

第 1 回 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

ファッション未来研究会
～ファッションローWG～

2022年11月29日

目次

1. ファッションローWGの設置趣旨
2. ファッションローの現状認識
3. 商標法の活用
4. デザイン模倣（国内）
5. デザイン模倣（海外）
6. 第1回WGにおける検討論点

目次

1. ファッションローWGの設置趣旨

2. ファッションローの現状認識

3. 商標法の活用

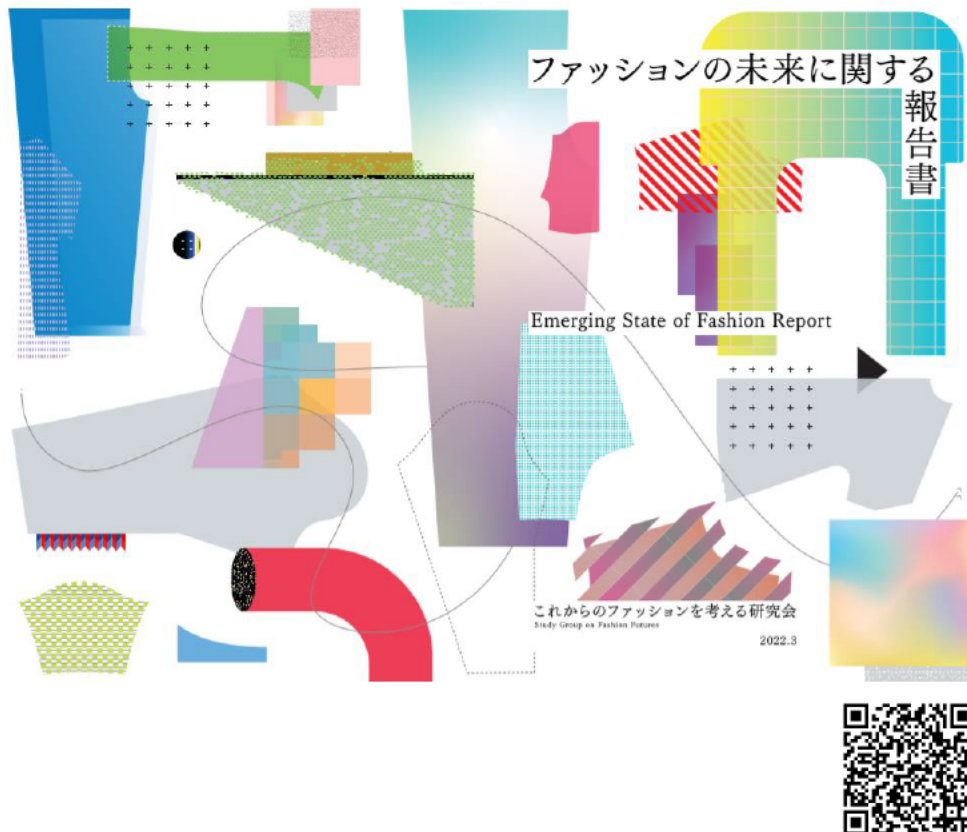
4. デザイン模倣（国内）

5. デザイン模倣（海外）

6. 第1回WGにおける検討論点

ファッション未来研究会における議論

- 「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～」での議論を踏まえ、望ましいファッションの未来に向けた道筋を「10の兆候」として取りまとめ。
- 「ビジネスで留意すべきファッションロー」についても、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提示。



人と自然に調和的なファッション

- ① 需給ギャップを縮小させるビジネスモデル
- ② 良いモノを長く楽しむファッション文化
- ③ 循環システムの構築

テクノロジーで変わるファッション

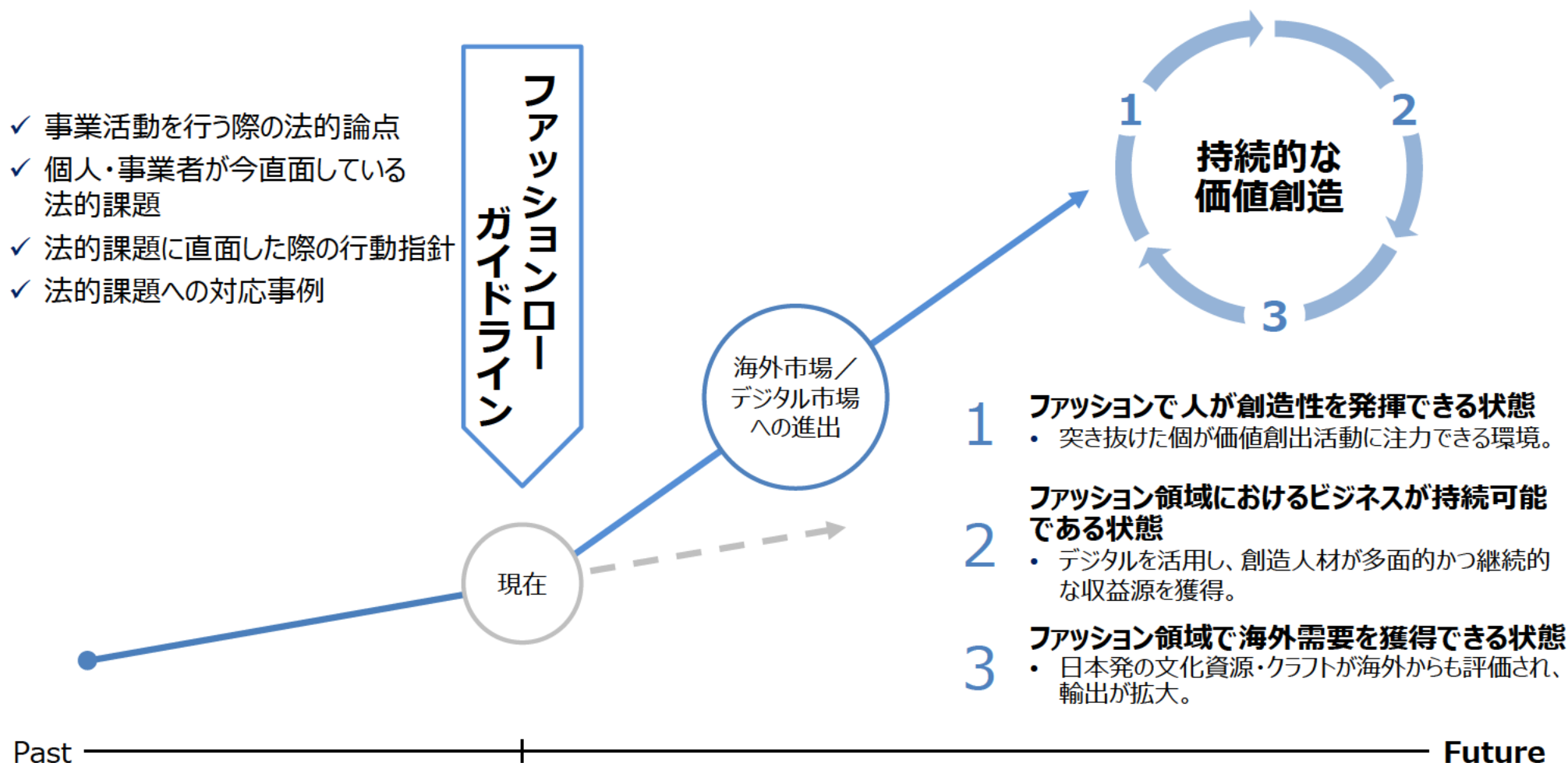
- ④ 質量のないデジタルファッション
- ⑤ 創造性の発揮を支援するテクノロジーの台頭
- ⑥ 創造社会の新しい市場ルール

新たな価値を生み出すファッション

- ⑦ ラグジュアリー概念のアップデート
- ⑧ これからの海外需要獲得
- ⑨ **ビジネスで留意すべきファッションロー**
- ⑩ ファッションの未来に求められる人材論

目指すべき姿

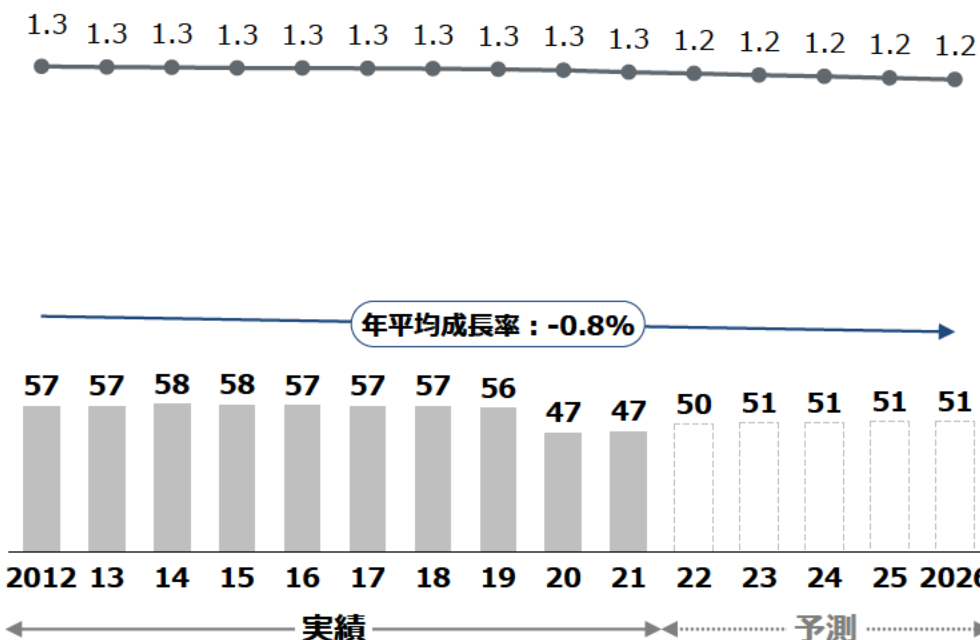
- ファッションローガイドラインを整備することにより、ファッション領域において人々が**創造性を発揮できる基盤の整備**と、更なる**海外需要の獲得・デジタル市場への展開**を通じて、**持続的な価値創造を実現することを目指す**。



