



広報業務のための法務知識

2026 年 8 月 25 日

特許法律事務所 樹樹
弁理士・弁護士 加藤 光宏



自己紹介

略歴

1988年 3月 京都大学 工学部 航空工学科卒業
1988年 4月 川崎重工業株式会社航空宇宙事業本部
1997年 1月 弁理士登録
2008年 3月 名古屋大学法科大学院卒業
2009年 12月 弁護士登録、弁理士再登録、
特許法律事務所 源 開設
2011年 12月 特許法律事務所 樹樹 開設

役職等

2016年 日本弁理士会東海支部 副支部長
2019年
～ 2023年 愛知県弁護士会
情報問題対策委員会 委員長
2021年
～ 2022年 APAA コピーライト委員会 委員長
2024年 日本弁理士会東海会 副会長
2025年 日本弁理士会東海会 会長



弁理士・弁護士 加藤 光宏



特許法律事務所 樹樹

Patent and Law Firm JuJu



〒460-0002 名古屋市中区丸の内三丁目9番16号 丸の内YSビル 5F-B
TEL 052-212-8100 FAX 052-212-8111 E-mail katomi@juju-law.jp

1 総論 広報とリスク

法的リスク

- ・ 法的規制違反
- ・ 他人の権利侵害 など



- ・ 知識を有することで回避可能
- ・ 「違法かも」という意識を持つことが重要

炎上リスク

- ・ 直ちに違法とは言えない
- ・ 性的表現、ジェンダー観、差別・排除、災害や社会問題への配慮不足など対象も多様



- ・ 未然防止は困難
- ・ 発生したときの対処が重要

即席麺のアニメ広告について、女性の表情や音声等を性的に描いているとの批判が SNS 上で生じた。他方、通常の食事描写にすぎず、批判が過剰であるとの意見も多く、評価は分かれた。

危機管理広報の重要性

▶ リスク発生前の未然防止

社内全体におけるリスクに対する認識の共有
予測されるリスクの洗い出し
重要度や発生予想頻度などの整理・分析

▶ 発生に備えた準備

危機管理体制の構築
マニュアル整備など
事実確認と証拠保全
社内の報告ルート確保
法務・経営・広報の役割分担
被害拡大防止
第一次コメントの発表
続報の時期を明示
SNS、報道、問い合わせの継続監視

▶ 発生後のダメージコントロール

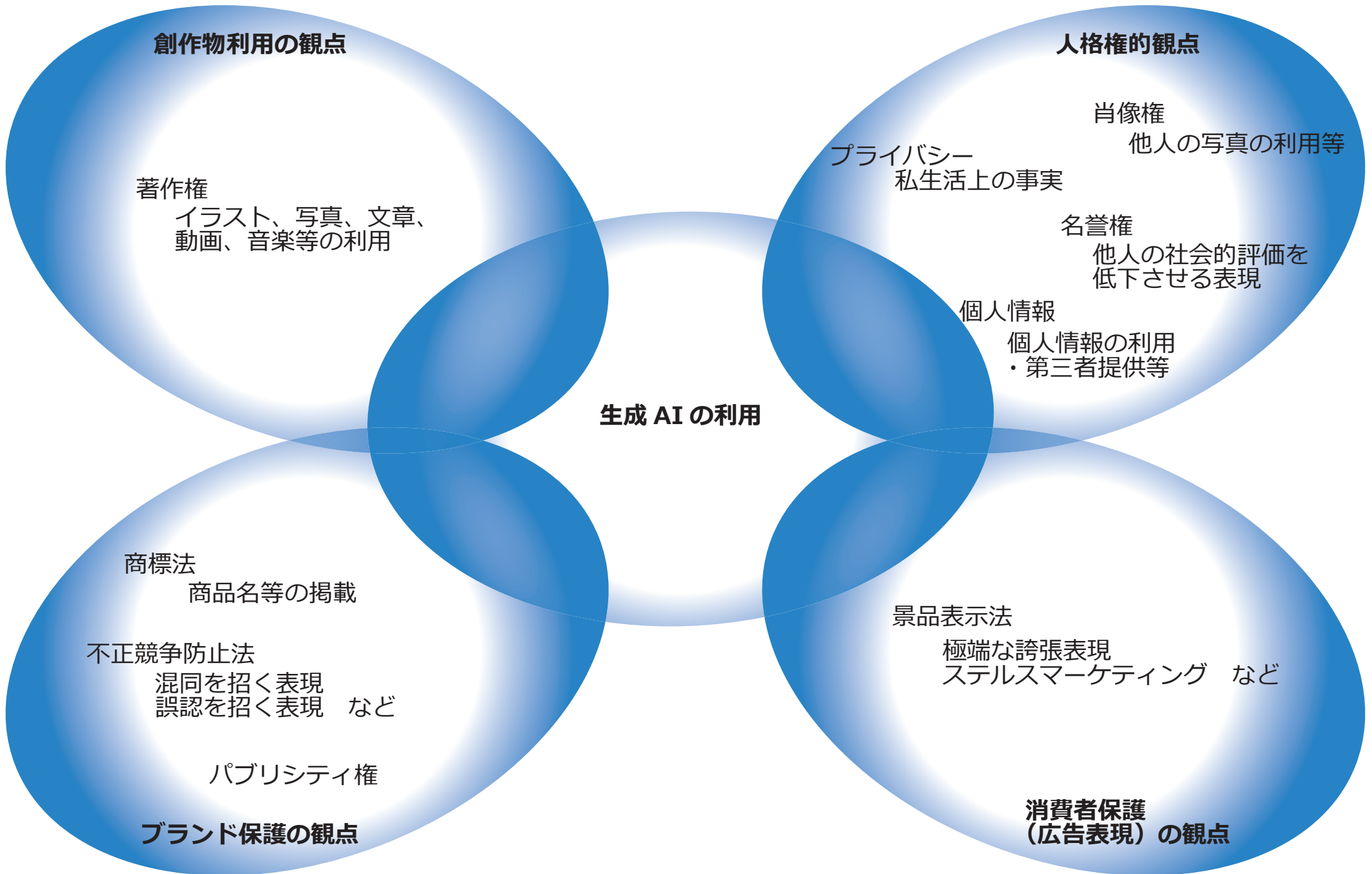
迅速な対応（トップへの連絡、対策本部、情報収集）
プレスリリース（真実を伝える、隠さない）
確認できた事実
現在確認中の事項
既に講じた措置
今後の公表予定
被害者等への配慮



