

第3回 建設現場で働く人々の誇り・魅力・やりがい検討委員会
議事要旨（案）

1. 開催日時：令和元年5月21日（火）15：00～16：30
2. 場所：中央合同庁舎第3号館4階特別会議室
3. 議事
 - （1）「誇り・魅力・やりがい」の向上にむけた取り組みの方向性
 - （2）具体的な取組の代表事例
 - （3）提言の構成（案）
 - （4）質疑

主な議論の内容は以下の通り

- 建設現場で汗まみれ、泥まみれになって働いている人々にとっては「給与」が最大のモチベーション。価値や理念、リブランディングという話は馴染まないのでは。むしろ、一般に対する建設業界のイメージアップをどんどんやっていくべき。
- 建設業への入職者を増やすためには3Kのイメージを払拭する必要がある。そのためには親（特に母親）が建設業に抱くイメージが重要であり、ターゲットを明確にする必要がある。
- 諸外国は経済成長に繋がるインフラ整備を積極的に行っている。日本では公共事業は負のイメージがあるため、メディアの論調も厳しく、インフラ整備が遅れている。社会風潮として汗・泥にまみれて仕事することが否定される傾向にあり、リブランディングがどこまで機能するか。
- 佐賀県では堤防が地域に果たしている役割等を説明した土木展を開催。地元の子供達が土木の凄さを実感してくれた。土木に対する住民意識を上げていく取組が必要である。
- 災害対応時の活動について、自衛隊にくらべ建設業は認知度が低い。道路啓開時に真っ先に現場に入ったのが建設業であることもさほど知られていない。最前線での人命を守るための血の滲む努力を絵や形に残し、発信していく必要がある。
- 地域を支える建設業の重責を理解し、やりがいを感じてもらうことが大事。

そういった意味からも、建設業を象徴するリブランディングは重要。災害時の統一着用物については、一目で建設業とわかる格好の良いデザインの方がよい。

- 業界の内外の人にわかるような、ここを変えましたというインパクトが大事である。これとあわせて待遇の話を生懸命やり、2本柱で進めていくのがよい。
- あるものに対しイメージをたくさん持つことは出来ない。みんなが持つ共通のイメージは1つに収斂される。格好いい、ハイテクそう、災害に強そうなどいろいろ考えられるが、建設業として打ち出す新しいイメージを1つ決めることが出来れば、戦略はつくりやすくなる。なお、情報の受け手としては、どこから発信されているかということは重要ではないので、イメージを決めてしまえば、業界全体で足並みをそろえて取り組むことが可能。
- この検討委員会の目的は、実際に建設業で働いている人が誇りややりがいを持つことと、担い手の確保だと思っているが、誰をターゲットにするかにより、アプローチの仕方が違うので整理が必要。
- 実際に施工する人は、構造物等が完成したら次の現場にすぐに行くことが多く、完成後の評価等を聞くことができない。これを伝えることができれば、少しは働く人の誇りにつながるのではないか。
- インフラは現場技術や努力の結晶である。大雨の中、飛行機が予定通りフライトできるのもインフラ整備の努力の賜物。こうした頑張りは「創造力」が源泉だろう。国が率先して「創造力」を生み出し、リードして欲しい。

以上