

県内初！

労務管理のプロである社会保険労務士が
ブログや Twitter、Facebook などのソーシャルメディアでの
従業員による不適切発信と企業秘密が漏洩する問題を
県内で初めて 労務管理の視点で考える。

ブログや Twitter、Facebook・・・

『ソーシャルメディア^{クライシス}危機』

～従業員の発信、御社は大丈夫ですか？～

Ver.3.03

従業員による不適切な発信と企業秘密が漏洩する問題から

企業と発信者を守る労務管理対策とは

【目次】

プロローグ

1. ソーシャルメディア危機とは

発信内容別の分類

2. ソーシャルメディア危機 従業員による不適切な発信

顧客に関する発信編

3. ソーシャルメディア危機 従業員による不適切な発信

外部に漏れてはならない企業秘密の発信編

4. ソーシャルメディア危機 その他、従業員による発信編

公私の区別なく発信編

5. ソーシャルメディア危機 企業 TOP による発信編

天災時等の発信編

6. ソーシャルメディア危機 学生による発信編

悪乗り発信編

7. 従業員による不適切発信・企業秘密漏洩から企業を守るために

ソーシャルメディア対応 企業を守る労務管理対策とは？

プロローグ

目を覚まし、パンをかじりながら、朝刊に目を通す。一面を読んだ後は、最終ページの三面記事に進む。上段には今朝のトップニュースの詳細が。そして紙面下方に目を落とす。

すると、こんなニュースが。

「プロ野球ドラフトで指名された大学生外野手（21）が、19歳で未成年だった2010年8月に飲酒運転をしていたことを、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（S.N.S）に書き込んでいたことが26日、分かった。」

「ああ、またか・・・」とつぶやく私。

「つぶやき」は、自分の家の中で、一人ひっそりとするのなら、何の問題も起こらない。

インターネット環境が、飛躍的に整備されていく現代において、この「つぶやき」を、ブログや Twitter、Facebook などのソーシャルメディアを介して、全世界に向けて発信してしまうと、本当に取り返しのつかない事態になってしまう。

ドラフトに指名されるような有名人でなくとも、「つぶやく」内容によっては、昨日までの「一般市民」から、一転、一夜にして「ネット上の有名人」に変わってしまう恐れがある。

そして、その「つぶやき」が、自らの仕事に関連するものであったとすると、所属している企業本体にも、甚大な被害が及ぶ可能性がある。

「外資系ホテルの飲食店アルバイトが、Jリーガーと女性モデルの来店を投稿」事件

「スポーツブランド店員が、自社の契約選手を中傷する投稿」事件

「Jリーガー個人情報の不正入手を自ら投稿」事件

「製薬会社の社員が、睡眠導入剤を同僚に飲ませていたことを投稿」事件

などなど、枚挙にいとまがない。

このレポートでは、過去の事例を紹介しつつ、ソーシャルメディアを利用する一個人の行動が、企業活動に大きな影響を与えてしまう、これまでは、想定しえなかった事態に対する、労務管理上の必要な取組みについて、述べてみたい。

1. ソーシャルメディア危機とは

ブログや Twitter、Facebook などのソーシャルメディアが爆発的な勢いで普及しています。

その訪問者数は、国内で

- ・ツイッター 1,183 万人

- ・フェイスブック 1,727 万人

※ PC を前提とした訪問者数

と言われております。(2013 年 2 月現在 ニールセン調査)

利用者が増加するに比例して、ブログや Twitter、Facebook などのソーシャルメディアから個人で発信する内容が、場合によっては、所属する企業を巻き込んだ事件として取り扱われるようになりました。

従業員が、業務に関連した内容を、何気なく「つぶやき」、それがインターネット上で話題となり批判のターゲットとされ、それと同時に、企業本体に批判が向けられていきます。

平成 23 年以降、ブログや Twitter、Facebook などのソーシャルメディアを介した事件が次々と発生し、報道されています。

ソーシャルメディアを誰もが簡単に利用できる環境下にもかかわらず、それを一個人の活動として見過ごし、企業の管理が及んでいない状況で、従業員が利用するソーシャルメディアが企業危機を招くのです。

注意！

今まさに

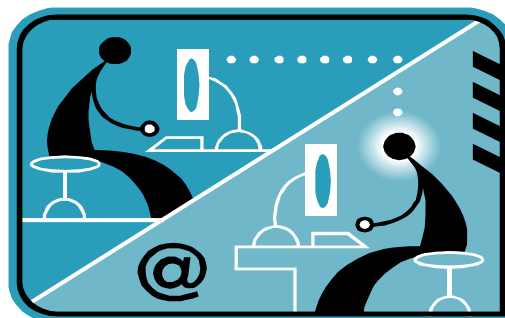
「ソーシャルメディア危機（クライシス）」に対する労務管理上の対策が不可欠な時代となりました。



これまで発生した「ソーシャルメディア危機」を、発信内容別に分類しておきます。

発信内容	事 例
①従業員の不適切な発信	有名人来店情報、顧客への悪口発信
	内部管理体制等、本来は外部に漏れてはならない発信
②その他、従業員による発信	公私の区別なく発信
③企業 TOP による発信	天災時の不適切発信、TOP としてあるまじき発信
④学生による発信	悪乗り発信

④は直接的に企業に関係するものではありませんが、ブログや Twitter、Facebook などのソーシャルメディアに慣れ親しんだ学生達が、今後社会人となって、学生時代と同様の感覚で、仕事であったこと、プライベートであったことなど、自らの日常生活を「ソーシャルメディア」から発信して行きますので、注意が必要です。



次ページから具体的な事例を挙げて行きたいと思います。

2. ソーシャルメディア危機 従業員の不適切な発信

顧客に関する発信編

◆ 外資系ホテル アルバイトの「つぶやき」は全世界への発信！

(ITmedia 2011/01/12)

東京恵比寿にある外資系ホテル内の飲食店のアルバイト店員が個人の Twitter アカウントで、有名スポーツ選手と女性タレントがプライベートで来店していたことを投稿した。「今夜は2人で泊まるらしいよ」などとも書いていたことから、Twitter 上で話題になり、拡散した。アルバイト店員は過去にも著名人の来店情報を投稿していたことから、「アルバイトとはいえ訪れた著名人の情報を暴露するのは問題ではないか」と批判が相次いだ。アルバイト店員は Twitter アカウントを削除したが、ネット掲示板でアルバイト店員の個人情報特定されるなど、“祭り”になった。(中略)同ホテルは、謝罪する文書を Web サイトに公表した。

◆ スポーツブランド店 つぶやきの相手方は契約選手

(J-CAST ニュース 2011/5/24)

ヨーロッパのスポーツブランドの東京銀座店に勤務する社員が、ツイッターに契約スポーツ選手を中傷する内容を投稿し、同社が謝罪する事態になった。(中略)この騒動はA社の女性新入社員が2011年5月17日深夜に(中略)投稿したことから始まった。同社の契約選手の来店情報をツイッターに書き込み、流出させたとして、選手と選手の家族などに対し謝罪した。

