

～小さくはじめて、大きく伸ばす～
フランチャイズ展開の仕組み

■ 氏名

高木 悠（たかき ゆう）

■ プロフィール

- ・ 店舗ビジネスコンサルタント
- ・ 大学卒業後、外食大手フランチャイズ本部に入社。直営店舗にて店長経験を積んだ後、エリアマネージャー、フランチャイズ加盟店向け経営指導員などを歴任。数百の店舗支援やフランチャイズの仕組み作りに携わる。
- ・ 現在は、「店舗ビジネスの社会的地位の向上」の実現に向け、店舗ビジネスの多店舗展開、FC展開、のれん分け制度構築支援を中心に活動している。
- ・ 株式会社常進パートナーズ 代表取締役
- ・ フランチャイズ研究会 幹事

【主な著書】

- ・ フランチャイズマニュアル作成ガイド
- ・ 飲食店「のれん分け・FC化」ハンドブック



**“企業が高収益を生み出すための仕組み作り”と
“社員が誇りを持って働ける環境作り”をサポートすることで、
店舗ビジネスの社会的地位の向上に貢献する**

店舗ビジネスでは、人を通じてサービスを提供します。
すなわち、サービスを提供する人こそが、会社にとって最重要資源ともいえます。
そのため、企業発展のためには、働き手の意欲と能力を
最大限に引き出すことが必要不可欠です。
そこで、当社では上記理念に基づいた企業サポートを行っております。

1. **経済が成熟化し、競争が激しい現代において店舗競争力を維持するには、優秀な人材を多く育成する必要があるが、直営方式ではマネジメントに限界がある。**



FCシステムを導入すると…

- **人生をかけた加盟店経営者がマネジメントするため、直営店と比較して店舗運営品質が向上する。**
- **結果、店舗競争力が高まり、収益性も向上する。**

2. 店舗ビジネスでは、従業員一人当たり売上高に限りがあり、給与アップや出世にも限界がある。

結果、現代では“人手不足”が事業継続・拡大の大きなリスク要因であり、直営方式はその影響を強く受ける。



FCシステムを導入すると…

- 加盟金、ロイヤリティ収入により本部利益率は向上し、給与アップや出世の原資が増える。**
- 本部に新しい仕事生まれるため、従業員のキャリアの選択肢も増える。**
- 加盟店は収益に直結する人材確保・育成に本気で取り組むため、チェーンの人手不足問題への耐性が高まる。**

3. 情報化、国際化が進む中、急激な環境変化が多発する現代において、直営だけの展開は事業リスクが大きい。



FCシステムを導入すると…

- 加盟店の収益責任は加盟店が負うため、急激な環境変化による業績低迷時の本部負担は減少する。
結果、環境変化への適応力が増す。
- また、FCでは加盟者が投資を行うため、本部は資金面での負担も軽くなる。

1. 令和時代のFCシステムのあり方

2. FC本部構築の進め方

- ① 事前準備
- ② プロトタイプモデル構築
- ③ FCパッケージの検討・整備
- ④ FC契約書面の整備
- ⑤ 加盟店開発計画の策定

3. のれん分けから始める新しいFC展開の考え方

フランチャイズ・パッケージ（成功する仕組み）の提供
ブランド、経営ノウハウ、経営支援



本部は、加盟者に対して“**成功する仕組み**”を提供し、
その見返りとして“**加盟金やロイヤリティ等の対価**”を得る。
“**本部・加盟者の信頼関係**”に基づく共同事業。

- **加盟者の経営資源（ヒト、カネ）を活用して事業展開**することができるため、直営展開と比べて**身軽で効率的な経営**を実現できる。
- **加盟金やロイヤリティ収入**を得ることにより**安定した経営基盤**を実現できる。
- 加盟店の**収益責任は加盟者が負う**ため、直営方式と比較して**環境変化への対応力**が高い。
- 加盟店の**雇用責任は加盟者が負う**ため、本部は**人員確保のストレスから解放**される。
- 仕入や機材購入、店舗工事などで**取引先との交渉力が高まり、規模のメリット**を享受できる。

フランチャイズ本部間の競争激化

ここ数年、フランチャイズ本部は増加の一途。

その分、加盟者獲得競争は厳しさを増している。

成熟経済への移行

- 経済が成熟化し、大規模チェーンが生まれにくくなっている。

フランチャイズ本部のイメージ悪化

- そもそも、フランチャイズ本部の社会的なイメージが悪化し、加盟希望者自体が減少していく可能性がある。

近年、これまでにない環境変化の波が押し寄せている。
FC本部は、環境変化への対応が求められている。

フランチャイズ本部間の競争激化

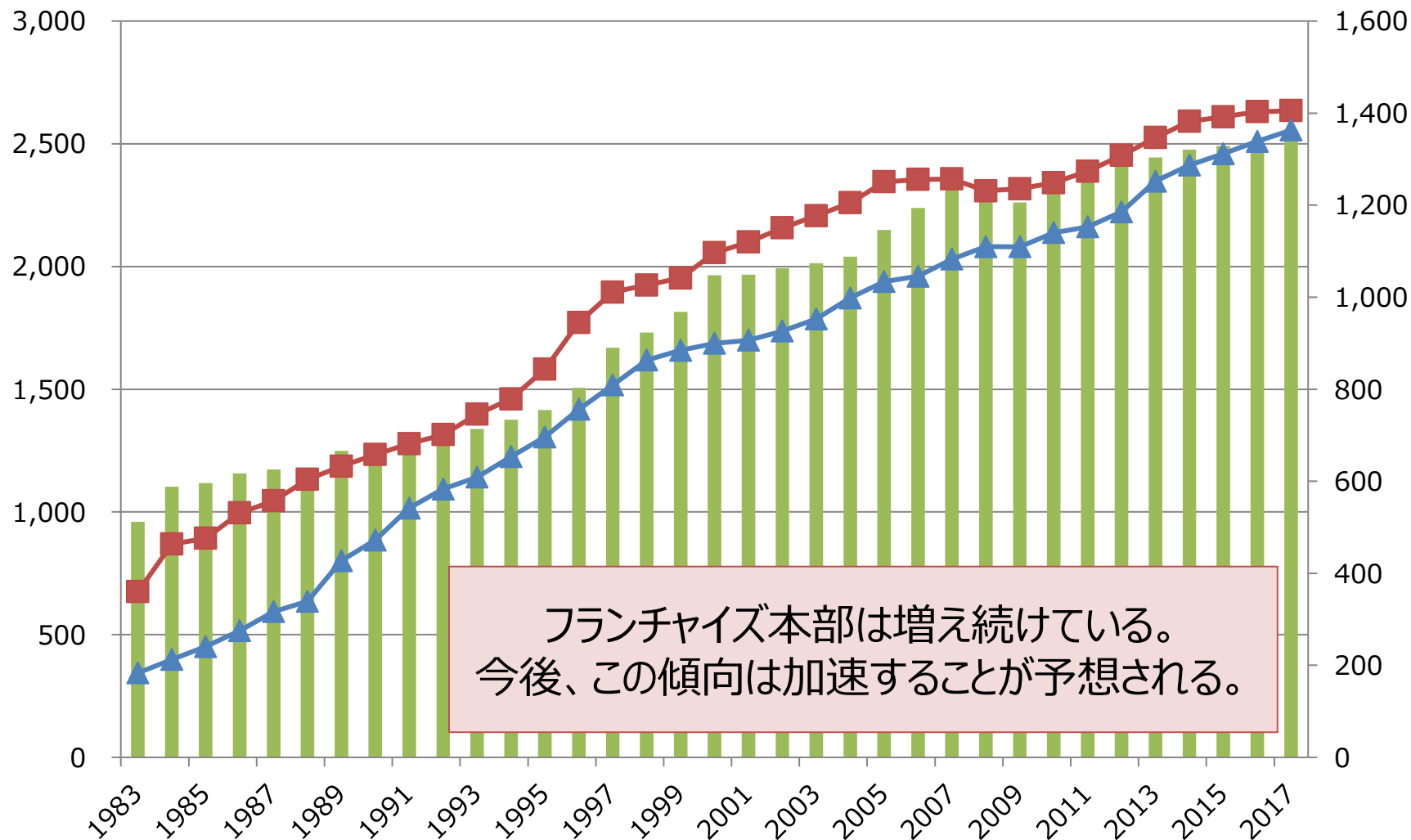
売上高: (百億円)
店舗数: (百店)

