

長期継続的契約に起因する 国際商事紛争事例に関する一考察 ——国際販売代理店契約紛争を中心に——

名和聖高

Abstract

This paper intends to investigate and analyze some commercial disputes arising from or in relation to international long-term agreement for sale and distribution of goods, and to bring an attention to the parties concerned in the process of negotiation for and execution of relevant agreement and/or its performance.

From the viewpoint of business practice, it would be indispensable to utilize such knowledge and experience as acquired through studying many cases in the past for making successful business in the future, and such adequate and effective terms and conditions as to be drafted through the preceding investigation and analysis shall be clearly set forth in the international long-term agreement for avoiding commercial disputes.

In this connection, this paper gives an insight into some characteristic disputes arising out of international distribution of goods for doing better business.

I. はじめに

自らの生産・調達に係る商品やサービスの市場展開に際して他者経営資源を適切且つ効果的に利活用することは、国内外を問わずマーケティング上の常套手段と言える。殊に、異文化圏における国際マーケティングの場合には、当該地域の所謂文化を背景とする商慣習や価値観・物差等の相異に起因した諸問題の発生を回避する為の手段としても、当該地域の企業等を自らの商品やサービスの市場展開を目的とした販売店や代理店に指定することが一般的である。その際には、Distributorship AgreementとかAgency Agreementとか称される契約が当事者間において締結される（契約書が作成される）ことが多い。

斯かる契約は、その有効期間を1年以下にする様な例も散見するが、一般的には原契約期間を少なくとも2年以上とし、更にその満了後には一定条件下で又は自動的に延長・更新さ

れる旨を定める例が多く、斯かる契約関係は比較的長期且つ継続的なものと位置付けられることが一般である。畢竟、そこには所謂スポット取引関係とは異なる特徴を有する紛争の発生が認められる。斯かる紛争は、当事者間の合意形成過程に由来するものと合意事項の履行過程に由来するものとに大別できるが、一般的には後者の真の原因は前者に求められ得るものと言え、斯かる商事紛争の未然防止という見地からは、契約締結即ち合意形成の手法及び合意内容に対する適切な配慮が極めて重要である。殊に、国際的営利活動分野にあっては、発生した紛争への臨床的対応よりも紛争予防的対応が危機管理の面からも又コスト負担の面からも得策である旨の認識を持つ必要が有る。

国際マーケティングに際して多用される販売店契約や代理店契約に起因する紛争の問題点等を契約条文作成乃至読解との相関で論述する文献は豊富であり¹⁾、当該分野の研究成果は相当程度蓄積されている。しかしながら、その多くは契約書作成手法という言わばレトリックの部分に過度とも言える力点が置かれている為に、適切且つ効果的な条文作成検討の前提とされるべき紛争事例をイメージすることはあっても、その具体的且つ明確な分析・検討という最も重要視されべき点からのアプローチの欠如は否めない。

そこで、本稿では、国際的な販売店契約や代理店契約に起因する典型的且つ具体的紛争事例に基づき、その問題点の理論的及び実務的分析を通じて斯かる契約類型における当事者合意形成上及び履行上の留意点を述べ、斯かる過程におけるそれらへの適切且つ効果的な配慮の必要性を喚起する。

II. 販売代理店契約の一般的条件構成

後述の如く、販売店契約 (Distributorship Agreement / Distribution Agreement) と代理店契約 (Agency Agreement) とは、実務上の称呼や用法は格別、理論上は明確に区別されなければならない²⁾が、以下では先ず、両者に共通する条件と各特徴的な条件との区別及び紛争事例との相関を明らかにすべく、所謂販売代理店契約書中の一般的条件構成³⁾を述べる。

①選定・指定条項：

契約対象品たる特定商品やサービスの供給者が、契約地域たる特定の地域における販売店又は代理店に特定の者を選定・指定すること、及び当該選定・指定を相手方が受諾することが規定される。両当事者間の基本合意を明らかにすることを目的とした規定である。

②当事者関係条項：

上記条項によって当事者間の基本合意に関する一応の表現は為されているのであるが、本条項は当事者関係を明示・確認するという目的及びそれを具体的に表示するという目的で規定される。従って、販売店契約の場合にも代理店契約の場合にも当該規定が為されることが一般であるが、前者にあっては、所謂本人対本人の関係であること、代理・雇用・

パートナーシップ等の関係には無いこと等が規定され、後者にあっては、所謂本人対代理人の関係であること、締約・媒介の別、権利義務の発生・帰属等が規定される。上記条項を含む他条項から当事者間の基本関係が類推されることも少なくないが、当該契約における当事者の基本的位置関係を表示する条項としての明確且つ具体的な規定が望ましい。

③定義条項：

- ・当該契約中で頻繁に登場する用語の概念を明確にすることを主たる目的として規定される。一般的には、取扱の対象となる契約品、販売店や代理店の地理的活動範囲たる契約地域等の用語を定義する形で規定される。

④最低購入・販売条項：

販売店や代理店に独占権が認められる場合には、契約品の供給者がそれら以外のルートを通じた契約地域向け販売が出来なくなることとの相関上、販売店にあっては最低購入・販売数量又は金額が、また代理店にあっては最低媒介・締約数量又は金額がそれらの義務の形で規定されることが一般である。その際に注意すべきは、販売店の場合に供給者からの契約品購入を基準とした規定を設けることが販売店の市場動向と相関しない調達の動機となり、それが販売店の在庫増加に繋がり易いということ、また代理店の場合には、信用能力等の売買契約履行能力が欠如する買主候補を代理店が本人たる供給者に紹介したり、それらの者との締約を代理店が急ぐといった問題が生じ易いということである。

⑤個別契約条項：

販売店契約は所謂基本契約としての性格を有するものであり、契約品に関する供給者と販売店との具体的な取引は売買の形で行われ、その為の個別契約が両者間において適宜締結・履行されることになる。販売店契約中には、如何なるプロセス・方途を以って有効な個別売買契約が各締結されるかに関する規定が設けられる。代理店の場合には、締約・媒介の如何を問わず、契約品に関する個別売買契約は供給者と顧客の間で成立するものであるが故に、基本契約たる代理店契約中には、斯かる個別売買契約は供給者と顧客との間で締結されるものであること⁴⁾、個別契約締結に至るまで代理店は供給者の指示に従うべきこと、斯かる指示に反した代理店の作為・不作為は禁止されるべきこと、及びそれに関する全責任は代理店が負担すべきこと等が規定される。

尚、代理店契約の場合には、個別売買契約の問題に限定されること無く、基本契約に基づく代理店の業務範囲やその実施手法等が本条項に纏めて規定されることも少なくない。

⑥販売促進・宣伝広告条項：

販売店や代理店による契約品の適切且つ効果的な販売促進・宣伝広告活動は、供給者の経済的満足度向上と多大な相関を有するものであり、斯かる活動に対する努力義務⁵⁾を定め、必要に応じて、各種販売促進資料の有償又は無償での作成・提供、宣伝広告媒体の利活用及びその費用負担等に関して規定される。販売店契約にあっては、供給者による所謂

販売奨励金名目の金銭の提供等が慣行的・一般的に行われている業界⁶⁾における認識や取扱は格別、斯かる費用の本来的な負担者は当該販売店であるが、代理店契約にあっては供給者負担とされる例が多く又それが理に適っているとも言えよう。しかしながら、前者の場合でも、特定媒体の利活用に伴う費用や当該市場でのパイオニア的販売活動に要する費用の相当部分を供給者が負担する例や、後者の場合でも、代理店報酬としての口銭（コミッション）を販促活動用出捐原資とする例も少なくない。

⑦報告条項：

販売店や代理店の活動地域たる契約地域の一般的市場状況、競業者情報、契約品関連情報や販売状況等は、供給者の販売促進・宣伝広告戦略の立案・実施のみならず、新製品の開発・市場投入等との相関でも極めて重要な意味を持つものであり、供給者にとって、それらの収集・提供義務を当該市場を知悉する販売店や代理店に課すことの意義は大である。如何なる情報を、如何なる目的で、如何なるタイミングで、如何なる手法を以って収集・提供せしめるかは、当該取引を巡る諸環境や実情に応じて然るべく規定されることになる。

⑧競業禁止条項：

独占的な販売権や代理権が付与される場合には、契約品の供給者が契約地域において、当該販売店や代理店に契約上認められている事業活動と同一・類似・競合関係に立つ事業を自ら展開し得るかと言う問題は格別、供給者が第三者をして当該事業活動を為さしめ得ないと言うことに関しては議論の余地が無い。即ち、契約地域内における契約品のマーケティング主体は当該販売店や代理店に限定され、それ故に供給者の契約品販売を通じた利益獲得ソースは单一化することになる。斯かる事態から生じる自らのリスクを極小化すべく、供給者としては契約品と競合関係に立つ商品の当該販売店や代理店による取扱を禁止又は制限し、以って契約品のマーケティングに専念せしめる旨の規定を要求することが一般的である⁷⁾。

販売店や代理店による契約地域外における契約品のマーケティングは、所謂地域外販売等として禁止される⁸⁾。蓋し、当該販売店や代理店に他者と区別すべく特別に許諾された地理的活動範囲が契約地域であり、それ以外の場所における契約品のマーケティングは供給者の自由な営業政策等に基づくべきものである。明確な禁止規定無き限り地域外販売可と解する向きも有る⁹⁾が、独占的販売権・代理権は特定商品の特定地域におけるマーケティングとの相関で付与されるものであり、所謂地域外販売禁止規定は一種の注意確認規定と解することが理論的にも又当事者の意思解釈上も相當であろう。

⑨知的財産権条項：

商品やサービスのマーケティングに際して商標やサービスマークを適切且つ効果的に利活用することは販売戦略上極めて重要である。販売店契約や代理店契約にあっては、販売店や代理店による契約品のマーケティングが供給者の商標やサービスマークに基づいて行

われる例が多い。また、契約品に特許権・意匠権・著作権等の供給者が所有・支配する知的財産権が化体されていることも少なくない。これら無体財産を獲得し且つその価値を維持・増殖する為に、当該権利者等は長年に亘る各種企業努力と経済的負担を行っている訳であり、その成果は然るべき「権利」として十分に保護されるべきである。ところが、斯かる権利は基本的には各国家単位で付与されるものである¹⁰⁾為に、その取得・保護等の態様が国毎に区々となり、また歴史的・文化的背景や価値観の相異等に由来して「模倣」や「侵害」に対する理解や認識を異にする場合もある¹¹⁾。それ故に、当該契約に関連する供給者知的財産の帰属を明確にした上で、販売店や代理店による利活用手法、権利や価値の保護・維持・減殺防止等に関する規定が設けられるのである。

⑩秘密保持条項：

殊に販売店契約や代理店契約の如き所謂長期継続的契約にあっては、契約品の供給者から当該販売店や代理店に対して、当該契約の円滑且つ効果的な履行の為に、供給者保有の営業上乃至技術上の秘密情報が開示されることが一般であり、また斯かる供給者からの積極的開示によらなくとも、当該契約の通常の履行を通じて販売店や代理店が財産性や秘密性の高い情報を知得するに至る場合も少くない。これら情報には供給者固有のもののみならず供給者の顧客に関するものも含まれ、極めて秘密性の高い情報へのアクセスも可能となる。そこで、販売店や代理店に対して斯かる情報の厳重な守秘及び特定目的外使用禁止等を要求する規定が、その具体的手法と共に明文化されるのである。

