、しっかりと確認しなければならないのは、その規約に「法的拘束力」が認められていることである。米国において、利用規約が無効であるとみなされないためには、消費者からの「積極的同意 (affirmative consent)」を得なければならない。以前は、利用規約に「本サイトを利用することは、利用規約への同意を示したものとする」という一文を入れておくだけで問題はなかった。これは、**browse-wrap agreement** (ブラウズラップ契約) と呼ばれ、消費者が同意の意思表示を特段していなくても、サイト利用を継続することで同意があったとみなす契約形態である。典型的なブラウズラップ契約の方法としては、サイト上からリンクを張った先に利用規約が記載されていて、消費者がそのリンクをクリックすれば利用規約が読める、といったものである。

しかし、ブラウズラップ契約では、多くの消費者は利用規約を読まないという問題が起こる。そのため、裁判所はブラウズラップ契約には否定的で、この方法は消費者の「積極的同意」には当たらないとしている。そこで、現在は消費者の「積極的同意」として、**click wrap agreement** (クリックラップ契約) を利用規約に適用することが求められている。クリックラップ契約とは、サイト内に「同意する」 ボタンを用意し、消費者にそのボタンをクリックさせることで同意を得る、といった契約形態である。典型的なやり方としては、サイト内でアカウント作成をする際、または商品やサービスを購入する最終画面にて、消費者にボタンをクリックさせ、利用規約の確認と同意を求めるものである。

利用規約をしっかりと作り込んだとしても、その法的拘束力が認められなければ意味はない。今後、消費者の「積極的同意」については、再度その解釈は変わり、クリックラップ契約以上にハードルの高い設定が求められる可能性もある。また利用規約は、定期的な見直しをしていくべきもので、その際は、(1) E コマースの運営形態に合致しているか、(2) 消費者に不公平な内容となっていないか、(3) 消費者の「積極的同意」が認められるかたちとなっているかを確認し、必要に応じて更新や改訂を行う。

## 6.2 定期購入サービス

利用規約には、消費者の「積極的同意」が求められるが、事業者が E コマースにて定期購入などのサービスを導入している場合は、さらにこのルールが厳しくなるので注意しなければならない。たとえば、カリフォルニア州には、定期購入契約を規制する「自動更新法 (Automatic Renewal

Law : ARL)」という法律が存在する。この法律は、事業者に、自社の E コマースにある自動更新の内容を、消費者に明確に説明をすることを義務付けている。中でも、事業者は消費者に対して、どのようにすれば定期購入を解約できるかの説明を行った上で、定期購入が自動更新されることに、消費者の「積極的同意」を得なければならない。そのような説明が利用規約でなされていない場合は、事業者が定期購入の自動更新をすることが禁止されている。

また、定期購入の解約については、意図的に消費者に面倒な手続き踏ませるなど、キャンセルしづらい仕組みを作ること、同法では禁じられている。ARL には私的訴権は認められていないが、同法に違反し、定期購入の自動更新を事業者が強制すると、州の不正競争防止法違反を法律根拠として被害者が集団訴訟を提起するケースが起きている。また、自動更新法は、ニューヨーク州、イリノイ州、ジョージア州、フロリダ州、ハワイ州などでも、同様な義務を課す法律が施行されている。

### 6.3 利用規約のカスタマイズ

利用規約は、E コマースの法律トラブルから事業者を守るための契約書であるが、その利用規約を事業者にとって「有効な」防御とするには、(1) 自社の E コマースにあるリスクを理解し、(2) そのリスクから生じるダメージを最小化する仕組みを利用規約の中で設定しなければならない。たとえば、越境 E コマースの場合、利用規約の準拠法や裁判管轄を日本に定めることで、米国法の適用をできるだけ回避し、事業者を有利に守ることができる。契約には自由の原則があることから、米国向けの E コマースであっても、事業者と消費者の間で合意があれば、準拠法や裁判管轄は自由な設定ができる。米国ビジネスの中で問題や紛争が起きた際、日本法にて解決を図る利用規約を作成したとしても、消費者に不公平な設定をしたことにはならず、当該規約が無効になることは一般的にはない。

その一方で、準拠法を日本に設定しているにもかかわらず、米国の法律が優先的に適用されてしまうケースも存在する。たとえば、連邦や州の消費者保護法である。これは、(1) 危険な消費者製品から自国民を守る責任が連邦政府や州政府にはあり、(2) 米国で起きた事故において事業者には有利な日本法で裁くこと、あるいは被害者である米国民を日本法で保護することは不適切である、という考え方に基づいたものである。その他、著作権や商標権などの知的財産権の問題も、知的財産権は地属的な権利となることから、米国法が優先される。このように、利用規約の準拠法・裁判管轄を日本に定めることは、越境 E コマース事業者にとって完璧な防御策となるわけではない。しかし、それでも、米国法が優先されるケース以外においては、事業者は日本法によるサイト運営が可能となる。越境 E コマース事業者は特に、アウェイの地の法律を把握することは難しく、このようなカスタマイズを利用規約にしておくことで、予防法務にかかるコスト・時間といった負担を下げることができる。

次に、越境ではなく、米国内で E コマース展開をする事業者にとってのダメージ最小化の仕組

みを紹介する。これについては、利用規約の中で、「仲裁合意条項 (arbitration clause)」と「クラスアクション放棄条項 (class action waivers)」という 2 つの条項を設定することが考えられる。本報告書の第 3 章でも述べたように、小売ビジネスがもっとも警戒すべき法律リスクは集団訴訟となるが、仲裁合意条項とクラスアクション放棄条項は、まさに集団訴訟のリスクを回避するための仕組みとなっている。仲裁合意条項とクラスアクション放棄条項は、2 つで 1 つのセットになっていることが一般的である。これらの条項は、紛争解決は訴訟ではなく、仲裁にて実行することを消費者に合意させ、同時に集団訴訟を提起・参加する権利を消費者に放棄させることを目的とする。この 2 つの条項に合意してしまうと、消費者は「裁判をする権利」と「集団訴訟の権利」という重要な権利を失うことになる。そのため、事業者がこれらの条項を利用規約に設定する場合は、ある一定の便宜を消費者に対して図る必要がある。たとえば、仲裁にかかる仲裁人の費用や弁護士費用といった消費者のコストはすべて事業者が負担する。また、仲裁は消費者の負担とならない場所で行うなどの便宜となる。利用規約の中で消費者に対する便宜が図られていない場合は、仲裁合意条項とクラスアクション放棄条項は無効とされる。

利用規約に、仲裁合意条項およびクラスアクション放棄条項を設定することは、これまで事業者を守るためには「当たり前」とされてきたのだが、その常識を覆すような案件が Amazon 社によって起こされた。2021 年、Amazon 社はこれらの条項を利用規約から排除したのだ。Amazon 社は 2 年間にわたり、7 万 5,000 件以上におよぶ仲裁の申立てを消費者から受けていた。仲裁は裁判にかかる費用よりは安くなるのが一般的だが、上述したように、この「仲裁合意条項」と「クラスアクション放棄条項」を設定する場合は、事業者は消費者に便宜を図らなければならない。そのため、1 つの仲裁で、事業者は少なくとも数千ドルのコストを負担することになる。こうしたケースが 7 万 5,000 件あるということになると、その負担は計り知れない。また、仲裁は訴訟よりも迅速な紛争解決を図れることがひとつの魅力だが、7 万 5,000 件をそれぞれ個別に仲裁する場合、明らかに集団訴訟よりも費用対効果が悪く、無駄な作業量が増えるだけの結果となってしまう。このような理由から、Amazon 社はこれらの条項を排除したことになるが、これをきっかけに、今後、大手事業者を中心に、仲裁合意条項およびクラスアクション放棄条項の見直しが行われることになるだろう。

