

フランチャイズ契約の締結過程における情報提供義務 —— 学説の分析を中心に ——

知 念 晃 子

I. はじめに

フランチャイズ契約とは、フランチャイズ本部（以下、「フランチャイザー」という。）と、加盟店（以下、「フランチャイジー」という。）との間で締結される契約である。同契約に基づき、フランチャイザーは、自己の商標等の営業の象徴となる標識、及び経営のノウハウを用いて、同一のイメージのもと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もとに事業を行う⁽¹⁾。フランチャイザーとフランチャイジーは、互いに対等な事業者であるとされている⁽²⁾。

しかしながら、フランチャイズ契約の締結過程においては、当事者間に情報収集力・分析力（以下、「情報力」という。）の格差が存在することが一般的に認められ、フランチャイザーにはフランチャイジーに対する情報提供義務が課されることも是認されている。情報提供義務は、契約を締結しようとする当事者間の情報力に大きな格差がある場合に、当該契約の情報を持つ一方当事者に認められる義務である⁽³⁾。それにもかかわらず、フランチャイズ契約当事者は、一方では対等な事業者とされ、他方では情報格差のある当事

(1) 一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会『新版フランチャイズ・ハンドブック』（商業界、2012年）22頁参照。

(2) 一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会・前掲注(1)・22頁。

(3) 中田康弘『契約法』（有斐閣、2017年）129頁。

者関係とされるという矛盾を抱えている。フランチャイズ契約当事者は互いに事業者であることから考えるとそもそも、同契約当事者間には情報力の格差が存在するのか、その格差が存在するとして、どの程度の格差が存在する場合に情報提供義務による是正がなされるのかが明らかでない。

フランチャイズ契約の締結過程における情報提供義務の問題を分析するにあたっては、フランチャイジーの法的取扱いや性質、あるいはフランチャイジーに対する認識を明らかにすることが重要となると考えられる。それは、フランチャイズ契約当事者間では、フランチャイジーの情報力の程度に応じて格差が生じると考えられるからである。現在までに、フランチャイズ裁判例の分析から情報提供義務の問題を明らかにしようとした研究は数多く存在する⁽⁴⁾。しかし、現在までに裁判例はさらに蓄積されていること、やみくもに分析をしたところで明白な解決が得られない可能性が高いことから、まずは学説の整理を行うことが必要であると考え。よって、本稿では、以上の問題を明らかにすべく、フランチャイジーの法的取扱いや性質、認識について研究された学説の整理を行う⁽⁵⁾。

II. 学説の現状と分析

フランチャイジーの法的取扱いや性質、認識について言及された学説は、一般的には時系列ではなく見解の類似性に基づいて紹介されることが多い。しかしながら、後述するように、学説の中には見解を変更しているものがあり、この変更は重要であると考え。なぜならば、フランチャイズ契約にお

(4) 宮下修一『消費者保護と私法理論』（信山社、2006年）、金井高志『フランチャイズ契約裁判例の理論分析』（判例タイムズ社、2005年）、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)——」一法2巻2号(2003年) 683～709頁など。

(5) 同様の視点として、有馬奈菜氏の研究（有馬・前掲注(4)）が存在するが、有馬氏は情報提供義務の内容の中でも収益予測に限定して分析を加えている。本稿における問題関心は、フランチャイズ契約当事者間における情報収集力・分析力の格差とは何か、それら格差が是正されるのはいかなる場合なのかであるため、収益予測に限定せず情報提供義務一般を分析・検討の対象とする。

ける情報提供義務の問題は時とともに変化してきたものであることが見解の変更から明らかとなり、学説が着目しているものが過去と現在では変わっていること、現在において着目しなければならないのは何かが明らかになるからである。よって、本稿では学説を時系列で整理して紹介することとする。

学説は、発表された年代が重なることも多少あるものの、まず、1990年代の学説(Ⅱ-1-(1))とそれ以降とで大きく2つに分けることができる。次に、1999年以降に発表された学説(Ⅱ-1-(2))と2000年代前半に発表された学説(Ⅱ-1-(3))は、ほぼ同時期に発表されてはいるものの、Ⅱ-1-(3)の方が比較的に発表されていること、Ⅱ-1-(2)とⅡ-1-(3)とでは考え方が異なっていることから、これらを分けて整理することとした。さらに、2005年以降に発表された学説(Ⅱ-1-(4))では、Ⅱ-1-(1)から(3)までと異なる考え方が示された。

なお、後述するように、フランチャイズの業種をコンビニ・フランチャイズに限定する学説もあるが、同学説で述べられていることはフランチャイズ契約一般にも共通するものであると考えられることから、本稿では業種を区別せずに見解を紹介することとする。

