

裁判例に見るスポーツとパブリシティ権



弁護士・ニューヨーク州弁護士 結城 大輔*

要 約

パブリシティ権とは、人の氏名、肖像等が、商品の販売等を促進する「顧客吸引力」を有する場合に、かかる顧客吸引力を排他的に利用する権利である。法律には明文の規定はないが、最高裁判所も、いわゆる「ピンク・レディー事件」判決（最高裁平成24年2月2日第一小法廷判決）で、パブリシティ権が認められる旨の判断を示した。同時に、同最高裁判決は、顧客吸引力を有する人物の肖像等は、時事報道等正当な表現行為等として利用されることを受忍すべき場合もあるとして、「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」にパブリシティ権侵害の不法行為が成立すると判示した。

スポーツ選手も、一流選手、人気選手は、かかる顧客吸引力を有し、パブリシティ権の主体たり得る。スポーツに関連するいくつかの裁判例を米国の例も含め紹介しながら、パブリシティ権の本質やパブリシティ権侵害が成立する範囲等について実務的観点から考察する。

目次

1. はじめに～パブリシティ権とは
 - (1) パブリシティ権の本質
 - (2) 「ピンク・レディー事件」最高裁判決
2. 裁判例に見るスポーツとパブリシティ権
 - (1) スポーツ選手グッズ販売に関する裁判例～「王選手メダル事件」
 - (2) スポーツ選手に関する書籍発行とパブリシティ権～「中田選手半生記出版事件」
 - (3) スポーツゲームとパブリシティ権～「プロ野球ゲームソフト・カード事件」
 - (4) 米国メジャーリーグ・ベースボール選手のパブリシティ権～「ファンタジー・ゲーム事件」
 - (5) 米国学生スポーツとパブリシティ権～「NCAA事件」
 - (6) 物のパブリシティ権～「競馬ゲーム事件」
 - (7) パブリシティ権と税務

本稿中の意見にわたる部分は、すべて筆者の個人的見解であり、所属事務所や特定の団体、企業等とは何ら関連がないものである。

1. はじめに～パブリシティ権とは

(1) パブリシティ権の本質

スポーツは多くの人を魅了する。スポーツの感動は、ビジネスも生み出す。一流野球選手やサッカー選

手のレプリカ・ユニフォームや関連グッズが人気を博し、実在するスポーツ選手が登場するゲームも多数存在する。一部の選手は、いわばタレントや芸能人のように、雑誌や書籍で取り上げられたりもする。スポーツ選手や芸能人等の名前や写真をカードやグッズにし、また、実在の選手が登場するゲームを作れば、それによる人気、売上が期待できる。

このように、人の氏名、肖像等が、商品の販売等を促進する「顧客吸引力」を有する場合に、かかる顧客吸引力を排他的に利用する権利が「パブリシティ権」と呼ばれる権利である。

パブリシティ権と類似ないし関連する権利として、「肖像権」がある。肖像権もパブリシティ権も、いずれも法律上明文でその定義が規定されている権利ではないため、その概念や法的性格については様々な議論が存在してきた。本稿ではこの議論に深入りすることは避けるが、ごく簡単に肖像権とパブリシティ権の共通点と相違点を指摘するとすれば、肖像権もパブリシティ権も、人の肖像の利用や公表を問題にする権利である点で共通する一方、肖像権は人の人格的利益に関する人格権、パブリシティ権は経済的利益に関する財産権としての側面が強調される権利、という相違点が

* のぞみ総合法律事務所

ある。したがって、例えば、芸能人や著名スポーツ選手であろうが一般人であろうが、自分の顔写真を無断で撮影され、雑誌やソーシャルメディア上に掲載・掲示されることに抗議する場合は、肖像権を根拠として可能である一方、芸能人やスポーツ選手の写真を無断で撮影してカードという商品として販売することで利益を得ようとするのに抗議する場合は、上述のとおり、パブリシティ権によることとなる。

(2) 「ピンク・レディー事件」最高裁判決

平成24年2月2日、最高裁は、パブリシティ権に関する重要判決を下した。それがいわゆる「ピンク・レディー事件」最高裁判決【最高裁平成24年2月2日第一小法廷判決】（最高裁判所民事判例集66巻2号89頁、判例タイムズ1367号97頁、判例時報2143号72頁）である。

【事案の概要】

本件は、トップ歌手「ピンク・レディー」として活躍していた女性2人の原告が、原告らの写真を無断で掲載した女性週刊誌の発行元を被告として、パブリシティ権侵害を理由とする損害賠償請求を求めた事案であった。当該週刊誌の記事は、「ピンク・レディー de ダイエット」という題名で、3ページにわたり（雑誌全体は約200ページ、大きさは26センチメートル×21センチメートル）、原告らの写真14枚を掲載し、ピンク・レディーの楽曲の振り付けを用いたダンスによるダイエット法を紹介するものであった。写真は、白黒で、ピンク・レディーが踊っている様子を写したもので、大きさは、28センチメートル×3.6センチメートルから8センチメートル×10センチメートル程度であった。

【判決の概要】

最高裁は、まず、「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、「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、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」と判示し、正面から、氏名や肖像等の有する顧客吸引力を排他的に利用する権利をもって「パブリシティ権」と定義した上で、

これが人格権に由来する権利であることを明らかにした。

そして最高裁は、かかるパブリシティ権も一定の制限に服すべきことを論じている。すなわち、「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うべき」とした上で、「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」と判示した。

パブリシティ権については法律に明文の規定があるわけではないので、このように最高裁が示した定義と、不法行為成立の判断基準としての「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」とその具体例3類型は、実務上大きな意味を持っている⁽¹⁾。

なお、最高裁は、当該事案においては、本件記事がピンク・レディーそのものを紹介するのではなく、その曲の振り付けを利用したダイエット法を解説すること、写真の使用態様（約200頁の雑誌全体での3頁での使用、白黒写真、前述した大きさ）等に照らし、これらの写真は本件記事の内容を補足する目的で使用されたものであり、「専ら肖像等の有する顧客吸引力の利用を目的とする」とは言えないと判断している。

