

〈判例研究〉

コンビニ本部による契約解除の 有効性が認められた事例

木 村 義 和

大阪地方裁判所令和4年6月23日判決（裁判所HP掲載事件・金融・商事判例1654号22頁）

令和2年（ワ）第341号 建物引渡等請求事件（第1事件）

令和2年（ワ）第1187号 契約上の地位確認等請求事件（第2事件）

【第1事件原告の請求一部認容，第2事件原告（第1事件被告）の反訴請求棄却】

〈事案の概要〉

第1事件被告（加盟店オーナー，フランチャイジー。以下，被告とする。）は，第1事件原告（コンビニ本部，フランチャイザー。以下，原告とする。）との間でフランチャイズ契約（以下，本件契約とする。）を締結し，フランチャイジーとして，本件店舗を経営していた。第1事件は，原告が被告に対し，本件店舗における被告の異常な顧客対応やツイッター上での誹謗中傷行為を理由に本件契約を解除したとして，①所有権に基づく本件店舗の引渡し，②本件解除による約定の損害金約1450万円の支払い，③本件店舗の所有権侵害による不法行為に基づく損害として1日当たり約11万円の支払いを求める事案である。第2事件は，被告が原告に対し，①原告によるフランチャイズ契約の解除は無効であると主張して，原告に対し，被告が加盟店契約上の当事者の地位にあることの確認，②24時間営業の要請に従わないことを理由とする本件契約の解除が優越的地位の濫用に当たると主張して，独禁法24条に基づく侵害停止請求権

又は侵害予防請求権に基づき、原告による取引拒絶の排除、③原告の取引拒絶がフランチャイズ契約の債務不履行に当たると主張して、債務不履行に基づく損害賠償として、約97万円を求めた事案である。

〈本件の中心的な争点〉

本件の中心的な争点は、本件解除の有効性であり、①被告の顧客対応やツイッターへの投稿が本件契約の解除事由に当たるか、②原告被告間の信頼関係が破壊されたか、③被告が原告の催告に応じたといえるか、④本件解除が権利の濫用又は優越的地位の濫用に当たるかである。

〈判旨〉

1 争点1：被告の顧客対応やツイッターへの投稿が本件契約の解除事由に当たるか

(1) 被告の顧客対応について

(1)原告は、被告との間で、本件基本契約により、被告が原告及び加盟店全体のブランドイメージを保つ責務を負うことを前提に、フレンドリーサービスを含む基本四原則の徹底が、原告及び加盟店全体の信用及び信頼を基礎づける重要な事項であると位置付け、そのことを被告との間で認識共有し、被告が本件基本契約に関する重大な違背をした場合には解除事由があるものとして、本件基本契約を解除することができる旨を定めたものといえることができる。

(2)本件店舗では、被告の利用客に対する注意から口論になり、被告が利用客またはその車に対して、有形力を行使した。

(3)被告は、接客に際し、反復継続して、利用客に対し、乱暴な言動や侮辱的な話し方をして、利用客からお客様相談室に対し、苦情が申し立てられ、その中には、被告の言動が原告のブランドを傷つけるとの指摘をするものがあった。

(4)本件店舗に関し、内部連絡票が作成された苦情申立ての件数は、本件店舗の近隣の同じチェーン店舗に対する苦情申立てに比べると、群を抜いて多く、ま

た警察署に対する通報件数も近隣店舗より極端に多いことが認められる。

(5)これらの事実によると、被告の上記の接客対応は、通常の接客対応の範囲を超え、原告が重視している基本原則のうちフレンドリーサービスを逸脱しており、原告のブランドイメージを低下させるものと言わざるを得ない。

そうすると、被告の接客対応は、本件契約5条3号に該当し、本件契約46条2項1号、2号の解除事由に当たるといふべきである。

(2) 本件アカウントによるツイッターへの投稿について

本件各投稿は、伝播性の高いツイッターを含むSNS上で、被告が契約関係にある原告の社会的評価を低下させ、原告の経営陣に対する人格攻撃をするものであるから、本件基本契約5条3項に違反し、基本契約46条2項1号、2号の解除事由に当たるといふべきである。

2 争点2：原告被告間の信頼関係が破壊されたといえるか

(1)本件基本契約の契約期間は15年間であり、その後も契約延長や契約更新が予定されていることからすると、本件基本契約は相当長期間にわたって継続することが予定されていたものと考えられる。

(2)本件店舗は、契約の残存期間が約8年あり、フランチャイジーである被告は、本件店舗の開業に当たり、原告に対して開業時出資金等として255万円を支出し、その他、商品の仕入れ費用等として約800万円の初期費用を負担した。

(3)これらの事情に照らすと、本件基本契約46条に基づいて本件基本契約を解除できるのは、単に被告が本件基本契約上の義務に違反しただけではならず、それが本件基本契約の趣旨、目的等に照らして、原告被告間の信頼関係を破壊したと評価できるやむを得ない事情があることが必要と解するのが相当である。

(4)被告は、2月1日付通知書を交付される以前より、原告の担当者から、継続的に接客対応に関する注意を受け、2月1日付通知書により、被告の接客対応の改善を求められたにもかかわらず、自らの接客対応を顧みることなく、これを利用客に責任転嫁し、令和元年8月には取締役から接客対応の改善に注意喚起をされたのに、本件解除通知書を受領するまで、接客対応を改めなかったと

いうのであるから、このような一連の被告の対応は、基本四原則の徹底による原告の全国的なブランドイメージを確保するという本件基本契約の根本部分を損なうものであって、原告被告間の信頼関係を破壊するものであるというべきである。

そうすると、本件では、本件催告解除時点において、原告被告間の信頼関係を破壊したと評価できるやむを得ない事情があるというべきである。

3 争点3：被告が本件催告に応じたといえるか

(1)原告は、被告が契約に関する重大な違背をした場合、10日間以上の催告期間において、文書による催告をし、その期間経過後もなおその違反を改めず又は義務を履行しないときは、本件基本契約を解除できる。

(2)原告は、令和元年12月20日、本件催告書により、10日間の催告期間を設けて本件催告をしたところ、被告は、同月29日、原告に対し、原告被告間の信頼を回復するための措置として、同月31日までに利用客から苦情が出ない接客態度を取ること、本件アカウントを削除すること、これらをもって信頼回復のための措置として不十分であるなら、信頼回復のために必要な十分な措置を明らかにするよう求め、顧客からクレームが出ない接客態度をとること及び本件アカウントを削除することを誓約する旨の誓約書を差し入れている。

(3)被告には単に将来にわたり本件基本契約に反する行為をしないことを約すのみならず、破壊された信頼関係を回復する措置、すなわち、基本四原則の徹底とそれによるブランドイメージを維持することの重要性を理解し、本件店舗における従前の接客対応が、基本四原則の一つであるフレンドリーサービスを逸脱するものであることを認め、その問題点を原告と共有した上で、毀損された本件店舗及び加盟店全体のイメージを回復し、適切な接客対応のために具体的な改善方法を提示するなどの措置が求められたというべきである。

(4)これを本件について見るに、①被告は、本件催告の際、原告の担当者らとの面談において、利用客に問題があり、被告の接客対応には問題がない旨の認識を示し、接客対応を改善する余地はない旨を発言したこと、②上記面談終了後、被告は、原告の担当者らが辞去した後、報道陣に対し、原告が、被告の元

コンビニ本部による契約解除の有効性が認められた事例

日休業を理由に本件基本契約を解除しようとしている旨の事実と反する説明をしたこと、③被告は、令和元年12月24日付けで、異常な接客対応については身に覚えがなく、カスタマーハラスメント（カスハラ）を原因とするものであり、本件各投稿が原告に対する誹謗中傷であるというのは心外であるが、原告からの指摘により、言葉遣いや接客態度を改善する意向である旨記載した書面を交付したこと、④被告は、同月27日に記者会見を行い、本件店舗への実際の苦情の数は多くなく、原告から苦情内容について言われていないため改善ができないなどの見解を公表したことを認めることができる。

(5)このような被告の言動は、原告被告間の信頼関係の回復を図る措置からかけ離れたものであり、被告が顧客からクレームが出ない接客態度を取ることに及び本件アカウントを削除することを誓約したことを考慮しても、被告は、本件催告期間中に、本件基本契約上の違反を改めず又は義務を履行せず、本件催告に応じなかったものというべきである。

4 争点4：原告による解除が権利の濫用又は優越的地位の濫用に当たるか

(1) 権利の濫用について

(1)原告は、2月1日付通知書において、時短営業を継続すると本件基本契約を解除する意向を表明していたものの、その後、被告の時短営業を容認する方向に転じ、被告との間で時短営業を認める契約変更をする意向を示していたが、被告がこれに応じず、本件催告解除に至ったものである。

(2)被告は、令和元年8月、DM（本部社員・ディストリクトマネージャー）に対し、正月休業を実施する意向を示したが、原告は、あくまで被告の接客対応を解除事由にしているものであり、令和元年10月には被告の接客対応がエスカレートし、重大事案に発展して原告のブランドイメージが毀損されるおそれがあったのであるから、被告の接客対応に緘口して正月休業を阻止するために解除したということとはできない。

(3)本件催告解除が権利の濫用に当たるといえることはできない。

(2) 優越的地位の濫用について

本件催告解除は、原告がフランチャイザーの地位にあることを利用して、被告の時短営業を拒絶するためになされたものではなく、他に本件催告解除が優越的地位の濫用に当たることを基礎付ける事実を認めるに足りる証拠はないから、この点に関する被告の主張は採用することができない。

〈研究〉

一 はじめに

本判決は、24時間365日営業が当たり前であったコンビニ業界において、2019年2月に深夜に閉店をする時短営業を強行し、大きな注目を浴びたコンビニ加盟店⁽¹⁾が被告となった事件の判決である。この事件がきっかけとなり、経産省による新たなコンビニのあり方検討会⁽²⁾の開催、公正取引委員会によるコンビニ加盟店への実態調査⁽³⁾と実態調査報告書⁽⁴⁾の公表、さらには2021年4

-
- (1) 久保田侑暉，末崎毅「セブン「24時間巡り対立 店」「人足らず倒れる」未明は閉店 本部、短縮続けたら1700万円」朝日新聞2019年2月21日朝刊9面参照。
 - (2) 経済産業省「新たなコンビニのあり方検討会報告書」2020年2月参照。<https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/new_cvs/pdf/20200210_report_00.pdf> accessed on 2020.7.1.
 - (3) 2020年9月、公正取引委員会は「コンビニエンスストア本部と加盟店との取引等に関する実態調査報告書」を公表したが、この実態調査報告書を公表するにあたり、公正取引委員会は2019年10月から2020年8月にかけて、大手コンビニチェーンの加盟店に対するWebアンケート調査とコンビニエンスストア本部8社やオーナーに聞き取り調査を行った。加盟店に対するWeb調査についていえば、このWeb調査は2020年1月から2月にかけて行われたが、日本に所在する8チェーンの全ての加盟店（5万7524店）を対象に行っており、過去最大規模の調査である。拙稿「フランチャイズ契約における差別的取扱いの禁止法理」愛知大学法経論集228号57頁以下（2021年9月）参照。
 - (4) 公正取引委員会「（令和2年9月2日）コンビニエンスストア本部と加盟店との取引等に関する実態調査報告について」<<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2020/>>

