

第2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12月13日(火)10:00～12:00
オンライン(Teams)

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

「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. 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の注意点

- 既存のフィジカルファッションの登録商標を保有しているか否かに関わらず、制作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べき。
- 事前調査で、第三者の登録商標に抵触する可能性が明らかとなった場合には、当該デジタルファッションに使用する商標の変更を含めて再検討が必要。
- 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ため、避けることを推奨。
- デジタルファッションを商標登録する際の区分に関して、フィジカルファッションとして商標を取得しているかどうかに関わらず、ダウンロード可能な画像ファイル等の場合は第9類、ダウンロード不可で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は、サービスの内容に応じて第41類等での登録を検討すべき。
- キャラクターやイラスト等の著作物に関して、権利者から利用許諾を受けているフィジカルファッション製品をデジタルファッションとして制作、販売する際には、権利者との契約において、当該著作物のデジタルファッション利用が許諾範囲に含まれているかを確認し、含まれていない場合には改めて契約を締結することが必要。
- デジタルファッションの制作・販売等を第三者にライセンス又は委託する際には、利用方法、プラットフォーム、地域、期間等を、デジタルファッション事業の実施に必要な範囲に限定した内容の契約を締結することを推奨。
- 越境取引を想定したデジタルファッションにおける商標、意匠登録国の選択に関しては、一般的に、メタバースファッションのプロジェクト毎に、販売サイトの記載言語や使用通貨等の様々な要素を検討し、どの国の市場を中心にマーケティングをしていくかに基づき判断する。
- 実務上、日本企業では日本と販売予定市場のほか、予防的に、プラットフォームのサーバー所在地である欧米等において商標、意匠登録を取得しておく場合もあると聞く。

デジタルファッションを販売する際の注意点

- 第三者のフィジカルファッション製品をそのまま模倣したデジタルファッションの販売は避けるべき(不正競争防止法2条1項3号の改正に関する動向にも注意)。
- デジタルファッションを販売する際には、購入するユーザーの利用条件を明確かつ具体的に記載した利用規約を提示すべき。
- 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。

- ライセンシー等を通じてデジタルファッションを販売する際には、暗号資産を取引通貨として利用することも想定されるが、企業によっては暗号資産での会計処理ができないことがある。その場合は、ライセンシー等との間で暗号資産から円への換算可否や換算時期等について事前に定めておくことが必要。
- プラットフォームの利用規約やルールについては、ガイドライン読者にとってより分かりやすいように、具体例を記載するのが良いのではないかな。
- メタバース上で権利を侵害された場合に、被害者は具体的にどのような対応を取るべきかについてもガイドラインに記載できれば良い。
- メタバース上での権利侵害に対する準拠法については、基本的に不法行為地、若しくは損害発生地のどちらかの国・地域のもので対応することが多い。
- 適法に運営しているプラットフォームであれば、権利侵害が懸念される物品が出品された際には、出品者に対する通知、侵害有無の確認等を行い、侵害が明らかになった場合や出品者からの回答が無い場合には出品差止等の対応を実施している。
- デジタルファッションの模倣からの保護(どのような場合にどのような権利に基づき保護されるのか。例えば、リアルファッションとは異なりデジタルファッションの場合には著作権での保護が期待できるのか 等)についても言及があると良いのではないかな。

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注意点

- 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独立した商品であると評価される可能性がある場合には、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。
- イベントチケットや製品の購入チケット等の認証手段として NFT を配布する場合においても、NFT が独立した価値を持つ商品と評価される場合には商標登録を検討するべき。
- デジタルファッションの利用方法については、初めてデジタルファッションに取り組むブランドにも参考となるように、ガイドラインに典型的な活用事例を記載するのが良いのではないかな。

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ける注意点

- 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・役務も含めた商標登録出願を検討するべき。
- バーチャル試着のためのディスプレイ装置等における、機器の操作に用いられる「操作画像」や、機器がその機能を発揮した結果として表示される「表示画像」は意匠登録の対象となり得る。

- 第三者が権利を有する著作物を含むファッション製品を元にデジタルの画像等を作成し、バーチャル試着やメタバース上で展示・販売等をするときは、その権利者との間で改めて契約を締結するなど、権利許諾を受け取る必要がある。

