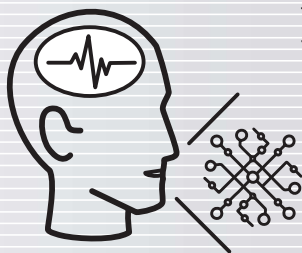


連載

エンタテインメント産業における
生成AI・ディープフェイクと声の権利第3回 商標法・不正競争防止法による声の保護
～「表現作品」における声の出所識別性というハードルと実務上の対応策～

弁護士・NY州弁護士・上級VR技術者 関 真也

I はじめに—想定事例と検討の流れ

本連載最後の検討対象は、標識法、とりわけ不正競争防止法2条1項1号（周知表示混同惹起表示）による声の保護である。想定事例は、前回・前々回と同様、主に以下の内容である。

- 想定するケース：統計的音声合成により、著名な俳優・声優・歌手等の声を、彼らが実際には出演していない「表現作品」に登場させ、あたかも実際に演技・歌唱・演奏等をしたかのようなコンテンツを作り出し、販売、配信、上映、放送等により商業的に利用するケース
- 想定する「表現作品」：複数の表現的な要素が複合する表現作品（典型例として、映画、アニメやゲームは、多数の出演者・キャラクター、セリフ、演出、脚本、カメラワーク、衣装、背景、美術、アイテム、視覚効果、主題歌、BGM、効果音等が複合した「表現作品」である。）
- 想定する「声」の要素ないし特徴：原則として、「大きさ」「高さ」「速さ」「間」及び「音色（音質）」という5つの要素

以下では、まず、商標法による声の保護について簡単に確認する（後述Ⅱ）。

次に、不正競争防止法2条1項1号（周知表示混同惹起行為）による声の保護について、品質管理を伴う出所識別機能を保護するという視点に立ち、商品等表示性、商品等表示としての使用及び混同要件を中心にそれぞれ検討する（後述Ⅲ）。同号による声の保護については、個別具体的な事実関係に即して考察することを要し、論点も多岐にわたるが、声優等の声を再現するAI生成音声「表現作品」の登場人物等の声として使用するというケースにおいて、その声が出所識別機能及び品質保証機能を果たすと認められるのは通常困難であることを認識しつつ、実務上いかなる戦略が考え得るかという観点

から問題提起を試みる。

最後に、同法2条1項2号（著名表示冒用行為）について、1号との比較において重要なポイントを簡単に整理する（後述Ⅳ）。

Ⅱ 商標法による保護

1. 商標法上保護される「音」とは

商標権侵害は、他人の登録商標と同一又は類似の商標を、当該登録商標の指定商品・役務と同一又は類似の商品・役務について使用した場合に、成立し得る（商標法25条、37条）¹⁾。

「商標」とは、短く言うと、業として商品・役務に使用される標章であり、「音」も含まれる（同法2条1項）。この「音」は、メロディー、ハーモニー、リズム又はテンポ、音色等の音楽的要素からなり、これに歌詞等の言語的要素を含めることも可能である。

「音」は、五線譜（音符、音部記号（ト音記号等）、テンポ（メトロノーム記号や速度標語）、拍子記号（4分の4拍子等）、言語的要素（歌詞等が含まれるとき）や、文字（音の種類（擬音語又は擬態語と組み合わせるなど）その他音を特定するために必要な要素（音の長さ（時間）、音の回数、音の順番、音の変化（音量の変化、音声の強弱、音のテンポの変化等）等）による記載をもって特定される²⁾。

また、「音商標」について、願書に記載した商標に記載がない事項（演奏楽器や声域等の音色等。ただし、歌詞等の言語的要素を除く。）は、物件及び商標の詳細な説明（商標登録を受けようとする商標を特定するために必要な場合に限る。）により特定する³⁾。音商標に関しては、この「物件」として、音声ファイルを願書に添付しなければならない⁴⁾。この音声ファイルには声優等の声が収録されていることがあり⁵⁾、その声

域等の音色等によって商標が特定される場合があり得ると考えられる。

2. 声の保護について

本稿で想定する声の要素（「大きさ」「高さ」「速さ」「間」及び「音色（音質）」）それ自体は、俳優・声優等が表現作品において声を発するごとに変わるものであり、五線譜、文字、音声ファイル等によって示される音符、テンポ、言語的要素等として特定することができない。したがって、これらとは切り離された声の要素それ自体を音商標として登録することはできないと考えられる。

また、音商標は、それを「構成する音の要素（音楽的要素及び自然音等）及び言語的要素（歌詞等）を総合して商標全体として考察」される⁶⁾。本稿で想定する声の要素やこれらと組み合わせられる言語的要素は、俳優・声優等が表現作品において声を発するごとに変わり得るから、音声ファイル等で特定される音商標全体とは異なる場合が多い。したがって、仮に人物の声を含む音商標が登録されたとしても、その音商標に係る音声ファイルによって示される当該人物の声の要素それ自体が、その音商標によって保護されるわけではないと考えられる。

もちろん、登録された音商標の全体（声の要素を含む。）と対比して同一又は類似する音が無断で使用された場合には、商標権侵害の成否が問題となり得る。もっとも、この場合、無断で使用された音が出所識別標識として使用されたか否かという問題が残る（商標法26条1項6号）。この点については後述Ⅲの3.のとおりである。

Ⅲ

周知表示混同惹起行為 ——不正競争防止2条1項1号

1. 概要

他人の商品等表示として需要者の間に広く認識されているものと同一又は類似の商品等表示を使用等して、他人の商品又は営業と混同を生じさせる行為は、不正競争防止法2条1項1号の不正競争として、差止め、損害賠償等の民事上の請求のほか、場合によっては刑事罰の対象となり得る（同法3条、4条、21条3項1号等）（特に断らない限り、Ⅲにおいて条文番号は不正競争防止法のことを指す）。

この規定は、「自己の表示（信用）に基づいて自己の商品等が需要者に正しく選択され、自己の商品等の品質に基づいて自己の商品等が需要者に正しく評価されるという周知表示主体の利益を保護すること」、すなわち周知商品等表示の「出所識別機能及び品質保証機能の保護

を目的とするもの」と説明される⁷⁾。それゆえ、たとえば、同一の表示を利用した事業を営むグループに属する関係など、商品等の品質管理を行うような緊密な営業上の関係があるとの誤信（いわゆる広義の混同）を生じるとおそれのある場合には、周知表示混同惹起行為に該当し得る⁸⁾。

他方、「品質管理を伴わない使用許諾関係は緊密な営業上の関係には当たらないとして、使用許諾関係の誤信は、品質管理が存在するとの誤認が生じることが考えられない場合には、1号の混同に含まれないと解すればよいであろう」と考えられている⁹⁾。

本稿でも、品質管理を伴う出所識別機能の保護という視点を念頭に置きながら、2条1項1号による声の保護について考察する。

2. 商品等表示該当性

2-1. 商品等表示とは

「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（2条1項1号）。商品等表示は、「自他識別力又は出所表示機能を有するものでなければならず、表示が、単に用途や内容を表示するにすぎない場合には商品等表示に含まれない」とされる¹⁰⁾。