■ チェーン数

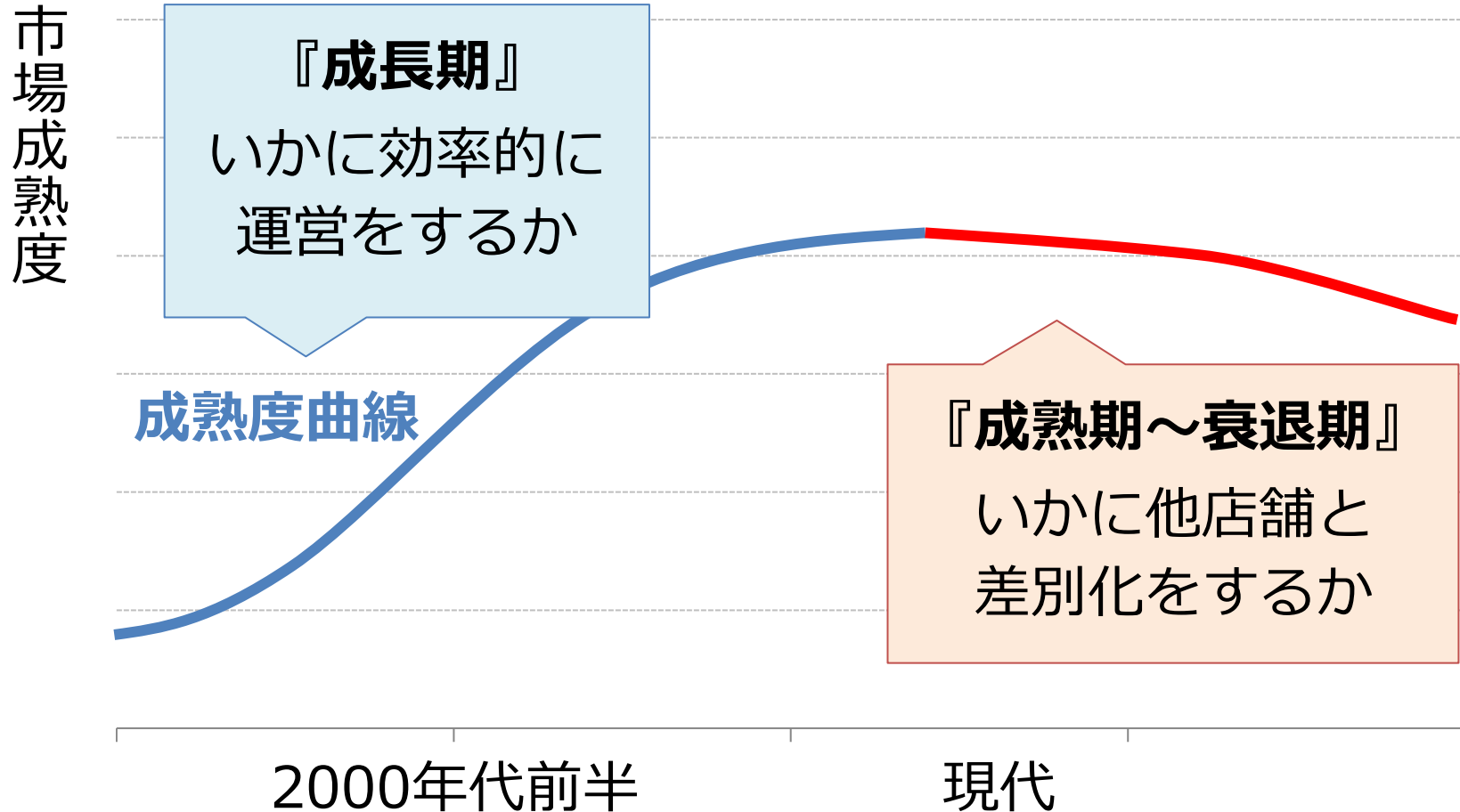
■ 店舗数

▲ 売上高

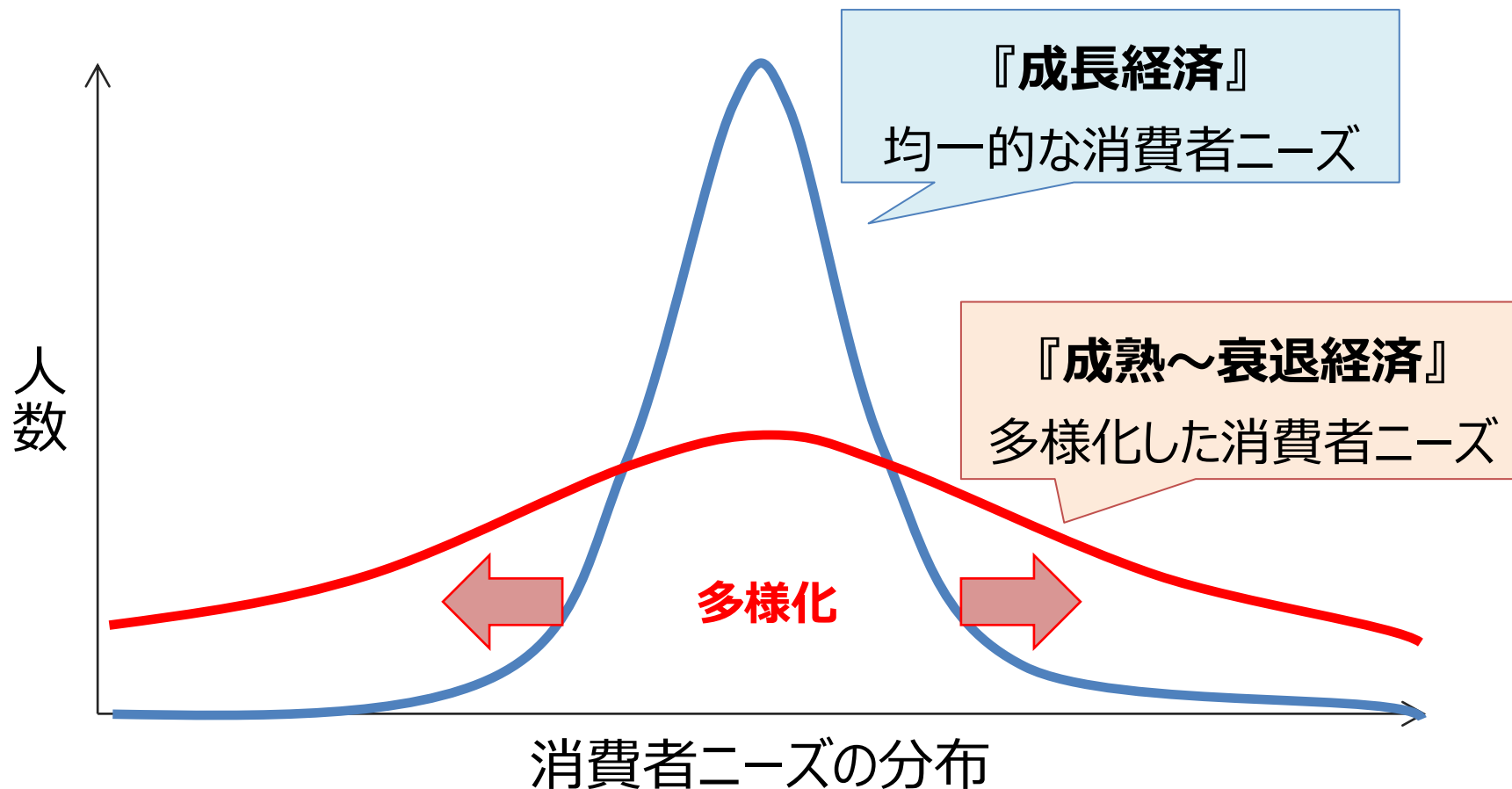
チェーン数



フランチャイズ本部は増え続けている。
今後、この傾向は加速することが予想される。



日本は豊かになり、経済は成熟化している。
顧客が店舗ビジネスに求めていることも変化している。



成熟期の消費者ニーズは多様化している。
成長経済時代のような“大市場”は消滅しつつある。

時代とともに変化するFCシステムのあり方

年代	特徴	FCのスタイル	目標店舗数
20世紀	成長経済時代 出店すれば売れる時代。 “ 効率性 ”が競争優位の源泉 大衆を対象とした商売が繁盛	全店画一的なフォーマットを確立し、短期間で大量出店を目指す	1,000店舗超 (最低100店舗)
21世紀	成熟経済時代 競争が激化する時代 “ 個性（非効率性） ”が競争優位の源泉 特定ニーズを対象とした商売が繁盛	従来よりも個性的、または加盟店の自主性を尊重したフォーマットで、着実な成長を目指す	10店舗～

環境変化とともに、FCのスタイルも変化している。
“旧来型のFCシステムの常識”は時代遅れとなりつつある。

串カツ田中

- 2008年12月に1号店をOPENし、2019年11月時点で273店舗（直営123、FC150）を展開。
- 専門居酒屋としてスタートしつつも、一定規模を超えてからは全店禁煙化や郊外型店舗の展開する等、幅広い顧客の取り込みに成功している。
- 専門居酒屋が大規模チェーンを目指す際のスタンダードとなるか。



肉汁餃子製作所ダングダン酒場

- 2011年3月に1号店をOPENし、2019年11月時点で84店舗（直営65、FC19）を展開。
- 「肉汁溢れる餃子とビールを楽しめる店」をコンセプトとする専門居酒屋業態。
- 現在のコンセプトのまま何店舗まで展開が進むのか。



ロステルスFC

- 外からは個性的な飲食店のように見えるが、実態はフランチャイズチェーンというモデル。
- 代表例は、横浜家系ラーメン店「町田商店」を展開する(株)ギフト。2019年10月末時点で国内直営店86店、別オーナーが看板を掲げる「プロデュース店舗」367店展開。
- 飲食業界でチェーン店が避けられる風潮が強まる中、新しいFCモデル（チェーン店の効率性+小規模店の魅力）となるか。



01

加盟店が集まらないリスクを踏まえ、
初期投資を最小限に抑制。

02

店舗数を段階的に増やし
競争力を保てる最適規模で店舗展開。

03

一定範囲で加盟店の自主性を尊重し
真のWin-Winの関係を実現。

上記が、弊社が推奨する
令和時代の新しいフランチャイズ展開のあり方です。

1. 令和時代のFCシステムのあり方

2. FC本部構築の進め方

- ① 事前準備
- ② プロトタイプモデル構築
- ③ FCパッケージの検討・整備
- ④ FC契約書面の整備
- ⑤ 加盟店開発計画の策定

3. のれん分けから始める新しいFC展開の考え方

①事前準備

②プロトタイプモデル構築

③FCパッケージの検討・整備

④FC契約書面の整備

⑤加盟店開発計画の策定

FC展開可能性の検証

- 自社業態がFC展開に向いているか、FC展開のために克服すべき課題は何かを明らかにする

FC理念の整備

- 加盟店と共有する本部の理念や方針を明確に定義する

プロジェクトの人員体制整備

- FC本部立ち上げ業務を回していける体制を整える。

収益性

- ロイヤリティ等を加味すると、標準的な収益性は営業利益率15%以上、投資回収期間3年以内が望ましい。

模倣 困難性

- 第三者から見た参入障壁は十分か。
- すぐに模倣できる業態は早期に廃れる。

技術習得 難易度

- 素人でも早期にノウハウを習得できるか。
- 職人技が必要な業態は、早期技術習得の仕組みが不可欠。

再現性

- 成功に再現性があるか（まぐれではないか）。
- 3店舗の直営店を2年間継続した実績が目安。

現段階で不十分な点がある場合、
FC本部構築と並行して改善を進めていくこと。

- フランチャイズチェーンは、**経営に対するさまざまな経験や考え方を持った事業者が、一つのフランチャイズシステムに従って事業を行う組織体**といえる。
- 本部と加盟者が価値観や理念を共有できていない場合、その**関係は「儲かる・儲からない」だけ**となり、トラブルになる確率が飛躍的に高まる。
- 以上から、本部は**自社の理念や経営方針、経営ビジョン等を明確化するとともに、それを加盟希望者に対して共有し、共感してくれた人・企業を見極めて加盟させていくことが重要**。

