

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  
企業の実務対応 ～内外の紛争例等から窺える今日的課題～

2012年9月12日

弁護士 藤田 晶子

<目次>

- 一 問題の所在
- 二 「Facebook」について
  - 1 「Facebook」とは
    - (一) 概要
    - (二) 「Facebook」の機能
    - (三) 「Facebook」の特徴
  - 2 「Facebook」を巡るいくつかの米国裁判例
    - (一) ROBYN COHEN, et al., v. FACEBOOK 事件  
～未成年者の親権者らによる集団訴訟～
    - (二) Perrin Aikens Davis v. FACEBOOK, INC., 事件  
～ログアウト後のモニタリング訴訟～
    - (三) 米国全国労働関係局 (NLRB) ., v. American Medical Response of Connecticut  
(AMR 社) 事件 ～企業の SNS ポリシー訴訟～
  - 3 「Facebook」の特色と米国裁判例から窺える法的問題点
- 三 「Twitter」について
  - 1 「Twitter」とは
    - (一) 概要・機能
    - (二) 「Twitter」の特徴
  - 2 「Twitter」を巡る紛争例等
    - (一) 「アディダス ジャパン」謝罪事件
    - (二) 「ウェスティンホテル東京」謝罪事件
    - (三) 「日本新薬」謝罪事件
    - (四) UCC 上島珈琲事件

- (五) 焼肉酒家えびす事件
- (六) ゼンショーホールディングス事件
- (七) 業務関連情報の書き込みと営業秘密
- (八) 「Tweet about apartment mold draws lawsuit」～誹謗中傷・信用毀損による損害賠償請求事件～

- 3 Twitterと「裁判の公開」・法廷メモとの関係 (余談)
- 4 小括 ～「Twitter」の特色と紛争事例等から窺える法的問題点～
- 5 SNSポリシー, ガイドラインの策定の具体例
  - (一) 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」
  - (二) IBM「ソーシャル・コンピューティングのガイドライン」
  - (三) インテル・ソーシャルメディア・ガイドライン
- 6 事前のご質問について

#### 四 「mixi」について

- 1 「mixi」とは
  - (一) 概要・機能
  - (二) 「mixi」の特徴
- 2 「mixi」を巡る裁判例
  - (一) 名誉・信用毀損訴訟(大阪地裁平成22年10月21日判決)
    - (1) 事案の概要
    - (2) 裁判結果
  - (二) ユーザーアカウント抹消訴訟(平成22年(ワ)3395号事件ほか)
- 3 「mixi」の特色および裁判例から窺える法的問題点

#### 五 終わりに

以上

## 一 問題の所在

近年の急速なインターネットの普及に伴い、様々な目的を持った法人、あるいは個人のホームページの開設や、「ブログ(Blog)」(注1)<sup>1</sup>と呼ばれる日記風ミニ・ホームページの設営がネット社会に浸透しているところであるが、そのインターネット上で、さらに最近、世界的な規模で急速な広がりを見せているのが、いわゆる「ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)」と呼ばれるものである。

「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、その主たる目的は、人と人とのコミュニケーション・ツールとしての活用にある。友人・知人間の連絡手段や個々人が持っている情報の集約・共有手段として使われ、意見交換やコミュニケーションを促進する場となり、また、同じ職業・職場や趣味・嗜好、居住地域といった共通項を設定することにより、既知の友人・知人だけでなく、それまでは関係のなかった未知の他人同士の関係も発展的に繋ぐことによって、新たな人間関係を構築する場の提供を目指している。(注2)<sup>2</sup> もちろん、このような人的ネットワークと、

---

<sup>1</sup> 「ブログ (Blog) とは、狭義には World Wide Web 上のウェブページの URL とともに 覚え書きや論評などを加えログ (記録) しているウェブサイトの種類であり、現在、より頻繁に用いられている広義には作者の個人的な体験や日記、特定のトピックに関する話題などのような、時系列で比較的頻繁に記録される情報についてのウェブサイト全般を含めて「ブログ」と呼称する。このようなウェブサイトの作成機能を提供するソフトウェアやサービスなどを指して呼ぶ場合もある。」。語源としては、「『Web を Log する』という意味で Weblog (ウェブログ) と名付けられ、それが略されて Blog (ブログ) と呼ばれるようになった。「ウェブサイトとしての体裁は主として管理者が記事を投稿する私的ニュースサイト、あるいは日記である。」(「ウィキペディア フリー百科事典『ブログ』より抜粋)

<sup>2</sup> 代表的な SNS としては、「日本最大の会員数を持つ mixi (ミクシィ)、モバイル向けの GREE (グリー)、モバゲータウン、海外では世界最大の会員数を持つ Facebook (フェイスブック)、それに次ぐ Myspace (マイスペース) などがあ」る。その定義は、「広義には、社会的ネットワークの構築の出来るサービスやウェブサイトであれば、ソーシャル・ネットワーキング・サービスまたはソーシャル・ネットワーキング・サイトと定義される」が、「狭義には、ソーシャル・ネットワーキング・サービスとは人と人とのつながりを促進・サポートする、コミュニティ型の会員制のサービスと定義される。あるいはそういったサービスを提供するウェブサイトも含まれる。」と解説されている(「ウィキペディア フリー百科事典『ソーシャル・ネットワーキング・サービス』より抜粋)

後述する情報の拡散力に注目して、現状では、様々な企業がマーケティングや広告ツールとして活用したり、顧客とのコミュニケーション・ツールとしての利用を試みるに至っている。(注3)<sup>3</sup>

「SNS」は、2004年頃からネット上で急速に普及が進み、政府関係の試みとしては、2005年11月に総務省が「ビジネスSNS」の活用事例を公に募集し、今後「SNS」を導入する企業にとって参考となることを期待するとして、応募のあった136例の活用事例を同省ホームページに公表、紹介した(注4)<sup>4</sup>。また、大手企業各社でも社内SNSがコミュニケーション・ツールとして使われはじめ、今では社内情報の地域間格差を解消するために導入している企業も多いという。(注5)<sup>5 6</sup>

「SNS」のビジネスモデルとしては、大別して、①広告収入モデル(注6)<sup>7</sup>、②ユーザー課金モデル(注7)<sup>8</sup>、③他のサイトへ誘導・連動モデル(注8)<sup>9</sup>の3

---

<sup>3</sup> たとえば、アメリカ合衆国テキサス州ラウンドロックに本社を置く世界第3位のパソコンメーカーである、**デル** (Dell) では、積極的に特売・セール情報等をSNSに流して広告ツールとして活用するなどの例が見受けられる。また、Facebook, Twitterとともに利用者数世界第2位のブラジルでは、スポーツ用品ネット販売の「ネットシューズ (サンパウロ市)」は、SNSを監視する専門担当者を配置しており、SNSを活用した消費者との緊密なコミュニケーションが同社成長の支えであるとしている(日経新聞 2012年5月10日朝刊)。

<sup>4</sup> 総務省・平成17年12月22日付け報道資料  
[http://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/283520/www.soumu.go.jp/s-news/2005/051222\\_13.html](http://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/283520/www.soumu.go.jp/s-news/2005/051222_13.html)

<sup>5</sup> 実際の活用事例については、以下の総務省・平成17年12月「ビジネスブログ・ビジネスSNS活用事例集」参照のこと。  
[http://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/283520/www.soumu.go.jp/s-news/2005/pdf/051222\\_13\\_all.pdf](http://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/283520/www.soumu.go.jp/s-news/2005/pdf/051222_13_all.pdf)

<sup>6</sup> アジャイルメディア・ネットワーク(株)「ソーシャルメディア活用企業調査」(2012年3月)

<sup>7</sup> インターネット広告により収益を得るモデル。広告収入モデルを収益の柱としているソーシャル・ネットワーキング・サービスには、Facebook, mixi や MySpace などがある。このモデルでは、

「いかに多数のユーザーをサイト上に滞在させ、ページの閲覧数(ページビュー)をどれだけ多く獲得できるかがこのモデルの鍵であり、ソーシャル・ネットワーキング・サービスで広告収入をあげるにはそれなりのユーザー数が必要とされるため、そこまでコミュニティを育てていくにはサーバーなどを運営していく計画的な資本戦略が必要とされる。」(「ウィキペディア フリー百科事典『ソーシャル・ネットワーキング・サービス』より抜粋)

