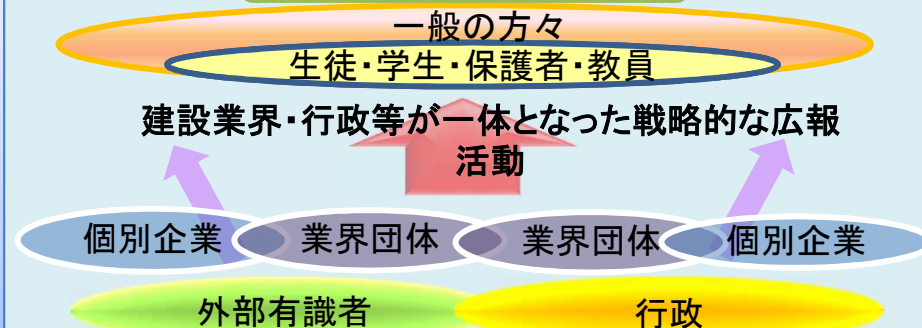


1 建設産業戦略的広報推進協議会

- 従来の企業・団体による個別的な広報活動から、業界・外部有識者・行政が一体となって推進する戦略的広報活動の具体化を促進すべく、平成25年8月に建設産業戦略的広報推進協議会を設置。[事務局:(一財)建設業振興基金]
- **建設産業に対する一般の方々のイメージ向上や、入職が期待される若者へのアピールに資する取組を強化。**

目指す取り組みのイメージ



2 活動状況

総合ポータルサイト開設

- 「**建設現場へGO!**」<http://genba-go.jp> オリジナルコンテンツの他、団体や企業、行政の若者向けコンテンツを集約し一元的に発信。(平成25年12月24日開設)



キャッチコピーの決定

- 第2回協議会(平成25年10月) キャッチコピー決定。「**未来をつくる君たちへ**」

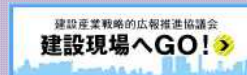
ロゴマークの決定

- 第4回協議会(平成26年2月) デザインを一般公募で決定。



バナーの作成

- 第6回協議会(平成26年10月):団体や行政、教育機関等のホームページ等と幅広くリンク。



総合ポータルサイトの充実

- 建設産業人材確保・育成推進協議会等の取組も含め順次コンテンツを拡充
「**建設業で働くための18歳のハローワーク**」
「**建設産業で働く女性がカッコイイ**」
「**建設現場見学会・出前講座の開催応援団**」
他



○若者向けの入職促進に資する情報発信の質量拡充
各地域の建設産業団体等と連携し、各地の広報コンテンツを『建設現場へGO!』を通じ継続的に掲載・発信。
○各ブロックや地域レベルでの同種の協議会設置に向けた働きかけを推進し活動エリアの拡大を図る。

「子ども霞が関見学デー」へ参加

- 「子ども霞が関見学デー」→例年夏に小・中学生を対象とし府省庁等で開催。
- ものづくりの素晴らしさを体験してもらうと同時に、建設業の社会的な役割を理解してもらうため、建設機械の操作体験や左官職人体験等、体験型プログラムを実施(平成26年度・27年度)。



キャラバンの開催

- 業界・外部有識者・行政が一体となって生徒・児童に直接建設業の魅力を発信するキャラバンを実施。
- 平成26年度は工業高校4校、27年度は工業高校・普通高校・中学校・小学校各1校で開催。



地域を守る建設産業

- 地域建設企業の災害時における役割や災害協定についてパンフレットを作成。
- 国連防災世界会議パブリックフォーラム(平成26年度3月仙台市開催)で配布。



情報発信の強化

広報イベントの推進

- 高校卒業後の進路は学校ごとに特徴がある。
- キャラバンをより効果的なものにするためには、対象校の就職の状況や特徴を踏まえ、プログラムを選定・調整することが必要である。

◆高校キャラバン実施校の特徴

(単位:人)

	就職				合計 =A+B+C+D	備考
	民間 【A】	公務員 【B】	進学 【C】	その他 【D】		
A工業	163	3	70	0	236	・技能者としての就職が多い ・定期的に学校に来る企業に就職させている (接点のない企業には生徒を送らない) ・そもそも、建設会社からの求人が少ない
構成比	69.1%	1.3%	29.7%	0.0%	100.0%	
B工業	122	2	83	10	217	・技術者、技能者は半々くらい ・最近では若干、技能者が多い
構成比	56.2%	0.9%	38.2%	4.6%	100.0%	
C工業	83	3	60	1	147	・地元志向が強い ・先輩(OB)がいる会社に就職する ・都市工学科は9割が就職 ・就職先は鉄道系が多く、建設業関連は1/3程度
構成比	56.5%	2.0%	40.8%	0.7%	100.0%	
D工業	121	1	59	0	181	・地元志向が強い ・技術者、技能者は半々くらい ・ゼネコンからの求人も来るが、施工管理の教育が少ないことも影響し、希望者はほとんどいない
構成比	66.9%	0.6%	32.6%	0.0%	100.0%	
E工業	156	3	55	2	216	・地元志向が強い ・技能者としての就職が多い ・テレビの影響で大工の希望が多いが、3年生で履修する鉄筋工・型枠工の希望者は少ない
構成比	72.2%	1.4%	25.5%	0.9%	100.0%	
F高校(注)	47				47	・地元志向が強い
構成比	47%		47%	6%	100%	

