



フランチャイズ方式による海外進出 : 実証研究の展望

丸山, 雅祥
山下, 悠

(Citation)

国民経済雑誌, 205(2):1-12

(Issue Date)

2012-02

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCOI)

<https://doi.org/10.24546/81008385>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/81008385>



フランチャイズ方式による海外進出

——実証研究の展望——

丸 山 雅 祥
山 下 悠

国民経済雑誌 第205巻 第2号 抜刷

平成24年2月

フランチャイズ方式による海外進出

——実証研究の展望——

丸 山 雅 祥
山 下 悠

近年、新興経済諸国、なかでも台頭する中国やベトナムを始めとするアジア地域への海外進出が重要な話題となっている。その方法のひとつとして、直営ではなくフランチャイズ方式を採用するケースが、小売、サービス、飲食等の分野で増えている。ビジネスの海外展開の問題は、大別すれば、why expand, where to expand, how to expand の3つの問題からなるが、本論文では、フランチャイズ方式による国際展開に関する以下の2点について、既存の実証分析の内容を整理する。第1は海外進出を選択する要因に関する諸仮説とそれらの実証結果であり、第2は、海外進出の方式に関する仮説と実証結果である。さらに、既存研究の展望を通じて、今後に残された研究課題を提示する。

キーワード フランチャイズ、海外進出、モラルハザード、実証分析

1 はじめに

マーケティング・流通システムの学術誌 *Journal of Retailing* の2011年第3号では、フランチャイズ研究についての特集が組まれている。フランチャイズの歴史は古く、1850年代に、アメリカにおいてシンガー (Isaac Singer) がミシンの流通を促進するためにフランチャイズ・システムを確立したことに始まるといわれている。それが、後に、コカコーラによるソフトドリンクのボトラー、フォードによる自動車ディーラー、シェルによるガソリン・スタンドのように、自己の商標のもとで商品を販売する権利を与え、その見返りとして固定的なフランチャイズ料と出荷価格からなる「二部料金」を徴収する「商品・商標フランチャイズ」へと広がっていった。これらは伝統的なタイプのフランチャイズ・システムである。

それに対して、アメリカでは1930年代にレストランの分野ではじまり、1950年代にダンキン・ドーナッツ (1950)、バーガーキング (1954)、マクドナルド (1955) などファーストフードで始まった新たなタイプのフランチャイズ・システムは、本部が加盟店に対して、自己の商標を使用する権利、本部が開発した商品、サービス、情報など経営上のノウハウを使用する権利、本部が継続的に行う指導や援助を受ける権利を与え、本部と加盟店が同一のビジネ

ス・フォーマットのもとに共同して事業を進めるものである。このタイプは、「ビジネス・フォーマット・フランチャイズ」と呼ばれ、現代ではコンビニエンスストアや飲食、サービス業の分野にひろく見られるようになっている。フランチャイズ・システムは、本部による直営（垂直統合）ではないため「垂直分離」の形態にあたるが、特に後者のタイプのフランチャイズ・システムでは、本部と加盟店が継続的な関係のもとで、加盟金などの固定的なフランチャイズ料に加えて、売上高（あるいは粗利益）に比例したロイヤリティを支払うかたちでのシェア契約を特徴としており、その理論的・実証的な研究成果についての展望論文として、Lafontaine and Slade (1997), (2001), 丸山・山下 (2010) が参考となる。また、フランチャイズに関するほとんどの研究はアメリカを対象としたものであるが、日本のフランチャイズ・システムに関する最近の実証研究として、Maruyama and Yamashita (2010), (2011) がある。

さて、上記の *Journal of Retailing* のフランチャイズと小売研究の特集号には、Dant et al. (2011) による「21世紀に向けたフランチャイズ研究のフロンティア」と題する展望論文が掲載されており、そのなかで本稿においても取り上げている「フランチャイズ方式による海外進出」の研究が重要な課題のひとつとされている。同誌に掲載されている11本の論文のなかでも、Aliouche and Schlenrich (2011) は、まさにこの問題に向けた研究である。

近年、新興経済、なかでも中国やベトナムなどの市場経済化を進める移行諸国を始めとして台頭するアジア地域へのフランチャイズによる海外進出の問題は、実務家のみならず研究者の大きな関心を集めている。

