

建設産業戦略会議における議論

建設産業の再生と発展のための方策2012(平成24年7月10日)

II. 対策

1. 将来的にも地域を支え得る足腰の強い建設産業の構築
対策2 総合的な担い手の確保・育成支援

(3) 建設産業への就業促進のための戦略的広報のあり方

建設産業の担い手となる技術者や技能労働者の確保・育成という課題に対応するため、建設産業への新規就業者の増加につなげる効果的な広報を行うことが必要である。

そのためには、建設産業が住宅・社会資本の整備や維持管理といった場面で活躍する姿や、災害対応などで地域を守り社会に貢献している活動、世界最先端の技術で海外のフィールドへ羽ばたく姿、さらには時代のニーズに即した新たなベストプラクティスなどの身近・新鮮な事例を、「人」の経験をもとに、「人」にスポットを当てて、広くかつわかりやすくPRすることにより、建設産業の役割やものづくりの喜び、魅力を伝えていくことが重要である。

こうした「人」に着目した広報を戦略的に推進するため、建設企業が組織としてしっかりと広報に取り組むことを促すことに加えて、建設産業団体や行政機関、学校関係者、外部有識者等も含めて関係者が協力・連携する体制を構築し、建設産業への就業促進に向けて、女性などの柔軟な発想や視点も取り入れながら、学生などの若年層を対象とするソフトな取組を検討・実施する必要がある。

また、従来より関係者において行われている建設産業が果たしている役割や建設産業の働きがい等のPRについては、引き続き強力に展開し、以上の取組と併せて相乗効果を高めていく必要がある。

背景

- 建設産業の新規入職者が減少し、入職者数全体に占める若年層の割合も他産業と比べて低い水準。
- 「持続可能で活力ある国土・地域づくり」の担い手である建設産業における技術者・技能者の確保・育成が課題

問題意識

- 若年入職者の減少の背景として、賃金低下等の雇用環境が悪化していることのほか、建設産業が正しく理解されておらず誤ったイメージを持たれているのではないかと。
- 建設業団体や行政機関等において、建設産業への理解促進のために様々な広報活動がなされているが、個々の主体毎の取組となっており統一した取組が不十分であるため、業界全体で広報活動の効果を高めるための工夫として、どのような取組が考えられるか検討すべきではないかと。

【参考】各主体における広報の取組

- (社)日本建設業連合会: 広報誌「Ace」(約2万部を配布)、HP、市民現場見学会(平成22年8月に参加者200万人を達成)等の広報施策を引き続き実施。
- (一社)全国建設業協会: H22年度から広報戦略を開始し、広報委員会を立ち上げ各種広報施策を実施(具体的には、会員企業が災害対応時に着用する統一ベストの配布、マスコミ向けにプレスリリースするためのマニュアル作成等)。
- (社)建設産業専門団体連合会: 「職人さんミュージアム」をweb上で公開。
- (一財)建設業振興基金: 建設産業人材確保・育成推進協議会を通し、キャリアレッスン(出前講座)、建設業界ガイドブックの配布等を実施。

検討項目

○ 従来どのような広報施策を実施してきたか、その効果がどうであったかを把握することが必要

○ 建設産業のイメージをあげるためには、どのような広報を実施すべきか分析することが必要

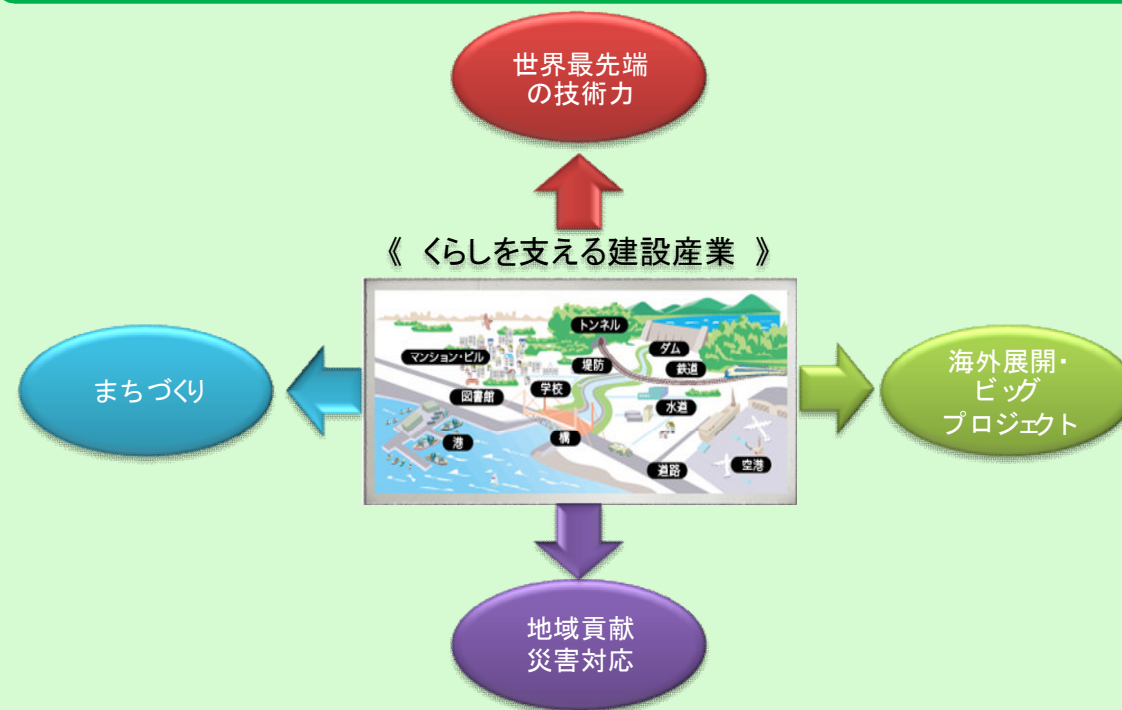
○ 効果的な広報を実施していくことが必要

○ 戦略的広報を継続的に実施するための体制を検討

観点

(1) 国土・地域を支える建設産業の役割と魅力について内外の目線から効果的にPRし、建設産業の魅力に対する理解を促進する。(一般的な広報)

