

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

ファッション未来研究会
～ファッションローワーWG～

2022年12月13日

目次

1. 第1回WGの振り返り
 - A) ファッションローWGの設置趣旨
 - B) 第1回WGでの主な意見・コメント
2. デジタルファッション・メタバース関連
3. クリエイティブ関連
4. 国内流通関連
5. 第2回WGにおける検討論点

目次

1. 第1回WGの振り返り

A) ファッションローWGの設置趣旨

B) 第1回WGでの主な意見・コメント

2. デジタルファッション・メタバース関連

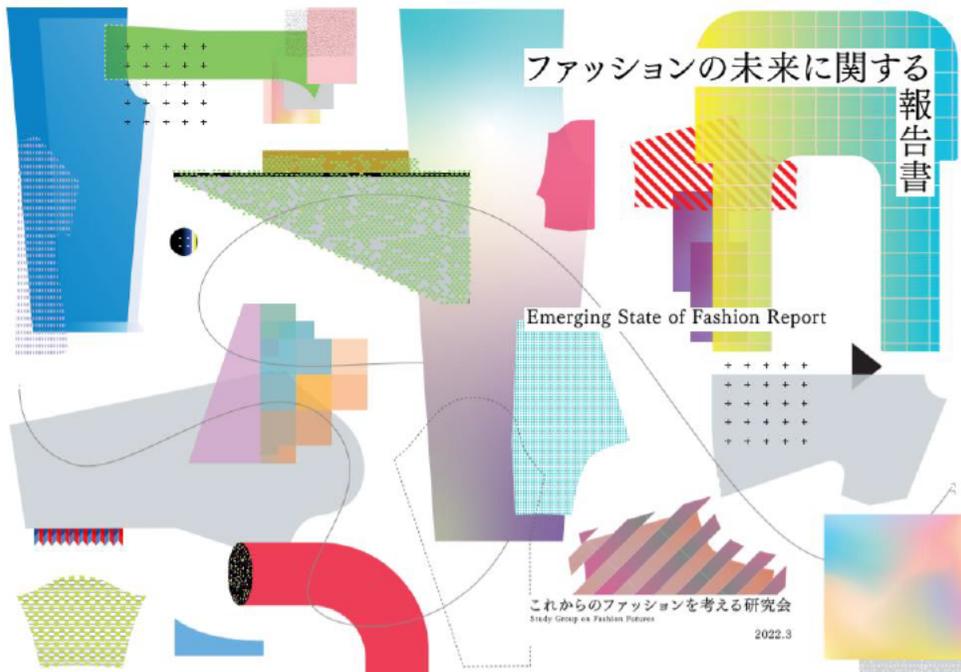
3. クリエイティブ関連

4. 国内流通関連

5. 第2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

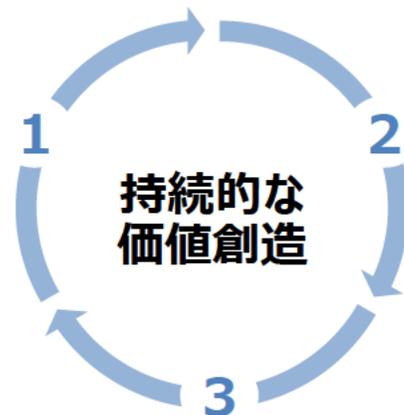
- ファッションローガイドラインを整備することにより、ファッション領域において人々が**創造性を発揮できる基盤の整備**と、更なる**海外需要の獲得・デジタル市場への展開**を通じて、**持続的な価値創造を実現することを目指す**。

- ✓ 事業活動を行う際の法的論点
- ✓ 個人・事業者が今直面している法的課題
- ✓ 法的課題に直面した際の行動指針
- ✓ 法的課題への対応事例

ファッションロー
ガイドライン

海外市場/
デジタル市場
への進出

現在



- 1 ファッションで人が創造性を発揮できる状態**
 - ・ 突き抜けた個が価値創出活動に注力できる環境。
- 2 ファッション領域におけるビジネスが持続可能である状態**
 - ・ デジタルを活用し、創造人材が多面的かつ継続的な収益源を獲得。
- 3 ファッション領域で海外需要を獲得できる状態**
 - ・ 日本発の文化資源・クラフトが海外からも評価され、輸出が拡大。

Past

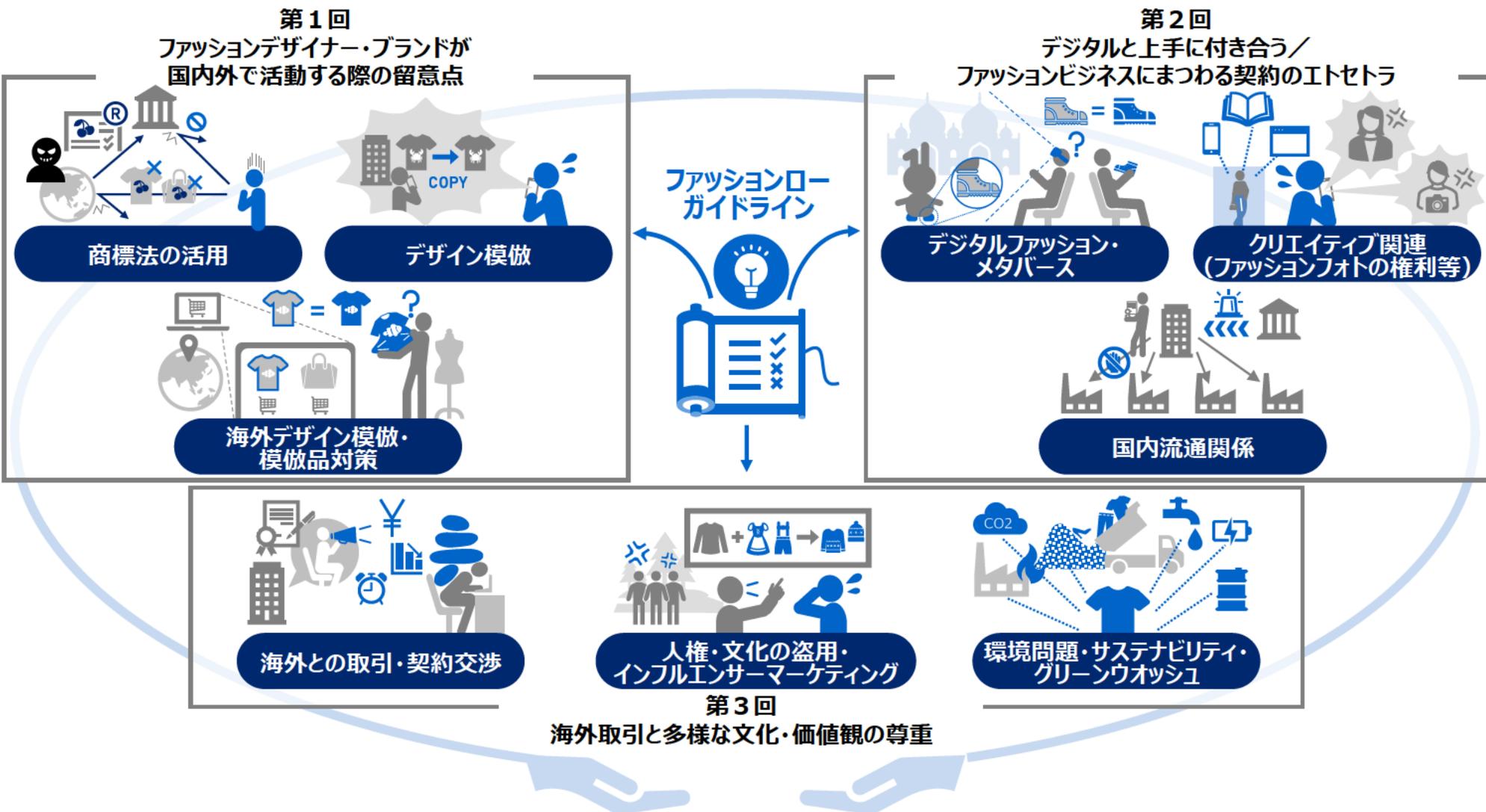
Future

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取組みさ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。**