「早く発表するために推測を述べること」
「調査が終わるまで何も発表しないこと」はNG

継続した誠意ある対応

2 注意しておきたい法規制



3 著作権

著作権の特徴

- ・ 著作物が保護対象
- ・ 著作物の完成と同時に権利発生
- ・ 著作者の死後 70 年など権利の存続期間が長い

著作権侵害の考え方

著作物か？



- ・ 創作性があれば、高度なものでなくても良い
子供の絵画、鼻歌、スナップ写真なども著作物
- ・ ありふれたものは著作物に該当しない
ありふれた模様、ごく短いフレーズなど
- ・ 誰が著作者／著作権者かは意識しておいた方がよい

侵害行為に該当するか？

複製権

- ・ 許諾なく複製（コピー）すれば侵害
- ・ 偶然一致しただけなら侵害にはならない

公衆送信権

- ・ 許諾なく公衆送信（ネット配信等）すれば侵害
ホームページ、SNS 等で画像、動画、音楽などを提供
アップロードした時点で（誰もダウンロードしていなくても）侵害

翻案権

- ・ 許諾なく著作物の改変をすれば侵害

同一性保持権 (著作者人格権)

- イラストの変更（派生バージョンを作成など）
記事などから要約を作成
音楽・動画のショートバージョンを作成 など

他にも

- 著作権：展示権、上演権、頒布権、上映権、譲渡権、貸与権、口述権
著作者人格権：公表権、氏名表示権 など

例外規定の適用はあるか？

例外規定の例

- ・ 私的複製、引用など

著作権にはいろいろな権利が含まれる

複製権について許諾を受けたとしても
公衆送信権について
許諾を受けたことには
ならない

印刷物としての利用許諾と、
ネット配信の利用許諾は別物





ありがちな事案～これって著作権侵害？

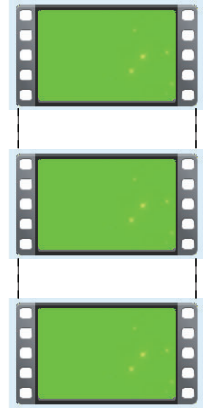
キャラクターを
自分で手書きで
描いてみた



ネットでフリー素材
として公開されている
イラストをダウンロード
してチラシに使用した



映画のいくつかの
場面を切り出して
要約版の動画を
作成した



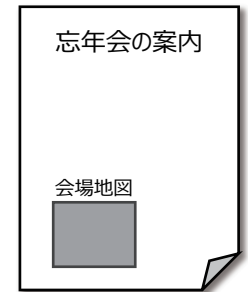
ネットで公開されている
商品写真をダウンロードして
自分のEサイトでの
商品紹介に流用した



自社のことが紹介された
新聞記事をコピーして
社内回覧した。
さらに、お客様に見て
もらえるように、
ロビーに展示した。



ネット上の地図
をコピーして
会場の案内地図
を作成した



人気のある絵本を
自分で朗読した
動画を作りネット
で配信した



広報誌のレイアウトの
都合上、応募作品を
トリミングして使用した



ヒット曲の歌詞の
替え歌で
キャンペーン
ソングを作成した

ヒット曲に
自作の歌詞を
つけて
キャンペーン
ソングを作成した



権利制限（例外）規定～私的複製、引用

著作権法には、いくつか権利制限規定（著作権侵害とならない場合を定めるもの）が設けられている。

私的複製（著作権法 30 条）

私的使用（個人的に又は家庭内その他これに準ずる限られた範囲内での使用）であれば複製が許容される。

ただし、いくつか条件がある。

- ・使用する者が複製すること
- ・公衆の使用に供する自動複製機器を用いて複製することはNG
- ・コピーガードを外して複製することはNG
- ・海賊版の動画、音楽、画像等を海賊版であることを知りながらダウンロードすることはNG

え？嘘！コンビニの
コピー機は使えないの？



会社での打ち合わせ用に
雑誌の記事をコピーして
配布するのはOK？

キャンペーンに使用する
キャラクター候補の画像を
会社での打ち合わせ用に
コピーして配布するのはOK？



会社の書籍の一部を
自分の業務用にコピー
するのはOK？

自分の書籍を自炊
するのはOK？

あれ？映画館で映画を
スマホで録画するのは
私的複製？

引用（著作権法 32 条）

出所（文献名やURL）を表示しさえすれば常に引用として認められるという訳ではない。

引用と認められるためには、以下の条件を満たすことが求められる。

- ・公正な慣行に合致
- ・報道、批評、研究その他の引用の目的上正当な範囲内
- ・引用して利用する側の著作物と引用されて利用される側の著作物との明瞭区分性
- ・主従性
- ・原作を改変しない

