

FASHION LAW GUIDEBOOK 2023

ファッション未来研究会 ～ファッションローWG～

ファッションビジネスの
未来を切り拓く新・基礎知識

- I. ブランドを立ち上げたらまずやるべきこと
- II. ファッションデザイナーの権利について知っておくべきこと
- III. プロモーション・広報を外部クリエイター等に依頼する際に気を付けること
- IV. 生産・流通について知っておくべきこと
- V. サステナビリティについて知っておくべきこと
- VI. 海外でのビジネスを検討する際に知っておくべきこと
- VII. デジタルファッション領域にチャレンジするとき知っておくべきこと

はじめに

このガイドブックは、ファッションブランドやデザイナー、若手クリエイター、ファッションを志す学生などの皆さんがビジネスを展開するにあたって、ファッションローの観点からぜひ知っておいてほしい内容を実用的なチェックリストにまとめたものです。

グローバル化が進展し、NFTやメタバースなど新しいテクノロジーが登場したり、サステナブルへの機運が高まるなど、ファッションを取り巻く環境は大きく変化しています。ファッションビジネスを展開するためには、こうした変化に柔軟に対応することが必要です。

このガイドブックでは、ファッション分野の案件を取り扱っている弁護士・弁理士が中心となり、ファッション関係者の皆さんから実際に御相談いただく「あるある」トピックを取り上げています。

ぜひ、ファッションビジネスをさらに展開する際の武器や道しるべ、転ばぬ先の杖として御活用ください。

PDFで御覧になる場合には、以下よりアクセス下さい。



ガイドブックの使い方

このガイドブックでは、「ブランドを立ち上げたらまずやるべきこと」「ファッションデザインの権利について知っておくべきこと」など7つのテーマに分けて、よくいただく質問で知っておいてほしいポイントをチェックリスト形式で取り上げています。

「著作権とは?」、「契約とは?」といった基本的な用語を説明する「Basic」、役に立つリンク先などをまとめた「Reference」などを加え、分かりやすさに配慮しました。少し深い知識や発展的なトピックは「コラム」として取り扱っています。

読み方は自由です。最初からでも、問題になったり気になったテーマやトピックから読み始めていただいても大丈夫です。

また、目次では25のチェックリストを一覧することができます。チェックリストをまとめた概要版と共に、日々の業務にお役立てください。

ファッションローとは

ファッションローとは、ファッション産業やファッション業界に関わる様々な法律問題を取り扱う法分野をいいます。

グローバル化やデジタル技術などの発達を背景として法分野として確立されたもので、近年注目を集めています。

このガイドブックは、経済産業省の主導で、「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～」の下に設置された「ファッションローワーキンググループ(WG)」での議論を踏まえて取りまとめたものです。

CONTENTS

はじめに

I. ブランドを立ち上げたら まずやるべきこと

1. ブランド名を商標出願・登録しよう

CHECK!	
☐ ブランド名を決めるときは商標登録しやすいかどうかを意識しよう	21
Basic「商標権とは？」	22
☐ ブランド名を決める前に 他のブランドに商標登録されていないことを確認しよう	23
☐ 商標を使用するアイテムを決めよう	25
☐ できるだけ早めに出願しよう	26
コラム「商標権を侵害されたら？」	27
☐ 「まずは日本」、でも中国も早く出願しよう	29
コラム「『Rマーク』、『TMマーク』とは？」	30
コラム「プラットフォームなどによる保護プログラム」	31
商標出願をお考えの方への相談窓口の御紹介	33

II. ファッションデザインの 権利について知っておくべきこと

2. 自分たちのデザインを守ろう

CHECK!	
☐ 日本国内で最初に販売された日から3年間は そっくりのコピーから守られることを知っておこう	39
コラム「ファッションデザインと著作権」	40
☐ 意匠登録を検討しよう	41
Basic「意匠権とは？」	41
コラム「新規性喪失の例外」	42
☐ ブランドの顔となるデザインなら、積極的に広告宣伝し、 デザインのブランド化に挑戦してみよう	43
コラム「模倣品へはどう対応する？」	44
コラム「ファッションデザインと意匠法の相性」	45
知的財産に関するトラブルの相談窓口の御紹介	47

3. 他社のデザインの権利等に触れないようにしよう

CHECK!	
☐ 有名なデザインには近づかないようにしよう	51
☐ 有名でなくても、少なくとも3年はそっくりのコピーをしないようにしよう	52
コラム「どのくらい似ていると『模倣』になる？」	53
☐ 意匠登録されているデザインと似たデザインはやめよう	55
☐ イラストや絵は安易にコピーしないようにしよう	56
コラム「警告書が届いたらどうすればいい？」	57
コラム「パロディやオマージュとファッション」	57

4.

異なる文化のデザインやモチーフ、 スタイル、名前を取り入れる際は慎重に

CHECK!

- ☐ 「文化の盗用」の問題についてよく知ろう 63
コラム「なぜ『文化の盗用』が問題となるのか」 64
- ☐ 異なる文化のデザインなどの歴史的な背景や
社会的な意味をしっかりとリサーチしよう 65
- ☐ 過去の事例を調べ、自分たちのケースと比較してみよう 67
- ☐ 異文化特有のデザインなどを取り入れるときは、
その文化への敬意を行動で示そう 69
- ☐ 元の文化を担う人々との協業・共創の可能性も検討しよう 69
- ☐ 自分たちの思いや取組をストーリーとして説明できるように準備しよう 70
- ☐ 公表前になるべく多様なバックグラウンドの関係者の視点でチェックしよう 70
コラム「社会規範の変化と消費者の期待の高まり」 71
コラム「『お墨付き』を得る難しさ」 71

5. リメイクやアップサイクルについて知っておくべきこと

CHECK!

- ☐ リメイク品・アップサイクル品を販売する場合は
元の商品の権利を侵害しないように気を付けよう 75
- ☐ タグやマークなど、元のブランドが分かるものは外そう 76
- ☐ イラストや生地プリントなどの著作権を侵害しないように注意しよう 77
- ☐ 新たな品質表示タグなどを付けよう 77



プロモーション・広報を 外部クリエイター等に 依頼する際に気を付けること

6.

外部クリエイターに 仕事を依頼する際の注意点は？

CHECK!

- ☐ 信頼できる人や会社と契約をしよう 83
Basic「契約とは？」 83
- ☐ しっかり契約書を作ろう 84
- ☐ 契約書の内容は分かりやすく明確に 85
Basic「著作権とは？」 86
コラム「著作権その他の権利について定めておこう」 87
- ☐ クリエイターへのリスペクトを常に忘れず、合理的な条件にしよう 90
- ☐ 締結した契約はちゃんと守ろう 91

7.

ファッションショー、 展示会を開催する際の注意点は？

CHECK!

- ☐ モデルやスタイリスト等の外部クリエイターとしっかり契約を締結しよう 95
Basic「パブリシティ権とは？」 96
コラム「モデルのウェルビーイング」 96
- ☐ 音源や写真素材等の権利処理を忘れずに 97
- ☐ 来場者やメディアに守ってもらいたいルールがある場合は
しっかり告知しよう 98

8. プロモーション用ビジュアルや ショー映像等を制作するときのポイント

CHECK!

- ☐ 第三者の著作権などの権利を侵害しないようにしよう 101
Basic「肖像権とは？」 103
- ☐ 第三者から利用許諾を得る場合は
許諾の範囲(利用態様、期間、地域など)を明確にしておこう 104
- ☐ 完成コンテンツの著作権は自社でしっかり管理しよう 105
コラム「権利制限規定」 106

9. 意図せず差別的な表現をしてしまわないために

CHECK!

- ☐ どのような場合に差別的・侮辱的表現として
問題となるかを理解することから始めよう 109
- ☐ 特定のバックグラウンド(人種・ジェンダー・年齢・体型・障害など)を
差別・侮辱していると受け止められやすい
表現とならないように注意しよう 110
- ☐ ショーや撮影でのモデルのバックグラウンドの偏りを
なるべく少なくすることも意識しよう 111
- ☐ 社会的に弱い立場の人々への配慮に欠けた広告表現に注意しよう 112
- ☐ 社会規範の変化や国際社会の動向にアンテナを張り、
意識的に認識をアップデートし続けよう 113
- ☐ 公表前になるべく多様なバックグラウンドからの視点でチェックしよう 114
- ☐ プロモーション内容について
社会的責任を負うのはブランドであることを意識しよう 115
コラム「ステレオタイプを固定化する広告表現」 116

10. インフルエンサーマーケティングで 気を付けるべきポイントは？

CHECK!

- ☐ ステルスマーケティングへの法規制をめぐる
日本と世界の動向をよく知ろう 119
- ☐ ブランドとインフルエンサーとの関係について
消費者に潔く、はっきりと伝えよう 120
- ☐ 「お金のやり取りがなければOK」、
「阿吽の呼吸ならセーフ」は通用しないことを認識しよう 121
- ☐ インフルエンサーへの依頼の条件を具体的に書面で決めておこう 122
- ☐ 模倣品をデザインしたり買い付けないように注意しよう 123
- ☐ 景品表示法や薬機法等のルールについてインフルエンサーに伝えよう 123
コラム「それでも炎上してしまったときはどうすればいい？」 124

IV. 生産・流通について 知っておくべきこと

11. 卸先や顧客に商品を販売したい！ 売買契約の注意点は？

CHECK!

- ☐ “よくある契約”だからこそ契約書を作成しよう 129
コラム「交渉段階での情報の開示に気を付けよう」 130
- ☐ 重要な条件の内容（商品の内容や数量、納入、代金など）を
明確にしておこう 132
- ☐ 有利な条件になるように交渉しよう 133
- ☐ 独占禁止法などのルールに従おう 133
コラム「最適な取引形態を選ぼう」 134

12. 工場との取引で気を付けるべきポイント

CHECK!

- ☐ 製造委託契約書（OEM契約書）を作っておこう 137
- ☐ 仕様や納期などの重要な条件について明確に決めておこう 138
- ☐ サンプルなどの横流しを禁止することも忘れずに 140
- ☐ 海外工場の場合は特に納期や品質などの条件を具体的に 141
- ☐ 環境・人権に配慮した取引先を選ぼう 142
- ☐ 下請法のルールを守ろう 143
Basic「下請法とは？」 145

13. ブランドのライセンスビジネスの注意点は？

CHECK!

- ☐ ライセンス契約書を作ろう 149
- ☐ ライセンスの対象や範囲を明らかにしておこう 150
- ☐ 独占か非独占かを決めておこう 151
- ☐ ライセンスの対価の条件を具体的に合意しておこう 152
- ☐ デザインなどの権利の帰属や承認プロセスなどの条件も
詳細に決めておこう 153

14. ECサイトを立ち上げるために必要なこと

CHECK!

- ☐ 「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」
の3点セットを準備しよう 157
- ☐ 「同意する」チェックボックス／ボタンは
同意の対象を特定して分かりやすく表示しよう 160
- ☐ 返品特約は分かりやすく表示しよう 161
- ☐ 注文確定画面（最終確認画面）の表示はガイドラインに沿って 162
- ☐ 他社のプラットフォーム／サービスを利用する場合、
利用規約などの条件をよく確認しよう 163
コラム「『ユーザーに対して一切責任を負わない』といった
規定やユーザーの利益を一方的に害する規定について」 164



サステナビリティについて 知っておくべきこと

15. サステナブルなブランドを目指すには

CHECK!

- ☐ ファッションを取り巻く現状を知り、意識を高めよう 169
- ☐ 環境・人権に配慮した取引先を選ぼう 170
- ☐ 素材や原材料の供給元を把握しておこう 171
- ☐ トレーサビリティと透明性を確保しよう 172
- ☐ リサイクル・アップサイクル・リユースを視野に入れたシステムをつくろう 173
- ☐ 適正な労働環境を整備しよう 174

16. 「グリーンウォッシュ」に気を付けよう

CHECK!

- ☐ 「グリーンウォッシュ」をめぐる日本と世界の動向をよく知ろう 177
- ☐ 環境保全への配慮や効果を消費者にアピールする場合には、
①必ず実証データの裏付けを取り、②明確かつ分かりやすい表現で、
③誇張せずに正確に伝えよう 179
- ☐ あいまいに「サステナブル」、「環境にやさしい」とだけ
アピールすることはやめよう 180
- ☐ 環境に配慮した原材料や素材を強調する場合には、
その使用割合を明示しよう 180
- ☐ 「カーボンニュートラル」、「生分解性」、「リサイクル可能」などの
環境への配慮を示す言葉についても各国でルールがあることを知り、
使用する際は慎重に進めよう 181
- コラム「グリーンウォッシュ規制をめぐる最近の主な動向」 182
- コラム「規制当局の取締りや訴訟の動向（主にファッション関係）」 183



海外でのビジネスを検討する 際に知っておくべきこと

17. 海外に進出する際、ブランド名はどう守る？

CHECK!

- ☐ どの国で商標登録するかを決めよう 189
- ☐ 国際商標出願（「マドプロ出願」）について知っておこう 190
- 海外での商標出願などに関する相談窓口・支援策の御紹介 191

18. 海外においてブランドのデザインを模倣された、 どうすればいい？

CHECK!

- ☐ 日本法で対応できるか確認しよう 195
- ☐ 税関の輸入差止めを使ってみよう 196
- ☐ 日本法での対応が難しい場合は外国法での対応を検討しよう 197
- 海外での模倣品対策に関する相談窓口・支援策の御紹介 198

19. 海外においてデザインを模倣されないようにするにはどうすればいい？

CHECK!

☐ どの国で模倣される可能性があるかを検討しよう	201
☐ 重要なデザインは海外での意匠登録も検討しよう	201
☐ 取引先との契約の中に 必要な規定（横流しの禁止、秘密保持など）を入れておこう	203
☐ 事実を確認の上、ウェブサイトでの注意喚起も検討しよう	203
コラム「中国における模倣品対策について」	204

20. 海外企業との契約ではどこに気を付ければいい？

CHECK!

☐ 信用できる取引先かチェックしよう	209
☐ 必ず契約書を作成しよう	210
☐ 契約条件は全て契約書の中に書き切ろう	211
☐ 契約交渉をしよう	212
☐ 契約書の言語を決定しよう	213
☐ 紛争の解決地・解決方法を決定しよう	213
☐ どの国の法律を適用するか決定しよう	215
コラム「特にこんな規定に注意」	216
コラム「荷為替手形？信用状？」	219

21. 日本から越境ECを始めるときに気を付けるポイントは？

CHECK!

☐ どの言語・通貨で商品・サービスを提供するか決定しよう	223
☐ 紛争の解決地・解決方法を利用規約で定めておこう	224
☐ どの国の法律を適用するか決定しよう	224
☐ サービスを提供する国の 消費者保護法・個人情報保護法に気を付けよう	225
コラム「FortniteとCOPPA」	225
☐ 税金（EUのVAT、アメリカの売上税など）に気を付けよう	226
☐ 第三者の権利を侵害しないよう注意しよう	227
☐ 他社のプラットフォーム／サービスを利用する場合、 利用規約などの条件をよく確認しよう	227

22. 海外に進出／海外と取引する際、サステナブルの観点から気を付けることは？

CHECK!

☐ サステナビリティに関連する海外の法律やルールを知ろう	231
☐ サステナビリティに関する条項やポリシーを確認しよう	233
☐ 自社のコミットメントを策定し、取組を報告・公表しよう	234
☐ 国際認証の取得を検討しよう	235
海外展開をお考えの方への相談窓口・支援策の御紹介	237



デジタルファッション領域に チャレンジするときに 知っておくべきこと

23. デジタルファッションを制作・販売する際、 どこに気を付ければいい？

CHECK!

- ☐ 誰かが先に商標を出願・登録していないかチェックしよう 243
- ☐ キャラクターのイラストなど第三者がつくった素材を利用するときは、
デジタルファッションへの利用を許諾してもらおう 244
- ☐ デジタルファッションを出品する際は、契約・利用規約等に注意しよう 245
コラム「ライセンスの対価について」 246
コラム「自分の商品が無断で真似したNFT等が販売されていたら？」 247

24. ノベルティとしてデジタルファッションを 無料配布する際に気を付けるべきポイントは？

CHECK!

- ☐ デジタルファッションについて商標調査・商標登録出願を検討しよう 251
- ☐ 景品表示法上の景品規制(景品の限度額)にも注意を 252
コラム「購入チケット等としてのNFTの配布」 252

25. バーチャル試着、メタバース上の展示会・ ショッピングではどこに注意すればいい？

CHECK!

- ☐ 商標調査・商標登録出願を検討しよう 255
- ☐ 意匠調査・意匠登録出願を検討しよう 256
- ☐ イラストなど第三者がつくった素材を利用するときは、
権利者と許諾契約を締結しよう 257

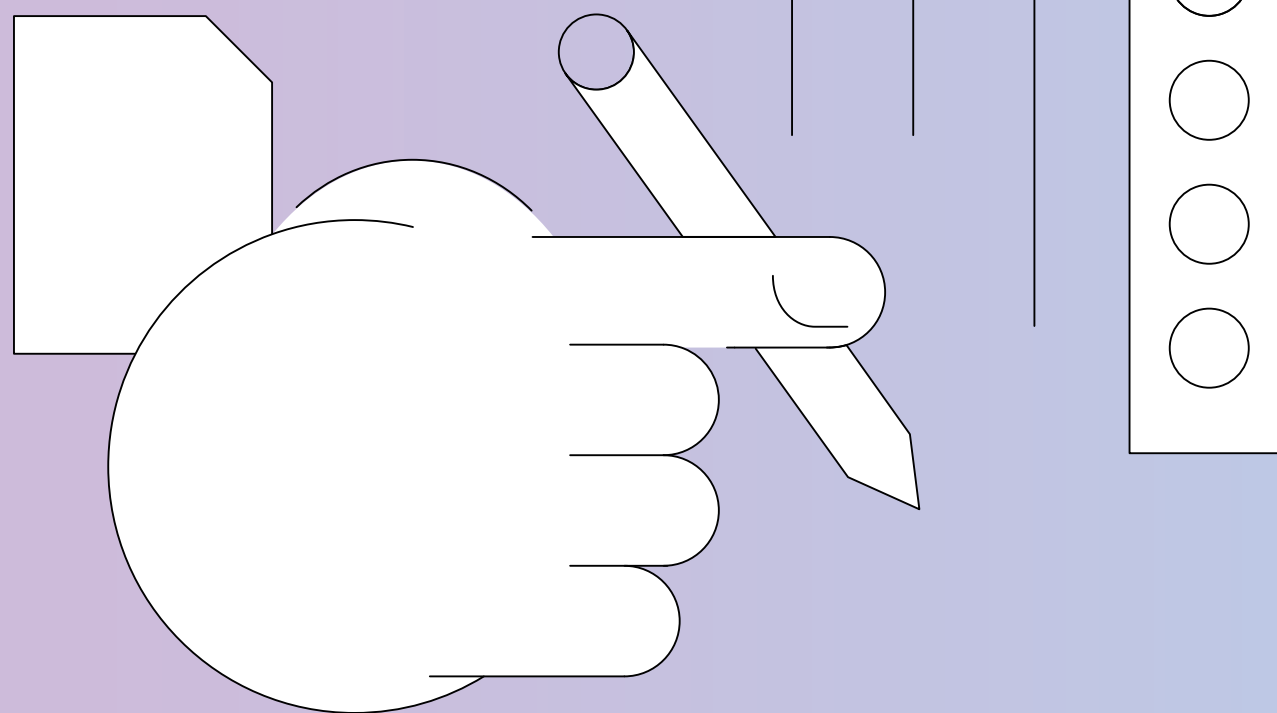


ブランドを 立ち上げたら まずやるべきこと

ファッションブランドを立ち上げるための
第一歩が「ブランド名」を決めること。
ブランド名はブランドの顔だからこそ、
今後の展開などを視野に入れて、
様々な点に気を付ける必要があります。

1.

ブランド名を
商標出願・登録しよう



ブランド名を決めるときや商標登録するにあたっては、
実は様々なポイントがあります。
これらのポイントを押さえることで、
安心してビジネスを進めることができます。

✓ CHECKLIST

1.1	ブランド名を決めるときは 商標登録しやすいかどうかを意識しよう
1.2	ブランド名を決める前に他のブランドに 商標登録されていないことを確認しよう
1.3	商標を使用するアイテムを決めよう
1.4	できるだけ早めに出願しよう
1.5	「まずは日本」、 でも中国も早く出願しよう

ブランド名を決めるときは 商標登録しやすいか どうかを意識しよう

ブランド名を商標登録せずに使用すると、他社にブランド名をコピーされてしまっても何も対応ができなかったり、先に登録されている他社の商標権を侵害するおそれもあります。

ブランド名を決めるときは、顧客への訴求やデザイナーの思いも大切ですが、同時に商標登録の可能性についても意識しましょう。

商標登録しにくいパターン

・次のようなタイプは商標登録しにくいので注意しましょう。

- ① そもそもブランド名だと需要者に認識されにくいブランド名
 - (1) その商品カテゴリーで一般的な名称やよく使われている名称をそのままブランド名にしたタイプ
 - (2) その商品の品質や素材、色などを意味する言葉をそのままブランド名にしたタイプ
 - (3) 簡単すぎるありふれた言葉をそのままブランド名にしたタイプ
(例：アルファベット2文字だけのブランド名)
 - (4) 品番などブランド名ではないものと認識されてしまうタイプ
(例：「HP-24」のようなブランド名)
- ② 他社がその商品カテゴリーで既に登録している商標と類似するブランド名
- ③ その商品カテゴリーで有名な他社の未登録のブランド名・商品名・サービス名と類似するブランド名
- ④ 商品の品質について誤った認識を生みそうなブランド名

氏名を含むブランド名

- ・デザイナー自身の氏名を用いたブランド名は多いですが、同じ氏名（フルネーム）の他人が存在するとその全員の同意を得なければ商標登録ができない（登録のハードルが高い）ため、氏名を含むブランド名には注意が必要です¹。

ブランドロゴ etc.

- ・ブランド名を決めたらいいよ商標出願ですが、実際に使うブランドロゴが決まっている場合はそのロゴで商標登録をしましょう。もっとも、商標は「早い者勝ち」が原則なので、ロゴがない場合や未定の場合でも、デザインは決めず文字だけを特定する「標準文字」の商標として出願してもよいでしょう。

BASIC

商標権とは？

◎商標権とは、ブランド名やロゴマークなどを保護するための権利です。

◎保護を受けるためには特許庁での商標登録が必要です。

①登録したい商標（例：ブランド名やロゴマーク）を

②商標を使用する商品（例：「コート」、「ハンドバッグ」）

の指定と共に、特許庁に出願することが第一歩です（ここで指定する商品を「指定商品」といいます）。また、サービスを「指定役務」として指定することも可能です。（→25ページ「商標を使用するアイテムを決めよう」参照）。

◎出願された商標が登録に必要な要件を備えているかどうか、特許庁が審査します。

◎審査をパスすれば、登録料納付を済ませた後、商標登録は完了となります。

◎商標を登録して商標権を持っていれば、例えば、第三者が同じ指定商品で登録商標を無断で使用した場合には、その製造や販売を中止させることができる（差止め）ほか、損害賠償を請求することも可能です。何より、同一・類似の商標がまだ登録されていないことが確認できるので、その商標を安全に使用できるようになります。

<Reference>

商標制度の概要：特許庁「事例から学ぶ商標活用ガイド」

拒絶されない商標出願をするためのポイントを分かりやすく解説する資料：特許庁「商標出願ってどうやるの？～これでわたしたちも商標登録～」

ブランド名を決める前に 他のブランドに商標登録 されていないことを確認しよう

検索システムを活用

- ・商標登録は、原則として特許庁に先に出願した人が優先されます（先に使用していたかどうかではありません）。
- ・ブランド名を決める前、そしてブランド名を商標出願するときは、同じ商標や類似している商標を他社が既に登録していないか、特許情報プラットフォーム（J-PlatPat）で事前に確認しましょう。

<Reference>

特許情報プラットフォーム（J-PlatPat）

J-PlatPatの操作方法是「改訂版J-PlatPatマニュアル」で解説されています。

インターネットで検索

- ・そのブランド名について、まだ誰も商標登録をしていなかった場合でも、インターネット検索の結果、他社による名称の使用がたくさんヒットする場合には、その名称を横取りしようとしている印象を持たれてしまうリスクがあるほか、「その商品カテゴリーで有名な他社の未登録のブランド名・商品名・サービス名と類似するブランド名」にあたるとして商標登録が拒絶される可能性もあります。
- J-PlatPatでの検索に加えて、インターネット検索でも確認するとよいでしょう。

工夫することも重要

- ・近年は「商標の枯渇」が指摘されているように、新しいブランド名を付けても他社の既存の商標と重なってしまうケースも増加しています。
- ・また、日本では他社によって商標登録されていなかったとしても、海外で先に登録されている場合には、海外ではその商標が使用できないおそれもあるため、ブランド名を考える際には既に登録されている商標と重なりにくいような工夫をすることも重要です。

既に登録されている商標と重なりにくいような工夫

- ①ブランド名を造語にする（既存の単語やその組み合わせにしない）ことや、
- ②既存の単語であっても表記に独自のアレンジを加えるといったものがあります。

例

「RTFKT」

2021年にNikeに買収された大手NFTスニーカーブランドの「RTFKT」は、英語で工芸品を表す「Artifact」から母音を除き子音を一部変化させた「RTFKT」（読み方は「アーティファクト」）という表記をブランド名とし、この表記で商標登録しています。

商標を使用する アイテムを決めよう

商品・サービスの指定

- 出願の際には、商標(例：ブランド名やロゴマーク)を使用する商品やサービスを指定する必要があります。この商品やサービスは1類から45類までの区分に分けられており、自社の商品や今後の事業展開に応じて指定します。
商標権の及ぶ商品やサービスの範囲は、この指定によって決まります。

例

「被服」という商品(区分：25類)のみを指定して商標登録をした場合、権利が及ぶ範囲は「被服」と同じ又は似ている商品やサービスに限られますので、「被服」とは商品の生産・販売部門、用途、需要者等が異なる「清涼飲料水」(32類)には権利は及ばないものと考えられます。指定する商品やサービスが多岐にわたり、商品等の区分を増やすと、出願・登録費用もそれに応じて高くなるため、自分たちのブランドにとって欠かせない商品やサービスであるかを見極めることが重要となります。

25類、18類、14類を中心に

- ファッションブランドが優先して登録出願を検討すべき区分は、一般的には、25類(被服類)、18類(かばん類)、14類(宝飾品類)の3つです。その他には自社の商品展開に応じて35類(店舗名、ECサイト名等)、9類(眼鏡、スマートフォンケース等)、3類(化粧品、香水等)、26類(ブローチ、シュシュ等)等のようにカバー範囲を広げていくイメージがよいでしょう。

専門家に相談を

- 展開が決まっている具体的なアイテムがある場合やどの区分に含まれるか分からない場合には、弁理士等の専門家に相談して決定しましょう。

費用

- あくまで目安ですが、1区分で10万円、2区分であれば20万円というイメージです。

できるだけ早めに 出願しよう

- 出願の時期にもよりますが、通常、出願から審査開始までには半年前後、その後登録までに1～2か月程度かかります(令和5年3月時点)。
拒絶理由通知を受け取った場合には、さらに時間を要することになるため、商標登録を目指す場合には早めの出願を心掛けましょう。
- 一定の要件を満たせば、審査までの期間を短縮することができる早期審査(出願から審査結果の通知までの期間が約2か月)も活用できます。

<Reference>

特許庁 商標早期審査・早期審理の概要

商標権を侵害されたら？

相手方への対応

商標権を侵害された場合、侵害した相手方に対し、次のような対応を求めることが可能です。

- ・商品の販売差止め
- ・損害賠償
- ・商品の画像等の削除・在庫商品の廃棄（場合によっては、廃棄証明書の提出を求めたり、近年ではサステナビリティの観点から在庫商品の寄付を求めることも増えています。）
- ・商品販売ページやSNS上の投稿の削除 等

損害額の確定方法

損害賠償を請求する場合には、商標法が用意している以下の4パターンの算定方法で損害額を計算します。

- (1)商標権者の商品（登録商標を付して販売している商品）の
1商品当たりの利益額×侵害品の販売数量（商標法第38条第1項）
- (2)侵害品の1商品当たりの利益額×侵害品の販売数量（同条第2項）
- (3)商標使用において受けるべきライセンス料相当額（同条第3項）
- (4)商標権の取得及び維持に通常要する費用に相当する額（同条第5項）

具体的なアクション

商標権を侵害された場合のアクションとしては大きく次の3つの方法があります。

- ① 相手と直接争う方法
 - a) 警告書や通知書などの書面の送付
 - b) 訴訟提起
- ② プラットフォーマーに対応を求める方法
（EC ショッピングモールなどプラットフォーム上での伝言の場合）
（→31ページ コラム「プラットフォームなどによる保護プログラム」参照）
- ③ 警察に相談する方法

- ・訴訟の提起は費用と時間がかかることから、一般的には警告書や通知書を送付し、任意の交渉で解決することが大半です。
- ・このようなアクションは、商標権侵害の場合に限らず、デザインの模倣やその他の権利侵害の場合でも同様の流れになることが一般的です。
- ・商標権侵害は刑事罰の対象でもあるため、警察へ被害相談をし、捜査してもらうことも可能です。

「まずは日本」、 でも中国も早く出願しよう

中国での出願

- ・中国では、悪意の商標先取り（冒認出願）による被害が多いため、少しでも中国へのビジネス展開の可能性がある場合は、**日本と同時に中国でも出願するくらいの姿勢**でいることが望ましいといえます。
- ・先取りされてしまうと後日の対応に費用も手間もかかります。
- ・インターネットサイトに載せたロゴをコピーして出願されるケースも多く、特にファッション企業は標的とされることが多いので注意しましょう。
- ・中国の年間の商標出願件数は2021年に900万件を超えており（日本は20万件弱）、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ります。
- ・また、中国の商標審査は日本の判断基準とは異なることもあるので、こうしたリスクを踏まえて早めに出願しておくことが大切です。

費用 etc.

- ・通常、中国での商標登録は、1区分であれば出願費用、現地代理費用、手数料などを含め数万～十数万円程度でできます。
- ・もし冒認出願・登録があれば、それらの取消し等の手続に数十万～100万円以上のコストがかかる可能性があることに加え、1年以上の時間がかかることも多いのが実情です。

「Rマーク」、「TMマーク」とは？

「Rマーク"®"」や「TMマーク」は、日本の商標法に基づく表示ではありませんが、一般的には商標登録された商標にRマーク、未出願の商標や出願中の商標にはTMマークを付しているケースが多く見られます。

RマークはRegisteredの頭文字、TMはTrademarkの略です。

特許庁での登録前にRマークを付けることは避けるようにしましょう。

<Reference>

[特許庁HP 商標制度に関するよくある質問](#)

プラットフォームなどによる保護プログラム

プラットフォーム上での商標権やその他の知的財産権の侵害に対して、プラットフォームが独自の保護システムを提供しているので、こうした保護プログラムを活用することも有効です。

なお、プラットフォームに商標権侵害品だと申告したにもかかわらず侵害品ではなかった場合、その行為自体が出品者に対する不正競争となるリスクがあります。明らかな侵害品に対して二の足を踏む必要はありませんが、安易な削除申請は慎みましょう。

Yahoo! JAPAN

Yahoo! Japan知的財産保護プログラム (プログラムA／プログラムB)

ヤフオク!、PayPayフリマ、Yahoo!ショッピング及びPayPayモールでの権利侵害に対応するためのプログラムを展開しています。

プログラムAは、Yahooに事前登録することなく、その都度削除を依頼するプログラムです。

プログラムBでは、Yahooに事前登録することで、権利を侵害する出品物を発見した場合に、Webフォームで簡易的に削除を依頼することができます。

[Yahoo! Japan知的財産保護プログラム](#)

楽天

権利者保護プログラム

楽天ラクマにおける権利侵害商品・行為に関する申立ての手続を簡易化するプログラムです。

Yahoo! Japanと同様に、事前の登録により侵害が疑われる出品物の削除依頼及び発信者情報開示の請求をWebフォームにて申請できるほか、都度権利侵害を申告する申告型のプログラムも準備されています。

[楽天ラクマ 権利者保護プログラム](#)

メルカリ

権利者保護プログラム

権利侵害品の削除申立ての簡略化が可能です。

事前登録による本プログラムへの参加により、削除申立てごとの書類提出が不要となるほか、削除申立てから権利侵害品の削除対応までを速やかに実行することが可能です。

[メルカリの権利者保護プログラム](#)

Amazon

Amazon Brand Registry プログラム

自社ブランドを登録することで悪質な模倣事業者による掲載前の出品の停止が可能となります。当プログラムの登録者がその他の条件を満たせば、それぞれ固有の識別コード(Transparency Code)を活用した商品の真贋認証プログラム「Transparency」や偽造品をブランド側で削除することができるプログラム「Amazon Project Zero」にも参加が可能です。

[Amazon Brand Registry](#)

[Transparency](#)

[Amazon Project Zero](#)

Meta(Facebook／Instagram)

ブランド権利保護プログラム

登録商標を有しているなど一定の要件を満たせば申請ができ、Facebook と Instagram の両方において、侵害の可能性があるコンテンツやアカウントを検索できるほか、侵害コンテンツの削除申請も可能です。

[Meta「ブランド権利保護」プログラム](#)

商標出願については次の相談窓口などでも相談が可能です。
ぜひ活用してください。

産業財産権相談窓口

特許庁への特許、実用新案、意匠、
商標等の出願の仕方等について、「対
面」、「電話」、「文書」、「FAX」、
「メール」、「オンライン」による相談
に無料で応じています。

工業所有権情報・研修館(INPIT)
産業財産権相談窓口

知財総合支援窓口

中小企業等が抱える様々な経営課題に
ついて、自社のアイデア、技術、ブランド
などの「知的財産」の側面から解決を図
る支援窓口です。知財の専門家である
弁理士や弁護士をはじめ、デザイナーや
ブランドの専門家、地域ブランドや6次
産業化を支援する地域ブランドデザイ
ナー等の様々な専門家のアドバイスを受
けることが可能です。知財総合支援窓
口は、各都道府県に設置しており、地域
に根付いた支援を実施しています。

工業所有権情報・研修館(INPIT)
知財総合支援窓口

知的財産相談・ 支援ポータルサイト (産業財産権)

産業財産権相談窓口に寄せられる「よ
くある質問と回答」、「各種申請書類の
様式」等が掲載されています。特許、実
用新案、意匠、商標の出願・権利化の手
続などを調べることができます。

工業所有権情報・研修館(INPIT)
知的財産相談・支援ポータルサイト

日本弁理士会相談窓口

特許、実用新案、意匠、商標の出願手
続、調査、鑑定、異議申立、訴訟に加
え、諸外国の制度や知的財産権全般に
ついて弁理士が無料で相談に応じてい
ます。

日本弁理士会 無料相談のご案内



ファッションデザインの 権利について 知っておくべきこと

ファッションデザインは、
創り手のクリエイティビティの成果であり、
ブランドの大切な財産です。
自分たちのデザインを守るとともに、
誰かのデザインを守ることが、
次世代のファッションとクリエイティビティを
守ることにもつながります。

自分たちのデザインを守ろう

2.

