

ソーシャルメディア時代に求められる行動指針

ソーシャルメディアポリシーの策定と普及啓発を

宮本 薫 Kaoru Miyamoto

研究開発部
主任研究員

はじめに

企業と消費者の接点は、mixi や Facebook などのソーシャルメディアの発展によって、CM・広告等による企業から消費者への一方通行的なものから、ソーシャルメディアを介して、消費者の意見や感想等が瞬時に返ってくる双方向的なものに変化している。ソーシャルメディアは、双方向的なやりとりのみならず、消費者間のクチコミも促進し、消費者の購買動向を左右する状況も生んでいる。

その一方で、ソーシャルメディア対応に費やす企業の負担やリスクが増大している。ソーシャルメディアにおいて、企業は、消費者からの声に対し、迅速な対応が求められるため、相当の経営資源を投入することが必要になる。迅速な対応ができなければ、ソーシャルメディアを利用する一部の消費者は、企業に対して「冷たい」「誠実さが無い」と感じる恐れがあり、企業のブランドや評判を失う原因の1つになるだろう。

また、ソーシャルメディアを利用している従業員等のささいな言動が、取引先等の機密情報や個人情報を漏洩し、企業のブランド等が傷つけられる事態も見られている。さらに、従業員等の言動が、たとえ顧客等のプライバシーを侵害していると言えなくとも、その言動に反発したソーシャルメディアの利用者から攻撃を受け、従業員等の個人情報等がソーシャルメディア上に晒される事態も見られている。

本稿では、企業がソーシャルメディアの活用を進めていくにあたり、従業員等の行動指針となるソーシャルメディアポリシーの策定と、その普及啓発の必要性を概説する。

1. ソーシャルメディアの普及とトラブル（「炎上」）

1.1. ソーシャルメディアの普及状況

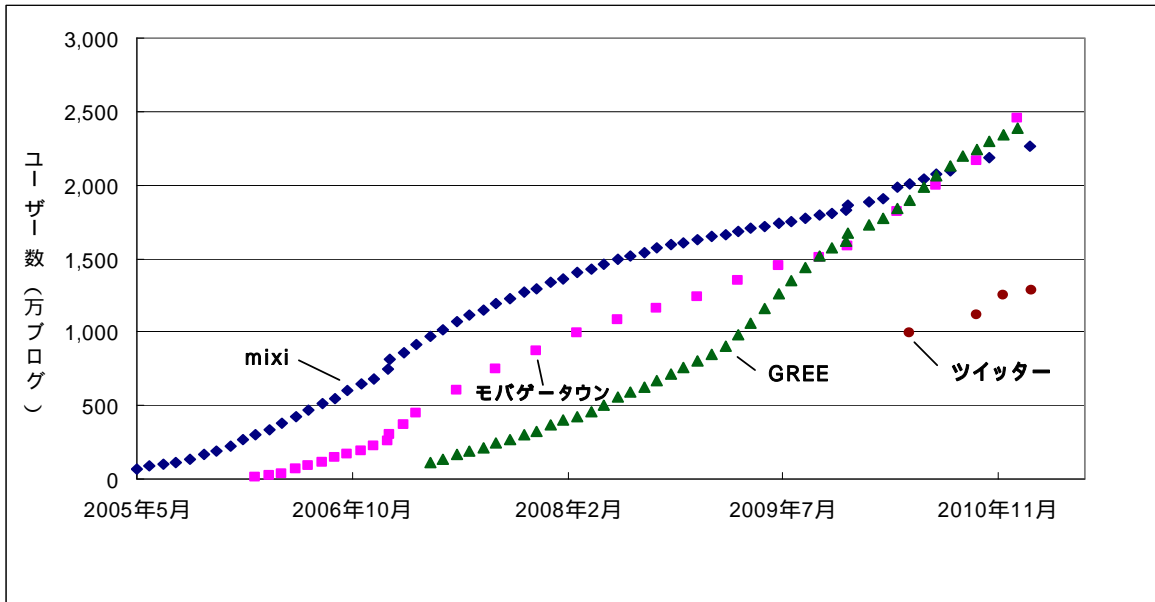
ソーシャルメディアとは何かであるが、本稿では、「ICTによる個からの情報発信や他者とのコミュニケーションの機能が最大限に活用されているアプリケーション」とする¹。具体的には、ブログやSNS、最近利用者数が急増しているツイッター（Twitter）である。

