

建設現場でいきいきと活躍するために（案）

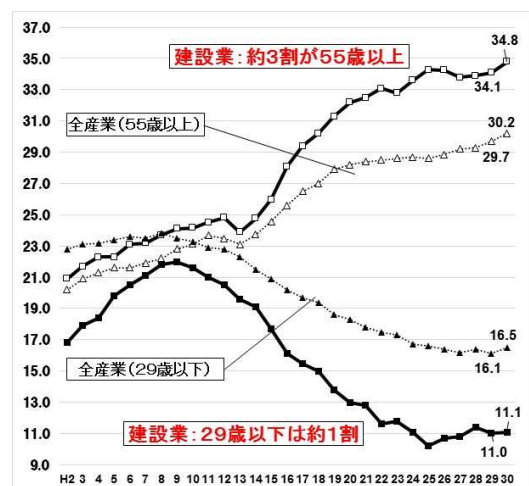
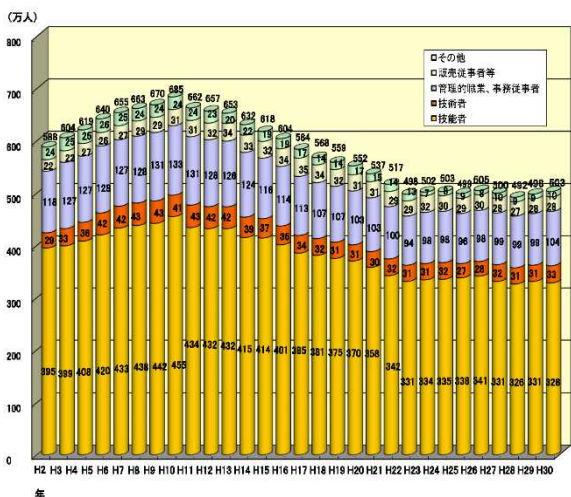
「建設現場で働く人々の誇り・魅力・やりがい検討委員会」提言案

第1 建設現場の現状と課題

建設産業は、人の毎日の生活の基盤となる住宅をはじめ、道路、河川、港湾、鉄道、空港、上下水道などの社会資本、さらには経済社会の発展の基礎となる工場や事務所等の産業施設、学校や病院などの教育・社会施設など、私たちの暮らしを支える経済社会基盤を建設・維持管理していく「社会資本の担い手」として、社会にとってなくてはならない産業である。

また、災害時には、最前線で地域社会の安全・安心の確保を支える「地域の守り手」として、大変重要な役割を果たしている。災害時の極めて厳しい状況の中で、危険を顧みず、地域社会を支えるという使命の大きさは、東日本大震災や各地の豪雨災害等での活動において、改めてその重要性が再認識されたところである。

こうした中、我が国の生産年齢人口は1995年をピークに減少局面に突入しており、建設業就業者数もピーク時（1997年）より約28%減少している。年齢構成別では、55歳以上が約34%を占め、29歳以下が約11%にとどまるなど、全産業の中でも就業者の高齢化が著しく進行している（図1）。今後10年間に、60歳以上の高齢者（約25%、83万人）の大量離職が見込まれており、それを補う若手入職者の確保、次世代への技術の承継が喫緊の課題である。



