

学術情報基盤オープンフォーラム in 京都

# 従業員の業務外での ソーシャルメディア利用 ガイドンスの作り方



従業員が業務外でソーシャルメディアを利用する際に、業務に関係する不適切な内容を発信したことで企業に悪影響が出ることがある。この種の事故は、故意や過失による機密情報の漏えいや紛失事故などと異なり、**従業員自身にも個人的な被害を及ぼすことから、無自覚によって起きている点で従来になかった新しいリスク**となっている。このリスクの軽減を行なうためには、ソーシャルメディアの特性の課題よりも、むしろ、**会社が正社員以外までも含む従業員の私生活にどのように踏み込めるのか、そこでの予防対策の実効性をどう高めるのか**が課題となる。これについての弊社における対処方法の実例を紹介する。

2012年11月29日

日本ヒューレット・パッカード株式会社 個人情報保護対策室

佐藤 慶浩

© Copyright 2012 Hewlett-Packard Development Company, L.P. The information contained herein is subject to change without notice.

# 本書のお取り扱いについて

本書は、ソーシャルメディアを業務目的以外で社員が利用する場合のガイダンスの例として、日本ヒューレット・パッカード株式会社（以下、日本HP）の事例を紹介するものです。

本書は、各社でのソーシャルメディアの業務目的外利用時の参考にしていただくことができます。本書を適宜改変して、各社の社内ガイダンスとして使用していただくことを許諾しますが、本書の内容を日本HPからの書面による事前の許可を得ることなく、社内ガイダンス以外の目的（例えば、出版、販売や社外発表など）で使用することを禁じます。

本書は、日本HPが2012年10月26日時点において、社内で実際に使用しているガイダンスを、ほぼそのままに開示するものです。

通常は、本書を各社がそのまま利用することは適当ではありません。各社の規程などで定めている事項に本書の内容を合わせて修正して利用する必要があります。

## 本書の使用に関する免責

日本HPはこのガイダンスに従って、社内での周知を行なっていますが、このガイダンスを使用すること及びこのガイダンスに従った実施を社外にお約束するものではありません。また、本書を参考にして実施したことによる直接的、間接的ないかなる結果について責任を持つものではありません。

あくまでも、弊社での事例として参考にお使いください。



# ソーシャルメディアの業務外利用ガイドンスの作成方針

社員などの読者をしらせせない

## 言い回し

・会社としてのリスク対策を前面に出した文章とせず、個人の被害予防を基本にする。それが結果的に会社業務にも影響することについては、くどくど書かずに、本人の想像力に委ねられることは委ねる。読者に「また何かの禁止事項か」「私生活にまで会社リスクの話しか」というように「しらせせない」ことに留意する。

・疾病予防の注意喚起のような言い回しを心がける

例) 「風邪の予防は油断大敵」とは書くが、

→「風邪で欠勤されると業務に支障がある」という書き方をしないのと同じ。

「感染症は他人への感染を防ぐため出社せず自宅療養を」とは書くが、

→「社内に感染させると業務に支障がある」という書き方をしないのと同じ。

## 開示範囲

以下の理由で、基本的に非機密情報として作成する

・正社員だけでなく、常駐非正社員や、非常駐の業務委託先への展開を視野に入れる

・事故発生時に会社の取り組みを示す必要が出た場合に、社外に開示できるものにする

3

(つづく)



# ソーシャルメディアの業務外利用ガイダンスの作成方針

## 社員などの読者をしらせせない

(つづき)

### 付加的な情報提供

疾病予防は言われなくても当然のこと。

風邪や感染症に自らなりたい人はいない。

そのような当たり前のことについて、付加的情報を収録する。

- ・「そんなこと知ってる」という情報だけではなく、
- ・「なるほど」「え？そんなこともあるのか」という気付きを与える情報を提供する。

### 量的付加情報

- ・気付きにくい項目を紹介することによる、  
注意点の網羅性向上のための付加的な情報提供

### 質的付加情報

- ・気付いているはずの項目に対して具体的な被害状況を紹介することによる、  
深刻さの理解度向上のための付加的な情報提供



# ソーシャルメディアの 業務外利用ガイダンス

～思わぬトラブルに遭わないために～

日本ヒューレット・パッカード株式会社

2012年10月26日

© Copyright 2012 Hewlett-Packard Development Company, L.P. The information contained herein is subject to change without notice.