国際的なフランチャイズの展開は、(1) なにゆえ海外展開をするのか (why expand), (2) どこへ国際展開するのか (where to expand), (3) どのように国際展開するのか (how to expand) という、大きく分けて3つの問題としてとらえることができよう。

Aliouche and Schlenrich (2011) は、これらの問題への取り組みを3つのフェーズに段階区分して整理した概念モデルを提示している。まず第1のフェーズでは、人口や購買力などの「市場機会」(market opportunity) と、政治的・経済的なリスクおよび法律・規制などの諸々の「市場リスク」(market risks) という参入戦略のレベルでのマクロ環境（外部要因）を勘案して、進出先の優勢順位を決定すること。次に第2のフェーズでは、そうした優先順位の高い国々のなかで、ミクロレベルでの国別要因（例えば、利用可能な労働力の量・質・コスト、インフラや土地、資本、サプライチェーンの利用可能性）や、産業別要因（ライバル企業の規模、数、知名度、進出先の産業構造、ローカルな競争相手など）、さらに、企業別の要因（企業規模、人・資金・組織面の各種の資源、国際化の経験、ブランドなど）という3つの側面、それに加えて、文化的、地理的な距離をもとに、進出国から得られる潜在的な利益を推定すること。そして、第3のフェーズでは、国際展開を行うのに有望なリストの

国々に対して、海外進出の方式を選択することである。すなわち、海外進出には、純然たるフランチャイズによる展開、マスター・フランチャイジングによる展開、その両方を用いる展開、ライセンスング、ジョイント・ベンチャー、企業買収による拡張、直営による展開（海外直接投資 FDI）など多様な方式が存在するため、そのうちから、最適な方式を選択することである。

本論文では、まず、以下の議論のバックグラウンドとして、日本のフランチャイズチェーンの海外進出の現状について説明する。続いて、第3節では、フランチャイズ企業が海外進出を選択する要因に関する諸仮説とそれらの実証結果について整理・検討を行う。第4節では、海外進出の方式に関する仮説と実証結果について比較・検討を行う。第5節では、将来に残された課題を指摘して結びとする。

2 日本のフランチャイズチェーンの海外進出

社団法人日本フランチャイズチェーン協会が2011年7月から9月にかけて行った調査によると、日本国内には、小売業333社、サービス業382社、外食業518社、合計1233社の「ビジネス・フォーマット型」のフランチャイズチェーンが存在し、総店舗数は約23万4000店、売上高で見れば21兆4000億円にも上る。さらに、日本フランチャイズチェーン協会が主要フランチャイズチェーン98社を対象に行ったアンケート調査では、45社が既に進出済みであるのに対し、41社が海外進出を行う予定がないと回答している。

表1は海外進出を行っている45社の2008年度の海外進出先および店舗数をまとめたもので、主要フランチャイズチェーンの海外進出先が日本からそう遠くないアジアに固まっていることが分かる。韓国や台湾、中国にはコンビニエンスストア（CVS）が主に outlet しており、外食産業が中心であるフィリピンやタイなど東南アジアを含めると、97%の店舗がアジアに進出している。

川端（2010）によれば、日本のフランチャイズチェーンが海外進出を最初に行ったのは1974年である。北国商事（現「ホッコク」）が展開する「どさん子ラーメン」チェーンが、三菱商事および日清製粉の支援を受け、ニューヨークに現地法人を設立した。直営店を2店舗設立した後、1977年8月にフランチャイズ第1号店をマジソンに構えるなど、フランチャイズによる店舗展開を行った。同時期に店舗展開を行ったチェーンとして、吉野家が挙げられる。吉野家は1975年2月にデンバーに第1号店を出店するなどしたが、現在に至るまで、直営店による店舗展開が基本となっている。1970年代までは、日本の外食フランチャイズチェーンによる海外進出はアメリカの大都市やハワイなどで行われていたが、1990年代になるとアジア市場への進出が加速的に進み、近年では中国への進出が急増している。これは、2004年に小売および外食分野で海外からの投資が自由化され、100%子会社を設立することが可能

