

米国州自動車ディーラー法における近年の問題点に関する覚書：インターネット販売との関連で

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2015-08-25 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 若林, 亜理砂 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.14945/00009092

米國州自動車ディーラー法における近年の問題点に関する覚書

——インターネット販売との関連で

若 林 亜理砂

はじめに

フランチャイズは八〇年代アメリカにおいて大きく発展した流通形態である。具体的な取引形態については様々であるが、フランチャイザーがフランチャイジーに対して、自らの商標の使用を許諾し、自己のマニュアルに従って経営を行わせるものである点に関しては共通している。

フランチャイズにおけるフランチャイザーとフランチャイジーの關係に着目した場合、フランチャイザーの取引上の圧倒的優位性がある特徴として指摘される。通常、フランチャイザーとなり得る者は、一定の経済力を有し、その商標が少なくとも消費者に認識され得る程度市場力を有していなければならないと考えられる。これに対して、フランチャイジーとなる者の典型例は、資本力をあまり有さない、取り扱う商品・業務に関する知識あるいは経営のノウハウについてもフランチャイザーに大きく劣る者であることが多く、このことを前提として、フランチャイザーがフランチャイジーに対してその優越的な地位を濫用するような行為が頻繁に行われるようになった。これに伴い、連邦法および州法において、一

定の規制を行う必要性が認識されるようになった。

自動車販売のフランチャイズに関しても、フランチャイザーである自動車メーカーによる行為が問題となったことから、フランチャイズ法による規制が行われており、現在、流通のフランチャイズの中でも最も規制が進んでいる分野であるとされている。⁽¹⁾自動車販売のフランチャイズに関して、連邦レベルにおいても、また州レベルにおいても広範かつ詳細な規制が行われている理由としてはいくつか考えられる。まず第一に、しばしば言及される理由として、自動車ディーラーの団体が有する政治力の大きさである。しかしながら、自動車販売のフランチャイズについての規制が進んでいる理由は、単にディーラーが強大な政治力を有するからだけではない。第二の理由としてあげられるのが、自動車という商品の性格である。自動車は、本などの消費財と異なり、事故の時の損失が非常に大きいという商品である。従って、車に欠陥が発見された場合には、リコールなどの方法での迅速な対応が要求される。また、販売の際にも、専門的な知識を有するディーラーによる説明が必要と考えられた。従って、技術や知識等が一定のレベルに達したディーラーにその販売を限定する必要が当局により認識された。第三の、そして最も重要な理由としては、自動車メーカーとディーラーとの経済力の較差が挙げられる。自動車製造の市場は非常に寡占化されていることをその特徴の一つとしている。その製造には高度の技術力を必要とし、また、大きな資本力も必要とされる。このことは、欧州、日本を始めとした他の地域でも同様である。これに対し、ディーラーは資本力及び情報量において劣る中小事業者である場合が多い。このため、この取引力の格差の濫用的な行為が行われる場合も多くなるのである。

現在自動車販売のフランチャイズに関しては、連邦法並びに州法による規制が行われている。米国においては、日本の自動車販売の分野に見られるような系列関係、すなわち、自動車メーカーを頂点として、その子会社あるいは関連会社がピラミッド状に連なっており、メーカーと販売業者の間には一定の支配従属関係が存在するようなつながりは見られないようであるが、このことには、自動車販売に関する連邦並びに州フランチャイズ法が大きな役割を果たしていると考えら

れる。以下、簡単にその全体像を見ることとする。

自動車販売フランチャイズの規制としては、連邦レベルにおいても州法レベルにおいても、事前規制と事後規制があるが、始めに連邦レベルについて概観する。契約締結前のフランチャイザーによる行為については、「フランチャイズ及び経営参加ベンチャーに関する情報開示及び禁止事項に関するFTC規則」⁽²⁾がある。同FTC規則は、書面あるいは口頭で形成される「フランチャイズ」とされるすべての関係に関して、フランチャイズの宣伝、契約締結等を行う際に、フランチャイザーがフランチャイジーに対して開示する義務を負う情報の内容を規定している。⁽³⁾同規則はFTC法五条に基づいて制定されたものであり、同規則に反するような行為が行われた場合には、同法違反とされる。しかしながら、このFTC規則は、いわば最低基準を設定するものであり、州法がFTC規則に反しない限り、州法がFTC規則にさらに細かくディーラー保護のための基準を加えることを妨げるものではない。州法の中には、FTC規則とは異なり、フランチャイジーに情報を開示するのみならず州当局への登録あるいは届出を義務づけるものも多数ある。

契約締結後の行為を規制する法律には、包括的にすべての業種を規制対象とするものはなく、二つの業種に関して制定されたにとどまっている。自動車販売のフランチャイズはそのうちの一つであり、これを規制する「自動車ディーラー出訴法」(Automobile Dealers' Day in Court Act)⁽⁴⁾は、一九五六年に制定された法律であり、連邦レベルとしては始めて制定された事後規制法である。この自動車ディーラー法は、自動車製造業者とそのフランチャイズディーラーの関係が対等ではないということを前提として、「メーカーがディーラーに対して有する極端に優越的な経済的地位を是正」し、連邦反トラスト法を補充することを目的として制定されたものとされる。同法は、自動車メーカーに対し、フランチャイジーであるディーラーとの契約の履行、終了、取り消しあるいは更新拒否を行う際に、一定の「誠実性 (good faith)」を求めらるものである。この誠実性は、フランチャイズの参加当事者が「相手方からの強制、脅迫、あるいはその脅威から自由であることを保証するように、お互い相手に対して公平で公正な態度で行動する」場合に認められるとされる。