出典：国土交通省資料

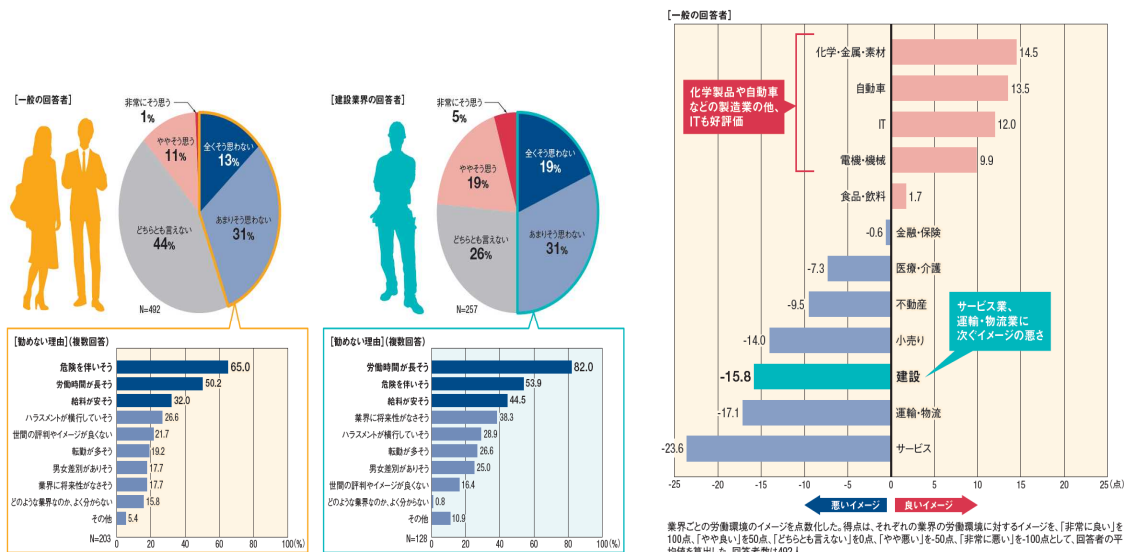
出典：総務省「労働力調査」を基に国土交通省で算出

図1 建設業就業者の推移と年齢構成の変化

28 しかしながら、建設現場の厳しい労働環境や過去の批判的な報道等の影響から、
 29 建設現場には「3K（きつい、汚い、危険）」に代表される負のイメージが
 30 根強く残っており、製造業やIT業界に比べて労働環境イメージが大きく劣っ
 31 ているのが現状である。日経コンストラクションが実施した調査によると、「身
 32 近な若者や自分の子どもに、建設業界への就職を勧めるか」という質問に対し、
 33 建設業界に従事する回答者の約半数が「勧めたくない」と考えていることが明らか
 34 となった（図2）。

35
 36
 37

**Q. 身近な若者や自分の子どもに、
 建設業への就職を勧めるか**



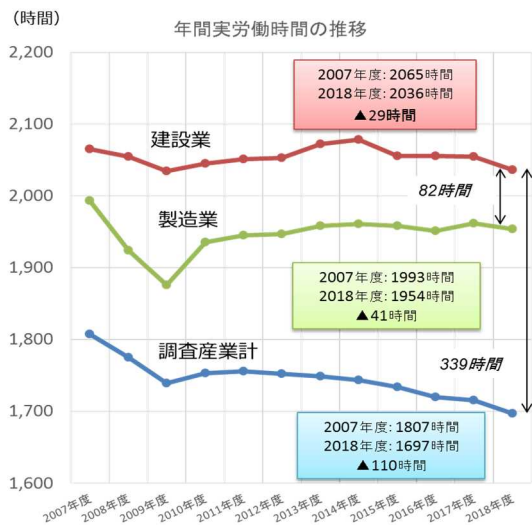
38
 39 調査期間（2019年3月29日～4月10日）、回答者数（751人）

出典：日経コンストラクション2019年5月13日号

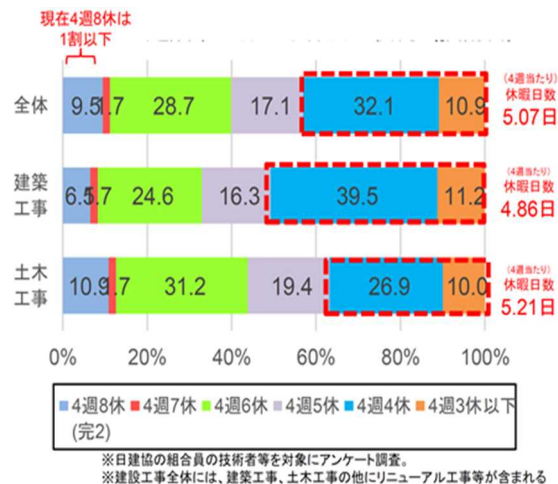
図2 建設業へのイメージ調査結果

44 加えて、建設業は全産業平均と比較して長時間労働となっており、他産業では
 45 一般的となっている週休2日も十分に確保されている状況ではなく、約43%の
 46 人が4週4休以下で就業している状況である。将来の担い手を確保する観点から、
 47 働き方改革を強力に進め、建設産業を若者などにとって魅力ある職場にして
 48 いくことが求められている。

