

第2回 建設産業の魅力を発信するための戦略的広報検討会 議事概要

<実施主体について>

- ・各国のように、日本でも業界が一体となり実施すべき。
- ・発信できる情報はそれぞれの団体の性質により限定される。
- ・(一財)建設業振興基金の役割は、各団体間をうまくつないで建設業界全体の姿を届けたいというものだが、現状では道半ば。
- ・人という側面を考えれば、各団体共通で取り組んでいけないのではないか。

<広報の目的について>

- ・どんな結果を求めて広報を実施するか。何年後に建設業就業者のどの部分がどれくらい足りなくなるというデータがないため目標が不明瞭。入職者の増加を目標とした場合、サイトにお金をかければアクセスは増えるが、そこで興味を持った人を採用できるのか。

<広報すべき内容について>

- ・現場見学は、ゼネコンが窓口になっているが、工事全体を見てもらえるため、重要な広報。ただし、発注者の了解を得ることが困難。
- ・工事を材料として広報を行う場合、工事自体の工期があるので難しいという問題もある。
- ・この業界には名前を出すという文化がないため、PRベースに乗りにくい。
- ・グッドデザイン賞マークのような魅力があるようなマークを作るのはどうか。国交省、専門工事業の皆さんにも協力いただきたい。
- ・小中高やその親からみると、こういうものを作っているというのはわかるが、そこで働いている人が何をしているかがわからない。イメージ戦略の中ではもっと、働いている職人たちに焦点を当てていく必要があるのではないか。
- ・日本では建設業界からヒーローがまだ出ていないのではないか。今スカイツリーがクローズアップされているので、いいチャンスなのかもしれない。

<広報の方法について>

- ・様々な興味から入っていきけるようにできないか。コンテンツは各団体が十分に持っている。
- ・コンテンツの更新には手間もお金もかかる。
- ・一般の方には各建設業会にどのような違いがあるか分からない。そのような一般の方の基本的な認識に配慮をして広報をしていかななくてはならない。

<広報のターゲットについて>

- ・建設業を国民全体に知っていただく、若者を引きつけていくためになにをするか。それぞれの対象毎に少しずつ違うPRをしないと行き渡らない。
- ・専門学校の良いところは、建設を学んでいる子の業界への入職率が高いこと。