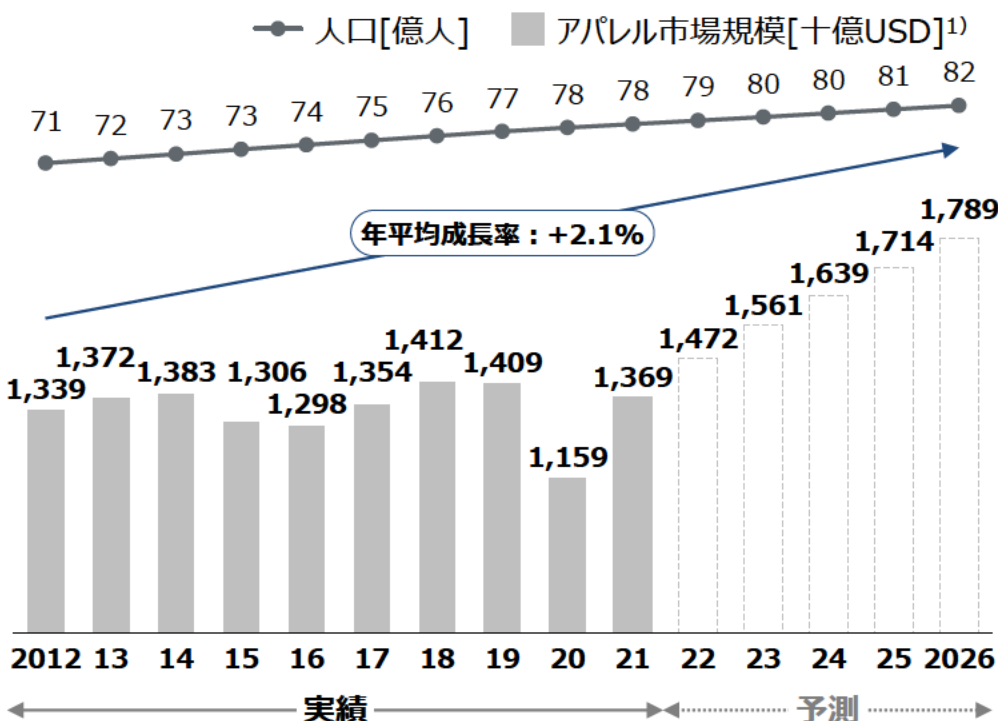
ファッション産業の市場規模

- 人口減少により国内市場は停滞する一方、グローバルアパレル市場は今後も成長を続ける見込みであり、**海外需要の取り込みは大きな成長機会**になり得る。

日本



グローバル全体



成長するグローバル市場の需要をいかに獲得するかが重要。

1) アパレル小売製品市場規模で、生地・テキスタイルは含まず。名目ベース。日本市場の為替レートは130円換算。

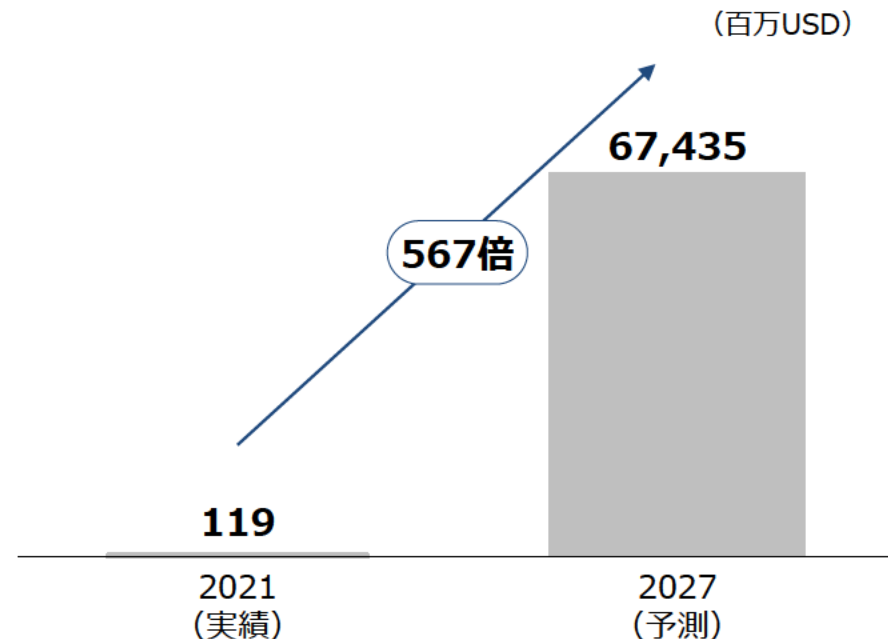
(出典) EuromonitorをもとにRoland Berger作成。

非物理的な空間におけるファッションの動向

- SNSやゲーム等、近年市場が拡大している**非物理的な空間におけるファッション市場**は、今後さらに**飛躍的に拡大する**見込み。

デジタルファッション市場規模予測¹⁾

ゲーム、SNS、ビデオ通話などのバーチャル空間上で着用されるデジタルファッションが伸長すると予測されている。



1) Research Reports World社による予測

(出典) Digital Journal「Global Digital Fashion Market | Value and Size Expected to Reach USD 67634.64 Million | Growing at CAGR of 187.6% | Forecast Period 2022-2027」2022年10月4日 (<https://www.digitaljournal.com/pr/global-digital-fashion-market-value-and-size-expected-to-reach-usd-67634-64-million-growing-at-cagr-of-187-6-forecast-period-2022-2027>)、NESTBOWL「コラボトレンド第3弾！ゲーム×ハイブランドとのコラボが急増中」2022年10月25日 (<https://nestbowl.com/journal/8082>)、経済産業省「第3回 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～」資料3事務局資料をもとにRoland Berger作成。

SNSやゲームにおけるファッション関連事例

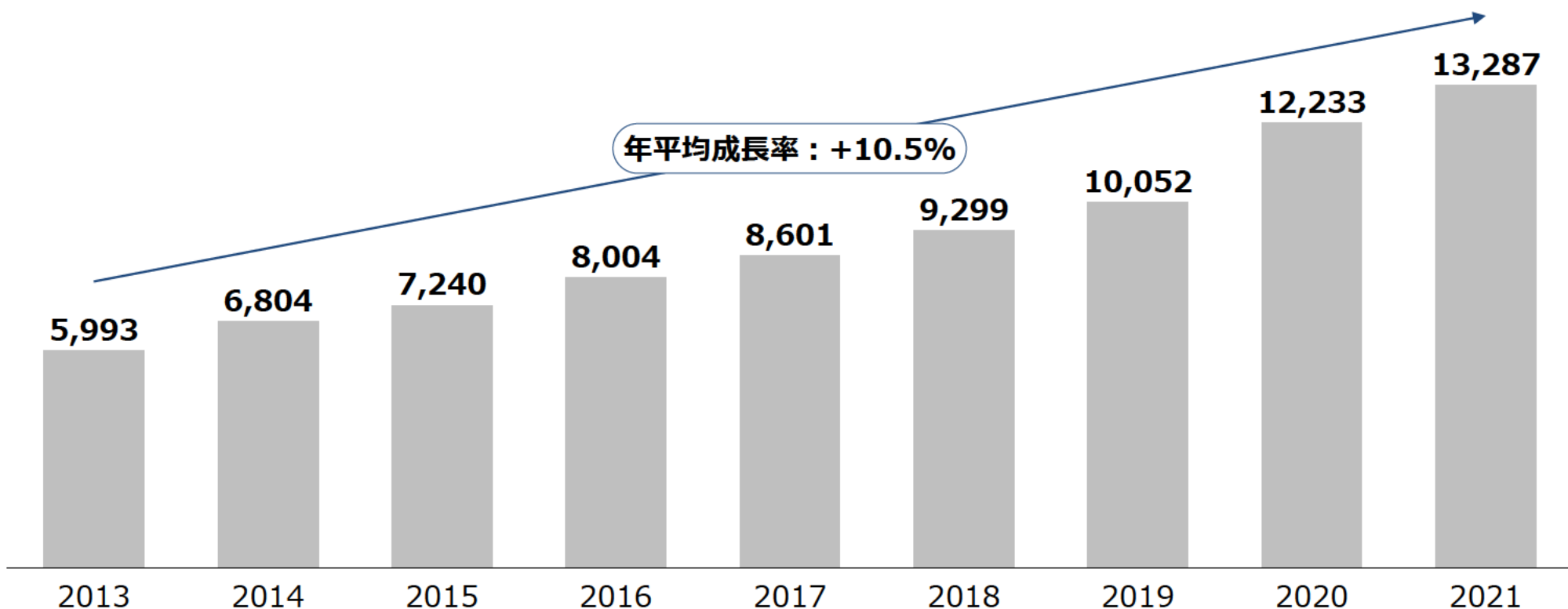
- 2020年4月 ● トラビス・スコットがフォートナイト内でライブを開催。
 - ・ **世界1,200万人が同時接続**し、思い思いのファッションでライブを楽しむ。
- 2021年2月 ● Snapchatにてラルフローレン（アメリカ）がアバター用ワードローブを提供。
 - ・ **アバターと同じ服を着て「双子」写真を投稿**することがトレンドに。
- 2021年～ ● **ゲームとファッションブランドのコラボレーションが増加。**
 - ・ フォートナイト×バレンシアガ（スペイン）、VANS（アメリカ）
 - ・ ロブックス×Gucci（イタリア）
 - ・ グランツーリスモ×Dior（フランス）
 - ・ League of Legend×Louis Vuitton（フランス）等

国内EC市場の伸長

- 物販系分野のEC市場も堅調に推移。

■ 物販系分野B2C-EC市場規模

(十億円)



本WGの趣旨

- **ファッション産業に関わる個人・事業者が、国内外で不当に不利益を被ることなく、健全な発展を目指すことができるよう、法的論点等の整理及び行動指針となるガイドラインの策定を目的として、ファッションローに係る幅広い検討を行う。**
- 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組み込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WGでは、ファッション産業に関わる個人・事業者が、**国内外で不当に不利益を被ることなく、健全な発展を目指すことができるよう、法的論点等の整理、行動指針となるガイドラインの策定等**を目的として、ファッションローに係る幅広い検討を行う。

