



## 1. はじめに♪

皆さん、こんにちは。2カ月ぶりの知的財産の「伝説の名指揮者(?)」こと弁理士の<sup>きよむね</sup>中川浄宗です。

前回のレッスンでは、知財の楽譜とでもいうべき「判例」の読み方のポイントについてお話ししました。

それでは、前回の内容も踏まえて、今回からは、いよいよ最近の注目すべき判例を皆さんに分かりやすく紹介していきます。本稿を通じて、皆さんに知的財産の「名演奏家」を目指していただきたいと思います。

今回のレッスンでは、最高裁判所の平成24年2月2日の判決「ピンク・レディー事件」を紹介して、「パブリシティ権」という権利を皆さんにマスターしていただきましょう。

それにしても、ピンク・レディーとは、本当に懐かしいですね。目を閉じれば、彼女たちの音楽とダンス(♪)、そして70年代の熱気(♨)がよみがえってくるようです。当時を知る方はそんなノスタルジーにも浸りながら、今回のレッスンを始めましょう。

## 2. パブリシティ権ってナニ?

さて、「パブリシティ権」とは、一体どのような権利なのでしょうか?

名前はどこかで聞いたことがあるけれども内容までは分からないという方、あるいは初めて聞いたという方もいらっしやると思います。

そこで、今回の判決を紹介する前に、パブリシティ権とはどのような権利なのか簡単にお話ししておきます。

パブリシティ権とは、一般に、人の氏名・肖像などはそれが付けられた商品の売り上げなどを増大させることができる顧客を引き寄せるパワー[=顧客吸引力]を発揮する場合があるところ、そのようなパワーにタダ乗りしようとする他人を排除しながら自分だけが独占的にそのパワーを利用できる権利ということができるでしょう。

1つ例を挙げましょう。同じ粘土から作って同じ温度で焼いた同じ形の2つのマグカップ $\alpha$ と $\beta$ があるとします。 $\alpha$ はのっぺらぼうですが、 $\beta$ は日本を代表するスーパーアイドルのP子の肖像が描かれているとします(P子

につきましては読者のお好みの方をご想像願います)。

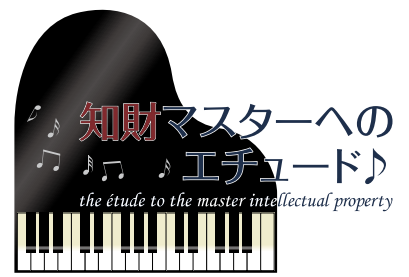
お店にマグカップ $\alpha$ と $\beta$ を並べた場合、多少高くても $\beta$ のほうがよく売れるのはいうまでもないですね。そうすると、P子の肖像などには顧客吸引力があるということになります。

P子は自分の顧客吸引力にタダ乗りしようとする他人を排除して、自分が独占的に利用できるわけです。

例えば、Q社が、P子の承諾を受けないで、先ほどのマグカップ $\beta$ を製作している場合、P子に対して損害賠償などを請求できます。

しかし、パブリシティ権が他の知的財産権と異なるのは、例えば、著作権などは著作権法に規定がありますが、パブリシティ権を規定している明確な条文がないという点です。

でも、従来、地方裁判所および高等裁判所の判例では、P子のような芸能人やスポーツ選手等の有名人は、他人が無断で自分の肖像などを商業的に使用することについて損害賠償などを請求できるとされてきました。



ですから、皆さんがパブリシティ権について「ちょっとなじみがないな」と思われたのも実は当然のことです。

それでは、少しパブリシティ権の説明が長くなりましたが、いよいよ今回の判決を紹介していきましょう。

### 3. この事件のあらすじ

まずは、この事件の「主人公」を紹介しましょう。

1人目の主人公である上告人Xさんたちは、昭和51～56年まで、女性デュオ「ピンク・レディー」を結成し、歌手として活動していた方々です。

2人目の主人公である被上告人Y社は出版社であり、この事件で問題になった週刊誌（本件雑誌）を発行しています。

次に、この事件の「あらすじ」についてお話ししましょう。

平成18年秋ごろ、ダイエットに興味を持つ女性を中心に、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ました。

そこでY社は、平成19年2月、全約200ページの本件雑誌を発行し、そのうちの3ページにわたって「ピンク・レディー de ダイエット」と題する記事（本件記事）を掲載しました。

