

日本におけるフランチャイズ・ビジネス

企業組織パート

木村 篤

清水 裕介

高尾 将司

山本 章博

はじめに

本論文では日本でのフランチャイズ・ビジネスの展開について、フランチャイズ・ビジネスの現状と実態を分析し、フランチャイズ契約に関する理論分析を行い、フランチャイズ店を選択する要因を先行研究による経済理論を用いて考察する。

フランチャイズ・ビジネスは、コンビニエンス・ストアや学習塾など様々な業種で用いられている。バブル経済崩壊後の長期にわたる不況や後継者不足により、個人経営の店が次々と閉店に追い込まれている中で、全国各地で同一のマークやイメージ、品揃えで営業する店が増えている。これらの多くはフランチャイズ店であり、日本でもフランチャイズ・ビジネスが拡大していることがわかる。そこで私たちは、日本経済が停滞する中、成長を続けるフランチャイズ・ビジネスに焦点を当てることにした。

第1章では、まずフランチャイズ・ビジネスの概略を述べる。次に第2章では、フランチャイズ・ビジネスの現状について、店舗数・チェーン数・売上高の変遷、そして各業種のフランチャイズ店と直営店の比率の違いについて分析していく。

第3章では1つ目の理論分析として、フランチャイズ契約の最適構造に関する理論分析を行う。第4章では2つ目の理論分析として、小売業者の売上高に応じた(可変的)フランチャイズ制を考え、その上で、垂直的統合か垂直的分離かといった取引様式選択の問題に関する理論分析を行う。

第5章では先行研究として、直営店の比率がどのような要因によって決定されるのかについての実証分析を紹介する。そして第6章では、第5章で扱った実証分析を参考に、日本のフランチャイズに関するデータを基に回帰分析を行い、その結果に対する考察を行う。

以上が章ごとの論文構成であり、各メンバーがお互いの進行状況について把握し、協力しながら1つの論文を書き上げた。この論文を通じて、フランチャイズ・ビジネスに興味を持っていただけたら幸いである。

目次

はじめに

第1章 フランチャイズ・ビジネスの概略

- 1.1 フランチャイズ・ビジネスの構造
 - 1.1.1 フランチャイズ・ビジネスの定義と特徴
 - 1.1.2 ロイヤルティの定義と方式の違い
- 1.2 フランチャイズ・ビジネスの分類
 - 1.2.1 フランチャイズ・ビジネスの業種の分類
 - 1.2.2 フランチャイズ・ビジネスの種類の分類
- 1.3 フランチャイズ・ビジネスの機能と役割
 - 1.3.1 フランチャイザーの機能と役割
 - 1.3.2 フランチャイジーの機能と役割

第2章 フランチャイズ・ビジネスの現状分析

- 2.1 フランチャイズ・ビジネスの変遷
- 2.2 業種別の店舗数・チェーン数・売上高の推移
- 2.3 業種別のフランチャイズ店比率・直営店比率の違い

第3章 フランチャイズ契約の最適構造についての理論分析

- 3.1 需要関数
- 3.2 最適契約を特徴づける条件
- 3.3 本部と加盟店の努力が連続代替可能な場合
 - 3.3.1 Single Moral Hazard のケース
 - 3.3.2 Double-sided Moral Hazard のケース
 - 3.3.3 本部と加盟店の努力が離散変数のケース
- 3.4 本部と加盟店の努力が完全補完のケース
 - 3.4.1 二部料金制による最善契約の解達成不可能性
 - 3.4.2 MBR、SBR による最善契約の達成可能性

第4章 可変的フランチャイズ料金制を伴う垂直的分離

4.1 基本モデル：統合モデル

4.2 垂直的分離モデル

4.2.1 対称なケース

4.2.2 非対称なケース

4.3 固定的フランチャイズ料金制を伴う垂直的分離との比較

4.4 シミュレーションによる均衡分析

第5章 先行研究

5.1 直営店比率とフランチャイズの経験年数の関係

5.2 比率の変化と経験年数の実証分析

5.3 店舗数の変化とフランチャイズの経験年数

5.4 直営店の比率の分析

第6章 実証分析

6.1 分析手法

6.2 回帰モデル

6.3 推定結果

参考文献

おわりに

第1章 フランチャイズ・ビジネスの概略

文責 木村 篤

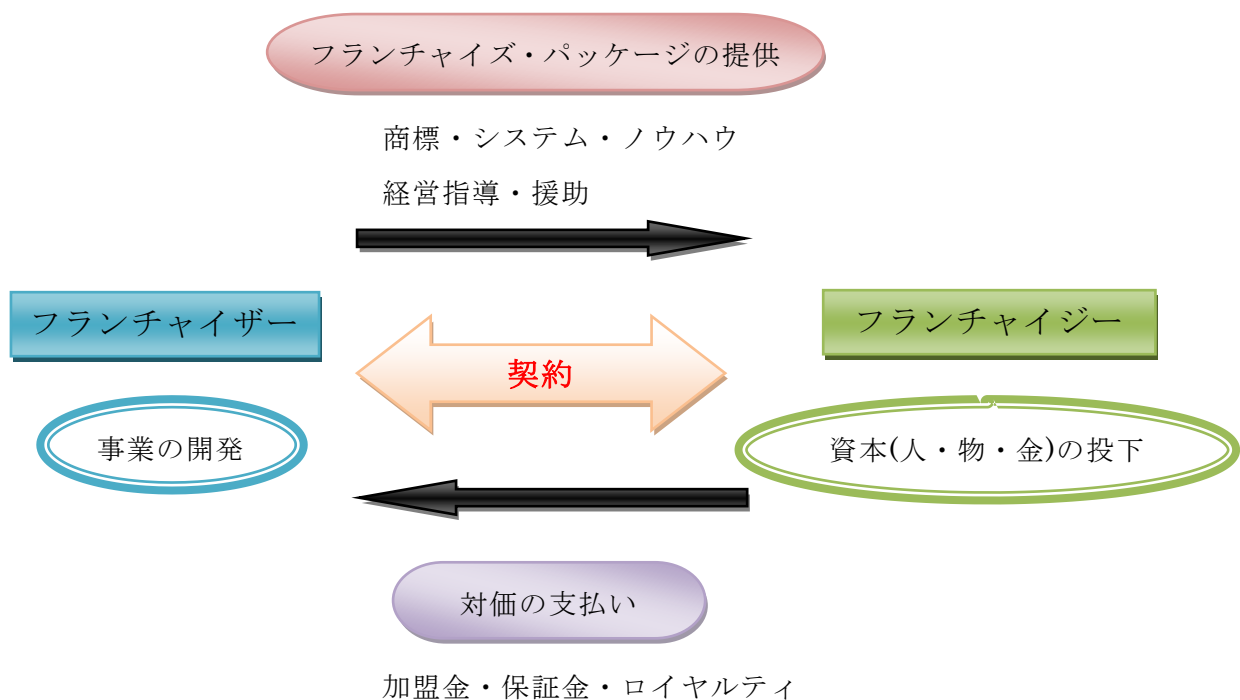
この章では、まず 1.1 でフランチャイズ・ビジネスの構造について説明する。次に、1.2 でフランチャイズ・ビジネスにおける分類の仕方について説明する。1.3 では、フランチャイズ・ビジネスにおける機能と役割を、構成員であるフランチャイザーとフランチャイジーを焦点に説明する。

1.1 フランチャイズ・ビジネスの構造

1.1.1 フランチャイズ・ビジネスの定義と特徴

社団法人日本フランチャイズ・チェーン協会の定義によると、フランチャイズとは、事業者（「フランチャイザー」と呼ぶ）が他の事業者（「フランチャイジー」と呼ぶ）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、フランチャイジー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フランチャイザーの指導および援助のもとに事業を行う両者の継続的関係をいう。これを図に示すと、以下の通りになる。

図 1-1 フランチャイズ・ビジネスの構造



出所：ザ・フランチャイズ HP

この定義から、以下の4点が特徴としてあげられる。

- ①フランチャイザーとフランチャイジーは契約を結ぶ。
- ②フランチャイザーがフランチャイジーに供与するものは、同一のイメージのもとに事業を行う権利である。
- ③供与の内容は営業の象徴となる標識と経営のノウハウである。
- ④フランチャイザーはフランチャイジーによる対価の支払いと資本の投下を求め、両者間の契約による継続性を重視している。

1.1.2 ロイヤルティの定義と方式の違い

ロイヤルティとは、契約期間中にフランチャイジーからフランチャイザーに継続的に支払われるもので、トレードマークなど標章使用の対価や、フランチャイザーの継続的な支援や広告・宣伝の対価と考えられている。金額の算出方法として、

- ①売上高比例方式…売上高に一定の比率を乗じて算出する方法
- ②粗利分配方式…粗利益に一定の比率を乗じて算出する方法
- ③固定額方式…一定の金額を設定してそれを払う方法（店舗の坪数や席数に比例するものなどもある）
- ④混合型…固定額方式と売上高比例方式の併用や、売上高の種類により複数の比率を乗じて算出する方法

があげられる。

売上高比例方式を用いている企業は、比率を10%以下(多くは2~6%)に設定している場合がほとんどであるが、大手コンビニエンス・ストアなど一部の企業では比率が30~45%と非常に高い数字になっている。一方、粗利分配方式を用いる企業はほとんど見られない。固定額方式を用いている企業は、ロイヤルティの金額を10万円程度に設定している場合が多いが、居酒屋では店舗の坪数や席数に比例したロイヤルティを設定している企業もある。混合型も一部の企業で見られるが、日本のフランチャイズ業界では、売上高比例方式と固定額方式のどちらかを用いてロイヤルティを設定するのが一般的である。

1.2 フランチャイズ・ビジネスの分類

1.2.1 フランチャイズ・ビジネスの業種の分類

日本では、フランチャイズの実態を調査するときに、フランチャイズ・ビジネスの業種を以下の3つに区分している。

①小売業

(例)コンビニエンス・ストア、総合スーパーマーケット、ディスカウント・ストア、宅配販売、食料品・衣料品などの各種専門店

②外食業

(例)ファスト・フード、ファミリー・レストラン、居酒屋、喫茶店

③サービス業

(例)ホテル、リース、レンタル、学習塾、リフォーム会社、スポーツ・クラブ

1.2.2 フランチャイズ・ビジネスの種類の分類

フランチャイズ・ビジネスはそのシステムの違いから、以下の3つに分類される。

①商標ライセンス型フランチャイズ

フランチャイジーがフランチャイザーからライセンスを受けた商標の下で、イメージを統一した店舗づくりを行い、商品を販売する方式を指す。商品・製品の販路拡大を目的とする伝統的なフランチャイズ・システムで、アメリカ合衆国のガソリンスタンド、自動車、清涼飲料などのフランチャイズがこれに当たる。日本フランチャイズ協会ではこの類型はフランチャイズ・システムの範疇に含めていないが、物販・小売業の一部がこのタイプに属すると考えられる。

②ビジネス・フォーマット型フランチャイズ

商品・製品・原材料の提供だけでなく、事業形態や営業方法、経営ノウハウを一体にして、統一されたチェーン名で事業そのものをパッケージ化し、フランチャイザーからフランチャイジーへ提供される方式を指す。現在の日本の代表的なフランチャイズは、ほぼこのタイプに属する。

③コンバージョン型フランチャイズ

現在営業中の事業や店舗をコンバージョン（転換）させて自社のフランチャイジーにさせる方式を指す。すでに同種の事業を経営している事業主を対象に、新たな商標・サービスマークの下でネットワークを組み、ノウハウや技術を出し合うことでより合理化・高度化された事業を営むフランチャイズ・ビジネスで、不動産業、建築・リフ

オーム業、ホテル業がこのタイプに属する。

1.3 フランチャイズ・ビジネスの機能と役割

フランチャイズ・ビジネスの機能と役割について、その構成員であるフランチャイザーとフランチャイジーの機能とそれぞれが果たす役割を見ることで説明していきたい。それぞれの機能と役割を以下に詳述する。

1.3.1 フランチャイザーの機能と役割

①店舗展開と資金の節約

フランチャイズ・システムの店舗は、外から見た場合、チェーンストアとほとんど変わらない。それは、フランチャイズ・システムの特徴としてイメージの統一を重要視してきたからである。

チェーンストアを展開するには、土地・建物・店舗設備・開設資金など、多額の資金を必要とする。これに対し、フランチャイズ・システムの場合は、資金は原則としてフランチャイジーのほうで用意するので、フランチャイザーは比較的少額の資金で急速な店舗展開が可能である。システムの主催者は、投下資本を節約しながらチェーンストアと類似の効果を上げることができる。

②スケールメリットの追求

フランチャイズ・システムの規模が大きくなればなるほどすべての面でコストの低減が図れる。例えば、1年間に仮に100店舗出店すると仮定した場合、100店舗分の店舗の設備、看板、備品などをマスで発注できるので、大幅なコストダウンが図れるし、原材料や商品も流通コストの大幅な削減や大量仕入れによる仕入れ価格の低減が図れる。これはフランチャイザーにとっての長所だけではなく、それらを供給されるフランチャイジーにも、低価格で仕入れられるメリットが生じる。

