



ファッションロー(オンデマンド生産と法的問題点)

特にユーザーデザイン型のオンデマンド生産について

ファッションのオンデマンド生産は、その態様も従来のECサイトに近いものから、ユーザーが全くオリジナルの商品を発注できるものまでさまざまなものが想定できる。ここでは、そうしたオンデマンド・ファッションについて想起される法的課題のいくつかを検討してみたい。

12練馬斉藤法律事務所 弁護士 齋藤 理央

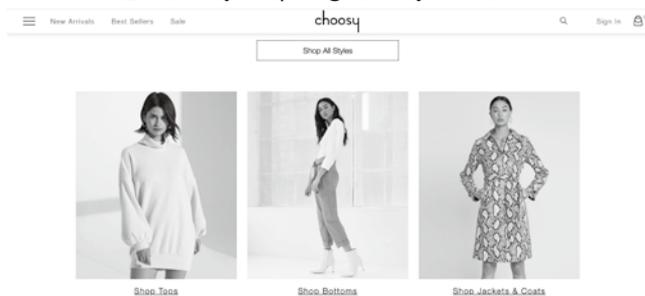
はじめに

ファッションのオンデマンド生産が盛んになっている。そこで、ここではアパレル分野でのオンデマンド生産と、これに伴う法的問題点について考察していきたい。オンデマンド生産とは、一般的に消費者からの要求に応じて商品を生産・供給することであるが、その態様はさまざまであるため、まずオンデマンド・ファッションの分類を試みたい。

第1 オンデマンド・ファッションの分類について

例えば、オリジナル製品のオンデマンドプリントサービスなどを提供するイメージ・マジック(<https://imagemagic.jp/>)において、オンデマンド受注はSELLモデルとMAKEモデルに分類されている。SELLモデルは「事前に販売する商品が決まっており、注文状況を勘案しながら製造出荷を行うモデル」、MAKEモデルは「顧客より都度オーダーを受け都度製造出荷を行うモデル」とされる。このようにオンデマンド生産の提供事業者の商品供給に対する関与の仕方もさまざまである。

図 Choosy (<https://getchoosy.com/>より)



例えば、Choosy (<https://getchoosy.com/>) というサービスは、SNSで流行しているファッションスタイルを参考に、キュレーション段階で人工知能(AI)が活用され、人気インフルエンサーの投稿を解析、商品を選定する担当者が10

種類のスタイルを選び、サービス提供事業者において独自に商品をデザイン、製作する。2018年のテストでは、人気モデルがInstagramで紹介したアイテムと似た商品を低価格で販売したところ、多くの注文が来たという。Choosyのように、商品の製作にもオンデマンド生産提供事業者が主体的に関与する場合、商品の生産主体は事業者であると法的に評価しやすい。

アパレルのオンデマンド生産のうち、MAKEモデルに近いものも存在する。例えば、イメージ・マジックが提供するオリジナルプリントJP (<https://originalprint.jp>) や、iPhoneなどに向けてApp Storeで提供されるCOUTURE(クチュール)ファッション オンデマンドというアプリケーションがある。COUTUREの場合、事業者サイドが用意した図柄もあるが、ユーザーがイラストや写真を取り込んで完全にオリジナルの衣服を発注することもできる。

また、オンデマンド生産にはBtoCの一形態と整理されるDtoCとしてのオンデマンド生産(注文者が需要者にとどまるケース)と、注文者が販売の目的を持って発注するいわばCtoC型のオンデマンド生産が存在し得る。

DtoCとは「Direct to Consumer」の略であり、メーカーが自社商材をECサイト上で直接消費者向けに販売するモデルである。このDtoCモデルにおいては、メーカーが直接消費者から注文を受けるため、デザインなどに対する個別の要望を反映することも事業者によっては可能となっている。このようにユーザーの要望を取り入れるタイプのオンデマンド生産は、カスタマイゼーションとも呼ばれ、提供事業者向けの機器やシステムも開発されている。

これに対し、CtoCとは「Consumer to Consumer」の略で、一般消費者(Consumer)間で行われる取引をいう。ラクマやメルカリなどに代表されるCtoCプラットフォーム運営事業も盛んである。さらに、CtoCモデルは、注文者が商品を直接受け取り転売する仕入れ型(卸売り型)と、ユーザーを経由せず事業者から直接商品が配送されるドロップシッピン

