

ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) ポリシー・ガイドライン
の策定と企業の実務対応について

2013年6月28日

弁護士 藤田 晶子

<目次>

- 一 問題の所在
- 二 SNS をめぐる国内外のトラブル・紛争事例
 - 1 国内のトラブル事例
 - (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) 「ゼンショーホールディングス」事件
 - (五) 「UCC 上島珈琲」事件
 - (六) 「焼肉酒家えびす」事件
 - (七) 三越伊勢丹「内定取り消し」事件
 - (八) TSUTAYA 事件
 - (九) ネットマイル事件
 - (十) 長万部「まんべんくん」事件
 - (十一) 復興庁幹部職員事件
 - (十二) 業務関連情報の書き込みと営業秘密
 - 2 米国の裁判例 ～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)
- 三 SNS ポリシー, ガイドラインの策定の具体例
 - 1 ポリシー, ガイドライン策定の現状
 - 2 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」
 - 3 IBM「ソーシャル・コンピューティングのガイドライン」
 - 4 インテル・ソーシャルメディア・ガイドライン
 - 5 小括
- 四 SNS ポリシー, ガイドライン策定にまつわるいくつかの問題点
 - 1 企業内の組織とソーシャル・メディア担当者の問題
 - 2 企業から寄せられ質問について (質問募集・アンケート調査より抜粋)
- 五 企業の実務対応上望ましい点の総括
 - 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
- 六 終わりに

以上

一 問題の所在

近年、インターネット上のコミュニケーション・ツールとして、世界的な規模で急速に広がりを見せているのが、「ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)」と呼ばれる一連のサービスである。「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、そもそもの始まりの主たる目的は、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、出身校、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、それまで面識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1)¹

そして、このような人的ネットワークと、圧倒的な情報の拡散力(注2)²に注目して、次第に企業も社内コミュニケーション・ツールとしての利用を試みたり、営業活動や顧客対応の一環としても利用しはじめ(注3)³、現状ではすでに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

1 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されている。

2 SNSの最大大手である「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、またたく間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。

3 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)。

ション・ツールとして活用するに至っている(注4)⁴。また、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く、社内 SNS が社員間コミュニケーション・ツールとしても使われている。(注5, 注6)^{5 6}

総務省の発表によると、日本における「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ており、2011年12月現在の状況は、国内ネットユーザー9,510万人に対し、SNS利用者はそのうちの45%にあたる4,289万人となったと報道されている。(注7)⁷ 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、業界内最大規模、第1位のユーザー数を誇る「Facebook」では、2011年に約664,919,560人(約6億6400万人)の会員数となり、(注8)⁸ さらに、2013年3月現在では、日間アクティブユーザー(DAUs)は平均6.65億人で前年比26%増、月間アクティブユーザー(MAU)は同じく11.1億人で23%増、と報道されている。⁹

そして、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(注10)¹⁰,

⁴ 「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。(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

⁵ 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

⁶ 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)

⁷ ICT 総研発表。「Scan NetSecurity」2011年12月27日記事

⁸ 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%EF%BC%882011%E5%B9%B4%E7%89%88%EF%BC%89/>)

⁹ Techcrunch Japan ニュース記事

<http://jp.techcrunch.com/2013/05/02/20130501facebook-sees-26-year-over-year-growth-in-daus-23-in-maus-mobile-54/>

¹⁰ 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「Second Life」等の仮想空間サービスといった、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、特定の法人、個人に対する名誉毀損、誹謗中傷問題、個人情報の漏洩によるプライバシー権侵害、あるいは、他人の著作物を SNS にアップロードし、不特定または多数の閲覧に供するといっ

その中でも、特に国内では、昨年から本年にかけて（2011年～2012年）、企業の社員、アルバイト等の従業員が業務内容等に関連して SNS で発言した言動により、ネット上で「炎上」（注11）¹¹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いる。

したがって、企業としては、対従業員との関係でこれまで想定していなかった「炎上」、「祭り」対策を検討し、従業員の SNS 利用による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必要に迫られている。

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「Facebook」（注12）¹²、「Twitter」（注13）¹³等の SNS サービス関連のわが国のトラブル事例や海外裁

