

建設産業の現状及び建設産業の広報について

国土交通省 土地・建設産業局

平成24年11月12日

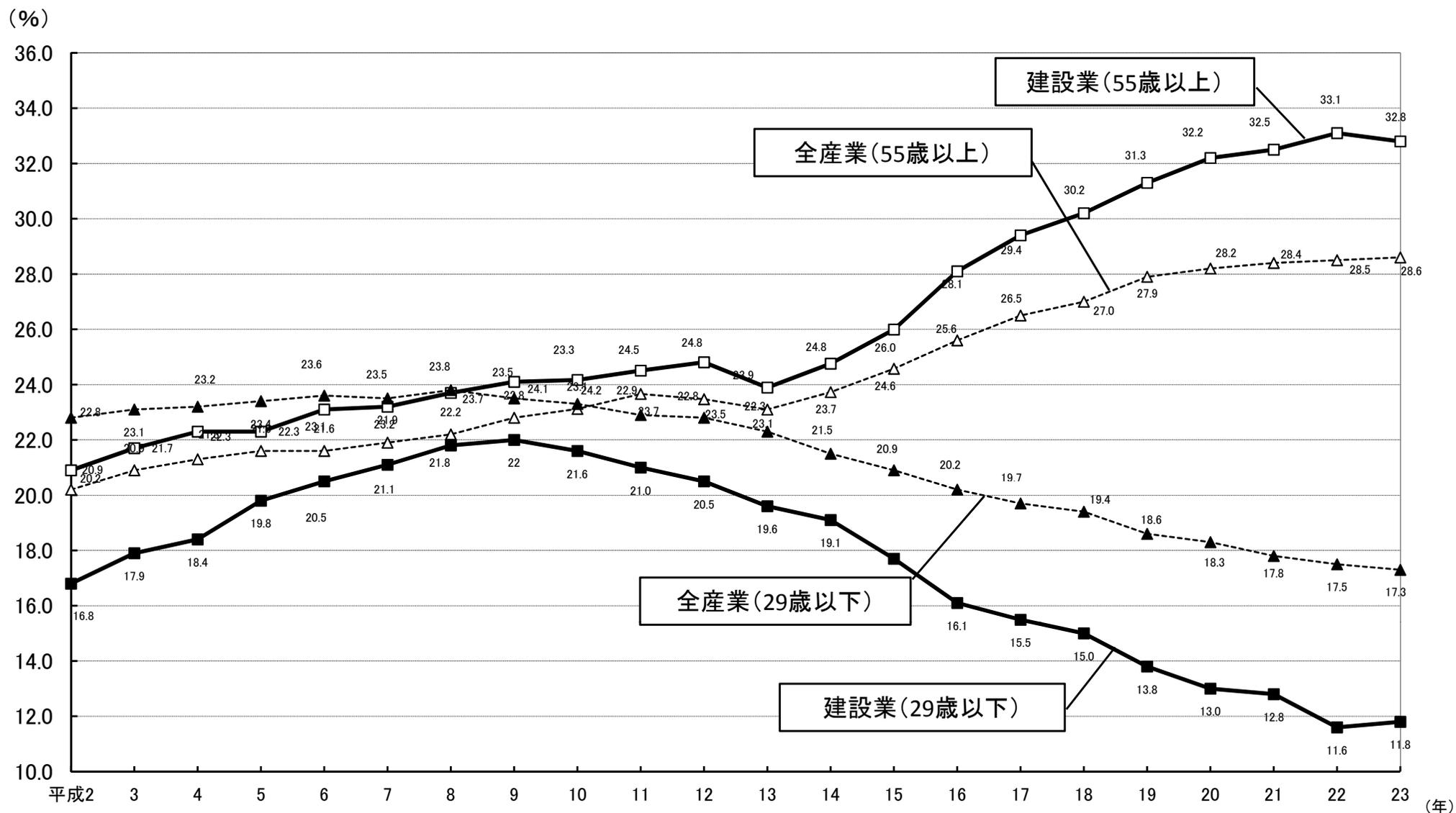
- 建設投資はピーク時と比べて約5割減となる一方、許可業者は約1割減にとどまるなど、建設産業は過剰供給構造となっており、受注競争が激化。
- 工事現場を支える技能労働者・技術者の入職者が激減。
- 少なくとも今後10年程度以内に、技能労働者の不足が恒常化するとの懸念(推計)。
- 若手入職者の減少が高卒約6割減、大卒・院卒等約4割減と著しく、特に技能者や技能労働者の人材となる理工系の減少幅が大きくなっている。

