

# アメリカ合衆国ハワイ州における フランチャイズ契約の定義（2・完）

木 村 義 和

第1章 アメリカ合衆国とハワイ州におけるフランチャイズの現状

第2章 フランチャイズ法制定までの動き

第3章 日本におけるフランチャイズの定義

（以上、愛知大学法学部法経論集 202 号）

第4章 アメリカ合衆国におけるフランチャイズの定義

第5章 ハワイ州におけるフランチャイズの裁判例

第6章 結びに代えて（以上、本号）

## 第4章 アメリカ合衆国におけるフランチャイズの定義

この章ではアメリカ合衆国（連邦法レベル）およびアメリカ合衆国ハワイ州（州法レベル）におけるフランチャイズの定義について分析をする。

### 第1節 アメリカ合衆国におけるフランチャイズの構成要素

FTC 開示規則そして各州法などを見ると、アメリカ合衆国におけるフランチャイズの定義は、大きく分けて2種類に分類される。その2種類の違いであるが、その構成要素に違いがある。

一般的にフランチャイズは、3つの要素を持つものとして定義されてい

る<sup>(1)</sup>。すなわち、これらの要素があればフランチャイズの存在が認められるということである<sup>(2)</sup>。

一つ目の定義では、フランチャイズの構成要素を、(1) トレードマークの使用、(2) マーケティングプランの存在、(3) フランチャイズフィーの支払、とする。これは、マーケティングプランの定義と呼ばれる<sup>(3)</sup>。

二つ目の定義は、その構成要素を、(1) トレードマークの使用、(2) コミュニティオブインタレスト（利害関係の一致）の存在、(3) フランチャイズフィーの支払、とする。これはコミュニティオブインタレストの定義と呼ばれる<sup>(4)</sup>。

すなわち、この二つの定義の違いは、構成要素の一つをマーケティングプランとするかコミュニティオブインタレストとするかの違いである。FTC 開示規則ではマーケティングプランの定義が採用され、ハワイ州フランチャ

---

(1) フランチャイズを3つの要素を持つものとしてその定義を分析している論文としては、Stephen C. Root, "The Meaning of "Franchise" under The California Franchise Investment Law: A Definition in Search of A Concept", 30 McGeorge L. Rev. 1163 at 1179 (1993); Thomas J. Collin, "State Franchise Laws and The Small Business Franchise ACT of 1999: Barriers to Efficient Distribution", 55 Bus. Law. 1699 (2000); Andre R. Jaglom, "Distribution Contracts", SF74 ALI-ABA 887 (2001); Rochelle B. Spandorf, "Franchise Player", 29 DEC L.A. Law 34 (2006); Susan A. Grueneberg & Jonathan C. Solish, "Franchising 101", 19 APR Bus. L. Today 11 (2010) などがある。

(2) 逆に言えば、この3つの要素がみたされなければ、フランチャイズとはならない。FTC 開示規則による規制を避けるために、(1) 共通のトレードマークを使用しない、(2) 重要な援助や管理をしないなどの方法が本部によって取られる場合がある。Mark H. Miller, "Unintentional Franchising", 36 ST. Mary's L.J. 301 (2005); Harold Ullman & Andrew J. Sherman, "Legal and Strategic Aspects of Franchising Disclosure and Registration Requirements", SG 104 ALI-ABA 5 (2002), at 5.

(3) マーケティングプランの定義はカリフォルニア州、イリノイ州、インディアナ州、メリーランド州、ミシガン州、ニューヨーク州、ノースダコタ州、オレゴン州、ロードアイランド州、ヴァージニア州、ワシントン州、ウィスコンシン州で採用されている。Mark H. Miller, id, at 301. その他、H. Bret Lowell & John F. Dienelt, "Drafting Distribution Agreements: The unwitting Sale of Franchises and Business Opportunities", 11 Del. J. Corp. L. 725 (1986), at 740-743. も参照。

(4) コミュニティオブインタレストの定義はハワイ州、ミネソタ州、ミシシッピ州、ミズーリ州、ネブラスカ州、ニュージャージー州、サウスダコタ州、ウィスコンシン州でこの定義が採用されている。CAL. CORP. CODE § 31005(a); ILL. REV. ANN. Ch.121 1/2. § 703(1); IND. CODE § 23-2-2.5-1 (a); MD. ANN. CODE art. 56, § 345(d); MICH. COMP. LAWS § 445. 1502(3); N.D. CENT. CODE § 51-19-02.5; OR. REV. STAT. § 650.005(4); R.Q. GEN. LAWS § 19-28-3(c); WIS. STAT. § 553.03(4). See also, Mark H. Miller, *supra* note2, at 301.

イズ投資法ではコミュニティオブインタレストの定義が採用されている。コミュニティオブインタレストの定義は、マーケティングプランの定義よりフランチャイズを広くとらえることが可能となる。すなわち、コミュニティオブインタレストの定義によってフランチャイズが認められるにはファイナンス上の利益とある程度の相互依存があれば良いが、マーケティングプランの定義によってフランチャイズが認められるには中央化されたマネジメント、統一化された製品や企画が全ての店舗を通して一つのユニットとして公になっていることが必要である<sup>(5)</sup>。このようにコミュニティオブインタレストよりマーケティングプランの定義の方がフランチャイズの範囲は制限されることになる。すなわち、コミュニティオブインタレストの定義は、（フランチャイズといえるかどうか曖昧なものも含めた）広範囲の規制を意図して立法がなされているといえる。

なお、ワシントン州のフランチャイズ投資保護法（Franchise Investment Protection Act）は、コミュニティオブインタレストの定義が採用されていたが、1991年の改正により、マーケティングプランの定義に変更された。これは、ワシントン州以外の州の判例に依拠することを容易にすることを狙ってなされた<sup>(6)</sup>。また、連邦レベルのルールであるFTC開示規則がマーケティングプランの規則を採用していることの影響も大きいように思われる。もっとも、ハワイ州では現在でもコミュニティオブインタレストの定義が採用されているが、これは広範なフランチャイズ規制が必要なハワイ州の事情によるところが大きいであろう。ハワイ州は地理的な要因からハワイ州外さらにはアメリカ合衆国外からの投資が多く、観光業に依存していることなどからスモールビジネスを始める人が多いなど、多くのビジネスに適用

---

(5) Melissa Ann Gauthier, *The SJC AND DUNKIN'DONUTS: SQUEEZING THE FILLING OUT OF THE SMALL FRANCHISEE*, 41 New Eng. L. Rev. 757 at 766-769 (2007).

(6) Douglas C. Berry, David M. Byers and Daniel J. Oates, "State Regulation of Franchising: The Washington Experience Revised" 32 Seattle University Law Review 811 at 826-831 (2009).

できるフランチャイズ法が必要だからである。

とはいえ、ハワイ州においても FTC 開示規則がマーケティングプランの定義を採用していることの影響力が大きいことは否めない。そこで、まずは FTC 開示規則によるフランチャイズの定義から見て行く。

## 第 2 節 FTC 開示規則によるフランチャイズの定義

最初に FTC 開示規則におけるフランチャイズの定義の内容を見て行く。  
FTC 開示規則ではフランチャイズを下記のように規定している。

### 1 FTC 開示規則

フランチャイズとは継続する商的な関係または取り決めであり、それが何と呼ばれるかに関係なく、そして口頭であろうが文書であるかに関係なく、フランチャイズの販売者が、申込みまたは契約で、次のことを明確化する、または表示する、または約束をすることである。

(1) フランチャイジーがフランチャイザーのトレードマークと結びついたビジネスを運営する権利を得、またはフランチャイザーのトレードマークと結びついたモノまたはサービスまたは商品を申込んだり、販売したりまたは流通する権利を得る。

(2) フランチャイジーの運営方法に対して重要な管理をするまたはフランチャイジーの運営に対して重要な援助を与える。

(3) フランチャイズの運営の獲得または始めるための条件として、フランチャイジーがフランチャイザーまたはその提携者 (affiliate) に対して要求された金銭を支払ったかまたは支払う約束をした。

以上の通り、FTC 開示規則はマーケティングプランの定義を採用している。

## 2 FTC 開示規則の特徴

それでは、フランチャイズの要素を中心にFTC 開示規則の特徴をみる<sup>(7)</sup>。FTC 開示規則におけるフランチャイズの定義の特徴は、(1) トレードマークの要素、(2) マーケティングプランの要素、(3) フランチャイズフィーの要素の3つをフランチャイズの成立に必要としている点である。フランチャイズの要素ごとの分析は後述するため、ここでは簡単にそれぞれの要素の概略のみふれる。

### (1) トレードマークの要素

トレードマークの要素とは、モノやサービスの販売の際にフランチャイザーとして認識されるものであり、トレードマーク、サービスマーク、トレードネーム、広告または他のシンボルをいう。フランチャイズはフランチャイザーのマークを用いてその名前のもとで運営されていることとなる。なお、流通業者が製造業者のトレードマークを使用することができる可能性だけでトレードマークのライセンスは十分であるとされている<sup>(8)</sup>。

### (2) マーケティングプランの要素

フランチャイジーがその店舗運営をする際に、フランチャイザーが店舗運営の重要な部分を管理し、または店舗運営の面で重要な援助をすることがこの要素となる。フランチャイザーがフランチャイジーを開店時にオープニングの販売促進プログラムに従事させることなどがこの例となる。伝統的なビジネスフォーマットフランチャイズでは、サプライヤーの店舗運営の管理は広範囲である。建造物やフロアーの計画、生産の実行、アカウ

---

(7) FTC interpretive Guides to Franchising and Business Opportunity Ventures Trade Regulation Rule Section I. A. I.c., 44 Fed. Reg. 49,966 (1979) (July 25, 1979) (reprinted in Bus. FRAN. GUIDE (CCH) 6207); David A. Beyer & Cheryl Lucente, "Florida Franchising Law", SBP FL-CLE 13-1 (2011).

(8) Michael J. Lockerby, "World Wide Web of Potential Franchise Law Violations", 6 Rich. J.L. & Tech. 4 (1999) at 22-33.

ンティングの実行，従業員のドレスコードなど様々なものがこれに含まれるとされている。

### (3) フランチャイズフィーの要素

フランチャイズフィーは広範囲に定義される。FTC 開示規則では，レンタルの支払，広告の援助またはプロモーションの素材の支払，製造業者または第三者のサプライヤーから在庫またはサプライの購入の要求，トレーニングへの支払，セキュリティのためのデポジットはフランチャイズフィーの要素をみたすとされている<sup>(9)</sup>。

## 第3節 ハワイ州におけるフランチャイズの定義

次にハワイ州におけるフランチャイズの定義を取り上げる。ハワイ州ではフランチャイズに関する法として，ハワイ州フランチャイズ投資法（Franchise Investment Law）が制定されている。ハワイ州フランチャイズ投資法では目的が定義されており，その目的は下記の通りである。

### 1 フランチャイズ投資法の目的（482E-1）

(a) フランチャイザーまたはその代表者が，下記の完全な情報を提供しない場合にハワイ州におけるフランチャイズの売買を規制しフランチャイジーの損失を最小限にする

- (1) フランチャイザーとフランチャイジーの関係
- (2) フランチャイザーとフランチャイジー間の契約の詳細
- (3) フランチャイザーの以前のビジネスの経験

(b) 立法の意図は下記の通りである。

---

(9) Ibid.