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

目次

1. 第1回WGの振り返り

A) ファッションローWGの設置趣旨

B) 第1回WGでの主な意見・コメント

2. デジタルファッション・メタバース関連

3. クリエイティブ関連

4. 国内流通関連

5. 第2回WGにおける検討論点

前回の検討テーマ

- 第1回WG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を実施。

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



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

第1回WGでの主な意見・コメント抜粋（1 / 4）

- 各観点における主な意見は以下のとおり。

ガイドラインの記載方針について

- 本ガイドラインの主な想定読者は、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ライン作成を目指す**べき。
- ガイドライン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か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ラインとなるとともに、**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ラインに盛り込む**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ラインにしたい。

第1回WGでの主な意見・コメント抜粋（2 / 4）

- 各観点における主な意見は以下のとおり。

商標法の活用について

- 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には、著作権法や商標法等での対応が異なるため、明確に区分けして記載すべき。
- **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、ガイドラインでは何らかに記載すべき。**
- 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。

第1回WGでの主な意見・コメント抜粋（3 / 4）

- 各観点における主な意見は以下のとおり。

国内デザイン模倣・模倣品対策について

- 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宣伝広告資料を保存し、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、ガイドラインの中でも何らかに記載すべき。
- 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ラインに示すべき。

第1回WGでの主な意見・コメント抜粋（4 / 4）

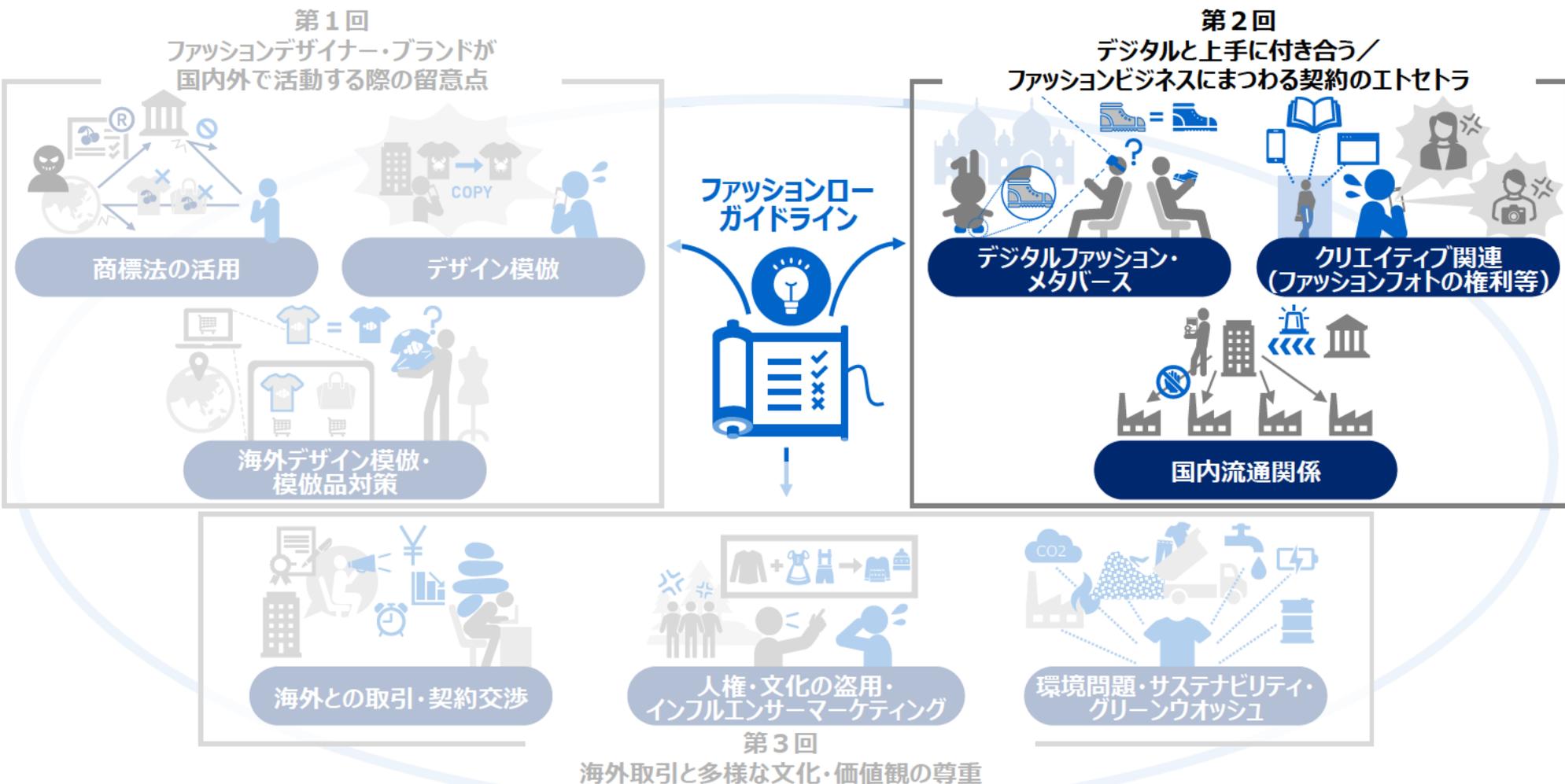
- 各観点における主な意見は以下のとおり。

海外デザイン模倣・模倣品対策について

- 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ラインに記載すべき。
- 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。ガイドライン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。

第2回WGで議論する領域

- 第2回WGでは、「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」をテーマとして、議論を行う。



目次

1. 第1回WGの振り返り
- 2. デジタルファッション・メタバース関連**
3. クリエイティブ関連
4. 国内流通関連
5. 第2回WGにおける検討論点

デジタルファッションの商標による保護

- 物理的なファッション製品とデジタルファッションでは、**商標の登録区分が異なる**ため、デジタルファッションを制作・販売する際は、該当する指定商品・役務に係る商標登録を検討。

