

■経営リスク情報■

2013.4.19

従業員のソーシャルメディア利用における企業のリスク

1. はじめに

インターネット、特に Facebook、Twitter、LINE などのソーシャルメディアの普及により、これまでのテレビ・新聞などのマスメディアによる一方的なコミュニケーションから、誰もが不特定の相手に容易に情報発信ができるようになりました。一方で、企業や従業員がソーシャルメディアのトラブルに巻き込まれるなど様々な問題が顕在化しています。企業はソーシャルメディア利用時の問題を新たなリスクとして認識する必要があり、そうしたリスクに対する企業防衛策を講じることが喫緊の課題となっています。

企業におけるソーシャルメディア利用時の問題は大きく2つあります。1つは企業がマーケティングに活用している公式に運営するアカウントでの問題、もう1つは従業員が私的に利用するアカウントでの不適切な言動が要因となり企業へ影響が及ぶ問題です。近年、発生している炎上事故（企業や個人に非難や批判が殺到すること）の大半は、公式アカウントの担当者によるものではなく、従業員やアルバイトによるものです。

そこで本レポートでは、従業員やアルバイト（以下「従業員」といいます）によるソーシャルメディアの私的利用に起因するトラブル事例にフォーカスして、企業として備えておくべきリスク対策について説明します。

2. トラブル事例とソーシャルメディアリスクの特徴

(1) トラブル事例

従業員が引き起こしたソーシャルメディアのトラブル事例について、Yahoo の検索で「炎上」および「従業員」というキーワードを入力すると、約 101 万件（2013 年 4 月 1 日現在）という膨大な数のサイトが出てきます。図表 1 は、従業員によるトラブル事例です。

炎上のきっかけを作った投稿は、大半が 10 代～30 代の若手従業員によるものです。一般的に若い世代ほど、子供の頃からネットに親しんでおり、ちょっとした私的な出来事でも直ぐにネットに書き込むという習慣が身に付いているので、社会人になってもそのままの感覚で業務上の出来事を書き込んでしまい、その結果、炎上を引き起こしてしまったと思われる事例が散見されます。

また、炎上した投稿内容は、大きく「情報漏洩」と「不適切な言動」に分けられます。

<図表 1：従業員によるトラブル事例>

業種	投稿内容	概要
ホテル	情報漏洩	<ul style="list-style-type: none">➤ Aホテルのレストラン部門である従業員が、来店・宿泊したスポーツ選手とモデルとのデートの様子を個人の Twitter に投稿。➤ プライバシーの侵害にあたる等の批判が、様々な Web サイトに書き込まれる。過去の投稿や他のソーシャルメディアでの投稿を基に、勤務先名や従業員の顔写真等がインターネットに公開される。➤ A社は、即日実態調査を行い、従業員を特定し、謝罪文をホームページに掲載。

病院	情報漏洩	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 病院の就職前研修を受けていたB専門学校の女子学生が、研修先の病院でスポーツ選手のカルテを見たとしてTwitterに投稿。 ➤ カルテの記載内容には触れていないものの、インターネット上で騒ぎとなり、学生が病院と学校に報告し発覚。 ➤ B専門学校が学生を処分。学生は内定を辞退し、B専門学校と病院がスポーツ選手の所属チームを訪問し、直接謝罪する。
製薬会社	不適切な言動	<ul style="list-style-type: none"> ➤ C製薬会社のMR（医療情報担当者）が同僚との飲み会で、同僚が別の従業員のお酒に不正入手した睡眠導入剤を入れて楽しんでいる様子をFacebookに投稿。 ➤ 投稿した従業員のプロフィール名により、個人の写真や所属企業等が特定される。製薬会社の従業員による投稿として、ネット上で炎上。 ➤ 事態を重く見たC社は社内調査を実施。睡眠導入剤は不正入手ではなかったものの、再発防止策や謝罪文などをホームページに掲載。
飲食店	不適切な言動	<ul style="list-style-type: none"> ➤ D牛丼チェーン店のアルバイト店員が、勤務中に尋常でない量の具を盛り付けた「豚丼」を作る様子をニコニコ動画に投稿。 ➤ 投稿者がコメントに「盛り付けた肉を鍋へ戻した」旨の投稿をしたことから、「食べ物を粗末にするな」、「不衛生である」等の苦情がD社に殺到。 ➤ D社の社内調査により、店舗と店員を即座に特定。店員二人を処分するとともに謝罪文をホームページに掲載。

