

百貨店における委託型出店契約の類型と特徴¹⁾

岡野純司²⁾

目次

- 1 はじめに
- 2 売上仕入契約の概要
- 3 委託型出店契約3種類の異同
- 4 委託型出店契約と賃貸型出店契約との比較
- 5 おわりに

1 はじめに

大規模小売業者が自ら運営する大規模小売店舗に品揃えを形成する場合には自ら商品を仕入れることが一般的であり、この仕入には一般に買取仕入と称される商品の売買契約（以下「買取仕入契約」という。）や、特に百貨店で利用されており、委託仕入と称される商品の委託販売契約（以下「委託仕入契約」という。）が用いられている。これに対しディベロッパーが運営するショッピングセンター等の大規模小売店舗では、ディベロッパーは自ら仕入を行わず、店舗を区分してここにテナントを賃貸借契約（以下「賃貸型出店契約」という。）で複数出店させ、これらを組合せることにより品揃えを形成することが一般的である。

他方、大規模小売業者であっても、品揃えを形成するために、ショッピングセンター等と同様に納入業者を自らの店舗の一部に出店させる場合もある。特に近年、百貨店で多用され、スーパーやショッピングセンター等の一部でも利用されているのが売上仕入契約（消化仕入契約ともいう。）、

販売業務委託契約およびケース貸契約を総称した「委託型出店契約」を用いたインショップ等の出店である³⁾⁴⁾。

委託型出店契約を法的性質の側面から見ると、百貨店の店舗の一部を使用するだけに止まらず百貨店・納入業者双方の営業と結合して多様な性質を有する契約であり、例えば、委託型出店契約のうち最も多用されている売上仕入契約は、買取仕入契約および委託仕入契約と並び、小売業者が利用する商品の仕入形態の一つとしての性質を有するとともに、納入業者が百貨店の店舗の一部に出店することから出店形態としての性質も有しており、このため仕入形態・出店形態双方の面から法的性質や経済的特徴を分析することが可能である（図1）⁵⁾。

最近では、売上仕入契約が百貨店の仕入形態の

3) 賃貸型出店契約および委託型出店契約は一般的に使用されている用語ではなく筆者の造語であるが、本稿では小売店舗で利用する出店契約の特徴を明確に区別するためにあえてこのような呼称を用いて論述する。

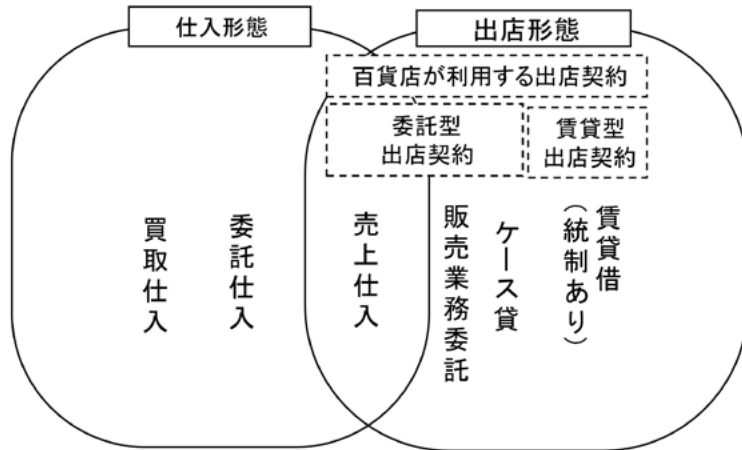
4) インショップとは、主として百貨店が売場の一部に簡易な障壁等を設けて同一ブランドの商品を集積し、当該ブランドの商標等を掲示して販売する展開方法をいう。一般に賃貸型出店契約により出店する場合にはテナントと称し、委託型出店契約により出店する場合にはインショップと称することが多いようである。

5) 拙稿「大規模小売業者・納入業者間の売上仕入契約—百貨店の事例を素材として—」現代企業法研究会編『企業間提携契約の理論と実務』（判例タイムズ社、2012）21-22頁。

1) 本論文は、平成31年（令和元年）度愛知学院大学流通科学研究所の共同研究プロジェクトに採択され、研究助成を受けた研究成果の一部である。記して感謝の意を表するものである。

2) 本学商学部准教授。

図1 百貨店の品揃え形成の基盤となる取引形態



出所：拙稿「大規模小売業者・納入業者間の売上仕入契約」現代企業法研究会編『企業間提携契約の理論と実務』（判例タイムズ社、2012）22頁を一部修正。

中で最も利用されているものとなっており、さらに、百貨店が委託型出店契約による出店を賃貸型出店契約による出店に切り替える事例も増加している。

このような委託型出店契約に係る先行研究は、商学・経営学の領域では売上仕入契約が百貨店・アパレル研究において傍論として取り扱われることが多いものの⁶⁾、当該契約を主な対象として分析したものは売上仕入契約を会計処理の側面から分析した岡部教授の論稿などごく少数であり、かつ、販売業務委託契約・ケース貸契約を主な対象とした研究はない⁷⁾。

法学の領域では、委託型出店契約のうち、百貨店等が利用する売上仕入契約の法的性質、経済的特徴および契約条項を包括的に分析した拙稿がある⁸⁾。また、百貨店・納入業者間の取引関係という対内関係（以下、単に「対内関係」という。）

においては委託型出店契約の終了と納入業者の退店を巡る紛争が多く生じており、当該紛争では借地借家法の適用が問題となり小売業者の法務実務上も関心が高いことからこれらを巡る判例評釈が多く行われ⁹⁾、このうち特にケース貸契約の終了について争われた事案で最高裁の判例があることから¹⁰⁾、百貨店による委託型出店契約の終了を制限する借地借家法の適用問題が多くの概説書・実務書で論じられている¹¹⁾。

このように、委託型出店契約ではいずれの類型も主な対象として分析した研究が少ないこと、および先行研究が見られる法学の領域でも借地借家法等、限定的な分野の研究に限られていることが分かる。このため百貨店で長年利用されてきており、近年利用が拡大するなど、変化が著しい委託型出店契約の法的性質や経済的特徴を検討するこ

6) 百貨店は売上仕入契約を多用したため衰退に繋がったと説明されることも多いため百貨店研究の論稿では売上仕入契約が取り上げられることがあり、その代表的なものとして江尻弘『百貨店返品制の研究』（中央経済社、2003）が挙げられる。また、売上仕入契約はアパレルによる百貨店店頭の主導権獲得のために利用されているため、同様にアパレル研究の論稿では傍論として取り上げられており、代表的なものとして木下明浩『アパレル産業のマーケティング史—ブランド構築と小売機能の包摂—』（同文館出版、2011）が挙げられる。

7) 岡部孝好「消化仕入れの取引デザイン」会計158巻4号（2000）。

8) 拙稿・前掲注5、17-50頁。

9) 代表的な評釈として、野口恵三「駅ビル地下売場の陳列ケースの使用場所に借家法が適用されるか」NBL108号（1976）44-47頁、野口恵三「建物の一部の利用関係において、業務委託契約と認定され借地借家法の適用が排除されるのはどんな場合か」NBL525号（1993）56-59頁等がある。

10) 最小判昭和30年2月18日民集9巻2号179頁。

11) 詳細に論じているもののうち比較的新しいものを列挙すれば、中野哲弘「ケース貸・ボックス貸、売店契約、マーケット式建物の利用関係」篠田省二編『現代民事裁判の課題⑥借地借家区分所有』（新日本法規出版、1989）96-111頁、田中健治「貸ビル・貸店舗・ケース貸等の使用関係」渋川満ほか編『現代裁判法大系③〔借地借家〕』（新日本法規出版、1999）418-430頁が挙げられる。

とは大いに意義のあることと思われる。

筆者は今後委託型出店契約について百貨店経営における歴史的な視点から研究を進める予定であり、その予備的な研究として、本稿において出店形態の側面から百貨店が利用する委託型出店契約の法的性質と経済的特徴を分析する。まず、法学領域での研究を基に委託型出店契約3種類の概要と異同を検討する。そしてこれらの検討を受け、大規模小売店舗の品揃えの一部を形成するという共通の性質を有する委託型出店契約と賃貸型出店契約との相違を対内関係・対外関係・営業統制に分けて比較検討する。

2 売上仕入契約の概要

2.1 百貨店の品揃え形成と委託型出店契約の利用

大規模小売業者が自らの大規模小売店舗の面積を拡大し、これにより品揃えの幅・奥行きを拡大することで享受する利益は、集積の利益として説明される¹²⁾。つまり、大規模小売業者にとって品揃えが充実することにより、店舗の魅力あるいは市場ニーズへの対応力が拡大して顧客を遠方から吸引する力（顧客吸引力）が増大し、これにより大規模小売業者の収益が増加すると説明することができる¹³⁾。

大規模小売業者が集積の利益を得ることは、これに商品を納入する納入業者にも収益の増加をもたらすだけでなく、消費者にも利益をもたらす。つまり、消費者が商品を購入する店舗における品揃えの幅・奥行きが広がることにより多様な品揃えが集中するため、商品購入を1か所で済ませることができるというワンストップ・ショッピング、および品揃えの奥行きが広がることにより特定の商品カテゴリーの商品の比較購買を1か所でできるというコンパリアゾン・ショッピングが可能となるためである。消費者にとってこれらが実現するこ

とにより、魅力のある店舗で買い物ができるといふ付加価値が増大し、かつ、店舗へのアクセス・コスト、時間コストといった商品の購買に係る費用節減の利益を享受することとなる¹⁴⁾。

このように、大規模小売店舗の面積が拡大し、品揃えの幅が広がる、あるいは奥行きが深くなることは、大規模小売業者・納入業者・消費者それぞれに利益をもたらすことに繋がるが、この利益の享受を狙って交通アクセスの良い都市中心部の大規模な店舗に、幅広く奥行きのある品揃えと販売員による接客など高質な付帯サービスを展開するという基本要素に基づき競争戦略を展開する小売業態が百貨店である¹⁵⁾。

