

生成 AI と商標

栗下清治 (TMI 総合法律事務所 弁理士)

Generative AI and Trademark

Seiji Kurishita

Trademark Attorney, TMI Associates

【要旨】 知的財産の分野において、生成 AI に関連する議論が活発になってきているが、生成 AI の特質上、著作権法に関する議論が中心となっている。しかしながら、生成 AI は消費者の購買行動や企業のブランディング活動といった商標法に関連する分野にも変容をもたらしている。このような状況のもと、本稿は、生成 AI と商標との関係についての目下の論点を概観し、考察するものである。

【キーワード】 生成 AI 商標 ブランディング

【Abstract】 In the field of intellectual property, although discussions related to generative AI are becoming more active, due to the characteristics of generative AI, the discussion is particularly centered on copyright law. However, generative AI is also bringing about changes in fields that are closely related to trademark law, such as consumer purchasing behavior and corporate branding activities. Under these circumstances, this paper provides an overview and consideration on current issues regarding the relationship between generative AI and trademark.

【Keywords】 Generative AI trademark branding

1. はじめに

2022 年に対話型の AI（人工知能）サービスの「ChatGPT」が公開されて以降、そのクオリティの高さから、再び AI への関心が高まっており、様々な分野で活用されはじめている。AI の活用が広まるに従い、知的財産の分野においても、AI に関連する議論が活発になってきている。生成 AI については、新しい創作物を生み出せる特徴から、特に著作権法に関する議論が中心となっている。しかしながら、消費者の購買行動や企業のブランディング活動においても生成 AI が大きく関与しはじめており、生成 AI と商標の関係についての目下の論点を概観し、考察することは、有意義であろう。

2. 生成 AI

生成 AI とは、既存のデータのパターンや構造を学習し、テキスト、画像、音声、音楽、動画などの新たなコンテンツを生成する人工知能システムのことである。代表的なサービスとして、テキストを生成できる「ChatGPT」（OpenAI, Inc.）や画像を生成できる「Stable Diffusion」（Stability AI, Inc.）などが挙げられる。生成 AI の特徴のひとつが、従来の AI とは異なり、単に既存のデータをコピーするのではなく、学習したデータを基にして新しい創作物を生み出す点にある。近年、生成 AI が注目されることになった理由のひとつは、そのクオリティが飛躍的に改善され、ビジネスを中心に様々な分野で活用できるレベルになったことにある。生成 AI を活

用することにより、あらゆる作業の効率、正確性の向上を図ることができる。一方で、生成 AI は情報の真偽を判断する精度はそれほど高くなく、誤ったコンテンツを生み出すこともある点には注意が必要である。例えば、ChatGPT に商標などの特定の分野についての専門的な質問をすると、それらしい回答が出力されるが、正確ではない場合も多い。適切に活用するには、ユーザー自身がその分野の背景知識を持っているか、専門家による関与が不可欠であろう。

3. 商標法

商標は、人の知覚によって認識できる文字、図形、記号、立体的形状等の組み合わせからなる営業標識である。商標の本来的な機能のひとつが、自己の商品・役務を他人のものと識別する出所識別機能である。商標法は、このような商標を保護することで、取引秩序を維持することを目的とする。その本質的な保護対象は、営業標識そのものというよりは、そこに化体された営業上の信用ということができる。

著作権法の保護対象が創作物であるのに対して、商標法の保護対象は営業標識である。そのため、著作権法は「創作法」、商標法は「標識法」と区別される。生成 AI は、新しい創作物を生み出せる特徴を有するため、特に著作権法との議論が活発に行われてきた。しかしながら、消費者の購買行動や企業のブランディング活動においても生成 AI が広く活用される状況となり、生成 AI と商標法の関係についての検討の必要性も認識されは始めている。

4. 生成 AI と商標権侵害

著作権との関係では、例えば、「生成 AI が著作物を利用した場合に著作権侵害が成立するか否か」という論点がある。保護対象の違いはあるものの、商標権についても、同様の論点を議論しうる。

4.1. 商標権侵害と商標法 26 条 1 項 6 号（商標的使用）

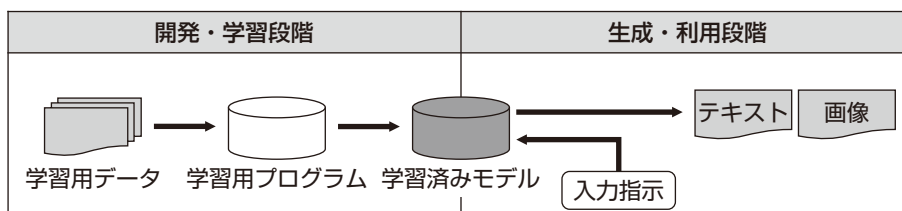
商標権侵害は、登録商標と同一又は類似の商標が、指定商品・役務と同一又は類似の商品・役務について使用される場合に成立する。ここでいう「使用」については、商標法 2 条 3 項で定義されており、例えば、「商品又は商品の包装に標章を付する行為」等が該当する。

