事業主との懇談資料

紀　　要

平成22年12月１日

高知県建設短期大学校

目　次

1．社会編

1－1	過ぎたるは……自然科学的考	1	林　康久
1－2	存在肯定(有、正)否定(無、反)と般若心経	5	岡崎　義則
1－3	テストから見える生徒の姿	9	吉井　壽一
1－4	「能力差」についての一考察	12	永　祐三
1－5	草　魚	13	森本　正一
1－6	「即製講師の反省」	15	窪田　勝茂
1－7	建設機械の運転者保護機構	16	千頭　龍一
1－8	旧国鉄時代の運転事故防止対策	19	松木　一
1－9	河川環境とヨシ群落の観察	22	今井　嘉彦
1－10	低炭素社会へ向かう建設業	26	宮田　隆弘

2．技術編

2－1	CAD製図の標準化	31	景平　茂幸
2－2	法を持つ擁壁の重なりを解く	35	廣田　正邦
2－3	携帯電話のGPS機能を活用した災害情報共有システムについて	37	川上　勲夫
2－4	高知平野沖積地盤のMDMモデルを用いた南海地震想定液状化の詳細予測	42	中村　和弘
2－5	道路工事と下水道管の埋設工事	44	山本平四郎
2－6	三方良しの公共事業についての私的考察	47	宮内　保人
2－7	圧密の世界（熱伝導の方程式を差分で解く）	58	今西　清志
2－8	ラーメン橋の耐震補強	72	小川　修
2－9	木橋から永久橋へ	84	藤本　明生
2－10	杉田ダム発電所建設事務所の思い出	90	森本　修功

三方良しの公共事業についての私的考察

宮内保人

1．　はじめに

「負けて勝つ」。

私はこれまで幾度となくこの言葉を聴いてきました。公共建設工事の受注者の心構えとでもいいましょうか。面従腹背でしたたかに実利をとれ、とでもいうような意味合いでしょう。

これは、何も公共建設工事の世界にかかわらず、世間一般ではよくあることです。人と人との関わりには、必ず「大」と「小」あるいは「強」と「弱」が生まれ、「小」は「大」の顔色をうかがい、「大」の都合によって「小」は規制されます。「小」が「大」と対等な関係を築けるのは、技術や人間関係など、特殊な条件のもとでのみ可能なのです。

そんななかで、「負けて勝つ」という戦術をとろうとするのは、ある意味で非常に正しいことであり、私はそのことを全否定するものではありません。しかしながら、今という時代の公共建設工事を「三方良しの公共事業」という切り口でとらえようとする私にとって、「負けて勝つ」は個別の戦術としては正しくとも、大きな戦略としては間違っていると言わざるを得ないのです。

公共建設工事の発注者と受注者は、その契約書の名称から、発注者を「甲」、受注者を「乙」と呼びます。請負契約書の字義どおりにいけば、甲乙は同等なのですが、現実には同等ではありません。甲が「大」で乙が「小」である場合がほとんどです。そのことから「甲乙同等」であるとか「片務性の解消」であるとかが叫ばれて久しいのですが、土木を中心とした請負工事業の歴史的な成り立ちを考えてみても、そのことが実現するのは現実的には厳しいと言わざるを得ません。

しかし、私がここで言わんとしているのは、だからもっと「甲乙同等」を推進しなければならないのだ、とかいうことではありません。「負けて勝つ」にしても、「甲乙同等」にしても、その発想は発注者と受注者の２項対立のうえにしかありません。私は「甲 VS 乙」という枠組みや発想そのものに限界があると考えるものなのです。

では、そこに何をプラスして考えるのか。「三方良しの公共事業」をとおして、今という時代の公共建設工事と、そこを拠り所とする私の考えを明らかにしていきたいと思います。

