



弁護士に学ぶ!

成長のための企業法務

アンビシャス総合法律事務所 弁護士 奥山 倫行

第78回 リスクマネジメント（事業者によるソーシャルメディアの利活用）

Question

当社でも、ソーシャルネットワークサービス（以下「SNS」と表記します）を含むソーシャルメディアを活用した情報発信を検討しています。企業によっては一定のルールを制定している例もあると聞きますが、どのようなものでしょうか。また、作成にあたっての留意点も教えてください。

Answer

事業者が何の決まりもなく無秩序に情報発信を行うと炎上の発生や拡大に発展しかねません。そのため、一定のルールのもとで情報発信を行う必要があります。その際に制定するルールが「ソーシャルメディアポリシー」や「SNSガイドライン」といわれるものです。作成しなければならない法的な義務ではありませんが、事業者としての取組姿勢や利活用の際のルールを社内外に周知することでトラブルや混乱を予防します。作成にあたっては、以下の内容を参考にしてください。

1. ソーシャルメディアポリシー・SNSガイドラインとは？

ソーシャルメディアポリシーやSNSガイドラインについて、法律上、明確な定義はありません。そのため名称も内容も事業者によって様々ですが、SNSの利活用に関する企業の取組姿勢や利活用の際のルールを定める点は共通しています。対象者を社外向けにするのか、社内向けにするのかによって名称や内容が分かれます。

2. 社外向け（ソーシャルメディアポリシー・コミュニティガイドライン）

社外の顧客、取引先、消費者等（以下「顧客や取引先等」と表記します）に対して事業者の取組姿勢を周知する場合のルールを「ソーシャルメディアポリシー」、事業者と社外の顧客や取引先等とのやりとりに関する取組姿勢やコミュニケーションを行う場合の運用のルールを定めるものを「コミュニティガイドライン」という名称にする場合が多いと思います。

（1）ソーシャルメディアポリシー

ソーシャルメディアポリシーを制定し、公表する目的は、事業者の取組姿勢を明示することです。決まりはありませんが、以下の内容を記載する例が多いと思います。

①事業者の公式アカウントの種類やアカウント情報

これらの明示には第三者の「なりすまし」による情報発信との区別や、役員や従業員個人の見解と事業者の公式見解を区別する意味合いがあり、重要です。

②運用方針・運用姿勢

情報発信の際の企業の心構えを明示します。たとえば「当社は掲載情報の正確性には万全を期しています」「誤解を招く情報配信は行いません」「コンプライアンスを遵守します」「人権を尊重します」「ハラスメントはしません」「環境に配慮します」「個人情報を開示しません」等の内容が記載されます。事業者がこれらの配慮をするのは当たり前ですが、あえて宣言することで、事業者の姿勢や覚悟を示す意味合いがあります。

③担当窓口や連絡先

事業者から間違った情報発信や誤解を招く情報発信を行った場合に、顧客や取引先等から指摘

を受ける窓口を一本化できます。たまに担当窓口や連絡先を記載していない例もありますが、記載した方が有益です。

(2) コミュニティガイドライン

ソーシャルメディアポリシーは、事業者による一方的な情報発信を想定したのですが、コミュニティガイドラインは、それに加えて顧客や取引先等からソーシャルメディアやオンラインコミュニティ上で情報発信がされる場合も想定して制定されるものです。ソーシャルメディアポリシーに加えて、以下のような内容を記載します。

①利用者の禁止事項・違反時の対応

利用者が「法令に違反する書き込みを行うこと」「特定の個人や団体への誹謗中傷を行うこと」「虚偽や事実と異なる内容の書き込みを行うこと」「第三者になりすまして書き込みを行うこと」等の禁止事項を記載したうえで、これらに違反した場合には書き込みを削除したり、書き込みをブロックしたり、アカウントを停止したりすることができる旨を明示します。

②事業者の責任範囲

事業者は「公式アカウントから配信された情報に対する利用者からの返信、引用、再送信、コメント等は一切責任を負わない」ことや「公式アカウントに関連して利用者間や利用者と第三者間でトラブルや紛争が生じて一切責任を負わない」ことを明示します。

3. 社内向け (SNSガイドライン・マニュアル)

社内の従業員がSNSを活用する場合のルールを「SNSガイドライン」「SNSマニュアル」等の名称で制定します。決まりはありませんので自社にとって好ましい表現を選んでください。これらのガイドライン等は、事業者内のSNS運営チームのみを対象にする場合もあれば、役員や従業員の個人アカウントも対象にして全役員・従業員を対象にする場合もあります。以下のような内容を定め、役員や従業員に周知し、浸透させてください。

(1) 炎上の予防

発信された情報の内容、タイミング、配信方法によって炎上する場合があります。これらは「やっていいこと」「やってはダメなこと」の基準が人によって異なることから発生します。炎上の発生を予防するために、事業者としての情報発信ルール（禁止される事柄）を制定します。

(2) 炎上やトラブル発生時の対応

万が一炎上しそうな場合には、初動が重要です。よくあるのは、炎上時に担当者がすぐに投稿自体を削除してしまい、かえって炎上が拡大する事例です。このような事態が生じるのは、ルールの欠如やルールが周知されていないことが原因です。そのため、炎上する可能性が生じた場合に、誰にどのように報告し、どのような手順で対応するかを事前に制定し、周知しておきます。

(3) 運用の属人化の予防

SNSを利用した情報発信は発信者の個性を表現しがちです。そのため、配信担当者が退職してしまった場合に、投稿のトーンやマナーが変わってしまい、それまで継続して得られていた成果が得られなくなることがあります。そのような事態を防ぐために、使用する文体、絵文字や顔文字の使用の可否、写真や動画を掲載する場合の決まり、投稿頻度やタイミングの決まり等のほかに、複数の担当者で記事を確認したうえで配信する仕組みや、アカウントやID・パスワードの管理方法を制定しておくことが有益です。

4. まとめ

事業者にとって、SNSを含むソーシャルメディアの利活用は諸刃の刃です。事業者や事業者の商品・サービスの認知度向上、これらのブランド力強化の有力なツールになる反面、利用方法を誤ると事業者や事業者の商品・サービスが甚大なダメージを負う場合があります。そのため、SNSの適切な利活用にに向けて、適切な自社ルールの制定や改訂が不可欠です。本稿の内容を参考にしてください。

《著者略歴》

札幌市出身。札幌南高校、慶應義塾大学卒業。同大学大学院在学中に司法試験に合格し、2002年から国内大手渉外事務所のTMI総合法律事務所にて勤務。同事務所で企業法務、事業再生、M&A、知的財産関連業務等に従事した後、2007年にアンビシャス総合法律事務所を設立し、現在に至る。著書に「創業者・経営者のための30分で分かる出口戦略-事業承継・MBO・IPO・M&Aの備え方」(プレジデント社)「成功する! M&Aのゴールデンルール」(民事法研究会)「弁護士に学ぶ! 契約書作成のゴールデンルール」(民事法研究会)ほか多数。