商標法 26 条 1 項 6 号は、商標が出所識別機能を果たす態様で使用されていない場合には、商標権の効力は及ばないと規定する。従来の商標の使用論を明文化したものである。そのため、形式的には商標法 2 条 3 項に規定される「使用」に該当する行為であっても、いわゆる商標的使用とはいえないものについては、商標権の侵害を構成しないこととなる。

4.2. 生成 AI での商標の使用

生成 AI が商標を使用する場面としては、開発・学習段階と生成・利用段階の 2 つが想定される。開発・学習段階は、学習用プログラムが既存のデータからパターンや構造を学習する段階である。生成・利用段階は、推論用プログラムが、入力指示に従い、学習済みモデルに基づいて、新たなコンテンツを生成する段階である。

図 1 生成 AI の開発・学習と生成・利用のイメージ



4.3. 開発・学習段階での使用

学習用プログラムに入力する学習用データに商標が含まれている場合に、商標権侵害の成否が問題となる。この場合、商標は市場におかれることはなく、需要者等の目に触れることもない。そのため、このような使用は、出所識別機能を果たしておらず、商標的使用とはいえないため、商標権侵害は成立しないこととなる。具体的な商品等との関係が想定できないため「使用」ではないとして、商標権侵害は成立しないと考えることもできる。

4.4. 生成・利用段階での使用

推論用プログラムから出力されたコンテンツに商標が含まれている場合に、商標権侵害の成否が問題となる。この場合も、原則として、商標は市場におかれることはなく、需要者等の目に触れることもないため、商標権侵害は成立しないこととなる。

ただし、出力されたコンテンツ自体が生成 AI のサービスプロバイダーによる「商品」と捉えられる余地もある。例えば、画像生成 AI から出力された画像にサービスプロバイダーのロゴが表示されるような場合には、ユーザーは、それをサービスプロバイダーの出所識別標識と捉える可能性があるだろう。そのロゴが他人の登録商標と類似するような場合には、商標権侵害が問題となりうる。この場合、商標権侵害の責任はサービスプロバイダーにあるということになる。

なお、ユーザーが、生成されたコンテンツを商品に付したり、その広告に利用したりする場合には、商標権侵害が成立するが、これは生成 AI 特有の問題とはいえないだろう。

4.5. 著作権法 30 条の 4 と商標法 26 条 1 項 6 号との比較

平成 30 年に、著作権法においては、IoT・ビッグデータ・AI などの「第 4 次産業革命」に関する技術の発展に対応するため、著作権法 30 条の 4 が導入された。著作権法 30 条の 4 は、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は著作権の効力は及ばないとの規定である。この著作権法 30 条の 4 は、生成 AI との関係では、特に開発・

学習段階で著作物の使用を許容とする根拠となっている¹。

商標法 26 条 1 項 6 号は、本来的利用のみに知財権の効力が及ぶとする点では、著作権法 30 条の 4 と共通する²。そのため、生成 AI と商標権侵害の問題を議論する際に、商標法 26 条 1 項 6 号に根拠を求めるのは整合性があると考えられる。

5. AI と消費者の購買行動

特に欧米を中心に従来から行われてきた議論のひとつとして、AI の登場によって消費者の購買行動が変容し、市場における商標の役割が失われてしまうというものがある。

近年、オンライン上での閲覧履歴等に基づいて、消費者が興味・関心を持ちそうな商品やサービスを提案するいわゆるターゲティング広告が広く用いられるようになってきている。また、AI を搭載したデバイスを通じて、オンラインショッピングを行うことも一般的になりつつある。例えば、「Amazon Alexa」や「Google アシスタント」などのスマートスピーカーなどで提供されている機能である。

このような新たな購買行動においては、多くの場合、商品の選択は AI に委ねられることになる。本来、商標の出所識別機能は、商品の選択の際に、消費者に商標が認知されることにより、発揮されるものである。人間の認知や記憶が完全でないことから、商標によって、出所の混同を防ごうとするものである。そのため、人間ではなく、AI によって商品の選択が行われることになると、商標の出所識別機能は不要となる。AI は、商標によらずとも、適切な商品の選択を行うことができ、出所の混同を生じることがないからである。

6. AI と企業のブランディング活動

その注目度やクオリティの高さから、多くの企業が生成 AI をブランディング活動に活用しはじめている。外部の専門家に頼ることなく、広告物を制作できる点で、コスト面等からも、企業にとってのアドバンテージがある。

「HEINZ」のブランドでケチャップの製造販売を行う米国企業である The Kraft Heinz Company（以下、「ハインツ社」という。）は、そのビジネスに生成 AI を有効に活用している企業のひとつといえよう。

