

平成12年(ワ)第2350号 著作権侵害差止等請求事件  
口頭弁論終結日 平成13年5月24日

|  |  |  |
|--|--|--|
| 原告<br>訴訟代理人弁護士<br>被告<br>訴訟代理人弁護士<br>同<br>同 | 被告<br>訴訟代理人弁護士<br>被告<br>訴訟代理人弁護士<br>同<br>同 | 判決<br>A 渡邊 敏<br>B 沢川 隆之<br>深高 佳子<br>山 田 竜<br>文 |
|--|--|--|

主 文  
1 被告は、原告に対し、金30万円及びこれに対する平成11年3月5日から支払済みまで年5分の割合による金員を支払え。  
2 原告のその余の請求をいずれも棄却する。  
3 訴訟費用は5分して、その4を原告の、その余を被告の負担とする。  
4 この判決は原告勝訴部分に限り仮に執行することができる。  
事実及び理由

#### 第1 請求

1 被告は、別紙イ号物件目録1ないし10の各文書及び別紙ロ号物件目録1ないし107、201ないし225の各文書を複製し、頒布してはならない。  
2 被告は、原告に対して、金3150万円及びこれに対する平成11年3月5日から支払い済みまで年5分の割合による金員を支払え。

#### 第2 事案の概要

本件は、営業成績を向上させること等を目的として、会社の経営者のためのセミナーを開催し、これに関連してレジュメ等を著作した原告が、被告が同種のセミナーを開催するに当たって、レジュメを作成、頒布した行為が、原告の著作に係るレジュメ等の複製権等を侵害すると主張して、レジュメの複製、頒布の差止め及び損害賠償を求めた事案である。

1 前提となる事実（証拠を示した事実を除き、当事者間に争いがない。）

(1) 原告は、経営者らを対象とし、顧客を獲得して売上げや営業成績を増進すること等を目的としたセミナーを主催する株式会社クオリティマネジメントの代表取締役として、平成2年ころから各地で上記目的の講演活動を行ってきた。原告は、上記セミナーにおいて、参加者に別紙第1、第2著作物目録記載の各文書（以下「原告著作物」という場合がある。）をレジュメとして配布した。

(2) 別紙第1著作物目録1ないし10、同第2著作物目録1ないし107、同目録201ないし225の各文書は、以下のとおり、原告が著作した（著作物であるか否かについては後記のとおり争いがある。）。

ア 別紙第2著作物目録205ないし214、91、225の各文書  
原告は、書籍「最強営業軍団」（平成5年5月28日初版第1刷発行 発行所プレジデント社 発行者C）を執筆、著作した。同目録205ないし214及び同目録91、225は、それぞれ順に、上記書籍の224、225、218、219、222、223、226、227、228、229ないし231、234、235、238、239、242ないし247、234、235、244、245頁に、掲載されている（甲1）。

イ 別紙第2著作物目録215ないし224の各文書  
原告は、書籍「これならできる経営幹部のTQC」（昭和63年7月1日初版第1刷発行 発行所プレジデント社 発行者D）を執筆、著作した。同目録215ないし224は、それぞれ順に、上記書籍の72ないし77、86ないし91、140、94ないし99頁に、掲載されている（甲20）。

ウ その余の各文書

原告は、セミナー講演用のレジュメとして、執筆、著作した。

(3) 被告は、平成7年ころ、株式会社クオリティマネジメントの従業員であったが、その後独立し、会社の経営者らを対象とし、営業成績を増進すること等を目的とする講演活動を自ら開催している（乙15）。

ア 被告は、平成9年3月22日から同年12月までの間毎月1回、大阪において、「大阪燃える経営者の会 経営者のための実践・セールス学 営業の達人を目指して 感動の新規顧客攻略法」と題したセミナーを開催し、別紙イ号物件目録1ないし10の各文書（以下「大阪配布物」という場合がある。）を参加者に配

布した。

イ 被告は、平成8年6月から、仙台において、上記と同趣旨でセミナーを開催し、別紙ロ号物件目録1ないし107、206ないし225の各文書（以下「仙台配布物」という場合がある。）を参加者に配布した。

(4) 原告は、被告が平成9年3月から大阪で開催したセミナーに使用した各文書が、原告の有する複製権を侵害するとして仮処分を申立て、平成9年9月16日、別紙イ号物件目録1ないし10の各文書について、①その複製・頒布の禁止、②被告の所持に係る上記各文書に該当する文書につき執行官保管とする旨の仮処分決定を得た。そして、同年9月25日、上記決定に基づき被告宅において執行が行われ、別紙イ号物件目録2ないし5、同7ないし10の各文書合計40点が執行官保管とされた。なお、執行の際、同目録1及び6の各文書は被告宅に存しなかった。

その後、被告は、同種の講演活動を継続し、平成9年6月及び同10年5月に東京でそれぞれ1回ずつ、鹿児島で1回セミナーを開催した。被告がこれらのセミナーにおいて参加者に配布した文書の記載については、争いがある。

## 2 争点

(1) 原告著作物は、著作物性を有するか。被告が大阪配布物及び仙台配布物を作成、配布した行為は、原告著作物の複製、頒布行為に当たるか。

(原告の主張)

ア 大阪配布物について

大阪配布物（別紙イ号物件目録1ないし10の各文書）は、それぞれ、原告著作物（別紙第1著作物目録1ないし10）を、複写機を用いて複写したり、「社長」を「経営者」にするなどの極く僅かな部分のみを変えただけで、その余の記載は同一であるから、両者は実質的に同一である。前者は、後者の複製物である。

イ 仙台配布物について

仙台配布物（別紙ロ号物件目録1ないし107、201ないし225の各文書）は、それぞれ、原告著作物（別紙第2著作物目録1ないし107、201ないし225）を、文字の大きさや字体を変えただけで、その余の記載は同一であるから、両者は実質的に同一である。前者は、後者の複製物である。

ウ したがって、大阪配布物（別紙イ号物件目録1ないし10の各文書）及び仙台配布物（別紙ロ号物件目録1ないし107、201ないし225の各文書）を作成、頒布した被告の行為は、原告が原告著作物について有する著作権（複製権、頒布権）を侵害する。なお、原告著作物は、原告の思想を創作的に表現したものであり、著作物性を有することは明らかである。

大阪配布物、仙台配布物の内容及び原告著作物との対比に関する原告の主張の詳細は、別紙「被告配布物と原告著作物の対比に関する原告の主張」記載のとおりである。

(被告の反論)