グ型が想定される。ドロップシッピング型においても、仕入れ型における販売プラットフォームにおいても、プラットフォームの法的責任に類似した問題が生じるが、特に前者はインターネットショッピングモール提供事業者と共通点が多々あり、類似する論点も多いと考えられる。

例えばGMOペパボ運営のSUZURI (<https://suzuri.jp/>)は、ユーザーが自由に商品をデザインし他のユーザーに向けてドロップシッピング型の販売を行えるプラットフォームである。SUZURIは元々クリエイター向けのサービスで雑貨なども扱われているが、今後デザイナー向けのアパレル商品に特化した類似コンセプトのサイトが出現することも想定される。

さらに、既に需要者が購入した正規品のカスタマイズを受注する請負型のオンデマンド生産も存在する。例えばユーザーが正規に購入した商品にユーザーが希望する刺繍^{ししゅう}などを施すサービスである。

第2 商標権・意匠権など産業財産権法上の問題

ファッションのオンデマンド生産について、商標法や意匠法などの観点から懸念される点もある。例えば、ユーザーデザイン型のオンデマンド生産が盛んになるなかで、これまでと異なり、需要者自らの手によって模倣品が生産される恐れがある。DtoC型のオンデマンド生産の場合、ユーザーが需要者として希望のデザインを商品に反映し、商品を受け取ることで、消費が完結する。このとき、ユーザーがハイブランドを模したデザインやハイブランドのロゴなどを配した商品をオンデマンド生産で発注し、安価な対価で模倣品や海賊版を手にする需要の発生も懸念される。

この場合、知的財産権の保護が従来どおり及ぶかが問題となる。すなわち、商標権・意匠権侵害や不正競争防止法上の商品形態模倣などを需要者自らが行った場合、その法的責任を問えるのか、問えるとすれば誰に対してなのかを検討しなければならない。

原則的に、自ら事業を営まず一消費者にすぎないエンドユーザー自身が模倣の主体と評価されれば、「業として」(商標法2条1項各号、意匠法23条)等の要件を満たさないなどとして知的財産権侵害とならないケースも想定される。この点は、個人輸入に関する議論とも一部類似すると考えられる。半面、ユーザーが転売を予定しているCtoC型のオンデ

マンド・ファッションの場合、ユーザーの行為を「業として」の生産などと評価できることもある。そのようなときはシステム提供事業者にもさらに責任が問えるかが問題となるため、生産・販売主体がユーザーなのか(ユーザー自らがハイブランドを模した商品を発注した場合など)、オンデマンド・ファッション提供事業者なのかという法的行為主体の評価が必要になる。

ただし、先に検討したとおり、オンデマンド生産もその形態はさまざまである。例えば、Choosyのようにキュレーションも製造も事業者が行う場合、その生産主体が事業者であるとの結論を出しやすい。また、事業者が生産・供給主体であるため権利侵害の懸念も相対的に低い。これに対して、COUTUREやSUZURIのようにユーザーが純粋な需要者であるか、販売を企図して発注しているかを問わず、ユーザーの希望するデザインを機械的に受け付けて商品を生産するサービスも想定される。このようなケースでは、ユーザーの個々の発注内容をオンデマンド生産提供事業者が把握していないことも考えられる。また、個々の発注が権利侵害に当たるかどうかを事業者の側で確認することは事実上不可能に近い。

この場合、オンデマンド生産のシステム提供者は大量に発生するユーザーの個別の発注内容まで認識、確認できないため、生産・供給の主体と評価されるべきではないとの議論も想定される。

オンデマンド生産のなかでもCtoCモデルと類似するインターネットショッピングモールの事実として、知財高判平成27年10月8日「楽天市場事件(特許)」は、特許権侵害について「①被控訴人がインターネット上で運営するショッピングモール『楽天市場』は、出店者が、被控訴人との間の契約に基づき、出店ページを開設するなどして出店者の物品の販売又は役務の提供を行うものであること、②上記物品の売買又は役務の提供は、出店者と上記出店ページを閲覧した者、すなわち、顧客との間で行われ、出店者は、顧客に対し、取引の当事者は出店者と顧客であることを明確に表示する旨が上記ショッピングモールの利用規約……に明記されていることが認められ、これらの事実によれば、たとえ被告製品が上記ショッピングモール上に紹介されていたとしても、直ちに被控訴人が自ら当該被告製品を販売しているということとはできない」と判示している。