例えば、2023 年に、画像生成 AI に、「ケチャップ」の語を含むプロンプトを入力すると、ハインツ社の商品のパッケージによく似た画像が生成される様子の動画を用いたキャンペーンを実施した。画像生成 AI さえも、「ケチャップ」といえば「ハインツ社の商品」を想起するといったメッセージを伝える動画であった³。

このキャンペーンは、世界三大広告賞のひとつ「クリオ賞 (CLIO Awards)」でブランデッドエンターテインメント & コンテンツ部門の金賞にも輝いた。

7. 生成 AI と商標実務

従来から、リーガルテック分野では契約書のレビューなどに AI が活用されていた。ここ数年で、商標実務においても、AI の活用が広がりは始めている。商標調査、侵害の発見、商標管理などに AI を活用するサービスは既に国内外の多くの企業によって提供されている。

特に生成 AI を活用するものとしては、例えば、株式会社 IP-RoBo が提供する「商標生成機能」が挙げられる。このサービスでは、ユーザーが、商品やサービスの概要、求める方向性、使いたい語等の条件を指定することで、複数の商標案が生成される。ユーザーは、合わせて提供されている「商標検索機能」によって、商標の使用の安全性などを同時に確認することもできる。また、Tokkyo.Ai 株式会社は、AI を活用することで、オンラインで簡単に商標出願ができるサービスや図形商標の検索ができるサービスを提供している。

8. 生成 AI と商標に関する裁判例

生成 AI による商標権侵害が争われている初めての裁判として、米国において、Getty Images (US), Inc.（以下、「ゲッティ社」という。）が Stability

AI, Inc.（以下、「スタビリティ社」という。）を訴えたものがある⁴。なお、英国においても同様の裁判が並行している。

原告であるゲッティ社はデジタルコンテンツの制作・販売を行う米国企業である。被告であるスタビリティ社は画像生成 AI プラットフォーム「Stable Diffusion」（以下、「スタビリティ社システム」という。）を提供する英国企業である。ゲッティ社は、スタビリティ社がスタビリティ社システムの「学習」のために、ゲッティ社の著作権で保護された画像を無断で使用したとして著作権侵害を主張するとともに、スタビリティ社システムが生成した画像にはゲッティ社のロゴマーク（ウォーターマーク）が表示されているとして商標権侵害を主張している。

ゲッティ社は、自己の所有する画像に、その所有権などを表すためにロゴマーク（ウォーターマーク）を入れていたが、スタビリティ社システムはそのようなゲッティ社の画像を使って「学習」を行ったため、生成された画像にゲッティ社のロゴマーク（ウォーターマーク）に似た表示がなされたと考えられる。その結果、ゲッティ社との出所の混同や、商標の希釈化（dilution）が生じるとして、商標権侵害の主張がなされている。これに対して、スタビリティ社からは、スタビリティ社システムでのゲッティ社の画像の使用はフェアユース（Fair Use）にあたるとの反論が予想されている。この訴訟は現在も審理中であり、判決までにはあと数年かかる可能性がある。

9. AI と知的財産権の関係についての最近の動向

内閣府は「AI 時代の知的財産権検討会」を設置し、生成 AI と知的財産権等との関係をめぐる懸念やリスクへの対応の推進に向けて議論を重ねている。これまでの議論をまとめた資料は「論点整理—これまでの議論の振り返り—」と題して公表されている⁵。これらの議論では、著作権以外の知財権については、原則として、生成 AI の学習段階では、権利侵害は発生しないことが確認されている。生成 AI と商標権の関係についても具体的に議論されている点で参

考になる。

10. まとめ

多くの技術革新がそうであったように、生成 AI にも功罪がある。生成 AI を活用することにより、あらゆる作業の効率、正確性の向上を図ることができる。一方で、生成 AI は情報の真偽を判断する精度はそれほど高くなく、誤ったコンテンツを生み出すこともある。現在の商標法は、伝統的な商標の概念や消費者の購買行動を前提としており、新たな技術である生成 AI に適切に対応できるのかといった懸念もある。著作権法などに比べると、商標につい

での議論は遅れをとっている側面もあるが、既にいくつかの議論・検討は始まっている状況である。海外も含めて、今後の動向を注視する必要がある。

注

- 1 文化審議会著作権分科会法制度小委員会『AI と著作権に関する考え方について【概要】』2024 年 4 月 (https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/chosakuken/pdf/94037901_02.pdf, 2024 年 4 月 28 日最終閲覧)
- 2 上野達弘・奥邨弘司『AI と著作権』勁草書房, p. 73
- 3 <https://youtu.be/LFmpVy6eGXs>
- 4 Getty Images (US), Inc. v. Stability AI, Inc. (1 : 23-cv-00135)
- 5 AI 時代の知的財産権検討会『論点整理—これまでの議論の振り返り—』2024 年 1 月 (https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/ai_kentoukai/gijisidai/dai4/siryou4.pdf, 2024 年 4 月 28 日最終閲覧)