第14章 企業情報のリスク管理

Ⅰ 基礎知識

1 総 論

近時、日本企業の元従業員による海外企業への技術情報の漏えい等が相次いで話題となり、世間の耳目を集めた。先端的な技術情報をはじめとする営業秘密の管理は、現在多くの企業が関心を寄せるところであり、2013年に政府が発表した「知的財産政策に関する基本方針」(2013年6月7日閣議決定)においても、営業秘密に関する保護を強化するための環境の整備について言及がなされている。

営業秘密とは、企業が門外不出の情報として特に秘密にしておく情報であり(正確な定義は後記2を参照)、清涼飲料水コカ・コーラの液体成分等が代表例としてよくあげられる。営業秘密は特許権等の知的財産権と同様、企業にとって財産的に価値のある情報であり、場合によってはその企業の競争力の根源でもあることから、組織の内外を問わず、その管理には特別な配慮が必要となる。この管理方法を誤ると、どんなに重要な虎の子の技術情報であっても、結果として法的な保護を受けられない不都合な事態を招いてしまう。そのような事態を招来しないためにも、企業は、常日頃その営業秘密の管理に細心の注意を払い、秘密の漏えいを未然に防ぐ組織体制の構築に努めなければならない。

営業秘密以外にも、企業において慎重に管理しなければならない情報は多くある。たとえば企業のインサイダー情報の取扱いや、近時であれば従業員等によるSNS(LINE、Twitter、Facebook等)を用いた企業情報の漏えいにも、今後さらに注意していく必要があるだろう。

また、注意すべきは自社情報の管理だけではない。他の企業の営業秘密も、

無自覚に漏えいしたり使用したりすることのないように、同じく留意する必要がある。

しかし、どんなに留意していても、情報漏えい等を100％防ぐことは難しい。そのため、万が一漏えいがあった場合に備えて、事後的な対応策もあらかじめ検討しておくことが望ましい。

2　営業秘密の保護

(1)　営業秘密の定義

「営業秘密」とは、法律上の用語（概念）であり、世間一般でいわれる「企業秘密」と必ずしも同義ではない。法律上、営業秘密であるには、以下の３つの要件がすべて備わっていなければならない（不競法２条６項）。

（表41）　営業秘密の３要件

① 秘密として管理されていること（秘密管理性）

営業秘密というためには、その情報が客観的に秘密として管理されていると認識できる状態にあることが必要である。

具体的には、情報にアクセスする者を指定・限定し、情報にアクセスした者が客観的にそれが秘密であると認識できるような措置を講じていることが必要である。

② 生産方法、販売方法その他事業活動に有用な技術上または営業上の情報であること（有用性）

営業秘密として法的に保護されるには、その情報が客観的に有用なものであることが必要である。客観的に有用でない情報は、仮にその情報を保有している企業がいかに主観的にその情報を有用だと考えていても、営業秘密としての保護の対象にはならない。

③ 公然と知られていない情報であること（非公知性）

営業秘密であるためには、その情報が刊行物には記載されていないなど、その情報を保有する企業等の管理下以外では一般に入手できない状態にあることが必要である。なお、仮に多数の者が知っている情報であっても、その情報を知る者に守秘義務が課せられている場合には、その情報はいまだ公然と知られていない情報であるということができる。

Ⅱ　事例と対策

〔事例１〕　営業秘密を守るための社内体制の構築

A社は、衝撃に強く耐熱性のある特殊な合成樹脂Bを製造し、国内・国外の顧客に販売していた。A社は、合成樹脂Bの製造方法を特許として出願しておらず、極秘のノウハウとして保持していた。

A社は、元従業員が海外の競業他社に転職する事例が増えたことから、合成樹脂Bの製造方法が万が一にも競業他社に漏えいすることがないように、万全の対策を講じておくこととした。A社は、合成樹脂Bの製造技術を営業秘密として保持するために、どのような措置を講じるべきか。

また、A社が、業務委託先に合成樹脂Bの製造方法を開示する必要が生じた場合、A社は業務委託先との間でどのような契約を締結すべきか。

1　社内体制の全体像

(1)　社内規程の整備

(A)　就業規則

まずは、就業規則において、営業秘密管理に関する基本的事項を定めておいたほうがよい。細則は、別途、営業秘密管理規程（後記【書式12】参照）で定めることも考えられるので、就業規則では、①許可なく社内の資料やデータ等を持ち出したり、私用に用いたりしないこと、②許可なく立入禁止場所に立ち入らないこと、③在職中と退職後とを問わず、会社の営業秘密を不正に取得、開示または使用しないこと等のごく基本的なことを定めておけば足りる。

具体的にどの情報が営業秘密に該当するのか、従業員らが客観的に認識できるようにするために、営業秘密の内容は、就業規則の別紙や営業秘密管理規程等において、できるだけ具体的に定めておくことが望ましい。ただし、

就業規則や営業秘密管理規程等において、あまりに詳細に営業秘密を特定することは、すべての従業員に対し営業秘密を開示するに等しくなってしまい（アクセス権者の不特定）、情報管理の点からはかえって望ましくないということもあり得る。

そのため、就業規則や営業秘密管理規程等では、営業秘密の属する分野やプロジェクト、情報の保管場所等により、従業員らが、営業秘密に該当する情報とその他の情報をある程度区別できるような特定がされていれば、十分であろう。

⑻ 営業秘密管理規程

営業秘密の管理に関する社内規則は、前記⑷のように就業規則において定めるほか、別途営業秘密管理規程を策定し、同規程中で細かく規定することが考えられる（【書式12】参照。なお、本規程例は、経済産業省の紹介する書式[3]を参考に作成したものである）。

営業秘密が複数あり、その秘匿性・重要性につき差異があるような場合には、いくつかの等級（極秘・秘・社外秘など）に分けて管理することも有効である（【書式12】第４条）。営業秘密を秘匿性・重要性の観点から等級分けすることにより、秘匿性が非常に高いもの（極秘）には、他の情報と区別して、より厳格な管理を行うことが可能になる。また、秘匿性・重要性がそこまで高くなく、社内の人間に対しては業務の必要に応じて適宜閲覧・使用することを認めて構わないような情報には、「極秘」ではなく「社外秘」程度の扱いに留めておいたほうが、業務の便宜に資する。

なお、いったん営業秘密と指定した情報でも、時間の経過によりその秘匿性・重要性が低くなるまたは消滅する場合もある。実際には秘密でない情報を営業秘密に指定したままにしておくと、従業員らが、結局のところ、どの情報が秘密で、どの情報は秘密でないのか、見分けがつかなくなってしまう。そのため、営業秘密の内容はこまめに見直し、営業秘密として指定する必要がなくなった情報（特許の出願公開により公知になった情報など）には、営業秘密の指定を解除することが望ましい（【書式12】第７条３項）。

---

3 経済産業省「営業秘密管理指針参考資料２ 各種契約書等の参考例」（2003年１月30日：最終改訂2013年８月16日）〈http://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/pdf/20111201sankou2.pdf〉。