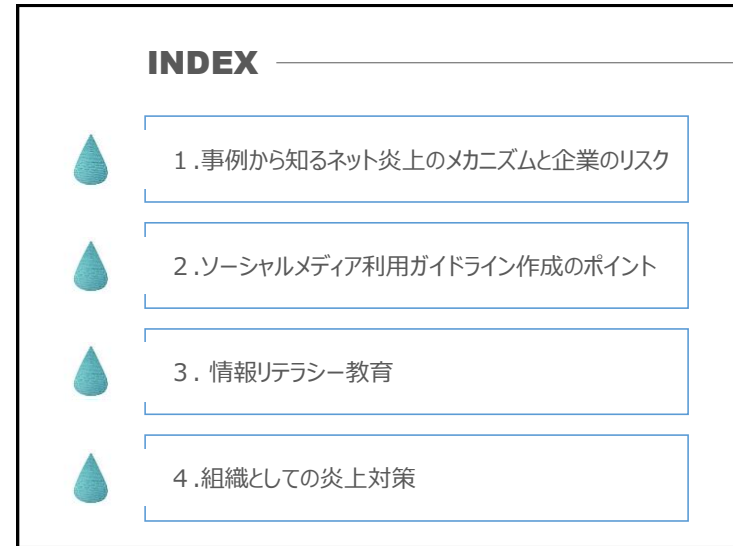
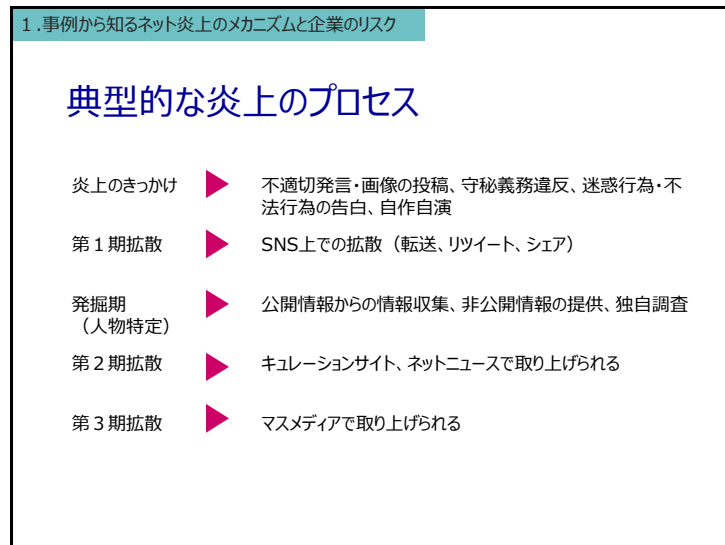




