肖像、声等の無断利用による
民事責任の在り方に関する検討会

取りまとめ報告書

―生成 AI によるパブリシティ権侵害等に関する解釈指針―

令和８年８月

目　　次

第 1 章　パブリシティ権、肖像権等による肖像、声等の法的保護に関する一般論 7
第 1　パブリシティ権 8
1　パブリシティ権の保護の対象等 8
⑴　ピンク・レディー事件最高裁判決が示す保護の対象――人の「肖像等」 8
⑵　「肖像等」に声が含まれるか 9
2　パブリシティ権の法的性質 10
3　パブリシティ権侵害の判断基準 10
⑴　ピンク・レディー事件最高裁判決における判断基準 10
⑵　氏名・肖像を念頭に置いた各要件の検討 11
⑶　声のパブリシティ権侵害の判断基準 26
4　パブリシティ権侵害による損害賠償請求・差止請求 30
⑴　損害の範囲 30
⑵　差止請求 37
⑶　パブリシティ権の利用許諾（ライセンス）がされている場合の損害賠償・差止請求の主体 40
⑷　パブリシティ権の譲渡の合意がされている場合及び死後のパブリシティ権侵害の場合の請求主体 45
第 2　肖像等をみだりに利用されない権利 50
1　肖像等をみだりに利用されない権利の法的性質等 50
⑴　判例における肖像等をみだりに利用されない権利の位置付け 50
⑵　肖像等をみだりに利用されない権利の法的性質 50
⑶　「肖像等」に声は含まれるか 51
2　肖像等をみだりに利用されない権利の侵害の判断基準 51
⑴　法廷内写真撮影事件最高裁判決 51
⑵　肖像権侵害の判断基準等 52
⑶　声をみだりに利用されない権利の侵害の判断基準 55
3　パブリシティ権との関係性 55
4　肖像等をみだりに利用されない権利の譲渡性 57
5　肖像等をみだりに利用されない権利の侵害による損害賠償請求・差止請求 57
⑴　損害の範囲 57
⑵　差止請求 58
⑶　損害賠償・差止請求の主体 61
6　死後の肖像等の利用 61

⑴　人格権の相続性及び死者の人格権の権利主体性 61
⑵　敬愛追慕の情による保護とその要件 62
⑶　肖像利用と敬愛追慕の情 63
⑷　人の声の利用と敬愛追慕の情 65
⑸　損害の範囲 66
⑹　敬愛追慕の情と差止請求 66
第 3　不正競争防止法 68
1　肖像等の無断利用に関して不正競争が問題となる各類型の要件等 68
⑴　周知表示混同惹起行為（不競法第 2 条第 1 項第 1 号）・著名表示冒用行為（同項第 2 号） 68
⑵　誤認惹起行為（不競法第 2 条第 1 項第 20 号） 75
⑶　信用毀損行為（不競法第 2 条第 1 項第 21 号） 76
2　不正競争に該当する場合の効果 77
3　パブリシティ権との比較 77
⑴　適用範囲について 77
⑵　請求主体について 78
第 2 章　肖像・声の無断利用に関する事例検討 79
第 1　想定事例 1（映像作品への俳優の肖像の無断利用がされた事案） 82
1　パブリシティ権侵害について 82
⑴　本人の肖像が有する顧客吸引力の利用 82
⑵　3 類型の該当性について 84
⑶　損害賠償請求について 87
⑷　差止請求について 88
2　不競法について 89
⑴　周知表示混同惹起行為該当性（不競法第 2 条第 1 項第 1 号） 89
⑵　著名表示冒用行為該当性（不競法第 2 条第 1 項第 2 号） 91
⑶　不正競争に該当する場合の効果 91
第 2　想定事例 2（配信音源への歌手・声優の声（キャラクターの声を含む。）の無断利用がされた事案） 93
1　パブリシティ権侵害について 93
⑴　本人の声が有する顧客吸引力の利用 93
⑵　3 類型の該当性について 95
⑶　損害賠償請求及び差止請求について 96
⑷　生成 AI のサービス提供行為等について（補論） 96
2　不競法について 100
⑴　周知表示混同惹起行為該当性（不競法第 2 条第 1 項第 1 号） 100

⑵　著名表示冒用行為該当性（不競法第 2 条第 1 項第 2 号） 101
⑶　不正競争に該当する場合の効果 101
第 3　想定事例 3（性的画像・音源への俳優の肖像・声優の声の無断利用がされた事案） 103
1　肖像権侵害について（想定事例 3-1） 103
⑴　肖像権侵害の判断基準 103
⑵　損害賠償請求について 106
⑶　差止請求について 106
⑷　肖像の無断利用をされたのが一般人である場合について 107
2　パブリシティ権侵害について（想定事例 3-1） 107
⑴　本人の肖像が有する顧客吸引力の利用 107
⑵　3 類型の該当性について 108
⑶　損害賠償請求及び差止請求について 109
3　声をみだりに利用されない権利の侵害について（想定事例 3-2） 112
⑴　声をみだりに利用されない権利の侵害の判断基準 112
⑵　想定事例 3-2 について 113
⑶　損害賠償請求及び差止請求について 114
⑷　声の無断利用をされたのが一般人である場合について 114
4　パブリシティ権侵害について（想定事例 3-2） 114
⑴　本人の声が有する顧客吸引力の利用 114
⑵　3 類型の該当性について 115
⑶　損害賠償請求及び差止請求について 116
第 4　想定事例 4（収益目的なく俳優の肖像・声優の声の無断利用がされた事案） . 118
1　パブリシティ権侵害について 118
⑴　基本的な考え方の確認 118
⑵　想定事例 4 について 119
2　肖像等をみだりに利用されない権利の侵害について 120
⑴　基本的な考え方の確認 120
⑵　想定事例 4 について 120
第 5　想定事例 5（本人が所属事務所に対してパブリシティ権の独占的利用許諾又は譲渡を約定している事案） 124
1　パブリシティ権の独占的な利用を許諾する旨の約定がある場合について 124
⑴　損害賠償請求について 124
⑵　差止請求について 125
2　パブリシティ権を譲渡する旨の約定がある場合について 125
⑴　パブリシティ権の譲渡性に関する議論の確認 125

⑵　想定事例 5-2 について 126
3　不競法について 126
第 6　想定事例 6（本人の死後に映像作品への俳優の肖像の無断利用がされた事案） 128
1　パブリシティ権侵害について 128
⑴　問題の所在 128
⑵　パブリシティ権の相続性に関する議論の確認 128
⑶　想定事例 6 について 128
2　不競法について 129
⑴　周知表示混同惹起行為該当性について 129
⑵　著名表示冒用行為該当性について 130
⑶　損害賠償請求及び差止請求について 130
第 7　想定事例 7（本人の死後に性的画像への俳優の肖像の無断利用がされた事案） 132
1　故人の肖像権侵害を理由とする損害賠償請求及び差止請求について 132
2　故人に対する遺族の敬愛追慕の情に基づく損害賠償請求及び差止請求について 133
⑴　故人に対する遺族の敬愛追慕の情の侵害の判断基準 133
⑵　損害賠償請求について 134
⑶　差止請求について 134
⑷　肖像の無断利用をされたのが一般人である場合について 134
終わりに 136
肖像、声等の無断利用による民事責任の在り方に関する検討会 140

凡　　例

⑴　本報告書における裁判例の表記は、次のとおりである。

最判（決）平成○年○月○日　　最高裁判所平成○年○月○日判決（決定）

⑵　本報告書における裁判例の掲載判例集の表記は、次のとおりである（参考文献として引用するときも同様の表記による。）。複数の判例集に掲載があるときは、上段のもののみを記載している。また、判例集に登載されていない裁判例は、「東京地判令和○年○月○日（令和○年（ワ）第○○号）」のように、判決等年月日の後の（　）内に事件番号を付して特定している。一部の裁判例は、裁判所ウェブサイトの裁判例検索から閲覧することができる。なお、判決等年月日及び掲載判例集等の後の〔　〕内の記載は、当該事件の通称であり、文献等において多く用いられている事件名を記載している。

民　集　　最高裁判所民事判例集
集　民　　最高裁判所裁判集民事
高　民　　高等裁判所民事判例集
判　時　　判例時報（判例時報社）
判　タ　　判例タイムズ（判例タイムズ社）

⑶　本報告書における判例解説の表記は、次のとおりである。

最判解　　最高裁判所判例解説（法曹会）

⑷　裁判例の紹介においては、原文の表記や審級にかかわらず、原則として、原告（パブリシティ権等の権利を有すると主張する者）を X、被告（パブリシティ権等の権利を侵害したと主張されている者）を Y と記載している。第 2 章の想定事例も同様である。

●Point について

第 1 章においては各論点におけるポイントを、第 2 章においては事例検討におけるポイントを、それぞれ各項目の末尾にこの枠囲みにより記載している。これは、法律専門家以外の読者にも当該項目や事例のポイントを分かりやすく説明するものである。ただし、分かりやすさを優先し、細かな点の記載は省略していることから、より詳細な内容は本文に当たられたい。

●本報告書の理解に資する前提情報

・補足意見

最高裁判所の判決書（電子判決書を含む。）には、各裁判官の意見を表示しなければならないとされているところ（裁判所法第 11 条）、裁判体の多数を形成した意見（「多数意見」。全員一致の場合には「法廷意見」。）に加わった裁判官が、それに付加して自己の意見を述べた場合における当該意見を補足意見という。飽くまで当該裁判官の個別意見であるが、多数（法廷）意見の趣旨を補足するものとして、その理解の参考となることも多いと考えられる。

・調査官解説

最高裁判所には、裁判官の命を受けて、事件の審理及び裁判に関して必要な調査その他の法律において定める事務をつかさどる裁判所調査官（最高裁調査官）が置かれている（裁判所法第 57 条）。調

査官解説は、最高裁の裁判の審理に関与した最高裁調査官が、判決等の判示事項や裁判の要旨等を摘示し、当該判決等について個人的意見に基づいて解説したものである。飽くまで担当調査官の個人的見解を述べるものであるが、当該判決等の理解の参考となることも多いと考えられる。

第１章　パブリシティ権、肖像権等による肖像、声等の法的保護に関する一般論

近時、生成 AI による肖像、声等の無断利用が深刻化しているとの指摘がされている。このような無断利用行為は、肖像、声等の商業的及び精神的価値を侵害するものである可能性がある。

後記のピンク・レディー事件最高裁判決は、これらの価値を保護するものとしてパブリシティ権及び肖像等をみだりに利用されない権利を認めているが、これらの権利は、法律上明文の規定がなく、判例上形成されてきた権利であって、特に生成 AI による無断利用事案については、裁判例もなく、権利侵害となる範囲が不明確であるとの指摘もあった。

本報告書では、第 2 章で、パブリシティ権や肖像等をみだりに利用されない権利が問題となる生成 AI の利用をめぐる想定事例について、これらの権利侵害の有無等を検討することとしているが、第 1 章では、その前提として、パブリシティ権及び肖像等をみだりに利用されない権利について、不法行為法等においていかなる範囲で保護されるかといった論点に関する一般論に関し、裁判例や学説等の動向を踏まえ、本検討会における検討の結果を整理することとしている。なお、肖像、声等の無断利用に関しては、不正競争防止法（以下「不競法」ということがある。）も、その適用の有無が問題となることがあるため、あわせて、第 1 章で、必要な範囲において一般論を記載することとしている。

「肖像等をみだりに利用されない権利」については、その権利の範囲にパブリシティ権を含むものであるか、あるいはパブリシティ権とは別個独立のものであるかについて、ピンク・レディー事件最高裁判決の解釈をめぐり異なる整理があるが[1]、肖像等の有する精神的価値が保護の対象に含まれる概念であることは異論がないと考えられる。本報告書は、両者の権利の関係についていずれかの立場に立つものではないが、用語の使用方法として、肖像等をみだりに利用されない権利を、肖像等の精神的価値を保護する権利（肖像権等）の総称として用いている。

なお、第 1 章第 2 において検討するとおり、「肖像等をみだりに利用されない権利」における「肖像等」には人の声が含まれると解されるところ、声に関して、これをみだりに利用されない権利の名称について肖像権や氏名権と同様に端的な名称を付す試みがされているが、いまだ定着したとはいえない状況にある。そこで、便宜上、これを「声をみだりに利用されない権利」と呼称することとしている。

[1] パブリシティ権は人格権に由来する権利である肖像等をみだりに利用されない権利の一内容であると理解するものとして、上野達弘「人のパブリシティ権」吉田克己＝片山直也編『財の多様化と民法学』（商事法務、2014 年）410 頁、水野謙「判批」法学教室 408 号（2014 年）135 頁。他方で、パブリシティ権は肖像等をみだりに利用されない権利と並んで人格権に由来する権利の一内容であると理解すると思われるものとして、久保野恵美子「判批」ジュリスト 1453 号（2013 年）85～86 頁。

第１　パブリシティ権

１　パブリシティ権の保護の対象等

⑴　ピンク・レディー事件最高裁判決が示す保護の対象――人の「肖像等」

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意義について最高裁として初めて正面から判断を示した[2]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〕がそのリーディングケースであるとされる。同判決の要旨は以下のとおりである（判決全文は本報告書末尾記載のとおり。）。

○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〕
「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（氏名につき、最高裁昭和 58 年（オ）第 1311 号同 63 年 2 月 16 日第三小法廷判決・民集 42 巻 2 号 27 頁、肖像につき、最高裁昭和 40 年（あ）第 1187 号同 44 年 12 月 24 日大法廷判決・刑集 23 巻 12 号 1625 頁、最高裁平成 15 年（受）第 281 号同 17 年 11 月 10 日第一小法廷判決・民集 59 巻 9 号 2428 頁各参照）。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、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。」

同判決は、「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、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」と判示し、「人の氏名、肖像等」がパブリシティ権の保護の対象となることを明らかにした。なお、競走馬等の「物」がパブリシティ権による保護の対象となるか否かについては、ピンク・レディー事件以前の最高裁判決[3]において否定されている。

---

[2] 中島基至「判解」最判解民事篇平成 24 年度（上）78 頁
[3] 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〕

Point
✧　肖像等は、商品の販売等を促進する効力である顧客吸引力を排他的（他人による利用を許さない）に利用する権利（パブリシティ権）により保護される。

⑵　「肖像等」に声が含まれるか

前記⑴のとおり、ピンク・レディー事件最高裁判決は、パブリシティ権の保護の対象について、人の「氏名」と「肖像」を例示した上で、これらに「等」を加えて「肖像等」と定義しているが、判決文には、氏名及び肖像以外にいかなる対象が含まれるかは示されていない。

この点について、同判決の調査官解説（以下では単に「調査官解説」ということがある。）は、「肖像等」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」が含まれるとして、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]。また、同判決が「人の氏名、肖像等……は、個人の人格の象徴であるから、当該個人は、人格権に由来するものとして、これをみだりに利用されない権利を有する」と判示していることを踏まえ、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の見解が有力であり[5]、本検討会においても支持されたが、声がこれに含まれることには異論がないと考えられる。

本検討会においても、声は、人物識別情報であり、かつ、個人の人格の象徴であることから、声がパブリシティ権の保護対象に含まれることについて、異論がなかった。

Point
✧　人の「声」は、人物識別情報（ある人物を他の人物と見分ける情報）であるとともに、個人の人格の象徴となるものであり、ピンク・レディー事件最高裁判決における「氏名、肖像等」の「等」に含まれるものとして、パブリシティ権による保護の対象となる。

---

[4] 中島・前掲注 2）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］（2024 年）55～56 頁参照。

[5] 君嶋祐子ほか編『サイバネティック・アバター（CA）と法』（弘文堂、2025 年）114～118 頁〔奥邨弘司〕。例えば、個人番号は、個人の人格の象徴ではなく、パブリシティ権の保護の対象にならないと指摘する。上野・前掲注 1）418 頁も同旨。

2　パブリシティ権の法的性質

パブリシティ権の法的性質については、これを人格権に由来するものとして構成する人格権説と、これを物権類似の財産権として構成する財産権説があるところ[6]、ピンク・レディー事件最高裁判決は、前記 1⑴のとおり、「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るから、……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」と判示した。調査官解説によれば、ピンク・レディー事件最高裁判決は、パブリシティ権は、人格権に由来する権利のうち、肖像等の商業的価値から生ずる財産的利益を保護するものと位置付けたものとされる[7]。

Point
✧　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し、肖像等の商業的価値から生ずる財産的利益を保護するものである。

3　パブリシティ権侵害の判断基準

⑴　ピンク・レディー事件最高裁判決における判断基準

ピンク・レディー事件最高裁判決は、パブリシティ権侵害による不法行為の成否の判断基準について、前記 2 のとおり、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り、人格権に由来する権利の一内容を構成する一方で、「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」ことを根拠として、「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」とした。

なお、同判決の金築誠志裁判官の補足意見は、この点について、「肖像等の無断使用が不法行為法上違法となる場合として、本判決が例示しているのは……三つの類型であるが、これらはいずれも専ら顧客吸引力を利用する目的と認めるべ

[6] 中島・前掲注 2）26 頁

[7] 調査官解説（中島・前掲注 2）28～29 頁）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るとしている。

き典型的な類型である」としている。

すなわち、同判決の示すパブリシティ権侵害の判断基準は、本人の肖像等が顧客吸引力を有する場合において、当該肖像等を無断で使用する行為が、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否かであり、その典型的な類型が上記①から③までの 3 類型（以下、単に「3 類型」といい、それぞれの類型を「第 1 類型」などという。）であって、3 類型に当たらないとしても、上記の「など」に当たるものとして、パブリシティ権侵害となる場合があることとなる。

そこで、以下では、同判決において保護対象であることが明示されている氏名及び肖像を念頭に、各類型において共通して問題となる「肖像等」と「顧客吸引力」についてまず検討し（➡⑵ア～ウ）、その後、3 類型とそれ以外の「など」の各要件について検討する（➡⑵エ～ク）。さらに、これらの要件について、声を対象とした場合の当てはめ等について検討する（➡⑶）。

Point

✧　ピンク・レディー事件最高裁判決は、肖像等を無断で使用する行為が、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は、パブリシティ権侵害として不法行為法上違法となるものとした。

✧　そして、同判決は、
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する場合（第 1 類型）、
②商品等の差別化を図る目的で肖像等を商品等に付す場合（第 2 類型）、
③肖像等を商品等の広告として使用する場合（第 3 類型）
などがこれに当たるとした。

⑵　氏名・肖像を念頭に置いた各要件の検討

ア　肖像等の顧客吸引力について

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」るとしている。

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のが通常である[8]。もっとも、ピンク・レディー事件最高裁判決において示された規範の当てはめにおいては、肖像等が

[8] 高林龍『標準 著作権法［第 6 版］』（有斐閣、2025 年）330、334 頁。ピンク・レディー事件最高裁判決においても、X らの知名度の高さに照らし、その肖像に顧客吸引力があることが端的に示されている。

有する顧客吸引力の利用を目的とする行為であるか否かという観点から判断されるのであるから、顧客吸引力の有無は、肖像等それ自体が商品等の販売を促進するものであるか否かという点が重要であり、本人が著名、有名であるか否かは、その判断の一要素にすぎないと考えられる。特定の分野や一部の地域における顧客層に対して商品等の販売を促進する効力があると認められる場合にも、顧客吸引力が認められ得る。

さらに、顧客吸引力は、利用者によって肖像等が商品等に付されたり商品等の広告に利用されたりするなど、商業的に利用された事実によって実質的に裏付けられるとの見解があり[9]、このような考え方は、本検討会においても支持された。

裁判例では、大阪高判平成 29 年 11 月 16 日判時 2409 号 99 頁〔Ritmix 事件〕が、「Ritmix」という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について、日本でも相応の Ritmix 愛好家が存在するとうかがわれること、同トレーナーはファン層から相応の商品購入希望を得たこと、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などを指摘し、同トレーナーの肖像等は、日本の Ritmix 愛好家の間でも一定の顧客吸引力を有していたと判断している。

これに対し、ピンク・レディー事件最高裁判決以降の裁判例で明示的に顧客吸引力が否定されたものとしては、①X 及び X が院長を務める医院の遠隔医療への取組等を紹介する新聞記事における X の肖像等[10]や、②女性芸能人の芸能活動開始前の写真及び開始後の私生活上の写真に掲載された X の肖像等[11]、③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[12]が見られる程度である（なお、①は肖像権侵害も否定し、②及

[9] 君嶋ほか・前掲注 5）121 頁〔奥邨〕。ただし、商業的に利用されたとしても、当該肖像に顧客吸引力があることが実質的に裏付けられるとまでいえない場合もあると考えられる。例えば、本検討会においては、家庭用サウナの購入者の顔写真と実名を掲載し、これに同人が述べたことのない感想コメントを付した新聞広告が問題となった、東京地判平成元年 8 月 29 日判時 1338 号 119 頁〔サウナ風呂広告事件〕の事例では、一般人の肖像が新聞広告に使用されたとしても、商品の販売が促進されるといえるかについては議論の余地があるとの意見が示された。したがって、具体的な利用態様を踏まえ、当該肖像によって商品の販売が促進されるか否かを検討する必要があると考えられる。

[10] 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〕。「X の氏名、X〔が院長を務める〕医院の名称又は X の肖像が、需要者である医療機関向けの商品やサービスの販売等を促進する顧客吸引力を有すると認めることはできない」と判示した。

[11] 東京地判平成 25 年 4 月 26 日判タ 1416 号 276 頁〔ENJOY MAX 事件〕。「芸能活動に基づいてその肖像等についてパブリシティ権を有する者について、その芸能活動を開始する前あるいは芸能活動を開始した後の私生活における肖像等が公表された場合においても、当該芸能人が私生活上の肖像等を顧客吸引力を有するものとして使用しこれについてパブリシティ権が成立するような場合は格別、そうでない限りは、プライバシーの侵害の有無の問題として、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て不法行為の成否を検討すべきことは、一般人の場合と異ならない」と判示した。

[12] 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〕。「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ころ、この点について、X は何ら具体的な主張立証をしない」と判示した。

び③はパブリシティ権侵害を否定したがプライバシー侵害（②）又は肖像権侵害（③）を肯定している。）。

もっとも、本検討会においては、上記②及び③の事件でも顧客吸引力を認めることは可能であるとの意見が複数示された。具体的には、上記②については、芸能人等が知名度を得る過程で、過去の写真や私生活上の写真にも関心が集まり、顧客吸引力を獲得することは十分にあり得るとの意見があり[13]、上記③については、上記 Ritmix 事件などの裁判例の動向からすると、ゲームユーザー間で著名である以上、顧客吸引力を認めることができるとの意見があった[14]。

Point

✧　顧客吸引力は、商品の販売等を促進する効力であり、知名度のある芸能人であれば、通常は、その肖像等は顧客吸引力を有する。もっとも、本人が著名・有名であることは、顧客吸引力が認められるための必須の要素ではなく、特定の分野や一部の地域における顧客に対してその効力を持つ場合でも、顧客吸引力があるといえる。

✧　顧客吸引力は、利用者によって肖像等が商品等に付されたり商品等の広告に利用されたりするなど、商業的に利用された事実によって実質的に裏付けられる場合も多いと考えられる。

イ　本人の「肖像等」の使用について

パブリシティ権の侵害に当たるというためには、本人の「肖像等」が使用されたといえることが必要であると考えられる。

本人が掲載された写真や本人の氏名を使用することは、基本的に「肖像等」を使用したものといえると考えられるが、漫画やイラストなど、本人の肖像をデフォルメしたものであっても、本人と識別することができるものである限り「顔」としての使用はあるとする見解があり[15]、調査官解説も、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[16]。また、「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て、肖像をイラスト化などしたものであっても、

[13] 他方で、茶園成樹「［講演録］パブリシティ権の現状と課題」コピライト 708 号（2020 年）16 頁は、現在の肖像が利用されていない場合であればともかく、そうでない状況においては、過去の肖像が大きな顧客吸引力を有することはないのが通常であろうとする。

[14] なお、当該事案において、X の肖像等に顧客吸引力があったとしても、Y が専らその顧客吸引力の利用を目的としていたか否かについては別途問題となり得ると考えられる。

[15] 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

[16] 中島・前掲注 2）42 頁

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、肖像等の顧客吸引力を専ら利用する目的が果たされるか否かに結び付けて指摘する見解もある[17]。

裁判例では、東京地判平成 17 年 6 月 14 日判時 1917 号 135 頁〔矢沢永吉事件〕が、パチンコ機の遊戯中に特定の出現条件を満たした際に、演出として液晶画面内に再生される動画内において、X の特徴を表していると言えなくもない身なりやポーズをした人物の漫画絵が 0.3 秒表示されたという事案に関して、まず、当該人物絵と X の肖像との類似性について検討し、「本件人物絵は客観的に見て、X とある程度の類似性は有するものの、X を知る者が容易に X であると識別し得るほどの類似性を備えたものとはいい難」く、「本件パチンコ機の実際の中央液晶画面において本件人物絵から X であることを識別することは、およそ不可能に近い」とし、その他の事情も考慮した上で、パブリシティ権の侵害を認めなかった。

このように、パブリシティ権の保護の客体である「肖像等」を使用したといえるのは、本人と同一の肖像等が使用された場合はもちろん、本人に類似する肖像等が使用された場合も含まれるが、その場合には、本人の肖像等との類似性の程度に加え、使用されるに当たって付加された本人の肖像等を想起させる情報等を総合的に考慮して、その使用された肖像等が、商品等の顧客において本人の肖像等であると識別することができるか否かにより、本人の「肖像等」を使用したものといえるか否かを判断することとなると考えられる。

Point

✧　パブリシティ権侵害のためには、本人の「肖像等」を使用するものといえる必要がある。

✧　本人の「肖像等」を使用するものといえるためには、顧客において、その使用された肖像等が、本人の肖像等であると識別することができるものであることを要する。

✧　本人に類似する肖像等が使用された場合には、本人の肖像等との類似性の程度に加え、使用されるに当たって付加された本人の肖像等を想起させる情報等を総合的に考慮して、その使用された肖像等が、商品等の顧客において本

[17] 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）35 頁。このほか、君嶋ほか・前掲注 5）126～127 頁〔奥邨〕も参照。

人の肖像等であると識別することができるか否かにより、本人の「肖像等」を使用したものといえるか否かを判断することとなると考えられる。

ウ　「専ら……顧客吸引力の利用を目的」

「専ら」の意義について、金築誠志裁判官の補足意見は、「原判決は、顧客吸引力の利用以外の目的がわずかでもあれば、『専ら』利用する目的ではないことになるという問題点を指摘しているが[18]、例えば肖像写真と記事が同一出版物に掲載されている場合、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、記事は添え物で独立した意義を認め難いようなものであったり、記事と関連なく写真が大きく扱われていたりする場合には、『専ら』といってよく、この文言を過度に厳密に解することは相当でないと考える」と述べている[19]。

なお、以下の裁判例は、明示的に「専ら」要件の該当性を否定したものではないが、他の目的を認定してパブリシティ権侵害を否定したものであり、顧客吸引力の利用以外の目的の有無を検討するに当たり、参考になると思われる。

①　週刊誌の中吊り広告に掲載された X の肖像について、記事の見出しを補足する目的で使用されたものと認定した事例[20]
②　Y が販売した同人誌に掲載され、Y が着用したマスク（お面）に表示された X の肖像等について、主に X を揶揄する文脈で掲載等がされたものと認定した事例[21]
③　芸能プロダクションである Y のホームページのトップページ及び所属タレントのページに掲載された X の氏名及び肖像について、X が Y に所属する事実を示すとともに、X に関する人物情報を補足するために使用されたものと認定した事例[22]

[18] ピンク・レディー事件の原審である知財高判平成 21 年 8 月 27 日判時 2060 号 137 頁は、「パブリシティ権侵害の判断基準として、その使用行為の目的、方法及び態様を全体的かつ客観的に考察して、その使用行為が当該芸能人等の顧客吸引力に着目し、専らその利用を目的とするものであるといえるか否かにより判断すべきであるとの Y の主張に応える形で、「その使用行為が『専ら』当該芸能人等の顧客吸引力の利用を目的とするか否かによるべきとする点は、出版等につき、顧客吸引力の利用以外の目的がわずかでもあれば、そのほとんどの目的が著名人の氏名・肖像による顧客吸引力を利用しようとするものであったとしても、『専ら』に当たらないとしてパブリシティ権侵害とされることがないという意味のものであるとすると、Y の主張もまた、一面的に過ぎ、採用し得ない」としている。

[19] 調査官解説（中島・前掲注 2）40 頁）も、「専ら」の意味内容について、必ずしも 100%全て（「only」、「exclusively」）という意味に限られるものではなく、主として（「mainly」）の意味を含み得るものとして使用するものと思われるとしている。

[20] 東京地判令和 2 年 12 月 21 日（平成 30 年（ワ）第 26219 号）〔太田光事件〕

[21] 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〕

[22] 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〕

④　Y の販売するタオルのネームタグに印字された X の氏名について、万国著作権条約に基づくⓒ（コピーライト）表示の責任を果たし、専ら Y 商品の著作権を有する者の氏名を示す目的で付されたものと認定した事例[23]
⑤　Y の投稿した X らのことを話題として取り上げた動画のタイトルやハッシュタグに付された X らの属するグループ名について、X らの著名度に便乗し、これを利用する意図が全くなかったとは認め難いが、動画の内容を簡潔に表し、又は動画の分類、検索等を容易にするという、タイトルやハッシュタグの目的に沿って付されたものと認定した事例[24]

エ　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」

(ｱ) 典型例

第 1 類型の典型例について、金築誠志裁判官の補足意見は「ブロマイド、グラビア写真」を挙げる。

また、調査官解説は、第 1 類型の典型例として、肖像に関しては、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を挙げ、さらに、ページの一部に剥がして利用することができるシールを付する場合、付録や袋とじで写真等を挿入する場合、雑誌の一部に「グラビア写真」とはいえないような小さい写真が、記事と関連性なく多数掲載されており、いわゆるミニ写真集と同視することができるような場合、ニュース番組等で芸能人の実演を全て報道するような場合も、「独立要件」（➡(ｳ)）を充足するとして第 1 類型に該当するということも可能であるとしている。

(ｲ) 「肖像等それ自体」

本要件は、肖像等に新たに加えられた創作的貢献に着目した要件であると説明される[25]。そして、鑑賞の対象が肖像等それ自体であるか、あるいは肖像等を利用して新たに創作された別の物であるかが問題となる典型例として、肖像等を滑稽化・風刺化するパロディーが挙げられる。

調査官解説は、パロディーについて、肖像等「それ自体」を鑑賞の対象とするというよりも、むしろ、当該肖像等の滑稽化・風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、

[23] 東京地判令和 6 年 3 月 28 日判時 2604 号 68 頁〔ATSUKO MATANO（タオル美術館）事件〕
[24] 東京地判令和 8 年 3 月 25 日（令和 6 年（ワ）第 70555 号）
[25] 関真也「エンターテインメント産業における生成 AI・ディープフェイクと声の権利 第 2 回 パブリシティ権による声の保護 ～米国裁判例の分析とピンク・レディー最判の判断枠組みに対する示唆～」コピライト 773 号（2025 年）52 頁

鑑賞の対象が「肖像等それ自体」であるとの要件に該当しないとしている。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としている[26]。

(ｳ)　「独立して鑑賞」（独立要件）

独立要件は、雑誌の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、肖像等が他の部分から独立して鑑賞の対象となっているか否かを問題とする要件である（反対に、ブロマイドのような単体の商品における肖像は、それ自体が独立して鑑賞の対象となっていることが明らかである。）。

調査官解説は、「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ないことに留意を要するとした上で、「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」として、モデル料等が通常支払われるようなものであるか否かが一つの考慮要素となるとしている[27]。

また、金築誠志裁判官の補足意見は、「専ら」要件との関係で肖像写真と記事が併存する場合の考え方を説明しているが、調査官解説は、第 1 類型との関係でこれを考察し、「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いる。

裁判例においては、東京地判平成 25 年 4 月 26 日判タ 1416 号 276 頁〔ENJOY MAX 事件〕が、「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

[26] 中島・前掲注 2）42 頁。その上で、「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」としている。

[27] 中島・前掲注 2）43～44 頁

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」として、おおむね調査官解説と同様の規範を定立している。

そのほか、ピンク・レディー事件最高裁判決及びその後の下級審裁判例において、独立要件該当性を肯定した事例としては、以下のものがある。

・　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白黒の写真であるが、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ことが明らかである上、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[28]
・　全 112 頁の書籍の全編に X らの写真計 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とはいえず、当該コラムに独立した意義があるとは認められないもの[29]

他方で、独立要件の該当性を否定した事例としては、以下のものがある[30]。

・　X ら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記事で、約 200 頁の雑誌全体のうち 3 頁に、縦 2.8cm、横 3.6cm ないし縦 8cm、横 10cm 程度の X らの白黒写真を掲載し、読者の記憶を喚起するなど、当該記事の内容を補足する目的で使用したもの[31]

[28] 東京地判平成 25 年 4 月 26 日判タ 1416 号 276 頁〔ENJOY MAX 事件〕

[29] 知財高判平成 25 年 10 月 16 日（平成 25 年（ネ）第 10052 号）〔嵐ら事件〕

[30] このほか、ピンク・レディー事件最高裁判決以前の事案であるが、東京地判平成 12 年 2 月 29 日判時 1715 号 76 頁〔中田英寿事件第一審〕は、グラビア部分 4 頁と本文部分 237 頁から構成される X の伝記を主な内容とする書籍のうち、表紙、上記グラビア部分全部及び上記本文部分中 16 頁に X の肖像が、そのほかに X のサインや詩等が掲載されていた事案に関して、①X の氏名及び肖像写真を利用して購入者の視覚に訴える体裁になっているものの、残りの約 200 頁は X の生い立ちや言動について記述された文章で構成されており、これが本件書籍の中心的部分であること、②本文中に掲載された X の写真は、その前後の文章で取り上げられた時期の X に対応するもので、本文の記述を補う目的で用いられたものであること、③表紙及びグラビア頁等に利用された X の氏名及び肖像写真は、文章部分とは独立して利用されており、X の氏名等が有する顧客吸引力に着目して利用されているが、そのような態様による X の氏名、肖像の利用は本件書籍全体の一部分にすぎないこと等を踏まえれば、本件書籍における X の氏名、肖像等の使用は、X の氏名、肖像等の持つ顧客吸引力に着目して専らこれを利用しようとするものとは認められないとした。

[31] ピンク・レディー事件最高裁判決

・　X らの肖像写真に裸の胸部（乳房）のイラストを合成した画像を、同人らの乳房の形状等を想起させるようなコメントやレーダーチャートを付して雑誌に掲載し、当該コメント等とあいまって、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[32]

これらの裁判例の動向を踏まえると、独立要件の検討に当たっては、使用された肖像の大きさ、肖像にコメント等の文章が付されている場合には当該文章の分量、肖像と文章の関係性等が考慮されていることが分かる。

(ｴ)　「商品等」

調査官解説は、「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、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や、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には、「商品等」に該当しないとしている[33]。

Point

✧　パブリシティ権侵害が認められる第Ⅰの類型は、「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」する場合であり、肖像そのものを商品化したブロマイドやポスター、肖像を用いた雑誌のグラビア写真などがその典型例とされる。

✧　パロディーなど、鑑賞の対象の中心が「肖像等それ自体」ではなく、肖像等に付加して新たに創作された笑い等である場合には、パブリシティ権侵害に当たらない。

✧　グラビア写真など、雑誌等の一部に肖像が用いられている場合に、その肖像が「独立して鑑賞の対象」となっているか否かは、使用された肖像の大きさ、肖像にコメント等の文章が付されているときは当該文章の分量、肖像と文章の関係性等が考慮される。

[32] 知財高判平成 27 年 8 月 5 日（平成 27 年（ネ）第 10021 号）〔週刊実話事件〕。なお、肖像権侵害の成立は肯定した。

[33] 中島・前掲注 2）40 頁。同様に、「商品等」の「等」は商業的役務を意味すると解するものとして、奥邨弘司「判批」ジュリスト 1453 号（2013 年）274 頁。

オ　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」

(ｱ) 典型例

第２類型の典型例について、金築誠志裁判官の補足意見は、「キャラクター商品」を挙げる。

また、調査官解説は、第２類型を肖像等の有するいわゆるキャラクター価値を「商品化」する類型であるとした上で、その典型例として、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、食品等を挙げている[34]。

(ｲ) 「差別化を図る目的」

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している[35]。第２類型が想定する肖像等の使用類型は、第１類型のように肖像等が独立鑑賞の対象とされるわけではなく、肖像等以外に別途の主要な商品価値を備える商品において、他の同種商品との「差別化」を図るために肖像等を使用する場合であると解されるとの指摘もある[36]。

ピンク・レディー事件最高裁判決及びその後の下級審裁判例において、差別化目的の該当性を肯定した事例としては、以下のものがある。

・　Y の運営する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した事案[37]
・　Y が、商号、標章、ウェブページ及びドメイン名に X の芸名や肖像を使用し、その提供する全てのサービスに共通して、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た事案[38]

他方で、差別化目的の該当性を否定した事例としては、以下のものがある。

・　Y の販売するタオルに付された、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、万国著作権条約に基づく©（コピーライト）表示の責任を果たし、専ら Y 商品の著作権を有する者の氏名を示す目的で X

[34] 中島・前掲注 2）47 頁。なお、例えば下敷きやカレンダー等の全面に肖像等が印刷されている場合には、第１類型にも重畳して該当すると解する余地があると考えられる。
[35] 中島・前掲注 2）48 頁
[36] 本山雅弘「パブリシティ権侵害の第３類型と表現媒体商品の広告の場合」國士舘法學第 57 号（2024 年）69 頁
[37] 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〕
[38] 知財高判令和７年６月 30 日（令和６年（ネ）第 10004 号）〔ENRIKE 事件〕

の氏名を記載した事案[39]

(ｳ)　「商品等に付し」

「商品等」には、商品のほか、サービスも含まれる[40]。

また、「付し」には、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する行為も含まれることを前提とする裁判例がある[41]。動画等に肖像等が組み込まれた場合に、「付し」の意義をどのように考えるかについては複数の考え方があるところ、この点については後記ク(ｳ)、(3)オ(ｱ)参照。

Point

✧　パブリシティ権侵害が認められる第２の類型は、「商品等の差別化を図る目的で肖像等を商品等に付す」場合であり、肖像等を印刷したＴシャツ、マグカップ等の商品がその典型例とされる。

