



パブリシティ権の現状と展望

(声のパブリシティ権に関する裁判例を踏まえて)

令和 8 年 10 月 19 日

弁護士 佐々木 孝

E-mail : sasaki_t@clo.gr.jp

第 1 はじめに

近年、生成 AI 技術の急速な発展により、実在の俳優や声優等の容貌や声に酷似した画像・音声を、誰でも容易に作成できるようになっています。特に、実在の著名人に似せた AI 映像（ディープフェイク）や実在の著名人の声に似せた AI 音声をを用いた動画が、SNS 上で公開・収益化される事例が問題視されており、後者については、いわゆる「声の権利」としての保護が社会的に注目されています。

このような状況において、令和 8 年 8 月 7 日、法務省は「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—」（以下「本報告書」といいます。）を公表し、人の声のパブリシティ権の保護対象に含まれるとの整理を示しました¹。また、同年 9 月 30 日には、東京地方裁判所が、人の声もパブリシティ権による保護の対象となり得る旨を判示する判決を言い渡しました（東京地判令和 8 年 9 月 30 日（令和 7 年（ワ）第 70635 号投稿記事削除請求事件）、以下「本判決」といいます。）²。

本稿では、本報告書や本判決を踏まえて、パブリシティ権の概要、声のパブリシティ権及びパブリシティ権の今後の展望について解説いたします。

第 2 パブリシティ権の概要

1 パブリシティ権とは

パブリシティ権とは、人の氏名、肖像等が有する、商品の販売等を促進する顧客吸引力を排他的に利用する権利をいいます。

¹ 法務省「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 7 日）

（<https://www.moj.go.jp/content/001468286.pdf>、令和 8 年 10 月 16 日最終閲覧）

² 裁判所ウェブサイト（<https://www.courts.go.jp/assets/hanrei/hanrei-pdf-97097.pdf>、令和 8 年 10 月 16 日最終閲覧）

パブリシティ権は、法律に直接定められた権利ではなく、判例によって形成されてきた権利です。外国人俳優の出演映画の一場面がテレビ CM に無断で使用された「マーク・レスター事件」³をはじめとして、下級審裁判例の積み重ねを通じて保護が図られてきており、最高裁が初めて正面から権利として保護を認める判断を示したのが、「ピンク・レディー事件」⁴です。

最高裁は、ピンク・レディー事件において、「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」とした上で、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、上記の人格権に由来する権利の一内容を構成する」と判示しました。すなわち、パブリシティ権は、人格権に由来しつつ、肖像等の商業的価値という財産的利益を保護する権利と位置付けられています。

なお、同判決は、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」（以下「肖像権」といいます。）と、商業的価値を保護するパブリシティ権とを区別しています。肖像権は、顧客吸引力の有無にかかわらず一般人にも認められる点、またその侵害は社会生活上受忍の限度を超えるか否かによって判断される点で、パブリシティ権とは異なります⁵。もっとも、肖像権とパブリシティ権は、保護の対象や要件が異なるため、両立し得ると思われます。

2 パブリシティ権侵害の判断基準

最高裁は、ピンク・レディー事件において、「肖像等に顧客吸引力を有する者は、…その肖像等を時事報道、論説、創作物等に使用されること…を正当な表現行為等として受忍すべき場合もある」とする一方で、肖像等を無断で使用する行為について、「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」は、パブリシティ権を侵害するものとして不法行為に該当すると判示しました。

①の典型例はブロマイドやグラビア写真、②の典型例はキャラクター商品、③の典型例はテレビやウェブサイトの広告です。また、「など」は、①から③まで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られると解されています。他方で、「専ら」の文言については、過度に厳密に解することは相

³ 東京地判昭和 51 年 6 月 29 日判タ 339 号 136 頁

⁴ 最判平成 24 年 2 月 2 日民集 66 卷 2 号 89 頁

⁵ 最判平成 17 年 11 月 10 日民集 59 卷 9 号 2428 頁

当でないとされています⁶。

なお、同判決では、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を紹介する雑誌記事（約 200 頁中の 3 頁）に同人らの白黒写真を掲載した行為について、写真は記事の内容を補足する目的で使用されたにとどまるとして、結論としてはパブリシティ権侵害が否定されています。