つが成立していると言われているが、たとえば、①の「広告収入モデル」は、ほとんどすべての SNS で採用されているなど、各社サービスによって中心となるモデルはあるものの、いずれにしてもこれらのモデルの組み合わせで運営されているのが一般である。(注9)<sup>10</sup>

総務省の発表によると、日本での「SNS」の利用者数(有効ユーザーID数)は、2006年3月末現在の時点で716万人に達して前年度(2005年3月末)の111万人の約6.5倍に跳ね上がったが、その後も急速に勢いを増し、2009年1月現在の時点には利用者会員数は、7134.4万人となった。

一方、海外における広がりも含めた世界規模で見ると、その調査方法と真偽のほどは不明ではあるが、2011年、業界内最大規模、第1位のユーザー数を誇る「Facebook」では、約664,919,560人(約6億6400万人)の会員数であるとの記事もある。(注10)<sup>11</sup> なお、「Facebook」の日本国内ユーザーについては、本年9月30日付けの記事で、モバイル端末を除いたパソコンか

---

8 提供しているサービスに対し、サービス利用料という形でユーザーに対して直接課金し、収入源とする収益モデルである。「閲覧数の多さに依存せず、人的ネットワークなどソーシャル・ネットワーキング・サービスの特徴を積極的に活用したサービスの提供に重点を置いている点に特徴があり、米国LinkedIn(リンクトイン)等が挙げられる。また、これとは別に、「mixiプレミアム」などのように、基本的に無料で提供しているサービスに一部サービスに付加機能を加えた有料サービスを提供して課金をするモデルもある。」(「ウィキペディア フリー百科事典『ソーシャル・ネットワーキング・サービス』」より抜粋)

9 「ソーシャル・ネットワーキング・サービスをユーザーの集客や定着のツールとして捉え、自社・他社問わず他のサイトに誘導、あるいは連動させることにより得られるシナジー効果(相乗効果)を期待するモデル。」「携帯端末向けソーシャル・ネットワーキング・サービスのモバゲータウンはモバオク、ミュウモなどの外部の課金サービスに誘導することで収益をあげているサービスがある。」(「ウィキペディア フリー百科事典『ソーシャル・ネットワーキング・サービス』」より抜粋)

<sup>10</sup> 注7に同じ。

<sup>11</sup> WEBtweet.info

(<http://www.webtweet.info/2011/04/16%E3%81%AE%E3%83%A1%E3%82%B8%E3%83%A3%E3%83%BC%E3%81%AAsns%E3%80%81%E3%83%A6%E3%83%BC%E3%82%B6%E3%83%BC%E6%95%B0%E8%AA%BF%E3%81%B9%E3%82%82011%E5%B9%B4%E7%89%88%E3%82%89/>)

らの利用を推計した人数で、1000万人を超えたとの報道もされている。  
(注11)<sup>12</sup>

以上のようなネット社会における「SNS」の現状を背景として、これに絡んだ様々な法的トラブルや紛争事例が国内外で起こっているのであるが、その紛争事例、海外の裁判例等を見ると、まずは、SNSは、ホームページ、ブログ、インターネット掲示板、コミュニティーを形成する仮想空間サービス(注12)<sup>13</sup>といった、従来からネット社会にある各種サービスに共通の、普遍的な法律問題が生じ得る素地を備えていると考えられる。

たとえば、インターネット掲示板で著名な「2ちゃんねる」で日常頻発している、①特定の法人、個人に対する名誉毀損、誹謗中傷問題、②個人情報の漏洩によるプライバシー権侵害、あるいは、③他人の著作物をSNSにアップロード、不特定または多数の閲覧に供するといった著作権侵害、④他人の周知・著名標章を自己の営業に関する標章として広告表示に使用する等の不正競争防止法違反・商標権侵害等々のよくある法律問題である。また、サービス利用の入会時にユーザーから同意をとる⑤「ユーザー規約」の法的性質の捉え方、⑥法律問題が生じた場合の準拠法選択など国際私法上の問題、国際裁判管轄権の問題、コミュニティーによって児童ポルノやアダルトわいせつ物が存在すれば、⑦わいせつ物規制の問題等があるし、アダルトコンテンツ規制にも関連するテーマとして、⑧未成年者ユーザーに関する規制方法、フィルタリングの問題なども共通の問題であろう。

他方、「SNS」に関する紛争事例、特に国内外における紛争・裁判例を見ると、このような従来型のネット上における普遍的な法律問題にとどまらず、それぞれのSNSの特色、備わった機能の特徴、各サービス提供会社のサービス運営のあり方などによって、これまではあまり意識されてこなかった新た

---

<sup>12</sup> 「Digital Today」平成23年9月30日付け記事  
<http://dt.business.nifty.com/articles/6777.html>

<sup>13</sup> 「Second Life」等の仮想空間サービスである。

な法律問題の視点とそれについての議論，ユーザー側が留意すべき利用心得が必要な場合があるように思われる。

以上のような問題意識のもとに，本稿では，近年トレンドの SNS である「Facebook」を中心に，このサービス関連の海外裁判例等をご紹介し，併せて，「Twitter」，「Mixi」といった他の SNS の特色とも比較しながら，SNS に関する法的問題点と今日的課題，企業の実務対応等についての若干の検討を試みるものである。

## 二 「Facebook」について

### 1 「Facebook」とは

#### (一) 概要

「Facebook」とは，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」である。設立者は，当時ハーバード大学の学生であったマーク・ザッカーバーグ，エドワード・サベリン，ダスティン・モスコヴィッツ，クリス・ヒューズの4名で，2004年にアメリカ合衆国の学生向けにサービスを開始し，当初はハーバード大学の学生のみ限定していたが，2006年9月26日以降は一般にも開放，日本語版は2008年に公開した。

サービス利用希望者は13歳以上であれば無料で参加できるが，但し，ユーザー登録の方法が「実名登録制」となっているのが大きな特徴であり，個人情報の登録も必要となっている。(注13)<sup>14</sup> 公開後，急速にユーザー数を増やし，2010年にサイトのアクセス数が Google を抜いたとして話題になったが，2011年には，上記のとおり，世界中に約6億6400万人のユーザーを持つという，世界最大規模の SNS になっている。

「Facebook」が大きくマスコミに取り上げられた事件としては，2010年から2011年にかけてチュニジアで発生した「ジャスミン革命」，相次い

---

<sup>14</sup> 「ウィキペディア フリー百科事典『Face book』」より抜粋。

で2011年に発生して、ホスニー・ムバーラク大統領を政権の座から辞任に追い込んだ「エジプト騒乱」が記憶に新しい。2011年の「エジプト騒乱」では、「4月6日運動」と呼ばれる政治活動グループが、「Facebook」を使って民衆に決起・結集を促し、大規模デモやストライキを呼びかけ、その集合時間、活動場所、メッセージ等の情報が「Facebook」と、民衆の手持ちのモバイル端末によって、当局も対応が不可能なほど、またたくまに圧倒的な早さで民衆に広がるなどしたことから、「フェイスブック革命」とも評され、政権打倒のための政治行動と民衆の情報交換に「Facebook」が大きな役割を果たしたと言われている。(注14)<sup>15</sup>

なお、日本国内では、Facebook, Inc.は、2010年2月に米国以外で海外初となる日本支社(東京・渋谷)を設立、代表の児玉太郎氏(country growth manager)が語る日本における「Facebook」戦略等がマスコミで報道されている。(注15)<sup>16</sup>

## (二)「Facebook」の機能

「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コミュニティ機能を備えているが、他のSNSと比較すると、ユーザー登録の手続をインターネット上

---

<sup>15</sup> しかし、他方では、「Facebookは実名登録制なので、政府の追及から逃れるため仮名で登録した活動家に実名を要求し、あるいは実名公開を余儀なくされた活動家が当局に逮捕されるなど、活動に水を差す事態も起こった。こうした制約から、実際の運動では従来の口コミやビラが主力であり、FacebookやTwitterが「デモを組織したわけではない」という指摘」をする意見もある。(「ウィキペディア フリー百科事典『Facebook』」より抜粋)

<sup>16</sup> 2010年11月25日付け「日本経済新聞」  
<http://www.nikkei.com/tech/business/article/g=96958A9C93819499E0E0E2E0958DE0E0E3E3E0E2E3E2E2E2E2E2E2E2;p=9694E3EAE3E0E0E2E2EBE0E4E2E0>