カ　第３類型――「肖像等を商品等の広告として使用」

(ｱ)　典型例

第３類型は、肖像等を商品等の広告として使用する場合であり、商品又はサービスの販売を促進するためのテレビやウェブサイトの広告に肖像等を掲載することはその典型例である。また、SNS 等のウェブサイトにおけるなりすまし広告（当該有名人の承諾を得ずに、あたかも当該有名人が投資商品等を推薦しているかのような広告を掲載するもの）に他人の肖像等を用いることもこれに該当し得る。

(ｲ)　裁判例

ピンク・レディー事件最高裁判決以後の下級審裁判例において、第３類型の該当性を肯定したと考えられる事例としては、以下のものがある。

・　Ｙが運営する、閲覧者をＸら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

[39] 東京地判令和６年３月 28 日判時 2604 号 68 頁〔ATSUKO MATANO（タオル美術館）事件〕

[40] 法人の商号、標章、ウェブページ及びドメイン名という、商品そのものではないサービスへの肖像等の利用も第２類型に当たると判断した、知財高判令和７年６月 30 日・前掲注 38〔ENRIKE 事件〕

[41] 知財高判令和５年９月 13 日・前掲注 37〔FEST VAINQUEUR メンバー事件〕。中島・前掲注 2）49 頁は、販売のほか、輸出も含むとする。反対に、「付し」には付したものを販売する行為は含まれず、３類型以外の「など」に含まれると解する見解として、奥邨・前掲注 17）40 頁。

サイトにおいて、X らの肖像等を掲載した事案[42]
・　X の氏名と同一の名称のファッションブランドを展開する Y が運営する当該ブランドのウェブサイト（オンラインショップやショップリスト等のコンテンツページを含む。）において、X の氏名、肖像を掲載した事案[43]
・　Y が運営するフィットネス関係の衣料品を販売するウェブサイト等に Y の商品を着用した X の肖像を掲載した事案[44]
・　Y が運営するホストクラブの店頭設置モニターに、X が同ホストクラブを体験する様子を撮影した YouTube 動画を上映した事案[45]

これに対し、第 3 類型の該当性を個別の争点に挙げた上でこれを明示的に否定した事例は見当たらない。他方で、以下の事例は、3 類型全ての該当性を検討した上でいずれもその該当性を否定しているが、最も問題となるのは第 3 類型の該当性であったと考えられる。

・　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 の肖像を掲載した事案[46]
・　芸能プロダクションである Y のホームページのトップページ及び所属タレントのページに X の氏名及び肖像を掲載した事案[47]

(ｳ) 第 3 類型該当性の判断に当たっての留意点

ピンク・レディー事件最高裁判決の判断枠組みからすれば、3 類型は、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の例示であることから、論理的には、3 類型に該当する場合には、別途上記目的の有無を検討することは要しないことになる。もっとも、第 3 類型の要件は、「肖像等を商品等の広告として使用」することであり、文言上は顧客吸引力を利用する目的といった観点からスクリーニングする要件が設定されていない

[42] 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〕
[43] 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〕
[44] 大阪高判平成 29 年 11 月 16 日判時 2409 号 99 頁〔Ritmix 事件〕
[45] 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〕
[46] 東京地判令和 2 年 12 月 21 日（平成 30 年（ワ）第 26219 号）〔太田光事件〕
[47] 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〕。当該事件に関する小泉直樹「判批」ジュリスト 1596 号（2024 年）9 頁は、「一般に、芸能プロダクションのホームページ上の所属タレント一覧には、タレントの氏名・肖像が有する顧客吸引力を利用したプロダクションの広告という側面もまったくないとまではいえない」として、第 3 類型が問題となり得ることを示唆した上で、「判旨の指摘のとおり、その主たる目的は、当該タレントの所属の事実を示し、人物情報を補足することにあり、『専ら』タレントの顧客吸引力を利用するものとはいえないであろう」として、「専ら」要件の問題として検討している。

ため、専ら顧客吸引力の利用を目的とする場合でなくとも、形式的には第3類型に該当するように見える場合がある[48]。そのため、特に第3類型については、顧客吸引力の利用目的の有無を実質的に検討することが必要となる場合もあると考えられる[49]。

Point

✧　パブリシティ権侵害が認められる第３の類型は、「肖像等を商品等の広告として使用」する場合であり、テレビやウェブサイトの広告に肖像等を掲載することがその典型例とされる。

キ　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」

ピンク・レディー事件最高裁判決の金築誠志裁判官による補足意見においては、「三類型以外のものについても、これらに準ずる程度に顧客吸引力を利用する目的が認められる場合に限定することになれば、パブリシティ権の侵害となる範囲は、かなり明確になるのではないだろうか」として、「など」は3類型に準ずる場合に限定すべきことが示唆されている。

調査官解説は、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り、同判決が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としている[50]。その上で、「など」に該当するか否かが検討され得る一応の例として、インターネット上の個人のファンサイトやブログに肖像写真を多数掲載するような場合であって、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ときを挙げ、こうした肖像写

[48] 例えば、東京地判令和2年12月21日・前掲注46〔太田光事件〕では、雑誌の中吊り広告にXの肖像が掲載されていたもので、形式的に見れば、「肖像等を商品等の広告として使用」しているとも思えるが、パブリシティ権侵害が否定されている。

[49] 関・前掲注25）54頁、奥邨弘司ほか「弁護士知財ネット創立20周年記念シンポジウム パブリシティ権にかかわる比較法的考察」Law and Technology 109号（2025年）58頁〔奥邨発言〕。また、本山・前掲注36）90～91頁は、表現媒体商品の広告の場合には、「肖像等を商品等による営利達成のみを図る目的で広告として使用する」が定義としてより適切であるとする。

[50] 中島・前掲注2）50頁

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、3 類型と違法性において同一であって、「など」に該当するものとしてパブリシティ権侵害を構成するとの解釈も成り立ち得るとしている[51]。

Point

✧　ピンク・レディー事件最高裁判決は、「〔3 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といえる場合」にパブリシティ権侵害となることを認めており、3 類型に該当しない場合でも、「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」に当たるときは、「など」に該当するものとして、パブリシティ権侵害が成立する。

✧　「など」は、ピンク・レディー事件最高裁判決当時には予測できない利用態様が将来発生する可能性があることに配慮して、拡張の余地を残したものと解され、3 類型に準ずる場合であることを要する。

ク　各類型の区別

(ｱ) 裁判例において各類型の当てはめがされた事例

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〕は、侵害が認定されたウェブサイトが 3 類型全てを網羅しており、各類型の区別に関して参考になる。

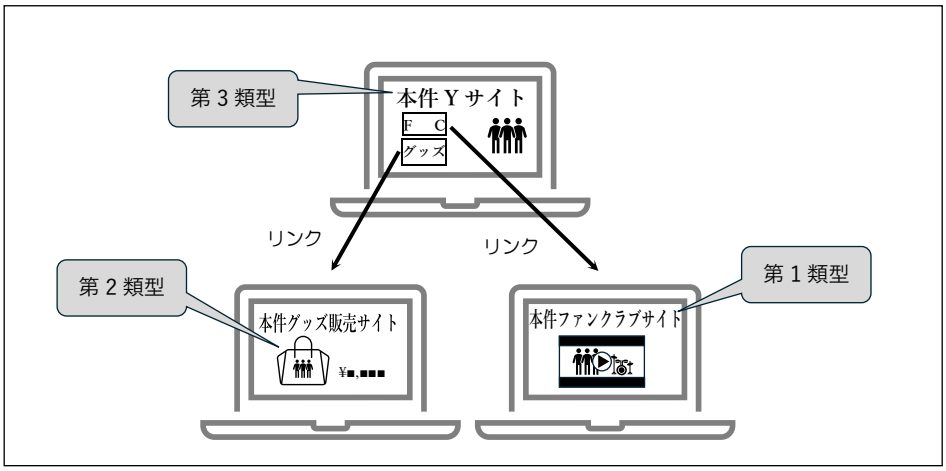
---

[51] 中島・前掲注 2）50～51 頁。同旨を述べるものとして、田村善之『不正競争法概説［第 2 版］』（有斐閣、2003 年）519 頁。

他方で、本検討会においては、「商品等」に該当しない場合に「など」に該当すると解するのは困難であるとの立場から、本人に営業上の不利益を生じさせた事案は営業上の利益の侵害による一般不法行為の成否を検討すべきではないかとの意見があった。すなわち、上記調査官解説は、著作権法所定の著作物に該当しない著作物の利用行為は、同法が規律の対象とする著作物の利用による利益とは異なる法的に保護された利益を侵害するなどの特段の事情がない限り、不法行為を構成するものではない旨判示した最判平成 23 年 12 月 8 日民集 65 巻 9 号 3275 頁〔北朝鮮著作物事件〕を踏まえ、本文記載の事例について別途営業上の利益の侵害として一般不法行為が成立すると解することは困難であるとしている。しかし、近時、①他人が販売等の目的で採譜したバンドスコアを同人に無断で模倣してバンドスコアを制作し販売等する行為（東京高判令和 6 年 6 月 19 日判時 2649 号 77 頁〔バンドスコア事件〕）、②新聞社に独占利用許諾が与えられている将棋の棋譜を無断で動画配信し収益を上げる行為（東京高判令和 8 年 3 月 12 日（令和 7 年（ネ）第 3343 号）〔竜王戦事件〕、大阪高判令和 7 年 1 月 30 日判時 2649 号 122 頁〔王将戦・銀河戦事件〕）等において、自由競争の範囲を逸脱するような営業の自由に対する侵害であるとして「特段の事情」の存在を認め、不法行為の成立を肯定した事例が「特段の事情」を認めて一般不法行為の成立を認める下級審裁判例が出現している。これを踏まえると、本文記載の事例については、営業上の利益の侵害による一般不法行為が成立する余地があり、これを検討すべきであるというものである。

これに対しては、営業上の利益の侵害に関する不法行為については、差止請求が必ずしも認められないことから、「など」によるパブリシティ権侵害の成否を検討すべきであるとの意見があった。

また、本文記載の事例については、肖像をみだりに利用されない権利（肖像権）の侵害が成立する余地があるとの意見もあった。



すなわち、同判決は、①本件 Y サイトは、X らがメンバーである音楽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した（第 3 類型）。

また、②Y が、本件グッズ販売サイトにおいて、X らの肖像等が転写されたグッズを販売する行為は、X らの肖像等を商品等の差別化を図る目的で利用しているといえるとした（第 2 類型）。

さらに、③本件ファンクラブサイトに X らの肖像等に係る写真及び画像等を掲載することは、会費を支払ったファンクラブ会員に対して X ら及び活動内容等を紹介することを目的としてされるものであるから、X らの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ものというべきであるとした（第 1 類型）。

(ｲ) 対象の違い

各類型の区別について、特に第 1 類型と第 2 類型は、肖像が商品化のために使用されるという点において共通するが、第 1 類型で使用される肖像は、「肖像それ自体」の鑑賞性に着目し、これを商品化するのに対し[52]、第 2 類型で使用される肖像は、「商品全体」を差別化することに着目し、これをキャラクター商品として商品化するという点において相違するものと説明されている[53]。

---

[52] 例えば、東京地判平成 25 年 4 月 26 日判タ 1416 号 276 頁〔ENJOY MAX 事件〕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 18.1cm、横約 14.8 cm）上部に写真 1 枚（縦約 10cm、横約 14.8cm）を掲載されたにすぎない X との関係においてもパブリシティ権侵害を認めている。

[53] 中島・前掲注 2）49 頁。このように、第 1 類型と第 2 類型とでは、顧客吸引力が利用される対象範囲が

⑺　肖像が商品等に組み込まれている場合における第 2 類型の該当性

生成 AI を用いて本人の肖像を無断で利用して動画等の商品等が作成された場合には、本人の肖像は当該商品等に組み込まれることとなる。このような場合について、第 2 類型の「付す」に当たるとする見解と、「付す」には当たらず、第 1 類型又は「など」に当たるとする見解がある。この点は、生成 AI により本人の声が音源等に無断で利用された場合にも同様の問題があることから、後記⑶オ(ｱ)においてまとめて検討することとする。

⑶　声のパブリシティ権侵害の判断基準

ア　総論

声のパブリシティ権侵害に関しても、ピンク・レディー事件最高裁判決の示した 3 類型及び「など」の侵害判断基準が同様に妥当すると考えられる。すなわち、①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し（第 1 類型）、②商品等の差別化を図る目的で声を商品等に付し（第 2 類型）、③声を商品等の広告として使用する（第 3 類型）など、専ら声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、パブリシティ権の侵害に当たることとなる。

ただし、生成 AI を用いて本人の声を無断で利用して動画や音源等の商品等が作成された場合には、本人の声は当該商品等に組み込まれることとなるため、このような態様が第 2 類型の「付す」に当たるといえるのか、第 1 類型や「など」に該当するものと理解するかは必ずしも明らかであるとはいえない。そこで、このような場合の区別については、後記オ(ｱ)において検討する。

イ　声の顧客吸引力について

人の声も、氏名や肖像と同様に、商品の販売等を促進する顧客吸引力を有する場合がある。特定のキャラクターを演じる声優の声自体に商品の販売等を促進する効力がある場合には、その声に顧客吸引力が認められるといえる[54,55]。

ウ　本人の「肖像等」の使用について

肖像の場合と同様に、声に関するパブリシティ権侵害に当たるというために

異なる場合がある。その他の例として、有名人の肖像等を無断利用した多数の動画が掲載されるウェブサイトを運営し広告収入を得ている場合には、個別の動画が商品等であるとして第 1 類型に当たるといえるし、また、当該有名人の動画が全体のウェブサイトを差別化するとして、第 2 類型に当たるともいえる。

[54] あるキャラクターの声が実在する人の声ではないものである場合には、パブリシティ権の保護の対象となる顧客吸引力があるとはいえない。

[55] 当該声優の声自体に商品の販売等を促進する効力があれば足り、当該声優の氏名や肖像にもそのような効力があること（当該声優の氏名や肖像が広く知られていること）は必要ではない。

は、本人の「声」が使用されたといえることが必要であると考えられる。

声に関しては、氏名や肖像等よりも識別性が低い側面があるとされるものの、その判断枠組みについては肖像の場合と基本的には同様であり、本人と同一の声が使用された場合はもちろん、本人に類似する声が使用された場合も、声の類似性の程度[56]に加え、使用されるに当たって付加された本人の声を想起させる情報等を総合的に考慮して、商品等の顧客において、その使用された声が、本人の声であると識別することができるものであるときは、本人の「声」を使用するものと認めることができると考えられる。

なお、物まねや声まねについては、本人の肖像、声等を連想させるものではあるものの、通常は、物まねや声まねの芸をする者自身の氏名・芸名・肖像等の人物識別情報を明示して行われているものである。調査官解説は、物まね等に係る「肖像等」は、人物識別情報としては、芸をする者自身を示すものであり、本人の「肖像等」には当たらないとする[57]。物まねや声まねが人の目を引くのは、その芸の力ゆえであることを踏まえ、「専ら顧客吸引力の利用を目的とする」との要件を欠くとの見解もある[58]。これらの理由により、物まねや声まねはパブリシティ権侵害に該当しないものと解される。

ただし、芸をする者自身の氏名等を明示せずに顧客吸引力を有する本人の肖像、声等と類似するものを使用し、顧客によってそれが本人を示すものとして誤解されるような場合には、パブリシティ権侵害となる余地がある[59]。

エ　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第 1 類型の例としては、有名人のボイスメッセージやボイススタンプ等が挙げられる[60]。これに加え、ナレーションやオーディオブック、カーナビゲーション、スマートスピーカー等を第 1 類型に挙げる見解もあり[61]、この点については後記オ(ｲ)も参照。

---

[56] なお、声の類似性に関しては、声紋鑑定等の科学的な分析手法を用いることも考えられるが、問題となるのは、顧客に対して本人の声が有する顧客吸引力が利用されているか否かであり、声紋の類似性の程度に関する科学的分析は、考慮要素の一つとなり得るものの、決定的な要素にまでなるわけではないと考えられる。

[57] 中島・前掲注 2）42 頁

[58] 奥邨・前掲注 17）36 頁

[59] 中島・前掲注 2）42 頁

[60] 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）1156 頁、奥邨・前掲注 17）35 頁、中島基至「人声権（Right of Human Voice）の生成と展開」Law and Technology 106 号（2025 年）6 頁

[61] 中島・前掲注 60）6 頁

オ　第２類型

(ｱ) 商品等における「付す」の該当性

声を利用し、これを組み込んだ商品等が第２類型の「付す」に当たるか否かについて、本検討会においては、①ピンク・レディー事件最高裁判決の当時は、他人の声をコンテンツに組み込んで使用する事態が想定されていなかったこと等[62]を踏まえ、第２類型の「付す」は「使用する」の意味と理解し、声を商品等そのものに組み込む態様は第 2 類型に該当するものと評価すべきであるとの意見が示された[63,64]。

これに対し、②第１類型は声そのものをコンテンツとして鑑賞する類型であり、第２類型は別途存在する商品等に声をマークとして付する類型であるとの理解を前提として、両者は基本的に区別されるべきものであって、声を商品等そのものに組み込み、それ自体が鑑賞の対象となるような形で声を「使用する」場合については、「付す」とはいえない以上、第２類型には該当せず、独立鑑賞の対象として第１類型にも当たらない場合には[65]、第２類型に準ずるものとして「など」に該当するものと評価すべきであるとの意見も示された。

以上の点は、生成 AI を用いて本人の肖像を無断で利用して動画を作成するなど、肖像が商品等に組み込まれている場合（前記⑵ク(ｳ)）においても同様である。

このように、商品等に肖像や声が組み込まれている場合において、第２類

---

[62] このほか、本検討会においては、①の見解の根拠として、商標法では、商品等に「標章を付する」（同法第２条第３項各号）には、立体標章においては商品そのものを標章の形状とすることを含み（同条第４項第１号）、音の標章においては商品に取り付けられた記録媒体（又は記録媒体である商品自体）に標章を記録することを含んでおり（同項第２号）、同法にいう「付する」は物理的な付加行為に限定されていないことが挙げられた。

[63] なお、中島・前掲注 60）7 頁は、「第２類型とは、商品等の差別化を図る目的で人の声を商品等に使用する場合を違法類型とするものである」として、声については「付す」ではなく「使用する」という言葉を用いている。また、今村・前掲注 60）1155 頁は、「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」る場合には第 2 類型に該当するとしており、サービスへの声の利用も「付す」という文言により説明することが可能であることを前提としている。

[64] 関・前掲注 25）55 頁は、「表現作品」（映画、アニメ、ゲーム等の複数の表現的な要素が複合する作品が想定されている。）の登場人物等の声として使用するケースでも、当該作品の要点・本質との関係において、その商品価値が「専ら」俳優・声優等の声に由来すると認められる場合には、第 2 類型に該当すると評価することができる余地があるとする。

[65] ②の立場からは、第２類型を広く捉える①の意見の背景には、独立鑑賞を要件とする第１類型の適用が困難であるとの問題意識があるとすれば、独立鑑賞要件を、商品等の顧客から見て購入動機になっているかなどという観点から一定程度柔軟に考えることによって対処することが可能ではないかとの意見があった（同旨、奥邨・前掲注 17）37～38 頁）。

この意見に対しては、雑誌に関して独立鑑賞性を比較的緩やかに解する裁判例の考え方に整合的であるとしてこれに賛同する意見や、著作権法においては、同法第 32 条第１項の著作物の「引用」該当性の判断において独立鑑賞性の有無が検討されることがあるところ、そこでは付加的な情報があったとしても、転載した著作物のサイズの大きさ等を踏まえて独立鑑賞性が比較的緩やかに肯定されていることも参考になるのではないかとの意見があった。

型の該当性をどのように捉えるかは一概には整理し難いと考えられるが、最終的には、ピンク・レディー事件最高裁判決で示された3類型が有する違法性の実質を踏まえつつ、個別具体的な事案に即して実質的な評価を行うことが重要であると考えられる。このような評価をする場合には、上記①及び②のいずれの考え方によっても、パブリシティ権侵害に該当するか否かの結論に大きな差はないものと思われる。

(ｲ) 該当例

商品等の差別化を図る目的で声を商品等に付す第2類型の例としては、有名人の声が再生される目覚まし時計等が挙げられる[66]。

これに加え、前記(ｱ)の①の立場からは、有名人の声を使用したオーディオブックやAIカバー、ナレーション、カーナビゲーション、スマートスピーカーも第2類型に該当するとの評価に傾く[67]。他方で、前記(ｱ)の②の立場からは、これらは独立鑑賞性の有無に応じて第1類型又は「など」に該当するとの評価に傾く。

カ　第3類型の例

第3類型の具体例としては、広告等のナレーションへの利用が考えられる[68]。SNS等における有名人のなりすまし広告も、当該有名人の声やそのような声と識別することができる音声を使用している場合には、第3類型に当たると解される[69]。

Point

✧　人の声についても、商品の販売等を促進する顧客吸引力を有する場合がある。特定のキャラクターを演じる声優の声自体に商品の販売等を促進する効力がある場合には、その声に顧客吸引力が認められる。

✧　声そのものは、氏名や肖像と比べて識別性（ある人のものであると見分けることができる性質）が低い側面があるが、本人に類似する声が使用された場合には、肖像の場合と同様に、声の類似性の程度に加え、使用されるに当たって付加された本人の声を想起させる情報等を総合的に考慮して、その使用された声

[66] 今村・前掲注60）1156頁、奥邨・前掲注17）35頁、中島・前掲注60）7頁

[67] 今村・前掲注60）1156頁（ただし、AIカバーやナレーションには言及がない。）。また、中島・前掲注60）6～7頁は、前掲注63のとおり「付す」を「使用する」と説明するものの、声を組み込んだ商品等の第2類型該当性についてその立場を明言するものではないが、ナレーション、オーディオブック、カーナビゲーション及びスマートスピーカーは第1類型に、AIカバーは第2類型に分類する。

[68] 今村・前掲注60）1155～1156頁

[69] 中島・前掲注60）7頁

が、本人の声であると識別することができるか否かにより、本人の「声」を使用したものといえるか否かを判断することとなると考えられる。

✧　ボイスメッセージやボイススタンプ、オーディオブック、AI カバー、ナレーション、声を聞くことのできる目覚まし時計、カーナビゲーション、スマートスピーカー、広告等のナレーションに利用する場合が、声の無断利用によるパブリシティ権侵害の例であると考えられる。

✧　物まねや声まねは、本人（まねされた者）を示すものとして誤解されるような場合でない限り、本人のパブリシティ権を侵害するものとは解されない。

4　パブリシティ権侵害による損害賠償請求・差止請求

⑴　損害の範囲

ア　財産的損害

(ｱ) 逸失利益

パブリシティ権が侵害された場合には、民法第 709 条の「他人の権利又は法律上保護される利益を侵害した」という要件を満たし、同条の他の要件が満たされる限り、損害賠償請求をすることができる。

不法行為に基づく損害賠償請求においては、パブリシティ権者において、侵害行為と因果関係のある損害額を立証しなければならず、逸失利益に関しては、侵害行為によってパブリシティ権者が得られたはずの利益が減少した事実及びその減少額を立証することになる。もっとも、パブリシティ権侵害があった場合の逸失利益の立証は必ずしも容易ではないところ、各種知的財産法では、その立証の負担を軽減するため損害の額の推定等に関する規定を定めている[70]。このうち、著作権法第 114 条第 1 項から第 3 項までの規定は、次のとおりである。

○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。）を行つたときは、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つ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

[70] 著作権法第 114 条、特許法第 102 条、商標法第 38 条、意匠法第 39 条及び不競法第 5 条において、それぞれ損害の額の推定等に関する規定が定められている。本検討会においては、第 2 類型については商標法や不競法等と実態が近くなると考えられるなど、利用形態によって参考にすべき議論や裁判例は異なるとの意見があった。

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た場合に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。

そこで、パブリシティ権侵害に係る逸失利益の算定に当たっても、著作権法第 114 条の規定の類推適用ができるか否かが問題となる。

学説上、著作権法第 114 条第 2 項、第 3 項の類推適用を認める見解があり[71]、ピンク・レディー事件最高裁判決の担当調査官（以下、単に「担当調査官」という。）も、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ことを理由に、著作権法の損害額の推定規定の類推適用に肯定的な見解を示す[72]。

近時の裁判例におけるパブリシティ権侵害に係る逸失利益の算定の動向（時系列順）は以下の表のとおりである。これらの裁判例によれば、以下のような傾向が見られる。

すなわち、著作権法第 114 条第 1 項、第 2 項は、損害の発生まで推定するものではなく、パブリシティ権者が、侵害者による権利侵害と同時期に、侵害行為と競合する商品事業を展開しておらず、かつその蓋然性もない場合には、同条は類推適用されない（下表裁判例⑥）[73]。

また、著作権法第 114 条第 3 項を明示的に類推適用するか否かにかかわらず、使用料相当額を基礎に損害額が算定されている事案が多い。

侵害者の類型別では、❶第三者がパブリシティ権を無断利用した類型では、

[71] 高林龍「パブリシティ権侵害に対する損害賠償額の認定」藤本昇先生喜寿記念論文集編集委員会編『最近の知的財産における諸課題～企業知財関係者・学者・弁護士・弁理士・特許情報分析者の総集～藤本昇先生喜寿記念論文集』（発明推進協会、2024 年）554～563 頁

[72] 中島・前掲注 2）70 頁

[73] 著作権法第 114 条第 1 項又は第 2 項が類推適用される場合において、第 2 類型又は第 3 類型のパブリシティ権侵害では、第 1 類型と比較して顧客吸引力の利用が雑誌等の売上に寄与する程度が小さい場合も多いと考えられ、第 1 類型と比較すると推定が覆滅される可能性やその度合いが大きい可能性がある。同条第 2 項と同様の規定である商標法第 38 条第 2 項に基づく請求について、Y の二重まぶた形成用テープ等へ商品の販売に係る X の商標の無断利用による寄与の程度を限界利益の 1.5%と認めた、知財高判平成 25 年 3 月 25 日判時 2231 号 95 頁〔ナーナニーナ事件〕参照。

概ね使用料相当額を算定の根拠としている（下表裁判例①②③）[74]。これに対し、❷独占的利用許諾契約等により元々肖像等の利用が認められていたが、契約終了後も利用を継続していた類型では、使用料相当額を算定する裁判例がある一方で（下表裁判例⑥⑦）、この方法による算定を明示的に否定する裁判例もある（下表裁判例⑤）。

次に、使用料相当額を算定の根拠とした場合における具体的な算定方法を見ると、雑誌への掲載（下表裁判例①②③）やグッズの販売（下表裁判例⑥）、広告への使用（下表裁判例⑦）では、侵害者の売上に、適法な利用許諾の場合の使用料率等を参照して算定した使用料率[75]を乗じた額を損害と認定している。ただし、権利者側が定めている使用料率が、侵害者側の利用態様と異なる態様を前提とする場合に、修正が図られたものがある（下表裁判例⑦）。ウェブサイトへの掲載（下表裁判例④⑤）では、当該事案の特性も踏まえ、使用料率による算定がされなかった。

なお、上記❷の類型では、使用料率により算定されるか否かにかかわらず、契約時の契約内容を参照するものがある。すなわち、契約時に有償の利用許諾がされている場合には、その使用料率が参照されたものがあり（下表裁判例⑥）、有償利用を前提とした契約交渉をしていたものの金額の合意に至っていない場合には、侵害者の当該契約交渉時における提案額を基礎に、これに一定の増額をしたものがある（下表裁判例④）。他方で、契約時に無償の利用許諾がされていた場合には、損害額の立証が事案の性質上極めて困難であるとして、裁判所が相当な損害額を認定したものがある[76]（下表裁判例⑤）。

---

[74] 下表裁判例⑧は使用料相当額によることを肯定したか否かが明らかではない。

[75] 公開されている裁判例においては、適法な利用許諾の場合（同業他社との取引時や従前の利用許諾時）の使用料率が非公開とされている例が多く、使用料率として適法な利用許諾の場合を上回る率を認定しているかは明らかでない（下表裁判例⑥はおおむね同率を認定していると思われる。）。他方で、著作権法第 114 条第 5 項は、著作権者等が、自己の著作権等の侵害があったことを前提として侵害者との間で権利行使の対価について合意をするとした場合に得ることとなる対価を考慮することができる旨を規定しており、同項も類推適用されるとすれば、適法な利用許諾の場合を上回る使用料率が認められる（侵害プレミアム）ことになる。同項の類推適用を認める見解として、高林・前掲注 71）554 頁。

[76] 著作権法第 114 条の 5 は、著作権等の侵害に係る訴訟において、損害が生じたことが認められる場合において、損害額を立証するために必要な事実を立証することが当該事実の性質上極めて困難であるときは、裁判所は、口頭弁論の全趣旨及び証拠調べの結果に基づき、相当な損害額を認定することができるとする。また、民事訴訟法第 248 条にも、損害が生じたことが認められる場合において、損害の性質上その額を立証することが極めて困難であるときは、裁判所は、口頭弁論の全趣旨及び証拠調べの結果に基づき、相当な損害額を認定することができる旨の規定がある。

判決	対象	類型	判断	判示事項・逸失利益の算定方法
①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〕 ※ピンク・レディー事件最高裁判決前の事案	雑誌掲載	第三者による無断利用	一般論として著作114ⅡⅢの類推を明示的に否定し、単価と販売数量を基礎に使用料相当額を認定。	・パブリシティ権は人格権に由来するものであって著作財産権とは性質を異にするものであり、著作 114ⅡⅢを類推適用することはできない。 ・Y 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氏名・写真の使用を許諾した場合に X が通常受領すべき金員相当額と解するのが相当。 ・本件雑誌の単価（580 円）、販売部数（4 万 1275 冊）、他の事例で X がその名称・肖像写真等の使用を許諾した際の許諾料のほか、X の氏名・肖像の有する顧客吸引力の強さ、本件雑誌における X の氏名・肖像の使用態様、本件雑誌中でパブリシティ権を侵害する部分の割合等を総合考慮 →X の損害額を 400 万円と認定。
②東京地判平成25年4月26日判タ1416 号 276 頁〔ENJOY MAX 事件〕	雑誌掲載	第三者による無断利用	著作 114Ⅲ類推に言及せず（X の主張もなし）、使用料率により使用料相当額を認定	・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。 ・使用料相当額は［(本件雑誌の販売価格×販売部数×掲載頁数／全体頁数）×使用料率］により算定。 ・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、使用料率は 20%（表紙使用時は 30%）と認めるのが相当。 →各 X らの掲載頁数に応じて損害額を認定。公開されている判決書からは逸失利益の認定額は不明だが、パブリシティ価値毀損の損害額及び弁護士費用を含めて最大 160 万 1699 円、最小 7 万 7000 円を認定。
③知財高判平成25年10月16日（平成25年(ネ)第１００５２号)〔嵐ら事件〕	雑誌掲載	第三者による無断利用	著作 114Ⅲ類推に言及せず（X の主張もなし）、使用料率により使用料相当額を認定	・X らは、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。 ・X らの肖像写真により構成される写真集の出版等を許諾した場合に X らが出版社から受領する印税等の額に照らすと、本件各書籍の出版に当たり、X らが写真の使用を許諾する場合に通常受領すべき金銭の額は、本件各書籍の本体価格の 10%相当額に発行部数を乗じた金額を下らない。 →掲載書籍数等に応じ、X らの損害額を最大 781 万 0833 円、最小 306 万 5833 円と認定。
④大阪高判平成29年11月16日判時2409号99頁〔Ritmix 事件〕	ウェブサイト掲載	業務提携契約終了後の無断利用	著作 114Ⅲ類推に言及せず（X の主張もなし）、使用料相当額を認定	・X は、Y 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と認められる。 ・Y が X に月 6 万円を上限とする商品の無償提供を提案しており、対価としてその程度の経済的負担を見込んでいたこと、X はこれに応じておらず、これを超える対価を想定していたと認められること、顧客吸引力の程度・内容、画像の掲載場所の数、掲載期間等を総合考慮。 →画像掲載により X に生じた損害額は月 10 万円と認めるのが相当。

判決	対象	類型	判断	判示事項・逸失利益の算定方法
⑤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〕	ウェブサイト掲載	業務委託契約・利用許諾契約終了後の無断利用	著作 114Ⅲ類推に言及せず（Xは類推を主張）、かつ使用料率による算定を否定して、総合考慮により使用料相当額を認定	・商品の無断販売の事案ではなく、Xの許諾の下でのウェブサイトへの掲載を契約終了後も継続した事案であるという本件の事実関係の下においては、使用許諾終了後の損害額算定に当たり、使用許諾の終了以前の状況、すなわち、XY 間の取引状況、Xの肖像等の使用の対価の有無・額、Yの使用態様、それによりYの得た経済的な利益の有無・額等を総合考慮して検討すべき。売上高に相当な実施料率を乗じる方法により算定することは相当でない。 ・XY 間の業務委託契約終了前の事情を見ると、㋐XY 間の契約にパブリシティ権の使用等の定めはなく、XはYに氏名・肖像の無償使用を許諾していたこと、㋑Xはブランドに関連する商標権の譲渡（4500 万ドル）や広告制作等の業務提供等（年 95 万ドル）により相応の対価の支払を得ていたこと、㋒Xの氏名・肖像はYのウェブサイトの下位階層に表示されているにすぎないこと、㋓Xの氏名・肖像がYの売上に影響を及ぼした証拠はないこと等の事情を考慮すると、Xの氏名・肖像の貢献度はごくわずかにとどまる。 ・本件では、無償許諾されていたため使用料相当額の算定において参照することのできる合意等が存在しない、Xが同様の表示を第三者に使用許諾した事例もない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、契約解除後の氏名・肖像の使用期間、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。 →約 3 年半の無断使用期間を通じたXの損害額を 100 万円と認定。
⑥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〕	グッズ販売	専属契約・利用許諾契約終了後の無断利用	一般論として著作 114ⅡⅢの類推の余地を明示的に肯定。Ⅲにより使用料率を参照し損害額を認定。	・パブリシティ権につき著作 114Ⅱの類推適用ができるが、Yの侵害時期にXらによるグッズ販売の事実がなく、類推の基礎を欠く。 ・X らの損害額は著作 114Ⅲ類推により許諾時の使用料相当額というべき。この額は、XY 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・期間、Yの得た経済的利益額とそれに対する肖像等の貢献の程度等の総合考慮により算定するのが相当。 →［無断利用期間中のYのグッズ販売収入額×専属契約上のロイヤリティ率（35%）］が 1 万 2563 円であること等を考慮し、損害額を 1 万 2000 円（X 一人当たり）と認定。

判決	対象	類型	判断	判示事項・逸失利益の算定方法
⑦知財高判令和6年1月24日（令和5年（ネ）第10081号）	広告等への使用	広告契約終了後の無断利用	著作114Ⅲ類推に言及せず（Xの主張もなし）、使用料相当額を認定	・広告出演契約の契約金は250万円、Xの公式サイトのバナー経由で販売されたY商品1件当たりの対価は1万円（後に1万4000円）。 ・Xに係る他の契約においては、契約対象商品の売上高の10%がロイヤリティとして定められている例が複数認められる。 ・Yによる無断利用がなされた19日間のY商品の売上に関する証拠はないが、その2〜3年前の15か月間におけるY商品の1日平均売上は2561万0960円であった。もっとも、上記売上は本件広告出演契約の有効期間内におけるものであるのに対し、無断利用期間中のパブリシティ権侵害は1社の記事広告等の掲載により行われたものであること、これに対するXらの積極的な協力等はなかったとうかがわれることは考慮されるべき。 →上記過去の1日平均売上の約0.1%である2万5000円を1日当たりの損害額とし、これに無断利用日数19日を乗じた47万5000円を損害額と認定。
⑧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〕	動画の店頭放映	第三者による無断利用	著作114Ⅲ類推に言及せず（Xの主張もなし）、諸般の事情の考慮により損害額を認定	・XにおけるYouTube動画投稿のタイアップ費用は300〜400万円、二次利用費は要相談とされているところ、本件動画はYの意向に沿って作成された企画内容ではなく、Yが本件動画を店頭設置モニターで放映したことは二次利用ともいえるもの。放映期間・回数の詳細が不明であることにも鑑みると、Xに一動画当たり300万円の損害が生じたとは認められない。 →本件に現れた諸般の事情を考慮し、本件動画の無断使用によるXの損害を一動画当たり100万円（計200万円）と認定。
※「著作114ⅡⅢ」は、著作権法第114条第2項・第3項を意味する。				

(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。

すなわち、東京地判平成25年4月26日判タ1416号276頁〔ENJOY MAX事件〕は、グラビア写真に読者の性的な関心を喚起するようなコメントを付した雑誌記事について、「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」とした上で、その損害額については、「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」であり、「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」とした[77]。

[77] 公刊・公開されている当該裁判例の判決書では、具体的な認定額の記載が省略されており、明らかでない。

パブリシティ権の毀損に係る損害については、立証の困難性を指摘する担当調査官の見解[78]や、当該損害を無形損害（精神的損害）と捉えた上で経済的価値の低減自体や自己の意思に基づく判断・決定が阻害されたことによる精神的苦痛に限られるとする見解[79]があり、また、このような損害は、本来的には人格的価値を害するものとして、肖像権侵害に基づく損害賠償の対象とすべきではないかとする見解[80]もある。

イ　精神的損害（慰謝料）

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ずるといえるため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[81]。

ピンク・レディー事件最高裁判決以前は、財産的損害に加えて精神的損害に対する慰謝料を認める裁判例も複数存在したが[82]、同判決以降は、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ことを根拠に、複数の裁判例において精神的損害の発生が否定されており[83]、これを肯定した裁判例は見当たらない。

Point

✧　パブリシティ権侵害は、不法行為に基づく損害賠償請求に関する民法第 709 条の「他人の権利又は法律上保護される利益を侵害した」に該当する。

✧　パブリシティ権侵害による損害は、財産的損害、特に逸失利益（侵害がなければ本来得られたであろう利益）が中心である。

✧　逸失利益については、使用料相当額が認められる事案が多く、パブリシティ権者が通常どのような契約条件（使用料率等）で肖像等の利用を許諾しているか否かは、損害額の認定に当たり参照される傾向にある。

---

78 中島・前掲注 2）71 頁

79 堀江亜以子「パブリシティ権侵害と損害賠償」渋谷達紀教授追悼論文集編集委員会編『知的財産法研究の輪 渋谷達紀教授追悼論文集』（発明推進協会、2016 年）760～761 頁

