

SNS の利用者意識を高めるケーススタディの一考察 -リスク意識の啓発プログラムの開発-

原田 要之助^{†1}, 久保 知裕^{†1}, 木村 勇一^{†1}, 岩淵 琢磨^{†1},
笹原 務^{†1}, 芝原 幸弘^{†1}

現在の大学生は、ほとんどが日常的に SNS を利用している。SNS は、メディアの特性として、良い面と悪い面がある。多くの場合、良い面のみに目をとられて、悪い面について省みないことが多い。例えば、広く友達とその周りの友達に気軽に意見を聞くことができるが、その反面、うわさなどが拡散して、窮地に追いやられることも起きる。すなわち、高等学校や大学で適切な教育が必須となっている。筆者らは、情報セキュリティ分野のリスク問題を啓発する観点から、教育素材として、SNS に関するケーススタディ教材を作成して、女子大でケースメソッド実施前と実施後で効果測定を実施した。その結果、教育効果が大きいことを確認した。論文では、ケース内容、効果の評価、課題について述べる。

Development of risk awareness program through SNS case study practice

Yonosuke Harada^{†1}, Tomohiro Kubo^{†1}, Yuichi Kimura^{†1}, Takuma Iwabuchi^{†1},
Tsutomu Sasahara^{†1}, Yukihiko Shibahara^{†1}

1. はじめに

現在の青少年（高校生や大学生）は、デジタルネイティブ¹世代と呼ばれていて、日常的に情報端末機器を利用している。今までの多くの論説では、情報端末機器の高度化やインターネットの普及によって世の中がより複雑になっていて、インターネットや情報端末機器について未知な子供や青少年が被害にあわないように、大人の世代が指導していくというものが多かった。しかし、この前提は、大人こそが技術的に豊富な経験や知識があり、大所高所から指導できるというものであった。現在、高度な情報端末対象を駆使し、インターネットをはじめ、SNS を縦横無尽に活用しているのはデジタルネイティブの世代であり、一般的な大人世代が後塵を拝している。この事実気付くことなく、デジタルネイティブを指導することはできなくなっている。

本稿では、情報セキュリティ大学院大学の研究と実務融合による高度情報セキュリティ人材育成プログラム (ISS スクエア) のマネジメント部会の 2013 年度における活動で検討した SNS の利用者意識を高めるためのケーススタディの開発と評価について報告する。

2. デジタルネイティブの情報リテラシー

2.1 情報端末機器と情報リテラシー

家庭において、家族と一緒に使う場合を含めた情報端末の所有率 [1] を図 1 に示す。

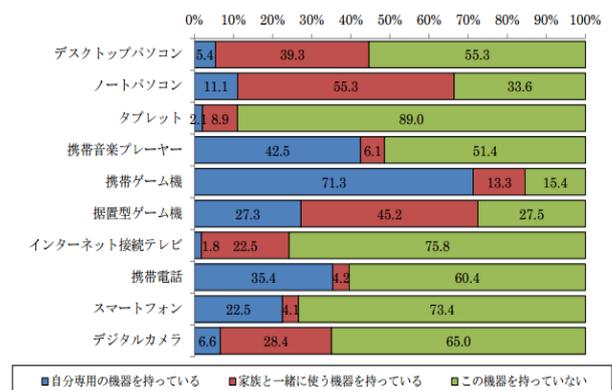


図 1 情報機器の利用について

(出所：平成24年度我が国情報経済社会における基盤整備 (機器ごとのインターネット利用状況調査) [1] より

図 1 では、家族と一緒に使う場合では、携帯ゲーム機が 84.6%、テレビゲーム機が 72.5%、ノートパソコンが

デジタルイミгранトと Peter Sondergaard 氏が名付けた。

^{†1} 情報セキュリティ大学院大学
1: 生まれながらに IT に親しんでいる世代をデジタルネイティブ、IT 普及以前に生まれて IT を身につけようとしている世代を

66.4%、携帯電話（スマートフォンを除く）が、39.6%、デスクトップパソコンが44.7%となっている。

一方、自分専用の場合では、携帯ゲーム機が65.0%、携帯電話が46.7%、テレビゲーム機が28.0%、ノートパソコンが12.9%、携帯多機能プレイヤーが12.4%となっている。デジタルネイティブの世代の情報端末機器については、これは、小中学生は自宅の情報端末からのインターネット利用が中心となっているが、高校・大学生では、親などの介入を避けるため、また、仲間とのコミュニケーションが中心となるため携帯電話が主要なツールとなるためと考えられる。

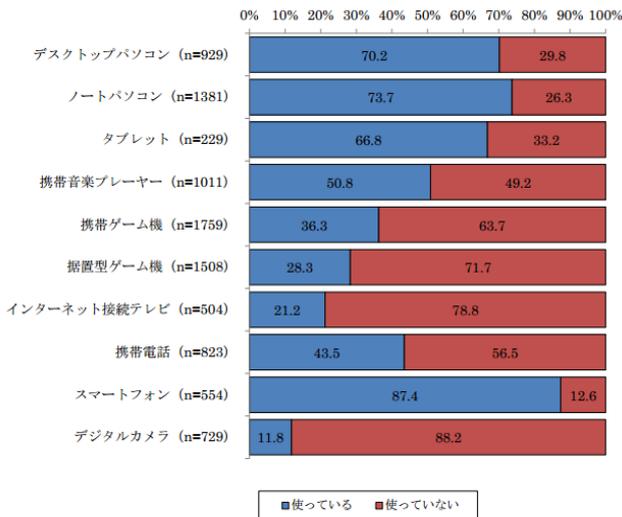


図2 情報機器ごとのインターネット利用について
(出所：平成24年度我が国情報経済社会における基盤整備（機器ごとのインターネット利用状況調査）[2]より)