商標登録における留意点

物理的なファッション製品における登録商標の有無にかかわらず、事前の商標調査や商標出願が必要。



事前の商標調査

- ・ 他人の先行登録商標及び出願商標の有無を事前に確認。
- ・ 抵触する他人の登録商標・先行出願が存在する場合は、商標の変更等を検討。



商標出願

- ・ バーチャルファッションに関する指定商品・役務につき、必要に応じて商標出願を検討。

商標区分

登録時の商標区分について、物理的なファッション製品の区分に加えて、デジタルに関連する区分での登録も検討。

物理的なファッション製品に係る代表的区分例

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

デジタルファッションに係る代表的区分例

第9類 ダウンロード可能な画像等

第41類 ダウンロード不可の画像等

デジタルファッション出品時の留意点

- デジタルファッションをプラットフォーム等に出品する際には、物理的なファッション製品とは別に、**デジタルファッションの取引に即した契約・利用規約**等について、関係者と事前に取り決めることが重要。

契約・利用規約等における留意事項

対ユーザー

- 購入者によるデジタルファッションの利用条件（利用場所、用途等）を可能な限り明確かつ具体的に提示。
- 「所有権」等の誤解を招きやすい表現は避けて記載。

対プラットフォーム

- プラットフォームの利用規約やその他の規約（知的財産権の権利帰属、ユーザーの利用許諾範囲、プラットフォームが徴収する手数料、二次流通時に還元されるロイヤリティ等の有無、対価の種類等）を確認。

対業務委託先／ライセンサー

- 委託やライセンスの内容及び条件をデジタルファッション事業の実施に必要な範囲に限定。
- ライセンサー等からのロイヤリティ¹⁾に係る諸条件を確認（収益分配算定方法、支払方法、対価の種類等）。

対権利者

- 権利者から利用許諾を受けた素材をデジタルファッションとして制作・販売する場合には、当該契約における許諾範囲を確認（必要に応じて改めて契約締結を検討）。

1) 権利の許諾者であるライセンサーから、権利者であるライセンサーへの対価支払等。

(参考) デジタル領域における不正競争防止法の適用

- デジタルファッションのデザイン保護の一翼を担う、形態模倣商品の提供行為からの保護（不正競争防止法第2条1項第3号）に関しては、現在、経済産業省において規律の在り方が検討されている。

デジタル時代における2条1項3号の課題

- 近時、メタバースといった仮想空間の活用が進み、従来、リアルで行われてきた事業のデジタル化が加速。これにより、リアル/デジタルを交錯する、知的財産の利用の加速が想定される。
- 従来は、主にリアルの世界を中心に、各知財法の役割分担が行われてきた。今後、リアル/デジタルを交錯する知的財産の利用が行われる場合の役割分担について整理が必要になる可能性。
- 例えば、リアルのファッションデザインについては、著作権による保護、意匠権による保護よりも、不競法2条1項3号の活用が選好されることが多い（※）。今後、ファッションデザインがリアル/デジタルを交錯して利用される場合に、どの法による保護を及ぼすべきか、その場合に当該法に課題はないかといった整理が必要。

（※）著作権法での保護の観点からは、ファッションデザインは対外的「応用美術」と位置付けられるため、保護には一定のハードルが認められ、また、意匠権での保護の観点からは、ライフサイクルの短さや一度に多数のデザインを展開することが多いことなどから、展開する全てのデザインについて意匠登録をすることが現実的でない、といったことを背景に、不競法2条1項3号の活用が選好されることがある。

- 例えば、リアル/デジタルの交錯領域におけるファッションデザインの保護について、不競法2条1項3号を活用する場合、以下の課題が生じる可能性。ファッション・コンテンツ等今後、リアル/デジタルの交錯領域の市場拡大が進むことを念頭に、一定の整理が必要か。

- ✓ 「商品」（不競法2条1項3号）に「無体物」を含むのか。
- ✓ 不競法2条1項3号は、リアル/デジタルを交錯する模倣事例に対応できる規律となっているか。

2

経済産業省

第15回 産業構造審議会 知的財産分科会 不正競争防止小委員会
資料3 「その他課題の検討」

1. 前回小委での検討結果（中間整理報告）

- 近時、メタバースといった仮想空間の活用が進み、従来、フィジカルで行われてきた事業のデジタル化が加速しているところ、これにより、フィジカル/デジタルを交錯する、知的財産の利用の加速が想定される。こうした状況を踏まえ、デザイン保護の一翼を担う形態模倣（第2条1項第3号）の規律に関して、フィジカル/デジタルが交錯する模倣行為への対応が十分なものとなっているか検討。

【審議会での検討・取りまとめ】

：本日ご議論いただきたい論点

- **フィジカル/デジタルを交錯する模倣事例に対応できるか** **論点①**
 - 現行法制でも、**フィジカル/デジタルを交錯する模倣事例に対応することも可能と考えられるが、疑義はあるため明確化することが考えられる**、との指摘あり。

- **「商品」に無体物を含むか** **論点②**
 - 現行法制でも、「**商品**」に**無体物を含むと解釈することも可能と考えられるが、疑義を解消するため、その旨明確化すべき**との指摘あり。

※上記2点に関連して、形態模倣商品の提供行為に係る不正競争の保護期間（不競法第19条第1項第5号イ）についても議論 **論点③**

➡ デジタル時代における第2条第1項第3号の規律のあり方についても、将来課題の1つとして、今後継続議論を行っていく。

（定義）

第二条 この法律において「不正競争」とは、次に掲げるものをいう。（略）

- 三 他人の**商品**の形態（当該商品の機能を確保するために不可欠な形態を除く。）を**模倣**した商品を譲渡し、貸し渡し、譲渡若しくは貸渡しのために展示し、輸出し、又は輸入する行為（略）