# 目的と対象範囲

本ガイダンスでは、日本HPの関連業務に従事するみなさま(正社員、派遣社員、契約社員、委託先など)が、個人として業務目的外でソーシャルメディアを利用する際に、思わぬトラブルに遭わないために注意すべき事項を紹介します。業務目的でソーシャルメディアのアカウントを作成したり、日本HPの公式アカウントを利用する場合は、別途のトレーニング受講が必要になりますので、そちらを受講して下さい。

業務目的 ← 別途のトレーニングを受講してください

- 業務上の指示又は業務上の自主的判断においてソーシャルメディアを利用する場合

業務目的外 ← 本ガイダンスを参考にしてください

- 上記以外で利用する場合
  - 実名と所属を明かして利用
  - 実名を明かして利用
  - 実名を明かさずに利用
  - など



# 目次

## 1. 本ガイドンスの位置づけ

業務以外の活動についての会社の関わり

## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

思わぬトラブルに遭わないために

## 3. ソーシャルメディア利用時の会社からのお願い

思わぬルール違反をしないために

## 4. さいごに

業務外でのHPとの関わり

# 1. 本ガイダンスの位置づけ

業務以外の活動についての会社の関わり





# 1. 本ガイドンスの位置づけ

## 業務以外の活動についての会社の関わり

ソーシャルメディアに限らず、社員が業務以外に個人的な活動をする事については、SBCで定められた事項(たとえば、利益相反の禁止など)ではない限り、会社が何かを制約したり禁止したりすることはありません。

本ガイドンスは、ソーシャルメディアを業務外で利用するときのリスクを軽減や回避するための注意事項をまとめたものです。

ソーシャルメディアを業務外で利用することを禁止する内容ではありません。

# 2. ソーシャルメディア利用時の 注意点

思わぬトラブルに遭わないために



## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

### ソーシャルメディアとは？

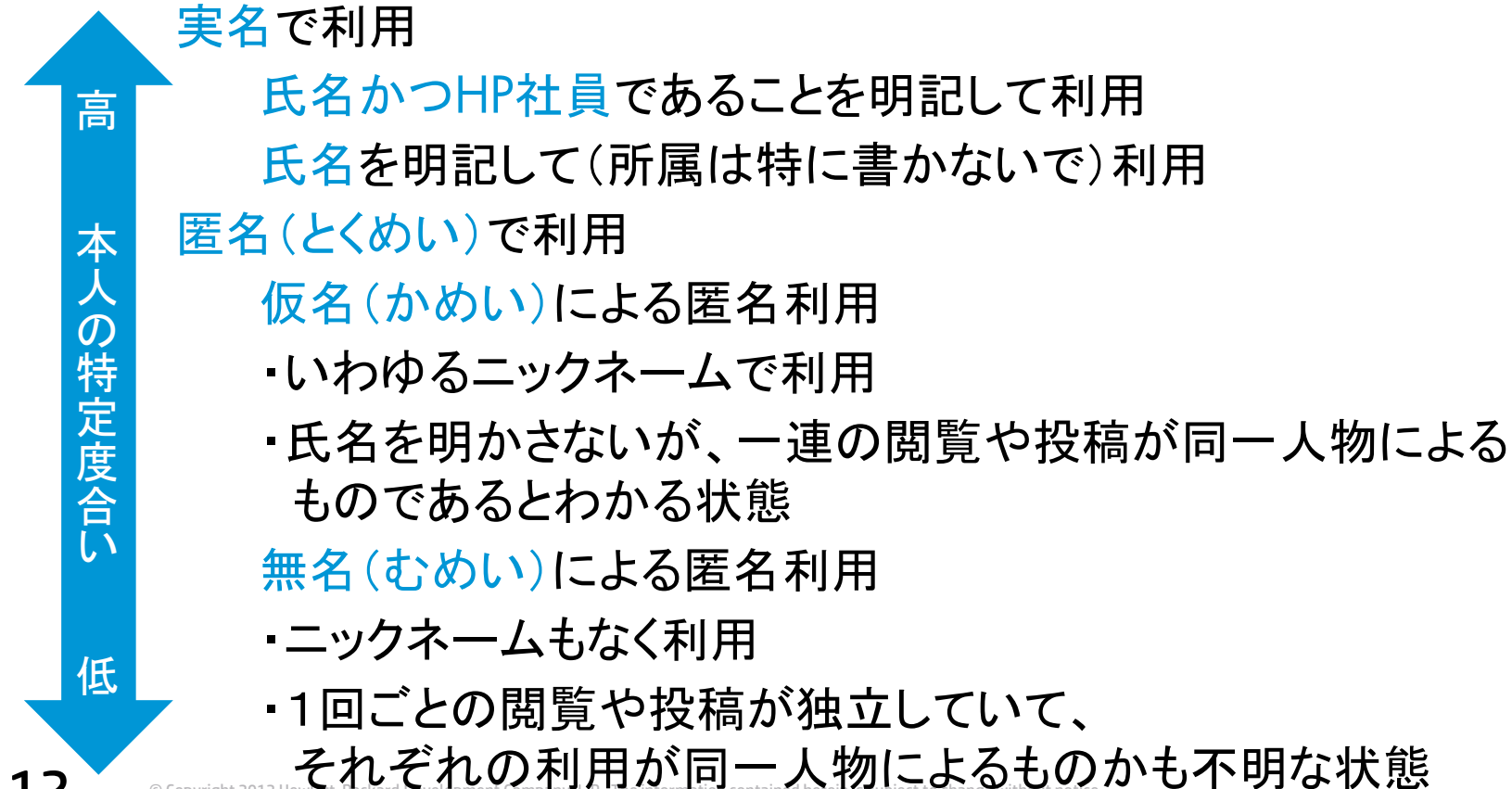
ソーシャルメディアは、既に日常生活の一部になっていますが、毎日の様に新しいサービスや使われ方が生まれ変化しているため、思いがけない新しいリスクも生まれています。ソーシャルメディア上の不用意な言動が、あなた自身や家族に深刻な状況をもたらすことがあります。ソーシャルメディアを使用する際に、ここで紹介する注意をすることで、あなた自身や家族を守るために役立ててください。

