



稲荷町電停方面から当事務所所在ビル  
JR広島駅から徒歩8分／稲荷町電停 徒歩2分



## けいそう 勁草法律事務所

「疾風に勁草を知る」  
「会社経営者・個人事業主の皆様にとって  
いつでも頼れる存在に」



お問い合わせ、ご予約

082-569-7525

おはようございます。勁草法律事務所です。

暦の上では「雨水」といって、空から降るものが雪から雨に変わり、雪が溶け始める頃、だそうですが、2月になってから雪が積もった地域もあるようですね。気温の変動が激しい日が多いので、体調管理には十分気を付けたいところです。



今回は、従業員採用の際の情報取得に関する記事、隣地から家に水が流れ込んだ場合に関する記事の2つが弁護士が作成しましたオリジナルのものです。法律以外の記事は今回はマーケティングに関するものになります。

良い会社作りのお手伝いをしたいという思いのもと、時期ごとの挨拶としてお受け取り頂ければ幸いです。

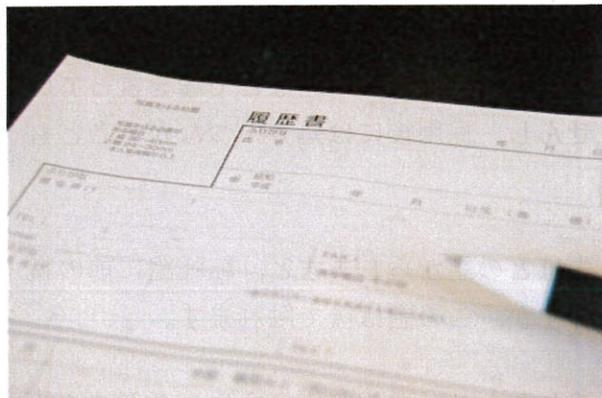
なお、このメールマガジンはこれまで名刺交換させていただいた方等、ご縁を頂いた方へ配信しております。

---

## 採用の際に応募者の情報はどこまで取得できる？注意をしておくべき点は？

---

19.02.12 | オリジナルメルマガ



AIを使った採用が一部で導入される一方、人手不足の中で貴重な採用の際にはきちんと見極めたいという話がありうるどころです。昨今情報について規制が厳しくなり、情報漏れ・採用の際の質問や情報収集が問題となることもあります。今回はこうした点について触れていきます。



### ○採用の際の情報収集・面接での質問での問題

ごく最近アイドルの方が過去にアルバイト勤務していたメイド喫茶が応募資料である履歴書をSNSに載せたということで問題になっています。履歴書には、氏名や生年月日・住所のほか個人を特定できる情報＝個人情報が多く記載されています。プライバシー情報にもあたり、賠償責任など法律上の責任が公開した側に発生する可能性があります。

また、採用面接の際に身元調査を行うことが問題かどうか・採用面接の際の質問に問題があるということでトラブルになる可能性もあります。採用差別などの問題ですが、採用活動

で違法と評価される活動は会社にとっての損害賠償請求が認められる＝支払いのリスクが出てきます。

それでは、どのような情報収集や質問であれば問題が出てくるのでしょうか？また、面接での質問に対して応募をした方は真実をこたえる義務があるのでしょうか？

このうち、面接で聞かれたことには真実をこたえる必要があります。採否に関連があり、採用差別につながることであれば聞くことはできます。職歴や学歴などで嘘を言ったことが分かれば不採用の判断につながりかねませんし、採用後には処分につながることもあります。

次に、情報収集をする際の問題についてです。先ほどの話からしますと、転職組に前の職場を止めた理由や働きぶりを聞きたくなる場所ですが、この話は後で触れます。

通常履歴書を提出してもらいその後面接をする流れとなり、情報収集は主にこの形であることになるでしょう。このほかにSNSの投稿や探偵などを使った情報収集もありうる場所です。

法律上は、生年月日や住所その他の情報も含めると個人を特定できる情報である個人情報取得することへの規制がありますし、個人のプライバシーや生まれに関する事情など個人の尊厳や差別に関係しかねない事情の取得には裁判例あるいは法律についての指針で規制されています。指針による規制は情報の取得の仕方についてもされています。

