

対面販売義務と卸売販売禁止義務違反と特約店契約の解約 (資生堂販売事件)

田村善之

[*248]

東京地判平成 12 年 6 月 30 日判決

(平成 6 年(ワ)2227 号, 株式会社河内屋対資生堂販売株式会社, 地位確認等請求事件ほか)

金融・商事判例 1118 号 43 頁

< 事実の概要 >

東京都と千葉県内に 8 店舗を経営する化粧品の販売業者である X(原告)は、業界第一位の売上高を誇る訴外株式会社資生堂の製造する化粧品等の卸売販売等を目的とする Y(被告)との間で、昭和 38 年以來、資生堂化粧品等の販売特約店契約を締結し、取引を継続してきた(個人企業の法人成りや商号変更に伴う変遷等、細部は省略)。特約店契約には 2 種類あり、対面販売が義務づけられている既存のチェーンストア契約に加えて、平成 4 年以降、比較的低価格で対象年齢層を問わず使用機会に汎用性があり機能や組合せが比較的単純であって対面販売義務のないコスメニティー契約も締結されるようになった。

平成 5 年になって、X は、Y の中止要請にも拘わらず、化粧品の割引販売を開始。Y は、信用調査や張り込み調査、試買いなどを通じて、X の店舗では男性客を含めて 10 万円を超えるまとめ買いをする者に資生堂化粧品が販売されているほか、非特約店に商品が搬入されている事実を掴んだ。Y は、契約上、留保されていた解約条項に基づいて、X に対し本件特約店契約を解約する旨、通知した。X は、その注文に係る資生堂化粧品等の供給を Y から継続的に受けるべき契約上の権利を有することの確認と、注文済み商品の引渡し等を求めて本訴に及んだ。

訴訟では、X が契約上の対面販売義務と卸売販売禁止義務(後者は直接の条項はないが、契約の趣旨解釈として前提とされていると解釈された)に違反していることを理由として、本件特約店契約を解約することが許されるかということが争点となり、その前提問題としてこれらの義務付けが独占禁止法に違反するのではないかということが争われた。

< 判 旨 >

X の請求を棄却。

(i) チェーンストア契約上の対面販売義務と卸売禁止につき、一般指定 13 項該当性を否定。

「メーカーや卸売業者が販売政策や販売方法について有する選択の自由は原則として尊

重されるべきことにかんがみると、これらの者が、小売業者に対して、商品の販売に当たり顧客に商品の説明をすることを義務付けたり、商品の品質管理の方法や陳列方法を指示したりするなどの形態によって販売方法に関する制限を課することは、それが当該商品の販売のためのそれなりの合理的な理由に基づくものと認められ、かつ、他の取引先に対しても同等の制限が課されている限り、それ自体としては公正な競争秩序に悪影響を及ぼすおそれはなく、一般指定の 13 にいう相手方の事業活動を『不当に』拘束する条件を付けた取引に当たるものではないと解するのが相当である。

「化粧品という商品の特性にかんがみれば、ブランドイメージを維持・高揚することが市場における競争力に影響することは自明のことであるから、両販社が対面説明販売という販売方法を採用し、その実効性を確保するために卸売販売を禁止したことにはそれなりの合理性があると考えられ、また、両販社は、他の取引先との間においても本件画チェーンストア契約と同一の約定を締結し、実際にも相当数の資生堂化粧品が対面説明販売により小売販売されていたことからすれば、本件各チェーンストア契約における対面説明販売義務及び卸売販売の禁止は、一般指定の 13 にいう相手方の事業活動を『不当に』拘束する条件を付けた取引に当たるということとはできない。」

(ii) 同じくチェーンストア契約上の前記義務につき一般指定 12 項該当性を否定。

「販売方法に関する制限を課した場合、販売経費の増大を招くことなどから多少とも小売価格が安定する効果が生ずるが、そのような効果が生ずるというだけでは、直ちに販売価格の自由な決定を拘束しているということとはできず、本件においては、両販社が対面説明販売義務の条項あるいは卸売販売の禁止の条項そのものを手段として再販売価格を拘束していると認めるに足りる証拠はないから、本件各チェーンストア契約における対面説明販売義務及び卸売販売の禁止は、一般指定の 12 の一に当たるということもできない。」