※「ソーシャルメディア」はコメントの書き込みや記事の投稿が可能なウェブサイトを指します。ブログ、ツイッター、フェイスブック、Mixi、アメブロ、LinkedIn、YouTube、Google+、Line、Wiki、Q&Aサイト、レビューサイト、オンライン掲示板などが含まれます。

## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

### ソーシャルメディアの利用形態

ソーシャルメディアを利用(閲覧や投稿)するときに、自分をどのように名乗るのかには、以下のような形態があります。



## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

### 2.1 話題の選び方

悪気のない投稿内容が他人を不快にしてしまう場合があります。

投稿内容は様々な地域や立場の人たちが目にすると思ってください。それぞれ様々な文化的背景や価値観を持っている人たちです。ある人には問題のない言動であっても、別の人に対しては不正確であったり、攻撃的であったり、配慮に欠けた言動と捉えられる場合があります。

また、飲酒運転や暴力行為、誹謗中傷など、法律や社会規範・公序良俗に反する言動はそもそもしてはいけませんが、自分がしていなくとも、不適切な言動を肯定や擁護するような投稿をするだけでも、非常に激しい批判を受ける可能性があります。

投稿する話題の選び方、言葉づかいと表現には注意しましょう。

(つづく)

13

© Copyright 2012 Hewlett-Packard Development Company, L.P. The information contained herein is subject to change without notice.



## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

### 2.1 話題の選び方(つづき)

悪気のない投稿内容が他人を不快にしてしまう場合があります。

(つづき)

他の人や組織を中傷(ちゅうしょう)しないことは当然ですが、誹謗(ひぼう)しないことについても注意しましょう。

- 中傷: 事実と反して悪く表現すること
- 誹謗: 事実であるが悪い印象を与える表現をすること

中傷と誹謗の違いの例

会社が宣伝に起用したタレントさんの印象を言う場合の例:

このタレントさんのことは以前は知らなかった → 中傷でも誹謗でもない

こんなタレントさん、いたっけ?(苦笑) → 誹謗

こんな知名度の低いタレントさんじゃダメでしょ → 中傷

## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

### 2.2 閲覧者の想定

公開して投稿した内容は、自分が想定していない人にも閲覧されます。

自分の知人にだけ閲覧されることを想定した投稿が、まったく見ず知らずの人から閲覧されて批判を受けることもあります。

たとえば、知人への投稿が、それを閲覧した知人により再掲載されることなどもあります。(ツイッターでの投稿がフォロワーによってリツイートされる場合など)

多くの人に閲覧されることを想定して投稿しましょう。

## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

### 2. 1 & 2. 2 話題の選び方と閲覧者の想定(つづき)

#### 友人への冗談のつもりがその他大勢の人たちから批判された事例

##### 事例①

女子学生がファーストフード店で男性客を撮影した写真を、自分のブログに公開して、「ちょおキモいのいた」というコメントを付けて投稿した。

1ヶ月くらいしてから、本人とも男性客とも関係のない人たちから「盗撮だ」とネット上で批判が広まり、本人のブログのほか、本人の父親のブログにも批判コメントが殺到した。

父親が「人として大変申し訳ない事をしてしまいました」とブログで謝罪した。

##### 事例②

男子学生が集団強姦事件の報道について「別に悪いと思わないね。女がわりー。」とツイッターに投稿したことについて、批判が集まり、就職が内定していたデパートから内定を取り消された。



## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

### 2.3 不確実な匿名性

匿名での利用であっても実名に関することが判ってしまう場合があります。

閲覧したり投稿したりするときに、閲覧者履歴や投稿者名が匿名であっても後から実名が明らかになることがあります。

匿名から実名がわかってしまう例:

プロフィールや投稿の中で実名に結び付くような僅かな情報を組み合わせられることで特定されることがあります。

家の窓から撮影した景色で住所が特定されることがあります。（被写体となる建物の壁面やひさしの長さ比から、その建物からの方角や距離を計算されることもあります。）

匿名での利用であっても、実名がわかってしまう可能性があることを想定して利用し、万が一、実名がわかったら困るような利用には注意しましょう。

## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

### 2.4 困難な削除

ソーシャルメディアに一度投稿した内容を後から完全に削除することは困難か又はできない場合があります。

ソーシャルメディアに投稿されたコンテンツや意見、閲覧記録の情報は、データとして蓄積され、ネット上に残り続け、検索することでいつでも閲覧されることとなります。

自分が利用しているソーシャルメディアで削除できても、それと連動している別のシステムに投稿内容が手動や自動で転送され蓄積されている場合もあります。さらに、不適切な言動に関する情報が拡散した場合はアーカイブサイトなどに保存され、半永久的にネット上に蓄積されてしまいます。

例) Twitterへの投稿がtogetherにまとめられると、自分の投稿も削除できない

常に不用意な言動は避けるよう意識し、投稿する前に、相応しい内容か、責任を持てる内容か、将来もきちんと対応できるかを考えて利用しましょう。

## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

### 2.5 サービス利用規約の内容

ソーシャルメディアのサービス利用規約の内容が、思い込みと異なる場合があります。

利用規約の内容をよく確認してから利用しましょう。また、利用者に通知することなく規約内容を変更できることになっている場合があります。定期的に内容を確認して、当初確認した点に問題がないかについても注意が必要です。

## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

### 2.6 自分に非のない事故

自分が事故を起こさなくても、事故に巻き込まれる場合があります。

車を運転するときに、自分がいくら安全運転をしていても、他人の事故に巻き込まれることがあるのと同じように、インターネット上でも、自分に非のない事故に巻き込まれる場合があります。

たとえば、投稿した内容の閲覧者を限定していても、ITサービスの事故で、不特定の人に閲覧されてしまうことがあるかもしれません。

ソーシャルメディア上に出す情報の公開範囲を制限していても、それ以外の人に内容が知られる可能性があることを想定して利用しましょう。

## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

### 予期せぬ閲覧者の批判を受け、匿名から実名が暴露された事例①

2011年1月にホテルのアルバイト店員が、スポーツ選手と女性モデルが食事や宿泊をしたことを**ツイッターの匿名アカウント**で投稿した。

この投稿は、芸能スクープ情報であるかのように**閲覧者が次から次へと再投稿**して情報が広まったが、一部の人達が、従業員がそのような投稿をしてプライベートなことを暴露するのは**不適切な投稿だ**という批判をインターネットの掲示板サイトで始めた。

批判に同調した人達によって、店員がツイッターに掲載していたプロフィールの僅かな情報や過去の書き込みの内容から、この店員の**本名**や**勤務先のホテル名**が調べられた。

他人のプライバシーを暴露するような店員には、自分のプライバシーが暴露されても文句がないだろうとばかりに、それらは**掲示板で公開されてしまった**。

## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

### 予期せぬ閲覧者の批判を受け、匿名から実名が暴露された事例①

(つづき)

ツイッターの匿名アカウントから本名が暴かれ、関連アカウントを暴かれ顔写真などがネット上に暴露されるまで、1時間17分間の出来事。

1月11日

22:50 問題のツイート

1月12日

02:40 批判者達が実名を調査しようという掲示板を立ち上げた

02:40 Twitterプロフィールから学部確認

03:07 Twitterの登録リストから出身はXX高校であることを確認

03:13 アカウント名から苗字はXX又はXXを類推

03:15 mixiアカウント発見、参加コミュから予備校はXXに通い、XX大学に2009年入学を確認

03:15 Twippleの写真から勤務地はXXホテルを確認

03:17 Google検索により、XX大学理工学部、洋弓部に苗字のXXを確認

03:20 昨年の対戦相手、XX大学アーチェリー部の試合記録にてXX大学に氏名XXを発見

03:36 過去のツイート「22階から見る景色」「忙しかった。そんなに高級鉄板焼きが食べたいか」から、勤務先のレストラン名「XX」を確認

03:57 facebookアカウント発見、最初の顔写真がネットに掲載

04:05 本人がmixiアカウント名変更

04:05 本人がTwitterアカウント削除

04:20 本人がfacebookアカウント削除(これにてこれらのアカウントが同一人物であることを確定)

05:30 一連のことがガジェット通信、ロケットニュースに掲載

tice.



## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

### 予期せぬ閲覧者の批判を受け、匿名から実名が暴露された事例②

2011年5月にスポーツメーカーの社員が、ツイッターの匿名アカウントで、来店したスポーツ選手の悪口を投稿した。

この投稿を閲覧した一部の人達が、従業員が来客を誹謗・中傷するのは不適切だとインターネットの掲示板サイトで批判を始めた。

批判に同調した人達が、この社員の本名などを調べ上げて、それらを掲示板で公開した。

本人は、本書の「2. 1 話題の選び方と閲覧者の想定」の事故事例で紹介した、不適切なツイッター投稿でデパートの内定を取り消された事例を知っており、それに対して、「あたし的には社内で後ろ指さされながら生きてってほしかった！」というコメントをツイッターに投稿していた。

本人は、不適切な投稿が大事になることを知っていたにもかかわらず、自分の投稿がどう思われるかの配慮を欠いてしまった。

## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

これまで紹介してきた

投稿は想定よりも、多くの人に見られる  
匿名のつもりでも、実名が晒(さら)される  
投稿内容は本人でも、削除が困難になる  
投稿内容について予想外の使われ方をされる  
自分に非がなくても事故に巻き込まれる

という可能性が、  
ソーシャルメディア(インターネット)にあることに留意して、  
これ以降の注意事項をさらにお読みください。



## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

### 2.7 意見交換

相手を不快にさせる意見を投稿しないようにしましょう。

ソーシャルメディアでの言い争いに勝者は存在しません。たとえ不条理な難癖や悪口を浴びせられても、自分が100%正しいと確信しても、言い返さずに我慢することも時には必要です。

反対意見を投稿する場合、根拠のない感情的な議論は行わず、明確な根拠を提示し、相手を尊重しながら議論をしましょう。

## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

### 2.8 著作物利用時の許諾原則(著作権、商標)

自分以外の著作物や商標を利用する場合には、事前に許可を受ける必要があります。

第三者の著作物や商標を引用や転載などで利用することができるのは、それらの利用が予め許可されている場合か、事前に許可を得た場合に限られます。許可された場合には、許諾条件に従うとともに、情報元を明記しましょう。

#### 好意的なことでも不正となる例:

ある会社の製品が気に入って、そのファンサイトを作るときにロゴ画像などを使うと、著作権や商標の侵害になることがあります。

#### 誤った解釈の例:

引用元を明記すれば個別の事前許可を得なくてよい。というのは誤解です。

#### 他者の著作物等についての注意:

機密情報だけでなく、他者が公開している著作物、画像やロゴなども、著作権者の許可なく利用や転載することは出来ません。

## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

### 2.9 撮影時の許諾原則(肖像権)

撮影場所や撮影対象により、事前に許可を受ける必要があります。

#### 撮影場所:

撮影をできる場所は、その場所での撮影が予め許可されている場合か、事前に許可を得た場合に限られます。

#### 撮影対象:

人や物を撮影できるのは、相手やその物の所有者が予め撮影を許可している場合か、事前に許可を得た場合に限られます。

無断撮影という行為そのものが、肖像権を侵害することになります。

#### 誤った解釈の例:

撮影した写真をどこにも掲載しないとか、本人がわからないようにモザイク処理して掲載すればよい。というのは誤解です。

## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

### 2. 10 「友達申請」の受け取られ方

友達申請は「友達になりましょうという申請」ではなく、「友達に送る申請」だと思っただ方がよいこともあります。

ソーシャルメディアでは、お互いを友達として登録しているかどうかで、投稿内容の公開範囲を制限することができるものがあります。それによって、投稿を友達だけに見せるように制限できます。

ソーシャルメディアでの投稿はすべてオープンな内容で公開して使う人もいれば、親しい友達だけとプライベートな情報を交換するためにソーシャルメディアを使う人もいます。

友達だけとやりとりしたい人は、プライベートな付き合いのない人とは、ソーシャルメディアでは友達の登録をしたくないと思っているかもしれません。

相手の利用状況にも配慮して、友達登録の申請をするかを考えましょう。

(つづく)

## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

### 2. 10 「友達申請」の受け取られ方(つづき)

友達申請は「友達になりましょうという申請」ではなく、「友達に送る申請」だと思っただ方がよいこともあります。

(つづき)