そして百貨店など小売業者が店舗における品揃えを計画し、仕入れ、管理・陳列し、販売する一連の小売業務を実務上マーチャンダイジング（以下「MD」という。）と称しており、百貨店が品揃えの幅を新たに拡大した商品分野でMDを実行するためには、これら新たな商品を取り扱う技術を有し、業務を実行する従業員や設備、組織が必要となる上に、商品の在庫や売残りリスクの増大にも繋がる。特に衣食住にわたる幅広く奥行きのある品揃えを形成する百貨店ではこれらの負担が重く、このため自社内でこれらへの対応に不足する経営資源を外部の納入業者から補完するために導入されたのが買取仕入契約・委託仕入契約における返品制であり、あるいはこれらに付随して納入業者自身が納入商品の仕入、管理、陳列、販売等を行う従業員を百貨店の店頭へ派遣する派遣店員制である。さらにはこれら両制度の経済的特徴を併せ持ち、納入業者が百貨店の店舗の一部の品揃え形成と運営を分担する委託型出店契約である。

歴史的にみれば、百貨店が大衆化し、かつ、品揃えの幅・奥行きを拡大し始めた戦前期には委託型出店契約が利用されるようになっており、戦後

12) 集積の利益は単一の大規模小売業者が運営する大規模小売店舗に限ったことではなく、商店街やショッピングセンター等の商業集積も同様の利益を求めて運営されている。

13) 川端基夫『立地ウォーズ—企業・地域の成長戦略と「場所のチカラ」』（新評論、2008）182頁。

14) 川端・前掲注13、184-185頁。

15) 拙稿「大丸松坂屋百貨店：店舗運営改革」、矢作敏行編『日本の優秀小売企業の底力』（日本経済新聞出版、2011）236-237頁。

復興期以降も一貫して委託型出店契約、特に売上仕入契約の利用が拡大し、現在では百貨店における主要な仕入形態となるに至っており（これらの歴史的な推移については別稿にて明らかにする。）、この過程において委託型出店契約における百貨店・納入業者間の関係性や出店場所の外観の変化も生じている。さらに、委託型出店契約は我が国の百貨店のみに見られる出店形態ではなくスーパーなど他の小売業態でも利用され、アメリカにおいても戦前期から現在にかけてデパート、ディスカウントストア、専門店等において貸売場（Leased Department）という名称で類似する出店形態が利用されている¹⁶⁾。

本章では以下において我が国の百貨店で用いられている委託型出店契約のうち売上仕入契約の概要を検討し、次いでこの検討に基づき類似する性質を有する販売業務委託契約およびケース貸契約の概要を検討したうえで、3種類の異同を検討する。

2.2 売上仕入契約の概要

(1) 対内関係・対外関係の特徴

売上仕入契約は、納入業者が百貨店の店舗の一部で百貨店の名義および営業統制のもと、自ら仕入れた商品を搬入、管理、陳列、販売するという非典型契約である¹⁷⁾。

売上仕入契約における対内関係の特徴として、納入業者が百貨店の店舗の一部を占有して、百貨店・納入業者間で売場でのMDに係る業務を分担して実行することが挙げられる。具体的には、百貨店はレジ業務など金銭の出納・管理に関する業務のほか、納入業者によるMDに係る業務履行の管理、監督、指導や顧客からの苦情等への対応

といった業務を分担し、納入業者は前述したとおり商品の仕入、搬入、管理、陳列、販売業務等に従事するものの、百貨店の店舗内における最終的な商品管理権は、実態はともかく法的には百貨店が有していると解されている¹⁸⁾。ただし、近年の百貨店でインショップ化の進行や百貨店の経費節減の目的から納入業者が分担する業務の範囲が拡大しており、業務分担として百貨店が店舗全体の運営に関する業務を担い、納入業者が売場でのMDに関する業務の大半を担うことが多くなっている。

また、売場でのMDに関する業務を実行する際に百貨店に生じる売残り等のリスクや商品の在庫に係る資金を納入業者が負担し、出店場所での設備投資に係る資金や売場を運営する費用は納入業者との間で分担されることとなる（これらは第4章第2節において詳細に検討する）。ただし、売場でのMDに関する業務や売場運営費用の分担は売上仕入契約書に記載し約定されることが多いところ、百貨店・納入業者間の交渉により分担の範囲が契約ごとに異なることも多い¹⁹⁾。

顧客と百貨店・納入業者との取引関係という対外関係（以下、単に「対外関係」という。）での特徴として、顧客に対し自己の名義で商品の販売を行う百貨店が顧客との契約主体となり、ここから百貨店が顧客に対する契約責任を一次的に負うことになる²⁰⁾。他方、顧客から直接的に認識される売場の外観は、百貨店の一営業部門として同一化・一体化しているものと、納入業者の商標・ブランド等（以下「商標等」という。）が利用されているものの2種類に区分することができる。戦前期から特殊な商品分野やサービス提供部門等では前者に該当する外観の売場が用いられ、食品部

16) アメリカの小売経営の概説書では貸売場を概説していることが多い。例えば、貸売場は小売店舗内のビューティサロン、銀行、写真店、靴店、宝石店、化粧品店、時計修理、靴修理などの部門やショッピングセンターのフードコートで利用されており、これらの売上高はデパートの年間売上高のうち20億ドルに達すると説明されている。Barry Berman et al., *Retail Management: a strategic approach*, 13th ed., Pearson, 2018, pp.100-101。

17) 売上仕入の概要については、拙稿・前掲注5、21-22頁を参照。

18) 川越憲治「返品問題と大型店業界の自主規制」NBL399号（1988）8頁。

19) 売上仕入契約書の主要な条項は拙稿・前掲注5、33-47頁を参照。ただし、実態として契約書が作成されず口頭の約定や商慣習により判断される場合も多く、特に短期間の出店の場合はこの傾向が顕著にみられる。

20) ただし、契約責任に基づく負担が納入業者に起因して生じた場合には、百貨店が納入業者にこの負担を求償することとなる。

門ののれん街等では後者に該当する外観の売場が用いられていたところ、現在ではアパレル、服飾雑貨、家庭用品等のインショップ等後者に該当する外観の売場が拡大している。

前者の事例のように、納入業者が百貨店の一営業部門としての外観を有するのは、単独で当事者の一方となるよりも相互に補完して事実上一体となって商取引を行うことの方がメリットが多く効率が良いためである²¹⁾。つまり、百貨店は顧客に対する信用力（のれん）が非常に高いため、中小納入業者が外観上自らの名義・商標等を表示して顧客に販売するのでなく、百貨店の商標等を利用する方が百貨店・中小納入業者双方の収益拡大に直結するため、このような外観に帰結したといえる。また、後者の事例であっても、納入業者は百貨店の店舗、のれん、顧客網等を利用して営業を行い、百貨店・納入業者双方とも収益を拡大することが可能となる。

このように、売上仕入契約では、百貨店の名義が使用され、かつ、顧客に対する契約主体が百貨店であるという対外関係の特徴のもと、納入業者が百貨店の店舗、のれん、顧客網といった経営資源を直接的に利用し、かつ、納入業者の出店場所が百貨店が直接運営する売場と一体的に運用されるという対内関係の特徴を有していることから、百貨店が納入業者に対する委託業務の履行を強く統制しており、その内容は百貨店が納入業者に委託している商品の仕入、搬入、管理、陳列、販売にまで細かく及ぶものとなっている²²⁾。また、百貨店は、契約上納入業者の出店場所の面積・位置を固定的に定めず、契約期間中にこれらを任意に変更・縮小する権限を有している場合が多い。

(2) 商流・会計処理の特徴

売上仕入契約では、納入業者が百貨店の店舗に商品を搬入した時点では納入業者・百貨店間の商

品の所有権移転が生じず、顧客に対する商品販売が実現した時点で当該商品の所有権が納入業者から百貨店を経て顧客に同時に移転することから、概念的に百貨店を経由する商流となっており買取仕入契約と類似している²³⁾。しかし、物流の観点では納入業者が百貨店の店舗に商品を搬入した後も納入業者の派遣店員（売上仕入員）が実質的に商品を管理・陳列して顧客に販売するため百貨店が商品を占有することがなく、後述する賃貸型出店契約に類似するという特徴を有している。

百貨店の会計処理は商流に合わせ、納入業者が百貨店の店舗に商品を搬入した時点では何ら計上されず、顧客に対し商品販売が実現した時点で百貨店の顧客に対する売上と納入業者に対する仕入が同時に計上されることとなる。従来、この計上の際には売上と仕入とを総額で計上する会計処理が行われてきたものの²⁴⁾、収益認識に関する会計基準の変更により、百貨店は売上と仕入の差額を総額で収益として計上する会計処理に変更されつつある²⁵⁾。

23) 商流とは生産から流通を経由して消費に至るまでの財の所有権の移転の流れであり、この逆流として対価としての資金流が生じる。

24) 従来、売上仕入（消化仕入）契約など売上高を総額で計上する出店形態が百貨店で用いられた一つの理由として、百貨店の企業評価が売上高によって行われてきたため、会計的な裁量行動により売上高を拡大してきたことが挙げられる。つまり、売上仕入契約では、顧客に販売した商品代金の総額をそのまま百貨店の売上として計上することが可能なため、売上高を外形的に大きく見せることができたためである。日本企業の売上至上主義と会計的な裁量行動については、岡部孝好「裁量行動としての売上高のグロスアップ」国民経済雑誌191巻6号（2005）37頁以下を参照。また、「消化仕入れは実質的には受託販売取引なのだから、本来なら純額の販売手数料を収益に計上すべきなのに、あえてグロスで売上を計上している」点について、「わが国特有の変則的な会計処理であり、会計数値を歪める裁量行動（discretion）」であると評されている。岡部・前掲注7、473頁。このような総額処理の会計慣行が認められてきた背景には、企業会計原則の実現主義の原則および総額主義の原則の下、店舗の総合的なMDの方針は小売業者が構築していること、販売商品の品質保証等を一義的に小売業者が負うこと、代金の回収リスクは小売業者が負うことなどの実態から、取引の主体性を重視し定着してきたと説明されている。新日本有限責任監査法人小売業研究会編『業種別会計シリーズ 小売業』（第一法規、2011）202頁。

