

デザインによる知的資産経営 ⑦

～「知的資産」の保護～

今回は、特許権等の「産業財産権」としては保護されない「知的資産」をどのように守ったらいのか——について、不正競争防止法による保護を中心として、具体的にお話しします。

特許業務法人 レガート知財事務所 所長・弁理士 峯 唯夫

1. 知的資産

特許権等の産業財産権や著作権では保護されない知的資産、あるいは特許は取得できるかもしれないが、他社には知られたくない自社の独自技術……。これらはどのように保護したらいいのでしょうか。大きく分けると、以下のよう

- ① 技術として確立しているが、秘密にしておきたいもの
- ② 特定の社員が熟知している技能や情報
- ③ 会社として保有している独自の情報

これらの保護は、主に不正競争防止法（営業秘密の保護）に委ねることになります。上記の他、重要な知的資産として「ブランド」がありますが、ブランドを育成し保護することは、デザインによる知的資産経営の最終的な目標ですから、後日あらためて説明します。

繰り返しになりますが、営業秘密として捉えるものは、いわゆる「ノウハウ」のような「すごい技術」だけではありません。社員の頭にあるちょっとした情報や、「こんな普通じゃないか？」と思うような情報であったとしても、数を集めれば立派な営業秘密になります。地べたをはって社内の情報をかき集めれば、「営業秘密の山」を築くことができるのです。

不正競争防止法の営業秘密をめぐる裁判において、最も多いのが「顧客名簿を盗んだ／盗まれた」という事案です。

2. 秘密を盗まれることのリスク

営業部門で長年かけて集めた顧客リストや顧客情報が盗まれたら、企画部門で作上げた新しい商品や事業計画が盗まれたら、そのリスクは大きいのではないのでしょうか。顧客情報も事業計画も、特許権等の産業財産権では保護されません。しかし、企業にとっては重要な「経営資産」「知的資産」です。自社が積み重ねてきた営業情報や事業計画が他社に盗まれ、利用されたならば、自社の狙った優位性は無に帰してしまいます。

特許権等の産業財産権で保護されるものであれば、「私は権利を持っている、やめなさい」と言って他社を比較的簡単に排斥できますが、産業財産権で保護されない「情報」の他人による使用を排斥するには、保護を受けるための仕組み（管理体制）を構築しておかなければなりません。

管理体制が確立していれば、不正競争防止法により保護を受けることが可能です。すなわち、「その情報を使うな」「その情報を使った製品を販売するな」と言えるのです。

しかしながら、これは最後の手段であり、「情報が漏れない」体制をつくるのが肝要です。情報が漏れない体制をつくることと、情報が保護される体制をつくることとは一致しています。そこで、以下では不正競争防止法で保護されるための要件を解説します。この要件を満たす体制を構築することにより、秘密が漏れにくくなると考えます。

3. 不正競争防止法による「知的資産」の保護

不正競争防止法では、「営業秘密」を保護しています。

自社の営業秘密を不正に取得されることにより「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」と規定しています（不正競争防止法3条1項）。

これを分かりやすくいうと、不正競争防止法で保護される他人の営業秘密を盗んではいけない、他人の営業秘密を使った製品を製造してはいけないということです。

不正競争防止法2条6項では、法律で保護する「営業秘密」を「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」と定義しています。

そして、法律で保護されるための要点は3つです。

- ① 秘密管理性：秘密として管理されていること
- ② 有用性：事業活動に有用な情報であること
- ③ 非公知性：公然と知られていないこと

ただしその前に、「何が秘密なのか」ということが明確でない限り保護はされません。この点について、裁判所では「秘密管理性」に含めて捉えています。

なお、前記①～③のうち、企業で管理できるのは①です。企業で「役に立つ」と考えているから秘密にしているのですから、その企業にとっては「有用性」があるのであり、公然と知られているかどうかについて、いちいち企業が調べる必要はありません。企業は、秘密としてしっかり管理する。あとの要件は裁判所の判断に委ねるしかありません。

以下、裁判所で秘密管理性が認められるための方策を示します。一つ目は秘密情報が特定されていること、二つ目は秘密情報として管理されていることです。

(1) 秘密情報の特定

「他人が自分の秘密を使った商品を販売している、やめさせたい」というとき、まずは「自分の秘密が何なのか」ということを裁判所に示さなければなりません。そうでなければ、裁判所は「自分の秘密」が使われているかどうかを判断できないからです。

