

プロスポーツ選手の肖像権について

―プロ野球選手肖像権訴訟事件（東京地判平成一八・八・一）を契機として―

渡 邊 隆 純

はじめに

現在、我が国では、プロスポーツが存在しそれを規制する法がある。それに関する法（スポーツ法）は、一体どんなものであろうか。

プロスポーツの代表的なものとして、プロ野球とプロサッカーが挙げられる。もちろん、その中には、それぞれのルールが存在する。プロ野球では「野球協約」、プロサッカーでは「リーグ規約」といったような独自の規約が定められている。また、球団やクラブと選手間においては、個別に契約をするのではなく統一契約書に基づいて契約が行われる。すなわち、プロ野球では、「統一契約書様式」（以下「統一契約書」という）、プロサッカーでは「日本サッカー協会選手契約書」として規約が設けられている。

規約、特に選手の契約関係についてみると、三つの論点があることが分かった。第一に肖像権について、第二に労働者性について、第三に協業禁止義務についてである。

先ず、肖像権については、本来、氏名・肖像は個人に帰属するものであるから選手自身が管理するのが当然である。しかし、実際は選手の肖像権は球団やクラブによって管理されており、選手は球団やクラブの許可を得ないとこれを使用できないことになっている。このように、契約によって、本来、選手自身に帰属する肖像権を球団やクラブに譲渡もしくは使用許諾を与えてしまっているのが実状であるが、そうした契約処理に対し法は何ら規制を加えないでよいのであろうか。

次に、労働者性について、選手は一般にいう労働者であるといえるのであろうか。仮に、労働者性があると認めるのであれば、労働法や社会保障法上の保護を受けることになるが、労働者性がなければ保護の対象にはならない。例えば、選手が試合中にケガをしたとする。その時、労働者性があれば労働者災害補償保険法によって保険給付を受けることができるが、労働者性がなければ個人で加入している保険のみの給付しかなく、十分な補償を受けることができない。また、労働基準法、労働組合法、税法、独占禁止法の各法において、プロスポーツ選手の労働者性についてそれぞれ異なった解釈がなされており、明確に定義されていないのである。

最後に、競業避止義務についてである。憲法二二条が「職業選択の自由」として不当に拘束する契約、あるいは特約は公序良俗に反し無効としている。これについて、プロ野球では、保留制度、FA制度、任意引退後の職業活動の制限を規定していることから、これは憲法に反した規定になるのではないかという見方ができる。これでは、選手の職業選択の自由が大幅に制限されているのではないか。

このように、選手契約には主として三つの論点が考えられるが、特に、本稿では肖像権について検討することにした。

第一章 パブリシティ権の法的性質

プロ野球選手やサッカー選手、芸能人には、氏名や肖像に財産的な価値があるとされている。例えば、スポーツ選手の氏名・肖像を商品や宣伝広告に利用すれば顧客吸引力があることから、多くの企業がビジネスとして行っている。このことを一般に「パブリシティ権」と称しているが、概念や定義は曖昧なままである。パブリシティ権とは一体どんな権利なのか検討していきたい。

第一節 肖像権の定義と憲法上の根拠

旧著作権法には不十分ながら写真肖像の著作権に関する規定（第二五条）「他人の嘱托により著作したる写真肖像の著作権は其の嘱托者に属す^{（一）}」があったが、現在では削除されている^{（二）}。したがって、わが国では、現行法上肖像権を保護する規定は存在しない。パブリシティ権は新しい権利として肖像権を根拠に派生した権利と考えられる。それをどのようにに権利として認めていくのか問題となるが、パブリシティ権を検討する前に、肖像権本体について理解する必要があるだろう。

以下では、肖像権の概念と根拠を学説や判例をみながら理解することにする。

一、学説

学説上の定義のされ方についてみると、肖像権の第一人者である大家重夫教授は、肖像権を「人がみだりに他人から写真をとられたり、撮られた写真がみだりに世間に公表、利用されることのないよう対世的に主張しうる権利」と定義している。そのうえで、教授は肖像権には三つの側面、すなわち、①撮影拒絶権としての肖像権、②利用拒絶権としての肖像権、および③財産権としての肖像権があるとしている。¹⁾ これらのうち、①、②については人格権、プライバシー権としての肖像権と捉え、③については財産権としての肖像権と捉えている。③については、②の肖像権が不法行為によって損害賠償権となり遂に独立して、財産権となったとみるか、あるいは、他人の肖像を利用することにより利益を得るのは、不当利得であり、この不当利得に基づく権利を財産権として構成したものだと言明することもできるとした。⁵⁾

ところで、肖像権という権利は何を根拠に認められているのであろうか。もともと、肖像権は人格権の一部として考えられていた。この人格権についても民法や憲法に明文規定は存在しないが、今日において有力な学説は、憲法三条により、人格権を基本的人権、とくに新しい人権の一つとして導き出している。⁶⁾ 肖像権についても同じことが考えられているのである。詳しくは後述するが、肖像権に関する最初の判例「京都府学連デモ事件」においても、憲法一三条を根拠にこれを導き出している。

