

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)

1. 建設産業の担い手を巡る現状

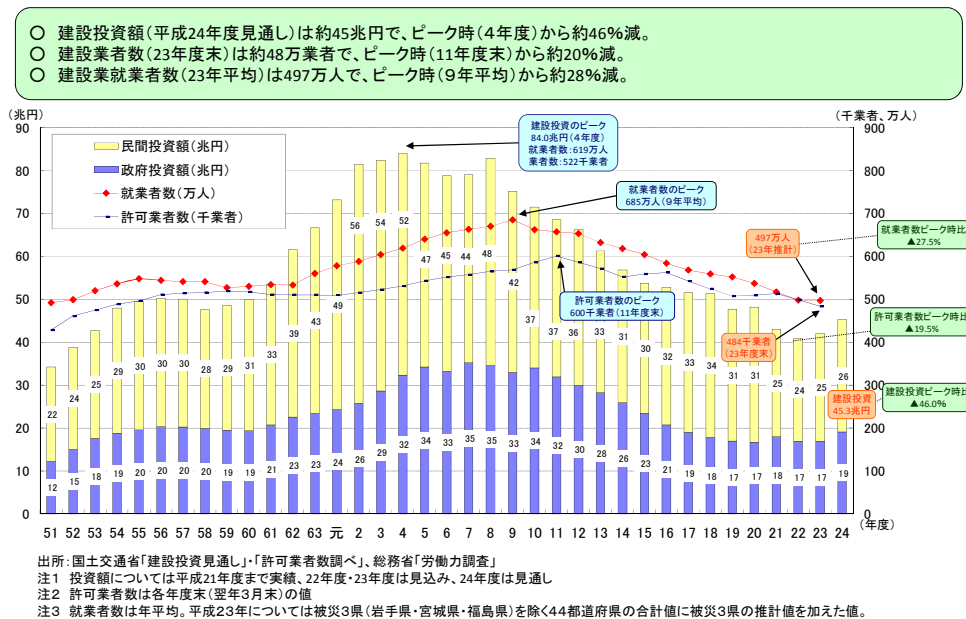
(1) 担い手確保の現状

建設産業は、人の毎日の生活の基盤となる住宅をはじめ、道路、河川、港湾、鉄道、空港、上下水道などの社会資本、さらには経済社会の発展の基礎となる工場や事務所等の産業施設、学校や病院などの教育・社会施設など、私たちの暮らしを支える経済社会基盤を建設・維持管理していく、社会にとってなくてはならない産業です。

また、災害時には、その最前線で地域社会の安全・安心の確保を支える「国土や地域の守り手」として、大変重要な役割を果たします。災害時の極めて厳しい状況の中で、危険を顧みず、地域社会を支えるという使命の大きさは、東日本大震災や各地の豪雨災害での活動などで、あらためてその重要性が再認識されたところ です。

しかしながら、近年の景気の低迷や公共投資の縮小傾向などにより、建設産業を取り巻く環境は大変厳しいものとなっており、ピーク時と比べて建設投資が半減する中で許可業者は約2割の減少(図1参照)となるなど、過剰供給構造による受注競争の激化などにより、地域を支える建設産業が疲弊し、就労環境の悪化、担い手の確保に支障が生じてきています。

【図1】建設投資、許可業者数及び就業者数の推移



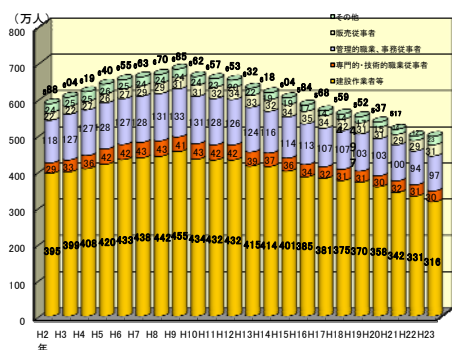
具体的には、建設業就業者数がピーク時と比べ約3割減少するとともに、建設業就業者の輩出元と期待される大学・大学院の土木・建築学科系学生や高校卒業生の理工系入職者数がともに減少（図2参照）しており、結果として、就業者に占める55歳以上の割合が約33%、29歳以下の割合が約12%と高齢化が進み（図3参照）、次世代への技術や技能の承継が円滑に行われるか危惧されています。

【図2】建設業就業者数の推移及び入職の実態

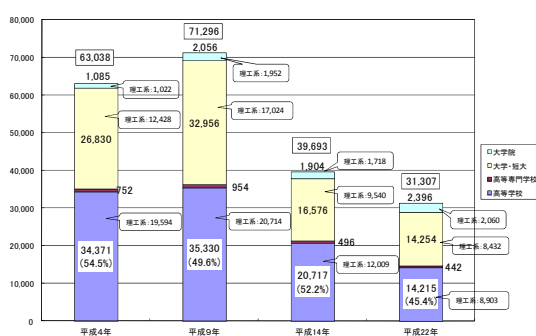
- 建設業就業者：619万人(H4) → 497万人(H23) ▲122万人(▲20%)
- 技術者：36万人(H4) → 30万人(H23) ▲6万人(▲17%)
- 技能労働者：408万人(H4) → 316万人(H23) ▲92万人(▲23%)
- 営業職：27万人(H4) → 31万人(H23) ▲4万人(15%)

- 技術者(H22:31万人)の人材となる大学院、大学・短大の理工系入職者は、H14:11,258人→H22:10,492人。
- 一方、技能労働者(H22:331万人)の人材となる高校の理工系入職者は、H14:12,009人→H22:8,903人。

※ただし、平成23年のデータは、建設産業全体の就業者の推計値(497万人：労働力調査)に被災3県(岩手、宮城、福島)を除く44都道府県の職業構成割合を乗じた値を国土交通省において計算したものです。

