

# フランスにおける フランチャイズ契約（1）

矢 島 秀 和

—目次—

はじめに

第1節 本稿の目的・位置づけ

第2節 わが国における議論状況ならびにフランス法の意義

第3節 本稿の構成

第1章 フランスにおけるフランチャイズ契約—上陸と展開・発展および  
定義

第1節 フランチャイズの上陸と展開・発展

第2節 フランチャイズ契約の定義とその法的性質・特徴

第3節 フランチャイズの種類

第4節 小括（以上、本号）

第2章 商法典 L. 330-3 条に関する議論

第1節 L. 330-3 条および R. 330-1 条

第2節 L. 330-3 条の意義

第3節 L. 330-3 条の適用条件・範囲

第4節 L. 330-3 条違反の効果

第5節 小括

第3章 フランチャイザーおよびフランチャイジーの義務

第1節 契約締結前の義務—売上予測に関する情報の提供について

第2節 契約締結後の義務

第3節 契約の終了、更新・延長

第4節 小括

おわりに

- 第1節 フランスにおける議論の総括
- 第2節 わが国における議論への若干の示唆
- 第3節 残された課題

## はじめに

### 第1節 本稿の目的・位置づけ

本稿は、フランスにおけるフランチャイズ契約に関する議論全般を整理して紹介するものである。その際には同契約締結過程における情報提供義務に関する議論を中心とし、これに関係する限りで同義務以外の領域の議論も紹介する。同義務に関する議論を中心に紹介する理由は、次稿においてフランスのフランチャイズ契約締結過程における情報提供義務に関する論考を予定しているためである。また、わが国においてフランスのフランチャイズ契約に触れる貴重な先行研究は存在するものの、同契約全般を扱っ

---

(1) フランスのフランチャイズ契約における情報提供義務について論じた邦語文献として、力丸祥子「フランチャイズ契約締結以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に—」法学新報102巻9号1頁(1996年)がある。力丸准教授は同論文以外でも、「フランスにおける『共同の利益を有する委任契約の理論』とその展開(二・完)」同第101巻第8号107頁(1995年)とりわけ153頁以降において、「共同の利益を有する委任契約」という観点からフランチャイズ契約を取り上げて検討を加えている。同論文以降、フランスのフランチャイズ契約に触れた邦語論文としては、小塚莊一郎「フランチャイズ契約論(4)」法学協会雑誌第114巻第9号1014-1024頁(1997年)、同『フランチャイズ契約論』(有斐閣、2006年。とりわけ80-81頁)、小林和子「契約法における理由開示義務(1)(2)」一橋法学第4巻第2号499頁(2005年)、同第3号1009頁(2005年)、湯川益英『契約規範と契約の動機』(成文堂、2011年)があるが、いずれもフランスにおけるフランチャイズ契約全体を概観したものではなく、主として同契約の締結過程における情報提供義務を対象にした議論に限定

たものは存在しない<sup>(2)</sup>。したがって、かかる点からしても、本稿でフランスにおける議論を紹介する意味があるといえるのではない<sup>(3)</sup>か。

以下では、なぜフランスのフランチャイズ契約締結過程における情報提供義務に着目し、かかる点を中心に紹介を行うのかの理由を、わが国の議論状況とフランスにおける議論状況を対比するかたちで簡単に示す。

## 第2節 わが国における議論状況ならびにフランス法の意義

### (1) 提供すべき情報および情報提供義務違反へのサンクションに関して

わが国において、フランチャイズ契約締結過程における情報提供義務に<sup>(4)</sup>関連する判例<sup>(5)</sup>および学説は非常に多いが、議論は売上予測に関する情報に

---

される（ただし、小林准教授の論文では契約解除の場面に主に対象とされている）。L. 330-3 条が制定される以前のフランスのフランチャイズ法制を紹介したものとして、オリビエ・ガスト著＝川越憲治訳「フランスのフランチャイズ法制」NBL 302号25頁がある。

(2) この点、小塚教授の『フランチャイズ契約論』は契約締結過程に限定せずフランスのフランチャイズ契約を取り上げているが、同書はフランスの同契約の議論を紹介するというよりも、フランスを含めた各国の同契約を検討することにより、フランチャイズ契約に相応しい法解釈と立法の在り方を模索するものであるもので、本稿とは方向性が異なるといえる。

(3) とはいえ、脚注1で挙げたように、力丸准教授や小塚教授らのフランスのフランチャイズ契約締結過程における情報提供義務を扱った貴重な先行研究が存在する。本稿がこれら先行研究の上に成り立っているのは言うまでもない。

(4) 信義則にもとづく保護義務を根拠に売上予測に関する情報をフランチャイザーが提供すべきとした最初の裁判例は東京地判平1・11・6判タ732号249頁〔イタリアン・トマト事件〕であり、同判決以外でも売上予測に関する情報の提供をめぐる争われた裁判例は非常に多い。本判決以外では、たとえば、京都地判平3・10・1判時1413号102頁〔進々堂事件判決〕、千葉地判平6・12・12判タ877号229頁〔ほっかほっか亭千葉事件判決〕、大阪地判平7・8・25判タ902号123頁〔とうりゃんせ事件〕、東京高判平11・10・28判時1704号65頁〔マーティナイジング事件控訴審判決〕、福岡高判

集中しているといえる。<sup>(6)</sup> 一方で、売上予測に関する情報以外の情報の提供については、若干の判例および学説における議論があるに過ぎない。情報提供義務違反へのサンクションの法的根拠は、判例の中には単に信義則上

---

平13・4・10判時1773号52頁 [神戸サンド屋事件控訴審判決], 名古屋地判平13・5・18判時1774号108頁 [サークルK加賀黒瀬店事件], 名古屋高判平14・4・18 (LEX/DB 文献番号28071954) [サークルK加賀黒瀬店事件控訴審判決], さいたま地判平18・12・8判時1987号69頁 [アイ代行サポート21事件] 等がある。

- (5) 売上予測に関する情報の提供義務を論じた学説としては、前掲の小塚教授による研究以外では、たとえば、近藤充代「コンビニ・FC 契約をめぐる判例の新たな動向」清水誠先生古稀記念論集『市民法学の課題と展望』（日本評論社，2000年）545頁，川越憲治『フランチャイズシステムの法理論』（商事法務，2001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），高島昭彦「フランチャイズ契約における情報提供義務」法政法学24巻118頁（1999年），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」法律時報72巻4号70頁，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）」法学研究（大阪学院大学）第30巻第1・2号67頁（2004年），小塚莊一郎「フランチャイズ契約と説明義務」判タ1178号171頁，飯島紀昭・山口志保「フランチャイズ契約の一考察（一）—解約告知とフランチャイザーの情報提供義務—」成蹊法学第65号75頁（2007年）等がある。
- (6) やや古いデータではあるが，経済産業省「フランチャイズに関するトラブル等の現状」（2003年）4頁によれば，フランチャイジーがフランチャイザーを訴えた理由として，「売上・収益予測との乖離」が一番多い。
- (7) 裁判例としては，大阪地判平8・2・19判タ915号131頁 [ローソン大阪事件判決]，名古屋地判平10・3・18判タ976号182頁 [飯蔵事件判決]，東京地判平11・10・27判時1711号105頁 [クイニーシステム事件判決]，仙台地判平21・11・26判タ1339号113頁 [コンビニ・リロケイト物件事件判決] 等がある。
- (8) 学説としては，近藤・前掲注5）545頁，川越憲治『フランチャイズシステムの法理論』（商事法務，2001年）269頁，池田辰夫ら「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）」NBL 948号11頁等がある。

の（保護）義務違反とするものもあるものの、判例および学説上もっぱら契約締結上の過失であると解されている。対して、同義務違反のサンクショ<sup>(9)</sup>ンとして錯誤もしくは詐欺が容認されることはほとんどない。<sup>(10)</sup>

フランスにおいてもわが国と同様にフランチャイズ契約締結過程における情報提供義務に関する議論が盛んであり、売上予測に関する情報の提供をめぐる議論は非常に多い。しかし、フランスにおいては、判例および学説においても原則として売上予測に関する情報はフランチャイザーの提供すべき情報とはされておらず、フランチャイジーが自ら作成すべきとされている。ただし、一度任意でかかる情報を提供した場合には、誠実な情報でなければならないとされる。また、フランスにおいては売上予測に関する情報以外についても議論が盛んに行われており、判例も数多く存在している。その際に中心となる法律が、フランチャイズ契約締結過程において

---

(9) たとえば、千葉地判平13・7・5判時1778号98頁〔ローソン千葉事件判決〕ではフランチャイジーからフランチャイズ契約の錯誤無効が主張されたものの、「意思表示の要素に錯誤があったということではできない。」として請求は退けられている。他に錯誤無効が主張されたものの認められなかった事例としては、名古屋高裁金沢支部判平17・6・20判時1931号48頁がある。

(10) 契約締結時の勧誘方法が社会通念上許容された範囲を著しく逸脱したとして詐欺の請求を容認したものは、「ピロピタン事件」と呼ばれる一連の判決（東京地判昭47・5・30判タ283号274頁、大阪地判昭48・1・31判タ302号307頁、大阪地判昭53・2・23判タ363号248頁等）がある。ただし本件は、フランチャイザーにおいて、フランチャイズ・システムを運営するための「意思も能力もない」「到底実現不可能」「詐欺的」「説明内容が虚偽」と断定されるような極めて特殊な事例である（川越・前掲注5）300頁）。こうした特殊な事例以外では、店舗の運営が「実現不可能であることを知りながら虚偽の数値を示して欺罔し、契約を締結させたときまではいえない」（前掲注10）「ローソン千葉事件」判決）などと判示され、フランチャイザーの欺罔の意思は否定されている。

提供すべき情報を法定した1989年12月31日の法律第1008号（現商法典 L. 330-3 条。以下、単に「L. 330-3 条」もしくは同法の通称である「ドゥバン法」と呼ぶ。）である。同法は第2項で提供すべき情報をデクレによって定めると規定している。そこで同法から1年以上遅れて制定されたのが1991年4月4日のデクレ（現商法典 R. 330-1 条、以下単に「デクレ」もしくは「R. 330-1 条」と呼ぶ。）である。フランチャイザーの情報提供義務違反の有無の判断にあたっては、フランチャイジーの事業経験をはじめ様々な要素が考慮されている。こうしたフランスにおける議論状況ならびに法状況は、わが国における議論が売上予測に関する点に集中していることと対照的であり、売上予測以外の情報として具体的にどのような情報がフランチャイジーにとって必要とされているか、および同義務違反の認定の際にどのような点を考慮すべきか考える際に、有益な視点を提供してくれるのではないかと考える。情報提供義務違反へのサンクションにもわが国との違いがある。フランスではフランチャイザーの同義務違反に対するサンクションとして民法典上の合意の瑕疵（錯誤、詐欺）に関する規定がもっぱら用いられ、契約締結上の過失が用いられることはない。<sup>(11)</sup>このように情報提供義務違反のサンクションとして合意の瑕疵理論が積極的に用いられるフランスの法状況というのは、先述したようにわが国では錯誤や詐欺によってフランチャイズ契約の無効がほとんど認められないことを考えると、非常に興味深いといえる。