同伴した女性まで中傷する内容だったことから、2ちゃんねるですぐ話題になり、「客を何だと思ってるんだ」といった非難が寄せられた。さらに、この社員が東京・銀座店に勤めている新入社員であることなどが明らかになった。同社は19日、サイト上に謝罪文を掲載、「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」と謝った。

日頃は、世間の誰も見向きもしない一個人の「ツイート」が、**内容によっては、瞬く間に世界中に広がり**、非常に大きな社会的影響を与えますが、企業サイドから見ると、これこそ**労務管理上の大問題**であると言えます。



一般的に、企業は、顧客情報等の「企業秘密」を「漏洩禁止」「開示禁止」と定め、さらに「目的外利用の禁止」を規定しています。

また「企業秘密」は、書類、写真、図面、PC ハードディスク、USB メモリー等に存在し、それらに対して、厳重に「保管義務」を課しています。

しかし、顧客情報を「物質」的に保持・管理することだけを目的として、社員教育を行っている、上記事例のような落とし穴があります。

注意！

一方、社員サイドから見れば、**ブログや Twitter、Facebook などのソーシャルメディアの利用は、個人のプライベート活動**と本人は思っています。

自分のツイートや記事など見てくれている人は、ごく少数だと思っているため、有名人の来店情報等を**内輪向けの「ビッグニュース」**として、**ネット上に不用意に書き込み**することが、企業で教育を受けた顧客情報等を含む「企業秘密」の保持・管理に繋がるとは、思ってもいないと考えられます。

そして、これまで企業秘密に関する社員研修は、主に正社員を想定し、彼らに対する教育に重点を置いている場合、**一人のアルバイト店員のツイート**によって、大企業全体が批判にさらされ、対応せざるを得なくなるため、**非正社員への教育**がおろそかにできなくなりました。



有名人の来店情報やその場でのやり取りをソーシャルメディアに書き込みすることの危険性を社員教育に盛り込む必要があります。例え「有名人」が横柄な態度であつとしても、その時の様子を綴りながら、（ごく少数の友人たちに向けたつもりで）「むかつく」などをつぶやいてしまうと、その横柄な態度を取った有名人とつぶやいた店員の立場は、逆転することになり、店員が批判される側に回ってしまうのです。

では、ソーシャルメディア利用を「全面禁止」できるのか？憲法で保障する「表現の自由」に抵触するおそれがありますので、全面禁止することは難しいと考えます。

そうであるならば、企業ごとに**ソーシャルメディア利用のガイドライン策定**や**ソーシャルメディア上の「言って良いこと、悪いこと」**のセンスを磨く研修等が必要です。

ソーシャルメディアがもたらす危機は、本人に及びます。過去のツイートなどから本人の氏名を特定し、他のソーシャルメディアに掲載していた本人の個人情報、掲示板等へ書き込みされるのです。

「ネットいじめ」*と言われる現象の一つです。

***「ネットいじめは中傷等が目に見える形でネット上に記録されてしまうため、いじめ被害者が癒されずに苦しみ続けるという性質を持つ。(中略) 掲示板サイトなどは記録を半永久に保存し続けるというシステムを採用しており、管理者が削除しない限り中傷などの記録がいつまでも残り続けてしまうため、ネットいじめの温床になっている。日本の場合、改名が簡単ではないため、一度、実名がインターネット上に流出すると、長年苦しむことになりかねない。」 ウィキペデアより**

ドーナツチェーン店の半額セールが始まったが、初日の2012年9月26日から買い物が殺到し、製造が間に合わずに臨時閉店する店も出た。運営会社は27日にドーナツの品切れや休店する店舗が出たことについて謝罪することとなった。

こうした混雑は店員にとって相当なストレスなのだろう、「ツイッター」を使って現状を報告する人も現れた。26日には女性店員と思われる人物が、「店員からするとほんま迷惑なんです。ドーナツ作る側の気持ちも考えてくれお願いだから」とつぶやいた。

こんなに忙しくても自分たちの時給は変わらないだろうし、半額セールだから全然利益にならないというのだ。そしてストレスがピークに達したのか、「ていうかアホみたいを買ってくバカどもなんなんだよ そんなに買ってくえんのかよ 貧乏臭いしコジキかよ キモイわ」と書き込んでしまったため、どんなに忙しくても店員が発言してはならない言葉だとして批判が集中。誰の「ツイッター」なのかという詮索が行われ、ネットに本名と顔写真などが晒されることになってしまった。

発信した従業員は、買い物客の長蛇の列、作っても作っても追いつかない品切れ状態等を本当の身近な友人にだけ「ボヤキ」たくて、悪口をつぶやいたつもりでしたが、つぶやきは全世界に向けた発信であったのです。忙しさのあまり、それを忘れてしまったのかも知れません。

せっかくの半額セールが、店員のつぶやきで、一瞬のうちに台無しになる。そして、そのつぶやきを知った顧客は冷め、不快感を持ち、企業に対する怒りさえ覚えるかもしれません。全社を挙げて、長期間にわたり準備したであろう、それまでの労力が、たった一人の店員のつぶやきにより、全く反対の結果を生み出してしまう。企業の従業員管理、従業員の資質に対する疑念は、大きなマイナスとなってしまうのです。

ソーシャルメディアの有意性は、言うまでもありません。企業において、ソーシャルメディアの活用は、企業戦略の大きな柱となっています。

特に中小企業では、「親しみやすさ」「身近な存在」をアピールするため、今日あったこと、お客さまとのやり取りを通じて、感謝の気持ち、仕事に対する考え方、ハツラツと働く様子などを、押し付けでなく、自然に表現することが可能です。



そのような企業サイトから発信する場合は、その内容に注意するよう研修等を通じて、教育されています。また運用実施の際には、アップする内容を事前に又は事後にチェックし、不適切な発信があれば、すぐに対応しています。

しかし個人のプライベートでの「発信」についてまで、教育がされているかが問題なのです。「言って良いこと悪いこと」のセンスは、プライベート活動を含み、磨いていく必要があります。



◆ 「ピアスの穴あいてたらそれで推しやめるとかバカじゃない? (笑)」

(niconico ニュース 2012/10/10)

人気アイドルグループのメンバーが、Google+上に公開した動画で、アイドルが耳にピアスをするということについて自身の見解を語り、ファンの間に波紋が広がっている。

8日に公開された動画内で、メンバーが握手会などで接するファンからピアスの穴が開いていることを批判されたことについて言及。「なんでファンの方はピアスの穴が開いているのを気にするのですか?」と問いかけるとともに、「うーん、なんでですかね? ピアスはファッションだと思うし、ピアスの穴が開いているだけで、マイナスイメージとか、嫌いとか……穴で何を判断するのかな? って私は思ったんですけど」「ピアスの穴が開いてたら推し辞めるとか、バカじゃないそんなの?」と、自身の見解を語った。

***48のメンバーが、動画上で語ったこの事例。最終行「推し辞める」とは「ファン辞める」の意味のようです。「ピアスの穴開いていたらファンを辞める」なんて「バカじゃない」と言ったことが、一部のファンから怒りを買ったようである。

彼女にしてみれば、ピアスもファッションの一部として、「ファンのみんなに理解して欲しい」ということだと思いますが、やはり自分を支えてくれているファンに向けて「バカじゃない?」発言は、少々言い過ぎです。