上記連邦法の他、州レベルでは包括的フランチャイズ法及び自動車販売分野について規定する自動車ディーラー法がある。州の自動車ディーラー法には、その規定は様々であるが、メーカーが自動車の小売りを行うことを禁止する規定があるものが多く、近年、この規定について問題となっている。同規定については批判も多く、それら批判をきっかけとして、州の自動車ディーラー法全体が再び批判の対象とされるようになってきている。日本においても、近年、フランチャイザーが直営店を経営することによりフランチャイジーとの間で紛争になってきている事例も見られるようになっており、米国のこの州法を検討することによって、このような事例について検討する手がかりとなるのではないかと思われる。以下では、まず州の自動車法の展開を時系列的に概観した後、現在の州自動車ディーラー法に共通する規定についてこれを紹介し、最後に近年特に問題となっている問題、すなわち、ディーラーのみが自動車の販売を行うことができるという規定について、インターネット販売との関連で生じている議論の検討を行うこととする。

I 州自動車ディーラー法の展開

州自動車フランチャイズ法は、連邦フランチャイズ法が制定された後、七〇年代頃から徐々に制定されてきた。その規定は、その当時問題となっていた状況に対応する形で個々に付加され、方向としては、一貫してメーカーに対する規制を強化する方向に進んでいる。その結果として、米国においては日本における系列関係のような固定的・支配的な関係は構築されていないと評価されている。⁽⁵⁾

以下では、いかなる状況に対応して州法が制定され、強化されてきたかについて、時系列的に概観することにする。

一 州法制定以前

一九六〇年代までは、特に自動車ディーラーに関しては、「パパ・ママ・ショップ」と呼ばれるような家族経営の小規模事業者が多く、これに対して自動車メーカーは資本力・技術力に関して圧倒的に優越する大企業であったために、メー

カーのディーラーに対する優越的地位の濫用的行為が頻繁に見られた。この優越的地位の濫用行為は、様々な形で現れたが、特に、契約の打ち切りあるいは更新拒否をメーカーがほのめかすことにより、ディーラーに過酷な要求を受け入れさせる、という形で現れた。これに対して、契約をうち切られたディーラーや、契約の更新を拒絶されたディーラーによって訴訟が提起されたが、従来の契約法上十分な救済が与えられず、社会的な問題となっていた。

このため、前記のように、ディーラーの事業者団体によるロビー活動が熱心に行われることとなり、その結果、連邦自動車ディーラー法が制定されることとなった。連邦レベルの業種別フランチャイズのうち、石油フランチャイズ法は、先に州法が制定され、各州の州法間の齟齬が問題となる中で制定されたものであるが、これに対し、連邦自動車ディーラー法は、ディーラーとメーカーとの関係が問題となる中、州法の整備に先立ち成立した法律である。これは、全国のディーラーの事業者団体にかなり政治力があつたことを理由とするものである。

当時特に問題となっていたメーカーのディーラーに対する優越的地位の濫用に対応するものとして制定された連邦自動車ディーラー法の内容は、前記のように、「フランチャイズ契約の履行、終了、取消、あるいは不更新に際して誠実に行動」することを要求するものとなっている。しかし、「誠実に行動する」ということについては、詳細な定義規定はおかれておらず、単に、「フランチャイズの参加当事者」が、相手方からの強制、脅迫、あるいはその脅威から自由であることを保証するように、お互い相手に対して公平で公正な態度で行動すること」と定められているに過ぎない。どのような場合に、相手からの「強制・脅迫、あるいはその脅威」があつたかについては、裁判所の判断にゆだねられた。

二一九七〇年代

一九五六年に連邦自動車ディーラー法が制定され、それに基づく訴訟が六〇年代に多数提起されたが、先に述べたようにメーカーに課される「誠実」義務の内容が厳密に定義されておらず、また、裁判所の解釈もそれほど厳格なものではな

かったために、ディーラーにとって必ずしも十分な救済がなされたとは言えなかった。連邦自動車ディーラー法は、連邦石油フランチャイズ法のように専占条項を有していなかったため、州法レベルでも、競合的に規制を行うことが可能であった。このため、七〇年代から各州において、自動車メーカーとディーラー間の取引を規制する法律が制定されるようになった。その内容は主に、打ち切り・更新拒否に関するもの、及び、ディーラーの商圏保証に関するものに集約される。

(一) 契約打ち切り・更新拒否に関する規定

州法における打ち切りや更新拒否に関する規定は、連邦自動車ディーラー法で定められた「誠実」な交渉義務を補完するものであると考えられる。ディーラーは、フランチャイズ契約に規定された基準を満足させる店舗を構えて経営を行うために多額の投資を行っている場合が多い。従って、フランチャイズ契約を打ち切られることあるいは契約更新を拒絶されることは、ディーラーにとってはその投資を失うことにもなりかねず大きな脅威となる。このため、自動車メーカーはしばしば、自らの要求を受け入れないディーラーとの契約を打ち切ることあるいはその契約の更新を拒絶することがあった。また、そのような行動することを暗にはめかす場合もあった。契約打ち切りあるいは更新拒絶をはめかすことが、連邦自動車ディーラー法に違反すると判断される場合もあったが、それが同法の要件である「誠実性の欠如」すなわち「強制、脅迫あるいはその脅威」にあたらないとされる場合には、これが適法であると認められることになる。また、要求を受け入れない事業者との契約を打ち切ることあるいは更新を拒絶することは、判例ではほとんど常に「強制、脅迫あるいはその脅威」にはあたらないと判断されているが、⁵⁾メーカーがこのような行動をとるであろうことが予想される場合、それがディーラーにとっては実際には「脅威」となることも多く、本来ならば望まない条件を受け入れざるを得ないことにもなっていた。このため、州法では、連邦自動車ディーラー法の内容に加えて、打ち切り・更新拒絶に関する規定が設けられた。