氏名、商号等は例示列举であり、「特定の者の商品または営業を示す表示として周知であるものは、原則としてすべて商品等表示に該当」し¹¹⁾、「[その他]」の表示、たとえば音声や映像などであってもよい」とされる¹²⁾。

2-2. 他人の声との識別性・特定性の問題

人の声も、他人の声と識別できる特徴を備えていることがあり、商品等表示に該当する可能性はあると考えられる¹³⁾。わが国の裁判例では声の商品等表示該当性について判断を示したものは見当たらないが、米国では、「声は、顔と同じくらい特徴的で個人的なものである」、「人の声は、アイデンティティが最も明白に表れるもののひとつである」、「プロの歌手の独特な声が広く知られており、かつ、商品を売ることを目的として意図的に模倣された場合には、その売り手の行為は、他人のものを不当に利用したものであり、カリフォルニア州における不法行為に該当する」などと述べた事例¹⁴⁾や、原告の声やコミカルな音声的表現が独特であり、テレビCMにおけるキャラクターの声が原告の声であると視聴者を誤認させること等を考慮して、不正競争に関する原告の主張につき、請求原因の主張すらできていないと判断して訴えを却下した原判決の破棄・差戻しをした事例¹⁵⁾がある。

同じ声優等の声であっても、映画・アニメ・ゲーム等の表現作品ごとに、担当する登場人物・キャラクター等

の外見・性格その他の設定や場面に応じて、異なる声やスタイルを使い分けることがある。このことから、他の人物の声との識別はおろか、同じ声優等の声ですら特定性がない以上、声に商品等表示性を認めるべきでないという意見があり得ると思われる。

しかし、あらゆるバリエーションを含む特定の声優等の声全てという単位で商品等表示性を考える必要はない。役柄等に応じて声の特徴にさまざまなバリエーションがあるとしても、その中の特定のバリエーションが、他の声と識別することができる特徴を備えたものとして出所識別機能等を果たす周知な表示となっていれば、その声の単位で、周知商品等表示と認めることができると考えられる。

また、ある声優等が複数の登場人物等を担当しているとしても、それらの登場人物等に共通して一定の特徴を備えた声が使用されているのであれば、その連続性のある特徴的な声の要素について商品等表示性が認められる可能性があると考えられる¹⁶⁾。

この点、[シン・ゴジラ立体商標事件] 判決¹⁷⁾を参考にとすると、時期・出演作品等によって声に変化・バリエーションがあったとしても、「商品の販売数量、広告宣伝の規模、話題性等」の事情やこれらの「連続性」を考慮し、作品、キャラクター、時期等をまたいだ多くの出演実績等を周知商品等表示性の獲得の根拠とすることができると考えられる。このとき、出演作品の興行収入や、その声を利用したグッズの売上その他宣伝広告実績のほか、連続性・バリエーションを意識した広告・プロモーション戦略（たとえば、動画配信サービスやSNSを通じ、特定の声優等が演じたさまざまなキャラクターとその声をまとめた動画を配信し、その共通した特徴と当該声優等との結びつきに関する需要者の認識を強化するなど）を検討することには意義があるのではない。

これらの場合、類似性その他の要件は、商品等表示性を認められた特徴のある声の要素を単位に検討されることになると思われる。

2-3. 出所識別性—人物識別情報との区別

(1) 問題の所在

「芸能人の肖像などが不正競争防止法2条1項1号で保護されるためには、単にその肖像が有名であるだけでは不十分で、商品等の出所識別表示として周知であることが必要」とされる¹⁸⁾。

この点、声に関する事例は見当たらないが、芸能人等の氏名や肖像に関していくつか裁判例がある。

そこで以下では、これらの裁判例を概観した上で（後述(2)）、本連載で想定する「表現作品」の登場人物等の声として使用される声優等の声が、人物識別情報である

ことを超えて、商品等の出所識別表示であると認められるかを考察する（後述(3)）。そして最後に、「表現作品」以外の場面における声の使用によって識別性ないし周知性を獲得し、商品等表示としての保護を受けることができるかどうかという観点から可能性を探る（後述(4)）。

(2) 裁判例の整理

まず、[外国人タレント事件] 判決¹⁹⁾は、全国ネットのテレビ番組を多く含む出演をし、息の長い人気を得ていた外国人タレント（被告Y1）の氏名・肖像につき、「被告Y1の芸能活動を表示するものとして周知性のみならず著名性をも獲得していたものと認められる」とした上で、専属契約解消後に所属事務所（原告）がその営業に被告Y1の氏名・肖像を使用することは、「被告Y1が原告の営業に関与しているとの誤認・混同を生じさせるとともに、被告Y1の営業上の利益を害するものである」と判断した。

また、[高知東急事件] 判決²⁰⁾は、音楽、演劇、美術、映像等の芸能に関連する催しを広く行っていた原告及び東急グループの営業であることを示すものとして周知な「東急」の表示と類似する「高知東急」との芸名で、被告が年に数本のテレビ番組と映画に出演するほか、雑誌や宣伝パンフレットに掲載されるなどの芸能活動を行っていたなどの事実関係をもとに、「右認定の原告の営業表示の周知著名の程度、被告の芸名の使用状況、類似性の程度、原告の事業内容との関連性等の事実」に鑑みれば、被告が「高知東急」の芸名を使用して芸能活動を行うことは、原告又は東急グループと被告との間に、被告が原告又は東急グループに所属している、ないし被告の芸能活動が原告又は東急グループによって支持され若しくは被告の芸名の使用が原告又は東急グループによって許諾されているといった組織的な関係や、被告が原告又は東急グループの資金的援助を受けているといった経済的な関係など、何らかの密接な関係があるとの誤信を生じさせる蓋然性が高いというべきであり、したがって、混同のおそれがあるものと認められる」とした。同判決は芸能人が被告となった事案ではあるが、同判決により「芸能人の芸名も商品等表示になりうる」ことが明らかにになったとの指摘がある²¹⁾。

これに対し、[タレントHP掲載事件] 判決²²⁾は、タレントである原告が、芸能活動に関し専属契約を締結していた被告に対し、当該契約が解除されたにもかかわらず、被告がそのホームページ上に原告の肖像写真及び氏名等を掲載し続けていたことにつき、原告の名称や容ぼうを撮影した写真が商品等表示に該当すると主張した事案において、「原告の氏名又は肖像は、原告を示す人物識別情報であり、本来的に商品又は営業の出所表示機能を有するものではない。そして、前記前提事実によれば、原

告は、芸能プロダクションである被告に所属する一タレントであったにすぎず、原告自身がプロダクション業務等を行っていた事実を認めるに足りない。そして、本件全証拠をもって、原告の氏名又は肖像が、その人物識別情報を超えて、原告自身の営業等を表示する二次的意味を有するものと認めることはできず、まして、原告の氏名及び肖像が、タレントとしての原告自身の知名度とは別に、原告自身の営業等を表示するものとして周知であるものとは、明らかに認めるに足りない」と述べ、「原告の氏名又は肖像が周知な商品等表示に該当するものと認めることはできない」と結論づけた。