尚、実務では、販売店契約や代理店契約とは別に、但しそれに従属する形で、秘密保持契約が締結されることもある。

⑪手数料条項：

販売店契約にあっては、販売店が得る経済的利益は基本的には供給者からの契約品購入とその顧客への販売（再販売）との差額、即ち転売利潤であるが、代理店契約にあっては、締約・媒介の如何を問わず代理店自身が個別具体的売買契約の当事者たる地位に就く訳ではない為に、自らに直接帰属する売買差益は存在しないことになる。代理店は、本人たる供給者の為に指定された締約・媒介業務を行うものであり、当該業務実施（役務提供）の対価として供給者から支払われる手数料（報酬、口銭）が基本的には唯一の経済的利益ということになる。手数料の額は、それが一定の役務の対価として認識されるが故に、所謂実績ベースで定められることが一般と言える¹²⁾が、その支払時期¹³⁾及び顧客からの代金回収義務負担如何等に関する規定上の明確性が要求される。代理店が契約獲得を急ぐ余り安易に顧客を見付けてきて、その為に代金回収リスクが増大した場合、代理店が斯かるリスクを負担するが如き契約形態にあっては議論の余地が無いが、代理店は買主の信用状態や支払能力を調査する義務が有るので、それを怠った場合は損害賠償の責任が生じる旨の見解も有る¹⁴⁾が、如何なる業務を如何なる責任の基に如何なる程度行うかは、法定の義務は

格別、それに伴う対価関係をも含めて、基本的には当該代理店契約中で定められるべきものであり、当然に損害賠償義務を代理店が負担する旨の上記見解の相当性には疑問が呈せられる。

尚、販売促進・宣伝広告活動を含む代理店業務の実施に要する費用は、基本的には供給者負担とされる例が多いが（理論的な帰結でもある）、売上高に占める手数料率が通常よりも高い場合や固定額による場合には、当該手数料からの費用支弁が予定される例も少なくない。

⑫その他的一般条項：

長期継続的契約固有の期間条項や中途解約条項、国際契約固有とも言える完全合意条項や準拠法条項、その他終了・通知・譲渡禁止・分離可能性・不可抗力・紛争処理乃至管轄条項等の規定が設けられることが一般である。

III. 紛争事例分析

1. 販売店と代理店との相異、Sales Channel の意味、代理店の対第三者提示条件の本人による変更

①事案概要：

我国製造業者Xは、或る時、その製品のA国及び隣接B国における販売促進に関する提案をA国商社Yより受けた。当該時点でA国及びB国における製品販売網を有していなかつたXは、競合他社による当該地域での市場展開を羨望の眼差しで眺めているだけであったが、A国有数のコングロマリットの中核企業であるYからのアプローチに「商機到来！」と小躍りした。

取引に関するY提案の骨子は、Xはその製品のA国及びB国における販売及び販売促進につきYを Sales Agent に指定すること、及びXはその製品販売に関してY以外の Sales Channel をA国及びB国に設けないことであったが、当該地域における市場展開を渴望していたXはY提案を明確に受諾した。Xはその製品の国内販売に関しては地域毎に「総代理店」を設置し、それらに対して製品を排他的に販売する方式を採用しており、Y提案を斯かる販売方式の単なる海外版と認識した。

著名なYとの早期の取引開始を希求するXは、XY間の基本的契約関係を定めるべき Sales Agency Agreement 締結の必要性自体は認識していたが、その全体像を把握した上での書面化よりもX製品販売に関する直接的・具体的条件をYとの間で詰めることに腐心し、Products shall be sold by X in accordance with the following terms and conditions で始まる文書をYとの間で作成することに成功した。その際に、YのcommissionはXの販売価格の5%とされる旨の規定が設けられたが、Xは従前の国内取引でも地域毎の総代理店の転売利鞘を

「口銭」と称しており、また再販売価格を実質的に指定することによって総代理店の転売利鞘を画一的に定めていた為に、Yの5% commissionとは斯かる転売利鞘を意味するものである旨認識し、何の疑問をも持たず又その意味を契約書原案作成者であるYに確認することもしなかった。

当該契約締結後暫く経って、Xは一面識も無いA国のZ1及びB国のZ2よりX製品の発注を受けた。事前のInquiry等無き突然のPurchasing Offerであり又当該注文書記載の価格・支払、納期を含む引渡し、保証等の条件がX Y間で従前合意したXの販売条件と同一であった為に、Xが直ちにZ1及びZ2に背景事情を尋ねたところ、斯かる発注はYの媒介行為に基づくものであることが判明した。

Xが早速Yに連絡し、何故にY名義での発注ではなくZ1及びZ2から発注が為されたのかを問合せたところ、DistributorとしてXから製品を購入してA国及びB国で再販売することが自らの役割ではなく、XのAgentとして製品販売の為の媒介活動を行うことが自らの役割である、即ち、Xの売買契約の相手方はYが媒介したZ1及びZ2である旨の説明がYから為された。A国及びB国における市場展開を急ぎたいXが、DistributorとAgentとの相異に関するYとの議論と並行して、初めての取引先となるかもしれないZ1及びZ2の信用調査を実施したところ、両社には支払能力の問題が有ることが判明した為に、Xは代金前払い条件で当該注文を受諾すること及びそれが受け入れられない場合には当該注文を拒絶することをY経由でZ1及びZ2に回答した。それに対してYは、代金後払いがX Y間の合意条件即ちYの媒介条件であり、Z1及びZ2によるその他の注文条件もX Y間の従前合意に符合していること及び両社の当該注文は明らかにYの媒介行為に起因したものであること等を理由として、Xの斯かる条件付き承諾又は注文拒絶は認められない旨主張した。

その間、A国のZ3からはYの媒介行為を経ることなき買注文がXに寄せられ、Yが代理店であることを主張するのであればYの媒介行為とは無関係にXがZ3に直販することは理論上可能である旨の判断に基づき、XがZ3からの注文を受諾し履行準備に入ったところ、それを察知したYから、Y以外にはSales Channelを設けない旨のX Y間の約定に反する行為である旨の警告がXに対して為された。

②論点：

本事案の論点は、X Y間の基本契約関係の全体像を十分に認識した上で書面化が為されなかつたこと及びXがYを再販売店であると認識し製品の個別売買契約はX Y間で成立する旨理解していたことは格別、如何の如く把握される。

- i. Agent(代理店)とDistributor(販売店)とは法的性格及び経済的機能を異にするのか。
- ii. 総(媒介)代理店以外のSales Channelには、他ルートの媒介を通じた販売手法のみならず、供給者の直販や再販売店設置を通じた販売手法も含まれるのか、即ち、総(独占的)媒介代理店を設置した以上、それ以外の一切の販売手法は禁止されるのか。

iii. 代理店が本人たる供給者との間で合意した条件に完全に準拠して顧客との売買契約締結に向けた媒介活動を行い、その結果として顧客から為された買申込を売主たる供給者が承諾するに際して、代理店が顧客に対して掲示した条件を買主たる顧客に不利益に供給者が変更し且つ当該変更を条件として承諾すること、または買申込 자체を拒絶することが出来るか。

③所見：

所謂他者経営資源利用型国際マーケティングに際して最も一般的な手法が商品やサービスの提供地域における所謂販売代理店や特約店等の設置であり、ユーザや消費者に対する直販システムが相当且つ効果的である場合は格別、我国製造業者のみならず輸出業者の多くが当該市場に関する実績や豊富な経験を有する販売代理店や特約店等と称される中間業者を利用していると言えよう。

しかしながら、この販売代理店とか特約店とか通称される取引業者の法的性格は必ずしも一様ではなく、卸売業者や小売業者もあれば法律上の代理店もある。一般的には、継続的取引を前提とした商品供給者との約定に基づいて、自己の名と計算を以って当該供給者(売主)から商品を買取り、これを当該約定に従って自己の名と計算を以って顧客に再販売する者を *Distributor* (販売店) と言い、本人たる供給者又は購入者から付与された代理権に基づいて、商品の販売や買付に関する契約の締結又は媒介を行う者を *Agent* (代理店) と言う。つまり、前者にあっては商品供給者と *Distributor*との間に所謂仕切関係(直接的売買関係)が生じるが、後者の場合には本人たる供給者又は購入者と *Agent*との間には斯かる仕切関係が生ぜず、売買契約の当事者は本人と顧客ということになり、顧客との関係で言えば、本人と *Agent*との関係は本人側の内部関係とされる。

経済的利益という視点からは、*Distributor*は転売利潤を目的とし、また *Agent*は役務報酬として *Principal*から受領する口銭・手数料・コミッショನを目的として行為することになる。

理論的には、本人に代わって契約を締結する締約代理店たる *Agent*と、単に取引を媒介するに過ぎない媒介代理店たる *Agent*が存在するが、斯かる *Agent*の行為の法律効果が直接的に本人に帰属する締約代理形態は、親子会社や本支店等の特別な関係が有る場合を除き、実務的には殆ど利用されておらず、国際ビジネスにおける *Agent*の大多数は媒介代理店であると言える。

以上の如く一応の法的・経済的区别は為され得るが、実務上用いられている様々な名称に囚われることなく、具体的契約内容を吟味・精査して *Distributor*か *Agent*か、また如何なる形態の *Agent*か等を判断することが肝要である。

本件の場合には、Yが言う *Agent*をXが一般的国内取引において称呼され又自らも利用していた再販売店としての代理店であると軽々に認識してしまったところに最も基本的な

問題が潜んでいたと言える。相手方から掲示された条件を精読すれば、Yの言うAgentが法律上の代理店（商）を意味しているのか又は自己の名と計算に基づいて物品等の購入及び再販売を行う販売店を意味しているのかが判然とした訳であり、その点に関するXの過失は否めない。Distributorや販売店と称呼される業者が法律上の代理店（商）を意味することは実務上皆無と言えるが、一般的称呼としてのAgentや代理店が法律上の代理店（商）を意味するのか又は販売店を意味するのかについては、両者の法的性格及び経済的機能の本來的相異に鑑み、その名称に囚われることなく実態を踏まえた判断が求められるのである。

上述の如く、物品等のマーケティングの視点からは、本人たる供給者（売主）の為に売買契約を締結する者が締約代理店、またその為の媒介を行う者が媒介代理店と言え、それらと競合する締約又は媒介行為に従事する者を本人が指定しない類型を総代理とか独占的又は排他的代理と称することが一般である。国際取引にあってはSole Agentと称呼される例が多いが、契約品の契約地域における売買に関する締約又は媒介を目的としたSole Agentを指定した場合には、本人はそれ以外の者をしてSole Agentと競合的な締約又は媒介業務に従事せしめ得ないことになる。

本件にあっては、XがYをA B両国におけるX製品の販売に関する独占的媒介を行う者としてのSole Agentに指定したものであり、他ルートの媒介を通じた販売手法が禁止されることについては全く異論が無いが、そのことがYによる媒介以外の一切の販売手法の禁止を意味するのかが争点となった。

