

前回までにいただいた御指摘事項等に 係る対応について

令和7年3月

経済産業政策局 知的財産政策室

前回までに御指摘いただいた主なコメント

1. 営業秘密における周知活動について

- 地方企業における営業秘密管理について、弁護士知財ネット、弁理士会、経産省、地方の経産局も活用しつつ、進めて欲しい。
- 大学・外国籍の従業員等、多様化するステークホルダーにもしっかりと周知を行って欲しい。
- 中小企業に対しては、営業秘密管理に係るニーズ・現状を踏まえた営業秘密管理の強化に向けた取組を推進して欲しい。
- 情報セキュリティや経済安保政策など周辺政策との関わりも含めて、分かりやすい周知活動に努めていただきたい。
- 生成AIと営業秘密管理については、現時点では事案が顕在化していないが、今後様々な問題が出てくる可能性がある、事案の蓄積に伴い、「営業秘密管理指針」や「秘密情報の保護ハンドブック」等を適宜改訂していくべき。

2. 不競法の制度の在り方について

- 特許のみならずその周辺のノウハウなどの知財利活用が今後重要になっていくこと、AIの利活用が今後更に進んでいく等の状況変化の中で、行為規制である不競法の重要性であり、その点も含めた制度の在り方について検討していくべきではないか。

1. 営業秘密の周知の在り方について

- 中小企業、大学、地域等多様なステークホルダーに対する営業秘密管理や不正競争防止法に係る周知については、一部実施済の取組（※1）を更に拡大すべく、経済産業局等関連機関とも連携しながら、周知に努めていく。

※1 令和7年2月6日に、四国経済産業局が設置している「四国知的財産活用推進協議会」において、不正競争防止法上の「営業秘密」としての保護を受けるためのポイントについて講演を実施。

- また、中小企業をはじめとした、営業秘密管理の実態把握・ニーズ把握については、独立行政法人情報処理推進機構（IPA）による調査（※2）や、委託調査事業なども活用しながら、効果的な支援策について検討していく。

※2 <https://www.ipa.go.jp/security/reports/economics/ts-kanri/index.html>

2. 生成AIに係る取組

- 生成AIの利活用に際しての考え方については、「秘密情報の保護ハンドブック」において考え方を整理（令和6年2月）。今般、「営業秘密管理指針」においても、生成AIの利活用を想定した記載を追記。
- 上記の取組に加え、特に、生成AIにおける俳優や声優等の肖像や声等の利用・生成についても、今般、不競法における考え方について整理を行った。

【参考】

■ 知的財産推進計画2024（2024年6月4日 知的財産戦略本部）

生成AIにおける俳優や声優等の肖像や声等の利用・生成に関し、不正競争防止法との関係について、考え方の整理を行い、必要に応じ、見直しの検討を行う。また、他人の肖像や声等の利用・生成に関し、その他の関連法についても、法的考え方の整理を行う。

（短期・中期）（経済産業省、文化庁、特許庁、法務省、消費者庁）

<参考> 「秘密情報の保護ハンドブック」の改訂内容 (生成AIに関する記載抜粋)

- 生成AIへの情報の不用意な入力を通じた、意図しない情報漏えいへの注意喚起

はじめに（「秘密情報の保護ハンドブック」冒頭）

(略)

加えて、情報管理・利用のあり方は絶えず変化しており、A I（人工知能）を活用した新たな情報利用・創出の場面が増えてきており、これらを活用することで業務の効率化、新たなビジネスの創出など事業者・企業に有益なものとしてその普及・利用の拡大が期待される。一方で、例えばA I開発におけるデータ学習時や外部の生成A Iへの情報の不用意な入力を通じて、意図しない情報漏えいにつながる懸念も皆無ではなく、情報漏えいへの対策を講じながら新たなツールの効果的な利用を進めつつ、情報漏えいへの対策を両立させることも重要といえます。

<参考> 「秘密情報の保護ハンドブック」の改訂内容 (生成AIに関する記載抜粋)

- 秘密情報の取扱い方法等に関するルール化についての記載

3-3 秘密情報の取扱い方法等に関するルール化（「秘密情報の保護ハンドブック」28頁）

(1) ルール化の必要性とその方法

(略)

