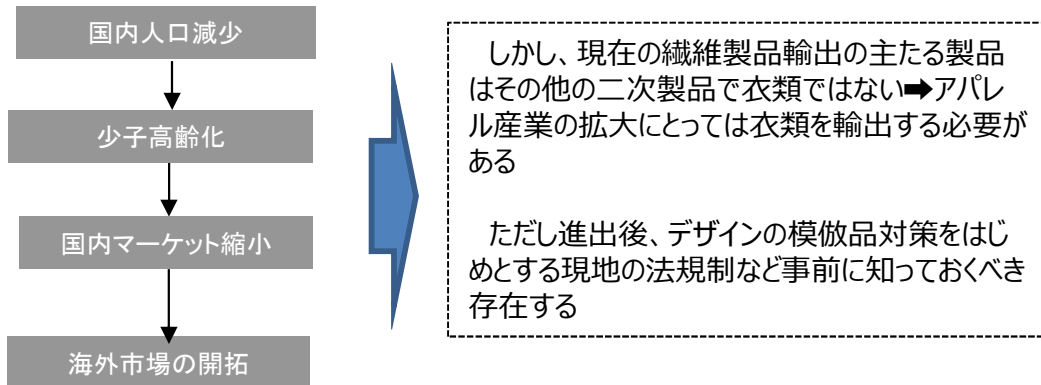


現状認識

ファッション分野は、海外需要獲得戦略上の最重要テーマの一つである。しかし、ファッションブランドの新市場領域への継続的な事業展開にあたっては課題が山積している。具体的には、海外の法制度・商慣行を踏まえた対策を基本とし、さらには、サステナビリティへの適応や人権への配慮といった要請も年々高まりつつある。また、昨今のNFTやメタバースの急激な拡大に伴い、デジタルファッション市場における模倣等のトラブルにも直面している。

＜海外に活路を求める国内市場環境の変化に対応するための課題＞



＜知っておくべきファッションビジネス関連法、海外取引全般＞

◆各国におけるファッションビジネス関連法

- ・ 特許法
- ・ 意匠法
- ・ 商標法
- ・ 著作権法
- ・ 不正競争防止法等

◆海外取引全般

- ・ 契約交渉
- ・ V A T（付加価値税）の仕組み
- ・ 各国の消費者契約法
- ・ 越境取引における準拠法の考え方等

～上記に加え、以下のような動向も事前に知っておく必要がある～

◆デジタルファッション（メタバース、NFT）に関する最新の動向

- ◆文化の盗用に関する紛争・トラブル
- ◆人種・ジェンダーに関する紛争・トラブル
- ◆サステナビリティの取組と事例

日本のファッションブランドが新市場に進出する時に必要な知識

日本のファッションブランドが新市場に進出する際に必要な知識は大きく以下の2点に関して、である。

1. デジタル市場への進出に関する知識

2. 海外市場に関する知識

1. デジタル市場への進出に関する知識

【現状】

メタバース及びデジタルファッションの急激な拡大に伴い、各国において、ファッションブランドの名称やロゴ等がデジタル上で模倣されたり、当該名称やロゴ等について第三者が無断でバーチャルグッズ等の指定商品・指定役務で商標出願を行うなどの問題が発生している。



【留意すべき点】

- ❑ ファッションブランドの名称やロゴ等がデジタル上で模倣されたり、当該名称やロゴ等について第三者が無断で商標出願するリスク等を十分認識し、事前に、バーチャルグッズ等の仮想空間に関連する指定商品・指定役務での商標出願を検討する
- ❑ 各国の法制度により異なることから、自社がビジネスを展開する国を中心に、専門家とも十分相談する
- ❑ デジタルファッションを通じたデジタル体験や触覚技術等の新たな技術については、特許法により保護も検討する
- ❑ 潜在的な顧客層への訴求等の観点から、NFTクリエイターその他のクリエイター等との協業や共同開発等の新たな取り組みを検討する

2. 海外市場に関する知識

【現状】

進出先国における契約交渉を含む商慣習や複雑なVAT（付加価値税）の仕組み、消費者契約法等を十分理解しておくことが重要だが、昨今、世界的に問題となっている文化の盗用、人権・ジェンダー、そしてサステナブルの視点も欠かせないようになっている。



【留意すべき点】

- ❑ 進出対象国における契約への考え方や姿勢、契約交渉等を含めた商慣習について事前に十分理解しておく
- ❑ 進出対象国により消費者保護の内容や程度が異なる。事前に当該対象国の消費者保護法について十分確認しておく必要がある。特に、返品や解除、クーリングオフ等に関するルールに関しては重要である
- ❑ 文化の盗用や人権・ジェンダーについては、海外と日本とではその考え方やとらえ方が異なるため、十分理解し適切に配慮することが重要である
- ❑ サステナブルな意識は欧米では非常に高く、日本企業が海外企業と契約をする場合、海外企業と同様の義務を求められるケースが増えている

国、政府など公的機関において実施すべき事項

日本のファッションブランドが新市場に進出する際に必要な知識の他に、国や政府など公的機関が進出支援としてすべきことは、専門窓口や専門機関の設置である。

知的財産法や消費者保護法などの専門性の高い上に、各国によって独自性があるため、事業者単独でこれらをクリアすることはまずもって困難である。

そこで以下のような海外参入時に必要な知識に関する専門窓口、機関を設置することによって、参入事業者を支援することが求められる。

同時にこれらの専門窓口、機関の設置は個別企業の支援というだけでなく、ファッション産業全体の課題ともいえ、ファッション産業の活性化につながると考えられる。

<望まれる4分野に関する専門窓口、機関の創設>

1. デジタル市場分野に関する専門窓口、機関創設

- ✓ バーチャルグッズなど仮想空間における商標出願、意匠権(特許意匠)の登録、特許出願を事前に検討することが重要だが、日本を含む各国の法律を正確に理解することは難しい
- ✓ デジタル市場への進出はファッション産業全体の課題であることから、ファッション産業横断型の協議会等の機関の設置も検討すべき

2. 知的財産法、消費者保護法、契約関連に関する専門窓口、機関創設

- ✓ 国によって独特の商慣習が存在し、言語や法制度が異なり、場合によっては十分な契約交渉を経ずに一方的な契約条件を受け入れざるを得ないケースもある。特に中小企業は人的リソースの面から事前の調査が困難

3. サステナビリティ条項に関する専門窓口、機関創設

- ✓ 環境保護などへの対応はファッション産業全体の課題
- ✓ ファッション業界として第三者機関の開拓、創設も視野

4. 文化の盗用、人種差別、ジェンダー等に関する専門窓口、機関創設

- ✓ 明確な基準がほとんどなく、ファッションブランドが対応できないのが現状
- ✓ クリエイティビティを最大限発揮するためにファッション産業全体で取り組む必要がある
- ✓ 行動指針やガイドラインの策定が望ましい



個別企業の支援のみならず、ファッション産業全体の活性化のために必要