2．　近江商人の「三方よし」

「三方良しの公共事業」について考察する前に、そもそも「三方良し」とは何ぞや？という問いに答えることとしましょう。

よく誤解をされる方がいますが、いわゆる「大岡裁き」のなかの「三方一両損」ではあ

りません。「売り手よし、買い手よし、世間よし」という、近江商人の経営理念のことなのです。

その定義について、財団法人滋賀県産業支援プラザホームページより引用します。

異境を行商してまわり、異国に開いた出店を発展させようとする近江商人にとっては、もともと何のゆかりもなかった人々から信頼を得ることが肝心であった。その他国商いのための心構えを説いた近江商人の教えが、現代では「三方よし」という言葉に集約して表現されるようになったのである。「三方よし」の直接の原典となったのは、宝暦４（１７５４）年に７０歳となった麻布商の中村治兵衛宗岸（そうがん）が１５歳の養嗣子に認めた書置（かきおき）のなかの次の一節である。

（原文略）

この条文は以下のように読み解くことができる。

他国へ持ち下り商いに出かけた場合は、持参した商品に自信をもって、その国のすべての人々に気持ちよく使ってもらうようにと心がけ、その取引が人々の役に立つことをひたすら願い、損得はその結果次第であると思い定めて、自分の利益だけを考えて一挙に高利を望むようなことをせず、なによりも行商先の人々の立場を尊重することを第一に心がけるべきである。欲心を抑え、心身ともに健康に恵まれるためには、日頃から神仏への信心を厚くしておくことが大切である。

（中略）

商行為の基礎に、社会の一員という社会認識の重要性を強調する近江商人の到達した「三方よし」に代表される経営精神は、現代でも少しも古びてはいない。企業活動は、何らかの社会施設や自然環境を利用せざるをえないのであり、必然的に公的側面をともなわざるを得ない。その意味で「三方よし」は、企業は公なりという現代の企業認識とも明白なつながりをもった、長い歴史に培われた経営精神の精髄であるといえよう。

（同志社大学経済学部教授末永國紀）

もっとも、これに類するビジネスに対する考え方は何も近江商人だけではなく、洋の東西を問わず存在しています。そのなかの一つに吉田忠雄（YKK 創業者）の「善の循環」があります。

具体的には、（何かを）発明すれば１００円のものが５０円に（コストダウン）できると。（それを）うまく行ったというだけで、儲けてとっちゃおうと、ま普通はそうです。

そうじゃなくて、この（削減できた５０円の）３分の１は大衆に安くする、３分の１は関連産業ですね。衣装なりカメラとか、そういった関連産業に安くしてゆく、３分の１はわれわれがいただくと、この繰り返しですね。で、社員はみんなでそれ（残った３分の１）を分配していくと、こういう繰り返しを「善の循環」と呼んでいるんです。

これは他人の利益のようだけれども、まわりまわって、自分たちの繁栄に結びつくというので、こういうことを実行してるんです。

（『日経ベンチャー』経営者倶楽部より）

この考え方は吉田が信奉していたアメリカの鉄鋼王アンドリュー・カーネギーの「他人の利益を図らずして、自ら栄えることはできない」という言葉がその根底にあるといわれています。

では、公共建設工事における「三方良し」とはどういったものでしょうか。近江商人の「三方よし」に直接的に当てはめようとしても、うまくいきません。本質的にはそういうことではないのです。私が冒頭で近江商人や吉田忠雄の引用をした訳は、「三方よし」や「善の循環」の根底にある思想こそが、甲乙の２項対立にしかその発想の基本をおけない、私たち公共建設工事業という世界の住人が、信頼を再構築するために必要欠くべかざるものではないだろうか、という考えからなのです。

３．　「三方良しの公共事業改革」の生い立ち

ここで、「三方良しの公共事業改革」の生まれるきっかけを作った一連の経緯を、『三方良しの公共事業改革』（岸良裕司、２００７年中経出版）から見ていきます。

岸良は、北海道開発局と砂子組という地場の建設業者の協力を得て、まず公共中小建設業の現場に潜む根本問題とは何かを確認することから始め、それに対する解決策を探りました。そして、砂子組と北海道開発局札幌道路事務所が行ったテスト工事を受けて、同局が実証実験プロジェクトを立ち上げます。それが「ワンデーレスポンス・プロジェクト」です。

まず、「問題の分析」の結果として浮かび上がったものは、「好ましくない状況を招いている８割がたの問題が、実は工程管理の問題である」ということであり、次の３点が好ましくない現象として上げられました。