49



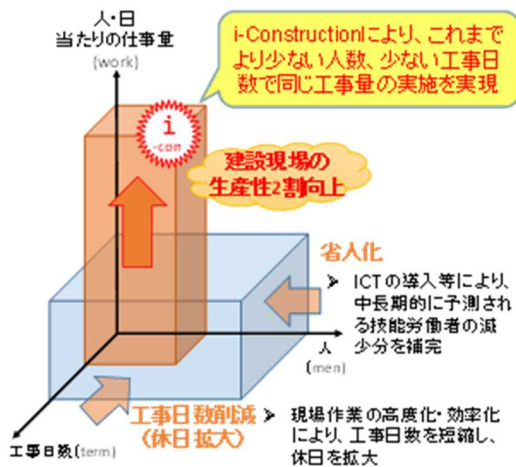
出典：労働厚生省「毎月勤労統計調査」年度制より国土交通省作成



出典：日建協「2018年時短アンケート」を基に作成

図3 建設業における年間実労働時間の推移・休暇取得の状況

こうしたことを受け、国土交通省においては、建設現場への新技術の導入による生産性の向上（図4）と併せて、週休2日の確保、労務単価の見直し、適正な予定価格や工期の設定、現場の環境改善など魅力ある建設現場の創出に向けた施策（図5）の促進を図り、新3K（給与が良い・休暇が取れる・希望がもてる）の魅力ある建設現場への改善を推進しているところである。また、各地方整備局等や建設業界、建設コンサルタント業界等においても、それぞれ一般市民を対象にした現場見学会、土木工学系の学生向けの出前講座、建設スキルアップサポート制度等の担い手確保に向けた取り組みを積極的に行っているところである。



出典：国土交通省資料

図4 i-Constructionの推進～建設現場の生産性向上～

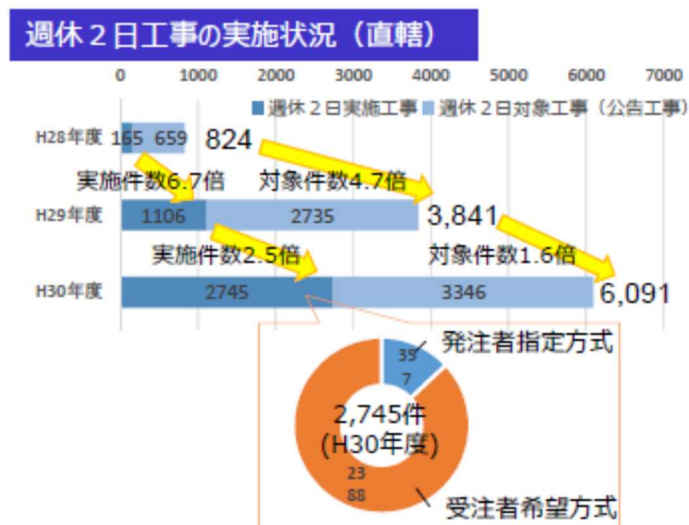


図5 週休2日の確保

68

69

70

71 とはいえ、一度染みついた負のイメージの払拭や現場環境の改善は容易なもの
72 ではなく、発注者、元請け、下請け企業らが共通の目標の下、一体的な取組を
73 継続的かつ強力で推進する必要がある。

74

75 これらの認識を踏まえ、「建設現場で働く人々の誇り・魅力・やりがい検討委員
76 会」（以下、委員会）では、建設業を根底から支える”建設現場で働く人々”
77 の「誇り」・「魅力」・「やりがい」の向上を図るための基本方針や具体的取組につ
78 いて提言するものである。

