

どこまで黒いの、コンビニ・フランチャイズ

2003. 1. 16 早稲田大学法学部4年 安達陽子

1. 実態（現実と理想のずれ）

1) はじめに

コンビニエンスストア。数100メートルおきに看板があかあかとともっており、いつでも、どこでも、欲しいものが手に入る。困った時は徒歩3分のところにあるコンビニに駆け込めば大抵なんとかなる。この便利さは私達の日常生活に完全に定着してしまった。

本部のノウハウに基づき、売れるものと売れないものを明確に区別し売れるものだけを狭い店内で売りきる。物流システムが確立しているため、在庫をなるべく持たなくてすむ。そして、セルフサービス方式で人件費も安くすむ。面倒なことはみんな本部がやってくれる。素人目にも非常に効率の良い商売に見える。

加盟店募集の広告を見て夫婦で説明会に出かけていくと、コンビニはかなりおいしい商売ではないかと思ってしまう。本部が店舗を用意してくれるタイプの契約は、大企業に成長したコンビニ本部の確実な立地選定に頼ることができる。本部の蓄積したノウハウによって、オーナー様をサポートしますので、やる気さえあれば素人でも十分やれます。あなたは明日から独立の事業者です。面倒なことはすべて本部でやりますから、あなたは経営に専念していただければ良いのです。コンビニ事業は本部と加盟店が共存共栄していくシステムなのです。と売上予測表を手に、営業担当が力説する。加盟金はふつう300万円。小売店の初期投資額としてはかなり少ない。300万で一国一城の主になれるのだ。収入はそこまでいかないかもしれないけれど、自分の時間が増えるし、家族で経営することだってできる…。こんなささやかな夢見るオーナーが次々とアメリカから輸入しセブン・イレブンの手によって独自にアレンジされたコンビニフランチャイズ契約（以下コンビニFC契約と表記）を締結し、加盟店となっていく。

そうしてフランチャイズ形態のコンビニは、1974年に日本にセブン・イレブン第1号店（東京都江東区豊洲）がオープンして以来たった30年で5万店も出店するに至った。

2) 現実

東京都大田区の深夜のコンビニエンスストア。コンビニにしては薄暗い店内にオーナーと思われる疲れた感じの40～50歳の男性が1人で店番をしている。店内は商品がきちんと前出しして整頓されておらず、雑誌の片付け中ということもあって、雑然とした感じだった。接客態度も大変そっけないもので、私が店を出るとすぐに奥に入ってしまった。あの雑然とした店内を片付けるかと思えばそういうわけでもなかった。

ささやかな夢見るオーナー達が最近こんな事態に見まわれている。コンビニ経営が原因で生命を落としたり健康を損ねたり財産を失うといったトラブルが急増し始めた。訴訟係属しているだけでも100件近くになるという。

もちろんコンビニだって商売であるし、本部だって万能ではないから時には失敗する。しかし、この数々のトラブルの件数やその内容はもはやミスのために起こったものとは考えられないのだ。夫婦で一生懸命働いても年間収入が200万円に達しない、であるとか、本部への負債を苦しめるオーナーや家族が自殺してしまうというケースも、ざらにある。家族で頑張っていこうと始めたはずのコンビニが原因で家族が崩壊してしまうという悲劇はコンビニ業界では珍しくないという。私自身、近所のオーナーに「コンビニにあまり首つっこまないほうがいいよ、自殺者何人も出てるから」と忠告を受けたくらいである。

現在コンビニ問題にかかわっている方々の多くは、コンビニFC契約およびそのシステムの構造的欠陥を指摘している。コンビニチェーンを問わず、ほとんどのトラブルの原因はみな同じであり、裁判での主要な論点は契約締結上の過失としての情報提供義務違反である。その中でも 虚偽または根拠のない売上予測・経費予測、および 会計システムを中心とする契約内容の説明義務違反の2点に関して多くの主張をされている。

そこで本稿では、現代の奴隷契約とも呼ばれるコンビニFC契約について、 をメインに、特に会計問題について検討を加えていきたい。そして、まだ十分とは言いきれないものの、いくつかの裁判例があるので、裁判例の検討も加えることで、より問題の深刻さ・根深さを露呈させ、奴隷契約と呼ぶにふさわしい契約であることを立証していきたい。

2. コンビニFC契約とは？

1) フランチャイズ契約とは？

フランチャイズ・システムの定義は論者によってまちまちであり、定まったものはない。と、いうのも、フランチャイズが比較的歴史の浅いものであり、また多種多様な要素で成り立っているものであるから、どの側面に注目するかで少しずつ変わっていくものであるからである。

このようにフランチャイズの定義はそれほど簡単ではないのだが、公正取引委員会、日本フランチャイズチェーン協会、中小小売商業振興法などで示される定義から、その概念のいわば最大公約数としては次のように定義することができる。すなわち、フランチャイズ契約とは、フランチャイザーがフランチャイジーに対し、 自己の商標、サービス・マーク、トレード・ネーム等の営業の象徴となる標識の使用の許諾を与えるとともに、 統一された事業システムの枠組みの中で、事業経営についてのノウハウを付与するほか、事業経営についての統制、指導、援助を行い、同一のイメージの下に商品の販売その他の事業を行なう権利を付与するものであり、その見返りとして、フランチャイジーからフランチャイザーに対してロイヤリティ等の名目で対価が支払われる継続的な関係ということになる。

2) フランチャイズ契約の法的性質

多様な性質を持つため、それぞれの側面に対して持つ法的性質を列挙する。

- ・民法の典型契約の類型にない——非典型・無名契約
- ・フランチャイザーの指導・看板の下でフランチャイジーが商品の販売その他の事業を行う契約——フランチャイザーを委任者、フランチャイジーを受任者とする準委任契約（656条）
- ・経営ノウハウや看板を使用する対価としてロイヤリティを支払っている——フランチャイザーが貸貸人、フランチャイジーが賃借人の賃貸借契約（601条）
- ・お互いに権利・義務関係を有する——有償双務契約

3. 契約締結前の問題点（きちんと説明されていれば加盟しなかった）

1) 虚偽または根拠のない売上予測・経費予測

コンビニ加盟希望者にとって、最大の関心事は自らの収入だろう。収入が確保されないならば、誰も加盟

しない。したがって、その基礎となる売上予測及び経費予測は正確なものでなくてはならない。

普通の小売店では経営者が自分で調査をしなければならないが、コンビニFC契約の場合は本部がそのノウハウに基づいて加盟希望者に合った店舗を探すことになる。そして、ノウハウに基づいた調査を行い、売上予測・経費予測等の見積もりをし、オーナー収入額を割り出すのである。これらの数字も新規出店ならば予測でしかないものの、ノウハウに基づいた数字ということで、素人の加盟希望者は限りなく現実の数字とってしまう。既存店（直営店）のデータに関しては完全に信頼してしまうだろう。

ところが現実には、なんでこんなところに？と首をひねりたくなるようなところで寂しく営業をしている店舗を見かけないだろうか。

平成13年10月に発表された公正取引委員会の実施した「コンビニエンスストアにおける本部と加盟店の取引に関する調査報告書」（以下公取委アンケート）によれば、もっと説明を受けた方が良かったと考える事項という質問項目の回答のうちトップに挙げられたのは売上予測・経費予測の根拠であり、52.5%にものぼる。実際、売上予測・経費予測に関しての説明の有無という質問に対し、説明を受けたとする加盟店は74.9%にとどまる。そのうち数値の根拠についての説明につき、を受けたとする加盟店は75.1%である。そして、加盟前の説明と開業後の状況とを比較してみると、売上予測に関しては実際の方が小さいと回答した加盟店は44.6%にもなる。一方の経費予測に関しては、実際の方が多いと回答した加盟店は60.1%にもなる。

説明の有無ももちろん重要だが、仮に説明を受けたにしてもその予測が外れているのではどうしようもない。本部の蓄積されたノウハウに基づいて綿密な調査をしているにもかかわらず半分は当たらないなんて、素人同然ではないだろうか。公取委アンケートのヒアリング調査でも、酒・たばこ免許の取得を前提に日販（1日の売上高）は約50万円と説明されたが実際は取得できず日販は25万円に留まる、であるとか、売上予測の根拠となった店前通行人数は店舗から300メートル離れた場所のものであることが開店後に判明した、との指摘があったという。

ここで強調しておきたいのは、売上予測の杜撰さや根拠のなさよりも、経費予測の数字の不正確さである。3大大手コンビニチェーン（セブン・イレブン、ファミリーマート、ローソン）はいずれも8000店舗前後の実績を誇り、その他のチェーンもそれなりの店舗数をもつ。その膨大なデータがあれば、正確な経費予測はできるはずであるのに、実際のところは60%もの加盟店に対して軽く見積もっている。経費はそのままオーナー収入に直結するものであり、その予測値は正確でなければならないのは言うまでもない。その経費を軽く見積もると言う事は、実際はオーナー収入も予測値よりも減少することになると承知の上での事ではないだろうか。