3 侵害の効果

パブリシティ権が侵害された場合、権利者は不法行為に基づく損害賠償を請求することができます（民法第 709 条）。損害は財産的損害が中心であり、裁判例上は肖像等の使用料相当額が認められることが多いとされています。たとえば、芸能人の写真を無断で掲載した雑誌について、販売価格及び部数に 20%（表紙は 30%）の使用料率を乗じるなどして損害額を算定した裁判例があります⁷。

他方で、ピンク・レディー事件以降、パブリシティ権侵害による精神的損害（慰謝料）を認めた裁判例は見当たらないとされています⁸。

また、パブリシティ権に基づく差止・廃棄請求も認められており⁹、インターネット上の投稿については、投稿者のみならず、プラットフォーム事業者に対する削除請求も可能と整理されています¹⁰。

第3 声のパブリシティ権

1 本判決の概要

(1) 事案

本件は、声優である原告の津田健次郎氏が、動画投稿サイト「TikTok」の運営会社である被告に対し、同サイトに投稿された 188 件の記事中の動画のナレーション音声原告の声に類似しているなどとして、不正競争防止法（以下「不競法」といいます。）第 3 条又はパブリシティ権に基づき、各記事の削除を求めた事案です。

各記事は、令和 6 年 7 月から令和 7 年 9 月までの間に投稿された、都市伝説等の雑学のパブリシティ権を付した動画であり、投稿者のアカウントは 21 万人以上のフォロワーを有していました。投稿者は、外部サイトにおいて、原告の声ではなく声まねのうまい友人の声を AI に学習させたものである旨を記載していましたが、各記事のコメント欄には、原告の声に似ているとの投稿が見られました。

⁶ 前掲注 4) 金築誠志裁判官補足意見

⁷ 東京地判平成 25 年 4 月 26 日判タ 1416 号 276 頁

⁸ 本報告書 36 頁

⁹ 東京地判令和 5 年 11 月 30 日判時 2615 号 138 頁

¹⁰ 本報告書 38 頁

(2) 当事者の主張

原告は、自身の声が「艶のある低音ボイス」等が特徴的と評されて高い人気を得ており顧客吸引力を有すること、サイトでは再生数に応じて投稿者に金銭が支払われるため各記事は商品であること、ありふれた雑学に原告に類似した音声を用いることで商品価値を高めたものであり、「専ら原告の声の顧客吸引力の利用を目的とするもの」であることなどを主張しました。

これに対し、被告は、本件の音声は原告以外の第三者の声を AI で加工したものであって原告の声を使用するものではないこと、普遍的な男性の声であり原告の声と類似すると直ちにはいえないことなどを主張しました。

(3) 裁判所の判断

裁判所は、パブリシティ権に基づく削除請求の可否について、「人の声は、人の肖像と同様に個人の人格の象徴であるということができるところ、例えば実演家の声等を無断で使用する行為は、その声が商品の販売等を促進する顧客吸引力を有するといえる場合であって、その声を使用する行為が専らその声の有する顧客吸引力の利用を目的とするものといえるときは、パブリシティ権の侵害に当たると解するのが相当であるといえる」と判示しました。

もっとも、裁判所は、投稿者が訴訟係属中にアカウントを削除し、各記事のデータが被告のサーバから削除されたため、被告が更に削除義務を負うものではないとして、原告の請求を棄却しました。また、不競法に基づく請求を含む「その余の争点」については判断を示していません。

2 本判決の意義・射程

声それ自体は著作物ではなく、実演家の権利（著作権法第 91 条第 1 項、第 92 条の 2 第 1 項）も、実演の録音や送信可能化を対象とするものであるため、AI で似た声を新たに生成する行為には及ばないと考えられます。そのため、声の保護は、パブリシティ権等の判例法理に委ねられてきました。

