

〔論 説〕

ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) 利用を巡る法的論点

藤 田 晶 子

<目次>

第一 はじめに～「SNS」利用を巡る法的論点～

- 1 企業による「SNSポリシー」, 「ガイドライン」等の策定と適切な運用
- 2 「炎上」, 営業秘密漏洩等と懲戒処分
- 3 個人情報保護, 著作権等個人の権利保護

第二 企業による「SNSポリシー」, 「ガイドライン」等の策定と適切な運用

- 1 「SNSポリシー」・「ガイドライン」等の策定
 - (1) 具体例
 - (2) 小括
- 2 SNSポリシー, ガイドライン策定上の問題点
 - (1) 企業内の組織とソーシャルメディア担当者の問題
 - (2) 企業から寄せられた疑問点・一応の回答
- 3 企業の実務対応
 - (1) モニタリングの周期
 - (2) 「アクセス・ログ」チェックの適法性
 - (3) SNSポリシー, ガイドラインの策定
 - (4) アカウント, IDの届出制
 - (5) 組織上・運営上の人員整備
 - (6) 社員教育
 - (7) 懲戒処分
- 4 小括～サンプルの提示～

第三 「炎上」, 営業秘密漏洩等と懲戒処分

- 1 米国のSNS関連裁判例
 - (1) ～企業の「SNSポリシー」訴訟～米国全国労働関係局 (NLRB) v. American Medical Response of Connecticut (AMR社) 事件～
 - (2) New York Party Shuttle, LLC and Fred Pflantzer (Case 02-CA-073340 May 2, 2013 DECISION AND ORDER) ～Facebook投稿

による解雇事件訴訟～

2 参考となりうる国内裁判例

- (1) 従業員の私生活上の行動により会社の社会的信用に損害が生じた場合の懲戒処分～日本鋼管事件 (最高裁昭和49年3月15日判決) ～
- (2) 勤務時間中の社内パソコン等の利用によるメール送受信と懲戒処分～職務専念義務違反～
- (3) 小括

第四 個人情報保護・権利保護 (著作権等) に関する留意点

1 Facebook の場合

- (1) Facebookの機能・特徴
- (2) Facebookを巡る米国裁判例

2 Twitter の場合

- (1) Twitterの機能・特徴
- (2) Twitterと国内訴訟事件～リツイート事件～知財高裁平成30年4月25日判決

3 小括

第五 おわりに

(文末参考例)

第一 はじめに～SNS利用を巡る法的論点～

1 企業による「SNSポリシー」, 「ガイドライン」等の策定と適切な運用

インターネット上のコミュニケーション・ツールとして, 2010年頃から世界的な規模で急速に広がりを見せた「ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)」であるが, 国の内外問わず, 現在も一

層の隆盛を見せており、各SNSでの利用者数は年々増加の一途をたどっている。「ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)」とは、社会的な目的を持ったネットワークをインターネット上で構築するサービスの総称であるが、個人の連絡手段や情報の集約・共有手段であるほか、現在では多くの企業も公式アカウントで参入し、社内情報の地域間格差を解消する社内コミュニケーション・ツールとしての利用や、有効なプロモーション手段として活用するに至っている。

他方、今から8年ほど前の2011年頃から、ネット上でいわゆる「炎上」⁽¹⁾や「祭り」が発生して、企業側がその対応に追われ公式に謝罪するといった事例が頻発しており、現在も国会議員、県議、市議等といった公職の立場にある人物の投稿が問題となってニュース報道になるなど、SNSに関するトラブル事例は枚挙にいとまがない。⁽²⁾しかも「炎上」が発生するのは必ずしも投稿者の「公式アカウント」に限らない。2018年11月に報道された市議の投稿の際は、投稿手段が匿名アカウント、いわゆる「裏アカ」であったことも話題となった。⁽³⁾

さらに、2019年（本年）に入ると、従業員等が、モラルに欠ける不適切な投稿をSNSに投稿して「炎上」するトラブルが多発し、従業員等「バカッター」⁽⁴⁾による「バイトテロ」などと総称されてネット上の話題を呼んでいる。⁽⁵⁾

このような現状をふまえて、企業としては、従業員のSNS利用による営業秘密と顧客の個人情報の漏洩を防止し、市場の信頼とブランド・イメージの維持を図るため、「SNSポリシー」、「ガイドライン」等の策定と適切な運用が求められる。そこで、本稿では、SNSポリシーやガイドラインのサンプルを示し、作成上の留意点、それに伴う社内システムの整備等の問題について検討する。

2 「炎上」、営業秘密漏洩等と懲戒処分

次に、従業員等によるSNSの利用に際し、企業が策定する「ポリシー・ガイドライン」の策定方法、運用のあり方が重要であることは言うまでもないが、さらに、不適切なSNS利用で不祥事が起きてしまった場合の事後処理問題として、「炎上」や営業秘密漏洩発生後の当該従業員等の懲戒処分の問題がある。

昨今のトラブル事例においても、当該従業員等の処分については、「炎上」調査後のプレスリリースで、「当該従業員には厳しい処分を下すと共に、全従業員へのお客様情報の守秘義務等に関する教育を再度徹底し、再発防止に全力を挙げて取り組んでまいります。」、「関係者に対して適正なる処分を行うとともに、このような事態を二度と起こさないよう対応策をしっかりと検討した上で、社員へのコンプライアンス教育と意識改革の更なる徹底を図って参ります。」などと発表され、関係者の処分に触れられており、企業の適切な実務対応が必要とされる場面でもある。

(1) 「炎上」とは、ネット用語で、サイト管理者の想定を大幅に超えて非難・批判・誹謗・中傷などのコメントやトラックバック等が殺到することを指す。なんらかの不祥事をきっかけに、ネット社会から当該サイトが爆発的に注目を集める事態または状況を指す。「祭り」とも言う。

(2) 文末一覧「炎上」国内事例・参考例参照。

(3) 2018年11月、青森市議選で初当選した議員（当時28歳・無所属）が、ツイッターで高齢者や性的マイノリティなどに対して差別的な表現を含む投稿をしていたことがわかり、謝罪会見を開いた。選挙活動中や投票日に、匿名のツイッターで「年金暮らしジジイを舐めすぎ 平日の役所窓口で罵声叫んでるのだから爺さん 君にそんなエネルギーあるんかい」、「そういえば、デリー行きの電車に乗った時、おかまの物乞い来たな〜 札束めっちゃ持ってたけど」、「片腕落として障害者雇用」等の投稿を行っていたことが発覚した事例。

(4) Twitterの利用者が投稿を通して自らの犯罪や反社会的行動を世間にアピールする風潮が急増したことにより使われるようになった、ネット上の造語。

(5) 文末一覧参照。本年（2019年）2月に、ALSOK（総合警備保障）の制服を着た元社員が「巡回中に危険な運転を繰り返す動画」をSNSに投稿した例、本年4月に、イエローハットのアルバイト従業員がタイヤホイールに火を付けるなどしている動画をSNSに投稿した例等。

この点、米国の裁判例では、従業員等のSNS上の発言が企業の設けているSNSポリシー、ガイドライン規程に抵触したことを理由として解雇されたのを裁判で争った例が見受けられるが、我が国の裁判例としては、未だSNS利用による目立った裁判例事案は見当たらない。そこで、本稿では実際の米国裁判例の事案の概要と訴訟経過を紹介し、併せて我が国で問題になった際に参考となりうる従業員等の懲戒処分関係の参考判例を挙げておくこととする。

3 SNS利用者側の「個人情報保護」、著作権等の個人の権利保護

最後に、SNSに関する法律問題としては、SNSの利用者自身の個人情報保護、著作権等の権利保護や事業者の広告媒体や通信販売の手段として利用される際の消費者保護の問題がある。

次々とネット上に登場して市場でシェアを競い合っているSNSは種々あるが、「ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)」と一括りに言っても、各SNSごとに様々なシステムの特徴があり、利用者、消費者側が利用開始の前に規約等で十分に理解、把握した上で利用開始することは難しく、利用者の大半はそのような各SNSごとの固有の特徴をよく認識せずに参加しているという実態がある。また、昨年 (2018年)、Twitterの基本的な機能の1つである「リツイート」が著作者の人格権を侵害する旨認めた裁判例が出たので、これについて若干触れる。

第二 企業による「SNSポリシー」・「ガイドライン」等の策定と適切な運用

1 「SNSポリシー」・「ガイドライン」等の策定

(1) 具体例

まず、第一に、SNSポリシー・ガイドラインの策定は、「炎上」を回避し、また起きたものに対応する企業の危機管理上も重要な方法である。たとえば、日本コカ・コーラ (株) は、「ソーシャルメ

ディアの利用に関する行動指針」をWeb上に公開しているが、ポリシー全体の構成としては、①「個人の立場で、ソーシャルメディアを利用する場合の基本指針」と、②「コカ・コーラシステムを代表する立場で、各ブランドや企業についてソーシャルメディアと通じて語る場合の基本指針」の大きく分けて2つのカテゴリーに分け、①「個人の立場で、ソーシャルメディアを利用する場合の基本指針」については、(i)「本行動指針の基本理念」と(ii)「ソーシャルメディアに関するコカ・コーラからのコミットメント」を理解した上で、(iii)「社員及び協力会社によるソーシャルメディアの利用について」を遵守することとされている。⁽⁶⁾(ii)「ソーシャルメディアに関するコカ・コーラからのコミットメント」では、同社が考えるソーシャルメディア・コミュニティでの価値観が語られており、次に、(iii)「社員及び協力会社によるソーシャルメディアの利用について」は、コカ・コーラシステムにおいて展開する各ブランドについてネット上で語ることの影響度を十分に理解することと、その最終的な責任の所在、最後の事後処理は企業であるコカ・コーラシステムが負わなければならないことに注意を喚起している。

以上が上記①「個人の立場で、ソーシャルメディアを利用する場合の基本指針」が適用される場合についてであるが、さらに、上記②「コカ・コーラシステムを代表する立場で、各ブランドや企業についてソーシャルメディアと通じて語る場合の基本指針」については、「コカ・コーラシステム認定ソーシャルメディア担当者に対して求めること」として、特に企業の公式アカウントで発言する人のための指針として、コカ・コーラシステムを代表する立場である自覚が強調されている。

この他にも、ポリシー、ガイドラインの策定に数年前からいち早く対応している外資系リーディング・カンパニーの規定ぶりとしては、IBMの

(6) 詳細については、日本コカ・コーラ「ソーシャルメディアの利用に関する行動指針」参照のこと。
(<https://www.cocacola.co.jp/company-information/social-media-guidelines2>)