売主としての供給者が特定地域における特定物品の販売を目的として買主／再販売店たるDistributorを独占ベースで設置した場合、実務において頻繁に問題となるのが供給者による所謂直販権である。この場合、当該独占的販売店以外の者を供給者が再販売店として利用し得ないことについては全く異論が無いが、当該地域内の顧客に供給者が直接的に当該物品を販売することが出来るか、即ち、斯かる行為は当該独占的販売権を侵害しないのかと言う問題である。これについては事例2の「Exclusive Distributorの選定と直接取引」で詳述されているが、そこでの論理を本事例にそのまま適用すれば、XがYをSole Agentに指定したことの効果はY以外の媒介代理店の設置不可ということに留まり、Xによる直販も買主／再販売店としてのDistributorの設置も可能ということになるが、斯かる結論に妥当性を見出しえるのであろうか。代理店／Agentは言わば本人の手足であって、自己の名と計算に基づいて行為する販売店／Distributorとは法的性格も経済的機能も異なるものであり、売主たる供給者との関係、少なくとも利害得失の関係としての共同体性は前者の方が後者よりも緊密であると言えよう¹⁵⁾。従って、明確な特約無き限り、独立性の高い第三者である販売店の利用はSole Agentが指定されている場合には不可とされるのが相当であり、また本人による直販に関しても同様の取扱が為されるべきである旨思料する。

少なくとも実務上は、売主たる本人の存在を明らかにすること無き媒介行為は想定され

得ず¹⁶⁾、当該媒介代理店が本人の言わば手足として独占的・排他的に活動するものである事実が潜在顧客を含む市場内顧客に広く知らしめられているが如き状況にあって、それを介在せしめない旨の積極的意図を持って行われる本人による直販や地域内 Distributor を利用した販売は、明確な特約無き限り不可と考えられる。実務的には、斯かる行為が代理店の独占権（独占的媒介代理権）を侵害するものである旨の認識に基づき、一定の所謂眠り口銭の代理店に対する支払を本人に義務付ける規定を設けることによって問題の解決を企図する契約事例が多いと言えるが、斯かる規定無き場合には、上述の如き本人対代理人の関係という大原則に立ち返った分析が必要となる。

例えば、売主たる本人の為に市場における潜在需要の顕在化を主たる目的とする媒介代理店の場合、単に買主候補者を探して本人に紹介することのみを業務とする代理店も存在する¹⁷⁾が、国際売買の場にあっては、商品情報の提供や売買条件の提案等を通じて特定地域内顧客から買注文を行わせしめる迄の業務を行う代理店（Soliciting Agent）の方が寧ろ一般的と言えよう。その場合、代理店は本人との代理店契約中の規定に従って売主たる本人が定めた条件の提示を顧客に対して行い、購入希望の顧客は斯かる条件を全て受諾する又は一部条件の変更を要求するといった対応を為すことになる。

代理店からの条件提示を伴った顧客へのアプローチが本人の売申込である場合、全条件受諾の場合であれば顧客の承諾の意思表示を以って売買契約は成立することになるが、媒介代理の場合には、一般に当該アプローチは申込の誘引として理解されるが故に、顧客の当該意思表示は本人に対する買申込ということになる。この場合には、理論上は本人が当該買申込の諾否を決する権限を有することになり、本人の承諾の意思表示無き限り売買契約は成立しないことになる¹⁸⁾。

しかしながら、顧客から反対申込が為された場合は格別、媒介代理店が売主たる本人の指定条件を完全に顧客に提示し、且つ当該顧客がそれらを完全に了解した上で買申込に及んだ場合にも、売主たる本人は当該買申込を拒絶する又は承諾に際して新たな条件を付する若しくは当初条件を変更するといった対応が可能であろうか。代理店からの対顧客アプローチを申込の誘引と構成しても、顧客の立場からは、斯かる誘引に完全に準拠した買申込を行えば、特段の事情無き限り承諾は形式的且つ画一的に為されるものであって、売主はそれを当然に承諾するものである旨の期待を持つに至ることは至極当然であり、売主が斯かる期待に反する行動に出ることなど全く予想しない事態である。

勿論、媒介代理店からの対顧客アプローチにおいて、顧客の買申込に基づく契約成立の為には、本人たる売主から当該顧客に対して直接為される承諾の意思表示¹⁹⁾が不可欠である旨が口頭乃至書面で明確に伝達されることが一般であり、顧客も自らの買申込の位置付けを十分に了知した上で斯かる意思表示に及んでいるとも解し得るが、取引の安定性や迅速性への期待及び関係当事者の意思・期待等を勘案すれば、特段の事情無き限り、売主た

る本人は、当該買申込を拒絶することも又代理店が顧客に提示した条件を顧客にとって不利益に変更する（当該条件変更への顧客の同意を条件に承諾する）ことも出来ないと解すべきであろう。媒介代理店からの対顧客アプローチにおいて上述の如き遣り取りが有った場合でも、それが全く為されなかった場合であっても、斯かる結論に差異が生じるものではない。

2. **Exclusive Distributor の選定と供給者による直接取引、Exclusive と Sole との相異**

①事案概要：

我国企業Xは、A国企業YからY製品の日本市場におけるExclusive Distributorに選定したい旨の通知を受け、同時にその契約書原案の提示を受けた。独占的販売店（一手輸入販売店）契約の場合に一般的と言われる最低購入義務条項や競業避止義務条項等は当該原案中に存在せず、Xにとって不利益となる内容ではない旨の判断に基づき、Y作成原案に則ったExclusive Distributorship Agreementを締結した。

その後、Xの再販売活動は順調に推移していたのだが、Xは、或る時、XがY製品の大口ユーザーとして以前から売込みを企図していた我国企業Zが自家使用を目的としてYからY製品を大量に購入した事実を知った。Xは、Yに対して、YによるY製品の対Z販売はExclusive Distributorship Agreement違反である旨の警告を直ちに発した。それに対してYは、当該AgreementにはYがXをY製品に関する日本市場におけるExclusive Distributorに選定する旨の規定は存在するが、Yが我国内のユーザと所謂直接取引を行うことが禁止される旨や、Yが我国内のユーザからのY製品に関する引合や買申込をXに回付すべき旨を規定した条項は存在しないが故に、YがY製品のユーザたるZとの間で行った直接取引は当該Agreementには抵触しないものであること、及び当該Agreement中のXをExclusive Distributorに選定するする旨の規定は、YがX以外の販売店を我国内に設置しないこと／X以外の者に当該Agreementに基づく販売権と同種又は競合する販売権を付与しないことを意味するに留まるものであるとの主張を行った。Xは、Yの斯かる主張はSole Distributorに関するものであって、本件の如きExclusive Distributorの場合には馴染まないものである旨反駁し、双方の主張は平行線を辿った。

②論点：

本事案の論点は以下の如く把握される。

- i. Exclusive Distributorは一般に独占的・排他的・一手販売店と邦訳されるが、特定地域において特定製品に関する斯かる販売店を設置した場合には、製品供給者による当該地域内顧客との所謂直接取引は明文の規定無くとも当然に禁止されることになるのか。
- ii. ExclusiveとSoleとでは販売店側の独占性・排他性如何に関する結論を異にすることになるのか。

③所見：

本件 Agreement 中には、YがXを我国内におけるY製品に関する Exclusive Distributor に選定し且つXはそれを受諾する旨が規定されているのみであり、Y主張の如く、Yによる地域内顧客との直接取引が禁止される旨の規定は存在しない。従って、YがX以外の者にY製品に関する販売権を付与したり、X以外の者がY製品の販売活動を行うことをYが容認することは明らかに当該 Agreement の違反行為を組成するが、Yが自家使用を目的にしたY製品の購入を希望するZと所謂直接取引を行うことの契約違反性如何という問題は残ることになり、本事案におけるXY間の主張上の相異は当該問題に起因するものと言える。

当該 Agreement 締結時におけるXの期待が「自分以外の供給ルートは存在せず、自分が我が国においてY製品を取り扱える者である」であったことには疑いの余地が無いが、XがExclusiveなる用語は当然に斯かる意味を有する旨の認識に基づき、Yによる直販行為の禁止を契約締結時に確認・主張しなかったこと乃至それを契約書に明記しなかったことが本件トラブルの原因と言え²⁰⁾、Yが斯かる直販行為を当初から企図していた（Xを間接的に欺瞞した）ものと推認し得無くも無いが、Xの不注意と独善的判断が招いたトラブルであると言わざるを得ない。

確かに、Exclusive と Sole とは本来的に異なる概念である旨主張する向きが有る²¹⁾。一般的に、Exclusive は Distribution / Distributorship の形容詞として、又 Sole は Agent / Agency の形容詞として実務上使用されることが多く、後者の場合には、代理人の言動とは無関係な本人（Principal）自身の行為も法的には可能である旨の理解が斯かる主張の根拠とされている模様である。これは本事案におけるXの認識と同一と言えるが、少なくとも実務にあっては、Exclusive や Sole の用語に確定的且つ普遍的な意味・概念が認められる旨の理解は極めて危険であり²²⁾、例え実体準拠法との相関で単なる注意確認的規定であると認識される場合であっても、Distributor として選定される場合には供給者による直接取引が禁止される旨を、又 Agent として選定される場合には Principal による一切の法的乃至経済的競合行為が禁止される旨を当該契約書に明記しておくことが肝要と言える。

3. 契約対象品の意味

①事案概要：

我国製造業者Xは、A国における独占的販売店（一手輸入販売店）契約をA国商社Yとの間に締結し、当該契約中で対象品はany and all products to be manufactured by Xと規定された。その後は、YのA国におけるX製品の販売実績は約定のミニマム数量が辛うじて達成されるといった形で推移していた。

或る時、XはA国内のZからX製品のZ商標に基づく売買に関する申込を受けた。A国市場の潜在的購買力に多大な期待を寄せていたXは、Zからの申込がA国内における再販

売を目的とした OEM 調達²³⁾を意味する旨を十分に理解した上で、Z 商標に基づく製品の製造である OEM は Y との独占的販売店契約に抵触するものではない旨の判断に基づき Z の申込を承諾し、Z 商標の X 製品を Z の為に製造し且つ供給した。A 国の著名企業である Z の強力な販売網を通じた当該製品の売上は急激な伸びを示し、それが Y の販売活動に多大な影響を及ぼすこととなるに至り、Y は Z 商標に基づく X 製品の Z に対する A 国内販売用供給は X Y 間の独占的販売店契約に抵触するものである旨の警告を X に発した。即ち、Z 商標であっても X によって製造された製品であることに違いは無く、当該契約で定義された対象品に包含されるものである旨の主張に基づく警告である。それに対して X は、当該契約で予定される X Y 間の売買取引の目的物は X 商標が付された製品を意味し、第三者からの発注に基づく OEM 製品は市場において当該第三者の製品として認識されるが故に、例え物理的には X によって製造された製品であっても法的にも経済的にも X の製品と言う範疇には属さず、それらは当該契約の対象から外れるものである旨主張した。