本判決は、声がパブリシティ権の保護対象となることを明示した初めての司法判断であるとされており、実務上の意義は大きいといえます。この判示は、ピンク・レディー事件の調査官解説が「肖像等」に「声」が含まれるとしていたこと¹¹や、本報告書の整理とも整合するものです。また、原告は、科学的手法による音声比較分析を証拠として提出して類似性を主張しており、声の類似性をいかに立証するかも、今後の実務上の課題となるものと思われます。

ただし、本判決は、各記事が削除済みであることを理由に原告の請求を棄却し

¹¹ 中島基至「判解」最判解民事篇平成 24 年度(上)41 頁

ており、上記の判示を具体的事実当てはめていません。そのため、AI で生成された「似た声」の使用が原告の「声」の使用にあたるか、SNS 上の動画への声の使用がピンク・レディー事件における各類型のうちどれにあたるか、プラットフォーム事業者が削除義務を負うか、といった論点については、判断が示されていません。したがって、本判決の判示はあくまで一般論にとどまる点に注意が必要です。

3 法務省による整理

本報告書では、声のパブリシティ権の法的整理について、一定の解釈指針が示されており、その主なポイントは以下のとおりです¹²。

- ① 声は肖像に比べて識別性が低い側面があるものの、本人に類似する声を使用された場合には、声の類似性の程度に加え、本人を想起させる付加的な情報を総合的に考慮し、顧客が本人の声であると識別できるときは、本人の声の使用にあたる。
- ② 「AI 歌手 X」のように本人やキャラクターといった識別性の高い情報と結び付ける表示は、AI 生成であることが示されているものの、声自体の類似性と相まって、本人の声の使用を認める要素となる。
- ③ 声の無断利用による侵害の例としては、ボイスメッセージ、オーディオブック、AI カバー、ナレーション等（ピンク・レディー事件における①②の類型）や、広告のナレーション、SNS 上のなりすまし広告（③の類型）が挙げられる。
- ④ 物まねや声まねは、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ることから、通常は侵害にあたらないが、本人を示すものと誤解されるような場合には、侵害となる余地がある。

また、本報告書は、声の精神的価値も「声をみだりに利用されない権利」として保護されるとし、たとえば声優の声を合成してわいせつな文章を読み上げさせた音源の公開は、この権利を侵害すると評価される可能性が高く、本人が一般人である場合や収益目的がない場合でも、結論に大きな差異は生じにくいとしています¹³。

なお、不競法との関係では、声が周知又は著名な「商品等表示」（同法第 2 条第 1 項第 1 号・第 2 号）にあたれば、同法による保護の余地があります。この点、声は肖像等に比べて識別性が低く、周知性等を満たすハードルは高いと考えられ

¹² 本報告書 26～30 頁・93～96 頁

¹³ 本報告書 51 頁・55 頁・112～114 頁

る一方、声と台詞やキャラクターとの組み合わせによって識別性が生じ、「商品等表示」と認められる場合も一定程度あると整理されています¹⁴。

4 実務上の示唆

このように、企業が広告や自社コンテンツに AI 音声を用いる場合、AI 音声である旨を表示したとしても、特定の人物の声であると識別される音声を使用すれば、パブリシティ権侵害となるおそれがあります。

そのため、音声生成サービスの利用規約や学習データの出所を確認するとともに、特定の人物の声を模倣させる指示を禁止するなどの社内ルールを整備しておくことが必要といえます。また、タレントや声優との契約においては、AI による肖像・声の生成及び利用の可否や範囲を明確に定めておくことも重要です。さらに、自社で投稿サイト等を運営する企業の場合、プラットフォーム事業者として削除請求を受ける可能性を踏まえて、迅速に対応できる体制を整備しておくことが望まれます。

第4 今後の展望

1 認められていない権利・未確定の領域

(1) 物のパブリシティ権

最高裁は、競走馬の名称を無断で使用したゲームソフトが問題となった「ギャロップレーサー事件」¹⁵において、「法令等の根拠もなく競走馬の所有者に対し排他的な使用权等を認めることは相当ではな」として、物のパブリシティ権を否定しました。

