

「著作権」に関する企業内教育の現状分析とあるべき姿の研究

著作権委員会*

抄 録 「著作権」に関する企業内教育については、他社の対応について関心があるものの、社外秘として扱われることが多く、知り得る機会が少ない。著作権委員会では、数年前より企業内教育の取り組みについて紹介の場を作り、複数の企業の事例を検討してきたが、全体の傾向を把握することはできなかった。そこで、企業内教育の傾向と課題の洗い出し、共通課題の対策の検討、他社の取り組みや工夫点の抽出とその共有化などを行うべく、著作権委員会・ソフトウェア委員会の参加企業を対象に、企業内教育のアンケート調査を実施した。業種などに基づく多少の相違はあるが、知財部門要員以外の社員向けの教育については、傾向や課題に多くの共通点が存在することが判明した。今般、アンケート調査の結果に基づく現状分析と著作権委員会（社内教育検討チーム）として考える「あるべき姿」、これらを踏まえたJIPA研修Aコース「著作権法」の検討と全面改訂について紹介する。

目 次

1. はじめに
2. 企業内教育のアンケート調査と結果
 2. 1 企業内教育の実施状況
 2. 2 教育コンテンツ
 2. 3 受けることが多い質問について
 2. 4 教育効果の確認
 2. 5 間接的に教育効果のある取組み
 2. 6 各企業における工夫点
 2. 7 苦勞している点、困っている点
3. あるべき姿の検討
 3. 1 企業内教育において重要なこと
 3. 2 教育体系と内容
4. JIPA研修Aコース「著作権法」の改訂
5. おわりに

1. はじめに

2015年度の著作権委員会・ソフトウェア委員会、ならびに2016年度の著作権委員会参加委員を対象に、「著作権」に関する企業内教育のアンケート調査を実施し、企業数30社の回答を収集した。各回答企業の立場として、コンテンツ

提供者側／利用者側の何れかを選択する形としたところ、30社のうち、提供者側は3社、利用者側は26社、提供・利用の両者側は1社との回答であり、立場による相違があるか否かについても確認した。

なお、本アンケート調査は、（主に知財部門要員以外の社員向け）教育についての傾向と課題の抽出、他社の取り組みや工夫点の抽出とその共有化、共通課題の対策の検討を主な目的とするものである。

2. 企業内教育のアンケート調査と結果

2. 1 企業内教育の実施状況

(1) 「著作権」に関する企業内教育はあるか

アンケート調査を行った30社のうち、97%の企業が、「著作権」に関する何らかの教育を実施しており、教育を実施していると回答した企業の77%は、「特許等を含む知財教育の一部」

* 2016年度 Copyright Committee

として、また、73%は、「著作権」単独での教育も実施しており、アンケート調査の回答企業の多くは、「著作権」に関する教育に力を入れている（=力を入れる必要があるとの認識である）ことが判明している。

また、43%の企業は、「契約に関する教育の一部（例えば、契約条項を解説するにあたり必要となる著作権の説明）」や、「リスクマネジメント教育の一部（例えば、問題事例を紹介するにあたり必要となる著作権の説明）」としての教育実施が続く。33%の企業は、「Open Source Software（以下、「OSS」という）ライセンス関連教育の一部（例えば、コピーレフトの考え方を説明するにあたり前提となる著作権の説明）」、20%の企業は、「広告観点からの教育の一部」、16%の企業は、「知財活用戦略教育の一部」として実施している。ちなみに「知財活用戦略教育の一部」として実施している企業は、何れもコンテンツ利用者側の立場である。

(2) 対象者別教育の有無と実施形式

図1～図3は、「著作権」に関する教育を実施していると回答した企業における、対象者別教育の傾向について調査した結果を示したものである。

図1に示すように、約60%の企業は、定期的に全社員向けの教育を、e-Learning形式（以下、「e-L形式」という）で実施している。また、e-L形式の教育に組合せて座学形式や、座学+グループ討議形式で実施している企業もある。全社員向けの教育実施が多い理由は、「特許」等の産業財産権に比べ「著作権/著作物」は、全社員が日常業務を遂行する上でより身近に関わらざるを得ない状況にあるからと言える。

階層別では、役員、管理職、一般社員、新入社員、入社〇〇年目、キャリア採用、アルバイトで調査した結果、66%の企業は新入社員向けの教育を、座学形式中心で実施している。一方、

