

研究ノート

インターネット広告の AI 化と著作権管理

上 野 博

東京国際大学論叢 商学・経営学研究 第8号 抜刷
2026年（令和8年）3月20日

インターネット広告の AI 化と著作権管理

上 野 博

要 旨

インターネット広告が広告の主流になる中で、広告制作のAI化が進行している。テキスト生成、画像生成、音楽生成、動画生成などのAIによるインターネット広告の生成が進み、従来の著作権に対する考え方との間に非常に曖昧な部分が生じ、著作権侵害や訴訟が増加する傾向にある。本稿は、広告のAI化時代における著作権のルールはどのようなものなのかを検討し、そのルールのもとでのインターネット広告の今後の実装について考察を進めたものである。

キーワード：著作権、インターネット広告、AI（人工知能）著作権侵害、著作権訴訟

目 次

1. はじめに～ AI（人工知能）の普及とインターネット広告～
2. 著作権法における著作物の権利保護の範囲の理解
3. AIと著作権の関係
4. 米国における訴訟事例
5. 文化庁のAIに対する考え方への考察
6. おわりに～生成AIに付随する他の法的権利との関係～

1. はじめに～ AI（人工知能）の普及とインターネット広告～

インターネット広告は2019年に4大媒体の中で最大メディアであったテレビ広告を抜き、また2021年には新聞・雑誌・ラジオ・テレビを合わせた主要メディア4媒体の広告総額をも超

え、今やすべての広告における最も重要な広告として、進展してきている¹⁾。

しかし、日本の広告業界における近年の看過できない大きな変化は、2022年11月末に米国のオープンAI社が、大規模言語モデル（Large Language Model）のAIであるChatGPTをインターネット上に公表²⁾してからは、多くの企業がAIを導入し、インターネット空間におけるAIの活用が急速に進展してきていることである³⁾。このAI化⁴⁾の進展により、インターネット広告の分野でもAI活用によるインターネット広告の制作づくりが急速に進んでいるが、このAI導入による変化は、知的財産権の重要な一角を占める著作権の観点からは、大きな問題を含んでいる。すなわち、インターネット広告の制作時に、テキスト生成、画像生成、音楽生成、動画生成の様々な制作局面において、これまで広告制作にかかわってきた広告代理店のク

リエイティブのみならず、広告配信を行うメディア、サービスプロバイダー、また一般の個人といった多くの主体が生成AIを利用して、従来よりも容易にインターネット広告をはじめとする多くのコンテンツを生成できるようになり、著作権との関わりの問題が大きく拡大してきているということである。それは、このAI化という大きな技術革新が著作権という従来確立されてきた法制度に、新たな不鮮明で曖昧な部分をもたらしているということができるだろう。例えば、生成AIが自動的に作り出したコンテンツは誰の帰属となる著作物なのか、AIが学習する際に利用する膨大なデータに対して著作権侵害の可能性はないのか、またAI生成が既存の著作物を模倣して制作された場合、誰が責任を負うことになるのか等の問題である。これらの問いは、インターネット広告の制作時においてもその出稿後においても重要な懸念事項であり、考慮・解決されるべき大きな課題であることはいうまでもない。本稿の目的は、生成AIとインターネット広告の接点に存在する著作権問題を多角的に分析し、その問題点を提示することにある。

2. 著作権法における著作物の権利保護の範囲の理解

インターネット広告とAI化の関わりを論ずる前に、まず著作権法の発展経緯について簡単に整理しておきたい。本稿で扱う日本の著作権法（新著作権法1970年成立）は、明治期にその基礎が築かれた後、社会や技術の変化、国際的な動向に対応して継続的に改正されてきた。戦後を経て、高度経済成長期に入り、著作物の利用形態が多様化し、また、国際的な著作権条約の改正や、技術革新による著作権侵害の増加によって著作権法は抜本的な法改正がなされた。また「著作者人格権」と「著作財産権」が明確に定義されて権利の明確化がなされ、著作権の保護期間が著作者の死後30年から50年に延長され、また私的利用、教育目的、図書館な