月には「フランチャイズ・システムに関する独占禁止法上の考え方について（フランチャイズガイドライン）」の改正が行われた。このフランチャイズガイドラインの改正によって、加盟店との時短営業の協議を本部が拒絶した場合には、優越的地位の濫用となることになった⁽⁵⁾。

そして、現在では、本件被告が加入する原告本部チェーンも含め、コンビニでは、深夜時間帯に閉店するなどの時短営業が認められている⁽⁶⁾。このような経緯があったため、この事件は、非常に注目され、判決の内容はマスコミでも大々的に報道されている⁽⁷⁾。

二 本件基本契約の解除が時短営業の意趣返しであるという点について

1 本件基本契約の解除が時短営業の意趣返しであるか

最初に本件基本契約の解除が時短営業の意趣返しであるという点について分析をしたい。本判決では、本件基本契約の解除が時短営業の意趣返しではないと判断されている。

裁判の過程において、被告加盟店側は、「原告本部が本件基本契約を解除したのは時短営業に対する意趣返しである」と主張していた。この根拠として、

sep/kitori0902/200902_02.pdf> accessed on 2022.7.1.

(5) 公正取引委員会「フランチャイズガイドラインの改正の概要（令和3年4月）」<<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2021/apr/kitori/06sankouzentai.pdf>> accessed on 2022.7.24. 参照。

(6) 本稿で示した通り、原告本部のチェーンで時短営業をしている店舗は932店舗となっている。しかし、2022年6月末時点での原告本部チェーン総数は21,337店舗であり、時短営業をしている店舗は、5%にも満たない。したがって、時短営業をするのには、2022年6月現在でもまだまだハードルが高いのが現状である。

(7) 栗林史子、金子智彦、吉田貴司「『対等』どこに、FC 続く苦悩、深夜赤字……時短踏み切れぬ加盟店 契約解除、セブンの元店主敗訴」朝日新聞2022年6月24日9面、「セブン契約解除「有効」 時短の元オーナー敗訴 大阪地裁判決」読売新聞2022年6月24日32面など。

「従前、原告から被告の接客対応や SNS への各投稿について問題がある旨を指摘されず、2月1日付通知書の受領の際や令和元年8月に取締役との面談の際にも、時短営業が話題となっており、被告の接客対応が問題視されなかった」ことを理由にあげていた。

また、被告は、最終弁論において、「本契約解除は、本部が認めない夜間休業を実施した被告を排除するためになされたものに他にならない。」と主張した。その上で、「本部に誠実義務を課し、あるいは正当事由を必要とすることによって、本部側に、別の真の意図がある場合には、特にその点についての問題解決に向けた誠実義務が果たされていなければならない」とするアメリカの各州のフランチャイズ法における規定を参考にして⁽⁸⁾、「24時間年中無休の営業時間の問題について、誠実に協議をすることをせずに、別の理由を付けて契約を解除し、声を上げたオーナーを排除するような場合は、信頼関係を破壊しないものとして、あるいは、権利濫用にあたるものとして契約解除が制限されるべきである」と主張していた⁽⁹⁾。

これらの被告加盟店の主張に対して、裁判所は、「原告では、担当者において、利用客から苦情申立てがされた都度、被告に対して事実を確認した上で、不適切な接客対応があったときには注意や指導をしていた」、「令和元年8月の

(8) 拙稿「本部による恣意的なフランチャイズ契約の解消や更新拒絶に対する制限—誠実義務と正当事由の検討—」愛知大学法経論集227号57頁以下（2021年7月）。

本論文は、「本部の意に沿わない反抗的な加盟店を従わせるために契約の解除で威圧する、あるいは切り捨てるための契約の解除が行われている。そして、反抗的な加盟店を切り捨てるために、本部の真の意図を隠して、別の理由を持ち出して、契約の解除が行われる場合もある。加盟店に契約違反があれば、本部の契約解除が認められることは正しいのではあるが、本部が反抗的な加盟店潰しという意図がある場合であっても、本部が真の意図とは異なる別の理由を持ち出して、契約の解除を行うことを認めるべきではなく、加盟店が持つ期待に反するような本部の不誠実な行為は許されず、また本部に正当事由がない契約の解除は認められない。」と結論を示している。なお、本論文は被告側の証拠として裁判所へ提出されている。

(9) 本件被告最終準備書面、11頁以下。なお、本件は控訴審が行われているが、本件控訴理由書、96頁以下も参照。

取締役との面談の際にも接客対応を改善するよう注意喚起をした」などの事実から、原告は被告の接客対応を問題し、これが改善されなかったことから、本件催告解除がされたものであると判断をしている。

すなわち、「本件催告解除は、時短営業の意趣返しということではできないし、原告が被告の接客対応を問題視していなかった旨の被告の主張は採用することができない。」と裁判所は判断し、本件契約解除と被告の時短営業は無関係であると結論づけた⁽¹⁰⁾。

しかし、この結論には疑問を感じる。これは以下の理由からである。

上記で示した通り、被告による時短営業を行ったことによる問題提起は、経産省や公正取引委員会を動かしたことは紛れもない事実である。経産省が動いた結果、原告本部は、経産省の「新たなコンビニのあり方検討会」において改善を表明し、2019年10月にこの時短営業のガイドラインを公表した⁽¹¹⁾。

(10) 被告弁護団の団長大川真郎弁護士は、判決の第1の問題点は、本件契約解除の本質（本件契約解除の真の理由）が時短問題であることを否定し、本件解除に至る経緯を認定せず、いきなり会社が問題とする被告の接客態度等の一つひとつを個別に論じたことにあるとしている。大川真郎「最悪の判決」セブン-イレブン松本さんを支援する会松本ニュース11号1頁（2022年）。

また、控訴理由書において、「本件の契約解除について、控訴人（本件被告加盟店）が訴訟開始当初の段階で、意趣返しという表現を用いて表現しようとしたのは、被控訴人（本件原告本部）が過去に時短営業について世論の批判を浴びたことに対する仕返しで、控訴人への嫌がらせのために解除したという意味ではない。」「控訴人は、被控訴人による本件契約解除の真の意図は、発言するオーナーの存在によって、被控訴人のフランチャイジーからの取奪構造が明らかとなり、維持できなくなる事態を回避するため、控訴人を排除することにあった。」と控訴人は主張している。前掲注(9)・控訴理由書、91頁以下。

(11) 新たなコンビニのあり方検討会第2回コンビニ本部ヒアリング2019年11月15日セブン-イレブン本部提出資料参照。<https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/new_cvs/honbuhearing/pdf/002_01_00.pdf> accessed on 2022.8.12.

セブン-イレブン・ジャパン2019年10月21日ニュースリリース「『深夜休業ガイドライン』を新たに制定」<<https://www.sej.co.jp/var/rev/0/0002/3692/119102112507.pdf>> accessed on 2022.7.2.

さらに、公取委は、コンビニ業界に対する過去最大規模の実態調査⁽¹²⁾を行った上で、実態調査報告書を公表⁽¹³⁾し、フランチャイズガイドラインを改正した。このフランチャイズガイドラインの改正によって、時短営業を本部が一方的に拒否した場合には、優越的地位の濫用、すなわち、独禁法違反となるとされた。

このように「被告の行動がコンビニ業界を変えたすべての始まりである」こと、すなわち、「被告の行動が時短営業容認へとコンビニ業界を変えた」ことは、疑いようがない⁽¹⁴⁾。

一方で、原告本部は、時短営業容認を抵抗なく受け入れたわけではない。実際、2019年に被告加盟店が時短営業を始めたとき、原告本部は、2019年2月

(12) 前掲注(3)参照。

(13) 前掲注(4)参照。

(14) 中野大樹「セブン「元店主の乱」の裏で一変した本部の態度セブン本部が1審勝訴でも時短営業店舗は拡大」東洋経済オンライン2022年7月13日。<https://toyokeizai.net/articles/-/603349?utm_source=Twitter&utm_medium=social&utm_campaign=auto> accessed on 2022.7.18. 中野記者は「あれがすべてのきっかけだった」。あるコンビニ大手の幹部は、業界をめぐる昨今の動きをそう振り返る。」と述べ、コンビニ大手の幹部が被告の行動は、コンビニ改革の流れを作ったと評価していると記している。なお、本記事には「加盟店の立場が圧倒的に弱い現実を切り捨ててしまっている。大阪地裁はもう少し実態に理解を示してほしいかった」との筆者のコメントが掲載されている。

また、西山記者は「(被告による)一連の騒動は、オーナー側に対し本部側が圧倒的に優位というコンビニ業界の知られざる構造が世間に暴露され、国が見直しを迫る契機にもなった。」と評価している。西山瑞穂「24時間営業訴訟が暴いたコンビニ「上納金」の闇」産経新聞 The Sankei News 2022年7月18日。<<https://www.sankei.com/article/20220718-RYTO2V7VZVJWXIVGXIJSATYK64/>> accessed on 2022.7.18.

その他、被告加盟店側の弁護団の一人西念弁護士も、被告加盟店の行動がフランチャイズガイドラインの改正までつながったと評価している。西念京祐「東大阪セブン-イレブン事件控訴へ」民主法律協会民主法律時報 <<https://www.minpokyo.org/incident/2022/07/9355/>> accessed on 2022.8.29.

