

パブリシティ権や肖像権等の法的論点に関する判例、学説等について

目 次

第1 肖像、声等に関するパブリシティ権等の不法行為法上の保護について	3
1 パブリシティ権の保護の対象等について	3
(1) 最判平成24年2月2日民集66巻2号89頁〔ピンク・レディー事件〕	3
(2) パブリシティ権の権利の性質	4
(3) パブリシティ権の保護の対象	4
ア 「肖像等」について	4
イ 「肖像等」に声が含まれるか否かについて	6
ウ 顧客吸引力	7
(4) ピンク・レディー事件最高裁判決の3類型について	8
ア 調査官解説	9
イ 第1類型:「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」	9
ウ 第2類型:「商品等の差別化を図る目的で肖像等を商品等に付し」	12
エ 第3類型:「肖像等を商品等の広告として使用」	14
オ 3類型以外で、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:「など」	15
(5) 「肖像等」に声が含まれる場合の3類型の考え方について	15
2 パブリシティ権の譲渡性・相続性に関する議論	17
(1) ピンク・レディー事件調査官解説【譲渡性・相続性否定】	17
(2) 学説	17
ア 譲渡性・相続性に関する一般論	17
イ 譲渡性を肯定する場合における条件、制約等	19
ウ 相続性を肯定する場合における相続等の範囲	21
(3) 裁判例	22
ア 譲渡性・相続性肯定例	22
イ 譲渡性・相続性否定例	23
(4) 譲渡性・相続性に関する海外の状況	23
3 肖像、声の無断利用事案に関する不競法の適用について	25

(1) 周知表示混同惹起行為（同法第 2 条第 1 項第 1 号）・著名表示冒用行為（同項第 2 号）	25
(2) 品質誤認表示（同法第 2 条第 1 項第 2 0 号）	26
(3) 信用毀損（同法第 2 条第 1 項第 2 1 号）	27
(4) 死者の肖像等の無断利用における不競法の適用	28
第 2 「肖像等をみだりに利用されない権利」の不法行為法上の保護について	30
1 ピンク・レディー事件における肖像権に関する説示	30
(1) ピンク・レディー事件最高裁判決	30
(2) ピンク・レディー事件調査官解説	30
2 肖像に関する権利侵害の判断基準	30
(1) 判例	30
(2) 学説等	31
3 声が「肖像等」に含まれるか否か	32
4 声の権利侵害の成否に関する判断基準等	33
5 死者に対する敬愛追慕の情	34
第 3 損害賠償請求及び差止請求	37
1 請求主体	37
(1) 原則	37
(2) パブリシティ権のライセンス（利用許諾）契約がされた場合の請求主体	37
ア パブリシティ権のライセンス（利用許諾）契約の可否	37
イ パブリシティ権のライセンス時のライセンシーによる損害賠償請求・差止請求の可否	38
2 パブリシティ権侵害における損害賠償の範囲	40
(1) ピンク・レディー事件調査官解説	40
(2) 裁判例	41
ア 財産的損害	41
イ 精神的損害（慰謝料）	46
3 「肖像等をみだりに利用されない権利」の侵害における損害賠償の範囲	48
4 差止請求	48
(1) パブリシティ権に基づく差止請求	48
ア ピンク・レディー事件調査官解説	48
イ 裁判例	49
(2) 肖像権に基づく差止請求	51

本資料は、パブリシティ権や肖像権等に関する各論点の議論に資するよう、これまでの最高裁判例や下級審裁判例、学説等を事務局においてまとめたものであるが、もとより、事務局担当者において知り得る範囲内においてまとめたものにすぎず、その全てを網羅するものではないことに留意する必要がある。

第1 肖像、声等に関するパブリシティ権等の不法行為法上の保護について

顧客吸引力を有する肖像等の無断利用については、パブリシティ権侵害が問題となるところ、我が国におけるパブリシティ権の権利性について初めて正面から判断を示した¹ピンク・レディー事件最高裁判決がそのリーディングケースであり、その判断内容等について、同事件の調査官解説における解説、その後の裁判例、文献等とともに紹介・概観する。

1 パブリシティ権の保護の対象等について

(1) 最判平成24年2月2日民集66巻2号89頁〔ピンク・レディー事件〕

パブリシティ権は、かつては、人格権説と財産権説とに分かれていたとされているが、最判平成24年2月2日民集66巻2号89頁〔ピンク・レディー事件〕は、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は、肖像等それ自体の商業的価値に基づくものであるとして、人格権に由来する権利の一内容を構成するものと判示した。

「人の氏名、肖像等（以下、併せて「肖像等」という。）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、肖像等それ自体の商業的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ものということができる。他方、肖像等に顧客吸引力を有する者は、社会の耳目を集めるなどして、その肖像等を時事報道、論説、創作物等に使用されることもあるのであって、その使用を正当な表現行為等として受忍すべき場合もあるというべきである。そうすると、肖像等を無断で使用する行為は、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、パブリシティ権を侵害するものとして、不法行為法上違法となると解するのが相当である。」

¹ 中島基至「判解」最判解民事篇平成24年度78頁

(2) パブリシティ権の権利の性質

ピンク・レディー事件調査官解説²は、氏名権、肖像権は、氏名、肖像の有する精神的価値に着目してこれを権利として構成するものであるのに対し、肖像等の有する商業的価値に着目してこれを保護する権利を構成し、肖像権とは区別してパブリシティ権と名付けたものであり、パブリシティ権は、氏名権や肖像権と共に人格権に由来するものであり、その権利主体は、本人に限られ、本人の死亡と同時に消滅すると解されるとされている。

「氏名権、肖像権は、氏名、肖像の有する精神的価値に着目してこれを権利として構成するものであるが、本判決は、肖像等の有する商業的価値に着目してこれを保護する権利を構成し、肖像権とは区別してこれをパブリシティ権と名付けるに至っている。したがって、本判決が説示するところによれば、パブリシティ権は、氏名権、肖像権と共に人格権に由来するものであり、その権利主体は本人に限られ、本人の死亡と同時に消滅すると解されるが、肖像等の有する商業的価値を抽出、純化し、同価値から生ずる財産的利益を保護するものであるから、このような性質自体は、経済財を保護する財産権であるといえる。その意味で、パブリシティ権は、母権たる人格権と「へその緒」でつながってはいるものの、本判決によって、財産的利益を保護する知的財産権として位置付けられることが、判例法理上明らかにされたといえよう。」

「以上のとおり、本判決は、氏名権、肖像権、パブリシティ権とも、人格権に由来する権利であると位置付けるものであるが、人格権に由来する権利のうち、パブリシティ権は肖像等の商業的価値から生ずる財産的利益を保護するのに対し、氏名権及び肖像権は肖像等の精神的価値から生ずる人格的利益を保護するものであるから、上記の各権利は、渾然一体として人格権に由来する権利を構成するものではなく、パブリシティ権と、氏名権及び肖像権は、当該権利の中において保護法益を異にして独立して人格権に由来する権利の一内容をそれぞれ構成するものである。要するに、肖像等には、精神的価値を構成する「人格財」としての側面と、商業的価値を構成する「経済財」としての側面があり、本判決は「人格財」と「経済財」を分離不可能なものとして一元的に捉えるのではなく、「人格財」と「経済財」を性質の相容れない相互に独立したものとして二元的に捉えた上、「経済財」を保護する権利としてパブリシティ権を構成するものである」

(3) パブリシティ権の保護の対象

ア 「肖像等」について

² 中島・前掲注1) 27～29頁。なお、次項(第1の1(3))及び次々項(同(4))においては、ピンク・レディー事件最高裁判決の調査官解説を単に「調査官解説」という。

調査官解説は、パブリシティ権侵害の3種類の「肖像等」には、本人の人物識別情報として、「サイン、署名、声、ペンネーム、芸名等」が含まれるとしている。

他方で、人物識別情報であれば当然にパブリシティ権の保護対象となるのではなく、パブリシティ権が人格権に由来する権利とされるのは、人物識別情報である肖像等が「個人の人格の象徴」だからであり、「肖像等」に含まれるのは、「個人の人格の象徴」といえるものである必要があるとする見解があり、例えば、マイナンバーは人物識別情報であるが、個人の人格の象徴ではなく、パブリシティ権の保護対象とはならないとする³。

物のパブリシティ権については、以下の最高裁判決において否定されている。

・最判平成16年2月13日民集58巻2号311頁〔ギャロップレーサー事件〕

「競走馬等の物の所有権は、その物の有体物としての面に対する排他的支配権能であるにとどまり、その物の名称等の無体物としての面を直接排他的に支配する権能に及ぶものではないから、第三者が、競走馬の有体物としての面に対する所有者の排他的支配権能を侵すことなく、競走馬の名称等有する顧客吸引力などの競走馬の無体物としての面における経済的価値を利用したとしても、その利用行為は、競走馬の所有権を侵害するものではないと解すべきである……。現行法上、物の名称の使用など、物の無体物としての面の利用に関しては、商標法、著作権法、不正競争防止法等の知的財産権関係の各法律が、一定の範囲の者に対し、一定の要件の下に排他的な使用权を付与し、その権利の保護を図っているが、その反面として、その使用权の付与が国民の経済活動や文化的活動の自由を過度に制約することのないようにするため、各法律は、それぞれの知的財産権の発生原因、内容、範囲、消滅原因等を定め、その排他的な使用权の及ぶ範囲、限界を明確にしている。

上記各法律の趣旨、目的にかんがみると、競走馬の名称等が顧客吸引力を有するとしても、物の無体物としての面の利用の一態様である競走馬の名称等の使用につき、法令等の根拠もなく競走馬の所有者に対し排他的な使用权等を認めることは相当ではなく、また、競走馬の名称等の無断利用行為に関する不法行為の成否については、違法とされる行為の範囲、態様等が法令等により明確になっているとはいえない現時点において、これを肯定することはできないものというべきである。したがって、本件において、差止め又は不法行為の成立を肯定することはできない。」

³ 奥邨弘司『サイバネティック・アバター（CA）と法』（弘文堂、2025年）114～118頁

イ 「肖像等」に声が含まれるか否かについて

(ア) 調査官解説

前記のとおり、調査官解説によれば、「肖像等」には「サイン、署名、声、ペンネーム、芸名等」が含まれるとされ、「声」がパブリシティ権の保護の対象となることを明示している⁴。

「本判決の3類型にいう「肖像等」とは、本人の人物識別情報をいうものであり、例えば、サイン、署名、声、ペンネーム、芸名等を示すものである。本人に似ている動物等の図柄を本人を示すものとして付したキャラクター商品も存在するが、上記図柄が「需要者」にとって本人を識別するものとして著名であるような場合には、本人の人物識別情報といえるから、「肖像等」に含まれると解されよう。グループ名も、「人物」の集合体の識別情報として特定の各人物を容易に想起し得るような場合には、これに含まれるといえる。」

(イ) 学説

学説上も、声が個人と結びつくものであるとして、パブリシティ権の保護の対象となるとする見解がある。

・安藤和宏「音声の法的保護に関する一考察⁵」

「歌声や会話だけで人物を特定できるほどの特徴を持つ有名人の声であれば、パブリシティ権によって法的保護を受けることができるかもしれない。」

・今村哲也「AIが再現する「声」と知的財産法の課題⁶」

「声は個人の年齢・性別・健康状態など様々な情報を含み、指紋や容貌と同様に個人識別子として機能し得る人格的な性質をもつ。特に声優や俳優など声を職業的に使用する者にとって、声は顧客吸引力を有する人格的、財産的価値の源泉となり得る。」

「基本的には、人物識別情報としての識別力が相対的に弱く、特定のキャラクターやセリフなど他の要素と共に用いられることで顧客吸引力を持

⁴ 中島・前掲注1) 41頁。なお、AI時代の知的財産権検討会「AI時代の知的財産権検討会中間とりまとめ」[https://www.cas.go.jp/jp/seisakukaigi/titeki2/chitekizaisan2024/0528_ai.pdf] 55頁以下参照。

⁵ 安藤和宏「音声の法的保護に関する一考察」高部真規子ら共同編集『三村量一先生古稀記念論集 切り拓く知財法の未来』（日本評論社、2024年）708頁

⁶ 今村哲也「AIが再現する「声」と知的財産法の課題」知財管理75巻9号（2025年）1150～1151、1154～1155頁

つことが多いと考えられる。ただし、特定の声が長期にわたり全国的に認知されている場合、または特定の商品・サービスの需要者層において高度な認知度を有する場合には、声単独でも顧客吸引力を獲得し、特定人物を想起させる機能を果たし得る可能性はあるだろう。」

・奥邨弘司「生成AI時代のパブリシティ権—序論（上）」⁷

「ある人物識別情報が、個人の人格の象徴と言えるためには、少なくとも、それが、個人として尊重される基礎に当たると言えなければならない。そして、そのためには、人物識別情報と個人とが、深く結びついている必要があることは言うまでもない。

氏名や肖像にそのような結びつきがあることは異論のないところだろうが、声についても、同様に考えられるのではないだろうか。例えば、病気で声を失った人々が、別の声でなら発声できるとしても、なお、元の声で発生することを希望し、それを可能にする技術が救いとなっている例が報道されているが、その思いは、多くの人々が共有できるものであろう。これは、声が、当該個人と深く結びついている1例でしかないが、他にも深く結びついていることを示す事例を挙げることは可能だろう。」

・中島基至「人声権（Right of Human Voice）の生成と展開」⁸

「人の声は、人物本人を識別する情報であり、個人の人格の象徴であるから、判例法理が形成してきた人格権法によれば、人の声の商業的価値は、パブリシティ権によって保護され……ることになる。」

(ウ) 外国法

外国法では、米国カリフォルニア州やニューヨーク州、テネシー州において、声も保護対象に含まれているとされる⁹。

ウ 顧客吸引力

○ 裁判例

ピンク・レディー事件最高裁判決以降の裁判例において¹⁰、著名性による

⁷ 奥邨弘司「生成AI時代のパブリシティ権—序論（上）」コピライト764号（2024年）34～35頁

⁸ 中島基至「人声権（Right of Human Voice）の生成と展開」Law and Technology106号（2025年）1頁

⁹ ベーカー&マッケンジー法律事務所（外国法共同事業）[以下「B&M」と表記する。]「不正競争防止法におけるパブリシティ価値の保護に関する調査研究報告書（令和6年度産業経済研究委託事業）」（2025年）[https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2024FY/000278.pdf]【参考資料】49頁参照。