ソーシャルメディアの規模は、ブログの普及のみならず、2005年頃からmixiやGREEなどのSNSが登場したこと、また、2008年にはツイッターの日本語版インターフェースも利用可能となったことから、年々拡

¹ 平成23年版 総務省 情報通信白書 「第1部 特集 ICTの利活用による持続的な成長の実現 第1章 ICTによる地域の活性化と絆の再生 2 ソーシャルメディアによる絆の再生」参照。

大を続けている。図1は、ソーシャルメディアのうち、特にSNSおよびツイッターのユーザー数の推移である。

図1 国内 SNS ユーザー数の推移²



(注1) データに欠損値があるため、散布図にてグラフを作成している。

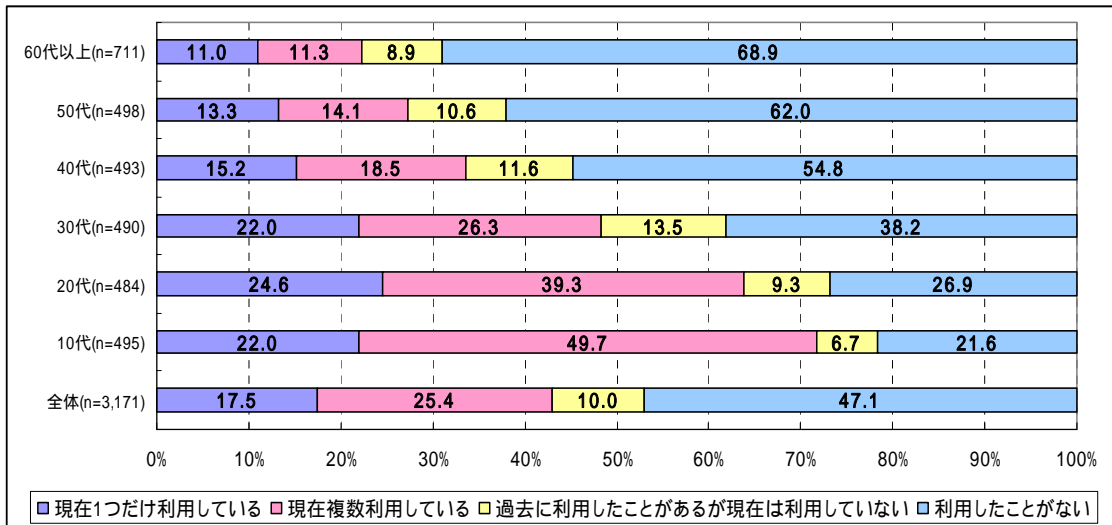
(注2) 収録されている最新のデータは、mixiが2265万人(2011年1月)、モバゲータウン(現 Mobage (モバゲー))が2448万人(2010年12月)、GREEが2383万人(2010年12月)、ツイッターが1282万人(2011年2月)。

これらソーシャルメディアのユーザーの年代別傾向を見ると、10代では、約71%にもものぼっている。20代で約63%、30代でも約48%と半数近くとなり、30代以下のソーシャルメディア利用率が高いと言えよう(図2)。また、若い世代ほど、ソーシャルメディアを利用する際に、携帯電話やスマートフォンなどのモバイル端末を用いる割合が高く、10代が約44%、20代で約31%である(図3)。

最近のスマートフォンの爆発的な普及も合わせて考えると、いつでも、どこでもソーシャルメディアにアクセス可能な環境が整えられている。ソーシャルメディアの利用は、若い世代のみならず、徐々に各世代に拡大していこう。

