

Facebook、Twitter…社員の書き込みが会社の信用を失墜させる！

トラブル防止のための

# 「ソーシャルメディア ガイドライン」

## 作成のススメ

Sasajima Toshikuni  
笹島敏邦

Facebook、Twitter など、いわゆるソーシャルメディアが普及していますが、社員がこれらソーシャルメディアで安易に発言をして、企業イメージを失墜させてしまうケースが増えています。そこで求められるのが、社員がソーシャルメディアを利用するときのガイドラインを示した「ソーシャルメディアガイドライン」です。ここではその作り方を分かりやすくアドバイスします。

SNSの利用者は約1000万人!!

Facebook、Twitter、mixiなどのソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の利用者が増え続けています。2011年10月度のニールセン・インターネット視聴率によると、PCによる各メディアの国内利用者数（訪問者数）はFacebookが1131.9万人、Twitterが1455.1万人、mixiが838.5万人となっています。このようなデータはいろいろなものがありますが、何が正しいかよく分からないところがありますが、いずれにしても1000万人近い日本国民がそれぞれのソーシャルメディアを利用しているわけです。

1000万人もの人たちが利用するメディアとなると、企業も黙ってはられないでしょう。モノやサービスがなかなか売れない時

代です。企業は「自社の商品・サービスをどうやって知ってもらい、どうやって買ってもらうか」ということにエネルギーを注いでいます。その一環として、ソーシャルメディアを利用したマーケティング活動を実践する企業が増えており、それなりの成果も出ているようです。

たとえばソーシャルメディアをうまく活用している企業として、日本コカ・コーラやサントリーなどを挙げることができます。これらの会社では、Facebook、Twitter、mixiだけでなく、YouTube、ニコニコ動画、ブログ、GREE、モバゲータウンなどのあらゆるソーシャルメディアを組み合わせるマーケティング活動を実践しています。

また会社の規模は小さくなくても、ソーシャルメディアを有効活用している企業はたくさんあります。たとえばサティスファ

クシオンギャランティードは、Facebookを非常にうまく活用しているファッションブランドとして有名です。アジアを中心にファン数を増やし、その数は世界のファッションブランドでも50位以内に入っているようです。このブランドを運営する企業が広告代理業のエスワンオーということもあって、メディアの使い方が非常にうまかったのでしょう。ただ、ファン数の増え方と売上げの増え方を連動することはまだできていないようですが。

### ソーシャルメディアで失敗すると大変なことに

ソーシャルメディアはまだ歴史が浅く、企業の担当者であっても、その利用方法に熟達している人は少ないようです。ソーシャルメディアは情報の広がり非常に速いので、その情報がマイナスの方向に向いてしまうと、大変なことになる可能性があります。ここで、ソーシャルメディアにおける企業の失敗事例を振り返ってみましょう。

#### ●UCC上島珈琲の失敗事例

2010年2月のUCC上島珈琲におけるTwitterキャンペーンは、Twitterの特性を理解しないまま実施したことにより失敗してしまった事例です。Twitterキャンペーンは、コーヒーにまつわるエッセイや、イラスト・デザインなどを募集する『UCC “Good Coffee Smile” キャンペーン』の新たな応募者層を開拓するために実施されたものです。Twitterによる告知方法として、「コーヒー」「懸賞」「小説」「アート」といったキーワードに反応して返信する仕組みであるBOTを使ったのが失敗の原因でした。この

やり方に対し、Twitterユーザーからの批判が相次ぎ、キャンペーン開始後たった2時間で中止することになったのです。

キャンペーンを中止して約3時間後には、謝罪文を企業サイトに掲載するなど、同社のスピーディーな対応により事態は収束しましたが、この後『UCC “Good Coffee Smile” キャンペーン』が実施されていないのは、この件と関係があるのでしょうか。『UCC “Good Coffee Smile” キャンペーン』の受賞作品を見せていただくと本当に素晴らしい作品ばかりで、同社としても毎年相当の力を入れているイベントだったと思います。

#### ●産経新聞社社会部の失敗事例

2009年夏の衆議院選挙において、産経新聞社社会部のTwitter公式アカウントで発言された内容が問題視されました。「産経新聞が初めて下野なう」「でも、民主党さんの思うとおりにさせないぜ。これからは、産経新聞の真価を発揮するところ」「乞うご期待、ということで、13日間に渡った本ツイッターはこれにて終了させていただきます。ごフォローありがとうございました。またアレします」というような発言に対し、当然ながら批判が相次ぎました。

公式アカウントによる発言は、「会社の考え」「会社の発言」として受け止められます。発言に対し批判が相次ぐと、Twitterの世界だけに留まらず、ほかのメディアにも悪い内容が一人歩きして広がっていきます。悪い内容だけを見た人たちが産経新聞社に対し、どのような気持ちになったかは想像に難しくありません。