(iii) コスメニティー契約上の卸売禁止につき、一般指定 13 項該当性を肯定。

「本件各コスメニティー契約においては、そもそも対面説明販売が義務付けられていないから、その点を卸売販売禁止の根拠とすることはできず、最適スペースにおける陳列販売を義務付けていることについても卸売販売を禁止することの根拠としては十分ではない。」「本件各コスメニティー契約における卸売販売の禁止は、一般指定の 13 にいう相手方の事業活動を『不当に』拘束する条件を付けた取引に当たるといわざるを得ない。」

ただし、本件チェーンストア契約における義務違反行為と、本件割引販売に至る経緯やその態様を考慮すると、当事者間の信頼関係は破綻しており、原告に信用不安があると見るべき事情があったことを考慮すると、本件コスメニティー契約の解約についても、これが信義則に反し、権利の濫用に当たり、または公序良俗に反するとすべき事情があることはできない、とされ、結論として、原告の請求は棄却された。

< 解 説 >

1 特約店に対して化粧品の対面説明販売を義務付けることに関しては、すでに販売方法

の制限は当該商[*249]品の販売のための「それなりの合理的な理由」がある場合には一般指定 13 項に該当しない旨の抽象論の下、特約店に対する対面販売の義務付けについて独禁法違反を否定した判決として、最高裁平成 10 年 12 月 18 日判決(民集 52 巻 9 号 1866 頁(資生堂東京販売事件 本書 88 事件))、最高裁平成 10 年 12 月 18 日判決(判時 1664 号 14 頁(花王販売事件 本書 88 事件))がある。本判決は、これらの最上級審判決をそのまま踏襲するとともに、さらに、チェーンストア契約に関し、対面販売の実効性を確保する手段として卸売を禁止することは独禁法に違反しないが(この点に関しても、すでに前掲最判(花王販売))、対面販売を義務付けていないコスメニティー契約については卸売の禁止は一般指定 13 項に該当する旨を説示した点にその特徴を認めることができる(もっとも、後者の点は厳密には傍論である)。

2 しかし、販売方法の制限がいかなる要件の下で違法と目されるのかという基準は、それが問題となる文脈によって異なるというべきである

第 1 に、本判決や最高裁判決の判旨は、販売方法それ自体が独立して違法に該当する基準を論じており、「それなりの合理性」がない場合には、不当な拘束条件付き取引として独禁法に違反すると論じているように読むこともできる。しかし、化粧品メーカーが特約店に課した販売方法の制約に「それなりの合理性」がなかったとしても、市場が機能しているのであれば、その当否の問題は市場による選択(市場的決定)に委ねておけば足り、あえて裁判所の介入(権威的決定)を仰ぐ必要はない(市場的決定、権威的決定の区別は、平井宜雄『法政策学』(第 2 版・1995 年・有斐閣)62~68 頁)。反面、特約店が開拓した顧客が他メーカーの化粧品を使用することはない等の理由により、特約店にとって当該メーカー以外の者との取引に転換することが困難である場合(ロック・イン)には(本件のような長期的な継続的契約にはこの種の事情が認められる場合が少なくないであろう)、市場による選択が働かないのであるから、裁判所としては、「それなりの合理性」などとはいわず、より厳格な基準をもって対面販売の当否を吟味し、合理性のない制約に違反したことを理由とする契約の解消は許すべきではない(ロック・インがある場合にはホールドアップ問題が発生するので、有用かもしれない関係特殊的投資を不必要に抑止することのないようにするためには当事者の機会主義的行動を抑止する必要があることを含めて、詳細は、田村善之「市場と組織と法をめぐり一考察」民商法雑誌 121 巻 4・5 号 568~593 頁(2000 年)。より精緻な批判的考察として、藤田友敬「契約・組織の経済学と法律学」北大法学論集 52 巻 5 号 1883~1856 頁(2002 年))。以上、要するに、販売方法それ自体の違法性を問題とする局面では、「それなりの合理性」なるものが基準となることはないと解すべきである。

