

パブリシティ権の客体に関する一考察

—「声」と「サイン」についての若干の検討—

宮城教育大学教育学部3年 谷口 貴大*

要 約

本稿では、従来の議論においてあまり検討がなされてこなかったと思われるパブリシティ権の客体について、「声」と「サイン」を取り上げて検討を行った。検討の結果、①これまでの裁判例や学説を踏まえると、「声」や「サイン」もパブリシティ権の客体になりうる、②「声」や「サイン」にパブリシティ権が成立するための要件は、顧客吸引力が認められることである、③ピンク・レディー事件最高裁判決が示した「専ら」に当たる行為3類型は、「声」・「サイン」の両方に妥当するが、「サイン」の場合、第3類型該当性が問題となることは少ないと思われる、という3点の結論を得た。

目次

1. はじめに
2. 「声」や「サイン」は、パブリシティ権の客体に含まれるか
 - (1) 裁判例
 - (2) 学説
 - (3) 小括
3. 「声」や「サイン」にパブリシティ権が成立するための要件
4. ピンク・レディー事件最高裁判決が示した3類型は、「声」や「サイン」の場合にも妥当するか
 - (1) 声
 - (2) サイン
 - ① 第1類型
 - ② 第2類型
 - ③ 第3類型
5. おわりに

権は発生しうるのであろうか。仮に発生しうるとして、権利の成立要件は何であらうか。また、ピンク・レディー事件最高裁判決は、パブリシティ権侵害の判断基準として、いわゆる「専ら基準」を採用し、「専ら」に当たる具体的な行為類型を3つ例示したが、かかる3つの例示は、「声」や「サイン」の場合にも妥当するのであろうか。以上のようなことは、これまであまり論じられてこなかったように思われる⁽⁴⁾。

そこで本稿では、以下の3点について順に検討する。第1に、そもそも「声」や「サイン」にパブリシティ権は発生しうるのか否かについてである。第2に、「声」や「サイン」にパブリシティ権が発生するための要件についてである。第3に、ピンク・レディー事件最高裁判決が示した「専ら」に当たる行為3類型は、「声」や「サイン」の場合にも妥当するのか否かについてである。第3の点については、「声」と「サイン」で別個に検討する。

2. 「声」や「サイン」は、パブリシティ権の客体に含まれるか

本節では、「声」や「サイン」がパブリシティ権の客体になりうるのかについて、これまでの裁判例や学説を踏まえつつ検討する。

1. はじめに

いわゆるピンク・レディー事件最高裁判決⁽¹⁾⁽²⁾において、最高裁が初めて人についてパブリシティ権を承認してからまもなく3年経とうとしている（本稿公表時には、3年経過しているであろう）。上記最高裁判決は、従来の裁判例・学説で見解が分かれていたパブリシティ権に関する諸論点の一部（法的性質など）について判示をした点で意義がある。もっとも、「一部」としたことから分かる通り、パブリシティ権について残されている課題は多い⁽³⁾。

ところで、近年、声優が参加するイベントや作家の出版記念サイン会が多数開催され、人気を博しているが、声優の「声」や作家の「サイン」にパブリシティ

* 肩書きは執筆時

(1) 裁判例

まず、パブリシティ権の客体について、これまでの裁判例（ただし、ピンク・レディー事件最高裁判決が出る前まで⁽⁵⁾の典型的な「人のパブリシティ権」に関する裁判例に限定⁽⁶⁾する。）はどのように考えていたのかを、表1を見ながら確認しておきたい。

| 氏名・肖像限定型 | 氏名・肖像非限定型 ⁽⁷⁾ |
|--|---|
| マーク・レスター事件 ⁽⁸⁾ 、光GENJI事件 ⁽⁹⁾ 、おニャン子クラブ事件第1審 ⁽¹⁰⁾ 及び控訴審 ⁽¹¹⁾ 、土井晩翠事件 ⁽¹²⁾ 、プロ野球選手事件第1審 ⁽¹³⁾ 及び控訴審 ⁽¹⁴⁾ 、ピンク・レディー事件第1審 ⁽¹⁵⁾ 及び控訴審 ⁽¹⁶⁾ 、河相我聞Ⅰ／Ⅱ事件 ⁽¹⁷⁾⁽¹⁸⁾ 、ペ・ヨンジュン事件 ⁽¹⁹⁾ 、The・サンデー事件第1審 ⁽²⁰⁾ | 加勢大周事件第1審 ⁽²¹⁾ 及び控訴審 ⁽²²⁾ 、キング・クリムゾン事件第1審 ⁽²³⁾ 及び控訴審 ⁽²⁴⁾ 、中田英寿事件 ⁽²⁵⁾ 、ブカススペシャル7事件第1審 ⁽²⁶⁾ 及び控訴審 ⁽²⁷⁾ 、長島一茂事件 ⁽²⁸⁾ 、矢沢永吉事件 ⁽²⁹⁾ 、@BUBKA事件 ⁽³⁰⁾ |

