

前回までの主な議論及び有識者インタビュー

建設現場で働く人々の誇り・魅力・やりがいの向上を図るための取組みや施策の展開等を検討することを目的に、有識者委員及び関係団体、行政機関が参画する「建設現場で働く人々の誇り・魅力・やりがい検討委員会」を設置

《開催経緯》

第1回(H30.11.20) : 委員会の設置、建設現場の現状と課題、関係団体等の取組み、今後の進め方

第2回(H31.2.19) : これまでの取組に対する考察、「誇り・魅力・やりがい」の向上に必要な視点、今後の取組方針(案)

第3回(R1.5.21) : 「誇り・魅力・やりがい」向上にむけた取組みの方向性、提言の構成(案)

○委員構成

有識者	田中 里沙(事業構想大学院大学学長、委員長) 野中 賢((株)日経BP 日建BP総研社会インフララボ上席研究員) 藤沢 久美(シンクタンク・ソフィアバンク代表) 山崎 晴太郎((株)セイトロウデザイン代表) 渡邊 法美(高知工科大学教授) ※敬称略
関係団体	全国建設業協同組合連合会 (一社)全日本建設技術協会 (一社)日本建設業連合会 (一社)建設産業専門団体連合会・(一社)日本建設躯体工事業団体連合会 (一社)全国建設業協会 佐賀県建設業協会 (一社)土木技術者女性の会
オブザーバー	(一社)全国測量設計業協会連合会 (一社)全国中小建設業協会



第1回開催状況(平成30年11月20日)

第1回、第2回委員会での検討内容

第1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

1. 開催日時：平成30年11月20日（火）13:30～15:00
2. 場所：中央合同庁舎第3号館 4階特別会議室

主な議論の内容は以下の通り

- 建設現場で働く人々の「誇り・魅力・やりがい」の向上に向けた取組を行うに当たっては、一般の人を建設業界へ流入させ、流出させないことが必要。
- 土木という仕事の特性上、世の中に評価される時期と働いている時期が異なるため、見える化自体が難しい。
- 建設業界には、UI (User Interface) と UX (User Experience) という、ユーザーと情報の接点、またそれを通じて得られる体験価値の視点が不足している。
- 各団体等で行っている様々な取組自体が、点になっている印象がある。例えば、各取組をオープンソース化した、プラットフォームを作ってはどうか。
- 建設の魅力は、ダイナミックさ、社会貢献につながっていること、意外と新しいことだと考えている。しかし、一般の人々と建設業従事者の社会貢献に対する意識差は大きい。また、建設業界で ICT 技術、ロボット等が活用されていることは、一般の方に伝わっておらず、広く伝えていけるとよい。
- 広報活動には、外向け、中向けとあるが、中の方のモチベーションを上げていく取組みだけでなく、外向けに取り組んでいくことが中の方たちのモチベーションにつながり、相乗効果をもたらす。

以上

第2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

1. 開催日時：平成31年2月19日（火）16:00～18:00
2. 場所：中央合同庁舎第3号館 4階特別会議室

主な議論の内容は以下のとおり

- 建設業界に必要なのは、従来のイメージを上書きする「リブランディング」に集約されるのでは。リブランディングでは、「人命と財産を守る」といった思想（精神）と哲学がなければ、戦略がなく戦術だけになってしまう。そのため、技術者・技能者の思想と哲学を明確にし、各者のこれまでの取組を戦術として、戦略を立てていくといいのでは。
- 個別に取り組まれている事例を分類・整理して、セグメント化することで取組を結びつけたり、水平展開したりするなど、各者が取り組みやすくすることが有効ではないか。
- 魅力向上に向けた施策では、処遇の改善（所得や資格など）が重要である。それにより業界の就職者が増え、社会保険加入の促進等の好循環も期待できる。海外の技術者・技能者には、処遇の良さがやりがいにつながっている事例もある。
- 施策のターゲットについて、学生の進路に影響力がある母親を設定すると有力だと思う。また、子供や学生の場合は、建設業への理解を深めてもらう取組を、学校教育に組み込んでほしい。

以上

第3回委員会での検討内容

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ものがよい。
- 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と。
- 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。こうした頑張りには「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。

これまでの経緯と今回議論頂きたい内容

- ・建設現場を取り巻く状況
- ・「誇り・魅力・やりがい」の向上に取り組む必要性

第1回 H30年11月20日

- ・「誇り・魅力・やりがい」の概念
- ・これまでの取り組みに対する考察
- ・「誇り・魅力・やりがい」の向上に必要な視点

第2回 H31年2月19日

- ・「誇り・魅力・やりがい」向上にむけた取り組みの方向性
- ・具体的な取組の代表事例
- ・提言の構成(案)

第3回 R元年5月21日



委員へのインタビューを実施

- 前回までの主な議論及び有識者インタビュー結果について
- 「誇り・魅力・やりがい」の向上にむけた提言(案)

第4回 R元年12月2日(今回)



