

# デジタルファッション・ロー

～メタバースにおけるアバター用ファッションの  
ブランドとデザインの保護～



弁護士・NY州弁護士・上級VR技術者 **関 真也**

## 要 約

デジタルファッションは、機能・用途や物理的法則からの制約を受けづらい点、また、デジタルデータという無体物の形式で流通するという点で、フィジカルなファッション製品とは異なる。また、季節とともに需要が大きく移り変わるとは限らないなど、市場の特性も異なる。これらの違いに留意しながら、デジタルファッションに関するブランドとデザインの保護について、商標法、意匠法、著作権法及び不正競争防止法それぞれの観点から大まかに整理し、今後の法制度に係る議論とメタバース及びファッション両産業の発展に貢献したい。

## 目次

- はじめに
- デジタルファッションの概観
  - 種類・用途・機能
  - 検討の視点
- ブランドの保護
  - 指定商品・役務の基本的な考え方
  - ニース国際分類第12-2024版への対応
- デザインの保護
  - 商品形態模倣
  - 著作権法による保護
  - 意匠法による保護
  - 標識法による保護
- まとめ

## 1. はじめに

メタバースは、国内的にも世界的にも、将来大きな市場になることが期待されている<sup>(1)</sup>。中でもファッション業界は、メタバースを新たな市場と捉え、積極的に事業展開へ動いている業界の一つといえよう。

数多くのファッション企業からメタバースへの進出先として選ばれた実績のあるオンラインゲーミングプラットフォーム「Roblox（ロブロックス）」が2023年11月に公表した調査によれば、Z世代の56%が自分のアバターをスタイリングすることは物理世界において自分自身をスタイリングすることよりも重要であると回答しており、2023年のRobloxにおけるアバターの合計アップデート回数は1650億回（前年比38%増）、デジタルファッションアイテムの購入数は16億件近く（前年比15%増）であったとのことである<sup>(2)</sup>。また、同調査によれば、メタバースでは他人の目を気にすることなく自己表現をすることができ、自分のアバターが他人にどう見えるかよりも自分にとって良いアバターであるかを優先してユニークであろうとする傾向があるとのことである。

デジタル空間における社会・経済活動の活発化に伴い、わが国でも、メタバースと知的財産法に関する課題の整理が急速に行われた<sup>(3)</sup>。

本稿は、デジタルファッションの種類・用途・機能等を紹介した上で、主にメタバースにおいてアバターに着用させるための衣服・靴・アクセサリを對象に、そのブランド及びデザインに対する現行各知的財産法の適用のあり方と課題を概観するものである。

## 2. デジタルファッションの概観

### 2. 1 種類・用途・機能

「デジタルファッション」は、現実世界で着用するのではなく、三次元のコンピュータ・グラフィクスによって構成されるネットワーク上のバーチャル空間においてアバターが着用したり、より広くはゲームや SNS 等のデジタル環境において使用したりすることができる衣服、靴及びアクセサリである（ただし、統一的な定義があるわけではない）。

その種類・用途・機能はさまざまである。

たとえば、前述のとおりメタバースにおいてアバターが着用するものがある。わが国の代表的なメタバース・プラットフォームの一つである「cluster」では、「アクセサリーストア」において帽子、眼鏡その他のさまざまなアクセサリが販売されており、ユーザーはこれを購入して自分のアバターに装着し、他のユーザーとのコミュニケーションやイベント等を楽しむことができる。

SNS に投稿する写真の中でのみ着用するものもある。ユーザーが着用したいデジタルファッションを選択した上でユーザー自身の写真を送付すると、その写真の中の自分がそのデジタルファッションを着用しているかのように合成した写真を制作し、そのデータを送り返してくれるといったサービスである。ファッションに関心の高いユーザーやインフルエンサーが自己表現のためにこうしたサービスを利用しており、2019 年には、オランダに拠点を置く世界初のデジタルファッションブランド「The Fabricant」がデジタル限定のドレス「Iridescence」を NFT オークションに出品し、約 1 万ドルで落札されたことが話題となった。