2010年9月28日付け「CNET Japan」  
<http://japan.cnet.com/news/service/20420616/>



の入力画面から行う際、「実名登録制」が採られていることが大きな特徴となっている。

氏名，居住地，出身地，生年月日，性別，血液型，メールアドレス，プロフィール写真，家族構成，勤務先，学歴・出身校，宗教・信仰，政治観，尊敬する人物，趣味・嗜好等の個人情報を登録する欄が設けられているが，他方，個人情報保護の問題もあるので，「Facebook」の個人のホーム画面に表示されるプロフィール情報は，各入力情報の公開・非公開がある程度細かく選択できるようになっている。

しかし，あくまでこのサービスは「実名登録制」が基本の建前のため，登録情報が偽名であったり，虚偽の情報を登録すると，アカウント削除の対象となりうる。登録された実名や「プロフィール」情報は，友人・知人などを検索・発見する上での基本要素，手がかかりとなっている。以上のよう登録されたプロフィール情報を元に，サービスの主目的の1つである「友達検索」機能があり，そのほか，「チャット」機能(注16)<sup>17</sup>，「コミュニティ」機能(注17)<sup>18</sup>，「コミュニティ」の中でクローズドの集まりで参加が必要な「グループ」機能(注18)<sup>19</sup>，「アプリケーション」(注19)<sup>20</sup>，

---

17 「チャット」とは，オンラインの友達にインスタントメッセージを送ったり電話をかけたりできる機能であり，後述の公式アプリケーションの1つである。(「facebook Guide」より <http://www.facebook-japan.com/>)

18 「コミュニティ」は，後述の「mixi」の「コミュニティ」に相当するもので，「フェイスブックページ(旧ファンページ)」と言う。企業のフェイスブックページや，著名人，芸能人等の「集客力」のあるフェイスブックページのほか，誰でも作成することができるコミュニティとしてのフェイスブックページもある。(「facebook Guide」より <http://www.facebook-japan.com/>)

19 閉鎖的に特定のテーマで特定のメンバー同士がコミュニケーションする目的であるため，閲覧には「グループ」に参加することが必要な機能。

20 「Facebook」には，公式アプリケーションとして「写真」，「チャット」，「動画」，「ノート」，「リンク」，「ギフト」，「グループ」，「イベント」などが入っており，パソコンにインストールする必要がなく，登録するだけですぐに使える。また，公式アプリケーション以外の，いわゆるサードパーティ提供のものも豊富にあり，その種類は数万もあるとされている。(「facebook Guide」より <http://www.facebook-japan.com/>)

「リアルタイムコミュニケーション」機能(注20)<sup>21</sup>等々のメンバー・コミュニケーションの促進に役立つ様々な機能がある。

ユーザーが登録を済ませると、まずは「Facebook」の個人の基本ホームページが表示されるが、基本画面は「ウォール」と、「ニュースフィード」に分かれており、「ウォール」は自分の近況や、写真、リンク、動画を投稿し、友人知人に情報を発信する場所となっており、友達に向けて発信するブログ・掲示板のようなものであるが、「ニュースフィード」は「Facebook」で情報発信をフォローしている友人と「Facebook」ページからの記事のリストで、常時アップデートされる場所であると説明されている。また、「ウォール」は、複数の友達に情報を発信するためのものであるため、1対1の秘密の書簡を発信する場合は「メッセージ」を使うこととなる。(注21)

22

### (三) 「Facebook」の特徴

---

<sup>21</sup> 後述の「Twitter」のように今の状態、気持ちを記入する「状況」という機能である。

「Twitterと同じく自分の状況や相手の状況も一緒に表示され、ニュースフィードには「いいね!」をつけたりコメントを入れたり相手の交流が図りやすくなっており、ひとつの投稿に対して複数のユーザーが投稿した場合は、どんどん下にコメントが追加表示されていくので、盛り上がりが見えるようになっていて、過去のやりとりの流れの情報がいくつあっても、ひとの画面で共有する形式なので、Twitterでたくさんの人にリプライするのと比べると、情報発信者の操作としては楽だといえる」と説明されている。(「face book Guide」より <http://www.facebook-japan.com/>)

<sup>22</sup> その他、「Facebook」の機能については、「カスタマイズ性を見ると、ユーザーが自分の好きなアプリケーションを選択して追加でき、アプリケーションは、Facebookが開発したものよりも、一般のユーザーが開発したものが多く、一般ユーザーが様々なアプリケーションを開発し、Facebookのツールとして公開できることで、Facebookはそれ自身が持ち備えている性能を超えてサービスを提供することができることになっている。」また、「中古品売却や住宅・求人など様々な募集広告を出せる「Facebook Marketplace」、他のユーザーに直接メッセージを送ることのできる機能もある。また、写真や動画のアップロード (Facebook Video) にも対応している。容量制限はない。604ピクセルを超える写真に関しては、長辺が604ピクセルになるよう縮小される。Facebook内の専用ページや外部サイトでの購買活動と連動して、自分の友人が何を買ったか、どの映画や音楽を高評価したかなどの形で広告が出る「Social Ads」もある。」などの説明がされている。(「ウィキペディア フリー百科事典『Facebook』より抜粋。)

以上のような「Facebook」のSNSとしての特徴は、後述の「Twitter」、  
「mixi」との比較によって、より鮮明なものとなるのであるが、まず、後述の他のS  
NSと比較して他にはない機能の1つとして、「いいね！」ボタンというシステム  
がある。

この「いいね！」ボタンの設置・運用については、「Facebook」のページのい  
たるところにあり、広告にも利用されていることから、商業的利用につながって  
おり、後述の米国の裁判例にも取り上げられている。

「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、ただクリックするだけである。「Facebook」の画面上のあら  
ゆるところとあり、もっとも手軽にコミュニケーションが取れる手段のひ  
とつとなっている。

また、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、「いいね!」ボタンをクリックし  
た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、自然と多くの関心が集まり、たくさん  
の場所に表示されてい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推薦、評価とい  
う価値が付け加えられる効果があり、「いいね!」された対象は、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好影響を与えるな  
どの効果があるといえる。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。  
このような点から、後述の米国裁判例のように、未成年者のユーザーと商  
業広告利用の問題が取り上げられる事例が起きている。

さらに、他のSNSと異なる際だった特色としては、上述のとおり、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。

また、その実名登録制との関わりで、同サービスが「リアルに実在する現実社会の人と人とを繋げ」、「コミュニケーションを促進する」ツールとして機能することを目的と理念に掲げていることもあって、「Facebook」がユーザーに提供する「繋げる」サービスには、ときどき目を見張るものがある。

筆者の拙い経験では、①ローマ字表示の氏名（漢字表記なし）、②性別、③メールアドレスの3つという、ぎりぎりの最小限の情報入力で登録したにもかかわらず、「Facebook」のサービス自体が登録したメールアドレスを手がかりに、「知り合いかも?」と、「Facebook」内の知り合いを見つけてくるのである。たとえば、職業柄、訴訟等の当事者、事件の依頼者とはよくメールでの連絡も取り合うので、当然のことながら、筆者のパソコンのメールクライアントには、依頼者のメールアドレスが登録されているが、その依頼者、友人・知人等が「Facebook」にアカウント登録をしていると、ここに連絡してみよ、と「Facebook」自体が告知してくる。あるいは、20年来音信不通だった旧友が久々に近況を伝えて、「友達申請」をしてくる、といった具合である。

コンピュータプログラムや専門的なシステムには疎く、「クッキー」の技術的メカニズムも筆者にはよくわからないが、いずれにしても、個別のパソコンにデータとして保存されているメールアドレス登録情報等を取得して、「Facebook」上に同一のアドレスの登録があれば、告知、紹介してくるとしか思えない。そのような推測がされるくらいに、とにかくやたらと「知り合いかも?」と繋がってくるのである。

これは、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の問題はもちろんのこと、「Facebook」自身の個人情報取得の方法が大いに問題となる。ユーザーの利用方法、個人情報公開の設定の仕方については、ユーザー側の慎重さが要求されるということである。

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、冒頭の問題の所在でも述べたとおり、総

務省や企業活動においてもSNSを積極的に活用、あるいは利用方法を模索する動きが顕著に見られる現状からすると、企業秘密・営業秘密の保護、個人情報管理との関わりにおいて、企業の「SNSポリシー」の在り方、策定も必要となっていくであろう。

企業としては、従業員各人のSNSをモニタリングしたり、監視するのは現実的ではなく、適切とも思われないことから、就業規則や企業と従業員間の対話、社員教育等の全体像の中で「SNSポリシー」の適切な策定は、今後重要な課題であると思われる。