80 茶園・前掲注 13）16 頁

81 最判昭和 42 年 4 月 27 日集民 87 号 305 頁

82 知財高判平成 21 年 6 月 29 日（平成 21 年（ネ）第 10009 号）〔中山麻理事件〕、東京地判昭和 51 年 6 月 29 日判タ 339 号 136 頁〔マーク・レスター事件〕、富山地判昭和 61 年 10 月 31 日判時 1218 号 128 頁〔藤岡弘事件〕等。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）40～41 頁参照。

83 東京地判平成 25 年 4 月 26 日判タ 1416 号 276 頁〔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 グループ事件第一審〕、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〕

⑵　差止請求

最判昭和 61 年 6 月 11 日民集 40 巻 4 号 872 頁〔北方ジャーナル事件〕は、「人の品性、徳行、名声、信用等の人格的価値について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、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ものと解するのが相当である。けだし、名誉は生命、身体とともに極めて重大な保護法益であり、人格権としての名誉権は、物権の場合と同様に排他性を有する権利というべきであるからである」として、名誉権に基づく差止請求を認めた。

ピンク・レディー事件最高裁判決は、パブリシティ権について、肖像等が有する顧客吸引力を排他的に利用する権利としてこれを「人格権に由来する権利」としており、調査官解説は、同判決は、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するものであるとした上で、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も、判決が示した要件と同一のものになるとしている[84]。同事件以降の裁判例においても、一般論として、差止請求が肯定されている。

ピンク・レディー事件以降に差止請求の可否が問題となった事案の動向は下表のとおりである。これによれば、名誉毀損に関する北方ジャーナル事件と同様に、「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」の差止めの必要性が要求され、侵害者において現に無断利用を継続しているとか、パブリシティ権侵害を否定しているといった事情がある場合には、必要性が肯定される傾向にある（下表裁判例①⑤）一方で、既に侵害行為を停止しており将来侵害するおそれが乏しいといった事情がある場合には、必要性が否定される傾向にある（下表裁判例②③④）。また、下表の裁判例は、差止めの必要性の点を除いては、損害賠償請求の実体的要件に加えて何らかの要件を加重していないと考えられる。

なお、著作権法には、差止請求に際し、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等の廃棄等の必要な措置を請求することができる旨の規定があり（同法第 112 条第 2 項）、これは侵害行為の停止又は予防を実効あらしめるためのものであると説明されている[85]。

---

[84] 中島・前掲注 2）69～70 頁。調査官解説は、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としつつ、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、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、直ちに差止請求も認められるとするのが相当であるとしている。

[85] 半田正夫＝松田政行編『著作権法コンメンタール 3［第 2 版］』（勁草書房、2015 年）457 頁〔早稲田祐

○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、その著作者人格権、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、侵害の行為によつ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。

裁判例でも、下表のとおり、廃棄請求を認めた事案が複数ある（下表裁判例①⑤）。インターネット上で肖像、声等のパブリシティ権が侵害された場合には、差止・廃棄請求の具体的内容としては、ウェブサイトからのコンテンツの削除（下表裁判例⑤）のほか、データの廃棄[86]といった措置を求めることが考えられる。

また、インターネット上に投稿されたパブリシティ権を侵害するコンテンツの削除請求は、これを管理運営するプラットフォーム事業者に対してもすることができると考えられる[87]。

判決	対象	判断	判示事項
①知財高判平成25年10月16日（平成25年（ネ）第１００５２号）〔嵐ら事件〕	雑誌掲載	差止・廃棄請求認容	・Y が本件各書籍の販売を継続していること、Y は本件各書籍の出版・販売は 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ことからすれば、Y は、今後、本件各書籍を出版して販売し、又は占有する同書籍を販売するおそれがある。 ・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。 →「Y は、本件各書籍を出版し、販売してはならない」との差止請求、「Y は、その占有する本件各書籍を廃棄せよ」との廃棄請求を認容。

美子〕

86 肖像権に基づく廃棄請求に係る東京地判令和 5 年 1 月 26 日（令和 3 年（ワ）第 11118 号）〔艦隊これくしょん事件〕、著作権に基づく廃棄請求に係る東京地判令和 5 年 9 月 29 日（令和 3 年（ワ）第 10991 号）〔Fathom 事件〕参照

87 大塚直編『新注釈民法⑯ 債権⑨』（有斐閣、2022 年）568～569 頁〔建部雅〕は、プライバシーに関する最判令和 4 年 6 月 24 日民集 76 巻 5 号 1170 頁〔ツイッター事件〕を挙げ、「ツイッターの運営主体は直接の『加害者』と位置付けられるために、それを削除請求の相手方と選択することの根拠をもはや検討する必要はないともいえそうである」とし、さらに、「物権的妨害排除請求権の相手方が、『現在妨害状態を生じている者もしくはその妨害状態を除去しうべき地位にある者』……と解されていることからすれば、直接の加害者と評価されないプロバイダ等を削除請求の相手方に含めることに関して理論的な障害は存在しないといえる。実際に裁判例でも、プロバイダ等に対する削除請求が可能であることを前提とした判断が積み重ねられてきた」としている。

他方で、著作権侵害による差止請求については、侵害行為の放置があった場合にその放置自体を侵害行為と評価すべきであるなどとした裁判例がある（東京高判平成 17 年 3 月 3 日判時 1893 号 126 頁〔2 ちゃんねる事件〕）。商標権侵害による差止請求に関する知財高判平成 24 年 2 月 14 日判時 2161 号 86 頁〔チュッパチャプス事件〕も参照。

判決	対象	判断	判示事項
②東京地判平成25年4月26日判タ1416号276頁〔ENJOY MAX事件〕	雑誌掲載	差止・廃棄請求棄却	・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とは認めるに足りる証拠はなく、本件雑誌を絶版扱いにし、在庫は存在しないとするYの主張に反する証拠もない。 ・そうすると、X らのパブリシティ権等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。
③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〕	ウェブサイト掲載	差止請求棄却	・X2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。 ・Yが、Y ウェブサイトから侵害ページを削除し、又は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こと、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、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 が再度当該侵害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。
④知財高判令和6年1月24日（令和5年（ネ）第10081号）	商品・広告への使用	差止・廃棄請求棄却	・YはY商品に係る記事広告等からXの画像及び文言を削除するよう関係先に要請し、関係先から当該広告記事等を削除した旨の報告がされており、ほかにY商品に係る記事広告等が現在も存在していることをうかがわせる具体的な事情は見当たらない。 ・したがって、本件においては、Y商品に係るXの氏名等を使用したY商品の譲渡、販売又は販売のための広告の差止め及び当該商品の廃棄の必要性は認められない。
⑤東京地判令和5年11月30日判時2615号138頁〔ENRIKE事件第一審〕	商号・標章・ウェブサイト、ドメイン名への使用	差止・廃棄請求認容	・Y らがパブリシティ権を侵害し、X 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。 →「Y らは、その営業上の施設又は活動に、X の肖像を使用してはならない」、「Y らは、その営業上の施設又は活動に、○○を含む商号、標章を使用してはならない」、「Y らは、○○をトップページとするウェブページから、X の肖像、○○の文字をいずれも削除せよ」、「Y らは、○○のドメイン名をいずれも削除せよ」、「Y らは、同社の商業登記中、『Y』の商号登記の抹消登記手続をせよ」との差止請求・廃棄請求を認容。なお、控訴審（知財高判令和7年6月30日（令和6年（ネ）第10004号））では、一部の請求が取り下げられたが、残る部分に関する判断は維持されている。

Point

✧　パブリシティ権の侵害に対しては、差止請求をすることができると解される。

✧　差止請求の内容としては、書籍の販売の差止めや、ウェブサイトからの肖像等の削除等が挙げられる。

✧　パブリシティ権侵害による差止請求は、「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」の差止めの必要性がある場合に認められる。侵害者が現に無断利用を継続している、パブリシティ権侵害を否定しているといった事情がある場合には、必要性が肯定される傾向にあり、既に侵害行為を停止しており将来侵害するおそれが乏しいといった事情がある場合には、必要性が否定される傾向にある。

⑶　パブリシティ権の利用許諾（ライセンス）がされている場合の損害賠償・差止請求の主体

ア　ライセンシーの請求主体性

(ｱ) パブリシティ権の利用許諾

本人と芸能事務所等との間で、本人が有するパブリシティ権の利用を許諾する利用許諾（ライセンス）契約が締結されることがある[88]。契約により利用許諾を与える元の権利者（パブリシティ権者）をライセンサー、利用許諾を受ける利用者をライセンシーという。

利用許諾の内容は、基本的に当事者間の契約によって定められるが、利用許諾契約の中には、権利者（ライセンサー）が契約を締結した利用者（ライセンシー）以外の者に対しては利用を許諾してはならない旨の義務を負う「独占的利用許諾契約」があり、これにはライセンサー自身も利用が許されない場合も含まれる。権利者自身も利用が許されない独占的利用許諾契約（以下では、このような独占的利用許諾（契約）を単に「独占的利用許諾（契約）」という。）では、専らライセンシーが利用権を有する。

利用許諾契約は、ライセンサーがライセンシーに対して差止請求権や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されている[89]。このような利用許諾は、独占的利用許諾を含め、有効であると解されている[90]。

(ｲ) 問題の所在

パブリシティ権の侵害があった場合における損害賠償請求及び差止請求の請求主体（訴訟における原告）は、パブリシティ権者本人（肖像、声等の持ち主）であるのが原則である。他方で、パブリシティ権の利用許諾がされた場合に、ライセンシーも損害賠償請求及び差止請求の請求主体となることができるか否かが問題となる。

パブリシティ権の利用許諾契約は、それが独占的なものであっても、ライセンサーとライセンシーとの間でしか効力が生じず（債権的・相対的効力）、第三者との関係では、飽くまでライセンサーがパブリシティ権の権利主体で

---

[88] 長谷川俊明編著『ライセンス契約の基本と書式』（中央経済社、2018 年）149 頁は、パブリシティ権の利用（商品化）許諾の条項例として、「甲は、乙に対し、本契約の期間中、甲の氏名、肖像、署名、音声その他顧客誘引力を有するもの（以下「本件氏名等」という。）を複製、翻案その他の方法によって使用して別紙に定める商品（以下「本件商品」という。）を、日本国内において製造販売し、また、宣伝広告する独占的権利（以下「本商品化権」という。）を許諾する。」との条項を挙げている。

[89] 中島・前掲注 2）61 頁

[90] 大阪高判平成 29 年 11 月 16 日判時 2409 号 99 頁〔Ritmix 事件〕、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〕

あり、ライセンシーは差止請求の主体とはならない[91]。裁判例にも、パブリシティ権は人格権に由来する権利であることから、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者は固有の差止請求権を有しないとしたものがある[92]。また、損害賠償請求についても、差止請求と同様に、ライセンサーがパブリシティ権の権利主体である以上、ライセンシーにはパブリシティ権が侵害されたことそのものに基づく損害賠償請求権はないものと解される。もっとも、ライセンシーのうち独占的ライセンシーについては、一定の場合に損害賠償請求及び差止請求の請求主体となることができるのではないかという点が議論されている。

イ　独占的ライセンシーに対する債権侵害を理由とする損害賠償請求

上記のとおり、ライセンシーにはパブリシティ権侵害そのものに基づく損害賠償請求権はないと解される一方で、裁判例上、利用許諾が独占的である場合には、一定の要件の下で、侵害者が独占的利用許諾契約に基づく独占的ライセンシーの利益を侵害しているものと構成し、債権侵害による不法行為責任の追及を認めるものがある。

すなわち、大阪高判平成 29 年 11 月 16 日判時 2409 号 99 頁〔Ritmix 事件〕は、「パブリシティ権の独占的利用許諾を受けた者が現実に市場を独占しているような場合に、第三者が無断で肖像等を利用するときは、同許諾を受けた者は、その分損害を被ることになるから、少なくとも警告等をしてもなお、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」として、債権侵害の不法行為を認めた[93]。この裁判例からは、ライセンスが独占的であることを要件としていることは明らかであるが、「警告等をしてもなお、当該第三者が利用を継続するような場合」を要件としているか否かは必ずしも明らかでない。

他方で、学説においては、独占的利用許諾の場合には債権侵害の不法行為を認めることができるとするのが通説的見解であるが、その要件については、①独占的利用許諾を受けた者による請求を債権侵害と構成することが民法の通説的な理解[94]と整合しているか否かが必ずしも明瞭でないことを理由に、自由

---

[91] 中島・前掲注 2）63 頁

[92] 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〕

[93] このほか、知財高判令和 2 年 2 月 20 日・前掲注 92〔ジル・スチュアート事件〕は、「X1 はパブリシティ権者であり、X2 は X1 からパブリシティ権の管理委託を受けて独占的利用権及び許諾権を有する者であることからすれば、X らは、いずれも、Y に対し、X1 のパブリシティ権侵害に基づく損害賠償請求をなし得るというべきであり、その損害賠償債権は、X らの不真正連帯債権となるものと解される」と判示したが、ライセンシーである X2 において請求することができる根拠や、いかなる要件において請求することができるものと判断したかは明らかでない。

[94] 民法の伝統的通説は、債権侵害について、①債権の帰属の侵害のほか、②給付の侵害のうち、債権が消滅する場合、③給付の侵害のうち債権が損害賠償債権に転形する場合、④債務者の責任財産を減少させる

競争の範囲を逸脱し、営業の自由を侵害するものであることも必要であるとする見解[95]や、反対に、②元々パブリシティ権を侵害する行為は法的に許されない行為であり、独占的ライセンシーが存在することについての予測可能性を保障する必要はないことを理由に、侵害者にパブリシティ権侵害についての過失があれば足りるとする見解[96]などがある。

現状、債権侵害構成によるライセンシーの損害賠償請求については裁判例が乏しく、いかなる要件の下に請求が認められるかは明らかでない点がある。もっとも、少なくとも上記 Ritmix 事件が示す、①パブリシティ権の独占的ライセンシーが現実に市場を独占していること、②警告等をしても、なお当該第三者が利用を継続していることの二つの要件を満たす場合には、損害賠償請求が認められるものと考えられる[97]。

ウ　債権者代位権によるライセンサーの権利の代位行使の可否

ライセンシーが固有の差止請求権を有しないとして、パブリシティ権者（ライセンサー）の有する差止請求権をライセンシーが代位行使することができるか否かが問題となる。

すなわち、民法上、債権者代位権（民法第 423 条第 1 項）は「自己の債権を保全するため必要があるとき」に認められるのが本来であるが、同法第 423 条の 7 の登記請求権のほか、判例上、妨害排除請求権のような金銭債権以外の債権についても代位が認められている（転用型債権者代位権）。

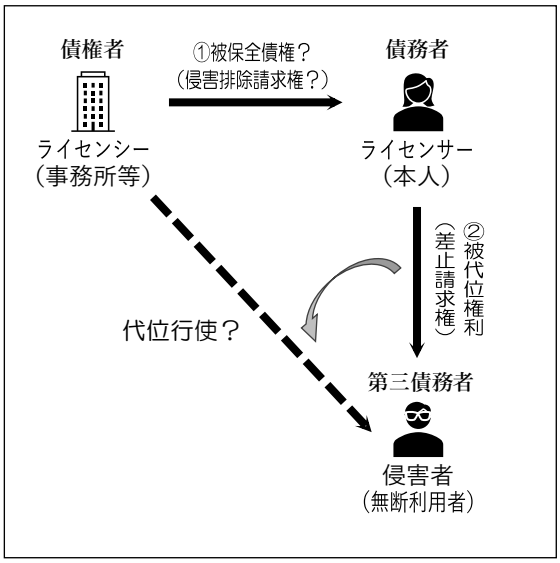
転用型債権者代位権の要件は、①債権者の債務者に対する債権（被保全債権）の存在、②債務者の第三債務者に対する債権（被代位権利）の存在、③②が一身専属権でないこと（民法第 423 条第 1 項ただし書）、④債務者が②を行使しないことである。これをライセンサーに対するパブリシティ権侵害の場面に当てはめると、以下の図のとおりになる。

場合の四つの類型に区別するが、近年の学説では、現実の紛争事例に即した類型論（不動産・動産二重譲渡取引型、条件付取引違反誘致型、引抜き型、労働争議型、間接損害型等）も有力であるとされる（窪田充見編『新注釈民法⒂ 債権⒈［第 2 版］』（有斐閣、2024 年）330～331 頁〔橋本佳幸〕）。

95 松尾光舟＝斉藤邦史「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 巻（2024 年）96～99 頁。「許される自由競争の範囲を逸脱し、X の営業の自由を侵害する」行為が違法性を有し不法行為を構成するとした最判平成 19 年 3 月 20 日集民 223 号 445 頁や不競法第 3 条第 1 項の解釈を参照するものである。

96 田村・前掲注 51）537～538 頁（ただし、第三者もパブリシティの権利者本人から許諾を得たような二重契約事例の場合は異なるとする。）

97 なお、特許権に関しては、独占的通常実施権者による固有の損害賠償請求権を認める事例が少なくなく、例えば、東京地判平成 29 年 7 月 27 日判時 2359 号 84 頁〔マキサカルシトール損害賠償事件〕は、「独占的通常実施権の債権侵害に当たる」として、損害賠償請求権を認めている。



ここで問題となるのは、上記要件のうち、①の被保全債権があるか否か、③の被代位権利が一身専属権ではないか否かである。

①の要件について、学説上、パブリシティ権者（ライセンサー）がライセンシーに対して、侵害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場合には、被保全債権があるものとして、侵害者に対する差止請求権の代位行使を認める見解が有力である[98,99]。ただし、本検討会においては、芸能人等のライセンサーが所属事務所等のライセンシーとの間で侵害排除義務を負うことを内容とする契約条項を契約書に記載すること自体は抽象的には可能かもしれないが、侵害行為への対処がされないときに所属事務所等が当該芸能人等に対して侵害排除義務の債務不履行責任を追及することは実務上想定し難く、このような侵害排除義務を定める契約条項は実情に沿わないのではないかとの意見や、債権者代位において被保全債権の存在が必要

[98] ライセンサーが侵害排除義務を負わない場合であっても、他者に許諾しないことという債権を有する独占的利用許諾者に法的に保護すべき利益がある以上、これを被保全債権とする債権者代位を認めるべきであるとの見解もある（田村善之『知的財産法［第 5 版］』（有斐閣、2010 年）341 頁参照）。

[99] 著作権に関する東京地判平成 14 年 1 月 31 日判時 1818 号 165 頁〔トントゥぬいぐるみ事件〕は、傍論であるが、「著作物の独占的使用許可を得ている使用権者であれば、特許権における独占的通常実施権者と同様に、当該著作物の模倣品の販売等の侵害行為により直接自己の営業上の利益を害されることから、独占的使用権に基づく自らの利益を守るために、著作権者に代位して侵害者に対して著作権に基づく差止請求権を行使することを認める余地がないとはいえない」と判示したものの、当該事案における X は独占的利用許諾を受けた者とは認められないとされたため、代位行使が認められる要件は明らかでない。なお、同裁判例は、著作権に基づく差止請求権について著作権者が契約により他者に行使させることを認めることは、弁護士法第 72 条、訴訟信託の禁止（信託法第 10 条）及び著作権等管理事業法上の著作権等の管理事業の制約等の法制度の趣旨に反するとも指摘している。

なお、意匠法に関する大阪地判昭和 59 年 12 月 20 日判時 1138 号 137 頁〔ヘアーブラシ意匠事件〕は、完全独占的通常実施権者による債権者代位について、完全独占的通常実施権の権利者に対する請求権は、無承諾実施権者の行為の排除等を権利者に求める請求権ではなく、当該意匠の実施を容認すべきことを請求する権利にすぎないとして、意匠権者に第三者の侵害行為を差し止めるべき行為義務は認められないなどとして、差止請求を棄却した。

とされることを形式的に充足させるためのものにとどまり、債権者代位制度の趣旨を潜脱するものと評価されるおそれがあるのではないかとの意見があった。

次に、③の要件について、パブリシティ権の性質自体は経済財を保護するものであり、人格主体の自律的意思決定に委ねるべき程度も低いことなどから、パブリシティ権侵害に基づく差止請求権は行使上の一身専属権とはいえないと解するとともに、仮にそのように解しない立場を採り、一般論としては行使上の一身専属権であるとの見解を採用するとしても、ライセンサーが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、結局は、（少なくとも）そのような合意がある場合の差止請求権は行使上の一身専属権には該当しないとする担当調査官の見解がある[100]。

以上を踏まえると、少なくともライセンサーがライセンシーに対して侵害排除義務を負う例外的な場面では、代位行使が認められる可能性が相応にある。

Point

✧　パブリシティ権の侵害に基づく損害賠償請求・差止請求の請求主体（訴訟における原告）は、原則として権利者本人（肖像、声等の持ち主）である。

✧　パブリシティ権の独占的利用許諾（ライセンス）がされている場合において、少なくとも、ライセンシー（所属事務所等）が現実に市場を独占しており、警告等をしてもなお侵害者が利用を継続しているときは、ライセンシーについて、債権侵害を理由とする損害賠償請求権が認められ得る。

✧　ライセンサー（権利者本人）が独占的利用許諾を受けているライセンシー（所属事務所等）に対して侵害排除義務（侵害者によるパブリシティ権侵害を排除すべき義務）を負う例外的な場合には、ライセンサーの侵害者に対する差止請求権をライセンシーが代わりに行使（代位行使）することができる可能性が相応にある。

[100] 中島・前掲注 2）64～65 頁。これに対し、米村滋人「人格権の権利構造と「一身専属性」(1)」法学協会雑誌 133 巻 9 号（2016 年）1334 頁は、「人格権」の範囲内の権利であっても、従来論じられてきた人格権の一般的性質をア・プリオリに妥当させてよいか、種々の背景等により一部の法律効果を制限すべきではないか、検討する必要も生じると言えようとして、パブリシティ権の性質自体から行使上の一身専属性を否定することについて、否定的な見解を示す。

⑷　パブリシティ権の譲渡の合意がされている場合及び死後のパブリシティ権侵害の場合の請求主体

ア　前提

パブリシティ権の譲渡性は、パブリシティ権侵害に対して、本人が損害賠償請求や差止請求をすることが事実上困難である場合に、第三者が請求主体として請求することができるか否かという観点から問題となる。また、パブリシティ権の相続性は、本人の死後に専ら本人の顧客吸引力を利用する目的とする行為がされた場合に、相続人が請求主体として請求することができるか否かという観点から問題となる。

一般に、ある権利を第三者に移転させる方法としては、①売買・贈与等の契約等により権利を譲渡する方法（特定承継）と、②相続等により権利を承継させる方法（包括承継）がある。そこで、パブリシティ権についても、①及び②により移転するか否かという問題が議論されている。例えば、パブリシティ権を所属事務所等に譲渡又は帰属させる旨の合意がされている場合があり[101]、このような合意については、上記①の譲渡性の問題が関連する。

イ　譲渡性・相続性の有無に関する議論

(ｱ)　裁判例の動向

ピンク・レディー事件最高裁判決後の下級審裁判例においては、譲渡性・相続性が正面から争点として問われた事案は僅かであるものの、傍論的に言及された事案も含めると、見解は分かれている。

すなわち、東京地判令和 4 年 12 月 8 日判タ 1510 号 229 頁〔愛内里菜事件〕は、同最高裁判決後にパブリシティ権の譲渡性が主たる争点となったものと確認することができる唯一の裁判例であるところ[102]、裁判所は、「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」とした上で、「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〔A〔譲渡人＝本人〕の出演業務により発生する全ての権利は何らの制限なく原始的に B〔譲受人＝所属事務所〕に帰属する旨の契約条項のうち〕パブリシティ権に係る部分が、①それによって B の利益を

[101] 公正取引委員会「音楽・放送番組等の分野の実演家と芸能事務所との取引等に関する実態調査報告書（クリエイター支援のための取引適正化に向けた実態調査）」［https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2024/dec/241226_pressrelease_geinou2.pdf］（2024 年）60 頁によれば、実演家に生ずるパブリシティ権を芸能事務所に譲渡又は帰属させている事業者は 59%、譲渡又は帰属させていない事業者は 34%であった。なお、同報告書は、令和 6 年 8 月から同年 11 月にかけて芸能事務所 2,628 名にアンケート調査を実施し、当該設問についてはうち 714 名から回答を受けたものである。

[102] 判タ 1510 号（2023 年）229 頁参照

保護する必要性の程度、②それによってもたらされる A 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、A 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」として、パブリシティ権の譲渡が公序良俗違反となる三つの要素を示した[103]。

これ以外に、同最高裁判決後に傍論としてパブリシティ権の譲渡性・相続性に言及した裁判例としては、以下のものがある（時系列順）。

・　パブリシティ権が利用許諾契約によりライセンシーに移転しているか否かが争点となった事案において、利用許諾契約が公序良俗に違反するか否かを説示する前提として、「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」とした事例[104]【譲渡性・相続性否定】
・　契約書の内容に鑑みてパブリシティ権を譲渡したものとは認められないと認定した事案において、その前提として、「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」とした事例[105]【譲渡性否定】
・　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摘示し、パブリシティ権侵害に基づく損害の帰属を X2 に認めた事例[106]【譲渡性肯定】

(ｲ) 学説等の動向

学説等においても、譲渡性・相続性について肯定説、否定説それぞれ有力に主張されている[107]。

否定説の論拠は、主に、パブリシティ権が人格権に由来する権利であり、その人物の一身に専属し[108]、これを譲渡することができず、相続の対象にもならない（民法第 896 条）と解されている点に求められている。また、譲渡

---

[103] 小泉直樹「専属的マネージメント契約終了後における芸名の使用制限」Law and Technology 100 号（2023 年）27 頁は、同判決について、本件契約書 8 条を無効とするに当たり、本件契約の契約期間終了後の自由な移籍や独立を委縮させる効果を重視していると考えられるため、例えば、契約期間中については事務所への帰属を認め、退職時にはタレントに返還するとの合意については、一律に無効とする趣旨ではないと読むこともできよう、としている。

[104] 大阪高判平成 29 年 11 月 16 日判時 2409 号 99 頁〔Ritmix 事件〕

[105] 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〕

[106] 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〕

[107] パブリシティ権の譲渡性に関する裁判例・学説の動向については、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）172 頁以下参照

[108] 一般に、人格権又は人格的利益は、本人の人格と一体であるため、性質上一身専属であり、譲渡や相続の対象とはならない（帰属上の一身専属権）とされている。潮見佳男編『新版注釈民法⑲ 相続⑴［第 2 版］』（2023 年）192 頁〔川淳一〕。

により本人の氏名や肖像等の権利を他人が有することとなった場合には、本人の活動に支障を来すことがあることなども挙げられている[109]。担当調査官も同様の見解に立つが、将来的な議論の発展によってこれを肯定的に解する余地を残すような記述になっている[110]。他方で、肯定説の論拠としては、パブリシティ権が人格権であるとしても、他の精神的利益を保護するものとは異なり、肖像等の商業的価値から生ずる財産的利益を保護するものであり、当然に一身専属権であるとまでいうべきではなく、ドイツの判例で人格権の財産権価値的部分の相続性が認められていることなどを挙げるものがある[111]。

また、パブリシティ権の相続性については、譲渡性の問題と比較して、パブリシティ権者本人に対する不利益はなく、また、本人の死後は自由にその肖像等を利用することができるとなると、肖像等の利用許諾において本人が死亡することがリスク要因として捉えられ、肖像等の活発な利用を妨げるおそれがあることなどから、死後にもパブリシティ権が一定期間存続することが望ましいとの指摘がある[112]。

また、相続性を認めることとした場合には、パブリシティ権が人格権に由来する権利とされていることを踏まえて、どのような権利が相続人に承継されるのかといった問題がある。これについて直接判断した裁判例は見当たらないが、学説上は、故人である本人の生前の明示的又は推定的意思に限定されるとの見解[113]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[114]がある[115]。

---

[109] 茶園・前掲注 13）16 頁

[110] 中島・前掲注 2）59 頁。ピンク・レディー事件最高裁判決はパブリシティ権の法的性質について人格権説を採用し、人格権説によれば、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（民法第 896 条）と解されること、同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ることから、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としつつ、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まで言い難く、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るとしている。

[111] 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（2017 年）461、464～465 頁、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」國士舘法學 45 号（2012 年）82～87 頁、小泉直樹「パブリシティ権保護の近況」法曹時報 72 巻 3 号（2000 年）488～489 頁。

なお、米村は、人格権に財産権的部分と非財産的部分が存在するとしても、前者を人格権から分割することができない場面は頻繁に存在するものと考えられ、そのような場合に財産権的部分等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、移転を受けた者がこれを利用することができる（ただし、元の人格権も残存しているため、そのことによる種々の制約を受ける。）とし、パブリシティ権の利用権設定による一部譲渡を認める。

[112] 茶園・前掲注 13）16～17 頁

[113] 本山・前掲注 111）84 頁

[114] 米村・前掲注 111）465～466 頁

[115] なお、著作権法は、著作者又は実演家が存しなくなった後における人格的利益の保護について定め（著

また、死後のパブリシティ権の存続期間や請求権者の範囲等についても明確化されておらず、差止請求が可能か否かといった問題もある。

(ｳ) 本検討会における議論等

本検討会においては、パブリシティ権の譲渡性・相続性について議論がされたところ、パブリシティ権が人格権でありながらも財産的利益を保護するものであることを踏まえると、公序良俗に反しないと認められる範囲でパブリシティ権を譲渡する旨の合意、例えば、永続的に権利を移転するのではなく、期間を限定して、相手方に肖像等に関する利用権を物権的に設定することを内容とするものであれば、譲渡の合意として許容される余地があるのではないかといった意見が示された。また、これにより、パブリシティ権者以外の第三者が、パブリシティ権を管理し、必要に応じて訴えを提起するなどの道が開かれるとの意見があった。

他方で、このように公序良俗に反しないと認められる範囲でのパブリシティ権の譲渡性を肯定することについては、それ自体としては合理性があるとしても、例えば、ある譲渡契約が本人への不利益の程度が強いものであり、公序良俗に反する可能性が高いものであったときに、それが無効か否かが確定するのは訴えが提起されて裁判所の判断が示された時であり、確定するまでは本人の不利益が生じ続けるということになるとすると、やはり譲渡性を肯定することには実務上問題があるとの意見もあった。

なお、仮に譲渡性を否定する立場に立ったとしても、現状のパブリシティ権を譲渡する旨の契約や、パブリシティ権は所属事務所等に帰属する旨の契約が無効になるものではなく、公序良俗に反しない範囲で独占的利用許諾契約として解釈されるものと考えられる[116]。

作権法第 60 条、第 101 条の 3)、同法第 116 条は、著作権者又は実演家の死後において、その遺族に対して差止請求権及び名誉回復等の措置の請求権を認めており、死後のパブリシティ権の保護の在り方を検討する上では一つの参考となる（これを参照するものとして、中島・前掲注 2）60～61 頁、辰巳直彦「判批」民商法雑誌 147 巻 1 号（2012 年）58～59 頁）。ただし、これらの規定は、ベルヌ条約第 6 条の 2 第 2 項の要請を踏まえて定められたものであること、また、損害賠償請求まで認めるものではないことには留意が必要である。

[116] 田村・前掲注 51）538 頁。なお、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〕は、プロ野球球団と選手との間で締結される統一契約書の第 16 条にある「選手は……写真出演等に関する肖像権、著作権等のすべてが球団に属し、また球団が宣伝目的のためにいかなる方法でそれらを利用しても、異議を申し立てないことを承認する」との規定が、選手が球団にパブリシティ権を譲渡することを内容とするものかが争われた。裁判所は、条項の起草経緯（大リーグの「publicity purposes」が「宣伝目的」と訳された。）や、長期間にわたり球団から第三者に選手の肖像等の利用許諾が行われ、選手もこれを明示又は黙示に許容してきたこと等の理由から、「商業的使用及び商品化型使用の場合を含め、選手が球団に対し、その氏名及び肖像の使用を、プロ野球選手としての行動に関し（したがって、純然たる私人としての行動は含まれない）、独占的に許諾したものと解するのが相当である（なお、上記のとおり純然たる私人としての行動についての権利は選手個人に留保されているから、選手から球団に上記権利が譲渡されたとまで解することはできない）」として、上記第 16 条はパブリシティ権を含む権利の利用許諾を定めるものと解釈した。この事案は、契約条項にパブリシティ権の「譲渡」の文言があるものではなく、ま

また、相続性については、譲渡性のような懸念があるものではないものの、本検討会においては、承継される権利の内容、保護期間や請求権者等について解釈論で導き出すことは困難であるとの意見があった。

以上のとおり、パブリシティ権の譲渡性や相続性について、現時点で一致した見解を導き出すことは困難であり、裁判例等の動向等を踏まえて引き続き検討することが相当であると考えられる。

た権利移転の対象に肖像権等に相当すると考えられる純然たる私人としての行動についての権利が含まれるかという観点から論じられており、パブリシティ権の譲渡を定める条項の解釈が問題となったものではないが、パブリシティ権の譲渡が利用許諾と解釈され得ることを示すものとして参考になると思われる。

第２　肖像等をみだりに利用されない権利

１　肖像等をみだりに利用されない権利の法的性質等

⑴　判例における肖像等をみだりに利用されない権利の位置付け

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〕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」と判示し、自己の容ぼう等を描写したイラストについても、これをみだりに公表されない人格的利益を有するとした。

そして、ピンク・レディー事件最高裁判決は、「人の氏名、肖像等……は、個人の人格の象徴であるから、当該個人は、人格権に由来するものとして、これをみだりに利用されない権利を有すると解される」と判示した。同判決の調査官解説は、同判決について、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とした上で、同判決が既に排他性を有する専用使用権として承認されている氏名権と区別せずに肖像権が認められると説示する趣旨を踏まえると、同判決は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としている[117]。

⑵　肖像等をみだりに利用されない権利の法的性質

ピンク・レディー事件最高裁判決により判示された「肖像等をみだりに利用されない権利」について、調査官解説は、パブリシティ権と比較して論じている。

すなわち、調査官解説は、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、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、肖像等の商業的価値から生ずる財産的利益を保護するパブリシティ権は、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としている。また、両者の関係について、調査官解説は、経済財が著作権、人格財が著作者人格権によってそれぞれ保護される著作権法の構造と類似しており、その意味で、肖像権はパブリシティ権に隣接する権利であるとしている。

Point
✧　肖像等をみだりに利用されない権利は、人格権に由来する権利であり、肖像等の精神的価値を保護する。

[117] 中島・前掲注 2）27～28 頁

⑶　「肖像等」に声は含まれるか

前記⑴のとおり、ピンク・レディー事件最高裁判決は、「人の氏名、肖像等……は、個人の人格の象徴であるから、当該個人は、人格権に由来するものとして、これをみだりに利用されない権利を有すると解される」と判示しているところ、学説上、人の声は、人物識別情報であり、個人の人格の象徴であるから、人の声の精神的価値は、氏名や肖像と同様に、人格権に由来する権利の保護の対象になると解する見解がある[118]。

第1の1⑵記載のとおり、人の声は、人物識別情報であり、かつ、個人の人格の象徴として、パブリシティ権による保護の対象となるものと解されることからすると、声の精神的価値も同様に肖像等をみだりに利用されない権利の保護の対象になると解される。

Point

✧　人の「声」は、人物識別情報であるとともに、個人の人格の象徴となるものであり、ピンク・レディー事件最高裁判決における「氏名、肖像等」の「等」に含まれるものとして、肖像等をみだりに利用されない権利による保護の対象となる。

2　肖像等をみだりに利用されない権利の侵害の判断基準

⑴　法廷内写真撮影事件最高裁判決

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〕は、Y社の発行する写真週刊誌のカメラマンが、刑事事件の被疑者であったXの勾留理由開示手続が行われた法廷において、裁判所の許可を得ず、かつ、Xに無断でXの容貌や姿態を写真撮影し、これを写真週刊誌の記事に掲載し、同週刊誌を発行したという事案である。

同判決は、「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〔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

[118] 中島・前掲注60）1、7頁、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）36～37頁

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」と判示し、本件における撮影行為は、社会生活上受忍すべき限度を超えて、Ｘの人格的利益を侵害するものであり、不法行為法上違法であると判断した。

同判決の調査官解説は、最高裁は、人格権ないし人格的利益と表現の自由の調整が問題となる局面においては、一般に比較衡量の基準によっていると解され、肖像についての人格的利益についても、人の肖像を作成、公表する行為が上記利益を侵害するものとして不法行為を構成するかどうかは、当該行為が「みだりに」されたものであるかどうかの判断であって、それは、結局のところ、肖像の保護によって得られる利益と肖像の公表等によって得られる利益の衡量判断の問題と解され、このように考えることにより、多様な局面が考えられる肖像写真の撮影・公表の事案について柔軟な利益衡量をすることができると思われるとしている[119]。

⑵　肖像権侵害の判断基準等

ア　肖像権侵害の判断枠組み

法廷内写真撮影事件最高裁判決は、前記⑴に引用のとおり、撮影が不法行為法上違法になるか否かの判断について、「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〔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ものといえるかどうかを判断して決すべきである」と判示した。

同判決は、撮影が適法な場合にその公表等が違法になるか否かの判断枠組みについては判示していないが、容貌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、同判決の撮影行為に係る判断枠組みを踏まえ、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、公表の必要性等を総合考慮して、被撮影者の自己の容貌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否かを判断して、公表自体の違法性の有無を検討すべきであるとする見解[120]や裁判例[121]がある。これらは、撮影行為が適法でも、その利用により被撮影者の人格的利益を侵害するのであれば肖像権侵害を肯定す

119　太田晃詳「判解」最判解民事篇平成 17 年度（下）792 頁

120　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］（2022 年）37 頁

121　一例として、東京地判令和 3 年 1 月 18 日（令和元年（ワ）第 22767 号）

べきであるという判断に基づくものと考えられる。

イ　肖像権の実質的な保護の対象となる権利利益と侵害の判断基準

(ｱ) プライバシー、名誉感情又は私生活の平穏が肖像権の実質的な保護の対象となる場合

肖像権の実質的な保護の対象となる権利利益は、事案や場面によって様々であり、肖像権侵害の判断に当たっては、具体的な事例ごとに、これを特定していくことが必要であると考えられている[122]。

その上で、プライバシー、名誉感情、私生活の平穏といった比較的その内実が明確な権利利益が実質的な保護の対象であるといえる場合には、それぞれの性質を踏まえて、不法行為法上の違法等の一般的な判断基準を検討するべきであるとされている[123]。