(2) 特に、建設産業の持続的発展を担う若年入職者の確保に資するため、その担い手である「人」の確保に焦点を当てて取り組む。(入職促進のための広報)



検討会のワーキングチームとして、業界団体、有識者等からなる
広報戦略検討会(仮称)を設置し、業界横断的に広報戦略を検討。

- 建設産業における若年就業者の減少と高齢化の進展に伴い、建設産業を支える人材育成・技能承継が課題となっている。
- 若手就業者数の増加、特に建設技能労働者の若年人材確保を図るため、行政、業界団体、学校関係者、外部有識者等で構成されるプラットフォームにおいて、建設産業の魅力をPRする戦略的広報を検討・実施する。
- 特に、建設産業の魅力ややりがいのPRにつながるベストプラクティスなどの身近・新鮮な事例を、「人」の経験や生の「声」を中心に収集し、各種広報ツールによって発信。「顔の見える建設産業」

【建設産業の魅力】

- ①「頑張れば報われる職場」
- ②「モノを形にするやりがい」
- ③「人のために役立つ喜び」
- ④「最先端の技術で世界に展開」

【特に重視するコンテンツ(素材)】

- ・地域密着型で国土と地域を支える建設産業の役割とこれを支える「人」
- ・提案型や課題解決型の取組など維持更新時代の新たなビジネスモデルで活躍する建設産業とこれを支える「人」

建設企業

建設産業団体

メディア

建設産業広報戦略プラットフォーム(仮称)

国土交通省

建設業振興基金

・行政機関(国、地方公共団体)、業界団体、学校関係者、有識者(学会等)、メディアなど、建設産業に関係する幅広い者で構成
 ・外部有識者の意見を参考にしつつ、若者や女性の視点も踏まえながら、コンテンツを発掘・共有し、国民目線で発信する
 ・建設産業人材確保・育成推進協議会とも連携

学会

関係省庁

地方支分部局

地方公共団体

職業訓練機関

大学・高校・中学

○イメージの実態把握(アンケート調査等)

- ・どのようなイメージで捉えられているのか。
(例) 3K、ダーティー
- ・そのイメージの原因は何か。
(例) 労働災害、談合事件

○対策の検討

- ・建設産業のネガティブなイメージを払拭し、若年就業者の増加につなげるためには、誰を対象に広報するのが適当か。
(例) 小学生、保護者、工業高校の先生
- ・効果的な広報の内容や、その手法は何か。
(内容の例) 建設企業による災害対応実績
(手法の例) イベント開催、表彰

○対策の実施(例)

- ・学生や保護者を対象にしたイベント開催
- ・建設企業の災害対応や地域貢献活動を映像化した広報
- ・建設産業の魅力のPRに貢献した者への表彰

- ◎外部有識者の意見を反映しながら、国民目線の対策を実施
- ◎関係機関と連携しながらイメージキャラクターによるキャンペーン等を全国展開

効果

若年就業者の増加・建設産業の活性化

《ホームページの活用事例》

(社)日本建設業連合会

○建設WEBサイト『BUILD UP!』

建設業の役割やそこで働く若者たちの声などの情報を発信。

○子供向け建設業紹介コンテンツ『けんせつタウン』

アニメーションやペーパークラフト・ぬりえ等を用いて、子供が楽しく建設業を学べるよう構成。

(社)建設産業専門団体連合会

○まちを創る仕事『職人さんミュージアム』

地域の経済をささえ、生活の安全・安心を守る職人の仕事について紹介。



《パンフレット・団体活動による事例》

(一社)全国建設業協会

○生活を守りまちをささえる建設業

地域の建設業が実施している社会貢献活動や公共事業の正しい理解と認識を国民・社会に広くアピールするため、毎年7月を「建設業社会貢献活動推進月間」と定め、パンフレット等の作成・配布や、中央行事の開催など様々な活動を展開。

○『ものづくりファンクラブ構築プロジェクト』

若者などに建設業に興味を持ってもらうため、ものづくりの魅力を伝える現場見学会、インターンシップ、体験学習等を実施。

[参考]22年度実績(参加人数)

・現場見学会10,524人 ・インターンシップ3,541人 ・体験学習2,320人



《行政機関、建設業団体等の連携による取り組み事例》

建設産業人材確保・育成推進協議会

○(一社)建設業振興基金を事務局として、建設産業団体等から構成。

○若年者の入職促進、優秀な人材の確保・育成・定着など幅広い人材対策を推進するため、建設業界ガイドブックの作成、「私たちの主張」作文コンクールなどを実施。

神奈川県魅力ある建設事業推進協議会(CCI神奈川)

○神奈川県県土整備局を中心として、行政機関等(10団体)、建設業団体(39団体)、教育関係団体(1団体)で構成。

○建設事業に対するイメージ改善を目的に、建設現場・技能者の表彰、親子のふれあい体験ツアーを実施。



出所：各団体ホームページより