¹⁰ ピンク・レディー事件最高裁判決以前の裁判例の動向については、橋谷俊「判批（ピンク・レディー事

顧客吸引力の有無が争われた事案としては、以下のようなものがある。

a 肯定例

- ・ 毎年ニューヨーク・コレクションに出展している世界的に有名なファッションデザイナー（東名阪における同人の氏名の認知度が0～1%というアンケート結果であったとしても否定されない。）（東京地判平成31年2月8日（平成28年（ワ）第26612号等）〔ジル・スチュアート事件〕）
- ・ 海外のフィットネスプログラムのマスタートレーナーとして認定された者であって、日本にも同プログラムの愛好家があり、そうした者から相応の商品購入希望を得ているもの（大阪高判平成29年11月16日判時2409号99頁〔R i t m i x事件〕）

b 否定例

- ・ X及びXが院長を務める医院が遠隔医療に積極的に取り組んでいることや診療上の工夫等について紹介する新聞記事における、Xの氏名、同医院の名称又はXの肖像（東京地判平成31年1月25日（平成29年（ワ）第40121号）〔遠隔医療事件〕）※肖像権侵害も否定
- ・ 同人誌及びマスク（お面）に掲載された、ゲームユーザー間で著名なゲームプロデューサー・ゲーム開発会社代表であるXの肖像等（「Xが本件ゲームの愛好者等の間で著名であるとしても、そのことから直ちにXの肖像等に顧客吸引力があることにはならない」と判示。）（東京地判令和5年1月26日（令和3年（ワ）第11118号）〔艦隊これくしょん事件〕）※肖像権侵害は肯定

(4) ピンク・レディー事件最高裁判決の3類型について

ピンク・レディー事件最高裁判決は、パブリシティ権侵害が成立する要件につき3類型を提示した。以下では、第2回以降の具体的事案におけるパブリシティ権侵害の成否を検討する前提として、3類型のそれぞれについて、その意義や関連する裁判例、文献等を紹介する。

件最高裁判決) 知的財産法政策学研究41号(2013年)231頁以下、菊地浩明「パブリシティ権についての裁判例の分析(下)」判タ1347号(2011年)31頁参照。後者によれば、芸能人、プロスポーツ選手、ファッションデザイナーにつき顧客吸引力が広く認められており、唯一これを否定した裁判例としては、著名な詩人に関し、「詩人は、一般に詩作や国の文学作品を翻訳するといった創作的活動に従事し、その結果生み出された芸術作品について、社会的評価や名声を得、また印税等として収入を得る反面、氏名や肖像の持つ顧客吸引力そのものをコントロールすることによって経済的利益を得ることを目的に活動するものではなく、また、その氏名や肖像が直ちに顧客吸引力を有するわけではない」として顧客吸引力を否定した事案(横浜地判平成4年6月4日判時1434号116頁)がある。

ア 調査官解説¹¹

「本判決は、実務上の通説とされていた「専ら」基準説を採用した上、侵害が成立する3類型を示すものである。

3類型の内容としては、第1類型と第2類型が肖像等の有するキャラクター価値を「商品化」する行為（merchandising activities）、第3類型が肖像等を「広告化」する行為（advertising activities）を示すものであり、本判決の基準は、実質的には、最も限定的な判断基準の一つである「商品化又は広告」基準説を採用した上、これと違法性において等価な場合を含むという基準であると評価することができる。」

イ 第1類型：「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」

(7) 趣旨

○ 調査官解説¹²

「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する場合は違法類型とするものである。第1類型の典型例としては、ブロマイド、ポスター、ステッカー、シール、写真集、画像の配信サービス等が挙げられる。氏名もそれ自体美しく型どり、又はサイン等のように鑑賞の対象となるような場合には、第1類型に含まれることになる。」

(イ) 「それ自体」

ピンク・レディー事件最高裁判決の調査官解説においては、以下のとおり、パロディーや実在の有名人等をモデルとして同人とは異なるキャラクターを描いた漫画等について、「それ自体」の要件該当性を否定している¹³。

「物まね（そっくりさん）に係る肖像等は、「本人」を連想させるが、人物識別情報としては「物まねをする人物」を示すものであるから、本判決にいう「肖像等」には該当しない。ただし、人物識別情報として本人を示すものとして誤解されるような「肖像等」は、パブリシティ権侵害を構成する余地もあると思われる。

これに対し、肖像等を滑稽化・諷刺化するパロディーは、物まねとは異なり、本人の人物識別情報そのものであるから、「肖像等」に含まれるといえる。しかし、パロディーは、肖像等「それ自体」を鑑賞の対象とするという

¹¹ 中島・前掲注1) 37頁

¹² 中島・前掲注1) 43頁

¹³ 中島・前掲注1) 42頁

よりも、むしろ、当該肖像等の滑稽化・諷刺化によって新たに創作された思想、笑い等を鑑賞の中心とするものであるから、パロディーは、第1類型にいう「それ自体」の要件に該当しないとして、パブリシティ権侵害を構成しないと解されよう。

また、実在の有名人等をモデルとして同人とは異なるキャラクターを描いた漫画等についても、同キャラクターは、本人をモデルとしつつも架空の人物を示すものである上、その鑑賞の対象は、新たに創作された「笑い」等にあるといえるから、パロディーの取扱いと同様に考えるべきであろう。

本判決は、パロディー等の取扱いにつき直接判示するものではないが、肖像等は「創作物等」に使用されることもあり、その使用を正当な表現行為等として受忍すべき場合もあると説示して、創作行為へのインセンティブを保障する重要性を指摘していることからすれば、第1類型にいう「それ自体」は、創作行為等への萎縮効果を防ぐという上記の趣旨を十分に踏まえて解釈されるべきであろう。」

(ウ) 「独立して鑑賞」(独立要件)

a 調査官解説¹⁴

「第1類型の典型例であるブロマイドのような肖像は、単体の商品であり、それ自体が独立していることは明らかであるが、「グラビア写真」のように出版物の一部を構成するにすぎない場合にも、第1類型に該当するか否かが問題となる。

そこで検討するに、「グラビア写真」とは、グラビア頁に掲載される写真をいうものとして、社会的に認知されているものであるが、その大きさ、態様等は多岐にわたるものであり、「グラビア写真」という概念の外延自体が一義的には明確なものではないことに留意すべきである。

そして、本判決の法廷意見は、「グラビア写真」について直接言及するものではないが、金築誠志裁判官の補足意見で解説されているように、本判決は「グラビア写真」が第1類型に当たり得ることを前提としているものと解される。下級審の裁判例においても、モデル料等が通常支払われるようなグラビア写真として肖像写真を使用する場合には、パブリシティ権侵害を構成すると説示するものもあり……、原判決、本判決も、取引の実情等を踏まえて、基本的には同様の考え方を採用したものと思われる。」

b 裁判例

(a) 判断基準を示したと考えられる裁判例

¹⁴ 中島・前掲注1) 43～47頁

・東京地判平成25年4月26日判タ1416号276頁〔深田恭子ら
(ENJOY MAX)事件〕

「本件記事は、概ね本件写真をグラビア写真のように使用しつつも、コメントを付したものであるから……、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たか否か……について、写真の大きさ、取り扱われ方等とコメントの内容等を比較検討し、写真とコメントとの間に関連性がない場合又はコメントとの間に関連性があったとしても実質的にはコメントに独立した意義が認められない場合に限り、パブリシティ権を侵害すると解するのが相当である。」

(b) 独立要件の該当性を肯定した事例

- ・ ①Xの写真に対し、当該写真と無関係ではないものの写真の大きさと比較して小さい欄においてコメントが付され、しかも各コメントが分散して記載されており、写真の内容を即物的に説明したにすぎないもの、及び②縦約4cm、横約4.8cmと掲載頁の大きさに比較して小さいものである上、白黒であるが、Xの学生時代の写真と併せ又は対比することによって、独立した鑑賞の対象としたものである上、当該写真に係るコメントは当該写真と無関係ではないものの、写真の内容に即して筆者の願望、推測等を述べるにすぎず、当該コメントに独立した意義が認められないもの（上記(a)の事案）
- ・ 全112頁の書籍の全編にXの写真計180枚が掲載され、その大部分が写真だけか、写真の脇に短い記述を添えただけであり、コラムには比較的まとまった文章があるものの、その具体的な内容と掲載された写真との間に格別の関連がなく、当該写真が当該コラムの内容を補足するものではないもの（知財高判平成25年10月16日（平成25年（ネ）第10052号）〔嵐事件〕）

(c) 独立要件の該当性を否定した事例

- ・ Xの属するグループそのものの紹介はなく、同グループの曲の振り付けを利用したダイエット法の効果やその解説、子供の頃に同グループの曲の振り付けをまねていたタレントの思い出等を紹介する中で、約200頁の雑誌全体のうち3頁において、縦2.8cm、横3.6cmないし縦8cm、横10cm程度の白黒写真を掲載したもの（ピンク・レディー事件）
- ・ Xらの肖像写真に乳房のイラストを合成することによって、これらに付されたコメント等と相俟って、Xらの乳房ないし裸体を読者に想

像させることを目的とするもので、当該イラスト部分自体に肖像写真を離れた独立の意義があるとは必ずしもいい難いが、上記目的を踏まえると、コメント等とともに本件記事の不可欠の要素となっており、単なる添え物とは評価できないもの（知財高判平成27年8月5日（平成27年（ネ）第10021号）〔綾瀬はるから（週刊実話）事件〕）※肖像権侵害は肯定

ウ 第2類型：「商品等の差別化を図る目的で肖像等を商品等に付し」

(7) 趣旨

○ 調査官解説¹⁵

「商品等の差別化を図る目的で肖像等を商品等に付する場合を違法類型とするものである。第2類型は、肖像等の有するいわゆるキャラクター価値を「商品化」する類型であり、金築誠志裁判官の補足意見のとおり、要するに、肖像等を利用した「キャラクター商品」を違法とする類型である。

第2類型の具体例としては、Tシャツ、マグカップ、ポーチ、ストラップ、タオル、下敷き、カレンダー、キーホルダー、マグネット、スポーツ用具、切手、食品、インターネットのプロバイダサービスに至るまで、多種多様なものがある。出版物でいえば、写真自体は小さく、写真家が撮影したようなものではないため、写真集とまではいえないとしても、キャラクター自体の紹介等を中心とするいわゆるキャラクターブックも、第2類型に含まれると解されよう。」

(4) 「差別化を図る目的」

a 調査官解説¹⁶

「第2類型にいう「差別化」とは、商品に肖像等を付してこれをキャラクター商品にするような場合を意味するものであり、本判決にいう「差別化」の外延は、「キャラクター商品」の外延と実質的に重なることになると思われる。」

b 裁判例

(a) 差別化目的の該当性を肯定した事例

- ・ ウェブサイトにおいてXの肖像等が転写されたグッズを販売する行為（知財高判令和5年9月13日（令和5年（ネ）第10025号）〔FEST VAINQUEURメンバー事件〕）

¹⁵ 中島・前掲注1) 47頁

¹⁶ 中島・前掲注1) 48頁

- ・ Yらが、その提供する全てのサービスに共通して、「日本一稼いだ伝説のキャバクラ嬢」として広く認知されているXの芸名や肖像を使用したブランド価値を全面に押し出している場合における、当該使用に係る商号、標章、ウェブページ、ドメイン名（東京地判令和5年11月30日判時2615号138頁〔ENRIKE事件〕）

(b) 差別化目的の該当性を否定した事例

- ・ タオルに付された、タオルの大きさと比較して極めて小さな形状のネームタグに記載されたXの氏名（Xは、タオルの絵柄と別にパブリシティ権侵害を主張。裁判所はY商品の顧客吸引力は専ら絵柄に由来するものであること、ネームタグは万国著作権条約に基づく©表示の責任を果たすために付されたものであることを認定。）（東京地判令和6年3月28日判タ1528号216頁〔ATSUKO MATANO（タオル美術館）事件〕）

(ウ) 「商品等に付し」

a 調査官解説¹⁷

「本判決の3類型にいう「商品等」とは、商品又はサービスとして「商品化」されたものをいい、肖像等の使用が私的なものにとどまれば違法性を欠くというべきであるから、業としての行為（商業的利用行為）に限られると解される。例えば、デモ等に利用する目的で政治家の写真を個人のTシャツに付するような場合は、同Tシャツは「商品等」に該当しない。また、インターネット上の個人のファンサイト又はブログに肖像写真を掲載するような場合も、同肖像写真は「商品等」に該当しない。」

「第2類型は、「商品等に付し」という用語を採用しているが、当該用語は、肖像等を商品等に付してキャラクター商品を生産する行為のほかにも、肖像等が付された商品等を販売、輸出等する行為も、当然に含むものと解される。」

b 裁判例

上記のとおり、調査官解説では、「商品等」とは「商品化」されたものをいうとされていたが、その後の裁判例では、以下のとおり、サービスへの肖像等の利用も第2類型に当たるとされている¹⁸。

¹⁷ 中島・前掲注1) 40、49頁

¹⁸ 奥邨・前掲注7) 39～40頁

・東京地判令和5年11月30日判時2615号138頁〔ENRIKE事件〕

「X名称及びX肖像には、商品の販売等を促進する顧客吸引力があるところ、X名称及びX肖像の掲載態様等を踏まえると、Yらが提供する全てのサービスに共通してエンリケというブランド価値を全面に押し出していることからすれば、Yらは、……事業につき、……上記顧客吸引力により他の同種事業に係るサービスとの差別化を図るために、商号、標章、ウェブページ、ドメイン名においてX名称又はX肖像を付したものと認めるのが相当である。