FCで展開で成功するためには、本部の想いを明文化し、それを加盟店と共有していくことが必須となります。

FC化の 目的

- なぜFCという選択肢を選んだのか
- 社会に対してどのような価値を提供するか

経営理念

- 本部としての方針や姿勢
- FCチェーン関係者の行動規範

ビジョン

- FC化により3・5・10年後に実現したい姿や目標
- 年商、収益、店舗数、展開エリア等

これからの時代は、“意味”が求められる時代。
第三者に響く 理念の構築が求められる。

FC本部立ち上げに必要な人員体制

役割	業務内容	求められる資質
プロジェクトリーダー	プロジェクトの統括、意思決定	<ul style="list-style-type: none">• 基本的には社長が担当すること• 少なくとも、経営レベルの意思決定ができる幹部が担当すること。
店舗運営担当	加盟店の店舗運営指導に必要な仕組みづくり <ul style="list-style-type: none">• FCマニュアルや研修プログラムの作成• 研修、経営指導など	<ul style="list-style-type: none">• 店舗運営に精通していることはもちろん、それを素人にもわかる形にまとめる論理的思考力、パソコンスキルがあることが望ましい
加盟開発担当	加盟店営業に必要な仕組み作り <ul style="list-style-type: none">• 加盟店向け営業資料作成• 本部事業説明会企画・資料作り等	<ul style="list-style-type: none">• 本部のビジネスモデルやFCシステムを深く理解していることに加え、経営者と対等に渡り合える経営知識やコミュニケーション能力も求められる

FC本部立ち上げ担当には高い資質が求められる。
このような人材は希少であるため、最も成長しそうな人材を選定し、
FC本部立ち上げプロジェクトを通じて育成していくことが望ましい。

①事前準備

②プロトタイプモデル構築

③FCパッケージの検討・整備

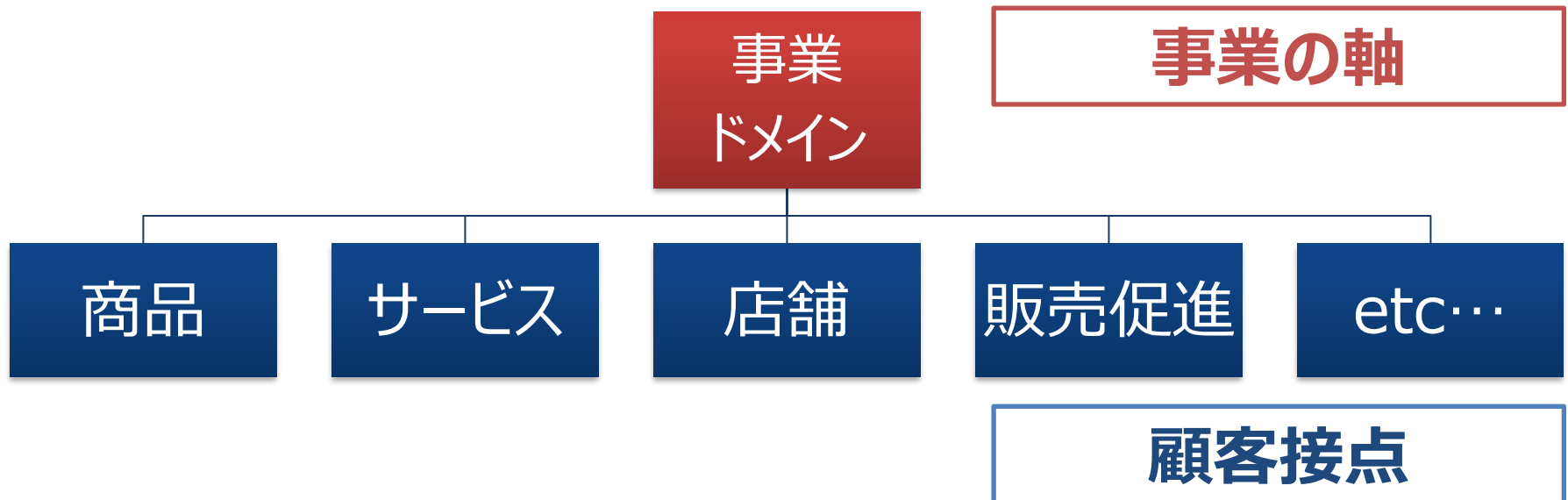
④FC契約書面の整備

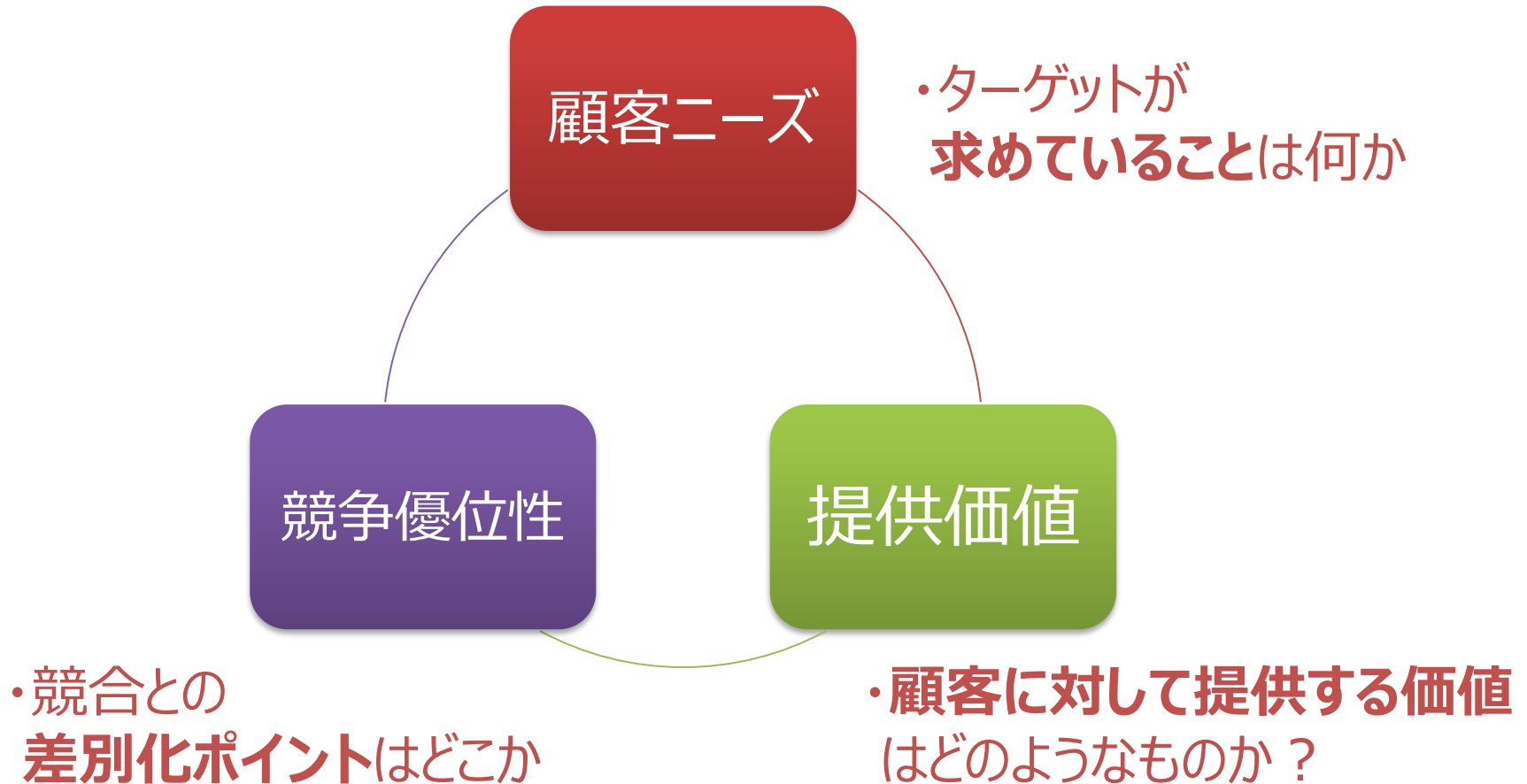
⑤加盟店開発計画の策定

- プロトタイプモデルとは、
FC展開する際の“標準店舗モデル”をいう
- 店舗モデルを標準化することで、
加盟店の成功の再現性を確保するとともに、
FC展開時の**出店速度のスピードアップ**が可能
- プロトタイプモデルは
「事業ドメイン⇒顧客接点⇒投資・収益モデル」
の順に整理・検討を進める

