

想定事例に関する検討資料(1)

目次

第 1	はじめに	2
第 2	俳優の肖像の無断利用の事例（想定事例 1）	2
1	パブリシティ権侵害について	2
(1)	最判平成 24 年 2 月 2 日民集 66 卷 2 号 89 頁（以下「ピンク・レディー事件 最高裁判決」という。）の確認	2
(2)	俳優 X の肖像に関する顧客吸引力について	3
(3)	俳優 X のパブリシティ権に対する 3 類型該当性について	4
(4)	Y の損害賠償の範囲	9
(5)	差止請求の可否	13
2	不競法の適用について	16
(1)	混同惹起行為該当性（不競法第 2 条第 1 項第 1 号）	16
(2)	著名表示冒用行為該当性（不競法第 2 条第 1 項第 2 号）	18
(3)	不競法による損害賠償請求及び差止請求の請求主体について	18
第 3	歌手や声優の声（キャラクターの声を含む）の無断利用の事例（想定事例 2）	19
1	パブリシティ権侵害について	20
(1)	歌手 X 又は声優 X の声に関する顧客吸引力について	20
(2)	歌手 X 又は声優 X のパブリシティ権に対する 3 類型該当性について	21
(3)	「A I 歌手 X に A の曲を歌わせてみた」とのタイトルが付されていた場合（想 定事例 2-1）	23
(4)	Y に対する損害賠償請求の範囲及び差止請求の可否について	24
(5)	生成 A I のサービス提供行為等について	24
2	不競法の適用について	25
(1)	混同惹起行為該当性（不競法第 2 条第 1 項第 1 号）	25
(2)	著名表示冒用行為該当性（不競法第 2 条第 1 項第 2 号）	26
(3)	「A I 歌手 X に A の曲を歌わせてみた」とのタイトルが付されていた場合（想 定事例 2-1）	26
第 4	加害者に収益を得る目的がない事例（想定事例 3）	26
1	パブリシティ権侵害の成否の検討	27
2	肖像等をみだりに利用されない権利の侵害の成否の検討	28

第 1 はじめに

本資料は、事務局において設定した、肖像、声等の無断利用に関する想定事例について、パブリシティ権侵害の有無、損害賠償請求の範囲や差止請求、不正競争防止法（以下「不競法」という。）の適用等の各論点¹について検討するための一助として、第 1 回検討会の議論等も踏まえて各論点の考え方の一案を示すものである。飽くまでも、第 2 回検討会の議論を促進する観点から作成したものであり、本資料をもって各想定事例の結論について、法務省としての見解を示すものではなく、その結論を保証するものでもないことに留意されたい。

なお、本検討会は、肖像、声等の無断利用についてのパブリシティ権その他の権利の侵害による不法行為法の解釈適用について整理することを目的とするものであるが、肖像、声等の無断利用については、従来より、不競法の適用についても整理検討がされてきたところである。本資料では、パブリシティ権との適用上の差異を明らかにする観点から、明文規定のある不競法の適用についても必要な範囲で言及した。

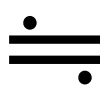
第 2 俳優の肖像の無断利用の事例（想定事例 1）

想定事例 1

Y が、俳優 X に無断で、生成 AI アプリにより、X によく似た顔の者がアクションシーンを演じている動画（「本件動画 1」という。）を生成し、これを SNS 上に公開して収益を得た事例における損害賠償請求及び差止請求についてどのように考えるか。



X の肖像



Y : 生成 AI で動画を生成



SNS 上で公開し収益を獲得

1 パブリシティ権侵害について

(1) 最判平成 24 年 2 月 2 日民集 66 巻 2 号 89 頁（以下「ピンク・レディー事件最高裁判決」という。）の確認

ピンク・レディー事件最高裁判決は、「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（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

¹ 本検討会は、肖像・声等の無断利用による不法行為の要件のうち、権利（パブリシティ権等）侵害の有無等を中心に検討するものであり、故意・過失の要件については、直接の対象とはしていない。

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えることができる」として、肖像等にパブリシティ権を認め、その上で、パブリシティ権を侵害する場合について、次の3つの類型など、専ら肖像等の有する顧客吸引力の利用を目的とするものといえる場合に、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した。

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する類型
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す類型
第3類型	肖像等を商品等の広告として使用する類型

(2) 俳優Xの肖像に関する顧客吸引力について

ア 肖像の顧客吸引力について

顧客吸引力は、肖像等が有する商品等の販売等を促進する力であり、本人が著名、有名であることを意味するものではないとされている²。もっとも、肖像等の本人が俳優、歌手、タレント等の知名度のある芸能人である場合には、その肖像等についても顧客吸引力を有する場合が通常であり、裁判例上も、上記のような場合には顧客吸引力の有無が実質的な争点になることはないとされている³。

また、特定の分野や一部の地域又はコミュニティにおいてのみ知名度がある場合にパブリシティ権が認められるかは問題となり得るが、次のように、フィットネスクラブのマスタートレーナーという、特定のコミュニティに所属しない者に対しては必ずしも知られていない人物についてパブリシティ権の成立を認めた裁判例もある。

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〕

「R i t m i x」というフィットネスプログラムのトレーナーについて、①同トレーナーが、中国・台湾地域のR i t m i xマスタートレーナーとして認定され、台湾のテレビ番組に出演したり、数百人規模のイベントにおける写真入りのパンフレットにおいて2名のマスタートレーナーのうちの1名として紹介されたりし、また、②日本でも相応のR i t m i x愛好家が存在するとうかがわれる中、業界関係者の中には同トレーナーを認知している者がいるこ

² 奥邨弘司「CAとパブリシティ権」君嶋祐子＝田中浩之＝麻生典『サイバネティック・アバター（CA）と法』（弘文堂、2025年）118～121頁。例えば、乳児用の粉ミルクの缶に印刷された愛くるしい乳児の写真など、本人自身は有名ではない場合に顧客吸引力が認められるかという議論もあり得るが、結局は当該肖像に商品等の販売等を促進するか否かを問題とすべきであり、本人自身が有名であることは不可欠の要件ではないと考えられる。

³ 菊地浩明「パブリシティ権についての裁判例の分析（上）」判タ1346号（2011年）31頁

と、同トレーナーのファン層からは相応の商品購入希望があること、Yにおいても、同トレーナーの存在が広告効果を有することを前提としていたことから、同トレーナーの肖像等は、日本のR i t m i x 愛好家の間でも一定の顧客吸引力を有していたと認められるとし、同トレーナーは、自己の肖像等の顧客吸引力を排他的に利用するパブリシティ権を有していると認めるのが相当であるとした。

イ 想定事例 1 について

俳優Xについて、一般に俳優といってもその知名度は様々であると考えられるが、上記によれば、知名度がある俳優であれば顧客吸引力が認められると考えられ、また、特定の分野や地域においてのみ知られている俳優であっても顧客吸引力が認められる場合があると考えられる。

(3) 俳優Xのパブリシティ権に対する3類型該当性について

ア 各類型に共通して問題となる事項

(7) 相手方による本人の「肖像等」の使用について

生成AIは、学習用データセットを用いてAIモデルの学習を行い、学習済みモデルに画像、楽曲、動画等の生成の指示を入力することで画像、楽曲、動画等を生成するものであって、学習用データセットに含まれている元データを直接的に生成に利用するものではない。そのため、生成AIによって出力された本人類似の肖像が本人の「肖像等」を使用するものかが問題となり得る。