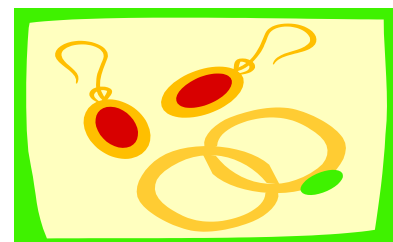
「推し辞めるとか、悲しいよ、言わないでよ」など、もっと別の言葉で表現できたはずですが、ついすっかりソーシャルメディア上で、自分の「本音」を語ってしまった。



これを一般企業に置き換えると、いつも最真にしてくれる「ヘビーユーザー」が、それゆえに社員に対して「こうあるべき、こうあって欲しい」という願望を告げた際に「そんなことできないよ。バカじゃない」などとつぶやき、ヘビーユーザーの怒りを買ってしまうようなケースです。

やはり、**そうなる前に、ソーシャルメディア上の「言って良いこと、悪いこと」のセンスを磨く必要があります。**

類似のケースとして、接客業で「お客さんに化粧について注意された(怒)バカじゃない。これが今の流行なのよ!」と発信する店員さん・・・いませんか?



和歌山県の小学校の40代の女性教諭が、学校で面談した保護者について、インターネット上の交流サイト「フェイスブック」(FB)で、「モンスターやっつけた～」などと書き込んでいたことが分かった。学校は15日付で女性教諭をクラス担任から外し、教育委員会は「保護者の信頼を失墜した」として処分を検討している。

教委によると、この女性教諭は7月23～25日にあった保護者面談の後、フェイスブックに「はぁーモンスター、態度悪い上に遅刻かよ！ちゃんと来い！！」などと書き込んでいた。

投稿はいずれも公開範囲を限定せず、誰でも見られる状態だった。教委は12日に事実を確認。女性教諭は「無事に面談を終えたという気持ちを遊び半分で表現してしまった。保護者から理不尽な要望はなく、特定の人を指してはいない。軽率な行為だった」と反省しているという。

保護者の態度が悪く、まさにモンスターペアレンツを体現していたのかもしれませんが。しかし、それをそのまま「モンスター」と書き込み、全世界に向けて発信し、また発覚後に「そんな保護者はありません」と弁明しても取り返しがつきません。

担任教師を「一般企業の現場担当者」に置き換えると「生徒とその保護者」は、その「お得意様」とも言えますが、無理難題を言うてくる「お得意様」との折衝に腹の立つこともあるでしょう。そのストレスを発散させるため、親しい友人に居酒屋で愚痴るように、ソーシャルメディアを使ってしまえば、お得意様との関係はどうなってしまうことか。担当者を変えたとしても、信用失墜は回復できません。



つぶやく内容に関し、「それはまずい」のか「それくらいはいいだろう」なのか、企業によって判断が異なる事例もあると思います。ただ、それが**社内的に理解され統一されているのか**が、重要なポイントです。

具体的なケースとして、営業マンが「今日の商談は、上手く行かなかった。話も聞いてくれなかった(怒) **課長のバカヤロー」と、つぶやいたとしたら・・



3. ソーシャルメディア危機 従業員による不適切な発信

外部に漏れてはならない企業秘密に関する発信編

◆ 牛丼チェーン店 バイトがつぶやき「肉鍋に＊＊」

(ITmedia 2012/02/18)

牛丼チェーンのアルバイト従業員を名乗る人物が肉の鍋に異物を入れたなどと Twitter に投稿して騒ぎになり、(中略)アルバイト店員を名乗る人物が「頭痛と吐き気がやばくて動けないんだけど疑われて無理やりシフト入れと言われたので肉鍋に＊＊吐いてきます」「病院行ったら胃腸風邪とかノロウイルス的な類と診断されました」といった内容だった。後になって発言に対し「営業妨害だ」「ノロウイルスが広がるのでは」とネットで批判が相次いだ。この人物は 17 日になって「自分の軽率な発言が大多数の方々にご迷惑をかけたことに関しては深く反省しております」と Twitter に投稿。当日は強いられて働いた事実はなく、意図的な異物混入もしていないと謝罪した。既にこの人物は Twitter アカウントを閉鎖している。

通報を受けた会社が従業員と店舗を特定して調べたところ、この人物は Twitter に問題発言を投稿した 11 日には働いておらず、異物を混入した行為と、店舗責任者から無理に就業を強いられた事実はないことを本人から確認したという。

同社は謝罪した上で、「このような誤解を再発させないよう、今後いっそう従業員教育を徹底してまいります」としている。

たった一人のアルバイト店員の「つぶやき」が、勤務先の大企業を大きく揺るがす事態を招きます。食の安全が厳しく問われている現在において、飲食業界は、遺伝子組み換えやアレルギー対策を含め原材料の仕入れ管理、食中毒対策等に、大きな資本と時間を投入しています。食の安全に関し、一度でも信頼を失うような事件が起これば、その企業は存亡の危機に直面します。



しかし、ソーシャルメディアの「つぶやき」は、食の安全に対する企業努力を一瞬のうちに「無」にしてしまう可能性があります。今回は「虚言」でありましたが、「ひょっとして、そんなこともありえる」と一般消費者に思わせてしまった事例です。提供する食品の管理体制とアルバイト店員のシフト調整のトラブルがリンクした、信頼性、安全性を揺るがす事件であると言えます。

類似の想定されるケースとして、
「〇〇さん、インフルエンザに罹っているのに、店長に無理にシフトに入れられてかわいそう(><)でも、こっちも、うつされたら困るな。調理中にも咳き込んでるよ～」

「△△さん、昨日から、腹痛で欠勤中。この頃、ノロウイルス流行ってるし、ひょっとするとヤバイかもね～～」
などと、非番のバイト仲間につぶやいていたら・・・



京都の製薬会社の MR（医薬情報担当者）が、同僚がハルシオン（睡眠導入剤）の後発品を不正に入手し、飲み会で使った、などと Twitter で“告白”して炎上する騒ぎがあり、同社は 9 月 5 日、社員によるツイートは「聞いた内容を書き込んだもので、本人が直接目撃・体験したものではない」と釈明した上で、関係者を処分する方針を明らかにした。

ツイートしたのは同社の 20 代の MR。（中略）

ハルシオンとその後発品は向精神薬として、治療目的以外での所持は麻薬及び向精神薬取締法で取り締まりの対象になる。製薬会社の MR としてのモラルに反するなどネットで批判が相次ぎ、社員の個人情報がネットに出回るなどの“炎上”状態になった。（中略）

同社は「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」と謝罪している。今後関係者に対して処分を行い、社員のコンプライアンス教育を徹底するとしている。

これは、医薬品、薬品、薬剤、危険物等を取扱う企業において、使用や保管等が厳しく管理されているはずの物品に関連して、何気なく、うっかりプライベート（のつもり）で、匿名（のつもり）でつぶやいたことが、瞬く間にネット上に広がり、企業全体の問題に発展したケースと言えます。また、法違反で取締りの対象となりえる事例です。