・建設業者の利益が出ない
・財政事情が悪い
・発注者側の人材が育っていない

そして、この結果を分析し、関係者で議論した結果、発注者側が迅速に建設業者に対応することがもっとも有効な解決策であるという結論に達しました。

以下、同書から引用します。

もしも、OneDayResponse プロジェクトを行い、発注者が迅速に建設業者に対して問題解決策を実行するなら、公共事業の成果物がより早く完成する。また、建設業者も無駄な手待ちがなくなり、厳しいなかでもより利益を出せる方向になる。さらには、１日で返事するためには、発注者の担当の監督官が迅速に対応しなければならず、これが行政に携わ

るものとしての実務能力向上につながる。さらに、より早く成果物としてのインフラが完成すれば、納税者・住民も喜ぶ。納税者・住民が喜べば。建設業者も喜び、行政マンとしてのやりがい・はりあいが増す。さらにより早くインフラが完成すれば、経済効果が早くあらわれ、磁場の経済も活性化する。OneDayResponse プロジェクトによって発注者と建設業者の連携が高まれば、成果品の品質が高まり、また建設業者の施工品質が上がる。建設業者の施工品質が上がれば、質の高い工事を行うことによって、実績が積み重ねられ、「公共工事の品質確保の促進に関する法律」（略称「品確法」）時代の新しい入札方法に対応できるようになる。建設業者が新しい入札方法への対応について問題がなくなれば、提案力と実績で建設業者を選択できるようになる。良質なインフラがより早く提供され、より早く経済効果を発現し、かつ建設業者が利益を上げられるようになれば、税収が増え、良質なインフラを提供しながら、財政再建が実現されるということになる」。（P.96～P.98）

「住民よし、企業よし、行政よし」の「三方良しの公共事業改革」がここに産声をあげたわけですが、ここで私が危惧することが一つあります。それは、私たちに対する外部からの破壊圧力が生半可なものではないという現状から生じるものです。

その情勢の下では、「企業よし」という私たちにとって当然のことでさえ、世間一般には受け入れてもらえないことすら視野に入れていなければならないのです。

中小公共建設業は長い間、戦後の日本経済の根幹ともいうべき部分を支えてきました。その役割とは、国の富を地方の津々浦々まで再配分するシステムの末端、いわば「毛細血管」としてシステムの重要な部分を担う事でした。私たちは良くも悪くも、「政策」で生み出され、「政策」を頼り、「政策」のなかで生きてきたのです。

そして今、この業界はその役割を終えようとしています。いやもうすでに役割を終えてしまっていると言う見解もあるでしょう。

そういう中で私たちは、「地場中小公共建設業はなくなってはならない」と主張します。当然の行為です。しかし、主張するその根拠は何であるかを冷静になって考えてみてください。

それは例えば、「地域の雇用の受け皿にならなければいけない」だとか、「地域経済を活性化するためには建設業の役割が大きい」だとか、あるいは「今まで社会資本整備に貢献してきたのに切り捨てるのか」だとか・・・。

しかしそれは、過去の延長線上にしか拠って立つ場所をおいていない自分本位の理屈ではないのでしょうか。私たちが今、苦境に立たされているのは、その自分本位の理屈を否定されているからなのだということに思いを至らさなければなりません。私たちは、私たちが自分で考えているほど「弱者」だとは、世間からは認識されていないのです。

なんのために存在するのか？本当に存続する価値があるものなのか？存続する価値があるとしたら、存続させるにはどうすればよいのか？過去の延長線上に立たずに考えてみることが、今という時代の中小公共建設業の構成員たちに必要とされていることなのではな

いでしょうか。

言うまでもなく、私自身はこの業界に存在意義がなくなったなどとは、露ほども思っていません。中小公共建設業という業種そのものが消滅することはないと信じていますし、相変わらず住民の暮らしにとって、なくてはならない仕事だと思っています。

そうやって考えを巡らせていったときに、私はむしろ、同著の別の章にあるこちらの方が「三方良しの公共事業」の理念としてより相応しいのではないかと考えます。

工事目標をしっかりと「すり合わせ」をして、「住民の安心・安全」のために、みんなの知恵を使って「段取り八分」の工程表をつくり、「責任感」を共有し、発注者と施工業者がチームワークで、手遅れになる前に、早めはやめに手を打つ「先手管理」で、「お互いに助け合い」ながら、「良いモノをより早く」つくっていく（P.120）