この裁判例に従えば、特に形態に近いドロップシッピング

型サービスの提供事業者においては、産業財産権の侵害主体性を否定される可能性がある。

同様の法人が被告となった知財高判平成24年2月14日〔チュッパチャプス事件控訴審〕は、商標権侵害の成否について「ウェブページの運営者が、単に出店者によるウェブページの開設のための環境等を整備するにとどまらず、運営システムの提供・出店者からの出店申込みの許否・出店者へのサービスの一時停止や出店停止等の管理・支配を行い、出店者からの基本出店料やシステム利用料の受領等の利益を受けている者であって、その者が出店者による商標権侵害を知ったとき又は知ることができたと認めるに足りる相当の理由があるに至ったときは、その後の合理的期間内に侵害内容のウェブページからの削除がなされない限り、上記期間経過後から商標権者はウェブページの運営者に対し、商標権侵害を理由に、出店者に対するのと同様の差止請求と損害賠償請求をすることができる」と判示している。

CtoC型のオンデマンド生産、特にドロップシッピング型においては、この裁判例と同様に、基本的にはユーザー間の取引と考えたうえで、販売主側のユーザーの発注が商標権や意匠権を侵害していると事業者側が把握した後にこれに対して適切な対応をとらないことにより、初めて責任を負うという考え方も採用し得る。これに対してDtoC型は、ユーザーと事業者の間で直接取引が発生するため、より事業者の生産・供給主体性を肯定しやすいと考えられる。

ではユーザーに対する法的責任の追及はできるだろうか。この点、販売を意図して発注しているCtoC型の場合、ユーザーが純粋な需要者である場合と異なり、事業性を肯定しやすくユーザーに対してもその法的責任を問える場面が多いものと考えられる。これに対して、インターネットショッピングモールの例と異なり、ユーザーデザイン型のオンデマンド・ファッションにおいて、純粋な消費者にすぎないユーザーに対しては、「業として」などの要件を満たさないため知的財産権侵害に当たらず、何らの請求が行えないケースも想定される。そこで、このような場合に誰に対しても何らの請求ができない事態を避けるためにシステム提供事業者を生産・供給主体と評価すべき必要性が高まると思われる。

なお、DtoC型のオンデマンド生産において商品に飽きたユーザーが商品を譲渡、転売する場合など商品供給後に転売

意思を生じるケースについてはさらに検討を要する。

第3 不正競争防止法違反について

チュッパチャプス事件控訴審判決は不正競争防止法違反について「一審被告の本件での対応を前提とすれば、一審被告による『楽天市場』の運営が一審原告に対する不正競争行為に該当するとはいえず、上記主張は理由がない」として、商標権侵害と同様の基準で不正競争防止法違反がないと判断した。よって、同裁判例に従うなら、不正競争防止法違反についても同様の議論が考えられる。

第4 著作権法上の検討

SELLモデルにおいては事業者が商品を製造・供給するため著作権侵害は生じにくい。これに対してMAKEモデル型のオンデマンド・ファッションにおいては、DtoC型、CtoC型双方において著作権侵害が生じる可能性がある。すなわち、ユーザーが著作権を侵害するイラストや写真、ロゴなどを柄とするような商品を発注した場合である。既に検討した産業財産権と違い営利性や事業性が要求されない著作権侵害の場合、ユーザーが純粋な消費者であっても権利侵害主体として法的責任を負うことに障壁は少ない。では、ユーザーに加えてさらにオンデマンド発注システムの提供事業者が著作権侵害の責任を問うことはできるのだろうか。

例えば、東京地判平成16年3月11日〔電子掲示板事件一審〕は、ユーザーデザイン型のオンデマンド・ファッションと同じように個々の権利侵害の内容を把握することが難しい電子掲示板運営者の著作権侵害主体性を否定したが、控訴審である東京高判平成17年3月3日〔電子掲示板事件控訴審〕は、「被控訴人としては、編集長…からの通知を受けた際には、直ちに本件著作権侵害行為に当たる発言が本件掲示板で書き込まれていることを認識することができ、発言者に照会するまでもなく速やかにこれを削除すべきであったというべきである。にもかかわらず、被控訴人は、上記通知に対し、発言者に対する照会すらせず、何らの是正措置を取らなかったものであるから、故意又は過失により著作権侵害に加担していたものといわざるを得ない」と判示した。このように裁判例上、個々の侵害を把握できない事業者の場合、侵害把握後、