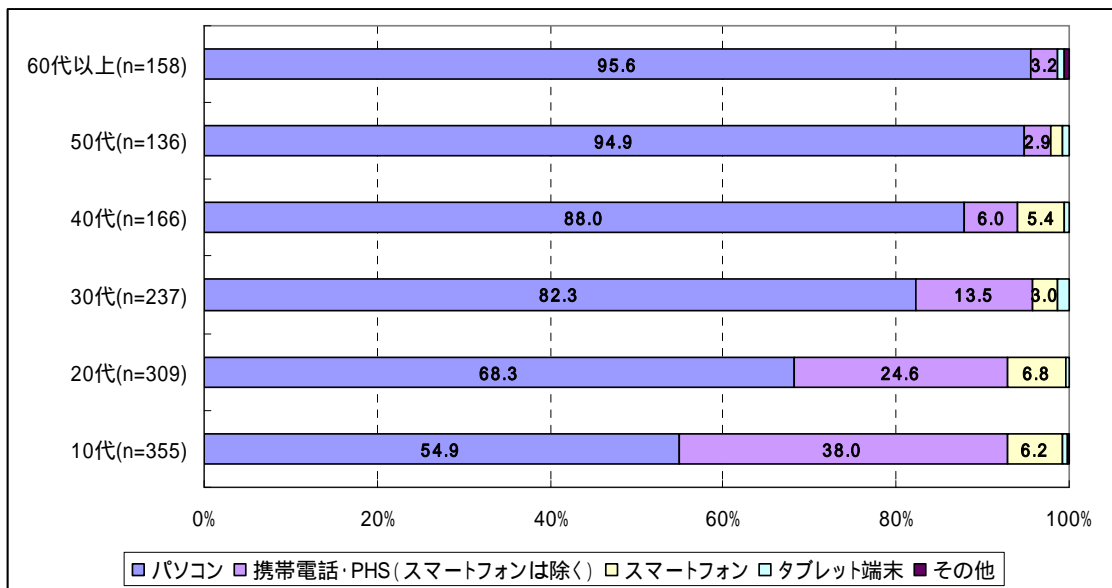
² 総務省「平成23年度 情報通信白書」の「図表1-3-1-8 国内のSNSユーザー数の推移」を基に当社作成。

図 2 ソーシャルメディア利用実態³



(注) 10代では、「現在1つだけ利用している (22.0%)」「現在複数利用している (49.7%)」の合計が71.7%。同様に、20代では前者が24.6%、後者が39.3%の合計63.9%。30代は、22%と26.3%の合計48.3%

図 3 ソーシャルメディア利用に主に用いる端末⁴



(注) 10代では、「携帯電話・PHS (スマートフォンは除く) (38.0%)」「スマートフォン (6.2%)」の合計が44.6%。同様に、20代では前者が24.6%、後者が6.8%の合計31.4%。

1.2. ソーシャルメディア利用に伴うトラブル

利用者が増えると同時に、ソーシャルメディア上でのトラブル事例（いわゆる「炎上」）も、徐々に増えている。その多くは、軽犯罪経験等といった反社会的行為を自らのブログ等に投稿したり、政治的・社会的にセンシティブな主義主張を投稿したりすることによって発生している。

これまでのトラブルは、個人や著名人が対象となることが多かったが、企業がトラブルに巻き込まれる事態も、徐々に増えている。以下の3つは、昨年、企業が巻き込まれた事例である。

³ 総務省 「平成23年度 情報通信白書」の「図表3-2-3-2 ソーシャルメディアの現在の利用数、利用経験（年代別）」を基に当社作成。

⁴ 総務省 「平成23年度 情報通信白書」の「図表3-2-3-6 ソーシャルメディア利用に主に用いる端末（年代別）」を基に当社作成。

表1 ソーシャルメディア上での企業におけるトラブル事例⁵

事例	概要
1	製薬会社の従業員が、飲み会の席などで、医薬品を不適切に使用している旨をツイッターに投稿した。そのため、モラルに反する等といった批判が殺到し、炎上した。同従業員のブログやこれまでの投稿が情報源となって、個人情報等がソーシャルメディア上に晒された。勤務先企業は、実態を調査の上で謝罪文を公表したが、謝罪文の内容が「事務的」との批判を受け、沈静化に時間を要した。
2	従業員が、勤務先店舗に来店したプロスポーツ選手とその家族を誹謗中傷していると思われる仕方がないツイートを投稿した。この投稿がツイッターで拡散され、炎上した。炎上の過程で、同従業員の出身大学など個人情報等も晒された。同従業員が勤務する企業にも批判が殺到し、勤務先企業は、自社サイトで公式謝罪を行い、徐々に沈静化した。しかし、当該従業員への攻撃は、なかなか収まらなかった。
3	東日本大震災直後、当該企業の新卒採用担当者が、当該企業への入社希望者に対し、入社面接等の手続きに係る連絡メールを送付した。添付してある履歴書等への記入と至急の返信を依頼するものであったが、メールの文章表現が稚拙であり、かつ大震災直後のため至急の返信が難しい状況にある入社希望者への配慮も乏しいものであった。 入社希望者であるメール受信者が、そのメールをそのままソーシャルメディア上に投稿し、炎上した。当該企業への批判のみならず、新卒採用担当者の個人情報等もソーシャルメディア上で晒される事態となり、同社は公式に謝罪した。