ど、特別な場合に著作物を公平に利用するための制限規定が導入されてきた。

また、この新しい著作権法が制定された後も、コンピューター、インターネット、デジタル化といった技術革新が次々と進み、著作権制度の課題が浮き彫りになる中、日本はWIPO著作権条約（WCT）やWIPO実演・レコード条約（WPPT）に加盟し、近年の国際的な流れを受けてTPP協定などを受けて、保護期間はさらに著作者の死後70年に再延長されてきている。

以上のような経緯を経て成立した著作権法の下での著作権法の目的とその保護範囲についてみていきたい。著作権法第1条では、その目的について以下のように規定されている。

この法律は、著作物並びに実演、レコード、放送及び有線放送に関し著作者の権利及びこれに隣接する権利を定め、これらの文化的所産の公正な利用に留意しつつ、著作者等の権利の保護を図り、もつて文化の発展に寄与することを目的とする。

このように著作権法は、著作権法の目的を「文化の発展に寄与」することとし、「著作物等の公正な利用に留意しつつ、著作者等の権利の保護を図る」ことをその目的達成のための手段として規定している。また、以下のように、著作権法第2条第1項第1号では、著作物は「思想又は感情を創作的に表現したものであつて、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するもの」をいうと規定し、2号では、著作者を「著作物を創作する者という」と規定している。

この規定は、著作物とは著作者が持つ「思想又は感情」をその個性が表れる形で、具体的な作品として表現されたものであり、さらにその表現が「文芸、学術、美術又は音楽」のいずれかに該当するものを著作権法上の著作物として保護するという意味あいを持っていると考えられる。この規定から著作権法上の「著作物」であることの要件は以下の4つであるとされている。

①「思想又は感情であること」

著作権法で保護されるのは、単なる事実やアイデアではなく、人間固有の思想や感情や考えなどが表現されている必要がある。

②「創作的であること」

著作物は創った人の個性が多少なりとも表れていることが求められる。誰が作っても同じようなありふれた表現は著作物とはいえない。

③「表現したものであること」

単に、頭の中のイメージやアイデアとして留まっているだけでは著作物にならず、具体的な形で表現され、作品として具体化されていなければならない。

④「文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するものであること」

著作物の範囲として、文芸、学術、美術又は音楽が挙げられているが、これはあくまで著作物が属する分野の例示であり、これら以外であっても、これらの分野に類似するものであれば著作物となり得るとされている。

3. 著作権とAIの関係

では、AIが広告で活用されるようになると著作権との関係ではどういった局面で問題となるのでしょうか。この問題を考察していくためには、AI研究の歴史を詳しく見ていく必要があるが、ここでは紙面の関係からかAIの歴史を簡潔に述べることにする。

AI研究の発展は、これまで主に3度の技術革新による波によって進化してきている。まず、第1の波は1950年～1980年代の「ルールベース」によるAIの進展であり、知能を論理的推論と捉え、条件分岐のロジックを使って意思決定や行動計画を立てる方法（ルールベース）で知識を表す「エキスパートシステム」が登場した。しかし、この方法では知識のルール化が困難で、現実の曖昧さに対応できず、「AIの冬」

と呼ばれる最初の停滞期を迎えることになった。

AI研究の第2の波は、1990年代以降の「機械学習」によるAIの進展である。ルールではなくデータからパターンを学ぶ統計的手法が発展し、「教師あり学習」を用いるパターン認識モデルのひとつであるサポートベクターマシン（SVM）や決定木などが実用化されたことが大きいとされている。特にインターネットの普及によるデータ量の増加と、画像処理に特化したプロセッサであるGPU（Graphics Processing Unit）の登場による高速演算が更なる発展の突破口となった。この時期、AIは音声認識や画像分類など、特定領域で実用化が進んだ⁵⁾。しかし、AIの歴史における第2次ブームは、機械学習手法の技術的な限界と、それに対する過大な期待のために、再び停滞期に入り込んでしまった。具体的には、