人命に直結する業務を行っている企業においては、より一層の法令遵守や倫理上での厳格さが求められますが、この事例では、**企業における医薬品の管理に問題があること、社員の法令遵守の意識が希薄であることを図らずも発信**しているわけで、本来あってはならないことです。

法令遵守教育と併せて、**ソーシャルメディア上の「言って良いこと悪いこと」のセンスを磨く教育を実施**する必要があります。

これまでであれば、「あってはならない事態」を把握すれば、危機管理として対処する、ある程度の時間を確保できたかもしれませんが、今日の「あってはならない事態」は、企業側が対処する時間もなく、そのままダイレクトに全世界に漏れてしまうおそれがあります。後手に回り、管理体制について、一般人から「杜撰な企業」と見られかねず、企業全体の大きなイメージダウンを招くことになります。



病院に勤務している女性がJリーグの選手に関する個人情報をツイッターに投稿し、炎上状態となった。茨城県鹿嶋市の病院で働いているという20代の女性がツイッターに「今日すごい事実発覚！選手のカルテ発見！住所も電話番号もわかるー…！これが散々言われた個人情報保護法か！」と投稿した。

「検索すればほかにも絶対いるー！笑」過去の喧嘩によると、この女性職員は診療情報管理士として働いている。診療情報管理士は患者に関する情報を扱う資格で、医師が記入したカルテなどを管理、分析しデータベース化したりする。(中略)個人情報を扱う資格保持者が、ツイッターに他人の個人情報を投稿ということで、すぐに話題になり、女性のアカウントに対して「最低限のモラルがない…社会に出てきちゃだめだろ…」といった非難が殺到。女性の本名などが次々と2ちゃんねるなどに貼り出された。

19日には事態を把握した病院がサイトに謝罪文を掲載した。「この件で、同選手、同選手のご家族をはじめ、関係者の皆様、患者様に多大なるご迷惑とご心配をおかけしましたこと、深くお詫び申し上げます」と詫びている。

この病院では入職時に個人情報保護に関する研修を行い、誓約書にサインさせていたという。今回女性がしたことは「医療機関及び医療従事者としてあるまじき行為」とし、今後、病院を挙げてコンプライアンスの徹底を図り再発防止に努めるとしている。

一般企業の社員（アルバイト店員）が、有名人の目撃情報や、来店情報をソーシャルメディアに流す事例と似ていますが、この事例は、保健医療という、**特に取扱いに配慮が必要な個人情報（センシティブ情報、機微な情報ともいう。）**を取扱っている病院の職員が、個人情報の**不正取得**という本来「あってはならないこと」を行ったにもかかわらず、無自覚に「つぶやき」炎上。個人情報の取扱いは、病院においても、徹底されていたはずだが、このような事態が発生してしまった。病院全体のセンシティブ情報の取扱い、従業員への管理・教育体制に大きな不安、疑念が生じてしまう。



センシティブ情報を取扱う場合、そのストレス加重は、大きなものとなります。病院で勤務している職員は、患者さんとのやり取りや日常業務で感じるストレスを、ごく少数の友人に向けて、つぶやくことが、容易に想定されます。「**個人情報保護に関する研修**」の**カリキュラムは、ソーシャルメディアのプライベート活用を想定**して、見直す必要があります。

例えば、こんな「つぶやき」があったとしたら・・・

「あ～～今日も疲れた、301 号室の人、我儘ばかり！
早くどうにかなってくれないかな（笑）」

「今日のオペ、〇〇先生、また、ミスしたみたい。あの先生、ホント大丈夫かな。以前の××さんの件もあったしね・・・」



羽田空港に勤務する 50 代の主任航空管制官の男性が、米大統領専用機「エアフォースワン」とみられる航空機の飛行計画を含む画像を、自身のブログに掲載していたことが 2011 年 9 月 11 日までに報じられた。(中略) バラク・オバマ米大統領が 2010 年 11 月、横浜で開かれた APEC (アジア太平洋経済協力会議) 首脳会議に出席するため来日した際の、エアフォースワンと思われる航空機の飛行計画や、羽田空港に到着するまでの経路が分かる画像などが合計 12 枚、ブログに掲載されていたという。管制官が自ら撮影したとみられ、その理由について「知人に見せたかった」と話している。

国土交通省はこの管制官の行為が、国家公務員法の守秘義務違反にあたる可能性があるとして、調査に乗り出した模様だ。ブログには、米軍の無人偵察機「グローバルホーク」の情報も掲載されていたという。

これは、国家公務員である管制官が、管制塔内の様子などの画像を、自らのブログにアップしたところ、その画像内にフライトプラン（飛行計画）やレーダーなどを映し出した端末情報が写っていて、そこに（見る人が見れば分かる）エアフォースワンの飛行計画が写っていたというもの。

注意！

画像のアップは要注意です。

本人からすれば、いつもの日常風景を画像にただけかもしれませんが、そこには、非常に重要な企業秘密が写っている可能性があります。

一般企業に置き換えると、社内集合写真や職場のスナップ写真等の画像については、「誰が」写っているかは、大きな問題ではなく、その背景に何が写っているかがポイントになります。



「売り上げ目標」「各自の営業成績棒グラフ」「顧客からのクレーム（注意喚起の）張り紙」「紛失すると困る見積書のピンナップ」「顧客名簿・連絡先リスト」などの重要な内部情報や企業秘密が、写り込んでいないでしょうか。

また、この事例のように、限られた空間の中で、限られたメンバーで業務を行っている場合、横の連帯感が増えていくのに反比例して、組織内部の規律が緩み、本来は、重大な秘密を取り扱っているにも関わらず、秘密を保持する意識が希薄になった結果、取り返しのつかない事態に発展することがあります。

研究所や企画開発などが類似のケースとして考えられます。

メンバーのスナップ写真の背景に、**競合他社から見れば、驚くようなデータなど企業秘密が写り込んで**いませんか。

注意！

画像ではないにしても**新製品開発に向けた工場視察内容、研究所社員による研究対象としている素材に関する発信**など、一般人からは「頑張って仕事しているね」としか思われないことであっても、**競合他社から見れば極秘情報の提供・流出が発信**されているかもしれません。



11月23日には(中略)オフショットが物議をかもした。問題の写真をアップしたのは、総合プロデューサーであるA氏だ。同氏は「Google+」に、「bayfmのスペシャル番組の生放送の休憩中。食べろ！食べろ！」(原文ママ)という文面とともに4枚の写真をアップしている。(中略)コップを持ってピースをしたり、(中略)おどける写真など、こちらもオフショットならではの楽屋風景、といったところ。

だが、ファンが驚いたのはオフショットの片隅に写りこんだ高級寿司店のケータリングサービスを行う板前の姿だ。この写真をきっかけに2ちゃんねる・ニュース速報板に立てられた