プロトタイプモデルの品質は、FC展開の成否を左右する。
あらかじめ整理・検討しておくこと。

- 事業ドメインとは、FC展開する業態の事業領域のことで、事業展開の軸となるもの。
- 事業ドメインが明確に定められることで、ブレの無い事業展開が可能となる。





FCに限らず、全従業員が事業ドメインについて
共通認識を持つことが大切。

顧客 ニーズ

- 日常食の中でも、ただ食欲を満たすことだけではなく、“**食を通じた楽しさ**”や“**人のあたたかさ**”、“**心のやすらぎ**”等を求めている消費者

提供 価値

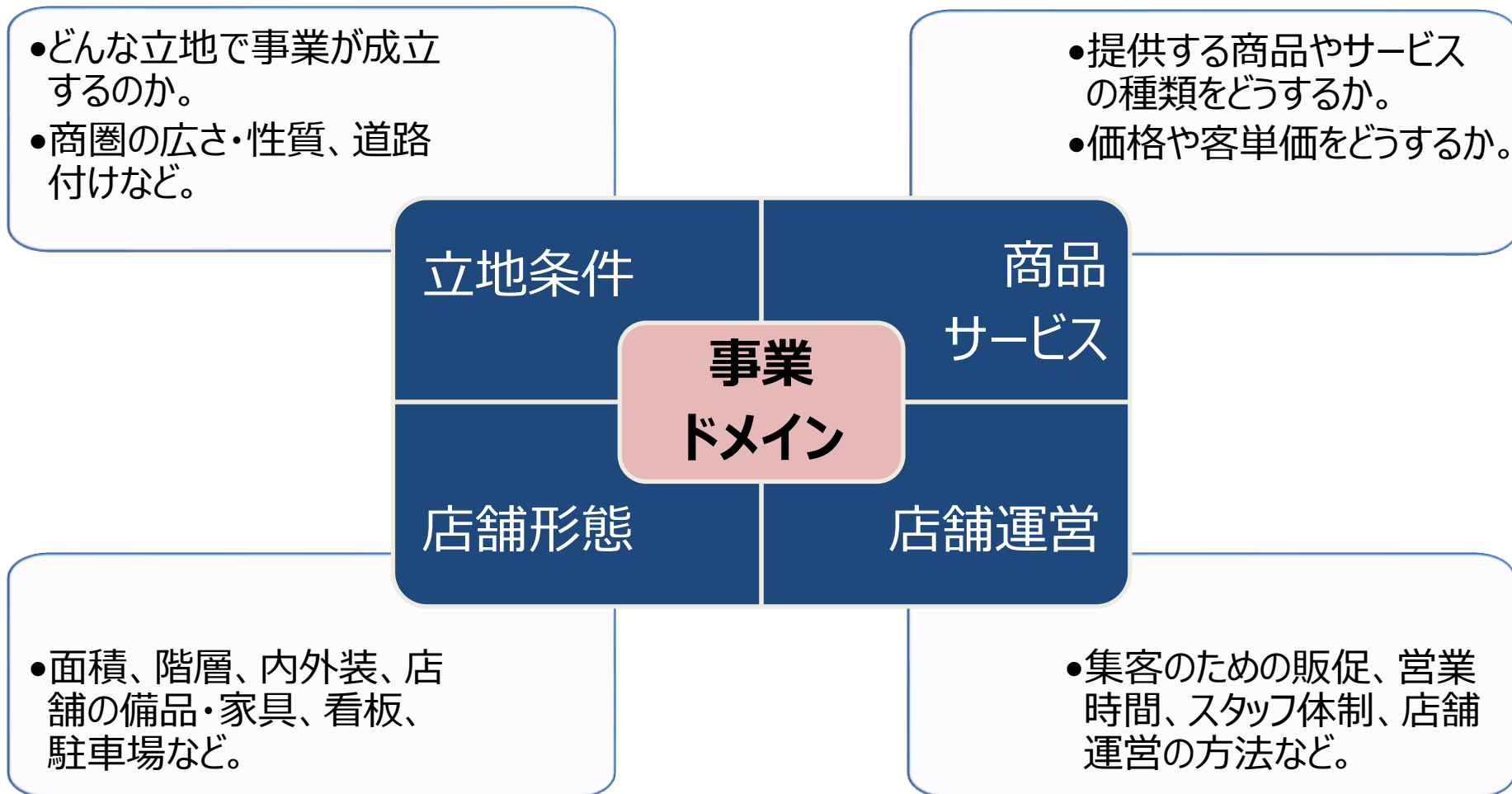
- マニュアルでは出せない元気・明るさ・活気・アットホームさ。
- 機械ではなく手作業にこだわり、庶民的でありながら真心・愛のこもった料理。
- 子供から年配、作業着の方から女性1人まで気兼ねなく入店できる空間。
- これらにより、“うどん”という日常食でありながら、お客様の生活にちょっとした贅沢な体験を提供する

競争 優位性

- マニュアル的ではない真心こもったサービス
- 機械ではなく手作業にこだわった料理
- 「うどん居酒屋」という独自のポジショニング

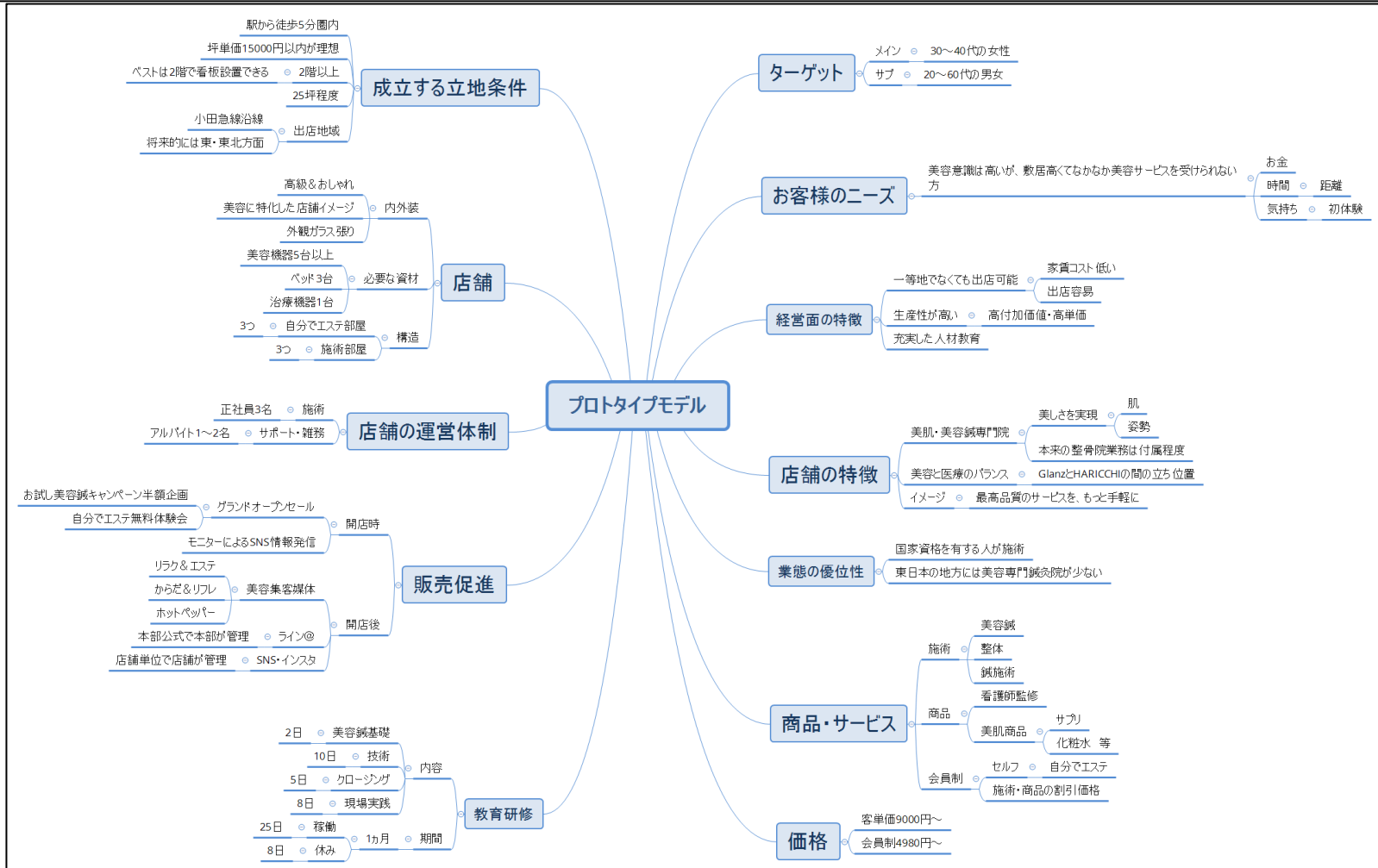
事業ドメインを整理することで、
FC本部として構築すべき仕組みも明らかとなる。

各顧客接点におけるあるべき姿の検討



成功の再現性を担保するために、
事業ドメインを軸に顧客接点がどうあるべきかを整理する。

事業ドメイン・顧客接点を検討する



マインドマップを用いてキーワードを漏れなく抽出し、集約していく。
この内容が、FCシステムや契約書のベースとなる。

- 直営店舗の中から**プロトタイプ**に最も近い店舗を**標準店舗**として選定する。

- 標準店舗の目安は、**平均値よりもやや優秀（10店舗中、上から3～4番目程度）**な店舗。
 - ⇒収益性を実態よりも過剰によく見せる行為は、
独占禁止法の**ぎまんの顧客誘引**に該当し、
本部の立場を不利にする恐れがあるため注意すること

- FC加盟店には**加盟金やロイヤリティ等の追加コスト**が生じるため、その点も踏まえて十分な収益性を確保する必要がある。

FC展開における投資回収期間は3年以内が一つの目安。
加盟ターゲットを踏まえて設定することが大切。

<投資モデル>

	金額	備考
加盟金	3,000	
店舗内外装工事費	12,000	物件により変動 店舗取得費含まず
厨房機器一式	4,000	
備品一式	1,000	
オープン広告費	500	
人材募集費	500	
その他雑費	500	
初期投資	21,500	

<収益モデル>

	金額/月	備考
売上高	4,000	
原材料費	1,360	売上高の34%
人件費	1,080	売上高の27%
ロイヤリティ	160	売上高の4%
家賃	240	物件により変動
水道光熱費	280	
その他経費	120	
償却前営業利益	760	