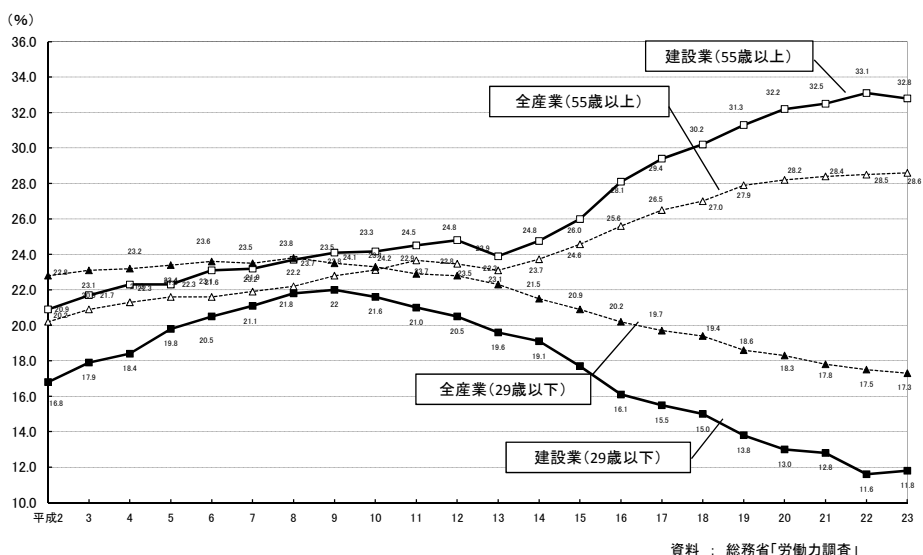


出所：総務省「労働力調査」(暦年平均)



出所：文部科学省「学校基本調査」

【図3】建設業就業者の年齢構成の推移






資料：総務省「労働力調査」

このように、担い手の確保が課題となっている建設産業ですが、その影響は社会資本の整備や維持・更新の担い手が不足することに留まりません。建設業は、災害時には地域社会の安全・安心の確保を支える「国土や地域の守り手」

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おり（図4参照）、災害対応空白地帯の発生など、建設産業の疲弊による災害対応力の減退が懸念されています。

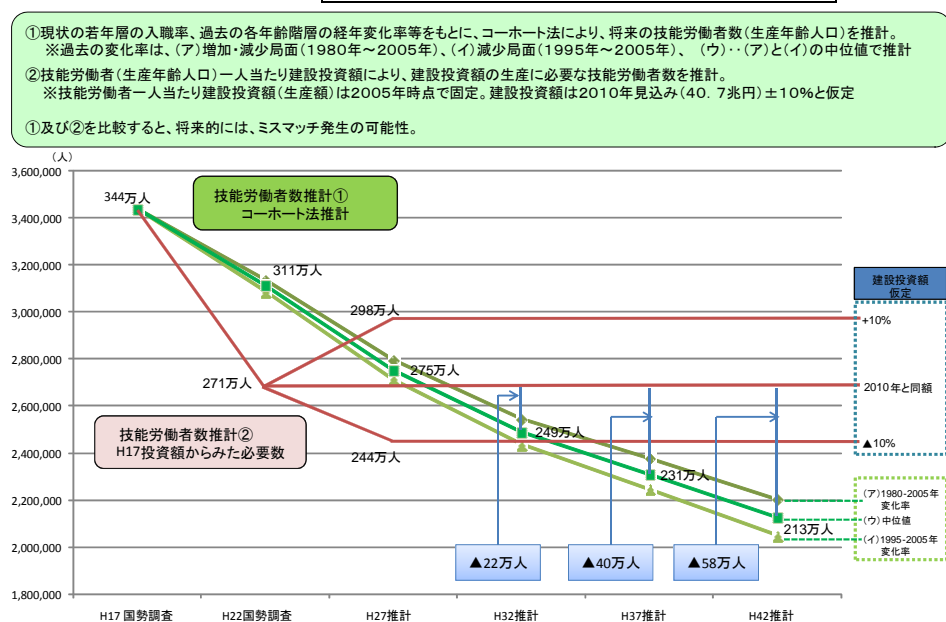
【図4】災害時における建設企業の役割

初動対応	<ul style="list-style-type: none"> ○ 国や地方公共団体との災害協定に基づく出動要請 ○ 河川や道路などの巡視による被災状況の把握、危険箇所の発見 ○ 行政機関への報告、応急活動に必要となる人員体制の確保、資機材の手配 等 	
応急活動	<ul style="list-style-type: none"> ○ 幹線道路等における土砂、倒木、瓦礫の撤去（救助活動のルート確保） ○ 災害予防活動（土のう積、バリケード設置など） 等 	
復旧活動	<ul style="list-style-type: none"> ○ 河川堤防や道路の被災箇所の復旧作業 ○ 水道、電気などのライフラインの復旧作業 ○ クラックの入った建物等の調査、補修作業 等 	

（2）将来の担い手不足

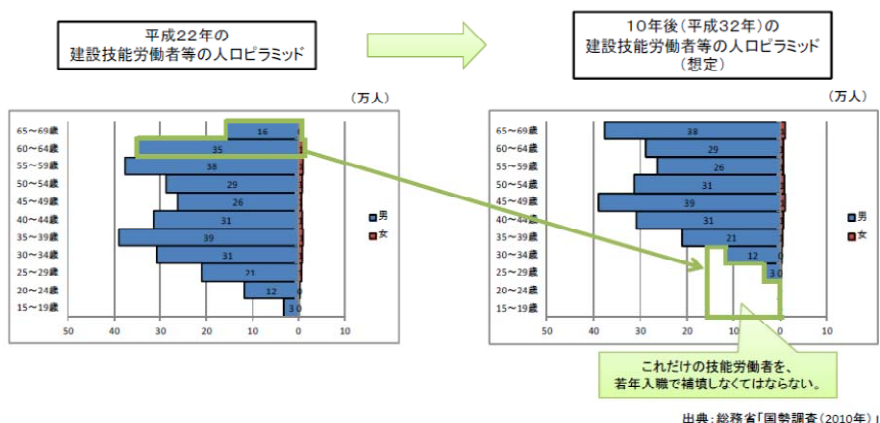
将来的に建設産業が必要とする担い手について、「建設産業の再生と発展のための方策2011」（建設産業戦略会議）において技能労働者数の将来推計を実施したところ、将来的に建設投資額の生産に必要な技能労働者数が確保されない、技能労働者のミスマッチが発生する可能性が指摘されています（図5）。

