



# フランチャイズ契約に関する実証分析

山下, 悠

---

(Degree)

博士 (商学)

(Date of Degree)

2009-03-25

(Date of Publication)

2011-11-14

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲4577

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1004577>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



# フランチャイズ契約に関する実証分析

山下 悠 <sup>\*1\*2</sup>

<sup>\*1</sup> 神戸大学大学院経営学研究科博士課程後期課程, 丸山雅祥研究室, 041B025B。

<sup>\*2</sup> *e-mail*: yu-y@kcn.ne.jp

# 目次

第1章	論文の課題・分析方法・構成	1
第2章	フランチャイズとは	3
2.1	フランチャイズシステムの仕組み	3
2.2	フランチャイズ本部が得る収入	4
2.2.1	加盟金	5
2.2.2	ロイヤリティ	8
第3章	フランチャイズを選択する要因	15
3.1	はじめに	15
3.2	仮説	17
3.2.1	資金制約要因	17
3.2.2	リスク要因	18
3.2.3	加盟店側のモラルハザード	18
3.2.4	本部側のモラルハザード	19
3.2.5	シグナリング	20
3.2.6	加盟店側のフリーライド	20
3.3	Lafontaine (1992) モデルの日本への適用	22
3.3.1	使用データ	22
3.3.2	被説明変数	22
3.3.3	説明変数	22
3.3.4	分析方法	31
3.3.5	分析結果	32
3.4	モデルの修正と新たな分析	35

---

3.4.1	モデルの修正	35
3.4.2	説明変数	36
3.4.3	分析結果	38
3.5	結論	42
第4章	加盟金とロイヤリティの役割	43
4.1	はじめに	43
4.2	仮説	44
4.2.1	資金制約要因	44
4.2.2	リスク要因	44
4.2.3	モラルハザード	45
4.3	Lafontaine (1992) モデルの日本への適用	47
4.3.1	使用データ	47
4.3.2	被説明変数	47
4.3.3	説明変数	47
4.3.4	分析方法	50
4.3.5	分析結果	51
4.4	モデルの修正と新たな分析	54
4.4.1	モデルの修正	54
4.4.2	分析結果	56
4.5	採用する要因	60
4.5.1	被説明変数	60
4.5.2	説明変数	60
4.5.3	分析方法	62
4.5.4	分析結果	63
4.6	結論	65
第5章	要約と今後の課題	67

## 1 ——— 論文の課題・分析方法・構成

### 本論文の基本課題

社団法人日本フランチャイズチェーン協会が2008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340社、サービス業366社、外食業540社、合計1246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<sup>\*1</sup>が存在し、総店舗数は約23万5000店、売上高で見れば20兆3000億円にも上る。「商標ライセンス型」のフランチャイズ・チェーン<sup>\*1</sup>を含めると、日本の小売業の総売上高の3割をフランチャイズ・ビジネスが占めていることになる。さらに、フランチャイズ・ビジネスを代表するコンビニエンスストアが日本国内において急速にその数を増加し、2001年には、セブン・イレブン・ジャパンが、国内の小売業の中で売上高が最大の企業となっている。このように小売業の中で重要性が高まるフランチャイズ・ビジネスについて分析することは、時期に適していると言えよう。

本論文の基本課題は、(1)フランチャイズ・チェーンと言えども、全店舗をフランチャイズ展開しているわけではなく、直営店という形態で本部から派遣された社員が営業を行っている店舗が少なからず存在していることを取り上げ、本部が新規店舗を開設する際に、どのような要因によって直営店舗とするのか、フランチャイズ店舗とするのかを明らかにすること、(2)フランチャイズ・チェーンが新規店舗を開設する際に締結するフランチャイズ契約書類に記載される加盟金とロイヤリティに着目し、加盟金の金額またはロイヤリティの比率が、どのような要因によって決定されているのかを明らか

<sup>\*1</sup> 定義については、2.1で述べる。

にすること、さらに、(3)本部と加盟店との契約を通じた意思決定の相互調整という点で、加盟金とロイヤリティがどのような要因によって採用されているのかを明らかにすることである。

#### 分析方法

上記の目的を達成するために、本稿においては、日本のフランチャイズ・チェーンに対する調査資料をデータソースにした実証分析を用いる。3つの課題に関して、既存の研究で分析もしくは提示されてきた仮説が、日本のフランチャイズ・チェーンに対しても適用可能であるのかについて分析し、改善を図る。

#### 構成

本論文は、3つの章から構成されている。第2章では、フランチャイズ・ビジネスの仕組みや定義についてまとめるとともに、本部が加盟店から得る収入について分析する。第3章では、本部が新規店舗を開設する際に、直営店舗とするのか、フランチャイズ店舗とするのかの決定要因に関して実証分析を行う。第4章では、加盟金の金額とロイヤリティの比率の大小を決定する要因に関して実証分析を行うとともに、加盟金とロイヤリティを採用する要因に関して実証分析を行う。最後に、第5章では、本論文の発見事実の要約と結論を示し、今後の研究に向けた展望を示す。

## 2 — フランチャイズとは

### 2.1 フランチャイズシステムの仕組み

社団法人日本フランチャイズ・チェーン協会の定義に従えば、フランチャイズとは、事業者（以下、フランチャイズ本部、または、本部と略称する）が他の事業者（同、フランチャイズ加盟店、または、加盟店）との間に契約を結び、自己の商標、サービスマーク、トレード・ネームその他の営業の象徴となる標識、および経営のノウハウを用いて、同一のイメージのもとに商品の販売その他の事業を行う権利を与え、一方、加盟店はその見返りとして一定の対価を支払い、事業に必要な資金を投下して本部の指導および援助のもとに事業を行う両者の継続的關係である。

「国際フランチャイズ協会」(International Franchise Association, IFA)<sup>\*1</sup>や「ヨーロッパフランチャイズ連盟」(The European Franchise Federation, EFF)によるフランチャイズの定義と、細部において食い違っている点があるものの、フランチャイズを、(1)本部と加盟店の間の契約関係であり、(2)本部は加盟店に対して、ノウハウを提供するなどして、対象となる事業について指導・援助を行うこと、(3)加盟店は本部の統制に従うこと、(4)加盟店は本部に対価を支払うこと、(5)加盟店と本部は資本的にも独立した事業者であること、というポイントで把握している点は同一である<sup>\*2</sup>。

このように定義されるフランチャイズシステムは、大きく分けて2つのタ

<sup>\*1</sup> IFA は国際と銘打ってるが、参加企業がほとんどアメリカ企業であり、一般にはアメリカ合衆国の協会と見られている。

<sup>\*2</sup> 川越(2001)では、フランチャイズ協会による定義と法律上の定義について、国際比較を行っている。

イブに分かれる。一つは、「商標ライセンス型フランチャイズ」(trademark license franchising)であり、もう一つは、「ビジネスフォーマット型フランチャイズ」(business-format franchising)である。商標ライセンス型フランチャイズとは、本部が加盟店に対して商品や原材料などを供給するとともに、それらの商標や標章を使用することを許諾するものである。自動車のディーラーシステムやガソリンスタンド、ソフトドリンクの販売などはこのタイプである。歴史的に見て、最初にアメリカで発達したのはこのタイプであるため、伝統的フランチャイズとも呼ばれる。

これに対し、第二次世界大戦後のアメリカに出現したビジネスフォーマット型フランチャイズとは、本部が加盟店に対して商品や商標だけではなく、本部が開発した特定のビジネスの方法をも伝授するものである。すなわち、本部が店舗経営のために必要なコンセプトを設計した上で、これを具体化したマニュアルを交付し、研修や訓練を行ってノウハウを身につけさせ、スーパーバイザーを派遣して実地に指導を行い、商品の仕入、製造、販売、品質、財務、人事など、業務全般の指導・管理を行うタイプである。

日本フランチャイズ・チェーン協会におけるフランチャイズの定義には、商標ライセンス型フランチャイズは含まれておらず、ビジネスフォーマット型フランチャイズに限定した定義になっている。これは、日本においては、商標ライセンス型フランチャイズのことを、「流通系列化」や「代理店・特約店制度」などと呼ぶ傾向が強かったため、日本フランチャイズ・チェーン協会設立に際して、商標ライセンス型フランチャイズをフランチャイズ・ビジネスに含めないことにしたためである。本論文では、ビジネスフォーマット型フランチャイズに絞って議論を行う。

## 2.2 フランチャイズ本部が得る収入

上に述べたように、本部は加盟店に対して、フランチャイズの対象となる事業について指導・援助を行い、対価の支払いを受ける。その支払い方法には、大きく分けて3つの方法がある。

まず、本部とフランチャイズ店舗の開設を希望する人との間にフランチャイズ契約が締結される際に支払われる、「加盟金」が挙げられる。さらに、フランチャイズ契約期間中に、本部は加盟店に対して商品の卸売を行う。本



部が仕入れた価格と加盟店に卸す価格に差があれば、その差益は本部の収入となる。また、フランチャイズ契約期間中、加盟店は定期的に自店の営業成果に基づく「ロイヤリティ」を本部に支払う<sup>\*3</sup>。以下、日本のフランチャイズ・チェーンにおける加盟金とロイヤリティについて述べる。

### 2.2.1 加盟金

フランチャイズ・チェーンの多くは、フランチャイズ店舗を開設するのに必要な資金を持つ人が本部と契約を交わす際に、加盟金と呼ばれる一時金の支払いを要求している。これには、本部が持つ商標の利用料と、本部が開発したフランチャイズ店舗を経営するノウハウの許諾料が大半を占めているが、開業前の研修費用や開業準備にかかる手数料なども加盟金に含めて公表しているフランチャイズ・チェーンもある<sup>\*4</sup>。

表 2.1 は、第 3 章以降の実証分析でデータベースとして用いる「日本のフランチャイズ・チェーン 2003 年版」をもとに、2002 年における国内 572 フランチャイズ・チェーンの加盟金の分布を 33 業種<sup>\*5</sup> ごとにまとめたものである<sup>\*6</sup>。これを見ると、全体の約 8 %、44 のフランチャイズ・チェーンが加盟金を設定していない。また、約 8 割のフランチャイズ・チェーンが加盟金を 200 万円以下に設定していることが分かる。

<sup>\*3</sup> 営業成果に基づかず、定期的に同額を支払うロイヤリティも存在する。

<sup>\*4</sup> 社団法人日本フランチャイズ・チェーン協会のガイドラインや、加盟店となることを希望する人に対して本部の情報を公開することを義務づけている中小小売商業振興法施行規則第 11 条第 1 号では、「加盟に際し徴収する加盟金」の項目で、徴収する金銭の額とその算定方法などの公開を義務づけているが、加盟金の性格については定義されていないため、内訳について明記されていないフランチャイズ・チェーンも多い。例えば、セブン-イレブン・ジャパン(A型)は、総額 300 万円の加盟金の内訳を、研修費用 50 万円、開業準備手数料 100 万円、開業時出資金 150 万円と明記しているのに対し、ダスキンホームインステッドでは、80 万円の加盟金について、「本チェーン加盟に対する対価」としか述べていない。

<sup>\*5</sup> 商業界(2002)では、(1)小売業、(2)サービス業、(3)菓子・飲食業の3つの業界分類で大分類を、33個の業種分類で小分類を構成し、フランチャイズ・チェーンの分類を行っている。

<sup>\*6</sup> 16 (= 572 - 556) のフランチャイズ・チェーンでは、加盟金の記載がない。また、アメリカのフランチャイズ・チェーンにおける加盟金の分布は、Blair and Lafontaine (2005, pp. 56-61) を参照されたい。

表2.1: 加盟金の分布

業種	チェーン数	単位：100万円								
		$F=0$	$0 < F \leq 1$	$1 < F \leq 2$	$2 < F \leq 3$	$3 < F \leq 4$	$4 < F \leq 5$	$5 < F$		
(1) 小売業										
コンビニエンスストア	26 (26)	2	11	9	4					
スーパー・食品	13 (16)	1	9	2	1					
薬・化粧品	4 (4)	2		1		1				
衣料品・靴・メガネ	18 (18)	4	10	4						
家電・雑貨	16 (17)	6	4	3	2		1			
書籍・文具・CD・セルビデオ	20 (20)	1	12	4	2				1	
TVゲーム	9 (9)		4	5						
自動車関連・工具	5 (5)	1	1	3						
その他	21 (23)	5	6	5	4		1			
小計	132(138)	22	57	36	13	1	2		1	
(2) サービス業										
衛生・クリーン	21 (21)	2	11	6	1					1
クリーニング	11 (12)	3	5	2						1
保育・学習・教育	41 (41)	2	16	12	10	1				
DPE・印刷	15 (15)		6	5	4					
各種レンタル	10 (11)		2	6	1					1
理容・美容・健康	14 (14)	2	4	6		1	1			
リフォーム・リペア	19 (19)	2	8	6		1				2
不動産・仲介・修繕	15 (15)	1	5	2	3				4	
情報ビジネス	16 (16)	2	10	2		2				
まんが喫茶	6 (6)		2	4						
その他	32 (33)	4	8	7	6		7			
小計	200(203)	18	77	58	25	5	13		7	4

業種	チェーン数	$F=0$	$0 < F \leq 1$	$1 < F \leq 2$	$2 < F \leq 3$	$3 < F \leq 4$	$4 < F \leq 5$	$5 < F$
(3) 菓子・飲食業								
菓子・パン・サンドイッチ	17 (19)	1	8	7	1			
ハンバーガー・アイスクリーム	8 (9)	1		4	3			
お好み焼き・たこ焼き・クレープ	15 (15)		9	5	1			
コーヒーマキン・ドーナツ	11 (12)		4	4	3			
レストラン・和食・焼肉	32 (34)		6	3	16	2	2	3
ラーメン・中華料理	52 (52)	1	33	11	5	1		1
パスタ・イタリアン	8 (8)			4	2			
ピザ	10 (10)	1	6	2	1			
そば・うどん・丼	17 (18)		4	8	3	1		1
カレー	8 (8)		3	5				
弁当・惣菜	11 (11)		7	4				
寿司	10 (10)		8	2				
居酒屋	25 (25)		9	11	5			
小計	224(231)	4	97	70	40	6	2	5
合計	556 (572)	44	231	164	78	12	17	10

Note: 括弧内の数値は、各業種の全チェーン数である。

### 2.2.2 ロイヤリティ

フランチャイズ契約におけるロイヤリティとは、フランチャイズ契約期間中に、加盟店から本部へ定期的に支払われる金銭である。ロイヤリティの性格として、多くのフランチャイズ本部が挙げているのが、商標やノウハウの継続的使用料や、スーパーバイザーなどによる継続的指導料である。ロイヤリティの算定方式については、法廷開示書面として開示することが定められている<sup>\*7</sup>。これには、(1) 加盟店の売上高に一定比率を乗じて算出する「売上高分配方式」(Sales Based Royalty, SBR)、(2) 加盟店の粗利益(売上総利益)に一定比率を乗じて算出する「粗利分配方式」(Margin Based Royalty, MBR)、(3) 加盟店の営業成績には関係なく一定の金額を設定する「固定額方式」<sup>\*8</sup>、(4) ロイヤリティを徴収しない「無料方式」の大きく分けて4つのパターンがあり、さらに「売上高分配方式」または「粗利分配方式」と「固定額方式」とを併用する併用型、売上の種類によって複数の比率を乗じる混合型も見られる。

このうち、表2.2はSBRを導入しているフランチャイズ・チェーンのロイヤリティ比率<sup>\*9</sup>を、表2.3はMBRを導入しているフランチャイズ・チェーンのロイヤリティ比率を、表2.1と同様、2002年における国内572フランチャイズ・チェーンの分布を33業種ごとにまとめたものを示している<sup>\*10</sup>。

表2.3から分かるように、MBRは小売業、特にコンビニエンスストアの分野で採用される割合が高い方式である。この点について、Lal, Park and Kim (2000)では、Lal (1990)のモデルを用いて、SBRを採用するよりMBRを採用した方が本部と加盟店の統合利潤が大きくなるという結果

<sup>\*7</sup> 中小小売商業振興法施行規則第11条第7号。

<sup>\*8</sup> 固定額方式には、全ての加盟店が同額のロイヤリティを支払う場合と、加盟店の店舗の坪数や座席数などに比例したロイヤリティを支払う場合とに分けられるが、どちらの場合であっても、毎月同額のロイヤリティを本部に支払う点は同一であり、一つにまとめた。

<sup>\*9</sup> 併用型を導入しているフランチャイズ・チェーンのロイヤリティ比率はデータに含めているが、混合型を導入しているフランチャイズ・チェーンのロイヤリティ比率はデータに含めていない。

<sup>\*10</sup> アメリカのフランチャイズ・チェーンにおけるSBRレートの分布は、Blair and Lafontaine (2005, pp. 62-69)を参照されたい。

を求めるとともに、MBRを採用するには売上高に加えて売上原価を把握する会計制度の整備が必要になる点から、アメリカなどでは採用される割合が低く、日本のコンビニエンスストアの分野で主流になっていると説明している。しかし、丸山(2003)は、Lal(1990)のモデルでは、MBRとSBRのいずれの方式を採用しても、最善契約が達成可能であり、MBRの優位性は説明できないことを示している。