1. 学説の現状

(1) フランチャイジーを一律に事業者とみなすことに批判を行う見解(1990年代)

フランチャイジーに対する認識についての学説が登場する以前において、フランチャイザーに対し情報提供義務を認める初の裁判例が登場していた。東京地判平成元年11月6日判時1363号92頁事件は、「一般に、契約締結のために交渉に入った当事者間においては、一方が他方に対し契約締結の判断に必要な専門的知識を与えるべき立場にあるなどの場合には、契約締結前であっても、相手方に不正確な知識を与えること等により契約締結に関する判断を誤らせることのないよう注意すべき保護義務が信義則上要求される場合もありうる」とした。本判決にいう保護義務とは、いわゆる契約締結過程におけ

る情報提供義務である。一般論においてではあるものの、フランチャイザーがフランチャイジーに対し信義則上の義務を負うことを認めた点が重要である。ただし、同判決の具体的判断においては、当該フランチャイザーは同義務を尽くしたものとされた。その後、類似の紛争において、一般論としてフランチャイザーの義務が認められるものの具体的判断において義務違反は認められないという状況が続いた⁽⁶⁾。京都地判平成3年10月1日判時1413号102頁事件において、初めて具体的判断においてもフランチャイザーの義務違反が認められた。次に紹介する学説は、東京地判平成元年11月6日判時1363号92頁事件の登場以降に発表されたものである。

(i) 学説

1990年代における以下の3つの見解においては、フランチャイズ契約を「対等な事業者間で締結される契約」とする当時の一般的見解に対して批判を行っている。

山口純夫氏によれば、フランチャイジーには「いわゆる脱サラのほか、中小企業の経営多角型・事業転換型、主婦等の副業型などさまざまなタイプ」の者が存在するが、一般的に法律知識を備えていない者が多いという⁽⁷⁾。このため、フランチャイズ契約は「対等な立場の事業者間の合意」であるという前提と、法律知識を備えていない者が多いという実態との間に齟齬が生じており、フランチャイズ契約の内容が一方的にフランチャイザーに有利なもの、フランチャイジーの営業活動に不当な制限を加えるものとなりやすい点を問題点として指摘する⁽⁸⁾。

金井高志氏は、前述の山口氏と同様にフランチャイジーの多くは法律知識がないことに加え、営業活動が不当に制限されやすいことを指摘した上で、フランチャイズ契約とは「一般的に専門家対未経験者の取引」であり、「契約

(6) 有馬・前掲注(4)・702頁。

(7) 山口純夫「フランチャイズ契約の展開」甲法30巻3・4号(1990年)497頁、同「フランチャイズ契約」法時62巻2号(1990年)31頁。

(8) 山口・前掲注(7)・31頁。

についての知識が当事者間で著しく異なっている場合に他ならない」とする⁽⁹⁾。

力丸祥子氏は、わが国において取引に参加しようと思うならば自ら情報の収集・判断を行うべきであり、「取引に携わる者＝商人→十分な判断力あり」という前提があると指摘する⁽¹⁰⁾。そして、このような前提のもと、フランチャイジーには事業経験がない場合もあるという実態が重視されていないという⁽¹¹⁾。

(ii) 小 括

3つの見解に共通するのは、1990年代におけるフランチャイジーに対する一般的な認識への批判である。すなわち、フランチャイジーは一律にフランチャイザーと「対等な立場の事業者」とみなされており、フランチャイジーの中には法律知識のない者や事業経験のない者も存在するという実態が度外視されているとしている。

金井氏は、以上の批判に加え、フランチャイジーに知識や経験がない場合が多いことを根拠に、フランチャイズ契約を「一般的に専門家対未経験者の取引」と評価している点が他の見解と異なっている。

(2) 少なくともフランチャイズ契約締結前におけるフランチャイジーには消費者性を認めるべきとする見解 (1999年以降)

1999年以降に発表された以下の諸見解は、II-1-(1)を前提としつつ、そこからさらに進んで、少なくともフランチャイズ契約締結前においてはフランチャイジーに消費者性を認めるべきと主張する。

なお、以下に紹介する学説は、どちらもフランチャイズの業種をコンビニに限定している。確かに、コンビニ・フランチャイズは、「フランチャイズ・

(9) 金井高志「フランチャイズ契約締結段階における情報開示義務——独占禁止法, 中小小売商業振興法及び『契約締結上の過失』を中心として」判タ851号(1994年)44頁。

(10) 力丸祥子「フランチャイズ契約締結前におけるフランチャイザーの情報提供義務——フランスの対応を手がかりとして——」新報101巻7号(1995年)21頁。

(11) 力丸・前掲注(10)・21頁。

システムの中でも、比較的高度な仕組みが形成されている」⁽¹²⁾が、以下の学説が指摘する性質はフランチャイズ契約一般に共通するものと考えられる。よって、本稿では特にフランチャイズの業種をコンビニとそれ以外の業種とで区別せずに取り上げることとする。