規定の内容としては、まず、メーカーがディーラーとの契約を打ち切り、あるいは更新拒絶を行う場合に、十分な事由

(good cause) を求めるものがある。これは連邦法である石油フランチャイズ法と類似する規定である。このような規定を持つ州法としては、例えばデラウェア州法⁽⁶⁾がある。また、同様の規定を有するが、それに加えて正当事由を判断する際の考慮事項も併せて規定するものとして、カリフォルニア州法⁽⁷⁾がある。そのほか、打ち切りあるいは更新拒絶をおこなう一定期間以上前にフランチャイジーに対して通知を行うことを要求する規定を有する州もあり、例えば、フロリダ州法⁽⁸⁾はこれにあたる。

(一) 商圏保証 (Enroachment) に関するもの

七〇年代に問題となったもう一つの点は、メーカーが既存ディーラーのごく近隣に他のディーラーの出店を認めることにより、既存ディーラーの売り上げが著しく減少したということであった。この問題は、既存ディーラーの商圏侵害 (Enroachment) の問題としてしばしば取り上げられた。

連邦自動車ディーラー法により、メーカーによる打ち切り・更新拒絶を手段とした要求の強要が場合によっては禁止され、また、これらを脅しとして利用しない場合であっても、それが「正当事由」なきものと判断されれば州法によって禁止されることとなる場合が多い。そこで、ごく近隣に他のディーラーの出店を認めることによって既存のディーラーが充分な収入を得ることが困難となるような、すなわち、ディーラーの商圏を侵害するような状況をメーカーが作り出し、これを不当な要求を受け入れさせるための脅しとして、あるいは受け入れなかったディーラーへの制裁として利用することがあった。これに対して、各州法は、既存のディーラーの近隣への出店をメーカーが認めることについて、一定の規制を行うようになった。⁽⁹⁾

三 一九八〇年代

六〇年代、連邦自動車ディーラー法が制定された当初、ディーラーの規模は前述の通り非常に小さいものであったが、

八〇年代に入る頃までには、大規模で資本力のあるディーラーが出現するようになった。このような規模の大きなディーラーは、複数のフランチャイズを所有すること、すなわちメガディーラーとなることを希望する傾向にあった。ことに、八〇年代、日本車を中心とする外国車が米国においてシェアを拡大する中、⁽¹⁰⁾特に資本力のある大規模なディーラーは、複数のフランチャイズを所有することによってこれに対抗しようとしたのである。

しかし、当時のメーカーによる標準契約書には、ディーラーが複数のフランチャイズを所有することを禁止する条項が入っていることが多かった。この問題に対処するため、複数のフランチャイズをディーラーが所有することを禁止する条項を契約書に含めることが、州法によって禁止された。⁽¹¹⁾

四 一九九〇年代

九〇年代に入ると、販売形態も多様化し、メーカーが直接消費者に販売しようとする傾向が現れてくる。この時期まで、メーカーとディーラーの関係を規制する州法が段階的により厳格になってきたということも、この傾向を助長したようである。特に、フォード社やジェネラル・モーターズ社については、自ら自動車の直販を行おうとする動きが見られた。しかし、メーカーが自ら小売市場に参入することにより、既存のディーラーの営業が脅かされるおそれが生じた。これに対し、州法によって、メーカーによる消費者への直販が禁止される。この規定については、近年ネット上の自動車販売事業が現れるに従って問題となっており、後に紹介することとする。

II 州自動車ディーラー法の概要

以上で述べたような経緯を経て、現在では一州を除く全ての州において、自動車ディーラー法が制定されている。⁽¹²⁾ 州によって、その規制の内容は若干異なるものの、一般的に以下のような内容が規定されている。以下、複数の州法に共通す

る規定について概観するものとする。

一 委員会 (Commission ないし Board) に関する規定

ほとんどの州において、州自動車ディーラー法の運用にあたっては委員会を設立している。この委員会は、州の独立委員会としての性格を有する場合が多く、テキサス州等でこのような独立委員会が設立されている⁽¹³⁾。また、独立委員会ではなく助言的委員会 (advisory board) を設立し、ライセンス付与にあたっての審査などを行わせる州もある。このような助言的委員会のメンバーは、通常自動車販売に関連する業界の者であり、それはディーラーである場合も多い。

二 フランチャイズの設立及び登録に関する規定

州内でフランチャイザーとして自動車の販売を行う製造業者、自動車の供給業者、あるいはフランチャイジーとして小売を行うディーラーは、州に申請し、認められれば登録を行った上で、営業を行わなければならない。この申請については、上記委員会がこれを審査し登録の可否について決定を行う。メーカーはフランチャイジーを通じてのみ自動車の小売⁽¹⁴⁾を行い得るとする州も多数ある。

