

特別企画 : 営業秘密に関する企業の意識調査

漏洩の疑い、過去 5 年間で企業の 1 割が経験

～ 漏洩防止への取り組みは 5 割にとどまる ～

はじめに

企業が保有する情報について、その管理に対する経済的・社会的関心が高まっている。また、ひとたび情報漏洩が起こった場合には、取引先や消費者からの信用を失い、企業価値を著しく毀損してしまう。さらに、政府は知財立国を目指すなか成長戦略で「営業秘密や知的財産の管理にかかる環境整備を 2014 年度中に行う」としており、政策における重要性も増している。

そこで、帝国データバンクは、営業秘密に関する企業の見解について調査を実施した。なお、本調査は、TDB 景気動向調査 2014 年 8 月調査とともにを行った。

※調査期間は 2014 年 8 月 18 日～31 日、調査対象は全国 2 万 3,533 社で、有効回答企業数は 1 万 1,023 社（回答率 46.8%）

※本調査における詳細データは、景気動向調査専用 HP (<http://www.tdb-di.com/>) に掲載している

調査結果（要旨）

1. 営業秘密の漏洩について企業の 8 割が重要性を認識しており、企業規模が大きいほど営業秘密の漏洩に対する認識は強い。業界を問わず高い意識を有しているが、とりわけ『金融』業界では営業秘密の漏洩をより重要な課題として捉えている
2. 企業の約 1 割が過去 5 年間で営業秘密漏洩の疑いを経験。従業員や取引先の多い大企業でその割合が高く、業界別では『金融』が最も高い。『金融』は危機意識が高い一方で、漏洩事例も多く、強い危機感を抱く一因となっていることが示唆される
3. 営業秘密の漏洩防止に取り組んでいる企業は約半数にとどまる。重要性を認識している企業、あるいは漏洩の疑いのある企業でも、約 3 割が漏洩防止に対する取り組みを行っていない
4. 漏洩防止に向けた取り組みの具体的内容としては、「情報の管理方針等の整備」が最も多くトップ。以下、従業員や役員、取引先などと「秘密保持契約を締結」、「データ等の持ち出し制限を実施」、「営業秘密とそれ以外の情報を区分」が続く

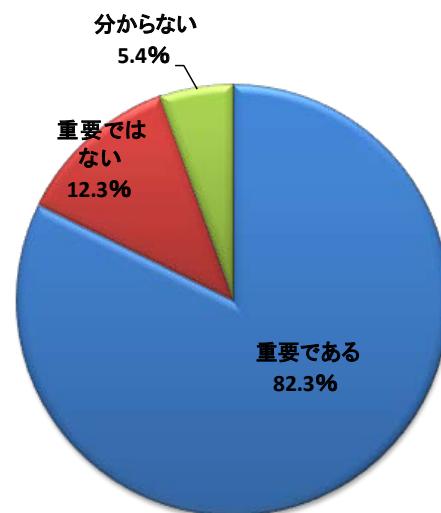
1. 企業の8割が営業秘密の漏洩について「重要」と認識

営業秘密¹の漏洩について、自社の見解としてどのように考えているか尋ねたところ、8割超の企業が「重要である」と回答した（「非常に重要である」「やや重要である」の合計）。他方、「重要ではない」は12.3%、「分からない」は5.4%となった。

「重要である」と回答した企業を規模別にみると、「大企業」が87.6%だったのに対して、「小規模企業」は74.3%で13.3ポイント下回った。また、「中小企業」も80.7%となっており、企業規模が大きいほど営業秘密の漏洩を強く警戒している様子がうかがえる。

