

(月刊ビルメン「ビルメン虎の穴」より)

著者-----

尾崎 貴之 (OZAKI takayuki)

公益社団法人 全国ビルメンテナンス協会 事業開発部 TEL. 03-3805-7560 mailto:ozaki@j-bma.or.jp

ビルメン虎の穴 : Vol.1 ユーザーとビル経営上の課題を共有し、ともに建物に求められる社会的需要を満たす！

ビルメン虎の穴 : Vol.2 ユーザーとともに建物資産を用いて社会的需要に応え、互いに成長する

ビルメン虎の穴 : Vol.3 ユーザーに寄り添い、問題解決できる頼れるビルメンテナンスとは？

ビルメン虎の穴 : Vol.4 何がオーナー、テナントのためになるのかを考え、オーナーに寄り添い、問題を解決する頼れる存在になること。

ビルメン虎の穴 : Vol.5 「衛生、快適、安全な建築物環境」の提供者が、ビルメンテナンスであり続けるためには？

ビルメン虎の穴 : Vol.6 ビルメンロボットの登場によって、ビルメンテナンス業の将来はどんな進路に進むのだろうか。

ビルメン虎の穴 : Vol.7 ビルメンロボットの本格活用際に超えなければいけない、3つのハードル

ビルメン虎の穴 : Vol.8 ビルメンとロボット。誰も経験したことのない未知の領域の可能性は無限。

ビルメン虎の穴 : Vol.9 私たち自ら「未来のビルメンテナンス」を創ることに挑戦すべきではないか。

ビルメン虎の穴 : Vol.1

ユーザーとビル経営上の課題を共有し、ともに建物に求められる社会的需要を満たす！ 2018/01 発行

突然ですが、**ビルメンテナンスの「価値」とは何でしょうか。**ビルメンテナンスに限らず、物品でもサービスでも、お客様がそこに何らかの価値を見だし、対価を支払って受け取ることで売買は成立します。では、ビルメンテナンスのお客様（以降「ユーザー」といいます）は何に価値を見だして、サービスを買っているのでしょうか。

ビルメンテナンスのユーザーは、ほとんどが建物資産を用いて経済活動を行なう不動産経営者（ビルオーナー）や管理者等、いずれも一般消費者ではないため、基本的には BtoB ということになります。いまほど個人ニーズが多様化し、BtoC ビジネスが複雑になっている時代もないと思いますが、法人のニーズは BtoC ほど複雑ではなく、端的に言えば「自社の経済活動に貢献してくれる何か」であることは間違いないと思われます。

そういう意味で、これまでのビルメンテナンスの価値は「ユーザーが自社の中核業務でないところの雇用を外部に求め、人事管理面の負担を軽減する」こと、つまり「労務の煩わしさから解放され、しかも安価」ということだと言われてきました。このニーズが、その後の新設ビルの増加、ストック量の累積も背景として、ビルメンテナンスの急速な伸張を支えてきたと言えます。

こうしてビルメンテナンスは成熟期を迎えましたが、一転、日本経済が停滞し、既存のサービス商品の量的拡大が止まると、サービス内容の差別化の困難さも相まって、価格競争の負のスパイラルが顕著に表れてしまいます。ビルメンテナンスに求められる新たなニーズを見いだせないまま、事業環境の悪化が刻々と進んでしまっているのが現状だと思われます。

一方でユーザーは、顧客はテナントであり、ビル利用者個人であるため、BtoB も BtoC も含めた建物に対するあらゆる社会的需要の変化を敏感に汲み取り、これに応えることで経済活動を行っています。そのユーザーの「自社の経済活動に貢献してくれる何か」というニーズを満たすには、ビルメンテナンスもユーザーと同じように変化を敏感に汲み取り、応えることが求められます。言い換えれば「ユーザーとビル経営上の課題を共有し、ともに建物に求められる社会的需要を満たす」ことが、新たなビルメンテナンスの価値ではないかと考えます。**ユーザーのお客様（テナント、ビル利用者等）に一番近い位置にいるビルメンテナンスこそが、それができる強みを持っているのではないのでしょうか。**

全国ビルメンテナンス協会が進めている「**ビルメンテナンス・サービスの新しい仕組みの開発**」事業は、まさにこれを具現化しようとするものです。開発はまだ途上であり、今後さまざまな分野の英知を結集させ、ユーザー、テナント・ビル利用者、ビルメンテナンスの**三者**が **Win-Win の関係**となれる仕組みの完成を目指していくこととしています。