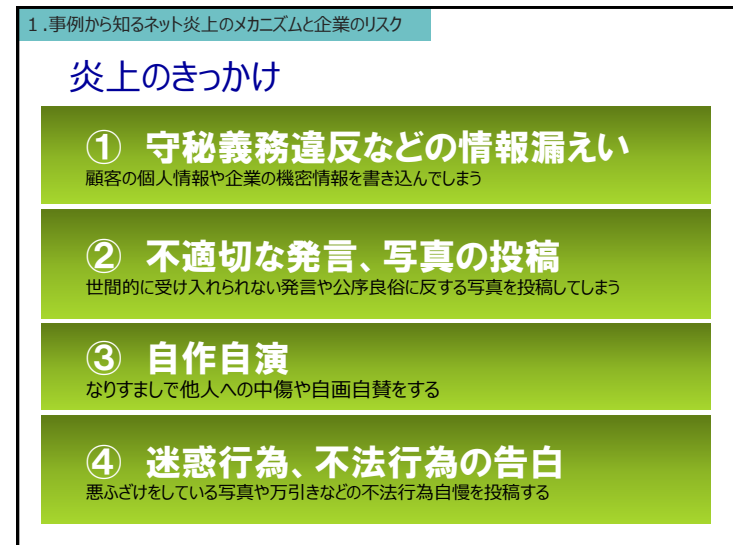
1



2



3



4

1. 事例から知るネット炎上のメカニズムと企業リスク	炎上のきっかけ
コンビニアルバイト店員が防犯カメラの画像を投稿 2013.7.19 バイト先に有名サッカー選手が来たとして、アルバイト店員が防犯カメラの映像を携帯電話で撮影したとみられる画像を投稿⇒炎上 学生は名前や通学先の大学などをTwitterで公表していたため直ちに特定。その後Twitterアカウントを閉鎖。 「プライバシー侵害ではないか」「防犯カメラ映像の扱いに問題があるのでは」といった批判が相次ぐ。 ファミリーマートにも問い合わせが相次いだため公式に謝罪。バイト店員への処分はなかった模様。	
協会会社作業員がマンション受水槽で泳ぎピースサイン 2019.6.13 作業員がマンション受水槽の点検作業中に泳ぐ様子を動画で撮影。 あるユーザーが「TikTok」にアップ。「不衛生、非常識」といった批判が相次ぎ炎上。 調査の結果、2018年9月、ダイワハウス工業の協力会社の作業員3人が受水槽の点検作業中に行っていたことが判明。 3人は、「ためた水を排水する前にもったいないので入った。その後、受水槽を清掃し、点検した」と話している。 大和ハウス工業は「入居者に迷惑をかけて申し訳ない。今後法的措置を含め厳正に対応する」と謝罪。	

5

1. 事例から知るネット炎上のメカニズムと企業リスク	炎上のきっかけ
社長がアパレル業界の原価率を暴露→批判殺到してTwitterを休止宣言 2019.2.6 ZOZOTOWN社長が、洋服の原価率を暴露し、「定価で買うのは馬鹿らしいと思う」とツイート。 「人件費や店舗費用を無視した考え方」といった声が続出。 「関係者の方には耳障りな表現も含まれる」と謝罪ツイートを行ったが、のちに原価言及を含め一部投稿を削除。 「本業に集中します」とツイッター休止を宣言。	
女性を性的消費の対象に。温泉地湯布院がまさかの大火上 2019.3.8 湯布院のホテルの主人が、公式アカウントで女性を性的対象と捉えていると誤解される発言を投稿し炎上。 すぐに謝罪したものの、その無自覚さがさらに批判される羽目に。 日本ユースホステル協会でも職員が投稿に気づき、男性から話を聞いた上で、17日付で謝罪文を公表	

6

1. 事例から知るネット炎上のメカニズムと企業リスク

情報の拡散

非公開投稿がフォロワーによって転載され、巨大掲示板サイトにスレ드가立つ

本人が投稿やアカウントを削除する前に誰かが保存する。

ネットニュースに掲載されて拡散が一気に加速する。

テレビのワイドショー等で取り上げられてネットをしらない人にも広がっていく。

友達

TREND NEWS

なんどちゃんねる

Twitterで「非公開」の投稿が大量に転載され、二重投稿や複製が広がっている。

1. 非公開の投稿が転載
2. 転載された投稿が大量に転載
3. 転載された投稿が大量に転載

7

1. 事例から知るネット炎上のメカニズムと企業リスク

発掘（人物調査）

アカウント名やプロフィールから他のSNS本アカウントが突き止められる。

フォロワーのアカウントから勤務先、出身校、他の友人関係などが知られる。

本人や友人の投稿画像から行動エリアや自宅が特定される。

知り合いが卒業アルバムなどの顔写真等を提供する

8

1. 事例から知るネット炎上のメカニズムと企業のリスク

発掘（人物調査）

オシント（OSINT : Open Source Intelligence）

公開情報から情報を収集する諜報活動

シグイント（SIGINT : signals intelligence）

通信、電磁波、信号等の、主として傍受を利用した諜報・諜報活動

ヒューミント（HUMINT : Human intelligence）

人間を媒介とした諜報

9

1. 事例から知るネット炎上のメカニズムと企業のリスク

発掘（人物調査）

OSINTで、TwitterやInstagramにアップされた写真から撮影場所を特定するために使用される主なサービス

- Google ストリートビュー
- Google マップ
- Google類似画像検索
- EMPORIS : 世界中の主な建築データを検索できるサイト
- トリップアドバイザー
- ホテルのウェブサイト
- 不動産情報サイト

