

2012年1月16日

## ソーシャルメディアをめぐる法的リスクと企業危機管理

のぞみ総合法律事務所

弁護士 結城大輔

Facebook、Twitter、Youtubeをはじめ、様々なソーシャルメディアが人気です。これを読んでいる皆さんの中でも、毎日いくつものソーシャルメディアに書込みをしている人もいらっしゃるでしょう。ただ読むだけということであれば、ほとんどの皆さんが何らかのソーシャルメディアに接したことがあるのではないのでしょうか。多くの企業も、Facebook、Twitter等、ソーシャルメディアをマーケティング等に活用するようになってきています。

ところで、これらソーシャルメディアの利用は、時に企業に大きなダメージを与えることがあります。誰もが気軽に情報を発信・拡散できる、相互につながり合える、というソーシャルメディアの特性ゆえに、従来にはなかった形で企業が傷つく事例が出てきています。

本稿では、企業の立場として、法的リスクという観点から留意すべきいくつかの事例と論点についてとりあげてみます。まずは、企業にとってソーシャルメディアが有するリスクを示す典型例をいくつか見ていきます。

### 「〇〇と△△がご来店」

**事例1**：ホテルAのレストランで働くアルバイト従業員Bが、個人のTwitterアカウントで、「〇〇と△△がご来店」と著名人カップルの来店デートをつぶやいたところ、Twitter上でリツイート等が多数なされ、客のプライバシーへの配慮がないBとホテルAへの批判が殺到した。

これは、約1年前に東京でかなり話題になった事案ですので、ご記憶の方も多いでしょう。たった1人のアルバイト従業員の個人的なつぶやきが、ホテルがこれまで最も重要視して築き上げてきた顧客からの信用とプライバシーという価値を、一瞬でぶち壊すことができるという、ソーシャルメディアの恐ろしさを表す典型的な事例です※。

- ☐ 法律的には、公共の場所での他人の行動をソーシャルメディアに書き込んだからといって、ただちにプライバシー侵害や個人情報の漏えいになるわけではありませんが、ホテル・レストランビジネスを営む上では、顧客のプライバシー・情報保護にどう配慮するかは重要な課題です。このホテルの場合は、ホームページで謝罪文を公表しました (<http://www.westin-tokyo.co.jp/press/img/press130.1.1.pdf>)。BのTwitterアカウントはすぐに削除されましたが、1年が経過した現在でも、インターネット上の多くのサイトに、当時のTweetの内容や、その後ネットユーザーらによって特定された個人情報等が表示されています。一度情報が出回ってしまうと、削除することは事実上不可能であることも、ソーシャルメディアの恐ろしさの1つです。

ソーシャルメディアへの書込みが、意図の有無にかかわらず、他者の権利を侵害してしまうケースは決して少なくありません。写真や動画を張り付けて他者の著作権や肖像権を侵害する書込みをしてしまうケース、他者を攻撃したり誹謗中傷したりして名誉毀損や侮辱等に該当してしまうケース。場合によっては、誰と会ったかを書き込んだだけで、会社の重大なプロジェクトの動きがライバル企業に察知されてしまうといったように、秘密性の高い情報が漏えいするリスクも考えられます。あるいは、誰かを擁護するような書込みが犯罪者や不当な差別を容認する趣旨ととらえられ、書き込んだ本人やその所属組織が徹底的に攻撃される例も頻繁に起きています※。

- ▣ 例えば、2011年2月ころ、大学生がTwitterで、性犯罪被害者にも帰責性がある等の書込みをしたため、性犯罪を容認するのかと同人のTwitter、mixiが「炎上」したのみならず、サイト上に就職内定先との企業が記載されていたため、同社にも、内定を取り消すべき、どう対応するのか等の連絡や批判が殺到する騒ぎとなった件などが想起されるどころです。

企業としては、企業の公式アカウントでこのようなトラブルを起こせば問題となることは言うまでもありませんが※、そのみならず、従業員が私的なアカウントに、所属企業とはまったく関連性のない内容を書き込むことによってすら、企業がダメージを受ける事態が容易に生じ得る時代であることを念頭に置いておく必要があります。