継続的な取組を実施

「誇り」とは・・・

一般市民に対して胸を張れること

「やりがい」とは・・・

働く人が仕事を通じて満足できること

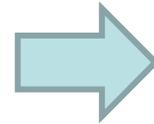
「魅力」とは・・・

一般市民が、働く人の「誇り」や「やりがい」を感じ、好意的な関心を持つこと

「誇り・やりがい・魅力」向上のための視点(1)

現場に携わる一人一人が
自覚すること

- 自分がどんな仕事をしているのか
- その仕事が地域の人々や世の中のどんな役に立っているのか



自分の仕事の

- 「誇り」
- 「やりがい」につながる



相乗
効果

建設現場の

- 「魅力」の向上につながる

||

建設業が世の中に提供する価値の共有が重要

「誇り・魅力・やりがい」向上のための視点(2)

建設現場に携わる一人一人が
「建設業の価値」を共有するための
手がかかり

○仕事に参加しているみんなが
共有できる価値観の提示と共有

企業の「リブランディング」の
考え方を参考

(例)東ハトブランドブック
『お菓子を仕事にできる幸福』

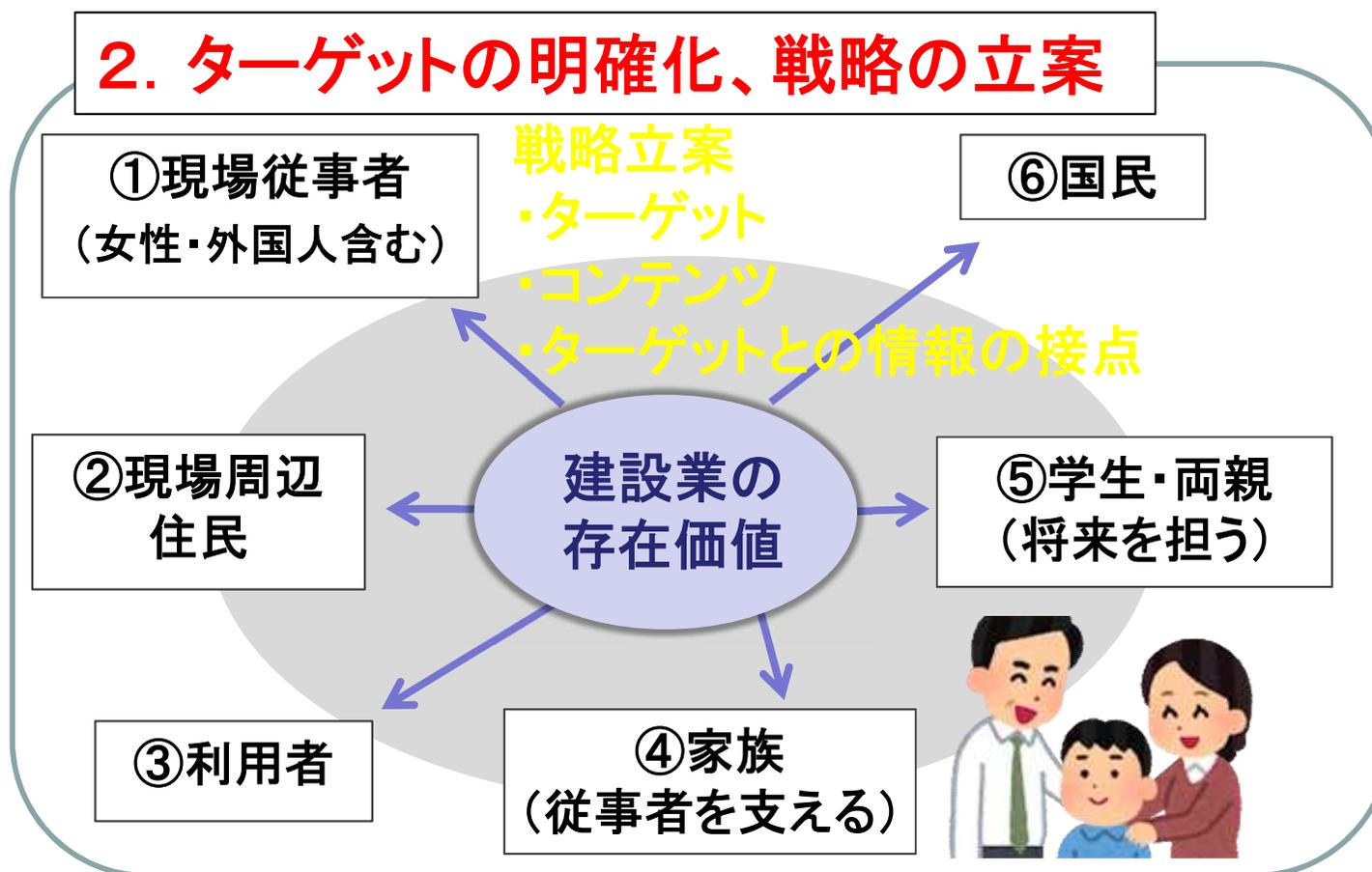
1. 建設業のリブランディング

○世の中にとっての建設業の
存在価値とは？

有識者へのインタビュー等
を通じて検討

○様々なステークホルダーに対し、ターゲットを明確化し、「誰に」「何を」「どうやって」伝えるかを意識して戦略を立てることが重要。

2. ターゲットの明確化、戦略の立案



※イラスト出典(フリー素材):
<https://www.irasutoya.com/>

- 各団体等が行っている様々な取組自体が「点」になっている印象。施策に携わる人々が建設業の価値を共有し、共通のコンセプトのもと、施策を面的に展開することが重要。
- 一過性のものでなく、継続的な取組みとすることが重要であり、そのための体制整備が必要。