デザインを守るためには、
日本の法システムを知るとともに、
戦略的に対応することが重要です。
チェックすべきポイントを具体的に見ていきましょう。

✓ CHECKLIST

2.1

日本国内で最初に販売された日から3年間は
そっくりのコピーから守られることを知っておこう

2.2

意匠登録を検討しよう

2.3

ブランドの顔となるデザインなら、
積極的に広告宣伝し、
デザインのブランド化に挑戦してみよう

日本国内で 最初に販売された日から 3年間はそっくりのコピーから 守られることを知っておこう

最初にそのデザイン（商品の形や形とセットになった模様や色、光沢感など）の商品を日本国内で販売した日から3年間は、自分たちのデザインをそっくりにコピー（これを「模倣」といいます（→53ページ コラム「どのくらい似ていると『模倣』になる？」参照）した商品の販売などについて差止めや損害賠償を求めることができます（不正競争防止法第2条第1項第3号、第3条、第4条）。

掲載情報などの整理・保存を

販売業者が模倣品を他から仕入れて販売している場合（例：海外工場で製造されたものを、日本の会社が仕入れて国内販売する場合）、販売業者に対して責任追及できるのは、販売業者が模倣品であると知っていたか、重大な過失によって知らなかったといえる場合に限られます。

そのため、「販売者は模倣品であると分かっていたはず」などと主張できるように、自社商品のメディア掲載情報や販売情報などは整理・保存しておきましょう。

ファッションデザインと著作権

日本の状況

絵画や音楽など、文化の世界を規律する著作権法には、ファッションデザインなどの実用品のデザインの保護について、正面から定めた明文のルールがありません。

2015年には実用品（有名な北欧の椅子）のデザインにも等しく著作権保護を認めた裁判例が登場したものの、他の多くの裁判例では、実用品のデザインの著作権による保護に慎重な傾向が続いています。

これは、意匠法との棲み分けから、実用品のデザインを著作物と認めるためには美的鑑賞の対象となり得る美的特性を備えること等が必要であるとの考え方によるものです。

そのため、これまでの裁判例において著作権法による保護が認められているのは一部のファッションデザインに限られているというのが現状です。

もっとも、最高裁がこの点を正面から判断した裁判例はまだありません。

海外の状況

なお、ファッションの中心地であるフランスでは、以前より、ファッションデザインも、絵画などと同じように、オリジナリティのある表現であれば著作物と認められています。

そして2019年には、EUの最高裁に当たるEU司法裁判所の判決により、EU全体がこの「デザインでもオリジナリティのある表現であれば著作物」という考え方で統一されています。

また、アメリカでも、2017年に連邦最高裁判決が出て以降、スニーカーのデザインの一部が著作権局で著作物と認められるなど、裁判所や著作権局においてそれまでよりも実用品のデザインの著作物性が広く認められる傾向にあります。

意匠登録を検討しよう

- ・ファッションアイテムのデザイン(形状)を権利として保護したい場合は、意匠登録を検討しましょう。
- ・デザイン段階から意匠登録も視野に入れた戦略的な発想も重要です。

BASIC

意匠権とは？

- ◎意匠権とは、新しいプロダクトデザインや建築デザインなどを保護する権利です。
- ◎保護を受けるためには特許庁での登録が必要です。
- ◎ファッションデザインと意匠法は相性があまりよくない部分もありますが、意匠登録できれば、メリットも多い制度です(→45ページ コラム「ファッションデザインと意匠法の相性」参照)。

メリット

- ・出願後25年間に渡りデザインの保護が可能
- ・他のブランドなどが類似のデザインを無断で使用した場合、その製造や販売を中止させることができる(差止め)ほか、損害賠償を求めることも可能

デメリット

- ・権利化までに費用や時間がかかる

- ◎意匠を登録するためには、出願時点でその意匠がまだ世の中にはない新しいものである(新規性を有する)必要があるため、原則として、対外的に発表する前(ショーや販売よりも前)に出願する必要があります。
- ◎出願前に自身でSNS等に公開し新規性を失ってしまった場合でも、公開後1年以内であれば、一定の手続を行うことによって、公開済みのデザインについて例外的に意匠登録が認められる場合があります(「新規性喪失の例外」といいます)。ただし、この規定はあくまで例外的なもので、特にファッション関連ではこの手続の活用が難しい場合も多いため、公開する前に意匠登録の必要がないか確認しましょう。

<Reference>

意匠制度の概要については、
特許庁「事例から学ぶ意匠制度活用ガイド」も御覧ください。

コラム

新規性喪失の例外

適用を受けるための手続

公開後1年の「新規性喪失の例外」の適用を受けるには、出願前にSNSなどで公開したデザインのうち、意匠出願のデザインと、その後、出願までにデザイン変更して公開した類似のデザインについて、全て網羅した証明書を作成・提出しなければいけません。ファッション業界で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ため、例外制度の活用が困難になるケースが多く存在します。こうした課題に対して、「新規性喪失の例外」の恩恵を受けるための手続の緩和に係る検討が行われており²、近いうちにこの問題が解決することが期待されています。

中国での適用

中国では新規性喪失の例外規定³の適用ハードルが高く、自分自身の行為でSNS上に公開したデザインなどは例外規定の適用が認められないため、自身による公開前に出願する必要があります。SNS等に公開する際にはその前に、日本・海外での意匠登録の必要性がないか確認するタイミングを設けるようにしましょう。

ブランドの顔となる デザインなら、積極的に 広告宣伝し、デザインの ブランド化に挑戦してみよう

- ・デザイン自体が有名となり「ブランド化」(ブランド名を見なくても、デザインを見るだけで特定のブランドと識別できる状態を指します。)に成功すると、不正競争防止法(第2条第1項第1号・2号)や商標権によって保護することが可能となります(商標権は登録が必要)。
- ・息の長いアイテムは、初めは意匠権で保護し、デザインが有名になったところで半永久的に存続可能な商標権に乗り替えることも有効です(意匠権・商標権とも登録が必要)。
- ・デザイン自体がブランド化したと示すことができるよう、そのデザインが広く知られた有名なものであることを示す雑誌掲載資料や、販売資料などを保存しておきましょう。
- ・その際、依頼に応じてサンプルを貸し出すだけにとどまり、自ら広告宣伝費用を払ってテレビ、雑誌、ネット等での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に考慮される可能性もあることから、より積極的な広告宣伝をすることが望ましいといえます。
- ・模倣品がいくつも出現したにもかかわらず、その対策を怠ると、デザインが一般化してしまいブランド化に失敗するおそれがあります。
そのため、模倣品を発見したら、証拠を押さえる、警告書を送る、訴訟を提起するなど積極的にアクションし、自社のデザインを保護する姿勢を示すことが重要といえます。

模倣品へはどう対応する？

相手方への対応

① 警告書の送付

まずは、弁護士に依頼するなどして、警告書を送付してもらう方法が一般的です。その上で、相手との話し合いを経てトラブルが終結することも数多くあります。

② 法的手段

相手との話し合いではまとまらず、訴訟提起をしてでも模倣品の販売をやめさせたい場合や、既に売られてしまった分の損害賠償請求をしたい場合には、訴訟提起などの法的手段を採ることになります。

損害額の算定方法

デザインを模倣された場合、どのくらいの金額を損害賠償請求できるかについては、不正競争防止法が用意している以下の3パターンの算定方法で損害額を計算します。

- ①自身のオリジナル商品の1商品当たりの利益額×模倣品の販売数量
(不正競争防止法第5条第1項)
- ②模倣品の1商品当たりの利益額×模倣品の販売数量(同条第2項)
- ③デザイン使用において受けるべきライセンス料相当額(同条第3項)

取引先への通知やSNSでの公開

相手の法的責任が不明確な段階で、

- ・相手の取引先にまで警告書を送る
- ・「X社の商品は模倣品なので買わないで!」と取引先に通知する
- ・SNSや自社サイトで「Y社の商品はコピー品です」と公開することは控えましょう。

最終的に訴訟で、相手に法的な責任がないと判断された場合、そのような行動により相手に与えた損害の賠償を請求されるリスクがあります。

ファッションデザインと意匠法の相性

ファッションデザインと意匠法は、次のようないくつかの理由により、あまり相性が良くないと言われています。

一方、靴や靴のような比較的ライフサイクルの長い商品や高級ブランドの商品デザインなどは一定の活用がされており、また、これまでの法改正により大きく改善されている部分もあり、一部では活用され始めているものの、他のデザイン業界と比べてもまだあまり活用が進んでいないのが実情です。

しかし、登録ができれば次のようなメリットもあります。自身のブランドにおけるアイコンと呼べるデザインがあるようなら意匠登録を検討してみてもよいでしょう。

相性が良くない理由

登録費用・手続コスト

ファッションビジネスでは、1シーズン当たりのデザインのバリエーションや商品数が非常に多いため、全てのデザインについて意匠出願を行うことは、費用面や労力との関係で負担が大きく、現実的ではありません。

特に注力したデザインや売れそうなデザイン（そのため、模倣されそうなデザイン）、長期間変わらず使用するデザインについては意匠出願を行うメリットがありますが、「どのデザインが売れそうか？」という事前の予測は簡単ではありません。

なお、売れ行きが予測できない中、アイテムごとに存在する多数のバリエーションのデザインを事前に出願することが現実的ではない場合に、効率的にデザインを守る手段として、ブランドの顔として共通するデザインの特徴的な一部分のみを部分意匠として意匠出願し、権利化することも可能です。

時間のズレ

ファッションビジネスはシーズン性の高さが特徴で、商品の販売期間は平均3か月（長くても6か月前後）であることが多いのに対し、現在の実務では、意匠出願から特許庁の最初の審査結果が届くまで6か月前後の期間を要します（意匠出願から登録までは平均7～8か月くらい）。

そのため、ブランド側も「登録してもタイムリーに活用できないのではないか」と二の足を踏みがちです。

なお、一定の要件を満たすときには、例外的に「早期審査」を請求することが可能です。例えば、既に模倣品が発生している場合、「早期審査」の請求で原則1月以内に審査結果を受け取ることができます。

模様・テキスタイルデザインの保護の難しさ

意匠出願の際にはデザイン（意匠）だけでなく、ファッションデザインであれば「ワンピース」、「ジャケット」、「パンツ」など、その商品のカテゴリー（意匠法では「物品」といいます）を特定することが求められます。

この「物品」が非常に重視される現在の実務では、様々な完成品の物品として権利を確保したい場合には、個々の物品ごとに出願することが求められてしまいます。そのため、費用面・労力面でコストがかかるのが現状です。

なお、「布地」、「レース地」、「ボタン」、「ワッペン」等、個別に流通する特徴のある素材として意匠権を取ることは可能です。

メリット

- ①自分たちのデザインが国内外において新しいものであることを自ら調査するのは費用も手間もかかります。しかし、意匠登録の際、日本の特許庁では新規性などの登録要件の審査が行われます。この審査を通過したということはそのデザインは従来にない新しいデザインであること（裏を返せば、「模倣」ではないこと）を確認できます。
- ②デザイン模倣への対応において、不正競争防止法では双方が白紙の状態から交渉をスタートすることになりますが、意匠権を得ておけばより有利な状態で交渉をスタートできます。
- ③不正競争防止法第2条第1項第3号では「そっくりのコピー」しか防ぐことはできませんが（→53ページ コラム「どれくらい似ていると『模倣』になる？」参照）、意匠権は「類似」のデザインまでカバーできます。

以下の相談窓口では、デザインの保護や模倣品への対応、意匠登録など様々な相談を受け付けています。

政府模倣品・ 海賊版対策総合窓口

意匠権、商標権などの権利を持つ企業等からの模倣品・海賊版に関する相談や情報提供を受け付け、必要に応じて外国政府等への働きかけを実施しています。

政府模倣品・ 海賊版対策総合窓口

日本弁理士会相談窓口

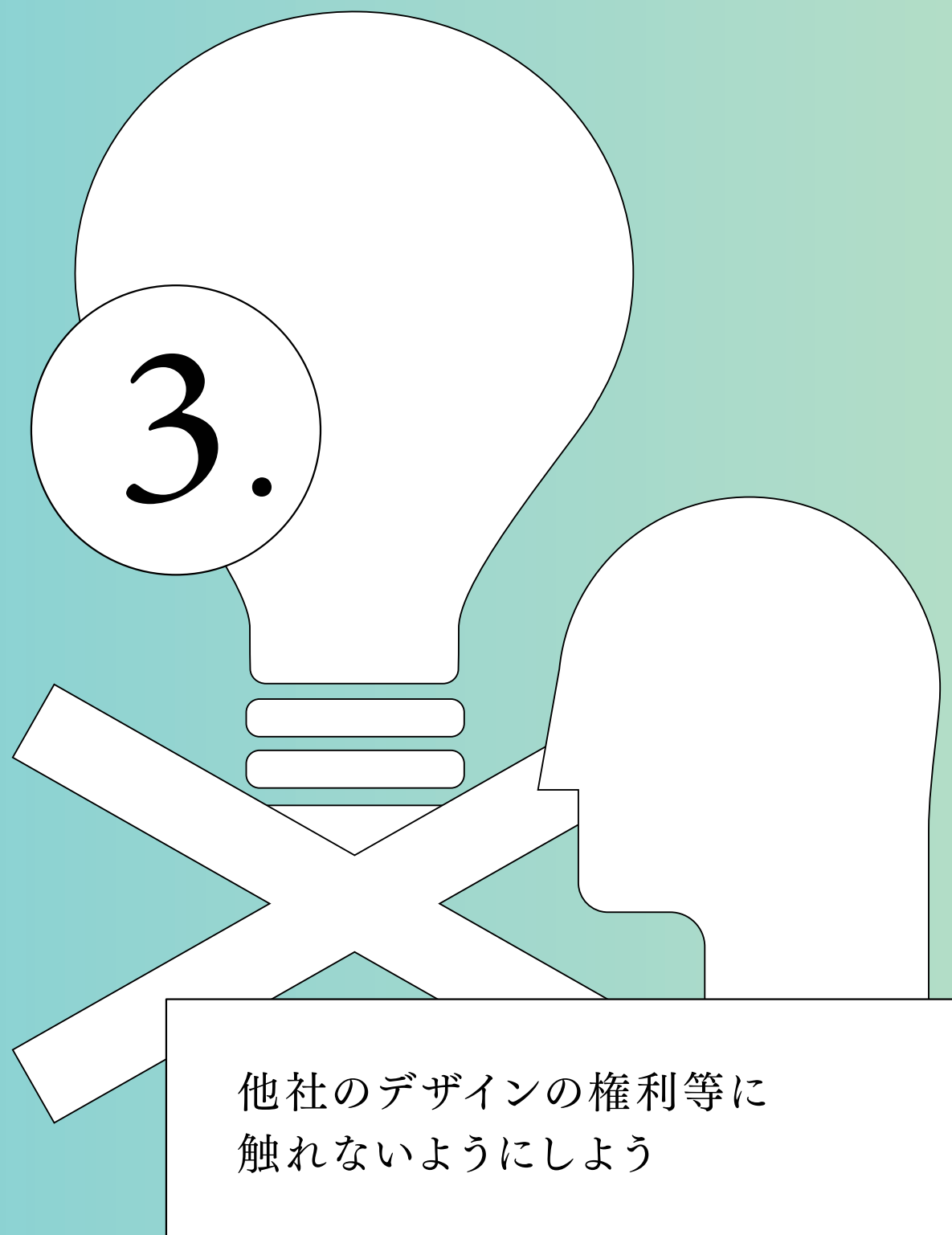
特許、実用新案、意匠、商標の出願手続、調査、鑑定、異議申立、訴訟に加え、諸外国の制度や知的財産権全般について弁理士が無料で相談に応じています。

日本弁理士会 無料相談のご案内

INPIT知財総合支援窓口

中小企業等が抱える様々な経営課題について、自社のアイデア、技術、ブランドなどの「知的財産」の側面から解決を図る支援窓口です。知財の専門家である弁理士や弁護士をはじめ、デザイナーやブランドの専門家、地域ブランドや6次産業化を支援する地域ブランドデザイナー等の様々な専門家のアドバイスを受けることが可能です。知財総合支援窓口は、各都道府県に設置しており、地域に根付いた支援を実施しています。

INPIT知財総合支援窓口



気を付けていても、
思いがけずに誰かの権利等に触れてしまうことも……。
そのような事態にならないためには、
どんな点に気を付けたらいいのでしょうか？

✓ CHECKLIST

3.1	有名なデザインには近づかないようにしましょう
3.2	有名でなくても、少なくとも3年は そっくりのコピーをしないようにしましょう
3.3	意匠登録されているデザインと 似たデザインはやめよう
3.4	イラストや絵は安易にコピーしないようにしましょう

有名なデザインには 近づかないようにしましょう

ブランド名を見なくても、デザインを見るだけで特定のブランドと識別できる有名なデザイン(「ブランド化」したデザイン)は、そのデザインが有名である限り保護されるため(不正競争防止法第2条第1項第1号・2号、立体商標等の商標権⁴⁾)、**リスク回避**の観点からも近づかないようにしましょう。

有名なデザインを模倣した商品を販売等することが「不正競争」であるとして販売などの差止めや損害賠償請求が認められたケース

BAO BAO ISSEY MIYAKEの鞆	エルメスのバーキン	パネライのルミノール	リーバイスのジーンズ バックポケット
東京地裁 令和元年6月18日判決	知財高裁 令和2年12月17日判決	東京地裁 平成16年7月28日判決	東京高裁 平成13年12月26日判決

原告商品



被告商品



※画像は裁判所のWebサイト及びISSEY MIYAKEプレスリリースより

有名でなくても、少なくとも 3年はそっくりのコピーを しないようにしましょう

安易なコピーはやめよう

- 有名ではないデザインでも、日本国内で最初に販売された日から3年間はデザインが保護されるため(不正競争防止法第2条第1項第3号)、**流行のデザインだから**などといって安易にコピーしないようにしましょう。
- ファッションデザインのコピーに関しては多くの裁判例があり、コピーの数量の多さにより1億円を超える損害賠償が認められた事例も存在します。

デザイン過程の資料を整理・保管しておこう

- 意図的に他社のデザインをコピーしていない場合であっても、**他社のデザインと似ているときは、他社デザインを基にしている(依拠性がある)として、不正競争とされる可能性もあります。**
- 他社デザインへの依拠がないことを証明できるように**デザイン過程の資料を整理・保管しておくことが重要**です。

どのくらい似ていると「模倣」になる？

どのような場合に不正競争防止法第2条第1項第3号の「模倣」にあたるのでしょうか。

シンプルなデザインの場合

ほとんど一緒といえるようなコピーでない限り、差止めや損害賠償の対象にはならないことが一般的には多いです。

✕ 「模倣」と判断された例



東京地裁 平成30年8月30日判決

○ 「模倣」ではないと判断された例



知財高裁 平成17年11月10日判決

装飾要素の多いデザイン／複数型のコピー

ある程度変更を加えても「模倣」と判断される可能性があるため、より注意が必要です。

✕ 「模倣」と判断された例



知財高裁 平成20年1月17日判決

✕ 「模倣」と判断された例



大阪地裁 平成29年1月19日判決

✕ 「模倣」と判断された例



知財高裁 平成31年2月14日判決

画像は裁判所のWebサイトより

意匠登録されている デザインと似た デザインはやめよう

- ・デザインを保護する権利として意匠権があります(→41ページ「意匠登録を検討しよう」参照)が、一般的にライフサイクルが短く、また1シーズンに展開するデザイン数が多い衣服デザインの場合には、費用や時間をかけて意匠登録を行うことは実務上それほど多いとはいえません。
- ・一方で、靴や靴のような比較的ライフサイクルの長い商品や高級ブランド、スポーツブランドの商品デザインなどは意匠登録されていることも多く、仮に偶然であっても意匠権で保護されているデザインと類似する商品の製造・販売等をしてしまった場合には、差止め、損害賠償請求の対象となり得るため注意が必要です。
- ・意匠登録されているデザインはJ-PlatPat(→23ページ「ブランド名を決める前に他のブランドに商標登録されていないことを確認しよう」参照)から検索できますが、一から検索することが難しい場合には、弁理士などの専門家に依頼をして調査を行うか、最低限、(情報漏洩には気を付けつつ)インターネットの画像検索(Google画像検索など)で類似のデザインがないかを確認し、類似性があるものが見つかった場合には、その会社名等を使ってJ-PlatPatで確認しましょう。

イラストや絵は安易に コピーしないようにしましょう

- ・イラストや絵には、著作権が発生している可能性が高いです。
- ・著作権による保護期間は、原則としてそのデザイナーの死後70年に及ぶため、昔のイラストなどであっても安易にコピーせず、著作権が存続しているか確認するようにしましょう。

イラストなどのコピーにより著作権侵害が認められたケース

猫シャツ

大阪地裁平成31年4月18日判決

マトリョーシカのトートバッグ

東京地裁平成17年7月20日判決

原告イラスト



被告商品



※画像は裁判所のWebサイトより

警告書が届いたらどうすればいい？

専門家に相談

法的責任やその他のリスクの有無などについて、**早急に弁護士などの専門家**(できれば知的財産法が専門分野である弁護士)に相談しましょう。

警告書で要求された内容をそのまま受け入れるつもりがある場合は、自身の判断で受け入れることも一案です。ただ、法的な責任を超えた要求をされることもあるため、弁護士等に相談した上で、対応を検討することが望ましいといえます。

期限までに回答を

警告書では、多くの場合、回答期限が設けられていますので、**その期限までに先方**に一報を入れられるよう、**早めに動くことが重要です**。期限までに正式に回答するのが難しい場合でも、いつ頃までに回答するかを連絡しておくことが必要な場合もあります。もし回答期限を過ぎても何らアクションをできない状態が続いた場合、訴訟提起等をされるリスクが高くなります。

パロディやオマージュとファッション

パロディやオマージュなら問題ない？

- 有名ブランドのロゴや著名アーティストの作品などをモチーフに風刺やユーモアなどを表現する**“パロディ”**や、そういった元のブランドロゴや作品などを参照して表現を取り入れつつ敬意や賛意を表現する**“オマージュ”**などは、ファッションの表現として多く取り入れられています。
- もっとも、**どんなに風刺やユーモア、尊敬を込めたとしても、日本の商標法や著作権法、不正競争防止法などには「パロディだから許される」という特別の規定はありません**。

そのため、法律上は類似パロディやオマージュだからと特別扱いされることはなく、**あくまで一般的な類似品などと同じ基準で侵害かどうか判断されます**。

有名ブランドのブランド名やロゴマークなどのパロディやオマージュ

- 有名ブランドのブランド名やロゴマーク(ほぼ必ず商標登録されています。)についてのパロディ商品は、元の商標と類似したロゴなどを使用している限り、**商標権の侵害のリスクが高い**と言わざるを得ない状況にあります。表現の自由との調整など様々な考え方があるところですが、これまでの裁判例を前提とすると、リスクが高いことを前提に行動する必要があります。
- 「パロディ商標の登録が認められれば、パロディ商品の販売も認められる」と言われることがありますが、これは誤解です。パロディ商品のデザインや販売状況などから消費者が元のブランドと混同して間違えて購入してしまうリスクを高める事情があれば不正競争防止法違反等と判断される可能性も十分にあります。
- さらに、誰でも知っているレベルの著名ブランドのロゴマークやデザインをモチーフとするパロディ商品の場合、元のロゴなどと類似したものを使用している限り、**消費者が元のブランドと間違えて購入してしまうリスクがあるかどうかにかかわらず不正競争防止法違反となるリスクが十分に考えられます**。

フランク三浦

商標「フランク三浦」(手書き風の文字で“浦”の字の右肩の点なし)の無効が争われた事例では商標「フランクミュラー」などとは類似しないとして登録が認められています(知財高裁平成28年4月12日判決)。ただし、フランク三浦のパロディ商品の製造・販売そのものが適法だと認められた裁判例ではないことに注意が必要です。

Nyanpion

商標「Nyanpion」の取消が争われた事例では、商標「Champion」などとは類似しないとして登録が認められています(異議2021-900230)。ただし、こちらもパロディ商品の製造・販売そのものが適法と認められたものではないことに注意が必要です。



※画像はJ-PlatPatより

ルイ・ヴィトンのモノグラム

ルイ・ヴィトンのモノグラムをVANSのスニーカーに組み合わせたカスタム商品の販売が不正競争防止法違反となるか争われた事例では、不正競争に当たるとして損害賠償請求が認められています(知財高裁平成30年10月23日判決)。



※画像は裁判所のWebサイトより

写真やキャラクターなどのパロディやオマージュ

著作権侵害の可能性

- ・ 創作物（著作物）である写真やキャラクターの著作権侵害のリスクがあります。ここでも表現の自由との調整の観点から様々な議論がなされていますが、これまでの裁判例を前提とする限り、元の著作物の特徴をそのまま使用している限りは著作権侵害のリスクが高いことを前提とする必要があります。

デザイナーなどの肖像のパロディやオマージュ

肖像権・パブリシティ権侵害の可能性

- ・ デザイナーなどの肖像権やパブリシティ権侵害のリスクや、その肖像写真を撮影した写真家の著作権侵害のリスクがあります（→96ページ「パブリシティ権とは？」、103ページ「肖像権とは？」参照）。

国によって判断が異なる

「海外でOKだから日本でも大丈夫」とは限らない

- ・ パロディの判断は国によって異なります。例えば、ルイ・ヴィトンのバッグを想起させるようなバッグのイラストをキャンパス地のトートバッグにプリントした事例では、アメリカではフェアユースであるとして商標権等侵害を免れましたが（Louis Vuitton Malletier, S.A. v. My Other Bag, Inc., 674 F. App'x 16 (2d Cir. 2016)）、同様の事例について台湾では商標権等侵害と判断されています（知的財産裁判所2019年民商上字第5号判決）。
「海外でOKだったから日本でも大丈夫」とは限らないことに注意が必要です。

どれだけ変えればセーフなの？

明確な線引きは難しい安易なマネはやめよう

- ・ オリジナルが分からない程度に大きく変更した場合には適法である可能性が高いものの、オリジナルのブランドが有名であり、かつパロディからオリジナルを想起できなければパロディやオマージュは成立しないでしょう。
- ・ どれだけ変えればセーフか明確な線引きは難しく、実際にはオリジナルへのフリーライドと言われても仕方のない事例も多くあります。
- ・ 風刺やユーモア、尊敬の念を持って表現することはファッションデザインの手法として意義がありますが、少なくとも「パロディ」、「オマージュ」といった言葉だけを盾に安易にマネすることはやめましょう。

4.

異なる文化のデザインやモチーフ、
スタイル、名前を取り入れる際は慎重に

昨今、ニュースなどでも大きく取り上げられ、
世界的に問題となっている「文化の盗用」。
画一的には対応できない問題だからこそ、
十分に知り、考え、準備する姿勢が重要となります。

✓ CHECKLIST

4.1

「文化の盗用」の問題についてよく知ろう

4.2

異なる文化のデザインなどの歴史的な背景や
社会的な意味をしっかりとリサーチしよう

4.3

過去の事例を調べ、
自分たちのケースと比較してみよう

4.4

異文化特有のデザインなどを取り入れるときは、
その文化への敬意を行動で示そう

4.5

元の文化を担う人々との協業・
共創の可能性も検討しよう

4.6

自分たちの思いや取組をストーリーとして
説明できるように準備しよう

4.7

公表前になるべく多様なバックグラウンドの
関係者の視点でチェックしよう

「文化の盗用」の問題についてよく知ろう

文化の盗用とは

ある文化・民族・コミュニティに特有のデザインやモチーフ、スタイルや名前などの要素を、そのコミュニティに属しない外部の主体(例：ブランドやデザイナー)がビジネスに流用し、自らの利益だけを追求することなどを「文化の盗用」といいます。

線引きの難しさ

異なる文化圏の伝統文化にインスピレーションを受けて新たな創作をすることは、長い間広く行われてきている上、伝統的なデザインは知的財産権での保護が難しい場合も多いため、デザイナーのクリエイションの自由も考慮すると「どこまで控えるべきか」という線引きは簡単ではありません。

相応の準備を

社会規範や消費者の価値観・行動も変化し、「文化の盗用は倫理・道徳上問題だ」という評価が消費者の間でも国際的に広がっています。

ブランド価値の毀損を回避しつつ、異文化特有の要素を取り入れた自分たちのクリエイションを貫くためには、相応の準備が必要となることを知っておきましょう。

なぜ「文化の盗用」が問題となるのか

ある文化の伝統的なデザインやモチーフ、スタイルといった文化特有の要素の多くは、歴史的な背景や社会的な意味・価値を持ちます。

そのため、当事者ではないブランドが

- ①本来の文化的文脈を踏まえず、
- ②元のコミュニティの理解も得ず、
- ③利益を還元・配分することなく、その文化的要素を流用する

ことは、「元々の歴史的背景や文化的な意味を抹消・剥奪し、そのデザインをコモディティ化する行為」、「元の文化・コミュニティが得るべき報酬や名誉を無視して文化的要素を搾取し、自分たちの利益だけを追求する行為」として倫理・道徳上の問題があるとの評価が国際的に広がっています。

とりわけ、歴史的に黒人や各地の先住民などが差別・搾取・迫害されてきた過去や、伝統的なデザインの創作の担い手自身が経済的にはそれほど豊かではないことも少なくない現状を踏まえ、経済力のある有名ブランドが、黒人文化や各地の先住民文化の伝統デザインなどを無断で取り込んで自らの利益のみを追求することに対しては、元の文化・コミュニティのみならず、倫理的な観点からも消費者の反発が大きいことに留意する必要があります。

4.2 異なる文化のデザインなどの歴史的な背景や社会的な意味をしっかりとリサーチしよう

- 異なる文化に特有のデザインやモチーフ、スタイル、名前にインスピレーションを受けても、すぐにそのまま取り入れることはやめましょう。
まずは、どのような歴史的な背景や社会的な意味があるのか、しっかりとリサーチしましょう。
- 伝統的なデザインは一般的には知的財産権では保護されにくい傾向にありますが、中には法律で特別に保護されている例や保護のための取組がなされている例もあるため、インスピレーション源となったデザインについてこの観点でも調べてみましょう。

伝統的なデザイン等を法的に保護する取組の例

文化・コミュニティ	概要
マサイ族 (ケニア、タンザニア)	マサイ知的財産イニシアティブ(MIPI)が、マサイ族の伝統文化に由来する名称やテキスタイルデザインなどについて管理する取組を行っています ⁵ 。
ガーナ	伝統的民族衣装「ケンテ」などの民族的な伝統デザインをガーナ著作権法で特別に保護しています ⁶ 。
ネイティブアメリカン (アメリカ)	ネイティブアメリカンが製作した商品だと誤認される方法で商品を販売することなどが法律上禁止されています。また、民族由来の名称等につきその民族による商標登録が認められています ⁷ 。
メキシコ	メキシコ先住民及びアフリカ系メキシコ人コミュニティ特有の伝統デザインその他の文化遺産に集団的権利を付与。そのコミュニティと利用許諾契約を締結していない第三者による不正利用を刑事罰の対象とし、メキシコ政府が提訴することができます ⁸ 。
パナマ	先住民の伝統的衣装やアクセサリーなどのデザインにつき、登録制で特別の知的財産権を付与。集団的権利であり、代表者が窓口となっています ⁹ 。
台湾	先住民の伝統衣装などについて、条例により特別の知的財産権を付与しています ¹⁰ 。

<Reference>

法律が整備されていても必ずしも実態が伴わない場合もあることに注意が必要ですが、世界知的所有権機関(WIPO)が提供している、伝統的文化表現(Traditional Cultural Expressions)を保護する以下のデータベースやガイドブックも参考になります。

[WIPO, "Traditional Knowledge, Traditional Cultural Expressions & Genetic ResourcesLaws"](#)

[WIPO, "Protect and Promote Your Culture", 2017](#)

過去の事例を調べ、 自分たちのケースと 比較してみよう

- ・社会規範や消費者の価値観・消費行動が変化する中、日本だけでなく海外の消費者、そして元の文化を担う人々にどのように受け止められるかを想像してみよう。
- ・過去に問題となった事例を調べることは、一つの指針として有益です。「そのまま模倣したのか、自分たちなりのアレンジを加えたのか」、「元の文化・コミュニティとどのような接点を持ったのか」など、それぞれの事案がどのような理由で問題となったのかを把握した上で、自分たちのケースと比較してみましょう。

