

2017.3

はじめに

西脇法律事務所
代表弁護士 西脇 威夫

前号・今号と、営業秘密保護について取り上げています。前号では、営業秘密として法律で保護されるための要件についてご説明させていただきましたが、ちょうど、愛知製鋼の元専務らが営業秘密を漏洩した疑いで、不正競争防止法違反のため逮捕・起訴というニュースがありました。

前号でお伝えした通り、不正競争防止法に違反すると、損害賠償だけでなく、刑事罰の対象になります。元専務は独立し自身の会社で使用している技術が争点で、元専務側は、当該情報が営業秘密に該当しないという主張をしているようです。スパイ事件のようなドラマのような話ですと縁遠い感じがしますが、従業員が退職し独立した後に、自社の営業秘密を使用しているらしいということは身近に起こり得ることです。

今回は、具体的に営業秘密として法的にも保護され、かつ実効性がある保護体制の構築方法について、具体的にご説明いたします。前号にも書きましたが、情報を漏洩した者に対して刑事罰が課されようが、損害賠償を請求できようが、元に戻らない損害もありますし、また損害賠償を請求して回収するためにかかる費用や手間は膨大なものになりえます。営業秘密は漏洩しないようにしなければなりません。

2017年3月17日に、経済産業省及び独立行政法人情報処理推進機構が、営業秘密の保護強化に資する有効な対策の検討を進めるために、企業における秘密情報の漏洩実態や営業秘密の管理に係る対策状況を把握するための調査を実施し、2017年3月17日に公表しました*。これらを見ると明らかに一般的には中小規模の会社の取り組みが遅れています。中小規模の会社であるから、営業秘密が漏洩してしまった時のダメージが大きいということもあります。そのようなことがおこらないよう、営業秘密の体制を整えることが重要です。

*<http://www.meti.go.jp/press/2016/03/20170317004/20170317004.html>
https://www.ipa.go.jp/security/fy28/reports/ts_kanri/

社内における秘密情報
保護体制の構築

第1ステップ 秘密情報の洗いだし

保護すべき情報の3W把握していますか？

企業が保有する情報は膨大です。それらを闇雲にすべて営業秘密として取り扱うことは、業務効率も悪くなりますし、逆に真に大切な情報を守れなかつたりして、現実的ではありません。

膨大な情報量の中から、営業秘密を抽出し、効率的に保護するためには、まずは保護されるべき情報が、何で、どこにあり、誰が管理しているのか(What, Where, Who)を把握しなければなりません。

まず自社が保有している情報の全体像を把握するために、社内にどのような情報があるか洗い出します。物件に情報が化体している者や媒体がないものについても、洗い出し、リスト化する等「見える化」をしておきます。

例えば以下のようなものです。

- 紙媒体
- サーバーやPC, USBメモリーなどの電子媒体
- 従業員が記憶した製造ノウハウなど書面化されていないもの
- プラントのレイアウト
- 金型
- 試作品

一度これらの情報を整理することで、自社の情報財産をされなかった情報を社内で共有・活用するという副次的な効果も生じることがあります。



具体的な洗い出しの手順としては、以下のようなものが考えられます。

① 情報を把握するために担当者によって判断のばらつきが生じないように、**担当者を決めます**。企業規模により、経営者でもよいですし、情報を管理する担当者を決めてもよいでしょう。

② その担当者が**統一的な基準**に基づいて、各部署、分野の担当者にその基準に即してヒアリングしたり報告させたりします。

社内にどのような情報があるか洗い出すといわれても、何をどこまで洗い出す必要があるのか、疑問に思われるかもしれません。書面一つ一つ、電子メール一つ一つというわけではなく、「○△製品の製造内容に係る情報」「□×出店計画に関する情報」など、情報の種類を一定程度、**一般化抽象化した形**での把握でも大丈夫です。

そうすることで、不要になった情報、新たに加わった情報など後々に変動が生じた場合に、適切に把握することができます。

とはいえ、その分類があまりに一般的すぎると、一般情報も混在し、意味がなくなりますので、分類の仕方は難しいところです。分類の仕方で迷った場合には、ご相談ください。

なお、ご参考までに、分類の際に有効な視点として、**他社との差別化要因**を考えることがあります。他社に対して自社が特徴を持っていること、競争優位にあることを分析し、それに結びつく要因を考えると把握すべき情報が見えてきます。

例えば、ある製品の好調な要因が、販売戦略だった場合、「販売員トレーニング方法」、「接客方法」、「報酬体系」、などの分類が見えてきます。また、従業員のノウハウのまま、**目に見えない形のままのものが、実は重要な情報**であることもわかってくることもあります。