本件記事の内容は、タレントのAさんがピンク・レディーの5曲の振り付けを利用したダイエット法について解説するものです。

また、本件記事ではAさんおよび別のタレントのBさんが子どものころにピンク・レディーの曲の振り付けをまねていたことなどの思い出を語っています。

ところで、本件記事には、Xさんたちを被写体とする14枚の写真（本件各写真）が使用されていました。

本件各写真は、そのサイズが縦2.8cm×横3.6cmから縦8cm×横10cmまでのものであり、いずれも白黒の写真です。なお、本件各写真は、以前にXさんたちの承諾を得てY社側のカメラマンによって撮影されたものです。

しかし、Xさんたちは、本件各写真が本件雑誌に掲載されることは承諾していませんでした。

つまり、本件各写真はXさんたちには無断で本件雑誌に掲載されていたのです。

最後に、この事件の「争点」を確認しておきましょう。

Xさんたちは、自分たちを被写体とする本件各写真を無断で本件雑誌に掲載したY社に対して、自分たちの肖像が持つ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たのがこの事件です。

それでは、前回のレッスンでお話ししたとおり、「規範定立」→「当てはめ」→「結論」の「法的三段論法」の流れで判決を押さえていきましょう。

## 4. この判決の内容

### 規範定立

人の氏名、肖像等（以下、併せて「肖像等」という。）は、個人の人格の象徴であるから、当該個人は、人格権に由来するものとして、これをみだりに利用されない権利を有すると解される。

そして、肖像等は、商品の販売等を促進する顧客吸引力を有する場合がありますが、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えることができる。

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えるべきである。

### この判決のポイント

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。

## あてはめ

これを本件についてみると、X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、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2.8cm、横3.6cmないし縦8cm、横10cm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。

## 結論

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とはできない。

## 5. 実務への指針

結局のところ、この事件ではY社がXさんたちの写真を無断で週刊誌に掲載したことによる損害賠償の請求は認められなかったということですね。

今回の判決には、以下のように2つの大きな実務上の意義があると考えられます。

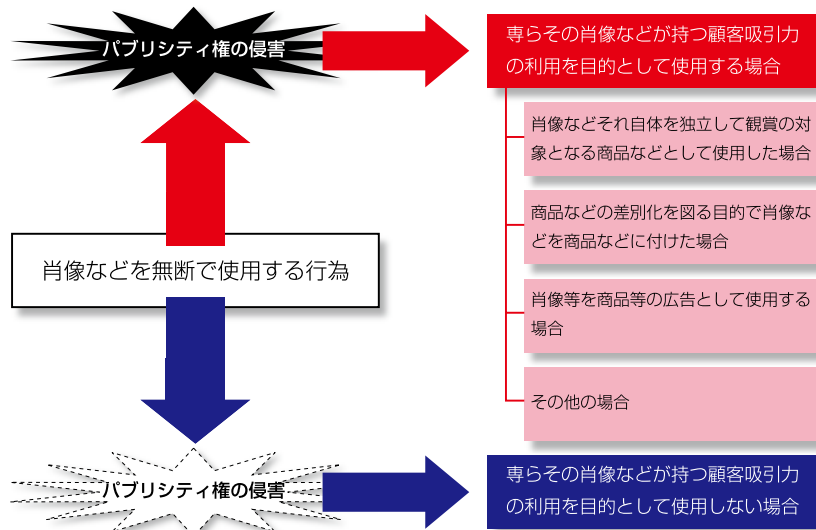
1つ目の意義は、最高裁判所が初めて「パブリシティ権」という権利を認め、また、その内容を明らかにしたということにあるでしょう。

今回のレッスンの最初にお話ししたように、パブリシティ権は法律に明確な規定がありませんから、これまで、地方裁判所および高等裁判所の判例において、「有名人は、他人が無断で自分の肖像などを商業的に使用することについて損害賠償などを請求できる」とされているにすぎず、少しあやふやな状況でした。

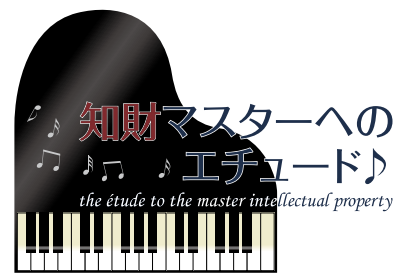
しかし、今回の最高裁判所の判決が「判例」として位置づけられることによって、肖像などが持つ顧客吸引力にタダ乗りしようとする他人を排除しながら独占的に利用できる「パブリシティ権」という権利があるということが確立されたといえます。