したがって、YらがX名称又はX肖像を使用する行為は、ピンク・レディー判決の第2類型に該当するものとして、パブリシティ権を侵害するものといえる。」

エ 第3類型：「肖像等を商品等の広告として使用」

(7) 趣旨

○ 調査官解説¹⁹

「肖像等を商品等の広告として使用する場合は違法類型とするものである。我が国のパブリシティ権のリーディングケースであるマーク・レスター事件²⁰が、第3類型に該当する典型例である。」

(4) 裁判例

a 肯定例

- ・Yが開設した、閲覧者をXの属するグループのグッズ販売サイトやファンクラブサイトに誘導してその購入・入会を促す役割を有するウェブサイトにおいて、Xの肖像等を掲載したもの（知財高判令和5年9月13日（令和5年（ネ）第10025号）〔FEST VAINQUEURメンバー事件〕）
- ・Yの商品（衣類）を着用したXの肖像を、当該商品を販売するYのウェブサイト等に掲載したもの（大阪高判平成29年11月16日判時2409号99頁〔R i t m i x事件〕）
- ・Yが開設した、Xのオフィシャルホームページと題するウェブサイトにおいて、Xの氏名や肖像を掲載したもの（東京地判平成31年2月8日（平成28年（ワ）第26612号等）〔ジル・スチュアート事件〕）

¹⁹ 中島・前掲注1) 50頁

²⁰ 映画の上映権、宣伝権を有する者が、主演者に無断でその映画中の肖像を菓子類の宣伝用のテレビコマーシャルに提供したことが、主演者の肖像、氏名についての人格的・経済的利益を侵害したものと、財産的、精神的損害の賠償責任が肯認された、東京地判昭和51年6月29日判時817号23頁。

b 否定例

- ・Yの発行する雑誌の中吊り広告において、その左から4分の1程度のスペースを使用して縦書き4行にわたってXの大学裏口入学疑惑に関する見出しが記載されているところ、当該見出しスペースの下方3分の1程度、幅3分の2程度のスペースにXの肖像を掲載したもの（知財高裁令和3年12月24日（令和3年（ネ）第10008号）〔太田光事件〕）
※判示は第1から第3類型のいずれにも該当しないとしている。
- ・Yが開設した、所属タレントの紹介サイトにおいて、Xの氏名や肖像を掲載したもの（東京地判令和5年12月11日判時2616号134頁〔岡田佑里乃事件〕）

オ 3類型以外で、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：「など」

○ 趣旨

・ 調査官解説²¹

「3類型に付け加えられた「など」は、3類型と違法性において実質的に同一である（「均等」）と評価されるような場合に、パブリシティ権の禁止効の及ぶ範囲を例外的に拡張するものである。本判決が第1類型ないし第3類型を具体的に明示して、侵害範囲を厳格に制限しようとした趣旨からすれば、「など」は、基本的には予測できない利用態様が将来発生し得ることに配慮してその余地を残したものであり、3類型の限界事例について「など」に該当するとして禁止効を拡張すべきではない。」

(5) 「肖像等」に声が含まれる場合の3類型の考え方について

・ 今村哲也「AIが再現する「声」と知的財産法の課題²²」

「〔下記の〕表……に示した類型は、声のパブリシティ権の観点から見て典型的な商業的利用形態を整理したものである……。ピンク・レディー判決以降、声についての事案ではないが、下級審でも上記類型に該当する場合にはパブリシティ権侵害を認める判断が蓄積されている。……」

こうした判例の枠組みに照らせば、各事例はいずれも顧客吸引力を狙った商業利用であり、十分に侵害類型に該当し得る。具体的には、【事例1】〔音声コンテンツ配信プラットフォーム企業Aが、人気声優Xの声をAIに無許諾学習させて同人のAI合成音声を作成し、本人の許諾なく配信・収益化した事例〕

²¹ 中島・前掲注1) 50頁

²² 今村・前掲注6) 1155～1156頁

の音声配信サービスにおいて独立して鑑賞対象となる声のコンテンツが配信されていると評価できれば第1類型に該当し、音声配信サービスを差別化するために声自体がサービスに付されていると取られれば第2類型に該当し得るであろう。また、声のみで広告として機能しているのであれば、第3類型にも該当し得る。【事例2】〔広告制作会社Bが、俳優兼声優Yの声をAIに無許諾学習させて同人のAI合成音声を作成し、本人の許諾なくCMナレーションに利用し、小さくAI合成音声である旨表示した事例〕のCMナレーションは「商品の広告宣伝への利用」（第3類型）そのものである。また【事例3】〔ゲーム開発会社Cが、故人である声優Zの声をAIに無許諾学習させて同人のAI合成音声を作成し、遺族の許諾なく新作ゲームのキャラクターに利用した事例〕のゲーム内での使用は、基本的には、キャラクター商品としてのゲームの価値向上の手段として第2類型に位置づけられよう。ただし、いずれの事例でも、声優や俳優自体の名前を用いていないことから、……〔特定の声が長期にわたり全国的に認知されている場合、または特定の商品・サービスの需要者層において高度な認知度を有する場合といった〕事情がなければ、パブリシティ権侵害の主張は困難である可能性も高い。

したがって、各事例のX・Y・故人Zの声の本人の声であるとの同定可能性が認められ、「その声が本人に帰属するものである」と一般人が認識できる場合には、無断利用行為はX・Yのパブリシティ権を侵害する不法行為となり得る。他方、故Zのパブリシティ権については、死後のパブリシティ権と相続性の当否により結論が異なる。

類型	概要	典型例（具体例）
第1類型：	声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する場合	有名人のボイスメッセージ／ボイススタンプ／芸能人のボイスアラーム／オーディオブック
第2類型：	商品等の差別化を図る目的で声を付す場合	オーディオブック／目覚まし時計／GPS ナビゲーション／電子辞書／スマートスピーカー・ゲームのNPC (Non-Player Character)
第3類型：	声を商品等の広告として使用する場合	ラジオやテレビのCM／店内アナウンス／商品宣伝を含む電話待機メッセージ／商品サービス名を有名声優の声で読み上げる宣伝

・中島基至「人声権（Right of Human Voice）の生成と展開²³」

「人の声の商業的価値は、パブリシティ権によって保護されるため、違法性判断基準は、ピンク・レディー判決が示した3類型によることになる。」

「第1類型の典型例としては、声優等のボイスメッセージ、ボイススタンプ等のデジタルボイス、ナレーション、音声アシスタント（スマートスピーカー、カー

²³ 中島・前掲注8) 6～7頁

ナビ等) などがある。また、アニメ・ゲームのキャラクターやオーディオブックに使用される声優等の声についても、その声それ自体を独立して鑑賞の対象とするものとして、第1類型に該当する。」

「第2類型の典型例としては、歌手の合成音声を使用したA Iカバー、本人の声を合成使用したキャラクターゲーム、俳優等の声合成サービスなどがある。また、現在販売されているキャラクター商品の典型例としては、ボイスキーホルダー、ボイス入り目覚まし時計、ボイス貯金箱、ボイスペンライト、サウンド再生ポスター、サウンド団扇、サウンド缶バッジ、サウンドフィギュアなどがあげられる。」

「第3類型の典型例としては、広告のナレーションに人の声を使用する場合であり、近時の例としては、SNS等における有名人等のなりすまし広告がある。」

2 パブリシティ権の譲渡性・相続性に関する議論²⁴

(1) ピンク・レディー事件調査官解説【譲渡性・相続性否定】

ピンク・レディー事件調査官解説は、パブリシティ権が人格権に由来する権利であることを踏まえ、パブリシティ権の譲渡性や相続性を否定しているが、将来的な議論の展開によって変容する余地があり得ることを示唆している²⁵。

「本判決は、パブリシティ権が人格権に由来する権利の一内容を構成するものとして、人格権説を採用している。人格権説を採用すれば、パブリシティ権がその人物の一身に専属し、これを譲渡することができず、相続の対象にもならない(民法896条)と解され、この点については、おおむね異論がないところと思われる。本判決は、上記の点について明確に判示するものではないが、人格権説を採用した上、パブリシティ権侵害が成立する範囲を制限的に解する立場を採用している趣旨からしても、上記と同様の見解に立つものと思われる。」

「本判決は、成文法上の根拠のないパブリシティ権について謙抑的な立場を採用するものであり、譲渡性・相続性については消極的に解するものと思われるが、パブリシティ権が肖像権と同様の枠にとどまるか、母なる権利から「へその緒」が外れ、財産権として独り立ちするかは、現時点において判断するに熟していると言え、この点については、人格権に関する理論の展開と社会的必要性の変化を踏まえた今後の議論の発展に委ねられていると解されよう。」

(2) 学説

ア 譲渡性・相続性に関する一般論

²⁴ パブリシティ権の譲渡性に関する裁判例・学説の動向につき、尾藤司「パブリシティ権の譲渡性に関する近時の動向」静岡大学法政研究30巻2号(2025年)1頁以下参照。

²⁵ 中島・前掲注1)59頁

ピンク・レディー事件最高裁判決以後の学説においては、パブリシティ権が人格権であることを前提としつつ、人格権に含まれる財産権的部分として、パブリシティ権の譲渡性・相続性を肯定する考え方や、パブリシティ権が人格権であることを前提にパブリシティ権の譲渡性・相続性を否定する考え方がそれぞれ示されている。

・ 本山雅弘「パブリシティ権の権利構成の展開とその意味に関する覚書²⁶」

「「ピンク・レディー」最判に結実した人格権構成論が、理論的には必ずしも「人格権としてのパブリシティ権」を意味するものと解すべき理由はなく、むしろ、一種の「財産権構成」として、あるいは、「人格権の財産価値的構成部分」構成と捉えることが妥当であるとすれば、その譲渡可能性と相続性の論点についても、人格権の一身専属性なり不可相続性と同列に論ずる必要はないということにもなる。……その権利の本質から、その動的な関係として主体と客体とを捉えた場合には、主客の分離状況に決して違和感はなく、それは権利の本質からして当然の状況なのであるから、主客分離の懸念に由来するパブリシティ権の不可譲渡性の結論は説得性を欠くことにもなろう。……このように考えるならば、パブリシティ権の譲渡可能性は、むしろ肯定すべきこととなる。」

「相続の場合には、すでに人格要素の主体が存在せず、その相続を認めたとしても、そもそも権利譲渡の場合のような主客の分離問題は生じないのであるから、先に述べた権利主体と客体との動的関係の視点のみならず、その静的関係の視点からも、相続可能性を否定すべき有効な根拠はないのではないかと思われる。」

・ 米村滋人「人格権の権利構造と「一身専属性」(5・完)²⁷」

「人格権の保護客体の多様化が認められる中で、保護客体の性質や取引の内容・経緯等を一切問うことなく、パターンリズムによって一律に権利移転を封ずることが現代の私法規範のあり方として適切であるかが問われなければならない。パターンリズムに基づく判断が必要であるとしても、それは公序良俗違反による法律行為無効……によっても実現でき、あえて権利の性質上移転不可能であるとする必要が存在するかは、疑問である。

以上の検討を踏まえれば、人格権の譲渡性・相続性を常に否定することは適切でなく、パターンリズムの要請が妥当する範囲でのみ譲渡・相続を否定

²⁶ 本山雅弘「パブリシティ権の権利構成の展開とその意味に関する覚書」國士館法學45号(2012年)82頁

²⁷ 米村滋人「人格権の権利構造と「一身専属性」(5・完)」法学協会雑誌134巻3号(2016年)461頁

すべきものと考えられる。具体的には、人格権は、それを他者に移転することにより、本人の人格的生存を困難にする危険性が定型的に認められる場合には譲渡性・相続性が否定されるものの、そうでない場合には原則として譲渡性・相続性は肯定され、ただし、当事者間の関係性や契約目的、取引経緯等の総合考慮によって、譲渡契約や遺贈等が公序良俗違反により無効とされる可能性がある整理すべきことになる。……その結果、……パブリシティ権についても（これが人格権に分類されると解した場合でも）譲渡性・相続性を肯定すべきであると考えられる。」

・茶園成樹「パブリシティ権の現状と課題²⁸」

「人格権説を採ることで、パブリシティ権の譲渡を認めることは難しくなりました。理論的にはそうですし、また、譲渡を認めると、自分の氏名や肖像に対する権利を他人が有することになりますから、自身の活動に支障をきたすということがあります。

これに対して、利用許諾については、自分の氏名や肖像を他人が利用することに同意するというものであり、それをすることによる自身の活動への制約の度合いは譲渡の場合よりも弱いですから、許容することができると思います。また、翻って、利用許諾という方法が可能であれば、譲渡という方法を採用すべき必要性が弱まるということもできます。

相続については、本来的には認めることは困難ですし、また、相続する者の利益を考える必要はないでしょうが、他方、本人の利益のためには、死後も権利が存続することが望ましいと思われれます。よって相続を認めたほうがよいのではないかと考えています。といいますのは、人は何時死亡するかはわかりません。相続を否定しますと、生前に利用許諾を受けた者、特に独占的利用許諾を受けた者の事業の展開が、本人が急に死亡すると誰もが自由に利用できるようになることにより、困難となることが考えられます。このリスクが重大視されて、人の氏名や肖像の利用が活発に行われ難くなり、本人が得ることのできる使用料も少なくなってしまうおそれがあるからです。

したがって、利用許諾を受けた者の事業が急に悪化しないようにするための期間、権利を存続させることがよいのではないのでしょうか。」

イ 譲渡性を肯定する場合における条件、制約等

譲渡性を認める場合の条件ないし制約については、以下のとおり、公序良俗による無効の可能性を指摘する見解があり、それぞれ公序良俗違反となる要件について検討がなされている。

²⁸ 茶園成樹「[講演録] パブリシティ権の現状と課題」コピーライト708号（2020年）16頁

・尾藤司「パブリシティ権の譲渡性に関する近時の動向²⁹」

(後記(3)アの東京地判令和4年12月8日判タ1510号229頁〔愛内里菜事件〕が、パブリシティ権の譲渡条項に関し、①それによってXの利益を保護する必要性の程度、②それによってもたらされるYの不利益の程度及び③代償措置の有無といった事情を考慮して、合理的な範囲を超えて、Yの利益を制約するものであると認められる場合には、上記部分は、社会的相当性を欠き、公序良俗に反するものとして無効と判断したことを踏まえ)「契約が有効と認められる要素として指摘された①～③については、これらの要素の関係性が必ずしも明らかではない。そのため、結局のところ、①～③を含む種々の要素の総合考慮が求められることとなる。その際、以下の2点を踏まえておく必要があるだろう。

