

フランチャイズ契約の理論と実証

丸山 雅祥

(神戸大学教授)

本稿では、フランチャイズ契約の理論と実証に関する内外の既存研究を展望し、今後に残された課題を提示する。以下ではフランチャイズの基本問題に焦点を当てる。第1に、なぜ直営ではなく、フランチャイズ・システムによる事業拡大が選択されるのか、第2に、加盟金やロイヤルティの大きさを決める要因は何か、という問題である。従来から実務の分野では、こうした問題が、本部の資金制約という理由（資金仮説）によって説明されることが多かった。しかし、フランチャイズ契約については、本部を依頼人（プリンシパル）、加盟店を代理人（エージェント）とするエージェンシー関係の議論や、シグナリングの議論、フリーライダーの議論など、さまざまな理論研究がなされると共に、理論仮説を検証する多数の実証研究も行われてきた。標準的なプリンシパル・エージェントの理論によれば、フランチャイズ・システムは、直営方式に比べて、加盟店に販売努力へのインセンティブを与えるが、その一方で、加盟店に販売リスクの分担を求めることになる。それゆえ、加盟店の販売努力へのインセンティブを高めることが重要であるほど、あるいは加盟店のリスク・コストが低いほど、直営に比べてフランチャイズ契約が有利となる。日本のフランチャイズチェーンを対象としたデータベースをもとにフランチャイズ契約を検証すると、資金仮説よりも、エージェンシー理論による説明に合致する結果が得られている。

目次

- I はじめに
- II 日本のフランチャイズの現状
- III フランチャイズ契約の理論仮説
- IV フランチャイズ契約の実証分析 (1)
- V フランチャイズ契約の実証分析 (2)
- VI 結びにかえて

I はじめに

近年、小売業やサービス業、外食産業の分野において、直営ではなくフランチャイズ・システムによって事業を展開するケースが増加しており、フランチャイズ・システムは、実務家のみならず研究者の大きな関心を集めている。関心の背景には、日本のコンビニエンスストアがフランチャイ

ズ・システムを通じて急速にその数を増加し、2001年以降、売上高が最大の小売業態となっていること、さらに、台頭するアジア市場への小売業や外食産業のフランチャイズ方式による海外進出が盛んになっていることなどが挙げられよう。そうした関心の高まりを背景に、マーケティング・流通システムの国際的な学術誌 *Journal of Retailing* の2011年9月号 (vol. 87, issue 3) ではフランチャイズ研究の特集が組まれている。

フランチャイズの歴史は古く、1850年代に、アメリカにおいてシンガーがミシンの流通を促進するためにフランチャイズ・システムを確立したのが始まりだといわれているが、その後、コカコーラによるソフトドリンクのボトラー、フォードによる自動車ディーラー、シェルによるガソリンスタンドへとひろがっていった。こうしたフラン

チャイブ・システムは、現代においても自動車のディーラー・システムやガソリンスタンドなどに見られる伝統的なタイプの契約関係であり、「商標・商品型フランチャイズ」とよばれている。ここでは、メーカーが特定の流通業者に対して自己の「商標」のもとで「商品」を販売する権利を与えるかわりに、流通業者から加盟金と出荷価格を徴収するものである。これはメーカーが自社商品の販売業者を限定する「選択的チャンネル」とよばれる垂直的關係のひとつである。

もうひとつの経緯として、アメリカでは1930年代にレストランの分野ではじまり、1950年代にダンキンドーナツ(1950)、バーガーキング(1954)、マクドナルド(1955)などのファーストフードで始まった新たなタイプのフランチャイズ・システムは、フランチャイザー(本部)がフランチャイジー(加盟店)と契約を結び、自己の商標を使用する権利に加えて、本部が開発した事業や店舗経営に関するノウハウを使用する権利や、本部による継続的な指導および援助を受ける権利を与え、本部と加盟店とが同一のビジネス・フォーマットのもとに共同で事業を進めるものである。こうしたフランチャイズ・システムは、コンビニエンスストアをはじめとする小売分野やサービス業、外食産業などの広い分野に見られるもので、「ビジネス・フォーマット型フランチャイズ」とよばれている。

フランチャイズ・システムには、以下の2つの特徴がある。第1に、取引様式の面からなると、フランチャイズ・システムは資本的に独立した加盟店を通じて商品販売するため、加盟店の側に意思決定の自律性の余地が残されており、直営店による販売のように本部が販売に関する意思決定をコントロールする企業の「内部取引」とは異なっている。他方、フランチャイズ・システムでは、本部と加盟店とが共同事業へのコミットメントを伴う形で継続的な取引関係を結ぶとともに、契約を通じて本部と加盟店の意思決定の調整が図られている。取引関係のメンバーシップとコミットメントの存在、意思決定の意図的な調整を含んでいるという点で、フランチャイズ・システムは、通常の「市場取引」とも異なっている。

第2に、取引条件の面からなると、ビジネス・フォーマット型フランチャイズでは、加盟店は本部に対して、加盟金をはじめとする「固定料金」(franchise fee)と本部から仕入れた商品に対する「仕入代金」、さらには、売上高の数%やグロス・マージンの数%に相当する「ロイヤルティ」(royalty)を支払うことになっている。このため、加盟店の支払い額が商品の仕入代金のみからなる通常の市場取引とは異なっている。さらに、商品の仕入代金と固定料金からなる「二部料金制」(two-part tariff)とも異なり、ロイヤルティが存在しているところにフランチャイズ契約の特徴があり、このロイヤルティは無視し得ない金額となっている。

フランチャイズ契約をめぐる既存の研究内容は2つに大別できる。ひとつは「なぜ企業が直営ではなく、フランチャイズ・システムによって事業を拡大するのか」という、フランチャイズを選択する理由や要因に関する研究である。もうひとつは「フランチャイズ契約において、なぜロイヤルティや加盟金が設定されるのか」、さらに「ロイヤルティや加盟金の大きさを決定する要因は何か」という研究である。

以下では、こうした2つの問題を中心に、フランチャイズ契約の理論と実証分析に焦点を当てる。Ⅱでは、日本のフランチャイズ・システムの現状について説明する。Ⅲでは、フランチャイズを選択する要因ならびに、ロイヤルティと加盟金の決定要因に関して、これまで提起されてきた理論仮説を整理する。Ⅳでは、さまざまな理論仮説に関する海外における実証分析の結果について比較・検討を行う。Ⅴでは、日本におけるフランチャイズ契約の実証分析の結果を示す。Ⅵでは、将来に残された研究課題を指摘して結びとする。

Ⅱ 日本のフランチャイズの現状

一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会(JFA)が2015年7月から9月に実施した調査によると、国内には、小売業344社(うち、コンビニエンスストア26社)、外食業562社、サービス業415社からなる合計1321社の「ビジネス・フォー

表1 FC比率・加盟金・ロイヤルティ・レートの分布(2001年)

