

生成 AI による肖像と声の無許諾利用への法的対応

ロボット/AI ニューズレター

2025 年 12 月 24 日号

執筆者:

福岡 真之介

s.fukuoka@nishimura.com

佐々木 将也

ma.sasaki@nishimura.com

I はじめに

近年、生成 AI (Generative AI) の急速な進化により、人間の肖像や声を極めて精緻に模倣・再現する技術が出現している。これに伴い、芸能人や声優の顔や声を無断で使用したディープフェイク、AI カバーソング、音声合成商品等が流通するようになった。こうした技術的進展は、従来の法制度では十分に保護されてこなかった権利や利益を侵害する危険を孕んでおり、どのような法的保護が認められるのかが課題となっている。企業にとっても、自社のキャラクターや役職員の肖像や声が、生成 AI 経由で無断で利用されるおそれがある。他方で、企業が広告宣伝やプレゼンテーション等で生成 AI を利用する際に、他人の肖像や声を侵害してしまうという事態も想定される。そこで、本稿では、肖像と声の無許諾利用をめぐる法的問題について、以下の観点から検討する。

- 著作権および著作隣接権
- 商標法
- 不法行為法（肖像権・パブリシティ権・人声権）
- 不正競争防止法

II 著作権法による保護

1. 声の著作物性

声そのものが著作物に該当するかについて、著作権法は「思想又は感情を創作的に表現したもの」（著作権法 2 条 1 項 1 号）を著作物と定義することから、自然な話し声や歌唱の音声自体がこの要件を満たすことは困難である。

もっとも、例えば、実演家の歌や演奏が録音された音楽 CD を無断複製することは、原則として録音権の侵害となる（著作権法 91 条）。また、映画の著作物に固定化された音声の無断での差替えは、当該映画の著作物の同一性保持権（著作権法 20 条）を侵害する可能性がある。音声をレコード媒体に固定化することで認識可能な形態にすることにより、間接的に著作権保護の対象となり得るが、この場合に保護の主体は著作権者やレコード製作者であり、声の持ち主本人とは限らず、声の持ち主は必ずしも保護されない場合がある点に留意する必要がある。

2. 肖像の著作物性

肖像そのものは思想・感情を表現したものではないため、著作物には該当しないが、肖像を描いた絵画や撮影された写真等は、創作性を帯びた著作物として保護され得る。しかし、あくまで保護されるのは創作者の著作権であり、被写体となった人物の権利は著作権法では直接的には保護されない。

III 著作隣接権による保護

1. 実演家の権利

実演家は、音楽や朗読等の演技的表現に関して、著作隣接権を有する。声優や歌手の歌唱・朗読音声は、実演に該当する限り、氏名表示権や録音権、送信可能化権等により保護され得る（著作権法 89 条 1 項）。一方で、単なる日常会話やニュースの読み上げ等は実演性が認められにくく、著作隣接権の保護対象とはなりにくい。

2. レコード製作者の権利

レコード（音声を固定した媒体）の製作者には、複製権、譲渡権等の著作隣接権が認められる（著作権法 89 条 2 項）。ただし、保護の主体はレコード製作者であり、音声の発話者である本人ではない場合もある。

IV 権利制限規定の適用可能性

前述のとおり、人の声については、著作権や著作隣接権が成立する範囲はかなり限定されている。また、仮に著作権や著作隣接権が成立するとしても、それらの利用（複製・翻案等）が、以下のとおり、権利制限規定により、著作権侵害にならない場合がある。

1. 学習段階

著作物や実演を、機械学習目的で複製・解析する行為は、権利制限規定である著作権法 30 条の 4 の非享受目的利用に該当すれば、原則として、権利侵害とならない。もっとも、特定の声や肖像をアウトプットとして出力することを目的とした学習は、非享受目的の利用ではないとして、著作権法 30 条の 4 が適用されない可能性が高い。なお、著作権法 30 条の 4 は、同 102 条 1 項により著作隣接権にも準用されている。なお、享受目的での利用や不当に権利者の利益を害する利用は、著作権法 30 条の 4 は適用されない（同条ただし書）。

2. 生成・利用段階

生成 AI に他人の音声と自作の文章をプロンプトとして入力し、他人の音声の特徴を模倣した音声による文章読み上げ音源を生成させるケースでは、当該音声に著作権や著作隣接権が成立している場合には、当該音声を含む著作物の複製権侵害や実演の録音権侵害が成立し得る。