ピンク・レディー事件最高裁判決の調査官解説は、「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」としている⁴。文献にも、漫画やイラストなど、本人の顔をデフォルメしたものであっても、本人と識別できるものである限り、「顔」としての使用はあるというべきであるとするもの⁵、「写真のように肖像そのものが示されている場合だけでなく、肖像をイラスト化などしたものであっても、その利用形態とあわせて、本人の肖像だと（肖像が利用されている商品等や広告の）顧客が認識し、結果、当該肖像の有する顧客吸引力を専ら利用する目的が果たされるのであれば、パブリシティ権侵害を認めて良いはずである。」と指摘するものがある⁶。

他方、裁判例では、著名なロック歌手が、自己に酷似した人物絵がパチン

⁴ 中島基至「判解」最判解民事篇平成24年度42頁

⁵ 内藤篤=田代貞之『パブリシティ権概説 [第3版]』（木鐸社、2014年）272頁

⁶ 奥邨弘司「生成AI時代のパブリシティ権—序論（上）」コピーライト764号（2024年）35頁。そのほか、奥邨・前掲注2）126頁も参照。

コ機に無断使用されたと主張した事案について、当該人物絵は原告の肖像がイメージにあったと推認されるが、客観的に見て、原告とある程度の類似性は有するものの、原告を知る者が容易に原告であると識別し得るほどの類似性を有しないなどとして、パブリシティ権侵害を否定した事例がある⁷。

以上を踏まえると、本人の肖像と同一のものを使用する場合でなくとも、その使用する肖像が、本人を知る者にとって識別可能な程度に本人に類似するものであり、その使用を通じて、本人の肖像が有する顧客吸引力を利用するものであると認められる場合には、本人の「肖像等」を使用するものと考えられる^{8,9,10}。

想定事例 1 では、俳優 X によく似た顔の者がアクションシーンを演じている本件動画 1 が生成されており、動画内の登場人物の肖像が、俳優 X を知る者にとって識別可能な程度に本人に類似する場合には、俳優 X の「肖像等」に類似するものと認められ得る。

そして、本件動画 1 におけるアクションシーンが、俳優 X が現に出演している作品のシーンに類似するものである場合や、動画の特徴、解説やテロップ等において俳優 X であることを示唆していたり、俳優 X が出演する作品等の情報が付加されていたりする等の事情がある場合には、これらの事情は本人の「肖像等」を使用するもの判断され得る。

(イ) 「商品等」の該当性

ピンク・レディー事件最高裁判決の調査官解説は、「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

⁷ 東京地判平成 17 年 6 月 14 日判タ 1217 号 310 頁〔矢沢永吉パチンコ事件〕

⁸ なお、参考までに、経済産業省「AI 利活用における民事責任の解釈適用に関する手引き」[<https://www.meti.go.jp/press/2026/04/20260409001/20260409001-1.pdf>] 28 頁以下は、画像生成 AI で生成された肖像を利用する場合の事例について、前掲注 7) の裁判例に照らせば、「本人の肖像そのものを用いる場合でなくとも、生成された画像が、当該人物を知る者により容易に識別可能なほど本人に類似する場合には「肖像等」に該当し得ると考えられる」と整理している。

⁹ なお、奥邨・前掲注 2) 126～127 頁は、肖像等に類似するものの使用と 3 類型などの関係性について、「肖像等」にそれらの類似物も含まれると解する考え方ではなく、「肖像等」を「肖像等またはその類似物」と読み替える考え方か、肖像等の類似物による 3 類型に相当する行為は「など」に含まれると解する考え方が妥当とする。

¹⁰ なお、パブリシティ権侵害においては、生成された肖像が本人の肖像に依拠する必要性はないとするものとして、柿沼太一「AI 技術により自動生成された人物肖像の利用によるパブリシティ権侵害」法律時報 94 卷 9 号（2022 年）42～43 頁、松尾光舟＝齊藤邦史「人工知能の時代におけるパブリシティ権の主体と客体」情報ネットワーク・ローレビュー 23 卷（2024 年）89～92 頁

は「商品等」に該当しない」とする¹¹。

想定事例1は、SNS上に動画を公開して収益を得るものであって、動画それ自体を有償で販売するものではないが、SNS上にコンテンツを公開して収益化する方法には様々なものがあると考えられる。例えば、大手動画投稿サービスにおいては、一定のフォロワー数に達している等の要件を満たした場合に、当該サービスを提供するプラット・フォーム事業者との間で、動画投稿者が、①当該プラット・フォーム事業者から広告収入の配分を得る旨の契約、又は②視聴者から月額料金の支払を受けることができる旨の契約を締結する方法等があるものとされる¹²。

想定事例1におけるYが、上記のような①又は②の方法により収益を得る手段として本件動画1を公開した場合には、当該公開された動画は「商品等」に当たるといい得る。

イ 第1類型該当性の検討

(ア) 独立要件について

第1類型は、「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」する類型であり、想定事例1では、主として、本件動画1における肖像等が「独立して」鑑賞の対象となっているか（以下「独立要件」という。）が問題となる。

ピンク・レディー事件最高裁判決の調査官解説は、第1類型の典型例として、「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」が挙げられるとし、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ついて、「第1類型に該当するというには、少なくとも「独立して」（独立要件）という文言を充足する必要があることに留意すべきである。この点については、上記補足意見（注：金築誠志裁判官の補足意見）で解説されているように、写真の大きさ、取り扱われ方等と、記事の内容等を比較検討し、記事と関連性がない場合、又は記事と関連性があったとしても、実質的には、記事は「添え物」で独立した意義が認められないような場合に限り、「グラビア写真」は、「独立要件」を充足するとして、第1類型に当たると解すべきである。」とする¹³。

独立要件については、一般顧客の購入動機といえるかが「独立して」という要件の代理変数になっているのではないかとの指摘もあり¹⁴、参考となると考えられる。

¹¹ 中島・前掲注4) 40頁

¹² 河瀬季『Q&A 実務家のためのYouTube法務の手引き』（日本加除出版、2022）104～106頁

¹³ 中島・前掲注4) 43～44頁

¹⁴ 奥邨・前掲注6) 38頁

(イ) 想定事例 1 について

想定事例 1 において、本件動画 1 に俳優 X によく似た顔の者を出演させていることが第 1 類型における独立要件を満たすかは、その者が当該動画の中でどのように扱われているか等の事情を踏まえ個別具体的に判断されるものと考えられる。

例えば、本件動画 1 が、俳優 X によく似た顔の者がアクションシーンを演じている部分のみで構成されている場合には、本件動画 1 は、基本的には独立要件を満たし得る¹⁵。

これに対し、本件動画 1 の中で、俳優 X によく似た顔の者が出演している時間が数秒程度で、動画全体の時間のごく一部にとどまる場合にはそのような事情は独立要件について消極的な要素になり得るが、全体のごく一部の時間であっても、そのアクションシーンが象徴的シーンであり、多くの視聴者がそのシーンを視聴することを目的に当該動画を閲覧しているものと認められるときは、独立要件を満たし得る。また、本件動画 1 の中には複数の人物が登場しており、俳優 X が中心的な人物として扱われていない場合にも、視聴者が、他の出演人物とともに俳優 X の姿を見ることをも目的に当該動画を閲覧しているものと認められるときは、独立要件を満たし得る¹⁶。

また、例えば、本件動画 1 が、俳優 X によく似た顔の者のアクションシーン部分を含む映像以外に、動画作成者である Y の解説部分を含んでいたり、テロップによる解説がされたりしているといった場合には、それ自体に独自の意義があるか否かが問題になり得るが、単に動画の内容を解説するにとどまる場合には、独立した意義があるとはいえない添え物であると評価される方向に働き得ると考えられる。

ウ 第 2 類型該当性の検討

第 2 類型は、「商品等の差別化を図る目的で肖像等を商品等に付す類型」である。

(7) 「差別化を図る目的」

¹⁵ 奥邨・前掲注 6) 39 頁は、俳優の肖像や声が「映画中にまとまった形で登場し、結果、当該俳優のファンなどにとって、その映画を有償で鑑賞する動機となるのであれば、専ら肖像や声の持つ顧客吸引力を利用する目的があることは明らか」とする。