ですから、「自分の秘密はこういうものなのだ」ということを文字や図で記し、裁判所に提出できるようにしておかなければなりません。「秘密は自分の頭にある」ということではダメです。必要なのは「書面」です。

先日、沖縄のガラス工房で、知財の保護についてアドバイスする機会がありました。そこでは、秘密にしたい作業を行っている部屋は出入り禁止としていました。そうすることで、本人は「秘密として管理している」と考えていたようです。

しかし、秘密は頭の中にあるのみで、書面はありません。書面がないということは、何が秘密なのかは特定されていないということです。裁判所に「これが私の秘密です」と示すことができないからです。

出入り禁止の部屋での作業でも、「普通の作業」と「秘密の作業」があるでしょう。どの作業が「秘密」なのか、その作業はどのようなものなのかをはっきりさせないと裁判所は保護してくれません。だからこそ、「秘密」の中身を文字や図で示しておく必要があるのです。もちろん秘密を記した書面は「秘密」として管理しなければいけません。

また、どの情報が秘密なのか明確でなければなりません。情報が記載された書面を見た人が、「近寄ってはいけない情報だ」ということを理解できることが必要です。一般には「㊟」「秘密」「機密」などと表示します。

(2) 秘密として管理

情報は、「これは秘密だ」という意思が、従業員をはじめとして、誰からも分かるようにしていなければ保護されません。例えば、書面に「秘密」と記載されていても、誰もがその書面を見ることができるよう扱われていたのだとすると、それは「秘密として管理されている」とはいえず、保護されません。裁判所の判断例は事情により許容範囲が変わりますが、最低限、以下の対応は必要です。

(ア) 秘密情報を外見上特定すること

例えば、秘密情報が記載された書類に「秘密」と記載すること。先に述べたように、秘密情報はその内容が具体的に特定されなければなりません。

会議において参加者から秘密情報が開示された場合、それが書面として開示されていればその書面に㊟と表示すればいいでしょう。しかし、最近では書面ではなくデータで開示される場合も多いと思います（例えばスライド）。

また、書面にもスライドにもなっていない場合もあります。このような場合の対応はどうしたらいいのでしょうか。

スライドの場合、秘密の特定という観点だけで考えれば、そのデータをサーバーに記録してパスワード管理をすれば問題ないといえます。しかし、元データが情報提供者に残ります。データは拡散が容易です。データの流出を防止するためには元データの消去を求めることが必要でしょう。

書面もデータもない場合、口頭説明だけでは秘密を特定することができません。提供された秘密情報を書面に記し、それを秘密情報として管理することになります。議事録に記載するのは避けるべきです。議事録の閲覧を求められたとき、その「秘密情報」が記載されたままの状態で見られるおそれがあるからです。議事録には情報のタイトルのみを記すに止めるべきでしょう。

(イ) アクセス者を制限すること

秘密情報にアクセスできる人を限定する。秘密情報ごとに、この情報にアクセスできる者は誰かを書面として記録しておく必要があります。裁判になったときに求められるのは「具体性」だからです。

その書面には、アクセス可能な者の氏名、対象となる秘密情報のタイトル、作成年月日を記載し、各人の捺印をしておくことが好ましいと思います。

社員10人程度の企業であっても同じです。社長しかアクセスできない情報、2～3人の幹部も含めてアクセスできる情報、全従業員がアクセスできる情報など、ランク分けがあるはずで

(ウ) コピー枚数を記録すること

秘密情報が記載された書類をコピーする場合、コピー数を必要最低限とし、その枚数を記録する。10人参加予定の会議のために10部コピーしたが2人が欠席した、というような場合には、残った2部を責任者が回収して保管しなければなりません。

参加者の誰かが、「欠席者に渡しておくよ」と言っても渡してはダメです。「渡しておく」と言った者を信用するなどということではありませんが、管理者の管理外に置かれることは避けるべきです。

(エ) 資料を回収すること

会議で使用した秘密情報の書類は、会議終了後に回収し、外部への流出を阻止する。

書類の回収は「基本中の基本」ですが、書類の元データが存在することを忘れないでください。一般に会議で配付される資料は「電子データ」の印刷物ですから、資料提供者が元データを保有しています。それを回収しなければなりません。資料提供者が保有する電子データをサーバーに記録してパスワード管理し、資料提供者の元データを消去するという手順になるでしょう。