そのほか、専らバーチャル空間等で展示・鑑賞することを目的に、二次元又は三次元のコンピュータ・グラフィクスとして表現されるデジタルファッションもある。

これらに加えて、フィジカルな衣服、靴、アクセサリ等のファッション製品を販売、展示、宣伝販促等するためにバーチャル空間を活用することもある。たとえば、当該ファッション製品をデジタルに再現したものをメタバース上に展示した EC サービスや展示会、バーチャル試着、ファッションショー等がこれにあたる。また、デザインやサンプリングのようなフィジカルなファッション製品を生産する工程にデジタル技術を導入する取組みも活発である。試作等の段階で生地その他のフィジカルな素材を使う必要がなく無駄が出にくいため、地球環境にやさしいサステナブルな手法としても注目を集めている。

### 2. 2 検討の視点

以下、デジタルファッションの中でも、主にメタバースにおいてアバターに着用させるための衣服・靴・アクセサリを念頭に、各知的財産法によるブランドとデザインの保護について課題を整理する。これに先立ち、フィジカルなファッション製品との比較におけるデジタルファッションの特徴を以下に挙げる。

第一に、デジタルファッションは、画像若しくは映像のデータ又はこれらとプログラムとの組み合わせから構成される無体物である。この点、有体物であるフィジカルなファッション製品とは、各知的財産法における位置付けが異なる。

第二に、デジタルファッションは、そのデザインにおいて用途・機能や物理法則等による制約を受けにくい。フィジカルなファッション製品は、これらの制約を受けやすいため、知的財産法ごとに保護の可否及び範囲に影響があり得る。

第三に、デジタルファッションは、季節の移り変わりや市場との関係性が希薄であると推測される。フィジカルなファッション製品は、季節による気温や湿度の変化等に対応するために一定期間ごとに商品ラインアップが入れ替わるという特性があるが、メタバースに季節はない（視聴覚的な環境は各ワールドの設定次第であるし、寒さ・

暑さそれ自体の感覚刺激を受けることも少ない)。したがって、現実世界で季節が移り変わっても、それに伴ってデジタルファッションの需要が変化する必然性は薄いと思われる<sup>(4)</sup>。これを踏まえると、とりわけ意匠の出願・登録実務との関係で、フィジカルなファッション製品とは異なる戦略が必要になるかもしれない。

### 3. ブランドの保護

#### 3. 1 指定商品・役務の基本的な考え方

フィジカルなファッション製品とデジタルファッションとでは、機能・用途、生産・販売の部門、流通経路、原材料、需要者その他混同のおそれの有無を基礎づけるさまざまな要素において相違があるため、原則として商品・役務として類似しないと考えられる<sup>(5)</sup>。これに対し、「仮想商品も VR 空間において自己のアイデンティティの代わりとなるアバターに着用、使用させ、自己を表現し他人に認識させるという意味では現実の商品と共通する機能を果たし得る」こと、「アバターを通じることで、ユーザーが現実世界のように仮想商品を使用することが可能となってきた」こと、「多くの現実の商品を扱う企業がメタバースに関心をもち、同種の仮想商品を提供し始めている」こと等を指摘し、「現実世界における登録商標の指定商品と同一の仮想商品に限り商品・役務の類似性を認めるべき」であるとする見解がある<sup>(6)</sup>。商品・役務の類否は、取引実情を踏まえた需要者の認識に応じて変化し得る可能性があるから、同見解が指摘するとおり、フィジカルなファッション製品とデジタルファッションが互いに類似する商品であると判断されるようになる可能性は否定できない<sup>(7)</sup>。

もっとも、現在の実務上、デジタルファッションは、メタバース上で使用されるダウンロード可能な被服の画像・映像やプログラムは第9類で、ダウンロードできない形で提供される役務はその内容に応じて第35類、第41類、第42類等で出願・登録されるのが通常の出願である。

