



## ソーシャルメディアによる従業員の不祥事への対応

近時、ツイッターやフェイスブックなど、ソーシャルメディアへの従業員の不用意な書き込みによって、勤務先が信用毀損等の被害を受ける事案が相次いでいます。損害が深刻化するケースも見られ、このような不祥事への対策は企業にとって喫緊の課題といえます。

本稿では、これら不祥事の発生原因や特徴を分析したうえで、企業として取るべき対策を説明します。

### 第1 はじめに

1 ツイッターやフェイスブックなど、いわゆるソーシャルメディアへの従業員の書き込み等が契機となって、勤務先に批判が集中し、会社が謝罪に追い込まれるといった騒動が近時頻発しています。例えば、ホテルの従業員が宿泊した著名人に関する情報を書き込む、あるいは、飲食店の従業員が食品や調理器具を不衛生に扱った写真をアップする、といった事案です。

2 このような従業員の不祥事は、企業に深刻なダメージを与えることとなります。いわゆるレピュテーション（風評）リスクと言われるものです。

先のホテルの例でいえば、顧客の飲食や宿泊の情報が外部に流出すると顧客のプライバシーを守るのできないホテルとのレッテルを張られることになり、飲食店のケースでは、日常的に不衛生な取り扱いをしているとのイメージを与えてしまい、売上減少・信用失墜等の多大な不利益を受けることとなります。実際、このような書き込みが契機となって、飲食店の店舗が閉鎖に追い込まれるといった深刻な事態に至ったケースもあります。

また、このような情報は、インターネット上で極めて強い伝播力をもって拡散していき、しかも一旦それが流れると、インターネットの世界から完全に消去することは事実上不可能であることから、企業にとってネガティブな情報が多くの人の目に半永久的に晒され続けるという、由々しき事態を招くこととなります。

このため、この種の不祥事への対応は、企業にとって喫緊の課題と言えます。

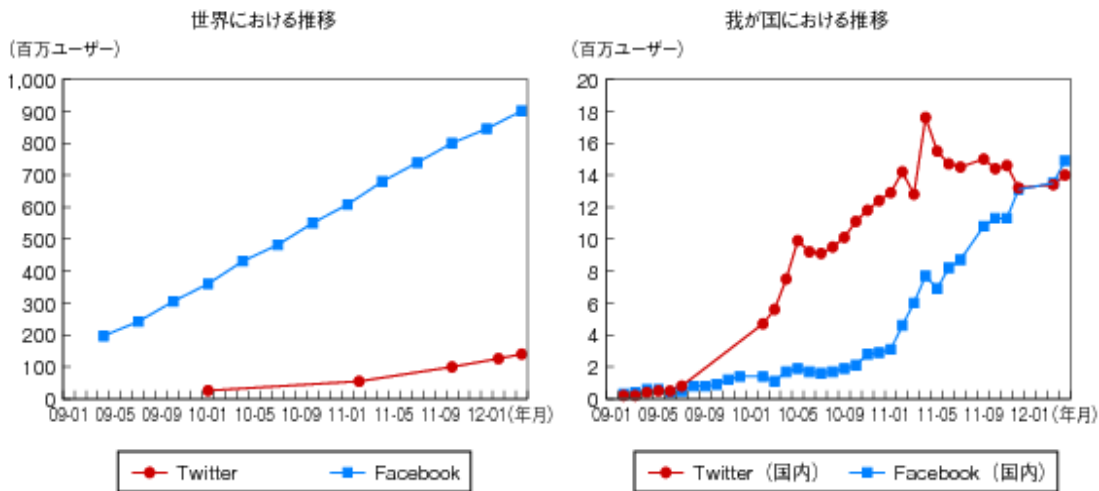
本稿では、まずソーシャルメディア利用による不祥事の特徴を分析し、これを踏まえて、企業の取るべき対策を説明します。

## 第2 ソーシャルメディア利用による不祥事の特徴

### 1 主体となりうる者のすそ野が広く、「誰でも起こしうる」不祥事であること

#### (1) ソーシャルメディアのユーザー数の増加

下記のグラフは、近時のツイッターとフェイスブックのユーザー数の推移を表したものです。ソーシャルメディアのユーザー数は、スマートフォン等の普及とあいまって、近時著しく増加しており、2012年1月現在の我が国におけるツイッターのユーザー数は約1400万、フェイスブックのユーザー数は約1500万にもものぼります（総務省平成24年版情報通信白書による）。



