

# 外食系FCビジネス、曲がり角

## 複数業態でリスク管理を



日本フランチャイズ研究機構の伊藤恭代表

### FC研究機構・伊藤代表

外食や小売りなどのフランチャイズチェーン（FC）ビジネスが、新型コロナウイルス下の逆風を受けている。居酒屋業態などでは、来店客の減少による業績の悪化などが深刻化。先行きの不透明感から新規にFCに加盟する動きも鈍い。FC本部と加盟店の両方の経営支援を手掛ける日本フランチャイズ研究機構（東京・千代田）の伊藤恭代表に現状を聞いた。

「コロナの影響は、酒類を提供する店舗は軒並み厳しい業況が続いている。居酒屋だけでなく、焼き肉やしゃぶしゃぶなどコロナ前にはFCへの加盟が相次いでいた業態も厳しい」

「外食では本部とのFC契約期間は5〜8年が一般的だ。期間中は加盟店の経営からの撤退は容易ではない。本部側も住宅地に近い場所の加盟店などに、厨房だけを活用した宅配特化の事業モデルへの転換を促したりしている」



業務スーパーのFCは果ごもり需要で好調だ

「FCビジネスは個人の脱サラなどだけでなく、ガソリンスタンドや地方の工場、繊維関連などの卸といった中小企業の新規事業や業態転換の受け皿となってきた。ただコロナの収束が見通せない中、こうした中小がFC加盟に慎重になる動きも見られる。日本全体の産業構造にとっても新陳代謝が滞ってしまう」

「FCビジネスのあり方はどうなりますか。本部のリスク管理がさらに重要になる。当社には、コロナ下で唐揚げ店や中華関連のテークアウトなどで個人商売を始めて成功した人が、FC

「FCビジネスの先行きをどうみますか。日本フランチャイズチェーン協会によると、2019年度の小売・外食・サービス業のフランチャイズチェーンの総店舗数は前年度比0.6%減の26万2869店と08年度以来のマイナスだった。19年10月の消費増税などの影響が大きかったが、今後はコロナを受けたさらなる店舗減が予想される」

「FCビジネスは個人事業に乗り出すために相談にやってくる。我々はテークアウト一本足ではなく、イトイン、宅配も含めた事業ノウハウを蓄積するようにアドバイザーしている」

「コロナ後の消費者の生活スタイルについては予想が難しい。一つの業態で成功しても持続的な事業拡大は難しいだろう。環境変化に本部として常に対応できる態勢を備えておかなければ加盟店の信頼は得られない」