業種	FC比率(%)		加盟金(万円)		SBR(%)		MBR(%)	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
(1) 小売業	73.1	27.9	149.8	101.1	3.9	3.3	30.5	10.4
コンビニエンスストア	85.1	21.6	142.3	84.6	3.3	0.5	29.4	7.7
食品(コンビニ以外)	79.2	21.3	100.1	77.1	2.3	1.9	20.0	0.0
食品以外	68.9	29.3	160.9	107.9	4.8	3.6	60.0	0.0
(2) サービス業	84.1	22.0	169.4	140.6	8.7	6.6	18.0	0.0
自動車整備	76.8	40.0	160.0	80.0	2.5	0.7	—	—
建築・リフォーム	90.2	17.8	173.6	165.1	7.2	4.7	—	—
教育・学習塾	77.9	21.7	151.1	100.2	12.0	8.1	18.0	0.0
リース・レンタル	75.1	29.9	220.0	141.8	5.4	1.9	—	—
(3) 外食業	67.0	27.4	171.4	128.8	3.6	1.7	—	—
(4) その他	76.4	27.0	190.2	139.3	6.1	4.6	22.7	15.4
合計	73.4	27.1	169.3	128.1	5.1	4.4	28.5	11.0

出所:『商業界』(2002)より作成。

マット型」のフランチャイズチェーンが存在し、店舗数は約25万9124店、売上高で見れば24兆1337億円で5年連続の増加となっている。

2015年10月に発表された最新の2014年度「JFAフランチャイズチェーン統計調査結果」報告には、業種別のチェーン数・店舗数・売上高がまとめられており、フランチャイズが日本の小売業、外食業、サービス業の分野において広く用いられていることが分かる¹⁾。

また、表1は、フランチャイズ店舗比率、加盟金およびロイヤルティの平均を『日本のフランチャイズチェーン2003年版』(商業界)にもとづいて業種別にまとめたものである。注目すべき点として、フランチャイズ店舗比率はサービス業で高い値を取っており、サービス業では直営店よりもフランチャイズ店舗の方が非常に多いことが分かる。また、フランチャイズの締結時に支払う加盟金は、外食業とサービス業とが小売業に比べて20万円ほど高く設定されており、業種間の差異が見られる。

ロイヤルティ比率については、「粗利分配方式」(MBR)と「売上高分配方式」(SBR)の2つが典型である。前者の方式は、売上高から仕入高を差し引いた粗利(グロス・マージン)の一定割合をロイヤルティとして本部に支払うもので、この方式は日本のコンビニエンスストアの分野で採用されている。しかし、他の業種では、売上高の一定割

合をロイヤルティとして本部に支払う後者の方式が支配的となっている。

そうして、この売上高分配方式によるロイヤルティ比率を見てみると、サービス業の分野で高い値をとっている。これはアメリカにも見られる特徴であるが、Rao and Srinivasan (1995)によれば、加盟店に対して商品の販売が行われない分野(すなわちサービス業)では、本部はロイヤルティ比率を高く設定することによって収入を確保していると説明されている。この点についてはVの3であらためて説明する。

Ⅲ フランチャイズ契約の理論仮説

企業が直営ではなくフランチャイズによって事業を拡大する理由については、さまざまな研究が行われてきた²⁾。Rubin (1978)は、この分野の開拓的な論文において、本部による加盟店のモニタリングとコントロールという点からフランチャイズの選択を説明し、本部を依頼人(プリンシパル)、加盟店を代理人(エージェント)とするエージェンシー関係の理論分析が必要であると主張した。それを受けて、この分野において多くの理論的な発展がなされてきた³⁾。

ここでは本部と加盟店の双方に見られるモラルハザードがフランチャイズ契約を規定する本質的な要因であることが明らかにされてきた。ここで、

「モラルハザード」とは、各人が他人の行動を観察できないという「隠れた行動」を理由に、他人を犠牲にして自己の利益を追求しようと行動することである⁴⁾。

すなわち、プリンシパル・エージェント理論によると、フランチャイズ契約のもとでは、加盟店は自己の成果にもとづく報酬を受け取るため、成果に依存せず固定的な賃金が支給される直営店の場合にくらべて、加盟店には成果をあげようと努力するインセンティブ（誘因）が与えられる一方で、加盟店は販売に伴うリスクにも直面することになる。このため、加盟店に対して努力へのインセンティブを高めることが重要であるほど、また、加盟店側のリスク負担のコストが低いほど、直営よりもフランチャイズを採用することが有利であると議論されてきた。

このような議論のほかにも、フランチャイズ方式を採用する理由として、店舗を拡大するための資金の獲得に着目した研究や、フランチャイズ・ビジネスから得られる利益のシグナリングという面に着目した研究、加盟店のフリーライダー問題に着目した研究などがある。

他方、フランチャイズ契約におけるロイヤルティや加盟金の構造については、本部と加盟店の双方のモラルハザードがロイヤルティの導入を促すという理論的な仮説がある。また、ロイヤルティや加盟金の大きさを決定する要因については、フランチャイズを選択する要因と同様に、本部のモニタリング・コストや、販売リスクの分担、本部と加盟店のモラルハザードというエージェント理論にもとづく仮説に加えて、店舗拡大のための資金獲得の仮説がある。以下ではそれぞれの仮説について順次説明する。

1 資金制約

まず、フランチャイズの採用に関する通説として、資金制約の議論がある。すなわち、本部が直営店によって店舗を拡大するための資金調達に困難であるとき、本部は加盟店を募集し、フランチャイズ・システムによって店舗を拡大するという説明である (Caves and Murphy 1976)。とくに、実務の分野では、こうした資金制約がフランチャイ

ズ・システムを採用する主たる理由として主張されてきた。

Rubin (1978) は、リスク分担の側面からそうした議論に異議を唱えた。というのは、フランチャイズの加盟店となる資金を有している個人にとって、加盟店となって資金を1店舗の経営に投下することは、すべての店舗を直営して販売リスクをヘッジできる本部の経営に投資するよりもリスクが高い。そのため、資金を有する個人がリスク回避的であるならば、加盟店として高いリスクを伴う投資を要請されれば、高いリターンを要求するはずである。したがって、たとえ本部が店舗拡大のための費用を資本市場から調達することができず、資金を有する個人に頼る場合であっても、その個人を加盟店の経営者として募るよりも、チェーン全体でポートフォリオを構成した債権を販売した方が、効率的に資金を調達することができる。このため、資金制約を理由にフランチャイズが採用されるという議論は説得的ではない。

しかしながら、このような資金制約の仮説は実務の分野において通説となっており、資金制約の仮説を支持する研究者も存在するため、以下のような理論仮説が導かれる。

仮説 1-1 (資金制約)

本部の資金制約が大きいほど、フランチャイズを選択する程度が高くなる。

フランチャイズ契約における加盟金の大きさを決定する場合にも、本部の資金制約が関係してくる。Caves and Murphy (1976) によれば、新たにフランチャイズ店舗を開設する際に、必要な立地選定や業務指導にかかる費用が高く、その資金を本部が捻出できない場合には、本部は加盟金を大きく設定すると考えられるため、以下のような理論仮説が成立する。