(i) 学説

近藤充代氏は、少なくともフランチャイズ契約の締結前においては、フランチャイジーを事業者ではなく、「フランチャイズ・システム・サービスという『商品』を購入する消費者と見るべきである」とする⁽¹³⁾。それは、以下の2つの理由に基づく。まず、フランチャイズ契約当事者間には、「資本金、経営ノウハウ、その他の経営に関する情報等について、プロ対アマチュアとも言うべき圧倒的な格差」が存在するためである⁽¹⁴⁾。2つめの理由として、フランチャイズ契約はそもそも「経営の素人を主要な対象とする契約」という性質を指摘している⁽¹⁵⁾。

山本晃正氏も、フランチャイジー希望者は「消費者類似の性格を持つ」という⁽¹⁶⁾。それは、フランチャイズのシステムが、店舗経営の経験のない者にその経営指導をするというプロ対素人間で締結される契約であるという前提があるからだとする⁽¹⁷⁾。このようなフランチャイジーに対し、フランチャイザーは「当該事業に関する豊富な知識、経験、ノウハウ等を持ち、これらをパッケージとして加盟店希望者に販売する存在」であるという⁽¹⁸⁾。特に、コ

(12) 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「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(1) NBL948号(2011年)6頁。

(13) 近藤充代「市場・消費者・法(シンポジウム『現代市民社会』論の射程)」法の科学28号(1999年)25頁。

(14) 近藤・前掲注(13)・25頁。

(15) 近藤・前掲注(13)・25頁。

(16) 山本晃正「フランチャイズ取引と法規制——コンビニ契約を素材として——」日本経済法学会年報23号(2002年)171～172頁。

(17) 山本・前掲注(16)・171～172頁。

(18) 山本・前掲注(16)・175頁。

コンビニ・フランチャイズにおけるフランチャイジーの前職は43%以上が会社員や主婦等であったことから、多くのフランチャイジーが経営について素人同然である、あるいは経営経験があったとしても前職は中小零細事業者であろうとして、フランチャイズ契約当事者間には大きな格差が存在するのが前提となっていると主張する⁽¹⁹⁾。

(ii) 小 括

前述したように、1999年以降に発表された以上の諸見解は、II-1-(1)を前提としつつ、そこからさらに進んで、少なくともフランチャイズ契約締結前においてはフランチャイジーに消費者性を認めることを主張する。その根拠として、フランチャイズ契約当事者間には圧倒的な格差が存在しており、さらに、このような格差を背景に、素人を主な対象として締結されるのがフランチャイズ契約であるという点が、共通に指摘されている⁽²⁰⁾。

山本氏は、コンビニ・フランチャイズ契約におけるフランチャイジー希望者の前職にも着目し、約半数近くが明らかに経営の素人であること、事業経験があったとしても「中小零細事業者」であったと推測している点に特色がある。

(3) フランチャイジー一般を対象にし、フランチャイザーの情報提供義務違反の有無は個別具体的に判断されるべきとする見解（2000年代前半）

II-1-(1)及び(2)においては、フランチャイジーに事業経験のない場合が多いこと、かつ、このような者について度外視されていたことを重視していた。これに対し、II-1-(3)の諸見解は、フランチャイジーに事業経験のない場合のみに注目するのではなく、事業経験のある場合も含めて考慮する点で

(19) 山本・前掲注(16)・171~172, 175頁。

(20) 山本氏は、フランチャイズ契約締結以前に限定することを明確に述べているわけではないが、「フランチャイジー希望者」という文言を用いていることから、同契約の締結前における問題を前提に論を展開していると考えられる。

II-1-(1)及び(2)と異なっている。

この時期における背景として特筆すべきなのは、2002年にはフランチャイズ契約に関する法令及びガイドラインが改正され、フランチャイザーがフランチャイジー希望者に対し開示すべき情報の項目が拡充されたことである。中小小売商業振興法施行規則においては、フランチャイズを含む特定連鎖化事業を行う者が同事業に加盟しようとする者に対し開示すべき情報項目が追加された⁽²¹⁾。さらに、「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。)の改訂においても、フランチャイジー募集において開示が望まれる事項を列挙し、これを怠った場合には不公正な取引方法の一般指定8項における欺瞞的顧客誘引にあたるおそれがあるとされた⁽²²⁾。以上のような改正により、フランチャイズ契約当事者間の情報格差は、一定程度是正されたといえる。

