

はじめに

本書の題名である「メガフランチャイジー戦略」という言葉を耳にされたことのある読者は数少ないと思う。しかし、多くの企業にとつてはこの戦略こそ現在の閉塞感に満ちた日本経済において成長力を獲得、あるいは回復するためのもっとも効果的な戦略であると私は考えている。現実はこの戦略によってすでに一三社が上場を果たしており、その一〇倍以上の数の企業が、実質的に上場企業並か、それ以上の業績を残している。それらの企業のなかにはまったくのベンチャー企業からスタートしたものもあれば、相応の規模を持った企業が、本業の成熟化のなかで成長力回復策として取り組んだものもある。また堂々たる東証一部上場企業が、新しい収益の柱として立ち上げた事業部といったものもある。

では、そもそも「メガフランチャイジー戦略」とは、いったいいかなる戦略なのであろうか？

それは、読んで字のごとく「メガ（巨大）」な「フランチャイジー（フランチャイズの加盟店）」を指す戦略ということである。世の中の常識では「フランチャイジー」というのは通常零細企業と相場が決まっている。そこに「メガ」という言葉がつくことに違和感を感じる読者は多いはずである。というのももフランチャイズビジネスに加盟店（ジー）として参加するのは、通常経営ノウハウを持たない個人事業者であり、一人前の企業は本部（ザー）にならうとすることはあってもジーなどにはなりたがらないものだという先入観があるからである。ところが、フランチャイズビジネスの本来のあり方を考えれば実はそのような先入観は、単なる見識不足からくるものの方であることに気づく。

卓越した経営ノウハウによって確立されたビジネスが、フランチャイズ化されるのはその経営ノウハウを生

み出した本部企業に経営資源が不足しているからである。自前で「人、もの、金」が十分に調達できるのなら儲かるビジネスをわざわざ人に教えるフランチャイズビジネスなどをやる必要はないからだ。したがって、相應の経営資源を保有している企業が、魅力あるビジネスを見つけ出てきてフランチャイジーとなり、多店舗展開することは、社会的に見れば可能性のあるビジネスを世に出す支援をしていることになり、ジーの立場からすれば、自らの新規事業の成功確率を高め、時間を節約する手段としてフランチャイジーを活用していることになる。巨大メーカーが優れた技術を保有する個人や中小企業に特許料(ライセンスフィー)を支払って製品を製造し、全世界に販売して収益をあげるのと何の変わりもない。自社で開発できればそれでよいが、そうでなければ他社から魅力的なアイデアを調達してビジネスに勝利するというだけのことである。技術の場合は特許によって保護されているために、その中身と価値が公になっているが、ビジネスアイデアは、ほとんどの場合ノウハウとして秘匿されており、公開されていない。したがってフランチャイジーとして加盟料やロイヤルティを支払って取得することである。

そのような観点に立つてフランチャイジーという立場を考察すると、そこにまことに安定した成長戦略が見えてくる。しかもすでにかなりの企業がこの戦略を採用して成功を収めていることに気づく。本書は(株)リンク総研のスタッフ諸君がつぶさに取材してこれらの企業の実態を明らかにしてくれた。日本の実状は米国に比べれば、まだまだこれからフランチャイズビジネスが成長する余地を残している。すなわち早く気づいて手を打てば大きな成果を獲得できる可能性がきわめて高いといえる状態にある。本書が多くの企業にとってそのような気づきを提供することに役立てば幸いである。

二〇〇二年三月

株式会社ベンチャー・リンク 代表取締役会長 小林忠嗣