役員向けの教育は2社のみ、そのうちの1社は要望を受けた場合に限るものであり、基本的にはあまり実施されていないことが判明している。

また、アルバイトの存在はあっても、（仕事の内容によるものであると思われるが）「著作権」に関する教育までは行っていないのが現状である。

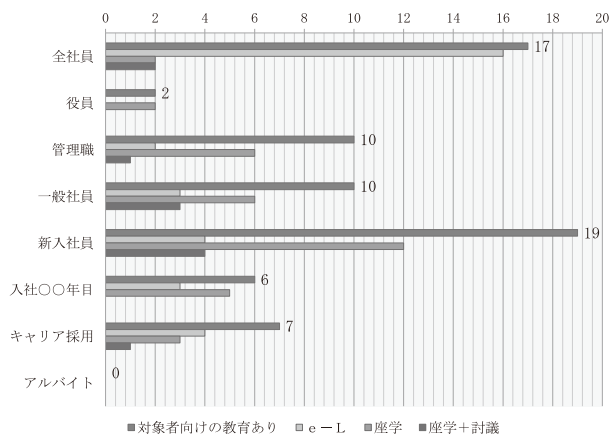


図1 教育実施形式 ①全社員/階層別

図2に示すように、フィールド別では、営業・マーケティング部門、管理部門、技術・研究部門、工場部門・製造部門、店舗従業員・サービス部門、その他部門で調査した結果、48%の企業が、コンテンツ作成に広く関わる「営業・マーケティング部門」向けに、座学形式中心で実施している。次いで、31%の企業が、学会発表や論文などに関わる「技術・研究部門」向けに座学形式中心で実施している。その他部門には、ブランド、開発、編集、デザイナーなどの回答

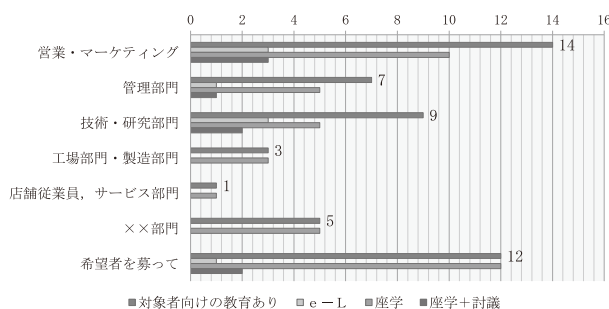


図2 教育実施形式 ②フィールド別

があり、何れも座学形式で実施していることが判明している。

図3に示すように、別法人向けとして、50%の企業は、国内の子会社に座学形式中心に実施しており、10%の企業は、海外支店・現地法人にe-L形式で実施している。

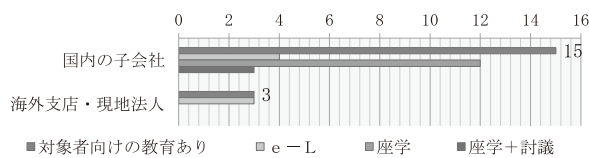


図3 教育実施形式 ③別法人

なお、本アンケート調査では、教育形式を、e-L形式・座学形式・座学+グループ討議形式の3つのパターンからの選択としたが、座学を一切行わず、制限時間内に問題解決に取り組むというグループワークのみで行っていると回答した企業もある。結果として、ゲーム感覚で好評であったとのことである。