公取委アンケートのヒアリング調査でも人件費の予測額は、オーナーが深夜に12時間、配偶者が昼間に10時間シフトに入ることが前提で算定されており、その説明がなかったために実際の人件費の方が多くかかっているといった指摘がある。多少のずれならともかく、ここまで大きく違うと、もはや初めから騙すつもりで経費予測を提示していると言える。

このように、オーナーの最大の関心事とも言える売上予測・経費予測を過大または過少に見積もることはかなり多くの場合に見られるものであり、契約締結上の情報提供義務違反とも言えると考えられる。

2) 契約内容等の情報提供義務違反

コンビニFC契約は、普通の契約形態と様々な点で大きく異なる。その最も大きく異なる点と言えば、会

計画である。俗にコンビニ会計といわれる特殊システムをどこのチェーンでも採用している。以下、特に問題と思われるものについて、検討をしていきたい。

まずはじめに、会計時に用いられる用語について軽くふれておきたい。

- ・廃棄ロス（廃棄商品額）…コンビニの主力商品である弁当・おにぎり・サンドイッチ等のファストフードは常に新しい商品を提供しつづけるべく、消費期限がかなり厳密に守られている。よって、期限切れの商品はどんどん廃棄されていく。廃棄量は売上高の１％以内に収めることが目標だそうだが、実際はどんどん出すようにとの指導があり、売上高の３～４％（１日１万円ほど）は出している。
- ・棚卸ロス…棚卸時（１年に４回）に商品が本来の在庫数よりも少ない場合におけるその金額。多い場合もあるので、棚卸増減という言葉を使うべきだが、増えることはまずないので、敢えて棚卸ロスという言葉を使用する。主な原因は店内不正か万引き。
- ・仕入値引高…ベンダー（仕入業者）からの割戻し金。

ロイヤリティ

）売上総利益方式

A．立証

コンビニＦＣ契約は、看板料および本部からの経営指導等に対してその見返りとしてロイヤリティを支払っている。定額方式もあるが、総売上利益に対して一定の率をかける売上総利益方式が大手のコンビニチェーンでは一般的である。売上総利益とはコンビニ会計独自の概念であり、以下の計算式で求められる。

売上総利益＝売上高－{売上原価－（廃棄ロス＋棚卸ロス＋仕入値引高）}

この数式を見ればわかるように、売上総利益とはいわゆる粗利益〔粗利益＝売上高－売上原価〕を意味するものではない。

上の計算式の大カッコをはずすと、

売上総利益＝売上高－売上原価＋（廃棄ロス＋棚卸ロス＋仕入値引高）
＝粗利益＋（廃棄ロス＋棚卸ロス＋仕入値引高）

ということになり、廃棄ロス等のロス分が本来の売上高に加えられるために、その分粗利分配方式よりもロイヤリティの金額が増えることになるのである。つまり、売れた商品に対してだけでなく、廃棄等のロス分にもロイヤリティはかけられているということになる。

この点は現在係属している訴訟ではほとんどの事例で主張されているところだが、どこのチェーンも完全否定している。しかしながら上記に示したとおり、特に難しくない計算式で明らかにできる。また、平成１４年４月２４日に公正取引委員会が改訂した「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」（以下新ガイドラインと表記）においても、「（売上総利益）方式の下では、加盟者が商品を廃棄する場合には、加盟者は廃棄ロス原価を負担するほか、廃棄ロス原価を含む売上総利益に基づくロイヤリティも負担することとなり、廃棄ロス原価が売上原価に算入され、売上総利益に含まれない方式に比べて、不利益が大きくなりやすい」との指摘がある。

B．不当性

なぜこのような売上総利益という特殊な用語を用いてロイヤリティ計算をしなければならないのか。その理由として挙げられているのは次の２点である。１つは不正防止であり、もう１つは廃棄や棚卸ロスの発生を最小限におさえるインセンティブを加盟店に与えるということである。

しかしながら、未だ何らの不正行為を行っていない加盟店に対してロスからロイヤリティを取るという手段で不正行為を事前抑止するというのは不当なことである。前述の通り、フランチャイズ契約は本部（フランチャイザー）と加盟店（フランチャイジー）相互の信頼関係に基づく継続的契約である。それなのに不正防止を理由としてロスからロイヤリティをとるとするのは、明らかに加盟店を信頼していないと言えるのではないだろうか。ビジネスパートナーの関係であるならば、わざわざこういった特殊会計方法は採用しないはずである。不正行為を行った加盟店に対する制裁規定ならともかく、まじめなオーナーは金額に換算すると、約60万円（添付会計資料1―試算一覧表参照）も余計にロイヤリティを支払っているということになる。

さらに、このシステムが原因と言える問題としてゴミ問題があげられる。前述したように、コンビニのファストフードは鮮度が非常に重要である。ほとんどのチェーンは配送の1日3便体制を確立し、販売期限（賞味期限より数時間前に設定されている）の切れた商品はレジを通すことが出来ない。お客様がレジに持っていった時に1分でも遅れたら、その商品は販売できない。同じ商品で新しいものがあればあまり問題ないかもしれないが、なければ、お客様は購入を断念しなければならない。「今すぐ食べるから…」とのお気遣いも無力である。このようにせっかく販売できるチャンスを生かしきれないことは本来ならば加盟店だけでなく本部も損をするはずなのだが、売上総利益にロイヤリティをかけるシステムを採用していれば、本部側の損失はほとんどない（添付会計資料2 損益計算書参照）。つまるところ、本部にとっては加盟店がたくさん仕入れてくれさえすれば良いのだ。そうすればチャンスロス（機会喪失）はなくなるし、品揃えの良さというチェーンのイメージアップにもつながる。だからSV（スーパーバイザーの略。店舗指導員のこと）も廃棄をどんどん出しなさいと指導するのである。そうしてじゃんじゃん廃棄を出して、ゴミになっていくのである。ちなみにゴミ費用の負担は当然加盟店である。

ところで、そもそもロス率ゼロは可能なのか？

棚卸ロスに関しては、確かに店内不正をゼロにすることは可能かもしれない。しかし、同じシリーズだが味が違うのにいっぺんにレジ登録してしまった場合とか非常に良く似ているが異なる商品であるのに同じ商品だと思って登録してしまったという場合など、レジでの操作ミスも棚卸ロスの原因の1つであり、従業員が原因となるミスを完全になくすることは非常に難しいと思われる。さらに、もう1つの大きな原因の万引きに関しては、これはある程度おさえることは可能かもしれないが、ゼロにするのはまず不可能だということは、普段コンビニを利用している私達ならば誰もが判断できることだろう。

廃棄ロスに関して。廃棄ロスや棚卸ロスはオーナーの責任とされているが、本部はチャンスロスを非常にいやがり、充実した商品の取り揃えを奨励し、廃棄を積極的に指示している。これがチェーンのイメージアップにつながる以上、廃棄ロスはチェーンイメージアップのための必要経費と認識されるべきで、そのイメージアップの恩恵もリスクも本部と加盟店とで分担する必要がある。しかしながら現行のシステムでは、加盟店ばかりがリスクを負っていることになる。このことは棚卸ロスにもいえる。もっと言えば、加盟店は店内不正にしる、万引きにしる、当該商品の原価（3.2）3を参照）負担しなければならないため、被害者と言えるはずなのに、さらにロイヤリティまで負担しなければならないのである。一方の本部は、そのリスクを逆手にとって、よりロイヤリティを多くとり、損失を利益に転じさせているのである。

食品関係の小売店・レストラン等ので働いた事のある者なら誰でもわかることだが、廃棄ロス・棚卸ロスをゼロにすることは不可能である。と、いうよりこれらは出て当然の必要経費として認識されている。ゼロにすることが不可能なことに対してそこまでの負担を一方的に負わせるというのは、非常に不当なシステムである。