まず、代償措置を講じていたとしても、パブリシティ権を全面的かつ永続的に奪うことは認められるべきではなく、パブリシティ権の客体の利用方法につき、詳細な基準が明記されていることが求められる。その基準として、たとえば、利用される客体の利用方法が、利用される客体の範囲、媒体、期間、地理的な範囲などによって限定されていることが挙げられる。

次に、①～③がどの程度重視されるべきかについては、パブリシティ権の客体ごとに異なり得るという点である。たとえば、パブリシティ権の客体が芸名である場合のうち、譲受人たる事務所等がその芸名を名付けた場合は、譲受人の要保護性が高いといえる。これに対して、パブリシティ権の客体が本名であるような場合は、当該客体と主体とが深く結びついていることから、本人の要保護性が高いといえる。このように、譲渡の相手方、本人それぞれの要保護性は、パブリシティ権の客体に応じて異なり得るところ、それに依りて、代償措置の程度も異なるだろう。」

・米村滋人「人格権の権利構造と「一身専属性」(5・完)³⁰」

「当事者間の関係性や契約目的、取引経緯等の総合考慮によって、譲渡契約や遺贈等が公序良俗違反により無効とされる可能性がある」と整理すべきことになろう。」

「人格権に財産権的部分と非財産的部分が存在する場合、この両者を完全に別個の権利として分割することができるかが問題となる。……

……同一の保護客体に関して財産権的権利が成立するとしても、人格権から分割できない場面は頻りに存在するものと考えられる。そのような場合に

²⁹ 尾藤・前掲注24) 20～21頁

³⁰ 米村・前掲注27) 461、464～465頁

財産権的部分等(もとの人格権の一部)を他者に譲渡する法律構成としては、……人格権の一部につき(物権的効力を有する)利用権を設定し、それを他者に移転することで、当該他者は物権的に当該権利の保護客体を利用することができる。ただし、もとの人格権も残存しているため、それによる種々の拘束を受けることになろう(拘束の内容は利用権の設定時に設定契約において明確化すべきである)。」

ウ 相続性を肯定する場合における相続等の範囲

相続性が肯定される場合における相続(相続人の権利行使)の範囲については、以下のとおり、故人の生前の明示的意思や推定的意思に限定されるとの見解や、原則として相続の必要性が認められる権利の一部のみが対象になるといった見解がある。

・ 本山雅弘「パブリシティ権の権利構成の展開とその意味に関する覚書³¹⁾

「相続の場合は、すでに人格要素の主体が存在せず、その相続を認めたとしても、そもそも権利譲渡の場合のような主客の分離問題は生じないのであるから、……相続可能性を否定すべき有効な根拠はないのではないかと思われる。

……このように相続性が承認されるとはいえ、それは、相続人による任意の権利行使を可能とするわけではない。故人の生前の明示的意思があればその制約を受け、あるいは、それがなくとも、推断される故人の意思の範囲内で、その権利行使が許されるにすぎないところである。」

・ 米村滋人「人格権の権利構造と「一身専属性」(5・完)³²⁾

「相続に関しては、まず相続の対象となる権利範囲がどこまでかが問題となる。この点については、権利全体が当然に相続されると解すべきではなく、原則として相続の必要性が認められる権利の一部のみが相続の対象となると考えられる。これは、人格権の相続を無制限に認めた場合には、歴史上の人物の指摘事項を研究や報道の対象とし結果を公表することも制限されるなど、公共的な利用を阻害する事態をも招きかねず、適切でないと考えられる場面がありうるからである。

また、同様の観点から、相続後の人格権が永久に存続し続けると解することは適切でなく、一定の期間内に限り存続しうるものとすべきであろう。ただし、その期間を解釈上制限することは容易でなく、この点は立法化が望ま

³¹⁾ 本山・前掲注 26) 82頁

³²⁾ 米村・前掲注 27) 465～466頁

しい。その他にも、相続後の権利の行使に関しては種々の制約がなされる可能性がある。具体的に相続後の権利にどのような制約が付けられるかについては、保護客体の性質や想定される利用目的等によって異なると言わざるを得ず、個別的に検討する必要があると考えられる。」

(3) 裁判例

ア 譲渡性・相続性肯定例

- ・東京地判令和4年12月8日判タ1510号229頁〔愛内里菜事件〕【譲渡性一部肯定】

「本件契約書8条は、Y〔アーティスト〕の出演業務により発生するパブリシティ権がX〔マネジメント会社〕に原始的に帰属する旨を定めている……。この点、パブリシティ権が人格権に由来する権利であることを重視して、人格権の一身専属性がパブリシティ権についてもそのまま当てはまると考えれば、芸能人等の芸能活動等によって発生したパブリシティ権が（譲渡等により）その芸能人等以外の者に帰属することは認められないから、本件契約書8条のうちパブリシティ権の帰属を定める部分は当然に無効になるという結論になる。しかし、パブリシティ権が人格的利益とは区別された財産的利益に着目して認められている権利であることからすれば、現段階で、一律に、パブリシティ権が譲渡等により第三者に帰属することを否定することは困難であるといわざるを得ない。」

「もっとも、仮に、パブリシティ権の譲渡性を否定しないとしても、本件契約書8条のパブリシティ権に係る部分が、①それによってXの利益を保護する必要性の程度、②それによってもたらされるYの不利益の程度及び③代償措置の有無といった事情を考慮して、合理的な範囲を超えて、Yの利益を制約するものであると認められる場合には、上記部分は、社会的相当性を欠き、公序良俗に反するものとして無効になると解される³³。」

³³ その上で、本件においては、①につき、XによるYの芸能活動のマネジメント業務による投下資本の回収は、基本的にXY間の協議に基づく契約期間内に行われるべきもので、Xの利益の保護の必要性は必ずしも高くない。②につき、Yの芸名の顧客吸引力は、飽くまでもYの芸能活動の結果生じたものであり、需要者がYの芸名によって想起・識別するのもYであるにもかかわらず、本件契約書8条のパブリシティ権に係る部分は、YがXの所属から離れた場合にはその芸名をXの許諾なしに芸能活動に使用できなくなるものであり、実質的にXの所属から離れた芸能活動を制約し、契約期間終了後の自由な移籍や独立を萎縮させる効果をも有するもので、Yは現に不利益を被っているといえ、Yの不利益の程度は大きいといえる。③につき、Xが上記芸名に係るパブリシティ権を原始的に取得することに対する対価又は代償措置は存在しない。このことからすれば、本件契約書8条のパブリシティ権に係る部分は、Xによる投下資本の回収という目的があることを考慮しても、適切な代償措置もなく、合理的な範囲を超えて、Yの利益を制約するものであるというべきであるから、社会的相当性を欠き、公序良俗に反するものとして無効になるというべきである、とした。

- ・知財高判令和7年8月28日ジュリ1620号8頁〔Rちゃん事件〕【譲渡性肯定を前提】

※ X1のタレント活動に関するマネジメント会社であるX2がX1からそのパブリシティ権の譲渡を受けたことを前提事実として、パブリシティ権侵害に基づく損害をX2に認めている。

イ 譲渡性・相続性否定例

- ・大阪高判平成29年11月16日判時2409号99頁〔R i t m i x 事件〕【譲渡・相続性否定】

※利用許諾契約の事案であり、パブリシティ権の譲渡性、相続性が直接争点となった事案ではない。

「パブリシティ権は、人格権に由来する権利の一内容を構成するもので、一身に専属し、譲渡や相続の対象とならない。しかし、その内容自体に着目すれば、肖像等の商業的価値を抽出、純化させ、名誉権、肖像権、プライバシー等の人格権ないし人格的利益とは切り離されているのであって、パブリシティ権の利用許諾契約は不合理なものであるとはいえず、公序良俗違反となるものではない。」

- ・知財高判令和4年12月26日（令和4年（ネ）第10059号）〔FEST VAINQUEURグループ事件〕【譲渡性否定】

「パブリシティ権は人格権に基づく権利であってYに譲渡できるとは考え難い」

(4) 譲渡性・相続性に関する海外の状況

ドイツでは、連邦最高裁判決1999年12月1日（BGHZ143、214－Marlene Dietrich）は、以下のとおり、人格権の財産価値的構成部分の相続性を認めている³⁴。

「一般的人格権とその特別の派生物は、人の財産価値的利益をも保護する。肖像、氏名や、声などのその他の人格メルクマールは、一般的にその人の一般社会における知名度や名声……に依存して、かなりの経済的価値に相当しうる。著名な人物は、自信の肖像、氏名や、その他の再認知を可能にする人格メルクマールを商品やサービスの広告に挿入することを、第三者に対して有償で許可することにより、自らの人気と、それと結びついたイメージを経済的に利用することができる。それゆえ、広告目的等のために、その人物の人格メルクマールを許可なく利用す

³⁴ 判決の和訳は、米村滋人「人格権の権利構造と「一身専属性」（4）」法学協会雑誌134巻2号（2016年）292～296頁を参照した。

ることは、しばしば、その物の精神的利益よりも商業的利益を侵害する。なぜなら、その者は自身の名誉や名声が傷つけられたと感ずるよりも、むしろ経済的に不利益を受けたと考えるからである。」

「肖像及び氏名に対する権利の財産価値的構成部分は、単純相続人としての原告に承継された。なぜならば、生前の譲渡可能性の有無にかかわらず、この構成部分は精神的利益の保護に奉仕する最高度に人格的な構成部分とは異なって一相続可能だからである。」

また、米国における死後のパブリシティ権の保護に関しては、カリフォルニア州やニューヨーク州においては、生前のパブリシティ権の譲渡性・相続性を否定し、死後は、物故者のパブリシティ権が認められている³⁵。

³⁵ B & M・前掲注9) 50頁参照

3 肖像、声の無断利用事案に関する不競法の適用について

肖像、声の無断利用事案に関する不競法の適用については、令和6年度経済産業省研究委託事業による研究会³⁶（以下「不競法研究会」という。）において調査研究がされている。以下では、同研究会における検討結果を中心に記載する。

(1) 周知表示混同惹起行為（同法第2条第1項第1号）・著名表示冒用行為（同項第2号）

○不正競争防止法（平成5年法律第47号） 第2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
--

【各要件についての報告書の整理等】

要件等	定義等	肖像・声との関係での主な論点等	不競法研究会における整理（要旨）
商品等表示	商品（市場における流通の対象物となる有体物又は無体物）の出所又は営業（広く経済収支上の計算の上に立つて行われる事業一般）の主体を示す表示。具体的には、人の業務に係る氏名、商号、商標等。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ないが、表示が、単に用途や内容を表示するにすぎない場合には商品等表示に含まれない ³⁷ 。	肖像・声の商品等表示該当性、特に声の識別力の有無・程度（どの程度であれば周知性が認められるか）	声について、商品等表示該当性自体は認められると考えられるが、声それ自体をもって商品等表示該当性が認められる場合は稀である、他方で、声とセリフの組み合わせ、又は、声とキャラクターの組み合わせによって識別力が生じ、商品等表示該当性が認められることもあり、そのような場合が一定程度あるのではないか ³⁸ 。
		俳優や声優の場合における、俳優業や声優業自体の商品等表示該当性（肖像等が化体した商品等の販売の要否）	肖像・声について、俳優や声優の場合、商品等表示として認められるためには俳優業や声優業を行うことだけで十分（化体した商品等の販売は不要）との意見が多数。
		混同防止措置 ³⁹ が採られていた場合の商品等表示該当性	混同防止措置が採られていた場合でも、商品等表示該当性は肯定し得る。同措置の採用は混同要件において考慮すべき。

³⁶ B & M・前掲注9) 39～47頁

³⁷ 経済産業省知的財産政策室・編「逐条解説不正競争防止法（令和6年4月1日施行版）」[<https://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/pdf/Chikujo.pdf>] 69～70頁

³⁸ B & M・前掲注9) 39～40頁

³⁹ 例えば、プロマイドやカレンダーの販売の際に、肖像本人とは無関係であることを付記する等の措置。

使用	他人の商品等表示を商品又は営業に用いること。商品自体に用いることに加え、商品の容器や包装、広告に用いる場合などを含むが、他人の商品等表示を自他識別機能又は出所識別機能を果たす態様で使用していない場合には、「使用」に該当しない ⁴⁰ 。	使用該当性	(パブリシティ権による保護と不競法による保護は併存すると考えられることを前提に) 例えば写真集に有名人の肖像を使用したり、目覚まし時計に有名人の声を使用するといった商品化の類型であれば、「商品等表示として使用」と言い得るのではないかと ⁴¹ 。
----	--	-------	---

(2) 品質誤認表示（同法第2条第1項第20号）

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

【各要件についての報告書の整理等】

要件等	定義等	肖像・声との関係での主な論点等	不競法研究会における整理（要旨）
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 ⁴²	誤認表示を行っている者が事業自体を実際に行っていない場合、そのような者の表示は「広告」に該当するか	①そのような者の表示も「広告」に該当するとする見解と、 ②そのような者の表示は「広告」に該当しないとする見解に分かれた ⁴³ 。

⁴⁰ 経産省・前掲注37) 78～79頁

⁴¹ B&M・前掲注9) 41頁。なお、①生成AIを用いて、ある周知な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、②ある人物の声（周知のもの）と同一の声を出力可能な生成AIを用いて、当該生成AIに当該人物 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（「AIに〇〇を歌わせてみた」等の打消し表示がない場合）、③ある人物の声（周知のもの）と同一の声を出力可能な生成AIを用いて、当該人物の声をを使用した目覚まし時計を作成し、それを販売した場合について、いずれも不競法第2条第1項第1号によって対処し得ることを示した、経済産業省経済産業政策局知的財産政策室「肖像と声のパブリシティ価値に係る現行の不正競争防止法における考え方の整理について」[\[https://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/pdf/shozo_koe.pdf\]](https://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/pdf/shozo_koe.pdf) 4～5頁も参照。

