

平成18年度 マスターセンター補助調査・研究事業

「中小企業の個人情報保護法等への対応」

平成19年1月

社団法人中小企業診断協会新潟県支部

はじめに

社団法人 中小企業診断協会
新潟県支部支部長 田中 信

結成以来4年目を迎えた企業内診断士活性化委員会が中心となって本年度の支部における調査・研究事業をお引受いただき、中小企業にとって重要な課題である個人情報保護法と不正競争防止法への対応について調査・研究し、有益な提言をまとめていただきありがとうございました。

企業内診断士活性化委員会は、会員の過半を占めている企業内診断士の方々にメリットのある支部活動を実施し、より多くの企業内診断士に支部活動に参加していただくことによって会員の資質・能力と支部活動のレベルアップを期待し、これまで、プロコンと企業内診断士が一緒になって勉強会、先進的企業の視察見学会、グループによる企業診断等の活動を積極的に行ってきました。

今回の調査・研究事業の実施にあたり、各委員が多忙な中での取り組みになることから、主要決定事項は出席可能なメンバーが会合で決定し、その他の連絡や調整などは同報メールによって行い、テーマ選定、体制、調査方法、調査実行計画、調査報告、検討会、報告書担当分けなどの重要事項は会合にて決定するなど、各委員が参加しやすいよう配慮して調査研究委員会が運営されたことによって委員各位の協力が実り素晴らしい報告書が完成いたしました。

企業内診断士活性化委員会とお忙しい勤務にもかかわらず献身的にご協力いただいた赤塚会員、鳥羽会員のご苦勞に感謝し厚くお礼申し上げます。

平成18年度 マスターセンター補助調査・研究事業
「中小企業の個人情報保護法等への対応」

目次

はじめに	1
サマリー	3
第 1 章 調査研究の概要	4
第 2 章 アンケート結果	2 4
第 3 章 訪問結果と考察	3 6
第 4 章 これから保護活動に取り組まれる方への提言	4 8
第 5 章 既に保護活動に取り組まれている方への提言	5 4
第 6 章 中小企業診断士の役割についての提言	6 4
第 7 章 おわりに	6 7
付 録 A 個人情報保護法（抜粋）	6 9
付 録 B 不正競争防止法（抜粋）	7 7

平成18年度 マスターセンター補助調査・研究事業 「中小企業の個人情報保護法等への対応」 サマリー

本事業では新潟県内の中小企業事業者を対象に、個人情報保護法と不正競争防止法に関する経営者自身の知識と理解度、組織として実施している個人情報保護活動と営業秘密保護活動の状況について調査・研究を実施した。セルフチェックに基づくアンケート調査と経営者への直接インタビューを組み合わせることで、各社のセキュリティ上の具体的な弱み情報の漏洩という危険性を最小限に留め、経営者の本音と各社の実態に迫ることができた。

調査対象となった経営者の皆様の両法律に関する知識は豊富で、理解度もきわめて高かった。その豊富な知識を活かしてマネジメントシステムを構築し、保護活動を積極的に推進している企業グループの存在を確認できた。しかし豊富な知識を保有しているにもかかわらず、保護活動をほとんど実施していない企業グループの存在も確認できた。マスコミやインターネット経由で流れ込んでくる詳細かつ大量の情報を、取捨選択・体系化・優先度付けできないまま全て取り込み、会社の活動に使われない不要不急の情報や知識として蓄積している。豊富な知識を持つが故に逆に身動きが取れなくなっている。我々は「情報メタボリック・シンドロームの発生」と診断した。

メタボリック・シンドロームへの対応が日々の運動から始まるように、情報メタボリック・シンドロームへの対応も、個人情報保護活動と営業秘密保護活動にまず着手することから始まる。運動習慣の無い者が負荷の高い運動を突然行うことが健康に逆効果であるように、保護活動も高度な保護施策を全対象について一気に実施するのではなく、まず着手し易い施策から実施し、活動実績を蓄積しながら、より効果的かつ実施が難しい施策へと段階を踏んで進むことを提言する。

個人情報はB to C型ビジネスにおいて、製品・サービス差別化のキーポイントとなる重要な経営資源である。個人情報の活用方法は多彩である。個人情報を活用した新たなビジネスモデルが、中小企業から生み出される可能性が高い。しかし個人情報収集・通知・同意・利用方法のわずかな違いで、個人情報保護法への抵触や損害賠償請求を受けるリスクが存在する。どの行為が適法で、どの行為が違法かという表面的な知識だけでは足りない。自社のビジネスモデルに個人情報保護上の問題が含まれていないかを正確に判断できるようになるために、法律の目的・狙い、背景に有る事情を理解することを提言する。

自社の保有する知識やノウハウが不正競争防止法上の営業秘密として保護されるためには、それらの情報が秘密として管理されているという客観的な裏付けが必要である。営業秘密を含む資料への秘密表示、営業秘密へのアクセス管理、契約書への守秘義務条項盛込を提言する。これは自社の営業秘密を守る姿勢の社内外へのアピールであると共に、自社が他社の営業秘密を守る意志と能力をも有していることを社外にアピールすることの提言でもある。

第1章 調査研究の概要

本章では今回の調査研究事業の概要について述べる。以下、取り組みの方法、目的、調査研究方法などについて解説する。そのほか、読者の便宜のため、概要を理解する参考情報として関連法令や調査研究で使用した文献などを紹介する。

1. 調査研究事業への取り組みについて

本事業に着手するにあたり、本年度は新潟県支部企業内診断士活性化委員会が担当をすることになった。企業内診断士活性化委員会は支部活動への参加者拡大を目的に、プロコンとして独立していない方々が積極的に取り組める事業を開発、実施し、その成果を分かち合う委員会である。「面白くてためになることを行う」を合い言葉に数年間の活動実績がある。

今回、支部メーリングリストを使用してテーマと参加者の公募を実施した。申請の都合で企業内診断士活性化委員会でも並行して検討を実施した。テーマについては中間段階で公表し、最終投票の結果、今回のものに決定した。参加者についても、メーリングリストによる公募と委員会内での公募により決定し、調査研究委員を委託した。なお調査研究委員長は第1回の会議でそれまで本部との連絡を担当していた企業内診断士活性化委員会委員長をあてることとした。

各委員が多忙な中での取り組みになることから、調査研究委員会の運営にあたり、主要決定事項は出席可能なメンバーが会合で決定し、その他の連絡調整などは同報メールによって行うこととした。新潟県支部には会員が長い海岸線から平野の端まで広く点在しているという特徴があり、かねてより支部運営にインターネットを利用している。

テーマ選定、体制、調査方法、調査実行計画、調査報告、検討会、報告書担当分けなどの重要事項は会合にて決定した。調査に関する守秘義務についてもこれら会合で徹底した。

2. 調査研究の目的

テーマ選定の過程で、郵政公社に勤務する会員から「DMなどの相談を通じて、施行後1年余を経ているのにまだ個人情報保護法についてよく知らないケースがある」という情報が寄せられた。また、IT企業に勤務する会員からは「不正競争防止法の改正で営業秘密について明確にされたが、この法律リスクについても同様に理解不足があろう。」という意見があった。どちらも知らなければ企業活動にとって致命的なトラブルを招くおそれがある。そこで、こうした法律リスクについて中小企業者がどのような認識、知識を備えているか、またどのあたりまで対応が進んでいるのかを調査し、合わせて支援のニーズを明確にすることを目的とした。また、中小企業診断士として、行政への情報提供を含め、どのような支援が行えるのかを考察するものとした。

ITの普及により中小企業者のIT活用が進んでいる。このテーマには総合的な情報セキュリティが大いに関係する。実施体制を評価するにはそれらを抜きにして語れない。そこで、知識面の設問については当面重要と考えられる個人情報保護法と不正競争防止法（営業秘密）に限定し、実施体制面の設問については情報セキュリティマネジメントシステムを念頭においた内容とし

た。これにより、知識レベルと体制の乖離、実施面での課題を明確にすることをねらった。

3. 調査研究の方法

以下、調査研究の方法について述べる。また、それぞれの分析や検討については結果をどの章に記述したのかも示してある。

(1) チェックリストによる自己診断方式

調査方法を検討するに当たっては、まず、回答のしやすさと回収率の確保を重視した。回答のしやすさについては、具体的な自己診断チェックリストを用意して診断結果を無記名で回収する方法とした。これにより、多少法律への対応が悪くても回答が行えるからである。従ってチェックリストは回答しやすい設問数とし、回答された企業の方々が実際に役に立つよう設問内容を厳選した。回答にあたってはこれらの正答数のみを回答するようお願いした。こうして回答への不安を払拭した後で個人情報の数をご回答いただいた。以降、希望する施策や支援活動に関するニーズについてもご回答いただいた。これら調査票については章末に添付する。

(2) 訪問の併用

また、予算の関係でアンケート総数が限られるため回収率を確保しなくてはならない。これについては、直接訪問によって回答を依頼することとともに、支部会員に働きかけて支部としてつながりがある企業に回答を依頼することで対応した。訪問が行える委員が限られているからである。調査実施段階で委員を訪問班と郵送班に分けた。訪問班は直接回答を依頼するとともに実施状況についても極力ヒヤリングを行いなるべく実態をつかむようにした。

(3) 回答の匿名性の確保

調査方法も匿名性を損なわないように配慮している。回答は郵送又は調査した委員への直接回答で収集した。なお、直接回答はすべて郵送と同じ調査票に転記して集計担当に回すことで匿名性を確保した。郵送班は新潟県支部の研修事業や会員を通じて何らかの形で当支部を認知されている企業の方々を対象に郵送による調査を担当した。郵送による回答はいったん新潟県支部が受け取り調査研究委員長まで回送するものとした。また、業種や業務内容が話題となる検討会には守秘義務誓約者のみを参加させた。

(4) 調査対象の選定と回答数について

事前の検討で、情報セキュリティマネジメントシステムは個々の企業の置かれる状況や資源、情報資産の内容などで実際に構築される内容が大きく異なること、セキュリティの監査は机の上ではできず、実地で行う必要があることがわかった。また、これらの法律は業種を問わずに適用されるものである。調査方法を検討するにあたり業種を選別するという案もあったが、私たちは、むしろ業種を限定せずに総体を調査するという考え方に立つことにした。つまり、調査対象の層別を純粹に取り扱う個人情報の数だけで行うということである。関心があればどのような業種からもご回答いただくことにした。訪問班ではプライバシーマークの認定状況からこのテーマに関

連していると考えられるので複数の学校法人も含んで調査した。その結果、直接ご回答の転記分14通、郵送によるご回答32通の合計46の回答を得た。全体としての回収率は約40%であった。

(5) アンケート回答の分析について

分析にあたり数次に渡る検討会を開催し、その間、同報メールによる意見交換を重ねた。上記のように私たちは基本的には業種によらない結論が導かれるという仮説を立てた。知識レベルと実施体制の乖離、実施体制や支援ニーズなど個人情報の数による層別比較を行った結果、この仮説が実証されたと考える。詳細は第2章以降にゆずるが、業種を問わず、経営管理面での課題が多く得られたからだ。

なお、個々の回答の信頼性（例えばできていないことを実施と回答など）については次のように考えている。調査対象の方々は自己診断チェックリストを用いて自身の現状を知ることができる。調査票ではその一部（正答数）を回答していただくことで調査を通じて匿名性が確保されている。虚偽の回答をする理由はない。また、このチェックリストが役に立ったかどうかという設問も用意したが、役に立ったという回答が圧倒的であった。このことも回答の信頼性の傍証となる。なぜならば役に立ったという回答が得られた以上はそれなりに真剣に回答した結果と考えられるからである。以上より、ある程度個人情報保護や営業秘密の保護に関心がある方々から信頼できる回答を得られたものと考えている。なお、回答の分析結果は第2章に示す。

(6) その他の考察について

検討会を通じて、訪問班からは調査対象の方々を訪問した際にお話を伺ったり現場を拝見したりして得られた考察が提供された。またそれらに触発される形で郵送班からも多くの考察が寄せられた。これらも今回の調査研究において結論を導くために重要な議論であったと考えられる。従って第3章にこれらをまとめて紹介する。

(7) 課題の抽出と提案

以上を総合的に検討することにより、私たちは結論として7つの課題を抽出した。また、個人情報、営業秘密の保護活動に対しての提言を行い、課題に対する中小企業診断士の役割を考察した。これについては第4章から第6章で解説する。

4. 参考情報

個人情報の流出や営業秘密の漏洩については、事件の報道が相次いでいる。こうした事例は各章で取り上げるほかは報道にゆだねるものとし、ここでは法律リスクとその背景について参考情報を掲載する。以下、OECD 8原則、個人情報保護法、不正競争防止法、その他参考文献の順に収録する。

(1) OECD 8原則

ITの発達と普及により、ニーズの多様化、個性化に対応したビジネスモデルが展開できるよ

うになった。その一方で、情報システムを利用して個人情報を取り扱うことで個人情報が様々なところに蓄積、利用される可能性が高まり、情報の不適切、不法な利用や改ざんなどが危惧される。個人情報の適切な利用と保護のため、国際的な個人情報保護の強化に向けた取り組みが必要とされた。そこで1980年にプライバシーと情報の自由な流通を調和させるため、経済協力開発機構(=OECD)理事会において、「プライバシー保護と個人データの国際流通についてのガイドラインに関する理事会勧告」(=OECDガイドライン)が採択された。我が国の個人情報保護法の制定はこれを受けて行われたものである。このガイドラインで定める、個人情報の取扱いに関する基本原則は以下の通りである。

1 収集制限の原則 データ収集を行う制限として公正な手段で行い、個人に知らせて同意を得ることなどを求めている。

2 データ内容の原則 収集するデータはその利用目的の範囲で正確、最新、完全なものであることを求めている。

3 目的明確化の原則 収集目的は明確にしなければならないなどを求めている。

4 利用制限の原則 明確にされた目的に限定して公開、利用するが、個人の同意や法律の規定の例外がある。

5 安全保護の原則 不正なアクセス、破壊、使用などの危険に対して合理的な安全処置を求めている。

6 公開の原則 個人データに関する開発や運用には公開原則が適用される。データの性質や利用目的とともに管理者の住所などの公開を求めている。

7 個人参加の原則 個人の権利(管理者が自己に関するデータを保有しているか確認する、そのデータの内容を知る、それらに対して異議を申し立てる、異議により消去、修正、完全化する)を行使できることが求められている。

8 責任の原則 データ管理者がこの責任を負うことを求めている。

(2) 個人情報保護法

以下に個人情報保護法の構成と本研究に関係する部分の概説を記述する。条文自体は付録Aに掲載したので、参照頂きたい。

第一章 総則

ここでは個人情報及び個人情報取扱事業者などの定義をしている。特に第二条の個人情報の定義「生存する個人に関する情報であつて、当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等により特定の個人を識別することができるもの(他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができることとなるものを含む。)」の中の括弧書き部分にご注意願いたい。単に氏名などの情報だけを示しているわけではなく、広い範囲の情報をカバーしていることが分かる。

第二章 国及び地方公共団体の責務等

国だけではなく、地方公共団体が実施すべき施策も規定されている。

第三章 個人情報保護に関する施策等

前章との関係で地方公共団体への支援や協力が定められている。なお、施策について条文では以下の個人情報取扱事業者とは異なり「努めなければならない」という表現になっている。これはすでに別途法制化されているためである。

第四章 個人情報取扱事業者の義務等

従業者、委託先などの監督や本人への開示など、単に秘匿する以外に求められていることが多いことに注意すべきである。この法律は特定の「個人情報取扱事業者」に適用するとあるが、普通の人の感覚で言えば基本的人権である個人情報の保護について一般的な方法が確立したということであり、中小企業が顧客の信頼を獲得するために知らずにすまずことはできないと考えるべきであろう。中心となる考え方は先のOECD 8原則である。

第二節 民間団体による個人情報の保護の推進

個人情報取扱事業者の苦情の処理や適正な取扱のための情報の提供などを行う民間団体の認定（認定個人情報保護団体）について定められている。業界団体などが名乗りを上げている。中小企業にとって苦情処理の相談や支援が受けられる心強い存在になっている。

第五章 雑則

マスコミ、学術研究などに対する適用除外、地方公共団体への委任などが定められている。

第六章 罰則

本章では行政罰を規定しているが、他に民事上の責任が発生することがあるということに注意頂きたい。行政罰の罰金より損害賠償の損失や報道による風評被害などの方が企業にとってダメージが大きくなるケースも考えられる。

以上、関連する最低限度の解説であったが、法令については <http://law.e-gov.go.jp/> より簡単に入手できるので必要に応じて補足していただきたい。

(3) 不正競争防止法について

不正競争防止法は他人の商標などを無断で利用するなどの不正競争を規制する法律である。ITの進展と普及により情報の窃盗行為に対しても規制の必要が叫ばれていたが、平成17年の改正により営業秘密の侵害行為に対する規制が強化された。罰則も強化され、大きな法律リスクと考えることができる。3章で解説するように例えば従業員の独立創業時の顧客確保や取引先との守秘義務契約など、日常的に中小企業が直面する事項とも関連している。

また、中国などによる知的財産権の侵害行為が相次ぎ、国際的にも知的財産権保護の機運が高まっている。さらに、エンロン事件を機にSOX法が制定されたが、日本版として「金融商品取引法」が成立した。CSR（企業の社会的責任）に対する規格化の動きもある。こうした動きによる中小企業の法律リスクは今後一層高まるものと予想される。今回の調査研究では個人情報に

加えて営業秘密についても取り上げることにしたのはこうした理由である。

以下、本研究と関係する部分について解説する。

不正競争防止法

目的に続く定義が重要である。特に定義の四（いわゆる情報窃盗）から九についてご注意いただきたい。重大な過失で知らずに不正入手した他人の営業秘密を使用することも罪になる。なお営業秘密に関係しない部分は省略した。

（目的）

第一条 この法律は、事業者間の公正な競争及びこれに関する国際約束の的確な実施を確保するため、不正競争の防止及び不正競争に係る損害賠償に関する措置等を講じ、もって国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。

（定義）

第二条 この法律において「不正競争」とは、次に掲げるものをいう。

（以下抜粋）

四 窃取、詐欺、強迫その他の不正の手段により営業秘密を取得する行為（以下「不正取得行為」という。）又は不正取得行為により取得した営業秘密を使用し、若しくは開示する行為（秘密を保持しつつ特定の者に示すことを含む。以下同じ。）

五 その営業秘密について不正取得行為が介在したことを知って、若しくは重大な過失により知らないで営業秘密を取得し、又はその取得した営業秘密を使用し、若しくは開示する行為

六 その取得した後にその営業秘密について不正取得行為が介在したことを知って、又は重大な過失により知らないでその取得した営業秘密を使用し、又は開示する行為

七 営業秘密を保有する事業者（以下「保有者」という。）からその営業秘密を示された場合において、不正の競争その他の不正の利益を得る目的で、又はその保有者に損害を加える目的で、その営業秘密を使用し、又は開示する行為

八 その営業秘密について不正開示行為（前号に規定する場合において同号に規定する目的でその営業秘密を開示する行為又は秘密を守る法律上の義務に違反してその営業秘密を開示する行為をいう。以下同じ。）であること若しくはその営業秘密について不正開示行為が介在したことを知って、若しくは重大な過失により知らないで営業秘密を取得し、又はその取得した営業秘密を使用し、若しくは開示する行為

九 その取得した後にその営業秘密について不正開示行為があったこと若しくはその営業秘密について不正開示行為が介在したことを知って、又は重大な過失により知らないでその取得した営業秘密を使用し、又は開示する行為

（営業秘密の定義）：法律より抜粋と著者追加

6 この法律において「営業秘密」とは、秘密として管理されている生産方法、販売方法その他

の事業活動に有用な技術上又は営業上の情報であって、公然と知られていないものをいう。

これらの不正競争に対して被害者（＝被侵害者）ができることは、差し止め請求と損害賠償である。第三条で差し止め請求権が、第四条で損害賠償権が規定されている。損害賠償額は逸失利益＝売ることができて侵害のために売れなかった額または侵害者が得た利益、被侵害者の損害となるが、その他の事情も加味される。また、裁判所が鑑定や認定を行うことができる。一般の交通事故では被害者が損害額を示さねばならないから、侵害した者にとって厳しいものであることがわかる。万一侵害行為が生じたときにはまず差し止め請求ということだが、法人に対する刑事罰が重く中小企業では死活問題となりかねないだけに、発覚したら直ちに告訴ということも充分考えられる。重大な法律リスクであるということをよく認識しておかなければならない。

以上、関連する最低限度の解説であったが、法令については <http://law.e-gov.go.jp/>より簡単に入手できるので必要に応じて補足していただきたい。

(4) その他参考情報

調査研究に当たり、上記法令のほかに参考にした文献を紹介する。

①日本経済新聞社 「これだけは知っておきたい個人情報保護」

読みやすいガイドだが具体的なことが少ししか書いていない。②の参考文献を併用することをお奨めする。

②日本規格協会 「JIS Q 15001：2006 個人情報保護マネジメントシステム」

プライバシーマークの認証基準である。個人情報保護法に準拠して改訂された。何をしなければならないかの概要が書いてあるので活動を組み立てるのには便利だと思う。プライバシーマークの取得が目的でなければすべて実行する必要はない。

③中小企業庁 「大事な情報を大切に保護する営業秘密管理」

中小企業庁ホームページからも入手できるパンフレット。一般的な営業秘密に関して企業が行うべきことが非常にわかりやすく書かれている。最初に手にするには最適であろう。

5. 調査に使用した文書

次ページ以下に調査に使用した文書を取録する。これに新潟県支部からの依頼文を添えて回答を依頼したが、依頼文は割愛する。なお、依頼文には「アンケート調査にあたり、入手した個人情報並びに営業情報など各種情報は社団法人中小企業診断協会の方針に従って管理し、調査研究の目的以外には使用いたしません。」という断りを表示してある。

(1) 個人情報保護法・不正競争防止法対応状況チェックシート

第一部（知識編）、第二部（実施施策編）、第一部回答、第二部コメント、第三部

(2) ご回答はがき

(3) ご回答の方法 ご質問がある場合に備えてファクシミリ回答用紙を兼ねている。

個人情報保護法・不正競争防止法対応状況チェックシート

第一部：経営者ご自身が個人情報保護法と不正競争防止法を、どの程度理解されているかを確認できます。

	設問	選択肢	回答
1	個人情報保護法の適用対象企業は、個人情報取扱事業者認定申請を行い、認定を受けた企業だけである。	○(正しい)	
		×(誤っている)	
2	NTTの電話帳に記載されている名前・住所・電話番号は既に一般に公開されている情報なので、個人情報保護法の保護対象にならない。	○(該当しない)	
		×(該当する)	
3	お客様から頂いた名刺は個人情報として管理しなければならない。	○(正しい)	
		×(誤っている)	
4	顧客企業の担当者から名刺を頂いて仕事上の連絡だけに使う予定の場合、「名刺を業務連絡に使う」旨、口頭で説明し、同意を得なくてはならない。	○(正しい)	
		×(誤っている)	
5	仕入先企業や販売先企業の方の、氏名・役職・連絡先電話番号・メールアドレス等の情報は個人情報ではない。	○(正しい)	
		×(誤っている)	
6	従業員の個人情報は業務に必要な範囲内ならば、従業員の同意を得なくても自由に利用できる。	○(正しい)	
		×(誤っている)	
7	お客様に「名刺情報をダイレクトメール送付にも使う」旨、通知し同意を得ても、後日「送付を止めてくれ」と要請された場合、応じなければならない。	○(正しい)	
		×(誤っている)	
8	取引先が、個人情報保護法より厳しい内容の契約締結を求めてきても、個人情報保護法の規定を超える部分については従う必要は無い。	○(正しい)	
		×(誤っている)	
9	不正競争防止法で保護している「営業秘密」とは、営業担当者が保有している見込顧客情報や売上情報のことである。	○(正しい)	
		×(誤っている)	
10	自社の有望顧客リストを不正競争防止法で保護してもらうためには、その文書に「営業秘密」と明記すれば良い。	○(正しい)	
		×(誤っている)	
11	退職した営業部長が競合他社に就職し、当社の有望顧客を訪問しただけでは、不正競争防止法違反で訴えることはできない。	○(正しい)	
		×(誤っている)	
12	お客様が好意で、秘密情報と明記されている当社の競合他社の提案書のコピーを渡して下さった場合、頂いても当社は不正競争防止法違反にならない。	○(該当しない)	
		×(該当する)	

①上記設問と回答説明は2006年8月時点での、以下の情報に基づいて作成しました。

- 個人情報保護に関する法律（個人情報保護法）
- 個人情報保護に関する法律についての経済産業分野を 対象とするガイドライン（経済産業省）
- 不正競争防止法

②個人情報保護に関しては業界・業種別の固有ガイドラインが多数制定されています。貴社が所属する業界に適用されるガイドラインを確認し、順守する必要があります。また受託先自治体の個人情報保護条例や、受託先事業者との個別契約の個人情報保護条項にも配慮する必要があります。

③2006年8月時点で個人情報保護法の運用に関しては、意見や解釈が分かれている部分が残っています。社内手順の構築に際しては、広い範囲から最新情報を収集し、分析することをお勧めします。

第二部：御社の個人情報保護・営業秘密保護活動が、どの程度進んでいるかを確認できます。実施中(部分的実施でも構いません)又は実施済の項目に○を記入願います。

	設問	回答
1	朝礼・会議の場での説明、文書の配布等を通して、個人情報保護・営業秘密保護の重要性を社員に啓発していますか。	
2	個人情報管理責任者・セキュリティ責任者の任命等、個人情報保護・営業秘密保護のための社内体制を構築していますか。	
3	個人情報保護方針を策定し、社内外にホームページや掲示を通して公開していますか。	
4	どのような種類の個人情報をどのような形態で、何人分、どこに保有しているかを、会社として把握していますか。	
5	営業秘密にアクセスできる人を定め、営業秘密を含む資料に秘密表示を行い、施錠管理をしていますか。	
6	保有している個人情報の保管や利用に際して、どのようなセキュリティ上の弱みが有り、どのような事件や事故が起こり得るかを分析していますか。	
7	事件や事故が起こる可能性を減らすために、個人情報保護・営業秘密保護のためのセキュリティ強化施策を実施していますか。	
8	個人情報保護・営業秘密保護のためのセキュリティ強化施策が適切に実施され、効果をあげているかどうかを確認するための、監査制度を整備していますか。	
9	個人情報保護・営業秘密保護活動の実施状況を経営者ご自身が定期的に確認し、活動全体の経営に対する有効性をチェックし、ルールを見直していますか。	
10	故意や重大な過失で個人情報や営業秘密を流出させた従業員に対する罰則規定を整備し、社員に通知していますか。	
11	個人情報流出事故発生時の経営者への報告ルール、公的機関への通報ルールを整備していますか。	
12	社内の重要な営業秘密に触れる立場にあった幹部社員等の退職者に対して、退職後の守秘義務を含む誓約書を提出してもらっていますか。	