## アメリカ合衆国ハワイ州におけるフランチャイズ契約の定義（２・完）

（１）フランチャイズの申込みに関する賢明な決定をするために必要な情報を見込みフランチャイジーに提供する

（２）詐欺またはフランチャイザーの約束が完全に履行されないことになりそうなフランチャイズの販売を禁じる

（３）ビジネスの関係の点でフランチャイザーまたはサブフランチャイザーとフランチャイジー間の関係のより良い理解を提供することによってフランチャイザーとサブフランチャイザーを保護する

## ２ ハワイ州フランチャイズ投資法によるフランチャイズの定義

ハワイ州フランチャイズ投資法によるフランチャイズの定義は下記の通りである。

### 482E-2 定義

#### フランチャイズの定義

フランチャイズとは明示または黙示によってなされた口頭または書式による契約または合意である。その合意とは特定人が他の特定人に対してトレードネーム、サービスマーク、トレードマーク、ロゴタイプ、関係する特徴（characteristic）を使用するライセンスを与えることである。そして、卸売りまたは小売り、リースまたは他の方法によりモノまたはサービスを提供、販売、流通するビジネスを行うにあたってコミュニティオブインタレスト（利害関係の一致）が発生することが必要である。そして、フランチャイジーが直接または間接的にフランチャイズフィーを要求されることが必要である。

## ３ ハワイ州フランチャイズ投資法によるフランチャイズフィーの定義

ハワイ州の裁判例において争点となっているのはフランチャイズフィーである。したがって、フランチャイズフィーの定義にもふれておく。

#### フランチャイズフィーの定義

フランチャイズフィーとは、フランチャイジーまたはサブフランチャイ

ザーが支払うことを要求されたり、ビジネスまたはフランチャイズの合意のもとでビジネスを続けるための権利のために支払うことを合意したフィーまたはチャージである。そして、それは次のものを含むが、これに限定されるわけではない。

- ・ 一括または賦払いでなされる最初の主要な投資フィー
- ・ フランチャイザーまたはサブフランチャイザーからフランチャイジーによって購入される商品または生産物の総額を根拠にしたフィーまたはチャージ
- ・ ロイヤルティフィーに関係するかどうかにかかわらず総売上高または純売上高のパーセンテージを根拠にしたフィーまたはチャージ
- ・ トレーニングフィーまたはトレーニングスクールフィーまたはチャージ

しかしながら、次のものはフランチャイズフィーの支払と考えられるべきではない。

- (1) 真実の卸売り価額で商品を購入または購入する合意
- (2) 委託販売によって商品を購入または購入する合意。ただし、これはフランチャイジーがそのような販売をすることで得る収益が、商品の真実の卸売価格を反映している場合またはその場合のみ。
- (3) フランチャイザーからフランチャイジーに対する真実のローン
- (4) 真実の委任を条件として真実の小売価格で商品を購入または購入する合意を結ぶこと、または真実の卸売取引のみを実質上反映する補償計画（compensation plan）をすること
- (5) 公正な市場価値によるフランチャイズ合意のもとでビジネスの関係に入るためにまたはビジネスを続けるために必要な供給品または備品を購入または購入するための合意をすること
- (6) 公正な市場価値によるフランチャイズの合意のもとでビジネスの関係に入るためにまたはビジネスを続けるために必要な不動産を購入またはリースする、ないしは購入するまたはリースする合意をすること



#### 4 本節のまとめ

以上の通り、ハワイ州フランチャイズ投資法におけるフランチャイズの定義では、コミュニティオブインタレストの定義が採用されている。次章で述べる通り、ハワイ州におけるフランチャイズの紛争では、紛争となったビジネスがフランチャイズであるかどうか争われている事例が多い。そして、その事例においては、フランチャイズであるかどうかを決める判断基準として、フランチャイズフィーの構成要素が充たされているかどうか争われている。したがって、判例を分析する前に各フランチャイズの構成要素について分析をする必要がある。次節では、アメリカ合衆国におけるフランチャイズの構成要素について分析を加える。

#### 第4節 アメリカ合衆国の各州におけるフランチャイズの定義の構成要素

各州の状況をハワイ州以外の代表的な州についてだけ簡単にふれる。

カリフォルニア州フランチャイズ投資法では、フランチャイズの定義につきマーケティングプランの定義が採用されている。カリフォルニア州フランチャイズ投資法では、このマーケティングプランの要素を“prescribed marketing plan”と表現している。FTC 開示規則では、このマーケティングプランの要素を“marketing plan”という用語を用いずに“significant control or assistance（重要な管理または援助）”と表現しているが、これはカリフォルニア州フランチャイズ投資法の“prescribed marketing plan（規定されたマーケティングプラン）”と非常に類似したものであるとされる<sup>(10)</sup>。一方でカリフォルニア州フランチャイズ関係法のフランチャイズの定義では、“prescribed marketing plan”の代わりに、“community of interest”が用いられている。すなわち、カリフォルニア州フランチャイズ関係法ではコミュニティオブインタ

---

(10) Gerard P. Davey & M. Mulcahy, “Inadvertent Franchise and The Grayber Hotel”, 52 JUN Orange County Law. 18 (2010), at 19

レストの定義が採用されている<sup>(11)</sup>。

ミシガン州フランチャイズ投資法では、マーケティングプランの定義が採用されているが、“marketing plan”という用語が用いられている<sup>(12)</sup>。

ニューヨーク州一般ビジネス法（General Business Law）ではマーケティングプランの定義が採用されている<sup>(13)</sup>。しかし、ニューヨーク州一般ビジネス法では、フランチャイズの存在が認められるには、フランチャイズフィーが支払われていることに加えて、トレードマークの使用、または、マーケティングプランが決められていることのいずれかが満たされていれば良いとされている。すなわち、二つの要素で十分であるとされている。

ヴァージニア州のフランチャイズ法では、トレードマークの要素とマーケティングプランの存在の要素だけで十分だとされ、フランチャイズフィーの要素は必要とされていない<sup>(14)</sup>。

同じく、コネチカット州のフランチャイズ法では、フランチャイズはマーケティングプランの定義が採用されているが、フランチャイズフィーの要素は不要である。

フランチャイズフィーの要素が不要とされている州では本来フランチャイズとはいえないものまでフランチャイズとされている点が問題視されている。一方で、フランチャイズ法は確定的に明確な投資を保護するものであり、この確定的に明確な投資が要件になっていれば十分である。そして、確定的に明確な投資が無ければバーゲニングパワーの不均衡を考える必要はないとして一定の評価をする考えもある<sup>(15)</sup>。

---

(11) Ibid.

(12) ミシガン州フランチャイズ投資法のフランチャイズの定義はカリフォルニア州フランチャイズ投資法の定義と類似している。Howard Yale Lederman, “Franchising and Franchise Law”, 92 JAN Mich. B.J. 34 (2013)

(13) N.Y. GEN. BUS. LAW § 681.3(b)

(14) VA.CODE § 13.1-559(b) (1)-(2)

(15) Jason J. Cabral, “THE Connecticut Franchise Act: How Important is THE Absence of Franchise Fee Requirement in the Connecticut Franchise Act?”, 15 Quinnipiac L. Rev. 663 (2007)

その他、ミシシッピ州、ネブラスカ州、ニュージャージー州、ヴァージニア州のフランチャイズ法では、フランチャイズ契約は要式契約とされている点に特徴があるといわれている。すなわち、書式による合意が必要である。また、トレードマークの内容に関して、ニュージャージー州ではトレードマークの要素は限定的に解釈されている。サプライヤーマークを使用する流通業者の権利は一般的に適切なビジネスを運用するために必要な程度に限定される。そして、フランチャイザーのトレードマークと言われるには、フランチャイジーのビジネスの一部として使われていなければならないとされる<sup>(16)</sup> など、州法が適用されるサプライヤーマークは限定的にとらえられている。

## 第5節 アメリカ合衆国におけるフランチャイズの定義を構成する各要素

それではフランチャイズの定義を構成する各要素について分析を加える。

### 1 トレードマークの要素

FTC 開示規則や各州法によって多少の違いはあるが、トレードマークの要素とは「フランチャイザーのトレードマーク、サービスマーク等、さらにはそれらのマークと実質的に関連するものを使用するライセンス、またはマークを使用してモノやサービスを売る単純な権利」を指す。

#### (1-1) トレードマーク使用に関して

FTC 開示規則では、トレードマークは実際に使用されていなくても良く<sup>(17)</sup>、流通業者が製造業者のトレードマークを使用することができる可能性

---

(16) Instructional Systems, Inc. v. Computer Curriculum Corp., 130 N.J. 324, 352-53, 614 A.2d 124, 139 (N.J.Sup. Ct.1992)

(17) Martin Investors, Inc. v. Vander Bie, 269 N.W. 2d 868 (Minn.1978); RJM Sales & Marketing, Inc. v. Banfi Products Corp., 546 F.Supp.368 (D.Minn.1982)

だけでトレードマークのライセンスは十分であるとされている<sup>(18)</sup>。カリフォルニア州のガイドライン (State of California Guidelines for Determining Whether an Agreement Constitute a Franchise) によれば、流通業者のカスタマーにトレードマークが展示された場合には、トレードマークの要素はみたとされとされている。すなわち、取引の中で製造業者のロゴを展示することが許されているのならば、トレードマークの要素をみたすのに十分である。また、コミュニティオブインタレストが存在した場合において、トレードマークされたモノを販売する権利があればトレードマークの要素はみたとされとされている<sup>(19)</sup>。

## (1-2) 裁判例

その他、連邦裁判所の判決で示されたトレードマークの使用に関するルールを見て行く。

①流通業者がユニフォームを着用し、配達の乗り物または店の窓にライセンスのロゴまたは名前を広告することを要求されている場合には、トレードマークの要素はみたとされる<sup>(20)</sup>。

②トレードマークが店の外で使用されている場合には、トレードマークの要素はみたとされる<sup>(21)</sup>。

③トレードマークを使用することを流通業者に製造業者が奨励することはトレードマークの要素をみたす<sup>(22)</sup>。

④製造業者のロゴを展示した製造業者のカatalogに流通業者の名前、ビジネスアドレス、電話番号ナンバーを載せることを製造業者が流通業者

---

(18) Informal FTC Staff Advisory Opinion to U.S. Marble, Inc., Bus. Franchise Guide (CCH) 6424 (Oct. 9, 1980)

Michael J. Lockerby, *supra* note 8, at 22-33.; Susan A. Grueneberg & Jonathan C. Solish, *supra* note 1, at 11.