つまり、発注者と受注者は共通の顧客である住民のために、協力して公共建設工事を執行するのだということです。そこでは、三方それぞれにどういう利益がもたらされるのかという、厳密にいうところの「三方良し」の定義はありませんが、真の顧客を住民と位置づけることによって、またその住民のためにモノづくりを行うことによって、信頼を再構築する。そのことを迂回したうえで利益があがる。ここにおいて、冒頭に「三方よし」や「善の循環」の理念を引用した意味が見えてきます。

4．　公共建設工事というビジネス

顧客を住民と定義すれば、顧客満足という観点から考えると、「公共建設事業」本来の目的は「住民というお客さんを満足させること」になります。そして発注者（行政）と受注者（企業）は、その共通の目的を有するパートナーとなります。

これが私の「三方良しの公共事業」というものの解釈であることは既に述べたとおりです。

さてここで、２００７年５月８日に発表された『三方良しの公共事業改革宣言』を紹介しておきましょう。

我々は、公共事業を通じて国民の安心と国土の安全を守り、より良い社会を築くことに貢献するという重責を、改めて強く心に刻む。

発注者と施工者が、社会に最大の利益をもたらすために、「良いもの」を「より早く」提供することを目指して、一致協力し、全力を挙げて公共事業に取り組む。これによって、住民、発注者、施工者の三方に利益をもたらし、ひいては財政の健全化にも貢献する。

我々は、この「三方良しの公共事業」を力強く推進していくことを、ここに宣言する。

この宣言全体を貫いているトーンは「使命感」や「倫理」とでもいうものではないでしょうか。確かに私自身、「使命感」を重要なモティベーションとして公共建設工事に携わってきましたし、それを抜きにして私たちの仕事を語ることはできません。しかし、そのことを強調するあまり利益は二の次になったのでは本末転倒です。そもそも企業は、利益を上げつづけなければ存在すらできません。利益をあげることは大前提です。そしてそのことは大っぴらに口に出すことによって始めて価値を持つのではないでしょうか。そのベースが出来たところで、始めて「モノづくり」であるとか「地域貢献」であるとかの話が出来るのだと私は思っています。

そして「三方良しの公共事業改革」の本当の意義は、私たちは「ビジネス＝まっとうな商売」を営んでいるのだという、当たり前の現実に立つことから見えてくると考えるのです。

もちろん昨今の建設業バッシングの只中で、私たちが主張できるのは、第一義的には、公共建設業の社会的役割であるとか、社会資本整備の正当性であるとかであり、例えば積極的な「地域貢献」をすることによって、地域社会にとって必要な存在だというアピールをする、等でしかないのも事実です。そしてそれを訴えていくのは、戦術として理解できないわけではありません。

むしろ私が言うように、「利益」や「儲け」を、世間に対して大っぴらに口に出すほうがより反発を買うのかもしれないのではないかとも思います。

しかし「使命感」や「倫理」を指標として企業は存在しているのではなく。「利益をあげる」がその第一義としてあるのです。ただそこで、私たちの営みが一般的な商取引と基本的に相違するポイントは抑えておかなければなりません。それは、私たちの「儲け」は社会資本を造るという行為を通してあがってくるということなのです。

それは「モノづくり」と引換にした「金銭」、という直接的なやりとりではなく、社会資本を造るという行為を「迂回」して達成される「儲け」。あるいは、技術の「贈与」に対しての報酬とでもいったほうが適切かも知れません。

一般的な商取引というものは、顧客とのやり取りの中から生まれるものです。売り手と買い手がそこにはいて、お客さんに喜んでもらうことが、売り手の利益につながります。

そう考えるとそこでまた、私たちの特殊性にぶち当たってしまいます。住民がお客さんだとして、その住民の満足が得られたからといって、そのことが私たちの利益に結びつくのでしょうか。受注の確保に繋がるのでしょうか。