79

80 なお、この提言は、一般市民から見た建設産業のイメージ改善を一つの目的と
81 しているため、不特定多数の一般市民に利用される機会の多い土木分野を中心
82 に議論を進めるが、土木分野に限定するものではなく、建築分野等への適用も含
83 め、建設産業全体を包含するものである。

84

85

86 第2 「誇り・魅力・やりがい」向上にむけた取組の方向性

87

88 (1) 建設現場で働く人々の「誇り」「魅力」「やりがい」とは

89 建設現場で働く人々の「誇り」「魅力」「やりがい」とは何なのだろうか。関東
90 地方整備局では、建設現場での技術者の思い（技術者スピリッツ）をホームペー
91 ジ (<http://www.ktr.mlit.go.jp/gijyutu/index00000022.html>) に掲載している
92 が、その中から、参考になる意見を拾ってみた（図6（※以下同様））。

93

94 ・ 地域の皆様に世代を超えて安全・安心を届け、「便利になった！」と言われる

- 95 「モノ」造りを目指す。
- 96 ・ 多くの人と関わりながら、そこで暮らす人々の安全・安心を守り、社会に貢
- 97 献できる誇りとやりがいを感じる。
- 98 ・ 地図に残るものづくりに携わることができるので毎日が充実。
- 99 ・ ビッグプロジェクトを成功に導く一員になれるのがこの仕事のやりがい。責
- 100 任ある立場を任せられ、現場の見方が変わった。
- 101 ・ 無事に開通出来たときの達成感やまちの環境や風景が変わることへの感慨。
- 102 その場に立ち会えるやりがい。
- 103 ・ 図面で表現されたモノが、様々な作業工程が積み重なり、現場で施工されて
- 104 いく過程を間近で見れることが最大の魅力。
- 105 ・ 若手不足と言われる今だからこそ、活躍できるチャンス。
- 106



出典：国土交通省 関東地方整備局 HP

図6 (※以下同様) 建設現場に従事する技術者の紹介 (技術者スピリッツ)

107

108

109 これらを集約し、建設現場で働く人々の「誇り」「やりがい」「魅力」を次のよ

110 うに定義づけることとしたい。

- 111 「誇り」：一般市民に対して胸を張れること
- 112 「やりがい」：働く人々が仕事を通じて満足できること
- 113 「魅力」：一般市民が、働く人々の「誇り」や「やりがい」を感じ、好意
- 114 的な関心を持つこと

115

116 「誇り」「やりがい」「魅力」は、建設現場で働く人々一人一人の行動や情報発

117 信を通じてそれぞれが高まっていくとともに、相互に関連し合うことで高まり

118 あっていくものである。建設現場で働く人々の「誇り」「やりがい」が向上する

119 ことで、建設現場の「魅力」の向上につながり、魅力の向上がさらに「誇り」「や

120 りがい」を向上させるという好循環につなげていくことが理想であり、建設現場

121

122

123

124 に携わる関係者が一致団結して、統一的な行動や情報発信を行っていくことが
125 重要である。

126

127 そのためにはまず、建設業が世の中に提供する普遍の価値（存在意義）を関係
128 者で共有した上で、今後社会に対して提供する新たな価値（将来像）を明確化し、
129 その実現に向けて戦略的に行動・情報発信していくことが効果的である。これは、
130 企業が行っている「リブランディング（既存ブランドの再構築を含めた新たなブ
131 ランド構築）」の取組そのものであることから、委員会ではこの「リブランディ
132 ング」にフォーカスし、建設業の価値や将来像、推進施策等について議論を重ね
133 てきた。

134

135 （２）リブランディングに向けたアプローチ（基本的な考え方）

136 リブランディング¹とは、時代や顧客にあわせ、既存ブランドの再構築を含め
137 た新たなブランドを構築することである。リブランディングにあたっては、その
138 ブランドで働く人々のモチベーションを向上させる理念（言い換えれば、そのブ
139 ランドが世の中に提供する価値）を規定することが第一であり、またその理念や
140 価値を、日々ブランドのために働く人々に正しく伝え、統一的な活動や情報発信
141 につなげることが最も肝要である。