※数値はモデル数値であり物件条件等により変動します。

$$\text{投資回収期間} (\text{初期投資} \div \text{償却前営業利益}) = 28.3\text{ヵ月}$$

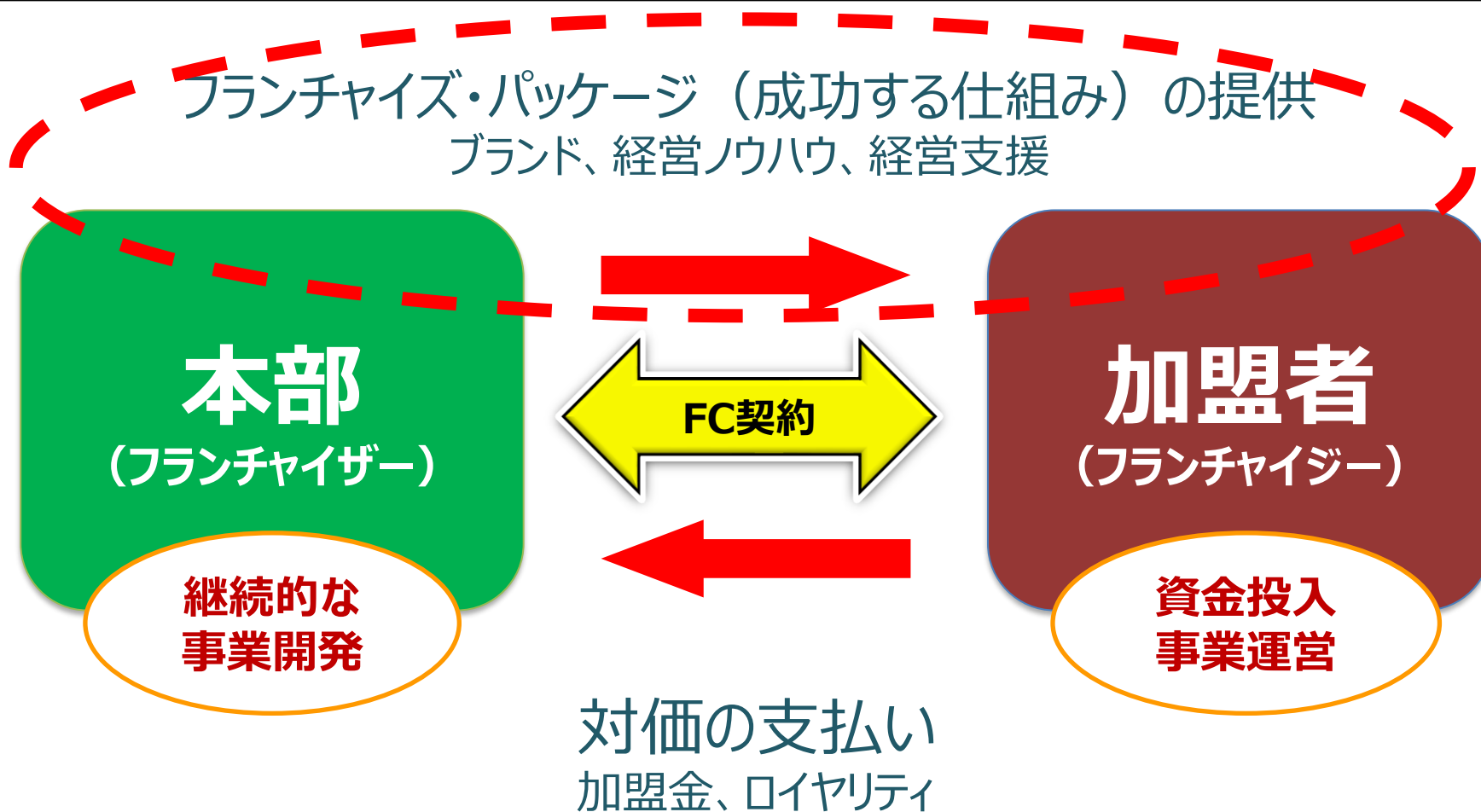
①事前準備

②プロトタイプモデル構築

③FCパッケージの検討・整備

④FC契約書面の整備

⑤加盟店開発計画の策定



FCパッケージとは、本部が加盟者に対して提供するサービス（≡成功する仕組み）のことを指します。

① 商標使用許諾

- ブランド価値のある商標の使用許諾

② ノウハウ（マニュアル）提供

- 事業成功に不可欠なノウハウの提供

③ 商材提供

- 事業に必要な独自商品の供給

④ 開業指導

- 経営未経験者でもスムーズに開業できるようにするための指導

⑤ 経営指導（スーパーバイジング）

- 加盟者の経営安定のための指導

□ 商標とは、事業者が自己の取り扱う商品・サービスを他人のものと区別するために使用するマーク（識別標識）。

□ FC展開には商標登録が不可欠

- 商標使用許諾はFC契約の一つの柱であり、加盟金やロイヤリティに対する提供価値の一部

□ 商標は、**業種の商品区分**（例えば、飲食業は43類、美容系は44類など）に加え、念のため**35類（経営指導）**も登録すること。

②ノウハウ(マニュアル)提供

加盟金の対価としてノウハウ開示の具象化

- ノウハウはマニュアル化して初めて可視化されます。
- マニュアルがないと、トラブル発生時にノウハウ提供有無に疑義が生じる恐れ

人材育成のテキスト

- マニュアルは教育、研修などの基本テキストとなります。
- マニュアルがなければ体系的な教育が困難です。

本部業務のコンプライアンスの保証

- 加盟店がトラブルを起こした時、本部も責任を問われることがあります。そのような際、マニュアルが本部を守ってくれることがあります。

業務標準化の手段

- マニュアル作成を通じて、業務そのものを標準化することができます。

FCにおけるマニュアルは様々な役割を果たすため、
しっかりとしたマニュアルを整備しておくことが大切。

②ノウハウ(マニュアル)提供

理念

- チェーン理念／行動指針
- ブランドコンセプト
- ハウスルール 等

運営

- 接客／調理（サービス）
- オープン／クローズ作業 等

管理

- 管理者の役割／求められる資質
- 売上／利益／現金管理
- 人材／安全／危機管理 等

運営マニュアルがあることは最低条件。
実務的には理念・管理マニュアルが不可欠。

マニュアル体系の検討

- まずはじめに、業務の棚卸を行い、マニュアル化が必要な項目を業務の内容ごとに分類する

あるべき姿の定義・標準化

- 各項目ごとに、あるべき業務手順を検討する

マニュアルへの落とし込み

- 素人でも理解できるように、写真や図を多く活用してマニュアルに落とし込む

種別	大項目	中項目
管理	管理者の役割	求められる管理者（店長）の姿
		管理者（店長）としてのリーダーシップと責任
		管理者（店長）のマネジメント項目の体系
	売上・利益管理	なぜ利益が必要か
		利益の構造
		売上・利益管理における店長の責任範囲
		利益を増やすには
	販売促進	販売促進のための計画
		新規顧客獲得対策
		リピーター、固定客化対策
	金銭管理	売上金管理
		釣り銭管理
		小口現金
	労務管理	労務管理に関する法律
		人件費のムダチェック
		モデルシフト表

③商材提供

- 本部を経由して、店舗運営に必要な商材を供給する。
 - ロイヤリティに次ぐ本部収益の柱とすることが可能。
 - 表面に現れないため、ロイヤリティと比べて加盟者の負担感は少ない。
- 特に、チェーンとして核となる商材については、本部からの購入を義務付けることが一般的。
 - ラーメン店の麺やスープが該当。
 - 使用する商材を統一することで、サービス品質を担保できる。
- ただし、根拠なく本部からの購入を義務付けると独占禁止法に定められた「優越的地位の濫用」に該当するリスクがあるため注意が必要。

FCシステムは独占禁止法や中小小売商業振興法等の制約を受ける。
契約書に書いてあることが必ずしも有効とはならない。

- 開業指導の主な項目は、**立地選定、店舗設計及び施工、教育研修、開業時実地指導、その他開業全般のアドバイスや工程管理**となる。
- FC展開をスピーディーに進めるためには、**未経験者でもスムーズに事業を立ち上げられる仕組みの構築**が不可欠。
 - 例えば、短期間で必要な技術を習得可能な教育研修システム、開業までの取り組み内容が漏れなく落とし込まれた開業工程表、開業時の実地サポート、など。
- 加盟開発のためには、売上や収益性の予測値を提示したいところであるが、**初期段階においては予測は提示せず、実在店舗の実績や全店平均の開示に留める方が無難**。
 - 本部は加盟者に対して売上予測値を積極的に開示する義務はないが、開示する場合は客観的・合理的根拠に基づいて提示する義務がある。

⑤スーパーバイジング

□ スーパーバイジングとは

- 定期的に店舗を訪問して、加盟店が本部の方針やマニュアル通りに運営を行っているかを確認、必要に応じて指導すること。
- **フランチャイズ本部と加盟店との良好な関係を維持しつつ、加盟店の業務のクオリティを管理する**というFC本部にとって極めて重要な業務。

□ スーパーバイジングは、ロイヤリティに対する主な提供価値となる。

- スーパーバイジングの質・量が不足していると、「ロイヤリティを払いません」といった主張につながりやすい。

□ 加盟店との信頼関係維持には、定期訪問が不可欠。

- 加盟店との信頼関係を維持するためには、一定量の接点を持ち続けることが重要。
- 定期的な経営指導が無い場合、加盟店から「本部が何も支援してくれない」と感じられたとしても仕方がないものと心得る。

フランチャイズパッケージの一例

	フルパッケージ型	開業請負型	ステルスFC型
商標使用許諾	○	×	×
ノウハウ提供	○	○	○
商材提供	○	×	○
開業指導	○	○	○
経営指導	○	×	○
特徴	決まったパッケージのもと、開業から運営まで継続的に本部の支援・指導を受けるタイプ。	開業支援コンサルティングの形態。開業までを専門に扱い、継続的なサポートはない。一般的にロイヤリティは発生しない。	ブランドが統一されていないため、一定の範囲内では加盟者の裁量で経営が可能。