ア 原告著作物は、以下のとおりの理由から、著作物性を有しない。

原告著作物中、別紙第1著作物目録3ないし5、7ないし9の各文書及び同第2著作物目録1、13ないし16、23、24、26、29、32、33、38、55、56、66、77、79ないし83、85、88、90、99、101、102については、単なる書式にすぎず、また、原告著作物中のその余の各文書は、単なる標語、キャッチフレーズ、スローガン、統計、目次であり、いずれも、原告の「思想又は感情」を表現したものとはいえない。原告著作物は、いずれも原告が実施する講演について受講者の理解を助けるための補助的な資料であり、「思想又は感情」の表現とはいえないので、著作物に該当しない。

イ 被告の実施しているセミナーは、口頭での講演と受講者との対話が主なものであり、その際にセミナーの参加者に対して資料を配布することは、著作権法上の頒布に当たらない。

被告は、仙台のセミナーで別紙ロ号物件目録201ないし205の文書を配布したことはない。

(2) 著作権侵害のおそれの有無

(原告の主張)

前記のとおり、被告は、平成9年9月16日、別紙イ号物件目録1ないし10の各文書と同一の文書について、①その複製・頒布の禁止、②被告の所持に係る上記各文書につき執行官保管とする旨の仮処分決定を受け、その執行により、一

時的に原告著作物の複製、頒布行為を中止したにすぎない。被告は、仙台、大阪のほか、東京、鹿児島、久留米、仙台でも、セミナーを行って、原告著作物を複製して配布している。

したがって、現在、被告による著作権侵害のおそれなくなったとはいえない。

#### (被告の反論)

被告は、仮処分決定の後、自己の講演において使用するレジュメを変更した。被告が現在使用しているレジュメは、原告著作物の複製権及び翻案権の範囲外のものであり、今後原告が原告著作物について有する著作権を侵害するおそれはない。

#### (3) 損害額

##### (原告の主張)

被告は、上記仙台、大阪のほか、東京、鹿児島、久留米、仙台でも、セミナーを行って、合計70名の受講者に、レジュメを作成して配布した。

ところで、原告は、セミナー参加者から1人当たり参加費用84万円を徴収するが、経費として合計39万円(会場費8万円、弁当代3万円、交通費9万円、宿泊費9万円、資料や事務経費10万円)が掛かるので、1人当たりの純利益は、45万円である。

そうすると、原告が被告の複製、頒布行為によって被った損害は、45万円に参加者70人を乗じた金額である3150万円であると解すべきである。したがって、被告は、上記金額及びこれに対する不法行為以降の日である平成11年3月5日から年5分の割合による遅延損害金を支払う義務がある。

##### (被告の反論)

被告が上記仙台及び大阪で行ったセミナーの外に、原告著作物を複製、配布したとの事実を否認する。

また、被告の実施したセミナーの参加者は、上記平成9年3月からの大阪でのセミナーが5名、平成8年6月からの仙台でのセミナーが7名である。なお、参加者は、東京でのセミナー(2回)が合計15名、鹿児島でのセミナーが6名である。

セミナーの参加料の内、配布物の対価はごく僅かであるから、受講料を基礎として損害を算定するのは相当でない。また、被告の行為と原告の受けた損害との間の因果関係はない。

#### 第3 争点に対する判断

##### 1 争点1(創作性及び同一性の有無)について

###### (1) 創作性について

著作権法による保護の対象となる著作物は、「思想又は感情を創作的に表現したものである」ことが必要である。「創作的に表現したもの」というためには、著作権の保護を求めている作品が、厳密な意味で、独創性の発揮されたものであることまでの必要性はないが、作成者の何らかの個性が表現されたものであることが必要である。言語等による作品において、ごく短かく、又は表現に制約がある場合、他の表現がおよそ想定できない場合や、表現が平凡で、ありふれたものである場合には、作成者の個性が現れていないものとして、創作的に表現したものであることはできないが、そのようなものでなく何らかの個性が発揮されている限り、創作性を認めることができる。

そこで、この観点から原告著作物の著作物性を検討すると、原告著作物は、いずれも著作物性を有すると解すべきである。

その理由は、以下のとおりである。すなわち、原告著作物は、その一部は、自らが実施する、経営者を対象とした、顧客を獲得して売上げや営業成績を増進すること等を目的とするセミナーにおいて、理解を容易にするための補助資料として、作成・使用されたものであり、また、他の一部は、営業の効率化を実現する目的で原告が執筆した書籍の抜粋であり、合計130枚を超える資料である。

確かに、原告著作物の個々の紙面を個別的、独立的に見ると、①講演のプログラムを示したものの、講演のテーマを一覧したもの、②講演中あるいは後日、受講者が書き込んだりするために表形式とされているもの、③ごく短い文章からなるものなどを含み、その中の一部には、執筆者の個性が発揮されたものとはいえないものも僅かながら存在する。

しかし、原告著作物は、会社経営者や営業担当者のために、営業効率を増進する目的で、自己の営業体験、顧客の心理傾向に対する原告の洞察、最近の経営

理論等を駆使して、作成されたものであり、しかも、全体として、統一的なテーマの下に、複雑な内容を、要領良く取捨選択し、配列し、かつ、その表現についても、訴求力の強い表現、刺激的な表現、わかりやすい表現を選択するなど、多くの点で表現上の創意工夫がされている。したがって、このような原告著作物は、全体として筆者の個性が発揮されたものであって、その創作性は肯定されると解すべきである（特に、後記のとおり、本件は、原告著作物の一部分のみが複製された事案ではなく、原告著作物の全体が、おおむね、そのまま複製された事案であるので、創作性の有無は、原告著作物の全体により判断するのが相当である。）。

## (2) 対比について

大阪配布物（別紙イ号物件目録1ないし10の各文書）は、それぞれ、原告著作物（別紙第1著作物目録1ないし10）を、複写機を用いて複写したり、「社長」を「経営者」にしたり、文字の大きさや字体など極く僅かな部分のみを変えただけで、その余の記載につき全く変更を加えていないから、両者は実質的に同一である。したがって、大阪配布物（別紙イ号物件目録1ないし10の各文書）を作成、頒布した被告の行為は、原告が原告著作物について有する著作権（複製権、頒布権）を侵害する。

仙台配布物（別紙ロ号物件目録1ないし107、206ないし225の各文書）は、それぞれ、原告著作物（別紙第2著作物目録1ないし107、206ないし225）を、文字の大きさや字体を変えただけで、その余の記載につき全く変更を加えていないから、両者は実質的に同一である。したがって、仙台配布物（別紙ロ号物件目録1ないし107、206ないし225の各文書）を作成、頒布した被告の行為は、原告が原告著作物について有する著作権（複製権、頒布権）を侵害する。なお、本件全証拠によっても、被告が別紙ロ号物件目録201ないし205の文書を、複製、配布したことを認めることはできない。