第一部回答：

	正解	補足説明
1	×	同法に定める小規模事業者(過去6ヶ月間、5000人分より多い人数分の個人情報を一度も保有したことが無い事業者)を除き、個人情報を取り扱う全ての民間企業が個人情報保護法の適用対象になる。(個人情報保護法2条3項)
2	×	公開情報か未公開情報かによらず、個人を識別できる情報は個人情報に該当し、個人情報保護法の保護対象になる。(同法2条1項)
3	○	名刺には通常、お客様の所属会社名・部署名、氏名、役職、連絡先電話番号等の個人情報が含まれており、個人情報として取り扱う必要が有る。(同法2条1項)
4	×	通常のビジネスにおいて、名刺に記載された個人情報は業務連絡に使用するのが明らかであるため、同意を得る必要が無いという運用になっている。ただし業務連絡以外の目的(ダイレクトメール送付等)にも使用する予定が有る場合は、その旨を伝え、合意を得なければならない。(同法18条)
5	×	お客様だけでなく、協力会社・販売会社・入社試験応募者・退職者等、ビジネスに関係する者全ての情報が個人情報になり得る。(同法2条1項)
6	×	個人情報の利用に際しては原則として本人の同意が必要である。従業員の個人情報を業務目的で利用する場合も例外ではなく、従業員本人の同意が必要である。(同法18条)
7	○	一旦合意を得ていても、後日、個人情報利用中止を求められた場合は、応じなければならない。(同法27条)
8	×	民法や商法に反するような極端な場合を除き、個人情報保護法の規定を超える部分についても守る義務が有る。(契約自由の原則) 守ることができない契約内容の場合は、受注を辞退する必要が有る。

9	×	事業活動に有用な技術上・営業上の情報が対象になる。営業情報だけではなく、設計書、製造ノウハウ、試験・実験結果等も含まれる。裏帳簿・公害隠し等の反社会的情報は含まれない。(不正競争防止法2条6項)
10	×	秘密として管理されているという客観的な事実が必要。判例によれば秘密表示だけでは足りず、施錠管理、アクセス制限、公開時の守秘契約締結等の条件追加が必要である。(同法2条6項、判例)
11	○	顧客リストの盗み出し、在職時からの競合他社との密約などの事実が有れば、不正競争防止法上の不正競争行為になる。就業規則で競合他社への再就職を制限することもできるが、極端な制限は公序良俗に反し無効である。(同法2条1項4号・7号)
12	×	お客様から提示された提案書に〇〇社秘密情報、Confidentialなどと明記されていた場合、「他社の営業秘密だとは知らなかった」という言い訳は通らず、当社も不正競争防止法違反になる。(同法2条1項8号)

第一部診断結果：

正解数	診断結果とお勧めする今後の対応
10問以上	個人情報保護法と不正競争防止法の基礎になっている考え方を、正確に理解されておられます。法令に関する情報収集・分析をかなり進めておられると推測致します。身に付けられた知識に基づいて、個人情報保護・営業秘密保護社内規定の整備、運用の徹底を図ることをお勧め致します。
9問～6問	個人情報保護法と不正競争防止法の基礎になっている考え方を、ある程度理解されておられます。既に法令に関する情報収集・分析に着手されていると推測致します。身に付けられた知識の体系化、個人情報保護・営業秘密保護意識の社員全員への啓発活動等を進めることをお勧め致します。
5問以下	個人情報保護法と不正競争防止法の基礎になっている考え方を、まだ十分には理解されておられないようです。新聞・雑誌等で個人情報保護や営業秘密保護に関するキーワードに接しておられる段階ではないかと推測致します。入門書等による自己啓発から始められることをお勧め致します。

第二部コメント:

	補足説明
1	個人情報保護・営業秘密保護活動の基本です。保護活動開始時にまず着手し、継続的に実施し続けなければならない重要な活動です。
2	個人情報保護・営業秘密保護の必要性や関連知識の啓発と並行して、具体的な保護活動を推進する際に必要となります。社内の責任分担と推進体制を明確化し、経営者が本気であることを全社員に示す効果が有ります。
3	個人情報保護活動に本気で取り組むことを社員だけではなく、社外の利害関係者に宣言する行為です。対外的なアピール効果だけでなく、外部からの期待に応えるために頑張るといふ、内部活動推進効果が有ります。
4	個人情報を保護するためには、御社がどのような個人情報をどのような状態で保有し、利用しているのかを調査し、文書化し、全社員が共有する必要が有ります。担当者が把握しているだけでは不十分です。
5	不正競争防止法の保護対象である営業秘密として認めてもらうために必要な条件です。
6	リスク分析という作業です。現状の問題点と脅威・リスクに基づいて、事故発生時の影響の大きさと発生の可能性を評価し、対策を実施する・しない、どの程度までコストをかけるかを決定します。
7	施策を実施する・しないの二者択一の問題ではなく、どの程度までやるかをリスク分析に基づいて判断し、実施します。環境の変化等に応じて、施策内容を見直す必要が有ります。
8	施策は実施するだけでは不足です。適切に実施されているか、効果をあげているか、より良いやり方が有るのでないか等を第三者である監査人が確認し、改善を進めて行く必要が有ります。
9	監査結果を含む保護活動全体の情報を経営者が確認し、活動の流れがそれで良いのか、改善すべき所はどこかを確認し、改善指示を出す必要が有ります。
10	情報流出事故は社内問題に留まらず、お客様等の社外利害関係者にも影響を及ぼし、会社の存続を危うくさせる危険性ははらんでいます。従って就業規則等に罰則規定を明記し、問題の重要性を全社員に徹底する必要が有ります。
11	個人情報流出事故発生時の経営者への報告、社外公開基準を明確化することで、事故発生情報の組織内での停滞を防止し、組織的隠蔽工作という誤解を招くことの無いようにします。本件への対応を誤れば、会社の存続を危うくさせる危険性もはらんでいます。
12	無期限・無制限の守秘義務や直接競合しない同業界企業への再就職制限などの一方的な条項は、公序良俗に反するものとして、無効とされる可能性が有ります。

第二部診断結果:

○(行っている)の数	診断結果とお勧めする今後の対応
9個以上	個人情報保護法や不正競争防止法が求める、セキュリティ水準をほぼ満たしています。計画立案・実行・確認・改善のサイクルが機能し始めた所と推測致します。その経験とノウハウを活かして、社内の様々な仕組や制度の改善、組織としての変革に挑戦することをお勧めします。
8個～4個	個人情報保護法や不正競争防止法が求める、セキュリティ水準を一部満たしています。社内規定の運用状況、保護活動の成果と有効性の確認や監査を実施し、セキュリティ上の弱点や制度面の問題点の洗い出しと是正を進めて、活動の実効性を高めることをお勧めします。
3個～1個	個人情報保護や営業秘密保護の重要性を認識し、啓発・体制構築・方針策定等の施策に着手したところかと思われます。次に何をすれば良いのか迷っておられるのではないかと推測致します。保有する個人情報や営業秘密の洗い出し・リスク分析・セキュリティ施策検討等をお勧めします。
0個	個人情報保護や営業秘密保護の重要性は認識していても、まず何から手を付けて良いのか分からない状態なのではないかと推測致します。法令に関する情報収集・分析を進め、啓発・体制構築・方針策定等の分かり易い施策から、活動を開始することをお勧めします。

第三部:御社の個人情報保護・営業秘密保護活動の今後の計画等をお聞かせ願います。
ご回答は同封のアンケート用紙(ご回答の記入方法)又は はがきに記入願います。

設問1 第一部(チェック項目1~8)の正解数をお聞かせ下さい。

設問2 第一部(チェック項目9~12)の正解数をお聞かせ下さい。

設問3 第二部の○の数をお聞かせ下さい。

設問4 第一部・第二部のチェックシートはお役に立ったでしょうか。

- ①役に立った。
- ②どちらかと言えば役に立った。
- ③どちらかと言えば役に立たなかった。
- ④役に立たなかった。

設問5 現在、御社で保有されている個人情報の量(何人分の個人情報か)をお聞かせ下さい。
概略の人数で結構ですので、組織外(お客様・取引先等)と組織内(役員・社員・パート
タイマー・アルバイト等)に分けて、該当する欄に○を記入願います。

設問6 御社の個人情報保護活動への取組計画をお聞かせ下さい。

- ①既に取り組んでおり、 今後取組を強化する計画が有る。
- ②既に取り組んでいるが、 今後取組を強化する計画は無い。
- ③まだ取り組んでいないが、 今後取り組む計画が有る。
- ④まだ取り組んでおらず、 今後取り組む計画も無い。

設問7 御社の営業秘密保護活動への取組計画をお聞かせ下さい。

- ①既に取り組んでおり、 今後取組を強化する計画が有る。
- ②既に取り組んでいるが、 今後取組を強化する計画は無い。
- ③まだ取り組んでいないが、 今後取り組む計画が有る。
- ④まだ取り組んでおらず、 今後取り組む計画も無い。

設問8 個人情報保護活動や営業秘密保護活動に関して、御社はどのような支援を
必要としているでしょうか。

- ①保護活動に関する一般的な話を聞きたい。
- ②保護活動に関して、具体的に相談したい。
- ③自社の取組をチェックして欲しい。
- ④保護活動立ち上げを支援して欲しい。
- ⑤支援を必要としていない。

ご質問や、上記以外の支援の必要が有る場合は、アンケート用紙(ご回答の記入方法)
又は はがきに記入し、送信又は郵送願います。
アンケートにご協力頂き、ありがとうございました。

社団法人中小企業診断協会新潟県支部

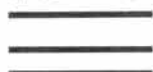
ご回答はがき

ご回答をご記入下さい。

設問 1	1～8中	つ正答。			
設問 2	9～12中	つ正答。			
設問 3	第二部で ○が	つ。			
設問 4	番号				
設問 5 区分に ○をつ けて下 さい。		～100 人分	100 1000	1000 10000	10000 超
	外				
設問 6	番号				
設問 7	番号				
設問 8	番号				

ご協力有り難うございました。(ご質問などがある方は「ご回答の記入方法」でご回答ください。)

郵便はがき



9 5 6 - 8 7 9 0

料金受取人払



差出有効期間
平成 20 年
9 月 30 日まで
(切手不要)

新潟市中野 4 丁目 1 番 3 号

社団法人中小企業診断協会

新潟県支部

調査研究事業委員会 行き



ご回答の記入方法

社団法人中小企業診断協会新潟県支部

アンケートのご回答は添付のはがきに書き写してご送付ください。無記名でのご提出となります。ご質問など私共より回答を差し上げる必要がある方は、本紙をファクシミリにてご送付ください。いずれについてもご回答は10月15日までをお願いいたします。収集した情報は今回の調査研究の目的以外に使用いたしません。

設問1 (1~8 正答数)	設問2 (9~12 正答数)	設問3 (○の数)	設問4
8問中 つ正答	4問中 つ正答	○が つ	

設問5 会社(組織)で取り扱う個人情報の量(○をつけて下さい)				
個人情報の種類	100人以下	100~1000	1000~10000	10000人超
1 組織の外の個人情報				
2 組織内の個人情報				

設問6 (個人情報保護の取組)	設問7 (営業秘密保護の取組)	設問8 (必要な施策)

ご回答の際に個人情報や営業機密の保護についてご質問やご相談がございましたら以下の欄にご記入の上、下記の調査研究ホットラインまでファクシミリにてご送信ください。

質問 ・ 相談 (○で囲んでください)	
連絡先(電話)	
ご氏名	
会社名	
ご質問やご相談の内容	

質問・相談のホットライン・ファクシミリ(2006年10月15日まで受付)は、
☆☆☆—☆☆☆—☆☆☆☆ (調査研究委員〇〇〇〇〇宛)へお願いします。

6. チェックシートの各項目の背景・狙い

個人情報保護法・不正競争防止法対応状況チェックシートの各設問の背景や狙いについて説明する。個人情報保護法・不正競争防止法に関する社内教育や外部コンサルティングの経験に基づいて、十分理解されていないポイントや誤解され易いポイントに焦点を当てている。

(1) 第一部設問 1～8

経営者自身の個人情報保護法に関する理解度を確認するために8問の設問を用意した。

①設問1：個人情報保護法の適用対象企業に関する設問である。よく有りがちな誤解として「上場企業や大企業だけが対象になる」、「インターネットで販売を行なっている企業だけが対象になる」、「プライバシーマーク認定取得希望企業だけが対象になる」などが有る。個人情報保護法では短期間保有、少量保有、特定業種による除外など、様々な除外規定が定められている。しかし通常のビジネスにおいては、比較的簡単に除外規定の制限を超えてしまう場合が多い。仮に除外規定の条件に当てはまっても、万が一、個人情報流出事故を起こしてしまった場合、顧客や取引先企業に対して、「当社は個人情報保護法の適用対象企業ではないので、責任は有りません」という抗弁が効果を発揮する場面は少ないと考えられる。過去6ヶ月間、5000人分より多い人数分の個人情報を保有したことが無いとしても、個人情報保護法の内容を常日頃から意識した施策を実施すべきである。

②設問2：個人情報保護法の適用対象情報に関する設問である。「既に公開されている個人情報は保護対象ではない」という誤解が多い。これは個人情報保護法施行前からマスコミをしばしばにぎわしていた、芸能人や有名人のプライバシー侵害事件の先入観が有るためである。プライバシー侵害成立にはその個人情報が一般に知られていない、つまり非公知であることが必要である。これからの連想で、公開によって既に公知となっている個人情報は個人情報保護法の保護対象ではない、という誤解が生じているものと思われる。いわゆる一般常識だけで判断した場合に誤りやすいポイントである。特定の個人を識別できる情報は公知・非公知を問わず、個人情報保護法の保護対象になることに注意する必要がある。

③設問3：個人情報保護法の適用対象情報に関する設問である。名刺には特定の個人の氏名、所属企業名・部署名・役職名、連絡先などが記述されており、「特定の個人を識別できる情報」という個人情報保護法上の定義によれば、明らかに個人情報が含まれている。多数の名刺から顧客台帳や顧客データベースを作成・構築した場合は、顧客台帳や顧客データベースを重要な個人情報かつ営業秘密として保護している企業が多い。しかし入力に使用した名刺・アンケート用紙・伝票などを保護している企業は決して多くない。アンケート用紙や伝票は入力後、廃棄するケースが多いので問題になるケースは少ない。しかし名刺はデータベース化した後でもそのまま持ち続けることが多い。アンケート用紙や伝票とは異なり、名刺はその人の人格を象徴するものとして特別の取扱が行なわれている。個人名が書かれているアンケート用紙や伝票を

折ったり、メモ追記しても抵抗を感じないのに、名刺を折ったり、乱暴に取り扱うことに抵抗や不快感を覚える人は多い。ビジネスシーンに残る数少ない、この美しき伝統が個人情報保護上は逆効果となる。名刺を廃棄せずに保有し続けることで、名刺を渡して下さった方が本来想定していなかった第三者への個人情報流出のリスクが生じるのである。敢えて伝統に殉じて名刺を保管し続けるのなら、机上放置や壁への貼付は行なわない、保管場所を一箇所に限定し分散保管しないなどの、最小限の保護施策を実施すべきである。

④設問4：個人情報収集時の利用目的通知の特例に関する設問である。個人情報保護法では利用目的の公表が、JIS Q15001 規格では利用目的の通知と同意取得が定められている。ただし例外として、収集時の状況から見て利用目的が明らかな場合は、利用目的の通知と同意の省略が可能である。代表例は宅配便依頼時の送付伝票への宛先記入（当然、荷物の配送のために利用する）、名刺交換（通常は業務連絡のために利用する）などである。本問は一般常識だけで判断しても正解できる設問である。ただし業務連絡以外の目的（ダイレクトメール送信など）にも利用する予定の場合は、利用目的の通知と同意取得が必要になるなど、原則と例外、どういう状況ならば原則が適用できるのかななどを正確に理解しないまま、「名刺交換時の通知は不要」という表面的な理解のままで突き進むことはきわめて危険である。

⑤設問5：個人情報保護法の適用対象情報に関する設問であり、設問3と関係している。取引先の方の名刺に記載されている氏名、所属企業名・部署名・役職名、連絡先などは明らかに個人情報である。しかし多くの企業において、個人顧客や会員の個人情報、業務委託に伴って他の企業から預託を受ける大量の個人情報などの保護施策が優先的に実施されており、取引先企業の担当者や窓口の方の連絡先に関する、個人情報の保護に関する意識が必ずしも高くないのも事実である。担当者の方の自宅の電話番号や個人所有の携帯電話番号が流出した場合、その方の私生活に与える悪影響の大きさを考えれば、保護活動の対象にしなければならないという考え方に同意できる方は多いと思われる。同様に勤務先である職場の直通電話番号や内線番号が、業務と無関係な業者に流出することによる、職務時間中の各種売り込み電話攻勢に悩まされている方も多いと思われる。お客様だけではなく、仕入先・販売先企業、協力会社の担当者の方、退職者、自社の入社試験受験希望者など、個人情報を提供して下さる全ての方の個人情報を保護対象とし、そのリスクの大きさに応じた保護施策を実施する必要が有る。

⑥設問6：従業員に関する個人情報の保護に関する設問である。企業は通常、その従業員に関する個人情報を大量に保有し、利用している。従業員の住所・家族状況・学歴・職歴だけでなく、健康状況、人事評価情報、保険・年金情報、給与振込先銀行口座番号まで、広範な個人情報を保有し利用している。これらは従業員の福利厚生・安全管理・労務管理・給与支払などの業務に利用している。これらの業務は、従業員が従業員としての地位を維持するために必要かつ不可欠なものばかりである。従業員の利益になる正当な目的に利用しているのだから、従業

員である以上、個人情報の収集に応じるのは当然であり、利用目的の通知や同意取得は不要である。以上のように誤解している経営者や企業が多い。

しかし本件に関しては、設問4で紹介した例外則「収集時の状況から見て利用目的が明らかな場合は、利用目的の通知と同意の省略が可能」は適用できない。利用目的が多様であり、企業によって異なる場合も多いため、名刺交換時の業務連絡目的のように、「収集時の状況から見て利用目的が明らかな」とは言い切れないためである。

また、同意取得を従業員に強制することができないことに注意しなければならない。利用目的を従業員に十分通知しないまま、同意書に半強制的に署名を求める、同意しなければ直ちに懲戒の対象にするなどの行為は、不適當である。もちろん非同意の対象や範囲によっては、雇用契約の継続が困難になる場合がある。つまり一切の個人情報の収集・利用を認めない従業員がいた場合、雇用契約を継続できないのは明らかである。しかし子供の年齢や給与振込先銀行口座番号などの特定の個人情報の収集・利用だけを認めない従業員がいた場合、家族手当支給や扶養控除の対象にならない旨の説明や給与の現金支給制度採用の検討などを行うこと無く、直ちに対象従業員を解雇するのは不適當である。

企業側にできるのは同意しない場合の影響や代替案を十分説明した上で、従業員に同意・非同意の選択の自由があることを説明することである。個人情報の収集・利用によるメリットとリスクを十分理解した上で、なお個人情報の一切の収集・利用を拒否するという従業員がいた場合、雇用契約を継続しないという選択は正当である。

⑦設問7：個人情報収集時の利用目的通知に関する設問であり、設問4と関係している。名刺交換時に業務連絡のためだけでなく、ダイレクトメール送信にも利用させて欲しい旨を説明し、同意を得た場合でも、後日、ダイレクトメール送信への利用を止めて欲しい旨の申し入れがあった場合、応じなければならない。これは業務連絡に用いることを止めて欲しい旨の申し入れがあった場合でも同じである。一旦同意を得れば、半永久的に利用可能なのではなく、本人からの申し入れがあれば、常に応じなければならない。

仕入先・販売先企業、協力会社の担当者の方、退職者、自社の入社試験受験希望者などの場合、同意を得ている利用目的は定型的（業務連絡のため、入社選考検討のためなど）であり、どのような利用目的で同意を得ているかで後日、混乱が生じることは少ない。しかし個人顧客を相手に、複数のビジネスを複数の媒体やチャネルを使って実施している企業の場合、事情は複雑である。あるお客様から個人情報の内容や利用範囲に関する問い合わせやクレームがあった場合、そのお客様からどのような利用目的で同意を得ているのかが分からず、問い合わせに答えられない。クレームの原因が、自社が同意内容を超えて個人情報を利用してしまったためなのか、お客様が「自分が過去に同意した内容を忘れてしまった」ためなのか分からず、適切な対応ができない、などのケースが有り得る。

⑧設問 8：個人情報保護法と契約との関係に関する設問である。契約で定める内容は契約自由の原則により、他の法律の強行法規や公序良俗に反しない限り自由に定められる。従って個人情報保護法の規定を超えるような厳しい条件の契約も有効である。各社の契約書を見ると、個人情報保護に関する条項、特に事故発生時の責任や損害賠償の部分の標準がまだ確立しておらず、発注者によって大きく異なる場合が多い。従って契約締結前に内容を十分確認し、自社にあまりにも不利な内容や到底守れない内容であった場合、修正交渉を実施する必要がある。条文修正にも受注金額見直しにも応じて頂けない場合、現行契約でリスクを受容するのか、受注辞退によりリスクを回避するのか、個人情報流出事故保険に加入してリスクを移転するのか、自社のセキュリティ水準を高めてリスクを軽減するのか、経営者として決断する必要がある。

(2) 第一部設問 9～12

経営者自身の不正競争防止法の営業秘密保護部分に関する理解度を確認するために4問の設問を用意した。

⑨設問 9：営業秘密の定義に関する設問である。「営業秘密とは営業部門が保有・利用する顧客リスト・顧客情報・販売マニュアルなどのことである」という誤解が見られる。実際には設計図、製造上のノウハウ、実験データなどが含まれ、顧客や取引先の個人情報を含むことも多い。従って営業秘密保護活動は営業部門限定の活動ではなく、全社員・経営者が取り組むべき活動である。また営業秘密保護活動には、自社の営業秘密を流出や不正使用から守るという側面と、他社の営業秘密を不正取得・不正使用しないという側面がある。

⑩設問 10：営業秘密として保護を受けるための条件に関する設問である。ある情報が営業秘密として保護されるためには三つの条件を満たしていなければならない。その条件とは秘密管理性、有用性、非公知性の三条件である。本設問では秘密管理性を問題にしている。ある情報を秘密にしたいと主観的に考えているだけでは、秘密管理性の条件を満たすことはできない。秘密として管理されていることが、第三者に客観的に分からなくてはならない。営業秘密を含む資料に社外秘・関係者外秘・営業秘密などの表示を行なうことが、最も簡単な手段である。しかしこれだけでは不足であり、有用性と非公知性の条件も満たしていなければ、営業秘密として認められない。

⑪設問 11：退職者による営業秘密流出の防止に関する設問である。平成17年の不正競争防止法改正により、在職中の申し込みや請託がある場合は、在職中に正当に取得した営業秘密であっても、退職後の使用・開示を不正行為として訴えることができるようになった。逆に言えば、在職中の申し込みや請託が無い場合は、在職中に正当に取得した営業秘密の退職者による使用・開示を不正行為として訴えることができないということである。情報共有の名の下で、業務上の必要が無い従業員にまで営業秘密を開示するのは、必ずしも得策ではない。

⑫設問 12：競合他社の営業秘密をお客様から提示された場合の対応に関する設問である。お客

様から提示された資料に競合他社の営業秘密が含まれていることを、自社の従業員が知らなかった場合、自社に責任は無い。しかし資料に競合他社の社名と共に社外秘・Confidentialなどの表示があった場合、知らなかったという抗弁は通らない。そのような表示が無かったとしても、その業界のプロフェッショナルならば資料の内容から見て、営業秘密として扱われるべき内容であると当然気付くはずであると判断された場合も、知らなかったという抗弁は通らない。

逆に自社の営業秘密をお客様が競合他社に開示した場合の、競合他社による同様の抗弁を許さないためには、自社の提案書や設計書をお客様に提出する際には、社外秘・Confidentialなどの表示を行なうことを徹底する必要がある。

(2) 第二部（実施施策編）

企業として個人情報保護と営業秘密保護に関する取り組みがどの程度進んでいるかを確認するため、実施難易度順に12施策を列挙し、実施の有無を伺った。今回の調査では12項目の施策の中の「いくつの項目を実施しているか」のみを集計し、「どの施策を実施し、どの施策を実施していないか」をあえて集計しなかった。これは後者の質問が各社のセキュリティ上の具体的な弱点を明確化するものであり、データ収集・集計の過程で情報流出などの不測の事態が生じた場合、調査に協力頂いた経営者の皆様に多大なご迷惑をおかけする結果になることを危惧したためである。この調査上の制限を補うために実施難易度が大きく異なる代表的施策を、実施難易度順に挙げるという工夫を行なった。

(3) 第三部（アンケート部分）

第一部・第二部のセルフチェック結果をまとめた形式で伺った。

①設問1：第一部「経営者自身の個人情報保護法に関する理解度確認設問8問」の正当数を伺った。個人情報保護活動に特有な部分に設問を集中することで、どの設問に正答したかを伺わなくても、統計的な判断が下せるようにしている。

②設問2：第一部「経営者自身の不正競争防止法に関する理解度確認設問4問」の正当数を伺った。回答者の負担を考慮し、これ以上の問題数を確保できなかったため、営業秘密保護の最も基本的な部分に設問を集中した。設問1と同等の効果を狙ったが、設問数の少なさによる統計的な限界がある。

③設問3：第二部の個人情報保護と営業秘密保護に関する施策実施数を伺った。各社のセキュリティ上の具体的な弱点が社外に漏れないように、実施数のみを伺っている。

④設問4：個人情報保護法・不正競争防止法対応状況チェックシートの有効性を伺っている。

⑤設問5：各企業・組織で保有している個人情報の件数を組織外と組織内に分けて伺っている。

⑥設問6：個人情報保護活動への取り組み実績の有無と、今後の取り組み強化計画の有無を四段階に分けて伺っている。

⑦設問7：営業秘密保護活動への取り組み実績の有無と、今後の取り組み強化計画の有無を、

前問と同じ形式で四段階に分けて伺っている。

⑧設問8：個人情報保護活動法・営業秘密保護活動推進に必要な支援の可否を伺っている。

(4) 回答方法

回答方法についても、回収者を新潟県支部として匿名性が保たれるよう配慮してある。なお、当初はチェックシートについての質問などが予想されたため、ファクシミリでもご回答いただけるよう配慮したが、実際には訪問調査以外からはファクシミリでの回答はなかった。また、ファクシミリと郵送との回答のだぶりも発生していない。ファクシミリによるご回答は受領した訪問班員及び集計担当者以外には秘匿してあり、ご回答はがきに転記してから集計を実施した。