3. 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の注意点

- 業務を依頼する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、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、店舗デザイナーなどを想定。
- 外部クリエイターに業務を依頼する際には、依頼先の財務状況、過去のトラブルの有無、反社会的勢力との関係の有無、社会的信頼の有無等を可能な限り事前に調査した上で依頼するべき。
- 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。
- 契約書の表題については、「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。
- 契約書作成の際には、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。
- Web 上で掲載されているものや市販されている契約書のひな形を活用すること自体は問題ないが、各取引内容に即して必要な加筆修正を行った上で利用するべき。
- 契約書や電子契約の締結が難しい場合には、メールやチャット等、契約内容に関する依頼先とのやり取りを保存しておくべき。
- 成果物に関する著作権等の権利は、原則外部クリエイターに帰属するため、ブランド側が二次利用を含め成果物を自由に利用するためには、著作権の譲渡を受けるか、利用許諾を受ける必要がある。
- 著作権の譲渡、あるいは利用許諾を受ける場合のいずれにおいても、クリエイターの著作者人格権に留意し、改変の可否、手続き、クレジット表示のルール等について合意することが重要。
- ファッションフォト等において複数のクリエイターが関係するコンテンツに関しては、法的に権利者の判断が難しいケースもあるため、権利関係を契約で明確化する必要がある。
- 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、モデル自身の SNS 等でのコンテンツ利用可否についても確認が必要。
- 文化庁の「著作権契約書作成支援システム」や、それに付随するものとして「誰でもできる著作権契約マニュアル」というものがあり、そういったものを紹介することも有用だと考えている。

- 肖像権については、事業者から使用同意書の記載内容に関する相談も多く、別枠として詳述した方が良いのではないか。また、パブリシティ権についても同様に相談を受ける機会が多いため、別途記載した方が良いと考える。
- モデルとの契約関係では、公開前に宣材動画等の成果物が漏洩するリスクを回避するため、秘密保持の観点も含め記載するのが良いのではないか。
- 外部クリエイター対して、成果物イメージのすり合わせのために参考資料を提供した際に、成果物が参考資料に酷似してしまうケースがある。このような事例等については、読者自身が直面する可能性がある問題であるため、可能な範囲でガイドラインに加えるのが良いのではないか。
- 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べきではないか。
- 下請法の記載要否について、広告ビジュアル等の制作委託の場合には、下請法(情報成果物作成委託)非該当となる事例も多いため、ガイドラインの想定読者に鑑みると、どこまで記載するべきか悩ましい。
- 下請法については触れた方が良いと考える。これまでの議論では、デザイナーが外部クリエイターに委託するケースが想定されているが、それ以外にも広告代理店経由で規模の大きい企業の案件をデザイナーとして受注するケースも存在する。その際、下請法を認識していないために一方的な契約条件で引き受けている事例も散見されており、デザイナーへの認知度を高めるためにもガイドラインに記述する必要があるのではないか。

プロモーションビジュアル、ショー映像等のコンテンツを制作・利用する際の注意点

- 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。
- 第三者の権利侵害については、侵害時のブランド側のリスクも大きいため、詳細に言及した方が良いのではないか。
- 国旗、国際機関の商標等の使用については事業者から相談を受ける機会も多いため、記載しても良いのではないかと考える。
- 上記に加えて、アインシュタイン等の著名な写真を利用したいという事業者も多いため、そうした具体例に触れても良いと考える。
- 第三者が権利を有する著作物であっても、権利制限規定が適用される場合には許諾の取得が不要となる。一方で、権利制限規定が適用されない場合には、制作するコンテンツ内での利用、及びコンテンツの二次利用について許諾を得る必要がある。
- 権利制限規定が適用され得る具体例としては、著作権法第 30 条の2の付随対象著作物の利用、同第 30 条の3の検討の過程の利用、同第 32 条第1項の引用、同第 46 条の公開の美術の著作物等の利用などが想定される。
- 著作権法上許諾が不要であっても、建物の敷地内で撮影を行う場合や、敷地外での撮影において著名建造物が映り込む場合等は、その他の理由で許諾が必要な場合も存在する。