---

(11) フランスにおいてイエーリングの提唱した契約締結上の過失が紹介されたものの、契約締結上の過失として括られる問題は不法行為責任で十分に対応できるとして、支持を得られず立ち消えになっていく過程を詳述した邦語論文として、平野裕之「フランスにおける『契約締結上の過失』理論素描—わが国の議論へのプロローグ—」法律論叢61巻4・5号合併号663頁（1989年）がある。

## (2) 中小小売商業振興法の実効性に関して

フランスのL. 330-3条と同じく、わが国においてフランチャイザーが提供すべき情報を法定したものとして、中小小売商業振興法（以下「小振法」と略する。）が存在する。しかし、たとえば同法10条は法定する情報の提供を「あらかじめ」としか規定していないことから、「あらかじめ」であれば契約締結の直前でもよいということになり、実効性を欠くとの指摘がある。<sup>(12)</sup>くわえて、フランチャイズが特定連鎖化事業に該当するには、「継続的に、商品を販売し、又は販売をあつせん」（小振法4条5項）するということが条件とされているため、サービスの提供に関するフランチャイズには同法の規定は及ばない。<sup>(13)</sup>この他にも、小売業種でも飲食店などで商品供給が契約の条件となっていないフランチャイズも特定連鎖化事業に含まれないなど、<sup>(14)</sup>同法は実効性のあるものとは言い難いであろう。くわえて、わが国の小振法は、フランチャイザーが同法11条に反した開示を行ったときには、12条にもとづき11条にしたがい開示を行うようにとの主務大臣による勧告、および主務大臣による勧告にしたがわないフランチャイザーの公表を行うことができると規定しているが、かかる勧告・公表の実効性を担保するための罰則規定が置かれていないことから、同法は法規制として弱いとの指摘がある。<sup>(15)</sup>

---

(12) 小塚・前掲注1)『フランチャイズ契約論』78頁。

(13) 佐藤英一「中小小売店の近代化をめざして—中小小売商業振興法のねらい—」時の法令852号8頁以下には、次のようにある。「①サービス業種（ホテル、レンタル事業等）のフランチャイズ・チェーンは含まれない。②小売業に属する事業でも飲食店業などで加盟店に対する商品供給が契約の条件となっていないものは含まれない。」

(14) 通商産業省中小企業庁小売商業課編『中小小売商業振興法の解説』（通商産業調査会、1992年）100頁。

(15) 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

対して、フランスでは、L. 330-3 条が定める情報提供義務違反のサンクションとして R. 330-2 条で罰金刑である第五級違刑罪が規定されている。しかし、かかる規定は現在ではほとんど利用されず空文化している。したがって、L. 330-3 条違反に対するサンクションは民法典上のサンクション、とりわけ合意の瑕疵にもとづくサンクションにいわば丸投げされている状態である。それにもかかわらず、同法は違反に対するサンクションを発生させる根拠条文としてしばしば判例および学説上挙げられ、実効性のある規定として機能し続けている。わが国の小振法の実効性の欠如を顧みると、L. 330-3 条と民法典の合意の瑕疵とはどのような関係にあるのかを検討することは興味深いことであるといえる。

以上が、本稿においてフランスのフランチャイズ契約締結過程における情報提供義務に着目し、かかる点を中心に紹介を行う理由である。

### 第3節 本稿の構成

以下、本稿は次のような構成になっている。

第1章において、フランスへフランチャイズが上陸した1970年代から著しい発展を遂げる一方で、非良心的なフランチャイザーが登場したことでフランチャイジーとの紛争が増加していったことから、L. 330-3 条が制定された現代に至るまでの経緯を概観する。同時に、第2章で同条が適用されるための条件等に関する議論を紹介する前に、フランチャイズ契約を構成する要素、法的性質・特徴および類似する契約との差異を概観しておくべきであろう。

第2章で L. 330-3 条の紹介を行うと同時に同条をめぐる議論を紹介す

---

タ851号43頁。

る。かかる議論を紹介するにあたっては、同条で法定されている情報のみを紹介し、法定されていない売上予測に関する情報については、第3章第1節で取り上げることにしたい。

第3章ではフランチャイズ契約の締結過程から終了、更新・延長までを取り上げる。同契約締結後（契約終了の前まで）の議論も取り上げるのは、契約当事者間の義務、とりわけフランチャイザーの義務が同契約にとって必須の要素とされているためである。終了、更新・延長の議論を取り上げる理由は、このような場面においても L.330-3 条の適用があるか否か議論されているためである。

以上の紹介を経て、「おわりに」において本稿の議論の総括を行うと同時に、わが国における議論に対する若干の示唆を提示したい。

## 第1章 フランスにおけるフランチャイズ契約 —上陸と展開・発展および定義

本章では1970年以降のフランスにおけるフランチャイズの展開・発展およびフランチャイズ契約の定義に関する議論を紹介する。紹介の対象を1970年以降に絞ったのは、同年以前にもフランチャイズ類似 (proche de la

---

(16) そもそも franchise という言葉はフランス語に由来するとされる。その言葉には、中世の封建的制度下での商業活動において、領主がある都市のために自身の権利の一部を放棄するかたちで商業者を隷属から解放し、彼らに特権や自由の付与を行うという意味があったとされる (Philippe Bessis, *LE CONTRAT DE FRANCHISAGE*, L. G. D. J, 1990, n° 4, p. 9.)。この時代における「フランチャイズ」の手法とは、商取引上のメリットとして、その都市で商取引を行うにあたりかかる税金を免除するという事業形態 (franchise d'impôt) のものであった (フランス・フランチャイズ協会 (FFF) のホームページ参照  
<<http://www.franchise-fff.com/comprendre-la-franchise/quest-ce-que-la-franchise-/lhistoire-et-levolution.html>>。)

franchise) の事業形態が存在したが<sup>(17)</sup>、同年にアメリカからフランチャイズが上陸し<sup>(18)</sup>、以降急速に普及・展開をしていったからである。

## 第1節 フランチャイズの上陸と展開・発展

### (1) フランチャイズの上陸と展開

フランスにおいてフランチャイズが本格的な発展を遂げるのは、アメリカからフランチャイズが導入された1970年代以降のことである。<sup>(19)</sup>

1971年にフランス・フランチャイズ協会 (Fédération Française de la Franchise : 略称 FFF)<sup>(20)</sup> が設立される。FFF は1972年にフランチャイズ倫理綱領 (Code de Déontologie de la Franchise)<sup>(21)</sup> を作成する。同綱領は、フ

(17) 1928年頃、靴下をはじめとした衣料品の製造・販売を行う Pingouin Stemm 社が登場する。1930年頃にはハンドクリーム等の美容品の製造・販売を行う Coryse Salomé 社が事業を開始する。1950年にはソファやテーブルなどの家具の製造・販売業者である Roche-bobois 社、ウエディングドレスをはじめとした婚礼品を製造・販売する Pronuptia 社が1958年に開業する (Bessis, *supra* note 16, n° 5, p. 9.)。

(18) フランスにおいて本格的に現在のようにフランチャイズが展開されるようになるのは、今から40年ほど前に実業家によってアメリカからフランチャイズが導入されたことに始まり、これがフランチャイズの誕生とされる (Philippe le Tourneau, *LES CONTRATS DE FRANCHISAGE*, Litec, 2007, 2<sup>e</sup> édition, n° 1 p. 1.)。

(19) Bessis, *supra* note 16, n° 6, p. 10.

(20) FFF のホームページによれば、FFF には現在、フランス国内の約150のフランチャイザーが加盟し、フランチャイジー数では全フランチャイジーのうち40%を占めている

〈<http://www.franchise-fff.com/home/quest-ce-que-la-fff-/108-dates-cles-de-la-fff.html>〉。

(21) FFF が作成したこの倫理綱領は、ヨーロッパ・フランチャイズ連盟 (European Franchise Federation: 略称 EFF, 1972年設立) 作成の「ヨーロッパ・フランチャイズ倫理綱領」に影響を与えたとされる (Bessis, *supra* note 16, n° 6, p. 10.)。FFF は現在、EFF の倫理綱領を使用している。

ランチャイズの定義、フランチャイズの基本原則、フランチャイジーの募集の際の広告・情報の開示、フランチャイジーの選定等について規定している。FFF に加盟しているフランチャイザーは同綱領を遵守する義務を負う。<sup>(22)</sup> ただし、あくまでも倫理綱領であるため、FFF に加盟していないフランチャイザーは同綱領に従う義務はなく、<sup>(23)</sup> FFF に加盟するフランチャイザーに対しても法的な拘束力は存在しない。<sup>(24)</sup>

FFF の統計によると、1971年には34社に過ぎなかったフランチャイザー数が、6年後の1977年には108社に増加している。<sup>(25)</sup> 以降もフランチャイザーの数は増加し、1989年には675社に達する。<sup>(26)</sup>

## (2) 法規制の必要性—「ドゥバン法」制定の経緯・背景

しかし、当時はフランチャイズを規律する立法が皆無の状態であった。<sup>(27)</sup> 法整備がなされていない状況下での急激かつ性急な拡大は、非良心的なフランチャイザーの登場を招き、フランチャイジーとの紛争が報告されるようになっていく。<sup>(28)</sup> それに伴いそうしたチェーンに加盟したフランチャイジー

---

(22) FFF のホームページを参照のこと

〈<http://www.franchise-fff.com/comprendre-la-franchise/le-cadre-reglementaire/le-code-de-deontologie-europeen.html>〉。

(23) Odavia Bueno Diaz, *Franchising in European Contract Law*, european law publishers, 2008, p. 35.

(24) Olivier Gast, *Le droit de la franchise aujourd'hui*, Cah. dr. entr. 1981-4, p. 24.

(25) FFF が2012年に発表した資料「La franchise en chiffres」

〈<http://www.franchise-fff.com/base-documentaire/finish/12/230.html>〉を参照。

(26) Michel Kahn, *Franchise et Partenariat*, DUNOD, 2009, 5<sup>e</sup> édition, p. 6.

(27) Bessis, *supra* note 16, n° 6, p. 11.

(28) *Franchise: le silence de la loi*, L'USINE NOUVELLE, 21 Sep. 1989, n° 2235.

