



# バーチャルファッションと法(2)

## —バーチャルインフルエンサーに関わる知的財産権・肖像権・広告規制—

デジタル技術の発達とともに注目を集める「バーチャルインフルエンサー」。本物の人間であるかのようにコンピュータで生成された架空の人物が商品やサービスを推奨するという特殊性から生じる広告規制、肖像権、著作権等の法的な課題につき、海外の状況も踏まえて概説する。

弁護士・ニューヨーク州弁護士／日本VR学会認定VR技術者 関 真也

### 1. はじめに

ファッション業界を中心に、インフルエンサー（SNS等のメディアで商品やサービスを紹介し、多数の消費者に影響を与えるキーパーソン）を活用したマーケティングが一般化し、高い効果を得られることが知られている。Twitterの調査によれば、ブランドのツイートに接したユーザーは、広告主のツイートを見なかったユーザーに比べて購入意思が2.7倍上昇したが、ブランドとインフルエンサーの両方のツイートを掲載したキャンペーンの参加者の購入意思は、5.2倍上昇したという（New Research: The Value of Influencers on Twitter, Twitter (May 10, 2016)）。また、同じ調査によれば、商品を探す際に参考にする情報として、友人のツイート（56%）に次いで2位となったのが、インフルエンサー（49%）であった。インフルエンサーは、友人に比肩するほど消費者と心の距離が近く、その推薦が強く信用される傾向にあることがうかがわれる。このようなインフルエンサーマーケティングの市場は、2020年時点で317億円であり、2025年にはその約2.3倍の723億円に達するとの予測がある（サイバー・バズ／デジタルインファクト調べ）。

ところで、近時、リアルな人間のインフルエンサーのほかにも、「バーチャルインフルエンサー」の活躍が注目されるようになった。バーチャルインフルエンサーとは、商品やサービスの宣伝活動をするためにコンピュータグラフィックス（CG）によって生成された架空の人物である。その代表例としては、Instagramで300万人以上のフォロワーがおり（本稿執筆時現在）、数々のブランドとのタイアップやファッションショーへの出演、さらには音楽活動も行っている「Lil Miquela」が挙げられる。2018年には、実在しない人物であるにもかかわらず、TIME誌が選ぶネットで最も影響力のある25人にも選出され、バーチャルインフルエンサーの存在と価値を世界に知らしめた。また、日本初のバーチャルモデルである「imma」など、日本企業によるバーチャルインフ

ルエンサーの活動も積極的に行われている。

バーチャルインフルエンサーが起用される理由はいくつかある。まず、架空の人物であるため、実在の他人が持つ肖像権、パブリシティ権、プライバシー等との抵触を生じにくい点が挙げられる。また、バーチャルインフルエンサーは、その見た目だけでなく、SNS上での発信を含めたあらゆる言動について、ブランドその他の広告主の意向に沿った形で生成またはプログラミングすることができるというメリットがある。実在する人物とは違い、加齢や生活習慣等による外見の変化もコントロールでき、長期にわたり一貫したブランディングが可能となる。また、意図的であるにせよそうでないにせよ、ブランドのイメージに反する言動をとったり、スキャンダルを起こして広告キャンペーンの実施に支障を生じさせたりするおそれが少ないとされる。

しかし、本物の人間のように振る舞うバーチャルインフルエンサーの言動を、実はその背後にいる広告主やクリエイター等がコントロールしているという側面につき、消費者保護の観点から、広告において一定の情報を開示する義務を課すなどの規制を及ぼすべきだとの議論がある。本稿では、わが国での議論に向けて参考となる情報とすべく、バーチャルインフルエンサーに関する広告規制を巡る海外の状況を紹介する。また、肖像権、パブリシティ権、著作権等の知的財産権に関してよく問題になる事項について概説する。

### 2. 広告規制に関する課題

#### (1) 問題の所在

バーチャルインフルエンサーは、架空の人物ではあるが、本物の人間であるかのようにリアルに描かれることが多い。また、生年月日、血液型、出身地、趣味・嗜好<sup>しこう</sup>、性格、職業等のプロフィールが事細かに設定されている。ある調査によれば、回答者の42%が、本物の人間であると思ってバーチャルインフルエンサーをフォローしていたことがあったという