(注)人数の公表なし 出所:各高校の公表資料をもとに国交省作成(建設系以外の学科も含む)

◆アンケート集計結果(抜粋)

	将来、建設業で働きたいか？		
	働きたい	まだわからない	働きたくない
アンケート未実施			
A工業(建築科)	32	8	0
構成比	80.0%	20.0%	0.0%
A工業(土木科)	46	29	2
構成比	59.7%	37.7%	2.6%
B工業(建築科)	20	33	4
構成比	35.1%	57.9%	7.0%
D工業(建設科)	31	9	0
構成比	77.5%	22.5%	0.0%
E工業(建築科)	46	24	4
構成比	62.2%	32.4%	5.4%
F高校(普通科・情報管理科)	3	13	1
構成比	17.6%	76.5%	5.9%
合計	178	116	11
構成比	58.4%	38.0%	3.6%

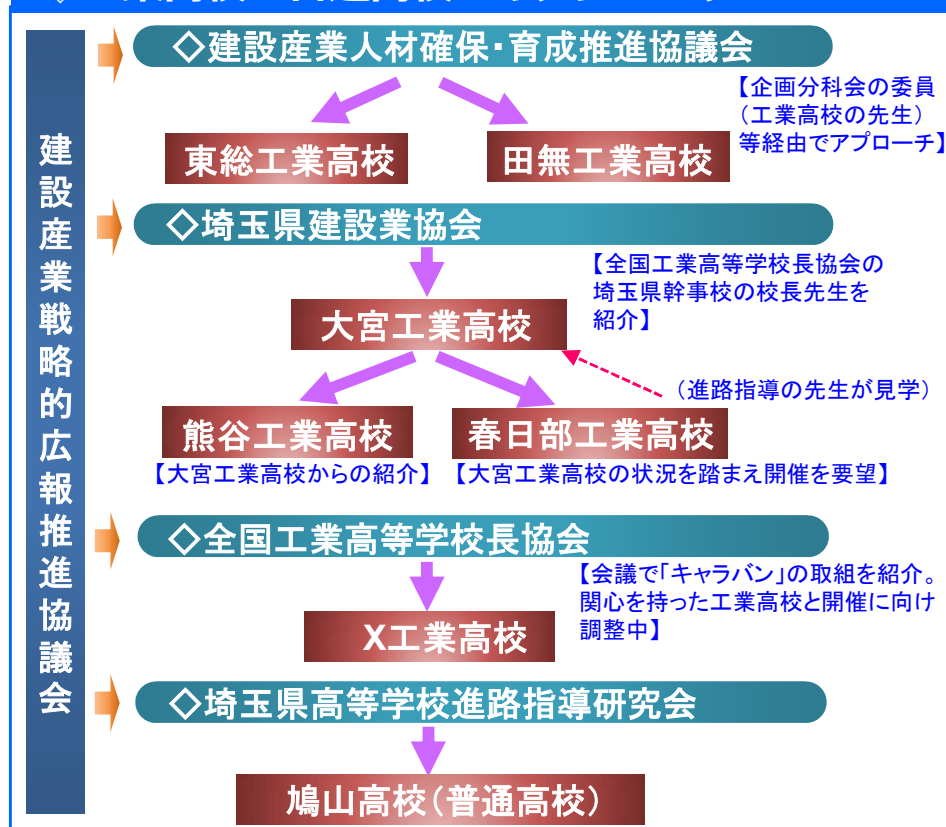
出所:各高校でのアンケート集計結果をもとに国交省作成

今後の検討課題

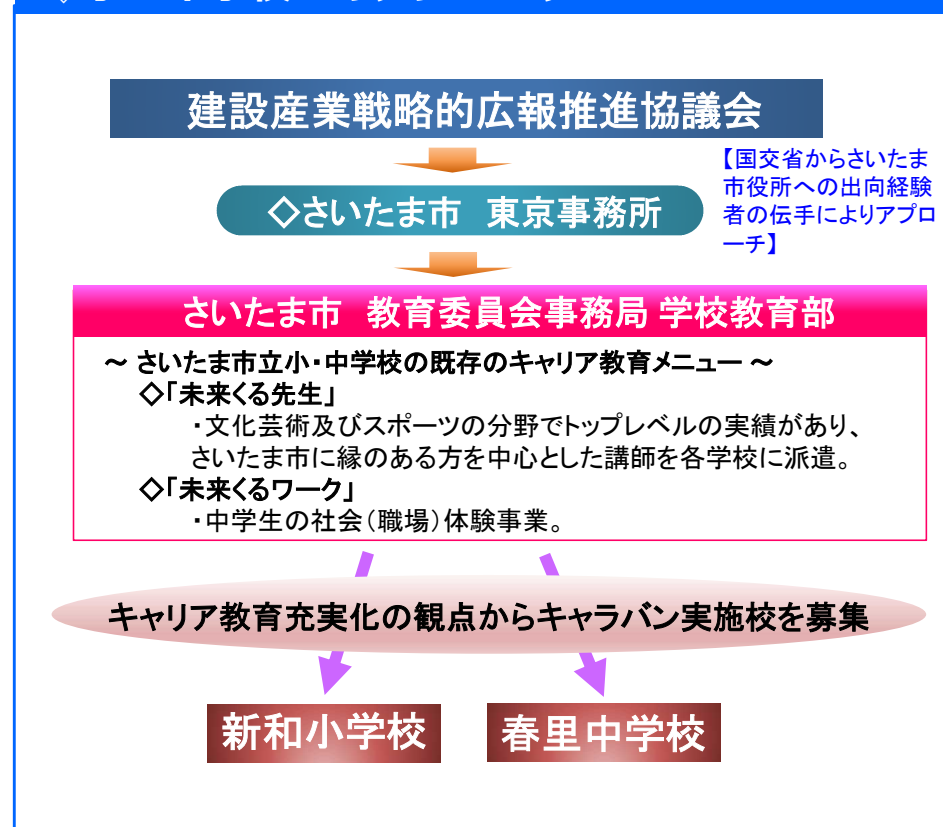
- **これまで蓄積したノウハウ・ツールの水平展開**
- **対象校の学科や進路の特徴にあわせたラインナップの充実・強化**
(C工業高校(都市工学科)とE工業高校(建築科)では、同一の専門工事業者(建築系)が説明・パネルディスカッションを実施したところ、大工の希望が多いE工業高校の方が高評価を得ている。)
- **地元建設業団体と連携し、将来に向け地元建設業団体主導による継続的な実施**
(地元志向の生徒が多い)
