



暑中お見舞い
申し上げます

村上会計だより

編集 発行人
村上税理士事務所
税理士 村上 行雄
税理士 村上 慎一
〒933-0843
高岡市永楽町1-2
TEL 0766(24)2030(代)
FAX 0766(24)2160
<http://murakami.zei-mu.com>

8月 (葉月) AUGUST

日	9	23
月	10	24
火	11	25
水	12	26
木	13	27
金	14	28
土	15	29
日	16	30
月	17	31
火	18	
水	19	
木	20	
金	21	
土	22	

8月の税務と労務

- 国 税** / 7月分源泉所得税の納付 8月10日
- 国 税** / 6月決算法人の確定申告 (法人税・消費税等) 8月31日
- 国 税** / 12月決算法人の中間申告 8月31日
- 国 税** / 9月、12月、3月決算法人の消費税等の中間申告 (年3回の場合) 8月31日
- 国 税** / 個人事業者の消費税等の中間申告 8月31日
- 地方税** / 個人事業税第1期分の納付 都道府県の条例で定める日
- 地方税** / 個人住民税第2期分の納付 市町村の条例で定める日

ワンポイント FX取引

外国為替証拠金取引のこと。外国為替(外国通貨)の売買により、為替差益や2つの通貨間の金利差から生じる利益を得るのが投資の目的。少額の証拠金(保証金)を担保にして、多額の取引ができることや、インターネットを利用して手軽にできることから個人投資家に人気がある反面、リスクもあります。

■ フランチャイズチェーン ■ 現状と開業のポイント

経済環境の厳しい中、新分野に進出し、経営を安定させる一つの方法として、今回、フランチャイズチェーンへの加盟をとりあげてみました。

フランチャイズチェーンの現状や開業のポイントとともに、契約相手であるチェーン本部の実態も紹介いたします。

1 フランチャイズとは

フランチャイズ（FC）とは、事業者（フランチャイザー）が、他の事業者（フランチャイジー）との間に契約を結び、自己の商標や標識および経営ノウハウを用いて、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、フランチャイジーはその見返りとして一定の対価を支払い、事業に必要な資金を投下してフランチャイ

ザーの指導・援助のもとに事業を行う両者の継続的な関係をいいます（日本フランチャイズチェーン協会の定義）。

このことから、

FCビジネスの基本は、契約に基づいている。

本部と加盟店は、それぞれに独立した経営体として、「共同事業」を行うのであって、「共同経営」ではない。

経営の成功・失敗は、本部の経営は本部の経営者が負い、加盟店の経営は加盟店の経営者が負う。

ことを意味しています。

2 フランチャイズビジネスの現状と将来性

日本フランチャイズチェーン協会の統計調査によると、二〇〇七年度における日本国内のF

Cチェーン数は一、二四六チェーン（前年比五二チェーン増加）、店舗数は二三万五、六八六店（同二四六店増加）、売上高は二〇兆三、〇三七億円（同七、〇〇二億円増加）となっています。

業種別にみると、小売業は三四〇チェーン・八万五、三三三店舗（うちコンビニエンスストアは三五チェーン・四万三、二二八店舗）、外食産業は五四〇チェーン・五万五、四六五店舗、サービス業は三六六チェーン・九万四、八八八店舗

売上高をみると、小売業では大手家電量販店のフランチャイズ方式採用により前年比四・九%増の一三・六兆円（うちコンビニは同一・五%増の七・六兆円）、外食産業は同〇・九%減の四兆円、サービス業は同三・八%増の二・七兆円。

このことからサービス業が今後有利といえますが、今までは、海外のフランチャイズをそのまま持ってきて成功していました。が、これからは日本人のニーズに合ったシステムを考案することが必要となってきました。

3 FCのメリット・デメリット

FCのメリット・デメリットを加盟店と本部に分けて見えます。

加盟店のメリットは、短期間での立ち上げ可能、リスクが低い（本部の開発したシステム、知名度、ノウハウ活用）、経験必要なし（本部の指導・教育で運営可能）、高い事業成功率と成長期待、高い信用（個人で開業するより金融機関の信用大）、販売活動に専念可能（煩雑な事務・会計処理等の軽減）。

一方、デメリットは 本部の優劣によって左右、標準化されたシステム（事業者としての創意工夫の余地が少ない）、本部依存体質（経営努力や販売努力を怠る危険性）、契約上の制約（競業禁止義務、ロイヤリティ他）。

本部のメリットは、他人経営資本の有効活用（小資本で短期間に多店舗展開可能）、急速な企業成長実現、安定した経

管基盤（加盟金やロイヤリティの徴収）、統一したチェーンイメージ形成、環境変化への対応（本部の投下資金は少ないので新業態へ転換可能）。

デメリットは、継続的なノウハウ開発の必要性（一定期間で業態は陳腐化。資金・人が必要）、加盟店との協調関係の保持（経営主体が異なる加盟店と共存共栄のための努力大）、不振店対策（多額の経費、人員が必要）。

