

建設フランチャイズ加盟店の意識と課題

(株)ソクチ ○相馬 裕*¹鳥取大学 藤村 尚*²(財)日本建設情報総合センター 鈴木 信行*³

建設産業の近代化・合理化が進展する中、より効率的な経営戦略を創出するために、米国からフランチャイズシステムが導入され、わが国の建設市場のフランチャイズ化に大きな変化が現れている。本稿は歴史的背景を踏まえ、規模拡大傾向を示す中で建設フランチャイズシステムの適用事例として土壌改良材に取り組む企業の顧客（加盟店）を対象に満足度調査を行い、加盟店の意識とその課題を取り上げ、残された課題もある中で新しいネットワークシステムの構築の必要性を示唆する。

キーワード:建設フランチャイズ, 土壌改良, 満足度調査

1. はじめに

フランチャイズ産業（以下 FCI と称す）が誕生したのは、米国において 1800 年代前半といわれている。この FCI は南北戦争（1860～1865 年）直後の 1863 年シンガー・ソーイング・マシンが、このシステムを採用し、特定地域においてのマシン販売員に対して報酬制度のネットワークを構築した。このシステムが FCI の原型であるといわれている¹⁾。

そこでわが国での建設 FCI への導入は、住宅産業など一部の部門を除き、あまり大きな進展は無かったと考えている。一方、わが国のフランチャイズ産業は図-1 のように飛躍的発展を遂げてきている。

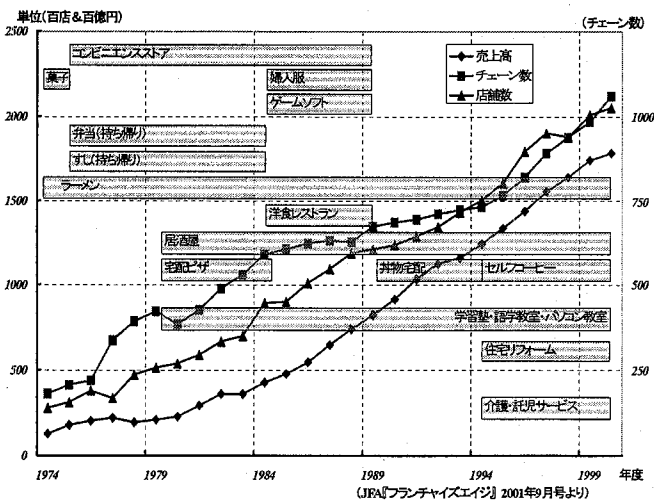


図-1 チェーン数・店舗数・売上高の25年間の推移

図-1 : 国内の FCI 25 年間の推移²⁾

*¹ 技師長 0796-36-3688

*² 工学部 助教授 0857-31-5296

*³ 主任研究員 03-3641-6405

このようなことから、本稿はわが国におけるフランチャイズシステムについて俯瞰するとともに、土壌改良材に取り組む企業において、加盟店の意識とその課題を取り上げ、その評価をもとに方策について考察した。

2. 歴史的背景

米国における FCI はフードサービスで発展し、「マクドナルド」や「ケンタッキー・フライドチキン」はあまりにも有名である。創業は 1955 年 4 月と FCI 誕生より 100 年近く後である。それ以前は「ハワード・ジョンソン」による 28 種類のアイスクリームの新たな販売展開を始め 1925 年からこの手法を使っている。さらに、フードサービスの分野ではそれよりもさらに早く 1919 年「A&W」であり、ハンバーガー・ファーストフードよりも早くオリジナルブランドの「ルートビア」というソフトドリンクのチェーンである¹⁾。

FCI はこのように他産業の分野でも大きく発展しながら、1898 年のゼネラル・モーターズ社 (GM) や 1899 年のチャッタヌーガーとテネシーの実業家がコカコーラのボトリングと販売契約を締結し、今日に至っている。特にフード産業においては、米国のアジア進出、わが国の東南アジアへの店舗数拡

大化傾向は年毎に数を増し続け、その勢いは経済成長に欠かせない存在となってきた。最近では、日本のコンビニ産業が中国に進出すると発表され、まさに FCI の日本型輸出と考えられる。