WGで検討すべきこと

- 本WGでは、ファッションローに係る検討を通じて、事業者が留意すべき事項について整理し、**行動指針となるガイドラインの策定を目指す。**

第1回

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

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



ファッションロー
ガイドライン



第3回

海外取引と多様な文化・価値観の尊重



WGの進め方・アジェンダ

- 以下のアジェンダに沿って全 3 回のWGを実施予定。

開催日程

WGアジェンダ

11/29
(火)

14:00～16:00

1

**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**

12/13
(火)

10:00～12:00

2

**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**

12/22
(木)

10:00～12:00

3

海外取引と多様な文化・価値観の尊重

第1回WGで議論する領域

- 第1回では、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について議論する。

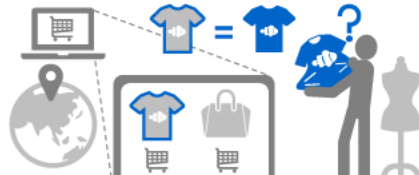
第1回

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



商標法の活用

デザイン模倣



海外デザイン模倣・
模倣品対策

ファッションロー
ガイドライン



第2回

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



デジタルファッション・
メタバース

クリエイティブ関連
(ファッションフォトの権利等)



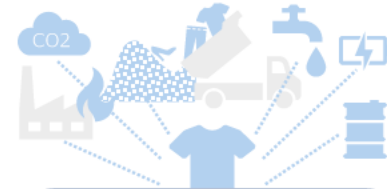
国内流通関係



海外との取引・契約交渉



人権・文化の盗用・
インフルエンサーマーケティング



環境問題・サステナビリティ・
グリーンウォッシュ

第3回

海外取引と多様な文化・価値観の尊重

目次

1. ファッションローWGの設置趣旨

2. ファッションローの現状認識

3. 商標法の活用

4. デザイン模倣（国内）

5. デザイン模倣（海外）

6. 第1回WGにおける検討論点

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**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）					

ファッションローに係る議論の活発化

- 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**。

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、画像のデジタル化やインターネットの普及によって、デザインの模倣が容易に。
- 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に。

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登場。
- 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されている。

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

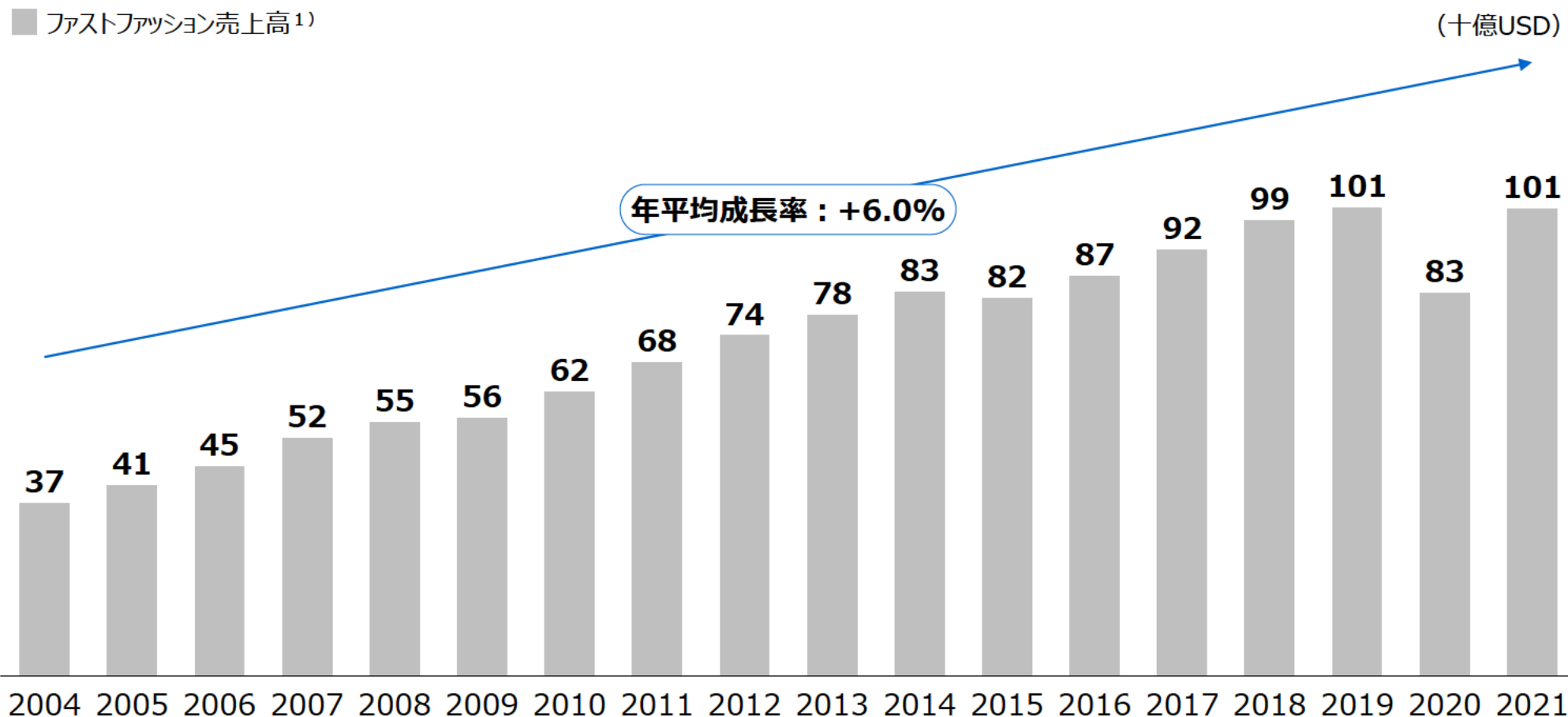
- 情報が広まりやすくなったことで、模倣商品がグローバルで発見されやすくなり、問題化することが増加。
- 文化の盗用など、明文化された基準がなくても、倫理上の問題として批判を受ける事例も増加。

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、自社のデザイン・ブランドを保護する動きが活発化。
- Louis Vuittonを中心としたLVMHの他、RichemontやKeringといったグループ単位での企業の力が増大。

ファストファッション市場の成長

- コロナによる一時的な影響はあるものの、ファストファッション市場は総じて堅調に成長。



1) 主要6社（Inditex、H&M、GAP、ファーストリテイリング、American Eagle Outfitters、Abercrombie & Fitch）の売上高合計。

（出典）SPEEDAをもとにRoland Berger作成。

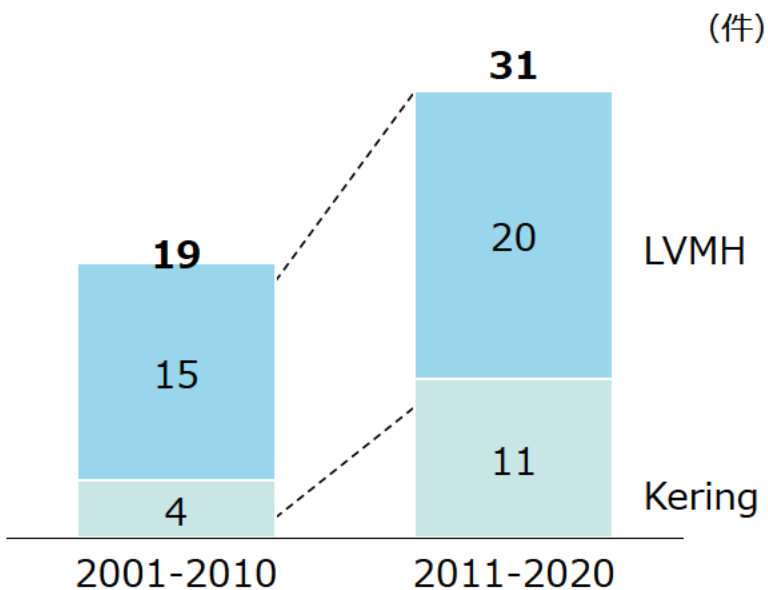
ラグジュアリーブランドのコングロマリット化

- ラグジュアリー業界では、大手グループによるM&Aが活発化。また、ブランドの集約化により一部コングロマリットの影響力が増大。

大手ラグジュアリーグループによるM&A

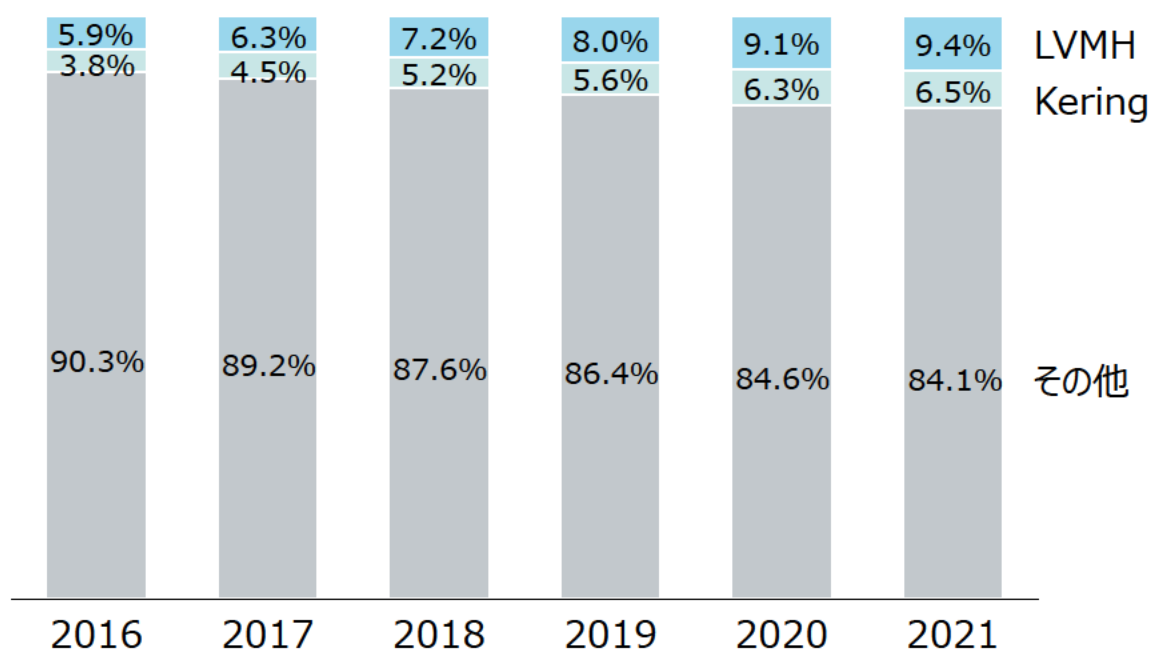
LVMH, KeringのM&A実績¹⁾を10年単位でみると、直近10年で約1.6倍に増加。