②論点：

本事案の論点は以下の如く把握される。

- i . 本契約に基づく対象品を *any and all products to be manufactured by X* と定義したことにより如何なる問題があったのか。
- ii . 第三者指定商標に基づく OEM 製品は当該対象品に含まれるのか。

③所見：

本事案にあっては、少なくとも独占的販売店契約締結時には、X が A 国の市場性及び Y の販売能力を勘案した上で全ての自社製品を当該契約の対象品とすることを希望し、一方 Y も X 製品の品質・機能・市場性・競争力等を評価して A 国内の独占的販売を希望した訳であるが、A 国の潜在的市場性との相関で Y の売上乃至その伸びに必ずしも満足していなかった X に、Z が所謂入れ知恵を行い、OEM 製品は当該契約の対象品には含まれない旨の主張を Y に対して為さしめたというのが実情のようである。それはさておき、対象品の定義手法であるが、これは当然のことながら「X によって製造されるあらゆる製品」と邦訳され、対象品は全ての X 製造品を意味することになる。X が特定製品に関する所謂専門メーカーであっても、型式・機能・用途等に基づく製品カテゴリーを有することが一般であり、斯かる事実に全く留意すること無く又個々の製品カテゴリーの具体的市場性を分析すること無く、当該契約に基づく取扱品目を総括的に定めてしまった点は双方にとって営業政策上問題であったと言わざるを得ない。

斯かる定義に基づく対象品と OEM 製品との関係であるが、論理的には、製造者名を表示せず且つ Z 商標を付することにより市場において Z 製品と認識され得る物であっても、事実上 X の製造に係る物であることは争い様がなく、例え OEM 製品であっても「X によって製造された製品」の範疇に入ることになる。勿論、「X 商標に基づく X 製品」と明示され

ていれば、それを以って「OEM 製品は対象品から除外される」旨の主張根拠とすることは可能である。

4. Purchase (購入) の意味

①事案概要：

我国製造業者 X は、X 製品に関する A 国における輸入販売を目的とした独占的販売店契約を A 国商社 Y との間に締結した。当該契約には、Y の年間購入数量を 1000 台とする旨及びその未達の場合には X に解約権（催告無しの即時解約）が生じる旨の所謂ミニマム条項が定石通りに規定された。初年度が終了する 1 ヶ月前迄に X Y 間で取引された対象品の数量は約 600 台に過ぎず、ミニマム計算上の残存期間が 1 ヶ月であることから、X は、A 国商社 Z からの美味しい話に誘われて、Y の初年度ミニマム未達を理由に当該契約を解約し、Z との間で新たな独占的販売店契約の締結を目論んでいた。

ところが、初年度 12 ヶ月間の終了 10 日前になって、Y から 400 台を超える対象品の買注文が舞い込んで来た。注文受領から船積迄の所謂リードタイムが従前約 1 ヶ月であったこともあり、Y との販売店契約の解約を既に決意していた X は、当該注文は販売店契約の終了を嫌う Y の所謂駆込み発注に過ぎず、又ミニマム計算期間満了時迄に船積することは物理的に不可能である旨の判断に基づき、当該注文に対して何の回答をも与えること無く、初年度ミニマム計算期間満了直後に、当該ミニマム未達を理由に当該契約に定める手法で Y に対して解約通知を行った。それに対して Y は、自らの購入義務は（X shall purchase at least 1000 units of Products.....）買申込の意思表示が X に到達した時点で履行されているが故に、当該ミニマムは達成されていることになり X の解約通知は無効である旨、又当該買申込に対応する対象品を引渡さないことは X の重大な債務不履行である旨主張した。

②論点：

本事案の論点は以下の如く把握される。

- i. 最低購入数量を定める条項中の「購入 (purchase)」とは、買申込の為の有効な意思表示が為されることを意味するのか、売買契約の締結を意味するのか、X の引渡義務履行との相関で船積を意味するのか、Y の支払義務履行との相関で代金授受を意味するのか。
- ii. 購入の概念を定めるに際して、所謂スポット売買の場合と継続的供給契約や販売店契約等の基本契約に基づく売買の場合とでは相異があるのか。
- iii. ミニマム計算期間満了の 10 日前に X が受領した Y の買注文に対して、それは単なる帳尻合わせを目論むものに過ぎない旨が容易に推認されること、及び仮にそれを承諾しても、当該計算期間完了時迄の船積が物理的に不可能である以上当該代金の受領もそれ迄には出来ず、購入の反対概念である売却が当該 10 日間では実現出来ないことを理

由に、Xが諾否的回答さえ行わず、10日間経過後の当該ミニマム計算期間満了を待つてYに対し販売店契約の解約を通告したことに違法性は認められないのか。

③所見：

独占的販売店契約の場合には、契約地域における契約品と同種・同等の製品に関して他の販売ルートを供給者としては有しないことが一般であり²⁴⁾、その見返りとしての最低購入義務が販売店に課されることが多い。しかしながら、契約交渉を通じて折角斯かる義務を契約中に盛り込むことに成功しても、肝腎の「購入」の意味を明確にしておかないと本事例の如く当該義務履行如何との相関でトラブルが生じることになる。

購入という極めて一般的且つ日常的な用語であり意味的に何の議論の余地も無さそうな用語であるが、契約レベルで考えれば当該概念に関する要素として、販売店からの買申込²⁵⁾、供給者の承諾即ち売買契約の成立²⁶⁾、契約品の船積・引渡し、及び契約代金の授受等が挙げられ、必ずしも当然に画一的理解が為される訳ではないのである。基本的且つ実務的には、斯かる用語の一般的通念とは別に、契約に基づく義務履行の有無如何の判断基準²⁷⁾に関する用語として明確に定義付けられなければならないのである。

上記論点 i 及び ii を検討する際には、継続的供給契約や販売店契約にあっては供給者側に契約品の供給義務が本来的に存在するのか否か、即ち、スポット売買の場合と異なって斯かる基本契約の定めに従って買申込が為された場合には、供給者は当然に承諾することを義務付けられるのかが問題にされなければならない。斯かる供給義務が当然に認められるのであれば、供給者による承諾の意思表示や、基本契約に基づく当事者合意としての個別契約の締結は全て単なる形式的な問題であるとも言い得る訳で、販売店による買申込の意思表示を以って「購入」と解する旨の主張も成り立とう。

そもそも販売店契約とは特定市場における販売店を通じた特定商品の継続的再販売を目的とするものであり、その限りでは、供給者から販売店に対する契約品の継続的供給が斯かる契約の骨格であり又要素であると言える。従って、供給者は原則として販売店に対する契約品の供給義務を負担していると解すべきである。

しかしながら、それは当該供給義務が販売店の買申込によって直ちに顕現化されると解することが相当である旨を意味する訳では無い。即ち、具体的な斯かる義務は個別売買契約に基づいて発生するものであり、供給者はその承諾の意思表示を以って当該義務負担に任じるものである。基本契約に基づく供給義務は抽象的なものであり、具体的な供給義務は個々の買申込に対する承諾の意思表示によってのみ発生する訳であるが、基本契約の存在が默示的承諾を意味するものと解されるべきではない。勿論、基本契約に基づく抽象的供給義務を負担する供給者としては、その具体化・顕現化につき合理的理由無くして拒絶し得ない旨の信義則上の責任を負うことになる。

スポット売買の場合には、当然のことながら供給者は斯かる抽象的供給義務さえも負担しない訳であるが、少なくとも具体的供給義務の発生が明確な承諾の意思表示に求められる以上、「購入」の概念は販売店契約等に基づく個別売買契約の場合とスポット売買の場合とで区別されるべきである旨の積極的理由は見出しえない。

上記論点iiiを検討する際には、先ずXの諾否通知義務如何が問題にされなければならぬ。全く見知らぬ者からの買申込に対する供給者の諾否通知義務は、所謂商道徳的視点からの判断は格別、少なくとも法的には存在しないことにつき異論は無かろう。従って、スポット売買の場合には、斯かる諾否通知に関する法的義務を供給者は負担しない旨解し得る。継続的供給契約や販売店契約の如き商品供給に関する基本契約が存在する場合には、当該契約中に諾否通知に関する明文規定が有れば当然であるが、斯かる規定が存在しない場合であっても、前述の如き抽象的供給義務を負担する者として、供給者に信義則上の諾否通知義務を認めることが相当であろう。斯かる理解に基づけば、本事案にあっては、Xに当該義務違反という違法性が認められることになる。

そこで、ミニマム計算期間満了日の10日前になって、当該年間ミニマムの40%にも及ぶ数量を一時に注文したYの行為にX側の違法性を阻却するが如き根拠を見出しえないかが次に問題とされる。即ち、市場需要の急増や販路拡大等の格別の事情が全く認められない状況下で、単にミニマム未達による解約を免れることのみを目的とした斯かる帳尻合せ的大量発注（1ヶ月以上の納期を要することは従前取引からYは知悉している筈）は、基本契約が企図する買注文とは到底認められないものであるにも拘わらず、当該発注をミニマム達成の主張根拠とするのみならず、あわよくば不承諾や供給不能をXの債務不履行の口実にしようとするYのやり方の妥当性如何である。

尤も、仮にXがYの斯かる注文に応じて400台の契約品を売却する場合は、Yは当然のことながらそれらの引取と代金の支払に関する義務負担に任じることになり、Yとしては販売店契約の維持に魅力を感じていたが故の大量在庫というリスクを覚悟した注文であったのか、販売店契約の維持には既に魅力を感じなくなっていたが一種の駆引きに出たものは定かでない為に、Yの斯かる手法をXの違法性阻却の根拠と位置付け得るか否かは即断できないが、本事案における客観的事情を勘案すれば、Yの駆込み発注が正当化される余地は極めて乏しいと言わざるを得ない。しかしながら、Xが独自の判断で「購入」を「売却」の対立概念として捉え、当該売却とは売買代金の受領を意味する旨認識したことが問題であることは上述から明らかであろう。

5. 契約終了の正当事由と解約に関する適正手続

①事案概要：

我国商社Xは、我国製造業者Zの製造に掛かる製品に関するA国向け一手輸出販売権を

口頭合意を以って Z から付与され、それに基づいて A 国輸入販売業者 Y との間に Sales Exclusivity Agreement と称する独占的販売店契約を締結した。原契約期間は 5 年であるが、その満了 6 ヶ月前迄の何れかの当事者による通知無き限り更に 5 年間に亘り自動延長されることとされていた。しかしながら、販売店側の所謂ミニマム未達との相関で、当該有効期間条項には重大な例外事項が付されていた。即ち、初年度における一定数量の購入未達に基づく解約可能性に関する規定が設けられていたのである。

或る時 Z は、Y の当該購入未達を理由として、当該規定に基づく解約通知を Y に対して行った（後述の如く、Y は当該規定に基づく通知ではない旨を主張）。それに対して Y は、Z は本契約当事者ではなく、斯かる通知を行い得る立場には無い旨、仮にそれを行い得るとしても Z のミニマム達成義務には「契約品が市場で評価される物であること (favorable reception of the market)」という条件が付されており、当該市場における相当な評価が得られていない状態では当該義務自体が生じていない旨、仮に当該義務が生じたとしても解約通知に先行した本契約の再検討 (reconsider) の要求が為されるべきこと規定上明らかであり、斯かる要求無き突然の解約通知は無効である旨主張した。

②論点：

本案の論点は以下の如く把握される。

- i. 契約書中の次の様な冒頭文に基づき Z を本契約当事者と認識し得るか。

SALES EXCLUSIVITY AGREEMENT

BETWEEN :

X

AND :

Y

AND ALSO :

Z, signing this Agreement in full acceptance of what herein contained concerns it

- ii. 次の様な規定が為されている場合(Article9), Y のミニマム達成義務は favorable reception of the market を条件にすると解するべきか。

During 1995 Y's minimum overall requirement of PVC foils shall be-presumably and provided the Products meet with the favorable reception of the market-about 500,000 square meters per year with foreseeable subsequent annual increases about 30%.