1日通知書（2月1日付通知書という）によって、時短営業は契約解除の事由になる旨を被告加盟店に告げたことは、本判決において認定されている。

これらの事実からすれば、本件解除と時短営業が無関係であるとは考えにくい。したがって、本件において、「本件催告解除は、時短営業の意趣返しということはできない」との事実認定がされていることには疑問を感じざるを得ない⁽¹⁵⁾。

2 原告の本件基本契約の解除は原告本部が被告加盟店の時短営業や正月休業を阻止するためのものであるか

さらに、大阪地裁は、次の2点から原告本部が被告加盟店の時短営業に対する意趣返しや正月休業を阻止するという真の意図を隠して、被告の接客対応を理由に本件契約を解除したという被告加盟店の主張を認めていない。

詳細に見ていくと、1点目として、大阪地裁は、「(1)原告は、平成31年（2019年）2月1日付通知書において、時短営業を継続すると本件基本契約を解除する意向を表明していたものの、その後、被告の時短営業を容認する方向に転じ、被告との間で時短営業を認める契約変更をする意向を示していたが、被告がこれに応じず、本件催告解除に至ったものである。」と判断している。すなわち、原告本部は、被告加盟店の時短営業を認めて、被告加盟店との契約を変更する意向を示したにもかかわらず、被告加盟店がこれを拒否したのであるから、本件基本契約の解除と時短営業は無関係であると判断したのである。

2点目として、大阪地裁は「(2)被告は、令和元年8月、DM（本部社員・ディ

(15) なお、本件控訴理由書には「過労死寸前にまで追い込まれた控訴人（本件被告加盟店）が、やむにやまれず深夜休業を断行したことから、被控訴人（本件原告本部）は、控訴人との契約を終了することを画策した。ところが控訴人による深夜休業は、大きな反響を呼び、ひいては公正取引委員会までが、24時間営業の強制は優越的地位の濫用に当たりうるとの見解を示すに至った。そのため、被控訴人は、深夜休業を理由に契約を解除することができなくなってしまった。そこで被控訴人が持ち出したのが、顧客対応の問題なのである。まさしく契約解除のための口実に他ならない。」との本件被告の主張が書かれている。前掲注(9)・控訴理由書、6頁。

ストリクトマネージャー) に対し、正月休業を実施する意向を示したが、原告は、あくまで被告の接客対応を解除事由にしているのであり、令和元年10月には被告の接客対応がエスカレートし、重大事案に発展して原告のブランドイメージが毀損されるおそれがあったのであるから、被告の接客対応に緘口して正月休業を阻止するために解除したということとはできない。」と述べている。すなわち、大阪地裁は、本件基本契約の解除は被告の接客対応を解除事由にしているのであり、被告の接客対応に緘口して正月休業を阻止するために解除したということとはできないと判断をしている。

しかし、この裁判所の判断には疑問がある。

1 点目に関して、裁判所は「原告本部は被告加盟店の時短営業を認めて契約変更をする意向があったのにも関わらず、被告がこれを拒否した」のであるから、契約解除と時短営業は無関係であると判断している。しかし、次の点からこの判断には疑問がある。

本判決後の記者会見において、被告は契約変更を拒否したのは、時短営業後の売上や加盟店利益などの公表を禁止する守秘義務が課せられていたことが主な理由であると被告は述べている⁽¹⁶⁾。すなわち、「時短営業によって、(深夜勤務従業員の人件費等が削減されるために) 加盟店の利益が増えることが明らかになること」、そして、これにより「被告加盟店以外の加盟店にも時短営業が広がること」を本部は恐れていると、被告加盟店が感じたためではないだろうか。

さらには、この点は推測の域を超えないが、被告店舗のみ時短営業を試験的に行うという内容であり、他の加盟店店舗についても、本部が積極的に時短営業を認めるかについて明確な回答を本部から得られなかったために、契約変更を拒否したことも理由として挙げられるのではないだろうか。

(16) この点に関し、筆者が被告に伺ったところによれば、被告がこの契約変更を拒否した理由は、「守秘義務が課せられており、時短営業によって、被告の店舗利益等が改善されたという点を他の加盟店やマスコミに公表することが禁止されていた」ためであり、判決後の記者会見の内容と一致している。なお、インタビューは2022年6月23日(本件判決言い渡し日)に大阪市内、及び2022年7月10日に東京都内にて対面方式で行っている。

そもそも、被告にとって、「契約が変更されることによって、時短営業が認められること」には、メリットしかない。そうであるにも関わらず、被告が契約変更を拒否したというのは、何かしらの理由があったはずである。

したがって、「原告本部は全加盟店の改善を考えず、被告の店舗のみ時短営業を容認することによって、時短営業の拡大を阻止しようとしている」と考えたとしてもおかしくはない。

この点は、2022年現在、原告チェーンで時短営業をしている加盟店の少なさからも裏打ちできる。

確かに、(契約変更についての話し合いから数ヶ月経った)2019年10月に、原告本部は、深夜休業ガイドラインを策定している⁽¹⁷⁾。しかし、2022年6月時点において、原告本部のチェーンで時短営業をしている店舗は、たったの932店舗である⁽¹⁸⁾。2022年6月末時点での原告本部チェーン総数は21,337店舗であり、時短営業をしている店舗は、5%にも満たない⁽¹⁹⁾。したがって、原告本部チェーンの加盟店が時短営業をするのは、2022年6月の時点でもまだまだハードルが高いのが現状である。

このような状況からすれば、2019年2月の時点で、「原告本部は時短営業の拡大を阻止しようとしている。」と被告が考えたとしてもおかしくはない。したがって、2019年2月の時点で、時短営業を全加盟店に容認する方向に転じていない本部の態度に疑問を持った被告が、時短営業を全加盟店に容認するこ

(17) セブン-イレブン・ジャパン2019年10月21日ニュースリリース『「深夜休業ガイドライン」を新たに制定』<<https://www.sej.co.jp/var/rev0/0002/3692/119102112507.pdf>> accessed on 2022.7.2.

(18) 中村直文「セブン、東大阪の「時短」訴訟勝利でも浮かぶ解なき未来」日経速報ニュース <<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCD275C10X20C22A6000000/>> accessed on 2022.7.2.

(19) セブン-イレブン・ジャパン「国内店舗数」<<https://www.sej.co.jp/company/tenpo.html>> accessed on 2022.7.2. なお、その他のチェーンではローソンが442店舗、ファミリーマートは644店舗である(2022年6月時点)。2022年5月時点で日本全国のコンビニ店舗総数が55,904店舗であることを考えると、4%にも満たない。中村・前掲注⁽¹⁸⁾、参照。

とを原告本部に求めて、更なる交渉を続けるため、被告は契約変更を保留したと考えるべきである。

確かに、この点は推測の域を出てはいないが、少なくとも被告にメリットしかない契約変更を被告が拒否した点については、合理的な理由があったはずであり、この点について全く判決がふれていないことには疑問を持たざるを得ない。

2点目の「原告は被告の接客対応に緘口して正月休業を阻止するために解除したか」についても同じことが言える。上記で示した通り、経産省や公取委までも動かし、時短営業容認へコンビニ業界を変えた被告の影響力を考えると、原告が、被告の正月休業阻止を考えていなかったということにはわかに信じがたい。

実際、経産省や公取委が動き出すまで、原告本部は24時間365日営業を契約上の義務と捉え、加盟店が時短営業や休業することを認めていなかった。しかし、加盟店の24時間営業の義務は、被告の行動によって、事実上、無効なものとなり、原告本部は時短営業容認へと変わった。

このような被告の影響力を考えるならば、原告本部が、(24時間営業だけでなく)年中無休365日営業の義務までも無効化し、休業日容認へと変わってしまったことを恐れたとしても、何ら不思議ではない。

実際、原告チェーンの北米地区本部は、2019年に契約を改訂し、1年で唯一の休業日であったクリスマス(12月25日)を営業日にしている⁽²⁰⁾。すなわち、2019年契約以前には、年に一度の休業日(クリスマス休業)が認められていたが、新しい契約である2019年契約からは、加盟店は、年中無休(365日)24時間営業が義務付けられることになる。この点からしても、年中無休(365日)24時間営業を続けたいというのが原告本部の意向であることは明らかである。

(20) National Coalition of Associations of 7-Eleven Franchises, 5 Reasons Why the New Franchise Agreement is Bad for The Brand. <<http://ncasef.com/wp-content/uploads/2018/08/Edition-3-Five-Reasons-to-Fear-the-New-Agreement.pdf>> accessed on 2022.7.18.

したがって、本部が休日休業を阻止したいと考えていなかったとは俄かに信じがたい。

三 原告被告間の信頼関係が破壊されたといえるかについて

1 はじめに

本判決において、本件解除には、原告被告間の信頼関係を破壊したと評価できるやむを得ない事情が必要であるとされた点は注目に値する⁽²¹⁾。従って、詳

(21) 企業間の継続的取引契約の解消に関する多くの裁判例が、契約解消のために「やむを得ない事由」が必要であるとし、一般条項違反の判断において検討されるのと同様の事情の検討を、やむを得ない事由の判断の中で行っている理由について、清水弁護士と相澤弁護士は、「一つは、具体的な事件において、被解消者が、契約解消の要件として「やむを得ない事由」が必要としたうえで、「やむを得ない事由」の有無についての事実認定をする方が、当事者の納得を得られやすいとの考慮があるのかもしれないが、その根底には、「継続的契約は、できる限り継続させるべきもの」「取引の継続を望む当事者を保護すべきである」との価値判断に基づき、継続的契約について「やむを得ない事由」を必要としてきた裁判例の積み重ねに反することへの抵抗感があると思われる。そのため、契約の解消の要件として、「やむを得ない事由」を契約解消のための独立の要件とする合意であるという意味の持ち込みを伴う契約解釈をする傾向にあるのではないだろうか。しかし、かかる解釈を行う裁判例は、継続的契約はできる限り継続させるべきとの価値判断、あるいは、長期間にわたる契約関係の継続による契約基盤となる事情の変更に考慮すべきとの価値判断などを強調するあまり、企業間の経済合理性に従った交渉に基づき契約関係が成立しているという前提を軽視した判断枠組みを設定する結果となっているように思われる。」と述べている。清水建成、相澤麻美「企業間における継続的契約の解消に関する裁判例と判断枠組み」判例タイムズ1406号37頁（2015年）。

高田教授は、裁判例において、契約の解消は、一定の事由、すなわち、著しい事情の変更、甚だしい不信行為、契約の存続を期待できないほど重大な債務不履行、信頼関係の破壊、やむを得ない事由などがあるときに制限されている。この基準が利用され、解消制限論が採用されているのは、おそらく賃貸借契約等における信頼関係論の影響であると思われると分析している。高田淳「特約店契約およびフランチャイズ契約の特徴とその解消について（一）」法学新報105巻8・9号194頁以下

細に分析する。

本判決では、(1)本件フランチャイズ契約は相当長期にわたって継続すること⁽²²⁾、及び、(2)本件契約の残存期間、そして本件店舗開業時に被告が多額の投資をしていることから⁽²³⁾、(3)本件フランチャイズ契約の解除には原告被告間の信頼関係を破壊したと評価できるやむを得ない事情が必要であり⁽²⁴⁾、(4)そのや

(1999年)。

なお、高田教授は、期間の定めのあるフランチャイズ契約については、期間満了前の契約存続中も所定の要件の下に任意解約権を行使することができるとし、相当な解約予告期間を要求すべきであるとしている。高田淳「特約店契約およびフランチャイズ契約の特徴とその解消について(三・完)」法学新報105巻12号134頁以下(1999年)。