- ▣ 例えば、通信社等のメディアが運営するTwitterの公式アカウントが、「無期懲役は事実上の無罪放免」などと書き込んで炎上し、閉鎖されたニュースが報道された例などがあります  
(<http://www.asahi.com/national/update/0723/TKY201107230427.html>)。

従業員の書込みは、次のようなケースでも問題となります。

### **上司がひどいと Facebook に書込みが...**

**事例2**：C社に勤めるDは、ある日、職場で上司のE課長から激しく叱責された。日ごろからE課長とそりが合わないDは、叱責の理由に納得がいかず、帰宅後もむしゃくしゃがおさまらないまま、FacebookのWallに、「あんな最低野郎が上司だなんて...」と書き込んだ。同僚や友人たちからの「いいね!」や賛同の書込みによってエスカレートしたDは、E課長を汚く罵る書込みを続けた。翌日、社内でこの件は広く話題になり、事態を問題視したC社法務部と人事部は、E課長やD本人から事情を確認した上で、ソーシャルメディアへの根拠のない書込みにより企業秩序を乱したとして、Dを解雇した。

これは、実は最近アメリカで頻発しているFacebookやTwitterへの書込みを理由とする懲戒処分が争われる事例の典型例です※。

- ▣ アメリカにおけるソーシャルメディアと労務問題の状況については、例えばWall Street Journal（オンライン英語版）でも最近記事になっていました（2011年12月2日掲載。  
[http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203710704577049822809710332.html?mod=WSJ\\_hp\\_MIDDLE\\_TopStories#articleTabs=article](http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203710704577049822809710332.html?mod=WSJ_hp_MIDDLE_TopStories#articleTabs=article)）。

全米労働関係委員会 (National Labor Relations Board)は、ソーシャルメディアへの書込みを理由とする懲戒処分は、従業員に法律上保障されている労働条件等について協議する権利を侵害し、違法となることあるとして、企業を相手に多くの訴訟を進行しています。同委員会からは、2011年8月18日に、14の事案について考え方を整理したメモが発表され (<https://www.nlr.gov/news/acting-general-counsel-releases-report-social-media-cases>)、具体的検討ポイントを参考にすることができます。しかし、現時点では判例等によって明確な考え方が確立されているわけではないため、アメリカでは、多くの企業や法律家が、ホットイシューとして見守りつつ、慎重に対応している状況です。

日本ではこのような議論はまだあまり発展していない状況ではありますが、例えば、従業員の書込みが公益通報に該当する場合には、書込みを理由とする不利益処分は公益通報者保護法によって禁止され、無効となることが考えられますし、それ以外にも不利益処分が違法とされ、無効となることも考えられますので、企業と従業員の間で深刻な労務紛争に発展していくリスクも考えられます。

Facebook や Twitter, Youtube などのソーシャルメディアは、新しいマーケティングツールとしても大きな注目をされており、より多くの企業が注力しています。その一方で、こんな問題が起こることがあります。

### 口コミサイトでやらせ?

**事例3**：飲食店の人気ランキング・口コミサイトで、飲食店から支払いを受けて、一般の客を装って好意的な口コミを投稿するなどして順位の上昇を請け負う等の不正を行っている業者が39社もあることが分かったとして、サイトの運営社は厳正に対応する方針であると発表した。

実は、この原稿を書いているまさにそのときに流れてきたニュースです※。口コミサイトも、多くの人が自由に意見を書き込むことができるソーシャルメディアの一種ということができます。

☞ <http://sankei.jp.msn.com/affairs/news/120105/crm12010507030006-n1.htm>。

この報道自体は、やらせを請け負っている業者に着目する形でなされていますが、このような方法で自らのレストランの評判をあげようとした飲食店側についてはどう考えるべきでしょうか。サイトを利用する一般の消費者・顧客からすると、そのようなレストランは信用できない等、イメージダウンは免れないところです。法律的にも、業者の手法が、サイトの規約に違反したり、サイト運営業務に対する偽計業務妨害として不法行為、犯罪に該当したりする可能性があるのみならず、委託したレストラン側も、その共犯として民事・刑事上の責任が問われる可能性を否定できません。

