

令和4年度展示会等のイベント産業高度化推進事業
(ファッションビジネスの健全な創作環境の整備に関する調査研究事業)
調査報告書

令和5年3月
株式会社ローランド・ベルガー

目次

1	本事業の概要	3
1.1	本事業の背景	3
1.2	本事業の目的	3
1.3	本事業の実施方法	3
2	ファッションローワーキンググループの概要	5
2.1	ワーキンググループを通じた目指すべき姿	5
2.2	ワーキンググループの編成	6
2.3	ワーキンググループの開催スケジュール	6
2.4	ワーキンググループでの検討テーマ	7
2.5	ファッションローを取り巻く現状の整理	7
3	第1回ワーキンググループ	9
3.1	実施概要	9
3.2	参加者	9
3.3	議事次第	9
3.4	検討論点	10
3.5	討議概要	10
4	第2回ワーキンググループ	13
4.1	実施概要	13
4.2	参加者	13
4.3	議事次第	13
4.4	検討論点	14
4.5	討議概要	14
5	第3回ワーキンググループ	16
5.1	実施概要	16
5.2	参加者	16
5.3	議事次第	16
5.4	検討論点	17
5.5	討議概要	17
6	ファッションローガイドブック	20
6.1	ガイドブック概要	20
6.2	ガイドブックデザイン	57
7	広報活動	58
7.1	プロモーション動画の制作	58
7.2	プロモーション広告の制作	59

1 本事業の概要

1.1 本事業の背景

近年、グローバル化の進展、「循環経済」（サーキュラーエコノミー）への世界的進行、情報通信技術・デジタル技術の急速な発展等を背景に、知的財産、契約交渉、人権問題等のファッション産業に関連する法領域の総称を示すファッションローに係る議論が活発化しつつある。

人の生み出す創作物は、思想や感情等を背景に、多大な人的・金銭的コストを投じて生み出されるものであり、他者が断りなく模倣等により利益を得ることは許容されるものではない。しかしながら、ファッションは、既存のデザイン等から着想を得ることで、新たな価値や流行を生む側面もあり、模倣等に対する問題認識や対策は、必ずしも他の産業に比べ十分に取組まれていないとの指摘もある。

また、メタバース上のファッションや NFT の活用など、デジタル領域にもその市場を広げるファッション産業の潮流や、近年の価値観の多様化に伴って、環境問題や人権問題、サステナビリティへの配慮が求められるなど、創作活動や契約交渉等の複雑化も指摘されている。

このように、従来の法的問題に加え、明確な基準のない諸問題への対応の難しさが課題とされる中、今後、国内のファッションブランドがその創造力を最大限に発揮し、国内だけでなく、デジタル市場や海外市場等の新領域においても発展していくためには、グローバルなファッションビジネスにおいて求められる基準を適確に示していくことが必要。

本事業では、「これからのファッションを考える研究会～ファッション未来研究会～」の下に「ファッションローワーキンググループ」を設置し、ファッションローに係る幅広い検討を行う。

1.2 本事業の目的

本事業では、ファッションに関わる法的論点等の整理、及びファッション産業に携わる事業者等の行動指針となるガイドブックを策定し、ファッション領域において人々が創造性を発揮できる基盤の整備と、更なる海外需要の獲得・デジタル市場への展開を通じて、持続的な価値創造を実現することを目的とする。

1.3 本事業の実施方法

本事業では、ファッションローワーキンググループでの議論を中心に、以下の4つの取組を実施。

① ファッションローワーキンググループの開催

ファッション分野の案件を取り扱っている弁護士を中心に10名の委員によるワーキンググループを開催。ファッション事業者が日々直面する法的な課題や問題について、思わぬトラブルの原因への具体的な対策、及び戦略的なファッションローの活用等について議論を実施。

② ファッションローガイドブックの作成

ファッションローワーキンググループでの議論をベースに、ファッションブランドやデザイナー、若手クリエイター、ファッションを志す学生等が、ファッション事業を展開するにあたって、ファッションローの観点から知っておくべき内容を網羅的に纏めるとともに、実用的なチェックリスト形式で整理。

③ プロモーション動画の作成

本ガイドブックの認知度の向上を目的に、プロモーション動画を作成。事業者自身が十分に問題意識を持っていないが故に起こってしまいがちなファッションローに関するトラブル事例を取り上げ、そうしたトラブルを防ぐリーガルリテラシーの必要性を喚起するコンテンツとして、下記④プロモーション広告や経済産業省のYouTube チャンネルにおいて活用。

④ プロモーション広告の作成

プロモーション動画に加え、本動画を埋め込んだ WWDJAPAN のタイアップ広告を作成。その他にも、SNS 広告やペイドパブリシティ広告等、今回のメインターゲットであるファッションブランドやデザイナー、若手クリエイター、ファッションを志す学生等を読者層に持つ、WWDJAPAN の媒体を活用し、経済産業省 Web ページ内の本ガイドブックに誘導。

2 ファッションローワーキンググループの概要

2.1 ワーキンググループを通じた目指すべき姿

経済産業省では、令和3年度、ファッションを取り巻く様々な変化を踏まえ、日本のファッション産業及び我が国経済社会の持続的な成長について検討するため、「これからのファッションを考える研究会～ファッション未来研究会～」を設置し、議論を実施した。

令和4年5月には、同研究会での議論を踏まえて「ファッションの未来に関する報告書¹」を取りまとめ、当報告書において、望ましいファッションの未来を「10の兆候」として示し、そのうちの1つとして、グローバル化とデジタル化に向けた新たな基礎知識、新たな価値を生み出すための重要な視点として「ビジネスで留意すべきファッションロー」の必要性を提示した。

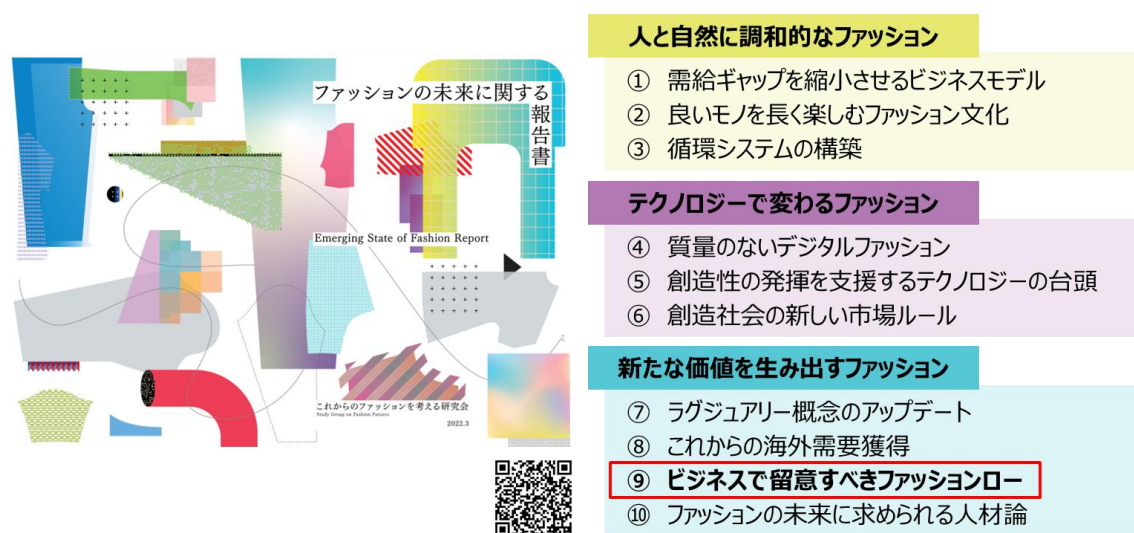


図 2.1 - 1 ファッション未来研究会における議論

ファッションローガイドブックを整備することにより、ファッション領域において人々が創造性を発揮できる基盤の整備と、更なる海外需要の獲得・デジタル市場への展開を通じて、持続的な価値創造を実現することが重要であり、本ワーキンググループの議論を経て目指すべき姿として設定。

¹ 経済産業省「ファッションの未来に関する報告書」

(https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/fashion_future/pdf/20220428_1.pdf)

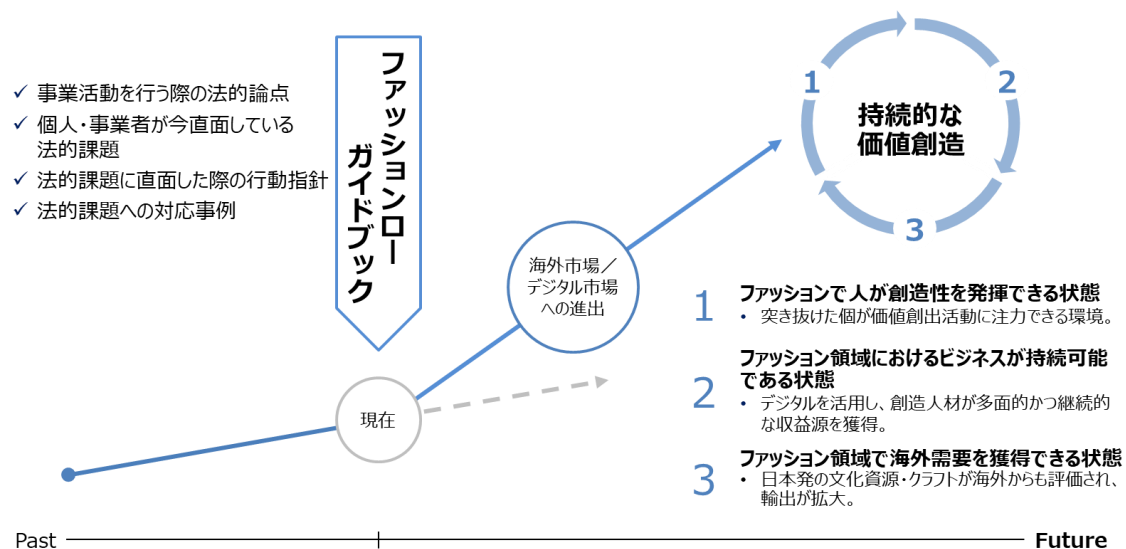


図 2.1 - 2 目指すべき姿

2.2 ワーキンググループの編成

本事業の開始に当たり、経済産業省と協議の上、本調査研究事業で議論する領域において第一線で活躍している以下 10 名をファッションローのワーキンググループの委員として選定。

- 軍地 彩弓（座長） 編集者／ファッション・クリエイティブ・ディレクター
- 海老澤 美幸（副座長） 三村小松山縣法律事務所 弁護士／ファッションエディター
- 福田 稔（副座長） 株式会社ローランド・ベルガー パートナー
- 池村 聡 三浦法律事務所 弁護士
- 金井 倫之 弁理士／ニューヨーク州弁護士
- 佐藤 力哉 TMI 総合法律事務所 弁護士
- 関 真也 関真也法律事務所 弁護士／ニューヨーク州弁護士／上級 VR 技術者
- 中川 隆太郎 シティライツ法律事務所 弁護士
- 山本 真祐子 群馬大学情報学部 講師／内田・鮫島法律事務所 カウンセル弁護士
- 渡邊 遼太郎 東京八丁堀法律事務所 弁護士

2.3 ワーキンググループの開催スケジュール

ワーキンググループの実施回数は 3 回とし、経済産業省及び委員との調整を経て、第 1 回～第 3 回のワーキンググループの実施時期を以下のように設定。

- 第 1 回：令和 4 年 11 月 29 日（火）／14:00～16:00
- 第 2 回：令和 4 年 12 月 13 日（火）／10:00～12:00
- 第 3 回：令和 4 年 12 月 22 日（木）／10:00～12:00

2.4 ワーキンググループでの検討テーマ

ワーキンググループにおける検討テーマについて、第1回は「ファッションデザイナー・ブランドが国内外で活動する際の留意点」、第2回は「デジタルと上手に付き合う／ファッションビジネスにまつわる契約のエトセトラ」、第3回は「海外取引と多様な文化・価値観の尊重」とそれぞれ設定。

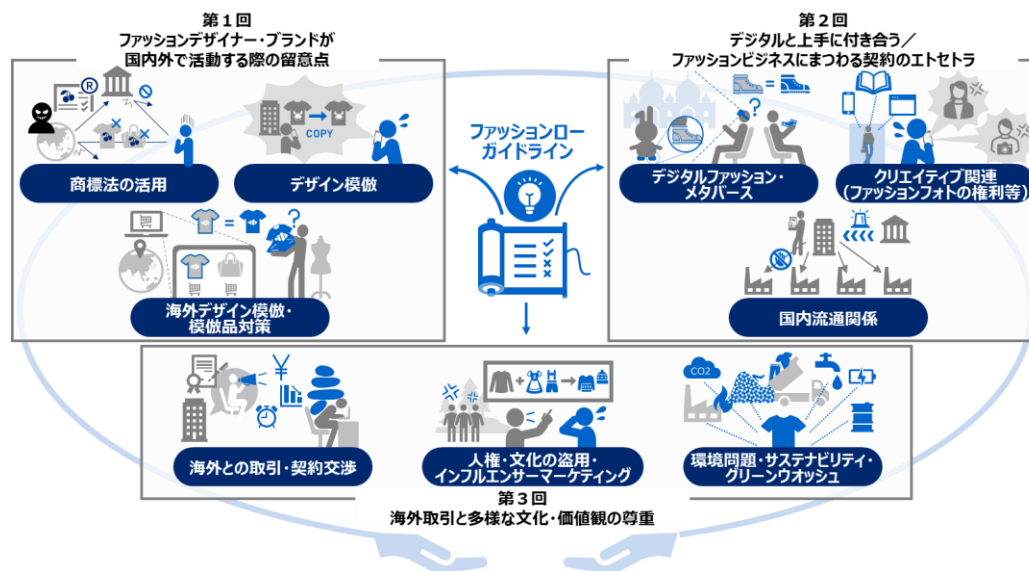


図 2.4-1 ワーキンググループ各会における検討テーマ

2.5 ファッションローを取り巻く現状の整理

2.5.1 ファッションローの定義

ファッションローとは、特定の法を指すのではなく、知的財産法、契約法、会社法、商法、不動産法、広告法、労働法、国際取引法、関税、人権、環境規制等を含む、ファッション産業やファッション業界に関するあらゆる法律問題を扱う法分野のことを指す。

	ブランド立上げ	商品デザイン	製造	プロモーション	販売	リセール・再生
法律・規制	- 会社法 - 商標法	- 著作権法 - 意匠法 - 不正競争防止法 - 特許法 - 実用新案法	下請法	- 肖像権保護 - 景品表示規制 - ステルスマーケティング規制	- 消費者契約法 - 家庭用品品質表示法	- 商標法 - 廃棄物処理法 - 資源有効利用促進法
	- サステナビリティ関連法／グリーンウォッシュ規制 - 各国準拠法（知的財産保護／人権保護・DD／流通／表示規制）					
その他		文化の盗用	- 製造委託契約 - OEM契約	- インフルエンサーモデル契約 - コレクション／ファッションショー契約	- 店舗賃貸契約 - 越境EC - 販売代理店契約 - ブランドライセンス契約	
	サステナビリティ関連認証・ガイドライン（環境・人権）					
	ファッションロー					

（注）上記は、例示であり、ファッションに係るすべての法律・制度等を示したのではない。

図 2.5-1 ファッションローの定義

2.5.2 ファッションローに係る議論の活発化²

2000 年代以降、デザイン・ブランドの模倣が容易な環境へと変化し、それを取り締まる動きが強化される中で、ファッションローの議論が活発化しており、ファッション産業に身を置く事業者としてはもはや避けては通れないテーマとなりつつある。

- 模倣しやすい環境への変化

- テクノロジーの進歩

2000 年代以降の IT 技術の発展により、画像のデジタル化やインターネットによるデータのやり取りが容易となったことで、ファッションショー等がオンタイム配信され、配信されたデザインを撮影して画像データを工場に送付するだけで、模倣デザインの製品製造が可能な環境へと変化。

- ファストファッションの台頭

短期間で企画～販売のサイクルを回し、数週間での商品化を可能とするファストファッションが台頭するほか、ランウェイで見たデザインを模倣して素早く店頭に並べるなど、ファストファッションによるデザイン模倣も多く指摘。

- 模倣を取り締まる動きの変化

- 模倣に対する消費者・世論の変化

情報が広まりやすくなったことで、模倣商品がグローバルで発見されやすくなり、問題化することが増加。また、文化の盗用など、明文化された基準がなくても、倫理上の問題として批判を受ける事例も増加。

- ラグジュアリー・コングロマリットの拡大

ラグジュアリーブランドを中心にコングロマリット化が進行し、グループ単位での企業の力が増大。そのような企業では自社のデザイン・ブランドを模倣等から保護する動きが活発化。

² Fashion HR「ファッション・ローはなぜ生まれたか？」(https://fashion-hr.com/hr-talks/working_in_fashion/fashion_az/17209/)

3 第1回ワーキンググループ

3.1 実施概要

日時：令和4年11月29日（火）14:00-16:00

場所：経済産業省

テーマ：ファッションデザイナー・ブランドが国内外で活動する際の留意点

3.2 参加者

- 委員

- 軍地 彩弓 編集者／ファッション・クリエイティブ・ディレクター
- 海老澤 美幸 三村小松山縣法律事務所 弁護士／ファッションエディター
- 福田 稔 株式会社ローランド・ベルガー パートナー
- 池村 聡 三浦法律事務所 弁護士
- 金井 倫之 弁理士／ニューヨーク州弁護士
- 佐藤 力哉 TMI 総合法律事務所 弁護士
- 関 真也 関真也法律事務所 弁護士／ニューヨーク州弁護士／上級 VR 技術者
- 中川 隆太郎 シティライツ法律事務所 弁護士
- 山本 真祐子 群馬大学情報学部 講師／内田・鮫島法律事務所 カウンセル弁護士
- 渡邊 遼太郎 東京八丁堀法律事務所 弁護士

- オブザーバー

- 一般社団法人日本アパレル・ファッション産業協会
- 一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構
- 一般社団法人日本メンズファッション協会
- 日本繊維産業連盟
- 経済産業省 経済産業政策局 知的財産政策室
- 経済産業省 製造産業局 生活製品課
- 特許庁 審査業務部 商標課
- 特許庁 審査第一部 意匠課

3.3 議事次第

第1回ワーキンググループでは、以下の議事次第に従って進行。

- ① 経済産業省からの開会挨拶
- ② 座長挨拶
- ③ 委員紹介

- ④ 事務局からの資料説明
- ⑤ 委員プレゼンテーション
- ⑥ 自由討議

3.4 検討論点

第1回ワーキンググループでは、以下の3つの主要論点について議論を実施。

3.4.1 商標法の活用

- 新たなブランドの立上げに際し、商標について抑えるべき点は何か。
- リメイク商品を販売する際に気を付けるべき点は何か。
- パロディやオマージュの許容範囲について。
- 海外に進出する際、自社のブランド名を守るために何をすべきか。

3.4.2 デザイン模倣

- デザイン模倣に係る指摘を避けるために、どのような対策をするべきか。
- 日本において、デザインを守るために何をすべきか。
- 模倣の被害にあった際にどのような対応を取れば良いか。

3.4.3 海外デザイン模倣・模倣品対策

- 海外ブランドにデザインを模倣された場合、どのような対応をとるべきか。
- 準拠法・裁判所の管轄の考え方について。
- 海外でデザインを模倣されないために、どのような対策をするべきか。

3.5 討議概要

第1回ワーキンググループでの討議における、主な意見は以下の通り。

3.5.1 ガイドブックの記載方針

- 本ガイドブックの主な想定読者は、これからファッションに携わってモノを作っていくデザイナーや事業者であり、そうした人々にとっての行動指針となり得る、分かりやすく実践しやすいガイドブック作成を目指すべき。
- ガイドブックの記載内容を考えるにあたっては、今後、ファッション事業者が新しい日本のデザインを世界に発信していこうとする活動をどのように応援していくべきか、という観点から内容を検討するべき。
- 記載方法については、事業者にとって活用しやすいように、「XXXという問題があるので注意しましょう」という表現ではなく、「XXXした方が良い」と具体的なアクションを示す形で記載するべき。
- 具体的なアクションに関しては、問題が起きた際にコンタクトすべき相談窓口等も記載するほか、適宜参考資料のリンク等も記載するべき。そうすることで、ファッション事業者にとってのガイドブックとなるとともに、ファッションローや法律に興味を持ってもらうための最初のステップとしても活用でき得る。