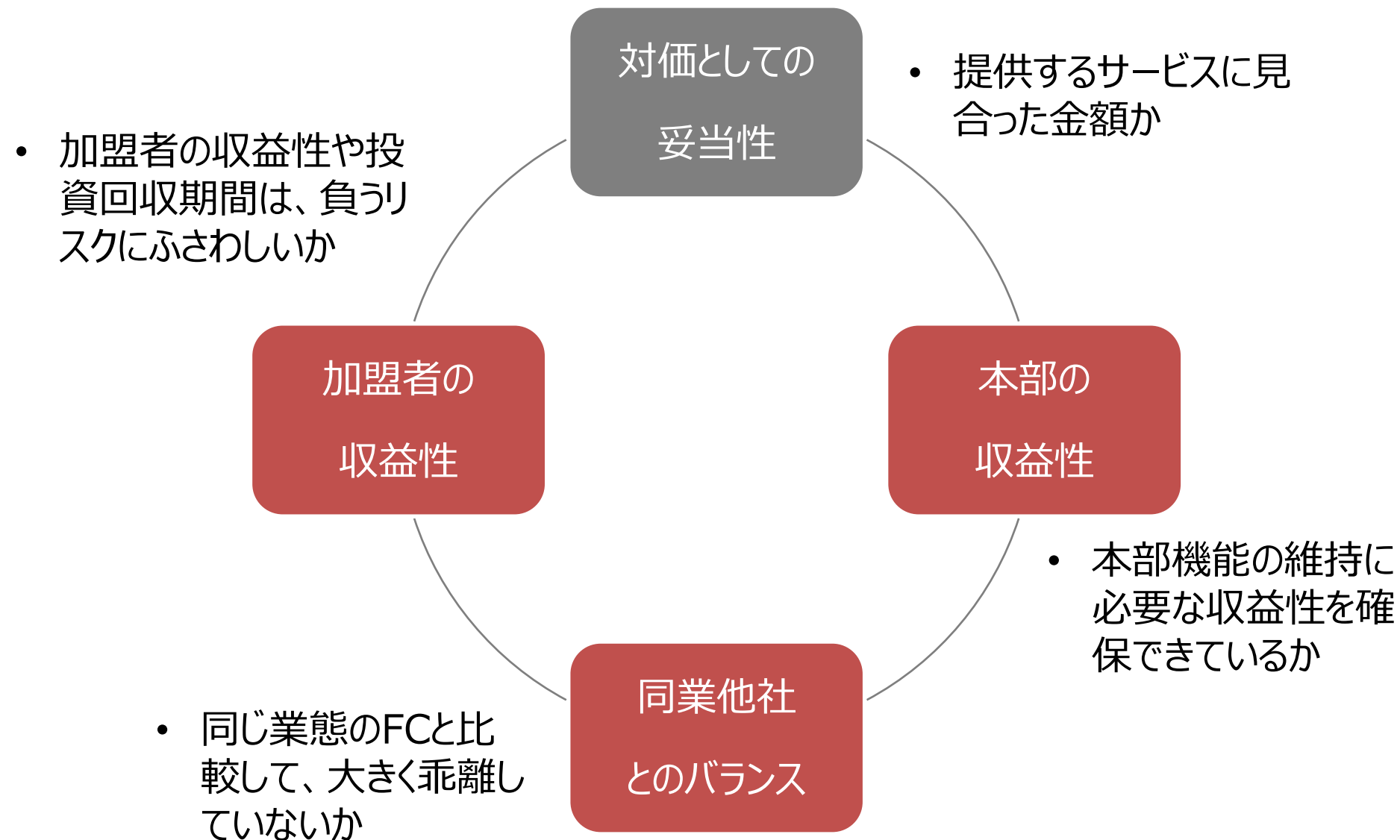
FCといってもその中身は千差万別。
自社の目指す姿や業態特徴を踏まえて最適なパッケージを
構築することが大切です。

① イニシャル・フィー

- 加盟者が本部に対して支払う初期費用。
- FC加盟から開店までの間に本部が加盟者に対して提供するサービス（商標使用許諾、マニュアル提供等）に対する対価
- **加盟金、研修費、開業コンサルティング料**など

② ランニング・フィー

- 加盟者が本部に対して継続的に支払うこととなる費用。
- 加盟後後、本部が継続的に提供するサービス（持続的な経営指導、商標使用、業態開発等）に対する対価
- **ロイヤリティ、ブランド使用料、共通販促費**など



- ① **モデル店舗の償却前営業利益率の半分**を基準とし、業界水準等と比較してロイヤリティを仮設定。
- ② 自社がいただきたい金額と業界水準を踏まえ、加盟金を仮設定。
- ③ ①で設定した**ロイヤリティ控除後のモデル店舗償却前営業利益**で初期投資（②加盟金含む）回収期間を計算。

投資回収期間の計算式

⇒ 初期投資 / ロイヤリティ控除後モデル店舗償却前営業利益

- ④ **初期投資回収期間が3年以内**となるようにロイヤリティ、加盟金を調整

①事前準備

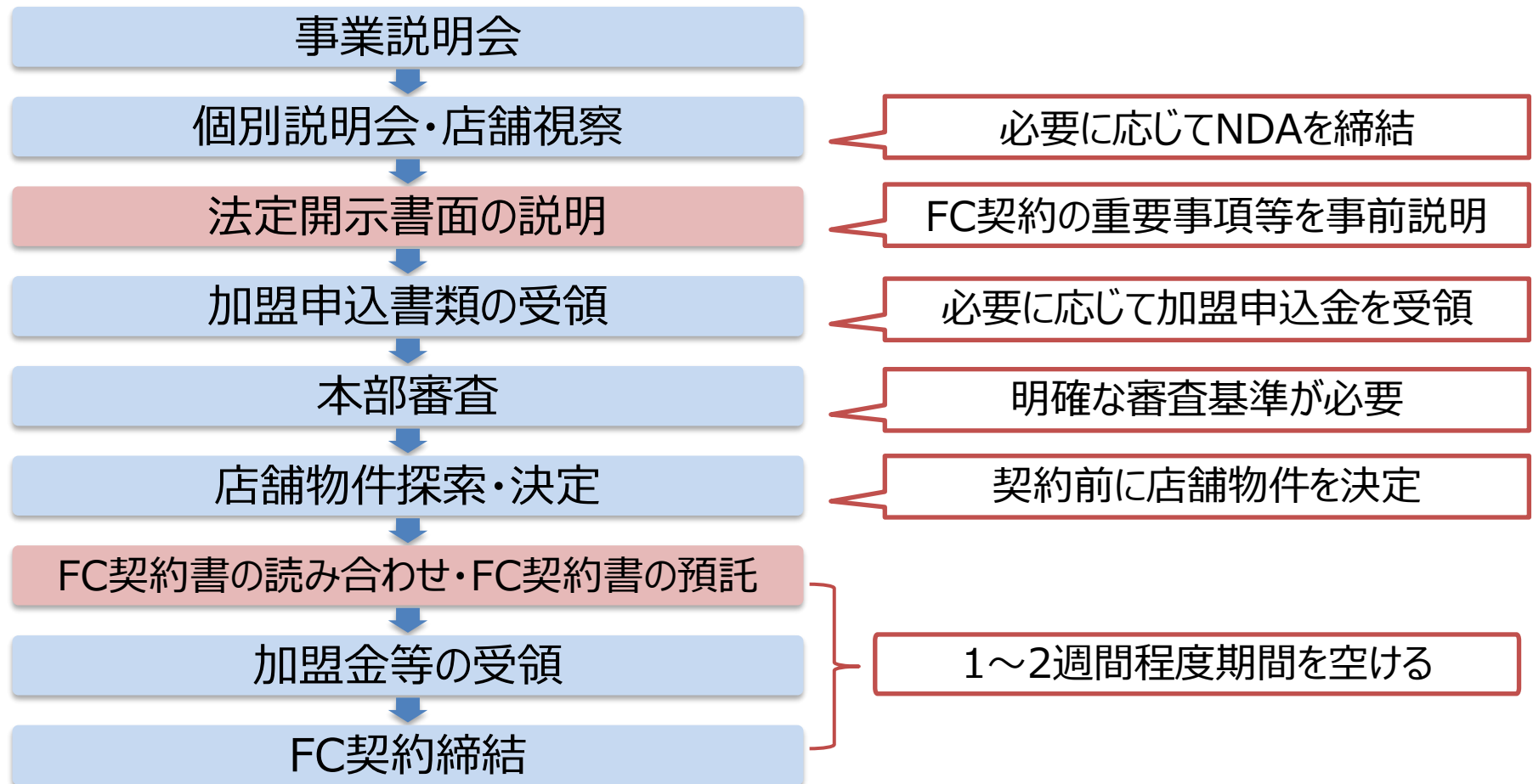
②プロトタイプモデル構築

③FCパッケージの検討・整備

④FC契約書面の整備

⑤加盟店開発計画の策定

FC契約締結までの流れ



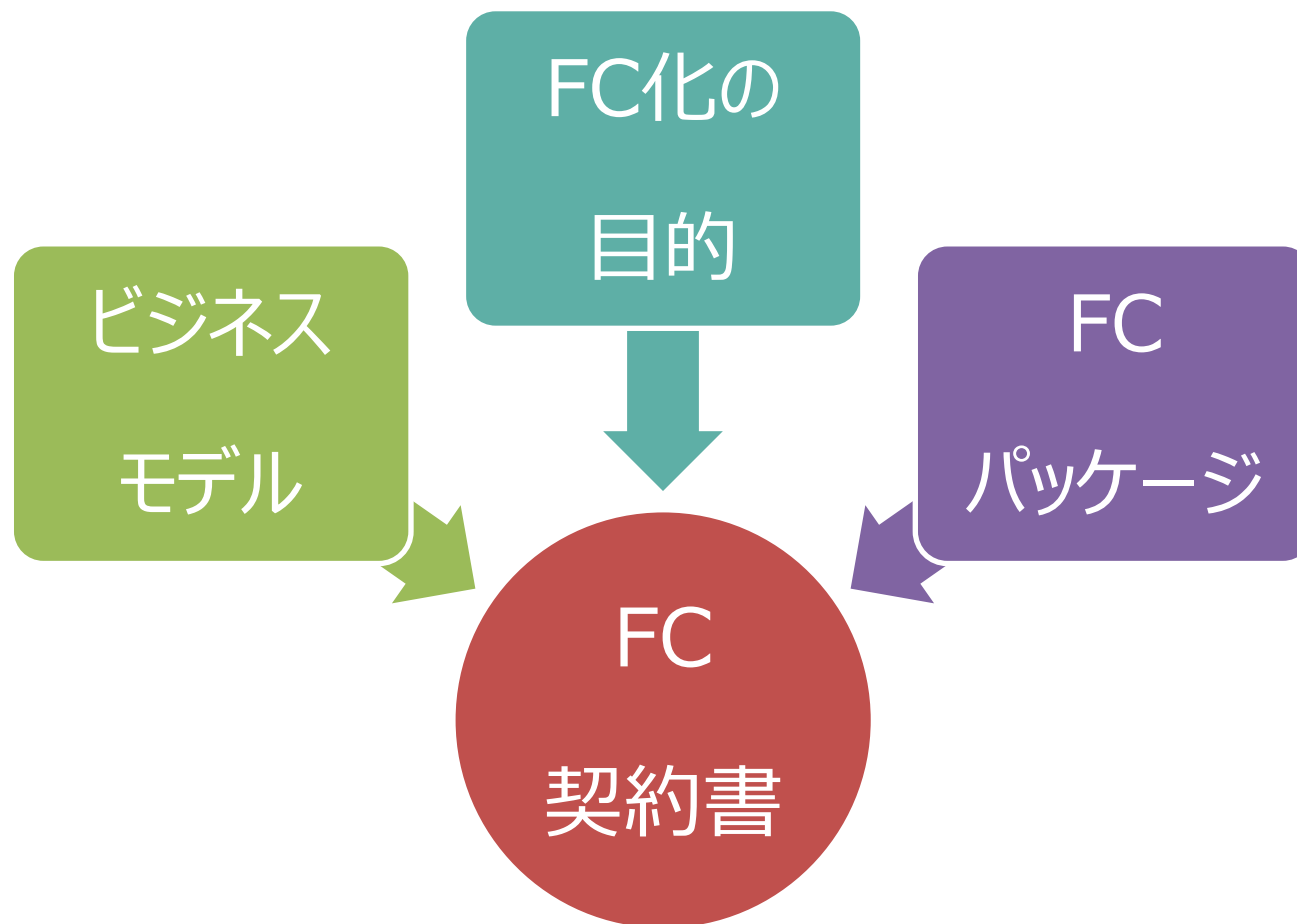
FC契約締結プロセスはトラブルが生じた際に本部を守るうえで極めて重要な要素となります。