第2章 アンケート結果

本章では、第1章で紹介したセルフチェックシートとアンケート用紙を用いて実施した、調査の結果を設問毎に説明する。

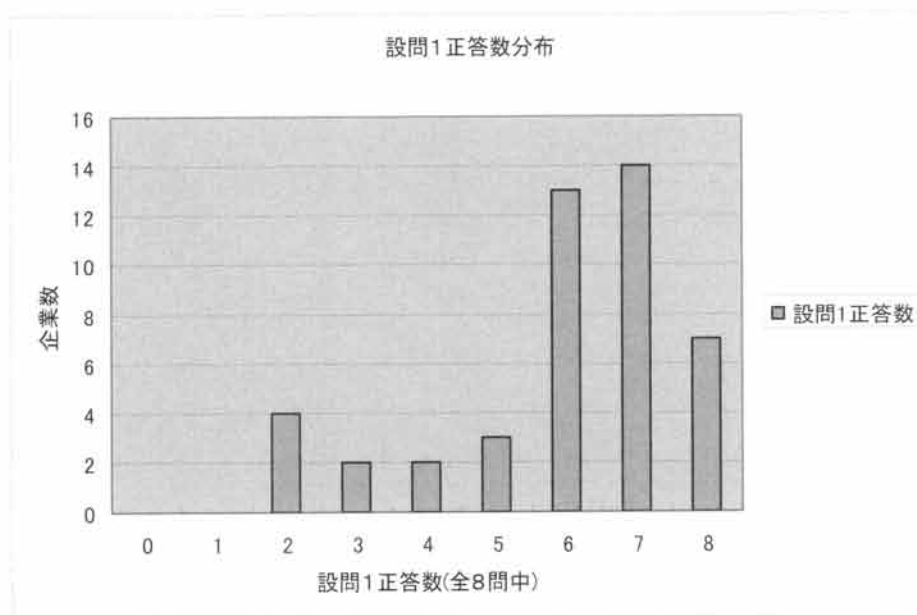
1. 個人情報保護法及び不正競争防止法に関する理解度

設問1と設問2では、経営者自身の個人情報保護法と不正競争防止法に関する基本的知識の有無を確認した。両問共に高い正答率であった。個人情報保護法や不正競争防止法といった、中小企業の経営者にとってとっつきにくいテーマだったにもかかわらず、多くの方が豊富な知識や情報を保有していた。それらの内容も表面的なものに留まらず、例外的事項や運用上の留意事項にまで及んでおり、量的・質的両面で十分な知識・情報を保有していた。

(1) 設問1：個人情報保護法に関する理解度

経営者自身の個人情報保護法に関する基本的知識の有無を問う、設問1の結果を図表2.1に示す。正答数の分布は左右対称の正規分布から上位の方へ大きくずれており、全8問中6問以上正解の方が45社中34社、76%を占めた。このことから「経営者の方々は個人情報保護法に関して高い知識を有している」と判断している。

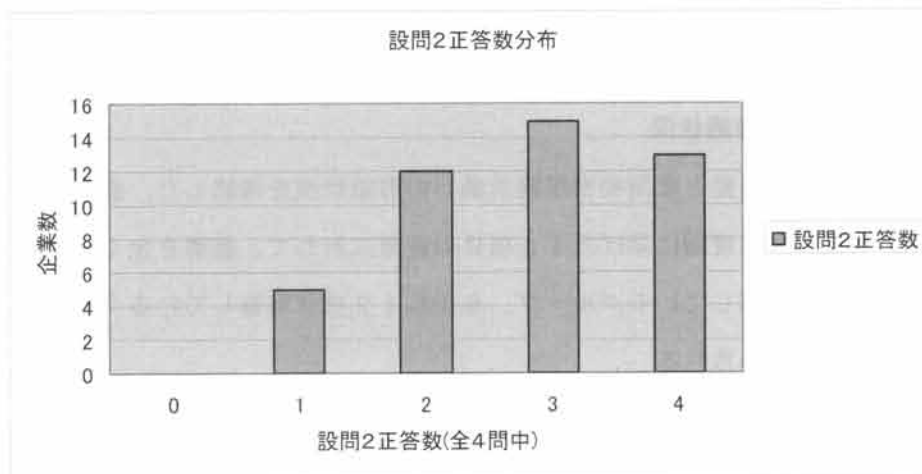
図表2.1：設問1正答数分布



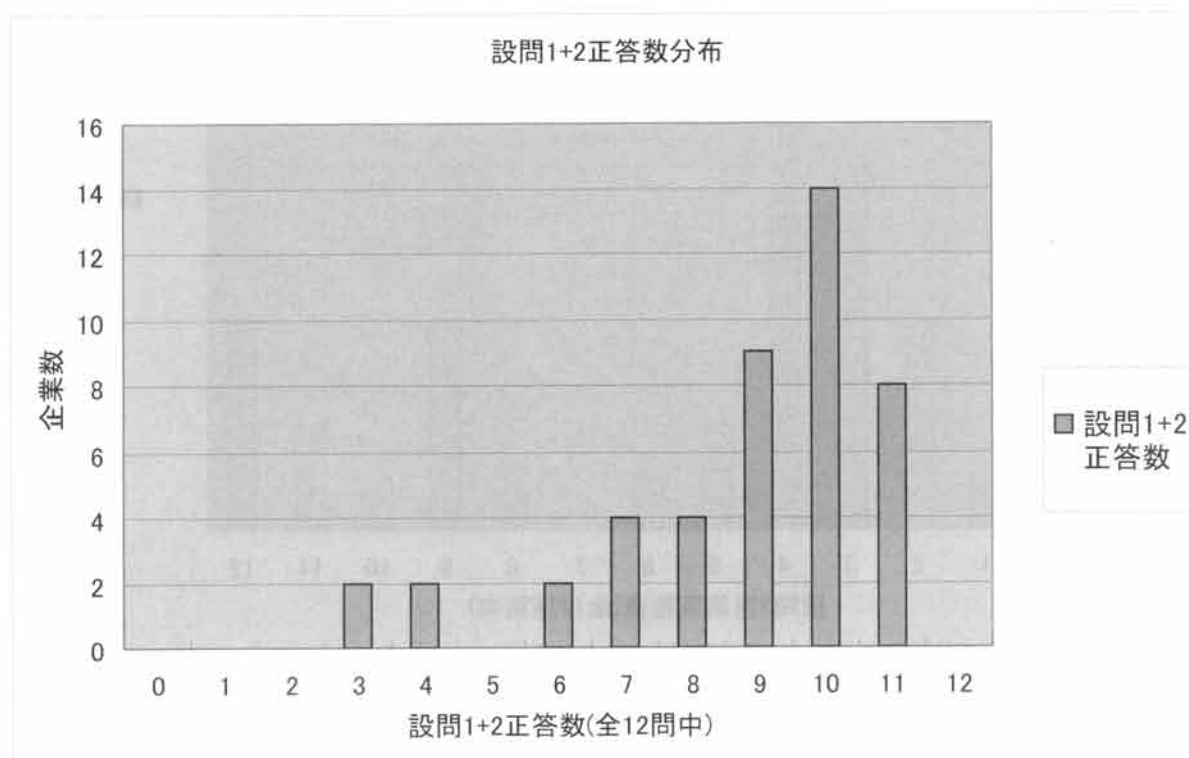
(2) 設問2：不正競争防止法に関する理解度

不正競争防止法の営業秘密保護に関する部分の基本的知識の有無を問う、設問2の結果を図表2.2に示す。全4問中3問以上正解の方が45社中28社、62%を占めた。問題数が少ないため、ランダムに回答した場合に期待される2問程度の正答数と比較して、統計的に意味の有る差異が生じているとは断定していない。設問1の正答数と設問2の正答数の合計値の分布を図表2.3に示す。

図表 2. 2 : 設問 2 正答数分布



図表 2. 3 : 設問 1・設問 2 正答数合計値分布



(3) 高い理解度に関する考察

経営者の個人情報保護法に関する理解度が高かったのは、

- ①個人情報保護法が産業界だけではなく、一般消費者にも関係する法律であった。
- ②個人情報流出事故や「行き過ぎた個人情報保護」についての報道が多く流された。
- ③個人情報の利用が、製品やサービスの差別化に欠かせないキーポイントになっている。

などの社会的・経済的背景が有ったことが理由であると考えられる。またこれらに関する情報がマスコミによる報道のような一方通行かつ一過性のものに終わらず、インターネットを通じて比較的容易かつ大量に、継続的に入手可能であったことが、経営者の理解度を高めるのに役立った

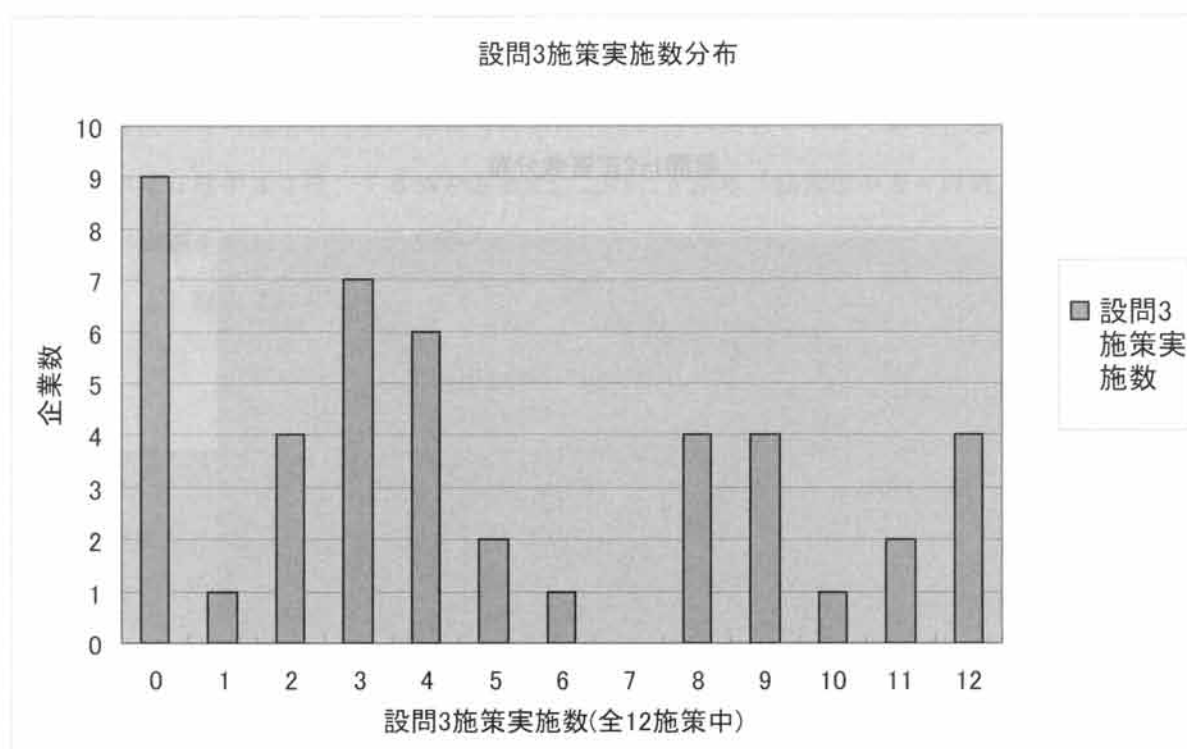
と言える。

以上の意味で、今回の主な調査対象となった新潟県中越・下越地区の中小事業者の間には、デジタルデバインドによる情報過疎の症状は見られなかった。

2. 個人情報・営業秘密保護活動への取組状況

設問3では、各社の個人情報保護活動と営業秘密保護活動への取組状況を確認した。設問3の結果を図表2.4に示す。実施の難易度順に挙げた12項目の施策に対して、施策を全く実施していないグループ、1から7項目実施しているグループ、8から12項目実施しているグループの三つに結果が分かれているのが読み取れる。

図表2.4：設問3施策実施数分布



(1) 施策を全く実施していない第一グループ

今回挙げた12項目の施策を全く実施していない9社の企業である。経営者自身の個人情報保護法と不正競争防止法に関する基本的知識が不足しているために、施策を実施していないのではないかというのが、我々の第一の仮説であった。しかし、設問1・設問2の正答数と設問3の施策実施数の相関分析を行ったところ、本仮説は誤っていることが分かった。本相関分析の結果を図表2.5に示す。

図表 2. 5 : 正答数・施策実施数相関分析 (表中の数字は該当企業数)

設問3 施策実施数 (全12 施策中)	12											3	1	
	11												2	
	10											1		
	9				1							2	1	
	8							1		1	1		1	
	7													
	6											1		
	5								1	1				
	4								3		1	2		
	3					1					4	1	1	
	2					1						2	1	
	1										1			
	0				1			1	1	2	1	2	1	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	設問1・設問2正答数合計 (全12問中)													

第一グループ (表中の網かけ部分) の9社中6社は全12問中8問以上正解しており、内3社は10問以上正解という好成績をあげていた。この成績は、より多くの施策を実施している第二・第三のグループに劣らない成績である。つまり第一グループは、「個人情報保護と営業秘密保護活動の重要性を知らないから、施策を実施していない」企業群なのではなく、「個人情報保護と営業秘密保護活動の重要性を知っているにもかかわらず、施策を実施していない」企業群であるということが分かる。

(2) 1から7項目実施している第二グループ

今回の調査では12項目の施策の中の「いくつの項目を実施しているか」のみを集計し、「どの施策を実施し、どの施策を実施していないか」を敢えて集計しなかった。これは後者の質問が各社のセキュリティ上の具体的な弱点を明確化するものであり、データ収集・集計の過程で情報流出などの不測の事態が生じた場合、調査に協力頂いた経営者の皆様に多大なご迷惑をおかけする結果になることを危惧したためである。

この調査上の制限を補うために設問3では、直ちに実施可能な施策からPDCAサイクルの確立が前提となる施策まで、実施難易度が大きく異なる以下の12項目の代表的施策を、実施難易度順に挙げるという工夫を行なった。

- ①朝礼・会議の場での説明、文書の配布による、個人情報・営業秘密保護の重要性啓発
- ②個人情報管理責任者任命等の、個人情報・営業秘密保護のための社内体制構築
- ③個人情報保護方針の策定と、ホームページや掲示による社内外への公開
- ④保有する個人情報の種類・内容・件数・保管場所等の特定
- ⑤営業秘密へのアクセス権限者の設定、秘密表示、施錠管理
- ⑥保有する個人情報に関するリスク分析

- ⑦個人情報保護・営業秘密保護のためのセキュリティ強化施策
- ⑧セキュリティ強化施策の実行と有効性を確認するための監査
- ⑨保護活動実施状況の経営者自身による定期的確認、有効性チェック、見直し
- ⑩個人情報・営業秘密流出時の罰則規定整備と社内通知
- ⑪個人情報流出事故発生時の経営者報告・公的機関通報ルール整備
- ⑫重要な営業秘密に触れる立場にあった退職者に対する、退職後の守秘誓約

つまり「各企業は着手し易い施策から順次実施し、活動実績を蓄積しながら、より効果的かつ実施が難しい施策に着手する。前者を実施すること無く、後者の高難易度の施策を直ちに実施することは少ない」と仮定すれば、実施施策数を伺うことで、どの難易度の施策までを実施しているかを推定できることになる。この仮定の妥当性を検証するために、施策実施内容を公開しないことを条件に数社の企業に協力頂き、実施施策数と合わせてどの施策を実施しているかを確認させて頂いた。その結果、予想通り各企業は難易度の低い施策から順次実施しており、低難易度施策をパスして高難易度施策をいきなり実施している企業は見られなかった。従って、本仮定の妥当性は検証されたと考えている。

今回挙げた1番目から7番目までの施策に共通の特徴は、着手し易い施策であることである。「着手し易い」とはこの場合、P D C AサイクルのP Dまでで良い、つまり計画し実施するだけで良いことを意味している。これに対して8番目から12番目までの施策は、P D C AサイクルのC Aまでを必要としている。つまり施策の効果を確認し、必要な処置を取るための体制構築と社内規定整備を必要としている。具体的には実施確認や内部監査などのチェック機能、マネジメントレビュー、是正処置・予防処置立案・実施などの機能を必要としている。

従って7項目以下の施策実施に止まっている第二グループの21社とは、「個人情報保護と営業秘密保護活動の重要性を認識し、単独の施策は実施しているが、P D C Aサイクルを回すための体制の確立と社内規定に基づく継続的活動の運用には至っていない」企業群であるということが分かる。

(3) 8から12項を実施している第三グループ

今回の調査では、8項目以上の施策を実施している第三グループ15社の、個々の施策の詳細な内容や運用実績までは立ち入らなかった。しかし11項目以上の施策を実施していると回答した6社については、実施施策の中に内部監査又はマネジメントレビューが必ず含まれていることになる。(12項目の中に内部監査とマネジメントレビューが1項目ずつ含まれているため)

この6社については、個人情報保護と営業秘密保護のためのマネジメントシステムの基礎となる、P D C Aサイクルが構築され、機能していると判断できる。

訪問した際、多くの経営者の方が調査員の目の前でセルフチェックを実施し、チェック結果を調査員にその場で教えて下さった。保護施策をほとんど実施していない小規模企業の経営者の方が、きわめて高い正解率で回答された場合、調査員は経営者に「どこでその知識を習得されたのか」伺った。

多くの経営者の答えは「インターネット通販サイト運営会社の必須教育」であった。これらの企業の多くが、楽天やヤフーを利用して、一般消費者向けB to C型の通信販売サイトを開設している。その開設に際して、サイト運営会社が提供するテキストによる自習と試験受験・合格が必須になっているとのことであった。更に伺ってみると、知識を習得し試験に合格したが、自社でセキュリティ向上施策や個人情報保護施策は実施していないし、サイト運営会社による施策実施確認も行われていないとのことであった。これが第一グループに属する企業の典型的パターンである。体系的な教育を受けているため、保有する知識・情報は豊富かつ正確で、設問1・2では好成績をおさめることができる。しかし、自ら必要に迫られて習得した知識ではないため、習得した知識を具体的な保護活動に結びつけることができず、設問3では実施施策数0になってしまふと考えられる。

実際に数社の事務所を拝見し、セキュリティ状況を簡易チェックさせて頂いた。通信販売サイト自体は暗号化通信、個人情報取得同意画面など、サイト運営会社によるセキュリティ施策・個人情報保護施策が徹底していた。しかし事務所の中には、商品送付先個人顧客の住所・氏名・電話番号が明記された宅配便送付状が、事務所来訪者が簡単に手に取れる場所に放置されていた。このような状況下では、通信販売サイトから個人情報が漏洩する危険性は低い。しかし今回の調査対象である中小企業の事務所やパソコンから、個人情報が漏洩する危険性が有る。個人情報流出事故が発生した場合、加盟各社への教育責任を果たしているとして免責を主張できるサイト運営会社ではなく、教育で受けた内容を自社事業所内で実践していなかった加盟中小企業が、損害賠償を求められる可能性が高い。

第一グループに属する企業は、サイト運営会社の教育を受けて合格したことで安心するのではなく、教育で受けた内容を早急に自社で実践しなければならない。またサイト運営会社との契約書にもう一度、目を通して、どのような場合に自社に損害賠償責任が発生するのかを確認し、そのリスクにどのように対応するのかを検討しておく必要が有る。

(2)単発の施策実施に留まっている第二グループ

第二グループに属する企業は、第二節第二項で挙げた12個の施策の中の①～⑦を主に実施していると推定している。これらの施策は他の施策との関係があまり深くないため、施策全体の体系や活動の基本方針が定まっていない時点でも、他の施策との整合性をあまり意識せずに、各施策単独での着手が可能である。

第二グループに属する企業で、セキュリティ施策実施上で困っていることのヒヤリングを実施

した。その際、「単発の各種セキュリティ施策は実施している。しかし組織が小さいため、被監査部門から独立した立場で監査できる人材が社内にはいない。外部監査人の利用も考えたが、当社の業務を十分理解できていない監査人に効果的な監査ができるとは思えない。そのため監査は実施していない。」という意見が聞かれた。この意見が第二グループに属する企業の典型的な状態を表していると考えている。

これらの企業が保護活動を推進しセキュリティレベルを高めるためには、今までの個々の活動を体系化・明文化し、マネジメントシステムへ発展させるための基盤となる、マネジメントシステム管理責任者や監査人などのキーマンの計画的育成を開始する必要がある。社内だけでの育成が困難な場合は、外部教育受講、外部コンサルタント活用、取引先や地域内企業と共同で行う監査実習などの手段が有効である。

(3) マネジメントシステムへの発展が期待される第三グループ

第三グループに属する企業は、第二節第二項で挙げた12個の施策の中の⑧以降の施策も実施していると推定できる。個人情報保護・営業秘密保護活動推進に必要な人材の育成、PDCAサイクルの構築・運用もある程度進んでいると考えられる。

4. アンケートへの反応

チェックシートが役に立ったかどうかについても調査した。これは、チェックシート自体の善し悪しとともに、こうした自己チェックに対して関心を持たれたかどうかについても調査するためである。調査票設問4として、このチェックシートに対して4段階の評価をご回答いただいた。

その結果、全体として①役に立った、②どちらかと言えば役に立ったという回答が目立った。

図表2. 8：チェックシートの評価

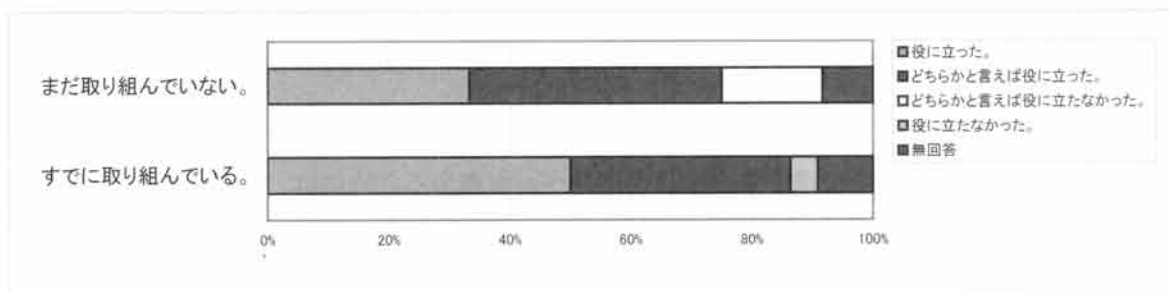


どうやら、こうしたチェックシートによる自己診断に興味を持っていただいたことが伺える。

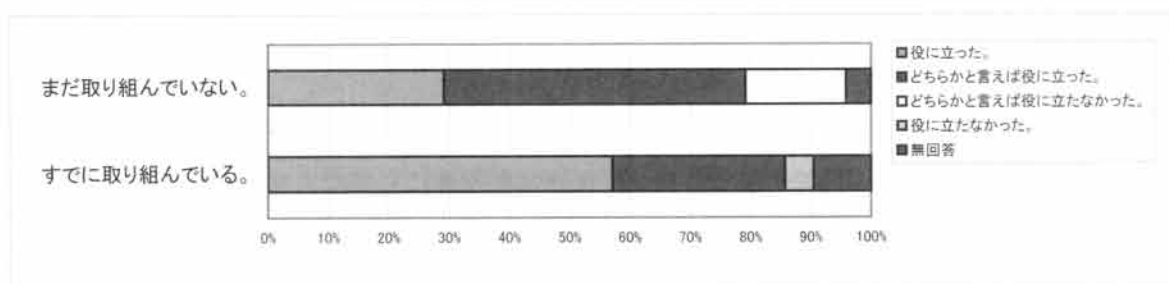
このことを確かめてみるため、取り組みを行っているかどうかについての回答によって評価を整理してみた。この結果を、図表2. 9及び図表2. 10に示す。いずれも、①すでに取り組んでおり、今後取り組みを強化する計画がある、②すでに取り組んでいるが、今後取り組みを強化する計画はない、の2回答を「すでに取り組んでいる」とし、その他を「まだ取り組んでいない」

