

# 公共事業費の削減と建設コンサルタント

市森 友明<sup>1</sup>

1 代表取締役社長（技術士 建設部門・総合技術監理部門）

E-mail: ichimori@shinnihon-cst.co.jp

Key Words: 公共事業、GDP、公的固定資産形成、建設コンサルタント、消費者ニーズ

## 1. 公共事業は歳出削減の優等生

「土木 = 公共事業」はどうやら誕生以来の最大の危機を迎えているようである。「コンクリートから人へ」の政策方針というよりむしろプロパガンダ? (特定の思想・世論・意識・行動へ誘導する宣伝行為) により、2010年度は大幅に公共事業費が削減された。

・平成 22 年度の政府系公共投資額予測は「15.7 兆円」

・「15.7 兆円」はピーク比 44.6% {ピーク 35.2 兆円 (H7)}

・「15.7 兆円」という投資水準は「昭和 52 年」の水準と同等

較しても割高になることを考慮した場合、現在の日本の政府系建設投資水準が実質先進諸国以下に落ち込んでいる可能性すらある。

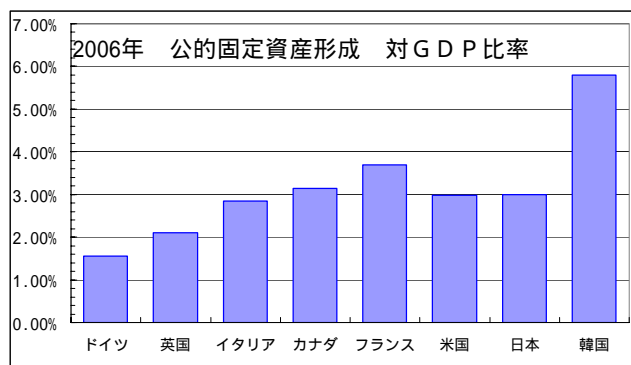


図-2 (national accounts 2006 より 藤井研究室)

このようなことが、公共事業費はすでに政権交代前に歳出削減の優等生であったと言える論拠である。しかるに日本の公共事業費は、唯一昭和 60 年代から平成 15 年前後の約 20 年の期間において、異常な高水準であった“だけ”であり、現在は十分に適正水準以下である。公共事業費、そして我々建設業界は、何ら世論に批判される筋合いは無いのである。

## 2. 建設コンサルタントと公共事業

さて、我々建設系のコンサルタントの大部分はこの公共事業費によって、ビジネスを成立させている企業集団であるので、このような公共事業費の削減は経営に直接影響を及ぼすとともに、仕事となる新規計画が削減されていることから、建設業以上に影響は大きい。

建設コンサルタント = 公共事業となる背景はその誕生のルーツにある。建設コンサルタントの誕生は昭和 32 年 5 月に成立した技術士法が一つのきっかけであるが、それまでのコンサルティング業務は、戦前では旧内務省土木局、戦後は建設省の技官及び技師が主体であった(一部民間委託も有り)。戦後の膨

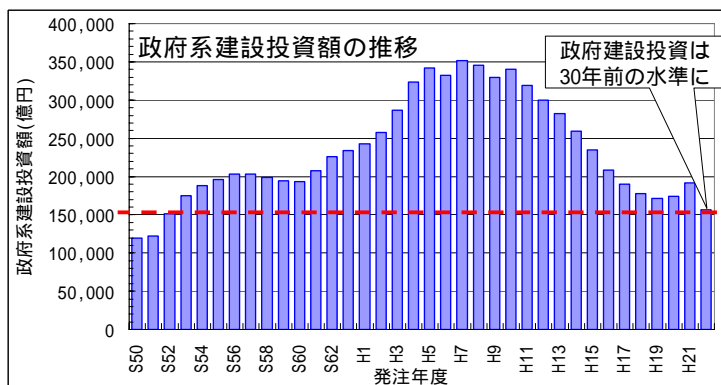


図-1 (建設経済研究所データより)

図-1 に示されるように、政権交代前の 2009 年度以前に、約 30 年前の昭和 50 年代の水準にまで落ち込んでいるのである。公共事業費の高騰が批判され続けた時代、その際に用いられた指標が公共事業費の対 GDP 比率であった。たしかに日本はピーク時には 7.1% の政府系建設投資を行っていたが、2010 年度は 3.3% となる見込である。また 2006 年度の公的固定資産形成においては、欧米諸国と比較してもとりわけ高い水準ではなく、むしろ国際空港や国際ハブ港の発展が著しい隣国韓国の数値が際立っている(図-2)。さらには日本における建設事業はその急峻な地形や高い用地取得費の制約から欧米諸国と比