ファッション関係で「文化の盗用」が問題となった主なケース

時期	事例	対象文化
2011年6月	Louis Vuittonのブランケットやスカーフ、シャツ等のデザイン ¹¹	マサイ族文化 (ケニア、タンザニア)
2012年4月	Urban Outfittersの「Navajo Hipster Panties」「Navajo Liquor Flask」などの商品名 ¹²	ネイティブアメリカン文化 (ナバホ族)
2012年11月	Victoria's Secretのヘッドドレスやアクセサリ ¹³	ネイティブアメリカン文化
2013年8月	Nikeのレギンスのデザイン ¹⁴	サモア伝統文化
2015年3月	DSQUARED2の2015年秋冬コレクションのデザイン ¹⁵	カナダ先住民文化
2015年6月	Isabel Marantのブラウスのデザイン ¹⁶	メキシコ伝統文化 (サンタ・マリア・トラウイトルテペク)
2015年7月	絵画『ラ・ジャポネーズ』(モネ作)の前で着物を着て記念写真を撮影するというボストン美術館のイベント ¹⁷	日本伝統文化
2015年11月	KTZのニットのデザイン ¹⁸	カナダ先住民文化
2016年2月	Valentinoのプロモーションビジュアル ¹⁹	マサイ族文化 (ケニア、タンザニア)
2016年9月	Marc Jacobsのショーにおけるドレッド風ヘアスタイル ²⁰	黒人文化
2016年11月	Emily Badorを起用したBlackhair Magazineの表紙 ²¹	黒人文化
2017年4月	Topshopのロンパースのデザイン ²²	パレスチナ伝統文化 (カフィーヤ)

時期	事例	対象文化
2017年5月	Chanelのプーメラン ²³	アボリジニ文化 (オーストラリア)
2017年7月	Louis Vuittonのブランケットのデザイン ²⁴	ソト族文化 (南アフリカ)
2018年2月	Gucciのターバン風ヘッドスカーフのデザイン ²⁵	シーク教
2018年3月	adidasとPharrell Williamsの”Hu Holi”コレクションのデザインと名称 ²⁶	ヒンドゥー教
2018年7月	Diorのベストやコートのデザイン ²⁷	ルーマニア伝統文化 (ビホル)
2018年9月	Michael Korsのニットのデザイン ²⁸	メキシコ伝統文化
2018年11月	メキシコの伝統的女性騎手「エスカラムサ」をテーマにしたDiorのクルーズコレクションの広告 ²⁹	メキシコ伝統文化 (エスカラムサ)
2019年4月	Max Maraの衣服のデザイン ³⁰	ラオス伝統文化
2019年5月	Nikeの靴(Air Force I)の柄 ³¹	パナマ伝統文化
2019年6月	キム・カードシアンによる補正下着のブランド名「KIMONO」 ³²	日本伝統文化
2019年6月	Carolina Herreraのドレスのデザイン ³³	メキシコ伝統文化 (テナンゴ・デ・ドリャ)
2020年1月	Comme des Garçonsのショーにおけるコーンロウ風ウィッグ ³⁴	黒人文化
2020年4月	Alanuiのニットのデザイン及び商品名 ³⁵	ネイティブアメリカン文化 (トリンギット族、ハイダ族、トシムシアン族)
2020年7月	ZARAのバッグデザイン ³⁶	メキシコ文化
2020年10月	Stella McCartneyのプリント柄ドレスのデザイン ³⁷	アフリカ伝統文化 (アンカラ)
2020年11月	Isabel Marantのケープのデザイン ³⁸	メキシコ伝統文化 (プレペチャ)
2020年11月	Cardi B.を起用したFootwear News誌の表紙 ³⁹	ヒンドゥー教
2021年1月	Zimmermanのチュニックドレスのデザイン ⁴⁰	メキシコ伝統文化 (オアハカ)
2021年5月	ZARAのワンピースのデザイン ⁴¹	メキシコ伝統文化 (サン・ファン・コロラド)
2021年5月	Patowlの花柄シャツのデザイン ⁴²	メキシコ伝統文化 (サポテク)
2021年5月	Anthropologieのショートパンツのデザイン ⁴³	メキシコ伝統文化 (サンタ・マリア・トラウイトルテペク)
2021年9月	BALENCIAGAの腰ばき風スウェットのデザイン ⁴⁴	黒人文化
2022年2月	JUNYA WATANABE MANのコートやニット等のデザイン ⁴⁵	メキシコ伝統文化 (サルティーヨ及びコントラ)
2022年7月	Diorのスカートのデザイン ⁴⁶	中国伝統文化
2022年7月	SHEINの花柄シャツのデザイン ⁴⁷	メキシコ伝統文化(マヤ)
2022年10月	Ralph Laurenのセラーペ(ショール)のデザイン ⁴⁸	メキシコ伝統文化 (サルティーヨ及びコントラ)

4.4 異文化特有のデザインなどを 取り入れるときは、 その文化への敬意を 行動で示そう

- ・自分たちがオリジナルであるかのように振る舞うことはやめましょう。
元の文化について消費者に表示し、その歴史や文化についてしっかりと説明しましょう。
- ・説明の際には、元の文化のデザインやモチーフ、スタイルの美しさを、有意義かつ敬意を込めた態様で社会に伝えることが重要です。

4.5 元の文化を担う人々との 協業・共創の 可能性も検討しよう

- ・条件面を含めて簡単ではないことも多いですが、元の文化を担う人々からライセンスを得ることや、協業し、商品の生産・加工などを担当してもらうことを検討しましょう。そうすることによって、元の文化に対する敬意を行動で示すことができるだけでなく、元の文化を担う人々にも利益とクレジットによる社会的な認知を還元することができ、望ましいアプローチの一つといえます。
- ・ただし、単に「現地の生産者に依頼すれば大丈夫」という単純な問題ではない点にも注意が必要です。形式的な対応では不十分であることを認識しておきましょう。

4.6 自分たちの思いや取組を ストーリーとして 説明できるように準備しよう

- ・単に批判を回避するためだけでなく、ブランドのスタンスを発信する観点からも、異文化特有のデザインなどを取り入れるに至った自分たちの思いや取組をストーリーとして説明できるように準備しましょう。

4.7 公表前になるべく多様な バックグラウンドの 関係者の視点でチェックしよう

- ・文化の盗用として消費者や元の文化を担う人々の予期せぬ反発を招かないようにするには、事前に様々な文化圏や価値観など多様なバックグラウンドを持つ人からの視点でチェックすることが望ましいといえます。

社会規範の変化と消費者の期待の高まり

世界的には、消費者の価値観や消費行動が、商品の見た目や品質だけではなく、サステナビリティへの取組など、社会的意義やコンテキストも重視するように変化しつつあると言われています⁴⁹。

それに伴い、各地の伝統文化のデザインやモチーフ、スタイルを取り入れる際のブランドのアプローチの適切性や倫理観に対する消費者の期待も高くなっています。

近年、文化の盗用が問題化することが増えた背景の一つには、こうした社会規範の変化があることをしっかりと認識する必要があります。

「お墨付き」を得る難しさ

ある文化に特有のデザインはコミュニティ全体に帰属していることも多く、法律で明確な定めがない限り、「誰に許諾を得ればよいのかははっきりしない」という問題が生じやすいといえます。

ファッション領域ではありませんが、数少ない成功例として、映画『アナと雪の女王2』があります。

ディズニーは、北欧の先住民「サーミ」をモデルとした架空の民族を作中に登場させるに当たり、同作の内容がサーミの人々と文化を尊重したものとなるように、フィンランド、ノルウェー及びスウェーデンのサーミ議会にサーミカウンスル（NGO）を加えた4者と契約を締結し、サーミ文化について助言をもらう代わりに、ディズニー側もサーミ語版の『アナと雪の女王2』の製作や北欧の先住民社会に貢献する学習イニシアチブへの参加などの利益分配を約束しました。

その結果、同作はサーミの人々から広く賞賛され、ディズニーの取組も高く評価されました。

5.

リメイクやアップサイクル
について知っておくべきこと

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に注目が集まっています。
中古品を加工するリメイクやアップサイクルは、
場合によっては中古品の権利を
侵害してしまうリスクがあることから、
ビジネスとして行う場合は十分注意が必要です。

✓ CHECKLIST

5.1

リメイク品・アップサイクル品を
販売する場合は元の商品の権利を
侵害しないように気を付けよう

5.2

タグやマークなど、
元のブランドが分かるものは外そう

5.3

イラストや生地プリントなどの
著作権を侵害しないように注意しよう

5.4

新たな品質表示タグなどを付けよう

5.1

リメイク品・アップサイクル品を販売する場合は元の商品の権利を侵害しないように気を付けよう

- ・中古品に手を加えずにそのまま販売する場合には、権利侵害の問題はありません。
- ・自分が使用するために行う場合や、学校での練習のためのリメイク行為自体は問題ないですが、それを販売する場合には商標権等の侵害リスクがあるため注意しましょう。

5.2

タグやマークなど、元のブランドがわかるものは外そう

リメイク品・アップサイクル品に元のブランドが分かるものが残っていると、**商標権侵害のリスク**があるほか、有名なブランドの場合はさらに**不正競争防止法違反のリスク**もあります(→58ページのルイ・ヴィトンの事例参照)。タグやマーク等は取り外しましょう。

シャネルのロゴ入りのボタンを
ジュエリーにアップサイクルして訴訟となったケース⁵⁰

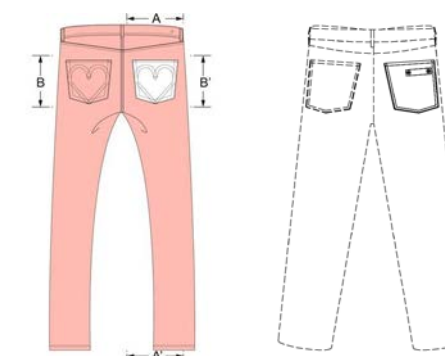
アメリカで、ある事業者が本物のシャネルのボタンをアップサイクルしてジュエリーを作って販売したところ、シャネルから商標権侵害等により訴えられました。結果的に、事業者がそのジュエリーをインターネットサイトから削除して和解したものの、日本でも同様のケースで訴訟となるリスクは十分にあり得ます。

意匠権の場合は、「シャツ」、「ズボン」など、権利範囲となる物品に縛りがあります。アップサイクルで同じ物品や似たような物品を作った場合には、**意匠権侵害(特に部分意匠権侵害)**のリスクがあります。

部分意匠のケース

※画像はJ-PlatPatより

部分意匠とは、物品の一部分のデザインを保護する制度です。
例えば、以下のようなジーンズのバックポケットやステッチの飾りのデザインが意匠登録されています。ジーンズとしてアップサイクルしてこのままこれらのデザインを使うと意匠権侵害に当たります。



意匠登録第1709581号 意匠登録第1416068号

5.3

イラストや 生地プリントなどの著作権を 侵害しないように注意しよう

著作権侵害の可能性

服やバッグのイラストやプリントには、**著作権**が発生している可能性もあります（→56ページ「イラストや絵は容易にコピーしないようにしよう」参照）。

著作権の場合には、商標権や意匠権のように登録を必要とするものではないので、生地を加工する際には留意しましょう。

5.4

新たな 品質表示などを付けよう

素材の組成や事業者などを適切に表示しよう

リメイク品やアップサイクル品を制作する際には、元の素材とは別の素材を付け足すことがあります。

その場合には素材の組成や、製造・販売に責任を持つ事業者も変わることから、**新たな品質表示タグ**などを付ける必要があるため注意しましょう。

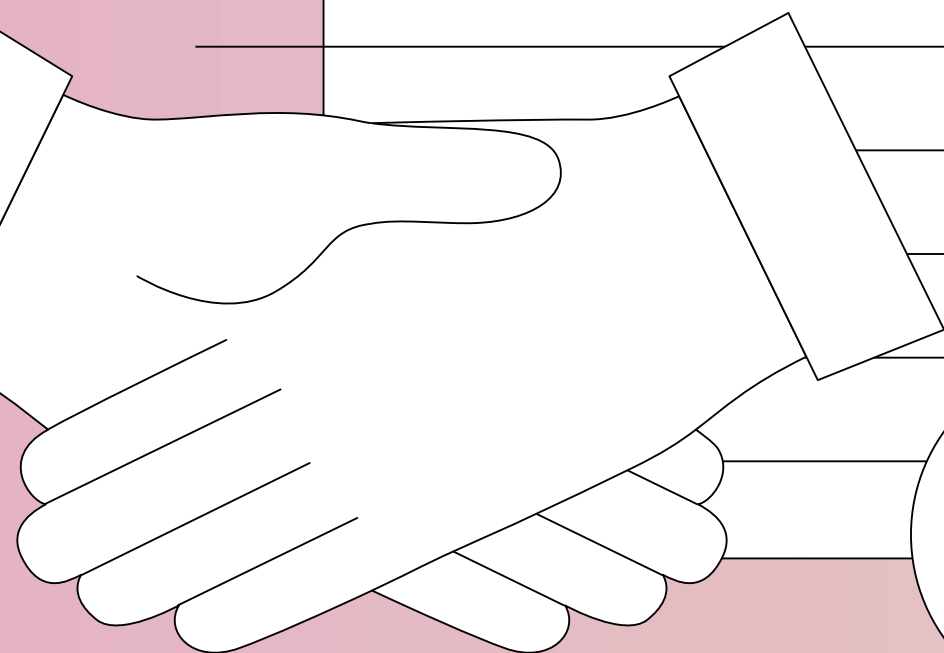
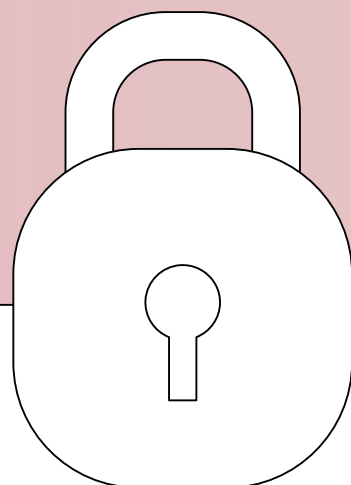


プロモーション・広報を 外部クリエイター等に 依頼する際に 気を付けること

ビジュアルやショー、展示会などの
プロモーション・広報活動は、
ファッションビジネスの要ともいえます。
近年はSNSを活用したマーケティングも重要になっており、
うっかりしたミスが炎上につながることも。
プロモーション・広報活動の際に気を付けるポイントを
チェックしておきましょう。

6.

外部クリエイターに仕事を
依頼する際の注意点は？



フォトグラファーやスタイリスト、
ヘアメイクアーティストなどの外部クリエイターは、
ブランドを共に盛り上げてくれる“仲間”です。
仕事を依頼する際は、リスペクトを持って、
わかりやすいコミュニケーションを心掛けましょう。

✓ CHECKLIST

6.1

信頼できる人や会社と契約をしよう

6.2

しっかり契約書を作ろう

6.3

契約書の内容は分かりやすく明確に

6.4

クリエイターへのリスペクトを常に忘れず、
合理的な条件にしよう

6.5

締結した契約はちゃんと守ろう

信頼できる人や 会社と契約をしよう

外部クリエイター⁵¹に仕事を依頼する際には、「反社会的勢力とのつながりはないか」、「過去にトラブルを起こしていないか」、「財務状況は健全か」など、**信頼できる相手なのかを可能な限り事前に調査**しましょう。

事前に互いの情報を交換し、契約するかどうかを慎重に検討することも重要です。契約前に情報交換する場合には、「**秘密保持契約**」の締結も検討しましょう（→130ページ コラム「交渉段階での情報の開示に気を付けよう」参照）。

BASIC

契約とは？

契約とは、**契約を締結した当事者間で法的な効力を持つ約束**をいいます。契約が成立すると、その契約内容に従い当事者間で様々な権利と義務が発生します。

契約は、**口頭のやり取りでも成立**するのが原則です（保証契約のように、書面を作成しなければ成立しないという例外もあります）。

契約書を作成することには、

- ①裁判などの証拠になる、
 - ②契約条件をお互い確認できる、
 - ③契約条件を冷静に検討することができる、
 - ④契約条件が当事者双方の行動規範になる、
- といったメリットがあります。

しっかり契約書を作ろう

仕事の内容や条件、成果物の権利関係などの契約事項について、法律的には**契約書を作成してなくても契約は有効に成立**します（一部例外はあります）。

しかしながら、後になって「言った言わないの水掛け論」になりトラブルに発展するリスクがあるため、口頭でのやり取りに留めず**契約書を作成**することが何より重要となります。

契約書の形態

当事者双方が署名押印や電子署名をする契約書や電子契約の形が望ましいですが、それらが難しい場合には、**一方の当事者のみがサインした書面を他方の当事者に差し入れる形式**を採用するか、最低限**メールやチャット**などでもよいので契約内容に関する相手方とのやり取りをしっかりと記録しておきましょう。

契約書のタイトル

特にルールがないため自由に決められます（例：「業務委託契約書」、「覚書」、「確認書」など）。

下請法の適用

取引によっては、下請法が適用され、発注書等の書面を作成する義務等が生じることには注意が必要です（→143ページ「下請法のルールを守ろう」参照）。

契約書の内容は 分かりやすく明確に

よい契約書

よい契約書とは、当事者間で確認した内容を過不足なく分かりやすく記載した契約書です。細かい形式面よりも中身が何より重要であることを意識しましょう。

契約書に記載する内容の例

- 業務の内容
- 納期
- 検収
- 対価
- 支払期日
- 成果物の権利（著作権等の帰属）
- 権利処理義務
- 保証条項
- 秘密保持条項 など

ひな形の活用

インターネット上に掲載されているものや、市販されている既存のひな形を活用すること自体は問題ありませんが、そのまま使うのではなく、各取引内容に即して必要な修正を行った上で利用しましょう。

BASIC

著作権とは？

「著作権」とは、著作物を他人に無断で利用されない権利のことをいいます。

著作権は、複製権（無断で著作物をコピーされない権利）、上演権・演奏権（無断で著作物を公衆に上演・演奏されない権利）、上映権（無断で著作物を公衆に上映されない権利）、公衆送信権（無断で著作物を公衆にインターネット配信等されない権利）などの権利の総称です。

（財産権としての）著作権のほかに、「著作者人格権」という権利があり、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氏名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）から構成されます。

著作物を創作した人のことを「著作者」といい、著作権と著作者人格権は、著作物の創作によって著作者に自動的に発生します。

著作者は、著作権を第三者に譲渡することができますが、著作者人格権を第三者に譲渡することはできません。

著作権や著作者人格権を侵害した場合、差止請求や損害賠償請求の対象となるほか、著作権法違反として刑事罰の対象にもなっています。

著作権その他の権利について定めておこう

クリエイターとの間でトラブルが多いのが、著作権などの権利に関する問題です。そこで、成果物の権利や、業務遂行の際に発生する権利について、クリエイターとの間で具体的に決めるようにしましょう。

(1) 成果物の権利(著作権等)の帰属

クリエイターが制作する成果物の著作権などの権利はクリエイターに帰属するのが原則です。そのため、ブランド側が二次利用を含めて成果物などを将来自由に利用するためには、クリエイターから、

①権利の譲渡を受けるか

②利用許諾を受けるか

のいずれかの対応が必要となります。

①権利の譲渡を受ける場合

成果物などの権利の譲渡を受けると、譲り受けた側(ブランド側)はその後成果物などを自由に利用できることになります。

他方、権利を譲った側(クリエイター側)は、その後はその成果物などを自由に利用することができなくなってしまうこともあります。そのため、クリエイターとの間で、権利の譲渡を受けるかどうか十分協議しましょう。

クリエイターが権利の譲渡に合意した場合には、契約書にその旨を明記しておくことが重要です。

なお、著作権法第27条(著作物をそのまま利用するのではなく、改変して新たな著作物を創作する権利を規定)と第28条(二次的著作物について、原著作者も二次的著作物の著作者と同一の種類の権利を有することを規定)に定められている権利は、「第27条と第28条の権利を譲渡する」ことを具体的に明記しないと譲渡の対象には含まれないと推定されます。

交渉の結果、これらの権利も譲渡の対象にするのであれば、「著作権(著作権法第27条及び第28条の権利を含む。)を譲渡する」などの文言を記載しましょう。

②利用許諾を受ける場合

クリエイターから成果物などの利用を許諾してもらうことにより、ブランドは許諾してもらった範囲で成果物などを利用することができます。

実務上、クリエイターに無断で許諾の範囲を超えて利用したことを原因とするトラブルが非常に多く発生しています。クリエイターとの間で、許諾の範囲(利用態様、期間、地域など)、独占的か否か(第三者に利用されたくないのであれば独占ライセンスにする必要があります)、二次利用の際の対価などについて明確に決めておきましょう。

トラブル例

フォトグラファーに紙のカタログ用の写真の撮影を依頼し、契約上も紙のカタログでの利用のみが許諾されていたにもかかわらず、フォトグラファーに無断でデジタルカタログにも写真を利用したところ、フォトグラファーから著作権侵害であるとしてクレームが寄せられたケースなど

第三者が成果物を無断で使用するなど、成果物の著作権やその他の権利が第三者から侵害された場合、これに対して差止めを請求できるのは基本的には権利者であるクリエイター自身であり、利用許諾を受けただけのブランド側は請求できないのが原則です。そこで、第三者から侵害された場合の対応方法(ブランド側の要請に応じてクリエイター自身が侵害対応を行うのかなど)についても事前に確認しておいた方がよいでしょう。

①②のいずれの場合であっても、クリエイターの著作者人格権は譲渡することができないため、成果物の改変の可否、改変の際の手続、クレジット表示のルールなど、著作者人格権に留意した対応が必要です。

制作に際して、既存の作品を参考にすること自体は問題ありませんが、限度を超えて、既存品に似た作品になってしまうと、著作権侵害やクレームになる可能性があります。特に、ブランド側がクリエイターに参考作品を渡すような場合には、成果物が第三者の著作権などを侵害していないか納品時にしっかりチェックしましょう。また、参考にした既存作品がある場合には、クリエイターに自己申告してもらい、成果物と比較することも有効です。

複数のクリエイターが関係するコンテンツ（例：フォトグラファー、スタイリスト、ヘアメイクアーティストなどが参画するファッションフォトなど）では、法的に誰が権利者になるのかの判断が難しいことも少なくありません。

こうした観点からも関係するクリエイターとの契約において、権利関係をしっかり確認しておくことが重要です。

（２）保証条項

成果物が第三者の著作権等を侵害しないことをクリエイターに保証してもらう「保証条項」を契約書に入れることも実務上は多くあります。こうした保証条項は、クリエイターが緊張感を持って仕事をするにつながる面もあります。

例

「乙（クリエイター）は甲（ブランド側）に対し、成果物及びその利用が第三者の著作権、著作者人格権、肖像権、パブリシティ権、プライバシー権その他の権利及び利益を侵害しないことを保証する。」

<Reference>

フォトグラファーやイラストレーターとの契約など、クリエイターが当事者となる契約書を作成する際に、文化庁が公開している「著作権契約書作成支援システム」が参考になります。

また、同じく文化庁が公開している「フリーランスアーティスト・スタッフのための契約ガイドブック」や「誰でもできる著作権契約」では、こうした契約書を作成する際の留意点が分かりやすくまとめられています。

[文化庁 著作権契約書作成支援システム](#)

[文化庁 「誰でもできる著作権契約」](#)

[文化庁 「フリーランスアーティスト・スタッフのための契約ガイドブック」](#)

6.4

クリエイターへの リスペクトを常に忘れず、 合理的な条件にしよう

- ・ 契約内容は当事者間で自由に決められることが原則ですが、一方的にブランド側に有利な契約内容にすること（例：低廉な対価を一度払うだけで権利を全て譲渡させたり、あらゆる二次利用を許諾させたりするなど）は避けましょう。
- ・ 無限定な著作者人格権不行使特約は無効と主張される可能性もあるため注意が必要となります。

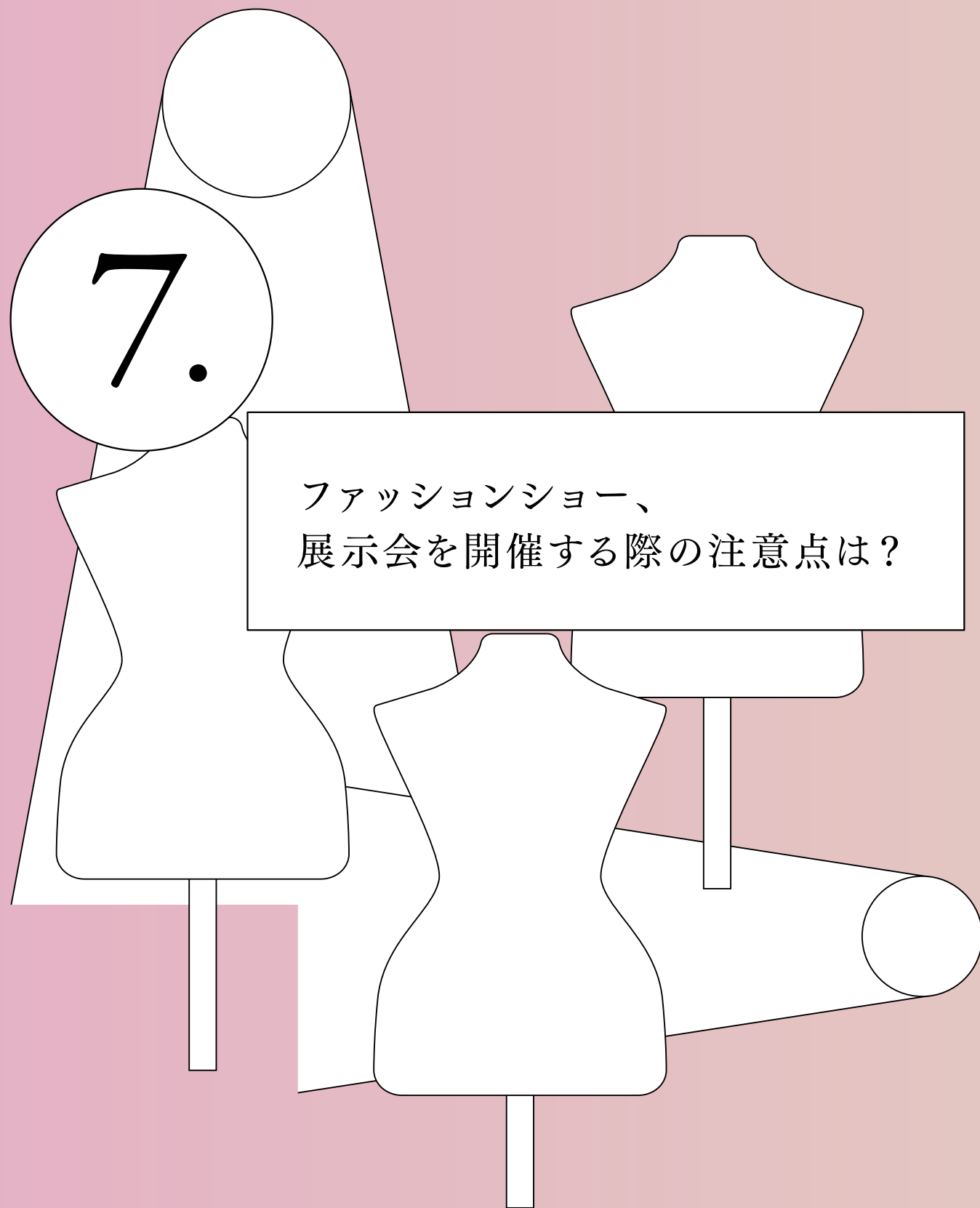
例

「乙（クリエイター）は、甲（ブランド側）及び甲から成果物の利用を許諾された第三者に対し、成果物に関する著作者人格権を一切行使しない」など

- ・ 近年、クリエイターの権利意識が高くなっており、クリエイターを軽視し、一方的にブランド側に有利な契約内容には炎上のリスクも伴いますので、クリエイターの気持ちになって誠実に協議し、合理的な契約条件にすることが重要です。

締結した契約は ちゃんと守ろう

- ・守らなければ契約を締結した意味はありません。
契約違反は契約解除や損害賠償等の対象にもなるため、最低限のルールとして締結した契約はしっかりと守りましょう。
- ・対価の支払期日等、期限が定められているものについては期限を過ぎてしまわないようにスケジュール管理をしましょう。
また、「契約有効期間満了日の○日前に書面により通知をしない場合は自動的に×年同一条件で契約更新」などといった自動更新条項がついている契約の場合、通知を忘れると契約が更新されてしまうため、契約の有効期間等の管理を忘れずに行いましょう。



✓ CHECKLIST

7.1

モデルやスタイリスト等の
外部クリエイターとしっかり契約を締結しよう

7.2

音源や写真素材等の権利処理を忘れずに

7.3

来場者やメディアに守ってもらいたい
ルールがある場合はしっかり告知しよう

ファッションショーや展示会は、
それまで準備してきたコレクションを披露する重要な場です。
だからこそ、チェックリストにそって、
契約や権利処理などの準備もしっかり行っておきましょう。

モデルやスタイリスト等の 外部クリエイターと しっかり契約を締結しよう

- ・ 参加するモデルやスタイリスト、ヘアメイクアーティスト、フォトグラファーなどの外部クリエイターとの間でしっかりと契約を締結しましょう。
- ・ 契約で取り決めるべき内容のうち、重要な項目としては、業務の内容、権利の帰属、ブランド側で行える各種二次利用の範囲（利用態様、期間、地域等）、報酬、追加報酬の額、秘密保持などがあります。
- ・ モデルとの契約では、モデルの肖像権やパブリシティ権の取扱いを決めておくことが重要です。モデルが出演したコンテンツをブランド側がどの範囲（期間、地域、媒体など）で利用できるかなどについて、しっかり合意しておきましょう。
- ・ モデルが自身のSNSなどでそのコンテンツを利用することができるかや、利用する際の条件（ブランド側が公表してからでなければSNSに投稿してはならないなど）についても確認した方がよいでしょう。
- ・ モデルに加えて、スタイリスト、ヘアメイクアーティスト、フォトグラファーとも権利の帰属等について契約で合意をしておきましょう。こういった合意ができていないと、場合によっては、ショーの様子を収めた素材をブランド側が将来利用する際に支障となる可能性もあるため留意しましょう（→85ページ「契約書の内容は分かりやすく明確に」参照）。

BASIC

パブリシティ権とは？

パブリシティ権とは、自分の氏名や肖像などを無断で商業利用（グッズ化や広告利用など）をされない権利をいいます。有名人のように、氏名や肖像が商品の販売などを促進する顧客吸引力を持つ場合に認められる権利です。

モデルや有名人の写真をプロマイドとして販売する場合や、グッズ化する場合、広告として使用する場合にはパブリシティ権の侵害となる可能性が高いです。

「勝手に撮影されたくない」といったプライバシーに関する権利は、パブリシティ権とは別に、「肖像権」と呼ばれます（→103ページ「肖像権とは？」参照）。また、この肖像権とパブリシティ権を合わせて、広い意味で「肖像権」と総称することもあります。

モデルとの契約において、ショー本番やオーディション、リハーサル、バックステージなどの様子を撮影する場合には、撮影することや撮影素材の各種二次利用についてもしっかり同意を得ましょう。

コラム

モデルのウェルビーイング

2017年、LVMHとケリングは、「モデルのための雇用関係及びウェルビーイング（身体的、精神的及び社会的に良好で幸福な状態）確保のための憲章」を策定し、全てのブランドを通じて展開を図ることを発表しました。この憲章では、撮影やショー開催前6か月以内に発行された健康診断書の提出を要請し、健康状態が良好なモデルのみと契約を交わすこと、16歳未満のモデルを起用しないことなどが規定されていますので、こうした内容も参考にしてみましょう。

<Reference>

LVMH、ケリングが公表したプレスリリース

「モデルのための雇用関係及びウェルビーイングに関する憲章を作成」
また、憲章をサポートするためにウェブサイト「WE CARE FOR MODELS」
を立ち上げています。

音源や写真素材等の 権利処理を忘れずに

音楽の権利処理

- ・ショーや展示会のBGMとして既存の音楽を使用する場合、著作権の処理を忘れずに行いましょう。
- ・通常はJASRAC(一般社団法人日本音楽著作権協会)やNexToneを通じて処理を行います。

<Reference>

JASRAC 「使用料規定(ファッションショー等の催物における演奏)」
NexTone 「使用料早見表」

- ・CD音源をBGMとして流すだけの場合、著作権隣接権⁵²の処理は不要ですが、ショーをインターネット配信したり、ショーを動画撮影し、その動画を利用する場合には、著作権隣接権の処理が必要になりますので、著作権隣接権者(通常はレコード会社)から許諾を得るようにしましょう。
- ・既存の音楽をアレンジ(例:メロディの一部変更など)して利用する場合、翻案権、著作者人格権(同一性保持権)の処理が必要となります。通常はその楽曲の著作権を管理する音楽出版社や作曲家の所属事務所を通じて処理を行います。

写真等の権利処理

- ・ショーや展示会で既存の写真素材や動画素材等を演出に使用する場合、これらの素材についての権利処理を行う必要があります。なお、改変を伴う場合には、音楽と同様に同一性保持権侵害とならないよう、改変についてしっかりと同意を得ましょう。

来場者やメディアに 守ってもらいたいルールが ある場合はしっかり告知しよう

撮影やSNS投稿の禁止

- ・情報管理や模倣防止の観点から、来場者による撮影やSNS投稿を禁止する必要があるイベントの場合、招待状や会場内などにその旨を明記するなどの方法でルールを周知しましょう。

メディア取材のルール

- ・メディアの取材に関してルールを定める場合にも、予めメディアにそのルールを告知し、同意のもと参加してもらうようにしましょう。

8.