¹⁶ 裁判例の中には、表紙を含めて 260 頁の、多数の芸能人の写真が無断掲載されていた雑誌のうち、カラーページ 1 頁(縦約 18.1 cm、横約 14.8 cm) 上部に写真 1 枚(縦約 10 cm、横約 14.8 cm) を掲載された原告についてもパブリシティ権侵害を認めた事例がある(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])。ただし、この事案においては、原告 2 名いずれについてもパブリシティ権侵害が認められている。)。また、4 名の女性がホストクラブを体験する中で、自らの体験や感想等を述べる内容の動画を当該ホストクラブが店頭設置のモニターで放映した行為について、出演者 4 名のうち 1 名の出演者(いわゆるユーチューバーで、登録人数 84 万人を超える者)につき、専らその肖像等の有する顧客吸引力を利用すべく上記動画を放映をしたと認めるのが相当であるとした事例もある(知財高判令和 7 年 8 月 28 日(令和 6 年(ネ)第 10085 号) [Rちゃん事件])

ピンク・レディー事件最高裁判決の調査官解説は、「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」と指摘している¹⁷。こうした指摘や、第2類型が、専ら肖像等の顧客吸引力を利用する目的とするものとして例示されているものであることを踏まえると、第2類型にいう「差別化を図る目的」とは、要するに、肖像等の顧客吸引力を利用することによって他の商品との差別化を図る目的をいうものと考えられる。

想定事例1では、商品等の「差別化を図る目的」があるか否かは、本件動画1に登場する俳優Xによく似た顔の者が当該動画の中でどのように扱われているか等の事情を踏まえ個別具体的に判断されるものと考えられる。

例えば、第1類型における検討と同様に、本件動画1が俳優Xによく似た顔の者のアクションシーンを演じている部分のみで構成されている場合には、俳優Xの肖像の顧客吸引力をもって、他の動画作品との差別化を図る目的があるといい得ると考えられる。これに対し、第1類型における検討と同様に、俳優Xによく似た顔の者が出演している時間の割合、本件動画1における位置付け、「添え物」とはいえない独立した意義がある解説等の有無等によっては、「差別化を図る目的」が否定される場合もあると考えられる。

(イ) 「肖像等を商品等に付す」

想定事例1は、本件動画1が商品等であるといえる場合には、動画内の登場人物に俳優Xによく似た肖像を付したものとして、「肖像等を商品等に付した」という余地があるものと考えられる。

エ 第3類型該当性の検討

第3類型は、「肖像等を商品等の広告として使用する類型」であり、以下では、「広告として使用」という点について検討する。

ピンク・レディー事件最高裁判決の調査官解説は、「広告として使用」について、「肖像等を商品等の出所を示すものとして利用する場合は、もとより当該肖像等は商品等の「広告」とはいえず、第3類型に該当しない。例えば、本の広告の中にその本の著者の肖像等を使用する行為はパブリシティ権侵害を構成するものではない……。また、レストラン等に芸能人が来店した写真を店内に飾るような行為も、当該芸能人が来店した事実を示すものにすぎず、「広告」とまではいえないため、第3類型に該当しない」と指摘する。

想定事例1におけるYの行為は、俳優Xの肖像を商品等の「広告として使用した」とはいい難く、第3類型に該当する可能性はやや想定し難いと考えられる。

¹⁷ 中島・前掲注4) 48頁

(4) Yの損害賠償の範囲

ア パブリシティ権侵害の損害賠償の範囲

ピンク・レディー事件最高裁判決は、結論としてパブリシティ権侵害を認めなかったことから、損害賠償請求の範囲については判断を示していない。もっとも、ピンク・レディー事件最高裁判決の調査官解説は、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¹⁸、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の見解を示し、また、理論的には、パブリシティ権の価値自体を毀損する積極的損害も観念し得るとする（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とする。）。さらに、同解説は、パブリシティ権侵害と肖像権侵害による損害賠償は理論的には両立し得るとしても、これらをいずれも主張し得る場合は限られるとする¹⁹。

また、文献には、侵害者が事前に使用の許諾を求めれば権利者が了承する蓋然性が高かった場合には、許諾を与える機会が奪われたことによる損害として、原則としてライセンス料相当額の賠償をすれば足りるだろうとしつつ、このような蓋然性が高かったとはいえない場合には、当事者間に強制的にライセンス契約を締結させたのと同じ結果となり不適切であって、裁判所は、権利者が肖像等の商業的価値を最大にするチャンスが奪われたことによる損害について、想定されるライセンス料相当額のほか、無断使用によって侵害者が上げた利益などを参考にして、相当な損害額を算定するほかはないだろうとするものがある²⁰。

イ 逸失利益

(7) 著作権法第114条第2項の類推適用

裁判例の中には、一般論として著作権法第114条第2項を類推適用することができる旨を述べた事例がある一方で²¹、ピンク・レディー事件最高裁判決以前の事案であるが、一般論としてこれを否定した事例もある²²。なお、一般論として類推適用を肯定した事案（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〕も、原告らが他に原告らの肖像等を利用したグッズを市場において販売して

¹⁸ なお、著作権法第114条第1項は、複製物の数量を算定の基礎とするものであり、想定事例1のように、複製を伴わないSNS上のストリーミングについては適用することができないと考えられる（半田正夫＝松田政行『著作権法コンメンタル3〔第2版〕』（勁草書房、2015年）521頁）。

¹⁹ 中島・前掲注4）56、70～71頁

²⁰ 窪田充見・編『新注釈民法(15) 債権(8)〔第2版〕』（有斐閣、2022年）593頁〔水野謙執筆部分〕

²¹ 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〕

²² 東京地判平成22年10月21日（平成21年（ワ）第4331号）〔ペ・ヨンジュン事件〕

いたと認められず、被告による上記グッズの販売がなかったならば、原告らが利益を得られたであろうという事情を認めることはできないとして²³、結論としては、著作権法第114条第2項を類推適用する基礎が欠けるとし、同項を適用しなかった。

(イ) 著作権法第114条第3項の類推適用

裁判例の中には、著作権法第114条第3項の類推適用を認めた事例があるほか、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賠償を認め、著作権法第114条第3項を類推適用した場合と同様の結論を導いた事例がある。

<p>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〕</p>
<p>実演家グループのメンバーとして活動しているXらが、当該グループに係る専属契約を締結していたYに対し、Yの管理・運営するウェブサイトにおいて当該グループ名並びにXらの肖像及び芸名等が掲載されているとして、肖像権等及びパブリシティ権侵害を理由とする不法行為に基づく損害賠償を求めるなどした事案。</p> <p>裁判所は、パブリシティ権侵害に関し、著作権法第114条第3項を類推適用した上、グッズ販売に関して、Yが受領した金額（14万3574円）に従前の契約で定められた報酬割合（35%）を乗じた額（1人当たり1万2563円）の損害賠償を認め、また、グッズ販売サイトにおける売上について、Xらの肖像等の顧客吸引力及びグッズの売上全体に対する貢献の程度がわずかなものにとどまるといえるとして、売上（17万9469円）に約15%を乗じた金額（1人当たり2万6000円）の損害賠償を認めた。</p>

<p>知財高判平成25年10月16日（平成25年（ネ）第10052号） 〔嵐事件〕</p>
<p>アイドルグループのメンバーとして芸能活動を行っているXらが、Yは、Xらを被写体とする写真を掲載した書籍を複数出版、販売したとして、肖像権等及びパブリシティ権侵害を理由とする不法行為に基づく損害賠償を求めるなどした事案。</p>

