

立教大学学術推進特別重点資金（立教 S F R）
 大学院生研究
 2006年度研究成果報告書

研究科名	立教大学大学院			経営学 研究科		経営学 専攻	
指導教員	所属・職名			氏 名			
	経営学部			高岡美佳 印			
自然・人文の別	自然 ・ (人文)			個人・共同の別	(個人) ・ 共同 名		
研究課題名	フランチャイズシステムのローカライゼーションに関する考察						
研究代表者	在籍研究科・専攻・学年			氏 名			
	経営学研究科 経営学博士課程後期課程専攻 1年次			李 美 花 印			
研究組織	在籍研究科・専攻・学年			氏 名			
	経営学研究科 経営学博士課程後期課程専攻 2年次			李 美 花			
研究期間	2006		年度				
研究経費	200		千円				

研究の概要 (200～300字で記入、図・グラフ等は使用しないこと。)

近代的なフランチャイズの手法は米国で生まれた。米国企業がそのフランチャイズ・システム(以下 FC)を武器に日本市場に参入し新業態を作り上げた。日本の FC は米国に大きな影響を受けている。韓国でも同様に、経済の発展と共に日米のフランチャイズ企業が進出し、小売、外食、サービス業の分野において FC が定着しつつある。しかし、同じフランチャイズと言っても各国の歴史・文化や経済発展状況、消費者の行動パターン、業種業態によって、システムの構築方法は異なるはずである。

そこで、本研究では、日米韓におけるフランチャイズの歴史を考察し、各国で FC が現地化(システム変更)していったプロセスを検討することを目的とする。

キーワード (研究内容をよく表しているものを3項目以内で記入。)

[フランチャイズシステム] [ローカライゼーション] [海外進出]

研究成果の概要 (図・グラフ等は使用しないこと。)

1. フランチャイズについて

(1) 定義 - 「フランチャイズ」という言葉は、多くの人々の解説しているところによると「自由にする」という意味が原義であるという。たとえばフランチャイズ・ビジネスについての古典的な著書といわれているハリー・カーシュの「フランチャイズ・ビジネス」によれば次のように述べられている。「フランチャイズという言葉の語源は“自由にする”という意味のフランス語 (Franchir) からきており、もとは“隷属や束縛からの解放”という意に用いられていたが、それが徐々に“君主や政府から個人ないし団体に与えられる課税や役務などの免除あるいは特権”というふうに変わってきて、さらにそれは何かを行なう積極的な権利を意味するに至った。」と記している。さらに「現在の経済社会では、この意味をさらに拡大して他人に自分の名前を使って事業を営む権利を与える契約ということになっている。」と説明している。

(2) フランチャイズのメリット・デメリット: 本部としてのメリットは、最小限の資金投下で事業の拡大が可能となり、チェーン展開のスピードが速く、加盟店舗数が増加すれば、加盟店からの定期的収入が発生するというメリットが取り上げられる。そして、加盟店としてのメリットは、経験や知識がない素人でも加盟本部からフランチャイズ・パッケージを提供してもらうことで、容易に出店できることだ。他にも加盟店は、商品開発や販売促進に知恵を絞らなくても、店舗運営のみに専念できるメリットがある。

