

フランチャイズ契約に関する比較法的研究

中村 武

目次

一	はじめに
二	フランチャイズ・システムの内容とその規整
三	欧米諸間におけるFCS法
	A. 概観
	B. アメリカ
	C. 西独
	D. オーストリア
	E. スイス
	F. フランス
	G. イギリス
	H. イタリア
	I. 欧州経済共同体
四	むすび

一 はじめに

A 「第二次世界大戦いらい、フランチャイズは、毎年何千人というアメリカ人の夢——自分のビジネスで自分がボスになるという夢、製品の考察とアイデアとをもとにして、あたらしいビジネス、エンパイヤーをきずく夢——を実現している。近代的ビジネス、フランチャイズは、アメリカのマーケティングの伝統的なパターンに経済革命をもたらした。そしてこの革命は、全世界に波及しようとしている。」⁽¹⁾

これはアメリカのフランチャイズ専門家として有名な、ハリー・カーシュの言葉である。

アメリカにおいて、商品やサービスの販売の方式としてのフランチャイズは、実は十八世紀、十九世紀にもあったといわれるが、現代のフランチャイズの形式を確立したのは一八九八年の General Motors. 一九〇二年 Rexall であるといわれ、これにつづいて他の自動車メーカー、石油、ソフト、ドリンク、ボトリング、自動車アクセサリー、ヴァラエティー、ストアなどのフランチャイズが出現した。そして流通革命がおこったのは、第二次世界大戦後である。

フランチャイズは多種多様の業種についておこなわれているが、アメリカの消費者がもっとも多く接しているものは、つぎの分野である。⁽²⁾

自動車、トラック、トレーラーなどの賃貸

家財道具運送屋

自動車、トラックの販売

菓子類

カーペット・家具クリーニング・サービス

コイン操作ランドリーと通常のランドリー

ドライクリーニング・サービス

ドラッグストア

ガソリン・オイル・サービス・ステーション

グロサリー・ストア

ハードウェア・ストア

補聴器

飲食物・清涼飲料・ソフト・アイスクリームのトラブイン・

レストラン

清涼飲料ボトラー

水泳プール

手伝いサービス

タイヤ、自動車附属品

工具・器具賃貸

ヴァラエティー・ストア

ウォー・コンディショニング・システム・サービス

B 日本におけるフランチャイズ事業も、アメリカや欧州各国におけると同様に、その発展の必然性がみいだされるが、旧形式のフランチャイズ、システムは、古くからの日本の生活のなかにも行われていたことは、草月流や安達流の華道、表千家裏千家の茶道の家元と師匠との関係をみても知られる。そして現代的の形式によるフランチャイズ、システムは、最近しずかなブームをよんでいる。⁽³⁾

日本におけるフランチャイズ業界における職種は、アメリカにおけると同様に、あらゆる種類の営業をふくんでいるが、その企業者（フランチャイザー Franchiser. Franchisegeber）の数は約一八〇と推定される。日本フランチャイズ、システムの健全な発展をはかるため、日本フランチャイズチェーン協会（昭和四七年二月一日創立総会）が設定され、現在正会員二八社でわが国におけるフランチャイズ業界を代表する唯一の団体であり、国内で活潑な活動を行うほか、アメリカの協会とも情報を交換している。⁽⁴⁾

フランチャイズ契約に関する比較法的研究（中村）

C 日本におけるフランチャイズ事業発展の必然性の第一は、その商業統計にもみられるように、昭和四十五年頃から小規模零細小売業の低減がはじまったことにある。このことは、わが国流通業界の構造変革がまさに進行しつつあることを物語るものであり、それは一人や二人の小人数では、小規模の小売店を開設維持してゆくことが、いよいよ困難になってきたことを裏付けることであり、フランチャイズ、システムを採用する条件が成熟してきた訳である。

第二には昨今の人間の生活意識の変革である。人間が安易なサラリーマン生活にあきたらず、脱サラという言葉が流行語になり、小さいながらも独立自由な職場を求め、小さな商売にたやすく這入ってゆける事業として、フランチャイズ企業に大衆の関心がたかまった次第である。⁽⁵⁾

こうしたフランチャイズ企業は、まさに日本においてもブームに入ろうとしているが、その道はかならずしも安易なものではない。それにはなによりもなけなしの資金の調達と、優れた経営の独創力をもたねばならぬ。まずフランチャイズ企業の店舗の建設、あるいは借入れ、改造などに利用のできる長期貸出資金制度の設置、商品の供給や経営指導ばかりでなく、店舗の発展に必要な資金の借入れの保証人となってくれる自然人もしくは会社が必要であるが、こうした世話はかならずしも現在の長期銀行や、特別の公団、またはその他の金融機関が面例をみて行ってくれるとは考えられない。

仍で最近ある商社（イトーヨーカ堂）はこの不便を避けるため不動産銀行（日本不動産銀行）と提携して、フランチャイズ加盟店（Franchisee, Franchisenehmer）が店舗の開設、改造などに利用のできる長期貸出資金制度や、商品供

給や店舗展開に必要な資金の借入れの保証人となって、資金の調達を確保する事業を開始するに至った。⁽⁶⁾

フランチャイズ企業の第二の難点は、優れた経営の独創力をもつことであり、その成功率の高さは経営の優れた独創性にある。たとえば商圏の設定（競合接点をどう作るかとも関係する）、店舗の個性（他人の真似のできない店作り）、販売促進・商品の仕入れから販売までの技術、品質管理、商品管理、接客の態度技術、日常作業態度などであるが、さらにこれらを統一的に推進コントロールする力が、十分に発揮されることが大切である。

一つのシステムや商品が、いつまでも永久に顧客に好まれ買われるわけではないので、順次第二、第三のそれらを生み出す独創力が不可欠である。フランチャイズの加盟店にたいする支配力が不足すれば、組織の維持は難しくなり、統一は崩れ混乱をおこす惧は十分にある。そのためにたえず加盟店の経営を調査し、その表裏を見極める必要があるので、フランチャイザー側および加盟店の人材の養成、訓練も重要である。

要するにフランチャイズ、システムにおいては、本部は可能な限り各種の機能を集中し、その組織の利益を加盟店に分配、提供し、多数の各加盟店は数少い人員で本部の組織・創造性を利用し（分業）、利益を享受する者である。⁽⁷⁾

- (1) Harry Kursh. The Franchise Boom (New Revised Edition), Prentice-Hall, Inc. 1968. 土井輝生・フランチャイズ・システム・商事法務研究会刊一九七二・頁二五

- (2) cf. International Franchise Association. Franchising: The Modern System of Distribution. 5-6. 土井輝生・前掲書頁三五―