スポーツ選手にこの最高裁判決の基準を当てはめて、具体的なイメージを掴んでみたい。例えば、海外の有名リーグで活躍する日本人野球選手・サッカー選手には多くのファンがいるため、彼らの名前や写真を付けた商品等を販売すれば、それを購入しようという人は少なくない。これが「顧客吸引力」すなわち最高裁が定義するパブリシティ権の本質である。一方、パブリシティ権も常に無制限に保護されるものではなく、一定の利用の限度ではこれを受忍しなければならないこととなる。したがって、例えば、単にスポーツニュースを報じる中にプレー中の写真を掲載するだけではパブリシティ権侵害とはいえないが、当該野球選手やサッカー選手の許諾を得ることなく、①その写真集やポスターを販売したり、②スポーツ飲料のパッ

ページに「〇〇選手のお気に入り！」と名前や写真を付けたり、③当該飲料のテレビコマーシャルにその選手の映像を利用したりすれば、当該選手の氏名や肖像が有する顧客吸引力を専ら利用することとなり、不法行為として損害賠償責任が発生することとなる⁽²⁾。

2. 裁判例に見るスポーツとパブリシティ権

以下では、スポーツに関連するパブリシティ権の裁判例を紹介する。

(1) スポーツ選手グッズ販売に関する裁判例～ 「王選手メダル事件」

スポーツ選手関連のグッズ販売に関するパブリシティ権の裁判例としてまず挙げるべきは、昭和53年のプロ野球巨人軍王貞治選手のメダル製造に関する「王選手メダル事件」における仮処分決定【東京地裁昭和53年10月2日決定】(判例タイムズ372号97頁)である。

【事案の概要】

プロ野球読売巨人軍の王貞治選手は、昭和53年8月30日に通算800号ホームランを放った。

あるメダル業者が、この800号ホームランを記念して、王選手の氏名や立像、王選手を表す「BIGONE」等を表示する記念メダルを販売しようとしたが、同業者が王選手の許諾を得ていなかったため、王選手がこの販売の差止を求めた。

【本決定の主文】

- ・ 債務者は、別紙表示目録(一)記載の立像(注・片足をあげた野球選手のバッティングフォームの立像)及び同目録(二)記載の文字(注・「王貞治」「八〇〇号達成」「王貞治選手」「王選手」「BIGI 王貞治」「BIGONE 800」「王選手八〇〇号達成記念」「八〇〇号達成記念」の各文字)をメダル及びその包装紙・包装箱・宣伝用チラシに表示し、又はこれらを表示したメダルを製造・販売若しくは拡布してはならない。
- ・ 債務者の別紙表示目録(一)記載の立像及び同目録(二)記載の文字を表示したメダル・包装紙・包装箱・宣伝用チラシに対する占有を解いて、執行官に保管を命ずる。執行官は、債務者の申出があつたときは、メダル・包装紙・包装箱・宣伝用チラシから前記表示を抹消させうえ、右メダル・包装紙・包装箱・宣伝用チラシを債務者に返還しな

ければならない。

本件は仮処分事件ではあるが、スポーツ選手以外も含め、著名人の氏名・肖像の無断利用の差止を日本で初めて認容した裁判例であると評価されている。

また、本件は仮処分事件であるため、損害賠償は請求されておらず、無断製造・販売行為の差止が請求された事案である。ここで確認しておきたいのは、前記ピンク・レディー事件最高裁判決では明示されていなかったが、パブリシティ権侵害が認められた場合の効果として、原告側(侵害された側)が請求できるのは、①損害賠償請求のみならず、②無断利用行為の差止請求もある、という点である。

この②差止請求については、パブリシティ権との本質との関連で議論があり得るところであった。すなわち、パブリシティ権の本質を人格権と捉えれば、差止を認めるという結論を導き易いのに対し、その本質を人格権とは異なる顧客吸引力という財産権だと捉えると、素直な帰結は、差止請求を認めるのは難しいということになるようにも思われる。一方、その本質は人格権と財産権の二元性を有するという見解もある、という様々な議論が存在する状況であった。

この点、スポーツに関する裁判例ではないが、著名ないわゆる「おニャン子クラブ」控訴審判決【東京高裁平成3年9月26日判決】(判例タイムズ772号246頁、判例時報1400号3頁)は、人格権的構成をとらずに明確に財産権としての性格と構成した上で差止請求権を認めている。つまり、パブリシティ権の本質論と、差止請求を認めるか否かは必ずしも論理必然の関係にあるわけではない、ということが分かる。

そして、前述のとおり、ピンク・レディー事件最高裁判決は、パブリシティ権の本質について人格権に由来する旨を明らかにしたのであるから、差止請求についてもこれを否定する理由はないものと考えられる⁽³⁾。

①、②以外には、パブリシティ権侵害防止の実効性を確保するために、③侵害物件の廃棄請求、すなわち例えば氏名や肖像の表示された商品の廃棄請求も考えられる。これは特許権等の他の知的財産権の侵害に関して認められている請求権であり(特許法第100条第2項、著作権法第112条第2項、商標法第36条第2項、意匠法第37条第2項、不正競争防止法第3条第2項参照)、パブリシティ権についても、明文はないもの

の、このような権利が認められるという考え方があ
る。例えば、上記おニャン子クラブ控訴審判決は、か
かる侵害物件廃棄請求も肯定している⁽⁴⁾。

(2) スポーツ選手に関する書籍発行とパブリシ ティ権～「中田選手半生記出版事件」

次に、スポーツ選手に関する書籍発行が問題になっ
た事案として、プロサッカー選手の中田英寿選手につい
ての半生記出版事件【東京地裁平成12年2月29日判
決】(判例タイムズ1028号232頁, 判例時報1715号
76頁)を紹介する。