1

経済産業省

第18回 産業構造審議会 知的財産分科会 不正競争防止小委員会
資料4 「デジタル時代におけるデザインの保護（形態模倣）」

（出典）経済産業省「第15回 産業構造審議会 知的財産分科会 不正競争防止小委員会」資料3 「その他課題の検討」、

経済産業省「第18回 産業構造審議会 知的財産分科会 不正競争防止小委員会」資料4 「デジタル時代におけるデザインの保護（形態模倣）」

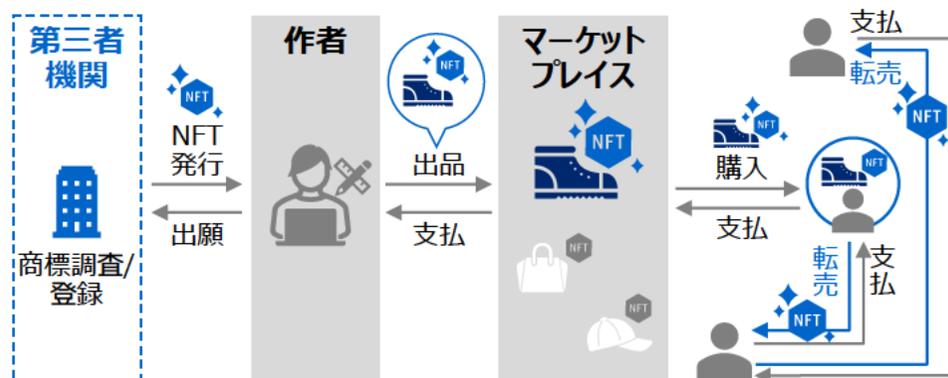
ノベルティとしてデジタルファッションを配布する際の留意点

- 物理的なファッション製品の購入者へのノベルティとして、デジタルファッションを無料配布する際も、**既存の登録商標の確認や商標登録を検討することが重要。**

デジタルファッション自体が価値を持つ場合

デジタルファッションやNFT単体で、独立して取引の対象となる価値を有する場合。

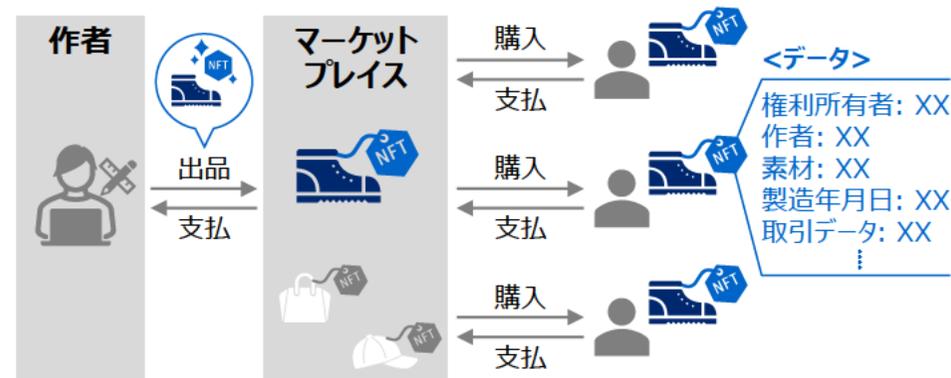
デジタルファッションやNFT自体が商品価値を持つため、**事前に商標調査や、商標登録を検討。**



デジタルファッションは広告媒体等の機能に限定

デジタルファッションやNFT自体に独立した価値が無い場合。

デジタルファッションは、あくまでも物理的なファッション製品の**広告媒体、販促物等に過ぎない。**



訴訟事例：BOSS事件

- 他人の商標と類似した商標を使用したノベルティの衣服について争われた訴訟で、当該衣服は宣伝広告・販促物品に過ぎないとして、商標権侵害が否定された事例も存在。

BOSS事件概要

時期 ● 大阪地判昭和62年8月26日 判決
(昭和61年(ワ)第7518号)

概要

- ① アパレルブランドである原告は、「被服」等を指定商品とする「BOSS」商標を保有。
- ② 電子楽器を製造するA社は、「楽器」等を指定商品とする「BOSS」商標を保有。
- ③ 楽器の製造・販売を行う被告は、A社から商標の利用許諾を受け、被告製造の楽器購入者に対し、ノベルティとして「BOSS」のロゴが施されたTシャツ等を配付。
- ④ 被告による、BOSSのロゴが入ったTシャツ等の製造・配付行為が、商標権侵害に当たるとして原告が損害賠償を請求。

商標 原告商標
(商標登録第695865号)

BOSS

被告のライセンス商標
(商標登録第5935172号)



論点及び判決

論点

- 被告のノベルティ（Tシャツ等）は、**交換価値を有し、独立して商取引の目的物**されているか否か。
- 又は、被告ノベルティ自体には価値を有さず、**楽器製品の広告媒体、販促物等に過ぎない**か。

判決

- 被告はBOSS商標を、製造・販売している電子楽器の商標として使用。
- BOSS商標を付したTシャツ等は楽器等に比べ格段に低価格であり、商品である楽器の**宣伝広告及び販促用物品に過ぎない**。
- ノベルティを入手する者は限定的であり、**将来的に市場で流通する蓋然性はない**。
- これらを踏まえ、**原告による損害賠償請求は棄却**。

景品表示法：景品規制

- デジタルファッション等を無料配布する場合には、景品表示法上の景品類に該当する可能性があるため、**景品類の限度額に留意が必要**。

景品規制概要

景品類の最高額、総額等を規制することにより、一般消費者の利益を保護し、過大景品による不健全な競争を防止するため、景品表示法¹⁾に基づき景品規制がされている。

景品規制の目的

- 消費者が自主的、かつ合理的に商品または役務の選択を行うことができる意思決定環境の創出・確保。
- 過大景品による顧客誘因を企図した競争が激化し、提供商品・サービス自体の競争が適切に行われないことに伴う消費者不利益の回避。

景品類の定義

- 景品表示法上の「景品類」とは、以下を満たすもの。
 - ① 顧客を誘因するための手段として、
 - ② 事業者が自己の供給する商品・サービスの取引に付随して提供する、
 - ③ 物品、金銭その他の経済上の利益。

景品規制の種類

- (A) 一般懸賞、(B) 共同懸賞、(C) 総付の3類型存在し、それぞれ提供できる景品類の限度額等が定められている。

違反時の罰則等

- 消費者庁による措置命令。
- 不当な表示、過大景品はSNSでの炎上リスクも伴う。

景品規制上の限度額

	取引価格	最高額	総額
(A) 一般懸賞	5,000円未満	取引価格の20倍	懸賞に係る売上予定総額の2%
	5,000円以上	10万円	
(B) 共同懸賞	—	30万円 (*取引価格に依らない)	懸賞に係る売上予定総額の3%
(C) 総付	1,000円未満	200円	—
	1,000円以上	取引価格の10分の2	

1) 正式名称は、不当景品類及び不当表示防止法(昭和37年法律第134号)。

(出典) 消費者庁「景品規制の概要」(https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/premium_regulation/) をもとに

Roland Berger作成。

バーチャル試着、メタバース上での展示会における留意点

- バーチャル試着サービスや、メタバース上での展示会等を実施する場合、提供するサービス内容に応じて**物理的なファッション製品とは異なる商標・意匠登録**の必要性を検討。

商標登録における留意点

サービス内容に応じ、**展示、販売をするファッション製品とは異なる指定商品・役務**についての商標登録の必要性を検討。

指定商品・役務の例

- バーチャル試着のためのソフトウェアやディスプレイ等。
- バーチャル試着を通じた消費者のための被服の選択における助言及び情報の提供等。
- オンラインによるバーチャル試着を可能とするソフトウェアの提供等。
- ファッションコーディネートに関する助言及び情報の提供等。

商標区分

第9類

第35類

第42類

第45類

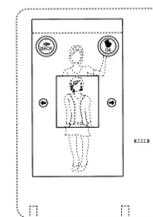
意匠登録における留意点

画像のデザインについても意匠登録の対象となり得るため、事前に既存の登録意匠を確認し、意匠登録の必要性を検討。

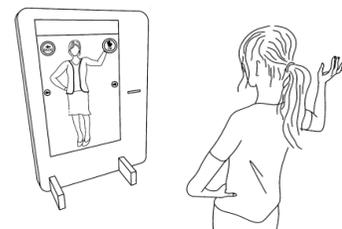
対象となる画像デザイン	操作画像	● 機器の操作に用いられるもの。
	表示画像	● 機器がその機能を発揮した結果として表示されるもの。
意匠登録を検討した方がよい場合		● 操作画像・表示画像の画像デザインの美感が商品・サービスの価値や優位性に結びつくと想定される場合。

登録意匠例¹⁾

正面画像



使用イメージ



1) 意匠登録第1557782号

(出典) J-PlatPat「意匠登録1557782」(<https://www.j-platpat.inpit.go.jp/c1800/DE/JP-2015->