③グッドウィルの形成

フランチャイズ・システムによる店舗展開は、消費者からみれば、チェーンストアの展開と同じであって、自社のイメージを急速にかつ強力に訴えることが可能である。

消費者の立場から見れば、直定点と加盟店とは区別がつかないのが普通であり、統一したイメージを保つことができれば、店舗数が増加するほど、その店のイメージを急速にかつ強力に印象づけることになり、消費者のグッドウィル（営業活動から生まれる、得意先関係・営業の秘訣・信用・名声など、無形の経済的財産）が形成できる。

④有能な人材の発掘

フランチャイジーは、フランチャイザーとは別の独立した事業体であり、収益は本人に帰属し、経営意欲に満ちた仕事ができる、経営上の効率の発揮を期待することができる。また、各地方におけるフランチャイジーの信用や能力を十分に活用し、有能な人材を発掘することもできる。

1.3.2 フランチャイジーの機能と役割

①独立性

フランチャイジーはフランチャイザーとは別個の事業体であるため、経営上のリスクも負担するが、自ら働いて得た収益は自分に帰属する。これは企業の従業員としての地位に比べて大きな特質であり、「働けば働くほど収益が上がる」ということは、フランチャイジーの収益を上げようとするインセンティブを高めることになる。

②グッドウィルと経営ノウハウの付与

フランチャイジーは独立した事業体であるにもかかわらず、フランチャイザーが過去に確立したグッドウィルを利用することができる。その手段として、フランチャイザーが開発した、商標などの営業の象徴となるものの付与を受け、優れたシステムやノウハウを利用することができる。経営の方法についてもフランチャイザーから指導・援助を受けることができる。ノウハウの伝授は、フランチャイズ・システムへの加入時のほか、日常業務においても継続的に行われる。

③リスク回避と時間の節約

フランチャイズ・システムは、フランチャイザーが既に自社で開発し成功したプロトタイプ店を、フランチャイジーに確立された商標など営業の象徴となる標識と、経営のノウハウとを合わせて供与するものであり、事業の成功の可能性は独自に事業を起こすよりもはるかに高いものである。また、スーパーバイザーによる継続的指導を受けることができ、経営上のリスクは低い。さらに、自己の力で事業歩起こすことに比べて、フランチャイズ・システムに加盟するほうがはるかに時間の短縮が可能である。

④資金の節約

投下資金の額は、独自に店舗を設計・建設するよりも、フランチャイズ店のほうが一般的に少なくて済む。それは営業の方法が既に完成しており、各種備品、機械類が大量発注により、規模の経済性が働くからである。

第2章 フランチャイズ・ビジネスの現状分析

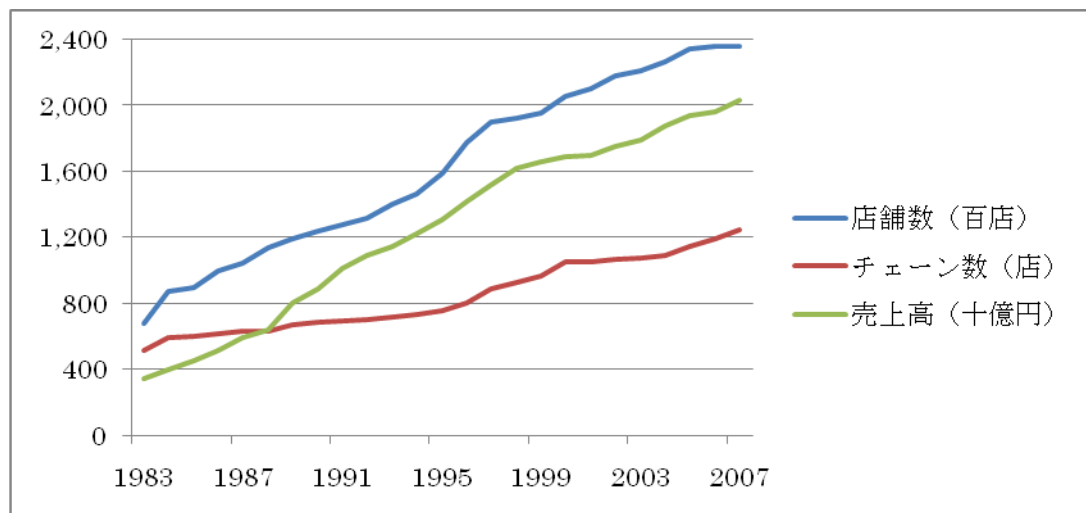
文責 木村 篤

この章では、まず 2.1 で過去 25 年におけるフランチャイズ・ビジネスの変遷について説明する。次に、2.2 で業種別に店舗数・チェーン数・売上高の推移を見ていく。2.3 では、業種別に FC 比率・直営店比率がどのように違うのかを説明する。

2.1 フランチャイズ・ビジネスの変遷

図 2-1 は、1983 年～2007 年の 25 年間ににおけるフランチャイズ・ビジネス全体の店舗数・チェーン数・売上高の変遷を表している。

図 2-1 フランチャイズ・ビジネス全体の変遷



出所：日本フランチャイズ・チェーン協会 HP

この図によると、店舗数・チェーン数・売上高いずれもこの 25 年間常に増加し続けていることがわかる。特に、1980 年代後半から 1990 年代前半にかけて店舗数・売上高が急激に増加している。これは、バブル経済期に日本においてフランチャイズ・ビジネスが急速に普及し、バブル経済崩壊後は増大した失業者を吸収する受け皿としてフランチャイズ・ビジネスが注目され、新規参入が急増したことが原因と考えられる。しかし、フランチャイズ・ビジネスが日本経済全体に占めるシェアは約 10%で、1991 年時点でフランチャイズ・ビジネスのシェアが既に約 40%にも達しているといわれる米国と比べると比率はかなり低い。また、ここ数年の増加率は 1990 年代に比

べると緩やかになってきているが、2007年度の売上高が約20兆3,077億円と初めて20兆円を突破するなど、今後も成長産業として発展していくことが予想される。

2.2 業種別の店舗数・チェーン数・売上高の推移

図2-2は1997年～2007年の10年間における、小売業・外食業・サービス業それぞれの店舗数の推移を表している。

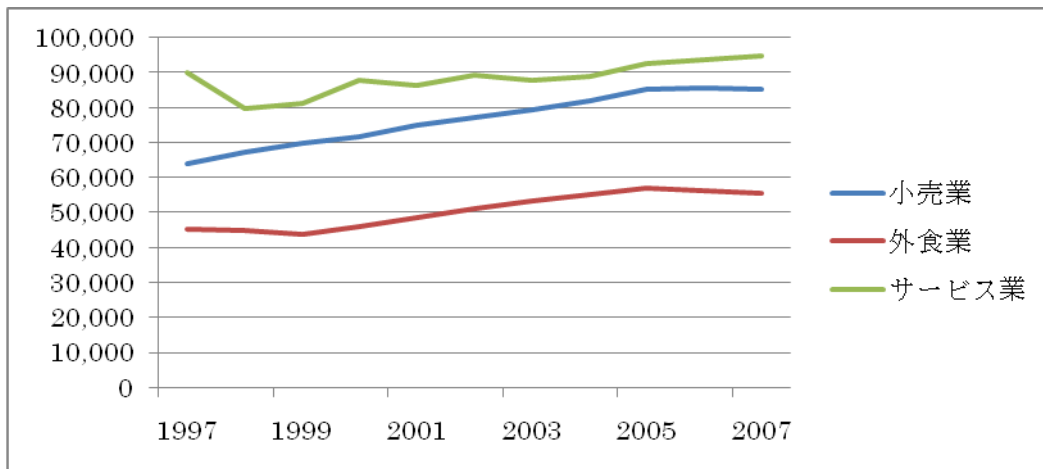


図2-2 業種別の店舗数の推移

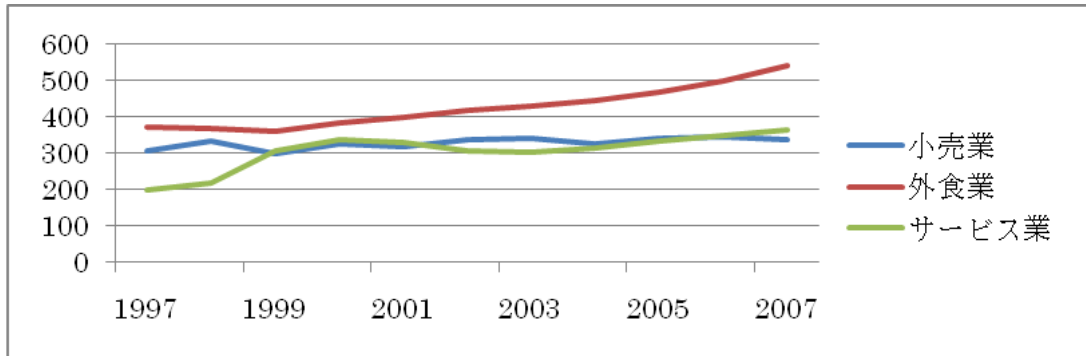
出所：日本フランチャイズ・チェーン協会 HP

店舗数はサービス業が最も多く、2007年度の累計は約95,000店舗である。次いで小売業、外食業となっている。サービス業の店舗数が多いのは、予備校やマッサージ店など仕入れが他に比べて少ない業種が多く、店舗を増やすのが容易であることが要因と考えられる。

1,997年～2,007年の10年間でどの業種も増加しているが、その伸び率は低下している。これは、新規参入が急増したことによる競争の激化により、廃業となった店舗が増加したことが原因と考えられる。

図2-3は1997年～2007年の10年間における、小売業・外食業・サービス業それぞれのチェーン数の推移を表している。

図 2-3 業種別のチェーン数の推移



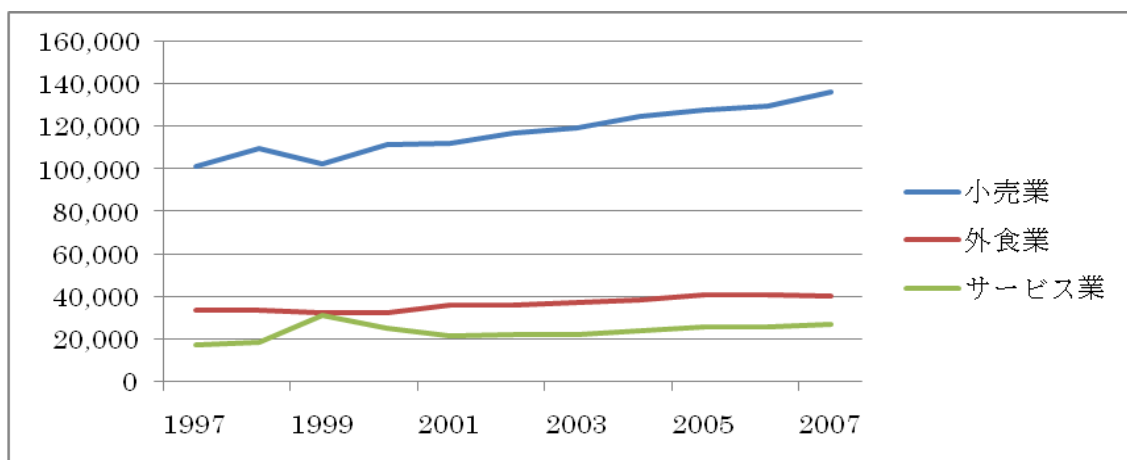
出所：日本フランチャイズ・チェーン協会 HP

チェーン数は外食業が最も多く、2007年度の累計は約540チェーンである。小売業とサービス業はほぼ同数である。外食業のチェーン数が多いのは、海外の外食チェーンの日本への進出が近年活発になっているのが大きな要因だと考えられる。

1,997年～2,007年の10年間をみると、外食業は年々増加しているが、小売業とサービス業はここ数年横ばいである。これは、小売業と外食業の場合は店舗数と同様、新規参入が急増したことによる競争の激化により、廃業に追い込まれるチェーンが増加し、参入と退出の数が等しくなっていることが原因と考えられる。