の相次ぐ経営の破綻がみられるようになった。こうした状況を受け、フランチャイズ契約に対する法整備が必要か否かの議論が巻き起こっていく。<sup>(29)</sup>

先述した紛争の増加もあり、当局も紛争の予防を目的とする法律の制定に向けて動き出した。<sup>(30)</sup> とりわけ、1985年に「Letter Station」と呼ばれる詐欺まがいのフランチャイズを展開する企業が登場し、詐欺的手法でフランチャイズへの加盟を募った例では、約60人が詐欺の被害に遭ったとい<sup>(31)</sup>う。このようなチェーンの破綻や詐欺の事例が確認されていくにつれ、フランチャイズをはじめとした流通契約 (contrats de distribution) に対する立法による介入が必要とされていったとい<sup>(32)</sup>う。

さらに、たとえばフランチャイズ契約ではなく自動車の特約店契約の事例であるが<sup>(33)</sup>、破毀院商事部1986年2月25日判決 (「Turco 事件」) および破毀院商事部1987年2月10日判決<sup>(34)</sup> (「Couturier 事件」) において、自動車のディーラーは当該事業の専門家であるから、情報収集義務 (obligation de se renseigner) を負うとされたことも、法整備に影響を与えたとの指摘も<sup>(35)</sup>ある。そうした状況を背景として制定されたのが、1989年12月31日の法律第1008号、通称「ドゥバン法」<sup>(36)</sup> (L. 330-3 条)<sup>(37)</sup>である。

(29) Diaz, *supra* note 23, p. 33.

(30) L'USINE NOUVELLE, 21 Sep. 1989, n° 2235, *supra* note 28. この記事によると、こうした法の不備の状況下で検討されていたドゥバン法の制定への支持を FFF は表明していたという。

(31) François-Luc Simon, *Théorie et Pratique du droit de la Franchise*, Jory éditions, 2009, n° 127, p. 76.

(32) Sylvie Lebreton, *L'exclusivité contractuelle et les comportements opportunistes*, Litec, 2002, n° 122, p. 177.

(33) Cass. com. 25 fév. 1986, Bull. Civ. IV, n° 33. p. 28.

(34) Cass. com. 10 fév. 1987, Bull. Civ. IV, n° 41. p. 31.

(35) Lebreton, *supra* note 32, n° 122, p. 177.

(36) Loi n° 89-1008 du 31 décembre 1989 relative au développement des

以上、要するに、いわばフランチャイズの黎明期にあたる1970年代から80年代には、ドゥバン法を除いてフランチャイズ契約に対する立法の介入は結局みられなかった。とはいえ、この点については、当時から一部においてフランチャイズを規律する法制度を設けるべきとする立場があった。しかし、フランチャイズに関する争いを解決するには民法典や商事慣習 (usages commerciaux) があれば十分である等の理由でフランチャイズを特別な法制度に服せしめることは無益であるとの反対論<sup>(38)</sup>や、発展著しい事業形態であるフランチャイズに対し厳格な法的枠組みを設けると事業の発展・成長を阻害するとの見解が政府をはじめ学説上も根強かったのが、フランチャイズに固有の法制度が存在しない<sup>(39)</sup>一因であるとの指摘がある<sup>(40)</sup>。

---

entreprises commerciales et artisanales et à l'amélioration de leur environnement économique, juridique et social, J. O. 2 janv. 1990, p. 9. 「ドゥバン法」というのは同法制定当時の商務大臣のフランソワ・ドゥバン (François Doubin) 氏の名前にちなんだ通称で、正式名称は、「商業者および手工業者の発展ならびにそれらの経済的・法的小および社会的環境の改善に関する1989年12月31日の法律第1008号」という。その後、同法は商法典の立法化に関する2000年9月18日のオルドナンス第912号 (J. O. 21 sept. 2000, p. 14783) によって商法典に編入され、現在に至っている。

(37) 自らもフランチャイズ事業を展開するカーン (Kahn) は、フランチャイジーは意図的に実態と乖離した宣伝をして勧誘を行う非良心的なフランチャイザーの言質により誤解を引き起こされていたが、ドゥバン法の制定により、こうしたフランチャイザーが排除されたことで、フランチャイジーに提供される情報の質は大いに改善したと評価している (Kahn, *supra* note 26, p. 113.)。

(38) le Tourneau, *supra* note 18, n° 14, p. 7.

(39) よって、現在においても、フランチャイズ全般を規律する立法は存在しない。フランチャイズは商法典をはじめ、民法典、刑法典等、様々な法令によって規律されているにとどまる。

(40) Simon, *supra* note 31, n° 10, p. 6-7.

## (3) 「ドゥバン法」制定以降——時的な減少期から増加・成熟期へ

1990年以降は、フランチャイザーに対するフランチャイジーからの訴訟が續発し、フランチャイザーの破産が相次いだ。<sup>(41)</sup> その結果、1989年に675社を数えたフランチャイザー数は1992年に430社に減り、翌年の1993年には400社にまで減少している。<sup>(42)</sup>

しかし、フランチャイザー数の減少は1993年までで、1994年以降は再び増加に転じる。フランチャイザー数は1994年にはすでに前年よりも50社増加し、その後一度も減少することなく増加し続け、2000年には571社になる。1994年から2000年までは比較的緩やかな増加傾向であったが、2001年から2011年までの11年間でフランチャイザー数は著しく増加し、<sup>(43)</sup> 2011年当時において1569社に達している。フランチャイズはフランスにおいて欠くことのできないビジネスモデルとなり、2007年当時において45億ユーロの年間収益を記録し、小売業全体の12%を占めている。<sup>(44)</sup>

現在のフランスにおけるフランチャイズの現状は、FFF と Banque Populaire グループが企画し、FFF より2010年7月6日から13日にかけて実施されたフランチャイズに関する年次アンケート調査結果に詳細に記されている。具体例を挙げると、2009年現在で、フランチャイズ・チェーンの事業の内訳は、全体の50.3%がサービス（たとえば高齢者の介護の提供 (service à la personne)、清掃業務の提供 (service à l'entreprise)、ホテルやレストラン経営等) に関するフランチャイズであり48.7%が商品の販売（食料品の販売、服飾品 (équipement de la personne) の販売、家具製品の販売等) に関するフランチャイズであるという。<sup>(45)</sup> フランチャイジー

---

(41) Kahn, *supra* note 26, p. 6.

(42) La franchise en chiffres, *supra* note 25.

(43) *Ibid.*

(44) Kahn, *supra* note 26, p. 7.

の前職に関する調査では、不景気の影響からか、勤めていた職場を辞めてフランチャイジーに転職（reconversion）をした者の割合は高止まりしている。前職が自営業者（à son compte）であった者は24%，何らかの企業で雇われていた賃金労働者（salarié）であった者は67%という結果が示されている。<sup>(46)</sup>

## 第2節 フランチャイズ契約の定義とその法的性質・特徴

ここまで、アメリカからのフランチャイズの上陸以降の発展・展開をみてきたが、フランスにフランチャイズが定着していくにつれ、フランチャイズ契約にとって必須の要素も徐々に定まってきたといえる。フランスでは、民事訴訟法典12条2項で、判事は「当事者が係争中の行為に付与した名称にとらわれることなく、かかる行為について正確な法性を与え、もしくは正確な法性に復元しなければならない。」と規定している。このことは、締結した契約を「フランチャイズ契約」と当事者が名付けても、同契約であるとするに足る要素が備わっていないときには、判事の専権で別の契約として法性決定されうることを意味する。このようなこともあり、フランスにおいては類似する契約と区別するために、フランチャイズ契約にとって必須の要素が析出されてきたといえる。<sup>(47)</sup>

それでは、フランチャイズ契約はどのような要素から構成される契約なのであろうか。そうした要素を踏まえてみると、同契約は類似する契約と

---

(45) FFF が2012年に発表した資料 *Enquête annuelle sur la franchise 2010*, p. 7.

(46) *Enquête annuelle sur la franchise 2010*, *supra* note 45, p. 13 によれば、これらの転職者のうち、従業員数が500人以下の会社から転職してフランチャイジーになった者の割合が74%と非常に高い結果が出ている。

(47) François-Luc Simon, *Droit de la franchise*, LPA, n° spécial, avant-propos, V.Lamanda, 15 nov. 2007, n° 1, p. 9.

どのような点において異なっているのか。以下、フランチャイズ契約の必須要素ならびに類似する契約との差異について取り上げる。叙述の順序は、かかる点について詳細な検討をくわえているシモン (Simon) の著書 “Théorie et Pratique du droit de la Franchise” (Jory éditions, 2009) にしたがうことにした。そして、フランチャイズ契約とは一体どのような性質ないしは特徴を有した契約であるのかという点についても議論が存在するが、こちらについてはシモンの著書では関係する箇所でも個別に取り上げているため一箇所で扱うことができないことから、フランスのフランチャイズ契約の代表的な著書であるル・トゥールノーの “LES CONTRATS DE FRANCHISAGE” (Litec, 2<sup>e</sup> édition, 2007) がフランチャイズ契約の定義を述べている箇所で一括して取り上げているので、こちらにしたがうことにした。

#### (1) フランチャイズ契約の必須要素

フランチャイズ契約の必須要素は同契約の定義に含まれているといえる。その必須要素として、ノウハウの伝達、商標・商号等の使用許諾および技術的・商業的支援<sup>(48)</sup>およびフランチャイジーの法的独立性<sup>(49)</sup>の4つの要素が挙げられている。フランチャイズ契約の定義は関連法令<sup>(50)</sup>、学説<sup>(51)</sup>、判例<sup>(52)</sup>にお

(48) Simon, *supra* note 31, n° 18 et 20, p. 12, 13.

(49) sous la direction de Louis Vogel, *Droit GLOBAL Law La franchise au carrefour du droit de la concurrence et du droit des contrats États-Unis, Union européenne, France, Allemagne, Italie*, LGDJ Diffuseur, 2011, n° 81, p. 77.