また、生成された音源が、元の音源と類似している場合には、それを複製することは、元著作物の複製権や実演家の録音権の侵害となる可能性がある。

もっとも、通常、このような利用態様において、他人の音声による著作物の内容がそのまま出力されることは少なく（例えば、アニメの声優の声を自作の小説の朗読音声として出力する場合、その出力には声優の声自体は反映されても、アニメの内容は反映されない。）、その場合にはそもそも類似性がないものとして複製権侵害が認められないことが想定される。

V 商標法による保護の限界

音声や肖像は、商標登録を受けることで、商標法上の保護対象となる場合がある（商標法 2 条 1 項、5 条 2 項 4 号）。しかし、現行制度では登録には識別力が必要であり、「声」そのものの登録例は稀である。また、学習目的での使用は基本的に「商標的使用」（商標法 26 条 1 項 6 号）に該当しないと解されるため、商標権侵害は成立しにくい。

肖像についても、人物を描いたイラスト等が登録されていれば商標権侵害の可能性はあるが、生成 AI による学習利用は、基本的に商標的使用ではないため、商標権侵害は成立しにくい。

VI 民法上の不法行為としての救済

1. 肖像権

肖像権は明文化された権利ではないが、判例上、不法行為による保護が認められている。法廷内撮影事件最高裁判決（最判平成 17 年 11 月 10 日民集 59 卷 9 号 2428 頁）では、個人が容ぼう等を撮影され、写真を無断で公表されない利益を有することが認められた。この判断枠組みによれば、無断撮影・公表が「受忍限度を超える」か否かを社会的・状況的に総合判断される。

なお、「容ぼう等」に「声」が含まれると解することは文言上困難であり、「声」が肖像権により保護される可能性は高いとはいえないと考えられる。

生成 AI の学習段階では、肖像を無断で利用しても、肖像等の撮影・公表の要素がなく、人目に触れ、他人に認識されるという要素がない場合が一般的であるため、肖像権侵害とは認定されにくいといえる。

他方で、生成 AI で生成した画像が、特定人物の肖像と同定可能であれば、それを無断で公表することは、態様次第であるが、受忍限度を超えたものとして、肖像権侵害となる可能性はある。肖像権侵害となるかは、受忍限度を超えたものといえるか否かであると考えられる。

2. パブリシティ権

ピンク・レディー事件最高裁判決（最判平成 24 年 2 月 2 日民集 66 卷 2 号 89 頁）は、女性週刊誌に歌手の写真が無断で掲載されたことが不法行為法上違法となるかが争われた事案において、人の肖像等が「個人の人格の象徴」であることを前提に、『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、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、…人格権に由来する権利の一内容を構成するものということができる』と判示して、パブリシティ権を定式化した。そして、パブリシティ権侵害の判断基準については、「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」として3類型を提示した。

ピンク・レディー事件最高裁判決は、パブリシティ権の保護対象である「肖像等」が声を含むことを明示していない。しかし、ピンク・レディー事件最高裁判決の調査官解説は、「肖像等」の例示として、「サイン、署名、声、ペンネーム、芸名」を挙げている¹。また、肖像等の人物識別情報がパブリシティ権の対象となるのは、それが「個人の人格の象徴」であるからだとすれば、氏名や肖像と同様に個人に深く結びついている声も「個人の人格の象徴」として、パブリシティ権の対象となると考えられる。

もっとも、肖像は、通常、人物の識別力が高く、特定人物の想起と顧客吸引力の結合が成立する可能性が高いのに対して、声は、氏名や肖像といった付加情報なしには特定人物の想起が困難な場合が多いと考えられるため、音声のパブリシティ権の保護が認められる範囲は、肖像の場合よりも限定される可能性がある。

また、パブリシティ権侵害が成立するのは、ピンク・レディー事件最高裁判決が挙げた3類型か、それに準ずるような顧客吸引力の利用を目的とする利用行為に該当する場合とされていることから、誰の声か特定が困難な場合や、著名でない一般人の声を利用する場合には、特定人物の顧客吸引力を利用しているといえないから、パブリシティ権侵害を問うことは困難である。

パブリシティ権侵害については、単に機械学習を実施するだけであれば、商品化や広告利用等は発生しないため、「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」にあたる場合は少ないと考えられる。他方で、生成AIのアウトプットについて、顧客吸引力を利用する態様での利用は、パブリシティ権侵害となる可能性が有る。

