

#### <アクションプランの構成>

- ・担い手確保・育成の施策において広報に期待される役割を明らかにしたうえで、その視点から各団体の広報がどうだったのか問題点と課題を明確にすべき。この点を踏まえ、誰に対して何をどういう手段で伝えていくか、そして、そのためには各団体の取組に加えて協議会方式による広報活動がどういう理由で効果的か、というストーリーが欲しい。

#### <広報の体制・相手>

- ・イメージアップのベクトルを変えて、共に築く「共築」・総意を高めあうことが一つの方向。
- ・業界内に情報が留まっていることが一番の問題。取組がヨコにつながっていくことが重要であり、土木とは違う他の分野の人や団体等と連携することで情報が広がっていくのではないか。
- ・協議会は年に一回集まってポスターを一回作ってというのではなく、各団体がやっていることを持ち寄ってお互いに分かるような情報交換が必要。
- ・若年層からの底上げでは、未就学児（親を含む）という視点が欠けている。幼稚園児の頃は大工さんなど「ものづくり」がやりたい職業として上位にあっても、小学生になるとそうではなくなる。未就学児、小学生、中学生と世代に応じた段階的なアプローチが必要。
- ・学生確保に向けと言いつつ、どこに的をしばろうとしているのかが見えない。P7の重点的ターゲットに対して、それぞれどのように戦略的広報を展開するというまとめ方がわかりやすい。
- ・自分たちはやっているという話を聞くにつけ、建設業は閉じたところが多い世界だと思う。今のままでは一般のマスコミは取り上げない。「ゼネコン」という言葉が出ただけで一般メディアの標的になりかねない。いろんなものが空回りしている気がする。

#### <広報すべき内容>

- ・例えば東京駅の施工に関わった人をとりあげて若い人に働きかける。そういうことを全体でやるべき。
- ・これだけの災害がある国なので、日本には建設業が必要というイメージアップ戦略を考えるべき。
- ・「談合決別宣言」は、建設業を魅力ある産業とするうえでの必要要件だった。建設業が魅力あるためには、自分たちで「魅力がある」と言えなければならず、そのためには自分たちの仕事が、社会的に意義のあるものと言えなければならない。その点、建設業は請負業なので、団体側がPRするだけではなく、行政側も発注するプロジェクトが社会的に意義があることを一体となって発信してもらいたい
- ・“魅力”は自分たちで決めることでなく、誰かが発見してくれるもの。建設業の魅力というとき、全く違う業界の関係者や若者など第三者の視点をいれないと何が魅力か決められないのではないか。
- ・まずは世の中に建設業が活動していることを知ってもらうべき。
- ・企業が人を採用するということは、今後30年とか40年その人に責任を負うということ。建設業の将来の姿、長期ビジョンを示さないと雇用しようということにならないのではないか。
- ・昔の農業と似ている。かつて全国農業協同組合中央会が子供向けの農業体験を実施したが就農者は増えなかった。日本の社会を維持していくためには、どのくらいの技術者・技能者が必要で、この業界に参加したらこういう体験や生活ができるというのを示していくことが重要。俺はこういうものに貢献した、携わったと自負できるように。

#### <若年者の状況>

- ・都市部では建設業に就職する学生はある程度いるが、地方では工事もなく、現場見学やインターンシップをしても働き先がない。親は地元志向なので、地方でもちゃんと仕事があることを伝えられれば、必然的に子供たちはそこに入っていくという絵が描ける。
- ・設計業務のように、川上の仕事にはたくさん志望者がいる。技術者・技能者になりたい人が少ない理由は何かを考えないといけない。建設業を営んでいる保護者が子供には家業を継がせたくないという。魅力ある産業ということを伝えることと、生活していけるようにすることの両輪が必要。
- ・大工志望者が木造建築科に集まっているが、ものを作る喜びを得られるのは大工だけではないということをもっと知ってもらえれば前に進む。
- ・高校側には、建設業界に人が足りないという話が伝わっていない。高校単位での求人となっており、求人票が来ないというのが原因。業界が東京で集団就職相談会をやるなどの取組が必要ではないか。

(以上)