肖像権による実質的な保護の対象となる権利利益の性質を踏まえた判断基準の考え方としては、以下のものがある。

- 「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〔法廷内写真撮影事件〕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であるかどうかを検討することなどが考えられる」とするもの[124]
- 肖像等を無断で撮影し又は撮影された情報を公表する等の行為についての判断基準について、肖像権の保護法益をプライバシー、名誉感情、私生活の平穏に区分した上で、①被撮影者の私的領域において撮影し又は撮影された情報を公表する場合において、当該情報が公共の利害に関する事項ではないとき、②公的領域において撮影し又は撮影された情報を公表する場合において、当該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、③公的領域において撮影し又は撮影された情報を公表する場合において、当該情報が公表されることによって社会通念

---

122 肖像権侵害の判断に際して、実質的な保護の対象となる権利利益の性質を探究すべきとする見解として、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）154 頁。また、曽我部真裕『反論権と表現の自由』（有斐閣、2013 年）215 頁も、「肖像の保護そのものが目的であるという議論よりも、肖像の保護は他の実体的権利・利益の保護のための手段であるという議論の方に説得力があるし、実際にも、肖像権の保護の程度を考える場合に、その背後にある実体的な権利・利益は考慮されているのではないだろうか」としている。

123 商事法務研究会・前掲注 120）36～37 頁

124 商事法務研究会・前掲注 120）37 頁

上受忍すべき限度を超えて平穏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とするもの[125]

以上を踏まえると、プライバシー、名誉感情、私生活の平穏が実質的に保護の対象となる場合には、それぞれの性質を踏まえ、本人の社会的地位・活動内容、肖像の利用の目的・態様・必要性等の考慮要素を総合考慮し、社会生活上受忍の限度を超えるか否かにより侵害の有無を判断することとなると考えられる。

また、本検討会においては、肖像の利用を一定程度受忍すべき場合として、公務員又は公職選挙の候補者に対する政治的批判等の文脈で[126]本人の肖像を利用する場合や、著名な人物の伝記作品や史実性の高い事件の再現映像等において再現性・迫真性を高めるために関係者の肖像を利用する場合等が挙げられた。肖像権侵害の判断においては、こうした点も、総合的に考慮されるものと考えられる。

(ｲ) 上記各権利利益に引き付けられない場合

必ずしも前記(ｱ)の各権利利益に直ちには引き付けて考えられない場合においても、肖像権として保護すべき場合がある[127]。そうした場合にも、具体的な事例ごとに、肖像権により実質的に保護されるべき利益の内容を検討し、その性質を踏まえ、前記(ｱ)で掲げた考慮要素等を総合考慮し、社会生活上受忍の限度を超えるか否かを判断するものと考えられる。

---

125 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（2017 年）5 頁。なお、実際にこの判断手法を用いている裁判例（東京地判令和 4 年 7 月 19 日判時 2552 号 44 頁、東京地判令和 4 年 10 月 28 日判時 2555 号 15 頁、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〕）もある。

126 参考までに、最判昭和 61 年 6 月 11 日民集 40 巻 4 号 872 頁〔北方ジャーナル事件〕は、出版物の頒布等の事前差止めについての判断において、「とりわけ、その対象が公務員又は公職選挙の候補者に対する評価、批判等の表現行為に関するものである場合には、そのこと自体から、一般にそれが公共の利害に関する事項であるということができ……憲法 21 条 1 項の趣旨に照らし、その表現が私人の名誉権に優先する社会的価値を含み憲法上特に保護されるべきである」などとした。

127 商事法務研究会・前掲注 120）37～38 頁は、侮辱等の趣旨も伴わない単なる「なりすまし」による投稿に公の場で撮影された写真等が用いられた場合を例に挙げた上で、必ずしも、プライバシーや名誉感情、私生活の平穏といった保護法益に直ちには引き付けて考えることのできない事例についても、肖像権により保護すべき場合があり得ることを示唆している。斉藤・前掲注 122）160 頁も、「なりすまし」を伴う肖像の冒用について、人格的利益の侵害が成立し得ると考えるべきだとしている。また、氏名権の侵害に関する発信者情報開示請求の裁判例ではあるが、東京高判平成 30 年 6 月 13 日判時 2418 号 3 頁は、X の通称のほか、X のアカウントに掲載されているものと同じ顔写真を使用し、X が自ら開設した私的なアカウントであるかのように装った SNS アカウントの開設、使用について、X の氏名を他人に冒用されない権利を侵害するものである旨判断しており、参考となる。

⑶　声をみだりに利用されない権利の侵害の判断基準

声をみだりに利用されない権利の侵害の判断基準について、肖像権の侵害の判断基準と異なる点があるか否かが問題となるが、いずれも肖像等が有する精神的価値を保護するものであり、侵害の判断基準についても異なるところはないものと考えられる[128]。

Point

✧　肖像権の保護において問題となる権利利益は、事案や場面によって様々であるが、肖像権侵害の判断に当たっては、プライバシー、名誉感情、私生活の平穏といった比較的その内実が明確な権利利益が実質的な保護の対象であるといえる場合には、それぞれの性質を踏まえて、本人の社会的地位・活動内容、肖像の利用の目的・態様・必要性等の考慮要素を総合考慮し、社会生活上受忍の限度を超えるか否かにより侵害の有無を判断するものと考えられる。

✧　上記の各権利利益に直ちに引き付けることができない場合でも、具体的な事例ごとに肖像権により実質的に保護されるべき利益の内容を検討し、その性質を踏まえ、上記考慮要素等を総合考慮し、社会生活上受忍の限度を超えるか否かにより侵害の有無を判断することが考えられる。

✧　声をみだりに利用されない権利の侵害の判断基準も、肖像権侵害の判断基準と異ならないものと解される。

3　パブリシティ権との関係性

ある肖像、声等の無断利用に対し、パブリシティ権侵害と肖像等をみだりに利用されない権利の侵害がそれぞれ認められるか否かが問題となる。

ピンク・レディー事件最高裁判決以降、パブリシティ権侵害と肖像権侵害等がそれぞれ争われた裁判例について見ると、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〕は、専属契約終了後のウェブサイトへの肖像等の掲載やグッズ等の販売につき、パブリシティ権侵害と肖像権侵害のいずれも認めている[129]。

---

[128] 同旨をいうと解されるものとして、中島・前掲注 60）7 頁。他方で、荒岡ほか・前掲注 118）38 頁は、「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」として、「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」ことから、「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」としているが、本検討会においては、この見解に対して、肖像と声とで受忍限度の範囲を異にするほどに利用の目的や必要性が異なるものではないとの意見が多くあった。

[129] 事案等につき、前記第 1 の 3⑵ク(ｱ)参照。裁判所は、肖像権侵害に当たる理由について、X らはグループのメンバーとしてアーティスト活動を行っていること、Y においてグッズ販売による利益を得ることを

他方で、東京地判平成 25 年 4 月 26 日判タ 1416 号 276 頁〔ENJOY MAX 事件〕は、芸能人の肖像につき、①芸能活動開始後の芸能活動に基づく写真と、②芸能活動開始前の写真及び同開始後の私生活における写真に区別した上で、①についてはパブリシティ権侵害の成立のみを認定し、②についてはプライバシーの侵害が問題となるとして、パブリシティ権侵害を否定し、プライバシー侵害のみを認めている。もっとも、前記第 1 の 3⑵アのとおり、②の写真が一般に顧客吸引力を有しないとする点には疑問が呈されているほか、①につきパブリシティ権のみ、②につきプライバシー侵害のみの成立を認めることには学説上批判がある[130]。

そのほかにも、裁判例上パブリシティ権侵害を否定しつつ肖像権侵害を肯定した事例はあるが[131]、これらはいずれも、その判示からは、当該事案における独立鑑賞性や顧客吸引力を否定したものにすぎず、両侵害が両立することを明示的に否定したものではないと思われる。

本検討会においては、以上の点を踏まえ、パブリシティ権と肖像等をみだりに利用されない権利は、保護の対象や要件を異にしていることからすれば、理論上は両立し得ると考えられるものと整理した。

その上で、例えば、ある政策について特定の意見を有し、そのことを公表する著名人 X の肖像等を、当該政策に関して当該著名人の意見とは反対の立場を掲げる商業誌又はその広告に Y が無断掲載し、肖像等をみだりに利用されない権利が侵害された事案[132]において、Y がこれにより収益を上げた場合には、肖像等をみだりに利用されない権利の侵害に加えて、パブリシティ権侵害についても成立し得るとの意見があった[133]。

目的としていたこと、侵害の態様、Y が X からの肖像等の使用停止を求める要求があることを知りながら相当長期間 X らの許諾なく肖像等を利用し続けたことなどを総合考慮し、X らの肖像権等の侵害となるもので、当該侵害が社会生活上受忍の限度を超えるものではないとすることはできないとする。

130 堀江・前掲注 79）760～761 頁は、ENJOY MAX 事件や週刊実話事件を例に挙げ、パブリシティ権侵害が成立するか否かによって精神的苦痛の有無が変わるわけではないとし、パブリシティ権侵害と肖像権侵害をいずれも主張し得る場合が限定されるのは、「肖像等の公開」そのものが人格権侵害を構成する（すなわちプライバシー権侵害に当たる）ような場面であり、写真の内容そのものではなくその利用態様が問題とされている場合には、パブリシティ権と人格的利益の侵害は十分に両立し得るとする。他方で、調査官解説（中島・前掲注 2）56 頁）は、「パブリシティ権と肖像権侵害とは、人格の異なる側面に係る侵害に着目するものであるから、理論的には両立し得るといえようが、現実的には『心』を痛めて肖像権侵害を主張する者は、肖像等を公開して『金』とすることを望まないと思われる一方、『金』を求めてパブリシティ権侵害を主張する者は、顧客吸引力を有する肖像等を公開しても『心』を痛めるとは思われない。実際には、肖像等の利用が人格から生ずる財産的利益と人格的利益の両者を侵害したとして、パブリシティ権侵害と肖像権侵害をいずれも主張し得る場合は限られると思われる」とする。

131 知財高判平成 27 年 8 月 5 日（平成 27 年（ネ）第 10021 号）〔週刊実話事件〕、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〕

132 青森地判平成 7 年 3 月 28 日判時 1546 号 88 頁は、核燃料サイクル施設の建設に反対の立場を取り、反対運動に取り組んできた者の肖像を、当該施設の建設推進母体の一つである団体が無償配布する月刊誌の表紙に無断掲載した事案につき、肖像権（及び名誉感情）の侵害を認めている。

133 なお、パブリシティ権侵害と肖像等をみだりに利用されない権利の侵害の両方が成立する場合において、いずれの権利侵害とも相当因果関係があると認められる同一の損害（重なり合う部分）があるときは、その損害についてはいずれによっても賠償請求が可能であるが、重複して賠償を受けることができないこと

Point

✧　肖像等の精神的価値を保護する肖像等をみだりに利用されない権利と、肖像等の商業的価値を保護するパブリシティ権は、保護の対象や権利侵害の要件を異にしており、具体的事例においては、肖像等をみだりに利用されない権利の侵害とパブリシティ権侵害の両方が成立する場合もあると考えられる。

4　肖像等をみだりに利用されない権利の譲渡性

肖像等をみだりに利用されない権利は、従来より、人格権に由来する権利であり、一身専属権として、譲渡の対象にはならないものと解されている[134]。

5　肖像等をみだりに利用されない権利の侵害による損害賠償請求・差止請求

⑴　損害の範囲

肖像等をみだりに利用されない権利が侵害された場合には、民法第 709 条の「他人の権利又は法律上保護される利益の侵害」という要件を満たし、同条の他の要件が満たされる限り、損害賠償請求をすることができる。

肖像等をみだりに利用されない権利は、人格権に由来する権利であることから、その侵害による損害賠償請求は、原則として、慰謝料の範囲で認められるものと考えられる（民法第 710 条）[135]。

Point

✧　肖像等をみだりに利用されない権利の侵害は、不法行為に基づく損害賠償請求に関する民法第 709 条の「他人の権利又は法律上保護される利益の侵害」に該当する。

✧　肖像等をみだりに利用されない権利の侵害による損害は、原則として、慰謝料（民法第 710 条）の範囲で認められる。

に留意する必要がある。

[134] 山野目章夫編『新注釈民法⑴ 総則⑴』（有斐閣、2018 年）315 頁〔山野目章夫〕

[135] 君嶋ほか・前掲注 5）157～158 頁〔隈元利佳〕は、肖像権侵害による損害賠償請求において、肖像の公開により本来受け取るべきである報酬を本人が受け取っていないという逸失利益の賠償を認めるべき場合には、肖像権が構成する財産的利益部分の侵害として捉えることになり、「これは、従来の肖像権の理解において馴染みのないものを権利概念のなかに持ち込むこととなり、肖像権とパブリシティ権の概念上の区別にも再考を迫ることとなる」と指摘する。

⑵　差止請求

ア　差止請求の可否及び要件

ピンク・レディー事件最高裁判決は、肖像権に基づく差止請求の可否について正面から判断するものではないが、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判断要素になるとした上で、同判決は、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としている[136]。担当調査官による別の文献には、同判決は、氏名権に関する最判昭和 63 年 2 月 16 日民集 42 巻 2 号 27 頁〔日本語読み事件〕によって排他性を有する専用使用権として既に承認されている氏名権と区別せずに、肖像権をパブリシティ権と同様に「人格権に由来する権利」と位置付けたことからすれば、肖像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、肖像権についても、パブリシティ権と同様に、不法行為法上違法となる行為については、同時に、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、不法行為法上違法となる要件と同一のものといえるとの見解を示すものがある[137]。

これに対し、本検討会においては、肖像等をみだりに利用されない権利は、パブリシティ権のような類型化された侵害基準がなく、社会生活上受忍の限度を超えるものか否かによって判断される性質のものであることから、肖像等をみだりに利用されない権利については、不法行為法上の違法性の要件と差止請求の要件とを同視するのではなく、個別具体的事情を踏まえた利益衡量により差止請求の可否を判断すべきであるとの意見があった[138]。

このように肖像等をみだりに利用されない権利の侵害による差止請求の判断枠組みについては複数の見解があるが、少なくとも、インターネット上の電子掲示板や SNS 上に投稿された情報については、一般論として、書籍等全体の出版の差止めが行われる活字メディアの出版物の差止めと異なって部分的な削除も可能であり、削除による経済的な負担も少ない[139]ことから、萎縮効果

---

136 中島・前掲注 2）27～28 頁

137 中島・前掲注 125）7 頁

138 同旨をいうと解されるものとして、斉藤・前掲注 122）157～158 頁は、私生活の平穏に相当する人格的利益が肖像の利用を伴うことで直ちに人格権としての排他性を備えると解すべき根拠は明らかでないことや、そもそも人格権の侵害が問題になる場合でも、差止請求における違法性判断と損害賠償請求における違法性の判断は同一ではないと解されていることから、私生活の平穏を背景とする肖像権の侵害において、差止請求における違法性の判断は、救済の内容に応じた必要性の考慮を要すると解すべきであると指摘する。

139 曽我部真裕「【憲法 教科書のその先へ】第 18 回 表現の自由⑷――インターネットがもたらした変容」法学教室 492 号（2021 年）55～56 頁、商事法務研究会・前掲注 120）11～13 頁

を含む表現の自由に対する影響の程度は活字メディアの出版物の差止めの場合とは異なっていることを踏まえ、削除に関して損害賠償よりも厳格な要件を課すべきではなく、肖像権を侵害するインターネット上のコンテンツ（SNS や電子掲示板における投稿及びブログ記事中のコンテンツ）の削除に関しても、不法行為法上違法と認められる場合には、その削除が認められるとの考え方があり[140]、裁判例上も、こうした考え方に基づいて判断されている傾向にある。後記イ記載の裁判例のうち②や④は、インターネット上のコンテンツの削除に関する裁判例であり、不法行為に該当することを認めるほかは、更なる要件を課すことなく削除請求を認めている[141]。

なお、パブリシティ権の差止請求と同様に、肖像等をみだりに利用されない権利を侵害するコンテンツの削除請求については、これを管理運営するプラットフォーム事業者に対してもすることができると考えられる。

イ　裁判例の動向

肖像等をみだりに利用されない権利に基づく差止請求について判断された近時の裁判例は下表のとおりであり、裁判例において、肖像等をみだりに利用されない権利の侵害による差止請求権自体を否定するものは見当たらない（差止請求が棄却された下表裁判例①は差止め及び廃棄の必要性を否定したものである。）。また、インターネット上のコンテンツに関する事案とそれ以外の事案とがあるものの、パブリシティ権と同様に、「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」の差止めの必要性の点を除いては、一般的に肖像等をみだりに利用されない権利の侵害を理由とする損害賠償請求の実体的要件に加重するものは見られない。また、廃棄請求を認めたものもある。

---

[140] 商事法務研究会・前掲注 120）11～13、38 頁。なお、当該文献は、インターネット上の投稿についても、「公務員又は公職選挙の候補者に対する評価、批判等の表現行為」や、「公共的事項」に関する表現行為が問題となる場合には、厳格な要件を課すべきときがあることを留保しており、本検討会においても、当該投稿が政治的言論に当たる場合などには、差止めの要件の検討に配慮を要するとの意見があった。

[141] 大塚・前掲注 87）572 頁〔建部〕は、最判令和 4 年 6 月 24 日民集 76 巻 5 号 1170 頁〔ツイッター事件〕について、具体的な事例に限ってではあるが、文言上は、不法行為の成否の判断と同様の、事実を公表されない法的利益の優越で足りるとの立場を示したとしている。また、松尾剛行『最新判例にみるインターネット上のプライバシー・個人情報保護の理論と実務』（勁草書房、2017 年）192 頁も、プライバシーに関するものではあるが、インターネット上のプライバシー侵害情報の削除を裁判所が命じる場面においては、裁判例上高いハードルを課すというよりは、プライバシー侵害の存否の基準でプライバシー侵害が認められる場合には、それ以上の要件を課さずに削除を命じるものが多いとする。

判決	対象	判断	判示事項
①知財高判平成27年8月5日平成27年（ネ）第10021号〔週刊実話事件〕	雑誌掲載	差止・廃棄請求棄却	・本件雑誌は週刊誌であるから、その性質上、店頭販売されるのは発売日からの1週間に限られるのが原則であり、それ以降にYが本件雑誌を店頭販売のために印刷し、販売することはない。 ・Yのホームページ上に本件雑誌がバックナンバーとして掲載され、バックナンバーの購入方法についての記載がされているが、Yが本件雑誌の在庫を販売のため保有していると認めるに足りる証拠はないことから、口頭弁論終結時点においてYが本件雑誌を販売し、又は販売するおそれがあると認めることはできず、差止め及び廃棄の必要性が認められない。 →「Yは、本件雑誌を印刷し、販売してはならない」、「Yは、本件雑誌を廃棄せよ」との差止・廃棄請求を棄却し、損害賠償請求のみ認容。
②東京地判平成30年6月14日（平成28年（ワ）第22851号）	ウェブサイト掲載	差止請求認容	・専属契約の解除により、X（タレント）は、人格権に基づき肖像権侵害に対する差止請求権を有するから、Y（所属事務所）は、Yが自らのホームページに掲載したXの肖像の画像を削除すべきである。 ・専属契約の解除により、Xは、人格権に基づき、Yが自らのホームページ及びYが今後開設することがあるその他のホームページにおいてXをYの専属タレントであるとする記事及びXの出演等に関しYが窓口となるとする記事を掲載することについて差止請求権を有するから、Yは、上記各記事を掲載してはならない。 →「Yは、インターネット上で公開するYのホームページに掲載したXの画像を削除せよ」、「Yは、同ホームページ及びYが今後開設することがあるその他のホームページにおいて、XをYの専属タレントであるとする記事及びXの出演等に関しYが窓口となるとする記事を掲載してはならない」との差止請求を認容。
③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〕	マスク（お面）の着用	差止・廃棄請求認容	・Yによる本件マスクの着用等は、Xの肖像に係る人格的利益の侵害に当たる。 ・このことと、本件同人誌の内容及び本件マスクの着用等の状況に加え、Yが本件マスク及びその作成に当たり使用したデータを廃棄その他の方法により既に使用不能にしたことを認めるに足りる証拠がないことに鑑みると、本件マスクによるXの肖像に係る人格的利益の侵害を停止又は予防するためには、本件マスク及びその作成に使用したデータの廃棄の必要性がある。 →「Yは、本件マスクを複製又は頒布してはならない」との差止請求、「Yは、本件マスク及びこれを作成するために使用したデータを廃棄せよ」との廃棄請求を認容。
④東京地判令和6年11月18日（令和5年（ワ）第21409号）	SNSへの投稿	差止請求認容	・肖像権を違法に侵害された者についても、名誉権侵害と同様に、その侵害行為の差止めを求めることができると考えられる。 ・本件動画（サムネイル及び動画内にXの肖像に目元のぼかし加工を施した画像が掲載されている。）の投稿については、Xの肖像権を違法に侵害するものであるから、Xは、Yに対して、その侵害行為の差止めを求めることができる。 ・なお、Xは、本件動画自体の削除を求めているものの、その投稿が違法と評価されるのはXの写真を無断で利用したという点についてであるから、Xは、Yに対し、本件動画中のX写真の削除を求めることができるにとどまる。 →「Yは、本件投稿（本件動画を掲載した投稿）からXの顔写真を本判決確定の日から3日以内に削除せよ」との差止請求を認容。

Point

✧　肖像等をみだりに利用されない権利の侵害に対しては、一定の場合に、差止請求をすることができると解される。

✧　差止請求の内容としては、書籍の販売の差止めや、ウェブサイトからの肖像等の削除等が挙げられる。
✧　肖像等をみだりに利用されない権利を侵害するインターネット上のコンテンツについては、裁判例上、不法行為法上違法と認められる場合には、「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」の差止めの必要性を欠いていない限り、削除請求が認められている。

⑶　損害賠償・差止請求の主体

前記 1⑵のとおり、肖像等をみだりに利用されない権利が人格権に由来する権利であり、前記 4 のとおり、肖像等をみだりに利用されない権利の譲渡性が否定されていることからすると、損害賠償や差止請求の主体となることができるのは、肖像等を有する本人のみであると解される[142]。

6　死後の肖像等の利用[143]

⑴　人格権の相続性及び死者の人格権の権利主体性

学説上、人格権の支配権たる権能は、死亡により消滅し、相続もされないと考えられることから[144]、人格権に由来する権利であり肖像等の精神的価値を保護する肖像等をみだりに利用されない権利についても、死亡とともに消滅し[145]、相続もされない[146]と解するのが多数説である[147]。

142　人格権は、その特性から、本人にのみ行使の適否及び行使の方法の選択が許されることについて、山野目・前掲注 134）315 頁〔山野目〕

143　故人が生前受けていた権利侵害は含まれない。なお、最判昭和 42 年 11 月 1 日民集 21 巻 9 号 2249 頁は、「損害賠償請求権発生の時点について、民法は、その損害が財産上のものであるか、財産以外のものであるかによつて、別異の取扱いをしていないし、慰藉料請求権が発生する場合における被害法益は当該被害者の一身に専属するものであるけれども、これを侵害したことによつて生ずる慰藉料請求権そのものは、財産上の損害賠償請求権と同様、単純な金銭債権であり、相続の対象となりえないものと解すべき法的根拠はな」いなどとして、故人が生前に受けた権利侵害に対する慰謝料請求権の相続を認めている。

144　山野目・前掲注 134）315 頁〔山野目〕

145　窪田・前掲注 94）535～537 頁〔水野謙〕、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『知的財産権 法理と提言 牧野利秋先生傘寿記念論文集』（青林書院、2013 年）942 頁。

これに対し、潮見佳男『不法行為法 I ［第 2 版］』（信山社、2009 年）188 頁は、ドイツの通説として、死者の人格権の存続を認め、その利益が侵害された場合、遺族等が死者に代位して損害賠償請求権を行使することができると解する説（直接保護説）を紹介しつつ、潮見自身は、遺族等自身の名誉侵害又は人格権侵害という観点から捉える間接保護説を支持する。

146　近時、ドイツの判例（BGHZ 219, S.243f）は、SNS のアカウントとそこに含まれている通信内容へのアクセスを求めた事案において、アカウントが財産的であるか非財産的であるかの区分はできず、また、デジタルかアナログかの区別もなく、手紙や日記などの極めて個人的な財産の法的地位も承継することと同様に、アカウントもまたその法的地位を承継し得るなどとして、アクセス権の相続を認めた。これを契機にデジタル遺品の相続性等について議論が行われている。臼井豊『デジタル遺品研究』（成文堂、2025 年）参照。

147　中島・前掲注 60）4～5 頁も、声をみだりに利用されない権利を人声権と定義した上で、「人声権、パブ

下級審裁判例においても、その多くは、死者の権利主体性を否定し、又はその権利行使について実定法上の根拠を欠くとして、故人の直接的な人格権侵害による権利行使を認めていない[148]。

Point
✧　肖像等をみだりに利用されない権利は、人格権に由来する権利であり、肖像等の精神的価値を保護するものであるから、死亡とともに消滅し、相続されないと考えるのが多数説である。

⑵　敬愛追慕の情による保護とその要件

死者自身に対する権利侵害は否定し、死者の名誉・人格権を侵害するような行為を、遺族や近親者ら自身の名誉又は人格権侵害（死者への「敬愛追慕の情」の侵害）という観点から捉える考え方が裁判例において採用されている[149]。

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〕は、「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」として、故人に対する遺族[150]の敬愛追慕の情が不法行為によって保護される人格的利益であることを認めた。

その上で、その成立要件について、「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うことができるので、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」り、「本件のような場合、行為の違法性の判断にあたり考慮されるべき事

リシティ権とも、人格権に由来するものであるから、その人物の一身に専属し、死亡とともに消滅するため、相続の対象とはならないと解するのが自然であり（民法 896 条）、少なくとも、精神的価値を保護する人声権については異論がない」とする。

148　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〕、東京地判平成 23 年 4 月 25 日（平成 21 年（ワ）第 24065 号）、大阪地判平成元年 12 月 27 日判時 1341 号 53 頁。なお、「落日燃ゆ」事件は、死者の人格権侵害に関する判断自体が傍論であるが、死者の人格権は一般私法の分野においても法律上保護されるべき権利又は利益として、その侵害行為につき不法行為成立の可能性を肯定すべきであるとしつつ、民事上の請求権を行使することができる主体について何ら規定がないことなどから、権利行使について実定法上の根拠を欠くと理由付けている。その後の裁判例においては、同裁判例と同様に、死者の人格権侵害の成立可能性を認めつつ、権利行使につき実定法上の根拠を欠くとするものと、そもそも成立可能性を欠くとするもの等があるとされている。小島慎司「判批」長谷部恭男ほか編『メディア判例百選［第 2 版］』（有斐閣、2018 年）78 頁。

149　潮見・前掲注 145）188～189 頁、窪田・前掲注 94）535～537 頁〔水野〕、宮川・前掲注 145）942 頁

150　「遺族」の範囲について、東京高判昭和 54 年 3 月 14 日・前掲注 148〔「落日燃ゆ」事件〕は、「死者の親族又はその子孫（これと同一視すべき者をふくむ。以下同じ。以下単に遺族という）」としている。

項は必ずしも単純でなく、被侵害法益と侵害行為の両面からその態様を較量してこれを決せざるを得ないが、その判断にあたっては、当然に時の経過に伴う前判示の事情を斟酌すべきである」とした。

学説上も、敬愛追慕の情に基づく遺族の損害賠償請求は、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[151]。

⑶　肖像利用と敬愛追慕の情

故人の肖像の利用について、その遺族の敬愛追慕の情を侵害したか否かが問題となった裁判例については下表のとおりであり、故人の肖像の利用により遺族の故人に対する敬愛追慕の情が侵害されたか否かの判断に当たっては、故人が生存していたならばその人格的利益が当該肖像の利用によって侵害されたといえるか否かという観点を軸として[152]、生者（存命の者）の肖像権侵害の判断と同様に、総合考慮による判断枠組みで検討されている。その際の考慮要素についても、遺族による請求であることによる特有の要素として、死亡後の期間や遺族と死者との関係性等が追加的に考慮される以外には、おおむね生者の肖像権侵害の判断と同様の要素が考慮されているといえ、各要素の検討において、生者の肖像権侵害よりも強度の侵害的要素が要求されていることはうかがわれない。

他方で、本検討会においては、故人の肖像の利用については、一定の公共目的性を有し、生者の肖像の利用よりも肖像の利用を受忍すべき場合[153]が多いものと想定され、故人に対する敬愛追慕の情の判断においては、生者の肖像権侵害の判断とは異なる配慮を要することもあるとの意見もあった。敬愛追慕の情が、故人の人格権ではなく、遺族が有する権利であることを踏まえ、個別具体的な事情の下で、その侵害の有無を判断する必要があると考えられる。

151　窪田・前掲注 94）537 頁〔水野〕

152　故人の肖像の公表行為について違法性を判断した事案ではないが、東京地判平成 23 年 4 月 25 日（平成 21 年（ワ）第 24065 号）は、「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」と判示している。

153　例えば、公務員又は公職選挙の候補者等であった者に関し、政治的批判の文脈で本人の肖像を利用する場合や、歴史的に著名な人物の伝記作品や史実性の高い事件の再現映像において再現性・迫真性を高めるために故人の肖像等を公表する場合が挙げられる。

判決	対象	判断	判示事項
①大阪地判平成元年12月27日判時1341号53頁	雑誌掲載	損害賠償請求認容	・Y ら（出版社、編集者、カメラマン）は、亡 A の遺影を撮影した写真とともに、亡 A が、わが国最初の女性エイズ患者であるとともに、不特定多数の男性と売春をしていたこと等の内容を報道する記事を雑誌に掲載した。 ・本件報道は、亡 A の名誉を著しく毀損し、また、亡 A が生存していればプライバシーの権利の侵害となるべき私生活上他人に知られたくない極めて重大な事実ないしそれらしく受け取られる事柄を暴露したものである。 ・このような報道により亡 A の両親である X らは、亡 A に対する敬愛追慕の情を著しく侵害されたものと認められる。 →実の娘である亡 A に先立たれ、その悲嘆も和らぐ間もなく（死亡から約 10 日後）、本件記事及び本件写真を本件雑誌に掲載されて精神的に著しい苦痛を被った X ら（両親）の慰謝料額を各 100 万円と認定。
②東京地判平成23年6月15日判時2123号47頁	ウェブサイト掲載	損害賠償請求認容	・Y1（新聞社）は、亡 A が連行先で手首に手錠をかけられ、警察官に囲まれている状況を写した写真を、亡 A が第三者に依頼して知人らを殺害させて保険金を詐取した旨の内容とともに記事として配信した。さらに、Y1 は、その 3 日後に、同じ亡 A の写真を付した別の記事を Y2 の運営するウェブサイトに配信した。 ・死者の容貌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、死者の容貌等が撮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。 ・X は、亡 A の妻であって、通常は、20 年以上も前に撮影された亡 A の手錠姿の写真を公表されることを欲しないと考えられること、本件写真は、本件サイトの記事欄のかなりの部分を占める大きさであること、記事の内容に照らし、亡 A の当時の手錠姿の写真を公開するまでの必要性は認められないことのほか、本件写真が亡 A の死亡の 2～3 日後に公開されたこと等によれば、本件写真の公表は、亡 A の妻である X の亡 A に対する敬愛追慕の情を受忍し難い程度に侵害するものと認められる。 →Y らの 2 回に及ぶ本件写真の公表による X の慰謝料額をそれぞれの公表行為ごとに各 30 万円と認定。

判決	対象	判断	判示事項
③津地四日市支判平成27年10月28日判時2287号87頁	テレビ放映	損害賠償請求棄却	・Y（テレビ局）は、工場で発生した事故により死亡した亡 A の遺影を撮影した写真と氏名を、同一の事故により死亡した他の被害者の写真及び氏名と並べてニュース番組で放映し、報道した。 ・本件遺影は、スーツ姿の亡 A の胸から上を撮影したもので、修正加工がされているものの、これは X において髪の乱れを整える等見映えを良くするために行ったものであり、通常の一般人を基準とするとき、公表されることを欲しないものとはいえない。本件報道は、多数の死傷者を出し社会的関心の高かった本件事故の内容等を報道する過程で、被害者である亡 A の顔写真を他の被害者と並べて本件遺影を報道したもので、本件遺影を報道することが不必要であるとか、不当な目的によるものであるということはできない。 ・本件遺影の撮影は、遺族の同意を得ずに行われたものではあるが、葬儀会場のエントランスポーチで亡 A の妻が布をかけず遺影を持ち、参列者以外も本件遺影を見ることができる状況で行っており、X 及び他の遺族は、カメラを構えていることに気付きながらも撮影を制止するなどの明確な拒絶の意思を表示していない。 ・Y が、遺族の同意を得ず、隣地敷地から塀越しに撮影したこと等を考慮しても、本件撮影及び報道により、社会生活上受忍すべき限度を超えて亡 A の母である X の静穏に故人を悼む利益や、敬愛追慕の情を侵害したということはできない。 →X の損害賠償請求を棄却。

Point

✧　故人の肖像の利用により、遺族の故人に対する敬愛追慕の情を侵害する可能性がある。

✧　故人の肖像の利用により遺族の故人に対する敬愛追慕の情が侵害されたか否かの判断に当たっては、故人が生存していたならばその人格的利益が当該肖像の利用によって侵害されたといえるか否かという観点を軸として、生者（存命の者）の肖像権侵害の判断と同様に、各要素の総合考慮により、遺族の敬愛追慕の情を、社会生活上受忍の限度を超えて侵害するか否かという判断枠組みで検討されている。その際の考慮要素としては、本人の社会的地位・活動内容、肖像の利用の目的・態様・必要性等といった生者（存命の者）の肖像権侵害の判断の際の考慮要素に加え、遺族による請求であることによる特有の要素として、死亡後の期間や遺族と死者との関係性等が考慮される。

⑷　人の声の利用と敬愛追慕の情

前記のとおり、人の声は、声をみだりに利用されない権利として保護されるところ、故人の肖像の利用の場合と同様に、故人の声の利用についても、その遺族の故人に対する敬愛追慕の情を侵害する可能性がある。そして、故人の声の利用

により、その遺族の敬愛追慕の情を侵害したか否かの判断については、故人の肖像の利用の場合の判断基準と異なるところはないと考えられる。

Point
✧　故人の声についても、その利用により、遺族の故人に対する敬愛追慕の情を侵害する可能性があると考えられる。
✧　故人の声の利用により遺族の故人に対する敬愛追慕の情が侵害されたか否かの判断については、故人の肖像の利用の場合の判断基準と異ならないと考えられる。

⑸　損害の範囲

遺族の故人に対する敬愛追慕の情が侵害された場合には、民法第 709 条の「他人の権利又は法律上保護される利益を侵害した」という要件を満たし、同条の他の要件が満たされる限り、損害賠償請求をすることができる。

損害賠償請求は、原則として、慰謝料の範囲で認められるものと考えられる（民法第 710 条）。

⑹　敬愛追慕の情と差止請求

故人に対する敬愛追慕の情に基づく差止請求を認めた裁判例は見当たらない。故人に対する遺族の敬愛追慕の情について、排他性それ自体を肯定する見解は見当たらないものの、敬愛追慕の情が人格的利益であることを踏まえれば、これに基づく差止請求も否定されるものではないと考えられる[154,155]。

なお、敬愛追慕の情に基づく差止請求を肯定する場合には、インターネット上

---

[154] 児童買春の事実で逮捕され、罰金刑に処せられた X が、検索事業者に対し、当該事実を含む内容の記事等が掲載されたウェブサイトの URL、表題、抜粋を検索結果から削除することを求めた最決平成 29 年 1 月 31 日民集 71 巻 1 号 63 頁は、「当該事実を公表されない法的利益が優越することが明らかな場合には、検索事業者に対し、当該 URL 情報を検索結果から削除することを求めることができる」と判示した。同決定の調査官解説は、同決定について、「人格的利益であっても差止請求権を観念することがあり得ることを前提とした判断を示したものということができ」、「どのような人格的利益につき同様の差止請求権が認められるかは、残された問題である」としている（高原知明「判解」最判解民事篇平成 29 年度（上）50 頁）。商事法務研究会・前掲注 120）5 頁は、同決定を参照の上、「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、人格的利益に『排他性』があるかといった点にこだわることなく、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」と整理している。また、同じく主観的、感情的な精神的利益である名誉感情に基づく差止請求が裁判例上認められる傾向にあることも参考となる。

[155] 東京地方裁判所民事第 9 部（保全部）の運用を解説する関述之＝小川直人編著『インターネット関係仮処分の実務』（金融財政事情研究会、2018 年）85 頁〔野村昌也〕も、「死者に対する敬愛追慕の情が人格的利益である以上、差止めについても他の人格権と同様に認められると解するのが自然であり、差止請求についても認められるべきであると解される」としている。

に投稿されている敬愛追慕の情を侵害するコンテンツの削除請求については、これを管理運営するプラットフォーム事業者に対してもすることができると考えられる。

第３　不正競争防止法

本検討会は、パブリシティ権や肖像等をみだりに利用されない権利を検討対象とするものであり、不競法を直接の検討対象とするものではない。もっとも、これらの適用範囲の差異を認識することは重要であることから、第２章の事例検討においては必要に応じて不競法の適用について併せて検討する。

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、産業構造審議会知的財産分科会不正競争防止小委員会（以下「不競小委」という。）において「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」（以下「不競小委における整理」という。）がまとめられている[156]。また、令和６年度産業経済研究委託事業による研究会（以下「不競法研究会」という。）においても、パブリシティ価値の保護に関する現行不競法の整理及び検討が行われている[157]。そこで、以下では、不競小委における整理及び不競法研究会における検討結果を中心に記載し、必要に応じて、本検討会における議論のほか、裁判例や学説等を補足する。

１　肖像等の無断利用に関して不正競争が問題となる各類型の要件等

不競法は、同法第２条各号に掲げる行為を「不正競争」と定義している。本項では、肖像等の無断利用が不正競争に該当し得る各号の行為について、その要件等を概観する。

⑴　周知表示混同惹起行為（不競法第２条第１項第１号）・著名表示冒用行為（同項第２号）

不競法第２条第１項第１号は、他人の周知な商品等表示と同一又は類似の商品等表示を使用すること等により、自己の商品・営業を他人の商品・営業と混同させる行為を、また、同項第２号は、他人の著名な商品等表示と同一又は類似の商品等表示の冒用行為を、それぞれ不正競争の一類型として定めている。

> ○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

[156] 経済産業省・第28回不競小委開催資料４「前回までにいただいた御指摘事項等に係る対応について」９～15頁及びこれを踏まえ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］

[157] 不競法研究会の調査研究報告書であるベーカー&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］6、39～47頁