これらの事例を見ると、従業員の不用意な言動によって「炎上」が発生した場合、従業員の出身大学等の個人情報等も公に晒され、企業も謝罪を行わなければならない事態にまで発展している。ソーシャルメディアの利用者が、今後も増加することが見込まれる中、企業にとっての「炎上」リスクは、ますます高まっている。

2. ソーシャルメディアポリシーの策定と普及啓発

2.1. ソーシャルメディアポリシーとは何か

「炎上」リスクが高まっている状況を受けて、ソーシャルメディアポリシーの策定に関心を示す企業が増えている。ソーシャルメディアポリシーとは、従業員等が、業務上でもプライベートでも、ソーシャルメディアを利用するに際しての倫理や心構え等をまとめた行動指針である。表2は、任意に選択した大手企業15社のソーシャルメディアポリシーより作成した概要である。

⁵ 広報会議「広報担当者のための基礎講座 やってないからでは済まされないすべての会社に ソーシャルメディア・リスク対策」2012.2 p.84-90 を基に当社作成。

表 2 ソーシャルメディアポリシーの概要⁶

<p>目的</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ソーシャルメディアを通じて、広くコミュニケーションを図ること ・発信者と企業への信頼を失わず、顧客へご迷惑をかけないようにすること <p>自覚と責任</p> <ul style="list-style-type: none"> ・発信した情報は、不特定多数の利用者がアクセスできること ・発信された情報は、完全に削除することができないこと <p>心構え</p> <p>(コミュニケーションについて)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・傾聴の姿勢を忘れないこと ・コミュニティの議論に耳を傾けること ・情報発信に責任を持ち、誤解を与えないようにすること <p>(コンプライアンスについて)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・著作権、肖像権、第三者の名誉など権利侵害行為を行わないこと ・当社の行動規範等に従うこと ・機密情報、プライバシーを含む内容の発言を控えること ・日常業務の責務を遂行すること <p>お客様に向けて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・公式発表は、自社 Web サイト及びプレスリリースを行うこと ・自社が運用しているアカウント (ブログ、SNS など) によって、対話の仕方 (返答可否・対応時間・手段) が異なること

ソーシャルメディアポリシーは、企業の行動憲章や行動規範に基づいて策定されている。ガイドラインとして、詳細に行動指針を規定している企業もあるが、表 2 のような方針レベルの記述のものが多い。その対象は、全ての役職員向けだが、企業の中には、従業員個人に向けたメッセージと、自社のソーシャルメディア・アカウント運用者に向けたメッセージを区別して表明しているところもある。あえて区別して表明している企業では、ソーシャルメディア・アカウント運用者に関し、社内で必須の認定試験等に合格したものが、運用にあたる等と明言している。

その内容は、従業員等に対する規制的なイメージが感じられるが、あくまで、お客様とのよりよいコミュニケーションを進めるための規定であることを掲げている。同時に、ソーシャルメディアの特性 (これまでの投稿のログが残り、完全な削除は難しいなど) や、利用時のコミュニケーション姿勢、コンプライアンスの遵守を従業員等に思い出させる構成になっており、お客様にも、ソーシャルメディアによる対応の制約に係る理解を呼びかけている。

2.2. ソーシャルメディアポリシーを社内に普及させる取り組みと留意点

ソーシャルメディアポリシーは、ただ策定すればよいのではなく、その実効性を高める必要がある。そのためには、まず策定にあたって、全社横断的な委員会などを作り、啓発も兼ねて、従業員等の意見を踏まえながら策定していくことが望ましい。ソーシャルメディアポリシーを、上から一方的に押し付けられたとの印象が残ると、一部の従業員等からは、「会社が、個人の表現の自由にまで踏み込むのか」という反発が起こ