表1 パブリシティ権に関する主な裁判例におけるパブリシティ権の客体の認識⁽³¹⁾

表1の説明に入る前に、本稿のテーマとの関係から確認しておきたいことがある。それは、パブリシティ権に関する従来の裁判例において、パブリシティ権の客体に「声」や「サイン」が含まれると明言したものは存在しないということである。このことは、従来の事例を踏まえるとやむを得ないと考えることもできよう。

表1に戻る。表1から指摘しておきたいことは、次の2点である。

第1に、「氏名・肖像非限定型」の裁判例は複数あるが、その中でもキング・クリムゾン事件の第1審判決及び控訴審判決は、パブリシティ権の客体の範囲について、踏み込んだ解釈論を展開しているということである。すなわち、同事件の第1審判決は、「パブリシティ価値の本質は、著名人が有する顧客吸引力にあるから、氏名、肖像がその主要なものであることは、争いが無いところであるが、必ずしもそれに限定する必要はなく、著名人が獲得した名声、社会的評価、知名度等から生ずる経済的な価値で、顧客吸引力があると認められる場合には、それをもパブリシティ権の内容に含まれると解すべき」⁽³²⁾とし、同事件の控訴審判決は、パブリシティ権の客体の範囲について、より端的に「氏名、肖像その他の顧客吸引力のある個人識別情報」⁽³³⁾としたのである。

第2に、表1に掲げた裁判例を時系列に整理すると、パブリシティ権の客体に関する裁判例の認識は、

概ね次の3つの時期を経てきていると言えるように思われることである⁽³⁴⁾。すなわち、①「氏名・肖像限定型Ⅰ期」、②「氏名・肖像非限定型Ⅰ期」、③「氏名・肖像限定型Ⅱ期」、の3つの時期である。①には、マーク・レスター事件から土井晩翠事件⁽³⁵⁾までの裁判例、②には、加勢大周事件第1審からブカススペシャル7事件控訴審までの裁判例、③には、プロ野球選手事件第1審からThe・サンデー事件第1審までの裁判例が、それぞれ該当する。以上のことから分かるように、ピンク・レディー事件最高裁判決が出る前までの裁判例は、パブリシティ権の客体の範囲について、見解が分かれている状況にあった。そのような状況の中、ピンク・レディー事件最高裁判決は、パブリシティ権の客体の範囲を「人の氏名、肖像等」⁽³⁶⁾とし、「氏名・肖像非限定型」の見解を採用することを明らかにした。その後のENJOY・MAX事件⁽³⁷⁾や嵐・KAT-TUN事件⁽³⁸⁾も同様の見解を採っていることから、現在は、「氏名・肖像非限定型Ⅱ期」に入っていると言えよう。

(2) 学説

他方、学説はどうであろうか。学説も、ピンク・レディー事件最高裁判決が出る前までは、パブリシティ権の客体の範囲について、見解が分かっていたように思われる。例えば、ある論者は、「私は、パブリシティ権は、人間の氏名・肖像のみにしか考えない。」⁽³⁹⁾として、「氏名・肖像限定型」の見解を採っているが、別の論者は、パブリシティ権の客体の範囲を「財産的価値を有する氏名・肖像に関連する情報」⁽⁴⁰⁾にまで広げ、「氏名・肖像非限定型」の見解を採っているという状況にあった。しかし、ピンク・レディー事件最高裁判決が出た後は、結論として「氏名・肖像非限定型」の見解を採る（＝ピンク・レディー事件最高裁判決の判断に親和的な）学説⁽⁴¹⁾が多いように思われる。