仮説 1-2 (資金制約)

本部の資金制約が大きいほど、加盟金の水準が高くなる。

2 リスク

フランチャイズ契約は、本部と加盟店間の効率

的なりリスク分担のために採用されているという仮説がある。Lafontaine (1992) や Lafontaine and Bhattacharyya (1995) によれば、財やサービスを消費者に販売する店舗には、需要の不確実性にもとづく販売リスクが存在する。このため、加盟店は自らの店舗の販売リスクが高くなるほど、フランチャイズ契約において高いリターンを要求する。したがって、加盟店が本部よりもリスク回避的であるとすると、本部は、店舗を直営することによって、自らリスクを負う方が有利となる。すなわち、店舗が直面する販売リスクが高くなるほど、本部はフランチャイズによる展開ではなく、直営店方式を選択すると考えられるため、以下のような理論仮説が成立する。

仮説 2-1 (リスク)

加盟店が直面する販売リスクが高いほど、直営方式を選択する程度が高くなる。

また、ロイヤルティはリスク分担の手段として採用されるという仮説がある。すなわち、商品に対する需要の不確実性が増加し、それに伴って加盟店が直面する販売リスクが増大すれば、本部は固定的な加盟金に加えて、需要の変動に応じたロイヤルティを設定する契約を採用して、自らも販売リスクを分担する必要がある。Martin (1988) や Lafontaine (1992, 1993), Vázquez (2005) によれば、加盟店の方が本部よりもリスク回避的であるとき、加盟店の販売リスクが増大すると、加盟店はリスク回避のために固定的な収入のウェイトを高めることを求めるので、本部は加盟金を減少させて加盟店の固定的な収入部分の増加を図るとともに、ロイヤルティ比率を上昇させて加盟店の変動的な収入部分の減少を図ると考えられる。このため、以下のような理論仮説が成立する。

仮説 2-2 (リスク)

加盟店が直面する販売リスクが高いほど、加盟金が低くなる。

仮説 2-3 (リスク)

加盟店が直面する販売リスクが高いほど、ロイヤルティ比率が高くなる。

3 加盟店のモラルハザード

フランチャイズの選択は、エージェンシー問題によっても影響を受ける。すなわち、本部が加盟店の販売努力を商品の仕入量などから観察するのは困難であり、さらに、需要の不確実性があるため、加盟店の売上高だけから販売努力を推計することも不可能である。そのため、本部が加盟店の努力を観察できない場合、加盟店には販売努力を怠るインセンティブ(モラルハザード)が発生する。この問題は、売上高に対する加盟店の努力の重要性が高いチェーンほど重要になる。Brickley and Dark (1987) は、直営店は給与が本部から固定的に支払われるため、努力を怠って売上が減少しても、その分の損失を全て負担するわけではなく、努力を怠るインセンティブはフランチャイズ店よりも高くなることを指摘している。こうして、売上高に対する加盟店の努力の重要性が高い場合には、フランチャイズ契約によって努力へのインセンティブを高める必要があるため、以下のような理論仮説が成立する。

仮説 3-1 (加盟店のモラルハザード)

加盟店の努力の重要性が高いほど、フランチャイズを選択する程度が高くなる。

Lal (1990) や丸山 (2003) の分析によると、本部が行う努力を加盟店は観察できるが、加盟店が行う努力を本部が観察できない状況では、出荷価格と加盟金による二部料金制を伴ったフランチャイズ契約を締結することにより、最善契約を達成できることが示されている。したがって、この状況では、ロイヤルティを採用する必要がない。

しかしながら、加盟店が行う努力を本部が観察できないばかりか、本部が行う努力を加盟店が観察できないという「二重のモラルハザード」の状況が一般的である。このような状況では、Rubin (1978) が初めて示唆し、Lal (1990) が分析し、Bhattacharyya and Lafontaine (1995) によって一般化されたように、本部に対して努力へのインセンティブを与えるために、フランチャイズ契約の取引条件にロイヤルティを含めることが必要となる。

さらに、既存研究では、加盟店の努力の重要性が高く、そのモニタリングが困難である場合には、加盟店のインセンティブを高めるためにロイヤルティ比率を減少させ、その見返りとして加盟金を増加させる必要がある。このため、以下のような理論仮説が成立する。

仮説 3-2 (加盟店のモラルハザード)

加盟店の努力の重要性が高いほど、ロイヤルティ比率が低くなる。

仮説 3-3 (加盟店のモラルハザード)

加盟店の努力の重要性が高いほど、加盟金が高くなる。

4 本部側のモラルハザード

本部の努力も、フランチャイズチェーンの成功の重要な要因である。販売部門を担当する加盟店は、本部に対して、広告や宣伝を通してブランド価値の維持や、スーパーバイザーなど本部担当者による経営指導を行うことを求める。加盟店が本部の努力をモニタリングできない場合、本部にも努力を怠るインセンティブ(モラルハザード)が発生するため、本部にも努力へのインセンティブが与えられる必要がある。この点は、本部の努力の重要性が高いチェーンほど大きな問題となる。Lal (1990)によれば、本部の努力へのインセンティブを高めるためには、加盟店が本部へ支払うロイヤルティ比率を上昇させるか、本部が直営する割合を増加させる必要がある。こうして、以下のような理論仮説が成立する。

仮説 4-1 (本部のモラルハザード)

本部の努力の重要性が高いほど、フランチャイズを選択する程度が低くなる。

仮説 4-2 (本部のモラルハザード)

本部の努力の重要性が高いほど、ロイヤルティ比率が高くなる。

仮説 4-3 (本部のモラルハザード)

本部の努力の重要性が高いほど、加盟金が高くなる。

5 シグナリング

情報の非対称性のもとでのシグナリング・モデルでは、企業が自社の事業や商品についての情報を伝えるために、どのようなシグナルを用いるのが最適であるかが議論されてきた。それをフランチャイズの分析に応用した研究が、Gallini and Lutz (1992) や Lafontaine (1993) によって行われている。

本部と加盟店の応募者との間には、フランチャイズ・ビジネスがもたらす利益について情報の非対称性が発生している。この場合、加盟店の応募者はフランチャイズ契約を締結する際に、本部に対して収益性についての情報や保証を要求する。この点で、Gallini and Lutz (1992) は、本部が販売部門を直接経営することによって、加盟店の応募者に対して収益性のシグナルを送ることができると、さらに、収益性が低いビジネスについては、本部が自ら直接経営しようとはしないことに注目し、本部がシグナリングを行う重要性が高いチェーンほど、フランチャイズを選択する程度は低くなるという仮説を提示している。

仮説 5 (シグナリング)