この点は、外国での取扱いでも同様である。例えば韓国では、韓国特許庁が2022年7月13日に公表した「仮想商品の審査処理指針」により、第9類「ダウンロード可能な仮想衣類」、第35類「ダウンロード可能な仮想衣服のオンライン小売業」等の出願が認められている<sup>(8)</sup>。欧州でも、欧州連合知的財産庁（EUIPO）の商標ガイドラインは、「仮想被服の小売」を第35類で登録可能な例として挙げるなど、仮想商品の位置付けを明確化した<sup>(9)</sup>。また、英国でも、英国知的財産庁（UKIPO）2023年4月3日に公表したガイダンスにより、第9類「ダウンロード可能な仮想被服」等の出願が認められること等が明らかとされた<sup>(10)</sup>。

#### 3. 2 ニース国際分類第12-2024版への対応

2023年5月に開催された会合（商品及びサービスの国際的な区分を定めるニース協定第3条に規定する第33回専門家委員会）によりニース国際分類の改定が決定され、第12-2024版として2024年1月1日から有効となった。

メタバースに関連するものとして、第12-2024版では、第9類“downloadable virtual clothing”（ダウンロード可能な仮想被服）及び第35類“online retail services for downloadable virtual clothing”（ダウンロード可能な仮想被服のオンライン小売役務）が追加された。

わが国では、類似商品・役務審査基準が国際分類第12-2024版対応に改訂され、2024年1月1日から適用が開始されているが、改訂後の内容でも、ニース国際分類第12-2024版で追加された第9類「ダウンロード可能な仮想被服」及び第35類「ダウンロード可能な仮想被服のオンライン小売役務」に対応した変更は行われていない。これについては、同審査基準の改訂過程におけるパブリックコメントでも、「我が国のユーザーは国際登録の基礎となるべき商標登録に本件商品を含めることができなくなり、国際登録制度を活用した海外展開ができなくなるという不利益を被ることが懸念される」などの意見があった<sup>(11)</sup>。

前述2.1で紹介したとおり、デジタルファッションの領域では、アバターが着用するもの、人物の写真に合成されるもの、展示・観賞用のものなど、さまざまな種類の商品やサービスが提供されている。この状況において、ひとくちに「仮想被服」といっても、それが具体的にどこまでの商品を含むのかは必ずしも明らかでないように思われる。それぞれの用途等に応じた商品としての性質の捉え方が需要者によって異なるかもしれないし、生産部門、販売部門等の取引の経路、方法、関与者その他の実態が共通するとは限らない。グローバルなメタバース事業の展

開に配慮しつつ、「仮想被服」という語がわが国の取引において通常どのように使用されているか、需要者・取引者の間で統一的に理解される用語であるか否かなど、取引の実態に応じて混乱を招くことのない対応が求められている。

## 4. デザインの保護

### 4. 1 商品形態模倣

不正競争防止法2条1項3号は、他人の商品の形態を模倣した商品を譲渡等する行為を不正競争とし、差止請求、損害賠償請求等の対象としている。もっとも、同号にいう「商品」がバーチャルファッションのようにデータという無体物として提供されるものを含むか、また、フィジカルとバーチャルの世界を跨いだ模倣事例に対応できるか否かについては、疑義があるとされていた<sup>(12)</sup>。

そこで、この問題に対応するため、商品形態模倣に関連する不正競争防止法の改正が行われた（令和5年3月10日に閣議決定、同年6月7日に可決・成立、同月14日に不正競争防止法等の一部を改正する法律（令和5年6月14日法律第51号）として公布。令和6年4月1日施行予定。以下「本改正」という。）。

本改正により、他人の商品の形態を模倣した商品を「電気通信回線を通じて提供」する行為が不正競争として追加される（本改正後の2条1項3号）。また、同号の適用除外を定める19条1項5号（本改正後は6号）イ及びロにおいても、同様に「電気通信回線を通じて提供」する行為が追加された。すなわち、同号イを例にとると、日本国内において最初に販売された日から起算して3年を経過した商品について、その商品の形態を模倣した商品を譲渡等する行為に加えて、係る商品を「電気通信回線を通じて提供」する行為は、差止請求、損害賠償請求等の対象とならないなど同法の適用除外となる。

