

企業におけるソーシャルメディアのトラブルと炎上に関する対策

本レポートでは、つい先日参加した、法律事務所アルシエンの清水陽平弁護士による「ネット中傷・炎上への企業対策」というセミナーをベースに、昨今話題となっている、アルバイトを含む自社社員によるソーシャルネットワークを利用した迷惑行為と、ネットでの炎上について、企業に及ぼす影響とその予防、対策についてまとめてみました。

◆ ソーシャルメディアのトラブルや炎上が発生する背景

すでにご存じの通り、インターネットを介したソーシャルネットワーク（SNS）をはじめとする様々なサービスが、若者層を中心として爆発的に利用されるようになりました。

その背景には、これまでの2ちゃんねるなどの掲示板や個人ブログ、ミクシー、Twitterに加え、最近ではFacebook、LINEなどの魅力的なサービスが矢継ぎ早に登場し、スマートフォンやタブレット端末の急激な普及による相乗効果によって、情報発信が誰でも手軽に行えるようになったためです。

これまではインターネットを利用するにはパソコンが大前提でしたから、いつでも、どこでも、誰でも、という手軽さはありませんでした。

スマートフォン普及の影響は大きく、企業のホームページもスマートフォン対応化が始まり、実際にスマートフォンからの売上がパソコンからの売を上回ったケースも多数報告されていることから、今後さらにスマートフォン化が進むことが予想されています。

情報発信やコミュニケーションが容易になったことによる、企業側のメリットも計り知れませんが、それに伴う悪影響も多数報告され、問題視されるようになってきました。

なにしろ情報拡散力が凄まじいため、一瞬にして企業が窮地に追い込まれてしまうリスクがあります。コンプライアンスや顧客対応には、さらに敏感にならざるを得ません。

企業に対する誹謗や中傷、悪意を持った記事などを、一度インターネット上に書き込まれてしまうと、それに興味を持った者が野次馬的にはやし立て、虚実入り交じった内容が次々に投稿され、炎上してしまうわけですが、それが一瞬にしてTwitterやFacebookなどのSNSを介して世の中に広まってしまうのです。

そうすると、書き込み内容がたとえ虚偽の事実であったとしても、本当のこのように受け取られ、企業のイメージは低下し、結果として売り上げや人材採用に大きな悪影響を与えることとなります。

また、Google や Yahoo といった検索エンジンは、2ちゃんねるやブログなどに書き込まれたネガティブなワードが、当該企業と共に表示されるようになります。そうするとネガティブワードがサジェストされたり、企業の関連ワードとして表示されるようになります。

検索エンジンは、広く企業でも利用されていますから、ビジネスの機会損失、事実説明の要求、取引停止、契約解除など、負のスパイラルで被害は一層拡大することとなります。

ネットでの誹謗中傷などの嫌がらせ行為は、内容次第では、名誉棄損、侮辱、営業妨害、プライバシー侵害などの不法行為（民法 709 条）に問うことは可能です。ただし、明らかに法的に権利侵害があると評価されなければなりません。

ところが、2ちゃんねるなどの掲示板への書き込みは、一般的に匿名で行われるため、投稿者を特定することは非常に困難で、投稿者に警告することすらできません。

匿名で書き込みできることで、投稿者は気軽に投稿しがちですが、悪いことに一度書き込まれてしまうと、削除することも投稿者を特定することも困難なのが現実です。

削除や特定については後述しますが、かなりの時間と労力が必要であり、たとえ一箇所削除できたとしても、いつの間にか様々な掲示板やブログにも派生的に記載されることが多く、完全にすべての記事を抹消することは不可能であることを前置きしておきます。

したがって、事後対策よりも予防策の方がとても重要だと言えます。

◆ ネット炎上の事例

具体的な対策をお話しする前に、いくつか事例を挙げておきますと、つい最近、コンビニエンスストアや飲食店の店員が、冷蔵庫に入った写真をインターネット上に公開し、炎上した事件がありました。

また、模倣的にハンバーガーショップでも、店員が床に置いたパンの上に寝そべって遊んでいる写真をアップしたり、ラーメン屋では店員がソーセージをくわえた写真をアップし

たり、コンビニ店員がバーコードリーダーを股間に押し当てた写真をアップしたりと、次々に同様の事件が発生しました。

店員は悪ふざけのつもりでの行為だと思われていますが、ある飲食店では直ちに店舗を休業して、結果的にはそのまま閉店することになりました。

また、平成 23 年 4 月には、株式会社フーズ・フォーラスが経営する「焼肉酒家えびす」で、ユッケなどを食べた客 181 人が食中毒となり 5 人が死亡した事件がありました。