- 本 WG は、ファッション未来研究会からの流れがあるため、産業政策的な観点をガイドブックに盛り込むべきであり、デザイナーの方々には日本の独自性があるものを作って欲しい、というメッセージとなるガイドブックにしたい。

3.5.2 商標法の活用

- 近年は、商標の枯渇が指摘されるように、商標が被るリスクも増えている。商標を考える際には、そもそも既存商標と被りにくする工夫や、J-PlatPat 等での先行登録の事前確認が有用。
- 商標の権利範囲は、登録時に選択する商品・サービス区分によって決定されるため、商標を取れば全ての商品において権利が発生するわけではない点に留意が必要。権利範囲を広げるために登録区分を増やせば、その分費用も高額になるため、費用面も踏まえて保護が必要な区分を検討することが必要。
- パロディやオマージュについては、法的リスクの観点から基本的には控えた方がいい。一概に、パロディやオマージュといっても、商標のロゴをパロディする場合、デザインそのものをパロディやオマージュする場合、絵画や写真を別の作品としてプリントする場合では、著作権法や商標法等での対応が異なるため、明確に区別して記載すべき。
- パロディは実際によく相談を受けるテーマであり、記載の方法は工夫しつつ、ガイドブックでは何らかし記載すべき。
- 他方で、締め付けるような記載にしてしまうと、デザイナーのクリエイティビティへの影響も懸念されるため、転ばぬ先の杖としてデザイナー等が知るべきことを厳選して記載すべき。
- 海外進出時の自社ブランド保護について、商標は、属地主義に基づき各国が独自に運用しているため、基本的には各国での登録が必要。国により審査期間も異なるため、各国に進出する前に逆算して申請準備を進めることが重要。

3.5.3 デザイン模倣

- 不正競争防止法第 2 条第 1 項第 3 号に係る説明に関して、3 年経過すればコピーしてもよい、というメッセージにならないように注意して記載すべき。
- デザインを半永久的に保護したい場合には、雑誌掲載資料や販売資料などの広告宣伝資料を保存し、模倣品対策を十分に行う必要がある。広告宣伝手法として、雑誌編集者に貸し出すなど、消極的な手法だけでは裁判上不利に働く可能性があるため、費用は掛かるものの積極的に広告宣伝を行った方が保護されやすい点は記載すべき。
- 国内におけるデザインや商品の保護においては、プラットフォームとの連携で、権利者を保護するプログラム等を活用することも有効である点にも触れるべき。
- 著作権については、応用美術に関する議論があるため、現状ではそれほど触れていないが、事業者の関心が高いことを考慮すれば、ガイドブックの中でも何らかし記載すべき。
- 権利侵害された際に、そもそも何をすればいいのかわからないという相談も多い。手法として、裁判だけではなく、警告書の送付や任意交渉による解決など、そもそもの対応の流れについても記載すべき。

- 近年、インフルエンサーによる商品販売が増加しているが、中国や韓国等で買い付けを行った際に意図せず模倣品を仕入れ、そのまま模倣品と認識せずに日本で販売して炎上するケースも発生しているため、十分に注意が必要なことにも触れるべき。
- 仮に権利侵害してしまった場合に、損害賠償額がどの程度になり得るかも一つの基準としてガイドブックに示すべき。

3.5.4 海外デザイン模倣・模倣品対策

- 模倣については、現状、中国での模倣が最も多く、近年は東南アジアでも事例が出ている。まずは、どの国で模倣される可能性があるかについて整理することが重要。模倣される可能性がある国については、状況に応じて、商標、意匠、著作権等の権利登録を検討するべき。意匠に関しては、中国は特に侵害件数も多いため、優先的に登録を検討するべき。
- 意匠登録における新規性喪失の例外に関して、中国では例外規定の適用が非常に厳しく運用されており、自分自身で SNS 上に公開したものは、原則例外規定が適用されない点に留意。
- 模倣行為の原因として、海外の製造工場からの情報流出を発端とすることも多いため、こうした情報の流出や盗用を禁止する実効性のある契約書を作成しておくことも重要。この点については詳しく記載するべき。
- 海外からの模倣品輸入を止めたい場合には、税関の水際制度の活用が可能。他方、不正競争防止法等、登録制度以外で差止めを行う場合は、経済産業大臣の意見書を必要とするなど、時間を要する点には注意が必要。
- 自社のデザイン保護以外にも、逆に、海外ブランドからデザイン模倣に関する警告書が届いた場合に、どのように対応すれば良いかについてもガイドブックに記載するべき。
- 準拠法や裁判所管轄については細かく記載しても、ガイドブックの読者である事業者にとっては分かりにくくなる。ガイドブック内での記載は最低限に留め、JETRO 等が出している各国の知的財産保護のマニュアルやハンドブックを参照先として載せることも一案。

4 第2回ワーキンググループ

4.1 実施概要

日時：令和4年12月13日（火）10:00-12:00

場所：オンライン

テーマ：デジタルと上手に付き合う／ファッションビジネスにまつわる契約のエトセトラ

4.2 参加者

● 委員

- 軍地 彩弓 編集者／ファッション・クリエイティブ・ディレクター
- 海老澤 美幸 三村小松山縣法律事務所 弁護士／ファッションエディター
- 福田 稔 株式会社ローランド・ベルガー パートナー
- 池村 聡 三浦法律事務所 弁護士
- 金井 倫之 弁理士／ニューヨーク州弁護士
- 佐藤 力哉 TMI 総合法律事務所 弁護士
- 関 真也 関真也法律事務所 弁護士／ニューヨーク州弁護士／上級 VR 技術者
- 中川 隆太郎 シティライツ法律事務所 弁護士
- 渡邊 遼太郎 東京八丁堀法律事務所 弁護士

● オブザーバー

- 一般社団法人日本アパレル・ファッション産業協会
- 一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構
- 一般社団法人日本メンズファッション協会
- 日本繊維産業連盟
- 経済産業省 経済産業政策局 知的財産政策室
- 経済産業省 製造産業局 生活製品課
- 特許庁 審査業務部 商標課
- 特許庁 審査第一部 意匠課

4.3 議事次第

第2回ワーキンググループでは、以下の議事次第に従って進行。

- ① 経済産業省からの開会挨拶
- ② 座長挨拶
- ③ 事務局からの資料説明
- ④ 委員プレゼンテーション

⑤ 自由討議

4.4 検討論点

第2回ワーキンググループでは、以下の3つの主要論点について議論を実施。

4.4.1 デジタルファッション・メタバース関連

- デジタルファッションを制作・販売する際の主な注意点は何か。
- ファッション製品の購入者・来店者に対してノベルティとしてデジタルファッションを無料配布する際の主な注意点。
- バーチャル試着、メタバース上の展示会・ショッピングに関する主な注意点。

4.4.2 クリエイティブ関連

- 外部クリエイター（フォトグラファー・イラストレーター・スタイリスト等）に仕事を依頼する際の注意点は何か。
- プロモーション用ビジュアル等のコンテンツを制作・利用する際の注意点は何か。

4.4.3 国内流通関連

- 工場との取引、小売店との契約で気を付けるべき点は何か。
- 他社と取引を始めるときに気を付けるポイントは何か。
- ライセンスビジネスの留意点は何か。
- ECサイトを立ち上げる際の留意点は何か。
- インフルエンサーマーケティングで気を付けるべき点は何か。

4.5 討議概要

第2回ワーキンググループでの討議における、主な意見は以下の通り。

4.5.1 デジタルファッション・メタバース関連

- デジタルファッションを制作する際は、自ら登録商標を保有しているか否かに関わらず、制作・販売しようとするデジタルファッションについて、事前に第三者の先行登録商標や出願商標の有無を調査し、必要に応じて商標登録の出願を検討するべき。
- また、事前調査で、第三者の登録商標が存在しない場合にも、有名なロゴ、マーク、デザイン等の使用は、不正競争防止法第2条第1項第1号・2号に抵触する懸念がある。
- プラットフォームを通じてデジタルファッションを販売する場合には、基本的にプラットフォームの利用規約やその他ルールに従う必要があるが、特に知的財産権の権利帰属、ユーザーの利用許諾範囲、二次流通時の手数料還元の有無、取引通貨等、詳細条件の確認が必要。
- デジタルファッションをノベルティとして配布する際にも、デジタルファッション自体が交換価値を有する場合には、事前の商標調査の実施や商標登録出願を検討するべき。
- ノベルティとして無料で配布する場合には、景品表示法上の「景品類」に該当する可能性が高いため、景品表示法に則り、景品規制上の限度額を超過しないよう注意する必要がある。

- バーチャル試着、メタバース上の展示会及びショッピングにおいては、サービス内容に応じて、展示・販売等をするファッション製品とは別の指定商品・役務の商標登録出願を検討するべき。

4.5.2 クリエイティブ関連

- 外部クリエイターに業務を依頼する際には、業務内容や条件、成果物の権利関係等の確認事項は口約束のみに留めず、契約書を作成して書面化することが重要。表題については、「業務委託契約書」、「覚書」、「確認書」など様々存在するが、表題に関する決まりはないため任意で設定可能。
- 当事者間で確認した業務内容、納期、検収、対価、支払期日、成果物の権利帰属、権利処理義務、保証条項、秘密保持条項等の主要条件を明示的に過不足なく記載することを推奨。
- モデルとの契約においては肖像権やパブリシティ権が関係するため、ブランド側での用途範囲を事前に合意するほか、モデル自身での SNS 等でのコンテンツ利用可否についても確認が必要。
- 業務を依頼する際の、業務委託契約と雇用契約の違いについても簡潔に言及するべきではないか。
- プロモーションビジュアル映像等を制作・利用する際は、他者の権利侵害を防ぐため、制作するコンテンツに第三者が著作権を有する著作物が含まれる場合には注意が必要。
- 「フリー素材」の利用に関して、商用利用では有料となる場合があることに加えて、利用規約自体も不明瞭なことが多いため、特に注意をして確認するべき。

4.5.3 国内流通関連

- ファッション業界においては従来、開示前の情報共有について秘密保持契約を取り交わす習慣がなかったため、ガイドブックにおける秘密保持契約に関して注意喚起することは重要。
- 海外工場との取引では特にトラブルが多いため注意が必要。責任所在の明確化の観点では海外工場との直接契約を推奨するが、直接契約できない場合にも、仲介人との間で契約を締結し海外工場の責任を負ってもらうことが重要。
- 近年では、環境や人権への配慮が求められるため、環境や人権に配慮した工場の選定や、環境や人権に配慮する旨の規定を契約書に盛り込むことを検討するべき。
- 小売店との取引形態には主に、買取、条件付買取仕入、消化仕入、販売委託の 4 類型が存在し、それぞれ長所と短所に鑑みて自社に最適な取引形態を選定するべき。
- 小売店での販売価格を拘束したいという事業者も多いが、小売店販売価格の拘束は独占禁止法違反となるリスクがあるため注意が必要。
- インフルエンサーとの契約では、口頭のみで条件を決め、後でトラブルになる事例も多いため、契約条件は明確に書面化することが重要。契約書の締結が難しい場合には、ダイレクトメールや E メールでのやり取りを残しておくべき。

5 第3回ワーキンググループ

5.1 実施概要

日時：令和4年12月22日（木）10:00-12:00

場所：オンライン

テーマ：海外取引と多様な文化・価値観の尊重

5.2 参加者

● 委員

- 軍地 彩弓 編集者／ファッション・クリエイティブ・ディレクター
- 海老澤 美幸 三村小松山縣法律事務所 弁護士／ファッションエディター
- 福田 稔 株式会社ローランド・ベルガー パートナー
- 池村 聡 三浦法律事務所 弁護士
- 金井 倫之 弁理士／ニューヨーク州弁護士
- 佐藤 力哉 TMI 総合法律事務所 弁護士
- 関 真也 関真也法律事務所 弁護士／ニューヨーク州弁護士／上級 VR 技術者
- 中川 隆太郎 シティライツ法律事務所 弁護士
- 山本 真祐子 群馬大学情報学部 講師／内田・鮫島法律事務所 カウンセル弁護士
- 渡邊 遼太郎 東京八丁堀法律事務所 弁護士

● 顧問

- 水野 大二郎 京都工芸繊維大学未来デザイン・工学機構 教授

● オブザーバー

- 一般社団法人日本アパレル・ファッション産業協会
- 一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構
- 一般社団法人日本メンズファッション協会
- 一般社団法人東京ファッションデザイナー協議会
- 日本繊維産業連盟
- 経済産業省 経済産業政策局 知的財産政策室
- 経済産業省 製造産業局 生活製品課
- 特許庁 審査業務部 商標課
- 特許庁 審査第一部 意匠課

5.3 議事次第

第3回ワーキンググループでは、以下の議事次第に従って進行。

- ① 経済産業省からの開会挨拶
- ② 座長挨拶
- ③ 事務局からの資料説明
- ④ 委員プレゼンテーション
- ⑤ 自由討議

5.4 検討論点

第3回ワーキンググループでは、以下の3つの主要論点について議論を実施。

5.4.1 取引・契約交渉

- 海外企業との契約で気を付けるべき点は何か。
- 越境 EC で気を付けるべきポイントは何か。

5.4.2 人権／文化の盗用／インフルエンサーマーケティング

- 異なる文化のデザインやモチーフ、スタイルを取り入れる際、どこに注意すれば良いか。
- 意図せず差別的な表現（人種・ジェンダー等）をしてしまわないためにはどのように取り組めば良いか。
- インフルエンサーマーケティングで気を付けるポイントは何か。

5.4.3 環境問題サステナビリティ

- サステナブルを目指すにはどうすれば良いか。
- 海外に進出／海外と取引する際、サステナブルの観点から気を付けるべき点は何か。

5.4.4 グリーンウォッシュ

- 「サステナビリティ」をブランディングに取り入れたい場合に注意する点は何か。

5.5 討議概要

第3回ワーキンググループでの討議における、主な意見は以下の通り。

5.5.1 取引・契約交渉

- 海外企業との取引では、言語、取引慣行、文化、法律等が異なるため、国内企業との取引と比較して、認識の齟齬が発生しやすく、紛争に発展する可能性も高い。そのため、契約内容に誤解が生じないように、契約書内に合意事項の記載が必要。
- 海外企業との取引時に、先方に有利な条件が記載された英文の契約書ドラフトが共有され、それをそのまま受け入れてしまう事例が多いが、後に不利な状況に陥るリスクもあるため、同様の種類の取引を複数回行う場合は、自社でひな形を用意し、条件変更の交渉等ができるよう準備しておくべき。
- 紛争が発生した場合に備え、国際裁判管轄、準拠法、仲裁についても、事前に定めておくべき。

- 債務不履行等、ある事項が遵守されないときに契約解除を行う意向がある場合には、事前に契約解除条項を契約書に明記することが重要。
- サステナビリティに関する条項等、国内契約ではそれほど一般的ではない規定についても留意が必要。サプライチェーン全体における環境保全や労働環境の整備、ハラスメント防止についても規定される場合が多く、遵守出来ない場合には契約が解除されることもあるため、注意して確認するべき。
- 海外取引企業の信用調査に関して、海外取引時に仲介人が間に入ることがあるが、その仲介人の素性或立場もはっきりしないまま話が進行し、トラブルに発展するリスクもある。特に海外企業との取引においては、相手方がどういった企業であり、実際に会社として存在しているか、どの国の企業か、会話の相手がどういった立場で話をしているか、などについてはしっかりと確認するべき。
- 越境 EC では、使用言語に紐づいて準拠法や裁判管轄が判断される可能性もあるため、越境 EC サイトを運用する際の使用言語については注意が必要。
- GDPR や COPPA 等の違反による高額な制裁金支払命令を受けた事例も存在するため、越境 EC でのサービス展開国における消費者保護法、及び個人情報保護法の遵守を徹底することが重要。

5.5.2 人権／文化の盗用／インフルエンサーマーケティング

- 外部の主体が、あるコミュニティ・文化の理解を得ることなくビジネス利用することは、倫理、道德上の問題があるとの見方が国際的に広がっているため、自社の商品公表前に、デザインや表現等について、多様なバックグラウンドを持つ人の視点で、確認・検証するプロセスを設けるべき。
- ある伝統文化を製品に取り入れる場合には、その伝統文化のデザインやモチーフ、スタイル等が生まれた歴史的背景、社会的意味を学ぶことに加え、ライセンスを取得することや当該文化を担う人々との協業を目指すことが重要。
- 商品販売後に文化の盗用が問題となった場合は、まず事後的に合意を目指す方法があるほか、合意に至らない場合には販売を取りやめるか、あるいは、販売を継続するとしても、批判を真摯に受け止めつつ自分たちの考えを誠実に、丁寧に発信をすることが重要。
- 文化の盗用等は、特にファッション業界においては、「格好が良いから」という短慮な考えで取り入れて問題となるケースが多い。まずは、なぜ取り入れるのかをブランド側がしっかりと考え、採用する背景や採用理由の精緻な説明が必要。
- 特定の人種の特徴を強調したプロモーションを行う場合において、元々差別的な文脈で使われてきた特徴に通じている表現等があると、否定的に受け止められる可能性があるため、特定のバックグラウンドについての差別、侮辱、低評価、ステレオタイプを含む表現になっていないか確認することが重要。
- 不健康な程に痩せているモデルの起用や児童虐待・性的搾取を連想させるようなメッセージを発することによる、児童や若者等、社会的に弱い人々への配慮に欠けた広告表現には注意が必要。
- 公表前に多様なバックグラウンドを持つ関係者の視点で不適切な広告表現となっていないかを確認するプロセスを設ける必要があり、社内で、多様な人材の確保、及びマイノリティの人が意見しやすい環境を構築することがブランド価値を守るという観点でも重要。

- ブランドの広告表現については、外部の制作会社が作成した場合においても、ブランドが社会的責任を負うべきであるとする消費者も多く、実際に社会的に強く批判された場合には、自社のブランドが毀損することを認識すべき。
- インフルエンサーマーケティングにおいて、インフルエンサーによる Instagram 等の SNS の投稿は、対価の有無に依らず、広告となることを認識の上、それらを明示することが必要。

5.5.3 環境問題サステナビリティ

- 自社のみならず、素材や原材料の供給元についても、労働環境の整備状況や製品の地球環境への影響等を確認し、適切な供給元を選定する必要があるが、一度取引先を選定すると変更することが難しいため、選定の初期段階から環境、人権に配慮した取引先を選定すべき。
- 消費後製品や残在庫のリサイクル、アップサイクル、リユースを視野に入れたエコシステムの構築が重要。また、侵害品は、使用後は廃棄・寄付されることが大半であり環境負荷が大きい。サステナビリティの観点からも侵害品を作らないことが重要。
- サステナビリティの向上に向けた取組については、地球環境への配慮に焦点が当たりがちであるが、それと同等以上に適正な労働環境の整備が重要であり、そうした取組が自身のブランディングや健全な経営にもつながるということを認識すべき。
- 海外進出時には、特に近年、人権デューデリジェンスへの配慮が重視される傾向にあるため、自社で人権指針を策定し、取組を報告・公表するなど、取引先も含め、適切に対応することが重要。