ただし、仲裁は、裁判と異なり「非公開の手続き」というメリットもある。よって、仲裁合意条項およびクラスアクション放棄条項は、事業者にあるリスク、そしてその対応にかかるコストなどを見極めながら、採用・不採用を事業者は決めていくが求められる。米国における利用規約は、一度完成したら終わりというものではない。E コマースの運営形態や規模、法律問題のトレンドが変わるたびに、見直しとカスタマイズが求められる。利用規約をカスタマイズする工程においては、他社サイト等も参考にし、この会社は利用規約において「なぜこのような設定をしたのか」を考えていくことも重要となる。

## 6.4 プライバシー規約

プライバシー規約とは、事業者の個人情報保護の方針内容を示すものである。E コマースを展開する際、事業者は様々な個人情報やデータを消費者から収集することになるので、プライバシー規約の策定は欠かせない作業となる。プライバシー規約では、事業者がどういった個人情報を、どのような目的で収集するのか、また、収集したデータをどのようなセキュリティ体制で管理し、その上で、第三者に対して売却・共有するのかなどの情報が定められる。プライバシー規約は利用規約の一部として書かれることが多く、利用規約に同意することで、プライバシー規約にも消費者が同意する仕組みとなっていることが多い。しかし、今後は、利用規約とは別に、プライバシー規約の中で、消費者の「積極的同意」を得るような設定が求められることになるだろう。また、連邦や州などでプライバシー法が今後も施行されることが考えられるが、その度に事業者は、プライバシー規約の修正・カスタマイズを行わなければならない。

## 7 ADA アクセシビリティ訴訟

### 7.1 ADA (Americans with Disabilities Act、障害を持つアメリカ人法) の概要

米国でE コマース展開するにあたり、残念ながら、利用規約を作り込むだけでは避けられない法律トレンドというものが存在する。それが、ADA (Americans with Disabilities Act、障害を持つアメリカ人法) のアクセシビリティ訴訟だ。アクセシビリティとは、機器やソフトウェア、システム、情報などが、高齢者や障害を持つ人も含め、身体の状態や能力の違いによらず、様々な人が同じように利用できる状態やその度合いのことを指す。

ADA は、1990年7月に成立した連邦法で、障害を持つ人が社会参加する上で障壁となる様々な「バリア」を取り除くことを目的としている。ADA の法律の原文は、タイトルと呼ばれる項目に分類され、それぞれ特定の問題や対象者の保護・権利について述べている。ADA のタイトル III では、Place of Public Accommodation (公共施設の場) においてビジネスをする場合、事業者はバリアフリーの確保、平等なアクセスができる環境を保障する義務があるとされ、こうした便宜が図られていない場合は、ADA においては差別とされる。

### 7.2 アクセシビリティ訴訟の背景

E コマースのためのサイトは、ADA における Place of Public Accommodation (公共施設の場) に当たると判断する裁判所は多い。よって自社サイトの中では、障害を持つ人に対し、事業者はアクセシビリティを確保するための合理的便宜を図らなければならない。たとえば、全盲や弱視の障害を抱える人たちは、代替テキスト (alt 属性) が設定された画像の内容を読み上げてくれる特殊なソフトウェアを利用してサイトにアクセスすることになる。この際、事業者には、アクセシビリティとして、web content accessibility guidelines 2.0 (WCAG 2.0)<sup>32</sup>の基準に沿ったサイ

<sup>32</sup> インターネットに関する技術開発と標準化を行っている国際団体「World Wide Web Consortium」

ト構築が求められる。この基準に満たないサイトでは、当該ソフトウェアを利用したとしても、障害を持つ人々には、「キーボードによるコントロールができない」「画像が音声認識できず、購入する商品の概要が分からない」といった、商品購入やサービスを受ける上での障壁が生じてしまうことになる。このような障壁があり、アクセシビリティが保障されていないサイトは、ADAにおける合理的便宜の義務を無視したことになり、それは「差別」である、というのがアクセシビリティ訴訟の法律根拠となる。2017年には、Nike.com と Converse.com のウェブサイトで、視覚障害を抱える消費者がソフトウェアの機能を使えずに訴訟となった事件が起きた。2019年には Domino's Pizza 社が、視覚障害を抱える消費者が、サイトやアプリからクーポン利用による購入ができなかったことを理由に訴えられた。米国におけるアクセシビリティ訴訟は、多い時には1つの裁判所で1日2、3件のケースが訴えられるといわれるほど、事業者には身近な法律トレンドとなっている。

そのような法律トレンドがあるにも関わらず、E コマース展開をする事業者の中には、まだまだ ADA の義務や WCAG 2.0 の基準を知らない企業が多く存在する。そのため、アクセシビリティ訴訟の法律トレンドは今後もしばらくは続くことになるだろう。アクセシビリティ訴訟は、残念ながらバリアフリー社会を目指すという目的意識の高い訴訟ではなく、第4章にて説明をした原告弁護士「たくさん訴え、簡単に和解でき、たくさん稼げる」といった訴訟ビジネスとなっている。ADAにおけるアクセシビリティ規定は圧倒的に原告有利となり、多くの事業者は訴訟で戦うことはできず和解を強いられる。アクセシビリティ訴訟は、原告弁護士には、ローリスク・ローリターン訴訟ではあるが、未だに ADA 違反をする事業者が多いことから、原告弁護士には非常に「おいしい」訴訟トレンドなのである。原告弁護士の中には、単に訴状の使い回しをし、事実関係などの調査もせずアクセシビリティ訴訟を行うものも存在する。そんな原告弁護士を、裁判所は「パラサイト（寄生虫）」と呼ぶほど、この訴訟トレンドは、モラルに欠けていると捉えられている。

しかし、皮肉なことに、米国におけるデジタル・アクセシビリティはどの国よりも進んでおり、アクセシビリティに関する事業者責任の認知度も、米国は世界でもっとも高い国といえる。ある意味、結果的には、パラサイトと呼ばれた原告弁護士達は、訴訟活動を通して ADA における正義を実現してしまったことになる。このように、訴訟大国米国では「訴訟が社会を変えてしまう」ことが比較的よく起きる。この米国の特徴をカントリーリスクと理解し、原告弁護士による訴訟活動の「煽り」をうまく回避することが、米国ビジネスの成功につながる。

### 7.3 アクセシビリティ訴訟の問題点と対策

アクセシビリティ訴訟は和解で決着することが一般的であるが、その際の和解金の相場はおおよそ 5,000 ドルから 3 万ドルと言われている。他方、アクセシビリティ訴訟では、事業者のダメー

---

が発表しているアクセシビリティのガイドライン。



ジが和解金の支払いのみに留まらないところが、このトレンドの問題点となる。まず、事業者がアクセシビリティ訴訟で訴えられるのは、1回のみで終わるとは限らない。E コマース展開を既に行っている事業者がアクセシビリティ訴訟で訴えられた場合は、WCAG 2.0 の基準に則った古いサイトの修正または新しいサイトの構築が求められる。しかし、このリニューアルにはそれなりの時間がかかり、この期間に古いサイトでE コマースを継続してしまうと、2回目、3回目の訴訟に巻き込まれることがある。このような複数の訴訟を完全に予防するためには、サイトのリニューアル期間中は古いサイトを使用しないことになるのだが、その場合、E コマースそのものを止める必要があるため、事業者は苦しい選択を迫られることになる。また、サイトをリニューアルする上では、WCAG 2.0 の基準を正しく理解するため、アクセシビリティを専門とするコンサルタントを雇うことがある。コンサルタントは、事業者のサイトを隅々までテストし、WCAG 2.0 の基準をクリアしていると、「アクセシビリティ・ステートメント」という証書を発行してくれる。この証書は、アクセシビリティ訴訟に対する有効な対策となるのだが、アクセシビリティ訴訟が増加するにつれ、証書の発行にかかるコストや、コンサルタントのサービス費用が高騰している。まさに、風が吹けば桶屋が儲かるといった状況だ。こうしたコンサルタントの費用が高いことも、アクセシビリティ訴訟の問題点のひとつと言える。

