

フランチャイズ契約における売上げ・ 収益予測の情報提供に関する小論

松原正至

- 一 問題の所在
- 二 フランチャイズ契約の定義
- 三 フランチャイズ契約をめぐる法制度と自主規制
- 四 売上げ・収益予測の開示
- 五 適合性と過失相殺
- 六 おわりに

一 問題の所在

金融商品の中でもワラントや仕組み債等のデリバティブ取引において、近年、投資者に対する投資勧誘をめぐる訴訟が数多く提起され、いわゆる投資者勝訴の判決も多くみられるようになってきた。証券取引法から金融商品取引法へと受け継がれてきた投資者の自己責任を基礎としていたはずの投資者保護の理念がパターンナリスティックなものへと変化してきたとの指摘もされているところでもある。⁽¹⁾このような指摘がなされる背景には法制度の整備・拡充や適合性の原則や説明義務の理論の深化・集積がある。これらをふまえて浅学な私見ではあるが、取引開始基準を適合性

の基準点とし、かつ、それを業者側に具体的に策定させることで投資者を「被害者」ではなく「投資家」に育てることが可能であると考²⁾えた。フランチャイズ契約をとりまく訴訟の評価においても消費者保護あるいはパターンリストイックな考え方が散見されるが、フランチャイジーを消費者的な地位にとらえて法の保護を与えるという方向性についてはやはり疑問があり、ここでも適合性原則（もちろん、以下に述べるように、明文の規定があるわけではないので、信義則に基づく適合性の判断ともいうべきものであるが）や説明義務をとらえなおすことでフランチャイズの発展に資することはできないかと考²⁾えた。

フランチャイズ契約と投資勧誘契約との違いは契約者が事業者となつて自己の投資を回収する機会が与えられているということである。投資の回収については自らは積極的に関与できない投資者の場合には、金融商品に投資する適性があり（適合性原則が問題となる場面）、その商品の内容を理解する（説明義務が問題となる場面）ことを前提として、取引から生じた損失については自己責任原則が適用される。これに対して、フランチャイズ契約では、フランチャイズに加盟した者は自らの営業努力で投資回収が可能であるから、適合性は投資勧誘ほどは考慮されない（ただし、過失相殺の場面において考慮されている）。ロイヤルティの算定方法や契約の終了等をはじめとする契約内容を理解しておれば自己責任原則が適用される。特徴的なのは、フランチャイズ契約は事業として成功することを信じて締結するのであり、締結にあつての売上げ・収益予測が決定的な動機となつてい³⁾ることである。そのため事業開始後に予測とは大きく異なる状況になつたり、場合によっては損失を被ることと⁴⁾で、多数の訴訟が提起されている。

投資勧誘において、適合性があるとされて取引に入る場合、金融商品について必ず説明しなければならない事項と投資家の適合性の程度に合わせて説明しなければならない事項とに区別する考え方を提示した。フランチャイズ契約の場合、後述するように、必ず説明しなければならない事項があり、売上・収益予測はそれには該当しない。とはい

え、フランチャイジーの属性に合わせて変化する事項とするのも不自然である。

本稿はこのような問題意識のもと、売上げ・収益予測の説明をフランチャイズ契約の勧誘に当たってどのように位置づけるかを考えていくことを目的とする。加えて、問題の出発点が投資勧誘の規制にあるため、被勧誘者の適合性についても若干の言及を試みている。なお本稿では、典型的なフランチャイズ契約をその対象と考えているため、大手コンビニチェーン等のフランチャイズパッケージが確立されているフランチャイズ契約を念頭に議論する。以下ではまずフランチャイズ契約と法制度を概観した後、売上げ・収益予測の提供義務をめぐる議論を検討し、実務上とり得る考え方や解決策を探ることとした^③。

二 フランチャイズ契約の定義

フランチャイズが萌芽期にあった一九七〇年初頭において、すでに神崎克郎教授は、フランチャイズとは、「契約によって、当事者の一方が、自己の確立した商号、商標その他の営業を表示する外観ならびに経営ノウハウを使用し、営業をなすことを、相手方に許諾し、相手方が、これに対して対価を支払い、そのコントロールの下に営業を行なう、継続的な契約関係である」と定義し、詳細に論じている^④。そして周知の通り、フランチャイズは一九七〇年代以降さまざまな職種において利用され、現在ではわが国の経済の重要な担い手となっている。多種多様な形態があるため、フランチャイズの定義として統一的なものがあるわけではないが、日本フランチャイズチェーン協会による次の定義が現在のところ最も一般的だと思われる。すなわち、「フランチャイズとは、事業者（『フランチャイザーと呼ぶ』）が、他の事業者（『フランチャイジーと呼ぶ』）との間に契約を結び、自己の商標、サービス・マーク、トレードネー

