



題する講演を行い、自社の展開も織り交せて屋根業界の現状と将来を展望した。本稿はその講演要旨。

(文責・記者)

建設業は、次の時代の希望をつくる産業であり、日本をリードする分野だ。これを踏まえて6つの視点を示したい。

「共創」を前提とした業界にすること。これには何も屋根業界に限らない。建設業界は縦割り構造なので「うちうち」「よそよそ」といった距離感があり、メーカーの私たちも、工事会社とは一定の距離があったりする。

一つ目は「融合」と「共創」を前提とした業界にすること。これには何も屋根業界に限らない。建設業界は縦割り構造なので「うちうち」「よそよそ」といった距離感があり、メーカーの私たちも、工事会社とは一定の距離があったりする。

「あれ？ このタイミングでこれやっていいのかな」など。この違和感によって一度立ち止まることができるが、事業計画をつくる

と、そこに示された数字に追われ、冷静に立ち止まれなくなる。

2つ目は、働き手と事業を同時に育てる視座が必要だということ。経営がうまくいっている社長はこの目線がすごい。建設業は人

本紙1月1日号既報、石粒付き金属屋根材メーカー、㈱ディートレーディング(東京都中央区、平成10年設立、資本金2千万円、年商約17億円)は昨年12月15日、東京の鉄鋼ビルディングで「ディーズブルーフィング」フェスタ2025を開催、同社の高木強社長が「建設業は次の時代の希望をつくる産業」と

業界でも大工さんからサイディング屋さんが生まれたりしている。そもそも現在の建設専門職29種も、社会・経済の移り変わりによって生まれたと思う。

私は今、48歳だが、68歳を迎える20年先の建設業界はどうなっているのかと考えると、非常に不安でブルブル震えてしまう。

職人さんが10年先には3分の1がいなくなると、それだけでも国を守っていくことができなくなってしまう。DX(デジタルトランスフォーメーション)、職人技術の継承、施工

to BやB to Cでやってきたが、それではご飯を食べていけない。なる。なので、メーカーとしても技術継承や災害対応に徒党を組んで入っていくことが求められている。

パナソニックさんのハウジング部門をYKK Kさんに売ること、タイミンク的にこのフェーズにあることを示していると思う(編集部注・昨年11月17日、YKK Kと、パナソニックホールディングス(株)(PHD)は、PHDが100%の株式を保有するパナソニックハウジングソリューションズ(株)(PHS)に

品質の確保、災害対応などいろいろなあるが、どれもうまくいかなかったのではないのか。どこの会社と共創して何をやるのか真剣に考えていかないと。今まで当たり前前にB

次の時代へ6つの視点

ディートレーディング 高木強社長の講演録

業績が下がっている。

メーカー、元請け、販売会社といった枠を超えた「循環型のメーカー」を目指したい。

職人さんの育成が苦手な経営者を、育成が得意な会社が育てていくような、今までにないようなパターンが求められている。同業ゆえに難しいところはあるが、そこところはメーカーやメディアが引っ張っていかないと。

3つ目は、中小企業の細分化で建設業界の構造は、今まさに転換点にあるということ。資本主義社会では当たり前だが、建設

拡声器

オールドメディアである新聞の広告は、その紙面を見た読者の視覚に訴えかけ、心の琴線に触れることができるかが大事だが、SNS全盛の現代において、そのアピール力は一層重要になっ

にする慣習があるが、業界がなくなってしまう。例えば成り立たない。同業の連携による「面」で支える業界移行への転換期と捉えたい。

4つ目は、建材メーカーは防災・情報・教育の中心になるべき、との視点。私は最も大事なことで捉えている。つまり「モノをつくらせて売る」から「モノをつくることに加えて支え、強くする」というアップデートの必要性だ。

屋根一つとってみても、これからは高耐久という視点がもっとフォーチャ、フォーカスされてくる。当然、会社も建物も長く付き合うことになる。今の世代の若者たちは、長く使える良いものを重視している。

「防災業」を担うインフラ産業に5つ目は、建設業は「防災業」を担う国民生活を守るインフラ産業になること。私たちが

「若い人にとって新鮮に映るレコードやカセットテープが復活しているように、瓦も若い人にとっては新鮮に映る可能性がある。若者の琴線に触れることができれば瓦復権への期待がもてるのでは？」

「新年号の瓦産地の広告は素晴らしかった。伝統的な屋根材が地域性、風土に育まれて現在に至っていると、新聞広告の持つ力を象徴するコメントである。」

三大産地の広告

本紙元日号では愛知県陶器瓦工業組合、石州瓦工業組合、淡路瓦工業組合それぞれが掲載された。それを見た塗料メーカー、日本特殊塗

料(株)総務部部長で、DX・事業継続・広報担当の坂口繁伸氏(54)が記者に次のように語ってくれた。「新年号の瓦産地の広告は素晴らしかった。伝統的な屋根材が地域性、風土に育まれて現在に至っていると、新聞広告の持つ力を象徴するコメントである。」

は商売として今の事業を行っているが、「人の生活を守る」という視点から、もっとも現場や地域に入り込んでいかなければならぬ。本日で出席の工事会社の皆さんも、日本の安全を守っている最前線の人たちだ。常に、どんな自然災害が起こるか分からないというスタンスが必要。メーカーも防災、減災を考えながら商品を開発する「防災メーカー」であるべきで、工事会社も防災を考え、品質管理などを行っていく必要がある。

(了)



講演する高木社長