消費者が宣伝であると気付かない形で行われるマーケティング手法は、「ステルス・マーケティング」と呼ばれており、どこまでが許されるのか線引きがあいまいな分野です。例えば、ある会社の従業員が、口コミサイトで、自社の製品が素晴らしいという書込みをしたときに、その会社の従業員であることを記載しなかったとしたら？書込みについて直接対価を受け取ったわけではない点で、事例3のやらせ業者とは異なるとも言える一方で、従業員は会社から給与を支払われているわけですから、大きな意味でいえばまったく対価性がないとは言えないかもしれません。

この論点については、消費者庁が2011年10月に公表した「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」

([http://www.caa.go.jp/representation/pdf/111028premiums\\_1\\_1.pdf](http://www.caa.go.jp/representation/pdf/111028premiums_1_1.pdf))においても、口コミサイトやブログでの広告表示のあり方について言及がされています。ただし、この「問題点及び留意事項」は、いわゆるステルス・マーケティングについては必ずしも踏み込んだ見解を示していません。例えば、人気ブロガーに依頼して、実際には根拠が不明なのに、この製品でこんな効果が上がった、とのブログ記事を掲載してもらうことが景品表示法上問題であることは示されています。では、実際に客観的根拠のある内容であれば、依頼を受け、対価を受領したことを表示せずにブログ記事を掲載してもらっても、消費者の誤認を招くことはないのでしょうか。これはケースバイケースで検討するほかありませんが、ブロガーが、実際には企業から依頼を受けたにもかかわらず、自らがその製品を手にしたかのように読めるブログを掲載したことにより、一般消費者が、その製品が相当話題になっているように誤信するような場合などは、やはり景品表示法上の優良誤認という問題が生じるものと思われます。

この論点は、日本以上にインターネットを利用した各種マーケティングが盛んな米国でも問題になってきており、連邦取引委員会（FTC）は、2009年12月に「広告における推薦や証言の利用に関するガイド」を公表し（<http://www.ftc.gov/os/2009/10/091005endorsementguidesfnnotice.pdf>）、広告主が推薦者に対し、対価や無償商品を提供するなど、消費者が予測しないような重要な関係がある場合には、その関係は開示されるべきであり、このような関係が開示されない広告手法は欺瞞的であるとして、法的責任を負う旨の見解を示しています。アメリカでビジネスをするのでなければ直接影響はしませんが、日本企業の行動指針としても十分参考になるのではないのでしょうか。

### ソーシャルメディアポリシーを作るべきとはいうけれど・・・

以上のいくつかの事例を見るだけで、ソーシャルメディアの利用には、企業にとって様々なリスクが潜んでいることが分かります。

このリスク対策としてまず言及されるのが、「ソーシャルメディアポリシー」等と呼ばれる会社のルール策定です。

この点、ソーシャルメディアが世の中に登場する前から、多くの企業は、就業規則等で、例えば、「会社の名誉・信用を傷つける言動をとってはならない」、あるいは「企業秩序を乱す行動をしてはならない」といったルールを持っており、従業員がこれに違反した場合には、違反の程度に応じ、解雇も含めた懲戒処分等の対応をとってきました。従業員が、ソーシャルメディアで炎上を起し、あるいは、上司を不当に批判したとしても、従来からの上記ルールにあてはめれば、企業として全く対応できないことはありません。

にもかかわらず、ソーシャルメディアポリシーが重要だと言われるのには理由があります。それは、ソーシャルメディアの恐ろしさ、すなわち、①誰でも気軽に書込みができる上に、②類似の関心を持つ者同士で反応しあい、引用・拡散が容易であるため、1つの書込みの情報伝播が非常に早く大きくなり得る（特に問題ある書込みの場合はこれが顕著）、そして③いったん書込みがなされると、

完全に削除するのは事実上不可能に近い、といった点の認識不足から、従業員が問題ある書込みを  
してしまい、企業にまで悪影響が及ぶという事例が後を絶たないため、企業としては、自社の従業  
員の意識を高め、少しでもこのような問題が起きるリスクを低減する必要があります。また、従  
業員に対し、何をすると違法になり、社内ルール違反になるかを明示してあげることは、従来から  
の一般的・抽象的ルールよりはるかに分かり易く、従業員もこれを守ることが期待でき、実際に問  
題が起きたときの従業員に対する処分の判断も容易になります。