「ソーシャル・コンピューティングのガイドライン」⁽⁷⁾、インテルの「ソーシャルメディア・ガイドライン」⁽⁸⁾等も参考となるので参照されたい。

(2) 小括

以上のとおり、すでに策定、実施が行われている企業の「ポリシー・ガイドライン」の具体例としては、当該企業が考えるところの理念、心構え等が事柄の性質上、多分に抽象的、規範的な表現も含みながら示されているといえる。いずれも就業規則のようないわゆる「条文」的な書きぶり、体裁ではなく、会社の理念として示したいこと、価値観、考え方、企業カラーといった要素を示すような内容・構成となっている。これには、「ポリシー」、「ガイドライン」の策定に際しては、①従業員等が個人端末で個人アカウントから、個人的立場で発言する場合と、②企業の業務担当者が、企業を代表する立場で発言する場合の双方を含み、さらに①については、本来、個々人の自由領域であることが大前提となることと関係があるものと思われる。

要するに、上記に述べたようなトラブル・紛争事例に対応するには、従業員等の個人の「表現の自由」やプライバシー権が尊重されるべき領域に一部踏み込まざるを得ないことから、抽象的な理念、価値観、企業カラーを強調して従業員等の企業メンバーとしての自覚と理解・協力を求める、といった「お願い」モードの書きぶりになったものと思われる。

2 SNSポリシー、ガイドライン策定上の問題点

(1) 企業内の組織とソーシャルメディア担当者の問題

さらに、企業のSNS活用において課題となっているものとしては、以上のポリシー、ガイドライン策定のほか、対応する企業内の組織をどのように確立し、メディア担当者を置くか、という「組織と人」の問題がある。現在もSNS専任担当者につい

ては、ほとんどの企業が他の業務との兼任で、専門の部署がないままにSNSの運用を行っているというのが現状である。

(2) 企業から寄せられた疑問点・一応の回答

次に、ソーシャルメディア・ガイドライン策定に関して過去に質問募集を行い、約50社ほどの上場企業から寄せられた質問事項をまとめたところ、現場の担当者の疑問点がわかりやすく表れているものと思われるので、その質問事項例と一応の回答を以下に紹介する。

①<社内SNSの利用規約を作成するにあたって留意しておくべき事項及び記載しておくべき事項として、どのような点が考えられるか>

まずは、問題はSNSの利用に際して、①企業の代表者・担当者としての立場の発言の場合と、②個人の立場の発言とに分けて検討すべきである。

①については、業務の一環であることから、比較的手続き化しやすく、縛りもかけやすいといえるが、②については、(i)会社のインフラ、パソコン等を利用した行為は原則禁止とするにしても、企業による各従業員等のパソコン、メールのモニタリングや監視の適法性については、慎重な対応と注意が必要であるし、(ii)個人端末による個人アカウント利用の場合は、原則自由であって、個人の表現の自由、プライバシー権との関係に慎重な配慮をしなければならない。

②<最近の流行に乗って、一般従業員向けと公式アカウント運用者向けそれぞれについて、ソーシャルメディア・ポリシーを策定しようと考えているが、従業員によるSNSの炎上問題は、プライベート時間であっても会社に迷惑をかけるような行為をするなどという点において、飲酒運転によって人身事故を起こして企業名が報道されるのと似ているように感じる。飲酒運転などは、就業規則における「犯罪等の行為

(7) IBM「ソーシャル・コンピューティング・ガイドライン」<https://www.ibm.com/blogs/think/jp-ja/social-computing-guideline/>

(8) インテル「ソーシャルメディア・ガイドライン」<https://www.intel.co.jp/content/www/jp/ja/legal/intel-social-media-guidelines.html>

によって会社に迷惑をかけたら懲戒」という規定でカバーされているものと思うが、なぜ、特別に「ソーシャルメディア・ポリシー」なるものを策定する必要があるのか。「ソーシャルメディア・ポリシー」を策定する目的・狙いは何か。また、社外にもポリシーを公開している企業があるが目的は何か>

ポリシー・ガイドライン策定のメリットについては、先にも述べたとおり、上記2の各種トラブル事例等からもわかるように、現実問題として不用意な発言から誹謗中傷その他の「炎上」、「祭り」が発生し、企業のイメージダウン、信用失墜が多数発生している以上、これを予防し、発生したものに対する対応マニュアル、危機管理方法を予め整備しておくことは大いに重要である。また、上述のポリシー・ガイドラインの具体例にもあったように、社外にもポリシーを公開しているのは、対社員・従業員等はもちろんのこと、ユーザー、顧客向けにも、このような基本理念や指針を予め打ち出しておくことは、取引関係にも付随する注意事項として意味があり、一定の教育・啓蒙（リスクマネジメント）効果、事故発生時の懲戒処分の根拠、内部統制構築義務の一環という効果もあるものと思われる。また、企業の社会的責任を重んじる立場からも一般社会に向けて発信することはむしろ推奨される。

③<私的利用に関して、会社が規制・制約する妥当性と、その程度範囲、従業員を制約するに当たり、就業規則もしくは会社規程にはどこまで定める必要があるか>

「ポリシー」、「ガイドライン」は、①「企業の代表者・担当者としての立場」の発言の場合と、②「個人の立場」の発言とに分けて検討し、②の私的利用と発言については、会社のインフラ、パソコン等を利用した私的行為は原則禁止と縛りをかけたとしても、企業による各従業員等のパソコン、メールのモニタリングや監視の適法性については、慎重な対応と注意が必要である。この点、企業の実務対応上望ましい点として、「アクセス・ログ」チェックの適法

性にも注意しなければならない。また、まったく私的領域、すなわち個人端末による個人アカウント利用の場合は、原則、個人の自由であって、これに対する過度な規制は表現の自由、プライバシー権との衝突問題があるということに配慮しなければならない。他方、対外的な会社の信用を傷つけ、社会的な体面を著しく損ない、会社に経済的な著しい損害を与えた場合には、就業規則の懲戒事由の「体面汚損条項」などに該当することの説明、周知や、個々人としても会社の「ポリシー」、「ガイドライン」を遵守すべき「誓約書」の提出を促すことも必要であろう。

④<社外の従業者（派遣社員、外注業者等）のSNS利用に関する諸問題として、①相手先会社とどのように・どこまで取り決めをしておくのが妥当か、②会社の逸失利益の損害賠償請求は可能か、③「該当する従業員を当社業務に当たさせない」ことは可能か、④派遣社員は、当社の指示下にあるが、有事において、派遣会社に責任を求めることは可能なのか、⑤インターンシップ、共同開発の「学生（大学生）」に対する制約はどのような形でしておくのがよいか>

基本的には人材派遣契約、外注業者との業務委託契約上の条件、義務如何ということになるが、やはり、この場面でも、企業理念、企業カラーを打ち出した「ポリシー」と「ガイドライン」は相手方企業に明確に示し、相手方にも同意を取ったり、ポリシーの遵守を契約条件としておくことは重要であろう。また、インターンシップ、産学連携等の場面でも同様と思われる。

他方、実際に発生した「炎上」でどのような損害賠償請求、逸失利益の主張が可能かは、ケースバイケースで一般論にまとめるのは難しい。また、損害賠償額の算定の主張・立証についても、必ずしも容易ではない例があるものと思われる。

⑤<業務上、SNSを利用する従業員の就業管理について、自宅や通勤時間中の書き込み等について業務時間の配慮はどこまで行う必要があるか>

基本的には、SNS担当者としても、「就業時間

内」での処理が原則となるであろう。しかし、「炎上」発覚時などの初動対応が必要な場合など、誰が、どこを責任の所在としてまず何をするか、次に必要なことは何か等々の緊急時の対応を予めマニュアルを用意しておくことも必要である。

そのような対応マニュアルが完備していれば、時間外業務についても緊急マニュアル発動時とそれ以外の平常時の評価がしやすいものと思われる。

⑥<WEBモニタリング調査について、①「WEBモニタリング調査」で、どのような時（タイミング）に、どのような対応を取るべきなのか、何か指標（基準）はあるのか、②調査の対象には、Twitter, Facebook, 2chなどがあるが、本当に2chに書かれているレベル（匿名の不満・中傷内容）まで対応するのか。また、書かれている内容で、どのような内容であれば、真剣に対応すべきなのか。③海外のグループ会社には、日本本社からどのようなアプローチをすべきか。どこまで、日本本社が関係すべきか>

企業が、対従業員との関係で、また企業自身のSNS利用において「炎上」、「祭り」を防止し、営業秘密の漏洩を防止し、顧客の個人情報を守り、市場の信頼とブランド・イメージの維持に努めるためには、まずはWEBモニタリング調査は最初の一步ともいうべき作業であり、たとえて言うなら「火の見櫓」での監視・見回り作業は頻繁であることが望ましい。

この点、先に触れた、前述のアジャイルメディア・ネットワーク（株）の企業調査によると、後述のとおり、モニタリングの周期については、いまだ充分とはいえない現状がある。様々な媒体をどこまでつぶさに調査すべきかは、企業の業種や商品・営業等の分野にもより、一概にはいえずケースバイケースであろう。また、インターネットに国境はなく、情報はグローバルに瞬時に世界を巡ることに思いを致せば、海外のグループ会社に対しても、明確

に日本本社の理念、基本方針を提示し、周知徹底させ遵守を促すことは大いに重要かと思われる。

3 企業の実務対応

以上の疑問点等から見えてくることを総括し、企業の実務対応上望ましい点や留意点を以下にまとめる。

(1) モニタリングの周期

SNS利用に係る企業調査によると、「炎上」対策の事前・初動作業であるモニタリング調査の実態としては、SNS利用企業で「日次」で調査を行っている企業が36%、「週次」が18%、「隔週」が6%、「その他」が40%という結果が出ている。上述のとおり、Webモニタリング調査は、炎上の際の「火の見櫓」の火消し役なのであるから、発見、初動対応のために、できるだけ短いサイクルで行うべきと思われる。

(2) 「アクセス・ログ」チェックの適法性

前項は、広大なインターネット上の海原で、対外的な第三者のアクセスによる「炎上」発見のために企業が組織的に行う対策の問題であるが、視点を変えて、社内の従業員等が社内インフラを常識の範囲を超えて過度に私的利用を行っていないかの監視の視点からは、従業員等の「アクセス・ログ」を企業側がチェックする場合の適法性の問題も考えておく必要がある。この点、企業の私用メール閲覧訴訟（F社Z事業部（電子メール）事件・東京地判平成13年12月3日判決⁽⁹⁾）や、労働政策研究・研修機構事件判決（東京地判平成16年9月13日判決、東京高裁平成17年3月23日判決⁽¹⁰⁾）で示された、「監視の目的、手段・態様と監視対象者の不利益を比較考量して、社会通念上相当な範囲を逸脱した監視がなされた場合にプライバシー権の侵害となる。」との規範が参考となる。