本改正により、従来は基本的に①フィジカルな商品の形態を模倣したフィジカルな商品を譲渡等する行為が対象であったところ、本改正後は、②他人のフィジカルな商品の形態を模倣したデジタルな商品をネットワークを通じて提供したり、③デジタルな商品の形態を模倣したデジタルな商品をネットワークを通じて提供したりする行為や、④デジタルな商品の形態を模倣したフィジカルな商品を譲渡等する行為も、2条1項3号所定の不正競争に該当し得ることになる。

フィジカルとデジタルを跨ぐ商品形態模倣に関して今後最も問題となるのは、どのような場合に「商品の形態」の「模倣」に当たるか、とりわけ商品形態の実質的同一性の判断枠組みであろう。この点については、今後、経済産業省の「逐条解説 不正競争防止法」等において明確化することが検討されているため、その動向を注視する必要がある。例えば、デジタルファッションは、そのカテゴリー単独で見れば「商品の機能を確保するために不可欠な形態」を観念しづらいが、フィジカルなファッション製品をバーチャル空間に持ち込むものであるがゆえにデジタルファッションも一定の形態を備えているのが通常である場合に、その形態をどのように位置づけるかという問題が生じ得る。この点、経済産業省知的財産政策室「不正競争防止法の改正に伴う逐条解説等の改訂方針（案）について」5頁（令和5年11月）によれば、「デジタル空間上の商品（例えばアバターに着せる「洋服」なるもの）は、本来的には機能（雨風を防ぐ等）を有しないことから、機能上不可欠な形態というものは観念しえないが、リアルにおいて観念することができる商品であれば（例えば洋服）、そのリアルの商品をもって機能上不可欠な形態かどうか判断される旨」の記載を逐条解説に追記するという案が示されている。

また、フィジカルなファッション製品と同様のデザインのデジタルファッションを販売する場合でも、後者についてはリアルな人間の体型ではなく少ない頭身のアニメ調のアバターに合わせたデザインでデジタルファッションを展開するときには、両商品の実質的同一性は否定されやすいであろう。

加えて、フィジカルなファッション製品とデジタルファッションとの間に実質的同一性が認められる場合、その両者の保護期間は、いずれか一方の商品が日本国内において最初に販売された日から3年間になると解される可能性がある。このため、まずデジタルファッションとして展開することによって市場の反応を確認し、見込みのある商品をフィジカルの市場に投入するなど、両商品の市場投入時期を違える戦略をとる場合には注意が必要となる<sup>(13)</sup>。

#### 4. 2 著作権法による保護

フィジカルなファッション製品は実用品にあたり、そのデザインは著作物と認められにくいカテゴリーに属すると考えられる（応用美術の議論）。着用者の身体を覆い守るなどの実用的機能を果たす商品だからである。

これに対して、デジタルファッションには、必ずしもそのような機能がない。アバターがデジタルファッションを「着用」するなど表現することはあるが、その意味はフィジカルなファッション製品と同じではないだろう。例えば、フィジカルなファッション製品の場合、着用者は所定の場所に設けられた開口部から頭や腕等を通して着用するため、それらの決まった位置に、一定程度以上の大きさの開口部があることは用途・機能上必須であるが、デジタルファッションの場合はそうではない。開口部がなくとも、アバターの頭や腕等は衣服等を「貫通」し、着用しているかのような外観を呈することは可能である。また、アバターの周囲を浮遊するアクセサリなど、物理法則に反する表現も可能である。これらを踏まえ、デジタルファッションというカテゴリーで捉えれば、それは実用的機能による制約の下に創作されたデザインではないから応用美術には当たらず、創作的な表現であると認められる限り著作物性があると位置付けることができるかもしれない<sup>(14)</sup>。

