

## 「フランチャイズ・ショー2014年」を振り返る

### 1. 史上最大の出展社数であった

2014年3月5日より7日まで、東京都江東区有明の東京国際展示場「東京ビッグサイト」で、第30回「フランチャイズ・ショー2014」（主催日本経済新聞社、特別協力：日本フランチャイズチェーン協会）が開催された。

今年の参加社は、史上最大の参加社数であった。参加したフランチャイズ本部数（会社数）は、フードサービス業45社（前年比2社増）、小売業26社（前年同数）、サービス業73社（前年比7社増）、合計前年比9社増の144社となった。

更にビジネスパートナー募集33社（前年比14社増）、フランチャイズ支援、開業支援サービス13社（前年比7社増）、フランチャイズ無料相談、出版、海外関連16社（前年比9社減）となり、全部で206社（前年比21社増）となり、出展社数としては史上最大の規模となった。

今年の入場者数は31,940名で、昨年より1,102名減（前年比96.7%）となった。入場者数を見る限り減少しているが、同時に開催されたジャパンショップ、建築・建材展、セキュリティ・ショー、リテール・テック等も昨年より減少しており、各種フェアの開催が多数各地で行われ、観覧者の分散傾向になったのであろう。

しかし、この入場者数は、過去10年の実績のうち、第3位であり、出展社数、入場者数とも過去最大級の規模となった。

1位	2006年	34,384人
2位	2013年	33,042人
3位	2014年	31,940人
4位	2007年	31,550人
5位	2012年	31,214人

出展社数が最大となり、かつコマ数の多い出展社が増加したため、会場は賑やかで、入場者の滞在時間や、回遊動線も長くなり、1日中会場は賑わいを見せた。

### 2. フードサービス業

出展社45社（うちフードコート3社）のうち、新規出展社は16社（昨年は21社）で、新規出展比率は36%で、昨年より13%低くなった。出展社の安定化傾向が見られた。新規出展社の中には、日本マクドナルド、銀座ルノアール、フレッシュネス等老舗著名企業が多かった。フードコート出展社は3社で、ペッパーフードサービス、リンガーハット等老舗企業と並んで、Roty's Roty Japan等新進企業も出展していた。

フードサービス業ではカフェが最多の7社で、昨年より2社増加している。ここ数年カフェの出展が増加しているが、ゆとり、いやし等を求める社会的風潮の反映であろう。ラーメン7社も最多であり、昨年の8社と比較すると1社減となっている。

フードサービス業の中で目立ったのは、やはり初出展の日本マクドナルドであろう。6コマをとり、大規模出展を生かして、事業説明会を数多く開催していたし、受講者も多かった。筆者も2回ほど聞いてみたが、残念ながら、講師が原稿を読みながらの説明で事業に掛ける情熱が感じられなかった。当然、途中退場する人も多く、折角良い立地をとりながら、それが生かし切れていなかった。

それに対し、フードコートのペッパーフードサービスは社長自らが講師となり、新業態の「いきなり！ステーキ」の現状を詳しく説明していた。当然、社長が生命を懸けた新業態であり、銀座の好立地に2店舗を立ち喰い業態として出店し、大繁盛店に仕上げている、いずれFC募集を始めるので、力の入れ方が違い、情熱の溢れた事業説明には大勢の参加者から、絶賛の拍手が湧きあがった。また、フードコートでも、「いきなり！ステーキ」のリブ羅斯ステーキ300gを1500円（税別）で販売し、長い行列を3日間続けた。恐らく3日間で300万円近い売上げを稼ぎ出し、PRとビジネスが両立するような珍しい様子であり、恐らく来年も同じスタイルでフードコート出展をするだろうと思う。

物語コーポレーションも10コマ出展で、昨年同様フードコートの前面という好立地に出席し、1日6回のセミナーは全回満員であり、立見客も大勢の人でにぎわった。セミナーは2回聞いてみたが、昨年までの業態説明（焼肉きんぐ、丸源ラーメン）から離れ、物語コーポレーションの最大の強みである、①業態開発力、②人財育成力、③加盟店との信頼関係の強さ（清く正しいフランチャイズ）の3点を見事に関連付けて、締めくくっていた。まるで創業者小林会長の持論を聞く想いであり、創業者の理念が開発部長の説明を通して参加者に伝わった素晴らしい説明会であり、ペッパーフードサービスの一瀬社長と双壁をなすものである。これだけの説明会を開催するだけの力量を持った本部が集まるフランチャイズ・ショーは世界中探しても日本しか無いだろう。

