

神戸市外国語大学 学術情報リポジトリ

The legal problems on the franchise chain store system : esp. on the convenience store contract

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2000-09-30 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 大島, 和夫, Oshima, Kazuo メールアドレス: 所属:
URL	https://kobe-cufs.repo.nii.ac.jp/records/1439

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



コンビニ契約の法的問題点（その2）

大 島 和 夫

はじめに

- 1 コンビニシステムの3つの特徴
 - 2 コンビニ問題とは何か
 - 3 コンビニ契約の規制
 - 4 コンビニ・オーナー救済の法理（以上、51巻（2）号）
 - 5 コンビニ契約の構造と片面性
 - 6 説明義務をめぐる学説
 - 7 今後の課題
- ま と め（以上、本号）

5 コンビニ契約の構造と片面性

1 契約締結における説明義務

締結過程における最大の特徴は、事業に関する情報と能力の間に圧倒的な格差が存在することである。情報の片面性とよぶ。にもかかわらず、コンビニ契約書の中には「独立の事業者」間の契約であることが印刷され、それによって対等な事業者間の契約であることが強調されるようである。しかし、契約当事者が対等であるか格差があるかは事実の問題であって、契約書に書いてあるからといって対等になるものではない。次に、その趣旨が、「対等になるように約款作成者が努力した」という意味であるなら、それが検証されなければならない。これが、説明義務の問題である。

近時の裁判例は、販売される商品のリスクに関して、売り手と買い手の間に大きな情報の格差がある場合に、信義則による説明義務を認め、売り手が故意または過失によって説明義務を怠った場合に、買い手の側からの損害賠償請求を認める。最高裁第2小法廷1996年10月28日判決は、変額保険契約の

締結について、「生命保険側が契約者の判断に誤りがないかどうかを調べる基礎となる事実について説明する信義則上の義務を果たしておらず、違法な勧誘により損害を与えた」とする原審の判決を支持して、上告を棄却した。^{*1}

ワラント取引についても、大阪高裁1995年4月20日判決は、外貨建ワラントを勧誘するにあたって必要な説明義務を特定し、証券会社の担当社員の行為がこれらの説明をすべき注意義務に違反し、証券取引にあたっての証券会社の誠実義務に反した違法なものであるとして、不法行為による損害賠償の請求を認めた。^{*2}

しかし、コンビニ契約のように、情報と能力に大きな格差のある当事者間において契約書に「対等であることを確認する」ような「独立の事業者」をうたっている契約書の場合には、信義則ではなく、明確に契約上の義務としてFC本部には加盟希望者に対する説明義務があるものと思われる。少なくとも裁判で対等であることを主張する側は、「なぜ、情報能力におとる加盟希望者が対等になったのか」を証明する義務がある。そして、そのような約款を広範に使用しているということは、それらの契約が、「加盟希望者の情報不足を当然に埋める」ことを前提にしていると考えられる。

従って、虚偽の予測データによる勧誘を行った場合は勿論、意思形成に重要な事実を秘匿した場合にも、それらは契約上の説明義務違反と考えられる。この場合、実務では不法行為とみなされる場合が多いであろう。^{*3}

なお、学説の中には、相手の無理解につけ込んだ契約であり公序良俗違反または暴利行為であるとするものがあるが、その問題点についてはすでに述べた。また消費者契約における悪徳商法、詐欺的商法であるとする見解の問題点についても既に述べた。

*1 金融法務事情1469号49頁。なお、変額保険については、松本恒雄「変額保険の勧誘と説明義務」金法1407号20頁、瀬川信久「一連の変額保険判決について」判タ933号75頁参照。

*2 判タ885号207頁。なお、過失相殺を2割認めている。

*3 営業譲渡前の直営店の実績資料を隠すなどの虚偽の説明を行ったケースで仙台地裁は不法行為の成立を認めた。仙台地裁 1998. 8. 31。

現実の裁判では、同一の請求につき複数の根拠を並列して出すが、それは裁判という実践的な場において当然のことであってなら問題は無い。現実にも、コンビニ裁判では、悪徳商法または詐欺とするものや^{*4}、要素の錯誤で無効とするもの^{*5}、詐欺行為により契約を締結させたので不法行為とするもの^{*6}などがある。