【図5】建設技能労働者の将来推計



また、現在、60歳以上の建設技能労働者等は52万人存在し、全体の約18%に上ります。10年後には、これだけの人数の技能労働者等が引退することで、建設産業の中核である担い手がいなくなることを考えても、今後、将来を担う若年の入職者を確保していくことが不可欠です。特に、現場で独り立ちできる技能労働者を育成するためには、職種によるものの、概ね10年程度の期間がかかるとも言われており、早急な取り組みが必要です(図6、7参照)。

【図6】建設技能労働者の人口ピラミッドについて



【図7】専門職の技術・技能形成の流れ

①鉄筋工の場合

- 鉄筋の組み立て作業等鉄筋工としての一通りの仕事のやり方を覚えるために3年。
:鉄筋の組立作業は、まず、ある本数の太い鉄筋を立てに置き、次に、それらの鉄筋を補助的な細い鉄筋で巻いて結束するパターンの作業。このような作業を効率良く行うためのテクニックを順を追って覚えていく。
- 与えられた材料を適切に組み立てる手順を自分で判断するためにはさらに3年。
:鉄筋に関しては現場ごとに「定着の長さ(鉄筋とコンクリートとを一体化するために梁・柱・カベに鉄筋を飲み込ませる余長や鉄筋同士の間隔の長さ)」、「飲み込み(鉄筋がコンクリートに入り込んだ部分の長さ)などの仕様が異なっている。
- 施工図から完成形をイメージするためにはさらに3年。

②トビ職の場合

- 現場の見習いが5年。
:地上で下職と呼ばれる道具運びや材料運びを担当。このような下職を一年ほど経験した後で、まず仮囲い(=工事現場の周りの囲い)の組立、それから足場(枠組み足場)の組み立てを習得する。次に修得することは鉄骨の建て方を学ぶ。
- 作業計画(=段取り)を立てられるようになるまでに10年。
:作業計画を立てられるようになるためには、施工図(具体的には、仮設計画図、鉄骨計画図など)を読めるようになることが必要であるが、そのために、最初にゼネコンが作成してくる足場の仮設計画図などを扱うことから始め、それから、鉄骨の建て方を示した鉄骨計画図に進んでいく。

③型枠工の場合

- 加工技能を習得するために3年。
:当初学ぶ内容は、トビ職の業務に加え、鋸の引き方、かんな、釘の打ち方、墨壺の作り方、ゲージの使い方といったことを教わり、更に、それらの道具を安全に使うための方法も習得する。
- 一人前になるまでに10年
:天井、柱、梁、階段の順に型枠の仕事覚えていき、最後に階段とR(円形)部分の切り出し方を覚える。
- 上級の型枠の職長になるのは大体35才過ぎ。
:施工の際にゼネコンが大墨(基準になる躯体の寸法)を出す、この大墨に基づいて型枠を実際に組み立てる小墨という作業がある。この小墨作業が型枠の職長の仕事。

(出典:「日本の建設産業」(金本良嗣 著))

2. 担い手確保に向けた検討

(1) 方策2011・2012の提言

以上のように、建設産業がかつてない厳しい状況にあることを踏まえ、建設産業戦略会議においてとりまとめられた「建設産業の再生と発展のための方策2011及び2012」では、将来的にも地域を支え得る足腰の強い建設産業を構築するためには、総合的な担い手の確保・育成支援が必要であることが提言されました。

具体的には、建設産業戦略会議では、技術者や技能労働者の確保・育成により、現場の施工力の再生を図り、将来的にも地域を支え得る足腰の強い建設産業を構築するため、人を大切にする施工力のある企業の評価や、公正な契約・取引関係の構築に資する適正な競争環境の整備にあわせ、技能労働者の就労環境の構造的な改善に取り組み、若年者の入職と入職後の育成を図るなど、担い手となる技術者や技能労働者の確保・育成を積極的に展開することが提言されたところです。

(2) 担い手確保・育成検討会の設置

その具体的方策を検討する場として、本検討会の親会議である「担い手確保・育成検討会」が設置され、建設産業の担い手の確保及び育成のあり方に関して、次のような事項について検討が進められています。

- 専門工事業者等評価
- 技能労働者技能の「見える化」
- 登録基幹技能者の更なる普及
- 技能労働者に対する教育訓練
- 戦略的広報

若者の就業を促進していくためには、建設産業そのものが一生を託すにふさわしい、魅力ある産業へと生まれ変わらなくてはなりません。働く人がやりがい、生きがいを感じられる、人を大切にする産業へと発展していくため、担い手確保・育成に向けて、様々な角度から建設産業一体となって取り組んでいくことが求められます。