登録ディーラーとなるための資格については一定の基準を設けている州が多い。例えばメイン州を例にとると、最低、以下の施設及び人員を有すべきことが定められている。

- i 販売する自動車を表示するための適切な施設
- ii 最低二台の自動車と同時に修理できる修理部門
- iii 販売する自動車の適切なサービスのための十分な道具及び部品
- iv 営業を遂行し事業記録を残すために適切な事業所

v 最低一人の修理工

フランチャイザーがフランチャイズを設立しようとする場合、その可否を判断するためいくつかの考慮事項が州法に規定されている場合も多い。例えば、最も一般的な規定としては、フランチャイズの設立が「善意によるものであること」や「公益に合致すること」というような事項を考慮するとするものがある。また、フランチャイズの設立が消費者にとつて必要であるか、という事項を考慮するものもある。具体的な考慮事項としては、「関連する市場」や「現存するディーラーによるサービスの状況」といった市場の状況が挙げられている。さらに、すでに営業を行っているディーラーへの影響を考慮事項とするものもある。これは、先に述べたようなディーラーの商圏が不当に侵害されること(Encroachment)を妨げる目的を有すると考えられる。具体的な規定として例えば、「現存するディーラーに不当に不利益となるかどうか」ということや、一定の範囲を(例えば一〇マイル)定め、この範囲内のディーラーが同意をしているか、などがある⁽¹⁵⁾。

州ディーラー法に違反する行為が製造業者、ディーラー等によって行われた場合には、登録は取り消され、停止され、あるいはその更新を拒絶されることとなる。

三 契約期間中の禁止事項

契約期間中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行為のうち、禁止される事項が州自動車ディーラー法によって規定される場合がある。禁止される行為は主に、フランチャイザーが行うフランチャイジーに対する強制的な行為であると性格づけられる。

まず、フランチャイザーがフランチャイジーに対しておこなう強制は、例えばマサチューセッツ州においては「不公正な競争方法」として禁止される⁽¹⁶⁾。強制行為として典型的に考えられるのは、ディーラーが望まない自動車、パーツなどの購入を強制することであり、多くの州でこの行為が明示的に禁止されている⁽¹⁷⁾。

また、強制が価格差別という手段を使って行われる場合も典例として挙げられる。いくつかの州では、ディーラー間の価格差別あるいは第三者とディーラーの価格差別、またはリベート率における差別を禁止している。⁽¹⁸⁾

四 契約終了及び更新に関する規定

契約終了、更新の拒絶に関しては、契約の遂行の場合と同様にそれが善意によるものであることが、連邦自動車ディーラー法によって要求されるが、これを補充する形でより具体的に契約終了あるいは更新拒絶のための要件を規定する州法も相当数存在する。多くの州は、一定の要件を満たさない契約終了、更新拒絶を禁止する、という形態の規定を有する。そのほかの州は、基準を満たさない契約終了、更新拒絶をした場合には、フランチャイザーとしてのライセンスの取消、あるいは停止の根拠となすとする規定を有する。⁽¹⁹⁾

契約終了、更新拒絶のための基準として最も一般的なのは、州により充分な理由 (good cause)、適正な理由 (due cause)、あるいは正当な理由 (just cause) と文言は異なるものの、何らかの正当な理由を必要とするものである。また、連邦法と同様に誠実性 (good faith) を基準とする州もある。また、これについて、具体的にどのような事項が契約終了あるいは更新拒絶のための理由となるかについて、規定している州も存在する。⁽²⁰⁾

五 罰則規定並びに損害賠償に関する規定

州自動車ディーラー法に違反した場合の罰則として最も一般的なのは、先に述べたような登録の取り消しや停止であるが、それ以外にも、罰則や損害賠償に関する規定を有する州がいくつ也存在する。⁽²¹⁾

まず、違反に対して刑事罰に関する規定を有する州が相当数存在する。しかしながら、これらの刑事罰は使いにくい規定であると言われている。それは、メーカーとディーラーの関係が非常に複雑であるという状況下において、これを規律

する法規に違反するものに刑事罰を科すということが困難であるからである。また、行政措置を行う規定を有する州もある。これは、刑事罰と異なりその賦課に困難は伴わないものの、違反者に対して感銘力があまりないという点が欠点であるといわれている。

その他、違反行為の被害者による損害賠償を認める州もある。刑事罰にそれぞれ困難が伴うことを考えると、この被害者による損害賠償が最も重要な遵守確保手段であるという論者もいる。特に、州法において懲罰的損害賠償が認められている場合にはこのことが言えるであろう。

Ⅲ 近年の問題点—インターネット販売との関連で

近年、特に問題とされているのが、ディーラーのみが自動車の販売を行い得るということを内容とする州法の規定、あるいはメーカーがディーラーとして行動し得ないとする規定である。この規定については様々な批判がなされている。ことに、インターネット上での商品・役務の取引が盛んになるに伴い、新たな販売ルートの確保を希望するメーカーによってこの規定に対する批判が行われている。また、インターネット販売会社によっても同様の批判が行われている。

本章では、この規定に関する論点について検討を行うが、これらの批判を検討する前提として、まずテキサス州法を例にとつて州法におけるこの規定を概観することとする。ディーラーのみが自動車販売を行い得ることを内容とする規制を有する州は多いが、その中でもテキサス州はこれに反する事業者に対し、もつとも積極的に対応しているといわれている。⁽²³⁾ テキサス州法について概観した後、これら州法に対する批判について概観する。

一 テキサス州法

テキサス州自動車委員会法 (Texas Motor Vehicle Commission Act)⁽²³⁾ は他の州法と同様に一九六〇年代に制定され

たものである。同法はその前文において、自動車の流通及び販売が実質的に州一般の経済及び公益に大きく影響するものであるとし、それ故に州は、製造業者・供給業者・加工業者 (converter) 及びディーラーを登録制とする規制をし、詐欺・不正取引・差別的取扱・不当要求・その他の濫用的行為を防止することにより、州の自動車流通・販売が健全なシステムとなるよう規制権限を行使すると宣言している。