142

143 第3回委員会においては、お菓子の製造会社におけるユニークな「社訓」とし
144 て綴られた絵本「お菓子を仕事にできる幸福」（ブランドブック）が紹介された。
145 その中では自分の仕事の果たす意義や役割が分かり易い文章で記されており、
146 従業員一人一人が自分の仕事に対する「思い」を再認識することができるもの
147 となっている。

148

149 建設現場で働く人々は製造業に比べ多種多様で、上記のようなブランドブ
150 ックでは理念や価値を伝えきるのはなかなか困難な面がある。しかしながら、上・
151 下水道や河川堤防、道路、空港等があるのは当たり前ではなく、建設業に従事す
152 る施工会社、建設コンサルタントなど多くの技術者・技能者が日夜努力を重ねて
153 いるからこそであり、その努力の意味をしっかりと世の中に伝えるためにも、建
154 設業のゆるぎない価値や今後の目指す方向について、関係者間でしっかりと共
155 有することの重要性を、上記ブランドブックの事例は示唆している。

156

157 また、リブランディングを効果的に進めるためには、例えば「ココロも満タン
158 に」（コスモ石油）や「お口の恋人」（ロッテ）等の企業スローガンのように、そ
159 のブランドが提供する価値を共感できるメッセージやスローガンに乗せること

¹ “リブランディング” は一般に大成功したブランドを再定義する時に使用することが多いが、ここでは単に” 新たなブランド構築” という意味で使用する。

160 が効果的である。このため、「世の中に建設業をどう思って欲しいのか」、「何が
161 誤解されていて、何を払拭したいのか」についてメッセージを整理し、そのメッ
162 セージを伝えるべきステークホルダー(ターゲット)を明確にした上で、「誰に」
163 「何を」「どうやって」伝えるかを戦略的に考える必要がある。

164

165 さらに、単にメッセージを発信するだけではなく、人を巻き込んで当事者とな
166 って頂き、一緒に変化し、一緒に新たな現場を創っていくという意識を共有する
167 ことが重要である。

168 そのため、発注者・受注者が単体(点)では無く、一体(面)となって取り組
169 むことが求められており、参加型のイベントや目に見える変化をPRする場を
170 積極的に設けるなど、建設業に携わる者が一丸となって継続的に推進していく
171 ことが不可欠である。

172

173

174 (3) 建設業のリブランディング

175

176 (3-1) 建設業の意義：「日本の国土・まちをつくる・まもる」

177 委員会では、有識者や関係団体の方々と「建設業の誇り・魅力・やりがい」向
178 上に向けた建設業の意義や目指すべき方向性、施策の展開方策について議論を
179 重ねた。

180

181 「社会資本の担い手」「地域の守り手」として尽力している建設業の果たす意
182 義や役割を考えていきたい。国語辞典「大辞林」(三省堂、2019年9月改訂)に
183 よると、【土木】の定義として「道路・橋梁・港湾・堤防・河川・上下水道など
184 あらゆる産業・経済・社会等人間生活の基盤となるインフラを造り、維持・整備
185 してゆく活動」と記されている。

186

187 建設従事者の人口減少や高齢化が著しく、担い手不足にも直面している等、建
188 設業の将来的な不安要素は多く挙げられる。そうした中、高い技術力を提供する
189 ことで、社会基盤を整備し、激甚化する災害や急速な老朽化に備えを果たすこと、
190 すなわち「日本の国土・まちを『つくる』『まもる』」ことが建設業の役割であ
191 り、普遍的な存在意義ではないだろうか(図6)。

192

193 その意義を今後とも果たしていくためには、建設現場の目指す将来像(世の中
194 に提供する新たな価値)を共有し、関係者一人一人が新たな価値の提供に向けた
195 統一的な取り組みや情報発信を行っていくことが不可欠である。