プロモーション用ビジュアルや ショー映像等を制作するときのポイント

ビジュアルやショー映像等のコンテンツ制作では、
第三者の創作物を利用するケースも多く発生します。
また、外部クリエイターに制作してもらった
コンテンツの取扱いについても
きちんと決めておくことが重要です。

✓ CHECKLIST

8.1

第三者の著作権などの権利を
侵害しないようにしよう

8.2

第三者から利用許諾を得る場合は
許諾の範囲(利用態様、期間、地域など)を
明確にしておこう

8.3

完成コンテンツの著作権は
自社でしっかり管理しよう

第三者の著作権などの権利を侵害しないようにしよう

著作権と権利制限規定

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、著作権侵害にならないように注意しましょう。

- ・ 第三者が権利を有する著作物であっても、一定の利用については著作権が及ばないとのルールがあり（これを「権利制限規定」といいます）、権利制限規定が適用される場合は許諾の取得が不要となります。
- ・ 権利制限規定が適用される具体例としては、例えば
 - ① 付随的な著作物の利用（いわゆる「写り込み」）、
 - ② 検討の過程での利用、
 - ③ 引用、
 - ④ 公開の美術の著作物や建築物の利用
 などがあります。

ただし、それぞれ細かい条件があるので、しっかりと確認しましょう（→106ページコラム「権利制限規定」参照）。
- ・ 権利制限規定が適用されない場合には、「コンテンツ内で利用すること」、「完成後のコンテンツを各種態様で利用すること」の両方について許諾を得る必要があります。

敷地内での撮影

- ・ 著作権法上許諾が不要であっても、建築物の敷地内で撮影する場合には、土地所有者（管理者）からの撮影許可を得なければならないなど、著作権ではない別の理由で許諾が必要な場合もあるため、注意しましょう。

リスクがあるマーク等

- ・ 素材によっては、安易に使用してしまうとモラルに反するとして非難されたり、炎上発展するリスクがあるため注意が必要です。

例

赤十字マーク、ヘルプマーク、鍵十字マーク、国連マーク、国旗マーク、日章旗マーク、ダビデの星マーク等

音楽の権利処理

- ・ 既存の音楽素材を映像のBGMなどに利用する場合には、著作権、著作隣接権の処理を忘れずに行いましょう（ショーや展示会と同様に、著作権はJASRAC又はNexTone、著作隣接権はレコード会社から許諾を得るのが一般的です）。外国楽曲の場合は取扱いが異なるので、特に慎重に対応しましょう。
- ・ 既存の外国楽曲を映像のBGMなどに利用する場合は、いわゆる「シンクロ権」（シンクロナイズーション・ライツの略で、音楽と動画を同期させて録音・使用する権利のことをいいます。）が問題となるなど、権利処理のルールが異なります。特に、海外での利用が困難になり曲の差し替えなどが必要となることもあるため慎重に確認しましょう。

フリー素材の取扱い

- ・ 「フリー素材」は、商用利用では有料となる場合があります。利用規約を事前によく確認することに加え、利用規約自体が不明瞭な場合もあり、トラブルも多いので注意が必要です。他人の素材を無許諾で掲載し、フリー素材であると謳う悪質なサイトもあるため、信頼できるサイトであるかも慎重に確認しましょう。

街頭での撮影

- ・ 通行人などが被写体に含まれてしまう場合は、肖像権を侵害しないように、
 - ① 撮影の同意を得る
 - ② 撮影していることを明示する（近くを通れば写ってしまうことを認識させる）
 - ③ 個人の特定ができない程度の大きさや解像度にする
 - ④ ボカシやモザイク処理を施す
 といった対応を行いましょう。

権利処理の責任

- ・ プロモーション用ビジュアルなどの制作を外部に委託する場合、権利処理は誰の責任と費用で行うのかについて、予め契約で確認しておく必要があります。

BASIC

肖像権とは？

肖像権とは

肖像権とは、自分の容姿を無断で撮影されたり、撮影された写真などを無断で公開されない権利をいいます。人であれば誰もが持っている権利です。

写真撮影だけでなく、似顔絵を描くといった場合にも問題となり得ます。

肖像権侵害になる可能性

顔が判別できる場合、顔がはっきりとは写っていないくても本人と特定できるような場合には、それを無断で公開すれば肖像権侵害となり得ます。

肖像権侵害にならないためには？

肖像権侵害にならないためには、本人から同意を取るのが一番確実です。

もっとも、本人から同意をとれない場合でも、撮影した写真を公開することが本人にとって「社会的に受忍限度の範囲内」とであると判断されれば、肖像権侵害になりません。「社会的に受忍限度の範囲内」かどうかは、本人の地位や撮影方法、撮影場所など様々な事情を総合的に考慮して判断されます。

8.2

第三者から利用許諾を得る場合は許諾の範囲（利用態様、期間、地域など）を明確にしておこう

許諾の範囲を明らかにし、契約書を交わそう

第三者から利用許諾を得る(ライセンス契約を締結する)際は、許諾の範囲(利用態様、期間、地域など)等を明確にするとともに、可能な限り契約書を作成しましょう(→81ページ「外部クリエイターに仕事を依頼する際の注意点は？」参照)。

新たな態様で利用するたびに許諾の取得が必要とならないよう、当初のライセンス契約において、将来想定される利用態様を含めて検討し、予め必要な範囲をカバーする形で許諾を得ることが望ましいでしょう。

利用に際し、対象の素材に改変を行う可能性がある場合は、著作者人格権(同一性保持権)の侵害にならないよう、予め同意を得ておきましょう。

また、著作者人格権(氏名表示権)のトラブルにならないよう、クレジット表示の要否、方法等についても予め確認をしておくことが望ましいです。

完成コンテンツの著作権は 自社でしっかり管理しよう

完成コンテンツの著作権をブランド側で一元管理することも考えられます。その場合にも、コンテンツ制作に關与する外部クリエイターとの間でしっかり契約を締結し、著作権の帰属について合意しておきましょう（→81ページ「外部クリエイターに仕事を依頼する際の注意点は？」参照）。

権利制限規定

権利制限規定が適用される具体例としては、

- ①付随対象著作物の利用
- 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

などがあります。

①付随対象著作物の利用の事例（著作権法第30条の2）

- ・街中で撮影をしたところ、ポスターやデジタルサイネージ等が映像中に小さく写り込んだり、街角で流れる音楽が録音された場合。
- ・アトリエで作業をするデザイナーの様子を撮影したところ、部屋の壁に飾られたアート作品が背景に小さく写り込んだ場合。

②検討の過程の利用の事例（同第30条の3）

- ・映像のBGMの選択に際し、候補の音源を実際に映像に取り込み、検討する場合。
- ・あるキャラクターとのコラボレーション企画を行うか否かを検討する際、実際にそのキャラクターのイラストを用いて企画書やサンプルを制作する場合。

③引用の事例（同第32条第1項）

- ・デザイナーのインタビュー記事において、デザイナーがインスピレーションを受けたと語るアート作品のサムネイル画像を小さく掲載する場合（出所の明示が必要）。

④公開の美術の著作物等の利用の事例（同第46条）

- ・著名な建築物を背景に撮影を行う場合。

9.

意図せず差別的な表現を
してしまわないために

広告やプロモーションが差別的・侮辱的であるとして
炎上するケースが増えています。

どんな場合に差別的・侮辱的な表現になるのか？
こういった点に気を付ければいいのか？

広告表現で注意するポイントを見ていきましょう。

✓CHECKLIST

9.1

どのような場合に差別的・侮辱的表現として
問題となるかを理解することから始めよう

9.2

特定のバックグラウンド
(人種・ジェンダー・年齢・体型・障害など)を
差別・侮辱していると受け止められやすい
表現とならないように注意しよう

9.3

ショーや撮影でのモデルのバックグラウンドの
偏りになるべく少なくすることも意識しよう

9.4

社会的に弱い立場の人々への
配慮に欠けた広告表現に注意しよう

9.5

社会規範の変化や
国際社会の動向にアンテナを張り、
意識的に認識をアップデートし続けよう

9.6

公表前になるべく多様なバックグラウンドからの
視点でチェックしよう

9.7

プロモーション内容について社会的責任を
負うのはブランドであることを意識しよう

9.1 どのような場合に 差別的・侮辱的表現として 問題となるかを 理解することから始めよう

- ・自分たちの広告・プロモーションが意図せず差別的・侮辱的表現やメッセージを含むものにならないように細心の注意を払いましょう。
- ・そのためにも、人種差別などの歴史的な文脈を知識として学ぶことに加え、過去の事例を含めて「どのような場合に問題となるのか」を理解することが大切です。

ファッション関係で差別的・侮辱的表現が問題となった最近のケース

時期	事例
2018年1月	H&Mが「COOLEST MONKEY IN THE JUNGLE」とプリントされた子ども用パーカーのモデルに黒人の少年を起用 ⁵³
2018年11月	Dolce & Gabbanaの上海でのショーのキャンペーン動画 ⁵⁴
2018年12月	Black Face(黒人差別の象徴とされる漆黒の肌と赤く厚い唇)の特徴を用いたPradaの猿をモチーフとする商品及びインスタレーション ⁵⁵
2019年2月	Black Faceの特徴を用いたGucciのセーター ⁵⁶
2019年8月	Diorが香水「Sauvage」の広告に、羽根飾りなどネイティブアメリカンの民族衣装を身に纏ったネイティブアメリカンのダンサーを起用 ⁵⁷
2019年10月	ケイシー・マスグレイヴスのSNS投稿におけるアオザイの着衣方法 ⁵⁸
2020年7月	Marniが黒人モデルを起用したエスニックな衣服のキャンペーン広告に「Jungle mood」「Barefoot in the jungle」「Tribal amulet」というキャッチコピーを使用 ⁵⁹
2021年3月	着物の帯の上をハイヒールで歩くVALENTINOのキャンペーンビジュアル ⁶⁰
2021年11月	Diorの中国での展覧会で展示した写真 ⁶¹

9.2 特定のバックグラウンド (人種・ジェンダー・年齢・体型・障害など)を 差別・侮辱していると 受け止められやすい表現と ならないように注意しよう

例えば、暗に「この人種の方がカッコいい」と示唆していると受け止められる広告表現は、人種差別のメッセージを内包してしまいます。

同様に、「痩せていなければ美しくない」(体型による差別や固定観念の押し付け)、「若くないと魅力がない」(年齢による差別)、「女性ならこうあるべき」(ジェンダーロールの押し付け)といった、特定のバックグラウンドについての差別・侮辱・低評価・ステレオタイプ化のメッセージを含む表現になっていないか慎重にチェックしましょう。

人種・民族性に関するステレオタイプ

- ・人種・民族性に関して、ストレートな差別表現が許されないことは言うまでもないですが、特定のマイノリティの人種や民族をステレオタイプな役割(店主やタクシー運転手など)や特徴(行動、アクセント、ヘアスタイル、服装など)で描くことで既存のステレオタイプを強化してしまう広告表現にも注意しましょう⁶²。

ジェンダーに関するステレオタイプ

- ・ジェンダーについても、ジェンダーロールの押し付けなどステレオタイプを固定化する広告表現は避けましょう(→116ページ コラム「ステレオタイプを固定化する広告表現」参照)。

9.3 ショーや撮影での モデルのバックグラウンドの 偏りをなるべく少なくする ことも意識しよう

- ・多様性の尊重が社会的に重視される現状やその背景を理解し、ショーや撮影でモデルを起用する際や、撮影した写真を選別・編集した広告を雑誌やインターネットに掲載する場合には、人種や出自などのバックグラウンドの偏りをなるべく少なくすることを意識しましょう。

9.4 社会的に弱い立場の人々への 配慮に欠けた 広告表現に注意しよう

- ・社会的に弱い立場の人々について広告表現をする場合には、その人々への配慮を欠いた表現とならないよう、様々な角度から慎重にチェックしましょう。
- ・拒食症を助長しないよう、モデルを不健康に痩せているように見せる広告表現は控えましょう。
例えばイギリスでは、モデルを不健康に痩せているように見せ、それを促進する広告表現が禁止されています。また、フランスでは、同様の観点から、Photoshop等の画像加工ツールを使用して被写体の体型(シルエット)を加工した写真を商業広告で使用する場合には、「Photographie retouchée」(「レタッチされた写真」の意)と表記することが法律で義務付けられています(→96ページ コラム「モデルのウェルビーイング」も参照)。
- ・児童虐待については、それが人権侵害であり一切許容されるものでないことは明らかですが、児童虐待を連想させるような広告表現についても慎重に回避する必要があります。

近年問題となった主な事例

時期	事例
2015年6月	Yves Saint Laurentの広告につき、女性モデルの服装と体型、ポーズ、照明効果などにより女性が不健康なまでに痩せて見えるとして、イギリスの広告基準協議会(ASA)が広告掲載の差止めを命令 ⁶³
2019年2月	パーカーのネクストラップが自殺を強く連想させるとして強い社会的批判を集めたことを受け、BURBERRYが謝罪 ⁶⁴
2022年11月	広告(ボンテージ姿のテディベア型バッグを持つ幼児を被写体とするものなど)が児童の虐待や性的搾取を促すものとして強い社会的批判を集めたことを受け、BALENCIAGAが謝罪し、再発防止策を発表 ⁶⁵

9.5

社会規範の変化や国際社会の動向にアンテナを張り、意識的に認識をアップデートし続けよう

- ・社会規範や倫理観は時代と共に日々刻々と変化するため、一つのニュースや事件をきっかけに人々が特定のバックグラウンドについて敏感に反応するようになることもあります。
- ・このため、日々の国内外のニュースにアンテナを張り巡らせ、社会規範の変化や国際社会の動向をチェックし、意識的に自分たちの認識をアップデートし続けましょう。

9.6

公表前になるべく多様なバックグラウンドからの視点でチェックしよう

不適切な広告表現を防ぐため、公表前に慎重にチェックしましょう。

多様な視点で何重にも確認を

- ・自分と異なるバックグラウンドについて真の意味で理解することや、無意識のうちに持っている認識のバイアス（アンコンシャスバイアス）に自分で気付くことはなかなか難しいため、そのような努力に加え、できるだけ多様なバックグラウンドのメンバーを確保して多様な視点で何重にもチェックすることが実効的です。

ブランド価値の毀損を防ぐことも

- ・社内メンバーの多様性が確保できていれば、自分たちのデザインやプロモーションについて多角的な視点で検証することができます。多様なバックグラウンドを持つ人材の確保と社内体制の整備は、ブランドの社会的責任の観点のみならず、ブランド価値の毀損を防ぐ観点からも重要となります。

意見を言い合える環境を確保しよう

- ・差別表現については、必ずしも当人にその認識がないことも多いため、チェックプロセスにおいて指摘を受けた当人が素直に認めることが難しいケースも少なくありません。
- ・しかし、正直にフィードバックすることが難しければチェックプロセスの実効性が乏しくなるため、ブランド内で率直に意見を伝え合える心理的安全性のある環境を確保することも重要です。

プロモーション内容について社会的責任を負うのはブランドであることを意識しよう

- ・そもそも広告表現が社会的に強く非難されるとき、毀損するのは自分たちのブランド価値であり、広告表現についてはブランドが社会的責任を負うべきだと、多くの消費者が考えています。
- ・このため、「広告は制作会社に任せきりで知らなかった」、「制作会社の責任」では通用しないことを肝に銘じましょう。

ステレオタイプを固定化する広告表現

ジェンダーロールの押し付けなどステレオタイプを固定化する広告表現を避ける上で、イギリスの広告業界の自主規制ルールガイドを参照することも有効です。例えば次のように、ステレオタイプな役割や特徴について「常にあるジェンダーにのみ結びつく」と示唆する広告表現など注意すべき類型を提示し、具体例も紹介しています。

参考：イギリス広告業界の自主規制機関(CAP)が問題視するジェンダーに関するステレオタイプな表現の例⁶⁶

避けるべき・注意すべき 広告表現のタイプ

例

ステレオタイプな役割や特徴について「常にあるジェンダーにのみ結びつく」と示唆する広告表現

男性がソファで足を上げ、家族が家の中を散らかす中、女性はその片付けを一手に引き受けている様子を描いた広告。
男性が冒険的であることと、女性が繊細又は可憐であることが並置された広告。
男性が感情的な弱さを見せることで侮蔑される広告。

個人の幸福や心の健康が、ジェンダー・ステレオタイプとして理想化された体型や身体的特徴に合致するかどうかにかかっていると示唆する広告表現

ジェンダー・ステレオタイプとして理想化された体型ではない人を登場させた上で、その体格が、例えば恋愛や社会生活において成功しない重要な理由であることを暗示する広告。

ジェンダー・ステレオタイプに適合しないことを理由に人々を嘲笑する広告表現

ステレオタイプ的に「女性」的な役割や仕事を遂行する男性を軽蔑する広告。
ジェンダーに対するステレオタイプ化した期待に合致していないことを理由に嘲笑する広告。

インフルエンサーマーケティングで
気を付けるべきポイントは？

10.

ファッションブランドが
インフルエンサーを起用するケースが増えています。
商品の宣伝を担当するだけでなく、
デザイナーやディレクターを務めるなど、
インフルエンサーの関わり方も多様化しています。
インフルエンサーと協業する際のポイントや、
ステルスマーケティングをめぐる法規制の動向を
チェックしておきましょう。

✓CHECKLIST

10.1

ステルスマーケティングへの
法規制をめぐる日本と世界の動向をよく知ろう

10.2

ブランドとインフルエンサーとの
関係について消費者に潔く、はっきりと伝えよう

10.3

「お金のやり取りがなければOK」、
「阿吽の呼吸ならセーフ」は
通用しないことを認識しよう

10.4

インフルエンサーへの依頼の条件を
具体的に書面で決めておこう

10.5

模倣品をデザインしたり
買い付けないよう注意しよう

10.6

景品表示法や薬機法等のルールについて
インフルエンサーに伝えよう

ステルスマーケティングへの 法規制をめぐる日本と 世界の動向をよく知ろう

世界の動向

ブランドが有名人などのインフルエンサーに依頼し、SNS等で商品・サービスを宣伝してもらうという手法を「インフルエンサーマーケティング」といい、ブランドからの依頼を受けた事実を隠して広告・宣伝を行うことを、いわゆる「ステルスマーケティング」といいます。アメリカやEUでは、かねてより一般消費者を欺く広告手法としてこのようなステルスマーケティングが法律で規制されており、そのインフルエンサーの投稿がブランドの「広告」である場合には、そのことを一般消費者に分かるように開示することが求められています。また、近年、規制当局がインフルエンサー向けの分かりやすいガイダンスを公表して注意喚起を行うなど、取締りを強化しています。

<Reference>

インフルエンサー向けガイダンス

連邦取引委員会(FTC)「Disclosures 101 for Social Media Influencers」

イギリス競争・市場庁(CMA)「Influencers' guide to making clear that ads are ads」

欧米の法制度については消費者庁「ステルスマーケティングに関する検討会報告書」17～19頁

日本の動向

日本ではこれまで、ステルスマーケティングについては問題視されつつも、広告であることを隠すこと自体を規制する法律はないとされてきました。しかし、ようやく日本でも景品表示法で規制する方針が固まりつつあります。実現した場合、日本でのインフルエンサーマーケティングについても、そのSNS投稿などが広告であることを一般消費者に明確に伝えることが求められるため、今後の法改正の動向にも注意が必要です。

<Reference>

日本でも、広告であることを隠すこと自体を景品表示法で規制する方針が固まりつつあります(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」27～34頁参照)。

ブランドと インフルエンサーとの 関係について潔く、 消費者にはっきりと伝えよう

・「消費者になるべく気づかれないようにしよう」として、広告であることを伝えるための表記を

①他の大量のハッシュタグに埋没させることや、

②「続きを読む」をタップして初めて表記される箇所やプロフィール欄など、一般消費者が気付きにくい位置に付けることは、ステルスマーケティングとして、各国の法規制に違反するリスクがあるため注意が必要です。

・インフルエンサーを通じて自社の商品をプロモーションする場合には、ブランドとして消費者の信頼に応えるためにも、各国の法規制を踏まえ、ブランドの依頼に基づく広告であることを一般消費者に分かるように伝えましょう。

広告であることを表示する例

・広告表示には以下のように複数の方法があります。
場面に応じて適切なアプローチを選択しましょう。

① SNSへの投稿で「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」などの文言やハッシュタグを目立つ位置に表示

② 広告であることを開示するSNSプラットフォームの機能の活用
(例:Instagramのタイアップ投稿機能)

③ ブランドの依頼を受けてプロモーションを行っている事実の明示

④ ブランドから無償で提供を受けた商品についての
SNS投稿である場合には、その旨を明示

10.3 「お金のやり取りがなければOK」、 「阿吽の呼吸ならセーフ」は 通用しないことを認識しよう

- 各国の法規制では、お金以外の形でインフルエンサーに利益を提供した場合も規制対象とされています（現在の消費者庁での議論では、日本も同様となる見込み）。
- 典型的には、ブランドがインフルエンサーに対して、無償で商品を提供することの見返りにSNS投稿を求めるケースで、この場合も広告であると消費者に分かりやすく伝える必要があります。
- その他、各国の法規制では、ブランドがはっきりと「プロモーションをしてほしい」と頼まなかった場合でも、それだけで規制対象外となるとは限りません。
- ブランドとインフルエンサーの関係性や、やり取り全体の流れから判断して、「ブランドは言外にプロモーションを求めて無償で商品を提供し、インフルエンサーもそれを阿吽の呼吸で理解して受け取り、実際にSNS投稿で宣伝した」ような場合は、規制対象となり得る点に注意しましょう。

10.4 インフルエンサーへの 依頼の条件を 具体的に書面で 決めておこう

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ことも多いため、契約内容は必ず書面化しておきましょう。契約書の締結が難しい場合には、最低限、メールやDMでのやり取りを整理・保管しておきましょう。

契約書の中で特に重要となる条件

投稿回数や頻度、投稿内容、委託料等

- インフルエンサーに運営を任せきりにし、期待していた回数や頻度で投稿してもらえないことや、期待した内容を投稿してもらえないなどのトラブルもあるため、最初の段階で、投稿回数や頻度、内容について条件を明確に規定しておきましょう。
- 委託料については、1投稿の単価を設定する方法や、月額とする方法などいくつかの方法がありますが、どの方法を選ぶ場合にも、金額や支払時期、支払方法を明確にしておきましょう。

投稿を自社で利用する場合のルール

- インフルエンサーの投稿を自社の広告として利用する場合や、Instagram上でリポストする場合には、投稿の著作権や肖像権の利用について許諾を得る必要があるため、契約書でこれらの点を明確化しておきましょう。

「#PR」など投稿時の表記

契約違反となる具体的な事由

- インフルエンサーが主体的に投稿コンテンツを制作する場合は、その内容が第三者の権利を侵害していないことや、景品表示法、薬機法、その他の法律等に違反していないことを保証する条項を入れることも有効です。
- 加えて、インフルエンサーが逮捕されたり、プライベートな投稿で炎上することにより、自社のイメージを毀損されるリスクもあることから、そのような場合に備えて、契約違反となる事由を具体的に規定しておきましょう。

模倣品をデザインしたり 買い付けないよう注意しよう

- ・インフルエンサーに商品の買い付けやデザインを依頼したところ、思いがけず他社のデザインを模倣するなど第三者の権利を侵害してしまうケースも想定されます。
- ・商品が模倣品であるなど第三者の権利を侵害してしまった場合には、販売者であるブランドが責任を問われることにもなるため注意しましょう。
- ・このため、インフルエンサーとの契約時には第三者の権利を侵害しないことを明記するとともに、自社でもチェックすることが重要です。
また、場合によってはインフルエンサーへの研修などの実施も検討しましょう。

景品表示法や薬機法等の ルールについて インフルエンサーに伝えよう

法律等の知識が不十分なインフルエンサーも少なくありません。

一方で、投稿内容などが景品表示法や薬機法、その他の法律に違反している場合には、広告主としての責任を問われるリスクもあるため、投稿内容などが法律上問題ないかをチェックするとともに、場合によっては法的な観点からの懸念点についてインフルエンサーに伝え、改善・指導しましょう。

それでも炎上してしまったときはどうすればいい？

十分気を付けたけれど炎上してしまった……そんな場合は以下に従って速やかに対応しましょう。

炎上の原因や経緯を調査・分析しよう

- ・違法行為の場合はもちろんですが、昨今は必ずしも法的に問題がある（違法である）とは言えない場合でも社会的な非難・批判の声が殺到する（いわゆる「炎上」）ケースが増えています。ブランドの炎上では、デザインの模倣や文化の盗用、ジェンダー差別や人種差別などに関わるもの、ステルスマーケティングなどが原因となることが多いため、注意が必要です。
- ・炎上してしまった場合は、「なぜ炎上したのか?」、「どういう経緯なのか?」など、原因や経緯を調査し、冷静に分析することが重要です。

速やかに専門家に相談し、 謝罪や返金・返品等の対応について検討しよう

- ・慌てて謝罪文などを出してしまうケースも見られますが、謝罪文やリリースの内容によっては、炎上がさらに広がってしまうリスクもあります。また、ケースによってはあえて何もせずに炎上が収まるのを待つほうがよいことも。炎上した場合には速やかに専門家に相談し、具体的な対応について検討しましょう。

社内で連携し、情報を共有・コントロールしよう

- ・炎上に対応するためには、対外的・対内的に情報をコントロールする必要があることから、広報や総務など部署間で連携して対応することが重要です。

炎上を繰り返さない社内体制を整備しよう

- ・炎上の対策としては、そもそも炎上を起こさない、炎上を繰り返さないことが重要です。
- ・炎上の原因や経緯によって対応は変わりますが、共通することは、社内の風通しを良くして情報共有や意見を言いやすくすることが大切ですので、そのような体制構築を進めましょう。



生産・流通 について 知っておくべきこと

この章では生産・流通において、ビジネスパートナーとの取引で気を付けるべきポイントや、ECサイトの運営における注意点をまとめています。川上から川下まで忘れずに気を配りましょう。

11.

卸先や顧客に商品を販売したい！
売買契約の注意点は？

✓ CHECKLIST

11.1

“よくある契約”だからこそ
契約書を作成しよう

11.2

重要な条件の内容
(商品の内容や数量、納入、代金など)を
明確にしておこう

11.3

有利な条件になるように
交渉しよう

11.4

独占禁止法などのルールに従おう

卸先に商品を卸す、顧客に商品を販売するなど、
ファッションビジネスでは必ずお目にかかる売買契約。
よくある契約だからこそ、基本的なポイントを
しっかりと押さえておくことが重要です。

“よくある契約”だからこそ 契約書を締結しよう

ファッションビジネスでは、「買った商品が届かない」、「商品が壊れていた」、「代金を支払ってもらえない」など売買契約にまつわるトラブルが多く発生します。

条件を书面化する

- ・“よくある契約”だと安易に考えず、“よくある契約”だからこそ契約書を作成して条件をきちんと決めておくことが、ビジネスを円滑に進めるためのポイントといえます。
- ・契約書を作成するのが難しい場合は、条件を記載した発注書と受注書のやり取りや、メールなどのやり取りを残しておきましょう。

基本契約と個別契約

- ・継続的な取引を行うときは、継続的な取引全体をカバーする基本契約を締結し、個別の売買についてはその都度個別契約を締結することが一般的です。
なお、基本契約書上、個別契約は発注書と受注書のやり取りにより成立する旨を定めることも多いです。

交渉段階での情報の開示に気を付けよう

例えばコラボレーション企画を検討する段階で未公開デザインなどを相手に開示したものの、結局取引は実現せず、その後に相手から似たようなデザインの商品が販売される……といったトラブルが後を絶ちません。

こうした事態を防ぐためには、自社の情報を守る意識が重要です。具体的には次の点に気を付けましょう。

① 秘密情報の開示はあくまで最小限にとどめよう！ 開示する場合は必ず「秘密」であることを明示しよう

- ・大前提として、相手に開示する情報は最小限にとどめ、交渉に必要ない情報は開示しないようにしましょう。
- ・開示する場合は必ず「秘密」であることを明示しておくことが重要です。特に口頭で伝える場合には、「秘密」であることを意識せずに伝えてしまうこともあるため注意が必要です。
- ・口頭で開示する場合は、必ず口頭で「秘密」であることを伝えた上、書面やメールなどの文面で内容を特定し重ねて「秘密」である旨を明示しておくことが望ましいでしょう。

② 自社のノウハウや秘密情報を「営業秘密」として管理しておこう

- ・アイデアやノウハウ、未公開デザイン等の秘密情報は、不正競争防止法上の営業秘密として保護される可能性がありますが、保護されるためには、「営業秘密」として厳重に管理しておく必要があります。
- ・ノウハウや未公開デザインなどは、その内容を体系的に書面化するなど可視化するとともに、マル秘表示や「Confidential」表記を付けたリ、アクセス権を設定したり一部の人しか見られない場所に保存するなどの対策をとりましょう。

③ 開示された秘密情報を適切に管理しよう

- ・相手から開示された秘密情報も、自社の情報と同様に「秘密情報」として適切に管理しましょう。適切な対応を行うことによって、相手からの信頼獲得にもつながります。

④「秘密保持契約書」を締結しよう

- ・ 自身のアイデアや未公開情報などを相手に開示する場合には、取引の検討段階から「秘密保持契約」(Non-Disclosure Agreement 通称「NDA」)を締結しておきましょう。
 - ・ NDAの対象となる「秘密情報」にはアイデアやノウハウ、未公開デザインなども含むことを明記しておくことが望ましいでしょう。
 - ・ NDAでは、相手方から開示された秘密情報を勝手に第三者に開示・漏洩してはいけないことに加え、特にファッションでは秘密情報を開示された相手方自身が、その秘密情報を独自に利用してしまうケースも多いことから、相手が検討目的以外で利用することも禁止しておきましょう。
 - ・ NDAの契約期間については、開示する情報の性質や内容、情報管理の負担などを考慮して具体的に判断しましょう。
- また、実務上は、NDAの契約期間が終了した後も、一定期間は秘密保持義務を存続させることもあります。

⑤自社のブランド価値を高めよう

- ・ 「秘密」と伝えたり、厳重に管理したり、NDAを締結していても、情報を使われたことを示す十分な証拠がないことや、多少アレンジされているためにその情報を利用したとまでは判断しにくいこともあります(例：検討段階で未公開のブランドコンセプトを開示したところ、開示された会社が似たようなコンセプトのブランドを立ち上げたなど)。
- 特にアイデアやノウハウとまではいえないような情報は、相手がこれを独自に利用したとしても対抗することがなかなか難しいことも。
- こうしたケースでは、自社のブランディングと競争力を高めることが一番の対抗策となります。

<Reference> _____

経済産業省「秘密情報の保護ハンドブック～企業価値向上に向けて～」
経済産業省「営業秘密管理指針」

11.2

重要な条件の内容 (商品の内容や数量、納入、代金など)を 明確にしておこう

特に以下のような条件を具体的かつ明確に決めておきましょう(これらは条件のうち
の一例。また、国際契約でよくある規定について、→216ページ コラム「特にこんな規定に注意」も参照)。

商品について(数や数量など)
納入について(納期、納入場所、納入方法)
検査について
代金について(金額、支払日、支払方法)
売主の責任について(契約不適合責任、製造物責任など)
契約の解除や損害賠償請求、その他について

契約不適合責任とは

商品が契約で定めた内容と異なる場合に売主が負う責任を「契約不適合責任」といいます。

具体的には、商品の修理、代替品や不足分の引き渡し、代金の減額、損害賠償請求、契約の解除などを求めることができます。

事業者間の契約の場合には、商品の引き渡し後遅滞なく検査し、もし契約不適合を発見したらすぐに通知することが必要とされているほか、検査ですぐに発見できないような契約不適合についても、引き渡しから6か月以内に契約不適合を発見して通知することが必要とされていますが、この期間は契約で長く／短くすることも可能です。

有利な条件になるように交渉しよう

- 売買契約は“よくある契約”で、継続的に行われるものだからこそ、**自社に有利な条件を引き出せるよう交渉することが重要です。**
- 丁寧に交渉することで、相手との間で信頼関係が高まることもあります。

独占禁止法などのルールに従おう

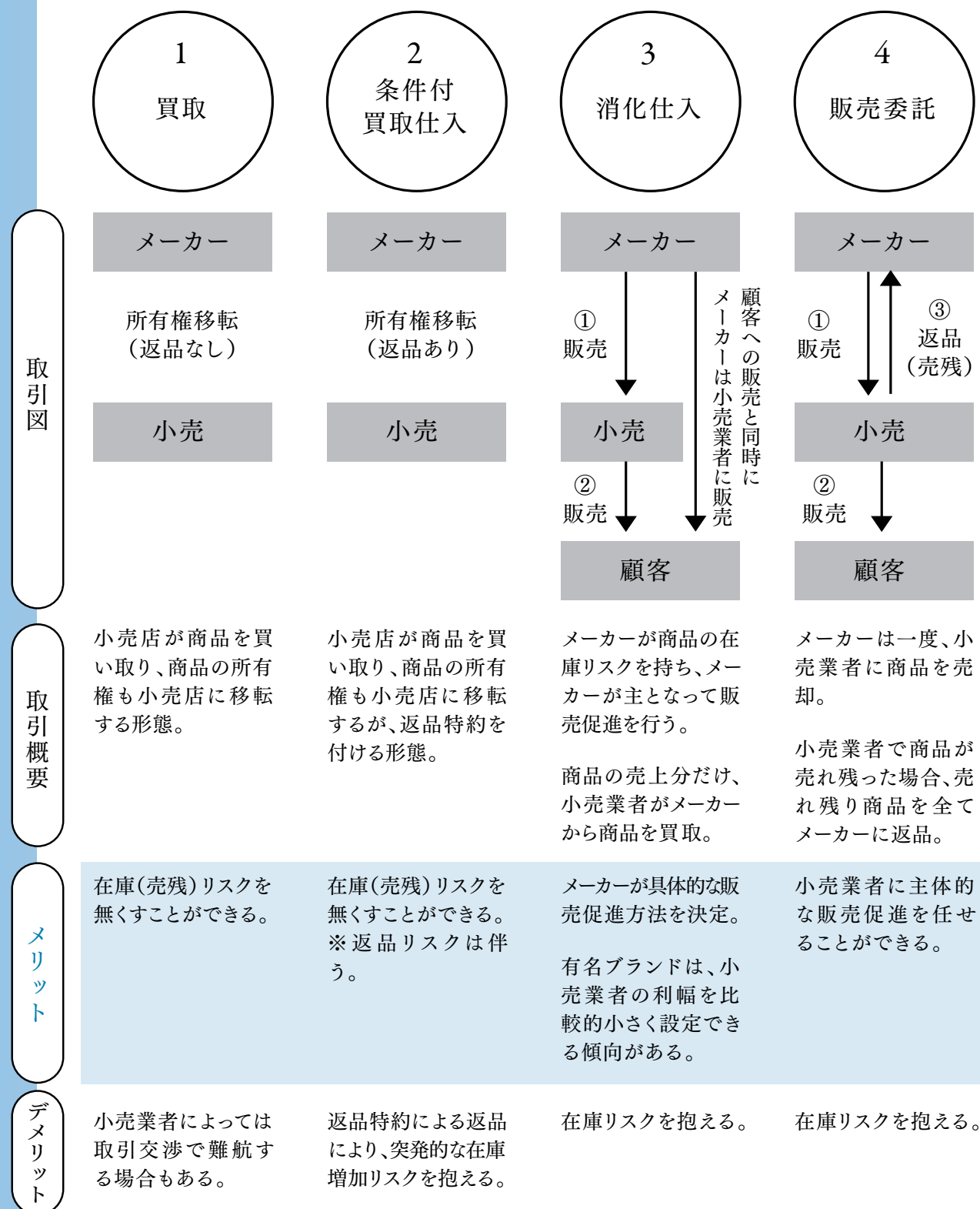
- ブランドのイメージ戦略上、卸先による値下げやセールなどを禁止したり、販売価格をコントロールしたいと考える事業者もありますが、基本的には卸先の販売価格を拘束することは独占禁止法違反となるリスクがあるため注意が必要です。
- その他の条件についても、**独占禁止法などのルールに違反しないよう気を付けましょう。**

最適な取引形態を選ぶ

卸先との取引形態には、主に以下の表の4類型が存在します。

それぞれのメリット・デメリット、小売店とのパワーバランスなども考慮し、自社に最適な形態を選びましょう。

大手の小売店との契約の場合でも、掛け率や返品特約の内容等について、可能な限り丁寧に交渉することが重要です。



12.