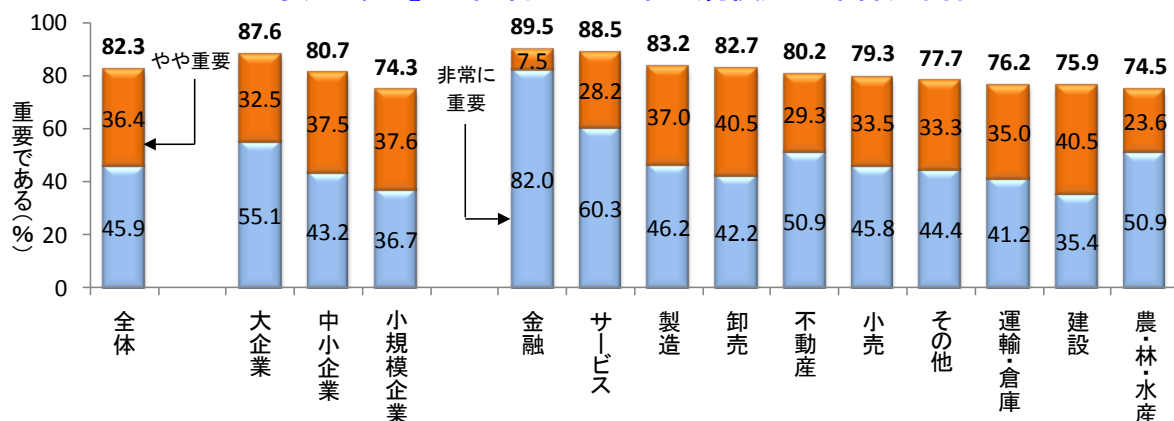
業界別にみると、営業秘密の漏洩に対する重要性を最も強く認識しているのは『金融』（89.5%）であった。次いで、『サービス』『製造』『卸売』が続き、最も割合が低い『農・林・水産』においても7割を超えている。営業秘密の漏洩に関する意識は、業界を問わず高水準であった。とりわけ、『金融』は、「非常に重要である」と考える企業だけで8割を超えており、二番目に高かった『サービス』（60.3%）を20ポイント以上上回るなど、その危機意識の強さが際立っている。『サービス』の内訳をみると、特に個人や他社を含め情報を多く扱う「情報サービス」や「人材派遣・紹介」において、営業秘密の漏洩に対する重要性を認識している。

営業秘密の漏洩に対する認識



注：母数は有効回答企業1万1,023社

「重要である」と回答した企業の規模別・業界別割合



1 営業秘密とは、企業秘密やトレードシークレットとも呼ばれる。特許権などのように積極的に権利化できるものだけでなく、顧客データや製造ノウハウ、成分組成など権利化ができない、あるいは権利化することが事業活動上、不得策となるような情報も含まれる。なお、不正競争防止法上で保護される営業秘密とは、(1) 秘密として管理されていること（秘密管理性）、(2) 事業活動に有用であること（有用性）、(3) 公然と知られていないこと（非公知性）、の3要件すべてを満たす技術上または営業上の情報をいう

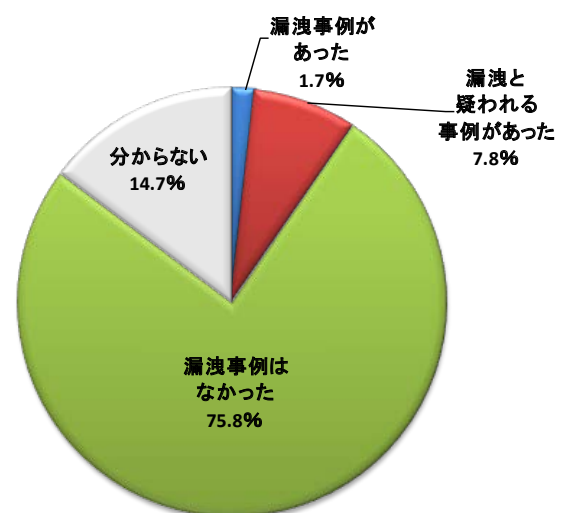
2. 企業の約1割が営業秘密漏洩の疑いあり

自社において、過去5年間での営業秘密の漏洩事例²の有無を尋ねたところ、「漏洩事例はなかった」が75.8%となり、8割近くの企業では営業秘密の漏洩はみられなかった。しかし、「漏洩事例があった」(1.7%)と「漏洩と疑われる事例があった」(7.8%)を合わせると9.5%の企業で営業秘密漏洩の疑いのあることが明らかとなった。

漏洩があった(疑い含む)と回答した企業を規模別にみると、大企業は小規模企業に比べて割合が若干高くなっている。大企業は、守秘義務や社内教育、セキュリティーが充実している場合が多いものの、営業秘密は“人”の介在で漏洩することが多く、従業員や取引先の多い大企業で漏洩事例を経験する傾向が高くなっている。他方、小規模企業は人材や資金面などで漏洩対策が十分に実施できない状況にある場合も多い。業界別では、『金融』が最も高く、『小売』『不動産』『農・林・水産』『卸売』が1割を超えた。『金融』は営業秘密の漏洩に対する意識が非常に高い一方で漏洩事例も多く、強い危機感を抱く一因となっていることが示唆される。また、『小売』では、「家電・情報機器小売」や「自動車・同部品小売」などが高かった。