二、判例

上述した肖像権の三つの意味についての判例をそれぞれ紹介していくことにする。まず、①撮影拒絶権としての肖

肖像権に関しては、京都府学連デモ事件(最大判昭四四・一二・二四)⁽⁷⁾を挙げることができる。最高裁は「個人の私生活上の自由の一つとして、何人も、その承諾なしには、みだりにその容ぼう・姿態を撮影されない自由を有するものというべきである。これを肖像権と称するかどうかは別として、少なくとも、警察官が、正当な理由もないのに、個人の容ぼう等を撮影することは、憲法一三条の趣旨に反し、許されないものといわなければならない。」と判示した。すなわち、最高裁は、正面から肖像権の定義をすることは避けつつ、自由権の一つとして「何人も、その承諾なしには、みだりにその容ぼう・姿態を撮影されない自由を有する」とした。これは実質的に肖像権の権利性・要保護性を認めたものであるといえよう。

ただし、本件では「警察官による個人の容ぼう等の写真撮影は、現に犯罪が行なわれもしくは行なわれたのち間がないと認められる場合であつて、証拠保全の必要性および緊急性があり、その撮影が一般的に許容される限度をこえない相当な方法をもつて行なわれるときは、撮影される本人の同意がなく、また裁判官の令状がなくても、憲法一三条、三五条に違反しない。」として、被告の上告には理由がないとして棄却した。

次に、②利用拒絶権としての肖像権に関しては、損害賠償請求事件(最一小判平一七・一一・一〇)⁽⁸⁾を挙げることができる。ここでも最高裁は「人はみだりに自己の容ぼう・姿態を撮影されないということについて法律上保護されるべき人格的利益を有する」とか、「人は、自己の容ぼう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を有すると解するのが相当である」とし、やはり「肖像権」と呼ぶことを留保しつつも容ぼう等に法的保護が及ぶことを明らかにした。

なお、判決は(1)人の容ぼう、姿態をその承諾なく撮影する行為と(2)法廷において身体の拘束を受けている

状態の被告人の容ぼう、姿態を描いたイラスト画を写真週刊誌に掲載して公表した行為は不法行為法上違法とされたが、(3)法廷における被告人の容ぼう、姿態を描いたイラスト画を写真週刊誌に掲載して公表した行為については違法とはいえないとした。結果的に、(1)、(2)については民法七〇九条の不法行為により損害賠償を認め、私法上の権利ないし被侵害利益としての肖像権が承認されたといえよう。③財産権としての肖像権に関しては、次のパブリシティ権のところでも述べる。

第二節 パブリシティ権

一、学説

本来、肖像権は人格権として捉えられてきたが、肖像権に関わった財産権として新たな問題がでてきた。これを特に学説では「パブリシティ権」と呼んでいる。しかし、先に指摘のように、現行法上は肖像権についての明確な定義が存在しないため、このパブリシティ権についても判例や多くの学説によって種々議論されているところである。ここでは、パブリシティ権を肖像権の延長として人格権とみるのか、または新たな財産権としてみるかが争点となっている。ただし、人格権の枠内でみるにせよ、財産権として新たな権利としてみるにせよ、パブリシティ権は人格権の犠牲のもとにあることを考えれば、両者は密接な関係にあり、切り離すことの出来ない権利であると考えるのが妥当である。

学説において、日本で最初に「パブリシティ権」を紹介したものとして挙げられるのは、著書では伊藤正巳教授『プ

ライバシーの権利」、パブリシティ権を論議した論文では阿部浩二教授「パブリシティの権利と不当利得」であるとされる。⁽⁹⁾ すなわち、伊藤教授は同著の中で、「パブリシティの権利」について次のように述べている。「俳優やその他の人気が稼業の人の場合には、プライバシーという人格権の要素が希薄になり、財産的な側面が強くなってくることを認めるべきであろう。あたかも、著作権が人格の表現でありながらも、財産的利益として人から独立して法的客体となるように、肖像権もまたこのようにして人格権から脱落してゆく場合があるわけである。なぜなら、ここでは、精神的苦痛の救済という、プライバシーの権利の本性が失われているからである。⁽¹⁰⁾ 一方、阿部教授は、「パブリシティの権利」について「氏名・肖像等がひとつの経済的価値をもつものとして情報伝達手段に用いられるとき、それをパブリシティの価値とよび、この価値をコントロールすべく想定される権利をパブリシティの権利とよぶのである。」⁽¹¹⁾ としている。また、大家教授は、パブリシティ権はすなわち、「氏名や肖像の営利的利用をプライバシーの侵害として据えるのではなく、氏名や肖像の権利を独立した経済的利益として構成、対価をえて独占的に使用したり、他人に譲渡せうる財産権として構成するもの⁽¹²⁾」であるとしている。また、人格権侵害の面に終始することなく、不法行為として財産権侵害の面からも、不当利得の問題としても考察しなければならぬとしている。

二、判例

我が国において、氏名・肖像等を財産的権利の対象として把握した最初の裁判例（これを「パブリシティ権」と具体的に判決で明示したものではない。）は、マーク・レスター事件判決（東京地判昭五一・六・二九）⁽¹³⁾である。また、パブリシティ権の概念について比較的明確に判断された裁判例として、おニャン子クラブ事件判決（東京高判平三・

