

「小売企業の規模拡大」と「店舗運営方式の選択」に関して

高松大学 経営学部 助教

日笠 倫周

目次

1. 小売企業の規模拡大

小売企業の規模拡大と仮説

2. 小売企業と店舗運営方式の選択

フランチャイズ展開

1. 小売企業の規模拡大

- ・小売業は近年に至るまで、企業規模を拡大させる傾向が見受けられる。
- ・店舗数を増加させる、チャネルを増やすという行動は、小売企業の売上を増加させる一方で、販売費用を加速度的に上昇させる。
- ・また、上記の行動は、販売費用を上昇させるだけでなく、店舗管理を困難にする側面もある。
- ・しかしながら、ある一定数で出店を停止することはなく、企業成果が達成される限り、企業規模（販売規模）を拡大させ続ける

「何故、小売は規模を拡大するのか？」

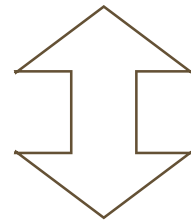
「小売は規模の拡大に伴い、いかに企業成果を向上させるのか？」

小売企業の規模拡大と仮説

小売業の生産性は販売量の増加に伴う単位あたり費用低下という規模の優位性によってもたらされる (Ingene, 1984)

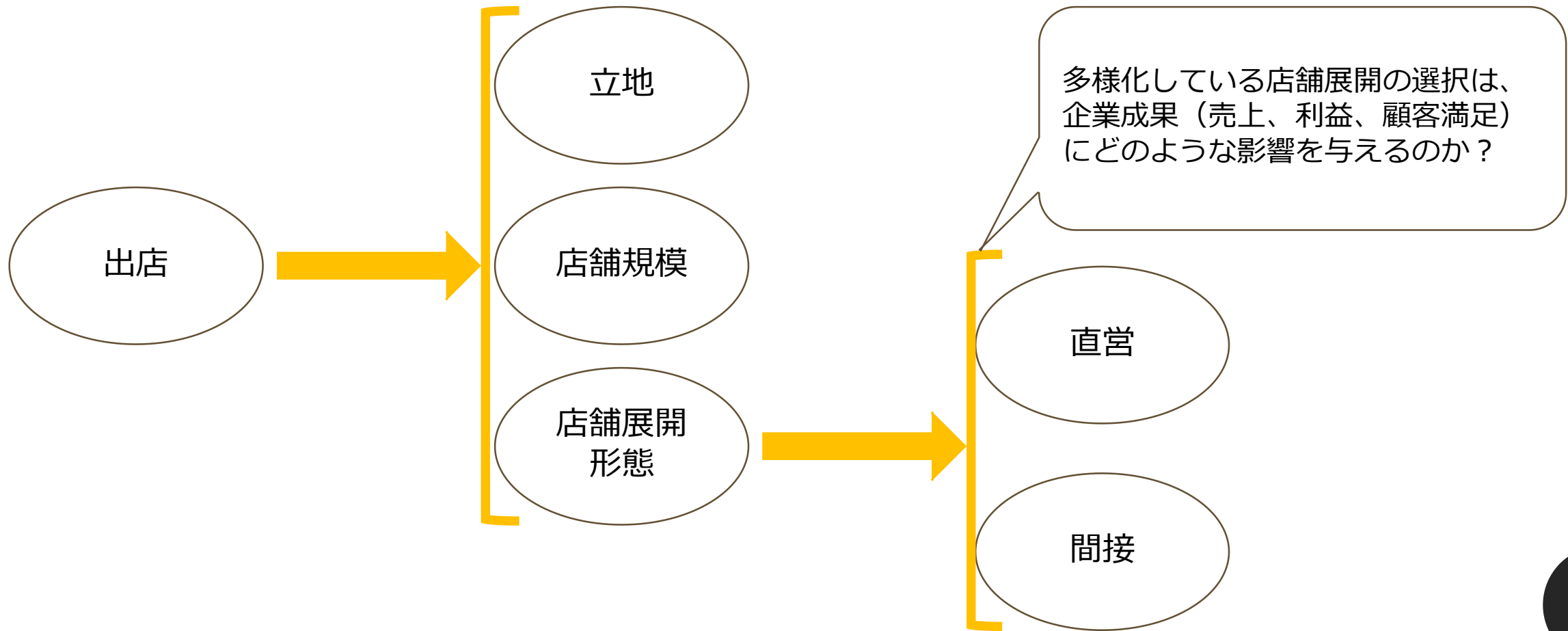
H : 店舗数の増加は小売企業の生産性を向上させる (規模の経済性を享受する)

小売企業は規模の経済性に基づくコストアドバンテージを狙う？

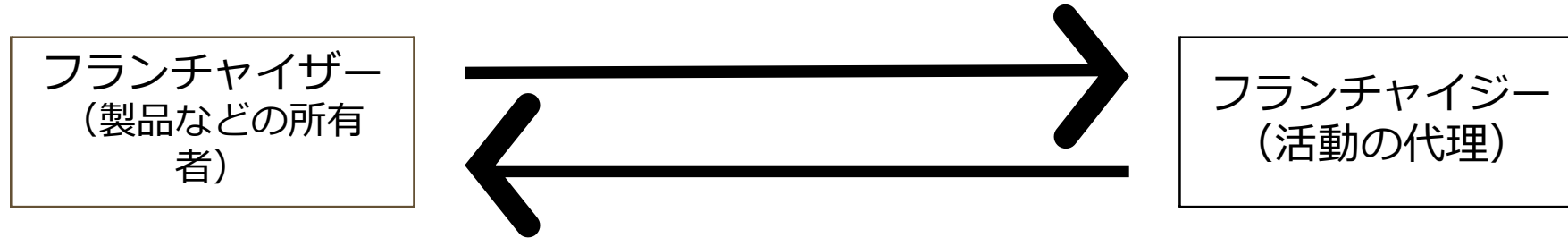


小売企業は多店舗化に基づくセールスアドバンテージを狙う？

2. 小売企業と店舗運営方式の選択



フランチャイズ展開（1）



- ・日本フランチャイズ・チェーン協会の定義；
「フランチャイズ・システムとは事業者が他の事業者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(ロイヤルティ)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」

フランチャイズ展開（２）

- ・チェーンストア展開をする殆どの企業は、直営店のみやフランチャイズ店のみといった形態をとるのではなく、両方の店舗を構えている。

- ・同業種内であっても、企業の展開する直営店とフランチャイズ店の割合は大きく異なる。

Eg.) セブン-イレブンフランチャイズ比率；約 8 割

セイコーマートフランチャイズ比率；約 3 割

- ・同業種内であっても、大きな差異が見られるも関わらず、両企業とも順調に企業規模を拡大していった。また、消費者からも高く評価されている。

- ・このような店舗比率の差異は、企業や消費者にどのような影響を与えているのか？

フランチャイズ展開（3）

- ・ 先行研究では、直営店とフランチャイズ店の両方の店舗を構えることを、デュアル・チャンネル（dual channel）もしくは複合形態（plural form）と呼び、議論を重ねてきている。

- ・ その議論は大きく分け2つの潮流に分かれてる。

- 1：チャンネル選択の決定要因

- 2：チャンネル選択が企業成果に与える影響**

Michael(2000)は全ての企業がフランチャイズシステムを採用しない理由として、「製品・サービス提供品質の低下が、フランチャイズ・システム固有の性質である」と指摘。しかしながら、消費者の評価、顧客満足度といった観点からは十分研究が進んでいない。フランチャイズ展開は顧客満足度にどのような影響を与えるのか？