3. 建設産業における広報の取組

(1) 建設業関係者と一般市民のギャップ

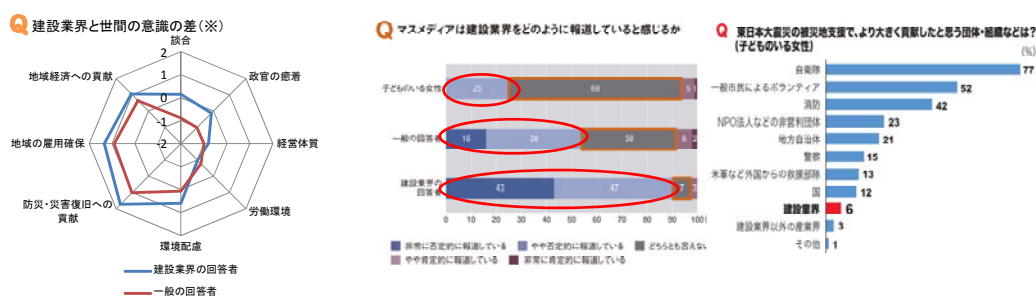
担い手確保・育成に向けた取組により、社会保険等への未加入や賃金の低下をはじめとする処遇の問題を改善していくこととあわせて、若年就業者の確保に向けては、若者のものづくり離れや、建設業界に対する世の中一般のネガティブなイメージを払拭していくことが車の両輪として重要です。

まずは、若者自身が建設業に魅力を感じてもらうようにすることが必要です。また、若者がその気になっても、若者の両親や周りの関係者が建設産業への誤

解により、若者を説得して他産業に就職させてしまうといったことが現実に生じており、そのような若者の周りの関係者の理解が深まるようにすることが必要です。

特に、建設業界のイメージについては、大手出版社の調査によると、建設業関係者と一般回答者の間に認識の大きなギャップがあることが明らかになっています。業界自体が世間一般からネガティブなイメージでとらえられ、更に建設産業に携わる人々も、ネガティブにとらえられて報道されており、一方でこのような状況に建設業界関係者は大きな不満を抱いている・・・といった構図が見受けられます。東日本大震災において、建設産業は、自ら被災しながらも、道路の啓開や早期の復旧に大きな役割を果たしましたが、こうした建設産業の貢献が、報道を通じて一般市民にはあまり伝わっておらず、必ずしも高く評価されていないために、建設産業のイメージ改善に結びついていません(図8参照)。

【図8】建設業界のイメージ調査結果



○「談合」「政治家の癒着」「防災・災害復旧への貢献」の3項目で世間と建設業界のギャップが大きい。

※ 図に示したイメージ指数は、各テーマに関して数値が大きい程イメージが良いことを示す(最大値は2、最小値は-2)。例えば、「建設業界では経営体質が古いと思うか」という質問に対する回答について、「非常にそう思う」を-2点、「ややそう思う」を-1点、「どちらとも言えない」を0点、「あまりそう思わない」を1点、「全くそう思わない」を2点として、回答者の平均値を算出されている。「建設業界は地球環境に気をくばっていると思うか」といった質問については、配点は逆にされている。

○子どものいる女性の回答者で否定的に報道していると答えたのは25%、一般の回答者では54%。

○一方、建設業界の回答者では、90%が否定的に報道していると答えている。

○子どものいる女性の77%が自衛隊を、52%が一般市民によるボランティアを、42%が消防を挙げた一方で、建設業界を挙げた回答者はわずか6%。

○建設業界の回答者で同業界を挙げた人は50%を占めた。

出典：日経コンストラクション

(2) これまで建設産業が行ってきた取組

では、これまで、建設産業はどのように広報に取り組んできたのでしょうか。

1) 構造改善に向けた提言

「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これまでも繰り返し指摘されてきました。

例えば、「第一次構造改善推進プログラム」(平成元年度～平成3年度)では、「建設業のイメージアップ」が目標として掲げられ、「建設業の I I

(Industrial Identity) 戦略の展開」として、ショーウィンドウとしての現場の改善、マスメディアの活用などに取り組んできました。

また、「第二次構造改善推進プログラム」(平成4年度～平成6年度)では、「建設産業に対する理解の増進」が目標として掲げられました。マスメディアの活用等による建設産業のPR、建設産業構造改善推進週間の設置、建設産業CC(Corporate Citizenship) 戦略事業などが行われました。

さらに、「建設業構造改善推進プログラム2004」では、「優秀な人材の確保・育成と安全対策等の推進」が目標として掲げられ、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を進めていくこととされたところです。

こうした提言を受け、各建設産業団体においては、様々な方法で建設産業の広報に取り組んできています。

2) (社) 日本建設業連合会

(社) 日本建設業連合会では、広報誌をはじめとして、様々な媒体を活用して、建設業界の意見や主張の発信を行うとともに、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ます。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しています。

【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「ACE 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

3) (一社) 全国建設業協会

(一社) 全国建設業協会では、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PRするとともに建設業界のイメージアップ活動を積極的に展開しています。

【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、全国建設業協会を構成する各都道府県協会においても、それぞれの地域において様々な広報活動を展開しています。

【各県協会の取組例】

- ・群馬県建設業協会
 - ：建設産業に関する様々なデータを活用するとともに、業界の状況を表すためのアンケート及び提言を行い、積極的にプレスリリース。加えて、その効果についても、今後の広報活動に活かすためフォローアップ。
- ・静岡県建設業協会
 - ：若年労働者確保と建設業界PR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
 - ：地元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。

4) (社) 建設産業専門団体連合会

(社) 建設産業専門団体連合会では、専門工事業における各業種の説明、専門工事業者が行っている地域貢献活動や災害からの復旧活動等を説明したHP「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、登録基幹技能者制度の積極的な活用に取り組んでいます。

5) 建設関連業

建設関連業（測量業、建設コンサルタント、地質調査業）については、主催イベント、または参加イベントでの説明、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、新規入職者確保に取り組んでいます。

6) (公社) 土木学会

(公社) 土木学会では、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しています。

【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）

7) その他

さらに、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が構成する建設産業人材確保・育成推進協議会においても、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してきました（図9参照）。