【事案の概要】

中田英寿選手は、当時イタリアのプロサッカーリーグ・セ
リエAで活躍していた。

中田選手は、自らの許諾なく、その出生からFIFAワール
ドカップ・フランス大会の本大会出場直前までの半生をまと
めた書籍を発行した被告らに対し、書籍発行の差止及び損害
賠償を請求した。

【判決の概要】

まず、パブリシティ権については、以下のとおり、その法
的権利性を仮に認めるとしても、一定の制約に服する旨を論
じている。

「仮に、法的保護の対象としてもパブリシティ権の存在を
認め得るとしても、他人の氏名、肖像等の使用がパブリシ
ティ権の侵害として不法行為を構成するか否かは、具体的
な事案において、他人の氏名、肖像等を使用する目的、方法及
び態様を全体的かつ客観的に考察して、右使用が他人の氏
名、肖像等の持つ顧客吸引力に着目し、専らその利用を目的
とするものであるかどうかにより判断すべきものというべき
である。」

そして、当該事案については、本件書籍における中田選手
の名称や写真の利用の態様、本文の内容との関係等を分析し、
次のように判示した。

「本件書籍は、その題号の主要部分として原告の氏名が用
いられて表紙及び背表紙にこれが大きく表示され、表紙中央部には
原告の全身像のカラー写真が大きく表示されており、しかも、
その冒頭部分及び本文中の随所に原告の写真が掲載されて
いて、原告の氏名及び肖像写真を利用して購入者の視覚に
訴える体裁になっているといえることができる。

しかし、本件書籍のうち、写真、サイン、本件詩等が掲載

された部分を除く残りの約二〇〇頁は、関係者に対するイン
タビューその他の取材活動に基づいて、原告の生い立ちや言
動について記述された文章で構成されており、これが本件書
籍の中心的部分であるといえる。また、本文中に掲載された
原告の写真は、その前後の文章で採り上げられた時期の原告
に対応するものであって、本文の記述を補う目的で用いら
れたものといえることができる。

他方、表紙、背表紙及び帯紙並びにグラビア頁に利用され
た原告の氏名及び肖像写真については、文章部分とは独立し
て利用されており、原告の氏名等が有する顧客吸引力に着目
して利用されていると解することができる。しかし、右のよ
うな態様により原告の氏名、肖像が利用されているのは、本
件書籍全体としてみれば、その一部分にすぎないものであ
って、原告の肖像写真を利用したプロマイドやカレンダーな
ど、そのほとんどの部分が氏名、肖像等で占められて他にこ
れといった特徴も有していない商品のように、当該氏名、肖
像等の顧客吸引力に専ら依存している場合と同列に論ずるこ
とはできない。また、著名人について紹介、批評等をする目
的で書籍を執筆、発行することは、表現・出版の自由に属す
るものとして、本人の許諾なしに自由にこれを行い得るもの
というべきところ、そのような場合には、当該書籍がその人
物に関するものであることを識別させるため、書籍の題号や
装丁にその氏名、肖像等を用いることは当然あり得ること
であるから、右のような氏名、肖像の利用については、原則と
して、本人はこれを甘受すべきものである。」

同判決は、結論として、仮にパブリシティ権を認める見解
に立ったとしても、被告らの出版行為はパブリシティ権侵害
には該当しないと結論付けた。

なお、裁判所は、原告中田選手のプライバシー権侵害の主
張については一部これを認めている⁽⁵⁾。

前述のピンク・レディー事件最高裁判決が出ている
現時点では、同様の事案があった場合には、最高裁が
定立した規範を当てはめて検討すべきことになる。

同最高裁判決は、パブリシティ権侵害の不法行為が
成立する「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」の例示として、次の3類型を
例示した。

- ① 肖像等それ自体を独立して鑑賞の対象となる
商品等として使用する場合
- ② 商品等の差別化を図る目的で肖像等を商品等
に付する場合
- ③ 肖像等を商品等の広告として使用する場合

このうち、本事案のように書籍や雑誌の中で、名前や写真が利用されている場合、①の類型との関係が問題となる。ピンク・レディー事件最高裁判決における金築誠志裁判官の補足意見（補足意見とは、多数意見である法廷意見（最高裁判決）に賛成しつつ、補足をするものである。）では、①の類型について、「本判決が例示しているのは、プロマイド、グラビア写真のように、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する場合」と述べられており、グラビア写真について、①の類型として、パブリシティ権侵害が肯定される可能性があることが理解できる。ただ、具体的にどのような場合に、写真等が「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する」と言えるのかは、個別の事案における慎重な検討が必要である。補足意見も「例えば肖像写真と記事が同一出版物に掲載されている場合、写真の大きさ、取り扱われ方等と、記事の内容等を比較検討し、記事は添え物で独立した意義を認め難いようなものであったり、記事と関連なく写真が大きく扱われていたりする場合には、『専ら』といってよく、この文言を過度に厳密に解することは相当でない」としており、書籍や雑誌記事における氏名や写真の利用でもパブリシティ権侵害が成立する場合について言及している。

中田選手の事案に戻り、同判決が認定した事実を見ると、当該書籍の表紙の中央に同選手のカラー写真が大きく掲載され、最初に4頁設けられている光沢紙によるグラビアの1頁目には、日本代表ユニフォーム姿の、2頁目の上段には幼少時代に出席した結婚披露宴での、下段には学生服姿の、3頁目には上段に中学校、下段に高等学校各在学当時のユニフォーム姿の、そして4頁目には世界選抜チームの一員として競技中の、中田選手の写真が掲載されている。また本文中にも少なからぬ箇所と同選手の写真が掲載されている。これについては、本文記事の内容自体と関連がある以上、ピンク・レディー事件最高裁判決①類型が言う「独立して」鑑賞の対象となる商品等として使用する場合には当たらないとする見解もあるが⁶⁾、たとえ本文記事の内容と関連のある体裁で名前や写真が掲載されていても、例えばグラビア部分のみを見れば一種のミニ写真集として一定の独立性を認め得る場合のように、①類型として、あるいは①ないし③の例示に準じたその他の場合として、「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」に該当すると言って