委託して制作してもらったイラスト等は使いたい放題か？



Q1 イラストの著作権者は誰？

著作権はデザイナーが有している。

委託料を支払ったからといって
当然に著作権が委託者に移転する訳ではない。

著作権を譲渡させる旨の契約が必要となる。
(参考) 著作権 (著作権法 27 条、28 条の権利を含む)
を●●に譲渡する。

Q2 デザイナーが著作権を有していると、 企業はイラストを使用できない？

パッケージに使用するためという契約をしているので、
パッケージに使用することは差し支えない

それ以外の使用は許諾されていないおそれがある。
(例) イラストだけを広告に表示すること
イラストを企業のHPに表示すること

使い方を広く想定して、許諾を受けておくことが必要

Q3 納品されたイラストは改変しても良い？

翻案権、同一性保持権侵害となるおそれがある。

同一性保持権 (著作者人格権) は譲渡できない。

翻案権 (著作権) を譲り受けている場合でも、
同一性保持権侵害となるおそれは残る。

契約書に同一性保持権を行使しない旨の条項を
入れることが多い。

Q4 派生版のイラストを他のデザイナーに委託しても良い？

当初のイラストを委託したからといって、
派生版のイラストも委託しなくてはならない
(他のデザイナーに委託できない) という
訳ではない。

派生版のイラストが、当初のイラストの
著作権侵害 (特に翻案権、同一性保持権)
に該当するか否かの問題となる。



SNS等と著作権

- SNS上の写真、投稿、口コミも著作物に該当し得る。



次の行為は、著作権侵害になる？

口コミを SNS の機能（リポストなど）で転載する
写真を SNS の機能（リポストなど）で転載する
画面をスクリーンショットして転載する
口コミの文章をコピーして転載する
口コミを引用しながら自分の意見を発信する



- WEBページの構成等と著作権



交通事故の怖さを紹介するホームページを作成する際に YouTube 風のレイアウトにした。

レイアウトを利用して良いか、多様な観点で検討が必要

- ・WEBページのレイアウト
- ・ロゴ、アイコン等の著作権・商標権
- ・商品等表示としての周知性・著名性、出所混同
- ・サイト全体の印象

実際の事故画像を用いる場合の注意点

- ・ネット上の事故動画をコピーして流用して良いか？
- ・他のサイトの動画を埋め込みリンクで表示は？
- ・他のサイトの動画へのリンクを表示して、まとめサイトとすることは？

4 プライバシー、肖像権

プライバシー

- ・私生活上の事実や、一般に公開を望まない情報をみだりに公表されない利益
- ・公表した事実が、真実であってもプライバシー侵害は成立し得る
- ・SNS等で本人が公開している情報であっても、同意なく転載して良いことにはならない

Aさんが、
癌の治療
のため入院
しました。
早い回復を
願っています。



「A金融からの
融資のおかげで
経営状態が
回復しました。」



総務課の吉鷹
百合湖さん、
ご婚約おめで
とうございます！



肖像権

- ・みだりに自己の容ぼう等を撮影されない権利
- ・撮影された写真をみだりに使用・公表されない権利
- ・誰もが有する権利



本人の同意を得て、撮影、使用・公表することが基本

使用する媒体、使用する期間、使用する地域、配布する範囲
氏名等の掲載の可否、トリミング等の可否 など

著名人の肖像の場合、パブリシティ権が
問題になることもある

パブリシティ権

本人の同意を得られないからといって、写真等を使用してはいけないという訳ではない
肖像権の侵害になるか否かは、いろいろな要素を考慮して判断される。

社会的地位

一般人か？
公人等か？

活動内容

どのような状態を撮られたか？

- ・水着や裸など恥ずかしい姿
- ・酔っているみっともない姿
- ・行事への参加中

場所

プライベートな空間？
（自宅、ホテルの個室など）
パブリックな空間？
（公道、公園など）

撮影目的

報道目的？
私生活の暴露？

撮影態様

隠し撮り？
顔を背けてる？
カメラ目線？

必要性

許諾を得ずに使用・公表する
ほどの必要性があるか？

5 名誉毀損

- 人（法人含む）に対する客観的評価（社会的評価）を低下させる行為
- 不特定または多数の者が認識できる状態で伝える場合に成立し得る
 - ・ 社内メール、社内会議等でも問題となり得る
 - ・ 外部公開しなければ問題ないという訳ではない
- 真実を適示した場合でも成立し得る。真実に対する意見等でも成立し得る。

例えば、

SNS等で他人の人格をおとしめたり、店舗をけなしたりする

Aさんは多額の借金を抱えているらしい

Bラーメンを食べるとなぜか腹痛を起こす！

関係のない事実を結びつけて憶測に基づいて情報を流す

Cさんが他社のD氏と会っていた。会社の秘密を漏洩しているらしい

A社製品には重大な欠陥がある

A社が法令違反をしている

そうは言っても伝えなくてはいけないときもある！

名誉毀損の判断基準

伝える事項は公共の利害に関することか（公共性）

伝える目的は公益を図ることにあるか（公益目的）

伝える事実や意見は真実か（真実性）

意見を述べる場合に過度なものではないか（非逸脱性）

真実であれば自由に公表できるわけではない!!

広報前のチェックリスト

- ① 対象者や法人の評価を低下させる内容か
- ② 事実と推測、意見を区別しているか
- ③ 情報源と裏付けを確認したか
- ④ 公表する必要があるか
- ⑤ 氏名、社名等を特定する必要があるか
- ⑥ 表現が過度な人格攻撃になっていないか
- ⑦ 本人・関係者への確認や反論機会が必要ではないか

6 個人情報

個人情報のポイント！

「個人に関する情報」のうち、特定の個人を識別できるもの
氏名等だけが個人情報という訳ではない。

氏名が含まれることは要件ではない

識別＝人物と情報との同一性が認められること

他の情報と照合することで個人が特定できるものも該当

個人情報を扱う場合のポイント！

個人情報を取得する際には、具体的な利用目的を明示する
必要がある。

- ・あらかじめウェブサイト等で公表しておく方法でもよい
- ・応募フォームを利用する場合には、取得時に示す必要がある
- ・大会への参加申込み、懸賞への応募などにおいては、
「結果の公表」を利用目的に含めるとともに、同意を
得ておくことが好ましい。