これに対し、SBRは多くの業種に採用されている。小売業では3割、サービス業では4割、菓子・飲食業に到っては6割のフランチャイズ・チェーンが採用している。表2.4は、表2.2を業界の分類に合わせてまとめたものであるが、サービス業のフランチャイズ・チェーンのロイヤリティ比率が、小売業や菓子・飲食業と比較して、高く設定されていることが分かる<sup>\*11</sup>。

この点について、Rao and Srinivasan(1995)では、最初に述べた本部が得られる3つの収入のうち、本部が加盟店に対して商品を販売したときに得られる収入に着目して、加盟店に対して販売が行われない分野、すなわちサービス業ではロイヤリティ比率を高く設定して、本部は収入を確保すると主張している。

---

<sup>\*11</sup> 平均値の差の検定を行ったところ、サービス業のフランチャイズ・チェーンのロイヤリティ比率が、小売業のロイヤリティ比率、菓子・飲食業のロイヤリティ比率より高い結果が出ている。

表2.2: SBR レートの分布

業種	チェーン数							単位：%
	0 < r ≤ 2	2 < r ≤ 4	4 < r ≤ 6	6 < r ≤ 8	8 < r ≤ 10	10 < r		
<b>(1) 小売業</b>								
コンビニエンスストア	4 (26)	4						
スーパー・食品	4 (16)	3	1					
薬・化粧品	1 (4)	1						
衣料品・靴・メガネ	5 (18)	1	1	1	1			1
家電・雑貨	8 (17)	4	1					
書籍・文具・CD・セルビデオ	4 (20)	1	3					
TVゲーム	4 (9)	2	2					
自動車関連・工具	2 (5)	1	1					
その他	10 (23)	1	2	1	1	1		1
小計	42 (138)	13	20	5	2	2		1
<b>(2) サービス業</b>								
衛生・クリーン	10 (21)	1	2	2	1	6		
クリーニング	5 (12)	2	1	1	1			1
保育・学習・教育	25 (41)	1	2	2	5	10		7
DPE・印刷	5 (15)	3	3	1	1	1		
各種レンタル	7 (11)	2	2	3	2			
理容・美容・健康	7 (14)	1	5	1	1			
リフォーム・リペア	2 (19)					2		
不動産・仲介・修繕	4 (15)	1	1	1	1	1		
情報ビジネス	3 (16)		3	3				
まんが喫茶	3 (6)		3					
その他	13 (33)	1	4	3	1			4
小計	84 (203)	5	14	20	13	20		12

業種	チェーン数	$0 < r \leq 2$	$2 < r \leq 4$	$4 < r \leq 6$	$6 < r \leq 8$	$8 < r \leq 10$	$10 < r$
(3) 菓子・飲食業							
菓子・パン・サンドイッチ	8 (19)	2	2	3	1		
ハンバーガー・アイスクリーム	9 (9)	2	4	2	1		
お好み焼き・たこ焼き・クレープ	7 (15)	1	5	1			
コーヒーマキーン・ドーナツ	9 (12)	2	3	3	1		
レストラン・和食・焼肉	31 (34)	2	18	11			
ラーメン・中華料理	22 (52)	6	10	5		1	
パスタ・イタリアン	7 (8)		6	1			
ピザ	3 (10)		2	1			
そば・うどん・丼	12 (18)	2	6	3			1
カレー	3 (8)	2	1				
弁当・惣菜	4 (11)		3	1			
寿司	9 (10)	2	4	3			
居酒屋	11 (25)	1	7	3			
小計	135 (231)	22	71	37	3	1	1
合計	261 (572)	40	105	62	17	23	14

Note: 括弧内の数値は、各業種の全チェーン数である。

表 2.3: MBR レートの分布

業種	チエーン数						単位：%
	0 < r ≤ 10	10 < r ≤ 20	20 < r ≤ 30	30 < r ≤ 40	40 < r ≤ 50	50 < r	
<b>(1) 小売業</b>							
コンビニエンスストア	17 (26)	1	7	7	1		
スーパー・食品	1 (16)	1					
薬・化粧品	0 (4)						
衣料品・靴・メガネ	1 (18)						1
家電・雑貨	0 (17)						
書籍・文具・CD・セルビデオ	1 (20)	1					
TVゲーム	0 (9)						
自動車関連・工具	0 (5)						
その他	0 (23)						
小計	20 (138)	2	7	7	1		1
<b>(2) サービス業</b>							
衛生・クリーン	0 (21)						
クリーニング	0 (12)						
保育・学習・教育	2 (41)	2					
DPE・印刷	0 (15)						
各種レンタル	0 (11)						
理容・美容・健康	0 (14)						
リフォーム・リペア	0 (19)						
不動産・仲介・修繕	0 (15)						
情報ビジネス	0 (16)						
まんが喫茶	0 (6)						
その他	3 (33)	1	1	1			
小計	5 (203)	1	2	1	1	0	0



業種	チェーン数	0 < r ≤ 10	10 < r ≤ 20	20 < r ≤ 30	30 < r ≤ 40	40 < r ≤ 50	50 < r
(3) 菓子・飲食業							
菓子・パン・サンドイッチ	0 (19)						
ハンバーガー・アイスクリーム	0 (9)						
お好み焼き・たこ焼き・クレープ	0 (15)						
コーヒーマキ・ドーナツ	0 (12)						
レストラン・和食・焼肉	0 (34)						
ラーメン・中華料理	0 (52)						
パスタ・イタリアン	0 (8)						
ピザ	0 (10)						
そば・うどん・丼	0 (18)						
カレー	0 (8)						
弁当・惣菜	0 (11)						
寿司	0 (10)						
居酒屋	0 (25)						
小計	0 (231)	0	0	0	0	0	0
合計	25 (572)	3	4	8	8	1	1

Note: 括弧内の数値は、各業種の全チェーン数である。

表 2.4: SBR レートの分布 (業界分類)

業種	チェーン数	平均	標準偏差	単位 : %									
				$0 < r \leq 2$	$2 < r \leq 4$	$4 < r \leq 6$	$6 < r \leq 8$	$8 < r \leq 10$	$10 < r$				
(1) 小売業	42 (138)	3.82	3.23	13	20	5	1	2	1	2	1		
(2) サービス業	84 (203)	8.21	6.22	5	14	20	13	20	20	12			
(3) 菓子・飲食業	135 (231)	3.63	1.72	22	71	37	3	1	1	1			
合計	261 (572)	5.14	4.47	40	105	62	17	23	23	14			

Note: 括弧内の数値は、各業種の全チェーン数である。

## 3 — フランチャイズを選択する要因

### 3.1 はじめに

本章では、フランチャイズ・チェーンが新規店舗を開設する際に、本部が直接経営を行う直営店方式ではなく、フランチャイズ契約を用いて店舗を拡大するフランチャイズ方式を選択する要因について分析する<sup>\*1</sup>。この選択に関して、多くの要因が重要であると示されている<sup>\*2</sup>。

一つの説明として、エージェンシー理論による説明がある。Rubin (1978) は、Jensen and Meckling (1976) と Alchian and Demsetz (1972) によるエージェンシー理論の分析を用いて、フランチャイズシステムに対するモニタリングとコントロールの面を理論的に分析し、本部・加盟店双方に発生するモラルハザードの問題が、フランチャイズ契約の詳細を決定する際に重要であるという結論を導いた<sup>\*3</sup>。そして、この結論から導かれた仮説を検定するための変数が、多くの研究者によって作成されている<sup>\*4</sup>。こうした実証研究は欧米を中心に行われてきた。特に、Lafontaine (1992) では、アメリカのフランチャイズ・チェーンを対象に、4つの仮説について総括的に実証分

---

<sup>\*1</sup> 直営店方式とは、本部に雇われた社員が店舗経営を行う方式であり、店長の給与は本部から固定的に支払われる。また、フランチャイズ方式とは、店舗を開設したいと希望する者が店長になり店舗経営を行う方式であり、その店舗の売上高から仕入高や従業員の給与などを除いたものが、店長の給与になる。本章では、直営店の店長の給与を、フランチャイズ方式のような経営する店舗の売上高に応じた形式には設定できないと仮定して、分析を行う。

<sup>\*2</sup> Lafontaine and Slade (1997)、Lafontaine and Slade (2001) に詳しい。

<sup>\*3</sup> 理論的分析については Lal (1990) や Bhattacharyya and Lafontaine (1995) が詳しい。

<sup>\*4</sup> Brickley and Dark (1987)、Norton (1988)、Lafontaine (1992)、Scott (1995)、Affuso (2002) などが詳しい。

析を行っている。

しかし、フランチャイズ・ビジネスは欧米以外の地域でも導入されているため、それらの地域で実証分析を行い、頑健性について評価を行う比較研究は必要である。本章の目的は、この問題に関して、2002年における日本の572フランチャイズ・チェーンの個別データを利用し、実証分析を行うことである\*5。

そのために、まず、Lafontaine (1992) が用いた変数と同じ変数を用いた実証分析を行うことにより、Lafontaine (1992) と比較可能な実証結果を引き出すことが、本章の目的の一つである。さらに、Lafontaine (1992) モデルの問題点を克服して改善を行うために、変数の絞り込みや、新たな仮説を加える。

Lafontaine (1992) では、フランチャイズを選択する要因として、資金制約\*6、店舗を運営する際のリスクの低減と分担\*7、加盟店の努力のモニタリング費用\*8、加盟店側のモラルハザード\*9、本部側のモラルハザード\*10に関する分析を行っているが、これらに加えて、この論文では、フランチャイズ・ビジネスの収益性のシグナリング\*11と、加盟店側のフリーライド\*12の要因に関する、実証分析を行う。

本章の構成は以下の通りである。第2節では、フランチャイズを選択する要因に関して、既存研究のレビューを行うとともに、分析する仮説としてまとめる。第3節では、実証分析に用いたデータと分析方法について詳細を記し、米国のフランチャイズ・チェーンに対して Lafontaine (1992) が用いた

---

\*5 小本 (1999) では、Lafontaine (1992) が分析した仮説に関して、日本のフランチャイズ・チェーンを対象に分析を行っているが、Lafontaine (1992) とは異なる変数を用いており、資金制約要因のみ有意であったため、日本においてフランチャイズが選択されるのは、資金制約要因によるとまとめている。

\*6 Caves and Murphy (1976) が提示した仮説である。

\*7 Martin (1988)、Norton (1988)、Bhattacharyya and Lafontaine (1995) も実証分析を行っている。

\*8 これに関して実証分析を行った研究として、Brickley and Dark (1987)、Norton (1988)、Scott (1995) が挙げられる。

\*9 Norton (1988)、Scott (1995) も実証分析を行っている。

\*10 Rubin (1978) が最初に提示し、Lal (1990) が理論分析を行い、Bhattacharyya and Lafontaine (1995) が一般化を行った。

\*11 Gallini and Lutz (1992) が提唱し、Lafontaine (1993) が実証分析を行っている。

\*12 Brickley and Dark (1987)、Norton (1988) などが実証分析を行っている。

変数を使用して、日本のフランチャイズ・チェーンを対象に分析する。第4節で、Lafontaine (1992) モデルの問題点を克服して改善を行うために、変数の絞り込みや新たな仮説を加えて分析を行う。第5節で結論を述べる<sup>\*13</sup>。

## 3.2 仮説

### 3.2.1 資金制約要因

フランチャイズが行われてきたことに対する俗説的な説明として、本部が新規店舗を直営店として開設するのに必要な資金を資本市場から集めることができなかった結果として、資金制約を緩和するために本部はフランチャイズを選択して、店舗を拡大するという説明がある<sup>\*14</sup>。しかし、この説明にはいくつかの問題がある。

まず、本部が加盟店に資金を提供することが珍しくないことが挙げられる。雑誌 *Entrepreneur* の1986年の調査では、1114のフランチャイズ・チェーンのうち、223チェーンが、加盟店に資金提供を行ってもよいと考えている<sup>\*15</sup>。これらのチェーンでは、資金を集める手段として、フランチャイズを用いていないことが分かる。

また、Rubin (1978) はこの説明に対して、リスク分担の概念から異議を唱えている。フランチャイズ店舗を開設するのに必要な資金を持つ人にとって、本部とフランチャイズ契約を締結して1店舗だけの経営を行うことは、フランチャイズ・チェーン全体で経営を行う本部に対して投資することと比較して、リスクが高い。そのため、必要な資金を持つ人がリスク回避的であるならば、本部に対しての投資ではなく、加盟店としての投資を要請された場合、高いリターンを要求するはずである。このため、たとえ本部が店舗拡大のための費用を資本市場から集めることができず、十分な資金を持つ人に資金を頼る場合であっても、フランチャイズ契約を締結して加盟店の経営者として頼るより、フランチャイズ・チェーン全体でポートフォリオを構築して債権を販売した方が、効率的に資金を集めることができる。

<sup>\*13</sup> 本章の分析は、丸山・山下 (2008b) の内容を発展させたものである。

<sup>\*14</sup> Caves and Murphy (1976) が提唱した。

<sup>\*15</sup> Lafontaine (1992, p. 267) 参照。

このような理由によって、資金制約要因はフランチャイズが用いられることを説明することができないのだが、実業家や経済学者の間では、資金制約要因がフランチャイズを採用する本来の理由であるという見解が広まっており、検定すべき仮説から除外することはできないと考える。

#### 仮説1：資金制約要因

本部が直面する資金制約が大きいチェーンほど、フランチャイズによる店舗展開を選択する。

### 3.2.2 リスク要因

次に、リスク分担の必要性からフランチャイズが導入されるという仮説について考える<sup>\*16</sup>。この考え方は、フランチャイズ契約は、本部と加盟店間の効率的なリスク分担のために行われるとするものである。店舗が直面する需要には少なからず不確実性が存在する。このため、加盟店は自店舗の経営に対するリスクが高くなるほど、フランチャイズ契約を受容するために、高いリターンを要求する。したがって、加盟店が本部よりリスク回避的であるとする、店舗を直営店とすることによって本部自らリスクを負う方が有利である。そのため、リスクが高くなるほど、本部はフランチャイズによる展開ではなく、直営店方式を選択すると予想できる。

#### 仮説2：店舗リスク要因

店舗が直面するリスクが小さいチェーンほど、フランチャイズによる店舗展開を選択する。

### 3.2.3 加盟店側のモラルハザード

フランチャイズは、プリンシパル・エージェントの問題にも影響される。本部にとって、店舗の行動を商品の仕入量などから監視するのは困難であり、さらに、需要の不確実性があるため店舗の売上高だけから行動を分析す

---

<sup>\*16</sup> Lafontaine (1992) や、Bhattacharyya and Lafontaine (1995) で詳しく分析されている。

することも不可能である。そのため、本部が店舗の努力に対してモニタリングができない場合、怠けるインセンティブ（モラルハザード）が発生する。

この問題は、売上高に対する店舗の努力の重要性が高いチェーンほど重要になる。直営店は給与が本部から固定的に支払われるため、努力を増加して売上が増大したとしても、それがすぐに給与上昇につながるわけではない。しかし、フランチャイズ店舗は売上高から本部に支払うロイヤリティを除いた部分が、そのまま給与となるため、フランチャイズ店舗の方が努力のインセンティブを与えやすい (high-powered incentive)。従来の研究では、フランチャイズ店舗の努力の重要性が高いなら、フランチャイズ契約によって高いインセンティブを与えるべきであるという分析がなされている<sup>\*17</sup>。

#### 仮説3：加盟店側のモラルハザード

店舗の努力の重要性が高く、その努力に対するモニタリングが困難であるチェーンほど、フランチャイズによる店舗展開を選択する。

#### 3.2.4 本部側のモラルハザード

本部の努力も、フランチャイズ・チェーンの成功に対して重要である。販売部門を担当する店舗は、本部に対して、広告や宣伝を通してブランド価値の維持を行うことや、スーパーバイザーなど本部担当者による経営指導を行うことを求める。店舗が本部の努力に対してモニタリングすることができない場合、本部にも怠けるインセンティブ（モラルハザード）が発生する。この問題は、売上高に対する本部の努力の重要性が高いチェーンほど重要になる。したがって、本部にも努力を行うインセンティブが与えられている必要がある。

この問題は、Rubin (1978) および Lal (1990) が理論的分析を行った。Lal (1990) によると、本部の努力が重要でかつモラルハザードが発生する場合には、加盟店が本部へ支払うロイヤリティを上昇させるか、直接経営する割合を増加させることが必要であると分析されている。

<sup>\*17</sup> Norton (1988)、Lafontaine (1992)、Scott (1995)などを参照。

#### 仮説4：本部側のモラルハザード

本部の努力の重要性が低く、その努力に対するモニタリングが容易であるチェーンほど、フランチャイズによる店舗展開を選択する。

### 3.2.5 シグナリング

シグナリングモデルを取り扱った論文では、企業が自社や自社の商品についての情報を提供するために、どのような手段を用いるのが最適であるかが議論されてきた。その成果が、フランチャイズの領域にも応用されている<sup>\*18</sup>。本部とフランチャイズ店舗を開設するのに必要な資金を持つ人との間には、フランチャイズ・ビジネスがもたらす利益についての情報の非対称性が発生している。この場合、資金を持つ人はフランチャイズ契約の締結を行う前に、本部に対して収益性についての情報を要求する。

