

# Assentia Holdings, Inc.

2019年

## 海外展開は フランチャイズが 世界の常識

**事実** 欧米企業の日本市場進出  
成功している多くは、フランチャイズやライセンス

フランチャイズやライセンスで、日本市場で大成功



THE RITZ-CARLTON®



直営や買収で進出し失敗し撤退

TESCO

イギリス最大の小売



フランス最大の小売

注) 海外企業がフランチャイズであれば必ず大成功するわけではありません。また直営や買収では、必ず失敗するわけではありません。重要なのは、進出先の市場での上手な事業運営をどのように行うか? という点で、フランチャイズやライセンスは、その手段の一つであります。

アメリカ企業の日本上陸の多くがフランチャイズやライセンスという方式をとっていることにお気づきだろうか?

コカ・コーラは、各地の名士企業が地域ボトラーとしてフランチャイズ加盟して各地で製造・販売行った。マクドナルドは藤田商店という個人会社が米本部との合併会社を作りフランチャイズ契約をして展開。セブンイレブンはイトーヨーカ堂がマスターフランチャイズ契約をし、スターバックスは喫茶アフタヌーンティーを展開していたサザビーとライセンス契約をして展開。

リッツカールトン日本一号店の大阪は阪神電鉄グループが、東京ディズニーランドは、京成電鉄グループがそれぞれフランチャイズやライセンス契約で展開。攻略が難しいと言われる日本市場を上手に攻略しているこれらブランドは、日本市場を良く知る日本企業とのフランチャイズ契約やライセンス契約があったのです。

**ロイヤルティ収入 年間1兆2000億円超**

そんなマクドナルドですが、米本部の年次報告書に記載の全世界の加盟店からの加盟金やロイヤルティ収入は2018年で110億ドル。1兆2000億円のロイヤルティが世界5000社超の加盟企業から安定してもたらされるのです。スターバックスも全世界29,000店舗の48%が加盟店（ライセンスと記載）で、加盟店からの収入が26.3億ドル=2900億円です。

**フランチャイズは、【知識産業】**

アメリカという国は、IT、金融、そしてフランチャイズで世界を制覇しています。共通しているのは、知識産業ということ。日本は、ITや金融ではアメリカに勝てませんが、食・サービスを武器としたフランチャイズであれば勝機があります。

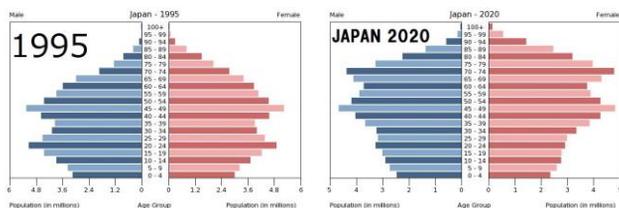
**自社ビジネスFC化=ビジネスの知的財産化**

# 将来を予測する確かな視点。「人口構造」～塊世代と若者人口に注目

「前年比売り上げを超えることが難しくなって、もう何年経つのだろう？」新卒初任給も1990年代初頭からほとんど変化していない上に、生産年齢人口（15～64歳）は1996年をピークに頭打ちである。時期を同じくして外食産業の市場規模もピークを迎えた。

「言い訳」ではなく、現実問題として、外食のターゲットとなる人口が減少し、競争事業者が増えてパイの取り合いが続いて早〇十年。

外食産業がピークを迎えた1995年の人口構造と昨年の人口構造を比較すると、外食を沢山・多数利用くださる年齢層の激減が見て取れます。



## 綺麗な三角形の人口ピラミッド

フィリピン、インドネシア、ベトナムの人口ピラミッドですが、三角形で購買意欲が高い若者に大きな人口ボリュームがあります。そして、この大きな塊のまま、毎年年齢を重ねて、社会に飛び出し、それぞれに稼ぎ、そして消費するというサイクルが生まれていくのです。

日本でも1947～49年生まれの団塊世代という人口の塊が、年齢を重ねるたびに、様々な消費のブームが起こり、新たな産業が生まれました。外食が「産業」と言われたのも1970年。団塊世代が結婚し過程を持ち出す時期です。外食も自動車も住宅もこの大きな塊によって成長した産業だと言えます。

## タイムマシン経営

日本の外食産業の過去を振り返り研究して、ASEAN諸国に視点を戻しますと、過去日本で経験したことや、他社事例として学んだ来たことが次々これらの国で起こり得るのではないかとということが容易に想像できます。

