



## ESG/サステナビリティ関連法務ニュースレター

### 関連法務トピックス(2025 年 2 月)

#### ーグリーンウォッシュと景品表示法規制ー

February 2025

---

#### In brief

---

近時、日本を含む世界各国において、ESG/サステナビリティに関する議論が活発化する中、各国政府や関係諸機関において、ESG/サステナビリティに関連する法規制やソフト・ローの制定又は制定の準備が急速に進められています。企業をはじめ様々なステークホルダーにおいてこのような法規制やソフト・ロー(さらにはソフト・ローに至らない議論の状況を含みます。)をタイムリーに把握し、理解しておくことは、サステナビリティ経営を実現するために必要不可欠であるといえます。当法人の ESG/サステナビリティ関連法務ニュースレターでは、このようなサステナビリティ経営の実現に資するべく、ESG/サステナビリティに関連する最新の法務上のトピックスをタイムリーに取り上げ、その内容の要点を簡潔に説明して参ります。

今回は、グリーンウォッシュと景品表示法規制についてご紹介します。

---

#### In detail

---

#### 1. 消費行動を歪めるグリーンウォッシュの問題

##### (1) グリーン志向の消費行動促進の動き

消費者には、購入・利用する商品・サービスを決定するにあたり、当該商品・サービスの環境負荷(どの程度環境に配慮したものであるか)を考慮することが期待されています。

グリーン購入法<sup>1</sup>では、物品調達の場合における国・公共団体等の各種義務とともに、国民が環境負荷の低減に資する商品・サービスの購入・利用に努める義務を負う旨が定められています(同法第 5 条)。また、2021 年に成立したプラスチック資源循環促進法<sup>2</sup>においては、消費者が、プラスチック使用製品の長期間使用や使用の合理化等に努める義務を負う旨が定められています(同法第 4 条第 3 項等)。

---

<sup>1</sup> 国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律(平成十二年法律第百号)

<sup>2</sup> プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律(令和三年法律第六十号)。同法施行令や同法に基づく指針の内容に関しては当法人 ESG/サステナビリティ関連法務ニュースレター「プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律施行令等の公布及びプラスチック使用製品廃棄物分別収集の手引き」(2022 年 3 月) 参照

**グリーン購入法第 5 条(事業者及び国民の責務)**

事業者及び国民は、物品を購入し、若しくは借り受け、又は役務の提供を受ける場合には、できる限り環境物品等を選択するよう努めるものとする。

**プラスチック資源循環促進法第 4 条(事業者及び消費者の責務)**

- 1 事業者は、プラスチック使用製品廃棄物及びプラスチック副産物を分別して排出するとともに、その再資源化等を行うよう努めなければならない。
- 2 消費者は、プラスチック使用製品廃棄物を分別して排出するよう努めなければならない。
- 3 事業者及び消費者は、プラスチック使用製品をなるべく長期間使用すること、プラスチック使用製品の過剰な使用を抑制すること等のプラスチック使用製品の使用の合理化により、プラスチック使用製品廃棄物の排出を抑制するとともに、使用済プラスチック使用製品等の再資源化等により得られた物又はこれを使用した物を使用するよう努めなければならない。

官公庁による具体的なキャンペーンに目を向ければ、例えば環境省は、「デコ活」と呼称する取組み<sup>3</sup>の一環として、消費者に対して「環境にやさしい次世代事業者を選ぶ」といった一定の購買行動を推奨しています。

また、消費者庁においては、2024 年 11 月より、「グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム」が組織され、消費者が消費生活における「グリーン志向の消費行動」(環境に配慮された商品・サービスを理解し、意識的に選好するなどの行動)を一層積極的に行うよう行動変容を促していくための具体的な取組みの検討作業が進められています<sup>4</sup>。

**(2) グリーンウォッシュと裏付け不十分な環境表示**

前記(1)にみたような、消費者が一層グリーン志向の消費行動を行うことへ向けた各種の政策が進展していくにつれて、商品・サービスの提供主体である事業者の側に対しては、提供する商品・サービスの環境負荷に関して適切な説明を行うことが一層求められるものと考えられます。