図 2-4 は 1997 年～2007 年の 10 年間における、小売業・外食業・サービス業それぞれのチェーン数の推移を表している。

図 2-4 業種別の売上高の推移



出所：日本フランチャイズ・チェーン協会 HP

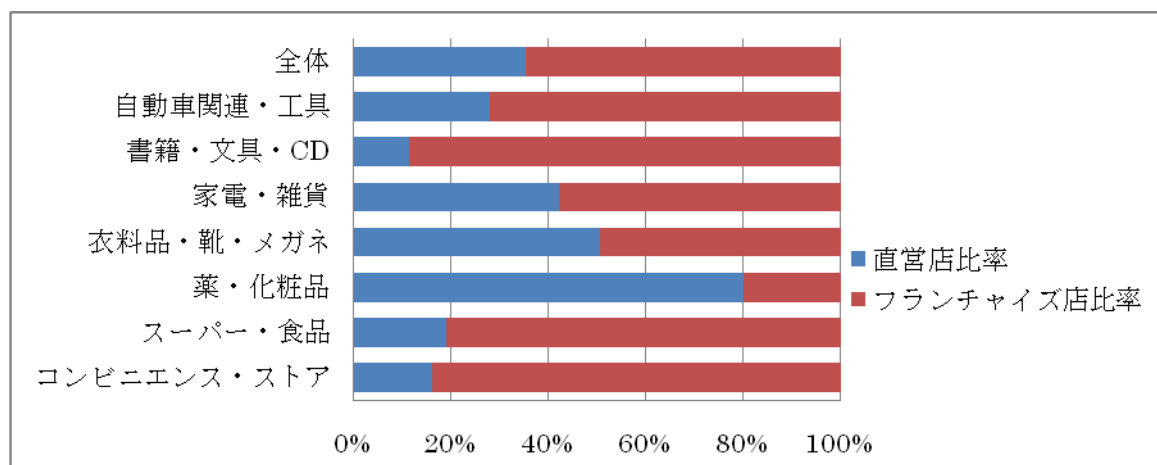
売上高は小売業が圧倒的に多く、2007年度の累計は約13兆6,080億円で、フランチャイズ・ビジネス全体の売上の約3分の2を占めている。次いで外食業、サービス業となっている。小売業が多いのは、コンビニエンス・ストアやスーパーマーケットなど生活必需品を販売する業種が多いことが主な要因と考えられる。

1,997年～2,007年の10年間をみると、小売業は増加率が高いが、外食業とサービス業は増加率が低い。これは、生活必需品を主に販売する小売業と比べて、外食業とサービス業は景気後退の影響を受けやすく、売上が伸びないことが原因と考えられる。

2.3 業種別のフランチャイズ店比率・直営店比率の違い

図2-5は小売業における各業種のフランチャイズ店比率と直営店比率を表している。

図2-5 小売業におけるフランチャイズ店比率と直営店比率

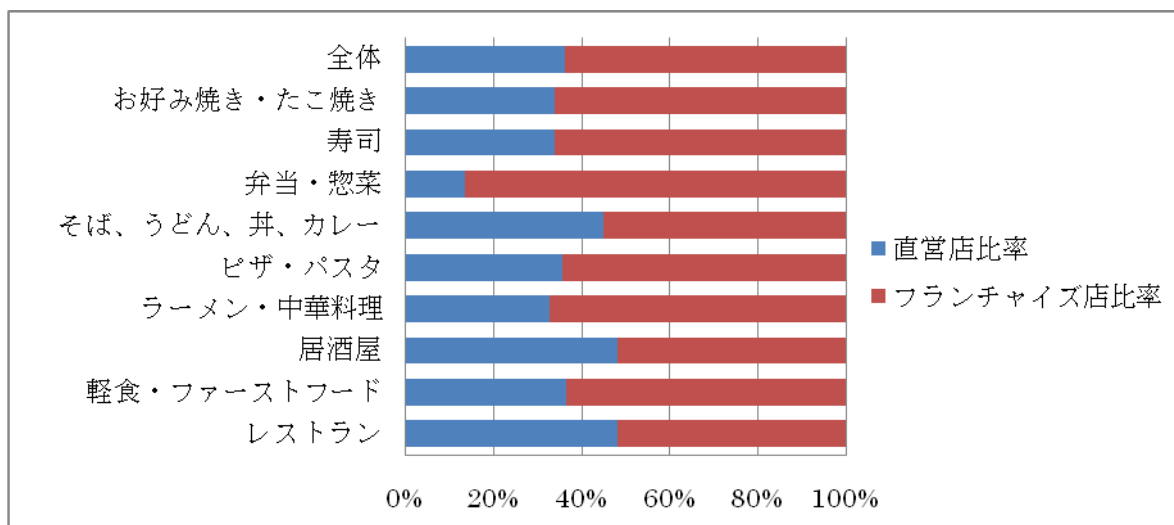


出所：日本のフランチャイズ・チェーン 2006

小売業においては約63%がフランチャイズ店であり、コンビニエンス・ストアやスーパーなどは80%を超えている。これらの業種は他の業種と比べて、ノウハウや経営指導に対する費用が少なく、フランチャイズ・ビジネスを拡大しやすいからだと考えられる。一方、薬・化粧品は約20%とフランチャイズ店の割合が低い。これは、販売に許可が必要な医薬品を取り扱うため、フランチャイズ店を増やせないからだと考えられる。

図2-6は外食業における各業種のフランチャイズ店比率と直営店比率を表している。

図 2-6 外食業におけるフランチャイズ店比率と直営店比率

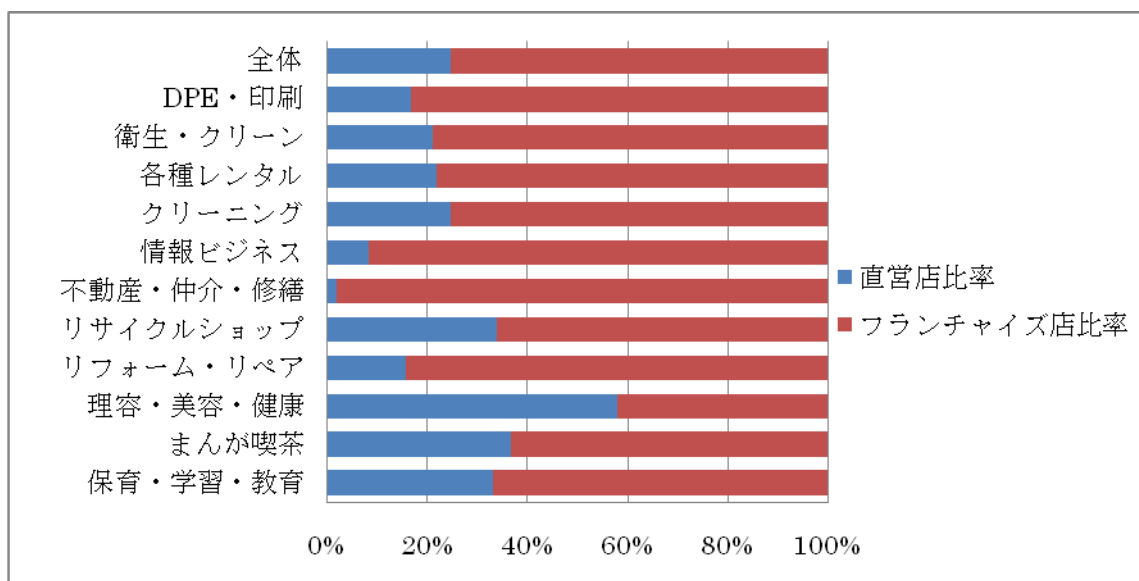


出所：日本のフランチャイズ・チェーン 2006

外食業においては小売業同様、約 63%がフランチャイズ店であり、弁当・惣菜は 80%を超えている。外食業の業種はコンビニエンス・ストアなどと同様に、ノウハウや経営指導に対する費用が少なく、フランチャイズ・ビジネスを拡大しやすいからだと考えられる。

図 2-7 はサービス業における各業種のフランチャイズ店比率と直営店比率を表している。

図 2-7 サービス業におけるフランチャイズ店比率と直営店比率



出所：日本のフランチャイズ・チェーン 2006

サービス業においては約 75%がフランチャイズ店で、フランチャイズ店比率が最も高い。ほとんどの業種でフランチャイズ店比率が 80%近くに達しているが、理容・美容・健康は約 40%と他の業種に比べてフランチャイズ店比率が低くなっている。これは技術指導に対する費用が他の業種より多くかかり、本部の監視費用が高くなるため、直営店の割合が高くなると考えられる。

第3章 フランチャイズ契約の最適構造についての理論分析

文責 高尾 将司

この章ではフランチャイズ契約の最適構造についての理論分析を行う。フランチャイズ・システムには契約を通じた意志決定の調整とロイヤルティを含んだ契約という点に特徴がある。なぜ、フランチャイズ契約ではロイヤルティが設定されるのか、本部と加盟店との契約を通じた意志決定の相互調整という点でロイヤルティはどのような役割を果たし、ロイヤルティをとらなう契約を用いれば本部と加盟店にとって「最善契約」がもたらす解を達成できるのか。そのような問題に焦点を当て、丸山(2002)のフランチャイズ契約の最適構造を用いて以下でフランチャイズ契約におけるロイヤルティの役割を明らかにしていく。

3.1 需要関数

本部と加盟店との1対1のフランチャイズ契約を想定し、小売段階の需要量が、価格ならびに本部が行う努力と加盟店が行う努力にも依存している状況を考える。製品の需要量 q は、小売価格 p と、本部の努力 r 、加盟店の努力 e に依存しており、需要関数が以下のように表わされるものとする。すると需要関数は以下のように表される。ただし、 ε は需要変動を示すパラメータであり、平均0、分散 σ^2 の確率変数である。

$$q = q(p, r, e) + \varepsilon$$

本部と加盟店にとって、 ε の実現値は観測不可能であるため、本部と加盟店の努力は第三者に対して立証可能でないと仮定する。本部と加盟店との契約は両者にとって観察可能で第三者に対して立証可能性な事柄に限定される。また、本部と加盟店がともに危険中立的であると仮定し、本部の努力に伴う費用を $K(r)$ 、加盟店の努力に伴う費用を $C(e)$ 、本部の製品の限界仕入費用は一定で c とする。

3.2 最適契約を特徴づける条件

最善契約とは、全ての変数 p, r, e が契約可能なもとの、本部と加盟店にとってパレート効率的な契約である。最善契約は、本部と加盟店の結合利潤の期待値 E_{π_j} を p, r, e に関して最大化する問題として定式化できる。

$$\text{Max } E_{\pi_j} = (p - c)q(p, r, e) - K(r) - C(e)$$

$$\text{w.r.t } p, r, e$$

において最適化の一階条件は

$$\frac{\partial E_{\pi_j}}{\partial r} = (p-c) \frac{\partial q}{\partial r} - \frac{\partial K(r)}{\partial r} = 0 \quad (3.1)$$

$$\frac{\partial E_{\pi_j}}{\partial e} = (p-c) \frac{\partial q}{\partial e} - \frac{\partial C(e)}{\partial e} = 0 \quad (3.2)$$

$$\frac{\partial E_{\pi_j}}{\partial p} = q + (p-c) \frac{\partial q}{\partial p} = 0 \quad (3.3)$$

ここで、利潤関数 π_j が (p, r, e) に関して強い意味で凹関数であり、需要関数と費用関数とがある仮定を満たすとき、一階の条件を連立して解くと内点の最適解 (p^*, r^*, e^*) が得られる。

3.3 本部と加盟店の努力が連続代替可能な場合

本部と加盟店の努力が必要に与える影響について以下の仮定を置く。

$$\cdot \frac{\partial q}{\partial r} > 0, \frac{\partial q}{\partial e} > 0 \quad \text{for any } r, e \in (0, \infty)$$

以上のとき連続代替可能なケースと呼ぶ。

また、以下の議論で内点の最適解を保証するために次の仮定をもうける。

$$\cdot \frac{\partial^2 q}{\partial r^2} < 0, \frac{\partial^2 q}{\partial e^2} < 0 \quad \text{for any } r, e \in (0, \infty)$$

$$\cdot \lim_{r \rightarrow \infty} \left(\frac{\partial q}{\partial r} \right) = 0, \lim_{r \rightarrow \infty} \left(\frac{\partial q}{\partial e} \right) = 0$$

$$\cdot \frac{\partial q}{\partial p} < 0, q(c, 0, 0) > 0, \lim_{(r, e) \rightarrow \infty} q(c, r, e) < \infty$$

$$\cdot (\exists p < \infty) : (q(p, r, e) = 0) \quad \text{for any } r, e \in (0, \infty)$$

$$\cdot K'(r) > 0, K''(r) > 0, C'(e) > 0, C''(e) > 0 \quad \text{for any } r, e \in (0, \infty)$$

$$\cdot K(0) = C(0) = 0, K'(0) = C'(0) = 0$$

3.3.1 Single Moral Hazard のケース

本部の努力 r は契約可能であるが、小売価格 p と加盟店の努力 e が契約不可能な場合を考えてみる。出荷価格 w と固定料金 F による二部料金制に基づく最適契約は、次のように定式化できる。

$$\text{Max } E_{\pi_U} = (w - c)q(p, r, e) - K(r) + F$$

$$\text{w.r.t. } w, F, r$$

$$\text{sub to } e, p = \arg \max E_{\pi_D} = (p - w)q(p, r, e) - C(e) - F \quad (3.4)$$

$$E_{\pi_D} = (p - w)q(p, r, e) - C(e) - F \geq k \quad (3.5)$$

ここで π_U は本部の利潤、 π_D は加盟店の利潤を表している。また(3.4)式は加盟店の誘因両立性の条件を、(3.5)式は参加制約を表している。そして k は加盟店の留保効用の水準である。