(3) 必須受講か任意受講か

図4、図5は、「著作権」に関する教育を、対象者への必須受講としているか、希望者などを募った任意受講としているかについて調査した結果を示したものである。

全社員、階層別（管理職、新入社員、入社〇〇年目、キャリア採用）については、必須受講としている企業の割合が高い。

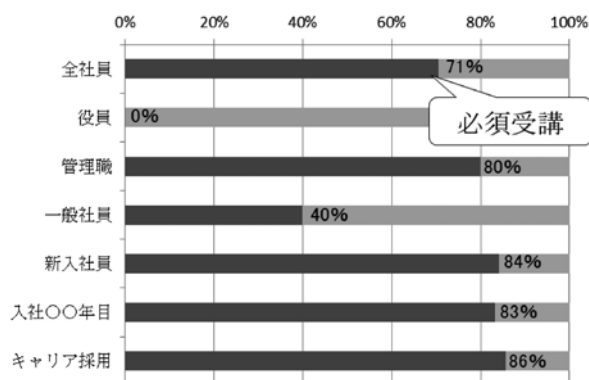


図4 全社員／階層別：必須受講の割合

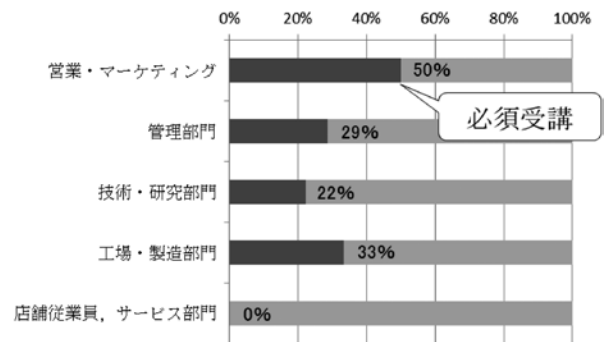


図5 フィールド別：必須受講の割合

一方、階層別（役員クラス、一般社員）、フィールド別では任意受講としている企業の割合が高い。フィールド別では、全体としては任意受講としている企業が多いが、営業・マーケティング部門では必須受講／任意受講の割合が半々である。

2. 2 教育コンテンツ

(1) 教育コンテンツの作成、講師について

教育コンテンツの作成・講師は、94%の企業が、各企業の知財部門で担っている。弁護士に教育コンテンツ作成依頼・講師の依頼をしている例は、何れも役員クラス向けの教育である。

(2) 法律主体か事例主体か

教育コンテンツは、法律主体か、事例主体かについて調査を行った。何れか一方のみで教育をしている例はないと考えられるが、法律主体とは、主に法律の条文に沿って説明している場合をいい、事例主体とは、主に問題事例を紹介して何が問題か・何をすべきかを説明している場合をいう・・・と定義した上で傾向を調査した結果、61%の企業が、事例主体で教育を実施していることが判明している。

特に、法律の条文になじみのない新入社員や、全社員向けの教育は、「実務を行う上で」、「何をしたらいけないのか」「何に気を付ければよいのか」を具体的に理解してもらえよう、事

例主体で行われている。

なお、役員クラス向けは法律主体のみ、入社〇〇年目、キャリア採用向けは法律主体の教育が多い傾向がある。

(3) 具体的な説明内容

具体的に、教育で何をどのように説明しているかを確認するため、図6～図9のa～nに示すような項目について調査を行った。

図6に示すように、「a：社内資料にインターネット上の「地図」を許諾なく使うことはNGである」については、「地図」はさまざまな場面で使われることが多く、「地図」限定であっても50%近い企業は説明をしていることが判明している。45%の企業は、「b：インターネット上のフリー素材の使用はNGである」と説明し、86%の企業は、「c：インターネット上のフリー素材の使用は、利用規約をよく確認して使うこと」と説明をしている。

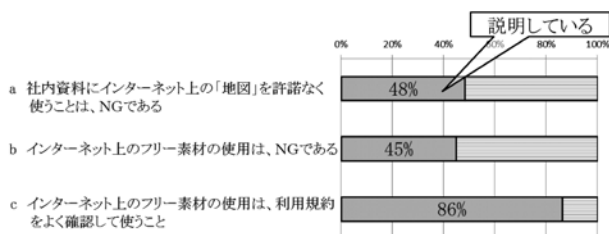


図6 具体的な説明内容 ①

多くの企業が、誰もが簡単に手に入ってしまう「インターネット上に公開されている情報」の取扱いについての説明に時間を割いていることがわかる。

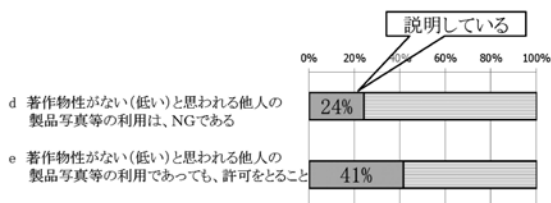


図7 具体的な説明内容 ②

「d：著作物性がない(低い)と思われる他人の製品写真等の利用はNGである」との説明をしている企業は少ない。「e：著作物性がない(低い)と思われる他人の製品写真等の利用であっても許可をとること」について、説明していると回答した企業は「許可をとること」に重点をおくもので、そもそも「著作物性の有無」についてはあまり説明していないとのコメントが多い。