た著作権侵害の問題、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「ユーザー規約」の法的性質の捉え方、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、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、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。また、SNS 上の有料サービス、「アイテム」に対する課税の問題も国によって検討課題となっている。

¹¹ 「炎上」とは、ネット用語で、現象としてはサイト管理者の想定を大幅に超え、非難・批判・誹謗・中傷などのコメントやトラックバックが殺到することであり（田代光輝『学びとコンピュータハンドブック』参照）、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。またこのような状態を「祭り」とも言う。

¹² 「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、エドゥアルド・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。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。

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（2010年11月25日付け「日本経済新聞」等）。

¹³ 「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（「twitter」は『さ

判例をご紹介して、今日的課題である SNS ポリシーやガイドラインの作成などの企業の実務対応上望ましい点について、若干の検討を試るものである。

二 SNS をめぐる国内外のトラブル・紛争事例

1 国内のトラブル事例

現在のところ、「Facebook」、「Twitter」等の SNS に関連した裁判事例としては、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。しかしながら、上記問題の所在でも述べたとおり、我が国においても、企業の従業員等が、個人のアカウントを使って SNS 上で発言した言動がネット上で大きな反響を呼び、それに起因して企業が対外的な責任を問われ、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。そのようなわが国における国内のトラブル事例でマスコミ等でも報道されたものを以下にいくつかご紹介する。

(一)「アディダス ジャパン」謝罪事件

(1) 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(注14)¹⁴、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、その「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ネット上で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

えざり・興奮』、『無駄話』、または『なじる人・嘲る人』の意味である)。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。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り、「Facebook」の文字数制限 6 万字と比較すると、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。最大 140 字以内の文章という短文情報という特徴とも相俟った通信の「即時性＝リアル・タイム性」、返信・「リツイート」機能で手軽で圧倒的な「情報の拡散力」を示す。

¹⁴ 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報道されている。(注*伏字は筆者による。)

「そいえば今日****が来た。ビッチを具現化したような女と一緒に来てて、何かお腹大きき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」)

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」が発生したというものである(注15)¹⁵。

(2) 企業側の対応・収拾

「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。」と結んでいる。(注16)¹⁶

(二) 「ウェスティンホテル東京」謝罪事件

(1) 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、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が発生した。(注17)¹⁷

なお、ホテル業界における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・レポートしたことが原因で騒動となっている。(注18)¹⁸

(2) 企業側の対応・収拾

¹⁵ ITMedia ニュース

http://image.itmedia.co.jp/im/news/articles/1105/20/l_sk_adidas_02.jpg

¹⁶ 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>

¹⁷ PJ NEWS

http://www.pjnews.net/news/437/20110114_2

¹⁸ 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し、これにより一時は同ホテルの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た。

ホテル営業については、特に宿泊客に関する個人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り、「Twitter」は、最大 140 字以内の文章という短文情報という特徴とも相俟って通信の「即時性＝リアル・タイム性」にすぐれており、返信・「リツイート」機能で手軽で圧倒的な「情報の拡散力」を示すという特徴がある。このようなネット上の「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」があることを思えば、同ホテルとしても信用失墜を強く懸念した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19)¹⁹

(三) 「日本新薬」謝罪事件

(1) 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が起きた(注20)²⁰。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。

(2) 企業側の対応・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

¹⁹ 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>

²⁰ 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2011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)てか一步間違えたらスーフリ並みの犯罪なのに・・・さすがに女子には飲ませてみませんでした、飲まされてた上司は超しんでましたよ」というもの。

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。(注21)²¹

(四)「ゼンショーホールディングス」事件

(1) 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、「病院でノロウイ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である。

(2) 企業側の対応・収拾

事態は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には顧客からの問い合わせが相次ぎ、対応に追われたが、約1週間後に、「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、広報担当者によると、「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。」と述べたとのことである。(注22)²²

(五)「UCC 上島珈琲」事件

(1) 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

²¹ 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

²² http://fanblogs.jp/kawayan/category_10/5

め、メッセージを送られた人々から、Twitter 上で「スパム BOT」(注 2 3)²³を疑う発言が続出し、UCC 上島珈琲は、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、というものである。

(2) 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(一)～(四)の事例のような、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、当該担当者に悪意はないものの、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ものである。