25) 我が国の会計基準に国際財務報告基準を適用するコンバージェンスにより、顧客との契約から生ずる収益に関する会計処理を見直すこととなる「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号）および「収益認識に関する会計基準の適用指針」（企業会計基準適用指針第30号）が2018年3月30日に公表された。適用指針では、企業が代理人に該当するときには

21) 石田清彦「相互依存型商取引における信頼の保護—スーパーマーケットでの事案の検討を中心として—」岩原紳作・神田秀樹編『商事法の展望』（商事法務研究会、1998）48頁。

22) 拙稿・前掲注5、23-24頁。

顧客から受領した商品の販売代金は、顧客との契約主体である百貨店の管理するレジスター等に入金されて、前述のとおり百貨店が収納・管理し、かつ、百貨店に帰属する。そして、一定期間内（1か月間の場合が多い。）に計上された顧客に対する売上にも原価率を乗じて算出した金額が納入業者に対する仕入代金として計算され²⁶⁾、ここから百貨店が立て替えている納入業者の負担すべき費用を差し引いた残金が納入業者に対しまとめて支払われる。

（3）法的性質

（1）および（2）で概観したような特徴を有する売上仕入契約の法的性質は、商品販売で生じるリスクや在庫投資の負担が委託仕入契約と類似している点から、「売買と委託販売の中間的な」契約と説明され²⁷⁾、あるいは出店形態の面から納入業者の営む営業が「いかなる意味においても、その独立性を失い、X（大規模小売業者）の営業体系の内部に解消していると認められる」出店契約と説明されている²⁸⁾。

収益を純額で認識するものとし、本人と代理人の区別は在庫リスクの有無や注文の履行責任などから判断される。そして適用指針の設例28では、売上仕入（消化仕入）契約を用いる小売業者は、商品の所有権を顧客に移転される前に一時的に獲得するものの在庫リスクを負っていないこと、顧客に販売されるまでのどの時点においても商品の使用を指図する能力を有しておらず支配していないことから代理人に該当すると判断されており、このため売上を純額で計上することとされている。この会計基準は2021年4月1日以後開始する連結会計年度から原則適用されるため（ただし、同会計基準はすべての企業に強制適用されるものではない）、売上仕入契約のシェアが高い我が国の百貨店の売上高が大幅に減少すると予想されている。例えば、国際会計基準を先行して適用しているJ・フロントリテイリング（大丸松坂屋百貨店の親会社）では、他の要因も含まれるものの、2018年度の連結総額売上高（消化仕入取引を総額で算出しているもの）が1兆1,251億円であるところ、連結売上収益（消化仕入取引を純額で算出しているもの）が4,598億円となっている。J・フロントリテイリング、「業績・財務ハイライト」、<https://www.j-front-retailing.com/ir/finance/high.php>（2020年1月25日閲覧）。

26) 一定期間（例えば1か月間）に納入され、あるいは検取があった商品にかかる代金の支払いを当該一定期間の末日で締切り、毎月の特定日に支払う制度を実務上「締切制度」と称している。この支払方法は、支払いにかかる事務作業を簡便化することが可能となるため、小売業者の納入取引に限らず、企業間の継続的取引では広く採用されている。

27) 岸田雅雄『ゼミナール商法総則・商行為法入門』（有斐閣、2003）226頁。

28) 高島良一『判例借地・借家法 上巻』（判例タイムズ社、第4版、

裁判例では、戦後復興期の百貨店（被告）に出店していた印刷業者との売上仕入（売仕切と称している。）契約について、商品の「取扱の便宜のために業者側の使用人が売場に入出入して販売事務を手伝うことは認めるが、すべて被告側売場主任の監督下に属する被告の営業であつて、業者に対し売場の使用権を与え独自の営業をさせることを認めるものではない。」とするものがある²⁹⁾。

また、昭和40年代に駅ビル（被告）に出店していた輸入食品販売業者（原告）との売上仕入契約について、「あくまでも商品の納入契約を基盤とするものであるから、営業の主体は経営主体であつて（その意味で「直営店」と呼ばれている。）業者との間には場所の賃貸借の観念はなく、……しかして、本件売場における物品販売業の営業の主体は被告であつて、原告は、被告との間の納入契約に基づいて商品を納入し、その商品の販売を促進するために、被告の承認を得て自己の従業員を本件売場に店員として派遣し、被告のなす販売行為を代行させていたにすぎない」とするものがある³⁰⁾。

このように、売上仕入契約は商品の納入取引が基盤であり、かつ、納入業者が担う販売業務は、あくまでも百貨店が行う商品販売業務の一部を受託（代行）しているにすぎないと解されている。ただし、売上仕入契約書の規定内容や百貨店・納入業者間の売場でのMDに係る業務、資金・費用の分担等は多様であり、実態によっては解釈が異なる場合もあり得ることに注意が必要である。

以上のとおり売上仕入契約は、百貨店・納入業者間で商品の納入取引が行われる（商流がある）こと、顧客に対する契約主体が百貨店であること等の特徴から、百貨店の仕入形態として分類されるものの、本来、百貨店が実行する売場でのMDに係る業務の一部を納入業者が実行し、この際に生じる資金・費用を百貨店、納入業者間で分担する点や納入業者が百貨店の店舗の一部を利用する

1966）249頁。

29) 東京地判昭和31年6月11日下民7巻6号1518頁。

30) 横浜地判昭和50年2月4日判時795号74頁。

点、商品の物流が百貨店を経由しない点等で出店形態としての特徴も有しており、単なる商品の売買、売場でのMDに係る業務の委託、売場の使用契約等の範囲を超え、両者が経済的に緊密に結びつくという独特な法律関係が形成されている契約であるといえる³¹⁾。

2.3 売上仕入契約における百貨店と納入業者との関係性

第1節および第2節で検討したとおり、百貨店が店舗において品揃えを形成する際に不足する人的・資金的な経営資源を納入業者に依存し補完する必要がある、これに利用されるのが納入業者からリスク、資金・費用の負担力や売場でMDを実行する従業員・能力を補完する機能を有する売上仕入契約である。

このような売上仕入契約を用いたビジネスモデルの特徴を総括的にまとめれば、百貨店は納入業者にリスク、資金・費用、売場でMDを実行する従業員・能力を全面的にあるいは部分的に負担させつつ、納入業者の形成した品揃えを自己が形成した品揃えとして展開することが可能となり、これに対し納入業者は百貨店の組織の一部として百貨店の店舗に形成された品揃えが生み出す集積の利益を享受し、かつ、百貨店ののれん、顧客網といった経営資源を直接的に利用することが可能となり、これらにより相互に収益を増加させることが可能となる。さらに納入業者にとって、販路としての百貨店店舗を直接的に利用することにより売上を自らの従業員の手で直接的に増加させ、かつ、リスク等の負担によりリスクプレミアムとしてマージン率を向上させることが可能となり、これらに加え商品の販売情報を派遣店員経由で収集して自社のマーケティング戦略に利用することも可能となる。さらに近年、納入業者の中には、百貨店店頭の在庫や販売方法をコントロールして自社主導の商品供給・販売体制に組み込むことが可

能である売上仕入契約を積極的に導入して自社のマーケティング戦略を貫徹する動きが拡大している。

これらのことから、百貨店と納入業者との間には、売上仕入契約を利用することにより相手方の経営資源を相互に活用しながら互恵的に収益を増加させるという、相互依存関係が形成されているといえる³²⁾。

そして納入業者が百貨店の経営資源を直接的に利用するという特徴から、百貨店が納入業者に対し、対外関係・対内関係それぞれにおいて経営資源の利用範囲を明確に設定するとともに、委託した業務の履行に対し強い営業統制を行うという契約上の特徴を有することとなる³³⁾。

このような法的性質や経済的特徴を有する売上仕入契約を利用することにより、我が国の百貨店は大規模な店舗に幅が広く興行きの深い品揃えを展開し、かつ、人的な接客などによる高質な付帯サービスにより商品を販売することが可能となっている。

しかし、リスク、資金・費用負担、MDを実行する従業員・能力を納入業者に依存することは、百貨店の売場でのMDに対するインセンティブを失わせることになる。また、長期的には、MDを実行する能力を蓄積する機会を喪失して消費者などの外部環境の変化に自ら対応することが困難となり、さらには百貨店の納入業者に対する依存関係が強まることにより、能力の喪失も相まって百貨店が主体性を持って自らの売場でのMDをコントロールすることができなくなる³⁴⁾。現に、長年にわたり返品制、派遣店員制、売上仕入契約を利用し、かつ、拡大させている百貨店は、売場でのMDを実行する能力を低下させて納入業者への依存を強め、現在では「場所貸し業」と揶揄されるほど顕著となっており、百貨店の経営不振の原因

32) 拙稿・前掲注5、23-24頁。

33) 拙稿・前掲注5、39-44頁。

34) このため、百貨店の店舗全体の運営では、納入業者のMDを実行する能力の見極めと選択、店舗全体の運営方針に適合させるための営業統制、売上低迷時の入替え等が非常に重要となる。

