

バロンくんコラム

▶質問 エンドラインさんがバロンくんののぼりを作ったらかわいいと思うのでコラボしてください。

▶回答 ぼくののぼり！？なんかアイドルみたいでステキだね！
アイドルのコンサート会場で、ファンの子がアイドルののぼりと一緒に記念撮影をしているのを見て、いいなって思ってたんだ～。
エンドラインさんがコラボしていただけるなら、いつでも準備は出来てるよ！請求書は橋本先生宛てによろしくおねがいします♪
ぼくもついにモリアゲアドバイザーの一員になっちゃうかも…！！



ミニ法務セミナーのご案内

今回は、自社内でセミナーを行う場合の題材や留意点について、SNSの発信を題材に説明しています。
事務所報のセミナーの様子を具体例に、自社内であればどのように進めるべきか考えながら見ていただけるとよりイメージが深まります。
弊所で配布しているコンプライアンス冊子も題材としてご活用いただけますのでご希望の方は是非お問い合わせください。
また、如水法律事務所では、社内向けセミナーの依頼もお受けしております。典型的なテーマであれば1時間程度のセミナーで10万円（税別）からお受けしています。

▼ YouTubeリンク

<https://youtu.be/rLllvGPsbGU>



如水グループオンラインセミナーのお知らせ



【令和8年10月施行 改正労働法対応】
カスタマーハラスメント、求職者セクハラそしてパート有期・同一労働同一賃金 実務対応セミナー

開催日：8月25日（火）15:00 - 16:30
講義内容

- ・カスタマーハラスメント対策の義務化
- ・求職者等へのセクシュアルハラスメント対策の義務化
- ・パートタイム・有期雇用労働法関連改正

登壇者：如水グループ所属の弁護士、社会保険労務士が登壇予定
参加費：無料

▼ 詳細・お申込ページ

<https://vivit.video/s/136/P5gu0EX51oyN>



「義務化」と聞いていても、具体的に何をどこまで対応すればよいのか、まだ判断に迷われている企業様も多いのではないのでしょうか。本セミナーでは、弁護士と社会保険労務士それぞれの専門的な視点から、各改正の背景・ポイント・実務上の対応手順をわかりやすく解説します。
10月施行に向けて確実に準備を進められる内容となっていますので、この機会にぜひご参加ください。



弁護士法人
如水法律事務所

〒810-0041

福岡市中央区大名2-6-50

福岡大名ガーデンシティ11F

TEL 092-738-8760 FAX 092-303-8560

URL <https://josuilaw.com/>

＼法律クイズや動画、本紙のアーカイブも掲載中／



◀ 事務所ホームページ

ご相談・お問い合わせは、ホームページ内の「CONTACT」よりお待ちしております

如水法律事務所機関紙

コンプライアンス研修レポート

Vol

48

2026年8月

〈編集・発行〉



弁護士法人
如水法律事務所

今回は、弊所がエンドライン株式会社様で実施したセミナーを題材に、コンプライアンスセミナーをどのように実施したら良いのかについてのレポートをお届けします。

セミナーを実施したエンドライン株式会社様のご紹介

実際のセミナーでは、従業員の皆様に昨今問題となっているSNSでの発信に関するコンプライアンス問題を題材に、前半はSNSで問題となった事例の紹介をし、後半はグループディスカッションを行い、従業員の皆様が主体的に会社のことを考える機会設定に努めました。
その中から、どのような題材で話をしたのか、グループディスカッションではどのようなテーマ設定をして、どのような議論がなされたのかをご紹介します。

スポーツの力で、人と街をモリアゲる！
LET'S GO!
MORIAGE!
会場装飾 フォトスポット LEDビジョン グッズ

ディスプレイプロモーション事業
エンドラインの仕事
スポーツのモリアゲ × リアルコミュニティ sports base project
モリアゲアドバイザー

人が動く、場所をつくる。
採用モリアゲ 店舗モリアゲ 不動産モリアゲ
売上約半分のを支える、もう一つの柱。

私たちの強み
1 スピード対応・スピードデザイン・スピード納品
即レス対応 当日デザイン 短納期で納品
2 圧倒的多数の事例からくる提案
スポーツ・商業施設・イベントなど多彩な実績から最適な提案を実現！
3 日本・海外メーカー直結のファブレス製造
中間コストを削減し、高品質な製品を最適価格でご提供！