# 外食・サービス業は、アジア・世界を目指せ！

## 「一人当たり購買力平価GDP」

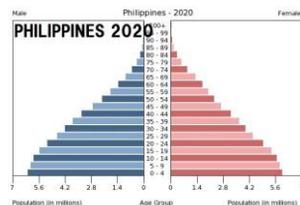
実質的な国の豊かさを表す指標。一人当たりGDPに物価変動を加味した比較であります。この指標では日本は世界の30位で、アジアでは台湾にも抜かされ6位であります。なお、この「一人当たり」というのが曲者で、農民も漁民も全て含めての一人当たりですので、都市部だけの比較では、中国に抜かされ、クアラルンプールやバンコクも日本と肩を並べる水準ではないでしょうか？

アジア順位 (世界順位)	名称	単位: USドル
1位(2位)	マカオ	109,973.52
2位(4位)	シンガポール	94,104.65
3位(5位)	ブルネイ	78,970.83
4位(11位)	香港	61,520.08
5位(19位)	台湾	50,451.54
6位(30位)	日本	42,942.23
7位(32位)	韓国	39,548.07
8位(49位)	マレーシア	29,144.30
9位(69位)	モルディブ	19,191.28
10位(74位)	タイ	17,893.63
11位(81位)	中国	16,695.60
12位(93位)	モンゴル	12,987.34
13位(94位)	スリランカ	12,862.56
14位(100位)	インドネシア	12,403.74
15位(115位)	ブータン	8,961.99

出典：IMF・World Economic Outlook Databases (2018年10月版)

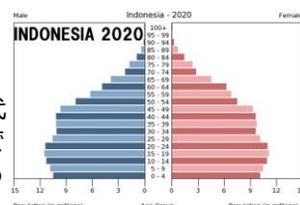
## 【フィリピン】

見事な三角形であり、人口は1億を超えています。日本で過去に若者に流行ったビジネスのそれぞれに可能性があるのでないでしょうか？



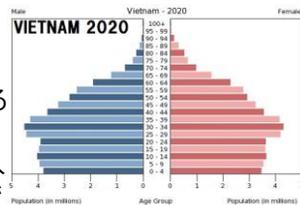
## 【インドネシア】

人口は世界4位の2億5800万人。多少の凸凹はあるものの、10代20代の大きな人口の塊の成長は魅力的です。世界最大のイスラム教徒を抱える国ですが、教義は比較的緩やかです。



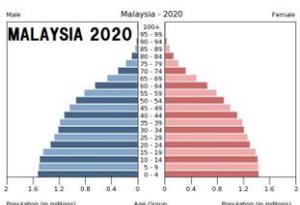
## 【ベトナム】

ベトナム戦争終結後のベビーブーマー層が大きな塊となって消費をリードする様子は、日本の高度経済成長時期を彷彿とさせます。市場経済を受け入れた社会主義国家なので、国全体で上へ上への意欲に溢れています。人口も9000万人を超え、1億人に数年以内に到達します。



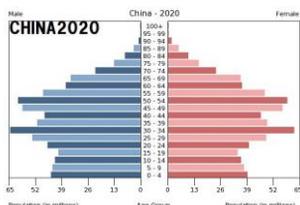
## 【マレーシア】

人口3100万人と少ないですが、今後数十年人口が減らない強固な三角形です。国民の大半が敬虔なムスリム（イスラム教徒）であり、今後世界中で増加が予測される『ムスリムマーケットへの入り口』としても価値のある国です。



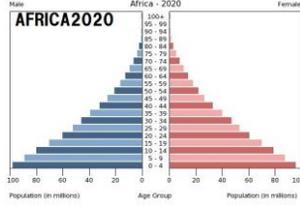
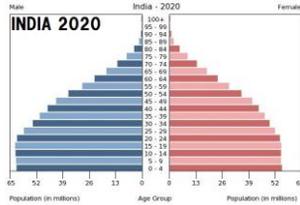
## 【中国】

もはや日本の1995年の人口構造を思わせる少子高齢化のカタチをしています。中国企業が日本のノウハウに注目するのも、明らかに自国の将来が日本の歩んだ道に近いと確信をしているからと思われます。



## 【インド・アフリカ】

そして日本企業にはまだなじみの薄いインドとアフリカも、今後の成長市場としては研究しなければならない存在です。



# 世界が求める日本食&サービス

JETRO調査によると、世界主要国の国民が好きな「外国料理」は、アメリカを除くすべての国で1位に日本食が選ばれている。農林水産省調査によると、世界に日本食を提供する飲食店が88,900店舗あるという。

**中国の拉麺が、日本にわたりラーメンになり、イタリアの Pasta が、日本にわたり、スパゲッティになり、インドのカレーが、日本にわたり、カレーライスになる**等、日本は、世界の様々な国の料理を上手にミックスして日本流にアレンジし、国民食にまでする特殊な才能があるように思える。日本への観光客が増える中、実際に日本で日本食を体験した外国人が世界中に増える中、日本食を各地で求めるニーズは確実に高まって

