

AIは、誰の顔と声を 借りてよいのか

法務省『生成AIによるパブリシティ権侵害等に関する解釈指針』を、7つの事件で読み解く

企業法務・知財・広報・コンテンツ・AIガバナンス向け

『AI音声』と書けばセーフ？

歌手Xそっくりの声で
他人の曲を歌わせた

タイトル：

『AI歌手XにAの曲を歌わせてみた』

AIだと明記

=

免責？

結論は次の1枚で

結論は以下のとおり



AIカバーを収益化

本人の声として識別され、声そのものが視聴目的なら侵害可能性が高い。



性的ディープフェイク

有名人でなくても、尊厳・私生活の平穏を害し得る。



非営利の投稿

商品性は弱まるが、人格的利益の侵害は残る。



故人の再現

相続性は未決着。不競法や遺族の敬愛追慕の情が残る。

今日、持ち帰るのは3つだけ

声も守られる

人の声は、人物を見分ける情報であり、人格の象徴でもある。

完全一致は不要

似ている度合いだけでなく、タイトル・説明・文脈も合わせて判断する。

非営利でも終わらない

財産的な権利が成立しにくくても、精神的な利益の侵害は別に残る。

この3点が分かれば、報告書143頁の『地図』が見える。

これは新法ではなく『線引きの地図』

法律・省令

ではない

現行の民法・判例法理・不正競争防止法を、生成AIの事案へどう当てはめるかを整理した解釈指針。

143頁

7つの想定事例群

損害賠償・削除・差止め
事務所・故人・AI提供者まで

コピーしていない。
それでも、他人の権利を侵害するか？

生成AIは『原物の複製』だけでなく、『本人らしさの再構成』を可能にした。
だから、類似性・識別性・利用目的を見る。

現象を理解した後で、法律の名前を付ける。

一つの投稿が、3つのルートに刺さる

売る力を守る

著名人・声優などの顧客吸引力
→ パブリシティ権

人格・尊厳を守る

羞恥心、私生活の平穏、自己像
→ 肖像等をみだりに利用されない
権利

市場の表示を守る

誰の商品・営業かという表示
→ 不正競争防止法

同じAI音源でも、守る利益と請求できる内容が違う。

3ルートは、守る利益も要件も違う

ルート	守るもの	著名性	主な救済
パブリシティ権	商業的価値・顧客吸引力	顧客吸引力が必要	財産的損害、使用料相当額、差止め
人格的権利	名誉感情・私生活の平穏等	不要。一般人も対象	慰謝料、削除・差止め
不正競争防止法	商品・営業の出所表示	周知性・著名性等	損害推定、差止め、必要措置

性的ディープフェイクでは、財産的損害と慰謝料が両立し得る。

『お金の問題』と『尊厳の問題』を分ける

商業的価値

本人の顔・声が
人を集め、商品売る力

中心となる損害：逸失利益・使用料相当額

精神的価値

勝手に語らせない
勝手に演じさせない利益

中心となる損害：慰謝料

声は、顔のない肖像でもある。

人物を見分ける情報



人格の象徴

だから『氏名・肖像等』の「等」に含まれ、商業的価値と精神的価値の双方で保護される。

第1問：その顔・声に『人を集める力』があるか

全国的な有名人だけ？

いいえ

- 01 特定分野や一部地域の顧客層に販売促進力があれば足りる
- 02 声優は、氏名や顔が広く知られていなくても、声自体の力で評価され得る
- 03 実際に収益化された事実が、顧客吸引力を裏付けることもある