公式アカウントより怖いのが「個人アカウント」による炎上です。いくつかケースを挙げてみましょう。

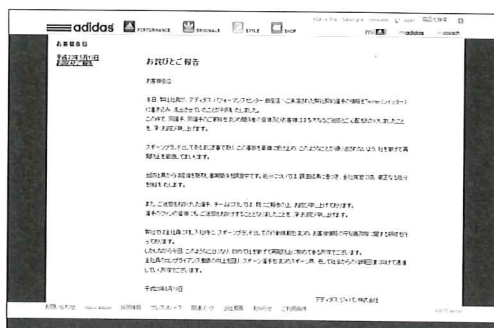
## ●ウェスティンホテル東京のアルバイト社員による炎上

2011年1月のことです。有名な事例なのでご存知の方も多いと思いますが、ウェスティンホテル東京内にあるレストランのアルバイト社員が、「Jリーガーと女性タレントが店に来たこと」「2人で泊まるらしいこと」をTwitterで投稿。投稿後このアルバイト社員は、過去の投稿やアカウント名などから所属大学・学部・氏名などが判明し、ネット上で本人の顔写真などが晒されてしまいました。このアルバイト社員の人生も大きく変わってしまったのではないのでしょうか。

そして、高級ホテルの従業員にはあるまじき発言内容によって、ホテル自体への批判も大きなものとなりました。それはそうです。来店の事実を知らせたことは当然悪いのですが、レストランのアルバイト社員がお客様の宿泊情報を掴んでいるとなると、ホテル側の管理体制が問われるのは当たり前です。たとえ、アルバイト店員が宿泊状況を掴んでいなくても、掴んでいるような投稿をされてしまうと、ホテル側に対する信用は崩れてしまうわけです。

## ●アディダス社員による炎上

2011年5月のことです。つまり、ウェスティンホテルの事例から4ヵ月しか経っていないにもかかわらず、同じような炎上事件が発生しました。アディダス銀座店に勤



▲アディダスジャパンがサイトに掲載したお詫び文

務する女性社員が、来店した契約Jリーガーとその妻を誹謗中傷する内容の投稿をTwitter上で行なったのです。やはり、この女性社員の出身大学・氏名などがすぐに特定され、彼女が誹謗中傷を受ける側になってしまいました。恐らく現在でも彼女のプロフィールがネット上で掲載されているはずです。そして、当然ながら会社も批判を受ける立場となり、誹謗中傷を受けたJリーガーとその家族、およびお客様に対して謝罪をすることになったのです。

ウェスティンホテル東京のアルバイト社員についても、アディダスの女性社員についても、お客様への守秘義務に関する研修を実施し、誓約書のサインももらっていたようです。会社にとって、社員の個人アカウントによる炎上は、非常に悩ましい問題となっていると言えるでしょう。

## 炎上を防ぐにはどうしたらいいのか

炎上を100%防ぐことは、まず不可能です。だからと言って、何もしないで放置するわけにはいきません。いままさに社員の誰かが、公式アカウントまたは個人アカウントで、炎上の火種を撒いているかもしれないので

す。いろいろな社員を雇用しながら経済活動を行なっている企業としては、炎上の確率を下げるための施策を講じていかなければならないでしょう。

「炎上の確率を下げる」という目的を達成するためには、炎上パターンに対する理解が必要です。炎上パターンを私なりに整理すると、次のとおりとなります。

- ① 公式アカウントでの広報・マーケティング内容の失敗
- ② 公式アカウントによる担当者の軽率な発言
- ③ 公式アカウントによる担当者の意見・苦情などに対する対応の失敗
- ④ 個人アカウントによる社員の軽率な発言
- ⑤ 個人アカウントによる退職後の社員の攻撃的、開き直り的な発言

①から③については、企業活動そのものなので、企業としてソーシャルメディアについてよく学習し、担当者に教育するしかありません。ただ、「学習し、教育する」と言うのは簡単ですが、実践するのはそんなに簡単なものではありません。「学習し、教育する」ということを少しでも簡単に、そして実効性のあるものとするためには、「担当者の選別」を慎重に行なう必要があるでしょう。

仕事はすごくできるのに、ソーシャルメディアの担当者としては「危ない」という人はいると思います。「危ない人」は絶対に避け、「人の話・意見に聞く耳を持ち、適切に対応できる人」を選別したいものです。

炎上パターンで防止が難しいのは④と⑤です。④⑤のような発言をする人の採用を



▲退職社員が不当な発言をすることもある

避けることができればいいのですが、それはまず無理だと思います。「じゃあ、どうすればいいの?」というような声に対して、私は「ソーシャルメディアガイドライン」の作成をお勧めしています。

ただ、ガイドラインを作っただけでは、社員たちは「自分のこと」として、その内容を理解してくれません。「自分のこと」としてガイドラインを理解してもらうためには、あまり上品ではありませんが、「社員をビビらす」必要があります。ここからは「ソーシャルメディアガイドラインの作り方」と、「社員をビビらせ、ガイドラインを自分のこととして理解してもらうための施策」について解説していきましょう。

### 中小企業でガイドラインを作るには

資金力のある大企業でしたら、プロジェクトチームが有名なコンサルタント会社の指導を受けながらガイドラインを作り上げていくことが可能ですが、資金力があまりない中小企業にはそんな余裕はありません。

