

NAGOMU

Nagoya Gourmet-Shop Management Union

PRESS Vol.58

ナゴムプレス (会員情報誌)
2018年3月1日発行 発行：NAGOMU 事務局

www.nagomu.com

人間開発 (ひとづくり)
商売繁盛 (こころのあきない)
社会貢献 (おやくだち)



NAGOMU 第269回経営セミナー

フランチャイズを活用した中小企業の成長戦略！

日時：2018年2月15日(木)

会場：CLOCK

演題：フランチャイズを活用した中小企業の成長戦略！

長戦略！

講演：グロースパートナー株式会社

代表取締役 永井隆志氏



魅力になるものが必要となる。それを永井はレイヴィトンに例えた。「レイヴィトンが使っている皮がどこどこ産で良質の皮だからレイヴィトンを買うというお客はいない。レイヴィトンだから買う。だから産地などにこだわり始めるとコストがある一方になり、利益率が下がってしまふ。そここのこだわりではなくて、このお店の〇〇だから買うというブランド作りが大切なんです」と永井はセミナーを締めくくった。

参加者の感想

- ①事例等も聴く事ができ良かったです。自店のブラッシュアップも考える参考にになりました。
- ②今までの、1番参考になる内容でした。自社の課題解決の一助となりました。
- ③大変興味ある内容でした。
- ④縮小していく国内市場においてFC事業が一つの答えである事が学べました。
- ⑤ビジョンが広がりました。数字をもっと見ようと思いました。
- ⑥FC展開の話初めて聴く事ができました。経営の数字の裏付けがスピード感を生む事を再認識しました。
- ⑦具体的な事例が聞けて良かったです。様々なモデルケースが大変参考になりました。
- ⑧FCの仕組みが全く分からなかったのに、勉強になりました。



賛助会員紹介



株式会社方経 草間 淳史

株式会社方経 草間 淳史
15年近くも皆様と大変有意義な時間を一緒に過ごさせて頂きました。

2013年10月に起業して4年半が経ちました。社員の教育制度を作る経営コンサルテイング事業と、教育以外にも経営の様々な面で皆様の役に立つ「経営コンサルテイング」と称した商社としての事業の、2つの事業を営んで参りました。今では商社として扱ってきた商材の1つであるLED照明が事業の中心となり、照明屋として皆様の店舗演出にお役立ちさせて頂いております。

照明事業は国内商社の代理店としてスタートしましたが、「よりオシャレで雰囲気の良い照明で店舗を演出したい」というお客様の要望にお答えするため、早期からプライベート・ブランドの開発に取り組みで参りました。店舗オーナー、デザイナー、工務店の皆様から沢山のご要望を頂いたお蔭で、他社では手

日体大卒業から

ベンチャー・リンク社時代まで

グロースパートナー株式会社の代表取締役永井隆志氏(以下永井)は大阪天王寺生まれの生粋の関西人。学生時代は日本体育大学体育学部在学中の寮生活にて「忍耐」という言葉の意味を身を以て覚えたという。

卒業時はちょうどバブル。営業に興味を持った永井はゴルフ場の会員権の販売会社に就職。ひと月で40億の販売実績を認められ、ソニー生命からヘッドハンティングをされる。

ライフコンサルテイングとして入社した永井は、入社してから6年間、週に一件契約を取り続けている社員を知り、同じことをしては勝てないと考え、週に二回契約を取り、できなくなったら退社する」と自分に誓った。この約束は二年二月月続いた。

退社を機に、大学から過ごしていた東京から実家のある京都に帰ろうと考えた。地元での職探しに巡り会ったフランチャイズビジネスに関わるベンチャー・リンク社に入社をする。ちょうど同社が店頭市場に上場し、大きく成長を遂げたという時で、永井はガリバーの加盟店開発などを任せられた。

ベンチャー・リンク社の最盛期と言ってもいい2003年に、永井にとって大きな転機が訪れる。まずベンチャー・リンク社の関連会社の株式会社アイリンク

に入らない優れた色合いやデザインの照明を取り揃える事ができるようになりました。これからもより一層オシャレで雰囲気の良い店舗演出に貢献できるように心血を注いで参りますので、ご来店の際にはお声がけ賜りますようお願い申し上げます。

今後のスケジュール

2月20日

がブリチキン。塩釜口店

名古屋市中区塩釜口2・908

3月15日

ザ・ブルックリンバー 栄店

名古屋市中区栄3・4・27

株式会社ブルームダイニングサービス

第270回経営セミナー

株式会社ゴリツ

最高顧問 勝山昭氏

日時：3月28日(水)