これは前述した棚卸ロスも同様である。従って、ロイヤリティ算定の計算方式として売上総利益方式を採用することは不当であるので直ちに訂正すべきである（ 1 ）。

1 セブン・イレブンの契約書に準拠した形でかつ不当なロイヤリティ計算をしない方法は資料 1 に記載の通り。

C．欺慢性

この会計方法のポイントは、単にロスにもロイヤリティをかけているということだけにとどまらず、コンビニ問題特有の欺瞞的構造が顕著に現れているところだと考える。このシステムについての説明義務違反は次項で扱うので、この項ではシステム自体の欺慢性を指摘したい。すなわち、売上総利益（契約書）純売上原価（添付会計資料 2 参照）などというコンビニ会計独自の言葉を使い、契約書の計算式もわざわざカッコを使って一見ただけではまったくわからないように見せかけることによって、本部の利益を最大限に確保しているということである。粗利益よりも、売上総利益の方が廃棄ロス・棚卸ロスを含む為に、金額としては当然大きくなる。この利益を分割しましょうと言われると（コンビニ会計システムについて説明を受けたオーナーもここで騙されることになる。多くのオーナーは何の説明も受けず、利益を按分すると言われ、粗利益分配方式と思っている）加盟店側としても粗利益よりも売上総利益をロイヤリティ算定の基準額としたほうが収入が多くなってしまう。しかしながら、廃棄ロス・棚卸ロスで増加した分は本当の利益ではなく見せかけの利益でしかなく、実際はその利益はあがっていない。オープンアカウント（後述 参照）により本部がロイヤリティをとり、残りを加盟店に渡されるために、その見せ掛けの利益は損失となって加盟店にふりかかってくるのである。本部はロイヤリティ算定の基準額を最大値まで持っていくことによって最大限のロイヤリティ収入を確保し、一方で加盟店は本来負うべき以上の損失を負担することになり、一気に窮乏を極めるのである。添付会計資料 1 で示すとおり、棚卸月には、月額 2 0 0 0 万円の売上を出しても、オーナー収入は 8 万円に満たないことだってあるのである。このシステムを採用している以上、このような結果になるということは本部はすでに了解済みであるため、いかにしてわからないようにするか、ごまかすかということに一生懸命なのである。廃棄にロイヤリティはかかっていない、と断言する本部のやり方は、このシステムが不当なものであり、かつ欺瞞的なものであるということを意味している。早急に改善の必要性がある。

D．説明義務違反

このようなコンビニ固有の特殊会計システムを採用しているということはきちんと説明がなされないと誰も理解できない。現在月刊コンビニという雑誌でこの問題を取り扱っているが、前述した通り本部はロスからロイヤリティをとっているという事実は裁判上はもちろん、普通のインタビューに対してでも認めていない。そして実際ロスからもロイヤリティが取られているという事実を知らない・理解できないオーナーは 8 0 % くらいいるようだ。

前項でも指摘したとおり、契約段階で説明もなしにこのシステムに気付くのはほぼ不可能であろう。よって、本部の説明なくしては誰も理解できず、会計という F C 契約の本質的部分での合意がなされないまま加盟に至っているということができる。

ここで契約書を確認したい。セブン・イレブンでは、売上総利益にロイヤリティをかけると明記してあるが、売上総利益を売上商品原価という言葉を用いて、売上高—売上商品原価と定義しているので文面上はロスにロイヤリティがかかっているとはまったくわからない（ちなみに添付会計資料 1 には売上商品原価とい

言葉は一切出てこないが、純売上原価のことだと思われる)。ローソンでは総値入高という言葉を用い、その定義は前述した売上総利益と同じである。すなわちカッコを外した式にすればロイヤリティがかかっていると読むことは理論的には不可能ではない。しかしロイヤリティ論争が起こり、現実には裁判の主要争点として闘っているオーナー達がいるにもかかわらず理解度は80%という現実を考えれば、契約段階ではロスにもロイヤリティがかかっているのではないかと疑ってかかって初めて気付けるレベルであり、実質的には不可能である。従って、本部の説明なくしてはこの点に関して合意はなされていなかったと言える。

法律的に検討してみると、まずは民法95条の錯誤無効の主張が考えられる。本件は会計という契約の本質的要素と考えられるから、要素の錯誤に陥っていると言え、この点に関しては錯誤により無効である。また、うちはロスにロイヤリティをかけていませんと主張する本部が多いが、そのように故意に嘘をつきごまかしたりしたような場合には、不法行為(同709条)が成立すると考えられる。不法行為と認められれば、ロスにかけていたロイヤリティ分を不当利得(同704条)として請求することも可能である。一方独占禁止法では、新ガイドラインにおいて、本部が(ロスにロイヤリティをかけるといった)加盟店に不利な会計方法について事前に詳細な説明をなし、十分な理解を得られないで契約したものは「欺瞞的勧誘」となると明記している。

ロイヤリティ率の妥当性

最後に、ロイヤリティ率についてその妥当性を検討したいと思う。大手コンビニチェーンは、契約タイプにより定額制だったり累進制だったり異なる。また、チェーンごとにもロイヤリティ率は大きく異なる。たとえば業界最大手のセブン・イレブンは、Aタイプ(店舗・土地を加盟店側が用意するタイプ)は定率制をとるものの、Cタイプ(店舗・土地を本部が用意するタイプ)は累進制をとっている。ロイヤリティ率は各チェーンで最大であるため、ロイヤリティという点だけで言えば1番不利かもしれない。しかしながら業界最大手なだけあって、他チェーンよりも本部支援がしっかりしていたり、売上平均が高かったりなどの恩恵も大きく、一概にロイヤリティが低ければ良いというわけでもない。ちなみに大手3大チェーンのロイヤリティ率は、セブン・イレブンが43~76%、ローソンが34%~50%、ファミリーマートが35~70%、となっている。

そもそもロイヤリティは本部指導や本部の看板の対価として支払うものであるが、具体的にどのようなものの対価として支払っているのだろうか。看板の対価というのはなんとなく理解できる。以前は個人商店だったのに、コンビニに変わってからは以前とは比べ物にならないくらい売上があがっているに違いなく、それはコンビニチェーンの看板によるところが非常に大きいのは想像に堅くないだろう。

次に、その他の大きな対価と言えるのは本部の経営指導だと思われる。常に時代の先端を行く商品開発を行い、新商品やキャンペーンの広告を行い、売り場の位置を考え、確実な配送システムを完備し、オーナーは店で待っているだけで品揃え・販売が可能、というのは個人商店では考えられない。それらの対価としてならロイヤリティを支払うのも納得いく。しかしながら、経営指導でもそれ以外は率直に言ってこの高額なロイヤリティは対価としては見合っていないと考える。オーナー達に取材すれば、決まりきったように「SVは伝書鳩!!」と口を揃える。オーナー達が嘆くのももっともで、SVは入社2年目くらいの若造が務めていることが多く、ただやってきて、本部の意向を伝えるだけしかないし、それしかできないのである。売上が上がらないと相談しても、掃除をしろだとかオーナーが深夜に入って人件費を削れというまったくもってアドバイスになっていない答えばかりで、ひどいものになると、オーナー夫妻の両親が健在の場合にはその人達を働かせると言うSVもいるとのこと。だいたい自分の店の売り場のことなら数年も経営すれば自

分が一番よくわかってくるのであるから、S Vのアドバイスは役に立たないことが多く、ましてやロイヤリティの対価になんてなろうはずがない。本部からの通知をただ伝えにくるだけなら、ストアコンピューターに配信してくれれば十分、だそうだ。

もう1つの大きな対価といえるのが会計処理についてである。これについては先ほどから述べているようにロスからもロイヤリティを取り、契約書にも一切記載せずに売価還元法（後述 参照）を使用したり、毎日売上金を送金させることを強制したり（送金停止は契約解除事由。生活費に充てることすら許されない。）等やりたい放題で、このような不法行為の温床となるならば、どこのオーナーも会計処理を本部に依頼しないのは明白である。それなのにその対価としてロイヤリティを支払っているというのは明らかに不当なことである。

では、どうすればいいか。少なくとも4点の改善を必要とする。なお、ロイヤリティ率に関しては、ほぼすべてのオーナーが納得して契約しているので、裁判で争うことは不可能である。しかしながら、現実を見るとやはり改善が必要であるので、F C法（7 . 参照）の内容として盛りこんで欲しいところである。

まず1点目は、経営指導の大部分と現行の会計処理に関してはロイヤリティの対価となり得ない以上、支払う根拠が無いため、契約タイプおよびチェーンを問わず、ロイヤリティ率の一律引き下げをすべきである。傍論だが、算出が非常に難しいと思われるため裁判で主張するかどうかは別として、会計上の不法行為に基づく不当利得返還請求するならば、厳密に言えば不当利得の対象額として、その不法行為とも言える会計部分に対するロイヤリティをも含むと言うべきである。

2点目として、契約年数に従ってロイヤリティ率を下げていくべきである。現行契約でもインセンティブ・チャージとして、契約年数が多くなればロイヤリティ率はわずかながら下がっている。しかしながらこの下がり方はほんのわずかであり、本部にかかる負担の減り具合と比較した場合、まったく釣り合わない。従って、インセンティブ・チャージ率を現行契約よりももっと高くすべき（ロイヤリティ率をより大きく引き下げるべき）である。

3点目として、累進制度を撤廃するべきである。累進制を取っているものとして身近なものといえば、累進課税制度である。しかしこれとロイヤリティの話とは大きく異なることは、各コンビニ本部の大躍進ぶりを見れば明らかであろう。ロイヤリティの場合は累進課税制度とならぶ根拠はまったく見出せない。さらに売上高が伸びることは加盟店の努力のおかげではあっても、本部のおかげではない。それなのにロイヤリティを累進制で取っていくということは売上を伸ばそうと頑張るオーナーを頭打ちしてしまうものであり、オーナーを独立の事業者と言うならば、むしろロイヤリティ率を減らしていくべきではないだろうか。