- (3) 清水良吉・日本のフランチャイズ・システム・一九七〇・

- (4) 日本のフランチャイズ企業の営む事業の重なるものを通観すれば、

I 物品販売業

フランチャイズ契約に関する比較法的研究（中村）

一 はじめに

衣料品。エフワン・リオ・ロジェ・オックスフォード・ジュン・ロベ・まるやま・
アクセッサリー。バスポート・むらさきや・

靴。アメリカ屋靴店

医薬品。TMFC・ゼリア・マルピーレキソール・レプロン・

家具。ハヤミズ家具センター・

文具。ベアーショップ・

家庭用品。FFC・

玩具。一心堂・秀月・

宝石。エクセルジュラース・ジュリーマキ・建材・タイルストーン・

日曜大工。カーペンターボイス・NJカーペンターボイズ・ホームカーペンターキングファミリー・ファミリーカーペンター・ぼくとパパ

の日曜大工・

ゴルフ。ヨコオゴルフ

食品。伊藤ハム・丸越・

ローヤルゼリー。ジャパンローヤルゼリー・

自動販売機。アポロ・オートマット・

コンビニエンス・ストアー。清水フーズ・セイコーマート・ホリタ・ヨークセブン・

Ⅱ 菓子飲食

パン。アロームコンフエクト・お菓子のコトブキ・サンドーレ・センチュリーフーズ・

和洋菓子。ナガサキヤ・ブル進々堂・ペーカリーショップ・ロンドン・モンテ・ヤマザキ・ユーハイム・ローゼンベック・エーデルワイス・ア

ンデルセン・

ラーメン。えぞあかしや・えぞっ子・元祖札幌屋・カントリーラーメン・玉林園・熊ばつ子・後楽・サッポロ・大龍・どさん子・さりぼろ・直

伝網走ラーメン番外地・寿がきや・ハオハオラーメン・どさん娘・どさん子大将・七越ラーメン・8番ラーメン・豚太郎ピリカ・まりも・

ラーメン大学（東京）・ラーメン大学・狸小路・上州ラーメン・

そばうどん。うどん天国・悔もと・さぬきうどん・山田うとん・どん・ウエスト・

牛丼。牛井松阪・吉野屋・

おらんだ焼。ハイコック・

炉端焼。炉ばた・

すし。小僧寿し・スーパースイ・廻る元禄寿司

大衆酒場。養老の滝・

ブロイラー。鮎忠・

ピサ・スパゲティ。ジロー・ジンジン・チロル・ピザイン・シェーキーズ・ピサペット・

フライドチキン。a&a・カンサスフライドチキン・ケンタッキーフライドチキン・パイオニヤテイクアウト

建材。タイルストーン・

ハンバーガー・アイスクリーム。ウインピー・A&W・ジュンバーカー・ディツパーダン・ティノパーガー・ディリークイーン・ドムドム・ロッ

テリヤピーターパン・ママジー・モスパーガー・雪印スノーピア・

健康産業。健康開発センター・J A H O・

ドーナツ。ダンキンドーナツ・ミスタードーナツ

中華料理。謝明殿・龍華園・ミスターマーシャン

ステーキ焼肉。スキークアサクマ・ロイヤル・大同門

レストラン。さぼてん・チーズドール・不二家・とん兵衛・ジョンプル・

スーパードイヤー・中国BSC

コーヒー専門店。珈琲王国・ツモロー・ぼえむ・

ピーアスタンド。グレート・ジャーマン・クック・

カレー。インディアン・カレーの王様・

（参照「日本のフランチャイズチェーン」74商業界別冊86・19頁）

(5) cf. 日本のフランチャイズチェーン・前掲一八頁「倉本初夫・フランチャイズ発展の機は熟した。」

フランチャイズ契約に関する比較法的研究（中村）

- (6) cf. 昭和四九・七・一七・日本経済新聞「全国展開の武器に。イトーヨーカ堂、不動産銀行と提携」
- (7) 日本において急成長するホテル・外食市場に外国企業、殊にアメリカの企業が相次いで進出しているが、日本商社（兼松江商）が米社と提携して、ハンバーガーレストランを組織し、フランチャイズ形式でチェーンの拡大を計ろうとするともに（昭和四九・八・三・日経紙「兼松江商米社と提携し展開、ハンバーガーチェーン」）、最近では日本の家電器販売店がブラジルの家電器小売店と提携して、フランチャイズ店を展開する計画を明にした。（昭和四九・七・一九・日経紙「ブラジルに進出フランチャイズ店展開」）

D 最近おこなわれる経済政策上の論議では、経済の生長と企業の集中と協力の問題は、特に興味ぶかい問題として取扱われている。この両者の現象のあいだには、非常に密接な関係がよこたわることについては、多くの学者のみとめるところである。社会所産（Sozialprodukt）の生長は企業の生長を前提とするが、企業の平等な生長は不可能である、それは技術上の知識の進展の差異、その知識の需用の特殊性によるものである。だから社会所産の生長のためには、企業の不平等な生長という結果は避け難いところだ。

企業の生長は種々の企業集中の形態を生み、大企業者の独占または寡占による市場の支配、自由競争の放棄による共同利益の追及をめざして、カルテル、コンツェルンの制度が生れ、また経営上の協力関係（Kooperationsverhältnisse）を促進するフランチャイズ、システムが行われようになり、諸国では特別の立法が取上げられ、経済学者の議論が、多くこれにむけられた。⁽⁸⁾

企業の生長と企業集中との関係については、不十分ながらも、われわれは可成り多くのことを承知しているので、今ここに取上げない。フランチャイズ、システムの場合には、統一的指導により市場支配をするとか、自由競争放棄

により共同利益を追及するというよりも、寧ろ協同組合色彩がつよく、共同の商号、またはサービスマークを使用し、共通の経営方針、監督に従い、各独立の企業者が自己の責任で経営に従事する訳である。

フランチャイズ、システムは、フランチャイズ契約（Franchise-Vertrag）によるものであるが、この契約については、各国の民・商法典になんら有名契約として規定されていないが、私法上の契約として一般に民法の適用をうけ、殊にその内容が公秩良俗に反し（本部が加盟者の利益を極度に搾取圧迫し）販売価格拘束契約の効力（独禁法違反の問題）サービスマーク使用（商標法）等種々の法律の規定の支配をうける結果となる。

ここでは日米、英仏、独瑞西、伊太利、オーストリア、および欧州経済同盟におけるフランチャイズ、システムの発展、および各国のこれに関する法制的概観をのべてみたいと思う。⁽⁹⁾

- (8) cf. Hans Otto Lenel. Ursachen der Konzentration unter besonderer Berücksichtigung der deutscher Verhältnisse. 2. Aufl. 1968 Tübingen, S. If.
- (9) Vgl. hierzu, Waether Skaupy, Wirtschaftliche und rechtliche Probleme der Franchise-Systeme in USA und Europa. in AWD des BB. Juni 1973 19. Jahrg. 6 S. 295 ff.,
Gross-Skaupy, Das Franchise-System, 1968.
Skaupy BB. 1959 S. 114.
Skaupy. Der Franchise-Vertrag ein neuer Vertragstyp. BB. 1969 & 113 f.
Edwin H. Lewis and Robert & Hancock, The Franchise Distribution system. University of Minesada, 1963,
Practicing Law Institute, Franchising: Today's Legal and Business Trends, New York City 1970
Harry Kursh, The Franchise Boom, New Revised Edition, Prentice Hall, Inc. 1968.
Charles Mason Hewitt, Jr. Automobile Franchise Agreements, Indiana University School of Business.