しかしながら建設産業における国内の活動はこれまでにあまり目立った動きは少ない。

これらは同じサービス産業の中でもわが国特有の建設構造による発展の阻害が一部あると考えている。

阻害の一因として、建設産業があまりにも公共的要素が大きく「個の立場」をはるかに超えたスケールで進められると捉えられている。このためエンドユーザーとの間に大きな価値観の差が生じたためと考える。あくまでも建設産業の FCI は顧客へのサービス産業（顧客満足度）と考えた場合、建設市場の性質上、フード産業のような大きな成長が望めると期待している。

3. フランチャイズシステムについて

(1) フランチャイズシステムのしくみ

フランチャイズの仕組みは本部と加盟店の相互信頼に基づく契約であり、共有の理念の下に事業展開を進めていく事が基本である。そのため図-2のような仕組みが構築される。

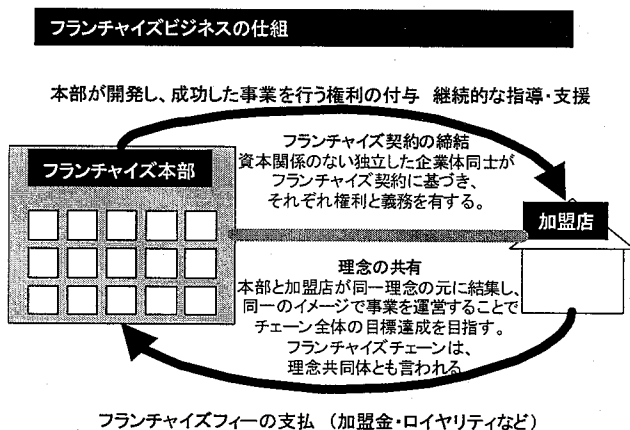


図-2：フランチャイズ・ビジネスの仕組み³⁾

(2) メリットとデメリット

相互理念を元に構築された FCI はメリットとデメリットが発生する。この加減計算によって生れた正値の度合いが大きいほど加盟店にとって有利になることは云うまでもない。図-3はメリット・デメリットを示したものである。