このとき、本部が出荷価格 w を限界仕入費用 c に設定すると、加盟店の誘因両立性の条件(3.1)式を満たす加盟店の努力と小売価格は、最善契約の(3.2)式と(3.3)式を満たす値 p^*, e^* に決定される。また固定料金 F は(3.5)式を満たすように決定すると、本部の利潤は

$$E_{\pi_U} = (p^* - c)q(p^*, r, e^*) - K(r) - C(e^*) - k$$

となり、本部の期待利潤を最大化する努力 r の値は、最善契約の(3.1)式を満たす r^* に決定される。

以上のことより『本部の努力が契約可能であるが、加盟店の努力は立証可能ではないため契約不可能であるという状況では、ロイヤルティを含まない二部料金制を用いて最善契約の解が達成可能である。このため、加盟店の努力に関する **Single Moral Hazard** を伴うような通常のエイジェンシー関係の状況では、ロイヤルティを含む契約の必要性はない。』ということがわかる。

3.3.2 Double-sided Moral Hazard のケース

本部の努力と加盟店の努力がともに第三者に対して立証可能ではないので、その両方を契約で拘束できない状況を考えてみる。この場合、双方にインセンティブを設ける必要がある。したがって、本部と加盟店に努力を行う誘因を与えるためには契約にロイヤルティを含めるところが必要となってくる。

以下では、本部と加盟店との努力に関して二重のモラルハザードを伴う状況を想定する。さらに、再販価格維持が禁止されているため、小売価格を契約によって拘束することもできない。このため、 p, r, e は契約不可能であり、それらは契約の締結後に各自の最適化行動を通じて決定されるものとする。

このようなときに以下のように本部と加盟店のシェア契約を考えてみる。

$$E_{\pi_U} = \theta(p - c)q(p, r, e) - K(r) + F$$

$$E_{\pi D} = (1-\theta)(p-c)q(p,r,e) - C(e) - F$$

ここに出てくる θ はフランチャイズ全体のグロス・マージンのうちで本部に分配される割合を示しており、 $0 \leq \theta \leq 1$ を満たす定数である。このとき、二重モラルハザードを伴う状況における最適なシェア契約は、以下のように定式化することができる。

$$\text{Max } E_{\pi U} = \theta(p-c)q(p,r,e) - K(r) + F$$

$$\text{w.r.t. } \theta, F$$

$$\text{sub to } r = \text{arg a } E_{\pi U} = \theta(p-c)q(p,r,e) - K(r) + F$$

$$e, p = \text{arg a } E_{\pi D} = (1-\theta)(p-c)q(p,r,e) - C(e) - F$$

ここで、 r, e, p に関する誘因両立性の条件は以下のようになる。

$$\frac{\partial E_{\pi U}}{\partial r} = \theta(p-c) \frac{\partial q}{\partial r} - \frac{\partial K(r)}{\partial r} = 0 \quad (3.6)$$

$$\frac{\partial E_{\pi D}}{\partial e} = (1-\theta)(p-c) \frac{\partial q}{\partial e} - \frac{\partial C(e)}{\partial e} = 0 \quad (3.7)$$

$$\frac{\partial E_{\pi D}}{\partial p} = (1-\theta)(q + (p-c) \frac{\partial q}{\partial p}) = 0 \quad (3.8)$$

(3.6) ~ (3.8) 式を (3.1) ~ (3.3) と比較すると、いかなる $\theta \in [0,1]$ によっても最善契約の解が実現できないことがわかる。

本部と加盟店との契約として、出荷価格 w のみに基づく「線形価格体系」や、出荷価格 w と固定料金 F に基づく「二部料金制」、さらにはロイヤルティ伴うフランチャイズ契約があるが、これらはすべてシェア契約である。すなわち、出荷価格と固定料金による「二部料金制」は、シェア契約において、 θ を

$$\theta = \frac{w-c}{p-c}$$

とした場合に相当している。この条件に加えて F の値をゼロとすると、「線形価格体系」になる。加盟店が売上高の一定割合 t をロイヤルティとして本部に支払う「売上高分配方式 (SBR)」を伴うフランチャイズ契約はシェア契約において θ を

$$\theta = \frac{w-c+tp}{p-c}$$

とした場合に相当している。さらに、加盟店が売上高と仕入額の差額に相当する「粗利益」の一定割合 t をロイヤルティとして本部に支払う「粗利分配方式 (MBR)」を伴うフランチャイズ契約は、シェア契約において θ の値を

$$\theta = \frac{w-c+t(p-w)}{p-c}$$

とした場合に相当している。

以上のことから、本部と加盟店の努力が連続代替可能のケースでは、二部料金制のみならず、MBR、SBR を伴うフランチャイズ契約によっても最善契約の解を達成することはできない。

3.3.3 本部と加盟店の努力が離散変数のケース

本部と加盟店の努力が「離散変数」の場合を考える。ここで二つの仮定を置く。

1) 小売段階の需要関数は

$$d(p,r,e) = 1 - \theta p + r + e + \varepsilon$$

とし、 ε は需要変動を示す確率変数で、本部の努力 r と加盟店の努力 e は需要量の増加に関して「完全代替」である。

2) 本部と加盟店の努力について「離散選択」を想定する。つまり努力は、

$$r = \underline{r} \text{ または } r = 0 \text{ および } e = \underline{e} \text{ または } e = 0$$

という 2 つの水準のみが選択可能で、それに伴う費用として

$$K(\underline{r}) = C_r, K(0) = 0, C(\underline{e}) = C_e, C(0) = 0$$

と仮定する。ここで、 C_r, C_e は正の定数とする。このとき、最善契約の解は以下のよ
うな問題の解として与えられる

$$\text{Max } E_{\pi_I} = (p-c)(1 - \theta p + r + e) - K(r) - C(e)$$

$$\text{w.r.t } p, r, e$$

となり、最適化の条件は、

$$r = \underline{r} \quad \text{if } \underline{r}(p-c) \geq C_r, \text{ otherwise } r = 0$$

$$e = \underline{e} \quad \text{if } \underline{e}(p-c) \geq C_e, \text{ otherwise } e = 0$$

$$\frac{\partial \pi_I}{\partial p} = 1 + r + e - 2\theta p + \theta c = 0$$

となり、このため

$$\left\{ (1+r+e) - \theta c \right\} \geq \frac{2\theta C_r}{r} \quad (3.9)$$

$$\left\{ (1+r+e) - \theta c \right\} \geq \frac{2\theta C_e}{e} \quad (3.10)$$

が満たされるとき、最善契約の解 (p^*, r^*, e^*) は以下のように求められる。

$$p^* = \frac{c}{2} + \frac{(1+r+e)}{2\theta}, r^* = \underline{r}, e^* = \underline{e} \quad (3.11)$$

次に、SBRももとの最適なフランチャイズ契約は以下のような問題となる。

[SBR]

$$\text{Max } E_{\pi_U} = (w - c + tp)(1 - \theta p + r + e) - K(r) + F$$

$$\text{w.r.t } w, F, t$$

$$\text{sub to } r = \arg \max_r E_{\pi_U} = (w - c + tp)(1 - \theta p + r + e) - K(r) + F$$

$$e, p = \arg \max_{e,p} E_{\pi_D} = (p - w - tp)(1 - \theta p + r + e) - C(e) - F$$

$$E_{\pi_D} \geq k$$

ここで、誘因両立性の条件を計算すると、

$$\frac{\partial \pi_D}{\partial p} = (1-t) - 2\theta(1-t)p + (1-t)(r+e) + \theta w = 0$$

$$r = \underline{r} \quad \text{if } \underline{r}(w - c + tp) \geq C_r, \text{ otherwise } r = 0$$

$$e = \underline{e} \quad \text{if } \underline{e}(p - w - tp) \geq C_e, \text{ otherwise } e = 0$$

となるので、

$$\underline{r} \left\{ w - c + t \frac{w}{2(1-t)} + \frac{1+r+e}{2\theta} \right\} \geq C_r \quad (3.12)$$

$$\underline{e} \left\{ (1-t) \frac{1+r+e}{2\theta} - \frac{w}{2} \right\} \geq C_e \quad (3.13)$$

が満たされるとき、誘因両立性の条件を満たす p, r, e は以下ようになる。

$$p^* = \frac{w}{2(1-t)} + \frac{(1+r+e)}{2\theta}, r^* = \underline{r}, e^* = \underline{e}$$

また、フランチャイズ料 F は参加制約が等式で満たされるように設定されるので、本

部は

$$\text{Max } E_{\pi_U} = (p - c)(1 - \theta p + r + e) - C(r) - C(e) - k$$

を満たすように出荷価格を決める。最適化の一階条件は

$$\frac{\partial \pi_U}{\partial w} = \frac{\partial p}{\partial w} (\theta c - \frac{\theta w}{1-t}) = 0$$

となる。 $\frac{\partial p}{\partial w} = \frac{1}{2(1-t)} > 0$ であるので、本部の設定する出荷価格は次のようになる。

$$w = (1-t)c$$

したがって、この式を (L)、(M) に代入したとき、

$$t \left\{ 1 + r + e - \theta c \right\} \geq \frac{2\theta C_r}{r} \quad (3.14)$$

$$(1-t) \left\{ 1 + r + e - \theta c \right\} \geq \frac{2\theta C_e}{e} \quad (3.15)$$

となるので、これらの条件が満たされるとき、SBRを伴うフランチャイズの最適契約は、

$$w = (1-t)c, p^{**} = \frac{c}{2} + \frac{1+r+e}{2\theta}, r^{**} = r, e^{**} = e \quad (3.16)$$

となる。ここで、 t の値は $0 \leq t \leq 1$ であるので、(3.14) (3.15) の制約条件が満たされるとき、必ず、(3.9) (3.10) 式の制約条件が満たされる。さらに、(3.11) (3.16) を比較すると、SBRを伴うフランチャイズの最適契約の解 (p^{**}, r^{**}, e^{**}) は最善契約の解 (p^*, r^*, e^*) と一致するので、以下の命題が成立する。

仮定 1, 2 のもとで、(3.14) (3.15) の制約条件が満たされるなら、SBRを伴うフランチャイズ契約は最善契約の解を達成することが可能である。

次に、MBRのもとでの最適なフランチャイズ契約は、以下のような問題となる。

[MBR]

$$\text{Max } E_{\pi_U} = \{w - c + t(p - w)\}(1 - \theta p + r + e) - C(r) + F$$

w.r.t w, F, t

$$\text{sub to } r = \text{a r i n g a } E_{\pi_U} = \{w - c + t(p - w)\}(1 - \theta p + r + e) - C(r) + F$$

$$e, p = \arg \max_{\pi_D \geq k} E_{\pi_D} = (1-t)(p-w)(1-\theta p+r+e) - C(e) - F$$

ここで $w=c$ とすると、MBRを伴うフランチャイズ契約は $w=(1-t)c$ と置いたもとのSBRを伴うフランチャイズ契約と同等になるので、仮定1, 2のもとで、(3.14) (3.15) の制約条件が満たされるなら、MBRを伴うフランチャイズ契約は最善契約の解を達成することが可能である。

3.4 本部と加盟店の努力が完全補完のケース

本部が行う加盟店の訓練や各種の経営支援といった努力と加盟店が行う従業員の雇用・監督や需要動向の把握などの努力とは、ともに不可欠であって、そのいずれがかけても需要の拡大には結びつかない。このような意味では加盟店の努力は相互に代替的というよりはむしろ補完的であると考えられるケースが多い。その際本部と加盟店の努力が需要量に与える影響は両者のうちで小さい方の水準に制限され、需要関数が次のように表される。

$$q = q(p, m) + \varepsilon, m = \text{Min}(r, e)$$

このとき、努力の効率的な水準は $e=r$ という固定的な比率に定められているため、本部と加盟店の努力の間には代替関係はなく、それらは完全に補完的の関係にある。さらに以下の議論において、内点の最適解を保証するために次の仮定を設ける。

- $\frac{\partial q}{\partial m} < 0, \frac{\partial^2 q}{\partial m^2} < 0$ for any $m \in (0, \infty)$
- $\lim_{m \rightarrow \infty} \left(\frac{\partial q}{\partial m} \right) = 0$
- $\frac{\partial q}{\partial p} < 0, q(c, 0) > 0, \lim_{m \rightarrow \infty} q(c, m) < \infty$
- $(\exists p < \infty) : (q(p, m) = 0)$ for any $m \in (0, \infty)$
- $K'(r) > 0, K''(r) > 0, C'(e) > 0, C''(e) > 0$ for any $r, e \in (0, \infty)$
- $K(0) = C(0) = 0, K'(0) = C'(0) = 0$