Bureau of Business Research Study No. 39, Richard D Irwin, Inc. 1956.
 Coleman R. Rosenfeld, The Law of Franchising. The Lawyers Co-operative Publishing Co. Rochester, New York, 1970.
 David E. Krischer, Student Comment, Franchise Regulation: An Appraisal of Recent State Legislation, Boston 1972.

二 フランチャイズ・システムの内容とその規整

A フランチャイズシステムでは、フランチャイザー（本部）が、できるだけ多数の加盟店（フランチャイジー）を傘下に抱えて、これを各地に振分けて営業させなくては成果をえられない。加盟店は一〇〇店位を目標としなければ効果は出ない。数十店位では規模の利益を契約店に分配することは難しい。本部も商品開発のための努力、実験投資をすることにも躊躇する⁽¹⁰⁾。

現在わが国ではフランチャイズ、システムを導入している企業は総数二〇〇になんたんとしているが、その事業の成功の基礎は、加盟店と本部との信頼関係であり、ともに喜びを分かちあう「運命共同体」であることが、何よりも必要であるが、フランチャイズ契約においては、次の事項を明確にしておくことが勸賢である。

(1) 本部企業者、(2) 其資本金、(3) 其代表者、(4) 本部所在地、(5) 某企業設立時、(6) 企業従業員数、(7) 年度商内高、(8) FC第一号店開店の年月、(9) 担当部門担当者、(10) 本部構成員、(11) 昭和49年末の店舗数、(12) 業種

と商品、(13) 店舗イメージ、(14) 加盟店の契約内容（申込金・加盟料・ロイヤルテ―・他の費用・契約期間・複数店舗の有・他のFCへの加盟・経理報告・権利譲渡）、(15) 加盟資格、(16) 希望立地、(17) 標準店舗、(18) 資金とリースの融通、(20) 投下資本の平均回収期間、(21) 商品、使用材料の供給状況、(22) 本部の指導援助、(23) 代表的な加盟店、(24) 今まで出た地域、(25) これから出る地域、(26) 店舗数と売上高、(27) 加盟店の内容、(28) FS導入の契機、(29) 加盟店のマニュアル、(30) 着眼点

まことにフランチャイズ・システムは、本部と加盟店とのあいだの強い精神的な結びつき、すなわち共存共栄を目的とした運命共同体であり、極めてファミアルな結びつきを必要とする経営組織である。

日本フランチャイズチェーン協会の会員であるフランチャイザーは、健全な効果的なフランチャイズシステムの発展と普及につとめるとともに、フランチャイジーとの間の適正で互恵的の取引関係を保持しながら、相携えて消費者の利益の増進に寄与し、社会の需用に応え、信用と業績の向上をはかるため、つぎの事項を守れることを確認すると称して、倫理綱領を発表した。

一 フランチャイザーが、フランチャイジーに対価を得て提供する商品、役務、経営のノウハウは、すべて、過去の経験および実績によってうらづけられたものとする。

二 フランチャイザーは、フランチャイジーの募集にあたって、正確な情報の提供を行うものとし、誇大な広告や不当な表示をしない。フランチャイザーが、フランチャイジーとなることを希望するものに提供する情報は、契約の内容、モデル店の過去の営業実績、フランチャイジーが必要とする投資額、フランチャイジーの収益予想など、フラン

チャイズを受けるか否かを判断するに十分な内容を備えるものとする。

三 フランチャイザーは、フランチャイジーを選定するにあたって、能力、性格、資力、意欲などについて、そのフランチャイジーとしての適格性を十分に確認する。

四 フランチャイズ契約は、フランチャイザーとフランチャイジーとの間の権利義務関係を書面により、詳細かつ明確に規定したものであって、両当事者がその内容を十分理解したうえで、実質的合意にもとづいて締結されなければならない。

五 フランチャイザーは、そのフランチャイズシステムのシンボルとなる商標またはサービスマークが、フランチャイジーが販売する商品役務の品質を保証する機能をもつことを自覚し、フランチャイジーに良好で均等な品質の原料、商品、役務を提供し、すべてのフランチャイジーが販売する商品、役務が、つねに良好で均等な品質であるよう監督する。

品質に関する消費者からの苦情については、フランチャイザーは、その商標またはサービスマークに対する信頼に応えて円満な解決をはかるものとする。

六 フランチャイザーは、フランチャイジーが適正な収益をあげつづけることができるように、つねに商品、役務の改良、開発ならびに経営のノウハウの研究開発に努め、かつフランチャイジーに継続して指導、援助および情報を提供する。

七 フランチャイザーは、関係法規を守り、他人の商標の侵害や不正競争となるような行為をしないよう、またフラ

ンチャイジーをしてこのような行為をさせないよう努力する。

八 フランチャイザーは、フランチャイズシステムのシンボルである商標またはサービスマークを保護することが、フランチャイザーとフランチャイジーとの共通の利益となることを自覚し、第三者による侵害や不正競争を防止するため、最善の努力をしなければならない。

九 フランチャイザーは、フランチャイジーが契約義務を円満に履行できるよう必要な指導を行ない、かつ十分な意思疎通をはかって、フランチャイジーとの間に紛争が生じないよう努力する。

フランチャイジーが契約に違反したときは、十分な予告の期間をあたえて違反をなくするよう努力したのちでなければ、契約を解除しない。⁽¹¹⁾

以上のような倫理綱領は、当事者が忠実にこれを守るかぎり問題はないが、実際問題として、往々法律上の問題を生じがちである。これに関する欧米各国の立法の比較は後にのべるとして、ここでは最近の日本の立法を顧みておこう。

B 昭和四八年八月二九日国会を通過し、同年九月二九日附公布法律一〇一号とし、即日施行された「中小小売商業振興法」は従来の中小小売業に対する国の援助を一つの法律にまとめ、店舗の共同化等の事業を円滑にし、かつ中小小売業者の経営の近代化を促進する目的をもつものであるが、全法第四条3項によれば「連鎖化事業（主として中小小売業者に對し、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、かつ経営に関する指導を行なう事業をいう。以下同じ）を行なう者は、当該連鎖化事業の用に供する倉庫、その他の施設又は設備を設置する事業について、連鎖化事