利用目的の変更には制限があるため、広めに設定しておく
ことが必要

個人情報の取得に同意が必要という訳ではない
(要配慮個人情報を除く)

個人情報を第三者に提供するためには、本人の同意が必要となる

これって個人情報？どこが個人情報？

♪プロフィール♪
企画課に初めて女性の
院卒社員が配属されました！

●●大学院●●専攻卒業です。
端っこ旅行が好きで、先週、
稚内に行ってきました。
映画を見るのも好きで、
早速、ちいかわを見てきました。



広報前のチェックリスト

- ①本人を特定できる情報か
- ②広報利用の目的を示しているか
- ③掲載内容・媒体・期間について同意を得たか
- ④病歴等の慎重な情報を含んでいないか
- ⑤プライバシー・肖像権を侵害しないか
- ⑥必要最小限の情報に絞ったか
- ⑦掲載後の訂正・削除に対応できるか

ブランド～商標、不正競争防止法

- 商標（ネーミング、ロゴなど）は、指定商品・指定役務とセットで登録される

第 6823685 号 株式会社 TBS テレビ



第 6388812 号 株式会社 オカムラ

ヴィヴァン
VIVANT

商標自体は類似

9 類 オンライン上の仮想世界及びオンライン上で使用する絵画他

16 類 事務用又は家庭用ののり及び接着剤他

25 類 被服、TEEシャツ他

28 類 双方向マルチメディア用電子ゲーム機他

35 類 化粧品・歯磨き及びせっけん類の小売又は卸売の業務
において行われる顧客に対する便益の提供他

39 類 個人又は団体旅行の企画及びこれに関する情報の提供他

41 類 放送番組を内容とする娯楽の提供他

43 類 飲食物の提供他

20 類 家具、つい立て、ベンチ

指定商品が異なるので、
相互に権利範囲外

- 不正競争防止法に規定される行為にも注意



出所混同行為 (2 条 1 項 1 号、2 号)

他人の周知、著名なパッケージ、商品名、デザイン、パッケージ
などを似せる

形態模倣 (2 条 1 項 3 号)

発売から 3 年以内の他人の商品の形態を模倣する

誤認惹起行為 (2 条 1 項 20 号)

食品の産地偽装など、商品の原産地、品質、内容等や、役務の質、
内容等について誤認させるような表示等をする行為

<https://shop.ishiya.co.jp/collections/original-goods>

<https://www.thomsonreuters.co.jp/ja/westlaw-japan/column-law/2013/130415/>

パロディの取り扱い

- 日本には、パロディを特別扱いする法律はない
- パロディも、商標、不正競争防止法、著作権等の通常の法的枠組みで判断される
- パロディだからという理由で何でも許されるという訳ではない



第 3324304 号他多数

VS



登録 5040036

フランク ミュラー

商標登録第 4978655 号
14 類 時計 (「計時用具」を含む。) 他



<https://www.ypat.gr.jp/hanrei/t-14/>

VS

フランク三浦

第 6758549 号
14 類 時計他



<https://item.rakuten.co.jp/aruim/fm00k-outlet/>

マリオカート

第 6089190 号他多数



任天堂WEBページより

VS

マリカー



<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO16179900Q7A510C1XV3000/>

広報でブランドを扱う場合の注意点

- 登録商標を商品説明に記載することが常に侵害となるわけではない
- 広報上は、商標権侵害は生じにくいと思われるが、注意を要する場面もある

自社の商標、ロゴは正確に！

ブランドガイドラインなどを参照する

一般名称だと思っていたら登録商標！？

バンドエイド（登録 1537538 等）
シーチキン（登録 1968478 等）
宅急便（登録 3023793 号等）
プチプチ（登録 2622392 等）
コロコロ（登録 5394469 等）



誤認・混同が生じないよう表現全体に注意を払う

- ・ 他社のロゴを、許諾なく広告やチラシの装飾として使わない
- ・ 他社の商品パッケージやデザインに似せた表現を使わない
- ・ 他社ブランドに似せた企画名、キャンペーン名、デザインを安易に使わない
- ・ 他社と提携・協賛関係があるように見せない
- ・ パロディ化する場合は慎重に！
- ・ 自社商品・サービスの品質、内容、原産地等について誤認させる表示を行わない

登録商標の使用にルールが設けられている場合もある！



「こちらの QR コードを読み取ってください」と表示したいのなら、ルールをチェック！

FAQ

登録商標文の掲載

- ・ QRコード(名称)にRマーク追加のみでいいか
- ・ 英文表記のQR Code(名称)はその国の言語に置き換えるか
- ・ 登録商標文の掲載漏れに気づいたとき
- ・ 登録商標文を掲載しないケース
- ・ 登録商標文を掲載するスペースが無いとき(スマホアプリ)
- ・ 登録商標文を掲載するスペースが無いとき(画面表示)
- ・ 登録商標文を掲載するスペースが無いとき(印刷物/電磁記録物/電子帳票類)
- ・ 登録商標文の例を知りたい
- ・ 登録商標文はどこに掲載すればいいか
- ・ 登録商標文の掲載単位を知りたい
- ・ QRコード(名称)を音声メディアで使うには
- ・ QRコード(名称)を場内アナウンス等の音声メディアで使うには
- ・ QRコード(名称)を映像とナレーションで使うには



広報前のチェックリスト

- ① 自社の商品名等は正確か
- ② 登録商標の表示ルールに違反していないか
- ③ 他社のロゴ等を装飾等に使っていないか
- ④ 提携・公認・コラボと誤認させないか
- ⑤ 名称、配色、パッケージ等の全体が他社に似ていないか
- ⑥ パロディだから許されると考えていないか
- ⑦ 他社について虚偽・不正確な情報を発信していないか
- ⑧ 品質、原産地、性能等を誤認させていないか

8 景品表示法 (不当景品類及び不当表示防止法)