- 処理能力とデータ量の限界：当時のコンピュータの計算能力では、複雑な現実世界の問題を解決するために必要な膨大なデータを処理しきれなかった。また、インターネットが普及する以前であったため、現在のように大量の学習データ（ビッグデータ）をリアルタイムで収集・活用することが困難であった。
- 汎用性の不足：従来の機械学習は、特定のルールや条件に基づいた単純な問題解決には有効であったが、曖昧な情報や複雑な要因が絡む現実社会の課題に対しては、十分な判断能力を持たせることができなかった。
- 人間の作業負荷：機械学習のモデルを機能させるためには、人間が特徴量⁶⁾を設計し、大量の知識やルールを記述して用意する必要があり、この作業に多大な労力とコストがかかっていた。

これらの技術的課題によって研究開発のペースが鈍化し、AIに対する投資や社会的な期待が一時的に冷え込んだことで、第2の停滞期が訪れた。

この状況を打破したのが、「ディープラーニング（深層学習）」という技術革新であり、現在のAIの第3次ブームを作り出す大きな契機となった。ディープラーニングは、特徴量を設計することなく、AI自身がデータから特徴を自動的に学習するようにしたことで再びAIブームの火付け役となった。生成AIはこのディープラーニングという技術を用いて、テキスト、画像、音声などといった既存の大量のデータを学習し、そのパターンや特徴を抽出し、その知識に基づいて、新たなコンテンツを生成するものである。さらに、最近では、画像・音声・テキストを統合するマルチモーダルAIや、画像生成に用いられる拡散モデルの進歩により、AIは創造的領域へと拡張している。また、論理的推論を補うAIや、自律的にタスクを実行するAIエージェントの研究が進んでいる。AIはもはや単なる計算技術ではなく、知の生成・社会的判断に関与する基盤技術へと成長しつつあり、記号からデータ、そして表現と創造へと進化を遂げている。

このディープラーニング技術は一般的にAI学習（Training）段階とAI生成（Generation）段階の2つの段階に分けることができる。後述するように、著作権の侵害リスクの問題もこの2つの段階で発生し、判断されるため、ディープラーニングを2つの段階に分けて理解しておくことは有用である。以下、この2つの段階について、より詳しくみていくことにする。

（1）AIの学習段階

AIが既存の著作物を単に学習データとして利用する段階においては、原則として著作権者の許諾は不要とされている。それは、著作権法の第30条の4において「著作物に表現された思想又は感情の享受を目的としない利用については、著作権者の許諾なく利用できる」と規定されているからである。AI開発者がAIの学習段階において、著作物をデータとして利用しようとする行為自体は、著作物の表現そのものを享受しようとするためではなく、その背後に存在す

るパターンや特徴等を抽出しようとするのがその学習の主な目的であると解釈できるからである。しかし、例外として、著作権者の利益を不当に害する場合には、この規定は適用されない。学習データとして利用された著作物と結果として生成されたAI生成物が利用された著作物と競合するような場合などである。

（2）AIの生成段階

AIがコンテンツを生成する段階およびその生成物を人間が利用する段階においては、さらに2つの問題が生じる。①生成されたコンテンツが著作物として保護されるかという問題（AI生成物の著作物性の問題）と②既存の著作物を侵害していないかどうか問題（既存著作物への侵害リスクの問題である。以下、この2つについても分けて考察することにする。

①AI生成物自体の「著作物性」の問題

日本の著作権法では、前述したように、日本の著作権法では、著作物を「思想又は感情を創作的に表現したもの」と定義している。思想や感情を持つのは人間であって、人間ではないAIが生成したコンテンツには、思想や感情が入り込んでいないため、原則としては著作権法上の著作物には該当しないと考えることができる。しかしながら、ある特定の創作意図をもって、AIを道具として利用して人が入力や編集を行う場合には、そこに「創作性」が認められ、その生成物が著作物として保護の対象になる場合もありうる。

②既存著作物への侵害リスクの問題

AIが生成したコンテンツが結果として既存の著作物に類似した場合、著作権侵害となる可能性があるとされている。特に「宮崎駿作品のジブリ風に」といったプロンプトで入力した場合のように、既に存在している著作物に似せる意図をもってAIを操作して生成し、生成されてきたコンテンツが酷似しているにもかかわらず、現著作者の許諾を得ずに利用した場合に