## 2 「Facebook」を巡るいくつかの米国裁判例

次に、「Facebook」に関しては、本国の米国において、様々な紛争・裁判事例が生じているので、いくつかの事例を取り上げる。

### (一) ROBYN COHEN ,et al., v. FACEBOOK 事件<sup>23</sup>(注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1(3)の特徴で触れたとおり、“Like”ボタン(「いいね!」ボタン)という機能があり、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”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たら、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

---

<sup>23</sup> In The Superior Court of the state of Carifornia for the County of Los Angeles-Central District CaseNo.BC444482

訴状は <http://techcrunch.com/2010/08/27/lawsuit-teens-facebook-like/> を参照。

に“Like”したかが、友人登録しているメンバーに知れ渡るわけである。  
(注23)<sup>24</sup>

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”したことを広告に使う場合は，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いる。

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。(注24)<sup>25</sup>

#### (訴訟経過)

本件については，2011年10月27日，原告の請求の一部を退ける裁定が出ているようである。しかし，最終的な裁判所の判断は，未だ結論が出ておらず，

---

<sup>24</sup> 「いいね！」ボタンは，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，Facebookの画面上のあらゆるところにある，もっとも手軽なコミュニケーション手段のひとつある。「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！」ボタンの使い方は単にクリックするだけであるが，自分の掲示板や友達のお知らせなどに掲載され，「いいね！」ボタンをクリックしたその結果がさまざまな場所に表示されることとなり，見た者のコミュニケーションが促進されることをねらいとしている。なお，「いいね！」ボタンは，押した者の名前で，その記事なり広告なりを推薦するという意味も含まれている。

<sup>25</sup> 「Tech Crunch」2010年8月28日付け記事  
<http://jp.techcrunch.com/archives/20100827lawsuit-teens-facebook-like/>

訴訟経過の詳細や具体的な判断の枠組み、理由等については、今後も引き続き注目されているところである(注25)<sup>26</sup>

## (二) PERRIN AIKENS DAVIS v. FACEBOOK,INC., 事件(注26)<sup>27</sup>

(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。

---

<sup>26</sup> 裁判資料については以下を参照のこと。

<http://www.huntonprivacyblog.com/wp-content/uploads/2011/11/Cohenv.Facebook.pdf>

<sup>27</sup>In The United States District Court for the Northern District of California San Jose Division Civil ActionNo.CV-11-04834

原告の訴状については以下を参照のこと。

<http://www.siannistraite.com/sites/default/files/Davis%20v.%20Facebook%20Complaint%20FILED%20VERSION.pdf>

2011年10月1日付けの「Bloom Berg Business week」記事(注27)<sup>28</sup>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、」(“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,”)との報道がされている。

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。(注28)<sup>29</sup>

### (訴訟経過)

本件は、本年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ており、本稿執筆中にはまだ裁判所の判断は示されていない。このような原告の主張が事実であると認定されれば、これは大いに問題とされ、今後の経過が気になるところである。

上記1(三)でも述べたとおり、「クッキー」の技術的メカニズムは筆者にはよくわからないところであるが、個別のパソコンにデータとして保存され

---

<sup>28</sup>

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

<sup>29</sup> 「DON」記事 <http://blog.livedoor.jp/takosaburou/archives/50630876.html>



ているメールアドレス登録情報等を取得して、「Facebook」上に同一アドレスの登録があれば、告知、紹介してくると思われるなどの利用経験からすると、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と思われる。

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

(事案の概要) (注29)<sup>30</sup>

本件は、「Facebook」に代表される SNS の利用に関し、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。

本件の AMR 社の従業員の 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」を禁じていたという。

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、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件が起きた。

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

---

<sup>30</sup> BARNES & THORNBURG LLP [btlaw.com](http://www.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'](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')

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が含まれており、単に「Facebook」に掲載したコメントのみによるものではない、との主張していた。

### （訴訟経過）

本件の経過としては、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、企業イメージの保護管理と、社外、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。(注30)<sup>31</sup>

### 3 「Facebook」の特色と米国裁判例から窺える問題点

以上をまとめると、「Facebook」の特色と紛争・裁判例等から当面考えられる問題・注意点は、

---

<sup>31</sup> 注31に同じ。

- (1) 「いいね！」ボタンのシステムと広告・商業的利用への配慮,
  - (2) 「実名登録制」であることへの理解・認識,
  - (3) 「Facebook」自身のサービス運用の在り方とプライバシー権の問題, 個人情報保護の問題,
  - (4) 従業員に対する企業の「SNSポリシー」策定の在り方
- などである。

特に、上記の米国全国労働関係局（NLRB） v. AMR 社事件からは、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いる。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、いくつかの考慮・検討すべき点を示唆するものであると思われる。なお、以下は、HRM PARTNERS,INC のサイトよりの抜粋であるが、ポリシー策定に際しては本件に関連して下記のいくつかの項目が指摘されている。(注31)<sup>32</sup>

#### 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ギングサイト・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の説明すること。

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

---

<sup>32</sup>

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

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事となる。

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であろう。

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薦める。

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ない、見直しが必要であろう。」 以上

すなわち、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」にすることは逆に大いに問題がある。仮に会社の PC から個人ドメイン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。むしろ、「SNS 禁止」ではなく、社員に対して適切なポリシーを策定し、告知・対話の中で周知徹底を図っていくことが重要である。また、企業の利用、個人利用にかかわら

ず、瞬時に世界規模で「繋がる」システム運用下では、個人情報、プライバシーの管理は相当に注意が必要と思われる。

### 三 「Twitter」について

#### 1 「Twitter」とは

##### (一) 概要・機能

「Twitter」とは、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・ネットワーキング・サービス（SNS）の1つである。個々のユーザーが「ツイート」（tweet）と称される最大140文字以内の短文を投稿し、閲覧できる通信サービスで、「ミニブログ」、「マイクロブログ」などとも言われる。（注32）<sup>33</sup>

「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を持っていると言われており、ユーザーが、自分専用のページである「ホーム」画面にアクセスすると、「タイムライン」（注33）<sup>34</sup>と称するページの中央・中核をなすスペースに、自分の投稿（つぶやき）である「ツイート(tweet)」（注34）<sup>35</sup>と、あらかじめ「フォロー」（注35）<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> 「twitterは『さえざり・興奮』、『無駄話』、または『なじる人・嘲る人』の意味。tweetは「鳥のさえざり」の意味で、日本では「つぶやき」と意識され定着している。」と説明されている（「ウィキペディア フリー百科事典『Twitter』」より抜粋）。

なお、標準文字商標「TWITTER」は、同社の登録商標（日本・登録第5188811号）である。

<sup>34</sup> 投稿が時系列に並べて表示される画面中央の列のこと（TLとも略す）。最新の投稿が一番上に表示され、古い投稿は下に流れていく表示形式である。（「ウィキペディア フリー百科事典『Twitter』」より）

<sup>35</sup> ユーザーが投稿する、最大140文字以内の文章のことで、それぞれに固有のURLが割り当てられている（「ウィキペディア フリー百科事典『Twitter』」より）。この、最大140字という情報量も限定も「Twitter」の大きな特徴の1つである。

<sup>36</sup> 他のユーザーの投稿を自分の「タイムライン」で表示できるように、ユーザーを登録することをいう。自分をフォローしている他のユーザーのことを「フォロワー（follower）」という。相手が投稿を非公開にしていなければ無許可で自由にできる

登録している他のユーザーの投稿が時系列順に表示される。この時系列表示は、ツイッターのウェブサイトから「ツイート (tweet)」を閲覧する場合、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る。

投稿や閲覧は公式サイト上で行うほか、各種のクライアントウェブサービス、iPhone (アイフォン) や Android (アンドロイド) といった携帯端末用のアプリも多数公開されていて、様々なネット環境でこのサービスを使うことができる。

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)」(注36)<sup>37</sup>したり、「リプライ (reply)」(注37)<sup>38</sup>すなわち「返信」することで、メールや「instant messenger」(注38)<sup>39</sup>等に比べると、「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。(注39)<sup>40</sup>

---

が、相手の設定によってはフォローされたことが通知される。投稿を非公開にしているユーザーをフォローするには相手の承認が必要になる。(「ウィキペディア フリー百科事典『Twitter』」より)。