²³ 同部分の判示は、特許法第102条第2項の適用につき、特許権者に、侵害者による特許権侵害がなかったならば利益が得られたであろうという事情が存在する場合には、同項の適用が認められるとする知財高判大合議平成25年2月1日判時2179号36頁〔紙おむつ処理容器事件〕の判示を踏まえつつ、具体的事実関係の下では当該事情が存在するとは認められないことを示したものと考えられる。

裁判所は、パブリシティ権侵害に関し、Xらは、自ら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とした上、書籍の本体価格（1300円）×10%×発行部数の損害が発生したものとした。

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〕

「R i t m i x」というフィットネスプログラムのマスタートレーナーのパブリシティ権について独占的な利用許諾を受けるなどしていたXが、YはXとの取引終了後も同トレーナーの画像をホームページ等に掲載し、同トレーナーのパブリシティ権を侵害し、Xに固有の損害を被らせたとして、不法行為に基づく損害賠償を求めるなどした事案。

裁判所は、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とした上、上記トレーナー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とし、掲載期間等を考慮して110万円の損害賠償を認めた。

(ウ) 総合考慮

裁判例の中には、総合考慮により損害額を算定した事例がある。多くの事例においては、少なくとも使用料相当額の損害賠償が認められるものと考えられるが、具体的な事実関係によっては、損害額の立証が事案の性質上極めて困難であるとして、民事訴訟法第248条により相当な損害額が認められることも考え得る。

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〕

ファッションデザイナーであるX1及びそのマネジメント会社であるX2社が、以前にX2社との間で継続的な業務委託契約を締結していたYが契約の終了後もX1の氏名及び1枚の肖像写真をウェブサイトに掲載していたことによりX1のパブリシティ権が侵害されたなどと主張して、不法行為に基づく損害賠償等を求めるなどした事案。

裁判所は、本件事案の事実関係の下では、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とした上で、契約の終了前にはX1の氏名及び肖像写真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から、損害額の立証が事案の性質上極めて困難であるとして、約3年6か月の使用期間に係る相当な損害額として100万円を認定した。

(エ) 想定事例1について

パブリシティ権侵害に対して著作権法第114条第2項の規定を類推適用し得るとの裁判例を前提とすると、想定事例1では、Yによる侵害と同時期に俳優Xが自らその肖像を利用して俳優業を行って利益を上げている場合には、Yによるパブリシティ権侵害行為がなかったならば、SNS上に自らの肖像を利用した動画を公開することにより一定の利益が得られたであろうという事情が存在するとして、同項を類推適用する基礎があるといえ得ると考えられる。この場合における「利益」は限界利益と解されており²⁴、Yが当該動画の効果によって得た収益はこれに該当することになると解される。

同項を類推適用することができないときでも、同条第3項の類推適用等により、俳優Xが自らの肖像を映像に利用することを許諾する場合に受領すべき金銭に相当する額の損害賠償が認められ得る²⁵。もっとも、俳優Xがそのような額を必ずしも設定していない場合もあり得ると考えられ、こうした場合には、諸事情を考慮して俳優Xが受領すべき金銭を認定することとなる。その際は、俳優Xの出演料等も考慮されると考えられるが、出演料は、肖像利用以外の様々な対価も含まれていることに留意する必要があると考えられる。

上記のような映像使用料や出演料を算定の基礎とすることが困難であるなど、個別具体的な事実関係を踏まえ、損害額の立証が事案の性質上極めて困難であると認められる場合には、民事訴訟法第248条により相当な損害額が認められることが考えられる。

ウ 積極損害

裁判例の中には、使用料相当額の損害に加え、パブリシティ価値毀損相当額の賠償を認めた事例がある。

東京地判平成25年4月26日判タ1416号276頁

²⁴ 小泉直樹ほか『条解著作権法』（弘文堂、2023年）953頁

²⁵ なお、知財高判令和7年8月28日（令和6年（ネ）第10085号）〔Rちゃん事件〕は、X作成の文書において「Rちゃん・タイアップ費用」として「YouTube 動画投稿一本：300～400万円（税抜き）※要相談 Short 100万円（税抜）」と設定されていたものの、Xに動画1本当たり300万円の損害が生じたと認めることはできないとして、結論として、動画1本当たり100万円の損害を認めた。このように、個別具体的な事実関係を踏まえ、設定された対価をそのまま損害として認めなかった事例もある。

〔深田恭子ら（ENJOY MAX）事件〕

芸能人であるXらが、Yがその発行する雑誌に無断でXらの写真をグラビア写真のように使用しつつ、読者の性的な関心を喚起する内容のコメント等を付した記事を作成したことなどがXらのパブリシティ権等を侵害すると主張して、不法行為に基づく損害賠償等を求めた事案。

裁判所は、パブリシティ価値の毀損について、Xらはいずれも女性の芸能人で、そのキャラクターイメージが重要でありYの記事は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とし、民事訴訟法第248条を適用し、損害賠償を認めた²⁶。

想定事例1では、本件動画1の内容が俳優Xのイメージを低下させるなど、その顧客吸引力を害するものであれば、パブリシティ価値毀損相当額の賠償が認められ得ると考えられる。

エ 精神的損害

なお、「経済財」としてのパブリシティ権が侵害された場合、そのことをもって当然に精神的損害に対する賠償が認められるわけではないと考えられ（最判昭和42年4月27日集民87号305頁参照）、裁判例の中には、実際にこれを否定した事例がある²⁷。これらの判例や裁判例の動向からすると、想定事例1においてパブリシティ権侵害による精神的苦痛に対する慰謝料が認められることは例外的な場合にとどまるものと考えられる。

(5) 差止請求の可否

ア パブリシティ権侵害の差止請求の要件について

ピンク・レディー事件最高裁判決の調査官解説は、「差止請求権が認められるかどうかは、侵害されたと主張される利益が「排他性」を有する権利によって保護されるものであるか否かという点が決め手になる」と指摘した上で、「本判決は…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」であると説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

²⁶ 入手した裁判例のデータからは、具体的な金額を確認することができなかった。

²⁷ 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〕、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〕

も、本判決が示した要件（注：いわゆる 3 類型）と同一のものになると思われる」とし、「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」とする²⁸²⁹。

イ 裁判例

裁判例においては、パブリシティ権侵害による差止請求権自体を否定するものは見当たらず、以下のとおり、個別具体的事情の下に、差止請求が肯定され、又は否定されており、いずれも、パブリシティ権侵害の要件を加重するものはない。また、廃棄請求を認めたものもある。

(7) 差止請求肯定例

東京地判令和 5 年 1 月 3 0 日判時 2 6 1 5 号 1 3 8 頁

[ENRIKE 事件]

ENRIKE という芸名のいわゆるキャバクラ嬢であった X が、Y らは X の肖像や名称を使用し、X のパブリシティ権を侵害していると主張し、X の肖像等の使用の差止め等を求めた事案。

裁判所は、Y らがパブリシティ権を侵害し、X 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、ウェブページから X の肖像・氏名の削除、ドメイン名の削除及び法人の商号の抹消登記等を認めるのが相当であるとして、パブリシティ権の侵害をもって、差止請求を認めた。

東京高決令和 2 年 7 月 1 0 日判時 2 4 8 6 号 4 4 頁

[FEST VAINQUEUR 保全事件]

裁判所は、X らに同人らの所属するグループ名についてのパブリシティ権を認めた上で、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として、パブリシティ権の侵害をもって、差止請求を認めた。