工場との取引で 気を付けるべきポイント

ファッションブランドにとって、工場は重要なパートナーであり、サステナブルな物作りには工場の協力が必要不可欠といえます。工場とよい関係を築くためにも、下請法を含め、特に気を付ける点を見ていきます。

✓ CHECKLIST

12.1	製造委託契約書 (OEM契約書)を作っておこう
12.2	仕様や納期などの 重要な条件について明確に決めておこう
12.3	サンプルなどの横流しを 禁止することも忘れずに
12.4	海外工場の場合は 特に納期や品質などの条件を具体的に
12.5	環境・人権に配慮した取引先を選ぼう
12.6	下請法のルールを守ろう

製造委託契約書 (OEM契約書)を 作っておこう

条件を书面化する

- ・工場との取引では、特に納期遅れや想定していた品質を満たしていないなどのトラブルが多いことに加え、下請法の観点からも、条件を契約書などの形で书面化しておくことが重要です(→81ページ「外部クリエイターに仕事を依頼する際の注意点は？」参照)。

基本契約と個別契約

- ・継続的な取引を予定している場合は、継続的な取引全体をカバーする基本契約を締結し、個々の取引についてはその都度、条件(内容、数量、納期等)を定めた個別契約を締結することが一般的です。
- ・また、基本契約書上、個別契約は発注書と受注書のやり取りで成立する旨を定めることも多いです。

改めて契約書を作成しよう

- ・これまで契約書を作成せずに口頭のやり取りだけで取引してきた場合でも、今後のトラブルを回避するため、改めて契約書を作成しましょう。
- ・その際には、契約に定めた内容が、これまでの口頭でのやり取りや暗黙の条件に優先する旨を契約書に規定しておくことで安心です。

仕様や納期などの 重要な条件について 明確に決めておこう

特に以下のような重要な条件については明確に決めておきましょう(これらは条件のうちの一例です)。

商品の仕様について

- ・商品の仕様の内容をできる限り具体的かつ明確に決めておくことで、商品が仕様の内容と異なる場合に、工場側に責任を追及することができます。
- ・一般的に1stサンプル、2ndサンプルのようにサンプルを調整しながら仕上がりを決めていくことから、契約書上も、最終サンプルと仕様が異なる場合には異なる点について最終サンプルが優先する旨を定めておくことが有効です。

納入について(納期、納入場所、納入方法)

- ・納期遅れを理由として契約の解除や損害賠償請求をするためには、納期を明確に決めておく必要があります。
- ・何らかの事情により納期を変更する場合などは、やり取りを必ずメール等に残しておきましょう。

検査について

委託料について(金額、支払期日、支払方法等)

- ・下請法が適用される場合は、下請法との関係にも注意しましょう(→143ページ「下請法のルールを守ろう」参照)。

金型、支給品・貸与品・備品などについて

- ・製造に必要な金型の提供や、生地、糸、ボタン等の付属品などを支給品・貸与品・備品として提供する場合には、その条件も決めておきましょう。
- ・特に金型について下請法との関係に注意が必要です(→143ページ「下請法のルールを守ろう」参照)。

商標の取扱いについて

- ・商品を製造するためにブランド名やロゴマークなどを提供している場合には、ブランド名やロゴマークなどを委託者の指示に従い使用することや、商品の製造以外で使用しないことなどを定めておきます。

工場の責任について (契約不適合責任、製造物責任など)

(→127ページ「卸先や顧客に商品を販売したい！ 売買契約の注意点は？」参照)

知的財産権の帰属について

- ・商品に係る知的財産権が委託者・工場のいずれに帰属するのかを明確に規定しておきましょう。
- ・委託者側のデザインに従い製造している場合には、委託者側に帰属すると定めることが一般的です。
- ・他方、工場側がデザイン提案をしている場合には、他社へのデザイン流用や、そのデザインが第三者により模倣された場合の対応などを考慮した上で、いずれに帰属させるかを検討しましょう。
- ・昨今はリメイクやアップサイクル等の要請が高まっていることから、商品にかか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などの利用についても許諾する旨の規定を入れることも検討しましょう(→73ページ「リメイクやアップサイクルについて知っておくべきこと」参照)。

12.3

サンプルなどの横流しを 禁止することも忘れずに

サンプル・不合格品などの販売・譲渡等を禁止しておこう

- ・商品が販売される前に、フリーマーケット(フリマ)アプリやオークションサイトなどで商品のサンプルや検査で合格しなかった商品(いわゆる不合格品)と思われるものが販売されてしまうトラブルが見られます。
- ・こうしたトラブルを防ぐため、契約上、サンプルや不合格品、未完成品などの販売・譲渡等を禁止しておきましょう。

サンプル・不合格品などの管理や取扱いを決めておこう

- ・契約終了後や委託者が請求したときには、これらを速やかに委託者に引き渡し、又は廃棄することを規定しておくことも有効です。
- ・加えて、サンプルや不合格品、未完成品などの管理については、委託者に数量や内容の報告をしてもらうよう工場に依頼しておくことが望ましいでしょう。

海外工場の場合は 特に納期や品質などの 条件を具体的に

納期や品質、横流しの禁止

- ・海外工場に商品の製造を委託するケースが増加していますが、特に、納期の遅れ、品質不良、サンプルや不合格品、未完成品などの横流しなどが問題となることが多いため、海外工場と取引をする際には、**納期や品質を明確に決めておく**とともに、**横流しの禁止**などの条件も入れておきましょう。

デザインの流用

- ・海外工場で商品を製造して販売したところ、他社からほぼ同一のデザインの商品が販売され、よくよく調べてみると同じ工場が製造していることが判明するというケースも見られます。そうしたトラブルを回避するため、必要に応じて工場との間で「**同じデザインを製造しない**」など具体的に決めておくことが**重要**です。

直接契約する場合

- ・海外工場との間でトラブルが発生した場合に工場に直接責任追及ができるよう、海外工場と直接契約を締結することが望ましいといえます。
この場合、適用する法律や訴えを提起できる裁判所を日本とするか、海外工場のある外国とするかが論点の一つとなります。例えば、損害賠償を請求し、賠償金を確実に回収するという観点からは、海外工場のある外国の法に従い、その国の裁判所の判決を得て執行するほうがスムーズとも考えられます。専門家とも相談の上、メリット・デメリットを考慮して決定しましょう（→207ページ「海外企業との契約ではどこに気を付ければいい？」参照）。

仲介人がいる場合

海外工場との間に仲介人がおり、仲介人に海外工場のコントロールも含めて委託する場合には、その仲介人との間で契約を締結し、海外工場の責任も負ってもらうことが**重要**です。

環境・人権に配慮した 取引先を選ぼう

環境・人権に配慮しているかチェック

- ・人権デューデリジェンスの観点からも、海外企業との契約の場面でも（→167ページ「サステナブルなブランドを目指すには」参照）、環境・人権に配慮した工場を選択することや、工場を含めたサプライチェーン全体が環境・人権に配慮しているかを監督することが求められます。
- ・そこで、工場を選ぶ際には、**環境・人権に配慮しているかどうかをチェック**することが**重要**です。

契約書の提出や監査への協力

- ・海外企業との契約書では、当事者であるブランドだけでなく、その委託先である工場にも誓約書の提出や監査を求めるものもあります。
- ・そこで、工場との契約書に、必要に応じて**誓約書などの書類を提出してもらうこと**や**監査などに協力してもらう旨の規定**を入れることも検討しましょう。

下請法のルールを守ろう

ブランド（発注者）が工場など（受注者）に商品や付属品、原材料の製造・加工を委託する場合、下請法が適用される可能性があります。

生産工程が多段階にわたるファッション産業において、産業全体の生産性向上を図る上で、公正な取引環境を整えることが重要です。特に、「価格決定方法の適正化」、「コスト負担の適正化」、「支払条件の改善」に留意し、ブランド（発注者）が負担すべきコストを工場など（受注者）に押し付けることのないようにしましょう。

下請法が適用される取引では、特に次のような点に気を付けましょう。

必要な内容を書面に定めていない

工場等の取引先との間で契約書を交わしていても、下請法上必要とされる内容が定められていない場合には下請法違反となるため注意が必要です。

下請代金の支払遅延

下請法では委託料の支払期日は商品等の受領後60日以内とされています。これより長い期間を契約書で定めても、下請法の適用を免れることはできません。

そのため、契約書上、例えば支払期日を「検査に合格した月の翌月」などと定めていることにより、実際の支払が商品受領後60日を超えてしまう場合には下請法違反となりますので、十分気を付けてください。

完成サンプルの無償提供要請

完成サンプルを無償で提供してもらうことなどは下請法違反となり得ます。

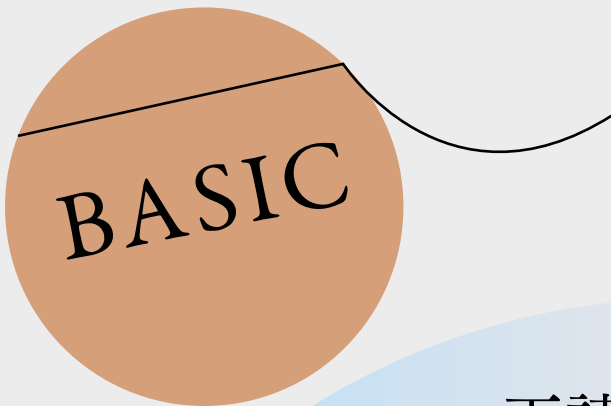
また、1stサンプルや2ndサンプルを必要以上に無償で提供させる行為も下請法違反のリスクがあるため注意しましょう。

委託料の減額

工場側（受注者）に責任がないのに、委託料から一定額を差し引くことは、下請法上認められません。「歩引き」、「販売奨励金」、「協賛金」、「割り戻し」等の名目、方法、金額の多少を問いませんので、注意しましょう。

不当な返品

納入された商品について、工場側（受注者）に責任がないのに、店舗での商品の入替えや顧客からのキャンセル、納入時に直ちに発見できないキズなどがあったとして引き取らせることは、下請法違反のリスクがあるため、注意しましょう。



下請法とは？

下請法（正式名称：下請代金支払遅延等防止法）とは、親事業者（発注者）の下請事業者（受注者）に対する不当な行為を取り締まる法律です。

親事業者と下請事業者

下請法が適用される取引は、取引内容と親事業者・下請事業者それぞれの資本金等の規模に応じて決定されます。

①

- ・物品の製造委託・修理委託
- ・情報成果物作成委託・役務提供委託
（プログラム作成、運送、物品の倉庫における保管及び情報処理に係るもの）

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

②

- ・情報成果物作成委託・役務提供委託
（プログラム作成、運送、物品の倉庫における保管及び情報処理に係るものを除く）

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（個人を含む）
資本金1千万円超5千万円以下	資本金1千万円以下（個人を含む）

親事業者の遵守義務

下請法の適用対象となる取引では、親事業者は以下の4つの義務を遵守しなければなりません。

- ① 書面の交付義務
- ② 支払期日を定める義務
- ③ 書類の作成・保存義務
- ④ 遅延利息の支払義務

親事業者の禁止行為

下請法の適用対象となる取引では、親事業者には以下の11の行為が禁止されています。下請事業者の了解を得た場合でも、こちらの規定に触れるときには、下請法違反になりますので十分注意してください。

- ① 受領拒否
- ② 下請代金の支払遅延
- ③ 下請代金の減額
- ④ 返品
- ⑤ 買ったたき
- ⑥ 購入・利用強制
- ⑦ 報復措置
- ⑧ 有償支給原材料等の対価の早期決済
- ⑨ 割引困難な手形の交付
- ⑩ 不当な経済上の利益の提供要請
- ⑪ 不当な給付内容の変更及び不当なやり直し

<Reference>

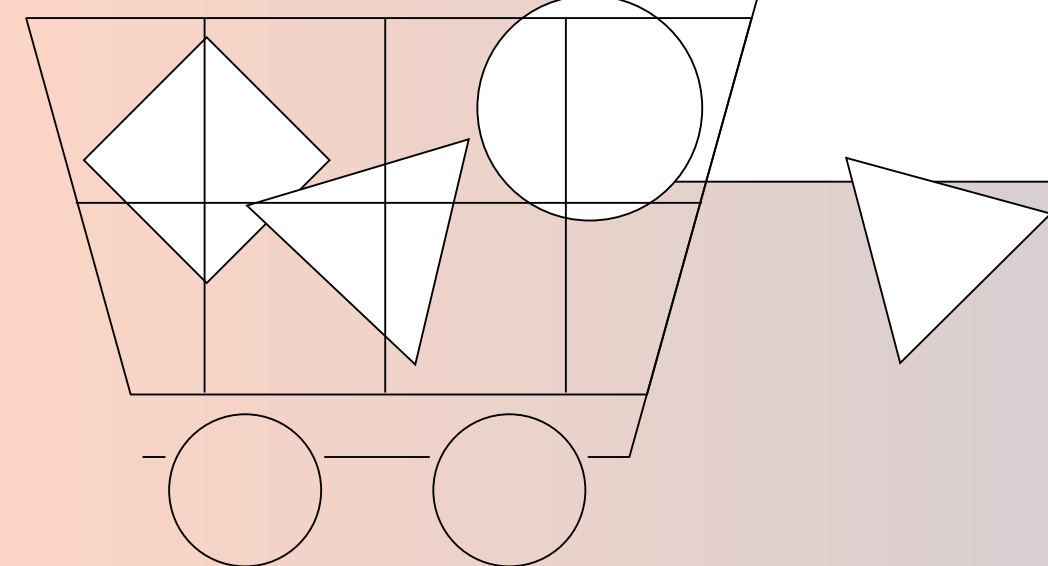
- [公正取引委員会「下請法の概要」](#)
- [公正取引委員会「知って守って下請法～豊富な事例で実務に役立つ～」](#)

下請法について公正取引委員会が勧告した事例から「他山の石」として学ぶことも重要です。

[公正取引委員会「下請法勧告一覧」](#)

13.

ブランドのライセンスビジネスの
注意点は？



ライセンスビジネスと一口にいても、海外ブランドから
独占ライセンスを受ける規模の大きなものから、
商品を限定して他ブランドとコラボレーションするものまで
様々です。ここでは、ライセンスビジネスに
共通する注意点をチェックしましょう。

✓ CHECKLIST

13.1

ライセンス契約書を作ろう

13.2

ライセンスの対象や範囲を明らかにしておこう

13.3

独占か非独占かを決めておこう

13.4

ライセンスの対価の条件を
具体的に合意しておこう

13.5

デザインなどの権利の帰属や
承認プロセスなどの条件も詳細に決めておこう

ライセンス契約書を作ろう

ライセンスビジネスとは

- ・ライセンスビジネスとは、他社の商号やブランド名、ロゴ、マークなどの使用を許諾してもらい、それらを使って商品を製造・販売することをいいます。
- ・他社のブランドとコラボレーションし、そのブランドの商標等の使用を許諾してもらう場合もライセンスビジネスのバリエーションの1つです。
- ・なお、許諾する事業者を「ライセンサー」、許諾してもらう事業者を「ライセンシー」といいます。

契約書で条件を明確に

- ・ライセンス契約では、ライセンスの対象や範囲、ロイヤリティの条件、期間などの具体的な条件をめぐってトラブルが発生しやすいことから、契約書を作成してこれらの条件について明確に決めておくことが重要です。

イラストや写真などのライセンス

- ・なお、他社が権利を持つイラストや写真などの著作物の使用を許諾してもらう場合には、著作物のライセンス契約を締結することが必要です(→104ページ「第三者から利用許諾を得る場合は許諾の範囲(利用態様、期間、地域など)を明確にしておこう」参照)。

ライセンスの対象や範囲を明らかにしておこう

ライセンスの対象を特定

- ・契約書では、何をライセンスしてもらうのか、ライセンスの対象を具体的に特定しておきましょう。
- ・ライセンスの対象となる商号等が商標登録されている場合には、登録番号と指定商品／指定役務の区分なども定めておきます。

ライセンスの範囲を具体的に

- ・その商号等を使って製造・販売する商品についても具体的に特定することが重要です。
- ・ライセンス商品の内容、数量、価格のほか、どこで製造・販売するのか(許諾地域)、どのようなチャンネルで販売するのか(販売チャンネル)、期間はどのくらいか(許諾期間)などについて具体的に記載しましょう。

ECサイトで販売する場合

- ・許諾地域や販売チャンネルについて、ECサイトでの販売を想定している場合、ECサイトを通じて許諾地域外の国に販売されてしまうリスクもあります。
- ・そこで、例えば「許諾地域の言語で許諾地域の顧客に向けて商品を販売しているECサイトでの販売は許諾地域での販売とみなす」といった内容の規定を入れることなども検討しましょう。

独占か非独占かを 決めておこう

- ・許諾地域の中でその商号等を独占的に使用できるかどうかはライセンス契約の重要なポイントの一つです。独占か非独占かを明確に決めておきましょう。
なお、独占にも種類があるので注意が必要です。
- ・自身がライセンサーの場合、ある会社に独占権を与えると、その後よりよい条件の相手や提携したい相手が現れたときにライセンスできなくなってしまうリスクがあります。
- ・そのため、独占にするか非独占にするかは、その他の条件も十分に考慮した上で決定しましょう。

ライセンスの対価の条件を 具体的に合意しておこう

ライセンスの対価の決め方

- ・ライセンスの対価（使用料）の決め方は、頭金的に支払うイニシャルコスト、ライセンス商品の販売実績などに応じて使用料の金額を決定し定期的に支払うランニングロイヤリティ、ミニマムロイヤリティ（最低保証金）などの中から事案に応じて組み合わせることが実務上は多いと言われています。

料率、支払時期など具体的に

- ・具体的な料率や支払時期、ロイヤリティレポートの提出期限、（海外との取引の場合には）支払通貨などの条件を明確に規定しましょう。

ランニングロイヤリティの算出

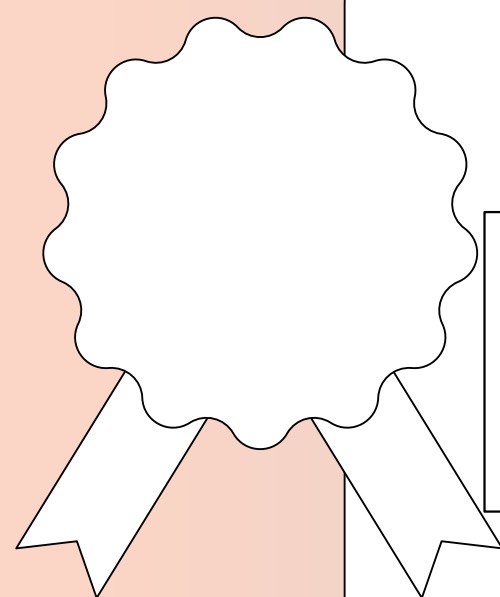
- ・ランニングロイヤリティの算出については、小売価格と卸価格のいずれをベースとするのか、また販売数量と製造数量のいずれをベースとするのかで金額が大きく変わることから、十分考慮して設定しましょう。

デザインなどの権利の帰属や承認プロセスなどの条件も詳細に決めておこう

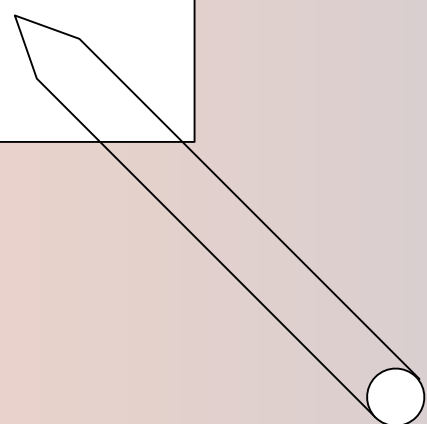
- ・その他、次のような条件についても具体的かつ詳細に決めておくことが重要です。いずれも重要な条件ですので、他のチェックポイントで記載した条件とあわせて相手と交渉しましょう。

- ◎ ライセンス商品のデザインなどに関する知的財産権の帰属
- ◎ ライセンス商品やプロモーションの内容・方法などの承認プロセス
- ◎ サブライセンス（ライセンシーが更に再許諾先にライセンスすること）を認めるかどうかとその条件
- ◎ 第三者による権利侵害への対応
- ◎ 解除事由

14.



ECサイトを立ち上げるために 必要なこと



ECサイトはブランドにとって重要な販売チャネルの一つです。
ECサイト上の販売やプロモーションには、
店舗での取引とは異なる様々なルールがあり、
こうしたルールを守ることがブランドへの信頼にもつながります。
なお、越境ECについては「日本から越境ECを始めるときに
気を付けるポイントは？」を参照ください。

✓ CHECKLIST

14.1

「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」の
3点セットを準備しよう

14.2

「同意する」チェックボックス／ボタンは
同意の対象を特定して分かりやすく表示しよう

14.3

返品特約は分かりやすく表示しよう

14.4

注文確定画面（最終確認画面）の表示は
ガイドラインに沿って

14.5

他社のプラットフォーム／サービスを利用する場合、
利用規約などの条件をよく確認しよう

14.1 「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」の 3点セットを準備しよう

ECサイトを立ち上げるために必要な3点セットが、

①利用規約

②特定商取引法に基づく表記

③プライバシーポリシーです。

安易に他社のものを流用するのではなく、必要に応じて弁護士などの専門家にきちんと相談・確認しつつ、自社のシステムやサービスに合ったものを準備しましょう。

①利用規約

- ・利用規約は、自社とユーザー間の契約条件になるため、自社のシステムやサービスの内容に沿ったものを準備しましょう。
- ・売買契約の成立時期や支払、返品、商品に不具合があった場合の対応などを詳細に規定しておきましょう。
- ・「ユーザーに対して一切責任を負わない」といった規定やユーザーの利益を一方的に害する規定は消費者契約法などで無効と判断される可能性が高いので避けましょう（→164ページ コラム「『ユーザーに対して一切責任を負わない』といった規定やユーザーの利益を一方的に害する規定について」参照）。
- ・利用規約の変更に関するルールも規定しておくことが望ましいでしょう。
- ・利用規約の内容を自社とユーザー間の契約条件にするためには、適切に「同意」してもらうことが望ましいです。「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」旨のみなし規定はトラブルのリスクがあるため避けたほうがよいでしょう（→160ページ「『同意する』チェックボックス/ボタンは同意の対象を特定して分かりやすく表示しよう」参照）。

②特定商取引法に基づく表記

- ・特定商取引法に従い表記しましょう。記載すべき主要な項目は以下のとおりです（これ以外の項目も必要な場合があります）。

◎事業者の名称、責任者の氏名、住所、電話番号

住所と電話番号については、ユーザーからの請求により遅滞なく提供することを記載し、実際に遅滞なく提供できる場合には省略できます。

◎販売価格（サービス対価）

◎送料

◎販売価格、送料以外に

ユーザーが負担する金銭の内容と金額

◎支払時期、支払方法

◎商品の引渡時期（サービスの提供時期）

◎返品・キャンセル規約

◎その他特約事項

<Reference>

「特定商取引法ガイド」

③ プライバシーポリシー

- ・プライバシーポリシーは、自社で収集した個人情報の取扱いに関するルールを定めたものです。
- ・作成に当たっては、どのような個人情報を収集するのか、どのような目的で利用するのか、どのように管理するか、他社に個人情報を提供したり他社と共同で利用したりするか、個人情報を加工して利用するか、ユーザーからの開示や訂正などの請求にどう対応するかなどを具体的に確認・検討し、分かりやすくルールにまとめることが重要です。
- ・基本的にはECサイトの分かりやすい場所に公表しておくことで足りませんが、個人情報を第三者に提供する場合や、病歴などの「要配慮個人情報」を収集する場合など一定の場合には、公表だけではなくユーザー本人の同意まで必要となりますので注意が必要です。
- ・記載すべき主要な項目は以下のとおりです（他の項目も必要な場合があります）。

- ◎事業者の名称、住所、代表者氏名
- ◎個人情報の取得方法
- ◎利用目的
- ◎共同利用に関する事項
- ◎第三者提供に関する事項
- ◎匿名加工情報に関する事項
- ◎仮名加工情報に関する事項
- ◎開示、訂正、利用停止等の手続
- ◎問合せ先

- ・越境ECについては、→221ページ「日本から越境EC を始めるときに気を付けるポイントは？」を参照してください。

<Reference> _____

個人情報保護委員会「GDPR」

14.2

「同意する」 チェックボックス／ボタンは 同意の対象を特定して 分かりやすく表示しよう

「同意する」

チェックボックス／ボタンの設置方法

- ・具体的に法律で定まっているわけではありませんが、ユーザーが明確に分かる形で表示することに加え、「同意する」チェックボックス／ボタンを押さないと申込等ができない形式とするなど、ユーザーが同意したと客観的に認められる方法を取りましょう。

利用規約とプライバシーポリシーへの同意、 同時に取れる？

- ・利用規約への同意と、プライバシーポリシーへの同意は、対象も性質も異なることから、それぞれ個別に同意を得るのが望ましいでしょう。
- ・同時に同意を取る場合には、ユーザーがその点を認識できるよう工夫しましょう。
- ・例えば、次のような方法が考えられます。
 - 利用規約、プライバシーポリシーそれぞれの全文を掲載し、最後までスクロールしないと「同意する」チェックボックス／ボタンを押せない設計にする
 - 利用規約、プライバシーポリシーのURLリンクを設置した上で「同意する」チェックボックス／ボタンを置く

返品特約は 分かりやすく表示しよう

- ・返品特約は、目に付きやすい箇所に分かりやすく表示するなど、ユーザーが容易に認識できるように表示しましょう。
- ・表示されていない場合、ユーザーは到着後8日以内であれば商品を返品することができます。

<Reference> _____

消費者庁「[通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン](#)」

注文確定画面 (最終確認画面)の表示は ガイドラインに沿って

- ・カートシステムの最終確認画面には、以下の事項を表示する必要があります。

- ◎分量(個数)
- ◎販売価格・対価
- ◎支払時期・方法
- ◎引渡・提供時期
- ◎返品特約

- ・申込期限(期間限定販売の場合)サブスクリプション方式(定期購入)を採る場合には、各回の分量(個数)や2回目以降の代金、支払時期、発送時期なども表示する必要があります。

<Reference> _____

消費者庁「[通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン](#)」

他社のプラットフォーム／サービスを利用する場合、利用規約などの条件をよく確認しよう

プラットフォームの利用規約等を確認

- ・ECサイトを立ち上げる際、他社のプラットフォームを利用したり、一部の機能で他社のサービスを取り入れる場合には、利用規約やプライバシーポリシーなどの内容を十分に確認しましょう。

自社システム・サービスに合った3点セットを

- ・他社のプラットフォームを利用する場合でも、自社のシステムやサービスに合った「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」を準備しましょう。

知的財産の帰属などに注意

- ・フロントエンド（ユーザーの目に触れるWebサイト部分）とバックエンド（ユーザーの目に触れないプログラムやデータベースのシステム部分）の知的財産権の帰属や、顧客データを自社とプラットフォームのどちらが取得するかといった点にも注意が必要です。

返品特約などのルールを守ろう

- ・他社のプラットフォームを利用する場合でも、返品特約の表示や注文確定画面（最終確認画面）に関するガイドライン等が適用されることから、ガイドライン等の内容に沿っていない場合にはプラットフォーム側を確認しましょう。

コラム

「ユーザーに対して一切責任を負わない」といった規定やユーザーの利益を一方的に害する規定について

事業者が責任を負わない旨の規定については、消費者契約法の改正により、事業者が軽過失がある場合にだけ責任を負うことを明らかにしていない規定は無効となることが明記されました。

そのため、例えば「法律上許される限り、当社はユーザーに対して責任を負わない。」「法律上許容される場合、当社の損害賠償の限度額は〇〇円とする。」といった規定（「サルベージ条項」ともいいます。）は無効と判断される可能性が高いと考えられます。

事業者の責任を免責する規定を入れる場合には、例えば、次の内容にすることが必要です。

「当社の損害賠償額は、故意又は重大な過失がある場合を除き、〇〇円を上限とする」

専門家にも相談の上、適切な規定を入れるようにしましょう。



サステナビリティ について 知っておくべきこと

ファッションブランドにとって、
サステナビリティへの配慮は今や必須の課題です。
世界の動向や、サステナビリティを
実践するために必要なことを知っておきましょう。

15.

サステナブルなブランドを
目指すには

「サステナビリティは何となく分かるけれど、
何をすればいいのかな？」と疑問に思っている方も
多いのではないのでしょうか。

ここでは、サステナブルなブランドを目指すために
具体的に気を付けるポイントを見ていきます。

✓CHECKLIST

15.1	ファッションを取り巻く現状を知り、 意識を高めよう
15.2	環境・人権に配慮した取引先を選ぼう
15.3	素材や原材料の供給元を把握しておこう
15.4	トレーサビリティと透明性を確保しよう
15.5	リサイクル・アップサイクル・ リユースを視野に入れたシステムをつくろう
15.6	適正な労働環境を整備しよう

ファッションを取り巻く 現状を知り、 意識を高めよう

- ・サステナブルなブランドを目指すには、まずファッションを取り巻く現状を知り、意識を持つことが重要です。
- ・サステナビリティへの取組は、地球環境の保護につながることはもちろん、ブランドへの信頼感や健全な経営、ESG投資等の資金調達の観点からも重要となるため、一過性のトレンドではなく、根本から粘り強く取り組みましょう。

<Reference>

環境省「サステナブルファッション」

環境省「令和2年度 ファッションと環境に関する調査業務 -『ファッションと環境』調査結果-」

環境・人権に配慮した 取引先を選ぼう

- ・人権デューデリジェンスの観点からも、特に海外では、環境・人権に配慮した工場を選択することや、工場を含めたサプライチェーン全体が環境・人権に配慮しているかを監督することまで求められます。
そのため、特に今後の海外展開を視野に入れて工場や取引先を選択する際には、環境や人権に配慮しているかどうかを確認しましょう。
- ・近年は、取引先との契約に環境や人権に配慮する旨の規定を入れることが増えているため、それらの対応を示す書類の提出や、必要な場合には工場監査ができる旨の規定を入れることも検討しましょう。

素材や原材料の 供給元を把握しておこう

- ・素材や原材料の供給元の状況などについても把握し、必要に応じて適切に対応できるようにしておきましょう。
- ・強制労働や劣悪な労働環境等が疑われる素材(例:新疆ウイグル自治区で生産された綿花)や、生産・加工等の過程に倫理的な問題がある素材(例:残虐な方法により採取されたレザー)等は、特に海外展開の際に障害となることや、炎上するリスクもあるため注意しましょう。
- ・海外展開も視野に入れている場合には、世界的な認証を基準にすることも有効です。
素材別の世界的な認証として、例えば以下のようなものがあります。

◎コットン

- ・Better Cotton Initiative[BCI]
- ・Global Organic Textile Standard[GOTS]
- ・The Organic Content Standard[OSC]

◎ウール、モヘア、アルパカ、ダウン等

- ・Textile Exchange

◎皮革

- ・Leather Working Group[LWG]

◎合成繊維

- ・The Global recycled standard[GRS]
- ・The Recycled Claim Standard[RCS]

トレーサビリティと 透明性を確保しよう

- ・消費者にとっては、ブランドが情報を公開することがそのブランドの信頼感向上につながるため、商品の製造から流通、販売などを追跡できるシステムを構築し透明性を確保しましょう。
- ・カーボンニュートラルの観点では、トラッキングツールなどを取り入れることも有効です。

リサイクル・アップサイクル・リユースを視野に入れたシステムをつくろう

衣服などの廃棄量を削減するため、残在庫などのリサイクル・アップサイクル・リユース等を検討しましょう（→73ページ「リメイクやアップサイクルについて知っておくべきこと」参照）。

残在庫を持たないシステムの構築を

そもそも残在庫の発生を防ぐために、適正在庫のコントロールや、シェアリングサービス等の活用を通じた、残在庫を持たないシステムの構築も重要といえます。

寄付する際は商品管理できる相手を選ぶ

近年、残在庫を寄付する例も増えていますが、寄付の増加に伴って開発途上国で環境汚染などを引き起こす事例も報告されているほか、国・地域によっては寄付する在庫の適正な管理が法律で義務付けられる動きもあります。そのため、寄付する際にもしっかりと商品管理ができる相手を選びましょう。

権利侵害はサステナブルの観点からも問題

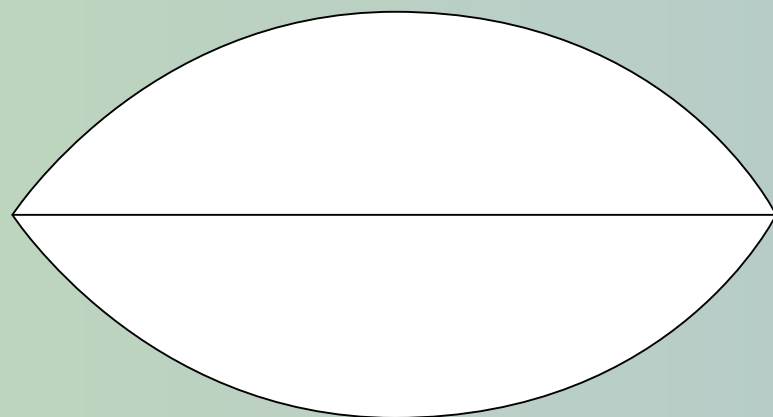
他社の商標権などの権利を侵害しているとして警告を受けたり訴訟を提起されると、多くの場合は侵害品の廃棄を求められます（昨今は寄付を求められることも増えていますが、寄付の場合も上のような問題があります）。模倣など他者の権利を侵害するとサステナブルの観点からも問題があることを意識することが重要です。

適正な労働環境を整備しよう

- ・サステナビリティの実現には、適正な労働環境の整備が不可欠です。そのため、強制労働・児童労働・ハラスメントの禁止、外国人労働者の適正な処遇、賃金や労働時間・休日等に関するルールの遵守など、労働関係法令に従って労働環境を整備しましょう。
- ・特に、ファッション業界では、地球環境への負荷などに関する課題がクローズアップされがちではありますが、労働環境の整備にも環境問題と同様に力を入れて取り組みましょう。

16.