大な業務量への対応として、民間企業へ業務委託を本格化したのが始まりである。このような背景から、建設コンサルタント業は元々国家そのものであり、現在は顧客が国家になっているということである。

### 3. 建設コンサルタントは製品差が出やすい？

建設コンサルタントは約 4000 社の登録企業が存在しており、規模では社員 1,000 人以上の大企業から 1 名の個人企業まで、業務分野においても全ての分野をカバーする大手企業から 1 分野に専念する専業者まで幅広く存在している。

大手企業と中小零細企業の違いはどのような業界でも存在するが、とりわけ技術力のみを商品とするコンサルタントにおいては、大手と中小零細の“差”は他業種に比べて大きい。これは製品の生産プロセスにおいて直接社員が“製造”する割合が極めて大きいことにある。一方で、建設業においては請負制度により元請社員は管理業務に特化しているため、製品の直接の生産者はほとんどが下請け企業及びその熟練作業員、もしくは土木資材製品メーカーとなり、元請企業の社員が直接製造に関わることはほぼ無い。また小売業などもその部類に入る。すなわち、大手企業、中小企業問わず、製品そのものの直接の製造者は大きく変わらないので、その生産品には差が出にくいのである。

建設コンサルタントは、上述のように社員が直接製造することになるため、組織やそこに属する技術者個人の差が出やすく、大きな組織を構えている大手コンサルタントと、小さい規模の地方コンサルタント間の差が出やすいのである。特に知識・経験、構想力・応用力を必要とする業務になればなるほどその差は大きくなる。地域コンサルタントを経営していくには、このようなことをしっかりと認識する必要がある。

### 4. “消費者”に選ばれるコンサルタントへ

去る 3 月 3 日、参議院予算委員会で脇参議院議員が国交相に対し次のように発言した。「良い会社を残す時、一般市場では“消費者”が選ぶ。公共事業の“消費者”は発注者。地域のために必要な会社を本気で選ぶことが大切だ。」

一般市場で存続する企業は消費者が選んでくれる企業である。消費者は小売業なら一般市民であるし、メーカー等であれば企業ということになる。各企業

はその消費者のニーズに合わせて、またはニーズを“先取り”、時には意図的にニーズを“創出”し、日夜様々な商品開発、ビジネスモデルの構築を行っている。このような観点で言えば、我々建設コンサルタントの“消費者”は当然ながら発注者（国・県・市町村、その他公共機関）であり、上述した一般企業と同じように“消費者”のニーズに適応し、“選んで”もらわなければならない。従来の社会インフラ整備における調査・計画・設計というニーズは不変であるが、今後は減少する。

このような状況において大手コンサルタント会社は、新たな“消費者ニーズ”を、官民連携としての PPP や PFI 分野や、包括的民間委託の分野と捉え、この分野への進出を積極的に実施している。いずれも高度な専門知識と経験が必要な分野であり、地域の企業単独では少し難しい分野であるが、従来の調査・設計という“国家が作ったビジネスモデル”に比べると、公共事業産業以外の一般企業における“消費者ニーズを創出する”正常な商品開発行為であると言える。

では我々地域コンサルタントが生き残るための“消費者ニーズ”は何か？。一つは、減少するがおそらく消滅しないであろう、従来の調査・設計業務において、地域に根ざした利点を活かし、より細かなニーズに応えていくことである。

二つ目は社会資本の高齢化に伴うストックマネジメント（施設の状態を把握、以後の状態を予測、予算を考慮しつつ施設を計画的かつ効率的に管理する手法）の分野である。ストックマネジメントを実施するには施設の劣化状態の把握や資産台帳の整備が不可欠であり、当該地域に多数の技術者を常駐する地域コンサルタント向けの“新たな消費者ニーズ”となる。より高い技術力を持つ地域コンサルタントは、“「マネジメント」というニーズ”にも応えていくことが可能である。その他として、防災・減災の分野、低炭素社会づくりの分野であろう（詳細略）。

これらの分野の中で、今後の“消費者ニーズ”を的確に捉えていくことで、真に“消費者=発注者”に必要とされる企業となる。そして、今後急激に変化する“消費者ニーズ”に応えるための企業努力を継続することで、建設コンサルタントは“官から頂いたビジネスモデル”に固執するだけではない、存続できる“一般企業=良い会社”と成りえるのである。

我々ニックスは、消費者に選ばれ続ける企業となるべく、日々努力をしていく所存である。