他方、フィジカルなファッション製品として利用することもできるデジタルファッションのデザインが常に応用美術ではない（分離可能性を要求されることなく、創作的な表現であれば著作物と認められる）と考えることには疑問もある。両商品のどちらとして利用するために創作したかという主観的な目的によって判断が異なるとすれば、デジタルファッションとして創作したと言い張れば著作物たり得ることになり、法的安定性を欠くからである<sup>(15)</sup>。著作権法による実用品のデザイン保護に関する米国の最高裁判決も、独立の美術として創作されたものであるか、それとも実用品の特徴として創作されたか否かは関係なく、保護が求められる部分を抽出したときに、その部分のみをもって絵画、図形及び彫刻の著作物として存在し得るかを問う判断手法を示している<sup>(16)</sup>。

裁判例を概観すると、応用美術であるか否かを判定するにあたり、実用品に用いる目的で制作されたか否かを考慮したようにも見受けられるものがあるが<sup>(17)</sup>、フィジカルとデジタルとが交錯する事例の蓄積に注目したい。

#### 4. 3 意匠法による保護

令和元年意匠法改正当時から、映画やゲーム等のコンテンツの画像、デスクトップの壁紙等の装飾画像については画像意匠に当たらず、意匠権の保護対象にならないこととされていた<sup>(18)</sup>。しかし、意匠法等における定義上、これらを含む幅広い画像が表示画像に該当すると解される余地があった<sup>(19)</sup>。

そもそも、意匠法上保護される画像として念頭に置かれていたのは、その画像デザインによって「機器や機器に関連するサービス等の付加価値を向上させるもの」、具体的には、「関連機器の操作性や視認性を高めるべく多額の投資を行った上で開発される GUI 等」である<sup>(20)</sup>。画像に具体化された表現を単に表示するという機器の機能は、機器の操作性や視認性を高めることに関連する機能ではないから、令和元年意匠法改正の趣旨に照らし、機器が画像機能を発揮した結果として表示されるにすぎない画像を保護対象とする必要はない<sup>(21)</sup>。

そこで、令和6年1月1日以降の意匠登録出願に適用される意匠審査基準においては、単に画像を表示する機能のみによって表示された画像は「表示画像」に含まないこととされた。これにより、コンテンツの画像や装飾画像は表示画像に当たらず、画像意匠としての保護の対象外であることが明確になる。

もっとも、メタバースにおける画像の画像意匠該当性については、今後も難しい判断が求められるケースは出てくるように思われる。例えば、バーチャル空間では、衣服、アクセサリ、椅子、コップ等のアイテムを使用するときに、バーチャル空間内に配置されているそれらのアイテムをアバターで触る（ことで選択する）など一定の操作をすることにより、衣服を身に着ける、椅子に座る、コップを手を持つなどの動作が行われることがある。これは、バーチャル空間内に存在するあらゆるオブジェクトが、願書における「意匠に係る物品」や「意匠に係る物品の説明」欄の記載いかんによっては、操作画像となり得ることを意味するかもしれない。また、アバターが着用するデジタルファッションも、例えば自分が着用した様子をチェックするための「バーチャル試着用衣服画像」等のように、意匠登録の対象となり得るケースはあり得る。これらの登録の可否や権利範囲、そしてメタバースを創り上げるクリエイターの創作活動を過度に制約しないよう配慮した仕組み作りが求められている。

#### 4. 4 標識法による保護

商標法並びに不正競争防止法2条1項1号及び2号によるデザインの保護も、商品の機能等による制約を受ける場合がある。例えば、商品の性質から通常備える立体的形状のみからなる商標や、商品の機能を確保するために不可欠な形状、色彩等のみからなる商標は、登録を受けることができない（商標法4条1項18号、同施行令1条）。

前述のとおり、デジタルファッションは「商品の機能を確保するために不可欠な形状」等を観念しづらいため、フィジカルなファッション製品よりも保護を受けやすいと考えることもできる。もっとも、フィジカルなファッション製品をバーチャル空間に持ち込むものであるがゆえに、そうした商品が当然に備える形状等をデジタルファッションも備えているのが通常である場合に、過剰な市場の独占を避けるためにその保護を控えるべきか否かという問題が生じ得る。

