

第3回 「秘密を守る」とは 小原アドバイザー

愛社精神の落とし穴

日本の企業では、新入社員から経営トップまで「愛社精神」が旺盛です。

◇営業マンは展示会での説明／営業プレゼン／取引先への売り込み

◇技術者は展示会での専門的な質問への積極的対応／営業に同行した技術プレゼン／仕入れ先指導・外注指導

◇経営トップはトップセールス／表敬訪問時の土産話／社外への苦労話・自慢話披露

◇工場スタッフは取引先の監査・立ち入り／工場見学者の受け入れ

など、日常的に様々な他者（社）との接触の機会があります。

そういった場面で、自社の売り込みや、技術アピールに熱心なあまり、前のめりになって「必要以上に」説明してしまう傾向があります。しかも、従業員それぞれが、その場の自己判断で「秘密保持契約を交わさず」に、大事な企業情報を開示してしまうようなことが起こりがちです。秘密情報は一度流出してしまうと、取り戻すことは、まず不可能です。

最近、自社ホームページ上で動画を用いて技術力をアピールしようとしている企業が多いように思います。その動画を拝見すると、ほとんどの場合「出し過ぎ」の傾向があります。中には、背景にノウハウの塊である虎の子の内製化装置や治工具が写っているような「頭隠して尻隠さず」のケースもありました。

企業人として「会社を思う気持ち」は、とても尊いものです。愛社精神が日本の産業を支えてきたことも事実です。

しかし、上に挙げた様々な例は、「情報という無形資産に関して脇が甘い」という日本人の特質もさることながら、「目先のことばかりを意識するあまり、（営業・技術情報が流出している意識をまったく持たずに、長い目でみると）会社に重大な損害を与えているという認識の欠如」から起きるものです。

どの会社にも、そして新入社員から社長・会長に至るどの階層の従業員にも内在するこれらの悪弊を払拭するためにも、「営業秘密管理体制の構築」が必要なのです。

記事公開：2017年 3月

会社内の秘密情報の取り扱いについてお困りごとがあれば、[営業秘密支援窓口](#)までご相談ください。

独立行政法人 工業所有権情報・研修館

知財戦略部 エキスパート支援担当

Tel：03-3581-1101（内線3823）

Mail：ip-sr01@inpit.go.jp