[020017/EBBE6244EC9EFDD5F8BEC1E670F6BBF7F28E4BD2F2DC82CE9135CF938881B37E/30/ja](https://www.j-platpat.inpit.go.jp/c1800/DE/JP-2015-020017/EBBE6244EC9EFDD5F8BEC1E670F6BBF7F28E4BD2F2DC82CE9135CF938881B37E/30/ja)) をもとにRoland Berger作成。

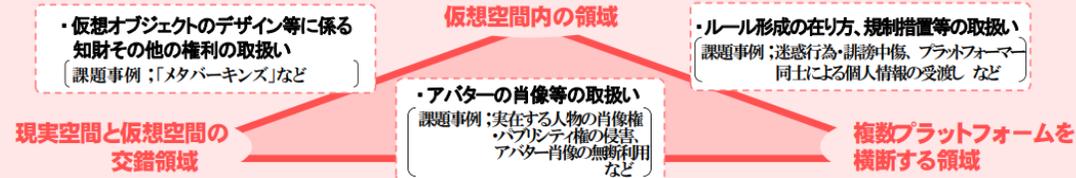
(参考) メタバースの拡大に伴う法的課題に関する官民連携会議の設置

- 内閣府では、官民連携会議を設置し、メタバースの拡大に伴う新たな法的課題への対応に関する議論を開始。

メタバースの拡大に伴う新たな課題と対応

メタバースの拡大に伴う新たな課題

- メタバースの拡大に伴い、仮想オブジェクトやその取引、アバターを通じて行う様々な行為等をめぐる法的問題や、その場を提供する事業者の法的責任など、メタバース空間内外における新たな課題が惹起。



法的課題への対応

「知的財産推進計画2022」(2022年6月3日知的財産戦略推進本部)

- ・ コンテンツ等をめぐりメタバース等がもたらす新たな法的課題等に対応するよう、有識者等による検討の場を設置し、課題把握や論点整理を行うとともに、関係省庁・民間事業者が一体となって、ソフトローによる対応も含め、必要なルール整備について検討する。

(短期、中期) (内閣府、経済産業省、文部科学省、関係省庁)

メタバース上のコンテンツ等をめぐる新たな法的課題等に関する官民連携会議

◆活動内容◆

- ・ 新たな法的課題の把握及び論点の整理
- ・ 官民一体となったルール整備に関する検討 (ソフトローによる対応を含む)
- ・ 国際的なルール形成の動きへの対応 など

《構成員》

- ・ 民間事業者等又はそれらの団体の関係者
- ・ 法律、コンテンツその他の関連分野の有識者
- ・ 関係省庁の担当者 など

- ⇒ メタバース事業における法的リスクの低減、事業参入への障壁の解消
- ⇒ 利用者がメタバースサービスを安心して利用できる環境の整備
- ⇒ コンテンツホルダーその他の権利者の権利の適切な保護

4

目次

1. 第1回WGの振り返り
2. デジタルファッション・メタバース関連
- 3. クリエイティブ関連**
4. 国内流通関連
5. 第2回WGにおける検討論点

外部クリエイターへ業務を依頼する際の留意点

- 外部クリエイター¹⁾に業務を依頼する際は、事前に依頼内容を明確にし、**契約書等に明文化することが重要。**

契約書の締結

外部クリエイターに業務を依頼する際は、相手方に関する事前調査に加え、契約書等で依頼内容を明文化することが重要。

事前調査

- 以下の項目等について、可能な限り契約前に確認をすることが望ましい。
 - 公私含めた過去のトラブル
 - 反社会的勢力との接点
 - その他、相手の信頼性を毀損するような重大な懸念
 - (支払能力の確認のため) クリエイター及び所属会社の財務状況の健全性

契約書

- 依頼する仕事の内容や条件、成果物の権利関係等を、漏れなく、具体的に記載。
- 書面タイトルに決まりは無いため、「業務委託契約書」「覚書」等、任意で設定可能。
- 契約書の作成が難しい場合には、代わりにメールやチャット等、文面で先方との合意内容を保存。

契約書の記載事項例

契約書には、当事者間で合意した以下の事項等について、明確かつ分かりやすく記載することが重要。

- ① **依頼内容**
依頼クリエイティブの詳細な仕様、成果物の用途等
- ② **納期／検収**
成果物の納期、検収方法等
- ③ **支払期日**
対価の支払期日
- ④ **成果物の権利（著作権等）**
成果物（コンテンツ）の著作権等の知的財産権の帰属
- ⑤ **権利処理義務**
第三者の著作物を利用する際の権利処理に係る対応
- ⑥ **秘密保持条項**
契約締結・業務遂行過程で取得した秘密情報の外部漏洩及び目的外利用を制限。

1) 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。

著作権の権利処理

- 依頼した成果物に関する著作権等は、**原則、外部クリエイターに帰属するため、依頼者側で自由に利用するためには当該著作物の権利処理が必要。**

権利譲渡を受ける場合の留意点

著作物に変更を加えたり、その二次的著作物を利用する可能性がある場合には、契約書等において、著作権法第27条及び第28条の権利も譲渡の対象である旨を記載することも可能。

著作権法 第61条 第2項

- 権利譲渡契約において、著作権法第27条又は第28条に規定する権利が譲渡の目的として特掲されていない場合、当該権利が譲渡した者に留保されたものと推定される。

二次的著作物を**作成**する場合

著作権法第27条

- 著作者は、その著作物を翻訳、婉曲、変形、脚色映画化、その他翻案する権利を専有する。

二次的著作物を**利用**する場合

著作権法第28条

- 二次的著作物の原著作物の著作者は、当該二次的著作物の利用に関し、二次的著作物の著作者と同一の権利を専有する。

利用許諾を受ける場合の注意点

権利譲渡を受けられない場合には、以下の事項等に留意した上で、別途利用許諾を受けることが必要。

① 許諾の範囲

コンテンツの利用態様や利用期間、利用地域といった許諾の範囲を明確に規定。

② 独占契約の付带有無

第三者の利用が望ましくない場合には、契約上で独占ライセンス等の取決めが必要。

③ 二次利用時の対価

コンテンツを二次利用する際の対価を明記。

権利譲渡、利用許諾のいずれの場合も、クリエイターの著作者人格権¹⁾は、第三者に譲渡することができない点に留意が必要。

1) 公表権（著作物を公表するかどうかを決定できる権利）、氏名表示権（著作物が流通する際に創作者としての名称をどのように表示するかを決定できる権利）、同一性保持権（著作物のタイトルや表現を改変されない権利）から成る。

（出典）著作権法（昭和四十五年法律第四十八号）をもとにRoland Berger作成。

モデル契約

- モデルとの契約においては、肖像権やパブリシティ権が存在するため、依頼の際には、**成果物の用途範囲を事前に明確化する必要がある。**

モデルの法的権利

肖像や氏名等は人権として保護されており、使用には許諾が必要。

肖像・氏名等

肖像権

肖像を無断で撮影されたり、写真等を公表されないよう主張できる権利。

肖像権侵害の事例

- 自己の肖像（写真、絵画、彫刻）を無断で撮影された場合。
- 撮影された写真が無断で公表、利用された場合 等。

パブリシティ権

氏名・肖像等を無断で商業利用されないよう主張できる権利。

パブリシティ権侵害の事例

- 肖像等それ自体を独立して鑑賞対象とする商品等として使用する場合。
- 商品等の差別化を図る目的で肖像等を商品等に付す場合
- 肖像等を商品等の広告として使用する場合 等。