出典：各主要新聞等の報道資料をもとに当社作成

(2) ソーシャルメディアリスクの特徴

① 投稿している本人に悪いことをしている自覚がない

トラブル事例で共通していることは、仲間内へのメッセージという意識から大半が本人に悪いことをしている自覚がないままソーシャルメディアに投稿している点にあります。例えば、ホテルの事例では、これまでアルバイトを含む全従業員に対して、入社時に守秘義務研修を受けさせ、誓約書に署名させるなどの対策を講じてきました。一方、問題を起こした従業員は、生でスポーツ選手と芸能人とのデート場面を見た興奮から、プライバシーの侵害にも拘わらず、友人にここだけの話としてTwitterに投稿し炎上しました。仲間内に口頭で伝えたのであればここまで問題にならなかったものと考えられますが、ソーシャルメディアでは様々な価値観を持った不特定多数の人が閲覧できるため、批判的な意見も瞬時に拡散されます。自分の投稿内容が他のソーシャルメディアに拡散されていることに気づき、個人のTwitterアカウントを閉鎖した時には、すでに他のユーザーにより投稿内容が掲示板にコピーされ批判が集中してしまいました。さらに、掲示板には、投稿した従業員の名前や写真などの個人情報までもが書き込まれるなど、ソーシャルメディアの怖さを示す事例となっています。

② 個人プロフィールから勤務先の特定が可能

Facebook等のソーシャルメディアは実名前提のサービスが多く、利用者の年齢層によって開示する個人情報の範囲が異なります。少し古いデータですが、2011年度の総務省の調査(図表2)によると、若年層(10代~30代)の11.9%と、約9人に1人の割合でソーシャルメディアに勤務先や通っている学校を公開しており、中年層(40代~50代)の4.6%や高齢層(60代以上)の3.8%よりも高いことが分かります。過去の事例を見ても、個人プロフィールに記載されている情報から、従業員が所属する企業にクレームが殺到し、企業が謝罪する事例が散見されます。また、匿名アカウントや個人プロフィールを記載していないケースにおいても、他のユーザーが過去の投稿内容や交友関係などから犯人捜しを行い、最終的には個人情報や勤務先が特定されてしまいます。

<図表 2：ソーシャルメディア利用時の個人情報の開示状況（年層別）>

開示情報	全体 (n=1361名)	若年層 (n=901名)	中年層 (n=302名)	高齢層 (n=158名)
住所	5.1%	5.0%	4.0%	7.0%
自分の写真	7.4%	8.1%	5.3%	7.6%
勤務先/通っている学校	9.3%	11.9%	4.6%	3.8%
実名	12.2%	12.2%	11.3%	13.9%
メールアドレス	13.5%	7.8%	15.9%	41.8%
職業	29.0%	36.0%	13.9%	18.4%
趣味・嗜好	48.1%	52.7%	37.1%	42.4%
上記のいずれも開示しない	22.2%	18.0%	33.8%	24.1%

出典：総務省「次世代 ICT 社会の実現をもたらす可能性に関する調査研究（平成 23 年度版）」

③ 企業にとって情報管理が難しい

ソーシャルメディアの発信媒体は、大部分が個人所有のスマホやパソコンなどであり、企業が閲覧履歴のチェックなどの管理を行うことはプライバシーの観点から困難です。仮に閲覧できたとしても、ソーシャルメディアの種類が Facebook、Twitter、LINE、mixi、ブログ、オンライン掲示板、YouTube など多種多様であることから、企業が全従業員のソーシャルメディアの利用状況を把握することは極めて困難といえます。また、従業員のプライベート時間中の投稿や閲覧を一律に禁止することも、表現の自由の観点から認められていません。そもそもソーシャルメディアに投稿する内容は、投稿者が日常見聞した事実が多いことから、企業がこれらの内容を企業情報資産という観点で管理の対象と捉えることが非常に困難です。

また、社内での管理部署が不明確になりやすいといった問題もあります。例えば、情報漏洩や情報機器の観点であれば情報管理部、企業と従業員との雇用関係の観点であれば法務部や人事部、全社的な観点であれば総務部や企画部が担当部署となりますが、企業においては担当部署をどこにするのが適切なのか決めがたいのが実情です。このことが、企業の対応を遅らせる大きな要因となっています。

(3) 企業が被る損害

① 直接的損害

従業員がソーシャルメディアに業務上知り得た取引先の営業機密や個人情報について投稿し損害を与えた場合には、企業は民法 715 条に基づく使用者賠償責任を負う可能性があります。

また、漏洩した取引先情報が不正競争防止法に規定している「営業秘密」にあたる場合は、同法違反に問われ、漏洩した従業員および企業が刑事罰を科される可能性もあります。さらに、企業が個人情報取扱業者に該当する場合には、企業が個人情報保護法違反に問われて行政処分を受ける可能性があります。