スレッド「【悲報】 ケータリングが超高級寿司(8人前で22万円)オタぶち切れ『うおおおお』では、

「売れっ子なんだしいいだろ」

「オタのお金で…」

と、“高級寿司”に反応し、冷静さを欠いたファンの声が多く見られた。一方で、

「寿司ぐらい好きに食べさせてやれよ」

「1人3万弱なら安いもん」

「こんな安い金額で出張してくれるのか？」

など、ケータリングサービスに関心を示す声など多様な意見が200件以上書き込まれている。(略)

これも「画像」の持つ情報量の大きさが、物議をかもした事例です。ファンサービスのため、人気アイドルグループ***48のオフショットをカリスマプロデューサーが、アップしたところ、ケータリングサービスで呼ばれた銀座の超高級店の「板前さん」が写り込んでいたというもの。

ファンは、日常、懸命に働き、その稼ぎをもって、専用劇場に足を運び、声援を送り、そしてCDやグッズなどを購入し、アイドルたちを支えています。

今回のオフショットから、見え隠れするのは、献身の行く末が、自分たちは決して口にすることができない(しない)高級寿司に辿り着いている。

強烈に現実には引き戻される、そんな感覚を持ったのではないのでしょうか。



アップしたプロデューサーからすれば、「まさか、そんなところに反応するか〜!？」といったところでしょうが、世界中にいる「推し(ファン)」から見れば、画像の隅々までが、

本来、提供されない限りは、いくら望んでも絶対に見ることのできない「情報の宝箱」です。写っている周囲の人・モノの一つ一つが、アイドルたちの日常を推し量る貴重な情報元となります。画像のチェックがおろそかであると、そこにはファンとしては「見たくないもの」「知らなければ良かったもの」も写り込んでしまうのです。

これを一般企業に置き換えると、所属の社員が、何気ない「日常の風景」を写真に撮り、個人の利用するブログや Twitter、Facebook などのソーシャルメディアに、画像をアップしたところ、思わぬところで、反発を招くケースと言えます。

例えば、円高、電力料金値上げ等の経営環境の悪化を理由に、商品の価格改定（値上げ）を関係先に要請しているにも関わらず、高級レストランでの社内忘年会の様子などをアップしている社員はいませんか。また何かしらの不祥事が発生し、対外的には、自粛・自制を求められている際に、ついっっかり、社員が「はしゃいでいる画像」をアップしているケースなどありませんか。

アップする画像に関し、「それはまずい」のか「それくらいはいいだろう」なのか、企業によって判断が異なる事例もあると思います。ただ、それが社内的に理解され統一されているのが、重要なポイントです。

(略) 11月20日に劇場支配人であるK氏がSNSサイト「Google+」にアップした集合写真だ。これは、公演後に撮られたオフショットで、メンバーがポーズをとりながら楽しそうに写っている。

一見するとなんでもない写真だが、メンバーの背後の壁に目を凝らすと、「プレゼントは11/23処分します 置いてある物は各自で処理してください」というショッキングな張り紙が。それをファンが目ざとく見つけてしまい、2ちゃんねるのニュース速報+板には即座に「【話題】集合写真に写り込んでしまった『プレゼントは処分します』の張り紙 わかっていたことだが……」というスレッドが立った。これを見たユーザーからは、

「事務所的には当たり前前の処置だろ メンバーの子が持ち帰るべき」

「各自の裁量にも任せている分、まだ親切じゃなか」

「写真選ぶ奴ちゃんと仕事しろよファンの幻想壊すなよ」

「夢を売る職業なんだから、最後まで夢見させてやれよ…って事だわな」

など、事務所を擁護するコメントからファンの夢を壊すなという苦言を呈す声まで、様々な意見が書き込まれた。

これも「画像」の持つ情報量の大きさが、物議をかもした事例です。ファンサービスのため、人気アイドルグループ***48のオフショットを劇場支配人がアップしたところ、ファン感情を裏切るような「壁の張り紙」が、写り込んでいて、それを発見したファンが、ネット上の掲示板に書き込みを行い、ニュースとなりました。

放置すれば、連日送られてくる大量のプレゼントは、倉庫に山積みになります。冷静に考えれば、それを防止するために、どのアイドルグループであっても、やむを得ずの対応を取っているのでしょう。しかし、期日までに各自が対応しなければ、ファンが心を込めた贈り物は「処分」されてしまうという現実を画像によって知ってしまった。

握手会など地道な活動で「ファン」を拡大し、メンバーが発する『「ファン」を大切にしています。』というメッセージを、ウソ偽りのない「真実（ホント）」だと信じていたファンからすれば、発見してしまった「見たくはない」真実によって、「裏切られた」想いを抱くでしょう。



これを一般企業に置き換えてみると、企業理念、社是、行動指針などには「お客様第一」と謳っておきながら、**実際の現場では、企業側の損得、都合を最優先するような「張り紙」「檄文」が、社内に掲示されていて、それが、何気ない日常の集合写真に写り込んでしまっていて、外部に漏えいしているケース**と言えます。

有体に言えば「現場と経営陣の乖離」という経営上の大問題ですが、この乖離を埋めるための**検討・対処を講じる前に、その問題が、一瞬にして全世界に向けて発信されてしまう**。それを可能してしまうのが、ブログや Twitter、Facebook などのソーシャルメディアなのです。

また、画像の発信力は、本来は外部には出てこない、出してはならない内部情報や企業秘密を何のチェックを受けることなく漏洩させてしまうのです。

注意！

社員がプライベートのつもりで撮った同僚とのスナップ写真に、**「売り上げ目標」「各自の営業成績棒グラフ」「顧客からのクレーム（注意喚起の）張り紙」「紛失すると困る見積書のピンナップ」「顧客名簿・連絡先リスト」などの重要な内部情報や企業秘密が、写り込んでいないでしょうか。**

◆ アルバイトが半身露出事件 余波苦しむ神戸の古刹

(産経新聞 2012/5/5)

K大（神戸市）4年でラグビー部員の男子学生（21）が、神戸市内の寺院でアルバイト中、下半身を露出して接客した画像がインターネット上に流出し、ラグビー部を無期限活動停止に追い込む事態となった。画像はもともと、男子学生が自ら短文投稿サイト「ツイッター」に画像を公開したといい、自業自得というしかない。境内で下半身を丸出しする“罰当たり”な行為はネット上でも大きな反響を呼んだが、寺側はいまなお、言われなき中傷の電話やネットの書き込みに悩まされている。

これも**画像の与える強烈な発信力**が巻き起こした事件です。神聖であるべき寺社において、アルバイト学生の仕業とはいえ、神に仕える者が、境内で下半身を露出し、社務に従事したという衝撃的な事実で、お寺の存続も危惧されるような事態に陥っています。

「そんなバカなことをする奴はいない」と一笑に付してしまうような事件ですが、一般企業に置き換えると、企業が、社会で成立するための、企業アイデンティティを自ら否定するような（過去においては牛肉偽装事件を起こした企業、大阪の料亭など廃業に至るような）行為を、一人のアルバイト店員が行ってしまい、発覚後に、個人レベルでは、対処できない大事件に発展したケースとも考えることができます。