したがって、企業の SNS 対策としては、①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場合と、②企業の代表者、もしくは業務担当者として、企業の名において業務上の発言、もしくは投稿をした場合とがあることに留意し、①と②に分けて対応策を準備する必要があることがわかる。

(六) 「焼肉酒家えびす」事件

(1) 事案の概要

2011年4月、焼肉チェーン店の「焼肉酒家えびす」で集団食中毒事件が発生し、「ユッケ」を食べたお客の117名が食中毒感染、うち5人が死亡するという事件が発生した。そして、その際の会社社長の謝罪のやり方がテレビ等で放映され、非常にパフォーマンス的であるとして、これを見た視聴者等から SNS 上で批判が続出、Youtube ほか、複数の SNS で「炎上」したという事例である。

(2) その後の経過

このように、企業にあつては、予期せぬ事故、不祥事が発生した際に企業自体が対応や広報活動における言動を誤ると、SNS を通じて回復不能な大バッシングが生じ得るという例である。本事例も、上記(五)の事例と同様、企業の代表者、もしくは業務担当者が企業の名において行った発言等にかかわる問題である。なお、運営会社であった(株)フーズ・フォーラスは、SNS とは直接の関わりはないことであるが、世間を騒がせた重大事件後、営業を

²³ 「スパム (spam)」とは受信者の意向を無視して、無差別かつ大量に一括して送信される、電子メールを主としたメッセージのことであり、一般に「迷惑メール」と呼ばれる。「スパム BOT」とは、迷惑メール送信自動化プログラムのことである。

再開することなく同6月に従業員を全員解雇し、7月に会社は解散し、清算手続に移行となり、2012年2月から特別清算の手続に入っている。

(七) 三越伊勢丹「内定取り消し」事件（2011年2月）

(1) 事案の概要

一人の男子大学生が、同じ大学に通う学生らが起こした準強姦事件に対して、ツイッターでまるでレイプを容認するような発言をし、大炎上が起こりました事件。実名などの個人情報が次々と公開される中で、就職内定先である三越伊勢丹へも怒りの矛先は向き、内定取り消しを求める電話抗議が過熱、学生によるソーシャルメディア使用に潜むリスクを、企業、大学の双方が再認識するきっかけとなった事件。

(2) 経過

(八) TSUTAYA事件（2011年3月）

(1) 事案の概要

TSUTAYAの公式Twitterアカウントが、「テレビは地震ばかりでつまらない、そんなあなた、ご来店お待ちしております」とコメントしたことから、大炎上が生じた事件。

(2) 経過

(九) ネットマイル事件（2011年8月）

(1) 事案の概要

インターネットポイントサービスを提供するネットマイルで、2011年8月、社員男性がGoogle+を使い採用面接を実況中継。それが30歳の就職希望者を中傷するような内容であったにも関わらず、複数のメンバーが傍観していたことから、2ちゃんねるで炎上が起きた事件。

(2) 経過

(十) 長万部「まんべんくん」事件（2011年8月）

(1) 事案の概要

人気のゆるきゃらで、10万人近いフォロワーを得ていた北海道・長万部町のゆるキャラ「まんべくん」が、その公式ツイッターアカウントが2011年8月16日、終戦の日に合わせて投稿した戦争に関するツイートをきつ

かけにネットでの炎上トラブルに見舞われ、アカウント停止に追い込まれた事件。

(2) 経過

(十一) 復興庁幹部職員事件（2013年5月）

(1) 事案の概要

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事件。

(2) 経過

停職30日の懲戒処分を発表。

(十二) 業務関連情報の書き込みと営業秘密

また、マスコミ等で報道された事例ではないが、某メーカー企業の従業員が、従業員の個人端末から、個人アカウントによる書き込みで、特に悪意はなく、何気ない日記風に、「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、某メーカー企業の当該プロジェクト自体はまだ極秘情報であったことから、打ち合わせの相手方企業との関係で守秘義務違反や、ライバル企業との関係上、後で対応に苦慮したという事例や、社内の人事異動で会社に不満を持つ社員が、「自分は不当に左遷された」、「今の〇〇取締役はクソだ。」等の発言をして、社内で問題となったという事例もある。(注24)²⁴