「知り合い」とは言っても「必ずしも友達」とは言えないような、以下の関係の場合には特に注意しましょう。

- 同僚への友達申請
- 部下への友達申請
- 取引先の人への友達申請
- お客様への友達申請

相手から、「断りたいけれど、気まずくなると困るから断れないので仕方なく・・・」と思われていたら空しいですね。

その可能性がないかをよく考えてから、友達登録の申請をしましょう。

## 2. ソーシャルメディア利用時の注意点

### まとめ

これまで紹介してきた項目のうち、2. 7～2. 9はソーシャルメディアに限らない「**人とのコミュニケーションでの注意事項**」と言えます。

そこに、2. 1～2. 6という「**インターネットの特性**」が加わることで、事後の修正や撤回が困難となって、「**取り返しのつかない**」ことになる点が、ソーシャルメディアで「**思わぬトラブルに遭う**」かもしれない原因のひとつです。

このことに注意してソーシャルメディアを利用しましょう。

2. 1 話題の選び方

2. 2 閲覧者の想定

2. 3 不確実な匿名性

2. 4 困難な削除

2. 5 サービス利用規約の内容

2. 6 自分に非のない事故

2. 7 意見交換

2. 8 著作物利用時の同意原則(著作権)

2. 9 撮影時の同意原則(肖像権)

2. 10 「友達申請」の受け取られ方

インターネットの特性：  
事後の修正・撤回が  
困難

コミュニケーションの  
一般的注意事項

取り返しの  
つかない、  
思わぬトラブル

# 3. ソーシャルメディア利用時の 会社からのお願い

思わぬルール違反をしないために



## 3. ソーシャルメディア利用時の会社からのお願い

### 3.1 出社中の利用について

出社中のソーシャルメディアの利用は休憩時間の範囲だけで許されます。

※出社中(会社以外の場所での勤務を含む)とは就業開始時間から就業終了時間までの間の時間のことであり、休憩時間を含みます。

出社中に業務目的以外でソーシャルメディアを閲覧したり投稿したりして利用することは、**休憩時間の範囲だけで許されます**。それらの時間は、就業になりません。

裁量労働の対象者以外は、昼休み休憩以外の休憩時間を取るには個別の手続きが必要です。**休憩時間の取得方法については就業規則を確認し**、悩むときは、直属上司に事前に相談してください。

ただし、**休憩時間が取れる場合でも**、出社中に不適切となるような投稿については、控えてください。

例:お客様や取引先への訪問中に(たとえ休憩場所からでも)投稿することなど



## 3. ソーシャルメディア利用時の会社からのお願い

### 3.2 取引状況に関する情報について

会社がどこと取引があるかについては機密情報になる場合があります。

お客様やパートナーなどの訪問先に居ることを投稿することは、それらとの取引引きがあることを推定させることにもなります。投稿場所が機密情報の開示に該当する場合があります。

たとえば、出社中に外出先でソーシャルメディアでチェックインする場合には、訪問先施設内に限らず、周囲の飲食店からなどでも、それが取引状況が推定できることがあります。そのような場合に、機密情報の開示にならないか注意しましょう。

\* チェックイン: ソーシャルメディアに現在位置を書き込むこと

## 3. ソーシャルメディア利用時の会社からのお願い

### 3.3 HPに関する著作物と商標の尊重

会社の著作物は、社員であっても業務目的以外では、無断で利用できません。

投稿する内容において、HPのロゴやHPのウェブサイトに掲載されている資料や画像などの業務目的で普段使っている著作物や商標であっても、業務以外での利用時には、社員であっても許可なく利用や転載することは出来ません。

## 3. ソーシャルメディア利用時の会社からのお願い

### 3.4 HP施設・敷地内における撮影の制限

HP施設・敷地内での撮影は、すべて許可申請が必要です。

「2.9 撮影時の許諾原則(肖像権)」でふれましたが、HPにおける施設や敷地内の撮影に関するルールは以下のとおりです。これらのルールに従ってください。

日本HP 社員就業規則

HP Global Securityのルール

(つづく)

## 3. ソーシャルメディア利用時の会社からのお願い

### 3.4 HP施設・敷地内における撮影の制限(つづき)

HP施設・敷地内での撮影は、すべて許可申請が必要です。

(つづき)

ルールのまとめ:



撮影には**総務及び直属上司からの事前の許可**が必要です。 @HP Japan Portal

・**オフィスエリア**については単独での撮影は原則として禁止です。業務上の必要がある場合には、担当者による立ち会いなどの条件で許可が得られます。

・**それ以外の共用エリア**(ロビーや食堂など)については申請すれば許可が得られます。

(会社主催イベントなどは、主催部署が包括した許可を受けて実施しています)