表1 海外進出先および店舗数

国・地域	チェーン数	店舗数				合計	構成比
		CVS	小売	外食	サービス		
韓国	12	4,911	3	746	0	5,660	46.7%
台湾	19	2,280	4	280	42	2,606	21.5%
フィリピン	7	201	0	1,342	0	1,543	12.7%
中国	19	501	16	377	22	916	7.6%
タイ	11	530	3	319	1	853	7.0%
アメリカ	14	69	97	114	2	282	2.3%
香港	9	0	0	82	2	84	0.7%
シンガポール	7	0	1	66	0	67	0.6%
ベトナム	1	0	0	38	0	38	0.3%
インドネシア	5	0	0	14	13	27	0.2%
マレーシア	3	0	0	14	0	14	0.1%
その他	8	0	1	12	1	14	0.1%
フランス	2	0	12	0	0	12	0.1%
合計		8,492	137	3,404	83	12,116	100.0%

出所：㈱日本フランチャイズチェーン協会「海外フランチャイズ情報」2008年12月26日付

になったことや、フランチャイズに関する開放政策が影響しており、味千ラーメンでは9割が、吉野家では5割の店舗を香港を含む中国に出店しており、中国への集中度が高い。

中国へは4つのコンビニエンスストアも進出を果たしているが、1992年にセブンイレブンが最初に中国市場へ参入したが、これはサウスランド・アイス社が行っていた海外事業による店舗展開であり、日本のフランチャイズチェーンによる海外進出ではない。また、1996年にローソンが上海に進出した際は中国政府がフランチャイズを認めていなかったため通常のチェーンストアとして直営店による店舗展開を行った。海外進出の動きが顕著になったのは最近である。ファミリーマートが2004年7月に上海に進出したのを皮切りに、セブンイレブンが2009年4月に上海、ミニストップが2009年7月青島に出店した。

3 フランチャイズ企業が海外進出をする要因

3.1 市場環境仮説

フランチャイズ企業が海外進出を行ってきたことに対する通説として、市場環境に関する説明がある。国内の市場が飽和して現在以上の発展が望めず、進出先の市場に対して優位性があり新たな加盟店を募集することができると判断した場合に海外進出を行うという説明がWalker and Etzel (1973) や Hackett (1976), Aydin and Kacker (1990) によって行われてきており、多くの論文で海外進出を行う理由として挙げられてきた。

これに対して、Kedia et al. (1994) は異議を唱えている。国内市場が飽和したことだけが海外進出の理由であるならば、該当する市場に参入している全企業が海外進出を行うはずで

ある。しかし、同じ環境であっても海外進出を行う企業と国内にとどまろうとする企業とに分かれるパターンがほとんどであり、国内市場に参入していた企業が全て海外進出を行ったケースは無い。

この仮説を検証するため、既存研究では2つの側面から分析が行われてきた。1つは国内市場の飽和状況、もう1つは進出先の市場状況である。国内市場の飽和状況については、Walker and Etzel (1973) や Hackett (1976), Aydin and Kacker (1990) によるサーベイ調査では、国内市場の歴史が長く、現在参入している企業数が少なく、出店している店舗が多いほど、国内市場は飽和しフランチャイズ企業間の競争は激しくなっており、海外市場へ進出する傾向が強いとされている。しかし、市場の競争構造を示す変数として、個々の事業年数や店舗数の合計から競争構造を説明するのは必ずしも適切ではないし、また、後述する資源ベース理論の説明変数として事業年数や店舗数が用いられる研究が多く、国内市場の飽和状況だけを説明する変数を用いた分析は少ない。

進出先の市場状況については、大きく分けて4つの面から変数の作成が行われている。最も頻繁に用いられているのは、経済に関する変数である。進出市場の規模が大きく、成長率も高いと新規出店するメリットが増加するため、フランチャイズ企業が進出する。Yavas and Vardiabasis (1987) は直接的な変数として所得の伸び率を、間接的な代理変数として人口密度を変数に用いて分析を行っている。

第二に、消費者および労働者に関する変数が挙げられる。Yavas and Vardiabasis (1987) は、アメリカのフランチャイズ企業が受け入れられてきた国の特徴として、裕福な中流層が存在していることや人口が増加していることとともに、フランチャイジーを募集し従業員を雇用することに配慮すれば、教育のレベルや女性の労働市場への参加の容易さが重要であるため、女性の労働力参加率を変数として用いている。