10

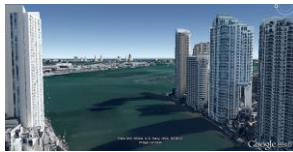
10

1. 事例から知るネット炎上のメカニズムと企業のリスク

発掘（人物調査）

典型的なOSINTの例

1. 投稿された写真から滞在ホテルを調査する流れを紹介



2. 「しまむら土下座強要事件」における鬼女の調査実録



11

11

1. 事例から知るネット炎上のメカニズムと企業のリスク

発掘（人物調査）

IPジオロケーターと呼ばれるサイトの検索精度はいかほどか

My IP Address Lookup and IP Address Locator
<http://ip-address.com/>

IP-Aドレス.COM ホーム私のIP Speedtest サイトマップ Search Website, Domain, Host, or IP address

私のIPアドレスは何ですか？あなたのIPアドレスは：126.247.4.131

IPアドレスをすばやく簡単に決定したり、ドメインやホスト名の詳細を調べたりできるIP-Address.comへようこそ。
 あなたのIPアドレスの場所とは日本の大阪市Shukunoであり、あなたのIPアドレスのISPはSoftbank BBです。私のIPページであなたのIP
 アドレスについてもっと知る...

IP Location Finder

<http://www.iplocationfinder.com/>



IPロケーションファインダー

無料で

ブログ



私のIPロケーションは何ですか？

12

12

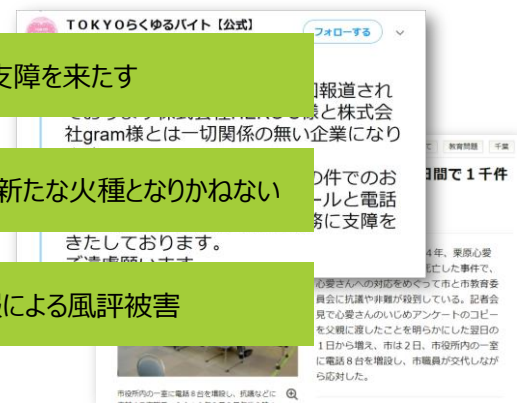
1. 事例から知るネット炎上のメカニズムと企業リスク

所属する会社や学校への抗議

本来業務に支障を来す

対応を誤ると新たな火種となりがねない

間違った情報による風評被害



13

1. 事例から知るネット炎上のメカニズムと企業リスク

所属する団体に及ぶ影響

公式サイトでの報告や謝罪を余儀なくされる



14

1. 事例から知るネット炎上のメカニズムと企業リスク

所属する団体に及ぶ影響

大企業の場合

即倒産という事態は考えにくい、最低でもブランド毀損や株価の下落、不買運動による売り上げ減といったダメージは避けられない。

ベンチャーや中小企業の場合

企業存続の危機となりがねない。

売り上げ減少や株価暴落につながるリスク

15

1. 事例から知るネット炎上のメカニズムと企業リスク

デジタルタトゥーとして黒歴史を残す

複数のまとめサイトにコピーされることでいつまでもネット上に残り続ける。



16



2.ソーシャルメディア利用ガイドライン作成のポイント

17

2.ソーシャルメディア利用ガイドライン作成のポイント

既存のソーシャルメディア利用のガイドラインについての所見

- ガイドラインの中で、「ソーシャルメディアの定義」を明記していないところが少なくない。
- ガイドラインを整備している企業や団体は多いが、あくまで業務上の利用を想定したもので、プライベートで利用する場合のルールまで定めたものはまだそれほど多くない。
- 業務で利用する場合とプライベートで利用する場合のルールが混同しているケースが見られる。

18

2.ソーシャルメディア利用ガイドライン作成のポイント

「ソーシャルメディアの定義」の一例

千葉県職員のソーシャルメディア利用に関するガイドライン

ブログ、ツイッター、電子掲示板、ホームページ等に代表される、インターネットを利用してユーザーが情報を発信し、あるいは相互に情報をやりとりする情報の伝達手段をいいます。

福岡県ソーシャルメディア利用ガイドライン

フェイスブックやツイッター等、民間が運営するインターネット上のWebサービスを利用して、利用者自らが不特定多数に対して情報を発信、あるいは相互に情報のやりとりや共有を行うことができる情報伝達媒体をいう。

19

2.ソーシャルメディア利用ガイドライン作成のポイント

実際のA社の

「（役員・従業員向け）ソーシャルメディア利用についての留意事項」

を参考に、気になるところがないか見てみましょう。



20

2. ソーシャルメディア利用ガイドライン作成のポイント

就業時間中の投稿は行わないようにしましょう

「就業規則」を遵守し、就業時間中に業務を伴わない個人的な投稿を行ってはなりません。また、就業時間外においても、業務用の機器（会社から支給されているパソコンや携帯電話など）を使った投稿を行ってはなりません。