(オ) 会議室の閉鎖

秘密情報を扱う会議では、会議室への出入りは限られたメンバーのみとする。休憩時間は会議室を閉鎖してメンバー以外は入れないようにすべきです。

(カ) データをパスワードで管理すること

電子データであれば、パスワードをかけて不正なアクセスを排除する。情報によってアクセス可能な者の範囲は異なるので、その範囲に対応してパスワードを設定する必要があります。そして、パスワードは「秘密に管理」しなければなりません。

しかし、パスワードをかければいいというものではありません。情報にアクセスするためにパスワードが必要であっても、その情報が表示されているパソコン画面を誰もがのぞけるのであれば、パスワードの意味はありません。

アクセスできるパソコンを特定し、そのパソコンには特定の者しか近寄れないようにすることが必要です。

4. 契約

営業秘密は不正競争防止法で保護されることになっていますが、個別の契約も重要です。これが存在するということは、不正競争防止法による保護を受けやすくするだけでなく、契約当事者が「秘密」を意識することになります。

なお、「契約」は当事者の合意によって成立するものなので、詳細な契約書は不要です。詳細な契約書があるに越したことはありませんが、さまざまな場面に応じて簡易な方法で「当事者の合意」が明確になる方法で対処することが必要です。

以下、「営業秘密」に関しての契約が必要な場面についてお話しします。

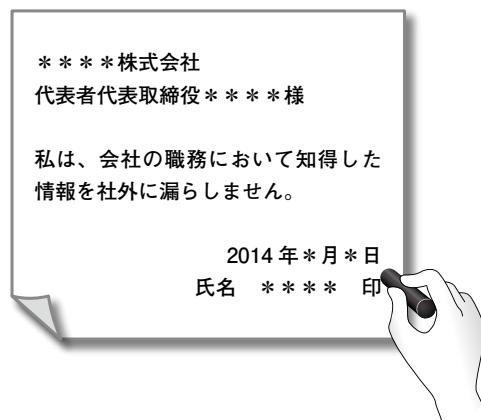
(1) 普通の社員

本稿では、社員の趣味に関する情報も経営資産になり得ると話してきましたが、だからといって、これらも「秘密」とすることは妥当でないでしょう。社員が職務以外で知得た情報は、集積されて初めて「秘密情報」になるのだと思います。他方、営業担当の社員が得た取引先の情報は「秘密」とする必要があると思います。

多くの企業では、就業規則などで業務上知った情報についての守秘義務が定められています。しかし、就業規則を熟読することは期待できず、多くの社員は「秘密は自分には関係ない」と思っているのではないのでしょうか。

そのため、まずは「秘密」が意外と身近なものであることを社員に自覚してもらう必要があります。技術職においても、開発の成果は秘密（特許出願のために）と理解していても、開発のテーマや中間の成果を秘密と認識していない場合もあるように思います。

そこで、「職務上知った情報は社外秘である」ことを記した以下のような書面を作り、全社員（パートやアルバイト、派遣を含む）の捺印を求めてみてはいかがでしょうか。



また、営業情報を「見える化する必要がある」という場合、「営業情報はデータベースに記録せよ」というメッセージを追記すべきでしょう。ここで留意すべきは、「秘密」に拘泥して社内での情報流通が疎外されることです。そのような弊害が生じないように配慮する必要があります。

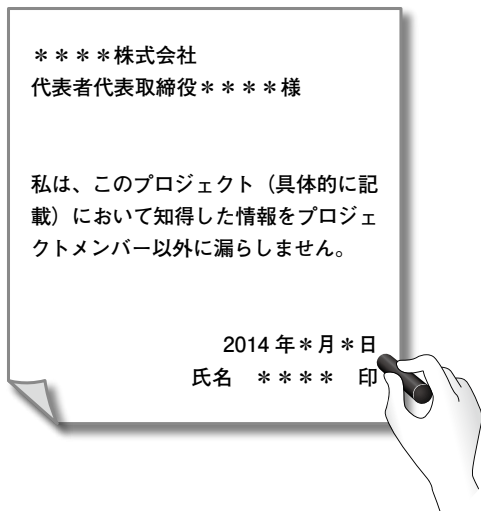
(2) 社内のプロジェクトメンバー

社内で新商品や新事業開発のためにプロジェクトチームが編成される場合、そのメンバーは種々の情報を収集し、自己またはプロジェクトで分析してアイデア出しをすることになります。プロジェクトの最終結果だけでなく、途中で生じる情報は、すべて企業にとっての経営資産です。