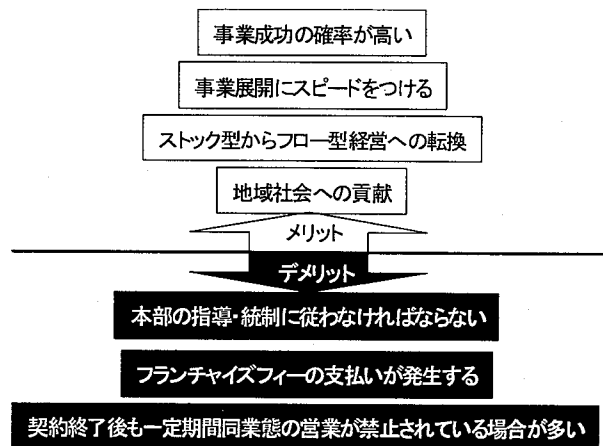


図-3：メリット・デメリット比較表⁴⁾

(3) トラブルの原因

相互のトラブルとなる原因の一つには、お互いの期待感があり、信頼の上にも加盟店の独立心が欠かせないものとなる。

最も大切なことは加盟店経営責任者の積極性が事業発展の鍵となっている事である。

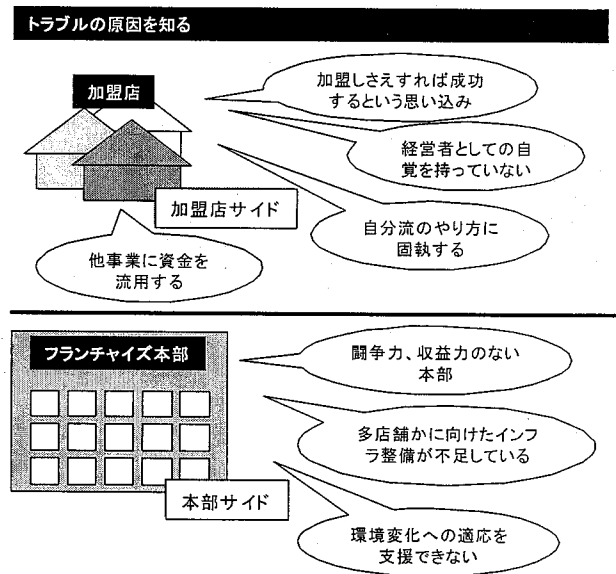


図-4：トラブルの原因⁵⁾

(4) 成功する FCI とは

フランチャイズ加盟で成功するために、最も大切なことは『夢を持つこと』である。これがステップの第一歩といわれている。ステップを追ってみると『夢を持つ』→『本部と出会う』→『最適な本部を見極める』→『本部を調べ、絞り込む』→

『最適な立地を決める』→『事業計画を検討する』
→『契約調印』→『開業準備』→『開業』。

さらに米国の海外事業開発に20年以上の経歴をもつロバート・ショー⁶⁾によれば、次の点を指摘している。

- (a)すべてはトップからはじまる。
- (b)企業のトップと重役達が本気で成功させる明解な決意を持っていること。

日本の FCI 事業が世界に向けた視野を高めるために、国際建設市場⁷⁾を開発すべきである。わが国の高い建設コストを世界の市場コストに適合させるよう努力を重ね、FCI のもつ高い技術レベルをもつことにより、大きな期待が持てると考えている。

- ① 事業コンセプトが明解で競争力があるか。
 - ② 国内で良い業績を上げてきたか。
 - ③ ビジネスモデルとオペレーションがきちんとした書類として整理され刷新されているか。
 - ④ 研修・オペレーション・マーケティング・テクノロジーが標準の分野で世界に通用するか。
- これらの4大要素が一つでも欠ければ、国際舞台から突き落とされると云っている。

(5) 建設部門における参入

建設事業は自然環境との調和が重要となるため、自然の摂理に逆らうことなく研究を進めなくてはならない、次世代へ安全で安心した財産を残さねばならない産業である。

さらに建設技術への応用展開は社会的ニーズの要請にうまく答えられるかという点と高い技術の提供と優れた技術指導の展開にあると考える。

建設 FCI は、本部の持つ高い技術と優れた経営指導が期待でき、その営業戦略も一貫し、均一な品質を持続できる事が特長と言える。

本部は絶えず各エリア本部と連絡をとり、社会的ニーズを収集し徹底的に分析、さらに評価を行って的確な指導や伝達が出来るからである。

高いサービスとは蓄積された各種技術の研究であり開発である。FCI 本部のもつ中心的役割は、各エリア本部の持つ営業情報をすばやく汲み取り、戦略を提供することにある。その結果エリア本部はそ

のロイヤリティを充分回収できるからである。

また、他のエリア本部の持つ技術力を応用展開できる利点もあり、固有の知的財産をうまく引き出す作用もこの制度の特長といえる。

全国加盟店の情報を ERP (Enterprise Resource Planning)を導入して、総合データベースを構築することにより、より一層のサービスが期待されナレッジ・マネジメントすなわち知の創造では現場からの暗黙知を形式知に変えることがこの FCI 発達の鍵ともいえる⁸⁾。

4. 建設 FCI 事例

(1) 住宅産業

住宅産業でのフランチャイズ化はその各社のもつ特異な技術サービス、ローコストの提供、営業支援、経営支援、共同広告など多岐にわたる活動を通じて実施されている。

工務店の優位性を「加盟店」が、住宅メーカーのもつ優位性を「本部」がそれぞれ補完し合い、「加盟店」と「本部」のもつメリットを最大限に引き出せるような制度を確立している⁹⁾。