は、著作権侵害に該当する可能性が非常に高くなるのである。

AIと著作権に関する問題は、世界中で多くの訴訟事例が起きているが、以上のようなAIと著作権法の関係を踏まえた上で、実際、訴訟ではどのような問題が起きているのかについて、米国の事例を次節でみていくことにする。

4. 米国における訴訟事例

まず、法律論の基礎的理解として、成文法主義と判例法主義の問題がある。それは、法的問題が生じた場合にその判断の主要な源をどこに求めるかという問題であり、国によって異なり、大きく異なる法体系がある。日本は成文法主義の国であり、米国は判例法主義の国であるとされている。成文法主義は法を文書化された「制定法」に求めるのに対し、判例法主義はそれを「判例」（過去の裁判の先例）に求める。成文法主義の長所は明確性と予見可能性の高さであるが、短所は法律の条文が具体性に欠ける場合や、新たな事象への対応が遅れることである。一方、判例法主義の長所は具体的な事例に基づいて柔軟に法を解釈・適用できることであるが、短所は法の予測可能性や公平性に欠ける場合があるとされる点である。

現在のように変化が急速に進展している場合、変化への対応の機敏さという点では、判例主義の方が相応の短所はあるにしても迅速な対応ができるという点では、成文法主義に比して大きなアドバンテージを持つと考えることができる。その視点から、起きているAIと著作権問題に対する訴訟事例を、判例主義を採用する米国から先に見ていくことにしたい。ここでは米国における以下の3つの訴訟事例を取り上げる。

(1) ニューヨーク・タイムズ対OpenAI訴訟

2023年12月27日、ニューヨーク・タイムズ社（NYT）はOpenAIとMicrosoftを著作権侵害で提訴した。NYTは、自社の数百万の記事が無

断でChatGPTなどのAIモデルの学習に利用され、その結果生成されたコンテンツが著作権を侵害していると主張した。

<主な争点> NYTの主張は以下の通りである。まず、OpenAIが許可なく記事をコピーし、AIが生成したコンテンツがNYTの記事と酷似する可能性があること。次に、AIが記事を基にしたコンテンツを無料で提供することで、有料購読者や広告収入が減少し、経済的損失が生じていること。さらに、AIモデルの「ハルシネーション」により誤った情報がNYTに帰属され、評判が毀損されるリスクがあること。また、著作権管理情報の削除がデジタルミレニアム著作権法（DMCA）に違反することも指摘している。この訴訟の核心は、AIの学習データとして著作権保護されたコンテンツを利用することが「フェアユース」に該当するかどうかという点であり、裁判所の判断が注目されている⁷⁾。

(2) Getty Images対Stability AI訴訟

2023年2月、Getty Images社はAI画像生成モデル「Stable Diffusion」を開発するStability AI社を著作権および商標権侵害で提訴した。Getty Imagesは、Stability AIが自社の1200万点以上の画像、キャプション、メタデータを無断でコピーし、AIモデルの学習に利用したと主張している。

<主な争点> Getty Imagesの主張は以下の通りである。まず、1200万点以上の画像を許諾なく大規模かつ組織的にコピーしたこと。次に、AI生成画像にGetty Imagesのウォーターマーク⁸⁾が歪んだ形で再現され、商標権を侵害していること。さらに、時間と労力をかけて構築したデータベースを不正に利用されたこと。また、AIが安価または無料で画像を生成することで、ストックフォト業界全体の存続が脅かされ、不正競争が生じていることも指摘している。

この訴訟の核心は、AIの学習目的での大規模な画像データ利用が「フェアユース⁹⁾」に該当するかどうかである。特に、AI生成物にウォーターマークが再現される事実は、AIが

元の画像を記憶・複製している可能性を示唆しており、フェアユースの主張を弱める要因となる。この訴訟の判決は、AI開発のコストやクリエイターの権利保護と技術発展のバランスに大きな影響を与えると予想される。