ム、その他の営業の象徴となる標識、および経営のノウハウを用いて、同一のイメージの下に商品の販売その他の事業を行う権利を与え、一方、フランチャイジーはその見返りとして一定の対価を支払い、事業に必要な資金を投下してフランチャイザーの指導および援助の下に事業を行う両者の継続的關係」をいうとされる。⁽⁵⁾

フランチャイズは外食産業、コンビニエンスストア等を中心に大きな発展を遂げている。その理由としては、事業を早期かつ広範に展開したいというフランチャイザーの希望と、容易に事業を開始したいというフランチャイジーの希望とが合致したことにありと指摘されている。⁽⁶⁾ すなわち、フランチャイジーにとってはフランチャイジーが自己の資本を投下して営業を行うことを通じ、みずからは、大きな追加資本を必要とすることなく、その商品について新しい市場を見出し、その販路を拡張できる。また、フランチャイジーにとっては、フランチャイザーの指導・援助の下に、十分な営業上の知識、経験を要することなく安定した営業を行うことが可能となる。⁽⁷⁾

フランチャイズが発展を続けていることにより、フランチャイズ契約をめぐるトラブルも増加している。売上・収益予測に関する情報提供義務をはじめ、フランチャイザーの指導援助やロイヤルティの計算方法、フランチャイズ契約の更新・終了など、件数・内容ともに枚挙に暇がないほどである。

三 フランチャイズ契約をめぐる法制度と自主規制

フランチャイズに関する立法としては、中小小売商業振興法（以下、小振法という）と独占禁止法の規定が重要である。まず小振法の一条において、同法が定める連鎖化事業のうち、特定連鎖化事業⁽⁸⁾（いわゆる小売フランチャイズ・チェーン事業）を行う者は、当該事業に加盟しようとする者と契約を締結しようとするときには、あらかじめ、

その者に対し、次の事項を記載した書面を交付し、その記載事項について説明をしなければならぬとされる。すなわち、①加盟に際し徴収する加盟金、保証金その他の金銭に関する事項、②加盟者に対する商品の販売条件に関する事項、③経営の指導に関する事項、④使用させる商標、商号その他の表示に関する事項、⑤契約の期間並びに契約の更新及び解除に関する事項、ならびに⑥その他、経済産業省令で定める事項である。そして⑥については同法施行規則一〇条および一一条において詳細な定めを置いている。ここでは、事業者の概要や加盟者数の推移、加盟者との訴訟件数、加盟者の周辺地域への出店を行う場合に備えた規定の有無とその内容など、加盟者との直接の契約内容以外の事項が広範に規定されている。これらの定めは、フランチャイジーとフランチャイザーとの情報量の格差を是正することの他に、独占禁止法ではカバーするのが困難なフランチャイザーの詐欺的行為を是正することなどが目的とされているとの指摘がされている。¹⁰そしてこれらの開示義務に違反した場合には、主務大臣が事業者に対して警告することができる（小振法一二条一項）、その警告にも従わない場合にはその旨を公表することができる（同条二項）が、罰則については定めがない。したがって、民事紛争の解決には小振法の効果は極めて限定的である。

つぎに、フランチャイジーである加盟者は事業者でもあることから、フランチャイザーである本部との取引関係には独占禁止法の適用がある。二〇〇二年に改正された公正取引委員会による「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ついて」（以下、ガイドラインという）によれば、本部の加盟者募集に当たり加盟希望者の適正な判断に資するため、十分な情報が開示されていることが望ましいこと、ならびに、フランチャイズ契約締結後の本部と加盟者との取引においては、加盟者に一方的に不利益を与えたり、加盟者のみを不当に拘束するものであつてはならないとする（ガイドライン1③）。そして、本部による加盟者の募集に当たって開示が確に実施されるべき事項を列挙しているが（ガイドライン2②ア）、予想売上げや予想収益の提示に関してはそれに含まれておらず、そ

れを提示する場合には合理的な算定方法等を示す必要があるとされている(ガイドライン 2(2)イ)⁽¹⁾。これらの事項をはじめとする重要な事項について、十分な開示を行わず、または虚偽もしくは誇大な開示を行い、これらにより、実際のフランチャイズ・システムの内容よりも著しく優良または有利であると誤認させ、競争者の顧客を自己と取引するように不当に誘引する場合には、不正な取引方法の一般指定の第 8 項(ぎまんの顧客誘引)に該当する(ガイドライン 2(3))。