FCI 本部は他の FCI 本部との差別化を推し進めるために、数十年におよぶ継続保証や営業ツールに工夫を凝らしている。

なかでも A 社¹⁰⁾などはテレビ広告などによって大きなインセンティブを行いエンドユーザーまで信頼を勝ち取る努力を行っている。

加盟条件は概ね表-1に示すようなものが多い。

表-1 : A 社における FCI 加盟条件

本部設立時期	1980 年代以降
加盟条件	建設業登録、過去 2～3 年黒字決算、専業組織
加盟資格	建設業許可取得、選任事業部保持
加盟金	最大 600 万円 (保証金別途)
ロイヤリティ など	(固定) 10～60 万円/月、(変動) 請負物件の 1.5%程度

(2) 土壌改良産業 (環境浄化)

昔から杉と檜の皮は腐食しにくいといわれ、その活用技術も遅れていた。しかも廃棄処分を行うにしても多量の石油燃料を必要とし、現代社会では限りあるエネルギー資源問題のもと、不経済な方法で焼却処分を行っている。

一方抗菌作用が高く、土中分解しない特色から
土壌改良材として開発されている。

この材料を適正配合して表面土壌に攪拌混合すると、排水性の良い柔らかな土壌が形成され、グラ
ンドの改修(クレイ工法)や緑化広場の建設および屋
上緑化への土壌基盤材に多く利用されている¹¹⁾。

この土壌改良材は商品販売として普及すること
のみならず、工法技術と一体化することによって、
フランチャイズ制度として広く全国に普及すること
がJ社で行なわれている。

5. FCI 参入の課題

FCI の本質や基本理念をあまり考えず、安易な思
考で参入する事が極めて多いことが予測されるため、
参入時の課題について述べる。

FCI はフランチャイズ本部と加盟店が各々の機能
や役割分担を補完しながら、経営理念が一体となっ
た共同体であり、両者の信頼関係や契約関係を構築
する産業である。それゆえ利害関係が相反する事も
あることから、加盟店が FCI 本部に対し不平不満
を抱くような状態になると大きなトラブルの原因と
なることがある(前述)。特に加盟店のシステム習
得の未熟さや経営指導力の欠如などによる不満など、
彼等にとっては大きな損失の要因となっている。
次に顧客(加盟店)の意識調査を行ってみる。

(1) 顧客(加盟店)の不満

(財)流通経済研究所の調査によると顧客(加盟
店)の満足度について、表-2のような回答が得ら
れている。

加盟店のうち 82.1%は加盟に満足しており、
14.7%の人たちが不満足と回答している。この中
には加盟店を解約した数字が含まれておらず、実数は
把握できていないが、推定 5%程度といわれている。
従って 20%程度の不満足が存在することになる。

表-2：加盟店満足度調査

① 充分満足している、将来不安はない	25.4%
② 現在満足している、将来不安はない	56.7%
③ 現在も不満足	14.2%
④ ただちに解約したい	0.5%
⑤ 不明	3.2%

(財)流通経済研究所の調査 1982 年(昭和 57 年)より

(2) 顧客(加盟店)の意識調査

前節の調査結果より、全体的に加盟店になったこ
とについての意識調査結果は表-3 の通りである。

表-3：意識調査

満足	17.4%
概ね満足	55.2%
不満足	17.6%
不明	9.8%

不満内容の分析結果は表-4 のとおりである。

表-4：不満の分析結果

項目	不満足者の 比率	全体に占める 比率
① 利益が期待したほど 上がらない	58.8%	10.3%
② 長時間労働	40.6%	7.1%
③ 本部による適切な指導	38.8%	6.8%
④ 本部の商品に価値が ない	23.6%	4.2%
⑤ 設備投資に多額な資 金がある	17.6%	3.1%
⑥ 同一業種と他の加盟 店との競合	13.9%	2.4%
⑦ 自主的な経営の拘束	11.5%	2.0%