- **建設企業への啓発**
(また、継続した求人票の提出・過年度の採用実績が採用につながるケースが多い)

- 工業高校は「建設産業人材確保・育成推進協議会」・「地元の建設業協会」等のネットワークを通じ学校に開催を打診。
- 普通高校は関東地方整備局からの紹介で「埼玉県高等学校進路指導研究会」にアプローチ。同研究会が主催する「進路・就職指導者セミナー」にてチラシを配布し開催校を募集。
- 小・中学校は「さいたま市教育委員会」を通じ開催校を募集。

◇工業高校・普通高校へのアプローチ



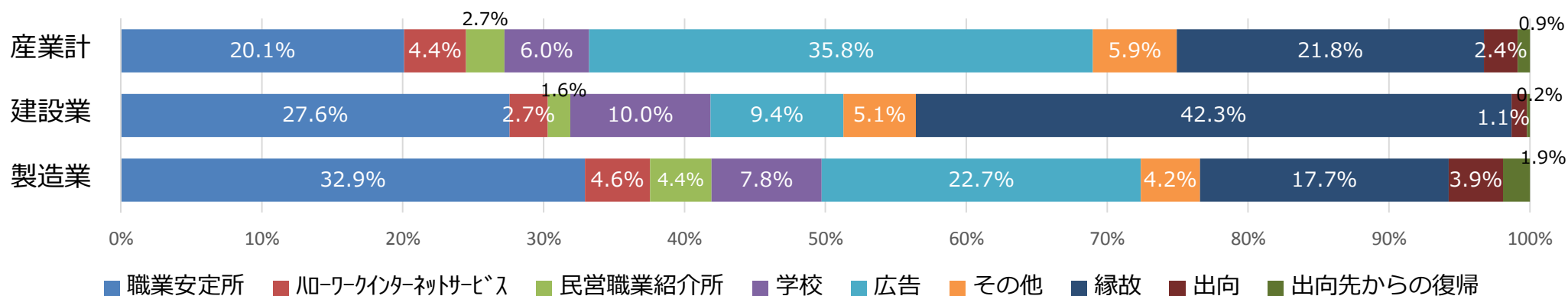
◇小・中学校へのアプローチ



- 出前講座や現場見学会など、建設業団体・企業が有する既存のネットワークを把握し、連携を強化しつつ、インパクトのあるプレゼン資料をもとに地道な「営業活動」を行うことが必要。
- 教育委員会(学校)に対しては、「キャリア教育」の観点で提案すると有効と思われる。また、「技術・家庭科」(ものづくりの楽しさ)の観点からの提案も有効と思われる。

- 建設業は、産業計や製造業と比較して「縁故」による入職が多い。
- 一方で、他産業の入職経路で中心となっている「広告」による入職が少ない傾向にある。
- 労働力人口が減少し産業間での人材獲得競争が激化する中、建設業への入職促進を図るためには、幅広く対象者へアプローチする必要がある。そのためには企業単位でも「広告」や「広報」などのプロモーション活動に取り組んでいく必要があるのではないか。

入職者の入職経路



入職者の入職経路【未就業者（入職前1年間に就業経験のない者）】