<sup>37</sup> 「リツイート (retweet)」とは、ユーザーが他のユーザーの投稿を再投稿することをいう (RT とも略す)。周知を目的とした公式リツイート (発言元がそのまま表示される) と、ユーザーが「自分のコメント RT @username: 引用文」といった書式に編集して投稿する非公式リツイートがある。(「ウィキペディア フリー百科事典『Twitter』」より)

この「リツイート (retweet)」により、各々の「フォロワー」に表示されるので、情報は急激にねずみ算のように拡散する。

<sup>38</sup> 「リプライ (reply)」とは、他のユーザーに宛てた「返信」投稿のことをいう。「@ユーザー名 投稿したい内容」の書式で投稿すると、そのユーザー宛の返信扱いとなる。自分宛の投稿は一覧ページで確認することができるが、この投稿は、投稿をしたユーザーと、されたユーザーのどちらか片方のみをフォローしている第三者ユーザーのタイムラインには表示されない。しかし、双方をフォローしているユーザーのタイムラインには表示され、またその投稿を行なったユーザーのページを開けば誰でも見ることができるので、ダイレクトメッセージと違い、プライベート性は高くないと説明されている。(「ウィキペディア フリー百科事典『Twitter』」より)

<sup>39</sup> 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。

<sup>40</sup> 注30に同じ。

また、「キーワード検索」をすると「キーワードを含んだ投稿」のタイムラインが生成され、「キーワードを含んだ投稿」でつながったグループが自然発生し、同じキーワードを含んだ投稿をすれば、グループに参加することもできる。そして、「トレンド」欄の表示(注40)<sup>41</sup>により、いま多く投稿されている「キーワード」を知ることができる。トレンドの範囲を国別に、または主要都市別に絞り込む機能もある。

## (二) 「Twitter」の特徴

以上のとおり、「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、投稿される情報は、基本的には最大140字以内の文章であるという点が特徴的である。

字数制限については、元々は無かったのであるが、実際の利用状況が携帯電話からのSMS機能の利用・投稿が多かったことから、当該SMS機能の字数制限160字から利用者名分の20文字を引いた字数を上限とする仕様に変更されたと言われている。(注41)<sup>42</sup>

これを上記の「Facebook」の文字数制限と比較すると、近況のアップデートや「ウォール」への投稿の文字数上限は6万字とされているので(注42)<sup>43</sup>、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。

そして、以上のこととも関連があると思われるが、コミュニケーション・メディア（通信媒体）の分類方法として、情報の送信されるタイミングと受信側に届くタイミングのギャップの有無により、「非同期型（ギ

---

<sup>41</sup> 「トレンド」では、現状で数多く投稿されているキーワード単語が表示され、流行中の事項・話題がわかるようになっている。当初は英語のワードしか表示されていなかったが、現在は日本語にも対応しており、対象地域として「日本」と「東京」を選ぶことができる。（「ウィキペディア フリー百科事典『Twitter』」より）

<sup>42</sup> 「ウィキペディア フリー百科事典『Twitter』」より

<sup>43</sup> Facebook 公認ナビゲーションサイト

<http://f-navigation.jp/column/008.html>

ギャップあり) =ある利用者のツイートが別の利用者に読まれるまでにタイムラグがある場合」と、「同期型(ギャップなし) =利用者のツイートが別の利用者に読まれるのがリアル・タイムである場合」とに分ける方法があり、「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、などの説明がされている。(注43)<sup>44</sup>

要するに、「Twitter」は、他の SNS サービスと比較して、メディア通信媒体としての「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。

実際、そのような特徴を反映してか、(株) ネットマイル<sup>45</sup>と(株) モバイルマーケティング・ジャパン<sup>46</sup>による「スマートフォンユーザーのゲーム・SNS利用に関する調査」の結果公表によると(注44)<sup>47</sup>、「現在スマートフォンで利用されている SNS は、「Twitter」が 40.2%と最も多い。情報の早さや手軽さなど、即時性や簡易性がユーザーに評価されており、「mixi」、「Facebook」の利用は 25%程度。」と、スマートフォン利用の場面では、「Twitter」がその「即時性(=リアル・タイム性)」を評価されて、「Facebook」や「Mixi」を押さえて 4 割を占めているという。

また、昨年(2012年)3月に発生した東日本大震災の震災報道に関連して、外資系広告会社マッキンゼーエリクソン<sup>48</sup>が行った調査による

---

<sup>44</sup> 「ウィキペディア フリー百科事典『Twitter』・「概要」より

<sup>45</sup> (株) ネットマイル(ネットマイル)は、[東京都千代田区](#)に本社を置く、[ポイントプログラム](#)事業とネットリサーチ業を行う企業である。

<sup>46</sup> (株) モバイルマーケティング・ジャパンは、携帯電話等のモバイル端末を活用したマーケティング支援の企業である。

<sup>47</sup> 2011年10月18日付け「Venture Now」  
[http://www.venturenow.jp/news/2011/10/18/1312\\_014998.html](http://www.venturenow.jp/news/2011/10/18/1312_014998.html)

<sup>48</sup> マッキンゼーエリクソン(英: McCann Erickson)は、米国・ニューヨーク本社を拠点とし、現在世界120カ国に310オフィスを持つ国際広告会社である。



と、震災後の間もない情報収集に際して「最も信頼できる媒体は何か」という質問に対して、「1位：テレビ（37.4%）、2位：新聞（19.3%）、3位ウェブサイト（18.2%）、4位：ラジオ（5.9%）、5位：家族の口コミ（3.8%）、6位：ツイッター（3.0%）、6位：知人・友人の口コミ（3.0%）、8位：mixi、Facebook など SNS（2.1%）、9位：Youtube など動画共有サービス（1.2%）、10位：雑誌（0.2%）という結果が見られ」たとして、テレビ・新聞の震災報道に影響を与えた「Twitter」のメディア性について言及されている。（注45）<sup>49</sup>つまり、インターネット上で、いわゆる「ウェブサイト」とは別に、独立した項目でランクインし、また、情報媒体として、「Facebook」、「mixi」を押さえて上位に挙げられているということである。

そして、上記1（一）概要・機能で述べた「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、上記の「即時性（＝リアル・タイム性）」とも相俟って大きな威力を発揮、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、ねずみ算の勢いで世界中の「Twitter」ネットワークに拡散する。

以上をまとめて「Twitter」の特徴を以下に挙げると、

- （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」を巡る紛争例等

現在のところ、「Twitter」に関連した裁判例としては、欧米での訴訟例が見受けられるが、我が国での訴訟例というのはいまだ見かけない。

---

<sup>49</sup> 2011年5月12日付け「日経B P net」記事より  
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20110510/1035574/?ST=hitken&P=1>

しかしながら、以下のとおり、我が国においても、企業の従業員が、個人のアカウトを使って「ツイート」したことが、大きな反響を呼び、それに起因して企業が対外的な社会的責任をとって公に謝罪するという類の事件は、このところ後をたたない。

## (一)「アディダス ジャパン」謝罪事件

### (事案の概要)

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)という店舗に勤務する女性社員が、プロ・スポーツ選手が同伴者を伴って同店に来店したのを見て、社員個人のアカウトから「ツイート」したところ(注46)<sup>50</sup>、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だったとして、同年5月18日夜、「ツイート」が掲示板に転載された。その後、当該スポーツ選手がアディダスと契約している選手であったことが判明し、さらに、その「ツイート」を行った社員に対する批判が相次いでわき起こり、「ツイート」した社員は、過去の「ツイート」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など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、SNSが「炎上」、いわゆる「祭り」が発生したというものである(注47)<sup>51</sup>。

### (事態の收拾)

「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報告・謝罪し、同年5月19日、同社は、「この件で、同

---

<sup>50</sup> ネット上の記事によると、以下のような内容の投稿をしたと書かれている。(注\* 伏字は筆者による)

「そいえば今日\*\*\*\*が来た。ピッチを具現化したような女と一緒に来てて、何かお腹大きい気がしたけど結婚してんの(^ω^)?？」

「帰化したから\*\*\*\*かw アシュトンカッチャー劣化版みたいな男が沢尻劣化版みたいな女連れてきたよw とりあえずデカイね、ホントにwww」)

<sup>51</sup> ITMedia ニュース

[http://image.itmedia.co.jp/l/im/news/articles/1105/20/l\\_sk\\_adidas\\_02.jpg](http://image.itmedia.co.jp/l/im/news/articles/1105/20/l_sk_adidas_02.jpg)