答えは、「直接的には否」です。

そこでは金品の交換が行われることはなく、直接的に「住民という顧客」が私たちにくれる利益があるとしたら、信用とか信頼といった、目には見えないけれど財産として残っていく、という類のものでしかないのが事実なのです。

昨今の建設業者が行っている、「ボランティア」という名の社会に対してのアピールは、私たち内部の人間にとっては涙ぐましい行為である反面、外部から見ればなんだか胡散臭

いもののように見えるのかもしれません。利益は度外視してまでも、社会貢献や奉仕活動をしてますよ、という単なるアピールにしか見えない。中小公共建設業の「ボランティア」には、そういう冷めた見方もあるのだということは知っておいたほうが良いでしょう。

利益を度外視する、あるいは損得勘定をしないという商売は原則的にはあり得ないはずです。ただ、そのことと直接的な金銭の交換のみを商売として捉えることが、別の問題だと私は主張したいのです。

「地域社会を向いた仕事」をしつづけることで、見えない信用や信頼を得る。そのことの繰り返しもまた、損得勘定の延長にある営みなのではないでしょうか。

5．中小公共建設業における情報発信

社会心理学者山岸俊男は『安心社会から信頼社会へ』（１９９９年、中公新書）のなかで、「信頼がなければ世の中の社会関係や経済関係は極度に非効率なものに」なってしまうという点を説明するために、アメリカの理論経済学者ジョージ・アカロフによる「レモン市場」についての議論を紹介しています。

ここでいうレモンとは果物のレモンではなく、アメリカの俗語で、隠された故障のある中古車のことです。中古車市場では売り手と買い手の間に情報のギャップ（情報の非対称性）が存在しています。つまり、売り手には問題のある車だとわかっていても、買い手には故障の有無を簡単には見分けられません。この情報のギャップは買い手である消費者には不利に働きますが、売り手である中古車ディーラーには有利に働くように見えます。しかし、実際には、この情報ギャップは消費者とディーラーの両方にとって困った問題を生み出しているのです。

（中略）

買い手がディーラーの言葉をまったく信用しないで、レモンと「買い得」な車を見分けられないという前提で値段の交渉をすれば、ディーラーの側としては、卸値は高いが問題のない車を売っていては儲けがなくなってしまいます。そうなると、見た目には区別できないが本当は問題があって、そのために仕入れ値も安いレモンを売りつけるようとすることになります。そしてディーラーの側がこのような態度を取れば、市場に出回る中古車の多くがレモンである可能性が一層大きくなり、そうなると、買い手はレモンをつかまされる可能性をますます重要視して、もっと安い値段でしか買おうとしなくなるでしょう。このような過程が続けば、結局は中古車市場にレモンがはびこり、買い手がまともな中古車を買えなくなると同時に、売り手にとっても正直な商売ができなくなるという、売り手と買い手の双方にとって望ましくない事態が発生します。（Ｐ.56～58）

このことを私たちに置き換えて考えてみてください。情報を持っていない人間に対して

進んで情報を出す。考えようによっては愚かな行為です。

住民に対して自らのもつ情報を出す。そんな必要があるのでしょうか。秘密にしておいたほうが、何かと便利で楽なのではないでしょうか。実際過去の私は、極力出さないで現場を運営してきました。相手に情報を与えてしまうと、それだけマイナスの要素が増えると考えていたからです。この思考回路のなかでは、もちろん住民は「お客さん」ではありません。

しかし既に、「私たちの顧客は住民」と私は定義してしまいました。そうなった以上、例えば、「レモン市場」のような売り手買い手の「情報の非対称性」という状況は、正当なものとはいえません。そこでは「お金儲け」は確かに出来るかもしれませんが、「信頼」「信用」といった目に見えない財産を得ることは出来ないからです。

その文脈の中では、答えは簡単に出てしまいます。

「情報を発信する」

デジタルとアナログとの両面において、正当な情報を住民に向けて発信していくのです。

それに加えて、現代は「情報の透明性」が否応なしに求められている時代です。私たちが情報を発信しないという選択肢は、既になくなっているのです。

「中小公共建設業者」の情報発信について、その必要性を繰り返し語っている桃知利男は、その著作『桃論～中小建設業ＩＴ化サバイバル論』（２００２年エクスカレッジ発行）で、中小建設業をこう定義づけています。