もう少し詳しく言いますと、調査をする範囲は、採用をする上での適性や能力を判断するのに必要な事項の範囲内にすべきと考えられ、

- ・ 思想信条に関する事柄
- ・ 身元調査に関する事柄
- ・ 生まれに関する事柄
- ・ 生活環境や家庭環境に関する事柄
- ・ 労働組合運動にかかわったかどうか等の事柄
- ・ 特に必要性が合理的に説明できない健康診断の実施

は、採否を決めるうえでの段階では、慎重にされるべきとされています。ちなみに、思想信条に関する事柄・生まれに関する事柄・労働組合運動に関する事柄は先ほど触れた指針で情報取得（面接での質問を含みます）が原則禁止されています。

このほかいわゆる性別差別につながる面接での質問についても規制が存在します。これも法律違反になることとして行政機関から明示されている点ですが、例えば、女性のみ結婚の予定の有無を聞く・子供を出産した後も継続勤務の予定があるかどうかという質問をするというものです。こうした質問は後々人事処遇の上でのマタニティハラスメント（最近裁判で

問題となるケースが複数存在します)の問題へとつながりかねません。女性が多い職場では人の確保という面もあるでしょうが、トラブル及び風評リスクにつながる可能性もありますので、注意が必要でしょう。

個人情報については履歴書を含め個人情報に該当するものは利用目的の規制があります。通常は採用するかどうかの判断で使うのが普通ですから他の目的でも使いたいのであれば、その旨を予め求人の際に伝えておく必要があるでしょう。また、プライバシーに関する事情はむやみに公開をしていいものではありませんから、冒頭で触れたアルバイト先のような対応をしないようにしておく必要があります。

○前の職場へ退職理由は問い合わせ可能？

転職の方の採用を行うかどうかを決めるにあたっては、履歴書の記載によっては前の職場での退職理由や働きぶりがどうであったかは気になることです。こうした事柄を聞いてはいけないという規制は存在しませんが、情報の取得方法については規制があります。

それは、応募者本人の同意がある等適法かつ公平な方法での情報取得が義務づけられているというものです。本人の同意なくこっそりと教えてもらうことがここに反する可能性があります。教えてほしいといわれた側も個人情報の規制その他プライバシーにかかわりかねない点を簡単に教えて問題が生じる可能性もあるため教えてくれるのかという問題が出てきます。

こうしたチェックは面接で聞いた話の裏付けとして行うことが多いと思われませんが、聞かれたことに嘘があった場合には採否に関わること・回答をしたことの裏付け取りを拒否すること自体が面接での応答内容の信用性に響きかねない点を考慮して対応を考えていくことになるでしょう。

こうした点を踏まえつつ、本人の同意をとることを検討していくことと思われます。

○SNSに載っている情報を調べることに問題は？

最近ではインスタグラム・ライン・ツイッター等々SNSが存在し、必ずしも本名で投稿をしていないので、誰がどの投稿をしているのか分からない場合もありますが、投稿している方自身で公開をしている情報があります。

とはいえ、公開範囲を限定できるものもSNSによってはありますし、必ずしも一般的に公開されているとは限りません。また、公開されている情報だから取得しても問題ないのではないかという話もありますが、先ほど触れた情報の取得の仕方についての規制の関係で、問題はあります。ここでいう情報の取得は、SNSの投稿を閲覧することで、投稿内容という情報を取得するという意味です。

現在の時点では特別厳密な基準はないものの、先ほど触れた本人の同意を得るなど適法かつ公正な方法による取得といえるのかという点がはっきりしていません。見解の中には、基準が厳密に成り立っていない状況での本人の同意のない閲覧取得を適法と言い難いというものもあります。

小さな会社であっても、知人の知人が応募してきたということもありえます。その際は、知人のアカウントを通してその方の投稿を見ることも可能ですから、その際には問題が起きる可能性も一応ありえます。

そのため、先ほどの前の職場の話を含め、仮に情報取得を希望するのであれば、予め同意をとっておくほうがリスクを回避できます。

---

## 家に隣地から水が流れ込んだ！・取れる対応には何がある？

---

19.02.12 | オリジナルメルマガ



大雨の際の水その他排水などがご自身の家の敷地に流れ込んだ場合、流される可能性もあれば、汚れてしまうかもしれません。地形的な要因のこともあれば、盛り土をする・建物を建てるなど隣の土地等を改造したために起きる場合もあります。こうした場合に、隣の家・土地の所有者に何か対応を求めることができるのでしょうか？