この〔タレントHP掲載事件〕判決については、「タレントに係る商品又は営業の出所は、芸能プロダクションであり、タレントではない。そのため、タレント自身が周知著名であるという問題と、タレントの出所等が周知著名であるという問題とは、全く別の事柄である」とした上で、「タレントの氏名又は肖像が、その人物識別情報を超えて、原告自身の営業等を表示する二次的意味を有する場合」とは、「芸能プロダクションから独立したタレントが自身で営業活動をしているような極めて限られた事案において、しかも、上記二次的意味を十分に立証し得た場合に限られる」という指摘がある²³⁾。また、「この判決は、タレント業それ自体を独立の営業として捉えることに消極的な立場を示したものと評価できる」との指摘もある²⁴⁾。

また、商標法3条1項3号に関するものであるが、関連する裁判例として〔LADY GAGA事件〕判決がある²⁵⁾。同事件では、「LADY GAGA」の文字を標準文字であらわしてなり、第9類「レコード、インターネットを利用して受信し、及び保存することができる音楽ファイル、映写フィルム、録画済みビデオディスク及びビデオテープ」を指定商品とする本願商標につき、商標法3条1項3号該当性が争われた。判決は、「『LADY GAGA』（レディ（一）・ガガ）は、アメリカ合衆国出身の女性歌手として、我が国を含め世界的に広く知られており、『LADY GAGA』の欧文字からなる本願商標に接する者は、上記歌手名を表示したものと容易に認識すると認められる」と述べた上で、「そうすると、本願商標を、その指定商品中、本件商品である『レコード、インターネットを利用して受信し、及び保存することができる音楽ファイル、録画済みビデオディスク及びビデオテープ』に使用した場合、これに接する取引者・需要者は、当該商品に係る収録曲を歌唱する者、又は映像に出演し歌唱している者を表示したもの、すなわち、その商品の品質（内容）を表示したものと認識するから、本願商標は、自他商品の識別標識としての機能を果たし得ない」とし、結論として本願商標は商標法3条1項3号に該当するとした。

加えて、商標法51条1項の「混同」を生ずるか否かの判断に関するものであるが、関連する裁判例として〔ELLEGARDEN事件〕判決がある²⁶⁾。同判決は、「需要者が本件コンパクトディスクを購入しようとするときには、本件使用表示と共に「ELLEGARDEN」や「エルレガーデン」の文字を見ることとなる。そして一般に音楽作品、特にロックバンドの演奏を収録したコンパクトディスクには、当該アーティスト名（ロックバンド名）と当該コンパクトディスクの表題が併記されるのが通常であることから、本件コンパクトディスクに表記された「ELLEGARDEN」「DON'T TRUST ANYONE BUT US」の一方がアーティスト名を示し、他方が表題を示すものであることが容易に推測でき、「ELLE」と「GARDEN」を組み合わせることで成る本件使用表示がアーティスト名ないし表題である「ELLEGARDEN」を表すものであることが容易に理解される。」「したがって、「ELLEGARDEN」が本件ロックバンドの名称であることを知っている需要者はもちろん、これを知らない需要者であっても、本件コンパクトディスクに接した場合に本件使用表示が「ELLE」ブランドと何らかの関係を有するものと誤認混同するおそれはないというべきである」とした。

(3) 「表現作品」における声優等の声の出所識別性

本連載で想定する映画、アニメ、ゲーム等の「表現作品」は、監督、脚本家、出演者、スタッフその他多くの関係者がおり、多数の登場人物・キャラクター、台詞、BGM等の要素が複合した作品である。また、声優等は、製作主体の異なる複数の「表現作品」に出演することも多いであろう。こういった場合、「表現作品」全体としての品質管理を行っているのは、個々の声優等の出演者であるというよりは、製作委員会や制作会社等である場合が多いと考えられる。そうすると、登場人物等の声として使用された声優等の声は、その「表現作品」という商品等の品質・内容そのものであって、個々の声優等による品質管理を伴うかたちでその「表現作品」の出所を表示するものとして認識されることは少ないと思われる²⁷⁾。言い換えれば、「表現作品」の登場人物等の声として使用される声優等の声は、当該声優等を主体とする商品等表示とは認められにくいと考えられる²⁸⁾。

たしかに、「表現作品」の内容を構成する要素であっても、商品等表示性が認められることはある。たとえば、「インベーダーを主体とする各種影像とゲームの進行に応じたこれら影像の変化の態様」につき、本来的には商品の出所を表示することを目的とするものではないしつつ、使用実績等により二次的に周知商品等表示になったと認めた事例がある²⁹⁾。しかし、裁判例によれば、この場合に保護を受けるのは、商品等の品質等を管理し、

販売価格や販売数量を自ら決定するなど、その製造、販売等の業務に主体的に関与する事業主体である³⁰⁾。「表現作品」に関して言えば、声優やその他個々のスタッフ等ではなく、当該作品全体の品質管理等をする製作委員会や制作会社等がこれに該当する人が多いと思われる。

また、「表現作品」には、クレジット、スタッフロール等において、出演した声優等の氏名とその担当キャラクター等が表示されることが多い。しかし、この表示に接した需要者は、当該声優等がそのキャラクターとして出演するという当該作品の品質・内容を確認するとしても、当該声優等が当該作品全体の品質管理を行っており、その声が当該作品の出所を表示するものと認識するとは限らない。そうすると、かかる表示があることは、「表現作品」に使用された声が「商品等表示」に該当することを直ちに基礎づけるわけではないと考えられる³¹⁾。

なお、[LADY GAGA事件] 判決によれば、歌手等が有名であればあるほど、レコード等に表示される歌手名等が当該レコード等の品質・内容である（すなわち、その歌手等の歌唱・演奏等がそのレコード等に収録されている）と認識され、商標登録されにくくなる³²⁾。これとは状況が異なり、「表現作品」の登場人物等の声は、まさにその作品の内容の一部を構成する要素そのものであるから、その声優等の知名度にかかわらず、出所識別機能を果たさないと判断されることになるとと思われる。いかに有名な声優等であっても、「表現作品」においてその声を聴いた需要者は、その声優等が出演している（すなわち、その声はその「表現作品」の品質・内容である）と認識することに変わりはないからである。

(4) その他の場面における使用による識別力ないし周知性の獲得の可能性

「表現作品」の登場人物等の声としての使用が、その声優等の声「商品等表示」であることを基礎づけるのは困難だとしても、他の商品・営業について使用した場合には、その声が出所識別機能を発揮し、「商品等表示」と認められる可能性はある³³⁾。

以下、三つのケースを想定してその可能性を探る。

第一に、一般の視聴者等を需要者とする「表現作品」の単位ではなく、その製作委員会や制作会社等を取引相手とする声優等としての実演の提供という役務の単位で捉えることにより、その声を声優等自身の営業表示として構成することが考えられる³⁴⁾。これについては、声が商品等表示と認められるためには、[タレントHP掲載事件] 判決が指摘するように、「その人物識別情報を超えて、原告自身の営業等を表示する二次的意味を有する」ことが必要であるとの意見があり得る³⁵⁾。たしかに、そのような役務における声は当該役務の品質・内容であるともいえる。このため、「表現作品」の単位においてそ