²⁸ 中島・前掲注 4) 68～69 頁

²⁹ このような指摘に対しては、人格権の排他性という属性だけをもってただちに差止めを肯定されるわけではなく、明文の規定を欠くパブリシティ権侵害について、損害賠償と同一の基準により当然に差止請求を認めることには疑問があるとし、少なくとも、出版物の事前差止めのような事案では、表現の自由が依拠する公共性又は公益上の必要性について、損害賠償とは異なる配慮が不可欠と解すべきであるとの指摘もある（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）234～237頁）。

東京地判平成 25 年 4 月 26 日判時 2195 号 45 頁

〔嵐事件〕

裁判所は、「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で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。」として、パブリシティ権の侵害をもって、差止請求を認めた。

(イ) 差止請求否定例

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〕

裁判所は、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く、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として、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として、差止請求を認めなかった。

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〕

裁判所は、X 2 は、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としつつ、Y が、ウェブサイトから CONCEPT ページを削除し、Y の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、今後、Y が再度 CONCEPT ページを復活させるなどして Y 表示をすることは考え難いとして、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として、差止請求を認めなかった。

ウ 想定事例 1 について

想定事例 1 においてパブリシティ権侵害が認められる場合、SNS 上に本件

動画 1 がなお公開された状態になっているなど、差止めの必要性があるようであれば、Xは、Yに対し、その投稿の削除を求めることができると考えられる³⁰。

2 不競法の適用について

肖像の無断利用については、不競法上の周知表示混同惹起行為（同法第 2 条第 1 項第 1 号。以下「混同惹起行為」という。）及び著名表示冒用行為（同項第 2 号）の適用が主に問題となることから、これらについて検討する。なお、その際の不競法の規定の解釈・適用については、基本的に、令和 6 年経済産業省委託事業により作成された「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」（以下「不競法調査研究報告書」という。）³¹に依拠している。

不正競争防止法（平成五年法律第四十七号）

（定義）

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
- 三～二十二 〔略〕

(1) 混同惹起行為該当性（不競法第 2 条第 1 項第 1 号）

ア 混同惹起行為の要件について

肖像の無断利用が混同惹起行為に該当するためには、その肖像が周知な商品

³⁰ なお、Xは、当該動画投稿サービスを行うプラットフォーム事業者に対しても、当該動画の削除を求めることができると考えられる。この場合に、パブリシティ権侵害に加えて更なる要件が必要となるか否かは議論の余地があり得るが、プライバシーに属する事実が SNS 上に投稿された事案で、その運営事業者に対する削除請求を認めた最判令和 4 年 6 月 24 日民集 76 卷 5 号 1170 頁は、プライバシー侵害に関する判断枠組みの要件を加重していない。

³¹ 令和 6 年度産業経済研究委託事業「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」 [https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2024FY/000278.pdf]（2025年3月）

等表示と認められる必要があるところ、「商品等表示」は、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すぎない場合には商品等表示に含まれないとされる。「商品等表示」については、いわゆる岡田佑里乃事件（東京地判令和5年12月11日判タ1520号244頁）が、タレント自身がプロダクション業務等を行っていたとは認められない等としたが、その一方で、不競法調査研究報告書では、「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であり、別途、原告の肖像・声等が化体した商品等を販売している必要はないとの意見が多くあった」とされている³²。

「需要者の間に広く認識されている」との周知性の要件については、商品・役務の性質・種類、取引態様、需要者層、宣伝活動、表示の内容等の諸般の事情から総合的に判断されるものであるとされ、全国的に知られている必要はなく、一地方であっても保護すべき一定の事実関係が形成されていればその限りにおいて保護されるべきと解されている。

「類似」性につき、判例等は、取引の実情のもとにおいて、取引者又は需要者が、両表示の外観、称呼又は観念に基づく印象、記憶、連想等から両者を全体的に類似のものと受け取るおそれがあるか否かを基準に判断するのが相当であるとしており、さらに、商品等表示の「使用」とは、他人の商品等表示を商品又は営業に用いることを指すものであり、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は含まないとされる。

混同は、現に発生している必要はなく、混同が生ずるおそれがあれば足りると解されており、「混同を生じさせる行為」には、被冒用者と冒用者との間に競業関係が存在することを前提に直接の営業主体の混同を生じさせる「狭義の混同惹起行為」のみならず、緊密な営業上の関係や同一の表示を利用した事業を営むグループに属する関係があると誤信させるような「広義の混同惹起行為」をも包含するものと解されており、混同の判断は、表示の使用方法、態様等の諸般の事情をもとに、一般人を基準として判断すべきであるとされている³³。

イ 想定事例 1 について

想定事例 1 において、本件動画 1 に俳優 X にそっくりな者を出演させていることが混同惹起行為に該当するか否かは、パブリシティ権侵害の有無の検討と同様、個別具体的に判断されるべきものであるが、前記アの不競法調査研究報告書における多数意見を前提とすれば、俳優 X の肖像が周知であり、かつ、俳優 X にそっくりな者がアクションシーンを演じている部分のみで構成される

³² 前掲注 31) 40 頁

³³ 以上の説明につき、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>] 69～81 頁

動画³⁴を生成してこれをSNS上に公開して収益を得たような場合、Yの行為は、俳優Xの俳優業による営業であるとの混同を生じさせるおそれがある場合として、混同惹起行為に該当し得ると考えられる³⁵³⁶。

(2) 著名表示冒用行為該当性（不競法第2条第1項第2号）

混同惹起行為における周知要件は、全国的に知られている必要はなく、一地方において広く知られていれば足りると解されているのに対し、著名表示冒用行為における「著名」は、個別具体的に判断されるべきものであることを前提に、「通常の経済活動において、相当の注意を払うことにより表示の使用を避けることができる程度にその表示が知られていることが必要であり、具体的には全国的に知られているようなものを想定している」とされている³⁷³⁸。

想定事例1では、俳優Xが全国的に知られる者であり、俳優Xにそっくりな者がアクションシーンを演じている部分のみで構成される動画を生成してこれをSNS上に公開して収益を得たような場合には、Yの行為は他人の著名な商品等表示と同一又は類似のものを自己の商品等表示として使用したものとして、著名表示冒用行為に当たり得る。

(3) 不競法による損害賠償請求及び差止請求の請求主体について

不正競争防止法（平成五年法律第四十七号）

（差止請求権）

第三条 不正競争によって営業上の利益を侵害され、又は侵害されるおそれがある者

³⁴ なお、パブリシティ権侵害についての項で検討したように、本件動画1の中で、俳優Xの顔によく似た者が出演している時間が数秒程度で、動画の時間全体のごく一部にとどまる場合にまで混同惹起行為に該当するかどうかについては検討を要する（著名表示冒用行為該当性においても同様である。）。

³⁵ なお、想定事例1からは離れるが、有名人の肖像をテレビCM等の広告に無断で起用したような場合であっても、視聴者は、当該有名人をテレビCMの対象となる商品を示す商品等表示だとは考えないため、一般的に商品等表示を使用しているとはいえない（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] 2頁)。もっとも、同文献4頁は、この場合であっても、誤認惹起行為（不競法第2条第1項第2号）や、信用毀損行為（同項第21号）に該当する場合には、これらの規定によって対処する可能性があることを指摘する。

³⁶ なお、前掲注31) 41頁は、似た肖像、声を持つ他人を救済するための手当てについて、「周知な商品等表示と言い得るような肖像や声と似た肖像や声を保有する他人が登場することが想定されるところ、肖像・声について商品等表示性を認める場合、肖像や声は生来のもので変えようがなく、また人格的利益が付着しているため、そのような使用を不正競争としないようにすべきであるが、現行法の適用除外規定である不正競争防止法第19条第1項第2号では氏名しか対象となっていないため、肖像や声の場合であっても、当該規定を類推適用すべきとの意見があった。」と説明する。