- さらに、近年、AI技術の進展を踏まえて、外部の生成AIなどを事業・業務の中で利活用する動きが増えていますが、利用しようとする生成AIなどの情報管理の状況、すなわち入力した情報が社外に流出・公開等されてしまう可能性があるのかどうかを踏まえてこれらの利用の当否を判断する、これらの利用に当たっては社外に流出されてしまったら困る情報は使用（入力）しないといった対応を講じないと、秘密情報が社外に流出等してしまう可能性があります。このため、生成AIなどを利用する場合には、予め許可された生成AIを用いるようにするとともに、適切に定められた基準に基づいて予め許可された情報のみを使用（入力）すること等とするルールを定めることは、秘密情報の漏えい防止に効果があるため、生成AIなどの利用に際して従業員が遵守すべきルールを定めることが必要です。

<参考> 「秘密情報の保護ハンドブック」の改訂内容 (生成AIに関する記載抜粋)

● 「秘密情報の保護」の視点からのAI利用に関するコラムを参考として記載

(参考) 「秘密情報の保護」の視点からのAI利用 (「秘密情報の保護ハンドブック」3頁)

近年の生成AIの進展に伴い、あまりAIを利用してこなかった多くの企業や組織においてもAIのビジネスへの活用がこれまで以上に意識され、広い範囲で実際に業務への適用が始まっています。様々な業種の業務効率化を始め、利用の仕方によってはこれまでになかった新しい事業も期待できるAIですが、大きくクローズアップされた利便性の傍ら、AIを利用する際には留意しなければならない様々なリスクが存在します。活用するケースや環境ごとにどのようなリスクがあるのかについては、経済産業省から公開されている「AI原則実践のためのガバナンス・ガイドライン」等に、リスクを洗い出す分析に関する指針について述べられています。

そうしたリスクには、情報漏えいに直結するものもあります。機械学習に基づくAIは大量のデータを学習して入力データの分類・判定を行いますし、生成AIは質問(プロンプト)により利用者が様々なデータを入力しながら利用します。例えば以下のようなシナリオを考慮してみると、AIによる情報漏えいのリスクをイメージしやすくなるかもしれません。

① 生成AI利用における組織のルール不備による情報漏えいリスク

組織における生成AI利用のルール化とその周知が遅れ、職員が個人で秘密情報保護に関する契約に不備がある生成AIを利用し、営業秘密にあたる情報を学習させてしまった。

② サプライチェーン(委託先)での情報漏えいリスク

AIによる情報分析を委託する企業で、分析データの管理不備があり、分析を委託した営業秘密にあたる情報が漏えいした。

③ AIの悪用による情報漏えいリスク

AIの悪用によりフィッシングメールのなりすましが巧妙化して職員がだまされ、営業秘密にあたる情報が漏えいした。

AIの利活用が日々の業務により一層密接に関わってくる潮流の中、AIを利用する際は、「こうしたリスクがある」という前提に基づき、自組織における営業秘密に関するAIの処理は何が想定されるのか、そうした処理に関するAI利用ルールやデータ管理ルールはどうなっているのか等の確認が必要です。AIを自社の業務やサービスに導入していない場合でも、個人が生成AIを利用する場合のルールは重要です。自分のPCで営業秘密に関する質問をする、等の使い方は避けるべきでしょう。さらに、AIを直接利用しないとしても、AIを悪用したフェイクコンテンツやなりすましによる営業秘密窃取のリスクが生じています。

AIの導入はさらに加速することが予想されますが、そのリスクについて最新の情報を収集し、組織のルールを作りながら効果的にAIを利活用することが望まれます。「AI原則実践のためのガバナンス・ガイドライン」

https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/ai_shakai_jisso/pdf/20220128_1.pdf

<参考> 今般の「営業秘密管理指針」の改訂内容案 (生成AIに関する記載抜粋)

● 生成AIに関する秘密管理性の考え方について記載を追加

(4) 営業秘密を企業内外で共有する場合の秘密管理性の考え方

① 社内の複数箇所で同じ情報を保有しているケース

(略)

- 支店など社内の複数箇所で同一の営業秘密を保有していた場合、それぞれの箇所で状況に応じた秘密管理措置が講じられる必要がある。しかしながら、いずれかの箇所で秘密管理措置がなされていない場合、(当該箇所では秘密管理性が否定されることは当然であるが)、その他の箇所でも当該情報の秘密管理性が否定されるわけではない。
- すなわち、管理単位(規模、物理的環境、業務内容も勘案しつつ、秘密管理措置の要否や内容の決定及びその遵守状況の監督(違反者の処分等)に関する自律的決定権限の有無その他の事情の有無から判断して、営業秘密の管理について一定の独立性を有すると考えられる単位。典型的には、「支店」、「事業本部」など。)ごとに、当該企業の秘密管理意思に対する認識可能性があればよい。