セミナーのダイジェスト

現代のビジネス環境において、SNSの活用や迅速な業務執行は企業の大きな武器となります。しかし、それらが一瞬にして企業の存続を揺るがす「リスクの加速装置」に一変する危険性も孕んでいます。コンプライアンス研修の内容を基に、企業が守るべき「信頼ガバナンス」の核心についてダイジェストでお伝えします。

核心は「顧客目線」の基準設定

多くの企業が「コンプライアンス＝単なる法令遵守・ルール順守」と捉えがちですが、その本質は異なります。真のコンプライアンスとは、「顧客が自社の何を大切だと感じており、どのような行為によってその信頼が損なわれるのか」を定義し、組織全体で共有することにあります。自社の価値観を一方的に押し付けるのではなく、常に「顧客の期待」を基準に据えなければなりません。例えば、迅速な対応を強みとする組織であれば、約束不履行やレスポンスの遅延、商談時の不適切な態度（ため息や面倒くさそうな表情など）そのものが、顧客の信頼をダイレクトに毀損するコンプライアンス違反となり得るのです。

炎上の経済的損失と「デジタルタトゥー」

SNSをはじめとする情報発信での失態は、企業に甚大な経済的損害をもたらします。法人としての損害賠償や対策・調査費用は数千万円規模に達することがあり、不適切行為を行った個人に対する責任追及も数十万～数百万円規模に及ぶケースがあります。特に衛生面での対策費や、社会問題化による訴訟に発展した場合、その負担は個人にとっても致命的なものとなります。さらに、ネット上の投稿は「デジタルタトゥー」として半永久的に残り続けます。数年前に撮影された不適切な動画や写真が、後から掘り起こされて炎上するリスクもあり、企業ブランドへの長期的なダメージは計り知れません。

過去の事例から学ぶ「不正解」のパターン

炎上防止の教育において「何が正解か」を定義することは困難ですが、「何が不正解か」を過去の事例から学ぶことは極めて有効です。炎上を引き起こす背景には、共通するいくつかのパターンが存在します。

1. 災害・時事への無神経な便乗
災害や事件・事故が起こった日などに、自社のプロモーションや不適切な集客を絡めた発信を行い、世論の猛反発を招くケースです。社会的痛みを伴う事象への無神経なアプローチは、企業のモラルを根本から疑われます。
2. 公式と個人の混同
企業の公式アカウントと個人のアカウントを混同し、他者への攻撃的な発言や不適切な持論を投稿してしまうケースです。また、個人のアカウントであっても、勤務先が特定されれば、その発言は企業全体の社会的責任として追及される可能性があります。
3. 差別・ジェンダー・性的表現への配慮
良かれと思って制作した広告表現やSNSのキャッチコピーが、「女性軽視」「特定の価値観の固定化」と受け取られ、二次炎上に発展するケースです。批判に対して公式側が感情的に反論し、火に油を注ぐ事例も後を絶ちません。
4. 内部情報・プライバシーの漏洩
「有名人が来店・来社した」といった守秘すべき顧客情報を、従業員が内輪のノリで家族やSNSに漏洩させてしまうケースです。顧客保護の観点が致命的に欠如している組織とみなされます。
5. 内輪ノリの外部流出
業界内や社内だけで通用する「ウケ狙い」の不適切行為（業務中の悪ふざけ動画や、専門職が不謹慎な状況で撮影した写真など）が外部に流出し、社会問題化するパターンです。社会的価値観の変化に対する鈍感さが原因となります。

信頼を積み重ねるための「運用規律」

組織の急成長期や露出増加のフェーズにおいては、情報管理の脆弱性が一気に露呈します。特に、社内の特定のキーパーソン（経営層や監査役など）が不在の瞬間にガバナンスが機能不全に陥る「属人化」は多くの組織が抱える課題です。これを解決するためには、オフィス内での撮影禁止ゾーンの設定、公開前デザインや数値・顧客名の取り扱い基準の明確化（情報統制の二層化）、生成AI利用時の権利侵害チェックなどの「ガードレール」を敷く必要があります。また、特定の担当者が不在の時でも機能する「当番制キーパー」の設置など、代替人材の育成と権限移譲を進めることが、組織の持続可能な成長には不可欠です。