同法は、ディーラーとして営業活動を行うためには州に登録を行うことを要件とし、それ以外の者にはディーラーとして活動を行うことを認めていない。²⁴⁾そして、ディーラーとして登録するためには、自動車販売及び修理を含む営業を行うための物理的な店舗を必要とする。また、「料金、コミッション、あるいは他の対価をもって新車の販売に関する取引をアレンジする者あるいはアレンジを提供する者」をブローカーと定義し、これは、具体的にはディーラー、その代理人、供給業者、あるいは自動車の善意の所有者でない者を指すが、同法はブローカーとして行動することを禁止している。すなわち、登録ディーラー、供給業者、善意の所有者以外は、テキサス州においては新車の販売を行うことができないのである。

この、テキサス州自動車委員会法のうち、フランチャイザーであるメーカーとの関係で特に問題となっているのは、四一三三六項の規定である。同項は以下のように規定する。

「：製造業者あるいは供給業者は直接的または間接的に以下のことを行つてはならない。

- (一) ディーラーを所有すること
- (二) ディーラーとして営業することまたはディーラーを支配すること
- (三) ディーラーとしての能力において行動すること」

この規定が存在するため、メーカーは自ら消費者に自動車を販売することができないが、インターネットの一般的な普及に伴って、ネット上で自動車販売を行うことを希望するメーカーが同規定に関し争う事例が現れている。メーカーが訴訟

を提起している背景としては、メーカーも自由に自動車販売の市場に参入し得るべきであり、州法の規定は過剰にディーラーを保護するものである、という意見をメーカーが一般的に有していることが挙げられる。

二 メーカーが行うインターネット直販に関連する議論

(一) 合憲性

ライセンスを受けたディーラーのみに自動車販売を認め、メーカーにはディーラーになることを禁じる規定についての訴訟、特にメーカーによる訴訟においては、同規定の合憲性が主な争点となる場合が多く見受けられる。合憲性に関する訴訟は、この条項のみならず州自動車ディーラー法一般についても提起されたものであるが、メーカー側の主張としては、同法がメーカーの手続的デュープロセスを侵害しているというものであった。この点については、各州での訴訟を経て、一般的には合憲性を認める形で解決をみている。連邦最高裁は、不公正なあるいは略奪的な取引を防止するために必要な場合には、州立法当局は自動車メーカーの権利を対立するディーラーの権利に従わせる権限を有すると、明示的に判断を行っている。⁽²⁵⁾しかし、この条項に関する合憲性の訴訟については今後も提起される可能性が指摘されている。このような州法の合憲性について争点となった訴訟としては、フォード社対テキサス州運輸省の事例がある。⁽²⁶⁾憲法上の議論の検討は本稿の対象外であるが、同事例の概要のみここに紹介する。

本件の事実概要は以下の通りである。原告であるフォード社は、一九九八年以降、インターネットのウェブ上で中古自動車の販売を行っていた。その販売は以下のような手順で行われた。販売される自動車の価格はフォード社によって定められ、購入を希望する者は特定の自動車についてネット上で「予約」を行い、それとともに、その予約した自動車を実際に見るための場所としてのディーラーを選択することとなっていた。ディーラーが選択されると、フォード社はこれを電話で確認し、その購入希望者が払い戻し可能な予約金を納めた後、選択されたディーラーに対して当該自動車を運搬する。

購入希望者がそのディーラーのショールームでの試乗の後、購入を決定した場合には、当該自動車はあらかじめフォード社によって定められた価格で販売される。ディーラーが試乗に訪れた購入希望者に対し他の自動車を勧めることは、その希望者がネット上で選択した自動車の購入を明示的に拒否するまで、認められなかった。

テキサス州運輸省は、一九九九年一月二日、同社の行為がテキサス州法に違反するとして行政裁判所に訴を提起した。前章で概観したように、同法四四一三条三六項は、ディーラーとして営業を行うためには州によるライセンスを必要とするとしており、また、同項は、自動車メーカーがディーラーとなることを禁止していた。⁽²⁷⁾

これに対して、フォード社は、テキサス州運輸省の行為が以下の点で連邦憲法の規定に反しているとして、宣言的判決と差し止めを求めて連邦地方裁判所に提訴を行った。フォード社が主張したのは主に以下の点である。第一に、テキサス州運輸省の行為は、州際取引を不当に阻害する点で、州際通商条項に反していること、第二に、原告は単に自動車製造メーカーであるという理由で、中古車市場に参加することが合理的な範囲を超えて禁止されており、メーカーとディーラーを非合理的に取り扱っているという点で、平等保護条項に違反すること、第三に、同条項が非常に曖昧であり明確でないという点で違憲であるということ、第四に、連邦憲法第一修正の言論の自由に反するという点である。

連邦地方裁判所は、フォード社によってなされた四つの主張すべてについてこれを認めず、訴えを棄却している。フォード社はこれに対して控訴したが、控訴裁判所も地裁の判断を支持し、二〇〇一年八月、控訴を棄却している。⁽²⁸⁾

(二) 消費者の利益

先に述べた合憲性の観点からの批判は主としてメーカー側からなされたものであるが、その他の批判的な議論としては、同規定が消費者の利益とは合致しないというものがある。その主な内容としては、メーカーによる直販を認めない州法の規定は、消費者の選択の幅を狭めるため、消費者の利益とならないということである。⁽²⁹⁾

