

フランチャイズシステムとロイヤリティ方式の決定要因

1250451 齊藤健太

指導教員 林 一夫

研究背景

企業が多店舗展開をするにあたり、直接経営かフランチャイズシステムかを選択する企業は業界によって様々である。また、フランチャイズシステムを選択している企業においても、店舗によって経営の良し悪しが分かれている。

研究目的

本研究では、企業が多店舗展開をする上で直接経営かフランチャイズシステムかを決定する要因を明らかにするとともに、フランチャイズシステムの成功要因を明らかにする。

研究方法

初めに直接経営かフランチャイズシステムかを選択する要因を明らかにするために直接経営を選択しているスターバックス、丸亀製麺とフランチャイズシステムを選択しているコメダ珈琲、マクドナルドの IR 資料を比較検討した。次に、フランチャイズ経営に大きな影響を与えるロイヤリティ方式を選択する要因を明らかにするために、ロイヤリティ方式が異なる吉野家とファミリーマートとコメダ珈琲の IR 資料を比較検討した。

分析結果

スターバックスと丸亀製麺は商品による差別化に加え、定型化できない店舗の環境や接客をコアコンピタンスとしているため直接経営を選択している。売上歩合方式を採用している吉野家は自社で材料を仕入、製造し価格設定を行うため原価率を一定レベルにコントロールできる企業である。粗利分配方式を採用しているファミリーマートは商品によって原価率が大きく異なる企業である。定額方式を採用している企業は、出店数の少ない企業が多いが、定額方式でも出店数が多いコメダ珈琲は高客単価・低回転の経営戦略を採用している。

考察・結論

定型化できない店舗の個性化や接客の差別化をコアコンピタンスとしている企業はフランチャイズシステムでの再現が困難なため直接経営を選択する。一方、商品にのみコアコンピタンスを持つ企業はフランチャイズシステムを選択する。

ロイヤリティ方式は本部と加盟店の利益を追及する指標によって決まることが明らかになった。吉野家では売上が、コンビニでは粗利益が、コメダ珈琲では座席数を埋めることが、利益を追及する指標であり、その追及がロイヤリティの増加に繋がるため各指標に応じたロイヤリティ方式を選択していると考えられる。従って、店舗経営においても各指標が向上する様な運営を行うことが良好な経営を達成するためには重要である。