〈Rebecca Paddon, CGI Betrayal: New Study Reveals 42% of People Don't Know They're Following a Bot (Jan. 24, 2019), ADOTAS〉。ところが実際には、バーチャルインフルエンサーの言動は、その背後にいるクリエイター等によってコントロールされていることがある。これらのことから、バーチャルインフルエンサーを活用したマーケティング活動に関しては、広告主が、実在しないはずの、しかも前述のとおり消費者からその実在と発言内容について信用を得やすい、バーチャルインフルエンサーという架空の「人格」を通じて、思いどおりの広告をすることによって消費者に不当な影響を与えることができってしまうのではないかという懸念が示されている。リアルなインフルエンサーであれば、自ら商品やサービスを利用したうえで、独立した人格として公正な意見等を述べるができる。広告主等の意向から離れた言動であるがゆえに信用され得るわけであるが、バーチャルインフルエンサーはそれとは事情が異なる。

海外では、バーチャルインフルエンサーについて特別の規制を及ぼすべきであるという議論が存在する。以下、バーチャルインフルエンサーの活動が盛んな米国と、2021年にバーチャルインフルエンサーに関するガイドラインを定めたインドの状況を紹介する。

## (2) 米国

米国のFederal Trade Commission (FTC) は、2009年、「Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising」を公表した。

このガイドラインは、「推奨者」(endorser) による「推奨」(endorsement) につき、たとえば次の事項を定めている。

- ・ 推奨は、推奨者の公正な意見、信念または経験を反映したものでなければならない。
- ・ 推奨者は、広告主によって直接行われた場合に欺瞞的となるような表現を、明示または黙示にしてはならない。
- ・ 広告において推奨者がその推奨する商品を使用する旨を表現するときは、推奨者は、その推奨をする時点で、その商品の真正な使用者 (a bona fide user) でなければならない。
- ・ 広告主は、推奨を通じて行われた虚偽もしくは根拠のない告知または広告主とその推奨者との間の重要な関係 (material connections) の不開示につき、責任を負う。

しかし、このガイドラインがバーチャルインフルエンサーの活動にも適用されるか否かは明らかにされていない。同ガイドラインは「メッセージがその意見、信念、判断または経験を反映していると見られる者のことを推奨者といい、個人、団体または機関がこれに該当し得る」としているから、自らの意見、信念、判断または経験を有することがないバーチャルインフルエンサーは「推奨者」に該当し得ず、その発言等は「推奨」に当たらないことにならうか。そうだとすれば、同ガイドラインの規制はバーチャルインフルエンサーに適用されない。

バーチャルインフルエンサーは商品またはサービスの真正な使用者となり得ず、その商品等について独立して自らの公正な意見等を述べるができない。バーチャルインフルエンサーが発信する意見等は、その背後にいる広告主やクリエイター等が発信させたものである。そうすると、消費者のなかには、バーチャルインフルエンサーが本物の人間であり、独立した人格として自らの公正な意見等を発信しているのだと誤信し、その信用性の評価を誤る者が出てくるかもしれない。この点を強調する立場から、バーチャルインフルエンサーを起用した広告については、インフルエンサー一般の規律に加えて、バーチャルインフルエンサーが本物の人間ではないことの開示を義務付けるべきであるという議論がある。

他方で、そのような開示を義務付けなくとも、消費者がバーチャルインフルエンサーを非人間であると合理的に判別できるのならば、特段問題はないと考えることもできよう。

## (3) インド

インドのAdvertising Standard Council of India (ASCI) は、2021年6月14日以降に公開される広告を対象とするガイドライン (Guidelines for Influencer Advertising in Digital Media) を公表したが、そのなかで、バーチャルインフルエンサーに関する特別の規定を置いている。すなわち、同ガイドラインは、インフルエンサー一般に適用される規律に加えて、「バーチャルインフルエンサーは、消費者に対し、消費者が実在する人間と交流しているのではないことを開示しなければならない」と規定している (1.4条)。バーチャルインフルエンサーが実在する人間ではなく、コンピュータで生成されたもの (しばしば「Bot」「Robot」などと表現される) であることを開示する必要があるのである。

#### (4) わが国における対応

日本では、バーチャルインフルエンサーを含むインフルエンサー全般について特別な法規制はない。優良誤認表示をはじめ、景品表示法、不正競争防止法その他一般の規制に合致していることが最低限求められるにとどまる（ただし、業界団体のガイドラインがあるので参考にすべきである）。