3. 人声権という新概念

ピンク・レディー事件最高裁判決の担当調査官であった中島基至裁判官は、人の声の商業的価値はパブリシティ権によって保護され、また、人の声の精神的価値は、肖像権と同様に、人格権に由来する権利（「人声権」）として保護されるとする²。もっとも、現時点で、人声権が確立しているとはいえず、このような権利が認められるかについては今後の課題といえる。

VII 不正競争防止法による対応

1. 総説

肖像や声を不正競争防止法によって保護することも考えられる。不正競争防止法は、事業者間の公正な競争を確保する目的で、混同惹起行為（不競法2条1項1号）や著名表示冒用行為（同2号）等を規制している。

この点に関して、経済産業省政策局知的財産政策室が2025年に公表した「肖像と声のパブリシティ価値に

¹ 中島基至「判解」最高裁判所判例解説民事篇平成24年度41頁。

² 中島基至「人声権（Right of Human Voice）の生成と展開」Law&Technology106号1頁。

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」と題する資料³が、この論点を取り上げている。同資料は、「現行不競法上、俳優や声優等の肖像や声等の利用に関しては、周知表示混同惹起行為（不競法2条1項1号）、著名表示冒用行為（同項2号）、誤認惹起行為（同項20号）、信用毀損行為（同項21号）において、事案によっては該当し得る。」、「ただし、実態として、①肖像や声の周知の程度、②肖像や声の利用形態等の観点により、個別に判断をしていく必要がある。」としつつ、想定し得る適用事例として、以下の事例を挙げている。

- <事例①> 生成AIを用いて、ある人物の肖像を使用した写真を作成し、それを販売した場合
- <事例②> 生成AIを用いて、ある人物の肖像を使用した広告を作成し、それを広告として使用した場合
- <事例③> ある人物と同一の声を出力することができる生成AIを用いて、当該生成AIに当該人物の持ち歌ではない曲を歌わせ、それを動画投稿プラットフォームに投稿した場合
- <事例④> ある人物と同一の声を出力することができる生成AIを用いて、当該人物の声を使用した目覚まし時計を作成し、それを販売する場合

上記の事例について、以下の法適用が想定されている。

事例	法適用の可能性
①AI生成肖像を使った販売	混同惹起行為（不競法2条1項1号）
②AI肖像を使った広告	誤認惹起行為（同項20号）又は信用毀損（同項21号）
③有名人風AIカバー投稿	周知性あれば同項1号、著名性あれば同項2号適用可
④声使用の目覚まし時計販売	周知性の程度に応じて同項1号適用可

2. 事例①

事例①については、生成された肖像の「人物が周知な人物であれば、不競法第2条第1項第1号によって対処し得る」とされている。

不正競争防止法2条1項1号は、他人の周知な商品等表示と同一又は類似の商品等表示を使用すること等により、自己の商品・営業を他人の商品・営業と混同させる行為（周知表示混同惹起行為）を不正競争として規定したものである。そこで、そもそも人の肖像や声が不競法上保護される「商品等表示」に該当するかが問題となる。

「商品等表示」とは、人の業務に係る氏名、商号、商標、標章、商品の容器若しくは包装その他の商品又は営業を表示するものをいう（不競法2条1項）。事例①では、販売用の肖像写真が問題となっているが、自己の肖像写真が商品として流通するような人物との関係では、肖像それ自体がその人物の商品や営業を表示するものとして「商品等表示」に該当する可能性があると考えられる。他方で、著名であっても自ら営業活動を行っていない人物の肖像写真は、そもそも営業等の主体を示すものであるとはいえず、「商品等表示」該当性が否定される可能性もある。

³ https://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/pdf/shozo_koe.pdf

3. 事例②

事例②については、生成された肖像の「人物が広告対象の商品・役務と関連する分野において信用のある人物であれば、不競法第2条第1項第20号・第21号によって対処し得る」とされている。

不正競争防止法2条1項20号は、商品の品質等について誤認を生じさせるような表示を行う行為（誤認惹起行為）を不正競争と定めており、いわゆる虚偽広告・誇大広告を規制している。

人の声については、例えば、特定の声優Aの合成音声を使用しながら「声の出演：A」と表示する場合、需要者は人間の実演による音声と誤認する可能性が高いから、品質や内容の誤認を惹起する表示として同号の適用対象となり得る。

他方で、不競法2条1項21号は、競争関係にある他人の営業上の信用を害する虚偽の事実を告知・流布する行為（信用毀損行為）を対象としており、非競争者間における誹謗等の信用毀損行為は同号の不正競争には該当せず、一般不法行為の問題として処理される。