(i) 学 説

三島徹也氏は、「フランチャイジーになろうとする者にも素人と経験者が存在しており、これを一律に論ずべきではない」ことが重要であると指摘する⁽²³⁾。したがって、事業経験のある者に対しては情報を提供する際にある程度の駆け引きが認められてもよいが、素人に対しては「一般の事業者間で行われているような駆け引き」は認められるべきでないとする⁽²⁴⁾。

有馬奈菜氏も、フランチャイジーの中には確かに事業経験のない者もいるが、事業経験の豊富な者もあり、千差万別であるという実態を重視する⁽²⁵⁾。すなわち、フランチャイザーの情報提供義務の有無は、個別具体的な事案ごとのフランチャイズ契約当事者間に存在する法律や経営についての知識・情

(21) 小塚荘一郎「フランチャイズ・システムに関する法制度の整備——中小小売商業法施行規則と公正取引委員会ガイドラインの改正——」NBL742号(2002年)51～52頁。

(22) 小塚・前掲注(21)・53頁。

(23) 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」法時72巻4号(2000年)75頁脚注19。

(24) 三島・前掲注(23)・73頁。

(25) 有馬・前掲注(4)・684頁。

報力の格差の存否によって判断されるとする⁽²⁶⁾。したがって、フランチャイズ契約当事者間に情報力の格差が存在しない場合、フランチャイザーに情報提供義務は課されないことになる⁽²⁷⁾。

II-1-(1)において紹介した金井氏は、その後に発表された著書において、フランチャイズ契約を「一般的に専門家対未経験者の取引」と評価していた部分を削除し、フランチャイジーの事業経験の多様性を述べたうえで、フランチャイジー希望者には法律知識のない者が多いこと、営業活動が不当に制限されやすいことを指摘するにとどめている⁽²⁸⁾。

(ii) 小 括

II-1-(2)の学説は、フランチャイズ契約当事者間の圧倒的情報格差及び素人を対象とした契約という性質からフランチャイジーに消費者性を認めるべきとする。これに対し、(3)の3つの見解は、フランチャイジーに事業経験のない場合のみならず事業経験のある場合も含めて考慮し、フランチャイザーの情報提供義務の有無は個別具体的に判断されるべきとする。ただし、フランチャイジーに事業経験のない場合とある場合とで区別する視点を提示するにとどまり、そこからさらに具体的にフランチャイジーをどのように取り扱うべきかについては言及されていない。

金井氏は、II-1-(1)においてフランチャイズ契約を「一般的に専門家対未経験者の取引」としていたが、その後、フランチャイジーに事業経験がある場合も少なからず存在することを考慮した見解に改めたとみられる。

(4) フランチャイジーの性質等を考察する見解 (2005年以降)

II-1-(1)及び(2)は、フランチャイジーに事業経験のない場合を重視し、特

五
八

⁽²⁶⁾ 有馬・前掲注(4)・684頁。

⁽²⁷⁾ 有馬・前掲注(4)・684頁。

⁽²⁸⁾ 金井・前掲注(4)・30頁。本書全体においても、明示的に述べられているわけではないが、フランチャイザーの情報提供義務の判断については個別具体的に処理すべきという立場で執筆されている。

に(2)の見解においてフランチャイジーを消費者類似の者と扱うべきとする。これに対し、II-1-(3)は、事業経験のない場合も考慮し、フランチャイジーの事業経験は千差万別であることを前提に個別具体的に取り扱いわれるべきとする。ただし、同見解は、フランチャイジーに事業経験のない場合とある場合とで区別すべきという指摘にとどまり、そこから具体的に消費者と扱うべきか事業者と扱うべきかについては言及されていない。II-1-(4)は、(3)までの諸見解をふまえた上で、フランチャイジーの事業経験等に応じ個別具体的に判断することを前提に、フランチャイジーの性質から法的取扱いを考察している。

(i) 学 説

① フランチャイジーに事業経験がない場合、フランチャイジーはフランチャイズ契約締結時において消費者・事業者の中間領域にある者とする見解

木村義和氏は、フランチャイジーの多くは事業経験がないことから、フランチャイズ契約締結前においてフランチャイジーの多数がフランチャイザーの提供する情報に依存的に信頼せざるを得ない状況にあり、同契約締結時において限りなく消費者に近い者であるとする⁽²⁹⁾。しかし、フランチャイジーはフランチャイズ店舗を経営すること、フランチャイズ契約書にはフランチャイジーも独立の事業者であることを確認する条項が盛り込まれていること、フランチャイジー募集の際には自己責任において経営することを確認されることを考慮すると、事業者ともいえるという⁽³⁰⁾。したがって、事業経験のないフランチャイジー希望者は、フランチャイズ契約を締結する時点において「消費者とも事業者ともいいがたい中間領域層に該当する者」であると指摘する⁽³¹⁾。