この業界をめぐる問題は、「中小建設業はまるで水槽の金魚のようなものだ」という比喩で表現できるでしょう。水槽の中の金魚は、野生の魚のように自ら餌を見付けようとすることはありません。いつも天上（水面の上）から降ってくる餌をじっとまっているだけです。

今日ありつける餌があるのかないのか、多いのか少ないのかは、自らの意志の及ぶところではありません。せいぜいできることといえば、ご主人様（餌を与えてくれる人）に嫌われないように、時々なにかしらのご機嫌伺いをすることぐらいです。それから同居しているほかの金魚に嫌われない、いじめられない、というのも大事なことでしょう、餌をめぐる余計な争いはなるべくならしたくはないものです。（Ｐ.15）

また彼自身のブログでは、中小建設業の現在をこう綴っています。

「おぼんのような世界」とは、閉じた円環の社会であって、それは外から見れば「なんだかよくわからないもの」でしかない。

「なんだかわからないもの」に出会ったとき、人は二つの行動を選択する。

一.「なんだかわからないもの」を「なんだかわかるように」しようとする

二. 無視する

（中略）

つまり「おぼんのような世界」は自ら情報を発信（物語=プレゼンテーション）できないことで、好き勝手に解釈されている。つまり自ら情報を発信しない限り「なんだかわからないもの」は「なんだかわからないもの」のままなのであり、それは好き勝手に解釈されるものでしかないのである。

それを「好きにすれば」と言ってきたのが「おぼんのような世界」であったのだが、たぶんもう言えなくなってしまったのは、「おぼんのような世界」そのものが破壊圧力にあっているということなんだろう。(http://www.momoti.com/blog2/2008/06/post_251.php より)

ここで、私たちの仕事がどういうものなのかを、もう一度思い起こしてみましょう。

「現場は社外にあり、同じ現場は二度となく、自然やさまざまな要因により不確実性が高く、体をはった危険がつきもので、高度な科学技術を駆使しながら、人間くさく、社外との連携は必然」（岸良、『三方良しの公共事業改革』、P.15）です。

そんな厳しい条件の業界に生きながら、自らの情報を発信するという一点において、私たちは決定的に遅れてきました。

発信しないことに理由はありました。そのことは「情報の非対称性」という問題をとおして考えれば理解が出来ます。発信する必要がなかったからです。私たちには明確な意味での顧客が存在しておらず、だからこそ、進んで情報発信をすることには意味がなかったのです。

極論をすれば、自分たちを特殊なものと位置づけして、他者を拒絶してきた。その結果、「なんだかわからないもの」になってしまったのです。

一人ひとりの技術者たちが拒絶してきたのかといえば、現実にはそうともいえないでしょう。むしろ、最前線にある「現場」では、ずっと以前から情報発信の必要性は認識されていたのかもしれません。

「モノづくり」をするのも、それとは逆にに問題が起こるのも、それは常に外との接点である「現場」からなのです。問題があったとすれば、そのことを忘れがちな「本社」のほうだったのかもしれません。

私は、「私たちのお客さんは住民です」と断定しました。そう断定してしまえば、やることは決まってしまいます。

「情報を発信せよ」

私たちは「金魚鉢の金魚」から抜け出すことは結局出来ないのかもしれませんが、「なんだかわからないもの」から脱却することは出来る筈です。

6．　おわりに

「住民＝顧客」を基本として、発注者と受注者が伝えあい（コミュニケーション）協働

して（コラボレーション）、「より早く」「より良い」モノをつくっていく。私が考える「三方良しの公共事業」を簡単にいうとこうなります。しかしそう主張しながら、一方でこの論に対しての危惧も持ち合わせています。それは、「社会資本」という「商品」を売り買いしている、あるいは「社会資本」という「商品」をつくることによって金銭との交換をおこなっている、という発想のもとで起こり得ることです。

そこでは「お客さま＝消費者」であり、

「消費者的にふるまう」というのは、ひとことで言えば、「最低の代価で、最高の商品を手に入れること」をめざして行動するということです。（内田樹『街場のメディア論』P.78、２０１０年）

