



政権交代以降の春れから正月にかけての週刊誌。「20年ぶりに春がやってきた、勢いづく建設業界、待ち望んでいた春が一足早くやってきた。建設業界に金を回しだせば、建設業者はすくなくても高級車を買いだすし、夜の街にも繰り出す。即効の経済効果が出てくるのは建設投資に金を回すこと、一時的に景気は上向くだろう」ととおおむねこんな書きっぷりの記事がこちらに踊っていた。こういった書き方に対して、まったく外れてはいないだろうが、冷静に業界側から検証してみる必要性がありそうだ。

まずは「公共事業が20年ぶりに増額」のあたりから考えてみよう。おそらく20年前にバブル経済が弾けたことをひっくり返

て指しているのだろうが、実際はバブル崩壊以降1998年ぐらゐまで公共事業は増え続けたのである。総体としての日本経済と建設投資が落ち込んでいる中、この時期が公共事業中心の地方の建設業界が構造改革に立ち遅れ、取り残された産業のひとつになってしまった要因になっている。以降、麻生内閣の時代時代の業界団体、建設業界にように多少のプレはあるが、限らずどの団体も護送船団方式

「新しい仕事が毎年右肩上がりに湧いてくる」と言われていた時代が「途中のプロセスはいい。結果がすべての時代だった」と新しいものが出来るだけで評価されてきた時代が終焉を迎え、低

中身問われる右肩上がりの時代

急激な右肩下がりのきれいなマインナスの棒グラフで民主党政権崩壊までの間、公共事業が落ち込んできたというのが正しい。民需を含めた建設投資全体は20年前がピークであり、正しくは14年ぶりに公共事業が増えた。ものづくりとしての建設業界にとって右肩上がりに続いたのが右肩上がりの時代だったのである。団体に入っていることがステイタス、それがビジ

ネスに役立った。結果として建設業はマーケティングの視点から一番縁遠いところで動き、規模の大小はあっても同じような建設会社が全国各地に高度経済成長とともに誕生していったのである。

「途中のプロセスはいい。結果がすべての時代だった」と新しいものが出来るだけで評価されてきた時代が終焉を迎え、低

待っているだけでは取り残される

り方」「入り口から出口、いやその後まで、すべてのプロセスにわたって工夫をしながら結果を出す、他社との差別化が求められる時代となったのである。

「いい仕掛けを準備して魚のいるところに小回りの利く、性能のいい船を出す」とは厳しい時代のビジネスの基本、「いい仕掛け」でなくては少ない魚は釣ることが出来ない、入れ食いなんてことはあり得ない。これこそ建設業にとって最も縁遠かった本格的なマーケティングの考

えの導入であり、普通の産業へと向かう動きだったのである。ことし2月26日に補正予算も参議院を通過した。翌日には国土交通省も各地方整備局ごとに発注予定を発表した。群馬県でも公共事業費関係の予算は補正を含めた「15カ月予算」、対前年度比15.2%の増額の見通しとなっている。見慣れた公共事業費の減り続けた棒グラフが一気にプラスへと跳ね上がっている。

も少し踏み込んでいえば、工夫をしながら進んでいく企業は量の増加とともにどんどん伸びていくだろうが、「20年ぶりの春」を待っているだけの企業は取り残されていくということだろう。「中身の問われる右肩上がりの時代」、みんなで底上げになる時代でないことだけは確かだ。業界再編が加速しそうな気がするのには私だけではないだろう。