いわゆるグリーンウォッシュ<sup>5</sup>の問題は、このような消費者取引の場面においても、自社の提供する商品・サービスが環境に配慮されたものであると見せかけ、これによって消費者の意思決定を歪めるという形で問題となります。

さらに、一定の根拠に依拠したつもりで環境負荷に関する説明を行ったものの、その裏付けがなお不十分(消費者の実際の使用環境とは乖離した環境下での効果を謳ってしまっている場合等)であると、典型的なグリーンウォッシュには該当しないとしても、やはり消費者の意思決定を歪めているものとして問題となります。

**2. 商品・サービスの環境配慮と景表法上の表示規制**

前記 1(1)の潮流に照らせば、事業者が、その提供する商品・サービスの環境負荷に関して説明を行うこと自体は望ましい行動であると考えられます。しかしながら、かかる説明の一環として、事実と異なる表示が行われてしまうと、景品表示法(以下「景表法」といいます)が禁止する優良誤認表示(景表法第 5 条第 1 号)に該当し、後述する行政処分・刑罰を受けるリスクが発生します。

**景表法第 5 条第 1 号**

商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者

<sup>3</sup> 環境省「デコ活(脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動)の概要」

<sup>4</sup> 具体的な活動状況についてはグリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム(消費者庁 Web サイト)参照

<sup>5</sup> いわゆるグリーンファイナンスの領域における考え方を示す、環境省「グリーンボンド及びサステナビリティ・リンク・ボンドガイドライン 2024 年版」においては、「実際は環境改善効果がない、又は、調達資金が適正に環境事業に充当されていないにもかかわらず、環境面で改善効果があると称すること」と定義されています(同第 1 章 1)。

に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

特に 2024 年 10 月 1 日より一部の規定を除き施行された 2023 年の景表法改正<sup>6</sup>により、同法違反者への制裁は強化されています。

そこで、以下では、商品・サービスの環境配慮に関する表示が不当表示と判断された比較的最近の一連の事件を紹介したうえで、最新の景表法規制を踏まえたリスクを整理します。

### (1) プラスチック素材の生分解性に関する優良誤認表示(景表法違反)の摘発事例の概要

2022 年 12 月 19 日から同月 21 日にかけて、消費者庁は、プラ製カップ等、釣り用の疑似餌、ゴミ袋等、エアガン用 BB 弾のいずれかを販売していた計 10 の事業者に対して、それぞれが販売する製品を構成するプラスチック素材の環境配慮に関して事実と異なる表示を行っていたとして、かかる表示の取りやめ等を内容とする措置命令を行いました<sup>7</sup>。

その後、上記 10 事業者のうち 2 事業者に対しては、2023 年 10 月 5 日及び 2024 年 2 月 22 日に、それぞれ課徴金納付命令が行われています<sup>8</sup>。

各事件の概要は下表のとおりであり、消費者庁が認定した事実によれば、いずれの事件も、概ね商品パッケージやウェブサイトにおいて、自然環境に放置されていても自ずと分解される商品であるとも解釈されるような表示を行っていたところ、かかる表示の根拠として消費者庁に提出された資料はいずれも内容不十分であったことから、これらの表示は優良誤認表示に該当するものと認定され、行政処分に至ったものです。