フランチャイズ契約に関する自主規制としては、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会が定める倫理綱領があり、フランチャイザーとフランチャイジーが適正で互恵の取引関係を保持するための確認事項等を定めている。加えて、同協会は倫理綱領に基づき「フランチャイジー希望者への情報開示と説明等に関する自主基準」(以下、JFA 開示基準という)を定めている。ここではまず、フランチャイザーは、小振法に定める法定開示事項に関して、同法の適用の有無にかかわらず開示すること、ならびに公正取引委員会のガイドラインに定められた事項についても開示することとする(JFA 開示基準 2.(1)(2))。加えて、自主的に定める開示事項を定める。特徴的な事項としては、フランチャイザーの詳細に関する事項として、「沿革」においてフランチャイジー店一号店の開店日の記載、「組織図」においてフランチャイジーの担当部署の明記などが求められている(JFA 開示基準 3.(3))。ほか、加盟店・直営店売上高及び店舗数の直近四年間の推移を開示することとされている(JFA 開示基準 3.(4))。なお、同項目は小振法施行規則一一条六号において三年間とされている。加えて、小振法・ガイドラインに基づく開示事項のほか、オープンアカウント、商品の販売条件、経営指導、契約期間更新・解除、それにロイヤルティに関する事項については詳細を開示することとされている(JFA 開示基準 3.(5))。したがって、自主規制ではあるが、契約内容そのものについての開示ルールは一応の整備がなされている。

四 売上げ・収益予測の開示

1 積極的信息提供義務と消極的信息提供義務

小振法と独占禁止法のいずれにおいても、売上げ・収益予測をフランチャイザーがフランチャイジーに開示しなければならぬとはされていないが、實際上、フランチャイジーになろうとする者（以下、フランチャイジー希望者という）にとっては最大の関心事であり、また、売上げ・収益予測の開示をめぐってトラブルになることが多い。売上げ・収益予測はあくまで予測であるから、それ自体、強制される項目にはなじみにくい。予測を開示するのであれば、合理的な根拠に基づいていなければならないのもちろんである。JFA開示基準においても、「売上げ・収益予測の開示をするか否かについては、各フランチャイザーの判断により行う。また、予測するときは、根拠ある事実、合理的な算定方法等に基づいて行うことが必要である」とする（同基準2. (2)②）。

二〇〇四年ではあるが、大阪地裁における裁判例および審理の实情を大阪地裁の民事部裁判官らで調査した結果が公表されている¹²。これによれば、情報提供義務としては、①フランチャイザーが当該フランチャイズに関する何らかの情報を提供すること自体を内容とする積極的信息提供義務（この義務の違反は、当該情報を提供しなかったという不作為の態様で現れる。）と、②フランチャイザーから何らかの情報が提供がなかったことを前提に、その内容の正確性・合理性を問題とする消極的信息提供義務（この義務の違反は、フランチャイザーが不正確・不合理な情報を提供したという作為の態様で現れる。）があるとする¹³。そして、売上げ・収益予測に関する消極的信息提供義務について

は、その存在を明示するか黙示の前提としているかはともかく、いずれの裁判例もこれを否定していなかったとする。¹⁴⁾ 現在では、一般論として、フランチャイザーは契約締結過程において売上げ・利益等に関する情報も含めて、フランチャイジーに対して不適切な情報を与えて契約締結の判断を誤らせることがないようにする信義則上の保護義務を負い、この義務に違反するとフランチャイザーは損害賠償責任を負うということが認められているようである。¹⁵⁾

しかし一方では、コンビニチエーンによる売上げ・収益予測を積極的に認めた判決もある。例えば、福岡高判令成一八年一月三一日判タ一二一六号一七二頁では、フランチャイズ「契約締結に向けた準備段階においても、フランチャイザーは、出店予定者に対し、フランチャイズ契約を締結してフランチャイジーになるかどうかの判断材料たる情報（その核心部分は、対象店の売上や収益の予測に関するものである。）を、提供すべき義務があり、また、当然のことながら、その情報は出来る限り正確なものでなければならぬ」と判示した。このように積極的情報提供義務を認める判旨はこれまでの裁判例よりも一歩踏み込んだ内容であるともいえるが、本件は売上げ予測を提供しなかったことよりも、売上げ予測が損益分岐点を下回っていることをフランチャイザーが知りながら、それこそさら隠して勧誘している点が悪質であるとされた事例であることに留意すべきであるとの指摘もある。¹⁶⁾