## 2 争点2（著作権侵害のおそれ）について

次いで、現在、被告が、原告著作物について原告の有する著作権を侵害するおそれがあるか否かについて判断する。

(1) 前提となる事実、証拠（甲12、乙1、2、15、16、枝番号の表記は省略する。以下同様である。）及び弁論の全趣旨によれば、以下のとおりの事実が認められ、これに反する証拠はない。

ア 原告は、被告により平成9年3月から大阪で開催されたセミナーに使用された各文書が、原告著作物（別紙第1著作物目録）を複製したものであり、被告の複製、配布行為が、原告の有する複製権を侵害するとして仮処分を申立て、平成9年9月16日、別紙イ号物件目録1ないし10の各文書について、①その複製・頒布の禁止、②被告の所持に係る上記各文書に該当する文書につき執行官保管とする旨の仮処分決定を得た。そして、同年9月25日、上記決定に基づき被告宅において執行が行われ、別紙イ号物件目録2ないし5、同7ないし10の文書合計40点が執行官保管とされた。

イ 被告は、上記仮処分の執行後も、同種の講演活動を実施した。しかし、被告は、仮処分の執行を受けたのを機に、別紙イ号及び同ロ号物件目録各記載の各文書の使用を中止し、その後、講演用資料を大幅に変更して、被告講演用レジュメ（乙5ないし14）を使用することにした。なお、同レジュメ（乙5ないし14）が、原告各著作物を複製したものといえないことは明らかである。

(2) 確かに、平成8年6月から、仙台において開催したセミナーにおいて配布した仙台配布物、及び、平成9年3月22日から同年12月までの間、大阪において開催したセミナーにおいて配布した大阪配布物は、原告著作物を、複写機を用いて複写するなどした複製物であったが、同複製行為は、被告がクオリティマネジメントから独立して、さほど日時が経過していない時期の行為であったこと、その後平成9年9月、被告の複製、配布行為が、原告の有する複製権を侵害するとの仮処分決定に基づき、被告宅において執行が行われたが、被告は、他人の複製物を使用することが自己の講演活動に悪影響を来すと認識したこと、その後は、被告において複製物を使用する動機がなくなったとして差し支えないこと、上記仮処分決定の執行から、口頭弁論終結時（平成13年5月24日）まで、4年以上の日時が経過しているが、その間の研修内容の変化等を考慮すると、被告が別紙イ号及びロ号各物件目録記載の各文書をそのまま利用する必要性は低下していると考えられること等の事実経緯を総合すると、現在、原告著作物について原告の有する著作権を侵害するおそれはないと解するのが相当である。

## 3 争点3（損害）について

そこで、損害額について検討する。

前掲各証拠によれば、被告は、平成8年6月から仙台のセミナーにおいて仙台配布物を、平成9年3月から大阪のセミナーにおいて大阪配布物を、それぞれ複製して、参加者に配布したこと、配布資料は、合計で130枚を超える枚数であって、決して少ない枚数とはいえないこと、上記各セミナーの参加者は、仙台が7名、大阪が5名であったこと、セミナー参加費用は1人当たり40万円を超える高額であったこと（甲43参照）、他方、配布資料は、講演における理解を助ける補助的な役割を果たすものであること等の事実を認めることができ、これを覆すに足る証拠はない。

これらの事情を総合考慮すると、被告の複製、頒布行為によって原告が被った損害は、30万円と認定するのが相当である。

この点、原告は、原告の被った損害額について、被告が原告著作物を複製、配布した講演の回数に、原告が講演1回当たりに得る利益額を乗じて得た金額とすべきである旨主張するが、採用の限りではない。

#### 第4 結論

以上のとおり、原告の請求は、金30万円及びこれに対する不法行為以降の日である平成11年3月5日から支払済みまで年5分の割合による金員の支払を求める限度で理由がある。

#### 東京地方裁判所民事第29部

裁判長裁判官                      飯     村     敏     明

裁判官                              今     井     弘     晃

裁判官                              石     村                      智

#### 別紙「被告配布物と原告著作物の対比に関する原告の主張」

##### 1 大阪配布物

##### (1) 大阪配布物の内容

(ア) 被告が平成9年3月から12月までの間に、大阪において、実施したセミナーの主な研究内容は、第1回から第3回までは基礎編（会社としてのノウハウの整理と体系化）の10単元であり、第4回から第6回は実践初級編（新しい考え方による新規顧客攻略方法の確立）の11単元であり、第7回から第10回までは、実践中級編（中口、大口の新規顧客攻略の必勝の方程式を磨き上げる）の11単元である。

以上は、別紙イ号物件目録1記載のとおりである。

(イ) 研究テーマの内容は、[1] 値引きさせない・・・『見積書』研究会から、[20] 読書好きを虜にする・・・『本』研究会、まで記載されている。さらにその下には、講師プロフィールとして被告の略歴が記載されている。

以上は、別紙イ号物件目録2記載のとおりである。

(ウ) 大阪配布物には以下の文書がある（別紙イ号物件目録3ないし10）。

別紙イ号物件目録3には、「新規顧客攻略一初期段階でキーマンをファンにし虜にする」という表題の表が記載されているが、初期の段階におけるキーマンの心理を分析し、より高い次元の打ち手を開発しようとする啓発プログラムである。横軸に初回訪問のアポ取りの電話から3回目訪問までどのような打ち手を行うかを記載し、縦軸ではその打ち手の評価をしようとするものである。

別紙イ号物件目録4は、「現在のお客様への営業サービスの内容は」という表題が記載されているが、先ず現在提供しているサービスと提供可能なサービスを記載させ、それぞれ大変効果があるか効果があるかを分類させ、それを更に難易度を横軸、効果度を縦軸にして、XY座標中に記載させるプログラムである。

別紙イ号物件目録5は、「新規大口攻略・・・攻略法を見抜く一事前に勝つ打ち手の構築」が表題であり、参加者に対し、キーマンのニーズについて仕事上の絶対条件と仕事外の希望条件を3つずつ列挙させ、これらの条件について、6カ

月間の各月の打ち手を記載させ、キーマンの反応を推測させるプログラムである。  
別紙イ号物件目録6は、「経営幹部のための実践・セールス学」という表題で、第1回研究課題、テーマ：名前の由来のお礼状作成と記載され、作成のポイントとして、〔1〕苗字の由来を調べるから〔9〕コピーをメンバー＋事務局分持参と9項目記載されている。最後に「頑張って作成してください！！」と記載されている。

別紙イ号物件目録7は、「NO・1決済者のニーズを見抜く」が表題であり、参加者に対し、キーマンのニーズについて仕事上及び仕事外のニーズを列挙させ、これらの内から重要なものを2つ選び、そのウエイトを書かせるものである。