図2は、情報機器を用いてネットワークを利用している比率を示す。とくに、スマートフォンの利用が87.4%となっており、ノートパソコンによる73.7%、デスクトップパソコンの70.2%を大きく上回っている。また、タブレットの利用率も66.8%となっており、平成23年度と同調査と比べると携帯電話からのインターネットアクセスが大きく減少している。リクルート進学総研による「高校生のWEB利用状況の実態把握調査2013」[3]では、高校生のスマートフォン所有率55.0%となり2年間で3.7倍に（2011年14.9%→2012年39.2%→2013年55.0%）と、急速に増えていることが指摘されている。今後、スマートフォンとタブレットからのアクセスが中心となると考えられる。

2.2 インターネットに関するリテラシー

ネットワークのトラブルについては、総務省による「インターネットトラブル事例集」[4]が詳しい。年齢による好奇心と無知によって、社会の裏の餌食になる可能性が高

い。「インターネットトラブル事例集」では、この数年、中心となるテーマがスマートフォンに変わっているものの、事例は大きく変わっていない。これを表1に示す。

表1 ネットワークのトラブル事例の主な内容とその根本原因（出所：インターネットトラブル事例集に加筆修正）

- 書き込みやメールでの誹謗中傷やいじめ：使い方
- ウイルスの侵入や個人情報の流出：使い方
- ショッピングサイト等からの思いがけない代金の請求や詐欺：無知
- 著作権法等の違反：無知
- 誘い出しによる性的被害や暴力行為：無知
- ソーシャルゲーム等の中毒性がもたらす悪影響：使い方
- 犯行予告等：使い方

2.3 SNSのリテラシー

デジタルネイティブにとってみれば、ネットワークの存在が必須のものとなる。しかし、親の世代にとってみるとネットワークの存在は付加的なものであり、必須のものとしての認識がない。しかし、これは過渡的なものであり、親世代にとってもこれからは、ネットワークが不可欠なものとなる。この前提で、子供や青少年の世代と付き合っていくことが望まれている。今後の政府サービスはネットワークを前提としてサービスの向上と信頼性を担保することになる。すなわち、デジタルネイティブの世代にネットワークを前提としない方向性はない。

SNSについては、そのインパクトが大きく、また、その広がりや速度が速いため、デジタルイミгранトの親世代の知識の不足故に、青少年の保護者や小中高の教育関係者から利用に関して批判が多いようだ。

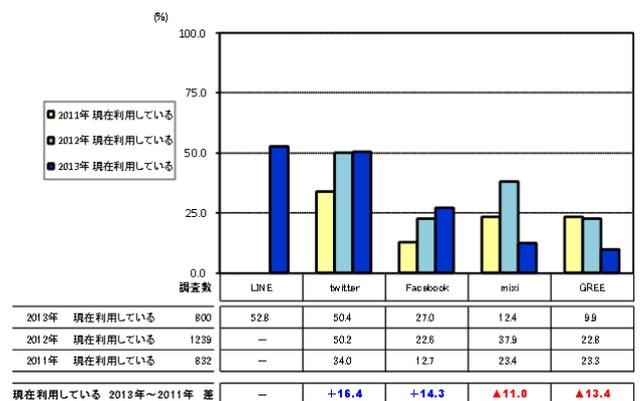


図3 デジタルネイティブ世代のSNSの利用状況（出所：リクルート進学総研、高校生のWEB利用状況の実態把握調査2013）

図3は、デジタルネイティブ世代のSNSの利用状況を示す。ここでは、2011以降、SNSが広く使われるようになったことが見て取れる。デジタルネイティブ世代のコミュニケーションツールとして広く使われていることが分かる。さらに、LINEなどの新規のサービスの急速な利用の

集中化が見られる。Facebook が利用者の累積数が 1 億を越えるのに、5 年を要したが、LINE では、わずか、1.5 年で達成している。この事実は、デジタルネイティブにとっては、まだまだ満足しておらず、よりよいサービスや高い機能が提供されれば流動的であることも示唆している。したがって、本稿では、SNS の個別サービスについて議論することはやめて、SNS をコミュニケーションのメディアやツールとして論じることとする。

SNS が青少年などに及ぼす社会的な影響については今までの電話、電子メールなどのメディアと同じように考えることもできる。1980 年代に広がり今ではサービスが停止されたポケベルや PHS (ピッチ)² がその当時の青少年層に広がったときにも、社会的には、現在と同様な懸念と不安があり、事実、いくつかの問題も発生している。現時点で振り返ってみると、問題の本質は同様なことが分かる。例えば、青少年世代の新しいものへの憧れと、親世代の不安による無理解と拒否の姿勢は共通していることが分かる。これらの経験を参考にすればよいと考えられる。ただし、メディアの持つ能力が過去と比べて強大になっていることや、蓄積される個人情報の量巨大な量になっていること、複数のメディア間で個人情報などが関連づけられることなど、相違点にも十分に注意する必要がある。

SNS については、とくに、デジタルネイティブにとっては、そのメリットとして、気軽に仲間うちとメディアを組合せてコミュニケーションできることである。ただし、利用者が自分にとっての仲間が何か、そこでのコミュニケーションが何かについて十分に認知していなければならない。とくに、問題がおきるケースとして、実世界で問題が起きている場合に、ネットワークの世界で解決することは同様に難しいこと。すなわち、こじれた人間関係はコミュニケーションの根本の課題であり、メディアやネットワークの能力で解決できるものではない。むしろ、メディアやネットワークでは、拡散能力が大きく、実世界では小さかった問題の被害の範囲や影響を大規模にしてしまうことに注意しなければならない。