(50) 法令としては以下のものがある。

1973年11月29日のアレテ：フランチャイズとは、「ある企業が、独立した複数のある企業に対して、ロイヤルティ (redevance) の支払いと引き換えに、製品あるいはサービスの販売のために商号 (raison sociale) および商標 (marque) の下に示される権利を授与することによる契約である。一般的に、同契約には技術的支援が伴う。」(Arrêté du 29 novembre 1973

terminologie économique et financière, J. O. 3 jan. 1974.)。

ECにおけるフランチャイズ契約に関する類型的適用免除規則4087/88号1条3項(b) (Règlement CEE n° 4087/88 du 30 nov. 1988 concernant l'application de l'article 85 paragraphe 3 du traité à des catégories d'accords de franchise: JOCE n° L. 359, p. 46, 28 déc. 1988: 以下「規則4087号」と略する。): (b) 『『フランチャイズ契約 (accord de franchise)』』とは、ある事業者(フランチャイザー)が、別のある事業者(フランチャイジー)に対し、直接的あるいは間接的な対価(compensation financière)の支払いと引き換えに、特定の製品および/またはサービスの一式(types)の販売することを目的とするフランチャイズを経営する権利を与えることによる契約である。同契約は最低限以下の義務を含むものでなければならない。  
— 共通の企業名(nom) および標識の使用ならびに契約における店舗(locaux) および/または運送手段についての統一された表示。  
— フランチャイザーからフランチャイジーへのノウハウの伝達。  
— フランチャイザーからフランチャイジーへの、商業的あるいは技術的支援の契約締結期間における継続的提供。』

(51) 学説としては以下のものがある。

ル・トゥールノーによる定義: 「フランチャイズは、独立した事業者間の協力(coopération)である。一方の事業者であるフランチャイザーは、本質的で特定され反復継続可能なビジネスコンセプトを開発し実証した者であり、そのビジネスコンセプトは経済活動の流れ(flux)を作り出すものである。他方の事業者であるフランチャイジーは、フランチャイザーのチェーンに加盟する者である。フランチャイジーはフランチャイザーのチェーン(maillons)を形成し、したがってフランチャイジーは、とりわけフランチャイザーから、ノウハウ、顧客識別標識および継続的な支援を受け、これらはフランチャイジーに収益の上がる方法で経済活動を行うことを可能にさせるものである。フランチャイジーは、市場における競争に耐えられる立場を獲得し、そしてその立場を強化するために事業を行うものである。」そして同契約は、「商標および標識を利用する権利、ノウハウの伝達および技術的支援を含むものである。」(le Tourneau, *supra* note 18, n° 4 et 6, p. 2 et 3.)

マロリーらによる定義: 「フランチャイズとは、フランチャイザーの商品を販売するために、ある商人(フランチャイジー)に対し、商標およびノウハウを利用する権利ならびにフランチャイザーによる継続的支援を受

いてなされているが、ここではこれら各種定義を踏まえて同契約の定義を

フランスにおけるフランチャイズ契約 (二)

ける権利を与えるものである。その見返りに、フランチャイジーはロイヤルティ（加盟料 (droit d'entrée) および定期的な使用料）を支払うこと、統一された販売技術を遵守すること、およびフランチャイジーが発見した改善点をフランチャイザーに報告する義務を負わせるものである。同時に、フランチャイジーは秘密保持義務 (confidentialité) を負う。」(Philippe Malaurie et Laurent Aynès et Pierre-Yves Gautier, *LES CONTRATS SPÉCIAUX*, DEFRENOIS, 2011, 5<sup>e</sup> édition, n° 838, p. 491.)

ヴォーゲルらによる定義：「一方（フランチャイザー）が他方（フランチャイジー）に自身の顧客識別標識および、独自の、技術的なあるいは商業的なノウハウを使用させる。反対に、フランチャイジーはロイヤルティの形式で報酬を支払うことおよびフランチャイザーの監督の下でかつフランチャイザーの支援において伝達されたノウハウを利用する義務を負う。」(sous la direction de Louis Vogel, *supra* note 49, n° 75, p. 72-73.)

(52) 裁判所によるフランチャイズ契約の定義としては以下のものがある。

ブレスユール大審裁判所1973年6月19日判決：フランチャイズ「契約とは、ある企業が独立した複数のある企業に対して、ロイヤルティの支払いと引き換えに、製品あるいはサービスの販売するための商号 (raison sociale) および商標を使用する権利を付与することによる契約である。一般的に、同契約には技術的支援を伴う。」(TGI Bressuire, 19 juin 1973, D. 1974, p. 105, obs. F. Bories)。なお、この定義は1973年11月29日のアレテと同じであるが、なぜ両者が同じ定義なのかは定かではない。

コルマル控訴院1982年6月9日判決：「フランチャイズ契約には、フランチャイザーがフランチャイジーに対して次のものを利用させることを契約の内容に含んでいなければならない。フランチャイザーの商号、略語 (sigle) またはシンボル、商標およびノウハウ、そして、独自で特別かつあらかじめ裏付けのなされた、開発され監督された統一的な商業上の技術にもとづいてフランチャイザーにより用いられた製品あるいはサービスの一式 (collection) について、これをフランチャイジーに利用させること。」(CA Colmar, 9 juin 1982, D. 1982, p. 553, obs. J. J. Burst.)

トゥールーズ控訴院2004年5月25日判決：「フランチャイズ契約とは継続的な履行を行う双務契約であり、同契約はフランチャイザーと呼ばれるある企業がフランチャイジーと呼ばれる一つないしはそれ以上の複数の企業に対して、フランチャイザーの名の下で、顧客識別標識および継続的な

行っているシモンによる定義を取り上げ、そこから必須要素をみていく。  
シモンによれば、フランチャイズ契約は以下のように定義される。

フランチャイズ契約とは、法的に独立した者同士の協働による契約 (contrat de collaboration) であり、「フランチャイザーによって作り出された『本質的で特定され、かつ反復継続的なコンセプト』を促進するためのものである。それら諸要素の中で最も決定的要素は、技術的知識 (connaissances techniques) もしくは独自の商業的手法によって具体化されるノウハウの伝達である。次に本質的な要素は、フランチャイジーによって使用されるあらゆる共通の標章 (signes)、とりわけ標識、商号、商標である。第三の要素は、フランチャイザーから提供される支援である。<sup>(53)</sup>」

先述したように、フランチャイズ契約の定義において考慮されている主要な要素は、フランチャイザーによるノウハウの伝達、商標・商号の使用許諾、技術的・商業的支援の提供、そしてフランチャイジーがフランチャイザーから法的に独立していること<sup>(54)</sup>、である。

---

支援にくわえ、フランチャイザーによって事前に実証され、またフランチャイザーがもたらす競争上の優位性 (avantage concurrentiel) のためにフランチャイジーに事業上の利益を得ることのできる管理システムによって構成される契約である。したがって、同契約は、次の3つの要素から成ることが前提とされる。その3つの要素とは、特定され (identifié) 秘密で本質的なノウハウが存在し、そのノウハウはフランチャイジーに伝達することが可能で、競争においてフランチャイジーに顕著な優位性を確実にすることでフランチャイザーに事業の成功を継続させることのできるものであること、フランチャイジーの経営活動の開始時から契約の継続期間中のフランチャイザーの支援の存在、潜在的な顧客を惹き付けることのできる標識の存在である。」(CA Toulouse, 25 mai 2004, Juris-Data n° 2004-247226.)

(53) Simon, *supra* note 31, n° 18, p. 11-12.

フランチャイザーへの従属性 (subordination) が強かったり、あるいはフランチャイザーによるフランチャイジーへの支配が著しく強いことにより、この独立した事業者であるという点が存在しない場合には、フランチャイズ契約は労働契約とされる場合がある<sup>(55)</sup>。フランチャイズ契約と労働契約との違いは後述する。フランチャイジーがフランチャイザーから独立した事業者であるということは、フランチャイジーは自身が経営する店舗から生じる危険について責任を負い、フランチャイジーが負担した債務についてフランチャイザーは責任を負わないということも意味する<sup>(56)</sup>。ただし、これには例外がある。たとえば、フランチャイジーの行為によって引き起こされた近隣住民とのトラブルに関する事案で、フランチャイジーに対するフランチャイザーの指導義務が果たされていなかったため、民法典1382<sup>(57)</sup>条の不法行為責任にもとづき、そうしたトラブルによって近隣住民に生じ

(54) とはいえ、フランチャイジーの法的独立性については、「フランチャイズの分野における消費者の情報に関する1991年2月21日のアレテ (Arrêté du 21 février 1991 relatif à l'information du consommateur dans le secteur de la franchise)」(J.O 1<sup>er</sup> mars 1991, p. 2963.)において「フランチャイザーとフランチャイズ契約を締結して製品を販売し、もしくはサービスを提供するあらゆる者は、消費者に対して自身がフランチャイザーから独立した企業であることを、情報を記載した書面とりわけ広告の方法による書面によって、およびその者が事業を行う店舗の内外で、分かりやすく明確な方法で伝えなければならない。」と規定されていることから分かるように、同アレテによって規定されている。

(55) 学説としては、François-Luc Simon, *Identification du contrat de franchise et champ d'application de la loi Doubin*, LPA 9 nov. 2006, n° 224, p. 9. 判例としては、Cass. com., 3 mai 1995, D. 1994, somm., p. 57, obs. D. Ferrier.

(56) Dominique Legeais, *FRANCHISE*, JCI, Fasc. 316, 2007, n° 62.

(57) 民法典1382条

「他人に損害を生じさせる人のあらゆる行為 (fait) は、フォートによって損害を生じさせた者に、その損害を賠償する義務を負わせる。」

た損害を賠償する責任はフランチャイザーにあるとした判例がある。<sup>(58)</sup>

フランチャイザーによるノウハウの伝達および顧客識別標識の使用許諾は同契約の法性決定にあたり不可欠の要素である。これらが存在しない場合、そうした契約はフランチャイズ契約と法性決定されない。<sup>(59)</sup>たとえば、ノウハウの存在は特約店契約 (contrat de concession exclusive) 等、同契約と他の類似した契約とを区別する要素であると判示した判決がある。<sup>(60)</sup>

商業的ないし技術的支援もフランチャイズ契約にとって不可欠の要素とされ、<sup>(61)</sup> こうした支援が存在しない場合には、締結された契約はフランチャイズ契約ではなく別の流通契約として法性決定されうる。<sup>(62)</sup> フランチャイザーによるかかる支援が不十分なしは存在しない場合には、フランチャイザーの契約上の義務の不履行となり、<sup>(63)</sup> 契約の解除の原因になる。

このように、フランチャイズ契約にとってこれら要素は必須とされていることから、これら要素が備わっていない契約はフランチャイズ契約とは法性決定されない。次において、フランチャイズ契約と類似する契約との差異を労働契約と特約店契約とを例にみていく。

---

(58) Cass. civ., 21 mai. 1997, n° 95-17743. 郊外の住宅街にフランチャイズ契約により自動車の洗車場が開店したところ、この洗車場の経営に関してフランチャイザーの経営指導義務違反があったため、周辺住民に被害が生じたと原告ら地域住民から主張された事例。

(59) Cyril Grimaldi et Serge Méresse et Olga Zakharova-Renaud, *Droit de la franchise*, Litec, 2011, n° 58, p. 61. グリマルディ (Grimaldi) らは、ノウハウの伝達および顧客識別標識の使用許諾さえ揃えばフランチャイズ契約と法性決定されるとする。というのは、締結した契約がフランチャイズ契約であると法性決定された以上は、必然的にフランチャイザーによる支援は行われなければならないからであると説明する。

(60) Cass. com., 4 juin 2002, D. 2003, p. 2432. obs. D. Ferrier.

