

シリーズ・編集部座談会《こんな話&あんな話》

業界の組合・業界団体の役割を改めて問う

今こそ大同団結が必要なポイントとは!?!①

【出席者＝本紙編集部一同】

☆外部からは分かりにくい組合・業界団体の区別

司会者 今月の座談会はズバリ、「現代における組合（業界団体）の役割を考える」「組合にしかできない重要なミッション」というようなことを話し合っていきたいと思います。

実は今月から座談会に加わることになったD記者から、電気設備業界の組合組織について、その役割などを教えてほしいというリクエストがあったので、ちょうどいい機会だから、こらで改めて業界団体・組合の役割を整理しておきたいわけです。

記者A 分かりました。例えば電気設備業界や電設卸業界の全国組織としては、よく知っているように「日本電設工業協会」（日本電設協）「全日本電気工業組合連合会」（全日電工連）「全日本電設資材卸業協同組合連合会」などがあります。

そのうちの「日本電設工業協会」は主に大手電気工事会社が所属しているわけですね。

記者B そうそう。そしてこの層には電気工事会社のなかでも、ゼネコンなどから大型の電気工事を直接受注する企業も多い。イメージ的には年間の完工高が10億円以上の企業だよな。

記者A そして「全日本電気工業組合連合会」は、あくまでも個人的な捉え方だけでも、完工高でいうと年間2億円とか3億円以内の電気工事会社が多く、施工を中心とした会社が相対的に多いのも特徴だよな。

記者D なるほど。もう一つの「全日本電設資材卸業協同組合連合会」は、電気工事ではなく資材を扱う商社で組織される組合の全国組織ということですか？

記者C そういうことだね。

記者D 「全日本電気工業組合連合会」が完工高2～3億円以内の企業が多くて、「日本電設工業協会」

が完工高10億円以上の企業が多いということですが、その中間の企業はどこに所属しているのですか？

記者B 完工高はあくまでも目安で、厳密なものではないから、一概にはいえないんだけど、例えば東京の場合だと日本電設工業協会のメンバーでもある「東京都電設協会」に所属する例が多い。また、区市町村の中には独立した〇〇電設協会などといった組織もあるけど、それらの全国組織というのではない。

記者D それはなぜですか？

司会者 民間工事のほか自治体関係の公共工事を含め、地域密着型の企業が多いことが一因していると思うけどね。

記者D なんか複雑ですね（笑）。

記者C 業界に入ってきたばかりのD記者から見ると、そうなんだろうね（笑）。でも、いわれてみると確かにそうだよな。ぼくたちはあまりそういうことを考えずに、当たり前のこととして区分していたけど、厳密には「明確」じゃないよね、確かに。

司会者 民間工事とともに公共工事もからんできたりするから、大きな会社から小さな会社までが、長い歴史のなかでそれぞれの立場で自らを護ろうとして、業界団体を作ってきた経緯もある。増築に増築を重ねて複雑化した建物や電気配線みたいなもので（笑）、時を経ていくうちに、スッパリと明確に区分することが不可能になってきた感じがある。だから、団体同士の横の繋がりとというのも、なかなか生まれにくいよね。

記者B ぼくたちは、それも当たり前のこととして受け取ってきたけど、D君から見ると、それも不思議だろうね。

記者C 私もこれまでは当たり前のようには受け取っていたけど、今こうやって話しているうちに、だんだん不思議になってきました（笑）。

司会者 でも、そういう発想は必要だよな。例えば昨今の学生たちが電気設備業界も含めた建設関連業界への就職を考える際にもつネガティブな要素は、いわゆる「3K」（きつい・汚い・危険）が代表しているとされている。だけどそんな単純なことじゃないのかもしれない。曖昧な表現になるけれども、例えば「分かりにくさ」なんていうのも、その一因かもしれない。いま話に出た、電気設備業界の組合の区分だってそうだよね。成り立ちが複雑な分、組織としての性格も複雑で、ウチの団体はこうですという明確な性格がもう一つないように思われる。業界団体の立ち位置がいまいだと、業界そのものが曖昧な印象になりかねない。そういう意味からも、なんでこういうふうに分かれていてのかの理由が、業界内では暗黙のうちに了解されていたとしても、世間からはかなり分かりにくいと思うんだ。

記者A 実際、自分たちの気づかないうちに「分かりにくい業界」に、いつの間になっていたのかもしれないね。そして若い学生たちは、そういうことに敏感なのかもしれません。

☆大同団結することで得られるさまざまな効果

記者C それはいえますね。産業界全体には様々な業界があるわけだけど、電気設備業界のように、業界団体同士がこれだけ交流していない事例も珍しいのではないかな？

司会者 そうだね。

記者B 例えば人手不足解消のためには、就職時期を迎えた学生たちだけでなく、将来的なことも考えて子どもたちにも業界のPRをしていかなければならないということで、業界のイメージアップのために各組合はそれぞれの立場でいろいろな活動をしています。でもそれは「各組合」の取り組みであって、例えば日本電設協と全日電工連が手を携えて業界のPRをするというようなことはない。それぞれが、似たような目的のイメージアップ作戦を、それぞれの方法でやっている。これって、ちょっともったいない気がします。

記者A それらの資金を一つにまとめて、大きなキャ

ンペーンを全国的に、かつ持続的に展開したほうが効果的だろうね、確かに。

司会者 それぞれの業界団体による、そうした活動の実績が着実に挙がっているだけに、それを一本にまとめたら……という思いは確かに出てくるね。

記者B 予算を一本化すれば、もしかしたら、人気テレビ番組の冠スポンサーになるなんてことも、夢じゃなくなるかもしれませんよね。

記者C そうそう。雑誌や新聞で散発的にやるより効果があるかもしれない。あるいは統一したキャッチフレーズによるキャンペーンをテレビ、新聞、雑誌、ネットなどで共同してやることで、業界団体同士の風通しの良さも構築されるかもしれないしね。そういう雰囲気は学生たち、子どもたちに与える影響も少なくないと思います。

司会者 話は少しズレるかもしれないけど、10 数年前に「平成の大合併」というのがあったよな。国の主導で市町村の合併が相次いだわけだけど、その結果として余った公共施設が統合されたり人員整理が進んだりした。事の是非はともかく、行財政改革が進んだのも確かなんだ。例えば今まで3つに分かれていた自治体の一つになったとき、トータル30か所の公共施設を半減させ、新しい建物にしたことで合理化や新たな展開が生まれたんだね。組合・業界団体のそれぞれにやっている、似たような取り組みも、それと同じような効果を得ることができるかもしれないということだよな。

記者B そうですね。それはまた、少子化とそれに伴う人口減少化時代に、業界が安定的に人材を確保していくための仕組みづくりに不可欠な発想だと思います。業界の《常識》にまだ染まっていないD記者が感じた素朴な疑問は、現代の若者たち全般の疑問でもある。

司会者 まさにその通り。建設業界では今もときどき談合騒動が起きて世論から批判を浴びている。そのことの是非はともかく、世論に向けた業界PRはむしろ談合というか（笑）、みんなで話し合ってたほうが効果的。それはいえるよね。（以下、次号に続く）