結果として、「著作物性の有無」にかかわらず、「他人の製品写真等の利用は許可をとること」との説明をしており、多くの企業は、何か不明な点があれば個別に知財部門へ相談するよう指導していることが判明している。

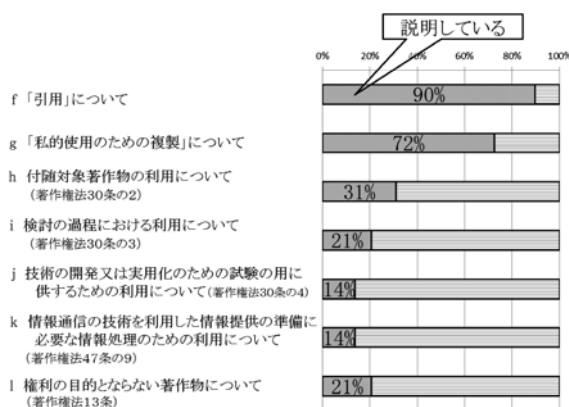


図8 具体的な説明内容 ③

「f：引用」については、90%の企業が説明をしている。一般に「引用」という言葉はよく使われるものの、その要件については正確に認識されていないことが多いことから、企業内教育の場での説明が必須となる。

「g：私的使用のための複製」については、72%の企業が説明をしている。企業内複製は、「私的使用のための複製」にはあたらないと強調する形で説明することが多い。

「h～k：平成24年法改正で規定された内容」や、「l：権利の目的にならない著作物」については、説明していない企業が多い。限られた

教育時間において、これらは優先して説明すべき内容と捉えておらず、また説明しても受講者に理解し辛い内容であるからと判断した結果であると推測できる。

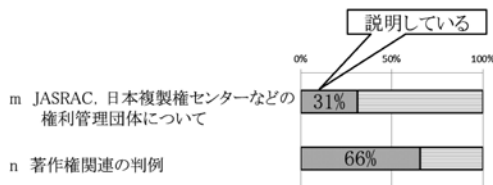


図9 具体的な説明内容 ④

「m：JASRAC等」については、業務で関わる機会が多い企業で説明をしている。この他、写真素材や、フォントの利用などについても詳細に説明している企業がある。何れも業種によるものと思われる。

「n：著作権関連の判例」については、66%の企業が何等か説明をしている。企業内教育で、一般社員向けに判例まで説明をしているのは、特許公報などで各企業の関わる技術分野の他社権利が、比較的容易に抽出できる「特許権」とは異なり、「著作権」であるが故の特徴であると思われる。

上記の a～n に示すような項目の説明を教育で一律に行う他、例えば、限られた期間内に著作権上問題とならない資料を作成しなければならない社外向け発表資料等の作成者には、個別に作成支援などを行っている企業もある。

教育では基本的な考え方を説明し、その他実務上で生じるさまざまな疑問点は、個別に知財部門に相談するよう指導している。

2.3 受けることが多い質問について

図10は、教育の場で受けることが多い質問、図11は、日常業務の場で受けることが多い質問を調査したものであり、表1はその具体例である。

日常業務における質問は、当然のことながら、対象がより具体的になるものの、教育における

質問内容と共通しており、共通して最も多い質問は、「第三者著作物の利用について」である。

次に教育における質問では「契約交渉について」が続く。一方、日常業務における質問では、「OSSライセンスと利活用について」、「契約交渉について」が続く。

「OSSライセンスと利活用について」の質問を受けている企業は、何れもOSSライセンス関連教育を実施している企業でもあることから、利活用が進む企業においては、多種多様のOSSライセンスについて更なる質問が増えていることが推測できる。