(3) ディズニー、ユニバーサル対Midjourney 訴訟

2025年6月11日、ウォルト・ディズニーとNBCユニバーサルは、AI画像生成サービス「Midjourney」を著作権侵害で提訴した。これはハリウッドの大手企業が生成AI企業に対して起こした初の主要な著作権侵害訴訟である。＜主な争点＞両社の主張は以下の通りである。Midjourneyが「スター・ウォーズ」「ザ・シン普森ズ」「ミニオンズ」などの人気キャラクターを無断でAIモデルの学習に利用し、酷似した画像を生成していること。このサービスが著作権で保護された作品の「無限の無許可コピー」を生成する「仮想自動販売機」として機能し、「盗作の底なし沼」であると批判している。両社は、著作権を侵害する画像の生成や配布を禁止する差し止め命令を求めている。

この訴訟の核心は、AIが既存の著作物から学習し類似画像を生成する行為が著作権侵害にあたるかどうかである。特に、AI生成画像が元の著作物と「実質的な類似性」を有するか、「変形的利用」としてフェアユースの範囲内と認められるかが争点となる。判決は、エンターテインメント業界におけるAIの利用とキャラクター保護に大きな影響を与え、AI時代におけるクリエイティブ産業の未来を左右する重要な試金石となる可能性がある。

5. 文化庁のAIに対する考え方への考察

AIという新たな変化に対して、成文法主義をとる日本においては、今のところ著作権法自体を明文化した形で修正したり、変更したりということには至っていない。しかし、グローバル化が進む現在、今後日本においても、AIと

著作権の問題は当然生起してくる課題であり、立法政策においても、行政処理においても、裁判上の訴訟においても対処を迫られることは間違いない。

日本においてAIと著作権関する訴訟事例や判例はまだ少ないが、行政機関としての文化庁が「AIと著作権に関する考え方について」を公表し¹⁰⁾、法整備に向けた議論が進められている。本報告書は、AIの開発・学習段階、生成・利用段階、生成物の著作物性という三つの側面から分析している。前述したディープラーニング技術の2段階を踏まえた上で、2番目のAIの生成・利用段階において、類似性と依拠性という2つの観点からAI生成物の著作権侵害判断を行う点が特徴となっている。以下がその要点である。

(1) AIの開発・学習段階

著作権法第30条の4により、AIの学習目的での著作物利用は原則として許諾不要だが、著作権者の利益を不当に害する場合は除外される。特に海賊版データの使用は厳に慎むべきであり、著作権侵害の責任を問われる可能性がある。

AI開発事業者は、権利者からの販売予定情報を参考に適切な判断が求められる。侵害が発生した場合、損害賠償請求、差止請求、刑事罰が課される可能性があり、差止請求では学習用データセットからの著作物除去が認められる場合がある。

(2) AIの生成・利用段階

AI生成物の著作権侵害判断は、類似性と依拠性によって行われる。

類似性とは、既存の著作物（元の作品）と疑われている生成物との間に、表現上の本質的な特徴の共通性が認められることを指す。また、依拠性とは、既存の著作物を認識（視聴等）し、それを自己の作品の創作にあたって利用した（真似をした）ことを指す。

依拠性の判断は以下の通りである。

1. 利用者が既存著作物を認識していた場合には、依拠性が認められ、著作権侵害が成立する。
2. AI学習データに含まれるが利用者は認識していない場合には、通常は依拠性が推認される
3. 利用者が認識しておらず学習データにも含まれない場合には、偶然の一致であり、侵害は成立しない。

依拠性の判断基準については、たとえ2つの作品が酷似していたとしても、依拠性がなければ著作権侵害とはならない。これは、独立して創作されたものである場合や偶然の一致である場合もあり、侵害責任を問われず、後者の場合は「偶然の一致の抗弁」がある。

侵害が認められた場合、差止請求は故意・過失を問わず可能だが、損害賠償請求には故意または過失が必要である。AI利用者が原則として責任を負うが、特定の生成AIで侵害物が高頻度で生成される場合などは、AI開発事業者も責任を負う可能性がある。

(3) 生成物の著作物性

AI生成物が著作物と認められるには、「思想又は感情を創作的に表現したもの」に該当する必要がある。AIは法的な人格を持たないため、AIを利用して創作した人が著作者となる。人間の創作的寄与の程度（詳細な指示、試行の繰り返し、複数の生成物からの選択、加筆・修正など）によって判断される。