ビルメン虎の穴 : Vol.2

ユーザーとともに建物資産を用いて社会的需要に応え、互いに成長する 2018/02 発行

前回、新たなビルメンテナンスの価値とは「ユーザーとビル経営上の課題を共有し、ともに建物に求められる社会的需要を満たす」ことではないか、と提案させていただきました。もちろん、多くのビルメンテナンス事業者は「そんなことは当たり前に行っている」と思われるかも知れません。そのような意思のもと、サービスを提供している事業者も多数おられると思います。

もういちど振り返ってみると、従来のビルメンテナンスが「ユーザーが自社の中核業務でないところの雇用を外部に求め、人事管理面での負担を軽減する」、つまり「労務の煩わしさから解放され、しかも安価」を中心的な価値として成長してきたことは、多くの方が実感していることと思います。これは、確かに見ようによっては「ユーザーの課題を解決してきた」と言えますが、根底にあるのは「手間の軽減、経費の削減」という消極的理由であり、本来ビルメンテナンスが提供すべき「専門的技術や手法の活用による経営向上、利益貢献」という積極的理由ではなかったように思います。

これはいまから 20 年以上も前、1994 年に発行された『ビルメンテナンスのすべて（新版）』（八木祐四郎・著、東洋経済新報社）の中でも指摘されています。同書の一節を拝借すると、“これまでのメンテナンス・ニーズは、（中略）極端にいえばメンテナンスが求められていたのではなく、メンテナンスの煩わしさを回避することが求められていたということが出来る”とあり、いまも多くの場合、このニーズを満たすことを主眼としたサービス提供が行われているのではないかと推察します。

提案させていただいているビルメンテナンスの価値は、これとは一線を画すものです。前述の積極的理由、つまり明確に「ユーザーの経営向上、利益貢献」を意識し、メンテナンス業務を継続的にマネジメント（運用改善）することで、建物が竣工して生涯を終えるまでのライフサイクル全体で資産価値に貢献する、いわば「ユーザーとともに建物資産を用いて社会的需要に応え、互いに成長する」ことを意味しています。

このように言うと、なにやら難しそうで、どうやって実現するのか、本当にできるのかと、疑問に思われることと思います。しかし、サービスを提供する手段は従来と大きく変わらないと思っています。それは清掃であり、設備管理であり、警備であり、その他ビルメンテナンスが提供しているさまざまなビルサービスです。では、いままでとまったく何が違うのか。それは「ユーザーにとってなくてはならない価値を実現するもの」として、ビルメンテナンス業務を再編成することだと考えています。

ちょっと禅問答のようになってきました。今回はこの「再編成」について、ご紹介させていただきたいと思います。

ビルメン虎の穴 : Vol.3

ユーザーに寄り添い、問題解決できる頼れるビルメンテナンスとは？ 2018/03 発行

前回、「ユーザーにとってなくてはならない価値を実現するために、ビルメンテナンスの業務を再編成すること」を提案させていただきました。それはいったいどういうことなのか、お話しさせていただきたいと思います。

ビルメンテナンスの仕事は、例えば清掃、設備管理、警備をはじめ、実に多種多様なサービスを組み合わせることで、ユーザーにとっての「価値」を提供しています。当然、ユーザーが求める価値、つまりベネフィットはそれぞれ違いますから、ビルメンテナンスは各々のユーザーベネフィットを満たすために、あらゆるサービスを最適に組み合わせ提供していると思います。

※ベネフィットとは、顧客が商品から得られる良い効果・・・その商品を使用することによってもたらされるもの

身近な例で置き換えると、パソコンがこれに近いのではないのでしょうか。一言でパソコンといっても、構成するパーツは CPU、メモリ、記憶媒体、グラフィックボード、電源ユニット（バッテリー）など多種多様で、それぞれに星の数ほどの製品があります。パソコンメーカーは、お客様のベネフィットを満たすために、パーツを最適に組み合わせ製品を作り、提供しています。

例えば、「いつでも持ち歩いて使いたい」というベネフィットを満たすために、とにかく軽量でバッテリーが長持ちするモバイルパソコン。「3D のゲームを快適に楽しみたい」というベネフィットを満たすために、グラフィック性能とメモリを最大まで強化したゲーミングパソコン。「性能より低価格重視」というベネフィットを満たすために、余計な機能をそぎ落として低コスト化したビジネスパソコンなど、実にさまざまです。