複数の訴訟に狙われる問題と、高いコンサルタント費用の問題を加味すると、既存サイトを再構築するよりも新しいサイトをつくる方が、時間もかからずコストも抑えることができるケースが多い。古いサイトを修正する場合は、どこにアクセシビリティのエラーがあるかを探す必要があり、エラー・フリーから構築できる新サイトよりも時間がかかる作業となる。そのため、コンサルタント費用も、新サイト構築よりも高くなる。アクセシビリティ訴訟の対策として、「アクセシビリティ・ステートメント」証書の取得はしておくことが好ましいため、証書の取得までにかかる時間やコストを比較しながら、古いサイトの修正か、新サイト構築かのどちらかを事業者は選ぶことになる。また、サイトのアクセシビリティについては、オンライン上で無料ソフトウェアが複数存在している。これらのソフトウェアを利用すると、自社サイトにある WCAG 2.0 の基準に満たないエラー・レベルの確認がある程度可能である。このようなソフトウェアを利用し、事業者は定期的に自社サイトのアクセシビリティ状況を確認し、必要に応じて修正を行う。そして、サイトを大幅にリニューアルする際は、再度「アクセシビリティ・ステートメント」証書を取得することも考えていかなければならない。

## 8 マーケティング規制の問題

### 8.1 適正なマーケティング活動および商品表示に関する留意点

米国においてE コマースを展開する際、(1) 利用規約の策定、(2) プライバシー規約の策定と個人情報保護体制の構築、(3) アクセシビリティの確保など、行うべきことは様々ある。それに加えて、事業者は、自社サイトを通じたマーケティング活動が適正に行われているかについても注意しなければならない。連邦取引委員会 (Federal Trade Commission : FTC) は、FTC 法に

より、企業の不公正な取引慣行や欺瞞的なマーケティング、プロモーション、広告、セールス活動を禁止している。連邦取引委員会は、近年、事業者が E コマースにおいて商品やサービスの品質、価格について消費者の誤認を生じさせる事案が増えているという見解を示し、FTC 法の厳しい執行を行っている。このマーケティング規制に関する法律トレンドとして、事業者が E コマースを展開する際に特に確認したいのは、「ビジネスや商品に関するブランディング表示が消費者の誤認を招くものとなっていないこと」、そして「価格に関して不当表示がないこと」の 2 点となる。

FTC 法第 5 条によると、事業者の取引慣行は、以下の場合、不公正または欺瞞的とみなされ、違法と判断される。

- (1) マーケティングにおいて、重要な事実を省略することや、虚偽または誇大な表示もしくは主張をした場合。実際の虚偽や消費者に損害がなくとも、誤認を生じさせるだけの不公正・欺瞞的な取引慣行を行なったという事実が存在する。
- (2) 消費者が合理的に回避できず、かつ消費者または競合にもたらす利益を上回るような実質的損害を企業が消費者に与える。

## 8.2 ビジネス・ブランディング

まず、事業者は、自社の商品・サービスについて裏付けのない誇大的表現や、商品・サービスの品質について事実と反したアピールをすることは、避けなければならない。このように、実際よりも優れていると偽って宣伝する優良誤認表示によって消費者に混乱が生じた場合、事業者は FTC 法第 5 条の違反行為とされ、FTC により民事制裁金が賦課されるなどの法的措置がとられる。近年、事業者は持続可能（サステイナブル）なビジネスをすることが求められ、それにとともに、事業者は、以下のような、「Eco Conscious（環境配慮ブランディング）」のイメージをもたらす表現を使用することが増えている。

環境配慮ブランディング	Sustainable、Natural、Eco-friendly、Responsible、Green、Clean、Organic、Recyclable、Non-toxic、Free of、といった表現
-------------	--

しかし、これらの環境配慮ブランディングについては、FTC による厳しい規定が設定されている。たとえば、FTC は、2012 年に「環境マーケティング表現に関するガイドライン（Guides to the Use of Environmental Marketing Claims）」という通称「グリーン・ガイド」を発表<sup>33</sup>し、FTC のウェブサイトでは、このガイドラインの説明の他に、事業者による不公正・欺瞞的な表現の事例とその解説が継続的に更新されている。グリーン・ガイドによると、一般的すぎる環境配

<sup>33</sup> [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal\\_register\\_notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides/greenguidesfrn.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides/greenguidesfrn.pdf)

慮ブランディングの表現を使用することは曖昧であり、消費者の誤認を招く可能性が高いとする。事業者がこのような表現を使用する場合、実証できる内容に留めるか、または具体的な説明を以って正しいメッセージを消費者に伝える義務を負うものとしている。虚偽または欺瞞的な環境配慮ブランディングは、洗脳（ブレインウォッシュ）にちなんで「greenwashing」行為と呼ばれ、FTC 法第 5 条の違反行為となるほか、greenwashing をする事業者は、消費者の集団訴訟のターゲットとされるケースが増えている。

環境配慮ブランディングについては、FTC 以外に州政府においても厳しい規定を設定する動きがある。たとえば、2021 年 9 月 9 日、カリフォルニア州議会は、圧倒的な支持を得て、「リサイクル可能な材料に関するラベルの真実法（Truth in Labeling for Recyclable Materials）」を成立<sup>34</sup>させた。同法は、商品またはそのパッケージに「recyclable」「biodegradable」「compostable」という表現が使用される際、また、リサイクルマーク（緑の矢印マーク）を使用する際の基準を設定し、その基準に満たない商品について、事業者がこれらの表現を使用することを禁止している。同法は、2024 年 1 月 1 日から施行される予定となっている。

またニューヨーク州では、2022 年 1 月 7 日、ニューヨーク州議会にて「ファッションの持続可能性と社会的責任法（Fashion Sustainability and Social Accountability Act）」の法案<sup>35</sup>が提出された。この法案が可決されると、米国においてはじめて、「持続可能なビジネスが何であるか」の基準を定める法律が誕生することとなる。この法律では、ファッション会社の商品のうちリサイクル可能なものはどれくらいの割合を占めるか、といった細かい情報の提供を求めている。また、同法は、製造およびマーケティングの過程が環境に与えるインパクト、会社のコンプライアンス体制、従業員の給与や労働環境など、まさに ESG（環境・社会・ガバナンス）<sup>36</sup>の取り組みに関する情報の開示をファッション会社に義務付けている。開示義務に従わない事業者には、課徴金（民事制裁金）として年間売上高の最高 2% まで賦課されるなど、厳しいペナルティの設定まで用意されている。また同法では、私的訴権を認めていることから、事業者の違反行為については集団訴訟の可能性も秘めている。この法律の開示義務は、ニューヨーク州で営業し、世界での年間売上高が 1 億ドルを超えるファッション会社が対象とされている。そういう意味では、大手企業のみを対象とした法律となっはいるが、この法律の対象とならない事業者、あるいはファッションに関係ない事業者であっても、ひとつの法律トレンドとして、このようなサステナブル・ビジネスを取り締まる動きが米国で起き始めていることは知っておくべきである。

---

<sup>34</sup> <https://calrecycle.ca.gov/wcs/recyclinglabels/>

<sup>35</sup> <https://www.nysenate.gov/legislation/bills/2021/S7428>

<sup>36</sup> ESG は、「Environment」「Social」「Governance」の頭文字をとった言葉で、この 3 つは企業の持続的成長において重要な要素とされる。たとえば、二酸化炭素の排出削減や再生可能エネルギーの利用。ワークライフバランスの実現やダイバーシティの促進。適切な情報開示や法令遵守の徹底など。

