



稲荷町電停方面から当事務所所在ビル  
JR広島駅から徒歩8分／稲荷町電停 徒歩2分



けいそう  
勁草法律事務所

「疾風に勁草を知る」  
「会社経営者・個人事業主の皆様にとって  
いつでも頼れる存在に」



お問い合わせ、ご予約

082-569-7525

おはようございます。勁草法律事務所です。

ようやく蝉の声も聞くようになり、ひまわりの花が咲くのをみかけるようになりましたが、すっきりしない天気が続いています。夜中もエアコンが切れなためか、体調を崩す方をちらほら見かけます。昔は熱射病と言われていましたが、今は熱中症対策が欠かせなくなってきました。水分補給と休息をこまめにするなどして、この猛暑を乗り切れるように気を付けたいものです。

今回は障がいを持った顧客や従業員の方への対応の注意点・近時の法改正を踏まえて、と、行政の不利益処分の際、聴聞等の手続きで弁護士に相談する場合のリスクに関して取り上げています。それ以外はマーケティング（Chat GPT）についてとなります。

御社・御事務所のご経営・運営に少しでもお役立て頂ければ幸いです。



23.07.19 | オリジナル



### ○最近の法改正

障がい者サービスや雇用などに関する主な法律として、障がい者差別解消法・雇用促進法・虐待防止法（いずれも略称で記載）等があります。雇用促進法（障がい者雇用の促進を目指す法律）は今年の4月、来年の4月に最新のものが施行され、令和3年には差別解消法の改正がなされ来年には施行予定となっています。

雇用促進法については、雇う側の能力開発の責務が明確化されるとともに、複数の中小企業が一緒になって雇用できるようにする有限責任事業組合（LLP）の展開が広くできるようになりました。その他は主に給付に関する雇用率のカウントの緩和や補助金の緩和などが主な内容です。能力開発は努力義務になります。

障がい者差別解消法については民間事業者（雇用している場合だけでなく介護サービス提供をしている場合を含みます）に、不当な差別や合理的な配慮が要求されるようになりました。後者はこれまで努力義務となっていたが、義務化されたことで、違反が意味を持つ可能性が出てきました。例えば、精神障がいや発達障害を理由としてサービスに保護者等の同伴を要求する・ブライダルエステの利用を希望する方に自己免疫疾患だからすべて断る、ということの問題が出てくるかという話です。

ここでサービス提供の拒否（拒否をするかどうかは本来各事業者の方の自由）について主に賠償請求の義務を負うことになるのか・行政からの調査や事業者名公表を受けるのかどうかという話がこれまでとの違いになります。正当な理由がない・大きな負担がないのにサービス提供自体の拒否をした・条件を付けることへの法的なペナルティ・公表に関するペナルティを受けるかどうかという話です。ここでの大きな負担や正当な理由があったのかどうかは、きちんと話し合いや説明などを尽くしたのか・事業者の対応をする負担（企業体力が少ないほど考慮されます）や措置の内容などを踏まえての具体的なケースごとの話になります。実際にはサービス提供の拒否や態様に関するクレーム対応の中で改善やサービス提供を求められるとともに、賠償請求等に至ることがトラブル原因として想定されます。

ちなみに、公が提供する職業訓練サービスの拒否について（理由は申込者の広汎性発達障害を理由とするもの）国に賠償責任を認めた比較的最近の裁判例として、高松高裁令和2年3月11日判決があります。1審とともに違法な拒否であるとして賠償責任（国に対する請求）を認めています。事実関係自体も争いにはなっていますが、賠償請求ということで民間事業者の場合にも当てはまるものと思われます。また、先ほど触れた合理的配慮の義務化よりも前のケースですが、義務化（今までは努力義務）によりなお一層当てはまるものといえるでしょう。これとは別に精神障害を理由とした入店拒否が賠償請求の根拠になることを認めたケースも存在します。