2 米国の裁判例 ～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

次に、以上の国内トラブル事例とも比較して、今後の企業におけるSNSポリシー、ガイドラインを策定する上で参考となる米国裁判例を1つ、その事案と顛末につき以下にご紹介する。

²⁴ 筆者コメント・日本経済新聞（電子版）2012年6月21日記事「ネットの書き込みどこから「アウト」？」参照。

(http://www.nikkei.com/article/DGXNASFP18003_Y2A610C1000000/)

(1) 事案の概要(注25)²⁵

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、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。

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、従業員の Dawnmarie Souza 氏は、11年のベテラン救急医療師で、組合の構成員である。

そして、2009年11月7日、Souza 氏と彼のパートナーは、勤務シフトで交通事故現場の勤務に対応し、当該車両の運転者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・ヘ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 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 を巻き込んだ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、彼女に対して苦情が来ていることおよび彼女が懲戒される可能性を伝えた。

11月8日（日）、Souza 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に言っ

²⁵ 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

た。「がんばれ！（Chin up!）」

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。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。以下の条項は、違法であると申し立てられている。

- ・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ってはならない。」

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。「雇用者」は、「ブログおよびインターネット投稿ポリシー」をSouza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。

(2) 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。

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。(HRM PARTNERS,INCのサイトより要約・抜粋、注26)²⁶

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

²⁶ HRM PARTNERS,INCのサイトより抜粋
<http://hrm-partners.com/hr-news/social-media-policies-the-nlr/?lang=ja?&lang=ja>
a

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、見直しが必要である。

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、個人の表現の自由にも関わり、逆に大いに問題がある。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、その内容について周知徹底を図っていくことが何より重要である。また、企業自身の業務としての利用、従業員の個人利用にかかわらず、瞬時に世界規模で情報が拡散し、「繋がる」サービス・システムの運用下では、企業が保有する個人情報、プライバシー情報の管理は相当に注意を払うことが肝要であることは言うまでもない。

三 SNSポリシー、ガイドラインの策定の具体例

1 ポリシー、ガイドライン策定の現状

アジャイルメディア・ネットワーク（株）が発表した「ソーシャルメディア活用企業調査」（2012年3月）によると、今年のアナケート調査で「ソーシャルメディア活用企業トップ50」を公表しており、これによると、トップ5には、日本コカ・コーラ（株）、（株）ローソン、（株）カプコン、（株）スクエアエニックス等の企業が並んでいる。（注27）²⁷

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、利用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。

他方、以上のような状況にもかかわらず、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、①Web上のモニタリング、②ポリシー、ガイドラインの策定、③組織の確立と人員の配置といったことを十分にしないままに、先行の見切り発車でSNSを使っているという実態が推察される。

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企業の危機管理上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。

なお、一般的な用語方法としては、「ポリシー」は、ソーシャルメディア利用に対する企業の理念や指針、運用の在り方を対外的に公表するものであり、「ガイドライン」は、具体的に企業内の社員・従業員等がソーシャルメディア利用に際してどのように行動するのが望ましいかを示す条項として使われているようである（注28）²⁸。

2 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)

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、その方針を対外的にも明らかにしている。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られており、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

²⁷ 特許ニュース（平成24年4月13日号）竹政昭利「第4回 ソーシャルメディアを利用する企業の動向と事例」・（財）経済産業調査会

²⁸ 注24に同じ。

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。

そして、(i)「本行動指針の基本理念」では、

- a 「リーダーシップ」,
- b 「コラボレーション」,
- c 「誠実さ」,
- d 「アカウントビリティ」,
- e 「情熱」,
- f 「多様性」,
- g 「品質」

などの項目を設けて、企業が考えるその一般的な価値観が語られ、それに準拠した行動を求めている。

また、(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、

- h 「透明性の担保」,
- i 「消費者のプライバシーの保護」,
- j 「第三者の権利の尊重」,
- k 「技術利用に対する責任」,
- l 「傾聴と事例の活用」

等の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いる。

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として、

- m 「事業運営規範など、該当する方針の厳守」,
- n 「ブランド価値を守る番人としての役割を担う」,
- o 「否定的な投稿に対する対応は、専門家に任せて自分の判断では行わない」,
- p 「仕事に纏わる記載をする場合は、特に配慮する」等