九・二六⁽¹⁴⁾がある。

以下では、判例によるパブリシティ権の概念、要件、救済方法について整理する。

① マーク・レスター事件

先ず、マーク・レスター事件は、イギリスの有名子役俳優マーク・レスターの氏名や肖像がテレビコマーシャルに無断で使用されたとして、マーク・レスター側が映画輸入業者や製菓会社を相手に、損害賠償を求めた事案である。

(a) パブリシティ権の概念

同判決「俳優等は、一般人より人格的利益の保護が減縮されるとしながら、俳優等の氏名や肖像を商品等の宣伝に利用することにより、俳優等の社会的評価、名声、印象等が、その商品等の宣伝、販売促進に望ましい効果を収め得る場合があり、俳優等は、自らが得た名声の故に、自己の氏名や肖像を対価を得て第三者に専属的に利用させうる利益を有している」(下線は筆者)とした。つまり、氏名や肖像は、人格的利益とは異質の独立した経済的利益を有することを示したものである。

(b) 要件

財産的侵害について、原告マーク・レスターの映画出演は、映画の上映・宣伝の範囲では承諾しているが、ロッテ製品のフィルム・タイムアップ方式による宣伝は、承諾の範囲を超えている。よって、無断で原告の氏名及び肖像を利用した行為は財産的利益の侵害として認められた。人格的侵害については、原告マーク・レスターは、森永製菓の製品の宣伝の専属出演契約を締結していたが、それに先立って、同社の競業会社である被告ロッテの製品の宣伝に本件コマーシャルが放映された。そのため、二重に自己の氏名及び肖像を利用して利を圖つたとの印象を与え

たことで、原告の俳優としての評価、名声を毀損するおそれが生じたことについて精神的苦痛があると認めた。

（c） 救済

本件コマージュシャルは、承諾を超えて無断で原告の氏名及び肖像を利用したものであるから、財産的侵害があるとして不法行為を構成し、損害賠償を五〇万円認めた。又、俳優としての評価や名声を毀損させたことは、精神的損害であるとして慰謝料五〇万円を認め救済を図ったのである。

本判決は、精神的損害についても認めているが、典型的なプライバシー権やパブリシティ権に対する侵害ではなく、いわゆる「氏名・肖像を本意に営利利用されない権利」の侵害と位置づけており、やや曖昧な見解となっている。⁽¹⁵⁾つまり、パブリシティ権に対する侵害が、ただちに精神的侵害に当たるものではない。

② おニャン子クラブ事件

次に、おニャン子クラブ事件（東京高裁平三・九・二六）は、カレンダーの販売業者がおニャン子クラブのメンバーの氏名・肖像（写真）を掲載したカレンダーを無断で製造販売したとして、おニャン子クラブのメンバー五人が人格権または財産権としての氏名権・肖像権の侵害に基づき、氏名・肖像を無断で使用したカレンダーの製造販売行為の差止め、カレンダーの廃棄、および損害賠償の請求を求めた事案である。

⑦ 一審判決（東京地判平二・一一・二二）⁽¹⁶⁾

（a） パブリシティ権の概念

芸能人には、一般人と、保護されるべき利益の範囲や程度に差異が生ずることがありうると人格的側面を制限しながら、氏名、肖像は、商品に表示して使用されることにより、高い顧客吸引力を持つものであるから、原告らの氏名、

肖像は、それ自身が、経済的な価値を含むものであるとして、一般人にはない財産的側面があるとした。

(b) 要件

財産的侵害について、原告らの氏名、肖像は原告ら各自の固有の属性に含まれるものであるから、原告ら各自に属する財産的な価値を無断で使用する行為は、民法上の不法行為を構成するものであるとした。人格的侵害について、原告らの氏名・肖像を、カレンダーの重要な構成部分として使用した行為は、原告のような立場であっても、到底承諾が推定されるものとはいえないと解した。

(c) 救済

本判決は、芸能人の人格的利益は一般人の保護範囲とは差異があるとしながらも、被告の行為は原告の氏名・肖像を売買取引の対象物としていることから、芸能人という立場とはいえ到底承諾がされるものとはいえないとして、人格権の侵害に基づくカレンダーの販売差止めおよび破棄を認めた。また、損害賠償については人格権の侵害、財産権の侵害、不正競争防止法の侵害の三つに基づく損害額のうちもつとも高額的人格権に基づく損害を認め、慰謝料をそれぞれ一〇万円認めた。氏名・肖像利用権侵害については、使用料相当額をそれぞれに二〇〇円から二四〇〇円を認めたのである。

① 二審 (東京高裁平三・九・二六)

(a) パブリシティ権の概念

芸能人の人格的な側面については、氏名・肖像を利用して自己の存在を広く大衆に訴えることを望むいわゆる芸能人にとって、私事性を中核とする人格的利益の享受の面において、一般私人とは異なる制約を受けざるを得ないとし

て、一番と同じように解釈している。しかし、芸能人は、顧客吸引力のもつ経済的な利益ないし価値を排他的に支配する財産的権利を有するとして、氏名・肖像に『排他的に支配する財産的権利』があると認めたとに一番との違いがある。