本部がビジネスの収益性をシグナリングする重要性が高いほど、フランチャイズを選択する程度が低くなる。

6 フリーライダー

フランチャイズの加盟店には、チェーンのブランドネームにただ乗り(フリーライド)するインセンティブがある。通常、消費者は、ネームバリューの高いフランチャイズチェーンでは、どの店舗でも同じように高い品質の商品やサービスを購入できると期待している。この時、顧客からの高い評価を得ているブランドネームを持つ本部は、加盟店に評判を継続的に維持する努力をうながす必要がある。ところが、特定の加盟店が努力を怠ることによる一時的な利得は当該の加盟店のみが得ることになるが、ブランドのネームバリューの低下による損失は全店舗にまで及ぶことになる。Brickley and Dark (1987) は、このよう

なただ乗りの問題は、顧客の側が努力を怠る加盟店に対して二度と来店しないといった形でのペナルティを与えない状況、すなわち顧客が同じ店舗を繰り返し利用することがあまり無いようなビジネスで発生しやすい。彼らの研究では、ホテルやレストラン、レンタカーの分野がそれに相当するとしており、そうした分野では、本部はフランチャイズを避け、直営方式を選択する傾向があるとしている。

仮説 6 (加盟店のフリーライダー)

加盟店によるフリーライダーの可能性が高いほど、フランチャイズを選択する程度が低くなる。

IV フランチャイズ契約の実証分析 (1)

本節では、以上のような理論仮説に関する海外における実証研究について説明する⁵⁾。それぞれの理論仮説を実証分析するために、どのような変数が用いられ、どのような実証結果が得られてきたかについて説明する。

1 「仮説 1-1」・「仮説 1-2」

既存研究では、資金制約の仮説を検証するために2つの側面から変数が作成されてきた。ひとつは本部が必要とする資金の大きさ、もうひとつは本部がその資金を調達する能力である。本部の必要とする資金について、Lafontaine (1992) は、新規店舗の「開設費用」と、加盟店と直営店を合わせた「店舗数の増減率」を用いている。店舗を開設する費用が高いほど、新規店舗の開設数が多いほど、本部が必要とする資金は大きくなり、資金制約は強く働くと考えられている。

資金調達能力を測定するには、各チェーンの損益計算書などから企業の収益力を示す指標を入手するのがベストであるが、指標の入手の困難性から、収益力の変数を用いない研究がほとんどである。Lafontaine (1992) は、資金調達能力の代理変数として、創業からの「事業年数」と、加盟店の応募者に「本部からの融資」を行っているか否かを示すダミー変数とを用いている。というのは、設立から長い期間を経過しているチェーンは設立

間もないチェーンよりも資金調達が容易であり、さらに、融資が行える本部は、資金制約に直面していないと考えられるためである。

「仮説 1-1」(本部の資金制約が大きいほど、フランチャイズを選択する程度が高くなる)について、Lafontaine (1992) の分析では、「店舗増減率」を除いて、仮説を支持する結果は得られていない。

「仮説 1-2」(本部の資金制約が大きいほど、加盟金の水準が高くなる)について、Lafontaine (1992) では、「開設費用」と「本部からの融資」について仮説と一致する結果が得られている。また、Sen (1993) では、資金を調達する能力として、「事業年数」に加えて、「株式公開が行われている」か否かのダミー変数を用いている。株式公開が行われていれば資本市場から資金を獲得することが可能であり、資金制約は緩和され、加盟金は低下すると考えている。そうして「事業年数」について仮説と一致する結果が得られている。

2 「仮説 2-1」・「仮説 2-2」・「仮説 2-3」

店舗が直面するリスクを直接的に測定できる変数は存在しないため、リスクに関しては2つの代理変数が用いられてきた。ひとつは、1店舗当たりの売上高の分散である。売上高が変動することによって将来の売上高の予測が困難になるため、販売リスクが伴うという理由からである。Martin (1988) や Norton (1988) では景気変動による変化分を除いた売上高の変化率の「変動係数」や「分散」を用いており、Anderson and Schmittlein (1984) や John and Weitz (1988) では、売上高に関する予測と実際の誤差(「売上予測の誤差」)や不確実性についての質問票調査を通じて変数を作成している。

もうひとつは、「閉店率」や「契約解除の割合」である。Lafontaine (1992) は、店舗が直面したリスクによって売上高が低迷し、閉店または契約解除になった店舗の割合によって、事後的にリスクの大きさを測定しようとしている。

また、Affuso (2002) は、加盟店が店舗を開設する際に本部に支払う「加盟金」をリスクの変数として用いている。これは、加盟店のオーナーは銀行から借り入れて店舗を持つのが一般的であ

るため、加盟店がリスク回避的であるならば加盟金が高くなるとフランチャイズ契約を締結しなくなるため、フランチャイズ店舗比率が低下すると考えられるからである。

「仮説 2-1」(加盟店が直面する販売リスクが高いほど、直営方式を選択する程度が高くなる)について、Affuso (2002) を除いて既存研究の分析では仮説から予想される符号とは逆の分析結果となっている。

「仮説 2-2」(加盟店が直面する販売リスクが高いほど、加盟金が高くなる)と「仮説 2-3」(加盟店が直面する販売リスクが高いほど、ロイヤルティ比率が高くなる)について、リスクの変数として、Lafontaine (1992) と Vázquez (2005) は加盟店の「閉店率」を用いており、Sen (1993) は、閉店率では加盟店だけでなく直営店が閉店した場合も含まれることになるため、フランチャイズ契約の「契約解除の割合」を用いている。これらに加えて、Vázquez (2005) は「1 店舗当たりの売上高の変動係数」を用いている。その結果、米国のフランチャイズを対象にした Lafontaine (1992) や Sen (1993) ではリスクに関する仮説に合致した結果は得られておらず、スペインのフランチャイズを対象にした Vázquez (2005) の閉店率の変数のみ仮説と一致する結果が得られている。

3 「仮説 3-1」・「仮説 3-2」・「仮説 3-3」

モラルハザードについては、努力に対するモニタリングが困難であるほど、各々の努力の重要性が高いほど、大きな問題となる。そのため、まずモニタリング・コストやモニタリングの困難性を示す変数に注目すると、既存研究は 2 つに大別できる。ひとつは、質問票をもとにしてモニタリングの困難性を直接測定しようとする分析である。Anderson and Schmittlein (1984) は、流通チャネルにおける個々の販売員の業績を公正に測定することがどの程度、困難かを変数としている。また、Anderson (1985) では、売上と費用について販売員の記録と評価を質問票で尋ね、モニタリングが困難であるか否かを示すダミー変数を使用している。また、Scott (1995) では、加盟店が本部から直接購入しなければならない商品や備品があ

るか否かを示すダミー変数を用いている。

もうひとつは、加盟店の地理的な分散や、モニタリングを行う本部からの距離を変数として用いる分析である。Brickley and Dark (1987) や Minkler (1990)、Affuso (2002) は本部から加盟店までの距離を、Lafontaine (1992) は総店舗数に占める海外店舗数の比率と店舗を設立して進出している州の数とを使用しており、Scott (1995) も同様に、進出している地域の数を変数としている。また、加盟店の店舗密度が高いほど、本部によるモニタリングは容易になると考えて、Minkler (1990) や Lafontaine (1995) では、店舗密度を説明変数としている。