Gallini and Lutz (1992) は、本部が販売部門を直営店として直接経営することによって、必要な資金を持つ人に対して、収益性をシグナルできると考えている。

#### 仮説5：シグナリング

収益性についてのシグナリングを行う重要性が低いチェーンほど、フランチャイズによる店舗展開を選択する。

### 3.2.6 加盟店側のフリーライド

Brickley and Dark (1987) は、本部と加盟店との関係には、加盟店がそのチェーンのブランドに対して只乗りを行うインセンティブがあると述べている。通常、フランチャイズ・チェーンは同一視することができるブランドネームを持っていて、同じ品質の商品やサービスを購入できると消費者は考えている。

本部は、努力を行わせるインセンティブを店舗に与えるために、フランチャイズ契約を締結して加盟店とする(仮説3)。しかし、ブランドに対する只乗りが発生しやすいチェーンでは、加盟店は努力を怠ることが可能にな

<sup>\*18</sup> Gallini and Lutz (1992)、Lafontaine (1993) に詳しい。



る。このとき、努力を削減して獲得した利潤は当該加盟店のみ享受できるが、それによって生じるブランド価値の低下は全店舗に及ぶため、本部にとって好ましくない状態になる。

例えば、日本マクドナルド株式会社の JR 六甲道店をいつも利用していても、マクドナルドというブランドについてだけでなく、そこで販売されている商品について知っている消費者ならば、まったく知らない地域であっても、例えば JR 札幌駅の近くにある日本マクドナルド株式会社の札幌ヨドバシカメラ店であっても、販売されている商品を知っているため、利用しようとする可能性がゼロではないと考えるのは当然であろう。しかし、札幌ヨドバシカメラ店が店舗の清掃や品質維持のための努力を削減して営業を行っていたとすると、その消費者がマクドナルドというブランドに対して持つ評判は低下し、それ以降、札幌ヨドバシカメラ店だけでなく JR 六甲道店であっても、マクドナルドは利用しないという選択を行うことが考えられる。

本部が直接経営している直営店の場合、店舗の管理者はチェーン全体の利潤から給与が支払われる。そのため、努力を削減すればチェーン全体の利潤が低下し、自分の給与も低下する。しかし、加盟店である場合、店舗の管理者は自らの店舗の利潤からロイヤリティを除いたものが給与となるため、努力を削減すれば自分の給与が上昇する。このため、加盟店よりも直営店のほうが努力を怠った際のペナルティを大きく設定できる。

このような只乗りの問題は、Brickley and Dark (1987) が指摘しているように、消費者が十分なペナルティを店舗に与えない状況、すなわち消費者が同じ店舗ばかりで購入することがない産業で発生しやすい。そのため、彼らの研究では、ホテルやレンタカー、郊外のロードサイドにあるレストランといった、ある店舗で財・サービスを購入することが続かない産業では、フランチャイズがあまり用いられていないことが示されている。

#### 仮説 6：加盟店側のフリーライド

加盟店による只乗りが発生しにくいチェーンほど、フランチャイズによる店舗展開を選択する。

### 3.3 Lafontaine (1992) モデルの日本への適用

#### 3.3.1 使用データ

今回の分析では、フランチャイズ・チェーンのデータソースとして、株式会社商業界が月刊『商業界』の別冊として毎年発行してきた『日本のフランチャイズ・チェーン 2003年版』を用いる<sup>\*19</sup>。そこには、商業界が2002年8月にフランチャイズ本部に対してフランチャイズ契約に関する調査票を送付し、回答のあった572チェーンの結果を掲載している。調査票では、1999年度から2001年度までのフランチャイズ全体の売上高や、フランチャイズ加盟店・直営店の店舗数、新規店舗開設費用、加盟金とロイヤリティ、店舗当たり従業員数、粗利率、創業年度、フランチャイズ事業開始年度など多くの調査項目がある。しかし、一部の調査項目を空欄としているチェーンが少なからずあるため、実証分析に用いたチェーンの数は250チェーンにとどまった。

#### 3.3.2 被説明変数

被説明変数には、2001年度の「フランチャイズ店舗比率」 $\left(\frac{\text{フランチャイズ店舗数}}{\text{全店舗数}}\right)$ を用いる。対象となる250のフランチャイズ・チェーンを33業種に分けて、チェーン数、全店舗数（フランチャイズ店舗数＋直営店舗数）、フランチャイズ店舗比率の平均と標準偏差を表3.1に示す。

分析の目的は、2001年度に本部が新規店舗を開設する際に、直営店を開設するか、フランチャイズ店を開設するかであるが、単年度のデータとして分析するにはデータの数が足りないため、既存研究の分析方法と同様に、各チェーンが創業してから2001年までのデータをプールして、その割合について分析を行う。

#### 3.3.3 説明変数

Lafontaine (1992) では、米国のフランチャイズ・チェーンを対象に、3.2

<sup>\*19</sup> 1974年から毎年発行されていたが、2006年版を最後に発行が終了している。

表 3.1 被説明変数：フランチャイズ店舗比率 (%)

業種	チェーン数	全店舗数	フランチャイズ 店舗比率	
			平均	標準偏差
(1) 小売業	52 (138)	14021	75.3	25.9
コンビニエンスストア	10 (26)	5971	81.6	30.9
スーパー・食品	4 (16)	595	94.2	5.7
薬・化粧品	2 (4)	117	21.0	13.5
衣料品・靴・メガネ	7 (18)	458	71.2	24.4
家電・雑貨	11 (17)	4051	70.9	19.7
書籍・文具・CD・セルビデオ	11 (20)	1639	74.9	24.7
TV ゲーム	1 (9)	188	62.8	0.0
自動車関連・工具	1 (5)	27	96.3	0.0
その他	5 (23)	975	84.2	26.8
(2) サービス業	76 (203)	18942	83.5	21.2
衛生・クリーン	10 (21)	6322	86.3	13.1
クリーニング	2 (12)	171	96.6	3.8
保育・学習・教育	14 (41)	4862	86.0	13.3
DPE・印刷	9 (15)	2118	72.8	25.0
各種レンタル	3 (11)	112	53.3	41.0
理容・美容・健康	8 (14)	957	85.1	11.8
リフォーム・リペア	8 (19)	1036	91.8	14.1
不動産・仲介・修繕	4 (15)	456	98.7	1.7
情報ビジネス	6 (16)	2027	98.5	3.6
まんが喫茶	4 (6)	149	69.2	19.6
その他	8 (33)	732	74.2	36.6
(3) 菓子・飲食業	122 (231)	23063	69.0	26.6
菓子・パン・サンドイッチ	5 (19)	544	80.2	9.9
ハンバーガー・アイスクリーム	6 (9)	3064	49.5	38.5
お好み焼き・たこ焼き・クレープ	11 (15)	842	56.3	30.1
コーヒー・チキン・ドーナツ	6 (12)	1371	79.4	23.5
レストラン・和食・焼肉	13 (34)	1091	55.6	29.6
ラーメン・中華料理	30 (52)	3803	72.2	25.8
パスタ・イタリアン	5 (8)	142	46.0	33.2
ピザ	7 (10)	1540	68.4	23.9
そば・うどん・丼	10 (18)	1266	72.2	24.6
カレー	4 (8)	49	67.7	11.1
弁当・惣菜	5 (11)	3764	87.7	20.7
寿司	7 (10)	1798	70.6	25.7
居酒屋	13 (25)	3789	84.5	9.3
Total	250 (572)	56026	74.7	25.6

Note: 括弧内の数値は、各業種の全チェーン数である。

で述べた仮説のうち、仮説1から仮説4までの4つの仮説について実証分析を行っている。Estimation 1では、今回のデータソースでも変数化が可能な変数のみを説明変数として用いることで、Lafontaine (1992) モデルの日本への適用を行う。

### Estimation 1

$$\begin{aligned} \text{フランチャイズ店舗比率} = & \beta_0 + \beta_1 \text{開設費用} + \beta_2 \text{店舗増減率} \\ & + \beta_3 \text{事業年数} + \beta_4 \text{売上高の変動} + \beta_5 \text{付加価値率} \\ & + \beta_6 \text{店舗当たり売上高} + \beta_7 \text{未FC期間比率} + \beta_8 \text{店舗数} + \varepsilon \end{aligned}$$

以下では、Lafontaine (1992) が分析に用いた変数について述べるとともに、日本のデータを用いる際に修正を行った点について説明する。

#### 資金制約要因

資金制約の大きさは、本部が必要とする資金と、それを調達する能力によって決まる。つまり、必要資金が大きいほど、資金調達が困難であるほど、本部が直面する資金制約は強く働く。

Lafontaine (1992) では、2つの変数を必要資金の変数として用いている。一つは、Caves and Murphy (1976) に倣って、新規店舗を開設する際にかかる費用「開設費用」である。これには、設備資金や開店時仕入商品代金などのほか、事前研修の費用などが含まれる。もう一つは、加盟店と直営店を合わせた合計店舗数の増減率「店舗増減率」である。本部がどの程度新規店舗を開設したいかを示す変数として用いている。

資金調達能力を測定するには、各チェーンの損益計算書などから、企業の収益力を表す情報を入手するのが最適である。企業が十分な収益力を有していれば、借入金などの債務も順調に返済できるのが通常であるからである。

しかし、Lafontaine (1992) の分析では各チェーンの損益計算書は用いられず、まったく別の変数として、本部が創業してからの年数「事業年数」を用いている<sup>\*20</sup>。これは、設立してから時間が経ち、その間の経営が順調に行われた結果として現在存続しているチェーンは、設立してから間もないチェー

\*20 今回の分析では、事業年数(年) = 2002(年) - 創業年度(年) で算出している。

ンよりも資金を調達することが容易であると仮定しているためである。

さらに、Lafontaine (1992) では、本部が資金制約に直面していないことを示す変数として、新規店舗の開設を希望する人に対して、本部が融資を行っているかを示すダミー変数「本部からの融資」を用いている。加盟店に対して融資が行えるほど本部に資金があるのであれば、本部が資金制約に直面していないことは明白である。日本のデータソースには、これを示す変数はないため、分析には使用しない。

仮説1では、資金制約が大きいチェーンほど、フランチャイズによる店舗展開を選択すると仮定した。すなわち、開設費用が大きいほど、店舗増減率が高いほど、事業年数が短いほど、フランチャイズ店舗比率は高くなる。したがって、 $\beta_1 > 0$  と  $\beta_2 > 0$  と  $\beta_3 < 0$  が予測できる。

#### リスク要因

加盟店が直面するリスクを直接的に測定できるような変数は、ほとんど存在しないと言ってもよく、リスクに関するこれまでの実証分析では、不完全な変数ではあるが、2つの変数が用いられてきた<sup>\*21</sup>。

一方は、店舗当たり売上高の分散の概念である。これは、加盟店が直面したリスクによって現在までの売上高が変動することにより、次期の売上高の予測が困難になるという仮定に則っている。Martin (1988)、Norton (1988) などの実証分析で使用されており、Lafontaine (1992) もリスクの大きさを表す変数として使用している<sup>\*22</sup>。

もう一方は、閉店率の概念である。これは、加盟店が直面したリスクによって売上高が低迷し、経営を止めざるを得なくなった店舗の割合で、リスクの大きさを測定しようとするものである。Lafontaine (1992)、Lafontaine (1993) などで用いられているが、Lafontaine and Bhattacharyya (1995) では、Sen (1993) が Lafontaine (1992) と同じデータソースから導いた、契約の解除率の方が、閉店率よりも加盟店が直面したリスクの大きさを表していると主張している。

<sup>\*21</sup> Lafontaine and Slade (1997) に詳しい。

<sup>\*22</sup> Lafontaine (1992) では、店舗あたり売上高を、加盟店・直営店合計売上高を加盟店舗数と直営店舗数の合計で割った値として算出しているとともに、チェーンごとのデータではなく、業種分類ごとのデータを使用して算出している。

というのは、閉店率には加盟店の閉店のみならず、直営店の閉店も含まれてしまうからである。店舗の売上げが悪ければ、加盟店であろうが直営店であろうが、本部は閉店を決定する。しかし、本部による契約解除には、加盟店が直面するリスク以外のさまざまな要因も関わることになるが、直営店では決して契約解除は起こらない<sup>\*23</sup>ため、加盟店が直面するリスクだけを測定することができる。

Lafontaine (1992) では、加盟店の閉店率、店舗あたり売上高の分散、 $\frac{1}{\text{店舗数}} \times \text{店舗あたり売上高の分散}$  の3つを、リスクの大きさを表す変数として使用したが、同様の結果が得られたとしている。

今回の分析では、店舗リスクの大きさを表す変数として、1999年から2001年の加盟店1店舗あたり売上高の変動係数「売上高の変動」を用いる<sup>\*24</sup>。

仮説2では、店舗リスクが低いチェーンほど、フランチャイズによる店舗展開を選択すると仮定した。すなわち、店舗あたり売上高の変動係数が小さいほど、フランチャイズ店舗比率は高くなる。したがって、 $\beta_4 < 0$  が予測できる。

#### 加盟店側のモラルハザード

加盟店側のモラルハザードが発生しやすいかは、売上高に対する店舗の努力の重要性と、その努力に対するモニタリングの困難性によって決まる。モニタリングに対する費用や困難性を表す適切な変数を発見するのは困難であったため、不完全な変数ではあるが、大きく分けて2つの分析が行われてきた。

一方は、質問票の回答をもとに作成されるダミー変数を用いる分析である。Anderson and Schmittlein (1984) は、流通経路における個々の販売員の業績について、公正に測定することが困難であるかどうかを、Anderson

\*23 直営店の経営を止めることは閉店に含まれるが、契約解除ではなく、また直営店の管理者が代わっても、本部と店舗との契約解除は起こらない。

\*24 \*22 で述べたように、Lafontaine (1992) では業種分類ごとの店舗当たり売上高から、店舗当たり売上高の分散を算出しているが、今回の分析ではチェーンごとの加盟店1店舗あたり売上高から、店舗あたり売上高の変動係数を算出して用いる。但し、3年間の加盟店1店舗あたり売上高のデータに、1つでも欠損値があるチェーンについては算出していない。また、分散の平方根である標準偏差を用いても、変動係数を用いた結果と同様の結果が得られたため、ここでは、変動係数を用いた結果だけを示す。

(1985)では、売上と費用の記録について販売員ごとに記録しているか、記録が少ない場合でも公正な評価が行われるかを質問票で尋ね、それぞれの結果を、モニタリングに対する困難性を表すダミー変数として分析を行っている。

もう一方は、地理的な分散やモニタリングを行う本部からの距離を変数として用いる分析である。Brickley and Dark (1987)やMinkler (1990)では本部からの距離を、Lafontaine (1992)では、総店舗数に占める海外店舗数の比率「海外店舗比率」と、店舗を設立して進出している州の数「進出州数」を使用しており、加盟店に対するモニタリングが困難であるほど、フランチャイズを選択する分析結果を導出している\*<sup>25</sup>。しかし、今回の分析のデータソースでは、地理的な分散を示すデータはないため、努力についてモニタリングすることは総体的に困難であると仮定して、努力の重要性にのみ着目する。

加盟店が投入する努力の重要性を示す変数として、既存研究では大きく分けて3つの変数が用いられてきた。まず、店舗が投入する努力である労働に関わる変数である。Norton (1988)では、売上高と従業員数の比率を、売上高に対する店舗の努力の重要性を示す変数としている。また、Scott (1995)では、本部が設計・開発など努力を行って投入する店舗設備の金額と、店舗が投入する従業員数の割合を示す変数を分析に使用している。しかし、これは、売上高に対する店舗の努力の重要性ではなく、本部の努力に対する店舗の努力の相対的な重要性を測定しているだけであり、仮説には必ずしも一致しない。Lafontaine (1992)では、これら労働と売上高の割合に関する変数は導入されていないため、今回の分析では使用しない。

次に、販売段階における付加価値に関わる変数である。販売部門を担当する店舗の努力として、最も重要なものは、販売行為そのものである。財またはサービスを販売することは、店舗のみが行う努力であり、その重要性を示す変数を、加盟店の努力の重要性として用いるのは適切である。Lafontaine (1992)では、販売に関する努力の重要性を示す変数として、「付加価値率」を用いている。今回の分析では、加盟店の売上高から、本部からの仕入代金と加盟店が行う販売広告費を除いた値と、加盟店の売上高との

\*<sup>25</sup> Scott (1995)でも、「進出州数」を使用して有意な結果を導出している。

比率  $\left( \frac{\text{店舗あたり売上高} - \text{仕入代金} - \text{販売広告費}}{\text{店舗あたり売上高}} \right)$  を、加盟店の「付加価値率」として用いる。

最後に、販売行為に付随する努力に関わる変数である。消費者が購買行動時に使用する店舗が汚れていたり、サービスの品質について従業員の能力の差が生じていたりすると、販売の不振に繋がるため、店舗の管理者はそれらについても管理しなければいけない。従来の研究では、従業員の人数や人件費などが変数として用いられてきているが、Lafontaine (1992) では、そのようなデータが無いため、店舗面積が広いほど、店舗の管理者が管理しなければならない内容が増大し、加盟店の努力の重要性が高まると考えているが、平均店舗面積のデータがないため、Norton (1988) と同じく、「店舗当たり売上高」での代用を行っている。今回の分析でも、Norton (1988) に倣って、「店舗当たり売上高」を変数として用いる\*26。