本部と加盟店の努力が完全補完のケースにおいて、最善契約は、以下のように定式化される。

$$\begin{aligned} \text{Max} \quad & E_{\pi_j} = (p-c)q(p, \text{Min}(r, e)) - K(r) - C(e) \\ \text{w.r.t.} \quad & p, r, e \end{aligned}$$

最適解では、 $r = e$ となることが分かるので、上記の問題の一階条件は

$$\frac{\partial E_{\pi_j}}{\partial r} = (p - c) \frac{\partial q(p, r)}{\partial r} - K'(r) - C'(r) = 0$$

$$\frac{\partial E_{\pi_j}}{\partial p} = q(p, r) + (p - c) \frac{\partial q(p, r)}{\partial p} = 0$$

利潤関数 π_j が (p, r, e) に関して強い意味で凹関数であり、需要関数と費用関数が上記の仮定を満たすとき、上記の一階の条件を解くことで、内点最適解 $p = p^*, r^* = e^* > 0$ が得られる。

3.4.1 二部料金制による最善契約の解達成不可能性

二部料金のもとでの最的契約は、次のように定式化できる。

$$\text{Max } E_{\pi_U} = (w - c)q(p, \text{Min}(r, e)) - K(r) + F$$

$$\text{w.r.t. } w, F$$

$$\text{sub to } r = \arg \max E_{\pi_U} = (w - c)q(p, \text{Min}(r, e)) - K(r) + F$$

$$e, p = \arg \max E_{\pi_D} = (p - w)q(p, \text{Min}(r, e)) - C(e) - F$$

$$E_{\pi_D} = (p - w)q(p, \text{Min}(r, e)) - C(e) - F \geq k$$

二部料金制のもとでは、最善契約の解は達成不可能であることを示す。このためには、最善契約の解 (p^*, r^*, e^*) が誘因両立性を満たさないことを示せばよい。ここで、二部料金制の最的契約でも、 $r = e$ となるので、加盟店の小売価格に関する誘因両立性の条件は、

$$q(p, r) + (p - w) \frac{\partial q(p, r)}{\partial p} = 0$$

となる。ここで、 $p = p^*, r^* = e^* > 0$ を満たすためには $w = c$ でなければならない。しかし、このとき本部の期待利潤は

$$E_{\pi_U} = -K(r) + F$$

となるので、これは内点の最適解を保証する仮定においては、本部の努力は 0 となり、 $r = r^* > 0$ は本部の誘因両立性の条件をみたさないことになる。このため、二部料金制のもとでは最善契約の解は達成不可能である。

3.4.2 MBR、SBR による最善契約の達成可能性

次に MBR あるいは SBR を伴うフランチャイズ契約の場合には、どうであろうか？以下において、本部と加盟店の努力が補完的な場合のもとでのフランチャイズ契

約を検討する。まず、MBRのもとでの最適なフランチャイズ契約は以下のように定式化できる。

$$\begin{aligned}
 \text{[MBR]} \quad & \text{Max} \quad E_{\pi U} = (w - c + t(p - w))q(p, \text{Min}(r, e)) - K(r) + F \\
 & \text{w.r.t. } w, F, t \\
 & \text{sub to } r = \arg \max E_{\pi U} = (w - c + t(p - w))q(p, \text{Min}(r, e)) - K(r) + F \\
 & \quad e, p = \arg \max E_{\pi D} = (p - w - t(p - w))q(p, \text{Min}(r, e)) - C(e) - F \\
 & \quad E_{\pi D} \geq k
 \end{aligned}$$

ここで、MBRを伴うフランチャイズ契約のもとで、

$$w = c \quad t = \frac{K'(r^*)}{K'(r^*) + C'(e^*)}$$

とすると、最善契約の解が達成可能である。

同様に、SBRのもとでの最適なフランチャイズ契約は、次のように定式化できる。

$$\begin{aligned}
 \text{[SBR]} \quad & \text{Max} \quad E_{\pi U} = (w - c + tp)q(p, \text{Min}(r, e)) - K(r) + F \\
 & \text{w.r.t. } w, F, t \\
 & \text{s u to } r = \arg \max E_{\pi U} = (w - c + tp)q(p, \text{Min}(r, e)) - K(r) + F \\
 & \quad e, p = \arg \max E_{\pi D} = (p - w - tp)q(p, \text{Min}(r, e)) - C(e) - F \\
 & \quad E_{\pi D} \geq k
 \end{aligned}$$

ここで、

$$w = (1 - t)c \quad t = \frac{K'(r^*)}{K'(r^*) + C'(e^*)}$$

となるので、最善契約の解が達成できる。

以上から、本部と加盟店の努力が完全補完の場合では、たとえ本部と加盟店の努力に関して二重のモラルハザードを伴う状況のもとでも、MBR、SBRに基づくフランチャイズ契約を用いることによって、最善契約の解が達成できることが分かった。

第4章 可変的フランチャイズ料金制を伴う垂直的分離

文責 山本 章博

この章では、小売価格の一定割合で表されるフランチャイズ料金率を外生的に与えることで、小売業者の売上高に応じた(可変的)フランチャイズ制を考える。その上で、垂直的統合か垂直的分離かといった取引様式選択の問題を、現実的かつ丸山・成生のモデルよりも一般的な視点から検討する。

4.1 基本モデル：統合モデル

まず、製造業者と小売業者が統合した基本モデルを考える。p を小売価格、q を需要量とすると

$$q_1 = \alpha - \beta p_1 + \theta \beta p_2 \quad (4.1)$$

$$q_2 = \alpha - \beta p_2 + \theta \beta p_1 \quad (4.2)$$

と表せる。また、

$$p_1 = p_2 = \frac{\alpha}{(2-\theta)\beta} \quad (4.3)$$

$$\alpha(>0), \beta(>0), \theta(0 \leq \theta \leq 1) \rightarrow \text{パラメータ} \quad (4.4)$$

とする。π の最大化問題は以下のように表せる。

$$\max_{p_i} \pi_i^M = \max_{p_i} p_i (\alpha - \beta p_i + \theta \beta p_j) \quad (4.5)$$

これを一階の条件で解くと、

$$\pi_1^M = \pi_2^M = \frac{\alpha^2}{(2-\theta)^2 \beta} \quad (4.6)$$

が得られる。これらをそれぞれ $p_1(I, I)$ 、 $p_2(I, I)$ 、 $\pi_1^M(I, I)$ 、 $\pi_2^M(I, I)$ とおく。

ここで I は、製造業者と小売業者との統合を表す。

4.2 垂直的分離モデル

次に、可変的フランチャイズ制を伴う垂直的分離のモデルを考える。ここでは、i) 2つの製造業者が共に、それぞれ小売業者と垂直的分離をしているケース(=対称なケース)と、ii) 一方の製造業者は小売業者と分離しているが、もう一方の製造業者は基本モデル同様に統合しているケース(=非対称なケース)の2つを考える。

4.2.1 対称なケース

小売業者を R とおく。また、製造業者が小売業者の財 1 単位あたりの販売に際して徴収するフランチャイズ料金率を t (外生変数)、製造業者 i が小売業者 i に提示する出荷価格をとおく。このとき

$$\pi_1^M = (r_1 + tp_1)q_1 \quad (4.7)$$

$$\pi_2^M = (r_2 + tp_2)q_2 \quad (4.8)$$

$$\pi_1^R = ((1-t)p_1 - r_1)q_1 \quad (4.9)$$

$$\pi_2^R = ((1-t)p_2 - r_2)q_2 \quad (4.10)$$

と表せる。

$$q_1 = \alpha - \beta p_1 + \theta \beta p_2 \quad (4.11)$$

$$q_2 = \alpha - \beta p_2 + \theta \beta p_1 \quad (4.12)$$

を各製造業者の π の式に代入すると

$$\pi_1^M = (r_1 + tp_1)(\alpha - \beta p_1 + \theta \beta p_2) \quad (4.13)$$

$$\pi_2^M = (r_2 + tp_2)(\alpha - \beta p_2 + \theta \beta p_1) \quad (4.14)$$

$$\pi_1^R = ((1-t)p_1 - r_1)(\alpha - \beta p_1 + \theta \beta p_2) \quad (4.15)$$

$$\pi_2^R = ((1-t)p_2 - r_2)(\alpha - \beta p_2 + \theta \beta p_1) \quad (4.16)$$

となる。これは、

【小売業者の利潤最大化問題→製造業者の利潤最大化問題】

の順にアプローチし解くと

$$\pi_1^M = \left(r_1 + \frac{\alpha t}{\beta(2-\theta)} + \frac{t(2r_1 + \theta r_2)}{(1-t)(4-\theta^2)} \right) \left(\frac{\alpha}{2-\theta} - \frac{\beta((2-\theta^2)r_1 - \theta r_2)}{(1-t)(4-\theta^2)} \right) \quad (4.17)$$

$$\pi_2^M = \left(r_2 + \frac{\alpha t}{\beta(2-\theta)} + \frac{t(2r_2 + \theta r_1)}{(1-t)(4-\theta^2)} \right) \left(\frac{\alpha}{2-\theta} - \frac{\beta((2-\theta^2)r_2 - \theta r_1)}{(1-t)(4-\theta^2)} \right) \quad (4.18)$$

となる。また、 $\frac{\partial \pi_i^R}{\partial r_i} = \mathbf{0}$ を解いて

$$r_i = \frac{\alpha(1-t)((1-t)(4-\theta^2) + t\theta^2)}{\beta((1-t)(2-\theta)(4-\theta-\theta^2) + t(4-2\theta-\theta^2))} \quad (4.19)$$

が得られる。これを $r_i(S, S)$ とおく。

ここで、 S は垂直的分離を表す。したがって

$$p_i(S, S) = \frac{\alpha(1+T(t, \theta))}{\beta(2-\theta)} \quad (4.20)$$

$$q_i(S, S) = \frac{\alpha(1-(1-\theta)T(t, \theta))}{2-\theta} \quad (4.21)$$

$$(T(t, \theta) = \frac{(1-t)(4-\theta^2) + t\theta^2}{(1-t)(2-\theta)(4-\theta-2\theta^2)}, i=1,2) \quad (4.22)$$

となる。よって π を t の式で表すと、

$$\pi_i^M(S, S) = \frac{\alpha^2((2-\theta-t(1-\theta))(T(t, \theta)+t)(1-(1-\theta)T(t, \theta))}{\beta(2-\theta)^2} \quad (4.23)$$

$$\pi_i^R(S, S) = \frac{\alpha^2(1-t)(1-(1-\theta)T(t, \theta))^2}{\beta(2-\theta)^2} \quad (4.24)$$

を得る。

これで r_i, p_i, q_i, π_i の各均衡値が求まった。これらが t の変化によってどのような影響を受けるかを、比較静学により調べる。

計算は省略するが、結論としては、

$$\frac{\partial r_i(S, S)}{\partial t} < 0 \quad (4.25)$$

$$\frac{\partial p_i(S, S)}{\partial t} < 0 \quad (4.26)$$

$$\frac{\partial q_i(S, S)}{\partial t} \geq 0 (\theta = 1 \text{ のとき等号成立}) \quad (4.27)$$

$$\frac{\partial \pi_i^R(S, S)}{\partial t} < 0 \quad (4.28)$$

となる。

また、 $\frac{\partial \pi_i^M(S, S)}{\partial t}$ の符号は確定しない。

4.2.2 非対称なケース

ここでは、製造業者 i は小売業者 i を分離しているが、製造業者 j は小売業者 j を統合している状況を考える。このとき、製造業者 i の利潤最大化問題は

$$\max_{r_i} \pi_i^M = \max_{r_i} (r_i + tp_i)(\alpha - \beta p_i + \theta \beta p_j) \quad (4.29)$$

と表せる。第 i 財を独占的に販売する小売業者 i は、出荷価格 およびライバルの小売価格 を所与として、自らの利潤を最大にするように小売価格を決定する。よって小売業者 i の反応関数は

$$p_i(r_i, p_j) = \frac{\alpha + \theta \beta p_j}{2\beta} + \frac{r_i}{2(1-t)} \quad (4.30)$$

となる。一方、統合企業 j は、 i の小売価格 を所与として、自らの利潤を最大にするように小売価格を設定するから、製造業者 j の反応関数は

$$p_j(p_i) = \frac{\alpha + \theta \beta p_i}{2\beta} \quad (4.31)$$

となる。この2つを連立して解くと

$$p_i = \frac{\alpha}{\beta(2-\theta)} + \frac{2r_i}{(1-t)(4-\theta^2)} \quad (4.32)$$

$$p_j = \frac{\alpha}{\beta(2-\theta)} + \frac{\theta r_i}{(1-t)(4-\theta^2)} \quad (4.33)$$

が得られる。また、これらを q の式に代入して

$$q_i = \frac{\alpha}{2-\theta} - \frac{\beta(2-\theta^2)r_i}{(1-t)(4-\theta^2)} \quad (4.34)$$

$$q_j = \frac{\alpha}{2-\theta} - \frac{\beta\theta r_i}{(1-t)(4-\theta^2)} \quad (4.35)$$

