

マーケティングという言葉は建設業にはそぐわないと考えられがちである。建設業の新分野進出と題するセミナーが盛んに行われているが、この意味することを建設業の「業種」の変更ではなく「業態」の変更と考えるとそこに一つの答えを見いだすことができる。

「業種」とは文字通り何を売るかに着目するものであるが、一方「業態」とは売り方や営業形態のことであり、もともと小売業における変化や革新をい

う場合に用いられている概念である。建設業も伝統的な橋や道路および建物等の公共財を、官公庁からの受注に基づき生産するという観点から考えると土木工事業、建築工事業、設備工事業等となるが、販売先を官公庁にとどまらず民間や個人等に広げ、提供する財もモノに加えサービスをも対象とするとなると、まさに「業態」変革を考えざるを得なくなる。

中小建設業とマーケティング

さらに伝統的建設業においては、受注生産が基本であり、顧客は特定され、入札が執行され受注してから初めて生産活動が開始される典型的な「待ち」の産業である。一方、地域に限らず広く存在する顧客を対象に「モノ・サービス」を販売するとなると、自社を知つてもらい、自社が提供する財やサービスを理解してもらう活動＝マーケティング

が必要となる。また不特定多数の顧客にPRするにはその方法や効率を検討する必要がある。全国ネットのテレビにCMを流せばその効果は計り知れないが、費用倒れになることは素人でもわかることである。メディアの選択やその他アプローチ方法を考える中で、ターゲットとする顧客を決め、その特性にあったマーケティング手法を採用することが、

自社の広告戦略上有効であると見えてくる。

先日筆者は東京都内で道路工事業を営む中小建設業の経営者と、マーケティング戦略について議論した。この会社は典型的な伝統的建設業であり、顧客は東京都をはじめとした地方自治体で、本業の道路工事や補修に注力し顧客から「優良建設工事業者」の表彰を

受けることで他の工事業者と差別化を図っている会社である。道路建設においては道路の表面をアスファルトで覆う舗装技術が必要となるが、舗装はショッピングセンターや倉庫・工場等車の出入りや駐車が必要

な施設では必須であるし、中小規模の駐車場の多い都内においては、大手建設業を経由せず、直接中小企業や個人の駐車場経営者を顧客とする直接受注

の可能性はある。伝統的建設業に留まる同社にとって、「業態」革新の大きなチャンスとなるテーマであるだけに、経営者との議論は真剣そのものであった。

中小建設業がマーケティング活動を展開する場合には、市場規模や参入可能性等のマーケット調査は不可欠である。本件においては、財団法人金融

この数字は全国第一位であり、慢性的に駐車場が不足する傾向にあるとされる首都圏を営業テリトリーとする同社にとって地理的な面からも経営資源の面からも検討に値する案件と思われる。

種別審査辞典によると
東京都の駐車場整備台数は62万9000台と

供給業者数過多が叫ばれる建設業においてマーケティングの観点から自社の戦略を見直すことは必須であろう。