また、企業としての責任とは別に、従業員のソーシャルメディア利用についてのトラブルを放置し損害を発生させてしまった場合、内部統制システム構築義務（会社法 362 条 4 項 6 号）を果たしていないとして、株主代表訴訟を起こされ、取締役としての責任を問われる可能性もあります。

② 間接的損害

従業員の不適切な言動の投稿は、企業イメージの失墜につながります。大手情報セキュリティ会社の調査によると、アメリカの標準的な企業では、過去 1 年間に従業員が機密情報を公表するなどのソーシャルメディア関連の事件が 9 件発生し、94 パーセントの企業が自社のブランドイメージの失墜や顧客企業の信頼喪失といった悪影響に苦しんでいます。

日本でも過去に不祥事を起こした企業の中には、今でもインターネット上に当時の書き込み内容や企業の対応等が掲載されているケースもあり、企業イメージの回復に腐心しています。各社の広報部等がCSR活動を積極的に行い、企業イメージの向上に努めている一方で、たった一人の従業員の軽率な投稿が原因で、これまで積み上げてきた信用を一瞬で失墜させる危険があります。

3. 企業におけるソーシャルメディアのリスク対策

自社の従業員による炎上事故を発生させないために、企業が取り組むべきソーシャルメディアリスク対策について説明します。

(1) ソーシャルメディアポリシーを策定する

ソーシャルメディアポリシーとは、企業がソーシャルメディアを活用するにあたっての運営方針や従業員などの関係者を対象としたソーシャルメディア上の行動規範を定めたものです。企業がソーシャルメディアの利用に係わるガイドラインを策定し従業員などの関係者に周知徹底することで、ソーシャルメディアの有用性と危険性についての意識が向上することが期待できます。

就業規則や社内の情報セキュリティに係わる規程で代替している企業も多く見られますが、守秘義務研修を受けた大手企業の従業員でも本人に自覚がないまま不適切な言動の投稿を行っている事例があることから、ソーシャルメディアに対する自社のスタンスを明確にするためにも、ソーシャルメディアポリシーを策定することが望ましいといえます。

策定の手順としては、まず社内で全社横断的な運営委員会を組成し、大手企業のホームページや一般社団法人インターネットコンテンツ審査監視機構等が公開しているソーシャルメディアポリシーの雛形などを参考に自社の実態にあわせて作成していくことが効率的です。留意する点としては、他社のソーシャルメディアポリシー/ガイドラインや雛形で使用されている言葉を自社で使用している言葉で表現し、何を行ってはいけないかを具体的に示す必要があります。しかしながら、従業員向けのガイドラインが厚いと読まなくなる可能性もあるため、作成するガイドラインはコンパクトに覚えやすくする工夫が望まれます。

7 頁～8 頁に、一般社団法人インターネットコンテンツ審査監視機構が公開している雛形をもとに、各社の実例などを盛り込んだ従業員向けのガイドラインを参考までに掲載します。なお、各社が公開しているガイドラインの共通事項としては、表現の自由の観点から、個人が自己のアカウント・プロフィールに勤務先を記載すること自体は禁止していませんが、従業員に誠実で責任ある言動を求めるとともに、記載する場合には免責文を掲載し、個人アカウントでの投稿内容が、企業として正式な見解や回答でないことを明示するなどの注意事項を定めています。

(2) ソーシャルメディア利用に関する就業規則を整備する

前述のとおり、企業が従業員の業務時間外の投稿や閲覧を一律に禁止することは、プライバシーの侵害や表現の自由の観点から困難といえます。

ただし、一般的に、企業は従業員が企業に対して負っている労働契約に付随する企業秩序遵守義務・誠実義務や秘密保持義務等を遵守させるうえで、必要な範囲で従業員の業務上の行為や私的行為についても業務時間内・業務時間外を問わず規制できると考えられています。ソーシャルメディアポリシーの策定に伴って、就業規則等にも従業員向けのガイドラインの違反者には懲戒処分を行う旨を明記すると一定の抑止力が期待できます。

(3) 従業員のソーシャルメディア・リテラシーを高める

ソーシャルメディアポリシー/ガイドラインや就業規則を整備した後、社内イントラなどに掲載し全従業員に周知する必要があります。また、これらを徹底させるために、従業員に対して継続的に研修を行い、従業員のリテラシー（ソーシャルメディアを使いこなす能力）を高める必要があります。そのためには、よく聞かれる質問と回答（FAQ）を作成し、ガイドラインの重要性、守れなかった時の影響などを具体的に説明すると効果的です。そうすることでソーシャルメディアの不適切な利用による不利益は他人事ではなく、自分にも企業にも関係する問題であることが理解できるはずです。また、公開されているガイドラインには記載されていませんが、具体的な発言例を示した想定事例や、ソーシャルメディアの理解を深めるための参考情報などを併せて公開している企業もあります。