では、ビルメンテナンスはどうでしょうか。例えば「徹底的に衛生的な環境が欲しい」というベネフィットを満たすために、殺菌・消毒を強化した清掃や、空気質のコントロールを強化した設備管理・衛生管理、外からの菌の持ち込みを徹底的に排除する警備などを組

ビルメン虎の穴

み合わせたサービス。また「毎日快適に働きたい」というテナントのベネフィットを満たすため、家庭と同じレベルの清潔感がある洗面所の演出（清掃）、くつろげるリフレッシュコーナーを演出する設備や照明（設備管理）などを組み合わせたサービス。組み合わせや見せ方を変えることで、ユーザーの経営向上、利益向上という「積極的価値」を明確に表現できそうです。

昨年 11 月、ビルメンヒューマンフェアの基調講演「これからの不動産経営について」のなかで、講師の牧野知弘氏（オラガ総研）は、ビルメンテナン스에求められているのは「何がオーナーのためになるのか、何がテナントのためになるのかを考え、**オーナーに寄り添い、問題を解決してくれる頼れる存在になること**」だと提言されています。このような考え方を持つユーザーが増えていることは間違いのないと思われます。

ビルメン虎の穴 : Vol.4

何がオーナー、テナントのためになるのかを考え、オーナーに寄り添い、問題を解決する頼れる存在になること。2018/04 発行

本連載の 1 回目です。これまで触れたように、いままでのビルメンテナン스의価値は「ユーザーが自社の中核業務でないところの雇用を外部に求め、人事管理面での負担を軽減すること、つまり「労務の煩わしさから解放され、しかも安価」ということは、多くの方が認識されているところだと思います。もちろん「いままでの」と言っても「過去のもの」ではなく、現在でも多くのユーザーから求められている価値であることは間違いのないところです。

一方で、現在はビルメンテナン스技術が円熟化し、高度な教育によって技術者が均質化し、ビルメンテナン스資機材が高度化したことで、業界全体で、高品質で安定したサービスが提供できるようになりました。ユーザーにとっては「いつでも高品質のサービスが受けられる」わけですが、裏を返せば**各事業者のサービスや品質に特筆すべき差異がなく、サービスがコモディティ化している**ということもできます。 ※コモディティ化とは、競合する企業品やサービスについて、性能、品質、ブランド力などに大差がなくなり、「どの会社の製品やサービスも似たようなもの」になるビルメンテナン스의価値が「労務の煩わしさから解放され、しかも安価」のまま、各事業者のサービス品質がほぼ同じならば、ユーザーが「安ければどの事業者でも良い」、さらに言えば「ビルメンテナン스事業者でなくても構わない」と考えるのは、ごく自然なことです。事業者選択因子が「価格のみ」であるのは誰も望みませんから、だからこそいま、**新たなビルメンテナン스의価値を創出する**必要があると、全国協会は考えています。

前回の本稿で触れましたが、牧野知弘氏（オラガ総研）は講演のなかで、今後のビルメンテナン스의価値は「何がオーナーのためになるのか、何がテナントのためになるのかを考え、オーナーに寄り添い、問題を解決してくれる頼れる存在になること」と提言されました。ユーザーが「労務の煩わしさから解放される」だけではない、**新たなビルメンテナン스의価値を生み出し、提供し、コモディティ化を脱すること**を考えたとき、そこには新たな技術も必要になるでしょうし、ビルメンテナン스의品質は「どれくらいユーザーの経営に貢献したか」「どのようにエンドユーザーに喜ばれたか」といったものになり、従来のビルメンテナン스가（例えば清掃で）品質の指標としてきた「清潔度、汚染度、光沢度」などではなくなることも想像されます。

全国協会が進めている**新たなビルメンテナン스의価値の創出**は、一人でも多くのビルメンテナン스経営者の皆さまとともに、叡智を結集しなければ実現できないと考えています。いま、そのための**仕掛けを構築中**ですので、ご案内の際には、ぜひお力添えいただければ幸いです。

ビルメン虎の穴 : Vol.5

「衛生、快適、安全な建築物環境」の提供者が、ビルメンテナンスであり続けるためには？ 2018/05 発行

建築物があって人間が生活する限り、「衛生、快適、安全な建築物環境」というニーズが無くなることはないのは、疑いようのないところです。人間が文化的な生活するうえで絶対に必要な条件であることは、ビルメンテナン스事業者だけでなくユーザー、エンドユーザーも含めて共通の認識だと思います。