(b) 要件

財産的侵害については、本件カレンダーは、被控訴人らの氏名・肖像使用についての承諾を得ずに無断で販売していたことは財産的権利の侵害に当たるとした。本件カレンダーは、年月日の記載以外は殆ど被控訴人らの氏名・肖像で占められており、他にこれといって特徴を有しておらず、氏名・肖像の顧客吸引力に依存しているとした。人格的侵害については、原判決は本件カレンダーの販売行為は人格的利益を侵害するものに対して、二審では、「本件カレンダーには、被控訴人らの実演肖像写真が表示されていることが認められているが、その表示態様は、格別、被控訴人らの人格を毀損するおそれがあるものとは認められない。」として人格的侵害を否定した。本判決は、カレンダーの販売行為に対して、不快感があったとしても、経済的利益が奪われたに過ぎないのでそれが填補されれば損害は回復するとしたのである。

(c) 救済

本判決は、一審判決を取り消し、財産権に基づいてカレンダーの無断使用行為に対して、商品の販売差止めおよび破棄を認めた。さらに、損害賠償についても、被告のカレンダーにおける原告の氏名・肖像の表示態様は、原告の人格を毀損するおそれは認められないとして、財産権に基づく損害賠償のみを認め、本件カレンダーの使用の許諾をしていた場合に得ていたであろう使用料対価相当の一〇万円を認めたのである。

本判決では、「パブリシティ権」という言葉は用いられなかったが、氏名や肖像が有する経済的な側面を財産権として構成し、救済手段として、損害賠償、差止め、破棄の三つが認められたことに特徴があるといえる。

判例によってパブリシティ権の概念は、芸能人のような著名性を有する人の氏名・肖像には財産権的な側面があるが、プライバシー権については制約があるとする判例と、一般人とは異なりプライバシー権には制約があるとするが、人格権的な側面も認めるべきだとする判例がある。このように、パブリシティ権が発展していく中で出版物についても判例が出てきており、憲法二一条の表現の自由との調整が問題となってくる。特に「キング・クリムゾン事件」と「中田英寿事件」が挙げられる。

三、まとめ

「パブリシティ権」という概念は、判例によってある程度の定義づけがなされてきた。そこで、パブリシティ権についての整理をしてみたい。

① 先ず、概念についてである。判例において共通していることは、著名人は人格権において制約を受けることがあるが、一般人と異なり、氏名・肖像が広く社会に公開されることが定されており、その限りで、人格権についてある程度の制約を受けることはやむをえない。しかし、その代わりに、著名人は氏名・肖像に財産権があるとしている。例えば、マーク・レスター事件判決では、「自己の氏名や肖像を対価を得て第三者に専属的に利用させうる利益を有している」としている。また、おニャン子クラブ事件判決（一審）においては「氏名、肖像は、商品に表示して使用されることにより、高い顧客吸引力を持つものであるから、原告らの氏名、肖像は、それ自体が、経済的な価値を含む

ものである」とし、同一審裁判所では「顧客吸引力のもつ経済的な利益ないし価値を排他的に支配する財産的権利を有する」としている。これらをパブリシティ権と概念づけているのである。

判例の中には、財産権だけではなく人格権も認めている「マーク・レスター事件判決」、「おニャン子クラブ事件一審判決」があり、また、人格権を否定して財産権のみ認めている「おニャン子クラブ事件二審判決」がある。

ところで、パブリシティ権の概念については、学説においても見解が分かれている。人格的な法的性質を考慮すべきであるとする立場は、土井輝生弁護士、斉藤博教授、内藤篤弁護士がとっている。土井弁護士は「パブリシティ権は、プライバシー権とともに、本人の人格から派生し、かつこれと不可分一体のものであって、通常の財産権のように所有者を変えることができない⁽¹⁷⁾」としている。斉藤教授は「財産価値を氏名・肖像本人から分離することの可否をめぐっては、なお不透明な部分が残った。……今のところ、氏名・肖像利用権にしても人格要素を払拭できない⁽¹⁸⁾」と述べている。内藤弁護士は「プライバシーの権利とパブリシティの権利とをともに人格権として一元的に据え、これがいわば一つの箱の中で膨らまされている二つの風船のようなものである。一方が大きくなると他方は縮む関係にある二つの風船である⁽¹⁹⁾」と説明しており、両者とともに人格権の発露と捉えるとき最もよくその関係性を表現しているといえる。

次に、財産権的な法的性質を重視すべきとする立場は、阿部浩二教授、牛木理一弁護士、大家重夫教授がとっている。阿部教授は、「氏名、肖像等についての人格権とは区別された一種の財産権である⁽²⁰⁾」と述べている。牛木理士は、「パブリシティの権利の理論は、これをプライバシーの権利の理論から独立させておくことが妥当であろう。……パブリシティの権利がたとえプライバシーの権利の理論から生まれたとしても、その財産的性質は、

プライバシーの権利の純人格権的性質とは相入れないものである。」と述べている。⁽²¹⁾ 大家教授は、「氏名や肖像の権利を独立した経済的利益として構成、対価をえて独占的に使用したり、他人に譲渡させうる財産権として構成するもの」⁽²²⁾と述べている。