学習済みモデルからのデータ除去は技術的課題があり、今後の技術動向を見極める必要がある。補償金制度の導入は理論的に困難だが、コンテンツ創作の好循環のため、市場における対価還元の促進も検討すべきとされている。本報告書は、判例の蓄積、技術の発展、諸外国の動向を踏まえた継続的な検討の必要性を強調し、国民への周知啓発、民間における適切なルール・ガイドラインの策定、ライセンスの実施、海賊版情報の共有が不可欠であると結んでいる。

以上が文化庁のAI著作権に関する考え方の要約であるが、この文化庁の考え方への著作権問題に詳しい識者や他の組織の見解をまとめてみたものが以下である。

1) 法学研究者の視点

・上野達弘氏（早稲田大学教授）

上野氏は日本を「機械学習パラダイス」と表現し、学習段階では自由だが出力段階では著作権侵害のリスクがあることを指摘している。日本が2009年に世界で最も早く情報解析規定を導入し、営利目的の情報解析も許容している点を評価する一方、学習と生成を分けて考える必要性を強調している。同氏は文化庁の法制度小委員会の委員として、現行法の解釈整理に関与しており、日本の先進的な著作権法がAI開発の基盤となりうると主張している。

・奥邨弘司（慶應義塾大学教授）

奥邨氏は上野氏と共著『AIと著作権』を編集し、学習段階の依拠性や類似性の判断など、実務的な論点を詳細に検討している。文化庁の考え方に沿いつつも、より精緻な法解釈の必要性を指摘し、判例の蓄積を通じた基準の明確化を求めている。

2) 実務家の視点

・福井健策氏（弁護士）

福井氏はメディア企業やクリエイターに対し、「走りながら考える」姿勢の重要性を説き、訴訟と並行してAI戦略を持つことの必要性を強調している。プラットフォーム企業による収益還元モデルの動きを注視し、権利者側が主導する仕組みを構築することの重要性を指摘する。また、米国の判例では「原作品への市場での打撃」という本質論に焦点が当たってきていると分析し、国際的な動向を踏まえた対応の必要性を訴えている。

3) 対価還元をめぐる知的財産戦略本部の見解

著作権法30条の4は権利者の利益を害さない類型に分類されるため、学習に伴う対価還元の法制度化は困難との見解が示されている。しかし、開発事業者がクリエイターの良質なデータ

を学習するために権利者と合意の上で対価還元を行うことは法的に可能とされ、Getty Imagesなどの報酬分配の取り組みが紹介されている。

4) クリエイター側の懸念と多様性

クリエイター団体からは、著作物が学習に無断で使用されることへの懸念が表明され、対価を得る仕組みの検討が求められている。海外の動向や国際的な調和の確保を求める声も多く、日本の著作権法が「AI天国」と批判されることへの危機感も示されている。画像生成AIに対するクリエイターの意見は割れており、批判的な意見が必ずしも多数派ではないという調査結果が報告されている。無断学習への批判と、AI生成画像の著作権を認めないという批判の二種類が存在し、クリエイター間でも温度差があることが明らかになっている。

文化庁の考え方は現行法の解釈を示したものであり、AI開発の自由度とクリエイターの権利保護のバランスを現行法の枠内で整理したものであるが、技術革新に対応した継続的な議論と、実効性のある対価還元メカニズムの構築が求められている。技術の発展や判例の蓄積に応じて見直される可能性があり、識者からは、以下の点も指摘されている：

- 技術的対応の必要性：無断学習の防止や学習過程の追跡技術の開発
- 契約による対価還元：法制度化が困難な中、市場メカニズムを通じた報酬分配
- 国際的調和：諸外国の動向を踏まえた法整備の検討
- 判例の蓄積：具体的な事案を通じた基準の明確化

6. おわりに～生成AIに付随する 他の法的権利との関係～

本稿では、特にAI化が進むインターネット広告の制作・出稿において著作権との関連で侵害が発生する状況に焦点を当ててきたが、抵触しやすい法的権利は、著作権以外にも以下のようなものがあり、著作権を中心としながらも、