- プロモーション用ビジュアル等の制作を外部委託する際には、権利処理の責任所在、及び費用負担について事前に確認する必要がある。
- 既存の音楽素材を映像のBGM等で利用する際には、著作権、著作隣接権の処理が必要。
- 特に海外楽曲を映像等に使用する際には、シンクロ権についても留意すべきであり、細かいことなので記載不要であると思うが、注意が必要な点としてガイドラインで簡潔に記載するかどうか検討事項ではないか。
- 「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も多いため、特に注意をして確認すべき。
- 街頭での撮影において、通行人等が被写体に含まれる場合には、肖像権侵害を回避するために、撮影の同意取得や撮影していることの明示、又は成果物において本人が特定できない大きさや解像度にする等の対応が必要。
- ファッションショーや展示会を実施する際の注意点についても、事業者からの相談が多いため、テーマとして加えるべき。具体的には、クリエイターとの契約、音楽関係の権利処理、会場との契約、モデルの Well-being 等に触れるのが良いのではないかな。
- ファッションショーや展示会に参加した一般人を撮影した際に、その写真をSNSに投稿して肖像権や個人情報の問題に発展する事例も多いため、こうした事例と対応策についても触れた方が良いと考える。

4. 国内流通関連

他社と取引を始める際の注意点

- クリエイティブ関連のテーマにおける言及と重なる論点も多いため、その点については別途まとめて記載した方が良く考えるが、その他の観点として秘密保持契約が挙げられる。具体的な事例として、コラボレーション企画の検討段階で共有されたノウハウや未公開デザインが、企画破談後に盗作された例などが存在するため、取引の検討段階から秘密保持契約を締結する必要がある。
- 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曖昧であり、ガイドラインにおいて秘密保持契約に関して注意喚起することは重要と考える。
- 特にデザイナーが複数企業とコラボしたり、複数企業にデザインを提供している場合に、可能な競業範囲が曖昧なため問題に発展するリスクがあるため、当該潜在リスクについても言及するのが良いのではないかな。

工場との取引における注意点

- 工場との取引に際しては、継続的な取引全体をカバーする基本契約書(製造委託契約・OEM契約)を締結した上で、個々の取引に関する条件を定める個別契約書を作成することが望ましい。
- 仕様や納期、増減率、支払期日、支払方法、製品の知的財産権等については、取引後にトラブルとなることも多く、事前に具体的な内容を定めるべき。

- 近年、リメイクやアップサイクル等の需要が高まっているが、製品に係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等の利用についても工場側から許諾を取る必要がある。
- 特殊な事例として、工場側がデザイン提案を行う場合がある。その場合は他社に当該デザインが模倣されたとしても、ブランド側で差止め等の主張ができないこともあるため、知的財産権の帰属先を事前に取り決めるべき点についても触れるのが良いのではないかな。
- サンプルやB品の横流しについても契約書内に禁止条項を記載すべき。
- 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。
- 海外工場からのデザインの横流し防止の対応については、第1回WGでの海外模倣のパートでも触れているため、その内容との整合性が必要になるのではないかな。
- 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べき。
- 環境や人権に関連して、経済産業省が策定した「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン」を参考資料として言及するのが良いのではないかな。
- 工場との取引においては下請法のルールを把握した上で、該当する場合には下請法を遵守することが重要。
- 工場への製造委託において、下請法関連は典型的に発生する問題。頻繁に発生する事例についてはガイドラインに盛り込む必要があると考えるが、どこまで詳述するかは分量とのバランスとなる。

小売店との契約における注意点

- 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べき。
- 対大手小売店との契約においてはパワーバランスの点からも小売店の要望をそのまま受け入れる場合もあるが、掛け率や返品特約等の内容に関して、可能な限り丁寧に交渉することが重要。
- 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ため注意が必要。
- 商品の仕入れに関連し、過去に、特殊な事案ともいえると考えられるが、大手小売店において、その商品の仕入れに関する重過失を否定して、不正競争防止法第2条第1項第3号について適用除外を認めたケースがあるため、必要に応じて、参考事例として過失認定に繋がり得る仕入等についてガイドラインに言及するのも一案ではないかな。
- 同事件においては、当該小売店の仕入れ規模が非常に大きいことが影響し、商品の確認が行き届いていないために過失認定に繋がった可能性がある。今回のガイドラインの想定読者であるブランドを立ち上げたばかりの中小事業者においては該当する可能性が低いため、記載する場合にも書き方には注意が必要。