筆者は、パブリシティ権は人格権とは別個の財産権としてみるのではなく、両者は密接な関係にあるものとして、切り離すことのできない新たな権利として構成したい。仮に、人格権と財産権を全く別の権利であるとするのであれば、著名人にはプライバシー権が全く保障されない事態が発生することになり兼ねない。著名人でも人に知られたいプライバシーはあるものである。土井氏の言うように、パブリシティ権はプライバシー権とともに本人の人格から派生しているものであるから、それを全く別の権利としてみるのは不都合が生じる。また、内藤氏がパブリシティ権を一つの箱の中で膨らませている風船であると表現しているが、こうした考え方に賛成する。すなわち、パブリシティ権の概念づけについては、人格的な法的性質を考慮すべきであるとする立場を支持する。

② 次に、パブリシティ権の侵害に関わる要件についてである。著名人のパブリシティ権が、許可なく無断で使用された場合に、おニャン子クラブ事件の第二判決は、パブリシティ権を「顧客吸引力のもつ経済的な利益ないし価値を排他的に支配する財産的権利」と構成し、無断使用の場合に不法行為を構成した。また、マーク・レスタ事件判決は、いわゆるパブリシティ権を認め契約内容から逸脱して使用した場合に侵害にあたりと認め、民法上の不法行為を構成することができるとした。

また、出版物についてパブリシティ権が争われたキング・クリムゾン事件判決や中田英寿事件判決では、出版社は憲法二一条による表現の自由を有するので、雑誌や書籍に氏名や肖像が使用されたことのみを捉えて、直ちに、パブ

リシティ権の侵害があったとするのではなく、使用が他人の氏名、肖像等のパブリシティ価値に着目しその利用を目的とするものであるといえるか否かにより判断すべきものとして、憲法二一条との調整を図っているとした。

③ さらに、パブリシティ権が侵害された場合の救済方法について検討されなければならない。この点、上記の判例では救済方法として①損害賠償、②差止め、③破棄が認められている。

まず、①損害賠償による金銭賠償が考えられる。無断で氏名・肖像を利用したことにより、その肖像のようする顧客吸引力を「ただ乗り」したことで利益を得ている。これより財産的利益を損害されたとして、不法行為を根拠に損害賠償を請求し、肖像を利用したことによって受けた利益若しくは受け得るべきであった報酬額を請求できる。マーク・レスター事件判決やおニャン子クラブ事件判決がこれに該当する。

次に、侵害行為の②差止めと侵害商品等の③廃棄請求である。すでに王選手メダル事件判決（東京地決昭五三・一〇・二二）⁽²³⁾、おニャン子クラブ・テレホンカード事件判決（東京地決昭六一・一〇・六）⁽²⁴⁾によって、氏名・肖像権の侵害としての仮処分決定は認められていた。後の光GENJI事件判決、キング・クリムゾン事件判決では、おニャン子クラブ事件判決（東京高裁平三・九・二六）が「排他性を有する財産的利益の侵害がある」と理論構成をしたことで、パブリシティ権の侵害として差止めと破棄が認められるようになった。以上のように、パブリシティ権の侵害行為に対して、損害賠償、差止め、破棄が認められている。上記で紹介した判例やこれまでの判例の中には出てきてはいないが、阿部教授や五十嵐教授はさらに不当利得・準事務管理における救済方法も今後考えられるとしている。⁽²⁵⁾

第二章 プロスポーツとパブリシティ権

第一節 プロ野球選手とパブリシティ権

一、プロ野球選手肖像権事件判決（東京地判平成一八・八・一）

本件は、プロ野球選手である原告らが、所属球団である各被告らとの間において、プロ野球ゲームソフト及びプロ野球カードにつき、各被告らが第三者に対して各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事案である。

本判決は、統一契約書一六条⁽²⁶⁾の解釈について、「同一六条は、商業的使用ないし商品化型使用の場合を含め、球団ないしプロ野球の知名度の向上に資する目的の下で、選手が球団にその氏名及び肖像を独占的に使用許諾することを定めたもの」と解して原告側の主張を退けた。

二、二審（知財高判平成二〇・二・二五）

控訴審において、判決は「商業的使用及び商品化型使用の場合を含め、選手が球団に対し、その氏名及び肖像の使用を、プロ野球選手としての行動に関し、独占的に許諾したものと解するのが相当である」として、原判決を支持し、控訴を棄却した。これに対して、控訴人は判決を不服として最高裁に上告している。

一審においては、パブリシティ権があるとは認めているものの何も具体的な概念を示すことがなかった。二審では、

パブリシティ権を「人は、生命・身体・名誉のほか、承諾なしに自らの氏名や肖像を撮影されたり使用されたりしない人格的利益のないし人格権を固有に有すると解されるが、氏名や肖像については、自己と第三者との契約により、自己の氏名や肖像を広告宣伝に利用することを許諾することにより対価を得る権利」として定義していることは評価できらる。

統一契約書一六条によって選手たちのパブリシティ権は、球団によって制限が加えられており、選手自身がパブリシティ権を使用する場合において、球団の許可なく使用することは許されないのである。本来ならば、氏名・肖像を含めパブリシティ権は基本的に本人に帰属されるものであるから、本人が管理するのが原則である。しかしながら、同一六条によってプロ野球選手のパブリシティ権の帰属や権利範囲が制限されている。現在では、プロ野球選手会によって、選手の肖像の「包括的使用」は選手会が管理を行うことが決議されており、氏名・肖像の権利を公平に管理させる意味では選手会に任せるのがよいであろう。