また、例えば、ソーシャルメディアポリシーの中に、セクシャルあるいはパワーハラスメントにあ  
たるような書込みを行ってはならないよう明示することは、企業として、ハラスメントのない職場  
環境を整備する義務を果たすことにほかならないと考えられます。さらに、例えば、ホテル従業員  
が顧客のプライバシーをおびやかす Tweet を繰り返すという、ホテル業務に重大な悪影響を及ぼす  
行為をしていたような場合であれば、従業員がさらに同様の行為を繰り返さないよう、明確なポリ  
シーを保持し、それを徹底することが、ホテルとして、コンプライアンス態勢構築義務を果たすこ  
とにほかならないと考えられます。

ただし、ソーシャルメディアポリシーに関しては、いくつか留意すべきと考えている点があります  
ので、簡単に指摘しておきます。

#### ①何のためにポリシーを作るのか（目的の再確認）

ソーシャルメディアポリシーを作ることは、決して難しいことではないと思います。実際、例  
えば、インターネット上で他社のポリシーを検索したり、ポリシーのポイントをまとめているサイ  
トを探したりすれば、様々な情報が出ています※。

##### ▣ 他社事例をまとめているサイトの例

<http://web-tan.forum.impressrd.jp/e/2010/05/25/8041>

<http://socialmediagovernance.com/policies.php#axzz1iKn5wnDt>

ソーシャルメディアポリシーのポイントについてまとめているサイトの例

<http://www.seojapan.com/blog/25-rules-of-social-media-engagement>

<http://www.socialmediamarketing.jp/2009/06/10-must-haves.html>

しかし、コンプライアンス関連の取組みは皆同じなのですが、ただ作っただけではあまり機能せず、  
無意味なものとなってしまいかねません。A社とB社のポリシーがよくできているからといって、  
それらを真似して、「はい、ポリシーを作りました」といっても、従業員はまじめに参考にしよう  
とはしないかもしれません。

重要なのは、ポリシーを作成する目的を今一度確認すること。例えば、自社のソーシャルメディア  
ポリシーは、「ソーシャルメディア素人の従業員のためのガイドダンスだ」という位置づけだと整理  
して、そんな素人の従業員にとってとにかく分かりやすく作ることが重要です。自分の会社でいか  
にもおきそうなトラブル、炎上事例などの具体例をイメージしやすいポリシーにすることです  
(ポリシーに具体例集まで盛り込んで公表する必要はありませんが、社内向け資料集として、そ  
ういった参考資料やFAQを作成することも有意義です)。

#### ② 実効性はどう確保するのか

企業としてのリスクをカバーし、実効性あるポリシーとするためには、例えば、「会社や業務に関する書き込みは、業務時間中・時間外を問わず一切禁止する」「第三者の権利を侵害するような書き込みはしない」など、あらゆるリスクをカバーするポリシーを作り、ペナルティを厳しくすれば、それで足りるのでしょうか。

筆者は、このようなルールでは、かえって従業員から、うるさい会社だ、めんどくさい等の反発を受け、逆効果ではないかと感じています。従業員は、Facebook等の実名アカウントでは何も発言しないか、当たり障りのない書き込みのみをする一方で、匿名の個人Twitterアカウントでは、会社のポリシーを批判するつぶやきなどをどんどん流すかもしれません。匿名ですから、他人を誹謗中傷したり、犯罪者を礼賛したりするつぶやきを書き込む人間も出てくるかもしれません。もしこういった書き込みが話題となってそのTwitterアカウントが炎上すれば、それまでの書込内容等から、彼の名前、学歴、勤務先まで割り出されることも少なくありません。こうなってしまうと、企業にも批判が殺到する可能性があります。

