

執筆者:

E-mail✉ [福岡 真之介](mailto:maeno@nishimura-asahi.com)

1. はじめに

2021年から、フェイスブックがメタバースに1兆円以上の巨額の投資をすることを発表し、社名もメタ・プラットフォームズ(以下「メタ」社)に変更したことをきっかけとして、日本でもメタバースに注目が集まるようになりました。メタバース関連のビジネスに進出する企業も増えています。もっとも、メタバースにおいてどのような法律問題があるかについては、新しい分野であることから当然とはいえ、まだ十分整理・検討されていません。

そこで、本ニュースレターでは、メタバースにおいて問題となる法律について概説し、メタバース関連のビジネスをするにあたって注意すべき点を、(上)(下)の2部にわけて、解説します。

2. メタバースとは

メタバースには明確な定義はなく、概念としても確立していないため、人によって想定するものが大きく異なり、メタバースと一口にいっても、その内容はかなりバラエティに富んでいます。単なるブロックチェーン・ゲームはメタバース・ゲームと呼ぶなど、メタバースという言葉を広義的に使用しているような例も見かけられます。

本ニュースレターでは、メタバースの定義に深入りせずに、とりあえず、メタバースについて、VRなどを利用し没入感がある仮想空間において、ユーザが物理的な制約を受けることなく現実世界に近い体験、すなわち、アバターなどのアイデンティティを基点として、他のユーザとコミュニケーション、コンテンツの創作、売買などの経済活動ができるものを主に念頭に置いて解説します。

メタバースの実例としては、メタ社の Horizon シリーズや、独自のワールドを作成し、人々と交流できる VRChat、NFT 化された土地が取引できる Decentraland、YouTube のゲーム版ともいわれる Roblox、日本企業が提供する cluster などが挙げられます。

メタバースには様々なタイプが考えられますが、あえてカテゴリー化すると、現時点では、【図表①】のタイプのいずれか、あるいはこれらを組み合わせたものがあります。

【図表① メタバースの分類】

タイプ	具体例	ビジネスモデル	主に関連する法律
①ソーシャル型	VRChat、NeosVR、cluster	広告収入、アイテム販売	知的財産法、個人情報保護法、民法(人格権)
②デジタル資産作成・取引型	Decentraland、Roblox、The Sandbox	商品・サービス販売、金融、仲介手数料	金融規制法、知的財産法、刑法(賭博罪)、消費者保護法、税法
③コンテンツ提供型	Fortnite、Minecraft	IP(知的財産)ビジネス	知的財産法
④Eコマース型	バーチャルマーケット	商品・サービス販売	消費者保護法
⑤ビジネス型	Horizon Workrooms	サブスクリプション	労働法

メタバースは、ユーザに高い自由度を認めるものが本質的要素であることから、分散型ネットワークである Web3.0 とそれを支える技術であるブロックチェーンと非常に相性が良いと言えます。実際に、メタバースにおけるデジタル資産の取引では、ブロックチェーン技術を利用した NFT がよく利用されており、DAO(分散型自律組織)を採用しているプラットフォームもあります。もっとも、

メタバースと Web3.0、NFT、DAO は必ずしも結びつくものではありません。

3. 知的財産法

(1) 総論

メタバースでは、仮想空間においてコンテンツが提供され、それをユーザが利用することになります。そのため、コンテンツ提供者とユーザとの間で、コンテンツの知的財産の利用についての取り決めが問題となります。

また、メタバースの世界で、何者かがコンテンツを無断でそれを利用したり、改変したりする行為をすることが考えられますが、そのような行為を知的財産権の侵害として排除できるかが問題となります。

例えば、米国の話ですが、エルメスの著名なハンドバッグである「バーキン」について、デジタルアーティストの Mason Rothschild 氏が、バーキンにカラフルな毛皮をあしらった「MetaBirkin」をネット上で公開・販売したところ、エルメスは、同氏に対して商標権侵害であるとして訴訟を提起しています。このような事件は、今後日本においても起こり得ます。