升田教授は、「従来の多くの裁判例は、継続的契約の種類、性質を検討し、判断することもなく、典型契約に関する法律の規定を論ずることもなく、契約の解除、解約等につきやむを得ない事由、正当な理由、信頼関係を破壊する事由等の制限を加えるなどの法理を採用しているが、このような裁判例は、契約開所の基本的な法理、判断基準を無視した不当なものである」と述べ、「従来の裁判例は、やむを得ない事由等の解釈、要件の該当性の認定、判断もまた裁判によってもまちまちであり、法的な安定性、予測可能性も大いに損なわれるものであった」と分析している。そして、「このような従来の裁判例の論理は粗雑であり、不合理であり、契約の解釈の基本、民法等の関係する法律の適用・解釈の基本を逸脱したものである。」と評価している。升田純『現代取引社会における継続的契約の法理と判例』88頁以下(日本加除出版、2007年)。

(22) 本判決はコンビニフランチャイズ契約が「本件基本契約の契約期間は15年間であること」、「その後も契約延長や契約更新が予定されていること」の2点から、本件基本契約は相当長期間にわたって継続することが予定されていたものと考えられると判断している。

(23) 裁判所は、「契約の残存期間が約8年ある」こと、および「フランチャイジーである被告は、本件店舗の開業に当たり、原告に対して開業時出資金等として255万円を支出し、その他、商品の仕入れ費用等として約800万円の初期費用を負担した」と開業にあたって多額の投資をしたことを認定した。

(24) (1)本件フランチャイズ契約は相当長期にわたって継続すること、及び、(2)本件契約の残存期間、そして本件店舗開業時に被告が多額の投資をしていることから、裁判所は、「本件基本契約46条に基づいて本件基本契約を解除できるのは、単に被

コンビニ本部による契約解除の有効性が認められた事例

むを得ない事情は、本件催告解除時点において、必要である⁽²⁵⁾と判断している。

しかし、「被告は、2月1日付通知書を交付される以前より、原告の担当者から、継続的に接客対応に関する注意を受け、2月1日付通知書により、被告の接客対応の改善を求められたにもかかわらず、自らの接客対応を顧みることなく、これを利用客に責任転嫁し、令和元年8月には、取締役から接客対応の改善に注意喚起をされたのに、本件解除通知書を受領するまで、接客対応を改めなかったというのであるから、このような一連の被告の対応は、基本四原則の徹底による原告の全国的なブランドイメージを確保するという本件基本契約の根本部分を損なうものであって、原告被告間の信頼関係を破壊するものである」として、信頼関係破壊の法理を踏まえても、「本件催告解除の時点において、原告被告間の信頼関係を破壊したと評価できるやむを得ない事情があるというべきである。」としている⁽²⁶⁾。

この本部によるフランチャイズ契約の解除には、原告被告間の信頼関係を破壊したと評価できるやむを得ない事情が必要である点については、多くの裁判例において示されている⁽²⁷⁾。

告が本件基本契約上の義務に違反しただけでは足りない」とし、「本件基本契約の趣旨、目的等に照らして、原告被告間の信頼関係を破壊したと評価できるやむを得ない事情があることが必要」と判断している。

(25) 本判決において、裁判所は、被告が接客対応を改めなかったことから、このような一連の被告の対応は、「基本四原則の徹底による原告の全国的なブランドイメージを確保するという本件基本契約の根本部分を損なうものであって、原告被告間の信頼関係を破壊するものである」と判断し、本件では、本件催告解除時点において、原告被告間の信頼関係を破壊したと評価できるやむを得ない事情があるというべきであると示した。

(26) 前掲注(9)・控訴理由書、77頁以下。

(27) 東京地裁平成29年12月18日判決（判例秘書L07232507）、東京地裁平成27年12月22日判決（判例秘書L07031422）、大阪地裁平成27年11月27日判決（判例秘書L07051269・判例時報2324号130頁）、東京地裁平成27年4月9日判決（判例秘書L07030452）、東京高裁平成24年10月17日判決（判例秘書L06720553、判例時報2182号60頁）、東京地裁平成19年3月30日判決（判例秘書L06231592）、東京地裁平成18年7月25日判決（判例秘書L06132927）、東京地裁平成18年2月24日判決

2 裁判例

「本部によるフランチャイズ契約の解除には、本部加盟店間の信頼関係が破壊された評価できるやむを得ない事情が必要である」と判断された裁判例を分析する⁽²⁸⁾。

(判例秘書 L06131398), 東京地裁平成18年2月21日判決(判例秘書 L06130026, 判例タイムズ1232号314頁, 判例時報1949号61頁), 東京地裁平成17年1月25日判決(判例秘書 L06030213, 判例タイムズ1217号283頁), 東京地裁平成14年10月16日判決(判例秘書 L05730312), 名古屋高裁平成14年5月23日判決(判例秘書 L05720096, 判例タイムズ1121号170頁, 判例時報1798号86頁), 名古屋地裁平成13年6月28日(判例秘書 L05650174, 判例タイムズ1121号179頁, 判例時報1791号101頁), 東京地裁平成11年5月11日判決(判例秘書 L05430172, 判例タイムズ1026号211頁, 金融・商事判例1085号6頁)など多数。

なお、更新拒絶に関してではあるが、清水弁護士と相澤弁護士は、フランチャイズ契約全般に一律にやむを得ない事由という要件を課すべきではなく、仮にそのような要件を課すとしても、あくまで個別事案の事情に基づいた判断をするべき旨を主張する。その理由として、「フランチャイズ契約においては、大企業であるフランチャイザーに対し、個々のフランチャイジーは個人事業主等の零細な事業者であることが多く、一般的には上記のようにいえる場合が多いかもしれないがフランチャイザーと立場が逆転しているとすら言えるほどの力のあるフランチャイジーも存在し、フランチャイジーの状況も様々であるから、フランチャイズ契約全般に一律に「やむを得ない事由」という「要件」を課すことは適当ではなく、仮にそのような要件を課すとしても、あくまで個別事案の事情に基づいた判断をなすべきであろう」と述べている。清水建成、相澤麻美・前掲注(21), 34頁。

(28) 清水弁護士と相澤弁護士は継続的契約の解消において、やむを得ない事由が必要とされた裁判例を次のように分析する。「企業間の継続的取引契約の更新拒絶または解約権の行使(以下「契約解消」という)の有効性が争われ、契約解消にやむを得ない事由が必要とされた裁判例では、やむを得ない事由を必要とするか否かの判断要素として、①契約が長期に渡り継続していたか、②自動更新条項があるか(①②等により、被解消者に契約継続への期待が生じていたか)、③契約の長期継続が予定されていたといえるか、④被解消者がそのような長期間の継続的取引を前提に事業計画を立てていたか、⑤契約解消が被解消者に与える経済的影響、⑥被解消者の当該取引への経済的依存度(生活の基盤としていたか、被告以外から商品の供給を受けることができたか等)、⑦被解消者が当該取引のために多額の投資または取

コンビニ本部による契約解除の有効性が認められた事例

東京地裁平成17年1月25日判決（判例秘書 L06030213, 判例タイムズ1217号283頁）では、「本件契約は、フランチャイズ契約であり、継続的な取引契約であるから、被告（加盟店）らが、これを前提として、人的及び物的な投資をしている。したがって、公平の原則、信義誠実の原則（民法1条）に照らすと、このような継続的な契約関係である本件契約を解除によって終了させるためには、解除原因についてフランチャイズ契約の基礎である信頼関係を破壊するに至る程度の合理的な理由があることが必要である」と判断されている。同裁判例では、①継続的な取引契約であること、②加盟店は投資をしていることから、公平の原則、信義則により、フランチャイズ契約を解除するにはフランチャイズ契約の基礎である信頼関係を破壊するに至る程度の合理的な理由があることが必要であるとしている。

東京地裁平成14年10月16日判決（判例秘書 L05730312）は、コンビニエンスストアのフランチャイズ契約に関する裁判例である。コンビニエンスストアのフランチャイズ契約においては、①契約が相当長期間にわたって存続することを想定されていること、②契約の各当事者は、相互の信頼関係の下にそれぞれの契約上の義務を履行することが求められている⁽²⁹⁾ことから、③本部が相手方の契約上の義務違反を理由にその契約を解除するには、当該義務の内容や性

引体制の整備をしていたか等が検討されている。裁判例においては、これらの諸事情を検討した上で、契約解消にやむを得ない事由が必要と判断されている。上記の事情により、各事案においてやむを得ない事由が必要とされた場合、(a)被解消者による契約違反行為、(b)被解消者による度重なる支払遅滞、(c)被解消者の顕著な背信行為、(d)被解消者の営業成績、(e)被告が改善勧告をしても改善しなかったこと、(f)問題解決のための折衝を行ったが解決しなかったこと、(g)これらにより原告被告間の信頼関係が破壊されたこと、(h)被告側の事情（経営合理化の必要性、経済状況の変化等）等の事情からやむを得ない事由の有無が判断されている。清水建成、相澤麻美・前掲注(2), 34頁以下。

(29) 同裁判例においては、裁判所は「本部が各加盟店に対して継続的に経営指導、助言や情報提供等を行い、各加盟店がこれを受けて店舗経営に専念し、その収益金の一部等を本部に支払う形でコンビニエンスストア事業を展開することが予定されている。」と述べている。

質、義務違反の具体的態様及び程度等を総合的に勘案して、本部・加盟店間の信頼関係の破壊によりフランチャイズ契約を継続し難いと認められる事情が備わっている必要が判断している。

同じくコンビニの事例であるが、東京地裁平成11年5月11日判決（判例秘書L05430172、判例タイムズ1026号211頁、金融・商事判例1085号6頁）では、フランチャイズ契約は、契約当事者間の信頼関係を基礎に置く継続的契約であることから⁽³⁰⁾、売上金を私的に流用する行為は、原告との間の信頼関係を破壊するものとして、本件契約を継続しかたい重大な事由であるといわざるを得ないとして本部による契約の解除の有効性が認められている。すなわち、同裁判例では、フランチャイズ契約は、契約当事者間の信頼関係を基礎に置く継続的契約であることから本部による契約の解除には、本部と加盟店との間の信頼関係を破壊するような契約を継続しかたい重大な事由が必要であると判断している⁽³¹⁾。