(29) 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(1)」大阪学院大学法学研究29巻2号(2003年)151～152頁。

(30) 木村・前掲注(29)・152頁。

(31) 木村・前掲注(29)・151～152頁。

② 原則、フランチャイジーはフランチャイザーに対し劣位にある者とし、例外的に、事業経験のある場合はフランチャイザーの情報提供義務の軽減が考慮されるべきとする見解

半田吉信氏は、特に事業経験のないフランチャイジーに対するフランチャイザーの情報提供義務については、「事業者対消費者という対立構造を前提にして」論ずるべきであるとする⁽³²⁾。その理由として、まず、フランチャイズ契約には事業者であるフランチャイザーが知識、経験、人的組織などを用いて築き上げたビジネスフォーマットを個人であるフランチャイジーに使用することにより、商品を流通させ利益を上げるという特徴があることを指摘する⁽³³⁾。さらに、フランチャイジーになる者は、通常は個人であり、多くの時間をフランチャイズ事業にあてる事実上の労働者といってよいという⁽³⁴⁾。このため、脱サラあるいは自営業としてフランチャイジーになろうとする者とフランチャイザーとの関係は、経済的、社会的に大きな懸隔があり、民法の予定しているような対等な当事者ではないとする⁽³⁵⁾。

ただし、フランチャイジー希望者がかつて他のフランチャイズ契約を締結した経験があるという場合は、「フランチャイザーの情報提供義務の軽減を考慮されるにすぎないとみるべき」という⁽³⁶⁾。

③ 事業経験のないフランチャイジーの締結するフランチャイズ契約については、消費者契約類似の契約と解することが可能とする見解

宮下修一氏は、フランチャイジーを事業経験のある者となない者との2つに分けて裁判例を分析する。このうち、特に事業経験のないフランチャイジーがフランチャイズ契約を締結する場合は、同契約当事者間の情報格差が大き

⁽³²⁾ 半田吉信「フランチャイザーの情報提供義務」葉法20巻2号(2005年)8～9頁。

⁽³³⁾ 半田・前掲注⁽³²⁾・8～9頁。

⁽³⁴⁾ 半田・前掲注⁽³²⁾・8～9頁。筆者注：すなわち、事業経験のない者にとっては、当該フランチャイズ契約について自らの経験に基づいて吟味・検討する余地のないまま、フランチャイザーに従わざるをえないということであろうと考える。

⁽³⁵⁾ 半田・前掲注⁽³²⁾・8～9頁。

⁽³⁶⁾ 半田・前掲注⁽³²⁾・8～9頁。

いことと、消費者契約法の立法過程においてもフランチャイズ契約が適用対象とされるべきか否か議論された過程を考慮し、消費者契約類似の契約と解することが可能であるとする⁽³⁷⁾。

河上正二氏も、事業経験や知識のないフランチャイジーが開業準備段階において取引を行う場合には消費者性を認めるべきとしたうえで、フランチャイズ契約締結前のフランチャイジーを「消費者的事業者・事業者的消费者」であるとする⁽³⁸⁾。

④ フランチャイズ契約への勧誘対象を一定の者に限定することを提案する見解

松原正至氏は、情報提供義務の内容を売上・収益予測に限った論文の中ではあるが、契約締結前になされる売上・収益予測を「フランチャイジーの属性に合わせて変化する事項」とするのは不自然であるとしたうえで、フランチャイジーを「消費的な地位にとらえて法の保護を与えるという方向性」に疑問を呈する⁽³⁹⁾。かといって、フランチャイジーを一律に事業者として位置づけることにも躊躇を覚えるという⁽⁴⁰⁾。フランチャイザーがフランチャイジーを勧誘するにおいては、「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」とし、適合性の原則に準ずる信義則上の判断がなされる余地があるとする⁽⁴¹⁾。

(ii) 小 括

①と③は、フランチャイジーに事業経験のない場合に限定して考察を行う。両者は、フランチャイズ契約の締結前においてフランチャイジーを消費

37) 宮下・前掲注(4)・364, 21, 36頁。

38) 河上正二『民法総則講義』(日本評論社, 2007年) 394~395頁。

39) 松原正至「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」
広法37巻1号(2013年) 216頁。

