

第3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22日(木)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

「海外取引と多様な文化・価値観の尊重」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. 海外との取引・契約交渉

海外企業との契約時の注意点

- 海外企業との契約締結時には国内企業との契約以上に注意を払い、政府機関サイトや信用調査を活用しながら信用性を確認することが重要。
- 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を記載する必要がある。
- 英米法の下では口頭証拠排除法則があり、契約以前にされた、当該契約と矛盾する、あるいは当該契約を否定する内容の合意は、原則、裁判の証拠として利用できないため、メールやチャット等で合意内容を残すだけでなく、契約書面に合意内容を明記すべきである。
- 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。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ことを推奨。
- 英語と日本語等、複数言語で契約書を作成する場合は、言語間でのニュアンスの差異がトラブルに発展するリスクがあるため、事前に正本となる言語を明確にしておくことが必要。
- 紛争が発生した場合の解決地、解決方法についても、事前に定めておくことを推奨。
- 国際裁判管轄や仲裁について合意しない場合は、訴訟を提起された国の裁判管轄の決定ルールに従い、当該国の裁判所に管轄が認められるか判断される。このため、実際に訴訟提起がなされない限り、どの国の裁判所での訴訟が認められるかが不明瞭で争点が増えるため、紛争解決に時間を要するリスクが存在する。
- 国際裁判管轄について合意する場合には、専属的合意管轄裁判所を定めることが重要。
- 仮に、相手国の裁判所が専属的合意管轄裁判所として指定された場合は、費用、時間双方のコストが増加するデメリットが存在する。一方で、日本の裁判所を指定した場合においても、相手方企業の財産が日本に無い場合には、判決の執行が出来ないリスクが存在する。
- 公平性を保つために、双方の企業が所在する国以外の地の裁判所を指定する場合や被告の所在地の国の裁判所を指定する場合もある。
- 仲裁合意をする際、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る場合には、加盟国でなされた仲裁判断をその他加盟国で執行することが可能。
- 契約に適用される準拠法については、事前に合意することが重要。
- 仮に、事前に準拠法の合意がされない場合には、訴訟提起がされた国のルールに従い準拠法が決定するため、提起されない限り準拠法が定まらず、不確定要素が増える。
- 国際売買取引については、ウィーン売買条約(国際物品売買契約に関する国際連合条約)が適用される可能性が高く、適用時には法的効果を把握するコストが生じるため、事前に当該条約の適用を排除することも一案となり得る。

- 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必要。
- 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、注意して確認することを推奨。
- 売上金の回収不能を防ぐための信用状取引や、モノの流れに関するインコタームズ等の問題について、事例などで紹介できれば良いのではないかな。
- 著作権の譲渡契約等に関して、英米法においては書面無しでは効力が発生しないため、注意喚起的にその点についても言及があると良いのではないかな。
- 紛争解決について、実務上は、どこか1つの国を指定することができず、クロス条項に類似した形式を取ることが多いため、その旨を記載する若しくは中国等の典型事例についてメリット・デメリットを記載すると良いのではないかな。
- 契約解除等の個別事項についてはコラムで記載すると良いのではないかな。
- 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、その仲介人の素性や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、どこの国の企業か、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である。

越境 EC を展開する際の注意点

- 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。
- 外国の消費者との紛争の解決地、解決方法について合意しておくことが考えられるが、日本の裁判所を国際裁判管轄として指定する合意は効力が生じない可能性があること、また、仲裁合意をしても解除されてしまう可能性があることから、最終的には、消費者が所在する国において訴訟しなければいけない可能性があることも認識しておくべき。
- 海外企業との取引時と同様に、準拠法についても事前に利用規約で定めておくことが有用であるが、日本法を準拠法として定めた場合でも、日本法のほか、海外消費者の所在地の法律の強行規定が適用されることも認識しておくべき。
- GDPR や COPPA 等のサービス展開国の消費者保護法、及び個人情報保護法を遵守して運用を行うことも必要。
- EU における VAT (付加価値税) やアメリカにおける売上税等のサービス展開国の税金に注意する必要がある。

- 越境 EC の消費者保護問題に関連して、渡邊委員よりご報告のあったゲームコンテンツの開発、提供元である企業が COPPA 違反等で制裁金の支払命令を受けた事例等についてもコラム的に取り扱うのが良いのではないか。
- 越境 EC サイトについては外部委託するケースも多いため、委託等の取引における注意点や権利帰属、また顧客情報や購買活動データ等の情報を運営元からブランド側に共有してもらう等の留意事項についても言及すると良いのではないか。

3. クリエイティブ関連

全テーマ共通でガイドラインを記載する上での注意点

- ファッションの外観の審美性だけではなく、ブランドの取組が「本物 (Authentic)」であることがより重要な指標となっていることを理解する必要がある。
- 「本物」のブランドとしての地道な取組の積み重ねがブランド価値に繋がっており、その傾向は消費者行動と社会規範の変容により、ますます強固なものになっている。
- 炎上回避のためのマニュアルといった後ろ向きの取組ではなく、Authentic なブランドであるための実直な取組が正当な評価につながり、結果として批判的評価を回避することになるといった前向きなニュアンスをガイドラインでは表現することが望ましいのではないか。
- 商慣習的に行われ、一昔前であれば問題はなかったことも、今の時代では問題になり得る。昔の常識も今や通用しない、という趣旨についても記載すると良いのではないか。