³⁷ 経済産業省知的財産政策室・前掲注33) 85頁

³⁸ 裁判例では、「セイロガン糖衣A」なる商品表示が、原告商品を識別する周知著名な商品表示となっていたとして、被告が「正露丸糖衣錠AA」なる商品表示を用いる行為が、著名表示冒用行為に該当するとされた事例がある（大阪地判平成11年3月11日判タ1023号257頁）。

は、その営業上の利益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 不正競争によって営業上の利益を侵害され、又は侵害されるおそれがある者は、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（侵害の行為により生じた物を含む。）の廃棄、侵害の行為に供した設備の除却その他の侵害の停止又は予防に必要な行為を請求することができる。

（損害賠償）

第四条 故意又は過失により不正競争を行って他人の営業上の利益を侵害した者は、これによって生じた損害を賠償する責めに任ずる。ただし、第十五条の規定により同条に規定する権利が消滅した後にその営業秘密又は限定提供データを使用する行為によって生じた損害については、この限りでない。

不正競争に対しては、不競法の規定により差止請求及び損害賠償請求をすることができる（同法第3条、第4条³⁹）ところ、その請求主体については、営業上の利益を侵害された者（差止請求については侵害されるおそれがある者も含む。）とされている。なお、差止請求のほか、廃棄・除却請求をすることもできる（同法第3条第2項）。

この「利益」とは、事業者が営業上得られる経済的価値をいい、収支計算上の利益が中心となるが、事業活動における信用・名声・ブランド価値等の事実上の利益を含むものとされている⁴⁰。

不競法調査研究報告書においては、混同惹起行為又は著名表示冒用行為につき、有名人に関しては、「有名人自身が現に利用許諾ビジネスを行っていないととも、請求主体性を肯定することができる」と整理され、また、プロダクションの請求主体について、①周知・著名表示が示す商品や営業等の主体に限るという見解と②周知・著名表示が示す商品や営業等の主体に限られず、営業上の独自の利益があれば請求主体性を認める見解があったと整理されている⁴¹。

想定事例1では、俳優X個人は請求主体になり得ると考えられる。また、仮に俳優Xが特定のプロダクションに所属していた場合には、当該プロダクションは、Yの行為による周知・著名表示が示す商品や営業等の主体として、差止請求及び損害賠償請求をなし得る場合があると考えられる。

第3 歌手や声優の声（キャラクターの声を含む）の無断利用の事例（想定事例2）

³⁹ なお、不競法第5条は、損害賠償額に関する推定規定を設けている。

⁴⁰ 経済産業省知的財産政策室・前掲注33) 167頁

⁴¹ 前掲注31) 41頁。なお、不競法調査研究報告書においては、②の見解によったとしても、何らかの形で肖像等の利用に関する事業に関して品質管理等を行っている必要があるのではないかという意見もあったと指摘されている。

想定事例 2

次の各事例における損害賠償請求及び差止請求についてどのように考えるか。

2-1 Yが、歌手Xに無断で、生成AIアプリにより、Aの楽曲を歌手Xによく似た歌声で歌っている音源（本件音源2-1）を生成し、これをSNS上に公開して収益を得た事例

※ 本件音源2-1に「AI歌手XにAの曲を歌わせてみた」とのタイトルが付されていた場合はどうか。

2-2 Yが、声優Xに無断で、生成AIアプリにより、Bの楽曲を声優Xの演じるアニメキャラクターCの声によく似た歌声で歌っている音源（本件音源2-2）を生成し、「CにBの曲を歌わせてみた」とのタイトルを付し、SNS上に公開して収益を得た事例



1 パブリシティ権侵害について

(1) 歌手X又は声優Xの声に関する顧客吸引力について

ア 本人の声の顧客吸引力について

顧客吸引力は、肖像等が有する商品等の販売等を促進する力であるとされており、ある人の声が商品の販売等を促進するものである場合には、顧客吸引力があると考えられる。

その肖像等の本人が芸能人、有名人であるなど人を引き付ける力を有する場合には、当該肖像等には顧客吸引力があると認められており、声についても、その発声主体自体が有名な歌手であるなど、その者が人を引き付けるものである場合には、その者の声についても顧客吸引力があると認められ得る（なお、声については識別力が相対的に弱いとされており⁴²、ある合成された音声情報からその声の主体を特定することは一般的には容易ではないとされるが、顧客吸引力の判断は、本人の肖像等が商品等の販売を促進する力を有するか否かを判断するものであり、本人の声との識別性の問題は、(2)ア(ア)の「肖像等」の使用の有無において検討する。)

他方で、ピンク・レディー事件最高裁判決によれば、顧客吸引力は、肖像等

⁴² 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）1154～1155頁

についての商品等の販売促進力であり、必ずしも本人が著名、有名であることが必須ではなく、そのため、例えば、その声の質、音程、抑揚等の特徴が、それ自体として人を引き付けるものである場合には顧客吸引力を有するものと考えられ、ある合成された音声情報が、それ自体として人を引き付けるものであり、現にこれによって多くの視聴者を獲得し、収益が発生している場合には、当該声の顧客吸引力を肯定する方向に傾き得るとも考えられる⁴³。

イ 想定事例 2-1 及び想定事例 2-2 について

歌手及び声優については、その声に商品等の販売等を推進する力があるからこそ職業として成り立っているものと考えられ、広告映像で歌手の歌声やキャラクターの声が使用されるのは、それらの声に顧客吸引力があることを端的に示していると考えられる。歌手 X 及び声優 X については、その知名度は様々であると考えられるが、上記によれば、知名度がある歌手又は声優であれば顧客吸引力が認められると考えられ、また、特定の分野や地域においてのみ知られている歌手又は声優であっても顧客吸引力が認められる場合があると考えられる。

なお、物のパブリシティ権を否定する最高裁判例⁴⁴があることに関連し、キャラクターの声の無断利用についてはパブリシティ権が成立しないとの指摘も考えられる。しかし、声優の声については、一般的にその演じている特定のキャラクターの声を通じて需要者に認知されるものであり、キャラクターの声を演じていることを含め声優個人の人的属性であるとして、当該声優自身が顧客吸引力を獲得したと認めることができると考えられる⁴⁵。

(2) 歌手 X 又は声優 X のパブリシティ権に対する 3 類型該当性について

ア 各類型に共通して問題となる事項

(7) 相手方による本人の「肖像等」の使用について

- a 生成 AI によって出力された音声それ自体が、本人の声と同一ではない場合であっても、直ちに本人の声に当たることが否定されるものではないと考えられることは、前記第 2 の 1(3)ア(7)で述べたところと同旨であり⁴⁶、その使用する音声は、本人を知る者にとって識別可能な程度に本人の声に類似するものであり、その使用を通じて、本人の声が有する顧客吸引力を利用するものであると認められる場合には、本人の「肖像等」を使用

⁴³ 肖像等の顧客吸引力について、商品等に付したり、商品等の広告に使用したりした事実によって実質的に裏付けられることになるから、それが存在しないことは、(無断)使用者の側で証明すべきとするものとして、奥邨・前掲注 2) 121 頁。

⁴⁴ 最判平成 16 年 2 月 13 日民集 58 卷 2 号 311 頁 [ギャロップレーサー事件]

⁴⁵ 今村・前掲注 42) 1155 頁参照

⁴⁶ なお、奥邨・前掲注 6) 35 頁は、「米国テネシー州の ELVIS 法は、合成された声を使った場合でも、パブリシティ権侵害となることが明記されている。」と指摘している。

するものと認められ得る。

他方で、声については、識別力が相対的に弱いとされており、ある合成された音声情報から、その声の主体を特定することは一般的には容易ではないとされ、声の同一性又は類似性の判断要素をどう考えるかは検討課題となり得るところ、声紋、録音物、聞き手の認識といったものが基準として考えられると指摘するものがあるほか⁴⁷、有名な台詞や特徴的な話し方等が重要な要素となるとされている⁴⁸。