(4) 企業によるWebモニタリングを実施する

ソーシャルメディアでは、投稿した内容が瞬時に拡散されるため、早期に状況を把握することが重要となります。小さな炎が大きな炎になる前に、早期に検知できれば対応の選択肢も広がります。

社内担当者が行う場合には、インターネットの検索エンジンを活用して、社名や商品名を検索することで掲示板などの書き込み状況を確認します。また、最近では、インターネットで流れている風評などを監視するサービスを提供している専門業者もあり、キーワードに基づいて記事を自動収集するサービスと目視による有人監視サービスを提供しています。自社の社内担当者が有人監視を行うことが望ましいですが、それが難しい場合には外部の専門業者サービスの利用も検討する必要があります。

(5) 緊急時の対応を準備する

一旦、従業員の不適切な言動の投稿に起因して「炎上」が始まると、企業は早急に調査を実施しその結果を報告することが求められます。前述の4つのトラブル事例においても、早急に発信者の特定を行った後、事件の概要、謝罪文、従業員の処分、再発防止策などを即座に公表するなど、火消し作業を余儀なくされています。また、報告が遅れば遅れるほど閲覧者の書き込み内容が過激化し、マスコミなど他のメディアでも広く報道されることから、速やかな対応を行う必要があります。

現実に従業員による炎上起きた場合には、どこに通報し、どの部署がどのような手続きで判断すればいいのかなど、初期対応を手順化しておくことが重要です。

4. おわりに

ソーシャルメディアポリシーを策定している企業の中には、自社のホームページにソーシャルメディアポリシーや従業員向けのガイドラインを積極的に公開することで、従業員の意識向上に努めているところもあります。

一方、このような対策を講じているのは、元々ガバナンスが徹底されている一部の大手企業、大学、官公庁などに留まっており、中堅・中小企業のホームページ等においてはほとんど見受けられません。ソーシャルメディアによるトラブルは、決して一部の大企業だけではなく、どの企業にも発生しうるリスクとして認識し、対策を強化していく必要があります。

なお、一部の保険会社では、個人情報や取引先等の企業情報が漏洩した場合に生じる法律上の損害賠償金や訴訟費用、謝罪広告・会見費用など各種費用を補償する「情報漏洩保険」を販売しています。また、保険手配は厳しいものの、偶発的な事故により、ブランドイメージの回復または失墜防止のために必要かつ有益な措置費用を補償する「ブランドイメージ保険」を販売しています。

前項で説明した対策を徹底するとともに、ソーシャルメディアを利用するのが人間である以上、事故を完全に防止するのは不可能と考えて、これらの保険の付保についても併せて検討することが必要です。

【参考文献】

- 小林直樹（2012年）『ソーシャルリスク～ビジネスで失敗しない31のルール』日経BP社
- 守屋英一（2012年）『フェイスブックが危ない』文藝春秋
- 沢崎敦一（2013年）「ソーシャルメディア・トラブルからの企業防衛策」『会社法務A2Z』第一法規
- 金井高志・毎熊典子（2011年）「ソーシャルメディアにかかわるトラブル対応Q&A」『労務事情』産労総合研究所
- 総務省（2011年）「図表3-2-3-23 ソーシャルメディア利用時の自身の情報のネット全体への開示範囲（世代別）」『次世代ICT社会の実現がもたらす可能性に関する調査研究』
- シマンテック社（2011年）「シマンテックのソーシャルネットワーク調査、企業資産を保護していない企業は訴訟費用の増加と会社の評判失墜のリスクにさらされていると発表」
http://www.symantec.com/ja/jp/about/news/release/article.jsp?prid=20110802_01
- 一般社団法人インターネットコンテンツ審査監視機構（2011年）『ソーシャルメディア・ポリシー策定の手引き』
<http://www.i-roi.jp/about/purpose.html>

【本レポートに関するお問合せ先】

銀泉リスクソリューションズ株式会社 保険リスクコンサルティング第二部 森田 充彦

541-0043 大阪府中央区高麗橋 4-6-14

Tel : 06-6205-6221 Fax : 06-6205-6236 <http://www.ginsen-risk.com/>

*本レポートは、企業のリスクマネジメントに役立てていただくことを目的としたものであり、事案そのものに対する批評その他を意図しているものではありません。

【（ご参考）従業員向けのガイドライン】

以下の項目は、当社の従業員等であるか否かにかかわらず、ソーシャルメディアを利用する際に注意すべきマナーです。ソーシャルメディアでトラブルになると当社だけでなく、あなた自身にも大きな不利益が生じます。業務時間内もしくはプライベートにおいても、ソーシャルメディアを利用する際の注意事項として常に留意するように心がけましょう。なお、当ガイドラインは、ソーシャルメディアの技術進歩やビジネス環境の変化に合わせて、適宜見直していく予定です。