同規定が消費者の利益と相反すると主張する論者も、規定の意義についても認めないという主張をするものでは必ずしもない。以前は、全国的に事業を展開する自動車メーカーが各地の消費者のニーズを把握することは困難であり、フランチャイズシステムによってこれを克服することが重要であって、そのシステムの健全性のためにディーラーを一定程度保護することが必要であったとされる。また、後に述べるメーカーとディーラーの間の取引力の格差の是正という目的にも一定の意義があったとしている。しかしながら批判論者はその上で、メーカーによるネット上の直販を認めることはディーラーにとってもメリットが大きいと主張する。そのメリットとは、より多くの情報がディーラー及びメーカーによって共有されることや、購入希望者が購入希望自動車を選択した後に店舗を訪れるために、ディーラーの在庫管理費が低く抑えられる、というものである。このように、ディーラーにもメリットがある販売方法を禁止する規制によって、結局デメリットだけが残る、その一番の被害者は選択肢を狭められた消費者であると主張するのである。³⁰⁾

(三) 経済的不均衡の是正

連邦自動車ディーラー法と同様、州の自動車ディーラー法も、メーカーが有する取引力とディーラーのそれとを均衡させることを主たる目的としている。前記のように、フランチャイズ一般に該当する特徴としては、フランチャイザーとなるものは資本力及び情報を有する大規模事業者であるのに対して、フランチャイジーとなるものは小規模で当該事業に対する情報やノウハウをもたない者であるということが挙げられる。ことに、自動車販売のフランチャイズの場合には、このことが該当する。フランチャイザーである自動車メーカーの市場は寡占が非常に進んでおり、メーカーの市場力は強大である。この資本力・情報の格差に加えて、フランチャイズの場合にはフランチャイザーのマニュアルに従った店舗整備などに大きな投資を行うため、フランチャイジーがフランチャイズ購入後に廃業することはその投資を放棄することを意味することになり非常に困難になる。このため、フランチャイザーがその優越的地位を濫用して過酷な要求をした場合で

あつても、ディーラーはこれに従わざるを得なくなることになる。州ディーラー法はこのような取引力の格差を是正し、フランチャイザーであるメーカーによる優越的地位の濫用行為と考えられるものに対してこれを禁止される行為を定めているのである。

メーカーが自らディーラーとして営業活動を行うということを明らかにした場合、それはフランチャイジーにとっては脅威となる場合がある。上記のようにメーカーはディーラーと比較して圧倒的な資本金・情報量を有しており、そのようなメーカーがディーラーと同じ立場で競争を行うということは、フランチャイジーであるディーラーにとつては明らかに不利となると思われる。このような選択肢をメーカーが有しているということは、メーカーの地位をより優越したものとすることになり、自動車ディーラー法が目的とするメーカーとディーラーの取引力の格差是正と相反することとなるため、これを認めることは問題となるであらう。

ジェネラル・モーターズ社（GM社）も前記のフォード社の例と類似した形でインターネット上で自動車を取り扱っているが、テキサス州はこれを問題とはしていない。GM社の方法には、フォード社の販売方法と異なる点がいくつかあるからである。まず、GM社は、消費者が購入を希望する特定の自動車をネット上で選択した後、その車の所有権をディーラーに移転する。ディーラーは、当該購入希望者と、価格その他の条件について自ら交渉を行い、取引を行うことになる。また、ディーラーは別の自動車を勧めることもできる。所有権はディーラーに移転しているため、購入希望者との取引が成立しなかった場合には、その自動車の購入者はディーラーが自ら条件を提示して探すことになる。このように、ネット販売の形態としては類似しているが、GMの場合にはディーラーによる自主的な交渉が行われるため、メーカーの取引力の濫用は問題とならないと考えられる。

（四） 「忠実義務」及び「誠実かつ公正な取り扱い義務」に関する議論

米国州自動車ディーラー法における近年の問題点に関する覚書

自動車メーカーが自らディーラーとして行動することを禁止する条項の妥当性を支持する議論として参考になると思われるのが、フランチャイズ契約に内在する誠実義務 (fiduciary duty) 及び誠実かつ公正な取り扱い義務 (good faith and fair dealing) に関する議論である。

「忠実義務」とは、当事者間に信認関係が存在する場合に、相手方の信頼を受け、その者の利益のために行動、助言する義務をいう。フランチャイズの場合には、フランチャイズ関係の性質から、フランチャイザーはフランチャイジーに対して誠実に行動する義務を有するという内容をとするものである。それは、フランチャイズにおいてはフランチャイジーはフランチャイザーに対して信頼をし、フランチャイザーがその信頼を裏切らないであろうことを期待しているからであるとする⁽³¹⁾。従って、フランチャイズの関係においては、相手に対して自己中心的な行動をとったり、相手方を害するような行為を行うことは、それが「究極的な善意」によって行われるのでなければ認められないとする⁽³²⁾。自動車メーカーが自ら消費者に対して小売りを行うことは、フランチャイジーの営業の利益を害することとなる場合が多いと考えられ、これはフランチャイザーによる誠実義務に反することになると思われる。従って、これを事前に規制することは、一定の意義を有すると考えられる。

