

# スポーツ選手のパブリシティ権の客体と保護の範囲

## －日米の比較研究－

西平 桂太郎（筑波大学大学院）

### 1. 目的

本研究は、日米におけるスポーツ選手のパブリシティ権の客体と保護の範囲を明らかにし、日米の比較を行うことを研究の目的とした。また、日本におけるスポーツ選手のパブリシティ権の客体と保護の範囲について考察することを研究の目的とした。

### 2. 方法

#### 1) 判例研究

日米におけるスポーツ選手のパブリシティ権の判例および学説の展開を歴史的に整理、分析した。

日米におけるスポーツ選手のパブリシティ権の客体と保護の範囲を分析した。

#### 2) 比較研究

日米におけるスポーツ選手のパブリシティ権の判例と学説の歴史的展開の相違を比較考察した。

日米におけるスポーツ選手のパブリシティ権の客体と保護の範囲を比較考察した。

#### 3) 考察の視点

米国におけるスポーツ選手のパブリシティ権の客体の保護範囲を分析するため、パブリシティ権の典型的な侵害である①商品化、②宣伝広告、③出版、④報道、の4つの使用態様について、権利侵害との関係から、客体の保護範囲を考察した。

### 3. 結果及び考察

日本におけるパブリシティ権に関連する37件の判例を検討した。その中で、スポーツ選手に関連する判例は5件であった。

また、米国におけるパブリシティ権に関連する92件の判例を検討した。その中で、スポーツ選手に関連する判例は32件であった。

日本では、スポーツ選手のパブリシティ権の客体は、人格的利益を保護する従来の肖像権に由来

しており、氏名、肖像といったスポーツ選手を直接的に表わす情報にかぎられていた。これに対し、米国におけるスポーツ選手のパブリシティ権は、プライバシー権に由来し、権利の客体を「アイデンティティ」と広範に認め、スポーツ選手を連想させる情報にまで、権利の客体を認めていた。

また、米国では、スポーツ選手のパブリシティ権が商品化利用より宣伝広告利用の保護の範囲を大きく設定していた。米国では、パブリシティ権を譲渡可能な財産権としているが、その権利の根本は「人格権」としており、アイデンティティの不当な関連付けを禁止している。日本における「氏名・肖像」の人格的利益に着目した議論よりも広い保護範囲を設けることに繋がっている。

### 4. 結論

商業目的による第三者の不当なアイデンティティの利用は、単なる財産の侵害だけでなく、個人の人格的利益の損害に繋がる。日本でも人格権の一部となり得るといえ、保護すべきである。

特にスポーツ特有の表現行為は、他に比べて個人の同一性を示しやすい行動様式といえ、氏名・肖像以外のアイデンティティにまで、パブリシティ権の客体の保護を広げるべきである。

### 5. 主な参考文献

- 1) Jennifer Rothman (2018) The Right of Publicity: Privacy Reimagined for a Public World. Harvard University Press.
- 2) 内藤篤・田代貞之 (2014) パブリシティ権概説 (第3版). 木鐸社.
- 3) 上野達弘 (2020) スポーツ選手とパブリシティ権. 法学教室, 478号: 28-31.