一方、説明義務に関して多くのコンビニ契約書が「損益計算書の見積の数値は予測であって保証ではない」といった条項を記載しているようである。しかし、このような条項を記載して「オーナー側が納得した」と主張することはきわめて問題がある。というのも現実の勧誘においては、売上や利益の予測が加盟者の意思決定に大きな役割を果たしているし、FC本部も加盟希望者を説得するときに最大の武器にしているからである。それを契約書において「予測であって保証でない」と記載して、相手の承諾を求めるといふことは、詐欺的とまではいなくても、すくなくとも禁反言には反するのではないだろうか。

従って、この条項に対しては、現実の勧誘においてこれらの数字が「重要な説得材料として用いられた」ことを加盟者が立証したときには、無効と判定すべきである。また、コンビニ契約が加盟者の生活を大きく左右することを考えると、提示すべき数字は可能な限り客観的な資料に基づくことが要請され、時間と空間において最も近いチェーン店の数値を開示しなかったときには、FC本部に「故意による情報の秘匿があった」とみなすべきである。^{*7}

コンビニ契約の中には「本契約はザーならびにジー双方の完全なる合意により成立した」という条項を含むものが多いようだが、明らかにジーに対するザーの心理的圧迫を狙ったものである。この場合に、現実合意していなのに「合意した」という契約書にハンコを押す問題点については4の2で述

* 4 奥村一彦論文142頁以下。
* 5 奥村論文146頁以下。
* 6 近藤忠孝論文152頁。
* 7 近藤充代論文216頁以下参照。

べた。

2 契約上の義務

契約成立後の問題としては、まず義務と情報の片面性があげられる。契約上の義務としてザー（FC本部）の義務は、仕入から配送、引き取りに至るまでの販売を除く商品の管理、商標等の使用を提供すること、商品開発と宣伝、会計サービス、場合によっては設備の貸与、定期棚卸しサービス、そして経営の指導と助言である。

これに対してジールの義務の最大のもはロイヤルティの支払いであるが、この他にフランチャイズ・イメージを変更しない義務・その信用を低下させない義務、24時間営業を維持する義務^{*8}、休むためには本部の許可をとる義務、他からの仕入について本部の許可をとる義務、売上金を遅滞なくそのまま本部に送金する義務、売上日報を遅滞なく提出する義務、そして守秘義務である。

ザー提供するサービスの内容が、きわめて高度なものであることからすると、その対価としてのジールの諸義務は当然であるようにみえる。しかし、リスク負担と情報の把握において著しい片面性が存在することが無視できない。

とりわけ経営リスクは、ロイヤルティの算定方法と、その対象となる粗利の計算方法に著しい不公平があるために、もっぱらジールが負担することになっており、「共存共栄」というコンビニ契約の目的に照らしてみれば明らかに不当である^{*9}。

次に、独立の事業者の対等な契約であれば、事業の基礎的なデータは当然に提供する義務があるはずである。例えば、商品の現実の仕入価格とかロイヤルティの算定根拠である。ところが、現実には、このような最も基礎的な

* 8 24時間制でない契約もあるが、それは極めて不利な条件になるように設定されているようである。近藤充代論文232頁参照。

* 9 詳しくは「ローソン千葉訴訟」の論文187頁以下、および近藤充代論文241頁以下参照。

データが開示されていない。ということは、とても独立で対等とは言えないほどの情報の非対称、すなわち片面性が存在している。

さらに、店舗経営の責任がすべてジーにあるとされている。ところが、現実の契約には上に列挙したようなジーの経営権を実質的に制限する条項が多く含まれている。これらを見ると「経営の責任がすべてジーにある」という主張は、仮想の実態を主張するものと言わざるを得ない。

これらのリスク負担と情報所有の著しい不均衡は、コンビニ契約の内容を全体として不公正なものとしており、法律による是正が必要である。

独禁法上も、現行のコンビニ契約の片面的な内容は、優越的地位の濫用に該当する契約（一般指定14号）とみることができ、違反行為と認められれば、公正取引委員会による差し止め命令（独禁法20、ただし罰則規定はない）が可能である。また、これにより被害を被ったジーは、独禁法25条に基づいて損害賠償を請求することができる。