第三に、国内市場からの距離が挙げられる。国内市場に立地しているフランチャイザーから物理的な距離が遠いと、海外フランチャイジーが商品やサービスについて時宜を得た情報を受け取ることが困難になり、また費用もかかる。Fladmoe-Lindquist (1996) などでは情報伝達技術が発達していないため物理的な距離を考慮に入れるべきであるとしているが、技術が進歩し、インターネットを介して情報を伝達することがほぼ世界全土で発達するに至っている現在では、そのような問題が発生していない可能性が高いと考えられる。また、文化的な違いについて分析している研究も多い。Fladmoe-Lindquist (1996) や Justis and Judd (1989) が述べているように、文化の違いは契約交渉や雇用に関して影響を与え、フランチャイズ・フォーマットを変更する必要性が出てくることが考えられる。同じ理由で、Kostecka (1988) では公用語に英語が含まれているかどうかを、Huszagh et al. (1992) ではアメリカと同じライフスタイルであれば進出がしやすいと捉えており、産業区分の類似性を変数とし

ている。

最後に、政治面が挙げられる。フランチャイズ企業の海外進出を扱っている文献の多くで、海外進出において最も重要なことは政治的なリスクであると述べられており、Kostecka (1988) では法律や事務に関する形式的な手続を、Falbe and Dandridge (1992) では政治的安定を、Justis and Judd (1989) では金融統制や輸入制限、外資の参入規制の有無がフランチャイズ企業の進出に大きな影響を与えることが述べられている。Alon and Shoham (2010) では、アメリカのフランチャイズ企業が進出しやすかった国として、日本やシンガポールのように第二次世界大戦後アメリカから文化的にも経済的にも影響を受けた国を挙げており、他の国と有意な差が生じていることをクラスター分析から明らかにしている。

表2-1に示すように、既存研究の分析では、有意に支持する結果がほとんど出ていない。

表2-1 市場環境要因

論文	変数	仮説	結果
Yavas and Vardiabasis (1987)	所得の伸び率	+	+
	人口密度	+	+
	女性の労働力参加率	+	+*
Huszagh et al. (1992)	産業区分の類似性	+	+

注) *は、係数が有意水準5%で有意であることを示す。

3.2 資源ベース仮説

資源ベース仮説とは、企業が持つ人的資源や資金が不足しており、新規店舗を直営店として設立することができない場合、フランチャイズを行うことによって外部から資源を獲得し、店舗拡大を行うという仮説である。この仮説は、Caves and Murphy (1976) などによって提言され、フランチャイズが用いられる主たる理由とされてきた。

海外進出をする際にも人的資源や資金は必要であるため、国内で事業をほとんど行っていない小規模な企業が海外進出を検討する可能性は低い。つまり、企業の規模が大きく、事業を起こしてから年数が経っており、企業成長を続けている間に人的資源や資金を豊富に持っている企業ほど、海外進出をしやすいといえる。さらに、海外進出が可能になるほどの資源を持つ企業は国内の市場において十分な地位を築いているため、国内市場での成長余地が少なく、市場飽和が起きている可能性が高い。そのため、多くの論文では市場飽和が海外進出の大きな原因とされてきた。この仮説について、Shane (1996) では事業年数と店舗の増減率を変数として用いており、Alon (1999) ではこれら2つに加えて国内市場での店舗数を企業規模の代理変数として用いている。

表2-2に示すように、資源ベース仮説に関する実証分析では、結果が分かれている。

表 2-2 資源ベース仮説

論文	変数	仮説	結果
Shane (1996)	事業年数	+	+
	店舗増減率	+	-
Alon (1999)	店舗数	+	+*
	事業年数	+	-
	店舗増減率	+	+*

注) * は、係数が有意水準 5% で有意であることを示す。

3.3 エージェンシー仮説

海外進出をするかはエージェンシー問題にも影響される。フランチャイザーが海外進出を考える場合、地理的な距離やコミュニケーションの問題から、国内のフランチャイジーよりもモラルハザードがより発生しやすいと考えられる。モラルハザードは成果に対する努力の重要性が高く、その努力に対するモニタリングにかかるコストが高いほど、重要視すべき問題となる。国内市場においてフランチャイズ方式で参入するかを分析した論文については、Maruyama and Yamashita (2010) でまとめられている。