これらに加えて、Lafontaine (1992) では、新規加盟店希望者に対して、過去にビジネスの経験があるかどうかを募集内容に含めているかを示すダミー変数「加盟店の経験」を用いている。これは、新規加盟店希望者がビジネスの経験があり、フランチャイズについての知識を持っていることが前提になるほど、本部から加盟店に対する要求が多いチェーンであると考えられ、加盟店の役割を重要視しているため、加盟店の努力の重要性が高いと考えられるためである。今回の分析では、これに関する記載がなかったため、分析には使用しない。

仮説3では、加盟店の努力の重要性が高いチェーンほど、フランチャイズによる店舗展開を選択すると仮定した。すなわち、加盟店の付加価値率が高いほど、店舗当たり売上高が高いほど、フランチャイズ店舗比率は高くなる。したがって、 $\beta_5 > 0$  と  $\beta_6 > 0$  が予測できる。

#### 本部側のモラルハザード

加盟店側のモラルハザードと同様に、本部側のモラルハザードが発生しやすいかは、売上高に対する本部の努力の重要性と、その努力に対するモニタリングの困難性によって決まる。

\*26 \*22 で述べたように、Lafontaine (1992) は加盟店1店舗当たりの売上高ではなく、加盟店・直営店の平均売上高を使用している。



しかし、Lafontaine (1992) では、本部に対するモニタリングの困難性を示す変数を使用していない。今回の分析のデータソースでも、本部のモニタリングの困難性を示すデータはないため、加盟店の努力と同様に、本部の努力についてもモニタリングすることは総体的に困難であると仮定し、前者にのみ着目する。

本部が行う努力について、従来の研究では、大きく3つに分けて変数選択が行われてきた。まず、本部がフランチャイズ・ビジネスを始めるまでの努力である。フランチャイズ・ビジネスを行うためには、フランチャイズを行うための成功したビジネスフォーマットが必要である。本部は加盟店にビジネスを行うためのノウハウを提供し、その修得のために研修を行う。したがって、ビジネスフォーマットを開発する努力が、フランチャイズ・ビジネスにおいて本部が行う一番最初の努力である。しかし、この努力は無形であるために、変数化が非常に困難である。Lafontaine (1992) では、フランチャイズ化を行う事業を創業してから、フランチャイズ事業を開始するまでの期間は、ビジネスフォーマットを開発していた期間であるとして、その比率「未FC期間比率」 $\left(\frac{FC \text{ 事業開始年度} - \text{創業年度}}{\text{事業年数}}\right)$  を、ビジネスフォーマットを開発する努力の変数として用いている。今回の分析でも、Lafontaine (1992) に倣い、分析に使用する。

ビジネスフォーマットが完成すると、本部はそれにしたがって営業を行う加盟店のオーナーを募集する。加盟店のオーナーとなることを希望する人が決定すると、本部は、店舗の設計や内装工事の実行、什器の購入など、販売部門を行う店舗を作成するだけでなく、オーナー希望者に対して、フランチャイズ・システムやビジネスフォーマットの理解を進め、実際に経営を行う際の手法や事業計画の立案を支援したりすることが必要になる。従来の研究では、これらを示す変数として、店舗の位置を策定することを行っているかに関するダミー変数や、オーナー希望者に対する研修の期間や費用が分析として用いられている。Lafontaine (1992) では、オーナー希望者に対する研修の期間「研修期間」を変数として採用しているが、今回の分析では、用いていない。

さらに、加盟店がビジネスフォーマットにしたがって営業を開始すると、本部の努力は、加盟店に対する経営支援活動と、本部が持つブランド(トレードネーム)の管理と価値向上に向けられる。本部は加盟店に対して、年

に数回、スーパーバイザーと呼ばれる店舗を巡回して指導する役割を持った社員を派遣する。彼らは、加盟店の経営に対してモニタリングを行うとともに、チェーンが効率的に運営されるために、経営指導や助言、相談にあたるという役割を担っている\*27。従来の研究では、スーパーバイザーの人数や、店舗を訪れる回数、スーパーバイザー1人あたりの担当店舗数に変数として用いられてきているが、Lafontaine (1992) では用いられておらず、今回の分析でも、掲載しているサンプルが少ないので、分析に使用しない。

ブランド価値の管理や向上に対する努力について、最も明確に表すことができるものは、本部が支払っている広告費である。テレビや新聞などメディアに対して支払っている金額について、Lafontaine (1992) を始め、多くの分析で用いている、政府ないし関連機関が公開しているフランチャイズに関するデータソースでは、掲載していない場合が多く、各チェーンが公開している財務報告を用いるしかないのが現状である。したがって、Lafontaine (1992) では、ブランド価値を測定するために、各チェーンが持つブランドネームまたはブランドイメージが掲載される場所が多いほど、また、掲載されてきた期間が長いほど、ブランドは消費者に浸透してブランド価値は大きいと仮定して、ブランド価値の代理変数として「店舗数」と「事業年数」が用いられている。今回の分析では、Lafontaine (1992) に倣い、「事業年数」と、「店舗数」として2001年の加盟店舗数と直営店舗数の合計を用いる。

仮説4では、本部の努力の重要性が低いチェーンほど、フランチャイズによる店舗展開を選択すると仮定した。すなわち、未フランチャイズ期間比率が低いほど、店舗数が少ないほど、事業年数が短いほど、フランチャイズ店舗比率は高くなる。したがって、 $\beta_7 < 0$  と  $\beta_8 < 0$  と  $\beta_3 < 0$  が予測できる。

以上の8個の説明変数を用いて、仮説1から仮説4の4つの仮説の分析を行う。なお、表3.2に使用データの記述統計量を、表3.3に説明変数間の相関係数表を示す。

\*27 フランチャイズによっては、フィールドカウンセラーやストアアドバイザーなど異なる呼称で呼ばれている場合もある。

表 3.2 変数の記述統計量

変数	平均	標準偏差
フランチャイズ店舗比率	0.747	0.256
開設費用 (百万円)	21.914	43.927
店舗増減率 (%)	16.471	39.306
事業年数 (年)	24.832	17.872
売上高の変動	0.101	0.146
付加価値率 (%)	47.707	17.306
店舗当たり売上高 (百万円)	53.675	64.820
未 FC 期間比率 (%)	37.351	28.252
店舗数	224.104	469.463
サンプル数	250	

表 3.3 説明変数間の相関係数表

	開設費用	店舗増減	事業年数	売上変動	付加価値	店舗売上	未 FC 比
開設費用	-						
店舗増減率	0.028	-					
事業年数	0.188**	-0.230**	-				
売上高の変動	0.050	0.420**	-0.193**	-			
付加価値率	-0.143*	0.134*	-0.311**	0.034	-		
店舗売上高	0.492**	-0.060	0.131*	0.156*	-0.436**	-	
未 FC 比率	0.149*	0.260**	0.369**	0.202**	-0.109	0.087	-
店舗数	-0.066	-0.098	0.187**	-0.130*	-0.119	0.043	-0.090

Note:\*\*、\*は、係数が有意水準 1 %、5 % で有意であることを示す。

### 3.3.4 分析方法

今回の分析で用いる被説明変数「フランチャイズ店舗比率」は連続変数であるが、比率を示す変数であるため、範囲制約が働いている。

被説明変数に範囲制約が働いている場合、これを解決する方法として、Tobit Model と Truncated Regression がある。どちらの方法を選択するかは、範囲制限が働いている被説明変数が、理論的に範囲外の値を取りうるのかに依存しており、取りうる場合には Tobit Model を、取りうるできない場合には Truncated Regression を用いる。フランチャイズ店舗比

率は0以上1以下の値しか理論的に取らない Truncated Data であるため、Truncated Regression を用いる必要がある\*28。

既存研究では、フランチャイズ店舗比率に対する分析方法として、Lafontaine (1992) や Lafontaine (1993) では Tobit Model が、Scott (1995) や Affuso (2002) では通常の最小二乗法(OLS)が、Norton (1988) と Martin (1988) では被説明変数を  $\log\left(\frac{\text{フランチャイズ店舗比率}}{1-\text{フランチャイズ店舗比率}}\right)$  と変換した上で通常の最小二乗法が用いられている。

したがって、今回の分析では、範囲制約があることを鑑みて Truncated Regression を用いるとともに、通常の最小二乗法(OLS)による分析も行う。

### 3.3.5 分析結果

STATA(V10.0) を用いて Truncated Regression ならびに OLS を用いた分析結果と、Lafontaine (1992) が Tobit Model を用いた分析結果を表 3.4 で示す\*29。Wald 検定、F 検定の結果より、このモデルが有効であることが分かる。Truncated Regression の分析結果と OLS の分析結果がほぼ一致しているので、以下では、Truncated Regression の分析結果についてまとめる。

#### 資金制約要因

店舗増減率の係数は正であり、10%有意であった。しかし、新規店舗開設費用の係数は負であり、事業年数の係数は正であった。すなわち、新規店舗開設費用が低いチェーンほど、店舗増減率が高いチェーンほど、事業年数が長いチェーンほど、フランチャイズ店舗比率が高くなることを示している。これらの結果は Lafontaine (1992) と3変数とも同じ符号結果となっており、仮説1を部分的に支持する結果を得た。

\*28 博士論文発表会(2008年12月11日)での指摘が参考になった。

\*29 Lafontaine (1992) では、「本部卸売売上」をコントロール変数として導入しているが、日本のデータには該当する項目がなかったので、分析には使用していない。また、Lafontaine (1992) の被説明変数は%表記したフランチャイズ店舗比率を用いている。

表 3.4 フランチャイズ店舗比率に関する分析結果

変数	仮説 (期待される符号)	Lafontaine		Estimation 1			
		Tobit		Truncated		OLS	
		係数	t 値	係数	z 値	係数	t 値
開設費用	1(+)	-0.02**	-2.56	-0.014	-0.84	-0.0004	-0.90
店舗増減率	1(+)	7.46**	2.33	0.051*	1.82	0.0009*	1.90
本部からの融資	1(-)	4.41*	1.81				
事業年数	1(-) 4(-)	0.14*	1.72	0.068	1.17	0.0014	1.29
閉店率	2(-)	3.69***	2.67				
売上高の変動	2(-)			-9.950*	-1.85	-0.2118*	-1.73
海外店舗比率	3(+)	0.17*	1.67				
進出州数	3(+)	0.33***	4.44				
付加価値率	3(+)	0.06	0.27	0.047	0.83	0.0007	0.70
店舗当たり売上高	3(+)	-1.08***	2.75	-0.008	-0.76	-0.0002	-0.68
加盟店の経験	3(+)	-1.30	-0.61				
研修期間	4(-)	-1.93***	-4.77				
未 FC 比率	4(-)	-0.34***	-8.14	-0.146***	-3.95	-0.0025***	-3.81
店舗数	4(-)	-0.32**	-2.26	0.008**	2.15	0.0001*	1.78
本部卸売上		-0.00	-0.05				
定数項		81.52***	3.45	12.660***	3.40	0.7832***	11.08
サンプル数		548		250		250	
LR test		219.92					
Wald chi2(8)				508.22			
Prob > chi2				0.000			
対数尤度				119.909			
F(8,241)						4.24	
Prob > F						0.000	
決定係数						0.124	
自由度修正済み決定係数						0.094	

Note: \*\*\*, \*\*, \*は、係数が有意水準 1 %、5 %、10 % で有意であることを示す。

### リスク要因

売上高の変動の係数は負であり、10 % 有意であった。すなわち、売上高の変動が大きいチェーンほど、フランチャイズ店舗比率が低くなることを示している。この分析結果は、仮説 2 を統計的に支持している。

Lafontaine (1992) を始めとして Martin (1988) や Norton (1988) などでは、店舗リスクが高いチェーンほどフランチャイズ店舗比率が高くなるという、仮説とは逆の結果となる分析結果が出ている。しかし、今回の分析では、通常のエージェンシー理論に矛盾しない分析結果を得られた。

#### 加盟店側のモラルハザード

付加価値率の係数は正であったが、有意ではなく、店舗当たり売上高の係数は負であった。すなわち、付加価値率が高いチェーンほど、店舗当たり売上高が低いチェーンほど、フランチャイズ店舗比率が高くなることを示している。この分析結果は、仮説3を支持することはできなかった。付加価値率の係数が正であることは、Lafontaine (1992) や、Norton (1988)、Scott (1995) などの分析と同じ分析結果である。

#### 本部側のモラルハザード

未FC期間比率の係数は負であり、1%有意であった。しかし、事業年数の係数は正であり、店舗数の係数は正で5%有意となった。すなわち、フランチャイズ事業を開始する前にビジネスフォーマットを開発していた期間が長いチェーンほど、事業年数が短いチェーンほど、店舗数が少ないチェーンほど、フランチャイズ店舗比率が低くなることを示している。したがって、仮説4を部分的に支持する結果を得た。未FC期間比率に関してはLafontaine (1992) の分析結果と同様の結果が導出されたが、店舗数に関しては、Lafontaine (1992) の分析結果と逆の符号の結果が導出された。

以上のように、Estimation 1では、Lafontaine (1992) が用いた説明変数のうち、今回のデータでも使用可能な変数についてのみを用いることで、Lafontaine (1992) モデルの日本への適用を行った。分析結果は、加盟店側のモラルハザード要因と本部側のモラルハザード要因に関して有意な結果を示したLafontaine (1992) の分析結果とよく似た結果であったが、リスク要因に関しては、Lafontaine (1992) を含め、多くの既存研究の分析結果とは異なり、店舗リスクが高いチェーンほどフランチャイズ店舗比率が低くなるという、仮説2を支持する分析結果を得られた。

## 3.4 モデルの修正と新たな分析

### 3.4.1 モデルの修正

3.3 では、Lafontaine (1992) が用いた変数のうち、日本のフランチャイズ・チェーンのデータでも説明変数として使用可能な変数のみを用いることで、Lafontaine (1992) モデルの日本への適用を行ったが、結果や変数選択において問題点があり、それを克服する必要がある。また、フランチャイズ方式を選択する要因に関して、より多様な仮説を導入して、評価を行うことが、この節の分析の目的である。

#### Lafontaine (1992) モデルの問題点

第一に、説明変数「事業年数」の取り扱いが挙げられる。Lafontaine (1992) では、資金制約要因のうち、資金を調達する能力を表す会計的な数値がデータソースにないため、事業年数が長いチェーンほど、資金を調達することが容易であると仮定して使用している。また、本部の努力の重要性の変数として、本部が持つブランドの価値を示す変数としても、事業年数を用いている。このように、事業年数は多様な意味を持つ変数であるため、それぞれの意味に限定して利用することは好ましくない。

第二に、加盟店・本部の双方の努力の重要性を示す変数に対して、除外すべき変数があると考えられる。加盟店の努力の重要性の一側面として、店舗面積が広い加盟店ほど加盟店の努力が重要であるとしているが、説明変数として用いられているのは、「店舗当たり売上高」である。しかし、売上高には、加盟店の努力だけでなく、本部の努力も当然影響している。したがって、加盟店の努力の重要性を示す変数として限定して使用することはできないと考える。また、本部の努力の重要性についても、「店舗数」が多いほど、「事業年数」が長いほど、ブランド価値は大きいと仮定しているが、店舗数は本部の努力によってのみ決定されるものではない。また、店舗数が多いほど経営が良くなるというのではなく、最適な店舗数がビジネスの特徴から決まっているはずであり、変数として使用するのは好ましくない。そのため、上に述べた「事業年数」の取り扱いを鑑み、除外すべき変数であると考え

える。

### 3.4.2 説明変数

3.3 で分析した4つの仮説だけでなく、3.2 で述べた仮説5と仮説6を分析する仮説に含むために、それぞれの仮説に基づく、新たな説明変数を導入する。

#### Estimation 2

$$\begin{aligned} \text{フランチャイズ店舗比率} = & \beta_0 + \beta_1 \text{開設費用} + \beta_2 \text{店舗増減率} \\ & + \beta_3 \text{売上高の変動} + \beta_4 \text{付加価値率} + \beta_5 \text{未 FC 期間比率} \\ & + \beta_6 \text{事業年数} + \beta_7 \text{フリーライド} + \varepsilon \end{aligned}$$

#### シグナリング

Gallini and Lutz (1992) が述べているように、販売部門の展開を、フランチャイズによって新たに始めようとしている本部は、販売部門を直営店として直接経営することによって、収益性の高さをシグナリングすることができる。仮説5では、本部がシグナリングを行う重要性が低いチェーンほど、フランチャイズによる店舗展開を選択すると仮定した。すなわち、チェーンの収益性に関する情報を市場参加者全てが知るようになったとき、フランチャイズ店舗を開設するのに必要な資金を持つ人に対してシグナリングを行う必要性は失われる。つまり、設立して間がないチェーンは、自社のビジネスフォーマットに則って経営を行うことで収益性をシグナリングするインセンティブを持つが、このインセンティブは、時が経つにつれて、チェーンの収益性に関する情報が市場に広がっていくことにより低下する。このため、今回の分析では、フランチャイズ本部の「事業年数」\*<sup>30</sup>をシグナリングの変数として用いる。したがって、 $\beta_6 > 0$  が予測できる。