3 契約への不当な拘束

独立の事業者にとって、経営が軌道に乗らなければ、いち早く店じまいすることが傷を広げない最良の方法であり、「営業の自由」の最も重要な要素である。逆にいうと自由に店じまいできない事業者は独立しているとはみなされない。ところが現行のコンビニにおいては、自由に店じまいできるどころか普通の営業時間（労働時間）から売上の管理までザーに拘束されており、この契約への極度の拘束は、人格的隷属状態を生み出し、契約全体を違法性の強いものにしてている。

自己都合の解約にペナルティが課せられることは、民法も違約金（賠償額の予定）を認めている（420条）ので当然である。裁判所は420条が存在することを理由にして、不当に高い違約金についても、「当事者が納得したのだから」という理由で公序良俗違反としない（大判 1931. 2. 13民集10巻69頁他多数）。それどころか、巷にはこの違約金の獲得を目的とする契約すら存

在するくらいである。^{*10}

しかし、違約金が合理的な金額をはるかに超える場合には、裁判所も重い腰をあげるものと推測される。ひょっとすると、コンビニ訴訟が民法420条に関して「裁判官による制定法の改訂」を実現する原動力になるかもしれない。

次に守秘義務違反による契約の解除と損害賠償請求は、明らかにジーに対する威嚇的性格をもっている。このような威嚇条項は、経済的に優越する立場を利用した不当なものであり、独禁法2条9項4号「相手方の事業活動を不当に拘束する条件をもって取り引きすること」に該当し、一般指定の13号にも該当する不公正な取引方法である。

コンビニ契約の拘束的性格が最も如実に表れているのが契約書の保管である。セブンイレブンでは、発足当時、契約書を本部で保管し、ジーが自分で保管できなかった。^{*11}このような契約のどこが対等で独立であろうか。

過度の拘束、威嚇条項、契約書の引き離し、これらはすべて、オーナーたちが横に連絡を取り合い「賢くなる」こと、その結果、今までのFCチェーンから脱退して「自らに有利なチェーンを選択する」ことを防ぐために設けられているとしか考えられない。「共存共栄」が真の目的であるならば、FCチェーン内部における経営の改善とともに、FCチェーンの壁を越えた横断的な交流と研究も当然に認められるべきであるし、独立・平等の事業者であれば、それは当然の権利である。また、事業者にとっては自分に有利なチェーンを選択することは当然の権利である。従って、これらの拘束的・威嚇的条項は「独立の事業者の経営の自由」を不当に制限するもので無効である。もちろん、FCチェーンの経営上の秘密についての守秘義務は認められなければならない。しかし、それは不当に拡大されてはならない。

*10 違約金勝負という。前掲賀集論文参照。

*11 「光と影」6頁。

6 説明義務をめぐる学説

最高裁第2小法廷1996年10月28日判決は、変額保険契約の締結において、生命保険側に「契約者の判断に誤りがないかどうかを調べる基礎となる事実について説明する信義則上の義務」をみとめた。^{*12}フランチャイズ契約における説明義務については、最高裁の判断は、現在形成されつつあると考えられる。というのも、東京高裁の1999年3月11日判決（コンビニ）や東京高裁1999年10月28日判決（クリーニング店）などが、上告されて、現在、最高裁にかかっているからである。

1 学説はどうであろうか。2000年に法律時報に発表されたふたつの論文をみてみよう。まず法律時報72巻2号に掲載された木村義和「フランチャイズ契約締結準備段階における情報提供義務」をみてみよう。これは、名古屋地裁1998年3月18日判決（判タ976号182頁・以下、名古屋98判決と表記する）を分析したものである。事件は持ち帰り弁当の販売に関するフランチャイズチェーンのもので、判決は、ザーはフランチャイズ契約を締結する段階において、ジーになろうとする者に対して、できるだけ適正かつ正確な情報を提供する信義則上の義務（情報提供義務）を負っているとし、被告のFC本部は十分な市場調査をせず、不正確かつ不適正な情報を原告に提供したといえるから、情報提供義務を怠ったとして損害賠償を命じた。なお過失相殺は8割である。

この判決に対して、木村は次のように述べる。

フランチャイズ契約においてはザーはジーに対して情報提供義務があり、提供されるべき情報の内容は出店後の売上予測等、出店後の収益に関するものである。情報提供義務は給付義務に付随するもので、契約締結準備段階における付随義務であり、相手方の意思決定に関する重要な事実を提供すべき