(19) State of California Guidelines for Determining Whether an Agreement Constitute a Franchise, reprinted in BUS. FRAN.GUIDE (CCH) 7558 at 12,350-51

(20) Cooper Distrib.Co., Inc. v. Amana Refrigeration, Inc., F.3d 262, 272-73 (3d Cir.1995)

(21) Kealey Pharmacy & Home Care Service, Inc. v. Walgreen Co., 761 F.2d 345 (7<sup>th</sup> Cir.1985)

(22) Carlos v. Philips Bus. Sys. Inc., 556 F.Supp.769 (E.D.N.Y.1983)

に許したことはトレードマークの要素をみたす<sup>(23)</sup>。

⑤販売業者が販売業者のポスター、バーナー、フラグ、広告またはその他のプロモーションの素材を使って製造業者のロゴを展示することはトレードマークの要素をみたす<sup>(24)</sup>。

⑥製造業者によって運営されたオプショナルコーポレーティブ広告プログラムにおいて製造業者のロゴの使用を要求されることはトレードマークの要素をみたす<sup>(25)</sup>。

⑦流通業者にトレードマークされたプロダクトの販売のためのテリトリーを与えることはトレードマークの要素をみたす<sup>(26)</sup>。

⑧製造業者のトレードマークを使用するためのライセンスを得た流通業者がビジネスとトレードマークを結びつけることを奨励され、彼のビジネスで製造業者のトレードマークを展示すること、製造業者のプロダクト販売の権限を与えられた販売業者であると彼自身を呼ぶことはトレードマークの要素をみたす<sup>(27)</sup>。

⑨製造業者のトレードマークされたモノを販売する権利を与えられること、または製造業者のトレードマークに関連するサービスを提供する権利を与えられることはトレードマークの要素をみたす<sup>(28)</sup>。

⑩マーケティングの成果の買主がマネジメントの合意によって買主のクラブにおいてトレードネームを使用する権利を与えられた場合は、トレードマークの要素はみたされる<sup>(29)</sup>。

⑪イエローページで製造業者の製造物販売の権限を与えられた販売業者

---

(23) Wilburn v. Jack Cartwright, Inc., 514 F.Supp. 493 (E.D.Wis.1981), rev'd, 719 F.2d 262 (7<sup>th</sup> Cir. 1983)

(24) In re KIS Corp. [1986-1987 Transfer Binder] Bus. Franchise Guide (CCH) 8731 (Wis. Sec. Comm'n Dec. 24, 1986)

(25) Ibid.

(26) Michael J. Lockerby, *supra* note 8, at 22-33.

(27) Ibid.

(28) Ibid.

(29) Brenkman v. Belmont Mktg., Inc., 87 Ill. App. 3d 1060, 1061-1062, 410 N.E. 2d 500 (3d Dist. 1980)

として、販売業者が認識されていることはトレードマークの要素をみたす<sup>(30)</sup>。

⑫ある者が排他的テリトリーで特定の製造業者を連想させる独自のブランドグッズを販売した場合には、トレードマークの要素はみたされる<sup>(31)</sup>。

⑬流通の合意において、流通業者がブランドを与えられたプロダクトの販売を促進する最大限の努力義務を課せられていることはトレードマークの要素をみたす<sup>(32)</sup>。

### (1-3) まとめ

上記の裁判例をまとめると次のようになるだろう。

トレードマークの要素が認められる場合の一つ目はFTC 開示規則で示された通り「トレードマーク使用の可能性が存在すること」である。具体的には、「トレードマーク使用の許可や権利を得た場合」(④⑦⑨⑩),「ライセンスや製造業者からトレードマーク使用の要求や奨励があった場合」(①③⑥⑧⑬)である。

トレードマークの要素が認められる場合の二つ目は「実際にトレードマークが使用された場合」である(②⑤⑧)。この場合に、トレードマークの要素が認められるのは当然である。

トレードマークの要素が認められる場合の三つ目は、顧客の認識によって判断されている(⑪⑫)。「製造物販売の権限を与えられた販売業者として認識されている」、「排他的テリトリーで特定の製造業者を連想させる独自のブランドグッズを販売した場合」などの裁判例が挙げられている。

---

(30) American Bus. Interiors, Inc. v. Haworth, Inc., 798 F. 2d 1135 (8<sup>th</sup> Cir. 1986)

(31) Lobdell v. Sugar 'N Spice, Inc., 33 Wash. App. 881, 658 P.2d 1267 (1983)

(32) Cassidy Podell Lynch, Inc. v. Snyder Gen. Corp., 944 F.2d 1131, 1139 (3d Cir. 1991)

（2）トレードマーク使用を禁止された場合

（2-1）裁判例

逆にトレードマークの使用が禁止された事例の裁判例で示されたルールとしては下記のものがある。

①サプライヤーの名前やトレードマークの使用を禁止された場合であっても、ブランドのために権限を与えられた流通業者として広告をするための権利を有していれば、トレードマークの要素はみたされる<sup>(33)</sup>。

②ライセンサーがライセンサーのブランドネームを使用することを禁止され、実際に使用しなかったとしても、ライセンサーとの実質的な結びつきが見いだされた場合にはトレードマークの要素はみたされる<sup>(34)</sup>。例えば、ビルのオーナーがライセンサーのブランドネームを信頼して、ビルでカフェテリアを運営していたことはトレードマークの要素をみたと判断されている<sup>(35)</sup>。

（2-2）まとめ

トレードマーク使用を禁止された場合でもライセンサーとの実質的な結びつきが見出されれば、トレードマークの要素はみたされるようである。「トレードマークの使用が禁止されても広告するための権利がある場合」(①), 「実際に店舗の運営が行われていた場合」(②) の裁判例が見られる。

## 2 マーケティングプランとコミュニティオブインタレスト

フランチャイズの二つ目の要素は、アメリカ合衆国におけるフランチャイズの定義を2種類に分けるものである。すなわち、二つ目の要素は、「フランチャイザーによって規定されたマーケティングプラン」と「モノとサービスにおけるフランチャイザーとフランチャイジー間のコミュニティオブ

---

(33) Wright-Moore Corp. v. Ricoh Corp., 908 F.2d 128, 135 (7<sup>th</sup> Cir. 1990)

(34) Kim v. Servosnax, Inc., 10 Cal. App. 4<sup>th</sup> 1346 (1992)

(35) Ibid.

インタレスト」の2種類に別れる。

## 2-1 マーケティングプラン

### 2-1-1 マーケティングプランとは

カリフォルニア州フランチャイズ投資法は、このマーケティングプランを「フランチャイザーによって実質的な部分が決められたマーケティングシステムのもとでモノやサービスを提供、販売、流通するビジネスに従事する権利を与えられる。」ことであると規定している<sup>(36)</sup>。

FTCのガイドラインでは、マーケティングプランの要素を構成するものとして下記のものを挙げている<sup>(37)</sup>。

- ・ ビジネスの場所や販売地域を制限
- ・ マネジメント、マーケティング、個人的なアドバイスをする
- ・ 顧客を制限する
- ・ 販売やビジネスのトレーニングプログラム
- ・ 詳細な運営マニュアルを供給
- ・ 参加または財政的な貢献が求められているプロモーションのキャンペーン
- ・ 義務づけられた個人的なポリシーとプラクティス
- ・ 生産技術の管理
- ・ アカウンティングシステムの設立またはアカウンティングプラクティスの要求
- ・ 場所そして用地への賛同
- ・ 場所のデザインまたはアピアランスの要件
- ・ 運営時間の管理

---

(36) CAL. CORP. CODE § 31005

(37) Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunity Ventures; Promulgation Final Interpretative Guides, 44 Fed.Reg.49967 (1979)



## 2-1-2 裁判例

それでは、裁判例で示されたルールを見て行く。アメリカ合衆国の裁判例において、マーケティングプランの要素をみたすものとして下記のものがある。

### （１）プロダクトの購入

①製造業者がプロダクトの購入を要求することは、マーケティングプランの要素の一つである援助をみたす<sup>(38)</sup>。

### （２）トレーニングに関して

②流通業者の社員を工場でトレーニングをすることはマーケティングプランの要素の一つである援助をみたす<sup>(39)</sup>。

③製造業者の製造物の販売後に顧客のトレーニングを要求することはマーケティングプランの要素の一つである援助をみたす<sup>(40)</sup>。

④製造業者によって運営されている広告とプロモーションプログラムへ参加することはマーケティングプランの要素の一つである援助をみたす<sup>(41)</sup>。

### （３）権利

⑤流通業者の価額を設定する権利を製造業者が有していることはマーケティングプランの要素の一つである援助をみたす<sup>(42)</sup>。

---

(38) Chase Manhattan Bank v. Clusiau Sales & Rental, Inc., 308 N.W.2d 490 (Minn.1981)

(39) Carlos v. Philips Bus. Sys., Inc., 556 F.Supp. 769, 776-77 (E.D.N.Y.1983); Master Abrasives Corp. v. Dean Williams, 469 N.E. 2d 1196, 1200 Ind. App. (1984); Commonwealth of Virginia ex rel. Y & G Co. [1987-1989 Transfer Binder] Bus. Franchise Guide (CCH) § 9267 (Va.Corp.Comm'n June 27, 1988)

(40) Boat & Motor Mart v. Sea Ray Boats, Inc., 817 F.2d 573 (9<sup>th</sup> Cir. 1987), modified, 825 F.2d 1285 (1987)

(41) In re Meadow Fresh Farms, Inc., 333 N.W.2d 780 (N.D. 1983); Hydro Air of Conn., Inc. v. Versa Technologies, Inc., 599 F.Supp. 1119 (D.Conn.1984)

(42) Arnott v. American oil Co., 609 F.2d 873, 884 (8<sup>th</sup> Cir. 1979), cert. denied, 446 U.S. 918 (1980)

⑥流通業者によって使用された全ての広告またはプロモーションの素材を改定する権利を製造業者が有することはマーケティングプランの要素の一つである援助をみたす<sup>(43)</sup>。

#### (4) 流通業者の義務

⑦流通業者に販売の分担額を設けることはマーケティングプランの要素の一つである援助をみたす<sup>(44)</sup>。

⑧流通業者が、製造業者のワラントポリシーに従ってワラントのサービスを履行する、販売ミーティングに代表者を送る、製造業者の工場のサービストレーニングプログラムを完成させる、最小限の在庫のレベルを維持する、余分のセールスマンを雇う、製造業者に定期的な販売報告を提供することを要求されていることはマーケティングプランの要素をみたす<sup>(45)</sup>。

#### (5) 援助

⑨スタートアップの援助をすることはマーケティングプランの要素の一つである援助をみたす<sup>(46)</sup>。

⑩流通業者に対する詳細な補償プログラムを設けたり運営したりすることはマーケティングプランの要素の一つである援助をみたす<sup>(47)</sup>。

⑪財政的援助の規定が合意の条項として設けられていることはマーケティングプランの要素の一つである援助をみたす<sup>(48)</sup>。

---

(43) *In re Meadow Fresh Farms, Inc.*, 333 N.W.2d 780 (N.D. 1983)

(44) *Master Abrasives*, 469 N.E. 2d at 1200; *Boat & Motor Mart*, 825 F.2d 1287; *Hydro Air*, 599 F.Supp. at 1124

(45) *Carlos v. Philips Bus. Sys., Inc.*, 556 F. Supp. 769 (E.D.N.Y. 1983), *aff'd in part and rev'd in part*, 744 F.2d 287 (wd Cir. 1984). Michael J. Lockerby, "WORLD WIDE WEB OF POTENTIAL FRANCHISE LAW VIOLATIONS", 6 Rich. J.L. & Tech. 4 (1999) at 22-33.