【図9】建設産業人材確保・育成推進協議会の主な活動



4. 海外の建設産業の広報事例等

日本における建設産業の今後の広報のあり方を検討するにあたって、その取組の参考とするため、諸外国における建設産業の広報の取組について概観します。

1) 英国

英国では、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）が実施されているほか、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 が開催されています。また、CITB（建設業労働者訓練委員会）による Construction Skills の取組（建設労働者の需給動向予測モデル、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などが行われています（図10参照）。

【図10】英国の広報事例

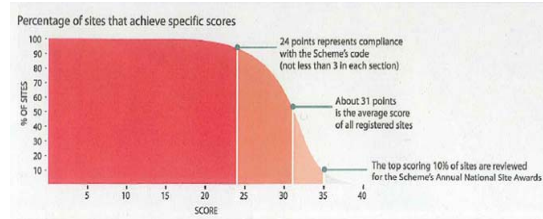
【Considerate Constructure Schemelに登録している現場】



【登録した現場毎に送付される管理者向けパッケージ】



【評価された現場の得点分布】



【Construction Skills Network】

Occupation	2012	2015	AIR*
Senior executive and business process managers	126,270	1,162	1,162
Construction managers	226,340	3,260	3,260
Non-construction professional, technical, IT, and other office-based staff	347,659	3,640	3,640
Wood trades and interior fit-out	260,350	3,310	3,310
Bricklayers	277,710	2,770	2,770
Building envelope specialists	84,760	413	413
Painters and decorators	118,050	2,050	2,050
Plasterers and dry liners	46,460	2,050	2,050
Roofers	40,230	1,820	1,820
Floors	33,520	1,820	1,820
Carpenters	26,120	1,710	1,710
Specialist building operatives nec*	29,340	1,320	1,320
Scaffolders	26,180	960	960
Plant operatives	43,380	2,510	2,510
Plant mechanics/fitters	24,480	1,080	1,080
Steel erectors/structural	24,480	880	880
Labourers nec*	88,170	5,330	5,330
Electrical trades and installation	195,110	810	810
Plumbing and HVAC Trades	179,410	560	560
Logistics	29,280	2,920	2,920
Civil engineering operatives nec*	42,410	1,890	1,890
Non-construction operatives	26,320	-	-
Civil engineers	46,900	1,200	1,200
Other construction professionals and technical staff	172,450	1,820	1,820
Architects	197,340	550	550
Surveyors	84,900	1,080	1,080
	71,000	-	-

UK
NEC* - Not elsewhere classified

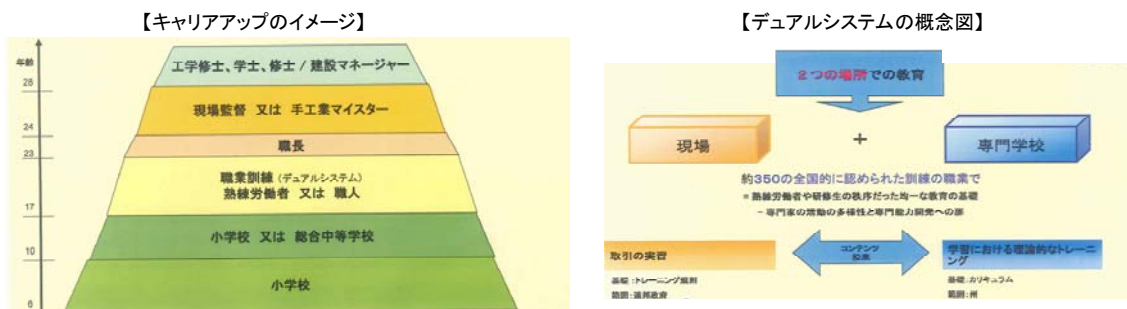
【CSCSカードの例】



2) ドイツ

ドイツでは、マイスター継続教育におけるカリキュラムの作成、資格試験の実施等のドイツ手工業中央組合による取組や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 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等の取組が行われています（図 1 1 参照）。

【図 1 1】ドイツの広報事例



【広報誌
「Direct」】



【インターネットゲーム
THE FUTURE'S IN
YOUR HANDS】



【広報誌
「Bauindustrie/aktuell」】



【HP「建設エンジニアになる」
(建設エンジニアの仕事説明)】

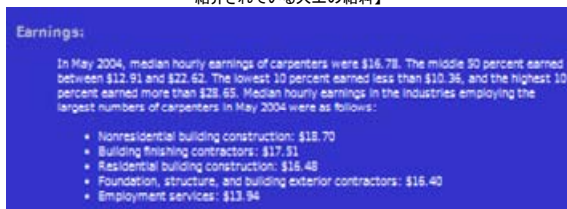


3) アメリカ

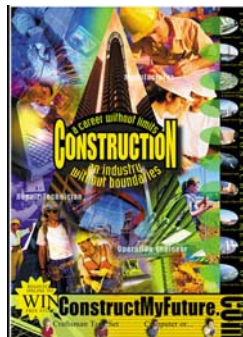
アメリカでは、Action Plan に基づく新規入職者を取り込むための取組や職業訓練プログラムの実施等の連邦労働省・雇用訓練局による取組、Associated General Constructors of America (AGC) 等の建設業団体により、学生、親、教師向けの建設産業に関する情報サイト ConstructMyFuture.com を開設する取組、若年層を対象としたツールキットを活用した学校におけるカリキュラムの実施等の取組がなされています。また、住宅建設工事のマネジメントを競う大会や、高校生を対象にした建設工事に関するコンテストも開催されています（図 1 2 参照）。

