

## 建設産業の魅力を発信するためのアクションプラン

(建設産業の魅力を発信するための戦略的広報検討会取りまとめ) (骨子案)

### 1. 建設産業の現状

○概括：建設投資はピーク時と比べて約5割減となる一方、許可業者は約2割の減少。建設産業は過剰供給構造となっており、受注競争が激化。

○建設業就業者の状況：建設業就業者数はピーク時と比べ約3割減少。55歳以上が約33%、29歳以下が約12%と高齢化が進行しており、次世代への技術や技能の承継が大きな課題である。

※22年度から23年度にかけて、建設業就業者数のうち55歳以上が約10万人、29歳以下が約2万人減少している。

|        | 平成9年  | 平成23年 | 平成9年から平成23年の増減 |
|--------|-------|-------|----------------|
| 建設業就業者 | 685万人 | 497万人 | ▲188万人(▲27%)   |
| 技術者    | 41万人  | 30万人  | ▲11万人(▲27%)    |
| 技能労働者  | 455万人 | 316万人 | ▲139万人(▲31%)   |
| 営業職    | 31万人  | 31万人  | —              |

○各教育機関における土木・建築学科系学生の状況：大学院、大学・短大の理工系入職者は、H14:11,258人→H22:10,492人。一方、高校の理工系入職者は、H14:12,009人→H22:8,903人(技術者(H22):31万人、技能労働者(H22):331万人)。

○災害対応活動の状況：建設業は、社会資本の整備や維持・更新の担い手であると同時に、災害時には地域社会の安全・安心の確保を支える「国土の守り手」として、初動対応から復旧作業に至るまで、災害の大小を問わず、現場の最前線において大変重要な役割を果たしている。

○地域貢献活動の状況：建設企業の多くは、地域において清掃・奉仕活動など地域貢献活動を積極的に行っている(具体例：(社)群馬県建設業協会は25年間実施している「道路クリーン作戦」として、管内の幹線道路を中心に、空き缶・空き瓶のゴミ拾いや枯葉等の清掃活動を行い、地域に貢献する産業としての役割を示すための活動を実施。)

○建設業のイメージ：建設業関係者と一般市民の間では、建設産業に対するイメージにギャップがある。東日本大震災の被災地支援における建設産業の貢献が、一般市民には必ずしも高く評価されていない。

## 2. 建設産業の広報の取組

### ○過去の取組

「活力と魅力にあふれた建設産業」を目指す、建設産業の構造改善に向けたこれまでの取組のなかでも、建設業のイメージアップに向けた取組の重要性が指摘されてきたところ。

<第一次構造改善推進プログラム> (H元年度～3年度)

#### 6. 建設業のイメージアップ

(1) 建設業の I I (Industrial Identity) 戦略の展開

- ①ショーウィンドウとしての現場の改善
- ②用語の総点検
- ③マスメディアの活用

<第二次構造改善推進プログラム> (H4年度～6年度)

#### 6 建設産業に対する理解の増進

- ①マスメディアの活用等による建設産業のPR
- ②建設産業構造改善推進週間の設置
- ③建設産業 CC (Corporate Citizenship) 戦略事業

#### ・建設産業構造改善推進週間

: 構造改善事業を一層推進するため、建設業法が公布された5月24日を基準とし、平成4年に建設産業構造改善推進週間を設け、国、地方を通じ、構造改善の必要性を積極的にPRし、構造改善に対する正しい理解を得るよう努める。

<建設業構造改善推進プログラム2004>

#### 5. 優秀な人材の確保・育成と安全対策等の推進

- ⑤建設産業及び建設産業で働く人に対する理解の促進とイメージアップ

### ○各業界団体の取組

#### ・(社)日本建設業連合会

: 種々の媒体を活用して、建設業界の意見や主張の発信を効果的に行うとともに、一般市民、学生、子供等、国民各層に向けて、広報活動を積極的に展開している。また、社会の要請に応え、業界団体として、工事現場における安全・衛生の確保や公衆災害防止の対策を着実に推進することとし、建設業のイメージ向上に向けて、その活動を積極的にアピール。

(主な取組)