3. 面的、継続的な取組みのための体制整備(推進体制の構築)

- 建設業の「価値」の共有
- ターゲットの明確化、戦略の立案
- 戦略に基づいた施策の面的な展開
- 取組みの振り返り

有識者等へのインタビュー概要(1)

【田中里沙 委員長】

- 理念によって自分たちのモチベーションが上がること、そのための環境づくりがより重要。
- 冷静に対象者を絞ることが必要。
- 何かを創って終わりではなく、目に見えて変化していくこと、継続的な取組にしていくこと。
- 新3Kを言うだけでなく、人を巻き込んで当事者となって頂き、一緒に創っていこうという視点も大事。
- 作業を行っている人が重要であり、重みがある。人が中心。
- 学会等で表彰や広報が行われているので、それらとリンクするように。
- Factに基づき対象に併せてイメージ提示していく必要。建設業は発展途上の段階、出来ているところとそうでないところを示していくこと。
- ITや健康・飲料業界等の他業界とのコラボレーションも施策として考えられる。

【野中賢 委員】

- 色々なベクトルがある中で、キャッチフレーズのように一言で表すと、言いたいことがぼやけてしまう恐れ。
- 人にフォーカスを当てることが大事。
- 「使命感」という観点での打ち出しは考えられる。「使命感」であれば施策を包含できる。
- 昨今は母親や若者の地元志向が強いため、地域の建設業に就職しインフラの維持・管理で地域の人を守り支えることが意義になるのではないか。

有識者等へのインタビュー概要(2)

【渡邊法美 委員】

- 日本の建設業の強みは現場マネジメント。その主役は、現場で働く「創り手」。
- 職能や施工の原理を追求することが根源的に重要。一例として、定置式水平ジブクレーンの活用が挙げられる。
- 「チャレンジ」を打ち出すのはどうか。技能者(創り手)のチャレンジスピリッツが、処遇(給与)改善につながり、最終的にやりがいの向上、担い手確保、生産性向上につながる。

【山崎晴太郎委員】

- 全体に波及するイメージはシャンパンタワー。頂上器のシャンパンがあふれ出し下の器に広がっていくもの。いきなり全部の器に入れることは難しい。
- どの地域、どの年代、女性等、需要をピンポイントに絞り、どこから波及させるかを考えるべき。
- 伝えるにあたって、「誰に」、「何を」、「どうやって」伝えるかが重要。
- 「リブランディング」という言葉は大事。

【藤沢久美 委員】

- ターゲットを明確にして施策と組み合わせて考えること。
- 価値・理念の中心は国土交通省で決めるべき。
- 若者はテレビや雑誌をあまり見ないので、工法媒体としてはSNSなどを活用した動画配信がよい。
- ユニフォームは各社で差別化しているので、胸スポンサーの形で統一する方法もある。

有識者等へのインタビュー概要(3)

【全国中小建設業協会】

- 「給与・「待遇」の改善による継続的な担い手の確保。
- 建設行為(ダム・道路)そのものの必要性、多様な職種の専門技術に関して魅力の発信。

【建設産業専門団体連合会】

- 土木の力で生活ができている、身近に土木があることを感じてもらう。
- 土木に対する住民意識を上げていく取組(社会貢献、土木展)が必要。
- 建設業への入職者を増やすには3Kのイメージ払拭、両親が抱くイメージの変化。
- 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。建設業を象徴するリブランディングは重要。
- 建設現場で汗、泥まみれになって働いている人々は「給与」が最大のモチベーション。
- 災害対応時の活動について、建設業の認知度の向上及びメディアへの発信。
- 諸外国と比較し日本の公共事業は負のイメージがあり、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・泥にまみれての仕事は否定される傾向があり、リブランディングがどこまで機能するのか。

【土木技術者女性の会】

- 「建設業に従事している女性技術者の就業継続」、「土木技術者を目指す女性を増やす」という考えの元、様々なロールモデルの確立、ワークライフバランスの紹介、ジョブリターンの例などを提案できるのではないかと。
- 女性技術者は周囲にロールモデルが不在であることが多く、キャリアや人生設計についてのイメージが湧きにくいので、会におけるつながりにより経験談の共有等を図っている。
- ジョブリターンについては、業界全体で取り組んで欲しい。