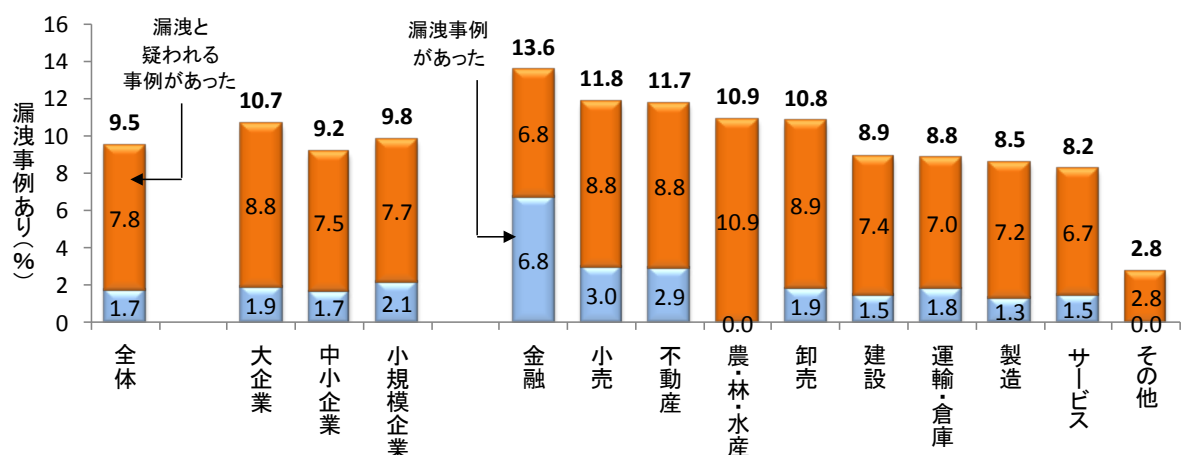
企業からは「営業社員の引き抜きにともない営業担当の得意先が一部流れた」(繊維・繊維製品・服飾品卸売)や「独立をすることが多い業界なので顧客はある程度流出する」(不動産)など、転職や独立を機に情報を持ち出されることで漏洩したという声が多く挙がった。

過去5年間における漏洩事例の有無



注：母数は有効回答企業1万1,023社

「漏洩の疑いあり」の規模別・業界別割合



2 漏洩事例には、製造に関するノウハウや生産プロセス等の工程、経営戦略に関する情報、サービス提供のノウハウ、顧客情報、個人情報などを含めて質問している

3. 漏洩防止への取り組み、企業の半数にとどまる、漏洩経験企業でも3割が“取り組まず”

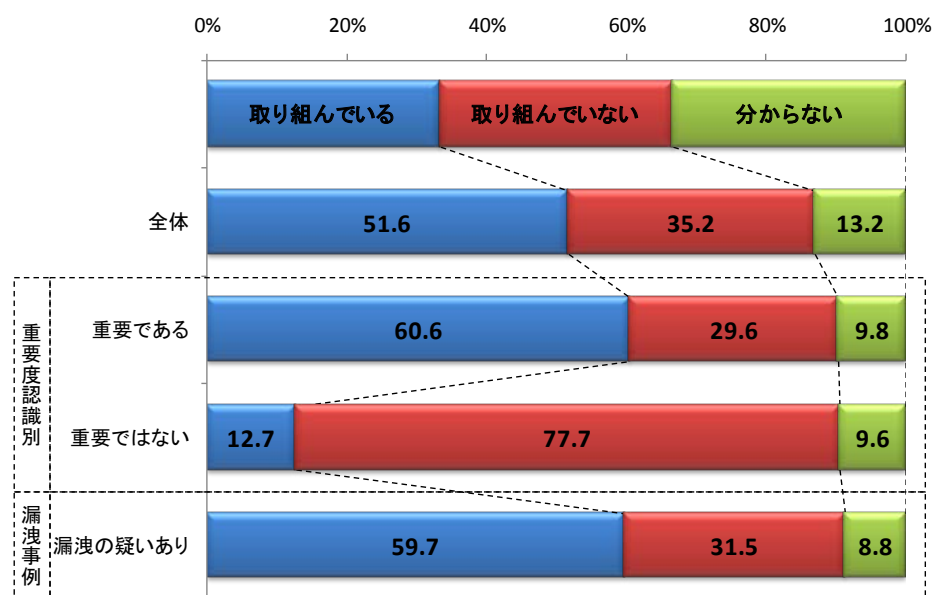
自社の保有する情報について、営業秘密の漏洩防止に取り組んでいるか尋ねたところ、「取り組んでいる」と回答した企業は半数にとどまった。他方、「取り組んでいない」企業は3分の1以上にのぼった。