### 8.3 欺瞞的価格設定

事業者は自社サイトにて、商品やサービスの価格に関し、消費者を騙したり、あるいは誤認を生じさせたりするような価格表示は避けなければならない。2015年レポートでは、Michael Kors社が「アウトレット」として販売したジーンズが、欺瞞的価格設定であると判断されたケースを紹介した。一般的にアウトレット商品と聞くと消費者は、欠陥商品である、またはシーズンオフ商品であるなどを理由に、正規の価格では販売できないものが、アウトレット店舗にて価格を引き下げて販売されている、という印象を持つ。ところが、Michael Kors社の事例では、正規店では販売されず、あくまでアウトレット用に製造されたジーンズであったにもかかわらず、「オリジナル価格 210 ドル」「アウトレット価格 79.99 ドル」といったタグが付され、あたかも 33%の値引きがあったかのように表示され販売された。これが、消費者に不当に「安い」商品という印象を与え、欺瞞的マーケティングであるとされたケースである。このように、事実と反して価格を有利に見せる有利誤認表示は、リアルからバーチャルに市場が移る中でさらに増えている傾向があるとし、連邦取引委員会はその取り締まりを厳しくしている。

上記の Michael Kors 社のケースに類似するが、「sale (セール)」と表示されている商品が実際は価格の変更はなくそのまま販売され続けている事案が、E コマースで増えている。これは「perpetual sale (永久セール価格)」と呼ばれ、「sale」の表示を使い、価格について有利な印象を消費者に与えることで商品を買わせる、という手法となる。このような手法によるマーケティング活動は当然、FTC 法第 5 条違反となる。また州の不正競争防止法においても、このようなマーケティング活動をする事業者が集団訴訟で訴えられている。

### 8.4 その他の注意すべきマーケティング活動

環境配慮ブランディングと欺瞞的価格表示設定以外に、E コマースをする事業者が注意すべきマーケティング活動を、以下にまとめる。

表6 E コマースをする際に注意すべきマーケティング活動

マーケティングの種類	内容
① プロモーション	コンテスト、懸賞、景品、ギフトカード、景品や無料サンプル、クーポン、リベートなどに関するプロモーションは、連邦法・州法の規定を確認する。たとえば、米国では「ロツテリー (富くじ)」は、連邦・州政府以外の運営はすべて禁止される。日本でいうクローズド懸賞 (一般懸賞や共同懸賞) は米国において富くじとなるので注意が必要。
② 証言広告	証言広告には、消費者の「声」を商品・サービスの宣伝に使うものや、インフルエンサーマーケティングとも呼ばれる著名人や専門家の推薦証言をとるものがある。証言広告は、ステルス・マー

	<p>ケティング<sup>37</sup>や、やらせ行為は禁止され、推薦証言については、広告主と証言者の間に、スポンサー関係や商品の無償提供など「material connection（重大な関係性）」がある場合は、これを開示する義務<sup>38</sup>がある。連邦取引委員会は、「エンドースメントや証言広告のガイドライン（Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising）」<sup>39</sup>という証言広告のガイドラインを公表している。</p>
③ ユーザー・ジェネレイテッド・コンテンツ（UGC）の利用	<p>UGC とは、ウェブサイトや SNS に投稿された消費者の書き込みや動画コンテンツのことで、UGC を自社商品・サービスのプロモーションに利用する場合は、そのルールや手続きを利用規約にまとめる必要がある。その上で、第三者の著作権や名誉などの権利を侵害するリスクに対応する。</p> <p>UGC の利用については、著作権者の保護と、プロバイダーによるテイクダウン（削除要請）手続きの責任を規定する「デジタルミレニアム著作権法（Digital Millennium Copyright Act of 1998）」<sup>40</sup>を確認する。</p>
④ 子供を対象とした広告	<p>子供は大人ほど消費者としての情報を持っておらず、騙されやすい。よって、基本的に E コマースにおいては、子供を対象とする広告をすることは避けるべきである。特に 13 歳未満の児童の個人情報収集は収集しないようにすべきで、利用規約にて児童のサイト利用は禁止する必要がある。また、米国では 18 歳未満は、保護者の同意なしに契約行為はできないと規定する州が多い。</p>
⑤ 医薬品、食品、化粧品を販売する際の留意点	<p>医薬品、食品、化粧品などの販売については、米食品医薬品局（Food Drug Administration : FDA）のルールである「連邦食品・医薬品・化粧品法<sup>41</sup>（Federal Food, Drug, and Cosmetic</p>

<sup>37</sup> 特定の商品・サービスについて、消費者に宣伝と気づかれないように商品の宣伝をしたり、商品に関するクチコミを発信する行為。

<sup>38</sup> [https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508\\_1.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf)

<sup>39</sup> <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

<sup>40</sup> <https://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>

<sup>41</sup> <https://www.fda.gov/regulatory-information/laws-enforced-fda/federal-food-drug-and-cosmetic-act-fdc-act>

	Act : FD&C Act)」に従って行う。また、食品 <sup>42</sup> や化粧品 <sup>43</sup> などを販売する際の適切な表示に関する規制として、「公正包装表示法 (Fair Packaging and Labeling Act : FPLA)」が存在する。
--	--

## 9 消費者製品安全委員会(CPSC)による規制

### 9.1 消費者製品安全委員会(CPSC) の役割

米国の消費者製品安全委員会 (Consumer Product Safety Commission : CPSC) は、米国内の消費者の権利を保護し、消費者製品から発生するリスクから消費者の安全を守るための行政機関である。CPSC は、「消費者製品安全法 (Consumer Product Safety Act : CPSA:)」とその修正法の「消費者製品安全性改善法 (Consumer Product Safety Improvement Act of 2008 : CPSIA)」において、消費者製品の安全基準を設定している。また、CPSC は、事業者が販売・流通する消費者製品が以下の (1) ~ (5) に該当する場合、その旨を CPSC に迅速に報告するよう事業者

- (1) 製品に欠陥があり、その欠陥性が消費者の怪我につながるリスクが存在する
- (2) 消費者の怪我や死につながる重大な危険性がある製品を販売している
- (3) CPSC の基準に満たない製品の販売をしている
- (4) 製品の販売により、子供の怪我または死につながる事故が発生する
- (5) PL(製造物責任)訴訟などが提起されている

この CPSC への報告義務は、消費者の安全を確保する上ではとても重要となり、この報告義務に従わない事業者には、民事制裁金が科されるほか、場合によっては刑事罰の対象となる。

### 9.2 CPSC の規制が強化される背景

第2章で述べたように、CPSC は歴史的にはじめて、法人そして経営者に対する刑事罰を追求するなど、ポストコロナ社会においてその取り締りを厳しくしている。CPSC は、これまで事業者が報告義務を守っていれば、共同でリコール計画を発表したり、リコールの手続きについても柔軟な対応をしたりなど、企業に寄り添う当局という印象が強かった。2019年から2020年に関しては、CPSC は事業者に対する民事制裁金を科すこともなかったのだが、2021年になり、CPSC はその姿勢を一気に変化させる。

<sup>42</sup> <https://www.fda.gov/files/food/published/Guidance-for-Industry--Food-Labeling-Guide-Japanese-Download.pdf>

<sup>43</sup> <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling-regulations/cosmetics-labeling-guide>

CPSCの規制が厳しくなった1つの要因として、Peloton社のトレッドミル事件が挙げられる。2021年3月、Peloton社のトレッドミル<sup>44</sup>に6歳の子供が挟まり、亡くなってしまった。しかし、この事件が発生する以前から、大人やペットなどがPeloton社の製品に挟まれて怪我をするケースがあり、そのクレームは150件以上もあった。それにもかかわらず、Peloton社は、CPSCへの報告義務を怠った。Peloton社は、製品には欠陥はなく、消費者に対しては「子供やペットを近づけないよう」使用上の注意にも明確に記載し、十分な警告はしているとし、リコールなどの手続きも必要ないと主張する。これに対し、CPSCは、消費者に対する警告が十分にあったとしても、その上で事故が発生することが予測できる場合、事業者には報告義務があると反論。Peloton社の主張を覆すかたちで、CPSCは同社の製品は非常に危険であるというレポートを消費者に向け発表する。そして、このレポートと一緒に、CPSCは子供がPeloton社のトレッドミルに挟まれる動画も発表した。このCPSCのレポートは、Peloton社にかなりのダメージを与え、後日、Peloton社は「自分たちの主張は間違いだった」として、トレッドミルのリコールを決定する。また、報告義務を怠ったことについては、Peloton社は1,900万ドルの民事制裁金を支払うこととなった。