コンテンツの知的財産の侵害があった場合に関係する法律は主に著作権法、商標法、意匠法、不正競争防止法です。

もっとも、メタバースにおける知的財産においてはメタバース特有の問題がある点に留意する必要があります。メタバース特有の問題とは、リアルの商品の知的財産権を、バーチャル空間での侵害行為に及ぼすことができるのかという問題です(なお、サービスは概念的なものなので、リアルとバーチャルの区別が問題になることは基本的にないものと思われます)。

(2) 契約法

メタバースでは、仮想空間においてコンテンツが提供され、それをユーザが利用することになります。その場合、コンテンツ提供者と利用者との間には、一般的には、ライセンス契約が締結されることとなります。ライセンス契約は、コンテンツがプラットフォームで提供される場合には利用規約という形を取ることとなります。メタバースの世界では、アイテムを売る場合には、有体物を売るのではなく無体物であるデータを売ることから、売買契約ではなくライセンス契約を結ぶ必要があり、このライセンス契約には通常の売買契約と異なるポイントがある点に注意が必要です。

(3) 著作権法

(i) 著作物性

まず、著作権について考えてみると、例えば、キャラクターを描いた絵は著作物として保護されるので、メタバースの世界で、ある著作物に依拠して、同一・類似のものを再現したり、公開することは著作権侵害となります(再現は複製権の侵害、公開は公衆送信権の侵害となります)。

もっとも、武器などのアイテム、アバターの服・靴などのファッション、家具などの実用品については、そもそもリアルの世界においても、著作権が生じるか否かについて、判例・学説でも見解が分かれています(応用美術が著作物にあたるのはどのような場合かという問題設定がされています)。

例えば、特徴的な子供用の椅子が問題となった TRIPP TRAPP II 事件の知財高裁判決では、作成者の個性が発揮されていれば著作物性が認められるとして、椅子の著作物性が肯定されていますが¹、その後に判示されたものを含めて、著作物性の判断において実用的機能を離れて美的鑑賞の対象となり得るような美的特性を要求し、実用品や工芸品の著作物性を否定する裁判例が多く存在しています。このように、実用品については、そもそも著作物として認められない可能性があります。

(ii) リアルワールドを再現する場合

また、メタバース内にリアルワールド(現実世界)を再現し、その中で実際の建物や美術品を再現する場合、建物や美術品が著作物である場合があることから、これらの著作権者の許諾を得ないといけないのかが問題となります。

この点、著作権法 46 条は、「①美術の著作物で原作品が屋外に恒常的に設置されているもの又は②建築の著作物は、方法を

¹ 知財高判平成 27 年 4 月 14 日判時 2267 号 91 頁

問わず利用できる」と定めており、若干の例外はありますが、①及び②にあたる場合には、著作権者の許諾がなくても利用ができません。

もっとも、①及び②にあたらぬ場合、例えば、広告物のようにキャラクターを描いた絵が建物に設置されている場合もあり、その場合には、その絵は、美術品の現作品や建築物ではないため、上記の著作権法 46 条の適用はありません。しかし、そのような場合であっても、「映り込み」であれば、著作権者の許諾がなくても利用できるとする著作権法 30 条の 2 の規定によって適法に利用することができる可能性があります。

この映り込みについての著作権法 30 条の 2 の規定は令和 2 年の著作権法の改正により、その適用範囲が拡大されたものですが、映り込んだ著作物が、全体からして軽微であり、メインの著作物を複製・伝達する際に付随的に利用するにすぎない場合には、著作権者の許諾がなくても利用することができます。ただし、正当な範囲での利用であることや、著作権者の利益を不当に害しないことが求められます。

メタバースでは、仮想空間の中を自由に動き回ることができることから、映り込んだ著作物を目の前で見ることも可能であり、「軽微」ではないという指摘もあるかもしれません。しかし、それは映り込んだ被写体を虫眼鏡で拡大するのと同じであって、全体からして軽微であれば、著作権法 30 条の 2 の適用を受けることができると解するべきと考えます。

なお、商標が映り込んでいたとしても、後述の通り、商標的使用にあたらぬので、基本的には商標権侵害にもならないと考えられます。

(4) 商標法

商標権を登録していれば、商標権者は、指定商品・役務の範囲内で(商標登録する際には指定商品・役務を指定する必要があります)、その商標を独占的に利用でき、他人の利用を禁止することができます。