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」として公式の謝罪報告文を出している。

また、問題となっている社員については、ホームページ上の謝罪報告では、「経緯を聴取し事実関係を調査中」、そして「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。」としている。(注48)<sup>52</sup>

## (二) 「ウェスティンホテル東京」謝罪事件

### (事案の概要)

2011年1月、東京都目黒区所在のホテルである「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、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、顧客情報を暴露したという事件が発生した。(注49)<sup>53</sup>

なお、この手の類似事件は、近時頻発しており、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ている。(注50)<sup>54</sup>

### (事態の收拾)

---

<sup>52</sup> アディダス ジャパン (株) ホームページ

<http://livedoor.3.blogimg.jp/news4vip2/imgs/8/7/87caba29.png>

<sup>53</sup> PJ NEWS

[http://www.pjnews.net/news/437/20110114\\_2](http://www.pjnews.net/news/437/20110114_2)

<sup>54</sup> 2011年9月17日付け毎日新聞(東京朝刊)記事

<http://mainichi.jp/select/wadai/media/news/20110917ddm012040014000c.html>

本件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、一時はホームページがアクセス過多で繋がりにくい状態が続いていたとのことである。

ホテル営業については、特に宿泊客に関する情報の守秘義務が重く見られていることは周知のことであるし、本件のように上記1（二）で述べたようなネット上の「Twitter」の特徴からすれば、顧客の個人情報などの情報漏えいが発生した場合、リアル社会での情報漏えいとは一線を画するほどの情報の「拡散力」があることを考えれば、同ホテルとしても信用失墜を強く懸念したのであろうことは容易に推察しうるところである。

同ホテルの謝罪文によると、謝罪文言の他に「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。(注51)<sup>55</sup>

### (三) 「日本新薬」謝罪事件

#### (事案の概要)

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して、飲み会のお酒に入れている」という旨を「Twitter」に書き込み、文末には「危険すぎ」との文言もあったという事件が起きた(注52)<sup>56</sup>。これに対して、「薬剤メーカー社員が薬を不正使用して

---

<sup>55</sup> ウェスティンホテル東京・プレスリリース

<http://www.westin-tokyo.co.jp/press/img/press130.1.1.pdf>

<sup>56</sup> 注50

2011年9月6日付け「J-Cast ニュース」  
<http://www.j-cast.com/2011/09/06106409.html>

書き込みは11年8月29日のもので、「でもうちの社員、仲良い薬局からハルシオンの後発まとめ買いして飲み会の時に酒に入れたりしてるしな。危険すぎ」「飲み会（泊まり）での悪戯です(笑)てか一歩間違えたらスーフリ並みの犯罪なのに・・・さすがに

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。

#### (事態の収拾)

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起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。」とホームページ上で謝罪した。(注53)<sup>57</sup>

#### (四) UCC 上島珈琲事件

##### (事案の概要)

2010年2月5日、UCC 上島珈琲が、複数の 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」した。ところが、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、メッセージを送られた人々から、Twitter 上でスパム BOT を疑う発言が続出し、UCC 上島珈琲は、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、というもの。

##### (事態の収拾)

会社は、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。この事例は、担当者に悪意はないものの、当該 SNS の利用の仕方が不適切で問題視されたというものである。

---

女子には飲ませてませんが、飲まされてた上司は超しんでましたよ」というもの。

<sup>57</sup> 日本新薬株式会社ホームページ

[http://www.nippon-shinyaku.co.jp/company\\_profile/news.php?id=1537](http://www.nippon-shinyaku.co.jp/company_profile/news.php?id=1537)

## (五) 焼肉酒家えびす事件

### (事案の概要)

2011年4月、焼肉チェーン店の「焼肉酒家えびす」で集団中毒事件が発生し、「ユッケ」を食べたお客の117名が食中毒感染、うち5人が死亡した。その際の社長の謝罪のやり方がパフォーマンス的であるとして、SNSで批判が続出、Youtubeほか、複数のSNSで「炎上」したというもの。

このように、企業にあっては、予期せぬ事故、不祥事が発生した際に企業が対応や言動を誤ると、SNSを通じて回復不能な大バッシングが生じるという例である。

## (六) ゼンショーホールディングス事件

### (事案の概要)

2012年2月、牛丼チェーン店「すき家」の男性アルバイト従業員が、Twitterで、「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もの。

### (事態の収拾)

商品の衛生問題にも関わるため、会社は対応に追われ、1週間後に調査結果を報告・発表して、事態収拾を図った。

## (七) 業務関連情報の書き込みと営業秘密

従業員の書き込みで、悪意はなく、何気なく「今日は取引先のA社で新製品の打ち合わせ」などと書き込んだところ、当該プロジェクト自体はまだ極秘情報であった場合はどうか。

打ち合わせの相手方企業との関係、ライバル企業との関係。

## (八) Tweet about apartment mold draws lawsuit

### ～米国・誹謗中傷・信用毀損による損害賠償請求事件～

以上は「Twitter」に関して未だ訴訟例のない我が国における事例であるが、最後に、米国で起こされた訴訟事件を1つだけ紹介する。本件は、

企業に対する中傷・業務妨害として問題になった事件であるので、従来からよくあるパターンであり、ごく簡単に事案の概要のみを述べるにとどめることとする。

本件は、米国・シカゴ在住のある女性が、自分が借りているマンション物件について、その物件の仲介をした不動産会社である「Horizon Group Management」に関して、「Twitter」上で「カビのはえたアパートで寝ると体に悪って？不動産会社の Horizon は大丈夫と思ってるみたいだけど。」<sup>58</sup>とつぶやいたところ、名指しされた「Horizon Group Management」が、同女性に対し、5万ドル（約500万円）の損害賠償を求めたという事件である。

「Horizon Group Management」は、同女性とは事前に何らの交渉経緯もないまま、直ちに訴訟を提起したと報道されているが、同社としては、「(Horizon)を25年以上にわたって家族で経営してきた Jeffrey Michael は、「この発言は明らかに間違っている。法廷で証明するつもりだ。」<sup>59</sup>と述べて、断固戦う姿勢を示している。

この手の紛争・裁判例は、なかなか後を絶つことがなく、「Twitter」に限らず、各SNS共通の問題であろうと思われる。

### 3 「Twitter」と「裁判の公開」・法廷メモとの関係（余談）

次に、上記1（二）に述べたとおり、「Twitter」の特徴は、（1）「最大140字以内」の短文という限られた情報量、それとも関連した（2）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」であると思われるが、特に②「即

---

<sup>58</sup> “Who said sleeping in a moldy apartment was bad for you? Horizon realty thinks it’s okay”

<sup>59</sup> 「Jeffrey Michael, whose family has run Horizon for more than 25 years, said: “The statements are obviously false, and it’s our intention to prove that.” He said that while she moved out recently, the company never had a conversation about the post and never asked her to take it down.」

時性」(＝リアル・タイム性)との関係では、次のような論点も考えられて、興味深い。

すなわち、少し前、日本の裁判所で現役の芸能人が被告人となった刑事裁判の公判期日において、被告人質問の一問一答が、一言一句違わず、ネット上に流れて、要するに SNS やモバイル端末を使ったと思われる裁判の「実況中継」が問題となった。被告人のプライバシー権や「裁判の公開」との関係で、翌日にはその「実況中継」記録がネット上から削除される、という事態の收拾が起きたことが記憶に残っているが、

「Twitter」の「即時性」という特徴からすると、今後もこのような使われ方をされる事態が起こる可能性が大いに考えられる。

日本では「裁判の公開」(憲法 8 2 条)や国民の「知る権利」(憲法 2 1 条)との関係で、一定の範囲で「法廷メモ」を取ることは許されているのであるが、「Twitter」等の SNS を使って電子情報で「法廷メモ」を取る場合は、どのように考えられるのだろうか。

日本では、傍聴者に「法廷メモ」を取る自由はあるとしても、傍聴者が法廷にミニ・パソコンやモバイル端末を持ち込んで、文字情報で「実況中継」のようなメモ取りをすることは、従来の裁判所の法廷秩序維持権の観点からも想定していないものと思われる。