# 【事例研究】すでに海外30店舗超 (2012年海外1号店)

## ウィズリンク**ばり馬**に見る成功へのキーポイント

### 2012年：先ずシンガポールに直営出店

シンガポールに先ず直営店を出す。これがアセンティアの強い提案でした。日本のラーメンが市民権を得ているシンガポールでのラーメン業態は、「もう古いのでは?」「もう飽和では?」という心配の声もありましたが、半年がかりで路面の物件を見つけました。

その店がショールームになり、加盟店開発につながり、研修店舗として、英語 & 中国語でのトレーニングを行っています。



### 社長の息子の常務が2年店長として赴任

はじめての海外出店の一人目の店長は、社長の息子の常務が担当。言語の問題、習慣の問題で、悩み多き日々でしたが、それらを乗り越えて、店も常務本人も大いに成長した2年でした。店舗業績は、初月度が400万円台のスタートでしたが、年々売上を向上させ、6年目にも数度、過去最高月商(1000万円弱)を記録するなど、確実に顧客がついている実績になっています。

加えて、特に飲食店では社員の定着が悪いのが常なのですが、ばり馬では、開業時のスタッフが5年経っても複数名残っています。日本の本部の『意思』が伝わる教育研修になっているのだと思います。



### 各地の加盟企業に恵まれた

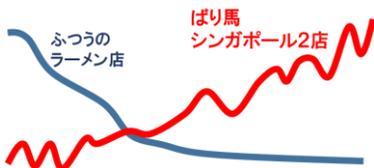
加盟募集に関しては、アセンティアの支援の他に、日本で開催される日経主催の「フランチャイズショー」に出店したり、シンガポールやベトナム現地で開催されるフランチャイズショーに出展して参りました。

日本のショーに来場されている外国人は、企業で組織としての新規事業を検討されるケースが多いですが、海外の展示会は「脱サラして一旗揚げる!」という個人が多くあまり良い出会いはありませんでした。ただ、ショーに出ているということで、「検索されるラーメンFC本部」になるのは、事実で、その価値はあるようです。

### 旺盛な出店意欲の海外加盟企業

インドネシア加盟企業は、本業で家電販売店を450店舗展開する企業。香港の加盟企業は、外食も新規事業で行う上場企業。フィリピンはショッピングモールだけに500店舗以上出店している小売業等、意欲的なオーナー企業が加盟店になっています。

各国の加盟企業の今後の出店計画を合計するだけでも、今後3年ほどで国内の総店舗数を海外が上回るということも、実現可能な段階になってきています。



## 日本のモノが何でも受け

## 入れられるわけでは無い

## 世界照準の商品開発で

## 掴んだ世界進出

## 「たけさん」植物性みのラーメン

日本人の健康長寿を支える発酵食品の「味噌」は、不運も塩分控えめの流れの中で国内消費を落としていたが、海外に活路を見出しつつある。

長野県小布施で230年以上の歴史を持つ穀平味噌醸造場は、地元ラーメンベンチャーとコラボして、自社工場の隣地に長野土鍋ラーメン「たけさん」を誘致。2018年1月の出店に合わせてオリジナル味噌の製造と世界戦略商品であるビーガン味噌ラーメンの商品化に協力。「たけさん」では、動物性食品を一切使わない & 化学調味料不使用のVEGAN & No MSGの味噌ラーメンを開発した。

ラーメンの国際化が進む一方で、イスラム教徒やベジタリアンなど宗教や思想によって豚や動物性食品を好まない方々が増えていること、味噌 = 発酵食品の健康への良さをもっともっとアピールしたいという想いから、世界戦略商品として開発した。

その思いが通じ、モンゴルに日本の食文化を広げたいというモンゴル企業と出会い、フランチャイズ契約が成立。2019年初夏にはウランバートルに味噌の食文化を伝える長野土鍋ラーメン「たけさん」の海外一号店がオープンする。



実はこの「たけさん」2008年に1号店がオープンし、10年経って2号店が小布施にオープンしたばかり。その規模でも、世界を照準にした商品開発と業態開発で世界展開出来ることを証明した形だ。

## アセンティア・ホールディングスの事業内容

### 世界を目指す

### フランチャイズ本部向け

### ～フランチャイズパートナー制度～

世界展開を目指すされるF C本部向けの支援サービスの会員制度です。

既にF C展開されている企業はもちろん、国内でF C展開をしていなくとも、新たにスタートする業態でも、それぞれにマッチした支援を行います。

初期段階で1泊2日の**F C本部戦略合宿**を開催し、世界戦略の大枠を確定させて支援スタートいたします。

#### 【得られるもの】

- ・海外での初F Cでも戦える戦略
- ・世界で戦える業態開発と展開戦略
- ・加盟店開発の「金鉱脈」探し
- ・考える加盟開発部隊
- ・本部運営上の様々な課題解決策
- ・理念合う加盟候補企業との出会い（国内外）