- 契約前にFC本部が加盟希望者に対して交付・説明することが求められている書類。
- 飲食・小売業は、「**中小小売商業振興法**」により、契約前に指定事項を記載した書面を交付し、その記載事項について説明をすることが義務付けられている。
- 「フランチャイズ・システムに関する**独占禁止法**上の考え方」でも同様の情報開示をFC本部に求めており、こちらはサービス業も対象となる。

法定開示書面の交付・説明はFC本部の義務。
開示しない本部は、信用できない本部と判断されるので注意。

- 本部事業者の直近三事業年度の貸借対照表及び損益計算書
- 直近の三事業年度における加盟者の店舗の数の推移
- 直近の五事業年度において、フランチャイズ契約に関する訴訟の件数
- 契約終了後、他の特定連鎖化事業への加盟禁止、類似事業への就業制限その他加盟者が禁止又は制限される規定の有無及びその内容
- 契約期間中・契約終了後、当該特定連鎖化事業について知り得た情報の開示を禁止又は制限する規定の有無及びその内容
- 契約に違反した場合に生じる金銭の支払いその他義務の内容

本部視点では開示しにくい情報もあるが、それを意図的に隠す行為はトラブル発生時に本部の立場を悪くするので注意が必要。



本部によって契約書の内容は千差万別。
サンプル・他社契約書の流用等は避けましょう。

ビジネスモデルやFCパッケージのポイントを漏れなく盛り込む

- ビジネスモデルやFCパッケージを明確化し、当ビジネスが競争優位性を維持する上で本部がサポートすべきことや加盟者が守るべき事項を、漏れなく契約書に反映させましょう。

本部と加盟店は対等な関係性であることを意識する

- 本部の立場を守ることは大切ですが、一方的に本部有利な契約では加盟店との信頼関係が維持できません。
- コンビニの例を見ても、現代は、FC契約書に頼った加盟店統制は難しい時代といえます。

ノウハウ・顧客基盤の保護を意識する

- FCではノウハウや顧客基盤の流出が起こりがちです。
- **ブランド使用規定、秘密保持義務、競業避止義務、顧客情報の帰属規定及びそれらの違反に対する違約金規定等**により流出を防止することが大切です。

①事前準備

②プロトタイプモデル構築

③FCパッケージの検討・整備

④FC契約書面の整備

⑤加盟店開発計画の策定

加盟希望者の発掘

加盟者募集サイトへ掲載、展示会出展、ネット広告、店舗での情報発信等により、見込み加盟希望者を発掘。

事業説明会への集客

接触した加盟希望者を積極的にフォローアップして、事業説明会へ誘導。
小規模でもあえて事業説明会とすることで、個別面談より申し込みハードルが下がる。

個別面談へ誘導

事業説明会に参加した加盟希望者を積極的にフォローアップして個別面談に誘導。
個別面談までたどりついてはじめて有力な見込み加盟者となる。

開業提案

候補物件の条件や初期必要資金をまとめた開業提案書を提示してクロージング。

FC加盟は超高額商品であり、簡単に売ることはできない。
発掘から契約まで、一連の流れを想定して必要な対策を講じる。

加盟者 募集サイト

- 加盟者を募集するFC本部情報を多く取り扱う専門サイトへ情報を掲載
- インターネットが普及した現代において、多くのFC本部が採用

展示会

- FC加盟希望者を対象としたフェアや展示会に出展する方法
- 多くの加盟希望者と直接接することができる点は、他の方法にはないメリット

直営店でのPR

- 直営店舗に加盟者募集のチラシやポスターを設置するなどしてPR
- FC展開の初期段階においては、簡単に実施でき、かつ高い効果を生む

ホームページ ランディングページ

- HP等に自社のFCシステムやビジネスモデル等についての情報を掲載
- 中長期的な視点で育てていくことが大切

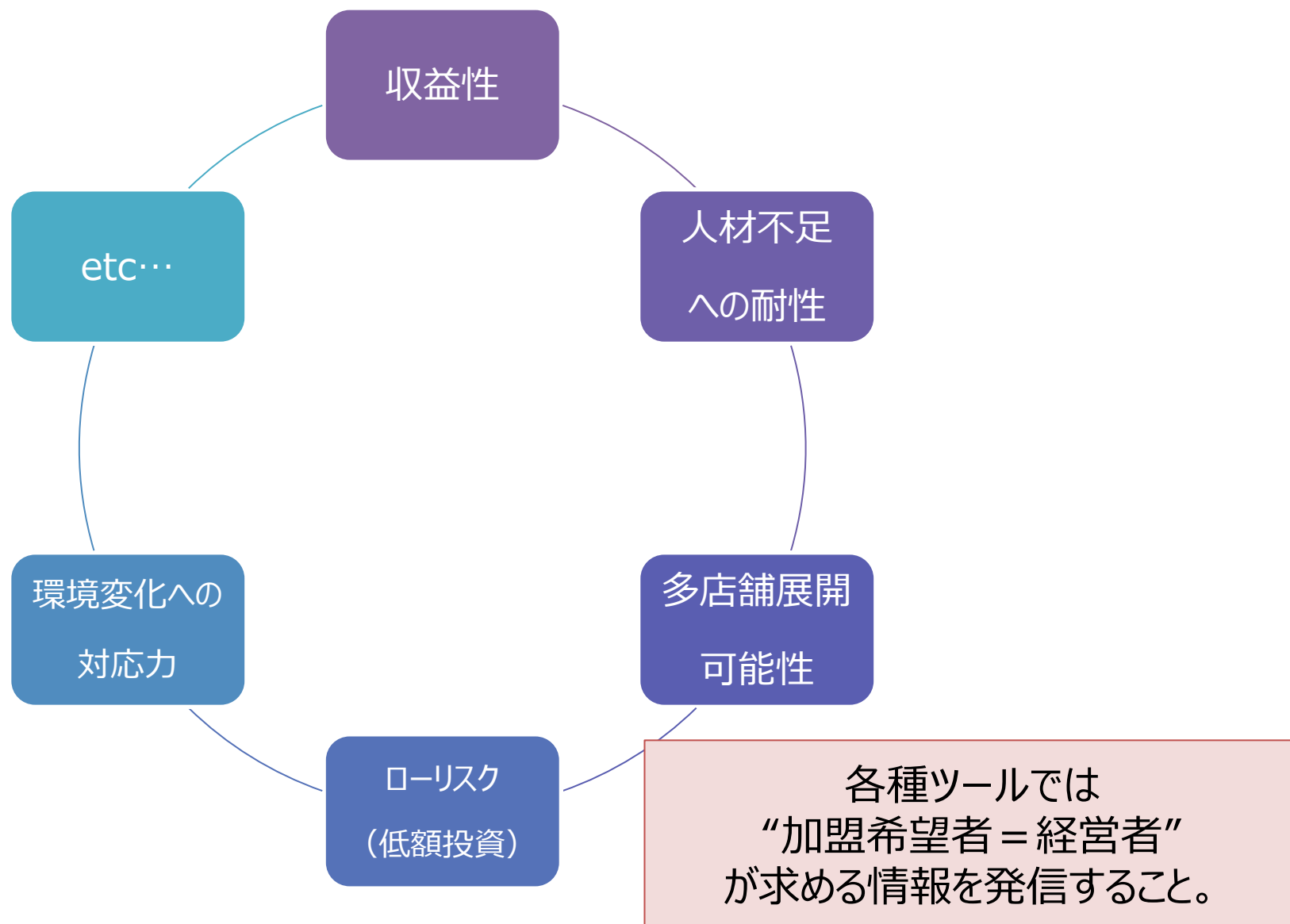
ダイレクトメール

- 保有するリストに対して、または有料サービスを活用してダイレクトメールを送付
- ターゲットの存在が明確な場合に有効

パブリシティ

- 各種メディアに対してプレスリリースを行い、メディアの報道として取り上げもらう方法
- 費用が掛からずリスクもないため、FC加盟者募集開始時には必ず行うこと

初期段階では有料サービスを活用し、
中長期的にはHPなどの自社メディアで集客できるよう進めていく。



① 経営者としての資質

- 加盟者は本部に雇用されるのではなく、本部と対等な独立事業体となります。他責思考、依存思考で成功することはあり得ません。

② 本部の価値観や志に対する理解度

- 価値観や志が共有できていれば、多少の問題は信頼関係で乗り切れます。これらが共有できていないと、儲からなかった際にほぼ確実にトラブルが生じます。

③ (参考) 加盟者の経験

- 加盟者の経験は大切な要素ですが、経験が豊富だからといって店舗経営が上手くいくわけではありません。あくまで参考程度と捉えること。

□ 経営者に向いていない人

- 上手くいかないことを他人のせいにする
- FCに加盟すれば、成功していると思っている
- 困ったときには、何でも本部が助けてくれると思っている
- 経営やFCについて勉強しない