業計画を作成し、これを主務大臣に提出して、当該連鎖化事業計画が政令に定める基準に適合するものである旨の認定を受けることができる。

こうしてこの振興法によって、連鎖化事業という表現で、従来まったくわが国の法制上にみられなかったフランチャイズチェーンが内容づけられ、登場したことは注目に値する。

これまで日本では、既に十年以上の歳月をあゆみつづけてきたフランチャイズ制ではあるが、法的には何等の名称すらあたえられなかった。振興法はその立法の目的をつぎのようにのべている。

「この法律は商店街の整備、店舗の共同化等の事業の実施を円滑にし、中小小売商業者の経営の近代化を促進すること等により、中小小売商業の振興を計り……」また中小小売商業者を「資本の額又は出資の総額が一〇〇〇万円以下の会社、並びに常時使用する従業員の数が五〇人以下の会社及び個人」と「企業組合」「協業組合」として（同法二条）、その対象範囲をさだめているのであるが、同法第一条ではフランチャイズチェーンについては、つぎのように定めている。

「連鎖化事業であつて、当該連鎖化事業に係る約款に、当該連鎖化事業に加盟する者（以下「加盟者」という。）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（以下「特定連鎖化事業」という。）を行なう者は、当該連鎖化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は、通商産業省令で定めるところにより、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ない。

- 一 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
 - 二 加盟者に対する商品の販売条件に関する事項
 - 三 経営の指導に関する事項
 - 四 使用させる商標、商号その他の表示に関する事項
 - 五 契約の期間、並びに契約の更新及び解除に関する事項
 - 六 前各号に掲げるもののほか、通商産業省令で定める事項
- かように、特定連鎖化事業と呼ばれることとなったフランチャイズシステムについての特別規定は右の通りであるが、もともとここにいう連鎖事業という一連の行為はそのまま一括した行為としては、日本商法第五〇一条や第五〇二条に列挙される商行為のなかには入らないが、商品の販売という部分は疑もなく商法第五〇一条一号所定の行為にあたるであろう。また営業の監督指導、情報蒐集、商号商標の使用許可等の行為は、商法第五〇三条の附属的商行為とみられ、いずれも商法の適用をうけるが、フランチャイズ契約が私法上の契約である以上、当然に民法一般の適用をうけ、私的独占、不当な取引制限をすること等により独禁法、不正競争法にふれる可能性も生ずる。⁽¹²⁾
- (10) 川崎真一・「日本的なものに妥協するな」日本のフランチャイズチェーン・前掲書三二頁参照
 - (11) Cf. 日本フランチャイズチェーン・前掲書一八頁以下・倉本初夫・「フランチャイズ発展の機は熟した。」
 - (12) 土井輝生・「フランチャイズシステム」前掲書三二五頁以下

三 欧米諸国におけるFCS法

A 概観

ここ数年来、経済発展をつづけた西欧の工業国においては、経営上の協力関係 (betriebliche Kooperation) 促進の問題は、経済上の問題とし日常取り上げられる論議的である。

西独ばかりでなく、欧州経済共同体委員会でも協力入門書 (Kooperationsfibel) とも称すべきものが作られ、その他の諸国でも協力促進の問題が、殊に中小経営のあいだに関心を示した。

経済上の協力への衝動は、急激な技術上および社会上の発展の自然の結果である。技術上、経営上および社会上の領域で急速に進捗変化する諸問題に直面する企業は、到底自分一人の力では、これを克服支配することはできない。

従来ヨーロッパ諸国において、専ら説明使用されてきた水平線的協力型のほかには、直下的協力可能性 (vertikale Kooperationsmöglichkeiten) すなわちフランチャイズ、システムによる可能性は、今までヨーロッパにおいては余り利用されていなかった。しかしその例外というべきものはフランスであって、フランスでは各種の製品殊に高価な有名商標製品の販売が、販売の認許をうけた者の網を通して、すでに長い間売捌かれていた。フランチャイズिंग (Franchising) の形態は、アメリカにおいては十年乃至十五年以来盛に行われ、ときにはその濫用、逆転があったが、あらゆる商品、役務の契約販売がおこなわれ、独立の企業者の契約販売の拡張、発展は著しい。

ヨーロッパにおいては、他の名称をもったフランチャイズ、システムがみられる。例えば Berlitz School のやうにいる制度は、従来のフランチャイズ、システムと異った型である。

フランチャイズシステムが、経済上重要な意義をもつようになった所以は、われわれの時代において工業社会が、役務給付社会に移行したというためであり、このことは、あらゆる発展した経済システムの中に発見されるところである。⁽¹³⁾

多くの企業はもっぱら役務給付の仕事に従事するか、あるいはその製品とともに役務給付を一緒にして販売するのが常である。この発展が示すように、システムの考案思考は、経済上では常に大きな役目を占めるということが知られる。欧州各国において、フランチャイズシステムが、如何なるシステム型の道具として発展するか、言い換えれば、それは支店化とフランチャイズ型とを均等に混合した型をとるか、あるいは専ら大フランチャイズという形式 (下請の支店あるいは下請フランチャイズをもつ) をとるか、また如何なる形態で国境を越えたフランチャイズ、システムが行われるか。すべてこれらの問題は、まだ発達の初頭にある欧州諸国としては、未解決の問題である。いずれにしても、厳格な組織のなかで本部と加盟店との仲間的結合は、ヨーロッパにおいても益々その基盤を固めて行くことは、Center for the Study of Franchising in Europe の指導者である G. E. Conradi の指摘する通りである。

先年瑞西チュリッヒ市において、国際フランチャイズ会議 (Internationaler Franchise-Kongress) が開催され、その法律問題は西独の弁護士 Walther Skaupy 主宰の下に、専門法律家によって検討された。

法律家の間で第一に取上げられた問題は、フランチャイズの法律上の意義をまず明確に定めることであつた。多く

の学者の説によれば、フランチャイズの意味についてのアメリカの見解は、独乙法の見解と異り、独立の企業者の行為ばかりに限らず、協同組合員の行為および商事連鎖なんびに類似者の群行為をも含み、広くフランチャイズシステムの中に包含させて解釈しようとする。この見解は時には正当視されることもあるが、常に必しも正当とは言われない。という訳は、アメリカでも種々の経済上の現象にたいし、不適当な名称を与えている場合が多いからだ。だから規準となるのは、法学上、経済学上の真摯な公刊物や現在の法文の定めるところによるべきであろう。

B アメリカ

アメリカの国際フランチャイズ協会 (International Franchise-Association) の法律顧問である Lewis G. Rudnick の説明によれば、アメリカには二個の主要な型のフランチャイズ・システムがある。その一つは営業型のフランチャイズिंग (Business Format Franchising) で、他は生産物販売型フランチャイズिंग (Product Distribution Franchising) である。この後者はこのところ既に数十年来自動車販売・燃料販売、およびコカ-Colaのような清涼飲料水のボトラス販売制度で行われていた。この場合フランチャイジー (加盟店) は勿論独立の商人であるが、本部の商号や商標の使用が許されるので、本部と加盟店との営業が同一化されるので、単純な販売契約とはみられない。アメリカ上院のフランチャイズ制度調査会は、一九七〇年に General Motors が締結した。Chevrolet-Auto 販売人契約のテキストを公表したが、このフランチャイズ・システムの明確な性格があきらかになった。⁽¹⁴⁾