依頼者が契約時に留意すべき主な事項

モデルに対する依頼内容や各種権利関係の明確化が必要。

① 出演依頼内容の特定

出演の時期、場所、イベント名、出演の態様、メイクアップアーティストやヘアデザイナーの有無等。

② パブリシティの権利帰属先

モデル、モデルのエージェンシー、依頼者等、権利が誰に帰属するかを特定。

③ 肖像等の利用許諾

利用形態（利用媒体、二次利用の有無）、利用期間、肖像の改変の有無等。

④ モデル自身のコンテンツ利用範囲

モデル自身のSNS等での出演コンテンツの利用可否。可能である場合、利用可能範囲等。

コンテンツを制作する際の留意点

- プロモーション用ビジュアル、ショー映像等のコンテンツを制作する際、制作コンテンツに第三者が権利を有する著作物が含まれる場合は、**利用許諾を取得**することが必要。

著作権等の侵害を回避するための留意事項

複製などの法律で定められた著作物の利用に関して、**権利制限規定¹⁾が適用される場合は許諾を得る必要はないが、適用外の場合は許諾が必要²⁾**。

権利制限 規定適用外

- ① **既存の音楽素材**
BGM等として利用する場合、著作権・著作隣接権³⁾の処理が必要。
- ② **フリー素材**
商用利用の場合は無料で利用できない場合もあるため、利用規約の確認が必要。

権利制限なし

- ① **モデル**
肖像や成果物の利用許諾範囲等を明確化。
- ② **通行人 等**
撮影への同意取得や、撮影していることの明示、又は個人の特定ができない程度の大きさや解像度へ変更する等の対応が必要。

権利制限 規定適用内

- ① **付随対象物の利用**
- ② **検討の過程の利用**
- ③ **引用**
- ④ **公開の美術の著作物等の利用 等**

著作権の利用許諾取得時に留意すべき主な事項

著作権の利用許諾を取得する際は、**用途や許諾範囲の明確化が必要**。

① 許諾範囲の明確化

ライセンス契約の締結に際し、許諾の範囲（利用態様、期間、地域等）を明確に記載した契約書の作成が必要。

② 想定される用途を含めた許諾の取得

新たな態様で利用する度に許諾取得を必要としないよう、可能な限り当初のライセンス契約締結時に、将来想定し得る各種利用方法を網羅的に記載し、許諾を得る。

③ 完成コンテンツの著作権の一元管理

完成コンテンツの著作権を依頼者側（ブランド等）で一元管理するには、外部クリエイターとの契約において、著作権の帰属に関する合意を得ることが必要。

1) 第三者が権利を有する著作物であっても、一部の利用については著作権が及ばないとする規定、
2) コンテンツ内で利用すること、改正後のコンテンツを各種態様で利用することの双方について許諾を得る必要がある、
3) 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る。

目次

1. 第1回WGの振り返り
2. デジタルファッション・メタバース関連
3. クリエイティブ関連
- 4. 国内流通関連**
5. 第2回WGにおける検討論点

小売業者との取引

- 小売業者との取引には複数の取引形態が存在するため、それぞれのメリット・デメリットや自社の事業状況等を踏まえ**最適な取引条件・形態を選択**。

	取引図	取引概要	ブランド側の メリット	ブランド側の デメリット
買取	<p>所有件移転 (返品なし)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 小売店が商品を買取り、商品の所有権も小売店に移転する形態。 	<ul style="list-style-type: none"> 在庫（売残）リスクを無くすることができる。 	<ul style="list-style-type: none"> 小売業者によっては取引交渉で難航する場合もある。
条件付買取仕入	<p>所有件移転 (返品あり)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 小売店が商品を買取り、商品の所有権も小売店に移転するが、返品特約を付ける形態。 	<ul style="list-style-type: none"> 在庫（売残）リスクを無くすることができる。 ※返品リスクは伴う。 	<ul style="list-style-type: none"> 返品特約による返品により、突発的な在庫増加リスクを抱える。
消化仕入	<p>①販売 ②販売 顧客への販売と同時にブランドは小売業者に販売</p>	<ul style="list-style-type: none"> ブランドが商品の在庫リスクを持ち、ブランドが主となって販売促進を行う。 商品の売上分だけ、小売業者がブランドから商品を買取。 	<ul style="list-style-type: none"> ブランドが具体的な販売促進方法を決定できる。 	<ul style="list-style-type: none"> 在庫リスクを抱える。
販売委託	<p>①販売 ②販売 ③返品（売残）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ブランドは一度、小売業者に商品を売却。 小売業者で商品が売れ残った場合、売残商品を全てブランドに返品。 	<ul style="list-style-type: none"> 小売業者に主体的な販売促進を任せることができる。 	<ul style="list-style-type: none"> 在庫リスクを抱える。

(出典) EY「小売業 第1回：小売業の概要と百貨店業」2016年4月5日 (https://www.ey.com/ja_jp/corporate-accounting/industries/consumer-products-retail/industries-consumer-products-retail-retail-2016-04-05-01) をもとにRoland Berger作成。