#### 加盟店側のフリーライド

Brickley and Dark (1987) が示したように、加盟店は本部が持つブランド

\*<sup>30</sup> 事業年数 (年) = 2002(年) - 創業年度 (年)



ネームに只乗りする可能性がある。加盟店が只乗りしやすいチェーンについて考えると、3つの特徴が挙げられる。まず、経験財を販売していることである。購入しない限り財の品質を知ることができない経験財についての品質情報を、消費者が購入前に知ることは当然できない。したがって、販売する店舗が努力を削減して、品質の劣化を行う可能性は高いと考えられる。

次に、同じ店舗ばかりで購入することがない点が挙げられる。消費者と販売する店舗が継続的な取引関係にあれば、短期的な利潤を狙った怠慢を消費者はすぐに感知し、購買行動を取り止めて店舗側に長期的な損失が発生する可能性がある。しかし、同一店舗での購入回数が一度限りの消費者は、怠慢を感知できない可能性が高いばかりか、購買行動を取り止めた際の影響が小さいため、店舗が被る損失が発生したとしても、その損失は小さい。この場合も、販売する店舗が努力を削減して、品質の劣化を行う可能性は高いと考えられる。

最後に、店舗の顧客が一般消費者であることである。店舗が販売する商品に対して専門的知識を持たない一般消費者と店舗の間には、品質に関する情報格差が存在している。この場合もまた、販売する店舗が努力を削減して、品質の劣化を行う可能性は高いと考えられる。

以上のことから、チェーンが経験財を同じ店舗ばかりで購入することがない一般消費者に対して販売を行うとき、ブランドネームと評判は非常に価値があり加盟店は只乗りしやすい。今回の分析では、そのような只乗りされやすいチェーンを1、只乗りされにくいチェーンを0とするダミー変数「フリーライド」を作成して分析を行う。以下、ダミー変数「フリーライド」の値に関して説明を行う。

小売業において経験財を販売しているのは、薬や化粧品、自動車関連工具など、店舗において商品の説明や取り付けといったサービスを行っているチェーンのみである。これらの商品は、店舗ごとに独占的に販売をしている商品が存在しているのではなく、多くのチェーン、店舗において同じ商品が販売されている場合がほとんどであり、同一店舗で繰り返し購入が行われている可能性は低いと考えられる。したがって、これらのチェーンについては、1とする。

サービス業は、一般的に、販売段階における努力によってサービスの内容・品質が大きく変化する経験財である。ただし、オフィスクリーニングや

企業向け情報ビジネスなど、一般消費者向けではないサービスを行っているチェーンや、自動車や洋服、靴などの修繕やリペアなど同一店舗で繰り返し購入が行われているチェーンを除いて、1とする。

菓子・飲食業も、サービス業と同様、店舗の雰囲気や清掃などサービスが売上に影響する経験財である。ただし、弁当や惣菜、寿司、ピザなど、宅配ビジネスのみを行っているチェーンでは、テリトリー制が敷かれていることが多く、同一店舗で独占的に繰り返し購入が行われている場合が多いので除去し、それ以外のチェーンを1とする。

仮説6では、加盟店による只乗りが発生しにくいチェーンほど、フランチャイズによる店舗展開を選択すると仮定した。すなわち、ダミー変数「フリーライド」が小さい(0である)チェーンほど、フランチャイズ店舗比率は高くなる。したがって、 $\beta_7 < 0$ が予測できる。

以上の7個の説明変数を用いて、仮説1から仮説6の6つの仮説の分析を行う。なお、表3.5に使用データの記述統計量を、表3.6に説明変数間の相関係数表を示す。

表 3.5 変数の記述統計量

変数	平均	標準偏差
フランチャイズ店舗比率	0.747	0.256
開設費用(百万円)	21.914	43.927
店舗増減率(%)	16.471	39.306
売上高の変動	0.101	0.146
付加価値率(%)	47.707	17.306
未FC期間比率(%)	37.351	28.252
事業年数(年)	24.832	17.872
フリーライド	0.624	0.485
サンプル数	250	

### 3.4.3 分析結果

Truncated Regression ならびに OLS を用いた分析結果と、3.3における分析結果を、表3.7で示す。Wald 検定および F 検定の結果より、このモデ

表 3.6 説明変数間の相関係数表

	開設費用	店舗増減	売上変動	付加価値	未 FC 比	事業年数
開設費用	-					
店舗増減率	0.028	-				
売上高の変動	0.050	0.420**	-			
付加価値率	-0.143*	0.134*	0.034	-		
未 FC 比率	0.149*	0.260**	0.202**	-0.109	-	
事業年数	0.188**	-0.230**	-0.193**	-0.311**	0.369**	-
フリーライド	0.077	0.111	0.049	0.331**	-0.085	-0.112

Note:\*\*、\*は、係数が有意水準 1 %、5 % で有意であることを示す。

ルが有効であることが分かる。Truncated Regression の分析結果と OLS の分析結果がほぼ一致しているため、以下では、Truncated Regression の分析結果についてまとめる。

#### 資金制約要因

店舗増減率の係数は正であり、5 % 有意であった。しかし、新規店舗開設費用の係数は負であった。これらの結果は Estimation 1 や Lafontaine (1992) と同じ符号結果となっており、仮説 1 を部分的に支持する結果を得た。

#### リスク要因

売上高の変動の係数は負であり、1 % 有意であった。この分析結果は Estimation 1 と比べて、有意性の面で改善が見られ、仮説 2 を統計的に支持している。

#### 加盟店側のモラルハザード

付加価値率の係数は正であり、1 % 有意であった。この分析結果は Estimation 1 と比べて、有意性の面で改善が見られ、仮説 3 を統計的に支持する結果となっている。

表 3.7 フランチャイズ店舗比率に関する分析結果

変数	仮説 (期待される符号)	Estimation 1				Estimation 2			
		Truncated 係数	z 値	OLS 係数	t 値	Truncated 係数	z 値	OLS 係数	t 値
開設費用	1(+)	-0.014	-0.84	-0.0004	-0.90	-0.043	-0.95	-0.0004	-1.20
店舗増減率	1(+)	0.051*	1.82	0.0009*	1.90	0.162**	2.31	0.0011**	2.31
売上高の変動	2(-)	-9.950*	-1.85	-0.2118*	-1.73	-29.741***	-4.15	-0.2333**	-1.97
付加価値率	3(+)	0.047	0.83	0.0007	0.70	0.307**	2.17	0.0018*	1.86
店舗当たり売上高	3(+)	-0.008	-0.76	-0.0002	-0.68				
未 FC 比率	4(-)	-0.146***	-3.95	-0.0025***	-3.81	-0.438***	-4.78	-0.0028***	-4.43
店舗数	4(-)	0.008**	2.15	0.0001*	1.78				
事業年数	5(+)	0.068	1.17	0.0014	1.29	0.264*	1.76	0.0019*	1.83
フリーライド	6(-)					-17.228***	-3.29	-0.0990***	-2.92
定数項		12.660***	3.40	0.7832***	11.08	36.971***	4.08	0.7956***	13.04
サンプル数		250		250		250			250
Wald chi2		508.22				413.92			
Prob > chi2		0.000				0.000			
対数尤度		119.909				122.599			
F(8.241)					4.24				
F(7.242)									5.68
Prob > F									0.000
決定係数									0.141
自由度修正済み決定係数									0.116

Note: \*\*\*, \*\*, \*は、係数が有意水準 1%、5%、10%で有意であることを示す。

#### 本部側のモラルハザード

未 FC 期間比率の係数は負であり、1 % 有意であった。この分析結果は Estimation 1 と比べて、有意性の面で改善が見られ、仮説 4 を統計的に支持する結果となっている。

#### シグナリング

事業年数の係数は正であり、10 % 有意であった。すなわち、事業年数が高いチェーンほど、フランチャイズ店舗比率が高くなることを示している。この分析結果は、Gallini and Lutz (1992) が示した仮説 5 を統計的に支持する結果となり、事業年数とフランチャイズ店舗比率の正の関係を示している Martin (1988) や Lafontaine (1992)、Scott (1995) などの実証結果と一致している。

#### 加盟店側のフリーライド

フリーライドの係数は負であり、1 % 有意であった。すなわち、経験財を同じ店舗ばかりで購入することがない一般消費者に対して販売するチェーンは、フランチャイズ店舗比率が低くなることを示している。この分析結果は、仮説 6 を支持している。

Brickley and Dark (1987) や Norton (1988)、Brickley, Dark and Weisbach (1991) の研究では、ホテルやファーストフード、レストランなど同じ店舗ばかりで購入することがないチェーンについて、加盟店が只乗りを行う効果について分析しているが、実証結果は、彼らの予想とは逆の結果が出ていた。しかし、今回の分析では、フリーライドに関する仮説に矛盾しない実証結果を得ることができた。

以上のように、Estimation 2 では、Lafontaine (1992) モデルからの改善を行うべく、変数選択の絞り込みや新たな仮説を導入して分析を行った。その結果、追加した仮説はいずれも統計的に支持され、資金制約要因は既存研究と同様に、部分的に支持する結果を得た。さらに、リスクやモラルハザードについては、有意性が改善された。

### 3.5 結論

この章では、フランチャイズ・チェーンが新規に店舗を開設する際に、直営ではなく、フランチャイズによる店舗展開を行う要因について、Lafontaine (1992) の米国のフランチャイズ・チェーンに関する実証分析を、日本のフランチャイズ・チェーンに関して初めて分析を行うとともに、改善を図った。

その結果、日本のフランチャイズシステムは、米国のフランチャイズシステムと同様に、モラルハザードやリスク、フリーライダー、シグナリングといったエージェンシー理論に基づく仮説を支持する結果を得た。これがこの章の分析の主要な貢献である。

また、フランチャイズの分野の研究ではよく取り上げられる資金制約要因については、今回の分析では部分的に支持する結果を得るに留まった。

## 4 ——— 加盟金とロイヤリティの役割

### 4.1 はじめに

本章では、フランチャイズ・チェーンが新規店舗を開設する際に締結するフランチャイズ契約書類に記載される、加盟金とロイヤリティに関して、(1) その金額またはレートの大小を決定する要因について分析すること、(2) 加盟金とロイヤリティがなぜ採用されるのかについて分析することを目的としている。

これまで、加盟金の金額や、ロイヤリティ・レートの大小を決定する要因に関する実証分析は既に存在しているが<sup>\*1</sup>、日本のフランチャイズ・チェーンを対象にした実証分析は行われていない。さらに、なぜ加盟金を採用するのか、なぜロイヤリティがフランチャイズ契約に必要であるのかについての分析は、日本はおろか欧米のフランチャイズに関しても、現在までの既存研究の調査によれば、行われていない。

このため、この章では、これらについて、2002年における日本の572フランチャイズ・チェーンの個別データを利用して、実証分析を行う。

本章の構成は以下の通りである。第2節では、加盟金の金額、ロイヤリティ・レートの大小が決定される要因、加盟金とロイヤリティが採用される要因に関して、既存研究のレビューを行うとともに、分析する仮説としてまとめる。第3節では、実証分析に用いたデータと分析方法について詳細を記し、大小が決定される要因に関する分析について、米国のフランチャイズ・チェーンを対象に分析したLafontaine (1992)のモデルを日本のフランチャイズ・チェーンに適用する。第4節では、第3節の結果を鑑みて、モデルの

<sup>\*1</sup> Lafontaine (1992) や Sen (1993)、Vázquez (2005) などが挙げられる。

修正を行い、新たな分析を試みる。第5節では、加盟金とロイヤリティが採用される要因に関して分析し、結果をまとめる。最後に、第6節で結論を述べる\*<sup>2</sup>。

## 4.2 仮説

### 4.2.1 資金制約要因

加盟金を採用する理由として、Caves and Murphy (1976) は新規店舗を開設するのに必要な費用が大きく、その費用を本部が集めることができなければ、フランチャイズ契約に加盟金を採用するとともに、加盟金を増額することを提唱した\*<sup>3</sup>。

#### 仮説 1-1：資金制約要因

本部が直面する資金制約が大きいチェーンほど、加盟金を採用する。

#### 仮説 1-2：資金制約要因

本部が直面する資金制約が大きいチェーンほど、加盟金を増加させる。

### 4.2.2 リスク要因

次に、リスク分担の必要性からロイヤリティが採用されるという仮説について考える。この考え方は、フランチャイズ契約は本部と加盟店間の効率的なリスク分担のために行われるとするものである。

Stiglitz (1974) は、地主と小作人による小作関係について、小作人が地主よりもリスク回避的であるならば、地主が持つ農場全体の生産量の分散が増加し、生産量の不確実性に伴うリスクが増大したときには、小作人が固定的な賃金の部分と、変動的な生産量に基づく賃金の部分とを受け取る契約が最適であることを示している。

Rubin (1978) は、Stiglitz (1974) の分析をフランチャイズ契約に当てはめ、商品に対する需要の不確実性が増加し、それに伴って加盟店のリスクが

\*<sup>2</sup> 本章の分析は、丸山・山下 (2008a) の内容を発展させたものである。

\*<sup>3</sup> この説明に関する反論については、3.2.1 を参照されたい。



増大する場合、本部は加盟店から固定的な加盟金を受け取るだけでなく、需要の変動に合わせて決定されるロイヤリティを受け取る契約を採用し、リスク分担を行う必要があると分析している。その上で、Martin (1988) では、線形契約の元では、加盟店が本部よりもリスク回避的であるならば、加盟店のリスクが増大した場合には、最適なロイヤリティ・レートが上昇することを主張している。さらに、Lafontaine (1992) では、Martin (1988) と同様に、加盟店の方が本部よりもリスク回避的であり、加盟店のリスクが増大した場合について、固定的な加盟金を減少させ、代わりにロイヤリティ・レートを上昇させることを予想している。

#### 仮説 2-1：店舗リスク要因

店舗リスクが高いチェーンほど、ロイヤリティを採用する。

#### 仮説 2-2：店舗リスク要因

店舗リスクが高いチェーンほど、加盟金を減少させ、ロイヤリティ・レートを上昇させる。

### 4.2.3 モラルハザード

加盟店が直面する需要が、加盟店が決定する小売価格、本部が行う努力、加盟店が行う努力の3つに依存しており、本部は本部が行う努力と出荷価格を決定し、加盟店は加盟店が行う努力と小売価格を決定するとする。

本部・加盟店が決定する努力と価格の全てがお互いに観察可能であり、立証可能であるとき、本部と加盟店にとっての最善契約は、本部と加盟店の結合利潤を最大化するように決定される。

Lal (1990) や、丸山 (2003) の分析によると、もし、本部が決定する努力と出荷価格は加盟店から観察可能であるが、加盟店が決定する努力と小売価格を本部から観察することができない状況 (single-sided moral hazard) が発生している場合には、本部は、出荷価格と加盟金による二部料金制を伴ったフランチャイズ契約を締結することにより、最善契約を達成することができることが示されている。したがって、加盟店側のモラルハザードが発生している状況では、ロイヤリティは採用する必要がない。

さらに、加盟店が決定する努力と小売価格を本部から観察することができないばかりか、本部が決定する努力と出荷価格も加盟店から観察することができない状況が発生することが考えられる。この状況は、Rubin (1978) が初めて示唆し、Lal (1990) が分析し、Bhattacharyya and Lafontaine (1995) によってより一般的な分析がなされた。Lal (1990) の分析では、加盟店側のみならず、本部側においてもモラルハザードが発生している状況、「二重のモラルハザード」(double-sided moral hazard) が発生している状況では、本部に対するインセンティブとして、フランチャイズ契約に、卸売価格と加盟金に加えて、ロイヤリティを採用することが必要であるとしている。

したがって、本部が最善契約の達成を目的にしていると考えれば、加盟店側のみならずモラルハザードが発生している場合には、加盟金をフランチャイズ契約に含めることが、最善契約の必要条件となる。また、加盟店・本部側双方にモラルハザードが発生している場合には、加盟金とロイヤリティをフランチャイズ契約に含めることが、最善契約の必要条件となる。

#### 仮説 3-1 : single-sided moral hazard

加盟店側のみならずモラルハザードが発生しやすいチェーンでは、加盟金を採用し、ロイヤリティを採用しない。

#### 仮説 3-2 : double-sided moral hazard

加盟店と本部側双方でモラルハザードが発生しやすいチェーンでは、加盟金とロイヤリティを採用する。

その上で、Lafontaine (1992, p. 267) では、本部の努力の重要性が高く、その努力に対するモニタリングが困難である場合には、最適なロイヤリティ・レートは上昇し、加盟店の努力の重要性が高く、その努力に対するモニタリングが困難である場合には、最適なロイヤリティ・レートが減少することを主張している。

#### 仮説 4-1 : 加盟店側のモラルハザード

加盟店の努力の重要性が高いチェーンほど、ロイヤリティ・レートを減少させる。

仮説 4-2：本部側のモラルハザード

本部の努力の重要性が高いチェーンほど、ロイヤリティ・レートを上昇させる。

## 4.3 Lafontaine (1992) モデルの日本への適用

### 4.3.1 使用データ

第3章の分析と同様に、この章の分析においても、データソースとして、株式会社商業界が発行した『日本のフランチャイズ・チェーン 2003 年版』を用いる。

### 4.3.2 被説明変数

被説明変数には、フランチャイズ本部が設定している「加盟金」と SBR を導入しているフランチャイズ・チェーンのロイヤリティ比率「ロイヤリティ・レート」を用いる\*4。

