

従業員によるソーシャルメディア 不適切使用と企業のトラブル対策

梅田総合法律事務所 弁護士 沢田篤志
弁護士 望月康平

▶ POINT

- ① ソーシャルメディア(ツイッター、フェイスブック、LINE、ブログ、掲示板等)を私的に使用する従業員が不適切な投稿を行い、企業がトラブルに巻き込まれる例が多発しています。企業にとって、リスク管理が重要な課題です。
- ② もともと、従業員の私的な使用について、企業が関与することができる範囲には、自ずと限界があります。
- ③ 適切な従業員教育の実施、従業員向けガイドライン(ソーシャルメディアの特性、留意点、禁止事項等について述べるもの)の作成等のトラブル対策についてご説明します。

1 ソーシャルメディアの普及、企業のリスク

ソーシャルメディアとは、インターネットを利用して個人が情報発信やコミュニケーションができるサービスです。¹ 代表例として有名なものは、ツイッター、フェイスブック、LINE 等ですが、ブログ、動画共有サイト(YouTube 等)や掲示板サイト(2ちゃんねる等)も、ソーシャルメディアの一種です。

¹ SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)という用語も、広い意味ではソーシャルメディアとほぼ同じ意味で使われています。狭い意味では、個人同士の交流を支援するサービスだけを指して使われています。

ソーシャルメディアは世界規模で急速に普及し、日常生活の中で気軽に使用されるようになってきました。災害時の情報伝達にツイッターが使用されるなど、ソーシャルメディアは、インターネット上のインフラというべき存在になりつつあります。

ソーシャルメディアの登場によって、個人が、簡単・リアルタイムに情報の発信・共有をしたり、マスメディアの力を借りずに社会全体に情報発信したりすることができるようになりました。

しかし、これに伴い、従業員のソーシャルメディアの不適切使用によって企業がトラブルに巻き込まれる事案が増えています。不適切使用によるトラブルは、誰にでも、どの企業にでも、いつ起きても、おかしくありません。

【不適切使用によるトラブルの実例】

(1) 飲食店従業員による悪ふざけ投稿の例

外食業界のアルバイト従業員が悪ふざけでソーシャルメディアに投稿し、企業が不祥事対応に追われるケースが頻発しています。飲食店のアルバイトの大学生が店内の大型食器洗浄機の中で横たわった画像をツイッターに投稿したことから、不衛生である等の批判を受けて飲食店が閉店し、後日、飲食店の運営企業が自己破産申立をした事案も報道されています。消費者は、食品の安心・安全に関する問題には極めて敏感です。健康被害の具体的なおそれの有無にかかわらず、企業等の信用失墜を招くおそれが十分にあります。

(2) メーカーの工場に勤務する者が欠陥製品を出荷している等と投稿した例

電気機器の製造工場に勤務する派遣社員が、ミクシィで、製造工場での製品検査の作業をしていると述べた上で、「企業秘密を漏洩する」、「割れた製品をそのまま製造ラインに流した」等と書き込みました。企業が調査した結果、本人が、事実でないことを悪ふざけで投稿したとの弁明をしたと発表されています。

(3) 航空管制官がアメリカ大統領の専用機の運航計画等を投稿した例

羽田空港の管制官が、ブログで、来日するオバマ大統領が乗るアメリカ大統領専用機の飛行計画や、アメリカ軍無人偵察機の飛行計画の情報を投稿し、安全保障上の機密の漏洩が問題になりました。投稿した本人については停職3か月の処分、監督責任のある上司については訓告処分等がされたとのこと。当該職員は、相応の年齢のベテラン職員でした。ベテラン職員であっても、不用意にソーシャルメディアによるトラブルを起こしうることを示す例といえます。

2 企業のリスク、投稿者個人のリスク

(1) 企業のイメージ・信用の毀損

企業が受ける損害として、最も典型的なものは、企業、商品、サービスのイメージ・信用の毀損です。不適切な情報発信が、企業の従業員教育や情報管理体制が不十分であったことに起因する場合、企業に対する顧客・取引先からの信頼喪失を招きます。インターネット上で多数の批判が殺到し、いわゆる「炎上」状態になることもあります。信頼・安心のイメージが重要な企業、消費者を直接顧客とする企業、知名度の高い企業においては、特に重大な影響が発生しがちです。

(2) 秘密情報の漏洩

秘密に取り扱うべき企業内部の情報がソーシャルメディアへの投稿によって漏洩してしまう場合があります。企業にとっての機密情報(営業秘密等)、未公表の情報、個人情報、顧客等のプライバシー情報、企業が守秘義務(法律上の守秘義務および契約上の守秘義務)を負っている情報等については、情報が外部に出してしまうことが不祥事となります。