とりわけ、取り組み状況は企業規模により異なり、「大企業」は67.3%が取り組んでいるのに対し、「小規模企業」は37.8%で「大企業」を29.5ポイント下回っている。企業からは、「どうしたらいいのかわからない」（玩具・運動用具製造）や「現状では、営業秘密管理に取り組むだけの人的・金銭的リソースが無く、やりたくてもできないのが実情」（建具製造）など、営業秘密の漏洩防止に対する重要性を認識しつつも、規模が小さくなるほど取り組む余裕がない状況にあることも現実問題として表れている。

また、営業秘密に関する認識別にみると、「重要である」と認識している企業では、漏洩防止に取り組んでいる企業は6割を超えているが、重要性を感じていない企業では1割程度にとどまる。ただし、重要性を認識しつつも現在、漏洩防止に取り組んでいない企業も3割近くに達する。さら

に、過去5年間で営業秘密漏洩の疑いのある企業においては、現在「取り組んでいる」のは約6割となっているが、やはり3割の企業は取り組んでいないという結果となった。漏洩事例があり、かつ取り組んでいない企業からは、「個人に帰属する事柄が多く、退職後に再就職先で使用（漏洩）されるのは防ぎようがない」（情報サービス）といった意見や、「どんな対策をすればいいのかわからない」（化学品製造）という小規模企業の声も挙がった。

営業秘密の漏洩防止に対する取組状況



注:「漏洩の疑いあり」は、「漏洩事例があった」と「漏洩と疑われる事例があった」の合計

(構成比%)

	取り組んでいる	取り組んでいない	分からない	合計(社)
全体	51.6	35.2	13.2	11,023
大企業	67.3	20.2	12.5	2,480
中小企業	47.1	39.6	13.4	8,543
うち小規模	37.8	47.7	14.5	2,575

注1: 網掛けは、全体以上を表す

注2: 母数は有効回答企業1万1,023社

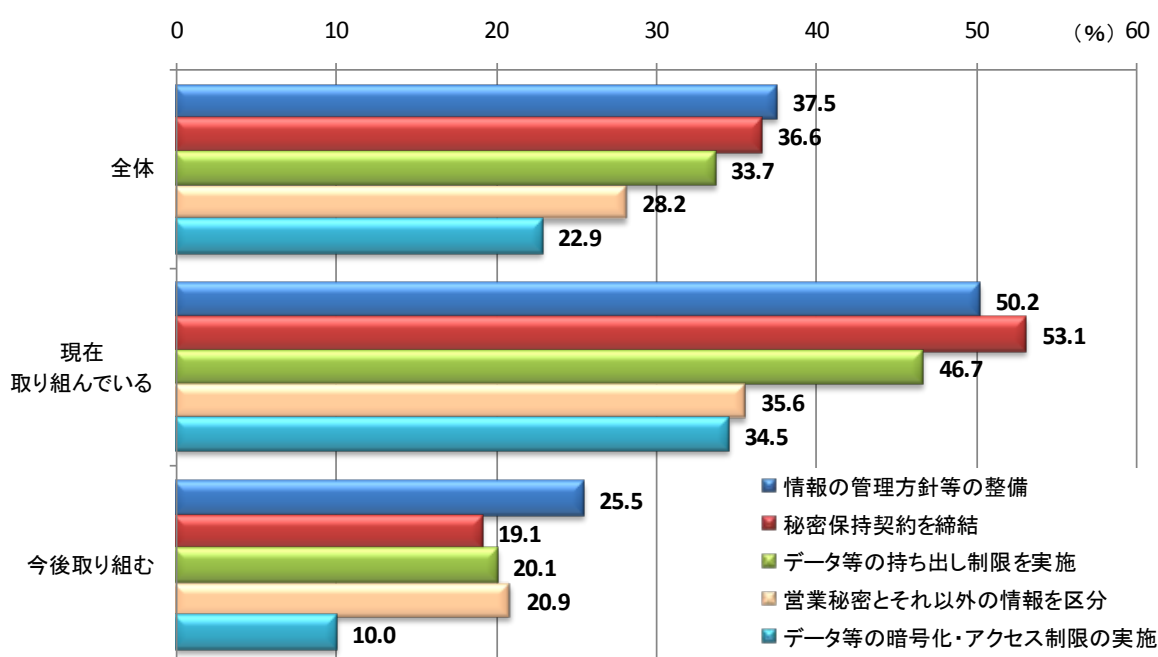
4. 漏洩防止に対する取組内容、「情報管理方針等の整備」「秘密保持契約を締結」が上位