今日ヨーロッパやアメリカにおいて、最も興味のもたれるフランチャイズ・システムの形態は、営業型フランチャ

イズングである。Rudnick の説明によれば、この場合本部は、商標使用 Knowhow の供与、商品販売、および商品販売、役務についての組織の総体を供与指導する。こうした加盟店として数えあげられるのは、例えば軽食堂 (Fast Food-Restaurant) ホテル、モーター、貸自動車業、洗濯業、貸キャンピング業、幼稚園、スーパーマーケットその他多くの役務給付事業がこれに属する。

最近においては、アメリカでは、このフランチャイズ型では、時に特別な信頼関係が生れ、本部に高度の義務を認め、長期にわたり両当事者が満足するような状態であった場合には、加盟店がフランチャイズ契約の継続を求める権利を認める。商品販売および役務給付事業、あるいは役務給付事業だけというような、現代の販売システムの多様性の故に、フランチャイズの限定、その定義確立は十分満足するようにこれを発見することは極めて難事である。

アメリカの若干の州ではフランチャイズ立法を試み、あるいは既にその法の成立実施をみた州もある (例・カリフォルニア・フロリダ・ワシントン州)。けれどもこれらの州法によるフランチャイズの定義は、たがい一致せず可成り異なったものになっている。アメリカ全州に認められる統一的な定義は、目下予定されている連邦統一法の成立にまだねばならぬ。

アメリカにおけると同様に、欧州法においても、フランチャイズिंगに関する合目的な概念を規定した、フランチャイズिंगの総ての型を包含する一般的定義規定はなく、既に知られた定義でもそのアクセントは各々異なる。最も妥当な定義としては、「フランチャイズ契約とは、双務契約上の相互義務の総体であり、これによりフランチャイザー (本部) は、独立の商人または企業者たる加盟店 (Franchisee) にたいし有償で、一定の商品および役務給付 (ある

いは役務給付だけを)の販売を、一定の商号、商標、またはサービスマーク、包装その他の法律により保護される権利、ならびに本部のもつ技術上および産業上の知識経験を、最近発達した組織・宣伝計画にしたがって販売する権利をあたえるとともに、本部は加盟店の営業行為を監督し、これに忠告・教習訓練をあたえる義務を負担する。」⁽¹⁵⁾というであろう。

アメリカや欧州諸国においても、フランチャイズ契約から生ずる法律上の問題は、ライセンス契約やノウハウ契約の要素をつねにふくみ、複雑な特種規定を内在する特別契約であり、経って民法、商法上の一般的規定の適用をうけるとともに、カルテル法、および無体財産権法ならびに、不正競争法上、労働法の問題をも生ずるし、またアメリカにおいては出資法の問題をも生ずる。

アメリカにおいては、法律上もつとも重点のおかれる法律はアンチ、トラスト法であり、多くの法律問題に適用される法律の一つである。尤も同法の適用をうける行為は、欧州諸国においては特別の事情のない限り、民法や商法の手段によってこれを処理する。例えば価格その他の条件を拘束する束縛契約(Knebelvertrag)暴利行為、あるいは公序良俗に反する合意、また法律行為の後の事情変更のため契約関係の継続を要求し得られない場合の措置についてである。

Rudnick の報告によれば、アメリカではアンチトラスト法による訴訟が、フランチャイザー(本部)にたいし提起される数が、著しく増加したといわれる。その訴の原因は不当な価格拘束、拘束契約(tying agreement, Koppelungsvereinbarung)、販売上の拘束、または高価品仕入義務を課すこと等により、加盟店を搾取するというにある。

かような訴訟が五〇件以上も裁判所に撃属しているが、その訴訟の形式は Class suits の形をとるものであり、すなわち一人または数人が自己のためではなく、一定の集団者のすべての人々の利益の為に訴を提起追行する集団訴訟(Groupenklage)にあたるものである。こうした訴訟についての有名な判決は、Chicken-Delight-Fall によって示されたが、この事件で裁判所はフランチャイジー(加盟店)が他の供給業者から当然に仕入れられる商品を、是非とも本部から仕入れねばならぬとする仕入拘束は不法であると判定した。⁽¹⁶⁾

- (13) Vgl. hierzu Skaupy, in Betriebs-Berater, 1971, S. 445.
- (14) cf. Hearings before the Subcommittee on Urban and Rural Economic Development of the Select Committee on Small Business, Part, 2. p.820.
- (15) cf. Skaupy, in Betriebs-Berater, 1959 S. 114. Gross-Skaupy, Das Franchise-System, 1968. S. 192.
- (16) 集団訴訟について cf. Manfred Wolf. Die Klagebefugnis der Verbände, 1971. Heiko Faber, Die Verbandsklage in Verwaltungsprozess. Baden-Baden 1972. その大衆訴訟との関係については、同書 S. 39 ff. また大衆訴訟については cf. Bürgerklage in Umweltrecht, von Eckard Rehinder, Hans-Gewin Burgbacher und Rolf Knieper. Berlin 1972. bes. S. 95 ff.

「一般消費者は、その利害に關係のある行政庁の処分に対しても、特別の規定がなければ、不服申立てをすることはできない」主婦連が提起した、公正取引委員会の審決取消し訴訟で東京高裁はこのような見解に基づき、主婦連の訴を却下した(昭四九・七・一九日)。裁判所は「行政処分によって権利ないし法律上保護された利益の侵害を受けた私人等特定の権利主体」でなければ、不服申立権はないとの基本見解に基づき、一般消費者は国民一般と同じく、その利益が侵害されただけでは、出訴は認められないとした訳である。「一般消費者の保護は、右の直接の目的(公正な競争を確保することにある)をとおして得られる間接の目的たる地位に止まる」と判決理由は言い、この立場から「(公正競争規約の)認定が正常になされなかったとしても、一般消費者としては、正常な認定がなされれば得らるべき利益を得られないというだけで、その本来有し

て、いた地位に消長はなく、すでに有する利益を害せられるものとすることもできない」とも述べているが、学者は独禁法・景表法を通じ、一般消費者には、その地位にふさわしい不服申立の資格は認められているものと解すべき（諸消費者保護基本法一〇条・一一条・景表法一〇条六項の規定に照らし）だと言う。要するにこの判決は、現行消費者保護法制の下における、消費者の地位についての正常な理解をもたぬままに、その不服申立の資格がないと簡単にほうむり去った、不当の判決だとの非難をあびた。（今村成和教授・消費者と不服申し立て。昭和四九・八・九・朝日新聞）

特定の権利主体でなければ、不服申立権はないという裁判所の見解は基本的には正しい。が法律上保護された権利または利益は、必しも常に法文の正面からはっきり定められているとは限らない。法文をうしろ向きではなく、前向きに、本件の場合でいえば、消費者保護という志向で法文を理解して、保護が直接の目的に在るものと解釈する態度をとることが望ましい。

なを近時アメリカのアンチトラスト政策の発展については（殊に価格の話し合い、企業集中・競争制限についての厳しい取締り）cf. Gottfried Glaser, Die Entwicklung der amerikanischen Antitrustpolitik, in AWD. 1973. Heft 10. S. 516 ff.

