

修士論文要旨

論文タイトル：「日本企業の国際フランチャイズ戦略—ベトナム市場を中心に—」

学籍番号：AM12021

氏名：NGUYEN THI TRUC QUYNH

指導教授：池島 政広教授

【論文の構成】

はじめに

第1章 問題認識の提示と研究目的の設定

第2章 日本企業の国際フランチャイズ戦略の現状

第3章 ベトナムにおけるフランチャイズ市場

第4章 ベトナムフランチャイズ市場への日本企業の参入

第5章 仮説の提示及び仮説の実証

おわりに

【論文の内容】

1. 研究目的の設定

アジアでフランチャイズが一番発展している日本では、現在に至って日本フランチャイズ企業は国内市場の飽和傾向や、生産年齢人が減少する時代が到来するなどの難解な課題に直面している。そして、グローバル化の影響を受けて、今後の有効な解決策として、日本フランチャイズ企業は海外に向かって事業を展開することが重要になると考えられる。したがって、初期投資を大幅に低減することや、短時間で多店舗化を実現することなどというフランチャイズのメリットからみると、今後、先進国のみならず、購買力が強く、有望な市場としてのアジア新興国、とりわけベトナムにも成長可能が高いと予測される。2013年のASEAN Stats（アセアン統計部）のデータによると、アセアン10の中で、ベトナムは人口で第3位、全国土面積で第4位、国内総生産（GDP）で第5位の位置にあり、2001年から2010年までかけて各目GDPの成長率が7.3%となり、タイより高かったこと、2012年4月のIMFのWorld Economic Outlookでは、2017年に7.0%の経済成長を遂げる見通しであることなどが挙げられる。

一方、日本の対ベトナム投資の状況について、日本からの投資が本格的に1993年から始まって、今回（2011年から）は第3次投資と言われる。ただし、近数年、ベトナムにおける消費市場に対する日本企業の関心が高まっている。また、味千ラーメン、ファミリーマートCVS、ミニストップCVSのようなフランチャイズ方式で展開している日本企業の事例はまだ少ないというのが現状である。ベトナム市場において、フランチャイズは他の投資方式と比べると、非常にリスクが低く、また、障壁と呼ばれるENT規制の対象外になるものの、強い関心を持って早期に市場参入した欧米企業に対して、比較的に関心が高まっている。そこで、本研究では、日本のフランチャイズ企業の展開可能性及び課題を明確にしたうえで、効果的で、適切な戦略を提案できることを目的とする。

2. 研究方法

日本の国際フランチャイズ戦略において、海外展開向けのフランチャイズ方式の分類によって各々特徴かつメリット・デメリットを論じたうえで、ベトナムの現状市場に適応するのを明らかにする。そして、日本企業の優位性や、現在にベトナム市場の障壁などを明確するように、SWOT分析、ファイブ・

フォース分析の理論を用いて進める。次に、日本企業がフランチャイズに海外展開する際に、潜在力のある展開先、そして、有効な方式にかかわるオリジナリティの仮説を構築する。最後に、上記のように提示した仮説を亜細亜大学大学院池島研究室が海外展開の日本企業を対象に行ったアンケート調査、協力してもらった日本フランチャイズ企業からのインタビュー結果によって実証し、研究結論、及び日本企業の適切な戦略を提案していく。

3. 実証研究

まず、アンケート調査の結果から、ベトナムを生産拠点として選んだ最も大きな理由については、「現地マーケットの今後の成長性が高い」という選択が多かったため、ベトナムへの事業規模の拡大、進意欲が強いことがわかる。マーケットの成長性といえば、フランチャイズ市場の成長性に関連があるため、フランチャイズが今後も成長産業として発展していくことが期待される。

次に、インタビュー調査の結果からみると、日本企業がフランチャイズで海外展開、特にベトナム展開する際に、外食業をはじめとして、最適な現地パートナーとの合弁でフランチャイズ契約の締結が重要成功要因（KFS）となることが理解できる。主な理由としては、一般的なフランチャイズ方式のメリット以外にも、現地でのフランチャイズ本部知名度を向上できる効果ならび現地消費者の商習慣などの熟知が期待できるからである。

4. 研究結果

以上のようなことから、本研究では、日本企業の海外展開に対する重要な合弁形態と結論付けることができる。また、実証研究から得た結果は、今後、ベトナム市場の成長性及び日本企業にとっての効果的なフランチャイズの形態を示していると言える。一方、ベトナムのフランチャイジーに対して、知名度を上げる為、フランチャイザーとしての日本企業は自己PR向上に力を入れることも重要であろうと思われる。

さらに、今後、日本企業の国際フランチャイズ戦略として、現地におけるパートナーと合弁すること、また、複合型フォーマットを導入することを提案する。また、ベトナムの現在では、参入障壁や事業リスクがあるとはいえ、市場ニーズがあり、潜在需要があることが全てのビジネスの始まりであると考えれば、ベトナムフランチャイズ市場は、明らかに大きな潜在需要が存在し、将来性のある魅力的な市場であると考えられる。

【主要参考文献】

- (1) 池ノ上直隆 (1995)『新フランチャイズ成長戦略』,ビジネス社.
- (2) 川端 基夫(2012)『日本企業の国際フランチャイジング・新興市場戦略としての可能性と課題』,新評論.
- (3) ドナルド・D・ボロイアン、パトリック・J・ボロイアン (1996)『フランチャイズ・アドバンテージ』,ダイヤモンド社.
- (4) Manh Hung Tran, 「Franchising in Vietnam」 (<http://www.bakermckenzie.com>)より閲覧 (2013年5月20日確認) .