

【小論文】

以下のような事例において、甲社が、乙社との間で X 社製品の継続的な国内販売契約を交渉、締結するにあたり、甲社にとって、(1)重要な事項を5項目以上挙げ、(2)それを契約条項としてまとめ、かつ、(3)それらが必要と考えられる理由を述べなさい。(注)この事例は、通常よく行われる輸入取引をもとに仮想の取引として作成したものであり、必ずしも現実の取引とは一致しているものではない。

「重要な事項」ごとに項目を分けて回答しなさい。

(回答例)

重要な事項1 . (1) 重要な事項を記述する。

(2) 契約条項の形式として記述する。

(3) 必要と考える理由を記述する。

以下、2 . 3 . 4 と同様の形式で述べること。

1 . 商社である甲社は、米国の著名デザイナーの高級ジーンズのデザイン・製造・販売業者でニューヨークに本社を有する X 社と、X 社のジーンズ、バッグ、アクセサリ製品の輸入・販売権を日本国内において甲社のみが独占する契約(以下「輸入販売契約」という)を締結した。甲社は、今後の国内販売数量を増加させるため、国内販売網を整備、拡充することを計画し、日本国内で従来から取引のあった婦人向け衣料品の卸売り、及び小売業で有力な乙社を国内販売に起用することとし、乙社と継続的な販売契約の交渉を始めることとなった。

2 . 甲社と X 社との間の輸入販売契約において、契約期間は、当初5年間とし、以後双方の合意により3年ごとに更新されうることとされていた。甲社は、輸入・国内販売権の見返りとして毎年最低でも5億円以上の販売を約束し、万一未達成の場合には、違約金として未達成額の20%に相当する金額を X 社に支払うこと、また2年連続してこの最低販売数量未達成の場合には、輸入販売契約を一方的に解約されることを受け入れた。さらに、この輸入販売権を得ることの見返りに、X 社が現在及び将来製造・販売する製品と競合する製品はジーンズに限らず一切、直接的にも、間接的にも日本国内において取扱わないことを受け入れた。

3 . 乙社は、婦人向け衣料品を中心とする卸売り業者として、全国主要都市に支店を有し日本全国の有効婦人衣料品小売店多数と取引関係がある他、自社にて関係会社を通じ直営の婦人衣料品販売のチェーン店を運営していた。このチェーン店の品揃えのなかには婦人向けのジーンズも含まれ、米国内でも X 社の競争相手である Y 社の高級

ジーンズ及びバッグを継続的に販売していた。

乙社は、老舗の卸売り業者として著名であり本業は順調であったが、バブル時期にビル、ゴルフ場経営に乗り出して失敗し、財務内容は健全とはいえず、競合他社からの買収対象となっているとの噂が絶えなかった。

4 . X 社は、甲社とこの輸入販売契約を締結する以前より、米国内の販売代理店経由で、日本向けにジーンズを輸出していた。これらのジーンズは日本国内の小規模なジーンズ専門店で購入されていた。これらのジーンズはマニアの間では人気があったが、販売数量は限られていた。甲社は、乙社と契約交渉を始めるにあたり、X 社に対し甲社を経由しない対日販売を直ちに切りやめるよう強く要請した。なお、X 社は既に自己のジーンズの商標について、日本において登録を済ませていた。

5 . 甲社は、X 社のジーンズ製品の販売を加速させるため、有名女優を起用して婦人雑誌、通信販売誌等に広告宣伝を積極的に行い、相当金額の支出をした。甲社は、これらの先行投資及び将来の継続的な宣伝広告投資は、将来の国内販売に必ず結びつくものと確信していた。

甲社の考えでは、婦人物ジーンズの販売には若い女性にブランドイメージを植え付けることが極めて重要で、販売にあたっては店の立地、内装、評判等ブランドにふさわしい場所及び販売方法で販売していくことが重要で、不適当な店舗での販売を制限することが必要である。また万一不良品が発見された場合には、直ちに回収すること、バーゲン等による市場への放出は避けることがブランド構築に重要であると考えている。また甲社は最近 X 社のジーンズ製品のコピー製品が出回り始めているのにも気づいている。甲社は、インターネットでの消費者への直接販売も計画している。甲社はこうしてブランドイメージを高めた後、X 社のジーンズのブランドを利用し、国内のメガネ及びアクセサリー製造業者にライセンス生産をさせ、乙社以外の独自のルートで販売することを計画し、X 社より内諾を得ていた。しかし、甲社の判断では、これらの商品については、現時点では乙社に十分な販売能力がないと判断している。

6 . 甲社は X 社から安定的な製品の供給を受けるため、半年ごとに次の半年に輸入する数量を連絡する必要がある。一旦輸入を確約すると取消は不能である。X 社よりの輸入は、原則として四半期ごとに行われ、X 社への代金の支払いは、甲社が製品引渡しを受けた後 30 日以内になされる。甲社は輸入した製品は自己の責任と負担で在庫として持つことになる。ジーンズといっても X 社の製品はデザインに特徴があり季節性もあるため市場で受け入れられなければ、そうした売れ残りの在庫は甲社の損失になってしまう。ブランドイメージを保つことは、新規市場参入時には特に重要なので、安易に不良在庫処分はできない。その意味で、どのような種類のものが、どれだけの数量、市場で売れそうなのか見込みをたてることが極めて重要である。甲社としては、そうした市場調査能力、販売力を乙社に期待することが大である。甲社は乙社に対して販売価格の平均 20% の利益が出る価格で製品を販売することを計画している。

以上