最近アメリカにおいて、はじめて生起した緊要な、フランチャイズ契約についての法律問題は、次のようなものだ。すなわち多くの従属的な加盟店の地位について、今まで若干の裁判所は疑もなく独立の企業者と看做していたが、今や強く本部の従業員と看做するようになった。その結果本部は、加盟店経営者の社会保険料を負担すべき義務があるものとされ、また加盟者は、フランチャイズ契約終了の際には、失業保険金給付の請求権を有することとなる。

かように加盟店経営者の従属関係が強度とみられる結果、加盟店が故意過失により他人に損害をあたえた場合には、加盟者は本部の履行補助者と認められ、本部はその損害賠償責任を負担することとなる。アメリカの多くの裁判

所はこうした態度をとるが、これは Rudnick の説によれば、いわゆる deep pocket theory に傾く結果であり、支払能力ある本部に賠償責任を課すことにより、被害者を保護しようとする所に深い意図があるのだ。故に注意深いアメリカのフランチャイザー（本部）はそうした危険を自ら引受けず、保険会社にその危険を引受けさせる。

アメリカにおいては、最近多くの論議をよぶ問題であるが、欧州諸国ではおそらく未だ当分は行われず、したがって問題とされないフランチャイズシステムがある。それは役務給付フランチャイズ（Dienstleistungsfranchise）とも称すべきものである。アメリカにおいては急激に発展しつつある制度である。だがこの制度はいちじるしい弊害を招き、また詐欺的行為を生じ、また一般に無知の人々は、實際上無価値のフランチャイズに、高額の加盟料を支払う結果となる。こうして加盟者はいわゆるピラミッド式市場開拓計画（Pyramid Marketing Plans）におちいることとなり、多数の販売人綱の段階の上に立つ販売人綱に組入れられることとなる。すなわち右販売人たる加盟店の経営者は、その階層の上または下階層の加盟者を鼠算式に獲得増加し、そのフランチャイズ総綱は、市場の許容性を越えることとなる。（日本において最近問題となった、ネズミ講商法はこれに類似するものか）

アメリカ諸州の特別立法は既にこれに対する成法をもち、あるいはその立法の草案を用意し、かかる高額の加盟料の支払をもとめるフランチャイズに対しては、これを investment Securities と認め、したがって発行される有価証券の発行については Security and Exchange Commission（証券取引所）の厳格な監督をうけるものとされる。こうして不正なフランチャイズシステムの発生は、当初から防止される結果となる。

C 西 独

欧州諸国においても、右の有価証券法的取扱の点をのぞいては、アメリカと同様の立場で、フランチャイズシステムの法的取扱を試みている。西独連邦の法律上の取扱については、いまこれを別記にゆづるが、⁽¹⁷⁾フランチャイズシステムの創造者がはじめから、工業所有権にたいする法的保護について深い考慮を払うことなしに、フランチャイズシステム事業を創始したために生じた難問については、従来論及される所が少かった。

ハンブルグの弁護士 Dr. Brose がその講演のなかで指摘したように、明確に模倣者に対する禁止請求権をもつためには、あらかじめ個々のフランチャイズシステム、その名称、商号、商標、標識、包装、宣伝の保護等につき、注意ぶかく経済上および法律上考慮し、計画されねばならない。⁽¹⁸⁾（この場合模倣者とは、従来の加盟者またはフランチャイズ希望者を含む。）

純然たる役務給付フランチャイズについては、西独においては特別な問題であるが、⁽¹⁸⁾ドイツでは今なおサービスマーク (Dienstleistungswarke. Service mark) は商標と同一に取扱われていないので、他の方法でフランチャイズシステムの保護や、各称その標識・包装等の保護を認めるほかなく、判例は躊躇しながらも商標法二五条（包装の濫用）の規定を援用して保護をあたようとしている。⁽¹⁹⁾しかしその保護は直接に商品だけに限られ、役務給付には適用されていない。

フランチャイザー（本部）から、加盟店経営者に対する訴につき、商標法二五条の規定類推による請求権はあたえ

られるべきではない。かかる請求権は Dr. Brose の言うように、一般的には不正競争法一六条Ⅲの規定（特別の営業上の名称の保護）の適用により、また公序良俗に反する事由が存する場合には、不正競争法一条による保護があたえられるべきである。その他の場合には SkauPy の言うように、一定の営業上の組織は、設備され運用される産業経営と同様に、民法八二三条Ⅰのいわゆる「その他の権利」として、民法上の保護の対象となりうるものであろう。⁽²⁰⁾

D オーストリア

西独に隣接しているオーストリアと瑞西においては、フランチャイズ・システムの発達はすこぶる緩慢である。オーストリアでは、フランチャイズ契約は西独と同様に、ただ民法と商法上の問題として取扱われているだけである。公序良俗に反する契約、強度に自由を束縛する契約 (Knebelvertrag) 公序良俗に反する競争禁止契約の如きは、当然に無効であらう。⁽²¹⁾

商品販売システムの際に、加盟者の地位が独立の商事代理商の地位に類似するときは、代理商は独乙法と同様に（独商法八九条の類推により）⁽²²⁾ 煥法（一九六〇年七月一二日の独立の商事代理人関係法二五条）の適用により、相当の損害賠償請求権がある。商事代理人法の適用の場合に、オーストリアにおいては、代理商契約終了の後に、代理商の所得を得られる行為を一切制限しようとする合意は、全く無効であると規定される（同上法二六条）。

サービスマークの登録は、オーストリアにおいては、一九六九年の商標法保護法修正以来認められるようになった。包装保護については煥不正競争法九条に規定されているが、同様の保護をうける。オーストリアのカルテル法

は、独乙のカルテル法とは著しくその規定を異にしているので、フランチャイズ・システムの問題についても、別個の決論に到達する。そして壞法は主として濫用禁止主義に支配されているし、禁止主義の要素は事前にもはたらく。という訳は、カルテル契約はカルテル庁に登録された後にはじめて有効となるわけであるが、権利濫用の場合にはカルテル契約は結局登録が拒絶されるので、その効力を生じないこととなる。