(3) 企業の損害賠償責任

不適切な情報発信によって、第三者(取引先・顧客・契約相手方等)に損害が発生した場合、企業が損害賠償責任を負う場合があります。

(4) 投稿者個人が負うリスク

過去のトラブルの例においては、しばしば、投稿をした個人の実名・写真・住所・プロフィール等が特定されてインターネット上で公表される結果が生じています。また、従業員の行為が就業規則違反に該当すれば懲戒処分の対象になりえます。責任が重大である場合、失職の可能性があります。さらに、投稿者個人が、民事上の損害賠償責任、刑事責任(名誉毀損罪等)を負う場合があります。

3 ソーシャルメディアの特性、内在するリスク

不適切使用は、投稿によって他人の興味・関心を集めたいという素朴な自己顕示欲が動機となっている場合が多いと思われませんが、そのような感情は、ソーシャルメディアのユーザーが通常有する自然な気持ちの延長線上にあります。

トラブルの大半は、事後的に見れば、何故そのような安易・軽率な投稿をしたのか理解に苦しむようなものばかりですが、その発生原因は、ソーシャルメディアの特性と密接に関わっており、内在するリスクを完全に回避することは非常に困難です。

トラブル防止の特効薬はなく、後述のとおり、ソーシャルメディアのユーザーの意識に継続的に働きかける地道な事前対策こそが重要となります。

【ソーシャルメディアの特性とリスク】

(1) 情報を伝達する力ー速く広く拡散される

ソーシャルメディアの本質的な特徴です。ソーシャルメディアの機能によって、簡単な操作で情報の発信・共有(転送等)をすることができます。身近な仲間しか読まないであろうという気軽な気持ちで投稿しても、内容次第で極めて広範囲に拡散することがあります。

(2) 情報の永続性ー情報は、いつまでもインターネット上に残る

いったん発信された情報は、拡散し、永続的にインターネット上に残ります。情報を削除しようとしても、すべてを削除することはできません。企業、商品、サービス、個人のネガティブな情報がインターネット上に流れると、長期間が経過した後でも、検索によって容易にその情報が発見されてしまいます。

(3) リアルタイム性ー慎重にチェックすることの難しさ

ソーシャルメディアでは、リアルタイムな情報発信が可能です。個人が体験している出来事を「実況中継」し読み手の関心を引くこともできます。この特性ゆえに、ユーザーは、思いついた内容を、投稿前に冷静・慎重に確認することなく、そのまま情報発信してしまいがちです。

(4) 気軽さ、親密さ—プライベートな書き込みだという思いこみ

ユーザーは、自分の投稿を見るのは気心の知れた人たちばかりであるという感覚を持ち、気軽に情報発信をすることが多いため、「一つ間違えばおおごとになる」という意識を持つことが困難になりがちです。しかし、現実世界での知人同士が交わす雑談とは質的に異なり、インターネット上の情報発信は、容易に共有・拡散・加工できます。

(5) 匿名性—「匿名」の落とし穴

インターネット上では、匿名だから大丈夫という安心感を持ってしまいがちです。しかし、通常、インターネット上に完全な「匿名」の仕組みはありません。IP アドレス等によって発信元を特定することは技術的に可能であり、法的手続により調査可能です。また、そのような調査までしなくても、不適切な投稿に対してインターネット上で批判が集まる事態が生じた場合には、過去の投稿内容等の複数の手がかりから、投稿をした個人や所属先の企業等が特定・公表されてしまうことが、しばしばあります。

4 企業がリスク管理のためにできること

事前・事後の対応としては、次のようなものがあります。今回は、主に、従業員教育とガイドライン作成についてご説明します。

【事前対応】

従業員教育、ガイドラインの作成・運用、社内体制の構築、就業規則の整備、インターネットの監視(モニタリング)

【事後対応】

迅速・適切な対応(危機管理、広報等)、従業員への処分、法的責任についての対応、原因究明、再発防止

5 効果的な従業員教育の必要性

最も本質的なトラブル防止方法は、個々の従業員がソーシャルメディア使用時に念頭におくべき留意点(ソーシャルメディアの特性、不適切使用によるリスク、適切な心構え、禁止事項等)を常に意識できるように、適切かつ継続的な従業員教育を実施することです。

従業員教育の方法としては、企業内部で講演会・勉強会を開催する方法、社内報・通達等によって社内広報を行う方法、後述のガイドラインの周知・説明の機会を通じて意識付けを徹底する方法等があります。

従業員教育は、日常生活の中でソーシャルメディアを使用時に頭の片隅で留意点を常に「意識」してもらうことを目的とするものですから、従業員の「意識」に効果的・持続的に影響する内容でなければ、意味がありません。

一口に従業員教育といっても、企業ごと、また、対象従業員ごとに、適切な実施方法は異なります。当該企業の業種は何か、当該企業における重要なリスクはどのようなものか等によって、注意喚起すべき事項は変わりますし、紹介すべき具体的なトラブルの事例等も変わります。対象従業員の雇用形態が正社員かアルバイト従業員か、役職・職種はどうか、年齢層はどうか、インターネットやソーシャルメディアに習熟しているか等によっても、適切な教育内容は変わります。