- ①、②など本部がどの程度加盟店に経営責任として
の自覚を持たせたかは今回の調査では不明であるが、
②などシステムを再度見直す必要も大切と考える。
③など本部によるスーパーバイザー (SV) の能力
不足も指摘されるが、加盟店の経営者にとって彼ら
の設立が浅い場合は、そのような不満が表れること
が予想される。とくに加盟店の経営者は人生経験や
商売経験が豊富であるため本部の若手 SV に指導力
不足を懸念すると考えられる。
④は高度な期待度を抱くと発生すると思うが、本部
側の商品開発意欲が欠ける場合には起こりうる現象
である。
⑤は一般的には店舗の改装など多額の設備投資が必要
になってくるが、著者らが今研究している建設フ
ランチャイズは一定規模の設備投資のみで問題解決
が図られるため大きな問題とは考えていない。この
ことは建設機械のリース制度の普及によりジャスト
オンタイム方式によって無駄な固定経費を削減する
ためである。
⑥は一般店舗を設ける場合の問題点と考えられ、極

めて難しい問題である。商圈の設定は設けてみたが競合他社の参入により過当競争が発生し、経営を圧迫することもあり得るからである。

従って本部および加盟店側の揺るぎない商品開発が大きな競争力向上の鍵となる。

⑦は専門化する必要性がこの FCI に不可欠であり、かけ持ちでの事業の困難さを意味している。

(3) 顧客(加盟店)からみた本部への評価

- ① 加盟店同士の交流が阻害されている。
- ② 常に本部組織との交信になっている。
- ③ 本部の指導が一元化していない。
- ④ ロイヤリティが高い(仕事の受注に対して)。
- ⑤ 新商品開発不足。
- ⑥ 相談に対して対応が遅い。
- ⑦ 広告宣伝力が足りない。
- ⑧ 材料の販売価格が高い。
- ⑨ もっと指導してほしい。

6. J 社における FCI システム

(1) 制度の概要について

制度を大きな3組織に分類され、おのそのその役割は定められている。

本部

開発本部と称し、全国組織をまとめ、すべてのエリア本部を統括、次の業務を行う。

- a) 技術および研究開発と新商品開発。
- b) 営業支援。
- c) 資材製造および品質管理。
- d) 施工指導・施工管理。
- e) 資材供給。

エリア本部

都道府県毎に1～数社程度に設けられ、本部の加盟店となる。本部の持つ固有の技術をエリア内に限って営業可能となるような組織。

- a) エリア内での本部の持つ技術の営業権利。
- b) フランチャイジーの施工指導。
- c) 施工全般の権利。

フランチャイジー

エリア本部の持つ下部組織となり、加盟の判断はエリア本部が責任を持つ。エリア本部内の営業・施工の補助的な役割を持つ。複数のジーがエリア本部の下部組織になる。

(2) FCI サポートシステム

FCI 本部によるサポートシステムは最も重要な役割を持ち、次の4項目が挙げられる。

- a) 研修システムの充実。
- b) 技術・新商品開発体制の推進。
- c) 広報宣伝活動の効果的運用。
- d) きめの細かい SV (スーパーバイザー) システム。

(3) エリア本部への支援制度

- a) スタートアップシステム。
- b) ブラッシュアップシステム。
- c) テクニカルサポートシステム。
- d) 施工・品質管理システム。
- e) 設計・積算サービスシステム。

(4) エリア本部となるにふさわしい企業像

- a) 全国各地に広がる優良企業の中から、環境ビジネスに興味のある中堅企業。
- b) 将来性のある新規事業への取り組みを検討している企業。
- c) FCI のもつ意義を充分理解し、自ら率先できるという意欲を持った企業。

これらの意識を持った企業の発掘・選別が重要となる。加入当初は大きな期待を持って加盟されることが多いが、受注管理が計画通りに行かなくて、途中で断念し脱落する企業も起きやすいので加盟する前から、十分な説明が大切である。

(5) 初期投資額およびロイヤリティ等

エリア本部が初期投資するものとして、加盟金および保証金がある。その比率はおおよそ7:3の割合であるがその形態や規模によりさまざまなことが多い。さらにロイヤリティに関しては、月額制度を採用し、広告宣伝費と共に FCI 本部へ支払われる。

(6) 加盟者に対する経営指導

開業前研修を本部において3～6日講習会をもち、基本的知識を会得させる。研修内容は次のとおり。

- a) 営業研修。
- b) 施工研修。
- c) 事務管理研修。
- d) FCI 本部全体の総合知識研修。
- e) フランチャイジー募集のノウハウ提供。
- f) 施工現場の実施研修。