が得られる。よって製造業者 i の利潤は

$$\pi_i^M = \left(r_i + \frac{\alpha t}{\beta(2-\theta)} + \frac{2tr_i}{(1-t)(4-\theta^2)} \right) \left(\frac{\alpha}{2-\theta} - \frac{\beta(2-\theta^2)r_i}{(1-t)(4-\theta^2)} \right) \quad (4.36)$$

と表せる。 $\frac{\partial \pi_i^M}{\partial r_i} = 0$ を解くことにより

$$r_i = \frac{\alpha(1-t)(2+\theta)((1-t)(4-\theta^2)+t\theta^2)}{2\beta(2-\theta^2)((1-t)(4-\theta^2)+2t)} \quad (4.37)$$

を得る。これを $r_i(S, I)$ とおく。

これにより、

$$p_i(S, I) = \frac{\alpha}{\beta(2-\theta)} \left(1 + \frac{(1-t)(4-\theta^2)+t\theta^2}{(2-\theta^2)((1-t)(4-\theta^2)+2t)} \right) \quad (4.38)$$

$$p_j(S, I) = \frac{\alpha}{\beta(2-\theta)} \left(1 + \frac{\theta((1-t)(4-\theta^2)+t\theta^2)}{2(2-\theta^2)((1-t)(4-\theta^2)+2t)} \right) \quad (4.39)$$

$$q_i(S, I) = \frac{\alpha}{2-\theta} \left(1 - \frac{(1-t)(4-\theta^2)+t\theta^2}{2((1-t)(4-\theta^2)+2t)} \right) \quad (4.40)$$

$$q_j(S, I) = \frac{\alpha}{2-\theta} \left(1 + \frac{\theta((1-t)(4-\theta^2)+t\theta^2)}{2(2-\theta^2)((1-t)(4-\theta^2)+2t)} \right) \quad (4.41)$$

と求まる。さらにこれらから製造業者 i 、小売業者 i (分離)および製造業者 j (統合)の利潤が

$$\pi_i^M(S, I) = \frac{\alpha^2(2+\theta)^2}{4\beta(2-\theta^2)((1-t)(4-\theta^2)+2t)} \quad (4.42)$$

$$\pi_i^R(S, I) = \frac{\alpha^2(1-t)(2+\theta)}{4\beta(2-\theta)((1-t)(4-\theta^2)+2t)^2} \quad (4.43)$$

$$\pi_j^M(S, I) = \frac{\alpha^2}{\beta(2-\theta)^2} \left(1 + \frac{\theta((1-t)(4-\theta^2) + t\theta^2)}{2(2-\theta^2)((1-t)(4-\theta^2) + 2t)}\right)^2 \quad (4.44)$$

と決まる。対称なケースと同様、比較静学による分析を行うと、結果は以下のようになる。

$$\frac{\partial p_1(S, I)}{\partial t} < 0 \quad (4.45)$$

$$\frac{\partial p_2(S, I)}{\partial t} < 0 \quad (4.46)$$

$$\frac{\partial q_1(S, I)}{\partial t} > 0 \quad (4.47)$$

$$\frac{\partial q_2(S, I)}{\partial t} < 0 \quad (4.48)$$

$$\frac{\partial \pi_1^M(S, I)}{\partial t} > 0 \quad (4.49)$$

$$\frac{\partial \pi_2^M(S, I)}{\partial t} < 0 \quad (4.50)$$

$$\frac{\partial \pi_1^R(S, I)}{\partial t} < 0 \quad (4.51)$$

$$\frac{\partial r_1(S, I)}{\partial t} < 0 \quad (4.52)$$

以上より導き出される結論は、

1. 対称・非対称問わず、フランチャイズ料金率と小売価格は戦略的代替の関係にある。
2. 対称・非対称問わず、出荷価格と小売価格は戦略的補完の関係にある。

4.3 固定的フランチャイズ料金制を伴う垂直的分離との比較

次に、今までの章で導出した価格や需要量、利潤について、 $t=1$ を代入し、丸山、成生のモデルと比較する。 $t=1$ を各式に代入した結果をまとめると、下の表のようになる。

表 4-1 $t=1$ 代入の結果

	対称なケース	非対称なケース	
		分離	統合
出荷価格	0	0	
小売価格	$\frac{2\alpha}{\beta(4-2\theta-\theta^2)}$	$\frac{\alpha(2+\theta)}{2\beta(2-\theta^2)}$	$\frac{\alpha(4+2\theta-\theta^2)}{4\beta(2-\theta^2)}$
需要量	$\frac{\alpha(2-\theta^2)}{4-2\theta-\theta^2}$	$\frac{\alpha(2+\theta)}{4}$	$\frac{\alpha(4+2\theta-\theta^2)}{4(2-\theta^2)}$
製造業者 の利潤	$\frac{2\alpha^2(2-\theta^2)}{\beta(4-2\theta-\theta^2)^2}$	$\frac{\alpha^2(2+\theta)^2}{8\beta(2-\theta^2)}$	$\frac{\alpha^2(4+2\theta-\theta^2)^2}{16\beta(2-\theta^2)^2}$
小売業者 の利潤	0	0	

表から読み取れるように、 $t=1$ のとき、可変的フランチャイズ料金制を伴う垂直的分離は、固定的フランチャイズ料金制を伴う垂直的分離と同等となる。

すなわち、このモデルは丸山モデルを含む、より一般化されたモデルであると考えられる。

4.4 シミュレーションによる均衡分析

この節では、前節、前々説の分析結果に基づき、製造業者にとっての取引様式選択

の問題をシミュレーション分析によって検討する。

まず、製造業者が系列関係にある小売業者と企業統合するかまたは分離して、フランチャイズ関係になるかを戦略とするゲームを考える。このゲームの利得表は以下のようになる。

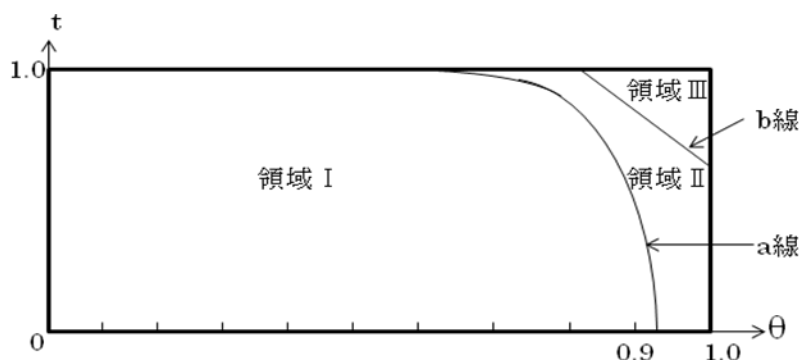
表 4-2 ゲームの利得表

	統合	分離
統合	$\pi_1^M(I,I) \quad \pi_2^M(I,I)$	$\pi_1^M(I,S) \quad \pi_1^M(I,S)$
分離	$\pi_1^M(S,I) \quad \pi_2^M(S,I)$	$\pi_1^M(S,S) \quad \pi_1^M(S,S)$

出所：楠田(1997)

このゲームの均衡は、フランチャイズ料金率 t と製品差別化の程度 θ に応じて変わる。 t 、 θ を区間 $[0,1]$ の範囲で動かして、ゲームの均衡の移り変わりを t - θ 平面に図示すると、その結果は下のようになる。

図 4-3 ゲームの移り変わり



出所：楠田(1997)

a 線は $\pi_i^M(S,S) = \pi_1^M(I,S)$ を満たす (t, θ) の組み合わせ、b 線は $\pi_i^M(I,I) = \pi_2^M(I,S)$ を満たす (t, θ) の組み合わせを表している。

上の図のように、ゲームの均衡は領域 I～III の 3 種類生じることになる。すなわち、取引様式選択ゲームの均衡はフランチャイズ料金率 t と製品差別化 θ の程度に応じて、
 領域 I：(統合, 統合)が支配戦略均衡
 領域 II：(統合, 統合)および(分離, 分離)が Nash 均衡
 領域 III：(分離, 分離)が支配戦略均衡
 が連続的に生じる。

第5章 実証研究の先行研究

文責 清水 裕介

この章では、Lafontaine & Shaw (2005)のフランチャイズの実証研究における先行研究を紹介していく。この論文では、直営店の比率がどのような要因によって決定されるかを実証分析している。

フランチャイズを実証分析する上で、重要なデータは以下の3つであるとされている。

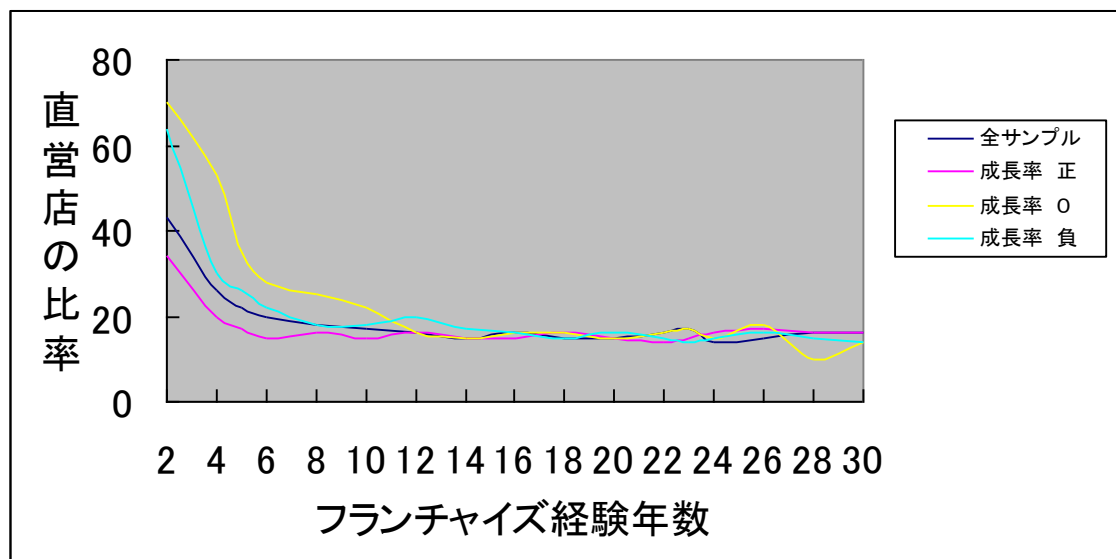
- ・ 直営店とフランチャイズ店の数
- ・ そのビジネスとフランチャイズの経験年数
- ・ ロイヤルティのレート、広告料、固定費用

この論文では、フランチャイズの経験年数や直営店の比率に着目している。

5.1 直営店比率とフランチャイズの経験年数の関係

実証研究の前に、まずいくつかのデータを紹介する。図-1は縦軸に直営店の比率、横軸にフランチャイズ経験年数を取り、成長率が正、負、0に分けたグラフである。

図 5-1 直営店の比率とフランチャイズ経験年数（成長率別）



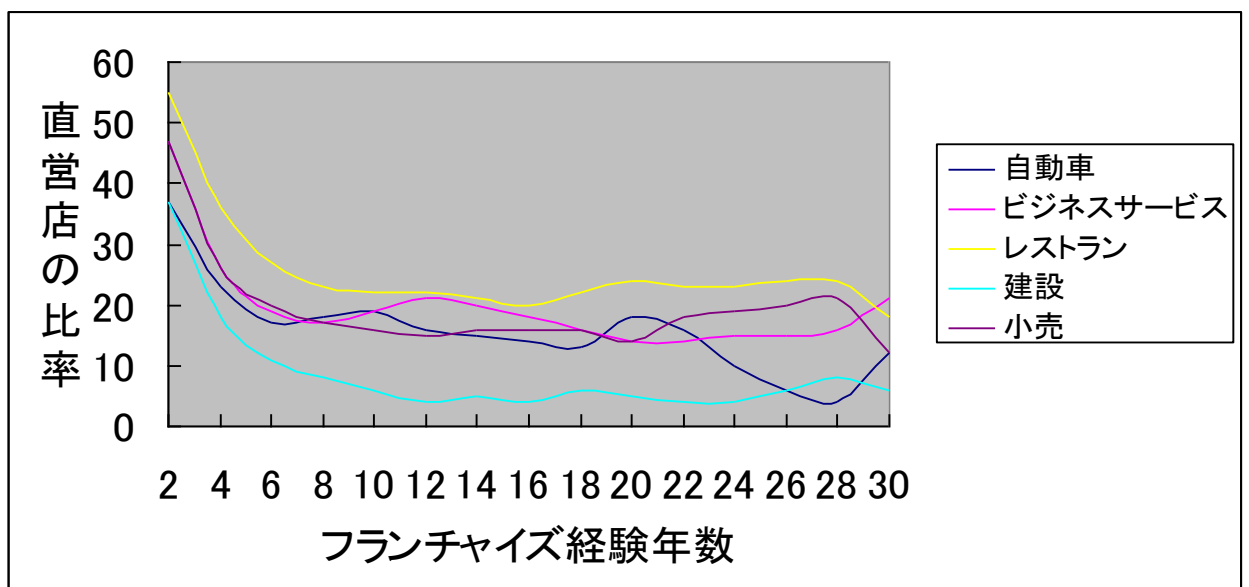
出所：Lafontaine & Shaw (2005)