■ 景品類の提供に関する事項（価額の最高額若しくは総額、種類若しくは提供の方法など）を制限（景品表示法 4 条）

■ 具体的な規制内容は告示で規定されている。

「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和 52 年公正取引委員会告示第 3 号）

「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」（昭和 52 年公正取引委員会告示第 5 号）

→ 消費者庁の H P (https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/public_notice) で確認するのが良い

懸賞による景品

懸賞による取引価額	最高額	総額
5,000 円未満	取引価額の 20 倍	懸賞に係る売上 予定総額の 2%
5,000 円以上	10 万円	

懸賞以外の景品

取引価額	最高額
1,000 円未満	200 円
1,000 円以上	取引価額の 2/10

取引価額って？



取引価額とは？

「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」の運用基準について（昭和 52 年 4 月 1 日事務局長通達第 6 号）

(1) 購入額に応じて景品類を提供する場合

取引価額 = 購入額

(2) 購入額の多少を問わない場合

取引価額 = 原則 100 円

最低のものが明らかに 100 円を下回っているときは当該最低価額

通常行われる最低の取引価額が 100 円を超えるときは当該最低価額

(3) 購入を条件とせずに店舗への入店者に対して景品類を提供する場合

取引の価額 = 原則 100 円

通常行われる最低の取引価額が 100 円を超えるときは当該最低価額

広告表示に対する規制（優良誤認表示、有利誤認表示）

<優良誤認表示>

商品または役務の品質、規格その他の内容を、

- ・ 実際のもものよりも**著しく**優良
- ・ 事実に相違して他の事業者よりも**著しく**優良

と示すもの

- 普通の牛肉を「国産有名ブランド牛」かのように表示
- 中古車の走行距離を実際よりも短く表示
- 適正な比較に基づかない「大学合格実績 No.1」のような予備校の表示
- 古紙配合率が 50%であるにもかかわらず、古紙配合率 100%であるかのように表示
- 不実証広告規制

ダイエット食品の痩身効果

あたかも、食事制限をすることなく痩せられるかのように表示していたが、実際には、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料はなかった。

不実証広告のおそれがあると判断されると
消費者庁が資料の提出を要求



15 日以内に合理的な根拠を示す資料を提出

- (1) 提出された資料が客観的に実証された内容であること
- (2) 表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること

<有利誤認>

商品または役務の価格その他の取引条件について

他の事業者よりも**著しく**有利と誤認される表示

- 実際には、自社に不利となる他社の割引サービスを除外した料金比較であるにもかかわらず、あたかも「自社が最も安い」かのように表示
- 実際には、他社と同程度の内容量しかないにもかかわらず、あたかも「他社商品の 2 倍の内容量」であるかのように表示
- エアコンについて取付工事代金が必要であることを示さないなど付随する他の商品等（別料金）があることを示さない表示
- CD 購入者のみを対象に写真集を割引販売するなど販売価格が適用される顧客が限定されることを明示しない表示
- 二重価格表示
事業者が自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格を並記して表示すること
（例）通常〇〇円を特別価格〇〇円！などの表示

その他の規制

誤認されるおそれのある表示を消費者庁が告示によって個別に規制している
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/public_notice

1

無果汁の清涼飲料水等についての表示

(昭和48年3月20日公正取引委員会告示第4号)



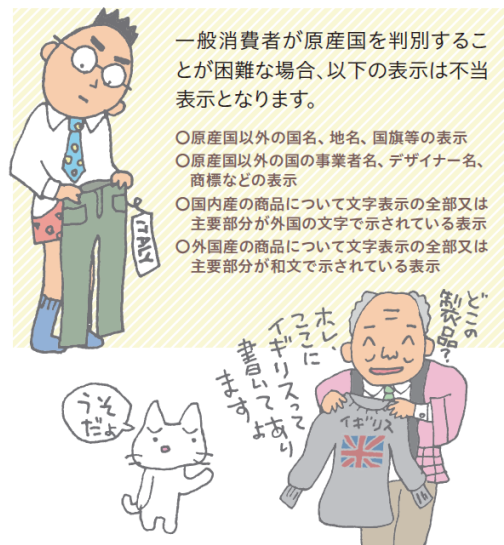
無果汁・無果肉若しくは果汁又は果肉の量が5%未満の清涼飲料水、乳飲料、アイスクリームなどについて、「無果汁・無果肉」であること又は果汁若しくは果肉の割合(%)を明瞭に記載しない場合、以下の表示は不当表示となります。

- 果実名を用いた商品名、説明文等の表示
- 果実の絵、写真、図案の表示
- 果汁・果肉と似た色、香り、味(=表示)

2

商品の原産国に関する不当な表示

(昭和48年10月16日公正取引委員会告示第34号)



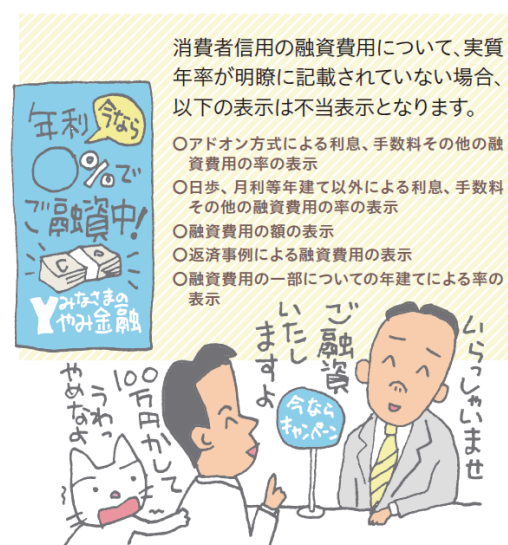
一般消費者が原産国を判別することが困難な場合、以下の表示は不当表示となります。

- 原産国以外の国名、地名、国旗等の表示
- 原産国以外の国の事業者名、デザイナー名、商標などの表示
- 国内産の商品について文字表示の全部又は主要部分が外国の文字で示されている表示
- 外国産の商品について文字表示の全部又は主要部分が和文で示されている表示