(46) *Otto v. Synthetic Surfaces, Inc.* [1980-1983 Transfer Binder] Bus. Franchise Guide (CCH) § 7707 (Wis.Ct.App. July 23, 1981)

(47) *In re Meadow Fresh Farms, Inc.*, 333 N.W.2d 780, 784 (N.D.1983)

(48) *Hydro Air of Conn., Inc. v. Versa Technologies., Inc.*, 599 F.Supp. 1119,1124 (D.Conn.1984)

（６）管理

⑫カスタマーのアカウントを受け取ることはマーケティングプランの要素の一つである援助をみたす<sup>(49)</sup>。

⑬マニュアルで運営を管理することはマーケティングプランの要素の一つである援助をみたす<sup>(50)</sup>。

⑭運営手続を管理することはマーケティングプランの要素の一つである援助をみたす<sup>(51)</sup>。

⑮テリトリの境界を定めることはマーケティングプランの要素の一つである援助をみたす<sup>(52)</sup>。

⑯フランチャイズのロケーションに従い店舗の運営の時間を決めることはマーケティングプランの要素の一つである援助をみたす<sup>(53)</sup>。

（７）広告やプロモーション

⑰販売業者が製造業者のプロダクトを集中的に広告することを要求され、様々なプロモーションを行い、製造業者のアクセサリ販売デバイスの整理を実行することを要求されていることはマーケティングプランの要素をみたす<sup>(54)</sup>。

⑱流通業者によって使用される全てのプロモーションの素材を放映したり、承認する権利を保持しているサプライヤーによって発展させられた包括的な広告そしてプロモーションプログラムに従ってプロダクトを市場

---

(49) Hydro Air of Conn., Inc. v. Versa Technologies., Inc., 599 F.Supp. 1119,1124 (D.Conn.1984)

(50) Brenkman v. Belmont Mktg., Inc. [ 1980-1983 Transfer Binder] Bus. Franchise Guide (CCH) § 7554 (III.Ct.App.Aug.29,1980)

(51) Otto v. Synthetic Surfaces, Inc. [1980-1983 Transfer Binder] Bus. Franchise Guide (CCH) § 7707 (Wis.Ct.App. July 23, 1981)

(52) Master Abrasives. 469 N.E.2d at 1196; Brenkman, 87 III.App.3d at 1061

(53) Hydro Air of Conn., Inc. v. Versa Technologies., Inc., 599 F.Supp. 1119,1124 (D.Conn.1984)

(54) Boat & Motor Mart v. Sea Ray Boats, Inc., 825 F. 2d 1285 (9<sup>th</sup> Cir. 1987)

に出すことはマーケティングプランの要素をみたす<sup>(55)</sup>。

#### (8) マーケティングプランに関して

⑬プロモーターがマーケティングプランを提供することになっていたが、その約束を果たすことに失敗したとしてもマーケティングプランの要素をみたす<sup>(56)</sup>。

#### 2-1-3 マーケティングプランの裁判例のまとめ

裁判例で示されたマーケティングプランの要素の援助をみたすものとして、「プロダクトの購入を要求」(①)することがあげられている。そして、「トレーニングプログラムへの参加要求または参加」(②③④)もマーケティングプランの要素となるようである。

「製造業者が流通業者の価額を設定する権利を有していること」(⑤)や「製造業者が流通業者によって使用された全ての広告またはプロモーションの素材を改定する権利を有すること」(⑥)など製造業者が権利を有していること、反対に「流通業者に販売の分担額を設けること」(⑦)「流通業者が、製造業者のワラントポリシーに従ってワラントのサービスを履行する」(⑧)「販売ミーティングに代表者を送る」(⑧)「製造業者の工場のサービストレーニングプログラムを完成させる」(⑧)「最小限の在庫のレベルを維持する」(⑧)「余分のセールスマンを雇う」(⑧)「製造業者に定期的な販売報告を提供することが要求されていること」(⑧)など流通業者や販売業者が何かしらの義務を負っている場合もマーケティングプランの要素となるようである。

---

(55) Meadow Fresh Farms, Inc. v. Sandstorm, 333 N.W. 2d 780 (N.D. 1983)

(56) People v. Kline, 110 Cal. App. 3d 587

なお、マーケティングプランの否定事例としては、次のものがある。Consumer Petroleum, 38 Conn.Supp. at 498, 452 A.2d at 125 は、価額の管理、販売の分担額を設定、帳簿(book)の検査と記録の調査、従業員にユニフォームの使用を要求する、ライティングディスプレイの管理、財政的支援、トレーディングスタンプの要求ということがなかったため、マーケティングプランの要素なしとされた。

流通業者や販売者が製造業者やサプライヤーのプロモーションに従うこともマーケティングプランの要素となる。例えば、「販売業者が製造業者から広告とプロモーションを要求されていること」(⑰)「サプライヤーの広告とプロモーションに従ってプロダクトを市場に出すこと」(⑱)である。

製造業者やサプライヤーが流通業者や販売者に対して援助をする場合、例えば「スタートアップの援助をすること」(⑨)「流通業者に対する詳細な補償プログラムを設けたり運営したりすること」(⑩)「財政的援助の規定が設けられていること」(⑪)はマーケティングプランの要素となる。

製造業者やサプライヤーが流通業者や販売者に対して管理を行っていること、例えば「カスタマーのアカウントを受け取ること」(⑫)「マニュアルで運営を管理すること」(⑬)「運営手続を管理すること」(⑭)「テリトリーの境界を定めること」(⑮)「フランチャイズのロケーションに従い店舗の運営時間を決めること」(⑯)もマーケティングプランの要素となる。

そして、「プロモーターがマーケティングプランを提供することになっていたが、その約束を果たすことに失敗した場合」(⑰)はマーケティングプランの要素を満たす。

## 2-2 コミュニティオブインタレスト

### 2-2-1 各州の状況

代表的な州の状況についてのみふれる。

ハワイ州フランチャイズ投資法では、フランチャイズを定義するにあたり、トレードマークの使用、フランチャイズフィーの支払要素に加えて、コミュニティオブインタレストを要素としている。ハワイ州フランチャイズ投資法は、このコミュニティオブインタレストを、「フランチャイザーとフランチャイジー間に共通の財政的な利益がある。」と表現している<sup>(57)</sup>。ま

---

(57) HAWAII REV. STAT. § 482E-2 (1976 & Supp. 1980); MINN. STAT. § 80C.01 (4); S.D. CODIFIED LAWS ANN. § 37-5A-1; WASH. REV. CODE § 19.100.010 (4)

た、ハワイ州フランチャイズ投資法では、コミュニティオブインタレスト関係が継続していると当事者が信じていれば、通常は売主と買主の関係で十分であるとしている。

ミシシッピー州、ネブラスカ州、ニュージャージー州のフランチャイズ法では、コミュニティオブインタレストの要素がみたされるには、当事者間に合意があること、そして、フランチャイザーからフランチャイジーへトレードマークを使用するためのライセンスが与えられたことの2点が要求されている。

ニュージャージー州のフランチャイズ法では、「流通業者が少なくとも4つのフルタイムの販売代表を維持し、サプライヤーのプロダクトをプロモートそして販売し、毎月の販売の予想を提示することを義務づけられた場合」、「サプライヤーが流通業者の帳簿や記録を検査する場合」、「サプライヤーが流通業者の社員をトレーニングし、流通業者が製品を市場に出す方法に制限を課す場合」、「サプライヤーの仕様に従った設備を設置するのに必要な用地の準備を要求し、そして使用者へ継続的なトレーニングを流通業者に要求し、これらによって流通業者のサービスの質をサプライヤーが管理する場合」、「サプライヤーと流通業者が協力して販売とマーケティング活動をする（例えば、教育的大会で共同のプレゼンテーションをする、パンフレットを提供して流通業者を指導する）場合」、「流通業者が競争的プロダクトの販売を禁止され、製造業者のプロダクトを売る最大限の努力をすることを求められ、製造業者のプロダクトのサブライセンスを許される場合」にコミュニティオブインタレストがあるとされている<sup>(58)</sup>。

ウィスコンシン州公平ディーラーシップ法（Fair Dealership law）では、コミュニティオブインタレストを「ディーラーシップビジネスの運営において、または、モノとサービスのマーケティングにおいて与える者と与え

---

(58) Michael J. Lockerby, *supra* note 8, at 22-33.

られる者間の財政的利益」と定義している<sup>(59)</sup>。すなわち、コミュニティオブインタレストとは（1）ディーラーシップの運営において継続的な財政的利益を分け合うものであり、（2）相互依存であり、それは、販売業者とグラントーが彼らのビジネスの関係において協力し、彼らの活動をコーディネートし、共通のゴールをシェアすることであるとされる<sup>(60)</sup>。具体的には、サービスに対するフランチャイザーの名前と評判をプロモートし、フランチャイザーの名前を利用し在庫を維持するなどフランチャイジーが実質的な投資をすることによって利益を分配することがコミュニティオブインタレストとされている。

ニュージャージー州のフランチャイズ法では、コミュニティオブインタレストがあると認められる時とは、当事者間の合意の条項またはフランチャイズビジネスの性質から判断して、ライセンシーがモノやスキルに実質的な投資をしたとされる場合であるとしている。具体的には、（1）流通業者の投資が実質的にフランチャイズの内容となり、（2）流通業者が合意またはビジネスの性質に従ってこれらの投資をした時であるとしている。

## 2-2-2 裁判例

それでは、裁判例で示されたルールを見て行く。

### （1）フィーの受け取り

①被告は原告の施設から受領者へパッケージを輸送した。原告は被告にパッケージのサイズと重量を根拠にしたフィーを支払った。この場合、当事者の一方の成功は他方の努力に係っていたといえるので、コミュニティオブインタレストがあると判断された<sup>(61)</sup>。

---

(59) Mark H. Miller, *supra* note 2, at 301.

(60) Ibid.