2. 米国・日本・韓国における FC

(1) 米国 FC - アメリカにおいて、近代的な小規模のフランチャイズが現われたのは、おそらく今から百年以上も前のことで、当時、ある店が幌馬車にのった行商人に対し、一定地域内でのその店の商品の独占販売権を与え、かつ、同一地域内での同一商品の購入・販売は他の行商人には禁止することにした。以後、世界各地での自動車販売でのディーラー・システムとして定着したばかりではなく、直ちに自動車関連事業であるガソリン・ステーションや自動車部品販売の分野でも広く応用されていった。第二次大戦後、アメリカ政府は大量の復員兵士に確実に取り組みやすい職業を与えることを考えねばならなかった背景と技術革新による大量生産の進展に伴い、チェーンストアやスーパーマーケットなどの大規模小売業の進出が一層はげしくなって個人商店を圧迫しはじめた。このような背景から、フランチャイズ・システムが脚光を浴びることとなったのであった。さらに 1970 年代後半から 80 年代にかけての長期経済不況にもかかわらず、フランチャイズ産業は拡大を続けてきた。その背景としては、長期にわたる高い失業率(就職難)が取り上げられる。米国の団体、国際フランチャイズ協会 (International Franchise Association 略称・IFA) から 5 年ぶりに発表された米国フランチャイズ統計によると、アメリカのフランチャイズ市場規模は、68 兆 7000 億円、店舗数 76 万 7000 店、ビジネス・フォーマット型が 8 割。雇用者数は 979 万人、それら雇用者に支払われた給与の総額は 2,291 億ドル、売上高は 6,246 億ドル(約 68 兆 7,000 億円、1ドル 110 円換算)、店舗数は 76 万 7,000 店であった。FC に関連業者を加えた総合計は、雇用者数が 1,812 万人(全産業に占めるシェアは 13.7%)、給与等支払い総額 5,066 億ドル(同 11.1%)、売上高 1 兆 5,300 億ドル(同 9.5%)と、ほぼ 1 割の勢力を持っていることが明らかにされている。このようにアメリカにおける FC は、経済を支えている産業として重なる変化をみせている。

(2) 日本 FC - 日本における FC は、1963 年(昭和 38 年)ダスキンと不二家がそれぞれフランチャイズチェーン展開を始めたのが最初といわれている。また、1969 年(昭和 44)第 2 次資本自由化の後、米国の企業との提携や、外国企業独自のチェーン展開が始まり、ケンタッキー・フライド・チキンやミスタードーナツなど、その殆どが外食フランチャイズであった。社団法人日本フランチャイズチェーン協会の発表によると、2005 年度の日本国内のフランチャイズチェーン数は 1,146 チェーンで、フランチャイズチェーンの店舗数は 23 万 4,489 店であった。売上高 19 兆 3,888 億円で世界 2 位のフランチャイズ巨大国となつた。とりわけ、FC が成熟している日本は、「脱サラ」「家族的経営」という昔ながらの小売店の転業レベルを超え、成長戦略の選択肢として捉えるべき対象となってきた。

研究成果の概要 つづき

いわば、有力チェーンの加盟店を数店舗運営し、株式上場さえ果たす新しい企業形態のメガフランチャイジーが注目を浴びている。現在 100 社を超えるメガフランチャイジーが存在していると言われように、日本の FC は米国とは異なる形態として日本に土着化したといえる。

(3)韓国 FC - 世界で自営業率が一番高い国は韓国でおよそ 34%という報告がある。安定的な職場生活を憧れる日本人とは違い、独立性の強い韓国人の国民性が伺える。韓国にあるフランチャイズ専門雑誌で実施した調査によるとサラリーマン・OL の 80%以上が将来の創業を考えていると言う。その理由としては、半分以上が経済的な余裕と雇用不安からの脱皮だと答えた。韓国 FC は 1998 年の IMF 経済危機に伴う大規模なリストラによって職場を失った失業者のため、政府がフランチャイズ奨励政策を押し進めたからだ。とりわけ、生計型チェーンは国内中心で、小資本で開業でき、かつ、夫婦二人で経営できる 10 坪程度のデリバリ専門と言う零細な形態が多いのが特徴である。2005 年韓国のフランチャイズの総売上は 61 兆 3,100 億ウォンの規模、総加盟本部数 2,211 個、総加盟店数 284,182 個で GDP の 7.28%を占めている。韓国で FC が脚光をあびるようになったのは、つい数年前からのことである。韓国 FC の発展の歴史は浅く、まだまだやっとその緒を見出したというのが現状である。先進国の米国・日本の事例から考慮すれば、韓国フランチャイズは、2010 年にはフランチャイズ売上高 114 兆ウォン、2013 年には 150 兆ウォンまで至ると予測される。チェーン数も 2010 年にはおよそ 3,200 社まで大幅に増加し、加盟店数と従業員数は、それぞれ 40 万店と 120 万人に増加が予測される。従来は韓国の経済景気の沈滞と言う経済環境の中で比較的起業しやすい外食業が増加してきたが、GDP の 2 万ドル時代を超えると外食業の成長率は安定成熟期に入ると予想される。また、情報公開制度の強化と登録制が導入することによって外食業を中心としたフランチャイズ市場は整理され縮小すると予想される。