LVMH、KeringのM&A件数推移



ラグジュアリーアパレル市場²⁾におけるシェア

度重なる買収により、大手2社のシェアは増加。プレイヤーの集約・コングロマリット化が進む。



1) 確認可能なM&Aのみを計上、2) 靴を含むデザイナーズブランドのアパレル市場・流通額ベース

(出典) Euromonitor、SPEEDA、Château d'Esclans (<https://esclans.com/>)、Belmond (<https://www.belmond.com/>)、Kering (<https://www.kering.com/jp/news/kering-eyewear-acquires-the-danish-luxury-eyewear-brand-lindberg>)、LINDBERG (<https://lindberg.com/en>)、Richard Ginori 1735 (<https://www.ginori1735.com/us/en>) をもとにRoland Berger作成。

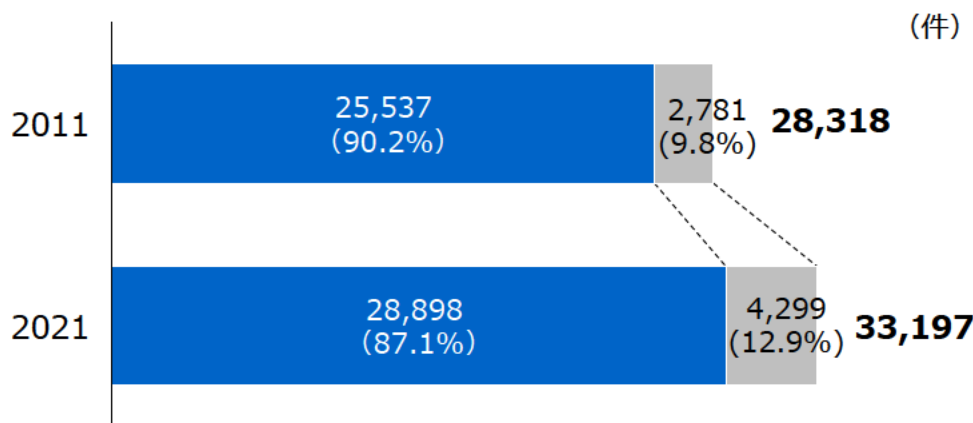
ファッション領域における知的財産侵害

- ファッション関連製品の知的財産侵害に伴う輸入差止め件数は、全体の8割強を占めるほか、絶対数でも増加傾向。

知的財産侵害に伴う品目別輸入差止め件数¹⁾

- ・ 税関における、知的財産侵害に伴う輸入差止め件数について、**ファッション関連製品は全体の8割超**。
- ・ ファッション関連の差止め件数は、**10年間で1割超増加**。

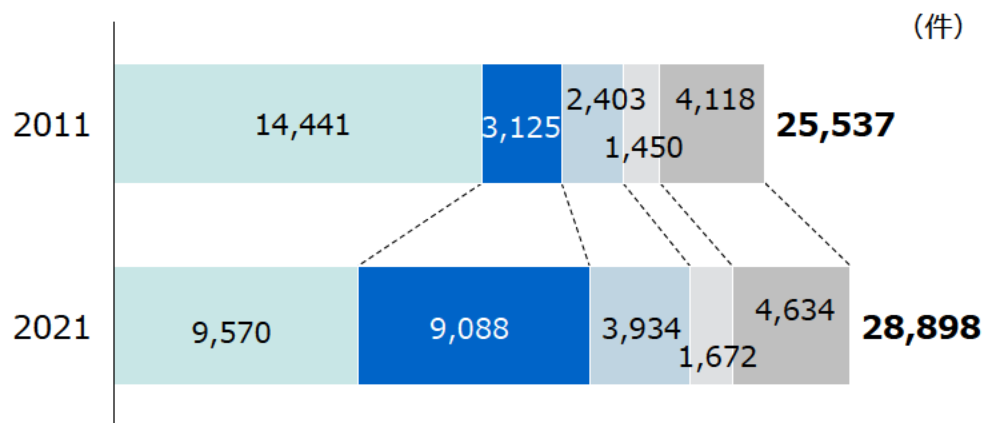
■ ファッション関係 ■ その他



ファッション関連製品の差止め内訳

- ・ ファッション関連製品の中でも、特に、**衣類の差止め件数が増加傾向**にある。

■ バッグ類 ■ 衣類 ■ 靴類 ■ 時計類 ■ その他ファッション関連²⁾



1) 1事案で複数の商品又は知的財産侵害に跨る場合は両方に算入、2) 眼鏡類及び付属品、帽子類、身辺細貨類、ベルト類、キーホルダー類、布製品、キーケース類

(出典) 財務省「平成27年の知的財産侵害物品の差止状況(別添資料)」

(https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11039951/www.mof.go.jp/customs_tariff/trade/safe_society/chiteki/cy2015/20160304c.htm)、

財務省「令和3年の税関における知的財産侵害物品の差止状況(資料)」

(https://www.mof.go.jp/policy/customs_tariff/trade/safe_society/chiteki/cy2021/20220304b.htm) をもとにRoland Berger作成。

ファッション・デザイン関係の権利取得

- 輸入差止めの原因では商標権侵害が多くを占める。
- 商標権を含む知的財産保護において、**ファッション関連の登録比率は全体の1割程度。**

知的財産別輸入差止め原因¹⁾

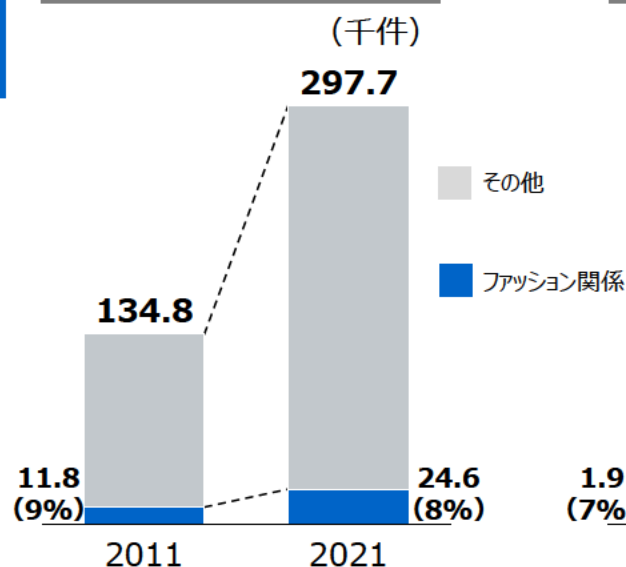
税関での知的財産侵害に伴う輸入差止めの**原因のほとんどが商標権の侵害。**

	2017	2018	2019	2020	2021
商標権	30,111 (98.0%)	25,284 (96.6%)	23,182 (96.3%)	29,483 (96.7%)	27,424 (96.0%)
著作権	295 (1.0%)	438 (1.7%)	505 (2.1%)	576 (1.9%)	674 (2.4%)
意匠権	304 (1.0%)	433 (1.7%)	289 (1.2%)	323 (1.1%)	302 (1.1%)
特許権・ 実用新案権	18 (0.1%)	6 (0.0%)	83 (0.3%)	116 (0.4%)	174 (0.6%)
不正競争 防止法違反	3 (0.0%)	2 (0.0%)	3 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
合計	30,731 (100%)	26,163 (100%)	24,062 (100%)	30,498 (100%)	28,574 (100%)

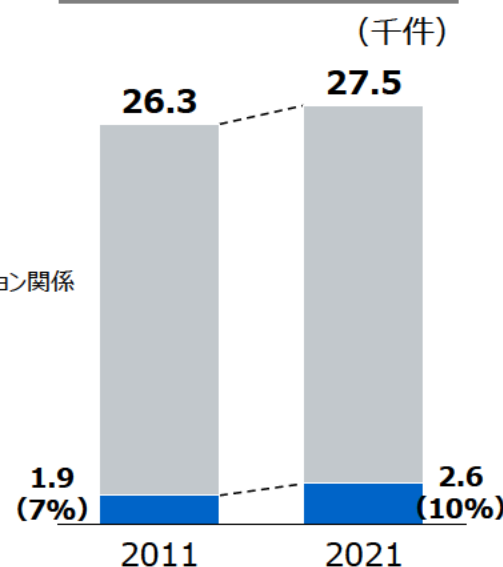
ファッション関連での商標権・意匠権登録

一方で、ファッション関連の知的財産保護では登録数は伸びているものの、**全体に占める比率は1割程度。**

商標登録件数²⁾



意匠登録件数³⁾



1) 1事案で複数の商品又は知的財産侵害に跨る場合は両方に算入しているため合計数は同一ではない、

2) 商標区分14類（貴金属、貴金属製品、時計）・18類（革、かばん類、傘）・25類（被服、履物）・26類（裁縫用品）をファッション関係に算入、

3) 意匠登録における分類上、衣服、服飾品、身の回り品、かばん又は携帯用袋物、履物、化粧用具又は利発用具、衣服及び身の回り品汎用部品及び付属品をファッション関係に算入。

（出典）財務省「令和3年の税関における知的財産侵害物品の差止状況」

（https://www.mof.go.jp/policy/customs_tariff/trade/safe_society/chiteki/cy2021/20220304b.htm）