秘密保持契約

- 取引を実施するにあたり、自社のノウハウや未公開デザインを他社に共有する際は、流出を防ぐため**秘密保持契約**¹⁾の締結を検討。

秘密情報を開示する際の留意点

自社のアイデアや未公開情報等の秘密情報を他社に共有する場合は、共有する情報を必要最低限にするほか、開示する際は「秘密」である旨を明示することが重要。



開示情報の限定

- 自社の金型等の非公開情報や、自社アイデア、未公開デザイン等の機密情報を相手方に開示する際は、必要最低限の範囲に限定。



「秘密」である旨の明示

- 見積書や取引契約書等に、公開する情報に関しては「秘密」である旨を明記することが重要。

秘密保持契約の主な内容

取引を前提に他社に秘密情報を含む情報を共有する場合は、事前に秘密保持契約を締結することが重要。

秘密保持規約の定義

- 契約における「秘密情報」とは何かを定義。

秘密情報等の取扱い

- 厳重な機密情報の管理義務を規定。
- 漏洩、紛失、盗難等発生時の迅速な報告義務を規定。
- 取引以外の目的での秘密情報使用の制限を規定。

秘密情報の変換・消去

- 取引検討の終了等、要件完了時に、共有した秘密情報を回収するため、相手方からの秘密情報の返還や消去条件を規定。

有効期限

- 秘密保持契約の有効期限は、契約の有効期限と原則一致。

その他

- 損害賠償、協議事項、裁判管轄等、その他条項について規定。

1) Non-Disclosure Agreementの頭文字をとって、NDAとも呼ばれる。

製造委託契約（OEM契約）

- 工場と取引をする際は、仕様や納期等の**重要条件を明確に定めた製造委託契約書の作成が重要。**

OEM・下請契約の概要

製造委託の諸条件を取り決める契約では、**基本契約書と個別契約書をセットで作成することが一般的。**

基本契約書

予め取引の継続を見越し、今後の取引全体をカバーする共通の事項を定めた契約書。



（取決め事項例）

契約の目的、検査所有権、契約期間、契約の解除、製造物責任、損害賠償、知的財産権の帰属等。

個別契約書

基本契約書に基づき繰り返される個別取引に関して具体的な取引内容を定めた契約書。



（取決め事項例）

商品の種類・内容、数量、単価、納期、納入場所、支払時期・方法等。

製造委託契約での主な取決め事項

業務委託契約では、仕様・納期等の**重要条件について明確に規定することが重要。**

仕様	● 想定品質以下での納品を回避するため、完成品の品質仕様を規定。
納期	● 納期遅れの際に、契約解除や損害賠償を請求できるように、納期を具体的に規定。
増減率	● 納入数において一定の増減率を許容する場合は、増減率を明確に規定。
支払期日／方法	● 支払期日及び支払方法について規定。
知的財産	● 商品に係る知的財産権の帰属先（委託者又は工場）について明確に規定。
禁止事項	● サンプルやB品等の未完成品の販売の禁止等を規定。

下請法（1 / 2）

- 工場等との取引において、契約を締結したとしても、下請法上必要とされる内容を定めていない場合には、下請法違反となり得るため注意が必要。

下請法適用対象の取引当事者の区分

下請法の適用可否は、親事業者と、下請事業者の資本規模により決定される。

下請法対象取引

① 物品の製造・修理委託及び政令で定める情報成果物・役務提供委託を行う場合

親事業者	下請事業者
資本金 3億円超	資本金 3億円以下（個人含む）
資本金 1千万円超3億円以下	資本金 1千万円以下（個人含む）

② 情報成果物作成・役務提供委託を行う場合 （①の情報成果物・役務提供委託を除く）

親事業者	下請事業者
資本金 5千万円超	資本金 5千万円以下（個人含む）
資本金 1千万円超5千万円以下	資本金 1千万円以下（個人含む）

親事業者の4つの義務

下請法の対象となった場合、親事業者には以下4つの義務が課される。

発注書面の交付

- 発注の際は直ちに3条書面⁴⁾を交付。

支払期日を決める義務

- 下請代金の支払期日を給付の受領後60日以内に定める。

書類作成／保存義務

- 下請取引の内容を記載した書類を作成し、2年間保存。

遅延利息の支払義務

- 支払が遅延した場合、遅延利息を支払う。

1) ゲーム、会計ソフト、家電製品の制御プログラム等、2) プログラムを除く、

3) 運送、物品の倉庫における保管及び情報処理を除く、4) 「下請代金支払遅延等防止法第3条の書面の記載事項等に関する規則」で定める、給付の内容、期日、支払方法等、発注に際して必要な具体的事項を全て記載した書面のこと。

（出典）公正取引委員会「下請法の概要」(<https://www.jftc.go.jp/shitauke/shitaukegaiyo/gaiyo.html>)、

中小企業庁「下請代金支払遅延防止法」(<https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/torihiki/daikin.htm>) をもとにRoland Berger作成。

下請法（2 / 2）

- 下請法の適用対象となる取引では、**親事業者に対して11項目の禁止行為**が定められている。

下請法における親事業者の禁止行為

受領拒否	● 下請事業者に責任がないにもかかわらず、発注した物品等の受領を拒否する行為。	報復措置	● 下請事業者による通報等を理由として下請業者に対して取引数量の削減・取引停止等、不利益な取扱いをする行為。
下請代金の支払遅延	● 受領日から60日以内の期日までに代金を支払わない行為。	有償支給 原材料等の 対価の早期決済	● 親事業者が、下請業者に有償で支給する原材料の対価を支払期日前に相殺したり支払わせる行為。
下請代金の減額	● 下請事業者に責任がないにもかかわらず、あらかじめ定めた下請代金を減額する行為。	割引困難な 手形の交付	● 支払期日までに一般の金融機関で割引を受けることが困難な手形を交付する行為。
返品	● 下請事業者に責任がないにもかかわらず、受け取った部品を返品する行為。	不当な経済上の 利益の提供要請	● 下請契約外で、親事業者に協賛金や従業員の派遣等、金銭や労務の提供をさせる行為。
買ったたき	● 類似品等の価格又は市場に比べて著しく低い下請代金を不当に定める行為。	不当な給付内容 の変更及び 不当なやり直し	● 親事業者の費用負担なく注文内容を変更、又は受領後にやり直しをさせる行為。
購入・利用 強制	● 親事業者が指定する物（製品、原材料）や役務を強制的に購入、利用させる行為。		

（出典）公正取引委員会「親事業者の禁止行為」（<https://www.jftc.go.jp/shitauke/shitaukegaiyo/oyakinsi.html>）、
中小企業庁「下請代金支払遅延等防止法」（<https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/torihiki/daikin.htm>）をもとにRoland Berger作成。

ライセンス契約

- ブランドライセンス契約では、**ライセンスの許諾範囲や独占利用の有無、解除条項等**が取決めの重要項目。

ライセンス契約の主な内容

ライセンスビジネスにおいても契約書を作成し、対象・許諾範囲、ロイヤリティの扱い等について具体的に規定することが重要。

対象／ 許諾範囲	ブランドネーム	ロゴ	商品の種類
	製造・品質	販売 〔地域・チャネル等〕	マーケティング 〔広告宣伝等〕
ロイヤリティ	<ul style="list-style-type: none"> ● 金額条件（料率、基準価格、基準数量等） ● ロイヤリティレポート¹⁾の提出タイミング 		
その他 条件	<ul style="list-style-type: none"> ● 最低保証金額（MG） ● ライセンス商品に係る知的財産権の帰属 ● サブライセンス ● 解除事由 ● 契約終了時の対応 ● 在庫販売期間（セロオフ期間） 		

ライセンスビジネスにおける商標の留意点

ライセンスビジネスでの商標使用の際には、以下3類型が存在。取引に応じていずれかを選択。

	登録 要否	独占 可否	権利 行使 可否
専用使用権 <ul style="list-style-type: none"> ● 商号やブランド名、ロゴ、マーク等の使用を独占できる権利。特許庁での専用使用権設定登録手続きが必要。 	必要	可	可
独占的通常使用権 <ul style="list-style-type: none"> ● 通常使用権の契約上「独占」と規定。 ● 規約を侵害する第三者へのライセンシーによる差止め請求可否は解釈が分かれる。 	不要	可	不可 ²⁾
通常使用権 <ul style="list-style-type: none"> ● 当事者間での契約で設定可能。 ● 特許庁登録が無い場合、新たなライセンサーから商標権侵害を主張されるリスクも存在。 	不要	不可	不可

1) ライセンスの一定期間における利益額等に基づき実際のロイヤリティ額を計算した報告書で、ライセンシーがライセンサー宛てに提出する。

2) 独占的通常使用権の場合、その商標を侵害する第三者に対してライセンシーが差止め等を請求できるかは意見が分かれる。

（出典）東洋経済ONLINE「日本のアパレルを捨て、直営化する欧米ブランド」2011年10月7日（<https://toyokeizai.net/articles/-/7815?page=2>）、芳川達夫・森下賢樹編著『ライセンス契約のすべて（実務応用編改訂版）』（第一法規、2020年）をもとにRoland Berger作成。