### 4.3.3 説明変数

Lafontaine (1992) では、米国のフランチャイズ・チェーンを対象に、4.2 で述べた仮説のうち、仮説 1-2、仮説 2-2、仮説 4-1、仮説 4-2 の4つの仮説について実証分析を行っている。Estimation 1 では、今回のデータソースでも変数化が可能な変数のみを説明変数として用いることで、Lafontaine (1992) モデルの日本への適用を行う。

---

\*4 2.2.2 で述べたように、ロイヤリティの算定方式には、SBR、MBR、固定額方式、無料方式の4パターンがあり、さらに、SBR または MBR と固定額方式とを併用する併用型、売上の種類によって複数の比率を設定する混合型がある。MBR に関しては、Lafontaine (1992) における米国の分析、Vázquez (2005) におけるスペインの分析のどちらにおいても分析対象とされておらず、今回のデータにおいてサンプル数が乏しいため、大小関係の分析は行わない。また、SBR と固定額方式とを併用しているフランチャイズ・チェーンの SBR のロイヤリティ比率はデータに含めているが、混合型を導入しているフランチャイズ・チェーンのロイヤリティ比率はデータに含めていない。

## Estimation 1a : 加盟金

$$\begin{aligned} \text{加盟金} = & \beta_{a0} + \beta_{a1}\text{開設費用} + \beta_{a2}\text{店舗増減率} + \beta_{a3}\text{事業年数} \\ & + \beta_{a4}\text{売上高の変動} + \beta_{a5}\text{付加価値率} + \beta_{a6}\text{店舗当たり売上高} \\ & + \beta_{a7}\text{未 FC 期間比率} + \beta_{a8}\text{店舗数} + \varepsilon \end{aligned}$$

## Estimation 1b : ロイヤリティ・レート

$$\begin{aligned} \text{ロイヤリティ・レート} = & \beta_{b0} + \beta_{b1}\text{開設費用} + \beta_{b2}\text{店舗増減率} \\ & + \beta_{b3}\text{事業年数} + \beta_{b4}\text{売上高の変動} + \beta_{b5}\text{付加価値率} \\ & + \beta_{b6}\text{店舗当たり売上高} + \beta_{b7}\text{未 FC 期間比率} + \beta_{b8}\text{店舗数} + \varepsilon \end{aligned}$$

## 資金制約要因

3.3.3 と同様に、資金制約の大きさを表す説明変数として、「開設費用」、「店舗増減率」、「事業年数」の3つを用いる。仮説 1-2 では、資金制約が大きいチェーンほど、加盟金を増加させると仮定した。すなわち、開設費用が大きいほど、店舗増減率が高いほど、事業年数が短いほど、加盟金は高くなる。したがって、 $\beta_{a1} > 0$  と  $\beta_{a2} > 0$  と  $\beta_{a3} < 0$  が予測できる。

## リスク要因

3.3.3 と同様に、店舗が直面するリスクの大きさを表す説明変数として、「売上高の変動」を用いる<sup>\*5</sup>。仮説 2-2 では、店舗リスクが高いチェーンほど、加盟金を減少させ、ロイヤリティ・レートを上昇させると仮定した。すなわち、店舗あたり売上高の変動係数が大きいほど、加盟金が低くなり、ロイヤリティ・レートは高くなる。したがって、 $\beta_{a4} < 0$  と  $\beta_{b4} > 0$  が予測できる。

## 加盟店側のモラルハザード

3.3.3 と同様に、加盟店が投入する努力の重要性を表す説明変数として、「付加価値率」、「店舗当たり売上高」の2つを用いる。

仮説 4-1 では、加盟店の努力の重要性が高いチェーンほど、ロイヤリティ・レートを減少させると仮定した。すなわち、加盟店の付加価値率が高いほ

\*5 この章の分析でも、標準偏差を用いた場合でも、変動係数を用いた場合と結果が同様であったため、変動係数を用いた結果だけを示す。

ど、店舗当たり売上高が高いほど、ロイヤリティ・レートは低くなる。したがって、 $\beta_{b5} < 0$  と  $\beta_{b6} < 0$  が予測できる。

#### 本部側のモラルハザード

3.3.3 と同様に、本部側が投入する努力の重要性を表す説明変数として、「未FC期間比率」、「店舗数」、「事業年数」の3つを用いる。

仮説 4-2 では、本部の努力の重要性が高いチェーンほど、ロイヤリティを上昇させると仮定した。すなわち、未フランチャイズ期間比率が高いほど、店舗数が多いほど、事業年数が長いほど、ロイヤリティ・レートは高くなる。したがって、 $\beta_{b7} > 0$ 、 $\beta_{b8} > 0$  と  $\beta_{b3} > 0$  が予測できる。

以上の8個の説明変数を用いて、4.2で述べた、仮説 1-2、仮説 2-2、仮説 4-1、仮説 4-2 の4つの仮説の分析を行う。なお、表 4.1 に使用データの記述統計量を、表 4.2 に Estimation 1a における説明変数間の相関係数表を、表 4.3 に Estimation 1b における説明変数間の相関係数表を、それぞれ示す。

表 4.1 変数の記述統計量

変数	Estimation 1a		Estimation 1b	
	平均	標準偏差	平均	標準偏差
加盟金 (万円)	162.184	140.484		
ロイヤリティ・レート (%)			4.970	4.913
開設費用 (百万円)	21.914	43.927	23.961	23.486
店舗増減率 (%)	16.471	39.306	16.635	38.624
事業年数 (年)	24.832	17.872	23.848	15.627
売上高の変動	0.101	0.146	0.103	0.147
付加価値率 (%)	47.707	17.306	50.162	16.177
店舗当たり売上高 (百万円)	53.675	64.820	59.983	70.575
未FC期間比率 (%)	37.351	28.252	36.194	28.164
店舗数	224.104	469.463	212.672	459.537
サンプル数	250		125	

表 4.2 説明変数間の相関係数表 (Estimation 1a)

	開設費用	店舗増減	事業年数	売上変動	付加価値	店舗売上	未 FC 比
開設費用	-						
店舗増減率	0.028	-					
事業年数	0.188**	-0.230**	-				
売上高の変動	0.050	0.420**	-0.193**	-			
付加価値率	-0.143*	0.134*	-0.311**	0.034	-		
店舗売上高	0.492**	-0.060	0.131*	0.156*	-0.436**	-	
未 FC 比率	0.149*	0.260**	0.369**	0.202**	-0.109	0.087	-
店舗数	-0.066	-0.098	0.187**	-0.130*	-0.119	0.043	-0.090

Note:\*\*、\*は、係数が有意水準 1 %、5 % で有意であることを示す。

表 4.3 説明変数間の相関係数表 (Estimation 1b)

	開設費用	店舗増減	事業年数	売上変動	付加価値	店舗売上	未 FC 比
開設費用	-						
店舗増減率	0.148	-					
事業年数	0.225*	-0.217*	-				
売上高の変動	0.059	0.453**	-0.167	-			
付加価値率	-0.268**	0.132	-0.282**	0.056	-		
店舗売上高	0.443**	-0.074	0.202*	0.357**	-0.520**	-	
未 FC 比率	0.188*	0.262**	0.359**	0.266**	-0.100	0.111	-
店舗数	-0.125	-0.106	0.254**	-0.110	-0.082	-0.036	-0.017

Note:\*\*、\*は、係数が有意水準 1 %、5 % で有意であることを示す。

#### 4.3.4 分析方法

この分析で用いる被説明変数「加盟金」と「ロイヤリティ・レート」は連続変数である。3.3.4 で述べたように、被説明変数に範囲制約が働いていれば、通常の最小二乗法 (OLS) ではなく、Tobit Model または Truncated Regression による分析が必要である。

「加盟金」と「ロイヤリティ・レート」ともに、フランチャイズ契約に掲載される際には、正の値もしくは 0 を取ることになるため、非負制約が働いていると言える。さらに、生産部門よりも販売部門が需要に与える影響力が強く、生産部門が販売部門に固定額ないし売上に応じた金額を支払って、加盟

店になってもらう場合には、本部が得る加盟金やロイヤリティが負の値となる状況もありうる。Lafontaine (1992) や Vázquez (2005) などでは、Tobit Model による分析が行われている。

したがって、加盟金に関する今回の分析では、範囲制約があることを鑑みて Tobit Model を用いるとともに、通常の最小二乗法 (OLS) による分析も行う<sup>\*6</sup>。

しかし、ロイヤリティ・レートに関する分析では、通常の最小二乗法を用いる。これは、米国のデータソースでは「ロイヤリティ・レート」の値が0であれば、ロイヤリティを採用していないと言えるのだが、日本のデータソースでは、SBR を設定していないだけで、MBR や固定額方式のロイヤリティを採用している場合がある。したがって、ロイヤリティに SBR のことが明記されていないチェーン、すなわち SBR が設定されていないチェーンはサンプルから除いて、分析を行う。

#### 4.3.5 分析結果

加盟金に関して、STATA(V10.0) を用いて Tobit Model ならびに OLS を用いた分析結果と、Lafontaine (1992) が Tobit Model を用いた分析結果を表 4.4 で示す<sup>\*7</sup>。また、ロイヤリティ・レートに関して、OLS を用いた分析結果と、Lafontaine (1992) が Tobit Model を用いた分析結果を表 4.5 で示す。

加盟金に関して、Tobit Model の分析結果と OLS の分析結果が、「売上高の変動」の有意水準を除いてほぼ一致しているので、以下では、加盟金に関しては Tobit Model の分析結果を、ロイヤリティ・レートに関しては OLS を用いた分析結果についてまとめる。

#### 資金制約要因

加盟金に対する店舗増減率の係数は正であったが、有意ではなかった。しかし、開設費用の係数は正で、事業年数の係数は負で、それぞれ有意であっ

<sup>\*6</sup> 博士論文発表会 (2008 年 12 月 11 日) での指摘が参考になった。

<sup>\*7</sup> Lafontaine (1992) では、「本部卸売売上」と「契約年数×店舗当たり売上高」をコントロール変数として導入しているが、日本のデータにはこれに該当する項目がなかったため、分析には使用していない。

表 4.4 加盟金に関する分析結果

変数	仮説 (期待される符号)	Lafontaine		Estimation 1a			
		Tobit		Tobit		OLS	
		係数	t 値	係数	t 値	係数	t 値
開設費用	1-2(+)	0.02***	3.39	0.811***	3.60	0.810***	3.72
店舗増減率	1-2(+)	4.25	1.42	0.171	0.68	0.187	0.77
本部からの融資	1-2(-)	6.13***	2.76				
事業年数	1-2(-)	-0.03	-0.33	-1.403**	-2.39	-1.396**	-2.47
閉店率	2-2(-)	0.40	0.31				
売上高の変動	2-2(-)			-107.704	-1.63	-111.202*	-1.74
海外店舗比率		0.00	0.03				
進出州数		0.08	1.22				
付加価値率		-0.14	-0.68	0.845	1.48	0.724	1.32
店舗当たり売上高		-2.36	-1.46	0.591***	3.49	0.581***	3.58
加盟店の経験		1.61	0.81				
研修期間		0.60	1.50				
未 FC 比率		-0.01	-0.32	0.868**	2.44	0.801**	2.34
店舗数		-0.17	-1.34	0.006	0.29	0.011	0.61
本部卸売上		-0.05	-0.87				
契約年数 × 店舗当たり売上高		0.14	1.22				
定数項		30.41	1.39	77.554**	2.01	89.147**	2.42
サンプル数		548		250		250	
LR chi2		38.36		53.47			
Prob > chi2				0.000			
擬似決定係数				0.018			
F(8,241)						7.80	
Prob > F						0.000	
決定係数						0.206	
自由度修正済み決定係数						0.179	

Note: \*\*\*, \*\*, \*は、係数が有意水準 1%、5%、10% で有意であることを示す。

た。すなわち、新規店舗開設費用が高いチェーンほど、店舗増減率が高いチェーンほど、事業年数が短いチェーンほど、加盟金が高くなることを示している。これらの結果は Lafontaine (1992) の結果と 3 変数とも同じ符号となっており、仮説 1-2 を部分的に支持している。

#### リスク要因

加盟金に対する売上高の変動の係数は負であったが、有意ではなかった。そして、ロイヤリティ・レートに対する売上高の変動の係数は負であった。すなわち、店舗リスクが高いチェーンほど、加盟金が低くなり、ロイヤリ



表 4.5 ロイヤリティ・レートに関する分析結果

変数	仮説 (期待される符号)	Lafontaine		Estimation 1b	
		Tobit		OLS	
		係数	t 値	係数	t 値
開設費用		0.00	0.08	-0.042*	-1.96
店舗増減率		-1.67***	-3.21	0.001	0.09
本部からの融資		0.82**	2.15		
事業年数	4-2(+)	-0.04***	-3.35	0.023	0.68
閉店率	2-2(+)	-0.32	-1.44		
売上高の変動	2-2(+)			-0.301	-0.08
海外店舗比率	4-1(-)	-0.01	-0.77		
進出州数	4-1(-)	-0.00	-0.41		
付加価値率	4-1(-)	-0.20***	-5.52	0.101***	3.16
店舗当たり売上高	4-1(-)	0.07	1.11	0.001	0.16
加盟店の経験	4-1(-)	0.26	0.76		
研修期間	4-2(+)	0.04	0.57		
未 FC 比率	4-2(+)	0.03***	3.91	0.006	0.35
店舗数	4-2(+)	0.09***	4.16	0.001	1.16
本部卸売売上 定数項		-0.05***	-5.15	-0.165	-0.08
サンプル数		548		125	
LR test		66.34			
F(8.116)				3.07	
Prob > F				0.004	
決定係数				0.175	
自由度修正済み決定係数				0.118	

Note: \*\*\*, \*\*, \*は、係数が有意水準 1 %、5 %、10 % で有意であることを示す。

ティ・レートも低くなることを示している。Lafontaine (1992) では閉店率を用いて分析しているが、加盟金に対しては正、ロイヤリティ・レートに対しては負となっている。そのため、Lafontaine (1992) と同様に、今回の分析でも仮説 2-2 を指示する結果を得られなかった。

#### モラルハザード

ロイヤリティ・レートに対する付加価値率、店舗当たり売上高の係数はともに正であった。すなわち、付加価値率が高いほど、店舗当たり売上高が

高いほど、ロイヤリティ・レートが高くなることを示している。Lafontaine (1992) の分析結果では、付加価値率の係数は負で有意となっており、仮説 4-1 を部分的に支持する結果を得ているが、今回の分析では、仮説 4-1 を支持する結果を得られなかった。

また、ロイヤリティ・レートに対する未フランチャイズ期間比率、店舗数、事業年数の係数は全て正であるが、有意ではなかった。Lafontaine (1992) の分析結果では、未フランチャイズ期間比率、店舗数の係数が正で有意となっており、仮説 4-2 を部分的に支持しているが、今回の分析では、仮説 4-2 を支持する結果を得られなかった。

以上のように、Estimation 1a、1b では、Lafontaine (1992) が適用した説明変数のうち、今回のデータでも使用可能な変数についてのみを説明変数として用いることで、Lafontaine (1992) モデルの日本への適用を行った。分析結果は、加盟店側のモラルハザード要因、本部側のモラルハザード要因に関して有意な結果を示した Lafontaine (1992) とは大きく異なり、資金制約要因についてのみ部分的に支持する結果を得られただけであった。

## 4.4 モデルの修正と新たな分析

### 4.4.1 モデルの修正

4.3 では、Lafontaine (1992) が用いた変数のうち、日本のフランチャイズ・チェーンのデータでも説明変数として使用可能な変数のみを用いることで、Lafontaine (1992) モデルの日本への適用を行ったが、資金制約要因について部分的に指示する結果を得たのみであった。したがって、Lafontaine (1992) モデルから改善する必要がある部分について考える。

まず、3.4.1 と同様に、「事業年数」、「店舗当たり売上高」、「店舗数」を除外すべき変数として考える。その上で、本部の努力の重要性に関して、もっと直接的な指標が必要ではないかと考え、それらを導入する。それは、本部が加盟店に対して、経理報告義務を課しているかどうかを示すダミー変数「経理報告義務」と、売上の本部への送金義務を課しているかどうかを示すダミー変数「送金義務」である。

本部が加盟店に対して経理報告義務を課すのは、ロイヤリティの額を算出するためには不可欠なものであり、当然のことのように思える。しかし、加盟店の経理状況を把握することによって、本部は加盟店の経営実態を理解することができ、本部から加盟店へ派遣するスーパーバイザーによる営業指導を行う上での重要な情報を得ることになる。このため、「経理報告義務」を本部の努力の重要性を示す代理変数として用いる。

送金義務の有無も経理報告義務の有無と同様、加盟店の経営実態を理解し、営業指導への重要な情報の一つとなるため、本部努力の重要性を示していることになるが、そもそも、送金義務を課すためには、本部・加盟店間において、共通の経理・会計システムを構築していることが前提となるため、本部の努力の重要性がより増していると考えられる。このため、「送金義務」も本部の努力の重要性を示す代理変数として用いる。