(3) SNSポリシー、ガイドラインの策定

ポリシー・ガイドラインの策定がすべてを予防・解決してくれるわけではないが、野放しにしなければ

(9) 労働判例826号76頁、竹地潔・ジュリスト臨時増刊1246号205頁（平成14年度重要判例解説）

(10) 労働判例882号50頁、労働判例893号42頁

ば防ぐことができたかもしれない事例は上述の国内トラブル事例に紹介したとおり、多々見かけるところである。

会社としてSNSを使用するかどうかにかかわらず、顧客や従業員は使用している以上、SNS利用の野放しは避け、企業としての立場を明確に提示するべきであろう。上述の具体例を参考に、各企業のカラーや実情に合ったSNSポリシー、ガイドラインを策定することが望ましい。その際、従業員の有する個人の「表現の自由」との関係で、「就業規則」、「誓約書」等により、従業員によるSNS利用をどこまで制限することが許されるのかは、その規定ぶりには注意が必要である。

そして、上記の「モニタリング調査」と「ポリシー・ガイドライン」は、車の両輪であって、両方を適切に行ってこそ一定の効果が望めるものである。上述の企業調査の結果のように、ポリシーを設けっぱなしで、モニタリングをしていない企業が多く見受けられるが、それでは適切な危機管理は難しい。

一例としてごく簡単なガイドラインのサンプルを作成、文末に収録したので、「誓約書」例や「就業規則」の体面汚損条項等とともに参考とされたい。

(4) アカウント、IDの届出制

企業内の業務用IDや公式アカウントは届出制にするのが通常と思われるが、従業員等の個人IDや個人アカウントを届出制等にするのは、個人のプライバシー権侵害の観点から大いに問題がある。IDやアカウントの届出制と、モニタリングの告知を行うと、体制としては従業員に対する強力な警告になり、監視の効果は上がるものと思われるが、他方、私生活上の行為に対する過度な監視になることに注意が必要である。⁽¹¹⁾

(5) 組織上・運営上の人員整備

モニタリングの「火の見櫓」から「炎上」の火種

をいち早く見つけたら、速やかに適切な措置をとって、燃え広がりを押さえ、鎮火に導くためには、誰が、どのように意思決定者に伝達し、初動でどのように対処し、企業の内外に発信するのかを予め決めておく必要がある。組織内の担当部署、担当責任者、意思決定者等の構成は、企業内の内部統制の問題である。

また、情報漏洩の事後対策としても、緊急性により対応マニュアルを用意しておくことが望ましい。

(6) 社員教育

上記(1)ないし(5)と併せて、企業対従業員等間の対話、社員研修などを通したポリシー、ガイドラインの周知徹底が大切なことは言うまでもない。

(7) 懲戒処分

最後に、従業員等の不適切なSNS利用で実際に「炎上」や、営業秘密漏洩等が発生してしまった場合の事後処理問題として当該従業員等の懲戒処分の問題があるが、この点については、次項に述べる。

4 小括～サンプルの提示～

SNSの利用に当たっては、一般論としては、まず、その各々のサービスの特徴をよく理解する必要がある。「Facebook」、「Twitter」、「Youtube」、「LINE」、「Instagram」等々、各々に固有の特徴がある。⁽¹²⁾そして、従業員が企業所有のインフラを利用する場合はある程度の規制はかけやすいが、實際上、従業員が書き込み・発言等をする場合のほとんどは、従業員個人のSNSの個人IDによるものであり、使用する端末は個人端末である。

したがって、企業としては、ポリシー、ガイドラインの策定上、射程範囲をどうしても個人のプライバシー権、表現の自由の領域に一部踏み込んでいかざるを得ないところにこの規程作成の難しさがある。実際のポリシーの具体例でも紹介したとおり、企業理念、価値観やカラーを強調し、企業の構成員

(11) 森亮二「従業員によるソーシャルメディア利用のリスクとその対応」NBL No972 21頁

(12) 相違点の詳細については、拙稿「法律実務研究」第27号85頁「ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）に関する法律問題と内外の裁判例等について」（東京弁護士会 2012年4月）

としての理解と協力を求めるような書きぶりもこの点に由来するものであろう。

そもそも、企業として、従業員に対し、規則等で「SNSを使用禁止」にすることは、個人の表現の自由にも関わり大いに問題がある。仮に会社のパソコンから個人アカウントへのアクセスを禁止するとしても、昼休みに従業員が個人の携帯端末等からアクセスすることまでは禁止できないと考えるのが常識的なところである。むしろ、「SNS禁止」ではなく、社員に対して適切なポリシー、ガイドラインを策定し、企業側の告知と、従業員側との対話の中で、その内容についての理解と周知徹底を図っていくことが何より重要と思われる。

以上の検討を前提として、以下に、ごく簡略、基本的な、従業員等向けの「ガイドライン」の「サンプル」を作成したので参考までに示す。

(サンプル)

「ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) ガイドライン」

昨今、会社の従業員が業務に関連して行ったソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) への投稿・発言により、あるいは、会社の従業員が必ずしも自分の業務に関連するかどうかに関わらず、個人のアカウントから個人端末を利用して行った投稿・発言により、インターネット上でいわゆる「炎上」や「祭り」が発生し、企業の営業秘密や顧客情報の漏洩、営業上の信用失墜などの被害が後を絶ちません。そこで、当社もこのような社会事情を慮り、「炎上」のような事態を防止し、適切なソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) の活用を促進するため、以下のガイドラインを作成しました。

1 本ガイドラインにいう「SNS」とは

本ガイドラインにいう「SNS」とは、個人的なブログ・メッセージボード・Twitterのようなマイクロプロギングサイト・Facebook・LinkedInのようなソーシャル・ネットワーキング・サイト

やその他のウェブサイトおよびチャットフォーラムを含み、また、それらに限らず、全てのインターネットベースのコミュニケーション媒体が含まれます。

2 当社の業務担当者として、業務に関し、会社の公式アカウントからSNSに投稿・発言する場合

(1) 当社の業務担当者として、業務に関連して、会社のアカウントを使用して投稿する場合は、当社が別途細則を定める所定のSNS研修を受講して修了し、会社のアカウント使用権限者としての有効な認定を受けることが前提となります。

(2) SNSへの投稿・発言は、インターネット上での発信情報が世界中の人々が閲覧可能であることを十分に認識し、いったん発信した情報は、事実上撤回できないことに思いを致してください。

(3) SNSへの投稿・発言は、従来のメディアに比べて、圧倒的な情報拡散力があり、瞬く間に世界中に広がることに思いを致してください。また、SNSそれぞれのサービスの特徴・機能について、よく理解しましょう。

(4) SNSへの投稿・発言は、常に毎回、当社を代表する立場であることを明らかにしてください。

(5) 上記(2)の投稿・発言は、必ず記録を取り、保存してください。

(6) SNSへの投稿・発言は、第三者や他社の権利を侵害しないよう充分に注意してください。

(7) SNSへの投稿・発言についてのトラブル事例のケース・スタディとして、別紙の事例をよく検討してみてください。(別紙・具体例記載)

(8) 業務担当者として、当社に対する苦情・誹謗中傷や、いわゆる「炎上」を発見した場合は、直ちに別紙「緊急時マニュアル」の要領にしたがって、責任担当部署(〇〇〇)に連絡してください。

3 上記1に該当しない、個人のアカウントから個人端末を利用してSNSに投稿・発言する場合

(1) 上記2(2)と同様に、SNSへの投稿・発言は、

インターネット上での発信情報が世界中の人々が閲覧可能であることを十分に認識してください。いったん発信した情報は、たとえ発言を取り消し・削除したとしても、事実上撤回できないことに思いを致してください

(2) SNSへの投稿・発言は、従来のメディアに比べて、圧倒的な情報拡散力があり、瞬く間に世界中に広がることに思いを致してください。また、SNSそれぞれのサービスの仕組み特徴・機能について、よく理解しましょう。

(3) 個人のアカウントから個人端末を利用して個人的な投稿・発言した場合でも、当社の業務に関連がある事柄で、思いのほか、当社の営業・業務上の秘密漏洩につながったり、当社の企業ブランド・イメージに影響を及ぼすことがありますので、注意してください。

また、過去の「炎上」事件にも見られるとおり、不注意な投稿により、発信者自身の写真・住所・氏名等のプライバシーがネット上で公開されてしまうなどの事態が起きていますので、そのような被害を被らないように気を付けましょう。

(4) SNSへの投稿・発言についてのトラブル事例のケース・スタディとして、別紙の事例をよく検討してみてください。（別紙・具体例記載）

(5) SNSへの投稿・発言は、送信前にまず一呼吸置いて、内容を確認しましょう。

(6) 自らの個人的なSNSへの投稿・発言により、何らかの問題が発生した場合には、直ちに責任担当部署（氏名〇〇〇〇）に連絡してください。

以上

第三 「炎上」、営業秘密漏洩等と懲戒処分

1 米国のSNS関連裁判例

序章で述べたとおり、我が国の裁判例としては、

未だSNS利用による目立った裁判例事案は見当たらない。そこで、参考例として実際の米国裁判例の事案の概要と訴訟経過を紹介する。

(1) ～企業の「SNSポリシー」訴訟～米国全国労働関係局（NLRB） v. American Medical Response of Connecticut（AMR社）事件～

①事案の概要⁽¹³⁾

本件は、米国で最も普及している代表的なSNSであるFacebookの利用に関し、従業員のSNS利用上の発言について、当該企業が設けていたSNSポリシーに基づいて従業員を解雇したという案件につき、米国全国労働関係局（The National Labor Relations Board “NLRB”）が、企業側が雇用に際して従業員に対し過度に厳格なSNSポリシーを策定することは、従業員が雇用条件について企業と話し合う権利を妨げ、全国労働関係法（“NLRA”）第7条に抵触するとして、「American Medical Response of Connecticut（“AMR社”）」という米国会社を訴えたという事件である。

事案の概要・事実経過は、下記のとおりである。

記

American Medical Response社（AMRまたは雇用者という）は、コネチカット州ニュー・ハーベンで、緊急医療サービスを提供している民間会社であり、従業員のDawnmarie Souza氏は、11年のベテラン救急医療師で、組合の構成員であった。