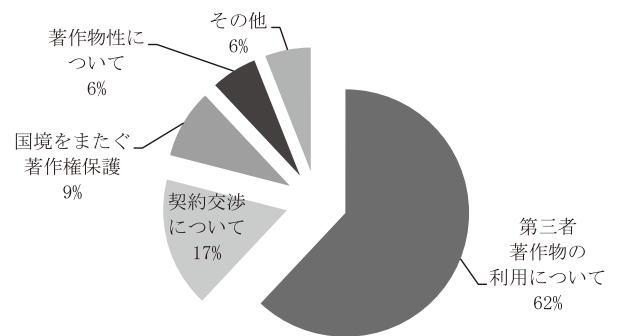


図10 教育の場で受けることが多い質問

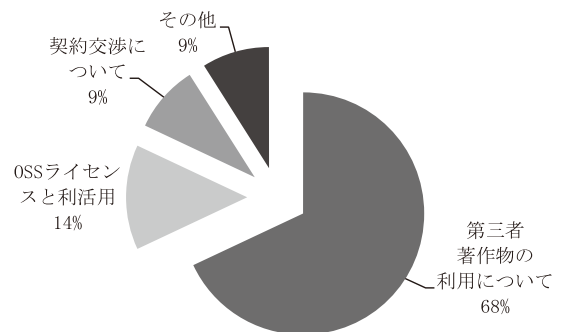


図11 日常業務の場で受けることが多い質問

表1 質問内容の具体例

【第三者著作物の利用について】
<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット上の画像、動画、地図、記事の利用 ・引用と複製の境界点 ・クローズドな範囲で社内複製が認められる範囲 ・改変の度合い ・権利関係を気にせず利用できるコンテンツ例、利用例 ・スキャン、PDF化 ・音楽の利用、JASRACルール ・著作権の権利処理、交渉・使用料など ・Webページの作成 ・撮影小道具などに含まれる著作物の利用
【OSSライセンスと利活用について】
<ul style="list-style-type: none"> ・OSSの利用方法 ・各種ライセンスの解釈
【契約交渉について】
<ul style="list-style-type: none"> ・取引先との契約交渉（例：ソフトウェア開発成果物の権利帰属、広告作成委託など） ・パートナー企業等との共同創作、権利帰属の考え方と調整方法 ・個別具体的な契約条件
【その他】
<ul style="list-style-type: none"> ・類似性 ・社員が製作した著作物の取扱い ・ソフトウェアプログラムの保護、特許権と著作権 ・著作権表示の書き方、書かない場合の影響 ・社内ルーチン（契約検討依頼など） ・ビッグデータビジネスにおいて複数プレイヤーがデータ提供や加工を行う際、生成される中間成果物、最終成果物などの創作者やそれらの権利帰属

教育における質問・回答と、日常業務における具体的な質問・回答とを示して、教育で説明等を行うことにより、日常業務の対応を軽減することが可能になると考えられる。一方、受講者の知識レベルによっては、かえって誤解を与える可能性もあり、説明にあたっては悩ましい点でもある。また、上記の「ビッグデータビジネス」の例のように、現時点で回答が困難な例もある。

2. 4 教育効果の確認

(1) 教育効果の測定方法

大半の企業は、理解度テストまたはアンケート、もしくは両方を実施し、教育効果の測定をしている。特に全社員向けの教育については、55%が理解度テスト、30%がアンケート、15%が理解度テストとアンケートの両方を実施している。全社員向けの教育は、必ず、理解してもらわなければならない内容であることから、70%の企業は理解度テストを活用していることがわかる。

(2) アンケート／理解度テストの活用

次の教育の参考材料とするとの回答が最も多く、教育コンテンツの検討、方法・時間配分などの検討、企画立案に活用している。コンテンツの検討においては、事例内容や表現などの見直しの他、例えば誤回答が多い設問については、フォローアップ教材を作成しイントラネットに掲載するなどの対応をしていると答えた企業もある。企画立案においては、新規ニーズの発掘や、講座の改廃を行っている。

その他の活用として、教育対象部門にフィードバックを行うとの企業もある。教育対象部門長に報告をすることにより、部門長に問題意識をもたせ、次の教育受講推進につなげている。

また、「知財関連施策の検討材料」としている企業もある。アンケート項目などに工夫が必要となるが、例えば全社員向けのe-L形式の教育実施の際にアンケートを行えば、さまざまな意見の吸い上げができる機会となる。

(3) 社員の関心度と経営層の評価

近年の知財ニュース（論文盗用、ゴーストライター、オリンピックエンブレム、サルの自撮り写真、AIが書いた小説など）の影響もあり、著作権の関心度はかなり高くなっている。

必ずしも、「著作権に関する教育」の関心度も高まっているとは言えないが、各企業の教育受講者の総合評価についてのアンケート結果は、「高い／概ね良好」との回答が多い。世の中の動向と各企業の知財部門の工夫によるものであると思われる。