- 同僚や上司、更にあなたの職場を知る知人もそれらのコンテンツにアクセスしたり、転送されて目にしたりする場合があります。
- 接続元IPアドレスから勤務先を知られる可能性もあります。

21

2. ソーシャルメディア利用ガイドライン作成のポイント

良識ある発言・投稿を心がけましょう

ソーシャルメディアを通じてA社の役員・従業員各人がコミュニケーションを行い、ステークホルダーとの良好な関係を構築することは、A社のブランド価値向上および各人の価値向上に多大な貢献をもたらします。その自覚と責任を認識し、「A社企業倫理行動規範」および「就業規則」を遵守するとともに、常に良識ある発言・投稿を心がけましょう。また、一度公開した情報は、完全に削除できないことを理解した上で利用しましょう。



「個人としてソーシャルメディアに関わるための振る舞いや基本マナー」等に関するガイドラインでありながら、業務上の利用を想定していると思われますね。

22

2. ソーシャルメディア利用ガイドライン作成のポイント

個人情報や機密情報を公開しないようにしましょう

「A社個人情報保護方針」を遵守し、「個人情報取扱規程」で規定されている個人情報（社員情報、ユーザー情報や取引先の情報など）、また「情報取扱規程」で規定されている機密情報（開発情報や未発表の情報を含む）は、いかなる場合においても公開してはなりません。



個人がソーシャルメディアを利用する上でうっかり陥りがちなミスを事例で説明しておくより効果的です。

23

2. ソーシャルメディア利用ガイドライン作成のポイント

（起こりがちな投稿例その1）
取引先との出張の様子を投稿する

余計な詮索をされる可能性があり、先方に迷惑をかけるおそれもあります。利害関係人との行動は非公開が基本です。

（起こりがちな投稿例その2）
自分の行動を逐一公開する

職種によっては、「企業活動におけるあなたの位置情報」も機密情報に含まれます。リアルタイムで投稿していると、場合によっては、あなたにとって不利になるアクションを競合他社が起こす可能性もあります。スマホから写真を投稿すると撮影場所が表示される点にも注意。

24

2. ソーシャルメディア利用ガイドライン作成のポイント

A社に属していることを正しく伝えましょう

A社の役員・従業員が、個人で利用するソーシャルメディアのアカウント情報（例：プロフィール）には、A社に所属していることを正しく伝えるために、「A社に属していること」を明記することを推奨します。ただし、部署や組織名称は、非開示情報を含むことがあるため、記載しないようにしましょう。



- 名刺代わりに作るアカウントなら上記のとおりだが、純粋にプライベートで利用するアカウント情報には、勤務先などは書かないほうが無難です。
- その場合は、会社の人間であることが窺えるような発言もしないよう注意が必要です。

25

2. ソーシャルメディア利用ガイドライン作成のポイント

会社としての正式見解や回答で無いことを明示しましょう

ソーシャルメディアでの投稿は、個人としての投稿であり、会社としての正式な発言や見解、回答では無いことをアカウントの情報に明記しましょう。さらに、A社や、A社に関する発言を行う場合、その個々の発言において「個人の意見であり、会社としての正式な発言や見解、回答では無い」旨を示しましょう。万一、発言によってA社が不利益を被った場合、損害賠償請求の対象になることもあります。



- 純粋にプライベートで使用するアカウントでは、批判や論評をしないのが一番です。

26

2. ソーシャルメディア利用ガイドライン作成のポイント

ソーシャルメディア利用のガイドライン（プライベート編）の基本構成例

1. ガイドラインの目的

2. ソーシャルメディアの定義

3. 適用範囲

4. 遵守事項

5. 禁止事項

附則
令和元年〇月〇日施行

27

2. ソーシャルメディア利用ガイドライン作成のポイント

ソーシャルメディア利用のガイドライン（プライベート編）のサンプル

遵守事項

（１）常に誠実で良識ある発言・投稿を心がける
ソーシャルメディアの利用に当たっては個人の発言の自由、思想の自由を尊重しますが、情報を発信する場合には、当社従業員としての自覚と責任を認識し、常に誠実で良識ある発言・投稿を心がけましょう。

（２）法令・規律・行動規範の遵守
ソーシャルメディア利用の場面においても各種法令、就業規則の服務規律及び職員行動規範を遵守しましょう。
個人が特定できる写真や映像、文章などを投稿する場合は事前に本人や所属団体、企業などに了解を得るなど、肖像権、プライバシー権、著作権などに十分留意しましょう。