(3) 小括

以上、(1)・(2)で見てきた通り、これまでの裁判例や学説においては、パブリシティ権の客体の範囲について、ピンク・レディー事件最高裁判決が出る前までは見解が分かっていたが、ピンク・レディー事件最高裁判決が出た後は、議論が比較的落ち着きを見せている状況にあると言えるように思われる。パブリシティ権の客体の範囲についての私見を言えば、「パブリシ

ティ権」という権利について考える際、「顧客吸引力」が最大のキーワードとなっている現状に鑑みると、自然人に関する情報であれば、氏名・肖像に限定する必要はないのではないかと考える。

3. 「声」や「サイン」にパブリシティ権が成立するための要件

前節では、パブリシティ権の客体の範囲について、これまでの裁判例や学説がどのように考えてきたのかを概観した上で、現在の裁判例は「氏名・肖像非限定型Ⅱ期」に入っており、学説も「氏名・肖像非限定型」の見解を採るものが多くなっていると思われることから、「声」や「サイン」もパブリシティ権の客体に含まれうることを示唆した。

では、「声」や「サイン」にパブリシティ権が成立するための要件は何であろうか。この点についてはすでに、ピンク・レディー事件最高裁判決の判示を踏まえた上での検討がなされている⁽⁴²⁾。そこでは、「声」や「サイン」にパブリシティ権が成立するか否かのメルクマールは、顧客吸引力を認めることができるか否かにあるとされており、筆者も同様の見解を採用する⁽⁴³⁾。

4. ピンク・レディー事件最高裁判決が示した3類型は、「声」や「サイン」の場合にも妥当するか

ピンク・レディー事件最高裁判決は、パブリシティ権侵害の判断基準として、いわゆる「専ら基準」を採用し、「専ら」に当たる具体的な行為類型として次の3つの場合を例示した。すなわち、「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」⁽⁴⁴⁾⁽⁴⁵⁾という3つの場合である⁽⁴⁶⁾。本節では、これら3つの例示が、「声」や「サイン」の場合にも妥当するの否かについて検討する。

(1) 声

声については、上記3類型を素直に当てはめることができると思われる。すなわち、独立鑑賞の対象となる商品等として声を使用すると第1類型に該当し、差別化目的で声付きグッズ等を製造等すると第2類型に該当し、商品等の広告目的で声を使用すると第3類型に該当する、ということになると思われる。

(2) サイン

サインについては、以下で各類型ごとに若干立ち入った検討を行う。

① 第1類型

ピンク・レディー事件を担当した調査官の解説では、サインが第1類型に含まれうるとされている⁽⁴⁷⁾。では、具体的にどのような場合が第1類型に含まれるのであろうか。典型的なのは、1人のサインを商品等として使用する場合であろう。この場合、独立鑑賞の要件を充たすことが明らかなからである。他方、複数人のサインを商品等として使用する場合はどうか。各人のサインの大きさにもよるが、各人のサインを個別に見ることができるのであれば、独立鑑賞の要件を充たすとしてよいように思われる。もっとも、損害賠償額の算定の場面では、1人のサインの場合と複数人のサインの場合とを区別することにならう。

② 第2類型

第2類型については、氏名・肖像・声とサインとで、特に異なるところはないように思われる。すなわち、差別化目的で「Tシャツ、マグカップ、ポーチ、ストラップ、タオル、下敷き、カレンダー、キーホルダー、マグネット、スポーツ用具、切手、食品、インターネットのプロバイダサービス」⁽⁴⁸⁾などにサインを付した場合には、第2類型に含まれうることになると思われる。

③ 第3類型

第3類型については、第2類型とは異なり、氏名・肖像・声とサインとで、大きな違いがあるように思われる。というのも、氏名・肖像・声が商品等の広告に使用されることは容易に想像できるが、サインがそれ単独で商品等の広告に使用されることは考えにくいからである。もっとも、このことは、第3類型がサインの場合には妥当しないということを意味するものではない。実際の裁判において、サインのみがパブリシティ権の客体になったとした場合に、第3類型該当性が問題になることは少ないと思われることを指摘しているにすぎない。

5. おわりに

本稿では、パブリシティ権の客体について、「声」と「サイン」を取り上げて検討を行った。その結果、次の3点の結論を得た。すなわち、①これまでの裁判例や学説を踏まえると、「声」や「サイン」もパブリシティ権の客体になりうること、②「声」や「サイン」にパ