2009年11月7日、Souza氏と彼女のパートナーは、勤務シフトで交通事故現場の勤務に対応し、事故車両の運転者Xは怪我をしていないと言って救助を拒んだため、二人は現場を去り、事件をAMRに報告した。ところが、その後、警察署での調べ中、運転者Xが事故による体調不良を訴えたため、Souza氏とそのパートナーは、結局、運転者Xをイエール・ニュー・ハブン病院へ移送した。病院でSouza氏は、看護師に、運転者Xは軽微な事故に巻き込まれ

(13) BARNES & THORNBURG LLP btlaw.com http://www.btlaw.com/files/Uploads/Documents/Japanese%20Alerts/Alert_Japanese_2011-02-facebook.pdf#search='全国労働関係局と雇用者との示談'

た旨説明したところ、運転者Xの夫は、本事故は重大で、妻は精密検査を要求していると反論した。

Souza氏とパートナーは、その仕事を終え、11月8日朝早くにAMRに戻ったが、施設に入るとすぐに上司のFrank Filardoから電話で運転手Xが巻き込まれた事故について協議するため彼の事務室へ来るよう連絡があり、Souza氏に対して苦情が来ていること及び彼女が懲戒される可能性があることを伝えた。

そして、11月8日（日）の勤務終了後、Souza氏は、彼女のこの件についての上司とのやり取りに関して、彼女のFacebookページ上でいくつかのコメントを投稿した。彼女の最初の投稿は、

「まるで悪夢のようだわ。会社が上司を17（AMRのコードで精神病患者のこと。）だと認めればいいのに。」だった。

AMRの上司が答えた。「何が起きたの？」

そして、現在のAMRの従業員が投稿した。「今はどう？」

Souza氏は答えた。「Frankはバカだ。」

かつての同僚が書き込んだ。「私はそこを辞めてよかったよ。」

そして、現在の同僚が言った。「ああ。彼が背後にいるんでしょ。」

「そうよ。彼はいつもいやな奴。」

最後に現在の同僚がSouza氏に言った。「がんばれ！（Chin up!）」

以上

ところで、AMR社が設けていた従業員のSNS利用に関するポリシーは、従業員がインターネットに自分の写真を掲載することを禁じ、まずは会社からの許可が必要と思わせる表現をしており、また、AMR社とその上司、同僚、及び競合他社等について、名誉毀損的、差別的、抽象的なコメントを禁じる旨の条項を設けていた。下記にその抜粋を紹介する。

記

「C. ブログおよびインターネット投稿ポリシー

(Blogging and Internet Posting Policy)

AMR従業員ハンドブックは、また、「ブログおよびインターネット投稿ポリシー」と題する条項を含んでいる。

・従業員は、事前に、企業情報部（Corporate Communications）のEMSC副社長の書面による承諾を得ない限り、当社のユニフォーム、会社のロゴまたは救急車を含みこれに限られない方法で、インターネットを含めこれに限られないメディアによって、会社を表現した自らの写真を投稿してはならない。

・従業員は、会社または上司、同僚および、または競争会社と協議する際に、信用を落とす、差別的な、中傷的なコメントを行なってはならない。」

以上

そして、このようなSNSポリシーを背景に、同社従業員のSouza氏は、勤務時間外に彼女自身のFacebookページに会社の上司の悪口を載せ、これに対して同僚らがコメントし、さらにまた同僚らのコメントにも応じたことを理由として同社を解雇されるという事態となった。会社側は、「ブログおよびインターネット投稿ポリシー」をSouza氏の解雇の理由として挙げたのである。

これに対し、NLRBは、Souza氏の解雇は、労働者側が法律で保護されている行為に対して、これを無視した不当な解雇であるとして、AMR社のSNSポリシーを違法として訴えた。さらに、NLRBは、Souza氏が「Weingarten権（会社が従業員の業務を調査する際、労働組合に代表させる権利）」を否定された点についても違法であるとして同社を訴えたとのことである。

他方、AMR社は、Souza氏の解雇には、複数の深刻な他の理由も含まれており、単に「Facebook」に掲載したコメントのみによるものではない、との反論をしていた。

②訴訟経過

本件の経過としては、弁論開始直前の2011年3

月7日、AMR社とNLRAは、示談を結ぶことになり、和解が成立したことによって訴訟としては終結している。本件は、企業側の営業秘密、企業イメージの維持・管理と、社外かつ就労時間外のソーシャル・ネットワーキング・サービス利用に関する従業員側の権利との関係、利益調整を方向付けるものとして、全米の労働者の注目を集めていた。しかしながら、裁判の前日に突然、当事者間の示談が成立し、終結を迎えている。

その内容について、NLRBのプレスリリースによると、「同社は、広範囲に規制しすぎているポリシーを改善し、就労時間外に社外で、従業員が給与、就労時間、雇用状態等について、同僚、その他と話し合うことを不当に制限せず、それらの行為を懲戒、解雇などの対照としないものとするに合意した。」「同社はまた、組合による代表の要求を拒否したり、組合代表を要求したことに対して、従業員に懲罰をほのめかしたりしないことを約束した。尚、本件訴訟の解雇については、従業員と会社間で、プライベートな別個の示談が結ばれた。」とのことである。

このNLRB v. AMR社事件では、企業としては日頃からSNSに対する姿勢、ポリシーを確立しておくことが重要であるということが指摘されており、本件は、訴訟事件の先例としては裁判規範を残すことなく和解終結してしまったものの、企業における従業員に対するSNSポリシーのあり方について、いくつかの検討すべき点を示唆するものであると思われる。

③本件から示唆されている留意点

本件については、SNSポリシー、ガイドライン策定に関連して、下記の諸点が指摘されている。⁽¹⁴⁾
(HRM PARTNERS, INC.のサイトより要約・抜粋)

記

① ポリシーは、その範囲を定義すべきであり、個

人的なブログ・メッセージボード・Twitterのようなマイクロブローキングサイト・Facebook・MySpace・LinkedInのようなソーシャル・ネットワーキング・サイトやその他のウェブサイトおよびチャットフォーラムを含む（それらに限らず）全てのインターネットベースのコミュニケーション媒体が含まれるということを説明することが必要である。

② ポリシーは、裏書と証明書の使用における連邦取引委員会（Federal Trade Commission略してFTC）の新ガイドラインに従い、雇用主についての情報を伝える際は、常に雇用主の従業員である旨を開示する義務があることを従業員に再確認させるべきである。この方法で従業員が自身について特定すると、発言が彼ら自身の考えや意見を反映していることを明確に後押しすることとなる。

③ ポリシーでは、従業員が雇用主の守秘情報あるいは顧客の個人情報を開示する事を禁止していることを、企業秘密・著作権・商標登録情報の開示を禁止していることと合わせて再認識させるべきである。

④ ポリシーは、賃金や雇用の契約条件を話し合ってもよいことを従業員へ通知するべきである。

⑤ ポリシーは、オンライン上のコメントは雇用主だけでなく、従業員個人や同僚にも影響を及ぼす事を従業員に対して喚起するべきである。したがって、従業員に対しては全てのソーシャルメディア内における自身の発言およびそれらの発言がどのように他人へ影響を与えることになるかについて注意深く考慮するように求めても良いと思われる。

⑥ 各従業員のNLRA法上保護される権利を理解し尊重することを述べる免責となる文章も追記することを勧めるものである。

⑦ また、ソーシャルメディア・ポリシーの必要な変更に加え、従業員の仕事に関してソーシャルメディアを使用して伝える事が解雇あるいは懲戒処分

(14) HRM PARTNERS, INC.のサイトより抜粋

<http://hrm-partners.com/hr-news/social-media-policies-the-nlr.html?lang=ja&lang=ja>

に繋がる恐れがあるとする就業規則内の全ての懲戒ポリシーは問題を引き起こすかもしれませんが、見直しが必要である。

以上

(2) New York Party Shuttle, LLC and Fred Pflantzer (Case 02-CA-073340 May 2, 2013 DECISION AND ORDER) ~ Facebook 投稿による解雇事件訴訟～

①事案の概要

本件の被告である米国・ニューヨーク市のNew York Party Shuttle, LLCは、On Board Toursの名のもとにニューヨーク市でさまざまなガイドツアーを提供する事業を運営している（同社のCEOおよび法務担当はC. Thomas Schmidtであり、ニューヨークでの業務を直接統括しているのはDonald Whiteである。両者が法に定める統括者であり、代理人であると規定されている）。他方、原告のPflantzer氏は、被告の会社で2011年10月にツアーガイドとして就業を開始しており、本件の担当の行政法判事からは、彼を被告会社の「従業員」であると認定されている。そして、2012年2月11日頃、被告は、Pflantzer氏が、(a)電子メールを使用してニューヨークの他の雇用者の従業員と雇用条件について論じようとしたこと、(b)ソーシャルメディアを通じて被告の従業員や他の雇用者の従業員と雇用条件につき意見交換したことにより、組合活動および保護された協調活動に従事したことを理由に同氏を解雇したという事案である。詳しい事案の内容は下記のとおりである。

記

被告New York Party Shuttle, LLCはツアーバスを所有し、ツアーバスのリースも行っており、その保守責任を負っているが、通常約17～18人のツアーガイドおよび約8～9名のバスドライバーが就労している。記録によればPflantzer氏および他のツアーガイドもすべて、時間給で給与を受け取っており、社会保険料等や連邦所得税および州所得税を控

除した金額で社の小切手を受け取っていた。

ツアーガイドは、通常、翌週の稼働について、毎週木曜日にDonald White氏に通知する。White氏は通常、その回答として、各ツアーガイドとドライバーに毎週土曜日または日曜日に1週間のスケジュールを配付する。その際、担当するルートを決し、調和のとれたチームを作るようにドライバーとガイドとのペアリングなどを決定する。被告会社は、多種多様なツアーやルートを提供しており、それぞれ管理者が決定している。すなわち、ツアーの経路が設定されたらドライバーもガイドもそれを変更する選択権はない。

2011年2月11日、Pflantzer氏はNew York Party Shuttleで働き始める前に辞めたCity Sightsという会社の従業員に電子メールを送った。このメールについては被告会社の誰にも送られていない。また、このメールの内容とかなりの部分重複した内容で、同日彼はFacebookのNYC Tour Guidesというサイトにメッセージを投稿した。Facebook投稿の内容は、以下の通り。