1. 各種法令を遵守してください。

勤務時間内外、またソーシャルメディアであるか否かに関わらず、各種法令を遵守しましょう。特にソーシャルメディアのような不特定多数と交流する場合は、著作権や肖像権等、第三者の権利を侵害しやすくなる環境であることを自覚しましょう。

2. 社内規則、特に守秘義務を遵守してください。

当社の各種規則は、ソーシャルメディアに限らずインターネット上の行動すべてに適用されますので、本ガイドラインだけでなく、就業規則や個人情報保護方針、インサイダー取引に関する情報開示関連方針等各種規則についても理解も深めましょう。ソーシャルメディアを利用する際は特に守秘義務に違反していないか、取引先等に迷惑がかからないかについて意識するようにしましょう。

3. 常に誠実で責任ある言動を心がけてください。

ソーシャルメディアは参加者の互助性で成り立っている一面があります。あなたが困っているとき仲間や時には面識のない人から援助があるかもしれません。このようなソーシャルメディアの互助性を意識して、信義誠実な態度で相互に気持よくコミュニケーションすることを心がけましょう。常識に基づいて誠実な態度で正直な発信を心がけ、自分の発信した情報に責任を持ってください。

4. 一個人の意見であることを明示してください。

個人の自由な意見は尊重しますが、当社の見解と誤解されないように注意しましょう。もしあなたが自己紹介欄等に当社の従業員であることを記載している場合や記載していても履歴等から当社の従業員等であると推定可能な言動をしている場合には、第三者からはあたかも当社の見解であるかのように見えてしまいますので、自己紹介欄等に「ここに記載されている内容のすべては私一個人の意見であり、当社の見解とは無関係です。」といった免責文を記載してください。

当社の見解を発信することは、当社から認定された公式アカウント運用担当者だけに認められています。認定を受けていない場合は必ず一個人の意見であることを明示し、当社や取引先等に迷惑がかからないように常に注意するよう心がけましょう。

5. 個人情報やプライバシーに配慮してください。

個人情報やプライバシーに配慮しましょう。利用するソーシャルメディアの設定によって公開範囲が異なりますので、あなただけでなく相手の個人情報やプライバシーも不特定多数にさらされる危険があります。また、実名でなくても過去の履歴や状況から本人を特定できるような投稿もトラブルの原因になりますので注意してください。

6. 機密情報を投稿しないように注意してください。

当社の機密情報を発信すること、また業務で知り得た取引先の機密情報を投稿することは禁止です。当社でも取引先でも、業務で知れた情報が公知である以外は、機密情報にあたると思われるようにしましょう。

7. よく考えてから投稿してください。

限定的に発信したつもりでも、転送やリンク等によって、情報が広まってしまう可能性があります。またインターネットの性質上、ソーシャルメディアから発信した情報が半永久的に残存する可能性があります。ある特定の話題に対して気分を害したり、怒りを覚えたりした場合、その話題について冷静に考えられるようになるまで投稿するのを控えましょう。

8. 批判的な相手、攻撃的な相手には冷静に対応してください。

批判されたり攻撃を受けた場合には感情的な対応は控え、冷静に対応しましょう。自分が絶対に正しいと思うことは危険です。上長や運営委員会に相談する等して冷静に対応してください。また自分に非がある場合は、相手の批判を無視せずに誠心誠意対応しましょう。

9. 自分自身の誤りには、いち早く対応してください。

何かを間違えた時には、自分の誤りを率直に認めて、早急に訂正しましょう。過去に掲載した内容を修正する方法を選んだ場合には、その旨を明記しましょう。

10. 正しい判断を行うために積極的に社内研修に参加してください。

ソーシャルメディアに限らず、顔が見えないネット上のコミュニケーションでは誤解が生じる可能性があります。また日々ソーシャルメディアは進歩し新しい機能やサービスが提供されています。当社がソーシャルメディアに関する社内研修を行う際は積極的に参加するようにしましょう。当社は自発的な勉強会や意見交換会の開催を推奨します。

(出典：一般社団法人 インターネットコンテンツ審査監視機構
『ソーシャルメディア・ポリシー策定の手引き』の雛形を一部修正)