40) 松原・前掲注39)・227~228頁。

41) 松原・前掲注39)・228頁。

者類似の者と考える点で共通する。その根拠として、①は、フランチャイジーが事業経験を有さないことを指摘する。③は、消費者契約法の立法過程及びフランチャイズ契約当事者間に存在する情報格差を根拠とする。①と③で異なっているのは、①が、フランチャイズ契約の締結以後、フランチャイジーは事業者性を有すると考えているといえる点である。それは、フランチャイズ契約の締結後は事業経営を行うことをフランチャイジーは意図していること、同契約の締結過程においてフランチャイジーは独立の事業者になることを確認され、かつ、同契約書においても同様の確認事項が盛り込まれているためであるとする。つまり、フランチャイズ契約の締結過程においてフランチャイジーは事業者になるという意思を有しており、その意思は同契約を締結することにより客観的に表示されたものと評価できることを、事業者性を認める根拠としている。以上から、①は、フランチャイズ契約の締結前と後とでフランチャイジーの性質は変わる、すなわち、消費者類似の者から事業者へと変化すると考えているとみられ、この点が特徴的な見解である。

以上に対し、②と④は、フランチャイジー一般を分析対象とし、事業経験のない場合に限定しない。②は、フランチャイジーに事業経験のない場合を原則として消費者類似の者と扱うべきとしている点が、II-1-(1)及び(2)の考え方と親和的である。ただし、II-1-(1)及び(2)はフランチャイジー一般を消費者類似の者と取り扱うのに対し、②は事業経験のある場合を例外と位置付け、一律に消費者類似の者として取り扱うわけではない。④は、フランチャイジーを消費者類似の者とするにも、一律に事業者とするにも疑問を示した上で、フランチャイズ契約への勧誘対象を限定することによって紛争の予防を提案する。

II-1-(4)では、(3)を前提に、フランチャイジーの性質をより緻密に分析し発展させているといえよう。ただし、それぞれの見解の方向性は統一的ではない。

2. 学説の分析・検討

(1) 各学説の位置づけ

フランチャイジーの事業経験について言及された学説を時系列ごとに整理すると、4つに分けることが可能であった。以下に、それぞれの位置づけをまとめる。

(i) フランチャイジーに対する一般的認識への批判

まず、II-1-(1)において紹介した3つの見解に共通しているのは、フランチャイザーと「対等な立場の事業者」⁽⁴²⁾という前提に対し、フランチャイジーが法律知識や事業経験を備えていないケースが多いという実態を度外視していると批判を行っている点である。この共通点から、この時期における学説は、1990年代におけるフランチャイジーに対する一般的認識への批判という位置づけが可能である。

以上の諸見解の形成は、東京地判平成元年11月6日判時1363号92頁事件の登場を端緒としていえると考えられる⁽⁴³⁾。前述したように、同事件判決においては、フランチャイザーに対し「契約締結に関する判断を誤らせないように注意すべき信義則上の保護義務」があることが一般論として初めて言及された。しかしながら、具体的判断においてフランチャイザーの情報提供義務違反が認められなかった。つまり、形式的にはフランチャイジーはフランチャイザーに対し情報力について劣位する者である可能性を認めながら、実際にはフランチャイザーは情報提供義務を尽くしたものとしてフランチャイジーの劣位性を認めなかったといえる。このような裁判例の背景には、力丸氏の指摘するように、フランチャイジーは取引に携わる以上、十分に判断力を備えているとして、その事業経験や法律知識の有無を裁判所が考慮しなかったものではないかと考えられる。確かに、力丸氏の論文は同判決や国内の裁判例を直

(42) 山口・前掲注(7)・31頁。

(43) 裁判例以外にも、本間重紀氏が『コンビニの光と影』(花伝社、1999年)を発表し、コンビニ・フランチャイズ契約の実態を紹介したことも少なからず影響した可能性があると考えられる。

接に批判したものではないが、少なくとも全く無関係とまではいえないであろう。

Ⅱ-1-(1)の諸見解は、1990年代のフランチャイジーに対する認識を批判するが、これに加えてフランチャイジーの法的取扱いや性質について詳細に分析・検討されているわけではない。

(ii) フランチャイジーに消費者性を認めるべきとする見解

Ⅱ-1-(2)における見解は、(1)の批判からさらに進んで、少なくともフランチャイズ契約締結前のフランチャイジーについては「フランチャイズ・システム・サービスという『商品』を購入する消費者と見るべき」と主張する⁽⁴⁴⁾。その根拠は、フランチャイズ・システムそのものが、店舗経営の経験のない者にその経営指導をするというプロ対素人間で締結される契約であること、さらに、フランチャイズ契約当事者間には「資本金、経営ノウハウ、その他の経営に関する情報等について、プロ対アマチュアとでも言うべき圧倒的な格差」が存在するためである⁽⁴⁵⁾。

しかし、仮にフランチャイジーに事業経験や資金力等が備わっていた場合には、以上のような性質は必ずしも妥当しないものと考えられる。例えば、Aコンビニ・フランチャイズに加盟していた者がBコンビニ・フランチャイズに加盟するような場合が考えられる⁽⁴⁶⁾。ただしⅡ-1-(2)の見解が登場するまでに、例に挙げたようなケースはまだ登場していなかったため、考慮できなかったものと推測される。