第 2 に、他方で、最高裁や本判決は、「それなりの合理性」がある場合には不公正な取引方法に該当しないということを説くに止まり、それなりの合理性がないからといってただちに不公正な取引方法該当性を肯定することまでは強制していないという読み方も可能である(泉水文雄(資生堂東京販売上告審判批)ジュリスト 1157 号 237 頁(1999 年))。それなりの合理性がない場合であるとか、これらの判決が指摘するような、他の取引先に対しては同様の義務付

けの遵守を要求していない場合には、再販売価格維持等の競争制限をなすための口実として当該義務付け条項に基づく解約が用いられているのではないかという疑いを喚起するので、その点を吟味する必要性が生じるという意味合いしか有していないと読むわけである。最高裁判決が依拠したとおもわれる(小野憲一(資生堂東京販売上告審解説)『最高裁判所判例解説民事篇平成10年度(下)』(2001年・法曹会)1009~1010頁参照)公正取引委員会の「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」(山田昭雄他『流通・取引慣行に関する独占禁止法ガイドライン』(1991年・商事法務研究会)186~187頁)にも同様の評価を与えるべきである(川越憲治(資生堂東京販売一審判批)NBL533号17頁(1993年))。この場合、たしかに要求される合理性は疑いを否定するに足りる程度の低いものでよいだろう(川浜昇「再販売価格の拘束と販売方法の拘束をめぐって」民商法雑誌124巻4=5号612頁(2001年))。もっとも、最高裁判決と本判決については、別途、事実認定の問題として、対面販売の義務付けが再販売価格維持のための手段となっていることを否定している点(その評価として、泉水・前掲237頁、山部俊文(本件判批)ジュリスト1191号72頁(2000年))が、このような読み方に対する障害となるかもしれない。

第3に、さらに、前掲最高(花王販売)と本判決は、販売方法の制限に「それなりの合理性」があれば、その実効性を確保するために必要となる卸売販売の禁止も独占禁止法に違反しないことになる、と説く。しかし、チェーンストア契約の対象となる化粧品の顧客のうち少なからざる数の者が他の化粧品では代替可能性を認めないとすれば、特約店契約中で非特約店への転売を禁止する条項は、当該市場に対する非特約店の参入を困難とするという競争減殺効果を有する。そこまでブランドとして確立していなくとも、資生堂化粧品が市場において有力な地位を占めていたり、あるいは、代替可能性のあるクラスの化粧品一般について各社が同様の特約店のシステムを採用しているとすれば(並列実施の問題)、卸売禁止条項により非特約店の参入が困難となることに変わりはない。そのような競争減殺効果を甘受してまでなおその実効性を確保しなければならない販売方法の制約には、自ずと高い合理性が要求されて然るべきである。商品の性質上、品質を維持し、適切な使用を確保するために必須なものであることが示される必要がある(川浜・前掲615頁参照。対面販売と化粧品の関係については、中川寛子(資生堂東京販売上告審判批)ジュリスト1154号95~96頁(1999年))。

3 本判決は、コスメニティー契約における卸売販売の義務付けを独占禁止法に違反するとしながら、信頼関係が破綻していることを理由に、特約店契約の解除の適法性を認めている。継続的契約であっても解約権を約定で留保することは可能であり、ただ信義則に反したり、権利の濫用に該当したり、公序良俗に反する場合に、解約が無効となる場合があるに過ぎないという本判決の前提が、このような結論を支えている。しかし、卸売が禁止されることにより、非特約店の新規参入が阻害され、流通段階におけるブランド競争が減殺されるという弊害が生じるのであれば(コスメニティーの対象の商品がブランドでないのであれば、むしろ並列実施による弊害の問題となる)、当事者間の私益に解消されるものではない公正競争阻害性が問題となっているのだから、信頼関係を云々して司法介入を控えたことには疑問が生じることにな

る(契約の解消に関する民法と独禁法の関係については, 田村・前掲 562~593 頁, 同「(2・完)」
民商法雑誌 121 卷 6 号 775~812 頁, 白石忠志「契約法の競争政策的な一断面」ジュリスト 1126
号 125~132 頁(1998 年)を参照)。

< 参考文献 >

本文中に引用のもの