

FCこそ「教育産業だ」



中西 理翔

フランチャイズ(FC)こそ「教育産業だ」といわれる。美容や飲食は常時人手不足のために「のれんチャイズ」が見直されている。スーパーバイザ(SV)の育成はどのFC本部も大きな課題だ。ベテラン加盟店主は若いSVより知識が深く経験もあるが、斬新な新業態を国外で展開するには、ひねりも必要だ。

フランチャイズ(FC)と聞いて、何を想像するだろうか。コンビニかあるいはレストランチェーンか、業種は多岐に渡る。

サービス業だと、クリーニング、理容・美容、レジャー・ホテル、自動車整備、リース・レンタル、学習塾、住宅販売、リフォーム、介護・福祉、マッサージュなど。5年前までは単なる消費者だったが、あるきっかけから、加盟する際の相談者であるアドバイザー仲間をつくり、本部立ち上げやFC本部のOEMの話にまで首を突っ込むことになる。FCの起源は、1850年代のアメリカのミシン会社「シンカー社」で販売権を持つ小売店を全米に設置したのが始まり。本部は成功パッケージを伝

授し、加盟店はその対価を支払いブランドやノウハウをビジネスに変える。シンプルに考えれば、毎日お世話になるコンビニのシステムがいちばん複雑とされている。大きくは3つのシステムから成り立つ。ICTと連動した供給システム・情報システム、開発支援システム。支援システムは、教育カリキュラムである。実はFCこそ「教育産業だ」といわれる所以はここにある。美容や飲食業界は常時人手不足のために、「のれんチャイズ」がいま見直されている。また誤解を説いておきたいのは、世の中には代理店制度とFCを勘違いしている方が多い。さらに経営不振で資金集めをするためFCを考え

る企業も×だ。2イヤー3

ストアの法則。つまり2年以上、3店舗以上直営を経験して初めて土俵にのりこになる。成功パッケージでないとい話にならない。また属人的なものも、マニュアルに落としせない芸術技も除外。最近加盟店開発(加盟店を募り加盟数を増やすための一連の業務)がいちばん難しい。利便性を求めてネットで探す、加盟検討者は、一括資料請求で届いた山のような数の資料を目にして悩む。本部選定の判断基準をだれにも教えられるくない上に本部から熱い営業オファーに驚かされた上予測と異なることも当然多く、権利と義務の話になる。裁判大国アメリカではこのような売上予測を提示しないFC本部もある。

る。大きなボタンの掛け違い。加盟店こそが、真の経営者でないといけないというのを伝え切れていない場合、経営者である意識が低い加盟者には、安心安泰のビジネスではないと言いつける勇気も必要だ。最近日本のFCの海外輸出で成功しているブランドも多い。飲食系だけでなく、お掃除系や介護系も注目株。いまは平均年齢が若いアジアにも介護系は進出計画が予定され長時間で高齢化を迎えた日本のノウハウは凄

い。整備された情報システムにも落とし穴があると、ある学者は警笛を鳴らす。現場では統計だけで判断される部分に人の知恵が欠如し、売り筋を見誤ることになる。スーパーバイザ(SV)の育成はどのFC本部も大きな課題だ。ベテラン加盟店主は若いSVより知識が深く経験もある。今後、斬新な新業態を国外で展開するには、ひねりも必要だ。FC展開で世界制覇に期待する。

なかにし・りか 一般社団法人女性と地域活性推進機構理事(WAO)。OLから大阪・船場の女将へ転身後、IT関連事業を生業にするアル・コネクションプロダクツを設立。同社は今年で設立21期目。