【表】2022 年 12 月に措置命令が行われたプラスチック素材の生分解性に関する各事件の概要

違反者	対象商品	表示
A 社	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ カトラリー</li> <li>・ ストロー</li> <li>・ カップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品パッケージ、自社ウェブサイト、オンラインモール上の自社ウェブサイトにおいて、 - 「水に溶け、土に還る」、「約三か月で土に還ります」、「海や山に捨てられても、三か月程度で自然界に還ります!」、「三か月程度で生分解致します」等</li> </ul>
B 社	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ カップ</li> <li>・ カップ蓋</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自社ウェブサイト、オンラインモール上の自社ウェブサイト、メールマガジンにおいて、 - 「もちろん製品規格、気温や湿度といった環境、微生物の量などの条件で変わってきますが、土中にそのまま埋めた場合は、約 2 年～5 年で分解し、ほとんどなくなると言われています。」、「植物由来の原料からできているため、土の中に埋めた場合 2～5 年で分解されほとんどなくなると言われています。」等</li> </ul>
C 社※1	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 疑似餌</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品パッケージ、自社ウェブサイト、商品カタログ 等において、 - 「生分解性だから地球にやさしい」、「全て水中で二酸化炭素と水に分解します」等</li> </ul>

<sup>6</sup> 改正の経緯等については当法人ジェネラル・コーポレート・プラクティスニュースレター「景品表示法検討会の報告書及び景品表示法改正案の概要」(2023 年 4 月) 参照

<sup>7</sup> 詳細については以下に示す消費者庁 Web サイトの各プレスリリース参照

[カトラリー、ストロー、カップ等の販売事業者 2 社に対する景品表示法に基づく措置命令について](#)

[釣り用品の販売事業者に対する景品表示法に基づく措置命令について](#)

[ゴミ袋及びレジ袋の販売事業者 2 社に対する景品表示法に基づく措置命令について](#)

[エアガン用 BB 弾の販売事業者 5 社に対する景品表示法に基づく措置命令について](#)

<sup>8</sup> 詳細については以下に示す消費者庁 Web サイトの各プレスリリース参照

[消費者庁課徴金納付命令令和 5 年 10 月 5 日](#)

[消費者庁課徴金納付命令令和 6 年 2 月 2 日](#)

違反者	対象商品	表示
D 社	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ゴミ袋</li> <li>・ レジ袋</li> <li>・ カップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自社ウェブサイト、オンラインモール上の自社ウェブサイトにおいて、 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 「PLA 樹脂(ポリ乳酸)とは、ポリ乳酸は環境中の水分により加水分解を受けて低分子化され、微生物などにより最終的には二酸化炭素と水にまで分解されます。」、</li> <li>- 「投棄されても、微生物が食べて分解してくれるので、ゴミとしてたまることがない」、</li> <li>- 「生分解の速度は環境(温度・湿度・微生物)の影響で変わります。」等</li> </ul> </li> </ul>
E 社	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ エチケット袋</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品本体、商品パッケージ、自社ウェブサイトにおいて、 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 「約 2 年で生分解される地球に優しい」等</li> </ul> </li> </ul>
F 社	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ エアガン用 BB 弾</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品パッケージ、自社ウェブサイトにおいて、 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 「ポリ乳酸は、環境中の水と微生物によって、最終的には二酸化炭素と水に分解される素材です。」等</li> </ul> </li> </ul>
G 社※1	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ エアガン用 BB 弾</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品パッケージ、自社ウェブサイト、ポスターにおいて、 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 「植物由来(PLA)やミネラル成分とで構成された『本物』の生分解」、「土の中や水中の微生物によって、地表落下後に水と二酸化炭素に分解されるため、屋外フィールドでの使用に適しています。」等</li> </ul> </li> </ul>
H 社	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ エアガン用 BB 弾</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品パッケージ、自社ウェブサイト、オンラインモール上の自社ウェブサイト、ポスターにおいて、 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 地表に落ちている商品の形状が時間の経過により崩れていく様子を示す画像</li> <li>- 「約 140 日で微生物の力により分解！(テスト環境:平均気温 21℃/平均湿度 62%)」等</li> </ul> </li> </ul>
I 社	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ エアガン用 BB 弾</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品パッケージ、自社ウェブサイトにおいて、 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 「水分と温度が適度な環境下にて加水分解が促進、そののち微生物による分解が進行し最終的には CO<sub>2</sub>と水に分解します」等</li> </ul> </li> </ul>
J 社※2	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ エアガン用 BB 弾</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品パッケージ、自社ウェブサイトにおいて、 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 「BIO DEGRADABLE」、「PLA product analyse process (compost environment) 60℃」、「61days after become CO<sub>2</sub>+H<sub>2</sub>O」</li> </ul> </li> </ul>