れを構成する登場人物等の声として見た場合と同様に、少なくとも本来的には出所識別機能及び品質保証機能を果たす態様で使用されるものではないから、使用による識別力（二次的意味）の獲得を必要とするのではないかという問題を生じ得る（前述(3)参照）。

かかる役務の単位で声に営業表示性を認めた場合、実演として提供された声優等の声（本稿に即して言い換えれば、営業表示である当該声に類似するAI生成音声）は、いわば部品として、完成品である「表現作品」に組み込まれ、その需要者・取引者である一般視聴者や製作委員会のメンバー等にも視聴されることになる。このとき、「表現作品」に組み込まれた声が、当該役務についての出所識別機能等を保持している場合には、「表現作品」における当該声が視聴されることをもって当該営業表示の使用と捉え、2条1項1号違反が成立すると構成することも考えられる³⁶⁾。もっとも、前述(3)の検討によれば、「表現作品」の段階で当該声が出所識別機能や品質保証機能を果たすものとして視聴者に認識されるケースはやはり限られるかもしれない。

第二に、声優等又はその所属事務所等が、第三者の製造・販売するグッズ等の商品・サービスに当該声優等の声の使用を許諾する事業を行うことにより、その声につき、使用許諾元としての又は商品化事業グループを主体とする商品等表示性を獲得する戦略も考えられる。使用許諾をするか否かの判断や監修等を適切に行うことにより、その声を使用した商品・サービスの品質管理を伴う出所は当該声優等であると需要者・取引者に広く認識されれば、その声は、当該声優等を主体とする商品等表示であると認められる可能性があるからである³⁷⁾。

この際、監修等による品質管理について使用許諾契約書に規定した上でそれらを適切に実施するという許諾先との内部関係に加えて、ライセンス表示等を通じて品質管理を伴う出所が当該声優等であることを外部に周知する表示が重要な役割を果たすと考えられる³⁸⁾。

また、やや細かいかもしれないが、商品等のどの部分まで品質管理を及ぼせば、俳優等が、その声という表示の主体（当該商品等の出所）であると認められるかという問題が生じ得る。実務上、使用許諾契約等を通じて俳優等が品質管理を及ぼすのは、商品全体ではなく、そのうち当該俳優の声の部分だけであるという場合もあり得るだろう。もちろんケース・バイ・ケースであるが、たとえば、声優等の声を使用した目覚まし時計につき、当該声優等が監修するのは収録された声が実際の商品において好ましく聞こえるかどうかという品質の部分だけであり、当該商品の全体的なデザインや時刻を示すなどの機能の面はメーカーに任せて監修しないという場合があり得る。この場合、一部とはいえ（目覚まし時計という商品の性格上需要者にとって重要な要素の1つを占める

声の部分に対して)品質管理を及ぼしているから、その声が示す当該商品の出所は俳優等であるといえるか、それとも、商品全体(とりわけ、時計として最も重要な品質であろう時刻を示すという機能)に対して品質管理をしているのはあくまでメーカーであるから、声優等の声は商品の内容であり、当該商品の出所として認識されるのはメーカーとなるのか。

商品等表示は商品等の出所を表示するものであるから、基本的には商品全体(又は少なくとも当該商品ごとの重要部分)に対する品質管理が問題になると思われる。もっとも、声優等としては、商品のいずれかのデザイン、機能その他の要素が自らの許諾方針と合わない場合には、当該商品自体について声の使用許諾をしないという選択ができるから、これを通じて、自らの声を使用した商品全体の品質管理に関与することができる。品質管理を伴う出所識別機能の保護を重視する立場から、権利者としては、この点が争点となる場合に備え、仕様書、サンプルその他商品全体の品質等が分かる資料等の提出を求め、これらを監修(これに伴う修正指示等のやりとりを含む。)した上で個別の許諾ないし最終承認を与えていることを立証できるよう、使用許諾契約書その他の記録の作成・管理を検討するのが望ましい。

第三に、声優等は、所属事務所等を通じた活動とは別に、コンテンツ配信サービスやSNS等を通じてその声を使用した個人的なコンテンツの制作・配信等の活動を行うことにより、声を自らの商品等表示として確立する可能性を高めることができるかもしれない。多くの者が関与する映画、アニメ、ゲーム等の「表現作品」とは異なり、個人的に制作するコンテンツは、費用・労力等の問題を別にすれば、その声のみならずコンテンツ全体の品質や表示を自ら単独で管理することができるため、声優等自身による品質管理を伴う出所識別機能を果たす態様で声を使用しやすいというメリットがあるからである。また、所属事務所等から独立したタレント自身の個人的な営業というかたちをとることにより、[タレントHP掲載事件]判決にも配慮して二次的意味を獲得しやすい対応となる³⁹⁾。また、「表現作品」と同様の映像作品等を制作し、その配信等を通じて声の周知商品等表示性を獲得することができれば、「表現作品」に自らの声を無断で使用された場合における混同の立証も比較的容易となり得る点で意義がある。

もちろんこの場合も、本来的にはコンテンツの品質・内容であるという声の位置づけに変わりはないであろう。しかし、声優等自身の単独制作であることを活かし、自身の声に焦点をあてたコンテンツづくりを行い、他人の声と識別できる特徴を視聴者等に周知したり、品質管理を含むコンテンツ制作・提供元(出所)が自分であることを積極的に表示したりするなどの工夫を自ら行うこと

で、「表現作品」の場合よりも周知商品等表示性を獲得しやすい側面があると考えられる。

以上三つのケースのように、どの商品又は営業との関係で声の商品等表示性を考えるかによって、被告による商品等表示としての使用(後述3.)や混同要件(後述4.)の考え方も異なってくる。たとえば、第一のケース(製作委員会等を取引者・需要者とする実演の提供という営業の単位で声優等の声の周知商品等表示性が認められた場合)において、その声を再現する音声が無断で「表現作品」の登場人物等の声として使用されたときは、「表現作品」の需要者が製作委員会等とは別の一般視聴者等であること等を考慮して、混同のおそれの有無が判断されることになると考えられる。その意味では、「表現作品」と商品等としての類似性が高い第三のケースを通じて周知商品等表示性を獲得した場合に、混同要件等を最も充足しやすくメリットがあると思われる。

2-4. 特徴的な台詞との組み合わせ

2条1項1号による声の保護に関しては、「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」との指摘がある⁴⁰⁾。

台詞とセットになったとしても、「表現作品」の登場人物等の声・台詞として使用された場合には、当該「表現作品」の内容・品質になるという声の基本的な位置付けに変わりはなく、本来的に出所識別機能及び品質保証機能を果たすものとは認められにくいと思われる。しかし、台詞という言語的な要素とセットになれば、言語的要素から離れた声の要素(「大きさ」「高さ」「速さ」「間」及び「音色(音質)」)だけの場合よりも、表示としての特定可能性が高まるし、需要者・取引者にとっても認識・記憶・想起しやすくなるから、たしかに商品等表示と認められる可能性は高まるであろう。