ビルメンテナン스는これまで、この「衛生、快適、安全な建築物環境」を商品サービスとして提供してきました。このニーズが無くなることはありませんが、しかしニーズを満たすサービスを提供しているのが、この先もビルメンテナンスであり続けるか？と問われた場合、皆さんはどう回答されるでしょうか。ちょっと過激な問いであろうと思いますが、いま全国協会では、この問いに真剣に向き合っています。

ビルメン虎の穴

以前の本稿でも触れましたが、ビルメンテナンスは誕生から半世紀以上、**提供している価値や業態は、ほぼ変化していない**と思われます。一方、他の業界を見てみると、「**ニーズは変わらず存在するが、提供者が変わっている**」という事例が多々見られます。

小売業で例えると、以前は町に八百屋さん、お菓子屋さん、本屋さんがあり、私たちは「野菜が欲しい、お菓子が欲しい、本が欲しい」と思えば、それぞれのお店で買い物をしていました。今も「野菜が欲しい、お菓子が欲しい、本が欲しい」というニーズは存在しますが、野菜はスーパーマーケットで、お菓子はコンビニで、本はネット通販で、というように、提供する事業者はほぼ「代替」されています。工業製品も同様です。皆さんも気分をリフレッシュしたいときなどに音楽を聴かれると思いますが、「音楽」という形のないものを提供するメディアとして、以前はレコード、カセットテープが主体でしたが、これが CD や MD になり、メモリーカードになり、いまはネットでダウンロード購入する形が主体になりました。「音楽を聴きたい」というニーズは無くなっていませんが、これを満たすメディアは完全に「代替」されました。

磁気テープや CD などは、パソコンなどの記録メディアとしても使われていましたが、メモリーカードの大容量化やクラウド技術の進化によって需要が減り、これらの記録メディアを扱っていた工業会は、2013 年に解散しています。

ビルメンテナンスも、社会ニーズの変化や技術の進化を敏感に捉え、イノベーションを継続していかなければ、あるとき他業種に「代替」されてしまうかもしれない。そんな危機感を持ち、この先も「衛生、快適、安全な建築物環境」を提供するのがビルメンテナンスであり続けられるよう、全国協会では新たな**ビルメンテナンス・サービスの研究開発**をはじめています。

ビルメン虎の穴 : Vol.6

ビルメンロボットの登場によって、ビルメンテナンス業の将来はどんな進路に進むのだろうか。2018/06 発行

国の後押しもあって、いまあらゆる分野でロボットや自動運転技術の活用が盛んになっています。ビルメンテナンスにおいも、自動床洗浄機、バキューム、窓拭き機など、さまざまな業務用清掃ロボットがラインナップされています。ロボットメーカー等で構成される「ビルメンテナンスロボット普及促進コンソーシアム」の活動も活発化しており、今後ますますビルメンロボットは高性能に、使いやすく、安全に進化していくと思われます。全国協会でもコンソーシアムや日本環境管理学会と連携し、ビルメンロボットの規格化や評価基準づくりを支援することとしています。

さて、皆さんはビルメンロボットについて、どのような感想をお持ちでしょうか。私が聞いたものでも、「人がやった方が効率的で、とても使いものにならない」「人口が減っているのだから、生産性向上のためには絶対に必要」「ロボットに仕事を奪われるのではないか」など、賛否さまざまなご意見がありました。

先月の本稿で、将来的なビルメンテナンスの代替リスクについて触れました。私は当面、ビルメンテナンスがロボットに代替されるとは考えていませんが、ビルメンロボットが高性能に、操作が簡単になれば、例えばビルオーナーが導入して、ビルメンテナンスのお払い箱リスクが高まる、と考える方は少なくないようです。実際、大手不動産会社がメーカーとロボットを共同開発したという報道もありました。技術の進化や人口の減少を止めることはできませんので、このような動きは今後も進むことが予想されます。しかし、ではビルメンテナンス事業者は完全にロボットに代替されてしまうのか？と問われれば、私は「否」と考えます。

ロボットというと、SF 映画のように「人間に替わって、全自動で完璧に作業をこなす」というイメージがついて回りますが、ロボットは道具の一つです。ロボットが完全に人間の作業を代替することはできませんので、ロボットと人が協働することが前提になります。つまりロボット単体ではなく、ロボットを使った清掃作業全体で捉え、最も効果的・効率的に成果を出すために「人間が」運用計画を立て、準備をし、ロボットを運用し、成果を測ることが必要です。他の機械でも、同じ性能であっても使う人によって成果がまったく異なるのと同様、ロボットの最高のポテンシャルを引き出すのはビルメンテナンス事業者にしかなできません。ロボットの「運用技術」を持つことで代替リスクを避けるどころか、ビルメンテナンス事業者がいなければ、ロボットは成果を発揮できなくなります。