※ 各社公表のアクティブユーザー数を集計。

※ アクティブユーザー数を集計。ネットレイティングス社公表資料、各社公表資料及び総務省資料により作成。

このように、ソーシャルメディアは急速な普及を見せており、ソーシャルメディアを利用して身の回りの出来事を伝えたり、自身の意見を表明したりすることは、とくに若い世代にとっては、生活の一部といえるほど身近なものになっています。このような「母数」の多さ、および、日常的に気軽にソーシャルメディアが利用されているという事実が、この種不祥事が頻発する背景となっていることを認識しておく必要があります。

#### (2) 企業内の地位・役職等を問わず起こしうるものであること

例えば、従来型の不祥事の典型例である「顧客名簿等、企業の機密情報の外部流出」の場合、通常、機密情報へアクセスできる従業員が一定範囲に限定されていることから、必

然的に当該不祥事を起こしうる従業員も限られていました。

ところが、ソーシャルメディアを利用した不祥事の場合、外部に公開される事項は、従業員が直接目にした顧客の言動等であり、上記の機密情報のようにこれに接する（ないし外部発信する）ことができる者が限定されるといった性質のものではありません。この種の不祥事は、その企業に何らかの形で関わっている者であれば、地位・役職・担当部署等を問わず、起こしうるものなのです。

## 2 罪の意識が希薄であること

この種事案の多くにおいては、原因となる従業員の書き込み等は、自身にとって単なる友人知人らへの報告にすぎないものであり、親しい人にメールを書いているのと変わらない感覚で行われています。ソーシャルメディアを使用する比較的若い世代にとっては、インターネットを通じた近況報告や個人的意見の表明などは、ごく日常的なことであり、これが安易な発信につながっている要素が強いといえます。このように、自身が悪いことをしているといった罪の意識を有さないまま行われていることが、この種の不祥事の大きな特徴と言えます。

## 第3 企業が取るべき対策

以上を踏まえ、企業がとるべき対応策について、問題発生を予防するための事前対策と、問題が発生した場合の事後対策に分けて、検討することとします。

### 1 事前対策

例えば、先にもあげた従来型の不祥事の典型である「顧客名簿等の機密情報の外部流出」のケースは、企業が直接管理している顧客名簿を企業の所有するパソコンを利用して外部に流出させるというように、一連の行為において企業所有の資産等が直接かかわっているため、機密情報へのアクセス権者の限定、パソコンの使用手法や情報の外部持ち出し等についての厳格な規制、パスワード等を用いた管理の徹底など、企業主導による防止策が講じやすいものでした。

ところが、ソーシャルメディアを利用した不祥事の場合、その多くは、社外・勤務時間外において、従業員の私物である携帯電話・スマートフォン等を用いて行われます。このように、企業の管理監督下を離れたところで行われるため、上記の企業機密流出防止のような直接的・物理的な対策を取ることが極めて困難となります。

なお、この点についての対策のひとつとして、従業員のソーシャルメディアへの書き込みを企業がモニタリング（監視）するという方法が取り上げられることがあります。しか

しながら、企業が業務用として貸与しているパソコンからの書き込み等については、従業員のプライバシーに配慮した一定の要件のもとではその監視も許容されうるものの、そもそもこの種の不祥事は、従業員の私物であるスマートフォン等が用いられることがほとんどですので、会社のパソコンについてこのような対策を取ったとしても、その効果はごく限定的といえます。

以上のとおり、物理的な対策を講じる余地が極めて少ないこと、および、既述のとおりこの種の不祥事は従業員の罪の意識の希薄さが要因となっていることからすると、結局、有効な防止策は、**従業員の意識を高め、その自覚を促す**との点に尽きることになります。

以下、そのための具体的な方法をあげることにします。

### ① 誓約書等の作成

まず、ソーシャルメディア利用について制限を設ける内容の誓約書を従業員に作成させる、あるいは同内容の個別契約書を従業員と取り交わすという方法があげられます。

「利用の制限」といっても、ソーシャルメディアの利用そのものを一般的に制限することは、従業員への過剰な干渉となり許されませんので、「会社の信用等を毀損する内容の書き込みは行わない」といったものに留まらざるを得ないと解されます。法的拘束力という意味ではたしかに脆弱ですが、このような誓約書等を作成することで従業員の自覚を促し、不用意な書き込み等の抑止を図るという効果は十分期待できます。

### ② ガイドラインの作成

ソーシャルメディアの利用方法等について、従業員向けのガイドラインを作成することも、対応策のひとつです。内容としては、自身の安易な書き込みが企業の信用を失墜しあるいは企業秘密を漏洩することになるといった点に触れたうえで、どのような書き込みに注意すべきか、また、問題が発覚した場合どのような対応を取るべきかといったものが考えられます。ある程度抽象的な内容にとどまらざるを得ないところですが、先の誓約書等と同様、書面においてルール化を図ることは、従業員の自覚を促すうえで一定の効果はあるものと解されます。