想定事例 2-1 では、生成 AI アプリにより、A の楽曲を歌手 X によく似た歌声で歌っている音源（本件音源 2-1）が生成されており、また、想定事例 2-2 では、生成 AI アプリにより、B の楽曲を声優 X の演じるアニメキャラクター C の声によく似た歌声で歌っている音源（本件音源 2-2）が生成されており、生成された音声と本人の声との類似性のほか、本人が実際に作品等で用いる台詞や声の特徴が再現されているか等が考慮され得るものと考えられる。

以上のような相手方使用に係る音声と本人の声の類似性に加え、相手方が使用する音声に関し、その SNS において、本人の氏名や本人が出演する作品、作品中で演じているキャラクターを示唆する情報等が付加されている場合には、このような付加的情報は、相手方による音声の使用が、本人の声が有する顧客吸引力を利用するものと認められるか否かにあたり、考慮要素となると考えられる。本人やその演じているキャラクターの氏名・名称等を直接的に使用せず、様々なその作品やキャラクター等の関連情報を散りばめて本人の声であることを暗示していると認められる場合にも、本人が有する声の顧客吸引力を利用していることについての肯定的な事情となり得ると考えられる。

想定事例 2-2 では、「C に B の曲を歌わせてみた」とのタイトルが付されており、このタイトルは、C の声優である声優 X の声を利用していることを端的に示すものとして、声優 X の声が使用されているとする有力な事情となるものと考えられる。

- b なお、上記のような声の類似性を踏まえて肖像等の使用について判断することと、物まねとの関係についても検討する。

物まねとパブリシティ権との関係について、ピンク・レディー事件最高裁判決の調査官解説は、「物まね（そっくりさん）に係る肖像は、「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

⁴⁷ 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）39～40 頁

⁴⁸ 今村・前掲注 42）1156 頁

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。」としている。

このように、物まねは、その芸をする者自身の氏名（芸名）や肖像等を明示するなど、本人の肖像等を用いるものであるとの誤解を招かないようにして行われるという点で、生成AIにより出力された本人の肖像等に類似するものを用いる場合とは異なると考えられる。

なお、物まねについて「肖像等」の該当性を否定する見解のほか、「物まねが、見たり聞いたりする者の目を引くのは、まねされた本人の肖像や声の顧客吸引力のみによるものではなくて、まねしているそっくりさんの芸の力故なので、そこには、専ら本人の肖像や声の顧客吸引力を利用する目的はない」として、「専ら顧客吸引力を利用する目的」を否定する見解⁴⁹等がある。

(イ) 「商品等」の該当性

「商品等」については、想定事例1での検討と同様であり、前記第2の1(3)ア(イ)のとおりである。

イ 第1類型該当性の検討

想定事例2-1及び想定事例2-2では、いずれも楽曲の歌手としてXの声を利用しているのであり、歌声という楽曲における価値の中心的要素についてこれを利用している以上は、独立要件を満たしていると評価しやすいと考えられる。

ウ 第2類型該当性の検討

想定事例2-1及び想定事例2-2では、いずれも楽曲の歌手としてXの声を利用しているのであり、前記イで指摘したとおり、歌声という楽曲における価値の中心的要素についてこれを利用している以上は、「差別化を図る目的」があると評価しやすいと考えられる。

エ 第3類型該当性の検討

想定事例1と同様、想定事例2-1及び想定事例2-2が第3類型に該当する可能性は乏しいと考えられる。

(3) 「AI歌手XにAの曲を歌わせてみた」とのタイトルが付されていた場合（想定事例2-1）

ある音声のみから特定の者の声であると直ちに連想できない場合であっても、「AI〇〇（実在の人物の氏名）に△△の曲を歌わせてみた」などと実在の人物

⁴⁹ 奥邨・前掲注6) 36頁

の氏名を表示することによって、人物識別性が高められ、視聴者が本人を連想し、その音声顧客吸引力を獲得することはあり得ると考えられる。そのため、想定事例 2 - 1 における上記のような表示がされている場合は、その事情は、本人の声との同一性又は類似性を認める付加情報として評価され得ると考えられる。

(4) Y に対する損害賠償請求の範囲及び差止請求の可否について

これらの点については、想定事例 1 と異なるところはないと考えられる。

(5) 生成 AI のサービス提供行為等について

ア 生成 AI のシステムやサービス提供行為のパブリシティ権侵害該当性について、「AI 利活用における民事責任の解釈適用に関する手引き」（令和 8 年 4 月、経済産業省）には、画像生成 AI について、次のように記載されている。

「画像生成 AI のモデルやサービスそれ自体は肖像等に該当しないため、その提供行為は原則としてはパブリシティ権の侵害行為には当たらない。もっとも、画像生成 AI の提供それ自体が専ら肖像等の有する顧客吸引力を利用する目的であると評価される場合には、違法性において 3 類型と実質的に同一の行為としてパブリシティ権侵害と評価される可能性がある。このような見解に立つ場合、例えば、顧客吸引力を有する実在の著名人と同一又は類似の肖像を生成することが容易な画像生成 AI を、当該容易性をセールスポイントとして販売するような場合には、著名人の肖像を自由に生成して鑑賞等に用いることができることを商品価値としている点で、3 類型のうち①（著名人の画像を鑑賞の対象となる商品等として販売する行為）に近似する。また、上記のような画像生成 AI は、顧客吸引力を有する肖像等を生成できることが他の生成 AI との差別化要因となるため、3 類型のうち②（商品等の差別化を図る目的で肖像等を商品に付する行為）にも近似する。したがって、上記のような特徴を有する画像生成 AI の販売は、専ら肖像等の有する顧客吸引力を利用することを目的とした 3 類型と違法性において実質的に同一の行為として「など」に含まれると評価され得る。この場合、AI 利用者の行為如何にかかわらず、AI の提供行為そのものについてパブリシティ権侵害に基づく不法行為が成立すると考えられる」⁵⁰。

上記の記載は、画像生成 AI のモデルやサービスを前提としたものであるが、音声生成 AI についても、声に関するパブリシティ権との関係で、同様の考え方が妥当すると考えられる⁵¹。

⁵⁰ 経済産業省・前掲注 8) 35～36 頁

⁵¹ このほか、経済産業省・前掲注 50) 31 頁以下では、画像生成 AI のモデルやサービスの提供が、幫助責任として不法行為責任を負い得る場合についても整理がされている。

イ また、肖像、声等を含む学習用データセットの提供に関し、特定の歌手等の著名人の声を生成することを目的として、当該歌手等の特定の声に特化して学習させた学習用データセットを商品等として販売した場合には、当該歌手等の声を用いた音声を生成し鑑賞等に用いることができる点を商品価値としていことから、生成された音声を通じてこれを鑑賞することを可能とする点で、第1類型に近似するといえる。また、顧客吸引力を有する声を学習可能であることが、他の学習用データセットとの差別化要因となる点で、第2類型にも近似する。したがって、当該声の有する顧客吸引力に専ら依拠して商品価値が構成されているような場合には、上記のような特徴を有する学習用データセットの販売は、専ら肖像等の有する顧客吸引力を利用することを目的とした3類型と違法性において実質的に同一の行為として、「など」に含まれると解する余地もあると考えられる⁵²。

また、多数の肖像や声のデータが含まれる学習用データセットの販売は、パブリシティ権の3類型に当たるとすることは一般的には困難と考えられるが、特定の著名人の肖像や声が含まれていることを宣伝して当該学習用データセットを販売した場合には、氏名や肖像に関するパブリシティ権の3類型に該当し得るとも考えられる。