ECサイトの設立

- 自社でECサイトを設立する際は、**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**を整備し、注文確定画面等に留意して制作することが重要。

ECサイト設立に際しての留意事項

利用規約

- 自社とユーザー間での契約条件であることを念頭に、自社サービスに即した売買成立時期、支払方法、返品等を詳細に記載。
- 利用規約の変更に関するルールの規定。
- ユーザーの利益を害する規約やみなし規定は無効化のリスクがあるため注意が必要。

特定商取引法に基づく表記

- 特定商取引法に基づき以下について記載。
 - 事業者情報
 - 売値・送料
 - 売値・送料以外のユーザー負担金
 - 支払情報（時期、方法等）
 - 商品の引き渡し時期確認
 - 返品・キャンセル、その他特約事項等

プライバシーポリシー

- 個人情報の取扱いに関するルールを規定。
例
事業者情報に、個人情報取得方法、利用目的、共同利用、第三者提供、匿名・仮名加工情報に関する事項、開示・訂正・利用停止等の手続きに係る問合せ先等。

「同意する」ボタン

- 規約等への同意を確認する「同意する」ボタンを、ユーザーに分かりやすいように挿入。
- 利用規約とプライバシーポリシーへの同意は対象と性質が異なるため、個別に同意を取得することが望ましい。

返品特約

- 消費者庁のガイドラインに則って、ユーザーが容易に認識できるように表示。
- 表示がない場合には、ユーザーは到着後8日以内であれば商品返品が可能。

注文確定画面

- カートの注文確定画面には、消費者庁のガイドライン等に則って記載が必要。

例

分量、売価・対価、支払時期・方法、引渡・提供時期、返品特約、期間限定販売の場合には申込期限。

インフルエンサー契約

- 前述のモデル契約での留意事項に加え、インフルエンサーとの契約に際しては、インフルエンサー特有のリスクへの注意も必要。

契約時に留意すべき主な事項

契約の書面化や、投稿に係る規定・投稿内容の自社利用に係る規定等の策定が重要。

① 基本条件の書面化

- ・ インフルエンサーとの契約においても、他の外部クリエイターと同様に**契約の書面化が重要**。
- ・ 契約書締結が難しい場合には、**同意内容に関するDM（ダイレクトメッセージ）**やメールを残しておく。

② SNS等での投稿に係る規定の明確化

- ・ **SNSでの投稿回数や頻度**、投稿内容や委託料等についても、**事前に規定**。

③ 投稿内容の自社利用に係る規定の明確化

- ・ インフルエンサーの投稿を**二次利用する際には**、インフルエンサーに対し、著作物・肖像権等の**許諾を事前に取得**。

インフルエンサー契約に特有のリスク

インフルエンサーとの契約における特有のリスクに対し、事前理解と注意が必要。

① ステルスマーケティング

ステルスマーケティングとならないよう、インフルエンサーによる投稿時には、「PR」「広告」などの文言を分かりやすく記載し、消費者に対して広告であることを明確化することが必要。

② インフルエンサー個人に起因するブランド毀損

インフルエンサーの個人的なトラブル（プライベート投稿での炎上や個人起因のトラブル）によるブランド毀損リスクが伴うため、契約違反となる事由を具体的に規定。

③ 不十分な法律リテラシーに起因するトラブルリスク

投稿内容等が景品表示法や薬機法、その他法律上の規制に当たり得るかの確認及び定期的な法律指導を実施。

（出典）消費者庁『ステルスマーケティングに関する検討会 報告書』

（https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/review_meeting_005/assets/representation_cms216_221228_03.pdf）

をもとにRoland Berger作成。

目次

1. 第1回WGの振り返り
2. デジタルファッション・メタバース関連
3. クリエイティブ関連
4. 国内流通関連
5. 第2回WGにおける検討論点

第2回WGにおける検討論点（1／3）

- 第2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

2

デジタルと上手に
付き合い／
ファッション
ビジネスにまつわる
契約のエトセトラ

検討論点

1. デジタルファッション・メタバース関連

- ① 自社では、実物の洋服やかばんのデザイン・販売を実施。今後の収益多元化のため、オンラインゲーム上におけるアバター用の洋服をデザインし、販売することとしたところ、既に他社が自社のブランドロゴと酷似したロゴを用いて商品を販売し、収益を得ていた。商標権侵害で訴えようとしたが、自社のロゴの商標登録は18類（かばん、傘等）・25類（被服、靴等）にしか登録していなかったため、提訴できなかった。
 - **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。**
- ② 自社ブランドの製品の購入者に、その製品を再現したデジタルファッションをノベルティとして配布していたところ、二次流通市場で高額で取引され、景品表示法上の景品規制に抵触するとして消費者庁から指摘を受けた。
 - **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**
- ③ 大量販売されているファッション製品は、著作権によっては保護されていないものと認識し、デジタルファッションに対する商標登録もされていないため、デジタルの画像・映像・3DCGモデルを作成し、自社のバーチャル試着事業に用いた。しかし、製品に第三者が著作権を有するイラストが含まれており、著作権者から警告を受けた。
 - **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** 40

第2回WGにおける検討論点（2／3）

- 第2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

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

検討論点

2. クリエイティブ関連

- ① 自社ブランドのカタログ作成にあたり、外部クリエイターにデザインを発注するよう、上司から依頼され、同様の案件で使用していた過去の契約書の内容を引用しようとしたところ、低廉な対価で権利を全て譲渡させる内容であることが発覚。上司に確認したが、慣例的に使用しているものであるから問題ないと言われ、そのまま発注したところ、自社ブランドに一方向的に有利な契約として、クリエイター側がその内容をSNSに掲載し、炎上してしまった。
 - **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。**
- ② 自社ブランドのイメージPVを作成するにあたり、費用を抑えるため、フリーBGMを音源として使用。自社HPで公開したところ、商用利用に制限が課されており、フリーBGMの提供元より、警告書の送付がなされた。
 - **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。**

第2回WGにおける検討論点（3 / 3）

- 第2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

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

検討論点

3. 国内流通関連

- ① 自社ブランドと他社のコラボ商品を企画する際、自社のノウハウや未公開デザインを共有した。その後、コラボ企画は実施しないことになったが、秘密保持に関する契約を結ばずにやり取りをしていたため、共有したデザインを相手に無断で使われてしまった。
 - 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。
- ② 自社商品の販売のためECサイトを立ち上げた。他のECサイトに倣い、利用規約を作成したが、規約についての同意ボタンなどは付けず、「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」旨を規定した。しかし、ユーザーが利用規約を確認していなかったことによる支払トラブルが起きてしまった。
 - ECサイトを立ち上げる際の留意点は何か。
- ③ 自社ブランドの商品の宣伝をインフルエンサーに口頭で依頼。SNSにおいて有名なインフルエンサーだったため宣伝方法を一任したが、期待していた頻度・内容で投稿してもらえなかった。
 - 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。