冒頭でお伝えした、コンソーシアムが進めているビルメンロボットの規格化は、ビルメンテナンス事業者がロボットを使い、ビルオーナーやビル利用者に貢献することを前提として進められています。

ビルメン虎の穴 : Vol.7

ビルメンロボットの本格活用の際に超えなければいけない、3つのハードル 2018/07 発行

ビルメンメンテナンス業界がロボットを本格的に活用していくためには、もちろん超えなければならない、いくつかのハードルがあります。大きく分けると、3つのハードルがあると考えます。

- (1) ロボットそのものの性能（作業性能、使いやすさ、安全性など）の課題、
- (2) ロボットを配置する施設所有者（ビルオーナーなど）の理解、
- (3) ロボット使う側のビルメンメンテナンス事業者（経営者、従事者）の意識です。

(1) については、前回の本稿で触れたように、いまメーカー等によって規格化（JIS 化）が動き始めました。また、近く予定されている 5G（第 5 世代移動通信システム）の本格提供や、自動運転車のレベル 4（限定地域での無人自動運転移動サービス）の市場化期待時期が 2020 年に設定（※）されるなど、技術の進歩は加速する一方です。ロボットメーカーも、ビルメン側のロボットに対するニーズの吸収に積極的なため、遠くない将来、ビルメン・ニーズにマッチした高性能ロボットが実現することは想像に難くありません。※「官民 ITS 構想・ロードマップ 2017」による。

(2) については、施設所有者が一番気にする「安全性」については、技術の進歩や規格化によってクリアされると思われます。それより重要なのは、いまのビルメン・サービスの提供形態に鑑みると、清掃業務のロボット化は「従事者数の減少」と捉えられ、人工計算に基づく受託金額の低下が心配されることです。

しかし、ビルメン以外のサービスを見てみると、例えば公共交通機関で無人運転されているもの（東京の「ゆりかもめ」など）が多数ありますが、人が運転しないからといって、他の交通機関より運賃が安いということはありませんし、安くしろという声があがることもありません。これは、乗客が「移動すること」というベネフィットに対価を払っていることを認識している、つまり「自分の意図どおりに移動できれば、人が運転しようが自動で運転されていようが構わない」と納得しているからでしょう。

同様に考えるならば、ビルメン・サービスも提供者が人であれロボットであれ、清掃した「結果」、例えば清潔、快適、資産価値向上等のベネフィットに対して対価をいただける仕組みに変えていく努力が、業界には求められます。

そのために、まず

(3) ビルメン事業者の意識の改革が必要です。ビルメン事業者が旧来の意識のまま「ロボットは使えない」「金額が下がる」と、できない理由を並べて手をこまねているうちに、他産業等の第三者がロボットを使った新たな清掃サービスを展開しはじめてしまった場合、ビルメンの代替リスクが現実味を帯びるものと考えます。

ビルメン虎の穴 : Vol.8

ビルメンとロボット。誰も経験したことのない未知の領域の可能性は無限。2018/08 発行

前回までの本稿が、ビルメンでのロボット導入を推奨するような内容であったとご覧になられた方も多いと思います。矛盾することを使うようですが、私はビルメンロボットに可能性を感じていますが、導入が「必須」であるとは考えていません。

大切なのは、企業が「社会や時代の変化に、適切に対応できる」ことだと考えています。社会や時代の変化（政治、経済、技術の進歩、国民の嗜好、国際情勢、等々）は、企業や業界団体が変えることは、実質、不可能です。変えることのできない変化に対し、企業が適切に対応し、どう順応していくかが求められます。

極論すれば、まだ日本の人口が増加傾向で、かつ技術レベルが「ロボットは遠い未来の創造の産物」でしかない状況であれば、ロボットの導入を考える必要はありません。しかし実際に人口が減少し、ロボットの活躍が現実味を帯びているなかで、この状況を放置することは業界にとってリスクが非常に高いと言えます。