次に SNS で考えることは、全て、自己責任を前提としていることである。うまく活用することで、効率良く仲間と情策を共有できる。また、自分がうまく解決できない問題への解決のヒントをもらったり、仲間の知恵を共有できたりする。

一方、SNS では、使い方を誤ると問題も大きくなる。この点では、リスク対応の考え方が参考となるだろう。リスク対応の考え方は、リスクの起きる頻度と規模を組合せて扱う。重大でないリスクはよほど頻発しない限りあまり注意しないでもよい。一方、規模の大きいリスクは一度起き

ると致命的となる。例えば、規模の小さい地震についてはよく起きるものの日常生活では無視できる。しかし、東日本大震災の規模の地震については被害も大きく現状復帰は難しい。SNS で起きるトラブルについても同様の対応が望ましい。日常的に起きる小さな問題にとらわれていて、大きなトラブルの対応が遅れるとその結果は、地震のケースと同様に、致命的なものとなる。SNS での過去のトラブルでは当事者が、問題の重大性に気づいていないケースが多い。例えば、飲食店でアルバイトが、来店客について Facebookなどで、仲間うちの戯れ言のつもりで発言したものが、本人の予想しない範囲に配信されたりして、批判が広がったり、実ビジネスに大きな影響が出るなどがこれにあたる。

2.4 SNS のリテラシーを高めるために必要なこと

総務省が 100 人以上の教師と 1000 人以上の保護者に対して行なったアンケート調査に基づいて「インターネットトラブル事例解説集」[4] では、以下の 2 つの対応策が述べられている。

① インターネット上の情報を見分け、インターネット上での自分の行動や責任について判断できる力を持つこと

② 家庭及び学校でインターネットトラブルについて指導し、よくコミュニケーションをとるとともに、しっかり監督することおくこと

青少年がネットワークを利用する場合には、自分の責任について判断できることが前提となっている。すなわち、インターネットなどのネットワークを利用してからの教育では遅く、早期に責任を理解させて、被害に遭わないようにすることが求められている。青少年をターゲットにした不正な事業者や個人は、相手が青少年であっても容赦しないことから、遭遇する前に、判断できるようにすることが必要となる。

また、[4] には、青少年はネットワークの広がりを深く考えずに誹謗中傷したりするケースも報告されている。これらについては、仲間うちの戯言であれば、大きな問題となることはないが、一度、ネットワークに掲示されて仲間以外に知られると、戯言ではなくなってしまう。この事実について、ネットワークの持つ意味合いを理解させる必要がある。

ここで注意しなければならないのは、ネットワークが問題ということで、子供達から遠ざけることである。子供や青少年などのデジタルネイティブにとってみれば、ネットワークの存在が必須である。これは、今後のあらゆるサービスがネットワークを前提としているからであり、ネットワークを前提としない方向性はありません。

² 1990 年代に、手軽な携帯電話として PHS (Personal Handy phone System) がサービスされ最盛期には、約 1000 万人が利用した。料金が安く、都会しか利用できない、通話が途切れやすい、移動時に適していない

点で携帯電話と異なる。2008 年に主要な事業者であった NTT ドコモがサービスを終了した。若者を中心に「ピッチ」と呼ばれている。

したがって、ネットワークを前提とした社会に向けてデジタルネイティブが活躍できるような人材の教育が重要である。ネットワークが誰にとっても安全で自在に活用できる世界はまだ見えてはいない。そこで、不完全なネットワークを前提として、犯罪やリスクが多いという現状を前提として教育せざるを得ない。

ただし、教育にあたっては、デジタルネイティブでない世代が上から目線で指導する手法では、デジタルネイティブ世代には、拒否されてしまうであろう。むしろ、デジタルネイティブと指導者が一緒に問題点を探し、発見して、共有できるケースメソッドが適していると考えられる。

3. ケーススタディの作成について

2章に述べた SNS に関する教育として、情報セキュリティのリスク認識を高めるのにケースメソッドが適していることを、SNS を題材にしたケーススタディの教材を開発して、実際の教育の場で検証した。以下に開発、試験、検証した過程について述べる。

3.1 ケーススタディが目指したもの

ケーススタディの作成においては、デジタルネイティブ世代が参加して、SNS のリスクについて自ら認識できることを目指した。グループに分かれた参加者がケースの分析やグループでの議論を通じてケースに書かれたリスクを読み取って、解釈して自分の意見を持てることを目指した。

3.2 ケーススタディの利用者

また、単に、学生だけのリスクだけではなく、学生のリスクが関係者（大学や企業）にとってインパクトがあるようなストーリーにして、同時に、大学や企業にとっても SNS のリスクに関係することを併せて理解できるものを模索した。これは、大学生のみならず、関係者も学生同様、このケーススタディを利用できることを目指した。

3.3 ケーススタディについて

ケーススタディの内容としては、SNS の利用経験がある 10 代後半（専門学校生、大学生など）が予備知識なしに内容を理解できて、議論できることを想定した。なお、ストーリーとしては、次の事態についての教訓を導き出せるようなものとした。ケーススタディでは、女子大学生が企業にインターンシップで働くというシナリオをベースに、企業で見聞きしたことを SNS でつぶやいたことがきっかけとなって、情報漏えいに繋がる。この情報がネットワークに広まって、企業の戦略に影響を与え機会損失を招く。この結果、女子学生が大学を辞める事になり、大学には賠償請求される。作成したケースを付録に示す。