※1 C 社および G 社に対しては、後述のとおり、課徴金納付命令が行われています。

※2 J 社は日本国内に営業所を有しない海外の事業者でした。

## (2) 優良誤認表示の認定と不実証広告規制

優良誤認表示の認定にあたって、消費者庁長官<sup>9</sup>は、事業者に対して期限を定めて問題となる表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができ、期間中に何ら資料が提出されない場合や、提出資料の内容が不十分である場合には、それを以って優良誤認表示があったものとみなし(あるいは推定し)、行政処分を行うことができるとされています(景表法第 7 条第 2 項、第 8 条第 3 項。いわゆる不実証広告規制)。

消費者庁は、不実証広告ガイドライン<sup>10</sup>において、提出資料に合理的な根拠が含まれていると認められるためには、以下の 2 要件を満たす必要があるとの考え方を示しています(同ガイドライン第 3 の 1)。

- ① 提出資料が客観的に実証された内容のものであること
- ② 表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること

<sup>9</sup> 例えば景表法第 7 条第 2 項及び第 8 条第 3 項の権限は内閣総理大臣が有すると規定されていますが、景表法上の内閣総理大臣の権限は消費者庁長官等に委任されています(同法第 38 条)。

<sup>10</sup> 不当景品類及び不当表示防止法第 7 条第 2 項の運用指針—不実証広告規制に関する指針—



また、上記のうち②を欠く例として、商品の性能試験結果について、当該試験の環境が、当該商品を実際に使用する環境と異なっており、表示(使用環境下における効用)との対応を欠いていたケースが紹介されています(同ガイドライン第3の3)。

前記(1)の各事件の調査期間において、例えば C 社が消費者庁に対して提出された資料は、対象商品の使用環境とは大きく異なった「生分解しやすい人工的環境下」での性能評価の報告などにとどまり、「表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料」とは評価されなかったとされています<sup>11</sup>。

#### 景表法第7条第2項

内閣総理大臣は、前項の規定による命令(以下「措置命令」という。)に関し、事業者がした表示が第五条第一号に該当するか否かを判断するため必要があると認めるときは、当該表示をした事業者に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。この場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、同項の規定の適用については、当該表示は同号に該当する表示とみなす。

#### 同法第8条第3項

内閣総理大臣は、第一項の規定による命令(以下「課徴金納付命令」という。)に関し、事業者がした表示が第五条第一号に該当するか否かを判断するため必要があると認めるときは、当該表示をした事業者に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。この場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、同項の規定の適用については、当該表示は同号に該当する表示と推定する。

### (3) 課徴金納付命令の要件

課徴金納付命令は、課徴金対象期間中の違反行為に係る商品・サービスの売上高の3%に相当する金額の納付を命じるものです<sup>12</sup>。

なお、課徴金納付命令は、およそ優良誤認表示を行った事業者に対して行わなければならないのが原則とされている(景表法第8条第1項柱書、同条第1号)一方で、以下のいずれかに該当する場合には、逆に、行うことができないものとされています(同条柱書但書)。

- ① 算定された課徴金額(※一定の減算等を行う前の金額)が150万円未満の場合
- ② 不当表示に該当することを知らず、かつ、知らないことにつき相当の注意を怠った者でないと認められる場合

前記(1)の各事件のうち、C 社に対しては合計1,774万円の課徴金納付命令がなされています。具体的には、課徴金の対象として整理された4製品について、それぞれ起算日から過去3年間にさかのぼって7千円から3億円強の売上高が存在したと認定されています。

また、G 社に対しては合計1,353万円の課徴金納付命令がなされています。具体的には、措置命令の対象となった6製品のうち2製品について、それぞれ起算日から過去3年間にさかのぼって2億円強の売上高が存在したと認定されています。