特許庁『特許行政年次報告書2021年版』、特許庁『特許行政年次報告書2022年版』をもとにRoland Berger作成。

目次

1. ファッションローWGの設置趣旨

2. ファッションローの現状認識

3. 商標法の活用

4. デザイン模倣（国内）

5. デザイン模倣（海外）

6. 第1回WGにおける検討論点

商標制度の概要

- 商標とは、**自己の取り扱う商品・サービスを他人のものと区別するために使用する識別標識**であり、商標法に基づき、商標登録を経て商標権を取得することが可能。

商標法の保護対象及び範囲

- 対象**
- 文字、図形、記号、立体的形状、色彩及びそれらの組合せ、音、動きなど。
 - 市場に流通する商品の識別標識として使用される「商品商標」と、提供する役務（サービス）の識別標識として使用する「役務商標」の2つが対象。

- 範囲**
- 商標が同一又は類似であり、かつ、使用する商品・サービスが同一又は類似であれば、商標権により保護され得る。

使用する商品・サービス

商標	使用する商品・サービス		
	同一	類似	非類似
	同一	○	×
	類似	○	×
非類似	×	×	×

◎ 自分が登録商標を独占的に使用できる権利（専用権）

○ 他人の使用を排除できる権利（禁止権）

商標権の概要及び存続期間

商標権概要

- 商標権は、マークとそれを使用する商品・サービスの組合せで1つの権利であり、特許庁への出願・登録が必要。

商標権

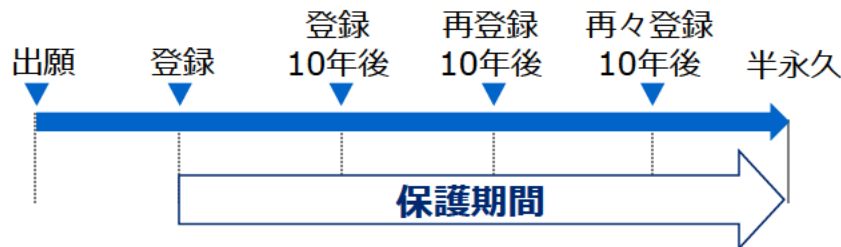
マーク
(文字・図形等)



使用する
商品・サービス

存続期間

- 商標の登録日から10年間。
- ただし、必要な場合は、申請により存続期間の更新が可能であるため、半永久的に効力を持ち得る。

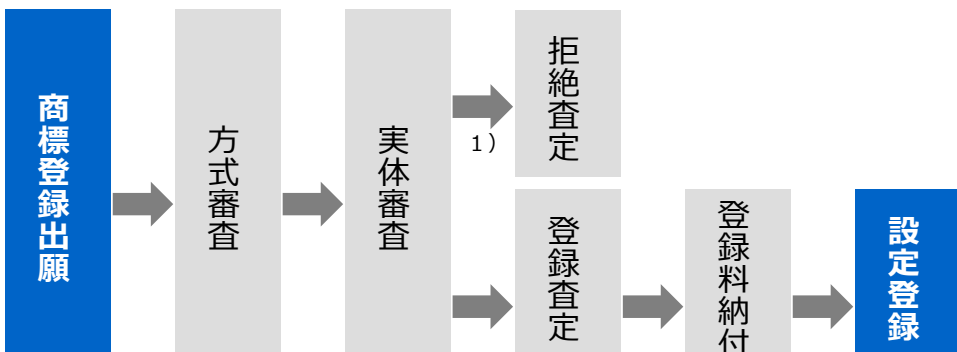


商標登録

- 商標登録には、**特許庁への出願と審査通過が必要**。通常、審査開始までに半年前後、その後、登録までに1～2か月程度を要する。

商標出願の手続

- 特許庁への出願書類の提出により手続が開始。
- 特許庁が出願された商標が登録に必要な要件を備えているか審査を実施。



事前調査

- 商標登録では、原則として先に出願した人が優先されるため、自社商標の登録の際には、事前に既存の出願・登録商標の確認が必要。
- 既存出願・登録商標の確認には、特許情報プラットフォーム (J-PlatPat) の活用が有効。

商標登録に掛かる期間

審査開始までの期間

- 通常、出願から審査開始までには半年前後を要する。
- 各種条件を満たせば、早期審査（申請から約2か月）制度の活用により、審査までの期間を短縮することも可能。

登録までの期間

- 審査開始後、通常は1～2か月で登録が可能。
- ただし、特許庁から拒絶理由通知が来た場合には、別途対応が必要となり、さらに時間を要する。

®マーク／TMマーク

- 「®マーク」や「TMマーク」は、商標法に基づく商標登録表示ではないものの、一般的には商標登録された商標には「®マーク」を使用し、未出願や出願中の商標にはTMマークを付することが多い。

1) 審査により登録できない理由が発見された場合、拒絶理由が通知される（拒絶理由通知）。それに対し、出願人は意見を述べたり（意見書の提出）、指定商品・指定役務を補正（手続補正書の提出）することで拒絶理由を解消できることがある。

（出典）特許庁『2022年度知的財産権制度入門テキスト』、

特許庁「商標制度に関するよくある質問」 (https://www.jpo.go.jp/faq/yokuaru/trademark/shouhyou_seido_faq.html) をもとにRoland Berger作成。22

ブランド立ち上げに際しての留意点

- 新規のブランドを立ち上げてブランド名を商標出願する際には、その**ブランド名の識別力の有無**や、**他人の先行出願・登録の有無、権利範囲**等について留意が必要。

商標登録において留意すべき事項

識別力の有無

商品・役務を区別することができないものは、**商標登録が難しい。**

- 簡単すぎる語や品番と誤認されるような単語
- その商品で一般的な名称、その商品の色・素材・品質を意味するような単語
(例：りんごの商標として「Apple」は取得できないが、コンピューターの商標としては取得可能性有り)

※一方で、ロゴ化したりイラストを付すことで上記においても商標取得が可能な場合も存在¹⁾。

他人の氏名を含む商標²⁾

他人の氏名を含む商標は、当該他人の**承諾がない限り登録することができない。**

- 同姓同名がインターネット検索で表示される場合

※ただし、特許庁において、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る。

先行出願・登録状況

商標登録は先願主義のため、他人の先行出願や既存の登録商標がないかの確認が重要。

- 商標の事前調査では、専門家への依頼に加え、J-PlatPat等の利用も有効。

権利範囲

商標の権利範囲を、**45に分けられた商品・サービス区分から選択して指定。**

- 商標の権利範囲は、登録時に選択する商品・サービス区分により決定されるため、自社商品、今後の事業展開に応じて適切に選択。

ファッション領域での選択区分例

第3類	：	化粧品、香水等
第9類	：	眼鏡、スマホケース等
第14類	：	貴金属、指輪、時計等
第18類	：	かばん類、傘、ステッキ等
第25類	：	被服、履物等
第26類	：	衣服用バッジ、ブローチ等
第35類	：	店舗名、ECサイト名等

1) 例として登録商標第5964046号。

(出典) 特許庁「商標制度に関するよくある質問」(https://www.jpo.go.jp/faq/yokuaru/trademark/shouhyou_seido_faq.html)、
特許庁「第9回 産業構造審議会 知的財産分科会 商標制度小委員会」資料3「他人の氏名を含む商標の登録要件緩和」もとにRoland Berger作成。

商標の登録方法－標準文字制度の活用

- 使用するロゴが確定している場合には、ロゴでの商標登録を検討。ロゴが未確定の場合にも、標準文字での登録が可能。

標準文字制度の概要

文字のみで構成される商標のうち、特許庁が定めた文字書体によるものを商標として公表し、登録する制度。

標準文字例¹⁾

UNIQLO

- 特許庁が定めた文字書体。

ロゴ文字例²⁾



- 2段以上の構成。
- 色彩を使用。
- 半角文字を使用等。

標準文字による商標登録のメリット

ロゴで商標登録をすると、登録したロゴと使用するロゴが一致しない場合に、登録が取消しとなるリスクがある。

標準文字で登録した場合は、同様の取消しリスクが比較的低い。

登録商標と社会通念上**同一**と判断された審決例³⁾

登録商標と社会通念上**同一ではない**と判断された審決例⁴⁾

取消請求概要

- 標準文字商標として登録されている商標（「スマート介護」）が要証期間内に利用されていないとして、商標取消を請求。

- 商標登録されていたロゴが要証期間内に使用されていないとして、商標取消を請求。

審決

- 要証期間内に使用されているロゴは登録商標（標準文字商標）と社会通念上**同一**のものであり、取消請求は棄却（登録維持）。

- 要証期間内に使用されているロゴは登録商標と社会通念上**同一とは認められず**、商標登録を取り消し。

商標

登録商標

使用商標

スマート介護

スマート介護

登録商標

使用商標



スマート介護

1) 登録商標第4372553号、2) 登録商標第5308263/01、

3) 登録商標第5711249号（取消2018-300105）、4) 登録商標第5700061号（取消2018-300874）。

（出典）特許庁「商標法第5条第3項に規定する標準文字について」

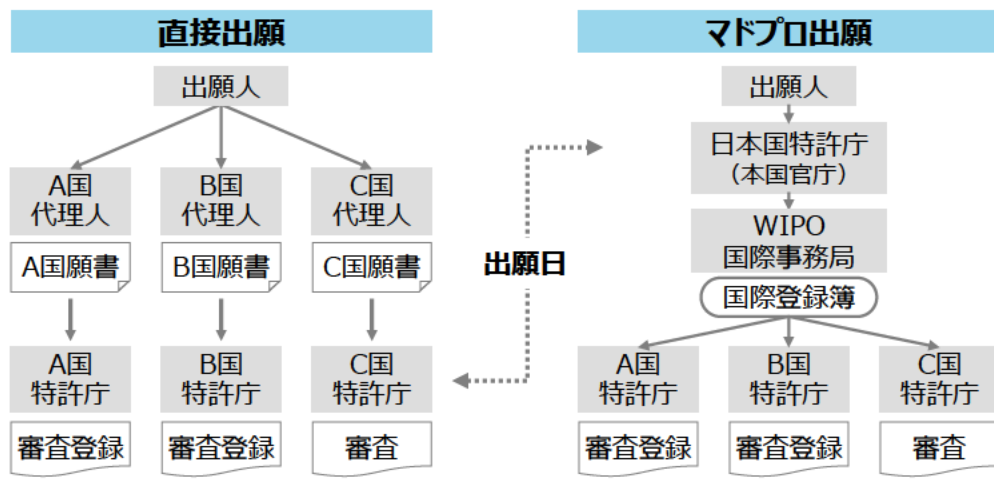
（https://www.jpo.go.jp/system/laws/rule/guideline/trademark/syouhyou_5_3.html）をもとにRoland Berger作成。