(30) 同裁判例では、フランチャイズ契約は、契約当事者間の信頼関係を基礎に置く継続的契約である点について、「フランチャイズ契約は、フランチャイズチェーンの本部機能を有する事業者（フランチャイザー）が、その加盟店となる他の事業者（フランチャイジー）に対し、一定の店舗ないし地内で、自己の商標、サービスマーク、トレードネームその他の営業の象徴となる標識及び経営のノウハウを用いて事業を行う権利を付与することを内容とする継続的契約である。フランチャイジーとなる事業者は、独立の事業者ではあるものの、店舗経営の知識や経験に乏しく、資金力も十分でないことが多く、蓄積されたノウハウや専門的知識を有するフランチャイザーがこうしたフランチャイジーを指導、援助することが予定されており、フランチャイザーは、信頼関係に基づきフランチャイジーの経営の指導、援助に当たることが要請されるものである。」との理由を述べている。

(31) 前田教授は、契約内容に照らして、被告加盟店の経理処理上の態様が、重大な義務違反（債務不履行）となることを明らかにすることが重要であるが、本判決は、被告加盟店の経理処理上の態様が本件契約にどのように抵触していたのか、その点の評価が明らかでないとする。すなわち、被告加盟店の経理処理上の態様が、重大な義務違反（債務不履行）となることを指摘することが被告加盟店の如何なる態様が、信頼関係の破壊をもたらしているのか、すなわち、契約を継続し難いといえるのかを具体的に示すことになり、この点を示すことによって約定解除事由の存在が

コンビニ本部による契約解除の有効性が認められた事例

以上の通り、裁判例においても、本判決と同じく表現の違いはあるものの、本件フランチャイズ契約の解除には原告被告間の信頼関係を破壊したと評価できるやむを得ない事情が必要であるという点は共通している。そして、その理由は、①継続的な契約であること、②契約の各当事者は、相互の信頼関係の下にそれぞれの契約上の義務を履行することが求められていること、③加盟店が投資をおこなっていることから、信義則の要請により、やむを得ない事由を必要としているようである。

四 本部と加盟店間の信頼関係の破壊とは何か

それでは、本部と加盟店間の信頼関係の破壊とは、具体的には加盟店のどのような行為を指すのか、検討したい。

1 本判決

本判決では、被告の顧客対応は「基本四原則の徹底による原告の全国的なブランドイメージを確保するという本件基本契約の根本部分を損なうものであって、原告被告間の信頼関係を破壊するものであるというべきである。」と判断している。要するに、「加盟店によるブランドイメージの毀損」は信頼関係の破壊になると判断している⁽³²⁾。

そこで、過去の裁判例において、加盟店の如何なる行為が信頼関係を破壊し

認められることになるとする。しかし、前田教授は、結論として、被告加盟店の行為態様は、本件のようなフランチャイズ契約に照らせば重大な義務違反に当たるとは評価できるとする。前田修志「フランチャイジーの経理処理と契約解除」ジュリスト1235号92頁（2002年12月）。

(32) 北野弘久教授が委員長となったフランチャイズ法研究会が公表したフランチャイズ規制法要綱によれば、本部による解約（解除）には正当事由が必要としているが、加盟者がフランチャイズ事業者のイメージを損なわない義務に違反したことは、本部による解約の正当事由とはならないとしている。フランチャイズ法研究会「フランチャイズ規制法要綱」法律時報82巻3号85頁（2010年3月）。

たと裁判所において認定されているかを分析してみたい。

2 過去の裁判例

過去の裁判例において、本部と加盟店間の信頼関係の破壊とされた加盟店の行為とは、契約の主要な義務違反が認定されている場合が多い⁽³³⁾。ロイヤルティの不払い（東京地裁平成27年12月22日判決（判例秘書 L07031422）、東京地裁平成18年2月21日判決（判例秘書 L06130026、判例タイムズ1232号314頁、判例時報1949号61頁）、東京地裁平成17年1月25日判決（判例秘書 L06030213、判例タイムズ1217号283頁）、契約で定められた費用の不払い（東京地裁平成19年3月30日判決（判例秘書 L06231592）、東京地裁平成17年1月25日判決（判例秘書 L06030213、判例タイムズ1217号283頁）、法令違反行為（大阪地裁平成27年11月27日判決（判例秘書 L07051269、判例時報2324号130頁）、東京地裁平成27年4月9日判決（判例秘書 L07030452）、商品管理義務違反（東京地裁平成18年7月25日判決（判例秘書 L06132927⁽³⁴⁾）、不正な経理処理（東京地裁平成11年5月11日判決（判例秘書 L05430172、判例タイムズ1026号211頁、金融・商事判例1085号6頁）などである。

五 サークルK加賀黒瀬店事件

1 はじめに

反抗的な加盟店の行為により本部と加盟店間の信頼関係が破壊されたかが問題になった事件として、サークルK加賀黒瀬店事件（名古屋地裁平成13年6月28日判決（判例秘書 L05650174、判例時報1791号101頁、判例タイムズ1121号179

⁽³³⁾ この点について、北川氏は、過去の裁判例は、具体的な契約違反が認定されたものについては、フランチャイザーの利益を害することが明白であり、裁判所は端的に解除ないし損害賠償請求を認めていると分析をしている。北川徹「フランチャイズ契約の解除の有効性」ジュリスト1288号153頁（2005年4月）。

⁽³⁴⁾ 加盟店は、本部がコンピュータによりすべて商品管理をしているのに、このコンピュータを通さないで商品を買取り、販売していた。

頁), 名古屋高裁平成14年5月23日判決(判例秘書 L05720096, 判例時報1798号86頁, 判例タイムズ1121号170頁)がある⁽³⁵⁾。

本件も反抗的な加盟店との信頼関係が破壊されたとして、本部によって契約の解除がなされた事件であるため、本判決とサークルK加賀黒瀬店事件を比較検討したい。

2 サークルK加賀黒瀬店事件の概要

サークルK加賀黒瀬店事件は、被告本部を批判する記事を店舗内に掲示を続ける反抗的な加盟店に掲示を続ける原告加盟店に対して、(1)コンビニ加盟店が本部を批判する記事を加盟店店舗に掲示を続け本部のイメージを毀損したこと、及び、(2)本部と加盟店の争いが原因で発生した加盟店の売上未送金を理由に被告本部が原告加盟店とのフランチャイズ契約を解除した事案である。なお、本件は、第一審では原告加盟店の請求を認容、第二審では、原告加盟店の請求を棄却している⁽³⁶⁾。

(35) 本件の評釈として、拙稿「フランチャイズ契約締結準備段階における売上予測情報の提供—名古屋高判平成14・4・18(サークルK加賀黒瀬店事件)の検討を中心に—」大阪学院大学通信第34巻6号339頁(2003年9月)がある。また、拙稿・前掲注(8)、62頁以下も参照。その他、原告本部の担当者の指導に従わず、面談にも応じない被告加盟店との間の信頼関係は破壊されたとして原告本部による契約解除の有効性を認めた東京地裁平成29年12月18日判決(判例秘書 L07232507)がある。

(36) サークルK加賀黒瀬店事件では、第一審と第二審における裁判所の判断は異なっているが、一貫しているようにも思える。第一審では、原告加盟店による「コンビニ情報の掲示」はチェーンイメージを毀損するものではないとし、売上未送金は被告本部に対する抗議であるとして契約の解除を認めていない。一方で、第二審は、原告加盟店による「コンビニ情報の掲示」はチェーンイメージを毀損するものであって、売上未送金は重大な契約違反であるとして、契約の解除を認めている。被告本部批判をする「コンビニ情報の掲示」に対する報復行為として、被告本部が契約の解除をしていることは間違いないため、この「コンビニ情報の掲示」が契約の解除事由となっているかどうかが主な争点になっており、さらに売上未送金についてはコンビニ情報の掲示と同じく原告加盟店による被告本部への抗議活動の一環であるため、売上未送金を根拠にした契約の解除が認められるかは「コンビニ情報の

コンビニ加盟店が本部を批判する記事を加盟店店舗に掲示を続け本部のイメージを毀損したことについて、第一審である名古屋地裁平成13年6月28日判決は、次のように述べる。

加盟店が本部のブランドイメージを守る義務に関して、同裁判例は、「本部が、加盟店に対し、本部のブランドイメージを保持しなければいけない義務を課しているのは、統一イメージの下で、各加盟店において上質で均質な商品を供給しているという顧客の信頼を得ることによって、各加盟店における高い売上を確保し、また、本部の店舗展開を円滑にするというところにあると認められる。」と、加盟店にブランドイメージを保持する義務が課せられる理由を述べている。

しかし、①本部と加盟店は対等な契約当事者であること、②コンビニエンスストアの経営者の多くは、夫婦でこれに専従していることが認められるところ、③フランチャイズ契約を解除するということは、加盟店にとって、それまでの投下資本を無にし、職を失うことにつながるという3つのコンビニフランチャイズ契約の特徴、及び、本部のブランドイメージの毀損に基づく契約解除に関する規定の趣旨が、統一イメージの下に均質な商品を供給するというところにあるものと解されることから、一般的・抽象的に、フランチャイズ契約のシステムの問題点を指摘したこと等のみによって、本部のブランドイメージを毀損したと認めることはできず、本部のブランドイメージに違反することによって、加盟店で販売されている商品の信頼性を著しく害し、当該店舗における売上に著しい影響を及ぼすような場合に限定すべきであると判断している。

そして、原告加盟店によるコンビニ情報の掲示について、本件店舗と被告本部との関係が良好ではないという印象を顧客に与えることにはなるものの、原告加盟店による新聞記事等の掲示によって、本件店舗で販売されている商品の信頼性が著しく害され、本件店舗における売上に著しい影響があるものとは認めることができないと同裁判例は結論づけている。

掲示」がチェーンイメージを毀損しているかどうかについての判断に左右されたようである。拙稿・前掲注(8)、62頁以下。

コンビニ本部による契約解除の有効性が認められた事例

実際、本件原告加盟店の店舗は、原告加盟店が前記掲示を開始した前後で、本件店舗における売上に顕著な変化はみられず、むしろ売上は増加しているものと認められていた。

以上の点から、この規定の趣旨が、原告が「コンビニ情報」を掲示したことは、本部のブランドイメージを毀損したものとまで認めることはできないと判断している。

3 サークルK加賀黒瀬店事件第一審判決と本判決との比較

3-1 サークルK加賀黒瀬店事件第一審判決と本判決の共通点

サークルK加賀黒瀬店事件と本判決のチェーン本部は異なるが、コンビニ事業を展開する本部であるという点は共通している。このため、どちらの本部も顧客の信頼を得て、売上を向上させるために、ブランドイメージの保持を義務付けているようである。

サークルK加賀黒瀬店事件第一審判決では、加盟店が本部のブランドイメージを保持する義務を有している理由として、「統一イメージの下で、各加盟店において上質で均質な商品を供給しているという顧客の信頼を得ること」にあるとしている。