4点目として、ある程度おおざっぱでもいいのでロイヤリティの内訳を公表すべきだと考える。ただでさえ高率のロイヤリティを支払っている以上、それが何に使われているのか明らかにすべきではないだろうか。本部と加盟店との関係として後述するのでここでは簡単に指摘するにとどめておくが、これも本部と加盟店両者の関係をガラス張りにすることの一環として、導入されるべきである。

オープンアカウント

コンビニ会計はオープンアカウントという交互計算の制度を利用している。債権債務関係をまとめて処理することができ、かつ会計決算業務を代行してくれたり、赤字が出た時は利率が高いものの、運転資金を貸し出してくれるため、便利なシステムではある。雑誌などでもあまり取り上げられないところだが、ロイヤリティと同様ここでも多くの問題点がある。

ここで確認しておきたいのは、本部は加盟店の会計の代行をしているということだ。本来ならば、加盟店が各債権者に対して支払いをしたり、債務者に取立にまわるところを、本部が代わりにやってくれる、それだけである。加盟店は独立の事業者なのであるから、商品の仕入は加盟店とベンダー（卸売り業者）の間の取引である。従って、本来ならば、ベンダーから加盟店に対し請求書がきて、それに応じて加盟店は本部へ支払いをするように指示する、という方式であるべきである。

ところが実際はどうだろう。加盟店は正確な単品ごとの原価を知らずに発注している。本部から知らされてはいるが、それが本当の原価という保障がない。そして、ベンダーが納品時にもってくる納品書もただ個数を書いてあるだけで、正確な原価の記載はない。ベンダーからの請求書もない。ベンダーと加盟店の間での取引なのに、本部が介入していて、損益計算書で廃棄額と月末在庫高を後から知らされるというのが実態である。つまり、本当の月末商品在庫高も廃棄商品額も、売価額はわかるかもしれないが、本当の原価額はわからないのである。この話は売価還元法（後述）にてさらに掘り進める。

売価還元法（添付資料3参照）

オープンアカウントの項で述べたとおり、加盟店は自分の店で扱っている商品の正確な原価を知らない。その点についてはひとまずおいておいて、この項では本部の商品データにて提示されている単品原価が加盟店の仕入れ原価と仮定する。こう解釈すれば廃棄ロス金額は、仕入れ原価×廃棄個数で簡単に割り出せる。ところが、損益計算書にはそれと異なる数字が記載されているのである。

コンビニ会計では、売価還元法というものをを用いて商品の原価在庫高を確定する。チェーンごとによって計算式は多少異なるが、ポイントは同じである。すなわち、廃棄商品全てを一緒にして、原価率というものを算出して、それに廃棄商品全額の売価にその原価率をかけるのである。その原価率は基本的に本来あるべき原価率（単品ごとに出した原価率）よりも高くなるようになっている。すなわち、売価還元された原価での廃棄ロス額が本来廃棄した額よりも高くなり、加盟店はその分余計に負担を強いられるのである。

原価把握に売価還元法を用いていることは月末在庫高を確定する時も同様で、棚卸月に実地棚卸高と比較される数字は、売価還元された原価在庫高である。月末在庫高の確定の際は、全商品についての売価還元を行うので、ほとんどがファストフードで構成されている廃棄ロスの時よりもさらに不正確なものとなり、さらに加盟店に負担をかけるものとなっている。おまけに現行会計システムでは、廃棄ロスにも棚卸ロスにもロイヤリティがかけられている。実在しない部分にまでロイヤリティを徴収されているのだ。

そもそも売価還元法とは何か。いつ使われるのか。例えば、非常に多くの商品を扱う所では、いちいち在庫の確定を単品ごとの原価で行うのは大変なので、売価還元を行うことにより比較的簡単に原価在庫高が出せる。税務署も多少の誤差は目をつぶってくれるのか、申告の際に売価還元法を用いることを認めている。費用を多くし、利益を少なくして申告したほうが税金を払う際に有利になるので、税務署と加盟店の間に売価還元法を用いることは問題ないと思われる。

一方、加盟店と本部の間では、正確な数値を出すことが重要となる。廃棄ロスにせよ、棚卸ロスにせよ、加盟店負担になるために、オーナー収入に直結する数字だからである。売価還元法を使うとどうしてもアバウトな数字になってしまうため、本来では使うべきではない。その上コンビニ会計で使われている計算式は税法上認められたものとは異なり、明らかに加盟店に不利になるような計算式を用いているのだから、なおさらである。

では、売価還元法を用いずに原価商品額を把握することは可能なのか。もちろん可能である。コンビニの大きな特徴の1つに商品の回転の速さが挙げられる。売れ筋商品と死に筋商品とをきっちり見極め、前者を

より多く品揃えし、後者をどんどんカットしていく。そのような高度な商品管理の能力をもっているということは、単品ごとに原価商品額を処理することだって当然できると思われる。先ほど取り扱い商品数が多い所と例を挙げたが、少なくともスーパーでは単品管理している。スーパーより取り扱い商品数が各段に少ないコンビニでできないはずがない。

従って、コンビニ会計で売価還元法を用いており、そのことを契約書にも明記していない（しているチェーンもあるが、相変わらず説明はない）というのは明らかに加盟店に対し不正会計を行なっているということを示す。即刻改善する必要がある。

4 . 騙されていた事に気付かない奴隷契約

1) このようにコンビニFC契約は様々な問題点を抱えているのだが、その欺瞞性になぜ気付かないのだろうか。確かに一見ただけではわからないかもしれないが、明細書をきちんと見れば、どうしてこんなにもオーナー収入がないのかをつきとめることは不可能ではないはずである。会計という基本的な問題点に気付くまでに数年を費やすというこの状況は、コンビニ問題の構造的問題性をあらわしていると考えられる。

すなわち、元々オーナー収入が上がらないシステムであるがゆえに、オーナーは少しでも収入を増やそうと経費削減を試みる。コンビニの経費において一番多額なのが人件費である。むしろ人件費以外はあまり減らすことはできない。そうしてオーナー自らシフトに入り、働くことでなんとかオーナー収入額を確保しようとする。冒頭のオーナーは深夜に働いていたが、おそらく深夜手当の削減のためであろう。深夜1人で働くオーナーの姿は、低日販店のいわば象徴のようになっているのである。このように昼も夜も働いて、オーナー夫妻は疲れきっており、とても明細書や契約書なんて見ていられる余裕はないのだ。毎日毎日働いて売上を出してもそのほとんどが本部に持っていかれるという生活をずっと強いられ、まさに奴隷と化してしまうのだ。

そしてある程度の期間の経営を経て、問題に気付いたオーナーはSVを問い詰めたり文書で本部に質問したりするが、何の返事も返って来ない。そこで毎日の売上金の送金をストップさせたり、廃棄になりそうな商品の値引き販売を行ってみたりすると、待ちかねたように契約解除通告である。それだけで多くのオーナーは怖気づいてしまい、またもとの奴隷に逆戻りである。生活がかかっているだけに、ある程度の収入があるオーナーはなかなかやめるわけにはいかないであろう。

唯一の救いとして、契約書には多額の違約金についての条項があるが、現在はとられることはほとんどないそうだ。やめたくてもやめられない奴隷契約は少しは改善されたようだ。

2) ところで、奴隷契約と表現するといささか誇張した表現ではないかと感じる方もいらっしゃるかもしれない。事実、私も売れているコンビニを見るとそう思っていた時期もあった。

しかしながらどんなに日販が高くても、特殊な会計システムを採用し、そのことについて何らの説明も合意も無く契約に至り、不当にロイヤリティを搾取しつづけている以上、騙された被害者であることには変わりはないのである。本来得べき収入が得られないということは、程度の差こそあれ、低日販店でも高日販店でも奴隷と言えるのである。逆に日販が高くても程度オーナー収入が確保されるばかりに、自分の店の会計システムなどにあまり興味を持たずに、騙されていることに気付かないというオーナーもたくさんいる。それなりに生活できる程度に収入があるオーナーが実は一番問題に気付かないまま、本部の手足となって不当に多額のロイヤリティを上納しつづけるのである。

5. 裁判例

このように現在のコンビニFC契約は様々な問題点を抱えるため、司法救済を求めて、訴訟提起するオーナー、元オーナーが増えてきた。確かに未だ最高裁判例は一件もないうえに、コンビニ問題に対する裁判所の認識もまだまだ不十分ではある。しかしながら、ロスにもロイヤリティがかかっていることを完全否定し続ける本部とは、加盟店との話し合いをもってコンビニ問題を解決することはもはや不可能であり、裁判所に救済を求めるしか方法がないのが現状である。したがって、数としても内容としても解決にはまだまだ程遠いが、現段階での裁判所の認識不足を示すためにも、ここで裁判例の整理と検討をしてみたいと思う。

1) 説明義務違反・情報提供義務違反

名古屋地裁平成13年5月18日判決（サークルK。判時1774 - 108）

本部から石川県内の平均日販は50万円であるとの説明をしたが、本部内部における本件店舗の売上予測は32万5000円であった。原告（加盟店）は近隣の店を何回か訪問したが、その店舗のオーナーは本部からの口止めを指示されていたため、適当に答えておくにとどまった。実際経営したところ15万5000円ほどの日販しかなかった。