もし、そのプロジェクトの結果が事業に反映されなかったとしても、次の展開で利用可能な資産となります。

したがって、プロジェクトの場で各メンバーから提起される情報はすべて秘密にすべき資産になるはずで、その情報は秘密性が高く、プロジェクトメンバー以外には秘密とする必要があるものが多いと思います。

最低限、以下のような書面を用意する必要があります。

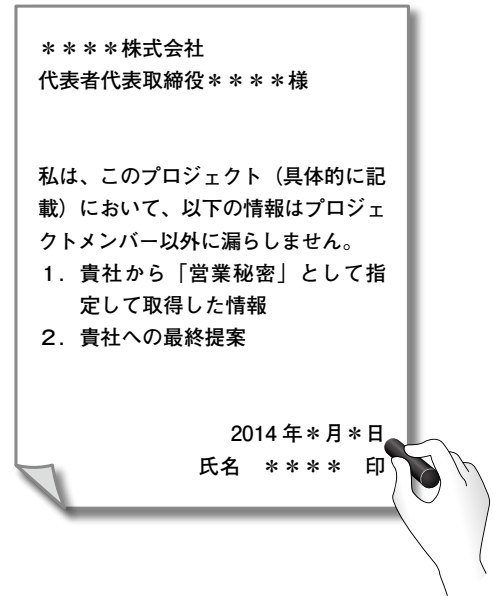


(3) 社外の人たち

新商品・新事業の開発プロジェクトにおいては、社外のデザイナー、プランナー等が参加する場合があります。彼らは、自己の持つ知見に企業が提供する情報を加味して新たな提案を行います。

ここで問題になることは、どこまでが「自己の持つ知見」であり、どこからが「企業が提供した情報」なのかという区別が難しいことです。しかし、仮に区別が難しい情報だったとしても、企業が「営業秘密」として管理している情報も提供するので、その扱いには制約を付けなければなりません。

デザイナーやプランナーは、弁理士や弁護士と異なり、法律で守秘義務が課されていないことに留意してください。彼らに情報を提供する際には、「秘密情報」を特定する必要があります。また、彼らからの提案は他の企業では使われたくないはずですから、最低限、以下のような書面を用意する必要があります。



(4) 開発の検証

開発の検証は、① 開発途上と、② ほぼ開発が終わった段階で行われます。①の多くは「想定需要者」を集めたなかで「守秘義務」を課して行われるので、秘密管理上はあまり問題にならないと思います。次に②の段階を迎えると、売れるかどうか大きなテーマになってきます。そして、主に営業担当がターゲットとなりそうな企業へ売り込みを兼ねた営業をする——これが問題になります。

営業担当者としては、新商品の市場性を確認するための行為であるとしても、新商品を具体的に提示しています。すなわち、ほっておいたら「秘密」ではなくなるのです。

この場合、営業担当者に「相手と守秘義務契約を結べ」と命令しても、それは無理でしょう。「うちでは新商品を考えている。どう思うか、扱ってくれるか？」といった「営業」をしているとき、「契約してくれ」と言う相手にはできない。でも、「秘密」にはしておきたい……。

こういうときは、「契約」なんてウルサイことを言わずに、「この提案、見たよね！」を証拠にしましょう。提案書に、「いつ見た」＋「秘密にします」＋署名をもらう。これで立派な証拠になるのです。

今回は、企業の各部門がどのように知的資産に関わるかについてお話しします。

Tadao Mine

レガート知財事務所 所長・弁理士

1986年に峯特許事務所を開設（2012年、レガート知財事務所に改称）。特許庁意匠課「意匠ラウンドテーブル」委員、生活用品振興センターデザイン保全登録審査委員等を歴任。その他、日本商標協会常務理事、著作権法学会会員、サイシンフォーラム会員、中央大学法学部兼任講師としても活躍している。