- iii. 次の様な規定が為されている場合 (Article13), 設定数量の 85 % 以上の発注が為されなければミニマム未達を理由に Z は 3 ヶ月前の通知を以って本契約を解約し得るか。

Notwithstanding the provisions set forth in the aforementioned Article12, if, at the end of 1995, Y has issued orders of PVC foils for quantities which are at least 15% lower than the minimum annual quantities of 500,000 square meters per year as provided in Article 9 hereinbefore, any

party hereto shall be entitled to ask that this Agreement be reconsidered and even terminated on three months' notice by registered letter. X and Z, however, undertake to supply on an exclusive basis to Y for at least further five years all the foils that Y shall have bought until then.

iv. 次の様な規定 (Article17) は本件紛争の解決に向けて機能し得るか。

Any dispute arising out of or in connection with this Agreement shall be arbitrated by the Court of Arbitration in Geneva, Switzerland, in accordance with the Rules of international arbitration.

③所見：

国際マーケティングに際して、製造業者・輸出商社・海外販売店が所謂三者間契約を締結する例は少なくない。しかしながら、その多くは、製造業者が現地企業をその販売店に指定し、輸出商社は当該製造業者・海外販売店間における個別売買取引に形式的又は実質的当事者たる立場で関与するに過ぎないものである²⁸⁾。勿論、輸出商社が国内製造業者の製品に関して現地企業を自らの販売店として指定する例が無い訳ではないが、それは特定地域向け特定商品に関する当該製造業者と輸出商社との間における特別な関係の存在という構図に基づくものと言えよう。

本事案にあっては、本契約締結時におけるX・Y・Zの各意図や期待は別として、先ず製造業者Zの当事者性如何が文理解釈上の問題として明らかにされなければならないが、本契約冒頭文中の AGREEMENT BETWEEN X AND Y という表現及び AND ALSO Z 以下の表現に鑑みれば、本契約の当事者はX及びYのみであり、ZはX・Y間の契約事項を当該契約品たる特定商品の製造業者乃至対X供給者として了承するという立場の者であると解することが相当と言えよう。確かに Article13 には、本契約終了後の対Y商品供給に関して X and Z undertake to supply.....といった規定が為されており、ZがXと連帶して対Y商品供給義務を負担することになっているが、これのみを以ってZの本契約当事者性認定の根拠とすることは不適切であり、Zは Article13 に基づく通知を行い得る本契約当事者ではないと解される。従って、ZがYに対して行った所謂解約通知は無効である旨思料される。

当該通知に何らの効力も認められない以上、本事案に関する上記 ii 以降の論点への言及は不用とも言えようが、Zは当然に斯かる判断につき争うこととなり、また、仮にXが単独で又はZと共同で斯かる通知を改めて行うことになれば当該論点の分析が必要となる。更に、論点 iv に関してはZの通知無効を主張するYの立場からも検討されなければならない。因みに、Yは Article17 に基づいて解約無効確認等を求める仲裁申立を行っていないが、その理由に関しては後述する。

Article9 の文理解釈としては、1995年のミニマムである約50万平方メートルは favorable reception of the market が条件とされており、当該契約品が市場において適切な商品性評価を受け得ることが当該ミニマム達成義務の条件である旨思料される。即ち、その反対解釈として、当該契約品が斯かる形で市場に受け入れられない場合²⁹⁾には、販売店側に当該義

務が生じないことになる。実務的視点からは極めて異例なミニマムの規定手法とも解されようが、当該市場への新規参入を企図した販売店設置であるが故に、販売店に課す最低購入／再販売義務の発生を一定の条件に掛からしめるのが相当である旨の認識に基づき、斯かる手法と同様又は類似する手法を採用する例は少なくない。

本事例にあって、販売店たるYが、市場において然るべき評価が得られていない状態では当該義務が発生しない旨主張したこと自体は相当とも言えようが、Yが斯かる評価が得られない事実を立証する責任を負担すること、及び斯かる評価が得られない原因がY自らに帰責するものではない旨を立証する責任をYが負担すべきこと当然であろう。

Article13に関しては、even terminated が何処に掛かるのかが文理解釈上の鍵となる。即ち、原契約期間を5年とする旨の規定にも拘わらず、1995年末時点におけるYの発注が一定数量未達の場合（未達の程度がミニマムの15%を下回る場合）には、本契約の再検討を要請することも解釈することも3ヶ月前の通知を以って可能であると解すべきか、または本契約の再検討及び終了が3ヶ月前の通知を以って可能であると解すべきか³⁰⁾という問題である。条文中の even terminated が even terminate であれば、shall be entitled to ask.....and even terminate.....となり ask と terminate とを並立的に解釈し得る³¹⁾。しかしながら、契約条文の解釈は、第一義的には明示的規定の文理解釈、即ち表現自体に依拠して行われるべきであり、当事者の默示的意思の解釈は第二義的基準としてのみ位置付けられるべきものである。契約書の意義及び効果に鑑みれば、第一義的基準のみによる対処では又は解釈基準の適用順序を逆転させないと、当事者の真意が不分明になってしまふ又は結果的合理性を著しく欠くことになる等の特段の事由なき限り、例外的な解釈手法は採用されるべきではない。

斯かる認識に基づけば、当事者の契約締結時の意図が何らかの証拠によって明白となり、上記 even terminated が当事者の錯誤に基づき規定されたものであることが明らかにされない限り、規定された通りの even terminated の表現を前提とした解釈が為されざるを得ない。その場合は、reconsidered and even terminated の主語が This Agreement であって、又 ask の目的語が that 以下の全てと考え、後者の解釈、即ち、3ヶ月の通知を以って本契約の再検討及び終了を要請することが出来る（本契約の終了を含む再検討が要請の対象とされる）旨の解釈となろう。

本事案にあっては、第9条で初年度ミニマム及び次年度以降のその增量方式が定められ、また第12条で5年の原始期間及びそれ以降の更新方式が定められていることとの相関で、第13条の規定が解釈される必要がある。結論的には、第13条の規定は契約初年度の終了時における特約として機能するものと解することが相当であろう。即ち、原則的には初年度ミニマム未達の場合にはXに解約権が無条件に生じるものと解せられるところ、未達の程度が約定数量の15%未満（達成度85%以上）であれば、契約終了をも含む市場状況等を勘

案したミニマム調整等の再検討要請が何れの当事者にも認められるのである。これはXの解約権に対する一種の制限規定とも解し得るものであり、契約終了後5年間の排他的物品供給をも含み、販売店であるYに極めて有利な条件設定と言えるが、それは契約締結時ににおける所謂 *bargaining power* との相関や契約品の市場性等との相関で合意された規定であると解ざるを得ない。

尚、再検討の要請は格別、本契約の終了を要請する(*ask*)ということの妥当性如何に疑問の余地無しとはしない向きもあるが、*ask*には請求(法的要請)の意味もあり、又 *ask*は *be entitled to ask* の形で用いられていることからも、法的権利請求可能性を意味するものである旨解することに何らの問題も無かろう。

以上から、一定発注数量の未達を理由に3ヶ月前の通知のみを以って本契約を解約することは、第13条の規定に従った適正手続とは解し得ないことになる。しかしながら、斯かる論点分析を試みてもX/ZとYとの間には主張の相異が厳然と存在し、斯かる相異が当事者合意を以て解消されない限り、原則として本契約の紛争処理条項たる第17条に基づく対応が為されることになる。

Zが本契約当事者であることを前提としてYに対して行った第13条に基づく解約通知の有効性如何を争うYとしては、直ちに第17条に基づく仲裁を通じて自らの主張の正当性を実現する為の手法を講じることが一般であるが(仲裁申立を和解に向けた条件交渉を有利に進める為の手段であると位置付けるか否かは別として)、本事案にあってはYは第17条利用に踏み切れなかったのである。その最大の理由は、同条规定の *Court of Arbitration* なる固有名詞を有する仲裁機関がジュネーブに存在せず、又 *Rules of international arbitration* なる固有名詞を有する仲裁規則も存在しなかつたが故である。

周知の如く、仲裁は第三者介在型且つ当事者拘束型のADRとして、殊に国際ビジネスの場において多用される紛争解決手法であり、仲裁機関利用型とも言われる *Institutional Arbitration* と斯かる機関を利用しない *Ad hoc Arbitration* とに大別される。原則的に、仲裁は裁判との関係では二者択一的紛争解決手法であり、仲裁の採用に際しては当事者間の明確な合意が要求される。斯かる仲裁合意の方式としては、契約締結時に所謂仲裁条項として契約書中に規定することが実務的には一般であるが、紛争発生後に仲裁付託契約(*Submission Agreement*)を締結する形での当事者合意も理論的には可能であり、実務で利用されることもある。

本事案にあっては、第17条として仲裁合意を規定するという前者の方式が採用されたのであるが、その合意手法が重大な問題を惹起せしめたのである。即ち、当該条項に表示された機関が実在しない又は正式な固有名詞表示が為されていない仲裁機関利用型仲裁合意の効力如何である³²⁾。理論的には、仲裁条項の有効性如何はその準拠法に基づいて判断されるべき問題であり、個々具体的なケースに応じた解釈が為されるものであるが故に、一元

的且つ画一的判断は為し得ず、所謂不完全仲裁合意の一局面として議論されることになろう。即ち、専ら当事者の誤解に基づく固有名詞表示の誤記である場合、例えば、我国の常設商事仲裁機関である社団法人国際商事仲裁協会³³⁾の英文名称が Japan Commercial Arbitration Association であることから、「日本商事仲裁協会」と条項中に表示したり又は「International Commercial Arbitration Association」と表示する場合や、固有名詞の表示は正確であるが指定された当該機関が肝腎の仲裁業務を行っていない場合、例えばヘーグの International Court of Justice (国際司法裁判所) の仲裁による旨の規定が為されている場合や、また固有名詞表示の誤記ではあるが当事者による斯かる表示が当該機関の裁量で行われた名称変更や国家体制の変更に起因する場合、例えば韓国仲裁協会から大韓商事仲裁院への、また中国国際貿易促進委員会から China International Economic and Trade Arbitration Commissionへの改組に伴う名称変更の場合、ソ連邦崩壊に伴う各地商工会議所の法的性格変更の場合等が議論の対象とされることになる。