⁴² 経産省・前掲注37) 152頁

⁴³ B&M・前掲注9) 45頁

商品の…品質…について誤認させるような表示	「誤認させるような表示」に該当するかどうかは、個別具体の事案に応じて、当該表示の内容や取引界の実情等、諸般の事情が考慮された上で、取引者・需要者に誤認を生じさせるおそれがあるかどうかという観点から判断される ⁴⁴ 。	本人の肖像を本人の許諾なく広告に使用することの品質誤認表示該当性	有名人の肖像を許諾なく広告に使えば、直ちに品質誤認表示に該当するというわけではない。無許諾の広告には、①本人の出演等による推奨がない広告と②推奨がある広告があるところ、①は本人の信用度ではなく顧客吸引力を利用している場合であるから、品質誤認表示でなくパブリシティ権侵害に該当するのではないか。②は、本人の推奨（推奨文言のほか、当該商品・役務の関連分野の信用ある専門家の肖像等の使用）があり、かつ商品の品質に関わる場合には品質誤認表示に該当し得るのではないか ⁴⁵ 。
-----------------------	---	----------------------------------	--

(3) 信用毀損（同法第2条第1項第21号）

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

【各要件についての報告書における整理等】

要件等	定義等	肖像・声との関係での主な論点等	不競法研究会における整理（要旨）
競争関係	双方の営業につき、その需要者又は取引者を共通にする可能性があることで足りる ⁴⁶ 。	競争関係にあるといえるか。	需要者は一部共通するといえ、「競争関係」にあると一応はいえるのではないか ⁴⁷ 。
営業上の信用を害する	—	（ディープフェイクポルノを念頭に）ポルノに出演することが営業上の信用を害するか。	ポルノに出演することは、それ自体は犯罪ではないため、ディープフェイクポルノが直ちに本人の「営業上の信用」を害すると解してよいか、疑問を呈する意見もあった ⁴⁸ 。

⁴⁴ 経産省・前掲注37) 156頁

⁴⁵ B&M・前掲注9) 43～44頁。なお、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について、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ことを示した、経産省・前掲注41) 4頁も参照。

⁴⁶ 経産省・前掲注37) 160～161頁

⁴⁷ B&M・前掲注9) 46頁

⁴⁸ B&M・前掲注9) 47頁

告知又は流布する行為	特定の人に対して個別的に伝達し、又は不特定の人若しくは多数の人に対して知られるような態様において広める行為 ⁴⁹ 。	(ディープフェイクポルノを念頭に)ポルノへの出演映像が告知に該当するか。	出演している映像をアップロードするだけで「事実の告知」に該当するとしてよいのかという意見があった一方、虚偽であるかを判断できれば言葉で告知しなくとも告知に該当するとの意見もあった ⁵⁰ 。
------------	---	--------------------------------------	---

(4) 死者の肖像等の無断利用における不競法の適用

死者の肖像等の無断利用事案における不競法の適用について、以下の見解がある⁵¹。

- ・田村善之『不正競争法概説 [第2版] ⁵²』

「肖像等に関する商品化事業が行われていれば、本人の死亡後も、不正競争防止法2条1項1号、2号の商品等表示(肖像等がその機能を果たしている場合)の保護の法理の下で、結果的にパブリシティを保護しうることもある。別途、混同のおそれや商品等表示としての使用の要件を主張、立証しなければならないという関門はあるが、当然に差止請求権を認めうるというメリットがある。」

- ・田村善之『ライブ講義知的財産法⁵³』

「パブリシティ権を保護する候補として、自然人の氏名や肖像を商品等表示とみて、[不競法]2条1項1号や2号の保護を受けることができるのかが問題になるわけです。この議論の実益は、2つありそうです。第1に、死者のパブリシティ権の保護の可否という難しい論点を回避しうることです。」

- ・宮川美津子『不正競争防止法による顧客吸引力保護の限界—死者のパブリシティ権の保護を事例として⁵⁴』

「プロフットボールチームやプロバスケットボールチームが、チーム名やシンボルマークを使用許諾して商品化事業を行うことにより、本来はスポーツ活動についての出所表示であったものが、商品化事業グループの商品等表示として

⁴⁹ 経産省・前掲注37) 161～162頁

⁵⁰ B&M・前掲注9) 47頁

⁵¹ 不競法の適用のほか、著作(隣接)権の規定を類推適用する見解や、著作権法第116条第1項を類推適用し、一定順位の遺族による保護を図る見解もある。斉藤邦史『プライバシーと氏名・肖像の法的保護』(日本評論社、2023年)242～243頁。

⁵² 田村善之『不正競争法概説 [第2版]』(有斐閣、2003年)541頁

⁵³ 田村善之『ライブ講義知的財産法』(弘文堂、2012年)559頁

⁵⁴ 宮川美津子「不正競争防止法による顧客吸引力保護の限界—死者のパブリシティ権の保護を事例として」中山信弘ほか編「牧野利秋先生傘寿記念論文集・知的財産権 法理と提言」(青林書院、2013年)932頁以下

認識されるに至っている⁵⁵。また、……裁判所は、……キャラクターが企業グループの商品等表示として周知となっていることを認めている⁵⁶。このようなシンボルマークやキャラクターに関する判例は、死亡した芸能人等の氏名や肖像等も商品等表示と認められる可能性があることを示唆するものである。」

「芸能人等の死後においてもその氏名や肖像を利用するためには、所有権、著作権、著作隣接権、実演家人格権、商標権あるいは遺族の人格権といった様々な権利に配慮する必要がある。従って、故人の氏名や肖像の商品化を円滑に行うために、遺族あるいは生前所属していた芸能プロダクションや事務所等に対し権利処理や許諾を求めるといった状況が生じることは法的にも合理性が認められるものとする。そして、このような需要に応じて、故人の氏名や肖像の使用許諾窓口となり契約交渉を行い氏名や肖像の商業的利用を管理する者が存在する場合は、パブリシティ権の相続性の問題とは切り離して、不正競争防止法上、故人の氏名や肖像は、かかる管理者を中心とした商品化事業グループの商品等表示として保護され得るものとする。」

⁵⁵ 最判昭和59年5月29日民集38巻7号920頁〔フットボールチーム・シンボルマーク事件〕、商標法違反の刑事事件である大阪地判平成5年1月13日判タ840号244頁〔NBAプロバスケットボールチーム・シンボルマーク事件〕

⁵⁶ 東京地判平成2年2月28日判タ724号252頁〔ディズニーキャラクター事件〕、東京地判平成6年10月17日判時1520号130頁〔ポパイベルト事件〕、最判平成9年7月17日民集51巻6号2714頁〔ポパイネクタイ事件〕等

第2 「肖像等をみだりに利用されない権利」の不法行為法上の保護について

1 ピンク・レディー事件における肖像権に関する説示

(1) ピンク・レディー事件最高裁判決

ピンク・レディー事件最高裁判決は、肖像等について、その財産的価値に基礎を置くパブリシティ権に加え、以下のとおり、精神的価値に基礎を置く「肖像等をみだりに利用されない権利」の存在を判示している。

「人の氏名、肖像等（以下、併せて「肖像等」という。）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」

(2) ピンク・レディー事件調査官解説⁵⁷

「本判決は、肖像につき、……人の肖像等は、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して、「肖像権」という権利を正面から認めるに至っている。そして、……本判決は、パブリシティ権と同様に、氏名権についても排他的な権利としてこれを確認するとともに、併せて肖像権についても排他的な権利としてこれを初めて承認したものと解される。」

「本判決は、人格権に由来する権利のうち、パブリシティ権侵害の判断基準を示すにとどまり、氏名権及び肖像権侵害の判断基準を示すものではなく、この点については、今後の検討課題であるといえよう。」

2 肖像に関する権利侵害の判断基準

(1) 判例

- ・最判平成17年11月10日民集59巻9号2428頁〔法廷内写真撮影事件〕

「人は、みだりに自己の容ぼう等を撮影されないということについて法律上保護されるべき人格的利益を有する……。もっとも、人の容ぼう等の撮影が正当な取材行為等として許されるべき場合もあるのであって、ある者の容ぼう等をその承諾なく撮影することが不法行為法上違法となるかどうかは、被撮影者の社会的地位、撮影された被撮影者の活動内容、撮影の場所、撮影の目的、撮影の態様、撮影の必要性等を総合考慮して、被撮影者の上記人格的利益の侵害が社会生活上受忍の限度を超えるものといえるかどうかを判断して決すべきである。

また、人は、自己の容ぼう等を撮影された写真をみだりに公表されない人格的利益も有すると解するのが相当であり、人の容ぼう等の撮影が違法と評価される場合には、その容ぼう等が撮影された写真を公表する行為は、被撮影者の上記人

⁵⁷ 中島・前掲注1) 27～28、30頁

格的利益を侵害するものとして、違法性を有するものというべきである。」

(2) 学説等

・公益社団法人商事法務研究会「インターネット上の誹謗中傷をめぐる法的問題に関する有識者検討会取りまとめ⁵⁸」

「肖像権の保護法益は、事案や場面によって様々であり、……具体的にいかなる保護法益の侵害が問題となっているかを特定していくことが必要である。

問題となる保護法益として、プライバシー、名誉感情、私生活の平穏といった実務上比較的その内実が明確な保護法益を特定できた場合には、それぞれの性質を踏まえて、不法行為法上の違法ないし肖像権に基づく差止めによる削除の一般的な判断基準を検討すべきである。

この検討を行う際には、平成17年判例の基準、すなわち、被撮影者の社会的地位、撮影された被撮影者の活動内容、撮影の場所、撮影の目的、撮影の態様、撮影の必要性等、事案に応じて適切な事情を総合考慮して、被撮影者のみだりに自己の容ぼう等を撮影されない人格的利益の侵害が社会生活上受忍の限度を超えるかどうかにより人の容ぼう等の撮影行為の違法性を判断し、また、撮影が違法と評価される場合には、その容ぼう等が撮影された写真や動画（以下「写真等」という。）を公表する行為は、被撮影者の自己の容ぼう等を撮影された写真等をみだりに公表されない人格的利益を侵害するものとして違法となるという判断基準を出発点とすることが考えられる。

また、容ぼう等の撮影行為が違法とは認められない場合でも、その公表行為について、平成17年判例を踏まえ、被撮影者の社会的地位、撮影された被撮影者の活動内容、撮影の場所、公表の目的、公表の態様、公表の必要性等、事案に応じて適切な事情を総合考慮して、被撮影者の自己の容ぼう等を撮影された写真等をみだりに公表されない人格的利益の侵害が社会生活上受忍の限度を超えるかどうかという判断基準を出発点として、公表行為自体の違法性の有無を検討することが考えられる。

以上を踏まえると、例えば、私的な場で撮影された肖像については、保護法益をプライバシーと捉えた上で、平成17年判例の考慮要素を踏まえつつ、公共性がない場合には、特段の事情がない限り、社会生活上受忍の限度を超えるものであるとすることが考えられる。また、公的な場で撮影された写真については、その内容や公開の態様等が侮辱的なものであれば、保護法益を名誉感情と捉えた上で、平成17年判例の考慮要素を踏まえつつ、侮辱の程度が社会生活上受忍の限度を超えたものかどうかを検討することなどが考えられる。」

⁵⁸ 公益社団法人商事法務研究会「インターネット上の誹謗中傷をめぐる法的問題に関する有識者検討会取りまとめ」 [<https://www.shojihomu.or.jp/public/library/728/report202205.pdf>] 35～37頁

・中島基至「スナップ写真等と肖像権をめぐる法的問題について⁵⁹⁾」

「肖像は、故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、みだりに自己の容ぼう等を撮影等されず、又は自己の容ぼう等が撮影等された写真等をみだりに公表されない権利を有すると解するのが相当である。他方、人の容ぼう等の撮影、公表が正当な表現行為、創作行為等として許されるべき場合もあるというべきである。そうすると、肖像等を無断で撮影、公表等する行為は、①撮影等された者（以下「被撮影者」という。）の私的領域において撮影し又は撮影された情報（以下「撮影情報」という。）を公表する場合において、撮影情報が公共の利害に関する事項ではないとき（以下「第1類型」という。）、②公的領域において撮影し又は撮影情報を公表する場合において、撮影情報が社会通念上受忍すべき限度を超えて被撮影者を侮辱するものであるとき（以下「第2類型」という。）、③公的領域において撮影し又は撮影情報を公表することによって社会通念上受忍すべき限度を超えて平穩に日常生活を送る被撮影者の利益を害するおそれがあるとき（以下「第3類型」という。）など、被撮影者の被る精神的苦痛が社会通念上受忍すべき限度を超える場合に限り、肖像権を侵害するものとして、不法行為法上違法となると解するのが相当である。」

3 声が「肖像等」に含まれるか否か

声が「肖像等」に含まれ保護の対象となるかについては、学説上、これを肯定する見解が多数であり、その保護の範囲について検討がなされている。

・荒岡草馬ほか「声の人格権に関する検討⁶⁰⁾」

「人の声も、そのような「個人の人格の象徴」と位置づけることができよう。我々は普段、電話越しに聞こえる相手の声から、その人物が誰であるのかを認識し、また声の違いによって、集団の中における自己を他人と区別している。このように、声はある人物を識別する要素として機能すると同時に、その者からすれば、「個人の人格の象徴」でもあると言えるだろう。したがって、人の声は、肖像や氏名と同様に、人格権による保護の対象となると考えられる。」