「僕は最近OnBoard Toursの電話するなりストに入ってしまった。CitySightsにいた頃、我々は皆CSの恐怖話を聞いていて大部分は真実だった。しかし信じようと信じまいと、OnBoard Toursに比べたらCSは従業員天国だ！ OnBoardには健康保険もなく、傷病休暇もなく、有給休暇や福利厚生もまったくない。安全とはいえないバスで走り回り、PAシステムのような便利はものではなく、ひどい時はシートもない。従業員を守る組合もないので、恣意的な懲戒処分や、請求権のないあからさまな解雇が行われている。もし会社を買収されたとしても、仕事を保障する後継人条項がないという事態が生じるのではないかと思う。おそらく一番ひどいことは小切手が不払いになること。そうだ。不払いになることだ。言わずもがなだが、組合結成を訴えてみたところどうなったかという、仕事に呼ばれなくなってしまった。作業表から僕の名が消えてしまっ

たのだ。あからさまな解雇ではないが、事実上のお払い箱である。USWU1212の仕事を守る素晴らしい働きに脱帽である。皆知つての通り、我々には組合を作るという国が認めた権利がある。現在は機能障害を起こしているこの会社を訴えるためにNLRBに申立をしている状況。この会社には絶対求職しない方がいい。すべての人からボイコットされるべきだ。」

以上

その後、原告の不当労働慣行の訴えに対して、被告のC. Thomas Schmidt氏は地域事務所に対し、「Pflantzer氏は反抗的、職業倫理に反する行為その他軽微な違反のために2011年に何度も再指導しなければならなかった。彼はツアーの成功のためにきわめて重要な、社のプロの運転手としての態度を維持できないことも多かった。これらの問題については懲戒処分というほどでもなかったで、その処分は取らなかった。2012年2月10日の時点で上記の問題にもかかわらず、Pflantzer氏は、明らかに社に損害を与えようとして社に関する虚偽の中傷を含む内容のきわめて職業倫理に反する書面の通信文を多くの関係者に送った。その結果、彼には、もはや社で働く資格はなくなった。しかし、この決定は社における過去の彼の記録に基づくものであり、2012年2月11日の社の従業員以外の第三者に対してネガティブな投稿を送信した際に示した職業倫理に反する行動に基づくものである。保護された活動には何ら関係がない。」と述べた。加えて、被告会社は、2月に行われたPflantzer氏を起用しない決定は2012年2月の彼の投稿がなければなされなかっただろうという立場を繰り返し述べた。

②判決・その後の経過

以上の事案に対し、行政法判事RAYMOND P. GREENは、2012年9月19日、結論として下記の判断を示した判決を下した。

記

「1. 組合活動を理由にPflantzer氏を解雇したこと

により被告は法第8条(a)(3)と(1)に抵触している。

2. 被告が犯した不当労働慣行は法第2条(6)(7)に定める商取引に影響を及ぼす。

対処

被告が不当労働慣行に関わったことが判明したため、それらの行為を撤廃し、法の方針を発効させるために定められた差別は正措置を取るよう命令せねばならない。

被告は差別的に労働者を解雇したため、当該労働者に復職を認め、差別の結果生じた所得その他の給付の逸失額全額を補償しなければならない。未払給与はF.W. Woolworth Co., 90 NLRB (1950)に基づき、New Horizons for the Retarded, 283 NLRB 187 (1987)に定める利率に基づく利息を加算し、Kentucky River Medical Center, 356 NLRB No.8 (2010)に定める毎日複利により算定される。

これらの事実認定および結論ならびに全記録に基づき、下記の推奨を発する (以下略)。」

以上

そして、この判決を受け、2013年5月2日、米全国労働関係局 (The National Labor Relations Board “NLRB”) は、被告会社に対し、上記判決に基づく措置命令を発令した。

③小括

本件は、上記(1)のNLRB訴訟の事案とは異なり、同社が策定するSNSポリシーを介してではなく、従業員のSNS上の発言からダイレクトに事実上の「解雇」に結びつけた事案であったが、労働法上従業員に保障された権利を侵害するような懲戒処分を性急に行った場合には、解雇無効の判断がされ、是正の措置命令が下されるという一例である。

2 参考となりうる国内裁判例

以上は海外の参考判例ではあるが、従業員等のSNS利用に際して問題が生じた場合に、適切な調査もせず、度を越した懲戒処分を性急に行った場合は我が国でも当然に問題となりうるであろう。特に懲戒解雇については慎重な判断が必要である (労

働契約法15条、同16条⁽¹⁵⁾。

我が国の裁判例としては、上述のとおり、未だ従業員等のSNS利用関連の裁判例は見あたらないが、(1)従業員等の私生活上の行為によって企業の社会的信用毀損が問題とされた事例と、(2)社内パソコン等の企業内インフラを従業員が利用した場合の懲戒事例とについて、SNS利用の際の裁判規範として参考になりうる判例を以下に挙げる。

- (1) 従業員の私生活上の行動により会社の社会的信用に損害が生じた場合の懲戒処分～日本鋼管事件⁽¹⁶⁾（最高裁昭和49年3月15日判決）～

従業員の私生活上の行動によって会社の社会的評価が低下したり、企業秩序が乱された場合、その行動が懲戒の対象とはなりうるものの、「当該行為の性質、情状のほか、会社の事業の種類・態様・規模、会社の経済界に占める地位、経営方針およびその従業員の会社における地位・職種等諸般の事情から総合的に判断して、右行為により、会社の社会的評価に及ぼす悪影響が相当程重大であると客観的に評価される場合でなければならない。」と判示する日本鋼管事件（最高裁昭和49年3月15日判決）の規範が参考となる。

①事案の概要

本件の事情は、被告会社の従業員であり労働組合員でもある原告らが、いわゆる「砂川事件」に関与して逮捕されたことを理由に、原告らの行為が会社の社会的評価を若干低下せしめ、「会社の対面を著しく汚したもの」として懲戒解雇された。これに対し、原告らが被告会社に対し、雇用契約に基づく権利を有することの確認を求めて提訴したところ、原

審はこれを認容したので、これを不服として会社側が上告したという事案である。

②判旨

以上の事案に対して最高裁は、「本件についてみると、被上告人らは、在日アメリカ空軍の使用する立川の拡張のための測量を阻止するため、他の労働者ら約二五〇名とともに、一般の立入りを禁止されていた同飛行場内に不法に立入り、警備の警官隊と対峙した際にも、集団の最前列付近で率先して行動したというものであって、反米的色彩をもつ集団的暴力事犯としての砂川事件が国の内外に広く報道されたことにより、当時上告会社が巨額の借款を申し込んでいた世界銀行からは同会社の労使関係につき砂川事件のことを問題とされ、また、国内の他の鉄鋼関係会社からも同事件について批判を受けたことがあるなど、上告会社の企業としての社会的評価に影響のあったことは、原判決の確定するところである。しかし、原判決は、他方において、被上告人らの前記行為が破廉恥な動機、目的に出たものではなく、これに対する有罪判決の刑も最終的には罰金二〇〇〇円という比較的軽微なものにとどまり、その不名誉性はさほど強度ではないこと、上告会社は鉄鋼、船舶の製造販売を目的とする会社で、従業員約三万名を擁する大企業であること、被上告人らの同会社における地位は工員（ただし、被上告人坂田は組合専従者）にすぎなかったことを認定するとともに、所論が砂川事件による影響を強調する前記世界銀行からの借款との関係については、上告会社の右借款が実現したのは同時に申込みをした他の会社より三箇月ほど遅延したが、被上告人らが砂川事件に

(15) 労働契約法

第15条（懲戒）

使用者が労働者を懲戒することができる場合において、当該懲戒が、当該懲戒に係る労働者の行為の性質及び態様その他の事情に照らして、客観的に合理的な理由を欠き、社会通念上相当であると認められない場合には、その権利を濫用したものとして、当該懲戒は、無効とする。

第16条（解雇）

解雇は、客観的に合理的な理由を欠き、社会通念上相当であると認められない場合には、その権利を濫用したものとして、無効とする。

(16) 判例時報733号23頁

加担したことが右遅延の原因になったものとは認められないとしているのである。

以上の事実関係を総合勘案すれば、被上告人らの行為が上告会社の社会的評価を若干低下せしめたことは否定しがたいけれども、会社の体面を著しく汚したものと見て、懲戒解雇又は論旨解雇の事由とするには、なお不十分であるといわざるをえない。」と判示して、原判決を支持して、上告を棄却した。

なお、以上の事例のように、懲戒処分を行うには、就業規則に懲戒事由が規定されている必要があり、一般的には、「不名誉な行為により会社の体面・信用を傷つけたとき」等の「体面汚損条項」が根拠とされるので、後述のとおり本項末にサンプルを示した。⁽¹⁷⁾

(2) 勤務時間中の社内パソコン等の利用によるメール送受信と懲戒処分～職務専念義務違反～

① グレイワールドワイド事件

企業内のパソコン等の設備を用いてインターネット上に発信・投稿をした場合は、グレイワールド事件判決（東京地判平成15年9月22日判決）⁽¹⁸⁾が参考となろう。事案は、世界的広告企業のグループ企業である被告会社に勤務していた原告が、被告から無期限出勤停止を命じられ、その後懲戒解雇されたため、同解雇の効力を争ったという事案である。

これについて、裁判所は、「労働者は、労働契約上の義務として就業時間中は職務に専念すべき義務を負っているが、労働者といえども個人として社会生活を送っている以上、就業時間中に外部と連絡をとることが一切許されないわけではなく、就業規則等に特段の定めがない限り、職務遂行の支障とならず、使用者に過度の経済的負担をかけないなど社会通念上相当と認められる限度で使用者のパソコン等を利用して私用メールを送受信しても上記職務専念義務に違反するものではないと考えられる。

本件について見ると、被告においては就業時間中の私用メールが明確には禁じられていなかった上、就業時間中に原告が送受信したメールは1日あたり2通程度であり、それによって原告が職務遂行に支障を来したとか被告に過度の経済的負担をかけたとは認められず、社会通念上相当な範囲内にとどまるというべきであるから、上記(ア)のような私用メールの送受信行為自体をとらえて原告が職務専念義務に違反したということはできない。」と判示し、さらに、被告の対外的信用を害しかねない上司の批判を繰り返したこと、また、背信性は低いものの、他の従業員の競合他社への転職をあっせんしたことは就業規則上の解雇事由に当たるとした上で、原告が、本件解雇時までに約22年間にわたり被告のもとで勤務し、その間、特段の非違行為もなく、むしろ良好な勤務実績を挙げて被告に貢献してきたことを併せ考慮すると、「本件解雇が客観的合理性及び社会的相当性を備えているとは評価し難い」として、結論として、本件解雇は「解雇権の濫用」にあたり無効であると判断した。