学生らは、このケースを熟読して、各自の SNS の経験を加味して、問題を理解して、以下の課題を議論する。

- ① トラブルを未然に防ぐ方法
- ② トラブルが発生した場合の対処方法
- ③ SNS の安全な利用方法の検討

4. ケーススタディの評価結果について

ケーススタディについては、2013 年 8 月から 10 月にかけて作成した。11 月に初版を用いてプレ試験を実施した。その結果を受けて、コンテンツやストーリーを見直した（付録参照）。このケースを用いて、神奈川県内の女子大学の経営学の学習の一部として実証実験した。その結果を以下に示す。実施時期は、2014 年 1 月、参加者は 26 名である。

4.1 SNS の種類と利用率

今回の対象者がどのような SNS を利用しているかについて複数回答で聞いたものを図 4 に示す。図 4 からは、LINE が一番利用されていて、これに Facebook, Twitter が続いている。かつて国内で広く利用されていた Mixi の利用は 50% 以下であった。また、SNS を利用していない学生はいなかった。2章で述べたように SNS はデジタルネイティブ世代の必須のコミュニケーションツールとなっている。

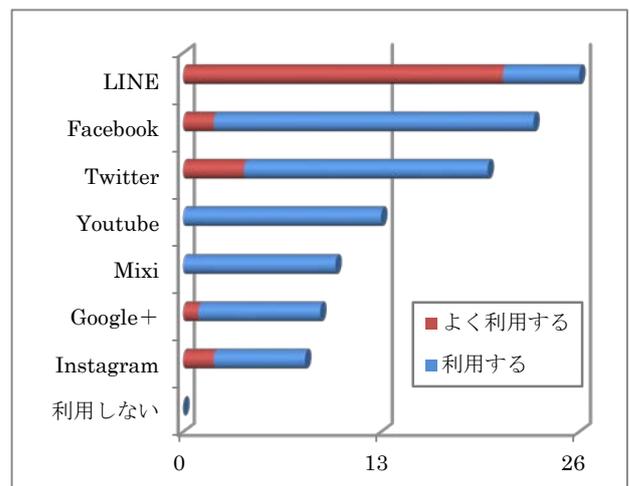


図 4 学生が利用している SNS について (N=26)

SNS の利用にあたって、仲間と気まずさや、失敗の経験について聞いたものを図 5 に示す。



図 5 SNS 利用での気まずさ／失敗の経験

図 5 では、42%にあたる 11 名の学生が気まずさや失敗が経験をしていることが分かる。すなわち、SNS については、問題を起こす可能性が高いことが分かった。

4.2 ケースメソッドの学習効果について

コンテンツ（付録）では、SNS の公開設定、情報の広がり方の認識、問題が発生したときにどのような影響が出るかについて、ケースメソッドの事前と事後での理解度の違いを見た。これを図 6 に示す。

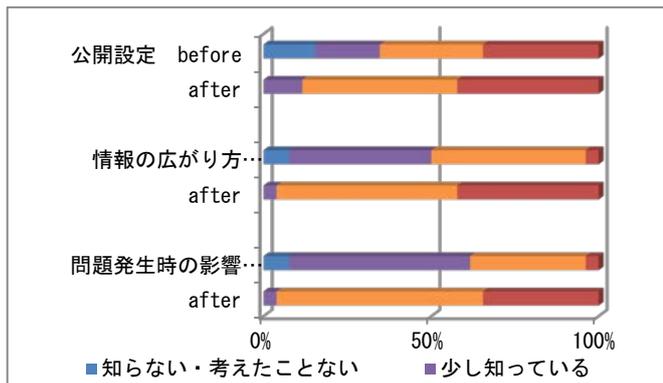


図 6 学習効果について (SNS の設定、情報の拡散、問題についての理解の変化)

図 6 からは、リスクマネジメントで重要となる「情報の広がり方」「問題発生時の影響」の知識はケースを通じた学習で理解が深まることを確認できた。図 7 に、受講者による学習としての評価結果を示す。

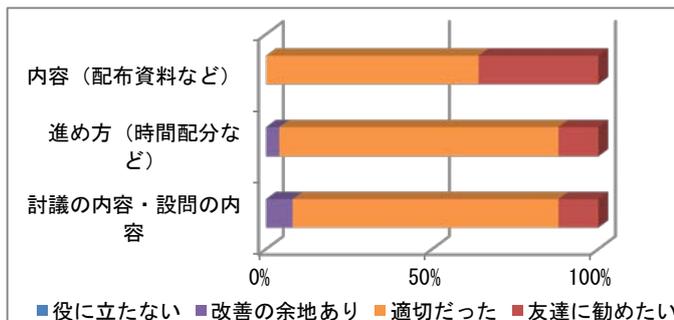


図 7 ケーススタディの実施についての評価

図 7 からは、ケーススタディの内容、進め方、設問ともに適切であったと評価できる。また、内容は被験者にとって興味を持てるものであり、高い好感度を得られたことから期待された効果が見られたと結論付けられる。中でも、ケーススタディのあと、ディスカッション形式で意見を交換して内容を深めることが高い評価となっている。このことから、ケーススタディでは、ケースを読み、分析し、仲間と議論することで理解が深まることを確認できた。

3 ケーススタディの著作権は ISS マネジメント部会にあります。今回は、内容を知っていただいて、ご批判を頂くために、論文で公開しました。利用

5. 残された課題について

5.1 過去事例の提供

リアリティの高い学習、風化防止や再啓発のためには、SNS による実際の事例などを集めて、提供するとともに、ケーススタディを実施することがより効果を生むと考えられる。

5.2 伝え方のバリエーション

今回のコンテンツ（付録）では、文章が長く、ケーススタディを実施する対象や制限時間が課題となる。実施する対象によっては、短時間で実施できるような物語や実施形式（4コママンガ、クイズ形式など）なども考慮する必要がある。