本事案の場合には、第17条に規定される Court of Arbitration in Geneva をスイスにおける仲裁機関である Swiss Arbitration Association や各地の Chamber of Commerce (本事案にあってはジュネーブ所在の商業会議所)との相関で如何に認識すべきかと言う問題である。仮にYが仲裁機関としての業務を行っているジュネーブ所在の組織に仲裁申立を行っても、当該組織が第17条との相関で自らの指定仲裁機関性を否認し、斯かる申立を受理しないという事態は十分予想し得る。Yが当該仲裁条項の援用に踏み切れなかった最大の理由はそこに有ったのである。

実務的に第17条に基づく斯かる仲裁申立を為し得ない場合、当該規定自体が完全に無効とされてしまうのであろうか、又は仲裁によって紛争を解決する旨の合意自体は有効とされるのであろうか。前者にあっては、YがXを相手に日本での訴訟に及んだ場合にXが妨訴抗弁を出す可能性如何、後者にあっては、Yは何れの国の仲裁法に基づく仲裁手続を進めるべきか等の問題に直面することになる。言わば自己の主張の実現を図る為の入口の段階で多くの時間と費用を要することとなり、理論的視点からのアプローチは格別、本事案の如きビジネス紛争の解決手法としての採用には問題がある旨の判断をYが行い、一方X/Z側もYが第17条の利用を含めて如何なる行動に出るのか予測が付かず、その為に解約通知の有効性を前提とした新たな販売店の設置に踏み切れないという或る種の膠着状態が暫く続いた。

最終的には、一部の条件変更を以って取引関係を継続する旨の和解が成立したが、その間における関係者の物心両面の負担と損失には計り知れないものがある。その原因是、第17条が紛争処理条項として然るべき機能を果たし得なかつたことに求められるが、これは当該契約条項作成上の問題として十分に認識されなければならない。

6. 契約終了後の在庫処分とブランド

①事案概要：

我国製造業者Xは、その製品のA国における再販売に関するA国販売業者Yとの間の5年間に亘る独占的販売店契約を期間満了を以って終了することとした。A国の市場規模に鑑みればYの販売実績はXにとって納得し得るものではなく、またYも、最低購入義務や在庫保持義務等の当該契約に基づく諸負担と独占販売店として享受し得た恩典との比較衡量を通じて、5年の原契約期間の満了による契約終了を希望していた為に、他方当事者の意に反して何れかが延長や更新を希望する訳では無く、実質的には両当事者合意を以って当該契約は終了されることになった。

Xは、当該終了に備えて新たな独占的販売店候補としてのZと水面下で条件交渉等を進め、当該終了日の翌日に発効する契約をZとの間で締結し、Yも斯かる事実を知悉していた。XY間の独占的販売店契約に基づく契約品は、我国を始めとした多くの国で権利が確立している商標が付された所謂ブランド品であり、新たな販売店に指定されたZも当該商品と同種・同等のX製品を取扱うことになっていた。ところが、Xとの契約に基づく最低購入義務及び在庫保持義務との相関で、当該契約終了時におけるYの在庫は相当数量に上っており、YはXZ間の契約発効直後、即ちXY間の契約終了直後から当該在庫の換金目的の一掃処分に乗り出した。早期換金を目論むYが、物によっては調達コスト割れの形で市場に放出し、X商標が付された同種・同等品を取扱うZの販売活動に深刻な影響が及ぶ事態となった。

そこでZはXと協議し、A国におけるX商標のExclusive License をXから受けた上で、Yによる当該在庫処分を斯かる商標使用権の侵害として警告を発すると共にその遅滞無き停止を求めた。それに対してYは、当該在庫はXY間の有効な独占的販売店契約に基づく義務履行の過程で必然的に生じたものであり、当該契約終了後のYによる在庫処分の禁止及びX又はその指定する者による当該在庫の買取りが契約条件として明記されている場合は格別、X乃至ZがYの在庫処分禁止を求める根拠として商標権侵害を主張することは許されない旨主張した。

②論点：

本事案の論点は以下の如く把握される。

- i. 独占的販売店契約終了時に販売店側が保有する契約品在庫の契約終了後における販売店による自由処分は許されるのか。
- ii. 販売店の処分権の有無は、当該契約終了の理由如何、即ち、合意解約、一方当事者の違約による他方当事者の解約権行使等で異なるのか。
- iii. 販売店の処分権の有無は、販売店側に最低購入義務乃至在庫保持義務が明文上課されている場合と課されていない場合とで異なるのか。

- iv. 販売店の処分権の有無は、在庫である契約品が所謂ブランド品か否かで異なるのか。
- v. 販売店による在庫処分に対し、商標権者乃至商標使用権者は如何なる対抗措置をも講じ得ないのか。

③所見：

本事案にあっては、最低購入義務や在庫保持義務が契約書に規定されているにも拘わらず、販売店契約終了時における販売店の在庫処分に関する規定が設けられていなかったことが最大の紛争原因である旨認識される。

実務的には、最低購入義務は独占権・挙拂権の見返りとして、また在庫保持義務は契約地域内顧客需要への適宜の対応等を目的として販売店に課されるものである旨認識されているところ、販売店が供給者から購入した契約品は、当該地域内再販売等契約に基づく処分が為されるべきものであるが、受注生産・供給等の場合は格別、契約期間中に販売店が再販売目的で購入した契約品が当該契約終了時に販売店の在庫として滞留することは寧ろ一般的な現象と言えよう。

斯かる観点からは、契約に基づく最低購入義務や在庫保持義務の縛りを受けつつも自己の名と計算を以って契約品の完全な所有権を取得した以上、販売店はそれらに関する自由処分権を有するものであり、契約期間中は斯かる処分に対する契約条件面での制約を受けるが、その終了と共に当該制約の有効性自体が失われる旨解する余地も有ろう。即ち、物品の買主として本来有すべき自由処分権が或る種特典付の販売店契約を締結することによって制限される訳で、当該契約の縛りが無くなった以上は原則に立ち返るべきであるという考え方である。

しかしながら、一方では、他の物品購入者とは異なった或る種特典を契約期間中に享受していた販売店は、その終了と共に当然に何らかの特別な制約に服する又は義務を負担することが当事者間の利益衡量上合理的である旨の考え方も成り立つ。即ち、契約終了後の販売店による契約品在庫の自由処分如何という問題に対する一般的且つ普遍的な解は与えられず、その結論を得る為には何らかの前提条件を要することになる。

そこで、販売店の在庫処分権の有無如何を当該契約の終了原因との相関で、以下若干の考察を行うこととする。即ち、契約有効期間満了に伴う一方当事者による約定の更新又は延長拒絶権の行使や、他方当事者の違約等に起因する一方当事者による約定又は法定解約権の行使の場合と、両当事者による合意解約の場合とでは当該処分権発生如何に関する結論に相違が生じるのか、前者の場合であっても、一方当事者の違約の有無によって結論を区々にするのかという問題に対する検討である。

販売店側の違約を理由に、供給者が約定又は法定の解約権を行使した結果として販売店契約が終了する場合は、一種のペナルティーとして販売店の自由処分を認めないとすることは考えられる。しかしながら、理論的には斯かる違約罰の合理性・相当性如何に関する

疑問は禁じ得ず、また実務的にはその旨を定めた明文規定の存在が不可欠であろう。更に、供給者による在庫の廉価買取³⁴⁾以外の一切の処分が禁止される旨の約定は、独占禁止法上若しくは権利濫用の法理との相関で疑問無しとされない。仮に、違約当事者に対する一種のペナルティーとして処分制限が適切である旨判断される場合が有り得るとしても、販売店による在庫処分が一切認められないとする手法には問題が有ると言えよう。この理屈は、在庫処分制限を理論上は如何なる意味でも課し得ない更新・延長拒絶による終了の場合にも当て嵌まる。合意解約の場合は、それが両当事者の眞の合意に基づくものであれば、諸般の事情から販売店が何らかの在庫処分制限を受諾するとことは考えられるが、斯かる特例を除けば、販売店の在庫処分権の有無如何と契約終了原因とは直接的な関連性が無い旨思料される。

それでは、販売店の最低購入義務乃至在庫保持義務の有無と在庫処分権とは如何なる関係を有するのであろうか。斯かる義務負担が合理的なものと判断されることを前提に、当事者は当然のことながら契約で定められた義務を履行しなければならない訳であり、その結果として販売店に滞留した在庫の契約終了後における販売店による換価処分が一切認められないることは、当事者間の利益衡量上問題であるのみならず、著しく合理性を欠く取扱いであると言わざるを得ない。斯かる義務規定が存在しない場合であっても、特殊事例を除き、また契約書中に合理的制限規定無き限り、販売店の自由処分は認容されるべきところ、斯かる義務の履行の結果として生じた在庫である以上、それらが明文上課されている場合にあっては、当該処分権が認定される確率は極めて高いと言えよう。

次の検討課題は、契約終了時における販売店の在庫処分に関する方向性如何を左右する要素として、当該在庫が所謂ブランド品であるか否かに留意する必要はないのかという問題である。周知の如く、商標はモノやサービスの市場展開に際して自他商品識別機能や出所表示機能等を有する知的財産であり、今日における企業経営上の重要な資源の一つである。法律に基づき付与された商標権の権利者は、専用権と禁止権とで構成される独占権・排他権を有し、一般的には、斯かる商標が付された商品の販売を目的とする販売店契約を締結することで当該販売店に対して禁止権を解除する旨、又は自らの意思で当該商品を市場に置くことを選択した以上当該権利は消尽する旨の理解³⁵⁾が可能になる。

販売店契約有効期間中は、約定の条件に基づいて販売店は当該商標の使用権を有し³⁶⁾、又それを使用すべき義務を負担することになる。そもそも再販売を目的として販売店に供給される商品である以上、当該契約終了後の販売店による在庫処分に伴う当該商標使用は、契約中に明示の禁止規定無き限り許されると考えられる。販売店契約締結を禁止権の解除と構成する前者の理解によれば、契約有効期間中に限って当該商標使用が可能とされ、その終了後の使用には当該禁止権を以って対抗し得るかの如く思われるが、契約関係に無い者に関する消尽理論との相関上、原則として在庫処分に伴う商標使用は供給者によって默

示的に承諾されていると解するべきであろう。一方、消尽理論が適用されるとする後者の理解によれば、販売店の契約終了後の在庫処分に伴う当該商標の使用に付き、少なくとも商標法の観点からは、供給者は如何なる請求をも販売店に対して為し得ないこととなる。

それでは、上述の明示的禁止規定は常に有効か、斯かる規定無き場合は販売店による如何なる在庫処分も可能か、若しくは販売店契約の締結・維持に消尽理論の適用排除又は制限の根拠を見出しえないか。明示的禁止規定が常に有効であるとした場合、供給者による買取り等の定め無き限り、在庫品は全て廃棄処分されることとならざるを得ず、売残りのリスクは全て販売店が負担することになるが、上述の如き義務に基づくものでなく且つ販売店自らの営業判断で購入した商品の売残りリスクを価格面で回避する手法を採り得る場合は格別、斯かる帰結は両者の利益衡量の相当性を著しく欠くこととなろう。斯かる規定の有効性如何に関しては、供給者の政策判断、対象品の性格、販売手法等との相関で、合理的な制約を伴う形でケースバイケースの判断が為されざるを得ない。