売上げ・収益予測が前述の信義則上の保護義務の範疇に入るか否かについて学説においても従来から議論がある。一方では、積極的に開示しなければならぬ義務であるとする論調¹⁷⁾から、他方では義務ではなく、開示した場合のみその根拠等が合理的なものでなければならぬとする論調¹⁸⁾までさまざまである。コンビニエンス・フランチャイズ・システムをめぐる法律問題に関する研究会による二〇一一年の報告書では、これらの学説を簡潔にまとめ、当該研究会としては対象となる情報を限定することに困難を生じる「積極的情報提供義務」を認めることには消極的な見解が多かったとする。²⁰⁾

なお、売上げ・収益予測に関する情報提供義務違反の存否について裁判例で問題とされる場合に裁判所が考慮する要素について、前述の大阪地裁の調査結果がある。これによればこれら要素は、①売上げ収益予測の合理性、②フランチャイザーのフランチャイジーに対する説明内容の正確性・合理性、③フランチャイジーの属性、④その他、に分類されるとする。⁽²⁾このうち①は、フランチャイジーが経営する店舗の状況と調査の基礎となった店舗の状況との類似性等から判断される基礎資料の正確性、フランチャイザーが行った調査の程度（基礎資料の分析の精密さ、現地調査の有無等）である。これは基本的にはフランチャイジーの属性に関係なく客観的にその合理性が判断される内容であるように思われる。ただし、その調査が必要とされる程度については個々の事例に応じて異なってくるであろう。②は説明内容が相当な資料・根拠に基づくものか、説明内容が虚偽のものではないか、有利な点のみを強調して予測が外れる危険について秘匿したり説明を欠いたりしていないか等を内容とするものであり、説明にあたってのフランチャイザーの態様に関係する。これはフランチャイズ契約に限らず、契約一般について相当性が判断される事項である。また、③は情報提供義務の発生根拠そのものであると位置づけられているが、裁判例の中では、情報提供義務違反の有無に関して、フランチャイジーの属性が中心の争点とはなっておらず、過失相殺の判断において相当程度考慮されているとする。④は、情報提供前にフランチャイジーがフランチャイザーに対し加盟金を支払ったこと等が、フランチャイザーの調査義務の程度を高める要素として付加的に考慮された事例を挙げている。

フランチャイジー希望者にとって売上げ・収益予測はフランチャイズ契約を締結する際の決定的な動機であることは間違いない。しかし、予測はあくまで予測であり、その正確性を担保することはできず、したがって、基本的には、予測するに至った合理的な理由を明らかにすることにより、それをフランチャイジー希望者が自己責任において判断すべきと解すべきであろう。それに加えて、情報の格差を理由としてフランチャイザーに積極的に情報提供義務を課

すべきかを考えることになろうが、これについては後述のようにコスト負担をフランチャイジーに課すことによって回避されると考えている。

2 情報の格差

情報提供義務の根拠としてフランチャイザーとフランチャイジーの間の情報の格差が指摘されている。フランチャイジー希望者にとって対象たる当該フランチャイズパッケージに精通していることは希であろうから、フランチャイザーの側の方が情報収集は容易である。この点について前述の福岡高判平成一八年一月三一日判タ一二一六号一七二頁では、「フランチャイザー側はその方面の豊富な知識経験やノウハウ、人的・物的資源などを駆使して、組織的に情報を収集・分析することができ、実際にそのような準備作業をしているものと認められるのに対し、出店予定者側は原則として何らの情報も持たず、かつ、自ら情報を収集する能力もないのであり、多くの場合は、フランチャイズチェーンシステムそのものについてさえ十分な知識を有しないのである。それ故、出店予定者は、フランチャイズ契約締結に踏み切るかどうかの判断材料（その最たるものが売上予想に関する情報であることは前記のとおりである。）として、フランチャイザーから提供される情報以外には持ち合わせないのが実状だからである」とする。

したがって、情報がフランチャイザー側に偏って存在する以上、予測を含めて情報提供を義務づけるか否かは別として、少なくとも、その開示した情報が偏っていたり、誤解を生じさせるものであってはならないのはもちろんである。そしてそれは、その根拠を明確かつ合理的に説明すれば足りるものというべきであろう。具体的には、フランチャイザーがマニュアルを有する場合には、その評価の方法を説明すべきことになる。これについては、福岡高判平成