Shane (1996) および Alon (1999) では、モニタリング・コストに関して 2 つの変数を用いて分析を行っている。1 つは、フランチャイザーと海外フランチャイジーとの金銭面でのコミットメントについてである。フランチャイジーがフランチャイザーの指示に従わずに契約解除となった場合には保証金などが返却されない契約内容となっている場合、フランチャイザーの指示に従いやすくなるためモニタリング・コストを減少させるので、海外進出がしやすくなる。Shane (1996) は加盟金/ロイヤリティを、Alon (1999) はその逆数を用いて、金銭面でのコミットメントを示す変数としている。

もう 1 つは、モニタリング能力についてである。国内においてフランチャイジーを地理的に分散させて展開しているフランチャイズ企業は、モニタリング能力に長けていると考え、同様のモニタリングシステムを構築することによって海外のフランチャイジーに対するモニタリング・コストを減少させることができるとしている。Shane (1996) はフランチャイズ店舗数が多いほど、フランチャイズ店舗比率が高いほど、事業年数が多いほど、モニタリング能力が高くなるとして、3 つの値の積を説明変数としている。また、Alon (1999) はアメリカの州の全てに出店しているかを地理的分散の変数としている。

表 2-3 に示すように、エージェンシー仮説に関する実証分析では、有意な結果が多数出ており、海外進出が行われる大きな要因となっている。

表2-3 エージェンシー仮説

論文	変数	仮説	結果
Shane (1996)	加盟金/ロイヤリティ	+	+*
	FC店舗数×FC店舗比率×事業年数	+	+*
Alon (1999)	ロイヤリティ/加盟金	-	-
	全州出店	+	+*

注) *は、係数が有意水準5%で有意であることを示す。

4 フランチャイズ方式で海外進出をする要因

4.1 資源ベース仮説

フランチャイズ企業の海外進出が行われてきた1つの説明として、資源ベースに関する仮説があると3.2節で説明したが、海外進出を決定した後にフランチャイズ方式で海外市場に参入するか、直接投資を行って参入するかを決定する段階でも、フランチャイザーが持つ資源について考えなくてはならない。すなわち、新たに店舗を開設する際に必要な資金や国際的な人材が不足している場合には、フランチャイズを選択する可能性が高いということになる。この仮説については、国内市場においてフランチャイザーが直営店を開設するか、フランチャイズ店として新たなフランチャイジーを募集するかについて分析した研究で用いられてきた変数と同様の変数が用いられている。すなわち、Lafontaine and Kaufmann (1994)では事業年数が長ければ資源を容易に獲得することができるため直営店を開設する傾向が強いという仮説を検証しており、Combs and Castrogiovanni (1994)では事業年数に加えて、フランチャイズ店舗数が多く、フランチャイズ店舗増加率が下がり資金が十分に確保されているチェーンほど直営店を開設するという仮説を検証している。表3-1に示すように、この仮説に関する分析結果は否定されている。

表3-1 資源ベース仮説

論文	変数	仮説	結果
Combs and Castrogiovanni (1994)	店舗数	-	+*
	事業年数	-	-
	店舗増加率	+	+
Lafontaine and Kaufmann (1994)	事業年数	-	+

注) +は「フランチャイズ店舗による店舗展開を行う」を示す。

*は、係数が有意水準5%で有意であることを示す。

4.2 エージェンシー理論

海外進出をするか否かについてエージェンシーの問題を考慮する必要があるのと同様に、

海外進出先でフランチャイジーを募って店舗拡大を図るか、直接投資を行って店舗拡大を行うかについてもエージェンシーの問題に影響される。進出先市場においてこの問題の影響を分析した研究では、国内市場における分析と同じ変数や、3.3節で説明した2つの変数を用いている研究が多い。