直下的な企業の結合もカルテルの觀念に入るので、フランチャイズ契約もまたオーストリアでは、カルテル契約とみとめられるであろう。⁽²²⁾ しながら学説上一般にみとめられる所によれば、代理商契約および総代理店契約は（たとえ総代理者が独立の商人として営業するとしても）一般に法律はカルテルの觀念に入らぬものとされる。それは本店（Stammhaus）への強い経済上の従属性の故だとされる。⁽²³⁾ フランチャイズ契約の場合も同様に取扱われるべきであろう。しかしながら加盟者の独立性が特にいちじるしく強い場合には、カルテル的合意の存在はみとめられねばならず、カルテル庁への登録申請が望ましい。オーストリアにおけるその他のカルテル法上の問題としては、価格拘束および価格勧告の問題が生ずる。この後の場合には勧告カルテル（Empfehlungskartelle）として、カルテル法の取扱をうける（全国カルテル法一条二項b）。

- (17) Vgl. Gross-skaupy, Das Franchise-System. 1968. Skaupy, Der Franchise-Vertrag-ein neuer Vertragstyp in Betriebs-Berater. 1968 S. 113 ff.
- (18) Vgl. Skaupy, in Betriebs-Berater, 1971 S.445 で取扱われている。
- (19) Vgl. BGH. GRUR. 1968. S. 371 = Betriebs-Berater, 1967 S. 1350.
- (20) Vgl. Gross-Skaupy, a. a. O. S. 215.
- (21) Vgl. Kapfer, Kom, g. AGBGB, § 879Anm. 2.6.

E スイス

スイスにおいては、オーストリアおよび西独と異り、フランチャイズ契約のカルテル法上におこる問題は、きわめて稀である。その訳はスイス法では全く濫用禁止主義が支配的だからだ。カルテルの觀念に関してはオーストリアにおけると同様に、スイスでは直下的ならびに水平的結合という、原則的区別がみとめられていない。原則として重大な競業（競業阻止）は禁止されるが、価格拘束、および価格勧告は原則として許される。（瑞西カルテル法一条乃至四条参照）。競業妨害行為でも、特に重要な保護利益が存在する限り、原則として差し許される（全法五条）。

フランチャイズ契約についての私法上、および商法上の取扱については、スイス法はドイツ法やオーストリア法のそれと一致する。フランチャイジー（加盟者）の地位が、代理商の地位に類似していると認められる場合には、スイスの判例もまた、代理商に関する規定を適用し、相当の補償金の支払を命ずる。但しその額はドイツやオーストリアと同様に、年の純利益を越えることは許されない（瑞西債務法四一八条a以下参照）。工業所有権法上の保護については、ドイツ法と同様である。

サービスマークについては、未だその登録はみとめられていない。近い将来に予定されている商標保護法によって、その実現が期待される。

F フランス

フランスにおいては、フランチャイジングが、既に大きな共鳴をよんでいて、きわめて広い範囲で実際化されていることは、同国一九七〇年一月二一日の砂毀裁判所の裁判によっても明かである。同裁判決は、フランチャイジー（加盟店の経営者）の地位を、単なる従属的な販売代理商（agent de distribution）と区別した⁽²⁴⁾。パリの弁護士 E. Catzeflis の説明によれば、この判決は、フランスにおけるフランチャイズシステムの形成にたいし、基礎的な意義をあたえた判決であるといわれる。加盟者の属性を決定する上に重要な意味をもつ判例は、母子用品商である有名店プレナタール商店（Prenatal）のフランチャイズ事件の判決である。これによれば加盟店の本部えの属性が契約により余りに強く制約されるときは、フランチャイズ組織の標章のイメージ利用、宣伝の為にするフランチャイズ共同体の規律維持の限度を超えることになり、裁判上非独立的な従業員とみとめられ、独立的な商事委任代理人（agent commercial mandataire）と認められぬ危険がある⁽²⁵⁾。

他面フランスにおいて屢、論ぜられる問題は、表見責任論（theorie de l'apparence. Anscheinhaftung）ともいふべきものである。フランチャイズ契約により加盟店が、本部の有する商標、標章、シンボルまたはイメージを使用し、これにより第三者をして、加盟店は単に本部の代理店であり、その行為にたいしては本部が背後に立つ者であるとの印家をあたえた場合には、本部がその責任を負担せねばならぬという考え方である⁽²⁶⁾。

こうした認定をうけることを避けるため、フランスでは既に久しい以前から、商品販売業界では、商品販売の許可

をあたえる者に対しては、厳格な規定をもって、当該の販売商人の営業通信文書、営業看板等の外的表現方法につき定めをなし、その独立的の商人とし、かつ自己の企業（fonds de commerce）の所有者であることを明示させるようにつとめさせる。

なお商標法上の事情として注意すべきは、フランスでは、一九六四年以来サービスマークの制度がみとめられ、フランチャイズ・チェーンのシステム保護に役立っていることである。

G イギリス

イギリスにおいても、表見責任の問題はフランチャイズシステムの発展に伴い、法律的な用意が求められる問題である。ロンドンの Solicitor, M. Mendelsohn はかれの講演のなかで、表見責任に対する保険（Insurance for appearance liabilities）の制度を採用すべきことを提唱した。ところが一九七一年の Town and Country Planning Act（都市計画法）の成立は、フランチャイズ企業の開設についての問題を生じた。という訳は、同法によれば建物および店舗の使用変更には、官庁の許可を必要とする。だが新しい営業計画が従来の使用方法の範囲内（それは階級別により分類されている）にある限り、官の許可は不必要である。しかし軽食堂の場合には、許可の必要性が極めて問題になりがちである。

Mendelsohn の意見によれば、カルテル法上の難問は、目下のところフランチャイズシステムには生じていない。だが加盟店の活動の自由は、著しく制限されている。殊にその競争禁止約款の制限は厳しい。価格拘束はイギリスで

も *Resale Prices Act* により、原則として禁止されているが、事情により時に認められる場合もある。

H イタリア

イタリアにおいては、カルテル法上の問題は未だ発生せず、従ってイタリアではカルテル法は成立していない。その立法 (*Legge anti-monopolio*) の計画は、なお依然として国会審議の道程に止っている。ミラノの弁護士でアメリカ法の知識をもち、かつフランチャイズシステムの専門家である Theodore A. Coshnear がその講演で言ったように、イタリアにおける障害は、一の商標上には一個以上の使用を許可することができない、という考え方である。この考え方は、フランチャイズの商標使用者にたいしても適用をみるであろう。同一の商標を多数の生産者が使用することにより、一般民衆が欺罔される虞があるということが、右の考え方の根拠である。

イタリアにおいては、一九七一年六月一日発布の商事規律法 (*Disciplina del commercio*) により、商品販売所の開設、移転、増築については、地方自治体の許可を必要とされるが、その許可は都市の発展計画に従ってのみ与えられる。だが新たにフランチャイズ企業をはじめするための困難は、次のような方法で回避することができる。それは、販売所を一九七一年以前に、当時既に営業行為に必要な許可をうけていた商人から譲受けることだ。

フランチャイズシステムを開設する者が、特に注意すべき事項は、契約条項が裁判所をして、加盟者の地位が、従業員類似、または代理商類似の者と認めさせないように、注意ぶかく定めることである。