講演：14:30~16:00

懇親会：16:30~18:00

会場：BARTON

第271回経営セミナー

株式会社スキルアップマネジメント

代表取締役 松原英人氏

日時：4月25日(水)

講演：13:00~14:30

総会：15:00~15:30

懇親会：16:00~17:30

会場：名古屋ビール園 浩養園

をMBOで設立。永井はその代表取締役と、ベンチャー・リンク社での役員を兼任することになった。

フランチャイズ支援業

アジアNO.1を目指す

販売業務は買い付けのための先行投資資金が必要になる。ところが銀行が出し渋りを始めた。MBOで設立した時期は、ちょうど経済の雲行きも怪しくなり、銀行の貸付けもうまくいかなくなり始めた時だった。マシンは売れるが資金調達ができないという黒字倒産に陥り万事休す。ところがUCCから合併の声がかかる。

永井は強気に3つの条件を出し、合意をしたら合併をしようと決意する。その条件は、一つ、アイリンクの「アイ」の言葉を残すこと。二つ、アイリンクの社員の、現在の雇用条件を合併後もキープすること。三つ、永井自身の条件。この3つが受け入れられる。2007年、合併後、永井はUCCグループ会社代表取締役就任。ところが自身で会社を作り独立することを決めた永井は、2011年に同社を辞任。同年にフランチャイズのマネージメントに特化したNSPマネージメント株式会社を設立。さらに、長年の夢であったアセアン事業を行うアセアン投資株式会社を2013年に設立した。

そうして2017年、紆余曲折ながらも、フランチャイズ支援業のアジア

NO.1を目指すグロースパートナー株式会社を設立した。

永井が手がけてきたフランチャイズ加盟店開発会社は、どれも有名店になってい。Gulliver、GOLFPartner、牛角、TULLYS、だからこそ、戦略として伝えたいノウハウを含め、日本のフランチャイズの現状から話し始めた。



日本の外食産業の現状と10年後を考えてみる

ここ20年前後の日本の動きを見てみると、外食産業のマーケットがピークだったのは1997年。現在はそこから13%もダウンした25兆円。市場規模がダウンしているのに、人件費は17%もアップしている。この数字は今後も上がり続ける

以外のところで発展していくと永井は考えている。タイで出店する場合、一番重要なのは人脈だ。

戦略②

『本業の多店舗化・フランチャイザー戦略！』

「資金がないところが、他人の資金を使って多店舗展開していくことがフランチャイズです。1億や5億では、何店舗もできない。その資金では50店舗、100店舗の店舗展開は無理。でもこの業態ならイける。」と勢いで永井は切り出す。結局、直営店の2〜3店舗で儲かっているならば、それを全国展開にしたらもつと儲かるの、と永井は続ける。自己資金のみでは、展開スピードも制限されるが、フランチャイズは他人の資金力を使う。そのうえで、ナンバーワンを作ることができる。さらに永井は、「いまの利益じゃ無理だよ。うちの業態じゃ無理だよ。と言うよりも、こういう発想を持って動くことが大事！」とくわえた。

戦略③

『メガフランチャイジー戦略！』

中小企業におすすめの戦略として、色々なフランチャイズに加盟をして利益をあげるノウハウを拾得し、それを最終的に自社に取り組んでいき、それをワザとしていけば怖いものはない。

フランチャイズの強み

フランチャイズの歴史は1850年。

単純計算で市場規模(売上)が13%DOWN、人件費17%UPになると...

■ある外食店		FL60%		FL69%	
売上	700万円	33%	売上	609万円	33%
原価	230万円	67%	原価	200万円	67%
粗利益	470万円	27%	粗利益	409万円	36%
人件費	190万円	20%	人件費	222万円	23%
諸経費	140万円	20%	諸経費	140万円	7%
営業利益	140万円		営業利益	47万円	

FL60% 営業利益率20% 優秀モデルに分類される
FL69% 営業利益率7% あらゆる努力が必要な状態となる

同じことをやっている、確実に利益は消える！！

であろう。ちなみに愛知県の最低賃金は871円。東京都958円。昨年対比でどちらも26円の賃金アップ。この資料を元に、永井の考える10年後はこうだ。

右の資料の通り、方法を変えないと現状維持どころか、営業利益はマイナスになる。なぜなら売上は下がり、人件費は上昇。FLが60%から69%と予想されるからだ。

現状維持では利益は確実に消えて行く

生産人口が減少すればマーケットの縮小も避けられない。となると売上減少も必至。人件費が上がれば、右の予想通り、利益率はどんどん下降線をたどって

いく。では、どうしたらいいのか？

永井が相談ののっている会社に、カナダで流行っている、炙り寿司のフランチャイズがある。そこでは、AIを導入して、最初の注文以降は、タッチパネルにその人の好みのおすすみを表示していくことができなにか考えているという。人件費を抑える一つの方法として生まれたものだ。