事件発生後、同社の代表者が反省しながらも「厚労省の基準に生食用の牛肉の定義がないのだから、生食でない肉を提供したわけではない」「法律で普通の精肉をユッケとして出しているのをすべて禁止すればいい」などと自らを正当化するような発言をしたことから、会社や代表者個人への誹謗中傷が相次ぎ炎上しました。

その後、再度の記者会見で土下座するなどして、真摯な反省の演出をしたものの「態度がコロコロ変わった」「誠意や真摯さを感じない」「滑稽」などと批判的な評価がされ、信頼を回復することができず、結局、同社は解散に追い込まれました。

また、平成 23 年 3 月 11 日の東日本大震災の後、TSUTAYA の店員が、店舗の公式ツイッターアカウントを利用して、「テレビは震災ばかりでつまらない。そんなあなた、ご来店をお待ちしています！」と投稿したことをきっかけに、「不謹慎だ」「笑えない」など、非難のツイートで炎上しました。

平成 23 年 1 月には、ウェスティンホテルのレストラン店員が、来店していたプロサッカー選手とファッションモデルについて、「●●と△△がご来店。△△まじ顔ちっちゃくて可愛かった・・・今日は 2 人で泊まるらしいよお、これは・・・(どきどき笑)」というツイートを行い、「ホテルの従業員が客の情報を開示するのは問題」「二度と行くか」などと非難が相次ぎ炎上した事件がありました。

平成 23 年 7 月には、俳優 T がブログや Twitter で「フジテレビの番組編成・内容が韓国寄りである」という意見を投稿したところ、2ちゃんねるを中心に、賛成派と否定派の議論が繰り返され、500 以上のスレッドが立てられ、「フジテレビを潰す」「フジテレビの放送免許を取り消せ」などの内容も多数含まれていたことから、フジテレビには苦情の電話が殺到し、番組スポンサーである花王などの製品不買運動にまで発展しました。

◆ ネット炎上の原因

前出の事例などは、ニュースとして各種メディアで報道された有名な事件ですが、ネットの炎上には3つのパターンがあります。

自招型（企業または代表者の言動や行動により炎上するパターン）

→ 前出の焼肉酒家えびすの事件が該当

派生型（企業自身に非がなくても、従業員、内定者などの言動や行動により炎上するパターン）

→ 前出の冷蔵庫事件、TSUTAYA 事件、ウェスティンホテル事件が該当

害意型（特定の個人または特定の考えを持つ団体などから、意図的かつ執拗な迷惑行為が繰り返されるパターン）

→ フジテレビ事件が該当

このように大きく分類することができますが、多くの場合、派生型と自招型のいずれかになると思います。

◆ 炎上した場合の対応

万が一、ネットで炎上してしまった場合には、まずは事実関係の確認を行います。

炎上しているポイントを把握し、炎上の発生原因（きっかけとなった言動や行動）を特定し、その原因が事実なのか否かを確定します。

そして、原因や事実関係などの確認ができれば、対応について早急に検討します。

ネット上の炎上の多くは、数日間、長くても1ヶ月程度で、放置しておいても収束しますので、炎上の規模と内容によっては、対応のための手間と費用を考慮した上で、放置するといった方法も、選択肢としてはあるかもしれません。

しかし、炎上が収束したとしても、インターネット上の記事は削除されない限り残ってしまいますし、反論の機会を失ってしまうことや、リアクションしないことで書き込みのすべてが事実であると扱われてしまうリスクが考えられます。

ですから、よほど軽微な炎上でない限りは、見解発表など、何らかの対応手段を講じておいた方が良いものと思われま

見解発表を行う場合については、できるだけ早期に行うことが重要になります。

これは **Twitter** などの炎上した当該媒体に直接行うのではなく、自社のオフィシャルホームページや、プレスリリースなどを活用して、企業の正式な見解であることを発表した方が良いと思います。