専門用語：顧客吸引力

第2問：見る人・聞く人が『本人だ』と分かるか

類似性

顔立ち・輪郭・声質
歌い方・発声の特徴



付加情報

タイトル・説明欄
服装・言動・公開文脈



識別可能性

本人の顔・声を
使ったと評価

完全一致でなくてもよい。ただし、似ていない声に本人名を付けただけでは足りない。

『AIです』表示が、逆に本人性を補強する

『AI歌手Xに歌わせてみた』

視聴者に『これはXの声を再現したものだ』と理解させる

パブリシティ権

識別性を肯定する方向

不競法1号

混同を打ち消す方向もある

同じ表示が、法律ルートにより反対方向に働く。

第3問：本人の『売る力』をどう使ったか

① それ自体を鑑賞

AIカバー
ボイスメッセージ
オーディオブック

② 商品を差別化

本人の声が出る目覚まし時計
カーナビ
スマートスピーカー

③ 広告に使う

広告ナレーション
有名人のなりすまし広告

最高裁（ピンク・レディー事件）が示した「侵害になりやすい3つの典型例」

- ① 肖像・声そのものを商品にする
- ② 肖像・声で商品を差別化する
- ③ 肖像・声を広告に使う

※この3つだけに限られない

最高裁は、本人の「人を集め、商品売る力」を利用する典型例として3つを示した。ただし、侵害はこの3類型に限られない。

3類型に入らなくても、 『など』が残る。

新技術で現れた利用態様が、3類型に準ずるほど顧客吸引力を利用するなら、侵害になり得る。

AIモデルの提供や、特化データセットの販売がここに入る可能性

人格のルートは『受忍限度』で線を引く

何を傷つけた？

名誉感情
私生活の平穏
自分の像を管理する利益
自己像の同一性

何を総合する？

本人の地位・活動
利用目的
利用態様
必要性

最後の問い

社会生活上
我慢すべき限度を
超えたか

収益目的がないことは、人格的利益の侵害を自動的に否定しない。

不競法は『本人らしさ』より『出所表示』を見る

声・顔が単に人を表す

→ 原則として足りない

声・顔が『誰の商品か』を表す

→ 商品等表示になり得る

類型	必要な知名度	混同
1号 周知表示混同惹起	需要者間で広く認識	必要。打消し表示が効く余地
2号 著名表示冒用	全国的に著名	不要。打消しでも残り得る

7つの事例を、先に一覧で見る

事例	何が起きた？	評価	主な論点
1	俳優に似たアクション動画を収益化	×寄り	肖像の顧客吸引力・識別性
2	歌手・声優のAIカバーを収益化	×寄り	声の識別性・第1類型
3	性的な画像・音源を生成・公開	×	人格的利益＋パブリシティ
4	収益なしで興味本位の投稿	△	『など』・自己像の同一性
5	所属事務所に請求したい	△	独占ライセンス・譲渡・不競法
6	故人の商業的な再現	△	相続性未決着・商品化管理
7	故人の性的画像	×寄り	遺族の敬愛追慕の情

俳優そっくりのアクション動画

本人の写真をコピーしていない。
それでもアウトか？

生成AIで俳優Xによく似た顔の人物を作り、アクション動画としてSNSに投稿。広告収入を得た。

あなたの判断は？



肖像そのものが視聴目的か、
動画の一要素にすぎないか。

結論：本人と識別され、稼げば危険

×寄り

Xの顔を見ることが動画の価値なら、パブリシティ権侵害の可能性が高い。

01

識別できるか

顔立ちだけでなく、服装・言動・タイトル・説明も合わせて判断する。

02

何を見に来たか

Xそっくりのアクションだけが中心なら、肖像それ自体の鑑賞に近い。

03

何を請求できるか

損害賠償に加え、投稿者・SNS運営者への削除請求が考えられる。

AIカバーとキャラクターの声

『本人が歌っていない』なら
問題ないか？

- ① 歌手Xそっくりの声でA曲を歌わせて収益化。
- ② 声優Xが演じるキャラクターCの声でB曲を歌わせ、Cの名を付けて収益化。

あなたの判断は？



声そのものの類似だけでなく、
タイトルが誰を指すか。

結論：AIカバーは典型的な高リスク

×寄り

聞き手がXの歌声を聞くために再生するなら、声それ自体の鑑賞と評価されやすい。

01

声にも顧客吸引力

歌手・声優が著名なら、その声自体に販売促進力が認められ得る。

02

キャラクター名も効く

『Cに歌わせた』という表示が、声優Xの声としての識別を補強する。

03

削除先は二つ

投稿者だけでなく、投稿先SNSの運営者にも削除を求め得る。

AIカバーでは、タイトルが『証拠』になる



企業実務：AI生成物であることの表示だけでなく、本人名・キャラクター名を使う根拠を確認する。

性的ディープフェイク画像

合成だと分かれば 慰謝料は不要か？

俳優Xの顔と他人の裸をAIで合成し、Xが裸であるかのような精巧な画像を作成。SNSで公開し収益化した。

あなたの判断は？



『本物か』だけでなく、
何を傷つけたかを見る。

結論：尊厳と商業的価値の両方を害し得る



精巧な性的画像は、名誉感情・私生活の平穏を受忍限度を超えて害する可能性が高い。

01

一般人も同じ

羞恥心や不快感、自尊心の侵害は、著名性の有無で大きく変わらない。

02

損害は二層

慰謝料と、パブリシティ権の逸失利益・価値毀損は別損害として両立し得る。

03

公開中なら削除

投稿者とSNS運営者に対する削除請求が考えられる。

声で『言っていないこと』を言わせる

声優Xの声で
わいせつな文を
読み上げさせる

SNSで公開・収益化

侵害可能性が高い

- 01 本人が『自分を対象にした音源だ』と認識できれば足りる場面がある
- 02 非営利でも、人格的利益の侵害は直ちに消えない
- 03 一般人の声でも、羞恥心・私生活の平穏は保護される
- 04 財産的損害と慰謝料は両立し得る