	H4年度	H23年度	増減率
建設投資	84兆円 (ピーク時)	42兆円	▲50%
許可業者	約53万業者	約48万業者	▲9%
特定建設業者 (大規模工事の元請)	38315業者	43753業者	+14%
就業者	619万人	497万人	▲20%
就業者(営業職)	27万人	31万人	+15%
就業者(技能労働者)	408万人	316万人	▲23%
入職者(新規高卒)	3.4万人	1.4万人	▲60%
入職者(新規大卒・院卒等)	2.9万人	1.8万人	▲37%

建設業就業者の年齢構成の推移

○ 建設業就業者は、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、次世代への技術承継が大きな課題である。

※実数ベースでは、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23年度)



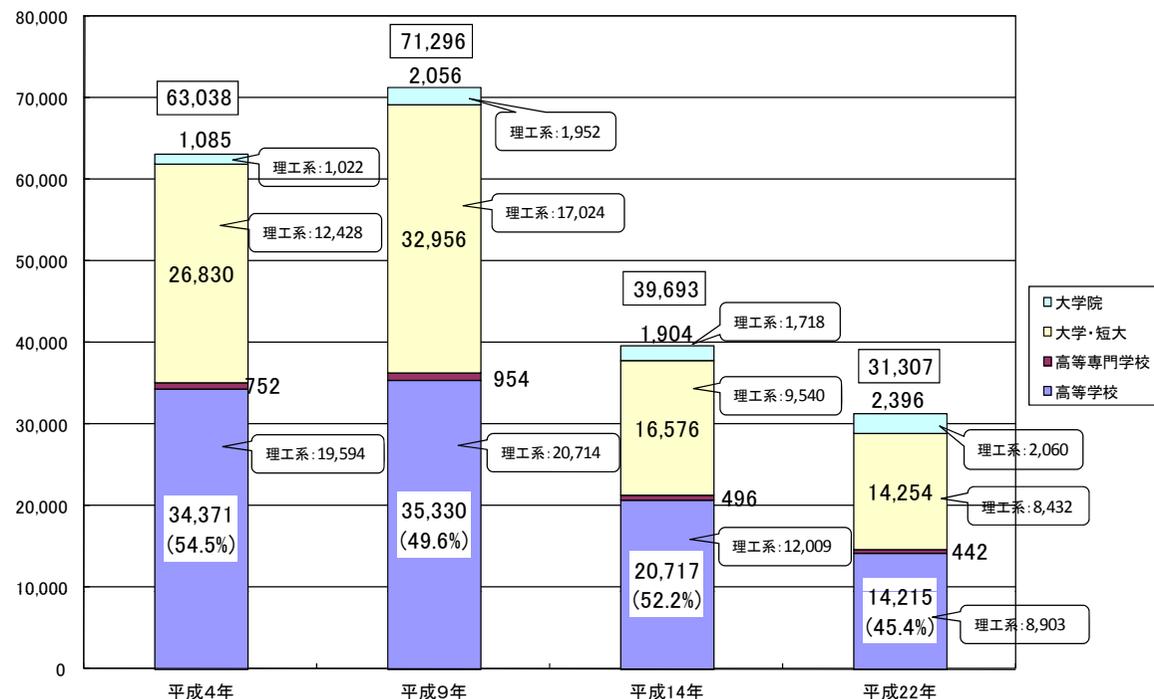
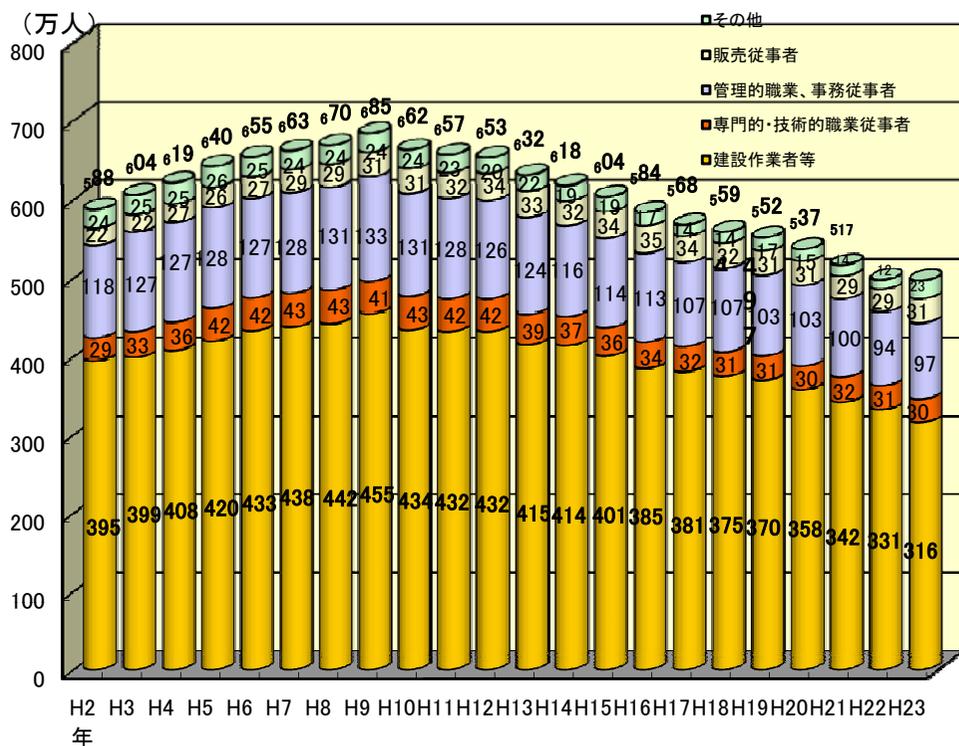
資料：総務省「労働力調査」