6. 謝辞

本研究の場を提供いただいた研究と実務融合による高度情報セキュリティ人材育成プログラム（ISSスクエア）及びケーススタディにご協力を頂きました大学の皆様に感謝いたします。さらに温かい指導を頂いた情報セキュリティ大学院大学の教授、同僚、事務の皆様にも感謝いたします。

7. 参考文献

- [1] 経産省、平成 24 年度我が国情報経済社会における基盤整備（機器ごとのインターネット利用状況調査）
- [2] リクルート進学総研、高校生のWEB利用状況の実態把握調査 2013, http://souken.shingakunet.com/research/2013_smartphonesns.pdf
- [3] 総務省、平成 23 年度我が国情報経済社会における基盤整備（インターネット上の違法・有害情報対策及びフィルタリングの動向と普及促進に関する調査研究）
- [4] インターネットトラブル事例集 V4, 総務省, http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/kyouiku_joho-ka/jireishu.html

8. 付録 ケーススタディ「フユのソナタ」3

8.1 夏のインターン

首都圏にキャンパスを置く「みらい大学」は、学校法人岩渕学園が母体の私立大学で 1960 年に開学した。教育方針を学生の自由な発想の尊重としており、学生やその父兄だけでなく、就職先となる企業からも評判の高い大学であった。また、各学部の教授と企業の間では強い信頼関係が築かれており、各研究室の卒業生は毎年大手企業へ就職していた。

を希望される方は、情報セキュリティ大学院大学にお問い合わせ下さい。

教授との信頼関係を持つ企業のひとつに通信機器会社の株式会社アイアセックがある。アイアセックには、経済学部の中田教授を経営顧問に迎えている背景もあって、研究室の卒業生を中心に毎年みらい大学の学生が就職していた。そのような信頼関係があるので、アイアセックではみらい大学のインターンシップの参加学生も毎年積極的に受け入れていた。

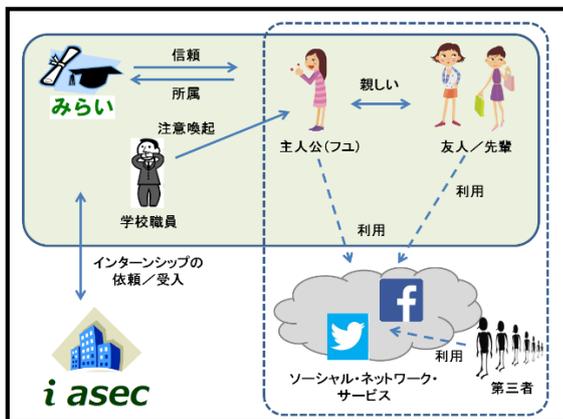


図 ストーリーの主要人物/法人の関係図

経済学部の中田研究室に在籍する大野フユは、大学生活3年目の夏に就職活動の一環として、インターンシップを利用した就業体験を計画していた。フユはマスコミ業界かITサービス業界へのインターンを希望していたが、大学の就職支援センターに問い合わせたところ、希望する業界はすでに募集定員に達したと聞かされた。そこで希望通りとはいかないまでも、残ったものからインターン先を選ぶことにした。ITサービス業界と関連のありそうな会社として株式会社アイアセックを紹介されたので、そこを志望することにした。

中田教授にとって大野フユは信頼の厚い学生だった。成績はまずまずではあるが、ゼミのイベント活動など周囲とのコミュニケーションに積極的であり、企業へ派遣することに対しても問題がない、と中田教授は考えていた。

教授が考えるとおり、フユはサークルやバイト、ゼミでのイベント活動には熱心な学生だった。また、学業や就職活動といった方面には疎かったが、困ったときは周りの同級生や先輩に相談して、うまく切り抜ける場所があった。例えば、レポートの提出では参考となるレポートを手に入れて一部を書き替えて提出したり、授業に出席できないときは出席の代返をしてもらったり、試験の過去問題を入手してその模範解答を暗記したりして、単位を落とさずに3年生に進級することができた。

インターネット上にはTwitterやFacebook、LINEなど、様々なソーシャル・ネットワーク・サービス(SNS)あり、これを利用して多くの者が知人同士の友好関係を深め

ている。フユもまたこれらにアカウントを持ち、友人や先輩との交流を図っていた。フユの場合はTwitterを親しい友人との会話や時事的なネタ収集、Facebookを中学、高校の同級生や関連の友人探し、LINEを友人との遊びやイベント、集合連絡用のツールというように使い分けていた。

最もアクティブに利用しているTwitterについては、頻繁に投稿や友人への返信を行っていた。また、食事した際の料理の画像や旅行先の風景画像をよくアップロードしていた。投稿の内容は特筆したものではなく、一日のプライベートな感想や友人との他愛のない会話であった。それなので自分の投稿が第三者に見られているかもしれないという意識は薄かった。公開範囲についてもその設定方法を知らず、限定することなく公開のままだった。

フユのインターン先は希望した通信機器会社の株式会社アイアセックに決まった。インターンの開始前には就職支援センターの事前ガイダンスを受けた。ガイダンスでは大学と企業の違いを説明され、それから簡単なマナー研修や会社情報の保護に関する説明を受けた。説明に加え、ガイダンス終了後にインターンシップに関する誓約書にサインを求められ、担当職員からは「くれぐれも十分に気を付けるように。」と念を押された。