外食のフランチャイズ・ビジネスは厳しい状態が続いているが、この両社の説明会を聞く限り、日本のフードサービス業は世界の最前線に立っていると感じた。

### 3. 小売業

小売業は26社で昨年と同数である。新規出展は9社で、新規出展比率は36%であり、昨年より2%減少し、安定化傾向が見られる。

コンビニ大手4社は勢ぞろいで出展した。これはフランチャイズ協会40周年記念以来3年連続の現象であり、コンビニの大量出展の一部を支える機能を認知したのでであろう。

2013年度の大手4社の新規出店は過去最大の4300店を見込んでおり、流通業の中では断トツの伸び率を示している。

コンビニの2013年12月末の店舗数は5万2423店舗（月刊コンビニ調べ）で、

かねて上限と言われていた5万店を上回り、更なる店舗数の上積みが予定される。流通業の中では一番成長している業態であり、正に社会のインフラとしての機能が高く評価されている。

リサイクル、リユースは循環型ビジネスモデルであり、時代のニーズに適合したビジネスである。今年は5社出展で、昨年と同数である。お宝買取りは2社で、昨年と同数である。

今年新規出店したワールドフランチャイズシステムズ（ワールド100%子会社）は、全国で230店舗以上展開している小商圏向けストア業態（シュラルー）のフランチャイズ展開を開始したものであり、入口近くに6コマの規模で出店しており、店舗イメージコーナー、フランチャイズ・ビジネスの概要プレゼンコーナー、商談コーナーを設けた本格的出展であった。

#### 4. サービス業

サービス業は73社出展で、昨年の66社出展に対して7社増である。新規出展は29社であり、新規出展比率は38%で、昨年の52%と比較すると大幅に減少した。新陳代謝は激しい業界であるが、今年は安定化傾向が見られた。

今年最大の出展社数を誇る学習塾・各種学校は21社（うち個別指導学習塾12社、各種学校、教材販売等は9社）に登り、昨年比5社増である。学習塾は低額投資（初期投資1千万円以下）の代表格であり、加盟希望者の人気も高い。学習塾の中では拓人グループが8コマを取り、円形に展開し、個別指導塾、キッズ英語塾、学童塾等に別れて相談に当たっており、一番目立つ展開であった。

学習塾に続いて多いのは介護関連・デイサービスであり10社（昨年比3社減）であった。日本人の高齢化に伴い、介護マーケットは増大する一方であり、今後もフランチャイズが拡大する分野であろう。しかし、介護保険料はそれほど増える訳ではないので、3年に一度見直すことになっている。2015年4月に介護保険制度の改正が予定されており、小規模デイサービスの指定・監督が、都道府県から市町村に移行され、実質的な総量規制が導入される見込みである。それにより新規の事業所開設がほぼ出来なくなる可能性がある。介護関連・デイサービスの出展社が、前年より減少したのは、その辺の事情があるかも知れない。

美容・エステ・フィットネスは9社であり、昨年対比1社増である。美しくなりたい、健康になりたい、という願望は人類共通の願望であり、衰えることがない。しかし、ビジネスとしては栄枯盛衰の激しい業界で、新規参入、退出の多い業界である。

新規出展のファームマート（旺方トレーディング）は、新しいビジネスであり、最大の12コマで、フードコート前面という好立地を取り、大勢の人を集めていた。本社は鳥取県にあり、中古農機具の買取り、販売、レンタル、輸出を行う企業であり、設立後14年経過しており、社員は41人である。売上高は11億円で、営業利益率は12%