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の。

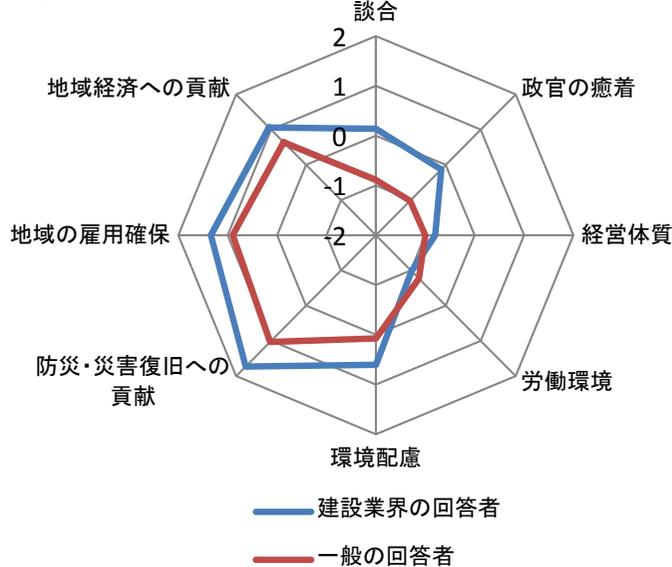


出所:総務省「労働力調査」(暦年平均)

出所:文部科学省「学校基本調査」

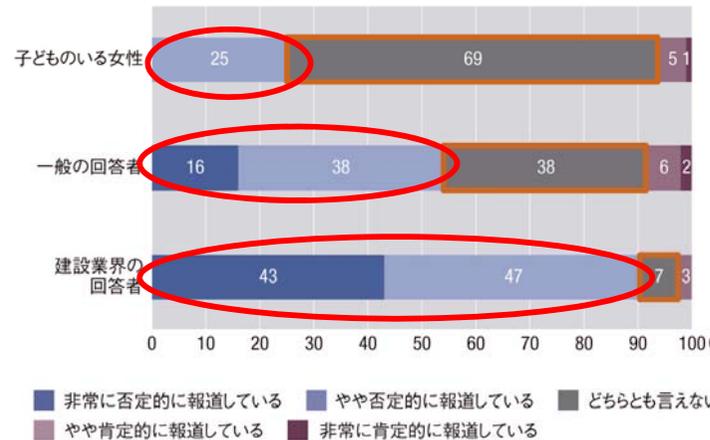
- 建設業関係者と一般市民との間では、建設産業に対するイメージにギャップがある。
- 東日本大震災の被災地支援における建設産業の貢献が、一般市民には必ずしも高く評価されていない。

Q 建設業界と世間の意識の差(※)



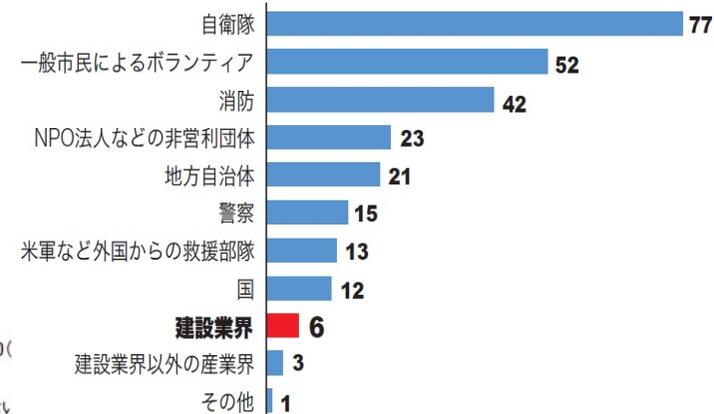
○「談合」「政官との癒着」「防災・災害復旧への貢献」の3項目で世間と建設業界のギャップが大きい。