4. 事例③

事例③については、「生成された声が周知であれば、不競法第2条第1項第1号によって対処し得る」、「ただし、打ち消し表示（例：「AI〇〇に歌わせてみた」）が付されている場合には、不競法第2条第1項第1号では対処が難しいが、理論上は、著名性が認められれば、不競法第2条第1項第2号にて対処可能」とされている。

不正競争防止法2条1項1号が需要者の混同を惹起する行為を対象とするのに対し、不正競争防止法2条1項2号は著名表示を冒用する行為（著名表示冒用行為）を対象とする。周知表示混同惹起行為の場合、需要者が他人の商品・営業と混同するおそれがあることが要件となるため、そのような混同を否定するような表示が付され、実際に需要者が混同するおそれがないのであれば、不正競争には該当しない。これに対して、著名表示冒用行為の場合は、混同の有無にかかわらず、著名な商品表示や営業表示の持つ独自の財産的価値を保護する規定であるため、声が著名表示として認められれば、いわゆる打ち消し表示が付されていたとしても、不正競争に該当し得る。

そこで、具体的に声がどの程度知られていれば著名表示と認められるかが問題となる。上記のとおり、著名表示冒用行為は、周知表示混同惹起行為と異なり、需要者に混同を生じさせることを要件としていない。そのため、表示の著名性が認められるためには、通常の経済活動において相当の注意を払うことによりその表示の使用を避けることができる程度に知られた表示である必要があり、具体的には、全国的に知られているようなものである必要があるとされている⁴。地理的範囲に焦点が当てられた表現であるが、需要者以外の第三者にも広く知られていないければならないとすれば、著名性が認められる範囲は相当程度限定され得る。

5. 事例④

事例④については、生成された「人物の声が周知であれば、不競法第2条第1項第1号によって対処し得

⁴ 経済産業省知的財産政策室編 逐条解説 不正競争防止法 85 頁。なお、近時の裁判例である大阪地判令和2・8・27 判時 2521号 99頁は、著名な商品等表示といえるためには、「当該商品等表示が単に広く認識されているという程度にとどまらず、全国又は特定の地域を超えた相当広範囲の地域において、取引者及び一般消費者いずれにとっても高い知名度を有するものであることを要すると解される」と判示している。

る」、「声だけでなく、声と特徴的な台詞とがセットになって使用されている場合は、より広く不競法第2条第1項第1号において対処し得る」とされ、周知表示混同惹起行為として対応し得るとされている。もっとも、需要者との関係で「声のみ」によって「周知な」商品等表示と判断されるケースは限定的であり、仮に周知性が認められるとしても、有名なセリフ等、声以外の要素と組み合わせて商品等表示として認知される場合が多いと考えられる。

VIII おわりに

生成AIは、これまで人間に特有とされていた「顔」や「声」の個性を容易に再現し、それを商用的に利用可能な技術であるがゆえに、既存の法体系では対応が難しい場面を多く生じさせている。

肖像や声の無許諾利用について、著作権法・商標法・不法行為法・不正競争防止法といった個別法を組み合わせて対応する必要があるが、それぞれの制度はもともと生成AIを想定していなかったため、解釈の継続的な更新と立法的整備が求められる。今後、法制度の明確化とともに、生成AIの倫理的・社会的なあり方に関する議論も重要であろう。

このような状況において、企業が生成AIを利用するにあたっては、他人の肖像や声を侵害しないように注意する必要があるが、適法か否かの判断が難しいケースも少なくない。実務的には適法であるとしても、倫理的な観点や炎上を避けるという観点も考慮する必要がある。そのため、声や肖像を利用する企業としては、本人との間でライセンス契約等を締結するということも実務的な手段として考えられる。

当事務所では、クライアントの皆様のビジネスニーズに即応すべく、弁護士等が各分野で時宜にかなったトピックを解説したニュースレターを執筆し、随時発行しております。N&Aニュースレター購読をご希望の方は[N&Aニュースレター 配信申込・変更フォーム](#)よりお手続きをお願いいたします。

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。

本ニュースレターはリーガルアドバイスを目的とするものではなく、個別の案件については当該案件の個別の状況に応じ、日本法または現地法弁護士の適切なアドバイスを求めていただく必要があります。また、本稿に記載の見解は執筆担当者の個人的見解であり、当事務所または当事務所のクライアントの見解ではありません。

西村あさひ 広報課 newsletter@nishimura.com