もっとも、映画、アニメ、ゲーム等の「表現作品」において使用された、特徴的な台詞とセットになった声が仮に商品等表示性を獲得したとしても、前述2-3.(3)の検討によれば、その主体は、その声を担当した声優等ではなく、やはり製作委員会等の製作主体ということになるとと思われる。これを想定した場合、声優等及びその所属事務所と当該製作主体との間で、その権利帰属や、当該台詞と声のセットが第三者に無断使用された場合の対応等に留意して、契約その他実務運用上の対応をする必要があろう。

3. 商品等表示としての使用

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、出所識別機能を果たす態様で使用していない場合に

は、商品等表示の「使用」に該当せず2条1項1号違反にはならない⁴¹⁾。

前述2-3.(3)の検討によれば、声優等の声を再現するAI生成音声を「表現作品」の登場人物等の声として使用するケースにおいては、当該声の使用が出所識別機能を果たす態様で使用されているとは認められにくい。想定事例における不正競争防止法による声の保護が困難となる最大の要因は、ここにあると思われる⁴²⁾。

もっとも、前述2-3.(4)のとおり、声優等が、所属事務所等とは別の個人的な営業として、その声を使用したコンテンツの制作・配信等を行い、かかる営業について当該声の周知商品等表示性を獲得した場合には、「表現作品」における当該声の使用は、周知商品等表示性を獲得した所以となる当該営業に近い態様の使用であるため、出所識別機能を果たすものとして認識されやすくなると考えられる。

このように、権利者としては、保護を及ぼしたいと考える無断使用の態様から逆算して、その態様になるべく近いかたちで出所識別標識としての使用実績を積み重ね、その声について周知商品等表示性の獲得を目指すという視点をもつとよいのではないだろうか。

4. 混同

4-1. 基本的な考え方

一般に、周知商品等表示が出所識別標識として無断使用された場合、基本的には混同要件を充たす。

もっとも、映画、アニメ、ゲーム等の「表現作品」には、製作会社の社名その他の出所表示が付されるほか、他の有名な声優等の声や名称その他の表示がされる。このように、声優等が保護を求める声以外にも、出所識別標識として機能し得る他の表示があることから、声優等の声を聞いた視聴者等がその「表現作品」全体の出所を混同するおそれはないのではないかという主張があり得る（場合によっては、そもそも商品等表示として使用されていないという言い方もできる）。

声優等の声を再現したAI生成音声を「表現作品」の登場人物等の声として使用するケースは、前述2-3.(3)と同様の理由で、本来的には混同が生じるおそれが一般に少ない類型であろう。混同を主張する権利者の立場からすれば、どの商品・営業につき、いかなる態様の使用実績に基づいて、その声の周知商品等表示性を獲得したかが、やはり重要なポイントになると考えられる。自らの声を含む多くの表示等が複合した作品を、声優等自らその全体に対する品質管理を行い、かつ、当該声優等が当該作品の出所であることを示す表示を付した上で制作、配信等するという使用実績（前述2-3.(4)のうち第三のケースを参照）によって、係る作品に使用された声が

出所識別標識として周知著名性を獲得できたとすれば、それと同様の態様で「表現作品」において使用された声を聞いた視聴者等は、他の表示等にかかわらず当該「表現作品」の出所が声優等であると混同するかもしれない。

なお、有名な声優の声を再現したAI生成音声を使用された場合、その「表現作品」に当該声優が実際に出演して登場人物等の声を担当したのではないかと誤認を生じ得る。しかし、品質管理を伴う出所識別機能の保護という2条1項1号の目的からすると、こうした出演関係の誤認は、同号の「混同」には当たらないと考えられる。前述2-3.(3)のとおり、通常、「表現作品」に出演する声優等それぞれが当該「表現作品」全体の品質を管理しているとは認識されないと思われるからである。かかる誤認は、2条1項20号（品質等誤認惹起行為）又は21号（信用毀損行為）の問題として検討されることになる⁴³⁾。

4-2. 打ち消し表示

「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」との指摘がある⁴⁴⁾。

もっとも、打ち消し表示によって2条1項1号該当性が否定されるかどうかは、その表示態様に照らして全ての需要者・取引者が打ち消し表示によって出所を正しく認識するかどうかなどの観点から、ケース・バイ・ケースの検討を要する。

たとえば、[Nintendo事件] 判決⁴⁵⁾は、被告が原告商品を改造して販売する商品であることを示す「HACKER JUNIOR」の表示を付していた事案において、原告表示が原告の販売する商品であることを示す表示として広く認識されていたという事情のほか、被告商品の広告が掲載された雑誌が一般の店頭で販売されていたこと等から、「被告商品を購入しようとする者がすべて、被告商品が、被告が原告商品を改造して販売している商品であって、原告の出所に係る商品ではないものであることを熟知していたと認めることはできない」として、「原告表示……をそのまま使用した被告商品が原告の商品であると混同されるおそれがあるというべき」とであると結論づけた。

また、[薬剤分包用ロールペーパー事件] 判決⁴⁶⁾は、一審被告がウェブサイトにおいて被純正品であることを示して販売していたなどと主張した事案において、当該ウェブサイトを経由しないダイレクトメールやFAXにおける宣伝の態様が明らかでないこと、一審被告らが顧客に対して非純正品であることを常に説明していたとは認められないこと、非純正品であることが明示的に記載されていないウェブページや、「品純正分包紙」という記載が小さく表示されているにすぎないウェブページも

あったことから、「購入者の全てが、被告製品が非純正品であること、すなわち、一審原告の製品ではないことを正確に認識していたとは認められ」ないと述べ、商標権侵害の成立を認めた。

他方、[交換用浄水カートリッジ事件] 判決⁴⁷⁾は、純正品である旨を直接的に表示したわけではないものの、非純正品であることを理解できる表示（「標準タイプ・高除去タイプともに、純正カートリッジより浄水の流量が少ないですが、当社製品は、『浄水力にこだわり、じっくり“ろ過”する設計』を採用しておりますので、予めご理解の上お買い求めください。」）を、価格表示の一覧表と商品購入ページに移動するリンクボタンの間に位置し、交換用カートリッジの購入を検討する需要者の目につきやすい位置及び態様で配置された「お買い求めの前に」と題する欄に記載していた事案において、混同のおそれを否定した。

周知商品等表示性が認められた声優等の声が「表現作品」の登場人物等の声として無断で使用された場合、その声が再生されるシーンごとにその声がA Iによって生成された音声であること（当該声優本人が発した声ではないこと）を表示するのであればともかく、当該「表現作品」における別の箇所・タイミングでその表示をする場合や、当該「表現作品」にアクセスするためのウェブサイトで表示する場合などにおいて、全ての視聴者等がA I生成音声であることを正確に認識するかは、個別具体的な事実関係に応じて判断が変わり得る。