(61) In C & J Delivery, Inc. v. Emery Air Freight Corp., 647 F. Supp. 867 (E.D.Mo.1986)

②流通業者が製造業者の機械を売る合意をした事例において、機械を流通業者が販売することによって最終的な機械の買い手である共通のソースから当事者双方が利益を得ていた場合にはコミュニティオブインタレストがあると判断された<sup>(62)</sup>。

③原告は被告のコンピューターサービスを使用して貸付先を探し、被告は原告が投資した貸付から収益の1%を受け取っていた。すなわち、当事者は共通のソースからフィーを分配していたとされた場合にはコミュニティオブインタレストありとされた<sup>(63)</sup>。

④原告は被告モトローラ社の携帯電話を流通していた。被告は原告と当該流通の合意をキャンセルしたため、原告は被告の携帯電話を販売することができなくなったという事例において、裁判所は、本件ではコミュニティオブインタレストは無いとした<sup>(64)</sup>。(1)原告は被告から収入の多くを得ていない、(2)モトローラーのプロダクトは原告のグッドウィルを向上させたと証明されたからである。

⑤流通業者の販売から製造業者が利益を得ていることはコミュニティオブインタレストとなると判断された<sup>(65)</sup>。

## (2) 協同関係について

⑥製造業者のモノの流通を継続する時にだけ、流通業者は製造業者の自動車のパーツを購入する価値がある場合にはコミュニティオブインタレストがあると判断された<sup>(66)</sup>。

⑦上訴人は被上訴人のプロダクツを販売する合意をした。上訴人は被上

---

(62) In Unlimited Horizon Marketing, Inc. v. Precision Hub, Inc., 533 N.W. 2d 63 (Minn. Ct. App. 1995)

(63) In Martin Investors, Inc. v. Vander Bie, 269 N.W.2d 868 (Minn. 1978)

(64) In Satellite Communications Co. v. Motorola, Inc., No. 03-0996, 2004 WL 57390, at 1 (Wis.App.Jan. 14, 2004)

(65) American Business Interiors, Inc. v. Haworth, Inc., 798 F.2d 1135, 1139 (8<sup>th</sup> Cir.1986)

(66) In Beilowitz v. General Motors Corp., 233 F. Supp. 2d 631 (D.N.J. 2002)



訴人のプロダクトを販売するためにオフィススペース、特別のコンピューター、そしてコンピューターのアップグレードを購入した場合には、コミュニティオブインタレストがあるとされた<sup>(67)</sup>。

⑧実質的に主要な投資や、製造業者のプロダクトをプロモートすることによって重要な開発をすることはコミュニティオブインタレストとなる<sup>(68)</sup>。

⑨財政的能力の維持のために流通業者の義務を継続することはコミュニティオブインタレストとなる<sup>(69)</sup>。

⑩1年間製造業者からプロダクトを購入し、その額が100ドルを超えた場合に、合意の更新が要求されることはコミュニティオブインタレストになるとされた<sup>(70)</sup>。

## 2-2-3 コミュニティオブインタレストの裁判例のまとめ

コミュニティオブインタレストが認められる一つ目は、「当事者の一方の成功は他方の努力に係っている場合」である。例えば、「当事者の一方が他方に対して、その他方が輸送したパッケージのサイズと重量を根拠にフィーを支払った場合」(①)である。

コミュニティオブインタレストが認められる二つ目は、「共通のソースから当事者双方が利益を得ていた場合」である。例えば、「流通業者が製造業者の機械を売る合意をした事例において、機械を流通業者が販売することによって最終的な機械の買主から利益を得ていた場合」(②)や「原告は被告のコンピューターサービスを使用して貸付先を探し、被告は原告が投資した貸付から収益の1%を受け取っていた場合」(③)、「当事者は共通のソー

---

(67) In Instructional Systems, Inc. v. Computer Curriculum Corp., 614 A.2d 124 (N.J. 1992), partial summary judgment granted, 826 F.Supp.831 (D.N.J. 1993), aff'd in part and rev'd in part, 35 F.3d 813 (3d Cir. 1994)

(68) Lakefield Telephone Co. v. Northern Telecom. Inc., 656 F.Supp.813,816 (E.D.Wis.1987)

(69) C.A.May Marine Supply Co. v. Brunswick Corp., 557 F.2d 1163 (5<sup>th</sup> Cir. 1977)

(70) Lobdell v. Sugar 'N Spice, Inc., 33 Wash. App. 881, 893, 658 P.2d 1267, 1274 (1983)

スからフィーを分配していたとされた場合」(③)である。

コミュニティオブインタレストが認められる三つ目は「流通業者の販売から製造業者が利益を得ていること」(⑤)である。しかし、「(1) 流通業者は製造業者から収入の多くを得ていない、(2) 製造業者のプロダクトは流通業者のグッドウィルを向上させた場合」(④)にはコミュニティオブインタレストは無いとされる。

コミュニティオブインタレストが認められる四つ目として、当事者の一方の利益が他方の利益になっている場合、例えば「製造業者のモノの流通を継続する時にだけ、流通業者は製造業者の製品のパーツを購入する価値がある場合」(⑥)である。

コミュニティオブインタレストが認められる五つ目として、流通業者や販売者が費用を投資した場合である。例えば「流通業者や販売者が製造業者のプロダクトを販売するために費用を費やした場合」(⑦)や「実質的に主要な投資や重要な開発をすること」(⑧)である。

コミュニティオブインタレストが認められる場合の最後として、製造業者やサプライヤーから流通業者や販売者に義務が課せられる場合や要求がある場合である。例えば、「財政的能力の維持のために流通業者の義務を継続すること」(⑨)、「1年間製造業者からプロダクトを購入し、その額が100ドルを超えた場合に、合意の更新が要求されること」(⑩)はコミュニティオブインタレストになる。

### 3 フランチャイズフィーの支払

#### 3-1 FTC 開示規則

すでに述べた通り、FTC 開示規則では、レンタルの支払、広告の援助またはプロモーションの素材の支払、製造業者または第三者のサプライヤーから在庫またはサプライの購入の要求、トレーニングへの支払、セキュリティの

ためのデポジットはフランチャイズフィーの要素をみたすとされている<sup>(71)</sup>。

### 3-2 フランチャイズフィーを構成するとされた裁判例

#### (1) イニシャルフィー

①イニシャルフィーの支払を要求された流通の合意はフランチャイズフィーの要素をみたす<sup>(72)</sup>。

#### (2) 補足的な支払

②流通業者の完全な販売を根拠にして補足的な支払を要求されたことはフランチャイズフィーの要素をみたす<sup>(73)</sup>。

#### (3) 場所に対する支払

③製造業者のプロダクトを小売りするためにラックのスペースが必要であった場合にこのスペースを用意する費用に対するチャージはフランチャイズフィーの要素をみたす<sup>(74)</sup>。

#### (4) 広告費用に対する支払

④製造業者の広告費用に対するチャージはフランチャイズフィーの要素をみたす<sup>(75)</sup>。

---

(71) Kennedy A. Brooks, "Vad, Vars, and Authorized Dealers- Do the Franchise Laws apply to the Computer Industry?", 12 Hastings Comm/Ent L.J. 33 (1989); Michael J. Lockerby, *supra* note 8, at 22-33. も参照。

ミネソタ州のフランチャイズ法では、レント、要求された広告費、初期の装備と在庫費用、トレーニングセミナー費用、セキュリティデポジット費用、排他的テリトリーを維持する費用がフランチャイズフィーとなる。Minn. Stat. Section 80C.01 (9)

(72) Master Abrasives Corp v. Dean Williams, 469 N.E. 2d 1196 (ind.Ct.App.1984)

(73) Luzim v. Phillips [1987-1989 Transfer Binder] Bus. Franchise Guide (CCH) § 9020 (E.D.N.Y. Dec. 10, 1987)

(74) Lobdell v. Sugar 'N Spice, Inc., 33 Wash.App.881,658 P.2d 1267 (1983)

(75) Ibid.

(5) 製造物の購入

⑤製造業者または承認されたサプライヤーからトレードマークされたモーターオイル、タイヤ、バッテリー、その他の製造物の購入を要求されたことはフランチャイズフィーの要素をみたま<sup>(76)</sup>。

(6) 追加のリースチャージ

⑥加盟店が24時間営業を拒否したために、不動産 (real property) の適正な市場価値を超えるパーセンテージでリースのチャージを課されている場合には、これは超過したロイヤリティとなり、フランチャイズフィーの要素をみたま<sup>(77)</sup>。

(7) 前任者への支払

⑦利害関係のある前任者から製造業者に権限を与えられたビジネスの購入のために直接支払を行うことはフランチャイズフィーの要素をみたま<sup>(78)</sup>。

3-3 フランチャイズフィーを構成しない場合

FTC 開示規則や多くの州では、真実の卸売価額 (bona fide wholesale prices) はフランチャイズフィーとはならないとされている<sup>(79)</sup>。以下、裁判例で示されたルールを見て行く。

(1) セキュリティに対する支払

⑧購入された価額の支払に対する保証を支払うことはフランチャイズフィーを構成しない<sup>(80)</sup>。

---

(76) *Blanton v. Mobil Oil Corp.*, 721 F.2d 1207 (9<sup>th</sup> Cir.1983)

(77) *Craig D. Corp. v. Atlantic-Richfield Co.*, 45 Wash.App.563, 726 P.2d 66 (1986)

(78) *McDonnell v. Farmers' Ins. Exch.*, 538 F.Supp.512 (D.Minn.1982)

(79) *Gerard P. Davey & M. Mulcahy*, *supra* note 10, at 19

(80) *Schultz v. Onan Corp.*, 737 F.2d 339 (3d Cir.1989)

⑨満期（the satisfactory termination of employment）のある固定され、保護されそして回復しうる（fixed, protected and recoverable）セキュリティデポジットはフランチャイズフィーではない<sup>(81)</sup>。

（２）トレーニングと関係するビジネス費用

⑩強制的参加のトレーニングと関係するビジネス費用はフランチャイズフィーではない<sup>(82)</sup>。

（３）支払委託

⑪ライセンサーによるライセンシーへの支払委託はフランチャイズフィーではない<sup>(83)</sup>。

⑫ライセンサーから購入するか他の場所で購入するかどうかをライセンシーが決めることができる装備に対するライセンサーへの支払はフランチャイズフィーではない<sup>(84)</sup>。

（４）ハンドリングフィー

⑬製造業者のマーチャンドイスに対するハンドリングフィーはフランチャイズフィーではない<sup>(85)</sup>。

（５）プロモーションと広告に対するフィー

⑭プロモーションの素材とマーチャンドイスチャージに対するフラン

---

(81) Moore v. Tandy Corp., 631 F.Supp. 1037 (W.D.Wis 1986). aff'd, 819 F.2d 820 (7<sup>th</sup> Cir. 1987)

(82) Siedare Assoc. Inc. v. Amperex Sales Corp. [1980-1983 Transfer Binder] Bus. Franchise Guide (CCH) 7732 (D.Minn.July 20, 1981); Schultz, 737 F.2d 379

(83) Rochelle Spandorf, "Structuring Licenses to Avoid the Inadvertent Franchise", 2 NO.4 Landslide 35 (2010)

(84) Ibid.