バーチャルインフルエンサーが持つ本物の人間らしさがどのレベルにあるのか、バーチャルインフルエンサーの普及度と消費者における認知の程度、非人間であるとの判別可能性その他わが国における状況を踏まえて、規制の要否、方法および内容を検討すべきである。

もっとも、グローバルに活動するバーチャルインフルエンサーに関しては、米国やインドの状況も踏まえて対応を検討すべきであろう。たとえば、Lil MiquelaのInstagramアカウントでは「19-year-old Robot living in LA」と、immaのInstagramアカウントでは「I'm a virtual girl」とそれぞれ表示されている（本稿執筆時現在）。各国の規制や議論の状況、さらには消費者の誤解を生まない誠実な対処という配慮もあるのかもしれない。

### 3. 肖像権・パブリシティ権

バーチャルインフルエンサーは架空の人物をCGで生成したものであり、実在の人物の容貌、<sup>ようぼう</sup>姿態等を再現するわけではない。したがって通常、肖像権またはパブリシティ権を侵害するおそれは少ないといえよう。

しかし前述のとおり、バーチャルインフルエンサーは本物の人間であるかのようにリアルに描かれ、詳細なプロフィールが設定されるため、実在する人物であると誤解されることも少なくない。そうすると、クリエイターまたはAIがモデリングしたバーチャルインフルエンサーがたまたま実在の人物に似たものとなった場合、その人物に何らかの不利益ないし不快感等が生じる可能性も否定はできない。ここに、バーチャルインフルエンサーの生成や利活用に関し、肖像権およびパブリシティ権との抵触関係を整理しておく必要が生ずる。

肖像権の内容は、①みだりに自己の容貌等を撮影されない人格的利益、②自己の容貌等を撮影された写真をみだりに公表されない人格的利益、③自己の容貌等を描写したイラスト画のみだりに公表されない人格的利益等と表現される（最判

平成17年11月10日民集59巻9号2428頁）。

肖像権が保障される根拠は、「個人が、自己の意思に反して自己の容貌や姿態という情報を取得され、或いは利用されるとすれば、その個人の自律性が害され、無視し得ない人格権侵害を招来するという点にある」などと説明される（大阪地判平成14年2月19日判タ1109号170頁。東京地判平成14年5月28日平成12年(ワ)18782号も参照）。このことから、「個人の容貌や姿態等の情報を獲得する手段が写真であるかイラスト画であるかは肖像権侵害の有無を決定する本質的な問題とはいえ、イラスト画による容貌の描写であっても、その描写の正確性・写実性故に、そこに描かれた容貌がある特定の人物のものであると容易に判断することができる場合、すなわち、イラスト画が人物の特定機能を果たす場合には、当該イラスト画は、その個人との関係で、肖像権を侵害するといわなければならない」とされる（前掲大阪地判）。

バーチャルインフルエンサーが偶然実在する人物の容貌等と似ている場合、それがある特定の人物であると（誤って）判断される可能性は否定できない。しかし、肖像権は、あくまで自己の容貌等という情報を「取得」されないという人格的利益を基礎としている。人はそれぞれに別個の人格を持っているのだから、その人格的利益というのも各人について別個に保護されるものであろう。偶然似ただけでは、その人物の容貌等という情報を「取得」したとはいえ、人格的自律を損なうとまではいえない。したがって通常、肖像権侵害は否定されると思われる。ある人物AのそっくりさんBの写真を撮影しても、Aという人物の肖像権を侵害するものとは判断されないであろう。

もっとも、前掲大阪地判の上告審である前掲最判は、人の容貌等の写真またはイラスト画の公表に関し、それが被撮影者の容貌等をありのままに示したものであると受け取られるか、それとも作者の主観や技術を反映したものであると受け取られるかという、見る人の「受け取り方」の違いに着目して肖像権侵害の成否を検討している。バーチャルインフルエンサーは、実在する人物の容貌等という情報を取得して生成されたものではないが、あまりにもそっくりで見分けがつかない画像であり、かつ、それが非人間であることが開示されていない場合には、見る人はその人物をありのまま示したものであるという「受け取り方」をするかもしれない。広告規制に関して前述した点も踏まえて、非人間であることを開示するな