経営層の多くは、「コンプライアンス強化の点から重要であり、積極的に実施すべき」「人材育成の一環である」との認識である。

社員の関心度も高く、経営層からも推進方向にあることから、新たに教育を企画する、任意受講から必須受講に変えるなどを検討している企業は、この機会に行うべきかもしれない。

2.5 間接的に教育効果のある取組み

(1) イン트라ネット・メルマガの活用

イントラネット・メルマガを活用し情報発信している企業は、79%であり、定期的に発信している企業は、1回/月程度行っている。多くの企業は、イントラネット等は活用しているものの、更新は不定期、法改正のタイミングなどが多い。イントラネット・メルマガで発信している情報には、ガイド、FAQ、著作権法条文、教育関連、トラブル情報、議事録、相談窓口案内など、表2に記載するものがあげられる。

表2 イン트라ネット・メルマガの発信情報

ガイド・FAQ	著作物の利用、著作権表示
	契約交渉
	OSS, ソフトウェアエスクロウ 他
著作権法条文	最低限知っておいて欲しい条文の解説
	法改正情報
教育関連	日時、場所、テーマ、受講対象者などの概要
	教育コンテンツ (e-L含む)
トラブル情報	トラブル事例の紹介
議事録	講演会、全社会議など
相談窓口案内	相談の仕方、連絡先など

その他	世の中のニュースを題材に、法的な注意点や問題点の解説
	資料に利用できるフリー素材案内
	パブリックドメイン楽曲リスト

(2) ハンドブックの作成・配布

企業内で独自にハンドブックを作成し、印刷・配布している企業は、36%である。

全社員向けに作成・配布するには、費用がかかるが、必要なときに、すぐに開いて確認できるため、有効なツールである。印刷物となるため、更新は数年に1回程度や、法改正時となる場合が多い。

2.6 各企業における工夫点

一般的に、法律に関する教育は、「難しい／つまらない／直接関係しない」と捉えられることが多いが、特に「著作物の利用等」については、広く、全社員が直接関係する内容であることから、各企業の工夫点を調査した。

(1) 教育全般について

① 時事ネタ：つかみが重要

前述のとおり、近年の知財ニュースについては、関心度が高いことから、「最近の話題」として紹介している。また、自社の業界に近いトピックスを集めて紹介する。

② 事例紹介：とにかく「具体例」で訴える

社内トラブル事例は、(従来は紹介していなかった企業でも、最近)積極的に教育に活用している。また、世の中で起きた侵害事件、わかりやすい事例を織り交ぜる。具体的なケースを設定して問題と対策を解説する。問合せ内容そのものを事例とすることもある。

③ 受講者参加型：一方的ではなく考えさせる

受講者を指名して回答を求めたり、全員に問いかけ、正しいと思う回答に挙手させたり、数分間各自検討させる時間を設け、その後、隣の

人とディスカッションさせるなどしている。冒頭にミニテストを行い、教育の中で各自が回答を確認していくことにより、興味を持って受講してもらうようにしている企業もある。

④ コンテンツ：見易さ、堅くなりすぎない

見易く、文字は少なめに、なるべく平易な言葉で説明する。法律の条文に重きを置かず、身近な言葉で言い換える。

テキストの構成として、説明文をスライドに、条文をノートに記載して印刷するなどの工夫をしている企業もある。

⑤ カスタマイズ：各職種や各レベル向け

事業部別、職種別、レベルに応じて、判断が悩ましい部分にまで踏み込み、説明する。

⑥ 科目の充実：

例えば契約書ひな形ごとに教育を開設するなど、各受講者にとって必要な科目をピンポイントで受講できるようにする。

⑦ 開催場所：受講ハードルを下げる工夫

複数の拠点で開催し、かつ、部分受講可能とし、必要な部分を受講者の都合の良い場所で受講できるようにする。

(2) その他

前述のとおり、全社員向け等の教育については、e-L形式で実施する（せざるをえない）状況であり、また、必須受講よりも、任意受講としている企業が多いことから、各企業の工夫点を調査した。

① e-L形式で実施の場合の工夫点

受講を必須受講とし、かつ、理解度テストは、満点を取るまで終了しないように、対応している企業が多い。e-L形式の場合、読まなくてもボタンで先に進めることができってしまうが、教材を読まないでテストの回答ができないようにしている企業もある。