ソーシャルメディアは、純粹に個人的・私的な書き込みであっても、ひとたびそれが問題となってしまうと、会社の信用性にまで影響を及ぼすことも少なくありません。従来は、例えば代表者の私的な言動が会社の信用・企業価値に影響することがありましたが、現在は、一従業員の私的な書き込みが、会社の信用・企業価値に影響するケースも十分あり得る、という時代だということを認識する必要があります。結局、ソーシャルメディア自体が、誰かがコントロールできる性質のものではないため、企業としては、地味ではありますが、ソーシャルメディアに慣れていない従業員に対して、どういった書き込みをすると危ないかなどを分かり易く示してあげることによって、彼らが不用意な失敗をしないようにサポートしてあげるほかありません。これが結果的には会社を守ることにつながります。

また、ソーシャルメディアポリシーの実効性を高める実務的な工夫としては、ポリシーを作るプロセスにおいて、従業員からよくある疑問・質問を聴取するなど社内を巻き込んでいくことや、作った後の周知・徹底、実効性確認等のフォローが重要です。フォローとしては、アンケート、他社事例・架空事例での社内勉強会、定期的な内部監査・チェック等が有効です。

### ③より専門的レベルでの研究・準備も必要

また、企業としては、上記とは別に、特定の部門・担当者においては、ソーシャルメディアについてより専門的な知識・経験を持つ人材を養成していく必要もあります。

具体的には、例えば、まずは公式ならびに業務関連アカウントの担当者、あるいは広告・PR等の担当者です。このようなアカウントでおかしな内容を書き込むと、会社が大きな批判を浴びることが容易に想定されるため、彼らに対し重点的に、どのような書き込みをするのがマーケティングとして効果的か、そして、どのような書き込みに法的リスクがあるのか等、より専門的な研究・研修を行い続けることが必須です。実際、最近では、ソーシャルメディアの専門担当部署を新設する企業も出てきています※。

※ 例えば、サントリーは、2012年1月、デジタルコミュニケーション開発部・デジタルマーケティング開発部を設置し、ソーシャルメディアへの情報発信等を強化する旨を発表しました (<http://www.suntory.co.jp/news/2011/11273.html>)。

また、経営・法務・人事部門の強化も重要です。すなわち、従業員がソーシャルメディアポリシーに反した場合、あるいは、書込みによって企業に損害を与えた場合等は、これに対する人事・労務上の処分等を検討する必要があります。この際、企業が不利益処分を課す場合には、事例2で触れたように、労務紛争へと展開していくなど様々なリスクがありますので、このような内容を担当する経営・法務・人事部門においても、意識を高めておく必要があるからです。特に、ポリシー自体が労働者の権利や自由を不当に制限していないか、実際にポリシー違反を理由に処分を行うことが適法か等については、弁護士への相談も含め、特に慎重に対応すべきです※。

- これらのほかにも、例えば、業務以外に職場でのソーシャルメディアの利用を認めるか、従業員の個人的書込みまで会社としてモニターするのか・できるのか、採用時に過去のソーシャルメディアへの書込みもバックグラウンドチェックとして行うのか、従業員との訴訟においてソーシャルメディア上のデータを証拠としてどのように活用するか等、検討しておくべき論点は幅広く存在します。

### ソーシャルメディア時代の企業危機管理

最後に、忘れてはならないのは、「ソーシャルメディア時代の危機管理」です。この場合の危機には、ソーシャルメディアでの炎上等が企業に危機をもたらす場合と、企業に（ソーシャルメディアとは関係なく）不祥事が起きた場合のソーシャルメディアにおける対応、の2つの場面があり得ますが、いずれの場合についても、次のような項目について留意しておくことが重要です。

- ・ 誰が責任者・担当者となるのか予め確認しておく
- ・ 反応すべきか、無視すべきか、というところから検討する
- ・ 違法か否か、犯罪となるか等のみならず、企業や業務に与える影響などの事実上予想される展開も検討する（弁護士に相談すると前者のみを、危機管理コンサルタントに相談すると後者のみを検討しがちなので、注意が必要）
- ・ 反応する場合は、従来型の記者会見やホームページでの発表等のみならず、各種ソーシャルメディア（炎上したメディア自体や、場合によっては Youtube でのトップ会見配信なども含め）での対応を前向きに検討する
- ・ ソーシャルメディアでの炎上の場合、多数の否定的書込みを放置することは、加速度的に混乱を高め、企業の評価を低下させることにつながり易いので、時々刻々と誠実に返信するなど、対応を行うことが重要。その際、「顔の見える」対応も重要（社内のそれなりの立場の人が対応しないと、否定的反応が強まるおそれがある）
- ・ 社内の対応チームが、スピーディに対応できる態勢を整えておく。Tweet に返信するのにその都度役員の確認をとる余裕はないことも多く、だからこそ、経営・法務・広報・外部専門家等からなる特別チームによる対応ができるよう、日ごろから準備しておく