#### Estimation 2a : 加盟金

$$\begin{aligned} \text{加盟金} = & \beta_{a0} + \beta_{a1} \text{開設費用} + \beta_{a2} \text{店舗増減率} + \beta_{a3} \text{売上高の変動} \\ & + \beta_{a4} \text{付加価値率} + \beta_{a5} \text{未 FC 期間比率} + \beta_{a6} \text{経理報告義務} \\ & + \beta_{a7} \text{送金義務} + \varepsilon \end{aligned}$$

#### Estimation 2b : ロイヤリティ・レート

$$\begin{aligned} \text{ロイヤリティ・レート} = & \beta_{b0} + \beta_{b1} \text{開設費用} + \beta_{b2} \text{店舗増減率} \\ & + \beta_{b3} \text{売上高の変動} + \beta_{b4} \text{付加価値率} + \beta_{b5} \text{未 FC 期間比率} \\ & + \beta_{b6} \text{経理報告義務} + \beta_{b7} \text{送金義務} + \varepsilon \end{aligned}$$

この結果、資金制約の大きさを表す変数として「開設費用」と「店舗増減率」、店舗が直面するリスクの大きさを示す変数として「売上高の変動」、加盟店の努力の重要性を示す変数として「付加価値率」、本部側の努力の重要性を示す変数として「未 FC 期間比率」と「経理報告義務」と「送金義務」、以上の7個の説明変数を用いて、4.2で述べた、仮説1-2、仮説2-2、仮説4-1、仮説4-2の4つの仮説の分析を行う。

なお、表4.6に使用データの記述統計量を、表4.7にEstimation 2aにおける説明変数間の相関係数表を、表4.8にEstimation 2bにおける説明

変数間の相関係数表を、それぞれ示す。

表 4.6 変数の記述統計量

変数	Estimation 2a		Estimation 2b	
	平均	標準偏差	平均	標準偏差
加盟金 (百万円)	164.385	141.061		
ロイヤリティ・レート (%)			4.994	4.925
開設費用 (百万円)	22.316	44.382	24.077	23.545
店舗増減率 (%)	16.158	39.265	16.334	38.633
売上高の変動	0.101	0.147	0.104	0.148
付加価値率 (%)	47.681	17.303	49.954	16.074
未 FC 期間比率 (%)	37.473	28.155	36.255	28.270
経理報告義務	0.725	0.447	0.831	0.377
送金義務	0.139	0.347	0.185	0.390
サンプル数	244		124	

表 4.7 説明変数間の相関係数表 ( Estimation 2a )

	開設費用	店舗増減	売上変動	付加価値	未 FC 比	経理報告
開設費用	-					
店舗増減率	0.032	-				
売上高の変動	0.050	0.417**	-			
付加価値率	-0.145*	0.126*	0.035	-		
未 FC 比率	0.149*	0.251**	0.196**	-0.117	-	
経理報告義務	0.130*	-0.094	-0.063	-0.146*	0.025	-
送金義務	0.022	-0.030	-0.062	-0.094	-0.041	-0.142*

Note:\*\*、\*は、係数が有意水準 1 %、5 % で有意であることを示す。

#### 4.4.2 分析結果

加盟金に関して、Tobit Model ならびに OLS を用いた分析結果と、4.3 における分析結果を、表 4.9 で示す。また、ロイヤリティ・レートに関して、OLS を用いた分析結果と、4.3 における分析結果を、表 4.10 で示す。

加盟金に関して、Tobit Model の分析結果と OLS の分析結果がほぼ一致しているので、以下では、加盟金に関しては Tobit Model の分析結果を、ロ

表 4.8 説明変数間の相関係数表 ( Estimation 2b )

	開設費用	店舗増減	売上変動	付加価値	未 FC 比	経理報告
開設費用	-					
店舗増減率	0.154	-				
売上高の変動	0.058	0.457**	-			
付加価値率	-0.263**	0.121	0.060	-		
未 FC 比率	0.187*	0.265**	0.266**	-0.098	-	
経理報告義務	0.190*	-0.104	-0.099	-0.218*	0.022	-
送金義務	-0.148	-0.015	-0.113	0.009	-0.051	-0.050

Note:\*\*、\*は、係数が有意水準 1 %、5 % で有意であることを示す。

イヤリティ・レートに関しては OLS を用いた分析結果についてまとめる。

#### 資金制約要因

加盟金に対する店舗増減率の係数は正であったが、有意ではなかった。しかし、開設費用の係数は正で有意であった。すなわち、開設費用が高いチェーンほど、店舗増減率が高いチェーンほど、加盟金が高くなることを示している。これらの結果は Estimation 1 や Lafontaine (1992) と同じ符号結果となっており、仮説 1-2 を部分的に支持している。

#### リスク要因

加盟金に対する売上高の変動の係数は負であったが、有意ではなかった。また、ロイヤリティ・レートに対する売上高の変動の係数は負であった。すなわち、店舗リスクが高いチェーンほど、加盟金が低くなり、ロイヤリティ・レートも低くなることを示している。閉店率を用いた Lafontaine (1992) や、Estimation 1 と同様に、今回の分析でも、仮説 2-2 を支持する結果を得られなかった。

#### モラルハザード

ロイヤリティ・レートに対する付加価値率の係数は正であった。すなわち、付加価値率が高いほど、ロイヤリティ・レートが高くなることを示している。Lafontaine (1992) の分析結果では、付加価値率の係数は負で有意となっており、仮説 4-1 を部分的に支持しているが、Estimation 1 と同様

表 4.9 加盟金に関する分析結果

変数	仮説 (期待される符号)	Estimation 1a				Estimation 2a			
		Tobit 係数	Tobit t 値	OLS 係数	OLS t 値	Tobit 係数	Tobit t 値	OLS 係数	OLS t 値
開設費用	1-2(+)	0.811***	3.60	0.810***	3.72	1.056***	5.26	1.054***	5.41
店舗増減率	1-2(+)	0.171	0.68	0.187	0.77	0.309	1.23	0.318	1.30
事業年数	1-2(-)	-1.403**	-2.39	-1.396**	-2.47				
売上高の変動	2-2(-)	-107.704	-1.63	-111.202*	-1.74	-33.271	-0.51	-39.186	-0.62
付加価値率		0.845	1.48	0.724	1.32	0.473	0.90	0.348	0.69
店舗当たり売上高		0.591***	3.49	0.581***	3.58				
未FC比率		0.868**	2.44	0.801**	2.34	0.391	1.19	0.344	1.08
店舗数		0.006	0.29	0.011	0.61				
経理報告義務						48.034**	2.39	44.408**	2.29
送金義務						-25.547	-1.00	-19.850	-0.80
定数項		77.554**	2.01	89.147**	2.42	66.979*	1.90	80.757**	2.37
サンプル数		250		250		244		244	
LR chi2		53.47				40.06			
Prob > chi2		0.000				0.000			
擬似決定係数		0.018				0.013			
F(8,241)				7.80					
F(7,236)								6.32	
Prob > F				0.000				0.000	
決定係数				0.206				0.158	
自由度修正済み決定係数				0.179				0.133	

Note: \*\*\*, \*\*、\*は、係数が有意水準1%、5%、10%で有意であることを示す。

表 4.10 ロイヤリティ・レートに関する分析結果

変数	仮説 (期待される符号)	Estimation 1b		Estimation 2b	
		OLS		OLS	
		係数	t 値	係数	t 値
開設費用		-0.042*	-1.96	-0.047*	-2.45
店舗増減率		0.001	0.09	0.000	0.03
事業年数	4-2(+)	0.023	0.68		
売上高の変動	2-2(+)	-0.301	-0.08	-0.584	-0.18
付加価値率	4-1(-)	0.101***	3.16	0.103***	3.77
店舗当たり売上高	4-1(-)	0.001	0.16		
未 FC 比率	4-2(+)	0.006	0.35	0.013	0.85
店舗数	4-2(+)	0.001	1.16		
経理報告義務	4-2(+)			1.946*	1.70
送金義務	4-2(+)			0.231	0.21
定数項		-0.165	-0.08	-1.131	-0.55
サンプル数		125		124	
F(8.116)		3.07			
F(7.116)				3.82	
Prob > F		0.004		0.001	
決定係数		0.175		0.187	
自由度修正済み決定係数		0.118		0.138	

Note: \*\*\*, \*\*, \*は、係数が有意水準 1 %、5 %、10 % で有意であることを示す。

に、今回の分析でも、仮説 4-1 を支持する結果を得られなかった。

また、ロイヤリティ・レートに対する経理報告義務の係数は正で有意であったが、未フランチャイズ期間比率、送金義務は正であるが、有意ではなかった。Lafontaine (1992) の分析結果では、未フランチャイズ期間比率、店舗数の係数が正で有意となっており、仮説 4-2 を部分的に支持しており、今回の分析でも、仮説 4-2 を部分的に支持する結果を得た。

以上のように、Estimation 2a、2b では、Lafontaine (1992) モデルからの改善を行うべく、説明変数の変更を行ったが、加盟店側のモラルハザード要因、本部側のモラルハザード要因に関して有意な結果を示した Lafontaine (1992) とは異なり、今回の分析では、資金制約要因と本部側のモラルハザード要因についてのみ部分的に支持する結果を得られたのみに留まった。

## 4.5 採用する要因

この節では、4.3、4.4の分析とは異なり、日本のフランチャイズ・チェーンを対象に、加盟金を採用するかどうか、ロイヤリティを採用するかどうかの決定要因について分析する。

### 4.5.1 被説明変数

被説明変数として、各チェーンが加盟金とロイヤリティについて、採用していれば1、採用していなければ0の値を取る二値変数を用いる。すなわち、あるチェーンが、フランチャイズ契約に加盟金を採用していれば「加盟金採用」という変数は1の値を取り、採用していなければ0の値を取る。同様に、フランチャイズ契約にロイヤリティを採用していれば「ロイヤリティ採用」という変数は1の値を取り、採用していなければ0の値を取る\*<sup>8</sup>。

対象となる243チェーンを33業種に分けて、チェーン数、「加盟金採用」と「ロイヤリティ採用」の各変数が1の値を取っている割合、すなわち、加盟金とロイヤリティを採用している割合を表4.11に示す。

### 4.5.2 説明変数

以下では、4.2で述べた、仮説1-1、仮説2-1、仮説3-1、仮説3-2の4つの仮説について、3.3.3での変数選択と4.4.1での修正を踏まえて、説明変数を設定する。

#### 資金制約要因

資金制約の大きさを示す説明変数として、「開設費用」、「店舗増減率」の2つを用いる。仮説1-1では、資金制約が大きいチェーンほど、加盟金を採用すると仮定した。すなわち、開設費用が大きいほど、店舗増減率が高いほど、加盟金が採用される。

\*<sup>8</sup> ここでのロイヤリティとは、加盟店の営業成果に基づくロイヤリティ、すなわちSBRまたはMBRを用いるロイヤリティに限定している。したがって、2.2.2で述べた併用型または混合型のロイヤリティを採用しているチェーンは1の値を取るとした。



表 4.11 被説明変数：加盟金とロイヤリティの採用

業種	チェーン数	加盟金	ロイヤリティ
(1) 小売業			
コンビニエンスストア	10 (26)	90.0 %	70.0 %
スーパー・食品	4 (16)	100.0 %	25.0 %
薬・化粧品	2 (4)	100.0 %	50.0 %
衣料品・靴・メガネ	7 (18)	100.0 %	28.6 %
家電・雑貨	11 (17)	63.6 %	36.4 %
書籍・文具・CD・セルビデオ	10 (20)	90.0 %	40.0 %
TV ゲーム	1 (9)	100.0 %	100.0 %
自動車関連・工具	1 (5)	100.0 %	0.0 %
その他	4 (23)	100.0 %	50.0 %
(2) サービス業			
衛生・クリーン	10 (21)	90.0 %	80.0 %
クリーニング	2 (12)	100.0 %	50.0 %
保育・学習・教育	14 (41)	92.9 %	78.6 %
DPE・印刷	9 (15)	100.0 %	55.6 %
各種レンタル	3 (11)	100.0 %	66.7 %
理容・美容・健康	6 (14)	83.3 %	66.7 %
リフォーム・リペア	6 (19)	100.0 %	33.3 %
不動産・仲介・修繕	4 (15)	75.0 %	75.0 %
情報ビジネス	6 (16)	100.0 %	16.7 %
まんが喫茶	4 (6)	100.0 %	50.0 %
その他	8 (33)	100.0 %	50.0 %
(3) 菓子・飲食業			
菓子・パン・サンドイッチ	5 (19)	100.0 %	60.0 %
ハンバーガー・アイスクリーム	6 (9)	83.3 %	100.0 %
お好み焼き・たこ焼き・クレープ	11 (15)	100.0 %	63.6 %
コーヒー・チキン・ドーナツ	6 (12)	100.0 %	50.0 %
レストラン・和食・焼肉	13 (34)	100.0 %	84.6 %
ラーメン・中華料理	30 (52)	100.0 %	46.7 %
パスタ・イタリアン	5 (8)	100.0 %	100.0 %
ピザ	6 (10)	83.3 %	33.3 %
そば・うどん・丼	10 (18)	100.0 %	80.0 %
カレー	4 (8)	100.0 %	25.0 %
弁当・惣菜	5 (11)	100.0 %	20.0 %
寿司	7 (10)	100.0 %	85.7 %
居酒屋	13 (25)	100.0 %	38.5 %
Total	243 (572)	95.1 %	56.4 %

Note: 括弧内の数値は、各業種の全チェーン数である。

### リスク要因

加盟店が直面するリスクを示す変数として、「売上高の変動」を用いる。仮説 2-1 では、店舗リスクが高いチェーンほど、ロイヤリティを採用すると仮定した。すなわち、店舗あたり売上高の変動係数が大きいほど、ロイヤリティが採用される。

### モラルハザード

加盟店の努力の重要性を示す変数として「付加価値率」を、本部の努力の重要性を示す変数として「未フランチャイズ期間比率」、「経理報告義務」、「送金義務」の3つを用いる。仮説 3-1 では、加盟店側のみモラルハザードが発生しやすいチェーンほど、加盟金を採用すると仮定した。また、仮説 3-2 では、加盟店・本部双方でモラルハザードが発生しやすいチェーンほど、ロイヤリティを採用すると仮定した。

すなわち、付加価値率が高いほど加盟金が採用され、付加価値率と未フランチャイズ期間比率が高いほど、経理報告義務と送金義務を課しているほど、ロイヤリティが採用される。

以上の7個の説明変数を用いて、4.2で述べた、仮説 1-1、仮説 2-1、仮説 3-1、仮説 3-2 の4つの仮説の分析を行う。なお、表 4.12 に、使用データの記述統計量を、表 4.13 に説明変数間の相関係数表を示す。

### 4.5.3 分析方法

値が0または1しか取らない被説明変数に対して推定を行う場合には、二値選択モデルを用いる必要がある。特に、この分析では、加盟店の努力の重要性は、加盟金とロイヤリティ双方が採用されていることを説明する説明変数として用いるが、本部の努力の重要性は、ロイヤリティが採用されていることのみを説明する説明変数として用いるために、2つの被説明変数に対して、説明変数がどのように作用しているのかを分析するために、二方程式プ

表 4.12 変数の記述統計量

変数	平均	標準偏差
加盟金採用	0.951	0.217
ロイヤリティ採用	0.564	0.497
新規店舗開設費用 (百万円)	22.395	44.457
店舗増減率 (%)	16.145	39.345
売上高の変動	0.101	0.147
付加価値率 (%)	47.679	17.338
未 FC 期間比率 (%)	37.545	28.190
経理報告義務	0.728	0.446
送金義務	0.140	0.348
サンプル数	243	

表 4.13 説明変数間の相関係数表

	開設費用	店舗増減	売上変動	付加価値	未 FC 比	経理報告
開設費用	-					
店舗増減率	0.032	-				
売上高の変動	0.049	0.417**	-			
付加価値率	-0.145*	0.126*	0.035	-		
未 FC 比率	0.148*	0.251**	0.196**	-0.117	-	
経理報告義務	0.128*	-0.094	-0.065	-0.147*	0.021	-
送金義務	0.021	-0.029	-0.062	-0.094	-0.042	-0.140*

Note:\*\*、\*は、係数が有意水準 1 %、5 % で有意であることを示す。

ロビットモデル ( bivariate probit analysis ) を用いる\*<sup>9</sup>。

#### 4.5.4 分析結果

二方程式プロビットモデルを用いた分析結果を、表 4.14 で示す\*<sup>10</sup>。Wald 検定の結果より、このモデルが有効であることが分かる。以下、分析結果に

\*<sup>9</sup> 単一方程式のプロビットモデルでは、加盟金を採用するかどうか、または、ロイヤリティを採用するかどうかに限定した分析となるため、single-side moral hazard が発生しているために加盟金は採用されているがロイヤリティは採用されていないチェーンに対する分析ができない。