裁判所は詐欺・錯誤の主張は否定。しかし、「楽観的ないし強気の見通しをたて...しかもその予測数値（日販32万5000円）の資料を原告に十分に提供しなかった点は社会通念上違法であり、不法行為責任を免れない」と判断。また、契約締結の際に原告に対し「本件店舗に関する被告会社内部の日商売上予測値を開示しなかったことは情報提供義務違反になるというべきである」とし、契約締結上の過失責任も認めた。口止めについては、「本件契約締結前であったと即断することはできない」したがって「口止めによって原告が本件契約を締結した事実を認めることはできない」と判示。

損害として成約預託金306万円を認定したが、ロイヤリティ及び専従者給与は認めず。過失相殺は4割。

千葉地裁平成13年7月5日判決（ローソン千葉。判時1778 - 98、ジュリスト1222 - 202）

一般論として、「フランチャイザーはフランチャイジーになろうとする者に対してできるだけ正確な知識や情報を提供する信義則上の義務、少なくとも不正確な知識や情報を与えること等により契約締結に関する判断を誤らせないように注意する信義則上の義務を負担している」とする。そのうえで原告すべてに対し説明義務違反を認め、それにもとづく損害賠償責任を認めた。

大阪地裁平成14年3月28日判決（デイリーヤマザキ）

同様一般論として情報提供義務違反を認めた上で、本件では十分競合店たりうる店舗を2店舗も競合店から除外しており、かつ、市場調査では月販1201万円のところを1400万円と予測したため、情報提供義務違反を認めた。

→ 損害として加盟料、保証金、店舗賃貸借契約の敷金預金、酒類販売免許譲渡金、店舗内装工事金、研修費等を因果関係のある損害と認定。妻の疾病の慰謝料、オーナーの逸失利益、ロイヤリティは否定。

名古屋高裁平成14年4月18日判決（サークルK・の控訴審）

責任については原審と同じだが、「ロイヤリティの性質及びその支払いが直ちに情報提供義務違反の不法行為に基づく損害とは言えない」としながらも、「この間の本件店舗の営業により...235万円の赤字が発生した事実が認められる。そして...シーアンドエス（サークルKとサンクスが合併）の情報提供義務違反

がなければ原告において損失を生じさせてまで本件店舗の営業を開始したとは考えられないところであって、原告が支払ったロイヤリティ総額438万円のうち、上記赤字に相当する金額は、シーアンドエスの情報提供義務違反の不法行為がなければ原告に生じなかった負担として同不法行為と相当因果関係のある損害と認めるのが相当である」と判示。

→ロイヤリティを損害と認めた初の裁判例。

大阪地裁平成14年10月4日判決（ファミリーマート）

「売上予測が実績の6割にも満たないものであって、その提示した数値が予測とはいえ不正確で客観性を欠くものであること自体は否定できないところ、...被告において、少なくとも、その格差について具体的な説明をなさない以上、...被告は情報提供義務違反により原告が...被った損害を賠償すべき」として初期投資4532万円、被告が取得したロイヤリティ全額7616万円を本件店舗開業と相当因果関係のある損害と認め、全額返還を認めた。

→ロイヤリティ全額を損害と認めた初の判決。しかしながら過失相殺が50%も認定されており、付帯控訴。

大津地裁平成14年11月7日判決（東近畿スーパー）

合理的な根拠を盛って売上予測をすることは極めて困難であるから、その売上予測と異なった売上額になったからといって、そのことが直ちにフランチャイジーになろうとする者に対する不法行為を構成するものではない。

売上予測・期待される利益がフランチャイジーになって店舗を経営するか否かを決定する最も重要なポイントになると考えられるのであるから...何らかの売上予測を示すにあたっては、その基礎となる事実関係について十分な調査をし、その調査結果に基づいた売上の予測額を示すべきであり、そのような調査を怠った結果として、実の売上と大幅に異なる売上の予測値を示した時は不法行為を構成する。

→初期投資額を損害と認定したが、ロイヤリティの返還は認めなかった。

2) 売上総利益方式

千葉地裁平成13年7月5日判決（ローソン千葉）

廃棄ロス・棚卸ロスにロイヤリティがかかっているため「かかる仕組みがフランチャイザーにとっては有利な、フランチャイジーにとっては不利な仕組みとなっていることは否定できない」と認めつつも、「見切・処分等は基本的にはフランチャイジーの責任領域で生じるもの（で）あること、実際にチャージ（ロイヤリティのこと）逃れを行うことは難しいとしてもチャージ逃れということを完全に否定することはできないこと、見切・処分等にチャージをかけなくても、チャージ率が高ければフランチャイジーの収入は減少するのであって、チャージの率やフランチャイジーの収入を考慮せずに、見切・処分等にチャージをかけることのみをとらえて有利・不利を論ずることは相当でなく、チャージ率をどのように定めるかは基本的に当事者間の合意に任されるべきことであること」等を理由に、「見切・処分等の分の二重取りに当たるとはいえない」と判示。

京都地裁平成14年10月22日判決（サークルK）

廃棄にロイヤリティがかかっていることは認めたが、そのことについて正当性と合理性があるとして、公序良俗違反にはならない、と判示。廃棄にロイヤリティをかけないことが契約内容であるとの原告の主張には判断を示さなかった。

→不当利得に基づく損害賠償請求と構成した初の裁判例であったが、残念ながら敗訴してしまった。現在

控訴審で係争中。

3) 過失相殺

コンビニFC契約に対する裁判所の共通の認識としては、本部と加盟店の関係は共に対等な独立の事業者間での契約であるということである。従って、「確かに加盟店に不利な契約である」と認定されても、独立の事業者である以上、その契約内容の不当さに気付くべきであったということで、請求が認容されても必ず何割かの過失相殺をされている。思うに、この過失相殺というのは個々のケースごとに割合を判断しているのではあるが、対等な事業者間契約であり、自らの意思で契約締結した以上何らかの過失はかならず存在しているのであるという裁判所の認識をもとに過失相殺自体は一律に行なっていると考える。

しかしながらそもそもこの時点で裁判所の認定は不十分である。なぜなら、本部と加盟店の間にはプロと素人という歴然とした差があるからである。これは、コンビニ経営前に何らかの事業を行っていた場合も同様である。考えてみれば当たり前のことであるが、8000店前後の実績と30年のキャリアをもった日本有数の大企業と個人とが対等な立場に立てるはずがない。騙し続けて8000店舗30年の手にかかれば、素人が一生懸命気をつけたところで本部の一見誠実そうな態度にころりとだまされるのがオチなのである。そのような状態を過失と安易に一律に認定し、40～80%もの高率で過失相殺を行うことは明らかに不当である。もし過失相殺がなされるのならば、普通の一事業者として本来気付くべきであったのに気付かなかった等の過失が証拠により認定できる場合に限るべきである。

なお、被告の不法行為または契約締結上の過失と相当因果関係ありと認められた損害額（初期投資・ロイヤリティ等）はほぼそのまま全額認められる傾向にあるが、ほとんどの場合で過失相殺がなされているため、実質的な救済手段としては不十分である。

以下、項目立てして各裁判例を振り分ける。

A．事前にコンビニ経営以外の事業経営の経験があったこと。

—— 名古屋地裁平成13年5月18日判決（サークルK）40%

千葉地裁平成13年7月5日判決（ローソン千葉）50～80%

大阪地裁平成14年3月28日判決（デイリーヤマザキ） 以前は寿司屋。30%

仙台地裁平成10年8月31日判決（ニコマート）←ニコマートはのちのミニショップ 40%

B．本部の言うことを漫然と誤信してしまい、自ら調査しなかったこと。

—— 名古屋地裁平成13年5月18日判決（サークルK）

C．「独立の事業者」だということ。

—— 千葉地裁平成13年7月5日判決（ローソン千葉）

大阪地裁平成14年10月4日（ファミリーマート）50%

D．その他 大阪地裁平成14年10月4日（ファミリーマート）

)「覚書の作成からFC契約の締結まで相当の期間があ」った。

)「売上予測が予測であって...記載された事業数値を保障するものではない旨の注記があった」

)「借入金の負担のあることは本来自己申告すべき」

6. 加盟店の問題点・今後の課題

以上コンビニFC契約の欺慢性を概観してみると、あまりにひどいために、トラブルが起こればすべて本

部が原因のようにも思える。しかし、夏から取材活動をしてきて多くのオーナーに会い、意見を聞き、コンビニというものに敏感になって半年をすごしてきたが、必ずしも本部に全ての原因があるとは思えない。やはり本部に食われるべくして食われるオーナーも確実に存在するのだ。

確かに、加盟前は本部に騙された人がほとんどで、加盟希望者側に過失はないことが多い。しかしながら加盟後から現在に至るまで、実に多くのオーナーが問題意識を持っていない。独立の事業者たる意識が欠如している。現行システムでは独立の事業者たる意識が奪われがちかもしれないが、だからといってなくしていいものではない。私は、このような問題を放置しているという意味で、加盟後はむしろ加盟店にも責任があると思う。よって、ここでは僭越ながら、加盟店側の問題点をいくつか指摘したいと思う。