海外での商標登録

- 海外での商標登録では、各国への個別の商標出願に加えて、**国際商標出願（マドプロ出願）**による一括出願が可能な場合もある。

海外での商標登録

- 海外での商標保護には、原則、各国での商標登録が必要。
- 登録方法には、国ごとの特許庁への直接出願と、国際条約を利用した国際商標出願（マドプロ出願）が存在。



マドプロ出願のメリット

- ① 経費削減¹⁾
- ② 出願手続の簡素化
- ③ 一元管理による権利管理の簡便化
- ④ 審査の迅速化

海外での商標出願における留意点

直接出願

- 国・地域によって審査期間が大きく異なるため、出願を検討する場合には、登録国・地域のおおよその審査期間を事前に確認。

マドプロ出願

- 日本での商標出願・登録をベースとした制度のため、日本の特許庁に出願又は登録されていることが必要。
- 制度上の課題や、審査期間が直接出願よりも長期化する等の理由で、アメリカや中国等、国によってマドプロ出願を推奨しない専門家も存在。
- 加えて、同じ中華圏でも、中国はマドプロでの出願が可能なものの、台湾、香港等、直接出願しかできないなど、マドプロ出願の対象となっていない国・地域も存在。

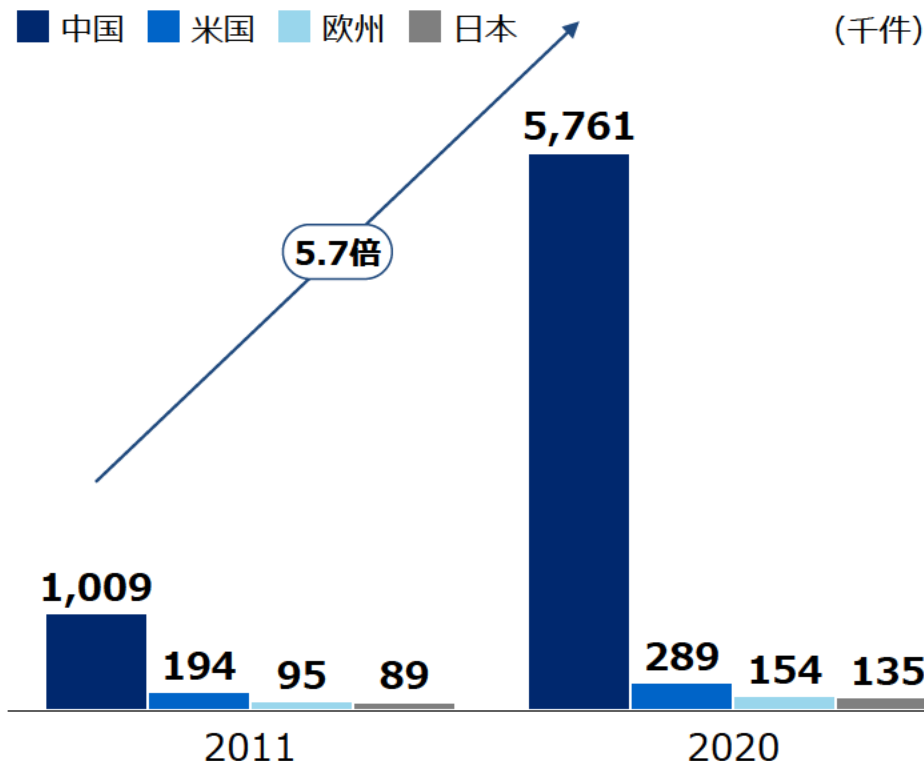
1) 出願国及び出願国数によっては経費削減のメリットが無い場合も存在。

中国での冒認出願

- 中国では、他国と比較して商標登録数が多く、その中には悪意ある先取りも見られる。特に、ファッション関連企業の被害が多く、中国での商標登録を検討することも有用。

主要各国における商標登録件数

各国と比較しても**中国における商標登録件数は激増**。



中国における冒認出願対策

- 中国では、**悪意ある商標の先取りによる被害が多い**ため、少しでも海外進出の可能性がある場合には、**日本と同時に中国においても登録することも一案**。
- 特に、ファッション企業は標的とされることが多く、**Webサイトに載せたロゴや、ファッションショーの出展ブランドのロゴをコピーして出願される可能性**も存在。サイト掲載やショーの出展の際には注意が必要。
- 商標権は国ごとに発生し、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るため、早めに出願し、必要な対応を取ることが重要。

リメイクやアップサイクルにおける留意点

- 近年、サステナビリティへの意識の高まりなどを背景に、リメイクやアップサイクル品の生産・販売も活発化しているが、**商標権を含む第三者の権利侵害には注意が必要。**

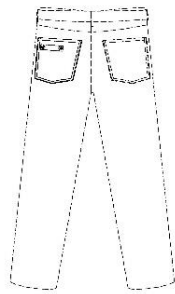
リメイク・アップサイクルでの留意点

第三者の知的財産権を侵害してしまわないよう、特に以下の点に留意が必要。

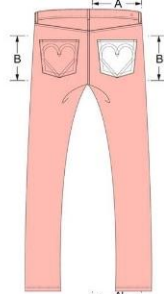
商標権 ● タグやロゴマーク等、元のブランドが分かる関連部品を使用すると商標権侵害となるのおそれがある。

意匠権 ● 同一・類似商品へのリメイクでは、特に部分意匠の侵害リスクに留意。

部分意匠例



実線箇所¹⁾



ピンク以外の箇所²⁾

著作権 ● イラストや生地柄は著作権が発生している可能性が高いため、それらの使用には留意が必要。

1) 登録意匠第1709581号、2) 登録意匠第1416068号。

アップサイクルによる訴訟例

提訴日 ● 2021年2月12日
(事件番号：1:2021cv01277)

概要 ● シャネル（原告）は、Shiver + Duke（被告）に対して、シャネルのロゴが入った同社製品のボタンから、ジュエリーを生産して販売する行為が、商標権侵害等に当たるとしてニューヨーク州連邦裁判所に提訴。
● 最終的に両社は和解に至ったものの、シャネルのロゴ入りジュエリーは被告のWebサイトから全て削除された。

提訴日 ● 2021年2月2日
(事件番号：4:2021cv00352)

概要 ● ルイ・ヴィトン（原告）は、Sandra Ling Designs及びMs.Ling（被告）に対して、ルイ・ヴィトンの製品を分解・解体し、装飾品を加えて加工したアパレル、ハンドバッグ等を生産・販売する行為が、商標権侵害等に当たるとしてテキサス州連邦裁判所に提訴。
● 裁判所は、被告が故意に原告の商標を利用して商標侵害を行ったと判断し、被告の商品の販売差止めと60万ドル超の損害賠償を認めた。

(出典) THE FASHION LAW「Chanel Settles Upcycling Suit Over Jewelry Made From Logo-Bearing Buttons」2022年11月18日

(<https://www.thefashionlaw.com/chanel-settles-upcycling-suit-over-jewelry-made-from-logo-bearing-buttons/>)、

THE FASHION LAW「Louis Vuitton, Sandra Ling Wind Down Trademark Suit Amid Rise in Upcycling Cases」2022年11月7日

(<https://www.thefashionlaw.com/louis-vuitton-sandra-ling-settle-trademark-suit-amid-rise-in-upcycling-cases/>) をもとにRoland Berger作成。

目次

1. ファッションローWGの設置趣旨
2. ファッションローの現状認識
3. 商標法の活用
- 4. デザイン模倣（国内）**
5. デザイン模倣（海外）
6. 第1回WGにおける検討論点

デザイン模倣への対策

- 国内におけるデザイン模倣への対策には、**不正競争防止法第2条第1項第3号による保護**に加え、**意匠権登録**や**デザインのブランド化**が有効。

デザイン模倣への主要な対策

- ✓ **不正競争防止法による保護**
 - 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年間はデッドコピーから保護が可能。
- ✓ **意匠権取得**
 - 権利として保護したい場合には、原則としてデザインの公開までに意匠出願をし、意匠権を取得することで、出願から25年間の保護が可能。
- ✓ **デザインのブランド化**
 - ブランド名を見なくても、デザインのみによって特定のブランドと識別可能なほどにブランド化に成功すると、不正競争防止法第2条第2項第1・2号や商標権¹⁾によってより長期の保護が可能。

デザインのブランド化に向けた対応

宣伝広告

- デザインのブランド化の立証には、デザインの有名性を示す雑誌掲載資料などの宣伝広告資料の保存が有効。
- 自ら費用を払って、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で考慮される可能性もあるため、ブランド化に向けては、より積極的な広告宣伝が望ましい。

模倣品対策

- 模倣品が複数出現した際に、その対策を怠ると、デザインが一般化したと判断されブランド化に失敗するおそれがある。
- このため、模倣品に対しては警告書の送付や訴訟提起など積極的なアクションが必要。

1) 商標権による保護は商標登録が必要。

不正競争防止法第2条第1項第3号によるデザイン保護

- 不正競争防止法第2条第1項第3号の形態模倣規制により、**日本国内で最初に販売された日から3年間はデッドコピーからデザインを保護することが可能。**

第2条第1項第3号の概要

内容	● 他人の商品の形態を模倣した商品を譲渡等する行為を規制。
保護対象	● 商品の内部及び外部の形状、形状に結合した模様、色彩、光沢、質感などの 商品の形態 （第2条第4項）。
登録要否	● 登録不要
保護期間	● 国内で最初に発売された日から3年間（第19条第1項第5号イ）。 ● ただし、裁判例 ¹⁾ では、一般販売時ではなく、展示会への出展時から3年間で判断された例も存在。