その晩、フユはTwitter上で友人、先輩と以下のやり取りをした。

- フユ : インターン緊張する (; ;)
- 友人 : @フユ me too..
- 先輩 : @フユ がんばってー
- フユ : @先輩 がんばりますー、インターンはアイアセックでとこになりました
- 先輩 : @フユ あーね、だいたい雑用だから、ファイト☆
- フユ : @先輩 あざーす

8.2 SNS、インターンへの大学の対応

大学では、近時のTwitterやFacebook、LINEなど様々なソーシャルメディアが利用された事件を考慮し、学生や教職員によるソーシャルメディア利用時のガイドライン(※1)を策定・公開していた。しかし、ソーシャルメディアは「個人利用」という私的領域の範囲であるため、強制力を伴わないガイドラインであり、「～しましょう」といった表現のソフトな内容であるとともに、対象者への周知も徹底できておらず、学内ポータルサイトへ掲示するのに留まっていた。ただ、このような状況であっても特に大きな問題は発生しておらず、担当者もこれまで以上の啓発活動を行うことは予定していなかった。

大学と株式会社アイアセックは、インターンシップに関する契約書(※2)を締結していた。契約内容に基づいてインターンシップ担当である就職支援センターの浦見マネージャーは、対象学生への事前ガイダンスの実施、通勤に際しての事故に対する傷害保険の加入、機密情報・個人情報

報の取り扱いに関する誓約書の取り交わしを行っていた。

事前ガイダンスでは、大学と企業の違いの説明や簡単なマナー研修、会社情報の保護に関する説明として「就業するに当たり、会社が保持する営業情報や個人情報については、秘守する責任を負うこととなり、これが守られなかった場合、契約違反としての処分がある。例えば、FacebookやTwitterなどのソーシャルメディアへの書き込みには十分気を付けるように。」という説明を行っている。また、ガイダンス終了後にインターンシップに関する誓約書への署名もさせ、改めて注意を促していた。

8.3 インターン先での業務

フユは株式会社アイアセックの営業推進部への配属となった。1日目はスーツ姿で入社したが、担当社員からは明日からはビジネスカジュアルでよいと言われた。その日は担当社員に会社の各セクションを案内され、部長、担当課長にあいさつして回り、食堂で一緒に昼食をとった。その後は会議室で事業案内や製品パンフレットを読むことに開始した。

アイアセックは通信機器の展開先として教育分野にいち早く目をつけ、教育・学習といった用途に特化したタブレット端末の開発に注力している企業である。特化した技術として、より目に優しいパネルや文字や画像を読みやすくする技術があり、これらは世界的にも注目されている。そのため年齢を問わない高いユーザビリティを持つタブレット端末として、開発した製品を世界的に展開していた。

退社時間が近づくと、担当社員から次のような説明を受けた。

- ・今日は初日ということで、会社の中身と提供サービスについて学んでもらった。
- ・近々製品のキャンペーン準備があるからその手伝いを明日からお願いしたい。
- ・宿題としてインターン期間中に同級生や同年代を対象に、従来のスマートフォンの不足な点や、新しいスマートフォンにあったらいい機能についてアンケート調査を取ってほしい。

フユは帰宅してから、想像していたよりも会社ってゆるいところなのだなと思った。それからお願いされた宿題のため、Facebook, Twitter に次の書き込みをした。

フユ :【拡散 RT 希望】社会調査の協力依頼です！
従来のスマートフォンの不足な点や、新しいスマートフォンにあったらいい機能についておしえてください (><;)

2日目からは、新商品キャンペーンの準備として、発注した広告商品の受け取りや運搬、簡単なデータ入力作業、業務提携先の工場訪問などを行った。

また、ある日はこんな作業を依頼された。

「急なお願いだけど大事なお客様が来るのだけど、ちょうどお茶を切らしているから、スーパーでペットボトルのお茶を5つと、あと、ちょっと特別なお客様だからペットショップに行ってマグロの缶詰の高いものを5つ買ってきて欲しいのだけど。」

フユはそれを聞いて初めは聞き間違いと思ったが、領収書の切り方などを真面目に説明されると、指示通りにスーパーとペットショップに行って、お茶とマグロの缶詰をアイアセック名義で購入した。

戻る際にオフィス前でスフィンクスのコスチュームを着た犬を見かけた。奇異に思いよく見ると、携帯電話サービスのCMで有名なキャラクター犬のゴールデンレトリバーの「きんちゃん」のようだった。その場で待たされているようだったので、とりあえず持っていた携帯端末できんちゃんを撮影した。

オフィスに戻り購入したものを渡したとき、担当社員に尋ねた。

「もしかして外にいたのはきんちゃんですか、お客様ってきんちゃんなんですか。」

「そうだけど、あまり口外しないでね。」

「ほんとですか、すごいですね。」



図 オフィス前でキャンペーン犬を見かけるフユ

その日の晩、フユは次のように友人とTwitter上でやりとりした。

フユ : 今日缶詰買ってくるパリシだったよ (う
えーい 証拠⇒ [商品名は塗りつぶされた缶詰の画像]

友人 : @フユ Why?

フユ : @友人 接客みたいな感じ?

証拠⇒ [顔部分はアイコンで隠されたフ
ィンクスのコスチュームを着た動物画像]

友人 : @フユ OH!



