

山下ピー・エム・コンサルタンツ社長

川原 秀仁

CMは建設事業を管理する職能としてアメリカからもたらされた。高度な分離発注を前提とする、日本の建設生産の風土から見ればドラスティックな輸入品だった。それから20年近くが経過した今、CMは日本独自の展開を見せている。当初よりも広範な業務がCMと呼ばれており、より事業の上流の課題解決を含めたCMを提供する会社もあれば、施設の運営管理業務とCMをパッケージングして売り出す事業者もいる。多様な可能性の中、各プレーヤーともに次に展開すべき方向を探っている最中である。折しも、品確法改正を機に公共工事で多数のCM業務が出件されるようになった。追い風が吹いている今こそ、日本型CMのあり方を追求し、さらなる発展をめざすべき時ではないだろうか。

この先、建設需要が突然に激減するようなことはないと思われる。しかし、仕事のあり方は顧客の事情と市場の事情によって変化する。90年代以降、公共機関でも民間企業でも発注業務に携わる技術者が減少したことによって、発注者をサポートする職能へのニーズが高まり、CMがその役割を引き受けることになった。また近年では、建設プロジェクトに入る前段階で、発注者の立てた事業戦略を整理し、施設戦略へと落とし込む仕事を任せられる専門家が求められている。2000年前後から不動産会社などが、収益用途物件を中心に事業企画

顧客志向でさらなる発展を

もこの職能を果たす存在の一つになり始めた。このように顧客の事情に即して業務のあり方を変えていくことは、われわれCMに携わる者の宿命だと考えている。

CMがこの先発展する鍵もまた、顧客志向の姿勢にあると思う。私の考える理想のCMとは、顧客の立場に立った建設生産スキームの運営と管理ができることだ。けれども顧客の本当の目的と利益を理解するには、設計者や施工者の立場にいる時とは完全に意識を切り替えなければ難しい。CM業務を引き受けた設計事務所は同一物件の設計には関わらない、といった潔い線引きが必要だし、アットリスク型CMを請ける施工者も、一式請負の時とは違った心構えで臨むべきである。もっと言えば、CMを専業とする会社が増えてほしいと思っている。

とはいえ、日本型CMは日本の風土の上に発展していくものである。日本の建設生産には他の国にはない長所がある。一つは技術者から現場作業員に至るまで、全員に品質向上意識と顧客への責任感があること。もう一つは、一度話がまとまれば会社の枠を超えてチームワークを発揮することである。この良さをCMの職能にも取り入れていくべきだろう。

なおCMの普及活動として、日本ストラクチャー・マネジメント協会（日本CM協会）が実施する、認定コンストラクション・マネジャー資格試験がある。民間資格ながら公共工事のCM業務の受注条件として付されることも多く、またCM業務を理解するための近道でもあるので、興味のある方にはぜひ取得をお勧めしたい。

（毎月1回掲載）

ないし事業プロジェクトという形でこれに近いサービスを行ってきた。それが今や他の用途の施設にも広がりを見せており、CM

日本型CMをめざして・1



発注者の事業戦略と、建設プロジェクトとを橋渡しするのが「施設戦略」。以前は発注者自身が立案することも多かったが、近年では外部の専門家を必要とするケースも増えてきた。