ブリシティ権が成立するためには、顧客吸引力が認められる必要があること、③ピンク・レディー事件最高裁判決が示した「専ら」に当たる行為3類型は、「声」や「サイン」の場合にも妥当するが、「サイン」については、第3類型が機能することは少ないと思われること、の3点である。

本稿における検討が、パブリシティ権に関する今後の議論の参考になれば幸いである。

(付記) 本稿脱稿後、東京地判平成27年1月29日平成26年(ワ)第7213号〔パブリシティ権侵害差止等請求事件〕裁判所HPに接した。

注

- (1) 最判平成24年2月2日民集66巻2号89頁。
- (2) 本判決に対しては、すでに数多くの評釈等が出されている。評釈等の文献をまとめて示しているものとして、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』(2014年、商事法務)402頁(注8)がある。
- (3) パブリシティ権について残されている課題を包括的に指摘・検討するものとして、上野・前掲注2)399頁以下(特に403頁以下)がある。
- (4) もっとも、これまで「声」や「サイン」についてあまり論じられなかった(ただし、「声」については、内藤篤・田代貞之、『パブリシティ権概説(第3版)』, pp.249-254, pp.278-280(2014年)、木鐸社に検討がある。)のは、無理もないことかもしれない。パブリシティ権に関する従来の裁判例で利用の仕方が問題となったもののほとんどが、氏名や肖像だからである。しかし、今後、パブリシティ権に関する裁判において、「声」や「サイン」の利用の仕方が問題となることはないと言断することはできないように思われる。中山信弘は、著作権法の体系書の中で、「今までそのような事例はなかった、あるいは少なかつたということは、理論的探求を回避する理由にはならない」(中山信弘、『著作権法〔第2版〕』, p.15(2014年)、有斐閣)と述べているが、このことは、パブリシティ権にも当てはまるように思われる。
- (5) パブリシティ権の客体に関するピンク・レディー事件最高裁判決の判示については、後述する。
- (6) いわゆる「物のパブリシティ権」に関する裁判例にまで射程を広げた場合については、後掲注34)参照。
- (7) 判決文においてパブリシティ権の客体の範囲を明確にしている裁判例については、全て「氏名・肖像非限定型」に分類した。そのため、実質的には「氏名・肖像限定型」に近いと思われる裁判例であっても、「氏名・肖像非限定型」に分類されている場合がある。
- (8) 東京地判昭和51年6月29日判時817号23頁。
- (9) 東京地判平成元年9月27日判時1326号137頁。
- (10) 東京地判平成2年12月21日判時1400号10頁。

- (11) 東京高判平成3年9月26日判時1400号3頁。
- (12) 横浜地判平成4年6月4日判時1434号116頁。なお、後掲注35)も参照。
- (13) 東京地判平成18年8月1日判タ1265号212頁。
- (14) 知財高判平成20年2月25日平成18年(ネ)第10072号裁判所HP。
- (15) 東京地判平成20年7月4日判時2023号152頁。
- (16) 知財高判平成21年8月27日判時2060号137頁。
- (17) 東京地判平成22年4月28日平成21年(ワ)第12902号裁判所HP。
- (18) 東京地判平成22年4月28日平成21年(ワ)第25633号裁判所HP。
- (19) 東京地判平成22年10月21日平成21年(ワ)第4331号裁判所HP。
- (20) 京都地判平成23年10月28日平成21年(ワ)第3642号裁判所HP。
- (21) 東京地判平成4年3月30日判時1440号98頁。
- (22) 東京高判平成5年6月30日判時1467号48頁。
- (23) 東京地判平成10年1月21日判時1644号141頁。
- (24) 東京高判平成11年2月24日平成10年(ネ)第673号判例集未登載。なお、判決全文は、日本ユニ著作権センターの次のHPに掲載されている。本稿はこれに依った。<http://www.translan.com/jucc/precedent-1999-02-24.html>(最終閲覧日は、2014年12月20日)。
- (25) 東京地判平成12年2月29日判時1715号76頁。
- (26) 東京地判平成16年7月14日判時1879号71頁。
- (27) 東京高判平成18年4月26日判タ1214号91頁。
- (28) 東京地判平成17年3月31日判タ1189号267頁。
- (29) 東京地判平成17年6月14日判時1917号135頁。
- (30) 東京地判平成17年8月31日判タ1208号247頁。
- (31) ただし、判決文において「パブリシティ権(パブリシティの権利)」の語を使用していない裁判例を含む。なお、表1は筆者が作成した。
- (32) 前掲注23)参照。
- (33) 前掲注24)参照。
- (34) なお、本文では、表1に掲げた典型的な「人のパブリシティ権」に関する裁判例に対象を限定した上で論を進めているが、「物のパブリシティ権」に関する裁判例をも対象に含めると、本文の記述と整合しない裁判例が出てくる。例えば、以下の時期区分では「氏名・肖像非限定型I期」にあたる東京高判平成14年9月12日判タ1114号187頁〔ダービースタリオン事件控訴審〕は、「氏名・肖像限定型」の見解を採ったと解され、整合しない。したがって、本文の記述の射程は限定的なものとなる。
- (35) ただし、土井晩翠事件判決は、一般論を述べる部分では、パブリシティ権の客体の範囲を氏名・肖像に限定しているが、その後の判示では「氏名、肖像等」(前掲注12)参照。)という文言を登場させており、本判決が「氏名・肖像非限定型」の見解を採ったものであると解する余地がないわけではない(むしろ、加勢大周事件第1審との先後関係を考えると、「氏名・肖像非限定型」に位置づけるべきなのかもしれない)。