障がい特性や程度、求められている内容に応じてサービス提供をするかどうか・要望に応じられるかどうかは一般のクレーム対応と同じ面はあるものの、特に法律で義務が設けられるようになった（義務の厳格化）ということがある点はあたるのかどうかに入れておくべきでしょう。実際にクレーム対応になる場面もいわゆる健常者の方と異なる流れにはならないでしょうが、公の調査などがありうる点と差別が関連差別と呼ばれる一見差別ではないが、障がい属性に配慮していない扱いにリスクがある話かと思われれます。

○雇用の場合にも雇用率の突破や不正受給の問題だけではない

不正受給ということになるとそれは犯罪になる可能性もあり、返還など（損害金を含めるので逆に大きくなるでしょう）もある点は無視できません。それ以外に、採用時での取り扱い（いわゆる健常者との扱いで機会を均等に与える）・特性に応じた対応を必要とするなど法的なリスクは存在します。

扱いが差別的である・ハラスメントを受けている・断っているのに退職勧奨を受けるなどの相談、トラブルになる可能性もあるものの、一定の事業にとっては採用と能力開発で戦力化も見込める可能性はあります。合理的な配慮や差別の禁止などは既に雇用促進法に盛り込まれるとともに、特に退職勧奨の違法性（解雇かどうかを含め）などで裁判例も一定程度あるところです。労務上の問題点自体は休職や配置転換・復職の話を含めてこれまで既に存在していた話にはなりません。雇用契約を締結するA型事業所であっても問題は大きくは変わらないでしょう。

障がい者福祉サービスのご事業以外でのご事業であっても、一定の法規制が民事上のルールを介して問題になりやすい面が出てきたところは重要と思われれます。

## 聴聞等の手続きで初めて弁護士に相談するので大丈夫でしょうか

23.07.19 | オリジナル



○聴聞の手続きの連絡があってから弁護士に相談することで間に合うでしょうか？

実際のところ聴聞期日については連絡があってから聴聞期日までの期間が1カ月ないこともあり、そうすると聴聞期日までに弁護士に依頼しても準備できること・対応できることがかなり限られてきます。聴聞の期日の通知があってから聴聞が終わるまでの間に不利益な処分の原因になる事実を裏付ける資料の閲覧や聴聞期日に自分の主張を記載した陳述書や自分にとって有利な証拠の提出などもできますが、聴聞の期日までの期間によっては聴聞後の提出にならざるを得ないこともあります。しかも聴聞の期日は変更ができないこともありますので、出せる範囲での書類等提出にならざるを得ません。

また、行政庁が許可取り消しなどの不利益な処分をするときは、通常聴聞手続きの前に処分の理由となる事実を把握するための立ち入り調査などを行うのが一般です。ですから、聴聞手続きまで進むということは行政庁が立ち入り調査などにより把握した資料等に基づき、相当な程度で許認可取消など行う根拠などがあると考えていることを前提にしています。そのため、まずは立ち入り調査などの行政庁の行う行為に対する対応が非常に重要になります。立ち入り調査のときにはできるだけ関係者が立ち会うようにし、調査の結果をできるだけ有利にするような対応をしておく必要があります。

立ち入り調査を行うときは、事前に行政庁から連絡がありますので、その段階でどういった理由で調査が入るのか、それに対してどのような応をする必要があるかといったことを事前に弁護士に相談しておくことが、その後聴聞手続きに進んだときに意見を述べる上でも大事なこととなってきます。

このように、聴聞手続きまで進むと、行政庁としても許認可の取消などをするにあたっての根拠となる資料・事実の存在が一定以上あると考えているということになりますので、聴聞手続きまでに準備を行うのはもちろん、その後仮に不利益処分をされた場合に備えて、不服申し立て（審査請求）を行うのを前提としての準備が必要になるといえます。そういった意味でもできる限り早めに対応をし、いざというときの法的手続きが取れるような準備を行っておくことが重要になってきます。

○聴聞手続きと似ている弁明の機会の付与とは？

なお、聴聞手続きと似たような手続きで弁明の機会の付与というのがあります。これは聴聞手続きを行わないといけなくなっている場合以外の不利益な処分について行うもので、基本的には書面で反論することになります（口頭による弁明の機会の付与がされることもあります。そのときは出頭すべき日時・場所も通知されま

