

東京支部

メガフランチャイジーの成長要因に関する調査・研究

近年、メガフランチャイジーと呼ばれる企業群の存在が注目されている。メガフランチャイジーとは、加盟店として多数の店舗を経営しているジー（加盟店）企業の総称である。一般的には、30店舗以上の店舗を経営しているか、または、ジー（加盟店）としての売上高が20億円以上の規模のフランチャイジー企業を言う。

メガフランチャイジー企業の登場は、様々な意義を持っている。具体的には、これまでにない企業の成長モデルを提示していると言えるだろう。メガジー企業の中には、株式を公開している企業が10数社は存在している。また、フランチャイズビジネスが企業再生の手段として有効であることも立証している。いわゆる構造不況業種の企業が、フランチャイズ加盟で再生した例も多い。次いで、本部は強者、加盟店は弱者であるというイメージを払拭したということもできるだろう。しばしば言われることがある「フランチャイズビジネスは本部が加盟店から利益を搾取するシステム」という考えが誤りであることを証明している。さらには、フランチャイズの認知度の向上に貢献、わが国のフランチャイズビジネスの発展に寄与したということができるだろう。

本調査・研究では、まず、わが国フランチャイズ発展の歴史について検証している。メガフランチャイジー誕生の背景には、1970年代にフランチャイズ展開をはじめたケンタッキーフライドチキン、ミスタードーナツ、吉野家の加盟店政策が密接に関係していることがあきらかになった。そして、わが国初のメガフランチャイジー企業「タニザワフーズ」誕生の過程も紹介している。また、メガフランチャイジー企業の類型を示し、今後生まれるであろう新しいタイプのメガフランチャイジー企業の形態についても考察している。

次いで、メンバーが日本国内各地の8社のメガフランチャイジー企業を実際に訪問して取材した内容を基に、メガフランチャイジー企業が加盟するチェーンの特性、成長のステップ、成功要因について分析を行った。加盟チェーンの特性としては、取材したメガフランチャイジー企業はすべて複数チェーンに加盟するマルチフランチャイジーであり、飲食チェーンに加盟していることが圧倒的に多いことがあきらかになった。成長のステップとしては、ファーストブランドで成功し、そのブランドを多店化することで経営基盤を確かなものに行っている例が数多く見られた。その後、立地条件の良い店舗を確保することが難しくなり、セカンドブランドが必要になることも分かった。成功要因については、撤退の判断を誤らないことをあげる経営幹部が多かったことも印象的であった。また、多くのメガフランチャイジー企業が社内人材の育成に力を入れていることがわかった。

さらには、株式を公開しているメガフランチャイジー企業6社の有価証券報告書から、メガフランチャイジー企業の財務面での特性を分析した。特に注目したのは、安全性、収益性、キャッシュフローである。

最後に、訪問取材したメガフランチャイジー企業に対するその取材内容を付している。調査項目としては、会社の沿革、社長の経歴、フランチャイズ加盟を考えた理由、

最初に加盟したチェーンの選択理由、第2（以降）ブランドが必要になった理由などである。今日の成功に至るまでの成功の道筋、他のメガフランチャイジー企業と異なる特徴、会社の目指す今後の戦略についても、経営幹部の声をそのまま記載している。