一八年一月三一日判タ一二三五号二一七頁（前述の裁判例と同一日であるが、異なる事件である。）において、フランチャイザーの有する店舗立地調査マニュアルに基づく現地への当てはめにつき、「動線通行量（人、車）の計測、店舗や看板の視認性、店舗への接近性については、偶然や主観の偏りが生じないように、マニュアルの基準に準拠することが求められているし、その評価に当たっては悲観的・最低・最悪・不利・切り捨てのマイナス発想で臨むべきであるとされている」と認定していることが示唆的である。

3 コスト負担の考え方

ここで例示された店舗や看板の視認性、店舗への接近性をはじめ、商圈人口等については評価が容易であるが、例えば人や車の動線通行量については調査期間を長くとればとるほど正確性が増す。マニュアルの基準もより正確性を求めるならコストがかかる。

調査にコストがかかる場合、フランチャイザーはフランチャイジーに対して誠実に行動することが要求されているも、確実になされることは期待できない。積極的情報提供義務を認めるとなると利益相反性が増します高まる懸念すらある。裁判例として売上げ・収益予測が多く争われているのは、現実には多くのフランチャイジーがその予測を提示しているからであり、そうであるならそれが適正・正確でなければならぬのは当然であるとの指摘もある。⁽²³⁾ 現実がそうであるからといって、やはり売上げ・収益予測についての積極的情報提供義務をフランチャイジーに常に課すことには躊躇を覚える。この点について、フランチャイザーが消極的情報義務を負うことは認めつつ、今後のあるべき方向性として、開業後の売上げ・収益予測は、フランチャイジー希望者自らがデュー・デリジェンスを行うか、また

は、コンサルタントに売上げ・収益予測を委託することによって調査すべきであるとの指摘がなされている。⁽²³⁾ この指摘はフランチャイジーの側でコスト負担をして情報収集を行わせる発想であるが、フランチャイジー以外に果たしてデュー・デリジェンスが可能であるかは疑問である。特に大手コンビニチェーンのようにフランチャイズが高度にパッケージ化されている場合に、当該フランチャイズチェーンの経験者でもなければノウハウを熟知している第三者は少ない。他方、裁判例も指摘しているように、チェーン店を多数有しているフランチャイジーにはデータの蓄積があるのであるから、売上げ・収益予測はある程度可能であると思われる。したがって、フランチャイジー側に売上げ・収益予測をさせつつ、それを誠実に行わせるためには、予測にかかる基礎データの収集についてフランチャイジー側にコスト負担を行わせることが現実的であろう。このように考えた場合、たとえば人や車の動線通行量については、一週間、一ヶ月あるいは一年等のデータ収集のコストをフランチャイジーがフランチャイジー希望者に提示した上で、当該希望者が選択し負担したデータの範囲でフランチャイジーが売上げ・収益予測を提供することとなる。もちろん、例えば少なくとも一ヶ月間のデータがなければ合理的な予測ができないにもかかわらず、一週間のデータ収集プランを提示することはそれ自体が合理的とはいえず、合理的な予測ができる基礎データの幅は予め示すべきである。

このような考え方は、大阪地裁の調査による、情報提供前にフランチャイジーがフランチャイジーに対し加盟金を支払ったこと等が、フランチャイジーの調査義務の程度を高める要素として付加的に考慮された事例⁽²⁴⁾ (前述の④)とも整合性がある。

五 適合性と過失相殺

投資勧誘では、適合性の原則には、ある特定の利用者に対してはいかに説明を尽くしても一定の商品販売・勧誘を行ってほならないという意味での「狭義の適合性の原則」と、金融商品取引業者が利用者の知識・経験・財産等に適合した形で販売・勧誘を行わなければならないという意味での「広義の適合性の原則」があるとされ、若干の認識の差はあれ、適合性の原則に狭義のものと広義のものがあることについては共通の理解がある。⁽²⁵⁾ フランチャイズ契約では勧誘に際しての適合性の原則は争点とはされていない。もちろん、金融商品取引法四〇条一号のような適合性の原則についての明文の規定がないことから争点とはならないともいえるが、フランチャイジーの属性を考慮する場面が、投資勧誘ではまさに適合性の原則の適用が問題とされる場面であり、そうであるなら、信義則という漠然とした領域ではあるが、適合性が問題とはならないとはいえず、むしろ実際上は、フランチャイジーは加盟金を支払った後、事業者として自ら経営を行うから、適合性があまり意識されていないようにも思われる。