※注1 十分な秘密管理措置が行われている管理単位Aから情報が漏えいした場合において、管理単位Bにおける秘密管理措置の不存在をもって、管理単位Aの秘密管理性は通常、否定されない。ただし、管理単位Bにおける秘密管理措置の不存在の事実が、継続的で、社内で公然の事実であるといった状況の結果、管理単位Aの従業員の認識可能性が損なわれている場合には、その後、管理単位Aから情報が漏えいしたときに、管理単位Aにおける秘密管理性は否定される(ただし、各単位における一時的・偶発的な管理不徹底によって秘密管理性が直ちに失われるわけではない)。

※注2 管理単位Cで秘密管理されている情報aを生成AIに利用していた場合であって、その後、管理単位Cで当該生成AIから当該情報aがAI生成物として生成・出力されることがあったとしても、当該情報aが管理単位Cで秘密管理されているのであれば、管理単位Cで当該情報aが生成・出力されたことの一事をもって、管理単位Cにおける秘密管理性が否定されることはないと考えられる。また、管理単位Dで当該生成AIから当該情報aがAI生成物として生成・出力されることがあったとしても、当該情報aが管理単位Cで秘密管理されているのであれば、管理単位Dで当該情報aが生成・出力されたことの一事をもって、管理単位Cにおける秘密管理性が否定されることはないと考えられる。

肖像と声のパブリシティ価値に係る現行不競法における考え方の整理

- 現行不競法上、俳優や声優等の肖像や声等の利用に関しては、周知表示混同惹起行為（不競法第2条第1項第1号）、著名表示冒用行為（同項第2号）、誤認惹起行為（同項第20号）、信用毀損行為（同項第21号）において、事案によっては該当し得る。
 - ただし、実態として、①肖像や声の周知の程度、②肖像や声の利用形態等の観点により、個別に判断をしていく必要がある。
-
- 周知表示混同惹起行為（不競法第2条第1項第1号）・著名表示冒用行為（同項第2号）
 - ✓ 問題となる要件：「商品等表示」
自他識別力又は出所表示機能を有するものでなければならず、表示が単に用途や内容を表示するに過ぎない場合には商品等表示にあたらぬ。
 - ✓ 問題となる要件：「商品等表示を使用」
商品やサービスの出所を識別する目的で使用されなければならず、例えば広告の場合は出所を識別するとはいえないので、商品等表示を使用しているといえない。
 - 誤認惹起行為（同項第20号）
 - ✓ 問題となる要件：「...広告...に...誤認させるような表示をし」
 - 「広告」：公衆に対してなされる表示のうち営業目的をもってなされたものを指す。
 - 「営業」：単に営利を直接の目的として行われる事業に限らず、事業者間の公正な競争を確保するという法目的からして、広く経済収支上の計算の上に立って行われる事業一般を含む。

＜参考＞ 不正競争防止法条文抜粋

第二条 この法律において「不正競争」とは、次に掲げるものをいう。

- 一 他人の商品等表示（人の業務に係る氏名、商号、商標、標章、商品の容器若しくは包装その他の商品又は営業を表示するものをいう。以下同じ。）として需要者の間に広く認識されているものと同一若しくは類似の商品等表示を使用し、又はその商品等表示を使用した商品を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供して、他人の商品又は営業と混同を生じさせる行為
- 二 自己の商品等表示として他人の著名な商品等表示と同一若しくは類似のものを使用し、又はその商品等表示を使用した商品を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供する行為

三～十九 （略）

二十 商品若しくは役務若しくはその広告若しくは取引に用いる書類若しくは通信にその商品の原産地、品質、内容、製造方法、用途若しくは数量若しくはその役務の質、内容、用途若しくは数量について誤認させるような表示をし、又はその表示をした商品を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供し、若しくはその表示をして役務を提供する行為

二十一 競争関係にある他人の営業上の信用を害する虚偽の事実を告知し、又は流布する行為

現行不競法の考え方から想定し得る適用事例 (肖像の事例)

＜事例①＞ 生成AIを用いて、ある人物の肖像を使用した写真を作成し、それを販売した場合

- 当該人物が周知な人物であれば、不競法第2条第1項第1号によって対処し得る。

＜事例②＞ 生成AIを用いて、ある人物の肖像を使用した広告を作成し、それを広告として使用した場合

- 当該人物が広告対象の商品・役務と関連する分野において信用のある人物であれば、不競法第2条第1項第20号・第21号によって対処し得る。

※いずれも本人の許諾を得ていない場合。

現行不競法の考え方から想定し得る適用事例 (声の事例)