しかし、リアルの商品について登録商標を有していたとしても、その指定商品・役務が、バーチャルの商品に及ぶのでしょうか。

例えば、靴について商標権を取る場合、指定商品をアパレル(25 類)として登録するのが通常ですが、その指定商品の商標権は、バーチャルの靴に及ぶのでしょうか。バーチャルの靴はアパレルではなくデータであることから、ソフトウェア(9 類)であり指定商品が異なるとして、商標権が及ばない可能性があります。

もっとも、登録商標の効力は類似の商品・役務にも及びます。類似の判断は、同一営業主の製造・販売に係る商品・役務と誤認されるおそれ(出所混同のおそれ)があるかが基準となっており²、バーチャルの商品とリアルの商品の間には誤認が生じないという判断を裁判所がする可能性があります。

さらに、商標権侵害が成立するためには、「業として」の使用であることや(商標法 2 条 1 項)、商標的使用であること(商標法 26 条 1 項 6 号)が必要とされています。

「業として」とは反復継続することを意味するとされていますが、この要件を満たさない場合も考えられます。

また、他人の商標を使用していても、それが「商標的使用」でなければ商標権の侵害とはなりません。「商標的使用」とは、営業上のフリーライドなど商標の持つ自他識別力や出所表示機能を利用する使用のことをいいます。バーチャルでの使用については、リアルとの混同が生じておらず、商標の持つ自他識別力・出所表示機能を利用する使用ではないと裁判所が判断する可能性もあります。

したがって、リアルの商品について商標権を有していたとしても、メタバースにおける無断使用を止めることができない可能性があります。

商標権者の対抗策としては、商標の登録において、仮想空間で使用するものとして、ソフトウェアを指定商品とすることが考えられます。

(5) 意匠法

デザインを意匠として登録していれば、意匠権者は、その意匠を独占的に利用でき、他人の利用を禁止することができます。

しかし、リアルの商品について意匠権を有していたとしても、その意匠権が、バーチャルの商品に及ぼすにあたっては、商標権と同様に、いくつかのハードルがあります。

まず、商標権侵害が成立するためには、業としての使用であることが必要とされています(意匠法 23 条)。

また、意匠権の効力は、同一・類似の意匠に及びますが、この「同一・類似」の判断は、物品の性質、目的、用途、使用態様を考

² 最判平成 9 年 3 月 11 日民集 51 卷 3 号 1055 頁[小僧寿し事件]

慮するものとされています。バーチャルでの使用は、リアルと物品の性質、目的、用途、使用態様が異なるため、同一・類似ではないと裁判所が判断する可能性があります。例えば、リアルの靴は、歩くために利用されますが、バーチャルの靴は歩くために利用されるものではなく、性質・目的・用途・使用態様が異なります。

したがって、リアルの商品について意匠権を有していたとしても、メタバースにおける無断使用を止めることができない可能性があります。

そこで、商標と同様に、バーチャル商品のデザインについても意匠を登録することが考えられます。しかし、意匠法では、画像意匠が登録できるのはアイコンのような操作画像や、機器がその機能を発揮した結果として表示される表示画像に限定されています³。そのため、メタバースで使用されるアバターやアイテムについて意匠権を登録することはできないことが多いと考えられます。

したがって、メタバースにおいて、リアルの商品のデザインを意匠権で保護することは困難であると言えるでしょう。

(6) 不正競争防止法

不正競争防止法は、他人の商品等表示にフリーライドする行為の、①周知表示混同惹起行為、②著名表示冒用行為、③商品形態模倣行為を不正競争行為として禁止しています。

(i) 周知表示混同惹起行為

周知である商品表示等については、「混同惹起行為」が禁止されています(不正競争防止法第2条1項1号)。

商品等表示とは、ある事業者の商品・営業と他の事業者の商品・営業を識別する表示のことをいいます。商品のデザインは基本的に商品の出所を表示するものではありませんが、デザインが同種の商品と識別できる独自の特徴を有し、それが長期間独占的に使用されるか短期間でも強力に宣伝広告されれば自他商品識別機能を持つことがあるとされています⁴。