と高率である。

ビジネスモデルは次のようなものである。

中古農機具の買取り—中古農機具の販売—中古農機具のレンタル—中古農機具の修理・メンテナンス—農機具のパーツ販売

農機具のガリバー（中古車買取、販売）のようなビジネスモデルであり、海外輸出はEU、オーストラリア、アフリカ、東南アジア等80カ国に及ぶそうである。

農機具一本で14年の経験があり、昨今の農業法人ブームを見ると、これは一つの商機かも知れない。加盟店のロイヤルティは月額70万円と強気の設定であるが、初年度売上高8千万円、2年度1億円、3年度1億2千万円とするビジネスモデルは検討に値するものがある。

開示された資料によれば、初年度は600万円の赤字、2年度目以降は、このロイヤルティを払っても黒字であり、営業利益率は12%になるそうだ。

詳細を知りたい方はWEB「農機具買取」をご覧ください。

## 5. セミナー

フランチャイズ・ショーに併せて開催される各種セミナーも参加者には見逃せない重要なイベントである。特に地方在住者にとっては、ここでしか聞けない貴重な情報源となっているようだ。

フランチャイズ本部立上げセミナー（有料1万円）4本、フランチャイズ加盟者向けセミナー（無料）12本、特別セミナーとして、日本マクドナルド会長原田泳幸氏講演、ジェトロ共催シンポジウム等多彩であった。

残念なことは、毎年日本フランチャイズチェーン協会と共催で開催されるオープニングセミナーが、協会の都合で実施されなかったことである。講師の日程の都合と聞いたが、日本フランチャイズチェーン協会の経営者は多士済々であり、どなたに講師を依頼しても素晴らしい講演が聞けて、毎年一番人気のセミナーであったが、今年は寂しかった。

日本で健全なフランチャイズ本部、フランチャイジーを育成するためには、まともなフランチャイズセミナーを日本各都市で聞ける体制を作ることが重要である。是非、日本フランチャイズチェーン協会、日本経済新聞社、各地方自治体とのコラボレーションによって実現されることを強く期待する。協会の奮起を望む。

## 6. 「フランチャイズ・ショー2014」に対する評価

「フランチャイズ・ショー2014」に対する筆者の評価を述べたい。

- (1) アベノミクスにより、日本経済の前途に明るさが見えるようになったが、まだまだ、フランチャイズについては、明るい見方は少ない。円安は国内需要に対してはインフレ要因として働き、物価上昇がフランチャイズ企業の足を引っ張った1年であった。4月のベースアップ、定期昇給の実施、一時金の増加等、一般民衆の収入増加

- がないと、アベノミクスの恩恵に浴することはできない。しかし、このような経済情勢の中で、史上最高の参加社を集めた日本経済新聞社の努力は高く評価したい。
- (2) 会場の整理は、非常に良かった。主催者の配慮を強く感じた。特に、ガイドブック作成、その配布、中小企業庁の冊子、各種ショーの展示一覧表等非常に役に立った。また配布書類のつぎ足しや整理、整頓、会場整備等員の配置、セミナー開催時の気配り等いずれも良く出来ていて、参加者としては非常に満足した。
  - (3) セミナーはいずれも好評であったが、特にフランチャイズ研究会による無料セミナー8本（金井高志先生は研究会とは別）は、毎年のことながら、ジー希望者の評価は高かった。また、日本マクドナルド原田会長の講演、ジェトロ共済の「サービス産業海外展開支援シンポジウム」、ベテラン加盟者が語る「私の“フランチャイズ選びと活用法”」は特に評判が良かった。
  - (4) 日経紙に掲載されたフランチャイズ・ショーの広告が同一内容であり、ややマンネリ化した感じがした。ジー希望者かフランチャイズ本部構築を考える人が一番集まるショーであるから、ジー向けには「無料セミナー」を強く訴え、本部希望者には「本部構築セミナー」を前面に打ち出す戦略が必要ではないだろうか。顧客はどこにいるか？顧客のニーズに応えるものは何か？今更ドラッカーを持ち出すまでもないが、顧客の基本的ニーズを把握し切れていない広告戦略であったと思う。
  - (5) 過ぎたことではあるが、フランチャイズ協会によるオープニングセミナーを軽視したのではないか。入場者からすれば、大変残念なことであった。フランチャイズ・ビジネスで成功した人の体験談が無料で聞ける機会は、年1回しかない。その反響は極めて高い。来年以降、必ずオープニングセミナーは開催して頂きたい。

～本稿の無断引用は禁止致します～