よい場合もあり得るのではなからうか⁷⁾。

(3) スポーツゲームとパブリシティ権～「プロ野球ゲームソフト・カード事件」

次に、スポーツに関するゲームと選手のパブリシティ権が問題になった事案として、プロ野球ゲームソフト・カード事件【東京地裁平成18年8月1日判決】（判例タイムズ1265号212頁）【知財高裁平成20年2月25日判決】（裁判所ウェブサイト知的財産裁判例検索）を紹介する。

【事案の概要】

ゲームソフトメーカーは、昭和63年以前は実在する球団名や選手名等をもじった名称を使用した野球をテーマにしたゲームソフトを制作・販売していたが、株式会社バップが昭和63年、プロ野球12球団から球団名、球団マーク及び所属選手の選手名等の使用許諾を受けて、実在する球団名等を初めて公式に使用する任天堂製ファミリーコンピュータ用野球ゲームソフト「スーパーリアルベースボール'88」を発売した。その後各球団は、平成2年ころ以降、社団法人日本野球機構を通じて、コナミ株式会社等計154社の各ゲームソフトメーカーに対し、累計296タイトルのゲームソフトに所属選手の氏名及び肖像の使用を許諾してきた。

また、カルビー株式会社は昭和48年以降、株式会社ベースボール・マガジン社は平成3年以降、12球団から許諾を受けて、野球カードを販売してきた。カードには選手の名前や写真、プロフィール等が記載されている。

プロ野球選手である原告らは、各所属球団を被告として、これらゲームソフト及びカードについて、被告らが第三者に対して原告らの氏名及び肖像の使用許諾をする権限を有しないことの確認を請求する訴えを提起した。

主要な争点は、プロ野球選手と球団との間での選手契約に用いられる統一契約書16条の有効性とその解釈であった。判決によれば、同条の定めは次のとおりであった⁸⁾。

第16条

- ① 球団が指示する場合、選手は写真、映画、テレビジョンに撮影されることを承諾する。なお、選手はこのような写真出演等にかんする肖像権、著作権等のすべてが球団に属し、また球団が宣伝目的のためにいかなる方法でそれらを利用しても、異議を申し立てないことを承認する。
- ② なおこれによって球団が金銭の利益を受けるとき、選手は適当な分配金を受けられることができる。

③ さらに選手は球団の承諾なく、公衆の面前に出演し、ラジオ、テレビジョンのプログラムに参加し、写真の撮影を認め、新聞雑誌の記事を書き、これを後援し、また商品の広告に関与しないことを承諾する。

【判決の概要】

第1審（東京地裁）・控訴審（東京高裁）ともに、選手の請求を棄却し、球団による選手の氏名・肖像の使用許諾及び上記統一契約書16条の定めは有効であったと判断した。これにより選手は、球団に対し、その氏名・肖像の使用を独占的に許諾したということになる。

控訴審判決は、同条の定める「宣伝目的」は「広く球団ないしプロ野球の知名度の向上に資する目的をいい」、「選手の氏名及び肖像の商業的使用ないし商品化型使用は、球団ないしプロ野球の知名度の向上に役立ち、顧客吸引と同時に広告宣伝としての効果を発揮している側面があるから、選手の氏名及び肖像の商業的使用ないし商品化型使用も、本件契約条項の解釈として『宣伝目的』に含まれる」と判示した上で、当該許諾はプロ野球選手としての行動に関するものであって、純然たる私人としての行動は含まれていないと解釈した。

この事案に関連して、①そもそも、野球選手の氏名や肖像に関するパブリシティ権は、選手個人に発生・帰属するのか、選手に対し多大なリスクを負って多大な投資をしてプロ野球組織を維持している球団に（すべて又は選手とともに）帰属するのか、という論点が存在し得る。この点については、後者のように捉える見解もあるが⁹⁾、第1審・控訴審ともに、パブリシティ権（の少なくとも一部分）が原始的に球団に帰属することを前提とする判示内容とはなっておらず、前者の見解をとっている。

また、上記統一契約書16条が有効だとしても、②これによって選手から球団に対し、パブリシティ権が譲渡されたのか、それとも使用許諾がされたのか、という点も問題となり得る。特に、前述のパブリシティ権の本質論に関し、これを人格権と捉えた場合、人格権の一身専属性に鑑み、譲渡は認められないのではないか、という問題意識とも関連する論点である。

前述のとおり、ピンク・レディー事件最高裁判決は、パブリシティ権を人格権に由来する権利と位置付けた。同判決について、パブリシティ権の譲渡を否定す

る見解に立っているとする理解もあるが¹⁰⁾、同判決はその旨明示的な判断を示すものではなく、「人格権に由来する権利」ではあるが、財産的価値に着目するパブリシティ権は純粋な人格権とは異なり、譲渡も認められると考えることも不可能とは言えないのではないかと思われるところである。

さらに、③上記統一契約書16条の文言自体も決して明確とはいえないため、その解釈も問題となる。例えば、「写真、映画、テレビジョンに撮影されること」以外についてはどう考えるべきなのか、「宣伝目的」とはどこまでを含む趣旨なのか（カード等の商品化は含まれるのか等）等である。

なお、選手と所属チーム、リーグ、協会との間でのパブリシティ権の処理に関しては、この野球ゲームソフト・野球カード事件の訴訟でも言及されているJリーグ（サッカー）の統一契約書の例がある。同契約書第8条は次のとおり定めている。

【Jリーグ統一契約書（プロA契約書）】

第8条 [選手の肖像等の使用]