それ以外の変数を用いている分析として、Castrogiovanni et al. (2006)では、店舗開設費用の変数を用いて、モニタリングが困難であり店舗開設費用が大きいチェーンほど直営店での店舗拡大を行うという仮説を検証している。その理由として、フランチャイザーにとって直営店の方がフランチャイズ店舗よりもモニタリングが容易であること (Lafontaine, 1992) と、フランチャイザーがフランチャイジーの支援を行わない場合には、店舗開設費用に足る収益をフランチャイジーが得られないリスクがある (Klein, 1995) ことにより、フランチャイザーから遠くにありモニタリングおよび指導が行われない可能性がある市場に参入する場合には、新規フランチャイジーへの応募が減少する可能性が高いので、直営店による店舗拡大が好ましいとしており、この仮説を肯定する結果が出ている。

4.3 取引コスト論

組織間の取引コストの面から海外進出の方法を分析している研究もある。Burton et al. (2000)では、国内のフランチャイザーと海外のフランチャイジーが直接契約するダイレクト・フランチャイジングと、海外に新たな現地本部を設立し、海外のフランチャイジーは現地本部と契約するマスター・フランチャイジングの2つの海外進出の方法について、国内にあるフランチャイザーが負担する取引コストを分析している。後者はエリア・フランチャイズとも呼ばれ、同じ国内の一部地域においてフランチャイズの事業権を譲渡する場合も有る。

フランチャイズ・ビジネスが海外進出する際の取引コストについて、Burton et al. (2000)では、本部または現地本部がフランチャイジーを探索するコストと、フランチャイザーが海外フランチャイジーに行くサービスおよびモニタリングに必要なコストと、チェーンが持つ商標などを保護するコストに着目し、分析を行っている。ダイレクト・フランチャイジングを行って店舗拡大を進める際のこれらのコストは、海外フランチャイジーの数が多いほど、国内市場と海外市場の距離および文化的な違いが大きいほど、大きくなるとしている。

この仮説を検証するため、Burton et al. (2000)では、海外進出を行った国数およびフランチャイジー店舗数、地理的な距離の変数としてロンドンからの進出国の首都との距離、さらに、文化的な違いを示す変数としてアングロ・サクソンの国であるかどうかのダミー変数を用いて、分析を行っているが、海外店舗数が有意に正となった以外は、仮説と一致する結果は得られなかった。

5 結びにかえて

本稿では、国内でフランチャイズ・ビジネスを営んでいるチェーン企業が、(1) 海外進出を行う要因 (why expand) と、(2) どのような方式で海外進出を行うのか (how to expand) を中心に、フランチャイズ方式による海外進出について既存研究の内容を展望してきた。以下では、将来に残された課題を指摘して結びとしたい。

まず、本論文の第1節で紹介した Aliouche and Schlenrich (2011) の論文を含めて、多くの既存研究はフェーズ1の問題 (マクロ環境要因の分析) にとどまっており、第2、第3のフェーズの分析を進める余地が大きいといえる。この点でいえば、実証分析もさることながら、エージェンシー理論を始めとする契約理論による海外進出をめぐる方式の制度デザインや、参入方式の選択をめぐるゲーム理論を用いた競争分析など、まずもって、理論的な基礎固めを行うことが重要だといえよう。さらに、以上の実証研究に見られるように、欧米の企業を中心とした研究がほとんどであり、日本企業についての実証分析を行うことも重要な研究課題である。これまでの日本企業についての分析は、ケーススタディを中心としている。実証分析を進めるためには、海外進出をめぐる基本データの整備・収集がとりわけ重要な課題である。

本研究は科学研究費補助金 (基盤研究A: 研究代表者 丸山雅祥) による研究成果の一部である。記して謝意を表したい。

参 考 文 献

- Aliouche, E. H. and U. A. Schlenrich (2011), "Towards a strategic model of global franchise expansion," *Journal of Retailing*, 87, pp. 345-365.
- Alon, I. (1999), *The internationalization of U. S. franchising systems*, New York: Grand Publishing.
- Alon, I. and A. Shoham (2010), "Clustering for international market selection," In: Alon, I. ed, *Franchising globally*, Palgrave Macmillan.
- Aydin, N. and M. Kacker (1990), "International outlook of US-based franchisers," *International Marketing Review*, 7, pp. 206-219.
- Burton, F., A. R. Cross, and M. Rhodes (2000), "Foreign market servicing strategies of UK franchisors: An empirical enquiry from a transactions cost perspective," *Management International Review*, 40, pp. 373-400.
- Castrogiovanni, G. J., J. G. Combs, and R. T. Justis (2006), "Resource scarcity and agency theory predictions concerning the continued use of franchising in multi-outlet networks," *Journal of Small Business Management*, 44, pp. 27-44.
- Caves, R. E. and W. F. Murphy (1976), "Franchising: Firms, markets, and intangible assets," *Southern*