別紙イ号物件目録8は、「現在のサービスの中身を評価する」が表題であり、参加者に対し、営業マンが日頃行っている営業的な手法を、ダメから泣いて喜ばれるまで4段階に評価させ、各打ち手について、ワンランクレベルアップする急所について考えさせるプログラムである。

別紙イ号物件目録9は、Aランク主要顧客攻略プログラムにより、「キーマン心理の変化」を説明したものであり、キーマンの心理が当たり前から何かお礼をしなければならぬまで6段階に引き上げられる過程を模式化したものである。

別紙イ号物件目録10は、「新規顧客攻略一必勝の方程式」の表題で表された方程式が記載されているが、ここでは先ず営業力で受注できる仕組みを作り上げることが狙いであり、公式1の「営業活動の初期段階でキーマンをマイツタと言わせる」ことから、公式5の「キーマンが定年退職するまで20年間毎月マイツタと言わせ続ける」までを説明したものである。

(2) 大阪配布物と原告著作物との対比

(ア) 別紙第1著作物目録1の「主な研究内容」と別紙イ号物件目録1記載の「主な研究内容」との対比

別紙イ号物件目録1記載の「主な研究内容」の第4回から第6回は実践初級編の単元(8)には、『必殺技研究』と記載されており、別紙第1著作物目録1記載の「主な研究内容」では、『必殺技研究(応用編)』と記載されており、被告の配付資料では(応用編)が省略されている。

別紙第1著作物目録1記載の「主な研究内容」の第4回から第6回は実践初級編の単元(11)は、別紙イ号物件目録1記載の「主な研究内容」には無い。

しかしながら、別紙第1著作物目録1記載の「主な研究内容」の他の部分は、すべて別紙イ号物件目録1記載の「主な研究内容」に記載されており、別紙イ号物件目録1記載の「主な研究内容」の思想感情表現は、別紙第1著作物目録1記載の「主な研究内容」の思想感情表現と同一性の範囲内にあり、別紙第1著作物目録1を複製したものである。

(イ) 別紙第1著作物目録2記載の「社長のためのセールス革命塾の運営」と別紙イ号物件目録2記載の「経営者のための実践・セールス学塾の運営」との対比

まず、イ号の表題とその下の「キーワードは「感動でお客様を虜にする」勉強会です。」の部分は、本件第1著作物目録2と異なっているが、その下の3つの注意書きのうち、1番上の「1つの研究テーマを担当します」の部分及び2番目及び3番目の注意書きは、本件第1著作物目録2と同一である。

又、別紙第1著作物目録2記載の研究テーマと、別紙イ号物件目録2記載の研究テーマとでは、

|                  |   |                 |
|------------------|---|-----------------|
| 同第1著作物目録2記載の〔1〕  | と | 同イ号物件目録2記載の〔1〕  |
| 同第1著作物目録2記載の〔2〕  | と | 同イ号物件目録2記載の〔3〕  |
| 同第1著作物目録2記載の〔3〕  | と | 同イ号物件目録2記載の〔2〕  |
| 同第1著作物目録2記載の〔4〕  | と | 同イ号物件目録2記載の〔6〕  |
| 同第1著作物目録2記載の〔5〕  | と | 同イ号物件目録2記載の〔7〕  |
| 同第1著作物目録2記載の〔6〕  | と | 同イ号物件目録2記載の〔8〕  |
| 同第1著作物目録2記載の〔7〕  | と | 同イ号物件目録2記載の〔9〕  |
| 同第1著作物目録2記載の〔8〕  | と | 同イ号物件目録2記載の〔19〕 |
| 同第1著作物目録2記載の〔10〕 | と | 同イ号物件目録2記載の〔10〕 |
| 同第1著作物目録2記載の〔13〕 | と | 同イ号物件目録2記載の〔20〕 |
| 同第1著作物目録2記載の〔15〕 | と | 同イ号物件目録2記載の〔4〕  |
| 同第1著作物目録2記載の〔17〕 | と | 同イ号物件目録2記載の〔13〕 |

同第1著作物目録2記載の〔18〕と同イ号物件目録2記載の〔14〕  
同第1著作物目録2記載の〔19〕と同イ号物件目録2記載の〔11〕

の各研究テーマが文言上同一である。

ここで、同第1著作物目録2記載の〔11〕と同イ号物件目録2記載の〔18〕では、お礼状の部分のみ共通している。又同第1著作物目録2記載の〔12〕と同イ号物件目録2記載の〔12〕とでは、イ号がゴルフ接待研究会の文言中の接待の文言を付け加えている。

更に、別紙第1著作物目録2記載の〔9〕、〔14〕、〔16〕は、別紙イ号物件目録2には無く、別紙イ号物件目録2記載の〔5〕、〔15〕、〔16〕、〔17〕、〔20〕は、別紙イ号物件目録2にのみ記載がある。又、講師プロフィールも別紙イ号物件目録2にのみ記載がある。

以上のように、別紙イ号物件目録2にのみ記載があるものが、一部に見られるが、大部分は、別紙第1著作物目録2を複製したものであり、両者は実質的に類似するものである。

以上より、別紙イ号物件目録2記載の「経営者のための実践・セールス学塾の運営」の思想感情表現は、別紙第1著作物目録2記載の「社長のためのセールス革命塾の運営」の思想感情表現と同一性の範囲内にあり、別紙第1著作物目録2を複製したものである。

(ウ) 別紙第1著作物目録3記載の「新規顧客攻略一初期段階でキーマンをファンにし虜にする」と別紙イ号物件目録3記載の「新規顧客攻略一初期段階でキーマンをファンにし虜にする」との対比

両者は、例えば、別紙第1著作物目録3の左縦軸に記載された文言中の4の「マイッタ！！彼は違う・・・」が別紙イ号物件目録3では、「マイッタ！彼は違う」と、「！」「・」の使い方が異なる所があるが、全体の表の構成、縦軸、横軸の文言の表現は、同一である。

以上より、別紙イ号物件目録3記載の「新規顧客攻略一初期段階でキーマンをファンにし虜にする」の思想感情表現は、別紙第1著作物目録3記載の「新規顧客攻略一初期段階でキーマンをファンにし虜にする」の思想感情表現と同一性の範囲内にあり、別紙第1著作物目録3を複製したものである。

(エ) 別紙第1著作物目録4記載の「現在のお客様へのサービスの内容は」と別紙イ号物件目録4記載の「現在のお客様への営業サービスの内容は」との対比

両者は、例えば別紙第1著作物目録4中の左上の「過去6ヶ月間で実施したもの」という記載が、別紙イ号物件目録4には欠けていたり、別紙第1著作物目録4は、左欄と中央欄との連絡に矢印が使われているが、別紙イ号物件目録4は、単なる線で連絡している等の違いがあるが、全体の表構成、各枠内に使用されている文言は、同一である。