#### 5. まとめ

以上、ごく簡単ではあるが、デジタルファッションをめぐる各種知的財産法の概要と課題を整理した。法制度に関する今度の検討とメタバース及びファッション両産業の発展に役立てば幸いである。

#### (参考文献)

- (1) 株式会社矢野経済研究所の2023年8月30日付けプレスリリース「メタバースの国内市場動向調査を実施（2023年）」及び Statista, Metaverse market revenue worldwide from 2022 to 2030 を参照。
- (2) Roblox Corporation, 2023 Digital Expression, Fashion & Beauty Trends. 米国及び英国に居住する14歳から26歳までのZ世代ユーザーからRobloxのプラットフォームを通じて収集したデータによる。詳細はRoblox Corporationのブログ (<https://blog.roblox.com/2023/11/insights-latest-digital-expression-fashion-beauty-trends-report/>) 及びそのリンク先にあるレポート本文を参照。
- (3) ファッション関連では、経済産業省ファッション未来研究会・ファッションローWGがとりまとめた「ファッションローガイドブック2023～ファッションビジネスの未来を切り拓く新・基礎知識～」において、メタバース・NFT・バーチャル試着など「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」という章が設けられた（筆者はこの章の立案を担当した。）。また、経済産業省「Web3.0時代におけるクリエイターエコノミーの創出に係る研究会」が関わる実証事業の一環として「経済産業省 presents『メタバースファッションコンテスト』」が開催され、メタバースにおけるアバターやアクセサリ等の権利関係について検討が行われた（筆者は同研究会の委員及び同コンテストの審査員を務めた。）。そのほか、一般財団法人知的財産研究教育財団知的財産研究所「仮想空間に関する知的財産の保護に関する調査研究報告書（令和4年度産業財産権制度各国比較調査研究等事業）」（令和5年3月）（筆者はこの事業においてアドバイザーを務めた。）、内閣府知的財産戦略推進事務局「メタバース上のコンテンツ等をめぐる新たな法的課題等に関する論点の整理」等も参照。
- (4) もちろん、現実世界で夏になったのでメタバースでも開放感のあるファッションを楽しみたくするなど一定の関係性が認められる可能性もある。他方、夏の暑さが苦手な人は避暑地を再現したワールドにバーチャル旅行したくなり、そのようなワールドが人気になれば逆に秋冬っぽい衣服の需要が強く喚起されるかもしれない。メタバースで提供される衣服以外の商品・サービスを含めた市場動向を調査した上で事業や知的財産戦略に応用する必要がある。
- (5) 最判昭和36年6月27日民集15巻6号1730頁〔橋正宗〕。特許庁「商標審査基準〔改訂第15版〕」第3、10、11(1)。同審査基準における役務の類否（同(2)）及び商品役務間の類否（同(3)）の考え方も参照。拙著『XR・メタバースの知財法務』32～35頁（中央経済社、2022）、拙稿「メタバース上のオブジェクト及びアバターの保護」コピライト2022年10月号24頁、27～29頁、拙稿「メタバース・ビジネスと知的財産」知財管理73巻2号153頁、158～160頁（2023）。
- (6) 平澤卓人「VR・ARにおける商標の保護」田村善之選録『知的財産法政策学の旅』125頁、132～133頁（弘文堂、2023）。
- (7) 拙著『XR・メタバースの知財法務』前掲注(5)32～35頁参照。
- (8) 韓国特許庁「仮想商品の審査処理指針」（2022年7月13日）、その仮訳等につき日本貿易振興機構（ジェトロ）のウェブページ参照 ([https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/world/asia/kr/ip/gov/movement/20220907.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/kr/ip/gov/movement/20220907.pdf))。
- (9) EUIPO, Trade mark guidelines, 6.25 Downloadable goods and virtual goods（2023年3月31日より発効）参照。
- (10) UKIPO, The classification of non-fungible tokens (NFTs), virtual goods, and services provided in the metaverse（2023年4月3日）参照。
- (11) 『類似商品・役務審査基準〔国際分類第12-2024版対応〕（案）』に対する御意見の概要及び御意見に対する考え方について。
- (12) 産業構造審議会知的財産分科会不正競争防止小委員会「デジタル化に伴うビジネスの多様化を踏まえた不正競争防止法の在り方」7頁以下（令和5年3月）。