5.5.4 グリーンウォッシュ

- 気候変動を背景とした SDGs、ESG の取組の活発化や、消費者の価値観・消費行動の変化を背景に、ファッション領域においても、サステナビリティをブランディングに取り込む動きが加速している。その中で、環境に良いサステナブルな商品であると偽り消費者を欺く「グリーンウォッシュ」についても各国で規制が厳格化されており、対応が必要。
- サステナビリティの取組を消費者に訴求する場合には、事実に基づいて、正確かつわかりやすく伝えることを意識する必要があり、成分表示や実証データの掲載を徹底することに加え、国ごとの種々の規制に抵触しないよう確認することが重要。
- 日本においては、サステナビリティやカーボンニュートラル等の用語をマーケティングに活用することが多いが、欧米では、マーケティングにおいて直接的に環境に配慮していると謳うことが大幅に規制されている。こうした日本と欧米におけるグリーンウォッシュに対する意識の差をしっかりと認識すべき。

6 ファッションローガイドブック

6.1 ガイドブック概要

本ガイドブックは、ファッションブランドやデザイナー、若手クリエイター、ファッションを志す学生などがビジネスを展開するにあたって、ファッションローの観点からぜひ知っておいてほしい内容を、ファッション分野の案件を取り扱っている弁護士・弁理士が中心となり、実用的なチェックリストにまとめたもの。

以下、「Ⅰ. ブランドを立ち上げたらまずやるべきこと」、「Ⅱ. ファッションデザインの権利について知っておくべきこと」、「Ⅲ. プロモーション・広報を外部クリエイター等に依頼する際に気を付けること」、「Ⅳ. 生産・流通について知っておくべきこと」、「Ⅴ. サステナビリティについて知っておくべきこと」、「Ⅵ. 海外でのビジネスを検討する際に知っておくべきこと」、「Ⅶ. デジタルファッション領域にチャレンジするときに知っておくべきこと」の7つのテーマに分けて記述した、チェックリスト部分の抜粋版。

Ⅰ. ブランドを立ち上げたらまずやるべきこと

1. ブランド名を商標出願・登録しよう

【CHECKLIST】

- ☒ ブランド名を決めるときは商標登録しやすいかどうかを意識しよう
- ☒ ブランド名を決める前に他のブランドに商標登録されていないことを確認しよう
- ☒ 商標を使用するアイテムを決めよう
- ☒ できるだけ早めに出願しよう
- ☒ 「まずは日本」、でも中国も早く出願しよう

☒ ブランド名を決めるときは商標登録しやすいかどうかを意識しよう

- ブランド名を商標登録せずに使用すると、他社にブランド名をコピーされてしまっても何も対応ができなかったり、先に登録されている他社の商標権を侵害するおそれもあります。ブランド名を決めるときは、顧客への訴求やデザイナーの思いも大切ですが、同時に商標登録の可能性についても意識しましょう。

商標登録しにくいパターン

- 次のようなタイプは商標登録しにくいので注意しましょう。
 - ① そもそもブランド名だと需要者に認識されにくいブランド名
 - (1) その商品カテゴリーで一般的な名称やよく使われている名称をそのままブランド名にしたタイプ
 - (2) その商品の品質や素材、色などを意味する言葉をそのままブランド名にしたタイプ
 - (3) 簡単すぎるありふれた言葉をそのままブランド名にしたタイプ（例：アルファベット2文字だけのブランド名）
 - (4) 品番などブランド名ではないものと認識されてしまうタイプ（例：「HP-24」のようなブランド名）
 - ② 他社がその商品カテゴリーで既に登録している商標と類似するブランド名
 - ③ その商品カテゴリーで有名な他社の未登録のブランド名・商品名・サービス名と類似するブランド名
 - ④ 商品の品質について誤った認識を生みそうなブランド名

氏名を含むブランド名

- デザイナー自身の氏名を用いたブランド名は多いですが、同じ氏名（フルネーム）の他人が存在するとその全員の同意を得なければ商標登録ができない（登録のハードルが高い）ため、氏名を含むブランド名には注意が必要で

す³。

ブランドロゴ etc.

- ブランド名を決めたいはいは商標出願ですが、実際に使うブランドロゴが決まっている場合はそのロゴで商標登録をしましょう。もっとも、商標は「早い者勝ち」が原則なので、ロゴがない場合や未定の場合でも、デザインは決めず文字だけを特定する「標準文字」の商標として出願してもよいでしょう。

☑ ブランド名を決める前に他のブランドに商標登録されていないことを確認しよう

検索システムを活用

- 商標登録は、原則として特許庁に先に出願した人が優先されます（先に使用していたかどうかではありません）。
- ブランド名を決める前、そしてブランド名を商標出願するときは、同じ商標や類似している商標を他社が既に登録していないか、特許情報プラットフォーム（J-Platpat）で事前に確認しましょう。

インターネットで検索

- そのブランド名について、まだ誰も商標登録をしていなかった場合でも、インターネット検索の結果、他社による名称の使用がたくさんヒットする場合には、その名称を横取りしようとしている印象を持たれてしまうリスクがあるほか、「その商品カテゴリーで有名な他社の未登録のブランド名・商品名・サービス名と類似するブランド名」にあたるとして商標登録が拒絶される可能性もあります。

J-PlatPat での検索に加えて、インターネット検索でも確認するとよいでしょう。

工夫をすることも重要

- 近年は「商標の枯渇」が指摘されているように、新しいブランド名を付けても他社の既存の商標と重なってしまうケースも増加しています。
- また、日本では他社によって商標登録されていなかったとしても、海外で先に登録されている場合には、海外ではその商標が使用できないおそれもあるため、ブランド名を考える際には既に登録されている商標と重なりにくいような工夫をすることも重要です。

既に登録されている商標と重なりにくいような工夫

- ①ブランド名を造語にする（既存の単語やその組み合わせにしない）ことや、
- ②既存の単語であっても表記に独自のアレンジを加えるといったものがあります。

（例）、「RTFKT」

2021 年に Nike に買収された大手 NFT スニーカーブランドの「RTFKT」は、英語で工芸品を表す「Artifact」から母音を除き子音を一部変化させた「RTFKT」（読み方は「アーティファクト」）という表記をブランド名とし、この表記で商標登録しています。

☑ 商標を使用するアイテムを決めよう

商品・サービスの指定

- 出願の際には、商標（例：ブランド名やロゴマーク）を使用する商品やサービスを指定する必要があります。この商品やサービスは 1 類から 45 類までの区分に分けられており、自社の商品や今後の事業展開に応じて指定します。
- 商標権の及ぶ商品やサービスの範囲は、この指定によって決まります。

（例）

「被服」という商品（区分：25 類）のみを指定して商標登録をした場合、権利が及ぶ範囲は「被服」と同じ又は似ている商品やサービスに限られますので、「被服」とは商品の生産・販売部門、用途、需要者等が異なる「清涼飲料水」（32 類）には権利は及ばないものと考えられます。

³ 令和 4 年度に開催された産業構造審議会知的財産分科会商標制度小委員会において、他人の氏名を含む商標登録要件の緩和に関する議論が行われています。

- 指定する商品やサービスが多岐にわたり、商品等の区分を増やすと、出願・登録費用もそれに応じて高くなるため、自分たちのブランドにとって欠かせない商品やサービスであるかを見極めることが重要となります。

25 類、18 類、14 類を中心に

- ファッションブランドが優先して登録出願を検討すべき区分は、一般的には、25 類（被服類）、18 類（かばん類）、14 類（宝飾品類）の 3 つです。
- その他には自社の商品展開に応じて 35 類（店舗名、EC サイト名等）、9 類（眼鏡、スマートフォンケース等）、3 類（化粧品、香水等）、26 類（ブローチ、シュシュ等の貴金属以外の装飾品）等のようにカバー範囲を広げていくイメージがよいでしょう。

専門家に相談を

- 展開が決まっている具体的なアイテムがある場合やどの区分に含まれるか分からない場合には、弁理士等の専門家に相談して決定しましょう。

費用

- あくまで目安ですが、1 区分で 10 万円、2 区分であれば 20 万円というイメージです。

☒ **できるだけ早めに出願しよう**

- 出願の時期にもよりますが、通常、出願から審査開始までには半年前後、その後登録までに 1 ～ 2 か月程度かかります（令和 5 年 3 月時点）。
拒絶理由通知を受け取った場合には、さらに時間を要することになるため、商標登録を目指す場合には早めの出願を心掛けましょう。
- 一定の要件を満たせば、審査までの期間を短縮することができる早期審査（出願から審査結果の通知までの期間が約 2 か月）も活用できます。

☒ **「まずは日本」、でも中国も早く出願しよう**

中国での出願

- 中国では、悪意の商標先取り（冒認出願）による被害が多いため、少しでも中国へのビジネス展開の可能性がある場合は、日本と同時に中国でも出願するくらいの姿勢でいることが望ましいといえます。
- 先取りされてしまうと後日の対応に費用も手間もかかります。
- インターネットサイトに載せたロゴをコピーして出願されるケースも多く、特にファッション企業は標的とされることが多いので注意しましょう。
- 中国の年間の商標出願件数は 2021 年に 900 万件を超えており（日本は 20 万件弱）、日本で登録できたものが中国では登録できないこともあります。
- 中国の商標審査は日本の判断基準とは異なることもあるので、こうしたリスクを踏まえて早めに出願しておくことが大切です。

費用 etc.

- 通常、中国での商標登録は 1 区分であれば出願費用、現地代理費用、手数料などを含め数万～十数万円程度でできます。
- もし冒認出願・登録があれば、それらの取消し等の手続に数十万～100 万円以上のコストがかかる可能性があることに加え、1 年以上の時間がかかることも多いのが実情です。

II. ファッションデザインの権利について知っておくべきこと

2. 自分たちのデザインを守ろう

【CHECKLIST】

- ☑ 日本国内で最初に販売された日から 3 年間はそっくりのコピーから守られることを知っておこう
- ☑ 意匠登録を検討しよう
- ☑ ブランドの顔となるデザインなら、積極的に広告宣伝し、デザインのブランド化に挑戦してみよう

☑ 日本国内で最初に販売された日から 3 年間はそっくりのコピーから守られることを知っておこう

- 最初にそのデザイン（商品の形や形とセットになった模様や色、光沢感など）の商品を日本国内で販売した日から 3 年間は、自分たちのデザインをそっくりコピー（これを「模倣」といいます）した商品の販売などについて差止めや損害賠償等を求めることができます（不正競争防止法第 2 条第 1 項第 3 号、第 3 条、第 4 条）。

掲載情報などの整理・保存を

- 販売業者が模倣品を他から仕入れて販売している場合（例：海外工場で製造されたものを、日本の会社が仕入れて国内販売する場合）、販売業者に対して責任追及できるのは、販売業者が模倣品であると知っていたか、重大な過失によって知らなかったといえる場合に限られます。そのため、「販売者は模倣品であると分かっていたはず」などと主張できるように、自社商品のメディア掲載情報や販売情報などは整理・保存しておきましょう。

☑ 意匠登録を検討しよう

- ファッションアイテムのデザイン（形状）を権利として保護したい場合は、意匠登録を検討しましょう。
- デザイン段階から意匠登録も視野に入れた戦略的な発想も重要です。

☑ ブランドの顔となるデザインなら、積極的に広告宣伝し、デザインのブランド化に挑戦してみよう

- デザイン自体が有名となり「ブランド化」（ブランド名を見なくても、デザインを見るだけで特定のブランドと識別できる状態を指します。）に成功すると、不正競争防止法（第 2 条第 1 項第 1 号・2 号）や商標権によって保護することが可能となります（商標権は登録が必要）。

意匠権から商標権への乗り換えも有効

- 息の長いアイテムは、初めは意匠権で保護し、デザインが有名になったところで半永久的に存続可能な商標権に乗り替えることも有効です（意匠権・商標権とも登録が必要）。

掲載資料などの保存と積極的な広告宣伝を

- デザイン自体がブランド化したと示すことができるよう、そのデザインが広く知られた有名なものであることを示す雑誌掲載資料や、販売資料などを保存しておきましょう。
- その際、依頼に応じてサンプルを貸し出すだけにとどまり、自ら広告宣伝費用を払ってテレビ、雑誌、ネット等での広告宣伝を行っていない場合、ブランド化を否定する方向に考慮される可能性もあることから、より積極的な広告宣伝をすることが望ましいといえます。

デザインを保護する姿勢を示そう

- 模倣品がいくつも出現したにもかかわらず、その対策を怠ると、デザインが一般化してしまいブランド化に失敗するおそれがあります。
そのため、模倣品を発見したら、証拠を押さえる、警告書を送る、訴訟を提起するなど積極的にアクションし、自社のデザインを保護する姿勢を示すことが重要といえます。

3. 他社のデザインの権利等に触れないようにしましょう

【CHECKLIST】

- ☒ 有名なデザインには近づかないようにしましょう
- ☒ 有名でなくても、少なくとも 3 年はそっくりのコピーをしないようにしましょう
- ☒ 意匠登録されているデザインと似たデザインはやめよう
- ☒ イラストや絵は安易にコピーしないようにしましょう

☒ 有名なデザインには近づかないようにしましょう

- ブランド名を見なくても、デザインを見るだけで特定のブランドと識別できる有名なデザイン（「ブランド化」したデザイン）は、そのデザインが有名である限り保護されるため（不正競争防止法第 2 条第 1 項第 1 号・2 号、立体商標等の商標権⁴）、リスク回避の観点からも近づかないようにしましょう。

☒ 有名でなくても、少なくとも 3 年はそっくりのコピーをしないようにしましょう

安易なコピーはやめよう

- 有名ではないデザインでも、日本国内で最初に販売された日から 3 年間はデザインが保護されるため（不正競争防止法第 2 条第 1 項第 3 号）、流行のデザインだからなどといって安易にコピーしないようにしましょう。
- ファッションデザインのコピーに関しては多くの裁判例があり、コピーの数量の多さにより 1 億円を超える損害賠償が認められた事例も存在します。

デザイン過程の資料を整理・保管しておこう

- 意図的に他社のデザインをコピーしていない場合であっても、他社のデザインと似ているときは、他社デザインを基にしている（依拠性がある）として、不正競争とされる可能性もあります。
- 他社デザインへの依拠がないことを証明できるようにデザイン過程の資料を整理・保管しておくことが重要です。

☒ 意匠登録されているデザインと似たデザインはやめよう

- デザインを保護する権利として意匠権がありますが、一般的にライフサイクルが短く、また 1 シーズンに展開するデザイン数が多い衣服デザインの場合には、費用や時間をかけて意匠登録を行うことは実務上それほど多いとはいえません。
- 一方で、鞆や靴のような比較的ライフサイクルの長い商品や高級ブランド、スポーツブランドの商品デザインなどは意匠登録されていることも多く、仮に偶然であっても意匠権で保護されているデザインと類似する商品の製造・販売等をしてしまった場合には、差止め、損害賠償請求の対象となり得るため注意が必要です。

意匠の検索方法

- 意匠登録されているデザインは J-PlatPat から検索できますが、一から検索することが難しい場合には、弁理士などの専門家に依頼をして調査を行うか、最低限、（情報漏洩には気を付けつつ）インターネットの画像検索（Google 画像検索など）で類似のデザインがないかを確認し、類似性があるものが見つかった場合には、その会社名等を使って J-PlatPat で確認しましょう。

☒ イラストや絵は安易にコピーしないようにしましょう

- イラストや絵には、著作権が発生している可能性が高いです。著作権による保護期間は、原則としてそのデザイナーの死後 70 年に及ぶため、昔のイラストなどであっても安易にコピーせず、著作権が存続しているか確認するようにしましょう。

⁴ 商標権を得るには商標登録が必要です。

4. 異なる文化のデザインやモチーフ、スタイル、名前を取り入れる際は慎重に

【CHECKLIST】

- ☑ 「文化の盗用」の問題についてよく知ろう
- ☑ 異なる文化のデザインなどの歴史的な背景や社会的な意味をしっかりとリサーチしよう
- ☑ 過去の事例を調べ、自分たちのケースと比較してみよう
- ☑ 異文化特有のデザインなどを取り入れるときは、その文化への敬意を行動で示そう
- ☑ 元の文化を担う人々との協業・共創の可能性も検討しよう
- ☑ 自分たちの思いや取組をストーリーとして説明できるように準備しよう
- ☑ 公表前になるべく多様なバックグラウンドの関係者の視点でチェックしよう

☑ 「文化の盗用」の問題についてよく知ろう

文化の盗用とは

- ある文化・民族・コミュニティに特有のデザインやモチーフ、スタイルや名前などの要素を、そのコミュニティに属しない外部の主体（例：ブランドやデザイナー）がビジネスに流用し、自らの利益だけを追求することなどを「文化の盗用」といいます。

線引きの難しさ

- 異なる文化圏の伝統文化にインスピレーションを受けて新たな創作をすることは長い間広く行われてきている上、伝統的なデザインは知的財産権での保護が難しい場合も多いため、デザイナーのクリエイションの自由も考慮すると「どこまで控えるべきか」という線引きは簡単ではありません。

相応の準備を

- 社会規範や消費者の価値観・行動も変化し、「文化の盗用は倫理・道徳上問題だ」という評価が消費者の間でも国際的に広がっています。
ブランド価値の毀損を回避しつつ、異文化特有の要素を取り入れた自分たちのクリエイションを貫くためには、相応の準備が必要となることを知っておきましょう。

☑ 異なる文化のデザインなどの歴史的な背景や社会的な意味をしっかりとリサーチしよう

- 異なる文化に特有のデザインやモチーフ、スタイル、名前にインスピレーションを受けても、すぐにそのまま取り入れることはやめましょう。まずは、どのような歴史的な背景や社会的な意味があるのか、しっかりとリサーチしましょう。
- 伝統的なデザインは一般的には知的財産権では保護されにくい傾向にありますが、中には法律で特別に保護されている例や保護のための取組がなされている例もあるため、インスピレーション源となったデザインについてこの観点でも調べてみましょう。過去の事例を調べ、自分たちのケースと比較してみよう
- 社会規範や消費者の価値観・消費行動が変化する中、日本だけでなく海外の消費者、そして元の文化を担う人々にどのように受け止められるかを想像してみましょう。
- 過去に問題となった事例を調べることは、一つの指針として有益です。「そのまま模倣したのか、自分たちなりのアレンジを加えたのか」、「元の文化・コミュニティとどのような接点を持ったのか」など、それぞれの事案がどのような理由で問題となったのかを把握した上で、自分たちのケースと比較してみましょう。異文化特有のデザインなどを取り入れるときは、その文化への敬意を行動で示そう
- 自分たちがオリジナルであるかのように振る舞うことはやめましょう。元の文化について消費者に表示し、その歴史や文化についてしっかりと説明しましょう。
- 説明の際には、元の文化のデザインやモチーフ、スタイルの美しさを、有意義かつ敬意を込めた態様で社会に伝えることが重要です。

☑ **元の文化を担う人々との協業・共創の可能性も検討しよう**

- 条件面を含めて簡単ではないことも多いですが、元の文化を担う人々からライセンスを得ることや、協業し、商品の生産・加工などを担当してもらうことを検討しましょう。そうすることによって、元の文化に対する敬意を行動で示すことができるだけでなく、元の文化を担う人々にも利益とクレジットによる社会的な認知を還元することができ、望ましいアプローチの一つといえます。
- ただし、単に「現地の生産者に依頼すれば大丈夫」という単純な問題ではない点にも注意が必要です。形式的な対応では不十分であることを認識しておきましょう。

☑ **自分たちの思いや取組をストーリーとして説明できるように準備しよう**

- 単に批判を回避するためだけでなく、ブランドのスタンスを発信する観点からも、異文化特有のデザインなどを取り入れるに至った自分たちの思いや取組をストーリーとして説明できるように準備しましょう。

☑ **公表前になるべく多様なバックグラウンドの関係者の視点でチェックしよう**

- 文化の盗用として消費者や元の文化を担う人々の予期せぬ反発を招かないようにするには、事前に様々な文化圏や価値観など多様なバックグラウンドを持つ人からの視点でチェックすることが望ましいといえます。

5. リメイクやアップサイクルについて知っておくべきこと

【CHECKLIST】

- ☑ **リメイク品・アップサイクル品を販売する場合は元の商品の権利を侵害しないように気を付けよう**
- ☑ **タグやマークなど、元のブランドが分かるものは外そう**
- ☑ **イラストや生地プリントなどの著作権を侵害しないように注意しよう**
- ☑ **新たな品質表示タグなどを付けよう**