以上より、別紙イ号物件目録4記載の「現在のお客様への営業サービスの内容は」の思想感情表現は、別紙第1著作物目録4記載の「現在のお客様へのサービスの内容は」の思想感情表現と同一性の範囲内にあり、別紙第1著作物目録4を複製したものである。

(オ) 別紙第1著作物目録5記載の「新規大口攻略・・・攻略法を見抜く一事前に勝つ打ち手の構築」と別紙イ号物件目録5記載の「新規大口攻略・・・攻略法を見抜く一事前に勝つ打ち手の構築」との対比

両者は、全く同一であり、別紙イ号物件目録5は、別紙第1著作物目録5を複製したものである。

(カ) 別紙第1著作物目録6記載の「社長のセールス革命」と別紙イ号物件目録6記載の「経営幹部のための実践・セールス学」との対比

両者は、先ず表題が異なり、又、別紙第1著作物目録6は、強調してある文言が縦の倍角文字を使用しているが、別紙イ号物件目録6はすべて通常文字である等の違いが散見されるが、他の文言に差異はない。最後の「頑張って作成してください！！」まで、同一である。

以上より、別紙イ号物件目録6記載の「経営幹部のための実践・セールス学」の思想感情表現は、別紙第1著作物目録6記載の「社長のセールス革命」の思想感情表現と同一性の範囲内にあり、別紙第1著作物目録6を複製したものである。

(キ) 別紙第1著作物目録7記載の「NO・1決済者のニーズを見抜く」と別紙イ号物件目録7記載の「NO・1決済者のニーズを見抜く」との対比

両者は、全く同一であり、別紙イ号物件目録7は、別紙第1著作物目録



7を複製したものである。

(ク) 別紙第1著作物目録8記載の「現在のサービスの中身を評価する」と別紙イ号物件目録8記載の「現在のサービスの中身を評価する」との対比

両者は、例えば、別紙第1著作物目録8の左の部分に1から4まで記載されている中の、2の「そんなものは当たりまえ」が別紙イ号物件目録8では、2が「そんなものは当たり前」となっている部分もあるが、全体的に表現上の差異は見られない。

以上より両者は、ほぼ同一であり、別紙イ号物件目録8は、別紙第1著作物目録8を複製したものである。

(ケ) 別紙第1著作物目録9記載の「キーマン心理の変化」と別紙イ号物件目録9記載の「キーマン心理の変化」との対比

両者は、文字の太さ等に違いがあるが、恐らく別紙イ号物件目録9は、原告の著作物の別の版を複製したものであり、両者は同一であり、別紙イ号物件目録9は、別紙第1著作物目録9を複製したものであると見てよい。

(コ) 別紙第1著作物目録10記載の「新規顧客攻略一必勝の方程式」と別紙イ号物件目録10記載の「新規顧客攻略一必勝の方程式」との対比

両者は、別紙イ号物件目録10の文字が若干細いがこれはコピーを繰り返し返したことによる文字痩せによるものであり、それ以外では両者は、全く同一であり、別紙イ号物件目録10は、別紙第1著作物目録10を複製したものである。

## 2 仙台配布物

### (1) 仙台配布物の内容

(ア) 被告は、以下の内容で仙台でセミナーを開催した。

|     |               |    |           |
|-----|---------------|----|-----------|
| 第1回 | 平成8年6月22日(土)  | 会場 | 労福会館      |
| 第2回 | 平成8年7月20日(土)  | 会場 | 仙台ビジネスホテル |
| 第3回 | 平成8年8月24日(土)  | 会場 | 仙台ビジネスホテル |
| 第4回 | 平成8年9月21日(土)  | 会場 | 仙台ビジネスホテル |
| 第5回 | 平成8年10月19日(土) | 会場 | 仙台ビジネスホテル |
| 第6回 | は不明           |    |           |
| 第7回 | 平成8年12月21日(土) | 会場 | 青年文化センター  |
| 第8回 | は不明           |    |           |
| 第9回 | 開催日時場所は不明     |    |           |

(イ) 第1回配布物について

被告は、第1回セミナーにおいて、別紙ロ号物件目録番号1ないし19のレジュメを配布した。各番号に対応する題名は以下の通りである。

|      |                              |
|------|------------------------------|
| 番号1  | 学ぶことも大事 人脈を育てることはもっと大切       |
| 番号2  | 戦略発想研究                       |
| 番号3  | 実践・セールス学の極意①                 |
| 番号4  | 管理項目を・・・変えよ!                 |
| 番号5  | セールス革命・・・4つのキーワード            |
| 番号6  | 経営者のための実践・セールス学              |
| 番号7  | 新しい営業力強化は・・・                 |
| 番号8  | 社長の最重点方針は                    |
| 番号9  | 業績を上げるには・・・                  |
| 番号10 | 実践・セールス学の極意②                 |
| 番号11 | これがお客様に満足されているサービスプログラム一覧    |
| 番号12 | サービスプログラム体系図～現在提供しているサービス    |
| 番号13 | 現在のお客様への営業サービスの内容は           |
| 番号14 | 現在のサービスの中身を評価する              |
| 番号15 | 新規大口攻略 攻略法を見抜くー“事前に勝つ”打ち手の構築 |
| 番号16 | 新規顧客攻略一初期段階でのキーマンをファンにし虜にする  |
| 番号17 | 実践・セールス学の極意③                 |
| 番号18 | 実践・セールス学の極意④                 |
| 番号19 | 経営者のための実践・セールス学              |

第1回 研究課題

テーマ：名前の由来のお礼状作成

(ウ) 第2回配布物について

被告は、第2回セミナーにおいて、別紙ロ号物件目録番号20ないし3



7のレジュメを配布した。各番号に対応する題名は以下の通りである。

番号20 実践・セールス学の極意⑤  
番号21 実践・セールス学の極意⑥  
番号22 実践・セールス学の極意⑧  
番号23 キーマンを虜にする必殺技  
番号24 必殺技名, 隠し技  
番号25 実践・セールス学の極意⑨  
番号26 営業サービス力を高める・・・急所  
番号27 キーマンの趣味を見抜く  
番号28 『お客様』徹底研究  
番号29 買わない理由徹底研究  
番号30 キーマンの『断り文句』一覧表  
番号31 キーマンの『断り文句』一覧表 理由別編  
番号32 断り文句に対して  
番号33 買わない理由徹底研究  
番号34 買わない理由 徹底研究  
番号35 買わない理由の一覧表  
番号36 実践・セールス学の極意⑩  
番号37 社長のための「実践・セールス学」塾の運営