<事例③> ある人物と同一の声を出力することができる生成AIを用いて、当該生成AIに当該人物の持ち歌ではない曲を歌わせ、それを動画投稿プラットフォームに投稿した場合

➤ 当該人物の声が周知であれば、不競法第2条第1項第1号によって対処し得る。

※ただし、打ち消し表示（例：「AI〇〇に歌わせてみた」）が付されている場合には、不競法第2条第1項第1号では対処が難しいが、理論上は、著名性が認められれば、不競法第2条第1項第2号にて対処可能。

<事例④> ある人物と同一の声を出力することができる生成AIを用いて、当該人物の声を使用した目覚まし時計を作成し、それを販売する場合

➤ 当該人物の声が周知であれば、不競法第2条第1項第1号によって対処し得る。

➤ 声だけでなく、声と特徴的な台詞とがセットになって使用されている場合は、より広く不競法第2条第1項第1号において対処し得る。

※いずれも本人の許諾を得ていない場合。

＜参考＞肖像・声の保護とパブリシティ権

「AI時代の知的財産権検討会 中間取りまとめ」(P56)より抜粋

5. 個別課題 (2) 声の保護 (イ) パブリシティ権による保護の有無

現在、我が国には、パブリシティ権を明文化した法令は存在しないが、判例は、「人の氏名、肖像等……は、個人の人格の象徴であるから、当該個人は、人格権に由来するものとして、これをみだりに利用されない権利を有すると解される……。そして、肖像等は、商品の販売等を促進する顧客吸引力を有する場合があります、このような顧客吸引力を排他的に利用する権利(以下「パブリシティ権」という。)は、肖像等それ自体の価値に基づくものであるから、上記の人格権に由来する権利の一内容を構成する」と述べて、パブリシティ権を認めている(※1)。

そして、**同判決の調査官解説(※2)では、パブリシティ権の客体である「肖像等」については、本人の人物識別情報を指し、「声」は「肖像」そのものではないとしても、「肖像等」には「声」が含まれると明示されている。**したがって、同判例においてパブリシティ権が及ぶ場合として例示された「①肖像等それ自体を独立して鑑賞の対象となる商品等として使用し、②商品等の差別化を図る目的で肖像等を商品等に付し、③肖像等を商品等の広告として使用するなど、専ら肖像等の有する顧客吸引力の利用を目的とするといえる場合」に該当する場合、すなわち、①声自体を独立して鑑賞の対象となる商品等として使用する場合、②商品等の差別化のために声を商品等に付している場合、③声を商品等の広告として使用している場合には、**「声」についてパブリシティ権に基づく保護が可能**と考えられる。

なお、同判例が示したパブリシティ権が及ぶ3つの場合は、あくまで例示にすぎず、パブリシティ権により「声」が保護される場合が、上述した3つの場合に限定されることを示すものではないことには留意する必要がある。パブリシティ権は、顧客吸引力を排他的に利用する権利であるため、具体的な利用態様や状況に鑑み、「専ら肖像等の有する顧客吸引力の利用を目的とするといえる場合」であれば、「声」に対するパブリシティ権による保護は及ぶと考えられる。

(※1) 最判平成24年2月2日(平成21年(受)第2056号)民集66巻2号89頁〔ピンク・レディー事件〕

(※2) 中島基至「判解」最判解民事篇平成24年度版18頁、41頁

<参考> 「AI時代の知的財産権検討会 中間取りまとめについて【概要】」における不競法関連部分

検討課題 I (生成AIと知財をめぐる懸念・リスクへの対応等)