2つ目の意義は、最高裁判所がどのような行為をすればパブリシティ権の侵害に当たるのかを明らかにしたということにあるでしょう。

### 【ひと目で分かるこの判決のポイント】







例えば、著作権法では、著作権がどのような権利になっていて、また、著作権がどのような場合に制限されるのかについて詳細に規定しています。

つまり、法律に明確に規定されている権利であれば、どのような行為をすればその権利の侵害に当たるのか（まあ、一応は）明らかなわけですね。

でも、繰り返しになりますが、パブリシティ権は法律に明確な規定がありませんから、これまで、どのような行為がパブリシティ権の侵害に当たるのか、必ずしもハッキリしていませんでした。

しかし、今回の判決は、肖像などを無断で使用する行為でも、「専らその肖像などが持つ顧客吸引力の利用を目的として使用する場合」がパブリシティ権の侵害に当たるとして、具体的な3つの場合を挙げています。

第一に、「肖像などそれ自体を独立して観賞の対象となる商品などとして使用した場合」であるとしています。

ここでまた、日本を代表するスーパーアイドルのP子に登場してもらいます。そうすると、例えば、P子のブロマイド・写真集・イメージビデオをP子に無断で制作することは、第一の場合に当たるものとして、P子のパブリシティ権の侵害になるでしょう。

第二に、「商品などの差別化を図る目的で肖像などを商品などに付けた場合」であるとしています。

例えば、P子に無断で新製品のお菓子の袋に「P子が考えたオリジナル・レシピで作ったよ♥」などと記載することは、この第二の場合に当たるものとして、P子のパブリシティ権の侵害になるでしょう。

第三に、「肖像等を商品等の広告として使用する場合」であるとしています。

例えば、P子に無断で先ほどの新製品のお菓子のプロモーションビデオに「P子も大好きだよ♥」とナレーションを入れることは、この第三の場合に当たるものとして、P子のパブリシティ権の侵害になるでしょう。

一方、今回の判決は、「肖像などを無断で使用する行為であっても、専ら肖像などの持つ顧客吸引力の利用を目的とするものとはいえない場合には、パブリシティ権の侵害にならない」としています。

それがまさに本件の場合なのですが、新聞雑誌などの記事に有名人の写真などを掲載するにあたっては、その記事の内容を補う目的で使用するならば、パブリシティ権の侵害にならないとしているわけですね。

例えば、P子が覚せい剤を使用していたために芸能界引退に追い込まれた場合（アレ？ そういえば数年前に実際そんな事件も……）、これを報道する新聞雑誌記事にP子に無断でその写真を掲載したとしても、P子のパブリシティ権の侵害にはならないでしょう。

## 6. おわりに♪

有名人の肖像などを使用するにあたって、すべての場合にその方の承諾を得ることはおよそ不可能ですし、また、そもそもその必要はありません。

今回の判決は、パブリシティ権の侵害となる具体的な3つの場合を挙げていますが、少なくともこの3つの場合には承諾を得なければならないことを明らかにしたという点で実務に与える影響は大きいでしょう。

ただ、今回の判決は、パブリシティ権の侵害になる場合をこの3つの場合に限定するものではありません。

今後、これらの場合以外にパブリシティ権の侵害になるのはどのような場合なのかを見極めることが必要です。

もっとも、今回の判決によれば、専ら肖像などの持つ顧客吸引力の利用を目的とする使用といえるかどうか、パブリシティ権の侵害判断のメルクマールになるということですね。

それでは今回の「パブリシティ権」のレッスンはここまでにしておきましょう。皆さんお疲れさまでした。

中川 浄宗 (Kiyomune Nakagawa)

鈴木・中川特許事務所 所長／弁理士

2006年に弁理士試験合格後、特許事務所を開設。幅広く知的財産の実務に携わり、専修大学・神奈川大学では講師も務める。実務でも本稿でも知的財産の世界を知財ビギナーに分かりやすく紹介するのがポリシー。好きな作曲家はベートーベンとブラームス。

〒231-0006 神奈川県横浜市中区南仲通3-35 横浜エクセレントⅢ TEL045-651-0236  
URL : <http://www.ipagent.jp>  
E-mail : [customer@ipagent.jp](mailto:customer@ipagent.jp)