*12 金融法務事情1469号49頁。

義務であると考えられる。このような情報提供義務は、私的自治の原則から契約当事者間が対等である場合には発生せず、情報収集に長けた経済的強者と情報収集に劣る経済的弱者の間で結ばれる契約に関して生じる。

名古屋98判決は、ザーのジーに対する情報の優越性を認めて、ザーは契約締結段階においてジーとなろうとする者に対して「できるだけ適正かつ正確な」情報を提供する信義則上の義務（情報提供義務）を負っていると解すべきとしており、このことは多くの判例において言及されており、確立したものとといえる。^{*13}

木村は以上のように述べて、信義則上の付随義務として情報提供義務が認められることは諸判例において確立しているとして、次に、具体的な義務の内容を検討する。

名古屋98判決は情報提供義務の内容として、(1)誠実で十分な市場調査を行うこと(2)調査によって得られた具体的な資料に基づく売上予測の提供(3)リスクについての警告義務をあげている。そして、ザーのとった行動は、これら3つの内容のすべてにおいて不十分であったと認定した。警告義務については、ザーは文書で警告を与えれば許されるのではなく、売上予測通りに必ずしも利益が上がるわけではないという危険に対してジーが十分に認識できるよう誠実に警告を与えなければならないとした点が注目される。

木村はこのように判決の内容を紹介し、それに対する自分の意見を十分には明示していない。おそらく、大筋において支持するということであると思われる。

次に、過失相殺についてみてみよう。名古屋98判決は、ジーについて独立の事業者としての責任とフランチャイズ契約を締結したことに対する責任のふたつを取りあげた。このふたつは並列ではなく、ジーが独立の事業者であり自分の店舗の利益損失につき自己責任を負うことを確認したうえで、契約

*13 木村義和「フランチャイズ契約締結準備段階における情報提供義務」法律時報72巻2号（2000年）86頁。

締結におけるジーの態様を問題にするという重層構造になっている。判決は、契約締結当時、ジーが50歳であること、大学卒の薬剤師であること、のふたつを踏まえてリスクを理解する能力があったとし、殖財のための余業として契約を締結したこと、ザーの売上予測の説明に対し具体的な根拠を一切問わなかったこと、自ら調査しなかったこと、ザーの提示資料に含まれた明白な誤謬を確かめなかったこと、の4点を取りあげて「軽率のそしりを免れない」とし、損害の8割を過失相殺した。

これに対して、木村は明確に「自己責任を過失相殺という形で問題にすること」を疑問視する。木村によれば、情報提供義務はジーに自己責任を発生させるために求められる義務であって、情報提供義務が果たされていない場合には、自己責任は発生せず、従って自己責任を問うことは認められない。^{*14}ただし、現実には過失相殺があることによって、裁判所にとってはオールオアナッシングの結論を回避し、ザーとジー両者にとって受け入れ可能な解決策を提示できるという便利な面もあり、過失相殺を全面的に排除することは非現実的である。そこで、情報提供義務が果たされていない場合の自己責任を認めるためには厳格な要件が要求される。^{*15}では、この事件の場合はどうであろうか。

木村は非常に難しい判断であるとしたうえで、一般論として、合理的な根拠に基づいた適正な情報に基づいて説明がなされ、かつリスクについての警告がなされなければ、ジーには自主的(?)に判断できる条件がなく、真実の意思表示は無理であるとする。つまり、結果としてジーがリスクの範囲を正確に判断しうる地位に至った場合にのみ自己責任を負うとしている。

以上をまとめると、木村は、情報提供義務の存在を前提にしたうえで、ジーが正確にリスクの範囲を理解しうるだけの正確な情報が提供され、そのうえで自己決定がなされた場合にのみ、過失相殺を認める立場ということになる。