コンテンツについては、身近な事例（社内外）を取り入れ、飽きずに、短時間でポイントを習

得できるようにしている。e-L形式の教育では、座学形式の教材よりも解説が増える傾向にあるが、全社員向けでも、必要な社員（職種ごと）に解説に飛べるように作成し、一見した際の文字数はあまり多く見えないように工夫したり、企業のキャラクターなどを登場させ、親しみの持てるものとしている企業もある。なお、実施後は、いつでも復習できるよう、イントラネットに掲載し、共有化を図っている企業が多い。

詳細内容を学びたい社員のため、e-L形式の教育から、座学形式の教育に誘導するような構成としている企業もある。

e-L形式の教育を実施している企業の多くは、定期的の実施することで、社員への意識づけ、注意喚起につなげている。

② 任意受講の場合の工夫点

受講促進施策、開催案内の文言の工夫、PRなどがあげられる。受講促進施策としては、上長／部門の知財責任者／部門の教育担当部署経由などで行い、これらの立場の人から必要な社員に受講を促してもらう形をとる企業が多い。開催案内の文言には、身近な問題であると感じてもらえるような書き方や、取り上げる内容のうち、社員の興味を引きそうなトピックスを頭出しするなどの工夫をしている。開催案内を通知するタイミングについても、他の教育などとの関係性をみて発信している企業もある。

PRとしては、社内デジタルサイネージへの掲示やイントラネットでのバナー、個別にメールを出すなどの工夫をしている。

また、教育受講後に懇親会を開催し、知財部門と受講者とのコミュニケーションの場を設けている企業、受講者にはポイントが加算され、資格更新や昇格などに活かされるポイント制を導入することにより、受講を促す工夫をしている企業、上位教育の受講条件としている企業などもある。

2. 7 苦勞している点, 困っている点

図12は、各企業において、苦勞している点、困っている点の概要を示したものであり、表3はその具体的な内容をまとめたものである。

各企業とも「教育コンテンツの作成」に最も苦勞していることがわかる。

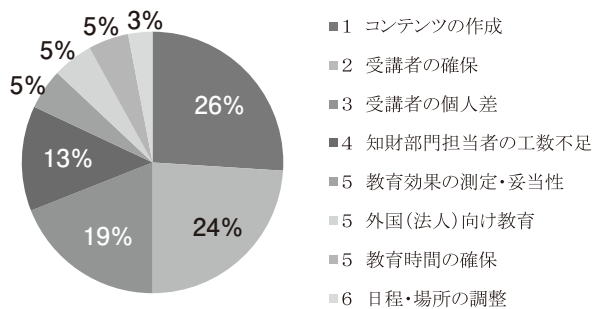


図12 苦勞している点, 困っている点

表3 具体的な内容

1位	コンテンツの作成	26%
<ul style="list-style-type: none"> ・ 全社統一の内容にできない。(各部門で、業務内容が大きく異なる。) ・ トラブル事例紹介の要望が多いが、特殊事情などが含まれており、一般論として通じないものが多い。 ・ 関心を持たせるコンテンツ作りが難しい。 ・ 昨年度のコンテンツと重複がなく作成するのが困難。 ・ 法律用語を極力使わず、どう説明するか。 ・ 管理者向けのコンテンツが作成できていない。 ・ 管理者クラスに刺さる事例が見当たっていない。 		
2位	受講者の確保	24%
<ul style="list-style-type: none"> ・ 受講すべき・受講して欲しい社員が受講できていない。(キーマンほど多忙。) ・ 拠点が離れており、集合教育は難しい。 ・ 任意受講のため、受講したくてもできない社員がいる。 		
3位	受講者の個人差	19%
<ul style="list-style-type: none"> ・ 知識レベル、理解度が各々バラバラ。 ・ 原則が理解できず、事例毎に質問をする社員がいる。 ・ まじめに解釈しすぎる社員がいる。 		
4位	知財部門担当者の工数不足	13%

<ul style="list-style-type: none"> ・ ある程度踏み込んだ内容を、少人数向けに教育したいが、業務の関係で数多く設定することができない。 ・ 教育コンテンツの作成時間、改訂時間が足りない。 ・ 法改正、社内規程改定に追い付かない場合もある。(口頭でフォローする必要あり。) 		
5位	教育効果の測定や妥当性	5%
5位	外国(法人)向け教育	5%
5位	教育時間の確保	5%
6位	日程・場所の調整	3%