多くの他国でみられるような可能性、すなわち加盟者の行為に対し、本部が第三者に責任を負担するという可能性を調した。

の理論は別として、イタリアにおいてもこれを本部の義務として法律上認めることができるであろう。また Coshnear はフランスの Catzefflis がすすめたと同様に、本部はフランチャイズ契約では、加盟者に対してできるだけ厳格にその監督権につき、明確な規定をおくべき事をすすめた。殊にフランチャイズ契約を注意深く作ることが勘賢だと強調した。

J 欧州経済共同体 (EWG)

ボロニヤ大学の教授 Giorgio Bernini はその講演において言った。フランチャイズシステムは未だ個有の問題をもつことは少い。一般公知の法令や欧州裁判所、および EWG 委員会の布告 (総代理店契約、商事代理商契約、工業所有権保護法に関する) を注意深く見守らねばならぬ。一九七〇年六月二日発行の、EWG 委員会の報告書 (sog. Bagatell-Bekanntmachung) によれば、欧州裁判所や EWG 委員会で取扱った事件中、フランチャイズシステム事件として現われたものではなく、また当分その出現の見込はないという⁽²⁷⁾

欧州諸国殊に西独においては H. Boehm の研究によれば、フランチャイズシステムは、アメリカ式の型をそのまま、ブームがくるとは考えられない。寧ろさらに発展した型の他の協力形態が考察されるであろう。それはむしろフランチャイズシステムを変更するというよりも、基本的に他の形で協力形態 (*Kooperationsformen*) をとりつゝ、フランチャイズシステムに近づくように発展する型である。⁽²⁸⁾

²⁷ cf. *Juris-classeur périodique*, 1971 Nr. 10131.

フランチャイズ契約に関する比較法的研究 (中村)

- ²⁵ Vgl. auch Klima, AWD. 1972 S. 581.
²⁶ Vgl. auch Ferid, Das französische Zivilrecht, 1971. Bd. I. 1 F 347. 365.
²⁷ Vgl. AWD. 1970. S. 269 ff.
²⁸ Vgl. H. Boehm, Absatzwirtschaft, Februar 1973 S. 12ff.

四 むすび

アメリカにおいて開発されたフランチャイズシステムは、第二次世界大戦後異常な発展をとげ、戦後日本もこれをアメリカから移入し、近代的色彩ををびた企業の協力形態として、迅速に発展し、いまや二〇〇に垂んとフランチャイズシステムがわが国に存在し、また外国にまでその事業を延ばそうとしている。フランチャイズザーの健全な企業は、すべて日本フランチャイズ、チェーン協会に加入している。そして協会は倫理綱領を定めて、フランチャイズ、システムの開発と普及につとめると共に、加盟者間の互惠、消費者の利益の増進を計ることに努力している。

フランチャイズ事業の日本における将来は明るいものではあるが、その発展の条件、経営の方策、人員の教習訓練等、その経営学上容易ならぬ苦勞、努力を要することは、実業家の等しく告げる所である。けれども、今これに論及することは、われわれの任務外である。

法律的にみれば昭和四八年九月、中小小売商業振興法が制定發布され、その第一条でフランチャイズ企業は、特

定連鎖化事業と呼ばれ、その事業の運営の適正化に関する規定が、はじめて設けられた。だがこの法律は、中小小売商業者の経営の近代化を促進することにより、中小小売商業の振興を図り、国民経済の健全な発展に寄与するのが目的であって、純然たる公法的取締規定にすぎない。フランチャイズ契約の私法上の性質、効果等については何等ふれる所はない。これについては依然として従来通り民法・商法・不正競争法・独禁法・商標法・工業所有権法等による規整をうけるに止まる。

そこで将来の問題として、商標法上サービスマークの登録許容の問題、フランスにおけるように表見事実を保護し (apparence de droit)、FCSにおける本部の表見責任問題、延いてはその危険を転嫁するための保険 (Insurance for appearance liabilities) の制度創設の問題などが、考慮されねばならぬが、根本的にはアメリカの二、三の州法やその立法草案に鑑み、フランチャイズ契約法の特別立法を準備することも必要となるであろう。

目下日本で行われているフランチャイズシステムの型は、もっぱらアメリカで現に行われているFCSの型に似かよった型であるが、激しい経済の変化、経営の展開は、かならずしも現行のFCSの型だけを唯一の企業協力の形態として、残存させるものではない。かならず西独の例にみられるように、他の型の協力形態(Kooperationsformen)が開発されるであろうし、また未来を開く技術と産業構造は、新しい方式の企業を作り出すであろう。われわれは、既にベンチャービジネスを、産業構造転換のパイオニアとみとめ、その育成をはかる政府の方針を知らされた⁽²⁹⁾。われわれはそうした発展を凝視し、つねに、その健全な発展に対応する法的構造を考うべきである。

⁽²⁹⁾ 通産省は昭和四九年八月一七日、電子機器・応用高分子化学など、これから発展が予想される産業の新技术を開発しているフランチャイズ契約に関する比較法的研究(中村)

中小規模企業、いわゆるベンチャービジネスを後押しする財団を設立することを決めた。具体的には、ベンチャービジネスが資金手当てをする際に、金融機関に保証してやることを、主な目的とするのだ。通産省は、わが国の産業政策で、最大の課題である産業構造の知識集約化・高度化の先兵として、ベンチャービジネスが果す役割は大きいとみて、「ベンチャービジネス育成財団」を設立する方針を決めた。通産省がベンチャービジネスを産業構造転換の先兵とみている訳は、(1)電子機器、環境保全、代替エネルギー、無人制御装置・応用高分子化学、都市再開発など、未来産業を対象とする典型的な知識集約産業で、将来の技術革新のカギとなりうる技術を持っている。(2)大企業の寡占化・巨大化が進んで、多様化する需用に応じにくくなっている現代の産業構造を補完、あるいは修正する役割を果たすことができる。(3)新技術の開発件数が低下傾向にある大企業に、新技術を提供できる。(4)大企業の中では独創的な開発能力を生かし切れない研究者が、独立することができる。などによるのだ。(昭和四九年・八・一八・朝日新聞)

この最後の理由のように、ベンチャービジネスの経営者の多くは、一度は大企業に籍をおいた元サラリーマンで、資金能力が小さく、銀行などの民間金融機関からなかなか融資を得られず、失敗する危険性があるため、財団は、有望なベンチャービジネスが金融機関から資金を借入れる際、金融機関に借入金を保証をしてやるという計画である。

然しながら、こうした有望な創意をもったベンチャービジネス育成財団設立の企図も、その後の田中内閣の崩壊、三木内閣の成立、金融の逼迫・不況の襲来によって、その声をひそめ、新しい方式の企業を作りだす他の型の、協力形態を開発する余裕をもたないのが日本の今日の現状である。