図 主人公が Twitter に投稿したツイート

それから、先日に投稿したアンケートも集まったので集計して提出し、あっという間にインターン期間は終了した。

8.4 アイアセックとナイルとの企業連携と営業情報漏えいの発生

株式会社アイアセックの営業推進担当者は秋のスマートフォン新製品のキャンペーンの準備に日夜追われていた。

中堅どころの通信機器会社であるアイアセックは高い技術と品質がよく効率のよい生産設備を持つ優良企業であったものの、円高による海外マーケットの競争力が失われた結果、厳しい経営状況になっていた。しかし、世界最大のインターネットショッピングサイトであるナイルとゴールドデンレトリバーのキャラクター犬「きんちゃん」で有名な J-モバイルが共同で、秘かにナイルブランドのスマートフォン「スフィンクス」の開発生産を依頼してきた。ナイルは電子書籍でも先行しており、日本市場でも大きな成功が期待できた。

全社プロジェクトとして優秀な開発陣を投入、優先的に生産設備を割り当て、きんちゃんの登場する CM もすでに完成した。いよいよ 8 月下旬から始まる秋商戦に向けて営業推進部隊もキャンペーンの準備に隠密裡に取り組んでいた。

そんな八月の暑い昼下がり、広報担当者にかかってきた一般消費者からの？雑誌記者からの？一本の電話がアイアセックを緊張させた。

「今度、秋の新しいスマートフォンってスフィンクスの格好をしたきんちゃんが出るって聞いたんですけど....」

広報担当者が、そんな話はないがどこで聞いたのか、と問うと、

「インターネットで広まっていますよ。」

電話を切った広報担当者は早速インターネットへの自由なアクセスを許されているパソコンからいくつかのキーワードを検索した。憶測、推測のいい加減な内容が殆どのスマートフォンに関連する投稿のなかで、いくつかの投稿は正しくナイル、スフィンクス、きんちゃんといった内容を言い当てていた。

Twitter から派生して、ネット掲示板でも取り上げられ、まとめサイトにてネガティブで大ききなうわさとなっていた。「ナイルによる J-モバイル買収クル—————(▽)—————!!??」といったデマ情報も飛び交っていた。

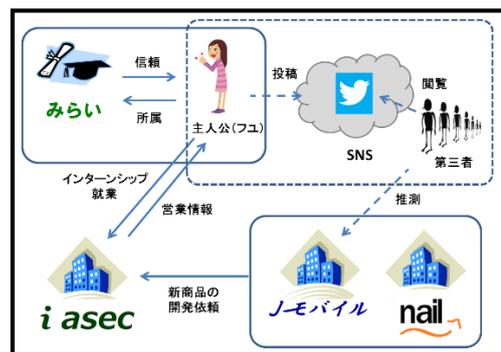


図 アイアセックと関連企業の関係図

広報担当者はすぐに上司とキャンペーンの主体になっている営業推進部に報告した。また、契約している広報コンサルタントに連絡を取り、拡散防止策について相談した。

また、拡散防止策とは別に情報流出の原因を探るように担当役員から指示を受けた。元の記事を投稿している人間のプロフィールを調べたところ、実名はわからないが、首都圏にある大学の経営学部三年の女子学生であることが分かった。一方で、営業推進部にきんちゃん、マグロ、スフィンクスのコスチュームが確認できるような資料、タイミング、知り得る人物について確認を行った。そこで判明したのは数日前、書き込みの行われた前日に記者発表の準備があったこと、そこできんちゃんがスフィンクスの格好をしていたこと、えさのマグロの缶詰をインターンが購入しに行っていたことが分かった。

広報担当者はすぐにインターン提携先のみらい大学に事実確認の連絡を行った。

8.5 うわさの拡散と被害

就職支援センターの浦見マネージャーは、アイアセックの広報担当者から、本学からのインターンシップ派遣学生である大野フユから営業情報の漏えいがあった模様である旨の連絡を受けた。すぐに担当教官である中田教授へ連絡をとるとともに、学内のリスクマネジメント委員会事務局へ内容を報告した。

それからフユにインターン先の企業から営業情報漏えいの

連絡があったことを伝え、その事実関係を確認した。フユから返ってきた返事は「身に覚えがない」というものだった。

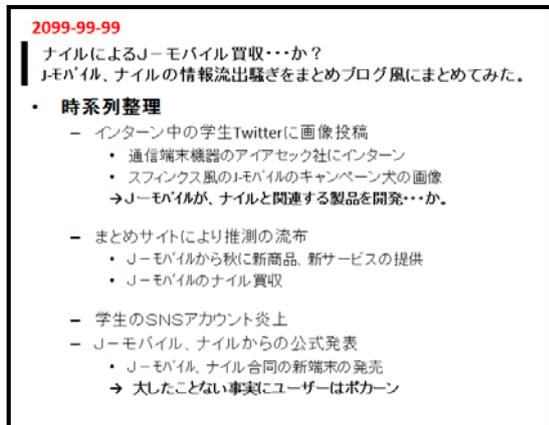


図 トラブルを伝えるまとめサイト

フユは浦見からの連絡を受けたが、伝えられた話にはあまり身に覚えがなかった。自分でも「まとめサイト」などを確認したが、自分はそれほど重大な情報を投稿していたわけではないのと思い、あまり気にしないで該当のコメントのみ削除してアカウントを放置していた。しかし、自分のTwitterやアカウント宛てに多くの心無い内容の返信やコメントが投稿されるようになった。はじめは反論の返信も書き込んでいたが、相手の数が多く、また、すぐに揚げ足を取られて気分が悪くなったため、最終的にはアカウントを削除することにした。

さらに困った事態になった。まずフユの友人たちのアカウントにも煽りようなコメントやリツイートが投稿されるようになり、友人たちのアカウントも使い物にならなくなった。また、アンケートとして拡散させたツイートも祭り上げられてさらに拡散し、煽りの対象となった。以前に投稿した画像はすでにTwitterの連携サービスTwitpicに共有され、現在も一般公開された状態だった。削除申請をするにも必要となるTwitterのアカウントは既になく、削除申請すらできなかった。Facebookのアカウントにも「記念パピコ」とか「特定しました」といった煽りメッセージが集中したため、これも退会しようと試みたが、退会方法が分からず収集がつかないまま放っておくしかなかった。