今後の日本の人口数の推移は、2100年には人口が5000万人になると言われ、明治初期の人口と同じになる。現在は団塊ジュニア世代で生産人口を占めているが、2050年には生産年齢人口が激減し、かつ1/4が老人になる。当然そうなればマーケティングも動かなかなくなる。働き手が売り手市場になり、必然、人件費が上がる。

世界は真逆の動きになる。インドとアフリカは、今後どんどん生産年齢人口が増加を辿っていくだろう。となればこれだけマーケットにとって美味しい市場はない。だが誰もが進出できるわけではない。宗教が大きな壁となって立ちはだかっている。このことが透明化すれば変化が出てくるだろうと永井は考えている。(下図参照)

永井が考える今後の3つの戦略！

『マーケット拡大が期待できる世界に進出！』

「どちらが美味しくて、売りに上げてるか？で比べると個店の方がどちらも上かもしれないが、ビジネスとして、『どちらが儲かりますか？』の視点では、フランチャイズの方が儲かる」さらに仕入原価や販促費、初期投資が個店とは違う。実際に永井が牛角の時に、「500店舗になったときのビール価格で卸すこと」を条件にメーカーと交渉し、15店舗目から実現させた。一杯のビールの粗利が個店とは全く違う、こういったやり方ができるのはフランチャイズの圧倒的の強さだと強く言う。

永井の考える正しいフランチャイズとは

日本のフランチャイズがあまりよくない点は、本部と加盟店の等価交換ができていない。と前置きし、永井の考える等価交換できている仕組みを話した。その定義を説明しよう。

定義1

加盟店の営業利益は、ロイヤリティ引き後20%以上であること。

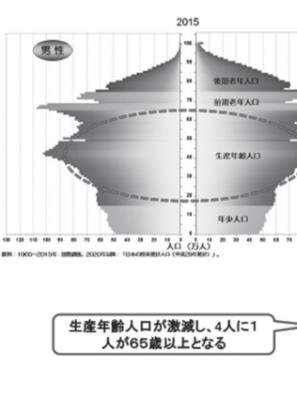
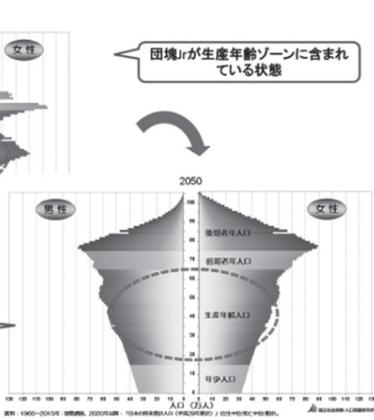
定義2

その結果ROI(投下資本利益率)が37%以上あること。

定義3

一過性のブームで終わらない業態であること。

この3つが成立しているものが等価交換



永井にはアセアンで仕事したいという野望があった。東京で店舗を持つと考えると3000万円では限界があるが、同じ金額でもタイなら選択肢が広がっていく。失敗してもいいからとタイに進出をした。

タイでは、51%の現地の出資が必要だ。信頼できるタイ人に51%名義を借りて会社を作り、バンコクのトンロウのヤングセレブたちをターゲットに出店をした。いいスタートを切ったのだが、タイミンが悪くクーデターが起こり、夜間外出禁止令の煽りを被り、店は立ち行かなくなったが、マーケティングは確実に日本

できているフランチャイズとなる。

永井が関わったもので、等価交換できているフランチャイズは、Gulliver(以下ガリバー)、BAN×KARA、Lemonade by LEMONICA、炭火ステーキ、からだ元氣治療院など。

どれも共通点があるのは、競合会社がなく、競合優位性の高い分野のスキマを狙ったニッチビジネスということだ。ガリバーはトヨタが参入してくる前に、全国シェアをとることが要だったので、一気に200店舗、300店舗、400、500と増やして行った。おかげで、天下のトヨタでさえガリバーには勝てないシェアができた。これはスピード展開して成功した事例だ。

永井が関わったもので、非の打ち所がなかったのがBAN×KARA。多くは改善点がどこかにある。だがBAN×KARAに改善点は必要なかった。最長6カ月かけて改善できない場合はフランチャイズ化をしないと決めていた永井だが、過去にその期間内に改善できなかった例はないという。

BAN×KARAの凄さは営業利益率が40%と高いところだけではなく、BAN×KARAの生バンドは、なんでも演奏できるだけではなく、客を盛り上げる術を持っている。世間でなんちゃってBAN×KARAが増えていくが、このノウハウだけは持っていない。

どの業態にも言えることだが、なにか