\*<sup>10</sup> 括弧内の符号は、仮説から期待される符号を示す。

ついてまとめる。

表 4.14 加盟金・ロイヤリティの採用に関する分析結果

変数	加盟金採用			ロイヤリティ採用		
	仮説	係数	z 値	仮説	係数	z 値
開設費用	1-1(+)	-0.001	-0.28		0.002	1.19
店舗増減率	1-1(+)	0.001	0.12		0.001	0.33
売上高の変動		1.568	0.78	2-1(+)	0.424	0.68
付加価値率	3-1(+)	0.019**	2.07	3-2(+)	0.009*	1.77
未 FC 期間比率		0.007	1.18	3-2(+)	-0.002	-0.62
経理報告義務		0.405	1.20	3-2(+)	0.625***	3.20
送金義務		-0.611*	-1.77	3-2(+)	0.985***	3.42
定数項		0.363	0.64		-0.876**	-2.52
サンプル数			243			
Wald chi2(14)			35.93			
Prob > chi2			0.001			
対数尤度			-193.361			

Note: \*\*\*, \*\*, \*は、係数が有意水準 1 %、5 %、10 % で有意であることを示す。

#### 資金制約要因

加盟金の採用に対する店舗増減率の係数は正であったが、有意ではなかった。また、開設費用の係数は負であった。すなわち、開設費用が小さいチェーンほど、店舗増減率が高いチェーンほど、加盟金が採用されることを示しており、仮説 1-1 を支持する結果を得られなかった。

#### リスク要因

ロイヤリティの採用に対する売上高の変動の係数は正であったが、有意ではなかった。すなわち、売上高の変動が大きいチェーンほど、ロイヤリティが採用されることを示しているが、仮説 2-1 を統計的に支持することはできなかった。

#### モラルハザード

加盟金の採用に対する付加価値率の係数は正であり、かつ有意であった。そして、未フランチャイズ期間比率と経理報告義務の係数は、正であったが

有意ではなく、送金義務の係数は負の値で有意となっている。すなわち、加盟金の採用は、加盟店の努力に対するモラルハザードによってのみ説明できることが統計的に確認されたことになり、仮説 3-1 を支持する結果を得た。

また、ロイヤリティの採用に対する付加価値率・経理報告義務・送金義務の3変数は全て正であり、有意であった。しかし、未フランチャイズ期間比率の係数は負であった。すなわち、ロイヤリティの存在は、加盟店と本部の双方の努力に対するモラルハザード (double-side moral hazard) によって説明できることが確認されたことになり、仮説 3-2 を部分的に支持する結果を得た。

以上のように、ここでは、フランチャイズ本部が加盟金とロイヤリティを採用する要因について、日本のフランチャイズ・チェーンのデータを用いて分析を行った。その結果、モラルハザードに関する仮説について、部分的ではあるが統計的に支持する結果を得た。

## 4.6 結論

この章では、フランチャイズ契約書類に記載される加盟金とロイヤリティに関して、その金額や比率の大小を決定する要因について分析するとともに、それらを採用する要因についての分析を行った。大小を決定する要因については、Lafontaine (1992) の米国のフランチャイズ・チェーンに関する分析のモデルを、日本のフランチャイズ・チェーンに関して初めて分析を行うとともに、改善を図ったが、芳しい結果は得られなかった。

しかし、加盟金とロイヤリティを採用する要因に関しての実証分析では、「加盟金の存在が本部の資金制約という要因による」という仮説や、「ロイヤリティの存在が本部と加盟店とのリスク分担の手段である」という通説的な見解ではなく、加盟店と本部の双方の努力に関するモラルハザードが、加盟金やロイヤリティの存在を説明する要因であることが統計的に確認された。これがこの章の分析における最大の貢献である。

本章の分析の限界としては、分析を行ったフランチャイズ・チェーンの95%が加盟金を導入しているため、被説明変数「加盟金採用」の分布は1へ大きく偏っている。この偏りのために分析結果が正しく導出されていない可能

性があるため、改善が必要である。今回の分析のサンプルには含めなかった商標ライセンス型のフランチャイズもサンプルに含めることによって、改善できる可能性があると考えている。

## 5 ——— 要約と今後の課題

本論文では、国内流通業においてフランチャイズ・ビジネスが大きな役割を果たしているにもかかわらず、フランチャイズ・チェーンに関する実証分析が行われてこなかったことを踏まえて、フランチャイズ・チェーンがどのような理由で用いられているのか、また、加盟店が本部に支払う加盟金やロイヤリティはどのような役割を果たしているのかについて、一般に販売されているデータソースを用いて実証分析を行った。

第3章では、フランチャイズ・チェーンにおける販売部門について、本部が直接経営を行う直営店方式を選択するのか、それとも、加盟店が経営を行うフランチャイズ店舗方式を選択するのかについて分析した。その結果、日本のフランチャイズシステムにおいても、米国のフランチャイズシステムと同様に、エージェンシー理論に基づく仮説を統計的に支持する結果を得ることができた。これが、本章における分析の最大の貢献である。

さらに、第4章では、本部と加盟店が締結するフランチャイズ契約において、加盟金の金額、ロイヤリティ・レートの大小はどのような理由で決定されているのか、そもそも、加盟金とロイヤリティがどのような理由で採用されているのかを分析した。その結果、金額やレートの大小を決定する要因については、米国のフランチャイズシステムに対する分析とは異なり、芳しい結果を得ることはできなかったが、採用する要因に関しては、加盟店の努力に関するモラルハザードが加盟金の存在を説明し、加盟店の努力と本部の努力双方に関するモラルハザードがロイヤリティの存在を説明するとした理論仮説を統計的に支持する結果を得ることができた。既存研究では大小関係の分析に留まっており、異なる視野から実証分析を行ったことは、本論文の2つ目の貢献であると考えられる。

残された研究課題について、以下で述べる。第3章の分析に対する課題

として、以下の2点を挙げる。まず、被説明変数として2001年度のフランチャイズ店舗比率を用いているため、直営店方式を選択するのか、フランチャイズ方式を選択するのかについて、本論文では明確な解答を導き出せていない。被説明変数を変更することによって、改善が可能であれば、それを行いたいと考えている。

また、フランチャイズ方式を選択する要因として、代替性が高い商品を販売するチェーンでは、激しい価格競争を回避するために、販売部門を独立するフランチャイズ方式が選択されるという仮説が、McGuire and Staelin (1983) や Moorthy (1988) によって主張されているが\*1、今回の分析では、この仮説に適応した説明変数を発見することができなかつたため、分析する仮説からは除去した。新たなデータソースを追加するか、適切な説明変数を開発することによって、この仮説に関する分析を行いたいと考えている。

第4章の分析に対する課題として、以下の点を挙げる。まず、加盟金とロイヤリティ・レートの大小について、店舗が直面するリスクが与える影響を示した仮説2-2、加盟店・本部の努力の重要性が与える影響を示した仮説4-1、仮説4-2などは、Lafontaine (1992) における主張あるいは予想であり、理論的分析が行われているわけではない。したがって、この点について、数学モデルなどによって分析をする必要があると考える。

第4章では、加盟金とロイヤリティの役割だけを分析している。2.2で述べたように、本部が得る収入は加盟金とロイヤリティの2種類だけではなく、加盟店に商品を卸す卸売価格と本部が仕入れる仕入価格との差も収入となる。この3つの収入の関係性についての分析は行われていないため、今後検討すべき課題であると考えている。。さらに、Rao and Srinivasan (1995) では、サービス業でロイヤリティ・レートが高い理由として、サービス業では商品を加盟店に卸さないの、上に述べた本部が得る収入が減り、そのためにロイヤリティ・レートを上昇させていると分析している。この点について分析するためにも、3つの収入の関係性についての分析は必要であると考ええる。

---

\*1 産業組織論の分野でも、Bonanno and Vickers (1988)、Lin (1988)、Cyrenne (1994) などで、同様の結論が導き出されている。



## 謝辞

本研究を進めるにあたり、多くの方々に御世話になりました。ここに深く感謝の意を表します。

研究活動全般にわたり格別なる御指導と御高配を賜りました神戸大学大学院経営学研究科市場科学専攻 丸山雅祥教授に甚大なる謝意を表します。私が曲がりなりにも3年間で博士論文をまとめることができたのは、先生が研究者としてのやりがいと面白さを常に私に示してくださり、私のゆっくりとした成長に辛抱強く付き合ってくださったからに他なりません。

本論文の審査過程において、数々の御助言と御指導を賜りました、神戸大学大学院経営学研究科マネジメント・システム専攻 水谷文俊教授、市場科学専攻 松島法明准教授に深謝申し上げます。

貴重な御教示を賜りました神戸大学大学院経営学研究科マネジメント・システム専攻 古澄英男教授、得津一郎教授、末廣英生教授、久本久男准教授、宮原泰之准教授に心より感謝申し上げます。先生方の御助言により、実証分析における精密さが改善され、本論文の完成度が高まりました。本当にありがとうございました。

また、学会等においてさまざまな先生方に助言と叱咤激励を頂いたことは、本研究に大きく影響しています。ここに全ての方のお名前を挙げることはできませんが、日本経済学会 2007 年度春季大会において討論者としてコメントを頂いた早稲田大学国際教養学部 鈴木彩子客員講師、大阪大学大学院経済学研究科/社会経済研究所第3回応用計量経済学コンファレンスにおいて討論者としてコメントを頂いた兵庫県立大学大学院経済学研究科

David Flath 准教授ならびに大阪大学大学院経済学研究科 佐々木勝准教授、2008 年度南山大学マーケティング論・産業組織論ワークショップにてコメントを頂いた東京大学社会科学研究所 松村敏弘准教授ならびに横浜国立大学大学院国際社会科学研究所 倉澤資成教授、京都大学大学院経営管理研究部 成生達彦教授には、特にお世話になりました。そこで受けた刺激が、研究を進める動機の一つとなっていたことは間違いありません。誠にあ

りがとうございました。

学生生活においては、幸いにも多数の友人たちとの出会いに恵まれ、大いなる刺激と笑いを提供してもらいました。とても全員の名前を挙げることはできませんが、特に、研究に一心に取り組む姿が幾度となく刺激を与えてくれた服部泰宏氏ならびに三光寺由実子氏、分析方法について度々助言を与えてくれた新井康平氏、西谷公孝氏、松浦総一氏にはたいへん御世話になりました。共に過ごした日々が有意義であったと、将来語り合うことを楽しみにしております。ありがとうございました。

最後に、5年間の大学院生活において、楽しいときも苦しいときも苦楽を共にし、支え続けてくれた丸山研究室ならびに近隣研究室の皆様へ感謝いたします。ありがとうございました。

本研究の成果が皆様のご期待に沿うものかどうか甚だ疑問ではありますが、ここに重ねて厚く謝意を表し、謝辞といたします。

## 参考文献

- Affuso, L. (2002) "An Empirical Study on Contractual Heterogeneity within the Firm: the 'Vertical Integration-Franchise Contracts' Mix," *Applied Economics*, Vol. 34, No. 8, pp. 931–944.
- Alchian, A.A. and H. Demsetz (1972) "Production, Information Costs, and Economic Organization," *A reader on strategizing*, Vol. 62, No. 5, pp. 777–795.
- Anderson, E. (1985) "The Salesperson as Outside Agent or Employee: A Transaction Cost Analysis," *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 235–254.
- Anderson, E. and D.C. Schmittlein (1984) "Integration of the Sales Force: An Empirical Examination," *The RAND Journal of Economics*, Vol. 15, No. 3, pp. 385–395.
- Bhattacharyya, S. and F. Lafontaine (1995) "Double-Sided Moral Hazard and the Nature of Share Contracts," *The RAND Journal of Economics*, Vol. 26, No. 4, pp. 761–781.
- Blair, R.D. and F. Lafontaine (2005) *The Economics of Franchising*: Cambridge University Press.
- Bonanno, G. and J. Vickers (1988) "Vertical Separation," *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 36, No. 3, pp. 257–265.
- Brickley, J.A. and F.H. Dark (1987) "The Choice of Organizational Form: The Case of Franchising," *Journal of Financial Economics*, Vol. 18, No. 2, pp. 401–420.
- Brickley, J.A., F.H. Dark, and M.S. Weisbach (1991) "An Agency Perspective on Franchising," *Financial Management*, Vol. 20, No. 1, pp.

- 27–35.
- Caves, R.E. and W.F. Murphy (1976) “Franchising: Firms, Markets, and Intangible Assets,” *Southern Economic Journal*, Vol. 42, No. 4, pp. 572–586.
- Cyrenne, P. (1994) “Vertical Integration versus Vertical Separation: An Equilibrium Model,” *Review of Industrial Organization*, Vol. 9, No. 3, pp. 311–322.
- Gallini, N.T. and N.A. Lutz (1992) “Dual Distribution and Royalty Fees in Franchising,” *Journal of Law, Economics, & Organization*, Vol. 8, No. 3, pp. 471–501.
- Jensen, M.C. and W.H. Meckling (1976) “Theory of the Firm: Management Behavior, Agency Costs and Ownership Structure,” *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, No. 4, pp. 305–360.
- Lafontaine, F. (1992) “Agency Theory and Franchising: Some Empirical Results,” *The RAND Journal of Economics*, Vol. 23, No. 2, pp. 263–283.
- Lafontaine, F. (1993) “Contractual Arrangements as Signaling Devices: Evidence from Franchising,” *Journal of Law, Economics, and Organization*, Vol. 9, No. 2, pp. 256–289.
- Lafontaine, F. and S. Bhattacharyya (1995) “The Role of Risk in Franchising,” *Journal of Corporate Finance*, Vol. 2, No. 1-2, pp. 39–74.
- Lafontaine, F. and M.E. Slade (1997) “Retail Contracting: Theory and Practice,” *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 45, No. 1, pp. 1–25.
- Lafontaine, F. and M.E. Slade (2001) “Incentive Contracting and the Franchise Decision,” in K. Chatterjee and W.F. Samuelson eds. *Game Theory and Business Applications*: Kluwer Academic Publishers, pp. 133–188.
- Lal, R. (1990) “Improving Channel Coordination through Franchising,” *Marketing Science*, Vol. 9, No. 4, pp. 299–318.
- Lal, R., C.S. Park, and H. Kim (2000) “Margin or Sales?: A Comparative Analysis of Two Royalty Structures in the Japanese Convenience-store

- Industry,” in M.R. Czinkota and M. Kotabe eds. *Japanese Distribution Strategy*: Business Press, pp. 253–262.
- Lin, Y.J. (1988) “Oligopoly and Vertical Integration: Note,” *The American Economic Review*, Vol. 78, No. 1, pp. 251–254.
- Martin, R.E. (1988) “Franchising and Risk Management,” *The American Economic Review*, Vol. 78, No. 5, pp. 954–968.
- McGuire, T.W. and R. Staelin (1983) “An Industry Equilibrium Analysis of Downstream Vertical Integration,” *Marketing Science*, Vol. 2, No. 2, pp. 161–191.
- Minkler, A.P. (1990) “An Empirical Analysis of a Firm’s Decision to Franchise,” *Economics Letters*, Vol. 34, No. 1, pp. 77–82.
- Moorthy, K.S. (1988) “Strategic Decentralization in Channels,” *Marketing Science*, Vol. 7, No. 4, pp. 335–355.
- Norton, S.W. (1988) “An Empirical Look at Franchising as an Organizational Form,” *The Journal of Business*, Vol. 61, No. 2, pp. 197–218.
- Rao, R.C. and S. Srinivasan (1995) “Why Are Royalty Rates Higher in Service-type Franchises?,” *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 4, No. 1, pp. 7–31.
- Rubin, P.H. (1978) “The Theory of the Firm and the Structure of the Franchise Contract,” *Journal of Law and Economics*, Vol. 21, No. 1, pp. 223–233.
- Scott, F.A. (1995) “Franchising vs. Company Ownership as a Decision Variable of the Firm,” *Review of Industrial Organization*, Vol. 10, No. 1, pp. 69–81.
- Sen, K.C. (1993) “The Use of Initial Fees and Royalties in Business-Format Franchising,” *Managerial and Decision Economics*, Vol. 14, No. 2, pp. 175–190.
- Stiglitz, J.E. (1974) “Incentives and Risk Sharing in Sharecropping,” *The Review of Economic Studies*, Vol. 41, No. 2, pp. 219–255.
- Vázquez, L. (2005) “Up-front Franchise Fees and Ongoing Variable Payments as Substitutes: An Agency Perspective,” *Review of Industrial Organization*, Vol. 26, No. 4, pp. 445–460.

- 川越憲治 (2001) 『フランチャイズシステムの法理論』, 商事法務研究会 .
- 小本恵照 (1999) 「フランチャイズ契約の実証分析」, 『日本経済研究』, 第 38 卷, 1-24 頁 .
- 商業界 (2002) 『日本のフランチャイズチェーン 2003 年版』, 商業界 .
- 丸山雅祥 (2003) 「フランチャイズ契約の最適構造」, 『国民経済雑誌』, 第 188 卷, 第 1 号, 11-26 頁 .
- 丸山雅祥・山下悠 (2008a) “Fee structure in franchise contracts: probit analysis,” 『神戸大学大学院経営学研究科ディスカッション・ペーパー 08・26』 .
- 丸山雅祥・山下悠 (2008b) “The Logic of Franchise Contracts: Some Empirical Results,” 『神戸大学大学院経営学研究科ディスカッション・ペーパー 08・27』 .