大阪市内の府立高校に勤務する20代の女性非常勤講師が、生徒の答案用紙の一部を撮影し、画像をインターネットの写真投稿サイトに公開していたことが8日、分かった。答案用紙は生徒の個人情報に当たることから、学校側は「生徒との信頼関係を壊す行為で言語道断」と府教委と今後の処分を検討中。講師は「大変なことをした」と反省しているという。6日にツイッターの写真投稿サイトに公開されたのは、後期中間考査の1年生理科の答案用紙。講師は2つの解答をアップで公開し、誤答と思われる一方には「なんでやねん。笑」と嘲笑。(中略) 正解した答案には「10の23乗www」とネット用語でテンションの高い笑いを表す「w」を使って揶揄(やゆ)した。

学校側は「生徒との信頼関係を揺るがしかねない」と問題視。7日には保護者に謝罪のメールマガジンを配信し、この日も全校生徒を集めて「動揺しないでほしい」と呼び掛けた。

これも「画像」によって、生徒の「個人情報」を、大学を4月に卒業したばかりの「講師」が「単純に面白いと思って公開してしまった。」というもの。テストの点数とは、企業で言えば、勤務評価、人事評価に繋がる重要な個人情報ですが、それを外部に漏洩したという事例です。



4. ソーシャルメディア危機 その他 従業員による発信

◆ 県総務部長 F Bで新聞不買運動

(nikkan スポーツ 2012/2/15)

リニア中央新幹線の中間駅候補となっている N 県の総務部長が、役職を明示したインターネットの交流サイト「フェイスブック」で、S 新聞の記事を批判し、不買運動を県民に呼び掛けていたことが14日、分かった。部長は中間駅の誘致活動をしている N 県と K 府を「2つの古都 火花」の見出しで報じた記事を取り上げて批判。「抗議しましょう。不買運動しましょう」などと書き込んでいた。部長は「筆が滑った」と釈明している。

部長は同日、自身の氏名と役職を明示したフェイスブックで「キター、N 県の皆さん、気合い入れましょう！！ この対等の書ぶり（原文通り）、S 新聞に抗議しましょう。不買運動もしましょう」と記事を批判。続けて「こんな対等な見出しはありえないが、苦情申し立てしても、言い訳ばかりだから、不買件運動でもしてやらないと分からないだろう」と書き込んだ。

この呼び掛けについて、S 新聞が取材を申し込んだ10日ごろから、書き込み内容を順次変更した。役職名を消し、勤務先を「N 県庁」から「某所」に、自身の写真を動物の写真に変えた。仕事内容や主義主張の一般公開もやめた。

総務部は職員の情報管理なども扱っている。県人事課の担当者は「法令違反に当たらず公私の境目が難しいが、表現が不適切だったことは間違いない。（中略）」

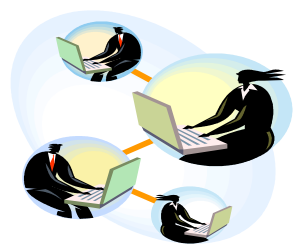
部長は取材に「あくまでも個人としての意見。筆が滑った。友人以外は見られないという認識だった」と説明。

部長は、県の職員として、リニア新幹線誘致の動向に強い関心と危機感を持っていたことは、想像に難くないのですが、フェイスブックの大きな特性である、実名、勤務先、役職名等を自らが公開している中で、「国民全体の奉仕者である」公務員でありながら、一新聞社に対する不買運動を呼び掛ける書き込みを行った。内輪の友人のみに発信したつもりでしたが、大きな騒動に発展してしまった事例です。

これは、フェイスブック等ソーシャルメディアの機能を十分に理解せず書き込みを行った際に陥るケースです。

フェイスブックでは「シェア*」と呼ばれる機能があります。自分の承認した友人向け、内輪向けに書き込みをした場合であっても、その「書き込み」は、これまでの事例と同じく、全世界に繋がっているのです。機能を知らず又は意識しないで、ソーシャルメディアを利用すると危機を招きます。

*シェアとは、自分のページ情報を、フェイスブックの友達に紹介してもらえる機能。



◆ 「市民の婚姻届受理」市職員がミクシィに投稿

(読売新聞 2012/9/4)

北海道 T 市市民生活部の 10 代の一般職職員が、市民の婚姻届を受理したことを会員制交流サイト「ミクシィ」に投稿したことがわかり、市は 3 日付で、この職員を戒告の懲戒処分にしたと発表した。

発表によると、職員はミクシィに自分の職場と名前を公表した上で、7 月 2 日に市民が提出した婚姻届を受理したという内容の投稿をした。婚姻した市民の名前などは書かれていなかったが、同日に婚姻届を受理された市民から苦情のメールが届き、投稿が発覚したという。

市民生活部長は「公務員には守秘義務があり、私用でも退職後でも守らなければならない。職員に自覚が足りなかった。申し訳ない」と陳謝した。

市職員が、自らの「つぶやき」が、公務員としてふさわしいのかどうか、発信者側からすると、プライベートであり、相手方の名前を伏せていたので問題が無いつもりであった。しかし、それを見た側からすると「こんなことを投稿するのか」と、その守秘義務についての意識に疑念を持ってしまう。その後の批判に「そんなつもりではなかった」「つい、うっかり」と弁明しても取り返しがつきません。

◆ 市職員 病欠中に釣り、TV 出演でバレ 停職処分

(毎日新聞 2012/10/5)

兵庫県 K 市は 5 日、環境局の男性職員（50）が虚偽の病欠や忌引休暇などを届け出て釣りに出かけていたなどとして、停職 3 カ月の懲戒処分にした。病欠欠勤中に収録されたテレビの釣り番組に出演し発覚した。職員は「ばれないと思った。浅はかだった」と反省しているという。

市によると、職員は 06 年 11 月～11 年 5 月、病欠欠勤や休暇を計 15 回、不正に届け出、うち 7 日間は四国や三重県などに釣りに出掛けていた。病欠欠勤する際は、未使用の薬袋に日付を書き込んで病気を装っていたという。市は「職員がテレビ番組に出演しているのでは」という告発を受けて調査。番組のほか、職員が所属する釣りグループのブログや釣り具メーカーのホームページへの本人の投稿などで不正が裏付けられた。

これも公務員に関してですが、まずは釣り番組に出演するということが、公務員の職務専念義務違反、営利企業への従事禁止に抵触するおそれがあることから、発覚したようですが、ブログや HP の投稿記事で、その裏付けがなされ、病欠欠勤や忌引休暇の届出に不正があったことが発覚。不正を自ら「全世界に向けて」発信していた事例と言えます。

◆ なでしこ 漏洩は本人からだけではない「壁に耳あり・・・」

(J-CAST ニュース 2011/7/21)

ドイツ・ワールドカップで優勝した「なでしこジャパン」の選手が飲み会で発言した内容を、参加者の大学生がツイッターで暴露したとして、物議を醸している。内容の真偽は分からないが、大学側は「関係方面にご迷惑をかけた」と謝罪した。選手は、女子サッカーW杯決勝で、優勝を決めるPKを決め、一躍脚光を浴びた。その活躍を称え、2011年7月20日には、出身地の北海道から道民栄誉賞を与えられることが決まっていた。