C 社及び G 社以外の8社については、上記①又は②該当性の観点から、現在に至るまで課徴金が課されていないものと推測されます。

<sup>11</sup> 宗田直也・蓮井香里「釣り用品の販売事業者に対する景品表示法に基づく措置命令及び課徴金納付命令について」公正取引888号81頁(2024年10月)

<sup>12</sup> 算定率は、名宛人の事業規模、当該表示の内容にかかわらず一律となります(ただし、直近10年以内に確定した課徴金納付命令を受けた後の違反行為については、景表法第8条第5項・第6項に基づき、4.5%となります。)。そのほか、課徴金算定方法に関する詳細については消費者庁「不当景品類及び不当表示防止法第8条(課徴金納付命令の基本的要件)に関する考え方」参照

#### (4) 2023 年景表法に基づく留意点

2023 年景表法改正により、消費者庁が課徴金納付命令を行う際の事実認定のハードルが引くなったことから、課徴金納付命令の件数が増加する可能性があります。すなわち、前記(3)のとおり、課徴金額を定めるためには商品・サービス別の売上高を算定する必要があるところ、情報不足によりかかる算定が行えないケースでは課徴金納付命令を行うことが困難と考えられました。もっとも、改正後においては、名宛人の事業者が課徴金算定のための必要情報を報告しない場合には、把握できている売上高をその発生日数で除することで日割りの平均額を算出し、これに売上高が不明な日数を乗じた推計値を用いて課徴金を算定できるものとされました(景表法第 8 条第 4 項、景表法施行規則第 8 条第 2 項)。

また、2023 年景表法改正以前においては、有利誤認表示を行った事業者や関係者への罰則は、あくまで措置命令を遵守しない場合に適用されるものとなっていました(景表法第 46 条)。もっとも、改正後は、優良誤認表示を行った者に対して(措置命令を介することなく)直ちに 100 万円以下の罰金を課することが可能となりました(同法第 48 条)。なお、上記の各罰則についてはそれぞれ両罰規定が存在します(同法第 49 条)。

#### 3. おわりに(景表法違反防止の方策)

景表法違反予防に関しては、事業者は、同法に違反する行為を行わないように必要な体制の整備その他の必要な措置<sup>13</sup>を講じる義務を負っています(景表法第 26 条第 1 項)。事業者の管理体制構築の側面では、かかる義務を適切に履践することは、優良誤認表示の発生それ自体の防止に資するといえます<sup>14</sup>。

さらに、環境負荷に関する表示内容を検討する際には、公正取引委員会が 2001 年 3 月に公表した「環境保全に配慮した商品の広告表示に関する実態報告書」<sup>15</sup>や環境省の環境表示ガイドライン<sup>16</sup>の内容が参考になるものと考えられます。例えば、本稿で紹介した事例に関連する内容として、前者の報告書中の「環境保全に配慮していることを示す広告表示の留意事項」の一つに、下記の考え方が示されています。

#### 公正取引委員会「環境保全に配慮した商品の広告表示に関する実態報告書」

##### 第 4 「環境保全に配慮していることを示す広告表示の留意事項」

##### 3 実証データ等による表示の裏付けの必要性

商品の成分が環境保全のための何らかの効果を持っていることを強調して広告表示を行う場合には、当該商品を通常の状態で使用することによって、そのような効果があることを示す実証データ等の根拠を用意することが必要である。

以上のような観点を踏まえて、環境への配慮を見せかけるような典型的なグリーンウォッシュの意図の有無にかかわらず、消費者に誤認を生ぜしめるとの指摘を受けることのない表示を用意することが事業者に求められます。

<sup>13</sup> その具体的内容については事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針参照

<sup>14</sup> また、上述した、課徴金納付命令を発出できなくなる要件の一つである「知らないことにつき相当の注意を怠った者でない該当性に関して、前掲注 13 の指針に沿うような具体的な措置を講じていれば、当該要件を満たすものと認められると解されている点も重要です(前掲注 10 第 5 の 1)。