対応をとらない場合に初めて著作権の侵害主体となることが示唆されている。ユーザーデザイン型のオンデマンド発注においても、多量に発生するユーザー発注商品の内容を事業者側で把握できない点、各発注について個別に著作権侵害の確認を行うことが不可能に近い点は類似する。したがって、事業者が著作権侵害の責任を問えるのは、事業者が権利侵害を把握後適切な対応をとらなかった場合に限定されるという議論もあり得る。半面、著作権を侵害するファッションアイテムなどにより事業者は利益を得るため、事業者の法的責任を問うべきであるとも考えられる。事業者の著作権侵害主体性を肯定できる場合、さらに特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律（以下、プロバイダ責任制限法）の適用の可否も問題となる（後述）。

第5 カスタマイズ請負型について

オンデマンド・ファッションビジネスには、ユーザーが正規に購入した商品に刺繍などを施すカスタマイズ型のサービスも存在している。

このようなカスタマイズ型の検討に関連し、ゲーム機に対する改変が問題となった、名古屋高判平成25年1月29日〔任天堂Wii事件〕が参考になる。同裁判例は、「被告人のハックにより加えられた改変の内容、程度が、商品としての同一性を失わせるものであり、商標の持つ出所表示機能及び品質保証機能を害する程度に至っているとして、本件各行為につき商標権侵害を肯定したことは、正当である」と判示し、事案においてファームウェアを改変したゲーム機と、真正品のゲーム機との同一性は損なわれているとして、違法性を認めた原審の判断を肯定した。同様に、正規品の同一性を損なうほどのカスタマイズ、特にカスタマイズ品が譲渡目的で発注される場合は、法的な問題点を生じる恐れも高い。

第6 プロバイダ責任制限法の適用

仮に事業者を販売主体と評価する場合、オンデマンド生産というインターネットを経由する知的財産権侵害であるため、プロバイダ責任制限法の適用による免責の可否が（前掲チュッパチャプス事件では判断されなかったが、この点も争点となっていた）、あるいは知的財産権を侵害する発注をし

たユーザーに権利侵害の責任を問える場合、当該ユーザーの特定のための発信者情報開示の可否が問題になる。

そうであるところ、プロバイダ責任制限法上、免責されるのは損害が情報の流通によって生じた場合であり（総務省総合通信基盤局消費者行政第二課『改訂増補第2版 プロバイダ責任制限法』pp.29～30）、同様に発信者情報開示が請求できるのは「侵害情報の流通によって当該開示の請求をする者の権利が侵害されたことが明らかであるとき」（プロバイダ責任制限法4条1項1号）とされる。いずれも、侵害情報の流通それ自体によって損害が生じたことが条件となっている。そして、このときオンデマンド・ファッションの受注生産において知的財産権侵害が生じたとしても、その権利侵害は、情報の流通それ自体がもたらすものではなく、その後の物理的な生産や流通によってもたらされる場合もある。著作権侵害については、イラスト、写真、ロゴなどをプリントした場合に生じる物理的な複製権侵害や、該当商品の譲渡権侵害などについて事業者も侵害主体性を肯定される場合である。また、商標権や意匠権についても同様に、物理的な商品の生産や供給が権利侵害になり得る。このように情報の流通の他に物理的生産流通による権利侵害が伴うオンデマンド・ファッションの場合、結局、システム提供事業者は、情報の流通の点で免責される場合も、その後の物理的な生産・供給に伴う権利侵害については、プロバイダ責任制限法では免責されないことが想定される。加えて、オンデマンド・ファッションにおいて商標権や意匠権侵害が問題になるケースでは、物理的な生産・供給による権利侵害の他に情報の流通による権利侵害が伴わないケースも起こり得る。そのようなケースでは、仮にユーザーに責任を問える場合も発信者情報開示によってはユーザーの特定ができないことも懸念される。

このようにオンデマンド・ファッションはインターネットショッピングモールと類似の構造を持つものの、その責任追及の実際など実務対応は異なることがある。

さいとう りお

大阪大学大学院高等司法研究科修了。担当事件：リツイート事件（最判）、ペンギン写真トリミング事件（知財高判）等。論文：インラインリンクと著作権法上の論点（法律実務研究、2020年）。講演：BL同人誌事件（日本知財学会、2021年）、コロナ下の米国プロバイダに対する発信者情報開示（東京弁護士会インターネット法律研究部、2021年）等。