⁶ 大手企業 15 社のソーシャルメディアポリシー、ソーシャルメディア・ガイドラインおよびソーシャルメディアの利用に関する行動指針を基に当社作成。

る恐れもある。従業員等とともに策定したソーシャルメディアポリシーならば、従業員等にも遵守しなければならないとの自覚や責任感が生まれ、実効性のあるソーシャルメディアポリシーとなるだろう。

また、実効性を高めるには、普及啓発のための教育・研修に取り組むことが望まれる。既にポリシーを策定した企業の中には、従業員等の積極的なソーシャルメディアの活用を支援するため、法務部や知的財産部等とともに、ソーシャルメディアとは何か、ツールの活用方法、炎上対策など、事例を交えて社内研修に取り組んでいる企業もある。また、ソーシャルメディア活用のためのケーススタディをまとめている企業もある⁷。

普及啓発の教育・研修に取り組むにあたっては、表2の「心構え」にあるように、コミュニケーション面とコンプライアンス面の2点に留意することが望まれる。

まず、コミュニケーションに対する普及啓発であるが、そもそもコミュニケーションとは何かという理解から出発する必要がある。コミュニケーションとは、表2にて、「傾聴の姿勢を忘れないこと」「コミュニティの議論に耳を傾けること」と触れられているように、一方的に情報を発信するのではなく、相手や周囲が発する情報を的確に理解した上で、情報を発信しなければ成立しない。

例えば表1「事例3」のトラブルの契機は、従業員が、入社希望者に対して送信したメール内容が稚拙だったことである。送信した従業員からすれば、フレンドリーさを演出したとも推察されるが、東日本大震災直後という社会情勢や、入社希望者の就職活動に対する心理的重圧を察する姿勢に欠けると言われても仕方のないものである。まず相手や周囲が発する情報を理解するというコミュニケーション成立の前提が、最初から欠けていた事例と言えよう。

また、人と人とのコミュニケーションは、非言語的な部分に多くを依存しているとの理解も必要である。動画配信が増えているとはいえ、ネットは、言語の世界である。一般に「メラビアンの法則」として引用されるが、情報の受信者が発信者の感情などを判断する際、視覚情報や聴覚情報と比較して、言語情報への依存は「7%」程度という。ソーシャルメディアを介した言語主体の情報伝達は、それだけ「相手に伝わらない」ことを前提とした配慮が必要との啓発が望まれる。

次に、コンプライアンス面における普及啓発である。例えば、表1の「事例2」では、著名人といえども顧客であり、承諾なく来店の様子を投稿し、その家族をも揶揄するような発言をしていた。

従業員等が、業務上で知れた情報を安易にソーシャルメディアに投稿した場合、守秘義務違反や機密情報漏洩に抵触する恐れがある。また、表現の仕方等によっては、利害関係者の名誉毀損、著作権侵害、風評による実害の発生等に至り、企業側にも責任が及ぶ恐れがある。ソーシャルメディアの利用は、こうしたコンプライアンス違反につながりかねないリスクをはらんでいることを、従業員等に理解してもらわなければならない。同時に、コンプライアンスに関して細心の注意をはらうことが、従業員自身を守るためでもあることを認識してもらうことも重要である。従業員自らの安易な言動がきっかけとなって、自らの個人情報等もソーシャルメディア上に晒された事例を用いて、注意を促すことが効果的である。

ただ、どんなにコンプライアンスに係る普及啓発をしても、限界はありうる。表1の「事例1」で炎上の引き金となった従業員が勤務する企業では、機密情報ガイドライン等を策定し、全従業員を対象にコンプライアンスに関する意識調査を実施している。また、さらなるコンプライアンス意識の普及のために、コンプライアンス啓発に関するキャッチフレーズを全従業員から毎年募集する等、積極的な取り組みを行っていた

⁷広報会議「広報担当者のための基礎講座 やってないからでは済まされないすべての会社に ソーシャルメディア・リスク対策」2012.2 p.80-81.