② K工業技術専門学校事件

他方、福岡高裁平成17年9月14日判決（K工業技術専門学校（私用メール）事件）⁽¹⁹⁾は、控訴人が経営する専門学校に教師として雇用されていた被控訴人が、勤務先のパソコンを使用してインターネット上のいわゆる出会い系サイトに投稿して大量の私用メールを送受信したことを理由として、控訴人会社より懲戒解雇されたことから、これが権利濫用であり無効であると主張して、原告に対し、雇用契約上の地位の確認及び未払賃金などを請求した事案である。その控訴審において、裁判所は、「5年間で1650件のメール受信、4年3ヶ月で1330件の送信、メールの内容としては女性に性的に露骨な関係を求める内容」という事案であって、「解雇権の濫用」

(17) 文末の就業規則の「体面汚損」条項のサンプル、社員に提出を要請する「誓約書」のサンプル参照

(18) 労働判例870号83頁

(19) 判例タイムズ1223号188頁

当たらない。」と判示している。

③労働政策研究・研修機構事件

また、東京高裁平成17年3月23日判決（労働政策研究・研修機構事件⁽²⁰⁾）では、特殊法人（独立行政法人労働政策研究・研修機構）職員が私用目的のパソコン利用があり、退職手当が減額されたという事案において、私的利用の程度は軽微であり、自己都合退職を理由とする減額は認められるものの、職務専念義務違反（私的目的でのパソコン利用）及び労務提供義務不履行（有給休暇を理由とする企業秩序

違反事件調査への不従事）を根拠とする減額は裁量の逸脱濫用に当たり違法無効であるから、退職職員は退職金未払分及び遅延損害金の支払を請求できると判示した裁判例もある。

(3) 小括

最終的には、事案の内容によりケースバイケースであり、個別事情の総合考慮により「社会的相当性の範囲かどうか」を判断することになるものと思われる。以下に実務上、よく使われている「誓約書」、「体面汚損条項」を示す。

①誓約書サンプル

株式会社 ○○商事
代表取締役社長
○○ ○○ 殿

誓約書

このたび貴社社員として入社するにあたり、以下の事項を厳守することを、ここに誓約致します。

記

1. 貴社の「就業規則」その他の諸規定・「ガイドライン」の定めを厳守すること。
2. 貴社の信用と品位を失墜させぬよう行動すること。
3. 業務上知り得た機密情報、営業秘密、個人情報を他へ漏らさないこと。
4. 同僚と協力し、職場の秩序を保つこと

以上

平成○年○月○日

住所 東京都○○区○番○号

氏名 ○○ ○○ 印

② 就業規則（抜粋）（体面汚損条項サンプル）
（制裁の種類）

第〇〇条 制裁の種類は次のとおりとする。

(1) けん責

始末書を提出させ将来を戒める。

(2) 減給

始末書を提出させ減給する。ただし、1回につき平均賃金の1日分の半額、総額においては1賃金支払期の賃金額の10分の1を超えない範囲でおこなう。

(3) 出勤停止

始末書を提出させ、〇日以内の出勤を停止する。出勤停止期間中の賃金は支給しない。

(4) 降格

始末書を提出させ、職務の地位を下げる。

(5) 論旨退職

懲戒解雇に相当するが、退職願の提出をするよう勧告する。これに応じない場合は懲戒解雇とする。

(6) 懲戒解雇

予告期間を設けずただちに解雇する。この場合において労働基準監督署長の認定を受けたときは、予告手当を支給しない。

（制裁）

第〇〇条 次のいずれかに該当するときは、けん責、減給、出勤停止または降格に処する。ただし、反則の程度が軽微であるか、または特に考慮すべき事情があるか、もしくは本人が深く反省していると認められる場合は制裁を免じ、けん責にとどめることがある。

- (1) 正当な事由なくして1ヵ月に〇回以上遅刻・早退・私用外出をし、もしくは〇日以上無断欠勤が引き続いたとき、またはしばしば職場を離脱したり突然の自己欠勤をし、業務に支障をきたしたとき
- (2) 勤務に関する手続き・届出を偽り、または怠ったとき

(3) 業務に対する誠意を欠き、職務怠慢と認められたとき

- (4) 就業時間中に許可なく私用を行ったとき（以下、略）

22 従業員として会社の体面を著しく損なったとき
2. 次のいずれかに該当するときは、懲戒解雇に処する。ただし、情状により論旨退職にとどめることがある。

- (1) 前条の違反が再度に及ぶとき、または情状重大と認められるとき
- (2) 重要な経歴を偽り、その他不正な方法を用いて採用されたとき
- (3) 正当な事由なくして無断欠勤が引き続き14日以上に及んだとき
- (4) 業務上の横領を行い、背任行為があったとき（以下、略）

21 その他、前各号に準ずる程度の不都合な行為により、従業員としての体面を汚し、会社の名誉および信用を傷つけ、会社に金銭・信用・体面上のいずれかにおいて著しい損害を与えたとき

第四 個人情報保護・権利保護（著作権等）に関する留意点

1 Facebookの場合

(1) Facebookの機能・特徴

Facebookは、2004年2月4日に設立、米国カリフォルニア州パロアルト所在のFacebook, Inc.が運営・提供するSNSであり、Facebookは、各SNSに共通の基本的な機能として、①プロフィール機能、②メッセージ送受信機能、③ユーザー相互リンク機能、④ユーザー検索機能、⑤日記（「ブログ」）機能、⑥コミュニティ機能等を備えているが、他のSNSと比較して、以下のとおりの特徴がある。

まず、他のSNSと比較して特徴的な機能の1つとして、「いいね！」ボタンというシステムがあ

⁽²¹⁾ 「いいね!」ボタンとは、ユーザーが目にしたコンテンツに対し「いいね!」と意思表示する機能であるが、「シェア」ボタンや「コメント」がテキスト文字を入力したり、何かを添付する必要があるのに対し、「いいね!」ボタンの使い方は、基本はただクリックするだけという簡便さである。ユーザーが「いいね!」ボタンをクリックすると、自分の掲示板や友達のお知らせなどに連動して掲載され、その結果がさまざまな場所に表示されることになるため、たくさんの人が「いいね!」と言っているものは自然と世間の関心が集まり、たくさんの場所に表示されるということになる。

しかし、「いいね!」ボタンには、そのユーザーの名前で当該コンテンツを推薦するという意味も含まれているので、「いいね!」ボタンを押した人の評価という価値が付加される効果があり、「いいね!」された対象にはその押された回数も表示されるため、商品の購買行動や口コミに影響を与えるなどの効果がある。したがって、このボタンを押すことは、知らず知らずのうちに、商業的広告に部分的に協力していくようなところがある。しかもFacebookのページのいたるところに設置されている。このような点から「いいね!」ボタンの設置・運用については、事業者の広告ツールとしての利用につながっており、後述の米国裁判例のように、未成年者のユーザーと商業広告利用の問題に関する訴訟事件が起きている。

さらに、ユーザーの「実名登録制」を採っていることが最大の特徴であろう。

プライバシー権の問題、個人情報保護の問題は、現代社会の様々な場面で普遍的な法律問題ではあるが、サービス業者のシステムの運用如何によって

は、ユーザーのプライバシー保護はもちろんのこと、業者自身の個人情報取得の方法が大いに問題となる。SNSの利用方法、個人情報公開の設定については、ユーザー側の慎重さが要求されるということである。

(2) Facebookを巡る米国裁判例

次に、上述のFacebookの特徴との関係で、Facebookの本国の米国において訴訟事件が発生しているのを、以下に事案の概要・訴訟経過を紹介する。

(a) ROBYN COHEN, et al, v. FACEBOOK 事件⁽²²⁾ (Class Action) ～未成年者親権者集団訴訟～ (事案の概要)

本件は、2010年8月にカリフォルニア州ロサンゼルス中央地区裁判所に提起された集団訴訟で、未成年者の親権者らによる集団訴訟である。すなわち、Facebookには、上記の特徴で触れたとおり、ユーザーがどんな記事アップデートでも、ホーム画面に表示される自己又は他人のストリーム内の記事について“Like”(「いいね!」ボタン)を押すことができる仕組みになっている。そして、その“Like”ボタンは、画面に表示される様々な広告表示にも“Like”できることから、その広告がFacebookのページにリンクされていると、ある者が“Like”したことがアップデートとして友人たちにも告知されるシステムになっている。要するに、誰がどんな広告表示に“Like”したかが友人登録しているメンバーに知れ渡るシステムである。このように、“Like”ボタンを押すことが、一種の仲間達への推薦、宣伝広告の役割を果たすことになり、この点をとらえて、原告である未成年者の親権者、後見人たちは、未成年者の名前や“Like”したことを事業者が広告に使う場合は、

(21) 当初、「いいね!」ボタンの機能はFacebookに特徴的な、他のSNSにはない機能であったが、2011年8月、Googleが「+1ボタン」をGoogle+に統合し、ソーシャルミニブログサイトであるTwitterもフォローボタンを設置、mixiは2010年4月に「イイネ!」機能を付加するなど、後発で他のSNS各社も追随して、類似の機能を設置している。

(22) In The Superior Court of the state of California for the County of Los angeles-Central District CaseNo. BC444482 訴状は<http://techcrunch.com/2010/08/27/lawsuit-teens-facebook-like/> で参照できる。

未成年者の保護者の同意を要することであり、Facebookはその同意権を無視している、未成年者の名前や写真を悪用しており、未成年者が保護者の同意なく商業広告等を“Like”する（「いいね!」する）ことは違法である旨主張して提訴した。

これに対し、Facebookは、「この訴訟はまったく無意味であり、弊社は断固戦う。告訴は法の趣旨と『Facebook』の運用方式を誤解している。たとえば、原告は未成年者が検索エンジンを通じてFacebookをマーケティングしていると主張しているが、弊社は未成年者が自分のプロフィールを検索エンジンに含めることを禁じている。」等述べて反論している。

(b) PERRIN AIKENS DAVIS v. FACEBOOK, INC.,
事件⁽²³⁾ (Class Action) ～ログアウト後のモニタリング訴訟～

(事案の概要)