第2条第1項第3号における留意点

保護を求める者自身が模倣者である場合

- 保護を求めるもの自身が模倣者であると考えられる場合には、第2条第1項第3号によって保護されない。

原告 株式会社シムリー²⁾ イースタン・リアル・エステイト株式会社³⁾

原告商品



判決 原告の商品の特徴的形態 原告の商品自体が、エルメスがGucciの財布等と共通しているとして、保護を否定。 スのバーキンに酷似しているとして、保護を否定。

仕入・販売業者が善意無重過失の場合

- 製造は行わず、商品の仕入・販売のみを行う事業者については、当該事業者が、自社が仕入・販売する商品が模倣品であると知らず、かつ重要な過失がなかったといえる場合には、責任追及はできない。

1) 知財公判平成28年（ネ）第10018号、2) 東京地判平成13年（ワ）第27144号、3) 東京地判平成12年（ワ）第26971号。

（出典）経済産業省『不正競争防止法テキスト』をもとにRoland Berger作成。

不正競争防止法第2条第1項第3号によるデザイン保護の例

- シンプルなデザインの場合、類似性が非常に高くない限り、模倣とは判断されにくい(①②)。一方で、装飾要素の多いデザインや複数模倣の場合には、権利侵害が認められやすい(③④⑤)。

判決時期 ①2018年8月30日¹⁾ ②2005年11月10日²⁾ ③2008年1月17日³⁾ ④2017年1月19日⁴⁾ ⑤2019年2月14日⁵⁾

先行品例



後行品例



判決

模倣と判断

模倣ではないと判断

模倣と判断

模倣と判断

模倣と判断

1) 東京地判平成28年(ワ)第35026号、

2) 東京地判平成16年(ワ)第12723号、知財高判平成17年(ネ)第10088号、

3) 東京地判平成18年(ワ)第3772号、知財高判平成19年(ネ)第10063号、

4) 大阪地判平成27年(ワ)第9648号、5) 東京地判平成27年(ワ)第36405号、知財高判平成30年(ネ)第10058号。

意匠法によるデザイン保護

● 権利としてデザインを保護したい場合には、**意匠権の取得により出願後25年間の保護が可能。**

意匠権の保護対象及び範囲

- 対象**
- 部品の形状、模様、色彩又は視覚を通じて美感を起こさせるもの（意匠法 2 条 1 項）。
 - 工業上利用可能な、プロダクトデザインを保護。
 - 2019年の意匠法改正に伴い、物品に記録・表示されていない画像や建築物等も保護対象に追加。

- 範囲**
- 形態が同一又は類似で、かつ、物品に同一又は類似性があれば、意匠権によって保護され得る。

		物品		
		同一 (例：盛り皿)	類似 (例：どんぶり)	非類似 (例：花瓶)
形態	同一	同一の 意匠	類似の 意匠	非類似の 意匠
	類似	類似の 意匠	類似の 意匠	非類似の 意匠
	非類似	非類似の 意匠	非類似の 意匠	非類似の 意匠

意匠権の効力範囲

意匠権の取得における留意点

意匠権を取得するためには、出願時点でその意匠が新規なものであることが必要。

- 新規性**
- 意匠権取得には、出願時点でその意匠が新規性を有する必要があるため、原則として、対外公表前の出願が必要。

- 新規性喪失の例外規定**
- 公開後 1 年以内であれば、一定の要件を満たせば新規性喪失の例外規定（意匠法第 4 条第 2 項）が適用可能であり、意匠権の取得が可能となる。
 - ただし、ファッション関連製品は、公開の機会も多く、サンプルから製品化（出願）までにデザイン変更を行うことも少なくない。例外適用の活用が難しいケースも多いため、可能な限り公表前の出願が望ましい。

デザインのブランド化によるデザイン保護の例

- デザインのみによって特定のブランドと識別できるほどの有名なデザインは、**不正競争防止法第2条第1項第1号・2号又は商標権¹⁾** による保護が受けられる可能性も存在。

不正競争防止法第2条第1項 第1号により保護された例

商標権により保護された例

判決時期	2019年6月18日 ²⁾	2014年5月21日 ³⁾	2020年12月17日 ⁴⁾
真正品例			
		商標登録第5438059号	
模倣品例			

1) 商標権による保護は商標登録が必要、2) 東京地判平成29年(ワ)第31572号、3) 東京地判平成25年(ワ)第31446号、

4) 東京地判平成31年(ワ)第9997号、知財高判令和2年(ネ)第10040号。

(出典)

株式会社イッセイミヤケ「BAO BAO ISSEY MIYAKEに関する勝訴判決について」2019年6月18日

([https://d2pzt1r4f58oxy.cloudfront.net/uploads/tmg_block_page_image/file/11537/BAO BAO ISSEY MIYAKE%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E5%8B%9D%E8%A8%B4%E5%88%A4%E6%B1%BA%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6.pdf](https://d2pzt1r4f58oxy.cloudfront.net/uploads/tmg_block_page_image/file/11537/BAO_BAO_ISSEY_MIYAKE%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E5%8B%9D%E8%A8%B4%E5%88%A4%E6%B1%BA%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6.pdf))

をもとにRoland Berger作成。

著作権によるデザイン保護の例

- 写真やイラスト等は著作権により保護される可能性が高いものの、刺繍では著作権による保護が否定された例も存在。
- 著作権は、そのデザイナーの死後70年などと長期間権利が保護されるため、古いイラスト等の利用にも注意が必要。

判決時期	2005年7月20日 ¹⁾	2019年4月18日 ²⁾	2017年1月19日 ³⁾
先行品例			
後行品例			
判決	著作権侵害と判断	著作権侵害と判断	著作権侵害ではないと判断

1) 東京地判平成17年（ワ）第313号、2) 大阪地判平成28年（ワ）第8552号、3) 大阪地判平成27年（ワ）第9648号。

目次

1. ファッションローWGの設置趣旨
2. ファッションローの現状認識
3. 商標法の活用
4. デザイン模倣（国内）
- 5. デザイン模倣（海外）**
6. 第1回WGにおける検討論点

国際裁判管轄と準拠法

- 海外ブランドからのデザイン模倣に対する法的措置については、**国際裁判管轄と準拠法の整理が重要。**

国際裁判管轄と準拠法

海外ブランドからデザインを模倣された場合、模倣商品がどこでどのように販売されているかを確認し、**国際裁判管轄と準拠法を整理することが重要。**

国際裁判管轄

- 国際的な紛争が発生した際に、その紛争をどこで裁判所が取り扱うことができるかを示すもの。
- 例えば、不正競争に関する事案については、「加害行為地」又は「結果発生地」のいずれかが日本の場合、日本で裁判を行うことが可能（民事訴訟法第3条の3第8号）。

準拠法¹⁾

- 国際的な紛争において、適用される法律のことをいう。
- 知的財産権の効力等は成立した国の法律によって定められ、その効力は当該国の領域内にのみ認められるため（属地主義）、差止請求については登録国の法律による。
- 意匠権等に基づく損賠賠償請求や不正競争に関する事案については、「結果発生地」の法律が適用される（法の適用に関する通則法第17条）。

日本法の適用が可能となるケース



海外ブランドが日本国内で模倣品を販売

海外のブランドが日本に模倣品を持ち込んで販売している場合には、原則として日本の裁判管轄、日本の準拠法の適応が可能。



ECを通じて日本の需要者向けに模倣品を販売

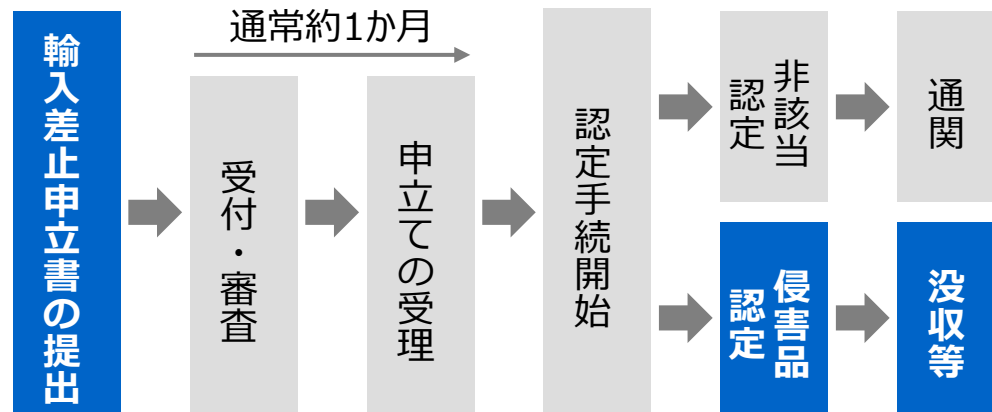
海外のECサイトであっても、日本語で記載されているなど、日本の需要者に向けて販売されていると考えられる場合には、日本の裁判管轄、日本の準拠法が認められる可能性が高い。

輸入差止申立制度

- 模倣品が海外から日本に輸入されている場合には、税関の**輸入差止申立制度の活用も有効**。

輸入差止申立制度概要

知的財産（意匠権、商標権等）の権利者が、自身の権利を侵害する貨物が輸入されようとする場合に、税関に対して、当該貨物の**輸入差止めを申し立てる制度**。



- 申立者は、権利が有効であることを示す資料、侵害の事実を疎明するための資料、新製品と侵害品とを区別するための資料などを提出。
- 申立ての有効期間は最長 4 年間で、延長も可能。

輸入差止申立制度の留意点

意匠法／ 商標法

- 従来、個人使用目的の輸入については税関による輸入差止めが困難であったが、商標法、意匠法、関税法の改正（2022年10月施行）により、個人使用目的の輸入でも海外事業者から輸入する場合には差止めが可能となった。