*14 木村前掲88頁1段目。

*15 同頁2段目。

2 木村説は正当であると考える。しかし、つめるべき論点がいくつか残されている。まず提供されるべき情報の中身についてである。木村によると、それは「出店後の売上予測等、出店後の収益に関する情報」^{*16}とされている。確かに、ジーになろうとする者にとっては、それが最大の関心事であることは間違いない。しかし、ザーからみれば、それは予想であって、後からいくらでも「言い逃れ」できるのである。更に、論理的に考えても「客観的予測」とか「正確な予測」というのは大いに議論の余地を残す。従つて、提供されるべき客観的情報とは、将来の収益の予測ではなく、現在までのデータなのである。具体的には、時間と場所において最も接近するコンビニの少なくとも直近6カ月のデータは提示すべきである。内容は、売上額、支払われたロイヤルティ、アルバイト賃金などの経費、そしてジーが得た収益の実態である。

次に「情報提供義務は私的自治の原則から契約当事者が対等である場合には発生しない」という場合の対等の中身である。何が対等なのか。その後の「情報収集に長けた経済的強者と情報収集に劣る経済的弱者」^{*17}という表現をみるとふたつのことを指すようである。即ち、情報と経済力である。このふたつは、たいていの場合は一致するであろうが、いつも一致するわけではない。例えば、資産家の顧客と弱小証券会社の間契約とか、ベンチャー企業とそれに出資する大銀行の間契約などである。

木村自身も、その後の文章によると、むしろ情報格差に着目している。そうだとすると経済的強者とか弱者という表現を用いることは、問題の焦点をぼかすことにならないだろうか。

第3は、過失相殺についてである。この過失相殺の理解はこの判例研究の最大の特徴となっていて、現在の裁判例が安易に過失相殺による調整をおこなっていることに厳しい目を向けている。しかし、それでは名古屋98判決の

*16 木村前掲86頁2段目。

*17 同頁3段目。

8割の相殺は大きすぎるのか、それとも妥当なのか。それについては著者の慎重な性格を反映して断定的なことはどこにも書かれていない。私は、次のように考える。

完全な情報の提供がありえないのと同様、完全なリスクの認識もありえない。株式の売買を考えれば説明するまでもない。従って、問題は、情報提供義務者が「どこまで客観的なデータを提出する行為をしたか」と「情報の受取手がどこまで真剣に理解しようとしたか」の二つの要素にかかってくる。このふたつは同時的なものではなく、まず客観的なデータの提出があり、その次に真剣な理解が続く関係に立つ。従って、客観的なデータの提出がない限り、真剣な理解があり得ないことは木村の指摘どおりである。

本件では、ザーの行った市場調査がかなりずさんなものであったことを裁判所も認めているのであるから、二つの要素のうち、「どこまで客観的なデータを提出する行為をしたか」の方に、はるかに大きな非難要素があり、そう考えれば過失相殺が5割を超えることは明らかに妥当性を欠いている。^{*18}

3 法律時報72巻4号に三島徹也「フランチャイズ契約の締結過程における情報提供義務」が掲載された。これは、ザーの情報提供義務に論点をしぼり、問題点を簡潔に整理したもので、論理も明快である。

契約当事者間に情報力（保有している情報の量だけでなく、収集する能力も含むということか）の格差があり、一方に偏在している情報が契約締結の意思決定を左右する場合には、情報の偏在する者は他方に対し情報提供義務が一般に認められているとする。

その法的構成は契約締結上の過失であり、FC契約で問題となるのは、そ

*18 裁判官が認定した情報提供の不十分さと不誠実さは、以下の諸点である。ザーが自己の規模について正確に説明しなかったこと（かなり小さなFCであった）、市場調査が不適切、不誠実であった（車で周囲を走る程度に過ぎなかったり、市役所や県庁で統計資料を収集する程度）。この市場調査については、さらに人口の計測、通過車両の計測、売上金額の予想方法のいずれについても、裁判官は不適切、不誠実であったとしている。

の1類型としての「契約締結過程における情報提供義務違反」であるとする。

ザーはジーの募集にあたって、契約締結の客観的な判断材料となる正確な情報を提供する義務を負っていると解されているとする。

三島は、中小小売商業振興法や独占禁止法に関して構成取引委員会が発表した「フランチャイズシステムに関する独占禁止法上の考え方」に何度か言及するが、私法上の情報提供義務の内容とその違反の効果については別個に検討しなければならないとする。^{*19}以下、三島の情報提供義務の内容についての分析を概観する。

まず、分析の対象となるのは契約締結過程における情報提供義務であって、契約の履行としての情報提供義務とは明確に区別されなければならない。従って、この義務は履行義務に含まれるのではなく、信義則上の義務である。この義務の内容は、ジーとなろうとする者によって差がある。この点の強調が三島論文の最大の特徴と思われる。そこで、くわしく検討してみよう。