・中島基至「人声権 (Right of Human Voice) の生成と展開⁶¹⁾」

「人の声は、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

⁵⁹⁾ 中島基至「スナップ写真等と肖像権をめぐる法的問題について」判タ1433号8頁

⁶⁰⁾ 荒岡草馬ほか「声の人格権に関する検討」情報ネットワーク・ローレビュー22巻(2023年)37頁

⁶¹⁾ 中島・前掲注8)7頁

として、自己の声をみだりに録音、合成等されず、または自己の声を録音、合成等した音声をみだりに公表されない権利を有すると解するのが相当である。」

4 声の権利侵害の成否に関する判断基準等

学説においては、以下のとおり、声と肖像の特徴や役割等の違いを踏まえ、声について「みだりに利用されない権利」が成立するための判断基準等について検討がなされている。

・荒岡草馬ほか「声の人格権に関する検討⁶²⁾」

「肖像（主に写真）は、報道や私生活での記録といった目的で作成されることが多いが、音声合成等によって他人の声を再現する行為は、肖像の利用目的に比するような積極的意義を見出しがたい。……今後、音声合成サービスなどが普及し、社会生活において自身の声が再現、利用されることが一般化した社会が到来する可能性はあるものの、少なくとも現時点において、人の声を再現する行為は、肖像の利用に比べその目的や必要性が乏しいものと思われる。よって、声の人格権侵害の違法性を判断するにあたり、仮に……〔前記2(1)の法廷内写真撮影事件最高裁判決の〕判断手法を採用した場合でも、自身の声が無断で音声合成等されることの社会生活上の受忍限度は、自らの肖像が作成されることに比べて小さくなるものと考えられる。

また、仮に声の人格権が認められたとしても、実際の運用の場面では、権利の行使ができなくなる場合も想定されうる。最近、声優事務所等において、事務所側が声優個人に対し、声の音声合成に同意する旨の契約条項を設けることが問題となっている。たとえ声優個人がこのような契約条項に同意したくないと考えていたとしても、競争の激しい声優市場において、有名事務所との新規契約締結や更新の条件として提示されてしまえば、立場の弱い声優個人は同意を余儀なくされる可能性が高い。このような運用がなされては、たとえ声の人格権が認められていたとしても、その意義が希薄化してしまうであろう。仮にそのような特約を結んだ場合であっても、当該条項の内容が当事者の権利を不当に侵害するようなものであれば、公序良俗違反等で争うことが考えられる。」

・中島基至「人声権（Right of Human Voice）の生成と展開⁶³⁾」

「人の声を無断で録音、合成、公表等する行為は、①その人の私的領域において録音された音声は公共の利害に関する事項でないとき……、②その人の声を合成した音声は社会通念上受忍すべき限度を超えてその人を侮辱するとき……、③上

⁶²⁾ 荒岡ほか・前掲注60) 40～41頁

⁶³⁾ 中島・前掲注8) 7頁

記音声が社会通念上受忍すべき限度を超えて平穩に日常生活を送るその人の利益を害するおそれがあるとき……など、その人の被る精神的苦痛が社会通念上受忍すべき限度を超える場合に限り、人声権⁶⁴を侵害するものとして、不法行為法上違法となると解するのが相当である。

上記に掲げる違法性判断基準……は、人声権の保護法益につき、①個人の私生活上の自由から派生するプライバシーに係る法的利益、②名誉感情、③平穩に日常生活を送る利益に、それぞれ区分したうえ、当該区分に応じて形成された判例法理を踏まえ、違法性の判断手法を示すものである。」

5 死者に対する敬愛追慕の情

死者について名誉権等の人格権が認められるかは、後記・東京高判昭和54年3月14日とその原審を契機として始まったとされる⁶⁵。学説上、①死者も人格的利益を保有し、その利益が侵害された場合、遺族や故人が指定した請求権者などが死者に代わって救済を求めうるとする考え方（直接保護説）と、②死者には権利能力がないことから、「死者の名誉」は保護法益とならないが、遺族の敬愛追慕の情を保護法益とする考え方がある。以下のとおり、下級審裁判例は②の考え方をとり、学説上も②が多数説であるとされる⁶⁶。

そして、以下の裁判例（東京地判平成23年6月15日、東京地判平成23年4月25日）のように、死者に対する名誉毀損以外にも、死者の肖像やプライバシー侵害による遺族の損害賠償請求が肯定されている裁判例もある。

敬愛追慕の情に基づく遺族の損害賠償請求は、常に認められるものではなく、敬愛追慕の情の侵害の程度（故人と遺族の関係の近さ、死亡から侵害までの時間的間隔等）が考慮されることになるとの見解がある⁶⁷。

なお、敬愛追慕の情に基づく差止請求（後記第3の4参照）が認められるかについては、差止請求権の根拠となる排他性を有するとは認められないとしてこれを否定した裁判例があり⁶⁸、他方で敬愛追慕の情に基づく差止請求を認めた裁判例はないとされる⁶⁹。他方で、差止請求が認められるかどうかは「排他性」の有無から機械的に導かれるものではないことから、排他性の有無にかかわらず、人格的利益に基づく差止請求も認められると考えてよいとの見解もあり⁷⁰、インターネットの拡散性や伝播性に鑑み、敬愛追慕の情に基づく差止請求も肯定されるべきとの見解も

⁶⁴ 筆者において、人の声の精神的価値を、権利の主体と対象に着目して呼称したもの

⁶⁵ 「判批」メディア判例百選〔第2版〕（有斐閣、2018年）78頁

⁶⁶ 窪田充見・編『新注民法(15) 債権(8)〔第2版〕』（有斐閣、2024年）535～537頁〔水野謙執筆部分〕

⁶⁷ 窪田・前掲注66）537頁〔水野〕

⁶⁸ 東京地決令和4年5月6日（令和3年（ヨ）第4024号）

⁶⁹ 中澤佑一『プロバイダ責任制限法と誹謗中傷の法律相談』（青林書院、2023年）241頁

⁷⁰ 商事法務研究会・前掲注58）5頁

存する⁷¹。

○ 裁判例

- ・ **東京高判昭和54年3月14日高民32巻1号33頁【「落日燃ゆ」事件】**

「故人に対する遺族の敬愛追慕の情も一種の人格的法益としてこれを保護すべきものであるから、これを違法に侵害する行為は不法行為を構成するものといえよう。もつとも、死者に対する遺族の敬愛追慕の情は死の直後に最も強く、その後時の経過とともに軽減して行くものであることも一般に認めうるところであり、他面死者に関する事実も時の経過とともにいわば歴史的事実へと移行して行くものといえるので、年月を経るに従い、歴史的事実探求の自由あるいは表現の自由への配慮が優位に立つに至ると考えるべきである。」
- ・ **東京地判平成23年4月25日（平成21年（ワ）第24065号）【死者の名誉感情侵害及びプライバシー侵害による不法行為責任を肯定】**

「死者の名誉ないし人格権は、その法主体性を喪失した死後においてまで、当然に保護されるべきであるとはいえないが、その遺族については、死者の死後も、死者の生存中の人格権が不法行為から保護されることを信頼し、期待すること（敬愛追慕の情）は、民法709条の法律上保護されるべき利益に該当するものと解するのが相当である。そして、その利益侵害の有無は、死者が生存していたならば、その人格権が不法行為によって侵害されたといえるか否かという観点から判断するのが相当である。」

「次に、人は、他人に知られたくない私的な事柄をみだりに公表されない法的利益をプライバシー権として有するから、一般人にいまだ知られておらず、私生活上の事実又は私生活上の事実らしく受け取られるおそれのある事実であって、一般人の感受性を基準にして当該私人の立場に立った場合に、他者に開示されることを欲しないであろう事実を公表したときは、その事実を公表されない法的利益とこれを公表する理由とを比較衡量し、前者が後者に優越する場合にプライバシー権侵害として不法行為が成立するものと解される（最高裁平成6年2月8日第三小法廷判決・民集48巻2号149頁参照）。」
- ・ **東京地判平成23年6月15日判時2123号47頁【死者の写真の公表による不法行為責任を肯定】**

「死者の容ぼう等が撮影された写真をみだりに公表し、これにより遺族の死者に対する敬愛追慕の情を、その受忍限度を超えて侵害したときは、当該遺族に対する不法行為を構成するものと解するのが相当であり、死者の容ぼう等が撮

⁷¹ 中澤・前掲注69) 242頁

影された写真を公表する行為が遺族の死者に対する敬愛追慕の情を受忍限度を超えて侵害するものであるか否かについては、当該公表行為の行われた時期（死亡後の期間）、死者と遺族との関係等のほか、当該公表行為の目的、態様、必要性や、当該写真の撮影の場所、目的、態様、撮影時の被撮影者の社会的地位、撮影された活動内容等を総合考慮して判断すべきである。」

第3 損害賠償請求及び差止請求

1 請求主体

(1) 原則

パブリシティ権侵害及び肖像権の損害賠償請求、差止請求は、基本的に権利者本人が請求主体となるものとされている。

(2) パブリシティ権のライセンス（利用許諾）契約がされた場合の請求主体

ア パブリシティ権のライセンス（利用許諾）契約の可否

ピンク・レディー事件調査官解説においては、パブリシティ権についてもライセンス契約が可能であるとされている⁷²。

「パブリシティ権が利用許諾契約の対象となるか否かについては、パブリシティ権に係る利用許諾の対象が情報であり、その利用許諾の実体は差止請求権、損害賠償請求権等の権利を行使しない旨の不行使特約であるといえるから、パブリシティ権が人格権に由来することとの関係で、その不行使特約の有効性という点も一応問題となろう。この点について、本判決によれば、パブリシティ権とは人格権に由来するものであり、肖像等の本人以外の者はパブリシティ権の権利主体とはなり得ず、その本人が死亡すれば権利も同時に消滅するという、権利に課せられた制約があるものの、その内容自体に着目すれば、肖像等の商業的価値を抽出、純化させ、名誉権、肖像権、プライバシー等の人格権ないし人格的利益とは切り離されているのであって、上記不行使特約をしても、上記人格権ないし人格的利益まで利用許諾の対象とするものではない。そうすると、パブリシティ権の不行使の合意をしたとしても、上記人格権ないし人格的利益を損なう態様で肖像等が利用されれば、パブリシティ権者は、上記名誉権、肖像権等に基づき、当該利用行為に対し差止請求又は損害賠償請求等を行うことができるのであるから、パブリシティ権の利用許諾契約は、パブリシティ権の包括的許諾や再許諾を認める場合も含め、不合理なものとはいえず、民法90条にいう公序良俗に反するものではない。

したがって、パブリシティ権は、利用許諾契約の対象となると解するのが相当である。」

利用許諾契約の有効性を認めた裁判例としては、以下のものがある。

- ・知財高判平成20年2月25日（平成18年（ネ）第10072号）〔プロ野球選手事件〕

「人は、生命・身体・名誉のほか、承諾なしに自らの氏名や肖像を撮影された

⁷² 中島・前掲注1) 61頁

り使用されたりしない人格的利益ないし人格権を固有に有すると解されるが、氏名や肖像については、自己と第三者との契約により、自己の氏名や肖像を広告宣伝に利用することを許諾することにより対価を得る権利（いわゆるパブリシティ権。以下「肖像権」ということがある。）として処分することも許されると解される。」

「選手が商業的利用も含め自らの肖像権を生来的に有することは所論のとおりであるが、これを自らの判断で契約により球団等の第三者にその管理を委ねることも許されるのであり、本件は、前記のとおり、そのような意味における肖像権が選手から球団に対し契約により独占的利用を許諾したと認めることができるのである。そして、選手の肖像ないし氏名の宣伝目的での使用を球団が一括管理することを前提とした本件契約条項の内容が、それ自体として不合理といえないことも前記のとおりである。」

イ パブリシティ権のライセンス時のライセンシーによる損害賠償請求・差止請求の可否

ピンク・レディー事件最高裁判決の調査官解説は、次のとおり、ライセンシーには固有の差止請求権が認められないことを前提に、①債権侵害としてライセンシーに対する不法行為を構成する場合、②ライセンサーに侵害排除義務が認められる場合（転用型債権者代位権の行使の方法による。）には、ライセンシーによる損害賠償請求又は差止請求が認められるとする⁷³。

「(ア) 差止請求権及び損害賠償請求権の成否

パブリシティ権の利用許諾を受けた者については、同利用許諾に係る債権が独占的なものであったとしても同債権に排他性を付与する法律上の規定を欠く以上、固有の差止請求権は認められない。これと同様に、同人には固有の損害賠償請求も認められないというべきであるが、自由競争の範囲を超え、債権侵害として不法行為を構成するような場合には、同人にも固有の損害賠償請求権が認められるというべきであろう。……少なくとも警告等をしてもお当該第三者が利用を継続するような場合には、債権侵害としての故意が認められ、同許諾を受けた者との関係でも不法行為が成立するというべきである。

(イ) 転用型債権者代位権の行使の可否

……

① 行使上の一身専属権の該当性

……パブリシティ権は、人格権に由来する権利ではあるものの、肖像等の有する商業的価値を純化、抽出してこれを権利として構成するものであるから、その性質自体に着目すれば、人格的利益とは区分された経済財を保護する財産

⁷³ 中島・前掲注1) 63～66頁

権であるといえる。そうすると、権利の性質が必ずしも人格的利益のために認められるものとはいえないから、人格主体の自律的意思決定に委ねるべき程度も低いといえ、また、債務者の一般財産の確保に資する財産的利益ともいえるから、行使上の一身専属権とはいえないと解するのが相当であろう。」

「もっとも、パブリシティ権侵害に基づく差止請求権が行使上の一身専属権に該当するとする見解を採用する場合であっても、ライセンサーがライセンシーとの間で、パブリシティ権を侵害する者に対して差止請求権を行使する旨の侵害排除義務を負うことまで合意しているときは、人格主体の自律的意思決定に委ねるべき必要性がなくなることから、いずれにしても、行使上の一身専属権には該当しないことになる。……

② 侵害排除義務の要否

以上を前提として、債権者代位権の行使の可否につき検討すると、学説では、独占的利用許諾を受けた者については債権者代位権を行使することを肯定するのが通説であり、パブリシティ権に係る独占的利用権者についてもその独占的な利用を実現するために、代位権行使が認められるとすべきである。……ライセンサーがライセンシーに対して他の者に許諾をしないと合意したとしても、複数の者が同時に利用できる無体物であれば、無断利用をする第三者に対して差止請求権を行使する義務を負うことまでは合意しないとする余地もあるのであるから、独占的利用許諾契約によって、直ちにライセンサーの侵害排除義務まで生ずると解するのは困難であろう。パブリシティ権の中核的要素となる顧客吸引力には、肖像等が利用されればそれだけその顧客吸引力が増加するという特質があり、このような性質からしても、権利者が敢えて利用行為を排除しないとしないとする余地も一応考えられるところである。