本判決では、「原告本部は、被告加盟店との間で、本件基本契約により、被告が原告及び加盟店全体のブランドイメージを保つ責務を負うことを前提に、フレンドリーサービスを含む基本四原則の徹底が、原告及び加盟店全体の信用及び信頼を基礎づける重要な事項である」と裁判所は述べている。すなわち、本判決においても「顧客の信頼を得るためにブランドイメージの保持が義務付けられている」と解釈することができる。

3-2 サークルK加賀黒瀬店事件第一審判決における契約解除が可能な場合について

サークルK加賀黒瀬店事件第一審判決では、ブランドイメージの毀損によって契約の解除ができる場合とは、「フランチャイズ契約のシステムの問題点を指摘したこと等のみによって、本部イメージを毀損したと認めることはでき

ず、本部イメージに違反することによって、加盟店で販売されている商品の信頼性を著しく害し、当該店舗における売上に著しい影響を及ぼすような場合に限定すべきである。」とされた。すなわち、同裁判例では、ブランドイメージの毀損によって契約の解除ができるには、①加盟店で販売されている商品の信頼性を著しく害し、②当該店舗における売上に著しい影響を及ぼすという2つの要件を満たすことが必要であると判断されている³⁷⁾。

実際、すでに述べた通り、同裁判例において原告加盟店店舗は、「原告加盟店による新聞記事等の掲示によって、本件店舗で販売されている商品の信頼性が著しく害され、本件店舗における売上に著しい影響があるものとは認めることができない」と裁判所は認定している。すなわち、裁判所から「コンビニ情報」の掲示によって売上減少は認められないと判断されている。この結果、同裁判例は、「フランチャイズ契約の問題点を指摘したこと等のみによって、本部イメージを毀損したと認めることはできない」と判断した。

それでは、本件被告店舗は①加盟店で販売されている商品の信頼性を著しく害し、②当該店舗における売上に著しい影響を及ぼしていたであろうか。

本件被告店舗は、「①nanacoカード（原告のグループ企業で使える電子マネー）の獲得件数は平均して東大阪地区約80店中14位であり、利用客のnanacoカードの平均利用率は29位であり、平成25年12月には1位になった。②被告加盟店店舗は、カフェ、チルド弁当、フライヤー販売及び中華まんの売上は地域の平均を上回る。③平成27年1月から平成28年1月まで、本件店舗の商品の売上は、東大阪地区約80店中、おおむね平均を上回り、平成28年以降も新規商品の販売実績で、33商品（全体の約79%）で平均以上の、18商品（全体の42%）で上位の20以内の売上であった。」というように売上上位の繁盛店であった。

37) なお、北川氏は、サークルK加賀黒瀬店事件第二審判決に対してではあるが、本部イメージが毀損されたか否かの判断を、売上の減少があったかどうかという構成に委ねている点を批判的に解し、同一チェーンの既存の他のフランチャイジー（加盟店）、あるいは将来、本部とフランチャイズ契約を締結する可能性のある、いわば潜在的なフランチャイジーに対する直接的なイメージ毀損行為の有無を問題とすべきであるとしている。北川徹・前掲注33, 153頁。

以上の点からすると、本件被告店舗では、被告加盟店の接客態度やツイッター等の SNS への投稿によって商品の信頼性が損なわれたと考えにくいし、ましてや売上に著しい影響が及んでいたとは言えない。むしろ nanaco カードの獲得件数や利用率からすると、原告チェーンのブランドイメージの向上に寄与していた店舗と考えざるを得ない。

nanaco カードは、原告チェーン及びグループ店で使える電子マネーである。このカードの獲得件数や利用率が上位であったことからすれば、原告チェーンの売上向上に多大な貢献をしていたことは確かである。したがって、チェーンブランドイメージ向上に貢献していたと考えることはできても、ブランドイメージを毀損していたとみなすことは難しいであろう。ましてや、被告加盟店との契約の解除が認められるという点には違和感しかない。

しかし、本判決では、「コンビニエンスストアの売上や利用者数は、店舗の立地、周辺施設の有無、近隣の競合店舗の有無、商品の品揃え、清潔度、駐車場の有無、その他各種サービスの有無等の要因により左右されるものであり、必ずしも店舗の接客対応のみによって左右されるものではない」として、店舗の売上等が良好であったとしても、ブランドイメージが毀損されていないと認定することはできないとされている⁽³⁸⁾。

この裁判所の判断は大きな矛盾を含んでいるのではないだろうか。原告本部が来店客への接客態度（下記フレンドリーサービス）を求めているのは、売上増のためである。したがって、少なくとも原告本部は、接客態度が売上に影響する重要な要素であると考えていることは間違いない。それにもかかわらず、裁判所は、「売上は店舗の接客対応のみによって左右されるものではない」と判断している。この裁判所の判断には、矛盾があると言わざるを得ない。

以下、この点を検討する。

(38) このように本部イメージは売上向上に必ずしも直結しないという点でも曖昧なものであるといえる。したがって、本部イメージの毀損を解除事由にするのは無理があるのではないだろうか。なお、フランチャイズ法研究会は、本部による解約には正当事由が必要であるが、本部イメージの毀損はこの正当事由とはならないとしている。フランチャイズ法研究会・前掲注(32)、85頁。

六 本件におけるフレンドリーサービスに関して

本判決では、本件契約上の義務であるフレンドリーサービス（フレンドリーな接客）に違反するような被告加盟店による異常な顧客対応（接客が悪い）ことを理由に被告加盟店がブランドイメージを毀損したと認定している⁽³⁹⁾。

本件で問題になったフレンドリーサービスは店舗の売上を向上させるために求められるものである。接客が売上向上に大きく関係するのでなければ、本部が加盟店にフレンドリーサービスを求める必要はないからである。

このように考えるのであるならば、売上が減少していないに関わらず、フレンドリーサービス違反を理由として、本部が契約の解除ができるとするのは無理があるのではないだろうか⁽⁴⁰⁾。

本部が加盟店にフレンドリーサービスを求めているのは、これにより売上を向上させるためである以上、本部が加盟店の接客態度を理由として契約解除ができる場合とは、加盟店の接客対応に問題があり、かつ、これを要因として加盟店店舗の売上が減少、あるいは、売上不振に陥っている場合のみであると考えべきである。このように考えれば、本部がフレンドリーサービスを加盟店に求める理由との矛盾は生じないからである。

しかし、本判決は、被告店舗の売上高が良好であっても、ブランドイメージ

(39) なお、本件契約4条2項では、接客方法は、ブランドイメージを構成する要素の一つであるとし、このイメージが本部チェーンの各店舗の信用を高めていると規定している。

(40) 山本教授は、コンビニフランチャイズ契約は、本部による一方的な解約（解除）権行使を予定した権利構成になっていると批判する。例えば、本部が該当すると加盟店が解約（解除）できる事由、すなわち、本部の守るべき契約上の義務は抽象的で裁量の余地を残すような定め方がなされているが、加盟店の義務は非常に具体的であり、加盟店がこれに違反したかどうかはすぐに判断できるものになっていると分析をしている。山本晃正「コンビニ契約の解約問題と法規制問題」流通93頁以下（2000年）。

を毀損したと判断し、最終的には、被告加盟店にクレームが多いという事実と接客態度を改めなかったという2つの事実から、フレンドリーサービスを含めた基本四原則の徹底による原告の全国的なブランドイメージを確保するという本件基本契約の根本部分が損なわれたと判断している。

本部がフレンドリーサービスを加盟店に求めているのは、売上の向上であるにもかかわらず、売上が好調である被告店舗において、被告のフレンドリーサービス義務違反が認定されたという点には、疑問を感じざるを得ない。

七 被告加盟店にフレンドリーサービス違反があったか

さらに、本件において、フレンドリーサービス違反があったのかについても疑問がある。

そもそも、自ら生計の手段としてコンビニ経営を始めたオーナーが客離れを起こし、売上収益を減少させるような顧客対応を進んで行っていると考えられることには無理があるからである⁽⁴¹⁾。ほとんどのオーナーは、オーナー自身と家族の生活のために、来店客数を増やし、売上収益を上昇させたいと考えているはずである。

実際、被告加盟店では、店舗内に「お客様に喜んでいただき、かわいがってもらえる、少しでも地域社会に貢献できるようなお店づくりを“みんなのお店”をモットーに従業員全員で作りに上げていけるようにがんばります」とのスローガンを掲げ、店舗運営をしていたことが、本判決において認定されている。

このスローガンは本件原告本部の言うフレンドリーサービスを実践していたとの証左に他ならない。フレンドリーサービスを実践していたからこそ、被告加盟店の店舗は売上上位の繁盛店になっていたのである⁽⁴²⁾。

したがって、原告本部のいう異常な顧客対応とは、「カスハラ客や無断駐車などの迷惑行為に対して、被告加盟店が毅然と対応していただけ」であり、被

(41) 西念京祐・前掲注(14)。

(42) 西念京祐・前掲注(14)。

告加盟店にはフレンドリーサービス違反は無かったのではないかと考えざるを得ない。

八 サークルK加賀黒瀬店事件第二審判決における 契約解除が可能な場合について

1 コンビニ情報の掲示について

サークルK加賀黒瀬店事件の第二審である名古屋高裁平成14年5月23日判決（判例秘書L05720096，判例タイムズ1121号170頁，判例時報1798号86頁）では，加盟店の請求は棄却されているが，加盟店による「コンビニ情報」の掲示行為は，「コンビニにおけるフランチャイズ契約の問題点を指摘するのみならず，本部の経営手法が詐欺的で悪質である旨を指摘するものであるから，顧客に対し，本件店舗のオーナーと本部との関係が良好でないという印象のみならず，本部が社会的に問題のある会社であるとの印象を与えるものである。したがって，顧客に対し，本部について否定的印象を与えるものであり，本部イメージを毀損するものである」と判断している⁽⁴³⁾。

そして，同裁判例では，①加盟店オーナー夫婦は，本件店舗の経営に専従していたこと，②本件契約が解除されると，それまでの投下資本がほとんど無駄となり，唯一の収入を失うことから，本部が，加盟店がブランドイメージを毀損したことを理由として契約を解除するについては，「単に一回限りの本部ブランドイメージ毀損行為があっただけでは足りず，一定の要請や警告をしたにもかかわらず，本部ブランドイメージ毀損行為が続き，今後も続く可能性が高いといった当事者間の信頼関係が破壊されたといえる事情が認められることが必要であると解すべきである。」としている。

(43) 北川氏は，大阪地裁昭和61年10月8日判決判時1223号96頁を参考に，他の加盟店を扇動するというような連携行為があったとはいえ，本件店舗において批判記事の掲示行為を不法行為的な行為と認定することはできないとしている。北川徹・前掲注33，153頁以下。