誠実かつ公正な取り扱い義務は、契約の履行に際して、契約の当事者が負う誠実かつ公正な取り扱いをする義務のことを指す。この義務が全ての契約における黙示の約定として含まれていることは、リステイトメントにおいても認められている⁽³³⁾。フランチャイズにおける誠実かつ公正な取り扱いの義務について判断した初期の事例としては、Photovest Corp v. Potomat Corp. 事件⁽³⁴⁾及び Keener v. Sizzler Family Steak Houses 事件⁽³⁵⁾がある。この二つの事例のうち、前者はフランチャイザーによる直販店の出店によるフランチャイジーの商圏侵害が問題となった事例であり、後者はフランチャイジーの店舗を直販店にするために、店舗の規格について無理な条件を付けた事例である。この二つの事例において、裁判所は、個々の契約の規定について判断するのではなく、契約において相手方が期待している利益を侵害することのないように誠

実に行動する一般的な義務を両当事者が負っていると判示している。

誠実かつ公正な取り扱い義務は商圏侵害の訴訟においてしばしば主張されてきている。通常、商圏侵害はディーラーに与えられる排他的営業地域が侵害された場合に主張されるが、自動車フランチャイズ契約においては一定地域における一手販売権が付与されない場合も多く、⁽³⁶⁾近隣に他のフランチャイズが設立されフランチャイズの売り上げが落ち込んだ場合に商圏侵害が主張できるかどうかは問題となる。自動車販売のフランチャイズの場合には州法に一定の商圏を保証する規定を設けることによってこの問題を解決しているが、このような規定の対象とならないフランチャイズにおいても、近隣への出店はフランチャイズによる誠実かつ公正な取り扱い義務の違反であると判断されており、この判断の根拠は自動車メーカーによる直販の問題を考える際にも手がかりとなると思われる。

一手販売権が与えられていないフランチャイズにおいて、フランチャイズが近隣への出店を認めることを誠実かつ公正な取り扱い義務の違反であるとした判例⁽³⁷⁾においては、加盟店が「契約の成果を享受する権利をフランチャイズが破壊する行動をとらないことを期待する権利」を有することを根拠の一つとしている。この考え方に基くと、メーカーによるネット上の自動車販売は問題となると思われる。通常自動車ディーラーは責任地域を与えられているが、仮に一手販売権が認められていなくともこの地域内の顧客に対して営業を行い利益を上げることが期待していると考えられる。しかしながら、フォード社の今回の事例を取ると、自動車メーカーが自らネット上で販売活動を行うことにより、本来ならばフランチャイズであるディーラーの店舗に来店し購入をするはずの顧客が奪われる場合が生じる。購入予定者が購入を決めた場合にはそれはディーラーの売り上げとなるが、ディーラーは価格等の交渉を行うことはできず、また他の自動車を勧めることもできない。このように、ディーラーが契約の成果として期待していた事柄、すなわち、責任地域における顧客と自主的に交渉を行い、より有利な条件で販売を行うという期待がメーカーによって裏切られることになる。従って、このフランチャイズの行為は誠実かつ公正な取り扱い義務の観点からも問題となり、これを事前に規制する州法の

規定は少なくともその限りに於いて意義を有すると考えられる。

おわりに

以上、州自動車ディーラー法の概要及びインターネットの普及に伴い近年問題点とされている、メーカー自身による小売販売に関連する議論について検討してきた。メーカーがディーラーとして行動することを禁止するテキサス州法のような規定は、憲法違反であるとの批判や、それが消費者利益にはつながらないという批判にさらされているが、一方で、メーカーとディーラーの間の取引力の格差の是正というディーラー法の目的、あるいは、コモンロー上の忠実義務や誠実かつ公正な取り扱い義務という観点からは意義を有するものであると考えられる。

本稿では検討を行わなかったが、ディーラーの資格を厳格に制限する規定は、ネット上で自動車の売買を行うネット業者との関係でも問題となっている。上記で検討したテキサス州規定との関連では、ネット業者はテキサス州内に実際の店舗を有さないため(ネット上の店舗のみ)ディーラーとして登録することもできず、また、「ブローカー」としての事業活動は禁止されているために、自動車の販売を行うことはできない。これに対して、テキサス州法の定義規定のいわば抜け穴を見つけて取引を行うネット業者も現れるようになってきている。例えば、上記のように「ブローカー」が、料金等の何らかの「対価」をもって自動車の取引を行うものと規定されているが、何らの対価をも要求せずに自動車の取引を行うネット業者も出現するようになって⁽³⁸⁾いる。

このような自動車メーカーではないネット販売業者による自動車販売には、上記で検討した取引力格差の是正や忠実義務は問題とならないため、メーカーによるネット上の販売とは別の考慮が必要となろう。この問題については別稿に譲りたい。