前述した日本フランチャイズチェーン協会によるフランチャイズの定義では、フランチャイジーを事業者として位置づけている。また、独占禁止法でもフランチャイジーを事業者と位置づけていることから、実際、公正取引委員会 は、二〇〇九年六月二二日にセブーン・イレブン・ジャパンに対して、加盟店が「見切り販売」しないように指導していることが、独占禁止法一九条が禁止する不正な取引方法の一般指定一四項が定める優越的地位の濫用に該当するとして、排除措置を命じたことがあった。しかし、わが国のフランチャイズ萌芽期の時点から、神崎教授はフランチャイジーが法律上は独立の商人でありながら、フランチャイザーの大きな監督に服しており、その点がフランチャイズ契約を代理店契約とは異なったものとしてしていると述べるとともに、「あらゆるフランチャイズ制度の本質は、営業

の実行に関して種々の監督に服した準独立の (quasi-independent) ビジネスマンとすることに」あるとの米国の連邦取引委員会での指摘を引用しているように、一律に事業者として位置づけることには躊躇を覚える。また、前述の公正取引委員会による排除措置命令に対しては、フランチャイズ・システムでは加盟店の統一性確保が要請されるのであり、その対象は価格も例外ではないとの批判がなされている。⁽²⁷⁾ この見解は、独占禁止法の適用に当たっては、フランチャイザーとフランチャイジーを事業者同士の取引とみるのではなく、フランチャイザーと他のフランチャイジーの取引をその対象とすべきとする主張であるが、これは、場合を問わずフランチャイジーを一律に事業者とみることの妥当性に疑問を提起しているともいえる。したがって裁判例が、事業者だから適合性は問題とならないとしているのであれば、再考の余地があると思われる。むしろフランチャイズ契約では、経営に裁量の余地がないことを承知している上で事業者となる者を勧誘対象者とすべきであり、そこには適合性の原則に準ずるような信義則上の適合性の判断がなされる余地があるようにも思われる。

加えて、例えば、大手コンビニチェーンのフランチャイズ契約勧誘HPでは、「最低保証 オーナー総収入 一、七〇〇万円 (年間)」という記載があるが、これはもちろんフランチャイジーの収入をフランチャイザーが保証するものではない。さらにフランチャイズ契約の中には、保証とはいっても、本部からの貸金であって利息が付されている場合もある。⁽²⁸⁾ そうであれば、フランチャイザーは、フランチャイジー希望者の十分な資金力と経営意思を確認した上で勧誘すべきともいえ、このような場合には、狭義の適合性の原則と同様の考え方がフランチャイズ契約にもあてはまる余地があるといえる。このことは、まずは勧誘しフランチャイジーを増やせばフランチャイザーに利益がある場合には顕著である。また、開業に当たって融資したり、融資元を紹介する場合にも該当する。

他方、投資勧誘における広義の適合性の原則は説明の程度と関係する。つまり、被勧誘者の知識・経験等にあわせ

て説明しなければならぬとするものである。売上げ・収益予測を争点とした裁判例においては、損害賠償を認める際に過失相殺の要素としてフランチャイジーの知識・経験が相当程度考慮されている。しかしながら、どの程度の知識・経験であれば過失相殺がどの程度になるのか、裏を返せば、どの程度の説明をフランチャイザーが行えば説明義務を果たしたといえるのかということはもちろん明確ではない。本稿の立場からは、売上げ・収益予測を契約締結の際の説明すべき項目とはせず、フランチャイジー希望者にコスト負担を明示した上でフランチャイザーが引き受ける項目と位置づけるため、適合性を用いた過失相殺の曖昧さは回避できる。広義の適合性の原則に相当する考え方は契約内容についての説明のあり方において検討されるべき事項となる。したがって、例えばロイヤルティの計算方法や契約の更新・終了事由等の契約内容について、単に開示するだけで足りるのか、あるいは説明を尽くさなければ説明義務違反となるのかという問題領域である。

六 おわりに

売上げ・収益予測について、コスト負担をフランチャイジー希望者にさせることで売上げ・収益予測に関する説明義務をめぐる紛争を減少させることができるのではないかと考えた。コスト負担が増すほどフランチャイザーには予測に対して合理的な説明が要求されることになるし、フランチャイジーにとっては契約締結に際して従来よりも多額のコストがかかることとなる。しかしながら、このようにすることで売上げ・収益予測の説明義務をめぐる議論や過失相殺適用の曖昧さを相当程度回避できると思われる。