以上によれば、ライセンサーに侵害排除義務が認められない場合には、債権者代位権を転用することによって保全すべき特定債権を欠くことになるから、債権者代位権を行使することができないというべきである。他方、上記侵害排除義務が認められる場合には、ライセンシーは、債権者代位権を行使し、侵害者に対して直接差止めを求めることができると解するのが相当である。」

また、ライセンシー固有の差止請求権を否定した裁判例として、以下のものがある。

・知財高判令和2年2月20日（平成31年（ネ）第10033号）〔ジル・スチュアート事件〕

「パブリシティ権は人格権に由来する権利であるから（最高裁平成21年（受）第2056号同24年2月2日第一小法廷判決・民集66巻2号89

頁参照)、X2の肖像等の商業的利用につき独占的利用権及び許諾権を有しているにすぎないX1は固有の差止請求権を有しない。

したがって、X1がX2のパブリシティ権に基づきYウェブサイト等へのY表示……の差止請求は理由がない。」

2 パブリシティ権侵害における損害賠償の範囲

(1) ピンク・レディー事件調査官解説⁷⁴

同調査官解説は、以下のとおり、著作権法における損害額の推定規定（著作権法第114条第1項、第2項）及び最低限度額の法定規定（同条第3項）が類推適用されるとする。

「著作権法における損害額の推定規定（著作権法114条1項、2項）は、著作権者が市場において独占的に著作物を販売することができるという独占権という性質に着目し、著作権者が著作物を市場で販売している場合に、侵害者が当該著作物を販売しなかったと仮定して逸失利益を算定すると、「侵害者の販売数量＝権利者の喪失した販売数量」、「侵害者の利益＝権利者の利益」という計算式が成り立つことを前提として設けられたものである。

本判決は、パブリシティ権を肖像等の有する顧客吸引力を「排他的」に利用する権利であると位置付けており、パブリシティ権者は、肖像等が付された商品等を市場において独占的に販売することができるとするものである。そうすると、パブリシティ権者の市場における上記商品等に対する地位は、著作権者の市場における著作物に対する地位と共通するため、上記著作権法の損害額の推定規定は、パブリシティ権侵害の場面においても類推適用することができるといえる。

なお、パブリシティ権者が上記商品を市場で現実に販売していない場合には、もとより上記計算式が成り立たず、逸失利益を推定する著作権法114条1項及び2項の規定は類推適用されないことになる。このような場合には、著作権侵害の際に請求し得る最低限度の損害額を実施料相当額として法定する同条3項が、類推適用されることになる。

以上のとおり、パブリシティ権侵害に基づく損害の内容については、逸失利益を中心とする消極的損害となるが、パブリシティ権の保護対象が肖像等の有する商業的価値である以上、理論的には当該価値自体を毀損する積極的損害も観念し得ることになる……。ただし、現実的には当該価値そのものが毀損されたことを立証するのは困難である場合が多いであろう。」

○著作権法（昭和45年法律第48号）

（損害の額の推定等）

第114条 著作権者等が故意又は過失により自己の著作権、出版権又は著作隣接権を侵害した者（以下この項において「侵害者」という。）に対しその侵害により自己が受けた損害の賠償を請求する場合におい

⁷⁴ 中島・前掲注1) 70～71頁

て、侵害者がその侵害の行為によつて作成された物（第一号において「侵害作成物」という。）を譲渡し、又はその侵害の行為を組成する公衆送信（自動公衆送信の場合にあつては、送信可能化を含む。同号において「侵害組成公衆送信」という。）を行ったときは、次の各号に掲げる額の合計額を、著作権者等が受けた損害の額とすることができる。

- 一 譲渡等数量（侵害者が譲渡した侵害作成物及び侵害者が行った侵害組成公衆送信を公衆が受信して作成した著作物又は実演等の複製物（以下この号において「侵害受信複製物」という。）の数量をいう。次号において同じ。）のうち販売等相応数量（当該著作権者等が当該侵害作成物又は当該侵害受信複製物を販売するとしてその販売のために必要な行為を行う能力に応じた数量をいう。同号において同じ。）を超えない部分（その全部又は一部に相当する数量を当該著作権者等が販売することができないとする事情があるときは、当該事情に相当する数量（同号において「特定数量」という。）を控除した数量）に、著作権者等がその侵害の行為がなければ販売することができた物の単位数量当たりの利益の額を乗じて得た額
- 二 譲渡等数量のうち販売等相応数量を超える数量又は特定数量がある場合（著作権者等が、その著作権、出版権又は著作隣接権の行使をし得たと認められない場合を除く。）におけるこれらの数量に応じた当該著作権、出版権又は著作隣接権の行使につき受けるべき金銭の額に相当する額
- 2 著作権者、出版権者又は著作隣接権者が故意又は過失によりその著作権、出版権又は著作隣接権を侵害した者に対しその侵害により自己が受けた損害の賠償を請求する場合において、その者がその侵害の行為により利益を受けているときは、その利益の額は、当該著作権者、出版権者又は著作隣接権者が受けた損害の額と推定する。
- 3 著作権者、出版権者又は著作隣接権者は、故意又は過失によりその著作権、出版権又は著作隣接権を侵害した者に対し、その著作権、出版権又は著作隣接権の行使につき受けるべき金銭の額に相当する額を自己が受けた損害の額として、その賠償を請求することができる。

(2) 裁判例⁷⁵

ア 財産的損害

(7) 逸失利益

a 著作権法第114条の類推適用の当否

裁判例においては、ピンク・レディー事件最高裁判決以前に著作権法第114条の類推適用を否定した地裁裁判例がある一方、同最高裁判決以後にこれを肯定した高裁裁判例がある。また、後記bのとおり、同条の類推適用に言及しない裁判例においても、実施料（使用料）相当額を損害と認定し、同条第3項を類推適用したのと同様の効果を認めているものが複数存在する。

なお、本項では、同条の類推適用の当否を正面から判断した裁判例を紹介し、同条を引用せずに損害の認定をした（又はしなかった）裁判例は、後記bにおいて紹介する。

(a) 肯定例

- ・ 知財高判令和5年9月13日（令和5年（ネ）第10025号）〔FEST VAINQUEURメンバー事件〕

「パブリシティ権は、肖像等の有する顧客吸引力を排他的に利用する

⁷⁵ ピンク・レディー事件以前の裁判例における財産的損害の算定方法等については、菊地・前掲注10) 39～41頁に詳しく紹介、分析されている。

権利であるから、パブリシティ権者は、肖像等が付された商品等を市場において独占的に販売することができる。このパブリシティ権者の市場における上記商品等に対する地位は、著作権者の市場における著作物に対する地位と共通するといえる。そうすると、YによるXらのパブリシティ権を侵害する行為がなかったならば、Xらが利益を得られたであろうという事情が存在する場合には、Xらの損害額を算定するに当たり、著作権法114条2項を類推適用することができる」と解される。」

「Yの……パブリシティ権侵害行為によってXらが被った損害の額は、著作権法114条3項の類推適用により、XらがYに対し、Xらの肖像等の使用を許諾したとすれば、得られたであろう使用料相当額というべきである。そして、当該使用料相当額は、XらとYとの間の従前の契約内容、同種の他の使用許諾契約の内容、Xらの名声の程度、Xらの肖像等の利用態様及び期間、Yが得た経済的利益の額とそれに対する利用された肖像等の貢献の程度などを総合考慮して算定するのが相当である。」

(b) 否定例

- ・東京地判平成22年10月21日ジュリ1435号90頁〔ペ・ヨンジュン事件〕【否定】※ピンク・レディー事件最高裁判決以前の事案

「Xは、パブリシティ権侵害による損害額の立証については、著作権法114条2項及び同条3項を類推適用すべきであると主張する。

しかしながら、……パブリシティ権とは、人格権に由来するものであって、同項の適用される著作財産権とは性質を異にするものである。

したがって、本件におけるXの損害を算定するに当たって、著作権法114条2項及び3項を類推適用することはできないというべきであり、Xの主張を採用することはできない。

YらがXに無断で本件雑誌を出版、販売したことによりXが被った損害額は、Xが本件雑誌の出版に当たり、Xの氏名及びX写真の使用を許諾した場合に、Xが通常受領すべき金員に相当する額と解するのが相当である。」

b その他裁判例における算定方法

著作権法第114条の類推適用に言及しない裁判例においては、以下のとおり、使用料相当額を相当額と認定した裁判例が複数ある一方で、無断使用事例でなく利用許諾契約終了後の侵害事案であることを理由に、使用

料相当額による算定を否定し、総合考慮により相当額を認定した裁判例もある。

・東京地判平成25年4月26日判タ1416号276頁〔深田恭子ら（ENJOY MAX）事件〕【使用料相当額】

「Yは、Xらの承諾を得ることなく、その肖像等を独立した鑑賞の対象として使用したのであるから、Xらは、パブリシティ権の使用料相当額の損害を被ったというべきである。

……本件雑誌に係るXらの肖像等の使用方法、本件雑誌の販売価格、販売部数に加え、写真集における対価の支払状況……をも考慮すると、使用料率を20%（ただし、表紙に使用した場合は30%）と認めるのが相当である。」

・知財高判平成25年10月16日（平成25年（ネ）第10052号）〔嵐事件〕【使用料相当額】

「Yが本件各写真を本件各書籍に掲載する行為は、Xらのパブリシティ権を侵害するものであるところ、パブリシティ権は、先に判示したように、肖像等有する商品の販売等を促進する顧客吸引力を排他的に利用する権利であるから、Xらは、それぞれ、Yの行為により、本件各書籍の出版に当たり、それぞれを被写体とする写真の使用を許諾する場合に通常受領すべき金銭に相当する額の損害を受けたものと認められる。」

「Yは、本件各書籍の出版に当たり、被控訴人それぞれを被写体とする写真の使用を許諾する場合に通常受領すべき金銭に相当する額の損害は、Yによる本件各書籍の出版、販売から通常生ずべき損害ではない旨主張する。

しかし、パブリシティ権を侵害する態様でXそれぞれを被写体とする写真を使用する場合にはXそれぞれから許諾を得る必要があるところ、パブリシティ権が肖像等それ自体の商業的価値に基づくものである以上、通常、上記の許諾を得るためにはその対価の支払が必要となるものと認められる。そして、無許諾で上記のような写真が使用されれば、Xらは上記の許諾の対価を得られなくなる以上、Xそれぞれを被写体とする写真の使用を許諾する場合にXそれぞれが通常受領すべき金銭に相当する額は、Yによる本件各書籍の出版、販売から通常生ずべき損害であるといえる。」

・大阪高判平成29年11月16日判時2409号99頁〔R i t m i x

事件】【使用料相当額】

「Xが独占的に利用を許諾されたPのパブリシティ権は、肖像等が有する商品の販売等を促進する顧客吸引力を排他的に利用する権利であるから、Xは、Yの行為により、画像の使用を許諾する場合に通常受領すべき金銭に相当する額の損害を受けたものと認められる。

そこで、XがPの画像の使用を許諾する場合に通常受領すべき金銭の額について検討する。

……Yは、他の約50名のライダーに適用される契約書の様式に基づいて、Pに関するライダー契約書を作成し、1か月当たり、通常販売価格で6万円程度を上限とする商品の無償提供を提案しており、ライダーにYの商品の販売促進を依頼する場合の対価として上記商品提供程度の経済的負担を見込んでいたとみることができる。一方、Xは、自らの利益にはならないと考えて上記の提案には応じておらず、広告宣伝の際にPの画像の掲載を許諾する場合に、上記の金額を超える対価を想定していたと認められる。このような事情に加え、Pの顧客吸引力の程度、内容、Pの画像の掲載場所の数、掲載期間等を総合して考慮すると、Pの画像の掲載によりXに生じた損害額は、1か月当たり10万円と認めるのが相当である。」

・知財高判令和2年2月20日（平成31年（ネ）第10033号）〔**ジル・スチュアート事件】【実施料率による算定を否定、民訴法第248条に基づく認定か】**〕

「Xらは、Yによる……Y表示……の使用により、使用料相当の損害を被ったと主張し、使用料相当損害額の算定方法としては、著作権法114条3項の類推適用により、売上高に相当な実施料率を乗じる方法によることが相当であると主張する。

しかし、……本件は、YらがXに無断で個々の商品にX1の肖像等を表示するなどしてY商品を販売したという事案ではなく、Xらが、……契約の終了までの間は、Y表示……をYウェブサイトに掲載して使用することを許諾していたものの、同許諾は……契約の終了……とともに終了したため、同日以降も同各表示の掲載を継続したことについてパブリシティ権侵害が成立するという事案である。

本件事案のかかる事実関係の下においては、Y……の使用許諾終了後の使用による損害を算定するに当たっては、同使用許諾の終了以前の状況、すなわち、XらとYとの間の取引状況、X1の肖像等の使用の対価の有無及びその額、Y表示……の使用態様、それによるYの得た経済的

な利益の有無及びその額等を総合的に考慮して、損害額を検討すべきであり、売上高に相当な実施料率を乗じる方法により使用料相当損害額を算定することは相当ではない。」

「本件においては、……契約の終了前にはY表示……の使用が無償で許諾されており、使用料相当額の算定において参照し得る合意等も存在しないこと、Xらが同様の表示について他の第三者に使用許諾した事例なども存在しないことなどの事情が認められ、損害額の立証が事案の性質上極めて困難であるので、上記の諸事情、……解除後のY表示……の使用期間、弁論の全趣旨及び証拠調べの結果を斟酌しつつ相当な損害額を認定することとすると、X 1 のパブリシティ権侵害による損害額としては、Y表示……が違法に使用されていた期間……を通じ、100万円と認定することが相当である。」

(イ) 積極損害：パブリシティ権の毀損に係る損害

逸失利益とは別に、パブリシティ権の毀損に係る積極損害を認めた裁判例が存在する。この点に関し、ピンク・レディー事件調査官解説は、本裁判例を引用し、「パブリシティ権侵害に基づく損害の内容については、逸失利益を中心とする消極的損害となるが、パブリシティ権の保護対象が肖像等の有する商業的価値である以上、理論的には当該価値自体を毀損する積極的損害も観念し得ることになる。ただし、現実的には当該価値そのものが毀損されたことを立証するのは困難である場合が多いであろう」と述べている⁷⁶。