31) 営業と結合した賃貸借契約において独特な法律関係が形成されることについては、高島・前掲注28、199-200頁で指摘されている。

とされている。

3 委託型出店契約3類型の異同

3.1 販売業務委託契約の概要

第2章で検討したとおり、売上仕入契約は百貨店・納入業者間の納入取引を基盤として、相互に経営資源を利用し合い、リスク、資金・費用、売場でのMDを実行する従業員・能力を分担して、互恵的に収益を増大させ分配するという性質を有した契約である。そして納入業者を店舗の一部に出店させる販売業務委託契約およびケース貸契約もこれに類似した特徴を有している。そこで、本章ではこれら両類型の概要と3類型の異同を検討する。

販売業務委託契約（業務委託契約、営業委託契約等多様な名称が用いられている。）は、百貨店が顧客に対し自らの名義で行う商品販売またはサービス提供を履行する業務を納入業者に再委託し、納入業者が百貨店の指揮監督のもと顧客に当該業務を履行する契約である。百貨店による納入業者に対する営業統制は、百貨店が納入業者に再委託した業務履行に係る指図として強いものとなっている。利用分野は商品の販売部門で用いられる場合があるものの主としてレストラン、サービス提供部門等百貨店に業務履行のための専門知識・ノウハウ・技術の蓄積がない部門で利用される場合が多い³⁵⁾。また、販売業務委託契約では、百貨店・納入業者間に商品の納入取引が生じないことから、商品自体の搬入、管理等は百貨店が納入業者に委託する業務に含まれず、この点、契約書の規定が売上仕入契約と一部相違している場合が多い。

百貨店が納入業者に支払う対価の性質は顧客に対する商品・サービス提供業務の再委託に係る業

務委託料であり、百貨店の会計処理は、顧客に対する売上と納入業者に対する業務委託料を総額で計上する方法と、顧客に対する売上と納入業者に対する業務委託料との差額を歩合金等の名目により純額で売上として計上する方法が用いられている。ただし、今後は売上仕入契約と同様に収益認識に関する会計基準の変更により純額での売上計上に収斂すると思われる。

販売業務委託契約の法的性質は、前述のとおり百貨店の主体的な営業（顧客に対する業務履行）の再委託と捉えられ、納入業者による店舗の使用は、業務履行のために特定の場所を占有して使用しているに過ぎないと解されている³⁶⁾。裁判例では、百貨店に出店するレストラン業者（被告）との販売業務委託契約について、「被告の本件売場部分における営業は相応の独立性を有するものといえるが、他方、賃貸借契約に通常付随する権利金、敷金等の授受が当事者間に全くなく、原告の取得する金員も日々の売上金の一定割合をもって定められる歩金であって賃料とは全く異なること、売場の設定、変更等について原告の強い権限が及んでいること、さらには契約当事者の意思などを併せ考慮すると、本件契約は、賃貸借契約であると言うことはできず、借家法等の適用のない」契約であると解されている³⁷⁾。

3.2 ケース貸契約の概要

ケース貸契約は、納入業者が百貨店の店舗内における特定の場所でガラスケースや商品の陳列棚、ボックス等を利用し、外観上はもっぱら百貨店の名義、商標等を使用して百貨店の一営業部門として顧客に対する表示を行いながら（〇〇百貨店鮮魚部等）、商品販売やサービス提供を履行する契約である。利用分野として、戦前から戦後復興期には特殊な商品の販売部門やサービス提供部門などで用いられる事例が多くみられたものの、

35) 例えば、筆者が入手した大手百貨店における販売業務委託契約書の利用分野として、衣料品、洋菓子の実演販売、レストランなどが挙げられる。また、百貨店以外でも以前はスーパー、ショッピングセンター、駅ビル、駅構内等での出店で用いる事例が散見されたが、現在では少なくとも長期間の出店では後述する定期借家契約による出店が主流となっている。

36) 多比羅誠『駐車場・資材置場・一時使用・使用貸借の契約 実務一借地借家法の適用されない契約一』（新日本法規出版、2012）82頁。

37) 大阪地判平成4年3月13日判タ812号224頁。

現在では売上仕入契約の利用拡大に伴い、百貨店での使用事例は少なくなっていると思われる³⁸⁾。

ケース貸の名称は、「契約の目的となっているのは、商品を陳列販売する場所であるが、ケースを備えつけておくのがふつうであるため、ケースが契約の目的物であるかのごとき外観を呈する」ために用いられたとされており³⁹⁾、戦前から高度成長期にかけて、当時主流であった開放的な平場の一角に、ケース等を用いて商品販売やサービス提供を行う場合に用いられることが多かったことに起因していると思われる⁴⁰⁾。

百貨店による納入業者に対する統制の程度は、売上仕入契約・販売業務委託契約と同様に、百貨店の店舗内で百貨店の名義、商標等を用いて販売を行うために、商品・サービスの質、価格、販売方法等について強い統制を受けるものとなっている⁴¹⁾。納入業者が派遣する従業員は百貨店と同一の制服・バッジを着用して勤務し、納入業者が使用する場所は百貨店により随時変更・縮小可能な規定が置かれている⁴²⁾。また、百貨店が納入業者から受領する対価の性質は、百貨店の営業の一部を担い、百貨店の店舗の一部や名義、商標等を利用することにより得られた顧客からの収益の分配であり、百貨店は、顧客に対する販売額に一定の料率を乗じた歩合金を純額で売上として計上し、顧客から受領した売上代金から当該歩合金および納入業者が負担すべき費用を差し引いた残金が納入業者に支払われる。

ケース貸の法的性質としては、ケース等の設備の利用に対する対価として売上歩合金を支払うと

いう無名契約とするもの⁴³⁾、委任・請負・組合契約的色彩をもった無名契約とするもの⁴⁴⁾、百貨店の営業の一部を担うことと場所の占有の態様に着目して、委任関係と賃貸借関係が渾然一体となった契約とするもの⁴⁵⁾、百貨店の店舗の内部の場所への利用権の設定とするもの等⁴⁶⁾、多様な見解が主張されている。

裁判例では、戦後復興期の百貨店（被告）に出店したアイスクリーム販売業者との契約について、「即ち所謂ケース貸においては、被告が業者の委託した商品を自ら販売するのではなくて、被告の店舗内の施設とその商標、商号等の使用を許す契約であつて、外部に対する関係では被告の営業の様な観を呈するが、實際上営業する者は契約した業者で、その者が被告の施設（特にケース）を使用占有するのではあるが、唯同一店舗内に幾多の営業が並存する関係上内外の状況に応じ被告において臨時売場の移動即ちケース置場の変更をなす権利が留保されており、従つて業者は被告の店舗内の特定の場所即ち店舗そのもの、一部に対する占有権を有しない事実が認定できる。」とするものがある⁴⁷⁾。また、同じく、戦後復興期の百貨店に出店した納入業者との契約について、「所謂民法に定められた典型契約以外の特殊な契約といふべく建物の賃貸借契約でない」としており⁴⁸⁾、いずれにしろ、出店場所の賃貸借契約と解していない。

このようにケース貸契約は純然たる賃貸借と解されていないことでは一致しているところ、法的性質は場所・設備の利用、販売業務の委託、百貨店の営業の利用等の多様な要素で捉えられてい

38) 出店形態が売上仕入契約に収斂しつつある百貨店は別として、売上仕入契約が利用されていないスーパー、ショッピングセンター、駅ビル、駅構内、集客施設等において臨時的な売店の設置、イベント・催事場への出店等で利用されており、これらで生じた訴訟が裁判例として散見される。

39) 中川善之助・松島泰『現代実務法律講座 改正借地・借家法』（青林書院新社、1967）234頁。

40) 平場とは、開放的で障壁等がない空間で、一定の商品分野において商品ブランドに捉われず単品の商品を集積した売場をいう。

41) 大西泰博・大木満『借家契約の締結』篠塚昭次ほか編『法律知識ライブラリー2 借地借家法の基礎知識下巻』（青林書院、1996）308頁。

42) 大野文雄・矢野正則『精選版契約全書 上巻』（青林書院、新版、1983）624頁。

43) 薄根正男『実務法律講座（Ⅳ）借地・借家（借家編）』（青林書院、1954）12-13頁。

44) 松島泰『新借地借家法解説』（税務研究出版局、改訂版、1980）167頁。

45) 柳川眞佐夫『戦後の借家問題と法解釈（一）』法律時報240号（1949）9頁。他に、双方の信頼関係を中心とする委託販売類似の一種の無名契約とする見解として、古山宏『法曹実務シリーズⅡ 判例借地借家法』（判例タイムズ社、1954）38-39頁。

46) 亀井正照『借家契約における建物』、賀集唱編『借地・借家の法律相談』（青林書院、補訂版、2000）52頁、中野・前掲注11、97頁。

47) 東京地判昭和24年2月15日法曹新聞32号4頁。

48) 東京地判昭和27年2月25日下民3巻2号224頁。

る。しかし、これらは記述された当時（特に戦後復興期から高度成長期にかけての文献・裁判例が多くなっている。）の個別的な利用実態に基づくものであるため、多様であるとともに記述当時から相当程度変化した現在の利用実態にそのまま当てはめることが可能であるか疑問な点も多く、結局のところ個別的な利用実態を把握して慎重に法的性質を判断する必要がある。

3.3 委託型出店契約3種類の異同

今まで検討したとおり、委託型出店契約の3類型に係る経済的特徴として、店舗全体の運営は百貨店が行い⁴⁹⁾、その強力な営業統制下に百貨店が品揃えを形成する際に生じるリスク、資金・費用、売場でのMDを実行する従業員・能力を納入業者と分担しつつ、納入業者の形成した品揃え（サービス提供を含む。）を自己が形成した品揃えとして展開する点が共通している。

納入業者にとっても、3種類のいずれを用いても、百貨店の組織の一部として百貨店の店舗に形成された品揃えが生み出す集積の利益を享受し、かつ、百貨店ののれん、顧客網といった経営資源を直接的に利用することが可能となり、これらにより相互に収益を増加させることが可能となる。つまり、委託型出店契約では、その類型を問わず、相互に相手方の経営資源を利用して互恵的に収益を増加させているという側面を有している⁵⁰⁾。