(iii) フランチャイザーの情報提供義務は個別具体的に判断されるべきとする見解

Ⅱ-1-(1)及び(2)においては、フランチャイジーに事業経験や法律知識の

(44) 近藤・前掲注(13)・25頁。

(45) 近藤・前掲注(13)・25頁。

(46) 東京地判平成24年3月15日、福岡地判平成23年9月15日判時2133号80頁、審決集58巻第二分冊438頁参照。

ない場合が多いことが度外視されていた点を重視し、特に(2)ではフランチャイジーに消費者性を認めることを主張していた。これに対し、(3)は、フランチャイジーの事業経験は多様であることを前提に、事業経験のない場合だけでなく事業経験のある場合についても考慮する点で(1)及び(2)と異なる。ただし、フランチャイジーに事業経験のない場合とある場合とで区別する視点を提示するにとどまり、そこから進んで具体的にどのような取り扱いをすべきかについてまでは言及されていない。

(3)においては、金井氏が(1)において発表した見解を一部変更した点が特筆に値する。金井氏の見解変更には、2002年に行われたフランチャイズ契約の締結過程における情報提供をめぐる法令及びガイドラインの拡充が影響したものと考えられる。つまり、2002年の中小小売商業振興法及びガイドラインの拡充により、事業経験のないフランチャイジーへの配慮は一定程度なされたといえよう。このことから、事業経験や法律知識のないフランチャイジーのみに着目するのではなく、事業経験のあるフランチャイジーも含めて考慮するようになったと考えられる。また、2000年代に入り、裁判例が蓄積されたことによる影響の可能性も考えられる。金井氏の見解の変更からは、現在では、かつてのようにフランチャイジーを一律に消費者類似の者と扱うべきとするよりも、各フランチャイジーの事業経験に応じた取扱いを考えることがより妥当であることを導くことが可能である。また、法令及びガイドラインの拡充が行われたことにより、フランチャイズ契約における情報提供義務の問題状況は90年代以前とは変わったということも導かれるであろう。

五 一

(iv) フランチャイジーの法的取扱いについて見解が細分化

II-1-(1)及び(2)は、フランチャイジーに事業経験のない場合を重視し、特に(2)の見解はフランチャイジーを消費者類似の者と扱うべきとする。これに対し、(3)は、事業経験のない場合も考慮し、フランチャイジーの事業経験はさまざまであることを前提に個別具体的に取扱われるべきとする。ただ

し、フランチャイズ契約当事者間に存在する格差の程度に応じてフランチャイザーの情報提供義務を判断すべきという指摘にとどまり、そこから具体的にフランチャイジーを消費者と扱うべきか等については言及されていない。(4)は、(3)までの諸見解をふまえた上で、フランチャイジーの事業経験等に応じ個別具体的に判断することを前提に、フランチャイジーの性質から法的取扱いについての考察を試みている。

まず、事業経験のないフランチャイジーに限り消費者性を認める見解は、その根拠として当該フランチャイジーに事業経験のないことや情報力格差の存在を指摘する。この見解のうち木村氏は、フランチャイジーはフランチャイズ契約の締結時までは消費者類似の者と考えられ、締結後は事業者と考えるとする (①)⁽⁴⁷⁾。この見解から導かれるのは、事業経験のないフランチャイジーについては、フランチャイズ契約締結前までは消費者性が認められるが、同契約の締結後は事業者性が認められるという二面性を持つという特性である。宮下氏は、消費者契約法の立法過程においてフランチャイズ契約が検討されたが見送られたこと、フランチャイズ契約当事者間の情報格差を根拠に、同契約を消費者契約類似の契約と解する余地があることを指摘する (③)⁽⁴⁸⁾。

以上に対し、フランチャイジーの事業経験の有無で限定を行わずフランチャイジー一般を分析対象とする見解も示された。半田氏は、フランチャイジーには事業経験のない場合が多いことから、原則として消費者類似の者と扱うべきとし、事業経験がある場合を例外として考えるべきとする (②)⁽⁴⁹⁾。松原氏は、フランチャイジーを消費者類似の者と扱うことも一律に事業者と扱うことにも疑問を呈する (④)⁽⁵⁰⁾。