「グリーンウォッシュ」に
気を付けよう



サステナビリティへの関心が高まる中、
「グリーンウォッシュ」が世界的な問題となっています。
海外では法規制の動きも活発化しています。
十分な根拠なくサステナブルであると
謳うことのないよう気を付けましょう。

✓ CHECKLIST

16.1

「グリーンウォッシュ」をめぐる
日本と世界の動向をよく知ろう

16.2

環境保全への配慮や効果を消費者に
アピールする場合には、
①必ず実証データの裏付けを取り、
②明確かつ分かりやすい表現で、
③誇張せずに正確に伝えよう

16.3

あいまいに「サステナブル」、
「環境にやさしい」とだけ
アピールすることはやめよう

16.4

環境に配慮した原材料や素材を
強調する場合には、その使用割合を明示しよう

16.5

「カーボンニュートラル」、「生分解性」、
「リサイクル可能」などの環境への配慮を示す
言葉についても各国でルールがあることを知り、
使用する際は慎重に進めよう

「グリーンウォッシュ」を めぐる日本と世界の 動向をよく知ろう

「グリーンウォッシュ」とは

- ・「グリーンウォッシュ」とは、あたかも実際の商品よりも環境保全に配慮されたサステナブルな商品であるかのように包装や広告などに表示して消費者を欺くことをいいます。

各国で法規制の動きが活発化

- ・気候変動問題に伴う近年のSDGs／ESGの取組の拡大と消費者の価値観・行動の変化を背景に、サステナビリティをブランディングに取り込む動きが増え、それと共にグリーンウォッシュの法規制の動きが各国で活発化しています（→182ページコラム「グリーンウォッシュ規制をめぐる最近の主な動向」参照）。
- ・特に欧米企業の中では、サステナビリティに関する取組について主張を控える「グリーンハッシング」と呼ばれる新たな傾向まで指摘されています。
- ・日本でも、グリーンウォッシュによって実際よりも環境負荷が小さいなどと商品の品質を偽った場合、景品表示法違反となるリスクが高くなります。
- ・諸外国の動向と比べ、日本ではグリーンウォッシュの問題への関心は未だ高いとはいえ、消費者庁の処分事例も少ないのが実情です。

環境省の指針を参考に

- ・適切な環境表示（商品の環境に配慮した点や環境負荷低減効果等の特徴を説明する広告など）については、環境省及び公正取引委員会の示した指針が参考になります。

環境表示ガイドライン（平成25年3月版）が示す適切な環境表示の条件

- ① 根拠に基づく正確な情報であること
- ② 消費者に誤解を与えないものであること
- ③ 環境表示の内容について検証できること
- ④ あいまい又は抽象的でないこと

公正取引委員会

「環境保全に配慮している商品の広告表示の留意事項」

- ①表示の示す対象範囲が明確であること

環境保全効果に関する広告表示の内容が、包装等の商品の一部に係るものなのか又は商品全体に係るものなのかについて、一般消費者に誤認されることなく、明確に分かるように表示することが必要である。

- ②強調する原材料等の使用割合を明確に表示すること

環境保全に配慮した原材料・素材を使用していることを強制的に表示する場合には、「再生紙60%使用」等、その使用割合について明示することが必要である。

- ③実証データ等による表示の裏付けの必要性

商品の成分が環境保全のための何らかの効果を持っていることを強調して広告表示を行う場合には、通常にその商品を使用することによって、そのような効果があることを示す実証データ等の根拠を用意する必要がある。

- ④あいまい又は抽象的な表示は単独で行わないこと

「環境にやさしい」等のあいまい又は抽象的な表示を行う場合には、環境保全の根拠となる事項について説明を併記するべきである。

- ⑤環境マーク表示における留意点

環境保全に配慮した商品であることを示すマーク表示に関して、第三者機関がマーク表示を認定する場合には、認定理由が明確に分かるような表示にすることが求められる。また、事業者においても、マークの位置に隣接して、認定理由が明確に分かるように説明を併記する必要がある。

16.2 環境保全への配慮や効果を 消費者にアピールする場合には、

- ①必ず実証データの裏付けを取り、
- ②明確かつ分かりやすい表現で、
- ③誇張せずに正確に伝えよう

①実証データの裏付けを取ろう

- ・事実に基づくことは環境表示の大前提です。
環境負荷の軽減や効率の向上などの具体的な効果を消費者にアピールするときには、必ず実証データによる裏付けを取りましょう。

②明確かつ分かりやすい表現にしよう

- ・アピールポイントの対象が商品全体なのか、一部分のみについてなのかが紛らわしくならないように、対象範囲を明確にしましょう。
- ・他の商品と比較してアピールする場合は、まずは適切な対象をピックアップした上で、その比較対象について消費者に明確に伝えましょう。

③誇張のない正確な表現にしよう

- ・データを誇張することや重要な事実を省略することなどにより、消費者に誤解を与えないように注意しましょう。
- ・ここで紹介するグリーンウォッシュの注意点は、品質表示タグの成分表示だけでなく、広告やECサイトでの商品説明など、消費者に商品をアピールするあらゆる場面で幅広く問題となる事項であることを再確認しましょう。
- ・海外市場への進出や海外向けに越境ECで販売するときは特に注意が必要なため、ここで挙げたチェックリストや公正取引委員会の留意事項5項目を遵守した上で、各国当局のガイドラインや国際商業会議所(ICC)のフレームワークなどをチェックし、必要に応じて専門家に相談しましょう。

16.3

あいまいに「サステナブル」、 「環境にやさしい」とだけ アピールすることはやめよう

- ・使いやすい表現ですが、あいまいに「サステナブル」や「環境にやさしい」とだけ表示すると、その商品のどの部分・要素がどのように環境保全に配慮されているかを消費者に正確に伝えることができず、不適切な表現となるため注意しましょう。
- ・特に海外では、あいまいな表示はグリーンウォッシュ規制に違反するリスクが高いため注意が必要です。

16.4

環境に配慮した原材料や 素材を強調する場合には、 その使用割合を明示しよう

- ・単に「〇〇を使用しています」と示すだけでは「全部がこの素材でできている」といった消費者の誤解を招くおそれがあるため、きちんと使用割合を示しましょう。
- ・使用割合を%表記で示す場合には、分母が商品全体量と素材使用量のどちらなのかを明確に示しましょう。

「カーボンニュートラル」、 「生分解性」、「リサイクル可能」などの 環境への配慮を示す言葉についても 各国でルールがあることを知り、 使用する際は慎重に進めよう

- ・環境表示に関連する用語を個別に規制している国もあるため、特に海外市場進出の際には慎重に確認しましょう。

環境表示の用語に対する個別規制の例

①カーボンニュートラル

フランスでは原則として広告での使用が禁止されています。

②生分解性

フランスでは商品や包装での使用が禁止されています。また、アメリカ連邦取引委員会(FTC)の「Green Guides⁶⁷」では、「生分解性」との環境表示に関し、一般的な廃棄環境での分解能力や分解速度・程度について、明確かつ目立つ表示が求められています。

③リサイクル可能

「Green Guides」においては、その商品が、確立された廃棄物のリサイクル・プログラムを通じて回収・分離可能であり、他の商品での再利用などが可能でない限り認められていません。

グリーンウォッシュ規制をめぐる最近の主な動向

グリーンウォッシュ規制をめぐる最近の主な動きとして、次のような例があります。

国・地域	動向
アメリカ	・グリーンウォッシュにつき不公正又は欺瞞的行為として規制(FTC法) ・連邦取引委員会(FTC)がグリーンウォッシュに関するガイド(通称「Green Guides」)の10年ぶりの見直しに向け意見を募集(2022年12月)⁶⁷
EU	・グリーンウォッシュがEU不公正取引方法指令の禁止する誤認惹起的取引方法であることを明確化するため、欧州委員会が指令の改正案を提案(2022年3月)⁶⁸
イギリス	・英国競争・市場庁(CMA)が「CMA guidance on environmental claims on goods and services」⁶⁹及び「Green Claims Code」⁷⁰を公表(2021年9月)
フランス	・「生分解性」や「環境にやさしい」という用語の商品や包装への使用禁止(2020年) ・「商品の使用により期待される効果について消費者を誤認させてはならない」との消費者法典のルールにつき、その「効果」に環境への影響を含むことを条文上明記(2021年)⁷¹ ・広告における「カーボンニュートラル」との表現につき、厳格な条件を満たす場合を除いて原則として禁止(2023年1月1日以降)⁷²

規制当局の取締りや訴訟の動向
(主にファッション関係)

時期	事例
2019年8月	●ノルウェー消費者庁(NCA)、H&MのConscious Choiceコレクションの環境表示につき消費者の誤認を招くおそれがあり違法と判断 ⁷³
2021年10月	●イギリス広告基準協議会(ASA)、オーツミルクブランドのAlproの「GOOD FOR THE PLANET」との表示につき誤解を招くとして掲載禁止 ⁷⁴
2022年4月	●Allbirdsの環境表示がグリーンウォッシュだとして提訴されていたが、ニューヨーク州連邦地裁はAllbirdsを支持する判断 ⁷⁵
2022年6月	●ノルウェー消費者庁(NCA)、H&M及びNorrønaの利用するHigg Indexは同社らの環境表示の根拠データとして不十分と判断 ⁷⁶
2022年7月	●英国競争・市場庁(CMA)、ASOS、Boohoo及びGeorge at Asdaのファストファッションブランド3社によるグリーンウォッシュの有無について調査開始 ⁷⁷
2022年7月	●アメリカ(ニューヨーク州)にて、H&MのConscious Choiceコレクションのグリーンウォッシュをめぐるクラスアクションが提訴 ⁷⁸
2022年8月	●オランダ消費者・市場庁(ACM)、H&MのConscious Choiceコレクションの環境表示に関し、①H&Mが環境表示についてより明確かつ詳細にすることを約束、②H&Mが環境保全活動に取り組むNPOに50万ユーロを寄付することなどを条件に確約決定(これによりH&Mの制裁金は免除) ⁷⁹
2022年9月	●オランダ消費者・市場庁(ACM)、スポーツブランドDecathlonの環境表示に関し、①Decathlonが環境表示につきACMのガイドラインを遵守することを約束、②Decathlonがサステナビリティ関連のイニシアチブに40万ユーロを寄付することなどを条件に確約決定(これによりDecathlonの制裁金は免除) ⁸⁰
2022年11月	●アメリカ(ミズーリ州)でも、H&MのConscious Choiceコレクションのグリーンウォッシュをめぐるクラスアクションが提訴 ⁸¹

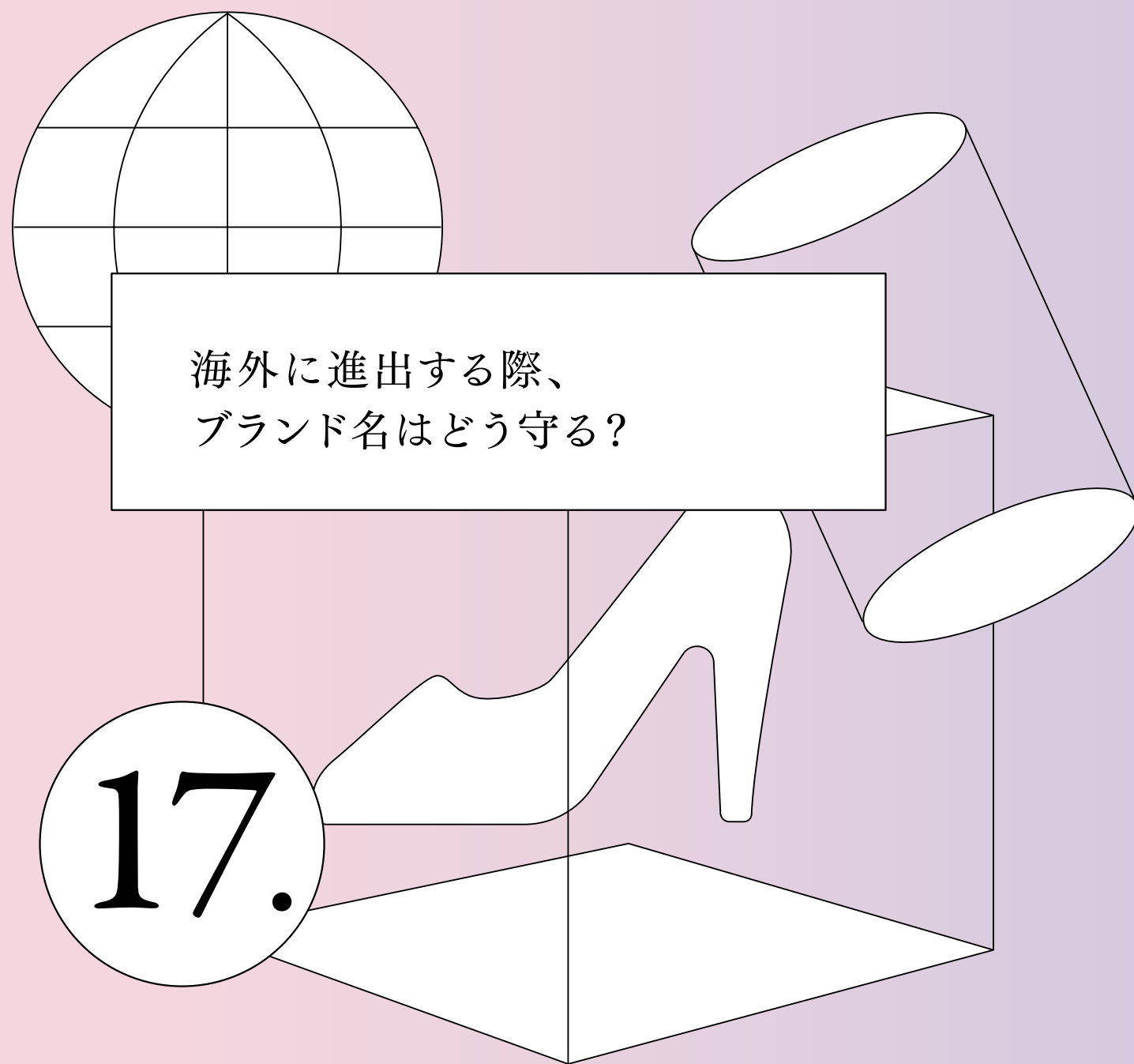
<Reference>

[アメリカ連邦取引委員会\(FTC\)「Environmental Claims Summary of the Green Guides」](#)
[イギリス競争・市場庁\(CMA\)「CMA guidance on environmental claims on goods and services」](#)
[イギリス競争・市場庁\(CMA\)「Green Claims Code」](#)
[国際商業会議所\(ICC\)「ICC Framework For Responsible Environmental Marketing Communications」](#)



海外でのビジネスを 検討する際に 知っておくべきこと

「海外のセレクトショップで商品を販売したい」、
「ECを通じて海外の顧客に商品を届けたい」など、
海外に進出したいと考えている
ブランドも多いのではないのでしょうか。
この章では、海外でブランドを守るために
必要な知識や、海外との取引、
国外に向けた越境ECを行う際の注意点など、
海外に進出する際の注意点を取り上げています。



海外に進出する際、
ブランド名はどう守る？

17.

海外で展開しようと調べたら、
ブランド名がすでに誰かに商標登録されていた…
というケースが後を絶ちません。
海外への進出を見据えた場合、
自社のブランド名を戦略的に守ることが重要です。

✓ CHECKLIST

17.1

どの国で商標登録するかを決めよう

17.2

国際商標出願(「マドプロ出願」)に
ついて知っておこう

どの国で 商標登録するかを決めよう

展開地域や戦略に応じて国・地域を選択

前提として、基本的には各国での商標登録が必要となります。自社の展開地域や戦略に応じて登録する国・地域を選択しましょう。

多いのは日本、中国、台湾・・・

日本のファッションブランドによる商標登録は、日本に続いて中国で登録することが多く、その後、台湾、香港、EU、アメリカ、韓国と続くことが多いといえます。

中国・香港・マカオ

商標制度が独立しているため、それぞれの地域での商標登録が必要。

EU

各加盟国の商標とは別に制度化された「EU商標」により、1つの登録でEU加盟国(27か国)全てをカバーできる。ただし、イギリスは2020年にEUを離脱しているため、個別に出願が必要。

審査期間も異なる

国・地域によっても審査期間が大きく異なるため、登録を検討する場合には、各国のおおよその審査期間を確認しておきましょう。

国際商標出願 （「マドプロ出願」）について 知っておこう

マドプロ出願とは

マドリッド協定議定書に基づく商標の国際登録出願制度を活用することにより、日本における商標出願又は商標登録を基礎にして、英語で作成した出願書類を日本の特許庁に提出することで、あらかじめ指定した複数の国に一括して出願した効果を得ることができます。このような国際商標出願を通称「マドプロ出願」といいます。

マドプロ出願をするには

あくまでも日本での商標出願又は商標登録をベースとしたもので、マドプロ出願を行うためには、その基礎となる商標が日本の特許庁に出願若しくは登録されている必要があります。いきなりマドプロ出願だけを行うことはできませんので注意しましょう。

専門家に相談して検討を

主なメリットは手続の簡便さと出願費用の削減ですが、出願先の国によってはデメリットが上回る場合やそもそもマドプロ出願では出願できない国・地域もあります。出願の際には専門家に相談し、具体的に登録方法を検討しましょう。

<Reference>

特許庁「事例から学ぶ商標活用ガイド」

特許庁「国際出願(商標)」

特許庁「商標の国際登録制度活用ガイド」

海外展開知財支援窓口

企業での豊富な知財経験と海外駐在経験を有する「海外知的財産プロデューサー」から各ビジネスに応じた様々な知財リスクとその対応策についてアドバイス・支援を受けることが可能です。

工業所有権情報・研修館(INPIT) 海外展開知財支援窓口

外国出願補助金

外国への事業展開等を予定している中小企業等に対して、外国への商標、意匠、特許、実用新案の出願にかかる費用(出願手数料、代理人費用、翻訳費等)の一部を助成しています。

日本貿易振興機構(JETRO) 中小企業等外国出願支援事業

冒認商標無効・取消係争支援

海外で現地企業から、自社のブランドの商標や地域団体商標を冒認出願された中小企業等に対して、異議申立や無効審判請求、取消審判(例:中国における三年不使用取消)請求など、冒認商標を取り消すためにかかる費用の一部を助成しています。

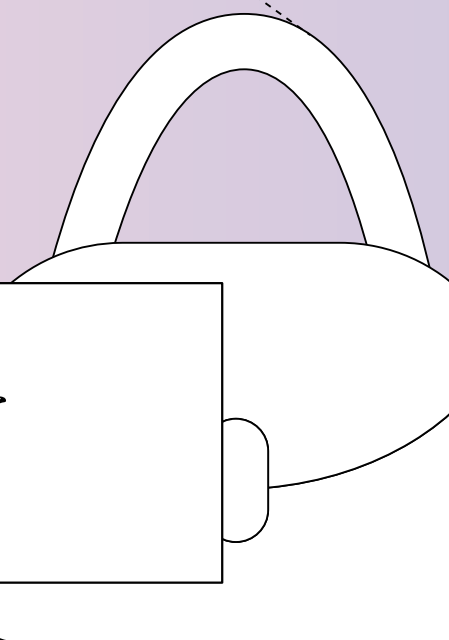
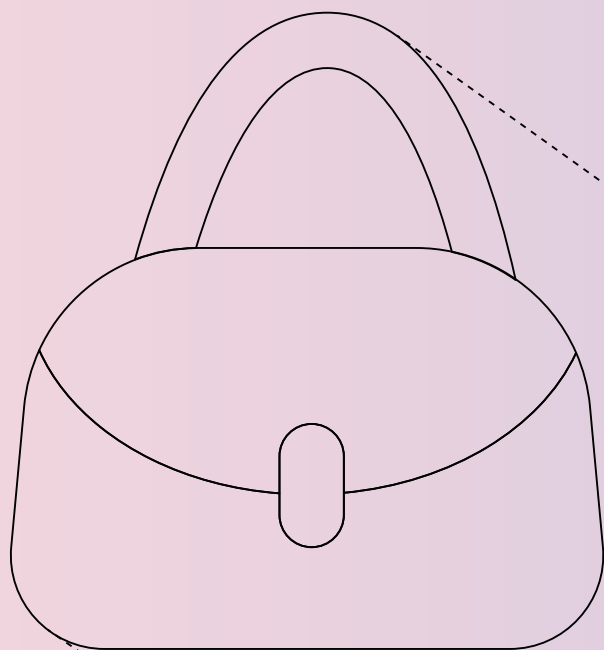
日本貿易振興機構(JETRO) 中小企業等海外侵害対策支援事業(冒認商標無効・取消係争支援事業)

防衛型侵害対策支援

冒認出願等により自社の権利侵害を指摘され、海外企業から警告、訴訟などの係争に巻き込まれた中小企業等に対し、対抗措置にかかる費用(弁護士・弁理士への相談費用、訴訟費用、和解に要する費用等)の一部を助成しています。

日本貿易振興機構(JETRO) 中小企業等海外侵害対策支援事業(防衛型侵害対策支援事業)

18.



海外においてブランドのデザインを
模倣された、どうすればいい？



インターネットやSNSの発達などもあいまって、
海外でデザインを模倣されるトラブルが増えています。
そうしたトラブルに巻き込まれた場合、
どう対応すればよいのでしょうか？

✓ CHECKLIST

18.1

日本法で対応できるか確認しよう

18.2

税関の輸入差止めを使ってみよう

18.3

日本法での対応が難しい場合は
外国法での対応を検討しよう

日本法で対応できるか 確認しよう

海外でブランドのデザインを模倣された場合、それらの事案に、どの国の法律が適用され(準拠法)、どの国の裁判所で裁判するか(国際裁判管轄)を整理することが重要となります(→213ページ「紛争の解決地・解決方法を決定しよう」参照)。
問題となる法律や事情にもよりますが、模倣商品がどこでどのように売られているかにより、概ね以下のように考えられます。

海外から日本国内に商品を持ち込んで販売している場合

→原則として、日本の法律が適用され、日本が裁判管轄となる。

海外のECサイトで日本の顧客向けに販売している場合

→日本の法律が適用され、日本の裁判管轄となる可能性が高い。

海外で、海外の顧客向けに販売している場合

→原則として、その国の法律が適用され、その国の裁判所で裁判する(→197ページ「日本法での対応が難しい場合は外国法での対応を検討しよう」参照)。

<Reference>

経済産業省「電子商取引及び情報取引等に関する準則」

NTTデータ経営研究所「不正競争防止法における渉外的な侵害事案等についての制度に関する調査報告書」

税関の輸入差止めを 使ってみよう

- ・模倣品が海外から日本に輸入されている場合、税関の輸入差止申立制度を活用することで、条件を満たせば輸入を差止めることができます。
積極的に利用を検討しましょう。
- ・税関の輸入差止申立制度では、商標権や意匠権の登録がなくとも、不正競争防止法第2条第1項第1号・2号・3号等の適用により差止めが可能な場合があります。
ただし、その場合には、不正競争に当たるかどうか等の確認のため差止めまでに時間と労力がかかる場合がありますので、専門家に相談の上、早めに対応しましょう。

<Reference>

税関「差止申立制度等の概要」

税関「知的財産の輸入差止申立情報:分類」

経済産業省「水際対策」

日本法での対応が 難しい場合は外国法での 対応を検討しよう

- ・海外で、海外の顧客向けに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となります。
その場合、まずはその国で商標権や意匠権などを登録しているかがポイントとなります。

その国で登録している場合

→その国の意匠法や商標法などの法律に基づいて商品の差止めや損害賠償請求等の実施を検討しましょう。意匠法、商標法、著作権法については、基本的に諸外国においても日本と同等の制度が整備されていますが、具体的な内容には差異があるため、それぞれ個別具体的な検討が必要になります。

その国で登録していない場合

→その国に日本の不正競争防止法に該当する法律がある場合は保護の対象になり得ます。各国の法律を確認しましょう。

- ・例えば、中国では民事訴訟や刑事告発等の手段よりも行政措置が有効となる場合があるなど(→204ページ コラム「中国における模倣品対策について」参照)、各国において実行すべき対応が異なります。弁護士等の専門家に相談し、具体的な対応について検討しましょう。

<Reference>

JETROが外国での模倣品対策などの情報をまとめており、参考になります。
JETRO「[国別模倣対策マニュアル・報告書等](#)」

海外での模倣品対策に関する相談窓口・支援策の御紹介

模倣品・海賊版被害相談窓口

海外ビジネスにおける知的財産侵害リスクの回避方法の相談、海外市場での模倣品・海賊版問題の解決に役立つサービスを受けることが可能です。

[日本貿易振興機構\(JETRO\)](#) [模倣品・海賊版被害相談窓口](#)

模倣品対策支援

海外で模倣品被害を受けている中小企業者に対して、模倣品・海賊版の製造元や流通経路の特定(模倣品被害調査)、警告状の作成、行政摘発等にかかる費用の一部を助成しています。

[日本貿易振興機構\(JETRO\)](#)
[中小企業等海外侵害対策支援事業\(模倣品対策支援事業\)](#)

海外知財訴訟費用保険

中小企業が海外において権利侵害を提訴された場合に対応するため、海外知財訴訟費用保険の掛金の一部を助成しています。海外での知的財産侵害を理由とする係争に巻き込まれるリスクが増加傾向にある中で、特に中小企業は、係争の対応に要する多額の費用を用意することができず、事業撤退や会社の存続の危機に追い込まれる可能性があります。そのような状況を避けるため、必要に応じて保険加入を検討することも一案です。

[特許庁](#) [海外知財訴訟費用保険\(海外知財訴訟保険事業\)](#)

19.

海外においてデザインを模倣されない
ようにするにはどうすればいい？

✓ CHECKLIST

19.1

どこの国で模倣される
可能性があるかを検討しよう

19.2

重要なデザインは
海外での意匠登録も検討しよう

19.3

取引先との契約の中に必要な規定
(横流しの禁止、秘密保持など)を
入れておこう

19.4

事実を確認の上、ウェブサイトでの
注意喚起も検討しよう

海外でデザインを守るためには、
そもそもデザインを模倣されないよう
準備しておくことが重要です。
事前にできる対策にはどのようなものがあるのか、
確認していきましょう。

どこの国で模倣される 可能性があるかを検討しよう

- ・模倣品が製造されそうな国・地域や、販売されそうな国・地域を検討しましょう（現状では、中国や東南アジアが多いのが実情です）。
- ・販売国と製造国が異なる場合、製造国が特定できれば、その製造行為の差止めや、その国からの輸出の際に水際で差止めができる可能性もあるため、特に注意して確認しましょう。

重要なデザインは海外での 意匠登録も検討しよう

海外でも意匠登録を検討

- ・模倣される可能性のある国・地域が抽出できたら、その国・地域での意匠登録を検討しましょう。特に、中国については模倣被害も多いため、意匠権を優先的に取得することが望ましいでしょう。

アイコン的デザインなど性質・重要性により判断

- ・全ての商品について、海外で権利登録を行うことは費用面からも現実的ではないため、アイコン的な位置付けとなる商品や、パイオニア的デザインの商品、模倣されそうな商品など、それぞれのデザインの性質や重要性を踏まえて登録しましょう。

部分意匠制度も活用

- ・部分意匠制度（商品の部分についての意匠登録制度）が設けられている場合には、その活用なども有効となります。

公表前に出願を

- ・海外での意匠権取得でも、国内同様に新規性が必要です。基本的には公表前の出願を心掛けましょう。
- ・国内同様に、出願前に公表していても新規性を失わないと扱われ例外的に意匠出願・登録を認める手続が用意されている国が多いものの、各国でその期間（グレースピリオド）や仕組み・要件等が異なるため注意が必要です。（中国での新規性喪失の例外については、→41ページ「意匠登録を検討しよう」参照）。

複数の国への出願

- ・複数の国への出願については、意匠の国際登録制度（ハーグ制度）の利用により、手間や費用を削減できる可能性があるため検討しましょう（ただし、「意匠の国際登録に関するハーグ協定のジュネーブ改正協定」の締結国に限ります）。

<Reference>

日本国際知的財産保護協会「各国における意匠の表現に関する調査研究報告書」
特許庁 産業構造審議会知的財産分科会意匠制度小委員会資料「各国における意匠制度の特徴の比較」
特許庁「国際出願（意匠）」
特許庁「意匠の国際登録制度活用ガイド」

取引先との契約の中に 必要な規定（横流しの禁止、 秘密保持など）を入れておこう

- ・デザイン模倣の発生原因の1つとして、海外の製造工場や取引先からの情報流用が挙げられます。
こうしたデザインやノウハウ等の横流しや盗用を防ぐために、契約書等において、**禁止条項、秘密保持、知的財産の規定を具体的かつ明確に記載**しましょう（→138ページ「仕様や納期などの重要な条件について明確に決めておこう」参照）。

事実を確認の上、ウェブサイト での注意喚起も検討しよう

- ・模倣品の発生やそれによる被害を防ぐ対策として、**自社のウェブサイトにおいて、模倣品についての注意喚起を行うことも一案**です。
- ・ただし、特定の商品が模倣品である旨を掲示したところ、**実際にはその商品が権利侵害に当たらず、模倣品とはいえないと判断された場合には、虚偽の事実を告知・流布し、その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等に当たる可能性**があるので、ウェブサイトで掲載する際には事前に十分に確認しましょう。

税関の差止件数などに照らしても、中国における模倣品が多いことから、ここでは、中国における基本的な模倣品対策をいくつか紹介します。

中国の模倣品対策の方法

中国における模倣品対策には大きく3つのルートがあります。

① 民事ルート

警告書→交渉→民事訴訟

② 刑事ルート

刑事告発を行う方法

③ 行政ルート

管轄行政機関に対し、権利侵害行為に関する取締請求を行う方法
迅速な差止めが必要で、権利侵害が明白である場合は有効

- ・請求手続が簡便で、行政機関の対応が迅速なため、事件終結までの期間が短く、コストも低い
- ・損害賠償請求を行うことはできない
- ・権利侵害の判断が難しい事案では対応が困難
- ・事案によっては地方保護主義の影響を受ける場合も

中国の模倣品対策の特徴

以上のほか、中国における模倣品対策の特徴としては、以下のような点が挙げられます。

ECサイトの削除申立制度

中国の大手ECサイト（Taobao、Tmallなど）においては、権利侵害に基づく削除申立制度が設けられており、例えば中国における意匠権、商標権等の登録があり、それらに対する権利侵害が明白なケースでは、比較的速やかに削除がなされる傾向にあります。

デッドコピー規制

中国には、不正競争防止法に相当する法律があり、有名な商品の形態については保護の対象となり得ますが、いわゆるデッドコピー規制はありません。

意匠登録

中国では明らかに新規性がない意匠に対し、実体審査が行われています。また、2022年からハーグ協定に加盟し国際登録制度が利用可能で、部分意匠も利用できるようになっています。

商標登録

商標は、日本国内で使用していたり、知名度が高まると、中国で正当な権利を有しない他者に先に出願・登録されてしまうおそれがあるため、気を付ける必要があります（→29ページ「『まずは日本』、でも中国も早く出願しよう」参照）。

著作権の登録制度

中国においては、著作権の登録制度が設けられており、実用的なものについても登録自体は可能です。登録をしておくことで、それに酷似する商品に対しては、ECサイトへの申立て、相手方への警告、行政的措置などの対応の局面において、直接的・間接的に、事実上の強い効果が得られる場合もあります。

調査会社の利用

模倣品のモニタリングや、証拠収集等で、専門の調査会社に依頼することも少なくありません。信頼できる現地取引先や現地事務所を通じて、専門の調査会社を使う必要性や費用などを検討する必要があります。

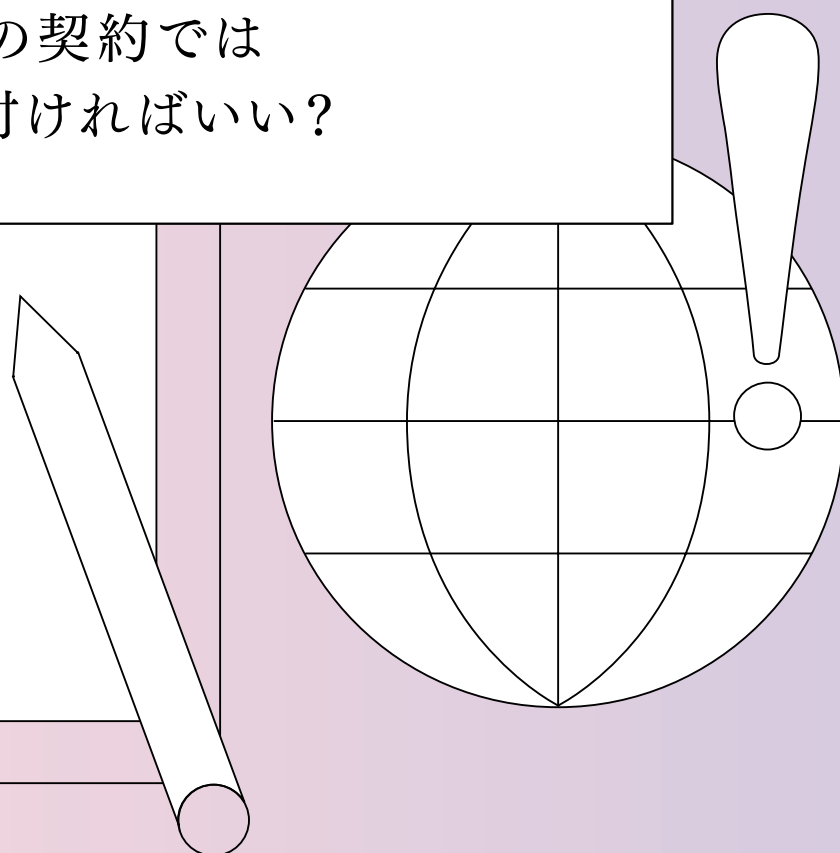
裁判での証拠

中国の裁判所においては、証拠に関して厳しい形式要件が定められています。例えば、中国以外で取得された証拠は、原則として所在国の公証と中国大使館・領事館の認証を経る必要がある点等に注意が必要です。

20.