1. 著作権／著作権以外の知財 (意匠、商標、不正競争防止法) との関係

法

	著作権法	著作権法以外の知財
学習段階	<p>文化審議会著作権分科会にて審議</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 原則として、許諾不要 (30条の4) 【例外】 (以下の場合には許諾が必要) <small>契約</small> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「享受目的」と「非享受目的」が併存 (例) 学習データの創作的表現を出力させる目的 ➢ 著作権者の利益を不当に害する場合 (例) AI学習用に整理されたデータベース著作物 	<p>意匠／商標／不競法 (商品等表示・商品形態模倣)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 規制の対象外 不競法 (営業秘密・限定提供データ) <ul style="list-style-type: none"> ● 営業秘密・限定提供データの不正取得 又は不正取得したものの使用・開示等は、不正競争防止法の規制対象 ● 秘密保持義務を負わない事業者の提供する外部の生成AIサービスに情報を入力して、秘密管理性や限定提供性を喪失した場合などは保護の対象外
生成・利用段階	<ul style="list-style-type: none"> ● 著作権侵害の判断: [類似性 + 依拠性] ➢ 生成AI利用者 ⇒ 直接の侵害行為主体 <ul style="list-style-type: none"> ・ AI学習用データに既存の対象著作物が含まれる場合は、依拠性が推認 ⇒ 学習データの創作的表現が生成されない <small>技術</small> 技術的措置が講じられていることを主張することで、依拠性は否定される ➢ 生成AI事業者 <ul style="list-style-type: none"> ⇒ 侵害行為主体として責任を負う場合がある <small>技術</small> ・ 例えば、既存著作物の類似物を生成する蓋然性の高さを認識しながら、その生成の抑止措置を取っていない場合は、責任の可能性が高まる 	<p>意匠／商標／不競法 (商品等表示・商品形態模倣)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 権利侵害 (違法性) の判断: [類似性] (例外) 商品形態模倣規制は、[実質的同一性 + 依拠性] 【関連】 AI生成物の保護について <ul style="list-style-type: none"> ・ 人の創作を保護の前提としない「商標法」及び「不正競争防止法」(商品等表示規制・商品形態模倣規制) は、AI生成物も保護対象 ・ 人の創作を保護の前提とする「著作権法」及び「意匠法」は、人の創作的寄与のないAI生成物は保護の対象外 ➢ 他方、AI技術の急速な進展による意匠制度・審査実務への影響等につき、今後検討が必要

<参考> 「AI時代の知的財産権検討会 中間取りまとめについて【概要】」における不競法関連箇所

2. 技術による対応

技術

● 考えられる技術例等

- AIが生成したコンテンツを利用者が識別できる仕組み
 - ・ AI生成物であること等の表示（例：電子透かし）
- フィルタリング
 - ・ 類否判定／AI入出力抑制
- 自動収集プログラムによる収集を拒絶する技術
 - ・ 「robots.txt」の記載による収集制限
 - ・ ID・パスワード等によるアクセス制限
⇒ 法律による担保（不正アクセス禁止法）
- 画像に特殊な処理を施すことで学習を妨げる技術
 - ・ 学習を妨げるノイズを画像に付与
- 学習元コンテンツの個別追跡・除外の可能性
 - ・ 基本的に再学習が必要

等

3. 対価還元の在り方

契約

● 考えられる方策例等

- 追加学習（ファインチューニング）のための学習データ提供
 - クリエイター自身が生成AIを開発・提供
 - ・ 生成物の利用条件等をあらかじめ明確にしておく必要
 - クリエイター自身が創作活動において生成AIを活用
 - ・ AI生成物の著作物性の有無や侵害回避の必要性等
- 権利制限規定の有無に関わらず、対価還元の当事者間の有効な契約の効力は妨げられない
- ⇒ 法律による担保（許諾が必要な範囲の明確化等）
- ⇒ 技術による担保（自動収集プログラムによる収集拒絶等）

4. その他個別課題

(1) 労力・作風の保護

- 労力・作風それ自体は、著作権法による保護の対象外
- ただし、学習データの著作物の創作的表現を出力させる目的があると評価される場合は、著作物の利用について許諾必要（著作権法30条の4関係）
- 限定提供データ等は不競法で保護
- 一般不法行為責任の成否は議論あり

(2) 声の保護

- パブリシティ権での保護の可能性
- 知的財産法による保護は、限定的（著作隣接権、商標権、不競法）
- なりすましにつき、詐欺罪等の対象

(3) 学習用データセットとしてのデジタルアーカイブ整備

- まずはパブリックドメインのデータや公的機関が著作権を有するデータ、権利処理済みデータを中心に検討

(4) ディープフェイク

- 著作権等の侵害（ただし、多くの場合、本来の知財法の保護法益と異なることに留意）
- 肖像権・パブリシティ権（裁判上の権利）の保護の可能性
 - 肖像権：社会生活上受忍の限度を超えるかを総合的に判断
 - パブリシティ権：専ら肖像等の有する顧客吸引力の利用を目的とするか否かで判断
- 他にも、名誉毀損罪

5