設備管理業務分野では、清掃分野に先じて IOT、AI を活用したサービスが始動しつつあります。空調機器などの個別の設備機器にセンサーや制御装置、通信装置が取り付けられ、無人で適切な運転をするとともに、故障等の異変の前兆が事前に察知され、通信によってメーカーに自動的に伝わり、不具合が発生する前に保守されるサービスが本格化しつつあります。こうした変化に対し、**私たちビルメンがどう対応し、順応していくかを考えることが大切ではないでしょうか。**

なにやらマイナスなことばかり言うようですが、私はここに新たなチャンスも眠っているのではないかと想像しています。変化とは、往々にして誰にとっても未知の領域であることが多いと思います。変化を敏感にくみ取り、これをプラスにする工夫をしてサービスを提供できれば、まだ誰も考えついでいない「新たな価値」を提供できるチャンスと言い換えることもできましよう。

ビルメン虎の穴

まだ本格的に普及していないロボットを使った「新たな価値」も、今後の工夫によって創造は十分に可能と考えており、前回までの本稿でご紹介したとおりです。

繰り返しになりますが、ロボットは「新たな道具の一つ」でしかありません。この新たな道具を使い、ビルメンのお客様（ビルオーナー、施設管理者）のベネフィットをどう掘り起こし、満たしていくか。誰も経験したことのない未知の領域だからこそ、可能性は無限に広がっていますし、挑戦のしがいもあるのではないのでしょうか。

全国協会では、引き続き日本ビルメンロボット協議会（旧ビルメンメンテナンスロボット普及促進コンソーシアム）等と連携し、業界の声（ニーズ）をメーカーに届けるとともに、皆様に最新のロボット情報を提供して参ります。

ビルメン虎の穴 : Vol.9

私たち自ら「未来のビルメンテナンス」を創ることに挑戦すべきではないか。2018/09 発行

本誌記事でもご紹介しているとおり、いよいよ全国協会の「ビルメンテナンス・サービスの新しい仕組みの開発」事業が、会員の皆さまにご案内できる段になりました。まずは「明日のビルメンテナンスを考える対話の会」と題したキャラバン企画を、全国9地区で開催させていただきたいと考えています。

キャラバンでは

「業界が抱える問題の“本質的な”原因と解決の方向性とは？」

「顧客に真に必要とされる、ビルメンテナンスの“新たな価値”とは？」

「未来のビルメンテナンス業、会員はどうあるべきか？」

などのテーマについて、会員の皆さまと対話をし、業界のビジョン（未来の意思）を共有するとともに、それを実現するための実効性のある施策を作り上げていく第一歩としたいと考えています。

本稿の第一回でも触れましたが、ビルメンテナンスは誕生からこれまで、ユーザーの「（本業以外の部分での）労務の煩わしさから開放され、しかも安価」というニーズを満たし、新設ビルの増加、ストック量の累積も背景として、急速に伸張してきました。

しかし誕生から半世紀を経て、社会ニーズは変化して業のライフサイクルは「成熟期」から「衰退期」へ移行し、その“症状”の一部が、価格のみの競争激化や人手不足の深刻化といった形で現れていると考えられます。

製品やサービスには、例外なくライフサイクルがあります。過去どんなに“当たり前”と思われていたものでも寿命を迎え、ニーズの変化や技術の進化に適応して誕生した“新たな価値”を持った別の製品・サービスに代替されてきた歴史があります。

（例）「音楽を聴きたい」ニーズ：レコード→CD→ダウンロード販売、「人・物を運びたい（運輸）」ニーズ：人力車→馬車→自動車、など。

同様に、「清潔な環境で過ごしたい（清掃）」ニーズについても、新たな価値を持った別のサービスが誕生し、それがビルメンテナンスに取って代わることも、十分に考えられるわけです。

こうしたビジネス・イノベーションを異業種が成立させた場合、私たちが事後対応で存続していくことは、相当に難しいはずですが、**私たち自ら「未来のビルメンテナンス」を創ることに挑戦すべきではないかと**、全国協会では考えています。

このような認識を共有し、いまのビルメンテナンスが抱える閉塞的な状況を打破し、会員の皆さまとともに未来を切り開いていくのが「ビルメンテナンス・サービスの新しい仕組みの開発」事業です。

キャラバン隊がお近くにきた際には、ぜひご参加いただければ幸いです。

ご意見・ご感想、月刊「ビルメンテナンス」購読をご希望の方は、

下記までお問い合わせください。

TEL:03-3543-6852

公益社団法人全国ビルメンテナンス協会サイト: <http://www.j-bma.or.jp/>

[ご購読のお申し込みはこちら](#)