誤った解釈の例:

× 業務上の必要があれば許可が不要。

例: × 会議室での白板の撮影など

× 食堂で食べ物だけ撮影するならよい。

× 直属上司の許可を得ればよい。

これらの例はすべて誤りです。

## 3. ソーシャルメディア利用時の会社からのお願い

### 3.5 業務目的利用の誤解防止

ソーシャルメディア利用のアカウントに使用する名前やアイコンに会社を連想されるものを使用しないでください。

第三者から業務目的であるような誤解を防ぐため、アカウントの名前やアイコンに**会社名・製品名やロゴ**を使用しないでください。

不適切な例: taro\_atHP

また、アカウントに限らず投稿内容に、文字としての会社名ではなく、会社や製品のロゴを使用することは、社員であっても会社著作物の無断使用となり、認められていません。

それらの使用は、正規の承認プロセスを経た公式(個人・グループ)アカウントを開設した場合にのみ許可されています。

## 3. ソーシャルメディア利用時の会社からのお願い

### 3.6 ステルスマーケティングの誤解防止

ステルスマーケティングをしているという誤解を受けるような閲覧や投稿をしないでください。

ステルスマーケティング(又はその略称の「ステマ」とは、**HPの関係者であることを隠して**、HPの評価を上げようとしたり、競合他社の評価を下げようとする事で、いわゆる、**やらせ行為やさくら行為をすること**です。

やらせ行為: 事実と異なる言動をすること

さくら行為: 事実と異なってはいないが偏った言動をすること

投稿によるステルスマーケティングの例:

HPの製品やサービスを礼賛する投稿をする

競合他社を誹謗や中傷する投稿をする

閲覧によるステルスマーケティングの例:

閲覧回数で評価が決まるようなコンテンツを何度も繰り返し閲覧する

## 3. ソーシャルメディア利用時の会社からのお願い

### 3. 6 ステルスマーケティングの誤解防止(つづき)

ステルスマーケティングをしているという誤解を受けるような閲覧や投稿をしないでください。

(つづき)

- HPの関係者であることを隠して、これらのような言動をした場合には、第三者から会社として“ステルスマーケティング”をしているのではないかと誤解される危険性があります。そのような誤解を受ける可能性のある言動をしないでください。
- 社員であることを明かした上で、個人的意見として会社や製品、サービスについての言動をすることは構いませんが、「2. 7 意見交換」に注意してください。

(つづく)

## 3. ソーシャルメディア利用時の会社からのお願い

### 3.6 ステルスマーケティングの誤解防止(つづき)

ステルスマーケティングをしているという誤解を受けるような閲覧や投稿をしないでください。

(つづき)

HPの製品やサービスについての話題は、自分の担当業務だけではなく会社の業務全般についてであることに注意してください。

- たとえば、法人向けサーバー製品の部署に所属していても、コンシューマ向けプリンター製品のことについて書くことは、社外から見ると「HPの業務に関連する話題」になり、社員であることを明かしていない場合には、ステルスマーケティングの誤解を受ける場合があります。



## 3. ソーシャルメディア利用時の会社からのお願い

### 3.7 取引先に関する話題の制約

取引先について誹謗・中傷する投稿をしないでください。

他人や他社を誹謗・中傷してはいけないことは「2.1 話題の選び方」でふれたとおりですが、会社の取引先については特に注意してください。

このとき、取引先とは自分の担当業務の取引先だけではなく会社の業務全般での取引先があることに注意してください。

- 法人向け事業では、国内外の多くの企業がお客様になっています。たとえば、コンシューマ製品の部署に所属していても、それらの企業について書くことは、社外から見ると「HPの取引先に関連する話題」になります。
- 特定の企業が社会的な非難を受けており、ソーシャルメディア上で名指しで非難することがあたかも許されているような状況であっても、その企業がHPの取引先であれば、「HPの取引先に関連する話題」になります。

## 3. ソーシャルメディア利用時の会社からのお願い

### 3. 8 匿名利用時の注意

匿名の投稿についても、以下のことに注意してください。

「2. 3 不確実な匿名性」で紹介したとおり、匿名で投稿などをしていても、何かのきっかけで実名や所属会社がわかってしまうことがあります。

匿名の投稿であっても、**後でHP社員であることがわかってしまった場合に問題と  
ならない内容**であることを確認してください。

## 3. ソーシャルメディア利用時の会社からのお願い

### 3.9 免責事項の記載

会社の業務と関連するような投稿をする場合には、免責事項を記載しましょう。

あなたが個人アカウントのプロフィール等でHPの社員であることを明らかにし、HPに関連した意見を述べる場合には、「免責事項」を掲載し、あなたの意見がHPを代表するものでなく、あくまでも個人的なものであることを明らかにしてください。