(61) Legeais, *supra* note 56, n° 43.

(62) Simon, *supra* note 31, n° 215, p. 153.

(63) Legeais, *supra* note 56, n° 46.

## (2) 類似する契約との差異

## ① フランチャイズ契約と労働契約

フランチャイズ契約と労働契約との差異は、フランチャイジーの法的独立性が存在するか否かに求められる<sup>(64)</sup>。このフランチャイジーの独立性という点が両契約の差異の最たる点といえる。フランチャイザーとフランチャイジーとの関係は使用者と被用者との関係とは異なり、法的従属関係 (subordination juridique) にあるとはいえないからである。それでは、法的従属関係とはどのような概念か。判例によれば、「従属関係 (lien de subordination) とは、秩序をもたらす指示を与え、労働の実行を支配し、違反を罰することができる力 (pouvoir) を有する使用者の権限の下での労働の実行によって特徴づけられる」関係であると定義される<sup>(65)</sup>。フランチャイズにおいては、フランチャイザーから独立したかたちでフランチャイジーは自身の店舗の経営を行うことを前提とし、このことはフランチャイジーが法的従属の状態にないことを意味する<sup>(66)</sup>。対して、労働契約では、被用者は使用者に従属し、使用者の指示および監督権に服することになる<sup>(67)</sup>。したがって、契約における当事者間の関係が法的に従属した関係にあるか否かが、フランチャイズ契約と労働契約とのメルクマールということになる。それでは、いかなる場合に法的従属関係が存在するといえるのか。そして、かかる関係がフランチャイズ契約においても認められる場合があるのだろうか。すなわち、フランチャイズ契約が労働契約と法性決定される場合はあるのだろうか。

フランチャイズ契約が労働契約と法性決定されるには、契約上の規定が

---

(64) sous la direction de Louis Vogel, *supra* note 49, n° 81, p. 77.

(65) Cass. soc., 23 nov. 2005, n° 04-40.749.

(66) le Tourneau, *supra* note 18, n° 314, p. 141.

(67) Malaurie et al., *supra* note 51, n° 717, p. 426.

重要であるとの指摘がある。すなわち、かかる契約上の規定がフランチャイジーの独立の遵守 (respect) にもとづき規定された場合には、製品またはサービスの流通を明確かつ厳格に組織するという措置を講じたとしても、フランチャイズ契約が労働契約と法性決定されることはない。<sup>(68)</sup>

判例においては、法的従属関係 (lien de subordination) の存在が立証されることを要せず、労働法典 L. 781-1 条 2 項が規定する条件に該当する限り、契約上の表現 (énonciations du contrat) がどのようなものであれ、労働法典の規定が適用されるので、フランチャイズ契約においても労働法典の適用ありと判示したものが<sup>(70)</sup>ある。他には、フランチャイジーが販売する商品等に関して、一律に販売上限価格を設定するなど、フランチャイジーによる支配が行き過ぎであるといえるような場合には、そのような関係はフランチャイズ契約ではなく労働契約であると法性決定した事例が<sup>(71)</sup>ある。したがって、経営活動における一定程度の独立性がフランチャイジーに確保されていることが、フランチャイズ契約と労働契約とを区別する指標であるといえることができる。換言すると、フランチャイジーが商人の地位に固有の独立を享受できないときには、フランチャイズ契約は労働契約と法

---

(68) Simon, *supra* note 55, n° 224, p. 12.

(69) 労働法典 L. 781-1 条 2 項が定める労働法典の適用条件とは、「①商工業企業において、企業の建物・付属建物において顧客の滞在中その使用に服することを企業主に任じられ又は承認を受けた者、②主として、あらゆる性質の商品、本、出版物、あらゆる種類のチケットを、一の企業により専属的またはほぼ専属的に販売すること、あるいは唯一の商工業会社のために荷受、荷扱い、輸送を行うことを業とする者で、企業の建物または企業が指定した場所で、企業が課した条件と価格で従事する者である。」とされる (労働政策研究・研修機構編『「労働者」の法的地位に関する比較法研究』労働政策研究報告書 No. 67 (2006年), 175頁)。

(70) Cass. soc., 4 déc. 2001, n° 99-41.265.

(71) Cass. com., 3 mai 1995, D. 1997, somm., p. 57, obs. D. Ferrier.

性決定されうるのである。<sup>(72)</sup>

フランスにおけるフランチャイズ契約 (一)

② フランチャイズ契約と特約店契約・代理店契約<sup>(73)</sup>

特約店契約 (concession commerciale, concession exclusive) は、「質および量の双方についての基準から選別された販売店 (distributeurs sélectionnés) のために、商品を提供するという独占 (exclusivité) を作り出す契約であり、販売する商品について独占販売 (vente à monopole) の形式をとるものと定義される。<sup>(74)</sup> 他には、「特約店契約は、「流通契約」と定義され、契約期間が限定されており、商品供給者 (concédant) が特約店 (cessionnaire) に定められたテリトリーにおいて商品供給者の商標で商品の再販売を行う権利を付与するものであり、そうした権利の付与と引き換えに、特約店は商品供給者から独占的に商品を調達する義務を負う (くわえて、多くの監督と拘束に服することを承諾する) ことによる契約である」と定義される。<sup>(75)</sup> そして、特約店とは、自らの危険と責任 (périls) において、一方で商品供給者の支配を受け、定められたテリトリーにおける再販売についての独占権を有し、そこにおいて商品供給者の商標を用いることによって、商品供給者から購入した製品を再販売する商人であると定義される。<sup>(76)</sup>

---

(72) sous la direction de Louis Vogel, *supra* note 49, n° 82, p. 81.

(73) フランスにおける特約店契約に関する邦語論文としては、保住昭一「フランスにおける特約店契約 (1) (2) (3・完)」NBL 49号 8頁, 同11頁, 同23頁がある。フランスにおける特約店契約についての議論は同論文を参照した。

(74) Didier Ferrier, *Droit de la distribution*, Litec, 5<sup>e</sup> édition, 2008, n° 620, p. 285.

(75) Philippe le Tourneau, *Concession exclusive-Conditions de validité au regard du droit des contrats-formation-prix et durée*, JCI, Fasc. 1025, 2006, n° 6.

(76) Yves Guyon, *Droit des affaires Droit commercial général et Sociétés*, Tome

フランチャイズ契約と特約店契約とは、次に挙げる諸点においてフランチャイズ契約と類似していることから、両契約を明確に区別することは難しいと思われる。すなわち、フランチャイジーも特約店もともに独立した商人であり、フランチャイザーや商品供給者の商標を用いて商品の販売を行うといった各点において両契約間に違いは存在しない<sup>(77)</sup>。実際、フランチャイズ契約を特約店契約の一種と理解しているものがある<sup>(78)</sup>。とはいうものの、フランチャイズ契約と特約店契約とを区別する意味はあるとされる。

第一に、両契約が目的とする点において差異は明確であるという。すなわち、フランチャイズ契約は、製品の販売であろうとサービスの提供であろうと妥当する、独自で実効性のある商業上の手法の反復継続を可能にすることをその目的とするのに対し、特約店契約ではとりわけ自動車や衣類等の製品の流通のみを目的としている点で異なる<sup>(79)</sup>。

第二に、フランチャイザーおよび商品供給者の本質的義務が両者において異なるという。つまり、フランチャイズ契約においては、ノウハウの伝達はフランチャイザーの本質的義務の一つとされるが、判例によれば、特

---

1, 2003, 12<sup>e</sup> édition, ECONOMICA, n° 824, p. 888-889.

(77) 本文中で挙げた類似点の他には、フランチャイズ契約も特約店契約も双方ともに人的考慮 (intuitu personae) による契約であること、継続的契約であること、枠契約 (contrat-cadre) を基礎とする契約である等の指摘もある (François-Xavier Licari, *La protection du distributeur intègre en droit français et allemand*, Litec, 2002, p. 40 et s.)。

(78) たとえば, Malaurie et al., *supra* note 51, n° 838, p. 491. ただし, 本書においては, 「フランチャイズ契約は特約店契約と類似するが, フランチャイズ契約の本質はサービスによって形成される。すなわち, 商標, ノウハウおよび当事者間の協働である。フランチャイジーは, しばしば, 特約店が拘束されるのよりもより拘束力の強い拘束 (contraintes) に服する。」とあるので, フランチャイズ契約を特約店契約の一種とは解するものの, 両者はかかる点において区別されている。

(79) Simon, *supra* note 31, n° 25, p. 16.

約店契約においては商品供給者は商品の供給を行う義務を負うのみでノウハウの伝達を行う義務を負っていない。<sup>(80)</sup>

第三に、特約店契約においては販売地域の独占に関するテリトリー条項の存在は必須の要素とされるが、フランチャイズ契約においては同条項を設けるか否かは任意 (faculté)<sup>(81)</sup> であるとされる。したがって、フランチャイズ契約を締結したものの、販売地域の独占に関するテリトリー条項が存在していなかったとしても、同契約をフランチャイズ契約と法性決定することに問題はないとするのが判例の立場である。<sup>(82)</sup>

フランチャイズ契約と代理店契約 (商法典 L. 134-1 条)<sup>(83)</sup> との本質的な違いは、フランチャイジーがフランチャイザーから独立した存在であるのに対し、代理商は本人たる委任者から独立した存在ではなく、委任者の名と計算において取引を行うに過ぎない点に求められる。<sup>(84)</sup>

### (3) 法的性質・特徴

フランチャイズ契約の法的性質・特徴としては、主に以下のようなもの

(80) Cass. com., 4 juin. 2002, D. 2003, p. 2432, note. D. Ferrier, n° 99-19. 464. 商品の調達義務と引き換えに商標をはじめとした顧客識別標識の使用許諾義務および経営支援義務等を含む内容の契約であっても、ノウハウの伝達義務が存在しない場合には、そうした契約はフランチャイズ契約と法性決定されないとした事例。

(81) Legeais, *supra* note 56, n° 4.

(82) Cass. com., 19 nov. 2002, D. 2003, p. 2427, note. D. Ferrier.

(83) 商法典 L. 134-1 条

「代理商とは、独立した事業者として、役務の賃貸借契約 (contrat de louage de services) としての関係ではなく、継続的な方法をもって交渉をし、必要に応じて、売買契約 (contrat de vente, d'achat), 賃貸借契約, 役務の提供契約を、製造者 (producteurs), 職人 (industriels), 商人もしくは他の代理商の名と計算において締結をする受任者である。」

(84) Simon, *supra* note 55, n° 6, p. 10.