(エ) 第3回配布物について

第3回配布物の題名は以下のとおりであり、別紙口号物件目録番号38  
ないし56のとおりである。

番号38 必殺技名, 隠し技  
番号39 これが私の作品です  
番号40 実践・セールス学の極意⑫  
番号41 マーケットイン(お客様重視)指向  
価格競争→限界がある! お客様が満足されるサービスの提供  
→考えれば考えるほど幾らでもできる!!  
番号42 実践・セールス学の極意⑪  
番号43 現状の営業サービスへプログラムの実態を見抜く  
番号44 セールスの極意とは・・・人間関係にあり! キーマンとの関係

度を見抜く

番号45 必殺技構築のプロセス  
番号46 免許皆伝の腕前・・・実例集  
番号47 実践・セールス学の極意20  
番号48 お客様第1主義とは・・・  
番号49 戦略とは何か  
番号50 戦略発想キーワード1ー重点化  
番号51 重点攻略先の選定  
番号52 重点攻略先の意味  
番号53 実践・セールス学の極意22  
番号54 実践・セールス学の極意23  
番号55 流セールス革命 「必殺技」を磨き上げる  
番号56 ステップ管理表の活用のレベルアップ

(オ) 第4回配布物について

第4回配布物の題名は以下のとおりであり、別紙口号物件目録番号57  
ないし75のとおりである。

番号57 販売計画書の価値を見抜く  
番号58 業績改善の決め手は何か  
番号59 目標数字を見抜く  
番号60 キミは・・・どの路線を選ぶか  
番号61 違いが・・・読み切れるか!!  
番号62 中期(3～5)展望で狙いを明確にする  
番号63 基盤の強化と体質の変革を  
最強営業軍団の実現をめざす  
番号64 目次 (1) まず過去を評価する  
番号65 第1章 まず過去を評価する  
(副題) 我々はこれだけ頑張った

|           |                                    |  |
|-----------|------------------------------------|--|
|           | 番号 6 6                             | (1) まず過去を評価する<br>我々はこれだけ頑張った           |
|           | 番号 6 7                             | 第2章 これから先・・・何をしたいのか                    |
| はこれだ      | 番号 6 8                             | (2) これから先何をしたいのか・・・中期計画の夢とロマン          |
|           | 番号 6 9                             | 第3章 具体的な目標は<br>中期重要経営計画をこう設定する         |
|           | 番号 7 0                             | 第4章 環境の変化を読む<br>市場動向と予測を見抜く            |
|           | 番号 7 1                             | (4) 環境の変化を読む<br>市場動向と予測を見抜く            |
|           | 番号 7 2                             | 第5章 目標達成への鍵は<br>営業部隊の体質強化 3つのアプローチ     |
|           | 番号 7 3                             | (5) 目標達成への鍵は・・・<br>体質強化 3つのアプローチ       |
|           | 番号 7 4                             | 第6章 全営業部員の役割と責任<br>志は大きく挑戦してやり抜こう      |
|           | 番号 7 5                             | (6) 全営業部員の役割と責任・・・<br>志は大きく挑戦してやり抜こう   |
|           | (カ) 第5回配布物について                     |  |
| ないし 8 5   | 第5回配布物の題名は以下のとおりであり、別紙口号物件目録番号 7 6 |  |
|           | 番号 7 6                             | 重要顧客へのサービスを見抜く                         |
| プ) 管理表    | 番号 7 7                             | 重要顧客 泣いて喜ばれるお役立ちプレゼント (シェアアッ           |
|           | 番号 7 8                             | 利益・売上増大シェアアップが実現する<br>重要・戦略顧客売上倍増作戦書   |
|           | 番号 7 9                             | 1 目的と狙い                                |
|           | 番号 8 0                             | 重点攻略先 作戦と攻略のポイント 1 / 4                 |
|           | 番号 8 1                             | 重点攻略先 作戦と攻略のポイント 2 / 4                 |
|           | 番号 8 2                             | 重点顧客攻略 実践編 (パート 1)                     |
|           | 番号 8 3                             | 重点顧客攻略 実践編 (パート 2)                     |
|           | 番号 8 4                             | 実践・セールス学の極意 2 8                        |
| わせ続ける術    | 番号 8 5                             | キーマンを 2 0 年間にわたり・・・毎月 1 回マイッタ！と言       |
|           | (キ) 第7回配布物について                     |  |
| ないし 1 0 0 | 第7回配布物の題名は以下のとおりであり、別紙口号物件目録番号 8 6 |  |
|           | 番号 8 6                             | 実践・セールス学の極意 2 6                        |
|           | 番号 8 7                             | 実践・セールス学の極意 2 1                        |
| わせ続ける術    | 番号 8 8                             | キーマンを 2 0 年間にわたり・・・毎月 1 回マイッタ！と言       |
|           | 番号 8 9                             | 2 0 年間毎月 1 回マイッタ！と言わせる仕組み作り研究          |
| ッセイ       | 番号 9 0                             | 2 0 年間毎月 1 回マイッタ！と言わせる研究 (1) 一感動エ      |
| 業         | 番号 9 1                             | 戦略発想 (2) 信じられるか ライバルを圧倒する提案営           |
|           | 番号 9 2                             | 第6章 キーマンを唸らせる見積書大研究<br>感動する見積書は何かを考え抜く |
|           | 番号 9 3                             | 感動見積書作成の手引き                            |
|           | 番号 9 4                             | キーマンを唸らせる見積書大研究                        |
|           | 番号 9 5                             | 目次 1. 目的と狙い・・・ライバルを圧倒する                |
|           | 番号 9 6                             | ライバルが考えられない“戦略提案”とは                    |
|           | 番号 9 7                             | 営業ステップ毎にキーマンの心理を・・・読みきる！               |
|           | 番号 9 8                             | 表紙 (顔) の工夫                             |
|           | 番号 9 9                             | ライバルを圧倒する戦略発想<br>戦略提案の急所はここにあり         |
|           | 番号 1 0 0                           | セールス革命の極意 3 2                          |

(ク) 第9回配布物について  
第9回配布物の題名は以下のとおりであり、別紙口号物件目録番号10  
1ないし107のとおりである。

番号101 タイムマネジメント革新研究  
番号102 時間管理(タイムマネジメント)の急所  
番号103 タイムマネジメント革新研究  
番号104 仕事の腕を上げる急所を見抜く  
番号105 時間管理(タイムマネジメント)の急所  
番号106 時間管理の急所  
番号107 タイムマネジメントー常識くつ返えしの術  
アウトプット2乗倍の術