とした。

図表 2. 9 : 個人情報保護への取り組みとアンケートへの評価



図表 2. 10 : 営業秘密の保護への取り組みとアンケートの評価

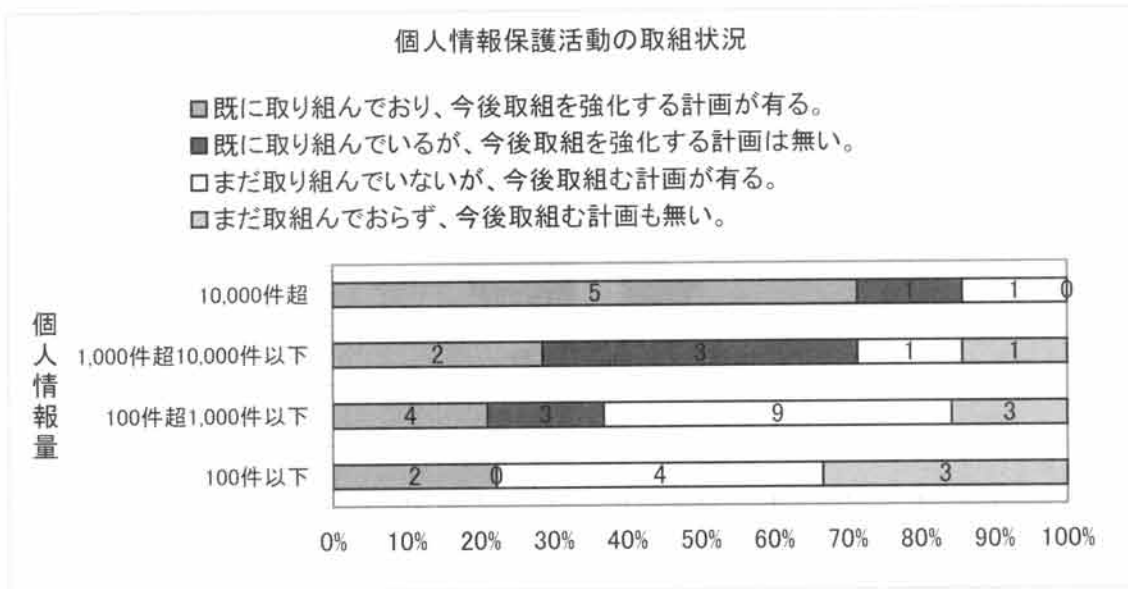


5. 取り組みの状況

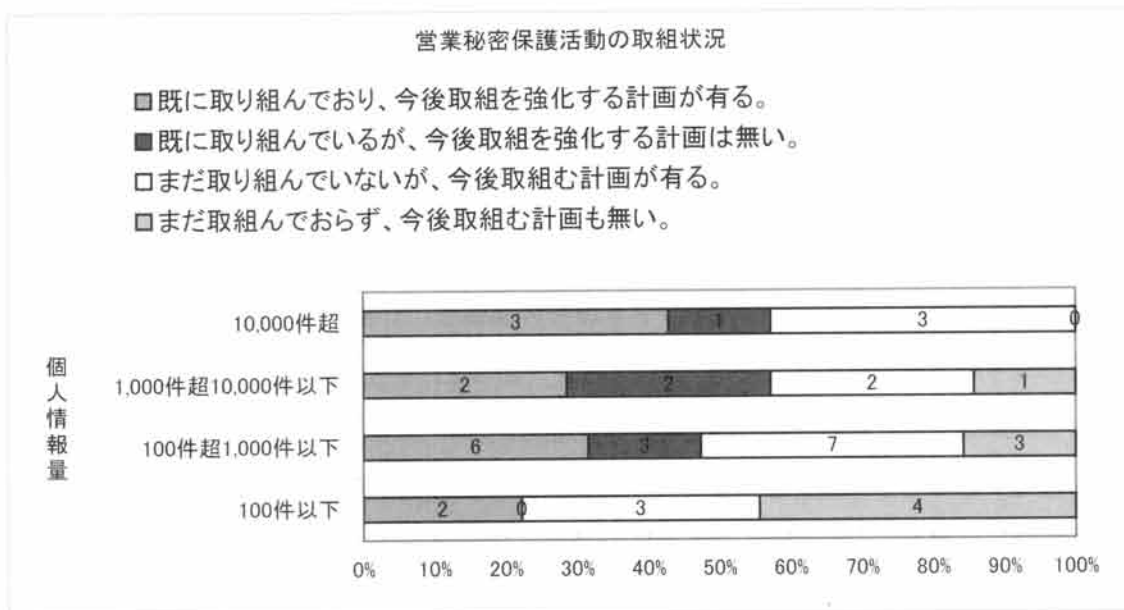
アンケート回答から、個人情報保護法、不正競争防止法による営業秘密の保護についての取り組み状況はそれぞれ以下の通りであった。個人情報の保護については図表2. 1 1、営業秘密の保護については図表2. 1 2に示す。いずれも個人情報の量によって層別している。

全体としては、今回ご回答が得られた企業のうち半数ほどが実際に取り組まれている。また、取り組みの計画があるという回答を含めるとほぼ3/4になることがわかる。今回のアンケートは自己診断のためのチェックシートを併用するものなので、どちらかと言えば関心の高い企業を中心にご回答が寄せられたと考えることもできるが、その中でも、個人情報の量が多い企業から取り組みが進んでいることがわかる。

図表2. 1 1：個人情報保護への取り組み



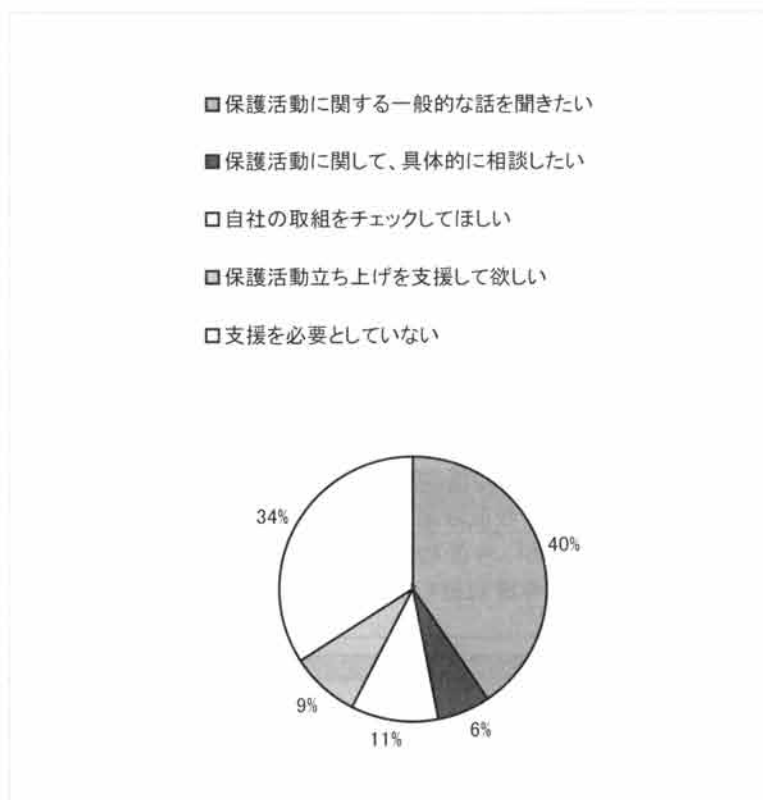
図表2. 1 2：営業秘密保護への取り組み



6. 支援の必要性

アンケートでは代表的な支援策を例示して、こうした保護活動への支援の必要性を複数回答により調査した。その結果を以下に解説する。

図表 2. 13：必要とする支援の内容（全体）



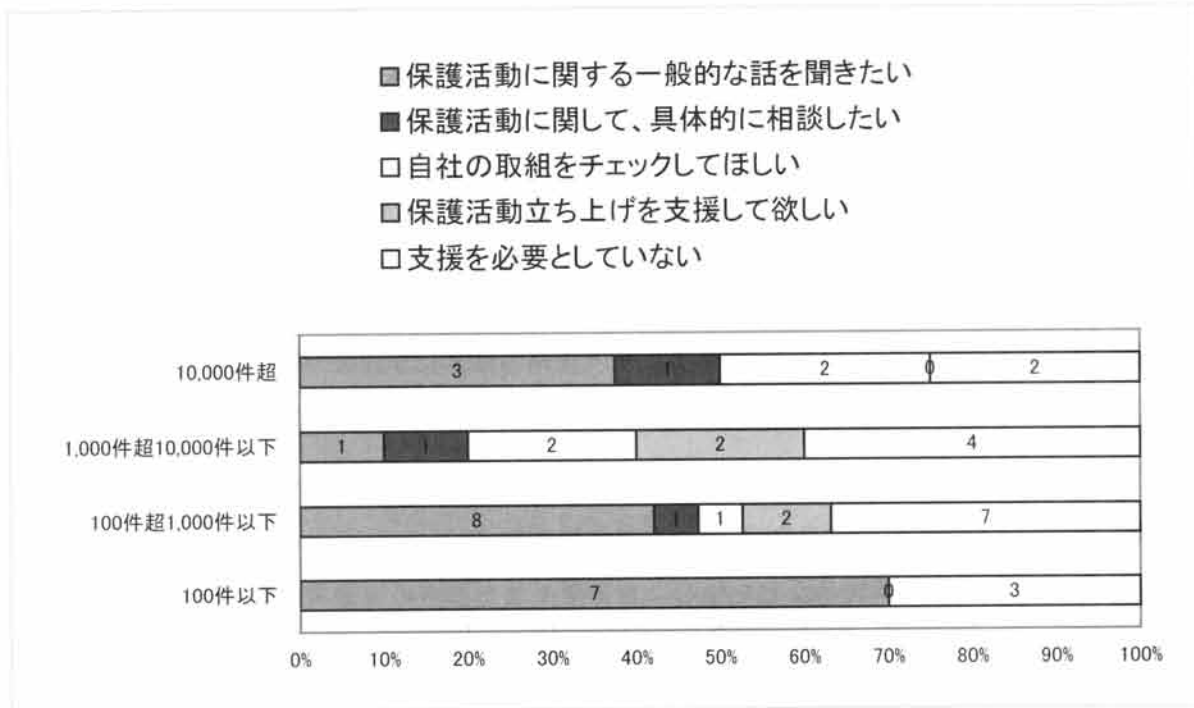
まず、全体について集計した図表 2. 13によると、支援を必要としないと回答した企業が全体の 34%、他 65%が何らかの支援を必要としていることがわかる。その中でも「一般的な話を聞きたい」が全体の 40%と最も多い。

次に、これを保有する個人情報量から検討してみた。その結果を図表 2. 14に示す。これによると、「一般的な話を聞きたい」と回答した企業を個人情報量別に見てみると、1,000 件以下の企業に多い。よって、全体として見れば個人情報取扱事業者ではなく取り組みもそれ程進んでおらず、そのリスクの大きさも想定できていない、とりあえず一般的な話を聞きたいといった認識の企業が多いことが推定される。

さらに具体的な支援の必要性については、さきほどの図表 2. 13では「具体的に相談したい」6%、「自社の取り組みをチェックしてほしい」11%、「立ち上げを支援してほしい」9%となっている。従って具体的支援を必要としているという回答は全体の 26%にのぼる。決して少なくないことがわかった。このことを図表 2. 14の個人情報量別から見てみると、100 件以下の企業は全く具体的支援を必要としてないことがわかる。逆に 100 件超ではニーズがあり、個人情報量の多寡に関わらず積極的な取り組みを志向する企業の姿が伺える。とりわけ 1,000 件超の層で具体

的支援が必要な企業の割合が高く、個人情報取扱事業者に該当する企業では支援のニーズが比較的高いことが想定できる。翻って、おそらく、経営資源に余裕のある企業、リスクの大きさを認識している企業で具体的支援を必要としているものと思われる。

図表 2. 1 4 : 個人情報量別に見た必要とする支援の内容



第3章 訪問結果と考察

本章では、経営者に直接ヒヤリングさせて頂いた企業の中から、特徴的な企業を紹介する。いずれも個人情報や営業秘密、その他の知的財産を活用して新たな差別化を図っている、積極的な中小企業である。本章では各社の取り組みの中に見られるリスクについても言及しているが、これは個人情報などを活用する際のリスクを強調することが目的ではない。リスクの存在を認識し、必要な施策を実施した上で、個人情報などの知的財産を活用して、新たな顧客価値を創造し、他社との差別化を実現して頂くこと、そのためのきっかけとすることが本章の目的である。リスクを無視するのは問題外であるが、リスクの存在に萎縮して個人情報などの知的財産を活用せず、既存ビジネスの枠内に安住してしまうのも不適切である。

アンケート結果とヒヤリング結果を持ち寄り、委員間で議論を実施した際、各委員が関係している業界の企業においても、今回の調査研究テーマである個人情報保護・営業秘密保護に関して、様々な動きが有ることが判明した。本章後半の第6～8節ではこれらの業界における最新の事例を合わせて紹介する。

1. 知識は豊富だが施策に着手できないA社

A社は自社製造の貴金属製品などを中心に首都圏や地方都市の流通業者主催の物産展や地方自治体主催のイベントなどでの販売を行っている。最近はインターネットでの販売にも力を入れている。個人情報に関する知識は高いが、社内的には個人情報保護の取組は特に進んでいない。

(1) 営業秘密の活用

A社は特殊な鑄造技術による貴金属製品を製造している。主に首都圏や地方都市の流通業者主催の物産展などの催事に出展し自社製品を販売している。リピート顧客維持拡大のため、新規来店顧客については住所氏名等を把握し顧客を組織化している。この顧客名簿についてはDM（ダイレクトメール）などで新製品の案内や次回の物産展の案内などに活用している。

しかし近年、あるデパートの物産展で自社ブースに来店されたお客様の名簿を、自社が次に出店する他のデパートの物産展における自社ブースの案内通知に使用してはならないなどの厳しい制約条件を、主催者から求められるケースが生じてきた。このため自社の販売促進活動が制限されるなどの課題が生じている。この場合、DMは顧客に直接発送するから主催者側にはどうせ分からないという安易な判断は危険である。これについては物産展等の位置付けにより異なるが、主催者に無断で顧客情報を利用した場合、不正競争防止法上の営業秘密の不正取得・使用の民事的責任を問われ、損害賠償請求や差止め請求を受ける可能性がある。さらに主催者とは別に、顧客情報を収集する際、本人の同意を得ない場合などは個人情報保護法第15条（利用目的の特定）、同16条（利用目的による制限）同18条（取得に際して利用目的の通知等）の違反にもなるので注意が必要である。

(2) 知識と実務の乖離

A社はそこで、今後の販売チャネルの主力とすべくネット販売を開始し自社での直販を強化することとした。当初は自社商品、ブランドの知名度向上のため大手インターネットモールへの出店を開始しその後自社サイトでも独自販売を開始した。

今回の個人情報保護法及び不正競争防止法についてのヒヤリングでは非常に高い知識を有していた。その理由としては、インターネットモール運営会社から個人情報保護法について、管理マニュアルの配布およびウェブ上での試験合格が出店するうえでの必須項目であったためである。これはサイト運営会社が万が一情報等の漏洩があった際加盟店への教育責任を果たしているとして免責を主張できるためである。

A社はプライバシーポリシー作成、暗号化通信機能を利用したインターネット経由での個人情報収集、業務上アクセスが必要な従業員に限定したアカウント・パスワード発行によるアクセス管理などを実施している。情報システム自体のセキュリティレベルは必要な水準に達しており、事件や事故が発生しない限り、情報漏洩などのリスクは低いと考えられる。

しかし個人情報の安全管理はパソコンの管理だけでなく、オフィスの管理や従業員の管理なども含まれる。この部分は実務レベルではコントロールが難しく、理想と現実ではかなりの乖離がある。実際、A社の事務所内には商品送付先個人顧客の住所・氏名・電話番号が記入された宅配便送り状などの個人情報が事務所来訪者の簡単に手に取れる場所に放置してある。また、セキュリティに関する従業員への定期的な研修などは行われていない。このようにA社の場合、自社サイト運営担当責任者の知識は高く部分的には管理がされているが、担当責任者のみの知識に留まっていて、業務マニュアルは特になく、包括的なセキュリティマネジメント体制が確立されているとは言いがたい。

また個人情報を取扱うヒトの意識の問題として、大手企業の大規模な個人情報等の漏洩問題はよくマスコミで取り上げられるが、県内の身近な企業でそのような具体的な事例がほとんどなく対岸の火事ととらえている一面がある。さらに個人情報の管理に取り組むことによる直接的な売上げの増加等が見込まれることもないため、中小企業において限られた人員のなかでは取り組む優先順位としてはかなり低くなってしまっているのが現状である。

2. 実施手順に不安を持つB社

今回、訪問によるアンケート調査を実施した結果、ある程度の知識を有していても具体的な実施手順の整備が進んでいない傾向が認められた。B社は実店舗を所有している。インターネット通販事業は担当者が専任で実施している。またB社は大手インターネットモールに参加しており、その管理方法に従っている。訪問では「やるべきことはきちんとやっているつもりだが知識に乏しく不安がある」という感想を伺った。通販に関する情報は大手インターネットモールから必要最小限のものが商品リストや送付先情報の形で提供されていると言う。確かに管理された情報に

しか接しておらず、一度にそうたくさん個人情報を扱っているわけではない。個人情報は実店舗の方が多く、通販だけを取り出せば個人情報取扱事業者と扱われない。それでも不安に感じておられる理由については、まず、個人情報の漏洩がどの程度のリスクを伴うものなのかが判然としないこと、次に大手インターネットモールから提供される実施手順が不完全なもの（次に述べる）であること、それらによって「どこまでやるのが適切か」ということが明確にできないことが考えられる。以下にその点を考察する。

個人情報保護法に関する報道では、あまりその背景に詳しくふれることはない。どちらかといえば事件や事故が中心で、OECD 8原則の考え方やプライバシーが基本的人権であることについて理解を促進するような報道は少ない。そのため個人情報の漏洩や不正確な情報の利用により、どのような権利が侵害されるのか、そのことが実生活でどのような意味を持つのかという点については理解に個人差がある。また、基本的人権であるにもかかわらず、個人情報取扱事業者が行うべきことだけが法律で規定されている。この法律によらずとも、実際に損害を与えるような事態が発生した場合、民事上の責任を負わなければならないのだが、あまりこのことは理解されていない。一方で一般の人は自身の個人情報に関する権利に敏感になっている。住基台帳ネットワークについて削除を希望する住民が勝訴した判例もある。こうした通販事業者は大手インターネットモールから手続きの厳守を求められているが、それゆえに、漠然とリスクが存在していることを意識せざるを得ないのである。

これは別途調査したことであるが、大手インターネットモールなどからは管理ルールや法律知識の資料が提供されている。ある大手インターネットモールでは管理マニュアルを配布し、この内容を理解できないと取引ができない仕組みになっている。インターネットモールだけでなくネットオークションなども扱う別の大手では基本的な法律知識についても資料を提供している。

しかし、これらは大手の立場で作成されており、中小企業が現場レベルで実行するにはとうてい完全なものではない。どのような業務をどのような人々が実行するかによって、必要とされる管理ツールも教育も大きく異なる。個々の企業でも異なるし、注文の入り方でも変わってくる。担当する人の数も変動するかもしれない。限られた人だけが扱うとは限らない。伝票やものの扱い方や置き場所も変わるだろう。小さなロッカーですむこともあるだろうし、社屋のあちらこちらに目が届かない形で分散することもあるかもしれない。

大手インターネットモールもここまでは管理できない。だから担当者に知識を要求し、自社の管理手順を遵守するように求めるのだが、参加する企業が実際にどのような管理を行っているかまで個別に検討したものではない。言い換えれば、大手インターネットモールは自社の責任範囲については詳細に検討しても、参加する通販事業者の責任範囲については切り捨てていると考えてもよい。つまり大手の手続きの遵守だけではとうてい安心できるものではない。

さて、多くの中小企業ではあまり詳細な業務マニュアルを持たない。業務は担当する人の能力

に合わせて設定されることが多く、経営組織があっても個人レベルで業務の分担が行われることも多い。経営環境の変化に少ない人数で対応するため頻繁に変更を余儀なくされる。こうした理由で詳細な業務マニュアルはすぐに陳腐化してしまう。重要な案件には指示書や報告書を用いても、日常的にはどうしても口頭による指示や報告が多くなる。流通業では営業活動や取引の記録、製造業では製造の記録などは充実しているものの、出退勤や金銭出納などを除いて、あまり管理ツールにはなじみがない。こうした企業では管理職とはいえ「日報」などの簡単な管理ツールでさえも自身で設計するのが億劫かもしれない。

ISOなどに取り組み、何らかの業務管理の仕組みを導入した経験があれば別だが、一般的には業務マニュアルの作成に苦勞するものと思われる。ところが業務マニュアルや手順書がなければ、その仕組みが適切なものかどうか判断するのは容易ではない。だから、精通する人には難しいことではなくても、少々の知識があるだけでは客観的に見て適切な仕組みを導入するということが困難に感じられて不思議ではない。法律で要求される手順を今まで税理士や社会保険労務士に頼って導入することが多かったかもしれない。そんな方々にとって、今回は誰に相談すればよいかは良くわからないという不安があるのではないだろうか。

3. 実施手順構築を躊躇しているC社

C社は個人情報保護法だけでなく情報セキュリティなどについても豊富な知識があると自認している個人情報取扱事業者である。しかし、プライバシーマークの取得やISMSの構築は今のところ考えていないと伺った。機器やソフトウェアの導入、教育訓練なども積極的に実施している。それでも手順書の整備や記録の管理については手間がかかるため取り組んでいないと言う。決して自信がないわけではないらしい。費用対効果ということを考えて踏み切れないでいるのかもしれないと考えられた。以下その点について考察する。

確かに登録費用の負担は大きいかもしれないが、例えばISO9001やISO14001などは同じような規模の企業も認証登録をしている。登録に至らないまでも研究して部分的に取り入れている企業もある。

これらの規格は認証登録を抜きにして、管理手順の検討に使うこともできるのだが、この点が理解されていないと思われる。従って、いざ認証登録を念頭に置かないと検討材料にすることもなく、規格の実体について関心を持たないのだろう。これらのマネジメントシステム規格は、経営者の責任を含めた一般的な管理手順をワンセットで提供するものである。いわば20世紀のマネジメント研究から得られた、実証されたベストプラクティスの前提条件だけを集めて作成されている。だいたいこんなことをやるという形で示されているため、管理の指針となる。しかし、要求項目ごとにかなり簡素化してあり、そのまま実行できる形では記述されていない。

規格がこのように堅苦しく書かれている影響からか、多くの人はISOを誤解しているようにも思える。9001に限らずISO規格は一律の手順を強要するものではないと前文に述べられ

ているのだが、不思議なことに市販の参考書（ISOが発行しているものではない）はどれも同じような手順を例示している。ISOが作成した「中小企業のためのISO9001」（日本規格協会）という書籍があるが、この中では「特別なことを行わない」ということが終始強調されている。何もせずに認証登録ができるということではなく、あくまで現状から出発して顧客要求や業務の内容を整理することを勧めているわけだが、経営者が自社の業務と管理活動を規格要求事項にあてはめて明確に位置づけることが大切だと述べている。優れた書籍であるが、品質マネジメントシステムの構築でこの書籍を参考にしたという話をあまり聞いたことがない。

ISOはISO9001とともに選択可能な事例を掲載したプラクティス集と言えるISO9004を用意している。情報セキュリティマネジメントシステムについても同様である。ISMS ver. 2にはISMSユーザーズガイドが公開されており、ISO27001にもISO27002が用意されている。認証基準の規格は要求事項だけを簡潔に述べていて普通の人は読む気になれないだろうが、これらには事例があって少しは読みやすく、やるべきことがよくわかると思う。ちなみにプライバシーマークの要求事項を示すJISQ15001（法律施行に合わせて2006年に改訂された）も考えようによっては個人情報保護法の本文よりも、やるべきことが書いてある分、はるかに読みやすいと思う。

以上のように、こうした規格に対して食わず嫌いが横行しているのかもしれない。ISO9004やISO27002、JISQ15001は少し時間をかけるつもりで実務を知る人が読めば、何も難しくない。認証登録関係なしに、今より良くするために、できることから手をつけるためのヒントにするくらいのつもりで、気楽に読まれて損はしないだろう。町の書店に置いていないから敬遠する気持ちもわからないではないが、内容を知らずに風評に影響されているのは残念に思う。

4. 個人情報の積極的活用を試行しているD社

D社は地域に密着したタクシー会社である。個人情報と地図情報を活用した新たな顧客価値創造によるサービス向上に取り組んでいる。個人情報保護法に関する理解度は高いが、個人情報保護のための取り組みは特に行っていないとのことであった。

(1) 個人情報の活用

D社に限らずタクシー会社は、個人情報を配車情報・地図情報などの様々な情報と組み合わせることで、配車効率向上と顧客サービス向上を目指している。個人情報の活用の際に問題が生じる危険性は無いのだろうか。

「自宅への配車依頼」を例にとってみる。自宅への配車を電話で依頼してくるのは、その住所の居住者であると考えられる。従って依頼者が住所を言わずに名前や電話番号だけを言った場合でも、それらの情報と他のデータベースや住居地図情報を組み合わせて、依頼者の住所を割り出し、依頼者自宅への配車到着までの時間短縮を図っても問題は無い。これは依頼者が「自宅の住

所という個人情報をタクシー会社が利用して配車することを、当然かつ暗黙の前提として了解した上で配車依頼を行っている」ためである。従って「自宅住所情報を配車時に利用する」旨を事前に公表・通知する必要は無く、配車依頼を受けた時点で依頼者の同意を得る必要も無いと考えられる。

しかし「乗客の行き先指示」を例にとると事情が変化する。例えば、街を流しているタクシーに乗車した者が行き先の住所を言わず固定電話番号だけを言った場合、タクシー会社は固定電話番号を他のデータベースや住居地図情報と組み合わせて、指定された番号の固定電話が設置されている住所を割り出し、乗客をその住所に送り届けることでサービス向上を図っても問題無いのだろうか。乗客がその住所に住んでいる居住者であるならば問題は生じない。しかし乗客がその住所の居住者であることを確認できない場合、住所という個人情報の第三者への無断提供に該当する可能性が生じる。現実的に考えれば居住者に自宅の住所を言えない事情が有るとは考えにくく、乗客はその住所の居住者ではないと考えられる。タクシー会社がその固定電話番号に電話をかけて、「こういう風体の人物を、これからそちらの住所に送り届けて良いか」と、住所という個人情報の第三者提供の同意を得るのは難しい。非現実的な仮定のようなのだが、ターゲットの住所を知らず電話番号だけを知っている、ストーカーや借金取りが乗客である場合を想定すれば、本仮定が机上の空論ではない、現実には生じ得るリスクであることが分かる。

このように、個人消費者を直接の顧客とするB to C型ビジネスにおいて、個人情報は自社の製品やサービスを差別化するための有力な経営資源である。しかし使い方によっては、個人情報の第三者への無断提供や同意目的外利用による被害に対する、損害賠償請求を受けることも有り得る、リスクの高い手段でもある。個人情報のリスクを回避し、そのメリットを享受するためには、個人情報保護法の正確な理解が欠かせない。どのような行為が適法で、どのような行為が違法かという個々のケースに関する表面的な知識だけでは、急激かつ劇的に変化するビジネス環境に対応できない。法律の目的・狙い、背景に有る事情を理解することで、自分達が推進しようとするビジネスモデルに、個人情報保護上の問題が含まれていないかを正確に判断できることになる。

(2) 営業秘密の保護

タクシー業界は労働集約性の高い業種である。運転手一人一人の小さな工夫が生産性の大きな差となって現れる。また上級幹部社員の営業活動や人脈によって、大手の法人顧客を確保している場合も有る。この場合、実車率向上のためのノウハウや有力大手顧客リストは、不正競争防止法上の営業秘密に該当し、特定の条件を満たした場合、同法による保護の対象になる。従業員による顧客台帳の社外への不正持ち出し、アクセス権限の無い従業員による顧客データの複写、社外の者から従業員への恐喝などの不正行為を伴う場合、不正競争行為として同法による規制の対象になる。

しかし従業員が上記のような不正行為を伴わずに在職中に正当に取得した営業秘密を、退職後

に社外で活用することで、実質的に営業秘密の社外への流出になってしまう事態を防ぐ手立ては従来無かった。D社に限らずタクシー業界では、成績優秀な運転手や営業活動のキーマンである幹部社員の転職や独立に伴う、営業ノウハウの散逸や既存顧客の喪失が大きな問題になっている。

平成17年の不正競争防止法改正により、在職中の申し込みや請託が有る場合は、在職中に正当に取得した営業秘密であっても、退職後の使用・開示を不正行為として訴えることができるようになった。経営者の立場からはより広範な規制が望まれているが、本件は個人の就職の自由や業務経験活用の制限という人権侵害につながりかねない問題であり、労使双方の立場に立った慎重な検討が継続して行なわれている。