本件は、Facebookが、ログアウト後のユーザーの活動をコンピュータの「クッキー」の機能を使って密かに追跡していたとして、ユーザーのプライバシー権侵害等を理由に提起されている集団訴訟である。アメリカ国内に住むFacebookのユーザーの代理として、イリノイ州のエイクス・デービスという人物らが、カリフォルニア州サン・ホセの連邦裁判所に起こしている提起しているものであるが、原告らの訴えによると、Facebookは、そのシステム上の利用条件として、「クッキー」(“cookie”) ファイルをコンピュータにインストールして使用しているユーザーに対して、ログオン中はIDの特定やアプリケーションの使用状況、ウェブサイトでの相互交流等の情報を追跡するが、そうしたクッキーは、

ユーザーがFacebookからログオフしたら削除される建前・約束となっていた。しかしながら、実際は、Facebookはクッキーによってログオフした後もユーザーの活動を追跡調査していたことが発覚した。そして、そのようなFacebookの行為は、「通信の秘密」を守り、盗聴の規制をする連邦法や、コンピュータによる不正行為防止法違反に当たるとして、こうした追跡を裁判所命令で止めさせるように求めているという事件である。

2011年10月1日付けの「Bloom Berg Business week」記事⁽²⁴⁾によると、「オーストラリアのテクノロジー・ブロガーが、同社 (Facebook) が慣習としてログアウトしたメンバーをモニタリングしていると暴露して、初めて同社はこれを認めた。もっとも、ブロガーは1年前に被告に注意していたが、」との報道がされている (“This admission came only after an Australian technology blogger exposed Facebook’s practice of monitoring members who have logged out, although he brought the problems to the defendant’s attention a year ago.”)。これに対し、Facebook側は、「こうした訴えにはメリットが無く、しっかりと我々は闘うだろう」 (“We believe this complaint is without merit and we will fight it vigorously.”) と広報担当者がメールで声明を発表しているという。他方、原告の1人、デビッド・ストライト氏は「彼らが冒した過ちへの補償と再発防止を保証して貰う事が我々のゴールだ」 (“our goal is to seek redress for the wrongs they have committed and to ensure it doesn’t happen again.”) と述べていると紹介されている。⁽²⁵⁾

(23) In The United States District Court for the Northern District of California San Jose Division Civil Action No. CV-11-04834

原告の訴状については以下で参照できる。 <http://www.siannistraite.com/sites/default/files/Davis%20v.%20Facebook%20Complaint%20FILED%20VERSION.pdf>

(24) <http://www.businessweek.com/news/2011-10-01/facebook-targeted-in-group-privacy-suit-over-internet-tracking.html>

(25) 「DON」記事 <http://blog.livedoor.jp/takosaburou/archives/50630876.html>

(訴訟経過)

本件は、2012年5月19日付けの報道で、同様の趣旨のプライバシー権侵害訴訟が21件、合計150億ドル（1兆1900億円）もの集団訴訟に膨れあがっている旨報道された。上述の「友達申請」とアドレス帳の自動アップロードの例も併せ考えると、同サービスの運営方法、ユーザーの個人情報の取り扱い方には今後も注意を払い検証を重ねていく必要があるものと思われる。

2 Twitterの場合

(1) Twitterの機能・特徴

「Twitter」は、エヴァン・ウィリアムズが設立した米国カリフォルニア州サンフランシスコ所在のオブビアウス社（「Obvious」現・「Twitter, Inc.」）が、2006年7月から開始したソーシャル・ネットワークキング・サービス（SNS）の1つである。基本的に直近の3200件迄しか閲覧できないという制限があり、基本的な使い方は、各ユーザーが自分の近況や感じたことなどをリアルタイムに投稿、「ツイート（tweet）」し、それに対して他のユーザーが「リツイート（retweet）」したり、「リプライ（reply）」すなわち「返信」することで、メールや「instant messenger」⁽²⁶⁾等と比べると、「ゆるい」コミュニケーションが生まれると説明されている。

Twitterは、ホームページや「ブログ」と、「チャット」との中間のようなシステムで運営されており、文字情報だけでなく画像もリンク情報として送信は可能であるが、最大の特徴は基本的に最大140字以内の短文投稿であるという点である。これを上記のFacebookの文字数制限と比較すると、投稿の文字数上限は6万字「以上」とされているので、同じ「SNS」といっても、運用の違い、ユーザーによる利用のされ方の違いは大きいものと思わ

れる。Twitterの場合は、一時的に同期的に、つまり「チャット」のように、ほぼリアルタイムで通信が行われ、同期型と非同期型が混在した媒体であるとか、利用者が必要に応じて同期的な通信することを選択できるという意味で「選択同期」であるなどの説明がされることがあるが、要するに、Twitterは、他のSNSサービスと比較して、通信媒体としての即時性（＝リアルタイム性）にすぐれているということである。上述の「リツイート（retweet）」、「リプライ（reply）」機能は、基本的に投稿された情報を各々の「フォロワー」全員にいちいち表示するため、即時性（＝リアルタイム性）とも相俟って大きな威力を発揮し、各々の「フォロワー」に表示されたツイート（tweet）の情報は急激に世界中のTwitterネットワークに拡散する。

以上、Twitterの特徴をまとめると、①最大140字以内の文章という短文情報、②上記①とも相俟った通信の「即時性＝リアルタイム性」、③「リツイート」機能等による手軽で圧倒的な「情報の拡散力」ということになる。

(2) Twitterと国内訴訟事件

Twitterに関しては、個人の権利である著作権に関連して、2018年に以下の裁判例があり、Twitterの基本的な機能である「リツイート」行為について、知財高裁から、著作者人格権侵害（氏名表示権⁽²⁸⁾、同一性保持権⁽²⁹⁾）を認める判決が出ており、関係者間で大いに注目を集めている。

(26) コンピューターネットワークにつながった複数のコンピュータでリアルタイムにメッセージのやり取りができるアプリケーションプログラムのこと。

(27) Facebook公認ナビゲーションサイト <http://f-navigation.jp/column/008.html>

(28) 著作権法第19条1項

(29) 著作権法第20条1項

【リツイート事件】知財高裁平成30年4月25日判決⁽³⁰⁾
(原審)東京地裁平成28年9月15日判決⁽³¹⁾

(a) 事案の概要

職業写真家であるX(原告)が、自身の撮影した写真を自身の運営するウェブサイトに掲載した。掲載した写真には©マークや著作者名を記していたところ、このXの写真を見たAはXに無断でXのウェブサイトから写真を自身のファイルに保存し、Aのツイッターのアカウントに「インラインリンク⁽³²⁾」という形で掲載した。

このインラインリンクは、Xのウェブサイトからジャンプするリンクではなく、Aのツイッター上に画像をそのまま表示するツイッターに於いて一般的な画像の添付方法である。さらに、Aのファイルで表示される写真には、Xが記載していたはずの©マークや氏名がトリミングにより切り取られているものであった。このトリミングが行われたことを知らない善意の第三者達、B1、B2(ツイッターユーザー)がAのインラインリンク付きツイートをリツイートした。これらを見たXは、「ツイートしたAだけでなくRTしたB1、B2にも著作権が侵害された」として、ツイートを行ったAや、AのツイートをリツイートしたBらに対して訴えを起こしたと思うものの、匿名性ゆえにこれらを行った人物が特定できなかった。人物の特定ができなかった為に、ツイッターの制度、運営、ユーザーの情報管理を行っている法人Yら、①twitter japan株式会社と②ツイッター・インク(米国ツイッター社)を相手に訴えを起こしたという事案である。

Xは、ツイッターのユーザー、A、B1、B2らの行った行為、発信内容によって、①著作権(複製権、公衆送信権など)、②著作人格権(氏名表示権、同一性保持権)が侵害されたとしてプロバイダ

責任制限法に基づき米国ツイッター社、twitter Japan社に対してユーザー、A、B1、B2らの発信者情報(メールアドレス)の開示を求めた。

(b) 主な争点

Aのツイート行為を善意の第三者が「リツイート」し発信することは公衆送信権の侵害、もしくは氏名表示権(著作人格権)侵害と成り得るか。

(c) 裁判所の判断

インラインリンクの仕組み上、リンク先のコンテンツのデータはユーザーのコンピュータに直接送信され、リンク元のサーバーへの送信や蓄積は行われない。このため一般的には、インラインリンクの設定は、著作権侵害にはならないと考えられてきた。リツイートもインラインリンクの一つであると判断されている。

しかし、「リツイート」によってタイムライン上の写真の表示画像が変更され、また、氏名が消えたが、これらは、リツイートの結果として送信されたHTMLプログラムなどによって位置や大きさが指定されたためであるなどとして、リツイートしたユーザーが著作人格権侵害の主体と判断された。

すなわち、同一性保持権侵害の成否については、「表示される画像は、思想又は感情を創作的に表現したものであって、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するものとして、著作権法2条1項1号にいう著作物とすることができる」ところ、表示するに際して、プログラム等により、位置や大きさなどを指定されたために、本件リツイート者らによって改変されたもので、同一性保持権が侵害されているといえる。本件リツイート行為は、本件アカウントAにおいて控訴人に無断で本件写真の画像ファイルを含むツイートが行われたもののリツイート行為であるから、そのような行為に伴う改変が

(30) 平成28年(ネ)第10101号

(31) 平成27年(ワ)第17928号

(32) インラインリンクとは、ユーザーの操作を介することなく、リンク元のウェブページが立ち上がった時に、自動的にリンク先のウェブサイトの画面又はこれを構成するファイルが当該ユーザーの端末に送信されて、リンク先のウェブサイトがユーザーの端末上に自動表示されるように設定されたリンクをいう。

「やむを得ない」改変に当たると認めることはできない。」として、侵害を肯定した。

また、氏名表示権侵害の成否については、「控訴人の氏名が表示されなくなったものと認められるから、控訴人は、本件リツイート者らによって、本件リツイート行為により、著作物の公衆への提供又は提示に際し、著作権者名を表示する権利を侵害されたといえることができる。」として、侵害を肯定した。

(判旨)

「流通情報のデータのみが送信されている本件写真について、本件リツイート者らを自動公衆送信の主体と認めることはできず、著作権法23条2項の公衆伝達権の侵害行為自体がなく、その幫助もないが、本件アカウント2については、流通情報の画像が改変され、控訴人の氏名が表示されてなく、著作権者人格権の侵害があるといえることができる。」

「控訴人は本件アカウント1から5に本件写真を表示させた者に対し著作権又は著作権者人格権の侵害を理由として権利行使し得るところ、上記の者の特定に資する情報を知る手段が他にあるとは認められないから、発信者情報の開示を受けるべき正当な理由があると認められ、控訴人請求は、被控訴人米国ツイッター社に対して、電子メールアドレスの開示を求める限度で理由があり、その余は理由がないから、これと異なる原判決を変更することとする。」