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

ア　商品等表示該当性

(ｱ) 意義

商品等表示とは、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って行われる事業一般）の主体を示す表示をいう[158]。

(ｲ) 自他識別力又は出所表示機能

「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ないとされる。

芸能人の氏名、肖像がこれらを有するか否かに関して、東京地判平成 19 年 3 月 27 日（平成 17 年（ワ）第 5148 号等）〔セイン・カミュ事件〕は、「テレビ番組等に出演していた A の氏名・肖像は、A の芸能活動を表示するものとして周知性のみならず著名性をも獲得していた」として、商品等表示該当性を肯定した[159]。

他方で、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〕は、「X は、芸能プロダクションである Y に所属する一タレントであったにすぎず、X 自身がプロダクション業務等を行っていた事実を認めるに足りない」、「X の氏名又は肖像が、その人物識別情報を超えて、X 自身の営業等を表示する二次的意味を有するものと認めることはできず、まして、X の氏名及び肖像が、タレントとしての X 自身の知名度とは別に、X 自身の営業等を表示するものとして周知であるものとは、明らかに認めるに足りない」として、商品等表示該当性を否定した[160]。

不競法研究会においては、上記岡田佑里乃事件が商品等表示該当性を否定したことについては批判的な意見が多くあり、俳優や声優の場合には、俳優

[158] 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 頁

[159] このほか、東京地判平成 10 年 3 月 13 日判時 1639 号 115 頁〔高知東急事件〕は、テレビ出演等の芸能活動を行う A の芸名は、B 及びそのグループの営業表示と類似であるとしており、これは芸能人の芸名が商品等表示となり得ることを示すものと理解されている。田村善之『ライブ講義 知的財産法』（弘文堂、2012 年）561 頁。

[160] 同判決の解説（「判批」判タ 1520 号（2024 年）247 頁）は、「タレントの氏名又は肖像が、その人物識別情報を超えて、X 自身の営業等を表示する二次的意味を有する場合……とは、芸能プロダクションから独立したタレントが自身で営業活動をしているような極めて限られた事案において、しかも、上記二次的意味を十分に立証し得た場合に限られる」としている。

業や声優業を行うことだけで商品等表示として十分であり、別途、それらの者がタレント活動以外の活動（プロダクション業務等）を行ったり、それらの者の肖像や声が化体した商品等を販売したりしている必要はないと考える意見があったとされている[161]。

(ｳ) 声の商品等表示該当性

不競小委における整理においては、声は商品等表示に該当し得るものの、実態として①肖像や声の周知の程度、②肖像や声の利用形態等の観点により個別に判断していく必要があるとされている。その上で、声と特徴的な台詞とがセットになって使用される場合には、より広く対処することができるとされている[162]。

イ　他人

(ｱ) 意義

「他人」とは、自然人、法人等の商品等表示の主体となるものをいい、当該商品等表示の内容や態様、当該商品の広告・宣伝の規模や内容、品質保証表示の在り方などに照らし、当該商品等表示が何人のものとして需要者に認識されているかによって定められるとする裁判例がある[163]。特定の表示の使用許諾者、使用権者及び再使用権者のグループのように、同表示の持つ出所識別機能及び顧客吸引力等を保護発展させるという共通の目的の下に結束しているグループ等もこれに含まれる[164]。

周知表示混同惹起行為及び著名表示冒用行為に関して、不競法第 3 条に基づく差止請求及び同法第 4 条に基づく損害賠償請求の主体である「不正競争によって営業上の利益を侵害された者」（差止請求については、侵害されるおそれのあるものを含む。）とは、「他人」を指すと解するのが通説であるとされる[165]。したがって、商品等表示の主体である「他人」に該当するか否か

---

[161] B&M・前掲注 157）40 頁

[162] 経済産業省経済産業政策局知的財産政策室・前掲注 156）2、5 頁。B&M・前掲注 157）39～40 頁も同旨。

[163] 東京高判平成 16 年 11 月 24 日（平成 14 年（ネ）第 6311 号）〔ファイアーエムブレム事件〕

[164] 最判昭和 59 年 5 月 29 日民集 38 巻 7 号 920 頁〔フットボール・シンボルマーク事件〕。同事件は、X1 が NFL のシンボルマークの商品化事業主体であり、X2 が X1 から日本における商品化事業を許諾された法人であり、X2 が選定した 19 社が X2 から再使用権を得て上記シンボルマークを付した商品を販売していた事案である。裁判所は、X1、X2 及び再使用権者のグループが「他人」に該当すると判断した。

[165] 茶園成樹編『不正競争防止法［第 2 版］』（有斐閣、2019 年）40 頁〔茶園成樹〕。田村・前掲注 51）195 頁も同様の見解に立つ。また、裁判例では、東京地判平成 12 年 7 月 18 日判時 1729 号 116 頁〔リズシャルメル事件〕が、第 2 号の著名表示冒用行為に関し、「差止め及び損害賠償を求め得る主体については、当該著名商品等表示に化体された信用・名声を自らの信用・名声とする者、すなわち当該著名商品等表示により取引者又は需要者から当該商品の製造者若しくは販売元は当該営業の主宰者として認識される者と解するのが、相当である」としている。

は、損害賠償や差止請求の主体となるか否かという観点からも問題となる。

(ｲ) プロダクション等の「他人」性（商品等表示主体性）

芸能人等が専属契約を締結するプロダクション等が商品等表示の主体である「他人」に該当するか否かが問題となる。前記(ｱ)のとおり、これに該当する場合には、プロダクション等が肖像等の無断利用による損害賠償請求や差止請求の主体（訴訟における原告）となることができることとなる。

芸能人等とプロダクション等は、芸能人の氏名、肖像の持つ出所識別機能及び顧客吸引力等を保護発展させるという共通の目的の下に結束しているグループに当たるといえることから、前記(ｱ)のフットボール・シンボルマーク事件[166]を踏まえると、プロダクション等は「他人」に該当すると考えられる。

さらに、芸能人等の死後においても、なおプロダクション等が「他人」に該当するか否かが問題となる。

本検討会においては、前記フットボール・シンボルマーク事件等を踏まえると、プロダクション等が芸能人等の死後も肖像等の商品化について管理している場合には、当該商品等表示は需要者にとって当該プロダクション等のものとして認識されているものと解することができるとの意見があり[167]、このような考え方に異論はなかった。

ウ　需要者の間に広く認識されている（周知性）〔第 1 号〕／著名性〔第 2 号〕

(ｱ) 周知性の意義等

不競法第 2 条第 1 項第 1 号の「需要者の間に広く認識されている」とは、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して、需要者（商品等の取引の相手方）の間において広く認識されていることをいうと解されている[168]。

周知性の立証は、当該商品形態の使用実績や宣伝広告の実績を証拠として積み上げることで行われ、需要者アンケートの結果もその一要素となる[169]。

これに対し、不競法研究会においては、請求主体には商品等表示の主体のみならず営業上の独自の利益を有する者も含まれるとする見解があるものの、この場合にも独占的利用許諾契約を締結しているのみでは足りず、それに加えて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の意見があったと整理されている。B&M・前掲注 157）41～42 頁。

166 最判昭和 59 年 5 月 29 日・前掲注 164〔フットボール・シンボルマーク事件〕

167 同旨をいうものとして、田村・前掲注 51）541 頁、宮川・前掲注 145）940～942 頁。このほか、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・前掲注 122）242～243 頁参照。

168 経済産業省知的財産政策室・前掲注 158）75 頁

169 井上由里子「判批」茶園成樹ほか編『商標・意匠・不正競争判例百選［第 2 版］』（有斐閣、2020 年）134 頁

したがって、アンケート結果のみによって判断されているものではないものの、裁判例上、①X の標章のみを示されて正しく X のブランド名を答えた者の割合が 18.3%であった事例で周知性が肯定された事案[170]がある一方で、②X の商品の形状を見て、商品のブランドを「知っている」と回答した人の割合が 3%又は 6%であった事例で周知性が否定された事案[171]がある。

(ｲ) 著名性の意義

不競法第 2 条第 1 項第 2 号の「著名な」（著名性）とは、全国的にその表示が知られていることを意味すると解する見解が有力である[172]。なお、前記(ｱ)の①の裁判例においては著名性が否定されている。

(ｳ) 周知性・著名性とパブリシティ権の顧客吸引力の異同

以上のような裁判例と、前記第 1 の 3⑵アのパブリシティ権の顧客吸引力に関する裁判例の各動向を踏まえると、不競法第 2 条第 1 項第 1 号の周知性の要件は、一般的にはパブリシティ権の顧客吸引力の要件よりも狭い（前者を満たすものは後者を満たすものよりも少ない）と思われる。

この点に関連して、裁判例上、パブリシティ権における顧客吸引力の有無と不競法における周知性・著名性の有無がいずれも判断された事案としては、医師である X の氏名や肖像等について、X 及び X が院長を務める医院の遠隔医療への取組等を紹介する新聞記事が複数掲載されている事実をもってしても、顧客吸引力があったとはいえず、顧客である医療機関の間で周知であったともいえないとした事例[173]がある。

(ｴ) 声の周知性・著名性

声の周知性・著名性についても、前記(ｱ)及び(ｲ)と同様の枠組みにより検討されることになり、前記(ｳ)と同様に声のパブリシティ権の顧客吸引力の

---

[170] 東京高判平成 13 年 12 月 26 日判時 1788 号 103 頁〔LEVI'S 事件〕。なお、著名性については否定されている。

[171] 大阪地判平成 20 年 1 月 24 日（平成 18 年（ワ）第 11437 号）〔ヒュンメル事件〕

[172] 経済産業省知的財産政策室・前掲注 158）85 頁。これと異なり、周知性と同様に一定地域において著名であれば足りるとする見解として、田村・前掲注 51）243～245 頁、宮脇正晴「ブランド・エクイティと不正競争 ―不正競争防止法 2 条 1 項 2 号の一解釈試論―」国際公共政策研究 4 巻 2 号（2000 年）200～203 頁等。

裁判例では、それが必要であるとまで述べたものではないが、全国的な著名性を認定するものがある（東京地判平成 13 年 4 月 24 日判時 1755 号 43 頁〔j-phone.co.jp 事件〕、東京地判平成 10 年 3 月 20 日判例不正競業法 1162 ノ 2 ノ 35 頁〔TRUSSARDI JOHNS 事件〕）。また、必ずしも全国的なものを要求しているのかは詳らかではないが、「日本国内の広い地理的範囲にわたり、当該表示がその出所を示すものとして広く認識されていることが必要である」と述べる裁判例もある（東京地判令和 6 年 7 月 17 日（令和 3 年（ワ）第 29242 号）〔チーム・ラボ事件〕）。

[173] 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〕

要件よりも狭いものと考えられる。

また、前記アの商品等表示該当性との関係については、声の識別性が肖像等よりも低いことに鑑みると、周知性等を満たすハードルは高いとも考えられる。他方で、声に商品等表示該当性を満たすほどの識別性があるのであれば、その声は自ずと一定の周知性があるものである場合が多いとも考えられる。

エ　同一又は類似

類似性については、取引の実情の下において、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される[174]。

なお、不競法研究会においては、周知な商品等表示ということができるような肖像や声と似た肖像や声を他人が保有している場合には、当該他人による使用は不正競争に当たらないと解されるべきであるが、その根拠として、自己の氏名を不正の目的でなく使用する場合の適用除外を定める不競法第 19 条第 1 項第 2 号を類推適用すべきであるとの意見があったとされている[175]。

オ　使用等

「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[176]。

不競小委における整理では、生成 AI を用いて、有名人の肖像を使用した写真の作成・販売をする、有名人と同一の声を使用した目覚まし時計の作成・販売をするといった商品化の類型[177]は「商品等表示を使用」に該当し得るものと整理されている[178]。

他方で、上記と異なり、有名人の肖像を広告に使用する広告化の類型[179]では、需要者に認識される商品等表示の主体は、飽くまで広告に係る商品等の販売主体等であって、当該有名人が商品等表示の主体であると認識されることは考え難いことから、「使用」に該当すると評価することは難しいものと整理されている[180]。

---

174 最判昭和 58 年 10 月 7 日民集 37 巻 8 号 1082 頁〔日本ウーマン・パワー事件〕、最判昭和 59 年 5 月 29 日民集 38 巻 7 号 920 頁〔フットボール・シンボルマーク事件〕

175 B&M・前掲注 157）41 頁

176 経済産業省知的財産政策室・前掲注 158）78 頁

177 パブリシティ権にいう第 1、第 2 類型に相当すると考えられる。

178 経済産業省経済産業政策局知的財産政策室・前掲注 156）4、5 頁。B&M・前掲注 157）41 頁も同旨。

179 パブリシティ権にいう第 3 類型に相当すると考えられる。

180 経済産業省経済産業政策局知的財産政策室・前掲注 156）4 頁参照。同様の指摘をするものとして、田村・前掲注 159）568 頁。反対に、商品等表示を宣伝広告に使用する行為も商品等表示としての使用に含まれ得ること、芸能人の氏名や肖像が宣伝広告に使用されると、宣伝対象の商品を芸能人が推奨しているかのような印象を需要者に与えるのが通常であり、当該商品についての品質保証機能を発揮していると評価

裁判例においては、前記ウ(ｳ)の遠隔医療事件が、「〔Y の配布した〕ポスターにおける X の氏名、〔X が院長を務める〕医院の名称は、X や〔同〕医院が遠隔診療サービスを行っていることを説明、紹介する中で言及されており、また、X の肖像は、X 又は〔同〕医院の行う遠隔診療の具体的イメージを明らかにするために掲載されているものであって、Y 製品である本件アプリの出所を表示するものとして記載又は掲載されているものではない」ことから、これらの氏名・名称・肖像の記載又は掲載行為は「使用」に当たらないとした。当該事案においては、Y のアプリの広告をする目的で X の肖像等をポスターに掲載したものか否かが争われており、「使用」に該当するとの評価が困難な広告類型であるということができる。

カ　混同を生じさせる行為

「混同を生じさせる行為」とは、表示の使用方法、態様等の諸般の事情を基に、一般人を基準として、競業関係にある被冒用者と冒用者の営業主体について混同を生じさせ、若しくは緊密な営業上の関係や同一の表示を利用した事業グループに属する関係があると誤信させ、又はそれらのおそれを生じさせる行為をいう[181]。

無断利用者がブ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などの混同防止措置（いわゆる打消し表示）が採られている場合には、混同要件を満たさない可能性がある[182]。

なお、不競法第 2 条第 1 項第 2 号の著名表示冒用行為においては、同項第 1 号と異なり、混同の存在は要件とされていない。

裁判例においては、前記ウ(ｳ)の遠隔医療事件が、「〔Y の配布した〕ポスターには〔Y 製品である〕本件アプリの説明や広告に関する記載は存在しないが、仮に、本件ポスターの最下部の『CLINICS by Y』との記載が本件アプリの宣伝、広告に当たるとしても、同記載によれば、本件アプリの提供主体が Y であることは明らかであり、また、本件アプリについて X と Y とが緊密な営業上の関係があり、同一のサービス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事情も存在しない」ことから、同ポスターにおける X の氏名、肖像等「の記載又は掲載行為により、本件アプリの提供主体が X であると需要者が混同するおそれがあると」はいえないとしている。

するのは難しいことではないことから、宣伝広告への利用も「使用」に該当するとの見解として、井上由里子「「パブリシティの権利」と標識法体系」日本工業所有権法学会年報 25 号（2001 年）44～45 頁。

[181] 経済産業省知的財産政策室・前掲注 158）81 頁

[182] さらに、学説上、混同防止措置が採られている場合には、そもそも商品等表示該当性が認められないとの見解もあるが、不競法研究会においては、商品等表示該当性は認められ、混同要件において考慮すべきであると整理されている。B&M・前掲注 157）40 頁。

⑵　誤認惹起行為（不競法第 2 条第 1 項第 20 号）

不競法第 2 条第 1 項第 20 号は、商品・役務やその広告の品質・内容等について誤認を生じさせるような表示を行う行為等を不正競争の一類型として定めている。

> 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。
> 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

ア　広告

「広告」とは、公衆に対してされる表示のうち営業目的をもってされたものを指すとされる[183]。

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に、そのような者の表示が「広告」に該当するか否かが問題となる。この点について、不競法研究会においては、①そのような者の表示も「広告」に該当するとする意見と、②そのような者の表示は「広告」に該当しないとする意見に分かれたとされている[184]。

イ　役務の質、内容等について誤認させるような表示（品質誤認表示）

「役務の質、内容……について誤認させるような表示」とは、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、諸般の事情を考慮して、取引者・需要者に誤認を生じさせるおそれのある表示をいうと解されている[185]。そこで、肖像等を無断で広告に使用することがこれに該当するか否かが問題となる。

この点について、不競法研究会では、有名人の肖像を許諾なく広告に使うことが直ちに品質誤認表示に該当するものではないと整理されている。その上で、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を含む。）があり、かつ、それが商品の品質に関わる場合には、

---

[183] 経済産業省知的財産政策室・前掲注 158）152 頁
[184] B&M・前掲注 157）45 頁
[185] 経済産業省知的財産政策室・前掲注 158）156 頁

品質誤認表示に該当し得るのではないかとの整理がされている[186]。

⑶　信用毀損行為（不競法第２条第１項第21号）

不競法第２条第１項第21号は、競争関係にある者が客観的真実に反する虚偽の事実を告知し、又は流布して、事業者にとって重要な資産である営業上の信用を害することにより、競業者を不利な立場に置き、自ら競争上有利な地位に立とうとする行為を不正競争の一類型として定めている。

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。 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

ア　競争関係

競争関係は、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とされる[187]。

不競法研究会においては、信用毀損行為を行っている者が実際に事業を行っていない場合に競争関係にあるといえるか否かについては、前記⑵アと同様に意見が分かれたものと整理されている[188]。

イ　営業上の信用を害する

「営業上の信用」とは、人の経済面における社会的評価をいう。名誉毀損の対象となる名誉が内部的名誉、外部的名誉及び名誉感情のうち外部的名誉であると解されているのと同様に、ここにいう「信用」も外部的信用を意味すると解されている[189]。

ウ　告知・流布

「告知」とは事実を特定の人に対して個別的に伝達する行為を、「流布」とは事実を不特定又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をいう[190]。

裁判例においては、Y が、X による商品の販売等が特許権を侵害する旨の自

---

186 B&M・前掲注157）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号によって対処することができることを示した、経済産業省経済産業政策局知的財産政策室・前掲注156）４頁も参照。

187 経済産業省知的財産政策室・前掲注158）160～161頁、東京地判平成18年８月８日（平成17年（ワ）第3056号）、東京地判平成27年９月29日（平成25年（ワ）第30386号等）

188 B&M・前掲注157）47頁

189 髙部眞規子編著『最新裁判実務大系 第11巻 知的財産権訴訟Ⅱ』（青林書院、2018年）910頁〔沖中康人〕

190 経済産業省知的財産政策室・前掲注158）162頁

身の主張を含む、当該特許権侵害の有無に係る X との紛争経過を自社のウェブサイト上に掲載したことが告知・流布に該当するとしたものがある[191]。

2　不正競争に該当する場合の効果

肖像、声等の無断利用が前記 1 のいずれかの要件を満たし、「不正競争」に該当する場合においては、故意又は過失により当該不正競争を行って、他人の営業上の利益を侵害したときは、これによって生じた損害の賠償を請求することができ（不競法第 4 条）[192]、損害額に関しては、その他の知的財産法と同様に、その額の算定を容易にするための推定規定が定められている（同法第 5 条）。

また、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、その営業上の利益を侵害する（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、これに加えて、侵害の行為を組成した物の廃棄等、侵害の停止・予防に必要な行為を請求することができる（同法第 3 条）。

さらに、不正の目的をもって周知表示混同惹起行為を行った場合や、他人の著名な商品等表示に係る信用若しくは名声を利用して不正の利益を得る目的で、又は当該信用若しくは名声を害する目的で著名表示冒用行為を行った場合には、それぞれ刑事罰の対象となる（周知表示混同惹起行為について同法第 21 条第 3 項第 1 号、著名表示冒用行為について同項第 2 号）。また、誤認惹起行為についても、不正の目的をもってこれを行った場合等には刑事罰の対象となる（同項第 1 号、第 5 号）。他方で、信用毀損行為に対する刑事罰は定められていない。

3　パブリシティ権との比較

⑴　適用範囲について

パブリシティ権は、肖像等の有する顧客吸引力を保護するものであるのに対し、周知表示混同惹起行為及び著名表示冒用行為は、商品等表示に化体された営業上の信用や顧客吸引力を保護するものである。もっとも、肖像等が商品等表示として認められる場合には、当該肖像等は、通常は、顧客吸引力を有するものと考えられることから、パブリシティ権による保護と不競法による保護は、重なり合う場面がある。ただし、有名人の肖像等を広告に使用する行為は、第 3 類型（広告としての使用）に該当してパブリシティ権侵害となる可能性がある一方で、当該広告に使用された肖像等が、通常は、商品等の出所を表示するものとして機能せず、需要者において当該有名人が商品等表示の主体であると認識されるとは考え難いことからすると、周知表示混同惹起行為及び著名表示冒用行為には該当しな

[191] 知財高判平成 25 年 8 月 28 日（平成 25 年（ネ）第 10018 号）

[192] 不競法第 4 条は、不正競争による営業上の利益の侵害が民法第 709 条の要件を充足することを確認的に規定したものとされている。経済産業省知的財産政策室・前掲注 158）170 頁。

い場合が多いと考えられる[193]。

⑵　請求主体について

パブリシティ権侵害があった場合における損害賠償請求及び差止請求の請求主体は、原則としてパブリシティ権を有する本人であり、本人以外の第三者が請求主体となるのは例外的である。また、パブリシティ権の相続性を否定する見解に立った場合には、相続人であっても請求主体とはならない。

これに対し、不競法に基づく損害賠償請求及び差止請求の請求主体は、当該商品等表示について営業上の利益を有する者であって、必ずしも肖像等に係る本人であるとは限らず、商品等表示の主体であると認められる限り、芸能事務所や独占的ライセンシーが差止請求や損害賠償請求の請求主体となる場合があり、このことは、本人が死亡したことによって直ちに影響を受けるものではない。

[193] ただし、広告表示の態様によっては、誤認惹起行為又は信用毀損行為が問題となる余地がある。

第 2 章　肖像・声の無断利用に関する事例検討

第 2 章では、第 1 章における整理を前提として、肖像・声の無断利用に関する複数の想定事例について検討を加える。

想定事例は、生成 AI による俳優の肖像、声優・歌手の声の無断利用に関する基本的な事例を扱い、各事例の事案に応じ、パブリシティ権若しくは肖像等をみだりに利用されない権利の侵害又は不競法の規定の適用の有無等について検討している。

なお、肖像等をみだりに利用されない権利については、権利者が一般人か否か、侵害者が収益目的を有するか否かは、権利侵害の判断に当たり決定的な要素ではないが、一定の参考になると考えられることから、一部の事例では権利者が一般人の場合や侵害者が収益目的を有しない場合についても検討を加えている。また、想定事例 6・7 は、俳優の肖像の無断利用を例に挙げているが、歌手・声優等の声の無断利用においても同様の考え方が妥当する。

実際に生ずる紛争における権利侵害の有無等の判断は、具体的な事実関係を踏まえてされるものである。これに対し、想定事例は、事実関係を相当簡略化しており、このような簡略化された事実関係のみから権利侵害の有無等の結論を出すことは困難である。想定事例の検討は、飽くまで、権利侵害の有無、損害賠償請求における損害の範囲、差止請求の可否や要件等の個々の論点について、いかなる事情をどのように考慮して判断していくべきかという観点から行っている。なお、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、肖像等をみだりに利用されない権利）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。

第 2 章において検討する想定事例と、各事例で検討対象としている権利等、主体（本人の属性）、客体（肖像又は声）及び収益目的の有無は以下のとおりである。

想定事例一覧

想　定　事　例	検討対象			
	権利等	主体	客体	収益目的
【想定事例 1（映像作品への俳優の肖像の無断利用がされた事案）】 Y は、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）を生成し、これを SNS 上に公開して収益を得た。この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。	パブリシティ権 不競法	俳優	肖像	有り
【想定事例 2（配信音源への歌手・声優の声の無断利用がされた事案）】 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。	パブリシティ権 不競法	歌手	声	有り
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	パブリシティ権 不競法	声優	声	有り
【想定事例 3（性的画像・音源への俳優の肖像・声優の声の無断利用がされた事案）】 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。				
3-1　Y は、俳優 X に無断で、画像生成 AI アプリに俳優 X の肖像と A の裸の画像とを入力した上で、X の顔と A の裸を合成する指示をして、X が裸になっているかのような画像（本件画像 3-1）を生成し、これを SNS 上に公開して収益を得た。	肖像権 パブリシティ権	俳優	肖像	有り
※　X が俳優ではなく、一般人である場合はどうか。	肖像権	一般人	〃	〃
3-2　Y は、生成 AI アプリにより、声優 X の声を合成し、X がわいせつなテキストを読み上げているかのような音源（本件音源 3-2）を生成し、これを SNS 上に公開して収益を得た。	声をみだりに利用されない権利 パブリシティ権	声優	声	有り
※　X が声優ではなく、一般人である場合はどうか。	声をみだりに利用されない権利	一般人	〃	〃
【想定事例 4（収益目的なく俳優の肖像・声優の声の無断利用がされた事案）】 次の各事例におけるパブリシティ権及び肖像等をみだりに利用されない権利の侵害についてどのように考えるか。				
4-1　Y が、収益を得る目的がなく、興味本位で、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 4-1）を生成し、これを SNS 上に公開した（想定事例 1 から収益目的を外した事例）。	パブリシティ権 肖像権	俳優	肖像	無し
4-2　Y が、収益を得る目的がなく、興味本位で、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 4-2）を生成し、これを SNS 上に公開した（想定事例 2-1 から収益目的を外した事例）。	パブリシティ権 声をみだりに利用されない権利	歌手	声	無し

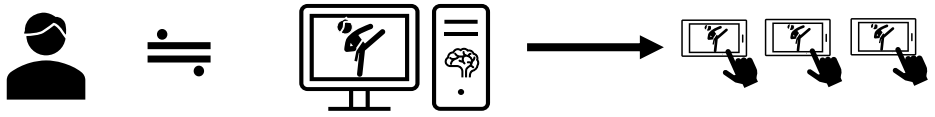
【想定事例 5（パブリシティ権の独占的利用許諾又は譲渡を約定している事案）】 想定事例 1 及び想定事例 2-1 において、X は、芸能事務所である株式会社 Z との間で、以下の 5-1 又は 5-2 の内容の約定をしていた。この事例における Z の Y に対する損害賠償請求及び差止請求についてどのように考えるか。 5-1　X が、Z に対し、X が有するパブリシティ権の独占的な利用を許諾する旨の約定 5-2　X が、Z に対し、X が有するパブリシティ権を譲渡する旨の約定	パブリシティ権 不競法	俳優 歌手	肖像 声	有り
【想定事例 6（本人の死後に映像作品への俳優の肖像の無断利用がされた事案）】 Y は、生成 AI アプリにより、故人である俳優 X によく似た顔の者がアクションシーンを演じている動画を生成し、これを SNS 上に公開して収益を得た。この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。	パブリシティ権 不競法	俳優	肖像	有り
【想定事例 7（本人の死後に性的画像への俳優の肖像の無断利用がされた事案）】 Y は、画像生成 AI アプリに故人である俳優 X の肖像と A の裸の画像とを入力した上で、X の顔と A の裸を合成する指示をして、X が裸になっているかのような画像（本件画像 7）を生成し、これを SNS 上に公開して収益を得た。この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。	肖像権 敬愛追慕の情	俳優	肖像	有り
※　X が俳優ではなく、一般人である場合はどうか。	〃	一般人	〃	〃

第１　想定事例１（映像作品への俳優の肖像の無断利用がされた事案）

想定事例１

Ｙは、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（以下「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。

この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。



１　パブリシティ権侵害について

ピンク・レディー事件最高裁判決を前提とすると、パブリシティ権の侵害となるのは、3 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場合である。

⑴　本人の肖像が有する顧客吸引力の利用

パブリシティ権侵害が認められるためには、肖像に顧客吸引力が認められ、また、その肖像が利用されていることが前提となる。

ア　肖像の「顧客吸引力」について

（ｱ）基本的な考え方の確認

（➡第 1 章第 1 の 3⑵ア）

顧客吸引力は、商品の販売等を促進する効力であり、知名度のある芸能人であれば、通常はこれを有する。もっとも、本人が著名・有名であることは必須の要素ではなく、特定の分野や一部の地域における顧客に対してその効力を持つ場合でも認められる。顧客吸引力は、利用者によって肖像等が商品等に付されたり商品等の広告に利用されたりするなど、商業的に利用された事実によって実質的に裏付けられる場合も多いと考えられる。

（ｲ）想定事例１について

・　俳優Ｘが、全国的に著名であり、商品広告にも多数出演しているといった事情がある場合には、俳優 X の肖像には問題なく顧客吸引力が認められる。また、俳優Ｘが、特定の分野や一部の地域において知名度があるという場合でも、その一定の視聴者層に対して商品等の販売を促進する効力

があれば、俳優Xの肖像には顧客吸引力が認められる。

・　また、本件動画1が専ら俳優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で構成され、Yがその動画を公開して収益を得た場合には、その利用態様自体から、Y自身において一定の視聴者層を想定し、その視聴者が俳優Xの肖像に注目することを期待して本件動画1を作成し、公開していると考えられるから、俳優Xの肖像には顧客吸引力があることが実質的に裏付けられると考えられる。

ただし、肖像を商品等に使用したという事実のみから当該肖像に顧客吸引力があることが直ちに裏付けられるわけではなく、具体的な利用態様を踏まえて検討する必要がある。例えば、俳優Xによく似た顔の者を本件動画1に登場させたものの、その登場シーンが限定的で、かつ、映像全体の内容や構成に照らして当該肖像に対する視聴者の注目が低いと認められる場合には、当該利用の事実のみをもって、俳優Xの肖像に顧客吸引力があることが実質的に裏付けられるとまではいえないと考えられる。

イ　本人の肖像の使用について

(ｱ) 基本的な考え方の確認

（➡第1章第1の3(2)イ）

本人の肖像を使用するものといえるためには、顧客において、その使用された肖像が、本人の肖像であると識別することができるものであることを要する。本人に類似する肖像が使用された場合には、本人の肖像との類似性の程度に加え、使用されるに当たって付加された本人の肖像を想起させる情報等を総合的に考慮して、その使用された肖像が、商品等の顧客において本人の肖像であると識別することができるか否かにより、本人の肖像を使用したものといえるか否かを判断することとなる。

(ｲ) 生成AIの特徴

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肖像は、通常は、本人の肖像と完全に同一であることはなく、類似性があるにとどまる。したがって、生成AIによる生成物の場合には、直ちに本人の「肖像等」を使用したとはいい難く、具体的な事実関係に即して本人の「肖像等」の使用があったか否かを個別に判断する必要がある[194]。

[194] 画像生成過程で利用された情報（学習用データセット、画像プロンプト等）に本人の肖像が含まれてい

⑺ 想定事例１について

- 映像に現れた人物の肖像が俳優Ｘと容貌、輪郭、髪型、目鼻立ちその他の身体的な特徴が類似しているなど、視覚的に類似している程度が高く、本件動画 1 の視聴者において容易に識別することができるほどに俳優 X の肖像に類似する場合には、本人の肖像が利用されたといえる。
- また、映像に現れた人物の肖像が俳優 X と視覚的に一定程度類似しているが、俳優 X であるか否かについて明らかとはいえない場合であっても、例えば、映像内において俳優Ｘのイメージに沿う服装、言動等といった特徴が表れていたり、映像外において当該人物は俳優 X であると明示し、又は暗示されていたりするときであって、それらの付加情報等も総合的に考慮し、本件動画 1 の視聴者によって当該肖像が俳優 X の肖像であると識別されるときは、本人の肖像が利用されたといえる。
- 他方で、付加情報において俳優 X の肖像であることを想起させる情報があった場合でも、映像に現れた人物の肖像が俳優 X の肖像と視覚的におよそ類似していないときは、本件動画 1 の視聴者によって当該人物は俳優 X であると識別されるとは考え難いから、本人の肖像が利用されたとはいえないと考えられる。

⑵ 3 類型の該当性について

パブリシティ権侵害が認められるためには、3 類型に該当するなど、専ら肖像等の有する顧客吸引力を利用する目的が必要である。以下、俳優 X の肖像には顧客吸引力があること、本件動画 1 において俳優 X の肖像が使用されたと識別されることを前提に検討する。

ア　第 1 類型について

⑺ 基本的な考え方の確認

（➡第 1 章第 1 の 3⑵エ）

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、肖像そのものを商品化したブロマイドやポスター、肖像を用いた雑誌のグラビア写真などがその典型例である。パロディーなど、鑑賞の対象の中心が肖像等そのものではなく、肖像等に付加して新たに創作された笑い等である場合には、パブリシティ権侵害に当たらない。また、グ

なかった場合であっても、プロンプトの調整等により本人の肖像に類似した画像等を出力することは可能であるところ、そのようにして得た画像を、専らその顧客吸引力を利用する目的に供する場合には、パブリシティ権侵害に該当し得る。

ラビア写真など、雑誌等の一部に肖像が用いられている場合に、その肖像が「独立して鑑賞の対象」となっているか否かは、使用された肖像の大きさ、肖像にコメント等の文章が付されているときは当該文章の分量、肖像と文章の関係性等が考慮される。

「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う。肖像等を業として利用する行為（商業的利用行為）が対象であり、私的に利用されるものは含まれない。

(ｲ) 想定事例１について

- 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、これに特段の表現が付加されていない場合には、視聴者の関心は当該人物の肖像そのものに向けられるといえるから、俳優 X の肖像それ自体を独立して鑑賞の対象としていると評価することができると考えられる。他方で、例えば、本件動画 1 が、魅力的なアクションシーンの在り方について解説・考察をする内容を有し、その点に関する相応のテロップ等が付されることなどにより当該解説内容が視聴者の関心となっている場合には、肖像以外に添え物とはいい難い表現内容が付されているとして、俳優 X の肖像それ自体を独立して鑑賞の対象としたものと評価することが困難になると考えられる。
- 俳優 X によく似た顔の者が、本件動画 1 の多数の登場人物のうちの一人にすぎなかったり、映像に現れる肖像のサイズが小さかったりするなどの事情により、肖像に対する視聴者からの注目度が高いとはいえない場合には、俳優 X の肖像それ自体を独立して鑑賞の対象としたものと評価することが困難になると考えられる。もっとも、登場人物が多数いたとしても、当該アクションシーンが本件動画 1 全体の中で象徴的なシーンとして位置付けられ、多くの視聴者が当該シーンを目的として視聴する場合には、俳優 X の肖像それ自体が独立して鑑賞の対象とされていると評価する余地があると考えられる。
- なお、想定事例 1 は、本件動画 1 それ自体を有償で販売するものではないが、SNS 上に俳優 X の肖像に類似した映像を公開して広告収入を得る等の方法[195]により収益を上げることは業としての利用行為であるといえ、

[195] 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は、動画投稿者が、当該サービスを提供するプラットフォーム事業者から広告収入の配分を得たり、視聴者から月額料金の支払を受けたりする方法により収益を得ることができるとされる。また、「企業案件」と呼ばれる、企業から自社の商品やサービスの宣伝を目的とする動画制作を受託することも行われているところ、その単価はチャンネル登録者数や動画の平均再生数等によって算定されることがある（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 年）104～106、204～206 頁参照）。本検討会においては、このような「企業案件」を受託している動画投稿者については、直接的な収益の対象と

本件動画 1 は、「商品等」に該当すると考えられる。

イ　第 2 類型について

(ｱ) 基本的な考え方の確認

（➡第 1 章第 1 の 3⑵オ）

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」場合であり、肖像等を印刷した T シャツ、マグカップ等の商品がその典型例とされる。

(ｲ) 肖像等が商品等に組み込まれている場合における第 2 類型の該当性

（➡第 1 章第 1 の 3⑵ク (ｳ)、同⑶オ (ｱ)）

生成 AI を用いて本人の肖像等を無断で利用して動画、楽曲等の商品等が作成された場合には、肖像等が当該商品等に組み込まれることになる。このような場合に、第 2 類型における「付す」を「使用する」の意味と理解し、第 2 類型に該当するとの考え方や、第 2 類型における「付す」とはいえず、第 1 類型や「など」に該当するか否かを問題とすべきであるとの考え方がある。

(ｳ) 想定事例 1 について

- 前記 (ｲ) の整理によれば、俳優 X の肖像は、本件動画 1 に組み込まれているとして、本件動画 1 に俳優 X の肖像を無断で使用する行為が第 2 類型に該当するか否かは、「付す」を「使用する」の意味と理解する立場に立つか否かによって異なる。
- 第 2 類型における「付す」を「使用する」の意味と理解する立場によれば、SNS 上に公開されたアクションシーンの動画に関しては、どのような人物が登場しているかが当該動画を閲覧するか否かの判断要素の一つになると考えられるから、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おり、これに特段の表現が付加されていない場合には、俳優 X の肖像が有する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評価することができると考えられる。
- 俳優 X によく似た顔の者につき、本件動画 1 の中での出演時間が全体のごく一部であったり、多数の登場人物のうちの一人にすぎなかったり[196]、

なっていない動画であっても、その投稿によってチャンネル登録者数や動画再生数等が増加し、「企業案件」の受注機会や報酬額の増加につながることがあり、そのような経済的利益との関係も考慮する必要があるとの意見があった。

[196] ただし、中島・前掲注 2）48～49 頁は、例えば、野球ゲーム等の場合には登場人物が多数に及ぶことに

映像に現れる肖像のサイズが小さかったりするなどの事情により、動画内における俳優Xによく似た顔の者の重要度が高いとはいえない場合には、俳優 X の肖像が有する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評価することが困難になると考えられる。もっとも、そのアクションシーンが本件動画1における象徴的なシーンであったり、サムネイルや動画タイトル、動画説明等において俳優 X の出演が強調されたりすることによって、視聴者が俳優 X の肖像を鑑賞しようとして本件動画 1 を閲覧していると認められる場合などには、俳優 X の肖像が有する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評価する余地があると考えられる。

・　なお、第2類型は、肖像それ自体を独立して鑑賞するものであるか否かが問題となる第1類型とは異なり、商品全体を差別化するか否かが問題となる。したがって、例えば、本件動画1が、魅力的なアクションシーンの在り方について解説・考察をする内容を有し、その点に関する相応のテロップ等が付されている場合であっても、他の肖像等を使用しても解説や考察といった目的を達することができるのに、あえて俳優 X の肖像を利用したときは、俳優 X の肖像が有する顧客吸引力の強さの度合いによっては、商品等の差別化を図る目的があると評価される可能性もあると考えられる。