「混同惹起行為」とは、周知な商品等表示との出所の混同が生じるような行為のことをいいます。混同のおそれの判断では、商品等表示の識別力の高さのほか、商品の性質、需要者の範囲、取引形態等が考慮されます。メタバースでは、自社アイテムをメタバースで販売していない限り、出所の混同は生じないのではないかという議論があります。また、商品表示等が「周知」であることが必要であり、これを裁判で立証するのはそれなりの負担があります。

(ii) 著名表示冒用行為

著名商品等表示については、「著名表示冒用行為」が禁止されています(不正競争防止法第2条1項2号)。

「著名」とは、全国レベルで知られていることを意味します。そのため、「著名」の要件のハードルはかなり高いと言えます。著名表示冒用行為については、周知表示混同惹起行為と異なり、混同を生じさせることは要件となっておりません。

(iii) 商品形態模倣行為

商品形態模倣行為とは、いわゆるデッドコピーをすることであり、模倣した商品の譲渡、貸し渡し、譲渡若しくは貸渡しのために展示し、輸出し、又は輸入する行為が禁止されています(不正競争防止法第2条1項3号)。

ここでの模倣とは、他人の商品の形態に依拠して、これと実質的に同一の形態の商品を作り出すことを意味します(同法2条5項)。リアルの商品とバーチャルの商品の間に「実質的に同一の形態」と言えるかについては議論があるところです。

また、禁止される行為は、「譲渡し、貸し渡し、譲渡若しくは貸渡しのために展示し、輸出し、又は輸入する行為」とされており、メタバースにおいて、ユーザが譲渡をせずに単に自己使用しているだけの場合には、この禁止行為にあたらぬこととなります。

さらに、商品形態模倣行為が禁止される期間は、オリジナル商品の国内での販売開始から3年が経過するまでとされており(同法19条1項5号イ)、時間的制限があります。加えて、物理的制約のないメタバースでは「国内」での販売にあたるかという問題もあります。

³ 意匠法は、令和元年改正前は有体物についてしか意匠登録を認めておらず、令和元年の改正により、初めて画像について意匠権登録ができるようになりました。

⁴ 東京地判平成9年3月21日判時1607号94頁[藤村美術織物Ⅱ事件]

(7) UGC

UGCとは「User Generated Contents」の略称で、ユーザが作成するコンテンツのことです。メタバースでは、ユーザが建物、アバター、ゲームなどを作成することができるものも多く、その魅力の一つとなっています。メタバースにおいて、UGCを作成できるようにした場合には、その知的財産をどのように取扱うかが問題となります⁵。

UGCについては、

- ① UGCの知的財産をユーザに帰属させるか否か。
 - ② ユーザによる元コンテンツの改変をどこまで認めるか。認める場合、ユーザの権利(著作権等)はどこまで認めるか。
 - ③ ユーザがアイテムを第三者に譲渡することを認めるか。認める場合、譲渡を認める第三者の範囲をどうするか。ライセンス契約の効力をどのように第三者に及ぼすか。
 - ④ ユーザによる営利利用(収益化)を認めるか。
- が問題となります。

①のUGCの知的財産権の帰属は、メタバースの運営者にとっても、ユーザにとっても重要な事項となります。ユーザに知的財産を帰属させない場合には、ユーザの創作意欲を減退させることや、ユーザは自らの知的財産を奪うプラットフォームの利用を避けるようになることが想定されます。また、上記②～④もユーザの創作意欲や参加意欲を高めたり、ロコミなどのマーケティング効果を上げるために重要な要素となります。

②の著作権があるコンテンツを改変する行為については、従来から同人誌やコスプレにおいても問題となっています。多くの場合には著作権侵害行為にあたるものの、許容されているケースもあり、一定の文化の形成やファンの拡大に寄与しています。しかし、そのようなあいまいな状況はユーザに対する委縮効果を生じるおそれがあり、何らかのルール形成が望まれます。