### 9.3 CPSCの取り締まりにおける留意点

Peloton社の事件については、留意するポイントが2つある。1つ目は、CPSCによる「報告義務」が必要となる要件の解釈が多少変わったことだ。CPSCは、「消費者による製品の誤使用がある」または「消費者が使用上の注意を無視する」ことが頻繁に生じ、それにより事故が起きる場合は、当該製品には欠陥（上記（1）の要件）または重大な危険性（上記（2）の要件）があるとされ、事業者には報告義務がある、としている。よって、事業者は、使用上の注意など、十分な警告を消費者にしているからといって、「報告義務はない」と安心はしてられない。今後、事業者は、消費者による製品の使用動向をモニタリングし、使用上の注意が無視されることや、製品の誤使用がないかを確認する。そして、もしこのような問題が存在し、それが事故につながる場合は、CPSCに直ちに報告をしなければならない。製品自体に欠陥がないとしても、消費者が使用上の注意を読まないことや、製品の誤使用が怪我などを起こすケースとなる場合、事業者は、必要に応じて製品のリコールを行う必要がある。

2つ目の留意点は、CPSCによるレポートが事業者に与えるインパクトである。Peloton社のケースで見たように、事業者の主張とは関係なく、CPSCは消費者に「危険」と判断した製品に対して、一方的なレポートを公に向け発表することがある。このようなレポートが事業者に与えるインパクトは大きく、内容によっては甚大なレピュテーションリスクとなる。同時に、このようなレポートは、集団訴訟を引き起こすきっかけともなる。実際Peloton社は、CPSCのレポートを受けてから、複数の集団訴訟で訴えられている。米国では、「CPSCの後には訴訟が続く」と言われるように、事業者は、1つの事件において行政機関と私人の両方から責められる。その点

---

<sup>44</sup> 屋内でランニングやウォーキングを行うためのエクササイズ器具

において、CPSC の法律トラブルは、特に注意する必要がある。また、Peloton 社に対するレポートには CPSC の「怒り」のようなものが感じられるが、このようなレポートが出されたことは、いざ訴訟となった場合、事業者にとっては裁判の心証形成に不利に働くことになる。

このように、CPSC が 2021 年をきっかけにその取り締まりを強化するなど、政府や行政機関の見解や執行パターンの変化というのも、ひとつの法律トレンドとなる。CPSC のウェブサイトでは Peloton 社のような事例やリコール案件の情報が記載されているので、どのような法律トレンドがあるかを定期的にアップデートすることも予防法務となる。特に、「子供」を巻き込む事件や「火事」につながる事件に対して、CPSC は厳しい姿勢を見せる傾向があるので、自社製品においてこれらの危険性ある・なしの分析は必ず行うべきである。

## 10 従業員に関する法律トラブル

### 10.1 Wage & Hour（賃金と労働時間）問題

本報告書は、消費者に焦点を当てた法律トレンドを中心にここまで記してきたが、事業者は、従業員との間で生じる法律問題についても、その対策を忘れてはならない。小売ビジネスに関わらず、米国のすべての企業にとって、もっとも身近な訴訟リスクは人事・労働法の問題である。本報告書の第 3 章でも述べたように、小売ビジネスは、「同じような労働条件で働いている」、または「会社が策定する就業規則などのポリシーから同じような影響を受ける」従業員が多く存在するため、集団訴訟においては大きなクラスを構成しやすいという問題がある。

表 2 で示したように、事業者が注意すべき集団訴訟としては、賃金と労働時間（以下、「Wage & Hour」という）の問題が挙げられる。Wage & Hour 訴訟とは、従業員に対して発生した未払い賃金の問題である。理論上は、連邦法である公正労働基準法<sup>45</sup>（FLSA: Fair Labor Standard Act）や州の Wage & Hour 規定に準じた運営をすれば、未払い賃金は発生せず、訴訟リスクは事前に避けられる。しかし、米国の Wage & Hour 規定は細かい上に、多岐にわたっており、連邦、州、そして郡や市などローカル政府による法律の違いもある。特に E コマースや州際間で小売事業を展開している事業者にとって、法令・規定遵守を徹底することは容易ではない。一般的に FLSA の Wage & Hour 規定は、「最低限のきまり」を示すものであり、それを補強するかたちで州法やローカルの Wage & Hour のルールが存在している。ビジネスを展開する場所が多くなればなるほど、Wage & Hour の法律の多さ、細かさ、そしてその違いに悩まされる。本報告書にてすべての Wage & Hour 問題の記載はできないが、以下に未払い賃金が発生する基本パターンを、いくつか紹介する。

---

<sup>45</sup> 1938 年に制定された連邦法。最低賃金の設定や時間外賃金のルールなど、従業員の賃金や労働時間に関する労働基準を定めた法律。



(1) 州・ローカル（群や市）の最低賃金

小売の店舗で働く従業員（フロアスタッフ）は、マネージャー以外はすべて時給制での雇用となる。FLSA の最低賃金は、7.25 ドル/時間だが、2023 年には、ニューヨーク市の最低賃金は 15 ドル/時間、サンフランシスコ市の最低賃金は 2023 年 7 月から 18.07 ドル/時間となる。州・ローカルの Wage & Hour 規定は、FLSA よりも厳しくなっていることが多く、「より厳しいルール」に合わせた管理を行う必要がある。

(2) 時間外賃金（オーバータイム）のルール

小売で働く多くの従業員はノン・エグゼンプト（non-exempt）<sup>46</sup>と分類され、時間外賃金の保障を受ける。FLSA では、週 40 時間を超過する労働には、通常賃金の 1.5 倍の割増賃金を支払うことが義務付けられている。しかしカリフォルニア州では、週 40 時間以上の時間外賃金保障に追加して、1 日 8 時間以上の労働にも 1.5 倍の割増率が発生する。オーバータイムのルールは、一般的に FLSA と同じ規定を採用する州が多いが、カリフォルニア州のような例外もあるので注意する。

(3) エグゼンプト規定、不当区分の問題

経営者や管理職、専門職の従業員はエグゼンプト（exempt）と分類され、時間外賃金など労働時間規制の適用除外となる。「誰をエグゼンプトにできるか」の規定は州・ローカルによって所定の要件が異なる。たとえば、エグゼンプトの年俸として最低限支払わなければならない給与が設定されるが、2023 年のニューヨーク市では 5 万 8,500 ドル/年、カリフォルニア州では 6 万 4,480 ドル/年とされている。他方、この最低年俸を支払えば誰でもエグゼンプトにできるというわけではなく、従業員の業務・役割によってもエグゼンプトできるか否かが判断される。ノン・エグゼンプトを誤ってエグゼンプト従業員と区分すると、オーバータイムの未払い問題が発生するので注意しなければならない。

(4) 独立契約者、不当区分の問題

日本における「偽装請負」の問題。労災保険、失業保険や障害者保険など連邦・州が要求する法的義務の負担を免れようとして、労働者を独立契約者に区分する事業者は少なくない。労働者が独立契約者か従業員かを区分する判断基準は、連邦・州によって異なるが、一般的に小売ビジネスにおいては、独立契約者として区分できる労働者はあまり存在しない。独立契約者の不当区分については、法的義務違反（各種保険の未払いや、有給傷病休暇などの