いわゆるアカウントの炎上は収まらず、Facebookに投稿した過去の投稿画像も煽りの対象となった。そのうち、友人たちはフユを避けるようになり、そのまま関係も希薄になってしまった。

広報担当者はナイルにも連絡を取り、事情を説明した。噂がこれ以上広まる前に事態の收拾を図るよう要請があった。

結果的に、意外性が失われ、事実と異なるうわさが広まったため、広告効果が損なわれた。そこで営業推進部では

キャンペーンの中止を含めた見直しをすべきかどうか、役員を含めた会議を持った。しかし、CM開始まで残すところ数日間しかなく変更することができないので、状況を見守ることとした。

しかし、いったんインターネットで拡散した情報は根絶できずTwitterだけでなく2chに広がり、ブログの記事にもなった。また、火をつけたTwitterのつぶやきが削除されたことでさらに噂が広がり、検索エンジンで株式会社アイアセックと入れると、ナイル、J-モバイル、きんちゃん、スフィンクスといった関連語提案が出てくるほどとなった。

この後、スフィンクスは市場に出たが、一連の騒動の最中ということで話題性は失われた。また、うわさと異なる商品内容に購入者の評判には失望感が強く表れた。

ナイルからは、秘密保持を守りきれず宣伝効果を損ねたとして、もともと折半の予定であったキャンペーン費用について、全額株式会社アイアセックが負担するよう強硬に求めてきた。弁護士とも相談をしたが、ナイルとのスマホ供給契約を優先し要求を受け入れることとした。

学生に悪意はないとはいえ、誓約書にある守秘義務に違反したとして、アイアセックが学生と学校に損害賠償を求めるともうわさされていた。

・ 被害想定		
名称	影響	被害推定
J-モバイル	新端末キャンペーン失敗	販売見込み5~10%減
ナイル	新端末キャンペーン失敗 風評被害	販売見込み10~15%減
アイアセック	守秘義務違反	キャンペーン費用 全額負担約3億円
学校	守秘義務違反 風評被害	損害賠償負担約1億円 就職率、入学志望率低下

図 影響と被害想定まとめ

8.6 うわさの終息と代償

事態はアカウント炎上と営業情報漏えいという形となり、世間では主犯はインターンの女子大生といわれるようになった。Facebookのアカウントは運営によって削除され、拡散された画像ははまだ残るものの、うわさや煽り行動は自然に終息した。不幸中の幸いというか、偶然にも炎上している間、フユが何もしなかったため、それ以上の煽りの対象がなくなり、炎上は短期間で終息した。

フユはその間、一步も外に出ることができなくなった。大学の友人には会わせる顔がなく、それに外に出ても誰かが待ち伏せしているように感じたからだ。インターネットも見ることができず、携帯もメールが来るものの内容を確認することができなかった。

大学も騒動の期間に多くの悪評が立った。情報漏えいの

話題はインターネット上だけでなく、マスコミでも格好の餌食となり、大学側へも連日の取材攻勢があった。就職内定率への影響もみられ、翌年の受験者数も前年を大きく下回る事となった。浦見マネージャーが窓口となりアイアセックとの信頼回復に向けた活動も行われたがあまり効果がなく、中田教授は責任を取る形でアイアセックの経営顧問の職を辞任した。リスクマネジメント委員会は、学生の処分として停学処分とすることを決定した。

ある日、フユの身を気遣って友人が訪ねてきてくれた。友人はフユの身を案じているらしく、フユの代わりに両親に連絡をとった。すぐに両親は地方から駆けつけた。そしてフユは実家に戻る事となった。

8.7 それから

事態が落ち着いた頃、フユはメールを書いた。一つはインターン先の企業に、自分の行動を詫げる内容のメール。返信は来なかった。もう一つは、友人や先輩に迷惑をかけてすまないという内容のメール。返信が来た。友人は就職活動中で成果は散々らしいが、がんばっている、近々会いたいね、と書かれていた。Facebookにアカウントを作成した。自己紹介欄には、そのころの行動を詫げる文章が書かれ、以後、更新はしないつもりだった。

フユは在学していた大学を自主退学し、地元で就職することにした。いろいろあったので心機一転して、アルバイトからスタートして福祉系の進路を目指すことにした。アルバイト先では今までどおりに明るく振舞うことはできなかったが、じきに友人もでき、FacebookやTwitter上での交流も始めるようになった。

縁があって、県の社会福祉協議会や青年赤十字奉仕団のメンバーとのコミュニティに参加するようになり、ふとしたきっかけで自分の体験を話すことがあった。協議会の担当者は、取り消すことのできない自分の行為を真摯に受け止め、反省をして次に進もうとしているフユの姿に感動した。それを受けて、担当者は福祉に従事する学生に向けての啓発活動の一環として、フユの体験談を語ってみたいかと提案をした。

フユは、同じようなことになる人はあまり増やしたくないと思ったし、福祉系の業界でも営業情報や個人情報として安易にインターネット上に公開してはいけない情報があると思った。それなので情報漏えい事故防止の一助になればと考え、その提案を受けることにした。

8.8 ケーススタディ後のディスカッション（抜粋）

ケーススタディを題材として、グループに分けて以下のテーマでディスカッションを実施する。

- ④ トラブルを未然に防ぐには、それぞれにどのような注意が必要か。
- ⑤ トラブルが発生した場合の対処方法として、どの

ような方法があるか。

- ⑥ ケースと設問をグループで議論し、SNSの安全な利用方法について様々な観点から考えましょう。