免責事項の記載例：

「ここに記載した情報・意見は、いずれもHPまたは日本HPの公式見解ではありません。」

ただし、免責事項を記載しても、公式見解としての誤解を受けることもあります。免責事項を記載して私的見解として投稿する場合にも、不適切な内容にならないように、本ガイダンスの他の注意事項も含めて注意してください。

## 3. ソーシャルメディア利用時の会社からのお願い

### 3. 10 「友達申請」を断ることについて

上司や取引先、お客様などからの友達申請を断りたい場合については、断って構いません。

業務以外でソーシャルメディアを利用している場合に、上司や取引先、お客様などから友達登録の申請を受けた場合に、友達として登録したくないのであれば、そのように登録しないことは失礼にはあたりません。

申請などをしつこく受けて困っている場合には、社内の人からであればビジネス倫理ヘルプライン、社外の人からであれば上司に相談するなどしましょう。

## 3. ソーシャルメディア利用時の会社からのお願い

### 3.11 SBCの順守

業務上の情報については、「業務上の行動指針(SBC: Standards of Business Conduct)」を遵守してください。

例をいくつか記載しますが、以下の例に限らず、SBCの再確認をお願いします。

#### 機密情報の投稿の禁止

- IT部門が運営又は許可していないITで機密情報を取り扱うことは一切禁止されています。(参考:2.5サービス利用規約の内容、2.6自分に非のない事故)
- 財務情報、売上傾向、戦略、見通し、法的問題、将来の宣伝活動など会社として正式に公開していない情報は機密情報です。
- 報道されている情報でも公式見解を発表していない情報は機密情報です。

#### 利益相反の回避

- 利益相反となるような話題や助言の投稿をすること。

など



### 3. ソーシャルメディア利用時の会社からのお願い まとめ

- 3. 1 出社中の利用について
  - 3. 2 取引状況に関する情報について
  - 3. 3 HPに関する著作権と商標の尊重
  - 3. 4 HP施設・敷地内における撮影の制限
  - 3. 5 業務目的利用の誤解防止
  - 3. 6 ステルスマーケティングの誤解防止
  - 3. 7 取引先に関する話題の制約
  - 3. 8 匿名利用時の注意
  - 3. 9 免責事項の記載
  - 3. 10 「友達申請」を断ることについて
  - 3. 11 SBCの順守
- ルール違反防止
- 誤解防止
- 思わぬトラブル防止
- 原則



# 4. さいごに

## 業務外におけるHPとの関わり



## 4. さいごに 業務外におけるHPとの関わり

業務外で会社のことや会社の製品やサービスを紹介することは大歓迎です。

本ガイドンスは「業務外ではHPについて触れないでください」というお願いではありません。

業務外では、HPの社員であることを名乗らないでくださいということでも、HPの話題にふれないでくださいということでもありません。

たとえば、業務外では、

- × 社会貢献をするときに、HPの所属であることを名乗ってはいけない
  - × 執筆や発表では、ペンネームなどを使いHPとの関係を明かしてはいけない
  - × HPの製品やサービスを気に入っても、その話題を避けなければいけない
- ということではありません。

むしろ、HPのことを多くの人に知ってもらうような活動を会社は歓迎しています。

(つづく)





## 4. さいごに

### 業務外におけるHPとの関わり(つづき)

「HPブランドのアンバサダー(大使)」になりましょう！

HPブランドは広告や宣伝だけで実現できるものではなく、社員一人ひとりの振る舞いからもつくれます。社員一人ひとりがHPブランドのアンバサダー(大使)になって、HPのことをよく知ってもらうことも大切です。

たとえば、

◎ よき市民としての社外活動(社会貢献、執筆、発表など)をするときに、**HPの社員であることを伝える。**

◎ HPの社員又は関係者であることを知っている人達に、会社のことや製品やサービスについて、**自分が気に入っていれば、それを紹介する。**

などの活動を歓迎します。

それらの活動のひとつの形態としてソーシャルメディアの利用があります。その利用時に、本ガイダンスで紹介した「思わぬトラブル」に遭わないことに注意しながら、HPのことを知ってもらうための活動を歓迎します。



# 発表資料のダウンロード

<http://yoshihiro.com/>

お問い合わせ

[twitter](#)

<http://twitter.com/4416sato>