☑ **リメイク品・アップサイクル品を販売する場合は元の商品の権利を侵害しないように気を付けよう**

- 中古品に手を加えずにそのまま販売する場合には、権利侵害の問題はありません。
- 自分が使用するために行う場合や、学校での練習のためのリメイク行為自体は問題ないですが、それを販売する場合には商標権等の侵害リスクがあるため注意しましょう。

☑ **タグやマークなど、元のブランドが分かるものは外そう**

商標権侵害や不正競争防止法違反の可能性

- リメイク品・アップサイクル品に元のブランドが分かるものが残っていると、商標権侵害のリスクがあるほか、有名なブランドの場合はさらに不正競争防止法違反のリスクもあります。
タグやマーク等は取り外しましょう。

シャネルのロゴ入りのボタンをジュエリーにアップサイクルして訴訟となったケース⁵

アメリカで、ある事業者が本物のシャネルのボタンをアップサイクルしてジュエリーを作って販売したところ、シャネルから商標権侵害等により訴えられました。結果的に、事業者がそのジュエリーをインターネットサイトから削除して和解したものの、日本でも同様のケースで訴訟となるリスクは十分にあり得ます。

意匠権侵害の可能性

- 意匠権の場合は、「シャツ」、「ズボン」など、権利範囲となる物品に縛りがあります。アップサイクルで同じ物品や似たような物品を作った場合には、意匠権侵害（特に部分意匠権侵害）のリスクがあります。

⁵ The Fashion Law, "Chanel Settles Upcycling Suit Over Jewelry Made From Logo-Bearing Buttons", November 18 2022 (<https://www.thefashionlaw.com/chanel-settles-upcycling-suit-over-jewelry-made-from-logo-bearing-buttons/>)

☑ **イラストや生地プリントなどの著作権を侵害しないように注意しよう**

著作権侵害の可能性

- 服やバッグのイラストやプリントには、著作権が発生している可能性もあります。著作権の場合には、商標権や意匠権のように登録を必要とするものではないので、生地を加工する際には留意しましょう。

☑ **新たな品質表示などを付けよう**

素材の組成や事業者などを適正に表示しよう

- リメイク品やアップサイクル品を制作する際には、元の素材とは別の素材を付け足すことがあります。その場合には素材の組成や、製造・販売に責任を持つ事業者も変わることから、新たな品質表示タグなどを付ける必要があるため注意しましょう。

III. プロモーション・広報を外部クリエイター等に依頼する際に気を付けること

6. 外部クリエイターに仕事を依頼する際の注意点は？

【CHECKLIST】

- ☑ 信頼できる人や会社と契約をしよう
- ☑ しっかり契約書を作ろう
- ☑ 契約書の内容は分かりやすく明確に
- ☑ クリエイターへのリスペクトを常に忘れず、合理的な条件にしよう
- ☑ 締結した契約はちゃんと守ろう

☑ **信頼できる人や会社と契約をしよう**

信頼できる相手が事前に調査しよう

- 外部クリエイター⁶に仕事を依頼する際には、「反社会的勢力とのつながりはないか」、「過去にトラブルを起こしていないか」、「財務状況は健全か」など、信頼できる相手なのかを可能な限り事前に調査しましょう。

「秘密保持契約」の締結を検討しよう

- 事前に互いの情報を交換し、契約するかどうかを慎重に検討することも重要です。契約前に情報交換する場合には、「秘密保持契約」の締結も検討しましょう。

☑ **しっかり契約書を作ろう**

- 仕事の内容や条件、成果物の権利関係などの契約事項について、法律的には契約書を作成していなくても契約は有効に成立します（一部例外はあります）。
しかしながら、後になって「言った言わないの水掛け論」になりトラブルに発展するリスクがあるため、口頭でのやり取りに留めず契約書を作成することが何より重要となります。

⁶ 外部クリエイターとして、フォトグラファー、イラストレーター、テキスタイルデザイナー、アクセサリーデザイナー（装飾品、靴等）、スタイリスト、ファッションエディター、ヘアメイクアーティスト、メイクアップアーティスト、ファッションモデル、ショー演出家、美術デザイナー、映像制作会社、音楽家、店舗デザイナー、Webデザイナー等が想定されます。

契約書の形態

- 当事者双方が署名押印や電子署名をする契約書や電子契約の形が望ましいですが、それらが難しい場合には、一方の当事者のみがサインした書面を他方の当事者に差し入れる形式を採用するか、最低限メールやチャットなどでもよいので契約内容に関する相手方とのやり取りをちゃんと記録化しておきましょう。

契約書のタイトル

- 特にルールがないため自由に決められます（例：「業務委託契約書」、「覚書」、「確認書」など）。

下請法の適用

- 取引によっては、下請法が適用され、発注書等の書面を作成する義務等が生じることに注意が必要です。

☑ 契約書の内容は分かりやすく明確に

よい契約書

- よい契約書とは、当事者間で確認した内容を過不足なく分かりやすく記載した契約書です。細かい形式面よりも中身が何より重要であることを意識しましょう。

ひな形の活用

- インターネット上に掲載されているものや、市販されている既存のひな形を活用すること自体は問題ありませんが、そのまま使うのではなく、各取引内容に即して必要な修正を行った上で利用しましょう。

☑ クリエイターへのリスペクトを常に忘れず、合理的な条件にしよう

- 契約内容は当事者間で自由に決められることが原則ですが、一方的にブランド側に有利な契約内容にすること（例：低廉な対価を一度払うだけで権利を全て譲渡させたり、あらゆる二次利用を許諾させたりするなど）は避けましょう。
- 無限定な著作権人格権不行使特約は無効と主張される可能性もあるため注意が必要となります。
- 近年、クリエイターの権利意識が高くなっており、クリエイターを軽視し、一方的にブランド側に有利な契約内容には炎上のリスクも伴いますので、クリエイターの気持ちになって誠実に協議し、合理的な契約条件にすることが重要です。

☑ 締結した契約はちゃんと守ろう

- 守らなければ契約を締結した意味はありません。契約違反は契約解除や損害賠償等の対象にもなるため、最低限のルールとして締結した契約はしっかりと守りましょう。
- 対価の支払期日等、期限が定められているものについては期限を過ぎてしまわないようにスケジュール管理をしましょう。また、「契約有効期間満了日の○日前に書面により通知をしない場合は自動的に×年同一条件で契約更新」などといった自動更新条項がついている契約の場合、通知を忘れると契約が更新されてしまうため、契約の有効期間等の管理を忘れずに行いましょう。

7. ファッションショー、展示会を開催する際の注意点は？

【CHECKLIST】

- ☑ モデルやスタイリスト等の外部クリエイターとしっかり契約を締結しよう
- ☑ 音源や写真素材等の権利処理を忘れずに
- ☑ 来場者やメディアに守ってもらいたいルールがある場合はしっかり告知しよう

☑ モデルやスタイリスト等の外部クリエイターとしっかり契約を締結しよう

- 参加するモデルやスタイリスト、ヘアメイクアーティスト、フォトグラファーなどの外部クリエイターとの間でしっかりと契約を

締結しましょう。

契約で決めておくこと

- 契約で取り決めるべき内容のうち、重要な項目としては、業務の内容、権利の帰属、ブランド側で行える各種二次利用の範囲（利用態様、期間、地域等）、報酬、追加報酬の額、秘密保持などがあります。

モデルとの契約

- モデルとの契約では、モデルの肖像権やパブリシティ権の取扱いを決めておくことが重要です。モデルが出演したコンテンツをブランド側がどの範囲（期間、地域、媒体など）で利用できるかなどについて、しっかり合意しておきましょう。
- モデルが自身の SNS などでのコンテンツ利用することができるかや、利用する際の条件（ブランド側が公表してからでなければ SNS に投稿してはならないなど）についても確認した方がよいでしょう。

権利の帰属等について合意しよう

- モデルに加えて、スタイリスト、ヘアメイクアーティスト、フォトグラファーとも権利の帰属等について契約で合意をしておきましょう。こういった合意ができていないと、場合によっては、ショーの様子を収めた素材をブランド側が将来利用する際に支障となる可能性もあるため留意しましょう。

☑ 音源や写真素材等の権利処理を忘れずに

音楽の権利処理

- ショーや展示会の BGM として既存の音楽を使用する場合、著作権の処理を忘れずに行いましょう。通常は JASRAC（一般社団法人日本音楽著作権協会）や NexTone を通じて処理を行います。
- CD 音源を BGM として流すだけの場合、著作権隣接権⁷の処理は不要ですが、ショーをインターネット配信したり、ショーを動画撮影し、その動画を利用する場合には、著作権隣接権の処理が必要になりますので、著作権隣接権者（通常はレコード会社）から許諾を得るようにしましょう。
- 既存の音楽をアレンジ（例：メロディの一部変更など）して利用する場合、翻案権、著作者人格権（同一性保持権）の処理が必要となります。通常はその楽曲の著作権を管理する音楽出版社や作曲家の所属事務所を通じて処理を行います。

写真等の権利処理

- ショーや展示会で既存の写真素材や動画素材等を演出に使用する場合、これらの素材についての権利処理を行う必要があります。なお、改変を伴う場合には、音楽と同様に同一性保持権侵害とならないよう、改変についてしっかりと同意を得ましょう。

☑ 来場者やメディアに守ってもらいたいルールがある場合はしっかり告知しよう

撮影や SNS 投稿の禁止

- 情報管理や模倣防止の観点から、来場者による撮影や SNS 投稿を禁止する必要があるイベントの場合、招待状や会場内などにその旨を明記するなどの方法でルールを周知しましょう。

メディア取材のルール

- メディアの取材に関してルールを定める場合にも、予めメディアにそのルールを告知し、同意のもと参加してもらうようにしましょう。

⁷ 音源作成者や実演家（歌手や演奏者）に与えられる著作権に類似する権利で、このうち作成された音源に関する権利は「原盤権」と呼ばれることもあります。

8. プロモーション用ビジュアルやショー映像を制作するときのポイント

【CHECKLIST】

- ☑ 第三者の著作権などの権利を侵害しないようにしよう
- ☑ 第三者から利用許諾を得る場合は許諾の範囲（利用態様、期間、地域など）を明確にしておこう
- ☑ 完成コンテンツの著作権は自社でしっかり管理しよう

☑ 第三者の著作権などの権利を侵害しないようにしよう

著作権と権利制限規定

- 他者の権利侵害を防ぐため、制作するコンテンツに第三者が著作権を有する著作物が含まれる場合には、著作権侵害にならないように注意しましょう。
- 第三者が権利を有する著作物であっても、一定の利用については著作権が及ばないとのルールがあり（これを「権利制限規定」といいます）、権利制限規定が適用される場合は許諾の取得が不要となります。
- 権利制限規定が適用される具体例としては、例えば
 - ①付随的な著作物の利用（いわゆる「写り込み」）
 - ②検討の過程での利用
 - ③引用
 - ④公開の美術の著作物や建築物の利用などがあります。ただし、それぞれ細かい条件があるので、しっかりと確認しましょう。
- 権利制限規定が適用されない場合には、「コンテンツ内で利用すること」、「完成後のコンテンツを各種態様で利用すること」の両方について許諾を得る必要があります。

敷地内での撮影

- 著作権法上許諾が不要であっても、建築物の敷地内で撮影する場合には、土地所有者（管理者）からの撮影許可を得なければならないなど、著作権ではない別の理由で許諾が必要な場合もあるため、注意しましょう。

リスクあるマーク等

- 素材によっては、安易に使用してしまうとモラルに反するとして非難されたり、炎上に発展するリスクがあるため注意が必要です。

音楽の権利処理

- 既存の音楽素材を映像の BGM などに利用する場合には、著作権、著作隣接権の処理を忘れずに行いましょう（ショーや展示会と同様に、著作権は JASRAC 又は NexTone、著作隣接権はレコード会社から許諾を得るのが一般的です）。外国楽曲の場合は取扱いが異なるので、特に慎重に対応しましょう。
- 既存の外国楽曲を映像の BGM などに利用する場合は、いわゆる「シンクロ権」（シンクロナイズーション・ライツの略で、音楽と動画を同期させて録音・使用する権利のことをいいます。）が問題となるなど、権利処理のルールが異なります。特に、海外での利用が困難になり曲の差し替えなどが必要となることもあるため慎重に確認しましょう。

フリー素材の取扱い

- 「フリー素材」は、商用利用では有料となる場合があります。利用規約を事前によく確認することに加え、利用規約自体が不明瞭な場合もあり、トラブルも多いので注意が必要です。
- 他人の素材を無許諾で掲載し、フリー素材であると謳う悪質なサイトもあるため、信頼できるサイトであるかも慎重に確認しましょう。

街頭での撮影

- 通行人などが被写体に含まれてしまう場合は、肖像権を侵害しないように、

- ①撮影の同意を得る
 - ②撮影していることを明示する（近くを通れば写ってしまうことを認識させる）
 - ③個人の特定ができない程度の大きさや解像度にする
 - ④ボカシやモザイク処理を施す
- といった対応を行いましょう。

権利処理の責任

- プロモーション用ビジュアルなどの制作を外部に委託する場合、権利処理は誰の責任と費用で行うのかについて、予め契約で確認しておく必要があります。

☑ 第三者から利用許諾を得る場合は許諾の範囲（利用態様、期間、地域など）を明確にしておこう

許諾の範囲を明らかにし、契約書を交わそう

- ライセンス契約の締結に際しては、許諾の範囲（利用態様、期間、地域など）等を明確にするとともに、可能な限り契約書を作成しましょう。
- 新たな態様で利用するたびに許諾の取得が必要とならないよう、当初のライセンス契約において、将来想定される利用態様を含めて検討し、予め必要な範囲をカバーする形で許諾を得ることが望ましいでしょう。
- 利用に際し、対象の素材に改変を行う可能性がある場合は、著作権人格権（同一性保持権）の侵害にならないよう、予め同意を得ておきましょう。また、著作権人格権（氏名表示権）のトラブルにならないよう、クレジット表示の要否、方法等についても予め確認しておくことが望ましいです。

☑ 完成コンテンツの著作権は自社でしっかり管理しよう

- 完成コンテンツの著作権をブランド側で一元管理することも考えられます。その場合にも、コンテンツ制作に関与する外部クリエイターとの間でしっかり契約を締結し、著作権の帰属について合意しておきましょう。

9. 意図せず差別的な表現をしてしまわないために

【CHECKLIST】

- ☑ どのような場合に差別的・侮辱的表現として問題となるかを理解することから始めよう
- ☑ 特定のバックグラウンド（人種・ジェンダー・年齢・体型・障害など）を差別・侮辱していると受け止められやすい表現とならないように注意しよう
- ☑ ショーや撮影でのモデルのバックグラウンドの偏りになるべく少なくすることも意識しよう
- ☑ 社会的に弱い立場の人々への配慮に欠けた広告表現に注意しよう
- ☑ 社会規範の変化や国際社会の動向にアンテナを張り、意識的に認識をアップデートし続けよう
- ☑ 公表前になるべく多様なバックグラウンドからの視点でチェックしよう
- ☑ プロモーション内容について社会的責任を負うのはブランドであることを意識しよう

☑ どのような場合に差別的・侮辱的表現として問題となるかを理解することから始めよう

- 自分たちの広告・プロモーションが意図せず差別的・侮辱的表現やメッセージを含むものにならないように細心の注意を払いましょう。
- そのためにも、人種差別などの歴史的な文脈を知識として学ぶことに加え、過去の事例を含めて「どのような場合に問題となるのか」を理解することが大切です。

☑ 特定のバックグラウンド（人種・ジェンダー・年齢・体型・障害など）を差別・侮辱していると受け止められやすい表現とならないように注意しよう

- 例えば、暗に「この人種の方がカッコいい」と示唆していると受け止められる広告表現は、人種差別のメッセージを内

包してしまいます。同様に、「痩せていなければ美しい」（体型による差別や固定観念の押し付け）、「若くないと魅力がない」（年齢による差別）、「女性ならこうあるべき」（ジェンダーロールの押し付け）といった、特定のバックグラウンドについての差別・侮辱・低評価・ステレオタイプ化のメッセージを含む表現になっていないか慎重にチェックしましょう。

人種・民族性に関するステレオタイプ

- 人種・民族性に関して、ストレートな差別表現が許されないことは言うまでもないですが、特定のマイノリティの人種や民族をステレオタイプな役割（店主やタクシー運転手など）や特徴（行動、アクセント、ヘアスタイル、服装など）で描くことで既存のステレオタイプを強化してしまう広告表現にも注意しましょう⁸。

ジェンダーに関するステレオタイプ

- ジェンダーについても、ジェンダーロールの押し付けなどステレオタイプを固定化する広告表現は避けましょう。
- ☑ **ショーや撮影でのモデルのバックグラウンドの偏りをなるべく少なくすることも意識しよう**
- 多様性の尊重が社会的に重視される現状やその背景を理解し、ショーや撮影でモデルを起用する際や、撮影した写真を選別・編集した広告を雑誌やインターネットに掲載する場合には、人種や出自などのバックグラウンドの偏りをなるべく少なくすることを意識しましょう。

☑ **社会的に弱い立場の人々への配慮に欠けた広告表現に注意しよう**

- 社会的に弱い立場の人々について広告表現をする場合には、その人々への配慮を欠いた表現とならないよう、様々な角度から慎重にチェックしましょう。

モデルを不健康に痩せているように見せる広告表現

- 拒食症を助長しないよう、モデルを不健康に痩せているように見せる広告表現は控えましょう。
- 例えばイギリスでは、モデルを不健康に痩せているように見せ、それを促進する広告表現が禁止されています。
- また、フランスでは、同様の観点から、Photoshop等の画像加工ツールを使用して被写体の体型（シルエット）を加工した写真を商業広告で使用する場合には、「Photographie retouchée」（「レタッチされた写真」の意）と表記することが法律で義務付けられています。

児童虐待を連想させる広告表現

- 児童虐待については、それが人権侵害であり一切許容されるものでないことは明らかですが、児童虐待を連想させるような広告表現についても慎重に回避する必要があります。

☑ **社会規範の変化や国際社会の動向にアンテナを張り、意識的に認識をアップデートし続けよう**

- 社会規範や倫理観は時代と共に日々刻々と変化するため、一つのニュースや事件をきっかけに人々が特定のバックグラウンドについて敏感に反応するようになることもあります。
- このため、日々の国内外のニュースにアンテナを張り巡らせ、社会規範の変化や国際社会の動向をチェックし、意識的に自分たちの認識をアップデートし続けましょう。

☑ **公表前になるべく多様なバックグラウンドからの視点でチェックしよう**

- 不適切な広告表現を防ぐため、公表前に慎重にチェックしましょう。

多用な視点で何重にも確認を

- 自分と異なるバックグラウンドについて真の意味で理解することや、無意識のうちに持っている認識のバイアス（アンコンシャスバイアス）に自分で気付くことはなかなか難しいため、そのような努力に加え、できるだけ多様なバックグラウンドのメンバーを確保して多様な視点で何重にもチェックすることが実効的です。

⁸ ASA and CAP「ASA publishes findings on racial and ethnic stereotyping in ads」
(<https://www.asa.org.uk/news/findings-on-racial-and-ethnic-stereotyping-in-ads.html>)

ブランド価値の毀損を防ぐことも

- 社内メンバーの多様性が確保できていれば、自分たちのデザインやプロモーションについて多角的な視点で検証することができます。多様なバックグラウンドを持つ人材の確保と社内体制の整備は、ブランドの社会的責任の観点のみならず、ブランド価値の毀損を防ぐ観点からも重要となります。

意見を言い合える環境を確保しよう

- 差別表現については、必ずしも当人にその認識がないことも多いため、チェックプロセスにおいて指摘を受けた当人が素直に認めることが難しいケースも少なくありません。
- しかし、正直にフィードバックすることが難しければチェックプロセスの実効性が乏しくなるため、ブランド内で率直に意見を伝え合える心理的安全性のある環境を確保することも重要です。