現在においても加盟金その他の名目で調査費用はフランチャイジーが支払っているであろうが、本稿の立場からは、

その調査項目と費用を明らかにするだけでなく、調査期間に応じて予測値が変わる項目についてはその項目と各調査期間に対応する費用をフランチャイジー希望者に提示し、当該希望者が選択したコースに応じて予測値を算出するということにすればよいということになる。もちろん、コースを選択させる際に、フランチャイザーが虚偽あるいは誤解を生じさせるような勧誘を行ってはならないのは当然である。

コンビニエンスストア業界は店舗が飽和状態にあるとの見方がなされるなか、多くの店舗の売上高が競争激化と消費不振で落ち込んでいることから、フランチャイザーとフランチャイジーとの間で不協和音を示す事例が目立っているとの報道もある。⁽³¹⁾ 個人事業主などが多いフランチャイジーとフランチャイザーとの間では圧倒的な情報量や力関係の差があり、フランチャイジーをめぐる規制や紛争解決では消費者保護的な色彩が強くなるとの指摘もあるところである。⁽³²⁾ また、有志の研究者らによって、フランチャイジーらの生存権の保障などを目的とした「フランチャイズ規制法要綱」なども公表され、ロイヤルティやオープンアカウントなどをはじめとする契約内容の開示の充実を目指している。⁽³⁴⁾ しかし、売上げ・収益予測に関しては、「情報を加盟希望者に提供する場合には、当該利益の見込みの正常な商慣習に照らし客観的な計算等に基づく合理的根拠、並びに当該利益の見込みに関して加盟希望者が契約を締結するか否かを判断するために通常影響を及ぼすべき事項に関する情報を、契約締結日の一月前の日までに書面を交付して示さなければならぬ」として、⁽³⁵⁾ 積極的情報提供義務までは規定していない。消費者保護的な目的を有すると思われる「フランチャイズ規制法要綱」でも、売上げ・収益予測の提供を義務づけることには実際上の困難があると考えられるのであろう。したがって、消費者保護的な考え方からも、本稿で主張する売上げ・収益予測のフランチャイジーによるコスト負担は否定されたいと思われる。

本稿で示したコスト負担の考え方は、情報提供義務、信義則などの解釈をめぐる争いを回避できるだけでなく、立

法化して実現を図る必要もない。これによりフランチャイズ契約の健全な運用がなされ、フランチャイザーとフランチャイジーが共存共栄の関係に立てる一助となれば幸いである。ただし、現実の契約としてすでにコスト負担の運用がなされているとすれば、浅学をお詫びしたい。

なお、本稿は平成二三年度学術研究助成基金助成金（基盤研究（C））の研究成果の一部である。

- (1) 志谷匡史「投資者保護の現代的課題」商事法務一九九二号四頁（二〇一〇年）。
- (2) 拙稿「デリバティブ取引の投資勧誘における投資者保護」広島法学三五巻一号一頁以下（二〇一一年）。
- (3) なお、フランチャイズ契約における売上げ・収益予測の機能と限界については、すでに、川越憲治『フランチャイズシステムの法理論』二八八頁以下（商事法務研究会、二〇〇一年）において、学説・判例に関する詳細な分析がなされている。
- (4) 神崎克郎『商行為法Ⅰ』四二二頁以下（有斐閣、一九七三年）。
- (5) 日本フランチャイズチェーン協会編『新版フランチャイズハンドブック』二二頁（商業界、二〇一二年）。
- (6) 相澤聡ほか「フランチャイズ契約関係訴訟について」判例タイムズ一一六二号三三頁（二〇〇四年）。
- (7) 神崎・前掲注（4）四二二～二四頁。
- (8) 主として中小小売業者者に対し、定型的な約款による契約に基づき継続的に、商品を販売し、又は販売をあっせんし、かつ、経営に関する指導を行う事業をいう（小振法四条五項）。
- (9) 連鎖化事業であつて、当該連鎖化事業に係る約款に、加盟者に特定の商標、商号その他の表示を使用させる旨及び加盟者から加盟に際し加盟金、保証金その他の金銭を徴収する旨の定めがあるものをいう（小振法二一条）。
- (10) 有馬奈菜「フランチャイズ契約締結過程における情報提供義務—経験・情報量格差の考慮—（上）」一橋法学二巻二号六九〇頁（二〇〇三年）。
- (11) 収益予測等を積極的な開示項目にすべきとの議論もあったが、諸外国のルールと平仄を合わせたことにつき、宮下修一『消費者保護と私法理論』三七七頁（信山社、二〇〇六年）参照。
- (12) 相澤ほか・前掲注（6）三三二頁以下。