4 FC本部の実態

(1) FC化の前提条件 店舗収益性

売上高営業利益率一〇%以上、資本回転率一・五回転以上は必要

ノウハウの簡便性
研修やマニュアルによって習得できるレベル。個人的技術が必要な業態不可
オリジナリティ

絶対重要であり、二番煎じなら差別化できる有利性が必要
スリーツール

三店舗以上の直営店。立地

に適応したプロトタイプ店。最低二年以上の直営店実績（直営店で成功したシステムでない加盟店募集難）

(2) FCパッケージの構築

商標登録を済ませます。業種以外の分類での登録も必要
ノウハウの確立（有効なビジネスモデルの作成）

教育・指導体制（マニュアルの整備、教育・研修システムの確立）

スーパバイジング体制（加盟店を継続指導するためのスーパバイザーが必要だが時間とコストがかかる）

(3) 加盟条件の決め方

加盟金（相場は十万円から一千万円、開発費用の回収が可能な金額）

ロイヤリティの相場は一〇%程度（定額と定率制が考えられる、コンビニは特殊な算出法）
保証金は、売掛金の担保が目的

(4) 加盟店開発の対象

法人か個人か

特定の事業主に絞る方法もある

(5) 法的対応

フランチャイズ契約書（FC専門の弁護士が見る）

法定開示書面（中小小売商業振興法により開示義務あり）
法定開示書面の開示事項（チェックしておくこと）

5 FCビジネスの トラブルの現状

5 FCビジネスの
トラブルの現状

(1) 売上予測をめぐるトラブル

本部が提示した売上予測を達成できないトラブル。一般的には本部が立地判断し、売上予測します。

(2) 本部の情報開示義務違反のトラブル

契約内容に関するトラブル
やめたい場合の違約金のト
ラブル

(4) 競争禁止義務が招くトラブル

FCに加盟しながら類似事業を行うことは不可。契約満了（解約）後、一定期間は類似事業不可。

(5) 商標使用に関するトラブル

エリアエントリー契約のト
ラブル

一般のFC契約は出店する店舗が確定していることが前提。

エリアエントリーでは特定エリアに出店する権利を譲渡契約。しかし、加盟契約して三年経っても決まらない場合、契約金が戻らないためトラブルが絶えません。

以上を参考にし、さらに個々のフランチャイズの経営者への相談、協会の資料を取り寄せる、あるいはフランチャイズ専門の中小企業診断士のアドバイスを受ける等検討が必要です。

【フランチャイズの看板の力】

最後に、あるフランチャイズ経営者の事例を紹介します。

Aさんは、Sコンビニとのフランチャイズ契約期間が切れたとき、この際、ノウハウはわかつたし、経営手腕を発揮しようとして独立店に切り替えました。

ところが、Sコンビニの看板をはずした翌日から、従来の売上の半分にもならなくなりました。

フランチャイジーのメリットを強調しすぎかもしれませんが、フランチャイズの看板の力の大きさを物語る事例といえます。

飲食業での創業

商工会議所や信用金庫等金融機関は、創業を考えている人を対象に「創業セミナー」を開催しています。その参加者のアンケート調査「どのような商売で独立を志しているのか」では、圧倒的多数が“飲食業”と回答。この「飲食業を行いたい」背景とは。

経営コンサルタント・A氏は、市場規模の安定と、てっとり早く儲けられそうだ、と考えているからではないかと話します。

はたして「飲食業は儲かる商売か」を中心に、以下で検討しましょう。

- (1) **市場性**...飲食業界の市場規模は、ほぼ横ばいとなっているものの、宝石業のピーク時の4分の1、着物業のピーク時の10分の1などと比較すると安定しており、市場規模も25兆円位と大きい。
- (2) **原価構造**...通常の小売業では、既に仕入れ値で差があり大規模店にかなわない。

このハンデは飲食業にもありますが、粗利益率が高いので、お客に“どう提供するか”の工夫の余地が大きい。工夫すれば利益が上がる点は、小売店というよりメーカーに性格が似ています。

- (3) **競合店**...既存の競合する店は、まだまだ旧態然とした経営を行っています。厨房からの発想であり、マーケティングマネジメントをしっかりとすることで勝算が十分あると思います。
- (4) **参入障壁**...オーナーが調理できないと運営に支障が出る場合があります。従業員の協力を常に期待するのは禁物です。
- (5) **立地関係**...既に経営されている方の中では“味が良いからウチは繁盛している”と言う方がいます。しかし、飲食業も立地商売です。それなりの場所でやれば、ある程度は安心して商売が続けられます。
- (6) **ネット広告等の発達**...少し難しい立地の場合、ネット広告が有効になる。

魚離れ

日本人は、魚を食べる量が減ってきていると言われます。Y市魚業組合の理事Aさんは、「親が魚の料理をしなくなったね。我々の組合は市役所と協力して魚料理の講習会を年三回行っている。参加者のお母さんの中には、出刃包丁を持ってこないのでも、菜切り包丁を持ってきたり、さびた包丁を持ってくる人もいる。そのため、組合で

出刃を用意することにした」

Y市の魚屋Bさんは、「小学校の給食に魚を出すことがあり、要求されるのは。一年生は五〇グラム位、三年生は七〇グラム位。そして、骨を抜いてくれと。これでは手間が大変で、嫌がる組合員が多い。子犬や子猫ですら、骨ぐらい自分で取るよ」
魚屋さんの環境は、まだまだ厳しそうです。

大学生の「中小企業観」

中小企業経営者Aさんは実体験を踏まえた大学生への講義で「中小企業とは何かを数字でなく定義して下さい」と質問しました。102人の回答の集計では、

「日本経済にとってなくてはならない、人が生きていくのに必要な存在」(31人)、「大手がやらない、地域や顧客のために必要なものを提供する存在」(21人)、計52人。

「大手企業の下請け」(13人)、「大企業を支えている」(12人)、「小さな部品を作る存在」(13人)、「縁の下の力持ち」(11人)、計49人と拮抗。

残る1人は「株式を自らの身内で保有し、会社内で特に何もしていない社長の母親などを社員にし、金を横取りしている会社」という回答。

Aさんは、中小企業は「人間が必要とされるものをもう一度見直し、困っていることに応える企業」になろうと改めて考えました。