一方、斯かる規定が存在しない場合、消尽理論適用の有無如何又は適用の程度如何とも関係する問題であるが、対象品販売を通じた商標使用は契約有効期間中に限って認められる旨の理解に基づけば、当該契約終了後の商標使用となる在庫処分は直ちに商標権侵害行為になるのか、それとも、当該商標使用は契約有効期間中に供給者から調達した全ての対象品に及ぶが故に、契約終了後の再販売行為自体は当然に商標権侵害を組成することにはならないのか。

これは、各国商標法と契約法との、更には法と通商政策との複合領域の問題として理論上の一元的且つ普遍的な解を得ることは困難であり、商標権者たる立場にある供給者側の営業政策に沿った契約レベルでの一応の解決が実務上図られることが一般である。即ち、供給者が契約終了時における販売店在庫を一定の条件³⁷⁾に基づき買戻す権利を有する、供給者が新たに指定する販売店に買取らせる義務を負担する³⁸⁾、現販売店は供給者が新たに指定する販売店と在庫買取り交渉を行うことが出来る又は行わなければならないが、買取りの対象となった在庫以外は全て現販売店の費用で廃棄する、契約終了後の一定期間の在庫処分は可能だが、その経過後は残余の在庫は現販売店の費用で廃棄する、といった手法を契約書中に明記することで一応の実務的解決を図っているのである。

尚、契約終了時の在庫処分が一切認められない旨の規定は販売店にとって最も厳しいものであり、殊に最低購入義務や在庫保持義務が課されている場合には、特段の事情無き限り、供給者側に独占禁止法上の不当拘束問題や民商法上の権利濫用問題が生じる可能性を否定できない。

7. 契約終了後の対第三者債権の取扱い及び有償アフターサービスの実施、Good-Will に関する考え方

①事案概要：

我国商社Xは、我国製造業者Zの製造に掛かるZブランドの複写機及びその純正保守部品・消耗品に関するマレイシア及びシンガポールを販売地域とする独占的輸出版売権をZから付与され、それに基づいてマレイシア事務用機器販売会社Yとの間に Exclusive Distributorship Agreement を締結した。Yに課された最低購入義務はギリギリの線ではあるが毎年履行されており、Yにその他の重大な義務違反は認められなかった。しかしながら、或る時Xは、Yよりも有力な地域内販売会社Aからの熱心なアプローチを受け、その結果として、期間満了を以って当該契約を終了する（延長又は更新を行わない）旨を約定に従った手続を履践してYに通告した。

斯かる契約終了自体を争うことが契約解釈上困難であると判断したYは、契約終了に伴う全ての在庫（複写機、純正保守部品・消耗品）及び対第三者債権の買取りをXに要求すると共に、地域内顧客に対するアフターサービスの継続及び契約期間中に増殖した Good-Will に関する補償を主張した。それに対してXは、当該契約中には在庫引取義務に関する規定が存在しないこと、対第三者債権の主たる発生原因である分割払い方式の販売手法はY自身の判断で採用されたものであるが故に、当該債権回収はYによって行われるべきであること及びその不良化の危険はYが負担すべきこと、アフターサービスは販売店契約と切り離して実施されるべきものでないが故に、契約終了後のYによる継続は認められないこと、仮に製造業者としてのZ乃至Zブランド商品に関する Good-Will の増殖が認められ且つそれに対する何らかの補償請求がYに認容されるとしても、それはXに対する請求権として構成され得ないこと等を主張した。両者間で何度も交渉が持たれたが奏功せず、Yは当該契約中の仲裁条項に基づき仲裁申立を行った。

②論点：

本事案の論点は以下の如く把握される。

- i. 供給者の在庫引取義務を含み、当該契約終了後の在庫処分に関して何らの規定無き場合、供給者がその引取を希望しない時には、供給者の買戻し義務・販売店の買戻し請求権が当然に認容されるのか。
- ii. 販売店が地域内顧客との個別具体的取引を分割払い条件等で行っていた場合、契約終了時に弁済未受領の売掛金債権の譲受を供給者に要求し得るのか。
- iii. 機器本体（本事案にあっては複写機）の販売に伴う経済的利益に比べて、それに関する保守作業の実施や保守部品・消耗品の供給といった有償アフターサービスが販売店の重要な収入源である場合、斯かるサービスの実施は販売店の権利として構成することが出来るのか。

iv. 販売店の諸々の販売促進・広告宣伝活動によって契約品に付されたブランドが当該市場で広く知られるに至ったことを以って供給者の Good-Will 増殖と認識し、契約に基づく諸活動に携わって来た販売店が当該増殖に貢献したことを理由に何らかの補償を要求することが出来るのか。

③所見：

基本的には、販売店は契約地域内における再販売を目的として自己の名と計算に基づいて契約品を供給者から購入する訳であり、契約終了時における販売店在庫に関する供給者側の買戻し義務等が明示的に合意されている場合は格別、当然に在庫買取り請求権が販売店に認容されるものではない。販売店に課された最低購入義務や在庫保持義務が市場状況や商品性等との相関で必ずしも相当且つ合理的なものとは言えず、その結果として販売店が過剰在庫を保有せざるを得なかったというような特別な事情が存在する場合には、その買取り請求権が販売店に発生すると解する余地はあろうし、少なくとも契約終了後の処分権が何らかの形で販売店に認容されることが相当である（それを完全に否定するが如き契約条件が法的問題を惹起する可能性に関しては既に述べた）。

契約地域の商慣行や契約品の特性等との相関で、販売店が割賦販売やリースの形で商品供給を行い、販売店契約終了時に販売店が顧客に対して当該割賦販売代金債権やリース料債権を有している場合がある。また代金後払いの場合には、100%の商品代金が未受領の状態で販売店契約の終了を迎えることもある。販売店の斯かる対顧客債権が回収不能又は困難な所謂不良債権ではない場合、実務的には、販売店契約中に明示規定が存在しなくとも、供給者又は新たに指定される販売店が当該債権を有償で譲受ける形で処理される例³⁹⁾が多いが、理論的には、契約品のマーケティング手法は販売店契約の枠内で販売店自らによって選択されるべきものであり、それに起因する債権回収リスクは自己の名と計算に基づいて行為すべき販売店によって専ら負担されることが大原則と言え、本事案にあってYが当該債権の買取りをXに要求したことは失当である。

契約品の性質等によっては、機器本体の販売に基づく経済的利益に比べて、アフターサービスと総称される、それに関する保守作業の実施や保守部品・消耗品の販売に伴う利益の方が販売店にとって魅力的であり、そのことが販売店契約関係の創出・維持の動機である場合も考えられる。

一般的には、地理的問題等の故に供給者自らが実施することが困難又は非効率である場合が少くない為、契約品販売後の斯かるアフターサービスの販売店による実施は供給者との関係における義務として構成されることになるが、その旨を定めた明文規定が契約書中に存在せず且つ上述の如き関連サービスの対顧客提供こそが販売店の重要な収入源であるが如き場合には、販売店としては当該サービス提供を供給者との関係における権利であると認識し、販売店契約終了に伴って当該権利行使が不可となることによる不利益甘受の

見返りとしての金銭的補償を供給者に求めて来ることがある。

販売店が各顧客との間に保守契約等を明示的に締結している場合には、問題は更に深刻且つ複雑さを増すことになる。即ち、一般に斯かる保守契約等は販売店契約を前提に締結・維持されている一方で、販売店は当該保守契約等に基づいて各顧客に対し保守役務等の提供義務を独自に負担しているからである。販売店契約の終了が保守契約等の無条件解約に明文上相関付けられている場合は格別、保守契約等の終了に伴う役務提供不能等に起因した損害の補填を各顧客が販売店に対して要求するといった事態も想定されるのである。斯かるリスクは、二本の契約を各当事者として有機的且つ効果的に相関付け得なかつた販売店が当然に負担すべきものである旨の認識自体は基本的に正しいが、保守契約に基づく保守役務等の対顧客提供義務は、供給者との関係における有償アフターサービス提供権に裏打ちされたものである旨の理解に基づき、顧客からの損害填補請求を実質的に供給者にヘッジするが如き主張が認容される余地もあることに留意し、斯かる理解乃至主張の排除を目的とした適切な契約条文作成に心掛けなければならない⁴⁰⁾。

殊に、当該市場における知名度が然程高くない企業が供給する商品に関し、その比較的長期に亘る販売店契約関係に基づく販売店の販促活動等を通じた売上に顕著な増加が認められた場合、斯かる販促活動等に起因する当該企業乃至商品ブランドのイメージ向上・価値増殖、即ち Good-Will 釀成の対価として、販売店が当該契約終了に際して金銭的補償を供給者に求めて来ることがある。契約終了時の Good-Will 補償請求権否定に関する明文規定が販売店契約中に存在すれば斯かる請求権は否認されるというのが一般的認識であろうが、当該規定不存在の場合における補償請求権如何の問題と共に、斯かる規定の有効性如何も検討の対象とされるべきであろう^{41), 42)}。即ち、少なくとも実務的感覚に基づけば、明文規定存在を理由にした補償請求権否定の主張が特段の事情を理由に認容されない場合も在り得る旨思料され、販促活動等の実態及び Good-Will 増殖の事実並びに販売店側の寄与如何を含む両者の相関等を検討した上で、斯かる特段の事情が認められる場合には、規定不存在の場合にあっては補償請求権を認容し、規定存在の場合にあっては権利濫用等の法理を以って当該規定の適用を制限又は排除する可能性を検討することが相当であろう。

しかしながら、本事案にあっては、販売店 Y による供給者 X に対する Good-Will 補償請求権が認容される余地は乏しいと言えよう。蓋し、当該 Good-Will は製造者 Z 乃至その製品である複写機又はそのブランドとの相関で釀成・増殖されるものであり、仮に Y の販促活動等に起因するものが認められる場合であっても、その利益の享受者は第一義的には Z であり、輸出商社に過ぎない X を直接的利益享受者として位置付けることは理論的に困難である。勿論、当該市場における Z 乃至その製品又はブランドに対する評価の向上は、X の対 Y 売上增加にも繋がるものであって、X にも利益を齎したとも言えようが、斯かる次元の話であれば、Y 自身も長期間の独占的販売店としての立場で売上増加に伴う応分の利

益を得てきた訳であり、個別具体的な経済効果と Good-Will 釀成・増殖の対価とを少なくとも単なる 1 対 1 の対応関係として捉えることは相当とは言えず、Y は X に対して Good-Will 補償を求め得ない旨思料される。

尤も、X が契約品の製造者である場合や実質的な製造者と認識される場合には、契約書中にそれを排除する旨の明文規定無き限り、Y による当該補償請求が認容される論理構成自体は、必ずしも常に否定されるものとは言い難いのである。

・

IV. むすびにかえて

物品やサービスの他者経営資源利用型国際マーケティングにおいて、最も典型的な手法として認識される販売店や代理店の利用に関する契約関係は、その基本的性格上、比較的長期に亘って継続することが一般的であるところ、以上の事例からも明らかな如く、最も単純な国際ビジネスである国際物品売買に関する販売店・代理店契約に起因・関連する紛争は、その基本契約性や継続性等の故に所謂スポット売買関連紛争とは異なった様相を呈する。

