

第1回 ファッション未来研究会
～ファッションローWG～
議事要旨

令和4年11月29日(木)14:00～16:00
経済産業省 本館 17階 国際会議室

出席委員

| | | |
|-----|--------|-----------------------------------|
| 座長 | 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 |
| 副座長 | 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 |
| 副座長 | 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 |

議事要旨

「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」をテーマに、事務局から基本的問題意識等の説明、委員3名によるプレゼンテーションを実施後、自由討議。主な意見は以下の通り。

1. 前提

- 本 WG の議論を経て目指す姿として、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と設定。
- 本 WG におけるファッションローの定義について、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、労働法、国際取引法、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とする。
- 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を目的として議論を行う。

2. ガイドラインの記載方針

- 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ライン作成を目指す。
- 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、という観点から記載内容を検討すべき。
- 記載については、「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した方が、事業者にとって活用しやすいガイドラインになるのではないかな。
- 上記を踏まえ、ガイドラインに示すチェックリスト項目は、できる限り「XXX しよう」等の形式で統一すべき。
- 具体的なアクションに関しては、コンタクトする際の相談窓口等も記載するほか、適宜参考資料のリンクも記載すべき。そうすることで、ファッション事業者にとってのガイドラインとなるとともに、ファッションローヤ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るのではないかな。
- 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ラインにしたい。
- 最終的に弁護士・弁理士に相談しましょうで終わってしまうと意味がない。まずは、自力で損失を最小限にするためのヒントを多く挙げられると良いのではないかな。
- 法律やレピュテーションで縛られるリスクが出てくる中で、知るべきことを厳選して記載すべきだと考える。

3. 商標法の活用

ブランド立上げに際しての、商標での留意点

- ありふれた氏、簡単すぎる語、色、素材、品質を意味するワードでは商標は取りづらい。
- 商標登録は原則、先願主義のため、J-PlatPat 等での先行登録の事前確認を推奨。
- 近年、Web 検索で同じ名前が見つかる場合には、商標登録が拒絶されるケースもある。
- 近年は、商標の枯渇が指摘されるように、商標が重複するリスクも増えている。商標を考える際には、例えば、母音を抜いて子音だけにすることや造語にするなど、そもそも既存商標と重複しにくいよう工夫することも重要。
- 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増やす程、費用も高額になるため、ファッション関係においては、まず 25 類(被服及び履物等)、18 類(かばん等)、14 類(アクセサリ等)等での登録を検討し、展開に応じてその他の区分も検討すると良いのではないかな。

リメイク商品を生産・販売する際の留意点

- アップサイクルについては、最近、日本でも大手ラグジュアリーブランドのボタンのリメイク品やアクセサリーが出回っているが、アメリカでは訴訟に発展したケースもあり、日本でも留意すべきであると考えている。
- その他、部分意匠や著作権等にも注意が必要。

パロディやオマージュを生産・販売する際の留意点

- 商標法上、パロディは許されるといった規定はなく、法的リスクの観点からは基本的に他社のパロディは控えた方が良い。
- パロディとして作成されたロゴについて、裁判例で商標の有効性が認められた場合にも、ロゴを付したパロディ商品自体が別途不正競争防止法に抵触する可能性はある。
- 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、それぞれを区別して記載する必要がある。
- パロディやオマージュの取り扱いについては、ガイドラインに記載する際に、「どんどん攻めて良い」、「中立的」、「推奨しない」の何れのスタンスを取って記載すべきか悩ましい。
- パロディやオマージュをそもそも論点として記載しなくても良いのではないか。その代わりに、アニメ等のコンテンツを絡めたキャラクターのマーチャンダイジングとしてのファッションなど、日本が強い分野のテーマを論点とすることも一案。
- 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、ガイドラインでは何らかに記載すべきではないか。
- パロディの面白さは日本らしい部分でもあり、事業者にとっても気になる部分であり、コラム的に触れることも考えられるのではないか。

海外進出時に自社ブランドを守るための対策

- 商標制度は属地主義に基づき各国が独自に制定・運用しているため、基本的には各国での登録が必要。
- 例えば、同じ中華圏でも、中国、香港、マカオではそれぞれで商標登録が必要であり、イギリスは Brexit により EU 加盟国から外れてしまったため、EU 商標が効かない。
- 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。
- 特に中国においては先に商標を登録されるリスクが高いため、早めの申請が有効。
- ブランド立ち上げ時に、将来進出し得る国・地域の全てで商標を出願することは費用負担が大きくなるため、対策として事前に当該各国での調査まではしておくことを推奨している。

