

# 営業秘密の渉外的侵害と保護強化

## —最近の不競法改正と裁判例に関連して—



元大阪大学大学院経済学研究科講師  
西口 博之

### 目次

- I. はじめに
- II. 不正競争防止法と営業秘密
  - 1. 営業秘密の侵害と不正競争防止法
  - 2. 最近の不競法改正と営業秘密の保護強化
- III. 営業秘密の渉外的侵害と準拠法
  - 1. 営業秘密の渉外的侵害の準拠法
  - 2. 不正競争防止法の域外適用
  - 3. 最近の不競法改正と域外適用
- IV. 営業秘密の渉外的侵害事件の裁判例
  - 1. 過去の裁判例
  - 2. 最近の裁判例
- V. おわりに

---

### I. はじめに

我が国の企業が持つ特許発明は、企業内で営業秘密として公開しない場合と、特許申請による公開での方法とがある。

我が国企業の場合、これまで後者での保護が重要視されてきたが、昨今の企業活動の国際化を受けて海外でその保有する特許発明が悪用されるケースが増え、前者による保護の必要性が増加している。

不正競争防止法による営業秘密の保護は、これまで海外での侵害事例が少なく、その渉外的な侵害事件に適用されることもなかった。

然しながら、最近その不正競争防止法の改正で海外での侵害にも対応すべく改正されたこともあり、今後その海外での侵害事件に適用されるケースが増えることが考えられる。

本稿では、複数国に亘る不正競争行為に対して日本法が適用されたケースで、下級審の判断の理論面での裏付けともいうべき控訴審での準拠法に関する議論が知財高裁でなされたことに関連して、営業秘密の渉外的侵害への保護策等について論じるものである。

## II. 不正競争防止法と営業秘密

### 1. 営業秘密の侵害と不正競争防止法

営業秘密とは、我が国の不正競争防止法第2条4項によれば、「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」と定義されている。技術上の情報とは、技術的ノウハウ、設計図、実験データ、製品の成分などをいい、営業上の情報とは、顧客名簿、受注書、見積書、販売マニュアル、商品の原価、利益率などをいう<sup>1</sup>。

営業秘密と類似する概念として、「ノウハウ」・「トレードシークレッド」・「企業秘密」等があるが、不正競争防止法で「営業秘密」が用いられているのは、「ノウハウ」は技術上の情報のみを指す場合があること、「トレードシークレッド」は「営業秘密」の外に「企業秘密」を含めて用いられること、「企業秘密」はノウハウ的な情報に限定されず、企業の秘密情報すべてを含まれた広い概念で用いられるためである<sup>2</sup>。

この営業秘密の定義が示すように、営業秘密であるためには、秘密管理性・有用性・非公知性等の要件が必要となる<sup>3</sup>。

秘密管理性とは、秘密として管理されていることが要求され、それには情報に触れることが出来る者を制限すること（アクセス制限）に加えて、情報に触れた者にそれが秘密であると認識出来ること（客観的認識可能性）が必要となる。

また、有用性とは、有用な営業上又は技術上の情報であることが必要で、当該情報自体が客観的に事業活動に利用されていたり、利用されることによって、経費の節約、経営効率の改善等に役立つものであること。

更に、非公知性とは、公然と知られていないこと、即ち保有者の管理下以外では一般に入手できないこと等が要求される。

平成25年8月に公表された経済産業省による「営業秘密管理指針の概要」によれば、

具体的な秘密管理の考え方として、営業秘密の指定が必要で、①営業秘密の抽出、指定（例えば、製品の設計図・製法、製造装置に関する図面、種菌、顧客名簿・販売マニュアル、仕入リストなど）、②アクセス権者（その情報に触れることのできる者）の指定が必要とされている。又、具体的な秘密管理の物理的管理方法として、①秘密表示、②（識別可能な）分離保管、③保管（施錠）、④持ち出し・複製、⑤回収・廃棄、⑥施設等の管理等があるとされる。更に、具体的な秘密管理の技術的な管理方法として、①ルールの設定、②アクセス及びその管理者の特定・限定、③データの消去・廃棄、④外部からの侵入に対する防御などが必要とされている。

一方、具体的な秘密管理についての人的管理並びに組織的管理の方法としては、①従業員に対

1 渋谷達紀『知的財産法講義Ⅲ（第2版）』有斐閣（2008年）127頁以下。

2 千野直邦『営業秘密の法的保護』中央経済社（2002年）114頁以下。

3 田村善之『不正競争法概説（第2版）』有斐閣（2003年）327頁以下。