(85) Premier Wine & Spirits v. E & J Gallo Winery. 664 F.Supp.143 (E.D.Cal.1986)

チャイザーの支払はフランチャイズフィーではない<sup>(86)</sup>。

⑮フランチャイザーからの広告素材の購入<sup>(87)</sup>や広告開発費の要求<sup>(88)</sup>はフランチャイズフィーではない。

#### (6) 広告費用

⑯インベントリー、スเปアパーツ、インベントリーと関係する要求された最小限の購入はフランチャイズフィーを構成するが、それが真正の (bona fide) の卸売価格であったり、量が合理的であったり、流通業者がインベントリーの購入に対する予測と計画を立てていた場合にはフランチャイズフィーを構成しない<sup>(89)</sup>。

### 3-4 フランチャイズフィーを構成するとされた裁判例のまとめ

裁判例においてフランチャイズフィーを構成するとされたものとしては、「イニシャルフィーの支払」(①),「補足的な支払」(②),「場所 (スペース) を用意する費用に対する支払」(③),「広告費用に対する支払」(④),「トレードマークされた製造物の購入を要求されたこと」(⑤),「追加のリースチャージの支払」(⑥) などである。

そして、「利害関係のある前任者から製造業者に権限を与えられたビジネスの購入のために直接支払を行うこと」(⑦) はフィーとなるとされている。

FTC 規則や多くの州では、真実の卸売価額 (bona fide wholesale prices) はフランチャイズフィーとはならないとされている。「ライセンサーによるラ

---

(86) Wine Distrib. v. Canandaigua Wine Co., Inc. [1980-1983 Transfer Binder] Bus. Franchise Guide (CCH) § 7882 (D.Minn. Sept. 27, 1982); RJM Sales & Marketing, Inc. v. Banfi Products Corp., 546 F. Supp. 368 (D.Minn.1982)

(87) Inland Printing Co. v. A.B. Dick Co. [1987-1989 Transfer Binder] Bus. Franchise Guide (CCH) § 7882 (D.Minn.Sept.27, 1982); RJM Sales & Marketing, Inc. v. Banfi Products Corp., 546 F.Supp.368 (D.Minn.1982)

(88) OT Industries, Inc. v. OT-Tehdas Oy Santasalo-Sohlberg AB, 346 N.W. 2d 162 (Minn.1984)

(89) In re KIS Corp. [1986-1987 Transfer Binder] Bus. Franchise Guide (CCH) § 8731 (Wis.Sec. Comm'n Dec. 24, 1986)

イセンシーへの支払委託」(⑪) がフランチャイズフィーではないとされたのはこの理由であると思われる。これらは、「インベントリー、スペアパーツ、インベントリーと関係する要求された最小限の購入はフランチャイズフィーを構成するが、それが真正の (bona fide) の卸売価格であったり、量が合理的であったり、流通業者がインベントリーの購入に対する予測と計画を立てていた場合にはフランチャイズフィーを構成しない。」(⑫) とされた裁判例にも表れている。

さらには、具体的な事例について、フランチャイズフィーにあたるかどうか判断されている

「購入された価額の支払に対する保証の支払」(⑧), 「満期のある固定され、保護されそして回復しうるセキュリティデポジット」(⑨), 「強制的参加のトレーニングと関係するビジネス費用」(⑩), 「ライセンスから購入するか他の場所で購入するかどうかをライセンスが決めることができる装備に対するライセンスへの支払」(⑫), 「製造業者のマーチャンダイスに対するハンドリングフィー」(⑬), 「プロモーションの素材とマーチャンダイスチャージに対するフランチャイザーの支払」(⑭), 「フランチャイザーからの広告素材の購入や広告開発費の要求」(⑮) がフランチャイズフィーではないとされている。

#### 4 本章のまとめ

以上の通り、アメリカ法におけるフランチャイズの定義には2種類ある。マーケティングプランの定義とコミュニティオブインタレストの定義である。この二つの定義の違いは、構成要素の一つをマーケティングプランとするかコミュニティオブインタレストとするかの違いであるが、FTC 開示規則ではマーケティングプランの定義が採用されているため、マーケティングプランの定義の方が主流になりつつあるが、ハワイ州フランチャイズ投資法ではコミュニティオブインタレストの定義が採用されている。

もっともマーケティングプランの定義にしろ，コミュニティオブインタレストの定義にしろ，その各構成要素については多数の裁判例が示されており，契約の内容がフランチャイズとなるかどうかについては，明確なルールが築かれつつある。ハワイ州においても，契約の内容がフランチャイズとなるかどうか争われた裁判例はあるが，争点となったフランチャイズの構成要素は，フランチャイズフィーの要素である。次章では，ハワイ州におけるフランチャイズの裁判例を分析する。

## 第5章 ハワイ州におけるフランチャイズの裁判例

### 第1節 裁判例の分析

それでは，ハワイ州における裁判例を見て行く。

#### 一 JJCO. INC. v ISUZU MOTORS AMERICA, INC (2009 WL 1444103)

##### <事案の概要>

1998年9月8日にJJCO. INC. (以下，JJCO とする) はISUZU MOTORS AMERICA, INC (以下，ISUZU とする) とディーラー販売とサービスに関する契約(第1合意)を結んだ。この合意は，ISUZUは車両の卸売業者(distributor)となり，JJCOはハワイ州におけるISUZUのライセンスディーラー(licensed dealer)になるというものであった。

2000年9月27日にはJJCOはISUZUと再び契約(第2合意)を結び，JJCOはISUZUからISUZUのディーラーの権利を与えられ，ISUZUのトレードマークを使用し展示できるようになった。この契約(第2合意)はその後，2008年まで何度か更新された。

契約(第2合意)では，JJCOは適切な在庫を維持し，定期的にISUZUから車両や部品を購入することやサービス備品と器具を購入することが取



り決められていた。また、ISUZU は JJCO に ISUZU のトレーニングシステムへ従業員を参加させ、その参加費や経費を支払うことを求めている。さらには、ISUZU は JJCO に広告費の分担、ISUZU の表示（signs）の購入、フローリングの整備、卸売資金を要求していた。そして、ISUZU は JJCO に対して、車両の販売、修理、パーツの注文等の情報を提供するオンラインのコミュニケーションシステムを含む様々なサービスに対して代金を請求していた。

JJCO はこれらの ISUZU との契約を解消したのであるが、JJCO は ISUZU に対してハワイ州フランチャイズ投資法に基づき在庫を買取るように請求した。JJCO は「上記諸々の費用はハワイ州フランチャイズ投資法で認められたフランチャイズフィーを構成しているため、フランチャイズ法による保護がある。」と主張した。これに対して、ISUZU は「これらの費用は単に通常のビジネスにかかる経費であり、フランチャイズフィーではない。従って、ハワイ州フランチャイズ投資法の適用はない。」と反論した。「JJCO は自らビジネスの関係を終了させた。このため、フランチャイズ投資法で規定された合意期間の満了の際に課せられる在庫買取義務は ISUZU には生じない。」と ISUZU は主張した。

#### <判旨>

JJCO はフランチャイズフィーを支払ったとはいえない。従って、JJCO と ISUZU 間にフランチャイズ契約が結ばれたとはいえない。フランチャイズ契約が結ばれていないため、フランチャイズ投資法を根拠にした責任は ISUZU は負わない。よって、原告 JJCO の請求は棄却される。

#### <本判決の内容>

### 1 フランチャイズフィーの定義

本件を判断するにあたり、裁判所は他の州の法律や判例を参照している。

ハワイ州では、未だフランチャイズ投資法が適用された裁判例が少なくハワイ州フランチャイズ投資法の判例が確立していないためである。具体的にはインディアナ州法とカリフォルニア州法を参照している。

裁判所は、最初にインディアナ州の判例およびインディアナ州フランチャイズ法の分析を行った。

インディアナ州のフランチャイズ法ではフランチャイズフィーを「ビジネスを行うための権利に対してフランチャイジーが直接的または間接的に支払うことを要求されるフィー」と定義されている。Wright-Moore Corp. v. Ricoh., 908 F.2d 128.135 (7th Cir.1990)においてもこのように定義された。このため、通常のビジネスにおいて生じる費用はフランチャイズフィーとは言えず、フランチャイズフィーといえるためには回復できない費用であることが要求される。フランチャイズフィーとは権利に対する対価であって、ビジネスの間に支払われたものすべてを指すのではないのである。

次にカリフォルニア州フランチャイズ投資法が分析され、カリフォルニア州フランチャイズ投資法においてフランチャイズフィーと言えるには下記の要件を満たすことが必要であるとされた。

- (1) フィーと交換的に対価のあるものを受け取るための支払ではなかった
- (2) 支払は通常のビジネスでかかる経費ではなく回復できない投資であった
- (3) リスクのあるものとして金銭の支払を行った

## 2 JJCO はフランチャイズフィーを支払ったか？

以上を前提に、裁判所はJJCOの支払ごとにそれぞれがフランチャイズフィーに当たるかどうかを検討した。

### 2-1 ツール、パーツ、サービス装備 (Tools, Parts, & Service Equipment)

ハワイ州フランチャイズ投資法に従えば, JJCO が ISUZU からツール, パーツ, サービス装備を購入していたという事実だけでは, JJCO が ISUZU にフランチャイズフィーを支払ったとはならない。真実の卸売値で商品を購入していた場合にはフランチャイズフィーではないからである。不当な高値（overcharge）で商品を購入していた場合には, 隠れたフランチャイズフィーとなる。

JJCO は商品が不当な高値であったことを証明できなかった。商品がビジネスの関係を始めるために必要なものであり, 公平な市場価格で購入した場合には, フランチャイズフィーではない。従って, これらの商品に対する対価はフランチャイズフィーではないと裁判所に判断された。

## 2-2 コミュニケーションシステムに対するライセンスフィー (Communications System Licensing Fee)

この対価に対しては, ハワイ州ではなく他の州の判例が検討されている。具体的には下記の判例である。

(1) Thueson v. U-Haul Internat., Inc., 144 Cal.App4th 664, 675, 50 Cal.rptr.3d 669 (2006)

カリフォルニア州高裁は, 「電話回線やコンピューターターミナルの使用は通常のビジネスでかかる経費であり, 販売店 (dealership) を経営するために要求される投資ではない」としている。

(2) Tractor & Farm Supply v. Ford New Holland, 898 F.Supp. 1198. 1204 (W.D.Ky.1995)

従業員の教育費用, オンラインコンピューターサービスの費用, 広告費用, プロモーション費用, 販売の素材 (sales material) にかかる費用が被告から要求されて, 原告が支払った場合には, それはフランチャイズフィーを構成する。