ザーの情報提供義務の程度は、ジーにとってどれだけの情報が必要かによってきまる。情報提供義務の程度はビジネストークの許容性とリスクの開示に関係する。三島は、ビジネストーク自体については詳しく触れていないが、私は、ビジネストークとは、契約の締結を望む当事者が自己に都合の良い情報を強調し、自己に都合の悪い情報を提供しないかまたはさりげなく示すことであると考えるので、虚偽の情報の提示はいかなる場合でもビジネストークとはみなさない。三島も同旨であろう。

売上予測は契約締結の判断に重大な影響を及ぼすが、ザーは積極的に売上予測を提供する義務はないとする。^{*20}その上で、ザーが任意に売上予測を提供した場合には、その内容において虚偽であってはならないとする。つまり、提供する義務はないが、提供した場合にはその内容につき情報提供義務に服するとする。

*19 法律時報72巻4号71頁4段目。

*20 同72頁4段目。

次に、売上予測は予測であるから後の実際の売上と一致する必要はないが、「予測として正しいものないし合理的なもの」であることが求められる。このことから、次の結論にいたる。

- (1) 虚偽の売上予測の提供がなされた場合には情報提供義務違反となる。
- (2) 売上予測の人為的操作が行われていない場合には

誠実に不利上げ予測を算出し、これを提供している場合には、結果的に予測の算出に誤りがあっても義務違反とならない。

この関連で、他に最良の算出方法があったという事実だけでは情報提供義務違反として責任を負わされるわけではない。実際に行われた算出方法そのものに合理性があったかなかったかによって判断すべきである。

このように、三島の情報提供義務の内容は、誠実な予測という主観的態様に重点が置かれており、現実と売上予測との食い違いという結果には置かれていない。この結論は正当であると思う。

これに対し、ふたつの疑問がある。第1は、契約当事者間に情報力の格差があり、一方に偏在している情報が契約締結の意思決定を左右する場合には、情報の偏在する者は他方に対し情報提供義務が一般に認められているとしながら、ザーは積極的に売上予測を提供する義務はないとする点である。

ザーとジーの保有する情報量の差は相当なものであると考えられるし、ジーになろうとするものにとって最大の関心事はなんといっても売上予測であるから、これについて積極的提供義務がないというのは賛成できない。最近の判例をみても、クリーニング店のフランチャイズ契約についての東京高裁判決は、信義則上の保護義務として積極的提供義務を認めている。^{*21}

第2は、素人と専門家という区別である。ビジネストークの許容性とリスクの開示に関して、ジー経験者か否かで異なった扱いをし、義務違反の判断においてこれらの要素を総合的に判断するという方法には賛成であるが、文中の素人という表現が、ジーの経験者でないという意味なのか、それとも一

*21 東京高裁判1999年10月28日、判タ1023号203頁。

一般的になんらかの事業の経験者でないという意味なのかよく分からなかった。^{*22}一般的になんらかの事業の経験者であるという意味なのであれば、それらのものに対してまで、リスクの開示が要求されないということには、賛成できない。

7 今後の課題

2000年4月28日に消費者契約法が成立し、2001年4月から施行される。この法律は、消費者と事業者との間に情報の質、量、交渉力の格差があることを踏まえ、事業者の行為によって消費者が誤認または困惑した場合について契約の申込または承諾の意思表示を取り消すことができるようにするとともに、事業者の損害賠償の責任を免除する条項その他の消費者の利益を不当に害することとなる条項の全部または一部を無効とすることにより、消費者の利益を図ろうとするものである。(第1条)以下、法の概略を説明する。

各方面から要求の強かった事業者の商品やサービス内容についての説明義務は見送られ、努力規定にとどまるとともに、消費者にも契約内容を理解する努力が求められている。(第3条)このように、一般的な情報提供義務(作為義務)は認められなかったが、その代わりに契約締結の勧誘に際し一定の行為(不作為を含む)がなされたときに、消費者側からの取り消しが認められた。即ち、事業者が重要事項について事実と異なることを告げたり、将来における変動が不確実な事項につき断定的な判断を提供した場合(第4条1項)、重要事項について消費者の利益または不利益となる事実を故意に告げなかったことにより、消費者が誤認して意思表示をしたとき(同2項)、消費者の求めにもかかわらず事業者が勧誘の場所から立ち去らなかつたり、消費者を解放しなかつたとき(同3項)である。