収益ゼロの『遊び投稿』

お金を稼いでいなければ
自由に投稿できるか？

興味本位で、俳優Xそっくりの動画、または歌手XそっくりのAI歌唱を作成。収益目的はなくSNSに公開した。

あなたの判断は？



パブリシティ権と
人格的利益を分けて考える。

結論：非営利は『半分だけ』効く



商品性は弱まるが、人格的利益の侵害は残り、拡散の仕方によってはパブリシティ権も戻る。

01

財産ルート

収益なしなら3類型は難しい。ただし大量拡散で営業上の不利益が現実化すれば『など』の余地。

02

人格ルート

自分の顔・声を他人の管理下に置かれたくない利益、自己像の同一性が問題になる。

03

隠れた商業性

自社商品への誘導リンクやアカウント価値の向上があれば、広告利用と評価され得る。

所属事務所は自分で訴えられるか

タレント本人でなく、
事務所が削除・賠償を求められるか？

本人Xは芸能事務所Zに、パブリシティ権の独占的利用を許諾、または権利を譲渡する契約を結んでいた。

あなたの判断は？



『管理している』だけで
本人と同じ請求権になるか。

結論：事務所の請求権は契約構造で変わる



独占ライセンシーは一定の場合に賠償請求できるが、差止めは本人より複雑である。

01

独占利用許諾

市場を現実独占し、警告後も侵害が続くと、債権侵害による賠償の余地。

02

差止め

本人が侵害排除義務を負う例外的場合に、債権者代位で行使できる可能性。

03

不競法ルート

本人の顔・声が事務所の商品等表示なら、事務所自身が直接請求できる場合がある。

亡くなった俳優をAIで再登場

故人なら、許諾なしで
収益化してよいか？

故人である俳優Xそっくりの人物がアクションを演じる動画をAI生成し、SNSで公開して収益を得た。

あなたの判断は？



死後に何が残ри、
誰が請求できるか。

結論：パブリシティ権の相続は未決着



相続性を肯定する立場と否定する立場が対立し、検討会も結論を一本化していない。

01

否定説

人格権に由来するため、本人の死亡で権利が消滅する。

02

肯定説

財産的利益を守る部分は、一定範囲で相続人が行使し得る。

03

別ルート

死後もプロダクション等が商品化を管理し、その表示が周知・著名なら不競法が使える場合。

故人の性的ディープフェイク

本人は亡くなっている。
遺族は削除を求められるか？

故人俳優Xの顔と他人の裸をAIで合成し、精巧な性的画像としてSNSで公開・収益化した。

あなたの判断は？



故人自身の権利と
遺族自身の利益を分ける。

結論：遺族自身の『敬愛追慕の情』が問題

×寄り

故人自身の肖像権は消滅するが、遺族の人格的利益を侵害する可能性が高い。

01

故人の肖像権

人格権なので死亡とともに消滅し、遺族が相続したとして請求するのは困難。

02

遺族の利益

故人への敬愛追慕の情を、受忍限度を超えて侵害すれば不法行為になる。

03

判断要素

死亡からの期間、遺族との関係、画像の精巧さ、公開態様、拡散の程度。削除の余地もある。

作った人だけが 責任主体ではない。

- ① 特定著名人を容易に再現できることを売りにしたAIサービス
- ② 特定俳優・声優に特化した学習用データセットの販売
- ③ 利用者の侵害へ寄与した提供者の共同不法行為

『自分は出力していない』だけでは、常に安全とはいえない。

提供者責任は『起こりやすさ』と『防げたか』で動く

共同不法行為の判断

- 01 侵害が生じる蓋然性
- 02 侵害結果の重大性
- 03 事業者の認識可能性
- 04 回避措置を講じる可能性

リスクを下げる技術例

- 01 過学習を抑える十分なデータ規模
- 02 詳細な再キャプション
- 03 潜在空間での学習
- 04 著名人の固有名詞を除くプロンプトフィルタ

全措置が常に必須ではない。モデル特性に応じ、侵害蓋然性を実質的に下げる。

被害者が求めるのは『お金』だけではない

損害賠償

財産的損害
使用料相当額
価値毀損
慰謝料

削除・差止め

投稿の削除
販売・提供の停止
将来侵害の予防

相手は誰か

投稿者
AI提供者
データセット販売者
SNS運営者

実務の優先順位：証拠を確保しつつ、拡散を止める。

発見後24時間の初動を決めておく



報告書を踏まえた実務提案。社内連絡先と削除要請テンプレートまで事前に用意する。

公開前に、8つの質問を通す

01

誰の顔・声として識別されるか

02

本人名・キャラクター名を表示するか

03

顧客を集め、商品売る用途か

04

本人が言っていないことを言わせるか

05

許諾の範囲はAI学習・生成・二次利用を含むか

06

非営利でも人格的利益を害さないか

07

故人・遺族・所属事務所の権利関係はどうか

08

ベンダーのフィルタ・削除・補償条項は十分か

一つでも説明できなければ、公開を止めて権利処理へ。

AI時代の顔と声を守る5原則

01 声も、顔と同じく人物を識別し、人格を象徴する

02 完全一致でなくても、類似性＋文脈で本人性を判断する

03 『AIです』『非営利です』は万能な免責ではない

04 投稿者だけでなく、提供者・データセット・プラットフォームも見る

05 公開前チェックと、発見後24時間の初動を制度化する

問いは『AIで作ったか』ではない。『誰の価値と人格を使ったか』である。