(7) 継続可能な経営指導

継続可能な経営指導は次のとおりである。

- スーパーバイザー（SV）による加盟店への営業
管理、施工管理等、定期的に巡回訪問し、指導、
技術支援を行う。定期巡回指導費は無料となる。
- 施工指導
個別施工指導の一件目は無料。
- 加盟者の要請でその都度 SV もしくは専門担当
者が訪問し要望に応える。
- オーナー会議を年一回開催し参加できる。
- 事業責任者会議を年二回開催し参加できる。
- 各種研修会を専門担当別に実施。

7. 顧客（加盟店）満足度調査について（J社事例）

(1) アンケート調査結果¹²⁾

a) マネジメントにおける調査結果

前章顧客（加盟店）からみた本部への要望お
よび評価を項目①～⑨までアンケート調査し
表一5に示す。

表一5：マネジメント調査結果
(全国加盟店数 56 社集計)
(単位%)

段階的満足度	I	II	III	IV	V	計
①加盟店同士の交流が阻 害されている	12	24	55	7	2	100
②常に本部組織との交信 になっている	60	22	14	4	0	100
③本部の指導が一元化し ていない	10	13	16	57	4	100
④ロイヤリティが高い (仕事の受注に対して)	44	11	26	8	1	100
⑤新商品開発不足	8	27	43	19	3	100
⑥相談に対し対応が遅い	3	26	7	45	9	100
⑦広告宣伝力が足りない	10	16	24	33	17	100
⑧材料の販売価格が高い	6	9	11	59	26	100
⑨もっと指導してほしい	8	13	39	37	3	100

I:大満足,II:満足,III:普通,IV:やや不満,V:不満

b) 主要な 3 工法に関し次の技術項目ごとの 5 段階
評価を行った。

①緑化工法（芝の美観、裸地化、排水性、生育性、
維持管理、ユーザー評価）

②クレイ工法（柔軟性、飛砂防止、排水性、泥濘化、
流亡性、維持管理、ユーザー評価）

③屋上緑化（美観性、生育性、断熱効果、建物への
影響、維持管理、ユーザー評価）

表一6：工法別満足度結果
(全国加盟店数 56 社集計)
(単位%)

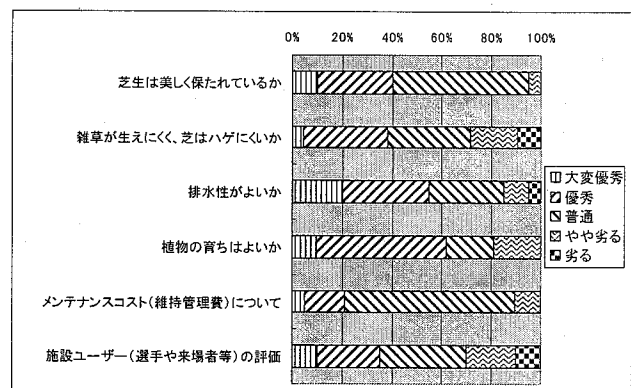
段階度	I:	II:	III:	IV:	V:
緑化工法	10	32	40	14	4
クレイ工法	12	50	36	2	0
屋上緑化工法	6	39	16	21	18
法面吹付け工法	12	47	41	0	0
マルチング工法	0	99	1	0	0
計					

I:大満足,II:満足,III:普通,IV:やや不満,V:不満

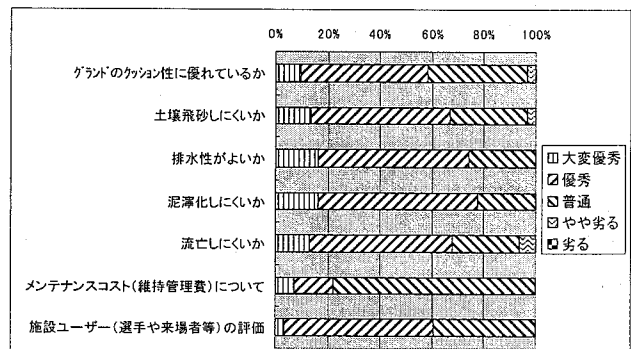
この結果から判断すれば、おおむね II～III の範囲内
に満足度が拮抗しており、技術的サポートは満足と
いえる。

