



リーガル コンパス

弁護士法人神戸シティ法律事務所
 弁護士 高島 浩
 (兵庫県弁護士会所属)



第89回 従業員のSNS利用と危機管理

1 一億総発信社会

消費者は、クチコミサイト、商品のレビュー評価、SNS上の情報を消費活動につなげるとともに、自らも情報を発信しています。一昔前は情報の発信者といえばメディアが主体でしたが、今は個人が全世界に向けて情報を発信し、経済活動が行われている時代です。

	国内ユーザー数	特徴
	7000 万人	利用者数日本一
	4500 万人	全世代に普及
	2800 万人	利用者数世界一
	2000 万人	若年層中心に普及

このようなSNSの普及に伴って増加しているのが、SNSを通じた「情報漏洩」と「炎上」です。中小企業においてもこれらの対策を講じることは不可欠です。

2 情報漏洩・炎上の実例

不動産会社の従業員が、芸能人夫妻に紹介した新居の情報をツイッターで発信し、顧客のプライバシー侵害とネット上で批判を浴びた事件は、全国的に報道されたため会社の信用にも大きな傷がつかしました。

また、市職員が庁舎内の机上で飲み物などを撮影してツイッターに投稿した際、整理中だった申告書類の社名や資産取得価格などが

判別できる状態で撮影されていた事件でも、市がその企業に謝罪する事態に至っています。

アルバイト店員が店内で悪ふざけしている画像をツイッターに掲載された蕎麦屋が、営業停止を余儀なくされ最終的に破産に至った事例も発生しているほか、テレビ局の社員が視聴者を見下すようなコメントをツイートした件では、写真の位置情報から自宅を特定され、過去の投稿歴等から勤務先も特定され、スポンサー商品の不買運動が起こるという騒ぎにまで発展しました。

3 不祥事の原因と対策

従業員がSNSをプライベートで利用する限り、会社は関知しないのが原則です。しかし、他人を誹謗中傷したり、悪ふざけで軽率な投稿が行われたりした場合、会社にとって、それまで築いてきた信用に傷がつく事態になりかねません。

仮に勤務時間外であっても、社会人としての弁えをもって利用する（プライバシーに関わる仕事の事は書かない、匿名でなければ言えない事は書かない、投稿する写真で他人に迷惑をかけないか考える）ことを従業員に徹底しておく必要があります。

また、入社時に研修し、守秘義務の誓約書を取得しておくだけでは「うっかり」漏洩や炎上を防ぐことができないことは、前述の例からも明らかです。身の回りのリスクを従業員が自ら考え、発表する機会を定期的に設けることが、最も有効な対策となります。