- (13) 本改正後の不正競争防止法2条1項3号に関しては、田村善之「メタヴァースにおける『実用品』の利用をめぐる各種知的財産法の交錯」情報通信政策研究7巻1号101頁、116頁以下（2023）、東崎賢治「メタバースと商品形態の保護—改正不正競争防止法2条1項3号の観点から—」清水節古稀『多様化する知的財産権訴訟の未来へ』903頁（日本加除出版、2023）、麻生典「デジタル空間における形態模倣行為の防止」ジュリ1590号40頁（2023）、青木大也「現実世界のデザインとメタバース内のアイテム」法学教室515号15頁（2023）、拙稿「メタバースにおけるオブジェクトのデザイン保護と創作活動への影響～意匠法及び不正競争防止法2条1項3号を中心に～」特許研究75号31頁（2023）、拙稿「デジタルツインその他の現実環境再現型メタバースに関する知的財産法上の課題—著作権と不正競争防止法2条1項3号改正を中心に」NBL1240号97～102頁（2023）、拙稿「フィジカルとバーチャルの現実が融合する時代のデザイン保護戦略—XR・メタバースに関わる不正競争防止法2条1項3号改正をもとに—」Japio YEAR BOOK 2023、拙稿「令和5年不競法改正とコンテンツの保護～商品形態模倣と著作権法の関係も踏まえて～」コピーライト2024年3月号掲載予定等参照。
- (14) 「メタバース上のコンテンツ等をめぐる新たな法的課題等に関する論点の整理」前掲注（3）10頁参照。青木・前掲注（13）も参照。
- (15) 田村・前掲注（13）112～116頁参照。「メタバース上のコンテンツ等をめぐる新たな法的課題等に関する論点の整理」前掲注（3）10頁における「例えば、衣服の3Dデザインなど、現実世界での実用品のデザインとして実際に使用できるものについては、現実空間、仮想空間のいずれかで使われることとなるかにかかわらず、実用品（応用美術）として、その著作物性の判断がなされるのではないか」との指摘もある。
- (16) 拙稿「Star Athletica 事件合衆国最高裁判決：実用品のデザインに用いられる美術的特徴が保護適格性を有するか否か（分離可能性）を判断する基準～日本の著作権法における応用美術の保護への示唆～」AIPPI62巻9号838頁（2017）、角田政芳＝関真也＝内田剛『ファッションロー〔第2版〕』327～329頁（勁草書房、2023）参照。
- (17) 拙稿「メタバース上のオブジェクト及びアバター保護」前掲注（5）25頁参照。ここで紹介した裁判例の読み方について、田村善之ほか「デジタルファッションと知的財産（2）」有斐閣 Online ロージャーナル（2023）〔田村善之の発言〕も参照。
- (18) 特許庁総務部総務課制度審議室「令和元年特許法等の一部改正 産業財産権法の解説」77～78頁（発明推進協会、2020）。
- (19) 田村善之「画像デザインと空間デザインが意匠登録の対象となることの影響」ビジネスロー・ジャーナル139号18頁、19頁（2019）、寒河江孝允＝峯唯夫＝金井重彦編著「意匠法コンメンタール〔新版〕」93頁〔峯唯夫〕（勁草書房、2022年）、五味飛鳥「画像デザインの保護範囲—保護範囲をどのような基準で画するか」日本工業所有権法学会年報第43号61頁、76頁以下（2020年）等参照。
- (20) 特許庁総務部総務課制度審議室・前掲注（18）77頁。
- (21) 拙稿「メタバースにおけるオブジェクトのデザイン保護と創作活動への影響～意匠法及び不正競争防止法2条1項3号を中心に～」前掲注（13）32～40頁、田村「メタヴァースにおける『実用品』の利用をめぐる各種知的財産法の交錯」前掲注（13）102～108頁。

（原稿受領 2023.12.18）