



Miyuki Ebisawa
"Fashion Law"

➤ ケリングとLVMHがモデルのための 雇用関係・ウェルビーイングに関する憲章を作成

<https://www.kering.com/jp/news/kering-has-drawn-up-a-charter-on-working-relations-with-fashion-models-and-their-well-being>

- ✓ 表現の変更、ヌード、セミヌードにはモデルの明確な 同意が必要。
- ✓ 撮影時やショー前後の着替えでヌードになる場合、モデルがプロダクション関係者やカメラマンと二人きりになることを禁止。
- ✓ 撮影やショー、特に野外で行われる場合には、モデル専用のスペースを準備。
着替え前後のバスローブの準備。
- ✓ ヌード・セミヌード撮影では、モデルの健康を守る快適な温度を保持。
- ✓ 必要な栄養に従ったフードやドリンクの提供。
- ✓ アフターショーカクテルなどブランドが許可した 場合以外は、仕事場でのアルコール飲料はNG。強いアルコールは禁止。

7

Miyuki Ebisawa
"Fashion Law"

➤ ケリングとLVMHがモデルのための 雇用関係・ウェルビーイングに関する憲章を作成

- ✓ 撮影およびファッションショー開催前6カ月以内に発行された健康診断書の提出を要請。
- ✓ モデルのキャスティング要件が、女性モデル34（これまでは32）、男性モデル44（これまでは42）以上に 変更。
- ✓ 各ブランドは、モデルに対するケアのため、専任の精神分析医/セラピストを常勤させ、モデルが面会できる 環境を整備。
- ✓ モデルエージェンシー、キャスティング・ディレクターまたはブランドとの間で問題が生じた場合、直接苦情を訴える権利（窓口を指定、ホットラインの設定など）。

➤ ケリングとLVMH "WE CARE FOR MODELS"
<https://www.wecareformodels.com/>

8

Miyuki Ebisawa
"Fashion Law"

➤ コンデナスト社 行動規範

<https://condenast.jp/release/2018/02/cnjpr-2018001/>

(抜粋)

- ✓ 全てのモデルは18歳以上である必要があります。
- ✓ 撮影にヌード、体が透けて見えるような衣類、ランジェリー、水着、動物、薬物やアルコール摂取の演技、性的に挑発的なポーズなどがある場合、その撮影に関する説明を全ての関係者に伝え、写真の被写体となるモデルから、事前の同意を得る必要があります。また、撮影に参加する全員が、計画されているヌード撮影について通知を受ける必要があります。
- ✓ 着替え用のプライベートな空間は、撮影に参加する全てのモデルに用意される必要があります。
- ✓ 撮影もしくは撮影現場での肌の露出度に関し、被写体モデルが抵抗を感じる場合、撮影側は被写体を感じることを尊重する必要があります。本人が抵抗を感じるほど肌を露出するよう求めるプレッシャーを被写体には与えてはなりません。
- ✓ コンデナストの撮影に参加する写真家、メイクアップアーティスト、あるいはその他のコントリビューターとモデルが二人きりにならないことを推奨します。

9

Miyuki Ebisawa
"Fashion Law"

2
ファッションと人権

10

Miyuki Ebisawa
"Fashion Law"

➤ ファッションと人種差別

- ✓ ブランドのデザインが人種差別との批判を受けて炎上

H&M、GUCCI、DOLCE&GABBANA、PRADA

- ✓ Hair Discrimination

・ California, New York, New Jersey, Virginia
の4州で禁止

- ・ NYでは最大25万ドルの罰金

- ✓ Black Lives Matter

BLACK IN FASHION COUNCIL

11

Miyuki Ebisawa
"Fashion Law"

➤ ファッションと労働環境

◆ セクシャル・ハラスメント

- ✓ セクシャル・ハラスメントとは？

法律で定められている「セクシャル・ハラスメント」は職場で行われる性的な嫌がらせ

男女雇用機会均等法

第11条（職場における性的な言動に起因する問題に関する雇用管理上の措置等）
事業主は、職場において行われる性的な言動に対するその雇用する労働者の対応により当該労働者がその労働条件につき不利益を受け、又は当該性的な言動により当該労働者の就業環境が害されることのないよう、当該労働者からの相談に応じ、適切に対応するために必要な体制の整備その他の雇用管理上必要な措置を講じなければならない。

12

Miyuki Ebisawa
"Fashion Law"

✓ セクハラタイプ

① 環境型
職場での性的な発言や行動などで不快にさせ、
職場の環境を悪くする行為（環境型）
（例）恋愛経験をしつこく聞く
特に用事もないのにしつこくメールを送る

② 対価型
仕事の地位を利用して性的な関係を強要し
それを拒否した人に減給や降格など不利益を与える行為

✓ どう判断するか？

個別具体的な状況や主観
+
「平均的な労働者の感じ方」

一定の客観性

13

Miyuki Ebisawa
"Fashion Law"

◆ #Kutoo

日本国憲法
第14条 すべて国民は、法の下に平等であつて、人種、信条、性別、
社会的身分又は門地により、政治的、経済的又は社会的関係
において、差別されない。

➡ 事柄の性質に応じた合理的な根拠に基づく区別は許される

イギリス 政府平等局

"Dress codes and sex discrimination
- what you need to know"
<https://www.gov.uk/government/publications/dress-codes-and-sex-discrimination-what-you-need-to-know>

「たとえば、女性従業員に対し、ハイヒールや、不快感や健康上の問題を生じるものを要求する場合、女性を男性よりも不利に扱っていることから、そうしたドレスコードは違法となる可能性があります。」

14

Miyuki Ebisawa
"Fashion Law"

INFLUENCER

3 ステルスマーケティング

15

Miyuki Ebisawa
"Fashion Law"

ステルスマーケティングとは？

➡ 消費者に宣伝と気づかれないようにされる宣伝行為

① 企業が宣伝しているのに、インフルエンサーが宣伝しているように見せかけるタイプ

② インフルエンサーが企業から報酬をもらって宣伝しているのに、それを黙っているタイプ

ステルスマーケティングはなぜダメなの？

消費者はインフルエンサーを信頼している
（例）辛口な批評や独自の視点を信頼

➡ インフルエンサーが褒めているものが
本当は報酬をもらってやっていることだったら…

➡ だまされ、裏切られた気分
「インフルエンサーを信じて買ったのに」

16

Miyuki Ebisawa
"Fashion Law"

【日本の状況】

➢ 景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）

✓ 実際のものよりも著しく優良であると誤解させる場合

✓ 著しく有利であると誤解させる場合

➢ 広告業界の自主規制

17

Miyuki Ebisawa
"Fashion Law"

【アメリカの取り組み】

連邦取引委員会（FTC）

✓ "The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking"
<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftc-endorsement-guides-what-people-are-asking>

Q インスタで開示するときはどうしたらいい？

A スマホでインスタを見る場合、最初のラインだけが表示され、残りを読むには「続きを読む」をクリックする必要があります。写真や最初の行にワードを入れれば、「続きを読む」をクリックすることなく必要な開示をすることができます。

Q Twitterはどう？ 140字に限られるけど、どう開示すればいい？

A FTCは決まったワードを指定していません。
"Sponsored" "Promotion"はたったの9文字です。
"Paid ad"はわずか7文字です。"Ad" "#ad"—たった3文字—で始めれば有効だと思います。

✓ "Disclosures 101 for Social Media Influencers"
https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf

18