このような経済的特徴の共通性を踏まえたうえで、委託型出店契約3種類の異同についてまとめると、まず3種類の基本的な法的性質は、①商品の納入取引を基盤として、百貨店による商品の仕入、搬入、管理、陳列、販売業務の一部を納入業者に委託していると捉えられる売上仕入契約、②サービス提供部門等において、百貨店の顧客に対する商品販売やサービス提供を履行する業務の一部を納入業者に再委託していると捉えられる販売

業務委託契約、③納入業者が百貨店店舗の一部と百貨店の名義、商標等を利用し、百貨店の強い統制を受けながら顧客に対する商品販売やサービス提供を履行する業務を行うケース貸契約とまとめることができる。

そしてこれらの相違として、販売業務委託契約は、売上仕入契約のように商品の納入取引を基盤とする仕入形態としての性質を有さず、百貨店・納入業者間の業務委託としての性質が強く、ケース貸契約は、百貨店の店舗や名義、商標等の利用に対する収益の分配という性質が強いなど差異が存在している。ただしいずれの類型ともその差異は明確なものでなく、例えば前述の先行研究では外観あるいは利用分野に相違があるかのように記述されているものの、これらはあくまでも記述当時の利用実態に基づくものと思われ、他の類型での利用を妨げるものではない。例えば、ケース貸契約の名称の由来ともなっているガラスケース等を利用する出店の態様は、売上仕入契約・販売業務委託契約でも見られるものであるし（現在の百貨店ではむしろこれらの出店形態の利用が主流となっている。）、利用される商品分野としても衣料品、服飾雑貨等の販売では売上仕入契約の利用が多いものの、同分野において販売業務委託・ケース貸契約が利用されることもあり、あるいはレストランやサービス提供部門では売上仕入契約、販売業務委託契約いずれも利用されることがある。

また、実務上も各類型が混合している場合も多く⁵¹⁾、さらに、利用上の外観・態様をそのままに契約書の規定や経理処理など書面・帳簿上の変更によりこれら3種類のいずれも他の委託型出店契約に容易に転換することが可能である。

このように、委託型出店契約の3類型は経済的特徴が共通しており、法的性質、利用実態からも非常に近接し、あるいは混合している出店形態であると捉えることができる。

49) 店舗の運営者としては、前述したとおり百貨店のほか、スーパーやショッピングセンターの一部なども考えられるが、本節では百貨店の事例を念頭に論を進める。

50) 拙稿・前掲注5、23-25頁。

51) 例えば、筆者の入手した大手百貨店における契約書の使用例では、「営業委託契約書」という名称の契約書において、「本商品が顧客に販売された都度甲に仕入れられたものとする」（甲は百貨店）と規定しており、売上仕入契約と同様の会計処理を行っている。

4 委託型出店契約と賃貸型出店契約との比較

4.1 賃貸型出店契約の概要

第3章では委託型出店契約の3類型の概要と異同を検討したが、本章では委託型出店契約と賃貸型出店契約を対内関係・対外関係・営業統制それぞれの観点から比較検討する。

ショッピングセンター等の商業施設で用いられる賃貸型出店契約の法的性質は、ディベロッパーに対価（賃料）を支払い、区分された区画を独占的に利用する権限を付与され、そこで自らが損益帰属主体となって店舗を運営するものであるために建物（の一部）の賃貸借であることでほぼ争いはないとされており⁵²⁾、同様に百貨店やスーパーの一部フロアにおける専門店街等の出店で用いられる賃貸型出店契約も当事者間の意思を含め建物の賃貸借契約と捉えられる。

建物の賃貸借契約は、民法601条から622条に規定される賃貸借のうち建物を目的としたものであり、これらの規定は任意規定であるため契約当事者間の合意が優先される。他方、建物の賃貸借が借地借家法の強行規定の適用を受ける場合には、当事者の合意によって定めることができる事項およびその範囲が制限される。

借地借家法に定める建物の賃貸借契約には、普通建物賃貸借契約（以下「普通借家契約」という。）と定期建物賃貸借契約（以下「定期借家契約」という。）とがある。定期借家契約は2000年3月から導入された契約形態であり、賃貸人と賃借人との合意で契約期間、賃料等を自由に取り決めることが可能である。また、普通借家契約では契約の更新拒絶に正当事由が必要であり、賃貸人の任意による賃借人の入替えが難しいところ、定期借家契約は契約の更新がなく、契約期間が満了すれば契約は終了して建物が返還されるといった特徴を有している。このため、業績不振やディベロッパーの営業統制等への違反を理由とするテナントの

入替や一定期間毎のリニューアルが必要であるショッピングセンター等では、売場の固定化を防ぐため期間満了時のテナントの入替えが可能である定期借家契約が契約方法の主流となっており、新規契約は原則として定期借家契約の締結が主流となっている⁵³⁾。なお、本章では賃貸型出店契約は定期借家契約の事例を想定して論を進める。

4.2 対内関係の比較

委託型出店契約と賃貸型出店契約とでは範囲の差こそあるものの、百貨店・ショッピングセンター等からみた特徴である売場でのMDに伴い生じるリスク、資金・費用を納入業者・テナント（以下、併せて「納入業者等」という。）が負担するという点や売場でのMDを納入業者等が実行するという点が類似している。また、納入業者等から見た委託型出店契約の特徴である百貨店の店舗、のれん等の集客力を利用することができる点や店舗を自社のマーケティング戦略に活用することができる点も、賃貸型出店契約による出店によっても実現可能である。

つまり、百貨店が自己の店舗の品揃えを形成するために出店契約を利用する際には、百貨店・納入業者共に委託型出店契約を用いた出店でなく、賃貸型出店契約を用いた出店によっても目的を達成することができる。他方、実態として利用範囲・対象に相違がみられることから、何らかの利用上の相違により委託型出店契約が選択される一因になっていると思われる。

そこで本節以下では、利用上の相違を明確にするため、委託型出店契約と賃貸型出店契約とを対内関係・対外関係の観点および百貨店による納入業者等に対する営業統制の観点から比較検討する。

(1) 営業活動に係るリスクの負担

百貨店が売場でのMDを実行する過程では、商

52) 片柳昂二「ショッピングセンターにおけるテナント退店とその対応」NBL906号（2009）60頁。

53) 片柳・前掲注52、64頁。ただし、2000年3月の定期借家制度導入前に普通借家契約で締結された賃貸型出店契約が定期借家契約に切り替えられていないこともあり、未だ普通借家契約が継続している場合もある。

品の流通に伴う多くのリスクが発生する。代表的なものを挙げれば、①商品管理上のリスク⁵⁴⁾、②商品の売残りリスク⁵⁵⁾、③取引の相手方からの商品代金回収が不能となるリスク（商品代金未回収のリスク）等が挙げられ⁵⁶⁾、これらのリスクは商品の所有権を有すること、あるいは顧客との売買契約の主体となることに起因して生じるものである。

これらのリスクを個別にみると、百貨店の店頭の商品が納入されてから顧客に対する販売が実現するまでの商品管理上のリスクおよび売残りリスクは、委託型出店契約および賃貸型出店契約では商品の所有権を有する納入業者等が負担するため両契約に相違はみられない。これに対し商品代金未回収のリスクは、委託型出店契約では契約主体である百貨店が負担し、賃貸型出店契約では契約主体であるテナントが負担するため、両契約には相違がみられる⁵⁷⁾。

いずれにせよ、百貨店から見るとリスク負担については委託型出店契約の方が賃貸型出店契約に比べて重くなっており（納入業者からみると逆に軽減されている。）、これに対し賃貸型出店契約では、これら3つのリスクはすべてテナントが負担することとなり、百貨店がこれらのリスクから解放されることとなる。

（2）売上未達成のリスク負担と収益の分配

百貨店の営業活動においては、（1）で述べた3つのリスクの他にも、予測通りに売上が伸張せずに販売不振となり十分に収入を得られないリス

ク（売上未達成のリスク）が発生する⁵⁸⁾。

委託型出店契約では、顧客に対して販売した商品の売上に完全に連動して百貨店・納入業者双方の収益が決定されるため、百貨店と納入業者とが当該リスクを完全に共有することとなる。

これに対し賃貸型出店契約では、テナントがディベロッパーに支払う賃料は場所使用の対価としての性質を有することから、顧客に対する売上と連動することなく固定賃料が支払われ、あるいは固定賃料と売上に連動した変動賃料とを併用して支払われることが多く、どちらにせよディベロッパーは固定賃料の存在により安定的に収益を確保することができる。ただし、固定賃料を用いた場合、ディベロッパーは、テナントの売上が低迷したとしても賃料収入を確保できるものの、テナントの売上が増加してもそのリターンを受けることができない。これに対しテナントは、売上が低迷した場合には固定賃料が固定的な費用となるため完全な変動賃料を用いたときに比べ損益が悪化するものの、売上が一定額（損益分岐点）を超えた場合には、ここから得られたリターンをすべて得ることができる。

つまり、委託型出店契約と賃貸型出店契約との相違は、前者では百貨店と納入業者とが売上未達成のリスクを共有する代わりに収益増加によるリターンも共有するのに対し、後者では売上未達成のリスクをテナントが負担する代わりに収益増加によるリターンはテナントが収受する点に相違がある。ただし、賃貸型出店契約ではこれらのバランスを考慮して、あるいはディベロッパー・テナント間の交渉力の強弱等により、固定・変動を組み合わせた多様な賃料体系が用いられるようになっている⁵⁹⁾。

54) 商品管理上のリスクとは、商品が小売店に納入されてから消費者に対し販売されるまでの商品管理過程において発生する商品の滅失、毀損、紛失、盗難、腐敗、漏洩、蒸発、変質、商品の陳腐化、棚卸減耗等により損失が生じるリスクである。