・東京地判平成25年4月26日判タ1416号276頁〔深田恭子ら（ENJOY MAX）事件〕【使用料相当額の損害とは別に価値毀損損害を認め、その額を民訴法第248条により認定した事例】

「パブリシティ権は、肖像等の顧客吸引力を排他的に利用する権利であるから、その権利の内容として、肖像等の顧客吸引力を毀損するような使用態様を排除することができる」と解するのが相当である。

そして、……本件記事は、概ね本件写真をグラビア写真のように使用しつつも、コメントを付したものであり、そのコメントのほとんどが読者の性的な関心を喚起する内容となっている上、独立した意義が認められないものである。他方で、Xらは、いずれも女性の芸能人であって、そのキャラクターイメージが重要であることはいうまでもない。

そうすると、本件記事中、Xらのパブリシティ権侵害が認められるものについては、……Xらのパブリシティ権を毀損するものというべきである

⁷⁶ 中島・前掲注1) 71頁

から、Xらにはパブリシティ権の毀損に係る損害が認められる。

もっとも、パブリシティ権は、現時点では、その価値を算定する手法がないから、パブリシティ権の毀損に係る損害額を算定する手法もないのであって、当該額を立証することが極めて困難といわざるを得ない。

したがって、Xらのパブリシティ権の毀損に係る損害額については、民事訴訟法248条を適用し、毀損されたキャラクターイメージの性質、毀損の態様、使用料相当損害額との関係、掲載頁数等を考慮して……認定するのが相当である。」

イ 精神的損害（慰謝料）

後記(ア)のとおり、判例上、財産権侵害において、財産的損害に加えて精神的損害も併せて生じるといえるには特別の事情が存在しなければならないとされている。他方で、パブリシティ権が「母権たる人格権と『へその緒』でつながっている」という点を捉えると、理論上は精神的損害が生じる余地が全くないわけではないとも考えられる。

この点に関し、後記(カ)のとおり、ピンク・レディー事件最高裁判決以前には精神的損害（慰謝料）を認める裁判例が有力であったものの、後記(イ)のとおり、同判決以降の裁判例においては、いずれもその請求が否定されている。

(ア) 前提：財産権侵害における財産的損害と精神的損害の関係

・最判昭和42年4月27日集民87号305頁

「X主張の訴訟は商取引に関する契約上の金員の支払を求めるもので、その訴訟で〔Yの偽証等により〕敗訴したためXのこうむる損害は、一般には財産上の損害だけであり、そのほかになお慰藉を要する精神上的損害もあわせて生じたといえるためには、被害者（X）が侵害された利益に対し、財産価値以外に考慮に値する主観的精神的価値をも認めていたような特別の事情が存在しなければならない」

(イ) 否定例

・知財高判令和5年9月13日（令和5年（ネ）第10025号）〔FEST VAINQUEURメンバー事件〕

「Xらは、パブリシティ権は、人格権由来の権利であり、肖像等が自己の心情と異なる商業用ウェブサイト等に使用された場合には、社会的評価の低下はなくとも、法的保護に値する人格的利益を侵害したという意味で、精神的苦痛は存在するのであるから、その侵害に対しては、精神的損害を認めるべきである旨を主張する。

しかしながら、パブリシティ権は、人格権に由来する権利の一内容であっても、肖像等それ自体の商業的価値に基づくものであるから、特段の事情のない限り、精神的損害を認めることは困難であり、本件においては、特段の事情は認められず、また、……肖像権等の侵害による精神的損害として慰謝料が認められるから、パブリシティ権侵害を理由とする精神的損害は認められない。」

・東京地判平成25年4月26日判タ1416号276頁〔深田恭子ら（ENJOY MAX）事件〕

「パブリシティ権は、人格権に由来する権利の一内容であっても、肖像等それ自体の商業的価値に基づくものであるから、精神的損害を認めることは困難である。

したがって、パブリシティ権に係る精神的損害（慰謝料）は認められない。」

・東京地判令和4年4月28日（令和元年（ワ）第35186号）〔FEST VAINQUEURグループ事件〕

「Xらは、慰謝料を請求するが、パブリシティ権は肖像等それ自体の商業的価値に基づくものであり、そのような商業的価値に基づくパブリシティ権侵害が認められるとしても、本件において経済的損害ではなく慰謝料相当損害金が生ずる事情を認めるに足りる証拠はない。」

(ウ) 肯定例

ピンク・レディー事件最高裁判決以降の下級審裁判例においては、慰謝料を認容した裁判例は見当たらない。他方で、同判決以前には、以下の例のように、これを認容した裁判例も一定数存在した⁷⁷。

・東京地判平成20年12月24日判タ1298号204頁〔中山麻理事件〕

「芸能人が、どのような企業のどのような商品・サービス等の広告に出演するかや、いったん広告に出演することを許諾したとしても、当該広告に出演することを継続するかどうかは、自己の芸能人としてのイメージや、広告の主体である企業や広告の対象である商品・サービス等に対する社会的評価等の諸般の事情を考慮し、当該芸能人において、自己の意思に基づ

⁷⁷ ほかの肯定例として、東京地判昭和51年6月29日判タ339号136頁、富山地判昭和61年10月31日判時1218号128頁がある。菊地・前掲注10) 40頁参照。

いて判断・決定をすることができるものである。そして、無断でその氏名、肖像等を広告に使用された場合には、自らの自由な意思に基づいてこのような判断・決定をすることができるという主観的利益が侵害されたものであり、これによる精神的な苦痛は、財産的損害が賠償されたからといって回復されるものではなく、慰謝料によって慰謝されるべきものと認められる。

したがって、無断でその氏名、肖像等を広告に使用された者が芸能人である場合であっても、当該広告にその氏名、肖像等が使用されたことにより当該芸能人の社会的評価が下がったか否かにかかわらず、当該芸能人は、慰謝料を請求することができるかと解すべきである。」

3 「肖像等をみだりに利用されない権利」の侵害における損害賠償の範囲

○ 裁判例

ア 財産的損害

肖像権侵害に関して、財産的損害の賠償を認めた事例は見当たらない。

イ 精神的損害（慰謝料）

肖像権侵害においては、一般的に精神的損害に対する慰謝料が認容されている⁷⁸。

4 差止請求

(1) パブリシティ権に基づく差止請求

ア ピンク・レディー事件調査官解説

「我が国の判例法理では、社会から受ける客観的評価である名誉を違法に侵害された者は、人格権としての名誉権に基づき、侵害行為の差止めを求めることができる」とされ……、人格的価値を侵害された者は、人格権に基づき、加害者に対し、現に行われている侵害行為を排除し、又は将来生ずべき侵害を予防するため、侵害行為の差止めを求めることができるとされている……。

本判決は、パブリシティ権に基づく差止請求の可否を正面から判断するものではないが、パブリシティ権を人格権に由来する権利の一内容を構成する「排他的権利」として示していることからすれば、パブリシティ権を侵害された者が侵害行為の差止めを求め得ることを当然の前提としていると解される。

そして、本判決は、不法行為法上違法となる要件について、顧客吸引力を不当利用する場合を限定的に示したものであるが、同時に、このような不当利用

⁷⁸ 肖像権侵害の慰謝料を認めた裁判例については、平田厚『類型別慰謝料算定の実務 I』（青林書院、2024年）92頁以下に詳しく紹介されている。

については防止措置を講ずる必要性が高いといえるから、差止請求が認められる要件も、本判決が示した要件と同一のものになると思われる。……

ただし、一般に人格権侵害を理由として請求権を行使する場合に、差止請求が認められるときの違法性は、損害賠償請求が認められるときの違法性よりも高いといわれている。パブリシティ権が人格権に由来するものであることを強調すれば、例えば、数百頁の出版物の1頁のみに「グラビア写真」が掲載され、これが第1類型に該当するとしてパブリシティ権侵害を構成するような場合には、表現の自由等に対する萎縮効果をも踏まえて、不法行為法上違法とされても、差止請求までは認められないとする見解もあろう。しかしながら、パブリシティ権それ自体の法的性質は、財産的利益を保護するための財産権であり、コモン・ローとエクイティが制度として併存するために損害賠償請求と差止請求の成立要件が異なる米国とは異なり……、我が国では、財産権侵害が認められれば損害賠償請求に加えて自動的に差止請求も認められるのであるから、他の財産権との平仄という観点からしても、パブリシティ権を侵害するとして不法行為が成立する場合には、直ちに差止めを認めるとするのが自然であるように思われる。

なお、廃棄請求権についても、著作権法112条2項が類推適用されるとして、パブリシティ権にも認められると解されよう（おニャン子クラブ事件控訴審判決参照。）

○著作権法（昭和45年法律第48号）

（差止請求権）

第112条 著作者、著作権者、出版権者、実演家又は著作隣接権者は、その著作人格権、著作権、出版権、実演家人格権又は著作隣接権を侵害する者又は侵害するおそれがある者に対し、その侵害の停止又は予防を請求することができる。

2 著作者、著作権者、出版権者、実演家又は著作隣接権者は、前項の規定による請求をするに際し、侵害の行為を組成した物、侵害の行為によって作成された物又は専ら侵害の行為に供された機械若しくは器具の廃棄その他の侵害の停止又は予防に必要な措置を請求することができる。

イ 裁判例

裁判例において、差止請求権自体を否定するものは見当たらず、個別具体的事情の下に、当該事案における侵害又はそのおそれを肯定し差止めを認めた事例と、これを否定し差止めを認めなかった事例が存在する。

また、ピンク・レディー事件調査官解説のように著作権法第112条第2項を明示的に類推適用してはいないものの、廃棄請求についても認めた事例がある。

- ・東京高決令和2年7月10日判時2486号44頁〔FEST VAINQUEURグループ仮処分事件〕【保全事件：差止め肯定】

「専属契約が終了したことに争いのない現時点においては、Yは本件グループ

ブ名を利用する権利を有するものではなく、Xらは、本件グループ名を使用する人格的権利を特段の制約なく行使することができ、Yが本件グループ名の使用を妨害する行為をし、又はこのような行為をするおそれがある場合には、その差止めを求めることができるというべきである。」

・知財高判令和2年2月20日（平成31年（ネ）第10033号）〔ジル・スチュアート事件〕【当該事案における差止めは否定】

「X2は、前述のとおり、人格権に由来する権利であるパブリシティ権を有するから、これを侵害する者又は侵害するおそれがある者に対して差止請求をし得ると解すべきである。……

この点について、X2は、Yは、Y英語版ウェブサイトにおいてY表示……の表示を継続するなどしているのであるから、差止めの必要性があると主張する。しかし、……Yは、……YウェブサイトからCONCEPTページを削除し、……Y英語版ウェブサイトについても外部から閲覧できないようにするなどの措置を講じている上、YがYウェブサイト等におけるY表示……の差止請求を認諾していることや、YがX側から……商標権等を譲り受けており、Xとの紛争リスクを抱えながらあえて同様のウェブページを再度開設する必要性に乏しいことなどを考慮すると、今後、Yが再度CONCEPTページを復活させるなどしてY表示……を表示するとは考え難い。

……そうすると、Yウェブサイト等におけるY表示……の表示位置や態様等を特定せずにその表示の差止めを認めることは、過剰な差止めというべきである。」

・東京地判令和5年11月30日判時2615号138頁〔ENRIKE事件〕【差止め・廃棄肯定】

「Yらがパブリシティ権を侵害し、Aという人物の商業的価値を無断使用し、これを現在まで継続しているのであるから、主文掲載の差止め及び廃棄を認めるのが相当である。」

・東京地判平成25年4月26日判時2195号45頁〔嵐事件〕【差止め・廃棄肯定】

「弁論の全趣旨によれば、Yは、本件各書籍の販売を継続していることが認められ、また、Yは、本件各書籍を出版、販売することがXらのパブリシティ権を侵害するものではないと主張しているから、これらの事情によれば、Yは、今後、本件各書籍を出版してこれを販売し、又は占有する本件各書籍を販売するおそれがあるものと認められる。

そして、パブリシティ権が人格権に由来する権利の一内容を構成するものあることに鑑みれば、Xらは、Yに対し、Xらのパブリシティ権の侵害の停止又は予防のために、本件各書籍の出版及び販売の差止め並びにYが占有する本件各書籍の廃棄を求めることができるというべきである。」

・東京地判平成25年4月26日判タ1416号276頁〔深田恭子ら（ENJOY MAX）事件〕【当該事案における差止め・廃棄は否定】

「本件雑誌1は、……AやBにおいて販売されていたことが認められる……。しかしながら、本件口頭弁論終結時において、本件雑誌が販売されていたことを認めるに足りる証拠はない。また、Yは、本件雑誌について、絶版扱いにした旨や在庫が存在しない旨を主張しており、これに反する証拠もない。そうすると、Xらのパブリシティ権……に基づく差止及び廃棄請求については、その必要性が認められない。」

(2) 肖像権に基づく差止請求

肖像権に基づく差止請求については、学説上これを肯定する見解が多いとされる⁷⁹。

本案訴訟において上記権利に基づく差止請求を認めた裁判例としては、以下のものがある。

・東京地判平成3年9月27日判時1411号90頁〔田中角栄事件〕

「一般的に、人格的利益の一つとして、人は自己の肖像を無断で制作、公表されない利益を有し、これを侵害され又は侵害されるおそれのある者は、加害者に対し、現に行われている侵害行為を排除し、又は、将来生ずべき侵害を予防するため、侵害行為の差止めを求めることができる場合があると解される。いかなる場合に可能かは、肖像の制作、公表によって蒙る本人の不利益、被害感情などと、これにより得られる肖像の制作、公表をする者及び公共の利益とを比較衡量して決すべきであり、これは肖像の形態（写真、彫刻、絵画等）、展示の目的（特に公共の利益の有無）、展示の形態その他の具体的事情に基づき判断すべきである。」

⁷⁹ 佃克彦『プライバシー権・肖像権の法律実務 [第3版]』（弘文堂、2020年）466頁