一言で言えば、独立の事業者たる自覚を持つことである。以下具体的に考察していく。

店舗経営に関して関心を持つこと

抽象的に言えば、自分の店のことはオーナーたる自分が一番理解しているべきだし、理解しているという自信を持つことである。

具体的に言えば、会計システムのことである。例えば、ロスにもロイヤリティをかけているという点に気付いているオーナーはほんの20%くらいだという事実は、オーナーがいかに自分の店のことについて関心がないかが顕著にあらわれているだろう。公取委も問題視しており、コンビニ問題にとっては最大の問題点と言えるのにもかかわらず、気付いていない、知らないというのは、残り80%がまさに奴隷になっているからだとは思えない。おそらく会計に関して関心があるのはオーナー収入額のみといったオーナーが多くを占めるはずである。いくら面倒なことは本部がやってくれると言ったって、ここまで独立の事業者たる自覚の欠けているオーナーは、本部のいいカモになっていると言える。

いたずらに本部をおそれないこと

独立の事業者なのだから、不当な要求や納得できないことにはきっちりNOを言うべきである。

例えば、新規参入の事業はそれなりに加盟店に負担になることが多いという。今の新規事業はといえばやはりコンビニATMだろう。確かにお客様を呼びこめるかもしれないが、電気代は加盟店負担だし、防犯上従業員を常に2人体制にしていなければならないし、売り場面積を減らす等というリスクも同時に発生し、かえってやらないほうが良かったという事例だって加盟店によっては十分あり得る。その場合に、きちんとNOという意思表示をし、納得いくまで話し合うべきである。いつまでも本部の要求に応じないことで契約解除通告されるかもしれないが、おどしであることも多い。いたずらに本部をおそれて何もしないのでは、余計に本部の好き放題を許すことになる。

マジックワードに踊らされないこと

コンビニFC契約で良く出てくるのが、「共存共栄」「独立の事業者」という言葉である。本部も加盟店も良く使うものの、具体的にはどういうことを意味するのかということは、多くの人が考えていないようで、自分に都合のいいように使われている代表的なキーワードである。

ところが、実際のところコンビニFC契約は加盟店に一方的に不利な契約でありとても共存共栄していけるものではないし、契約上本部と加盟店との関係はビジネスパートナーではなく、言いなりの奴隷・手足・親子関係(7.2 参照)であるため、オーナーも独立の事業者にはなれない。つまり、現行のコンビニFC契約では、共にありえないキーワードなのである。それではこのキーワードをどのように考えていくべきか。両者を分けてそれぞれ論じたい。

まず、「共存共栄」に関しては、そもそもコンビニFC契約を「共存共栄」していけるシステムだと考えることからして無理を感じる。なぜなら、FC契約の法的性質は有償双務契約だからである(2.参照)。すな

わち、両者は相互に権利義務関係を有する関係であり、それ以上でも以下でもないのだ。コンビニFC契約を締結することによって、本部は加盟店に看板使用权、経営指導を享受する権利を与え、その見返りとして、加盟店が本部にロイヤリティ等の名目で対価を支払う継続的な関係になる、ただそれだけのことである。

一方「独立の事業者」に関しては、これは目指すべき加盟店の姿であると言って良い。もちろんFCなので完全に普通の小売店のオーナーとは一緒になれないが、FCの性質と兼ね合わせた上でなるべく「独立の事業者」になれるような関係が望ましい(7.2) 参照。

不正を追及し続けていくこと

売上総利益方式の採用など、コンビニFC契約はさまざまな問題点を抱えるが、黙っていたのではいつまでもたっても何も変わらないし、裁判でも加盟店が完全勝訴する判決は出ないだろう。本稿ではコンビニ問題のうち根源的な部分を主に取り上げたが、残念ながら本稿だけではさしたる効果はない。やはりオーナー1人1人がコンビニ問題を追及し、問題意識をオーナー全員とはもちろん、裁判官をはじめとする当事者でない方々と共有することで初めて解決に至る問題なのである。ここ数年で雑誌に取り上げられたり、ホームページが立ち上げられたり、加盟店同士の横のつながりもできてきたり、訴訟に訴える人々が増えてきたりと、着実に解決に向けて進歩している。コンビニ問題はもはや当事者にとっては知らないではすまされなくなっており、一丸となって取り組んでいくべき問題なのである。

7. 法整備

1) 現在の動き

コンビニ問題がここまで深刻化・拡大化した最大の原因は、FC規制法が存在しないからである。罰則規定がないばかりに本部がこのように好き放題にやっており、加盟店の救済手段としては裁判に訴えるほかなくなっているのであると言っても過言ではない。

そこで、さまざまな団体がFC法規制にむけての活動を行っている。神奈川県で組織されるFC法協議会は積極的に陳情活動を行っているし、コンビニ・FC加盟店全国協議会(1998年発足)はFC法案要綱をまとめ、フランチャイズ取引適正化法研究会(学者のグループ)が「フランチャイズ取引の適正化に関する法律案要綱」を発表している。

一方で、法改正も進んでいる。前述したとおり平成14年4月には新ガイドラインが、3月には中小企業庁により、中小小売商業振興法施行規則が15項目にわたって拡充・強化された。

2) 盛り込んで欲しい内容

ここでFC法要綱について具体的に述べる事は紙面の都合上割愛させていただくが、私が個人的に法律案に盛りこんで欲しい2点に絞って論じることにする。

オーナー裁量権の拡大

繰り返すが、オーナーは良くも悪くも「独立の事業者」である。加盟店は独立した1つの店舗である。しかしながら、FC契約である以上統一性というものが要求され、オーナーに100%の裁量権を与えるわけにもいかない。よって、現行システムではある程度の制限が加えられているのであるが、その制限は非常に広範なもので、私が思うにオーナーの裁量権はほとんどゼロに等しい。実例によれば、仕入れの数をSVに勝手に変えられたり、売価変更(廃棄間際の値引き販売など)ができないようなシステムになっていたり、

地域に応じた営業時間が事実上選択できなかったり、地域に応じた仕入れができなかったり、などである。

本来ならば仕入れの数はオーナーの責任に基づきオーナーの判断でできるはずであるし、売価もそう極端でなければオーナーが決めても構わないはずだし、オフィス街で深夜営業をすることが割に合わなければやめることだってできるだろうし、何が売れるか売れないかはオーナーがストアコンピューターを見て判断すればいいだけで本部が判断することではない。

独立の事業者ですといいながらこのようにオーナーからほとんどの裁量権を剥奪してしまうことは矛盾である。共存共栄と同じように聞こえるかもしれないが、共存共栄はF C契約の法的性質上キーワードとしてはふさわしくないのである。オーナーは「独立の事業者」であるべきである以上、その最低限の要件として、裁量権をもっと拡大すべきである。具体的にはさきほど挙げた4つの項目について裁量権を与えるべきである。ただし、F C契約の性質を考え合わせた上での考慮が必要であることは言うまでもない。

本部と加盟店との関係

コンビニ問題の本質の問題は、会計部分にある。本来ならビジネスパートナー同士であるはずの本部と加盟店とは、コンビニ会計の存在によって、食うものと食われるもの＝奴隷・手足・親子関係になっている。ハッキリ言ってこのままでは加盟店は本部におこづかいをもらって生活しているようなものである。ビジネスパートナーになるために必要なことは、まずは両者の関係・役割をきっちり区別することである。

会計面に関して、本部は代行でしかないのであるから、会計面に関する正確な情報をすべて加盟店に集めるべきである。仕入れにしても、廃棄にしても、正確な数値と情報を加盟店に提示すべきである。また、仕入れに関しては本部は仕入れ業者を推薦しただけであり、あくまでも加盟店とベンダーが取引していると考えべきである。そう考えればベンダーからの請求書が存在しない現行システムは不自然なものに映るはずである。

それに関連して、本部と加盟店の間をガラス張りにすることも必要である。契約締結時に、合理的根拠に基づく売上予測・経費予測を提示したり契約内容について説明義務・情報提供義務を履行するだけでなく、本部の情報、特にマイナス情報についてもきちんと加盟希望者に提示することが必要である。具体的には、F C事業の開始時期、過去数年のF C事業の実績、訴訟係属件数などがあげられる。

これらは契約書の改訂などに比べれば非常に改善しやすいだろう。要するに健全な関係でいられるようにすればいいだけのことなのであるから。ベンダーからの請求書にしたって、本部が開示している原価と同じものならば、それを加盟店にも発行させればいいだけの話である。それが簡単に行えないということは、本部が不正を行っているということのあらわれではなかろうか。