「仮説 3-1」(加盟店の努力の重要性が高いほど、フランチャイズを選択する程度が高くなる)について、モニタリングの困難性を直接測定しようと試みた分析では、いずれも仮説を支持する結果が得られていない。逆に、地理的な分散からモニタリングの困難性を説明しようと試みた分析では、仮説を支持する分析結果が多く得られている。

「仮説 3-2」(加盟店の努力の重要性が高いほど、ロイヤルティ比率が低くなる)と「仮説 3-3」(加盟店の努力の重要性が高いほど、加盟金が高くなる)について、加盟店の努力に対するモニタリングの困難性を示す変数として、Lafontaine (1992) は海外店舗比率と進出州数を用いており、Vázquez (2005) は進出地域数を用いている。モニタリングの困難性を示す変数を用いた分析では、Vázquez (2005) が「仮説 3-3」を支持する結果を得ている。

次に、加盟店が投入する努力の重要性を示す変数に注目すると、既存研究では大きく分けて 3 つの変数が用いられてきた。第 1 は、加盟店が投入する努力である労働に関わる変数である。Norton (1988) や Affuso (2002) では、売上高と従業員数の比率を変数としている。また、Scott (1995) では、本部が投入する設備費用と加盟店が投入する従業員数との比率を変数としている。しかし、この変数は、売上高に対する加盟店の努力の重要性ではなく、本部の努力に対する加盟店の努力の相対的な重要性を測定しているだけであり、仮説には必ずしも一致していない。

第 2 は、販売段階における付加価値に関わる変

数である。販売部門を担当する加盟店の努力として、最も重要なものは販売行為そのものである。Lafontaine (1992) では、販売に関する努力の重要性を示す変数として付加価値率を用いている。

第3に、販売行為に付随する努力に関わる変数である。消費者が利用する店舗が汚れ、従業員の提供する販売サービスの品質に差があると、販売の不振に繋がるため、加盟店の管理者はそれらを管理しなければならない。管理の内容は、店舗面積が広がるほど増大し、加盟店の努力の重要性は高くなる。しかし、店舗面積の変数を直接導入した既存研究は無く、代理変数によって分析が行われてきた。店舗に設置される座席の数を用いたLafontaine (1995) 以外は、代理変数として費用や売上の大きさを用いており、Brickley and Dark (1987) やLafontaine (1992)、Scott (1995) では店舗の開業費用を、Norton (1988) やMartin (1988)、Lafontaine (1992) では1店舗当たりの売上高が用いられている。

これらに加えて、Lafontaine (1992) では、新規加盟店の応募者に対して、ビジネスの経験の有無を募集内容に含めているか否かを示すダミー変数を用いている。これは、新規加盟店の応募者にとって、ビジネスの経験があり、フランチャイズについての知識を持っていることが前提になっているほど、本部から加盟店に対する要求が多く、加盟店の努力や役割を重要視していると考えられるからである。

「仮説3-1」に関して、加盟店の努力の重要性が高いほど、フランチャイズが選択される程度が高くなるという仮説を支持する結果は、Norton (1988) を除いて得られていない。

「仮説3-2」(加盟店の努力の重要性が高いほど、ロイヤルティ比率が低くなる)と「仮説3-3」(加盟店の努力の重要性が高いほど、加盟金が高くなる)に関して、加盟店が行う努力の重要性を示す変数として、Lafontaine (1992) は、付加価値率と加盟店の経験および、店舗規模の代理変数としての開設費用と店舗当たり売上高という4つの変数を用いている。Vázquez (2005) は、店舗規模の代理変数として店舗当たり従業員数のみを用いている。その結果として、Vázquez (2005) では「仮説

3-2」と「仮説3-3」を支持する結果が得られているが、Lafontaine (1992) では、仮説を支持する結果がほとんど得られていない。

4 「仮説4-1」・「仮説4-2」・「仮説4-3」

既存研究においては、本部の努力に対するモニタリングの困難性を示す変数を用いた分析は存在しない。他方、本部が行う努力の重要性については、従来の研究では、大きく分けて3つの変数を用いられてきた。第1に、本部がフランチャイズ・ビジネスを始めるまでの努力である。本部は加盟店にビジネスを行うためのノウハウを提供し、その修得のために研修を行う。そうしたビジネス・フォーマットを開発する努力が、本部の努力のひとつである。Lafontaine (1992) では、フランチャイズをめざして事業を創業してから、実際にフランチャイズ事業を開始するまでの期間は、ビジネス・フォーマットを開発するために努力していた期間と考えられるため、その比率が大きいほど本部の努力が重要であるとして、それを本部の努力の重要性の変数として用いている。

ビジネス・フォーマットが完成すると、本部はそれにしたがって営業を行う加盟店のオーナーを募集する。応募者が決定すると、本部は、加盟店の設計や内装工事の実行など店舗の設営を行うだけでなく、応募者に対して、フランチャイズ・システムやビジネス・フォーマットの理解をはかり、実際に経営を行う際の手法や事業計画の立案を支援することが必要になる。従来の研究では、これらを示す変数として、加盟店オーナーの応募者に対する研修期間が変数として用いられている。

加盟店が営業を開始すると、本部の努力は、加盟店に対する経営支援活動と、本部が持つブランド(トレードネーム)の管理と価値向上に向けられる。本部は加盟店に対して、年に数回、スーパーバイザーやエリアマネージャーとよばれる店舗を巡回して指導する役割を持った社員を派遣する。彼(彼女)らは、加盟店の経営に対してモニタリングを行うとともに、チェーンが効率的に運営されるために、経営指導や助言、相談に当たるという役割を担っている。ただし、そうした変数に関するデータの入手可能性は限られている。

ブランド価値の管理や向上に対する努力について、最も明確に表すことができるものは、本部が支払っている広告費である。テレビや新聞などメディアに対して支払っている金額を用いることができれば最適である。しかし、既存研究において多く用いられているデータソースは、政府または関連機関が公開しているデータソースであり、それらを掲載していない場合が多い。そのため、Lafontaine (1992) や Affuso (2002) では、各チェーンのブランドが掲げられている場所が多く、期間が長いほど、ブランドは消費者に浸透しており、ブランドの維持を行う努力の重要性は高いと考えて、ブランド価値を示す変数として店舗数や事業年数を用いている。

「仮説 4-1」(本部の努力の重要性が高いほど、フランチャイズを選択する程度が低くなる) に関して、本部の努力の重要性に関する変数は、概ね仮説を支持している。

「仮説 4-2」(本部の努力の重要性が高いほど、ロイヤルティ比率が高くなる) と「仮説 4-3」(本部の努力の重要性が高いほど、加盟金が高くなる) に関して、本部が投入する努力の重要性を示す変数として、Lafontaine (1992) は「仮説 4-1」に関する 4 つの変数を用いている。Vázquez (2005) はブランド価値を示す店舗数を説明変数として用いている。その結果、ロイヤルティの大きさに関する Lafontaine (1992) の分析では仮説と一致する結果が出ている変数があるものの、加盟金に関しては、仮説を支持する結果がほとんど得られていない。