ライセンスビジネスの注意点

- 他社の商号やブランド名、ロゴ、マーク等の使用ライセンスを受けて、商品の製造、販売を行うライセンスビジネスにおいても、契約書の作成が必要。
- 契約書内では、ライセンスの対象や範囲、数量、価格、販売地域、販売チャネル、期間等について具体的に記載することが重要。
- ライセンスで商標権を使用する際には、専用使用権と通常使用権の2種類が存在し、契約書面においていずれに該当するかを明確にするべき。
- 独占権である専用使用権については、特許庁での専用使用権設定登録手続きが必要で、未登録では法的効力が生じない点に留意するべき。
- 通常使用権は、ライセンサーとライセンシー間での契約で設定可能な非独占的権利であるが、ファッションビジネスにおいては契約上「独占」と規定することも多く、これは「独占的通常使用権」と呼ばれる。独占的通常使用権の場合には、商標権等を侵害する第三者に対してライセンシーが差止めを請求できない場合がある点に注意が必要。
- ロイヤリティに関しても、料率、価格や数量の定義、ロイヤリティレポート提出時期等、条件を明確に規定する必要がある。
- また、最低保証金額やライセンス商品にかかる知的財産権の帰属、在庫販売期間（セルオフ期間）等のその他条件についても具体的に記載することを推奨。
- デザイナーとの契約においてはインセンティブ報酬を定める場合もあり、契約書内で明確にインセンティブ条件を記載していないケースもあるため、注意喚起も含めてガイドラインで触れるのが良いのではないかと。
- インセンティブ報酬については、割合や料率の基準価格や努力義務等を明確に記載しなかったために問題に発展した事例も存在するため、追記する方針に同意。

ECサイトを立ち上げる際の注意点

- ECサイト立上げの際には、「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」を自社のシステムやサービスに沿う形式で設定する必要がある。
- 利用規約やプライバシーポリシーについては、法律で定められている訳ではないものの、ユーザー向けの「同意ボタン」を挿入することに加え、ユーザーに明確に分かる形で表示することを推奨。
- 返品特約や注文確定画面の表示に関しては、消費者庁のガイドラインに基づき、ユーザーが見やすい箇所に分かりやすく表示することが必要。
- その他、ECサイトの関連では、二重価格表示と景品表示法についても言及するのが良いのではないかと。
- プライバシーポリシーについては論点が多いため、ある程度概括的に記載せざるを得ないと考えるが、特に問題になりやすい利用規約やbotを使用した購入への対応等、ファッションEC特有の問題について具体的に触れるのが良いのではないかと。

- ファッション未来研究会からの流れの中で、日本のデザイナーによる海外需要の獲得が主要テーマの1つとして掲げられており、越境 EC の活用は重要と考える。EU の GDPR について言及があるものの、越境 EC を通じて事業を拡大する際に、その他プライバシーポリシーで留意すべき点についても触れるのが良いのではないか。
- 上記越境 EC でのプライバシーポリシーについては、第3回 WG での議論でも言及されると思うが、言語選択についても追記するべきと考える。
- 加えて、準拠法や仲裁条項を記載すべき点についても触れても良いのではないか。

インフルエンサーとの契約における注意点

- 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。
- インフルエンサーによる SNS 等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することを推奨。
- インフルエンサーの投稿を別途自社で二次利用する場合には、インフルエンサーに対し、著作権、肖像権の許諾を事前に取得する必要がある点に注意が必要。
- 消費者庁によるステルスマーケティング規制の検討が進められていることを考慮し、投稿時に「#PR」等の表記することについても事前に定めておくことを推奨。
- インフルエンサー個人がトラブルを起こした場合には、契約するブランドの毀損に繋がるため、事前に契約違反となる事由について具体的に規定するべき。