グラフの特徴

- ・ どの成長率も最初の7, 8年までは、直営店の比率が急激に下がる。
- ・ 直営店の比率は経験年数が増加するほど下がり、最終的には、どの成長率でも15%くらいに収束する。

次に、サンプルを成長率別ではなく、産業別に分類してみる。ここでは、自動車、ビジネスサービス、レストラン、建設業、小売に分類している。

図 5-2 直営店の比率とフランチャイズ経験年数（産業別）



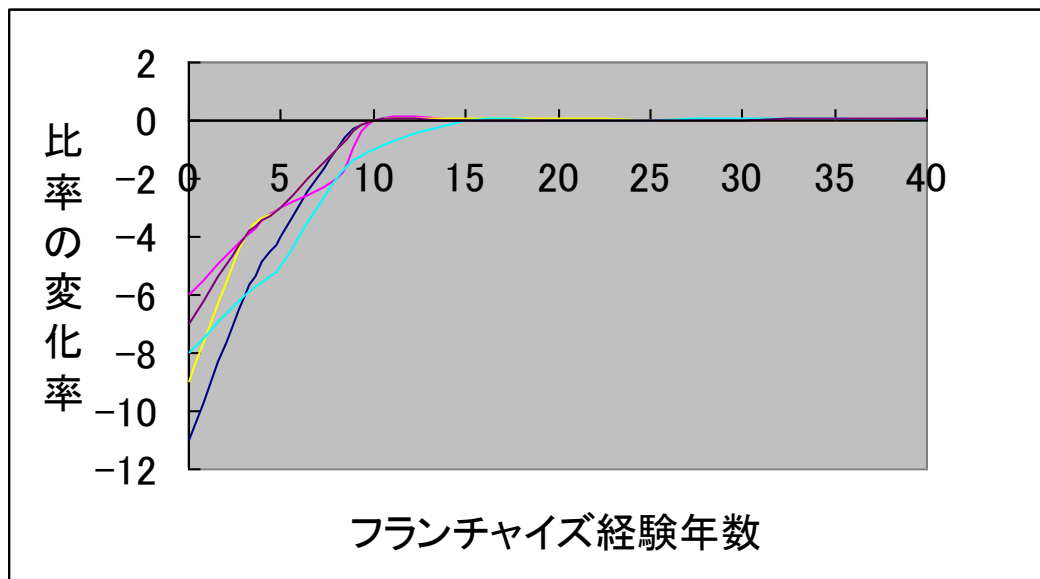
出所：Lafontaine & Shaw (2005)

グラフの特徴

- ・ どの産業も最初の7, 8年までは、直営店比率が急激に下がる。
- ・ どの産業も直営店の比率は、経験年数が増加するほど下がる。
- ・ 最終的には、どの産業も収束していくが、その値は産業別に異なる。
- ・ レストランは比較的、高い水準を維持しているが、建設は低くなっている。

次のグラフは、データは上記2つのデータと同じだが、視点を変えて直営店の比率の変化を見ていく。

図 5-3 比率の変化率とフランチャイズ経験年数



出所：Lafontaine & Shaw (2005)

グラフの特徴

- ・ 最初の7、8年で大きな変化が見られる。
- ・ 経験年数を重ねるにつれ、変化は緩やかになっていく。
- ・ グラフを見る限り、変化率が0に収束していくという仮説を立てることができる。

5.2 比率の変化と経験年数の実証分析

前の章で立てた仮説、「変化率は0に収束していく」の実証分析を紹介する。

比率の変化率の式を以下のように設定する。

$$\Delta C_{it} = f(\text{franchising experience})_{it} + e_{it} \quad (5.1)$$

ΔC は、直営店の比率の変化率で、フランチャイズの経験年数の関数であると考えられる。

この回帰式の推定結果は以下のとおりである。

表 5-1 実証分析結果

	切片	経験年数		
		1～3	4～7	8～45
全サンプル	-27.34 (-30.85)	6.42 (-24.81)	0.43 (-4.92)	-0.01 (-0.33)
成長率 正	-36.30 (-32.90)	8.4 (-26.02)	0.6 (-5.36)	-0.02 (-0.76)
ゼロ	-2.31 (-0.87)	1.24 (-1.67)	-0.5 (-2.59)	-0.05 (-1.62)
負	-8.07 (-4.98)	1.68 (-3.46)	0.4 (-2.19)	0.001 (-0.02)
自動車	-24.98 (-8.04)	5.65 (-6.29)	0.61 (-2.1)	0 (-0.2)
ビジネスサービス	-13.80 (-5.58)	3.09 (-4.28)	0.47 (-1.89)	-0.004 (-0.09)
レストラン	-20.29 (-10.95)	4.29 (-8.03)	0.73 (-4.32)	-0.004 (-0.16)
建設	-34.35 (-11.73)	8.42 (-9.85)	0.28 (-0.86)	0.005 (-0.08)
小売	-37.68 (-19.46)	9.46 (-16.61)	-0.08 (-0.41)	0.02 (-0.5)

出所：Lafontaine & Shaw (2005)

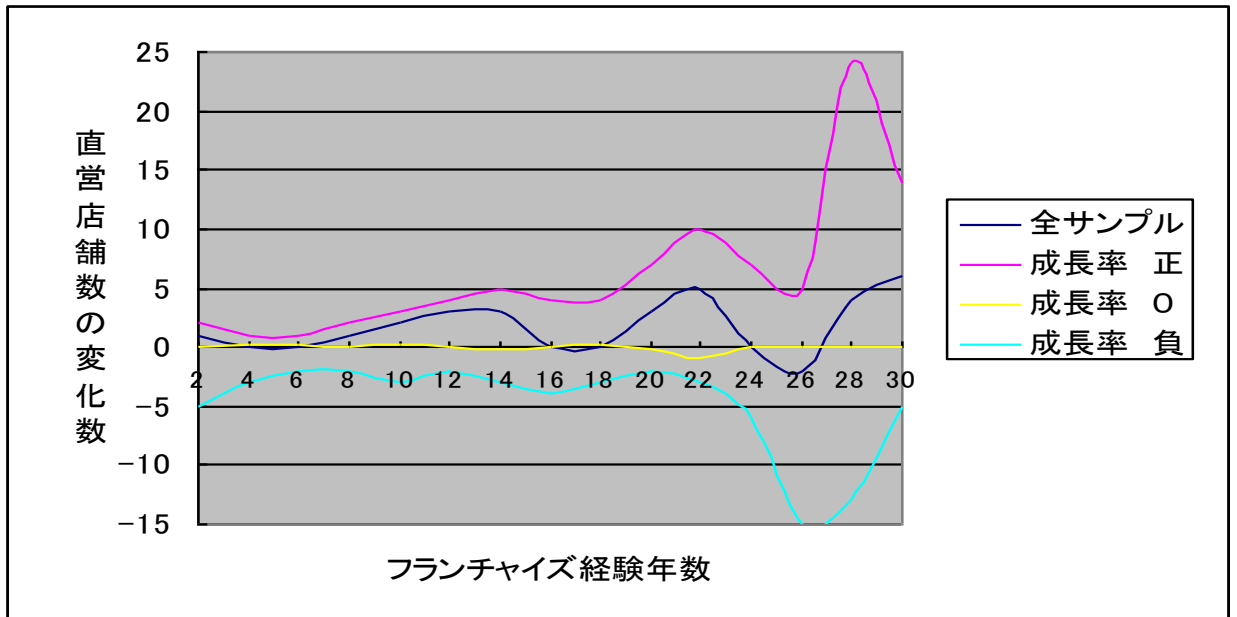
フランチャイズの経験年数を、1～3年、4～7年、8～45年と分けてみているが、経験年数が増えるほど係数が小さくなっているのが見て取れる。これは、全てのサンプルの回帰分析はもちろんのこと、成長率や産業が異なっても、経験年数が増加するほど係数が減少しているのがわかる。

つまり、直営店比率の変化率は0に収束していくという仮説は正しいといえる。

5.3 店舗数の変化とフランチャイズの経験年数

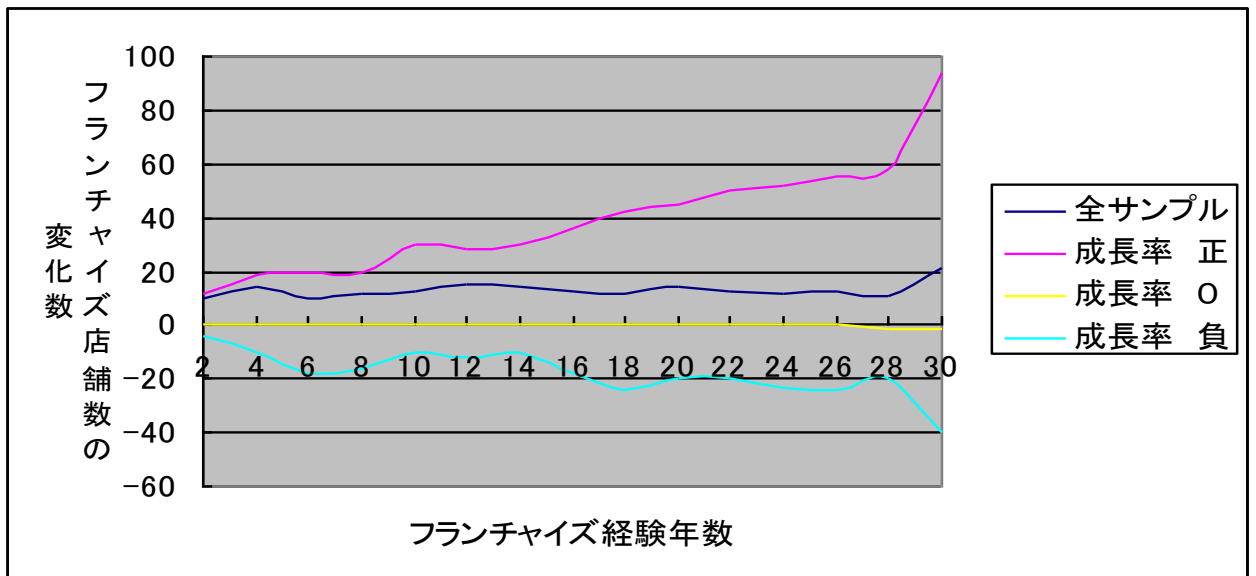
次のグラフは、直営・フランチャイズの店舗数の変化数を縦軸に取り、フランチャイズの経験年数を横軸に取ったグラフである。これらのグラフも成長率で分類している。

図 5-4 直営店舗数の変化数と経験年数



出所：Lafontaine & Shaw (2005)

図 5-5 フランチャイズ店舗数の変化数と経験年数



出所：Lafontaine & Shaw (2005)

二つのグラフを見て言えることは、二つある。

まず、成長している企業は、経験年数が増えるほど直営店・フランチャイズ店をともに増やしているのがわかる。

また、成長率が負の企業は、直営店・フランチャイズ店ともに年数の経過とともに減らしている。

5.4 直営店の比率の分析

直営店の比率が以下のような回帰式を用いて、どのような変数と関係しているかを分析していく。

$$C_{it} = aX_{it} + bZ_{it} + e_{it} \quad (5.2)$$

ここで、Cは直営店の比率、Xは説明変数、Zは産業別にコントロールするためのダミー変数である。

ここで、ブランド価値を表す変数は以下の3つであると Lafontaine & Shaw(2005)では考えられている。

- ・ 広告にかける費用
- ・ 広告手数料
- ・ フランチャイズを始めるまでの年数

その他に、法律の有無、訓練時間の有無、従業員の数、開業資金の必要性、経験の必要性を変数として用いている。

それぞれの係数は以下のようになる。

表 5-2 直営店の比率の回帰分析結果

変数	係数
広告にかける費用	1.10 (20.27)
広告手数料	0.56 (7.60)
始めるまでの年数	0.53 (10.80)
法律の有無	-4.84 (7.91)
訓練の有無	0.36 (17.53)
従業員数	0.45 (15.30)
開業資金の必要性	0.91 (4.86)
経験の必要性	5.68 (6.46)

出所：Lafontaine & Shaw (2005)

括弧内の数値は t 値である。

どの変数も t 値を見ると有意であり、直営店の比率に影響を与えていることがわかる。また、経験の必要性の係数は他の係数に比べて大きいことから、直営店の比率に大きく関わるといえる。