- ① クラブが本契約の義務履行に関する選手の肖像、映画、氏名等（以下「選手の肖像等」という）を報道・放送において使用することについて、選手は何ら権利を有しない。
- ② 選手は、クラブから指名を受けた場合、クラブ、協会およびリーグ等の広告宣伝・広報・プロモーション活動（以下「広告宣伝等」という）に原則として無償で協力しなければならない。
- ③ クラブは、選手の肖像等を利用してマーチャンダイジング（商品化）を自ら行う権利を有し、また協会、リーグ等に対して、その権利を許諾することができる。
- ④ 選手は、次の各号について事前にクラブの書面による承諾を得なければならない。
 - (1) テレビ・ラジオ番組、イベントへの出演
 - (2) 選手の肖像等の使用およびその許諾（インターネットを含む）
 - (3) 新聞・雑誌取材への応諾
 - (4) 第三者の広告宣伝等への関与
- ⑤ 第3項において、選手個人単独の肖像写真を利用した商品を製造し、有償で頒布する場合、または前項の出演もしくは関与に際しての対価の分配は、クラブと選手が別途協議して定める。

プロ野球の統一契約書と異なり、クラブによる選手

の肖像等の利用について選手が何らの権利を有しないことや、クラブが選手の肖像等を利用した商品化権を有することが明確に定められていることが特徴であると言える。

(4) 米国メジャーリーグ・ベースボール選手のパブリシティ権～「ファンタジー・ゲーム事件」

まず、上述 (3) プロ野球ゲームソフト・カード事件との関係でいえば、同事件第一審でも紹介されているとおり、米国メジャーリーグ・ベースボール (MLB) では、選手のパブリシティ権は、選手がメジャーリーグ選手会 (MLBPA) に管理を委託しており、所属球団に対しては譲渡も独占的な使用許諾もなされてはいない、と考えられている (同事件第一審判決参照)。

ところで、MLB では選手のパブリシティ権について注目された裁判例が存在する。それが「ファンタジー・ゲーム事件」である (第一審: *C. B. C. Distribution and Marketing, Inc. v. Major League Baseball Advanced Media, L.P.*, 443 F. Supp. 2d 1077 (E.D. Mo. 2006), 控訴審: *505 F.3d 818 (8th Cir. 2007)*)⁽¹¹⁾。

【事案の概要】

米国で人気の「ファンタジー・ゲーム」とは、自分がスポーツチームのオーナーないし GM になったとして、実在する選手による仮想のチームを構成し、選手の実際の成績が仮想のゲームにも反映される形でゲームを行い、勝敗を競うゲームである。かかるゲームの年間収入は 15 億ドルを超えるとも言われるビッグビジネスである。

C.B.C. Distribution and Marketing, Inc. (以下「CDM 社」) は、ミズーリ州セントルイスに本社を置くファンタジー・ゲーム・メーカーで、1999 年から 2004 年までは MLBPA からライセンスを受けてファンタジー・ゲーム・サービスを提供していた。

しかし、その後、MLB は、MLB 自身によるオンライン企業 (Major League Baseball Advanced Media) が MLBPA からライセンスを受けることによって、MLB 公式ウェブサイト上でのファンタジーゲームサービスを開始し、CDM 社はライセンス契約を更新できなかったため、CDM 社と MLBPA との間で紛争となった。裁判では、CDM 社が選手の名前と成績データを利用することが、選手のパブリシティ権等を侵害するのか、といった争点が争われた。

本件について 2006 年 8 月 8 日、連邦地裁判事は、CDM 社のサマリー・ジャッジメントの申立てを認容し、そもそも MLB 選手は、CDM 社のファンタジー・ゲームにおいて選手の名前とプレー成績データを用いることについてパブリシティ権としての請求権を有していないとして、CDM 社にかかるパブリシティ権侵害の不法行為は認められないと判示した。ミズーリ州法下でのパブリシティ権の成立・侵害の有無が問題となったが、地裁判事は、CDM 社は、選手の名前を同社のゲームを推薦したりスポンサーしたりするという形で利用していないことや、他社のファンタジー・ゲームもみな実在の選手の名前とデータを利用している以上、CDM 社による選手名・データの利用はゲームユーザーを他社から引き付けようという商業的価値のためのもとは認められないこと、評判や人格等の情報を用いずに単に名前や打撃等のデータを用いるだけでは、人格 (ペルソナ) やアイデンティティの利用とは言えないこと等を理由としている。

これに対し、2007 年 10 月 16 日、連邦控訴審 (第 8 巡回区) の連邦判事は、CDM 社のファンタジー・ゲームにおける選手名やデータの利用は、単なる名前の利用を超えたアイデンティティの利用であり、広告・宣伝のために選手名等を用いるのでなくとも、その利用は商業上の利益のためになされた認められるとして、地裁判断を覆し、プライバシー権はこれに及ぶと判断した。ただし、同控訴審は、米国憲法修正第 1 条の表現の自由との関係で、すでにパブリック・ドメインに帰している情報の利用が、パブリシティ権を理由として制約を受けるのは妙であること等を指摘した上で、最終的には、CDM 社によるパブリシティ権侵害を否定した。

MLB 側は連邦最高裁に上告したが、最高裁は 2008 年、これを斥けている。

この米国裁判例は、日本における同種の紛争においては、前述のピンク・レディー事件最高裁判決の基準に照らし、選手の名前や成績データの利用が「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」といえるのか、特に、「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する」といえるのか、という第 1 類型との関係が問題になり得ることを示唆するものである。とはいえ、近時のゲームは、実際のプレー映像と遜色ないほどに高い精度の画像となっているものが少なくないため、選手名及び成

績データの利用のみが問題となった本事案とは異なる考慮が必要であることは言うまでもないであろう。

(5) 米国学生スポーツとパブリシティ権～ 「NCAA 事件」

米国では、近時、学生スポーツの世界でもパブリシティ権が問題となっている大訴訟がある。それが、NCAA (National Collegiate Athletic Association。全米大学体育協会) 事件である (In re NCAA Student-Athlete Name and Likeness Licensing Litigation, C 09-1967 CW, 2013 WL 5778233 (N.D. Cal. Oct. 25, 2013))。