周辺にある他の法的権利との関係性を考慮しながら、検討していく必要がある。

1. 商標権

商標権は、企業が商品・サービスを他者と区別するために使用する名称・ロゴ・マーク・スローガンなどを独占的に使用できる権利（商標法第25条）であるが、登録された商標を無断で使用すると、混同を生じさせた時点で侵害となる。生成AIが出力した広告文や画像に、他社の登録商標やブランド名が含まれる場合、検索広告やSNS広告で競合ブランド名をキーワード設定する場合などに侵害リスクがある。

2. 意匠権

意匠権は、製品やパッケージなどの外観デザイン（形状・模様・色彩など）に関する独占的権利（意匠法第3条）である。他人の意匠登録デザインと類似するデザインを無断で使用すると侵害となる。AIが生成した画像や動画内で、他社製品の外観を模倣してしまったり、実際の製品写真を加工して使用して外観デザイン部分が強調されるような場合には注意が必要である。

3. 特許権

特許権は、新しい技術的アイデア（発明）を一定期間独占的に利用できる権利（特許法第68条）であるが、他人の特許を許可なく実施（使用・販売・宣伝）することは侵害となる。広告コピー内で、他社特許に基づく技術を「自社技術」として説明したり、「特許技術」「独自アルゴリズム」など誤認させる表現をAIが自動生成したりした場合などは問題が生じる。特に「技術的特徴」を訴求する広告は注意が必要である。

4. 商品表示（不正競争防止法）

不正競争防止法は、他社の信用やブランドを不当に利用する行為を禁止する法律である。特に「商品表示（ブランド・パッケージ・キャッチ

コピー等)」の模倣や混同を引き起こす行為は違法（第2条第1項第1号・第1号の2など）となる。AIが学習データから既存ブランドの色・形・コピーを再現したり、他社広告と酷似したトーン・フレーズを生成したりすると問題になる可能性がある。

5. ドメイン名やハッシュタグの使用

他社商標やブランドを含むドメイン名・ハッシュタグ・SNSアカウント名を使用し、消費者を誤認させる行為は、商標権侵害や不正競争防止法第2条第1項第12号（ドメインの不正使用）に該当する可能性がある。ハッシュタグ生成AIが競合ブランド名を含むタグを自動提案したり、広告ランディングページのURLやアカウント名に他社商標を含める際に問題となる。

注

- 1) 上野 博「インターネット広告の成長と広告研究の変革」, 東京国際大学論叢—商学・経営学研究, 2022年3月 及び, 電通「日本の広告」2024年
- 2) 正確には, GPT-3.5系列をベースとしたモデルの公表である。
- 3) 総務省『情報通信白書』～特集② 進化するデジタルテクノロジーとの共生～, 第1節 AI進展の経緯と生成AIのインパクト (1) 第1～3次AIブームと冬の時代, 令和6年
- 4) ここでは, AI化を人間の知的活動を模倣・拡張する形でAIを導入することと定義している。
- 5) GPUはもともと画面に表示する画像を高速に生成する役割を担っていたが, 近年では大量のデータを同時に処理する「並列処理」能力を活かし, AI (人工知能) や機械学習, 科学技術計算など, 画像処理以外の分野でも不可欠な存在となっている。
- 6) 特徴量 (とくびりょう) とは, 機械学習やデータ分析において, 分析対象 (人, 物, 事象など) の特徴や特性を数値やデータで表したもので, AIが学習・予測するために不可欠な情報のことをいう。身長・体重・年齢といった個人の属性から, 商品の色・形・重さ, さらに, 画像の色情報や音声データまで様々なものが特徴量となりうる。この特徴量を適切に設計・選択する作業を「特徴量エンジニアリング」と呼び, モデルの精度を大きく左右する。
- 7) NYTは, 著作権侵害1件あたり最低750ドル, 意図的な侵害では最大15万ドルの損害賠償を求めており, 総額で最大4500億ドルに達する可能性がある。
- 8) ウォーターマーク (Watermark) とは, 画像や動画, 文書などのデジタルコンテンツに埋め込まれる「透かし」のことで, 著作権保護, 不正使用の防止, 所有権の証明, ブランド認知の向上などを目的として, ログやテキスト, 見えない情報を埋め込む技術のことをいう。
- 9) フェアユース (Fair Use) とは, 特にアメリカで発達した法理で, 著作権者の許可なく著作物を利用しても, 特定の条件下で著作権侵害にならないとする考え方である。日本の著作権法にはこのフェアユースについての包括的な規定はないが, 引用などの例外的な限定利用は存在する。
- 10) 文化庁「AIと著作権に関する考え方について」, 文化審議会著作権分科会法制度小委員会, 令和6年3月15日