これらの取消権は、追認できるときから6カ月、または契約締結のときか

*22 73頁4段目の表現では、一般的な事業経験者も含むように読める。

ら5年を経過すると時効によって消滅する。(第7条)

事業者の損害賠償責任を不当に免除する条項は無効となり(第8条)、消費契約の解除に伴う損害賠償額の予定や違約金について、不当に高い金額を定めるもの、および不履行による違約金について不当に高額なものを定める条項も無効となる。(第9条)

この法律は、労働契約を除く消費者と事業者のすべての契約を対象とするもので画期的であり、今後、約款規制法などの立法化に向けてははずみがかかるものと期待される。しかし、最大の弱点は、事業者の情報提供義務が認められず、情報提供が努力すべきことがらにとどまった点である。情報提供義務は、事業者に過大な負担を課すものではない。それは、事業者が既に保有している重要事項の開示にすぎない。新たな費用負担を強いるものではないのである。更に、リスクの開示とは、契約当事者が当然に踏まえるべきリスクの周知であって、説明するという行為があれば十分のではなく、消費者がリスクを理解したことが求められる。この点が、今回の立法では曖昧になった。

さて、本稿の関係で言うと、コンビニ契約については、消費者契約法は適用されない。なぜなら今回の法律は消費者を対象にしており、事業者は含まれていないからである。消費者とは、個人であって、しかも事業として契約の当事者になったり、事業のために契約の当事者になる個人は除かれている。(第2条)

従って、立法的課題としては、小商人にも適用される契約規制法を実現すること、しかも情報の保有において圧倒的有利な立場に立ち、契約条件を指導的に提示する当事者に対して情報提供義務を明確に負わせる内容のものが求められる。

コンビニFC加盟店全国協議会事務局の提示した今後の課題は、実際の運動に携わっている者のみが指摘し得る、極めて説得的なものであり、かつ合理的なものである。事務局長の植田忠義の論文によると、以下のようにまと

めることができる。

協議会の運動はコンビニFC業界の全面否定ではなく、健全な業界に変革していくことである。そのためには、ロイヤルティの引き下げを中心とした根本的な改善を計らなければならない。すべての責任がFC本部にあると決めつけるのではなく、分析的な原因の究明が必要である。^{*23}

最も解明が求められる課題は純利益があまりにも低いことである。このことが、共存共栄の理念への疑問を抱かせる。FC本部がオーナー同士の勉強会や集まりを歓迎しないことも大きな問題である。

様々な要望を受けて、社団法人・日本フランチャイズチェーン協会も、契約関係情報の開示や、加盟にあたって7日間以上の熟慮期間をおく制度の創設や、法律家等第3者も含めた体制で加盟者の苦情相談体制を強化することなどを措置した。

公正取引委員会もFC本部への事情聴取を行ったようである。地方自治体の中には東京都と愛知県のように実態調査を行ったところもある。裁判闘争も行われている。しかし、まだまだ不十分である。

運動の目標は、オーナーの経営と生活の向上であり、そのために、FC本部との公正な取引契約の実現をめざす。また、地域の中小業者や住民と協力して、地域経済振興に貢献する。

同論文では、この後に3つの重点活動が続くのであるが、その中で私が最も注目したのは、経営改善への自主的努力と助け合いのネットワークを第1にかかっていることである。これは、巡回指導の本部スーパーバイザーがサラリーマンで商売を指導する力量がないことを踏まえており、いくら情報イノベーションといっても、現実にコンビニ経営を担って成功できる基盤は、独立、平等を目指す個々のコンビニ・オーナーの努力と才覚にしかないことを物語っている。この意味において、彼らの情報の入手を大きく制限し、横の連絡を規制し、自由な経営を阻害する現在のコンビニ契約は、法律上のみ