NCAA は、ディビジョン 1 から 3 まで 3 つのレベルに 1200 校以上の大学が加盟しており、23 の協議で 89 の大会が開催されている巨大組織である。特に学生スポーツとして人気があるのがフットボールとバスケットボールである。米国の学生スポーツの市場規模は、約 80 億ドルにも達すると言われており、米国メジャーリーグすら凌駕する⁽¹²⁾。この NCAA は、学生スポーツということで、プロスポーツとは異なる特権として、教育機関であり非営利団体としての免税・減税と、選手年俸の支払免除という 2 つの大きな特権を与えられている。プロスポーツの場合、選手の高額年俸がチーム経営を圧迫する最大の要因となっているが、NCAA の場合、学生アスリートは「スポーツ選手である前に学生」であるとして、プロ選手のように報酬を受け取ってはならない、とされている。

【事案の概要】

原告は、かつて UCLA (米国カリフォルニア大学ロサンゼルス校) のバスケットボール部で活躍したエド・オバンノン氏ら過去の、そして現役の NCAA ディビジョン 1 のアスリート 25 人である。

問題となったのは、学生選手が NCAA に対して提出を求められる、パブリシティ権の対価受領を一律に禁止する内容の権利放棄書面である。NCAA は学生にパブリシティ権の対価を払うことなく、スポーツゲームソフトメーカーである EA スポーツ社へのライセンス供与で多額の売上を上げている等として、NCAA、同社及びライセンス管理会社 (Collegiate Licensing Company。「CLC 社」) を被告として、パブリシティ権侵害、反トラスト法違反 (被告らによる集団ライセンスマーケットにおける価格談合であるとの主張) 等を理由として、米国連邦裁判所カリフォルニア北部地裁に提

訴した。

被告のうち、EA スポーツ社と CLC 社は約 40 億円を支払うことで和解したと報じられている (2013 年 9 月 26 日、原告らによる発表が報じられた)。

そして、NCAA との訴訟については、同年 11 月 8 日、裁判所は、反トラスト法違反の主張についてクラスアクション (集団訴訟) としての「クラス」の成立を肯定した (パブリシティ権侵害の損害賠償請求についてのクラス成立は否定)。米国のクラスアクションとは、共通の立場にある原告団を代表して一部の原告が訴訟を進行する訴訟形態である。裁判所がクラスの成立を認めると、当該クラスとなる原告団の構成員それぞれは、自ら脱退の手続をとらない限り自動的に原告となるため、訴訟の影響は莫大となる。本事案において連邦地裁の裁判官は、損害賠償に関しては、具体的にどの原告がどのように損害を被ったかの認定が困難である等としてクラスの成立を認めなかったために、NCAA がクラスアクションによって、過去のすべての学生選手に対して莫大な損害賠償を行うという事態への進展は避けられることになる。しかし、学生へのパブリシティ権行使の対価支払いを否定する現状の扱いについての集団訴訟が仮に認められれば、今後の NCAA のライセンスビジネスは重大な変化を迎えることになるし、今後、選手がそれぞれ個別訴訟により過去の損害賠償請求を行うことも封じられないこととなる (なお、反トラスト法違反によって実損害の 3 倍の賠償を認めるいわゆる「3 倍賠償」が認められる可能性もある)。

本訴訟は今後の展開が注目されている。

(6) 物のパブリシティ権～「競馬ゲーム事件」

これまで見てきたパブリシティ権に関する判決とは少し異なり、人以外の「物」にもパブリシティ権が認められるかが問題となった事案がある。それが「競馬ゲーム事件」であり、いわゆる「ギャロップ・レーサー事件」【最高裁平成 16 年 2 月 13 日第 2 小法廷判決】(判例タイムズ 1156 号 101 頁、判例時報 1863 号 25 頁) と「ダービースタリオン事件」(同日、最高裁第 2 小法廷により上告棄却・不受理決定) である。

【事案の概要】

原告らは、競走馬の所有者であるが、被告がその競走馬の

名称を無断で利用して、プレーヤーがジョッキーとなり、自らの選択する競走馬に騎乗して、実際の競馬場を再現した画面でレースを展開する「ギャロップ・レーサー」というゲームソフトを製作、販売したのに対し、損害賠償及び販売差止を求めて提訴した。

第一審（名古屋地裁平成12年1月19日判決判例タイムズ1070号233頁）及び控訴審（名古屋高裁平成13年3月8日判決判例タイムズ1071号294頁）は、人ではなく物であっても、その名称等に顧客吸引力たるパブリシティの価値が認められる場合がある、と判示し、原告らの所有する競走馬のうち一部について（控訴審は、G I レースで優勝した競走馬について、と限定した。）かかる顧客吸引力を認め、損害賠償請求を認容した（差止請求は否定）。

一方、「ダービースタリオン」という別の競馬ゲームについての別件訴訟については、第一審（東京地裁平成13年8月27日判決判例タイムズ1071号283頁、判例時報1758号3頁）、控訴審（東京高裁平成14年9月12日判例タイムズ1114号187頁、判例時報1809号140頁）は、いずれも、現行法上物についてパブリシティ権を認めることはできないとして、名古屋高裁・地裁とは正反対の結論を出していたため、最高裁の判断が注目されていたものである。

【最高裁の判断】

「競走馬等の物の所有権は、その物の有体物としての面に対する排他的支配権能であるにとどまり、その物の名称等の無体物としての面を直接排他的に支配する権能に及ぶものではないから、第三者が、競走馬の有体物としての面に対する所有者の排他的支配権能を侵すことなく、競走馬の名称等有する顧客吸引力などの競走馬の無体物としての面における経済的価値を利用したとしても、その利用行為は、競走馬の所有権を侵害するものではないと解すべきである」

「現行法上、物の名称の使用など、物の無体物としての面の利用に関しては、商標法、著作権法、不正競争防止法等の知的財産権関係の各法律が、一定の範囲の者に対し、一定の要件の下に排他的な使用権を付与し、その権利の保護を図っているが、その反面として、その使用権の付与が国民の経済活動や文化的活動の自由を過度に制約することのないようにするため、各法律は、それぞれの知的財産権の発生原因、内容、範囲、消滅原因等を定め、その排他的な使用権の及ぶ範囲、限界を明確にしている。」