また、一番は「球団が多大な投資を行って自己及び所属選手の顧客吸引力を向上させている」としているが、これにも疑問が生じる。これについて、升本善郎弁護士は、「プロ野球球団は、あくまでも、プロ野球選手としての技術の習得や向上（プロ野球選手の育成）に資本を投下しているのである。そして、こうした資本投下の結果、選手がプロとしての技術を習得し、人気選手となることによって、はじめて、選手の顧客吸引力が生ずるのであり、球団が選手の顧客吸引力を向上させるために多大な投資を行っているわけではない」と指摘している。⁽²⁸⁾

肖像権の価値は球団の投資によるというよりも、個人の努力の蓄積が顧客吸引力を生みだした結果なのであるから、選手自身に氏名・肖像のパブリシティ権行使を認めるべきである。

第二節 プロサッカー選手とパブリシティ権

ここでは、もうひとつのプロスポーツであるサッカーについて見ていくことにする。プロサッカーは、一九九一年一月一日に社団法人日本プロサッカーリーグ（以下「Jリーグ」という）が設立された。プロ野球の創立からおおよそ五年遅れでスタートしたものである。まだサッカーは新しいプロスポーツなので裁判例が少なく、裁判例として挙げるなら上記で説明した中田英寿事件やフューチャーズ・フットボール・クラブ事件⁽²⁹⁾などがある。プロ野球選手会と同じようにプロサッカーにもJリーグ選手協会（以下「選手協会」という）が存在する。選手協会は、一九九六年四月一日に設立され、二〇〇六年二月二日には、中間法人法に基づく法人格（有限責任中間法人）を取得した⁽³⁰⁾。選手協会は、選手の肖像権や契約の内容等を、日本サッカー協会（以下「協会」という）を始め、Jリーグ、クラブなどに提案をして協議をすすめており、福利厚生やボランティア活動も行っている⁽³¹⁾。これから、プロサッカー選手のパブリシティ権についてどんな問題が生じるのか検討しておくことにする。

一 プロサッカー選手とパブリシティ権

① Jリーグ規約・選手契約書から見た肖像権の位置づけ

肖像権についての規定は、Jリーグ規約では「第五章 選手」の第九七条、「第九章 収益事業」の「第二節 商品化に関する基本原則」の第一三六条、日本サッカー協会選手契約書（プロA契約書、プロB契約書及びプロC契約書⁽³²⁾）では第八条において設けられている。

まず、Ｊリーグ規約の第九七条では、選手の肖像権利用に関する選手の権利義務が規定されている。その一項では報道、放送での使用について選手は何ら権利を有していないこと、二項ではＪクラブ、協会及びＪリーグでの広告宣伝等での使用については無償で協力すること、三項では各号についてＪクラブの書面による承諾を得ること、四項において前項についての得られた対価の分配について規定されている。

同一三六条では、選手の肖像の商品化事業での使用について規定している。選手の肖像を包括的に使用する場合には、Ｊリーグは無償で使用できること、特定の選手の肖像を使用する場合には、その都度、事前にＪリーグ所属の各クラブと協議の上、その承諾を得なければならないことが規定されている。

次に、日本サッカー協会選手契約書（以下「統一契約書」）の第八条では、Ｊリーグ規約第九七条とは別に規定を設けている。八条では、特定のクラブと特定選手との間の権利義務関係を規律するものであり、包括的使用については規定していない。同三項においては包括的使用以外の態様での特定の選手の利用した商品化を行う権限はクラブが有することを明記している。

選手の肖像権の使用についてまとめると、①報道・放送の場合は無償で使用できること、②広報・広告宣伝活動の場合は、日本サッカー協会・Ｊリーグ・クラブのために使用するときは無償であるが、第三者のために使用するときにはクラブの承諾を得ること、③商品化の場合は、包括的使用のときは無償であるが、特定選手のときはクラブの承諾を得る、④第三者による商品化の場合は、クラブの承諾を得ることになる。

Ｊリーグ規約一三六条については、包括的使用について選手の肖像を無償で使用することができるとしていたが、現在の実務上の運用においては、ＪリーグからＪリーグ選手会に対して、Ｊリーグが取得するライセンス料の金額に、

合意された一定の料率を乗じた金額が支払われており、実質的には有償使用の扱いがなされている。⁽³³⁾

② プロサッカー選手のパブリシティ権の問題—プロ野球選手との違い—

肖像権に関する規定を見てきたが、ここからは、Ｊリーグではどんなパブリシティ権問題があるのか、また、プロ野球選手との違いは何なのかを検討していく。

選手の肖像の商業的利用に関する規定が統一契約書の中にひとつしかないというプロ野球の場合とは異なり、Ｊリーグでは、Ｊリーグ規約と統一契約書において、選手の肖像使用に関する詳細な規定が置かれている。上記で説明したが、Ｊリーグ規約では「商品化に関する基本原則」という規定を設けて、同一三六条で包括的使用においては肖像等を無償で使用することができるとし、さらに、特定の選手については、クラブと協議し承諾を得ると規定している。また、プロ野球の統一契約書一六条と同様の役割を持つ条文を、上記の条文と別にＪリーグ規約九七条にも設けている。さらに、統一契約書の第八条においても肖像権に関する規定が置かれている。東京地裁の平成一八・八・一判決のような争いがあることから、Ｊリーグと同様にプロ野球において野球協約や統一契約書に別個の規定を設ける必要がある。