5. 他社営業秘密の預託を受けているE社

E社は広範囲かつ多業種の企業から、広告宣伝物・包装材等への印刷を請け負っている企業である。業務の性格上、他社の営業秘密や知的財産を含むデータに触れる機会が多く、守秘義務を厳格に順守しながら、業務を遂行している。設問1・設問2共に正答率は高いが、個人情報保護より営業秘密の保護に注意を払っているとのことであった。

(1) 他社営業秘密の保護

E社は他社新製品のディスプレイ広告物や包装箱の印刷・製造を受託する機会が多い。預託を受けた原稿や納品する印刷物の中には、他社の企業名（商号）や発売済商品の商品名（商標）などの公知情報の他に、発売前商品の未公開商品名（商標）、未公表デザイン（意匠）、機能・性能・特長などの営業秘密が含まれている。これらの営業秘密の保護については、不正競争防止法の規定に配慮するだけでは足りない。発注者との間で締結する請負契約の中の、受注者側の守秘義務条項の内容にも配慮しなければならない。

契約で定められる守秘義務の内容は契約自由の原則により、他の法律の強行法規や公序良俗に反しない限り自由に定められる。従って発注者によって大きく異なる場合が多いため、契約締結前に内容を確認する必要が有る。具体的には以下の四項目が問題になる場合が多い。

① 守秘義務の対象

守秘義務の対象となるものが明確に定められている必要が有る。「業務遂行に際して発注者が開示した全ての情報」のように規定されていた場合、受注者側の負荷が高くなり過ぎる。「文書で提示され、かつ秘密情報と明記されているもの」のように、順守可能な範囲内で客観的に定められている必要が有る。発注者が秘密情報と明記したものであっても、発注者が開示した時点で既に受注者の責に因らずに公知となっている情報、受注者が独自に創造した情報、受注者が別ルートから適法に入手した情報などを、守秘義務の対象から除外しておく必要も有る。

② 守秘義務の期間

受注者が守秘義務を負う期間はその性質上、作業開始時から作業終了時までには限定されず、作業終了後まで及ぶ場合が多い。作業終了後三年間のように、守秘期間が客観的に明記されて

いれば、極端に長い期間が指定されていない限り、大きな問題は生じない。しかし単に「作業終了後も守秘義務を負う」としか規定されていない場合、半永久的に守秘義務を負っているというような解釈も可能であり、実質的に守れないだけでなく、争いの元になる場合も有るので注意が必要である。

③違反時の損害賠償額

万が一、守秘義務規定に違反して発注者に損害を与えた場合の損害賠償の規定にも注意が必要である。具体的には以下の三項目が重要である。

1)賠償義務を負うケース

損害賠償義務を負うケースを「受注者の責による場合」に限定し、「発注者の責による場合」や「天災地変のような不可抗力による場合」を除外しておかなくてはならない。

2)損害の範囲

賠償の対象となる範囲を「発注者に生じた直接損害」に限定し、二次的に生じた間接損害や逸失利益を除外しておかなくてはならない。

3)賠償金額の上限

可能ならば「賠償金額の上限を対象業務の受注金額とする」旨、定めておきたい。「発注者が算定した賠償金額を支払う」といった、実質的に制限無しの賠償金額を認めるような規定は問題が有る。最悪でも「賠償金額は両者が別途協議し合意した金額とする」のように協議の余地を残しておきたい。

④係争時の管轄裁判所

通常、契約書の末尾に有る条項であるため、意識することは少ないが、内容によっては大きな問題を引き起こす場合が有る。「発注者の本社所在地を管轄する地方裁判所を第一審の裁判所とする」というような規定が一般的である。発注者の本社所在地が新潟県内ならば問題は無い。東京の場合でもあまり大きな問題にはならない。しかし発注者の本社が海外にある場合、受注者が中小企業ならば出廷自体も困難であり、実質的に何の対応もできないまま敗訴してしまう。出廷のための交通費や訴訟費用が請求されている賠償金額を超えてしまうため、止む無く和解せざるを得なくなることも考えられる。相手方が対応困難な場所の裁判所を敢えて指定してくる、悪質なケースも有るので、注意が必要である。

(2)従業員の個人情報の保護

E社は企業からの業務受託、いわゆるB to B型のビジネスを主な業務としている。個人から受注するB to C型のビジネスは少なく、年賀状や名簿の印刷を受けることも無い。従って個人情報保護活動を緊急の課題としては捉えていないとのことであった。しかし企業が取り扱う個人情報には従業員に関する個人情報がある。これらはE社を含む全ての企業が保有しているはずの個人情報であり、もちろん個人情報保護法の保護対象である。ヒヤリングでお聞きしたところ、

E社も従業員とその家族、退職者、就職希望者に関する個人情報を保有していた。

従業員に関する個人情報は内容が多岐にわたるため、取扱に注意を要する。自宅住所・電話番号に止まらず、年齢・職歴・家族構成、給与・年収、健康保健・社会保険、健康診断結果などが通常、含まれる。これらの情報はワントゥーワン・マーケティングを行なっている企業にとってきわめて価値の高い情報であり、合法・非合法入り混じって、市場で売買・流通している。これらの情報が流出した場合、被害はダイレクトメールや勧誘電話が頻繁に来るようになるに止まらない。これらの情報には本籍・年収・病歴・健康状況など、社会的差別につながる危険性の高い情報、いわゆる機微情報(Sensitive Information)が含まれている。個人情報保護に関するJIS規格であるJIS Q15001:2006では、機微情報に対しては通常の個人情報より高いレベルでの注意と取扱を求めている。

従業員に関する個人情報は、日常の業務の中で当たり前のように取り扱っているため、取扱に特に注意を要する個人情報であることを、人事・労務・総務担当者や経営者自身が正確に理解していない場合が多い。しかし流出時の社会的影響の大きさ、従業員の個人情報を預かっている企業の社会的責任の大きさを、経営者自身がまず理解し、人事・労務・総務担当者を含む全社員に徹底することが必要である。

(3) 知的財産権の保護

本節第一項(1)で述べたようにE社が取り扱う発注者の営業秘密の中には、不正競争防止法だけでなく、商標法・意匠法・著作権法など他の知的財産権法でも保護されている情報が含まれている場合が有る。これら知的財産権法の保護も受けている営業秘密の保護については、社外への流出に注意するだけでなく、各知的財産権法で禁止または制限されている行為を行わないように注意する必要が有る。例えば「発注者の商標と同一または類似の商標を、自社または第三者の商品に使用する」、「発注者の意匠と同一または類似のデザインを、自社または第三者の商品に使用する」、「他社の著作物を契約で許諾されている範囲を超えて複製する」などの行為を行わないように注意する必要が有る。

同様に自社の知的財産権の保護にも配慮する必要がある。発注者との間で締結する請負契約の中の、受注者側が保有する知的財産権の帰属条項の内容にも配慮しなければならない。常識的に考えれば「契約締結前から自社が保有していた権利、契約実施に際して自社が新たに開発し確保した権利は自社のもの」と考えられる。しかし実際には「納品物に含まれている知的財産権は全て発注者に帰属する」というような契約書がよく見られる。このような契約を締結してしまった場合、自社が契約前から保有していた権利であるにもかかわらず、今後の業務に自由に使用できなくなってしまうという最悪の事態になってしまうので、注意が必要である。

6. 個人情報保護先行事例についての考察

本節ではプライバシーマークの認定状況について報告し、合わせて今回の調査訪問で監査の重

要性について伺ったことから監査についても考察する。

(1) プライバシーマーク認定状況

個人情報保護法の施行に対応して J I S Q 1 5 0 0 1 (個人情報保護マネジメントシステム) に基づくプライバシーマーク認定制度が運営されている。現在までに認定は 5 0 0 0 社を大きく超えている。業種による内訳では情報サービス・調査業 (43%) や印刷・出版・同関連業 (10%) が多い。このことは、プライバシーマークが情報関連企業だけのものではないということを示している。

実際、この制度で認定を受けるには審査を受けて適合状況を証明する必要があるが、制度の運営を行う日本情報処理開発協会 (認定機関) のほかにも各業界団体が指定機関として審査を行っている。J I S Q 1 5 0 0 1 では審査基準にそれぞれの業種に応じたガイドラインを参照することになっているため、こうした業界団体が指定機関として名を連ねている。指定機関の詳細は割愛するが、この中には医療情報システム開発センターや全国学習塾協会なども含まれている。医療や学校などの身近な存在も、こうした個人情報保護の流れから影響を受けていることがわかるであろう。ちなみに 9 月現在、医療業は 3 8 社、教育では 1 7 社が認定を受けている。全体の認定件数増加の傾向は鈍っておらず、今後とも増加が見込まれるが、今後は情報関連や印刷などの直接的に製品やサービスに個人情報が用いられているものだけでなく、一層の広がりを見せていくものと考えられている。

(2) 監査の重要性

さて、今回の調査研究ではこうした実情を受けて調査対象に少数ながら複数の学校法人を含めることにした。第 1 章で示したように、業種を問わず取り扱う個人情報の数で層別するという考え方を取ったためである。

学校では児童、生徒、学生の個人情報を扱う。住所や氏名だけでなく個人の成績情報、健康情報や身体情報なども含まれている。また、児童や生徒だけでなく家族についての情報も収集されている。それも在校生、在学者だけではない。卒業生の情報も保管されている。公立の学校や規模の大きな学校法人では管理すべき職員や教師、講師の個人情報数も相当の数になる。従って個人情報の数の多い事例として参考になると考えられた。

よく知られているように個人情報保護法の施行により、実際に小中学校で父兄の名簿などが発行されなくなった。連絡網がなくなったわけではないが、ある小学校では父兄が次に連絡すべき家庭の電話番号だけしか知らされなくなっているなど、大きな変化があった。

この変化で大きな混乱はなかったかどうかは気になっていたが、調査依頼のため F 学校法人を訪問した際に、この点について何うことができた。F 法人では個人情報保護についてはすでに運営体制が確立し、運営などに自信を持っていた。その理由を尋ねると「従前からの学校監査で運用の徹底には慣れているから」との回答があった。学校法人には私学振興助成法による第三者の

会計監査、私立学校法による設立の審査や役員による業務監査が義務づけられている。元々児童や生徒の保護に対する関心が高いことも大きく影響しているだろうが、監査が運用の徹底に貢献していることに改めて感心した。以下この点について考察する。

監査とは監査基準に照らして監査証拠を収集し、基準に対する適合性を評価する活動である。客観的に監査基準が満たされているかどうかを判定する。会社法の成立により業務統制について経営者の責任が明確にされた。公開企業においては金融商品取引法が成立し情報開示についての経営者の責任が重くなった。4章で再び解説するが、この根底にはコンプライアンス重視と情報開示、コーポレートガバナンスの強化という流れがある。この中で監査は重要な役割を果たすように位置づけられている。こうした変化と考え合わせると、個人情報や営業秘密の保護活動に対しても、やはり監査の持つ意味は大きいと考えざるを得ない。

7. 建設業における保護活動の現況についての考察

本節では、建設業における個人情報保護活動と営業秘密保護活動への取り組みについて述べる。個人情報保護活動への取り組みは、顧客数が多い民間相手の大手工務店やリフォーム店などが進んでいると思われる。しかし一般の建設業においては、個人情報保護法に関する認識は他の業界に比べて薄く、企業内の業務マニュアルを内部統制の一環として確立している企業は少ない。

顧客情報管理についても、新潟県内においては、過去に仕事をいただいた工事内容に関する管理が主で、受注高・工期・施工場所・工事概要など業種別管理をしているところが多い。情報管理の進んでいるところでも、これらの情報に担当営業マン・メンテナンス経歴などを付加している程度である。

顧客企業の営業秘密についても、顧客からの要請で守秘義務契約書を取り交わし、個別に管理・保管している場合が多く、後発的対応となっている。傾向としては、施主となる相手の業界の個人情報保護に対する取組レベルに影響されることが多く、個人情報に敏感な施主や工事（例えば情報センター・物流センター・クリーンルームなどの工事）を施工するときなど、取り扱いに気がつけた対応をしている。建設業界内でも IS09000 や IS014000 に関する取り組みが近年盛んになってきているが、新規工事の発掘・指名参加が主な目的となっており、内容も形骸化している企業が多いように見受けられる。

社内情報の保護に関しては社内LANで情報の共有化を図り、社外に対してはファイヤーウォールを設けている企業が多い。しかし企業規模の大小によらず、社内重要機密として建設コストやその歩掛に関するもの、特殊技術に関する施工に関する内容が重視され、営業に関する情報は比較的軽視しているように感じられる。

8. 新規創業と営業情報についての考察

本節では新規創業時の営業秘密の取扱と不正競争に関する係争事例を紹介する。本例は平成18年7月25日に判決が出された、比較的最近の判例である。

在宅介護サービス提供事業者の従業員が独立起業した際の介護情報の取り扱い、ヘルパー引き抜き行為などが不正競争防止法、民法上の不法行為の観点から問題となった。その結果、原告在宅介護サービス提供者側が敗訴し、原告の請求は棄却された。争点は、条文「不正競争防止法2条6項、民法709条」、①介護情報の「営業秘密性」(2条6項)、②元従業員による営業活動の不法行為性である。

(1) 介護情報の営業秘密性

原告会社保有の介護利用者名簿や訪問介護計画書、ケアマネージャー作成のサービス提供票などの一連の情報(紙媒体、電磁的記録)についての営業秘密性が焦点となった。この点についての判例は、『不正競争防止法上の「営業秘密」は「秘密として管理されている」ことを要するところ(不正競争防止法2条6項)、事業者の事業経営上の秘密一般が営業秘密に該当するとすれば、従業員の職業選択・転職の自由を過度に制限することになりかねず、また、不正競争防止法の規定する刑事罰の処罰対象の外延が不明確となることに照らし、当該情報にアクセスした者に当該情報が営業秘密であることを認識できるようにしていること、及び、当該情報にアクセスできる者が制限されていることを要するものと解するのが相当である。』とした。

つまり秘密一般が、部外秘などの「秘密」の表示がないこと、パスワードなどによるアクセスの制限性がないことにより、営業秘密と認められないと判断したものである。

(2) 元従業員による営業活動の不法行為性

被告らは、原告の介護サービス提供会社に在籍中から原告の事業と同一地域での競業する事業の立ち上げを計画、原告会社に登録しているヘルパーなどに働きかけを行うなどしていた。この点について、原告は不法行為の成立(民法709条)を主張したが、結論的には容れられなかった。

裁判所は、原告らの行為は「問題性のある行為」と評価しつつも、ヘルパーに重複登録を依頼したことなどは「正当な競争秩序の枠を超えるものとはまではいえない」と判断した。

以上から、裁判所は職業選択・転職の自由、正当な競争秩序を優先した判決を下していることが理解でき、それは資本主義社会においては当然のことと思われる。競争原理の観点から、消費者は当然サービスの良い業者を選択するのが自然であり、独立者も自ら経営した方がより良いサービスを消費者に提供できると考え独立したのである。

ただしこの判例による教訓は、独立するに際して「秘密」の表示のある書類やアクセス制限のあるデータについては新事業に利用できないことを理解する必要があること、また、不法行為責任が生じるような損害を故意に相手に及ぼさないこと等を十分考慮し起業することである。いずれにしてもリスクの可能性を常に意識することが必要である。悪意であれば当然法律で罰せられるが、善意でもリスクに対する深い考察がないと、法律に抵触し罰せられることを慎重に考えた上で独立起業を図るべきである。

第4章 これから保護活動に取り組まれる方への提言

本章と第5章、第6章では、アンケート回答の分析結果と訪問時のヒヤリングや観察結果から得られた考察（第2章、第3章参照）を元に、個人情報保護法や不正競争防止法による法律リスクをどのように管理するのかについて提言を行う。

今回の調査を通じて、わずかな十数社の訪問調査であっても、それぞれの企業、法人が保有する情報の量、経営環境、将来的に考え得るビジネスモデルなどが異なれば、その解決方法も自然と異なるであろうことが改めて確認できた。そこで私達は、

- ①これから保護活動に取り組まれる方への提言（本章）
- ②既に保護活動に取り組まれている方への提言（第5章）
- ③中小企業診断士の役割についての提言（第6章）

に分けて、それぞれの立場の方に提言を行う。それらの提言は全く同じところから出発している。読者の立場に合わせて選択して頂きたい。

今回の調査研究に理解を示し、アンケートにご回答いただいた方々は、概ね個人情報や営業秘密の保護に関心を持ち、多くはこれから取り組みを開始あるいは強化しようと考えておられると思われる。これから個人情報保護・営業秘密保護活動に取り組まれる方に、ご自身の取り組みを計画、評価するための指針として、以下の7つのポイントを提言する。

1. 計画・目的の重視

個人情報や営業秘密の保護に取り組むことは、社会的なニーズに合わせて業務や管理のあり方を見直して、変更を加えることである。単に、新たな資源を投入して手順を増やすことではなく、新たな見方から活動を再構築することである。なぜならば、個人情報や営業秘密の保護を上手にやりおおせたからと言って、確かに顧客の信用は増すことだろうが、単純に売上が増えるわけではないからである。やるべきことが増えれば、一方で効率化を行わなければならない。新しいコンピュータシステムを導入するならば、業績向上に生かすようにしなければならない。そう考えれば、この取り組みは経営改革の一種である。

改革には目的がある。社会的ニーズへの対応はビジネスチャンスと考えることができる。個人情報も営業秘密も資産と考えることができる。顧客のニーズを実現するために活用して初めて価値が出る。新規事業を考えるなら、事業領域とミッション、顧客、事業戦略を明確にし、現状を良く分析して、経営計画を練り上げる。全く新しいことを始めるのでなければ、そこまで行かなくても、少なくとも自社の顧客が何を望んでいるのかを良く見極め、仕組みをどのように変えていけばよいのかを考える必要がある。基本的な仕組みは変えないということならば、どうすれば効率的に情報の保護ができるのかを考える必要がある。リスク対応だけなら損害賠償保険に入るという考え方もあるが、どの程度のリスクがあるかを見積もらなければならない。いずれにせよ、

どのレベルまで何を変えたいのかをはっきりさせなければならない。効率的に実施するには目標が必要になる。

そこで、次のようなステップで計画、実行をされるようお奨めする。できることから手をつけようと言う考え方で、こうしたステップを複数回実行するのが望ましい。

(1)現状分析

最初に現状分析を行い、長期的な経営計画と照らし合わせることによって、どのような目的やニーズで個人情報、営業秘密の保護に取り組むかを明確にする。プライバシーマークの取得からクレーム予防までいろいろなレベルが考えられる。

(2)目標設定

検討を行う範囲を明確にし、それぞれに達成すべき目標（回避すべきリスク）を明確にする。できれば実行にあたってのマイルストーン（いつまでにどこに到達するか）を設定する。

(3)実行計画

投入すべき資源や実施方法、手順の改善、現状維持などを領域ごとに明確にして実行計画を作成する。実行計画には、必要に応じて組織化、教育を盛り込んでおく。この計画には、あらかじめ、どの時点で実施状況を検証するかについても明確にする方がよい。資源の投入や手順の変更などを予定している場合には、目標や費用対効果の測定手段も検討しておくとうい。

(4)進行管理

実施にあたっては、それが単なる手順の変更であっても、適切なモチベーションや支援を必要とする。また、計画に沿って実行できているか、新たな計画が必要とされるかなどを、計画した時点または定期的にチェックする。問題があれば小さなうちに処置できるよう、コミュニケーションや処置方法についても進展に応じて計画しておく方がよい。

(5)達成状況などの評価

計画通りの効果が上がったか、改善の必要がないかを評価する。できていると思っていてできていないことは、全くできていない状態よりも始末に困るものである。

2.法規・ガイドラインなどの理解

適用される法規やガイドラインについては、背景となる考え方についても知識を得ておくことが望まれる。個人情報保護であれば、上手に活用するために守らなければならないことを定めているのであり、アンタッチャブルにするということではない。また、何故そのような配慮が必要かを知らないと、見落として思わぬところからデータが漏れてしまう可能性もある。不正競争の防止とは、いわば他人のふんどしで相撲を取らないということだから、自己、他人を問わずオリジナリティを大切にすることでもある。顧客に他社の試作品を見せたりしたら、両方の信頼を失うことになる。

また、個々のケースの判断についても基本がわかれば応用も利く。例えば、取引先から

営業秘密などの守秘契約を要求された場合、日常の実施事項だけに目をやっていたのでは、特急仕事で別ルートを使うなどという少々特殊な事態で簡単にボロが出てしまう可能性がある。

3. 落とし穴の検討

世の中には完全なものはいらない。見落としも起こるのであろう。例えば、コンピュータのデータを保護しても、出力されたリストや伝票を保護していなければ不完全と言われても仕方がないであろう。情報はいろいろな形を取ることがある。新規ビジネスの開発に夢中になるあまり、自社のものだからといって、過去に収集した個人情報の含まれるデータベースを制限なく利用することを考えてしまうかも知れない。ひとつの観点からだけ見ていては見落とすこともある。

気がつかなかったのだから仕方がないというのは外では通用しない。見落としを完全になくすることはできないと開き直るのは論外である。少なくとも、過去の失敗（仲間うちの話や報道されたことがうちにもないのかと考えることを含む）を検証したり、採用した方法を別の角度から検討するなど、何らかの努力を惜しむべきではない。特に新しい業務システムや業務手順を採用した場合には、はじめから最後まで危険なところはないか観察するぐらいのことは、やって損はしない。不安があったら、監視手順も併用するとよいだろう。

4. コンプライアンス重視が基本

個々の企業で個人情報の数や営業秘密の有無などの状況は異なるが重要な法律リスクであることには変わりはない。

個人情報保護法では個人情報取扱事業者が定められている。しかし、今は規模が小さくて関係ないと思われても、事業規模が大きくなれば個人情報保護については必ず直面する。また、時間とともに顧客の意識が変わっていくことも考えなくてはならない。住民基本台帳ネットワークに関する訴訟で自治体が悪くなるケースが続いた。一般社会ではすでに個人情報保護が基本的人権であると認識している。どのような個人情報保護策をとっているかに答えられなければ、顧客はどう感じるであろうか？お得意様に「うちは個人情報取扱事業者じゃないからね。気にしていないよ。」と申し上げることができるであろうか？むしろ、大切なお得意様であれば、今までも口が滑って不利益になることがないように注意していたのではなかったらうか。

不正競争防止法について、今回は営業秘密を中心に調査したが、元々は商標や表示の制限について制定された法律であり、コピー商品の輸入や販売などについても規定されている。WTOでは知的財産権の保護を推進している。今後とも強化されていくことが予想されている。

コンプライアンス（遵守）とは法令や公のガイドラインなどのルールを守ることである。金融商品取引法が成立した。その内容から日本版SOX法（米国企業改革法のこと）と呼ばれることも多い。その一部に米国SOX法と同じく内部統制や情報開示についての経営者の責任に関する条項が盛り込まれているからである。また、会社法（非公開会社を中心になった）にも内部統制の実施が明確にされた。こうした流れを受けて企業会計審議会では内部統制ガイドラインを

設けた。大本である米国の状況と比較すると、ITについて追加、監査コストについては配慮されているが大筋は同じである。

参考のため、このガイドラインから内部統制の目的と要素を以下に示す。

(1)内部統制の4つの目的

- ①業務の有効性及び効率性
- ②財務報告の信頼性
- ③事業活動に関わる法令などの遵守
- ④資産の保全

(2)内部統制の6つの要素

- ①統制環境
- ②リスクの評価と対応
- ③統制活動
- ④情報と伝達
- ⑤モニタリング
- ⑥ITへの対応

以上、好むと好まざるとに係わらず、コンプライアンス重視が経営に課せられている。

再び世間のことに目を転じて、ライブドアや村上ファンドは反面教師かも知れないが、フェアな競争、コンプライアンス重視の大切さを良く教えてくれた。横浜簡裁で三菱ふそうは行政上の命令がなかったという手続き上の理由で無罪になった。欠陥隠しは認められたのに報道陣を前に幹部が喜んでいて、そういう勘違いをしていたのではもう顧客は戻らないであろう。顧客から支持を受けるには、従業員が誇りを持って働いてくれるには、サプライチェーンの中で一目置かれる存在になるためには、つまり大競争時代を生き延びようと思うなら、やはり、コンプライアンス重視が欠かせないものとなると思われる。

5. 人の管理

数ある情報漏洩事件のうち、人から漏れたケースが圧倒的に多い。データに限らず、窃盗事件の進入経路などが元従業員から漏れた例もある。つまり、情報漏洩はコンピュータシステムの欠陥以上に、人を含んだセキュリティ体制のほつれによるところが大きい。また、経営資源（人、モノ、金）のうち最も重要でありながら、最も有効活用が難しいと言われるものも人である。

今日では、採用時に入社の条件として情報保護について誓約をさせ、入社後の教育などで徹底する方法が一般的となっている。また、情報セキュリティに取り組む企業では継続的な教育が常識となっている。安全教育と同じく、繰り返さないと効果がないと言われている。組織風土の中にルール重視があることはもちろんだが、情報リスクについての共通認識も重要である。

退職者から情報漏洩が起こる場合、単に退職者のルールに対する認識や倫理観が不足している

ということだけでなく、退職者に敵対意識を持たれることも考えられる。後者は前者に比較して往々にして系統的、意図的であり、ダメージも大きくなることが想像に難くない。当然、ルールだけでなく情報リスクの認識についても教育により徹底することが必要だが、企業と従業員の関係が良好に維持されることも重要である。そのためには、企業の理念が広く理解され、従業員が高いモラル（意欲）を持って仕事ができるような環境整備が必要である。例えば、役割に応じた責任を自覚してもらうためには、能力に見合った責任・権限を与えることも必要であろう。従業員相互の協力を引き出すためには、情報の公開（共有化）も必要であろう。企業を大切に考えてもらうためには、処遇や能力開発で企業が従業員を大切にすることも必要であろう。つまり、退職者への対応には、企業と従業員の関係を改善することと共通することがある。

昔、商家では勤め上げた番頭さんに「のれん分け」を行った。今日でも人が育つと分社化を行うと言う企業がある。こうした従業員のライフサイクルを通じたキャリアプランなども、必要に応じて検討するべきかもしれない。従業員が辞めるときになって、ようやくあたふたと処置を講じるようでは、情報漏洩のリスク管理が上手だと言えないであろう。