□ 本部の価値観や理念を共有できない人

- 自分でブランド作りやメニュー開発をしたい
- 自分流に固執している

『良い本部』と言われるFC本部であればあるほど
加盟店審査基準が厳しいことを心得ること。
トラブル防止の最大のポイントは、“対象者の見極め”です。

1. 令和時代のFCシステムのあり方

2. FC本部構築の進め方

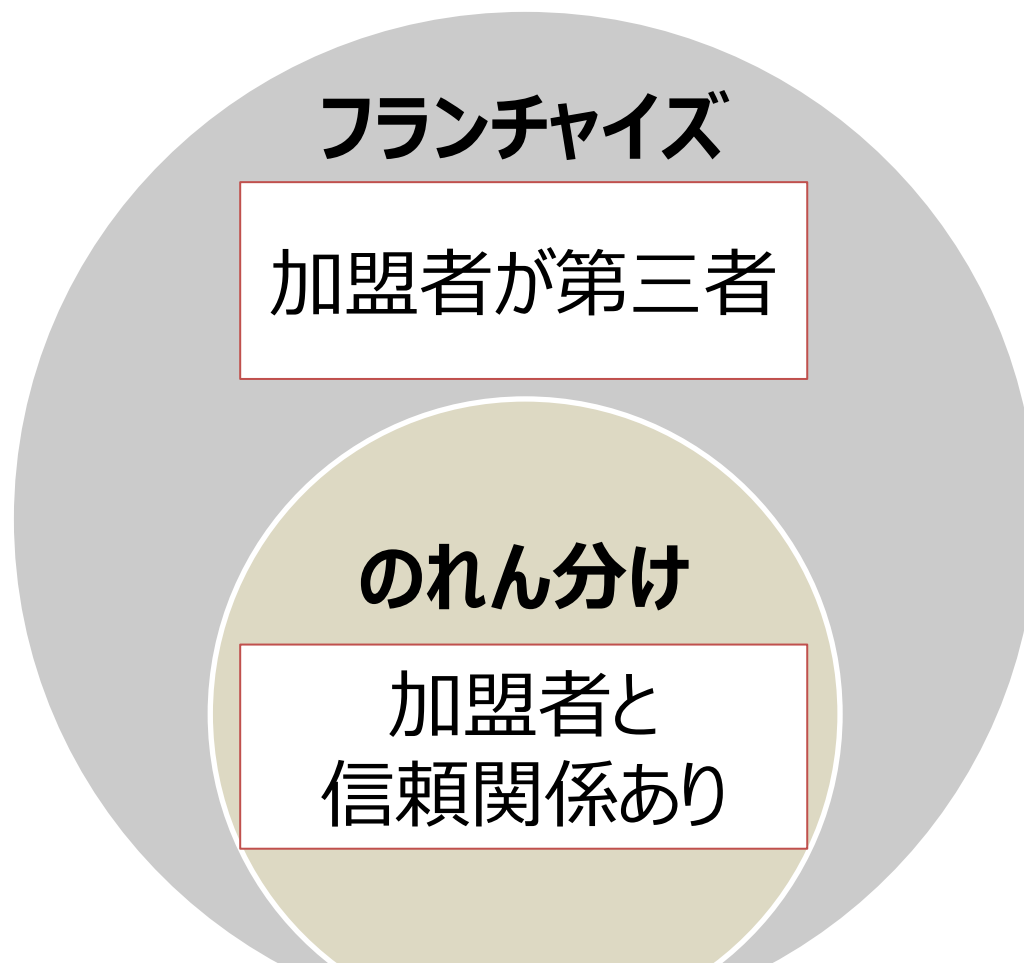
- ① 事前準備
- ② プロトタイプモデル構築
- ③ FCパッケージの検討・整備
- ④ FC契約書面の整備
- ⑤ 加盟店開発計画の策定

3. のれん分けから始める新しいFC展開の考え方

- FC事業開始直後の加盟店開発はFC展開の最重要 & 最難関課題です。
要因： 数百～数千万単位の投資が必要なFC加盟の第一号となるのは相応のリスクを伴う
- FC展開を加速させるためには、早期に「加盟店第1号」を作ることがとても重要です。
- 最近では「のれん分け制度」によって実績を作ったうえで、FC展開に乗り出す企業も出てきました。

FC本部間の競争激化や経営環境の複雑性が増す現代においてのれん分け制度からFC事業に発展させる方法は有力な手段。

- のれん分けとは、社員に対して、自社のブランドやノウハウを使用してお店を経営することを認める制度。
- 江戸時代からある制度で、長年仕えた奉公人が一人前になると、主人が奉公人の**労に対する恩返しを目的**として、独立を援助していたことがはじまり。
- 現代では、飲食業や美容業など、社員の独立志向が高い業種において、**人材採用の円滑化、社員モチベーションアップ、多店舗展開の加速などを目的**として、現代にカスタマイズされた形で取り入れられている。



FCとのれん分けの本質的な違いは、
本部と加盟者の間の信頼関係の有無。

新規店舗

- ・独立者の自己資金で新規店舗を立ち上げる方式

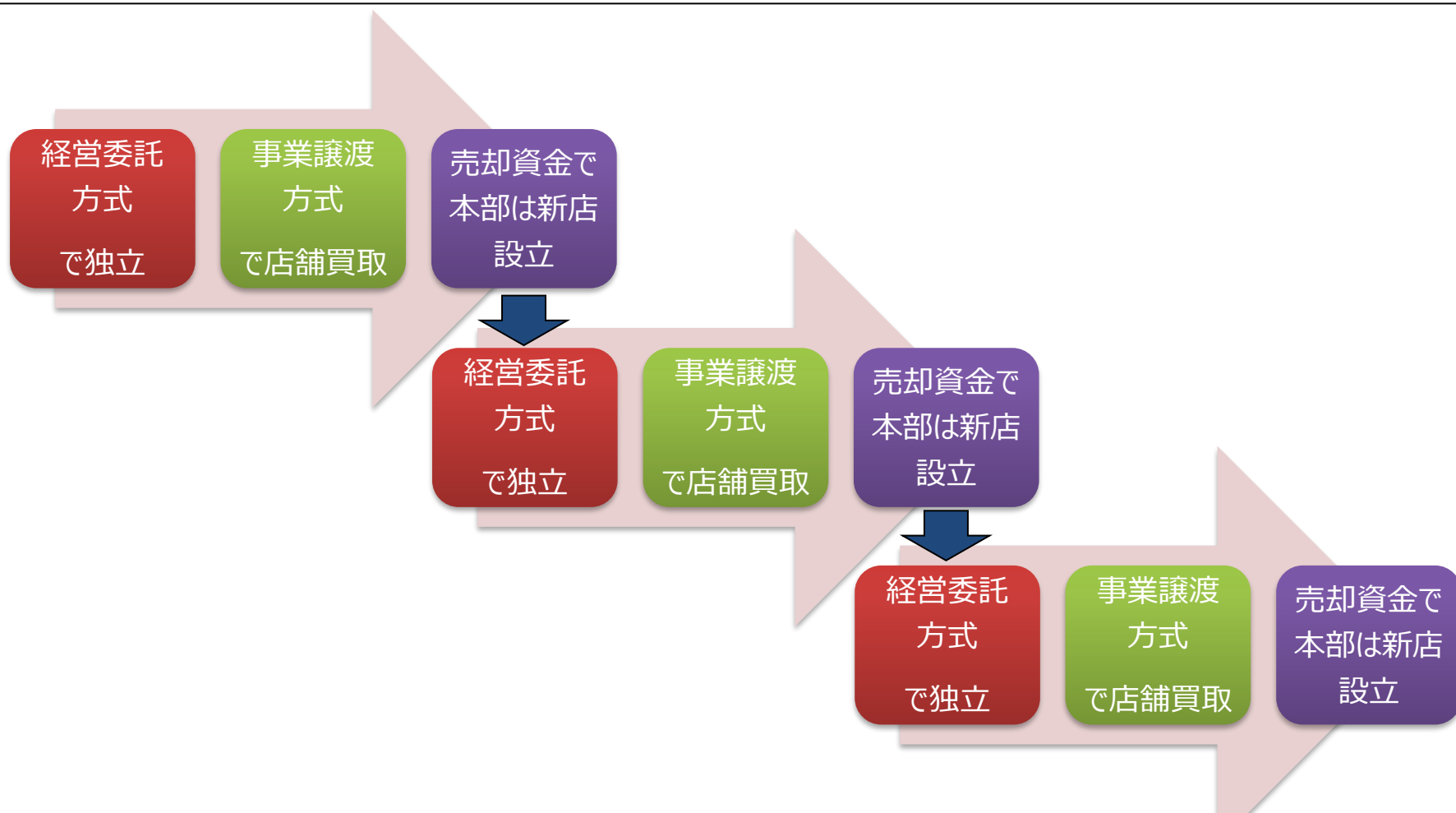
既存店譲渡

- ・本部の既存店舗を買い取る方式

一部機能委託

- ・本部の店舗を貸して、経営や運営を委託する方式

のれん分けを活用した新しい店舗展開のあり方



のれん分け制度の活用により、本部の規模は変わらず
店舗展開を進めていくことも可能

再現性のある成功システムの開発

- 3店舗2年運営の実績

必要最低限の仕組みや機能を整備

- FCの核となる商標登録、SV機能、マニュアル、契約書整備

従業員や知人を対象にFC展開スタート

- 信頼関係のある従業員や知人に対するFC展開

第三者加盟に向けたFC展開の準備

- 第三者加盟に向け、不足している仕組みや機能の整備

本格的なFC展開スタート

(1) FC展開の教科書 (PDF)

(2) 制度設計シート (PDF)

(3) 無料個別相談サービス (1時間)



(1) (2) については、アンケートへ回答いただいたことを確認後、お申込みいただいたアドレス宛にデータをお送りいたします。
(3) については、アンケートに希望有無をご記入ください。

ご清聴ありがとうございました

本セミナーにご参加いただいた皆様が、
自社にふさわしいFCシステムを構築し、
会社目標を達成することを心より祈念いたします。



株式会社 常進パートナーズ
〒102-0083
東京都千代田区麹町2丁目10番3号
寺田麹町ビル2F

TEL 03-6869-3281
e-Mail info@johshin.co.jp
HP www.johshin.co.jp