なかでも最後の点は特に重要です。このため、常日頃から、ソーシャルメディア対応の専門担当者を養成しておくとともに、危機時には彼らに基本対応方針を指示できるコントロールタワーとして、上記のような対応特別チームを準備して、チーム内の信頼関係を構築しておくことが重要となります。ソーシャルメディアをとりまく危機管理の問題は、次々に新しい事例や問題点が生まれる、動きのとても激しい分野です。上記で指摘した各事項も、これで完璧という類のものではまったくな

く、その都度、ベストの対応は何かを常に考えながら対応していく必要があります。したがって、他社事例や海外の事例などに基づいて、常に具体的な対応のノウハウについて研究を続け、上記特別チームや、ソーシャルメディア対応担当者を対象に、定期的に勉強会や演習等を行うことを強くお奨めします。

最後に筆者の個人的な意見を述べておきたいと思います。それは、ソーシャルメディア時代の危機対応として、「情報をコントロールする」という発想は完全に時代遅れだ、ということです。以前の「不都合な情報はできる限り隠し通したい」という発想は、内部告発が行われやすい時代となっていて、既に消え去りました。企業は、むしろ、自主的に問題点を調査し、分析して、世の中に説明するという、透明性と自浄作用を強く求められるようになっていきます。これがソーシャルメディアの発展によってさらに一歩進んで、企業は、情報を発信するサイドにいるのみならず、世の中の誰からも情報・意見・疑問・批判などが発信され、しかも、彼らが横でつながり合うという社会の一員になっています。ここでは、企業自身も、同じレベルの目線で顧客や消費者を含む世の中とつながり合って、寄せられる多くの意見や質問等に誠実に反応していくことが必要となっているのではないのでしょうか。こういった声を放置、無視して、企業から自らに都合のよい情報のみを発信しても、社会からは受け入れられないでしょう。ソーシャルメディアを世の中との新しい貴重な情報チャンネルとして認め、常に双方向性を意識して柔軟な対応ができる、いわば「タコ」のようなイメージで対応するとよいのではないのでしょうか。

もちろん、危機の中で、こういったこまめな柔軟な反応をしていくためには、従来以上に迅速で正確な事実関係の把握や意思決定が必須となります。一度発表したことが後で訂正される、しかも事態は実はより深刻だった、という展開が、企業の信用を最も大きく傷つける展開であるのは、今後まったく変わりません。貴社の危機管理準備を、これを機会にもう一段強力にレベルアップすることをぜひ検討してほしいと思います。

企業として、ソーシャルメディアの声と正面から向き合うのは、正直な気持ちとして、怖さを感じることもあるだろうと思います。わざわざマイナスの声が書き込まれやすくなる場を自らリスクをとって設ける必要はない、もう少し様子を見てからでよいといった観点から、ソーシャルメディアマーケティングに否定的な意見を聞くこともあります。しかし、危機管理の場面についていえば、企業が進んでソーシャルメディアを活用していなくても、あなたの会社に何か問題が起きればたちまち **Twitter** などにおいては、あなたの会社の不祥事が話題になるでしょう。あるいは、突然 **Youtube** に、あなたの会社の商品の問題点を明らかにする動画が突然アップされるかもしれません。もはや、こういった事態から目を背けることはできない世の中になっているのです。他方で、むしろ積極的にソーシャルメディアを活用し、例えば **Twitter** や **Facebook** にアカウントやページをもっている企業であれば、世の中の反応のそれなりの割合は、その企業の提供する場に向かうことになるでしょう。そこでの対応も決して容易なわけではありませんが、それでもその企業は、そのソーシャルメディアにおいて、自社の立場や主張、誠意ある対応を、書き込んできた相手はもちろん、そのやりとりを見ている無数の潜在顧客やステークホルダーに対しても示すことができるのです。