*23 上田忠義論文、前掲「コンビニの光と影」111頁。

ならず、経営的観点からみても極めて不当なものと言わざるを得ない。経済学的にみても、消費者と接する最前線のコンビニ・オーナーが自由な才覚を發揮できないシステムが成長するとは思えない。いままでの高収益は膨大な新規出店による利益であった。5万店を超えた今、既存店の売上は減少に転じている。^{*24}今後、コンビニ業界が共存共栄を計る道があるとすれば、ひとつは末端のオーナーが自由な才覚を發揮できるシステムに発展することである。もうひとつは、コンビニ・システムが規模の拡大によって利益をあげるマルチまがいのシステムから、既存店の売上増加によって利益をあげるシステムに転化することである。^{*25}

ま と め

消費者を愚民と呼んだコンビニ・オーナーの叫びも分かる気がする。^{*26}チラシ手に開店前から行列する消費者。試食品をあさる人々。消費者にもピンからキリまである。しかし、人々の効用選択に、法や権力が踏み込むことはできないし、してはならない。勿論、売春、麻薬、犯罪などについては、それらの効用の実現を認めることはできないが、それらに対してすら法には限界がある。まして消費者が何を求めるべきかについて法には語る資格がない。

*24 WEDGE Vol.12 No.3 (2000年3月号) 9頁によると98年のコンビニの総売上高は前年比4.0%増加したが、既存店だけをとると、逆に0.7%減少した。2000年4月22日の毎日新聞に掲載された、コンビニエンスストア大手6社の2000年2月期決算によると決算期変更したサークルケイ以外の5社がすべて増収増益となったが、既存店だけの売上高をみると、前年実績を上回ったのはセブン-イレブン・ジャパンとサークルケイだけで、あとの4社は2期連続で前年実績割れとなった。

*25 第1次要求の中で、フランチャイズシステム法の制定や中小小売商業振興法の情報開示義務条項を加盟店募集公告にも適用し、罰則を強化することを求めているのは当然であるが、地方自治体が資本金100億円以上の企業の直営コンビニ店、および加盟店の出店を規制する条例を制定することを求めている点については、意味が良く分からなかった。

*26 率直なジエの本音が「光と影」の42~47頁に出ている。そこでは、こんなに過当競争なのに、なぜみんながなりたがるのか。契約した個人の責任もあるが、日本経済全体の構造問題である。わがままな消費者の欲望に無節操に応えるということで、ますます消費者をわがままにし、愚かに墮落させていく側面がある。日本人のますますの愚民化である。と述べられている。

消費者が、どれだけ賢明になるかは、生活の平穩、豊かさ、人々の教養によって解決されるしかない。

コンビニ契約のシステムの欠陥は別の話である。この問題は基本的には小規模自営業者の営業活動の保護の問題として捉えるべきであろう。小規模自営業者は一定の資金を保有するが、特別な能力や知識はもっていないのが一般的であり、ザーなどのような高度に組織的な企業家から情報を提供されても、基本的にはそれを判断する能力を持たない主体と考えるべきである。^{*27}

このような状況の下において、中小小売業者の不振、雇用状況の悪化をコンビニ本部が利用し、過大な収益予想をぶら下げて開店希望者を食い物にしている。これがコンビニ問題である。従って、解決の方向はコンビニ・システムが本部と加盟店の共存共栄のシステムとなるように根本的に改造することであり、裁判を通じてコンビニ契約の改訂を実現するとともに、コンビニ・オーナーが団結してFC本部に改善をせまり、共存共栄のシステムを勝ち取るということしかない。同時に、コンビニも経営であるから、加盟希望者に対する情報の提供を行った上で、十分な能力と真摯な経営の熱意を確認することが必要である。その意味での、自己決定、自己責任を曖昧にすることもできない。

*27 ただし、中小メーカーの中には優れた技術を用いて成長するものもあるし、サービス業においても経営の才能を活かしてメジャーになるものもある。いわゆるベンチャー企業である。個人の自立と尊厳という観点からは、小規模事業者の情報と経営能力の格差があるという評価は問題があるかもしれないが、現在のような高度教育社会になると、高等教育を受けた人材のほとんどは、大企業や専門的職業人、官僚になってしまい、小規模自営業者は、学歴社会の狭間に生活することを強いられる。勿論、大学を卒業した者も多数いるが、小規模自営業者の子供の中には、在学中から「卒業したら実家の家業を継ぐのだ」といった意識があるために、なかなか勉強に力が入らないという傾向が見られる。