



弁護士 牧野二郎 Jiro Makino

「リアルな世界ではためらう言葉も、インターネット上だと言ってしまう。」

危険を認識できない SNSの仕組み

有名企業・団体において、ソーシャル・ネットワークキング・サービス(以下「SNS」という)による「やらせ」や「情報流出」「失言」などの事件・不祥事が相次いでいます。なぜ、SNSで問題が多発するのでしょうか。

牧野 それはSNSが、しゃべってしまったこと、あるいは書き込んでしまったものを誰が見ているのか、実感できないサービスであるということが理由の一つだと思います。さらに日本人は公私の区別がうまくできないので、サービスの危険性を理解せず軽率に口にして情報提供をしてしまう、そこに大きな問題があります。ただボタンを押すだけで、それが一瞬

巻頭インタビュー

激増するソーシャルメディア関連のトラブル。巻き込まれないため、企業は日々からどのような体制づくりを行う必要があるのか、インターネット問題に詳しい弁護士牧野二郎氏に聞いた。

ソーシャルメディア時代 企業の危機管理は どうあるべきか

「炎上」を防ぐ法務の心得



リスク対策の現状を徹底レポート INTERVIEW 撮影/黒田雄一

にして何十万人に伝わっていくということが認識できないわけです。リアルな世界であれば、「皆が見ているから言っちゃいけない」と思ってしまう。でも、インターネットだと言ってしまう。非現実感のようなものと、気軽にしゃべってしまいたいという軽率な認識、これが重なることによって、こうした事件が多発していると思いますね。

不可能に近い初動対応 消せない書き込み

ソーシャルメディアで問題が起きた場合に、企業としては最初にどのような対応をすべきですか。

牧野 初動対応はとても難しいですね。そもそも、本人が大事に至ると思っていないケースが多くて、大騒ぎになった後で気がつく。気がつかなければ対応はできませんから、当然、初動対応は不可能に近いということになります。では、企業としては何をすればよいのでしょうか。

牧野 何はともあれ、してしまった(書き込んでしまった)その発言をどう打ち消すかが一番の問題でしょうね。今の法律制度には、外部から攻撃を受けたときに対応する法律はありません。ところがこれ

はじめに

1 インターネットの普及

一九九〇年代にインターネットの商用化が始まると、パソコンの普及と相まって、その後インターネットのユーザー数は爆発的に拡大してきた。さらに二〇一〇年ごろからはモバイル端末、特にスマートフォン^①の普及により、「いつでも、どこでも」インターネットにアクセスできる環境が、簡単に手に入るようになった。

2 ソーシャルメディアの特徴

サービス面でも、インターネットの進化は続いている。個人が簡単に情報発信できるサービスとして、当初はブログサービスが普及したが、近年では、SNS (Social Networking Service) をはじめとする、ソーシャルメディアが人気を集めている。代表的なソーシャルメディアであるツイッターのアカウント数は国内で約三〇〇〇万、フェイスブックは全世界で八億を超えると言われている。ソーシャルメディアの機能は個々のサービスによって異なるが、個人が簡単に情報発信できる点や、他のユーザーが発信した情報を再発信(ツイッターでは「リツイ

もの、風評自体はその後もしばらく止むことはなかった。

また「2ちゃんねる」などの匿名電子掲示板では、一定以上の規模を有する企業名で検索をかければ、多くの場合、当該企業やその役員に対する中傷、流言飛語の類の書込みを見つけることができる。ほとんどの書込みは、取るに足らない瑣末な内容であったり、事実無根であったりするため、それ以上情報が拡散することはない。しかし、いったんインターネットに現れた情報は、半永久的に閲覧可能なまま残ってしまうため、いつか広がりを見せる可能性をはらんでいる。また、人々が興味関心を寄せる話題は、いわゆる「まとめサイト」によりその情報が集約されるなど、アーカイブとして後世まで伝えられることになる。そして、そうした情報をネット上から完全に削除することは、不可能と言ってもよい。

このように、現代の企業は、これまでに想像もできなかったスピードと範囲で、風評被害が拡大するリスクに備えなければならぬ。以下では、企業がインターネットによる風評被害を最小限とするために取るべき、具体的な対策について述べてみたい。

ソーシャルメディアが普及した現在、ネットで広まった情報は内容によって風評となり、企業活動の命取りともなる。具体的な対応策を考えてみる。

インターネットによる風評被害への対策

弁護士 藤田太郎

「ト」と呼ばれる)できる点がソーシャルメディアの特徴である。

3 企業の風評被害 〜最近の傾向

企業の風評被害のうち、古くからあるものの例として、銀行の「取付け騒ぎ」が挙げられる。かつては、銀行が破綻しそうであるといった風評が伝わる手段は口コミやマスメディアの報道だった。

しかし「いつでも、どこでも」アクセス可能なインターネットの普及は、スピードおよび範囲の両面で、風評拡大の様相を劇的に変化させた。いったんインターネットに流れた情報は、一瞬にして地球の裏側でも閲覧可能になる。さらに、ソーシャルメディアなどによって情報の再発信が繰り返されれば、その日のうちに何十万人〜何百万人も一般市民がその情報を共有する。東日本大震災で、地震発生直後から多数の風評がインターネットを駆け巡ったのはこの典型である。地震発生直後の企業に関する風評として、「首都圏で石油精製工場が火災を起こしたため、有害物質を含んだ雨が降る」という情報が、電子メールやソーシャルメディアなどを経由して拡散した。当事者である企業や関係自治体は、そうした危険がない旨の報道発表等を迅速に行った

平時の備え

1 モニタリング

インターネットでは、情報の拡散スピードが極めて速い。昨日は話題にならなかった情報が、一日にして何十万人ものインターネットユーザーによる再発信の対象にされることは少なくない。また、そうした情報が、何ら根拠のない風評であったとしても、多数の人々が共有するようになれば、企業としても風評被害を避けるための対応を強いられることになる。そして、対応の着手は可及的速やかに行うべきであり、マスメディアの報道により初めて風評の存在を知るところでは遅きに失するのである。そこで、企業としては、日ごろからインターネットの情報をモニタリングして、ネット上の風評に対する迅速な対応に備えることが肝要である。

インターネット上の情報を監視する方法としては、大きく分けて「人手による

モニタリングを行って、できるだけ早く風評を認識することで的確な対策を講じることが可能。

人手による監視は、自社の人員を割く場合にしても、外注する場合にしても、人件費が大きな負担となる。しかし、監視担当者の属人的な能力・ノウハウの活用が期待できることや、情報の内容を見たと上の判断が可能となる点がメリットである。例えば、インターネット上の情報数としては少ないが、情報の内容に照らせば放置しては危険だと判断し、迅速な対応に結び付けることができるのは、人手による監視ならではの長所である。

ツールによる監視は、主として、キーワード(企業名、ブランド名、商品名等)をあらかじめ設定してインターネットで検索し、ヒットするウェブサイトの数や内容等を自動的に知ることができるサービスを利用することにより実現可能である。例えば、自社に関する情報の量(ヒットするウェブサイトの数)が理由もなく急増したことがツールによって早期に気づければ、速やかに調査に着手することができる。ツールとしては、常時インターネットを検索し続けて情報を自動的に収集するサービスのほか、人手による監視と組み合わせた有料のサービスを提供する専門業者も存在する。

インターネットという情報の大海原の中で、風評の兆しを即時に覚知すること