3

消費者信用の融資費用に関する不当な表示

(昭和55年4月12日公正取引委員会告示第13号)



消費者信用の融資費用について、実質年率が明瞭に記載されていない場合、以下の表示は不当表示となります。

- アドオン方式による利息、手数料その他の融資費用の率の表示
- 日歩、月利等年建て以外による利息、手数料その他の融資費用の率の表示
- 融資費用の額の表示
- 返済事例による融資費用の表示
- 融資費用の一部についての年建てによる率の表示

4

不動産のおとり広告に関する表示

(昭和55年4月12日公正取引委員会告示第14号)

不動産の取引において、消費者を誘引する手段として行う以下の表示は不当表示となります。

- 実在しないため、取引できない不動産についての表示(例…実在しない住所・地番を掲載した物件)
- 実在するが、取引の対象となり得ない不動産についての表示(例…売却済みの物件)
- 実在するが、取引する意思がない不動産についての表示(例…希望者に他の物件を勧めるなど当該物件の取引に応じない場合)



5

おとり広告に関する表示

(平成5年4月28日公正取引委員会告示第17号)

一般消費者を誘引する手段として行う以下の表示は不当表示となります。

- 取引を行うための準備がなされていないなど取引に応じることができない場合のその商品又はサービスについての表示
- 商品又はサービスの供給量が著しく限定されているにもかかわらず、その旨を明示していない表示
- 商品又はサービスの供給期間、供給の相手方又は顧客一人当たりの供給量が限定されているにもかかわらず、その旨を明示していない表示
- 取引の成立を妨げる行為が行われるなど実際には取引する意思がない商品又はサービスについての表示



6

有料老人ホームに関する不当な表示

(平成16年4月2日公正取引委員会告示第3号)

有料老人ホームの施設・設備、サービスについての以下のような表示は、不当表示となります。

- 入居後の居室の住み替えに関する条件等が明瞭に記載されていない表示
- 介護サービスを提供するのが有料老人ホームではないにもかかわらず、そのことが明瞭に記載されていない表示
- 夜間における最小の介護職員や看護師の数など、介護職員等の数が明瞭に記載されていない表示 など



ステルスマーケティング規制

- 「ステルスマーケティング」とは、広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すこと。
- ステルスマーケティングは景品表示法違反となる（令和5年10月1日より）



対象となる表示

インターネット上の表示(SNS投稿、レビュー投稿など)だけでなく、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌等の表示についても対象となる

- 事業者が自ら行う表示
- 事業者が第三者になりすました表示
従業員や関係者が一般消費者を装って口コミを投稿する場合など
- 事業者が第三者（インフルエンサー等）に依頼・指示等した表示



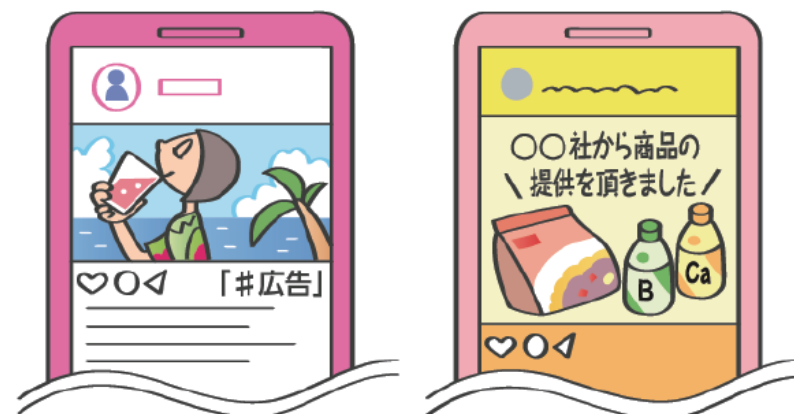
- ・ 投稿内容を事前に指定・修正させる場合も該当し得る
- ・ 明示的な投稿依頼がなくても、事業者の関与の程度から判断される
- ・ 商品等の無償提供、招待、割引、ポイント付与も広告依頼となり得る

対策の一例

「広告」「宣伝」「プロモーション」「PR」といったSNS等で広く一般に利用されている文言による表示を行う

「A社から提供を受けて投稿している」等の表示を行う

表示内容全体から判断されるため、広告等と記載しさえすれば良いという訳ではない。



ステルスマーケティングによる措置命令

- 2026 年 8 月 6 日 消費者庁が措置命令を発出
違反行為者：「Snow Corporation」（韓国）
「SNOW Japan」（東京都品川区）
対象：スマートフォン用の写真加工アプリ「SNOW（スノー）」
行為：
インフルエンサー他に以下の条件で X への投稿を依頼
 - ・加工前と加工後の写真を掲載すること
 - ・「今流行（はや）ってる AI 生成画像 SNOW でやってみた」という文言や感想をつけること
 - ・電子ギフト券などで数千円から数万円程度の対価を提供

投稿の例（消費者庁 措置命令より引用）



午後6:45 · 2025年4月13日 · 2,572 件の表示

- 措置命令は消費者庁のホームページに掲載される！



News Release

令和8年8月6日

「SNOW」と称するアプリケーションの利用サービスの提供事業者
2社に対する景品表示法に基づく措置命令について

消費者庁は、本日、「SNOW」と称するアプリケーションの利用サービスの提供事業者2社（以下「2社」といいます。）に対し、両社が供給する「SNOW」と称するアプリケーションの利用サービスに係る表示について、それぞれ、景品表示法に違反する行為（同法第5条第3号（ステルスマーケティング告示）に該当）が認められたことから、同法第7条第1項の規定に基づき、措置命令（別添1及び別添2参照）を行いました。