仮に、本判決を「氏名・肖像非限定型」に位置づけるとした場合、本文の記述は、「マーク・レスター事件からおニャン子クラブ事件控訴審まで」と訂正されるべきことになる。

(36)前掲注1)参照。

(37)東京地判平成25年4月26日平成22年(ワ)第46450号裁判所HP。

(38)東京地判平成25年4月26日判時2195号45頁(第1審), 知財高判平成25年10月16日平成25年(ネ)第10052号裁判所HP(控訴審)。なお, 最高裁は, 平成26年8月11日に, 本事件について上告不受理を決定している。

(39)大家重夫,『肖像権 改訂新版』, p.189(2011年), 太田出版。

(40)竹田稔,『知的財産権侵害要論〔不正競争編 第3版〕』, p.447(2009年), 発明協会。

(41)例えば, 和田光史, CIPIC ジャーナル, 207号, p.22(2012年), 上野・前掲注2)418頁。もっとも, 「基本的には氏名と肖像で考えたほうがいいのではないのでしょうか」(http://www.kisc.meiji.ac.jp/~ip/_src/20120610/20120610sympo.pdf(最終閲覧日は, 2014年12月20日。))の12頁〔田村善之発言〕参照。上記pdfは, 2012年6月10日に明治大学で開かれた

パブリシティ権についてのセミナーにおけるパネルディスカッションの様子を, 議事録の形でまとめているものである。)とする見解もある。なお, 中島基至, 曹時, 65巻, 5号, p.1198(2013年), 同「パブリシティ権」牧野利秋ほか編集委員『知的財産訴訟実務大系Ⅲ』(2014年, 青林書院)333-334頁も参照。

(42)上野・前掲注2)418頁参照。

(43)なお, 顧客吸引力の有無をどのように判断するのかは問題になりうるが, この点については, 中島健, 明治学院大学法科大学院ローレビュー, 17号, p.59(2012年)に検討がある。

(44)前掲注1)参照。

(45)ここでいう「肖像等」には, 「声」や「サイン」が含まれるとされている(中島, 曹時・前掲注41)1198頁参照。)。本稿の以下の検討は, このことを前提にしている。

(46)なお, 本判決は, 3類型「など」としているが, 本稿では, 「など」については検討を行わないこととする。

(47)中島, 曹時・前掲注41)1200頁参照。

(48)中島, 曹時・前掲注41)1204頁参照。

(原稿受領 2014. 12. 22)

1. 知的財産権誌上研究発表会の発表論文に対する質問, 意見, 反対論文を募集します。いずれも2015年6月8日(月)までに, 日本弁理士会事務局広報・支援室宛てにE-mailにてお送りください。
2. 採用された質問, 論文は「質疑応答の部」として, 2015.8月号に掲載します。論文の採否については, 会誌編集部に一任ください。

日本弁理士会事務局広報・支援室
TEL 03-3519-2361
E-mail patent-bosyuu@jpaa.or.jp