<sup>15</sup> 公正取引委員会「環境保全に配慮した商品の広告表示に関する実態報告書」(平成 13 年 3 月)。2009 年 9 月 1 日の消費者庁設立前までは、公正取引委員会が景表法を執行していました。

<sup>16</sup> 環境省「環境表示ガイドライン(平成 25 年 3 月版)」

## Let's talk

SDGs や ESG に関する取り組みが世界的に広がっています。PwC 弁護士法人は、企業及び社会が抱える ESG に関する重要な課題を解決し、持続的な成長・発展につなげるサステナビリティ経営の実現を目指すためのさまざまなアジェンダについて、PwC Japan グループやグローバルネットワークと密接に連携しながら、特に法的な観点から戦略的な助言を提供するとともに、その実行や事後対応をサポートします。

PwC 弁護士法人の主な支援業務は、①ビジネスと人権への取り組みに関する法的支援、②サステナビリティ経営を実現するためのビジネスモデルの再構築、③サステナビリティ経営のためのコンプライアンス体制の設計・運用、④サステナブルファイナンスに関する法的支援、⑤その他 ESG 関連の法的助言/争訟の支援ですが、これらに限らず、企業や社会のニーズに応じた効果的・効率的な法務サービスを提供します。

PwC Japan グループは、サステナビリティに関連した戦略から新規ビジネス創出、オペレーション、トランスフォーメーション、リスク対応、開示・エンゲージメントといった幅広い経営アジェンダを包括的に支援しています (<https://www.pwc.com/jp/ja/services/sustainability-coe.html>)。

より詳しい情報、または個別案件への取り組みにつきましては、当法人の貴社担当者もしくは下記までお問い合わせください。

### PwC 弁護士法人

#### 第一東京弁護士会所属

〒100-0004 東京都千代田区大手町 1-1-1 大手町パークビルディング

電話：03-6212-8001

Email: [jp\\_tax\\_legal-mbx@pwc.com](mailto:jp_tax_legal-mbx@pwc.com)

[www.pwc.com/jp/legal](http://www.pwc.com/jp/legal)

- PwC ネットワークは、世界 100 カ国以上の拠点に約 4,000 名以上の弁護士を擁しており、幅広いリーガルサービスを提供しています。PwC 弁護士法人も、グローバルネットワークを有効に活用した法務サービスを提供し、PwC Japan グループ全体のクライアントのニーズに応えていきます。
- PwC Japan グループは、PwC ネットワークの各法人が提供するコンサルティング、会計監査、及び税務などの業務とともに、PwC 弁護士法人から、法務サービスを、企業のみなさまに提供します。

#### ESG/サステナビリティ関連法務チーム

##### パートナー

弁護士・公認会計士

北村 導人

[michito.kitamura@pwc.com](mailto:michito.kitamura@pwc.com)

##### パートナー

弁護士・ニューヨーク州弁護士

山田 裕貴

[hiroki.yamada@pwc.com](mailto:hiroki.yamada@pwc.com)

##### パートナー

弁護士

小林 裕輔

[yusuke.y.kobayashi@pwc.com](mailto:yusuke.y.kobayashi@pwc.com)

##### 弁護士

日比 慎

[makoto.hibi@pwc.com](mailto:makoto.hibi@pwc.com)

##### 弁護士

蓮輪 真紀子

[makiko.hasuwa@pwc.com](mailto:makiko.hasuwa@pwc.com)

##### 弁護士

阪本 凌

[ryo.r.sakamoto@pwc.com](mailto:ryo.r.sakamoto@pwc.com)

弁護士

久保田 有紀

yuki.y.kubota@pwc.com

弁護士

湯澤 夏海

natsumi.n.yuzawa@pwc.com

本書は法的助言を目的とするものではなく、プロフェッショナルによるコンサルティングの代替となるものではありません。個別の案件については各案件の状況に応じて弁護士の助言を求めて頂く必要があります。また、本書における意見にわたる部分は筆者らの個人的見解であり、当弁護士法人の見解ではありません。

© 2025 PwC Legal Japan. All rights reserved.

PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) for further details.