限られた機会・時間の中で効果的に従業員教育を行うには、ケースバイケースで最適な内容・分量・形式を選択する必要があります。

6 ソーシャルメディア使用についてのガイドライン

(1) 多種多様なガイドライン

近年、従業員等に向けてソーシャルメディア使用に関するガイドライン²を作成する企業が増えています。多数多様なガイドラインがあり、簡潔で短いものも、詳細で長いものもあります。

一例として、復興庁職員の不適切投稿をきっかけに総務省が作成した「国家公務員のソーシャルメディアの私的利用に当たっての留意点」の URL をご紹介しておきます。

http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01jinji02_02000084.html

ガイドラインについても、ケースバイケースで、わかりやすく、訴求力のある表現を用いるなど、最適な内容・分量・形式となるように工夫する必要があります。

(2) ガイドラインに盛り込まれる内容

一般的には、ガイドラインの目的、ソーシャルメディアとはどのようなものか、ガイドラインが適用される者の範囲、ソーシャルメディアの特性、ソーシャルメディア使用時の心構え、禁止事項、自己責任についての注意喚起、投稿者の立場の明示についてのルール、問題発生時の報告義務等がガイドラインに盛り込まれることが多いですが、これもケースバイケースで工夫すべきです。

(3) ガイドラインのサンプル

ガイドラインの具体的な形についてイメージをもっといただくために、サンプルを1つご紹介します。もっとも、これは極めて簡潔に記載したものであり、実際にガイドラインを作成する場合には、より詳しい内容を伝えるべき場合が多いと思われるので、ご注意ください。

【サンプル(※極めて簡潔に記載した例です)】

あなたが、フェイスブック、ツイッター、LINE、ブログ、掲示板等のインターネット上のサービスを利用して個人で情報を発信する場合にも、〇〇株式会社の従業員として、次の事項を必ず守ってください。インターネットは役に立つツールですが、使用にあたっては、十分な知識をもつことが必要です。

1. インターネットに発信した情報は、不特定・多数の人がアクセスできること、削除しようとしてもできない場合があることを認識してください。

² 「ソーシャルメディア・ポリシー」と呼ばれることもあります。

2. 顧客・取引先の情報、会社が公表していない情報、その他会社の業務上の情報を発信してはいけません。
3. 会社や商品・サービスのイメージや信用を低下させる情報発信をしてはいけません。
4. インターネット上においても、実社会と同じく、良識と節度をもって行動してください。
5. 法律と会社の規則を守ってください。著作権、肖像権、個人情報、プライバシー権などについての第三者の権利を侵害しないでください。
6. 不適切な情報発信によって、あなた自身に不利益が及ぶ可能性があります。会社から処分を受けること、損害賠償請求を受けること、あなた自身の氏名等が特定されてインターネット上で公表・批判されることがあります。十分注意してください。

7 最後に

このニュースレターでは、事前・事後のトラブル対策の一部についてご説明しました。これ以外にも、就業規則をどのように整備しておくか、懲戒処分はどうすべきか、従業員から誓約書等の提出を受けるか、危機管理はどうすべきか等々、検討すべき事項が多数あります。本テーマについて弁護士が企業、団体等での講演も実施しております。具体的な対応策については、ぜひ当事務所にご相談ください。

※ 許可なく転載することはお差し控え下さい。

※ このニュースレターは PDF ファイルでメール配信が可能です。各弁護士までお申し出ください。

COLUMN

昨年(平成25年)11月29日に閣議決定され国会に提出された会社法改正法案が本年度(平成26年度)の通常国会で成立見込みです。(成立した場合は平成27年4月1日から施行)。

その中で、耳目を集めたのは上場会社等における「社外取締役」選任の義務化についての議論でした。結局、経済界の反対もあって今回の改正では義務化そのものは見送られ(2年後に再検討することとされ)ましたが、上場会社等において社外取締役を導入していない場合には定時株主総会において「社外取締役を置くことが相当でない理由」を説明しなければならない、との規定が置かれるに至りました。ただし、實際上そのような「相当でない理由」を想定することは困難であり、既に事実上義務化されたと評することも可能でしょう。上場会社等においては(東証の上場規程においても本年2月から「独立役員」たる取締役の確保の努力義務が設けられたことへも配慮しながら)早めの対応が必要と思われます。

(弁護士 中村昭喜)

梅田総合法律事務所

〒530-0004 大阪市北区堂島浜1丁目1番5号 大阪三菱ビル6階

TEL : 06-6348-5566(代) FAX : 06-6348-5516

<http://www.umedasogo-law.jp>

UMEDA SOGO NEWS LETTER