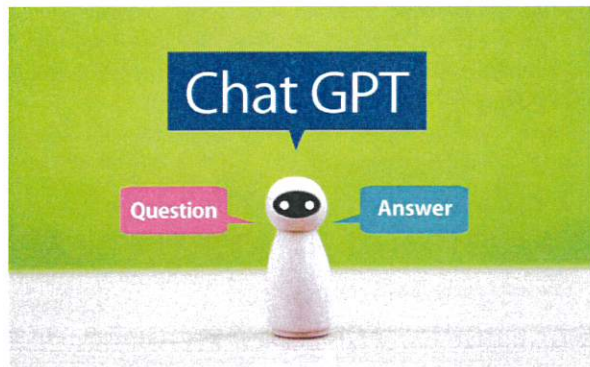
す)。この場合も事前に予定される不利益処分の内容、根拠となる法令の条項、不利益処分の原因となる事実、弁明書の提出先・提出期限が知らされます。

このように弁明手続きは書面手続きで行われ、この場合は書面を準備して提出したとしても行政庁の方針が変更されることはかなり少ないので、聴聞手続きの場合以上に不服申し立ての準備をにらんでの対応になります。

以上のように、行政処分で大きな不利益が課される場合には、聴聞手続き、弁明の機会の付与といった手続きが取られることが必要とされていますが、ここまできると処分を行うための裏付け資料等をそろえた上で、一応反論の機会を与える、という形になってしまうことが多く、そこから慌てて準備をしたところで不利益処分を覆すのは間に合わない可能性が高いです。そのため、その前に立ち入り調査などを含めて、行政が処分を行う前に取る対応の段階から専門家に早めに相談をして、事前に備えるようにすることが、その後の大きな不利益を避けるためには必要といえるでしょう。

# ChatGPTがマーケティング業界にもたらす革新

23.07.11 | ビジネス【マーケティング】



アメリカのOpenAI社が2022年11月30日に公開したAIチャットボツ

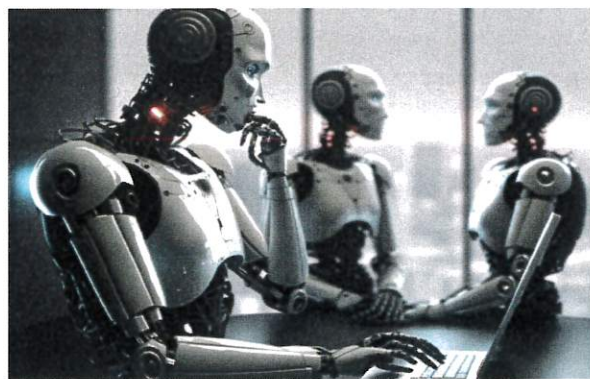
トサービスの『ChatGPT（チャットジーピーティー）』が話題です。

まるで人とやり取りしているかのような自然な対話が可能で、リリースからわずか1週間で100万人、2カ月で1億人のユーザーが利用しました。

すでにビジネス領域での活用も進められており、特にマーケティングの分野では、新商品を紹介する文章をつくらせたり、商品の比較表を作成させたりするなど、その活用の場は拡大しています。

大きな期待が寄せられるChatGPTですが、いくつかの注意点もあります。

マーケティングの分野でChatGPTを使いこなす方法を探っていきましょう。



## 話題のChatGPTとは、どんなWebサービス？

ChatGPTは、アプリやソフトウェアではなく、インターネットを介したWebサービスです。

PCやスマホにインストールすることなく、インターネット環境さえあれば、ブラウザ上で使用することができます。

使用方法も簡単で、OpenAI社のChatGPTのページで、メールアドレスと電話番号を登録すれば、誰でもすぐに利用を始めることができます。

テキストを入力すると、わずかな時間でChatGPTから返答が得られます。

ただし、混雑時や複雑な質問の場合には、返答に時間がかかることもあります。

具体的に、どのようなやり取りができるのでしょうか。

たとえば、「ChatGPTの説明をしてください」と入力すると、ChatGPTは下記のような回答をします。

「ChatGPTは、OpenAIによって開発された大規模な言語モデルです。GPTは『Generative Pre-trained Transformer』の略であり、自然言語処理タスクにおいて幅広い文脈で文章生成や質問応答などのタスクをこなすことができます。