- ・市民現場見学会
- ・13才のハローワーク
- ・毎月の記者会見

- ・広報誌「A C e 建設業界」の発行
  - ・科学技術館「建設館」の運営
  - ・有識者、報道関係者と日建連役員との交流を図ることを目的に新春懇談会の開催
- ・(一社) 全国建設業協会
    - ：平成 22 年 2 月に広報戦略検討会を設置し、建設業のイメージアップに関する喫緊の課題及び有効な広報活動について検討し、建設業や社会資本整備の必要性を P R するとともに建設業界のイメージアップ活動を展開。
    - (主な取組)
      - ・統一ベストの作成
      - ・プレスリリースの方法についてガイドラインにより協会内で共有
      - ・ルートプレス（道の駅に季刊発行される情報紙）への出稿
- また、各都道府県協会においても、地域において積極的に広報活動を展開。
- (各県協会の取組例)
- ・群馬県建設業協会
    - ：具体的なデータに基づき、業界の変化に対応したアンケート及び提言を行い積極的にプレスリリースする。加えて、その効果についてきちんとフォローアップし、今後の広報活動に活かす。
  - ・静岡県建設業協会
    - ：若年労働者確保と建設業界 P R 事業の一環として、各地区協会が一般親子を対象とする建設に関連した現場見学会を実施。
  - ・愛知県建設業協会
    - ：若年者の入職を促進するために、建設技能者が建設に関する学科を有する学校に出向き、建設技能に関する授業を行うことで建設業への理解を醸成。
  - ・徳島県建設業協会
    - ：徳島新聞において裏面一面を使った建設構造物の維持・管理の重要性を訴える広告を掲載。
- ・(社) 建設産業専門団体連合会
    - ：専門工事業における各業種の説明、地域貢献活動、災害からの復旧活動等の専門工事業者が行っている社会貢献活動の説明等を掲載した H P「職人さんミュージアム」を開設。また、在学中に技能・技術資格を取得した一定の者に対し、学生自体のスキルアップの取組に対する助成金を支給する建設スキルアップサポート制度を創設するとともに、登録機関技能者制度

の周知を実施。

- ・建設関連業

- ：参加イベント、または主催イベントでの説明、学校説明会、出前講座、冊子の作成・配布、ホームページ作成等を実施。また、平成24年6月に建設関連業イメージアップ促進協議会を発足させ、新規入職者確保の取組に取り組んでいる。

- 学会の取組

- ・(公社) 土木学会

- ：社会コミュニケーション委員会を設け、学会の情報受発信機能をより充実し、土木学会の社会化を目指すことを目的とする活動を実施。

- (主な取組)

- ・定例記者会見
      - ・facebook を活用した広報
      - ・社会資本の必要性に関する子供向け説明資料、土木をテーマとしたアニメの作成。
      - ・土木の日の制定及び土木の日に合わせたイベント「HANDS EYES」の開催。
      - ・選奨土木遺産制度の創設。
      - ・各種イベントの開催（「土木遺産を訪ねて」ツアー（NHK文化センターとの連携）、「風景をつくる土木デザインフォトコンテスト」、「土木ふれあいフェスタ」等）

- 建設産業人材確保・育成推進協議会の取組

- ：建設産業への若年者の入職促進、人材の確保・育成・定着など幅広い人材対策を推進するために平成5年に設立され、国土交通省をはじめとする関係行政機関や建設産業団体等から構成。なお、都道府県においても建設産業人材確保・育成推進協議会が設置され、各種事業を実施。

### 3. 海外の建設産業の広報事例等

- ①英国

- ・非営利組織である Considerate Constructors Scheme により、建設産業のイメージ向上を図るための取組（モニターによるサイト評価、子供向けマスコットなど）
  - ・建設工事現場を一般の人に開放する全国的なイベントである Open Doors
  - ・CITB（建設業労働者訓練委員会）による取組（技能実習などの教育訓練の

提供、建設技能を認証する CSCS カードの発行、PR キャンペーン等)

- ・ Tunnelling and Underground Construction Academy によるトンネル掘削技能者の養成

## ②ドイツ

- ・ ドイツ手工業中央組合による取組 (マイスター継続教育におけるカリキュラムの作成、資格試験の実施等)
- ・ ドイツ建設業中央協会 (中小企業中心) やドイツ建設業中央連合会 (大企業中心) による取組 (web サイトや広報誌、動画やインターネットゲームを通じたイメージアップ)

## ③アメリカ

- ・ 連邦労働省・雇用訓練局による取組 (Action Plan に基づく新規入職者を取り込むための取組や職業訓練プログラムの実施等)
- ・ Associated General Contractors of America (AGC) 等の建設業団体による学生、親、教師向けの建設産業に関する情報サイト (ConstructMyFuture.com)
- ・ AGC による取組 (若年層を対象としたツールキットを活用した学校におけるカリキュラム)
- ・ 住宅建設工事のマネジメントを競う大会や高校生を対象にした建設工事に関するコンテストの開催

## 4. 建設産業の魅力を発信するために今後取り組むべき方向

### (1) 基本的な考え方

#### ①課題と反省

建設産業における広報は、各団体や企業がそれぞれ創意工夫をしながら様々な取組を実施してきたところであり、その取組については一定の効果があったものと思われる。しかしながら、建設産業の広報は、受け手に届けるという意識が不十分で、広報を出すことのみで満足し、受け手に十分届いていないのではないかという懸念がある。建設産業に対する世間のイメージは、依然としてあまり高いものではなく、さらなる取組が必要であることにも目を向けなくてはならない。