本稿では, AIの導入による著作権との関連について, 考察をすすめてきた。しかし, ディープラーニング技術の活用によるAIのインターネット空間への活用は日本においても, この数年間で始まったばかりであり, 文化庁の「AIと著作権に対する考え方」は出されているものの実際のインターネット空間での利用をどのような状況でネット広告が制作・出稿された場合, 著作権侵害となるのかすべてを網羅しているわけではない。米国や英国での訴訟事例をみていくことで, その主張や論点を一定程度の指針を示すことができたが, 日本や外国の訴訟も継続しており, 日米における経過をフォローしつつ, 今後も考察を継続していくことで理解を深めていきたい。

参考文献

国内文献

- 『インターネット時代の著作権～もうひとつの人権～』, 財団法人全日本社会教育連合会, 2002年
- 加戸守行『著作権法逐条講義』(著作権情報センター, 2019年)
- 柿沼太一・杉浦健二著『AIと法 実務大全』, 日本加除出版, 2025年
- 経済産業省『AIの利活用と著作権に関する論点整理』(2023年)
- 『著作権Q&A AIと著作物』(日本音楽著作権協会, 2023年)
- 福井健策『著作権とは何か 文化と創造のゆくえ』(ちくま新書, 2018年)
- 福井健策「AIと著作権: 法制度の現状と課題」, 著作権研究, 2023年
- 福岡慎之介編著『生成AIと著作権の論点』商事法務, 2025年
- 福岡真之介・松下 外『生成AIの法的リスクと対策』, 日経BP, 2025年
- JRRCマガジンNo. 427 最新著作権裁判例解説 31, 2025/7/17
- 漫画村事件——著作物無償公開時の損害論——東京地裁令和6年4月判決
- 文化庁「AIと著作権に関する考え方について」,

文化審議会著作権分科会法制度小委員会, 令和6年3月15日

海外文献

- Balkin, J. M. (2022). *The Law and Ethics of AI-Generated Content*. *Yale Law Journal*, 131(6), 1649-1685.
- European Parliament (2019). *Directive on Copyright in the Digital Single Market*. *Official Journal of the European Union*, L 130/92.
- Lippman, M. (2023). *The Copyright Status of AI-Generated Works*. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 18(5), 373-376.
- Spector, S. (2022). *Fair Use and Generative AI: The Evolving Landscape of Copyright Law*. *Columbia Law Review*, 122(7), 2135-2178.
- Zheng, Y., & Liu, Q. (2023). *An Analysis of Copyright Issues in AI-Generated Works: A Chinese Perspective*. *International Journal of Law and Information Technology*, 31(2), 127-145.
- 『Copyright Registration Guidance: Works Containing AI-Generated Material』. Circular 38b. United States Copyright Office (2023).

English Summary

AI Implementation in Internet Advertising and Copyright Management

Hiroshi Ueno

As internet advertising becomes the mainstream of advertising, the use of AI in advertising production is advancing. With the progress of AI-generated internet advertising in areas such as text generation, image generation, music generation, and video generation, highly ambiguous aspects are emerging in relation to traditional approaches to copyright, and there is a growing trend of copyright infringement and litigation. This paper examines what copyright rules should look like in the era of AI-driven advertising and explores the future implementation of internet advertising under those rules.

Keywords: Copyright, Internet Advertisement, Artificial Intelligence, Copyright infringement, Copyright lawsuit