すなわち、同裁判例では、顧客に本部について否定的印象を与えるものであれば、本部のブランドイメージを毀損するものであると判断している。

しかし、同裁判例は、ブランドイメージの毀損が、信頼関係を破壊したといえるためには、①本部ブランドイメージ毀損行為が複数回行われている、②本部が一定の要請や警告をした、③要請や警告をしたにもかかわらず本部ブランドイメージ毀損行為が続いた、④本部ブランドイメージ毀損行為が今後も続く可能性が高いという4つの要件を示している。

これに対して、本判決は「被告の接客対応は、通常の接客対応の範囲を超え、原告が重視している基本四原則の内のフレンドリーサービスを逸脱しており、原告のブランドイメージを低下させるものと言わざるを得ない」、「本件解除通知書を受領するまで、接客対応を改めなかったというのであるから、このような一連の被告の対応は、基本四原則の徹底による原告の全国的なブランドイメージを確保するという本件基本契約の根本部分を損なうものであって、原告被告間の信頼関係を破壊するものであるというべきである。」とだけ述べられており、本判決では、本部のブランドイメージを毀損したことにより信頼関係が破壊されたといえるための要件が具体的に示されていない。

さらに、本判決は「近時、接客業において横柄な態度や理不尽な要求を行う一部の利用客によるいわゆるカスタマーハラスメントが社会問題化していることは公知の事実であるが……仮に一部の利用者に問題があったとしても、被告は、原告の加盟店として、全国的に統一されたブランドイメージを確保するために相当な接客対応をすることが求められるから、被告独自の基準による接客対応が許容されるものではない」とまで判示しており、カスタマーハラスメント（顧客等からの著しい迷惑行為。以下、カスハラとする。）をする客に対しても、相当な接客対応をしなければ、ブランドイメージの毀損であると解釈している⁽⁴⁴⁾。これでは、カスハラに苦しむ接客業の現場の感覚からはかけ離れた判断

(44) 被告弁護団の団長大川真郎弁護士は、本判決は「会社のルール、システム、ブランド・イメージなどを過度に尊重し、ひたすら企業利益を守ろうとした。」と批判している。カスハラに対してまで、ブランドイメージを優先させることを求める本

であると言わざるを得ないであろう。このカスハラ問題については、以下で、掘り下げて分析をしたい。

2 カスハラ問題について

厚生労働省が令和2年度(2020年度)に行った職場のハラスメントに関する実態調査によれば、パワハラ、セクハラ等について、過去3年間に相談があったと回答した企業の割合をみると、パワハラ(48.2%)、セクハラ(29.8%)に続いて、カスハラ(19.5%)が高く、過去3年間の相談件数の推移では、カスハラのみ「件数が増加している」の割合(3.8%)の方が「減少している」(2.2%)より高いという結果が出ている⁽⁴⁵⁾。また、過去3年間に各ハラスメントの相談があった企業のうち、カスハラに該当する事案があったとする企業の割合が92.7%と最も高く、過去3年間の該当件数の推移については、相談件数と同様、「件数が増加している」の割合(19.4%)の方が「減少している」(12.1%)より高いという結果が出ている⁽⁴⁶⁾。このように多くの企業において、カスハラが大きな問題になっており、しかも増加傾向にある。

そして、この職場のハラスメントに関する実態調査を受けて、厚生労働省が作成した『カスタマーハラスメント対策企業マニュアル作成事業検討委員会「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」』には、企業が職場におけるカスハラをなくす旨の方針を明確にし、トップ自ら発信することが重要であると明記されている。さらに、この基本方針に含める要素例として、カスハラから従業員を守ることやカスハラには組織として毅然とした対応をすることを挙げ

判決は、まさに、ブランド・イメージなどを過度に尊重し、ひたすら企業利益を守ろうとした判決であることを示すものである。大川真郎・前掲注(10)、1頁。

(45) 厚生労働省カスタマーハラスメント対策企業マニュアル作成事業検討委員会「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」4頁(2022年2月)<<https://www.mhlw.go.jp/content/11900000/000915233.pdf>> accessed on 2022.7.31.

(46) 厚生労働省カスタマーハラスメント対策企業マニュアル作成事業検討委員会・前掲注(45)、5頁。

ている⁽⁴⁷⁾。

実際、大手ゲームメーカーの任天堂はカスハラがあった場合には、修理サービスは行わないと規定に明記すると発表している⁽⁴⁸⁾。このようにカスハラから従業員を守るために毅然とした対応をすることを選擇する企業が増えてきている。

この点を鑑みると、「(カスハラをする) 利用者に問題があったとしても、被告は、原告の加盟店として、全国的に統一されたブランドイメージを確保するために相当な接客対応をすることが求められる」とした判断は、上記の厚生省が示したマニュアルとはかけ離れた対応を求めるものである。このマニュアルが示すとおり、カスハラから従業員を守り、組織として毅然とした態度を取ることが推奨されているにも関わらず、本判決がカスハラ客に対して、相当な接客を求めているというのは社会通念を逸脱する誤った判断としか言いようがない⁽⁴⁹⁾。

(47) 厚生労働省カスタマーハラスメント対策企業マニュアル作成事業検討委員会・前掲注(45)、20頁以下。

(48) 「任天堂「カスハラがあれば修理しない」規定に明記、従業員保護」毎日新聞 2022年11月12日 <<https://mainichi.jp/articles/20221112/k00/00m/040/164000c>> accessed on 2022.11.13.

(49) 本件控訴理由書では、「非常識な利用客に対して、毅然として退店させ、場合によっては警察に通報するなどすれば、必然的に苦情件数は増えるのである。こうした結果として、苦情件数が増えたからといって、解除事由に該当すると評価するのは誤りというべきである。」との主張がされている。前掲注(9)・控訴理由書、16頁。

また、控訴理由書において、控訴人は、侮辱的発言、脅迫的な発言、人格の否定や名誉を毀損する発言をする顧客に対して、そのような発言をやめるように毅然とした態度で求めたり、毅然とした態度で退店を求めたりしたが、まさに厚生労働省カスタマーハラスメント対策企業マニュアル作成事業検討委員会「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」の対応策にそう対応をしてきたと主張している。前掲注(9)、控訴理由書、105頁以下。

さらには、本件原告本部はカスハラマニュアルを作成しておらず、本件本部の側でやるべきことをやっていないという事実は信頼関係を破壊されていないことを基礎づける重要な間接客事実であると、被告加盟店側は主張している。前掲注(9)、控訴

従業員を守るためのカスハラ対策を求められる現代においては、本判決のような接客対応を求める企業があったならば、従業員の安全かつ快適な職場環境の構築を放棄する行為であり、そのような行為こそ企業のブランドイメージを損なうものである。したがって、本判決は誤った判断をしたと言わざるを得ない。

3 サークルK加賀黒瀬店事件（第二審）名古屋高裁平成14年5月23日判決
で示された信頼関係破壊の要件④本部ブランドイメージ毀損行為が今後も
続く可能性が高いかについて

サークルK加賀黒瀬店事件の第二審で示された要件④本部ブランドイメージ毀損行為が今後も続く可能性が高いかどうかに関連し、本判決は、本部による解除権行使前の催告についての部分において、「被告には単に将来にわたり本件基本契約に反する行為をしないことを約すのみならず、破壊された信頼関係を回復する措置、すなわち、基本四原則の徹底とそれによるブランドイメージを維持することの重要性を理解し、本件店舗における従前の接客対応が、基本四原則の一つであるフレンドリーサービスを逸脱するものであることを認め、その問題点を原告と共有した上で、毀損された本件店舗及び加盟店全体のイメージを回復し、適切な接客対応のために具体的な改善方法を提示するなどの措置が求められたというべきである。」としている。すなわち、本部による解除権行使前の催告に加盟店が応じたといえるためには、加盟店が本件基本契約に反する行為をしないことを約するだけでは不十分であると判断している。

法定解除の場合、債権者に解除権が発生するための要件である催告（民法541条）とは、債権者が債務者に債務の履行を求めることであり、債務者が債務の履行または履行の提供をすれば、催告に応じたことになり、債権者に解除権は発生しない。要するに、契約違反の状態が解消されれば、債務は履行された、すなわち、債務者は催告に応じたことになる。

本件は約定解除の事案であり、法定解除ではない。しかし、本件約定解除に

理由書、115頁以下。

おける催告についても、同様に解し、契約違反の状態が解消されたことにより、債務の履行はなされたと考えるべきである⁽⁵⁰⁾。なぜなら、契約違反の状態

50) なお、本判決は、①被告は、本件催告の際、原告の担当者らとの面談において、利用客に問題があり、被告の接客対応には問題がない旨の認識を示し、接客対応を改善する余地はない旨を発言したこと、②上記面談終了後、被告は、原告の担当者らが辞去した後、報道陣に対し、原告が、被告の元日休業を理由に本件基本契約を解除しようとしている旨の事実と反する説明をしたこと、③被告は、令和元年12月24日付で、異常な接客対応については身に覚えがなく、カスタマーハラスメントを原因とするものであり、本件各投稿が原告に対する誹謗中傷であるというのは心外であるが、原告からの指摘により、言葉遣いや接客態度を改善する意向である旨記載した書面を交付したこと、④被告は、同月27日に記者会見を行い、本件店舗への実際の苦情の数は多くなく、原告から苦情内容について言われていないため改善ができないなどの見解を公表したこと、このような被告の言動は、原告被告間の信頼関係の回復を図る措置からかけ離れたものであり、被告が顧客からクレームが出ない接客態度を取ることに及び本件アカウントを削除することを誓約したことを考慮しても、被告は、本件期間中に、本件基本契約上の義務違反を改めずまたは義務を利用せず、本件催告に応じなかったものというべきであると判断している。

なお、本件の仮処分申立事件（大阪地裁令和2年9月23日決定労働判例速報2440号3頁）では、①本件誓約書は、単に顧客からクレームが出ない接客態度を取ることを誓約すると記載してはいるものの、債務者（加盟店）は、同日の債権者（本部）担当者らとの話し合いにおいて、自身の顧客対応に問題があるとの認識を全く示していないこと、②債務者（加盟店）、同月20日の債権者（本部）の担当者らとの面談で、本件催告兼通知書の内容の説明を受けた際も、従前からの意見を変えることはなく、本件店舗におけるトラブルは顧客の方に問題があるという考えを表明していること、③同月24日付で債権者（本部）に送付した書面には、債権者（本部）との信頼関係を回復できるよう努めるなどと記載してはいるものの、債務者（加盟店）自身の顧客対応の問題を年中無休24時間営業の点に責任転嫁するような意見を述べていること、④債務者（加盟店）は、同月27日に記者会見を開き、「クレームは多くない。」と述べるなど、債務者（加盟店）自身の顧客対応に問題はない旨主張したことから、本件催告兼通知書を受領した後も従前の自身の顧客対応について真摯に省みたとはいえない行為を繰り返していたと認められるため、債務者（加盟店）が今後本部イメージ及び債権者（本部）の信用を低下させるような顧客対応をしないことを客観的に期待することはできなかつたと言わざるを得ない。