- Economic Journal*, 42, pp. 572-586.
- Combs, J. G. and G. J. Castrogiovanni (1994), "Franchisor strategy: A proposed model and empirical test of franchise versus company ownership," *Journal of Small Business Management*, 31, pp. 37-48.
- Dant, R. P., M. Grunhagen, and J. Windsperger (2011), "Franchising research frontiers for the twenty-first century," *Journal of Retailing*, 87, pp. 253-268.
- Falbe, C. M. and T. C. Dandridge (1992), "Franchising as a strategic partnership: Issues of co-operation and conflict in a global market," *International Small Business Journal*, 10, pp. 40-52.
- Fladmoe-Lindquist, K. (1996), "International franchising: Capabilities and development," *Journal of Business Venturing*, 11, pp. 419-438.
- Hackett, D. W. (1976), "The International expansion of U. S. franchise systems: Status and strategies," *Journal of International Business Studies*, 7, pp. 65-75.
- Huszagh, S., F. Huszagh, and F. McIntyre (1992), "International franchising in the context of competitive strategy and the theory of the firm," *International Marketing Review*, 9, pp. 5-18.
- Justis, R. and R. Judd (1989), *Franchising*, Cincinnati: South-Western publishing Co.
- Kedia, B. L., D. J. Ackerman, D. E. Bush, and R. T. Justis (1994), "Determinants of internationalization of franchise operations by US franchisors," *International Marketing Review*, 11, pp. 56-66.
- Klein, B. (1995), "The economics of franchise contracts," *Journal of Corporate Finance*, 2, pp. 9-37.
- Kostecka, A. (1988), *Franchising in the economy*, Washington D.C.: US Department of Commerce.
- Lafontaine, F. (1992), "Agency theory and franchising: Some empirical results," *RAND Journal of Economics*, 23, pp. 263-283.
- Lafontaine, F. and P. Kaufmann (1994), "The evolution of ownership patterns in franchise systems," *Journal of Retailing*, 70, pp. 97-113.
- Lafontaine, F. and M. E. Slade (1997), "Retail contracting: Theory and practice," *Journal of Industrial Economics*, 45, pp. 1-25.
- Lafontaine, F. and M. E. Slade (2001), "Incentive contracting and the franchise decision," In: Chatterjee, K. and W. F. Samuelson eds. *Game Theory and Business Applications*, Kluwer Academic Publishers.
- Maruyama, M. and Y. Yamashita (2010), "The logic of franchise contracts: Empirical results of Japan," *Japan and the World Economy*, 22, pp. 183-192.
- Maruyama, M. and Y. Yamashita (2011), "Franchise fees and royalties: Theory and empirical results," *Review of Industrial Organization*, Forthcoming (Online first published, 31 October 2011).
- Shane, S. (1996), "Why franchise companies expand overseas," *Journal of Business Venturing*, 11, pp. 73-88.
- Walker, B. J. and M. J. Etzel (1973), "The internationalization of U. S. franchise systems: Progress and procedures," *Journal of Marketing*, 37, pp. 38-46.
- Welch, L. S. (1989), "Diffusion of franchise system use in international operations," *International Marketing Review*, 6, pp. 7-19.
- Yavas, B. F. and D. Vardiabasis (1987), "The determinants of US international fast food franchising: An application of the Pacific Basin," *Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 10, pp. 161-164.
- 川端基夫 (2010), 『日本企業の国際フランチャイジング——新興市場戦略としての可能性と課題』

——』, 新評論.

丸山雅祥・山下悠 (2010), 「フランチャイズ契約の実証分析: 展望」, 『国民経済雑誌』, 201(2), pp. 19-36.