ウ　第3類型について

（➡第1章第1の3⑵カ）

第3類型は、「肖像等を商品等の広告として使用する類型」であるが、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類型に該当することは想定し難い。

⑶　損害賠償請求について

ア　基本的な考え方の確認

（➡第1章第1の4⑴）

パブリシティ権侵害による損害は、財産的損害、特に逸失利益が中心である。逸失利益については、使用料相当額が認められる事案が多く、パブリシティ権者が通常どのような契約条件（使用料率等）で肖像等の利用を許諾しているかは、損害額の認定に当たり参照される傾向にある。

なるが、ゲームの性質上選手全員がそれぞれ重要な役割を果たしているのであるから、選手一人に関する肖像等が有する顧客吸引力は全体観察しても色あせず、その使用についても、「差別化」を充足するとする。

イ　想定事例１について

Y は、生成 AI を用いて、俳優 X に無断で、俳優 X によく似た顔の者が出演する本件動画 1 を SNS 上に公開し、収益を得ている。このような場合において、俳優 X は、X が Y の行為と競合する動画配信を行っているなど、Y の行為によって Y が利益を受け、それによって X に損害が発生したといえるときは、著作権法第 114 条第 2 項を類推適用し、Y が本件動画 1 の公開により得た利益の額をもって自己の損害額と推定される旨主張することが考えられる。

そのようにはいえないときは、俳優 X は、同条第 3 項を類推適用し、自己の肖像が無断で利用されたことを前提として、Y との間で当該肖像の利用の対価について事後的に合意をすると仮定した場合に定められる使用料率[197]を基準として損害額を算定することが考えられ、例えば、Y が本件動画 1 の公開により得た収益額に当該使用料率を乗じた額を損害額として算定することが考えられる。

他方で、アクションシーンを演じている姿の動画が公開されたとしても、それによって俳優 X のイメージダウン等を理由としたパブリシティ権の毀損がされるとは考え難く、これに関する損害を逸失利益と別に認めることは困難であると考えられる。同様に、パブリシティ権が侵害されたことによって精神的損害も併せて生じたといえる特別の事情が存在するとは考え難く、精神的損害に関する慰謝料請求を認めることも困難であると考えられる。

⑷　差止請求について

ア　基本的な考え方の確認

（➡第 1 章第 1 の 4⑵）

パブリシティ権の侵害に対しては、差止請求をすることができる。差止請求の内容としては、書籍の販売の差止めや、ウェブサイトからの肖像等の削除等が挙げられる。パブリシティ権侵害による差止請求は、「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」の差止めの必要性がある場合に認められる。侵害者が現に無断利用を継続している、パブリシティ権侵害を否定しているといった事情がある場合には、必要性が肯定される傾向にあり、既に侵害行為を停止しており将来侵害するおそれが乏しいといった事情がある場合には、必要性が否定される傾向にある。

[197] 著作権法第 114 条第 5 項も類推適用されるとすれば、適法な利用許諾の場合を上回る使用料率が認められる（侵害プレミアム）と考えられる。なお、俳優 X の映像作品への出演料も考慮する余地はあるが、出演料は、肖像利用の対価以外にも様々な対価を含んでいると考えられるから、出演料がそのまま損害額になるとはいい難い。

イ　想定事例１について

本件動画 1 が俳優 X のパブリシティ権を侵害するにもかかわらず、SNS 上で公開されたままの状態になっている場合には、差止めの必要性が認められ、俳優 X は、Y に対して本件動画 1 の投稿の削除を求めることができると考えられる。また、上記削除請求は、当該 SNS を管理運営する事業者に対してもすることができる。

2　不競法について[198]

⑴　周知表示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 号は、他人の商品等表示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するなどして、他人の商品又は営業と混同を生じさせる行為を不正競争として規制する。

ア　「他人の商品等表示として需要者の間に広く認識されているもの」

(ｱ) 基本的な考え方の確認

（➡第 1 章第 3 の 1⑴ア～ウ）

「他人の商品等表示」とは、自然人や法人等の商品の出所又は営業の主体を表す表示である。自他識別力又は出所表示機能を有することが必要であり、表示が単に用途や内容を表示するにすぎない場合には、商品等表示とはいえない。「需要者の間に広く認識されている」とは、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して、需要者（商品等の取引の相手方）の間において広く認識されていることをいう。

(ｲ) 想定事例１について

想定事例 1 では、俳優 X によく似た顔の者が出演しているが、裁判例の中には、肖像は、人物識別情報であり、本来的に商品又は営業の出所表示機能を有するものではないとして、氏名及び肖像が商品等表示に該当する場面を限定的に捉えるものもある[199]。もっとも、例えば、俳優 X が、その肖像を用いて営業活動を継続的に行っており、その結果、需要者の間において当該肖像が俳優 X に係る営業主体による商品又は役務であることを表示するものとして広く認識されるに至っている場合には、俳優 X の肖像は、単なる

[198] なお、経済産業省経済産業政策局知的財産政策室・前掲注 156）4 頁は、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は、不競法第 2 条第 1 項第 20 号及び同項第 21 号によって対処し得るとするが、前記⑵ウのとおり、想定事例 1 では俳優 X の肖像を広告として使用したものとはいい難いから、検討の対象とはしていない。

[199] 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〕

自然人としての容貌にとどまらず、周知な商品等表示に該当し得ると考えられる。

イ　「（同一若しくは）類似の商品等表示を使用」

(ｱ) 基本的な考え方の確認

（➡第１章第３の１(1)エ及びオ）

「類似」性は、取引の実情の下において、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される。また、「使用」に該当するといえるためには、当該表示が自他識別機能又は出所表示機能を果たす態様で商品又は営業に用いられることが必要である。

(ｲ) 想定事例１について

想定事例１では、俳優Ｘによく似た顔の者が出演しているものであり、当該肖像と俳優Ｘの肖像の外観その他の情報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こととなる。そして、俳優Ｘの肖像が商品等表示と認められる場合において、これを動画内で自他識別機能又は出所表示機能を果たす態様で用いたときは、商品等表示を自己の商品又は営業において使用したものといえると考えられる。

ウ　「混同を生じさせる行為」

(ｱ) 基本的な考え方の確認

（➡第１章第３の１(1)カ）

「混同を生じさせる行為」とは、表示の使用方法、態様等の諸般の事情を基に、一般人を基準として、競業関係にある被冒用者と冒用者の営業主体について混同を生じさせ、若しくは緊密な営業上の関係や同一の表示を利用した事業グループに属する関係があると誤信させ、又はそれらのおそれを生じさせる行為をいう。

(ｲ) 想定事例１について

想定事例１では、動画に出演する人物の外観と俳優Ｘの類似性の程度に加え、当該人物の動画内における役割等の諸般の事情を基に、需要者において、Ｙが俳優Ｘの肖像に係る営業主体と同一又は緊密な関係があるなどと誤信するおそれがあるような場合には、「混同を生じさせる行為」があるといい得る。ただし、Ｙにおいて、本件動画１は俳優Ｘとは無関係である旨を説明欄に付すなど、打消し表示がされたときは、「混同を生じさせる行為」

であるとはいい難くなることには留意が必要である。

⑵　著名表示冒用行為該当性（不競法第 2 条第 1 項第 2 号）

不競法第 2 条第 1 項第 2 号は、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する行為を、不正競争として規制するものである。同号にいう「著名な」とは、相当の注意を払うことによりその表示の使用を避けることができる程度に、すなわち全国的にその表示が知られていることを意味するとされ、同号においては、同項第 1 号と異なり、「混同」を要件としておらず、仮に打消し表示があったとしても不正競争該当性は否定されない。

想定事例 1 では、俳優 X の肖像に係る商品等表示が全国的に知られている場合には、「混同」の有無を問わず、著名表示冒用行為に当たり得る。

⑶　不正競争に該当する場合の効果

ア　基本的な考え方の確認

（➡第 1 章第 3 の 2）

不正競争に該当する場合には、営業上の利益を侵害された者は、不正競争によって生じた損害の賠償を請求することができ、損害額に関しては、その額の算定を容易にするための推定規定がある。また、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、その侵害の停止又は予防のほか、侵害の停止・予防に必要な行為を請求することができる。

イ　想定事例 1 について

Y の行為が不正競争に該当する場合には、前記アのとおり損害賠償請求及び差止請求をすることが考えられるが、その際、損害賠償については、パブリシティ権侵害の場合と同様に、損害額の推定規定の存在を踏まえつつその額を検討することとなると考えられる。

想定事例 1 の Point

✧　肖像を無断で利用する行為は、ピンク・レディー事件最高裁判決で示された 3 類型に該当するなど、専ら肖像の有する顧客吸引力の利用を目的とする場合には、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。

✧　X が著名・有名であり、商品広告にも多数出演しているといった事情があれば、X の肖像には問題なく顧客吸引力が認められる。また、本件動画 1 が専ら 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で構成され、Y が本件動画 1 を公開して収益を得た場合には、その利用態様自体から X の肖像の顧客吸引力が実質的に裏付けられるといえる。

✧　生成 AI によって出力された人物の肖像は、通常は、本人の肖像と完全に同一であることはなく、類似性があるにとどまる。本件動画Ｉが X の肖像を使用するものであるといえるか否かは、生成された人物と X との身体的な特徴の類似性に加え、X のイメージに沿う服装、言動、X が出演していることを示唆する情報等の付加的情報を総合して判断することとなると考えられる。

✧　本件動画Ｉを SNS 上に公開して広告収入等を得た場合には、本件動画Ｉは商品等に当たる。

✧　本件動画Ｉが、X に類似した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、これに特段の表現が付加されていない場合には、X の肖像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（第Ｉ類型）と評価することができる（立場によっては、他の動画との差別化を図る目的で X の肖像を本件動画Ｉに使用した（第２類型）と評価することもできる。）。

　これに対し、本件動画Ｉの中に当該アクションシーン以外の表現が付加されている場合には、X に類似した者の映像内の位置付け、当該表現の独立した意義の有無等によっては、X の肖像を独立して鑑賞の対象としているとは評価することができず、また、差別化を図る目的があるとも評価することができない場合がある。

✧　X は、パブリシティ権を侵害されたと認められる場合には、Y に対して損害賠償を、Y 又は本件動画Ｉが投稿された SNS を管理運営する事業者に対して当該投稿の削除を、それぞれ求めることができる。

✧　X の肖像が周知又は著名な商品等表示となっている場合には、Y の行為は不正競争に当たるとして、損害賠償請求及び差止請求が認められる場合がある。

第 2　想定事例 2（配信音源への歌手・声優の声（キャラクターの声を含む。）の無断利用がされた事案）

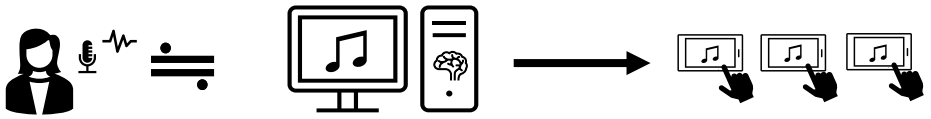
想定事例 2

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（以下「本件音源 2-1」という。）を生成し、これを SNS 上に公開して収益を得た事例

※　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（以下「本件音源 2-2」という。）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

肖像の場合と同様に、3 類型に該当するなど、専ら声の有する顧客吸引力の利用を目的とする行為は、パブリシティ権の侵害となる。

⑴　本人の声が有する顧客吸引力の利用

ア　声の「顧客吸引力」について

(ｱ) 基本的な考え方の確認

顧客吸引力は、肖像等それ自体が商品等の販売を促進する効力であり、その基本的な考え方は、肖像の場合（➡第 1 の 1⑴ア(ｱ)）と同様である。

(ｲ) 想定事例 2 について

・　歌手や声優は、その声について視聴者から評価を受けて活動を行う者であるから、歌手 X 又は声優 X が著名・有名であれば、それらの声には顧客吸引力が認められると考えられる。歌手 X 又は声優 X が、特定の分野や一部の地域においてのみ知名度がある場合も、一定の視聴者層に対して

商品等の販売を促進する効力があれば、それらの声には顧客吸引力が認められる。

・　また、本件音源 2-1 及び本件音源 2-2（以下、これらを併せて「本件各音源」という。）は、いずれも、歌手 X 又は声優 X の声によく似た歌声を用いて生成されたもので、これらを SNS 上に公開して収益を得たという利用態様自体から、Y 自身において一定の視聴者層を想定し、その視聴者が歌手 X 又は声優 X の歌声を聞くことを期待して本件各音源を作成し公開していると考えられるから、歌手 X 又は声優 X の声には顧客吸引力があることが実質的に裏付けられる。

イ　本人の声の使用について

(ｱ) 基本的な考え方の確認

（➡第 1 章第 1 の 3(3)ウ）

本人の声を使用するものといえるためには、顧客において、その使用された声が、本人の声であると識別することができるものであることを要する。声そのものは、氏名や肖像と比べて識別性が低い側面があるが、本人に類似する声が使用された場合には、肖像の場合と同様に、声の類似性の程度に加え、使用されるに当たって付加された本人の声を想起させる情報等を総合的に考慮して、その使用された声が、本人の声であると識別することができるか否かにより、本人の声を使用したものといえるか否かを判断することとなると考えられる。

なお、生成 AI によって出力された本人の声は、通常は、本人の声と完全に同一であることはなく、類似性があるにとどまり、具体的な事実関係に即してパブリシティ権による保護の対象である本人の声の使用があったか否かを個別に判断していく必要があることは、肖像の場合と同様である。

(ｲ) 想定事例 2 について

・　本件各音源における歌声が、声質や歌い方の特徴を含め、歌手 X 又は声優 X の声と類似している程度が高く、また、そのような特徴が視聴者に広く認知されているなどの事情から本件各音源の視聴者において容易に識別することができるほどに歌手 X 又は声優 X の声に類似する場合には、歌手 X 又は声優 X の声が使用されたといえる。

・　これに対し、本件各音源に現れた歌声の声質や歌い方の特徴は歌手 X 又は声優 X と一定程度類似しているが、歌手 X 又は声優 X であるか否かについて明らかとはいえない場合であっても、例えば、本件各音源が公開さ

れた文脈といった本件各音源外における情報等を併せ考慮すれば[200]、視聴者において歌手 X 又は声優 X を想起し、当該歌声は歌手 X 又は声優 X のものであると識別することができるときは、本人の声が使用されたといえる。

想定事例 2-1 において、「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た場合には、歌手 X の氏名という識別性の高い情報が提示されることにより、視聴者は、歌声自体の類似性ともあいまって、本件音源 2-1 は、生成 AI を通じて出力された歌手 X の声を鑑賞することができるものである、つまり、本件音源 2-1 における歌声を歌手 X の声として識別することとなるものと考えられる。

また、想定事例 2-2 においては、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に「C に B の曲を歌わせてみた」とのタイトルを付したものであり、キャラクター名という識別性の高い情報が提示されることにより、視聴者は、歌声自体の類似性ともあいまって、本件音源 2-2 における歌声は声優 X の声であると識別することとなるものと考えられる。

・　他方で、付加情報によって歌手 X 又は声優 X の声であることが示されていたとしても、本件各音源に現れた声が本人の声と聴覚的におよそ類似していない場合には、本件各音源の視聴者において当該歌声は本人の声であると識別するとは通常は考え難いから、本人の声が使用されたとはいえないと考えられる。

⑵　3 類型の該当性について

各類型の基本的な考え方は、想定事例 1 における記載と同様である（➡第 1 の 1⑵）。なお、以下では、歌手 X 又は声優 X の声には顧客吸引力があること、本件各音源において歌手 X 又は声優 X の声であると識別することができる声が使用されたこと及び本件各音源は「商品等」に該当することを前提に検討する。

ア　第 1 類型について

Y は、生成 AI を用いて、既存の楽曲に本来の歌手以外の者である歌手 X 又は声優 X の声を使用している。このような場合に、視聴者は、本来の歌手とは異なる歌手 X 又は声優 X の歌声に関心を抱き、これを主要な目的として本件各音源を聞くものと考えられることからすると、本件各音源に歌手 X 又は声優 X の声を利用する行為は、本人の声それ自体を独立して鑑賞の対象とする

[200] 音声が誰のものか識別されなければ顧客吸引力を利用し難いことから、音声を無断利用する者は、直接的に声の主体に言及したり、あるいは関連情報を散りばめて声の主体を暗示したりすることがあると考えられる。

商品等として使用したと評価することができると考えられる。

イ　第 2 類型について

Y は、生成 AI を用いて、既存の楽曲に本来の歌手以外の者である歌手 X 又は声優 X の声を使用しているところ、第 2 類型における「付す」を「使用する」の意味と理解する立場によれば、Y は、いずれも既存の楽曲につき、歌声という楽曲における重要な部分に歌手 X 又は声優 X の声を利用している。既存の楽曲は、独立して楽曲としての価値を有するものであって、誰が歌うかによって当該音源に対する視聴者の評価が左右されると考えられるから、本件各音源に歌手 X 又は声優 X の声を用いることは、本件各音源について、他の歌唱者による音源との差別化を図る目的を有するものとして、第 2 類型に該当する可能性があると考えられる。

これに対して、歌手 X 又は声優 X の歌声は、本件各音源に組み込まれているものであり、これを「付す」ということはできないとして第 2 類型には該当しないと理解する立場によれば、第 2 類型には該当しないこととなる。

ウ　第 3 類型について

想定事例 1 と同様に、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。

⑶　損害賠償請求及び差止請求について

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。

⑷　生成 AI のサービス提供行為等について（補論）

ア　問題の所在

本検討会は、生成 AI による肖像・声の生成・利用段階におけるパブリシティ権等の侵害を主たる検討対象とするものである。他方で、本検討会においては、生成 AI に関しては、利用者による権利侵害のコンテンツの投稿等について個別に責任追及することには限界があり、このような権利侵害を助長する生成 AI の開発・学習・提供の段階に着目し、当該段階における権利侵害の有無等についても検討すべきであるとの意見があった。

生成 AI は、学習用データを収集・加工し学習用データセットを利用してモデル学習を行い、利用者による入力に応じて画像、音源、動画等のコンテンツを生成するものであるところ、生成 AI サービスの学習・提供行為等は、利用者による具体的な利用行為の前段階に位置付けられる。このような前段階の行為について、パブリシティ権等の侵害を理由として損害賠償請求や差止請求等

の法的措置を講ずることができるか否かが問題となるところ、本報告書においては、生成 AI のモデルやサービスの提供行為、学習用データセットの販売等の行為、肖像、声等の学習行為について検討する。なお、本論点は、肖像及び声のいずれにも関連する問題であり、想定事例 2 の範囲を超え、想定事例 1 にも関連するが、補論としてここで検討する。

イ　生成 AI の提供行為等に関する責任について

(ｱ) 生成 AI の提供行為について

例えば、著名な俳優の肖像や声優の声を用いた画像、音源、動画等が高頻度で生成される生成 AI のモデルを開発し、これを販売して提供するといった事例において、当該提供行為がパブリシティ権を侵害するものであるか否かが問題となる。

一般論として、生成 AI のモデル・サービスそれ自体は「肖像等」とはいえず、その提供行為はパブリシティ権の 3 類型に直接該当するとはいえないのが原則であると考えられる。

もっとも、生成 AI の提供が、それ自体として、専ら俳優の肖像や声優の声等が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、パブリシティ権の 3 類型に準ずる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と考えられる。

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・声を生成することが容易な生成 AI を、当該容易性をセールスポイントとして有償提供するような場合には、著名人の肖像・声を自由に生成して鑑賞等に用いることができることを価値としている点で、第 1 類型に近似し、また、上記のような生成 AI は、顧客吸引力を有する肖像等を生成することができることが他の生成 AI との差別化要因となるため、第 2 類型にも近似する。したがって、上記のような特徴を有する生成 AI の提供は、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 類型に準ずる行為として「など」に含まれると評価され、パブリシティ権を侵害するものと考えられる[201]。

したがって、上記のような生成 AI の提供が行われ、これが継続している場合には、差止めの必要性があるものとして、このような提供行為について、パブリシティ権侵害に基づく差止請求をすることができると考えられる（このような場合における損害賠償請求については、通常は、利用者との共同不法行為が問題となる点につき、後記(ｲ)を参照）。また、上記のような生成 AI

[201] 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［第 1.0 版］」［https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/ai_utilization_civil/pdf/20260409_1.pdf］（2026 年）35～36 頁は、画像生成 AI のモデル、サービスの提供について、本文記載と同様の場合においてパブリシティ権侵害となり得るとしている。

がいまだ具体的な提供にまで至っていない段階でも、上記のような生成 AI を提供するおそれを基礎付ける事情があり、侵害予防のための必要性があると認められるときは、提供行為について、侵害予防請求をすることができると考えられる[202]。

(ｲ) 共同不法行為責任について

生成 AI により、その肖像・声が無断で利用された動画や音源が生成され、インターネット上に公開されることにより俳優や声優等のパブリシティ権が侵害された場合には、これを生成し、及び公開した利用者が、不法行為責任を負うこととなると考えられる。

この場合において、生成 AI を提供した事業者も、当該権利侵害結果の発生に寄与したと評価されるときは、共同不法行為（民法第 719 条）に当たり、その権利侵害により生じた損害について連帯して損害賠償責任を負う可能性がある[203]。その判断に当たっては、生成 AI の提供によって生ずる権利侵害の蓋然性や重大性、事業者における侵害発生の認識可能性等が考慮要素となるものと考えられる[204]。

例えば、提供する生成 AI において、パブリシティ権侵害に至る可能性を低減するための措置がされている場合[205]には、これを提供した時点において、その生成 AI の利用者がパブリシティ権の侵害をする態様による利用をする蓋然性があるとは直ちにはいえないとの評価がされる可能性が高い。

---

[202] 具体的な差止めの方法として、文化審議会著作権分科会法制度小委員会「AI と著作権に関する考え方について」［https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/chosakuken/pdf/94037901_01.pdf］（2024 年）29～30 頁は、著作権侵害の対象となった当該著作物が、将来において AI 学習に用いられることに伴って、複製等の侵害行為が新たに生じる蓋然性が高いといえる場合は、当該 AI 学習に用いられる学習用データセットからの当該著作物の除去が将来の侵害行為の予防に必要な措置の請求として認められ得ると考えられるとする。

[203] 例えば、最判平成 13 年 3 月 2 日民集 55 巻 2 号 185 頁〔ビデオメイツ事件〕は、カラオケ装置のリース業者について、①カラオケ装置は著作権侵害を生じさせる蓋然性の高い装置であること、②著作権侵害は刑罰法規にも触れる犯罪行為であること、③リース業者は営業上の利益を得ていること、④リース業者は著作権侵害が行われる蓋然性を予見すべきであること、⑤リース業者は使用許諾契約の締結を容易に確認し、著作権侵害回避のための措置を講ずることが可能であることを勘案して、カラオケ装置のリース業者は、音楽著作物使用許諾契約を確認した上でカラオケ装置を引き渡すべき条理上の注意義務を負うとして損害賠償請求を認めた。

[204] 経済産業省・前掲注 201）32 頁

[205] 経済産業省・前掲注 201）32～34 頁は、画像生成 AI の利用過程では、パブリシティ権侵害の蓋然性が類型的に高いとはいえないとしつつ、元データが生成画像に反映されてパブリシティ権の侵害に至る可能性を低減するため、現時点の技術で講じられることが多い措置として、①データセットの規模を十分大きくすることで過学習の可能性を低減させる、②学習時に十分に長いテキストで画像を説明する（Re-captioning）、③潜在空間での学習を行う、④生成時に有名人や有名作品の固有名詞を大規模言語モデル等でプロンプトから取り除く（フィルタリング）等の措置を挙げているが、全ての事案において上記措置の全てが必要となるものではなく、構築する AI モデルの特性に応じ、必要かつ合理的な範囲の措置を講ずれば足り、結論として権利侵害の蓋然性が抑制されていることが重要となるとする。

ウ　学習用データセットの販売行為について

学習用データセットの販売は、学習過程の前提として位置付けられるものであるが、特定の俳優の肖像や声優の声等を学習することを目的として、当該俳優の肖像や声優の声等に特化した学習用データセットを商品等として販売した場合に、その行為がパブリシティ権侵害になるか否かが問題となる。

このような学習用データセットの販売については、当該データセットを用いて AI モデルの学習を行い、当該 AI モデルを用いて特定の俳優の肖像や声優の声等を使用するコンテンツを生成し、これを鑑賞等に供することが可能となる点において、第 1 類型に該当し[206]、又は第 1 類型に近似するものとして「など」に該当し得る。また、当該学習用データセットにより当該俳優の肖像や声優の声等を学習することができる旨を宣伝する場合には、第 3 類型に該当し得る。

さらに、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、一般論としてはパブリシティ権の 3 類型に当たるということが困難であると考えられる。もっとも、そのデータの中に特定の俳優の肖像や声優の声等が含まれており、このことを明らかにして当該学習用データセットを販売した場合には、他の学習用データセットとの差別化の要因となり、第 2 類型に該当し得る。さらに、学習用データセットの販売に際し、そのセットの中に特定の俳優の肖像や声優の声等が含まれていることを宣伝する場合には、第 3 類型に該当し得る。

学習用データセットの販売行為がパブリシティ権の侵害に該当する場合において、その販売行為が継続しているなど差止めの必要性が認められるときは、当該販売行為の差止めを請求することができると考えられる。

エ　学習行為について

以上に加え、本検討会では、生成 AI の学習過程において、特定の肖像や声優の声等の学習をさせることそれ自体がパブリシティ権等の侵害に当たるか否かについても議論がされた。

特定の俳優の肖像や声優の声等を出力させることを目的として、そのような生成 AI を開発する過程で、その特定の肖像・声を学習させる行為については、全体として当該俳優の肖像や声優の声等が有する顧客吸引力を利用する目的があると見て、パブリシティ権侵害と評価することができるのではないかとの意見もあったが、このような行為がパブリシティ権の 3 類型又はそれと同程度の権利侵害行為に該当すると考えることは困難ではないかとの意見もあった。

ただし、仮に上記の学習行為がそれ自体としてパブリシティ権侵害とはいえ

[206] 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

ないとしても、上記のような生成 AI の開発過程において、特定の俳優の肖像や声優の声等を出力させることを目的として、これらを学習させている事情があり、前記イの生成 AI の提供行為のような侵害行為の予防のための必要性があると認められるときは、パブリシティ権侵害のおそれがあるものとして、侵害予防請求をすることができると考えられる。

2　不競法について

⑴　周知表示混同惹起行為該当性（不競法第２条第１項第１号）

ア　基本的な考え方の確認

基本的な考え方は、想定事例１と同様である（➡第１の 2⑴）。

イ　想定事例２について

㈠　「他人の商品等表示として需要者の間に広く認識されているもの」

想定事例 2-1 及び 2-2 では、歌手 X 又は声優 X の声に似た音源が生成されているが、音源における声は、肖像と同様に人物識別情報であり、本来的に商品又は営業の出所表示機能を有するものではないとして、声が商品等表示に該当する場面を限定的に捉えることも考えられる。もっとも、例えば、歌手 X 又は声優 X が、その歌声を用いて営業活動を継続的に行っており、その結果、需要者の間において当該歌声が歌手 X 又は声優 X に係る営業主体による商品又は役務であることを表示するものとして広く認識されるに至っているのであれば、歌手 X 又は声優 X の声は、周知な商品等表示に該当すると考えられる。この点、不競小委における整理では、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まれであり、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性が生じ、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と整理されている[207]。

㈡　「（同一若しくは）類似の商品等表示を使用」

想定事例 2-1 及び 2-2 では、歌手 X 又は声優 X によく似た歌声が用いられているものであるが、当該音源において用いられている歌い方の特徴の類似性、音源に付された説明、音源が公開された文脈といった音源外における情報等も考慮し、需要者が、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こととなる。また、需要者が歌手 X 又は声優 X の声自体で出所を識別している場合に歌手 X 又は声優 X の歌声を音源に使用した場合には、それらの歌声が自他識別機能又は出所表示機能を果たす態様で

[207] B&M・前掲注 157）39～40 頁

商品又は営業に用いられているとして、「使用」に該当し得る。

⑺　「混同を生じさせる行為」

想定事例 2-1 及び 2-2 では、本件各音源において用いられている歌声と歌手 X 又は声優 X の歌声との類似性の程度に加え、当該音源の内容やジャンル等の諸般の事情を基に、需要者において、Y が歌手 X 又は声優 X の声に係る営業主体と同一又は緊密な関係があるなどと誤信するおそれがあるような場合には、「混同を生じさせる行為」があるということができる。

ただし、Y において、本件各音源は歌手 X 又は声優 X とは無関係である旨を説明欄に付す等、打消し表示がされた場合には、「混同を生じさせる行為」であるとはいい難くなる。この点に関し、想定事例 2-1 において、「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には、混同を生じさせる行為であるといい難くなる。他方で、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、こうした表示に対する需要者の受け止め方も考慮しつつ、「混同を生じさせる行為」といえるか否かを判断することになると考えられる。

⑵　著名表示冒用行為該当性（不競法第 2 条第 1 項第 2 号）

基本的な考え方は、想定事例 1 と同様である（➡第 1 の 1⑵）。想定事例 2-1 及び 2-2 では、歌手 X 又は声優 X の声に係る商品等表示が全国的に知られている場合には、「混同」の有無を問わず、著名表示冒用行為に当たり得る。

⑶　不正競争に該当する場合の効果

Y の行為が不正競争に該当する場合には、損害賠償請求及び差止請求をすることが考えられるが、その際に、損害賠償請求については、パブリシティ権侵害の場合と同様に、損害額の推定規定の存在を踏まえつつ損害の額を検討することとなる。

想定事例 2 の Point

✧　声を無断で使用する行為は、ピンク・レディー事件最高裁判決で示された 3 類型に該当するなど、専ら声の有する顧客吸引力の利用を目的とする場合には、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。

✧　X が著名・有名であれば、それらの声には顧客吸引力が認められる。また、本件各音源は、いずれも、X の声によく似た歌声を用いて生成されたもので、これらを SNS 上に公開して収益を得たという利用態様自体から、X の声には顧客吸引力があることが実質的に裏付けられる。

- ✧ 生成 AI によって出力された人の声は、通常は、本人の声と完全に同一であることはなく、類似性があるにとどまる。声そのものは、氏名や肖像と比較して識別性が低いとされるが、本件各音源が X の声を使用するものといえるか否かは、生成された歌声と X の声質や歌い方の特徴といった歌声それ自体の類似性に加え、本件各音源に付された説明、本件各音源が公開された文脈といった本件各音源外における付加的情報を総合して判断することとなると考えられる。
- ✧ 「AI 歌手 X に A の曲を歌わせてみた」、「C（声優 X が声を演じるキャラクター）に B の曲を歌わせてみた」といった本人と結びつく情報の表示は、声自体の類似性ともあいまって、X の声を使用するものとの評価の肯定的要素となると考えられる。
- ✧ 本件各音源を SNS 上に公開して広告収入等を得た場合には、本件各音源は、いずれも商品等に当たる。
- ✧ 本件各音源における歌声が視聴者において X の声であると識別される場合には、視聴者は、X の歌声を聞くことを主要な目的として本件各音源を聞くものといえ、X の声それ自体を独立して鑑賞の対象とする商品等として使用した（第１類型）と評価することができる（立場によっては、他の歌唱者による音源との差別化を図る目的で X の声を本件各音源に使用した（第２類型）と評価することもできる。）。
- ✧ X は、パブリシティ権を侵害されたと認められる場合には、Y に対して損害賠償を、Y 又は本件各音源が投稿された SNS を管理運営する事業者に対して当該投稿の削除を、それぞれ求めることができる。
- ✧ X の声が周知又は著名な商品等表示となっている場合には、Y の行為は不正競争に当たるとして、損害賠償請求及び差止請求が認められる場合がある。

第 3　想定事例 3（性的画像・音源への俳優の肖像・声優の声の無断利用がされた事案）

想定事例 3-1

Y は、俳優 X に無断で、画像生成 AI アプリに俳優 X の肖像と A の裸の画像とを入力した上で、X の顔と A の裸を合成する指示をして、X が裸になっているかのような画像（以下「本件画像 3-1」という。）を生成し、これを SNS 上に公開して収益を得た。この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　　他人の裸の画像　　Y：生成 AI で画像を生成　　SNS 上で公開し収益を獲得

※　X が俳優ではなく、一般人である場合はどうか。

1　肖像権侵害について（想定事例 3-1）

(1)　肖像権侵害の判断基準

ア　基本的な考え方の確認

（➡第 1 章第 2 の 2(2)）

肖像権侵害の判断に当たっては、具体的な事例ごとに、肖像権の実質的な保護の対象となる権利利益を検討し、その性質を踏まえ、本人の社会的地位・活動内容、肖像の利用の目的・態様・必要性等の各要素を総合考慮し、肖像権の侵害が社会生活上受忍の限度を超えるか否かという観点から侵害の有無を判断することが考えられる。

イ　生成 AI により出力された画像等の肖像権侵害の判断

(ｱ)　肖像権侵害の判断枠組み

前記アの判断枠組みは、生成 AI により出力された肖像の利用行為についても、同様の枠組みが妥当すると考えられる。

(ｲ)　生成 AI により出力された画像等が肖像本人を対象とするものであるか否かについて

一般に、名誉毀損については、社会的名誉が保護の対象とされていることに鑑み、読み手や聞き手において、対象者が権利者本人であると同定することができることが権利侵害の判断の前提とされている。また、プライバシー情報を公開する態様によるプライバシーの侵害についても、その成立には、

対象者を同定することができることが必要と考えられている[208]。

これに対し、名誉感情侵害や私生活の平穏の侵害は、その権利利益の性質に照らし、前記のような名誉毀損やプライバシーの侵害と異なり、対象者本人が自己に関する表現であると認識することができれば、名誉感情の侵害や私生活の平穏の侵害が成立し得る[209]。

したがって、生成 AI により出力された画像の公開による肖像権侵害の判断においても、名誉権やプライバシーを実質的な保護の対象とする事例では、当該画像を見た者において、対象者が権利者本人であると同定することができる必要がある一方で、名誉感情侵害や私生活の平穏の侵害を実質的な保護の対象とする事例においては、対象者本人が自分を対象にしたものであると認識することができれば足りる[210]。もっとも、生成 AI により出力された画像に投影された肖像が、権利侵害を主張する者の肖像と類似しておらず、他の資料を基礎としても、当該人物をおよそ対象としたものとはいえない場合に、肖像権侵害を認めることは相当とはいえない。

(ｳ) 他人に類似する肖像が偶然生成された場合における肖像権侵害の判断

偶然に、生成 AI により他人の肖像に一定程度類似する画像等を生成し[211]、

---

[208] 松尾・前掲注 141）145～148 頁。裁判例では、 東京高判平成 13 年 2 月 15 日判時 1741 号 68 頁〔「石に泳ぐ魚」事件〕が、Y1 が執筆する小説に知人女性 X をモデルとする人物「A」を登場させていたところ、当該小説の発行が X の名誉を毀損し、プライバシー及び名誉感情を侵害するとして、X が Y1 や出版社である Y2 に対して損害賠償や公表の差止め等を求めた事案において、「表現の対象となったある事実を知らない者には当該表現から誰を指すのか不明であっても、その事実を知る者が多数おり、その者らにとって、当該表現が誰を指すのかが明らかであれば」、プライバシー侵害を肯定し得るとした。

[209] 商事法務研究会・前掲注 120）39 頁は、「写真等の顔の部分が加工されており、一般の閲覧者には被害者を同定できないが、被害者を揶揄する意図や態様で加工が行われて公表されていると認められるような場合には、名誉感情の保護法益を侵害するものとして、肖像権侵害が認められ得ると考えられる。また、顔が映っておらず、一般の閲覧者には被害者を同定できないが、写真等の内容が被害者の身体の性的な部分を殊更に写したものである場合には、それがインターネット上に投稿され、拡散等することにより被害者が強い羞恥心や不安感等を覚えるものであることから、プライバシーという保護法益の侵害が認められるかどうかはともかく、私生活の平穏という保護法益が侵害されたものとして、肖像権侵害が認められることも有り得るものと考えられる」とする。

[210] 福岡地判令和元年 9 月 26 日判時 2444 号 44 頁は、女子大学に性別を理由に入学願書を不受理とされた X について、Y らが雑誌に掲載した記事が名誉感情侵害等に当たるとして、X が Y らに対して損害賠償を求めた事案である。当該記事には、「A 大学に入学願書を提出したものの性別を理由に受理されなかった 20 代の男性」という記述のほかは、氏名や住所、容貌、経歴を含め、当該男性を特定する情報の記載はなかったが、裁判所は、「名誉感情侵害はその性質上、対象者が当該表現をどのように受け止めるのかが決定的に重要であることからすれば、対象者が自己に関する表現であると認識することができれば成立し得ると解するのが相当である。そして、本件でも、対象者である本件記事の男性、すなわち X は本件記事が自己に関する記事であると認識している。これに対し、一般の読者が普通の注意と読み方で表現に接した場合に対象者を同定することができるかどうかは、表現が社会通念上許容される限度を超える侮辱行為か否かの考慮要素となるにすぎない」として、名誉感情侵害を肯定した。

[211] 画像生成過程で利用された情報（学習用データセット、画像プロンプト等）に本人の肖像が含まれていなかった場合であっても、プロンプトの調整等により本人に似せることを生成 AI の利用者が企図して画像等を出力したときは、「偶然に生成された場合」には当たらず、権利侵害となる可能性があるものと解される。

当該画像等が他人の肖像に類似していることに気付かないまま、これを公開するに至った事例では、故意又は過失の有無等の判断に影響を与える可能性があるほか、類似性の程度が高いものといえない場合には、そのような事情が受忍限度の枠内で考慮され、肖像権侵害が否定されることも考えられる。

他方で、偶然に他人の肖像に類似する画像等を生成した場合であっても、当該画像等が他人の肖像に類似している事実について、公表前に利用者において認識したとき（又は公表後に認識したにもかかわらず、公開を継続したとき）は、その公表行為が肖像権侵害となる場合もあると考えられる。

ウ　想定事例 3-1 について

想定事例 3-1 は、俳優 X が裸になっているかのような画像（本件画像 3-1）を生成し、これを SNS 上に公開した事例であり、X の名誉感情又は私生活の平穏が肖像権の実質的な保護の対象となる利益として問題となる事例と考えられる。