5 「仮説 5」

「仮説 5」(本部がビジネスの収益性をシグナリングする重要性が高いほど、フランチャイズを選択する程度が低くなる) に関して、設立して間がないチェーンは、直営店として経営を行うことで自社のビジネス・フォーマットの収益性をシグナリングするインセンティブを持つ。しかしながら、時が経つにつれてチェーンの収益性に関する情報が市場に広がっていくことにより、そうしたシグナリングのインセンティブは低下するため、フランチャイズ店舗比率が上昇する。Lafontaine (1993) では、

こうした考えによって、フランチャイズ本部の事業年数をシグナリングの変数として用いたが、それを支持する結果を得ることはできなかった。

6 「仮説 6」

「仮説 6」(加盟店によるフリーライダーの可能性が高いほど、フランチャイズを選択する程度が低くなる) を実証分析するための変数として、Norton (1988) は都会から離れた郊外の人口比率を、Brickley and Dark (1987) や Minkler (1990) は店舗の近くに高速道路があるかどうかのダミー変数を、Brickley, Dark, and Weisbach (1991) は繰り返し購入が行われにくい業種のダミーを導入して分析を行った。その結果、Brickley and Dark (1987) を除いて、概ね仮説を支持する結果が得られている。

V フランチャイズ契約の実証分析 (2)

本節では、フランチャイズの理論仮説に関する日本における実証研究について説明する⁶⁾。データソースとして用いたのは『日本のフランチャイズチェーン 2003 年版』(商業界)である。2002 年に商業界はフランチャイズ本部に対してフランチャイズ契約に関する実態調査のための質問票を送付し、回答のあった 572 社について、結果を公表している。回答率は 54.5% でありサンプリング・バイアスの懸念があるが、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会に所属する企業のデータとの比較によって、その可能性はないことが確認された。なお、対象企業はすべてビジネス・フォーマット型フランチャイズである。質問票には、1999 年度から 2001 年度までのフランチャイズ全体としての売上高、フランチャイズの加盟店と直営店の店舗数に加えて、店舗開設の必要資金、ロイヤルティと加盟金、1 店舗当たりの従業員数、グロス・マージン率、フランチャイズの創業年およびフランチャイズ事業の開始年などの質問項目が設けられている。

1 フランチャイズの選択要因

以下では、直営かフランチャイズかの選択に関

する決定要因を明らかにするため、フランチャイズ店舗比率（全店舗数に占めるフランチャイズ店舗数の比率）を被説明変数とし、Ⅲでの6つの理論仮説に関する変数を説明変数としたトービット・モデルによる回帰分析の結果を紹介する⁷⁾。

われわれの実証分析では、「仮説1-1」（資金制約）に関わる変数としては「開設費用」および「店舗数の増減率」、「仮説2-1」（リスク）に関わる変数としては「売上高の変動係数」、「仮説3-1」（加盟店のモラルハザード）に関わる変数としては「付加価値率」（付加価値を売上高で割った値）、「仮説4-1」（本部のモラルハザード）に関わる変数としては「フランチャイズの先行期間比率」（創業からフランチャイズを開始するまでの期間を事業年数で割った値）、「仮説5」（シグナリング）に関わる変数としては「事業年数」、「仮説6」（フリーライダー）に関わる変数としては、経験財を一般消費者に向けて非継続的に販売している業種を1とし、それ以外をゼロとする「ダミー変数」をそれぞれ用いることにした。

実証分析の結果として、「仮説1-1」（本部の資金制約が大きいほど、フランチャイズを選択する程度が高くなる）については、「店舗増減率」の係数がプラスで有意な値となったが、「開設費用」の係数は仮説に反してマイナスとなり、資金仮説は統計的に支持されなかった。それに対して、それ以外の仮説については、「リスク」や「モラルハザード」「シグナリング」「フリーライダー」の要因がすべて統計的に支持される結果となった。すなわち、日本のフランチャイズチェーンでは、フランチャイズが選択される理由として、実務の分野で通説となってきた資金制約による説明ではなく、プリンシパル・エージェント理論による説明に合致する結果が得られている。

2 加盟金とロイヤリティの決定要因

本節では、加盟金とロイヤリティの大きさの決定要因を明らかにするため、加盟金およびロイヤリティを被説明変数とし、Ⅲで述べた「資金制約」と「加盟店のモラルハザード」「本部のモラルハザード」「リスク」の4つの理論仮説に関する変数を説明変数としたOLSによる回帰分析の結果

を紹介しよう⁸⁾。

われわれの実証分析では、「仮説1-2」（資金制約）に関わる変数としては「開設費用」「店舗数の増減率」「事業年数」、「仮説2-2」および「仮説2-3」（リスク）に関わる変数としては「売上高の変動係数」、「仮説3-2」および「仮説3-3」（加盟店のモラルハザード）に関わる変数としては「付加価値率」（付加価値を売上高で割った値）および、「1店舗当たりの売上高」「1店舗当たりの従業者数」、「仮説4-2」および「仮説4-3」（本部のモラルハザード）に関わる変数としては「フランチャイズの先行期間比率」（創業からフランチャイズを開始するまでの期間を事業年数で割った値）および、「店舗数」「事業年数」「経理報告の義務」「売上代金の送金義務」をそれぞれ用いることにした。

まず、加盟金に関する実証分析の結果として、「仮説1-2」（本部の資金制約が大きいほど、加盟金の水準が高くなる）については、「事業年数」の係数がマイナスで有意な値となり、仮説を支持する結果となった。また、仮説どおりに「開設費用」や「店舗数の増減率」の係数もプラスの値であったが、有意ではなかった。「仮説2-2」（加盟店が直面する販売リスクが高いほど、加盟金が低くなる）については、「売上高の変動係数」の係数がマイナスの値となり、仮説に反する結果となった。「仮説3-3」（加盟店の努力の重要性が高いほど、加盟金が高くなる）については、「1店舗当たりの売上高」の係数はプラスで有意な値となり仮説を支持する結果となった。「仮説4-3」（本部の努力の重要性が高いほど、加盟金が高くなる）については、「フランチャイズの先行期間比率」および「店舗数」「事業年数」「経理報告の義務」の係数がいずれもプラスで有意な値となり、仮説を支持する結果となったが、「売上代金の送金義務」の係数はマイナスの値となり、仮説に反する結果となった。

次に、ロイヤリティに関する実証分析の結果として、「仮説2-3」（加盟店が直面する販売リスクが高いほど、ロイヤリティ比率が高くなる）については、「売上高の変動係数」の係数がマイナスの値となり、仮説に反する結果となった。「仮説3-2」（加盟店の努力の重要性が高いほど、ロイヤリティ比率が低くなる）については、「付加価値率」の係数