の条項を設けている。

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おり、

- q 「所定のトレーニングプログラムを受講して認定を受けること」,
- r 「コカ・コーラシステムを代表する立場であることを明らかにすること」,
- s 「記録を取ること」,
- t 「迷った場合は投稿しない、を基本スタンスとする」,
- u 「他社の権利を侵害しない」
- v 「ローカルでの投稿が世界的影響を及ぼしうることを忘れない」,
- w 「インターネットの恒久性を認識する」等が示されている。

以上のとおり、このような「ポリシー」の具体例としては、企業が考え、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。

3 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>)

次に、一般に「ガイドライン」は、「ポリシー」に比べて、上記のとおり、具体的に企業内の社員・従業員等がソーシャルメディア利用に際してどのように行動するのが望ましいかを細かく示す条項であり、社員に対して、詳細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ものが多い。

日本アイ・ビー・エム（株）のガイドラインは、(i)「はじめに イノベーションと対話への、責任を持った取り組み」、(ii)「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」、(iii)「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」という項目を示して、(iii)では、

- a 「IBMビジネス・コンダクト・ガイドラインを熟知してください」,
- b 「身分を明かして活動しましょう」,
- c 「一人称で語りましょう」,
- d 「読者や同僚に敬意を払いましょう」,
- e 「喧嘩をしかけてはなりません」,
- f 「自分自身の誤りには、いち早く対応してください」,
- g 「日々の仕事を忘れないでください」等は説かれており、さらに、これらの項目1つ1つについて、詳細かつ具体的な説明が付されている。(注26)²⁹

4 インテル・ソーシャルメディア・ガイドライン

²⁹ 詳細は上記HP該当部分を参照のこと。

(http://www.intel.com/sites/sitewide/ja_JP/social-media.htm)

インテル（株）のガイドラインについては、「インテル・ソーシャルメディア・ガイドライン」の基本原則として、(i)「エンゲージするとき」（参加原則）を示し、

- a 「自分の専門分野との関連で、インテル、そして世界中で何が起きているかに対するユニークで個人的な見解を述べましょう。」
- b 「意味があり、他人を尊重する意見を投稿してください - つまり、スパムや、主題からはずれたり、人を傷つけるような書き込みはしないでください。」
- c 「投稿する前に、必ず一呼吸置いて考え直してください。一方、返答が求められる場合は、速やかに返答してください。」
- d 「所有権情報や内容を尊重し、秘密を守ってください。」
- e 「他のユーザーの意見に反論する場合は、適正なマナーで丁寧に行いましょう。」
- f 「インテル行動規範とインテル・プライバシー・ポリシーに従ってください。」と掲げている。

そして、さらに、上記原則をふまえた「エンゲージメントルール」では、

- g 「率直な態度で臨む。」
- h 「思慮深い態度をとる。」
- i 「知っていることを書く。」
- j 「イメージは現実です。」
- k 「これは会話です。」
- l 「付加価値がありますか？」
- m 「あなたの責任」
- n 「活発な交流。」
- o 「リーダーシップ。」
- p 「しくじった？」
- q 「ためらいを感じたらしばらく待つ。」

などの項目を設け、どのような行動パターンが望ましい行動パターンとされるかを示している。

そして、以上の各項目につき、またさらに詳細な説明が付されており、以上のインテルのガイドラインは、ソーシャルメディア利用時の心構えを示し、

ポリシーに掲げられている理念をより詳細に解説を施したような構成になっている。(注27)³⁰

5 小括

以上、いくつかの「ポリシー」、「ガイドライン」の具体例を紹介したが、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、後述のとおり、「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、一方で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、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協力を求める、といったような「お願い」モードの書きぶりにも見えるのである。

四 SNSポリシー、ガイドライン策定にまつわるいくつかの問題点

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。前述の企業調査レポートによると、SNS専任担当者数については、85%の企業がSNSの専任担当者が1人もいないという結果であり、続いて、1～3人が11%、4～6人が2%であって、日本の企業でとりあえず「専任者」を設けているのは、わずか15%にすぎない。そして、その担当者もほとんど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のである。

2 企業から寄せられた質問について(質問募集・アンケート調査より抜粋)