- 知財高判平成 27 年 8 月 5 日（平成 27 年（ネ）第 10021 号）〔週刊実話事件〕は、女性芸能人の顔を中心とした肖像写真の胸部に相当する箇所に、画像編集・加工ソフトにより、裸の胸部のイラストを合成した画像を雑誌に掲載した事案において、注意深く見ればイラストであることに気付くことができるものの、当該記事は、肖像を無断で使用された女性にとって、自らの乳房や裸体が読者の露骨な想像の対象となるという点において、強い羞恥心や不快感を抱かせ、その自尊心を傷つけられるものであり、画像に付された原告らの芸能活動に関係する性的な表現を含むコメントや露骨な性的関心事を評価項目とするレーダーチャートも合わせ、同記事は、読者の原告らに対する性的な関心をあおり、原告らに羞恥心や不快感を抱かせるものであったなどと判断した。
- 想定事例 3-1 における本件画像 3-1 は、生成 AI により生成されており、俳優 X が裸になっているかのような印象を見る者に与えかねないものである。また、本件画像 3-1 は、イラストの合成ではなく、生成 AI により生成されたものであって、画像編集・加工ソフトを用いる場合とは比較にならないほど精巧であると考えられる。そのため、本件画像 3-1 の公開は、俳優 X に強い羞恥心や不快感を抱かせ、自尊心を傷つけるものと認められ、社会生活上受忍すべき限度を超えて俳優 X の名誉感情及び私生活の平穏を不当に侵害するものとして肖像権を侵害すると評価される可能性が高いと考えられる[212]。

[212] なお、参考として、アイドルのヌード合成写真（いわゆるアイコラ画像）について、「極めて精巧な合成写真」であり、「画像を見るだけでは、これが合成写真であることを見抜くことはほとんど不可能」である

・　また、想定事例 3-1 では、俳優 X の顔と他人の裸を合成する指示がされ、俳優 X と同一の顔の者が裸になっているかのような画像が生成されていることから、その画像に投影された人物の顔の部分から、俳優 X の肖像を使用しているものと特定することができると考えられ、このような事情は、受忍限度の判断においても考慮されるものと考えられる。
・　加えて、本検討会においては、俳優 X の活動範囲も考慮要素とすべき場合があるとの意見があった。もっとも、例えば俳優 X がアダルト作品に出演した経験があったという場合でも、そうした作品に出演する動機や経緯は様々であるから、アダルト作品に出演した経験があることを理由に直ちに権利侵害が否定されるものではないことに留意すべきであるとの意見もあった。
・　なお、想定事例 3-1 は、Y が、本件画像 3-1 を SNS 上に公開して収益を得た場合であるが、仮に Y が収益を得る目的がなく公開した場合であっても、パブリシティ権とは異なり、肖像権が精神的価値に基礎を置くものであることからすると、肖像権侵害の成否に直ちに影響はなく、Y の本件画像 3-1 の公開の目的等を踏まえて個別に判断されるものと考えられる。

⑵　損害賠償請求について

ア　基本的な考え方の確認

（➡第 1 章第 2 の 5⑴）

肖像権は、精神的価値に基礎を置く権利であるから、その侵害による損害賠償請求は、原則として、慰謝料の範囲で認められるものと考えられる。

イ　想定事例 3-1 について

慰謝料の算定は諸事情を総合的に考慮されるが、参考として、前記⑴ウの週刊実話事件は、羞恥心を著しく害されるなどの精神的被害を受けたことに加え、掲載された雑誌の発行部数等を考慮して、慰謝料を 75 万円と算定している。想定事例 3-1 では、生成 AI により精巧な画像が生成されていることや、本件画像 3-1 の SNS 上の拡散の程度等が慰謝料の考慮要素となるものと考えられる。

⑶　差止請求について

ア　基本的な考え方の確認

（➡第 1 章第 2 の 5⑵）

ことに鑑み、そのような画像の掲載に名誉毀損罪の成立を認めた刑事事件の裁判例（東京地判平成 18 年 4 月 21 日（平成 17 年（刑わ）第 5073 号等））がある。

肖像権の侵害に対しては、一定の場合に、侵害者に対し、書籍の販売の差止めや廃棄、インターネット上のコンテンツの削除等の措置を求めることができる。肖像権を侵害するインターネット上のコンテンツについては、従来の裁判例を踏まえると、不法行為法上違法と認められる場合には、「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」の差止めの必要性を欠いていない限り、その削除が認められる。また、インターネット上のコンテンツの削除請求については、これを管理運営するプラットフォーム事業者に対してもすることができる。

イ　想定事例 3-1 について

想定事例 3-1 において肖像権侵害が認められる場合には、本件画像 3-1 が SNS 上で公開されたままの状態になっている場合には、差止めの必要性が認められ、俳優 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。また、上記削除請求は、当該 SNS を管理運営する事業者に対してもすることができる。

⑷　肖像の無断利用をされたのが一般人である場合について

X が俳優ではなく一般人である場合に、肖像権侵害の有無に違いがあるか否かについて検討する。

肖像権は、肖像本人の精神的価値に基礎を置く権利であり、一般人の肖像であっても、肖像権によって保護されるものであることに変わりはない。

想定事例 3-1 で Y が公開した本件画像 3-1 は、X が裸になっているかのように合成した画像であり、そうした画像の公開により、肖像本人が抱く強い羞恥心や不快感の程度、自尊心を傷つけられる度合いについて、一般人と有名人との間に差異は見出し難い。したがって、想定事例 3-1 において、X が一般人である場合に、X が俳優である場合に比して肖像権侵害の有無等に大きな差異が生ずる可能性は低いといえる。

2　パブリシティ権侵害について（想定事例 3-1）

⑴　本人の肖像が有する顧客吸引力の利用

ア　肖像の「顧客吸引力」について

(ｱ) 基本的な考え方の確認

顧客吸引力は、肖像等それ自体が商品等の販売を促進する効力であり、その基本的な考え方は、想定事例 1 における顧客吸引力の説明部分（➡第 1 の 1⑴ア(ｱ)）で確認したとおりである。

(ｲ) 想定事例 3-1 について

・　俳優 X が、著名・有名であり、商品広告にも多数出演しているといった事情がある場合には、俳優 X の肖像には問題なく顧客吸引力が認められる。また、俳優 X が、特定の分野や一部の地域において知名度があるという場合でも、その一定の閲覧者層に対して商品等の販売を促進する効力があれば、俳優 X の肖像には顧客吸引力が認められ得る。

・　また、Y が俳優 X の肖像を利用して本件画像 3-1 を生成し、これを公開して収益を得ていることからすると、その利用態様自体から、Y 自身において一定の閲覧者層を想定し、その閲覧者が俳優 X の肖像に注目することを期待して本件画像 3-1 を作成し、公開していると考えられるから、俳優 X の肖像には顧客吸引力があることが実質的に裏付けられると考えられる。

イ　本人の肖像の使用について

(ｱ) 基本的な考え方の確認

本人の肖像を使用するものといえるためには、顧客において、その使用された肖像が、本人の肖像であると識別することができるものであることが必要であり、その基本的な考え方は、想定事例 1 における肖像の使用の説明部分（➡第 1 の 1⑴イ (ｱ)）で確認したとおりである。

(ｲ) 想定事例 3-1 について

想定事例 3-1 では、俳優 X の顔と他人の裸を合成する指示がされ、俳優 X が裸になっているかのような画像が生成されていることから、その画像に投影された人物の顔の部分を見れば、閲覧者において俳優 X の肖像を使用しているものと容易に識別することが可能であると考えられる。

⑵　3 類型の該当性について

各類型の基本的な考え方は、想定事例 1 における記述（➡第 1 の 1⑵）と同様である。なお、以下では、俳優 X の肖像には顧客吸引力があること、本件画像 3-1 において俳優 X の肖像が使用されたと識別されること及び本件画像 3-1 は「商品等」に該当することを前提に検討する。

ア　第 1 類型について

本件画像 3-1 は、画像生成 AI アプリを用いて俳優 X の顔と A の裸の画像を合成することにより作成されたものであり、俳優 X が裸になっているかのような外観を有するものであるが、特定の文章や解説等に付随する素材として用

いられているものではない[213]。こうした画像の性質や内容及び画像単体で投稿されているという公開の態様を踏まえれば、本件画像 3-1 に俳優 X の肖像を利用する行為は、本人の肖像それ自体を独立して鑑賞の対象とする商品等として使用するものといえる。

イ　第 2 類型について

第 2 類型については、俳優 X の肖像は本件画像 3-1 に組み込まれているところ、第 2 類型における「付す」を「使用する」の意味と理解する立場からは、俳優 X の肖像は、本件画像 3-1 の重要な構成要素となっており、本件画像 3-1 は他の商品等と差別化する目的で俳優 X の肖像を使用したものと評価することができると考えられる。

これに対して、本件画像 3-1 に俳優 X の肖像等を無断で使用する行為は、商品等に俳優 X の肖像を「付す」ものとはいえず、第 2 類型には該当しないという立場が考えられる。

ウ　第 3 類型について

第 3 類型は、「肖像等を商品等の広告として使用する類型」であるが、想定事例 3-1 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乏しい。

⑶　損害賠償請求及び差止請求について

ア　損害賠償請求

損害賠償に関する基本的な考え方は、想定事例 1 において確認したとおりである（➡第 1 の 1⑶ア）。

Y は、俳優 X に無断で、生成 AI を用いて俳優 X の顔を他人の裸に合成した本件画像 3-1 を SNS 上に公開し、収益を得ている。こうした事例では、著作権法第 114 条第 2 項を類推適用して損害を算定することは想定し難い。他方で、俳優 X は、著作権法第 114 条第 3 項を類推適用し、Y との間で当該肖像の利用の対価について事後的に合意すると仮定して算定した損害額を請求することが考えられる。ただし、本件画像 3-1 の内容から、俳優 X がそのような肖像利用をおよそ許諾することが考え難いといえる場合には、使用料率を基準とし

[213] 知財高判平成 27 年 8 月 5 日（平成 27 年（ネ）第 10021 号）〔週刊実話事件〕は、本人の肖像写真に他人の裸の胸部のイラストを合成した画像を雑誌に掲載したものであるが、当該画像を含む記事は、記事に付された卑猥なコメントやレーダーチャートとあいまって、X らの裸体を読者に想像させるものであり、記事に X らの肖像等を無断で使用する行為は、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ものとはいえないと判断した。想定事例 3-1 においても、添え物と評価することができないようなコメント等が付されていないかは考慮要素となるものと考えられる。

た算定が困難であるとして、逸失利益が概算額になることもやむを得ないものと考えられる。

また、俳優 X としては、逸失利益に加えて、パブリシティ権の毀損に係る損害を請求することが考えられる。グラビア写真に読者の性的な関心を喚起するようなコメントを付した雑誌記事について、パブリシティ権の毀損に係る損害を認めた東京地判平成 25 年 4 月 26 日判タ 1416 号 276 頁〔ENJOY MAX 事件〕の判断[214]を前提とすれば、想定事例 3-1 においても、俳優 X にパブリシティ権の毀損に係る損害が認められる可能性があると考えられる。

なお、パブリシティ権侵害による逸失利益やパブリシティ権の毀損に係る損害については、肖像権侵害による慰謝料（1⑵）とは別の損害であり、両立すると考えられる。

イ　差止請求

差止請求に関する基本的な考え方は、想定事例 1 において確認したとおりであり（➡第 1 の 1⑷ア）、本件画像 3-1 が俳優 X のパブリシティ権を侵害するにもかかわらず、SNS 上で公開されたままの状態になっている場合には、差止めの必要性が認められ、俳優 X は、Y に対して本件画像 3-1 の投稿の削除を求めることができると考えられる。また、上記削除請求は、当該 SNS を管理運営する事業者に対してもすることができる。

想定事例 3-1 の Point

〔肖像権〕

✧　想定事例 3-1 は、X の名誉感情又は私生活の平穏が肖像権により実質的な保護の対象となる利益として問題となる事例であると考えられ、これらの性質を踏まえ、X の社会的地位・活動内容、肖像の利用の目的・態様・必要性等の考慮要素等を総合考慮し、社会生活上受忍の限度を超えるかどうかにより侵害の有無を判断するものと考えられる。

✧　生成 AI により出力された画像の公開による肖像権侵害について、名誉感情侵害や私生活の平穏の侵害を実質的な保護の対象とする事例では、当該画像を見た者において対象者が権利者本人であると同定することができることまで必

[214] 同判決は、「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」とした上で、X らが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等を理由に、コメントが付されていない記事や、コメントに顧客吸引力を毀損する要素がない記事を除いて、各記事は X らのパブリシティ権を毀損するものであるとし、X らに肖像等の使用料相当額の損害に加え、パブリシティ権の毀損に係る損害を認めた。損害の算定方法については、第 1 章第 1 の 4⑴ア(ｲ)記載の同判決の判示参照。

要ではなく、対象者本人が自分を対象にしたものであると認識することができれば肖像権侵害となる可能性がある。もっとも、生成 AI により出力された画像に投影された肖像が、権利侵害を主張する者の肖像と類似しておらず、他の資料を基礎としても、当該人物をおよそ対象としたものとはいえない場合に、肖像権侵害を認めることは相当とはいえない。

✧　本件画像 3-1 の公開は、画像の精巧さも影響し、X に強い羞恥心や不快感を抱かせ、自尊心を傷つけるものと認められ、社会生活上受忍すべき限度を超えて X の名誉感情及び私生活の平穏を不当に侵害するものとして肖像権を侵害すると評価される可能性が高いと考えられる。

✧　肖像権侵害が認められる場合には、X は Y に対しては損害賠償を、Y 又は本件画像 3-1 が投稿された SNS を管理運営する事業者に対してはその投稿の削除を、それぞれ求めることができる。

✧　X が一般人の場合であっても、X が俳優である場合と比べて肖像権侵害の有無等に大きな差異が生ずる可能性は低い。

〔パブリシティ権〕

✧　本件画像 3-1 の性質や内容及び画像単体で投稿されているという公開の態様を踏まえれば、本件画像 3-1 は、X の肖像それ自体を独立して鑑賞の対象とする商品等として使用した（第 1 類型）ものといえる（立場によっては、他の画像との差別化を図る目的で X の肖像を本件画像 3-1 に使用した（第 2 類型）と評価することもできる。）。

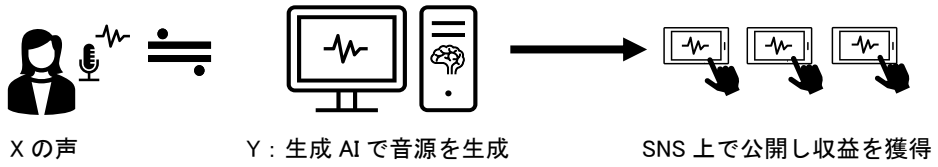
✧　パブリシティ権侵害による逸失利益やパブリシティ権の毀損に係る損害については、肖像権侵害による慰謝料とは別の損害であり、両立すると考えられる。

✧　パブリシティ権侵害が認められる場合には、X は Y に対しては損害賠償を、Y 又は本件画像 3-1 が投稿された SNS を管理運営する事業者に対してはその投稿の削除を、それぞれ求めることができる。

想定事例 3-2

Ｙは、生成 AI アプリにより、声優 X の声を合成し、X がわいせつなテキストを読み上げているかのような音源（以下「本件音源 3-2」という。）を生成し、これを SNS 上に公開して収益を得た。

この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 が声優ではなく、一般人である場合はどうか。

3　声をみだりに利用されない権利の侵害について（想定事例 3-2）

⑴　声をみだりに利用されない権利の侵害の判断基準

ア　基本的な考え方の確認

（➡第１章第２の２⑶）

声をみだりに利用されない権利は、肖像権と同様に、肖像等が有する精神的価値を保護するものであり、その侵害の判断基準も、肖像権侵害の判断基準と異なるところはないものと考えられる。

すなわち、侵害の判断に当たっては、具体的な事例ごとに、声をみだりに利用されない権利の実質的な保護の対象となる権利利益を検討し、その利益の性質を踏まえ、本人の社会的地位・活動内容、声の利用の目的・態様・必要性等の各要素を総合考慮し、本人の声をみだりに利用されない権利の侵害が社会生活上受忍の限度を超えるか否かという観点から侵害の有無を判断していくことが考えられる。

イ　生成 AI により出力された声の利用行為に係る声をみだりに利用されない権利の侵害の判断

㈠　声をみだりに利用されない権利の侵害の判断枠組み

生成 AI により出力された声の利用行為についても、前記アの判断基準によって、侵害の有無を判断していくことが考えられる。

㈡　生成 AI により出力された音源等が権利者本人を対象とするものであるか否かについて

生成 AI により出力された音源の公開による声をみだりに利用されない権

利の侵害の判断においても、肖像権侵害の判断と同様に、名誉感情や私生活の平穏を実質的な保護の対象とする事例では、その利益の性質に照らし、対象者本人が自分を対象にしたものであると認識することができれば、名誉感情の侵害や私生活の平穏の侵害が成立し得る。もっとも、生成 AI により出力された音源における音声が、本人の声と類似しておらず、他の資料を基礎としても、およそその者を対象としたものとはいえない場合には、声をみだりに利用されない権利の侵害を認めることは相当とはいえない。

⑺　他人の声に類似する音声が偶然生成された場合における声をみだりに利用されない権利の侵害の判断

偶然に、生成 AI により他人の声に一定程度類似する音声を生成し[215]、当該音声が他人の声に類似していることに気付かないまま、これを公開するに至った事例では、肖像権侵害の判断と同様に、故意又は過失の有無等の判断に影響を与える可能性があるほか、類似性の程度が高いものといえない場合には、そのような事情が受忍限度の枠内で考慮され、声をみだりに利用されない権利の侵害が否定されることも考えられる。

他方で、偶然に他人の声に類似する音声を生成した場合であっても、当該音声が他人の声に類似している事実について、公表前に利用者において認識したとき（又は公表後に認識したにもかかわらず、公開を継続したとき）は、その公表行為が声をみだりに利用されない権利の侵害となる場合もあると考えられる。

⑵　想定事例 3-2 について

- 本件音源 3-2 は、許諾なく声優 X の声でわいせつなテキストを読み上げるものであり、一般的には、X に強い羞恥心や不快感を抱かせ、自尊心を傷つけるものとの評価がされるものと考えられ、社会生活上受忍すべき限度を超えて X の名誉感情及び私生活の平穏を不当に侵害するものとして、声をみだりに利用されない権利を侵害すると評価される可能性が高いと考えられる。
- さらに、考慮することができる事情としては、音源の中で X の声が読み上げているわいせつなテキストの内容等が挙げられる。
- 加えて、本検討会においては、声優 X の活動範囲も考慮要素とすべき場合があるとの意見があった。もっとも、例えば声優 X がアダルト作品に出演した経験があったという場合でも、そうした作品に出演する動機や経緯は様々であるから、アダルト作品に出演した経験があることを理由に直ちに権利侵害が否

[215] 企図して本人の声に類似する音声を生成し、これを公表した場合には、学習用データセット等に本人の声が含まれているか否かにかかわらず、権利侵害となる可能性があるものと解される。

定されるものではないことに留意すべきであるとの意見もあった。

・　なお、想定事例 3-2 は、Y が、本件音源 3-2 を SNS 上に公開して収益を得た場合であるが、仮に Y が収益を得る目的がなく公開した場合であっても、パブリシティ権とは異なり、声をみだりに利用されない権利が精神的価値に基礎を置くものであることからすると、声をみだりに利用されない権利の侵害の成否に直ちに影響はなく、Y の本件音源 3-2 の公開の目的等を踏まえて個別に判断されるものと考えられる。

⑶　損害賠償請求及び差止請求について

これらの点については、想定事例 3-1 と異なるところはないと考えられる。

⑷　声の無断利用をされたのが一般人である場合について

声をみだりに利用されない権利は、声の精神的価値を保護する権利であり、一般人の声であっても、保護されるものであることは、肖像の場合（➡1⑷）と同様である。

想定事例 3-2 で Y が公開した本件音源 3-2 は、X がわいせつなテキストを読み上げているかのような音源であり、そうした音源の公開により、本人が抱く強い羞恥心や不快感の程度、自尊心を傷つけられる度合いについて、一般人と有名人との間に差異は見出し難い。したがって、想定事例 3-2 において、X が一般人である場合に、X が声優である場合に比して声をみだりに利用されない権利の侵害の有無等に大きな差異が生ずる可能性は低いといえる。

4　パブリシティ権侵害について（想定事例 3-2）

⑴　本人の声が有する顧客吸引力の利用

ア　声の「顧客吸引力」について

(ｱ) 基本的考え方の確認

顧客吸引力は、肖像等それ自体が商品等の販売を促進する効力であり、その基本的な考え方は、想定事例 1 における顧客吸引力の説明部分（➡第 1 の 1⑴ア(ｱ)）で確認したとおりである。

(ｲ) 想定事例 3-2 について

・　声優は、その声について視聴者から評価を受けて活動を行う者であるから、声優 X が著名であれば、その声には顧客吸引力が認められると考えられる。また、声優 X が、特定の分野や一部の地域においてのみ知名度がある場合も、一定の視聴者層に対して商品等の販売を促進する効力があれば、それらの声には顧客吸引力が認められる。

・　また、Y は、声優 X の声を合成して本件音源 3-2 を作成し、これを SNS 上に公開して収益を得たものであり、Y 自身、声優という職業の者の声を利用することによって当該音源の商品価値を高め、より多くの視聴者を得られることを期待していると考えられることから、そうした利用態様自体から、声優 X の声には顧客吸引力があることが実質的に裏付けられる。

イ　本人の「肖像等」の使用について

(ｱ) 基本的な考え方の確認

本人の声を使用するものといえるためには、顧客において、その使用された声が、本人の声であると識別することができるものであること要する。その基本的な考え方は、想定事例 2 における声の利用についての説明部分（➡第 1 の 1⑴イ(ｱ)）で確認したとおりである。

(ｲ) 想定事例 3-2 について

・　本件音源 3-2 の音声が、声質や発声方法等の特徴を含め、声優 X の声と類似している程度が高く、また、そのような特徴が視聴者に広く認知されているなどの事情から、音源の視聴者において容易に識別することができるほどに声優 X の声に類似する場合には、声優 X の声が使用されたといえる。

・　また、本件音源 3-2 に現れた音声の声質や発声方法の特徴は声優 X と一定程度類似しているが、声優 X の声であるとは直ちにいえない場合であっても、声優 X の声を想起させる付加情報を併せ考慮すれば、視聴者において当該音声が本人のものであると識別することができるときには、本人の声が使用されたものといえる。

・　他方で、声優 X の声を想起させる付加情報が示されていたとしても、音源に現れた声が本人の声と聴覚的におよそ類似していない場合には、音源の視聴者において当該音声が本人の声であると識別するとは通常は考え難いから、本人の声が使用されたものとはいえないと考えられる。

⑵　3 類型の該当性について

各類型の基本的な考え方は、想定事例 1 における記述（➡第 1 の 1⑵）と同様である。なお、以下では、声優 X の声には顧客吸引力があること、本件音源 3-2 において声優 X の声が使用されたと識別されること及び本件音源 3-2 は「商品等」に該当することを前提に検討する。

ア　第 1 類型について

本件音源 3-2 は、声優 X の声を合成して作成された音声コンテンツであり、その性質上、視聴者は、本件音源 3-2 に現れた声優 X による読み上げの声を対象として本件音源 3-2 を視聴するものといえ、声優 X の声は、本件音源 3-2 の重要な構成要素として、それ自体が独立して鑑賞の対象となる商品等として使用されていると考えられる。

イ　第 2 類型について

第 2 類型における「付す」について、「使用する」を意味すると理解する立場からは、声優 X の声は、本件音源 3-2 の重要な構成要素となっており、本件音源 3-2 は他の商品等と差別化する目的で声優 X の声を使用したものと評価する余地があると考えられる。

これに対して、商品等に組み込まれる場合には「付す」には当たらないと解する立場からは、本件音源 3-2 に声優 X の声を無断で使用する行為は、商品等に声優 X の声を「付す」ものとはいえず、第 2 類型には該当しないものと解される。

ウ　第 3 類型について

第 3 類型は、「声を商品等の広告として使用する類型」であるが、想定事例 3-2 における Y の行為は、声優 X の声を商品等の「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乏しい。

⑶　損害賠償請求及び差止請求について

これらの点については、想定事例 3-1 と異なるところはないと考えられる。

想定事例 3-2 の Point

〔声をみだりに利用されない権利〕

✧　想定事例 3-2 は、X の名誉感情又は私生活の平穏が声をみだりに利用されない権利の実質的な保護の対象となる利益として問題となる事例と考えられ、これらの性質を踏まえ、X の社会的地位・活動内容、声の利用の目的・態様・必要性等の考慮要素等を総合考慮し、社会生活上受忍の限度を超えるか否かにより侵害の有無を判断していくものと考えられる。

✧　生成 AI により出力された音源の公開による声をみだりに利用されない権利の侵害について、名誉感情侵害や私生活の平穏の侵害が実質的な保護の対象となる事例では、対象者本人が自分を対象にしたものであると認識することができれば声をみだりに利用されない権利の侵害となる可能性がある。もっとも、生

成 AI により出力された音源における音声が、本人の声と類似しておらず、他の資料を基礎としても、およそその者を対象としたものとはいえない場合には、声をみだりに利用されない権利の侵害を認めることは相当とはいえない。

✧ 本件音源 3-2 の公開は、一般的には、X に強い羞恥心や不快感を抱かせ、自尊心を傷つけるものとの評価がされるものと考えられ、社会生活上受忍すべき限度を超えて X の名誉感情及び私生活の平穏を不当に侵害するものとして、声をみだりに利用されない権利を侵害すると評価される可能性が高い。音源の中で X の声が読み上げているわいせつなテキストの内容等も考慮要素になる。

✧ 声をみだりに利用されない権利の侵害が認められた場合には、X は、Y に対しては損害賠償を、Y 又は本件音源 3-2 が投稿された SNS を管理運営する事業者に対してはその投稿の削除を、それぞれ求めることができる。

✧ X が一般人の場合であっても、X が声優である場合と比べて声をみだりに利用されない権利の侵害の有無等に大きな差異が生ずる可能性は低い。

〔パブリシティ権侵害〕

✧ 本件音源 3-2 は、その性質上、X の声それ自体を独立して鑑賞の対象となる商品として使用するもの（第 1 類型）といえる（立場によっては、他の音源との差別化を図る目的で X の声を本件音源 3-2 に使用した（第 2 類型）と評価することもできる。）。

✧ パブリシティ権侵害による逸失利益やパブリシティ権の毀損に係る損害については、声をみだりに利用されない権利の侵害による慰謝料とは別の損害であり、両立すると考えられる。

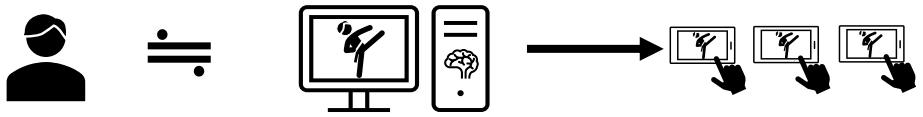
✧ パブリシティ権侵害が認められる場合には、X は、Y に対して損害賠償を、Y 又は本件音源 3-2 が投稿された SNS を管理運営する事業者に対して当該投稿の削除を、それぞれ求めることができる。

第 4　想定事例 4（収益目的なく俳優の肖像・声優の声の無断利用がされた事案）

想定事例 4

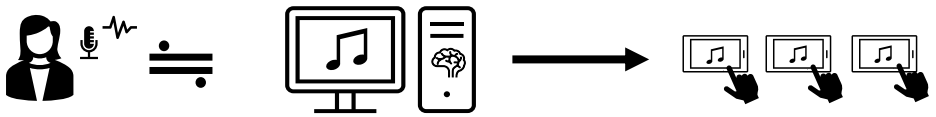
次の各事例におけるパブリシティ権及び肖像等をみだりに利用されない権利の侵害についてどのように考えるか。

4-1　Y が、収益を得る目的がなく、興味本位で、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（以下「本件動画 4-1」という。）を生成し、これを SNS 上に公開した（想定事例 1 から収益目的を外した事例）。



X の肖像　　Y：生成 AI で動画を生成　　SNS 上で公開（収益なし）

4-2　Y が、収益を得る目的がなく、興味本位で、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（以下「本件音源 4-2」という。）を生成し、これを SNS 上に公開した（想定事例 2-1 から収益目的を外した事例）。



X の声　　Y：生成 AI で音源を生成　　SNS 上で公開（収益なし）

1　パブリシティ権侵害について

⑴　基本的な考え方の確認

（➡第 1 章第 1 の 3⑵キ）

ピンク・レディー事件最高裁判決は、3 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といえる場合」にパブリシティ権侵害となることを認めており、3 類型に該当しない場合でも、「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」に当たるときは、「など」に該当するものとして、パブリシティ権侵害が成立する。「など」は、ピンク・レディー事件最高裁判決当時には予測できない利用態様が将来発生する可能性があることに配慮して、拡張の余地を残したものと解され、3 類型に準ずる場合であることを要する。

⑵　想定事例 4 について

・　想定事例 4 では、Y は収益を得る目的を有しておらず、興味本位で本件動画 4-1 又は本件音源 4-2 を SNS 上に公開したというものであるから、「商品等」として肖像等を利用する 3 類型に該当するとはいい難い。そのため、「専ら顧客吸引力の利用を目的」とした 3 類型に準ずると評価することができるか（「など」に該当するか）否かを検討する必要がある。

・　収益を得ない方法であったとしても、Y が、本人の肖像等を SNS 上に公開し、多くの閲覧数・再生数を獲得して拡散させ、本人の営業上の利益に影響を与え得る。

　本検討会では、人気のあるタレントの場合には、その人気を持続させる観点から、肖像等の露出を一定の範囲に抑制して管理することが行われており、それにもかかわらず、大量の肖像等が拡散されたときは、本人の肖像等の顧客吸引力としての価値が毀損され、営業上の利益を害することとなる旨の指摘があり、営業上の利益の侵害の判断に当たっては、こうした点も考慮の対象となる可能性がある。例えば、Y が多数のフォロワー数や閲覧数を獲得する意図を有している場合において[216]、その肖像等に関するコンテンツを SNS に投稿して多数の閲覧数・再生数を獲得し、これによって俳優 X 又は歌手 X に営業上の不利益を現に生じさせたと認められるときは、3 類型に準ずるものと評価し得る（「など」に該当し得る。）と考えられる[217]。

・　なお、裁判例には、ウェブサイトが、閲覧者をグッズ販売サイトやファンクラブサイトに誘導し、グッズの購入及びファンクラブへの入会を促す役割を果たす場合に、当該ウェブサイトに肖像等を利用することは、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としたものがあり[218]、この裁判例を踏まえると、本件動画 4-1 や本件音源 4-2 自体は興味本位によって公開した場合であっても、それを公開した SNS の投稿上で、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しており、それらに視聴者を誘引するときは、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。

---

[216] 動画制作者が、「企業案件」と呼ばれる企業から自社の商品やサービスの宣伝を目的とする動画制作を受託する場合、企業側が委託先やその単価を決める指標として、チャンネル登録者数や動画の平均再生数等が用いられることがある（前掲注 195 参照）。本検討会においては、投稿者が多数のフォロワー数や閲覧数を獲得する意図としては、「企業案件」の受託やその報酬額の維持又は増加を図るため、アカウントの集客力や経済的価値を高めようとすることも考えられ、このような事情も、専ら肖像等の有する顧客吸引力の利用を目的とする行為の有無を判断する一事情として考慮され得るのではないかとの意見があった。

[217] これに対して、「商品等」に肖像等を使用しない場合に「など」に該当すると解するのは困難であるとの立場につき、前掲注 51 参照

[218] 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〕

2　肖像等をみだりに利用されない権利の侵害について

⑴　基本的な考え方の確認

（➡第 1 章第 2 の 2⑵）

肖像等をみだりに利用されない権利の侵害の判断に当たっては、具体的な事例ごとに、肖像等をみだりに利用されない権利の実質的な保護の対象となる利益を検討し、その利益の性質を踏まえ、本人の社会的地位・活動内容、肖像等の利用の目的・態様・必要性等の各要素を総合考慮し、肖像等をみだりに利用されない権利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観点から侵害の有無を判断することが考えられる。

生成 AI により出力された肖像の利用行為についても、同様の枠組みで判断していくことが考えられる。

⑵　想定事例 4 について

ア　実質的な保護の対象となる利益の内容

想定事例 4-1 において、自分とよく似た顔の者がアクションシーンを演じている動画が SNS 上で公開されることによって、本人のプライバシーや名誉感情、私生活の平穏が侵害されるとの判断が当然にされるか否かは明らかではなく、これらの権利利益に引き付けることは直ちにはできない。想定事例 4-2 において、自分とよく似た歌声で歌っている音源を SNS 上で公開された歌手についても同様である。

もっとも、第 1 章第 2 の 2⑵イ（ｲ）のとおり、必ずしも上記の各権利利益に引き付けて考えられない場合においても、肖像等をみだりに利用されない権利として保護すべき場合があり、そうした場合には、具体的な事例ごとに、肖像等をみだりに利用されない権利により実質的に保護されるべき利益の内容を検討し、その性質を踏まえて権利の侵害の有無を判断することが考えられる。想定事例 4-1、4-2 の各想定事例において、肖像等の利用により実質的に侵害されると考えられる利益（肖像等をみだりに利用されない権利の実質的な保護の対象となる利益）を検討すると、以下のものが考えられる。

⑺　自分の肖像を他人の管理下に置かれたくないという精神的利益

生成 AI によって出力された肖像は絵画やイラストと比べて再現性が高く、本人に極めて近似した肖像を生成可能である[219]ことからすると、肖像権が自己の肖像を管理する権利又は自己の肖像の複製作成や複製物利用について

[219] 君嶋ほか・前掲注 5）151 頁〔隈元利佳〕は、CA（サイバネティック・アバター）について、CA という具体的肖像は、（特に有体物 CA の場合には）絵画や写真と比べて本人再現の度合いが質・量ともに高いとして、その有する特徴は、肖像画のケースとは同一視できないとする。

の決定権としての側面を有すると解し[220]、自分の肖像を他人の管理下に置かれたくないという精神的利益も肖像権の実質的な保護の対象となる利益の一つとして解する場合[221]には、生成 AI により出力した他人に類似する肖像を公表する行為は、このような本人の精神的利益を侵害し、肖像権侵害を構成する可能性がある[222]。生成 AI により出力した他人の声に類似する音声を公表する行為についても同様である。

(ｲ) 自己像の同一性に対する利益

人の人格が誤って社会的に表象されることからの保護の利益として、自己像の同一性に対する利益[223,224]を観念することができ、上記利益が肖像等をみだりに利用されない権利の実質的な保護の対象となる利益の一つであるとする立場[225]からは、生成 AI によって肖像等を精巧に加工するなどして、本人に身に覚えのない行動や発言について、実際にしたかのように見る者に受け取られかねない画像や動画、音源を作成し、これを公表する行為は、本人

---

220 大家重夫『肖像権［改訂新版］』（太田出版、2011 年）18 頁

221 東京地判平成元年 8 月 29 日判時 1338 号 119 頁〔サウナ風呂広告事件〕は、Y が販売する家庭用サウナに関して新聞紙に掲載する広告に一回限り、他の消費者と並べて小さく顔写真を掲載する依頼に承諾した X が、その後も複数紙に複数回掲載がされたり、顔写真を大きく掲載され、述べてもいない感想とともに掲載されたりしたことについて、X の肖像権、氏名権を侵害する不法行為等に当たるとして損害賠償を求めた事案である。裁判所は、「人がその意思に反して氏名を使用されず、また肖像を他人の目にさらされずにいられる自由は、法的保護に値する利益である」などとして損害賠償を認めた。広告利用の事案ではあるが、裁判所の上記判示は、同様の立場に立っていると見る余地もある。

222 このように解する可能性について、君嶋ほか・前掲注 5）147 頁〔隈元〕

223 曽我部・前掲注 122）203～205 頁は、自己像の同一性に対する権利ないし利益の侵害が問題になる典型的な場面として、メディアによる人の誤った描写、すなわちインタビューが不正確に報道された場合や、行ってもいない行動を行ったと報道された場合を挙げ、肖像の利用については、肖像を加工したり別の文脈に置いたりすることによる上記利益の侵害が問題となるとしている。

224 参考として、大阪地判平成 29 年 8 月 30 日判時 2364 号 58 頁は、Y が X の顔写真やアカウント名を利用して X になりすまし、インターネット上の掲示板で第三者を誹謗中傷する投稿等を行ったことについて、X が Y に対し、損害賠償を求めた事案であるが、同判決は、「他者から見た人格の同一性に関する利益も不法行為法上保護される人格的な利益になり得ると解される」とした上で、「なりすましの意図・動機、なりすましの方法・態様、なりすまされた者がなりすましによって受ける不利益の有無・程度等を総合考慮して、その人格の同一性に関する利益の侵害が社会生活上受忍の限度を超えるものかどうかを判断して、当該行為が違法性を有するか否かを決すべきである」と判示した。

これに対し、商事法務研究会・前掲注 120）46～47 頁は、「他者との関係において人格的同一性を保持する利益」を「アイデンティティ権」と呼称した上で、「現時点において、『アイデンティティ権』は、名誉権、名誉感情、プライバシー、私生活の平穏、更には肖像権や氏名権といった裁判規範性のある権利・利益の背後にある理念的な権利として認めることができるが、それ自体として裁判規範性を有するものとはいえず、『アイデンティティ権』の侵害を理由として法的救済を求めることはできない」としていることに留意する必要がある。

225 同旨の立場を示すものとして、曽我部・前掲注 122）215、228 頁は、「肖像権の保護の根拠を複合的に考える思考を進めた場合、……誤った印象を与えるような肖像の公表は自己像の同一性に対する権利がその実質であると考えられる」とし、「日本でもフランスでも確立した人格権であると考えられている肖像権……といったものも、実際には雑多な内容を含んでいることから、その保護法益を整理する意味でこの自己像の同一性に対する権利という考え方はまず、現行法を説明するための補助線として有用であると思われる」としている。

の上記利益を侵害し、肖像等をみだりに利用されない権利の侵害を構成する可能性があるといえる。

なお、本検討会においては、こうした行為について、自己決定権を侵害していると見る余地もあるとの意見があった。

イ　侵害の判断基準

プライバシー、名誉感情、私生活の平穏といった比較的その内実が明確な権利利益に直ちには引き付けて考えられない場合でも、具体的な事例ごとに、実質的に保護されるべき利益の内容を検討し、その性質を踏まえ、本人の社会的地位・活動内容、肖像等の利用の目的・態様・必要性等の各要素を総合考慮し、肖像等をみだりに利用されない権利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観点から侵害の有無を判断していくものと考えられる。