となります。すなわち、「より早く、より良いモノを」は、「より早く、より良いモノを、より安く」となってしまう可能性を強く持ち合わせているということなのです。私はあくまでも、「より早く、より良いモノを、適正な価格で」と考える人間であり、公共建設事業に「より安く」を導入する考えは断固として否定するものなのです。

内田は、宇沢弘文の『社会的共通資本』（２０００年、岩波新書）を念頭に入れながら、こうも書いています。

現代人は「社会の諸関係はすべて商取引をモデルに構築されている」と考えています。一方に売り手がいて、他方に買い手がいる。それが市場を形成し、そこで商品やサービスと貨幣が取り交わされる。そういうスキームに即してすべての社会関係が考想されている。

たしかに、資本主義経済体制の中に僕たちは生きているわけですから、ほとんどの社会関係がマーケットにおける取引を基礎にして理解されるのは当然と言えば当然のことです。けれども、社会制度の中には商取引の比喩では論じることのできないものもあるということは忘れないほうがいい。（内田『街場のメディア論』、Ｐ．107）

つまり私が抱く危惧とは、「お客さま＝消費者」となることによって、中小公共建設業が更なる疲弊を招きいれてしまわないかということなのです。

私は、中小公共建設業というものを「ビジネス＝商売」として捉え、おおっぴらに利益を口に出そうと前述しました。そして今また、「商取引の比喩」で論じるなという引用をしたりしています。

一見論理が矛盾をしているかのように聞こえるかもしれませんが、そうではありません。

繰り返しますが、利益を度外視する、あるいは損得勘定をしないという商売は原則的にはあり得ないにしても、ただそのことと、直接的な金銭の交換のみを商売として捉えることが、別の問題だと私は語っているのです。

言い換えればそれは、「モノづくり」と引換にした「金銭」、という直接的なやりとりで

はなく、社会資本を造るという行為を「迂回」して達成される「儲け」。あるいは、技術の「贈与」に対しての報酬と位置づけされるべきものなのです。

国家的再配分システムの末端機関としての地場中小公共建設業が、その役割を終えようとしている今、私たちは明らかに「後退戦」の真っただ中にいます。しかし私は、この業界に存在意義がなくなったわけではなく、業種そのものが消滅することはないと信じています。

ここから抜けるのか、とどまるのか。

とどまることを選んだ人間は、どこを向いて仕事をしていかなければいけないのか。

そのことを私たち一人ひとりが考えながら公共建設工事というものに携わっていかなければなりません。

最後に、再び『桃論』（桃知、２００２年）から引用して締めくくりとします。

「公共工事という産業」が行うべきは、

〈公共工事に対する信頼の再構築〉

でしかありません。、それには「公共工事という産業」を構成しているすべての構成員、つまり「発注者、政治家、中小建設業、自らが変化することでしか問題は解決しない」ということに気付かないかぎり環境は好転しようもないということです。「公共工事という産業」が、自らの環境を救えるとすれば、自らの変化による相互作用的な環境変化の可能性しかない、ということです。（P.205）

私たちは、技術的にも経営的にも、過去の先人たちが遺してくれたベースのもとに拠って立っています。そのことをないがしろにしてはならないのは当然の事です。しかし一方で、未来は、もはや過去の延長線の上にはないことも肝に銘じておかなければなければならないのです。

もとより私は、高知県安芸郡の片田舎に住むいち土木技術者に過ぎず、「答えは現場にあり」、あるいは「現場には最大の価値がある」と考え日常の業務に勤（いそ）しむ者です。表題を「三方良しの公共事業についての私的考察」としたように、ここに披歴した私見は、私が属する会社や、私が理事の末席を勤める「三方良しの公共事業推進研究会」を代表する考えではありません。ましてや、何事かを変革することや、他者を啓発することを志向する者でもありません。ただ強い危機意識は持ち合わせており、そのことが私の情報発信の原動力となっていることは間違いのないところなのです。

「受け売りの継ぎ接ぎ」のようなこの拙文が、偶然にも目にしてくださった方々の、地場中小公共建設業という自らの生業（なりわい）に対して新たに何かを考える「きっかけ」のようなものになればと願って、稿を終わりとします。

（文中敬称略）