○自然の流水には受け入れる義務があります

隣地から水が流入する場合に、隣地がご自身の土地よりも高いところに存在して、そこから水が流れてくる場合があります。あくまでもこうした自然の地形のままでの水が流入する場合は法律上一定の定めがあります。

それは、低いところに位置する土地は高いところに存在する土地から自然に流れてくる水の流れを「受忍」する義務があるというものです。簡単に言えば、自然流水の変更を求めたり賠償請求はできません。ここでいう自然に流れてくる水とは地下水や地面に降った雨

水の流れなどです。具体的には、家の隣にある手を加えていない山の沢から雨水が流れ込んでくる場合等が考えられるでしょう。

当然それでは困るということで水の流れを変えるような工事をしたくなる場所かと思われ  
ます。この場合このこと同じ義務によって、工事によって高いところに位置する隣地の利用を  
妨げる水の流れを変えてしまった場合には、逆に工事成果の撤去や損害賠償に応じないとい  
けなくなる可能性があります。こうした点に注意して対応する必要があります。

これに対して、隣地と高低差がない場合、こうした規制は存在しませんので、流水の変更を  
求めることなどできるのが基本です。

○人工的な流水については？

隣地から水が流入してくるのは先ほど述べた形だけとは限りません。自然の地形ではな  
く、手を加えて池を隣地で作ったものの諸般の事情から水が漏れている場合・盛り土をする  
ことで水が流入するようになった場合、隣地に建物を建てて雨水の通り道を作ることで急に  
水が流れ込むようになった場合等もありえます。

こうした水の流れは自然のままの地形の高低差によって起きるものではありません。そし  
て、このようなケースでは先ほどの自然流水の場合とは異なり、原則として流水の原因をな  
くすことや流水による損害賠償を求めることができます。そもそも、法律上も屋根等からの  
水の流入に関して、隣の土地に直接雨水が注ぎ込むような屋根等を作ってはいけないと定め  
ていますから、こうした場合には当然に是正を求めることができます。

ただし、こうした人工的な原因での水の流れであっても、排水をさせるにあたって河川や  
下水道までに隣地をどうしても通る必要がある場合には、排水路を設けることができる（ご  
自身の土地に排水路を設けることを拒めない）こととなります。もっとも、こうした場合に  
は、損害が一番小さなルールのみが拒めないだけで、排水路を設ける費用を負担する必要は  
ない（排水路を設ける側が負担をする）こととなります。

こう言った点に限らず、隣地との間の流水等に関する関係は法律上様々定めがあります。  
問題となる話が出てくる中で、どうすればいいのかはご自身で調べる・専門家に聞いてみる  
という対応が必要でしょう。

## 失敗しないSNSマーケティング！ 主要SNSの特徴・効果を学ぼう

19.01.29 |



メディア環境研究所が発表した『メディア定点

調査2018』によれば、スマートフォンの所有率は東京地区・全世代平均で**79.4%**に到達。スマートフォンの普及に伴いSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）のユーザー数も飛躍的に増え、今やSNSは企業にとっても、低コストで集客に結びつけられるマーケティングツールとして、なくてはならない存在となりました。しかし未だに「活用方法がわからない」という悩みも多く聞かれます。今回は、“**主要なSNSマーケティングの特徴・効果**”について詳しくご紹介します。



SNSでの魅力的なコンテンツ提供が

アクセスにつながる

これまで顧客が商品やサービスの情報を集めるには、『Google』などの検索エンジンを使うのが一般的でした。

しかし今では、検索すること自体が減少し、SNS経由での情報収集が多くなっているといわれています。

SNSの大きな特徴は、個人が情報発信をしたり、知らない人と共通の興味や話題でつながったりすることができる点です。

そして、検索エンジンの『自然検索』（検索結果画面の上位に表示される、広告枠を除いた部分）では、ユーザーにとって関心の高いコンテンツ（情報）が上位に表示されやすいのに