2 不競法の適用について

(1) 混同惹起行為該当性（不競法第2条第1項第1号）

不競法第2条第1項第1号の各要件に関する説明は、前記第2の2(1)アのとおりである。もっとも、声自体からその主体を特定することは肖像ほどには容易ではないと考えられ、声に関しては、商品等表示に関し、自他識別力又は出所表示機能を有すると認められるかがより問題となる。不競法調査研究報告書では、声とセリフとの組合せ、又は、声とキャラクターとの組合せによって識別力が生じ、商品等表示該当性が認められ得ることもある旨の整理がされている⁵³。

想定事例2-1においては、本件音源2-1に関し、歌手Xの声や歌い方に顕著な特徴があり、その特徴を有する歌声が歌手Xによるものとして周知になっているといった場合には、商品等表示該当性が認められ得ることとなり、混同惹起行為に該当し得ると考えられる。

また、想定事例2-2においては、本件音源2-2に関し、その声や発声の特徴に加え、その声優として演じているキャラクター表示の組合せによって商品等表示が認められ得る場合には、混同惹起行為に該当し得ると考えられる。

⁵² 柿沼太一＝杉浦健二『AIと法 実務大全』（日本加除出版、2025年）241～242頁

⁵³ 前掲注31）39～40頁

(2) 著名表示冒用行為該当性（不競法第 2 条第 1 項第 2 号）

「著名」が、個別具体的に判断されるべきものであることを前提に、「通常の経済活動において、相当の注意を払うことにより表示の使用を避けることができる程度にその表示が知られていることが必要であり、具体的には全国的に知られているようなものを想定している」とされていることは前記第 2 の 2 (2) アのとおりである。

想定事例 2 - 1 及び想定事例 2 - 2 において、歌手 X 又は声優 X の声が「著名な」商品等表示に当たる場合には、不競法を適用し得る。

(3) 「A I 歌手 X に A の曲を歌わせてみた」とのタイトルが付されていた場合（想定事例 2 - 1）

不競法調査研究報告書では、混同防止措置が採られていた場合でも、商品等表示該当性自体は肯定できるとの整理がされており、混同防止措置が採られていたことについては、「混同」の要件で検討すべきものとされている⁵⁴。そして、不競法第 2 条第 1 項第 2 号の著名表示冒用行為は、「混同」要件が不要とされているから、商品等表示が著名であれば、混同防止措置が採られていても、同号の著名表示冒用行為に該当し得るとされている。

裁判例でも、Y 商品が「X」が製造・販売する商品ではないと需要者が認識する表示がされている事案において、混同惹起行為における混同を生じさせるおそれがあるとは認められないとしたものがある⁵⁵。

上記の不競法調査研究報告書の整理によれば、想定事例 2 - 1 において、「A I 歌手 X に A の曲を歌わせてみた」との表示がされている場合、不競法第 2 条第 1 項第 1 号の混同惹起行為の「混同」の要件を欠くこととなり得る一方で、X の声が商品等表示として著名であれば、同項第 2 号の著名表示冒用行為に該当し得る。

第 4 加害者に収益を得る目的がない事例（想定事例 3）

想定事例 3

想定事例 1 及び想定事例 2 - 1 において、Y に収益を得る目的がなく、単なる興味本位で本件動画 1 又は本件音源 2 - 1 を SNS 上に公開した場合、X の Y に対する損害賠償請求及び差止請求についてどのように考えるか。

⁵⁴ 前掲注 31) 40 頁

⁵⁵ 知財高判令和 4 年 1 月 1 8 日（令和 3 年（ネ）第 1 0 0 2 5 号）

1 パブリシティ権侵害の成否の検討

ピンク・レディー事件最高裁判決の調査官解説は、「商品等」につき、「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」されたものを行い、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」とする⁵⁶。

ただし、同調査官解説は、「例えば、「など」に該当するか否かが検討され得る事案としては、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多数掲載するような行為が一応挙げられよう。上記肖像写真は3類型にいう「商品等」に該当せず、3類型に該当するものではないものの、インターネットの利用が広く普及して同ファンサイト等の肖像写真をブロマイド等として利用する実態が社会的にも認められるのであれば、ファンサイト等の内容と関連性が低い肖像写真が極めて多数にのぼり、肖像写真をブロマイド等として販売する本人の営業上の利益を現に害するような場合には、3類型と違法性において同一であり、上記「など」に該当するとして、パブリシティ権侵害を構成するという解釈も成り立ちうると思われる。著作権法においても、私的使用目的であっても侵害とされる例外規定（同法30条1項1号等）があり、同規定は、私的使用目的でされる違法性の高い行為の適否を検討する上で参考となる。」とし⁵⁷、「商品等」に該当しない場合であっても、本人の営業上の利益を現に害するような場合、その態様によっては、パブリシティ権侵害を構成する可能性があることを示唆している。

想定事例3においては、例えば、Yが多数のフォロワーを誇っており、SNS上に公開した動画や音源の再生数が多数に上り、これによってXの営業上の利益が低下していると認められる場合には、上記「など」に該当し得るものとして、パブリシティ権侵害を問い得ると考えられる。

また、次の裁判例を踏まえると、本件動画1や本件音源2-1を公開したSNS上で、Yが自身の商品やサービスを紹介していたり、商品販売等のウェブサイトに誘導するURL等の記載がされていたりする場合には、第3類型に該当するものとしてパブリシティ権侵害となり得ると考えられる。

知財高判令和2年2月20日（平成31年（ネ）第10033号）

⁵⁶ 中島・前掲注4) 40頁

⁵⁷ 中島・前掲注4) 50～51頁

〔ジル・スチュアート事件〕

Yウェブサイト上においてはY商品の紹介及び販売等がされていたのであるから、Yウェブサイトの目的が、被告商品を宣伝広告し、その販売を促進することにあるのは明らかである。そして、X1の氏名及び肖像は、Yウェブサイトの一部であるCONCEPTページに、X1の経歴やメッセージとともに表示されていたものであって、同ページ自体はX1の肖像等や言動、経歴等を紹介する内容を主とするものではあるものの、他のウェブページと一体となって、本件ブランドのイメージを向上させ、ひいては、Y商品の宣伝広告や販売促進を企図するものであるということが出来る。そうすると、Yは、Yウェブサイトにおいて、専らX1の肖像等の有する顧客吸引力の利用を目的として、X1の氏名及び肖像をY商品の広告に使用していたと認めるのが相当である。…以上によれば、Yが本件解除による修正サービス契約の終了後にYウェブサイトのCONCEPTページにX1の氏名及び肖像を表示していた行為は、X1のパブリシティ権を侵害するものであるということが出来る。

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〕

本件Yサイトは、本件グループのメンバーや活動内容等を紹介することにとどまらず、その閲覧者を本件グッズ販売サイトや本件ファンクラブサイトに誘導して、グッズの購入及びファンクラブへの入会を促す役割も果たすものであるから、本件YサイトにおけるXらの肖像等の利用は、商品販売等の広告として使用するものというべきである。（略）したがって、Xらの肖像等を、Xらの承諾なく、本件利用行為により利用することは、専ら肖像等の有する顧客吸引力の利用を目的とするものといえるから、Xらの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⁵⁸。

2 肖像等をみだりに利用されない権利の侵害の成否の検討

仮にパブリシティ権侵害とはならない場合であっても、自らの肖像や声を合成されて動画や楽曲を作成されること自体が肖像等をみだりに利用されない権利の侵害に当たる可能性はなお考えられる。この点は、第3回以降、肖像等をみだりに利用されない権利の侵害を検討する際に別途検討する。

⁵⁸ ただし、結論としては、本件YサイトにXらの肖像等を掲載することについては、Xらの黙示の許諾の範囲内であり違法性を欠くとして、パブリシティ権侵害を否定した。