次ページの表では、ソーシャルメディアガイドラインのポイントとその内容を整理しています。これらの内容を検討し、文章化していくことにより、自分の会社に合った

【表】 ソーシャルメディアガイドラインのポイント

利用目的	広報として利用
	マーケティング手段として利用
	お客様同士、あるいは会社とお客様のコミュニケーションの場として利用
会社名・個人名	実名を原則とする
	実名を推奨する
	実名とするか匿名とするかは本人の判断に任せる
影響への意識喚起	顧客への悪影響
	お客様やビジネスパートナー、その他社会への悪影響
	会社への悪影響
	本人への悪影響
	ほかの社員への悪影響
	社会への悪影響
	悪影響の恒久性
免責文	個人的な見解であること
	会社の公式見解ではないこと
	第三者の権利を侵害する行為
禁止事項	喧嘩行為
	粗暴な言葉遣い、好戦的・高圧的な態度、マナー違反
	他社、他社の社員への批判
	やらせ行為
	機密情報・顧客情報の投稿
	業績、経営戦略への発言
	就業時間中における投稿
謝罪	謝罪方法
自社への投稿	発見時の対応
	報告先
公式アカウント	開設手続き

ソーシャルメディアガイドラインを作成することができるので、利用してみてください。

ただしソーシャルメディアガイドラインを作成し、ガイドラインの内容を説明するだけでは、なかなか社員たちの心には響きません。多少の恐怖感を与え、炎上したあとの悲惨な状況を認識してもらわなくては、ガイドラインを「自分のこと」として捉えてくれないのです。社員をビビらす手段としては、次のような施策が考えられるでしょう。

## ●教育でビビらす

まずは失敗事例を紹介することです。と

くに個人アカウントによる失敗（炎上）事例が有効です。彼らは炎上がもつて、信用を失い、職業を失い、友人を失ったことと思います。家族や会社にも迷惑をかけ、場合によっては多額の損害賠償を請求される可能性もあったわけです。

インターネットの世界は恒久的にデータが残ってしまうので、「一瞬の遊び心、虚栄心、うぬぼれ、怒りによる投稿」が「ほぼ永久的な汚点」として残り、長い期間にわたって想像もできないような攻撃を加えられてしまうのです。

ネット上の事例を取り上げ、彼らが攻撃された内容を教材として教育することにより、



「一瞬の遊び心、虚栄心、うぬぼれ、怒りによる投稿」をためらったり、やめる効果があると考えています。

### ●懲戒規定でビビらす

せっかく作ったガイドラインなので、守ってもらわなくては困ります。ガイドラインと就業規則の懲戒規定を連動させて、守らなかった人にはそれなりのペナルティを科す必要があります。懲戒規定を連動させただけでは、危険な投稿を抑止することはできないかもしれませんが、「一度懲戒を受けた少し危ない社員」には抑止力として機能するでしょう。また、「自分にも思い当たるフシのある社員」についても、懲戒を受けた社員を目の当たりにすれば、少しはビビるのではないのでしょうか。

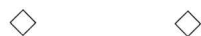
ただし、懲戒規定は業務との関連が重視されます。就業時間外における個人的なソーシャルメディアへの投稿を懲戒の対象とするには、「会社業務への影響」が大きくなければなりません。したがって、条文の作成や条文の適用（取扱い）は、慎重に行なうようにしたいものです。

### ●弁護士との連携でビビらす

弁護士との連携の目的は、退職者の投稿への対策です。「退職者が会社の悪口、同僚

や上司の悪口、取引先の悪口、取引先の社員の悪口などを、ソーシャルメディアに書き込んでいるのをやめさせたい」「書き込み停止を依頼したが、しらを切られた。このまま放置するしかないのか」というような内容の相談を受けたことがあります。このような退職者による投稿は固有名詞を入れていないが、見る人が見れば、会社名や社員を特定できるような書き方をしていることが多く、会社としては信用問題にかかわるものとして非常に心配しているわけです。

私は社会保険労務士の仕事をしていますが、このような人に対する抑止力という面では、残念ながら弁護士先生にはかないません。やはり弁護士の名前で書類が届くと、退職者も自分の投稿に対するリスクを考えるのではないのでしょうか。効果があるだけに、費用はそれなりにかかるかもしれませんが…。



以上、ソーシャルメディアでの失敗・炎上等について述べてきましたが、取り上げた事例のあとにも炎上事件は相変わらず頻繁に起こっています。炎上して傷つく人、損害を受ける会社はあっても、炎上して得をする人、得をする会社はありません。今回お読みいただいた方には、これを機にソーシャルメディアへのリスク対策を施していただきたいものです。

#### 笹島敏邦（ささじま としくに）

書籍の編集業務に従事後、社会保険労務士に転身。現在、笹島社会保険労務士事務所の代表を務めるとともに、コンサルティング企業のリーディングウィンド(株)に所属している。【近況】娘が大好きなので、カーステレオはAKBばかりです。AKBについては、競争原理やゲーム性を取り入れた組織活性化の手法にはいつも感心させられますが、出口（脱退）の環境が整備されていないことを（勝手に）気にしています。