55) 売残りのリスクとは、商品販売が予測通りに伸張せずに低迷し、商品が売れ残ることがあるため、これにより売残り商品の破棄や値下げ等による損失が生じるリスクである。

56) 商品代金未回収のリスクとは、小売業者が販売先に掛売りを行った場合に、販売先の倒産等により売掛金を回収できないリスクである。

57) 同様に、顧客からのクレーム対応については、委託型出店契約では百貨店ののれんを保護する意味合いから百貨店が対応方針を決定して顧客に直接対応する場合が多く、これに対し賃貸型出店契約ではテナントが対応方針を決定して顧客に対応する場合が多い。

58) 売上未達成のリスクとは、商品の需要状況の不確実性にともない収入を得られないというリスクであり、商品管理上のリスクや売残りのリスクのように企業に損失が生じるリスクとは異なり、収益に影響を与えるものである。

59) 従来のショッピングセンターではテナントの売上管理の必要がない固定賃料が主流であり、当初テナントが差し入れる敷金や保証金などの負担を考慮した実質賃料で交渉されるケースが通例であったものの、近年のディベロッパー・テナント間の需給関係の変化によってテナント側の立場が強くなり、テナントのリスクを軽減する方向で交渉が進むことが多いた

(3) 資金負担

テナントが店舗を出店する場合には初期投資が必要となり、例えばショッピングセンター等での賃貸型出店契約では、テナントが賃料その他賃貸借契約上の債務を担保する目的でディベロッパーに敷金、保証金を預託するのが一般的である⁶⁰⁾。また、ショッピングセンター等にに出店する際の設備投資の分担として、建物の躯体はディベロッパーが負担し、出店場所がテナントに「スケルトン渡し」(裸渡し)され、テナントのコンセプト、構想の下にテナントの費用で内装設備工事が行われる等⁶¹⁾、出店場所の設備、什器等の設備投資に係る資金をテナントが負担することが一般的である。

これに対し、百貨店の主体的な営業と捉えられる委託型出店契約では、敷金・保証金等の預託は原則として生じず、店舗の内装、設備、場合によっては什器等の設備投資に係る資金も百貨店が負担する機会が多いため、納入業者が新規出店の際に資金負担を抑制することが可能となる⁶²⁾。ま

た、在庫に係る資金は委託型出店契約・賃貸型出店契約いずれも納入業者等が負担するため相違がない。

これら資金負担、特に出店に係る初期投資の負担に係る特徴から、納入業者が百貨店への出店を積極的に推進して多店舗化を実現するために賃貸型出店契約ではなく資金負担の軽い委託型出店契約を選択する場合も多い⁶³⁾。

(4) 費用負担

小売店舗を運営する場合には、販売員等の人件費や水道光熱費、備品・装飾費、消耗品費等の費用が必要となる。一般に、ショッピングセンターの賃貸型出店契約では、店舗の共用部分に要する費用である共益費の負担と併せ、これらの費用はテナントが負担することとなる。これに対し委託型出店契約では、派遣店員の人件費は納入業者の負担であり、その他の費用は百貨店・納入業者双方で約定に基づき分担される。ただし、近年では委託型出店契約であってもインショップ形式等で納入業者が独自の包装資材や備品等を使用することが多くなっており、納入業者が負担する範囲が拡大しているといえる。

(5) マーチャンダイジングの分担

両契約とも、店舗全体の運営は百貨店・ディベロッパーが実行するため、差異は売場でのMDに係る業務の分担に現れる。委託型出店契約における売場でのMDの主体はあくまでも百貨店であるものの、売場でのMDに係る業務の多くを納入業者が実行するのに対し、賃貸型出店契約では、契約の本旨からいっても賃借する建物の一部(出店場所)の使用収益に関する事項、すなわち売場でのMDはすべてテナントが実行する。

また、MDを多く分担する当事者がそのコントロールの主導権を掌握することができるため、百

め、最低保証付通減歩合では最低保証の水準が低くなる傾向にあり、あるいは単純歩合を要望されるケースが増えているとされている。あずさ監査法人編『業種別アカウントティング・シリーズ6小売業の会計実務』(中央経済社、2010)35頁。

60) 商業ビル・ショッピングセンターでは、保証金を預託することが商慣習化していると考え、これはディベロッパーが建物建設資金をテナントから調達することを目的として行われる金銭の貸借である。大島直次編『[新版] 商業ビル・SCのためのテナント賃料設定&契約マネジメント実務資料』(総合ユニコム、2007)72頁。また、ショッピングセンターでは、顧客から受領した商品・サービス提供の売上金を、賃料等の回収の確実性や売上高の正確な把握のため、ディベロッパーが毎日納入を受け、ディベロッパーは、賃料、共益費、諸経費等を差し引いて一定期間後にテナントに支払うことが多く、当該預託金も敷金と同様の機能を有している。

61) 大島直次編・前掲注60、77頁。なお、出店場所の工事については、①躯体、基本設備工事といったディベロッパーが設計し、ディベロッパーの費用負担で行われるA工事、②電気や空調、給排水、防災といった設備の追加増設工事であり、A工事と密接に関連するためテナントの費用負担でディベロッパーの指定する工事業者が実施するB工事、③テナント内装工事といったテナントの設計によりテナントの費用負担で実施するC工事に区分される。

62) 委託型出店契約では契約期間を1年間程度で設定することが多いのに対し(ただし、契約期間は交渉により変動する)、テナントに初期投資の回収が必要な賃貸型出店契約では契約期間をこれより長く設定する場合も多い。例えば、ショッピングセンターの事例では、テナントが物販関係であると5、6年、飲食関係であると8ないし10年と比較的長めの期間を設定することが多いとされている。片柳・前掲注52、64-65頁。

63) 事例としては、海外のラグジュアリーブランドが日本国内に進出する場合や、成長途上にある食品メーカーが店舗網を拡大する場合などに、資金負担が軽く、百貨店の集客力やのれんを利用することができる委託型出店契約を用いて出店する事例などが挙げられる。

百貨店にとって賃貸型出店契約による出店は委託型出店契約による出店より納入業者等のコントロールが弱くなり、これに対し納入業者等にとって出店場所を運営する自由度が増すといえる。

(6) マージン率

今まで検討してきたとおり、委託型出店契約と賃貸型出店契約とでは、リスク負担、資金・費用負担および売場でのMDに係る業務負担において相違があり、全体的に委託型出店契約の方が賃貸型出店契約に比べて百貨店の負担が重く、納入業者の負担が軽いという特徴がある。また、百貨店が有する店舗、のれん、顧客網といった経営資源の利用価値は非常に高いものであり、かつ、百貨店の店舗全体の運営に係る費用が割高であるため、これらの相違は百貨店・納入業者等の収益の分配において相違を生じることとなる。賃貸型出店契約は前述のとおり固定的な賃料部分が存在する場合が多く、売上に完全に連動する委託型出店契約と単純に比較することは困難であるものの、賃貸型出店契約で完全に売上与連動する変動賃料を用いる場合を想定して比較すると、百貨店に対する収益の分配（マージン率）は、委託型出店契約の方が賃貸型出店契約に比して多くなり、これに対し納入業者に対する収益の分配は少なくなることに繋がっている⁶⁴⁾。

4.3 対外関係の特徴

(1) 契約主体

対外関係からみると、顧客に対し販売する商品に係る契約責任を負う契約主体が百貨店・納入業者等のどちらであるかということが重要となる。

委託型出店契約のうち売上仕入契約および販売業務委託契約では顧客との契約主体は百貨店となる。ケース貸契約では、顧客との契約主体は委任的要素と賃貸借的要素の強弱により判断され、実

態として百貨店とは捉えられない場合があるものの、いずれにせよ百貨店は納入業者に対し顧客への名義、商標等の使用を許諾するため顧客に対し名板貸責任が生じ⁶⁵⁾、百貨店が納入業者の契約責任を連帯して負担することとなり、結局のところ百貨店は顧客に対する契約責任を免れることができない。

他方、賃貸型出店契約では、顧客との契約は出店場所において自らの名義、商標等を使用し、使用収益を自らの計算で行うテナントが契約主体となる。ただし、外観上の態様により賃貸型出店契約を用いた場合であっても名板貸責任を類推適用し、テナントの契約責任について店舗全体を運営する小売業者が連帯して負担する場合もある⁶⁶⁾。

(2) 出店場所における商標等の使用

第2章第2節で検討したとおり、委託型出店契約では納入業者が百貨店の一部として百貨店の商標等を使用する外観である場合と⁶⁷⁾、納入業者が自らの商標等を使用する外観である場合とに区別することができ、近年では百貨店の店舗内におけるインショップ化の進行により後者の事例が増加している。しかし、後者の事例であっても、納入業者の出店場所内では消耗品の一部（包装紙、袋、シール等）やプライスカード・POPなどの掲示物、

65) 名板貸とは商人が第三者に対し自己の商号を使用して営業・事業を行うことを許諾することであり、当該商人が当該営業・事業を行うものと誤認して取引を行った第三者に対し取引上の債務が発生した場合、名板貸をした商人が当該債務について連帯責任を負う義務が生じる（商法14条および会社法9条）。

66) 店舗の運営者が小売業者であり、テナントが当該小売業者の売場の一部と外観上誤認を与えるような場合には、小売業者は名板貸責任を問われる場合がある。著名な判決として総合スーパーに賃貸型出店契約で入店していたベットのショップに起因する顧客の損害について、総合スーパーに名板貸責任を類推適用して責任負担を認めたものとして、最小判平成7年11月30日民集49巻9号2972頁。