28

2. ソーシャルメディア利用ガイドライン作成のポイント

遵守事項

(3) 仕事にまつわる発言・投稿をする際は内容に十分注意する

ソーシャルメディアのプロフィール上で当社に所属していることを明記している場合はもちろん、たとえ明記していなくても、同僚や上司、更にあなたの職場を知る知人もそれらのコンテンツにアクセスしたり、転送されて目にしたりする場合があります。そのため、発言する内容は、あくまであなた個人の見解や意見であり、組織の見解や意見を代弁するものではないことを明確にしてください。なお、組織の公式見解や利益に反する投稿を行った場合は、組織のイメージ毀損につながる議論や憶測を引き起こす可能性があることを認識し、内容に十分注意しましょう。

(4) 会社に関する否定的な投稿への対応は組織に任せ、自分の判断で行わない

当社に関する否定的な投稿を見つけて、その中に事実誤認が含まれていたとしても、個人の判断で否定や反論をすることは避け、所属長まで速やかに連絡して組織としての対応に委ねましょう。

29

2. ソーシャルメディア利用ガイドライン作成のポイント

禁止事項

(1) 秘密情報を含む発言・投稿をしないこと

個人的な見解を述べる場合でも、業務上知り得た非公開情報や当社のセキュリティを脅かすおそれのある情報（以後、秘密情報という）を含む発言・投稿を行うことは一切禁止します。秘密情報かどうか確信が持てない場合は、発信する前に所属長に相談するか、その話題について言及することを控えてください。噂や未発表の事柄について尋ねられた場合も同様とします。

(2) 違法性のあるコンテンツ、誹謗・中傷を含む発言・投稿をしないこと
次に掲げる発言・投稿をしてはなりません。

- 人種、思想、信条などの差別、または差別を助長させる情報
- 違法情報または違法行為を助長する情報
- その他公序良俗に反する一切の情報

30

2. ソーシャルメディア利用ガイドライン作成のポイント

禁止事項

(3) 就業時間中の発言・投稿をしないこと

職員には職務に専念する義務が課されているので、業務として利用する場合を除き、就業時間中（休憩時間中は除く）の発言・投稿は慎むこと。ソーシャルメディアに公開した情報は、同僚や上司、更にあなたの職場を知る知人もそれらのコンテンツにアクセスしたり、転送されて目にしたりする可能性があることを忘れず、節度ある利用を行うようにしましょう。

31



3. 情報リテラシー教育

32

36



4.組織としての炎上対策

37

4.組織としての炎上対策

民間サービスは多数あるが、従業員の投稿を炎上に検出
するようなものではない。

38

4.組織としての炎上対策

炎上 = 悪いイメージがつく

という単純なものではなく、対応によって影響は違ってくる

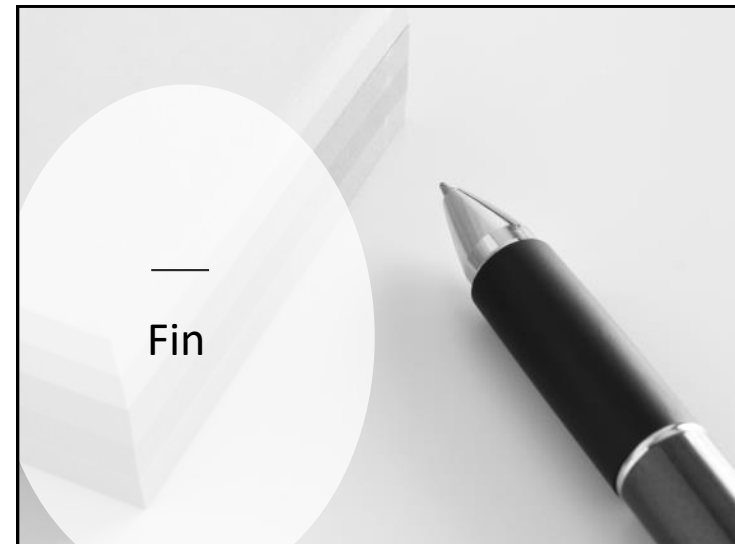


変にごまかしたり、問題視されていることを曖昧にせず

- ①速く
- ②正確な情報を開示して
- ③誠実に炎上に対処する

ということが重要！

39



40