

中国サービス産業における FC モデルの考察

文教大学大学院 情報学専攻

a6g51503 潘 龍

フランチャイズは B to B の経営方法である。フランチャイザーという経営者は、ある商品、サービスを開発してから最終ユーザーに届くルートまで全部あるいは一部分の know-how を商品として契約するという方法でフランチャイジーの経営者に提供する。その内容には商品、商標、経営 know-how、サポートなどが含まれる。その代わりにフランチャイジーの経営者は契約の期限内で、対価金として、ロイヤリティー金をフランチャイザー経営者に支払う。一つの事業において、フランチャイザー経営者の本部部門と多数のフランチャイジー経営者があり、事業の同一性という点が大きな特徴である。

FC(franchise chain)の普及は 1950 年代以後のアメリカから始まる。FC 経営のメリットとして、雇用の増加、事業所有という個人的満足、社会的便宜、大企業の経済的効率性などが挙げられる。新しい事業に対して、マーケットでのスピーティな拡大を果たすため、FC の経営方法で社会資本を活用せざるを得ないのである。FC 経営の最大の特徴はモデルの定量化、デザインの標準化とデジタル化にあるので、スピーティな拡大が可能になっている。また、個人の経営者という点で、FC 経営は地域密着型の経営方式になっている。このようにして、地方経済の活性化と中小企業のグローバル化が可能になっている。

日本では 1970 年代ごろから FC 事業が普及してきた。その背景として、高度経済成長期における流通の効率化が最大の理由として挙げられる。バブル経済崩壊後の立て直しの受け皿として、雇用の増加、経済の安定という面で、大きな役割を果たしてきた。現在地方経済の活性化や教育産業やベンチャー企業の育成など、FC 経営方式は日本でもますます重要な地位を占めるようになってきている。

中国では 1997 年に CCFA が発足し、2001 年 12 月の WTO 加盟 3 年後の 2004 年 12 月 11 日に FC は外資に全面解禁された。中国政府は経済発展を持続させるという政策のもとで、貧富の二極化と地域経済格差の解消などを目指して、FC 経営に大きな期待を持っている。国家戦略として、FC 経営の促進は優先度の高い地位に置かれている。しかし、法律の未整備、インフラの欠如やブランドの開発能力と維持の問題などで、FC の発展に大きなマイナス面もある。

本論文の目的は、中国のサービス産業における FC 事業の展開方法、外国資本（香港、台湾を含む）と優秀な外国企業経営 know-how の活用、ブランドを開発する能力とブランド価値の維持方法などを検討し、中国独自の FC 経営モデルの構築方法を探求していく。