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の注意点

- 文化の盗用は法律上の定義がある訳ではないが、ある文化やコミュニティ特有のデザインやモチーフ、スタイルや名称等の文化特有の要素を、そのコミュニティに属しない外部の主体 (アウトサイダー) が取り込んでビジネスに利用し、元の文化・コミュニティに属する人々に不利益をもたらしながら、自らは利益を得ること、と定義されることが多い。
- ある文化特有の伝統的デザイン、伝統工芸は、その文化特有の歴史的な背景や社会的な意義を有していることがある一方で、その担い手、作り手は必ずしも経済的に豊かではないという事情があるため、アウトサイダーが元のコミュニティ・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。
- 単純に伝統文化に紐づくデザインの審美性のみで判断し、自社ブランドに活用するのではなく、ブランドとして大事にしていく価値観、世界観に照らし、伝統文化の担い手に及ぼす影響を加味した上で、服やデザイン、ブランド名を世に出すべきかを熟慮する必要がある。
- 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がスタートラインとして重要。

- その上で、製品化を目指す場合には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。
- 当該商品のプロモーションの際には、当該文化との関係、取り入れる背景、文化を学ぶために行った取組、協業のための取組等をストーリーとして説明、発信することが重要。
- 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、当該文化に与える影響等について事前に確認・検証するプロセスを設けることが必要。
- 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、丁寧に発信をする必要がある。
- 文化の盗用は、消費者においても定義が曖昧であるため、雰囲気似ている等の理由で SNS にて炎上した場合には、事後的な説明により社会的な理解を得ることはなかなか難しい側面がある。また、誰から許諾を取るべきかについても不透明であるため、結果として取り下げる事例が多い。
- 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、採用の背景や理由の精緻な説明が必要となることをしっかりとガイドラインで伝えると良い。

プロモーションの内容が差別的・侮辱的とならないための注意点

- ブランド側が魅力的であると考え、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も、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もある。
- 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必要がある。
- ショーや撮影のモデルが白人に偏る「ホワイトウォッシング」についても以前から指摘が多く、白人の方が美しいという差別的なステレオタイプを固定、助長し兼ねないため、キャスティング時には注意が必要。
- 一方で、キャスティング時にモデルの人種その他の出自を強く意識することで、キャスティングした個々のモデルについてその出自でステレオタイプ化した差別的な対応を無意識に行ってしまうリスクがあるため、合わせて注意が必要。
- 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も注意する必要がある。
- 5年ほど前からモデルの Well-Being が問題となっている。特に、撮影現場で肌を晒す必要がある場合にはモデルの同意を得ることや、モデルが拒否することも可能な環境を整えることが重要であり、そうした点についても言及した方が良いのではないかと。
- 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。

- 差別的表現の確認について自社で対応しきれない場合には、関連会社や子会社等を通じて現地の人々の捉え方を確認することが望ましいが、すべての地域を網羅することは実務上難しい。その場合には、広告エージェントや制作会社等も活用しながら、リスク管理を行うことも検討すべき。
- 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るべき。

インフルエンサーマーケティングにおける注意点

- 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。
- ステルスマーケティングについては、現在、費者庁の「ステルスマーケティングに関する検討会」で議論されており、インフルエンサーマーケティングを含むステルスマーケティングは景品表示法による規制の対象とする旨が検討されている。

サステナビリティをブランディングに取り入れる場合の注意点

- 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「グリーンウォッシング」についての規制が厳しくなっている。
- 日本においては、実際の商品よりも環境負荷が小さいと品質を偽ってプロモーションを行い、不当に顧客を誘引して消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある場合には、景品表示法違反となる。
- 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る。
- 正確に伝える上で、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。
- 日本と欧米におけるグリーンウォッシュに対する意識の差が大きい。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一方で、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く、ガイドラインの中でグローバルな考え方の差異についても伝えることが必要ではないか。

4. サステナブル関連

- ファッションを取り巻くサステナブル関連の現状を把握し、環境への意識を高めるべき。
- サステナブルな取組について、地球環境の保護が強調されることが多いが、それに加えて自身のブランディングや健全な経営につながるということも強調すべき。
- 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ることが推奨される。
- サステナビリティに関連する海外の法律やルールを理解しておくことが重要。
- 海外企業との契約においては、詳細かつ膨大な量のサステナビリティに関する条項やポリシーが含有されていることが多い。事前確認をせずに締結すると、事後に契約解除や損害賠償請求に繋がるリスクがあるため、しっかりと確認した上で契約を締結し、条項を遵守する必要がある。
- その上で、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ことが必要。
- サステナブル条項に関しては、ポリシーをよく確認した上で、受容できない内容については削除を求める交渉をした方が良く、守れない条項がある場合には契約を避けた方が良く、具体的なアクションを記載することで、読者がより理解しやすくなるのではないかな。
- 事業規模が小さい段階からトレーサビリティや透明性を念頭に置くことで、規模拡大時においても健全な経営につながるため、そうした意識を持つことが推奨される。
- 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。
- 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。
- 対海外取引への影響やブランディングにおいては、各種認証の取得の影響が大きいいため、認証取得も検討すべき。