ウ　想定事例 4 について

- 本件動画 4-1 及び本件音源 4-2 における肖像や声が、視聴者をして、俳優 X の肖像や歌手 X の歌声であると受け取られるようなものであった場合には、俳優 X 又は歌手 X が、自身のあずかり知らないところで、その肖像や声が加工され、自分が今まで演じたことのないシーンを演じていたり、歌唱したことのない歌を歌っていたりするかのような高い再現性のある動画や音声がインターネット上に流通し、真実と異なる情報が拡散していくことは、自分の肖像を他人の管理下に置かれたくないという精神的利益や自己像の同一性に対する利益等を害する可能性がある。
- このような動画等を公表する目的として、例えば、Y が X を揶揄する目的であった、SNS のフォロワー数、再生・閲覧数を獲得する目的であった、あるいは広告として利用する目的であった等の事情は、権利侵害が社会生活上受忍の限度を超えるかの判断において、これを肯定する方向の考慮要素となり得る。
- 他方で、一般論として、公務員又は公職選挙の候補者等については、政治的批判等の文脈で用いるなど[226]、その肖像や声の利用行為等を受忍すべき場合もあり、こうした点も、総合的に考慮されるものと考えられる。
- 想定事例 4 は、Y に収益を得る目的がない事例であるが、肖像等をみだりに利用されない権利が肖像等の有する精神的価値を保護するものであることを踏まえれば、Y に収益を得る目的がないことが、X に対する権利侵害が社会生活上受忍の限度を超えるかの判断において、これを否定する方向の考慮要素となるものとは考え難い。

[226] 公務員又は公職選挙の候補者に対する評価、批判等の表現行為については、前掲注 126 参照

なお、収益目的がある場合にも、そのことが、権利侵害を否定する方向に作用することにはならないと考えられる。

想定事例４の Point

〔パブリシティ権〕

✧　Ｙが収益を得る目的がなく、本件動画 4-1 及び本件音源 4-2 を SNS に投稿した場合には、本件動画 4-1 又は本件音源 4-2 は、ピンク・レディー事件最高裁判決で示された「商品等」であるとはいえない。

✧　もっとも、Ｙがフォロワー数や閲覧数を獲得する意図を有している場合において、その肖像等に関するコンテンツを SNS 上に投稿して多数の閲覧数・再生数を獲得し、これによって X に営業上の不利益を現に生じさせたと認められるときは、3 類型に準ずる（「など」に該当する）ものと評価し得ると考えられる。

〔肖像等をみだりに利用されない権利〕

✧　想定事例 4 において、肖像等をみだりに利用されない権利の実質的な保護の対象となる利益としては、①自分の肖像を他人の管理下に置かれたくないという精神的利益や、②自己像の同一性に対する利益が挙げられる。

✧　本件動画 4-1 及び本件音源 4-2 における肖像や声が、視聴者をして、Ｘの肖像や歌声であると受け取られるようなものであった場合には、Ｘが、自身のあずかり知らないところで、その肖像や声が加工され、自分が今まで演じたことのないシーンを演じていたり、歌唱したことのない歌を歌っていたりするかのような高い再現性のある動画や音声がインターネット上に流通し、真実と異なる情報が拡散していくことは、自分の肖像を他人の管理下に置かれたくないという利益や自己像の同一性に対する利益を害する可能性がある。

✧　想定事例４においては、上記利益の性質を踏まえ、本人の社会的地位・活動内容、肖像等の利用の目的・態様・必要性等の各要素を総合考慮し、肖像等をみだりに利用されない権利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観点から侵害の有無を判断していくことが考えられる。

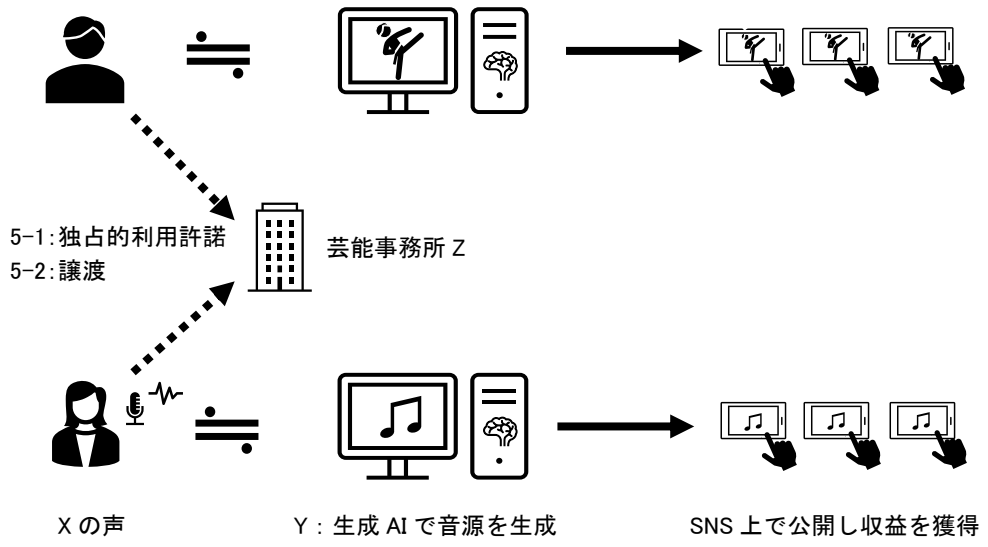
第 5　想定事例 5（本人が所属事務所に対してパブリシティ権の独占的利用許諾又は譲渡を約定している事案）

想定事例 5

想定事例 1 及び想定事例 2-1 において、X は、芸能事務所である株式会社 Z との間で、以下の 5-1 又は 5-2 の内容の約定をしていた。この事例における Z 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。

5-1　X が、Z に対し、X が有するパブリシティ権の独占的な利用を許諾する旨の約定

5-2　X が、Z に対し、X が有するパブリシティ権を譲渡する旨の約定



1　パブリシティ権の独占的な利用を許諾する旨の約定がある場合について

(1)　損害賠償請求について

ア　基本的な考え方の確認

（➡第 1 章第 1 の 4(3)イ）

パブリシティ権の侵害に基づく損害賠償請求の請求主体は、原則として権利者本人である。パブリシティ権の独占的利用許諾がされている場合において、少なくとも、ライセンシーが現実に市場を独占しており、かつ、警告等をしてもなお侵害者が利用を継続しているときは、ライセンシーについて、債権侵害を理由とする損害賠償請求権が認められるものと考えられる。

イ　想定事例 5-1 について

想定事例 5-1 においては、芸能事務所である Z が、俳優 X 又は歌手 X からパブリシティ権の独占的利用許諾を受けた上で、少なくとも、現実に市場を独

占している状況下において、Y に対し、Y の行為は Z の独占的利用に係る利益を害するものであるなどと警告してもなお Y が俳優 X 又は歌手 X の肖像又は声の無断利用を継続するような場合には、債権侵害を理由とする損害賠償請求が認められるものと考えられる[227,228]。

⑵　差止請求について

ア　基本的な考え方の確認

（➡第 1 章第 1 の 4⑶ウ）

パブリシティ権の侵害に基づく差止請求の請求主体は、原則として権利者本人である。ただし、少なくともライセンサーが独占的ライセンシーに対して侵害排除義務を負う例外的な場合には、ライセンサーの侵害者に対する差止請求権を独占的ライセンシーが転用型債権者代位権により代位行使することができる可能性が相応にある。

イ　想定事例 5-1 について

想定事例 5-1 において、X が Z に対して第三者による侵害の排除義務を負う旨の明示又は黙示の合意が認められる場合には、Z は、転用型債権者代位権を用いて、X の有する差止請求権を代位行使することができる可能性が相応にある。もっとも、このような侵害排除義務の有無は、X と Z との間の契約内容その他の具体的事情に即して判断されるべきであり、侵害行為への対処がされないときに所属事務所等が芸能人等に対して侵害排除義務の債務不履行責任を追及することは実務上想定し難いことなどからすると、パブリシティ権者本人が契約上の法的義務として侵害排除義務を負うと解される場合は例外的であると考えられる。

2　パブリシティ権を譲渡する旨の約定がある場合について

⑴　パブリシティ権の譲渡性に関する議論の確認

（➡第 1 章第 1 の 4⑷イ）

パブリシティ権の譲渡性については、裁判例及び学説においても見解が分かれている。パブリシティ権が人格権に由来する権利であってその人物の一身に専属

---

227 なお、元々パブリシティ権を侵害する行為は法的に許されない行為であり、独占的ライセンシーが存在することについての予測可能性を保障する必要はないことを理由に、侵害者にパブリシティ権侵害についての過失があれば足りるとする見解（田村・前掲注 51）537～538 頁）によれば、故意までは必要とされない。

228 なお、独占的ライセンシーが被った損害額について、大阪高判平成 29 年 11 月 16 日判時 2409 号 99 頁〔Ritmix 事件〕は、「X（独占的ライセンシー）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」として、許諾料相当額の損害賠償を認めている。

するとして譲渡性を否定する立場と、肖像等の商業的価値から生ずる財産的利益を保護するパブリシティ権について当然に一身専属権とまでいうべきではなく一定の範囲で譲渡性が認められるとの立場があり、本検討会においても見解は一致しなかった。

⑵　想定事例 5-2 について

想定事例 5-2 において、X が Z に対しパブリシティ権を譲渡する旨の約定がされている場合であっても、当該約定の法的性質については、これをパブリシティ権そのものの移転と解するか、又は独占的利用許諾契約と解するかが問題となる。すなわち、譲渡性を認める立場からは、損害賠償請求権や差止請求権については本人と同様の権利行使ができると考えられ、その場合の結論は、想定事例 1 や想定事例 2-1 と同様であると考えられる。これに対して譲渡性を認めない立場からは、パブリシティ権を譲渡する旨の約定は、独占的利用許諾契約として解釈されることとなると考えられ、その場合の結論は、想定事例 5-1 と同様であると考えられる。

3　不競法について

なお、本人以外の者による請求に関し、芸能事務所 Z は、不競法を援用して直接 Y に対して損害賠償請求や差止請求を行うことができる場合がある。すなわち、想定事例 1 及び想定事例 2-1 において検討したとおり、俳優 X 又は歌手 X の肖像等に係る営業主体は必ずしも X 本人に限定されるものではなく、当該商品又は役務の出所であると需要者に認識されている者であれば足りる。そこで、芸能事務所である Z が、X の肖像等を商品化し又は営業上の表示として継続的に使用するなどして、X の肖像等が Z の商品等表示に当たると認められる場合には、Y の行為は、その他の要件を満たす限り、周知表示混同惹起行為又は著名表示冒用行為の不正競争に該当し、Z は自ら差止請求（不競法第 3 条）及び損害賠償請求（同法第 4 条）をすることができる。

想定事例 5 の Point

✧　X のパブリシティ権に係る独占的ライセンシーである Z は、少なくとも現実に市場を独占している状況下において、警告等をしてもなお Y が無断利用行為を継続している場合には、債権侵害を理由とする損害賠償請求権が認められる可能性がある。

　また、少なくとも X が Z に対して侵害排除義務を負う例外的な場合には、Z は、X の Y に対する差止請求権を、転用型の債権者代位権の行使により代位行使することができる可能性が相応にある。

✧　パブリシティ権の譲渡性については、一致した見解を見出し難いが、譲渡性を認める立場によれば、Ｚは、損害賠償請求権や差止請求権についてＸと同様の権利行使ができるものと扱われ、他方で、譲渡性を認めない立場によれば、パブリシティ権を譲渡する旨の約定は、独占的利用許諾契約であると解釈した上で、Ｚは、損害賠償請求権や差止請求権について独占的ライセンシーと同様の権利行使ができるものと扱われることとなると考えられる。

✧　なお、Ｘの肖像又は声がＺの周知又は著名な商品等表示となっている場合には、Ｚは、Ｙの行為は不正競争に当たるとして、自ら不競法に基づき損害賠償請求及び差止請求をすることができる場合がある。

第 6　想定事例 6（本人の死後に映像作品への俳優の肖像の無断利用がされた事案）

想定事例 6

Y は、生成 AI アプリにより、故人である俳優 X によく似た顔の者がアクションシーンを演じている動画を生成し、これを SNS 上に公開して収益を得た。この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。

1　パブリシティ権侵害について

⑴　問題の所在

故人の肖像が無断利用された事例においては、当該利用行為がパブリシティ権の侵害に該当するか否かを検討する前提として、そもそも死後においてパブリシティ権が存続するか否か、すなわちパブリシティ権の相続性が問題となる[229]。

⑵　パブリシティ権の相続性に関する議論の確認

（➡第 1 章第 1 の 4⑷イ）

パブリシティ権の相続性については、パブリシティ権が人格権であってその人物の一身に専属し、相続の対象にもならない（民法第 896 条）として相続性を否定する立場と、肖像等の商業的価値から生ずる財産的利益を保護するパブリシティ権について当然に一身専属権とまでいうべきではなく一定の範囲で相続が認められるとの立場があり、本検討会においても見解は一致しなかった。

⑶　想定事例 6 について

想定事例 6 は、Y が、生成 AI アプリにより、既に死亡している俳優 X によく似た顔の者がアクションシーンを演じている動画を生成したものである。パブリシティ権の相続性を否定する立場に立つ場合には、俳優 X の死亡によって俳優 X の肖像に係るパブリシティ権は消滅するため、パブリシティ権侵害は問題とならない。他方で、パブリシティ権の相続性を肯定する立場に立つ場合には、俳優

[229] なお、パブリシティ権の相続性が問題となるのは本人の死後に無断利用行為が行われた場合である。生前にパブリシティ権の侵害行為が行われた場合には、その時点で不法行為が成立し、パブリシティ権者である本人は損害賠償請求権を取得することから、その後に本人が死亡したときは、相続人は当該損害賠償請求権を相続することができる。

X の相続人は、Y に対し、俳優 X が生存していれば俳優 X が行使することができたであろう損害賠償請求権及び差止請求権を行使することができるものと考えられる[230]（ただし、例えば、生前に俳優 X が Y に対してパブリシティ権の利用を許諾していた場合など、個別具体的な事情によっては、相続人が行使することができる権利内容や権利行使可能な期間が制限される可能性があると考えられる。）。

2　不競法について

前記 1 のとおり、パブリシティ権の相続性については見解の対立がある。他方で、故人のパブリシティ価値を保護し得る枠組みとして、不競法上の周知表示混同惹起行為（不競法第 2 条第 1 項第 1 号）又は著名表示冒用行為（同項第 2 号）の適用に関する議論があり、本検討会でも、一定の場合には不競法を適用する余地があると整理された。そこで、ここでは、想定事例 6 における不競法の適用について若干検討する。なお、それぞれの要件に関する基本的な考え方は、第 1 の 2 において整理したとおりである。

⑴　周知表示混同惹起行為該当性について

ア　「他人の商品等表示として需要者の間に広く認識されているもの」

故人自身が事業活動を行う主体となることは通常想定し難いから、故人である俳優 X が商品等表示の主体となることは考え難い。もっとも、故人の肖像であっても、例えば、俳優による営業活動のマネジメント事業を行うプロダクションや、俳優の遺族等が、俳優が行った業務により制作された映像、出版物、写真、商標権、その他の権利関係の管理を行っていることがあり、そうした管理が俳優の死後も存在する場合には、当該俳優の肖像については、単なる俳優本人を特定するための情報ではなく、こうしたプロダクション等の管理者を中心とした商品化グループの商品等表示として保護される可能性があると考えられる。

想定事例 6 では、俳優 X の肖像についてこのような管理が行われ、俳優 X の肖像がプロダクション等の管理者を中心とした一定の商品化グループによる商品であるなどと需要者の間に広く認識されるときは、俳優 X の肖像は、他人の商品等表示として需要者の間に広く認識されているものに当たるといえる。他方で、プロダクション等による俳優 X の肖像に関する管理等が行われていない場合には、商品等表示該当性を肯定することは困難であると考えられる。

[230] この場合におけるパブリシティ権侵害の有無、損害賠償の内容及び差止請求の可否等については、想定事例 1 を参照

イ　「（同一若しくは）類似の商品等表示を使用」

想定事例６では、Ｙが投稿した動画中の人物の肖像につき、動画に出演する人物の外観と俳優 X の類似性の程度に加え、当該人物の動画内における役割等の諸般の事情を基に、外観その他の情報から、需要者である動画の視聴者が俳優Ｘと動画中の人物を全体的に類似のものと受け取るおそれがあるときは、「類似」であるといえる。そして、俳優Ｘの肖像がプロダクション等の管理者を中心とした一定の商品化グループの商品等表示となっている場合に、これを動画に使用することは、当該商品又は営業の出所を示す表示として使用していると評価されると考えられる。

ウ　「混同を生じさせる行為」

想定事例 6 では、動画に出演する人物の外観と俳優 X の類似性の程度に加え、当該人物の動画内における役割等の諸般の事情を基に、需要者が、当該動画は、プロダクション等の管理者を中心とした一定の商品化グループの一員によって作成された商品であると誤信するおそれがある場合には、「混同」があるといえる（打消し表示がある場合に「混同」が否定されることは、想定事例 1 と同様である。）。

⑵　著名表示冒用行為該当性について

前記⑴アの検討において、俳優 X の肖像に係る商品等表示が全国的に知られている場合であれば、前記⑴ウの「混同」の有無を問わず、著名表示冒用行為に当たる。

⑶　損害賠償請求及び差止請求について

俳優 X の肖像がプロダクション等の管理者を中心とした商品化グループの商品等表示に該当する場合であれば、当該プロダクション等が、損害賠償請求及び差止請求をすることができる。

想定事例６の Point

✧　本人が死亡した場合に、パブリシティ権が相続の対象となるか否かについては、一致した見解を見出し難いが、パブリシティ権の相続性を否定する立場によれば、Ｘの死亡によってＸの肖像に係るパブリシティ権は消滅するため、パブリシティ権侵害は問題とならず、他方で、パブリシティ権の相続性を肯定する立場によれば、Ｘの相続人は、Ｙに対し、Ｘが生存していればＸが行使することができたであろう損害賠償請求権及び差止請求権を行使することができ

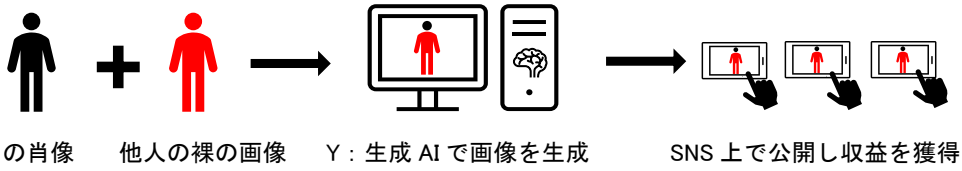
るものと考えられる（ただし、相続人が行使することができる権利内容や権利行使可能な期間について制限される可能性はある。）。

✧　不競法による損害賠償請求及び差止請求の請求主体は、当該商品等表示について営業上の利益を有する者であって、必ずしも肖像等に係る本人であるとは限らず、商品等表示の主体であると認められる限り、プロダクション等が差止請求や損害賠償請求の請求主体となる場合があり、このことは、本人が死亡したことによって直ちに影響を受けるものではない。そのため、Ｘの肖像がプロダクション等の周知又は著名な商品等表示となっている場合には、プロダクション等は、Ｙの行為は不正競争に当たるとして、自ら不競法に基づき損害賠償請求及び差止請求をすることができる場合がある。

第 7　想定事例 7（本人の死後に性的画像への俳優の肖像の無断利用がされた事案）

想定事例 7

Y は、画像生成 AI アプリに故人である俳優 X の肖像と A の裸の画像とを入力した上で、X の顔と A の裸を合成する指示をして、X が裸になっているかのような画像（以下「本件画像 7」という。）を生成し、これを SNS 上に公開して収益を得た。この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 が俳優ではなく、一般人である場合はどうか。

想定事例 7 は、故人である俳優 X の肖像が利用された事案であり、想定事例 6 と同様に、死後においてパブリシティ権が存続するか否か、すなわちパブリシティ権の相続性が問題となるところ、この点に関する検討は、想定事例 6 記載のとおりである。

以下では、故人の肖像権侵害及び故人に対する遺族の敬愛追慕の情の侵害について検討する。

1　故人の肖像権侵害を理由とする損害賠償請求及び差止請求について

（➡第 1 章第 2 の 6(1)）

肖像等をみだりに利用されない権利は、人格権に由来する権利であるから、死亡とともに消滅し、相続の対象ともならないものと解される[231]。

したがって、想定事例 7 において、俳優 X の遺族が、既に死亡している X の肖像権が侵害されたと主張し、その侵害を理由とする損害賠償請求及び差止請求をすることは困難であると考えられる。

[231] なお、想定事例と異なり、生前に本人の肖像権が侵害された場合には、その時点で不法行為が成立し、本人が損害賠償請求権を取得するから、その後、本人が死亡して相続が開始した場合には、相続人は当該損害賠償請求権を相続により取得することになる。慰謝料請求権が、被害者の生前の意思表示なくして相続の対象となることにつき、最判昭和 42 年 11 月 1 日民集 21 巻 9 号 2249 頁。

2　故人に対する遺族の敬愛追慕の情に基づく損害賠償請求及び差止請求について

⑴　故人に対する遺族の敬愛追慕の情の侵害の判断基準

ア　基本的な考え方の確認

（➡第 1 章第 2 の 6⑵・⑶）

故人の肖像等を無断利用し、これにより遺族の故人に対する敬愛追慕の情を、社会生活上受忍の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、故人の肖像等の利用が、遺族の故人に対する敬愛追慕の情を、社会生活上受忍の限度を超えて侵害するものであるか否かについては、当該利用行為の行われた時期（死亡後の期間）、故人と遺族との関係等のほか、当該利用行為の目的、態様、必要性や、故人の社会的地位や活動内容等の個別具体的な事情を総合考慮して判断すべきである。

イ　想定事例 7 について

・　本件画像 7 は、生成 AI により生成されており、俳優 X が裸になっているかのような印象を見る者に与えかねないものである。また、本件画像 7 は、生成 AI により生成したものであり、一定の精巧さを備えていると考えられる。そのため、本件画像 7 は、X の存命中に公開されていた場合には、X に強い羞恥心や不快感を抱かせ、自尊心を傷つけるものと認められ、社会生活上受忍すべき限度を超えて X の名誉感情及び私生活の平穏を不当に侵害するものとして肖像権を侵害すると評価される可能性が高いと考えられる内容である（➡第 3 の 1⑴ウ）。したがって、これが X の死後に公開された場合には、遺族の X に対する敬愛追慕の情を、社会生活上受忍すべき限度を超えて侵害するものであると評価される可能性が高い。

・　その上で、本件画像 7 の公開が遺族の X に対する敬愛追慕の情を、社会生活上受忍の限度を超えて侵害するものであるか否かについては、公開された時期（死亡後の期間）、請求者である遺族と X の関係等も考慮して判断される。一般に、死亡から期間が経っていない場合や、遺族が故人の近親者である場合には、生成 AI により故人の肖像を無断生成し、これを利用する行為自体が、（受忍限度の枠を超えるか否かは別としても）遺族の故人に対する敬愛追慕の情を侵害していると評価され得ることに留意する必要がある。

・　なお、想定事例 7 は、Y が本件画像 7 を SNS 上に公開して収益を得た場合であるが、仮に Y が収益を得る目的がなく公開した場合であっても、敬愛追慕の情が精神的価値に基礎を置くものであることからすると、その侵害の成否に直ちに影響するものではなく、Y の本件画像 7 の公開の目的等を踏まえて個別に判断されるものと考えられる。

⑵　損害賠償請求について

（➡第１章第２の６⑸）

故人に対する敬愛追慕の情は、人格的利益として保護されるものであることから、その侵害による損害賠償請求は、原則として、慰謝料の範囲で認められるものと考えられる。慰謝料の算定は諸事情を総合的に考慮されるが、想定事例７においては、生成 AI により精巧な画像が生成されていることや、本件画像７の SNS 上の拡散の程度等が想定される考慮要素として挙げられる。

⑶　差止請求について

（➡第１章第２の６⑹）

敬愛追慕の情が人格的利益である以上、表現の内容や死亡後の期間等の諸事情を考慮して、敬愛追慕の情が違法に侵害されていると認められる場合においては、Y に対し、損害賠償請求に加え、敬愛追慕の情に基づく差止請求（削除請求）が認められる余地もあると考えられる。また、Y に対する削除請求が認められる場合には、SNS を管理運営する事業者に対してもこれをすることができると考えられる。

⑷　肖像の無断利用をされたのが一般人である場合について

遺族の故人に対する敬愛追慕の情は、人格的利益として保護されるものであり、故人が一般人であっても、遺族の人格的利益として保護されるものであることに変わりない。

想定事例７は、X が裸になっているかのように合成した画像であり、これが仮に X の存命中に公開されていた場合に、X に強い羞恥心や不快感を抱かせ、自尊心を傷つける程度や、社会生活上受忍すべき限度を超えて X の名誉感情及び私生活の平穏を不当に侵害するであろうことについて、一般人と有名人との間に差異は見出し難く、また、これが X の死後に公開された場合に、遺族の X に対する敬愛追慕の情を侵害する程度についても、同様に、X が一般人である場合と有名人である場合で差異は見出し難い。したがって、想定事例７においては、X が一般人である場合に、X が俳優である場合に比して、本件画像７の公開により X の遺族の X に対する敬愛追慕の情を侵害するかどうか等につき大きな差異が生ずる可能性は低いといえる。

想定事例７の Point

〔肖像権〕

✧　想定事例７において、X の遺族が、故人である X の肖像権が侵害されたと主張し、その侵害を理由とする損害賠償請求及び差止請求をすることは困難であ

ると考えられる。

〔敬愛追慕の情〕

✧　本件画像７は、その精巧さも影響し、Ｘの存命中に公開されていた場合には、Ｘに強い羞恥心や不快感を抱かせ、自尊心を傷つけるものと認められ、社会生活上受忍すべき限度を超えてＸの名誉感情及び私生活の平穏を不当に侵害するものとして肖像権を侵害すると評価される可能性が高いと考えられる内容であり、これがＸの死後に公開された場合には、遺族のＸに対する敬愛追慕の情を、社会生活上受忍すべき限度を超えて侵害するものであると評価される可能性が高い。敬愛追慕の情の侵害が認められる場合には、Ｘの遺族は、Ｙに対して損害賠償請求をすることができる。Ｙ又は本件画像７が投稿されたSNSを管理運営する事業者に対する当該投稿の削除請求が認められる余地もある。

✧　Ｘが一般人の場合であっても、Ｘが俳優である場合と比べて敬愛追慕の情の侵害の有無等に大きな差異が生ずる可能性は低い。

終わりに

本報告書では、パブリシティ権及び肖像等をみだりに利用されない権利に関し、人の声についても保護の対象となることを明記するとともに、肖像、声等の無断利用に関する複数の想定事例を題材として、パブリシティ権及び肖像等をみだりに利用されない権利の侵害の有無、損害賠償請求における損害の範囲や差止請求の可否、不競法の適用の有無等に関する各種法的論点の検討を行った。本報告書は、このような内容を解釈指針として示すものであり[232]、肖像、声等のビジネスに関わる方、法曹関係者のほか、生成AIを開発・提供・利用する方々に広く活用され、肖像、声等の無断利用による権利侵害によって生じる民事責任について予測可能性が高まることを期待したい。

他方で、本検討会では、肖像、声等の無断利用によるパブリシティ権等の権利の侵害を受けた者以外の者（所属事務所等）による損害賠償請求や差止請求の可否に関するテーマなどにおいて見解が一致するに至らなかった論点もある。これらの残された諸課題については、今後も引き続き進められていくことが望まれる。

[232] 知的財産推進計画 2026（令和 8 年 6 月 12 日知的財産戦略本部決定）においては、「俳優や声優等の声を模倣した音声コンテンツの無断生成・公開等が一定の場合にはパブリシティ権等の侵害に該当し得ることを踏まえ、これらの侵害に関する不法行為法の解釈・適用等について、現行法及び判例法理を踏まえた法的整理の検討を行い、ガイドライン等を作成するとともに、その結果を周知し、より確実な権利保護に向け、ハードロー整備（不正競争防止法改正を含む）の必要性も含め引き続き議論を継続する」とされている。

○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〕判決全文

主　　文

本件上告を棄却する。
上告費用は上告人らの負担とする。

理　　由

上告代理人中村稔ほかの上告受理申立て理由について

1　本件は、上告人らが、上告人らを被写体とする14枚の写真を無断で週刊誌に掲載した被上告人に対し、上告人らの肖像が有する顧客吸引力を排他的に利用する権利が侵害されたと主張して、不法行為に基づく損害賠償を求める事案である。

2　原審の適法に確定した事実関係の概要等は、次のとおりである。

⑴ア　上告人らは、昭和51年から昭和56年まで、女性デュオ「ピンク・レディー」（以下、単に「ピンク・レディー」という。）を結成し、歌手として活動をしていた者である。ピンク・レディーは、子供から大人に至るまで幅広く支持を受け、その曲の振り付けをまねることが全国的に流行した。

イ　被上告人は、書籍、雑誌等の出版、発行等を業とする会社であり、週刊誌「女性自身」を発行している。

⑵　平成18年秋頃には、ダイエットに興味を持つ女性を中心として、ピンク・レディーの曲の振り付けを利用したダイエット法が流行した。

⑶ア　被上告人は、平成19年2月13日、同月27日号の上記週刊誌（縦26㎝、横21㎝のAB変型版サイズで約200頁のもの。以下「本件雑誌」という。）を発行し、その16頁ないし18頁に「ピンク・レディーdeダイエット」と題する記事（以下「本件記事」という。）を掲載した。

イ　本件記事は、タレント（以下「本件解説者」という。）がピンク・レディーの5曲の振り付けを利用したダイエット法を解説することなどを内容とするものであり、本件記事には、上告人らを被写体とする14枚の白黒写真（以下「本件各写真」という。）が使用されている。

⑷ア　本件雑誌16頁右端の「ピンク・レディーdeダイエット」という見出しの上部には、歌唱している上告人らを被写体とする縦4.8㎝、横6.7㎝の写真が1枚掲載されている。

イ　本件雑誌16頁及び17頁には上下2段に分けて各1曲の振り付けを、同18頁の上半分には残りの1曲の振り付けをそれぞれ利用したダイエット法が解説されている。上記の各解説部分には、それぞれのダイエット効果を記述する見出しと4コマのイラストと文字による振り付けの解説などに加え、歌唱している上告人らを被写体とする縦5㎝、横7.5㎝ないし縦8㎝、横10㎝の写真が1枚ずつ、本件解説者を被写体とする写真が1枚ないし2枚ずつ掲載されている。

ウ　本件雑誌17頁の左端上半分には、ピンク・レディーの曲の振り付けを利用したダイエット法の効果等に関する記述があり、その下には水着姿の上告人らを被写体とする縦7㎝、横4.4㎝の写真が1枚掲載されている。また、同頁の左端下半分には、本件解説者が子供の頃にピンク・レディーの曲の振り付けをまねていたなどの思い出等を語る記述がある。

エ　本件雑誌18頁の下半分には「本誌秘蔵写真で綴るピンク・レディーの思い出」という見出しの下に、上告人らを被写体とする縦2.8㎝、横3.6㎝ないし縦9.1㎝、横5.5㎝の写真が合計7枚掲載されている。その下には、本件解説者とは別のタレントが上記同様の思い出等を語る記述があり、その左横には、上記タレントを被写体とする写真が1枚掲載されている。

⑸　本件各写真は、かつて上告人らの承諾を得て被上告人側のカメラマンにより撮影されたものであるが、上告人らは本件各写真が本件雑誌に掲載されることについて承諾しておらず、本件各写真は、上告人らに無断で本件雑誌に掲載された。

3⑴　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（氏名につき、最高裁昭和58年（オ）第1311号同63年2月16日第三小法廷判決・民集42巻2号27頁、肖像につき、最高裁昭和40年（あ）第1187号同44年12月24日大法廷判決・刑集23巻12号1625

頁、最高裁平成15年（受）第281号同17年11月10日第一小法廷判決・民集59巻9号2428頁各参照)。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、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。

⑵　これを本件についてみると、前記事実関係によれば、上告人らは、昭和50年代に子供から大人に至るまで幅広く支持を受け、その当時、その曲の振り付けをまねることが全国的に流行したというのであるから、本件各写真の上告人らの肖像は、顧客吸引力を有するものといえる。

しかしながら、前記事実関係によれば、本件記事の内容は、ピンク・レディーそのものを紹介するものではなく、前年秋頃に流行していたピンク・レディーの曲の振り付けを利用したダイエット法につき、その効果を見出しに掲げ、イラストと文字によって、これを解説するとともに、子供の頃にピンク・レディー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というものである。そして、本件記事に使用された本件各写真は、約200頁の本件雑誌全体の3頁の中で使用されたにすぎない上、いずれも白黒写真であって、その大きさも、縦2.8㎝、横3.6㎝ないし縦8㎝、横10㎝程度のものであったというのである。これらの事情に照らせば、本件各写真は、上記振り付けを利用したダイエット法を解説し、これに付随して子供の頃に上記振り付けをまねていたタレントの思い出等を紹介するに当たって、読者の記憶を喚起するなど、本件記事の内容を補足する目的で使用されたものというべきである。

したがって、被上告人が本件各写真を上告人らに無断で本件雑誌に掲載する行為は、専ら上告人らの肖像の有する顧客吸引力の利用を目的とするものとはいえず、不法行為法上違法であるということはできない。

4　以上によれば、本件各写真を本件雑誌に掲載する行為が不法行為法上違法であるとはいえないとした原審の判断は、以上の趣旨をいうものとして是認することができる。論旨は採用することができない。

よって、裁判官全員一致の意見で、主文のとおり判決する。なお、裁判官金築誠志の補足意見がある。

裁判官金築誠志の補足意見は、次のとおりである。

パブリシティ権の侵害となる場合をどのような基準で認めるかについては、これまでの下級審裁判例等を通じいくつかの見解が示されているが、パブリシティ権が人の肖像等の持つ顧客吸引力の排他的な利用権である以上、顧客吸引力の無断利用を侵害の中核的要素と考えるべきであろう。

もっとも、顧客吸引力を有する著名人は、パブリシティ権が問題になることが多い芸能人やスポーツ選手に対する娯楽的な関心をも含め、様々な意味において社会の正当な関心の対象となり得る存在であって、その人物像、活動状況等の紹介、報道、論評等を不当に制約するようなことがあってはならない。そして、ほとんどの報道、出版、放送等は商業活動として行われており、そうした活動の一環として著名人の肖像等を掲載等した場合には、それが顧客吸引の効果を持つことは十分あり得る。したがって、肖像等の商業的利用一般をパブリシティ権の侵害とすることは適当でなく、侵害を構成する範囲は、できるだけ明確に限定されなければならないと考える。また、我が国にはパブリシティ権について規定した法令が存在せず、人格権に由来する権利として認め得るものであること、パブリシティ権の侵害による損害は経済的なものであり、氏名、肖像等を使用する行為が名誉毀損やプライバシーの侵害を構成するに至れば別個の救済がなされ得ることも、侵害を構成する範囲を限定的に解すべき理由としてよいであろう。こうした観点については、物のパブリシティ権を否定した最高裁平成13年（受）第866号、第867号同16年2月13日第二小法廷判決・民集58巻2号311頁が、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、商標法等の知的財産権関係の法律が、権利の保護を図る反面として、使用

権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、排他的な使用権の及ぶ範囲、限界を明確にしていることに鑑みると、競走馬の名称等が顧客吸引力を有するとしても、法令等の根拠もなく競走馬の所有者に排他的な使用権等を認めることは相当でないと判示している趣旨が想起されるべきであると思う。

肖像等の無断使用が不法行為法上違法となる場合として、本判決が例示しているのは、ブロマイド、グラビア写真のように、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、いわゆるキャラクター商品のように、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、肖像等を商品等の広告として使用する場合の三つの類型であるが、これらはいずれも専ら顧客吸引力を利用する目的と認めるべき典型的な類型であるとともに、従来の下級審裁判例で取り扱われた事例等から見る限り、パブリシティ権の侵害と認めてよい場合の大部分をカバーできるものとなっているのではないかと思われる。これら三類型以外のものについても、これらに準ずる程度に顧客吸引力を利用する目的が認められる場合に限定することになれば、パブリシティ権の侵害となる範囲は、かなり明確になるのではないだろうか。

なお、原判決は、顧客吸引力の利用以外の目的がわずかでもあれば、「専ら」利用する目的ではないことになるという問題点を指摘しているが、例えば肖像写真と記事が同一出版物に掲載されている場合、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、記事は添え物で独立した意義を認め難いようなものであったり、記事と関連なく写真が大きく扱われていたりする場合には、「専ら」といってよく、この文言を過度に厳密に解することは相当でないと考える。

（裁判長裁判官　櫻井龍子　裁判官　宮川光治　裁判官　金築誠志　裁判官　横田尤孝　裁判官　白木勇）

肖像、声等の無断利用による民事責任の在り方に関する検討会

座　　長	田　村　善　之	東京大学大学院法学政治学研究科教授
委　　員	安　藤　和　宏	東洋大学法学部法律学科教授
	今　村　哲　也	明治大学情報コミュニケーション学部教授
	奥　邨　弘　司	慶應義塾大学大学院法務研究科教授
	櫛　橋　明　香	東北大学大学院法学研究科教授
	澤　田　将　史	弁護士（高樹町法律事務所）
	柴　野　相　雄	弁護士（TMI 総合法律事務所）
	米　村　滋　人	東京大学大学院法学政治学研究科教授

オブザーバー

内閣府知的財産戦略推進事務局
内閣府科学技術・イノベーション推進事務局人工知能政策推進室
経済産業省経済産業政策局知的財産政策室

事 務 局　　法務省民事局

開催日時及び議事概要

第 1 回	令和 8 年 4 月 24 日	肖像、声等の無断利用に関する一般論の検討
第 2 回	令和 8 年 5 月 28 日	関係者からのヒアリング、事例検討①
第 3 回	令和 8 年 6 月 25 日	事例検討②
第 4 回	令和 8 年 7 月 13 日	取りまとめ報告書案の検討①
第 5 回	令和 8 年 7 月 27 日	取りまとめ報告書案の検討②

（令和 8 年 8 月 7 日公表）