Q マスメディアは建設業界をどのように報道していると感じるか



- 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。

Q 東日本大震災の被災地支援で、より大きく貢献したと思う団体・組織などは? (子どものいる女性)



- 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。

※ 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。

広報

… 字義通りに解釈をすると、「広く＝社会に対して、報ずる＝伝達すること」を意味する。

→ 企業や団体が社会に向けた情報発信すること。

PR (Public Relations)

… 字義通りに解釈をすると、「企業や団体が公衆＝パブリックとの間に(良好な)リレーションズ＝関係をつくっていくこと」を意味する。

→ 企業や団体が社会の中でその存在を維持していくために不可欠な条件である周囲との「調和」を実現することを目的とする「関係づくり」。そのためには、「広報」のみならず、相手の意見や考え方を聴き、分析して正しく認識すること＝「広聴」が必要



○ 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

(1) 業界団体における取組事例

【宮城県左官工業組合連合会】

(一社) 日本左官業組合連合会の下部組織である宮城県左官工業組合連合会において、求人ガイドブックとしてマンガを作成。



お家周りの小さな困りごとにも
14人が笑顔で対応させていただきます。

(2) 企業における取組事例

【小坂田建設】

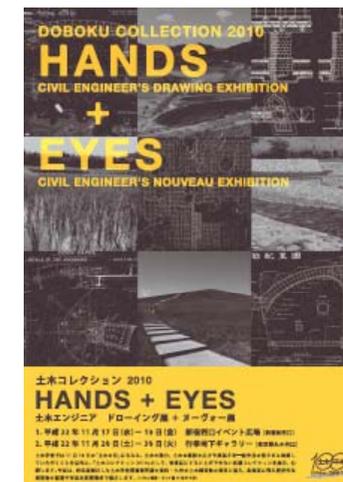
従業員の似顔絵が描いてあるパンフレットの配布や地元でのイベント開催により地元における知名度を向上させ、地元における工事受注等に繋げる。



(3) 社会資本整備の異議を理解して頂くための取組事例

【土木学会】

11月18日の「土木の日」にちなみ、土木の魅力、土木の範囲の広さや奥深さを一般市民の皆様にも実感していただき、日本の将来を支える社会基盤に関して共通の夢を持てるよう、展示会やシンポジウムを新宿駅や東京駅において開催。



《業界団体、地元企業の取組紹介》

(社)日本建設業連合会

○ 防災・減災・応急対策への教訓 ～証言でたどる東日本大震災～

インフラが本来の機能に加えて様々な減災・防災効果を発揮した事例や、**学校関係者や市町村長等の地元関係者の証言**から、わが国の脆弱性と自然災害に対する防御体制を再構築する必要性を紹介。

東日本建設業保証(株)

○ 東日本大震災現地レポート ～地域建設企業は大震災にどう対応したか～

次なる災害への教訓となるよう、今回の大震災を体験し現在も復旧・復興のために様々な活動をしている**地域建設企業にインタビュー**を行い、**体験者だからこそ語ることができる生の声**を紹介。

(一社)福島県建設業協会

○ 東日本大震災レポート—復旧・復興の記録—

東日本大震災において建設企業がどのように活動したかを広報するために、襲来する津波の様子を捉えた写真やがれきの中でがれき除去作業をする建設業者の姿などを**カラー写真で掲載**。また、自ら被災しながらも震災直後からライフラインの復旧に取り組んだことなど**直面した困難・苦悩**を紹介。

○ 啓け！—命の道をつなげ

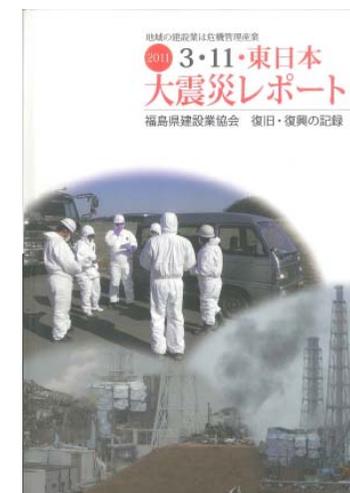
東日本大震災発災直後の道路啓開について、建設企業は自らも被災した地域の建設業者が自発的に取り組み、人命救助、救援に向かうための道路の確保・復旧などに大きく貢献したが、**その活躍を漫画化**し、web上 (<http://www.cosmobooks.com/hiraketop.html>) に無料掲載。