6. 取引先の管理

中小企業では、好むと好まざるとに関わらず、ビジネスに他社とのネットワークが欠かせない。すべての関連業務を社内に取り込むことができるほど、経営資源に余裕がないからだ。それゆえに仕入先、販売先、業務委託先などとも、情報リスクについて協力し合える方が好ましい。単に契約書に盛り込むだけでなく（それはもちろん重要だが）、相互主義の立場で、共通する法律リスクを上手に管理する方法を明確にする必要がある。顧客の個人情報や営業秘密を共有することなく効率的な業務運営ができないからである。

この点（個人情報などの活用、契約など）は次節でも述べるが、普段からパートナーとして助け合うことが重要である。よいパートナーとは互いの目的を実現するため、頼りにすべき存在である。なぐさめ合うだけの関係ではない。時には切磋琢磨も大切である。

7. 第三者によるチェック

計画が進むほどに、活動が計画されたとおりに実行されているかどうか、法規やガイドラインとの適合性はどうか、実施手順に落ちはないか、コンプライアンス、人、取引先との取りきめが適切かなどを検証する必要がある。例えば、会社法では監査が必要である。これが会計監査だけでなく本来は業務監査を含む概念であることは先に述べた。ISOマネジメントシステムを導入している組織では内部監査がある。これらはいずれも内部で実施するものであるが、その効果を高めるために、企業の外から人を呼んでやってもらっても構わない。

特に、活動初期段階では、実施手順の構築、実施体制の整備、従業員や取引先の管理方法など、第三者による客観的な評価が好ましいと考えられる。なぜならば、これは法律リスクの管理だからである。事が起これば言い訳は効かない。世間の尺度で評価されてしまう。大企業の脱税事件

の報道では「税務署と意見が違う」という声が出るが、時として言い訳にしか聞こえないことがある。思いこみよりも客観的な事実が重要である。

第2章で述べたようにすでに取り組みを開始している企業で自社の取り組みをチェックしたいというニーズがあるが、これはきわめて健康的な反応と思われる。なぜならば通常物事は遅くなるほど対処が難しい。だからリスク管理は予防につきる。予防医学と同じく、問題が起こる前のかすかな予兆を客観的に検出する「検診」が必要なのである。

第5章 既に保護活動に取り組まれている方への提言

本章ではアンケート結果と経営者へのヒヤリング内容の分析結果と、個人情報保護法と不正競争防止法の改正・施行状況、関連する知的財産権保護の動向に基づいて、既に個人情報保護・営業秘密保護活動に取り組まれている方に対して、中小企業における個人情報保護と営業秘密保護を核にしたコンプライアンスについての、以下の七つの提言を行なう。

図表5. 1：七つの提言

提言の分類	提言内容
個人情報保護に関する提言	個人情報の活用は製品・サービス差別化のキーポイントである。法制度の目的・趣旨を正確に理解した上で積極的に活用すべきである。
	個人情報保護活動は教育・啓発、事務所の整理整頓等の分かり易い施策から着手し、段階的に整備を進めるべきである。
	個人情報保護に関する教育や研修を一回受けて終りではなく、最新の動向をフォローし、社内制度の見直しを継続的に進めるべきである。
営業秘密保護に関する提言	営業秘密を含む資料への秘密表示・アクセス管理を日常的に実施し、秘密保護の姿勢を社内外に示すべきである。
	退職者経由の営業秘密流出は誓約書等の法的対策だけでなく、退職後の協力補完関係維持等の人的対策を組み合わせるべきである。
コンプライアンスに関する提言	営業秘密等の知的財産は多くの法律と個別契約で守られている。まず契約書に目を通し、内容を確認することから始めるべきである。
	他社の知的財産を守る能力を持っていることを証明するために、まず自社の知的財産権を正当に主張すべきである。

1. 個人情報の積極的活用

個人情報保護法の目的は、個人情報流出・悪用時の社会的影響や弊害に配慮し、必要な保護措置を講じた上で、個人情報の積極的活用を図ることにある。必要な保護措置を講じないまま、個人情報を利用する行為は厳に慎まなくてはならない。同様に個人情報保護活動の煩雑さを嫌い、流出時の社会的制裁等のリスクにおびえて、個人情報をビジネスに利用しないのも法目的に合わない行為である。個人情報保護法の目的・趣旨を正確に理解した上で、自分達が推進しようとするビジネスモデルの中で個人情報を積極的に活用することを提言する。

第3章第4節D社の事例で紹介したように、個人情報の活用は製品・サービス差別化のキーポイントである。特に個人である消費者を直接の顧客とし、ワントゥワン・マーケティングが有効に機能するB toC型ビジネスにおいて、個人情報は自社の製品やサービスを差別化し、付加価値を高めるために欠かせない経営資源である。消費者サイドから見た場合でも、自分に合った製品やサービス、自分が希望する情報をタイムリーに提供されることは、製品やサービス購入の強い動機付けとなる。個人情報の活用方法は多彩である。定番的常套手段や標準活用パターンが確立しておらず、新たなアイデアや発想の余地が十分有る。個人情報を活用した新たなビジネスモデルが、企業規模の大小とは無関係に生み出される可能性が高い。

しかしD社の事例で紹介したように、個人情報の収集・通知・同意・利用方法のわずかな違いで、個人情報保護法に抵触したり、民法上の損害賠償請求を受けたりするリスクが存在することも事

実である。どういう行為が適法でどういう行為が違法かを単純に列挙することはできないが、個人情報を活用した新たなビジネスモデル構築に際して、リスクを軽減するためのポイントを以下のように挙げることができる。

(1) どのような個人情報を収集するのか。

そもそも収集しようとする情報が個人情報に該当するかどうか、個人情報に該当する場合でも「より厳重に保護しなければならない個人情報」に該当するかどうかを明らかにすることが、ビジネスのリスクを評価する第一の条件となる。

個人情報保護法における個人情報の定義は「単独または他の情報と照合することで特定の個人を識別できる情報」である。従って集計値・平均値・代表値のような統計情報、個人情報の一部を削除することで個人を特定できないようにした匿名情報は個人情報に該当せず、これらの情報だけでビジネスを実施できるのならば、個人情報流出に関するリスクは存在しないことになる。

個人情報の定義は、従来から用いられてきたプライバシーの定義（通常、公開を欲しない私生活に関する非公知の情報）より広い範囲を意味している。この定義の中には、

① ビジネス文書やファックス頼信紙に記された発信者名のように、社会的差別につながる

危険性の低い、日常的かつ頻繁に用いられている個人情報

② 第3章第5節第2項で述べた機微情報のように、社会的差別につながる危険性の高い、

十分な注意と慎重な取扱いが求められる個人情報

の双方が含まれている。前者だけでビジネスを実施できるのならば、個人情報流出に関するリスクは比較的安く、一般的なセキュリティ施策で十分であると判断できる。しかし後者の個人情報を使うビジネスは個人情報流出時の社会的影響が大きいいため、厳重かつ高コストの保護施策を実施する必要がある。このような保護施策を確実に実施できない企業の場合、後者の個人情報を利用するビジネスモデルは、違法と判断される危険性の高いハイリスクなビジネスモデルであるということになる。

新たなビジネスモデルを考案する場合、そのビジネスモデルで欠かせない個人情報は何なのか、個人情報の一部削除や合計値・平均値などの利用によっても、同じ目的を達成できるのではないかなどの検討を行う必要がある。同じ目的を達成するために必要な、最小限の範囲の個人情報に収集対象を絞り込むことで、個人情報保護活動に要するコストを低減し、よりローリスクなビジネスモデルに近づけることが可能になる。

(2) どのような手段で利用目的を通知し同意を得るのか。

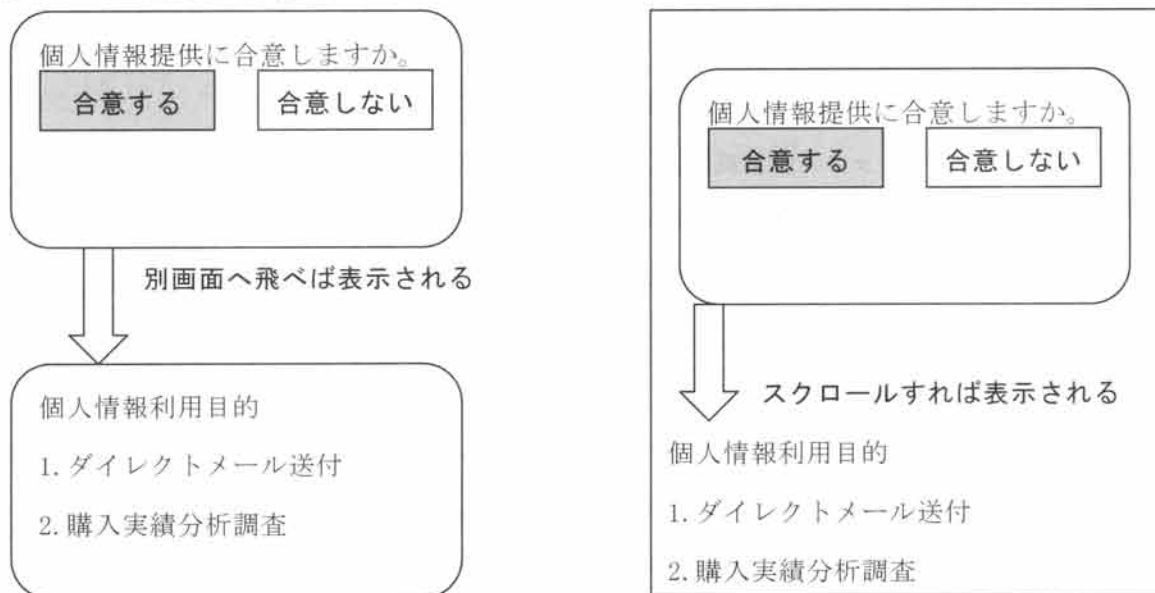
個人情報の利用に際しては、個人情報で特定される本人に個人情報の利用目的を通知し、利用の同意を得なくてはならない。この要件は営業秘密保護や他の情報セキュリティ施策には無い、個人情報保護活動特有の要件である。収集後の事後通知で足りる場合や、利用拒否の申し出が無い限り利用して良い場合も有るが、収集前の事前通知及び、利用同意の意思表示が無い限り利用

できないのが原則である。不適切な手段で通知や同意取得を行った場合、個人情報保護法で定める通知や同意取得を行っていないと判断され、違法なビジネスであると判断される危険性が有る。

通知手段は名刺交換時のように口頭で済む場合も有るが、通常は文書やホームページ上の表示を用いて行なう。書面で契約書を交わす場合や申込書を書いて頂く場合は、利用目的を記述した文書を添付し、契約や申し込みと同時に通知を実施し、同意の署名を頂くことは難しくない。虚偽の利用目的を通知する、通知文書の文字の大きさを極端に小さくする、記述場所を分かりにくい場所にするなどの不適切な形式を取らないようにすれば十分である。

ホームページ経由で申し込みを頂くビジネスモデルの場合、適切な通知と同意取得にはより高度な配慮が必要である。利用目的を十分に通知しないまま、形式的に同意ボタンを押すように誘導しているとの誤解を招き易い画面構成例を図表5. 2に示す。

図表5. 2：不適切な合意取得画面構成



本事例では申し込み画面と別の場所に飛ばないと通知文書が表示されない、申し込み画面を十分下までスクロールさせないと通知文書が見えてこないなどの画面構成を取っているにもかかわらず、合意ボタンが初画面の最上部に有る。このような画面構成では、不適切な合意取得を故意に誘導しているとみなされ、利用目的通知と同意取得が適切に行われていないとみなされる危険性が高い。通知画面と同じ画面の下部に同意ボタンを置くなど、通知画面を読んでからでないと同意ボタンを押せない画面構成を採用するなどの工夫が必要である。

(3) どの範囲の者が個人情報を利用するか。

個人情報を利用する者が少ないビジネスモデルの方が流出の危険性が少なくなる。ビジネスフローのどこかで特定のメンバーが個人情報を使わざるを得ないとしても、そこで統計データ化・匿名化などの二次加工を加えることで、他のメンバーが個人情報を取り扱わなくても業務目的を達成できるように、ビジネスモデルを構築する必要がある。この場合、個人情報にアクセスする

必要の無い者が「個人情報にアクセス可能だがアクセスしない」というだけでは不足である。「個人情報にアクセスしようとしてもアクセスできない」状態にする必要が有る。具体的には個人情報にアクセスする必要の無い者には、個人情報保管場所の鍵を貸し出さない、個人情報データアクセス用パスワードを発行しない、個人情報を含む資料を配布しないなどのアクセス管理が必要になる。個人情報にアクセスする必要の無い者までが個人情報にアクセスできるビジネスモデルは、違法と判断される危険性の高いビジネスモデルである。

(4)いつ、どのような手段で個人情報を消去・廃棄するのか。

個人情報を利用して業務目的を達成した場合は、直ちに個人情報を消去又は廃棄する必要が有る。個人情報を取り扱うビジネスモデルにおいては、その利用期間を限定し利用目的を達成したら重要廃棄する仕組の下で、個人情報を取り扱うことでリスクを軽減する必要が有る。「まだ使うかも知れないので念のため取っておく」、「保管場所が十分有るので一応取っておく」という発想は個人情報活用型ビジネスでは禁句である。

個人情報を含むデータの消去、資料の廃棄にも注意する必要が有る。パソコンで削除コマンドを実行し更にごみ箱を空にする機能を実行しても、削除したはずのデータが復元可能であることは一般に知れ渡ってきた。無意味なデータの多重書き込みによる完全消去ツールも普及してきたが、完全消去実施が可能なのはパソコンの廃棄や他社への譲渡など、特定のタイミングに限定される。日常的に完全消去操作を行うことはできないため、通常の削除実施後、完全消去操作を行う前にパソコンの盗難や不正操作を行われた場合、個人情報を含むデータを盗み出される危険性が残る。個人情報を含むデータを書き込むパソコンを限定する、暗号化を施すなどの施策が必要である。

2. 個人情報保護活動の段階的实施

第2章第2節第1項では「個人情報保護と営業秘密保護活動の重要性を知っているにもかかわらず、施策を実施していない」企業が多いという調査結果を示した。収集した知識や情報を自社の活動や従業員の行動に的確に反映するために、まず教育による従業員の啓発、保護活動推進体制構築、保護方針策定・社内周知等の分かり易い施策から着手し、活動実績を蓄積しながら、より効果的かつ実施が難しい施策に着手することを提言する。

個人情報保護と営業秘密保護活動の重要性に関する情報は、マスコミによる報道、インターネットを通じた情報収集、加盟しているインターネット通販サイト運営会社による必須教育受講などの手段によって、比較的容易かつ大量に入手可能である。しかし収集した情報や知識を、自社の活動や従業員の行動にうまく反映できない傾向が見られた。これは、一般的知識だけでなく例外的事項や運用上の留意事項、失敗事例までも含む、高度かつ詳細な情報を大量に収集したものの、それらが体系化されていないため、どこから活動を開始すれば良いのか、最小限必要な部分がどこなのか判断できず、身動きが取れなくなっている状態にあると考えられる。

収集した情報や知識はそれに基づいて活動し、活動の結果をフィードバックして余計なものをそぎ落とし、必要なものを自分達なりに再構成することで、自社のノウハウやナレッジにまで高めることができる。しかしそのための最初の一步を踏み出すことができないため、大量に摂取した情報や知識が会社の筋肉であるノウハウやナレッジにならず、会社の活動に使われない不要不急の情報や知識、言わば皮下脂肪や内臓脂肪として蓄積されている、すなわち情報メタボリック・シンドロームが発生していると考えられる。

メタボリック・シンドロームへの対応が日々の運動から始まるように、情報メタボリック・シンドロームへの対応も、日々の運動つまり個人情報保護活動と営業秘密保護活動にまず着手することから始まる。運動習慣の無い者が負荷の高い運動を突然行うことが健康に逆効果であるように、保護活動も高度な保護施策を全対象について一気に実施するのではなく、まず着手し易い施策から順次実施し、活動実績を蓄積しながら、より効果的かつ実施が難しい施策に着手するべきである。具体的には以下のような順序での施策実施が考えられる。

- ①法令・規格等に関する情報収集・分析
- ②従業員啓発、推進体制構築、保護方針策定
- ③保有する個人情報や営業秘密の洗い出し、リスク分析
- ④社内規定の整備、セキュリティ施策実施
- ⑤社内規定運用状況監査、保護活動の成果と有効性の確認
- ⑥セキュリティ上の弱点や制度面の問題点の洗い出しと是正
- ⑦社内の様々な仕組や制度の改善、組織としての変革への挑戦

3. 社内制度の継続的見直し

個人情報と営業秘密は他の知的財産と同様に、形の無い情報いわゆる無体物である。形の有る有体物の保護と異なり、無体物の保護の仕組やその根拠となる法律とその運用は、完全には定まっていない面が有る。従って法律の改正や法律を補完する規格やガイドラインの発行が頻繁に実施されている分野である。個人情報保護や営業秘密保護に関する教育や研修を一回受け、その内容を自社の制度や仕組に反映して終りではなく、最新の動向をフォローし、社内制度の見直しを継続的に進めることを提言する。

個人情報保護法の施行以前から個人情報という概念は存在していた。個人情報を活用すればビジネスに有用であることも常識であった。しかしデータベースの構築・検索技術に代表されるIT技術が未発達な時代においては、膨大なデータを蓄積してその中から有用な情報を抽出するコストはきわめて高く、一部の大企業を除けば個人情報の利用は一般的ではなかった。従って個人情報に関する事件と言え、本章第1節第1項であげた特定の個人のプライバシー侵害に関する事件であり、芸能人のプライバシー侵害事件などが興味本位でマスコミに取り上げられることは有っても、一般人の個人情報の取扱が問題になることは事実上無かった。

しかし大量生産・大量消費の時代が過ぎ、消費者一人一人のニーズに対応するワントゥーワン・マーケティングが求められる時代になり、データベース構築・検索技術も数万人～数十万人単位の個人情報を効率良く処理できる段階まで発達してきた。ワントゥーワン・マーケティングが現実になり、個人情報の経済的価値が急激に増大した。しかし同時に個人情報流出時の社会的影響も急激に増大した。紙ベースの顧客リストを盗み出して複写しても、流出先は数日間で数十人程度であり、回収も可能である。しかし顧客リストデータがインターネット経由で流出した場合、数分で世界中に流出することも可能であり、回収・消去は現実的に不可能である。

すなわちIT技術の発達で、個人情報の経済的価値の増大と個人情報流出時の社会的影響の増大を招き、個人情報利用による利便性享受と社会的弊害のバランスを取るために、個人情報保護法が必要になったと言える。従って今後のIT技術の発達によって利便性と弊害のバランスが崩れた場合、法令の改正や運用の見直しが行なわれることになる。1999年から運用を開始したプライバシーマーク認証制度においても、自社従業員の個人情報いわゆるインハウス個人情報の管理対象への追加や、個人情報保護方針に記述する項目の具体性の程度など、運用の見直しが随時行なわれているという印象を受けている。同様に、営業秘密の保護を定めている不正競争法防止法も、退職後の営業秘密の不正使用・不正開示や、国外での不正使用・不正開示などに対応するための改正が行なわれている。従って個人情報保護や営業秘密保護の制度や仕組みは一度構築すれば終りではなく、最新の動向をフォローし、見直しを継続的に実施する必要がある。

4. 営業秘密保護姿勢の社内外へのアピール

不正競争防止法による保護の対象になる営業秘密として認められるためには、その情報が秘密として管理されているという客観的な裏付けが必要である。営業秘密を含む資料への秘密表示、営業秘密を含むデータへのアクセス管理、契約書への守秘義務条項盛り込みの実施を提言する。これは自社の営業秘密を守る姿勢を社内外にアピールすることの提言であると共に、自社が他社の営業秘密を守る意志と能力を有していることを、社外にアピールすることの提言でもある。

不正競争防止法では、情報が営業秘密として保護されるために必要な三つの条件を挙げている。以下の三条件を満たす情報が営業秘密として保護の対象となる。

- ①秘密管理性：秘密として管理されていること
- ②有用性：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
- ③非公知性：公然と知られていないこと

ある情報を秘密にしたいと考えているだけでは、秘密管理性の条件を満たすことはできない。従業員や社外の者から見て、秘密として管理されていることが客観的に分からなくてはならない。具体的には、営業秘密を含む資料に社外秘・関係者外秘などの表示を行なう、営業秘密を含むデータにパスワードを設定し、アクセス権限保有者だけにパスワードを交付する、営業秘密の取引先・協力会社への開示に際しては、守秘契約の締結を求めるなどの措置が必要である。これらの

措置は不正競争防止法上の法的効果だけではなく、自社の営業秘密を守ることの重要性を社内にもアピールするという効果も持っている。これにより知識不足や過失による情報流出事故の発生を防ぐと共に、不正手段による情報取得や不正使用・不正開示をけん制することができる。同様に自社の営業秘密を守る姿勢を社外にもアピールすることは、自社が他社の営業秘密を同様に守る意志と能力を有していることを、社外にもアピールする効果が有る。

営業秘密という表現は、営業部門が保有する顧客リスト・顧客情報・販売マニュアルなどに対象が限定されているかのように、誤解されている場合が多い。実際には設計図、製造上のノウハウ、実験データが含まれ、顧客や取引先の個人情報を含むことも多い。「事業活動に有用な」という条件は、失敗した実験データや「このようにやると失敗するという製造上のノウハウ」も含まれる。

公然と知られていないという条件は、「情報保有者の管理下以外では一般的に入手不可能」という意味である。取引先に開示したとしても、開示に先立って守秘契約を結んでいれば、公然と知られていないことになる。逆に自社の役員しか知らない情報だとしても、それを記した文書が机上や無施錠の棚に置かれているのであれば、公然と知られていることになってしまう。

5. 退職者との協力関係維持による営業秘密保護

営業秘密の流出は取引先経由や在職中の従業員経由の他に、退職者経由でも発生し得る。退職者経由の営業秘密の流出を、退職時の守秘に関する誓約書だけで防止しようとする、極端に厳しい内容になってしまい、個人の就職の自由や業務経験を活用する権利を侵害することになりかねない。退職者との業務上の協力関係や補完関係を維持することで、営業秘密を守ることが退職者にとって有利に働くような状況を作り出すことによって、無理無く営業秘密を守ることを提言する。

営業秘密の取引先経由の流出は守秘契約で、在職中の従業員経由の流出は就業規則で対応することで、実務上必要な抑止効果をあげることができる。セキュリティ環境の変化や保護対象の増加にも、契約変更や就業規則の改定で対応可能である。しかし退職者経由の流出を完全に防止することは難しい。退職時点で契約関係や雇用関係が消滅してしまうため、退職時点の誓約だけで今後予想されるすべての事態に対処しなくてはならず、無期限の競業禁止、地域制限・期間限定無しの同業種・同業界企業への就職禁止など、退職者の基本的人権の侵害につながりかねない、極端な制約を課してしまいがちである。しかし従業員が在職中に不正行為を伴わずに正当に取得した知識やノウハウを、退職後に業務経験として社外で活用することは、退職者が生計を維持していく上で必須の権利である。このような知識やノウハウの活用を厳しく制限するような誓約を強制することは、退職者との関係を決定的に悪化させるだけでなく、訴訟となった場合、制約の有効性を否定される結果にもなりかねない。

第3章第4節第2項で述べたように平成17年の不正競争防止法改正により、在職中の申し込

みや請託が有る場合は、在職中に正当に取得した営業秘密であっても、退職後の使用・開示を不正行為として訴えることができるようになった。しかし退職者との人間関係を良好に保つことが基本であることに変わりはない。退職者が独立する場合は、自社が対応できないニッチ市場の開拓を支援し市場細分化による機能分担を行なう、同業他社に転職する場合は、どの情報が守秘義務の対象になるのかを事前に明確に示すことで、退職者の活動に必要以上の制限を加えないように注意するなどの施策が有効である。

6. 契約内容とビジネスの整合性確認

営業秘密等の知的財産は多くの法律と個別契約で守られている。まず契約書に目を通し、内容を確認しなくてはならない。注文書と注文請書だけが取り交わされる場合や口頭合意だけで取引が行われる場合でも、民法や知的財産権法・不正競争防止法が適用されることに変わりはない。ビジネスを推進する以上、まず契約書と関連法令に目を通し、自社に求められている義務と自社が行使できる権利を確認することを提言する。

ここで注意しなければならないのは、強行法規や公序良俗に反するような極端な場合を除いて、契約書の内容自体に良し悪しは無いということである。自社が希望する条件に合う内容の契約が良い契約であり、条件と合わない内容の契約が悪い契約である。従ってまず自社が希望する条件を明確にしなくてはならない。明確にすべき条件を以下に挙げる。

- ① 自社が履行できる義務と履行できない義務は何か。
- ② 相手に履行を義務付けたい内容は何か。
- ③ 自社が確保または維持したい権利は何か。
- ④ 相手に譲渡または許諾してよい権利は何か。
- ⑤ 支払える代償又は獲得したい対価はいかほどか。

自社が実施したいビジネスの内容を精査し、上記の条件を明確にした上で契約書の内容を評価しなくてはならない。自社の希望条件を明確にしないまま、契約書の条文チェックだけを単独で社内外の法務専門家に依頼するのは、必ずしも最適な選択ではない。自社が実施したいビジネスの内容を法的条件に翻訳することができる法的センスと、自社が希望する法的条件と契約書の内容の整合性を確認できるだけの法的スキルを、自社内に確保することがビジネス推進上の必須条件である。これは自社内に法務の専門家を確保することを意味しない。必要とするのはビジネスを法的側面から見ることができるセンスであり、契約書をビジネスへの制約や新たなビジネスの可能性の観点から読むことができるスキルである。

契約書の内容をチェックする際に重要なポイントとして、第3章第5節第1項では秘密保持義務条項と損害賠償条項を、第3章第5節第3項では知的財産権帰属条項を挙げた。そのほかに注意すべき条項を以下に示す。

- ① 秘密保持義務条項 (第3章第5節第1項参照)

- ②損害賠償条項 (第3章第5節第1項参照)
- ③知的財産権帰属条項 (第3章第5節第3項参照)
- ④契約の種別 (請負契約か委任契約か)
- ⑤再委託の可否、許諾条件