UGCの知的財産の取り扱いについては、プラットフォームとユーザ間の問題だけではなく、ユーザ間の取引でも問題となりますが、その取引態様は多様であるため、今後の検討課題と言えます。

(8) NFT

デジタル資産を構成するデータは無体物であり、土地や自動車といった有体物とは異なった性質を持っています。データは、無体物であり、排他的に支配することはできないため、データには、排他的支配権を内容とする所有権という概念は成立しません。「データの所有権」という言葉を目にすることもありますが、それは所有権という言葉の間違って使っているものです。

デジタル資産については、最近、ブロックチェーンを利用したNFT(Non-Fungible Token: 非代替性トークン)が登場し話題を呼んでいます。

NFTについては、クリスティーズでBeepleのNFTアート作品「Evertdays = The First 5000 days」が約75億円で落札されることなどが話題となるなどして、注目を集めました。現在、多くのアーティストがNFT作品を売り出しており、NFTがブームになっています。

NFTにも、野球カードのようなトレーディングカードのNFT、デジタルアートを表章したNFT、ゲーム用のNFT、メタバースの土地をNFTにしたものなど様々なものがあり、その特徴は異なっています。

NFTについては、①唯一無二のデジタル所有権、②改ざん不可能⁶、③二次流通時に作者に利益の還元が可能と言われることがありますが、データに所有権がないことは前述の通りですし、二次流通時に作者に利益を還元できるか否かは流通するプラットフォームの仕様次第ですので、上記①～③のうち正しいのは②の改ざん不可能という点だけです。

もっとも、NFTでは、①データとその保有者との紐づけ、②データの唯一無二性の証明、③改ざんが不可能といった、従来から異なったデジタル資産の取り扱いが可能となったことから、デジタル資産の取扱いについて新たな可能性を切り拓くものであり、今後どのように発展するかが注目されます。以下、NFTアートを念頭にNFTの知的財産法上の問題について解説します。

⁵ メタバースにおけるUGCについては、プラットフォーム上で作成するものと、ユーザがプラットフォーム外で作成してプラットフォームに持ち込むものがある。前者については、UGCの知的財産をプラットフォームとユーザのいずれに帰属させるのが特に問題となります。

⁶ 正確には改ざんが著しく困難であるというものであり、51%攻撃などにより改ざんすることは可能です。

(i) NFT とコンテンツとの関係

NFT はブロックチェーンにより構成されていますが、例えば、NFT アートでは、NFT アートの画像データ・音楽データといったコンテンツは、ブロックチェーン内には記載されておらず、ブロックチェーンに記載されているのは、画像データ・音楽データが保存されている URL などのメタデータにすぎないのが一般的です。なぜなら大量のデータをブロックチェーンに記録すると、その取引の承認に必要な手数料(ガス代)が高額になってしまうからです。このように、NFT のコンテンツは、ブロックチェーン外にあることから、改ざんや消滅するリスクがあります(分散型ファイルシステムを利用することでそのようなリスクを低減する方法はあります)。

(ii) NFT と著作権の関係

あるアーティストが創作したアートを NFT 化して販売した場合、そのアートの著作権は購入者には当然には移転せずに、著作者であるアーティストに帰属したままです。そのため、アーティストは、そのアートの著作権を自由に処分することができます。つまり、NFT の帰属と著作権の帰属は別々のものであり、連動していません。

NFT アートの購入者は、NFT を購入している以上、アーティストとライセンス契約を締結していないとしても、当事者の合理的な意思解釈としては、アーティストは、NFT 購入者に対して、アートの画像をネットで公開したり(公衆送信)、サーバに保存する(複製)こと許諾していると解することができるケースが多いでしょうが、改変できるか否かについてはグレーであり、そうである以上、NFT の購入者は購入した NFT アートを基本的には改変できないという前提で考える必要があります。

(iii) NFT の留意点

NFT は、一定の金銭・暗号通貨と引き換えに取引される経済的価値を有するものも多いですが、以上で述べた NFT の特徴からは、以下のような問題が起こる可能性が指摘できます。