《震災対応の実態調査及び報告会開催》

(一財)建設業振興基金

○ 東日本大震災における建設業の災害対応実態調査

有識者・関係行政機関・建設専門紙の協力の下、被災地の建設企業**130社**に対する**ヒアリング調査**等を実施。24年4月に**調査結果の報告会**を開催するとともに、今後は建設業の広報活動の課題等を検討。



(1) 愛知県建設業協会

【出前講座】

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。



(2) 香川県建設業協会

【建設系高校生対象のインターンシップ】

新潟県と連携し、建設系高校生を対象にインターンシップ（就業体験）を実施。



(3) 静岡県建設業協会

【親子現場見学会】

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に建設に関連した現場見学会を実施。



(4) 栃木県建設業協会

【人材確保・育成モデル事業】

建設技術者・技能者による生徒への実践的指導などを通して将来の建設産業を支える優秀な人材の確保・育成を実現する。



(1)「東日本大震災から一年」

- 群馬県建設業協会は、関係官庁と「災害応急対策業務に関する協定」を結んでおり、平成24年2月に実施した「災害応急対策業務に関する基礎調査」結果を踏まえ、今後も災害応急対策業務に十二分の対応が図れるよう提言を取りまとめ、かつ、群馬県建設業協会が実施した災害対応を「東日本大震災から一年」として公表。



(2) 各種メディアを活用

- 群馬県建設業協会における活動を、各種メディアを活用して広報。
 - ・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）について、新聞広告を掲載。
 - ・群馬テレビ「ニュースeye8」において、様々な企業のトップがインタビューに答えるコーナーである「リーダーズeye」に協会長が出演。
- 協会長は、マスコミに対し定期的に記者発表・記者会見の場を設けているとのこと。



(3) 協会PR/DVDの作成

- 群馬県建設業協会が、建設業が実施する社会貢献活動について、DVDを作成し広報。

(4) その他の取組について

- 建設技術者は、工作物の品質を確保するのに重要な役割を果たしているが、技術者の高齢化や若手の育成、技術継承が大きな課題となっているため、土木工事の施工に不可欠な建設技術者である土木施工管理技士に着目したアンケート調査を実施し、「土木施工管理技士に関するアンケート調査報告書」をとりまとめ。
- 建設現場における様々な取り組み事例を紹介し、会員相互の技術力向上を図り、社会資本の品質を更に高め、より安全で豊かな郷土の発展に寄与するため、「施工技術発表会」を、平成21年度から開催。



○建設産業に触れた方が感じた建設産業の魅力



(愛知県の工業高校における
出前授業の風景)

- ・建設業者からの出前授業に参加した生徒の意見:「地震、大雨、大雪、津波などの自然災害の中で、人々が安全に安心して暮らすことのできるように試行錯誤をしている」



(静岡県の建設現場における
親子現場見学会の風景)

- ・現場見学会に参加した保護者の意見:「普段何の気もとめていなかった工事現場だが、建設業者の努力や熱意で造られている」



- ・「私たちの主張」における若年就業者の意見:「完成時の達成感」、「お客や地域住民などからの感謝」、「職人など様々な人との繋がり」、「地図に残る仕事」、「何年も形に残る仕事」



- 建設産業は、くらしを支えるインフラ整備だけでなく、まちづくりや災害対応、さらには海外展開など、広い活躍の場を有する魅力的な産業であることを、建設業から縁遠い一般の人たちに対しても強調。
- 建設産業の魅力について、特に若者に向けた情報発信を強化していくことが必要。

(1) 主なターゲット

- ① 一般的な広報: 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。
→ 一般に向けた広報
- ② 入職促進のための広報: 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。
→ 学生及び保護者に向けた広報

(2) どのように発信していくか。

① 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ではないか

- ・建設産業に対するイメージの現状を把握 等

② 建設産業のイメージをあげるためには、どのような内容を広報すべきか

- ・若者や女性をターゲットとした取組
- ・災害時の建設業界の活動に関する情報発信
- ・地域貢献活動のあり方 等

③ 効果的な広報を実施していくことが必要ではないか

- ・地域社会との最大の結節点である「現場」の活用
- ・業界横断的な広報
- ・新しい広報媒体(SNS、twitter等)の活用
- ・教育機関との連携、地域における取組 等

④ 戦略的広報を継続的に実施するための体制を検討する必要があるのではないか

- ・建設業界における広報活動のフォローアップ 等