次に、筆者が50社ほどの上場企業にSNS活用上の質問事項を募集してみたところ、以下のような質問が寄せられた。現状での現場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、以下に紹介する。

³⁰ 詳細は上記HP該当部分を参照のこと。

(1) 質問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＞

これについては、もうすでに述べたとおり、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、比較的マニュアル化しやすく、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) 質問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」策定の点については、先にも述べたとおり、上記二・1項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。

(3) 質問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>

上記のとおり、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」チェックの適法性ととも、後述する。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。

(4) 質問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

- 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
- 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いいか>

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) 質問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) 質問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えるべき作業であり、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、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（注6参照）、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。

五 企業の実務対応上望ましい点の総括

以上、国内のトラブル事例と米国の裁判例、実際のリーディング・カンパニーの「ポリシー」、「ガイドライン」の規定ぶり、上場企業50社から寄せ

られた現場の疑問点等から見えてくることを総括し、当面の企業の実務対応上望ましい点や留意点をまとめると、以下のとおりである。

1 モニタリングの周期

上述のアジャイルメディア・ネットワーク（株）のSNSに関する企業調査によると、SNS利用に係る「炎上」対策の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

上記1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（東京地判平成13年12月3日判決）（注28）³¹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）（注29）³²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」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、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S

³¹ 労働判例826号76頁

³² 労働判例882号50頁、労働判例893号42頁

NS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1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。

以下に、上述の国内トラブル事例、海外事例の示唆、上場企業50社の質問事項等を考慮して、ごく簡単なガイドラインのサンプルを考えてみたので記す。

記

(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のようなマイクロブログサイト・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十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

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。(注33)³³

5 組織上・運営上の人員整備

「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、社員研修などを通じたポリシー、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、従業員等の不用意なSNS利用で「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であるが、当該従業員等の懲戒処分の問題がある。

先に紹介したわが国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も、「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。」(注4)³⁴、「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

³³ 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

³⁴ 80頁・アディダス・ジャパン謝罪事件

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。」(注35)³⁵、「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。」(注36)³⁶と発表されたり、「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。」(注37)³⁷等、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) 従業員の個人利用のSNSによって会社に損害が生じた場合の懲戒処分

この点、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無効となり、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)。(注38)³⁸

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、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)(注39)³⁹の規範が参考となる。

また、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」が根拠とされるものと思われる。(資料3)

(2) 勤務時間中に社内パソコン等からのSNS利用の場合の懲戒処分 ～職務専念義務違反～

³⁵ 82頁・ウエスティンホテル東京事件

³⁶ 83頁・日本新薬事件

³⁷ 84頁・ゼンショーホールディングス事件

³⁸ 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。

³⁹ 判例時報733号23頁

これについては、グレイワールド事件（東京地判平成15年9月22日判決）⁴⁰（注40）が、「1日2通程度の私用メールは、社会通念上相当な範囲にとどまるもので、職務専念義務違反に該当しない。」旨判示している。他方、福岡高裁平成17年9月14日判決（注41）⁴¹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「解雇権の濫用に当たらない。」と判示している。また、上記2「アクセス・ログ」チェックの適法性で触れた裁判例も参照のこと。

ケースバイケースで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。

六 終わりに

企業における SNS「ポリシー」、「ガイドライン」の策定に当たっては、従業員が企業所有のインフラを利用する場合はさておき、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、ポリシーの策定上、射程範囲をどうしても個人のプライバシー権、個人の表現の自由の領域にかぶせて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。

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」、「mixi」等々、各々固有の特徴がある。その点の詳細については、拙稿・「法律実務研究」第27号85頁以下参照のこと。）。（注42）⁴² その上で、個人情報、営業秘密等の管理・保護を考え、あるいは著作物等のバックアップ等に配慮すべきであるし、企業にあっては、企業カラー、理念も示しつつ、法的に個人の権利侵害を構成しないよう慎重なチェックをしながら、従業員との間の対話を通じて適切なポリシーの策定をめざし、会社と従業員等間の相互理解、社員教育の充実に努力すべきということになる。

以上

（弁護士 藤田晶子）

⁴⁰ 労働判例870号83頁

⁴¹ 判例タイムズ1223号188頁

⁴² 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）

(資料2)