(中略)

ChatGPTは、一般的な会話や質問応答、テキスト生成など、さまざまな文脈で使用されることがあります。ただし、重要な意思決定や専門的なアドバイスの代替として使用する場合は注意が必要です」

このように基本的な説明から使用時に役立つ情報まで、丁寧かつ簡潔な返答を提示してくれます。

ChatGPTは、基本的に無料で使用できますが、月額20ドルの有料プランではいくつかの利点があります。たとえば、サーバーが混雑していても使用できたり、出力精度を向上させた『GPT-4』を優先的に利用できます。

GPT-4とはOpenAIが開発したChatGPTの言語モデルであり、無料版のChatGPTではGPT-4より前のGPT-3.5が使用されています。

GPT-4ではテキストだけではなく、画像データの入力も可能になりました。

## マーケティングの分野で活用するためには

OpenAIのコンテンツポリシーと利用規約に反したものでなければ、ChatGPTによって出力されたテキストは自由に商業利用することができます。

では、マーケティングの分野では、どのような活用が考えられるのでしょうか。

商品のセールスポイントや注文書、商品名やメールマガジンなど、テキスト作成に関連することであれば、おおよそのことは対応が可能です。

また、コンテンツマーケティングに使用するためのWeb記事のタイトルや本文の作成なども、ChatGPTに任せることができます。

たとえば、「ChatGPTとマーケティングをテーマにした記事のタイトルを考えてください」と入力すると、すぐに以下のような複数の候補が出力されました。

- 1 : ChatGPTがマーケティング業界にもたらす革新
- 2 : ChatGPT マーケティングの可能性を探る
- 3 : ChatGPTがマーケティング戦略の鍵となる
- 4 : ChatGPTがカスタマーエクスペリエンスを変える
- 5 : ChatGPT マーケティング分野での活用法と成功事例

ちなみに本記事は、ChatGPTが提案したタイトルを採用しました。

このようにマーケティング分野でのChatGPTの活用は、コストや人的リソースの削減につながり、作業の効率化にもつながります。

また、2023年3月には、ChatGPTのAPIがリリースされました。

APIとは、複数のアプリが有する機能の一部を共有する仕組みのことで、自社システムなどに導入することも可能です。

たとえば、日本語だけではなくさまざまな言語に対応できる自動翻訳チャットボットサービスや、新規顧客を獲得するためのキャンペーン企画の自動生成、顧客データの分析など、ChatGPTはAPIやGPT-4がリリースされた

ことで、今まで以上に高度なことができるようになりました。

しかし、便利なChatGPTですが、ビジネスで使用するうえでは注意が必要な点もあります。それは、情報の正確性です。

ChatGPTはAIチャットボットであり、**ChatGPT自体が重要な意思決定や専門的なアドバイスの代替として使用する場合は注意が必要であると表明している通り、情報の正確性を担保するものではありません。**

したがって、出力されたテキストは必ず正確性をチェックする必要があります。

また、インターネット上のWebサービスということで、機密情報の取り扱いなどにも十分な注意が必要です。取引先やユーザーに送るメールをChatGPTで作成する際には、不適切な表現が含まれていないよう、きちんと確認する必要があります。

いくつかの懸念事項はあるものの、ChatGPTは多岐にわたる応用が可能なAIチャットボットサービスであることは間違いありません。

現時点では、精度や正確性のさらなる向上にも期待が寄せられています。

マーケティング担当者としては、ビジネス界のトレンドに対応するためにも、今後もChatGPTの進化に注目し続けることが大切です。

※本記事の記載内容は、2023年7月現在の法令・情報等に基づいています。