アメリカ企業の中でもソーシャルメディアに積極的に取り組んでいると言われるサウスウエスト航空（ジェットブルー社と並び、**Twitter** 等の活用に熱心なことで有名で、米航空業界のソーシャルメ

ディア先進企業とされています。)のような企業でさえ、ごく最近もソーシャルメディアで炎上状態になったケースがあります※。彼らもそのような経験を踏まえつつ、日々成長しているのです。

※ 2010年2月、映画監督等で名を知られる乗客が太り過ぎを理由に搭乗を拒否されたことへの不満をTweetするなどしたため、ソーシャルメディア、新聞、雑誌等で取り上げられる炎上騒ぎとなったもの。USA Todayの記事はこちら(オンライン・英語版)。  
<http://content.usatoday.com/communities/entertainment/post/2010/02/southwest-offers-kevin-smith-heartfelt-apologies/1>。同航空は、Twitterや同社ホームページ、電話連絡など、様々な方法で謝罪連絡をするなどの対応をとりました。

ぜひ日本企業ならではのきめ細やかなサービスが、ソーシャルメディア対応の分野でも、今後存分に発揮されるようになってほしいと願っています。ソーシャルメディアを活用した新しいビジネスやマーケティング手法をご検討中の企業においては、ぜひ、これに関連するリスクを見極めて十分な対策をとることで、積極的に取り組んでいただければと思います。

筆者としても、ソーシャルメディアに関しては、より多くの最新の事例や問題意識を吸収し、それを多くの企業に還元していきたいと思っています。メールにてご意見・ご質問などをいただき、気軽に意見交換などさせていただければありがたいです。

#### < 著者略歴 >

1991年	開成高校卒業
1995年	司法試験合格
1996年	東京大学法学部卒業
1996年	司法研修所入所(第50期)
1998年	弁護士登録(第二東京弁護士会)、のぞみ総合法律事務所
2000年~2002年	日本銀行信用機構室決済システム課出向
2002年	のぞみ総合法律事務所復帰(2004年よりパートナー)
2008年~2009年	韓国ソウルの法律事務所「法務法人(有限)太平洋(Bae, Kim & Lee)」 及び「法務法人廣場(Lee & Ko)」にて執務
2009年~2010年	米国 University of Southern California (LL.M.) 留学
2010年~2011年	米国ロサンゼルス法律事務所「Liner Grode Stein Yankelevitz Sunshine Regenstreif & Taylor」にて執務
2011年10月~	米国ニューヨーク法律事務所「Moses & Singer」にて執務

2011年11月 米国ニューヨーク州司法試験合格（同州弁護士登録未了）

「公益通報者保護法が企業を変える～内部通報システムの戦略的構築と専門家の活用」、「内部通報システムをつくろう～10の課題と111の対策」、「製品事故にみる企業コンプライアンス態勢の実践」、「新・名誉毀損～人格権と企業価値を守るために～」、「知的財産管理&戦略ハンドブック」等の著書・論稿多数。

<主要取扱分野>

内部通報システム構築・運用を含むコンプライアンス・サポート、危機管理・企業不祥事対応、企業内研修、ビジネス関連訴訟・紛争、知的財産権・エンターテインメント関係の契約・紛争法務、日本・米国・韓国間の取引・進出サポート、米国訴訟・ディスカバリ対応（英語・韓国語可）

<筆者への問合せ先>

のぞみ総合法律事務所

URL: [www.nozomisogo.gr.jp](http://www.nozomisogo.gr.jp)

住所：〒102-0083 東京都千代田区麹町 3-2 ヒューリック麹町ビル 8階

電話：03-3265-3851（代）

FAX：03-3265-3860

E-Mail： [yuki@nozomisogo.gr.jp](mailto:yuki@nozomisogo.gr.jp)

Moses & Singer

URL： [www.mosessinger.com](http://www.mosessinger.com)

住所：The Chrysler Building, 405 Lexington Avenue, New York, NY 10174-1299, USA

電話：+1-212-554-7673（直） FAX：+1-212-377-6083

E-Mail： [dyuki@mosessinger.com](mailto:dyuki@mosessinger.com)

掲載日：2012年2月6日