どの対応を検討することも、リスクの最小化のために有益であろう。詳細なプロフィールを設定して公表することも、実在する本人と区別しやすくして肖像権侵害が成立するリスクを低減するという効果を持ち得る。

次に、パブリシティ権とは、肖像等が持つ、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のことをいう。肖像等を無断で使用する行為は、商品等の広告として使用する場合など、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と判断される（最判平成24年2月2日民集66巻2号89頁）。肖像権侵害とは異なり、情報の取得よりも「利用」に重点が置かれている点に注意を要する。著名人が典型的であるが、顧客吸引力を有する肖像等に似たバーチャルインフルエンサーを宣伝広告に使用した場合、パブリシティ権侵害の成立は認められやすいと思われる。たまたま似てしまった場合であっても、客観的に見て、当該著名人の肖像等が持つ顧客吸引力を利用しているといえるからである。

また、肖像権やプライバシー権との抵触は生じないとしても、実在する人物の名誉、プライバシー等には別途配慮を要する。

#### 4. 著作権

バーチャルインフルエンサーは、その全部または顔等の一部がコンピュータで生成された画像または映像として表現される。創作性があれば、著作物として保護されるであろう（その代わり、バーチャルインフルエンサーの外見が肖像権またはパブリシティ権による保護を受ける可能性は、現状一般的には低いであろう）。

バーチャルインフルエンサーは、ファッション分野であれば、画像・映像ごとに衣服を着替えて登場することが多い。そこで、バーチャルインフルエンサーが著作物である場合、その保護範囲が問題となる。第三者が無断でバーチャルインフルエンサーの外見を利用した場合、顔さえ類似していれば侵害になるのか、それとも、顔が同じでも衣服が変われば著作物全体として非類似になってしまう場合があるのか、という問題である（実在の人物の肖像権やパブリシティ権の場合、顔だけでその人物を特定できるのであれば侵害と判断されるであろう）。この点、いわゆるコスプレにも関連してさまざま

な考え方があがるが、多数のイラストがある場合において、「これらの各イラストは同一の女性（キャラクター）を表現するものとして同一のコンセプトの下に描かれたものであるから、そのキャラクターを特徴付ける共通の特徴を見いだすことができるのであり、その特徴は、まさに個々の原告各イラストの本質的な表現を特徴づけるものとみるのが相当」であるとして、イラストごとに異なる服装やポーズ等ではなく、顔面を含む頭部に現れた特徴が原告各イラストを特徴付ける本質的な表現上の特徴であると判断した裁判例があり、参考になる（大阪地判平成21年3月26日判時2076号119頁）。これによれば、さまざまな衣服を着用してポーズをとり、多数の画像等をSNSに投稿するバーチャルインフルエンサーにつき、その衣服やポーズは変えて顔部分だけを第三者が無断で利用したほかの画像等は、著作権を侵害するものと判断される可能性があることになる。もっとも、バーチャルインフルエンサーが着用する個々の衣服の創作性の程度等に応じ、個別具体的に検討する必要がある点に留意すべきである。

また、バーチャルインフルエンサーは、たとえば自身の名義のみで楽曲をリリースするなど、実在する人物であるかのように創作活動を行う場合がある。このとき、「その法人等が自己の著作の名義の下に公表する」という職務著作の要件（著作権法15条1項）を満たすかどうかが問題となり得る。実際にその楽曲を創作したクリエイターが所属する企業としては、同要件を意識し適切な権利処理を行えるよう対処すべきである。

#### 5. おわりに

インフルエンサーやモデルを含むバーチャルヒューマンの活躍の場は、SNSに加えてVR空間へとさらなる広がりを見せるだろう。バーチャルな領域における活動が活発化するにつれ、新しい技術や広告手法に対応し、適正な基準や権利処理のあり方を検討する必要がある。

##### せきまさや

関真也法律事務所代表。東海大学総合社会科学研究所客員講師、日本女子大学非常勤講師（担当科目：ファッションロー入門（仮称））。日本知財学会ブランド経営分科会幹事／コンテンツ・マネジメント分科会幹事、ファッションビジネス学会ファッションロー研究部会部会長。XRコンソーシアム社会的課題WG座長。『ファッションロー』など執筆・講演多数。