が挙げられている。これらについて叙述する際には、それぞれに係する議論も適宜併せて取り上げる。

① ノウハウの伝達を目的とした請負契約としてのフランチャイズ契約  
フランチャイズ契約は、民法典や商法典あるいは同契約に関連する規定を有するいかなる法典においても規定されていないので、無名契約<sup>(85)</sup> (contrat innomé) である。一方で、確かにフランチャイズ契約は無名契約ではあるものの、同契約を構成する主たる要素に着目することで、同契約に典型契約としての要素を見出そうとする試みも存在する。

リカリ (Licari) はフランチャイズ契約の法的性質を決定するにあたり、彼が同契約において不可欠の要素と位置付けるフランチャイザーのノウハウの伝達義務に着目する。彼によれば、ノウハウとはフランチャイズ契約を特徴づける最大の要素であるという。実際に、判例は契約によって商標の使用がなされ、技術的支援もなされていたとしても、ノウハウの伝達が存在しない場合には、そのような契約は民法典<sup>(86)</sup>1131条により無効になると判断していることを挙げ、フランチャイズ契約におけるノウハウの伝達の重要性を説く。彼によれば、フランチャイズ契約におけるノウハウの伝達は、その内容の更新 (actualisation) がなされることで契約の期間中継続して行われるという点において、その独自性がみられるという。そして、このような独自性がみられるフランチャイズ契約の法性決定をすると、同

---

(85) たとえば、Henry Moryoucef, *Les previsionnels, le point de vue de l'expert-comptable*: Sous la direction scientifique de Nicolas Dissaux et Romain Loir, *La protection du franchisé au début du XXIe siècle Entre réalité et illusions*, L'Harmattan, 2009, p. 13.

(86) 民法典1131条

「コースを欠き、または誤ったコースに基づき、あるいは違法なコースに基づく債務は、いかなる効果も有することができない。」

契約はノウハウの伝達を目的とした請負契約 (contrat d'entreprise, contrat de louage d'ouvrage) になるという。彼は、このようにノウハウの伝達義務を請負契約の観点から把握し、フランチャイズ契約は請負契約を主たる要素として構成される、典型契約の様々な種類の混合型 (combinaison) の契約であるとする。<sup>(87)</sup>

## ② 人的考慮による契約としてのフランチャイズ契約

フランチャイズ契約は、契約当事者双方の人的考慮 (intuitu personae) に留意して締結される契約であるとされる。<sup>(88)</sup> 人的考慮による契約とは、たとえば契約相手方の有する特殊な能力等、その契約相手方の性質を考慮して締結される種類の契約を総称した呼称であり、そうした要素の有無は、契約を締結するか否かを左右する。<sup>(89)</sup> フランチャイズ契約では、フランチャイザーがノウハウについて優れた技術を有しているかという点についてフランチャイジーによる考慮がなされ、同様にフランチャイジーがノウハウを使用するに適しているか否かや、債務の支払い能力の有無を確かめるためにフランチャイザーがフランチャイジーの選考を行うという点で、フランチャイザーおよびフランチャイジー双方によって契約相手方についての人的考慮がなされている。<sup>(90)</sup> とはいえ、フランチャイズ契約における人的考慮は、フランチャイザーにとって不可欠なのであり、フランチャイジーに

(87) Licari, *Supra* note 77 p. 117-120. ル・トゥールノーは、フランチャイズ契約を粹契約として把握し、粹契約の性質を有するフランチャイズ契約には様々な典型契約的要素が混在しているが、その中でも支配的な要素は仕事の賃貸借 (louage d'ouvrage), すなわち請負契約であるとする (le Tourneau, *supra* note 18, n° 4, p. 2.)。

(88) Malaurie et al., *supra* note 51, n° 838, p. 492 ; Licari, *supra* note 87, p. 43.

(89) Muriel Fabre-Magnan, *Les obligations*, PUF, 2004, n° 61, p. 140.

(90) Ferrier, *supra* note 74, n° 709, p. 324.

としては重要ではないと述べたポー控訴院判決がある。<sup>(91)</sup>

こうしたフランチャイズ契約における契約当事者の人的考慮は同契約の譲渡の場合にも<sup>(92)</sup> ばら問題になる。原則として同契約の譲渡は認められ<sup>(93)</sup> ず、このことは同契約の条項において規定されるのが一般的であり<sup>(94)</sup>、同契約の譲渡はフランチャイザーの承諾なく行うことができないと規定され<sup>(95)</sup> る。このような契約当事者の人的考慮は、フランチャイジーによる同契約の譲渡の有効性をフランチャイザーの承諾に服せしめるものである<sup>(96)</sup>。フランチャイジーによる契約の譲渡を禁止する理由は、フランチャイジーに営業財産等の引受人や買受人が登場することを防ぎ、そうすることでチェーンの利益および統一性を維持することにあるとされる<sup>(97)</sup>。

---

(91) CA Pau, 24 janv. 1996, Juris-Data n° 1996-041922.

(92) Licari, *supra* note 77, p. 46.

(93) 民法典1122条（「約定は、自己、その相続人および承継人 (ayant cause) のために規定されたものとみなす。ただし、これへの反対が表明された場合、または合意の性質から生じる場合は、この限りではない。」）を、相続人への契約の譲渡を許さない根拠として挙げる見解が存在する (*Ibid.*)

(94) こうした条項は同意条項 (clause d'agrément) および先買条項 (clause de préemption) と呼ばれる。同意条項とは、フランチャイジーの営業財産、賃借権、あるいは会社の一部の譲渡のあらゆる場合に、フランチャイジーに対し、それらの引受人 (repreneur) に関して、事前にフランチャイザーの同意を得ることを求める条項である。先買条項とは、営業財産、賃借権もしくは会社の一部の譲渡の計画の場合に、それらの買受人 (acquéreur) に取って代わることをフランチャイザーに許可する条項である。したがって、これら条項はフランチャイザーに非常に有利な条項ということになる (詳しくは、Monique Ben Soussen, *Les clauses d'agrément et de préemption* : Sous la direction scientifique de Nicolas Dissaux et Romain Loir, *La protection du franchisé au début du XXIe siècle Entre réalité et illusions*, L'Harmattan, 2009, p. 169.)。

(95) Legeais, *supra* note 56, n° 80.

(96) sous la direction de Louis Vogel, *supra* note 49, n° 263, p. 180.

③ 共通の利益を有する契約としてのフランチャイズ契約

L. 330-3 条第 1 項を根拠に、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間に共通の利益を有する契約 (contrat d'intérêt commun) として締結される契約という側面を有する<sup>(98)</sup>。共通の利益とは、フランチャイザーとフランチャイジーとが同一の目的を追求することである。そして、このような契約関係は協働による契約 (contrat de collaboration) と呼ばれる<sup>(99)</sup>。

共通の利益という側面が強調される場面は、契約の解除の場合である<sup>(100)</sup>。すなわち、フランチャイジーの契約違反が存在しないにもかかわらず、期間の定めのないフランチャイズ契約をフランチャイザーが一方的に解消することは、フランチャイズ契約が共通の利益を有する契約であるならば許されないのではないかということである。こうした指摘についてル・トゥールノーは、フランチャイザーが契約を解消することに全く問題はないとの理解を示す。すなわち、商法典 L. 442-6- I 条第 5 号は、文書による予告

(97) Ben Soussen, *supra* note 94, p. 170.

(98) le Tourneau, *supra* note 18, n° 219, p. 101.

(99) le Tourneau, *supra* note 18, n° 222, p. 102.

(100) le Tourneau, *supra* note 18, n° 235, p. 107.

(101) 商法典 L. 442-6 条

「あらゆる製造者 (producteur), 商人, 職人 (industriel) もしくは手工業者名簿に登録された者による次の行為 (fait) につき, 行為者に責任を負わせ, その者の行為によって生じた損害を賠償する責任を負わせる。」

同 L. 442-6- I 第 5 号

「商取引関係の期間を考慮し, また, 取引慣行を参考に, 複数職業間協定 (accords interprofessionnels) により定められた予告期間の最低期間を遵守した文書による予告期間なく, 部分的であっても確立した商取引関係を不意打ち的に解消すること。商取引関係が販売店の商標の下での製品の供給を対象とするときは, 予告期間の最低期間は, 製品が販売店の商標の下で供給されない場合に適用されうる期間の 2 倍の期間を要する。複数職業間

期間 (préavis écrit) なく不意打ち的に (brutalement) に取引関係を解消することを禁止しているに過ぎず、したがって期間の定めのないフランチャイズ契約であっても同条に反しない限り解消することに問題はないとする<sup>(103)</sup>のである。

フェリエ (Ferrier) によれば、L. 330-3 条の「共通の利益」という文言について、委任契約における共通の利益にもとづく受任者の損害賠償制<sup>(104)</sup>度をフランチャイジーにも適用すべきとの見方があるという<sup>(105)</sup>。彼は、L. 330-3 条はフランチャイズ契約の締結段階を対象とした規定であるので、同契約の解除の際に同条を適用することはできないとする<sup>(106)</sup>。そして、委任

---

協定の存在しない場合には、経済を管轄する大臣 (ministre chargé de l'économie) によるアレテは、製品の各種別のために、取引慣行を考慮し、予告期間の最低期間を定めることができ、また、とりわけ商取引関係の期間に応じて、商取引関係の解消についての条件を定めることができる。以上は、他方相手方の債務の不履行の場合もしくは不可抗力 (force majeure) の場合には、予告期間のない解消を行うことを妨げない。商取引関係の解消が隔地者間で行われる競売による入札 (mise en concurrence par enchères à distance) によるときは、予告期間の最低期間は、契約締結当初の (initial) 予告期間が 6 箇月未満、他の場合には最低 1 年である場合において本号の規定の適用から生ずる期間の 2 倍である。」

(102) 商法典 L. 442-6- I 条の邦語訳については、大澤彩「事業者間契約における不当条項規制をめぐる立法論的視点—近時のフランス法を素材に— (1)」法学志林 (法政大学) 第108巻第4号7頁 (2011年) を参考にした。

(103) le Tourneau, *supra* note 18, n° 235, p. 107.

(104) 委任契約は委任者・受任者双方に共通の利益を有するときには、撤回できない (irrévocable) とされる。共通の利益を有する委任契約が解除された場合には、受任者は損害賠償請求権を行使できる (Malaurie et al., *supra* note 51, n° 557, p. 304.)

(105) Didier Ferrier, *L'information du candidat à la franchise La loi · Doubin · bilan et perspectives*: Sous la direction scientifique de Nicolas Dissaux et Romain Loir, *La protection du franchisé au début du XXIe siècle Entre réalité et illusions*, L'Harmattan, 2009, n° 15, p. 85.

