

【知財探偵の事件簿【ファイル9】知的財産高等裁判所令和7年8月28日判決：Rちゃん事件】



知財探偵の深知花だ。今回は動画サイトに投稿された動画を広告宣伝目的で無断使用する行為がパブリシティ権の侵害に当たるか否かが争われた事件を紹介しよう。

助手の宛太です。今回の事件の鍵は、いわゆるユーチューバーのような動画配信者も芸能人やスポーツ選手が持つようなパブリシティ権を持つんですね、先生。



中川特許事務所・弁護士
中川 淳宗

1. 事件のあらすじ

X¹ (原告・被控訴人) はインターネット上の動画サイト「YouTube」で「Rちゃん」という名でチャンネルを開設して動画を配信するいわゆる「ユーチューバー」であり、そのチャンネル登録者数は84万人を超えています。X² (原告・被控訴人) はX¹のタレント活動に関するマネジメントなどを行う会社であり、X¹からそのパブリシティ権を譲り受けました。Yは飲食店を経営している会社であり、東京都新宿区歌舞伎町でYホストクラブを運営しています。

X動画は、Rちゃんと「ヘラヘラ三銃士」の出演者が出演し、Yホストクラブを体験する中で、自身の体験や感想などを述べる内容の動画であり、令和3年11月2日からYouTube上の「ヘラヘラ三銃士」という名称のチャンネルに投稿されました。YはYホストクラブの店頭設置モニターの映像として、令和3年11月頃からX動画を使用しました。本件はX¹およびX²がYによりX動画を無断で使用されたとして、Yに対し不法行為に基づく損害賠償を求めた事案です。

2. 裁判所の判断

裁判所は以下のように述べて、X¹およびX²の請求を一部認容しました。

■事件の鍵について

「X¹は、YouTubeでチャンネル登録者数が84万人を超えるいわゆるユーチューバーであるところ、その登録者数からすると、同人の肖像等は、商品の販売等を促進する顧客吸引力を有すると認められるのが相当である。そうすると、X¹は、このような顧客吸引力を排他的に利用する権利であるパブリシティ権を有するものといえ、X²は、X¹からX動画についてのパブリシティ権の譲渡を受けていると認められる。

よって、X¹の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して当該肖像等を無断で使用する行為は、パブリシティ権を侵害するものとして、不法行為法上違法になると解される。

そして、Yは、X動画を、Yホストクラブの店頭設置モニターで放映しているところ、X動画の内容が、XらがYホストクラブでの体験を伝えるものであることからすると、Yは、Yホストクラブの営業（顧客吸引）のために、専らX¹の肖像等の有する顧客吸引力を利用すべく上記放映をしたと認められるのが相当である。

これに対し、Yは、上記放映は、X動画の出演者の認知集客の向上のため、あるいは、来客者に対してYホストクラブの雰囲気を与えるために行ったものであると主張する。

しかし、Yは、単に、X動画が撮影されたYホストクラブを運営する主体であるにすぎず、X¹との間に何らかの個人的な関係も認められないから、あえてX¹の認知集客の向上を図る必要性は認められない。また、Yが主張する来客者に対するYホストクラブの雰囲気を与えるとの点は、Yホストクラブの営業促進の目的にほかならない。仮に、Yが主張するように、放映を見たのが通行人であり、放映期間が短期間であったとしても、上記……判断は何ら左右されるものではない」

3. 解決編

■事件の鍵について

芸能人やスポーツ選手といった有名人の氏名や肖像などには顧客を引き寄せる力（顧客吸引力）があり、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ます。

本件で問題になった「パブリシティ権」とは、そのような顧客吸引力に「タダ乗り（Free ride）」しようとする他人を排除しながら、自分だけがその顧客吸引力を利用できる権利なのです。しかしながら、パブリシティ権が特許権や著作権といったほかの知的財産権と異なるのは、特許法や著作権法のようにこの権利を規定している明確な条文が存在しないことです。

下級審判例は、長らくの間、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判断してきましたが、平成24年2月2日判決「ピンク・レディー事件」により最高裁判所が初めてパブリシティ権を権利として認めました。

同最高裁判決は、専ら有名人の肖像などが持つ顧客吸引力の利用を目的として肖像などを無断で使用する行為がパブリシティ権の侵害に当たるとして、具体的には以下の3つの場合を挙げています。

1. 肖像などそれ自体を独立して鑑賞の対象となる商品などとして使用した場合

例) 有名人の写真集やビデオを無断で製作・販売する行為

2. 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

例) 有名人の氏名や肖像を付けたグッズを無断で製作・販売する行為

3. 有名人の氏名や肖像などを商品などの広告として使用する場合

例) 有名人の氏名や肖像を無断でチラシに印刷して配布する行為

本件で言えば、Yはチャンネル登録者数が84万人を超えるユーチューバーであるX¹によるYホストクラブでの体験を伝えるX動画を店頭設置したモニターに放映することで、通行人らがYホストクラブへ入店するように促しているの、上記3.に当たる行為を行っているわけです。

誰もが気軽に動画配信を行える時代です。動画配信者には有名人もいれば一般人もいます。本件のように、動画サイトのチャンネル登録者数が多いということは、それだけ社会の注目を集めやすいということですから、特に動画配信者にとってはパブリシティ権が認められるか否かを判断する際の重要な要素になると言えるでしょう。



動画サイトに掲載されている動画は自由に利用できるように勘違いしてしまいがちですが、著作権だけでなくパブリシティ権にも注意しなければいけませんね！

その通りだ。ところでウチの事務所のチャンネル登録者数は何人だ？ えつ、2人!? 私と君だけじゃないか。それだと我々にパブリシティ権はない……。