営業秘密の管理に関して、具体的にどのような取り組みを実施しているか、または今後実施するか尋ねたところ、「情報の管理方針等の整備」が37.5%で最多となった（複数回答、以下同）。次いで、従業員や役員、取引先などとの「秘密保持契約を締結」（36.6%）、「データ等の持ち出し制限を実施」（33.7%）が3割を超えた。以下、「営業秘密とそれ以外の情報を区分」（28.2%）、「データ等の暗号化・アクセス制限の実施」（22.9%）などが続いた。

特に、現在、漏洩防止に取り組んでいる企業では「秘密保持契約を締結」と「情報の管理方針等の整備」が半数を超えた。また、現在は行っていないが、今後、漏洩防止に取り組むと考えている内容では、「情報の管理方針等の整備」や「営業秘密とそれ以外の情報を区分」「データ等の持ち出し制限を実施」が2割を超えている。

企業からは、「ISO27001 を取得し社内情報セキュリティーマネジメントシステムを構築している」（建設）や「取引先とは必ず秘密保持契約書を締結している」（一般貨物自動車運送）などの意見が挙げられた。他方、「基本的に社員を信用するしかない。中途半端な対策は対策にならない」（木製品製造）や「最終的に個々のモラルの問題となるので、賞罰両面での取り組みが重要」（飲食料品製造）、「根源が“人”なので、非常に難しい」（電気機器修理）といった、最後は個人の問題に行き着くとこの指摘も多かった。社内での円滑な人間関係の構築などによって、漏洩防止を図ることも重要であろう。

営業秘密の漏洩防止に対する取組内容（複数回答、上位5項目）



注：母数は有効回答企業1万1,023社。「現在取り組んでいる」は5,693社、「今後取り組む」は3,879社

まとめ

営業秘密の漏洩に対する報道が後を絶たない。ひとたび情報漏洩が起これば、取引先や消費者などからの信用が失われたり、競争力を削がれたりすることとなり、企業価値を大きく毀損してしまう。消費者や企業が安心して取引を行うためにも、営業秘密の管理に対する企業の意識・取り組みは非常に重要である。実際、企業の8割は営業秘密の漏洩に対してその重要性を認識している。特に、非常にセンシティブな情報を有する『金融』業界において高い意識を持っていることがうかがえる。しかし、過去5年間で、企業の1割が営業秘密漏洩の疑いを持っており、なかでも『金融』が最も多かった。その結果、漏洩リスクに対する危機意識の高さにつながる一因となっていることも示唆される。また、情報漏洩は“人”を介して行われることが多く、従業員や取引先を多く抱える大企業ほど情報を持ち出す対象となりやすい。

しかしながら、現在、営業秘密の漏洩防止に取り組んでいる企業は約半数にとどまる。さらに、重要性を認識している企業、あるいは過去に漏洩の疑いがあった企業であっても、約3割が漏洩防止の取り組みを行っていない。特に、規模の小さい企業では営業秘密の漏洩防止に対する人的・金銭的な余裕がないことも取り組み実施の障害となっている。漏洩防止に対しては、「情報の管理方針等の整備」や、従業員や役員、取引先などと「秘密保持契約を締結」することで取り組んでいる。ただし、漏洩防止に対しては「対症的な対応を重ねてきたため、体系的抜本的な対応策を検討中」（建設）など、必ずしも取り組みに正解があるわけではない。政府が成長戦略で「知財立国を目指す」としているなかで、各企業が高い意識を持ちながらも人的・金銭的要因などで取り組むことができない状況は望ましくなく、このような企業に対する金融支援や漏洩防止策策定のための専門家の派遣、被害の立証負担の軽減など、早急に対策を実施する必要がある。