各団体がそれぞれ独自に広報をしてきたことで業界全体としての取組が必ずしも十分ではなかったこと、団体内の取組に終始せず団体外にも届く広報が必要であることなどこれまでの課題と反省を踏まえ、受け手に伝わる広報を目指して、今後より効率的な広報を実践していく。

加えて、建設産業に携わる人々よりも一般の人々において、「談合」「政治家との癒着」「防災・災害復旧への貢献」といった事項についての建設業界のイメージが悪く、東日本大震災における支援での建設企業の働きは一般に認知されていない。このように、建設産業に対するイメージの乖離が見られ、認識のギャップが存在していることを直視しなければならない。

## ②戦略的広報を進める狙い

学生への意識調査の結果や高校・大学における土木学科が減っていることなどからも、建設産業への入職を期待される学生に対して建設産業の魅力が伝わっておらず、昔ながらの3Kというイメージが払拭できていないこともあって、学生の関心が建設産業に向けられていない。そのような事情もあり、新規高卒の入職者が、平成4年の3.4万人から平成23年には1.4万人と60%の減少、新規大卒・院卒等の入職者が2.9万人から1.8万人と37%の減少となっており、工事現場を支える技能労働者・技術者の入職者が激減している。

推計では少なくとも今後10年程度以内に、技能労働者の不足が恒常化するとの懸念もあり、すぐにでも入職者促進策を積極的に推進することが不可欠。特に、学生や教師が建設産業に対する認識がないことに加え、また、建設企業に対する保護者のイメージが悪く、教師が学生に建設産業への入職を勧めても、保護者が難色を示すといったように、建設産業のイメージが低下しているという現状を変えていかなくてはならない。

このため、学校など教育機関と連携して入職促進等に取り組むとともに、学生向けの広報の取組を充実させていくことが必要。さらに、学生の入職に対して非常に大きな影響力を持つ保護者、学生予備軍である子供に対する広報にも積極的に取り組んでいくことが必要である。また、社会における建設産業に対する認識のあり方が、学生や保護者等の意識にも大きく関わってくるものであることから、社会一般に向けての広報、一般的なイメージ向上についても併せて取り組んでいくことが必要。

“良好な関係づくりのために必要な双方向コミュニケーション”という広報の意義を十分に踏まえ、まずは建設産業を正しく理解してもらうための広報に取り組んでいくことが重要。

## ③業界横断的取組の必要性

各業界団体や個々の企業においては様々な広報の取組が行われてきているが、それらについてはそれぞれの主体としての立場からの広報であり、必ずしも建設産業全体の視点からのものとはなっていない。そのため、業界が

一体となった取組を実施していくことが重要。

④各団体の自主的な創意工夫をもとにした取組

建設産業は、専門工事業者からゼネコン、建設コンサルタント等、多くの主体によって構成されている。そのため、各団体の自主的な創意工夫をもとに、各団体の狙いに沿った広報を実施していくことが必要。

⑤持続的な広報の取組

建設産業の置かれた厳しい状況に鑑み、今後実施していく建設産業の広報活動は、一過性のものに留まらない持続的なものを目指して、根気よく継続して実施していくことが必要。

⑥身近な広報活動からの開始

広報は社会とのコミュニケーションであるということを認識し、それぞれの身近に広報チャンネルがあることを意識して広報活動に取り組まなくてはならない。そのため、まずは身近な広報活動から取り組んでいくことが重要。

⑦重点的なターゲット

特に生徒・学生さらにその保護者、学生予備軍である子供、加えて一般に向けた広報活動を実施。

(2) 戦略的広報に向けたポイント

- 広報及びPRの本質は、いずれも企業や団体が社会の中で存続し発展・成長していくために必要とされる“良好な関係づくりのために必要な双方向コミュニケーション”であり、さらにいえば、単に語り、耳を傾けるだけでなく、それを通じて“より良い共生関係の実現に向けて自己矯正していく”こと。
- 人は通常、自分が知っていて、自分が興味を持っていることについては情報を受け、ものを考えるが、知ってはいるが興味のないこと、まったく関心がないことについてはその情報を意識的または無意識的にスルーするようになっている。そのため、建設産業に対する理解を得るためには、我々が伝えたいものではなく、受け手が聞きたいことを提供することに留意し、理解を得たい相手側である学生・保護者・国民一般に意識されるようにすることが必要。また、若者に向けた広報を効果的に行っていくためには、若い感性に訴える新しい情報発信を試みていくことも重要。