そもそも、Ｊリーグ規約や統一契約書は、ドイツやイングランド、ブラジルなどのサッカーの歴史が長い国の規定や、さらに日本のプロ野球、そしてNFLやNBAなどを参考にして作られていることを考えれば、プロ野球よりも進んだ規定となっているといえる。⁽³⁴⁾

次に、プロ野球は、球団が宣伝目的や商品化のための利用を指示した場合に、選手は承諾しなくてはならず、選手はこれを断れないこととなっている。⁽³⁵⁾ プロサッカーは、広報・広告宣伝活動や商品化においては包括的使用に限り選

手は無償で協力しなければならないことになっている。また、特定の選手による商品化においてもクラブが権利を有するため、選手の意向如何かわからずクラブの一存で契約の成否を決めることになる。クラブによっては比較的柔軟に選手の肖像の商業的利用を認めるクラブと、スポンサー企業の広告宣伝活動しか認めないクラブがあり、クラブによってその対応が異なっている。⁽³⁶⁾これでは、選手によって商業的利用ができる選手、そうではない選手が出てくるので不公平が生じてしまう。また、選手の肖像権使用に関する取り決め内容は、各クラブによって異なり、ガイドラインが定まっていないクラブもある。そのため、Jリーグ選手会では統一的なガイドラインが必要として、Jリーグと協議しているところである。⁽³⁷⁾今後の動向に期待したい。

肖像の使用について選手には、一定の制限が加えられており、選手自身で自由に使用することはできず、使用するためにはクラブの承諾を得ないと自己の肖像等を使用することはできない。本来、肖像権は本人に帰属するものであるから、自由に肖像を使用できることが望ましく、また選手生命は短く、さらに報酬も抑えられていることを考えれば、肖像から派生する対価を自由に得ることを認めるべきであろう。ただし、クラブも選手のキャリアアップに対して一定の寄与をしていることも考慮すればクラブにもある程度の対価を得る余地はあろう。例えば、選手とクラブが協議によって対価を決めるのではなく、規定を設けて、いくら以上の額に対しては球団が何割か対価を得るというように決めておくのである。人気の選手は、多くの対価を得るのであるからそのような選手から多くの対価をもらえばよいのであり、逆に、対価が少ない選手からはそれに見合う対価を得ればよいのである。対価を協議によって決めるのではなく、規定を設けるべきである。

今後は、以上述べたことについて選手を始め、Jリーグ選手協会、協会、Jリーグ、クラブが協議していくことが

必要である。さらに、Jリーグの理想とする姿は、三位一体となって盛り上げていくことであるから、プロ選手のあ
るべき姿を考慮した新たな制度構築が必要となってくる。

むすび

今まで、パブリシティ権について検討してきた。著名人の肖像権には、人格的側面と財産的側面があり、特に財産
的側面については、新たな権利としてパブリシティ権が構成される。これについて判例では、パブリシティ権を「顧
客吸引力の持つ経済的価値を排他的に支配する財産的権利」(東京高裁判三・九・二六)であると定義づけた。学説で
は、パブリシティ権が新たな権利であることについて認めているが、人格的な法的性質を考慮する立場と財産的な法
的性質を重視する立場との見解がある。人格的な法的性質を考慮する立場は、パブリシティ権の侵害を認めると同時
に人格権の侵害もあるとして保護するものである。財産的な法的性質を重視する立場は、パブリシティ権の侵害を認め
るが、人格権の侵害に対してはある程度制限が加えられるとしたものである。

本来、パブリシティ権という新たな権利は、プライバシー権とともに本人の人格から派生しているものであるから
人格権とは別個の財産権としてみるのではなく、両者は密接な関係にあるものとして、切り離すことのできない権利
として構成すべきである。したがって、人格的な法的性質を考慮する立場を支持する。

また、パブリシティ権が侵害された場合の救済方法は、損害賠償、差止め、破棄が判例によって認められている。
今後は、不当利得や準事務管理といった救済方法も考えられるであろう。

[注]

- (1) 旧著作権法について http://www.cric.or.jp/db/fr/old_index.html 参照。
- (2) 五十嵐清『人格権法概説』(有斐閣、二〇〇三年)一六四頁。
- (3) 大家重夫『肖像権』(新日本法規、一九七九年)一頁。
- (4) 大家重夫・前掲書二頁。
- (5) 大家重夫・前掲書四頁、阿部浩二「パブリシティの権利と不当利得」(『新版注釈民法(18)』(有斐閣、一九九一年)五六四頁以下。
- (6) 五十嵐清・前掲書一五頁。
- (7) 刑集二三卷二二号一六二五頁。
- (8) 最判集第五九卷九号二四二八頁。
- (9) 安東奈穂子「肖像の経済的な側面に対する法的保護のあり方を探って」九大法学第八八号(九大法学会、二〇〇四年)一〇頁。
- (10) 伊藤正巳『プライバシーの権利』(岩波書店、一九六三年)一五〇頁。
- (11) 阿部浩二・前掲論文五六五頁。
- (12) 大家重夫・前掲書四頁。
- (13) 判例時報八一七号二三頁。
- (14) 判例時報一四〇〇号三頁。なお、光GENJI仮処分取消事件判決(東京地判平元・九・二七)―判例時報一三三六号三三九頁―は、『パブリシティ権』に言及しているがこの概念が本格的に争われたものではないので、この判決をもってパブリシティ権の文言が判例理由中に初めて登場したとする安東奈穂子氏の指摘は必ずしも妥当ではない。
- (15) 内藤篤「俳優の氏名・肖像―マーク・レスター事件―」斉藤博・半田正夫編別冊ジュリストNo.二五七・著作権判例百選(第三版)(前掲)一九三頁。
- (16) 判例タイムズ七七二号二五三頁。
- (17) 土井輝正「有名人の氏名・肖像の商業的利用とパブリシティ権(二)」コピーライト二〇三号(著作権資料協会、一九七八年)