これらの判決を参考に裁判所は, 下記のように判断した。

ISUZU のコンピューターシステムを使用するにあたり、JJCO が ISUZU から要求されて支払った費用は、フランチャイズフィーとはならない。これは JJCO が ISUZU とビジネスをするための権利に対するフィーではないし、契約書には JJCO が支払を行う費用として明記されていなかった。そして、コンピューターシステムを通して、ISUZU は JJCO に対して、販売、パーツの注文、毎月の財務状況等の情報を提供した。しかし、これは、ISUZU がフランチャイズではない車両の製造業者にも提供しているものである。ハワイ州フランチャイズ投資法では、フランチャイズフィーというには ISUZU とのビジネスをするための権利に対して生じていることが必要であるが、これは ISUZU とのビジネスをするための権利に対して生じているものとはいえない。したがって、裁判所はこれらの支払はフランチャイズフィーではないと判断した<sup>(90)</sup>。

## 2-3 マーケティングフィー (Marketing Fees)

JJCO は、ISUZU の広告に対する地域フィー (direct fee) を支払うことを要求されていた。また、販売店で展示する標示 (signs) を購入することも JJCO は要求されていた。これらのフィーがフランチャイズフィーとなるかについて、裁判所は他の州の判例やフランチャイズ法を分析している。

### (1) ミネソタ州

Day Distrib. Co. v. Nantucker Allserve, Inc., No.07-1132. 2008 WL 2945442 at 6 (D.Minn. July 25, 2008)

ミネソタ州の地方裁判所は本件において「広告や宣伝費が不合理で妥当なビジネス目的を欠いていなければフランチャイズフィーとはいえない」としている。すなわち、広告費や宣伝費が合理的な範囲内であればフラン

---

(90) なお、フランチャイズフィーと言えるには、被告から支払が要求されることが必要であるが、本件において JJCO はコンピューターシステムのライセンスフィーが要求されたものだとは主張しなかった。

チャイズフィーとはいえない。

（２） ミシガン州

Walkins & Son Pet Supplies v. Iams Co., No. 94-70379, 1995 WL 871235 at 4 (E.D. Mich. Apr.5 1995)

広告費は実質的かつ回復できない投資の場合にはフランチャイズフィーとなる。

（３） イリノイ州

TLMS Motor Corp. v. Toyota Motor Distrib., No. 95-1180, WL 182475, at 5 (N.D. Ill. April 15, 1998)

価値の点で完全に不均衡な広告費用はフランチャイズフィーを構成する。  
以上の判決を参考に裁判所は、次のように判断した。

「JJCO はマーケティングフィーが不合理であり、フランチャイズのビジネス目的に不可欠な投資であることを示せなかった。従って、マーケティングフィーはフランチャイズフィーとはならないと判断された。」

2-4 トレーニングに関する費用（Training Expenses）

ハワイ州フランチャイズ投資法では、トレーニングやトレーニング学校に関するフィーはフランチャイズフィーとなる。裁判所は、連邦や他の州で出された判決を分析した。

（１） Boat & Motor Mart v. Sea Ray Boats Inc., 825 F.2d 1285 at 1289 (9<sup>th</sup> Cir. 1987)

本判決ではフランチャイザー以外の第三者に支払われたフィーはフランチャイズフィーではないとされた。

（２） Schultz v. Onan Corp., 737 F.2d 339 (8<sup>th</sup> Cir.1984)

本判決では、旅費、宿泊、飲食その他の通常のビジネスのための開発資金はフランチャイズフィーではないとされた。

（３） In re Matterhorn Group, Inc., 2000 WL 1174215 at 9 (Bankr.

S.D.N.Y.Aug.17,2000)

本判決では旅費やトレーニング参加費用の第三者への支払いはフランチャイズフィーとはならないと判断された。

以上の判決を参考に裁判所は、次のように判断した。

「JJCO が支払ったトレーニングフィーとは、マニュアルや出版のための費用であり、トレーニングの参加費用ではない。ISUZU は JJCO やその従業員にトレーニング参加のために費用を求めている。トレーニングに関して ISUZU から JJCO へ送られた手紙には、レファレンスガイド、トレーニングビデオ、雑誌、販売テーマキットなどの費用と記されていた<sup>(91)</sup>。以上の点から、JJCO が ISUZU に対して支払ったトレーニングフィーはフランチャイズフィーではない。」と裁判所は判断した<sup>(92)</sup>。

また、JJCO の従業員の旅費は第三者に支払われているため、この点からもフランチャイズフィーとはいえないと裁判所は判断した。

## 2-5 フロアーアレンジメント (Flooring Arrangements)

第三者に対する支払はフランチャイズフィーではない。本件ではフロアーアレンジメントのために ISUZU に対しては何のフィーも支払われていない。従って、フロアーアレンジメントに対する支払はフランチャイズフィーとはいえないと裁判所は判断した。

## 2-6 サービスプライシング (Service Pricing)

サービスプライシングとは、ISUZU のコンピューターコミュニケーション

---

(91) また、本件では「ISUZU パーツトレーニング」という個人用パーツトレーニングソフトウェアについても判断された。「ISUZU パーツトレーニング」にかかるフィーについては、これは商品に対するフィーであって、トレーニングにかかるフィーではない。さらには、商品に何のプレミアもついていなかった。したがって、これはフランチャイズフィーではないと裁判所は判断した。

(92) なお、JJCO は、「チャージはトレーニングセッションに対するものであり、アイテムに対するものではない」と JJCO は主張しているが、裁判所はこの結論に達しなかった。

ンシステムのプログラムに参加することである。

この点に関して裁判所は、ワシントン東部地方裁判所による判決 *Atchley Pepperidge Farm, Inc.*, 2006 WL 696317 at 6 (E.D.Wash.Mar.20) を検討した。この判決では、強制でないプログラムへの参加はフランチャイズフィーを構成しないとされている。そこで、裁判所は、この規範を本件に当てはめた。

その結果、本件では 230 のディーラーのうち 11 のディーラーのみがこのプログラムへ参加していた。このため、これは ISUZU とのビジネスをするために必要な支払ではなかったといえる。従って、裁判所は本件のサービスマーケティングは義務ではないため、フランチャイズフィーではないと結論づけた。

#### <本判決の分析>

本件では、JJCO と ISUZU の間で結ばれた契約がフランチャイズ契約に当たるかどうかが争われているが、争点は JJCO が ISUZU に対してフランチャイズフィーを支払っているかどうかについてである。JJCO の ISUZU に対する支払いがフランチャイズフィーとなれば、JJCO と ISUZU 間にフランチャイズ契約が結ばれたことになり、JJCO の請求は認められる。しかし、JJCO の支払った費用の中には、フランチャイズフィーに該当するものはなかった。このため、JJCO と ISUZU 間の契約はフランチャイズ契約とはいえず、JJCO の請求は認められなかった。

二 The GOLD REFINERY, LLC v. ALOHA ISLAND GOLD, LLC, Civil No. 11-0522 SOMI-RLP. Feb. 15, 2012 (2012 WL 518396 (D. Hawai'i))

#### <事案の概要>

本件はマルチマがい商法に関する事案である。

原告 The GOLD REFINERY, LLC（以下、TGR とする）と被告 ALOHA ISLAND GOLD, LLC（以下、Aloha Island とする。）は、金（Gold）の買取

りと再販売を行っていた。被告 Timas と被告 Ward は Aloha Island を組織していた。

TGR も Aloha Island もマルチレベルマーケティングというシステムを使用していた。これは次のようなシステムである。マルチレベルマーケティング内には、販売を通して手数料を稼ぐ独立した請負人（Independent Contractor）がいた。その独立した請負人は他の独立した請負人を勧誘し、その勧誘した者の販売によって手数料を稼いでいた。TGR は独立した請負人を Independent Agents と呼び、さらに TGR は Independent Agents の勧誘した者を地位の低い junior Independent Agents とし、手数料を稼いでいた。

2010 年 9 月 15 日に被告 Timas と被告 Ward は Aloha Island が TGR の Independent Agents になることの合意をした。

しかし、被告 Timas と被告 Ward の主張によれば、TGR はサボタージュを続けたために、2 ヶ月後、被告 Timas と被告 Ward は TGR との関係を解消することとした。これに TGR の他の Independent Agents も賛同した。サボタージュとは、例えば、TGR は頻繁に被告 Aloha Island をしばしば難詰したり、被告 Timas と被告 Ward が金の販売のために顧客を集めたパーティのホストとなるのに十分な資金を集めることを妨害していた行為を指していた。

そして、Independent Agents の何人かは、Aloha Island と独立した契約者の合意（independent contractor agreements）を結んだ。このため、Aloha Island は、この間、TGR と金の販売で競合することになった。さらに、TGR は Independent Agents が Aloha Island との仕事関係が続けるのであるならば、訴えを提起すると文書を Aloha Island の Independent Agents と junior Independent Agents へ送ったため、彼らの junior Independent Agent が金の販売に関するビジネスをやめてしまった。この結果、Aloha Island の Independent Agents は何週間分の利益を失うこととなった。

2011 年 8 月 25 日に TGR は被告 Aloha Island, 被告 Timas と被告 Ward を



TGR の取引上の秘密を不正に流用し、TGR の契約や見込まれるビジネス上のアドバンテージに不法に干渉し、不当に儲け、不公正な競争をしたとして、ハワイ統一欺瞞的な取引慣行法（Hawaii Uniform Deceptive Trade Practice Act）に違反するとして、訴えた。具体的には、TGR は被告 Aloha Island、被告 Timas と被告 Ward がビジネスの手法、顧客リスト、卸売業者を盗んだと主張した。これに対して、被告 Timas と被告 Ward は、TGR を不公正な競争をおこなったとしてハワイフランチャイズ投資法違反等で反訴した。また、Aloha Island も反訴し、TGR が契約関係や見込みビジネスアドバンテージへ不法に干渉したとして、TGR にフランチャイズ投資法違反等で反訴した<sup>(93)</sup>。

＜判旨（フランチャイズ投資法に関する部分についてののみ）＞

本件契約はフランチャイズ契約であると認められない。

＜本判决の内容（フランチャイズ投資法に関する部分についてののみ）＞

## 1 フランチャイズ契約の存在の有無

本件では、原告の請求及び被告の反訴請求の双方とも棄却されているが、本稿で検討しているのはフランチャイズの定義であるため、フランチャイズ投資法に関する部分のみを取り上げる。

TGR はフランチャイズ法上のフランチャイザーではなく、被告とフランチャイズの関係に入っていないと TGR は主張した。一方で、被告 Timas と被告 Ward は、TGR とフランチャイズの合意があったと主張した。しかし、被告はフランチャイズの合意があったことを証明できなかったため、本件契約はフランチャイズ契約であると認められなかった。

---

(93) Aloha Island は Bad Faith (H.R.S. § 482-E-6(1)), Failure to Provide or File Offering Circular (H.R.S. § 482-E-2), Unfair Competition (H.R.S. § 482-E-9(a), H.R.S. § 482-E-6(2)) を請求の原因とした。