### ③ 社員教育

上記ガイドライン等の作成だけでは、やはりその効果は限定的であり、ガイドラインの内容をふまえて、十分な社員教育を図ることが必要です。

この社員教育において、とくに心がけるべきは、以下の3点です。

## I ソーシャルメディアの仕組みを理解させること

ソーシャルメディアのユーザーであっても、その仕組みを十分理解している者は多くありません。ツイッターにおけるアカウントの「公式」「非公式」の設定や、情報の公開先を限定したつもりでもそれが無限定に拡散する可能性があること（例えば、仮にフォロワーがごく限られたメンバーだけだとしても、その中の一人がリツイートし、さらにそのフォロワーがリツイートするといった場合、途中で多数のフォロワーを持つものがいれば、瞬く間に何万人がその情報に触れることになってしまうこと）等について、十分理解させることが肝要です。

## II 具体的事例に沿って説明すること

抽象的な注意喚起だけでは印象に残りにくいものですが、実際に起こった事案を例に挙げ、これに沿って、軽率な行為がいかにか大きな問題となりうるのかについて具体的に説明をすれば、従業員も身近な問題として理解しやすくなります。

## III 従業員自身の被る不利益を具体的に説明すること

社員教育にあたっては「会社が損害を被るからこのような行為はやめてほしい」ではなく、このような行為をするとあなた自身が極めて大きな不利益を受ける、という点を訴えかけ、会社の利害云々ではなく自身に直結する問題として理解させることが有用です。

その不利益についても、

- ・会社から懲戒処分を受ける。
- ・企業が被った損害について賠償請求を受ける。

といった点だけではなく、

- ・過去の投稿履歴等を通じて書き込みの当事者が特定され、ネット上で激しい個人攻撃を受け、また、住所・勤務先等の個人情報が明るみにされる。さらに、場合によっては、家族・知人も特定され、その情報が晒される。

という点を強調すると、従業員自身の自覚を促しやすいと思われれます。

## 2 事後対策

### ① 情報拡散の防止

当然のことながら、まず当該書き込みの消去を速やかに行わせ、情報の拡散を可能な限り防止する必要があります。ただし、既述のとおり、一旦流れた情報を完全に消去することは事実上不可能であることに留意が必要です。

## ② 関係者への謝罪

書き込み等によって被害を受けた関係者があるときは、企業として速やかに謝罪をし、場合によりホームページにも謝罪文を掲載するといった措置を取ることが求められます。

## ③ 問い合わせその他への対応

ケースによっては、外部から多数の問い合わせや企業批判の連絡が寄せられることもあります。そこで、これへの対策、例えばホームページにおいて今後の対応策等を説明するとともに問い合わせ等の窓口の設置を告知することなども必要となります。そのための顧客対応社員の教育や想定問答集の作成等も速やかに行うことが求められます。

以上については、問題発生を想定した社内体制の構築、すなわち、書き込みをした従業員自身が問題を認識するに至った場合、あるいは他の従業員が問題の書き込み等を発見した場合に、それをどこに申告するか、発覚した問題はどのようなルートでどう上げていくか、事後対応の指揮命令系統はどのようにするか等について、予め備えをしておき、いざ問題が発生したときに迅速に対応できる体制を整えておくことが肝要です。

## ④ 対象従業員の懲戒処分

勤務時間中における従業員の書き込み等によって企業の信用毀損等が生じたときは、就業規則の規定の仕方にもよるものの、職務専念義務違反等により懲戒の対象となりうることはほぼ異論のないところと思われます。

勤務時間外の書き込み等については、事案にもよりますが、「会社の重要な秘密等を外部に漏えいして会社に損害を与えたとき」「不名誉な行為によって会社の信用を傷つけたとき」といった一般的な懲戒事由の定めにより懲戒処分の対象としうる場合が多いと思われます。ただし、私生活上の行動を理由とする懲戒処分の有効性は、判例上も厳格に判断される傾向があることは、留意が必要です。

## 第4 終わりに

ソーシャルメディアは、個人が国籍や言語・社会的地位等の垣根を越えて、多くの人と簡単にコミュニケーションを図ることができる、極めて有用なツールです。しかしながら、その有用性は、両刃の剣の面があり、マイナス面の情報も短時間のうちに広範囲に流れていき、これによる被害も甚大に上る可能性があります。このような特性をふまえ、企業としては日頃より十分な対策を講じておくことが求められます。

(執筆者 弁護士 柴田 祐之)

本ニュースレターは法的助言を目的とするものではありませんので、個別の案件については、当該案件の個別の状況に応じた弁護士の助言を受けて下さい。また、本稿に記載の見解は執筆担当者の個人的見解であり、当事務所又は当事務所のクライアントの見解ではありません。