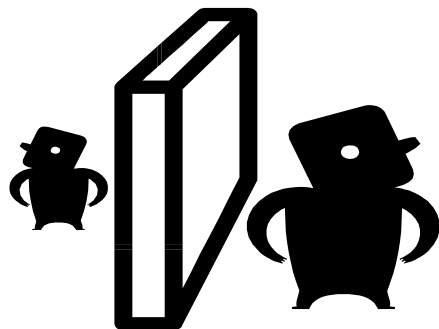
ところが、ツイッター上でこの日、監督批判とも受け取れるような発言などを飲み会でしたと暴露され、ネット上で波紋が広がっている。

この事例を企業の問題として置き換えてみると、社員が直接、秘密を漏えいするのではなく、**企業の内部情報をプライベート（と社員本人が思っている中）で話をし、その場に居合わせた第三者が、間接的に漏えいする**というケースに該当します。

本来的には、相手方のプライベートの会話をツイッターに書き込むことは、重大なマナー違反であり、批判されるのは、書き込んだ第三者の人物であります。しかし初対面の人間に機密情報を含んだことを安易に話してしまうことの重大さを本人が認識していないは問題です。



プライベートをどこまで企業として管理するのか、非常に困難な問題であります。が、**何気ない会話の中に企業秘密が含まれているとしたら、その周囲に、誰がいるのか**を十分に注意する必要があることを、社員教育の中に織り込んでいかなければなりません。



5. ソーシャルメディア危機 企業 TOP による発信

◆ 大阪府知事 「不快な思いをさせた」と謝罪

(J-CAST ニュース 2011/8/16)

大阪府知事が「ツイッター」でお盆休みに入っている、などと2012年8月13日につぶやいたが、折りしも近畿地方が豪雨に襲われている最中であつたため非難が殺到。知事は8月15日に「ツイッター」で謝罪した。

知事は13日に「お盆休み、福岡の家内の実家で過ごしています。世間は騒がしいようですが、ここは、本当に静かです。旨い酒と肴で充電中」とつぶやいたが、府内は記録的豪雨にみまわれ、死者が出る人的被害や2100棟もの床上・床下浸水が起こった。知事は15日に「ツイッター」で、休みであることを強調する内容であり、「世間は騒がしい」というのは取り巻く政局の話だったと弁明。

「炫きの主旨は違ったとはいえ、不愉快な思いをさせてしまったことは大変申し訳なく、反省しております。ごめんなさい」と謝罪した。



◆ ツイッターで区長が投稿者に「アホか、相当な暇人やな」

(産経新聞 2012/8/9)

「もっと勉強したら?」「社会に役立つ行為したら?」

今月就任したばかりの大阪市の公募区長(44)が、自身の短文投稿サイト「ツイッター」で批判した投稿者に対し「アホか、相当な暇人やな」などと中傷するような書き込みをしていたことが9日、明らかになった。大阪市長は同日の定例会見で「一般有権者へのアホという言葉遣いは許されない」と批判し、処分も含めて検討する考えを表明。区長は取材に「浅はかな書き込みだった。今後慎みたい」と述べた。

問題のツイッターは区長が私的に開設しており、区長就任後は区政について投稿者の疑問に答えている。自身に批判的な投稿者に対し「もうちょっとさ、勉強したら?」「要するに反対したいだけなんでしょう? なんか、自分で社会に役立つこと、したらいかが?」などと挑発的な書き込みを繰り返し、暴言への謝罪要求に「アホか」と応じていた。

大阪市長は、自身のツイッターで批判相手に厳しい書き込みをすることもあるが、区長の書き込みについて「(区長は)公選職じゃなく一般職。僕と同じやり方ができるかといえ、そうではない」と述べた。

この事例を企業に置き換えると、企業 TOP がソーシャルメディアを利用する際のメリットとデメリットを理解し、発信内容に関して、「世界中の人がこれを読んだとき、どのように感じ取るか」を相当注意深く吟味する必要もあるのではないのでしょうか。

6. ソーシャルメディア危機 学生による発信編

◆ 「パクった」「飲酒運転」…悪のり投稿

(読売新聞 2012/2/7)

会員制交流サイト「フェイスブック」や、簡易投稿サイト「ツイッター」などのソーシャルメディアに、大学生が自身の盗みや飲酒運転などの違法行為を書き込む「告白」が相次いでいる。

実名からポーズ写真まで自ら公開する学生もあり、専門家は「目立ちたい一心で安易にネット投稿している」と指摘する。所属大学が批判されるケースもあり、****大学がソーシャルメディア利用の6か条をまとめるなど、各大学は学生への指導に乗り出した。

「(バイト先のハンバーガー店で) 無料券500枚パクった(盗んだ) なう」

関西の私大の男性学生が昨秋、ツイッターで大学・学部を名乗り、ハンバーガーチェーン店が発行する無料券を盗んだとつぶやいた。

「大泥棒現る」と題したネット掲示板ができ、「捕まれ」などと非難が集中。学生がフェイスブックに載せていた顔写真が掲示板に流出した。

未成年の関西の私大学生は「久しぶりにめっちゃ酔った。帰りの飲酒運転(チャリ)やばかった 笑」などと、酒を飲んでいる写真とともにネット投稿した。大学名と実名入りで、外部から指摘を受けた大学は学生に注意。学生は「大ごとになるとは思わなかった」と話したという。

悪のりして、自らの「やんちゃぶり」を誇示する投稿をして、批判を浴びてしまったケース。程度の差こそあれ、学生時代の非行は、今思えば恥ずかしい思い出です。行為そのものも、昔であれば、「若気の至り」で済まされていたのかもしれませんが。しかし、その「やんちゃぶり」を、ソーシャルメディアを介して、全世界に向けて発信してしまうと取り返しがつきません。

インターネット環境が整った中で成長した今の学生は、ブログや Twitter、Facebook などのソーシャルメディアを使いこなしています。リアル社会で友人に話をするのと同じ感覚で、Twitter や Facebook 等を通して様々なことを発信してしまうのです。電話やメールで個々にやり取りしていた、例えば、複数の人間の間の連絡事項や、「お疲れ様」といったあいさつ、身の上相談、今日あったおもしろかったこと、腹の立ったことなどを、彼らはソーシャルメディア上で発信しています。



またフェイスブック等を活用したソーシャルメディア採用が、広がりを見せ、学生は、それに対応した就職活動を行っています。



これから、ソーシャルメディアに慣れ親しんだ学生が、社会に出てきます。社会人になった彼らは、喫茶店や居酒屋で、親しい人に相談したり、愚痴ったりするのと同じように、ソーシャルメディアを使い、顧客のこと、企業秘密に繋がることなどを世界中に向けて発信してしまうおそれがあります。

コミュニケーション手段と習慣が大きく変化してしまった世代・時代であるにもかかわらず、世代の違う企業 TOP、経営層は、それを個人の資質の問題であると捉えて何ら対策を打っていないのが現状です。