☑ プロモーション内容について社会的責任を負うのはブランドであることを意識しよう

- そもそも広告表現が社会的に強く非難されるとき、毀損するのは自分たちのブランド価値であり、広告表現についてはブランドが社会的責任を負うべきだと、多くの消費者が考えています。
- このため、「広告」は制作会社に任せきりで知らなかった」、「制作会社の責任」では通用しないことを肝に銘じましょう。

10. インフルエンサーマーケティングで気を付けるべきポイントは？

【CHECKLIST】

- ☑ ステルスマーケティングへの法規制をめぐる日本と世界の動向をよく知ろう
- ☑ ブランドとインフルエンサーとの関係について消費者に潔く、はっきりと伝えよう
- ☑ 「お金のやり取りがなければ OK」、「阿吽の呼吸ならセーフ」は通用しないことを認識しよう
- ☑ インフルエンサーへの依頼の条件を具体的に書面で決めておこう
- ☑ 模倣品をデザインしたり買い付けしないよう注意しよう
- ☑ 景品表示法や薬機法等のルールについてインフルエンサーに伝えよう

☑ ステルスマーケティングへの法規制をめぐる日本と世界の動向をよく知ろう

世界の動向

- ブランドが有名人などのインフルエンサーに依頼し、SNS 等で商品・サービスを宣伝してもらうという手法を「インフルエンサーマーケティング」といい、ブランドからの依頼を受けた事実を隠して広告・宣伝を行うことを、いわゆる「ステルスマーケティング」といいます。アメリカや EU では、かねてより一般消費者を欺く広告手法としてこのようなステルスマーケティングが法律で規制されており、そのインフルエンサーの投稿がブランドの「広告」である場合には、そのことを一般消費者に分かるように開示することが求められています。また、近年、規制当局がインフルエンサー向けの分かりやすいガイダンスを公表して注意喚起を行うなど、取締りを強化しています。

日本の動向

- 日本ではこれまで、ステルスマーケティングについては問題視されつつも、広告であることを隠すこと自体を規制する法律はないとされてきました。しかし、ようやく日本でも景品表示法で規制する方針が固まりつつあります。実現した場合、日本でのインフルエンサーマーケティングについても、その SNS 投稿などが広告であることを一般消費者に明確に伝えることが求められるため、今後の法改正の動向にも注意が必要です。

☑ ブランドとインフルエンサーとの関係について潔く、はっきりと伝えよう

- 消費者になるべく気づかれないように、広告であることを伝えるための表記を
 - ①他の大量のハッシュタグに埋没させることや、
 - ②「続きを読む」をタップして初めて表記される箇所やプロフィール欄など、

一般消費者が気付きにくい位置に付けること

は、ステルスマーケティングとして、各国の法規制に違反するリスクがあるため注意が必要です。

- インフルエンサーを通じて自社の商品をプロモーションする場合には、ブランドとして消費者の信頼に応えるためにも、各国の法規制を踏まえ、ブランドの依頼に基づく広告であることを一般消費者に分かるように伝えましょう。

広告であることを表示する例

- 広告表示には以下のように複数の方法があります。場面に応じて適切なアプローチを選択しましょう。
 - ① SNS への投稿で「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」などの文言やハッシュタグを目立つ位置に表示
 - ② 広告であることを開示する SNS プラットフォームの機能の活用（例：Instagram のタイアップ投稿機能）
 - ③ ブランドの依頼を受けてプロモーションを行っている事実の明示
 - ④ ブランドから無償で提供を受けた商品についての SNS 投稿である場合には、その旨を明示

☑ 「お金のやり取りがなければ OK」、「阿吽の呼吸ならセーフ」は通用しないことを認識しよう

お金のやり取りがなくても規制対象になる可能性

- 各国の法規制では、お金以外の形でインフルエンサーに利益を提供した場合も規制対象とされています（現在の消費者庁での議論では、日本も同様となる見込み）。
- 典型的には、ブランドがインフルエンサーに対して、無償で商品を提供することの見返りに SNS 投稿を求めるケースで、この場合も広告であると消費者に分かりやすく伝える必要があります。
- その他、各国の法規制では、ブランドがはっきりと「プロモーションをしてほしい」と頼まなかった場合でも、それだけで規制対象外となるとは限りません。
- ブランドとインフルエンサーの関係性や、やり取り全体の流れから判断して、「ブランドは言外にプロモーションを求めて無償で商品を提供し、インフルエンサーもそれを阿吽の呼吸で理解して受け取り、実際に SNS 投稿で宣伝した」ような場合は、規制対象となり得る点に注意しましょう。

☑ インフルエンサーへの依頼の条件を具体的に書面で決めておこう

- インフルエンサーとの契約では、口頭のみで条件を決め、後でトラブルになることも多いため、契約内容は必ず書面化しておきましょう。契約書の締結が難しい場合には、最低限、メールや DM でのやり取りを整理・保管しておきましょう。

契約書の中で特に重要となる条件

➤ 投稿回数や頻度、投稿内容、委託料等

- インフルエンサーに運営を任せきりにし、期待していた回数や頻度で投稿してもらえないことや、期待した内容を投稿してもらえないなどのトラブルもあるため、最初の段階で、投稿回数や頻度、内容について条件を明確に規定しておきましょう。
- 委託料については、1 投稿の単価を設定する方法や、月額とする方法などいくつかの方法がありますが、どの方法を選ぶ場合にも、金額や支払時期、支払方法を明確にしておきましょう。

➤ 投稿を自社で利用する場合のルール

- インフルエンサーの投稿を自社の広告として利用する場合や、Instagram 上でリポストする場合には、投稿の著作権や肖像権の利用について許諾を得る必要があるため、契約書でこれらの点を明確化しておきましょう。

➤ 「#PR」など投稿時の表記

➤ 契約違反となる具体的な事由

- インフルエンサーが主体的に投稿コンテンツを制作する場合は、その内容が第三者の権利を侵害していないことや、景品表示法、薬機法、その他の法律等に違反していないことを保証する条項を入れることも有効です。
- 加えて、インフルエンサーが逮捕されたり、プライベートな投稿で炎上することにより、自社のイメージを毀損

されるリスクもあることから、そのような場合に備えて、契約違反となる事由を具体的に規定しておきましょう。

☑ **模倣品をデザインしたり買い付けないよう注意しよう**

- インフルエンサーに商品の買い付けやデザインを依頼したところ、思いがけず他社のデザインを模倣するなど第三者の権利を侵害してしまうケースも想定されます。
- 商品が模倣品であるなど第三者の権利を侵害してしまった場合には、販売者であるブランドが責任を問われることにもなるため注意しましょう。
- このため、インフルエンサーとの契約時には第三者の権利を侵害しないことを明記するとともに、自社でもチェックすることが重要です。また、場合によってはインフルエンサーへの研修などの実施も検討しましょう。

☑ **景品表示法や薬機法等のルールについてインフルエンサーに伝えよう**

- 法律等の知識が不十分なインフルエンサーも少なくありません。一方で、投稿内容などが景品表示法や薬機法、その他の法律に違反している場合には、広告主としての責任を問われるリスクもあるため、投稿内容などが法律上問題ないかをチェックするとともに、場合によっては法的な観点からの懸念点についてインフルエンサーに伝え、改善・指導しましょう。

IV. 生産・流通について知っておくべきこと

11. 卸先や顧客に商品を販売したい！ 売買契約の注意点は？

【チェックポイント】

- ☑ “よくある契約”だからこそ契約書を作成しよう
- ☑ 重要な条件の内容（商品の内容や数量、納入、代金など）を明確にしておこう
- ☑ 有利な条件になるように交渉しよう
- ☑ 独占禁止法などのルールに従おう

☑ **“よくある契約”だからこそ契約書を締結しよう**

- ファッションビジネスでは、「買った商品が届かない」、「商品が壊れていた」、「代金を支払ってもらえない」など売買契約にまつわるトラブルが多く発生します。

条件を書面化する

- “よくある契約”だと安易に考えず、“よくある契約”だからこそ契約書を作成して条件をきちんと決めておくことが、ビジネスを円滑に進めるためのポイントといえます。
- 契約書を作成するのが難しい場合は、条件を記載した発注書と受注書のやり取りや、メールなどのやり取りを残しておきましょう。

基本契約と個別契約

- 継続的な取引を行うときは、継続的な取引全体をカバーする基本契約を締結し、個別の売買についてはその都度個別契約を締結することが一般的です。なお、基本契約書上、個別契約は発注書と受注書のやり取りにより成立する旨を定めることも多いです。

☑ **重要な条件の内容（商品の内容や数量、納入、代金など）を明確にしよう**

- 特に以下のような条件を具体的かつ明確に決めておきましょう（これらは条件のうちの一例）。
 - 商品について（数や数量など）
 - 納入について（納期、納入場所、納入方法）

- 検査について
- 代金について（金額、支払日、支払方法）
- 売主の責任について（契約不適合責任、製造物責任など）
- 契約の解除や損害賠償請求、その他について

契約不適合責任とは

- 商品が契約で定めた内容と異なる場合に売主が負う責任を「契約不適合責任」といいます。具体的には、商品の修理、代替品や不足分の引き渡し、代金の減額、損害賠償請求、契約の解除などを求めることができます。事業者間の契約の場合には、商品の引き渡し後遅滞なく検査し、もし契約不適合を発見したらすぐに通知することが必要とされているほか、検査ですぐに発見できないような契約不適合についても、引き渡しから6か月以内に契約不適合を発見して通知することが必要とされていますが、この期間は契約で長く／短くすることも可能です。

☒ **有利な条件になるように交渉しよう**

- 売買契約は“よくある契約”で、継続的に行われるものだからこそ、自社に有利な条件を引き出せるよう交渉することが重要です。
- 丁寧に交渉することで、相手との間で信頼関係が高まることもあります。

☒ **独占禁止法などのルールに従おう**

- ブランドのイメージ戦略上、卸先による値下げやセールなどを禁止したり、販売価格をコントロールしたいと考える事業者もありますが、基本的には卸先の販売価格を拘束することは独占禁止法違反となるリスクがあるため注意が必要です。
- その他の条件についても、独占禁止法などのルールに違反しないよう気を付けましょう。

12. 工場との取引で気を付けるべきポイント

【CHECKLIST】

- ☒ 製造委託契約書（OEM 契約書）を作っておこう
- ☒ 仕様や納期などの重要な条件について明確に決めておこう
- ☒ サンプルなどの横流しを禁止することも忘れずに
- ☒ 海外工場の場合は特に納期や品質などの条件を具体的に
- ☒ 環境・人権に配慮した取引先を選ぼう
- ☒ 下請法のルールを守ろう

☒ **製造委託契約書（OEM 契約書）を作っておこう**

条件面を书面化する

- 工場との取引では、特に納期遅れや想定していた品質を満たしていないなどのトラブルが多いことに加え、下請法の観点からも、条件を契約書などの形で书面化しておくことが重要です。

基本契約と個別契約

- 継続的な取引を予定している場合は、継続的な取引全体をカバーする基本契約を締結し、個々の取引についてはその都度、条件（内容、数量、納期等）を定めた個別契約を締結することが一般的です。
- また、基本契約書上、個別契約は発注書と受注書のやり取りで成立する旨を定めることも多いです。

改めて契約書を作成しよう

- これまで契約書を作成せずに口頭のやり取りだけで取引してきた場合でも、今後のトラブルを回避するため、改めて契約書を作成しましょう。

- その際には、契約に定めた内容が、これまでの口頭でのやり取りや暗黙の条件に優先する旨を契約書に規定しておくことで安心です。

☑ **仕様や納期などの重要な条件について明確に決めておこう**

- 特に以下のような重要な条件については明確に決めておきましょう（これらは条件のうちの一例です）。
 - 商品の仕様について
 - 商品の仕様の内容をできる限り具体的かつ明確に決めておくことで、商品が仕様の内容と異なる場合に、工場側に責任を追及することができます。
 - 一般的に 1st サンプル、2nd サンプルのようにサンプルを調整しながら仕上がりを決めていくことから、契約書上も、最終サンプルと仕様異なる場合には異なる点について最終サンプルが優先する旨を定めておくことが有効です。
 - 納入について（納期、納入場所、納入方法）
 - 納期遅れを理由として契約の解除や損害賠償請求をするためには、納期を明確に決めておく必要があります。
 - 何らかの事情により納期を変更する場合などは、やり取りを必ずメール等に残しておきましょう。
 - 検査について
 - 委託料について（金額、支払期日、支払方法等）
 - 下請法が適用される場合は、下請法との関係にも注意しましょう。
 - 金型、支給品・貸与品・備品などについて
 - 製造に必要な金型の提供や、生地、糸、ボタン等の付属品などを支給品・貸与品・備品として提供する場合には、その条件も決めておきましょう。
 - 特に金型について下請法との関係に注意が必要です。
 - 商標の取扱いについて
 - 商品を製造するためにブランド名やロゴマークなどを提供している場合には、ブランド名やロゴマークなどを委託者の指示に従い使用することや、商品の製造以外で使用しないことなどを定めておきます。
 - 工場の責任について（契約不適合責任、製造物責任など）
 - 知的財産権の帰属について
 - 商品に係る知的財産権が委託者・工場のいずれに帰属するかを明確に規定しておきましょう。
 - 委託者側のデザインに従い製造している場合には、委託者側に帰属すると定めることが一般的です。
 - 他方、工場側がデザイン提案をしている場合には、他社へのデザイン流用や、そのデザインが第三者により模倣された場合の対応などを考慮した上で、いずれに帰属させるかを検討しましょう。
 - 昨今はリメイクやアップサイクル等の要請が高まっていることから、商品にかかる知的財産権が工場側に帰属する場合には、契約上、リメイクやアップサイクルなどの利用についても許諾する旨の規定を入れることも検討しましょう。

☑ **サンプルなどの横流しを禁止することも忘れずに**

サンプル・不合格品などの販売・譲渡等を禁止しておこう

- 商品が販売される前に、フリーマーケット（フリマ）アプリやオークションサイトなどで商品のサンプルや検査で合格しなかった商品（いわゆる不合格品）と思われるものが販売されてしまうトラブルが見られます。
- こうしたトラブルを防ぐため、契約上、サンプルや不合格品、未完成品などの販売・譲渡等を禁止しておきましょう。

サンプル・不合格品などの管理や取扱いを決めておこう

- 契約終了後や委託者が請求したときには、これらを速やかに委託者に引き渡し、又は廃棄することを規定しておくことも有効です。
- 加えて、サンプルや不合格品、未完成品などの管理については、委託者に数量や内容を報告してもらうよう工場に依頼しておくことが望ましいでしょう。

☑ **海外工場の場合は特に納期や品質などの条件を具体的に**

納期や品質、横流しの禁止

- 海外工場に商品の製造を委託するケースが増加していますが、特に、納期の遅れ、品質不良、サンプルや不合格品、未完成品などの横流しなどが問題となることが多いため、海外工場と取引をする際には、納期や品質を明確に決めておくとともに、横流しの禁止などの条件も入れておきましょう。

デザインの流用

- 海外工場で商品を製造して販売したところ、他社からほぼ同一のデザインの商品が販売され、よくよく調べてみると同じ工場が製造していることが判明するというケースも見られます。
- そうしたトラブルを回避するため、必要に応じて、工場との間で「同じデザインを製造しない」など具体的に決めておくことが重要です。

直接契約する場合

- 海外工場との間でトラブルが発生した場合に工場に直接責任追及ができるよう、海外工場と直接契約を締結することが望ましいといえます。
- この場合、適用する法律や訴えを提起できる裁判所を日本とするか、海外工場のある外国とするかが論点の一つとなります。例えば、損害賠償を請求し、賠償金を確実に回収するという観点からは、海外工場のある外国の法に従い、その国の裁判所の判決を得て執行するほうがスムーズとも考えられます。
- 専門家とも相談の上、メリット・デメリットを考慮して決定しましょう。

仲介人がある場合

- 海外工場との間に仲介人がおり、仲介人に海外工場のコントロールも含めて委託する場合には、その仲介人との間で契約を締結し、海外工場の責任も負ってもらうことが重要です。

☑ **環境・人権に配慮した取引先を選ぼう**

環境・人権に配慮しているかチェック

- 人権デューデリジェンスの観点からも、海外企業との契約の場面でも、環境・人権に配慮した工場を選択することや、工場を含めたサプライチェーン全体が環境・人権に配慮しているかを監督することが求められます。
- そこで、工場を選ぶ際には、環境・人権に配慮しているかどうかをチェックすることが重要です。

契約にも定めておこう

- また、海外企業との契約書では、当事者であるブランドだけでなく、その委託先である工場にも誓約書の提出や監査を求めるものもあります。
- そこで、工場との契約書に、必要に応じて誓約書などの書類を提出してもらうことや監査などに協力してもらう旨の規定を入れることも検討しましょう。

☑ **下請法のルールを守ろう**

- ブランド（発注者）が工場など（受注者）に商品や付属品、原材料の製造・加工を委託する場合、下請法が適用される可能性があります。
- 生産工程が多段階にわたるファッション産業において、産業全体の生産性向上を図る上で、公正な取引環境を整えることが重要です。特に、「価格決定方法の適正化」、「コスト負担の適正化」、「支払条件の改善」に留意し、ブランド（発注者）が負担するべきコストを工場など（受注者）に押し付けることのないようにしましょう。

下請法が適用される取引では、特に次のような点に気を付けましょう。

必要な内容を書面に定めていない

- 工場等の取引先との間で契約書を交わしていても、下請法上必要とされる内容が定められていない場合には下請法違反となるため注意が必要です。

下請代金の支払遅延

- 下請法では委託料の支払期日は商品等の受領後 60 日以内とされています。これより長い期間を契約書で定めても、下請法の適用を免れることはできません。そのため、契約書上、例えば、支払期日を「検査に合格した月の翌月」などと定めていることにより、実際の支払が商品受領後 60 日を超えてしまう場合には下請法違反となりますので、十分気を付けてください。

完成サンプルの無償提供要請

- 完成サンプルを無償で提供してもらうことなどは下請法違反となり得ます。また、1st サンプルや 2nd サンプルを必要以上に無償で提供させる行為も下請法違反のリスクがあるため注意しましょう。

委託料の減額

- 工場側（受注者）に責任がないのに、委託料から一定額を差し引くことは、下請法上認められません。「歩引き」、「販売奨励金」、「協賛金」、「割り戻し」等の名目、方法、金額の多少を問いませんので、注意しましょう。

不当な返品

- 納入された商品について、工場側（受注者）に責任がないのに、店舗での商品の入替えや顧客からのキャンセル、納入時に直ちに発見できないキズなどがあったとして引き取らせることは、下請法違反のリスクがあるため、注意しましょう。

13. ブランドのライセンスビジネスの注意点は？

【CHECKLIST】

- ☑ ライセンス契約書を作ろう
- ☑ ライセンスの対象や範囲を明らかにしておこう
- ☑ 独占か非独占かを決めておこう
- ☑ ライセンスの対価の条件を具体的に合意しておこう
- ☑ デザインなどの権利の帰属や商品プロセスなどの条件も詳細に決めておこう

☑ ライセンス契約書を作ろう

ライセンスビジネスとは

- 他社の商号やブランド名、ロゴ、マークなどの使用を許諾してもらい、それらを使って商品を製造・販売することをいいます。
- 他社のブランドとコラボレーションし、そのブランドの商標等の使用を許諾してもらう場合もライセンスビジネスのバリエーションの 1 つです。
- なお、許諾する事業者を「ライセンサー」、許諾してもらう事業者を「ライセンシー」といいます。

契約書で条件を明確に

- ライセンス契約では、ライセンスの対象や範囲、ロイヤリティの条件、期間などの具体的な条件をめぐってトラブルが発生しやすいことから、契約書を作成してこれらの条件について明確に決めておくことが重要です。