3.考察 - 日米韓の FC の現状比較: 米国の場合、日本や韓国とは異なり、業種によって差異はあるものの、概ね 60~80%の契約で排他的なテリトリーが与えられている。米国では一定の地域に関しての営業権利(テリトリー)が保障されているため、巨大な力を誇るマルチ(メガ)フランチャイジーの誕生が比較的生まれやすい環境となっている。たとえば、チャーチーズと言うフライドチキンチェーンの大手フランチャイジーがチェーン本部であるファミリーレストランのショーニーズを買収したという、巨大化したフランチャイジーについてのニュースはしばしば見聞する。日本の場合、米国企業が日本に進出する際に迅速な多店舗展開を目指し、地元を熟知している地方の優良中小企業を中心にフランチャイズ契約を締結する傾向があった。たとえば、ケンタッキーフライドチキン(KFC)の初期加盟店政策は、事業が簡単には軌道には簡単には乗りにくかったため、赤字でも耐えられる地域優良法人を加盟店に絞り、複数出店を促す方式を採用した。その結果、日本に企業型メガフランチャイジーが 100 社以上存在することになった。最後に、FC の歴史が最も短い韓国の場合、1997 年の IMF 経済危機によるリストラ、失業が飲食・小売業への労働力を供給したため、産業規模は、ここ 10 年間で 2 倍以上に成長を遂げた。今後 FC が増して普及するにしたがって、マルチ(メガ)フランチャイジーが誕生するとも予測され、韓国にも米国・日本とは異なる独自のプロセスを経て多店舗を展開するマルチ(メガ)フランチャイジーが成長するだろう。

4.まとめ: ビジネスを考える場合に一番大切なことは、どのようなビジネスが最も市場の環境条件に適合しているかを考えることである。したがって、企業は成長するためにはどうしても積極的に成長分野を見つけ、そこに入っていかなければならない。日本に米国の FC を導入する際に、米国で発展した標準化の画一化を特徴とするフランチャイズでありながら、日本の市場の実情に適合した調整がそれぞれの商品やサービスもしくはシステム自体を定着させる上での大きな成功要因になった。したがって、米国から導入された FC は各々の国の外部環境に合わせつつ異なる形で変化を重ねて成長を遂げて来たのだ。日本と韓国は、世界で最も近い隣国同士であり自然環境や文化など類似点があるようであるが、米国から FC が導入した時期とその当時の経済状況や、社会状況、法体系などは、全く異なる。韓国の FC は日本より短い歴史をありながらも、国民性とダイナミックな経済環境の変化による勢いで、急成長を遂げてきたのだ。

※ この(様式 2)に記入の成果の公表を見合わせる必要がある場合は、その理由及び差し控え期間等を記入した調書(A 4 縦型横書き 1 枚・自由様式)を添付すること。

研究発表 (研究によって得られた研究経過・成果を発表した①～④について、該当するものを記入してください。該当するものが多い場合は主要なものを抜粋してください。)

- ①雑誌論文 (著者名、論文標題、雑誌名、巻号、発行年、ページ)
- ②図書 (著者名、出版社、書名、発行年、総ページ数)
- ③シンポジウム・公開講演会等の開催 (会名、開催日、開催場所)
- ④その他 (学会発表、研究報告書の印刷等)

無し