- (13) 前掲三四頁。
- (14) 前掲三七頁。
- (15) 東京高判平成一一年一〇月二八日判時一七〇四号六五頁についての、山下友信「判批」別冊ジュリスト一九四号一二七頁(二〇〇八年)参照。
- (16) 三島徹也「判批」私法判例リマークス三五号五六頁(二〇〇七年)。
- (17) 例えば、近藤充代「コンビニ・FC 契約をめぐる判例の新たな動向」清水誠先生古希記念『市民法学の課題と展望』五四五頁(日本評論社、二〇〇〇年)では、フランチャイジーにとって売上げ・収益予測が最大の関心事であり、フランチャイザーがこの点に触れずに勧誘することは考えにくいし、フランチャイジー側もこれなしに投資を決定することも現実的にはあり得ないことを理由とする。そして予測の必要不可欠性を前提として、情報の正確性・適切性をめざすべきであるとする。また、木村義和「フランチャイズシステムとフランチャイズ契約締結準備段階における売上予測(2・完)」大阪学院大学法学研究三〇巻一・二号六七頁(二〇〇四年)では、このような現実認識とフランチャイザーとフランチャイジーの情報格差を根拠に売上げ・収益予測を積極的情報提供義務に含めることを肯定する。
- (18) 例えば、小塚莊一郎『フランチャイズ契約論』一四八頁(有斐閣、二〇〇六年)では、比較法的な検討から、積極的情報提供義務には批判的な見解をとる。
- (19) 例えば、有馬奈菜「フランチャイズ契約締結過程における情報提供義務(下)」一橋法学二巻三号一〇三三頁(二〇〇三年)では、フランチャイザーとフランチャイジーの経験・情報量の格差を重視し、フランチャイジーの経験・情報量によっては売上げ・収益予測の情報提供義務を肯定する。
- (20) 「コンビニエンス・フランチャイズ・システムをめぐる法律問題に関する研究会報告書(一)」NBL九四八号一〇頁(二〇一一年)。
- (21) 相澤ほか・前掲注(6)三七頁。
- (22) 小塚・前掲注(18)一四八頁。
- (23) 前掲注(20)一〇頁。また、諸外国も同様の考え方をとることにつき、小塚・前掲注(18)一四八頁参照。
- (24) 大阪地判平成一四年一〇月二五日判例集未登載。ただし、事案の概要と判旨について、判例タイムズ二一六二号六七頁以下にて紹

介されている。

- (25) 拙稿・前掲注(2) 一頁～二二頁。
- (26) 神崎・前掲注(4) 四二二頁。
- (27) 根岸哲「フランチャイズ・システムの本質的特性と独禁法の適用のあり方」NBL九二二号一頁(二〇〇九年)。
- (28) セブナイイレブンの契約について、<http://www.sej.co.jp/owner/keiyaku/>参照。
- (29) 「当たらない予測、膨らむ負債」Nikkei Business 二〇〇二年九月九日号三四頁。
- (30) 二〇〇二年一月八日付日本経済新聞朝刊一三三頁。
- (31) 二〇〇九年二月二六日付日本経済新聞一三三頁。これによれば具体的には、セブナイイレブンにおいて、二〇〇九年六月に加盟店の値引き販売制限で公正取引委員会が排除措置命令を下したり、同年八月には税金などの収納代行業務や二四時間営業の取りやめを求めて、一〇人のオーナーが提訴、さらには商品の仕入れ代金などの開示を命じる判決が下された(東京高判平成二二年八月二五日LEXDB 〇六四二〇四四九)などである。なお、この判決は最判平成二〇年七月四日金融・商事判例一三一八号六〇頁の差戻審であり、西口元ほか編『フランチャイズ契約 判例ハンドブック』五〇一頁以下(青林書院、二〇一二年)にて紹介されている。
- (32) 二〇〇九年四月六日付日本経済新聞朝刊一四頁。
- (33) フランチャイズ法研究会「フランチャイズ規制法要綱」法律時報八二卷三号八二頁以下(二〇一〇年)。
- (34) 北野弘久「フランチャイズ規制法要綱」の発表」法律時報八二卷三号八〇頁(二〇一〇年)。
- (35) 「フランチャイズ規制法要綱」二・一・五「利益の見込みに関する情報提供義務」。