(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)諭旨退職 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
- (5)所属長または関連上長の業務上の指示・命令に従わなかったとき
- (6)法令違反を伴う交通事故を発生させたとき
- (7)タイムカードの打刻または出勤簿の押印を他人に依頼し、もしくは依頼に応じたとき
- (8)監督不行届きのため重大な失態があり、そのため部下が制裁されたとき
- (9)業務上の書類・伝票などを改変し、または虚偽の申告・届出をしたとき
- (10)素行不良にして他の従業員に対して暴行・脅迫を加え、または会社施設内において賭博その他これに類する行為をするなど社内の風紀秩序を乱したとき
- (11)著しく協調性に欠け、他の従業員との共同作業が困難なとき
- (12)許可なく会社の文書・帳簿その他の書類を部外者に閲覧させ、またはこれに類する行為があったとき

- (13)会社の金品を詐取流用し、または虚偽の伝票・書類を作成、発行して自己の利益をはかったとき
 - (14)業務上の怠慢によって失態があったとき
 - (15)故意・過失・怠慢、もしくは監督不行届きによって災害・傷害その他の事故を発生させ、または会社の設備・器具を破損させたとき
 - (16)許可なく会社の物品を持ち出し、または持ち出そうとしたとき
 - (17)許可なく会社の構内もしくは付属の施設内で集会し、または文書・図書などを配布・貼付け・掲示・販売し、その他これに類する行為をしたとき
 - (18)会社の商品・設備・備品を故意に汚損もしくは改変し、または破壊したとき
 - (19)職務または職位を利用して会社の資産その他これに類するものを使用し、自己の利益をはかったとき
 - (20)職務または職位を利用して利害関係のある取引先から不当な金品を受け、または要求・約束し、自己または他人の利益をはかったとき
 - (21)正当な理由なく職場配置・休職・復職・配置転換・出張・転勤・出向・職位決定・降格・昇格・賃金決定、降給などの人事命令を拒否したとき
 - (22)従業員として会社の体面を著しく損なったとき
 - (23)再三にわたり、従業員に性的な不快感を与える行為があったとき
 - (24)届出なく法令に根拠を有する公職に立候補もしくは就任したとき
 - (25)会社規則・通達・通知などに違反し、その他前各号に準ずる程度の不都合な行為があったとき
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、情状により諭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)職務怠慢、故意または重大な過失により、会社の設備・器具その他の財産を破損または紛失し会社に重大な損害を与え、もしくは重大な災害事故を発生させたとき
 - (5)会社の許可を受けず在籍のまま他に雇い入れられたとき
 - (6)会社の経営上または業務上の重大な秘密や個人情報を外に漏らしたとき、または、漏らそうとしたとき
 - (7)会社の金品を詐取流用し、または虚偽の伝票・書類を作成・発行して自己の利益をはかり、会社に損害を与えたとき
 - (8)不正に会社の金品を持ち出したとき、または持ち出そうとしたとき
 - (9)上司または他の従業員に対し、暴行脅迫を加え、または従業員として著しく常軌を逸する粗暴な行為のあったとき

- (10)殺人・傷害・暴行・脅迫・強盗・窃盗・横領その他の刑事事件に関与し、起訴または有罪判決を受けたとき
- (11)セクシャル・ハラスメント、背信な不正不義の行為をし、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たとき
- (12)所属長または関連上長の指示命令をしてこれに反対し、職場の秩序を乱し、業務を妨害したとき
- (13)会社の業務命令に反して、正当な理由なく就業を拒んだとき
- (14)業務に非協力的で、著しく協調性に欠け、不当に人を中傷するなど、他の従業員と全くそりが合わないとき
- (15)役員・従業員の名誉および信用を著しく傷つけたとき
- (16)職務または職位を利用して部外者から不当な金品を受け、または要求・約束し会社に損害を与えたとき
- (17)職務または職位を利用して会社の資産その他これに類するものを使用し、会社に損害を与えたとき
- (18)会社の許可なく、私事に関する金銭取引その他書類に、会社の名称を用いたとき
- (19)業務上の横領を行い、背任行為があったとき
- (20)無免許運転、飲酒運転を行い、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
- (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

(資料3)

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、個人情報等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