対し、SNSはより新しいコンテンツにアクセスが集まります。

ユーザーがコンテンツを「面白い」「共感する」と感じると、アクセス数は一気に増加し、拡散していきます。

この仕組みを企業が自社の商品やサービスの宣伝に活かそうというのがSNSマーケティングです。

SNSをマーケティングに活用するためには、どうしたらよいのでしょうか。

まずは、取り扱うコンテンツを、大きく分けて下記の2つに分類してみましょう。

### ・ストック型コンテンツ

商品やサービス情報、ブログなど、時間が経過しても価値が下がらないもの

### ・フロー型コンテンツ

セールやキャンペーン情報、Twitterのツイート（つぶやき）など、時間の経過に伴い価値が下がるもの

この2つのコンテンツを組み合わせ、以下のような流れをつくっていきます。

- 1.Webサイトにストック型コンテンツのページを作成する。
- 2.その内容をSNS用にカスタマイズし、フロー型コンテンツとして投稿する。
- 3.Webサイトへ誘導する。

ユーザーは「見づらい」「使い勝手が悪い」「好みに合わない」と感じると、それ以上のアクションを起こすことはありません。

より多くの人を引きつけるには、そのSNSに最適化したコンテンツを投稿することが重要であり、そのためにはSNSごとのユーザー層や性質を、よく把握しておく必要があります。

## SNSごとの個性を把握し

### フィットする投稿内容を

日本国内の主要なSNSと、その特徴は以下の通りです。

それぞれのユーザーが興味を持ちやすい投稿内容が、少しずつ違うことがわかるかと思えます。

## Facebook

- ・国内月間アクティブユーザー：約2,800万人
- ・世界最大のSNS。実名で登録するため、ほかのSNSに比べると、投稿に対する炎上が少ない
- ・求人情報を掲載できる機能がある

- ・企業アカウントの作成が無料
- ・テキスト、画像、動画、リンクなどに対応

## Twitter

- ・国内月間アクティブユーザー：約4,500万人
- ・情報をリアルタイムに知ることができるため、ユーザーの生の声に対してすばやい対応が可能
- ・情報拡散性に優れたリツイート機能があり、広範囲への伝播が期待できる
- ・企業アカウントの作成が無料
- ・テキスト、画像、動画、リンク、ハッシュタグなどに対応

## Instagram

- ・国内月間アクティブユーザー：約2,000万人
- ・10～30代の女性ユーザーが多く、見栄えのよい商品を扱う企業と相性がよい
- ・気に入った商品を購入できるショッピング機能がある
- ・企業アカウントの作成が無料
- ・画像、動画、リンク、ハッシュタグなどに対応

## LINE

- ・国内月間アクティブユーザー：約7,600万人
- ・トークや通話などのモバイル機能を使うユーザーが多い
- ・ユーザーに向けたメッセージやクーポンの一斉配信ができる
- ・ビジネスアカウントの作成が無料
- ・テキスト、画像、リンクなどに対応

## 賢く活用して

### 企業の認知度をアップ！

どのSNSでも、SNSマーケティングは、『情報収集』『商品購入』『リピート』『シェア』のすべての段階で一定の効果を得やすく、とりわけ“**企業認知度のアップ・ブランディング・企業への信頼**”という点で大きな成果が期待できます。

ある雑貨メーカーでは、自社製品にまつわる短い情報に画像をつけ、毎朝Twitterで発信しています。

ツイート（つぶやき）は、他メーカーとの差別化をはかるため、商品に使用している色や模様についてなど、少しマニアックな情報にしています。

すると、当初は少なかったリツイート（あるツイートをほかのフォロワーと共有すること）が徐々に増え、季節商品にまつわる情報を出した頃には広く情報が拡散されました。これをきっかけにフォロワー数が増え、企業の認知度や商品の売上がアップしました。

また、あるアイスクリームメーカーでは、『フレーバー復活総選挙』というキャンペーンを立ち上げました。

過去に販売されたアイスクリーム24種類から、「もう一度食べたい」と思うものを、Twitter、FacebookなどのSNSアカウントから投票してもらい、1位になったフレーバーの投票者から抽選で1,000名にそのアイスクリームが当たるというもので、投票数16万票を超える大人気企画となりました。

企業でSNSを利用する場合、継続して発信するのはなかなか大変なことです。

内容が同じものを繰り返し投稿すると飽きられてしまいますし、更新が滞ると効果が出ません。

また、不要なトラブルを回避するため、更新担当者のネットリテラシー教育を行うことも、気をつけておきたいポイントです。

**コストが低く、リアルタイムでの反応の確認や双方向のやり取りができるのは、SNSの大きな利点といえます。**

目的に応じてSNSを使い分け、活用することをおすすめします。