※入会には審査がございます。

※スタートアップ期のFC本部向けの「FPライト」制度もあります。

【お問合せ】hello@assentia-hd.com

### 日本での次の一手を支援する

### ～ビジネスパートナー制度～【登録無料】

#### FC・新規事業羅針盤

人口減少+人生100年時代。これから先の時代をどう読むか？

目先5年、注目すべき市場・業種・業態は？

5年先10年先を見据え、取るべき戦略は？

→日本国内向け新規事業情報をご提供します。

#### ジーとしてのグローバル展開戦略

最近注目は、「ジーとして海外出店」という戦略。

F C加盟店として店舗オペレーションには自信はあるが、海外展開するような自社業態が無い・・・⇒日本のF Cの中で海外で可能性のあるものに加盟店として加盟し、海外出店をするという戦略。

#### F C インキュベーター

F Cビジネスの卵情報

まだF C化されていないけれど・・・F Cパッケージなどまだされていないけれど、絶妙なターゲットを、絶妙に捕らえた、絶妙な業態を一緒に育て、ザへの機会をご提供します。

【お問合せ】hello@assentia-hd.com

#### 株式会社アセンティア・ホールディングス

【会社概要】

代表者：土屋 晃

設立：2006年8月

本社：兵庫県神戸市中央区琴ノ緒町5-2-2 三信ビル401

東京：東京都中央区日本橋茅場町2-17-5第3高野ビル6階

海外：シンガポールにAssentia Holdings PTE.LTD.を2009年に設立  
ジャカルタ（インドネシア）、パリ（フランス）、トロント（カナダ）

支援実績：シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、UAE(ドバイ)への直営・フランチャイズ展開の進出

WEB：http://www.assentia-hd.com

### 世界へ提案する

### マルチフランチャイジー戦略

アセンティアが世界各国の中堅オーナー企業へ発信しているのは、**from JAPANのマルチフランチャイジー戦略**です。

日本企業から見ると、アジアや世界の人口構造は魅力ですが、世界各地の企業から見ると、日本は良いお手本なのです。

一つは、「タイムマシン経営」の際の手本でもあります。同じような人口構造の時にどのようなビジネスが生まれ、流行ったのか？が各地で展開するヒントになります。

もう一つは、マルチブランドに加盟して、日本流の様々な経営システムを実体験により学べるメリットです。

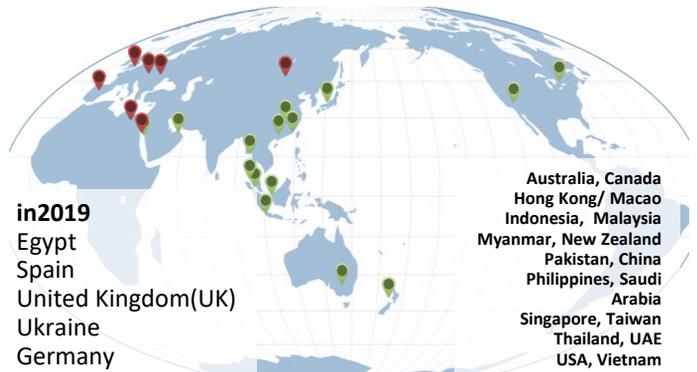
TOYOTA,NISSAN,TOYOBO等、消費者が購入する高品質な製品を製造するJAPAN企業の経営システムを学びたいという意欲は高く、フランチャイズビジネスの中に隠されている商品製造のノウハウ、教育ノウハウ、人事のノウハウ、マネジメントのノウハウを欲しているのです。

私たちはそのような、成長意欲溢れる中堅オーナー企業をローカルパートナー（LP）として組織化しています。



### 支援先チェーンの実績

### 世界17ヶ国、170店舗以上の展開



代表者 土屋 晃 略歴

1965年神戸市生まれ

大学卒業後、商社勤務を経て、ベンチャー・リンクにて我が国のFC支援事業の魁となるサンマルクの支援に携わり、

1995年に、FC加盟店として成長を目指す(株)プライム・リンクの代表に就任。牛角の地区本部等にもなり2001年にFC加盟企業として日本で初めて株式上場を実現

2006年同社退任し、アメリカのFC本部で修行をした後に、アセンティア・ホールディングス設立。

2011年「アジアで飲食ビジネスチャンスをつかめ!」執筆

2012年から3年間、JETROのサービス産業のコーディネーター

2015年にはクールジャパン機構のブランド審議委員を務める