炎上した媒体でこれを行ってしまうと、軽く言い訳しているようにも取られがちですし、内容次第では、さらに火に油を注ぐような結果を招く可能性があります。

ですから、炎上した媒体の方には、別途きちんとした手段で正式な見解発表を行った旨の報告程度にした方が良いでしょう。

見解発表の内容は、事実関係や経緯の整理（何が事実で何が事実でないか）と、道義的・社会的な意味での謝罪（世間をお騒がせして迷惑を掛けたことについての謝罪など）と、再発防止策について記載することになります。

また、見解発表のポイントとしては、炎上の原因が真実であった場合と、真実でない場合によって異なります。

【炎上の原因が真実であった場合】

- ・ 真摯な反省を表現する
- ・ 批判や中傷を「顧客からの激励」と捉える態度を表す
- ・ 改善策や再発防止策を発表する
- ・ 意見窓口や問い合わせ窓口を設置する
- ・ 自社の被害については同時に記載せず、別の機会に行う
（「自社の原因を棚に上げて」「自業自得」などと、さらに攻撃対象とされる）

【炎上の原因が真実ではなかった場合】

- ・ 事実に反する点の指摘を行う
- ・ 虚偽の事実が流布した理由と原因についての見解を発表する
- ・ 刑事、民事の法的手続きを含めた今後の対応方針を発表する

◆ 炎上しないための予防措置

まずは、大前提として、会社がコンプライアンスを遵守することは言うまでもありません。

また、従業員に対しては、炎上の原因となるような言動や行動をさせないように、普段から徹底しておくことが大切です。

そのために、「顧客対応マニュアル」などを整備して、おざりな顧客対応や説明不足などの、不満につながるような要素を排除していくことです。

顧客などに不満を与えないことが、非難や中傷、炎上の防止につながります。

また、「チャイニーズ・ウォール（企業内の部署間の情報障壁）」を設定し、当該部署にとって不要な情報については、簡単に入手できないような環境や体制にしておく必要もあります。特に、個人情報などの重要な情報には注意が必要です。

前出のウェスティンホテルの場合、飲食店の店員に過ぎない女子大学生が、宿泊情報まで把握していました。

そして、従業員教育として、定期的な研修などを行い、併せて守秘義務契約書に署名押印させることも忘れてはなりません。

また、就業規則にも、しっかり規定しておきましょう。

しかし、SNS などの私的な利用については、就業規則でそのすべてを規制することは困難であるため、就業規則とは別に、「ソーシャルメディアの使用に関するガイドライン」などを作成して、全スタッフに配布・周知しておくことが望ましいでしょう。

このガイドラインは、「守るのが好ましいルール」、「目指すべき目標」として設定するものであり、強制力がない反面、従業員への意見聴取も必要とせず、煩雑な手続きを経ずに、会社が自由に作成することができます。

さらに、当該ガイドラインをホームページ上にも掲載しておくことで、万が一トラブルが発生した場合でも、企業として従業員教育をしっかりと行っていたということを示すことができます。

【ガイドラインに記載すること（例）】

- ・ 個人情報などをみだりに公開しないこと
- ・ 誹謗中傷を含む発言をしないこと
- ・ 個人としての投稿であることを明示すること
- ・ 会社の正式な見解・回答ではないことを明示すること
- ・ 個人的投稿でも、炎上した場合には会社に報告すること

ガイドラインについては、コカ・コーラ社の事例が有名ですので、同社のWEBサイトをご参照ください。

(コカ・コーラ社 WEB サイト)