【図12】アメリカの広報事例

【ConstructMyFuture.comにおいて紹介されている大工の給料】



【ConstructMyFuture.comでダウンロードできる壁紙】



【「BUILD UP!」を使用した授業風景】



【ConstructMyFuture.comにおいて紹介されている Chek Lap Kok Airport】



【The NAHB International Builder's Showの様子】



【Construction Challengeの一競技後の完成図】



5. 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、これまで、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考えられます。街中の工事現場の仮囲いに子ども達の絵やポスターがデザインされ、仮囲いの外から作業が見られるウィンドウを設置している現場を目にするなど、身近な生活の場での取組も行われています。

しかしながら、建設産業に関心を示す若者が大きく減っていること、世間一般と建設業関係者との認識に大きなギャップがあることなどを踏まえると、これまでの多くの建設産業の広報は、情報を理解してほしいマスコミや世の中一般の受け手に届けるという意識が必ずしも十分ではなく、広報を出すことで満足してしまい、受け手に十分届いていなかったのではないかとこの際省みることが求められるのではないのでしょうか。大手マスコミに代表されるように、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、むしろ厳しいものになっていることを直視して対応を考える必要があります。

現在の認識ギャップに表れているように、各種発行・発信しているものが本当に読んでほしい人によく届いていないとすれば、もう一度基本に戻って、

- i. 現状分析
- ii. 具体的な目標設定と伝える内容の設定
- iii. 適切な方法による受け手への発信
- iv. 成果の把握と目標達成度合いの評価
- v. 取組の改善

といった課題を踏まえた上で、一連の対応を戦略的広報として打ち出していくことが必要です。

②戦略的広報を進めるねらい

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1.4万人へと60%減少しているほか、新規大卒・院卒等の入職者が2.9万人から1.8万人へと37%減少しており、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ます。また、学生への意識調査の結果や高校・大学における土文学科が大幅に減少してきていることなどからも、建設産業への就業が期待される学生に建設産業の魅力が伝わっておらず、学生の関心が建設産業に向けられていないことが危惧されます。また、昔ながらの3Kというイメージが払拭できていないのではないかと、ということも懸念されます。

一人前の技能労働者を養成するには10年かかるとも言われる中で、1.(2)で見たように、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ことが懸念されます。また、今後10年の技能労働者の退職者が52万人に上ると予想されていることからすれば、入職促進の積極的な推進は待ったなしです。

そのためには、若年技能労働者の入職促進のために就労環境の改善に向けた様々な取組を行うことはもちろんですが、そういった取組と合わせて、入職が期待される高校の生徒や専門学校などの学生、あるいは高校や専門学校等の教員、そして生徒や学生の周りの保護者や地域の一般市民の方々が建設産業に魅力を感じ、従来のマイナスの受け止め方をプラスの理解へとつなげるような広報を戦略的に進めていくことが必要です。そのためには、“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”という広報の基本に立ち返り、取り組んでいくことが重要です。

③戦略的広報のターゲット

「②戦略的広報を進めるねらい」の下で戦略的に広報を進めるためには、

広報のターゲットを明確にして取り組むことが必要です。

まず、第一はこれから建設産業への入職が期待される若者です。すなわち土木や建築科等の専門課程を置く高校の生徒や土木建築関係の専門学校の学生、さらにはこういった学校への進学が低下していることを踏まえ、普通科高校の生徒や大学等も視野に入れることが必要です。

第二は学校の教員や学校そのものです。若い人に建設業への入職のきっかけを聞くと、授業を受けている中で興味をもったとか学校の薦めといったことが挙げられており、入職を働きかける上で高校や専門学校等の学校が重要な場であることは明らかです。また、生徒や学生を指導する教員自身も建設業界での経験や接点が少ないことがあり、ここに働きかけ正しく理解してもらうことは重要です。

第三は保護者です。学校の先生が生徒に建設産業への就職を勧め本人がその気になっても保護者が建設産業に悪いイメージを持っていて難色を示した結果、就職を諦めたといった話がよく聞かれます。子供の就職先決定に大きな影響力を持つ保護者への広報は重要です。

第四はいずれ生徒・学生になるより若い世代です。具体的には、未就学児からはじまり、小学生・中学生に対する働きかけです。幼い子供の頃、私たちは、近所の大工さんのかんな削りに目を見張り、ショベルカーに興奮しました。匠の技と建設工事のスケールの大きさに、驚きと憧れを感じるのは、今の子ども達も同じです。しかし都会では、今やドラえもののび太達が遊んだ空き地もなくなり、昔は当たり前だった「建設産業の意義」を体験する機会が失われてきていることを踏まえた広報を考えるべきです。

第五は世間一般です。第三に挙げた保護者の典型的な反応は、結局のところ世間一般がそのようなものの見方になっているということの現れです。世間の評価を変えようとするとは大変で、結果を出すには相当な困難が伴いますが、この際発想を変え、双方向のコミュニケーションを行うということ意識した取組を進めることで、徐々に理解・信頼の輪を広げ、結果につなげることも考えていくべきでしょう。

(2) 戦略的広報に向けたポイント

戦略的な広報を具体的に進めていくに当たっては、次のような点に留意しながら、取り組みを進めていくことが必要です。

① 双方向コミュニケーション

広報及びPRの本質は、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、耳を傾げるだけでなく、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”ことにあります。

また、古代ローマのカエサルには、「人は自分がみたいと思う現実しか見えない」という言葉がありますが、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、ものを考えますが、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性質をもっています。

こういったことを踏まえれば、まず、私たち建設産業として伝えたいものを受け手に押しつけるのではなく、私たちの暮らしを支える社会資本のように、見えないものの大切さ、見えにくい価値や役割に気付いてイメージしてもらえようようなコミュニケーションを図り、受け手の理解や信頼を得ることから始めて、共に社会を築いていくという方向を打ち出していくことが考えられます。