がプラスで有意な値となり、仮説に反する結果となった。「仮説 4-2」（本部の努力の重要性が高いほど、ロイヤリティ比率が高くなる）については、「店舗数」の係数がプラスで有意な値となり、仮説を支持する結果となった。また、仮説どおりに「フランチャイズの先行期間比率」および「経理報告の義務」「売上高の送金義務」の係数はいずれもプラスの値であったが、有意ではなかった。

以上から、本部努力の重要性が加盟金やロイヤリティの大きさを規定する基本要因であるという、エージェンシー理論に合致した結果が確認されたことになる。

3 なぜサービス業の分野でのロイヤリティ比率が高いのか

表 1 に示されるように、売上高分配方式のロイヤリティ比率 (SBR) は、サービス業の分野では 8.7% となっており、小売業での 3.9% や外食業での 3.6% に比べて非常に高い値をとっている。アメリカにおいても同様に、売上高分配方式のロイヤリティ比率は、サービス業の分野では 7.0%、それ以外の分野では 5.8% となっている。

本節では、なぜサービス業のフランチャイズにおいてロイヤリティ比率が高いのかという問題を検証した実証研究の内容を概観する⁹⁾。

この研究は、フランチャイズ契約におけるロイヤリティの役割に関する 2 つの代表的な見解、すなわち、「ロイヤリティは本部が加盟店から収入を得るための手段であるとする見解」（収入仮説）と、Ⅲの 4 で説明したように「ロイヤリティは本部に努力への誘因を与えるとする見解」（インセンティブ仮説）に密接に関連している。

収入仮説の立場からすると、サービス業では、本部が加盟店へのインプットの販売から収益を得られないので、ロイヤリティ比率を高く設定すると説明されている¹⁰⁾。他方、インセンティブ仮説によると、加盟店のサービスが重要であれば、ロイヤリティ比率は低く設定すべきということになるが、事実はその逆である。以下では、フランチャイズの基本モデルをもとに、このパラドクスを解消する新たな仮説を提示する。

まず、加盟店が直面する需要量 q は

$$q = \theta_1 e_1 + \theta_2 e_2$$

とする。ここで、 e_1 は本部の努力、 e_2 は加盟店の努力を示し、 θ_1 は本部の努力の重要性、 θ_2 は加盟店努力の重要性を示す。本部努力のコスト C_1 と加盟店努力のコスト C_2 は、それぞれ

$$C_1 = \frac{e_1^2}{2}, \quad C_2 = \frac{e_2^2}{2}$$

とする。本部は売上高分配方式のロイヤリティ比率 r と固定的な加盟金 F を設定する。また、インプットのマークアップは行われず、インプットは限界費用 c で出荷されるとする。小売価格を 1 と基準化すると、加盟店の利潤関数は

$$\pi^D = (1-r)q - cq - F - C_2$$

となり、本部の利潤関数は

$$\pi^U = rq + F - C_1$$

となる。本部は、加盟店の参加制約

$$\pi^D \geq k, \quad k \text{ は加盟店の留保利潤}$$

および、加盟店の誘因適合性条件

$$e_2 = \arg \max_{e_2} \pi^D$$

本部の誘因適合性条件

$$e_1 = \arg \max_{e_1} \pi^U$$

という制約条件の下で、本部の利潤を最大化

$$\max_{r, F} \pi^U$$

するように r と F を設定する。その結果として、ロイヤリティ比率は、次式のように求められる。

$$r^* = \frac{(1-c)\theta_1^2}{\theta_1^2 + \theta_2^2}$$

この式から、収入仮説を一般化した次のような理論仮説が導かれる。

仮説 7 (一般化された収入仮説)

フランチャイズの総マージン率 $(1-c)$ が高いほど、ロイヤリティ比率が高くなる。

また、このロイヤリティ比率のもとでは、フランチャイズチェーンの総マージン $(1-c)q$ が本

部努力と加盟店努力の相対的な重要性に応じて分配されるということになり、エージェンシー理論にもとづくインセンティブ仮説とも整合的である。

そうして、前節と同じデータソースによって、ロイヤルティ比率の対数を被説明変数とし、総マージン率の対数と、加盟店の努力の重要性を示す変数、本部の努力の重要性を示す変数、加盟店が直面する販売リスクを示す変数を説明変数とする対数型 OLS の回帰分析によって検証を行った。その結果として、仮説 7 が統計的に支持された。

実際、データソースをもとに総マージン率を求めてみると、サービス業の分野では 0.722 となり、その他の分野での 0.443 よりもかなり大きな値となっている。それゆえ、以上の統計分析の結果とあわせれば、サービス業の分野においては総マージン率が高いために、ロイヤルティ比率が高くなっていると解釈することができる。

VI 結びにかえて

本稿では、フランチャイズ契約の基本問題、すなわち、フランチャイズ契約が選択される理由と、加盟金とロイヤルティの大きさを規定する要因に焦点を当てて、フランチャイズ契約に関する既存研究の内容を展望してきた。

以下では、将来に残された課題を指摘して結びとしたい。まず、本稿では、単一のチェーン内部における本部と加盟店のエージェンシー関係をめぐる問題をとりあげた。しかし、それ以外にも、業界内のライバルチェーンとの競争関係や、フランチャイズによる意思決定の戦略的な分離を通じた価格競争の回避や、加盟店の囲い込みを通じた参入阻止効果など、複数のチェーン間関係をめぐる問題について、理論分析とともに実証分析を展開していく余地がある。

また、本稿で紹介した実証分析は、クロスセクション分析において成立するようなフランチャイズ契約の一般的な性質が中心となっている。このため、業種ごとの特殊な要因にも注目しながら、フランチャイズ契約の詳細な実態調査を深めていくことも必要であろう。

さらに、コンビニエンスストアや外食産業による新興経済諸国、なかでも市場経済化をすすめる中国やベトナムを含むアジア地域への海外進出が重要な課題となっている。本稿の議論では直営とフランチャイズ・システムに着目しているが、海外進出には多様な方式がある。すなわち、直営による展開（海外直接投資）、国内の本部と海外の加盟店が直接契約するダイレクト・フランチャイジングによる展開、海外に現地本社を設立し、海外の加盟店は現地本部と契約するマスター・フランチャイジングによる展開、その両方を用いる展開、ライセンス、ジョイント・ベンチャー、企業買収による展開などである。海外への事業展開の問題を考えるときには、こうした多様な方式へと議論を拡張する必要がある。

さらに、その際には本稿でのエージェンシー理論のほか、海外展開を進めるうえでの人材や資金に着目した資源ベース論や、契約の交渉・締結ならびに契約内容の履行を保証するための費用に着目した取引費用論のアプローチも有効であろう¹¹⁾。