4. 国内デザイン模倣・模倣品対策

国内でデザインを守るための対策

- 不正競争防止法第2条第1項第3号により3年間はデッドコピーから自動的に保護され得る。
- 不正競争防止法第2条第1項第3号による保護は、商品展示会に出展された場合には、原則として取引の対象とし得る商品化が完了したものとして、その時点から3年間の保護が始まる。
- 3年を超えて、より長くデザインを保護したい場合には、遅くともデザインの公開後、1年以内に意匠権を取得すべき。
- ブランドの顔となるようなデザインを半永久的に保護したい場合には、雑誌掲載資料などの宣伝広告資料や販売資料などを保存し、模倣品対策を十分に行う必要がある。
- 宣伝広告手法として、雑誌編集者に貸し出すなど、消極的な手法だけでは不利に働く場合もある。費用が掛かるものの、積極的に広告宣伝を行った方が保護されやすい。
- 国内におけるデザインやブランドの保護においては、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。
- 著作権については、応用美術に関する難しい議論もあり、現状ではそれほど触れられていないが、事業者の関心が高いことを考慮すれば、ガイドラインの中でも記載した方が良いのではないか。
- 応用美術について、現場での関心を考慮すると、何らかの記載の必要性を感じる。
- 「自分たちのデザインは著作物である」という気持ちが現場では強い。コラムや別冊などでも、ガイドラインには示すべき。
- 権利侵害された際に、そもそも何をすれば良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した方が良いのではないか。
- あまり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。

他社のデザインを模倣しないための対策

- 有名なデザインについては、不正競争防止法第2条第1項第1号・2号、商標権との関係で、近づかないようにすることが安全。
- 不正競争防止法第2条第1項第3号により3年間はデッドコピーが自動的に保護される。他社商品を意図的にコピーしていない場合でも、依拠性がないことを証明するために、デザイン過程の資料はなるべく残しておくことが重要。
- 不正競争防止法第2条第1項第3号の説明に関して、「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留意すべき。
- 特に、装飾要素の多いデザインでは、装飾部分が類似していると模倣による権利侵害を指摘されるリスクが高くなるため、注意が必要。

- 不正競争防止法第2条第1項第3号により保護され得る者について、保護を求めている人が他人の模倣をしている場合には、裁判例において基本的に保護が否定されている。
- 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注意が必要。
- 製造は行わず、商品の仕入れのみを行っている事業者については、善意無重過失の場合は責任追及ができない。そのため、模倣品を仕入れている業者が、模倣品であることを認識していたと証明できるよう、販売資料や宣伝広告資料を残しておくことが有益である。
- 模倣への対策は法的な判断に加えて、ビジネス判断の要素も大きい。そのため、権利侵害による損害賠償額がどの程度になり得るかも1つの基準としてガイドラインに示すべきではないか。
- 損害賠償額の提示は非常に有効であり、記載した方が良い。商標権侵害の場合は、利益額全てを賠償する必要があるが、こうした知識がなく、罰則を軽視して違法行為を行う事業者もいる。
- 3年経過すればコピーしても良いというメッセージ性への懸念と、他方でクリエイティブの幅が狭まるという見方もあり、どのようにガイドラインに書き示すのかバランスが難しい。

5. 海外デザイン模倣・模倣品対策

海外でデザインを守るための対策

- 模倣については現状、中国での模倣が最も多いと考えられるが、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や地域については、状況に応じて商標、意匠、著作権等の権利登録を検討。
- 全ての商品について、海外での権利登録を実行するの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を検討すべき。
- 特にアイコンとなるデザインや画期的なデザインについては権利出願を検討すべき。
- 中国については特に侵害件数も多いため、優先的に意匠登録を検討すべき。
- 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いる。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は注意が必要。
- 模倣の発生原因として、海外の製造工場からの流出を発端とすることも多い。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。
- ウェブサイトで模倣品の注意喚起をするにあたっては、十分な確認をせず行ってしまった結果、日本では、自身が、不競法上の信用毀損(不正競争防止法第2条第1項第21号)に問われてしまうこともあるため、留意が必要。
- Instagram は世界的に認知度が高く、ハッシュタグ等を用いて模倣品の情報が世界中に拡散されてしまうが、商標権侵害ではないデザイン模倣のケースでは各国での対応が難しい。他方 Instagram はアメリカ法準

拠のプラットフォームのため、アメリカでテキスタイルデザインについて著作権登録をしておけば、Instagramのようなプラットフォームでもデザイン模倣の削除申請に応じられやすい。費用対効果の高い施策として、アメリカでの著作権登録も一案。

- 日本の特許庁は非常に優秀な審査体制があり信頼性も高いため、日本の特許庁で登録されている意匠であれば、ECサイトで有効に使用されることや、税関においても不正競争防止法3号よりも対応しやすくなることが期待できる。

海外ブランドにデザインを模倣された場合の対応

- 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も可能。
- 従来、個人輸入については税関における輸入差止めが難しい場合があったが、現在は、商標法、意匠法、関税法の法改正により海外事業者からの輸入の場合には輸入差止めが可能となっている。
- 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ラインに記載すべき。

準拠法・裁判所の管轄

- 海外ブランドが日本で模倣品を販売している場合のほか、海外のECサイトで模倣品が販売されている場合にも、日本の需要者に向けて販売されているケースでは、日本法の適用が可能な場合もある。
- 海外需要者のみに向けて、海外でのみ模倣品が販売されている場合には、知的財産法の属地主義の原則等から、海外における意匠権や商標権等の権利取得の有無が問題となる。
- ただし、海外において意匠権や商標権を持っていない場合にも、当該国において、日本の不正競争防止法に相当する法律がある場合などには、活用が検討できる余地がある。
- 準拠法や裁判所管轄については細かく記載しても、ガイドラインの読者である事業者にとっては分かりにくくなる。JETRO等が公表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として載せることが有用ではないか。