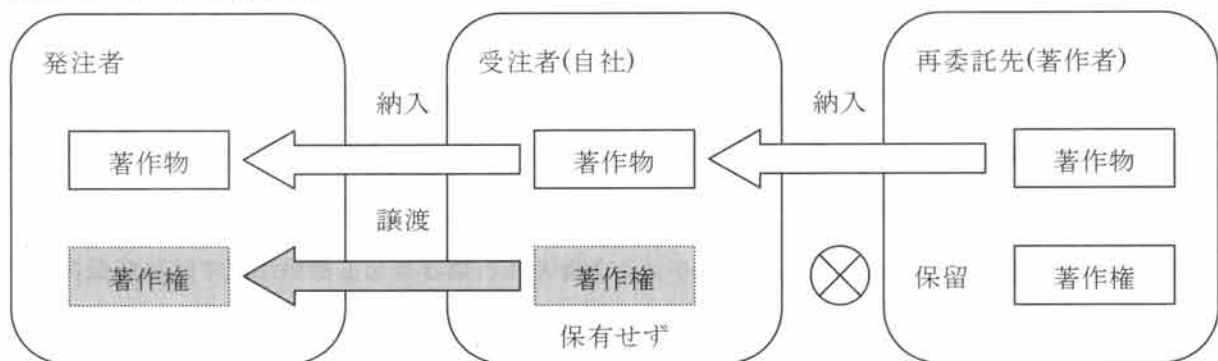
締結する契約が請負契約なのか委任契約なのかによって、自社が負う責任が異なる。契約書の表題や条文の中に請負・委任のキーワードが無い場合や、キーワードが有っても契約内容がキーワードで示す契約形態と異なる場合があるので注意を要する。請負契約は受注者が主となって作業を実施し、作業の完成責任を負う契約形態である。これに対して委任契約は発注者が行う作業に対する支援作業を、受注者が行う契約形態である。請負契約の場合、受注者は作業を完成させる責任と納入物に瑕疵が有った場合、これを修正する瑕疵担保責任を負う。委任契約の場合、受注者は契約に定める作業内容を最善の努力をもって実施する責任を負うが、完成責任や瑕疵担保責任は負わない。

受注者が受注した作業の一部または全部を第三者に委託することが、許されているかどうか、許されている場合、許諾を得るための条件は何かを事前に確認する必要がある。協力会社に再委託することを前提に受託した後になって再委託禁止条項に気付く、発注者に再委託の許諾を求めたが認められなかったなどの場合、人員計画や原価計画が大幅に狂うことになる。

通常、発注者が受注者に課した守秘義務やセキュリティ施策と同等の守秘義務やセキュリティ施策を、受注者が再委託先に課すべき旨、規定されている場合が多い。再委託先が自社と同等の守秘義務順守やセキュリティ施策実施が可能な企業かどうかを、事前に確認する必要がある。

知的財産権の帰属について、発注者・受注者間の契約内容と受注者・再委託先間の契約内容との間に、矛盾が無いことを確認する必要がある。例えば図表5.3に示すように、納入物件の著作権が受注者(自社)から発注者に譲渡される契約になっているにも関わらず、著作物の作成を依頼した再委託先から自社へ著作権が譲渡されていなかった場合、受注者は自社が保有していない著作権を発注者に譲渡する契約を結んだことになってしまい、債務不履行になってしまう。

図表5.3：矛盾した契約の例



7. 自社の権利主張による他社権利保護能力保有の証明

契約書に目を通し、内容を確認したならば、他社の知的財産を守る能力を持っていることを証明するために、まず自社の知的財産権を正当に主張することを提言する。

第3章第5節第1項で説明したように、営業秘密の保護や知的財産権の帰属に関する契約条件は、発注者によって大きく異なる。取引相手の契約書が何を求めているのかを読み取り、自社の重要な経営資源であるアイデア・ノウハウ・顧客情報などの営業秘密が侵害される危険性を見抜き、契約書条文の変更を申し出る必要が有る。交渉が成功する確率は決して高くない。交渉を申し出れば、取引上不利な取扱を受けるかも知れないという危惧も有る。しかし自社の営業秘密や知的財産権を正当に主張することには、交渉の成否とは別に重要な意味が有る。つまり、自社の権利を法律に則って的確に主張できるということは、他社の権利を正確に守る意志と能力を有していることの最大の証明になる。立場を変えて取引相手から見れば、契約書の内容に全く意見を言わない、営業秘密や知的財産権の保護の重要性を理解しているかどうか怪しい企業に、継続的に発注し事故が発生した場合、担当者のみならず企業としても発注先の選定・管理責任を問われてしまう。契約書の内容に意見を言うが、合意の上締結すれば、営業秘密や知的財産権を的確に保護できる意志と能力を有している企業を選定し発注することが、株主代表訴訟のリスクを考慮した場合、重要になる。

第6章 中小企業診断士の役割についての提言

本章では、個人情報保護活動と営業秘密保護活動を推進しようとしている中小企業の方々を支援する立場にある私たち中小企業診断士の役割について提言を行う。

1. 計画・目的の重視

本研究により、知識レベルと実施手順の構築レベルにやはり差が生じていることがわかった。まだギャップが存在していることについては、機会を捉えては、つぶさに関連機関に報告していく必要がある。また、個々の企業で必要とされる計画的な取り組みについて、私たちの役割としては以下のような対応が考えられる。

(1) 情報保護体制診断

通常の経営診断と同様に、各企業、法人のおかれた環境に対して、具体的に何が必要なのかを明確にするため現状分析を行い、そのレベルを診断する。これを元に対応の優先度や目的、目標を設定する相談を行う。中小企業診断士には過去にも「省エネ診断」などのテーマを設定した企業診断の実績がある。しかし、リスク管理は調査対象を幅広く取る必要があるため、今後は専門家チームによる診断体制を構築する必要があると考えられる。

(2) 計画作りの支援 プロジェクト実施の支援

こうした導入プロジェクト、改革プロジェクトの計画や支援について個々の中小企業診断士には豊富な実績がある。特にISOや労働安全衛生など、マネジメントシステム導入支援業務との類似性はきわめて高い。新潟県支部において、会員紹介事業をさらに充実させて一層のPRに努める必要があると考えられる。

2. 法規・ガイドラインなどの理解

基礎的な知識は普及している。必要とされるのは、根底となる考え方をわかりやすく周知する活動である。また、法律リスクと言っても、現実問題としては業務の実行方法などを含んだ「現場の知恵」が重要である。従って、ここにも私たちの果たすべき役割があると思う。

(1) 研修機関への情報提供

中小企業大学校などの関連機関に対しては、会員を通じてこうした研修ニーズが存在することをアピールすることができる。

(2) セミナープログラムの開発

個人情報保護法については基本となるOECD8原則の解説、これを元に事件事例や参加者の経験などからシミュレーションを行うなど、限られた時間内でできるだけわかりやすく、実践的な内容のセミナープログラム開発が望まれていると思う。今後、検討チームを組織するなどしてこうしたニーズに応える必要がある。

3. 落とし穴の検討

現場における手順は十分に検証する必要がある。リスクマネジメントでは、想定するリスクを

洗い出して分析する方法と運用におけるインシデント検出による方法が併用されることが多い。前者はベースラインアプローチなどの方法により体系的に実施する必要がある。後者は労働安全におけるハインリッヒの法則＝「1件の重大災害（死亡・重傷）が発生する背景には29件の軽傷事故と300件の無傷事故がある」を元に、運用を通じて収集した軽度の異常（インシデント）を元に重大事故につながる危険を検討するものだ。いずれにせよ予防は、実際に起きたことを対象にするわけではないから、少しばかりの知恵が必要である。また、意外に思われるかも知れないが、インシデントの検出に日頃の5Sが貢献することもある。

認定個人情報保護団体は労働安全衛生における中央労働災害防止協会などに相当するものであろうと考えられるため、行政には団体認定の推進を望むところである。一方で私たちの役割としては、個別のプロジェクト実施の支援において以下の要素を提供することであろう。

(1) リスク分析手法の紹介

系統的なリスク分析手法を紹介し、ワークショップなどでリスク分析を支援するなど。

(2) インシデント管理の支援

インシデント収集と活用について、実践的な支援活動を展開するなど。

4. コンプライアンスの重視

コンプライアンス重視は世の流れであり、CSRマネジメントシステムの制定など、今後一層の進展が予想されている。これに鑑みて、私たちのすべきこととして、個人情報や営業秘密の保護に限らず、すべての診断、支援活動において「開かれた経営」を念頭に置くことが望まれる。実施に際しては単純な啓蒙活動に終わるのではなく、経営者が「開かれた経営」を目指すことができるように環境整備を支援することが重要である。

新潟県支部は、コンプライアンス重視について、すでに支部会員向けに数次に渡る実務研修を行ってきた。私たちはこれを今後とも継続して、より多くの支部会員があらゆる診断、支援メニューに反映できるようにしていくべきである。

5. 人の管理

人の重要性については論を待たない。先に採用から退職までのライフサイクルにおいて、日常的な活動を含んだ総合的な人の管理が重要であると述べた。ホーソン効果をご存じであろうか？生産性向上の実験に参加することになったホーソン工場の人達が、その過程でモチベーションを高めたため実験条件と関係なく生産性が上がったということを示す。私たちの役割は、例えば情報保護についてのプロジェクト実施支援などの機会においても、ベースを長期的かつ総合的な人の管理におきながら提言を行っていくことであろうと考えられる。

(1) 情報取扱ルールの確立支援

誓約書など直接関係する書面だけでなく、情報を取り扱う業務手順の確立状況、個々の手順の検証、関連する教育の実施状況などを良く調査する必要がある。

(2) 社内研修

情報漏洩リスクについては、知識レベルで終わることなく、情報を取り扱う一人一人のマインドと想像力を育てる必要がある。これは本質的には情報保護に限られたことではない。情報保護活動をきっかけとして社内の活性化を図ることを目的とすべきである。

6. 取引先の管理

先にパートナーシップの重要性を述べた。契約の遵守確認は当然のこととして、パートナーとの長期的な関係づくりについても考慮する必要がある。目的意識を共有し、相互に信頼できる仕組みを作って行かなくてはならない。私たちの役割として、第三者としてコーディネイター役を勤めるなどを考えることができる。

(1) 情報取扱ルールの確立支援

当事者による調整の支援だけでなく、契約内容がもたらすリスクについても客観的な立場から評価することができる。

(2) ITの活用

情報の保護と活用のバランスを保ちながら、双方にとって役に立つ仕組みを提案する。

7. 第三者によるチェック

従前より中小企業診断士は診断、支援業務を通じて、事実関係を元に問題の所在を明確にしてきた。経営診断は、いわゆる経営者のための「鏡」としても機能してきたと思う。

これから経営革新活動に取り組まれる企業の方々は今後各段階で構築した仕組みの確認を行う必要がある。また、個人情報マネジメントシステムなど、仕組みの中で効果的な内部監査を行う必要がある。これらの検証活動についても、私たちが果たすべき役割があると思う。代表的な支援活動を以下に列挙する。

- ① 経営診断
- ② 仕組みの検証
- ③ 内部監査の支援
- ④ 内部監査員の育成

第7章 おわりに

調査研究事業報告にあたって

今年の4月中旬より、中小企業診断協会新潟県支部の企業内診断士活性化委員会に於いて、この事業に着手して以来、既に、8ヶ月有余の歳月を経て、各メンバーの努力と協力により、ようやく結びの段を迎えるに至った。その間、各章の調査、検討、執筆に至るまで、ほとんどの担当者が企業の現役あるいはプロコンであったがために、それぞれが文字通り多忙の時間を縫っての作業であった。文字通り担当者全員の汗の結晶がやっと、その陽の目をみた次第だ。アンケート、調査に際しては、郵送班と訪問班の二班に別れての情報の収集に当たった。訪問班の担当者の方々は、本来の職務の合間を縫っての調査活動だった。又、報告書のまとめに際しても数次の会合と電子メールによる情報交換を通じて行われ、根気を必要とする作業であった。

報告にあたり、まず、調査に際して、ご協力を頂いた企業並びに関係各位に対して、この場を借りて深く感謝を申し上げることとする。

この報告書を読んで感じることは、時代の推移と共に企業を取り巻く環境は、常に流動的であるが、その変化が最近はとみに著しいという事だ。更に、その環境の流れの方向を変えようとする法的規制措置、つまり今回の調査では「個人情報保護法」、更に、「不正競争防止法」のことであるが、企業経営者は否が応でもその対応を迫られている。しかし、前章までの調査結果にある通り、多くの経営者は、知識としての対応は持っているものの、具体的な対応となると、何処から着手すべきか、二の足を踏んでしまうのが実情の様だ。

一つには行政側にも、その対応の不足が指摘されるのではなかろうか？単に、立法措置だけで、事足りりとしているのではないだろうか？日々多忙な中小企業経営者に対しては、もっと懇切丁寧な血の通った指導体制の整備が必要不可欠なのではないだろうか？そのためには、社団法人中小企業診断協会を始めとする関係諸団体に対しても、法の趣旨の浸透を計る必要がある様に思う。

古来、「商売には、ヒト、モノ、カネ」の三つが必要と云われているが、従来は、それら三要素のさらに奥にある「モノ」が等閑視されがちだったのだ。その「モノ」が「情報」なのだ。いくら、ヒトがいて、モノがあって、おカネがあっても、その運用を誤れば、企業は、忽ち倒産の憂き目を見る。その運用方法は以前には、「経営のノウハウ」と言われていたが、最近のコンピュータの進化、発展により、経営における情報・データの重要性の度合いが、比較にならい程に重きをなすに至った。ところが、情報の重要性が増すに従って、困った事に情報が一人歩きをしはじめた。一旦、情報が歩き始めると、つまり情報の漏洩があると、その情報は削除が不能で、何処に、誰が、何時、どうして、何の目的で利用されても、弱者の一般の人々は、全く防御の術を持っていない。しかも、情報は容易に持ち運びが出来る。それが唯に、取り扱いも時として粗末にされ易いが、その漏洩した情報が、思わぬ深刻な事態を招き兼ねない。最近の金融機関の名

簿の漏洩、警察の取り調べの個人情報の取り扱い問題等、報道機関に於いて枚挙にいとまがない。したがって、情報の管理運営には細心の注意が要求される。

更に、情報が将来の経営を左右するにも関わらず、中小企業の経営者は、情報の収集や活用において著しく不利の立場にあり、そのために、情報量の多寡が企業間格差などに現れている様だ。今回の調査からも感じ取れるが、それは、一口で言えば、「情報の二極分化」の現象であろう。しかし、この二極分化の現象を他人事と、中小企業の経営者は認識しているフシがあるかもしれないが、果たしてそう考えていてよいのだろうか？例えば、以前の大規模小売店法の規制緩和が、旧来の商店街に何をもたらしたかは、昨今の郊外の大規模店舗の繁栄に比べ、旧市街の衰退の実情が雄弁に物語っている。「たかが法律、されど法律」。今回の調査活動を通じて、改めて企業経営の難しさを思い知らされた次第である。それと同時に、変化を恐れず、積極果敢な経営者の支援について考えるとき、我々中小企業診断士の役割を思い知らされた感じがする。

謝辞

本調査研究は、社団法人中小企業診断協会新潟県支部の平成18年度調査研究委員会が平成18年度マスターセンター事業として実施したものである。調査の性格上お名前は伏せさせていただくが、ご協力をいただいた企業、法人の方々に改めて深く感謝を申し上げます。また、社団法人中小企業診断協会本部並びにご支援と情報提供をいただいた新潟県支部会員の多くの皆様、特に企業内診断士活性化委員会、渡辺力、渡辺芳久の両氏に対して感謝を申し上げます。

社団法人中小企業診断協会新潟県支部

平成18年度調査研究委員会

委員長 渡邊清史（1、2、3、4、6章、付録担当）

副委員長 赤塚浩一（サマリー、1、2、3、5章担当）

塚田元博（2、7章担当）

鳥羽章夫（2、3、4、6章担当）

中村公哉

前原俊宏

山崎 勉（2、3章担当）

渡邊 聡（2、3、4章担当）

付録A 個人情報保護法(抜粋)

個人情報保護法

第一章 総則

○ここでは個人情報及び個人情報取扱事業者などの定義をしている。特に第二条の()書きにご注意願いたい。単に氏名などの情報だけを示しているわけではない。

(目的)

第一条 この法律は、高度情報通信社会の進展に伴い個人情報の利用が著しく拡大していることにかんがみ、個人情報の適正な取扱いに関し、基本理念及び政府による基本方針の作成その他の個人情報の保護に関する施策の基本となる事項を定め、国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、個人情報を取り扱う事業者の遵守すべき義務等を定めることにより、個人情報の有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を保護することを目的とする。

(定義)

第二条 この法律において「個人情報」とは、生存する個人に関する情報であつて、当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等により特定の個人を識別することができるもの(他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができることとなるものを含む。)をいう。

2 この法律において「個人情報データベース等」とは、個人情報を含む情報の集合物であつて、次に掲げるものをいう。

- 一 特定の個人情報を電子計算機を用いて検索することができるように体系的に構成したもの
- 二 前号に掲げるもののほか、特定の個人情報を容易に検索することができるように体系的に構成したものとして政令で定めるもの

3 この法律において「個人情報取扱事業者」とは、個人情報データベース等を事業の用に供している者をいう。ただし、次に掲げる者(注：ここでは国の機関、地方公共団体、独立行政法人等が示されている)を除く。

4 この法律において「個人データ」とは、個人情報データベース等を構成する個人情報をいう。

5 この法律において「保有個人データ」とは、個人情報取扱事業者が、開示、内容の訂正、追加又は削除、利用の停止、消去及び第三者への提供の停止を行うことのできる権限を有する個人データであつて、その存否が明らかになることにより公益その他の利益が害されるものとして政令で定めるもの又は一年以内の政令で定める期間以内に消去することとなるもの以外のものをいう。

6 この法律において個人情報について「本人」とは、個人情報によって識別される特定の個人をいう。

(基本理念)

第三条 個人情報は、個人の人格尊重の理念の下に慎重に取り扱われるべきものであることにかんがみ、その適正な取扱いが図られなければならない。

第二章 国及び地方公共団体の責務等（省略）

○詳細は割愛するが、地方公共団体にも施策が認められている。

第三章 個人情報の保護に関する施策等（省略）

○これも詳細は割愛するが、前章との関係で地方公共団体への支援や協力が定められている。なお、施策について条文では以下の個人情報取扱事業者とは異なり「努めなければならない」という表現になっている。これはすでに別途法制化されているためである。

第四章 個人情報取扱事業者の義務等

○第一節は重要なので第一五条から第三一条までは全文を収録する。特に従業者、委託先などの監督や本人への開示など、単に秘匿する以外に求められていることが多いことに注意すべきである。この法律は特定の「個人情報取扱事業者」に適用するとあるが、普通の人の感覚で言えば基本的人権である個人情報の保護について一般的な方法が確立したということであり、中小企業が顧客の信頼を獲得するために知らずにすまずことはできないと考えるべきであろう。中心となる考え方は先のOECD 8原則である。

第一節 個人情報取扱事業者の義務

（利用目的の特定）

第十五条 個人情報取扱事業者は、個人情報を取り扱うに当たっては、その利用の目的（以下「利用目的」という。）をできる限り特定しなければならない。

2 個人情報取扱事業者は、利用目的を変更する場合には、変更前の利用目的と相当の関連性を有すると合理的に認められる範囲を超えて行ってはならない。

（利用目的による制限）

第十六条 個人情報取扱事業者は、あらかじめ本人の同意を得ないで、前条の規定により特定された利用目的の達成に必要な範囲を超えて、個人情報を取り扱ってはならない。

2 個人情報取扱事業者は、合併その他の事由により他の個人情報取扱事業者から事業を承継することに伴って個人情報を取得した場合は、あらかじめ本人の同意を得ないで、承継前における当該個人情報の利用目的の達成に必要な範囲を超えて、当該個人情報を取り扱ってはならない。

3 前二項の規定は、次に掲げる場合については、適用しない。

一 法令に基づく場合

二 人の生命、身体又は財産の保護のために必要がある場合であって、本人の同意を得ることが困難であるとき。

三 公衆衛生の向上又は児童の健全な育成の推進のために特に必要がある場合であって、本人の同意を得ることが困難であるとき。

四 国の機関若しくは地方公共団体又はその委託を受けた者が法令の定める事務を遂行することに対

して協力する必要がある場合であって、本人の同意を得ることにより当該事務の遂行に支障を及ぼすおそれがあるとき。

(適正な取得)

第十七条 個人情報取扱事業者は、偽りその他不正の手段により個人情報を取得してはならない。

(取得に際しての利用目的の通知等)

第十八条 個人情報取扱事業者は、個人情報を取得した場合は、あらかじめその利用目的を公表している場合を除き、速やかに、その利用目的を、本人に通知し、又は公表しなければならない。

2 個人情報取扱事業者は、前項の規定にかかわらず、本人との間で契約を締結することに伴って契約書その他の書面(電子的方式、磁気的方式その他の知覚によっては認識することができない方式で作られる記録を含む。以下この項において同じ。)に記載された当該本人の個人情報を取得する場合その他本人から直接書面に記載された当該本人の個人情報を取得する場合は、あらかじめ、本人に対し、その利用目的を明示しなければならない。ただし、人の生命、身体又は財産の保護のために緊急に必要がある場合は、この限りでない。

3 個人情報取扱事業者は、利用目的を変更した場合は、変更された利用目的について、本人に通知し、又は公表しなければならない。

4 前三項の規定は、次に掲げる場合については、適用しない。

一 利用目的を本人に通知し、又は公表することにより本人又は第三者の生命、身体、財産その他の権利利益を害するおそれがある場合

二 利用目的を本人に通知し、又は公表することにより当該個人情報取扱事業者の権利又は正当な利益を害するおそれがある場合

三 国の機関又は地方公共団体が法令の定める事務を遂行することに対して協力する必要がある場合であって、利用目的を本人に通知し、又は公表することにより当該事務の遂行に支障を及ぼすおそれがあるとき。

四 取得の状況からみて利用目的が明らかであると認められる場合

(データ内容の正確性の確保)

第十九条 個人情報取扱事業者は、利用目的の達成に必要な範囲内において、個人データを正確かつ最新の内容に保つよう努めなければならない。

(安全管理措置)

第二十条 個人情報取扱事業者は、その取り扱う個人データの漏えい、滅失又はき損の防止その他の個人データの安全管理のために必要かつ適切な措置を講じなければならない。

(従業者の監督)

第二十一条 個人情報取扱事業者は、その従業者に個人データを取り扱わせるに当たっては、当該個人データの安全管理が図られるよう、当該従業者に対する必要かつ適切な監督を行わなければならない。

(委託先の監督)

第二十二條 個人情報取扱事業者は、個人データの取扱いの全部又は一部を委託する場合は、その取扱いを委託された個人データの安全管理が図られるよう、委託を受けた者に対する必要かつ適切な監督を行わなければならない。

(第三者提供の制限)

第二十三條 個人情報取扱事業者は、次に掲げる場合を除くほか、あらかじめ本人の同意を得ないで、個人データを第三者に提供してはならない。

一 法令に基づく場合

二 人の生命、身体又は財産の保護のために必要がある場合であって、本人の同意を得ることが困難であるとき。

三 公衆衛生の向上又は児童の健全な育成の推進のために特に必要がある場合であって、本人の同意を得ることが困難であるとき。

四 国の機関若しくは地方公共団体又はその委託を受けた者が法令の定める事務を遂行することに対して協力する必要がある場合であって、本人の同意を得ることにより当該事務の遂行に支障を及ぼすおそれがあるとき。

2 個人情報取扱事業者は、第三者に提供される個人データについて、本人の求めに応じて当該本人が識別される個人データの第三者への提供を停止することとしている場合であって、次に掲げる事項について、あらかじめ、本人に通知し、又は本人が容易に知り得る状態に置いているときは、前項の規定にかかわらず、当該個人データを第三者に提供することができる。

一 第三者への提供を利用目的とすること。

二 第三者に提供される個人データの項目

三 第三者への提供の手段又は方法

四 本人の求めに応じて当該本人が識別される個人データの第三者への提供を停止すること。

3 個人情報取扱事業者は、前項第二号又は第三号に掲げる事項を変更する場合は、変更する内容について、あらかじめ、本人に通知し、又は本人が容易に知り得る状態に置かなければならない。

4 次に掲げる場合において、当該個人データの提供を受ける者は、前三項の規定の適用については、第三者に該当しないものとする。

一 個人情報取扱事業者が利用目的の達成に必要な範囲内において個人データの取扱いの全部又は一部を委託する場合

二 合併その他の事由による事業の承継に伴って個人データが提供される場合

三 個人データを特定の者との間で共同して利用する場合であって、その旨並びに共同して利用される個人データの項目、共同して利用する者の範囲、利用する者の利用目的及び当該個人データの管理について責任を有する者の氏名又は名称について、あらかじめ、本人に通知し、又は本人が容易に知り得る状態に置

いているとき。

5 個人情報取扱事業者は、前項第三号に規定する利用する者の利用目的又は個人情報の管理について責任を有する者の氏名若しくは名称を変更する場合は、変更する内容について、あらかじめ、本人に通知し、又は本人が容易に知り得る状態に置かなければならない。

(保有個人情報に関する事項の公表等)

第二十四条 個人情報取扱事業者は、保有個人情報に関し、次に掲げる事項について、本人の知り得る状態（本人の求めに応じて遅滞なく回答する場合を含む。）に置かなければならない。

一 当該個人情報取扱事業者の氏名又は名称

二 すべての保有個人情報の利用目的（第十八条第四項第一号から第三号までに該当する場合を除く。

注：OECD 8原則の4にあたる。犯罪捜査や救命活動と考えると良い。）

三 次項、次条第一項、第二十六条第一項又は第二十七条第一項若しくは第二項の規定による求めに応じる手続（第三十条第二項の規定により手数料の額を定めたときは、その手数料の額を含む。）

四 前三号に掲げるもののほか、保有個人情報の適正な取扱いの確保に関し必要な事項として政令で定めるもの

2 個人情報取扱事業者は、本人から、当該本人が識別される保有個人情報の利用目的の通知を求められたときは、本人に対し、遅滞なく、これを通知しなければならない。ただし、次の各号のいずれかに該当する場合は、この限りでない。

一 前項の規定により当該本人が識別される保有個人情報の利用目的が明らかな場合

二 第十八条第四項第一号から第三号までに該当する場合

3 個人情報取扱事業者は、前項の規定に基づき求められた保有個人情報の利用目的を通知しない旨の決定をしたときは、本人に対し、遅滞なく、その旨を通知しなければならない。

(開示)

第二十五条 個人情報取扱事業者は、本人から、当該本人が識別される保有個人情報の開示（当該本人が識別される保有個人データが存在しないときにその旨を知らせることを含む。以下同じ。）を求められたときは、本人に対し、政令で定める方法により、遅滞なく、当該保有個人データを開示しなければならない。ただし、開示することにより次の各号のいずれかに該当する場合は、その全部又は一部を開示しないことができる。