という⁸。

ソーシャルメディア利用に際する匿名性と、ソーシャルメディアの特性（不特定多数の利用、ログが残るなど）への理解不足が、言動を過激にする状況を生みやすい。例えば、ソーシャルメディアポリシーを、従業員等に向けた「ガイドライン」として詳細に規定している企業の中には、個人の利用に際しても自らの立場や所属など素性を明らかにすること、ソーシャルメディアでのメッセージやコミュニケーションにも、通常のメディア対応と同様の姿勢が当てはまることなどと規定しているところもある。従業員等に、社会通念に則ったコンプライアンス姿勢をとってもらうために、自らの所属等を明らかにした個人利用を促すことも検討に値する。

おわりに

ソーシャルメディアのユーザーに対して行われた最近の調査では、最も炎上が拡大しやすい話題は、「企業の一度否定した疑惑が事実と判明した場合」と回答されている⁹。炎上が起こった場合、迅速かつ誠実なクライシス・コミュニケーションを行うことが必要である。実際、先述の事例の中には、迅速に謝罪等を行うことによって、比較的早期に炎上が収束したものもある。

しかし、今後もソーシャルメディアの利用者が増えていくことが予想される中、企業は、そもそも炎上が起こらないようにすることが大切である。そのためには、ソーシャルメディアポリシーの策定によって、ソーシャルメディア利用に係る考え方や心構え等を、教育・研修等を通して社内に浸透させていくことが望まれる。その際、社外にもソーシャルメディアポリシーを明らかにするならば、従業員等の間に、さらに自覚や責任が生まれ、ソーシャルメディアポリシーの実効性はより高まるだろう。

企業等にとってのソーシャルメディア利用は、マーケティング等で非常に有効であると指摘されている。ある流通業の企業では、お客様がいま店舗に来ていることを、お客様自身が Facebook を通じてお店側に知らせると、割引券をその場でプレゼントするキャンペーンを展開することで、多くの集客に成功したという。

このように、ソーシャルメディアの活用を進めることは、事業戦略等を進めていく上で、非常に有用なツールの1つである。活用を進めていくにあたって、ソーシャルメディアポリシーを策定し、その実効性を高めるため、従業員等への普及・啓発に取り組んでいく。そうすることが、企業価値を守ると同時に、さらなる企業価値の向上にも寄与していこう。

⁸ 広報会議「広報担当者のための基礎講座 やってないからでは済まされないすべての会社に ソーシャルメディア・リスク対策」2012.2 p.86-87.

⁹ 最も炎上が拡大しやすい話題 「企業の一度否定した疑惑が事実と判明した場合」14.3% 株式会社 PR TIMES「ソーシャルメディア炎上に関する意識調査」2011年12月26日発表 <http://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000254.000000112.html> (アクセス日 2012年1月24日)参照。

参考文献

一般社団法人インターネットコンテンツ審査監視機構「ソーシャルメディア・ポリシー策定の手引き」2011年10月
遠藤功・山本孝昭「IT断食のすすめ」日本経済出版社 2011年11月
広報会議「広報担当者のための基礎講座 やってないからでは済まされないすべての会社に ソーシャルメディア・リスク対策」2012.2
総務省「平成23年版情報通信白書」平成23年8月
中原淳・長岡健「ダイアログ 対話する組織」ダイヤモンド社 2009年2月
湯浅塾道「アメリカにおける政府ソーシャル・メディア利用の現状と課題」情報セキュリティ総合科学 第3号 2011年11月

執筆者紹介

宮本 薫 Kaoru Miyamoto

研究開発部

主任研究員 米国公認会計士

専門はリスクマネジメント、産業組織論、社会心理学

NKSJ リスクマネジメントについて

NKSJ リスクマネジメント株式会社は、株式会社損害保険ジャパンと日本興亜損害保険株式会社を中核会社とする NKSJ グループのリスクコンサルティング会社です。全社的リスクマネジメント(ERM)、事業継続(BCM・BCP)、火災・爆発事故、自然災害、CSR・環境、セキュリティ、製造物責任(PL)、労働災害、医療・介護安全および自動車事故防止などに関するコンサルティング・サービスを提供しています。詳しくは、NKSJ リスクマネジメントのウェブサイト (<http://www.nksj-rm.co.jp/>)をご覧ください。

本レポートに関するお問い合わせ先

NKSJ リスクマネジメント株式会社

研究開発部

〒160-0023 東京都新宿区西新宿 1-24-1 エステック情報ビル

TEL:03-3349-6828(直通)