また、そもそも、ここで問題となる混同は、あくまで出所の混同（いわゆる広義の混同を含む。）であり、本人の声かそれともA Iが生成した声かという点についての混同ではない。許諾元である声優等又はその所属事務所等の適切な品質管理を伴うライセンス関係があるとの誤認混同を問題とする場合、たとえ本人の声ではなくA Iで生成した音声である旨を誰もが認識できるよう明確に表示したとしても、本人の許諾を受けてA Iで生成した音声を使用しているとの誤認混同はなお生じ得る。そこで、声優等の立場からは、そのような表示があったとしても、品質管理を伴うライセンス関係の誤認混同を生じるおそれがあることは否定されないと立論することが考えられる。

5. その他の論点

5-1. 著作隣接権との調整

他の知的財産権による独占状態をもって獲得された周知性をもって周知商品等表示性が認められるか。特許権、実用新案権及び意匠権との関係では、裁判所はこれを否定する傾向にある。

[ベグ事件] 判決によれば、意匠権による独占状態に

伴って当然に獲得される周知性等のみを根拠として商品等表示としての保護を認めることは、意匠権の存続期間満了後も当該意匠の利用を妨げることとなり意匠法や不正競争防止法の趣旨・目的に反することになるため相当でないが、当該意匠権に基づく独占状態の影響が払拭された後で新たに周知となったとの事情が認められれば、当該形態を商品等表示として保護する余地があるという⁴⁸⁾。

著作隣接権は声そのものを保護するわけではないが、声優等がその声について周知商品等表示性を獲得するにあたり、その声を含む実演等に係る著作隣接権の保護を通じた独占状態が寄与することはあり得るように思われる。著作隣接権についても、一定期間経過後は社会全体の共有財産として自由利用とするため、保護期間が設定されている（著作権法101条）。このため、著作権法等の趣旨・目的に照らし、著作隣接権による独占状態に伴って獲得される声の周知性等のみを根拠として声が商品等表示性を獲得することは否定されるかという論点が生じるかもしれない。

もっとも、裁判例は、著作物の商品等表示性を判断するにあたり、著作権による独占状態に伴って獲得された周知著名性であるかどうかを特段問題にしていないようである⁴⁹⁾。また、ポパイのキャラクターを使用する被控訴人らのライセンシーグループが、著作権者から独占的利用権の設定を受けている被控訴人との許諾契約に基づいてポパイのキャラクターを使用し、かかる許諾契約の締結企業の拡大につれてポパイのキャラクターの商品表示としての周知性が確立していったと認定した上で、「このようにして獲得された周知性が不正競争防止法上の保護を受け得ないとの理由は見出し難い」と述べた裁判例がある⁵⁰⁾。

声に商品等表示としての保護が認められた場合、その声優等の声を含むあらゆる実演、レコード等の利用において、不正競争防止法に抵触しないよう留意する必要性が生じ得る。商品等表示の主体と著作隣接権者とが別人とならないか、また、ワンチャンス主義の適用を受ける実演の利用に関しても不正競争防止法への抵触が問題とならないかなど、法的、契約実務的な問題点を整理していく必要がある。

5-2. 人格的利益に対する配慮

不正競争防止法は、人格的利益と深く結びつく自己の氏名の自由な使用を可能とするため、19条1項2号において「自己の氏名を不正の目的（略）でなく使用」する行為等を適用除外としている（同条2項1号も参照）。

声も、氏名と同様に人格的利益と深く結びついている。しかし、氏名とは異なり、声については同法上特段の配慮はされていない。

声に商品等表示としての保護が認められた場合、19条1項2号を類推適用するなどして、人格的利益の保護を図る必要がないか検討する必要がある。この問題には、声優等本人とその所属事務所等との関係において本人の声の自由使用を確保するという側面と、周知・著名な商品等表示となった声優等の声と同一又は類似の声を持つ他人が存在する場合に当該他人の声の自由使用を確保するという側面（声の類似性の判断をいかにして行うかを含む。）があり得る。

IV 著名表示冒用行為 ——不競法2条1項2号

他人の著名な商品等表示と同一又は類似の商品等表示を使用する行為は、不正競争防止法2条1項2号の不正競争となり得る。

同項1号と異なり、他人の商品又は営業と混同を生じさせることは要件になっていない。このため、たとえば打ち消し表示により混同のおそれが否定され1号には該当しないケースでも、その商品等表示が著名となっていれば2号の不正競争に該当し得る。1号の周知よりもハードルは高いが、こうした点において2号の保護にはメリットがある。

もっとも、同項1号と同様、「使用」に該当するためには、出所識別機能を果たす態様で使用するを要する（前述Ⅲの3.参照）。声優等の声を再現したAI生成音声を「表現作品」の登場人物等の声として使用するケースにおいてこの点が大きなハードルとなることも、1号の場合と同様である。

V おわりに

本連載の最終回となる本稿では、2条1項1号を中心に、不正競争防止法による声の保護の可能性と課題について考察した。「表現作品」における声の使用に関しては、商品等表示としての使用という要件が大きなハードルとなり得ることを指摘し、そこから逆算した周知商品等表示性の獲得戦略（保護を及ぼす必要のある商品・営業や使用態様を意識した使用実績の積み重ね等）が重要であることを述べた。その上で、限界がある中でも可能な限りの保護を実現するための実務的な方策についても検討した。

それでも本連載の想定事例において不正競争防止法による声の保護を実現することには困難を伴うかもしれないが、本連載第1回及び第2回で検討した著作隣接権、パブリシティ権等とあわせて、現行法下の対応と将来の

法整備に向けた議論にお役立ていただきたい。

- 1) 商標法による声の保護に言及するものとして、今村哲也「音声の法的保護と知的財産法」コピライト2025年1月号2頁、23～24頁も参照。
- 2) 商標法施行規則4条の5。特許庁「商標審査基準〔改訂第16版〕」第1、二、10（令和6年4月1日適用）。
- 3) 商標審査基準・前掲注2）第4、4（5）。
- 4) 同上。また、商標法5条4項及び5項並びに商標法施行規則4条の8第2項及び第3項参照。
- 5) たとえば、特徴的な声を含めてよく知られていると思われるものとして、商標登録第5871389号（「はかたのしお」）等がある。
- 6) 商標法3条1項各号該当性に関する記述であるが、商標審査基準・前掲注2）第1、一、6（1）参照。
- 7) 横山久芳「不正競争防止法2条1項1号における「混同」と「営業上の利益」の関係性」別冊パテント29号43頁、45頁（2023年）。また、井上由里子「「パブリシティの権利」と標識法体系」工業所有権法学会年報25号37頁、41頁（2001年）も、「商品等表示」性は、品質保証機能に裏付けられた上での出所表示機能を問うものであり、またそれゆえ、「混同」要件は出所の混同へ向けられたものでなければならない」と述べておられる。
- 8) 横山・前掲注7）45頁、経済産業省知的財産政策室編『逐条解説不正競争防止法』81頁（令和6年4月1日施行版）等参照。
- 9) 茶園成樹「混同要件」高林龍ほか編『現代知的財産法講座I 知的財産法の理論的探究』405頁、422頁（日本評論社、2012年）。
- 10) 経済産業省逐条解説・前掲注8）69～70頁（令和6年4月1日施行版）。
- 11) 田村善之『不正競争法概説〔第2版〕』68～69頁（有斐閣、2003年）。
- 12) 渋谷達紀『不正競争防止法』45頁（発明推進協会、平成26年）。
- 13) 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」（2025年）参照。ただ、「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非常に限られた場合であると考えられる」との指摘もある（今村哲也「声の知的財産法による保護に関する一考察」特許研究79号24頁（2025年））。
- 14) Midler v. Ford Motor Co., 849 F.2d 460 (9th Cir. 1988). また、「パーボンを1クォート飲み、タバコを1箱吸って、カミソリの刃を1パック飲み込んだような……それも深夜。3日間寝ずに過ごした後に。そうしたら出るような声」などと評される歌手の声を真似た他の歌手の声をラジオCMに使用した事案に関するものとして、Waits v. Frito-Lay, Inc., 978 F.2d 1093 (9th Cir. 1992) も参照。なお、いずれもカリフォルニア州法上のパブリシティ権等に関する事案である。
- 15) Lahr v. Adell Chemical Co., 300 F.2d 256 (1st Cir. 1962) .
- 16) 肖像についてであるが、関連して、「芸能人等の一定の肖像