そのため、動物、建造物、商品等の「物」が有する顧客吸引力は、現状、商標法や不競法等の個別の法律によって保護されるにとどまります。

(2) パブリシティ権の相続性・譲渡性

パブリシティ権が相続されるか、また第三者に譲渡できるかについては、本報告書でも見解が一致せず、裁判例等の動向を踏まえて引き続き検討することが相当とされました¹⁶。人格権に由来する権利は一身専属であるとして否定する見解がある一方（民法第 896 条ただし書）、財産的利益を保護する権利であることを重視して肯定する見解もあります。

¹⁴ 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」（令和 7 年）

（https://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/pdf/shozo_koe.pdf、令和 8 年 10 月 16 日最終閲覧）5～6 頁、本報告書 70 頁・72～73 頁

¹⁵ 最判平成 16 年 2 月 13 日民集 58 卷 2 号 311 頁

¹⁶ 本報告書 45～49 頁

裁判例では、タレントである原告と所属事務所である被告との間の契約における、権利帰属条項の有効性が争われた事案において、「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」としつつ、「①原告の利益を保護する必要性の程度、②それによってもたらされる被告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、被告の利益を制約するものであると認められる場合には、公序良俗に反し無効となる」と判示したものがあります¹⁷。実務上も、芸能事務所の約6割が実演家のパブリシティ権を事務所に譲渡又は帰属させているとの調査結果があり¹⁸、この論点の帰趨は契約実務に大きな影響を与え得ます。

故人の肖像や声の無断利用については、遺族の「敬愛追慕の情」の侵害を理由とする損害賠償請求や、芸能事務所等による不競法に基づく請求による対応が想定されています¹⁹。生成 AI による故人の再現が容易になる中、死後の保護の在り方は今後の重要な検討課題となるものと思われます。

(3) 生成 AI の提供行為・学習行為等

特定の人物の声に特化した学習用データセットを販売する行為や、そのデータセットにより当該人物の声を学習できる旨を宣伝する行為は、パブリシティ権侵害となり得るとされています²⁰。

他方で、特定の肖像や声を出力させる目的で生成 AI に学習させる行為自体がパブリシティ権侵害となるかについては、本報告書では意見が一致しませんでした。もっとも、上記のデータセットの販売等の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、侵害予防請求が認められ得ると整理されています²¹。

(4) 収益目的のない利用

SNS 上の個人による投稿のように収益目的がない場合には、「商品等」にあたらず、ピンク・レディー事件における各類型には該当しません。もっとも、本報告書では、フォロワー数や閲覧数の獲得を意図した投稿によって本人に営業上の不

¹⁷ 東京地判令和4年12月8日判タ1510号229頁

¹⁸ 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）」（令和6年12月26日）
(https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2024/dec/241226_pressrelease_geinou2.pdf、令和8年10月16日最終閲覧) 60頁

¹⁹ 本報告書 61～66 頁・77～78 頁

²⁰ 本報告書 97～99 頁

²¹ 本報告書 99～100 頁

利益を現に生じさせた場合には各類型に準ずる（「など」にあたる）と評価し得るとしつつ、これに否定的な立場もあり²²、今後の裁判例の集積が待たれます。

2 立法の動向

パブリシティ権は判例法理であるため、侵害となる範囲の予測可能性には限界があります。この点、「知的財産推進計画 2026」では、より確実な権利保護に向け、ハードロー整備の必要性も含めて議論を継続するとされています²³。

海外に目を向けると、米国では、テネシー州が令和 6 年に声の保護を明記した「ELVIS 法」を制定したほか²⁴、連邦レベルでも、個人の声と容貌のデジタル複製に関する権利を創設する「NO FAKES 法」の法案が令和 8 年 6 月に上院司法委員会でも可決されています。同法案は、無許可の複製物に関するオンラインサービス事業者に対する通知・削除手続を定めるほか、当該権利について、本人の生存中は譲渡できないものの、ライセンス供与は可能とし、本人の死後も存続するものとしています²⁵。この点は、日本において見解が分かれている譲渡性・相続性の問題について、立法によって一定の解決を図ろうとするものといえます。また、中国では、自然人の声の保護について肖像権の規定を参照適用する旨が定められており（中華人民共和国民法典第 1023 条第 2 項）²⁶、令和 6 年 4 月には北京インターネット法院が AI 生成音声による声の権利侵害を認める判決を言い渡しています²⁷。