注

- (1) Note, *State Motor Vehicle Franchise Legislation: A Survey and Due Process Challenge to Board Composition*, 33 *Vanderbilt Law Review* 385, 385.
- (2) 16 CFR 436.1 *infra*.
- (3) 開示すべき情報としては、①フランチャイズの親会社あるいは持株会社の名称、所在地、商標、②フランチャイザーの役員業務経験、③フランチャイザー及びその親会社の事業実績、④フランチャイザーあるいはその役員が犯罪（重罪）経験、詐欺等の民事責任、差止命令を受けた経験、⑤フランチャイザーあるいは役員が破産経験、⑥フランチャイズ契約の内容、⑦フランチャイザーがフランチャイザーに支払うべき総額、⑧⑦の明細、⑨フランチャイザーが取引義務を負うフランチャイザーの関連会社の名称、⑩フランチャイザーが購入、借入を義務付けられる土地、備品、⑪フランチャイザーの取引相手からフランチャイザーが受け取るマージン、⑫フランチャイザーへの資金調達条件、フランチャイザーが資金調達会社から受け取るマージン、⑬フランチャイザーが扱う商品・役務の制限、地域制限、⑭フランチャイザーの事業遂行義務の程度、⑮契約期間、更新条件、打切条件、契約終了後のフランチャイザーの義務、フランチャイザーの権利、契約修正の条件、⑯他のフランチャイザーに関する情報（総数、立地等）、⑰営業場所、⑱研修の内容、コスト等、⑲有名人の関与の程度、⑳過去三年間の財務状況、が示されている。
- (4) 15 U.S.C. 1222.
- (5) 若林亜理砂「米国の販売系列」『国際化・規制緩和化における「企業集中と法」の総合的研究—実体面を中心とした法社会学的研究』（平成九年度～平成一二年度科学研究費補助金成果報告書）七一頁。
- (6) 6 Del.C. @2552.
- (7) Cal Veh. Code @3061.
- (8) Fla. Stat. @320-642(1975).
- (9) 最も一般的な規定としては、半径一〇マイルをディーラーの営業圏として保障する規定である。この規定を採用している州としては、例えば、ケンタッキー州、オハイオ州、オクラホマ州などがある。

米州自動車ディーラー法における近年の問題点に関する覚書

- (10) 塩地洋、T・D・キリー『自動車ディーラーの日本比較―系列―を視座として』九州大学出版会(一九九四年)一四六頁。
- (11) これにより、メガディーラー化はさらに顕著な傾向となっていく。
- (12) 現在五〇州において名称は異なるが自動車ディーラー法が定められている(ロンビニア特別区を含む)。自動車ディーラー法を制定してない州は、マラスカ州のみである。
- (13) その他N.J. Stat. @ 56:10-17 (2001)
- (14) N.J. Stat. @ 56:10-27 (2001)
- (15) N.J. Stat. @ 56:10-19 (2001)に於て、関連地域 (relevant area) 内の既存ディーラーへの通知を義務づけ、不服の場合には委員会の申請を承認するに可能とされている。
- (16) Mass. Gen. Laws Ann. ch93B, @6.
- (17) Ariz. Rev. Stat. Ann. @28-1323.01(A), Ark. Stat. Ann. @75-2305(3)(a), Hawaii Rev. Stat. @437-28(b)(22)(F), Me. Rev. Stat. Ann. tit. 10, @1174(2), Okla Stat. Ann. tit47@565(1), Tenn. Code Ann.@59-1714(c)(22), Utah Code Ann. @41-3-23(c).
- (18) Nev. Rev. Stat.@482.36385(2), Tenn. Code Ann @59-1724(c)(18).
- (19) Fla. Stat. Ann. @320.64(8)(1980), Ga. Code. Ann.@84-6610(c)(1)(Supp. 1979), Hawaii Rev. Stat. @437-28(b)(22)(c)(1976), Kan. Stat. Ann. @8-2308(a)(13)(ii)(1975), Ky. Rev. Stat. @190.040(1)(c)(Supp.1970), Pa. Stat. Ann. tit.63 @805(2)(xi), R.I. Gen. Laws @31-5-23(8)(1968), Tenn. Code Ann. @59-1714(c)(3)(1979).
- (20) Ariz. Stat. Ann. @28-1304.02(Supp. 1979-1980), Cal. Veh. Code @3061(Supp.1979),
- (21) Ala. Code @32-17-2(1975), Ariz. Rev. Stat. Ann. @28-1326(1976),
- (22) Consumer Federation of America, *A Roadblock on the Information Superhighway: Anticompetitive Restrictions on Automotive Markets* (February 2001).
- (23) Tex. Rev. Civ. Stat. art. 4413 (36)(2000).
- (24) *Ibid.* Sec. 4.01. (a) (2000).

- (25) New Motor Vehicle Board of California v. Orrin W. Fox Co. et al., 434 US 1345(1977).
- (26) Ford Motor Company v. Texas Department of Transportation, et al., 106 F.Supp. 2d 905(2000).
- (27) 回項せ、以下のよに規定じつる。「・製造業者あるは供給業者は直接的または間接的だ、(一)ディーラーを所有してせならなご (二)ディーラーとして営業またはディーラーを支配してはならなご (三)ディーラーとしての能力において行働じつせならなご」
- (28) 264 F.3d 493(2001).
- (29) Consumer Federation of America, supra note 16.
- (30) Solvieg Singleton, *Will the Net Turn Car Dealer into Dinosaur? State Limits on Auto Sales Online*(Cato Institute, July 25, 2000).
- (31) Jefferson I. Rust, *Note: Regulating Franchise Encroachment: An Analysis of Current and Proposed Legislative Solutions*, 19 Okla. City U. L. Rev. 489, 517.
- (32) *Arnott v. American Oil Co.*
- (33) *Restatement(second) of Contract* @205(1981).
- (34) 98 S.Ct. 359.
- (35) 54 L. Ed. 2d 439.
- (36) 例えは、クライスラー社の販売及びサービスに関する標準契約書の四条「販売地域」では「ディーラーは非排他的な権利を有する」と規定られている。
- (37) *Scheck v. Burger King Corp.*, 798 F.Supp.543(1991).
- (38) 主としてネット上でのディスプレイの航空チケットの販売やホテルの予約サービスを行っている Priceline.com が、テキサスでのビジネスの重要性に鑑み、無料のサービスを始めたこと。Wall Street Journal, August 31, 2000.