第2ステップ 情報の評価

把握した情報を高価値から低価値までランクづけします。その際に、例えば以下のことを指標とします。

- 性質（模倣の容易さ）
- 経済的価値
- 漏洩した時の損失（経済的損害、競争力、社会的信用の低下）
- 競合他社にとっての有用性等
- 情報漏洩時の契約違反や法令違反に基づく制裁の程度

第3ステップ 秘密情報の決定

いよいよランク付けした中から、保護に値するものかを判断します。

第2ステップで高価値とランク付けされたものをそのまま営業秘密とするわけではありません。

高価値でも管理コストが非常にかかる、ということもあります。低価値でも、契約や法令により営業秘密としなければならない場合もあります。技術情報などはオープンクローズド戦略を考えます。

営業秘密とするかの判断には、主に以下の観点から総合的に判断します。

- 想定される管理コスト
- 訴訟コスト
- 漏洩によって被るおそれのある損失
- 保護により得られる利益（損害賠償請求や侵害差止請求により取り戻すことが容易か）
- 法令や他社との契約により特別な管理を求められる情報か

こうして、営業秘密とする対象を決定します。

第4ステップ 管理方法の決定

営業秘密とするものが決定された上、それらの情報の性質、価値の高低がすでに分類されていますので、それぞれの情報の性質に応じてメリハリのある管理方法を決定します。一律に必要以上に厳重な管理をすると、情報の活用ができず、日々の業務に使用をきたします。

管理方法の選択には、以下の要素を考えます。

- 誰に対しての対策か（従業員、退職者、取引先、外部）
- どのような形で秘密情報が存在するか（ネットワークにあるか、金型等物自体か、）
- 想定される漏洩の手口やその動機
- その情報の利用態様（開発情報で複数の研究者が常時アクセスしなければならない、取引先もアクセスする情報である等）

具体的な管理方法としては以下のようなことがあげられます。

- 当該情報へのアクセスを制限する（フォルダ・サーバーの分離、施錠、パスワード等）
- 持ち出しを困難にする（USBメモリの利用・会議資料の回収等）
- 秘密情報であることが分かりやすくする（秘密であることの明示、秘密保持契約書等）
- 情報漏洩が分かりやすい環境を作る（ログ・アクセスの記録、防犯カメラ等）
- 情報漏洩の動機をなくす（漏洩事例の周知、人事評価等）



第5ステップ 社内体制の構築

秘密情報を洗い出しても、それを守る体制をつくらなければ意味がありません。従業員の人に秘密情報とそれを漏洩しないよう周知する必要があります。具体的には、下記のようなことが考えられます。

- 秘密情報であることを認識できるようにする。
- 営業秘密管理規定を策定（企業の規模によっては、部門ごとに管理マニュアルを策定）し、周知・徹底を図る。
- 個々の従業員と、入社時、各プロジェクトの開始時、退社時に秘密保持契約を締結する。就業規則にあるだけでは、対象の情報が特定されず、効力がない場合がある。
- 研修等により、秘密保持に対する従業員の意思を高める。
- 秘密情報の管理責任者を決めて、日常的にチェックさせる。
- できる限り外部への接続を切断し、不正アクセスや攻撃型メールの被害を最小限にする対策を講じる。

取引先等への対策

取引先とは秘密情報の授受が行われることが多いので、取引先から、自社の秘密情報が漏洩したり、逆に受領した秘密情報の取り扱いについて、取引先から異議を申し立てられないように注意する必要があります。

たとえば、自社で開発した技術で新商品を開発したのに、他社から当該他社が開発した技術を盗用されたと警告状を受け取る場合や、転職してきた従業員と新製品を開発したところ、当該転職者の前の会社から、秘密情報の侵害だと訴えられるような場合があります。

(1) 自社の秘密情報が第三者に漏洩しないようにするため以下の対策をとることが考えられます。

- 取引先と秘密保持契約を締結する
- 自社の従業員に対して、取引先に開示してよい情報と、開示してはならない情報を明確にする
- 開示する情報を必要最低限にする。

(2) 取引先の秘密情報を受け取る時は、のちの紛争を避けるために、以下の対策をとることが考えられます。

- 秘密情報は、自社情報と分離して、アクセス制限をした上で保管する。
- 必要のない秘密情報は受け取らない。

- サンプル等の重要情報を受領するときに、必要な手社員を採用するときには、前職での他社の営業秘密を持ち込ませない。
- 万一訴訟になった時に備え、秘密情報の管理状況を、アクセスログ等の集積・保存・監視、電続きを定め、それを周知する。
- 公文書の電子公証やタイムスタンプなど、証拠として残す。
- 自社で開発した秘密情報について、他社の秘密情報であると主張されることもあるため、当該開発の内容や日時等を記録しておく。