「上記各法律の趣旨、目的にかんがみると、競走馬の名称等が顧客吸引力を有するとしても、物の無体物としての面の利

用の一態様である競走馬の名称等の使用につき、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権等を認めることは相当ではなく、また、競走馬の名称等の無断利用行為に関する不法行為の成否については、違法とされる行為の範囲、態様等が法令等により明確になっているとはいえない現時点において、これを肯定することはできない」

「なお、原判決が説示するような競走馬の名称等の使用料の支払を内容とする契約が締結された事例があるとしても、それらの契約締結は、紛争をあらかじめ回避して円滑に事業を遂行するためなど、様々な目的で行われることがあり得るのであり、上記のような契約締結の実例があることを理由として、競走馬の所有者が競走馬の名称等有する経済的価値を独占的に利用することができることを承認する社会的慣習又は慣習法が存在するとまでいうことはできない」

最高裁第2小法廷は、同日、ダービースタリオン事件についても、原告ら（競走馬所有者側）の上告棄却・不受理決定を下し、いわゆる「物のパブリシティ権」に関する議論には事実上終止符が打たれた（ただし、仮に、物であっても、その顧客吸引力・経済的価値を独占的に利用することができることが、著名人等の場合のように、実務・慣習上一定の範囲で承認されているような物が存在するのであれば、その物についてはパブリシティ権が肯定される余地は存在するかもしれない）。

なお、米国では、1938年に関連する著名な裁判例が存在する。Madison Square Garden Corp. v. Universal Pictures Co., Inc., 255 App. Div. 459, 7 N.Y.S.2d 845 (1st Dept. 1938)である。被告ユニバーサル社が製作した映画の中に、ニューヨークでスタンレー・カップ・ファイナル（北米アイスホッケーリーグ NHL の最終優勝決定シリーズ）を戦うシーンが登場するが、そのシーンは、原告マディソン・スクエア・ガーデンの許諾がないにもかかわらず、同ガーデンであることが分かる映像となっている、と主張された紛争である。控訴審裁判所は、原告は同ガーデンで撮影された写真の映画における利用をライセンスするビジネスを確立し、それによって一定の収入を得ていることを認め、かかるビジネスには一定の財産権としての保護が与えられるとの判断を示している（ただし、正面から問題とされたのはパブリシティ権よりも不正競争や契約関係であった）。

(7) パブリシティ権と税務

最後に、直接パブリシティ権が問題となった事案ではないが、米国スポーツのテレビ放映ライセンスに関連する税務訴訟に関連して、パブリシティ権に関する税務についての論点に触れてみたい。紹介するのは、【米国スポーツ放映権税務訴訟】（第一審：東京地裁平成6年3月30日行政事件裁判例集45巻3号931頁、控訴審：東京高裁平成9年9月25日判決判例タイムズ994号147頁、判例時報1631号118頁）である。

【事案の概要】

原告は、米国ゴルフ協会（USGA）、米国テニス協会（USTA）、オーガスタナショナル社（ANI）、米国女子プロゴルフ協会（LPGA）、カリフォルニア大学ロサンゼルス校（UCLA）、NBC インターナショナル社（NBCI）、ABC スポーツ社等、海外で開催されるスポーツイベントの主催団体等である米国法人らからテレビ放映権の許諾を受けて、この権利を日本国内の放送事業者に譲渡するという業務等を行っていた。原告は、昭和55年から58年にかけて、放映権、テレビ放映用ビデオテープ・フィルムを提供料及び技術相談料として、合計約3億7000万円を支払ったが、これらについて源泉徴収税を納付しなかった。税務当局は、これらについて、納税告知及び不納付加算税の賦課処分を行った。

原告は、これを不服として、納税告知処分及び不納付加算税の賦課決定処分の取消しを求めて税務訴訟を提起した。

本件のように日本企業と海外企業との国際取引において、日本企業が支払いを行う場合、当該金員が日本の国内源泉所得に当たる場合には、日本企業は源泉所得税の納税義務を負う（所得税法第212条、第161条第1号の2ないし第12号参照）。この点、所得税法第161条7号は、次のとおり、国内源泉所得として、著作権の使用料の対価を定めている。

所得税法第161条7号

国内において業務を行う者から受ける次に掲げる使用料又は対価で当該業務に係るもの

イ 工業所有権その他の技術に関する権利、特別の技術による生産方式若しくはこれらに準ずるもの使用料又はその譲渡による対価

ロ 著作権（出版権及び著作隣接権その他これに準ずるものを含む。）の使用料又はその譲渡による対価

ハ 機械、装置その他政令で定める用具の使用料

本事案においては、米国法人らが、日本法人から受領した金銭が、同号口の著作権の使用料の対価にあたるか否かが争点となった。被告である税務署長は、原告が外国法人らに放映権料等として支払う金員は、映画の著作物である映像の使用料である等と主張した。原告は、原告自らが競技場に立ち入って撮影しテレビ放映する権利であるし、生放送のための映像は固定性の要件を満たさないため、映画の著作物に当たらない、ビデオテープ・フィルムの購入は、実際に放映することを前提としての購入ではなかった、技術指導料は米国での撮影の際の助言等に関するもので、日本国内での役務に対する対価ではない、等と主張した。これに対し、第一審判決及び控訴審判決は、いずれも、映画の著作物への該当性を認め、国内源泉所得としての源泉徴収義務を認めた。

本件では問題とはなっていないようであるが、米国法人からの契約による許諾の少なくとも一部が、選手のパブリシティ権の対価であった場合、どのように考えられるだろうか。この場合、パブリシティ権は、著作権とは別の権利であるし、著作隣接権に準ずる権利にも当たらないので、所得税法第161条第7号口は、国内源泉所得該当性の根拠とはならないこととなる⁽¹³⁾。