の解消以上のさらに厳しい措置を本部が加盟店に求めることは、本部による優越的地位の濫用ともいうべき行為を肯定するに等しいからである。

公取委は、実態調査報告書において、優越的地位にある本部による契約の解消に怯える加盟店が多いという実態を公表している⁵¹⁾。契約違反状態の解消以上の措置を加盟店に対して行うことを本部に認める本判決は、「(実態調査報告書で示された)本部による契約の解消に怯える加盟店が多いがゆえに、コンビニ問題が生じている」という実態を無視している。したがって、被告加盟店が催告に応じたか否かの判断において、契約違反の解消以上の厳しい措置を求める本判決の解釈は、本部による優越的地位の濫用を助長する危険のある解釈であると言わざるを得ない⁵²⁾。

九 被告加盟店によるツイッターへの投稿について

被告加盟店のツイッターへの投稿に関して、本判決は、「多くの投稿は、一般の読者の普通の注意と読み方に照らして考えれば、その内容が原告を誹謗中傷したり、原告の社会的信用を低下させたり、原告の経営陣に対する人格攻撃に他ならず、およそ正当化できるものではない。」とし、「少なくとも本件各投稿の一部は、その内容に鑑みると、一般人を基準としても、原告の社会的信用を低下させること等を容易に認識できるものであるから、原告が被告に対して

したがって、債務者(加盟店)は催告に応じていないと判断している。なお、本件仮処分事件の判例研究として、高橋善樹「コンビニのFC契約において、フランチャイジーの顧客対応及び(フランチャイザーとその取締役らに対する)ツイートを理由とするFC契約解除の可否が仮処分命令申立事件において争点となった事例」フランチャイズエイジ2021年3月号28頁。

一方で、本件控訴理由書は、被告が催告に応じたとするには「具体的な改善方法を提示する」ことを求めるなど要件を加重して解釈したことを誤りであると指摘している。前掲注(9)、控訴理由書、125頁以下。

51) 公正取引委員会・前掲注(4)、120頁以下。

52) 公正取引委員会・前掲注(4)、58頁以下。

投稿の中止を求めなかったとしても、本件催告の効力を左右しない。」としている。

本判決で注目すべき点は、「原告本部は被告加盟店に対して投稿の中止を求めなかった」という点である。すなわち、本件では、原告本部は投稿に関して本部は何かしらの要請や警告をしていないにもかかわらず、本判決は、投稿中止の要請や警告がなくても催告の効力は認められると判断している。すなわち、ツイッターへの投稿に対する中止の要請や警告がなくても、催告は有効であるため、本部に契約の解除権が生じると本判決は判断しているのである。

これに対して、サークルK加賀黒瀬店事件の第二審では、契約の解除の要件として、「③要請や警告をしたにもかかわらず本部ブランドイメージ毀損行為が続いた」という点を必要としている。すなわち、サークルK加賀黒瀬店事件の第二審判決は、加盟店のブランドイメージ毀損行為に対して、本部がその中止要請や警告をしたことを必要としている。

この点が、本判決とサークルK加賀黒瀬店事件の第二審との大きな違いである。

本件では、原告本部が催告を行った際に、被告加盟店はツイッター等のアカウントを削除することを誓約している。したがって、「本部ブランドイメージ毀損行為が今後も続く可能性が高いとは言い難い状態」になったわけである。それにもかかわらず、本判決は、被告は催告に応じなかったと判断をしている。

以上の点からすれば、サークルK加賀黒瀬店事件の第二審に比べ、著しく被告加盟店に不利な判断をしているということになる。

十 東京地裁平成14年10月16日判決（判例秘書 L05730312）と 本判決の比較

1 東京地裁平成14年10月16日判決（判例秘書 L05730312）

東京地裁平成14年10月16日判決（判例秘書 L05730312）は、加盟店の店舗の

衛生管理等義務⁽⁵³⁾、商品の鮮度管理義務、商品の在庫維持・管理義務⁽⁵⁴⁾を理由とする本部による契約の解除の有効性が争われた事案である。東京地裁は、契約の当事者が、相手方の契約上の義務違反を理由にその契約を解除するには、当該義務の内容や性質、義務違反の具体的態様及び程度等を総合的に勘案して、本部・加盟店間の信頼関係の破壊によりフランチャイズ契約を継続し難いと認められる事情が備わること、すなわち、加盟店の重大な違背が必要であるとした。この上で、東京地裁は本部による契約の解除の有効性を認めている。

2 加盟店の重大な違反について

加盟店の店舗の衛生管理等義務に関し、東京地裁は、「被告加盟店は、衛生管理等義務を怠っており、①その回数も多数回に及ぶこと、②本部社員からS V店舗巡回レポートを通じて、再三にわたり衛生管理上の問題を指摘されたにもかかわらず、これを改善せず、違反を繰り返したこと、③特に清潔であることが求められる食料品ケースの汚損を放置したこと等の事情に照らせば、その義務違反の内容、程度は著しいといわなければならない。」と判断している。

53) 東京地裁は、衛生管理義務に関し、「コンビニエンスストアにおいては、本件店舗のように24時間営業をするなど、通常の商店より長い開店時間を通じて、顧客がいつでも来店できる態勢を整えるとともに、顧客が心地よく安心して買い物をする環境を整えるべく、衛生管理等義務のひとつとして店舗の清掃作業等を十分に実施し、店頭商品の整理等を行うことが基本的事項として要請されており、本件契約上重要な義務のひとつであると認められる。なぜなら、各加盟店が上記義務を怠れば、当該店舗の客離れが生じるに止まらず、原告加盟店全体の信用、信頼の低下を招くおそれがあるからである。」と述べている。

54) 東京地裁は「被告は、商品の在庫管理、維持義務を怠っており、①その回数も多数回に及ぶこと、②本部社員が、再三にわたり自ら発注計画を立案して、これを被告に対し提示し、さらにその結果を検証しているにもかかわらず、これを故意に無視して品切れ、品薄状態を繰り返したと認められること等の事情を考慮すれば、その義務違反の内容、程度は著しいといえる。」と判断しているが、商品の発注権限は加盟店にあり、現在では、本部による仕入数量の強制は優越的地位の濫用となり、独禁法違反となる行為である。したがって、この東京地裁の判断には違和感がある。

すなわち、東京地裁平成14年10月16日判決では、重大な違背となるには、①義務違反が多数回に及ぶこと、②再三に渡り指摘されたにもかかわらず、違反行為を繰り返したこと、③重要視される部分の違反行為があることの3つが必要であると判断されたといえる。

本判決においても被告加盟店は、異常な接客対応が複数回行われていること（①義務違反が多数回に及ぶこと）、本部により指摘されたにもかかわらず違反行為が繰り返されたこと（②再三に渡り指摘されたにもかかわらず、違反行為を繰り返したこと）は認定されている。

しかし、被告の接客対応が、③重要視される部分の違反行為であるかは疑問がある。東京地裁平成14年10月16日判決が食料品ケースの汚損を特に問題視したのは、「顧客が心地よく安心して買い物をする環境を整えるべく、衛生管理等義務のひとつとして店舗の清掃作業等を十分に実施することが求められる」と判断したためである。すなわち、来店者数を増やし、店舗の売上を向上させるという本部の目的に反するためである。

既に述べた通り、本件における被告店舗の売上は良く、被告の顧客対応（接客）によって店舗の来客数が減少した、あるいは、売上が悪化しているという証拠は何もない。したがって、来店者数や売上減少という悪影響が出なかった被告の接客対応をもって、重要視される部分の「違反行為」があったとすることはできないのではないだろうか。したがって、東京地裁平成14年10月16日判決で示された判断基準に従えば、本件被告の行為は義務違反の内容、程度が著しい、すなわち重大な違背と判断することはできないのではないだろうか。

十一 結びにかえて

本件被告加盟店オーナーの行動により実現した時短営業は、今や多くの国民に支持され、受け入れられている。これは、多くの国民が24時間営業によって得られる「便利さ」よりも、24時間営業によって過重労働を強いられているコンビニ加盟店オーナーを救うことを求めた結果である。

本件で問題になっている接客（顧客対応）についても、同じことが言えるの

ではなだろうか。判決文に示されている通り、「近時、接客業において横柄な態度や理不尽な要求を行う一部の利用客によるいわゆるカスタマーハラスメントが社会問題化していることは公知の事実（本判決抜粋）」である。日本では、コンビニに限らず、多くの接客業においてカスハラは問題となっており、社会問題と化している。このため、多くの国民はカスハラ対策を求めているのである。

果たして、この状況下で、カスハラをする客に対しても「相当な接客対応」を求めることが「全国的に統一されたブランドイメージを確保する」ことになるのであろうか。

「客に従業員が「待たれへんのじゃ。いそいでいるんじゃ。はよせいや」と乱暴な口調で命令された」、「ナナコカードが落ちていたことから「落ちてるやん。拾えや。」と怒鳴りつけられた」、「従業員がタバコを購入しようとしている客の年齢確認のために免許証の提示を求めたところ、免許証を投げつけられた。」などの場合でも、ブランドイメージを守るためにフレンドリーサービスに従って接客をせねばならないのであろうか。これら客によるカスハラ（まがい）の行為は、すべて本件で認定されたものである。

このようなカスハラとも思える行為をする客に対してまでフレンドリーサービスを従業員に強制することは、接客をした店舗の従業員に精神的な苦痛を与え、ハラスメントの被害者になる結果を招くだけである。これでは、ブランドイメージは毀損されるだけではないだろうか。

社会状況の変化に応じて、常に消費者である国民のニーズを満たし、成長を続けたコンビニ本部が、このことに気づかないはずはない⁽⁵⁵⁾。

時代の先端に行くコンビニに対してだからこそ、国民は何を求めているの

55) コンビニ業界は、常に国民のニーズに応える便利さを提供し、発展してきた。しかし、今、国民が求めているのは、深夜に開いている便利さより、過重労働に苦しむ人を日本から無くすべきであることである。

したがって、本件被告の行動により始まったコンビニの時短営業は決して、コンビニ業界を破壊するものではなく、持続可能な成長をコンビニ業界にもたらす必要な進化の一つであったはずである。

コンビニ本部による契約解除の有効性が認められた事例

か、「ブランドイメージ」維持・確保するとは一体どういうことなのかを国民に示す公正な判断を裁判所に求めたい。

[追記] 本件控訴審は、2022年に12月23日に結審し、2023年4月27日に判決が言い渡される予定である。