②受け手に合わせた広報

広報を進めるに当たっては、受け手として想定している学生・保護者・世間一般の人たちに、建設産業について「気付いて」もらい、意識されるようにしていくことが必要です。情報を伝える側と受け取る側では、どうしても物事を見る位置や視点が異なります。また、情報の非対称性があることも明らかであり、情報を出す側と受ける側の情報格差を意識することも必要です。そのため、広報を進めて行く際には、受け手が聞きたいことを提供するという事に留意しつつ、戦略的なテーマ設定（季節やトレンド、社会問題に絡める、〇〇で初、チャレンジ、未来志向、困難に立ち向かう、建設産業における「ヒーロー」等）を行い、メディアの関心が向くように工夫して、“説得”ではなく“共感”を呼ぶ、顔が見える広報を行い、今まで見えていなかったものに「気付いて」もらえようようにしていくことが必要です。

また、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工夫を行っていくことも求められます。その際には、米国で提唱された消費者の心理的プロセス・モデルであるAIDMAの法則を応用して、段階的に広報目標を設定してきめ細かく取り組むことも必要です。

【参考：AIDMAの法則】

AIDMAの法則とは、1910～20年代に米国の広告業界で提唱されたモデル。AIDMAの法則では消費者が消費行動に移るまでに「Attention（注目・知ってもらう）」

→「Interest（関心・興味を持たせる）」→「Desire（納得・喚起させる）」→「Memory（記憶・繰り返す）」→「Action（行動）」の5段階があるとされており、AIDMAの法則は、広報対象に対してAIDMAのどの段階で、そのような影響を与えるかを目標化することで効果を発揮するという基本的な仮説である。

③戦略的メディアチャネルの設定

広報メディアには様々なものがあります。伝えたい受け手とその都度の広報のテーマに応じて、戦略的にメディアチャネルを設定していくことが必要です。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が有効であることはもちろんですが、広報にあてることのできる資源は限られています

効果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ことで選択と集中により、広く学生・保護者・国民の関心を集める情報発信を行っていくことが必要です。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も有効であり、様々な手法を駆使しながら、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ていくことが必要です。

④PDCAサイクル

広報はともすると、出したら出しっぱなしに終わるきらいがあります。しかし、広報の質を上げ、受け手の関心をより高めるためには、出したものの成果がどうだったのか、どこがうまくいったのか、逆にうまくいかなかったとしたら何が問題だったのか、その都度効果を測定・検証して、次の広報にその反省を活かしていくことが必要です。既にそういった取組を導入して成功している事例も出ていますが、いわゆるPDCAサイクルを広報にも取り入れて進めていくことが必要です。

(3) 戦略的広報に向けた提案（アクションプラン）

建設産業の魅力を発信していくための戦略的広報を進めていくに当たり、当検討会で議論を重ねてきた具体的な提案（アクションプラン）は次のとおりです。建設産業に携わる関係者の自主的な取組を前提としつつ、これらの提案を踏まえて各々の立場から共通の目標を持って連携して取り組むことにより、一般社会と建設産業の間に良好なコミュニケーションを実現し、建設産業が正しく理解されるようになることが期待されます。

1) 前提

①団体等の自主的な創意工夫をもとにする

建設産業は、専門工事業者から総合建設業、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ます。そのため、各団体の自主的な創意工夫に基づき、各団体の考え方に沿って、広報の対象となる受け手にしっかりと届く広報を実施していくことを前提とします。

②持続的な取組による

情報社会と言われる現代においては、毎日、数多の情報が様々なメディアを通じて飛び交っており、単発的な情報発信では、受け手に十分伝わることなく、発信者側の自己満足で終わってしまうこととなりかねません。情報は繰り返し目に触れ、耳に入ること、人の意識に留まるようになるものです。建設産業の戦略的広報を行っていくためには、一過性のものではなく、持続的な取組により、根気よく継続して実施していくことを基本とします。

③身近な広報活動から始める

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、一人一人が広報マインドを持つとともに、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、できることから一つずつ広報活動に取り組まなくてはなりません。自分にできることは何かを見まわして、まずは身近な広報活動から取り組んでいくことを基本とします。

2) 建設産業の横断的な取組

①必要性

各業界団体や個々の企業は、3. (2) で見たとおり様々な広報を行ってきていますが、若年技能労働者の入職促進ももはや待ったなしの状況に至り、3 (1) のような建設産業と世間一般との大きな認識のギャップを埋めるための取組が求められます。状況の変化に的確に対応するためには、既存の団体ごとの取組だけではなく、建設産業全体の視点を持って、共通の目標を持ち、共通の戦略を持って、個々の立場を超えた取組を連携して進めることも必要です。

②建設産業界一体となった情報発信に向けた体制の整備

各団体の取組と合わせて、総合建設業から専門工事業まで建設産業界一体となった情報発信を継続的に進めるため、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）を立ち上げることにより、各団体の特

徴ある広報の取組を共有することで相乗効果を発揮するとともに、後述する業界横断的な発信や支援の取組を具体的に検討・推進する場として活動を進めていくことが期待されます。また、協議会では、教育機関やマスコミ、他業界など建設業以外の有識者も参加することにより、外部の視点を取り入れていくことが期待されます。

3) 若年者の入職促進に向けた取組

①建設産業に対する理解の醸成

若年者の入職促進のためには、建設産業の姿を正しく伝え、まずは建設産業に対する理解を醸成していくことが必要です。このため、建設産業が果たしている社会的意義・役割を的確に伝えていくとともに、今後社会資本の本格的な維持管理の時代を迎える中での建設産業の将来性、災害時における国土や地域の守り手としての役割や地域での社会貢献活動などについて、若者の心に届くように情報発信していくことが期待されます。

②受け手に応じた取組

いずれ生徒・学生になるこども、生徒・学生といった若者、学校の教員・学校そのもの、保護者、世間一般といった、伝えたい、理解してもらいたい相手（受け手）の状況に応じた情報発信を行っていくことが必要です。