☐
☐
☐

海外企業との契約では
どこに気を付ければいい？



海外企業との取引では、条件などを十分に確認せずに
契約してしまい、後々トラブルになるケースも。
特に契約や交渉への意識の違いを知り、
積極的に相手とコミュニケーションを取ることが重要といえます。

✓ CHECKLIST

20.1

信用できる取引先かチェックしよう

20.2

必ず契約書を作成しよう

20.3

契約条件は全て契約書の中に書き切ろう

20.4

契約交渉をしよう

20.5

契約書の言語を決定しよう

20.6

紛争の解決地・解決方法を決定しよう

20.7

どこの国の法律を適用するか決定しよう

信用できる取引先か チェックしよう

政府機関サイトや信用調査ツールも活用を

- ・海外企業との取引では、国内企業との取引に比べ、以下のようなトラブルが多いため、国内企業以上に、信用できる取引先かを確認することが重要です。
- ・その際、政府機関サイトの活用や、信用調査ツールの利用も有効です。

トラブル例

- 海外企業と契約交渉をし、いざ取引を始めようとしたところ
実際には実態がない会社であった。
- 交渉をしていた担当者が何も権限を持っていなかった。
- 海外企業との取引を始めたが、代金が支払われなかった。

仲介人がいる場合

- ・仲介人が介在する場合は、仲介人の素性(どのような立場で仲介をしているのかなど)についてもチェックしましょう。

<Reference>

アメリカ証券取引委員会

JETRO 「海外企業信用調査」

必ず契約書を作成しよう

- ・言語・取引慣行・文化・法律等が異なる海外企業との取引では、国内企業との取引と比較して紛争化しやすいため、契約内容に誤解が生じないように必ず契約書を作成しましょう。
- ・海外企業との取引でも、原則は口頭でも契約が成立しますが、書面で契約を締結しなければならない取引もあるため、注意しましょう。

例

- ・500ドル以上の物品売買契約(アメリカ統一商事法典第2-201条)
- ・著作権の譲渡契約(米国著作権法第204条第(a)項、英国著作権法第90条第3項)等

契約条件は全て 契約書の中に書き切ろう

- ・英米法の下では、契約以前にされた合意は証拠として利用できないルールとなっています（アメリカ統一商事法典第2-202条、口頭証拠排除法則）。また、契約で、その契約書における記載が両者の完全かつ最終的な合意であることを明確化するための規定を置くことが一般的です。
- ・このため、契約外で、メールやチャットなどで合意内容を残しておいても意味を持たない可能性があります。海外企業との契約では、必ず全ての契約条件を契約書の中に書き切るようにしましょう。

契約交渉をしよう

- ・海外企業との取引では、相手方から英文契約書のドラフトを提示されることも多いですが、英文であり確認が困難なことや、「修正や対案等を提示しても受け入れてもらえないのでは」との懸念から、相手方が提示したドラフトをそのまま受け入れてしまうことも少なくないのが実情です。
- ・しかしながら、特に海外企業は契約に対する意識が高いこともあり、自らに有利な内容のドラフトを提示している可能性も高いため、ドラフトをそのまま受け入れてしまうと後で取引上不利になることが多い点に注意が必要です。
- ・このため、英文などの契約書については、専門家にも相談しつつ、必ず内容を確認して、自社に不利な部分については交渉をするようにしましょう。
- ・同じ種類の取引が多い場合は、自社で独自のひな形を持つことも検討しましょう。

契約書の言語を 決定しよう

- ・海外企業と取引をする場合、例えば、英語と日本語など、複数の言語で契約書を作成することもあります。異なる言語の契約書間での意味やニュアンスに齟齬が生じてトラブルに発展するリスクもあります。

そこで、**契約上、どちらの言語の契約書を正式なものとするのかを必ず規定しておきましょう。**

紛争の解決地・ 解決方法を決定しよう

- ・海外企業との契約では、**もし紛争が生じた場合に、どこでどのような方法で紛争を解決するかを契約で定めておくことが重要です。**

そこで、事前に①国際裁判管轄又は②仲裁について契約書で定め、合意しておきましょう。①や②について合意していない場合、訴訟提起された国の裁判管轄の決定ルール（日本では民事訴訟法）に従って、その国の裁判所に管轄が認められるかが判断されます。その場合、実際に訴訟提起しなければ、その国の裁判所での訴訟が認められるかも分からず、争点も増えて紛争解決までに時間がかかることになります。

①どの国の裁判所で裁判するか定める方法 （国際裁判管轄）

- ・日本の裁判所にした場合

メリット 費用や時間などのコストを抑えられる。

デメリット 相手の財産が日本にない場合、勝訴しても執行できない可能性がある。例えば、中国では、日本の裁判所の判決の効力は否定される。
証拠の収集が困難となる可能性がある。

- ・海外の裁判所にした場合

メリット 相手の財産がある国で裁判をすれば執行まで進むことができる。

デメリット 費用や時間などのコストが増加する。

②中立的な第三者に委ねると定める方法（仲裁合意）

- ・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れば、加盟国（2023年1月現在172か国⁸⁴）でされた仲裁判断を他の加盟国でも執行することが可能です。

③何も定めない場合

- ・訴訟が提起された国のルール（日本では民事訴訟法）に従い、その国の裁判所で裁判できるか判断されます。
- ・実際に訴えを提起しないとその国で裁判できるか分からず、争点も増えて紛争解決まで時間がかかります。

<Reference>

JETRO 「クレームなどの紛争解決のための仲裁」

IBA国際仲裁ドラフティング・ガイドライン

どこの国の法律を適用するか決定しよう

- ・紛争時には、どこの国の法律に基づいて解釈・解決するかという問題（これを「準拠法」といいます）がよく論点となります。
- ・事前に契約書で合意しておけば、その準拠法に従って判断されるため、無用な争点を1つ減らすことができます。海外企業との契約書では忘れずに準拠法について合意しておきましょう。
- ・準拠法の合意をしていなかった場合は、訴訟提起された国の準拠法の決定ルール（日本では法の適用に関する通則法）に従い準拠法が決定されます。その場合、訴訟提起をしなければ、どこの国の法律に拠って判断されるか分からず、争点も増えてしまう点に注意が必要です。

特にこんな規定に注意

海外企業との契約の中でも、ファッションビジネスでよく見られる契約形態を例に、特に注意してほしい具体的な規定について説明します。

あらゆる契約に共通

契約の解除規定

- ・国によっては、相手方に契約違反があっても損害賠償請求しかできず、契約の解除ができない場合もあるため、どのような場合に契約の解除ができるか契約書で明確にしておきましょう。

損害賠償請求に関する規定

- ・自分が契約違反をした場合にどのような責任を負うことになるかチェックしましょう。違約金のような形で高額な損害賠償金が設定されている場合には注意が必要です。
- ・自らが責任を負う損害の範囲について、「直接かつ現実生じた損害」に限定するなど、自らの損害賠償責任を制限する条項を設けることが望ましいでしょう。

知的財産に関する規定

- ・例えば、海外工場等に製品の製造を依頼する場合には、その製品の知的財産がどちらに帰属するかについて規定しておくことが重要です。デザインは、そのデザインを創作した人に知的財産が帰属することが多いですが、法的に見て誰が創作したかの判断は難しい場合もありますので、契約でどちらに知的財産が帰属するか明確にしておくことが望ましいです。
- ・売買契約で、自社が販売する商品が他者の知的財産を侵害していないことを保証することがあります。この場合、保証に反して自社の商品が他者の知的財産を侵害する場合は、損害賠償請求や契約の解除をされることになりますので、このような保証をすることができるか十分検討が必要です。
なお、ウィーン条約（CISG、国際物品売買契約に関する国際連合条約）では、売主に重い知的財産権の非侵害保証義務をかけていますので、ウィーン条約の適用を排除することも検討に値します。

サステナビリティに関する規定

- ・海外企業から、下請企業を含むサプライチェーン全体の環境保全・労働環境整備・ハラスメント防止といった義務を定めた契約書が提案される場合があります。
- ・遵守できない場合には、契約の解除や損害賠償請求につながるリスクもあるため、どのような義務を負うことになるのか、自社で対応できるのかなど、事前にしっかりと確認しましょう。

売買契約

代金の支払いに関する条項

- ・国際売買契約では、商品の発送から受取りまでのタイムラグが大きく、相手方の信用度も分からないことが多いことなどを踏まえ、代金の支払時期の定め方を検討しましょう。

売主の場合

商品を海外に向けて発送したものの、代金を受け取ることができないということがないよう、前払いとすることが考えられます。

買主の場合

代金を支払ったものの、商品が届かないということがないよう、受取り後の支払いとすることが考えられます。

- ・実務上は、荷為替手形や信用状を活用することも多いため検討しましょう（→219ページ コラム「為替手形？信用状？」参照）。

責任の範囲に関する規定

- ・国際売買契約では、国内売買と比較して商品の輸送にコストがかかり、また、輸送中の事故の可能性も高くなるため、いずれの当事者がこれらを負担するかについて合意しておく必要があります。
- ・国際商業会議所（ICC）が作成した、インコタームズ（Incoterms）という任意のルールが、当事者の責任関係について類型化しています。

- ・インコタームズでは、当事者の責任の分担をアルファベット3文字で表しており、契約書上でも、インコタームズに準拠することと、これらアルファベット3文字の記載がされることで、当事者の責任の分担が合意されます。

例

EXW・・・Ex Works 工場渡し
FOB・・・Free On Board 本船渡し
CIF・・・Cost, Insurance and Freight 運賃保険料込み

<Reference> _____

JETRO インコタームズ2020

PRエージェント・セールスエージェントとの契約

独占・非独占に関する規定

- ・独占契約の場合には、その国で自社が自らPRやセールス業務ができなくなる可能性があります。また、エージェントの働きが期待に反する場合、解除規定と相まって、契約を解除できないまま他のエージェントにも依頼できず（条件によっては他のエージェントと交渉をスタートすることもできない）、その国でのブランドの展開が難しくなってしまうこともあるため、独占か非独占かは十分に検討した上で決定することが重要です。

委託料に関する規定

- ・委託料の中に、期待している業務に対する対価が全て含まれているか、別料金になっていないかを確認しましょう。
- ・売上に一定の料率をかけた金額を委託料として支払う方式の場合、ベースとなる売上の範囲をどう設定するかが重要となります。例えば、その国での全売上がベースの場合、エージェントが獲得した売上だけでなく、それ以外の売上も対象になってしまうことがあるため、十分に検討しましょう。
また、契約終了後の売上も対象となっていることもあるため注意が必要です。
- ・委託料に関する規定には様々なパターンがあり、トラブルも多いことから交渉や契約締結は特に注意して実行するようにしましょう。

荷為替手形？信用状？

海外企業との取引においても銀行送金を利用することは多くありますが、銀行送金の場合、売主としては前払いとしたい一方で、買主としては後払いとしたいため、支払時期の合意が難しいこともあります。

荷為替手形の利用

そこで、国際売買契約の場合、荷為替手形（売主が買主宛に振り出す為替手形）が利用されることがあります。

荷為替手形を利用する場合、

- ①売主が運送人から、受領した船荷証券等と荷為替手形を取引銀行経由で買主の取引銀行に送付し、
 - ②買主は、（運送品を受領するためには船荷証券等が必要なため）手形代金を支払うか、為替手形を引き受けることにより、船荷証券等を受領し、これをもって運送品を受領する、
- という流れで取引が進みます。

売主としては、買主が代金を支払わない場合には運送品を渡さなくて済むためリスクが軽減される一方、買主としても代金を支払えば運送品を受領できるためリスクを軽減できます。

信用状の利用

もっとも、荷為替手形を利用する場合も、売主としては、商品の発送後買主が代金の支払い等をしない場合は、商品の発送・回収等に係るコストを負担しなければならないことになります。

そのため、売主としては、信用状（L/C）を利用することも検討しましょう。信用状とは、買主側の銀行が買主の依頼を受けて発行するもので、売主が船荷証券等の書類を提出することを条件に、売主側の銀行を経由して売主に代金を支払うことを確約する書類です。

売主としては、信用状を受領できれば、仮に買主が支払いをしない場合でも、代金を受領することが可能となります。

日本から越境ECを始めるときに
気を付けるポイントは？

21.

ECを通じて商品を海外に販売する「越境EC」が活発化しています。
越境ECは日本に拠点を置きながら
海外に進出できるというメリットがある一方、
海外の法律が適用されることに伴う様々な問題も。
また、サイトの設定により思いがけず
海外の法律が適用されることもあるので、注意が必要です。

✓CHECKLIST

21.1

どの言語・通貨で商品・
サービスを提供するか決定しよう

21.2

紛争の解決地・解決方法を
利用規約で定めておこう

21.3

どこの国の法律を適用するか決定しよう

21.4

サービスを提供する国の
消費者保護法・個人情報保護法に気を付けよう

21.5

税金（EUのVAT、アメリカの売上税など）
に気を付けよう

21.6

第三者の権利を侵害しないよう注意しよう

21.7

他社のプラットフォーム／
サービスを利用する場合、
利用規約などの条件をよく確認しよう

どの言語・通貨で 商品・サービスを提供するか 決定しよう

言語や通貨の設定が重要

- ・世界中からアクセス可能なオンラインストアにどここの国・地域の法規制が適用されるかは、一般的には「どここの国・地域の消費者に向けて商品・サービスを提供しているのか」が基準になることが多く、言語と通貨が重視されやすい傾向にあります。

例

オンラインストアで中国語のページを準備し、中国人民元の使用をOKとした場合、中国の消費者に向けて商品・サービスを提供していると判断されやすい

その国・地域の法律が適用されることに

- ・日本以外の国・地域で商品・サービスを提供していると判断された場合、日本に所在する会社であっても、日本の法律とは別に、その国・地域の法規制が適用される可能性があります。

権利侵害を主張されるリスクも

- ・オンラインストアを様々な言語や通貨で安易に展開した結果、その国・地域の消費者に向けて商品・サービスを提供していると判断され、その国の商標権者などから警告を受ける、訴えられるなどのリスクもあります。

対応についても検討しよう

- ・このようなリスクを低くするため、ジオブロッキング（ECサイトにアクセスするユーザーの所在地によって、コンテンツへのアクセスを制限すること）などを検討することも一案です。

紛争の解決地・解決方法を 利用規約で定めておこう

- ・どこでどのような方法によって紛争を解決するかを利用規約で定めておきましょう。
- ・ただし、利用規約で紛争の解決地や解決方法を決定していたとしても、海外消費者との関係では、最終的にその消費者が所在する国で訴訟追行等を行わなければならない可能性があることも念頭にいれておきましょう（民事訴訟法第3条の7第5項、仲裁法附則第3条第2項）。

どこの国の法律を 適用するか決定しよう

- ・どこの国の法律を準拠法とするかについて利用規約で定めておきましょう。
- ・ただし、仮に日本法を準拠法とすることを定めた場合でも、海外消費者の所在地の法律の強行規定が適用される可能性（法の適用に関する通則法第11条第1項）がある点には注意が必要です。

21.4 サービスを提供する国の 消費者保護法・ 個人情報保護法に 気を付けよう

国や地域によって消費者保護や個人情報保護に関する法律も様々です。全ての国・地域の規制を把握し対応することは困難ですので、専門家とも相談し、それぞれの国・地域での法律に即した対応をとみましょう。

GDPR

- ・EU諸国の消費者に対して商品・サービスを提供する場合、GDPR(一般データ保護法)が適用される可能性が高いといえます(第3条第2項(a))。
- ・GDPRが適用された場合、規定に違反すると最大で2000万ユーロ以下又は直前期の全世界の売上総額の4%以下の制裁金が課せられる可能性があります。

COPPA

- ・アメリカのCOPPA(児童オンラインプライバシー保護法⁸⁵⁾)は、13歳未満の児童を対象としたウェブサイト事業者に、児童の個人情報等の収集に際し親の同意を得ることを課しています。

コラム

FortniteとCOPPA

人気ビデオゲーム「Fortnite」を制作するEpic GamesとFTC(アメリカ連邦取引委員会)は、Epic Gamesが両親への通知、同意取得をせずに13歳未満のユーザーからデータを収集していた点がCOPPAに違反していたとして、2億7500万ドルの罰金を支払うことで合意しました。

こうした高額な罰金を課される事例もあるため、各国の消費者保護法、個人情報保護法に抵触しないよう、情報収集と適切な対応を実施しましょう。

21.5

税金(EUのVAT、アメリカの 売上税など)に気を付けよう

国や地域によって税制度も異なるため、専門家とも相談し、それぞれの国・地域での制度に即した対応をとみましょう。

EU

- ・VAT(付加価値税)が導入されており、EU域内の顧客に商品を販売する場合は、VAT番号を取得し、顧客に対してVATを課税する必要があります。

アメリカ

- ・売上税(州税)が45州で導入されており、日本から米国消費者に対してオンラインストアで商品を販売する際は、販売額や取引件数により売上税登録、売上税課税、売上税申告の義務が発生する点に注意しましょう。

第三者の権利を 侵害しないよう注意しよう

- ・ブランド名や商品名、デザインなどが、思いがけず第三者の権利を侵害してしまうこともあるため十分に注意しよう。

例えば、日本では自社で商標登録しているものの、海外では第三者が先にそのブランド名を登録している場合や、日本では意匠登録できないデザインが、海外では意匠登録されていることもあるため、事前によく確認しよう（→49ページ「他社のデザインの権利等に触れないようにしよう」参照）。

他社のプラットフォーム／ サービスを利用する場合、 利用規約などの条件を よく確認しよう

- ・フロントエンド／バックエンドの知的財産権の帰属、顧客情報の帰属など、利用条件をよく確認しよう。
- ・他社のプラットフォームやサービスを利用する場合でも、海外での権利侵害の主体は自社と判断される可能性が高いため注意しよう（→163ページ「他社のプラットフォーム／サービスを利用する場合、利用規約などの条件をよく確認しよう」参照）。



22.

海外に進出／海外と取引する際、
サステナブルの観点から
気を付けることは？

海外では日本以上にサステナビリティへの関心が高く、
各国でも規制の導入が進んでいます。
海外基準で求められる
取引上の注意点について確認していきましょう。

✓ CHECKLIST

22.1

サステナビリティに関連する
海外の法律やルールを知ろう

22.2

サステナビリティに関する条項や
ポリシーを確認しよう

22.3

自社のコミットメントを策定し、
取組を報告・公表しよう

22.4

国際認証の取得を検討しよう

サステナビリティに 関連する海外の法律や ルールを知ろう

- ・海外ではサステナビリティに関する法律やルールの制定が進んでおり、特に海外進出を検討しているブランドにとっては、その内容の把握は必須といえます（→177ページ『『グリーンウォッシュ』をめぐる日本と世界の動向をよく知ろう』も参照）。
- ・同様の動きは今後日本でも広がる可能性があり、まだ海外進出の具体的な計画がない場合でも、積極的に海外の動きや各ルールの概要を把握しておくようにしましょう。

海外のサステナビリティに関する主な法律やルール

国／法律・ルール	概要
EU 「グリーンディール」 ⁸⁶	欧州委員会により2019年12月に発表された気候変動対策で、カーボンニュートラルに向けて10年間で官民合わせ120兆円以上の投資を予定しています。
EU 「新循環型経済 アクションプラン」 ⁸⁷	欧州グリーンニューディールを実現するためのアクションプランで、欧州委員会より2020年3月に発表されました。 重点分野の1つである繊維業界において、循環型経済に向けた7つの包括的な戦略が検討されています。
フランス 「衣服廃棄禁止令」 ⁸⁸	フランスでは、循環経済法により2022年1月から、売れ残った新品衣料品の廃棄が禁止され、寄付やリサイクルによって処理することが義務付けられました。 同様の法案の制定は、スウェーデンやオランダでも進むほか、イギリス、スペイン（一部州）、ブルガリアでも法提案の動きが見られています。

国／法律・ルール	概要
フランス 「気候変動対策・レジリエンス強化法」 ⁸⁹	フランスではその他、気候変動対策・レジリエンス強化法により、アパレル製品に環境負荷表示を義務付けることが決まり、ラベル規制の制度化に向けた準備も進められています。
イタリア 「毛皮生産禁止」 ⁹⁰	ファッション大国として多くのファッションブランドを抱えるイタリアですが、WWD JAPANの記事 ⁹¹ によれば、2021年12月に国内での毛皮の生産を禁止する法案（2022年6月末までに国内の毛皮農場を閉鎖）を上院で可決しました。 ヨーロッパで毛皮生産の禁止を決めた国としては16番目となりますが、数多くのグローバルブランドが拠点とするイタリアでの毛皮の生産禁止は、他国やファッション業界全体にも影響することが想定されています。
アメリカ 「ウイグル強制労働防止法」 ⁹²	アメリカでは、ウイグル強制労働防止法により、人権侵害が懸念される中国新疆ウイグル自治区が関与する製品の輸入を2022年6月から原則禁止しています。
アメリカ ニューヨーク州 「ファッションアクト」 ⁹³	ニューヨーク州で事業を行うアパレル事業者のうち、売上1億ドル以上を対象に、環境負荷低減目標、取組状況、サプライチェーンの公開等を義務付ける法律（Fashion Sustainability and Social Accountability Act）が議会に提案されています。
アメリカ カリフォルニア州 「毛皮生産/販売禁止」 ⁹⁴	アメリカ カリフォルニア州は、州としては全米で初めて動物の毛皮製品の製造・販売を禁止する法案を可決しました。 2023年1月から同法が施行されており、違反した小売店には最大1,000ドルの罰金等が課されます。

サステナビリティに関する条項やポリシーを確認しよう

- ・海外企業と契約する際には、契約書にサステナビリティに関する条項やポリシーが含まれていることが多くなっています。
- ・「労働」、「素材」など複数のポリシーに同意することを求められたり、さらに第三者機関による報告書等を求められることもあります。
- ・これらの条項やポリシーに違反した場合には、契約解除や損害賠償等を請求されるリスクもあるため、サステナブル条項やポリシーの内容をよく読んで理解し、必要に応じて専門家に相談しましょう。

自社のコミットメントを策定し、取組を報告・公表しよう

- ・サステナビリティに真剣に取り組んでいるブランドであることを国内外に示すためには、コミットメントを策定し、報告・公表することが重要です。
- ・会社の規模に応じて、人権デュー・ディリジェンス・プロセスの実施も検討しましょう。

「繊維産業における責任ある企業行動ガイドライン」

人権分野において日本の繊維業界が社会的責任を果たすための指針として、日本繊維産業連盟が2022年7月に発表したガイドラインです。

ILO（国際労働機関）駐日事務所の協力の下、労働者の人権に関する課題や、確認すべき事項がリスト化されており、特に中小・小規模企業の経営者が自社の実状を把握するのに役立つ内容となっています。

<Reference>

外務省 [「ビジネスと人権に関する指導原則」](#)

外務省 [「責任ある企業行動のためのOECDデュー・ディリジェンス・ガイド」](#)

経済産業省 [「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」](#)

日本繊維産業連盟 [「繊維産業における責任ある企業行動ガイドライン」](#)

国際認証の取得を検討しよう

- ・自社のサステナビリティへの取組を証明する手段として、第三者機関の審査を要する国際認証の取得も有効です。
- ・原材料や環境保全、トレーサビリティ、労働・人権等、それぞれのマテリアリティについて個別に評価する認証に加え、企業活動全体を網羅する認証も存在します。
- ・B CorpやSBTのように、世界的に認知度や信頼度が高い認証を取得すれば、個別の取組をアピールしなくても、取引先からの信頼を得ることも可能となります。
- ・このため、難易度は高いものの認知度や信頼度の高い認証の取得を目指すアプローチも有効です。

B Corp認証⁹⁵

- ・B Corpは、商品やサービスレベルにとどまらず、企業の社会性や環境性のパフォーマンスを一気通貫で評価する世界的な認証です。
- ・具体的には、「ガバナンス」、「従業員」、「コミュニティ」、「環境」、「カスタマー」から構成される5つの審査基準によって企業の非財務価値が評価されます。
- ・B Corpの取得には、5つの審査基準に関する約300件近い質問に回答し、80点以上(200点満点中)のスコアを獲得する必要があるほか、確証となる資料や情報の提出が求められます。
- ・2006年の発足以来、世界で4,000社以上が取得する注目度の高い認証ですが、日本企業の認証例は未だ限定的となっています。

SBT(Science Based Target)認証⁹⁶

- ・SBTとは、パリ協定が定める水準と整合した、企業が設定する温室効果ガス排出削減目標のことで、各企業の排出削減目標がSBTの水準と整合していることが認められることでSBT認証の取得が可能です。
- ・サプライチェーン全体で、最低毎年2.5%以上の削減を目安に5～10年の目標の設定が求められます。

中小企業の国際業務における法的支援

中小企業が海外企業・団体等との契約書のチェック等で法的知見を必要とする場合やトラブルが発生した場合に、国際業務の経験豊かな弁護士を紹介しています。

※利用する場合には、日本貿易振興機構(JETRO)、日本政策金融公庫、国際協力銀行(JIBIC)、全国中小企業振興機関協会、東京商工会議所、国際協力機構(JICA)等からの紹介が必要です。

日本弁護士連合会 中小企業の国際業務支援事業

海外ビジネス相談

海外ビジネスの専門家が、中小機構の全国の拠点において、海外ビジネスに関するあらゆる課題や悩みについての相談に応じています。

中小企業基盤整備機構 販路支援部 海外展開支援課

東京23区内の中小企業・小規模事業者を対象に、海外展開の進め方や海外顧客獲得の方法、貿易手続、海外契約交渉などについて、海外駐在経験豊富な中小企業診断士や経営指導員等が相談に応じています。

東京商工会議所

<Reference>

特許庁 海外展開支援まるわかりガイド



デジタル ファッション領域に チャレンジするときに 知っておくべきこと

メタバーズやNFTが注目される中、
デジタル上で身に着けるアイテムの販売や、
新たなサービスの提供など、
デジタルファッション領域に
参画するブランドが増えています。
この章では、デジタルファッションを取り扱う際に
気を付けるべきポイントをまとめました。

デジタルファッションを制作・販売する際、
どこに気を付ければいい？

23.

✓ CHECKLIST

23.1

誰かが先に商標を出願・登録
していないかチェックしよう

23.2

キャラクターのイラストなど第三者が
つくった素材を利用するときは、
デジタルファッションへの利用を
許諾してもらおう

23.3

デジタルファッションを出品する際は、
契約・利用規約等に注意しよう

デジタルファッションにおいても、実際のアパレル製品と同様に
商標権や著作権などの取扱いに注意が必要です。

デジタルファッションならではの
留意点についてもしっかり確認しましょう。

誰かが先に商標を 出願・登録していないか チェックしよう

- ・ファッション製品⁹⁷とデジタルファッション⁹⁸では、登録すべき商品・役務の区分や指定商品・役務が異なります（→商標と指定商品・役務の関係について、22ページBasic「商標権とは？」参照）。たとえファッション製品に関して既に商標登録をしている場合でも、デジタルファッションに関する指定商品・役務について他のブランドなどが既に出願・登録をしていないかを改めて確認しましょう。
- ・確認の結果、デジタルファッションに関して抵触する他のブランドなどの出願・登録商標が既に存在する場合には、そのデジタルファッションに使用する商標の変更も含めて再検討しましょう。
- ・デジタルファッションの分野では他のブランドなどによる先行出願や登録商標がない場合でも、有名なロゴ、マーク、デザイン等を使用すると不正競争となってしまう可能性があるため、使用を避けましょう（不正競争防止法第2条第1項第1号・2号）。

ファッション製品及びデジタルファッションにおける 指定商品・役務のイメージ（例）

ファッション製品	デジタルファッション
第14類 貴金属、キーホルダー、身飾品、時計等	9類 オンラインによる仮想空間で使用する服・履物・眼鏡・バッグ・アクセサリ・時計を表現するためのダウンロード可能なコンピュータプログラム
第18類 かばん類、傘、ステッキ、ペット用被服類等	服・履物・眼鏡・バッグ・アクセサリ・時計を内容とするダウンロード可能な画像ファイル
第25類 被服、履物等	非代替性トークン（NFTs）により認証されたインターネットを利用して受信し及び保存することができる画像ファイル
第26類 衣服用バッジ（貴金属製のものを除く。）、衣服用ブローチ、帯留、ワッペン、頭飾品、ボタン類、つけあごひげ等	41類 オンラインによる仮想空間で使用する服・履物・眼鏡・バッグ・アクセサリ・時計の映像の提供（ダウンロードできないものに限る。）

キャラクターのイラストなど 第三者がつくった素材を 利用するときは、 デジタルファッションへの 利用を許諾してもらおう

- ・第三者がつくった素材をデジタルファッションに利用する場合、その著作権に抵触しないかを確認し、抵触するおそれがある場合には、その利用を許諾してもらうための契約を結びましょう。特にイラスト、写真等は著作物である場合が多いので注意が必要です。
- ・ファッション製品に利用することについて権利者から既に許諾を受けている素材であっても、それを利用したデジタルファッションを制作・販売しようとする場合には、権利者との契約上、その素材をデジタルファッションに利用することが許諾の範囲に含まれているかをチェックして下さい。もし許諾範囲に含まれていない場合や、許諾範囲が不明瞭な場合には、デジタルファッションへの利用を含む内容で改めて契約を締結しましょう。

23.3 デジタルファッションを 出品する際は、 契約・利用規約等に 注意しよう

デジタルファッションの販売には、ユーザーに直接販売するケースに加えて、プラットフォームを通じた販売や、外部に権利をライセンスして販売するケース等が考えられます。その際には、各関係者との契約・利用規約等について以下の点に注意しましょう。

ユーザーに対して

- ・利用規約等において、デジタルファッションを購入したユーザーが、そのデジタルファッションを、どこで、どのように利用できるのかなどの条件を、可能な限り明確かつ具体的に提示しましょう。
- ・「所有権」等の誤解を招きやすい表現になっていないか特に注意しましょう。

プラットフォームに対して

- ・一般的に、デジタルファッションをプラットフォーム上で販売する場合には、そのプラットフォームの利用規約に従う必要があるため、プラットフォームのルールをよく確認しましょう。
- ・特に、著作権等の権利の帰属、プラットフォームやユーザーの利用範囲（二次創作、二次流通、プラットフォーム外での利用の可否等）、プラットフォームが徴収する手数料、二次流通時に出品者に還元されるロイヤリティ等の有無、対価の種類等が重要となります。

業務委託先・ライセンサーに対して

- ・デジタルファッションを外部に委託して販売する場合や、外部に権利をライセンスする際には、業務委託契約書やライセンス契約書の内容（例：利用方法、使用プラットフォーム、販売地域、期間等）を、デジタルファッション事業を実施するために必要な範囲に限定しましょう。
- ・業務委託・ライセンスの対価については特に注意して取り決めましょう。

コラム

ライセンスの対価について

NFTに関連付けられたデジタルファッションをプラットフォーム経由で販売する場合、その販売を行うライセンサーは、それを購入したユーザーからイーサリアム等の暗号資産で対価を受け取ることがあります。

この場合、契約の内容次第では、ライセンサーであるファッション企業に対するロイヤリティも暗号資産で支払われることがあります。

一方で、日本においては、暗号資産に係る会計基準がないことから、公認会計士・監査法人の会計監査を受けられない事例があると言われています。

そこで、ファッション企業としては、経理部門とよく連携し、デジタルファッションが暗号資産建てで取引される場合におけるライセンサーからのロイヤリティの受け取り方を詳しく契約書で定めておくのが良いでしょう。

具体的には、ロイヤリティの金額を算定する方法として暗号資産から日本円への換算を行うかどうか、その換算レート、換算時期等が重要となります。

権利者に対して

- ・他のブランドのファッション製品をまるごとコピーしたデジタルファッションを制作・販売することは避けましょう。ファッション製品の形態を模倣した商品を譲渡等することは、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年間は差止請求や損害賠償請求の対象となりますが、ファッション製品を模倣したデジタルファッションに同号が適用されるかどうかは解釈が分かれるところです。この点について、現在、経済産業省でも、その適用が可能であることを明確化する方向で法改正に向けた議論⁹⁹を続けており、動向に注意しましょう。

自分の商品を無断で真似したNFT等が 販売されていたら？

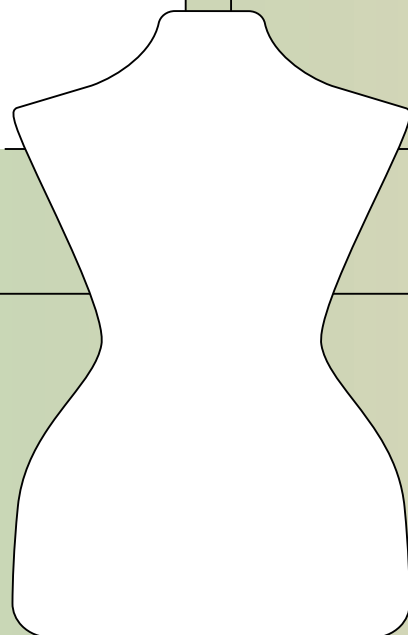
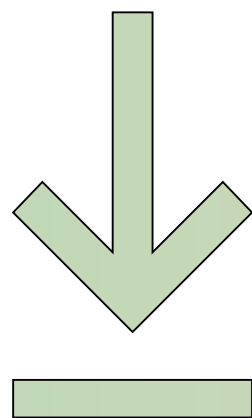
第三者が自分の知的財産権を侵害するデジタルファッション（侵害品）を無断で販売している場合、まずはその侵害品が出品されているマーケットプレイスや、その侵害品のデジタルデータが保存されているストレージサービス等を特定し、それらに対して削除申請等を行いましょう。

マーケットプレイスが申請方法等を公開し、窓口を設けている場合もあるので、利用しているマーケットプレイスの窓口を確認しましょう。

<Reference> _____

[OpenSea](#) 「How can I report fraudulent content on OpenSea?」

24.