第6章 各産業における実証研究

文責 木村 篤 清水 裕介 高尾 将司 山本 章博

この章では、前章で説明した Lafontaine&Shaw(2005)の先行研究を参考にして、小売業・サービス業・外食業の3つの産業について実証分析を行う。

6.1 分析手法

Lafontaine&Shaw(2005)では直営店比率についての回帰分析を行っていたが、私たちはフランチャイズ比率を被説明変数とし、説明変数は、フランチャイズの経験年数、フランチャイズ店の開業資金、フランチャイズの標準店舗の営業利益とした。これを、小売・サービス・外食の3つに分けて分析した。また、ロイヤルティや企業規模、店舗数でも分けて分析をした。データは、日本のフランチャイズ・チェーン 2006 から、すべてのデータを手に入れた小売 52 社、サービス 101 社、外食 161 社を用いる。

6.2 回帰モデル

ここでは、回帰モデルと変数の説明と、回帰結果の予測を述べる。モデルは、

$$Y = a + b_0 \cdot \text{exp} + b_1 \cdot \text{cap} + b_2 \cdot \text{bene} \quad (6.1)$$

とした。Y を被説明変数とし、以下の3つを説明変数とした。

- ①**exp** : フランチャイズの経験年数。経験年数が増加すれば、フランチャイズの比率も増加するのではないかと考えられる。
- ②**cap** : フランチャイズ1店舗を新たに開業する際に、掛かる総費用。開業資金が高ければ、フランチャイズ店を新たに開くインセンティブは減るはずなので、比率は減るのではないかと考えられる。
- ③**bene** : 標準的なフランチャイズ1店舗あたりの営業利益。営業利益が高いほど、フランチャイズを増やすインセンティブがあるので、比率は高まると考えられる。

6.3 推定結果

以下の表に(6.1)式の推定結果を表す。

表 6-1 各産業の分析結果

	切片	FC 経験年数	開業資金	店舗利益
小売業	47.39	0.72	0.03	8.70
	(4.19)	(1.38)	(0.35)	(1.15)
サービス業	48.81	1.40	-0.05	4.85
	(5.45)	(2.49)	(-0.52)	(0.88)
外食	63.03	0.77	-0.45	1.78
	(11.00)	(3.41)	(-3.13)	(0.48)

(注) () 内は t 値。修正済み決定係数：小売…0.374、サービス…0.249、外食…0.173

上記の結果から、小売業では開業資金で t 値が正の値をとっているが、フランチャイズ割合には小さいのであまり関係ないということがわかる。FC の割合は FC 経験年数と店舗利益に左右されるといことがわかる。

サービス業では、FC 経験年数の t 値が有意なため、フランチャイズを長く続けていることで、フランチャイズの割合が増えていっているということがわかる。また、開業資金の t 値が負になっているのは、開業資金が大きくなることで、開業するフランチャイズが減るといことがわかる。FC の割合は、FC 経験年数と開業資金に左右されることがわかる。

外食業でもサービス産業と同様に FC 経験年数の t 値が有意なため、フランチャイズを長く続けていることで、フランチャイズの割合が増えていっているということがわかる。また、開業資金の t 値が負になっているのは、開業資金が大きくなることで、開業するフランチャイズが減るといことがわかる。FC の割合は、FC 経験年数と開業資金に左右されることがわかる。

次に、各産業を以下の 3 通りに区分して、回帰分析を行った。

(i)ロイヤルティの違いによる分析

第1章で説明したとおり、日本のフランチャイズ企業の多くは定額式か売上高比例方式をとっている。そこで、各産業をロイヤルティが定額式か売上高比例方式かに区分することによって、推定結果にどのような違いが出るのかを検証した。

表 6-2 ロイヤルティによる分類

	サンプル数	切片	FC 経験年数	開業資金	店舗利益	補正 R2
小売業 0	23	35.95 (1.81)	1.22 (0.11)	-0.05 (0.64)	17.49 (1.00)	0.016
小売業 1	27	50.43 (3.84)	0.64 (0.96)	0.38 (0.80)	3.10 (0.40)	0.037
サービス業 0	60	46.52 (4.80)	2.10 (3.25)	0.03 (0.10)	-1.85 (-0.31)	0.128
サービス業 1	39	63.58 (6.71)	0.47 (0.80)	-0.13 (-1.44)	8.96 (1.55)	0.002
外食業 0	93	55.32 (8.42)	0.58 (2.32)	-0.20 (-1.23)	-1.31 (-0.31)	0.063
外食業 1	66	69.10 (9.78)	0.87 (3.31)	-0.69 (-3.07)	7.62 (1.36)	0.170

(注) () 内は t 値。

0 はロイヤルティが定額かなし。1 は売上高比例方式である。

上記の推定結果は、補正済み決定係数がどれも思わしくなかった。

小売業はどの係数も有意でない。これは、小売にはコンビニのような比率 90% もあれば、大型書店のような、直営比率の方が高いものもあるなど、様々な種別があるためだと思われる。

小売業以外は、定額かなしの方が店舗利益の係数が大きい。これは、定額やなしの場合、店舗利益が大きいほど、フランチャイジーの獲得額が大きくなり、フランチャイズを始めたいという人が増えるため、フランチャイズ店も増え、比率が増えると考えられる。しかし、小売業は上記と逆の結果となっている。小売業の店舗利益

の数値を見てみると、標準店舗の営業利益が大きい店もあるが、ほとんどは外食産業より少ない結果となっていた。

それ以外の係数は、ロイヤルティの違いに関わらずあまり大きな違いは出ていない。

(ii) 資本金の違いによる分析

日本では、資本金が 5,000 万円以上の企業を大企業、5,000 万円以下の企業を中小企業と定めている。そこで、各産業を大企業と中小企業に区分し、推定結果にどのような違いが出るのかを検証した。

表 6-3 資本金による分類

	サンプル数	切片	FC 経験年数	開業資金	店舗利益	補正 R2
小売業 5000 万円 以上	26	40.39 (2.49)	0.89 (1.38)	-0.04 (-0.01)	4.50 (0.48)	0.042
小売業 5000 万円 以下	23	59.25 (4.96)	0.81 (1.15)	-0.03 (-0.34)	10.30 (1.14)	0.025
サービス業 5000 万円 以上	47	45.65 (4.61)	1.54 (2.39)	-0.08 (-0.88)	6.67 (1.27)	0.071
サービス業 5000 万円 以下	51	60.81 (5.90)	1.21 (1.89)	-0.06 (-0.29)	-4.79 (-0.63)	0.047
外食業 5000 万円 以上	67	63.27 (7.53)	0.55 (1.77)	-0.26 (-1.49)	-3.56 (-0.77)	0.121
外食業 5000 万円 以下	91	62.22 (8.99)	0.86 (3.42)	-0.72 (-2.44)	8.03 (1.40)	0.128

(注) () 内は t 値

小売業、サービス業、外食業についてそれぞれを資本金 5000 万円以上と 5000 万円以下に分け、計 6 つの回帰分析を行った。しかし、補正済み決定係数は最大のものでも外食の資本金 5000 万円以下の 0.128 とかなり低い値になった。t 値については、切片に関しては 6 つ全てが 2 を越え、有意となった。しかし切片以外で 2 より大きく優位といえるものは、外食資本金 5000 万円以下のフランチャイズ経験年数と、サービス資本金 5000 万円以上のフランチャイズ経験年数の 2 つのみとなった。よって、相関があると認められるのはフランチャイズ経験年数のみであると考えられる。理由として、資本金では企業規模を測れないためであると考えられる。企業は、資本金を使い、どれくらい利益を得られるかが重要であると考えられる。

(iii) 店舗数の違いによる分析

企業によって店舗数は大きく異なる。店舗数の多少によって、その企業の規模を判断することができると考えられる。そこで、各産業を店舗数が 100 店舗未満の企業と 100 店舗以上の企業に区分し、推定結果にどのような違いが出るのかを検証した。

表 6-4 店舗数が 100 店舗未満

	切片	FC 経験年数	開業資金	店舗利益
小売	45.23	1.87	-0.31	0.86
	(4.21)	(3.37)	(-1.33)	(0.13)
サービス	50.59	0.98	-0.01	1.35
	(5.58)	(1.09)	(-0.01)	(0.25)
外食	59.06	1.07	-0.44	1.71
	(10.86)	(4.28)	(-2.84)	(0.44)

(注) () 内は t 値。

(サンプル数：小売…28、サービス…65、外食…107)

(修正済み決定係数：小売…0.267、サービス…0.028、外食…0.198)

表 6-5 店舗数が 100 店舗以上

	切片	FC 経験年数	開業資金	店舗利益
小売	46.14	0.19	-0.07	32.36
	(2.43)	(0.25)	(-0.70)	(1.90)
サービス	68.10	0.84	-0.48	10.03
	(6.93)	(1.84)	(-1.80)	(1.57)
外食	77.35	0.09	-0.55	4.21
	(6.68)	(0.27)	(-2.04)	(0.42)

(注) () 内は t 値

(サンプル数：小売…24、サービス…36、外食…54)

(修正済み決定係数：小売…0.058、サービス…0.115、外食…0.024)

上記の結果を見ると、どの業種も 100 店舗以上の方が 100 店舗未満よりも標準店舗営業利益の係数がかなり大きくなっているため、100 店舗以上の方が標準店舗営業利益の影響が大きいと思われる。また、産業別に見ると、

①小売業

100 店舗未満では FC 経験年数の係数が正で、t 値も有意であることから、フランチャイズ・ビジネスが長期になるにつれて、フランチャイズ店舗の割合が増えていくことが分かる。一方、100 店舗以上では FC 経験年数の係数・t 値ともに低く、FC 店舗比率と FC 経験年数には相関がさほどないと思われる。

②サービス業

両者に大きな違いはない。特に 100 店舗未満では開業資金の係数・t 値ともにほぼ 0 であり、FC 店舗比率と開業資金の間には相関はないと思われる。

③外食業

100 店舗未満では FC 経験年数の係数が正、開業資金の係数が負で、t 値はともに有意であることから、フランチャイズ・ビジネスが長期になるにつれて、フランチャ

イズ店舗の割合が増えていき、かつ開業資金が高い FC 店舗比率は低下することが分かる。一方、100 店舗以上では FC 経験年数の係数・t 値がともに低く、FC 店舗比率と FC 経験年数には相関がさほどないと思われる。

参考文献

- 結城義晴(2003), 「フランチャイズ・ハンドブック」 商業界
- 黒川孝雄・中島康博(2006)「日本のフランチャイズチェーン 2006年版(日本のFC2006)」
商業界
- 丸山雅洋(2002), 「フランチャイズ契約の最適構造」『国民経済雑誌』, **88**, 11-26.
- 三浦功, 楠田康之 (1997), 「可変的フランチャイズ料金制を伴う垂直的分離」, 『現代経済学研究』(第6号) 西日本理論経済学会編, 勁草書房, pp.117-132
- Lafontaine, F. and K. L. Shaw, (2005), “Targeting Managerial Control: Evidence from Franchising”, *RAND Journal of Economics*, **36**, 131-150
- 社団法人日本フランチャイズチェーン協会ホームページ <http://jfa.jfa-fc.or.jp/>
- ザ・フランチャイズホームページ <http://frn.jfa-fc.or.jp/>
- 経済産業省ホームページ <http://www.meti.go.jp/>

おわりに

第2章の現状分析から、各産業に違いはあるものの、フランチャイズ・ビジネスは過去25年間常に成長を続けていて、今後も成長産業として日本経済における重要性は高まっていくであろうことが分かった。また、ほとんどの業種でフランチャイズ店が直営店を上回っていることが分かった。

第3章の理論分析から、本部と加盟店の努力が完全補完のケースでは、たとえ本部と加盟店の努力に関して二重のモラルハザードを伴う状況のもとでも、MBR、SBRに基づくフランチャイズ契約を用いることによって、最善契約の解が達成できることが分かった。すなわち、フランチャイズ契約とはフランチャイザー・フランチャイジー両者にとって有益なビジネスモデルであることが理論的に証明された。また、第4章の理論分析から、フランチャイズ料金率と小売価格は戦略的代替の関係にあり、出荷価格と小売価格は戦略的補完の関係にあることがわかった。

第6章の実証分析では、一部有意な結果が得られたものの、ほとんどの分析で修正済み決定係数が非常に低くなり、仮説で立てた理論モデルではあまり説明できていないことがわかった。その原因として、以下の二つが挙げられる。一つ目は、仮説で立てた説明変数では被説明変数を説明しきれなかったからである。二つ目は、サンプルである各チェーンの事業規模が大きく異なったためである。業種によって事業規模は様々であり、業種による区分を行った上で回帰分析を行ったら結果は変わったかもしれない。

最後に本論文の作成にあたり、指導教官である石橋先生から貴重な時間を割いていただき、多大なる助言を頂いた。また、夏合宿においては四年生の方々からも論文作成に関しての指摘や提言を多く頂いた。この場を借りて感謝の意を示したい。