像写真によって商品等表示を特定する場合であっても、当該商品等表示の周知・著名性を立証するためには、同一人であると認識し得る範囲で様々な姿態や表情、衣装の肖像が使用された証拠資料が利用可能とすべきである」との指摘がある(宮川美津子「不正競争防止法による顧客吸引力保護の限界—死者のパブリシティ権の保護を事例として」牧野利秋傘寿『知的財産権 法理と提言』932頁、946頁(青林書院、2013年))。また、シリーズ商品に共通する形態に関して商品等表示の特定方法を検討したものとして、山本真祐子「シリーズ商品に共通するデザインの商品等表示としての保護」田村善之選層『知的財産法政策学の旅』22頁、36頁以下(弘文堂、2023年)参照。

- 17) 知財高判令和6年10月30日(LLI/DB L07920356)〔シン・ゴジラ立体商標〕。知財高判令和元年5月30日(LLI/DB L07420169)〔マリオカート〕も参照。
- 18) 今村・前掲注1) 24頁。今村・前掲注13) 23～24頁も参照。
- 19) 東京地判平成19年3月27日(LLI/DB L06231410)〔外国人タレント〕。
- 20) 東京地判平成10年3月13日判時1639号115頁〔高知東急〕。
- 21) 田村善之『ライブ講義 知的財産法』561頁(弘文堂、2012年)。なお、茶園・前掲注9) 424頁は、「専ら特定の商品・営業に関連する芸能活動を行う芸能人であれば別かもしれないが、需要者は、一般的に、芸能人が行う芸能活動の質を企業あるいは企業グループが管理すると考えることはないであろう。そのため、泉岳寺事件と同様に、仮に芸名について使用許諾関係の誤信が生じたとしても、1号の混同には含まれないと解すべきであったように思われる」とされる。横山・前掲注7) 45～46頁も参照。
- 22) 東京地判令和5年12月11日判時2616号134頁〔タレントHP掲載〕。
- 23) 「判批」判タ1520号244頁、246～247頁。
- 24) 今村・前掲注13) 24頁。
- 25) 知財高判平成25年12月17日(LLI/DB L06820666)〔LADY GAGA〕。
- 26) 知財高判平成21年2月24日判時2043号127頁〔ELLE GAR DEN〕。
- 27) 実演を収録された実演家と当該商品の品質との関係につき、清水節「著名な歌手名の商標について—〔LADY GAGA〕判決を題材にして」野村豊弘古稀『知的財産・コンピュータと法』653頁、660頁(2016年)、茶園成樹「判批」Law & Technology 66号42頁、47頁(2015年)も参照。
- 28) この点、宮川・前掲注16) 937頁は、「芸能人やスポーツ選手の氏名は、芸能活動あるいはスポーツ活動という営業に係る同人の商品等表示と言えよう」、「芸能人等は、コンサート、舞台、映画やテレビ番組への出演、出版物における写真の掲載等を通じてその肖像を印象付け、公衆はその肖像によって特定の芸能人等を認識するようになるのであるから、氏名や芸名のみならず、芸能人等の肖像自体も営業活動における自己を表示するものとして商品等表示といえることができる」とする。また、井上・前掲注7) 47頁は、商品化事業を行っていない場合でも、たとえば文化人としての執筆活動といった本業が営業に該当し、氏名・肖像は、その本業である営業の表示であると考え余地があると指摘する。これに関しては、氏名・肖像の商品等表示該当性につき、「その

人物識別情報を超えて、原告自身の営業等を表示する二次的意味を有する」ことを要求する東京地判令和5年12月11日前掲注22)〔タレントHP掲載〕との関係も問題となる。今村・前掲注13) 24頁も参照。

- 29) 東京地判昭和57年9月27日(LLI/DB L03730232)。大阪地判昭和58年3月30日(LLI/DB L03850190)も参照。ただ、「ゲームソフトの表示画面は、通常は、需要者が当該ゲームソフトを購入して使用する段階になって初めてこれを目にするものであり、また、この種類のゲームソフトにおいてありふれた画面の構成は「商品等表示」となり得ないものと解されるものであって、ゲームソフトの表示画面の構成や影像の変化の態様が「商品等表示」に該当するのは、極めて例外的な場合に限られるというべきである」ともされる(東京地判平成14年11月14日(LLI/DB L05730825))。東京高判平成16年11月24日(LLI/DB L05920650)〔ファイアーエムブレム〕も参照。
- 30) この点、東京地判平成14年11月14日前掲注29)は、「不正競争防止法2条1項1号、2号の規定は、商品表示についていえば、他人の商品との混同を生じさせる行為等を防止することによって、当該商品表示に化体された商品主体の信用の冒用、毀損を防止し、もって、公正な競争秩序の維持、形成を図ろうとするものであると解されるから、この規定によって保護されるべき者は、商品に関する信用の保持者たる主体、すなわち当該商品の製造、販売等の業務に主体的に関与する事業主体に限られるものというべきであり、これを具体的にいえば、原則として、当該表示を付した商品について、その品質等を管理し、販売価格や販売数量を自ら決定する者が、これに該当するものと解するのが相当である」と述べる。
- 31) 商標法3条2項の使用による識別力の獲得に関する事例であるが、知財高判令和6年10月30日前掲注17)〔シン・ゴジラ立体商標〕は、「出願人から許諾を受けた者による使用も、第三者による当該商標の使用態様が出願人によって適切に管理されており、需要者が出願人の商品であると認識し得るような場合には、商標法3条2項にいう「使用」に含まれると解すべきところ、原告は……ライセンシーとの間に使用許諾契約を締結し、使用商品の形態も含めて監修するとともに、フィギュア類の出所が原告であることを示す適切な管理をしている。本件著作権等表示が、当該商品が原告の許諾に基づき製造されたことを示すことは特段の困難なく理解できるものである」などと述べ、使用商品が原告でなくライセンシーにより販売されているなどの被告の主張を退け、3条2項該当性を認めた。このように、商品等を販売等するのが他の者であるとしても、監修等による品質管理と、出所が自己であることを示すための管理をしていれば、当該商品等に係る表示が自己の出所を表示するものと認められる可能性はあると考えられる。
- 32) 清水・前掲注27) 663～664頁、茶園・前掲注27) 46頁参照。
- 33) 〔LADY GAGA〕・前掲注25)も、前述のとおりレコード等の商品との関係では商標法3条1項3号に該当するとしたが、「取引される商品によっては、人の名称やグループ名が当該商品に表示された場合に出所表示機能を有することは否定できない」と述べている。
- 34) タレントの氏名・肖像につき商品等表示性(又はその該当可能性)を認めた〔外国人タレント〕・前掲注19)及び