(4)では、フランチャイジーの法的取扱い及び性質をめぐる見解が細分化し、(3)までの分析・検討よりも緻密に分析を行っているとは評価できよう。た

(47) 木村・前掲注(29)・152頁。

(48) 宮下・前掲注(4)・364, 21, 36頁。

(49) 半田・前掲注(32)・8～9頁。

(50) 松原・前掲注(39)・216, 227～228頁。

ただし、各見解の方向性は一定程度同じものといえるが、統一されているわけではない。

(v) 全体に共通する点

学説全体から言えるのは、学説が、フランチャイジーの事業経験の有無によってフランチャイジーの性質及び法的性質を明らかにしようとする傾向があることである。さらに、II-1-(3)及び(4)において、(2)で指摘されたような、フランチャイジーイコール事業経験のない者として一律に消費者類似の者として取り扱う見解は支持されていない。つまり、現在において(2)の見解は妥当的ではないことも導かれよう。

(2) フランチャイジーに対する認識の変化

以上の学説の整理から、II-1-(2)以降の学説においてフランチャイジーに事業経験のない場合に消費者性を認めるか否かが検討されていることから、(1)の批判は現在では一般的に受け入れられたものと考えられる。すなわち、90年代以前に存在していた「フランチャイジーはフランチャイザーと対等な事業者である」という一般的認識が覆され、現在ではむしろ、少なくともフランチャイズ契約締結前においては同契約当事者間に情報力格差が存在することを前提とする見解が多い。

ただし、現在までの学説の状況は、フランチャイズ契約当事者間に存在する格差の有無を判断するための基準や目安の析出までには至っておらず、フランチャイジーの法的取扱いの根拠となる性質の検討にとどまっている。

(3) 学説の変遷の背景

学説におけるフランチャイジーの法的取扱いの議論は、時とともに変遷したことが時系列に基づく整理によって明らかになった。このような変遷には、前述したように2002年に行われた中小小売商業振興法及びガイドラインの拡充が影響したことが考えられる。そして、これら法令等の拡充は、裁判例の

増加を原因としている⁽⁵¹⁾。つまり、学説の変遷の背景には、法令等の改正だけでなく、裁判例も少なからず影響を与えたものと考えられるのである。これに加え、そもそもⅡ-1-(1)の見解は、裁判例を端緒として形成された学説であると考えられることから、裁判例が学説の変遷に少なからず影響を与えているということが導かれよう。また、(2)及び(3)には、裁判例の蓄積が影響を与えている可能性がある。

(4) フランチャイジーの事業経験の有無によって裁判例を分析する視角

以上の検討から、フランチャイジーの法的取扱いについて、学説は裁判例の影響を受けつつ変遷・発展してきたことが明らかとなった。しかしながら、未だにフランチャイジーの法的取扱い及びその根拠について統一的に説明した学説は存在していない。これを明らかにするには、裁判例の分析を通じた理論の構築が有用であると考えられる。それは、本稿で紹介した学説の発表以後現在までに裁判例はさらに蓄積されていること、学説の分析から新たな視点を獲得したことから、改めて裁判例の分析を行うことには一定の意義があるものと考えられるからである。

裁判例を分析するにあたっては、まず、フランチャイジーの法的取扱いの根拠となる性質、特に事業経験の有無に着目した分析が有用であろう。前述したように、学説は、フランチャイジーの事業経験の有無からフランチャイジーの性質及び法的取扱いを検討する傾向にある。このことから、フランチャイジーの事業経験の有無で区別して分析を行うことが有用であろう。

また、裁判例の時期にも着目する必要がある。Ⅱ-2-(2)で述べたように、学説は90年代とそれ以降とで大きく前提が変化している。この前提の変化も念頭に入れながら分析を進める必要がある。

(51) 小塚・前掲注(2)・51～53頁。

Ⅲ. おわりに

学説を時系列で整理したことから、現在までにフランチャイズ契約当事者間には情報格差が存在することが一般的に認識されるに至ったことが明らかとなった。また、フランチャイジーに事業経験がない場合のみに着目し、一律にフランチャイジーを消費者類似の者として取り扱うべきとする見解も現在では支持されていないことがわかった。しかし、フランチャイジーに事業経験がなかった場合に、フランチャイジーを消費者類似の者とすべきか否かまでは学説で見解がまとまっているわけではない。それは、木村氏が指摘するように、フランチャイジーはフランチャイズ契約の締結まではフランチャイザーに比べ情報力が圧倒的に劣るものの、同契約を締結することによってフランチャイジーは事業を始めることになるという二面性を持っていることが原因の1つと言えよう。さらに、フランチャイズ契約当事者間の情報力格差の程度に応じて個別具体的にフランチャイザーの情報提供義務を判断すべきとする見解（Ⅱ-1-(3)）に基づく場合、フランチャイジーに事業経験が「ある」場合と「ない」場合を具体的にどのような基準や要素に基づいて区別すべきかまでは明らかになっていない。これらの問題は、今後の研究課題となる。しかしながら、少なくとも、1つの目安として、フランチャイジーの経験によって区別する視点がありうるのではないかと考える。