67) 小売業の商標は、企業の商品やサービスについての名称であり、商号は企業の主体である商人がその営業の活動において自己を表章する名称である。金井高志「フランチャイズ契約裁判例の理論分析7フランチャイズ・システムにおける商標（商品等表示）に関する紛争の判例分析（1）」判例タイムズ1098号（2002）72頁。特に百貨店の商標は、商号類似の商標等（例えば「株式会社伊勢丹」の株式会社部分がない「伊勢丹」という商標等）や商号とは全く異なる名称、文字、図形、記号等が挙げられ、このうち商号類似の商標と図形とが併用される場合が多く、これらの方が商号より顧客に浸透している場合も多い。

64) 例えば、2010年当時のヤングファッション分野の出店において、百貨店では通常35から36%のマージン率となるどころ、ファッションビルでは10%程度との記述がある。週刊東洋経済6251号（2010）48頁。

値札、レシート等において百貨店の名義、商標等を付したものを使用することが一般的である。これに対し賃貸型出店契約では、テナントが自らの商標等を使用する外観となり、消耗品やレシートの表示等もテナントの名義、商標等を付したものを使用する。

(3) 出店場所の物理的な独立性

委託型出店契約における出店場所の態様として、百貨店の平場において売場の一部に開放的で障壁等もないスペースに百貨店が直接仕入れた商品をケース、棚、什器等に陳列されているものから、平場の一角に設置されたケース、陳列棚、什器等を用いて同一ブランドの商品を1か所に集積するコーナー展開を行うもの、更には売場の一部に簡易な障壁等を設けて、他の納入業者の出店場所とは明確に区別される等、閉鎖的な空間を用いてインショップ展開するものまで多様な態様が存在している。

百貨店におけるインショップは衣料品、服飾雑貨、家庭用品等のブランドショップ、食品の老舗・有名店、レストラン等によく見られ、この展開方法として店舗の一部をゾーニングして、当該部分に納入業者のインショップを集結する売場構成を用いることが多い(特選婦人服や服飾雑貨の特選街や専門店街、レストラン街などが代表例である)。個々のインショップでは、通路面が解放されていることに加え、隣接するインショップ等との区分の方法として、簡易な仕切りや棚・什器等によって各スペースを区画し一定程度の独立性を持たせることが多い。ただし、独立性の程度は商品分野により相違があり、例えばレストラン等では、通路面を含め障壁で囲い、厨房を設ける等更に独立性の高い態様となる場合もある。

これに対し、ショッピングセンター等における賃貸型出店契約に基づく出店では、必ずしも他のテナントの出店場所と壁、間仕切り、天井等で明確に仕切られている訳ではないが、リースラインによって他の店舗区画や通路と区分され、外観上の態様は百貨店のインショップと類似したものと

なっており⁶⁸⁾、近年の傾向として両者が近接化しつつあるといえる⁶⁹⁾。

4.4 営業統制の比較

委託型出店契約では、店舗全体の運営主体かつ顧客に対する契約主体はあくまでも百貨店であり、百貨店にとって自らの店舗やのれん、顧客網を活用した集客力の維持・向上が重要な課題となる。そこで百貨店は、自らが運営する売場だけでなく、納入業者が運営する売場に対し、品揃えの調整、商品・サービス提供の質の確保、付帯サービスのレベル維持・向上等、百貨店の営業方針に基づく納入業者の営業統制を実行することにより、統一感のある一体的な店舗運営を行っており、これらは百貨店・納入業者間の対内関係、対外関係の細部にわたっている。さらには、百貨店はシーズンごとに顧客のニーズに則した商品展開場所の機動的な変更、拡張、入替え、改装等を行うことが多く、このため、納入業者の出店場所の確保、移動、拡張がシーズンごとの百貨店・納入業者間の交渉に委ねられ、納入業者にとって出店場所が急激に減少する可能性がある⁷⁰⁾。

納入業者にとっても委託型出店契約により出店する場合、百貨店が有する経営資源に依存し、これらを活用して収益を増加させている以上、百貨店の一体的な営業組織の一部門として百貨店による営業統制を受け入れる必要が生じ、かつ、契約の本旨からも委託者たる百貨店の指図に従うことが必要となる。このため、委託型出店契約における百貨店と納入業者との関係は、賃貸型出店契約における関係と比較して、より組織的な要素が強くなり、強固に結合する。

68) 片柳・前掲注52、60頁。この点、委託型出店契約におけるインショップでは、賃貸型出店契約とは異なり出店場所の特定が行われないため、実質的に出店場所が特定されている場合があるものの、リースラインという考え方はなじまない。

69) 例えば、前述のとおり百貨店のレストラン街などの専門店街では外観・態様を変更せず、委託型出店契約を賃貸型出店契約に切り替える事例も増加しており、外観から両契約形態を区別するのはより困難となってきている。

70) 繊維工業構造改善事業協会『アパレルリテールウェアファッション小売の知識と実務一』(繊維工業構造改善事業協会、1993) 184頁。

他方、賃貸型出店契約の場合にも、テナントは、ショッピングセンター等のディベロッパーが保有する店舗等の経営資源を利用するため、ディベロッパーが個々のテナントの営業を統制することができる約定が多く盛り込まれる⁷¹⁾。具体的には、営業種目はもとより取扱対象品目を細かく指定し、休日、営業時間等の営業管理規則を制定し遵守を要求されるとともに⁷²⁾、店舗全体の統一性の維持、テナント間の利害調整等を目的として、テナントの営業活動等の統制が約定される⁷³⁾。

しかし、自己の計算により営業を行い、かつ、顧客との契約主体であるテナントは、契約書あるいは営業に係る規約等に規定がない事項について原則として自由かつ任意に行うことができるため、ディベロッパーは、自らが意図する品揃えや販売方針を細部にわたってテナントに従わせることが本質的に難しい。さらに、ディベロッパーが適切に営業統制を行うだけの従業員の量・質を保有していない場合も多く、これらの理由から、テナントの品揃えや付帯サービスの提供がショッピングセンター等に適合しない状況が生じて、これに介入することが難しい場合もある。また、賃貸型出店契約では出店場所・期間を定めて賃貸するためディベロッパーがテナントの出店場所の縮小や退店を企図しても、テナントとの契約関係が借地借家法の適用を受けるために正当事由やテナントの同意が必要となる⁷⁴⁾。

4.5 小括

本章では、委託型出店契約と賃貸型出店契約とを対内関係、対外関係および営業統制に分けて比較検討してきた。これらの比較から、委託型出店契約と賃貸型出店契約とでは、百貨店・納入業者（テ

ナント）双方が所有する経営資源を相互に利用し合うという経済的特徴は一致するものの、詳細に見れば百貨店にとって委託型出店契約は、賃貸型出店契約に比べて収益を確保できないリスク、資金・費用の負担が高くなり、売場でMDを実行する従業員・能力が部分的にも必要であり、かつ、契約主体としての責任を負担する必要が生じる。しかし、百貨店にとって、これらの負担が高いことの見返りに賃貸型出店契約に比べて収益の分配（マージン率）は有利となり、納入業者の営業を強力に統制することができ、かつ、出店場所の移動拡縮等も行いやすい出店形態であることが分かる。

納入業者にとっても委託型出店契約を利用することは、営業の自由度が低くなり、出店場所の移動拡縮等が生じやすいものの、設備投資や敷金・保証金の差入といった新規出店に係る資金負担や運営費用の負担が軽い等の特徴を有している。また、これらの見返りに収益の分配は不利となる。

そしてこれらの相違から百貨店・納入業者間の出店契約では、賃貸型出店契約ではなく、委託型出店契約が利用されている一因となっている。

委託型出店契約および賃貸型出店契約に、百貨店が買取仕入契約を用いて主体的に売場でMDを実行し、これに返品および派遣店員（手伝い店員）の受入れの特約を付した形態（以下「特約付買取仕入契約」という。）を加え、百貨店のインショップでの利用を想定して比較したものが表1になる⁷⁵⁾。対内関係のうちリスク負担、資金・費用負担について、特約付買取仕入契約では、百貨店の負担が重いものの売場でMDを百貨店が主体的に実行でき、これに対し賃貸型出店契約では、百貨店のリスク負担、資金・費用負担が軽いものの売場でMDはテナント（出店業者）が全面的に実行することとなり、百貨店は主体的に実行できない。

対外関係では、顧客に対する契約主体は特約付買取仕入契約・売上仕入契約では百貨店であり、賃貸型出店契約ではテナント（出店業者）である

71) 片柳・前掲注52、60頁。

72) 片柳・前掲注52、60頁。

73) ショッピングセンターの出店契約の特徴は、片柳・前掲注52、60頁を参照のこと。

74) このため、契約期間満了時に確実にテナントを退店させることが可能な定期借家契約が選択され拡大している。また、委託型出店契約を用いた場合にも、納入業者が建物の賃貸借契約であったことを主張して契約期間満了時の退店を拒んで訴訟となる場合も多いため、このことが委託型出店契約を定期借家契約に切り替える要因の一つになっていると思われる。