最後に

秘密情報の決定の判断要素として、いわゆる知的財産権に関連していわれている、オープン&クローズ戦略があります。

技術などを秘匿または特許権などの独占的排他権を実施するクローズ・モデルの知財戦略だけではなく、他社に公開またはライセンスを行うオープン・モデルの知財戦略を取り入れ、自社利益拡大のための戦略的な選択を行うことが重要ということです*。

何をオープンにして何をクローズにするかは難しい決断だと思いますが、クローズにした情報が漏れてしまっただけでは元も子もありません。

この知的財産の保護・活用戦略の推進のための重要な要素が今回ご紹介した「営業秘密」「秘密情報」の保護になります。

秘密情報の決定、管理方法の決定もかなり労力のある作業で判断も難しいところです。

しかし、一度その作業をやってしまえば、その過程も含めて情報の有効活用にもつながり、また安全で効率的な情報管理ができます。

多様な複雑な要素から判断しなければならない秘密情報の選定、体制構築については、専門家のアドバイ스가あつた方が効率的にできます。

参考にして、貴社利益の拡大にお役に立てれば幸いです。

不安なことや疑問がありましたら、ぜひご相談ください。

*<http://www.inpit.go.jp/content/100578260.pdf>





やっぱり中国か？

中国といえば、一般的に、知的財産権の保護がきちんとされていない、偽物大国のように言われているように思います。一時期「これからは中国だ」と言われていたこともありますが、ここ数年は中国の経済の失速が報道されることがよくあります。

会社の中国進出も一時に比べて低調になってきており、中国撤退のニュースもよく聞くようになりました。実際に中国で製造されるブランド品の偽物は多いですし、景気も減速している面があるようです。日中関係も悪化しているように報道されていますし、公害もニュースになっています。

でも、ビジネスはもちろん、子供の将来を考える上でも、前にいわれていた「これからは中国だ」というのは、否定しがたい事実として、頭にいれておかなければならないのではないかと考えています。世界史の本を何冊か読みましたが、歴史的な視点から次は中国の時代であるということを否定するものはなかったです。

高校の時の世界史の先生は、あまりにも丁寧すぎてローマ帝国や後漢あたりで1年が終わってしまう先生でしたし、受験の科目は日本史だったため、学生時代は世界史の勉強はきちんとできませんでした。

しかし、仕事をしていて他国の人と接する機会が増えてくると、社会人として世界史をもっと知っておいた方がよいと思うようになりました。ここ数年では、出口治明著「仕事に効く教養としての「世界史」」（祥伝社）、神野正史氏著「「覇権」で読み解けば世界史が分かる」（祥伝社）、角田陽一郎著「最速で身につく世界史」（アスコム）など、何冊か世界史の本を読みました。

これらの本を読んで、中国は18世紀くらいまでは官僚など政治の仕組みや貨幣制度も含めて世界最先端の国であったことを再認識しましたし、近いうちに中国の力が強くなっていくということで一致していたように思います。

中国より欧米の方が上で、中国は人件費は安いので工場をつくるのにもいいし、人口が多いので物も売れるくらいに考えられていて、中国人はあまり仕事をまじめにやらないくらいの印象をお持ちの方もいらっしゃるかもしれません。「爆買い」という表現も、なんとなく中国人を見下したような表現ではないでしょうか。

しかし、中国は依然として重要視しておかなくてはならないと思いますし、引き続きアジアに向けた取り組みもしていかなければならないと考えています。留学していたワシントン大学のロースクールにも中国からの留学生は何人かいましたが、懸命にアメリカの法律を勉強し、人間的にもいい人ばかりで、仲良くしていただきました。ちょっと抵抗があったのは話すときの体の距離が近いと感じるくらい。

もちろん企業としてお人好しではいけません。相手を信用して営業秘密を中国その他外国の企業に開示してしまい、それを無断で利用されてしまったがどうしようもなかったという例も聞きます。そのようなことがないように、最初から知財として登録したり営業秘密として守れるよう計画を立て、手順を踏んでビジネスを進めなければなりません。

事務所情報

事務所所在地：東京都渋谷区広尾1-11-2
アイオス広尾301号室

アクセス 山手線・埼京線・湘南新宿ライン
・日比谷線「恵比寿駅」徒歩7分

電話番号 03-6450-2953
FAX番号 03-6450-2954

Email: takeo.nishiwaki@nishiwakilaw.com
URL <http://nishiwakilaw.com>