ノベルティとしてデジタルファッションを
無料配布する際に
気を付けるべきポイントは？

✓ CHECKLIST

24.1

デジタルファッションについて
商標調査・商標登録出願を検討しよう

24.2

景品表示法上の景品規制
(景品の限度額)にも注意を

デジタルファッションのユニークな使い方が広がっています。
ファッション製品の購入者に
デジタルファッションを無料配布する場合や、
イベントチケットをNFTで発行する場合など、
どのような点に気を付けるべきかチェックしておきましょう。

デジタルファッションについて商標調査・商標登録出願を検討しよう

- ・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場合も、デジタルファッションを制作・販売するとき（→241ページ「デジタルファッションを制作・販売する際、どこに気を付ければいい？」参照）と同様、デジタルファッションに関する指定商品・役務を対象とする事前の商標調査・商標登録出願を検討しましょう。
- ・デジタルファッションに関する商標登録出願における区分については、ダウンロード可能な画像ファイル等の場合には9類、ダウンロードができない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には41類での出願を検討しましょう。
- ・特に、そのデジタルファッションが、ファッション製品とは別に交換価値を有する独立した商品である場合には、商標調査・商標登録出願の必要性が高くなります。

「BOSS」事件（大阪地裁昭和62年8月26日判決）

他社から指定商品を「楽器」等とする「BOSS」商標の使用許諾を受け、同商標を付した楽器等を製造・販売していた被告が、被告製造の楽器の購入者に対し、ノベルティとして「BOSS」とロゴの入ったTシャツ等を無償で配付したところ、「被服」等を指定商品とする「BOSS」商標を保有するアパレルブランドである原告が、そのTシャツ等を製造・配付する被告の行為は商標権侵害に当たると主張して損害賠償を請求しました。

裁判所は、そのTシャツ等はそれ自体を取引の目的とするものではなく、これを入手する者が限られ、将来市場で流通する蓋然性もないことから、商品である楽器の単なる宣伝広告・販売促進用の物品に過ぎないと判断し、「被服」等を指定商品とする原告の商標権を侵害するものではないと結論付けています。

景品表示法上の景品規制（景品の限度額）にも注意を

- ・ファッション製品の購入者を対象としてデジタルファッションを無料配布する場合には、そのデジタルファッションが「景品類」に該当する可能性が高いといえます。景品類に該当する場合、一般懸賞、共同懸賞又は総付景品の分類に応じて、そのデジタルファッションの価額が景品規制上の限度額を超えないように注意しましょう。

<Reference>

消費者庁 「景品規制の概要」

コラム

購入チケット等としてのNFTの配布

ファッション分野では、例えばファッション製品の購入チケット、イベント参加券、メタバース入場券その他の認証手段としてNFTを配布するケースがありますが、その場合にも、上記各チェックリストに留意しましょう。

バーチャル試着、
メタバース上の展示会・ショッピングでは
どこに注意すればいい？

25.

✓ CHECKLIST

25.1

商標調査・商標登録出願を検討しよう

25.2

意匠調査・意匠登録出願を検討しよう

25.3

イラストなど
第三者がつくった素材を利用するときは、
権利者と許諾契約を締結しよう

バーチャルな試着やメタバース上での展示会など
新たなサービスが登場しています。
こうしたサービスに取り組む場合、
どのような点に注意すべきか確認していきましょう。

商標調査・ 商標登録出願を検討しよう

- ・バーチャル試着やメタバース上での展示会等のサービスでは、展示・販売等をするファッション製品やデジタルファッションとはまた別の指定商品・役務をカバーする必要があります。
サービスをローンチする前に、事前の商標調査・商標登録出願を検討しましょう。

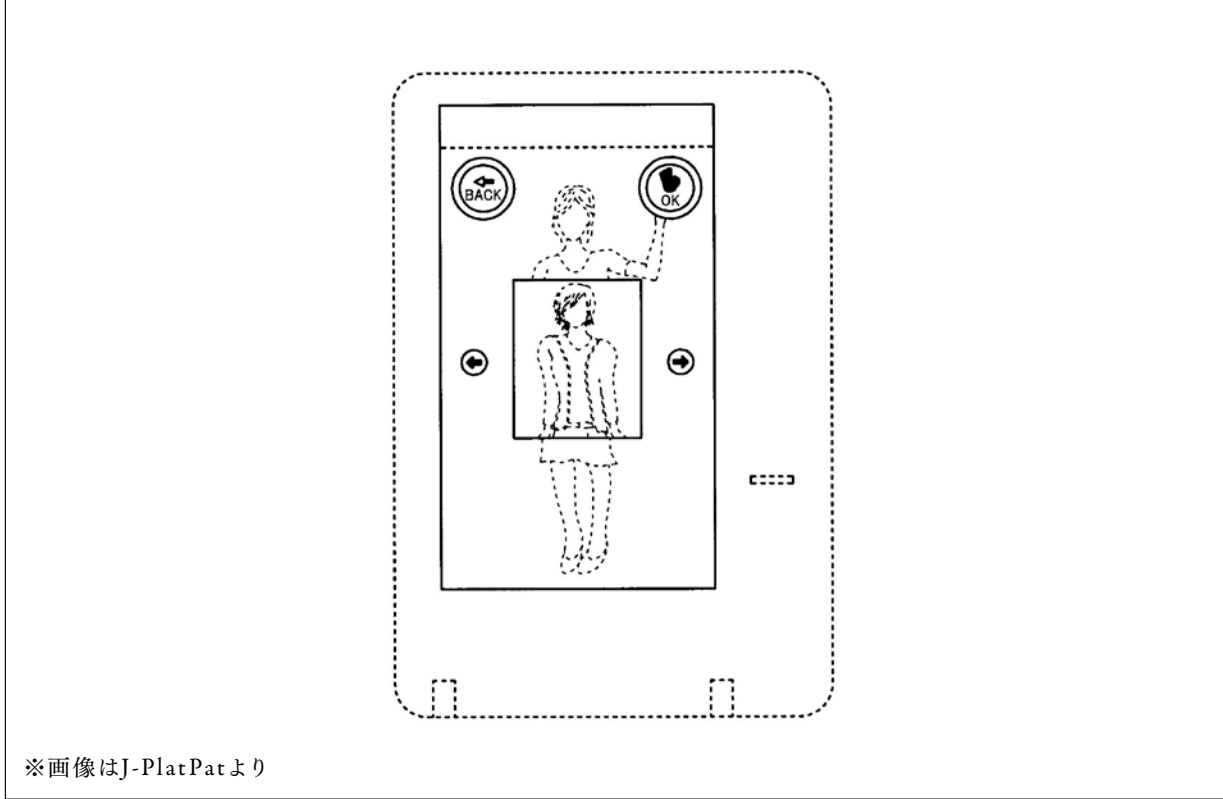
バーチャル試着を例とした指定商品・役務のイメージ

区分	指定商品・役務の例
第9類	仮想空間における試着のための コンピュータソフトウェア及びディスプレイモニター
第35類	消費者のための仮想空間における試着を可能とする コンピュータソフトウェアの選択における助言と情報の提供
第42類	オンラインによる仮想空間における試着を可能とする コンピュータソフトウェアの提供
第45類	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

意匠調査・ 意匠登録出願を検討しよう

- ・バーチャル試着やメタバース上での展示会等のオンライン上のサービスのUIデザインも、機器の操作など機器の機能に関係するものであれば、一定の条件のもと意匠登録の対象になり得るため、事前の意匠調査・意匠登録出願を検討しましょう。

意匠登録例¹⁰⁰「試着状態表示機能付き操作機」



※画像はJ-PlatPatより

- ・自ら作成、使用、提供等をしようとする画像であって、機器の操作など機器の機能に関係するものについては、第三者の登録意匠が既に存在しないかをチェックしましょう（存在する場合にはデザイン変更を含めて検討する必要があります）。

イラストなど 第三者がつくった素材を 利用するときは、権利者と 許諾契約を締結しよう

- ・ 第三者が著作権を有する要素（特にイラスト、写真等）を含むファッション製品を元にデジタルの画像、映像、3DCGモデル等を作成し、これをバーチャル試着の機器に表示したり、メタバース上で展示・販売等をしたりしようとするときは、その権利者との間で、画像等の作成、表示、展示・販売等の許諾を得る契約を締結しましょう。
- ・ イラスト、写真等の権利者（漫画家、イラストレーター、写真家等）と、ファッション製品全体のデザインの権利者（デザイナー等）とが異なり、1つのファッション製品につき複数の権利者が存在する場合にはその全ての権利者との間で契約を締結しましょう。

注釈

I. ブランドを立ち上げたらまずやるべきこと

1. ブランド名を商標出願・登録しよう

- 1 令和4年度に開催された産業構造審議会知的財産分科会商標制度小委員会において、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ます。

II. ファッションデザインの権利について知っておくべきこと

2. 自分たちのデザインを守ろう

- 2 令和4年度に開催した産業構造審議会知的財産分科会意匠制度小委員会において、新規性喪失の例外適用手続の緩和について議論が行われています。特許庁 産業構造審議会知的財産分科会 第15回商意匠制度小委員会「新規性喪失の例外適用手続に関する意匠制度の見直しについて(案)」
https://www.jpo.go.jp/resources/shingikai/sangyo-kouzou/shousai/isho_shoi/document/15-shiryuu/03.pdf
- 3 中国においては、①中国政府が主催する又は認める国際展示会での初めての展示、②規定の学術会議、あるいは技術会議上での初めての発表、③出願者の同意を得ない他者によるその内容の漏洩、の3つの場合に6か月間の新規性喪失の例外期間が設けられています。

3. 他社のデザインの権利等に触れないようにしよう

- 4 商標権を得るには商標登録が必要です。

4. 異なる文化のデザインやモチーフ、スタイル、名前を取り入れる際は慎重に

- 5 Maasai Intellectual Property Initiative
<https://maasaiintellectualpropertyinitiative.org/>
- 6 WIPO, "Protect and Promote Your Culture"
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1048.pdf
- 7 U.S. Department of the Interior, "The Indian Arts and Crafts Act of 1990"
<https://www.doi.gov/iacb/act>
- 8 BASHAM, "Federal Law for the Protection of the Cultural Heritage of Peoples and Indigenous and Afro-Mexican Communities and Cultural Expressions, in the Federal Copyright Law", February 21 2022
<https://www.basham.com.mx/mailling/N.I.PI-ING2-18FEB22.pdf>
- 9 WIPO, "Special System for the Collective Intellectual Property Rights of Indigenous Peoples", June 26 2000
<https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/pa/pa015en.pdf>
- 10 台湾文化省「立法院で『文化資産保存法』修正案が可決 文化財の保護作業、土地と歴史の結びつきを強化」2016年7月12日
https://www.moc.gov.tw/jp/information_131_78454.html
- 11 INDEPENDENT, "Maasai people of East Africa fighting against cultural appropriation by luxury fashion labels", February 7 2017
<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/maasai-people-cultural-appropriation-luxury-fashion-retailers-louis-vuitton-east-africa-intellectual-property-initiative-mipi-a7553701.html>
- 12 Npr, "Navajo Nation Sues Urban Outfitters Over Trademark", April 5 2022
<https://www.npr.org/2012/04/05/150062611/navajo-nation-sues-urban-outfitters-over-trademark>
- 13 The Seattle Times, "Victoria's Secret apologizes for use of headdress", November 13 2012
<https://www.seattletimes.com/seattle-news/victorias-secret-apologizes-for-use-of-headdress/>
- 14 New Zealand Herald, "Nike pulls Pacific-style tattoo gear", August 15 2013
<https://www.nzherald.co.nz/lifestyle/nike-pulls-pacific-style-tattoo-gear/3SES7JGD2QGWCVPF7K7LQMESK4/>

- 15 CBC, "Dsquared2 apologizes to indigenous peoples for 'dsquaw' collection", February 26 2016
<https://www.cbc.ca/news/canada/north/dsquared2-dsquaw-apology-letter-1.3466472#:~:text=The%20company%20chosen%20to%20esign%20Team%20Canada%27s%20Olympic.fire%20last%20year%20for%20their%20collection%20called%20%23Dsquaw>
- 16 The Guardian, "Inspiration or plagiarism? Mexicans seek reparations for French designer's look-alike blouse", Jun 17 21015
<https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2015/jun/17/mexican-mixe-blouse-isabel-marant>
- 17 Artnet, "Outrage at Museum of Fine Arts Boston Over Disgraceful "Dress Up in a Kimono" Event", July 6 2015
<https://news.artnet.com/art-world/outrage-boston-museum-of-fine-arts-disgraceful-kimono-event-314534>
- 18 CBC, "KTZ fashion under fire for using Inuit design without family's consent", November 26 2015
<https://www.cbc.ca/news/canada/north/ktz-fashion-inuit-design-1.3337047>
- 19 TIME, "Behind Steve McCurry's Valentino Ad Campaign", February 16 2016
<https://time.com/4224900/steve-mccurry-valentino-ad-campaign/>
- 20 WWD JAPAN 「『マーク ジェイコブス』の ドレッドヘアが波紋を呼ぶ」2016年9月23日
<https://www.wwdjapan.com/articles/331881>
- 21 BBC, "Blackhair magazine says it 'wasn't aware' its latest cover model wasn't black", November 23 2016
<https://www.bbc.com/news/newsbeat-38077083>
- 22 TeenVOGUE, "Topshop Accused of Cultural Appropriation for Scarf Playsuit", April 5 2017
<https://www.teenvogue.com/story/topshop-cultural-appropriation-palestinian-keffiyeh-scarf-playsuit>
- 23 The New York Times, "Chanel's Boomerang Comes Back to Hit It", May 16 2017
<https://www.nytimes.com/2017/05/16/fashion/chanel-boomerang-cultural-appropriation.html>
- 24 The Fashion Law, "The Tanzania People That Have Been Copied by DVF, Land Rover & More", July 19 2017
<https://www.thefashionlaw.com/tanzania-tribe-has-been-copied-by-dvf-land-rover-more/>
- 25 The Washington Post, "'Not a cute fashion accessory': Gucci's \$800 'Indy Full Turban' draws backlash", May 16 2019
<https://www.washingtonpost.com/nation/2019/05/16/nordstroms-indy-full-turban-gucci-draws-sikh-protests/>
- 26 HYPERBEAST, "Hindu Statesman Urges for Rename of Pharrell Williams x adidas "Holi" Collection", Mar 12 2018
<https://hypebeast.com/2018/3/hindu-statesman-urges-pharrell-williams-adidas-hu-holi-rename>
- 27 euronews, "Romanian designers accuse Dior of 'plagiarising' traditional vest", July 5 2018
<https://www.euronews.com/2018/07/05/romanian-designers-accuse-dior-of-plagiarising-traditional-vest>
- 28 Daily Mail, "Michael Kors is accused of stealing a traditional Mexican sweater design after model appears on NYFW runway wearing a garment identical to those sold in Mexican markets for just \$10", September 14 2018
<https://www.dailymail.co.uk/news/article-6169449/Michael-Kors-accused-stealing-traditional-Mexican-sweater-design.html>
- 29 TeenVOGUE, "Jennifer Lawrence's New Dior Ad Is Being Accused of Cultural Appropriation", November 16 2018
<https://www.teenvogue.com/story/jennifer-lawrence-dior-ad-accused-of-cultural-appropriation>
- 30 BuzzFeed, "MaxMara Allegedly Stole Designs From A Laotian Community For These Pricey Dresses", April 11 2019
<https://www.buzzfeednews.com/article/laurenstrapagiel/maxmara-plagiarism-oma-people-laos>
- 31 BBC, "Nike cancels 'Puerto Rico' shoe over Panama indigenous design", May 22 2019
<https://www.bbc.com/news/world-latin-america-48363024>
- 32 The New York Times, "Kim Kardashian West and the Kimono Controversy", July 27 2019
<https://www.nytimes.com/2019/06/27/fashion/kim-kardashian-west-kimono-cultural-appropriation.html>
- 33 The Guardian, " Mexico accuses designer Carolina Herrera of cultural appropriation", Jun 13 2019
<https://www.theguardian.com/world/2019/jun/13/mexico-carolina-herrera-fashion-designer-cultural-appropriation>
- 34 BBC NEWS JAPAN 「コムデギャルソン、ショーのかつらに『文化の盗用』と批判噴出」2020年1月20日
<https://www.bbc.com/japanese/51171801.amp>
- 35 AP NEWS, "Alaska Native group, Neiman Marcus settle lawsuit over coat", March 6 2021
<https://apnews.com/article/alaska-copyright-lawsuits-juneau-us-news-e9223fb519d9be4a0889fee0cf911d74>
- 36 WWD JAPAN 「『ガラ』のバッグがメキシコで炎上 『文化の盗用』と非難されECサイトから削除」2020年7月27日
<https://www.wwdjapan.com/articles/1103521>
- 37 ESSENCE, "Designer Stella McCartney Is Being Accused Of Cultural Appropriation", October 26 2020
<https://www.essence.com/fashion/fashion-week/stella-mccartney-african-cultural-appropriation/>
- 38 BBC, "Isabel Marant: Designer apologises for Mexican appropriation", November 17 2020
<https://www.bbc.com/news/world-latin-america-54971582>
- 39 billboard, "Cardi B Apologizes for Appropriating Hindu Culture: 'Maybe I Should Have Done My Research'", November 12 2020
<https://www.billboard.com/music/rb-hip-hop/cardi-b-apologizes-appropriating-hindu-culture-9483234/>
- 40 Refinery29, "Zimmermann Apologised & Pulled Dress After Accusations Of Cultural Appropriation", January 15 2021
<https://www.refinery29.com/en-gb/2021/01/10263680/zimmermann-cultural-appropriation-accusation-apology-oaxaca-dress-design>
- 41 CNN, "Mexico accuses Zara, Anthropologie and Patowl of 'cultural appropriation'", June 1 2021
<https://edition.cnn.com/style/article/mexico-zara-anthropologie-cultural-appropriation/index.html>
- 42 CNN, "Mexico accuses Zara, Anthropologie and Patowl of 'cultural appropriation'", June 1 2021
<https://edition.cnn.com/style/article/mexico-zara-anthropologie-cultural-appropriation/index.html>

- 43 CNN, "Mexico accuses Zara, Anthropologie and Patowl of 'cultural appropriation'", June 1 2021
<https://edition.cnn.com/style/article/mexico-zara-anthropologie-cultural-appropriation/index.html>
- 44 BBC NEWS JAPAN「パレンシアガの『腰ばき』風スウェット、人種差別的だと批判浴びる」2021年9月15日
<https://www.bbc.com/japanese/58567340>
- 45 WWD JAPAN「『ジュンヤ マン』の最新コレクションをメキシコ文化庁が“文化の盗用”と批判」2022年2月16日
<https://www.wwdjapan.com/articles/1324301>
- 46 CNN, "Dior accused of 'culturally appropriating' centuries-old Chinese skirt", July 29 2022
<https://edition.cnn.com/style/article/dior-cultural-appropriation-accusations-chinese-skirt/index.html>
- 47 IP Tango, " Mexico: cultural (mis) appropriation", July 29 2022
<https://iptango.blogspot.com/2022/07/mexico-cultural-mis-appropriation.html>
- 48 BBC, "Ralph Lauren apologises after Mexico indigenous 'plagiarism' claim", October 21 2022
<https://www.bbc.com/news/world-latin-america-63342715>
- 49 岩岸博論＝佐々木康裕 「パーパス『意義化』する経済とその先」NewsPicksパブリッシング、2021年

5.リメイクやアップサイクルについて知っておくべきこと

- 50 The Fashion Law, "Chanel Settles Upcycling Suit Over Jewelry Made From Logo-Bearing Buttons"
<https://www.thefashionlaw.com/chanel-settles-upcycling-suit-over-jewelry-made-from-logo-bearing-buttons/>

III.プロモーション・広報を

外部クリエイター等に依頼する際に気を付けること

6.外部クリエイターに仕事を依頼する際の注意点は？

- 51 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(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デザイナー等が想定されます。

7.ファッションショー、展示会を開催する際の注意点は？

- 52 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ります。

9.意図せず差別的な表現をしてしまわないために

- 53 CNN, "H&M apologizes for using black child to sell 'coolest monkey' top", January 8 2018
<https://money.cnn.com/2018/01/08/news/companies/hm-apologizes-monkey-hoodie/index.html>
- 54 CNN, "Dolce & Gabbana cancels China show amid 'racist' ad controversy", November 22 2018
<https://edition.cnn.com/style/article/dolce-gabbana-shanghai-controversy/index.html>
- 55 CNN, "Prada pulls products after accusations of blackface imagery", December 15 2018
<https://edition.cnn.com/style/article/prada-pulls-products-blackface-imagery/index.html>
- 56 CNN, "Fashion gaffes are a reflection of the industry's diversity problem", August 14 2019
<https://edition.cnn.com/style/article/fashion-gaffes-industry-diversity-problem/index.html>
- 57 The Washington Post, "Dior thought a 'Sauvage' perfume ad with Native Americans was a good idea. Not everyone agreed.", August 30 2019
<https://www.washingtonpost.com/business/2019/08/31/dior-thought-sauvage-perfume-ad-with-native-americans-was-good-idea-not-everyone-agreed/>
- 58 CNN, "Kacey Musgraves faces criticism for cultural appropriation after wearing a Vietnamese dress", October 21 2019
<https://edition.cnn.com/style/article/kacey-musgraves-ao-dai-intl-hnk-scli/index.html>

- 59 TeenVOGUE, "Marni Apologizes for Controversial "Jungle Mood" Campaign", July 30 2020
<https://www.teenvogue.com/story/marni-jungle-mood-campaign-apology>
- 60 WWD JAPAN「着物の帯を想起させる生地の上を歩かせる演出が炎上 『ヴァレンティノ』が謝罪」 2021年3月31日
<https://www.wwdjapan.com/articles/1200161>
- 61 BBC, "China: Photographer sorry for 'small eyes' Dior picture", November 24 2021
<https://www.bbc.com/news/world-asia-china-59397737>
- 62 ASA and CAP "ASA publishes findings on racial and ethnic stereotyping in ads"
<https://www.asa.org.uk/news/findings-on-racial-and-ethnic-stereotyping-in-ads.html>
- 63 CNN, "Yves Saint Laurent ad featuring 'unhealthily' thin model banned in UK", June 3 2015
<https://edition.cnn.com/2015/06/03/world/skinny-model-yves-saint-laurent-ban/index.html>
- 64 CNN, "'Suicide isn't fashion': Burberry apologizes for hoodie with noose around the neck", February 20 2019
<https://edition.cnn.com/style/article/burberry-noose-hoodie-scli-gbr-intl/index.html>
- 65 CNN, "Balenciaga apologizes for ads featuring children holding bondage bears", November 24 2022
<https://edition.cnn.com/style/article/balenciaga-bondage-bears-intl-scli/index.html>
- 66 Federal Trade Commission, "FTC Seeks Public Comment on Potential Updates to its 'Green Guides' for the Use of Environmental Marketing Claims", December 14 2022
<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/federal-register-notice/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides>

V.サステナビリティについて知っておくべきこと

16.「グリーンウォッシュ」に気を付けよう

- 67 Federal Trade Commission, "FTC Seeks Public Comment on Potential Updates to its 'Green Guides' for the Use of Environmental Marketing Claims", December 14 2022
<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/12/ftc-seeks-public-comment-potential-updates-its-green-guides-use-environmental-marketing-claims>
- 68 European Commission, "Circular Economy: Commission proposes new consumer rights and a ban on greenwashing", March 30 2022
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_2098
- 69 Competition & Markets Authority, "CMA guidance on environmental claims on goods and services", September 20 2021
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/attachment_data/file/1018820/Guidance_for_businesses_on_making_environmental_claims_.pdf
- 70 Her Majesty's Government, "Green Claims Code"
<https://greenclaims.campaign.gov.uk/>
- 71 JETRO 「循環経済法が2月に施行、循環経済型社会へ大きな一歩(フランス)」 2020年6月4日
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/special/2020/0601/d20d98ef8e3131f1.html>
- 72 FRI, "France clamps down on 'zero carbon' advertising to avoid greenwashing", April 16 2022
<https://www.rfi.fr/en/france/20220416-france-clamps-down-on-zero-carbon-advertising-to-avoid-greenwashing>
- 73 Dezeen, "H&M called out for "greenwashing" in its Conscious fashion collection", August 2 2019
<https://www.dezeen.com/2019/08/02/hm-norway-greenwashing-conscious-fashion-collection-news/>
- 74 The Drum, "ASA bans Alpro 'Good for the planet' ads as brand urged to tighten up sustainable claims", October 20 2021
<https://www.thedrum.com/news/2021/10/20/asa-bans-alpro-good-the-planet-ads-brand-urged-tighten-up-sustainable-claims>
- 75 Washington Legal Foundation, "ALLBIRDS' DEFEAT OF CONSUMER CLASS ACTION OFFERS VALUABLE GREENWASHING-AVOIDANCE GUIDEPOTS", May 19 2022
<https://www.wlf.org/2022/05/19/publishing/allbirds-defeat-of-consumer-class-action-offers-valuable-greenwashing-avoidance-guideposts/>
- 76 The Guardian, "Fashion brands pause use of sustainability index tool over greenwashing claims", Jun 28 2022
<https://www.theguardian.com/fashion/2022/jun/28/fashion-brands-pause-use-of-sustainability-index-tool-over-greenwashing-claims>
- 77 Her Majesty's Government, "ASOS, Boohoo and Asda investigated over fashion 'green' claims", July 29 2022
<https://www.gov.uk/government/news/asos-boohoo-and-asda-investigated-over-fashion-green-claims>
- 78 QUARTZ, "H&M is facing a class-action lawsuit over its wrong environmental scores", August 4 2022
<https://qz.com/h-m-is-facing-a-class-action-lawsuit-over-its-wrong-env-1849370514>
- 79 Authority for Consumer & Markets, "Decision of the Netherlands Authority for Consumers and Markets within the meaning of Section 12h of the Establishment Act of the Netherlands Authority for Consumers and Markets", August 19 2022
<https://www.acm.nl/system/files/documents/commitment-decision-hm.pdf>

80 Authority for Consumer & Markets, "Decision of the Netherlands Authority for Consumers and Markets within the meaning of Section 12h of the Establishment Act of the Netherlands Authority for Consumers and Markets", August 19 2022
<https://www.acm.nl/system/files/documents/commitment-decision-decathlon.pdf>

81 The Fashion Law, "H&M Facing New Lawsuit Over "Misleading" Marketing of "Conscious" Collection", November 11 2022
<https://www.thefashionlaw.com/hm-facing-new-lawsuit-over-misleading-marketing-of-conscious-collection/>

VI.海外でのビジネスを検討する際に知っておくべきこと

18.海外においてブランドのデザインを模倣された、どうすればいい？

82 JETRO「中国模倣対策マニュアル」
https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/ip/pdf/manual_202103_rev.pdf

83 JETRO「中国ECプラットフォームおよびSNSでの知的財産権侵害問題への対策マニュアル」
https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/ip/pdf/manual_201901-2.pdf

20.海外企業との契約ではどこに気を付ければいい？

84 United Nations, "Status: Convention on the Recognition and Enforcement of Foreign Arbitral Awards"
https://uncitral.un.org/en/texts/arbitration/conventions/foreign_arbitral_awards/status2

21.日本から越境ECを始めるときに気を付けるポイントは？

85 Federal Trade Commission, "Fortnite Video Game Maker Epic Games to Pay More Than Half a Billion Dollars over FTC Allegations of Privacy Violations and Unwanted Charges"
<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/12/fortnite-video-game-maker-epic-games-pay-more-half-billion-dollars-over-ftc-allegations>

22.海外に進出／海外と取引する際、サステナブルの観点から気を付けることは？

86 European Commission, "A European Green Deal"
https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

87 European Commission, "EU Strategy for sustainable textiles"
https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-EU-strategy-for-sustainable-textiles_en

88 JETRO「循環経済法が2月に施行、循環経済型社会へ大きな一歩(フランス)」2020年6月4日
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/special/2020/0601/d20d98ef8e3131f1.html>

89 JETRO「市民からの政策提言を基に環境法を策定・施行(フランス)」2021年12月6日
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2021/46c5285cbc7ab47a.html>

90 Senato della Repubblica, "Proposta di modifica n. 157.0.4 al DDL n. 2448"
<https://senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=Emendc&leg=18&id=1325684&idoggetto=1324002>

91 WWD JAPAN「イタリア、6月までに毛皮の生産を禁止『モンクレール』に続き、『ドルチェ&ガッバーナも』」 2022年2月7日
<https://www.wwdjapan.com/articles/1319256>

92 JETRO 「ウイグル強制労働防止法」
https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/uflpa.html

93 The New York State Senate, "Assembly Bill A8352"
<https://www.nysenate.gov/legislation/bills/2021/A8352>

94 California Legislative Information, "AB-44 Fur products: prohibition", October 14 2019
https://leginfo.ca.gov/faces/billNavClient.xhtml?bill_id=2019202000AB44

95 B Lab
<https://www.bcorporation.net/en-us>

96 環境省「SBT(Science Based Targets)について」2023年1月10日
https://www.env.go.jp/earth/ondanka/supply_chain/gvc/files/SBT_syousai_all_20230110.pdf
Science Based Target
<https://sciencebasedtargets.org>

VII.デジタルファッション領域にチャレンジするときに知っておくべきこと

23.デジタルファッションを制作・販売する際、どこに気を付ければいい？

97 ファッション製品とは、ここでは「被服、履物、かばん、アクセサリ等の物理的なファッション関連製品」をいいます。

98 デジタルファッションとは、ここでは「デジタル形式でファッション製品を表現した画像、映像等(2Dか3Dか、プログラムを伴うか否か、NFTに関連付けられるか否か等を問わない)」をいいます。

99 経済産業省「不正競争防止小委員会」
https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/chiteki_zaisan/fusei_kyoso/index.html

25.バーチャル試着、メタバース上の展示会・ショッピングではどこに注意すればいい？

100 意匠登録第1557782号

ファッション未来研究会

～ファッションローWG～

委員名簿

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	三村小松法律事務所 弁護士／ ファッションエディター
	福田 稔	株式会社ローランド・ベルガー パートナー
委員	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
顧問	水野 大二郎	京都工芸繊維大学未来デザイン・工学機構 教授

オブザーバー

一般社団法人日本アパレル・ファッション産業協会
一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構
一般社団法人日本メンズファッション協会
一般社団法人東京ファッションデザイナー協議会
日本繊維産業連盟

経済産業省 経済産業政策局 知的財産政策室
製造産業局 生活製品課
特許庁 審査業務部 商標課
審査第一部 意匠課

※敬称略、五十音順。役職等は令和4年12月22日時点。

事務局

経済産業省 商務・サービスグループ ファッション政策室
株式会社ローランド・ベルガー
株式会社WOIL 森下 渡 アートディレクター
小峠 良太 プロデューサー
3日目のカレー 佐藤 舞葉 コピーライター

開催実績

第1回 令和4年11月28日 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 令和4年12月13日 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
第3回 令和4年12月22日 海外取引と多様な文化・価値観の尊重

本ガイドブックの利用について

本ガイドブックは、できる限り正確な情報の提供を期して作成したのですが、
令和5年3月時点のものであり、一部古い情報を含んでいる可能性があります。

本ガイドブックに掲載されている情報を利用したことから損害・損失等を被る事態が生じたとしても、
経済産業省及びファッションローWGでは一切の責任を負いかねますので、御了承ください。

お問合せ先

経済産業省 商務・サービスグループ ファッション政策室
ファッション政策担当 bz1-fashion_policy@meti.go.jp