イラストや写真などのライセンス

- なお、他社が権利を持つイラストや写真などの著作物の使用を許諾してもらう場合には、著作物のライセンス契約を締結する必要があります。

☑ ライセンスの対象や範囲を明らかにしておこう

ライセンスの対象を特定

- 契約書では、何をライセンスしてもらうのか、ライセンスの対象を具体的に特定しておきましょう。

- ライセンスの対象となる商号等が商標登録されている場合には、登録番号と指定商品／指定役務の区分なども定めておきます。

ライセンスの範囲を具体的に

- その商号等を使って製造・販売する商品についても具体的に特定することが重要です。
- ライセンス商品の内容、数量、価格のほか、どこで製造・販売するのか（許諾地域）、どのようなチャネルで販売するのか（販売チャネル）、期間はどのくらいか（許諾期間）などについて具体的に記載しましょう。

EC サイトで販売する場合

- 許諾地域や販売チャネルについて、EC サイトでの販売を想定している場合、EC サイトを通じて許諾地域外の国に販売されてしまうリスクもあります。
- そこで、例えば「許諾地域の言語で許諾地域の顧客に向けて商品を販売している EC サイトでの販売は許諾地域での販売とみなす」といった内容の規定を入れることなども検討しましょう。

☑ 独占か非独占かを決めておこう

- 許諾地域の中でその商号等を独占的に使用できるかどうかはライセンス契約の重要なポイントの一つです。独占か非独占かを明確に決めておきましょう。
なお、独占にも種類があるので注意が必要です。
- 自身がライセンサーの場合、ある会社に独占権を与えると、その後よりよい条件の相手や提携したい相手が現れたときにライセンスできなくなってしまうリスクがあります。
そのため、独占にするか非独占にするかは、その他の条件も十分に考慮した上で決定しましょう。

☑ ライセンスの対価の条件を具体的に合意しておこう

ライセンスの対価の決め方

- ライセンスの対価（使用料）の決め方は、頭金的に支払うイニシャルコスト、ライセンス商品の販売実績などに応じて使用料の金額を決定し定期的に支払うランニングロイヤリティ、ミニマムロイヤリティ（最低保証金）などの中から事案に応じて組み合わせることが実務上は多いと言われています。

料率、支払時期など具体的に

- 具体的な料率や支払時期、ロイヤリティレポートの提出期限、（海外との取引の場合には）支払通貨などの条件を明確に規定しましょう。

ランニングロイヤリティの算出

- ランニングロイヤリティの算出については、小売価格と卸価格のいずれをベースとするのか、また販売数量と製造数量のいずれをベースとするのかで金額が大きく変わることから、十分考慮して設定しましょう。

☑ デザインなどの権利の帰属や商品プロセスなどの条件も詳細に決めておこう

- その他、次のような条件についても具体的かつ詳細に決めておくことが重要です。いずれも重要な条件ですので、他のチェックポイントで記載した条件とあわせて相手と交渉しましょう。
 - ◇ ライセンス商品のデザインなどに関する知的財産権の帰属
 - ◇ ライセンス商品やプロモーションの内容・方法などの承認プロセス
 - ◇ サブライセンス（ライセンシーが更に再許諾先にライセンスすること）を認めるかどうかとその条件
 - ◇ 第三者による権利侵害への対応
 - ◇ 解除事由
 - ◇ 契約終了後の対応
 - ◇ 契約終了後も引き続き在庫商品を販売できる期間（セロオフ期間）

14. ECサイトを立ち上げるために必要なこと

【CHECKLIST】

- ☑ 「利用規約」、「特定商取引法に基づく表記」、「プライバシーポリシー」の3点セットを準備しよう
- ☑ 「同意する」チェックボックス／ボタンは同意の対象を特定して分かりやすく表示しよう
- ☑ 返品特約は分かりやすく表示しよう
- ☑ 注文確定画面（最終確認画面）の表示はガイドラインに沿って
- ☑ 他社のプラットフォーム／サービスを利用する場合、利用規約などの条件をよく確認しよう

☑ 「利用規約」、「特定商取引法に基づく表記」、「プライバシーポリシー」の3点セットを準備しよう

- ECサイトを立ち上げるために必要な3点セットが、

- ① 利用規約
- ② 特定商取引法に基づく表記
- ③ プライバシーポリシー

です。安易に他社のものを流用するのではなく、必要に応じて弁護士などの専門家にきちんと相談・確認しつつ、自社のシステムやサービスに合ったものを準備しましょう。

① 利用規約

- 利用規約は、自社とユーザー間の契約条件になるため、自社のシステムやサービスの内容に沿ったものを準備しましょう。
- 売買契約の成立時期や支払、返品、商品に不具合があった場合の対応などを詳細に規定しておきましょう。
- 「ユーザーに対して一切責任を負わない」といった規定やユーザーの利益を一方的に害する規定は消費者契約法などで無効と判断される可能性が高いので避けましょう。
- 利用規約の変更に關するルールも規定しておくことが望ましいでしょう。
- 利用規約の内容を自社とユーザー間の契約条件にするためには、適切に「同意」してもらうことが望ましいです。「サイトの利用を開始することで利用規約に同意したものとみなす」旨のみなし規定はトラブルのリスクがあるため避けたほうがよいでしょう。

② 特定商取引法に基づく表記

- 特定商取引法に従い表記しましょう。記載すべき主要な項目は以下のとおりです（これ以外の項目も必要な場合があります）。
- ◇ 事業者の名称、責任者の氏名、住所、電話番号
住所と電話番号については、ユーザーからの請求により遅滞なく提供することを記載し、実際に遅滞なく提供できる場合には省略できます。
- ◇ 販売価格（サービス対価）
- ◇ 送料
- ◇ 販売価格、送料以外にユーザーが負担する金銭の内容と金額
- ◇ 支払時期、支払方法
- ◇ 商品の引渡時期（サービスの提供時期）
- ◇ 返品・キャンセル規約
- ◇ その他特約事項

③ プライバシーポリシー

- プライバシーポリシーは、自社で収集した個人情報の取扱いに関するルールを定めたものです。作成に当たっては、どのような個人情報を収集するのか、どのような目的で利用するのか、どのように管理するか、他社に個人情報を提供したり他社と共同で利用したりするか、個人情報を加工して利用するか、ユーザーからの開示や訂正などの請求にどう対応するかなどを具体的に確認・検討し、分かりやすくルールにまとめることが重要です。

- 基本的には EC サイトの分かりやすい場所に公表しておくことで足りませんが、個人情報を第三者に提供する場合や、病歴などの「要配慮個人情報」を収集する場合など一定の場合には、公表だけではなくユーザー本人の同意まで必要となりますので注意が必要です。
- 記載すべき主要な項目は以下のとおりです（他の項目も必要な場合があります）。
 - ◇ 事業者の名称、住所、代表者氏名
 - ◇ 個人情報の取得方法
 - ◇ 利用目的
 - ◇ 共同利用に関する事項
 - ◇ 第三者提供に関する事項
 - ◇ 匿名加工情報に関する事項
 - ◇ 仮名加工情報に関する事項
 - ◇ 開示、訂正、利用停止等の手続
 - ◇ 問合せ先

☑ 「同意する」チェックボックス／ボタンは同意の対象を特定して分かりやすく表示しよう

「同意する」チェックボックス／ボタンの設置方法

- 具体的に法律で定まっているわけではありませんが、ユーザーが明確に分かる形で表示することに加え、「同意する」チェックボックス／ボタンを押さないと申込等ができない形式とするなど、ユーザーが同意したと客観的に認められる方法を取りましょう。

利用規約とプライバシーポリシーへの同意、同時に取れる？

- 利用規約への同意と、プライバシーポリシーへの同意は、対象も性質も異なることから、それぞれ個別に同意を得るのが望ましいでしょう。
- 同時に同意を取る場合には、ユーザーがその点を認識できるよう工夫しましょう。
- 例えば、次のような方法が考えられます。
 - 利用規約、プライバシーポリシーそれぞれの全文を掲載し、最後までスクロールしないと「同意する」チェックボックス／ボタンを押せない設計にする
 - 利用規約、プライバシーポリシーの URL リンクを設置した上で「同意する」チェックボックス／ボタンを置く

☑ 返品特約は分かりやすく表示しよう

- 返品特約は、目に付きやすい箇所に分かりやすく表示するなど、ユーザーが容易に認識できるように表示しましょう。
- 表示されていない場合、ユーザーは到着後 8 日以内であれば商品を返品することができます。

☑ 注文確定画面（最終確認画面）の表示はガイドラインに沿って

- カートシステムの最終確認画面には、以下の事項を表示することが必要です。
 - 分量（個数）
 - 販売価格・対価
 - 支払時期・方法
 - 引渡・提供時期
 - 返品特約
- 申込期限（期間限定販売の場合）サブスクリプション方式（定期購入）を採る場合には、各回の分量（個数）や 2 回目以降の代金、支払時期、発送時期なども表示する必要があります。

☑ 他社のプラットフォーム／サービスを利用する場合、利用規約などの条件をよく確認しよう

プラットフォームの利用規約等を確認

- EC サイトを立ち上げる際、他社のプラットフォームを利用したり、一部の機能で他社のサービスを取り入れる場合に

は、利用規約やプライバシーポリシーなどの内容を十分に確認しましょう。

自社システム・サービスに合った 3 点セットを

- 他社のプラットフォームを利用する場合でも、自社のシステムやサービスに合った「利用規約」、「特定商取引法に基づく表記」、「プライバシーポリシー」を準備しましょう。

知的財産の帰属などに注意

- フロントエンド（ユーザーの目に触れる Web サイト部分）とバックエンド（ユーザーの目に触れないプログラムやデータベースのシステム部分）の知的財産権の帰属や、顧客データを自社とプラットフォームのどちらが取得するかといった点にも注意が必要です。

返品特約などのルールを守ろう

- 他社のプラットフォームを利用する場合でも、返品特約の表示や注文確定画面（最終確認画面）に関するガイドライン等が適用されることから、ガイドライン等の内容に沿っていない場合にはプラットフォーム側を確認しましょう。

V. サステナビリティについて知っておくべきこと

15. サステナブルなブランドを目指すには

【CHECKLIST】

- ☑ ファッションを取り巻く現状を知り、意識を高めよう
- ☑ 環境・人権に配慮した取引先を選ぼう
- ☑ 素材や原材料の供給元を把握しておこう
- ☑ トレーサビリティと透明性を確保しよう
- ☑ リサイクル・アップサイクル・リユースを視野に入れたシステムをつくろう
- ☑ 適正な労働環境を整備しよう

☑ ファッションを取り巻く現状を知り、意識を高めよう

- サステナブルなブランドを目指すには、まずファッションを取り巻く現状を知り、意識を持つことが重要です。
- サステナビリティへの取組は、地球環境の保護につながることはもちろん、ブランドへの信頼感や健全な経営、ESG 投資等の資金調達の観点からも重要となるため、一過性のトレンドではなく、根本から粘り強く取り組みましょう。

☑ 環境・人権に配慮した取引先を選ぼう

- 人権デューデリジェンスの観点からも、特に海外では、環境・人権に配慮した工場を選択することや、工場を含めたサプライチェーン全体が環境・人権に配慮しているかを監督することまで求められます。
そのため、特に今後の海外展開を視野に入れて工場や取引先を選択する際には、環境や人権に配慮しているかどうかを確認しましょう。
- 近年は、取引先との契約に環境や人権に配慮する旨の規定を入れることが増えているため、それらの対応を示す書類の提出や、必要な場合には工場監査ができる旨の規定を入れることも検討しましょう。

☑ 素材や原材料の供給元を把握しておこう

- 素材や原材料の供給元の状況などについても把握し、必要に応じて適切に対応できるようにしておきましょう。
- 強制労働や劣悪な労働環境等が疑われる素材（例：新疆ウイグル自治区で生産された綿花）や、生産・加工等の過程に倫理的な問題がある素材（例：残虐な方法により採取されたレザー）等は、特に海外展開の際に障害となることや、炎上するリスクもあるため注意しましょう。
- 海外展開も視野に入れている場合には、世界的な認証を基準にすることも有効です。

素材別の世界的な認証として、例えば以下のようなものがあります。

- コットン
 - Better Cotton Initiative〔BCI〕
 - Global Organic Textile Standard〔GOTS〕
 - The Organic Content Standard〔OSC〕
- ウール、モヘア、アルパカ、ダウン等
 - Textile Exchange
- 皮革
 - Leather Working Group〔LWG〕
- 合成繊維
 - The Global recycled standard〔GRS〕
 - The Recycled Claim Standard〔RCS〕

☒ **トレーサビリティと透明性を確保しよう**

- 消費者にとっては、ブランドが情報を公開することがそのブランドの信頼感向上につながるため、商品の製造から流通、販売などを追跡できるシステムを構築し透明性を確保しましょう。
- カーボンニュートラルの観点では、トラッキングツールなどを取り入れることも有効です。

☒ **リサイクル・アップサイクル・リユースを視野に入れたシステムをつくろう**

- 衣服などの廃棄量を削減するため、残在庫などのリサイクル・アップサイクル・リユース等を検討しましょう。

残在庫を持たないシステムの構築を

- そもそも残在庫の発生を防ぐために、適正在庫のコントロールや、シェアリングサービス等の活用を通じた、残在庫を持たないシステムの構築も重要といえます。

寄付する際は商品管理できる相手を選ぼう

- 近年、残在庫を寄付する例も増えていますが、寄付の増加に伴って開発途上国で環境汚染などを引き起こす事例も報告されているほか、国・地域によっては寄付する在庫の適正な管理が法律で義務付けられる動きもあります。

そのため、寄付する際にもしっかりと商品管理ができる相手を選びましょう。

権利侵害はサステナブルの観点からも問題

- 他社の商標権などの権利を侵害しているとして警告を受けたり訴訟を提起されると、多くの場合は侵害品の廃棄を求められます（昨今は寄付を求められることも増えていますが、寄付の場合も上のような問題があります）。模倣など他者の権利を侵害するとサステナブルの観点からも問題があることを意識することが重要です。

☒ **適正な労働環境を整備しよう**

- サステナビリティの実現には、適正な労働環境の整備が不可欠です。そのため、強制労働・児童労働・ハラスメントの禁止、外国人労働者の適正な処遇、賃金や労働時間・休日等に関するルールの遵守など、労働関係法令に従って労働環境を整備しましょう。
- 特に、ファッション業界では、地球環境への負荷などに関する課題がクローズアップされがちではありますが、労働環境の整備にも環境問題と同様に力を入れて取り組みましょう。

16. 「グリーンウォッシュ」に気を付けよう

【CHECKLIST】

- ☑ 「グリーンウォッシュ」をめぐる日本と世界の動向をよく知ろう
- ☑ 環境保全への配慮や効果を消費者にアピールする場合には、①必ず実証データの裏付けを取り、②明確かつ分かりやすい表現で、③誇張せずに正確に伝えよう
- ☑ あいまいに「サステナブル」、「環境にやさしい」とだけアピールすることはやめよう
- ☑ 環境に配慮した原材料や素材を強調する場合には、その使用割合を明示しよう
- ☑ 「カーボンニュートラル」、「生分解性」、「リサイクル可能」などの環境への配慮を示す言葉についても各国でルールがあることを知り、使用する際は慎重に進めよう

☑ 「グリーンウォッシュ」をめぐる日本と世界の動向をよく知ろう

「グリーンウォッシュ」とは

- あたかも実際の商品よりも環境保全に配慮されたサステナブルな商品であるかのように包装や広告などに表示して消費者を欺くことをいいます。

各国で法規制の動きが活発化

- 気候変動問題に伴う近年の SDGs／ESG の取組の拡大と消費者の価値観・行動の変化を背景に、サステナビリティをブランディングに取り込む動きが増え、それと共にグリーンウォッシュの法規制の動きが各国で活発化しています。
- 特に欧米企業の中では、サステナビリティに関する取組について主張を控える「グリーンハッシング」と呼ばれる新たな傾向まで指摘されています。
- 日本でも、グリーンウォッシュによって実際よりも環境負荷が小さいなどと商品の品質を偽った場合、景品表示法違反となるリスクが高くなります。
- 諸外国の動向と比べ、日本ではグリーンウォッシュの問題への関心は未だ高いとはいえ、消費者庁の処分事例も少ないのが実情です。

環境省の指針を参考に

- 適切な環境表示（商品の環境に配慮した点や環境負荷低減効果等の特徴を説明する広告など）については、環境省及び公正取引委員会の示した指針が参考になります。

☑ 環境保全への配慮や効果を消費者にアピールする場合には、①必ず実証データの裏付けを取り、②明確かつ分かりやすい表現で、③誇張せずに正確に伝えよう

① 実証データの裏付けを取ろう

- 事実に基づくことは環境表示の大前提です。
環境負荷の軽減や効率の向上などの具体的な効果を消費者にアピールするときには、必ず実証データによる裏付けを取りましょう。

② 明確かつ分かりやすい表現にしよう

- アピールポイントの対象が商品全体なのか、一部分のみについてなのかが紛らわしくならないように、対象範囲を明確にしましょう。
- 他の商品と比較してアピールする場合は、まずは適切な対象をピックアップした上で、その比較対象について消費者に明確に伝えましょう。

③ 誇張のない正確な表現にしよう

- データを誇張することや重要な事実を省略することなどにより、消費者に誤解を与えないように注意しましょう。
- なお、ここで紹介するグリーンウォッシュの注意点は、品質表示タグの成分表示だけでなく、広告や EC サイトでの商品説明など、消費者に商品をアピールするあらゆる場面で幅広く問題となる事項であることを再確認しま

しょう。

- 海外市場への進出や海外向けに越境 EC で販売するときは特に注意が必要なため、ここで挙げたチェックリストや公正取引委員会の留意事項 5 項目を遵守した上で、各国当局のガイドラインや国際商業会議所（ICC）のフレームワークなどをチェックし、必要に応じて専門家に相談しましょう。

☑ **あいまいに「サステナブル」、「環境にやさしい」とだけアピールすることはやめよう**

- 使いやすい表現ですが、あいまいに「サステナブル」や「環境にやさしい」とだけ表示すると、その商品のどの部分・要素がどのように環境保全に配慮されているかを消費者に正確に伝えることができず、不適切な表現となるため注意しましょう。
- 特に海外では、あいまいな表示はグリーンウォッシュ規制に違反するリスクが高いため注意が必要です。

☑ **環境に配慮した原材料や素材を強調する場合には、その使用割合を明示しよう**

- 単に「〇〇を使用しています」と示すだけでは「全部がこの素材でできている」といった消費者の誤解を招くおそれがあるため、きちんと使用割合を示しましょう。
- 使用割合を%表記で示す場合には、分母が商品全体量と素材使用量のどちらなのかを明確に示しましょう。

☑ **「カーボンニュートラル」、「生分解性」、「リサイクル可能」などの環境への配慮を示す言葉についても各国でルールがあることを知り、使用する際は慎重に進めよう**

- 環境表示に関連する用語を個別に規制している国もあるため、特に海外市場進出の際には慎重に確認しましょう。

VI. 海外でのビジネスを検討する際に知っておくべきこと

17. 海外に進出する際、ブランド名はどう守る？

【CHECKLIST】

- ☑ **どの国で商標登録するかを決めよう**
- ☑ **国際商標出願（「マドプロ出願」）について知っておこう**

☑ **どの国で商標登録するかを決めよう**

展開地域や戦略に応じて国・地域を選択

- 前提として、基本的には各国での商標登録が必要となります。自社の展開地域や戦略に応じて登録する国・地域を選択しましょう。

多いのは日本、中国、台湾・・・

- 日本のファッションブランドによる商標登録は、日本に続いて中国で登録することが多く、その後、台湾、香港、EU、アメリカ、韓国と続くことが多いといえます。

➤ **中国・香港・マカオ**

商標制度が独立しているため、それぞれの地域での商標登録が必要。

➤ **EU**

各加盟国の商標とは別に制度化された「EU 商標」により、1 つの登録で EU 加盟国（27 か国）全てをカバーできる。ただし、イギリスは 2020 年に EU を離脱しているため、個別に出願が必要。