斯かる紛争を適切に処理・解決することは勿論大切であるが、円滑且つ効果的な国際ビジネスを展開する為には、斯かる臨床的対応よりも、紛争予防や未然防止的見地からの対処が実務上極めて重要な意味を持つのである。所謂危機管理の一環としても認識され得る契約書の作成は斯かる対処の代表例と言え、当該契約条項作成との相関で、その背景とも言い得る実際の紛争事例が引用・参照されることになる。

しかしながら、斯かる事例の引用や参照には、当該紛争の再発防止の視点から行われる関連条項作成に供される資料程度の意味付けしか与えられないことが一般であり、当該事例自体の本質的問題点に関する分析・検討が十分に行われているとは言い難い。表層的な紛争理解に基づく単なる契約条項作成技術の練磨という側面に偏った風潮には危惧を禁じ得ず、更に契約書以外の諸施策を通じた紛争予防という見地からの対処の為にも、当該紛争の本質を理論的乃至実務的に分析・検討するという姿勢が不可欠であるにも拘らずである。勿論、過去の紛争事例に関する学習は、現在及び将来の紛争予防を目的として行われるものであり、その成果は、主として契約条文の起案に収斂されるものであるとも言えようが、「予防法学＝契約書作成技術」の視点が過度に強調される傾向も見受けられる。

本稿では、紛争予防・未然防止に関する契約書の機能や重要性を認識しつつ、主として再販売を目的とした国際物品売買の基本的約定としての国際販売店契約に起因・関連する典型的紛争事例の幾つかを取り上げ、その本質的問題点を単なる臨床的契約条文作成の視点に留まることなき分析・検討を試みた。まさに Failure is the mother of success であり、紛争事例は将来の円滑且つ効果的なビジネス展開にとって宝の山と言えよう。

注

- 1) 例えば、松枝迪夫「国際取引法」(三省堂 1993年6月), 浅田福一「国際取引法の理論と実際」(同文館 1996年8月), 日野修男他「英文契約書の知識と実務」(日本実業出版社 1997年6月), 中村秀雄「英文契約書作成のキーポイント」(商事法務研究会 1999年7月), 中村秀雄「英文国際契約」(中央経済社 2000年10月), 山田勝重「英文契約書の正しいつくり方・読み方」(中経出版 1998年4月), 北川俊光・柏木昇「国際取引法」(有斐閣 1999年10月), 井原宏「現代国際取引法」(商事法務研究会 1999年5月), 拙著「国際ビジネスハンドブック」(ダイセル化学工業 1995年8月)。
- 2) Clive M. Schmitthoff "The Export Trade" (Stevens & Sons) p. 127-129, 拙稿「セールス・レップに関する一考察」『文明21』第3号(愛知大学国際コミュニケーション学会 1999年12月) 143頁参照。
- 3) 売買契約や所謂販売代理店契約のみならず、多種多様な国際契約に関する具体的な事例を契約類型毎に又条項表題毎に体系的に整理した「英和対訳 国際取引契約書式集」(国際事業開発株式会社)が実務を知る上で参考になる。
- 4) 締約代理の場合には、代理店が供給者に代わって又は供給者の為に売買契約を締結することになる。
- 5) 勿論、単なる努力義務に留まらずに、特定の作為義務又は不作為義務が販売店や代理店に課されることもある。
- 6) 我国の場合、化粧品・家庭用品・家電製品業界等において製造業者が販売奨励金等の名目で傘下の販売店に金銭提供を行う例が多く、当該業界にあっては、その国際マーケティングに際しても斯かる行為が常態化している模様である。しかしながら、企業会計上の損金として国税当局が認容する範囲に限定されるべきこと当然であろう。
- 7) この問題に関しては、我国公正取引委員会の作成に係る「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」を始めとして、殊に各国の独占禁止法執行当局が定める所謂ガイドラインとの相関に留意する必要がある。
- 8) 地域外販売禁止が当事者の眞の合意で定められた場合であっても、独占禁止法との相関で斯かる規定の有効性が否定される場合もある。殊にEUにあっては、地域分割自体に違法性が認定されることに留意する必要がある。
- 9) 松枝 前掲書 150頁参照。
- 10) 一般に属地主義と称され、権利発生のみならず維持・消滅にも及ぶ。
- 11) 拙著「国際ビジネスと異文化コミュニケーション」(代々木学園 1997年4月) 71頁以下参照。
- 12) 提供役務との対価関係に適切性を欠く場合には、税務上の問題が発生する可能性が有る。
- 13) 厳密に言えば、手数料債権・債務の発生時期及び決済時期である。
- 14) 松枝 前掲書 152頁参照。
- 15) このことは、締約代理の場合は勿論、媒介代理の場合も同様と言えよう。
- 16) 理論的には、取引に際して本人の存在を明らかにしない非顯名の媒介代理という形態も考えられるが、少なくとも実務上は稀であると言えよう。
- 17) 顧客を見付け出す業務に従事する者と言う意味で、一般に Finding Agent と呼ばれる。
- 18) 拙稿「貿易と契約」三村真人他編著『貿易と港』(成山堂書店 1998年7月) 83頁以下参照。
- 19) 承諾権者は本人たる売主であり、当該意思表示は本人から顧客に対して直接なされることが一般的であるが、当該意思表示を単に当該顧客に伝達することのみを目的として当該媒介代理店が介在する例もある。
- 20) 拙著 前掲「国際契約ハンドブック」104頁及び110頁、同「国際ビジネスと異文化コミュニケーション」72頁以下参照。

- 21) 長谷川俊明「英文契約のQ & A」『国際商事法務 Vol. 25, No. 12』(商事法務研究会 1997年12月) 1386乃至1387頁, Susan Singleton "Commercial Agency Agreement:Law and Practice" (Butterworths, UK 1998) p. 29以下参照。
- 22) Schmitthoff,*supra* p. 144-145.
- 23) 拙著「国際OEM契約ハンドブック」(三和銀行 1994年3月) 参照。
- 24) 上述の如く、供給者による契約地域内直接販売如何に関する理論上の問題はあるが、実務的にはそれを明文を以って禁止乃至制限する例が少なくない。
- 25) 意思表示の発信主義、到達主義、折衷主義に関しては本稿では言及しない。
- 26) 必ずしも諸成契約に限らないが、それに関しては本稿では言及しない。また、契約の成立と効力とは必ずしも常に合致する訳では無いが、その問題に関しては本稿では言及しない。
- 27) 浅田 前掲書 236頁参照。
- 28) 拙稿「契約事例にみる形式的当事者と実質的当事者との相異に関する一考察——三者間契約における中間介在者の位置付けと機能——」『商学論究 第49巻第4号』(関西学院大学商学研究会 2002年3月) 参照。
- 29) 英米法の默示保証(implied warranty)の一つである商品性や市場性の欠如(lack of merchantability/marketability)と同視できる。
- 30) この場合には、本契約の終了を含む再検討が当該要請の対象となる。
- 31) 3ヶ月の通知が「要請」にも掛かるのか否かの問題は残るが、再検討の要請及び解約を為し得る旨の解釈が可能になる。
- 32) 不完全な又は瑕疵有る仲裁条項の効力に関する一般的説明が為されている最近の著作として、中村達也「欠陥条項と Kompetenz-Kompetenz」『JCAジャーナル題49巻5号』(国際商事仲裁協会 2002年5月) 18-21頁がある。また、この問題に関する仲裁事例を紹介する著作として、International Council for Commercial Arbitration "YEARBOOK COMMERCIAL ARBITRATION Volume XXIII-1998" (Kluwer Law International) p. 80-85, 粟津光江「CIETAC仲裁事例研究24」『JCAジャーナル第49巻2号』(国際商事仲裁協会 2002年2月) 8-13頁がある。
- 33) 我国の代表的な商事仲裁機関であるが、国内仲裁業務への本格的参入とも相俟って、2003年1月1日から日本商事仲裁協会と称する旨の報道が為されている。
- 34) salableな在庫であること等の条件に基づき、供給者側が当初の売値で買取るといった手法が取られることがある。
- 35) 商標権の消尽に関する最近の著作として、桑田三郎「工業所有権法における国際的消耗論」(中央大学出版部 1999年9月)がある。また、並行輸入との相関で商標権の消尽を論じるものとして、上野達弘「商標権と並行輸入」『国際商事法務 Vol. 30, No. 6』(国際商事法研究所 2002年6月) 814頁以下、玉井克哉「ヨーロッパ商標法における並行輸入法理の転換(上)(下)」『NBL 651号(1998)』6頁以下及び『NBL652号(1998)』40頁以下、がある。
- 36) 販売店契約の締結は販売店に対する商標権の専用・通常使用権の付与を意味しない旨の規定も散見されるが、我国における専用使用権の発生には設定登録を要し、通常使用権の場合には、所有者の使用に何らの法的影響を及ぼすものではなく、また侵害訴訟の原告適格も認められないが故に、斯かる規定に積極的な意義を見出すことは出来ないのでなかろうか。
- 37) 当初船積後一定期間内の在庫であること、再販売・再利用可能な在庫であること、買戻し価格は当初仕切値又はそこから一定額を控除した価格とされる等の条件。
- 38) 例えば、Supplier shall cause such new distributor to purchase from X then stocked at X's warehouse subject to the condition that they shall be salable in Territory at the termination hereof といった規定である。
- 39) 斯かる債権の回収に際しては当然に諸費用が発生する為、名目上の債権額から当該費用等の相当

額が控除されることが一般である。

40) 因みに、本事案におけるXは、本件係争の学習効果として、以後の当該地域における取引に関して以下の如き契約条項を設けることにした。

- ①The after-sale service for Products in Territory shall be executed by Distributor during the life of this Agreement.
- ②In case the preceding agreement by and between X and Z is terminated or cancelled by Z, X may cancel this Agreement at any time by giving written notice to Distributor without any compensation.
- ③In case of cancellation of this Agreement for whatever reason, X shall appoint a new distributor in Territory, who shall assume the normal maintenance and the relevant services, and X shall cause such new distributor to purchase from Distributor all Products then stocked at Distributor's warehouse subject to the condition that they shall be salable in Territory.
- ④In any case of cancellation of this Agreement for whatever reason, no claims of any nature shall be filed against X.

41) 一部の国々で制定されている所謂代理店保護法や、判例上認容される販売店・代理店保護の考え方からは、斯かる規定の法的効力が否定される可能性が無い訳では無いが、それらが要求する販売店や代理店に対する補償は、少なくとも理論上乃至建前上は必ずしも Good-Will 酿成の対価として把握されるのではなく、或る程度の期間に亘って契約が継続するであろう旨の販売店・代理店側の期待に反したこと、斯かる継続が図られればそれらの者が得られたであろう利益が失われてしまったこと、それらの者が契約終了後の所謂再就職先を見付ける迄の経済的負担を、従前の契約期間に鑑みて供給者側が一部行うことが相当であること等を理由とした補償である旨思料される。

42) 浅田 前掲書 248乃至253頁 参照。