グループディスカッションの持ち方（協議結果と自社の課題）

研修の後半パートでは、参加者がグループに分かれ、自社の信頼価値とリスクを特定するためのディスカッションを行いました。10分間の集中した議論を通じて、自社の強みが何であるか、そしてそれを揺るがす危機がどこに潜んでいるかを浮き彫りにしました。

ディスカッションの設計と3つのテーマ

今回のディスカッションは、単に「SNSでのNG行為」を羅列するのではなく、自社のビジネスモデルや組織風土に深く踏み込んだ以下の3つの問いをベースにしました。

1. 当社の「信頼の源泉」は何ですか？ → 顧客が自社の商品・サービス、あるいは会社そのものを選ぶ「本当の理由」を特定する
2. 当社にとっての「最大の失望」は何ですか？ → 「この会社ならそんなことはしないと思ったのに」と顧客に言わせてしまう行為を、SNSの枠を超えて洗い出す
3. 信頼毀損を防ぐための組織としての取り組みと個人としての心がけは何ですか？
→ 特にインターンや若手メンバーなど、経営層から距離のある層への教育方法を含めて検討する

自社から出た具体的な協議内容とフィードバック

各グループでの議論を経て、全体共有された協議結果は以下の通りです。自社の強みを深く理解しているからこそ、それを失うことへの危機感がリアルに語られました。

1. 自社における「信頼の源泉」の特定
参加者から上がった自社の評価ポイントは、単なるクオリティの高さだけではなく、その「プロセス」にありました。
 - 圧倒的なスピード対応と実行力
顧客からの要望に対してどこよりも早くレスポンスを返し、デザインから運用まで一気通貫でやり切る実行力が最大の武器であるという認識が一致しました。
 - 「NOと言わない」柔軟な姿勢と低摩擦な進行
顧客の困りごとに対して簡単に背を向けず、手間をかけさせない円滑なコミュニケーションが、競合との差別化になっています。
 - 社風がもたらす期待感
若さや組織全体の「元気の良さ」、豊富な事例に基づく提案型のアプローチが、顧客から「この会社に任せたい」と思われるフックになっています。
2. 自社にとっての「最大の失望」の洗い出し
信頼の裏返しとして、どのような瞬間に顧客が離れていくか、SNSの投稿に留まらない現場のリアルなリスクが特定されました。
 - 強みである「速さ・柔軟さ」の裏切り（約束違反）
「できる」と回答したにもかかわらず納期が未達に終わることや、連絡の遅延が重なって進行がストレス化することは、自社の看板を自ら下ろす行為にあたると指摘されました。
 - 商談やミーティングにおける「態度の負の滲み出し」
多忙を理由に、営業面談や打ち合わせの場で「面倒くさそうな表情」「ため息」「雑な言動」を見せてしまうことは、顧客の信頼を一瞬でゼロにします。
 - オフィス撮影やSNSによる機密情報の流出
社内の壁面への掲示物（顧客名、目標数値、来社スケジュールなど）や、公開前のデザイン素材が、写真・動画の背景に写り込んで外部に露出するリスクが極めて高いことが議論されました。
 - 発信内容と「現場の実態」の乖離
SNS上で「感動的な仕事をした」と発信していながら、実際の現場では居眠りをしていた、あるいは手抜きをしていたといった矛盾が露呈したとき、顧客は最大の失望を抱きます。
3. 組織の取り組みと個人の心がけ（特に若手・インターン教育）
役職を問わず、会社としての対応と個人の心がけが同一レベルで求められるという前提のもと、持続可能な対策案が議論されました。
 - 注意喚起の仕組み化と代チェック担当者の育成
特定のリーダーが不在の時でも、現場にいるメンバーが相互に注意喚起（撮影の制止や、言動・表情への即時フィードバック）を行えるよう、「当番制のガバナンス担当」を置くアイデアが出されました。
 - インターン等への継続教育とルールの明文化
単発の研修で終わらせず、「なぜこのルールを守る必要があるのか（売上や信用にどう直結するか）」の背景を徹底的に言語化し、感覚に頼らない簡便なガイドラインを整備して教育し続ける仕組みが必要であると結論付けられました。