---

<sup>46</sup> FLSA において、労働時間が週 40 時間を超えた場合には、残業手当を支払わなければならないとされている従業員。

ベネフィットを保障していないなど) から生じるペナルティのほか、オーバータイムの問題も発生する。

(5) 労働時間の管理

州・ローカルの労働時間規制に準じた管理を行う。The seven-minute rule<sup>47</sup>など、労働時間をどのように管理すべきかのルールが、連邦、州、ローカルによって異なる。また州法により、従業員に対して無給食事休憩の提供義務が課されることが一般的だが、食事休憩は、従業員の勤務時間<sup>48</sup>によって提供すべき時間の長さや回数が変わる。また、カリフォルニア州では、労働時間に応じて有給の休憩時間（小休憩）<sup>49</sup>の提供義務があり、ニューヨーク州では従業員に7日間勤務のうち最低1日（24時間）の休みを与えなければならないOne day rest in seven<sup>50</sup>が存在する。その他、州・ローカルが規定する有給傷病休暇、女性のための搾乳時間の保障など、様々な労働時間管理のルールが存在する。事業者は、時間管理のためのソフトウェアなどを通して従業員のシフトを管理する。また、1) オーバータイムの社内ルール設定、2) 労働開始・終了に関する社内ルールの設定、3) 食事時間・休憩時間に関する社内ルールの設定などをするほか、4) 証明 (attestation) の発行をするなど、食事休憩などを従業員がとったことの証明を書面で残すことで、後々に従業員が「食事をさせてもらえなかった」といった主張ができないような仕組みづくりもしていく必要がある。

(6) 州・ローカルで定められる雇用に関する書類の交付

従業員を雇用する際に求められる書類を準備し保管する。これらの雇用に関する書類を保管していないと、金銭的なペナルティの支払いが発生するだけでなく、裁判の際は「ずさんな管理や従業員の扱いがあった」ことの証拠となってしまう可能性があり、裁判官に与える心証も悪くする。たとえば、ニューヨーク州には、2011年4月9日に施行された「賃金盗難防止法 (Wage Theft Prevention Act)」という法律がある。同

---

<sup>47</sup> 7・8分ルールとも呼ばれ、15分刻みに労働時間を管理する方法。7分までは切り捨てとなり、8分から14分までは切り上げて計算する。たとえば、従業員が8時5分に労働を開始した場合、開始時間は8時からとなり、8時9分に始業した場合は、8時15分から開始したとカウントされる。

<sup>48</sup> ニューヨーク州では、3種類の食事休憩が存在する。午前シフトで6時間以上働く従業員には30分の食事休憩、午後シフト（午後1時以降のシフト）で6時間以上働く従業員については45分の食事休憩が与えられる。午前11時から午後7時以降まで働く従業員については、1回目の食事休憩に追加し、午後5時から7時の間に2回目の食事休憩（20分）が与えられ、合計で50分となる。食事休憩は無給であり、食事休憩中、雇用主は一切の業務を従業員に要求してはならない（業務をさせた場合、その食事休憩時間は有給となる）。

<sup>49</sup> 労働時間4時間ごとに10分の休憩時間（有給）を従業員に与える（総労働時間が3.5時間未満の場合は、小休憩を付与する義務はない）。

<sup>50</sup> Section 161 of the New York State Labor Law

法は、雇用主に対して、すべての従業員の雇用時または給与変更の際に、給与等級及び給与支払日の通知・確認書を交付<sup>51</sup>し、従業員の署名を取得することを義務付けている。ニューヨーク州以外の州でも賃金盗難防止法に類似した規定があるので、その内容を確認しておく必要がある。

#### (7) 給与の控除

法律により認められている場合、あるいは従業員の利益のために明示的に従業員が書面で許可した場合（例：年金、健康保険、福利厚生を支払い）を除いては、従業員の給与の控除は認められていない。たとえば、破損物品等の回復や雇用関係費用の回収などを目的とした控除は、ニューヨーク州では違法となる。

Wage & Hour 規定の違反により従業員 1 人あたりに生じる未払い賃金は、さほど大きい金額にはならないことから、それを軽視する事業者も少なくない。しかし、大きなクラスで形成される集団訴訟になると、小さな未払いが束となり、支払わなければならない賠償金額も膨れ上がる。また、Wage & Hour 規定には賠償金の底上げができるルールが存在し、このルールは、従業員が集団訴訟を起こす上での大きなインセンティブとなっている。まず、FLSA や州法には付加賠償金(liquidated damage)<sup>52</sup>という制度が存在する。従業員が自身の未払い賃金を回収するためだけに訴訟を起こすには、インセンティブが弱い。そこで、付加賠償金の制度では、従業員が未払い賃金に対して、その 2 倍の請求をすることを可能としている。また、Wage & Hour 訴訟における FLSA の遡及期間は 2 年となるが、事業者の違反行為が故意である場合は 3 年まで遡及期間が延長される、といったルールもある。州法については、たとえば 6 年など、さらに遡って訴えを起こすことができる。そして最後に、集団訴訟のクラスは、現行の従業員だけでなく、離職・退職した従業員も含まれる。よって、事業者は、州の遡及期間に合わせて、過去の従業員についても労働時間に関する記録は残しておかなければならない。

従業員が 2 倍の賠償金を過去に遡って請求できるなど、米国の Wage & Hour には、従業員が訴訟を起こしやすい制度が存在する。それだけではなく、過去の従業員が集団訴訟のクラスに含まれることについては、訴訟に必要な書類を過去に戻って用意する必要があり、訴訟マネジメントという面において事業者には相当な労力が求められる。また、現行の従業員については、訴訟を起こしている最中にはもちろん、訴訟後も彼らの雇用は継続しなければならない。集団訴訟に参加していることを理由に従業員を解雇することは、報復行為の差別となるからである。訴えを起

---

<sup>51</sup> 従業員に交付する通知・確認書については、ニューヨーク州では雛形のフォームが用意されている (<https://dol.ny.gov/notice-pay-rate>)。エグゼンプトや、時間給など従業員の雇用形態に合わせて異なる雛形フォームが用意されていて、英語以外（中国語、イタリア語、韓国語、ロシア語など）のフォームもある。

<sup>52</sup> 29 U.S.C.A. Section 260 (FLSA)。ニューヨーク州では、NYLL Section 198.1-a。

こしている従業員を管理し雇用関係を続けることは、事業者にとっては精神的なダメージとなる。このように、Wage & Hour 集団訴訟は、事業者には非常に労力が求められる訴訟となるのだが、実際に未払い賃金が発生している場合は、訴訟を有利に進めることも難しい。たとえ従業員の主張に誤りがあり、事業者が勝訴できたとしても、事業者が従業員から得られるものは何もない。よって、その労力だけを考えると、事業者にとって Wage & Hour 集団訴訟は「訴えられた時点で負け」の訴訟となる。だからこそ、Wage & Hour 問題については、予防法務を徹底し、ダメージの最小化を日常的に図る事が重要となってくる。

## 10.2 集団訴訟の種類

米国には、クラスアクションとコレクティブアクションと呼ばれる2つのタイプの集団訴訟が存在する。この2つのタイプの集団訴訟の違いについては内容がかなりテクニカルとなるため、本報告書において詳細は触れないが、コレクティブアクションの存在が、事業者がWage & Hour 集団訴訟を回避すべきひとつの理由となる、という点は覚えておいて欲しい。

クラスアクションとは、連邦民事訴訟規則 23 条に基づき生じる集団訴訟である。クラスアクションが裁判所に承認されるには、多数制<sup>53</sup>、共通性<sup>54</sup>、典型性<sup>55</sup>、代表の適切性<sup>56</sup>といった4つの要素が必要となり、これらの要素は裁判所によって厳密に審査される。他方、コレクティブアクションはFLSA 216(b)に基づき生じる集団訴訟である。クラスアクションとは異なり、上記4つの要素の証明などはコレクティブアクションでは求められない。たとえば、多数性として、クラスアクションを起こすには、少なくとも40人以上のクラスが求められるが、コレクティブアクションにおいては、このようなクラス形成のための最低人数は設けられていない。コレクティブアクションでは、「同じ境遇がある」ということを示せば、裁判所は集団訴訟を承認する傾向がある。そういう意味でコレクティブアクションは、裁判所の審査がクラスアクションに比べて、「緩い」といえる。