審査期間も異なる

- 国・地域によっても審査期間が大きく異なるため、登録を検討する場合には、各国のおおよその審査期間を確認しておきましょう。

☑ 国際商標出願（「マドプロ出願」）について知っておこう

マドプロ出願とは

- マドリッド協定議定書に基づく商標の国際登録出願制度を活用することにより、日本における商標出願又は商標登録を基礎にして、英語で作成した出願書類を日本の特許庁に提出することで、あらかじめ指定した複数の国に一括して出願した効果を得ることができます。このような国際商標出願を通称「マドプロ出願」といいます。

マドプロ出願をするには

- あくまでも日本での商標出願又は商標登録をベースとしたもので、マドプロ出願を行うためには、その基礎となる商標が日本の特許庁に出願若しくは登録されている必要があります。いきなりマドプロ出願だけを行うことはできませんので注意しましょう。

専門家に相談して検討を

- 主なメリットは手続の簡便さと出願費用の削減ですが、出願先の国によってはデメリットが上回る場合やそもそもマドプロ出願では出願できない国・地域もあります。出願の際には専門家に相談し、具体的に登録方法を検討しましょう。

18. 海外においてブランドのデザインを模倣された、どうすればいい？

【CHECKLIST】

- ☑ 日本法で対応できるか確認しよう
- ☑ 税関の輸入差止めを使ってみよう
- ☑ 日本法での対応が難しい場合は外国法での対応を検討しよう

☑ 日本法で対応できるか確認しよう

- 海外でブランドのデザインを模倣された場合、それらの事案に、どの国の法律が適用され（準拠法）、どの国の裁判所で裁判するか（国際裁判管轄）を整理することが重要となります。

問題となる法律や事情にもよりますが、模倣商品がどこでどのように売られているかにより、概ね以下のように考えられます。

- 海外から日本国内に商品を持ち込んで販売している場合
原則として、日本の法律が適用され、日本が裁判管轄となる。
- 海外の EC サイトで日本の顧客向けに販売している場合
日本の法律が適用され、日本の裁判管轄となる可能性が高い。
- 海外で、海外の顧客向けに販売している場合
原則として、その国の法律が適用され、その国の裁判所で裁判する。

☑ 税関の輸入差止めを使ってみよう

- 模倣品が海外から日本に輸入されている場合、税関の輸入差止申立制度を活用することで、条件を満たせば輸入を差止めることができます。積極的に利用を検討しましょう。
- 税関の輸入差止申立制度では、商標権や意匠権の登録がなくとも、不正競争防止法第 2 条第 1 項第 1 号・2 号・3 号等の適用により差止めが可能な場合があります。ただし、その場合には、不正競争に当たるかどうか等の確認のため、差止めまでに時間と労力がかかる場合がありますので、専門家に相談の上、早めに対応しましょう。

☑ **日本法での対応が難しい場合は外国法での対応を検討しよう**

- 海外で、海外の顧客向けに模倣品が販売されている場合には、外国法での対応が原則となります。その場合、まずはその国で商標権や意匠権などを登録しているかがポイントとなります。
 - その国で登録している場合
その国の意匠法や商標法などの法律に基づいて商品の差止めや損害賠償請求等の実施を検討しましょう。意匠法、商標法、著作権法については、基本的に諸外国においても日本と同等の制度が整備されていますが、具体的な内容には差異があるため、それぞれ個別具体的な検討が必要になります。日本の法律が適用され、日本の裁判管轄となる可能性が高い。
 - その国で登録していない場合
その国に日本の不正競争防止法に該当する法律がある場合は保護の対象になり得ます。各国の法律を確認しましょう。
- 例えば、中国では民事訴訟や刑事告発等の手段よりも行政措置が有効となる場合があるなど、各国において実行すべき対応が異なります。弁護士等の専門家に相談し、具体的な対応について検討しましょう。

19. 海外においてデザインを模倣されないようにするにはどうすればいい？

【CHECKLIST】

- ☑ **どこの国で模倣される可能性があるかを検討しよう**
- ☑ **重要なデザインは海外での意匠登録も検討しよう**
- ☑ **取引先との契約の中に必要な規定（横流しの禁止、秘密保持など）を入れておこう**
- ☑ **事実を確認の上、ウェブサイトでの注意喚起も検討しよう**

☑ **どこの国で模倣される可能性があるかを検討しよう**

- 模倣品が製造されそうな国・地域や、販売されそうな国・地域を検討しましょう（現状では、中国や東南アジアが多いのが実情です）。
- 販売国と製造国が異なる場合、製造国が特定できれば、その製造行為の差止めや、その国からの輸出の際に水際で差止めができる可能性もあるため、特に注意して確認しましょう。

☑ **重要なデザインは海外での意匠登録も検討しよう**

海外でも意匠登録を検討

- 模倣される可能性のある国・地域が抽出できたら、その国・地域での意匠登録を検討しましょう。
- 特に、中国については模倣被害も多いため、意匠権を優先的に取得することが望ましいでしょう。

アイコン的デザインなど性質・重要性により判断

- 全ての商品について、海外で権利登録を行うことは費用面からも現実的ではないため、アイコン的な位置付けとなる商品や、パイオニア的デザインの商品、模倣されそうな商品など、それぞれのデザインの性質や重要性を踏まえて登録しましょう。

部分意匠制度も活用

- 部分意匠制度（商品の部分についての意匠登録制度）が設けられている場合には、その活用なども有効となります。

公表前に出願を

- 海外での意匠権取得でも、国内同様に新規性が必要です。基本的には公表前を出願を心掛けましょう。
- 国内同様に、出願前に公表していても新規性を失わないと扱われ例外的に意匠出願・登録を認める手続が用意されている国が多いものの、各国でその期間（グレースピリオド）や仕組み・要件等が異なるため注意が必要です。

複数の国への出願

- 複数の国への出願については、意匠の国際登録制度（ハーグ制度）の利用により、手間や費用を削減できる可能性があるため検討しましょう（ただし、「意匠の国際登録に関するハーグ協定のジュネーブ改正協定」の締結国に限ります）。
- ☑ **取引先との契約の中に必要な規定（横流しの禁止、秘密保持など）を入れておこう**
 - デザイン模倣の発生原因の 1 つとして、海外の製造工場や取引先からの情報流用が挙げられます。こうしたデザインやノウハウ等の横流しや盗用を防ぐために、契約書等において、禁止条項、秘密保持、知的財産の規定を具体的かつ明確に記載しましょう。
- ☑ **事実を確認の上、ウェブサイトでの注意喚起も検討しよう**
 - 模倣品の発生やそれによる被害を防ぐ対策として、自社のウェブサイトにおいて、模倣品についての注意喚起を行うことも一案です。
 - ただし、特定の商品が模倣品である旨を掲示したところ、実際にはその商品が権利侵害に当たらず、模倣品とはいえないと判断された場合には、虚偽の事実を告知・流布し、その商品の販売元の信用を毀損するものとして不正競争防止法違反等に当たる可能性があるため、ウェブサイトに掲載する際には事前に十分に確認しましょう。

20. 海外企業との契約ではどこに気を付けたい？

【CHECKLIST】

- ☑ 信用できる取引先かチェックしよう
- ☑ 必ず契約書を作成しよう
- ☑ 契約条件は全て契約書の中に書き切ろう
- ☑ 契約交渉をしよう
- ☑ 契約書の言語を決定しよう
- ☑ 紛争の解決地・解決方法を決定しよう
- ☑ どの国の法律を適用するか決定しよう

☑ 信用できる取引先かチェックしよう

政府機関サイトや信用調査ツールも活用を

- 海外企業との取引では、国内企業との取引に比べ、以下のようなトラブルが多いため、国内企業以上に、信用できる取引先かを確認することが重要です。
- その際、政府機関サイトの活用や、信用調査ツールの利用も有効です。
- 仲介人が介在する場合は、仲介人の素性（どのような立場で仲介をしているのかなど）についてもチェックしましょう。

☑ 必ず契約書を作成しよう

- 言語・取引慣行・文化・法律等が異なる海外企業との取引では、国内企業との取引と比較して紛争化しやすいため、契約内容に誤解が生じないように必ず契約書を作成しましょう。
- 海外企業との取引でも、原則は口頭でも契約が成立しますが、書面で契約を締結しなければならない取引もあるため、注意しましょう。

☑ 契約条件は全て契約書の中に書き切ろう

- 英米法の下では、契約以前にされた合意は証拠として利用できないルールとなっています（アメリカ統一商事法典第 2-202 条、口頭証拠排除法則）。また、契約で、その契約書における記載が両者の完全かつ最終的な合意

であることを明確化するための規定を置くことが一般的です。

- このため、契約外で、メールやチャットなどで合意内容を残しておいても意味を持たない可能性があります。海外企業との契約では、必ず全ての契約条件を契約書の中に書き切るようにしましょう。

☑ 契約交渉をしよう

- 海外企業との取引では、相手方から英文契約書のドラフトを提示されることも多いですが、英文であり確認が困難なことや、「修正や対案等を提示しても受け入れてもらえないのでは」との懸念から、相手方が提示したドラフトをそのまま受け入れてしまうことも少なくないのが実情です。
- しかしながら、特に海外企業は契約に対する意識が高いこともあり、自らに有利な内容のドラフトを提示している可能性も高いため、ドラフトをそのまま受け入れてしまうと後で取引上不利になることが多い点に注意が必要です。
- このため、英文などの契約書については、専門家にも相談しつつ、必ず内容を確認して、自社に不利な部分については交渉をしよう。
- 同じ種類の取引が多い場合は、自社で独自のひな形を持つことも検討しましょう。

☑ 契約書の言語を決定しよう

- 海外企業と取引をする場合、例えば、英語と日本語など、複数の言語で契約書を作成することもあります。異なる言語の契約書間での意味やニュアンスに齟齬が生じてトラブルに発展するリスクもあります。そこで、契約上、どちらの言語の契約書を正式なものとするのかを必ず規定しておきましょう。

☑ 紛争の解決地・解決方法を決定しよう

- 海外企業との契約では、もし紛争が生じた場合に、どこでどのような方法で紛争を解決するかを契約で定めておくことが重要です。
- そこで、事前に①国際裁判管轄又は②仲裁について契約書で定め、合意しておきましょう。①や②について合意していない場合、訴訟提起された国の裁判管轄の決定ルール（日本では民事訴訟法）に従って、その国の裁判所に管轄が認められるかが判断されます。その場合、実際に訴訟提起しなければ、その国の裁判所での訴訟が認められるかも分からず、争点も増えて紛争解決までに時間がかかることになります。

① どの国の裁判所で裁判するか定める方法（国際裁判管轄）

- 日本の裁判所にした場合

メリット

費用や時間などのコストを抑えられる。

デメリット

相手の財産が日本にない場合、勝訴しても執行できない可能性がある。例えば、中国では、日本の裁判所の判決の効力は否定される。

証拠の収集が困難となる可能性がある。

- 海外の裁判所にした場合

メリット

相手の財産がある国で裁判をすれば執行まで進むことができる。

デメリット

費用や時間などのコストが増加する。

② 中立的な第三者に委ねると定める方法（仲裁合意）

- ニューヨーク条約（外国仲裁判断の承認及び執行に関する条約）に定める要件を満たしていれば、加盟国（2023年1月現在 172 개국⁹）でされた仲裁判断を他の加盟国でも執行することが可能です。

③ 何も定めない場合

- 訴訟が提起された国のルール（日本では民事訴訟法）に従い、その国の裁判所で裁判できるか判断されます。
- 実際に訴えを提起しないとその国で裁判できるか分からず、争点も増えて紛争解決まで時間がかかります。

⁹ United Nations, "Status: Convention on the Recognition and Enforcement of Foreign Arbitral Awards" (https://uncitral.un.org/en/texts/arbitration/conventions/foreign_arbitral_awards/status2)

☑ **どこの国の法律を適用するか決定しよう**

- 紛争時には、どこの国の法律に基づいて解釈・解決するかという問題（これを「準拠法」といいます）がよく論点となります。
- 事前に契約書で合意しておけば、その準拠法に従って判断されるため、無用な争点を 1 つ減らすことができます。海外企業との契約書では忘れずに準拠法について合意しておきましょう。
- 準拠法の合意をしていなかった場合は、訴訟提起された国の準拠法の決定ルール（日本では法の適用に関する通則法）に従い準拠法が決定されます。その場合、訴訟提起をしなければ、どこの国の法律に拠って判断されるかわからず、争点も増えてしまう点に注意が必要です。

21. 日本から越境 EC を始めるときに気を付けるポイントは？

【CHECKLIST】

- ☑ **どの言語・通貨で商品・サービスを提供するか決定しよう**
- ☑ **紛争の解決地・解決方法を利用規約で定めておこう**
- ☑ **どこの国の法律を適用するか決定しよう**
- ☑ **サービスを提供する国の消費者保護法・個人情報保護法に気を付けよう**
- ☑ **税金（EU の VAT、アメリカの売上税など）に気を付けよう**
- ☑ **第三者の権利を侵害しないよう注意しよう**
- ☑ **他社のプラットフォーム／サービスを利用する場合、利用規約などの条件をよく確認しよう**

☑ **どの言語・通貨で商品・サービスを提供するか決定しよう**

言語や通貨の設定が重要

- 世界中からアクセス可能なオンラインストアにどこの国・地域の法規制が適用されるかは、一般的には「どこの国・地域の消費者に向けて商品・サービスを提供しているのか」が基準になることが多く、言語と通貨が重視されやすい傾向にあります。

その国・地域の法律が適用されることに

- 日本以外の国・地域で商品・サービスを提供していると判断された場合、日本に所在する会社であっても、日本の法律とは別に、その国・地域の法規制が適用される可能性があります。

権利侵害を主張されるリスクも

- オンラインストアを様々な言語や通貨で安易に展開した結果、その国・地域の消費者に向けて商品・サービスを提供していると判断され、その国の商標権者などから警告を受ける、訴えられるなどのリスクもあります。

対応についても検討しよう

- このようなリスクを低くするため、ジオブロック（EC サイトにアクセスするユーザーの所在地によって、コンテンツへのアクセスを制限すること）などを検討することも一案です。

☑ **紛争の解決地・解決方法を利用規約で定めておこう**

- どこでどのような方法によって紛争を解決するかを利用規約で定めておきましょう。
- ただし、利用規約で紛争の解決地や解決方法を決定していたとしても、海外消費者との関係では、最終的にその消費者が所在する国で訴訟追行等をしなけければならない可能性があることも念頭に置いておきましょう（民事訴訟法第 3 条の 7 第 5 項、仲裁法附則第 3 条第 2 項）。

☑ **どこの国の法律を適用するか決定しよう**

- どこの国の法律を準拠法とするかについて利用規約で定めておきましょう。
- ただし、仮に日本法を準拠法とすることを定めた場合でも、海外消費者の所在地の法律の強行規定が適用される

可能性（法の適用に関する通則法第 11 条第 1 項）がある点には注意が必要です。

☑ **サービスを提供する国の消費者保護法・個人情報保護法に気を付けよう**

- 国や地域によって消費者保護や個人情報保護に関する法律も様々です。
全ての国・地域の規制を把握し対応することは困難ですので、専門家とも相談し、それぞれの国・地域での法律に即した対応をとりましょう。

GDPR

- EU 諸国の消費者に対して商品・サービスを提供する場合、GDPR（一般データ保護法）が適用される可能性が高いといえます（第 3 条第 2 項（a））。
- GDPR が適用された場合、規定に違反すると最大で 2000 万ユーロ以下又は直前期の全世界の売上総額の 4%以下の制裁金が課せられる可能性があります。

COPPA

- アメリカの COPPA（児童オンラインプライバシー保護法¹⁰）は、13 歳未満の児童を対象としたウェブサイト事業者に、児童の個人情報等の収集に際し親の同意を得ることを課しています。

☑ **税金（EU の VAT、アメリカの売上税など）に気を付けよう**

- 国や地域によって税制度も異なるため、専門家とも相談し、それぞれの国・地域での制度に即した対応をとりましょう。

EU

- VAT（付加価値税）が導入されており、EU 域内の顧客に商品を販売する場合は、VAT 番号を取得し、顧客に対して VAT を課税する必要があります。

アメリカ

- 売上税（州税）が 45 州で導入されており、日本から米国消費者に対してオンラインストアで商品を販売する際は、販売額や取引件数により売上税登録、売上税課税、売上税申告の義務が発生する点に注意しましょう。

☑ **第三者の権利を侵害しないよう注意しよう**

- ブランド名や商品名、デザインなどが、思いがけず第三者の権利を侵害してしまうこともあるため十分に注意しましょう。
- 例えば、日本では自社で商標登録しているものの、海外では第三者が先にそのブランド名を登録している場合や、日本では意匠登録できないデザインが、海外では意匠登録されていることもあるため、事前によく確認しましょう。

☑ **他社のプラットフォーム／サービスを利用する場合、利用規約などの条件をよく確認しよう**

- フロントエンド／バックエンドの知的財産権の帰属、顧客情報の帰属など、利用条件をよく確認しましょう。
- 他社のプラットフォームやサービスを利用する場合でも、海外での権利侵害の主体は自社と判断される可能性が高いため注意しましょう。

¹⁰ Federal Trade Commission, "Fortnite Video Game Maker Epic Games to Pay More Than Half a Billion Dollars over FTC Allegations of Privacy Violations and Unwanted Charges", December 19 2022

(<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/12/fortnite-video-game-maker-epic-games-pay-more-half-billion-dollars-over-ftc-allegations>)

22. 海外に進出／海外と取引する際、サステナブルの観点から気を付けることは？

【CHECKLIST】

- ☑ サステナビリティに関連する海外の法律やルールを知ろう
- ☑ サステナビリティに関する条項やポリシーを確認しよう
- ☑ 自社のコミットメントを策定し、取組を報告・公表しよう
- ☑ 国際認証の取得を検討しよう

☑ サステナビリティに関連する海外の法律やルールを知ろう

- 海外ではサステナビリティに関する法律やルールの制定が進んでおり、特に海外進出を検討しているブランドにとっては、その内容の把握は必須といえます。
- 同様の動きは今後日本でも広がる可能性があり、まだ海外進出の具体的な計画がない場合でも、積極的に海外の動きや各ルールの概要を把握しておくようにしましょう。

☑ サステナビリティに関する条項やポリシーを確認しよう

- 海外企業と契約する際には、契約書にサステナビリティに関する条項やポリシーが含まれていることが多くなっています。
- 「労働」、「素材」など複数のポリシーに同意することを求められたり、さらに第三者機関による報告書等を求められることもあります。
- これらの条項やポリシーに違反した場合には、契約解除や損害賠償等を請求されるリスクもあるため、サステナブル条項やポリシーの内容をよく読んで理解し、必要に応じて専門家に相談しましょう。

☑ 自社のコミットメントを策定し、取組を報告・公表しよう

- サステナビリティに真摯に取り組んでいるブランドであることを国内外に示すためには、コミットメントを策定し、報告・公表することが重要です。
- 会社の規模に応じて、人権デュー・ディリジェンス・プロセスの実施も検討しましょう。

「繊維産業における責任ある企業行動ガイドライン」

- 人権分野において日本の繊維業界が社会的責任を果たすための指針として、日本繊維産業連盟が2022年7月に発表したガイドラインです。ILO（国際労働機関）駐日事務所の協力の元、労働者の人権に関する課題や、確認すべき事項がリスト化されており、特に中小・小規模企業の経営者が自社の実状を把握するのに役立つ内容となっています。

☑ 国際認証の取得を検討しよう

- 自社のサステナビリティへの取組を証明する手段として、第三者機関の審査を要する国際認証の取得も有効です。
- 原材料や環境保全、トレーサビリティ、労働・人権等、それぞれのマテリアリティについて個別に評価する認証に加え、企業活動全体を網羅する認証も存在します。
- B Corp や SBT のように、世界的な認知度・信頼度が高い認証を取得すれば、個別の取組をアピールしなくても、取引先からの信頼を得ることも可能となります。このため、難易度は高いものの認知度・信頼度の高い認証の取得を目指すアプローチも有効です。