8．本当の救済方法とは？

確かにコンビニ契約は以上のような様々な問題点がある。少なくともロスにもロイヤリティをかけることをやめれば、加盟店一店舗あたり月額約40～50万円の収入アップになる。これが解決するだけで多くの加盟店が救われるだろう。また、裁判で勝訴判決が出て、ロイヤリティの返還が認められれば、次々訴訟提起する人が増えて、勝つ人々が増え、より多くの加盟店が救われるだろう。コンビニF Cも健全なビジネススタイルになって、万々歳である。コンビニ本部が急成長したのは、不正な会計システムに基づくものなのだから、本部の社員の給料を削ってでも、加盟店に賠償するべきである。

しかしながら一方で、そのお金の金額は途方もない額になる。いくらコンビニ本部が急成長を遂げているからといって、これだけのお金を一気に支払って、平気なわけがない。まずは、不採算店をどんどん閉鎖していくだろう。そうすると、多くのオーナーが職を追われることになる。特に本部が店舗や土地を用意する

Cタイプの店は閉鎖の対象となりやすい。従って、経営に専念しなければならないと契約書で定められていながらも、新たな職業を探しておかなければならないということになり、逆に加盟店を余計に苦しい立場に追い込んでしまう結果となることだって十分あり得るのである。

加盟店に対して、本当の意味での救済とは何であろうか。本部にとっての本当の意味での賠償とは何であろうか。正しい選択をすることが必ずしも幸せな結果になるとは限らない。しかし、不正なこと、不合理なことをそのまま見過ごすわけにもいかない。本当の意味でのあるべき姿とは一体何だろうか。そこまで考えなければいけない時は、もうすぐそこまで来ているのかもしれない。

9．あとがき

このゼミ論を書くにあたって、非常に多くの方々のご指導・ご協力を頂きました。この方々なくしては、この論文を書き上げる事は不可能でした。この場を借りて、改めてお礼を申し上げたいと思います。本当にありがとうございました。

10．参考文献

1．本

- ・セブンイレブンの高収益システム 国友隆一 ぱる出版 1997年
- ・コンビニ経営 つらくて儲からない店の研究 旭工房編 エール出版社 1998年
- ・コンビニの光と影 本間重紀編 花伝社 1999年
- ・[新版] フランチャイズ・システムの判例分析 川越憲治 商事法研究会 2000年全図解
- ・一目でわかるコンビニ業界 国友隆一 日本実業出版社 2000年
- ・現代コンビニ商法—サークルKに見る奴隷契約 近藤忠孝・小山潤一著 かもがわ出版 2000年
→ちなみにこの本は本部から出版差し止め請求訴訟を起こされたが、無事勝訴したそうです。
- ・コンビニ・フランチャイズはどこへ行く 本間重紀・山本晃正・岡田外司博編 花伝社 2001年
- ・フランチャイズ・システムの法律相談 西口元・木村久也・奈良輝久編 青林法律相談 2001年
- ・フランチャイズ・システムの法理論 川越憲治 商事法務研究会 2002年
- ・日本からコンビニがなくなる日！ 高久永道 ベストブック 2002年

2．その他資料

(1) 法改正・法律案

- ・コンビニエンスストア・マニュアル 昭和47年3月 中小企業庁
- ・フランチャイズ取引の適正化に関する法律要項案 (『コンビニの光と影』)
- ・中小小売商業振興法施行規則の改正について 平成14年3月 中小企業庁

(2) 公正取引委員会

- ・「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」昭和58年9月20日 (『コンビニの光と影』)
- ・「コンビニエンスストアにおける本部と加盟店の取引に関する調査報告書」(公取委アンケート) 平成13年10月
- ・「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」(新ガイドライン) 平成14年4月24日

(3) その他

- ・「コンビニ会計の問題点をつく」 税理士 長谷川元彦 (第5回コンビニ・FC加盟店全国協議会・総会記念講演資料)

- ・コンビニFC契約の問題点と判例の動向 近藤充代(02・9・13仙台勉強会で)

3. ホームページ

- ・日本フランチャイズチェーン協会 <http://jfa.jfa-fc.or.jp/>
- ・経営指導なきフランチャイズ小野哲三さん <http://www2.newweb.ne.jp/wd/subway/>
- ・サークルK植田立次さん <http://www.hpmix.com/home/libritail/>
- ・セブンイレブン伊藤洋さん、美沙子さん <http://www3.ocn.ne.jp/~sue711/>
- ・コンビニ・FC加盟店全国協議会 <http://www.fcjapan.gr.jp/>
- ・コンビニ問題 石井文男さん <http://www2.ocn.ne.jp/%7Ecombinini/index.html>
- ・サンクス被害者の会 <http://isweb43.infoseek.co.jp/business/n39-s/>
- ・ファミリーマート中西隆さん <http://plaza.harmonix.ne.jp/%7Efami/>
- ・am・pmオーナー会 <http://www.geocities.jp/ampm0006/index.html>

4. 雑誌

- ・プレジデント 2001年7月16日号
- ・『エコノミスト』 98年5月1日号106頁、98年6月2日号53頁、98年7月14日54頁、98年10月13日号76頁
- ・『日経ビジネス』 98年2月23日号、99年5月24日号26頁、02年9月9日
- ・『週間ダイヤモンド』 98年6月20日号41頁、99年2月6日号29頁
- ・『月刊コンビニ』02年12月号、03年1月号

4. 判例評釈・論文

- ・「フランチャイズ契約におけるフランチャイザーのフランチャイジーに対する情報提供義務」 『司法判例リマックス1993<上> 松本恒雄
- ・「フランチャイズ契約締結過程における契約締結上の過失(平成元11・6東京地判)」<商事判例研究-平成元年度補遺> 井上健一 ジュリスト1039号 131頁以下
- ・「民事判例研究(803)フランチャイズ契約締結準備段階における情報提供義務(名古屋地裁判決平成10.3.18)」木村義和 法律時報72巻2号85頁以下
- ・「取引法研究会レポートフランチャイズ契約の締結過程における情報提供義務」三島徹也 法律時報72巻4号70頁
- ・フランチャイズ契約締結過程における紛争の判例分析(1)~(5) 金井高志 判例タイムズ1059・1061・1064・1067・1070号
- ・団体訴訟・クラス・アクションの研究 伊藤眞 NBL744・72(2002・9・1)
- ・コンビニ訴訟と加盟店側の要求 渡辺修 法セミ525・8(98・9)

添付会計資料1 1999年2月セブン-イレブン川崎井田店損益計算書

現行計算では、

セブン-イレブンチャージ＝

$2500000 \times 0.54 + 1500000 \times 0.64 + 1500000 \times 0.69 + (C21 - 5500000) \times 0.74 - 160000$

契約書に準拠し不当利得が発生しない計算では、

セブン-イレブンチャージ＝

$2500000 \times 0.54 + 1500000 \times 0.64 + (F14 - 4000000) \times 0.69 - 160000$

●チャージ率

売上総利益の金額が 250 万円まで	54%
250 ～ 400 万円まで	64%
400 ～ 550 万円まで	69%
550 万円以上が	74%
家賃分（川崎）	16 万円

A	B	C	D	E	F	G
1	1999年2月分の損益計算書を加盟店基本契約書に準拠して作成し直す。					
2	■現状の本部の計算		■契約書に準拠			
3	1. 売上		1. 売上			
4	商品売上高	20,032,416	商品売上高	20,032,416		
5	空容器売上高		空容器売上高			
6	その他営業収入	71,702	その他営業収入	71,702		
7	合計	20,104,118	合計	20,104,118		
8	2. 売上原価		2. 売上原価			
9	月初商品棚卸高	4,666,801	月初商品棚卸高	4,666,801	処理1回目:マイナス	
10	当月商品仕入高	14,699,336	当月商品仕入高	14,699,336		
11	合計	19,366,137	合計	19,366,137		
12	月末商品棚卸高	4,076,719	月末商品棚卸高	4,076,719		
13	売上原価	15,289,418	売上商品原価	15,289,418		
14			3. 売上総利益	4,814,700	※A 売上総利益＝"売上の合計"－"売上商品原価"	
15			4. セブン-イレブンチャージ	2,712,143		
16			5. 原価/営業費調整		※B 原価/営業費調整…原価から引き営業経費に移動処理	
17	仕入値引高	143,751	仕入値引高	143,751		
18	商品廃棄等	374,405	商品廃棄等	374,405		
19	棚卸増減	327,674	棚卸増減	327,674		
20	純売上原価	14,443,588	原価/営業費調整合計	845,830	※B合計	
21	3. 売上総利益	5,660,530				
22	4. セブン-イレブンチャージ	3,303,792				
23	5. 総収入	2,356,738	6. 総収入	2,948,387	※C 処理2回目:プラス	
24	6. 営業費		7. 営業費		総収入＝"売上総利益"－"チャージ"＋"原価/営業費調整合計"	
25	(1)給料	1,331,993	(1)給料	1,331,993		
26	(2)法定福利費		(2)法定福利費			
27	(3)棚卸増減	327,674	(3)棚卸増減	327,674	処理3回目:マイナス	
28	(4)消耗品費	54,269	(4)消耗品費	54,269		
29	(5)電話料	6,051	(5)電話料	6,051		
30	(6)水道光熱費	54,640	(6)水道光熱費	54,640		
31	(7)保守修繕費	21,249	(7)保守修繕費	21,249		
32	(8)清掃費	26,500	(8)清掃費	26,500		
33	(9)現金過不足	9,384	(9)現金過不足	9,384		
34	(10)事務手数料		(10)事務手数料			
35	(11)不良品	374,405	(11)不良品	374,405	処理3回目:マイナス	
36	(12)支払利息	16,029	(12)支払利息	16,029		
37	(13)印紙税	-1,200	(13)印紙税	-1,200		
38	(14)雑費	46,991	(14)雑費	46,991		
39	(15)その他非課税雑費	11,106	(15)その他非課税雑費	11,106		
40	(16)		(16)			
41	営業費合計	2,279,091	営業費合計	2,279,091		
42	7. 利益	77,647	8. 利益	669,296		
43	※A 売上総利益＝"売上の合計"－"売上商品原価"					
44	※B 原価/営業費調整 … 原価から引いて営業経費として処理する					
45	※C 総収入＝"売上総利益"－"7-11チャージ"＋"原価/営業費調整合計"					