1 違反行為者の概要

番号	名称 (法人番号) 代表者	所在地	設立年月	資本金
1	Snow Corporation (法人番号なし) 代表理事 キム チャンウク	大韓民国キョンギドソナムシ ブンダング プルジョンロ6、15チュン(チョンジャドン、グリーンファクトリー)	平成28年8月	10億3160万5469円 (Snow Corporationからの報告(令和8年1月22日))
2	SNOW Japan株式会社(以下「SNOW Japan」という。) (4011001114230) 代表取締役 金 暢旭	東京都品川区西品川一丁目1番1号住友不動産大崎ガーデンタワー22階	平成28年12月	5000万円 (令和8年8月現在)

9 生成 AI の利用

生成 AI を利用する場合の問題点

著作権法

生成 AI に学習させることが著作権侵害にならないか？

成果物が著作権侵害にならないか？

成果物は著作権で保護されるか？

生成 AI をツールとして使っているかという視点で判断される

「架空の映画のポスターを描いてください」という程度のプロンプトでは著作権が成立しない可能性がある



契約（利用規約）

商用利用が禁止されている生成 AI の場合、その成果物を広告等に利用すれば、たとえ著作権侵害の問題が生じないとしても利用規約違反となってしまう など

情報漏えい

個人情報、秘密情報などが漏えいしないか？

ハルシネーション

生成 AI の出力には不正確な情報も含まれる

■ 著作権侵害の成否は、依拠性と類似性で判断される

依拠性
他人の著作物を参照すること

- ・ 生成 AI は、多様な著作物を学習している
- ・ 生成物が既存の著作物に類似している場合、依拠性では逃げられないおそれもある
- ・ 生成 AI が勝手に作ったという言い訳は通らない

類似性
他人の著作物に似ていること

対策



権利処理をした著作物のみを学習した生成 AI を使う！
生成物と既存著作物の類似を慎重にチェックする！

ありがちな事案



生成 AI に「キャラクターの絵を生成させたら、特定の漫画のキャラに似てしまった。」
使っても良いですか？



著作権侵害のおそれがあるので、
使用については慎重に判断しましょう。
パブリシティ権侵害についても検討が
必要となることもあると思われます。



タレントさんの声を合成して、うちの商品を
PR させたいんだけど・・・



現時点では、「声の権利」を認めることは難しい
と考えられていますが、今後の動向に注目です。
俳優（津田健次郎さん）が訴訟を提起しました。
法務省も検討を開始しています。



「この写真をジブリ風に変換してください。」
というのは許される？



作風には、著作権が及ばないと
されています。



ディープフェイク
課長の顔写真を他の写真に合成するのは許される？



課長の肖像権、写真の著作権の問題が
生じるおそれがあります。
場合によってはパブリシティ権が問題にな
ることもあると思われます。

ジブリ風に変換



オリジナルの写真



猫と合成



生成 AI の利用規約

- 著作権等の問題が生じない場合でも、利用規約に違反する形での利用はできない
- 利用規約を理解するのは難しい

Adobe Firefly の場合

Adobe 共通の「利用条件 (Terms of Use)」
＋
生成 AI 機能には「Adobe 生成 AI 追加利用条件」が適用される
＋
企業向け等では Firefly 関連 PSLT (製品別利用条件) が適用される

- FAQ などを利用することも有効

Adobe Firefly 「よくある質問」 より

Adobe Firefly は商用利用に適していますか？

Adobe Firefly のモデルは商用利用に適しています。Adobe Firefly のモデルは、Adobe Stock のライセンス取得済みコンテンツと、著作権の保護期間が終了したパブリックドメインコンテンツを使用してトレーニングされており、アドビはユーザーの個人コンテンツや生成されたコンテンツをトレーニングに使用していません。

- 利用規約のチェックポイント

出力物の権利が誰に帰属するか
入力内容や出力物がサービス改善・再学習に利用されるか
入力できない情報の範囲
第三者の権利を侵害しないことについて誰が責任を負うか
利用可能な媒体、地域、期間
無料版と有料版で条件が異なるか

生成AI活用事例 魅力発信プロモーションプロジェクト「わかおしっ」

- 令和7年度に、和歌山市役所シティプロモーション課の職員がキャラクター広告「和歌山市子」シリーズを自作
- 商用利用可能な生成AIを利用



もう少し詳しく知りたい人はこちら！

<https://blog.adobe.com/jp/publish/2025/12/15/cc-wakayamashi-city-promotion-firefly-case-study>

<https://www.city.wakayama.wakayama.jp/shisei/1009206/1065428/1066444/index.html>

■令和8年4月 魅力発信プロモーションプロジェクト「わかおしっ」の始動！

- ・イラストレーターによりキャラクターの全身像を一からリデザイン
- ・新たにものがたり（世界観）を設定
- ・「広告」から「公式PRキャラクター」としてリポート（再始動）



- PRキャラクターを使った二次創作イラスト、漫画、コスプレなどを許諾
- 二次創作のためのガイドラインを公表している
 - ・制作（創作）、展示、公開及び公衆送信
 - ・非営利に限定
 - ・クレジット表記 など

取り組みに共感を抱いた
紀三井寺からの申し出により
新キャラクター広告が誕生！



魅力発信プロモーションプロジェクト「わかおしっ」ウェブページより

<https://www.city.wakayama.wakayama.jp/shisei/1009206/1065428/1066444/index.html>

生成 AI を利用する際のその他の注意点

■ 情報漏えいのおそれ

生成 AI の学習機能がオンの場合

入力した内容が学習され、別の質問への回答に使用されるおそれがある。
学習機能は OFF にしておきたい。

ChatGPT の学習機能 ON/OFF の設定

モデルの改善

すべての人のためにモデルを改善する

あなたのコンテンツをモデルの学習のために使用することを許可してください。ChatGPT をあなたや他のユーザーにとってさらに有益なものにすることができます。弊社ではお客様のプライバシーを保護する措置を講じています。[詳細を見る](#)