75) 仕入形態としての買取仕入契約と売上仕入契約の比較は、拙稿・前掲注5、21-22頁を参照。

表1 百貨店の出店形態の比較（インショップでの利用を想定した事例）

大項目	中項目	詳細	返品特約付買取仕入 +手伝い店員	委託型出店契約	賃貸型出店契約	備考	
取引の特徴	法的性質	契約類型	売買・販売業務の委託	委託類似の非典型契約	賃貸借	賃貸借では定期借家契約を利用	
	収益の分配	百貨店のマージン率	高 ←		→ 低	売上未達成のリスク負担に繋がる	
	所有権	顧客への販売実現 までの所有権	百貨店	納入業者	出店業者	リスク負担・資金負担に繋がる	
	売場レベルのMD の業務分担	MDの実行者	百貨店 (手伝い店員が補助)	百貨店・納入業者分担 (派遣店員)	出店業者 (テナント従業員)	設備投資・費用負担に繋がる	
対内関係	リスク負担	商品管理上の リスク負担	百貨店	納入業者	出店業者	所有権の移転時期により相違	
		売残りのリスク負担	納入業者	納入業者	出店業者	所有権の移転時期により相違	
		商品代金の 未回収リスク負担	百貨店	百貨店	出店業者	契約主体で相違	
		売上未達成のリスク負担	百貨店・納入業者共有	百貨店・納入業者共有	固定部分:出店業者 変動部分:百貨店・ 出店業者共有	収益分配での固定部分の有無で相違	
	資金負担	敷金・保証金	なし	原則なし	あり	約定により決定	
		設備投資	百貨店	百貨店・納入業者分担	躯体:百貨店 内装等:出店業者	売場レベルのMDの業務分担と約定により決定	
		仕入代金の支払い (在庫投資)	百貨店の検品後 に支払い確定	消費者への販売実現 後に支払い確定	出店業者	所有権の移転時期により相違	
	費用負担	売場レベルのMDに 要する費用負担	百貨店	百貨店・納入業者分担	出店業者	売場レベルのMDの業務分担と約定により決定	
	対外関係	契約主体	顧客との売買契約 の締結者	百貨店	百貨店	出店業者	対外関係における責任負担に繋がる
		出店場所の外観	使用する商標・ ブランドの所有者	百貨店・納入業者	百貨店・納入業者	出店業者	仕入形態では百貨店の意向と協議により決定
営業統制	納入業者・出店業者に対する営業統制	強 ←		→ 弱	対内関係・対外関係のコントロール		

出所：筆者作成。

点に大きな相違がある。出店場所の外観は、インショップでの利用の場合には、いずれの形態でも納入業者の商標等を利用するという外観は同一の態様であるものの、特約付買取仕入および委託型出店契約では百貨店の名義、商標等も併せて利用される。

百貨店による納入業者に対する営業統制（出店場所の移動拡張等の統制を含む。）は、特約付買取仕入契約が最も強く、これに対し賃貸型出店契約が最も弱くなり、収益の分配である百貨店のマージンは、負担関係の差異等に起因して特約付買取仕入契約が最も高く、賃貸型出店契約が最も低くなる。

そして売上仕入契約は、これら特徴から特約付買取仕入契約と賃貸型出店契約の中間的な収益と負担、営業統制となる契約形態であることが分かる。

5 おわりに

本稿では、出店形態からみた委託型出店契約の3種類の異同および委託型出店契約と賃貸型出店契約との相違を検討した。

ここで検討したとおり、委託型出店契約3種類の経済的特徴として、納入業者の出店場所が百貨店の組織の一部として百貨店が直接運営する売場と一体的に運用される点、百貨店にとって品揃え形成の際に生じるリスクや資金・費用、売場でのMD業務を納入業者と分担する等の対内関係の特徴、顧客に対する契約主体が百貨店であるという対外関係の特徴があり、納入業者にとっても百貨店の店舗、のれん、顧客網を利用することができるという特徴があり、ここから百貨店・納入業者間で互恵的な相互依存関係が形成されることが売上仕入契約と類似している。

他方、法的性質では、仕入形態としての性質を有している売上仕入契約とは異なり、販売業務委

託契約は百貨店の売場の運營業務の委託としての性質が強く、ケース貸契約は百貨店の店舗、名義等の利用に対する収益の分配という性質が強いなど差異が存在している。ただし、委託型出店契約の3類型は、売場でMDに係る業務が納入業者に委託されるという性質が共通しており、経済的特徴の類似性や実務での運用上の類似性と併せて非常に近接し、実態としても混合している契約であるといえる。

また、委託型出店契約と賃貸型出店契約とを比較した場合、対内関係・対外関係・営業統制の各項目に相違点があることが分かった。特に百貨店がインショップで利用する場合、特約付買取仕入契約、委託型出店契約および賃貸型出店契約いずれの契約形態を用いても、外観上はほぼ同一の態様であるところ、この中でも委託型出店契約は、これらの中間的な収益と負担、営業統制を特徴とする契約形態であることが分かる。

最後に、本稿では委託型出店契約と賃貸型出店契約とを比較分析してきたが、いずれの出店形態を採用するかは、百貨店・納入業者それぞれの計算と双方の協議、そして最終的には依存関係で優位に立ち交渉力を有する当事者の意向で決定されることとなる。そして今までの歴史的な経緯の結果として、現在の百貨店では委託型出店契約、特に売上仕入契約が多用されていることに繋がっている。ただし、百貨店が委託型出店契約というビジネスモデルを利用することにより収益を上げられないとき、もしくは百貨店が更なるリスク、資金・費用の負担軽減が必要なときなど百貨店側の経営環境が変化した場合、あるいは自社のマーケティング戦略の強化を図る必要が生じるなど納入業者側の経営環境が変化した場合には、委託型出店契約が賃貸型出店契約に切り替えられることも大いに想定できるところであり、現にその変化が現れているのが現状であるといえる⁷⁶⁾。

76) 例えば、多くの百貨店では、以前は委託型出店契約で出店していた専門店街、レストラン街等のテナントを賃貸型出店契約の出店に変更していることや、専門量販店を賃貸型出店契約で出店させることなどを推進している。例えば、不動産事業の強化を目指しているJ. フロントリテイリングは、松

今後の研究課題として、冒頭に取り上げた委託型出店契約が百貨店で導入・拡大した実態と経緯、および近年の委託型出店契約から賃貸型出店契約への切り替えが増大した実態と経緯は明らかにされておらず、これらの研究課題は今後検討する予定である。

<参考文献>

Barry Berman et al., *Retail Management: a strategic approach*, 13th ed., Pearson, 2018.

あずさ監査法人編『業種別アカウンティング・シリーズ6 小売業の会計実務』（中央経済社、2010）。石田清彦「相互依存型商取引における信頼の保護—スーパーマーケットでの事案の検討を中心として—」岩原伸作・神田秀樹編『商事法の展望』（商事法務研究会、1998）。

江尻弘『百貨店返品制の研究』（中央経済社、2003）。

大島直次編『[新版] 商業ビル・SCのためのテナント賃料設定&契約マネジメント実務資料』（総合ユニコム、2007）。

大西泰博・大木満「借家契約の締結」篠塚昭次ほか編『法律知識ライブラリー2 借地借家法の基礎知識下巻』（青林書院、1996）。

坂屋銀座店の跡地に2017年4月に新たに開店した商業施設「GINZA SIX」において売上仕入契約を用いずに、固定賃料と売上に連動した変動賃料を併用した定期借家契約でテナントを入店させており（週刊東洋経済6767号（2017）60頁）、大丸心斎橋店本館では、営業面積の33%が従来型の百貨店売場であり、残りの67%が定期借家契約のテナントという構成になっている（週刊東洋経済6898号（2019）121頁）。また、丸井グループでは、売上仕入契約の定期借家契約化を推進しており、売上仕入契約は2014年3月にシェア68%であったところ2019年3月には19%に減少し、代わって定期借家契約はシェア12%であったところ76%にまで増加している。丸井グループ「FACT BOOK 2020年3月期第2四半期」24頁、https://www.0101maruigroup.co.jp/pdf/settlement/2020_2q_foh.pdf（2020年1月29日閲覧）。

大野文雄・矢野正則『精選版契約全書 上巻』（青林書院、新版、1983）。

岡部孝好「消化仕入れの取引デザイン」会計158巻4号（2000）。

岡部孝好「裁量行動としての売上高のグロスアップ」国民経済雑誌191巻6号（2005）。

片柳昂二「ショッピングセンターにおけるテナント退店とその対応」NBL906号（2009）。

金井高志「フランチャイズ契約裁判例の理論分析 7 フランチャイズ・システムにおける商標（商品等表示）に関する紛争の判例分析（1）」判例タイムズ1098号（2002）。

亀井正照「借家契約における建物」、賀集唱編『借地・借家の法律相談』（青林書院、補訂版、2000）

川越憲治「返品問題と大型店業界の自主規制」NBL399号（1988）。

川端基夫『立地ウォーズ—企業・地域の成長戦略と「場所のチカラ」』（新評論、2008）。

岸田雅雄『ゼミナール商法総則・商行為法入門』（有斐閣、2003）。

木下明浩『アパレル産業のマーケティング史—ブランド構築と小売機能の包摂—』（同文館出版、2011）。

新日本有限責任監査法人小売業研究会編『業種別会計シリーズ 小売業』（第一法規、2011）。

拙稿「大丸松坂屋百貨店：店舗運営改革」、矢作敏行編『日本の優秀小売企業の底力』（日本経済新聞出版、2011）。

拙稿「大規模小売業者・納入業者間の売上仕入契約—百貨店の事例を素材として—」現代企業法研究会編『企業間提携契約の理論と実務』（判例タイムズ社、2012）。

繊維工業構造改善事業協会『アパレルリテール—ファッション小売の知識と実務—』（繊維工業構造改善事業協会、1993）。

高島良一『判例借地・借家法 上巻』（判例タイムズ社、第4版、1966）。

田中健治「貸ビル・貸店舗・ケース貸等の使用関係」洪川満ほか編『現代裁判法大系③〔借地借家〕』（新日本法規出版、1999）。

中野哲弘「ケース貸・ボックス貸、売店契約、マーケット式建物の利用関係」篠田省二編『現代民事裁判の課題⑥借地・借家区分所有』（新日本法規出版、1989）。

多比羅誠『駐車場・資材置場・一時使用・使用貸借の契約実務—借地借家法の適用されない契約—』（新日本法規出版、2012）。

中川善之助・松島泰『現代実務法律講座 改正借地・借家法』（青林書院新社、1967）。

薄根正男『実務法律講座（Ⅳ）借地・借家（借家編）』（青林書院、1954）。

古山宏『法曹実務シリーズⅡ 判例借地借家法』（判例タイムズ社、1954）。

松島泰『新借地借家法解説』（税務研究出版局、改訂版、1980）。

柳川眞佐夫「戦後の借家問題と法解釈（一）」法律時報240号（1949）。