- 受け手に届く広報を進めていくためには、戦略的なテーマ設定（建設産業における『ヒーロー』、季節、トレンド等）のもと、“説得”ではなく“共感”を呼ぶ、顔が見える広報をしていくことが必要。また、学生・保護者・国民といった情報の受け手の関心に引き寄せて情報を発信し、注目を集めるようなシナリオを描くことが適切。
- まずは、最も影響力が大きいテレビ・ラジオ・新聞・雑誌等のマスコミへの働きかけを実施することが必要。
- その他、現代のクチコミであるソーシャルメディアの活用、様々な専門領域で影響力のある人へのアプローチを実施。
- 戦略的なメディアチャネルの設定が必要であるが、広報にあてることができる資源は限られるものであり、効率的に広報を実施するために、メディアの特性を見極め、様々なメディアを組み合わせる選択と集中を実施し、広く学生・保護者・国民の関心を集める情報発信を行うことが必要。
- そういった空気を作りながら、次の世代のために建設産業は取り組んでいるといったメッセージを発信する広報を進める。
- 以上のような取組に対し、効果測定をするとともに、その結果を今後の広報戦略の実施に活かすことが必要。

### （3）戦略的広報に向けた提案（アクションプラン）

#### ①建設産業界一体となった情報発信

各団体の創意工夫による取組を引き続き積極的に行っていくとともに、総合建設業から専門工事業まで、建設産業一体となった広報を推進するため、関係団体により構成される建設産業の魅力発信推進協議会（仮称）を立ち上げ、効果的なテーマ設定のもと、広報の受け手に受け止められるような情報発信を強化していく。

#### ②若年者の入職促進に向けた取組

##### ○受け手に応じた取組

- ・子供・学生予備軍に対する働きかけ（周知資料の作成・提供（子ども向け教材、専用HP等））
- ・学校・教員との連携（建設産業界と中学・高校・専門学校等との連携の強化、見る・読む資料の提供、体験の機会の提供（富士教育センターでの体験学習の実施等））
- ・生徒・学生に対する働きかけ（見る・読む資料の提供（周知資料・教材・インターネットHP等）、体験の機会の提供（現場見学会・現場実習・



- 出前講座・インターンシップ等)、企業を知る機会の提供(就職セミナーの開催等)、建設労働者における社会保険加入に関するリーフレット、ポスターによる広報、建設業関連資格の学生に対する紹介。)
- ・保護者に対する働きかけ(見る・読む資料の提供、体験の機会の提供(富士教育センターでの体験学習の実施等)、建設労働者における社会保険加入に関するリーフレット、ポスターによる広報、建設業関連資格の学生に対する紹介。)

○取組の共有

各団体・企業で実施している広報の取組についての情報共有

○ノウハウの共有

各団体・企業で実施している広報の取組のうち、優良事例のノウハウを抽出し、各団体・企業における広報活動にフィードバック。

○関係機関との連携

建設産業界と中学・高校・専門学校等との連携の強化

③一般的な広報活動の推進

○業界横断的取組の推進

共通ロゴ・トレードマーク・標語・マスコット等の作成、現場オープナーの実施、災害時の広報対応、建設産業の魅力を発信する総合HPの開設など、業界横断的な取組を推進する。

○「気付き」に向けた空気づくり

建設産業に対する関心の低さ及び強いマイナスイメージを踏まえ、受け手の関心が沸くような戦略的共通テーマの設定、や記者懇談会、記者向け現場見学会の開催、メディアに情報発信した内容がどのように取り上げられているかについてのフィードバック、フェイスブック・Twitterなどのソーシャルメディアの活用などに取り組む。

○中小建設企業・団体向け広報ガイドラインの作成

マスコミに情報発信するための広報ガイドラインを作成し、当該ガイドラインを活用することで効果的な広報を実施することが必要。

○地域での取組の強化

地域貢献活動・災害対応事例の作成。一般に対して一番身近な存在である現場のPR等を推進する。

○広報活動のフォローアップ

単にメディアに情報発信をするだけで終わるのではなく、その情報発信した内容が、どのように取り上げられているかについてフィードバックし、今後の広報活動に活かす。また、建設産業のイメージ調査を定期的実施する

ことにより、戦略的広報の効果を継続的に測定する。

④平成25年度における取組

平成25年度では、②及び③における施策のうち、以下の施策を建設産業の魅力発信推進協議会（仮称）を中心に実施。

- ・ 建設産業の魅力を発信する“総合HP”の開設
- ・ 新聞・雑誌等のメディアへの情報発信強化
- ・ 建設産業体質強化支援緊急助成事業（仮称）
- ・ 中小建設企業向け広報ガイドラインの作成
- ・ 中小建設企業向け実践広報塾の開催
- ・ 地域貢献活動・災害対応事例の作成
- ・ 現場見学会の定期的開催
- ・ 建設業団体内における若者向け広報の優良事例の共有
- ・ 建設労働者における社会保険加入に関するリーフレット、ポスターによる広報
- ・ 建設業関連資格の学生に対する紹介 等