一 本人又は第三者の生命、身体、財産その他の権利利益を害するおそれがある場合

二 当該個人情報取扱事業者の業務の適正な実施に著しい支障を及ぼすおそれがある場合

三 他の法令に違反することとなる場合

2 個人情報取扱事業者は、前項の規定に基づき求められた保有個人情報の全部又は一部について開示しない旨の決定をしたときは、本人に対し、遅滞なく、その旨を通知しなければならない。

3 他の法令の規定により、本人に対し第一項本文に規定する方法に相当する方法により当該本人が識別

される保有個人データの全部又は一部を開示することとされている場合には、当該全部又は一部の保有個人データについては、同項の規定は、適用しない。

(訂正等)

第二十六条 個人情報取扱事業者は、本人から、当該本人が識別される保有個人データの内容が事実でないという理由によって当該保有個人データの内容の訂正、追加又は削除（以下この条において「訂正等」という。）を求められた場合には、その内容の訂正等に関して他の法令の規定により特別の手続が定められている場合を除き、利用目的の達成に必要な範囲内において、遅滞なく必要な調査を行い、その結果に基づき、当該保有個人データの内容の訂正等を行わなければならない。

2 個人情報取扱事業者は、前項の規定に基づき求められた保有個人データの内容の全部若しくは一部について訂正等を行ったとき、又は訂正等を行わない旨の決定をしたときは、本人に対し、遅滞なく、その旨（訂正等を行ったときは、その内容を含む。）を通知しなければならない。

(利用停止等)

第二十七条 個人情報取扱事業者は、本人から、当該本人が識別される保有個人データが第十六条の規定に違反して取り扱われているという理由又は第十七条の規定に違反して取得されたものであるという理由によって、当該保有個人データの利用の停止又は消去（以下この条において「利用停止等」という。）を求められた場合であって、その求めに理由があることが判明したときは、違反を是正するために必要な限度で、遅滞なく、当該保有個人データの利用停止等を行わなければならない。ただし、当該保有個人データの利用停止等に多額の費用を要する場合その他の利用停止等を行うことが困難な場合であって、本人の権利利益を保護するため必要なこれに代わるべき措置をとるときは、この限りでない。

2 個人情報取扱事業者は、本人から、当該本人が識別される保有個人データが第二十三条第一項の規定に違反して第三者に提供されているという理由によって、当該保有個人データの第三者への提供の停止を求められた場合であって、その求めに理由があることが判明したときは、遅滞なく、当該保有個人データの第三者への提供を停止しなければならない。ただし、当該保有個人データの第三者への提供の停止に多額の費用を要する場合その他の第三者への提供を停止することが困難な場合であって、本人の権利利益を保護するため必要なこれに代わるべき措置をとるときは、この限りでない。

3 個人情報取扱事業者は、第一項の規定に基づき求められた保有個人データの全部若しくは一部について利用停止等を行ったとき若しくは利用停止等を行わない旨の決定をしたとき、又は前項の規定に基づき求められた保有個人データの全部若しくは一部について第三者への提供を停止したとき若しくは第三者への提供を停止しない旨の決定をしたときは、本人に対し、遅滞なく、その旨を通知しなければならない。

(理由の説明)

第二十八条 個人情報取扱事業者は、第二十四条第三項、第二十五条第二項、第二十六条第二項又は前条第三項の規定により、本人から求められた措置の全部又は一部について、その措置をとらない旨を通知する場合又はその措置と異なる措置をとる旨を通知する場合は、本人に対し、その理由を説明するよう努めなけれ

ばならない。

(開示等の求めに応じる手続)

第二十九条 個人情報取扱事業者は、第二十四条第二項、第二十五条第一項、第二十六条第一項又は第二十七条第一項若しくは第二項の規定による求め（以下この条において「開示等の求め」という。）に関し、政令で定めるところにより、その求めを受け付ける方法を定めることができる。この場合において、本人は、当該方法に従って、開示等の求めを行わなければならない。

2 個人情報取扱事業者は、本人に対し、開示等の求めに関し、その対象となる保有個人データを特定するに足りる事項の提示を求めることができる。この場合において、個人情報取扱事業者は、本人が容易かつ的確に開示等の求めをすることができるよう、当該保有個人データの特定に資する情報の提供その他本人の利便を考慮した適切な措置をとらなければならない。

3 開示等の求めは、政令で定めるところにより、代理人によってすることができる。

4 個人情報取扱事業者は、前三項の規定に基づき開示等の求めに応じる手続を定めるに当たっては、本人に過重な負担を課するものとならないよう配慮しなければならない。

(手数料)

第三十条 個人情報取扱事業者は、第二十四条第二項の規定による利用目的の通知又は第三十五条第一項の規定による開示を求められたときは、当該措置の実施に関し、手数料を徴収することができる。

2 個人情報取扱事業者は、前項の規定により手数料を徴収する場合は、実費を勘案して合理的であると認められる範囲内において、その手数料の額を定めなければならない。

(個人情報取扱事業者による苦情の処理)

第三十一条 個人情報取扱事業者は、個人情報の取扱いに関する苦情の適切かつ迅速な処理に努めなければならない。

2 個人情報取扱事業者は、前項の目的を達成するために必要な体制の整備に努めなければならない。

(主務大臣による報告の徴収から主務大臣まで) 第三二条から第三六条まで (省略)

○ここには報告の徴収、助言、勧告、命令といった主務大臣の権限などが定められている。なお、主務大臣は雇用管理だけは厚生労働大臣、ほかは事業を所轄する大臣となっているが総理大臣が指定することもできる。詳細は割愛する。

第二節 民間団体による個人情報の保護の推進 (省略)

○ここでは、個人情報取扱事業者の苦情の処理や適正な取扱いのための情報の提供などを行う民間団体の認定（認定個人情報保護団体）について定めてある。本研究とは直接関係しないので割愛する。おそらくは業界団体などが中心になると思われるが、中小企業にとっては苦情処理の相談や支援が受けられるのは心強いものになるであろう。ちなみに現在、財団法人日本情報処理開発協会や社団法人全日本ギフト用品協会などの15団体が認定個人情報保護団体として認定されている。

第五章 雑則（省略）

○ここではマスコミ、学術研究などに対する適用除外、地方公共団体への委任などが定められており、本研究とは直接関係しないので割愛する。

第六章 罰則

○ここでは罰則について定めてある。ご注意願いたいのは、これはいわゆる行政罰に対するもので、このほかに民事上の責任が発生することがあるということである。損害賠償の損失や報道による風評被害の方が企業にとってダメージが大きくなるケースも考えられる。

第五十六条 第三十四条第二項又は第三項の規定による命令（注：行政指導）に違反した者は、六月以下の懲役又は三十万円以下の罰金に処する。

第五十七条 第三十二条又は第四十六条の規定による報告をせず、又は虚偽の報告をした者は、三十万円以下の罰金に処する。（注：主務大臣（地方公共団体への委任が行われることもあることは先に述べた）への報告に関する罰則）

第五十八条 法人（法人でない団体で代表者又は管理人の定めのあるものを含む。以下この項において同じ。）の代表者又は法人若しくは法人の代理人、使用人その他の従業者が、その法人又は人の業務に関して、前二条の違反行為をしたときは、行為者を罰するほか、その法人又は人に対しても、各本条の罰金刑を科する。

2 法人でない団体について前項の規定の適用がある場合には、その代表者又は管理人が、その訴訟行為につき法人でない団体を代表するほか、法人を被告人又は被疑者とする場合の刑事訴訟に関する法律の規定を準用する。

第五十九条（省略）

○これは認定個人情報保護団体についての罰則であるため割愛した。

○以下、施行や経過処置などについて附則があるが省略する。

以上、関連する最低限度の解説であったが、法令については <http://law.e-gov.go.jp/>より簡単に入手できるので必要に応じて補足していただきたい。

付録B 不正競争防止法(抜粋)

不正競争防止法

○目的に続く定義が重要である。特に定義の四（いわゆる情報窃盗）から九についてご注意いただきたい。重大な過失で知らずに不正入手した他人の営業秘密を使用することも罪になる。なお、定義一五のパリ条約に関する部分、その他営業秘密に関係しない部分は省略した。

（目的）

第一条 この法律は、事業者間の公正な競争及びこれに関する国際約束の的確な実施を確保するため、不正競争の防止及び不正競争に係る損害賠償に関する措置等を講じ、もって国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。

（定義）

第二条 この法律において「不正競争」とは、次に掲げるものをいう。

一 他人の商品等表示（人の業務に係る氏名、商号、商標、標章、商品の容器若しくは包装その他の商品又は営業を表示するものをいう。以下同じ。）として需要者の間に広く認識されているものと同一若しくは類似の商品等表示を使用し、又はその商品等表示を使用した商品を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供して、他人の商品又は営業と混同を生じさせる行為

二 自己の商品等表示として他人の著名な商品等表示と同一若しくは類似のものを使用し、又はその商品等表示を使用した商品を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供する行為

三 他人の商品の形態（当該商品の機能を確保するために不可欠な形態を除く。）を模倣した商品を譲渡し、貸し渡し、譲渡若しくは貸渡しのために展示し、輸出し、又は輸入する行為

四 窃取、詐欺、強迫その他の不正の手段により営業秘密を取得する行為（以下「不正取得行為」という。）又は不正取得行為により取得した営業秘密を使用し、若しくは開示する行為（秘密を保持しつつ特定の者に示すことを含む。以下同じ。）

五 その営業秘密について不正取得行為が介在したことを知って、若しくは重大な過失により知らないで営業秘密を取得し、又はその取得した営業秘密を使用し、若しくは開示する行為

六 その取得した後にその営業秘密について不正取得行為が介在したことを知って、又は重大な過失により知らないでその取得した営業秘密を使用し、又は開示する行為

七 営業秘密を保有する事業者（以下「保有者」という。）からその営業秘密を示された場合において、不正の競争その他の不正の利益を得る目的で、又はその保有者に損害を加える目的で、その営業秘密を使用し、又は開示する行為

八 その営業秘密について不正開示行為（前号に規定する場合において同号に規定する目的でその営業秘密を開示する行為又は秘密を守る法律上の義務に違反してその営業秘密を開示する行為をいう。以下同

じ。)であること若しくはその営業秘密について不正開示行為が介在したことを知って、若しくは重大な過失により知らないで営業秘密を取得し、又はその取得した営業秘密を使用し、若しくは開示する行為

九 その取得した後にその営業秘密について不正開示行為があったこと若しくはその営業秘密について不正開示行為が介在したことを知って、又は重大な過失により知らないでその取得した営業秘密を使用し、又は開示する行為

十 営業上用いられている技術的制限手段（他人が特定の者以外の者に影像若しくは音の視聴若しくはプログラムの実行又は影像、音若しくはプログラムの記録をさせないために用いているものを除く。）により制限されている影像若しくは音の視聴若しくはプログラムの実行又は影像、音若しくはプログラムの記録を当該技術的制限手段の効果を妨げることにより可能とする機能のみを有する装置（当該装置を組み込んだ機器を含む。）若しくは当該機能のみを有するプログラム（当該プログラムが他のプログラムと組み合わせられたものを含む。）を記録した記録媒体若しくは記憶した機器を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、若しくは輸入し、又は当該機能のみを有するプログラムを電気通信回線を通じて提供する行為

十一 他人が特定の者以外の者に影像若しくは音の視聴若しくはプログラムの実行又は影像、音若しくはプログラムの記録をさせないために営業上用いている技術的制限手段により制限されている影像若しくは音の視聴若しくはプログラムの実行又は影像、音若しくはプログラムの記録を当該技術的制限手段の効果を妨げることにより可能とする機能のみを有する装置（当該装置を組み込んだ機器を含む。）若しくは当該機能のみを有するプログラム（当該プログラムが他のプログラムと組み合わせられたものを含む。）を記録した記録媒体若しくは記憶した機器を当該特定の者以外の者に譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、若しくは輸入し、又は当該機能のみを有するプログラムを電気通信回線を通じて提供する行為

十二 不正の利益を得る目的で、又は他人に損害を加える目的で、他人の特定商品等表示（人の業務に係る氏名、商号、商標、標章その他の商品又は役務を表示するものをいう。）と同一若しくは類似のドメイン名を使用する権利を取得し、若しくは保有し、又はそのドメイン名を使用する行為

十三 商品若しくは役務若しくはその広告若しくは取引に用いる書類若しくは通信にその商品の原産地、品質、内容、製造方法、用途若しくは数量若しくはその役務の質、内容、用途若しくは数量について誤認させるような表示をし、又はその表示をした商品を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供し、若しくはその表示をして役務を提供する行為

十四 競争関係にある他人の営業上の信用を害する虚偽の事実を告知し、又は流布する行為

十五 （省略）特許や商標などのパリ条約に関する輸出入やデッドコピーに関するもの

2 及び 3 （省略）商標、標章の関連法規

4 及び 5 （省略）商品の形態と模倣に関する説明

6 この法律において「営業秘密」とは、秘密として管理されている生産方法、販売方法その他の事業活動

に有用な技術上又は営業上の情報であって、公然と知られていないものをいう。

7 及び 8 (省略) いわゆるコピーガードやプログラムの解説

9 及び 10 (省略) ドメイン名の説明及び商品にプログラムを含むことの解説

○これらの不正競争に対して被害者(=被侵害者)ができることは、差し止め請求と損害賠償である。以下が該当条文である。

(差し止め請求権)

第三条 不正競争によって営業上の利益を侵害され、又は侵害されるおそれがある者は、その営業上の利益を侵害する者又は侵害するおそれがある者に対し、その侵害の停止又は予防を請求することができる。

2 不正競争によって営業上の利益を侵害され、又は侵害されるおそれがある者は、前項の規定による請求をするに際し、侵害の行為を組成した物(侵害の行為により生じた物を含む。第五条第一項において同じ。)の廃棄、侵害の行為に供した設備の除却その他の侵害の停止又は予防に必要な行為を請求することができる。

(損害賠償)

第四条 故意又は過失により不正競争を行って他人の営業上の利益を侵害した者は、これによって生じた損害を賠償する責めに任ずる。ただし、第十五条の規定により同条に規定する権利が消滅した後(注:消滅時効のこと)にその営業秘密を使用する行為によって生じた損害については、この限りでない。

○損害賠償額は逸失利益=売ることができて侵害のために売れなかった額または侵害者が得た利益、被侵害者の損害となるが、その他の事情も加味される。また、裁判所が鑑定や認定を行うことができる。一般の交通事故では被害者が損害額を示さねばならないから厳しいものであることがわかる。

(損害の額の推定等)

第五条 第二条第一項第一号から第九号まで又は第十五号に掲げる不正競争(同項第四号から第九号までに掲げるものにあつては、技術上の秘密(秘密として管理されている生産方法その他の事業活動に有用な技術上の情報であつて公然と知られていないものをいう。)に関するものに限る。)によって営業上の利益を侵害された者(以下この項において「被侵害者」という。)が故意又は過失により自己の営業上の利益を侵害した者に対しその侵害により自己が受けた損害の賠償を請求する場合において、その者がその侵害の行為を組成した物を譲渡したときは、その譲渡した物の数量(以下この項において「譲渡数量」という。)に、被侵害者がその侵害の行為がなければ販売することができた物の単位数量当たりの利益の額を乗じて得た額を、被侵害者の当該物に係る販売その他の行為を行う能力に応じた額を超えない限度において、被侵害者が受けた損害の額とすることができる。ただし、譲渡数量の全部又は一部に相当する数量を被侵害者が販売することができないとする事情があるときは、当該事情に相当する数量に応じた額を控除するものとする。

2 不正競争によって営業上の利益を侵害された者が故意又は過失により自己の営業上の利益を侵害した者に対しその侵害により自己が受けた損害の賠償を請求する場合において、その者がその侵害の行為によ

り利益を受けているときは、その利益の額は、その営業上の利益を侵害された者が受けた損害の額と推定する。

3 第二条第一項第一号から第九号まで、第十二号又は第十五号に掲げる不正競争によって営業上の利益を侵害された者は、故意又は過失により自己の営業上の利益を侵害した者に対し、次の各号に掲げる不正競争の区分に応じて当該各号に定める行為に対し受けるべき金銭の額に相当する額の金銭を、自己が受けた損害の額としてその賠償を請求することができる。

一 及び 二（省略）商品等表示の使用、商品の形態の使用

三 第二条第一項第四号から第九号までに掲げる不正競争 当該侵害に係る営業秘密の使用

四 及び 五（省略）ドメイン名の使用、商標の使用

4 前項の規定は、同項に規定する金額を超える損害の賠償の請求を妨げない。この場合において、その営業上の利益を侵害した者に故意又は重大な過失がなかったときは、裁判所は、損害の賠償の額を定めるについて、これを参酌することができる。

（具体的態様の明示義務～損害計算のための鑑定） 第六条 から 第八条（省略）

○訴訟における具体的様態明示の義務と書類の提出及び裁判所が命じた鑑定人に対する説明義務について定めている。

（相当な損害額の認定）

第九条 不正競争による営業上の利益の侵害に係る訴訟において、損害が生じたことが認められる場合において、損害額を立証するために必要な事実を立証することが当該事実の性質上極めて困難であるときは、裁判所は、口頭弁論の全趣旨及び証拠調べの結果に基づき、相当な損害額を認定することができる。

○営業秘密については訴訟においても保護される。

（秘密保持命令）

第十条 裁判所は、不正競争による営業上の利益の侵害に係る訴訟において、その当事者が保有する営業秘密について、次に掲げる事由のいずれにも該当することにつき疎明があった場合には、当事者の申立てにより、決定で、当事者等、訴訟代理人又は補佐人に対し、当該営業秘密を当該訴訟の追行の目的以外の目的で使用し、又は当該営業秘密に係るこの項の規定による命令を受けた者以外の者に開示してはならない旨を命ずることができる。ただし、その申立ての時までに当事者等、訴訟代理人又は補佐人が第一号に規定する準備書面の閲読又は同号に規定する証拠の取調べ若しくは開示以外の方法により当該営業秘密を取得し、又は保有していた場合は、この限りでない。

一 既に提出され若しくは提出されるべき準備書面に当事者の保有する営業秘密が記載され、又は既に取り調べられ若しくは取り調べられるべき証拠（第七条第三項の規定により開示された書類又は第十三条第四項の規定により開示された書面を含む。注：訴訟に関する書類や書面）の内容に当事者の保有する営業秘密が含まれること。

二 前号の営業秘密が当該訴訟の追行の目的以外の目的で使用され、又は当該営業秘密が開示される

ことにより、当該営業秘密に基づく当事者の事業活動に支障を生ずるおそれがあり、これを防止するため当該営業秘密の使用又は開示を制限する必要があること。

2 から 5 (省略) 裁判所の命令に関する事項、書面による申立てと却下の即時抗告、命令書の送達と効力など

(秘密保持命令の取消し)

第十一条 (省略) 秘密保持命令の申立てをした者又は秘密保持命令を受けた者による取消しなど

(訴訟記録の閲覧等の請求の通知等)

第十二条 (省略) 民事訴訟との関係や閲覧の制限など

(当事者尋問等の公開停止)

第十三条 (省略) 営業秘密に該当する尋問について非公開の裁判所の決定など

○裁判所は営業上の信用回復の処置を命じることもできる。

(信用回復の措置)

第十四条 故意又は過失により不正競争を行って他人の営業上の信用を害した者に対しては、裁判所は、その営業上の信用を害された者の請求により、損害の賠償に代え、又は損害の賠償とともに、その者の営業上の信用を回復するのに必要な措置を命ずることができる。

○営業秘密に関する不正競争の時効は次のように定められている。

(消滅時効)

第十五条 第二条第一項第四号から第九号までに掲げる不正競争のうち、営業秘密を使用する行為に対する第三条第一項の規定による侵害の停止又は予防を請求する権利は、その行為を行う者がその行為を継続する場合において、その行為により営業上の利益を侵害され、又は侵害されるおそれがある保有者がその事実及びその行為を行う者を知った時から三年間行わないときは、時効によって消滅する。その行為の開始の時から十年を経過したときも、同様とする。

(外国の国旗等の商業上の使用禁止～国際機関の標章の商業上の使用禁止)

第十六条 から 第一七条 (省略) 商標として外国の国旗などは使用できないなど、国旗や紋章、赤十字などの国際機関類似標章に対する制限

(外国公務員等に対する不正の利益の供与等の禁止)

第十八条 (省略) 外国公務員や国際機関職員などへのわいろなどの禁止。

(適用除外等)

第十九条 (省略) 適用の例外について述べてある。営業秘密には関係しない。

○運用において新たな侵害行為が発生することにも備えている。日本は法治国家と言うが実際には詳細が政令や省令で定められることが多く、それらをウォッチする必要がある。

(経過措置)

第二十条 この法律の規定に基づき政令又は経済産業省令を制定し、又は改廃する場合においては、その

政令又は経済産業省令で、その制定又は改廃に伴い合理的に必要と判断される範囲内において、所要の経過措置（罰則に関する経過措置を含む。）を定めることができる。

○先の損害賠償に加えて下記の刑事罰があり、営業秘密については五年以下の懲役、五百万円以下の罰金となる。これには裁判所の秘密保持命令違反も含まれる。また、これらには併科が認められているので一〇年以下、一千万円以下の場合もある。なお、営業秘密に関しては告訴を必要とする。国外における犯罪も対象となる。第二十二条も参照していただきたい。

（罰則）

第二十一条 次の各号のいずれかに該当する者は、五年以下の懲役若しくは五百万円以下の罰金に処し、又はこれを併科する。

一 不正の目的をもって第二条第一項第一号又は第十三号に掲げる不正競争を行った者

二 他人の著名な商品等表示に係る信用若しくは名声を利用して不正の利益を得る目的で、又は当該信用若しくは名声を害する目的で第二条第一項第二号に掲げる不正競争を行った者

三 商品若しくは役務若しくはその広告若しくは取引に用いる書類若しくは通信にその商品の原産地、品質、内容、製造方法、用途若しくは数量又はその役務の質、内容、用途若しくは数量について誤認させるような虚偽の表示をした者（第一号に掲げる者を除く。）

四 詐欺等行為（人を欺き、人に暴行を加え、又は人を脅迫する行為をいう。以下同じ。）により、又は管理侵害行為（営業秘密が記載され、又は記録された書面又は記録媒体（以下「営業秘密記録媒体等」という。）の窃取、営業秘密が管理されている施設への侵入、不正アクセス行為（不正アクセス行為の禁止等に関する法律（平成十一年法律第二百二十八号）第三条に規定する不正アクセス行為をいう。）その他の保有者の管理を害する行為をいう。以下同じ。）により取得した営業秘密を、不正の競争の目的で、使用し、又は開示した者

五 前号の使用又は開示の用に供する目的で、詐欺等行為又は管理侵害行為により、営業秘密を次のいずれかに掲げる方法で取得した者

イ 保有者の管理に係る営業秘密記録媒体等を取得すること。

ロ 保有者の管理に係る営業秘密記録媒体等の記載又は記録について、その複製を作成すること。

六 営業秘密を保有者から示された者であって、不正の競争の目的で、詐欺等行為若しくは管理侵害行為により、又は横領その他の営業秘密記録媒体等の管理に係る任務に背く行為により、次のいずれかに掲げる方法で営業秘密が記載され、又は記録された書面又は記録媒体を領得し、又は作成して、その営業秘密を使用し、又は開示した者

イ 保有者の管理に係る営業秘密記録媒体等を領得すること。

ロ 保有者の管理に係る営業秘密記録媒体等の記載又は記録について、その複製を作成すること。

七 営業秘密を保有者から示されたその役員（理事、取締役、執行役、業務を執行する社員、監事若しくは監査役又はこれらに準ずる者をいう。次号において同じ。）又は従業者であって、不正の競争の目的

で、その営業秘密の管理に係る任務に背き、その営業秘密を使用し、又は開示した者（前号に掲げる者を除く。）

八 営業秘密を保有者から示されたその役員又は従業者であった者であつて、不正の競争の目的で、その在職中に、その営業秘密の管理に係る任務に背いてその営業秘密の開示の申込みをし、又はその営業秘密の使用若しくは開示について請託を受けて、その営業秘密をその職を退いた後に使用し、又は開示した者（第六号に掲げる者を除く。）

九 不正の競争の目的で、第四号又は第六号から前号までの罪に当たる開示によって営業秘密を取得して、その営業秘密を使用し、又は開示した者

十 秘密保持命令に違反した者

十一 第十六条、第十七条又は第十八条第一項の規定に違反した者

2 不正の利益を得る目的で第二条第一項第三号に掲げる不正競争を行った者は、三年以下の懲役若しくは三百万円以下の罰金に処し、又はこれを併科する。（注：いわゆるコピー商品）

3 第一項第四号から第十号までの罪は、告訴がなければ公訴を提起することができない。

4 第一項第四号又は第六号から第九号までの罪は、詐欺等行為若しくは管理侵害行為があつた時又は保有者から示された時に日本国内において管理されていた営業秘密について、日本国外においてこれらの罪を犯した者にも適用する。

5 第一項第十号の罪は、日本国外において同号の罪を犯した者にも適用する。（注：秘密保持命令違反）

6 第一項第十一号（第十八条第一項に係る部分に限る。）の罪は、刑法（明治四十年法律第四十五号）第三条の例に従う。（注：わいろなど）

7 第一項及び第二項の規定は、刑法その他の罰則の適用を妨げない。

○法人の場合にはさらにきびしい罰金刑が科せられる。

第二十二條 法人の代表者又は法人若しくは人の代理人、使用人その他の従業者が、その法人又は人の業務に関し、次の各号に掲げる規定の違反行為をしたときは、行為者を罰するほか、その法人に対して当該各号に定める罰金刑を、その人に対して本条の罰金刑を科する。

一 前条第一項第一号から第三号まで又は第十一号 三億円以下の罰金刑（注：商標など）

二 前条第一項第四号、第五号、第九号又は第十号 一億五千万円以下の罰金刑

三 前条第二項 一億円以下の罰金刑（注：コピー商品）

2 前項の場合において、当該行為者に対してした前条第一項第四号、第五号、第九号及び第十号の罪に係る同条第三項の告訴は、その法人又は人に対しても効力を生じ、その法人又は人に対してした告訴は、当該行為者に対しても効力を生ずるものとする。

○以下、施行や経過処置などについて附則があるが省略する。

上記より、万一侵害行為が生じたときにはまず差し止め請求ということだが、法人に対する刑事罰が重く中小企業では死活問題となりかねないだけに、差し止め請求に簡単に応じるものかどうか分からない。発覚したら直ちに告訴ということも充分考えられる。重大な法律リスクであるということを良く認識しておかなければならない。

以上、関連する最低限度の解説であったが、法令については <http://law.e-gov.go.jp/>より簡単に入手できるので必要に応じて補足していただきたい。