注

- 1) 日本フランチャイズチェーン協会のホームページ <http://www.jfa-fc.or.jp/particle/29.html> を参照のこと。
- 2) Lafontaine and Slade (1996, 1997, 2001, 2007) や Blair and Lafontaine (2005) などの展望論文も参照のこと。
- 3) Mathewson and Winter (1985), Lal (1990), Romano (1994), Bhattacharyya and Lafontaine (1995) 等を参照のこと。
- 4) 情報の非対称性とインセンティブ、エージェンシー理論の解説については、丸山 (2011: 第 13 章) を参照のこと。
- 5) IV の内容は丸山・山下 (2010) をもとにしている。
- 6) V の内容は、Maruyama and Yamashita (2010, 2012, 2014) の研究をもとにしている。
- 7) 詳細については、Maruyama and Yamashita (2010) を参照のこと。
- 8) 詳細については、Maruyama and Yamashita (2012) を参照のこと。
- 9) 本節の内容について、詳しくは Maruyama and Yamashita (2014) を参照のこと。
- 10) 例えば、商業界 (2002) を参照のこと。
- 11) フランチャイズ方式による海外進出の実証分析の展望論文として、丸山・山下 (2012) を参照のこと。

参考文献

- Affuso, L. (2002) "An Empirical Study on Contractual Heterogeneity within the Firm: the 'Vertical Integration-franchise Contracts' Mix," *Applied Economics*, 34, pp.931-944.
- Anderson, E. (1985) "The Salesperson as Outside Agent or Employee: A Transaction Cost Analysis," *Marketing Sci-*

- ence, 4, pp.235-254.
- , and D. C. Schmittlein (1984) "Integration of the Sales Force: An Empirical Examination," *RAND Journal of Economics*, 15, pp.385-395.
- Bhattacharyya, S. and F. Lafontaine (1995) "Double-sided Moral Hazard and the Nature of Share Contracts," *RAND Journal of Economics*, 26, pp.761-781.
- Blair, R. D. and F. Lafontaine (2005) *The Economics of Franchising*. Cambridge University Press.
- Brickley, J. A. and F. H. Dark (1987) "The Choice of Organizational Form: The Case of Franchising," *Journal of Financial Economics*, 18, pp.401-420.
- , F. H. Dark, and M. S. Weisbach (1991) "An Agency Perspective on Franchising," *Financial Management*, 20, pp.27-35.
- Caves, R. E., and W. F. Murphy (1976) "Franchising: Firms, Markets, and Intangible Assets," *Southern Economic Journal*, 42, pp.572-586.
- Gallini, N. T., and N. A. Lutz (1992) "Dual Distribution and Royalty Fees in Franchising," *Journal of Law, Economics, and Organization*, 8, pp.471-501.
- John, G., and B. A. Weitz (1988) "Forward Integration into Distribution: An Empirical Test of Transaction Cost Analysis," *Journal of Law, Economics, and Organization*, 4, pp.337-355.
- Lafontaine, F. (1992) "Agency Theory and Franchising: Some Empirical Results," *RAND Journal of Economics*, 23, pp.263-283.
- (1993) "Contractual Arrangements as Signaling Devices: Evidence from Franchising," *Journal of Law, Economics, and Organization*, 9, pp.256-289.
- (1995) "Pricing Decisions in Franchised Chains: A Look at the Restaurant and Fast-Food Industry," *National Bureau of Economic Research (NBER) Working paper*, #5247.
- and S. Bhattacharyya (1995), "The Role of Risk in Franchising," *Journal of Corporate Finance*, 2, pp.39-74.
- and M. E. Slade (1996) "Retail Contracting and Costly Monitoring: Theory and Evidence," *European Economic Review*, 40, pp.923-932.
- and M. E. Slade (1997) "Retail Contracting: Theory and Practice," *Journal of Industrial Economics*, 45, pp.1-25.
- and ——— (2001) "Incentive Contracting and the Franchise Decision," In: K. Chatterjee, and W. F. Samuelson eds. *Game Theory and Business Applications*. Kluwer Academic Publishers.
- and ——— (2007) "Vertical Integration and Firm Boundaries: The Evidence," *Journal of Economic Literature*, 45, pp.629-685.
- Lal, R. (1990), "Improving Channel Coordination through Franchising," *Marketing Science*, 9, pp.299-318.
- Martin, R. E. (1988) "Franchising and Risk Management," *American Economic Review*, 78, pp.954-968.
- Maruyama, M. and Y. Yamashita (2010), "The Logic of Franchise Contracts: Empirical Results of Japan," *Japan and the World Economy*, 22, pp.183-192.
- and ——— (2012) "Franchise Fees and Royalties: Theory and Empirical Results," *Review of Industrial Organization*, 40, pp.167-189.
- and ——— (2014) "Revenue versus Incentive: Theory and Empirical Analysis of Franchise Royalties," *Journal of the Japanese and International Economies*, 34, pp.154-161.
- Mathewson, G. F., and R. A. Winter (1985) "The Economics of Franchise Contracts," *Journal of Law and Economics*, 28, pp.503-526.
- Minkler, A. (1990) "An Empirical Analysis of a Firm's Decision to Franchise," *Economics Letters*, 34, pp.77-82.
- Norton, S. W. (1988) "An Empirical Look at Franchising as an Organizational Form," *Journal of Business*, 61, pp.197-217.
- Rao, R.C. and S. Srinivasan (1995) "Why are Royalty Rates Higher in Service-type Franchises?," *Journal of Economics and Management Strategy*, 4, pp.7-31.
- Romano, R. E. (1994) "Double Moral Hazard and Resale Price Maintenance," *RAND Journal of Economics*, 25, pp.455-466.
- Rubin, P. (1978) "The Theory of the Firm and the Structure of the Franchise Contract," *Journal of Law and Economics*, 21, pp.223-233.
- Scott, F. A. (1995) "Franchising vs. Company Ownership as a Decision Variable of the Firm," *Review of Industrial Organization*, 10, pp.69-81.
- Sen, K. C. (1993) "The Use of Initial Fees and Royalties in Business-format Franchising," *Managerial and Decision Economics*, 14, pp.175-190.
- Vázquez, L. (2005) "Up-front Franchise Fees and Ongoing Variable Payments as Substitutes: An Agency Perspective," *Review of Industrial Organization*, 26, pp.445-460.
- 商業界 (2002) 『日本のフランチャイズチェーン 2003年版』 商業界.
- 丸山雅祥 (2003) 「フランチャイズ契約の最適構造」『国民経済雑誌』第188巻, 第1号, pp.11-26.
- (2011) 『経営の経済学: Business Economics』(新版) 有斐閣.
- ・山下悠 (2010) 「フランチャイズ契約の実証分析: 展望」『国民経済雑誌』第201巻, 第2号, pp.21-36.
- ・——— (2012) 「フランチャイズ方式による海外進出——実証研究の展望」『国民経済雑誌』第205巻, 第2号, pp.1-12頁.

まるやま・まさよし 神戸大学大学院経営学研究科教授。
主な論文に Masayoshi Maruyama and Yu Yamashita, "Franchise Fees and Royalties: Theory and Empirical Results," *Review of Industrial Organization*, Vol.40, No.3, pp.167-189, 2012. ビジネス・エコノミクス, 産業組織論, マーケティング専攻。