とすると、本件のような著作権とパブリシティ権の双方が一応想定し得る場面での国際契約においては、そもそも映像等について選手のパブリシティ権が発生しているようなものなのか、仮にパブリシティ権の発生が認められ得るとした場合契約上の対価のどの部分がパブリシティ権の対価と認められるのかが問題ということになるであろう。前述のピンク・レディー事件最高裁判決の基準に照らすと、例えば通常のゲームそれ自体の放映権のライセンス中にパブリシティ権の対価部分があるとは考え難いであろうが、ある選手に密着した特集番組等で、独立の映像商品となり得る内容であれば、その対価の一部はパブリシティ権に相当する部分であると考えられることもあると思われる。

（本文中に引用した以外の参考文献）

- 1) 内藤篤・田代貞之「パブリシティ権概説」, 木鐸社, 1999年, 同第二版, 2005年。
- 2) 大家重夫「肖像権新版」, 太田出版, 2007年。

- 3) 升本善郎「スポーツ選手の肖像の商業的利用に関する現状と問題点」, コピライト 2002 年 12 月号 42 頁。
- 4) 安東奈穂子「スポーツ選手の肖像をめぐる——経済的価値ある肖像の保護と利用」, 九大法学 94 号 1 頁。
- 5) 笠原智恵「スポーツ選手のパブリシティ」, 笹川スポーツ財団ウェブサイト 2013 年 12 月 10 日掲載。
- 6) Melville B. Nimmer “The Right of Publicity,” Copyright and Related Topics: A Choice of Articles, Los Angeles Copyright Society and the UCLA School of Law, 1964, pp351.
- 7) 山下貴「パブリシティ権と税務 (1) ないし (5)」月刊国際税務 2008 年 4 月号ないし 8 月号。

注

- (1) ピンク・レディー最高裁判決後、同判決の基準に基づいて、芸能人の写真を掲載した「お宝フォトファイル」等の題名の書籍について、原告らの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ているとして、パブリシティ権侵害を肯定した裁判例がある（第一審・東京地裁平成 25 年 4 月 26 日判例時報 2195 号 45 頁、控訴審・知財高裁平成 25 年 10 月 16 日裁判所ウェブサイト知的財産裁判例検索）。
- (2) 不法行為となる場合に、侵害行為の差止まで請求できるかについては、最高裁判決で明示的判断は示されていないが、パブリシティ権の本質が人格権に由来するとの判示がなされていること等からすると、特に差止請求権を否定する前提に立っているとは考え難いと思われる。
- (3) 中島基至・最高裁重要判例解説（「Law and Technology」, 56 号 68 頁）解説 5 (2) でも、ピンク・レディー最高裁判決が侵害行為差止を求め得ることを前提にしている、とされている。また、同最高裁判決後の事案である前掲注 1 の「お宝フォトファイル」等事件の第一審・控訴審判決とも、書籍の出版・販売の禁止及び廃棄をともに認めている。
- (4) 本件王選手メダル事件では、侵害物件についての執行官保管と、パブリシティ権を侵害する表示を抹消した上での侵害者への返還を命じているが、これについては、この侵害物件廃棄と類似する請求と整理するか、あるいは、一種の名誉ないし信用の回復措置（民法第 723 条、特許法第 106 条、著作権法第 115 条、商標法第 39 条、意匠法第 41 条、不正競争防止法第 14 条参照）と考えることもできるかもしれない。なお、前掲注 1 及び 3 記載の「お宝フォトファイル」等事件でも、廃棄請求が認められている。
- (5) なお、同事案の控訴審では、パブリシティ権侵害は争点となっていない（東京高裁平成 12 年 12 月 25 日判決、判例時報 1743 号 130 頁）。
- (6) 前掲注 3・中島参照。
- (7) 関連する指摘として、内藤篤弁護士による、パブリシティ権侵害が原則として成立しないと単純には考え難い問題として、「『書籍の皮をかぶったグッズ』の問題」がある。すなわち、「本来は単なる『カタログ』にすぎないものに、解説という一応の『衣』をまぶして、出版物らしくしただけのもの」についてどのように考えるべきかという問題提起である（内藤篤「『残念な判決』としてのピンク・レディー最高裁判決」, NBL976 号 17 頁、同「メディアにおける著名人アイデンティティ情報の使用」, コピライト 2012 年 6 月号 2 頁）。筆者もこれに賛成であり、書籍や雑誌への肖像等の利用のケースでも、パブリシティ権の成立が微妙な事案は十分存在し得る、と考える。
- (8) なお、日本プロ野球選手会公式ホームページで公表されている 2011 年度版統一契約書様式における第 16 条の規定も同一内容である。
- (9) プロ野球ゲームソフトや野球カードのように、野球選手が所属するプロ野球球団の選手としての氏名・肖像を商業的に使用する権利の帰属の問題である以上、球団の投資や努力をふまえ、プロ野球の価値の向上に努めている選手及び球団の双方にパブリシティ権が帰属していると考えられる見解として、丹羽繁夫（当時コナミ株式会社執行役員・法務・知的財産担当）「プロ野球選手のパブリシティ権をめぐる諸問題—東京地判平 18・8・1 が積み残した課題」（NBL858 号 40 頁）参照。
- (10) 前掲注 3・中島 79 頁参照。
- (11) ファンタジー・ゲームの内容と、同事件訴訟の進展について、鈴木友也ブログ「スポーツビジネス from NY」（<http://tomoyasuzuki.jugem.jp/>）参照。
- (12) NCAA 事件及び米国学生スポーツの実情について、鈴木友也「NCAA を破産させよう訴訟に進展あり」（2013 年 11 月 14 日 Yahoo! ニュース掲載）参照。
- (13) 所得税法第 161 条第 7 号ロの解釈については、手塚崇史「Q&A 知的財産権取引の国際課税・国内課税」（中央経済社、2010 年）147 頁参照。

(原稿受領 2014. 2. 18)