このうち需要の多い緑化工法、クレイ工法、屋上緑
化工法の詳細項目を調査してみた。

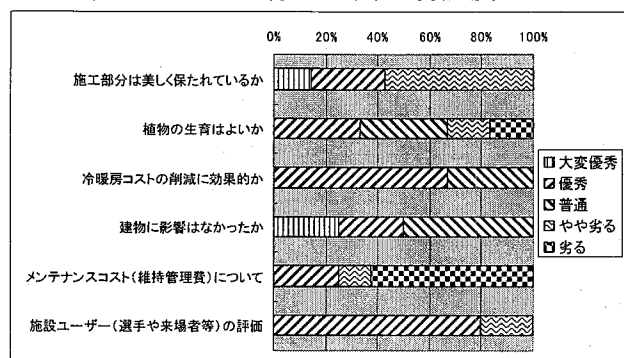
表一7：緑化工法の満足度



表一8：クレイ工法の満足度



表—9：屋上緑化工法の満足度



(2) 評価判定

a)の調査結果を踏まえ、以下のことが言える。

- ①加盟店同士の交流に関心がある。
- ②FCIの持つ本部との交流が意外に弱い。
- ③本部に対する期待度が大きい。
- ④商品開発に関心がある。
- ⑤利益確保に関心がある。
- ⑥強く指導力を求めている。

さらに b) の調査結果からは、表—8で見られるようにクレイ工法は、従来のグラウンドでの問題点を大きく改善し、FCI 加盟店からの高い評価の現れと考える。表—10はこの評価判定項目とマネジメント調査結果との相関性を示したものである。

表—10：相関関係表

評価判定項目	表—5：マネジメント調査結果より
①加盟店同士の交流に関心がある	①、②よりⅠ～Ⅲの大部分を占めている事によって関心度の高まりが判る
②FCIの持つ本部との交流が意外に弱い	③よりⅣ～Ⅴの総和が50%以上を示し、一元化管理に課題がある
③本部に対する期待度が大きい	⑨よりⅢ～Ⅳの総和76%となり大きな期待が持たれている
④商品開発に関心がある	⑤のⅡ～Ⅳ総和89%を示し、ある程度は満足している
⑤利益確保に関心がある	⑧よりⅣ～Ⅴの総和85%を占める事は、安価な仕入材料費を強く要望している
⑥強く指導力を求めている	⑨よりⅢ～Ⅳの総和76%となり不満足の度合いが強い

(3) アンケート調査に基づく対応

表—5 および表—6より段階的満足度Ⅲ～Ⅴの不満足度においてより改善を図るために、本部は次の

ような対応を行なった。本部として3項目を掲げ現在これらに取り組んでいる。

- ① VE・技術提案の作成指導強化。
発注者、設計者などによる従来の工法をさらに改善し、より効果的な技術提案を作成指導を行なう。
- ② 施工前の土壌分析結果に基づく考察と対応。
現場の土性値を的確に把握するため事前の論理的裏づけを残し実態に合った現場設計および施工を考察し、対応を図る。
- ③ 本部の巡回指導強化。
担当 SV のみならず本社技術部スタッフらの巡回指導を強化し、支援体制をスパイラルアップさせる。

これらの技術的支援は他分野 FCI の支援とは全く特異なものとして扱われ、より発展していかなくてはならないと考えている。

あらゆる発注形態に対応できるような受け入れ態勢の確立や民間業務、官庁業務など発注者による対応の相違をしっかりと学ぶことが重要である。

8. 今後の課題と将来展望

公共性を伴う建設事業が状況により民間および公共機関を含めた第三者団体で推進され、それ自体が次第に変化しつつある昨今の現象から推察すれば、一機関の FCI が持つ建設産業は合理性や経済性、特に固有の技術力をさらに磨くべきと考える。