- [高知東急]・前掲注20)の各判決を参照。また、井上・前掲注7) 47頁、宮川・前掲注16) 937頁も参照。
- 35) 東京地判令和5年12月11日前掲注22) [タレントHP掲載]。今村・前掲注13) 24頁も参照。なお、出所識別機能を果たすものとして二次の意味を持つに至らず、人物識別情報であるにとどまる声については、パブリシティ権による保護の可能性を別途検討することができる(関真也「パブリシティ権による声の保護～米国裁判例の分析とピンク・レディー最判の判断枠組みに対する示唆～」本連載第2回) コピライト2025年9月号48頁(2025年)参照。
- 36) 最判平成12年2月24日刑集54巻2号67頁は、商標が付されたCPU(部品)が主基板上に装着され、その主基板がパチスロ機(完成品)に取り付けられた後であっても、当該パチスロ機の流通過程において中間の販売業者やパチンコ店関係者に視認される可能性があったなどの事実関係に基づき、当該取付後も「なお本件CPUについての商品識別機能を保持していたものと認められるから、前記起訴に係る被告人らの各行為について、商標法(前記改正前のもの)七八条の商標権侵害の罪が成立するとした原判決の判断は、正当である」とした。
- 37) 「ライセンス関係の誤信を機に「広義の混同」を認めるためには、周知表示主体がライセンスを通じて相手方の商品等の品質管理を行っている」と誤信されるなど、単なるライセンス関係を越えた密接な営業上の関係があるとの誤信を生じることが必要になると解される」とされるものとして、横山・前掲注7) 45頁。また、「多義的な「ライセンス関係の混同」を問題とするよりも、品質管理主体についての誤信が生じるほど商品・役務の関連性があるかということの問題とするほうが望ましいように思われる」とされるものとして、宮脇正晴「混同の判断のための考慮要素」工業所有権法学会年報48号25頁、35頁(2024年)。今村・前掲注1) 24頁、今村・前掲注13) 23～24頁、井上・前掲注7) 43頁、宮川・前掲注16) 936頁以下等も参照。
- 38) 近時の参考事例として、知財高判令和6年10月30日前掲注17) [シン・ゴジラ立体商標] 参照。
- 39) 前掲注22) 及び注23) 参照。当然ながら、所属事務所等を通じた活動との調整や、個人的な活動に関する成果物の権利処理など、所属事務所等との十分な協議を経た対応が求められるであろう。
- 40) 経済産業省経済産業政策局知的財産政策室・前掲注13)。今村・前掲注13) 24頁も参照。
- 41) 経済産業省逐条解説・前掲注8) 78～79頁(令和6年4月1日施行版)。この「商品等表示としての使用の要件は、2号に明示的に規定されており、1号に関しても、規定はされていないが、混同が要件となっていることから、結局のところ、被告が商品等表示として使用していることが必要となる」と説明される(茶園成樹「キャラクターに対する不正競争防止法による新たな保護の可能性」別冊パテント29号1頁、10頁(2023年))。同論文10頁の脚注(63)及び(64)で挙げられた裁判例のほか、田村・前掲注21) 568頁、宮脇・前掲注37) 38頁も参照。
- 42) 声の無断使用に関し、商品等表示としての使用を不要としたり非常に緩く判断したりした場合、理論的には物真似、声真似等も2条1項1号又は2号違反となりやすくなる。これらは、他人の声と類似の声を使用するものだからである。

声の商品等表示として周知又は著名と認められることがその前提にはなるが、こうした影響にも配慮して検討する必要がある。

- 43) 不正競争防止法2条1項20号・21号と声の問題につき、経済産業省経済産業政策局知的財産政策室・前掲注13)のほか、今村・前掲注1) 25頁及び今村・前掲注13) 24～25頁参照。
- 44) 経済産業省経済産業政策局知的財産政策室・前掲注13)。
- 45) 東京地判平成4年5月27日(LLI/DB L04730207) [Nintendo]。
- 46) 知財高判令和元年10月10日(LLI/DB L07420364) [薬剤分包用ロールペーパー]。
- 47) 知財高判令和4年1月18日(LLI/DB L07720009) [交換用浄水カートリッジ]。
- 48) 東京地判令和6年7月5日(LLI/DB L07930748) [ペグ]。その他、知財高判令和5年10月4日(LLI/DB L07820380) [気管支喘息用医療用医薬品]、東京地判平成29年6月28日(LLI/DB L07230075) [不規則充填物] 第一審、知財高判平成30年2月28日(LLI/DB L07320180) 同控訴審等参照。また、横山久芳「非伝統的商標についての混同」工業所有権法学会年報48号43頁、56～57頁(2024年)、宮脇正晴「産業上の創作に関するパブリック・ドメインと不正競争防止法上の商品等表示としての保護」田村善之編『知財とパブリック・ドメイン 第3巻：不正競争防止法・商標法篇』23頁、36～39頁(勁草書房、2023年)、叶鵬「判批」知的財産法政策学研究59号255頁(2021年)参照。
- 49) 近時の代表的な事例として、知財高判令和元年5月30日前掲注17) [マリオカート] は、マリオ等の人物又は生物のイラストである原告表現物が著名な商品等表示であると認めた。
- 50) 東京高判平成4年5月14日判時1431号62頁 [ポパイ]。

*せき・まさや

弁護士・NY州弁護士(関真也法律事務所)。上級VR技術者。

漫画、アニメ、映画、ゲーム、TV、音楽等のコンテンツやファッションのほか、XR(VR/AR/MR)、メタバース、VTuber/アバター、生成AI、eSports、人間拡張、バーチャルファッション等のテクノロジーに関わる領域の知財・法務に従事する。一般社団法人XRコンソーシアム監事、日本商標協会理事・法制度研究部会長、ファッションビジネス学会ファッションロー研究部会長、一般社団法人日本知財学会コンテンツ・マネジメント分科会幹事等を務めるほか、関係する官公庁の委員等の経験も持つ。東海大学総合社会科学研究所客員講師その他大学講師等を歴任。『XR・メタバースの知財法務』(単著、中央経済社、2022年)、『ビジネスのためのメタバース入門—メタバース・リアル・オンラインの選択と法実務—』(共編著、商事法務、2023年)、『ファッションロー [第2版]』(共著、勁草書房、2023年)、『バーチャル空間のビジネスと知財法務の教科書』(編集代表、日本法令、2024年)をはじめ、エンタメ、ファッション、メタバース等に関する執筆・講演等多数。