推論過程での WEB 検索

生成 AI が回答を生成する過程で、WEB 検索を行う。学習機能を OFF にしていても検索先から情報が漏えいするおそれがある。

生成 AI 自身が入力されたデータをサーバで蓄積している



- ・顧客情報、未公開商品情報、営業秘密、社内資料は入力しない
- ・制作会社が生成AIを使用する場合の契約上の確認事項

■ ハルシネーション（事実ではない内容を、もっともらしく生成すること）

- ・存在しない判例、論文、統計を挙げる
- ・商品に架空の販売実績、受賞歴、効能を付け加える
- ・実在人物がしていない発言をコメントとして掲載する
- ・法令、制度、料金、申請期限を誤って説明する
- ・画像に写っていない人物や物を説明する
- ・顧客に実際の規約と異なる案内をする



- ・生成物に誤情報が含まれないか慎重に確認する
- ・「もっともらしく」生成される点に要注意



生成AI利用時のチェックリスト

- ①利用目的を明確にしたか？
- ②利用条件を確認したか？
- ③入力して良い情報か？
- ④制作過程（プロンプト等）を記録したか？
- ⑤生成物の内容を確認したか？
- ⑥既存作品等に似ていないか？

10 確認テスト

Q1 会社の広報用に、カメラマンに依頼をして役員の写真を撮影してもらいました。



写真の著作権は、誰が有しているでしょうか？

被写体である役員？

撮影したカメラマン？

委託した会社？



Q2 名古屋らしい背景にしたい、という要望が出たので、ネット上から名古屋城の写真をダウンロードして合成することにしました。
どんなことに気を付ける必要があるでしょうか？



ダウンロードした画像の著作権

名古屋城の著作権

役員の肖像権

役員の写真の著作権

Q3 もっと PR 効果を高めたいと思い、社長以下 6 名の役員に名古屋おもてなし武将隊のコスプレをしてもらい、右のような配置にして PR 用のチラシ、ホームページを作成してみました。法的な問題はあるでしょうか？

名古屋おもてなし武将隊の著作権

チラシの構成（6 人のレイアウト）



名古屋おもてなし武将隊ホームページより
https://busho-tai-blog.jp/wordpress/?page_id=19



会社の広報用に、写真を撮影しました。社内誌に掲載したいのですが、問題ないでしょうか？



新人研修の写真。5人のうち
1人は締め切りまでに連絡が
とれず掲載についてOKの
確認ができなかった



オンライン会議中の写真

社内旅行の写真。全員の承諾は得られていない。



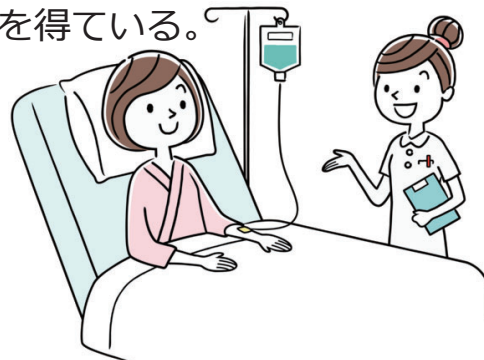
「社内の記録のために撮影させていただきます」
と承諾を得て、製品のモニター会議の様子を
撮影させてもらった



友人が飼っている
ハリネズミがかわ
いくて、思わず写真
を撮ってしまった。



入院中のAさんの
写真。本人からは
承諾を得ている。



プレゼンテーションの写真。
他社の方の同意は得ていない。

新入社員の紹介。本人から
承諾もらったが写真から
他の写真に差し替えた。



生成 AI を活用して、新商品の広報チラシを作成することにしました。



まず、生成 AI にキャッチフレーズを作成させることにしました。
どんなことに気を付けた良いのでしょうか？

- キャッチフレーズを作成してください。
- ・新商品は、抹茶を利用したゼリーです。
 - ・2026年8月25日発売です。
 - ・抹茶を低温加熱して変色を防止しています。
 - ・抹茶の粉末に特殊コーティングをしてきれいに分散するようにしています。
 - ・ターゲットは、20代の女性です。



抹茶の彩り、つるんとほどける。
つるん、ふわり、若い女性の抹茶時間。
8月25日、抹茶がもっとみずみずしく。
そうだ、抹茶ゼリー、食べよう。
お、抹茶以上。
抹茶ゼリーの名は。
ぷるんと抹茶、気分までみどり。

NEW
新発売

鮮やかな抹茶の美しさと、
やさしいくちどけ。

抹茶の彩り、 つるんとほどける。

こだわりの製法で、抹茶本来の
鮮やかな色と、なめらかな食感を実現しました。

2026年
8月25日(火)
新発売

おいしさのヒミツ

01 低温加熱製法で
抹茶の鮮やかさをキープ

抹茶を低温でやさしく加熱することで、
変色を防ぎ、抹茶本来の
鮮やかな色と香りを
引き出しました。

02 特殊コーティング製法で
きれいに分散

抹茶の粉末を特殊コーティングし、
ゼリーの中できれいに分散。
口どけなめらかで、ざらつきのない
上品な食感を実現しました。

抹茶パウダー
(イメージ)

特殊コーティング

平治抹茶
100%
使用ダ

こんなシーンにおすすめ

がんばる日の
ごほうびに

おしゃれな
カフェタイムに

ちょっとした
学生業にも

やさしい甘さの
抹茶ゼリー
1冊 280円(税込302円)

わたしに、♡♡♡
やさしいごほうび♡

※写真はイメージです。

キャッチフレーズは、「抹茶の彩り、つるんとほどける」を採用することにしました。

生成 AI に、商品の特徴とキャッチフレーズを入力し、広報チラシを作成してもらいました。

どんなことに気を付けた良いのでしょうか？