その理由として、従来の積算方式よりも、新技術を抱える個々の企業がフランチャイズ・ネットワークに参加することによって、より合理的かつ経済的活動へと発展していくからである。さらにそれらによって起きる経済の活性化に至っては、自己努力によって相乗効果が期待できるからである。

建設 FCI を推進している J 社の活動域は、まだ初歩的段階であり多くのデータが不足しているが、今後の課題として新技術のセキュリティ機能、特許制度に関する事柄を含め、本部機能の充実、適切な契約の推進、本部と加盟店のコミュニケーションの緊密化、フランチャイザーの登録制度の確立等を図りながら制度普及に努めることが基本的に大切と考える。

9. 結論

本稿では、FCI の歴史的見地からその発展が拡大化する中で、そのシステムの仕組みと問題点を取り上げ、低成長化時代に位置づけられた現下の建設産業を持続可能な発展が期待できる建設 FCI へと置き換えた。この中で一事例をビジネスモデルとして捉え、同一の経営理念に立脚した日本型ネットワークを構築とした J 社の事例を通して建設 FCI の加盟店の意識と課題について考察した。

そして建設 FCI での加盟店からの満足度調査をもとに要望を項目分析し、その評価を行い対応を提示した。

さらに複雑化されやすい建設産業を全国加盟店の多種情報を一元管理化できる ERP の手法を用い将来のネットワーク構築の必要性を示した。

FCI はその経営資源をより効率よく短時間で整えることが出来るシステムといえよう。独自に開発するには時間がかかることが多い。つまりこのビジネスモデルの成功要因として重要なものは本部の持つ経営理念に共鳴した加盟者との共同作業である。

今後はさらに社会環境とともに経済環境が変化していく中で、FCI をメガ化することによって、事業ポートフォリオは拡大しリスクヘッジしながら新規のマーケットが開拓されていくものと提言する。

参考文献

- 1) (社) 日本フランチャイズチェーン協会：フランチャイズ・ビジネスの基礎知識 pp. 1-3, 2002.
- 2) 民谷 昌弘：失敗しないためのフランチャイズ・ビジネス体験 BOOK, ダイヤモンド社 p3, 2002.
- 3) 民谷 昌弘：失敗しないためのフランチャイズ・ビジネス体験 BOOK, ダイヤモンド社 p2, 2002.
- 4) 民谷 昌弘：失敗しないためのフランチャイズ・ビジネス体験 BOOK, ダイヤモンド社 p7, 2002.
- 5) 民谷 昌弘：失敗しないためのフランチャイズ・ビジネス体験 BOOK, ダイヤモンド社 p11, 2002.
- 6) ロバート・ショー：グローバル戦略, Franchise Times, p45, 2004.
- 7) 相馬 裕：技術者に課せられた試練, 第 18 回建設マネジメント問題に関する研究・討論会・講演集土木学会, 建設マネジメント委員会, pp. 124-125, 2000.
- 8) 相馬 裕, 鈴木 信行：建設業におけるフランチャイズビジネスの展開, (社) 日本技術士会, 技術士, pp. 8-11, 2004.
- 9) 新建ハウジングプラス 1, pp. 18-49, 2003.
- 10) 新建ハウジングプラス 1, p50, 2003.
- 11) 相馬 裕・藤村 尚：「地盤と建設」 Vol. 21, No. 1, pp. 127-132, 2003.
- 12) 相馬 裕, 藤村 尚：建設フランチャイズにおける CS(Customer Satisfaction)の検証, 第 30 回土木学会年次報告発表 VI 部門, p89, 2003.

THE CONSCIOUSNESS AND PROBLEM OF THE CONSTRUCTION FRANCHISE MEMBER STORE ON SOIL IMPROVEMENT

Yutaka SOMA, Hisashi FUJIMURA, Nobuyuki SUZUKI

The franchise system was introduced to the construction industry in Japan where a need for modernization and efficiency has been growing. The franchise system, introduced from the US and intended to help implement organizational strategies more effectively, changed the industry drastically. A survey was conducted to franchisees in the soil improvement market to examine their satisfaction level and to explore opportunities for improvement. A recommendation was made to establish a new network system.