① アートを創作していない無権限者が、勝手に作品を NFT 化する。

あるアートを誰かが無断で NFT 化することは技術的には可能です。しかし、アートの画像が保存されているストレージの URL を NFT 化するだけであれば、URL は著作物でないため、それを利用しても著作権侵害になりません。もっとも、多くの場合には、NFT として販売する際に、そのアートの画像を利用することになると考えられるので、その点を捉えて著作権侵害とすることはできません。

しかし、無断で NFT 化すること自体を簡単には禁止できないことには問題があります。購入者としては、このような無権限 NFT を購入してしまうリスクがあるため、NFT の出所が信頼できる仕組みの構築が求められていると言えるでしょう。

② NFT を販売したアーティストが、同一・類似の作品を多数 NFT 化する。

アーティストが NFT を販売した場合、そのアートの著作権は購入者には当然には移転せずに、アーティストに帰属することになります。したがって、アーティストは、契約で禁止されていない限り、自己の著作物をいくらかでも利用できます。

また、アーティストが既に NFT 化して販売したアートと同一・類似の作品を多数 NFT 化して販売することも、契約で禁止されていない限り、可能です。

③ NFT を販売したアーティストが著作権を第三者に譲渡する。

アーティストは、NFT を販売した後であっても、自らのアートの著作権を第三者に譲渡できます。その場合、著作権を譲り受けた者が、NFT の保有者に対して、著作権に基づいてアートの利用の禁止を求めてくる可能性があります。この点、日本の著作権法 63 条の 2 の規定により、著作物の利用権を有する者は、著作権を取得した者や第三者に対して利用権を主張できるという規定があるので、この規定に基づいて、著作物を利用できることとなります(当然対抗制度)。

④ NFT を販売したアーティストが著作権のライセンス条件を争う。

アーティストと NFT 購入者との間にライセンス契約が存在しない場合、アーティストやアーティストから著作権を譲り受けた者が NFT 購入者による NFT アートの利用方法についてクレームをつけてくる可能性があります。契約がないと、NFT 購入者が、そのクレームを撥ねつけるのは容易ではありません。

このようなことを考えると、NFT の購入者が NFT アートなどのコンテンツに対して保有している権利は、基本的にかなり弱いものであると言えます。購入者が自らの権利を守るためには、NFT の販売者との間できちんと契約をするなどの対策をしておくことが重要です。また、NFT の購入者の権利が適正に保護されるようにルールの整備がなされることが望まれます。

他方、NFT を作成するアーティストの観点からも、NFT は、二次流通における収益をアーティストに還元する仕組みを設けることもでき、アートに対する利益を確保するものとしての役割があり、その適切な発展は望ましいものと言えます。また、無権限者による NFT の発行や詐欺行為はアーティストにも損害を与えるものであり、この点からも、ルール整備が望まれます。

(9) まとめ

メタバースでは、仮想空間において商品・サービスが利用されるため、リアルの商品を前提とした知的財産権については、仮想空間において当然には及ぼすことはできない点に留意が必要です。このように、現在は、法制度において、リアルとバーチャルの間に垣根があります。メタバースの時代には、リアルとバーチャルの間に垣根のない法制度となることが理想的であり、垣根をなくすようなルール形成が望ましいと言えます。

また、NFT については、NFT の保有者はコンテンツについての著作権などの知的財産権を当然には有していないことに留意が必要です。

なお、続きは「メタバースにおける法律と論点(下)」に掲載します。

当事務所では、クライアントの皆様のビジネスニーズに即応すべく、弁護士等が各分野で時宜にかなったトピックを解説したニュースレターを執筆し、随時発行しております。N&A ニュースレター購読をご希望の方は [N&A ニュースレター 配信申込・変更フォーム](#) よりお手続きをお願いいたします。また、バックナンバーは [こちら](#) に掲載しておりますので、あわせてご覧ください。

本ニュースレターはリーガルアドバイスを目的とするものではなく、個別の案件については当該案件の個別の状況に応じ、日本法または現地法弁護士の適切なアドバイスを求めていただく必要があります。また、本稿に記載の見解は執筆担当者の個人的見解であり、当事務所または当事務所のクライアントの見解ではありません。

西村あさひ法律事務所 広報室 [E-mail](#) 