調査先企業の属性

1. 調査対象(2万3,533社、有効回答企業1万1,023社、回答率46.8%)

(1) 地域

北海道	597	東海(岐阜 静岡 愛知 三重)	1,246
東北(青森 岩手 宮城 秋田 山形 福島)	672	近畿(滋賀 京都 大阪 兵庫 奈良 和歌山)	1,787
北関東(茨城 栃木 群馬 山梨 長野)	724	中国(鳥取 島根 岡山 広島 山口)	635
南関東(埼玉 千葉 東京 神奈川)	3,579	四国(徳島 香川 愛媛 高知)	341
北陸(新潟 富山 石川 福井)	609	九州(福岡 佐賀 長崎 熊本 大分 宮崎 鹿児島 沖縄)	833
		合計	11,023

(2) 業界(10業界51業種)

農・林・水産	55	小売	飲食料品小売業	77	
金融	133		繊維・繊維製品・服飾品小売業	41	
建設	1,533		医薬品・日用雑貨品小売業	27	
不動産	273		家具類小売業	12	
製造	飲食料品・飼料製造業	385	家電・情報機器小売業	37	
	繊維・繊維製品・服飾品製造業	117	自動車・同部品小売業	62	
	建材・家具・窯業・土石製品製造業	262	専門商品小売業	146	
	パルプ・紙・紙加工品製造業	111	各種商品小売業	58	
	出版・印刷	210	その他の小売業	5	
	化学品製造業	456	運輸・倉庫	488	
	鉄鋼・非鉄・鉱業	553			
	機械製造業	476	サービス	飲食店	39
	電気機械製造業	380		電気通信業	10
	輸送用機械・器具製造業	121		電気・ガス・水道・熱供給業	10
(3,243)	精密機械・医療機械・器具製造業	75		リース・賃貸業	125
	その他製造業	97		旅館・ホテル	36
	飲食料品卸売業	393		保安サービス	65
	繊維・繊維製品・服飾品卸売業	197		放送業	14
卸売	建材・家具・窯業・土石製品卸売業	381		メンテナンス・警備・検査業	158
	紙類・文具・書籍卸売業	122		広告関連業	138
	化学品卸売業	321		情報サービス業	458
	再生资源卸売業	37		人材派遣・紹介業	62
	鉄鋼・非鉄・鉱業製品卸売業	362	(1,585)	専門サービス業	215
	機械・器具卸売業	1,013		医療・福祉・保健衛生業	105
	その他の卸売業	386		教育サービス業	25
				その他サービス業	125
		その他		36	
		合計		11,023	

(3) 規模

大企業	2,480	22.5%
中小企業	8,543	77.5%
(うち小規模企業)	(2,575)	(23.4%)
合計	11,023	100.0%
(うち上場企業)	(322)	(2.9%)

2. 企業規模区分

中小企業基本法に準拠するとともに、全国売上高ランキングデータを加え、下記のとおり区分。

業界	大企業	中小企業(小規模企業を含む)	小規模企業
製造業その他の業界	「資本金3億円を超える」かつ「従業員数300人を超える」	「資本金3億円以下」または「従業員300人以下」	「従業員20人以下」
卸売業	「資本金1億円を超える」かつ「従業員数100人を超える」	「資本金1億円以下」または「従業員数100人以下」	「従業員5人以下」
小売業	「資本金5千万円を超える」かつ「従業員50人を超える」	「資本金5千万円以下」または「従業員50人以下」	「従業員5人以下」
サービス業	「資本金5千万円を超える」かつ「従業員100人を超える」	「資本金5千万円以下」または「従業員100人以下」	「従業員5人以下」

注1: 中小企業基本法で小規模企業を除く中小企業に分類される企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが上位3%の企業を大企業として区分

注2: 中小企業基本法で中小企業に分類されない企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが下位50%の企業を中小企業として区分

注3: 上記の業種別の全国売上高ランキングは、TDB産業分類(1,359業種)によるランキング

【内容に関する問い合わせ先】

(株) 帝国データバンク 産業調査部 情報企画課 担当: 窪田

TEL 03-5775-3163 e-mail keiki@mail.tdb.co.jp

当リリース資料の詳細なデータは景気動向調査専用 HP (<http://www.tdb-di.com>) をご参照下さい。

リリース資料以外の集計・分析については、お問い合わせ下さい(一部有料の場合もございます)。

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。

当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。報道目的以外の利用につきましては、著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。