イ子どもに対する働きかけ

- ・子ども向け教材、マスコット、専用 HP 等の作成・提供など

ロ生徒・学生に対する働きかけ

- ・見る・読む資料の作成・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・インターシップ・富士教育センターでの体験学習等）
- ・企業を知る機会の提供（相談会や就職セミナーの開催等）
- ・建設業関連資格の紹介・取得支援
- ・キャリアアップイメージの公表（特に、多能工について） など

ハ教員・学校との連携

- ・建設産業界と中学・高校・専門学校等との間で定期的な意見交換会を開催するなどにより、教育機関との連携の強化。
- ・教員や教育機関のニーズを踏まえた、見る・読む資料の作成・提供（建設労働者の社会保険加入に関するリーフレット・ポスターなど）
- ・体験の機会の提供（現場見学会・出前講座・富士教育センターでの体験学習等）

- ・建設業関連資格の紹介など

ニ保護者に対する働きかけ

- ・建設産業の社会的意義や役割などを中心とした見る・読む資料の作成・提供、
- ・体験の機会の提供（現場見学会など）
- ・建設労働者の社会保険加入に関するリーフレット・ポスター
- ・建設業関連資格の紹介など

③入職促進に向けた取組・ノウハウの共有

各団体・企業で実施している入職促進に向けた出前講座や現場実習、若者向け PR 活動などの取組について情報の共有化を図るとともに、各団体・企業で実施している取組のうち、優良事例のノウハウを抽出し、各団体・企業における取組にフィードバックすることが必要です。

④入職促進に関する関係機関との連携

中学・高校・専門学校、大学等の教育機関、職業訓練機関、労働施策担当機関などと建設産業との間で定期的な意見交換会を開催するなどにより、入職促進に関する関係機関との連携を強化し、各方面のニーズを踏まえた的確な入職促進策を推進することが必要です。

4) 一般的な広報活動の推進

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）を中心に、建設産業界全体として取り組むことでより高い効果が期待される、次のような取組を業界横断的に推進することが必要です。

①業界横断的な情報発信の推進

- ・建設産業の魅力を発信する総合 HP の開設

戦略的広報テーマを設定するとともに、各団体や企業からの情報提供を受け一元的に情報発信を行う総合 HP を開設。また、スクリーンセーバー、壁紙の配布、ソーシャルメディアの活用など、若者の関心を惹起するような取組を進めていくことも期待されます。

- ・共通ロゴ・トレードマーク・標語・マスコット等の作成
- ・優良広報の表彰

②新聞・雑誌等のメディアへの情報発信強化

- ・建設産業に対する理解・関心を持ってもらえるよう、受け手の関心を惹起するようなテーマを設定するなどの工夫を行いながら、記者懇談会、記者向け現場見学会などを定期的で開催。また、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適切にフィードバックし、取組に反映。

- ・若者の利用が多い、フェイスブック・Twitterなどのソーシャルメディアの活用に取り組む。

③建設企業や団体が行う情報発信の支援

- ・建設企業や団体の情報発信の取組を支援するため、広報ガイドラインを作成。作成に当たっては、5（2）の各ポイントや、地域における情報発信の必要性、情報の受け手の立場に立ったわかりやすい広報の実践、記者に読まれるプレスリリース、メディアチャンネルの特性に応じた対応、発信した結果のフォローと効果測定などに留意するとともに、具体的な事例の紹介に努めることが期待されます。
- ・作成したガイドラインについては、積極的かつ効果的な広報に向けて、中小建設企業向けの実践広報塾などにより周知・普及。
- ・建設業団体による戦略的広報や入職促進に向けた取組を加速するため、必要な支援制度を整備。

④地域での情報発信の強化

- ・企業活動の舞台となる、身近な地域社会での理解促進に向けて、地域建設企業や団体の地域での様々な活動について、地域メディアや地域広報誌に対して積極的に情報発信。
- ・建設産業による災害対応や地域貢献活動の事例集の作成や、災害時活動の記録方法、災害対応用の業界統一ベストの作成等について記載された災害時対応マニュアルの作成などにより、地域における建設産業の果たす役割を一般向けに分かりやすく情報発信。
- ・建設産業と地域社会の接点である工事現場の活用等により、地域住民の身近なところから建設産業に対する理解を醸成。さらに、オープンデー（一斉現場開放デー）など、インパクトのある現場見学等を実施。
- ・地域に密着する多くの建設企業は、地域における様々な課題の解決に向けて、地域における清掃・奉仕活動など、地域貢献活動にも積極的に取り組んでいます。地域を支え、支えられる建設産業として、こうした取組を一層充実させていくとともに、地域とのコミュニケーションにより、さらにその内容に磨きをかけていくことが期待されます。

【具体例】（社）群馬県建設業協会が25年間実施している「道路クリーン作戦」

：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。（図13参照）。

【図13】(社)群馬県建設業協会における「道路クリーン作戦」の報道例



群馬テレビニュース eye8 H24. 5. 30



読売新聞 H24. 5. 31

⑤ 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していく。
- ・一般の人々の建設産業に対する認識を調査する、建設産業のイメージ調査（仮称）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し、今後の取組に活かしていく。

<平成25年度における取組>

以上の施策については、今後、建設産業の魅力発信推進協議会（仮称）において、施策の具体化に向けた検討が速やかになされ、早期に実施されることを期待するものですが、特に以下の施策については、来年度（平成25年度）直ちに取り組むべき具体的な施策として提案。

- ・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）（建設業団体による、戦略的広報、災害対応等準備、若年者・将来の担い手確保。育成の取組に対して助成）
- ・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・災害対応事例集の作成
- ・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

- ・建設労働者の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