<http://www.cocacola.co.jp/company-information/social-media-guidelines>

<http://www.cocacola.co.jp/company-information/social-media-guidelines2>

◆ 誹謗中傷などの書き込みに対する対策

【対応手段① ブログや掲示板からの削除について】

ブログやネット掲示板などに、自社の誹謗中傷などの投稿がなされた場合、プロバイダ責任制限法を活用して削除依頼を行うことができますが、その手順を簡単に説明します。

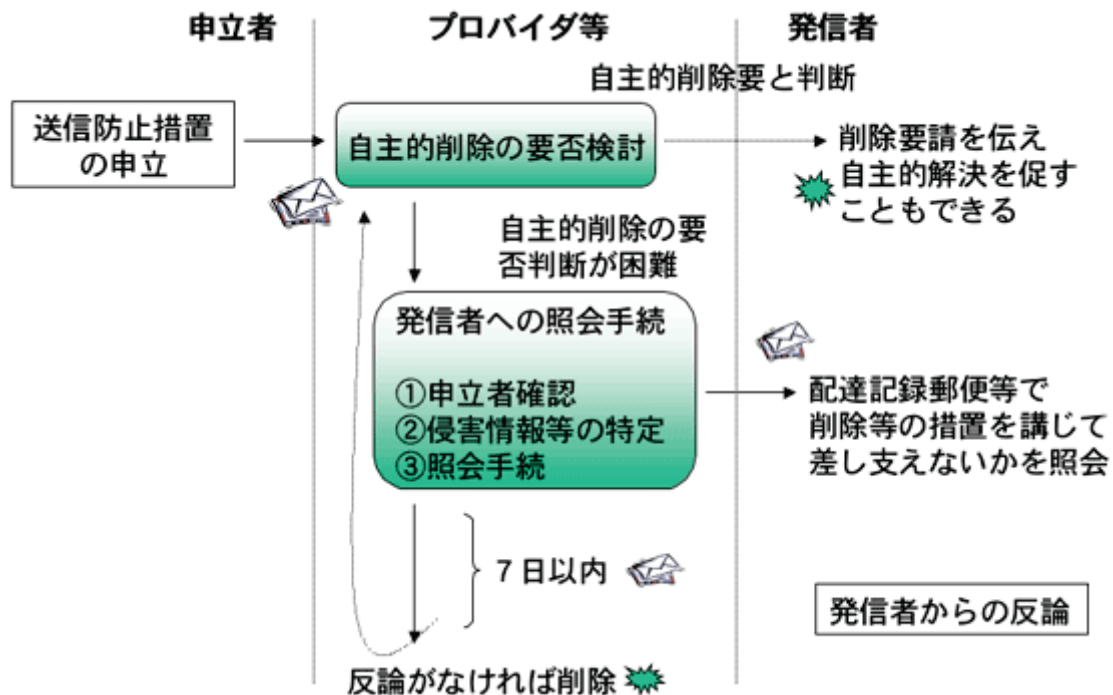
投稿者の連絡先がわかる場合は、直接メールや手紙などで削除依頼を行うこととなりますが、ほとんどの場合が匿名ですから連絡先はわからないのが通常です。

その場合、掲示板などのサービス運営会社（コンテンツプロバイダなど）に対して、「送信防止措置依頼書」を送付して削除依頼することになります。

送信防止措置依頼書の作成例は、WEBで検索するといくつか出てきます。ただし、送信防止措置依頼は、あくまでも請求ではなく依頼ですから強制力はありません。

運営会社側は削除の可否を検討し、発信者に対して削除要請する場合がありますし、発信者に対して照会を行ったうえで反論がなければ削除する場合があります。

送信防止措置の流れは次の図のようになります。



(出典：ISP LAW プロバイダ責任制限法関連情報 Web サイト)

清水陽平弁護士の話によると、削除に関しての実態としては、プロバイダによって対応は様々で、アメーバブログ、FC2 ブログ、Seesaa ブログ、livedoor ブログなどは、権利侵害の説明がしっかりしていれば、削除に応じてくれることが多いようです。

OKwave、教えて！goo、BIGLOBE 何でも相談室なども比較的削除に応じてくれるようですが、逆に、GMO 系のブログや掲示板、Yahoo!ブログ、ヤフー知恵袋などは対応が遅く、1 ヶ月から2 ヶ月ほど待たされることが多く、権利侵害についての明確な説明ができないことには削除には応じないようです。

また、2ちゃんねるについては、送信防止措置では対応してくれないため、裁判所の仮処分を利用することになりますが、仮処分で削除を命じられた場合のみ、削除に応じるようです。

2ちゃんねるについては、2ちゃんねるのサイト内に削除依頼フォームが用意されていますが、依頼するにはメールアドレスが必要であったり、依頼内容を公開されるため、余計な騒ぎに発展する可能性が高いので利用しない方が賢明です。また、すでに警察に依頼していることを依頼内容に記載した場合は、証拠の保存のため、100%削除されなくなります。

【対応手段② 特定について】

次は発信者の特定手順についてですが、こちらは削除よりも更に困難を極めます。

こちら「発信者情報開示請求書」を利用して依頼することになりますが、まずはブログや掲示板の運営会社（コンテンツプロバイダ）に対して開示請求を行います。裁判所の仮処分が必要となる場合もあります。

コンテンツプロバイダが開示請求に応じる場合は、サーバーのアクセスログから発信者が利用したインターネットサービスプロバイダの IP アドレスを開示することになります。