不正競争 防止法

- 商標権や意匠権が無い場合にも、不正競争防止法第2条第1項第1号～第3号などの適用により差止めが可能な場合も存在。
- ただし、不正競争防止法を適用する場合には、権利性有無の確認の手続を要し、差止めまでに時間がかかる場合があるため、早めの対応が必要。

外国法での対応

- 海外需要者に向けて、海外で模倣品が販売されている場合は、原則として外国法での対応となる。国・地域ごとに法令等が異なるため、個別の対応が必要。

外国法の適用となるケース

知的財産法では、属地主義の原則から、海外需要者のみに向けて、海外で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。

知的財産権の登録

有り

- 当該国・地域において商標権や意匠権等の登録がある場合には、当該国・地域の法令に基づき差止めや損害賠償請求などを実施。
- 意匠法、商標法、著作権法については、諸外国でも日本と同等の制度が整備されていることが多いものの、詳細内容には差異があるため、それぞれ個別の対応が必要。

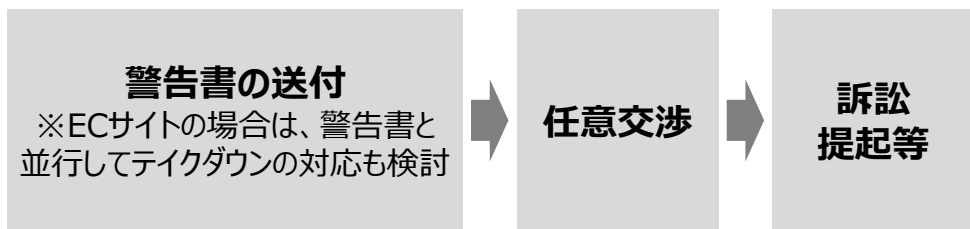
無し

- 当該国・地域において日本の不正競争法に相応する法律がある場合には、活用を検討。
- ただし、不正競争防止法のデッドコピー規制に該当する規定を持つ国・地域は、EU諸国や韓国等、限定的。

対応方法

- 模倣品を発見した際の民事的対応は、警告書の送付や任意交渉等を経て、解決しない場合に訴訟提起となることが多い。
- それぞれの国・地域で法令や状況が異なるため、行政的・刑事的対応を含め、最終的には個別具体的な対応が必要。

模倣品を発見した場合の対応Step例



- 中国においては、民事訴訟や刑事告発よりも、行政的措置の方が対応が早いことも多い。損害賠償請求はできないものの、早期の差止めを目指す場合には有効。
- 販売元・製造元等が判明しない場合には、現地調査会社等、専門の調査機関を活用することも有用。

(出典) 特許庁・JETRO・IP FORWARD「中小企業のための海外模倣品・侵害対策セミナー」『中国での模倣品・侵害対策について』

(https://www.jetro.go.jp/ext_images/biz/seminar/2021/dba6eacfc7788d2d/20210806_1.pdf)、

日本弁理士会東海支部「知的財産権の権利活用～警告から提訴まで」(<https://www.juju-law.jp/wp-content/uploads/2012/09/20110227.pdf>)

をもとにRoland Berger作成。

海外ブランドによるデザイン模倣の回避

- 海外ブランドからのデザイン模倣を防ぐ上では、**各国・地域での権利登録、実効性のある契約書の作成、Webサイトでの注意喚起等**が有効。

海外からのデザイン模倣を回避するための対策例

計画

✓ 模倣され得る国・地域の特定

- ・ 自社商品の模倣品が製造又は販売され得る国・地域の特定。
- ・ 製造国と販売国が異なる場合、特に製造国が特定できれば、製造行為の差止めや、当該国からの輸出の際に水際での差止めができる可能性がある。

✓ 権利登録

- ・ 上記の国・地域での意匠権、商標権、著作権等の登録を検討。
- ・ 全ての商品／国・地域での権利登録は現実的ではないため、それぞれのデザインの性質、重要性を踏まえて、権利登録の要否を検討。

製造

✓ 実効性のある契約書の作成

- ・ 海外の製造工場からの情報流出を端に模倣商品が製造されることも多いため、こうした情報流出や盗用を禁止する項目等を記載した実効性のある契約書を作成。

販売

✓ Webサイト等での注意喚起

- ・ 事前に十分な確認を行った上で¹⁾、自社の模倣品の販売が確認された場合には、自社のWebサイト等で模倣品が販売されていることの注意喚起を実施。

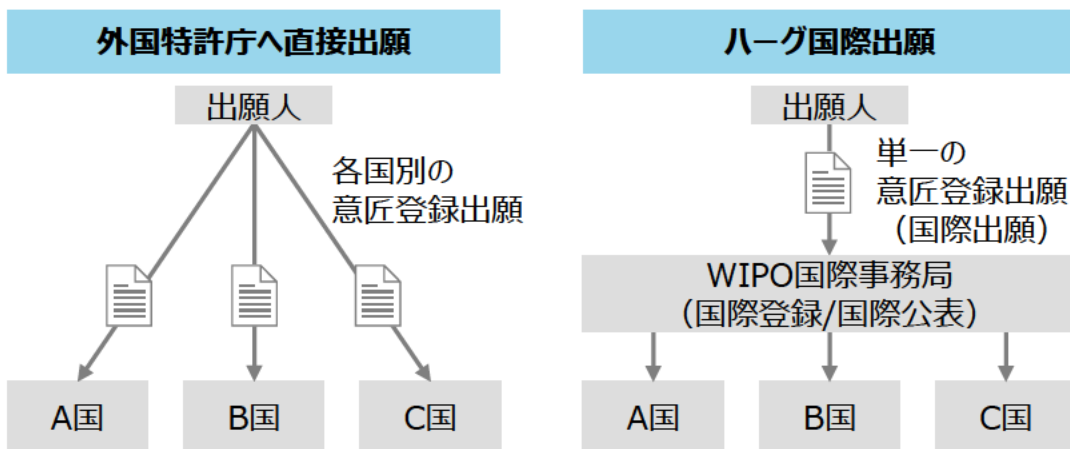
1) ある商品が模倣品であると提示したものの、実際には当該商品は権利侵害にはあたらないと判断された場合には、虚偽の事実を告知・流布し、当該商品の販売元の信用を毀損するものとして、不正競争防止法違反に当たる可能性があるため、掲載に当たっては事前に十分な確認が必要。

(参考) 海外での意匠登録

- 例えば、象徴的な位置付けのデザインや、先駆的で重要なデザインなどについては、海外での意匠登録も検討。

海外での意匠登録

- 海外での意匠保護には、原則、各国での意匠登録が必要。
- 登録方法には、国ごとの特許庁への直接出願と、国際条約を利用した国際意匠出願（ハーグ国際出願）が存在。



ハーグ国際出願のメリット

- ① 経費削減¹⁾
- ② 出願手続の簡素化
- ③ 一元管理による権利管理の簡便化
- ④ 審査の迅速化

1) 出願国及び出願国数によっては経費削減のメリットが無い場合も存在。

海外での意匠出願における留意点

各国・地域

- ハーグ国際出願が可能な国・地域は、「ハーグ協定のジュネーブ改正協定」の締結国に限定される。
- 海外でも、国内同様に新規性喪失の例外適用規定がある場合もあるが、各国・地域でグレースペリウドが異なる点に留意が必要。

中国

- 中国では、模倣被害の件数も多いため、意匠権を取得しておくことも有用。
- ただし、新規性喪失の例外規定の適用ハードルが高く、自分自身でSNS等に公開したデザインは、原則、例外規定が適用されないため、注意が必要。

目次

1. ファッションローWGの設置趣旨
2. ファッションローの現状認識
3. 商標法の活用
4. デザイン模倣（国内）
5. デザイン模倣（海外）
- 6. 第1回WGにおける検討論点**

第1回WGにおける検討論点（1／3）

- 第1回WGでは、特に以下の論点について、御議論いただきたい。

アジェンダ

1

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

検討論点

1. 商標法の活用

- ① 若手ファッションデザイナーが、自己のブランドを立ち上げる。自分の名前や好きな色をブランド名にして商標登録をしようとしたが、拒絶査定を受けた。
 - **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。**
- ② 昨今のサステナブルな意識の高まりから、着物のリメイク・アップサイクルビジネスで高い収益を上げている企業を参考に、衣服をバッグにリメイクすることを思いつき、販売したところ、訴訟に発展。2者の違いは？
 - **リメイク商品を販売する際に気を付けるべき点は何か。**
- ③ 有名なブランドのマークや柄をオマージュした製品が好きで、自分も同じくオマージュした製品を制作・販売したところ、同ブランドから販売を止めるよう警告された。オリジナルとどのくらい変わっていれば問題ないか。
 - **パロディやオマージュの許容範囲について**
- ④ 若手デザイナーが国内のファッションショーでデビュー。世界的な知名度を得て、海外に進出。現地では、商標登録について先願主義が採用されており、既にショーの同日に自社ブランドの商標出願が他社からなされていた。
 - **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。**

第1回WGにおける検討論点（2／3）

- 第1回WGでは、特に以下の論点について、御議論いただきたい。

アジェンダ

1

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

検討論点

2. デザイン模倣

- ① 好きな動物を絵柄としてデザインし、衣服にプリントして販売したが、当該絵柄がインターネット上で投稿された他のクリエイターの作品に類似しているとして、SNSで炎上。
 - **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。**
- ② ファストファッション企業から、自社（国内アパレル企業）の商品デザインを模倣した疑いのある衣服が販売された。商標・意匠の登録をしていないが、デザインを保護できるか？
 - **日本において、デザインを守るために何をすべきか。また、模倣の被害にあった際にどのような対応をとれば良いか。**

第1回WGにおける検討論点（3／3）

- 第1回WGでは、特に以下の論点について、御議論いただきたい。

アジェンダ

1

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

検討論点

3. 海外デザイン模倣・模倣品対策

- ① 日本でアパレル製品をデザイン、製造する事業者が、越境ECを活用し、海外向けに輸出、販売。現地の海外ブランドからデザイン模倣の疑いのある衣服が販売された。
 - 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。