B Corp 認証¹¹

- B Corp は、商品やサービスレベルにとどまらず、企業の社会性や環境性のパフォーマンスを一気通貫で評価する世界的な認証です。

¹¹ B Lab (<https://www.bcorporation.net/en-us>)

- 具体的には、「ガバナンス」、「従業員」、「コミュニティ」、「環境」、「カスタマー」から構成される 5 つの審査基準によって企業の非財務価値が評価されます。
- B Corp の取得には、5 つの審査基準に関する約 300 件近い質問に回答し、80 点以上（200 点満点中）のスコアを獲得する必要があるほか、確証となる資料や情報の提出が求められます。
- 2006 年の発足以来、世界で 4,000 社以上が取得する注目度の高い認証ですが、日本企業の認証例は未だ限定的となっています。

SBT (Science Based Target) 認証¹²

- SBT とは、パリ協定が定める水準と整合した、企業が設定する温室効果ガス排出削減目標のことで、各企業の排出削減目標が SBT の水準と整合していることが認められることで SBT 認証の取得が可能です。
- サプライチェーン全体で、最低毎年 2.5% 以上の削減を目安に 5～10 年の目標の設定が求められます。

VII. デジタルファッション領域にチャレンジするときに知っておくべきこと

23. デジタルファッションを制作・販売する際、どこに気を付けたい？

【CHECKLIST】

- ☒ 誰かが先に商標を出願・登録していないかチェックしよう
 - ☒ キャラクターのイラストなど第三者がつくった素材を利用するときは、デジタルファッションへの利用を許諾してもらおう
 - ☒ デジタルファッションを出品する際は、契約・利用規約等に注意しよう
-
- ☒ 誰かが先に商標を出願・登録していないかチェックしよう
 - ファッション製品¹³とデジタルファッション¹⁴では、登録すべき商品・役務の区分や指定商品・役務が異なります。たとえばファッション製品に関して既に商標登録をしている場合でも、デジタルファッションに関する指定商品・役務について他のブランドなどが既に出願・登録をしていないかを改めて確認しましょう。
 - 確認の結果、デジタルファッションに関して抵触する他のブランドなどの出願・登録商標が既に存在する場合には、そのデジタルファッションに使用する商標の変更も含めて再検討しましょう。
 - デジタルファッションの分野では他のブランドなどによる先行出願や登録商標がない場合でも、有名なロゴ、マーク、デザイン等を使用すると不正競争となってしまう可能性があるため、使用を避けましょう（不正競争防止法第 2 条第 1 項第 1 号・2 号）。
 - ☒ キャラクターのイラストなど第三者がつくった素材を利用するときは、デジタルファッションへの利用を許諾してもらおう
 - 第三者がつくった素材をデジタルファッションに利用する場合、その著作権に抵触しないかを確認し、抵触するおそれがある場合には、その利用を許諾してもらうための契約を結びましょう。
特にイラスト、写真等は著作物である場合が多いので注意が必要です。
 - ファッション製品に利用することについて権利者から既に許諾を受けている素材であっても、それを利用したデジタルファッションを制作・販売しようとする場合には、権利者との契約上、その素材をデジタルファッションに利用することが許

¹² 環境省「SBT (Science Based Targets) について」2023 年 1 月 10 日
(https://www.env.go.jp/earth/ondanka/supply_chain/gvc/files/SBT_syousai_all_20230110.pdf)、Science Based Target (<https://sciencebasedtargets.org/>)

¹³ ファッション製品とは、ここでは「被服、履物、かばん、アクセサリ等の物理的なファッション関連製品」をいいます。

¹⁴ デジタルファッションとは、ここでは「デジタル形式でファッション製品を表現した画像、映像等（2D か 3D か、プログラムを伴うか否か、NFT に関連付けられるか否か等を問わない）」をいいます。

諾の範囲に含まれているかをチェックして下さい。

もし許諾範囲に含まれていない場合や、許諾範囲が不明瞭な場合には、デジタルファッションへの利用を含む内容で改めて契約を締結しましょう。

☑ デジタルファッションを出品する際は、契約・利用規約等に注意しよう

- デジタルファッションの販売には、ユーザーに直接販売するケースに加えて、プラットフォームを通じた販売や、外部に権利をライセンスして販売するケース等が考えられます。その際には、各関係者との契約・利用規約等について以下の点に注意しましょう。

ユーザーに対して

- 利用規約等において、デジタルファッションを購入したユーザーが、そのデジタルファッションを、どこで、どのように利用できるのかなどの条件を、可能な限り明確かつ具体的に提示しましょう。
- 「所有権」等の誤解を招きやすい表現になっていないか特に注意しましょう。

プラットフォームに対して

- 一般的に、デジタルファッションをプラットフォーム上で販売する場合には、そのプラットフォームの利用規約に従う必要があるため、プラットフォームのルールをよく確認しましょう。
- 特に、著作権等の権利の帰属、プラットフォームやユーザーの利用範囲（二次創作、二次流通、プラットフォーム外での利用の可否等）、プラットフォームが徴収する手数料、二次流通時に出品者に還元されるロイヤリティ等の有無、対価の種類等が重要となります。

業務委託先・ライセンシーに対して

- デジタルファッションを外部に委託して販売する場合や、外部に権利をライセンスする際には、業務委託契約書やライセンス契約書の内容（例：利用方法、使用プラットフォーム、販売地域、期間等）を、デジタルファッション事業を実施するために必要な範囲に限定しましょう。
- 業務委託・ライセンスの対価については特に注意して取り決めましょう。

権利者に対して

- 他のブランドのファッション製品をまるごとコピーしたデジタルファッションを制作・販売することは避けましょう。ファッション製品の形態を模倣した商品を譲渡等することは、不正競争防止法第2条第1項第3号により、日本国内で最初に販売された日から3年間は差止請求や損害賠償請求の対象となりますが、ファッション製品を模倣したデジタルファッションに同号が適用されるかどうかは解釈が分かれるところです。この点について、現在、経済産業省でも、その適用が可能であることを明確化する方向で法改正に向けた議論¹⁵を続けており、動向に注意しましょう。

24. ノベルティとしてデジタルファッションを無料配布する際に気を付けるべきポイントは？

【CHECKLIST】

- ☑ デジタルファッションについて商標調査・商標登録出願を検討しよう
- ☑ 景品表示法上の景品規制（景品の限度額）にも注意を

☑ デジタルファッションについて商標調査・商標登録出願を検討しよう

- ファッション製品の購入者・来店者に対してノベルティとしてデジタルファッションを無料配布する場合も、デジタルファッションを制作・販売するときと同様、デジタルファッションに関する指定商品・役務を対象とする事前の商標調査・商標登録出願を検討しましょう。

¹⁵ 経済産業省「不正競争防止小委員会」

(https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/chiteki_zaisan/fusei_kyoso/index.html)

- デジタルファッションに関する商標登録出願における区分については、ダウンロード可能な画像ファイル等の場合には 9 類、ダウンロードができないストリーミング配信等の形式を採用しているデジタルファッションの場合には 41 類での出願を検討しましょう。
- 特に、そのデジタルファッションが、ファッション製品とは別に交換価値を有する独立した商品である場合には、商標調査・商標登録出願の必要性が高くなります。

☑ 景品表示法上の景品規制（景品の限度額）にも注意を

- ファッション製品の購入者を対象としてデジタルファッションを無料配布する場合には、そのデジタルファッションが「景品類」に該当する可能性が高いといえます。
- 景品類に該当する場合、一般懸賞、共同懸賞又は総付景品の分類に応じて、そのデジタルファッションの価額が景品規制上の限度額を超えないように注意しましょう。

25. バーチャル試着、メタバース上の展示会・ショッピングではどこに注意すればいい？

【CHECKLIST】

- ☑ 商標調査・商標登録出願を検討しよう
- ☑ 意匠調査・意匠登録出願を検討しよう
- ☑ イラストなど第三者がつくった素材を利用するときは、権利者と許諾契約を締結しよう

☑ 商標調査・商標登録出願を検討しよう

- バーチャル試着やメタバース上での展示会等のサービスでは、展示・販売等をするファッション製品やデジタルファッションとはまた別の指定商品・役務をカバーする必要があります。サービスをローンチする前に、事前の商標調査・商標登録出願を検討しましょう。

☑ 意匠調査・意匠登録出願を検討しよう

- バーチャル試着やメタバース上での展示会等のオンライン上のサービスの UI デザインも、機器の操作など機器の機能に関係するものであれば、一定の条件のもと意匠登録の対象になり得るため、事前の意匠調査・意匠登録出願を検討しましょう。
- 自ら作成、使用、提供等をしようとする画像であって、機器の操作など機器の機能に関係するものについては、第三者の登録意匠が既に存在しないかをチェックしましょう（存在する場合にはデザイン変更を含めて検討する必要があります）。

☑ イラストなど第三者がつくった素材を利用するときは、権利者と許諾契約を締結しよう

- 第三者が著作権を有する要素（特にイラスト、写真等）を含むファッション製品を元にデジタルの画像、映像、3DCG モデル等を作成し、これをバーチャル試着の機器に表示したり、メタバース上で展示・販売等をしたりしようとするときは、その権利者との間で、画像等の作成、表示、展示・販売等の許諾を得る契約を締結しましょう。
- イラスト、写真等の権利者（漫画家、イラストレーター、写真家等）と、ファッション製品全体のデザインの権利者（デザイナー等）とが異なり、1 つのファッション製品につき複数の権利者が存在する場合にはその全ての権利者との間で契約を締結しましょう。

6.2 ガイドブックデザイン

ガイドブックのデザインについては、ファッション未来研究会での「ファッションの未来に関する報告書」のデザインを行った株式会社 WOIL が担当。ファッション未来研究会との統一性を考慮し、色味については一部継承しつつも、今回のガイドブックのターゲット読者である、ファッションブランドやデザイナー、若手クリエイター、ファッションを志す学生等にも受け入れられやすいデザインを目指した。

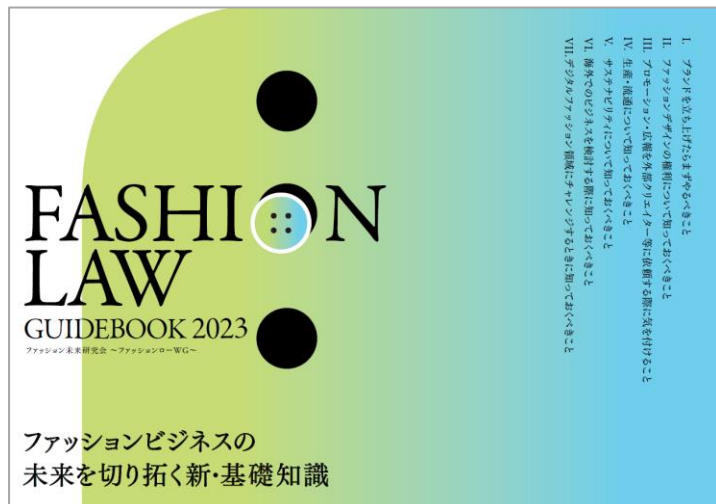


図 6.2 - 1 ファッションローガイドブック表紙

内容については、ファッションローで取り扱うべきテーマを網羅的に取り上げると共に、簡易的な確認にも活用可能なチェックリスト形式で取りまとめた概要版ガイドブックも作成。

ガイドブック本体では、概要版で記載したチェックリストに加え、それぞれの解説を詳述したほか、「著作権とは?」、「契約とは?」といった基本的な用語を説明する「Basic」、役に立つリンク先などをまとめた「Reference」、少し深い知識や発展的なトピックをまとめた「コラム」なども記載し、読みやすさと実用性を考慮した。

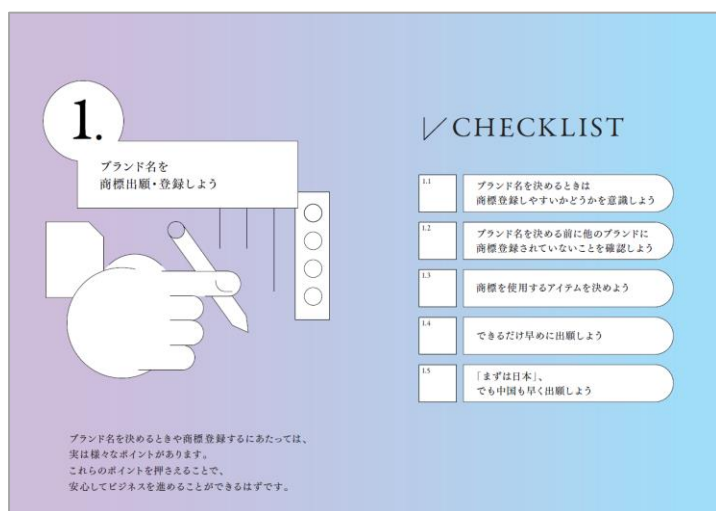


図 6.2 - 2 ファッションローガイドブックチェックリスト

詳細については、経済産業省「Fashion Law Guidebook 2023」及び、以下の URL を参照。

(https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/fashionlaw_wg/20230331_report.html)

7. 広報活動

7.1 プロモーション動画の制作

本事業では、ガイドブックの認知度の向上を目的に、モーションキャプチャーによるプロモーション動画を作成。事業者自身が十分に問題意識を持っていないが故に起こってしまいがちなファッションローに関するトラブル事例を3つ（「商標編」、「リメイク編」、「プロモーション編」）取り上げ、そうしたトラブルを防ぐリーガルリテラシーの必要性を喚起するコンテンツとして、プロモーション広告や経済産業省のYouTubeチャンネルにおいて活用。

7.1.1 商標編

「商標編」では、若手のデザイナーが国内のファッションショーでデビューし、その後海外進出に向けて海外で商標出願をしたところ、既に同じ商標が登録されてしまっており、ブランド名を変えざるを得なくなった様子を描写。



図 7.1-1 プロモーション動画「商標編」

7.1.2 リメイク編

「リメイク編」では、昨今のサステナブルファッションへの意識の高まりを受けて、アップサイクルビジネスを思いつき、ブランド物の衣服やロゴマークをバッグやアクセサリにアップサイクルして販売したところ、ロゴマークがそのまま見える形で販売されていたために訴訟に発展してしまった様子を描写。



図 7.1-2 プロモーション動画「リメイク編」

7.1.3 プロモーション編

「プロモーション編」では、サステナブルなブランドであることをアピールするために、十分な根拠なく「カーボンニュートラル」という言葉を広告に使用したことで、グリーンウォッシュとして批判を浴び、海外当局からも警告書が送られてきてしまった様子を描写。



図 7.1-3 プロモーション動画「プロモーション編」

これらの動画は、WWDJAPAN の記事に埋め込まれているほか、経済産業省の Youtube チャンネルでも公開。

- WWDJAPAN「日本初のファッションローガイドブックが誕生 業界人の“転ばぬ先の杖”作りに込めた思いとは」(<https://www.wwdjapan.com/articles/1519058>)
- 経済産業省「metichannel」(<https://www.youtube.com/user/metichannel>)

7.2 広告記事の制作

上記プロモーション動画に加えて、ファッション業界の専門誌である WWDJAPAN にて広告記事を作成。今回のガイドブックのメインターゲットであるファッションブランドやデザイナー、若手クリエイター、ファッションを志す学生等を読者層に持つ、WWDJAPAN を経由して、経済産業省 Web ページ内の本ガイドブックに誘導。

7.2.1 ペイドパブリシティ広告

ペイドパブリシティ広告では、プレスリリースに近い形式で、ファッションローガイドブックの内容を紹介。加えて、同記事についても、50 万人以上のフォロワーを持つ、WWDJAPAN の SNS アカウントでの周知を実施。

The screenshot shows a webpage from WWDJAPAN. The main article is titled "「ブランド立ち上げ」から「サステナビリティ」まで ビジネスに必要な情報が詰まった日本初のファッションローガイドブックが完成". The article text discusses the importance of fashion law for businesses and the role of the guidebook. The right sidebar shows a "Fashion Ranking" section with a list of articles.

図 7.2 - 1 ペイドパブリシティ広告

ペイドパブリシティ広告は、以下の URL で公開。

WWDJAPAN「「ブランド立ち上げ」から「サステナビリティ」まで ビジネスに必要な情報が詰まった日本初のファッションローガイドブックが完成」(<https://www.wwdjapan.com/articles/1521368>)

7.2.2 タイアップ広告

タイアップ広告では、軍地座長、海老澤副座長、経済産業省の小林氏の 3 名の座談会をもとに記事を作成。ガイドブックの内容に加えて、今回のガイドブック作成にあたっての背景や目的、ガイドブック作成過程での WG での議論等も紹介。

WWD JAPAN

フォロー US

有料会員限定記事 | バックナンバー | 定期購読 | セミナー | ログイン

ファッション ビューティ ビジネス サステナビリティ 特集・連載 コレクション キャリア 最新号紹介

トップ > ファッション > 日本初のファッションローガイドブックが誕生 業界人の“転ばぬ先の杖”作りに込めた思いとは

ファッション

日本初のファッションローガイドブックが誕生 業界人の“転ばぬ先の杖”作りに込めた思いとは

ファッションロー

2024/02/01 公開

PR

FASHION LAW GUIDEBOOK 2023

ファッションビジネスの未来を切り拓く新基礎知識

（左）上から時計回りで、経済産業省「ファッションローガイドブック2023」、監修彩弓・編集者兼ファッション・クリエイティブ・ディレクター、小林春華、経済産業省商務・サービスグループファッション政策室、海老澤文幸、三村小松山法律事務所弁護士兼ファッションエディター

経済産業省は3月、日本初のファッションローガイドブックを公開した。“ファッションロー”とは、ファッション産業や業界にかかわる法律問題を取り扱う法分野を指す。特定の法律ではなくファッション業界で発生するあらゆる法的課題を網羅し、知的財産や労働問題といった昔からあるテーマから、サステナビリティや文化の盗用といった近年浮上してきた新たな観点まで幅広く含まれる。

法律が絡む話は難解で敬遠されがちなトピックだが、ビジネス上、誰もが見捨てては通れない道だ。業界関係者にとって特に重要な論点を抽出し、“転ばぬ先の杖”になるようにと作成されたのがこのガイドブックだ。このガイドブックに込めた思いを、本ガイドブックの作成を担当した「ファッション未来研究会〜ファッションローWG（ワーキング・グループ）〜」の座長である軍地彩弓、編集者兼ファッション・クリエイティブ・ディレクター、副座長の海老澤文幸弁護士、経済産業省商務・サービスグループファッション政策室の小林春華氏に聞いた。

無料会員 | 定期購読

無料会員になると？

- ✓ お気に入り記事をブックマーク
- ✓ 著者の新着記事をフォロー
- ✓ 購入した電子版や有料記事を管理
- ✓ セミナー、イベント情報をご案内
- ✓ メール限定コラムや最新の注目ニュースなど選べるメルマガ

登録

ファッションランキング

デイリー | 週間 | 月間

- 1 アダストリアが最大ブランド「グローバルワーク」で新業態「ユニクロ」「無印良品」とガチンコ勝負
企業動向
2023/02/14
- 2 【一粒万倍日】2023年発売の新作財布まとめ「ロエヘ」や「ボッテガ・ヴェネタ」「グッチ」など※随時更新
新作
16時間前
- 3 【一粒万倍日】最強開運日まで1週間！「ルイ・ヴィトン」から日本先行販売の香モードの財布
新作
2023/02/14
- 4 「トリー」×「ポーター」の限定コラボ財布、10色展開

図 7.2-2 タイアップ広告

タイアップ広告は、以下の URL で公開。

WWD「日本初のファッションローガイドブックが誕生 業界人の“転ばぬ先の杖”作りに込めた思いとは」(<https://www.wwdjapan.com/articles/1519058>)