ただし、コンテンツプロバイダは開示を拒否する可能性もありますし、すでにアクセスログが残っていないことで開示できない可能性もあります。

次に、判明したインターネットサービスプロバイダ（ISP）に対して、同様に発信者情報開示請求書を利用して開示請求を行います。

ISP が開示請求に応じる場合も、IP アドレスとタイムスタンプを基に、契約者を特定することになりますが、個人情報の開示になるためかなり消極的です。

開示される情報は、ISP の契約者情報になりますが、契約者が実際の発信者であると断定はできませんし、ネットカフェや会社の PC などの場合、同時に複数人が利用しているため、発信者を特定することは困難になります。

ただし、こちらもアクセスログが残っていた場合の話であって、コンテンツプロバイダも ISP も概ね3ヶ月程度しかアクセスログは保存していないため、書き込みの発見から ISP への開示請求までが3ヶ月以内でなければ、特定することは不可能になります。

また、ISP は自己の開示リスクを避けるため、裁判を要求してくることが多いようで、実際には発信者情報開示請求書よりも、もっぱら裁判（本訴）を利用するのが実態です。

コンテンツプロバイダの対応状況としては、アミーバブログや Seesaa ブログは、権利侵害の説明がしっかりしていれば開示に応じることが多いようですが、FC2 ブログやその他のブログ、Q&A サイト、2ちゃんねるなどは、仮処分決定が発令されない限り、開示には応じないようです。

また、ISPについては、いずれのプロバイダも裁判が必要であり、勝訴すれば開示するようですが、ソフトバンク系のISPの場合は注意が必要です。

ソフトバンク系以外のISPは開示訴訟を提起された時点で、アクセスログの保存を行います。ソフトバンク系の場合は、別途保存請求の仮処分を行わないことには、アクセスログを保存してくれないので、アクセスログの消失により、開示できない可能性が高くなります。

ここまで、削除や開示について簡単に説明しましたが、企業の場合は権利侵害が明確であることが大前提となりますので、書き込まれた内容が実際に権利侵害に該当するのかを慎重に見極める必要がありますので、この辺の判断は、弁護士など専門家に確認してください。

たとえば、「ブラック企業」などと書かれた場合、これまで東京地裁では権利侵害有りと判断してきたようですが、東京高裁では権利侵害は無いと判断したようです。

ブラック企業という言葉は、労働法規などの法令を順守しない企業を指す言葉ですが、多分に評価的な言葉であり、直ちに名誉棄損とまでは言えないことから、清水弁護士によると、今後は権利侵害には当たらないと判断されるようになる可能性が高いのではないかとのことです。

【対応手段③ 検索エンジンへの対応】

Googleなど検索エンジンのサジェスト機能や関連キーワード機能については、権利侵害があるものについては削除できる可能性があります。

Googleのブログサービスを利用したBlogspotやBloggerについても、権利侵害があるものについては削除できる可能性があります。

検索結果からの排除（非表示措置）については、著作権侵害の場合は比較的対応してもらえるようですが、名誉棄損やプライバシー侵害については、かなり強度の権利侵害が認められる場合であり、かつ、問題のサイトに削除を拒否されたなどの事情が必要になるようです。

◆ まとめ

最後までレポートをお読みいただき、ありがとうございました。

結論としましては、ネットでの誹謗中傷や炎上に対する企業としての対策としては、一度書き込みされてしまうと、その後の削除や特定は非常に困難であるため、予防措置をしっかりとっておくことに尽きると思います。

ネット炎上の多くが、企業または従業員の言動や行動が原因であることを考えれば、企業のコンプライアンス遵守については、労務管理の部分においても、残業代未払いや過重労働など、労基法に違反することがあるとすれば、早急に是正しておく必要があります。

現時点で問題が表面化していなくても、従業員や会社を辞めた者が、会社に対する不満から、内部告発的にインターネットに書き込む可能性は十分考えられ、そうなった場合に、どれだけの損害が発生するのかは想像できません。

これまでのように、労基署に対する是正報告書の提出程度では済まされず、一気に企業の存続にまで影響することだって考えられます。

また、従業員に対する教育研修や、就業規則への規定、ガイドラインの策定などについても早急に取り組みたい事項だと思います。

具体的な予防措置の手段については前述した通りですので、一度ご検討されてみてはいかがでしょうか。

このレポートが、皆様の会社防衛にお役立ていただければ幸いです。