(ケ) 不定期配布物  
不定期配布物の題名は以下のとおりであり、別紙口号物件目録番号20  
1ないし225のとおりである。

番号201 社長は悩む! 長く続く・・・景気の低迷!!  
社長のためのセールス革命  
番号202 社長は悩む! 長く続く・・・景気の低迷!!  
お客様の声は・・・営業強化は・・・  
番号203 社長による感動販売学  
現状の営業サービスプログラムの実態を見抜く  
番号204 社長は悩む! 長く続く・・・景気の低迷!!  
今やるべきことは・・・  
番号205 ライバルとの差別化は・・・知恵出しの差!  
番号206 幹部が好んで・・・使う言葉  
戦略発想とは何か?  
番号207 これが・・・戦略発想  
番号208 難攻不落のキーマン攻略必殺技(他)  
番号209 必殺技とは(他)  
番号210 たった1枚の名刺でキーマンを虜にする  
番号211 キーマンが絶句する提案書作成  
番号212 キーマンが失神・卒倒する工場見学プログラム  
番号213 女性事務員1人で売上倍増実現  
番号214 戦略発想事例研究(7)及び(8)  
番号215 経営幹部の魅力づくり  
番号216 魅力づくりは徳づくりに励むべし  
番号217 人間の器を大きくする努力  
番号218 諫言大夫を持っているか  
番号219 経営の極意は戦わずして勝つ  
番号220 ホンモノの本物へ・・・木鶏の魅力  
番号221 相撲から相撲道へ・・・双葉山  
番号222 人育て名人への道  
番号223 人を使うは苦を使う  
番号224 人育てを三つの切り口から考える  
番号225 戦略発想事例研究(5)及び(6)

(2) 仙台配布物と原告著作物との対比

原告は以下の講演用レジュメを著作し、講演に使用している。  
それは、別紙第2著作物目録の番号1ないし107及び同目録番号201  
ないし204(ただし41, 91を除く。)であり、以下のとおりの題名であり、  
内容である。

原告が福岡で行った講演では以下のレジュメを使用した。

番号2 戦略発想研究  
番号3 セールス革命の極意①  
番号4 管理項目を・・・変えよ!  
番号5 セールス革命・・・4つのキーワード  
番号6 社長のためのセールス革命  
番号7 新しい営業力強化は・・・  
番号8 社長の最重点方針は  
番号9 業績を上げるには・・・

|         |                                     |
|---------|-------------------------------------|
| 番号 1 0  | セールス革命の極意②                          |
| 番号 1 1  | これがお客様に満足されているサービスプログラム一覧           |
| 番号 1 2  | サービスプログラム体系図～現在提供しているサービス           |
| 番号 1 3  | 現在のお客様へのサービスの内容は                    |
| 番号 1 4  | 現在のサービスのの中身を評価する                    |
| 番号 1 5  | 新規大口攻略 攻略法を見抜くー“事前に勝つ”打ち手の構         |
| 番号 1 6  | 新規顧客攻略一初期段階でキーマンをファンにし虜にする          |
| 番号 1 8  | セールス革命の極意④                          |
| 番号 1 9  | 社長のセールス革命                           |
| 番号 2 0  | セールス革命の極意⑦                          |
| 番号 2 1  | セールス革命の極意⑥                          |
| 番号 2 2  | セールス革命の極意⑧                          |
| 番号 2 3  | キーマンを虜にする必殺技                        |
| 番号 2 4  | 必殺技名、隠し技                            |
| 番号 2 5  | セールス革命の極意⑨                          |
| 番号 2 6  | 営業サービス力を高める・・・急所                    |
| 番号 2 7  | キーマンの趣味を見抜く                         |
| 番号 2 8  | 『お客様』徹底研究シリーズ 1 0                   |
| 番号 2 9  | 買わない理由徹底研究                          |
| 番号 3 0  | キーマンの『断り文句』一覧表                      |
| 番号 3 1  | キーマンの『断り文句』一覧表 理由別編                 |
| 番号 3 2  | 断り文句に対して                            |
| 番号 3 3  | 買わない理由徹底研究                          |
| 番号 3 4  | 買わない理由 徹底研究                         |
| 番号 3 5  | 買わない理由の一覧表                          |
| 番号 3 6  | セールス革命の極意⑩                          |
| 番号 3 7  | 社長のための「セールス革命」塾の運営                  |
| 番号 3 8  | 必殺技名、隠し技                            |
| 番号 4 2  | セールス革命の極意⑪                          |
| 番号 3 9  | これが私の作品です。                          |
| 番号 4 7  | セールス革命の極意⑬                          |
| 番号 4 8  | お客様第 1 主義とは・・・                      |
| 番号 4 9  | 戦略とは何か                              |
| 番号 5 0  | 戦略発想キーワード 1 ー重点化                    |
| 番号 5 1  | 重点攻略先の選定                            |
| 番号 5 2  | 重点攻略先選定の意味                          |
| 番号 5 3  | セールス革命の極意⑭                          |
| 番号 5 6  | ステップ管理表の活用のレベルアップ                   |
| また、他の講演 | で以下のレジュメを使用した。                      |
| 番号 5 7  | 販売計画書の価値を見抜く                        |
| 番号 5 8  | 業績改善の決め手は何か                         |
| 番号 5 9  | 目標数字を見抜く                            |
| 番号 6 0  | キミは・・・どの路線を選ぶか                      |
| 番号 6 1  | 違いが・・・読み切れるか！！                      |
| 番号 6 2  | 中期（3～5年）展望で狙いを明確にする                 |
| 番号 6 3  | 基盤の強化と体質の変革を<br>最強営業軍団の実現を目指す       |
| 番号 6 4  | 目次 （1）まず過去を評価する                     |
| 番号 6 5  | 第 1 章 まず過去を評価する<br>（副題） 我々はこれだけ頑張った |
| 番号 6 6  | （1） まず過去を評価する<br>我々はこれだけ頑張った        |
| 番号 6 7  | 第 2 章 これから先・・・何をしたいのか               |
| 番号 6 8  | （2）これから先何をしたいのか・・・中期計画の夢とロマンはこれだ！   |
| 番号 6 9  | 第 3 章 具体的な目標は                       |