五頁。

- (18) 齊藤博「氏名・肖像の商業的利用に関する権利」特許庁工業所有権研究会編特許研究一五号(発明協会、一九九三年)一八頁。
- (19) 内藤篤・前掲論文一九三頁。
- (20) 阿部浩二「俳優の氏名・肖像・マーク・レスター事件」齊藤博・半田正夫編別冊ジュリストNo.一二八・著作権判例百選(第二版)(有斐閣、一九九四年)一八七頁。
- (21) 牛木理一「商品化権 キヤラクター盗用に勝つ法」(六法出版、一九八〇年)一三六頁。
- (22) 大家重夫・前掲書四頁。
- (23) 判例タイムズ三七二号九七頁。王選手メダル事件とは、巨人軍の王貞治選手が通算八〇〇号のホームランを記念して、メダラー業者が同選手の承諾を得ないで、同選手の氏名、立像或いは同選手を表現するBIGONE等を刻したメダルを製造販売しようとしたのに対し、王選手がその差止めを申請した事案である。
- (24) 判例時報二二二二号一四二頁。おニャン子クラブ・テレホンカード事件とは、おニャン子クラブのメンバーと中森明菜が、自己の肖像権、氏名権を被保全権利として、その肖像及び氏名を無断でテレホンカード、カレンダー等の商品に使用した業者に対し、販売等差止め仮処分を求めた事案である。
- (25) 阿部浩二・前掲論文五九二頁、五十嵐清・前掲書一九二頁。
- (26) 統一契約書様式一六条(写真と出演)
- 「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関する肖像権、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、異議を申し立てないことを承認する。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ることができ、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。」
- (27) 二〇〇〇年七月二日に行われたプロ野球選手会総会において決議された(<http://jpbpa.net/topics/tpx00016-1.htm>) 参照。

- (28) 升本善郎「プロ野球選手の肖像権に関する使用許諾権限の所在」コピライト二〇〇七年二号(著作権資料協会、二〇〇七年) 三七頁。
- (29) 労働判例七〇四号九一頁。フューチャーズ・フットボール・クラブ事件とは、日本サッカー協会に加盟するプロサッカーチーム「PJMフューチャーズ」との間で、原告が同チーム所属の選手とする旨の契約を締結したが、これを不当に解除されたとして争われた事件である。①選手締結の有無、②クラブによる契約解除の有効性、③給与請求の有無、が争われ、判決は選手契約の成立を認め、クラブによる契約解除を無効として原告の請求を認めたものである。
- (30) 中内哲「プロスポーツ選手と集团的労働法」日本労働法学会誌一〇八号(法律文化社、二〇〇六年) 一四二頁参照。
- (31) 大場淑子編「Jリーグ選手会はこんな活動をしている」FRONT二〇〇〇年二月号Vol.20(Jリーグ選手協会、二〇〇〇年) 七頁参照。
- (32) 日本サッカー協会選手契約書(プロA契約書、プロB契約書及びプロC契約書) について。
プロA契約書とは、選手が、リーグ戦、リーグカップ戦、天皇杯で、J1所属選手の場合は四五〇分、J2所属選手の場合は九〇〇分、JFL所属選手は一三五〇分の試合出場を満たすこと、または、プロC契約を三年経過することのいずれかを満たすことが条件となる契約で、プロA契約選手は、一チーム二五名までと制限されている。プロB契約書とは、プロA契約の条件を満たしているものの、A契約を締結しない選手で、基本報酬年四八〇万円、出場報酬一試合五万円を超えてはならないことが条件となる契約である。プロ契約書とは、プロA契約の条件を満たしていないプロ契約選手で、アマチュア選手、社員選手が初めてプロ契約を締結する場合は必ずこの契約を締結しなければならない。
- (33) 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」コピライト二〇〇二年一二号(著作権資料協会、二〇〇七年) 四八頁。
- (34) 日刊スポーツ新聞社『Jリーグ、これからが本番だ』(朝日ソノラマ、一九九四年) 一四一頁。
- (35) 桂充弘「Jリーグとプロ野球の比較―選手契約を中心に―」自由と正義四五卷二二号(日本弁護士連合会、一九九四年) 六二頁。
- (36) 升本善郎・前掲論文四九頁。
- (37) 大場淑子編「第七回JPA代表者会議の報告」FRONT一九九八年八月号Vol.11(Jリーグ選手協会、一九九八年) 七頁。