日本でも、こうした海外の動向を踏まえつつ、声の保護を含むパブリシティ権の明文化や、不競法の改正による手当てが具体的に検討されていく可能性があります²⁸。

²² 本報告書 118～120 頁

²³ 知的財産戦略本部「知的財産推進計画 2026～成長戦略を支える知財戦略の推進～」(令和 8 年 6 月 12 日)(https://www.cas.go.jp/jp/seisakukaigi/titeki2/260612/keikaku_all.pdf、令和 8 年 10 月 16 日最終閲覧) 21 頁

²⁴ Ensuring Likeness Voice and Image Security Act of 2024. 同法は、保護の対象となる“voice”を、“sound in a medium that is readily identifiable and attributable to a particular individual, regardless of whether the sound contains the actual voice or a simulation of the voice of the individual”と定義しています (section 47-25-1102(6))。

²⁵ Nurture Originals, Foster Art, and Keep Entertainment Safe Act of 2026. 概要について、Library of Congress “Summary: S. 4591” (<https://www.congress.gov/bill/119th-congress/senate-bill/4591>、令和8年10月16日最終閲覧)

²⁶ 訳文について、国際協力機構「中華人民共和国民法典」

(<https://www.cjcji.org/userfiles/2021/E5%B9%B4%B3%E6%9C%81%E6%97%A5%E3%80%80%E4%B8%AD%E8%8F%A%E4%BA%BA%E6%B0%91%E5%85%B1%E5%92%8C%E5%B9%BD%E6%B0%91%E6%B3%95%E5%85%B8%E3%80%80%JICA%E8%A8%B3%E6%96%87.pdf>、令和8年10月16日最終閲覧)

²⁷ 北京互联网法院 (2023) 京 0491 民初 12142 号民事判决。概要について、新京報 (令和 6 年 4 月 24 日) (<https://m.bjnews.com.cn/detail/1713947668168315.html>、令和 8 年 10 月 16 日最終閲覧)

28 経済産業省経済産業政策局知的財産政策室「不正競争防止法に関する検討課題について」（令和 8 年 10 月 13 日）

第5 おわりに

以上のとおり、パブリシティ権の概要、声のパブリシティ権及び今後の展望について解説いたしました。

本判決と本報告書により、声がパブリシティ権の保護対象となることは明確になりつつあります。他方で、AI で生成された「似た声」の取り扱い、死後の保護、学習行為の評価など、なお不明確な点も多く残されています。

そのため、生成 AI を用いて広告やコンテンツを制作する企業や、タレント等の肖像・声を管理する企業の皆様におかれましては、今後の裁判例や立法の動向を注視していただければと存じます。

以上

当事務所では、主として名刺交換をさせていただいた方を対象とし、有用な法律情報等をお知らせべく定期的にメールマガジンを発行させていただいております。また、バックナンバーは[こちら](#)に掲載しておりますので、あわせてご覧ください。

本稿は一般的な情報を提供するもので、リーガルアドバイスを目的とするものではありません。本稿記載の見解は執筆担当者の個人的見解であり、当事務所の見解ではありません。個別の案件については当該案件の個別の状況に応じ、弁護士の適切なアドバイスを求めていただく必要がございます。お問い合わせ等ございましたら、執筆担当者までご遠慮なくご連絡くださいますよう、お願いいたします。

【配信停止・お問い合わせについて】

今後、本メールマガジンの配信又は配信停止をご希望の方、メールアドレスの変更その他お問い合わせがございましたら、大変お手数ではございますが、下記メールアドレスまでご連絡ください。

(clo_mlstop@clo.gr.jp)