添付会計資料 2 試算一覧表

計算例 1

計算例 2

F C C V S ロス無 1

F C C V S ロス有

一般会計

ロス有

No.	科目	金額	売上比		金額	売上比		金額	売上比
1	売上高	15,000,000	100.0%		15,000,000	100.0%		15,000,000	100.0%
2	期首商品原価	4,000,000	26.7%		4,000,000	26.7%		4,000,000	26.7%
3	仕入原価	11,250,000	75.0%		11,250,000	75.0%		11,250,000	75.0%
4	廃棄ロス A	0	0.0%		300,000	2.0%		0	0.0%
5	棚卸ロス A	0	0.0%		60,000	0.4%		0	0.0%
6	期末商品原価	4,075,000	27.2%		3,715,000	24.8%		3,715,000	24.8%
7	売上原価 2	11,175,000	74.5%		11,175,000	74.5%		11,535,000	76.9%
8	売上総利益 3	3,825,000	25.5%		3,825,000	25.5%		3,465,000	23.1%
9	本部ロイヤルティ	1,912,500	12.8%		1,912,500	12.8%		1,732,500	11.6%
10	店総収入	1,912,500	12.8%		1,912,500	12.8%		1,732,500	11.6%
11	人件費	954,000	6.4%		954,000	6.4%		954,000	6.4%
12	消耗品費	50,000	0.3%		50,000	0.3%		50,000	0.3%
13	広告宣伝費	5,000	0.0%		5,000	0.0%		5,000	0.0%
14	水道光熱費	300,000	2.0%		300,000	2.0%		300,000	2.0%
15	清掃費	40,000	0.3%		40,000	0.3%		40,000	0.3%
16	保守料	30,000	0.2%		30,000	0.2%		30,000	0.2%
17	租税公課	5,000	0.0%		5,000	0.0%		5,000	0.0%
18	通信費	20,000	0.1%		20,000	0.1%		20,000	0.1%
19	現金過不足	10,000	0.1%		10,000	0.1%		10,000	0.1%
20	廃棄ロス B	0	0.0%		300,000	2.0%		0	0.0%
21	棚卸ロス B	0	0.0%		60,000	0.4%		0	0.0%
22	雑費	5,000	0.0%		5,000	0.0%		5,000	0.0%
23	経費合計	1,419,000	9.5%		1,779,000	11.9%		1,419,000	9.5%
24	店純利益	493,500	3.3%		133,500	0.9%		313,500	2.1%

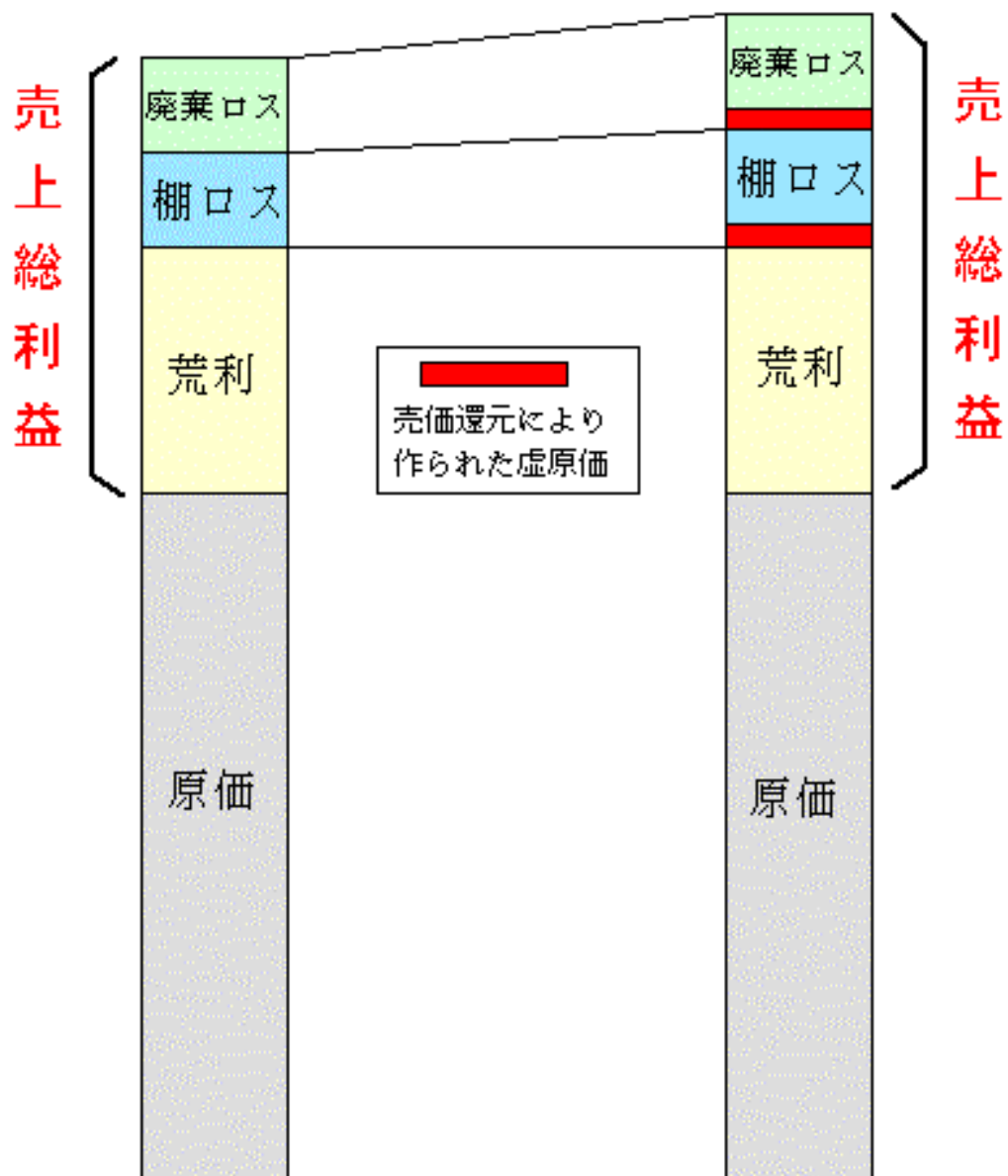
1 ロスを売れてしまっていないものだとすれば売上があがるはず。売れなかったものとすれば賞味期限切れの弁当を在庫としてカウントしている。

2 CVS会計では、期首 + 仕入 - 期末 - (廃棄ロス + 棚卸ロス)、一般会計では、期首 + 仕入 - 期末

3 売上高 - 売上原価

4 人件費内訳 早朝 9 0 0 円 × 3 時間 × 2 人、日中 8 0 0 円 × 1 3 時間 × 1 人、深夜 1 0 0 0 円 × 8 時間 × 2 人

売価還元法を使用することによる虚原価・虚利益の発生



税法で決められた売価還元法時の原価率式

$$\text{原価率} = \frac{\text{期首原価在庫金額} + \text{期中仕入原価金額}}{\text{期中売上高金額} + \text{期末売価在庫金額}}$$

$$1 - \text{原価率} = \text{荒利率}$$

FCコンビニ使用 税法で認められない原価率式

$$\text{原価率} = \frac{\text{期首原価在庫金額} + \text{期中仕入原価金額}}{\text{期首売価在庫金額} + \text{期中仕入売価金額}}$$

$$1 - \text{原価率} = \text{値入率}$$

荒利(粗利) ...ある一定期間の売上から期首在庫原価・仕入原価・期末在庫原価から算出した売上原価を控除したもの。この原価の中には商品廃棄ロスが含まれます。

値入 ...商品個々の売価に対する利益率のこと。例えば、100 円売価の商品原価が 70 円の場合 30 円が値入となります。ローソンなどは、個々商品の値入累積を値入高と呼んでいるようです。