各職種やレベルにあったコンテンツのカスタマイズや新しい事例の取り込みをしたいと考えているものの、教育コンテンツの作成・講師は、各企業の知財部門で担っており、知財部門担当者の工数不足の問題も相まって、思うような対応が難しいのが現状である。

3. あるべき姿の検討

3. 1 企業内教育において重要なこと

企業内教育で重要なことは、受講者に日常業務において「何か問題がありそうだと気づく感度を持たせる」こと、そして、その気づいた事案を「放置せず知財部門に相談することが必要だと理解させる」ことではないだろうか。

また、受講者が知財部門に対して気軽に相談できるように、企業内教育を知財部門の活動紹介及び相談窓口のPRの場として捉え、受講者とのコミュニケーションを高める場として活用することも重要ではないだろうか。

そこで具体的には、アンケートの結果多くの企業が採用しているような対象者の実情にあわせた以下に記載する対策を図るべきであると考えられる。

3. 2 教育体系と内容

(1) 必須教育

他の法令やコンプライアンス教育とあわせて、業務上最低限知っておかなければならない

内容について、事例を中心に全社員に繰り返し教育を実施する。さらに補完的にイントラネットやメルマガを活用し、発信してはどうか。

(2) 任意教育（階層別、フィールド別等）

入社〇〇年、役職昇進前など、人事部主導の人材教育カリキュラムに組み込み実施する。

さらに、業務内容・職種・テーマ別で対象者を限定した「業務別著作権実務教育」を複数設置してはどうか。一步踏み込んだ、「第三者コンテンツの賢い使い方教育」「著作権等を含む知財権ビジネス活用戦略教育」「戦略的コンテンツ採択教育」など、「どのように使えるのか」「どのようなビジネスが行えるのか」に発展する・発展させる教育まで設置してはどうか。

これらの教育が実際にどれだけの効果があったか、今後どのような教育が必要かを検証するためにも、教育終了後に理解度テストやアンケートを実施し知識レベルの確認や意見の集約を行うべきと考える。

4. JIPA研修Aコース「著作権法」の改訂

本アンケート調査の分析と並行し、著作権委員会にて講師を担当するJIPA研修Aコース（入門）の2017年度版「著作権法」の全面改訂を行った。Aコース受講者は、まさにアンケート調査対象とした教育受講者「主に知財部門要員以外の社員」であって、かつ、初学者である。本研修コンテンツ作成にあたっては、以下を留意した。

(1) JIPAの会員企業向け「著作権法」の教育であることから、完全に事例主体とすることは難しいが、多くのケーススタディを作成・検討し、特定の業種に限定されず全受講者が理解できるものを選択した。

(2) 座学／所要時間：3H／100名以上（ホールの場合は数百名）が受講することから、グループワークは難しいが、参加型となるべく、ケーススタディをシンプルなものとし、○か×か

に挙手させる等で回答できるようにした。

(3) 表紙およびテンプレートは、クールジャパンをテーマに、日本文化を象徴する「浮世絵」から、図13に示すように葛飾北斎の「神奈川県沖裏波」をモチーフとし、ひときわ目をひくデザインで、かつ、著作権の保護期間の説明になげられるものとした。

(4) 文字は少なめとし、理解しやすいよう、絵、図、表などを多用した。

(5) 判例紹介は、著作権法を解説するにあたり、古くから取り上げられているものは最小限とし、新しいものを取り入れた。



図13 JIPA研修Aコース「著作権法」テキスト表紙

5. おわりに

今回のアンケート調査の範囲では、コンテンツ提供者側／利用者側の立場の別について、相違がないこと、そして、かなりの企業において共通の課題・問題点が存在することが判明している。

本調査では、JIPA著作権研修全般についても意見の収集を行った。「特許権」と違い、「著作権」に関する教育は、各企業の業種は異なっているとしても、「業務内容・職種・テーマ別」コンテンツは、共通のものが使える可能性が高い。会員企業にとって、前述した共通の課題・問題点（教育コンテンツの作成など）の解決につな

本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

がるべく、たとえば、研修Bコース、Dコースの新設など、JIPAの著作権に関する研修がさらによいものとなるよう関係各所に提言していきたい。

なお、今般、全面改訂したJIPA研修Aコー

ス（入門）については、ぜひ、各会員企業の初学者レベルの方に受講を推薦いただきたい。

（原稿受領日 2017年6月29日）