そのようなことを考えていたところ、ネット上の記事と東京新聞のバックナンバーから下記のようなニュースを目にした。

「英イングランドとウェールズの判事のトップに当たる首席裁判官は 2 0 日、裁判を傍聴取材する記者が電子メールや短文投稿サイト、ツイッターを通じ、法廷の様子を外部に文字で“生中継”するのを条件付きで認める「暫定指針」を発表した。米コネティカット州の裁判所では 1 1 月 8 日、死刑評決の際、例外的にツイッターの使用が認められ注目されたが、指針発表は世界的に異例とみられる。欧州メディアは「画期的決定」と報じた。指針によると、院内からの送信は「公正で正確な報道が目的」で、裁判所の許可が必要。証人や陪審員らに影響を与えると判断されれば許可されな



いこともある。使えるのは携帯電話やノート型パソコンなど「手で持てるサイズで、ほとんど音が出ない機材」とのことである。(注54)<sup>60</sup>

日本では、約23年前、最高裁判決において法廷で傍聴人がメモを取ることを認めているものの(注55)<sup>61</sup>、それからの20数年間で、モバイル端末等の電子機器は著しく発達し、このような「法廷メモ取り」の技術的方法、手段が大きく変わりつつある。現在、裁判所は、庁内へのパソコンの持ち込みは必ずしも禁止していないとのことであるが<sup>62</sup>、携帯電話でのメモ取りは規制しているという。

ここ数年、急速に普及しつつある「スマートフォン」ではどうなのか、そろそろこの問題も根本的な再考の時期にきているのではないかと思われる。

#### 4 小括 ～「Twitter」の特色および紛争事例等から窺える法的問題点～

以上に述べたところをまとめると、「Twitter」の特色から考えられる問題点としては、(1)最大140字以内の文章という短文性と、(2)「即時性」(＝リアル・タイム性)からは、様々な場面でサービスの「実況中継」的な利用が可能、あるいは適しているため、「法廷メモ」などの情報の収集方法が規制される場面で運用の在り方が問題となりうる。

また、(2)「即時性」と(3)圧倒的な情報の拡散力が相俟って、企業の従業員に対する「SNSポリシー」やガイドラインの策定の在り方が大いに問題となっている。

#### 5 SNSポリシー、ガイドラインの策定の具体例

---

<sup>60</sup> <http://app.m-cocolog.jp/t/typecast/1755/2299/66353985?page=1>

<sup>61</sup> 平成元年(1989年)3月8日最高裁判決

<sup>62</sup> 筆者が某地方裁判所に庁内へのパソコン持ち込みの可否を問い合わせたところ、裁判所としては禁止はしていないが、法廷内への持参は、予め裁判所の総務課に届け出て、事前に許可を得るのが望ましい、という趣旨の回答であった。

上述のとおり、アジャイルメディア・ネットワーク（株）の「ソーシャルメディア活用企業調査」（2012年3月）によると、企業が活用しているSNSは、Twitterが100%、Facebookが98%、YouTubeが96%という結果が発表されており、そこから、Twitter、Facebook、YouTubeについては、ほとんどの企業が使っていること、また、SNSは1つだけでなく、複数を組み合わせて使っていることが窺える。

以上のような状況にもかかわらず、他方、85%の企業で、SNSの専任担当者が一人もいないという結果が出ている。要するに、Webモニタリング、ポリシー、ガイドラインの策定、組織の確立と人の配置といったことを十分にしないままに、先行でSNSを使っているということが推察される。

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上でも重要な方法であることから、以下、具体的をいくつか見ていくことにする。

#### （一）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」

[http://www.cocacola.co.jp/info/social\\_guide02.html](http://www.cocacola.co.jp/info/social_guide02.html)

「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。

- 「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」
- 「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」
- 「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」

#### （二）IBM「ソーシャル・コンピューティングのガイドライン」

<http://www-06.ibm.com/ibm/jp/about/partner/scg.html>

社員に対して、具体的にソーシャルメディアでの立ち居振る舞い方を説いている。

- 「はじめに イノベーションと対話への、責任ういを持った取り組み」
- 「IBMソーシャル・コンピューティング・ガイドライン：エグゼクティブサマリー」
- 「IBMソーシャル・コンピューティング・ガイドライン：詳細な検討事項」

### (三) インテル・ソーシャルメディア・ガイドライン

[http://www.intel.com/sites/sitewide/ja\\_JP/social-media.htm](http://www.intel.com/sites/sitewide/ja_JP/social-media.htm)

- 「エンゲージするとき」(原則)
- 「エンゲージメントルール」
- 「請負業者と製品推奨」
- 「モデレーション・ガイドライン」

## 6 ご質問について

(一)その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

(二) その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。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りますが、目的は何か？(教育・啓蒙(リスクマネジメント)目的、事故発生時の懲戒処分の根拠、内部統制構築義務の一環、、、?)

(三) その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、○上記、制約をするに当たり、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、○社外の従業者(派遣社員、外注業者等)のSNS利用に関し、

- 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 特に、逸失利益・レピュテーションリスク等の金額評価が難しい間接損害の扱い
- 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（雇用に口を出すことに当たってしまうことにはならないか？）
- 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？（雇用管理責任の分配はどのようになるのか？）
- 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いいか？

○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について業務時間の配慮はどこまで行う必要があるか）

#### （四）その4：従業員による SNS 利用に対して企業が取っている対応の現状紹介

- （五）その5：①「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？：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。
- ②海外のグループ会社には、日本本社からどのようななどのようなアプローチをすべきか（有効なのか）。（どこまで、日本本社が関係すべき？）
  - ③良く SNS 上で、炎上する事例は、芸能人ネタや、飲食店・ホテルなどアルバイトによる事例が挙げられるが製造メーカーに良くありがちな一般的な事例

## 四 「mixi」について

### 1 「mixi」とは

#### (一) 概要・機能

「mixi（ミクシィ）」は、日本発・国産のソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）であって、東京都渋谷区所在の株式会社ミクシィが2004年2月にサービスを開始、運営する、日本最大級のシェアを持つソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）である。2011年現在、日本国内では、最大規模を誇っている。（注56）<sup>63</sup>

「mixi」の運営方法は、当初、既に入会している登録ユーザーから招待を受けないと、ユーザーとして利用登録ができないという、「完全招待制」を採用していたことから、ユーザーそれぞれの素性が明らかになり、健全で安全性の高いコミュニティを維持するという目的が維持されてきた。

2010年3月1日より、登録ユーザーによる「招待状」無しであっても参加できる登録制となったが、招待制も引き続き併用している。また、招待した側と、招待された側は自動的にマイミクシィに「友人登録」となり、登録後3ヶ月間は外すことが出来ないという拘束がある。

利用に関する年齢制限としては、以前は利用規約により18歳未満の者の参加は禁止されていたが、2008年12月10日より15歳未満に引き下げられた。ただし、新たに参加可能となった15～17歳の者については、

---

<sup>63</sup> 株式会社ミクシィは、「イー・マーキュリーとして創業、mixiの他、IT系求人サイト「Find Job!」の運営を行っており、Find Job!に掲載された求人情報はYahoo! JAPANを始めとする各種ポータルサイトにも提供を行っている。mixi事業を事業展開の柱として位置づけ、2006年（平成18年）2月1日に現社名に変更した。」（「ウィキペディア フリー百科事典『Mixi』」より）

「出会い系サイト規制法」<sup>64</sup>に抵触する可能性を排除するために、（１）「コミュニティ」に関わる全ての機能が利用不能、（２）「友人検索機能」が利用不能、（３）日記公開範囲の標準設定が「友人まで公開」となる（変更可能）、（４）18歳未満の者に相応しくない広告が非表示となる、といった、未成年者保護に配慮したかなり厳格な制限が課されている。（注57）<sup>65</sup>

また、登録上のメールアドレスについては全てのメールアドレスについて、携帯電話のメールアドレス及びその端末固有情報の登録が必須となっている。このため、携帯電話を持っていないユーザーは、必然的に「mixi」の新規登録ができない。また、規約違反などで運営側によってアカウントを削除された場合、理由の如何を問わず、そのアカウントで使用していたメールアドレス及び携帯電話端末からの再入会する事は出来ないなどの、比較的厳しい管理・制約を設けた運営を行っている。

「mixi」の機能としては、他のSNSサービスとも共通する「日記」機能、「コミュニティ」機能、「mixi アプリ」、「キーワード」機能等があるが、「友人」については、登録可能な上限は1000件までとなっている。また、プロフィールや、写真等の「公開範囲の範囲指定」が下記のように非常に細かく設定することが可能である。