契約では、受任者は委任者の計算により、また委任者の利益のためだけに行動するものであるから、委任契約は利他的契約 (contrat altruiste) であるといえる。対して、フランチャイズ契約では、各自は各自の営業財産の所有者であり、各々に固有の利益を追求するものでもある。したがって、フランチャイズ契約は委任契約とは異なり、利己的契約 (contrat égoïste) であるといえる。よって、フランチャイズ契約において共通の利益が存在する場合とは、同契約の解除の場合ではなく、たとえばフランチャイジーの事業の失敗がチェーン全体に損害を及ぼしたり、反面、事業の成功はチェーン全体にもフランチャイジーにも利益をもたらすといったような側面においてであるとい<sup>(107)</sup>う。

#### ④ 附合契約としてのフランチャイズ契約

フランチャイズ契約に附合契約 (contrat d'adhésion) としての要素が存在することは学説においても指摘されているところである。<sup>(108)</sup>すなわち、同契約においてはフランチャイジーがあらかじめ定めておいた契約の枠内で締結されることが通常であり、フランチャイジーに交渉の余地はほとんどないということである。それでは、なぜ同契約に附合契約的特性が存在する必要があるのか。リカリによれば、それはチェーンとしてのフランチャイズの強みである企業イメージの同一性を確保するのに不可欠だからであるという。企業イメージの同一性とは、具体的には、フランチャイズ・システムが機能する規格化された事業の枠内においてチェーンに属するフランチャイジーが使用する同一の技術、そして同一のサービスの提供であ<sup>(109)</sup>る。したがって、フランチャイズ契約が附合契約として締結されるのは、

(106) Ferrier, *supra* note 105, n° 15, p. 86.

(107) Ferrier, *supra* note 105, n° 16-17, p. 86-87.

(108) le Tourneau, *supra* note 18, n° 4, p. 2.

フランチャイズという事業の特殊性に起因するからであるということができよう。

⑤ 枠契約としてのフランチャイズ契約<sup>(110)</sup>

フランチャイズ契約は、フランチャイザーおよびフランチャイジー間に継続的な関係を作り出すことから、枠契約 (contrat-cadre) としての特性を有するとされる。<sup>(111)</sup> 枠契約とは、「たとえば、メーカーと販売業者との間で、まず基本となる契約が結ばれ、その後、それに基づく個別的な契約が結ばれることによって、具体的取引が進展するという場合、基本となる契約」のことである。そして、その枠契約を基本とし、これにもとづいて締結される個別的な契約は適用契約 (contrat d'application) と呼ばれる。<sup>(112)</sup>

ガツィ (Gasti) によれば、フランチャイザーおよびフランチャイジー間もしくはフランチャイジーと他の供給者との間で締結される契約とは異なり、フランチャイズ契約はいかなる物の引き渡しも代金の支払いも義務付けるものではないという。そうしたことは、枠契約たるフランチャイズ契約にもとづく適用契約として締結される契約を通じて行われることである。<sup>(113)</sup> したがって、フランチャイズ契約においては、フランチャイジーは役

(109) Licari, *supra* note 77, p. 68-69.

(110) 枠契約としてのフランチャイズ契約についての邦語文献として、吉井啓子「フランチャイズ契約」椿寿夫・伊藤進編「非典型契約の総合的検討」別冊 NBL 142号190頁以下を参照した。

(111) Jean Gasti, *Le contrat-cadre*, L. G. D. J., 1996, n° 92, p. 63.

(112) 中田裕康「枠契約の概念の普遍性」好美清光先生古稀記念『現代契約法の展開』65頁以下 (経済法令研究会, 2000年)。その他、枠契約に関する邦語文献については、同「枠契約の概念の多様性」日仏法学22号 (2000年) 131頁、野澤正充『民法学と消費者法学の軌跡』(信山社, 2009年) 173頁以下等がある。

(113) Gasti, *supra* note 111, n° 92, p. 63.

務の供給のために物品を調達する義務が課せられているが、こうした義務を遵守するために、フランチャイジーは適用契約を締結するということになる。そして、その適用契約にもとづき、フランチャイザーからあるいはフランチャイザーが指定した供給者から物品を購入することになる。<sup>(114)</sup>

### 第3節 フランチャイズの種類

フランチャイズは主に役務提供型フランチャイズ (franchisage de service) と製品販売型フランチャイズ (franchisage de distribution)、商品製造型フランチャイズ (franchise industrielle ou artisanale)、売店型フランチャイズ (franchise comptoir) および経営・投資分離型フランチャイズ (franchise financière) に分けることができる。

そこで、本節ではこれら5種類のフランチャイズの内容を紹介する。その際、しばしばフランスのフランチャイズに関する文献等でこれらフランチャイズの定義として引用される<sup>(115)</sup>、規則4087号(3)<sup>(116)</sup>での各種定義を適宜参照する。

#### (1) 役務提供型フランチャイズ

規則4087号(3)によれば、役務提供型フランチャイズとは「役務の提供に関するフランチャイズ」のことである。役務提供型フランチャイズにおいては、フランチャイザーは商標をはじめとした顧客識別標識 (signe de ralliement de la clientèle) を含む、顧客にサービスを提供するために必要な画一化されたシステムをフランチャイジーに使用させる<sup>(117)</sup>。同フランチャ

(114) Gasti, *supra* note 111, n° 93, p. 64-65.

(115) たとえば, Simon, *supra* note 31.

(116) 規則4087号に関しては, 脚注50を参照のこと。

(117) le Tourneau, *supra* note 18, n° 47, p. 23.

イズにおいては、製品の販売を行わない点で後述する製品販売型フランチャイズと区別され、また、製品の製造を行わないという点では商品製造型フランチャイズとも異なる<sup>(118)</sup>。

役務提供型フランチャイズとしては、クリーニング業、レンタカー業、レストラン業、ホテル業などが挙げられる。これらの業種の中でも特に成長が著しいのはレストラン業とホテル業であるとされる<sup>(119)</sup>。役務提供型フランチャイズがフランチャイズ全体で占める割合は50%に達する勢いである<sup>(120)</sup>。

役務提供型フランチャイズではノウハウの伝達が顧客の満足に大きな影響を及ぼすため、ノウハウの特別性と収益性が重視される。したがって、同フランチャイズにおいては、フランチャイザーは製品の販売方法についてのノウハウをフランチャイジーに伝達するのではなく、旧来の手法とは異なった手法で顧客に奉仕することを可能にし、そうした旧来の手法と比較して収益をもたらすことのできる事業の方法 (*méthode de travail*) についてのノウハウを伝達しなければならない。経営上の指導・援助についてのコンセプトは、恒常的に更新される必要がある。同フランチャイズにおいて、顧客に対する評判を左右するのは、接客の対応、内装、清潔さであり、特にこうした諸要素がフランチャイズの評判を左右するのは顧客が滞在するホテル業である<sup>(121)</sup>。

---

(118) Simon, *supra* note 31, n° 72, p. 45.

(119) Philippe Le Tourneau et Michel Zoïa, *Fasc. 1045: FRANCHISAGE.- Variétés du franchisage.-indépendance et domination dans le franchisage.-Droit de la concurrence et franchisage*, JCI, 2011, n° 36.

(120) le Tourneau et al., *supra* note 119, n° 34.

(121) Simon, *supra* note 31, n° 72, p. 46.

## (2) 製品販売型フランチャイズ

トートロジーな定義ではあるが、規則4087号(3)によれば、製品販売型フランチャイズとは「製品の販売に関するフランチャイズ」のことである。同フランチャイズでは、フランチャイザーが製造した製品の販売をフランチャイジーが行う形式か、あるいはフランチャイザーが指定した製品供給者から供給される製品をフランチャイジーが販売する形式が採られる。<sup>(122)</sup> 多くの場合において、同フランチャイズにおけるチェーン (réseau) は、製品の買入れ条件について一括して交渉を行う照会センター (centrale de référencement) もしくは製品の買入れを一括して行い買入れた製品を供給する買入れセンター (centrale d'achat) としての機能を有する。<sup>(123)</sup>

製品販売型フランチャイズとしては、既製服の販売、食料品の販売、スーパーマーケット等に関するフランチャイズが考えられる。<sup>(124)</sup> 同フランチャイズにおいては、フランチャイジーに伝達されるノウハウを含んだ一貫した流通 (distribution) についての事業コンセプトが開発されていない限り、正当な製品販売型フランチャイズとはみなされない。<sup>(125)</sup>

製品販売型フランチャイズの特色は、契約上で販売地域独占条項 (clause d'exclusivité territoriale) や準独占的調達条項 (clause de quasi-

(122) フランチャイザーが製品を製造しフランチャイジーがこれを販売するタイプのフランチャイズを「製造フランチャイズ (franchisage de production)」, フランチャイザーが指定した製品供給者から供給される製品をフランチャイジーが販売するタイプのフランチャイズを「選択フランチャイズ (franchisage de sélection)」と呼ぶことがある (le Tourneau et al., *supra* note 119, n° 39-41.)。

(123) Simon, *supra* note 31, n° 75, p. 47.

(124) *Ibid.*

(125) le Tourneau et al., *supra* note 119, n° 38.

exclusivité d'approvisionnement) が挿入されている点である。こうした条項が挿入されている点に注目すると、製品販売型フランチャイズは、類似する他の契約類型とりわけ特約店契約 (contrat de concession) との差異が明確ではないように思われるが、両契約の差異は、フランチャイザーによって伝達されるノウハウおよび経営指導の存在に求められるという。<sup>(126)</sup>

製品販売型フランチャイズにおいては、製品の販売に関するノウハウが提供される。この製品の販売に関するノウハウとは、具体的には買入れ (購入する製品の量や品質、適切な買入れ時期に関するノウハウ) や販売 (製品の展示や店舗の改良に関するノウハウ) に関するものである。<sup>(127)</sup>

### (3) 商品製造型フランチャイズ

またしてもトートロジーな定義ではあるが、規則4087号 (3) によれば、商品製造型フランチャイズとは「商品の製造に関するフランチャイズ」のことである。欧州司法裁判所1986年1月28日判決<sup>(128)</sup>での定義によれば、商品製造型フランチャイズとは、「フランチャイザーの商標の下で販売する商品をフランチャイザーの指示にしたがい、フランチャイジーが自ら製造する」フランチャイズのことである。同フランチャイズとしては、<sup>(129)</sup> コカ・コーラに代表されるようなソフトドリンクのボトラー等が考えられる。同

---

(126) Simon, *supra* note 31, n° 75, p. 47.

