

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

2025年

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不競法における考え方の整理

- 現行不競法上、俳優や声優等の肖像や声等の利用に関しては、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）、誤認惹起行為（同項第20号）、信用毀損行為（同項第21号）において、事案によっては該当し得る。
 - ただし、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、個別に判断をしていく必要がある。
-
- 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）
 - ✓ 問題となる要件：「商品等表示」
自他識別力又は出所表示機能を有するものでなければならず、表示が単に用途や内容を表示するに過ぎない場合には商品等表示にあたらない。
 - ✓ 問題となる要件：「商品等表示を使用」
商品やサービスの出所を識別する目的で使用されなければならず、例えば、有名人がテレビCMに出演していたとしても、視聴者は当該有名人をテレビCMの対象となる商品を示す商品等表示だとは考えないため、このような場合は一般的に商品等表示を使用しているといえない。
 - 誤認惹起行為（同項第20号）
 - ✓ 問題となる要件：「...広告...に...誤認させるような表示をし」
 - 「広告」：公衆に対してなされる表示のうち営業目的をもってなされたものを指す。
 - 「営業」：単に営利を直接の目的として行われる事業に限らず、事業者間の公正な競争を確保するという法目的からして、広く経済収支上の計算の上に立って行われる事業一般を含む。

＜参考＞不正競争防止法条文抜粋

第二条 この法律において「不正競争」とは、次に掲げるものをいう。

- 一 他人の商品等表示（人の業務に係る氏名、商号、商標、標章、商品の容器若しくは包装その他の商品又は営業を表示するものをいう。以下同じ。）として需要者の間に広く認識されているものと同一若しくは類似の商品等表示を使用し、又はその商品等表示を使用した商品を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供して、他人の商品又は営業と混同を生じさせる行為
- 二 自己の商品等表示として他人の著名な商品等表示と同一若しくは類似のものを使用し、又はその商品等表示を使用した商品を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供する行為

三～十九 (略)

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

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

現行不競法の考え方から想定し得る適用事例 (肖像の事例)

<事例①> 生成AIを用いて、ある人物の肖像を使用した写真を作成し、それを販売した場合

- 当該人物が周知な人物であれば、不競法第2条第1項第1号によって対処し得る。

<事例②> 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

- 当該人物が広告対象の商品・役務と関連する分野において信用のある人物であれば、不競法第2条第1項第20号・第21号によって対処し得る。

※いずれも本人の許諾を得ていない場合。

現行不競法の考え方から想定し得る適用事例 (声の事例)

＜事例③＞ある人物と同一の声を出力することができる生成AIを用いて、当該生成AIに当該人物の持ち歌ではない曲を歌わせ、それを動画投稿プラットフォームに投稿した場合

- 当該人物の声が周知であれば、不競法第2条第1項第1号によって対処し得る。

※ただし、打ち消し表示（例：「AI〇〇に歌わせてみた」）が付されている場合には、不競法第2条第1項第1号では対処が難しいが、理論上は、著名性が認められれば、不競法第2条第1項第2号にて対処可能。

＜事例④＞ある人物と同一の声を出力することができる生成AIを用いて、当該人物の声を使用した目覚まし時計を作成し、それを販売する場合

- 当該人物の声が周知であれば、不競法第2条第1項第1号によって対処し得る。
- 声だけでなく、声と特徴的な台詞とがセットになって使用されている場合は、より広く不競法第2条第1項第1号において対処し得る。

※いずれも本人の許諾を得ていない場合。

＜参考＞肖像・声の保護とパブリシティ権

「AI時代の知的財産権検討会 中間とりまとめ」(P56)より抜粋

5. 個別課題 (2) 声の保護 (イ) パブリシティ権による保護の有無

現在、我が国には、パブリシティ権を明文化した法令は存在しないが、判例は、「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……。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」と述べて、パブリシティ権を認めている（※1）。

そして、同判決の調査官解説（※2）では、パブリシティ権の客体である「肖像等」については、本人の人物識別情報を指し、「声は「肖像」そのものではないとしても、「肖像等」には「声が含まれると明示されている。したがって、同判例においてパブリシティ権が及ぶ場合として例示された「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」に該当する場合、すなわち、①声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、②商品等の差別化のために声を商品等に付している場合、③声を商品等の広告として使用している場合には、「声についてパブリシティ権に基づく保護が可能と考えられる。

なお、同判例が示したパブリシティ権が及ぶ3つの場合は、あくまで例示にすぎず、パブリシティ権により「声」が保護される場合が、上述した3つの場合に限定されることを示すものではないことには留意する必要がある。パブリシティ権は、顧客吸引力を排他的に利用する権利であるため、具体的な利用態様や状況に鑑み、「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」であれば、「声」に対するパブリシティ権による保護は及ぶと考えられる。

（※1）最判平成24年2月2日（平成21年（受）第2056号）民集66巻2号89頁〔ピンク・レディー事件〕

（※2）中島基至「判解」最判解民事篇平成24年度版18頁、41頁