

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社は特殊な铸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て活用することで、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業者側が敗訴し、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。