コレクティブアクションは、FLSAの規定においてその手続きが進められるが、Wage & Hour 問題にのみ使用できる集団訴訟となっている。よって、従業員による差別問題の集団訴訟は、連邦民事訴訟規則 23 条のクラスアクションとして提起される。裁判所によるクラスアクションの承認審査は厳格であり、特に差別問題では、「被害が個別的」となる事が多く、共通性や典型性の証明が難しい。そのため、近年では原告弁護士には、差別問題の集団訴訟はハイリスク・ローリ

---

<sup>53</sup> Numerosity という。クラスの人数が大きく、併合訴訟が現実的ではないこと。40人以上のクラス構成があると、この要件が充足されることになる。

<sup>54</sup> Commonality という。クラス構成員が同じ被害を受けていて、その請求に共通性が存在すること。

<sup>55</sup> Typicality という。クラス代表者の主張が、クラス全体の主張の典型であること。

<sup>56</sup> Adequacy という。クラスの代表者が、クラス全体を代表する資格を有すること（利害関係がないなど）。

ターンとされ、このタイプの集団訴訟が提起されるのは減少傾向となっている。他方、Wage & Hour 問題については、コレクティブアクションだけではなく、クラスアクションとして訴えを起こすことも可能であり、従業員は、ハイブリッドとって 2 つの集団訴訟を同時に使って事業者を訴えることもできる。コレクティブアクションでは、従業員は自ら集団訴訟に参加することを書面で申出る必要があるが（オプトイン方式という）、クラスアクションについては、従業員はクラスから脱退の申請をしない限り、救済の手続きの対象となる（オプトアウト方式という）。通常、自ら面倒な手続きを行い集団訴訟の脱退をする従業員はいないため、同じ訴訟においては、クラスアクションの方がコレクティブアクションよりも大きなクラス形成が見込める。要するに、上記のハイブリッドにて訴えることで、従業員は、「承認審査が緩いコレクティブアクション」と「大きなクラス形成ができるクラスアクション」の両方のいいところ取りができるのである。3章でも述べたが、集団訴訟の主戦場は、クラスが認められ裁判所によって集団訴訟が維持されるか否かにある。ハイブリッドで訴えることにより従業員は、クラスアクションまたはコレクティブアクションのどちらか一方が認められれば良い、という気持ち的に楽な戦い方ができる。他方、ハイブリッドは、被告となる事業者にとっては大きなプレッシャーとなる。

### 10.3 米国における差別禁止法

差別問題の集団訴訟は減少傾向にあると述べたが、個別的な差別のトラブルの数は、ポストコロナ社会において増加している。米国では、人種、肌の色、性別、年齢、出身国籍、または妊娠や身体・精神の障害といった理由によって、採用から解雇まで雇用における全ての側面において、雇用主が従業員を差別することが禁止されている。以下の表 7 に示す連邦法だけでなく、たとえばニューヨーク州と市の人権法（New York State and New York City Human Rights Law）のように州法やローカル法によっても、差別禁止の法律が存在している。差別禁止法令には、人種や性別など特定の差別から守るべき人達を定義していて、これを **protected classes**（法律上、差別してはならない保護されている集団）という。しかし、州・ローカル法では、連邦法には含まれていないカテゴリーの人達を **protected classes** に含むことが多い。たとえば、性的指向、婚姻状況、逮捕歴、軍隊の地位などを **protected classes** と定義するものや、家庭内暴力被害者や使用言語によって差別をすることを禁止するなど、差別禁止法においても、州・ローカル法は、連邦法を補強するかたちとなっている。

表 7 差別を禁止する連邦法

連邦法	禁止される差別
① 1964 年公民権法の第 7 篇 Title VII of the Civil Rights of Act of 1964	人種、肌の色、宗教、性別、出身国籍を理由とする雇用上の差別を禁止
② 妊娠差別法 The Pregnancy Discrimination Act	女性の妊娠、出産、これに関する医学上の状態を理由とする差別を禁止

③ 同一賃金法 Equal Pay Act of 1963	男女間での賃金差別を禁止
④ 雇用における年齢差別法 Age Discrimination in Employment Act	年齢（40歳以上の者）を理由とする差別を禁止
⑤ 障害を持つアメリカ人法 Americans with Disabilities Act of 1990	精神や身体の障害を理由とする差別を禁止
⑥ 遺伝子情報差別禁止法 Genetic Information Non-discrimination Act of 2008	遺伝子情報を理由とする差別を禁止

近年の法律トレンドとして、セクシャルハラスメントの問題は未だに事業者にとってはリスクとなっている。セクシャルハラスメントは、1964年公民権法の第7篇や州・ローカル法などにおいて、性の差別として禁止されている行為となる。セクシャルハラスメントの問題は、小売ビジネスに限らずどの企業においても起きる可能性があることから、「対価型」<sup>57</sup>、「敵対的環境型」<sup>58</sup>など違法なセクシャルハラスメントがどのように発生するかを社員にしっかりと周知し、リスクの回避に努めておく必要がある。

#### 10.4 差別問題のトレンド

差別問題の法律トレンドとして意識すべきケースとしては、同一賃金法における差別問題が挙げられる。これは、たとえば女性やマイノリティの従業員が、同じ業務を行っているにもかかわらず、白人男性に比べて給与などの待遇が劣っている、といった問題だ。雇用上の差別には2つの類型があり、1つは差別的取扱い（disparate treatment）と呼ばれ、protected classes に対して、雇用主が意図的な差別行為をするものがある。もう1つは、差別的インパクト（disparate impact）という類型で、差別的意図はなかったものの、たとえば事業者のルールやポリシーの実施の結果として、protected classes に不利益を与えてしまった場合、差別と判断されるものである。同一賃金法の差別問題においては、どちらかというとなら差別的インパクトのケースに注意しなければならない。

自社の文化に適合し、自社ブランドをより理解できる従業員を採用することは事業者にとっては理想であり、このような採用は一見、差別性のない中立的なビジネス判断と考えられる。しかし、そのような採用が、特定の人種や性別に雇用が偏ってしまうことや、管理職がすべて同じようなカテゴリー人員によって構成されるという結果を招くことがある。特に差別的インパクトの

<sup>57</sup> 昇給・昇格を条件に性的行為を要求する。または、意に反する性的言動に対して拒否をしたことから、解雇、減給、降格など雇用上の不利益を受ける。

<sup>58</sup> 意に反する性的言動によって、職場環境が被害者にとって不快なものとなり、能力の発揮に重大な悪影響が出る。

法理念を理解せずに、「会社に良かれ」と、事業者がポリシー策定や、採用・昇給などの判断を行った場合、その結果として「偏り」が生まれることは少なくない。この「偏り」に対して、事業者が業務上の必要性を合理的に説明できない場合は、従業員の間で不公平感を高めてしまい、「うちの会社は差別的だ」などの印象を与えてしまう。同一賃金法の差別問題は、このような従業員の不公平感から生まれるリスクとなる。そのため、この訴訟を回避するためには、差別的インパクトを意識し、採用、昇格、昇給のプロセスやその結果を定期的にモニタリングする必要がある。特に小売ビジネスは、同一労働を行う従業員が多く存在するため、性別、人種、国籍などで賃金や待遇の差が生まれないように十分に気を付けたい。

また最近では、雇用の採用プロセスにおいて AI（人工知能）を導入するケースが増えてきた。AIを導入することで、大量の応募書類を効率的にスクリーニングすることができ、特に差別的取扱いといった人為的なリスクを低減させることができる。しかし、AIを導入しても、差別的インパクトの問題は生じる可能性がある。そこで、採用プロセスを AI 任せにするのではなく、「偏り」の結果がないかを定期的に確認しなければならない。