## 記

### ① 全体に公開—すべてのmixiユーザーが閲覧可能

---

<sup>64</sup> 「インターネット異性紹介事業を利用して児童を誘引する行為の規制等に関する法律」（平成十五年六月十三日法律第八十三号）

<sup>65</sup> ただし、出会い系サイト規制法に則した年齢確認（公的書類による生年月日の確認またはクレジットカードの決済登録）は実施されていないため、現状では未成年者が18歳以上であると詐称して登録することができ、さらには18歳未満を参加の条件とするコミュニティも存在する。ただし、年齢を偽っていても携帯フィルタリングサービスを契約している端末からアクセスした場合は、同様の制限が実施される旨の説明がある。（「ウィキペディア フリー百科事典『Mixi』より）

- ② 友人のみ公開—マイミクのみ閲覧可能
- ③ 友人の友人まで公開—マイミクと、そのマイミクのマイミクが閲覧可能
- ④ 一部の友人まで公開—事前に自身が指定したマイミクのみ閲覧可能
- ⑤ 仲良しに公開—マイミクの中から親しい人を選んだ仲良しマイミク限定で閲覧可能（相手側からは指定されたマイミクが分からないのが、「一部の友人まで公開」機能と異なる）
- ⑤ 非公開—他ユーザには一切公開されず、自身のみ閲覧可能
- ⑦ 閲覧キー入力—フォトアルバムに対する公開範囲。閲覧キーは相手から受け取る形になる。キーを知っていれば誰でも閲覧できるが、知らない場合はマイミクでも閲覧できない。

## （二）「mixi」の特徴

以上のとおり、「mixi」は、日本産で、ネット上のプライバシー保護、未成年者保護等のユーザーの安全性にかなりの重きを置いた運用をしているため、これまで述べてきた他の海外・米国初の「Facebook」や「Twitter」とはだいぶサービス運営の趣が異なる。

また、今時、海外からアクセスして「mixi」にユーザー登録しようとしても、上記のとおり、パソコンのメールアドレスだけでなく携帯電話のアドレス登録が必須であることから、携帯電話の認証の関係で登録ができないことになっているという。（注58）<sup>66</sup>

このように、「mixi」は、「Facebook」が「実名登録制」で、しかもサービスシステム自体が積極的・意図的にユーザー同士を繋げようとする運用をしているのに対し、どちらかというところ、安全性、匿名性重視、慎重で閉鎖的な運用をしている点が特徴的である。

---

<sup>66</sup> <http://q.hatena.ne.jp/1212566769>

筆者も本稿で取り上げた SNS のアカウントを持っているが、ぎりぎりの最小限の登録であるにもかかわらず、「Facebook」は、あれよあれよという間に旧知の友人・知人ら 20 人くらいに見つけられて「友達申請」を受けたが、「mixi」の方は、ほとんど活動していないせいもあるものの、登録から 5 年以上経っても、友人登録はまだ「招待者」のみである。やはり、両社のサービス運用には、実際に大きなスタンスの違いがあるものと思われる。

他の SNS に比べて閉鎖的で安全性重視、厳格なサービス運用であることは、ユーザーのプライバシー保護等の要請には資するものの、他方、「mixi」の運用上の問題点を取り沙汰されていることもある。

「mixi」のサービス運用の在り方が問題となった事件としては、後述で詳しく述べる通り、ユーザーのコミュニティや ID の大量削除が行われて、ユーザーとの間でトラブルとなり、訴訟となっている事件がある。

すなわち、2009 年 3 月初めから 4 月にかけて、「mixi」は、突如として数千ものコミュニティを一斉に削除するという措置を取った。これは「mixi」が、「出会い系」、「アダルト系」とみなしたコミュニティを、サービス運営側の判断で予告なく削除したものであると言われているが、削除された中には、地域ローカルコミュニティや同窓生コミュニティや同人系コミュニティなどもあったが、いずれも一刀両断的に「出会い系」の一種とみなされて削除されたようである。

この件については、どのような経緯と要請によって行われたものであるかは運営側は明らかにしていないが、中には参加者数万人を超えるコミュニティが削除されて、強制的に解散させられたケースも多数みられたという。

しかし、他方、逆に純然たる「出会い系」コミュニティは、このような措置にもかかわらず、依然、掃討しきれず残されている事から、



このコミュニティ削除については各方面から異論が寄せられている、とのことである。(注59)<sup>67</sup>

## 2 「mixi」を巡る裁判例

さて、次に、「mixi」を巡る裁判例であるが、上述のとおり、「mixi」は日本国産のサービスで比較的クローズドな運用であるほか、事実上海外からの利用ができないことになっているため、自ずと目に付くのは国内の裁判例である。

### (一)大阪地裁平成22年10月21日判決(注60)<sup>68</sup>

#### (平成22年(ワ)第3273号) ～名誉・信用毀損訴訟～

##### (1) 事案の概要

本件は、ネット上の名誉毀損・信用毀損の事例で、従来からよくあるネット上のトラブル事例である。したがって、ごく簡単に触れるに留める。事案の概要は、「mixi」の「接骨院・整骨院の経営を考える」という表題のコミュニティにおいて、被告は、原告が架空請求などの犯罪を行っている事実等を摘示するような本件各書込みを行ったところ、原告が、本件書込みによって名誉・信用を毀損され、原告の社会的評価が低下し、営業上の信用を害することとなったと主張して、被告に対し損害賠償を求めたという事案である。

##### (1) 裁判結果

裁判所は、「本件書き込み2は、一般的な読者（本件コミュニティのメンバー）の通常の注意と読み方を基準とすれば、原告に対し検察による捜査が行われ、原告に所属すると不利益を被るとの事実を摘示するものと認められる。そうすると、本件書き込み2が示した事実は、原告の社会的評価・信用を低下させるものといえるから、原告は、本件書き込み2によって名誉・信用を毀損されたものと認められる。」として、原告の被った無形的損害に対する損害賠償として、金55万円の賠償金を認めた。

---

<sup>67</sup>（「ウィキペディア フリー百科事典『Mixi』」より）

<sup>68</sup> 裁判所ウェブサイト

## (二) ユーザーアカウント大量抹消事件(平成22年(ワ)3395号事件ほか)

上記1(二)にも触れたとおり、「mixi」は、2009年3月、突然、大量にユーザーのアカウントとコミュニティの削除を行ったため、この「アカウント削除問題」を不服とする元ユーザーらから、(1)原告らの著作物である写真、日記等のログの返還もしくはアカウントの復活、(2)謝罪広告、(3)金200万円の損害賠償等を求める訴訟を提起されている。本件訴訟は現在も係属中と思われるが、原告の主張の詳細は、脚注のネット上に掲載されている訴状を参照されたい。(注61)<sup>69</sup>

### 3 「mixi」の特色と裁判例から窺える法的問題点

以上に述べたとおり、「mixi」は、どちらかというところ、ユーザーのプライバシー保護やサービス全体の安全重視、慎重で閉鎖的、ときに大量アカウント・コミュニティの削除といった大胆な(削除されたユーザー側の主張からすると「横暴」な)規制・禁止措置をとるなどの運用をしている点が特徴的であり、それが逆に規約の有効性や、運用の行き過ぎではないかと合理性が問われるような事件が発生するに至っている。ユーザー側としては、プライバシー保護や健全なわいせつ物規制等が図られるのはけっこうなことであるが、他方で合理的な理由無く、日々、書きためてきた日記等が突然アクセス不能になって閲覧できないのは納得がいかない、ネット上の著作物を取り戻したいという主張も出てくることになるだろう。

## 五 終わりに

以上のとおり、近時の代表的なSNS三社について、とりとめのない拙い検討に終わってしまったが、ひとくちに「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、取り沙汰されている喫緊の課題は、「Facebook」、「Twitter」、「mixi」と、三社三様であって、それぞれに特徴と問題点を抱えている。

---

<sup>69</sup> <http://www.eien-friend.com/MIXI-Stop/sojyo.html>

したがって、SNS の利用に当たっては、その各々の特徴をよく理解した上で、個人情報、営業秘密等の管理・保護を考え、あるいは著作物のバックアップ等に配慮すべきであるし、企業にあつては、従業員との間で適切なポリシーの策定をめざし、会社と従業員間の相互理解に努力すべきということになるのだろう。

以上

(弁護士 藤田晶子)

#### <参考文献>

- NBL NO972 (2012. 3. 1) 10頁「ネット炎上対策」亀井将博
- 同「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」21頁 森亮二
- 拙稿・法律実務研究第27号「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3月)