(127) *Ibid.*

(128) CJUE, 28 janv. 1986, Affaire 161/84, «Pronuptia de Paris GmbH c/ Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis»: Rec. CJCE, n° 13, p. 381. 本件は、ウエディングドレスをはじめとした婚礼品の販売店のフランチャイズ契約に関する事案である。かかる事業を展開するフランスの法人である Pronuptia 社のドイツ法人である X が、Y との間で同事業に関するフランチャイズ契約を締結したが、Y のロイヤルティの支払いが滞っていたため、X が Y に対し支払いを求めたところ、X Y 間で締結したフランチャイズ契約が違法な競争制限に該当し、無効であるとして提訴されたものである。

フランチャイズは主として建築関係において行われているという。<sup>(130)</sup> 同フランチャイズのフランチャイザーにとっての利点は、他の種類のフランチャイズと異なり市場の多様性に応じた店舗の設置に伴う投資を行う必要がないといった点、商品の配送にかかる費用の節約やフランチャイザーが製造しフランチャイジーに供給するのに不向きな傷みやすい食料品を販売するのに適しているといった点が挙げられている。<sup>(131)</sup> 対してフランチャイジーにとっての利点は、フランチャイザーから独立して事業を行いながらもフランチャイザーの有する評判・名声 (*renommée*) を利用できる点、設備投資や知名度を高めるまでの投資や時間の節約に資するといった点が挙げられる。<sup>(132)</sup> 一方で、たとえばコカ・コーラであれば、飲料にくわえる原材料については、これを他の競業する他社に知られるのを防止する必要があるから、フランチャイザーは自社からのみ生産に必須の原材料を調達するように、フランチャイジーに対し独占的調達条項を課すことができる。<sup>(133)</sup>

同フランチャイズではフランチャイジーは商品を製造する必要があるもので、ここで伝達されるノウハウは必然的に商品の製造に関するものになる。具体的には、商品の製造に必要な道具の使用に関するノウハウ、商品の製造方法に関するノウハウ等がある。同フランチャイズでは製造した商品を販売することもフランチャイジーが行うので、同時に同フランチャイズにおけるノウハウには商品の販売方法に関するそれも必要になる。<sup>(134)</sup>

(129) Simon, *supra* note 31, n° 80, p. 49.

(130) le Tourneau et al., *supra* note 119, n° 68.

(131) le Tourneau et al., *supra* note 119, n° 70.

(132) le Tourneau et al., *supra* note 119, n° 71.

(133) le Tourneau et al., *supra* note 119, n° 70.

(134) Simon, *supra* note 31, n° 79, p. 48.

#### (4) 売店型フランチャイズ

売店型フランチャイズとは、ホテルやデパート、大規模小売店や空港等の一角に他の競合店と並んで出店し、店舗に自身の商標を掲げて経営を行うタイプのフランチャイズである。キオスク (kiosque) が典型で、例として<sup>(135)</sup>は、香水の販売店、時計の販売店や菓子類の販売店等が挙げられる。同フランチャイズでは役務の提供を目的とするフランチャイズと同時に、製品の販売を目的とするフランチャイズも考えられるという<sup>(136)</sup>。

売店型フランチャイズの特徴は、フランチャイズ契約に固有の要素であるフランチャイザーおよびフランチャイジー双方に課せられる権利および義務が他のタイプのフランチャイズと比較して弱められている点にある<sup>(137)</sup>。その理由は、売場面積の狭さによる不便さや、売場を設置している同一の空間内に存在する競合店の存在による<sup>(138)</sup>。こうしたことと関連して、フランチャイジーが支払うべき加盟料 (droit d'entrée)<sup>(139)</sup> やロイヤルティの額は、他の一般的なフランチャイズと比較して低く設定されているという<sup>(140)</sup>。

#### (5) 経営・投資分離型フランチャイズ

経営・投資分離型フランチャイズとは、事業における投資と経営の機能

---

(135) le Tourneau et al., *supra* note 119, n° 44.

(136) Simon, *supra* note 31, n° 82, p. 50.

(137) le Tourneau, *supra* note 18, n° 127, p. 56.

(138) Simon, *supra* note 31, n° 82, p. 50.

(139) ル・トゥールノーは、加盟料に関して、フランチャイジーは一般的に支払い義務を負っていないと述べる (le Tourneau, *supra* note 18, n° 127, p. 56.)。

(140) Simon, *supra* note 31, n° 82, p. 50. しかしながらシモンによれば、このような売店型フランチャイズにみられる特徴は、フランチャイズ契約の法性決定に影響を及ぼすことはなく、また、同フランチャイズは一般的な他のフランチャイズと同様の規制に服するという。

の分離を行うものである。すなわち、事業を行うための活動資金を投資に頼り、店舗の経営はこれを行う能力のある者に委ねるといった方法が採られる。同フランチャイズは、ホテルやレストランといった、事業を行うにあたり非常に多くの投資を要する事業において行われている<sup>(141)</sup>。ただし、経営・投資分離型フランチャイズとは、これまでの役務提供型フランチャイズのようにフランチャイズの類型の一つではなく、フランチャイズによって何らかの事業を行う場合における事業の実行方法(modalité d'application)に過ぎない<sup>(142)</sup>。したがって、同フランチャイズは、役務提供型のフランチャイズでも製品販売型フランチャイズにおいても行うことが可能である<sup>(143)</sup>。

#### 第4節 小括

##### (1) フランチャイズの上陸と展開・発展

アメリカからフランチャイズが上陸して以降、フランスにおいてフランチャイズの発展は目覚ましく、急速に拡大していった。その一方で、フランチャイズをめぐる紛争事例が報告されるようになる。こうした状況を受け、フランチャイズの法整備の必要性が認識されるようになってきたが、一方でフランチャイズに特別な法律を制定することは当該事業の発展を阻害するとの声もあった。そこで制定されたのが、契約締結過程における情報提供義務を法定するドゥバン法(L. 330-3条)であった。

##### (2) フランチャイズ契約の定義とその法的性質・特徴

フランチャイズ契約にとって必須の要素は、ノウハウの伝達、商標・商

---

(141) Simon, *supra* note 31, n° 85, p. 51.

(142) le Tourneau, *supra* note 18, n° 200, p. 91.

(143) *Ibid.*

号の使用許諾、技術的・商業的支援の提供、フランチャイジーの法的独立の4つの要素であるとされ、これら要素のすべてが備わった契約がフランチャイズ契約である。つまり、これら要素のいずれかが欠けている場合には、そうした契約はフランチャイズ契約と法性決定されえないことを意味する<sup>(144)</sup>。また、民事訴訟法典12条により、締結された契約がいかなる法性を有するかは、当事者が付与した名称により決定されるのではなく、判事が専権で決定できることになっているから、たとえばフランチャイズ契約として締結されたが、フランチャイジーの法的独立性が存在しない場合などは、かかる契約は労働契約と法性決定されることがある。

フランチャイズ契約には、人的考慮による契約、共通の利益を有する契約、附合契約、枠契約としての要素がある。同契約では、とりわけフランチャイジーがどのような者であるかが重要であるため、契約の譲渡は契約上の条項により禁止あるいは厳しく制限される。ここに人的考慮としての契約としての要素がみられる。フランチャイズ契約には確かに共通の利益が存在するが、不意打ち的でなければ、契約の解消することは可能である。共通の利益がみられる場面とは契約の解除の場面ではなく、事業の成功や失敗がチェーン全体に影響を及ぼすといった場面においてである。また、フランチャイズにおいては同一の標識の下、チェーンの同一性を確保し、企業のイメージを一定化させる必要があるため、附合契約としての要素が必然的に生じてくる。フランチャイズ契約には継続的契約としての性質がある。同契約ではまず基本となる契約が締結され、物品の調達に必要な個別的な契約（適用契約）が締結され、フランチャイザーからあるいは

---

(144) 本文では紹介していないが、たとえばフランチャイズ契約と商標のライセンス契約との違いとして、ライセンスは標識の使用やノウハウの伝達を受ける権利を有していない点が挙げられる (Legeais, *supra* note 56, n° 4)。

フランチャイザーが指定した供給者から物品を購入する。ここに枠契約としてのフランチャイズ契約の特徴が現れる。

### (3) フランチャイズの種類

フランスにおいてもわが国と同様にフランチャイズによる事業は多方面の業種に及び、それぞれのフランチャイズの種類に応じて伝達されるノウハウの中身や目的も異なり、活躍する市場もフランチャイズのタイプごとに異なる。フランスにおいては、わが国ではフランチャイズとはみなされていない商品製造型フランチャイズ<sup>(145)</sup>もまたフランチャイズに含まれている。興味深いのは、役務提供型フランチャイズ、製品販売型フランチャイズとともに、商品の販売店舗の設置場所に着目した分類である売店型フランチャイズが挙げられている点である。くわえて、経営・投資分離型フランチャイズは、投資費用の面を考慮し、とりわけ初期投資に莫大な費用がかかるホテル等の事業におけるフランチャイズを促進するものといえる。

---

(145) 商品製造型フランチャイズはいわゆる「製品・商標型フランチャイズ」に相当するものであるが、この種のフランチャイズはわが国ではフランチャイジングとは呼ばれない（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』（商業界、2012年）27頁）。

## Le contrat de franchise en France

Hidekazu YAJIMA

En France, la franchise est un contrat qui est conclu entre deux commerçants indépendants ou un mode de collaboration entre deux commerçants indépendants juridiquement et financièrement: franchiseur et franchisé. C'est le contrat de franchise même que nous allons étudier ici.

Dans le premier chapitre de notre étude, nous envisagerons l'histoire et l'évolution de la franchise et sa définition en France. Le contrat de franchise fut importé des États-Unis par des commerçants, il y a maintenant plus de 40 ans. Il a beaucoup évolué depuis dans divers secteurs du commerce, notamment dans celui de la distribution. Cependant, à cette époque, beaucoup de problèmes sont apparus qu'il a fallu résoudre. Le développement de la franchise a eu comme conséquence l'apparition de mauvais franchiseurs. Le législateur a donc consacré la loi Doubin qui s'applique surtout aux contrats de franchise. La loi Doubin a pour objet de moraliser les contrats de distribution et de protéger le consentement du franchisé en lui fournissant des documents d'informations à la phase précontractuelle. Elle ne dispose pas cependant des informations détaillées que le franchiseur doit fournir au franchise car, selon la loi, le contenu de ce document est fixé par décret.

Nous allons extraire les éléments essentiels du contrat de franchise et présenter doctrines et jurisprudences qui le définissent. Dans le même chapitre, nous présenterons les deux débats suivant du contrat de franchise: la qualification du contrat de franchise correspondant au contrat nommé (le contrat d'entreprise par exemple) et la nature juridique de la franchise (le contrat *intuitu personae* par exemple); la distinction entre contrat de franchise et les contrats voisins (contrat de franchise et contrat de concession exclusive par exemple).

## Table des matières

Introduction

フランスにおけるフランチャイズ契約 (二)  
Chapitre 1: Le contrat de franchise en France-l'introduction, l'évolution, et la définition de la franchise en France

Section 1. L'introduction et l'évolution de la franchise

Section 2. La qualification et les éléments constitutifs du contrat de franchise

Section 3. Les sortes de franchise

Section 4. Conclusion du chapitre 1

(À suivre)