### 10.5 報復行為の禁止(retaliation)

従業員が雇用主に対して、給与や労働環境に関するクレームを申し立てたり、救済を求めたりすることが増えてきている。ポストコロナ社会では、「働くこと」への価値観や「ウェルネス」の感覚が変化したことから、これまでにないような要求やクレームをする従業員が多くなってきている。単なる自分勝手と思える要求もあるかもしれないが、事業者は、そのような従業員に対して感情的にならず、法的に便宜を図る必要があるか否かを、冷静に判断した上で対応を決めていく必要がある。労働環境における要求やクレームをする従業員に対し、事業者が不利益を与えた場合は、「文句を言った従業員に事業者が報復をした」とみなされ、この行為は差別と判断される。この差別行為は、報復差別 (retaliation) と呼ばれる。表 7 の差別を禁止する連邦法を管轄するのは米国雇用機会均等委員会 (Equal Employment Opportunity Commission : EEOC) <sup>59</sup>となるが、ポストコロナ社会で EEOC に申し立てられた差別問題でもっとも多いのは、人種差別、年齢差別、セクシャルハラスメントなどではなく、報復差別となっている。

## 11 総括

本報告書では、ポストコロナ社会において小売ビジネスが留意すべき法律問題のトレンドを取りあげ、事業者がどのように対応すべきかについて解説をした。日本では、小売ビジネスが訴訟

---

<sup>59</sup> EEOC は、差別を禁止する連邦法を執行する連邦政府の独立機関。従業員は差別訴訟を起こす前に必ず EEOC に申し立て (charge) を行う。従業員からの申し立てを受け、EEOC は、事業者への立入検査、紛争案件の調査、調停や和解などの解決のための努力をする。解決に至らないと、従業員が望む場合は裁判となる。

リスクの高いビジネスという認識はあまりないが、米国では小売が訴訟ターゲットとされるケースは多い。その理由の1つが、小売ビジネスが遵守すべき法律が多いことにある。日本企業にとってはアウェイの地での法律であるため、すべてを確認することは容易ではない。だからこそ、予防法務をしていく上で、どのような法律トラブルがどのような形で襲ってくるのかという、法律トレンドを意識しておかなければならない。

法律問題から発生するダメージの最小化という面では、事業者はリスクに応じた保険への加入を検討する。検討すべき保険は、以下の表8に示す5つの保険である。事業者は加入する保険において、「どのような補償が提供されているか」、そして「事業者の法律リスクに応じた補償があるか」を、保険の専門家を通して確認する。

表8 事業者の各種保険

保険	内容
① Commercial General Liability : CGL/GL (一般的な賠償責任保険)	米国にて法人設立する際、一般的に加入が求められる保険で、通称CGL/GLと呼ばれる。たとえば、オフィスの賃貸では、CGL/GLの加入が求められる。事業者のビジネスによって身体や物的損害が生じ、訴えがあった場合の補償を提供。
② Product Liability Insurance : PL (製造物責任保険)	製品の欠陥によって損害が生じた場合、各州のPL法 <sup>60</sup> において、製造業者などの損害賠償責任が問われる。PL保険は、裁判費用、賠償金、弁護士費用、リコールにかかる費用など経済的な損失の補償を提供。
③ Property Insurance (商業用不動産保険)	火事や自然災害(ハリケーン、洪水、地震など)、また戦争、テロ、暴動などによる事業者の損失補償を提供。建物だけでなく、オフィス器具、コンピューター、家具、在庫などもカバーされる。
④ Business Interruption Insurance (事業中断保険)	何らかの理由(例:火災)により、事業者のビジネスが中断された場合、その期間において事業中断がなければ得ることができた収入の損失や営業費用の補償を提供。
⑤ Cyber Insurance (サイバー保険)	ハッキングやサイバー攻撃によって発生する損失(身代金など)の補償を提供。情報漏えいやプライバシー法問題などが起きてしまった場合は、賠償金、民事制裁金、弁護士費用などもカバーの対象となる。

<sup>60</sup> 米国におけるPL法は、50の州がそれぞれ独自の製造物責任に関する法律を持つ。製造物責任を定めた制定法のある州もあれば、コモン・ローに従ってPL裁判をする州もある。



米国内で小売や E コマース展開するすべての事業者は、CGL/GL（保険①）には加入することになるが、その際、従業員との法律トラブルから生じるリスクに対する補償を確認するのが重要となる。CGL/GL では、Wage & Hour 問題が補償されることは少ないが、差別問題の賠償金や弁護士費用などがカバーされる。差別訴訟などが起きた際、保険のある・なしでは事業者の戦い方に大きな違いがある。保険によるカバーがない場合、原告の請求が不当であっても、敗訴の可能性や弁護士費用などが気になり、和解での決着を強いられる。他方、補償上限の設定があつたとしても、裁判費用が保険でカバーされるのであれば、不当な請求には徹底的抗戦ができる。

また、事業者にとって、商業用不動産保険は、カリフォルニア州、テキサス州、フロリダ州など災害や天災の多い地域では、加入しておくべき保険となる。また、個人情報の市場価値が高まり、今後は今まで以上にプライバシー法の問題は増えることが予測できる。サイバー保険は事業者にとっては「必須」な保険となっていくだろう。

また、製造物責任の問題は、日本企業にとって米国においてもっともダメージが大きい法律リスクの 1 つとなる。製造物責任の問題は、集団訴訟となることが多く、懲罰的賠償金が求められる可能性も高い。PL 法に基づく責任主体は、製品の「Chain of Distribution（流通経路上でビジネスをする者）」となっており、製造業者以外に卸売業者や小売業者も含まれる。よって、自社で製造・加工をしていなくても、輸入した製品または自社ブランド展開した（会社名や商標を付した）製品を E コマースにて販売し、その製品が原因で事故が起きた場合、当該事業者は製造物責任を負う可能性がある。本報告書でも解説した CPSC の問題もあることから、米国にて E コマース展開する際は、PL 保険は加入しておくべきであろう。

最後に、事業者は事業中断保険の加入を前向きに検討するとともに、既に加済済みの場合は、保険の補償内容を確認すべきである。事業中断保険については、パンデミックにより生じた事業者の損失が補償されるか否かが関心の中心であった。事業が中断した理由が政府命令（ロックダウン）であったこともあるが、一般的な事業中断保険では、ウィルスに起因する損失・損害は免責となっている。他方、オールリスク型や料金の高い事業中断保険に加入していた事業者は、パンデミックから生じた損失が補償されたケースもあつた。新型コロナウイルス感染の拡大によって、米国からの撤退を余儀なくされた事業者の多くは、事業中断保険の補償が得られなかったケースと言われている。また、コロナウイルスだけではなく、サプライチェーンの問題から発生する損失についても同様である。たとえば、日本の半導体工場の火事により供給が遅れ、それにより事業者がビジネスの中断を迫れた場合の補償提供はあるのか。事業中断保険は完全な停止による損失のみ補償されるのか。事業の一部稼働や事業の減速による損失は、保険の補償対象外なのか。このように、過去の経験から、将来起こりうるシナリオやリスクを検討し、保険の選定や見直しをしていく必要がある。

本報告書では、小売ビジネスに関するすべての法律リスクの網羅はできなかったものの、ポス

トコロナ社会で特に意識すべき法律トレンドをピックアップし、具体的な対策について触れた。

E コマース市場の拡大は、事業者にとっては大きなビジネスチャンスである。しかし、チャンスがあるところには法律リスクが起り、そこには必ず原告弁護士の存在があるというのが、訴訟大国米国の特徴だ。米国では、すべての法律リスクに完璧な予防をするのは、残念ながら不可能と断言している。だからこそ、どの法律リスクを優先的に対応し、どのようにダメージの最小化を図るかを考えるのが、米国における予防法務となる。そのような予防法務は、「今の法律トレンドは何か」という情報をもってはじめて有効なものとなる。その意味で、本報告書が、米国進出する日本の事業者が直面する法律問題を少しでも回避することに役立ち、小売ビジネスの促進につながることを期待したい。