新入社員向けの研修では、社会人として、ソーシャルメディア・リテラシー（知識および利用能力）のセンスを磨くカリキュラムが不可欠です。



セリーグ球団にドラフト3位で指名されたR大F外野手(21)が、19歳で未成年だった2010年8月に飲酒運転をしていたことを、ソーシャル・ネットワーキング・サービスの「mixi(ミクシィ)」に書き込んでいたことが26日、分かった。

問題の書き込みがあったのは10年8月24日。「昨日は久々地元のやつと飲んだ(中略)飲酒運転で寮まで帰ってそこから(中略)朝までのんだー」と、自身の日記で公開。

これがドラフト会議から一夜明けたこの日にネット上で広まり、球団職員が発見した。球団では担当のスカウトを通じてR大に問い合わせ、事実と確認。

大学側からは、2年前の時点で本人に事情を聞き、飲酒状態で自転車を運転していたとして反省文を提出させる処分を科したと説明があったという。

球団代表は「プロに身を投じるものとして軽率」と苦言を呈したが、「大学が当時処分している。今のところ契約を結ぶことに影響しない」と入団を前提に契約交渉を行う意向を示した。

注意！

就職活動が本格化する時期に、一部学生の中には「ブログやTwitter、Facebookなどのソーシャルメディアを使うことを今後は控えよう」と考えている人も出てきているようです。しかし「今後」では、この事例のように手遅れになってしまうおそれがあります。

また、就活中に、訪問した会社名を出して、今日の感想や印象などを赤裸々書いてしまうこともあるかもしれません。人事担当者は、その書き込みを見て、内容によっては、それだけでその候補者の採用を見送る可能性すらあります。

8. 従業員による不適切発信と企業秘密漏洩から企業を守るために

ソーシャルメディア対応 現代における労務管理

これまでの企業秘密、個人情報漏えいの防止対策とは

(1) どの企業でも、労務管理上において「業務上知り得た情報」については、「企業秘密」として、在籍中及び退職後のいずれにおいても「他に漏らしてはならない」と就業規則（もしくは別に定めた規程）に定めています。

規程の一例)

従業員は会社の許可がない限り、次に定める事項に関する秘密情報、その他会社が特に秘密保持の対象として指定し、ないし客観的に秘密情報と考えられる情報（以下「秘密情報」という。）を第三者に漏洩又は開示しないものとし、従業員が退職した後も同様とする。

- 1. 製造技術、設計に関する事項**
- 2. 企画開発に関する事項**
- 3. 製品販売・顧客情報に関する事項**
- 4. 財務・経営に関する事項**
- 5. 人事管理に関する事項**
- 6. 他社との業務提携に関する事項**
- 7. 子会社、関連会社に関する事項**

（「就業規則の法律実務」第2版 574P 石寄信憲氏著）

「企業秘密」に関し「漏洩禁止」「開示禁止」を定め、さらに「目的外利用の禁止」を規定しているのが一般的です。

また「企業秘密」は、書類、写真、図面、PC ハードディスク、USB メモリー等に存在し、それらに対して、厳重に「保管義務」を課しています。

(2) 次に「個人情報」については、「企業秘密」と同様に、就業規則（もしくは別に定めた規程）に下記の事項等を定めています。

1. 個人情報の用語の定義（データベースとは？個人データとは？本人とは？等）
2. 個人情報の取得・利用（適法公正な手段、目的を特定しその範囲内での利用等）
3. 個人データの第三者提供（本人同意、オプトアウト等）
4. 保有個人データの開示等
5. 管理体制（滅失・毀損防止措置、監督義務、誓約書提出）

個人情報の取扱いを規則（規程）に定め、個人情報は、書類、PC ハードディスク、クラウド等に存在し、それらに対して、厳重に「保管義務」「本人の同意の無い第三者への提供禁止」等を課しています。

（３） 上記を踏まえ、社員に対し、「企業秘密」「個人情報」に関して、社員教育の最も重要な事項の一つとして、研修を行い、誓約書等を提出させていると思います。

言うなれば、**企業秘密・個人情報（以下「機密情報」という。）を３次元的な「物質」と捉え、書類や写真やコンピューターデータを漏洩しないよう、目的外に利用しないよう、社外に持ち出ししないよう、紛失しないよう、第三者に提供しないように管理していこうとするものです。**



しかし平成のこの時代、機密情報を「物質」的なものとしてだけで捉え、企業内部的に管理するだけでは機密情報は守れません。

このレポートで述べたとおり、秘密は、企業のチェックを受けることなく、いとも簡単に、ブログや Twitter、Facebook などのソーシャルメディアを介して、個人レベルで漏洩されてしまうようになりました。

また、ブログや Twitter、Facebook などのソーシャルメディアからの従業員による不適切な発信は、**企業全体の大きなダメージを与えるにもかかわらず、個人利用に関する対策が打てていないのが現状です。**

以上を踏まえ

従業員の不適切発信と企業秘密漏洩から企業を守るためには、

プライベートの時間であれ、個人がブログや Twitter、Facebook などのソーシャルメディアに業務に関する事項を書き込むことは、重大な労務管理上の問題を内包しています。

個人レベルでのソーシャルメディアの利用については、個人に保障される表現の自由等に十分に配慮しつつも、労務管理上の問題として、踏み込んでいく必要があります。

では、ブログや Twitter、Facebook などのソーシャルメディアを介した事件をどうやって防ぐのか？

私が企業の労務管理の顧問として業務を行っている際、いつもお伝えしている労務管理のポイントは、次の3つです。



【労務管理3つのポイント】

1. 会社を守るためのルールが適切に作られていること（盛り込まれていること）
2. 従業員にそれ（ルール）が周知されていること
3. ルールを定着させる取り組みを継続的に行っていること

企業の労務管理に必要なルールについては、継続的に、徹底して、啓蒙していくことが不可欠であり、そこまでしてようやく、そのルールが浸透していきます。

従業員に「自分ごと」として認識させ、それを継続的に徹底して、啓蒙することが重要です。

それが、おろそかになってしまったとき、本レポートのような「つい、うっかり」でルールを破ってしまった従業員の存在が、企業全体を揺るがし、企業活動に大きな影響を与えることになってしまうのです。

そうなんです！やはり労務管理で漏れてしまう（放置されがち）なのは、ココなんです。

「1. ルール作り」と「2. 周知」だけでなく、しっかりと「3. 継続的取り組み」を実施してこそ、本当の労務管理であると考えます。

「ソーシャルメディア」対応も、まったく同じです。

これまでの「物質」的な機密情報の管理方法（そして導入時研修のみや誓約書の提出だけではルールは、浸透しません）を見直し、ブログや Twitter、Facebook などのソーシャルメディアの特性を理解したうえで、従業員の不適切な発信と企業秘密の漏洩を防ぐための

1. ルール作り
2. 周知
3. 継続的な取り組み

この一連の取り組みをしっかりと実施していただきたいと考えます。

なお、「ソーシャルメディア対応の具体的な取り組み」については、また別の機会に、お話ししたいと思います。以上、ご参考になれば幸甚です。