3 小括

以上のとおり、代表的なSNS2社についてご紹介したが、台頭しつつある人気のSNSは、その他にも「LINE」,「Instagram」等々、他にも色々ある。一括りに「ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)」といっても、基本理念や運用のありかたは様々であって、それぞれに固有の特徴がある。

したがって、利用者はSNSの利用に当たってその各々の特徴をよく理解した上で、個人情報や著作

権等の他人の権利、営業秘密等の管理等を徹底する必要がある。

この点、上記裁判例によると、当該SNSの基本的機能だからといって当然に他人に権利の侵害に当たらないと判断するのは早計であることを窺わせている。

第五 おわりに

インターネット上で世界的な規模の広がりを見せている「ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)」に関する法律問題としては、従業員等のSNS利用と企業のポリシー・ガイドラインの策定・運用の問題や社員等に対する懲戒処分の問題、SNSの利用者自身の個人情報保護、著作権等の権利保護など、検討すべき法律問題が多くある。

次々とネット上に登場して市場でシェアを競い合っているSNSは種々あるが、「ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)」と一括りに言っても、上記のとおり、各SNSごとに様々なシステムの特徴があり、利用者、消費者側が利用開始の前に規約等で十分に理解、把握した上で利用開始することは難しく、利用者の大半はそのような各SNSごとの固有の特徴をよく認識せずに参加しているという実態がある。独立行政法人国民生活センター⁽³³⁾等に寄せられる消費者相談例や、後述の海外裁判例から窺える示唆などからもSNS事業者による広報・啓蒙活動だけでなく、企業側も、従業員・利用者側も、より一層、その意識改革が求められている。

以上

(33) 独立行政法人国民生活センター <http://www.kokusen.go.jp/>

（文末参考例）

【2019年1月以降のトラブル事例】

- 従業員が「くびかくご」と書かれた動画（店内で氷を投げる，調理器具を股間に当てる）をInstagramに投稿（すき家，1月28日）
- 従業員がゴミ箱に捨てた魚をまな板に戻す動画を投稿（くら寿司，2月6日）
- 従業員が中華鍋から上がる炎でタバコに火をつける動画を投稿（バーミヤン，2月10日）
- 従業員が店内で「おでん」を吐き出す動画がSNSに投稿された（セブンイレブン，2月11日）
- 従業員が商品をなめる動画が投稿された（ファミリーマート，2/11）
- 従業員がマスクなどで顔を隠した状態でズボンを脱ぎ，下半身を隠している動画を投稿（大戸屋，2月16日）
- ALSOK（総合警備保障）の制服を着た元社員が「巡回中に危険な運転を繰り返す動画」をSNSに投稿（ALSOK，2月28日）
- アルバイト従業員がタイヤホイールに火を付けるなどしている動画（1～2年前に撮影されたもの）がSNSに投稿（イエローハット，4月27日）
- 過去にバイトをしていた人物が，店舗の調理器具を素手で触っている動画をSNSに投稿（ミスタードーナツ，5月21日）

（「webマスターの手帳」より抜粋）

<https://homepage-reborn.com/2019/02/26/%E3%83%90%E3%82%A4%E3%83%88%E3%83%86%E3%83%AD%E3%83%90%E3%82%AB%E3%83%83%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%89%E3%81%AB%E3%82%88%E3%82%8Bsns%E3%81%AE%E7%82%8E%E4%B8%8A%E4%BA%8B%E4%BE%8B/>

○2011年～2013年頃の「炎上」国内参考例

1	「アディダス ジャパン」謝罪事例	
	事案の概要	企業側の対応・収拾
	2011年5月、スポーツ用品メーカーである「アディダス ジャパン」の「パフォーマンスセンター銀座店」(東京)に勤務する女性社員が、プロ・スポーツ選手が女性の同伴者を伴って同店に来店したのを見て、社員個人のTwitterのアカウントからツイートしたところ、その内容が当該スポーツ選手とその家族に対して中傷的であるとして、同年5月18日夜、そのツイートが掲示板に転載された。その後、ツイートした社員は、過去のツイート履歴や他のSNS利用履歴などから本人の氏名がインターネット掲示板上で明らかにされ、SNS等に掲載していた個人情報や、社員とその家族の写真がネット上にさらされるなどして、掲示板が「炎上」、いわゆる「祭り」が発生した事件。	アディダス ジャパンは、ツイートの対象となった契約選手と所属チームに対して事情調査を報告・謝罪し、同年5月19日、同社は、「この件で、同選手、同選手のご家族をはじめ関係者の皆様及びお客様には多大なるご迷惑とご心配をおかけしましたことを深くお詫び申し上げます。」「スポーツブランドとしてあるまじき事であり、この事態を厳粛に受け止め、このようなことが繰り返されないよう、社を挙げて再発防止を徹底してまいります。」との公式の謝罪報告文を掲載した。また、同社員については、「経緯を聴取し事実関係を調査中」、「処分については、調査結果に基づき、会社規定に従い厳正なる処分を検討いたします。」と告知した。
2	「ウェスティンホテル東京」謝罪事例	
	事案の概要	企業側の対応・収拾
	2011年1月、東京都目黒区所在のウェスティンホテル東京で、ホテル内レストラン勤務のアルバイト女性従業員が、個人の端末からTwitterの個人アカウントで、現役Jリーガー選手とファッション・モデルが当該ホテルで「お泊まりデート」をしているとツイートし、ホテル従業員に課されている守秘義務に反して顧客情報をネット上に暴露したという事件。なお、ホテル業界におけるこの手の類似事件は、他にも芸能人の某人気歌手グループの男性が、仕事で北海道内のホテルに宿泊した際も、同ホテルの従業員が、チェックアウト後の室内の様子等をツイート・リポートしたことが原因で騒動となった事件もある。	プライバシー権侵害の事態を重く見た同ホテルは、公式ホームページに謝罪文を掲載し、「今後の対応について」として、「当該従業員には厳しい処分を下すと共に、全従業員へのお客様情報の守秘義務等に関する教育を再度徹底し、再発防止に全力を挙げて取り組んでまいります。」との決意表明が述べられている。
3	「日本新薬」謝罪事例	
	事案の概要	企業側の対応・収拾
	2011年8月29日、京都市南区所在の日本新薬(株)の女性社員が、「(勤務先の)同僚が、懇意にしている薬局から(睡眠導入剤)ハルシオンの後発品をまとめ買いで、飲み会のお酒に入れている」という発言をTwitterに書き込み、文末には「危険すぎ」との文言も書き込んでいたという事件。これに対して、「薬剤メーカー社員が薬を不正使用している」としてネット上で非難が殺到、女性社員の氏名、写真とされるものがネット掲示板に転載され、「炎上」する事態となった。	同社は、本件に関する実態調査を行って2011年9月5日、プレスリリース「ネット書き込みに関するお知らせ」という告知文を掲載し、「医薬品を取り扱う製薬企業の社員が、業務外の場面とはいえ、医薬品を使って不適切かつ不謹慎な行為を行いましたこと、衷心より深くお詫び申し上げます。当社と致しましては、関係者に対して適正なる処分を行うとともに、このような事態を二度と引き起こさないよう対応策をしっかりと検討した上で、社員へのコンプライアンス教育と意識改革の更なる徹底を図って参ります。」と発表してホームページ上で謝罪した。

4	「ゼンショーホールディングス」事例	
	事案の概要 2012年2月、牛井チェーン店「すき家」の男性アルバイト従業員が、Twitterで、個人のアカウントから、「体調が悪いのに勤務シフトに入れられた」と不満をつぶやき、「病院でノロウィルスのたぐいと診断されました。」「牛鍋に吐いてきます」等の発言をしたところ、ネット上で大問題となり、顧客から問い合わせが殺到したという事件。	企業側の対応・収拾 飲食店チェーン店の食品衛生問題に関わる問題であるため、ゼンショーホールディングスは約1週間後、「書き込みをした日にはそのアルバイトは勤務しておらず、その後も商品に異物を混入する行為はなかった」旨を発表し、調査結果を報告して事態収拾を図った。また、同社は就業規則でアルバイト、正社員を問わず、会社の信用を傷つけたり営業を妨害したりする行為はしないよう定めており、「規則に違反すれば解雇など社内処分の対象となる。今後、同じようなことが起きた場合は業務妨害などで提訴も検討する。」と述べている。
5	「UCC上島珈琲」事例	
	事案の概要 2010年2月5日、UCC上島珈琲が、複数の自社のTwitterアカウントから、「コーヒー」などのキーワードが入ったTwitterのつぶやきを検索・モニタリングし、そのTwitterアカウントにBOT（検索・送信等の自動化プログラム）を使って、自動的に宣伝メッセージを「リプライ」という広報宣伝活動を行った。ところが、メッセージを送られたユーザーとしては、フォローもしていないアカウントから宣伝が送られてきて、Twitterアカウントも複数あるため、Twitter上で「スパムBOT」を疑う発言が続出し、同社は当該広告宣伝活動がネット上で批判の対象となっていることに気付き、自動リプライを中止した。	企業側の対応・収拾 同社は、自動リプライを中止した後、同日中に謝罪文をリリース、インターネット上で公開謝罪を行った。この事例については、上記事例のように、従業員等が個人端末から個人アカウントを使用して業務にからんだ個人的発言をしたものではなく、企業内の広報・宣伝担当者が、業務として行ったものであり、企業の営業活動としての当該SNSの利用の仕方が不適切で問題視されたという例である。
6	「内閣府・復興庁幹部職員」事例	
	事案の概要 2013年5月、福島県の被災者支援をする復興庁の幹部職員が、自らのツイッターで、「左翼のクソどもから、ひたすら罵声を浴びさせられる集会に出席」等の職務に関連する市民団体や国会議員を中傷するツイートを繰り返していたことが発覚したという事件。	復興庁側の対応・収拾 当該幹部職員については、異例の早さで停職30日の懲戒処分が決定、発表されている。
7	「ローソン」事例	
	事案の概要 2013年7月、コンビニエンスストア・チェーンの高知市のローソン高知鴨部店で、男性アルバイト店員が売り場のアイスクリーム用冷凍庫の中に入り、商品のアイスクリームの山に横たわる写真を撮影して投稿したというもの。	対応・収拾 ローソンは「食品を扱うものとして、あつてはならない行為」と公式に謝罪し、同店は休業・フランチャイズ契約解約に追い込まれた。