## 2 ハワイ州フランチャイズ投資法

裁判所は、上記の結論に至る過程において、まずハワイ州フランチャイズ投資法におけるフランチャイズの定義を分析した。ハワイ州フランチャイズ投資法によれば、フランチャイズとは「トレードネーム、サービスマーク、トレードマーク、ロゴタイプ、卸売りや小売りでの申込や販売、販売商品、サービス等の関係する特性、リース等を使用するライセンスを与えることであり、フランチャイジーはこの対価として直接的または間接的にフランチャイズフィーを支払うことを要請される」関係のことであると裁判所は述べている。

## 3 トレードマークの要素について

被告はトレードネームやサービスマーク、トレードマークロゴタイプ等を使用するライセンスを得たことを証明できなかった。このため、裁判所は本件ではトレードマークの要素はみたとされないとされた。

## 4 フランチャイズフィーの要素について

本件では、被告がTGRへフランチャイズフィーを支払ったことを裏付ける証拠も無かった。このため、本件ではフランチャイズフィーの要素はみたとされないと裁判所は判断した。

なお、被告はバックルームインフォメーションのフィーを支払っていたが、これはフランチャイズフィーではないと裁判所は判断している。フランチャイズフィーとはフランチャイズの合意の元でビジネスを続けるための権利のために支払うものであり、このバックルームインフォメーションのフィーはハワイフランチャイズ法に規定されたフランチャイズフィーのいずれにも該当するものではないとされた。

＜本判決の分析＞

本件もフランチャイズ契約の存在が認められなかった事例である。本件契約は、第三章で検討したフランチャイズの構成要素のうち、（１）トレードマークの要素、（２）フランチャイズフィーの要素がなく、フランチャイズ契約からはほど遠いものであったといえる。なお、フランチャイズフィーに関しては、バックルームインフォメーションに関するフィーがフランチャイズフィーであるかどうかを検討されているが、情報に対するアクセスについては先の JJCO 事件でも示されており、特に新しい判断はされていない。

三 PRIM LIMITED LIABILITY COMPANY v. PACE-O-MATIC, INC, Civil No. 10-617 SOM/KSC. Dec. 14, 2012, 2012 WL 6553819 (D. Hawai'i)

＜事案の概要＞

Prim LLC と Prim Ltd.（以下、双方を合わせて Prim とする）は、被告である PACE-O-MATIC（以下、Pace とする）によって配給されるアイランドフルーツ（Island Fruit）の電子ゲームを購入していた。

2008 年 11 月、Prim は、Pace とハワイ州のアミューズメントデバイスに対する排他的配給業者になる契約を結んだ。契約期間、Prim は Pace によって供給されるアイランドフルーツの電子ゲームとファイル（（ゲームを起動するために必要な電子コード）を購入し、ゲームの配給者（distributor）になっていた。

2010 年 10 月頃に Prim と Pace 間に本契約の排他的条項に関して紛争が発生した。

このため 2010 年 10 月 26 日に裁判所で事情聴取が行われたが、裁判所はアイランドフルーツがハワイ州法で禁止されているギャンブルの道具（device）であるとの疑いを持った。2011 年 2 月 25 日の事情聴取において

も再び裁判所はこの点を問題にした。2011 年 3 月 2 日に Pace は Prim に対して「Susan Mollway 裁判官がアイランドフルーツの合法性について疑いを持っている」、そして、「Pace はハワイ州からアミューズメントを製作する許可を取り上げられるかもしれない。」との手紙を書いた。さらに Pace は次のように続けた。「Prim が異なる考えを持ち、Pace がアイランドフルーツの配給を続けられると信じるのであるのなら、そして Prim が自身の責任でハワイにおけるアイランドフルーツの運営を続けることを欲するのであるのなら、Pace は Prim に対して、(新しいゲームのファイルの提供はせずに) 仕入原価でハワイ州において現存するゲームで用いる無制限のファイルを提供する意思がある。」と告げた。

そこで、Prim は Pace がフランチャイズ契約を履行しないとの理由でハワイ州フランチャイズ投資法等を根拠に訴えを提起した。

これに対し、Pace の方は、2012 年 8 月 8 日に「本件はフランチャイズ契約の事例ではないためハワイ州フランチャイズ投資法は適用されない」として、部分的な略式判決 (partial summary judgement) を求めて申し立てを行った。本件はこれに対する判断である。

＜判旨（フランチャイズ投資法に関する部分についてののみ）＞

本件契約はフランチャイズ契約とは認められない。

＜本判決の内容（フランチャイズ投資法に関する部分についてののみ）＞

## 1 フランチャイズ契約の存在の有無

Prim は Pace をハワイ州フランチャイズ投資法違反で訴えているが、それは Prim と誠実に (Good Faith) 取引することを失敗したこと及び正当な理由 (good cause) なしに Prim のフランチャイズを消滅させたことを理由としている。これに対する Pace からの「本件はフランチャイズ契約の事例で

はないためハワイ州フランチャイズ投資法は適用されない」とする部分的な略式判決（partial summary judgement）の申し立ては認容されている。

Prim は Pace がそのテリトリーにおいて Pace のゲームを分配するライセンスを Prim に与えたと主張した。これによって、Prim は Pace のアイランドフルーツを使用する権利を得、Prim はアイランドフルーツに対するフィーを Pace に支払っていたと主張した。一方で、Pace は、Pace と Prim はフランチャイズの関係がなく、フランチャイズフィーを支払っていないと反論した。

裁判所は本件がフランチャイズ契約であったかどうかを確定する必要があるとした。最終的に、Prim は、Pace と Prim の関係がフランチャイズの関係であると証明することはできず、本件契約はフランチャイズ契約とは認められなかった。

## ２ トレードマークの合意

2008 年の Pace と Prim 間でなされた配給合意（Distribution Agreement）では、Prim は Pace の名前、トレードマーク、財産的なソフトウェアを使用することを許されているとは書かれていなかった。合意の内容として、Prim には Pace からゲームを購入する権限が与えられていること、逆に Pace にはゲームを配給する義務が課せられていることが記されていた。以上の点から裁判所は、下記のように判断した。

販売権（distributorship）は、フランチャイズの関係と同じではない。製品の配給または卸売り販売が販売権である。フランチャイズであるというためには会社のトレードマークを使用する権利が必要である。2008 年の Pace と Prim 間でなされた配給合意（Distribution Agreement）には Prim に Pace の製品の配給を許している。しかし、これは Pace のトレードマークの使用とは関係がない。

### 3 フランチャイズフィーについて

裁判所は真実の卸売価格で商品を購入することはフランチャイズフィーではないことから、Prim は Pace にフランチャイズフィーを支払っていないと判断をしている。Prim は Pace のファイルを購入したことがフランチャイズフィーを構成する支払であるとは証明できなかったためである。すなわち、Pace には何の利益となるマージンも無かったし、ファイルの費用が Pace において回復できない費用であると構成する証拠は無かったためである。

#### ＜本判決の分析＞

本件もフランチャイズ契約の存在が認められなかった事例である。本件契約は、第4章で検討したフランチャイズの構成要素のうち、(1) トレードマークの要素、(2) フランチャイズフィーの要素がなく、単なるゲームの配給契約であり、フランチャイズ契約からはほど遠いものであったといえる。

## 第二節 本章のまとめ

以上、3つの判例を検討したが、ハワイ州におけるフランチャイズの紛争は、原告被告間で結ばれた契約がフランチャイズ契約かどうかについて争われている。ハワイ州フランチャイズ投資法におけるフランチャイズの定義では、コミュニティオブインタレストの定義が採用されており、フランチャイズを幅広く捉えようとしている。しかしながら、これらの裁判例では、フランチャイズの存在が否定されている。これは、フランチャイズ加盟店を保護するという目的でフランチャイズ投資法は制定されているものの、フランチャイズとはいえない契約における加盟店を保護することはできないとの姿勢が示されているといえる。すなわち、ハワイ州ではフランチャイズとは何か模索されているといえるのではないだろうか。

## 第6章 結びに代えて

### 第1節 本稿のまとめ

本稿では、ハワイ州のフランチャイズに関する法状況について紹介と分析を試みた。

第1章で示した通り、フランチャイズ発祥の地であるアメリカ合衆国において、フランチャイズビジネスは成長を続けている。この状況はハワイ州でも同じであり、フランチャイズビジネスは巨大産業になっている。

第2章で示した通り、ハワイ州ではフランチャイジー保護のためにフランチャイズ投資法が制定されているが、これはアメリカ合衆国内におけるフランチャイズ立法の動きと同じくしている。

第3章で日本のフランチャイズの定義を示した後で、第4章ではアメリカ合衆国のフランチャイズの定義を検討した。第4章で示した通り、アメリカ合衆国におけるフランチャイズの定義は、マーケティングプランの定義とコミュニティオブインタレストの定義の2種類に別れる。FTC 開示規則ではマーケティングプランの定義が採用されているが、ハワイ州フランチャイズ投資法におけるフランチャイズの定義では、コミュニティオブインタレストの定義が採用されている。

第5章で示した通り、ハワイ州におけるフランチャイズに関する裁判事例では、紛争となったビジネスがフランチャイズであるかどうかで争われている。すなわち、ハワイ州では「どのようなビジネスがフランチャイズになるか」が争われており、フランチャイズの定義についてのルールが模索されているといえる。

## 第2節 フランチャイズとは何か？

第3章で示した通り、日本におけるフランチャイズの定義はほぼ確立したもののといえるが、新しい動きが巻き起こっている。

2014年3月、岡山県労働委員会は、フランチャイズチェーン本部とフランチャイズ契約を締結している加盟者（加盟店主）を労働組合法上の労働者であるとした。そして、当株式会社セブン－イレブン・ジャパンに対して加盟店主で組織するコンビニ加盟店ユニオン（労働組合）との団体交渉に応じるように命令したのである。

岡山県労働委員会は「フランチャイズ契約が、加盟店主とその家族の生活に直結するものであることに照らすと、加盟店主に労働組合法上の労働者性を認め、本件フランチャイズ契約の内容、条件等に関する事項について、会社との交渉の場を開くことが肝要と考える次第である。」としている。すなわち、フランチャイズ契約は労働契約となる可能性がみえてきているのである。

さらに、2015年4月16日に東京都労働委員会がファミリーマートにファミリーマート加盟店ユニオンとの団体交渉を命じている。ファミリーマート加盟店の店主は労働組合法上の労働者であると判断されているのである。

民法（債権法）改正の中間試案そして改正要綱案には、フランチャイズ契約は盛り込まれなかったが、わが国においてもフランチャイズとは何かが、すなわち、フランチャイズの定義が再び議論になる可能性が出て来た。わが国ではフランチャイズ契約の中に労働契約の考えまでも含む新しいフランチャイズの概念が誕生しつつある。

フランチャイズを定義するにあたり、フランチャイズの定義を確立しようとするハワイ州の動きは参考になるはずである。今後、ハワイ州を含むアメリカ合衆国の動きに注目しつつ、わが国の新しいフランチャイズ概念動きについて分析を試みることを約して筆を置く。