|            |  |
|------------|--|
|            | 中期重要経営目標をこう設定する。   |
| 番号70       | 第4章 環境の変化を読む<br>市場動向と予測を見抜く  |
| 番号71       | (4) 環境の変化を読む<br>市場動向と予測を見抜く  |
| 番号72       | 第5章 目標達成への鍵は<br>営業部隊の体質強化 3つのアプローチ   |
| 番号73       | (5) 目標達成への鍵は<br>体質強化 3つのアプローチ  |
| 番号74       | 第6章 全営業部員の役割と責任<br>志は大きく挑戦してやり抜こう  |
| 番号75       | (6) 全営業部員の役割と責任・・・<br>志は大きく挑戦してやり抜こう                                       |
| 他の講演でも、    | 以下の資料を使用した。  |
| 番号78       | 利益・売上増大シェアアップが実現する<br>重要・戦略顧客売上倍増作戦書                                       |
| 番号79       | 1 目的と狙い  |
| 番号80       | 重点攻略先 作戦と攻略のポイント1/4  |
| 番号81       | 重点攻略先 プロフィール調査2/4  |
| 番号82       | 重点顧客攻略 実践編 (パート1)  |
| 番号83       | 重点顧客攻略 実践編 (パート2)  |
| 番号96       | ライバルが考えられない“戦略”提案とは  |
| 番号97       | 営業ステップ毎にキーマンの心理を・・・読みきる！   |
| 番号98       | 表紙(顔)の工夫   |
| 番号99       | ライバルを圧倒する戦略発想<br>戦略提案の急所はここにあり   |
| 番号100      | セールス革命の極意<27>  |
| 番号103      | タイムマネジメント革新研究  |
| 番号104      | 仕事の腕を上げる急所を見抜く   |
| 番号105      | 時間管理(タイムマネジメント)の急所<br>(なお、被告の別紙口号物件目録番号102は、上記第2著作物目録<br>番号105番のブランク版である。) |
| 番号106      | 時間管理の急所  |
| 番号107      | タイムマネジメントー常識くつ返えしの術<br>アウトプット2乗倍の術   |
| 番号92       | 第6章 キーマンを唸らせる見積書大研究<br>感動する見積書は何かを考え抜く                                     |
| 番号93       | 感動見積書作成の手引き  |
| 番号94       | キーマンを唸らせる見積書大研究  |
| 番号95       | 目次 1. 目的と狙い・・・ライバルを圧倒する  |
| 他の講演でも、    | 以下のレジュメを使用した。  |
| 番号45       | 必殺技構築のプロセス   |
| 番号101      | タイムマネジメント革新研究  |
| 番号1        | 学ぶことも大事、人脈を育てることはもっと大切   |
| 番号55       | 流セールス革命 「必殺技を」磨き上げる  |
| 番号85(番号88) | キーマンを20年間にわたり・・・毎月1回マ<br>イッタ！と言わせ続ける術！                                     |
| 番号89       | 20年間毎月1回マイッタ！と言わせる仕組み作り研究  |
| 番号90       | 20年間毎月1回マイッタ！と言わせる研究(1)ー感動エ<br>ッセイ   |
| 番号76       | 重要顧客へのサービスを見抜く   |
| 番号77       | 重要顧客 “泣いて喜ばれるお役立ちプレゼント” (シェア<br>アップ) 管理表                                   |
| 番号44       | セールスの極意とは・・・人間関係にあり！キーマンとの関係<br>度を見抜く                                      |
| 番号46       | 免許皆伝の腕前・・・実例集  |
| 番号17       | セールス革命の極意③   |
| 番号40       | セールス革命の極意⑫   |

番号 8 7 セールス革命の極意<21>  
 番号 5 4 セールス革命の極意<23>  
 番号 8 4 セールス革命の極意<25>  
 番号 8 6 セールス革命の極意<26>  
 番号 2 0 2 社長は悩む！ 長く続く・・・景気の低迷！！  
 お客様の声は・・・ 営業強化は・・・  
 番号 2 0 1 社長は悩む！ 長く続く・・・景気の低迷！！  
 社長のためのセールス革命  
 番号 2 0 3 社長による感動販売学  
 現状の営業サービスプログラムの実態を見抜く  
 番号 2 0 4 社長は悩む！ 長く続く・・・景気の低迷！！  
 経営トップが今やるべきことは  
 また、原告の著書『最強営業軍団』の一部である別紙第 2 著作物目録下記  
 番号記載の文書は以下の題名である。  
 番号 4 3 現状の営業サービスプログラムの実態を見抜く  
 番号 2 0 6 幹部が好んで・・・使う言葉  
 戦略発想とは何か？  
 番号 2 0 7 これが・・・戦略発想  
 番号 2 0 5 及び番号 4 1  
 ライバルとの差別化は・・・知恵出しの差！  
 価格競争→限界がある！！ お客様が満足されるサービスの提供→  
 考えれば考えるほど・・・幾らでもできる！  
 番号 2 0 8 難攻不落のキーマン攻略必殺技（他）  
 番号 2 0 9 必殺技とは（他）  
 番号 2 1 0 たった 1 枚の名刺でキーマンを虜にする  
 番号 2 1 1 キーマンが絶句する提案書作成  
 番号 9 1 戦略発想（2） 信じられるか？ライバルを圧倒する提案営  
 業  
 番号 2 1 2 キーマンが失神、卒倒する工場見学プログラム  
 番号 2 1 3 女性事務員 1 人で売上倍増の実現  
 番号 2 2 5 戦略発想事例研究（5）及び（6）  
 番号 2 1 4 戦略発想事例研究（7）及び（8）  
 また、原告の著書『これならできる経営幹部の T Q C』（1 9 8 8 年 7 月  
 1 1 日刊、プレジデント社）の一部である別紙第 2 著作物目録下記番号記載の中の  
 文書は以下の題名である。  
 番号 2 1 5 経営幹部の魅力づくり  
 番号 2 1 6 魅力づくりは徳づくりに励むべし  
 番号 2 1 7 人間の器を大きくする努力  
 番号 2 1 8 諫言大夫を持っているか  
 番号 2 1 9 経営の極意は戦わずして勝つ  
 番号 2 2 0 ホンモノの本物へ・・・木鶏の魅力  
 番号 2 2 2 人育て名人への道  
 番号 2 2 3 人を使うは苦を使う  
 番号 2 2 4 人育てを三つの切り口から考える  
 番号 2 2 1 相撲から相撲道へ・・・双葉山

別紙 イ号物件目録 1  
 別紙 イ号物件目録 2  
 別紙 イ号物件目録 3  
 別紙 イ号物件目録 4  
 別紙 イ号物件目録 5  
 別紙 イ号物件目録 6  
 別紙 イ号物件目録 7  
 別紙 イ号物件目録 8  
 別紙 イ号物件目録 9  
 別紙 イ号物件目録 1 0

別紙 ロ号物件目録－ 1（番号 1 ～ 6 1）

別紙 口号物件目録－2（番号62～225）

別紙 第1著作物目録1  
別紙 第1著作物目録2  
別紙 第1著作物目録3  
別紙 第1著作物目録4  
別紙 第1著作物目録5  
別紙 第1著作物目録6  
別紙 第1著作物目録7  
別紙 第1著作物目録8  
別紙 第1著作物目録9  
別紙 第1著作物目録10

別紙 第2著作物目録－1（番号1～61）  
別紙 第2著作物目録－2（番号62～225）