196



橋脚の施工状況



台風 19 号（10 月発生）の堆積物除去

出典：国土交通省資料

197

198

199

図 6 日本の国土・まちを『つくる』・『まもる』建設業の役割

200

201 （3－2）建設業の新たな価値と行動・情報発信に当たってのコンセプト

202 建設業が「日本の国土・まちを『つくる』・『まもる』」という普遍的な価値を
203 今後とも世の中に提供し続けるためには、どのような将来像を描くべきだろう
204 か。もとより建設現場は技術者、技能者をはじめ、「創り手」が作業を行うこと
205 によって成り立っている。成果の良し悪しやモチベーションを左右するのも、現
206 場の創り手の意図が重要なファクターとなる。

207

208 今後も、建設現場で働く人が主役であり、働く人がいきいきと仕事ができる環
209 境整備や、それに向けたリブランディングの構築が重要だと考えられる。

210 このため、建設業の描くべき将来像及び行動・情報発信に当たってのコンセプ
211 トとしては、建設現場で働く「人にフォーカス」を当て、以下の3つの方向性を
212 提示することとしたい（図7）。

213

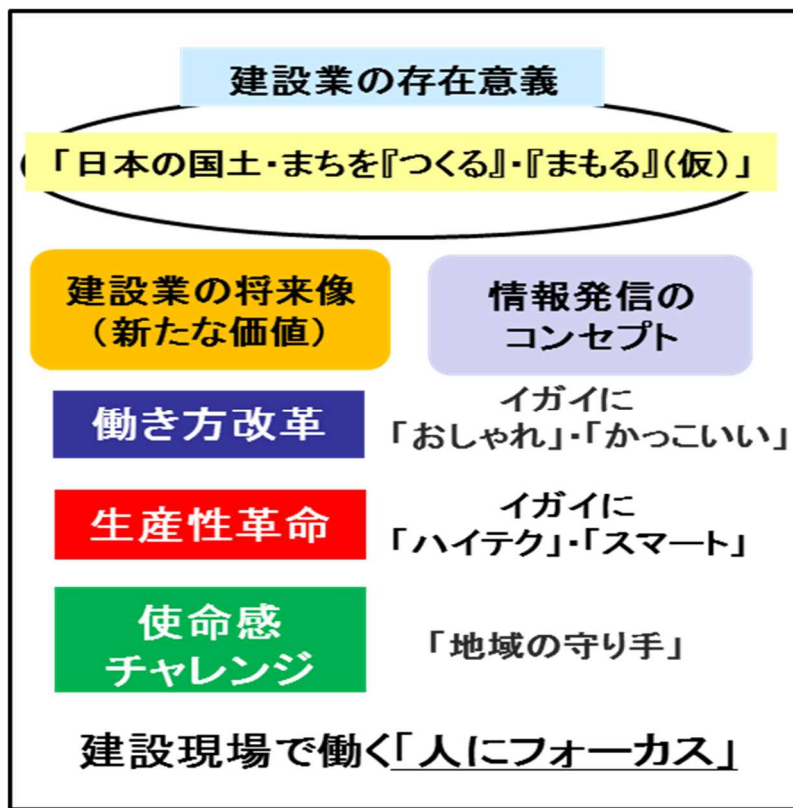


図7 リブランディングのイメージ概念

A) 「働き方改革」

現場で働く人々が生き活きと活躍し、将来の担い手を確保するためにも、建設業の就労環境を着実に向上させることが不可欠である。働き方改革の意識の高まりによって、休日数、残業時間、賃金水準は徐々に改善される傾向になっており、例えば4週8休の割合も上昇しているところである。(全国建設業協会アンケート結果)

現場で働く環境においても、最近では従来の作業服のデザインを一新し、スポーティー型、スーツ型など街中でも違和感なく着られるお洒落なデザインの作業服やユニフォームを考案し、着用している建設会社が出てきている。建設業が「意外とお洒落」、「意外と格好いい」イメージを発信し、若者や女性の印象を改善させる意味でも、情報発信にあたってのコンセプトとして考えたい(図8)。



出典：日経コンストラクション 2019年5月13日号

図8 デザイン性を考慮したユニフォームの例

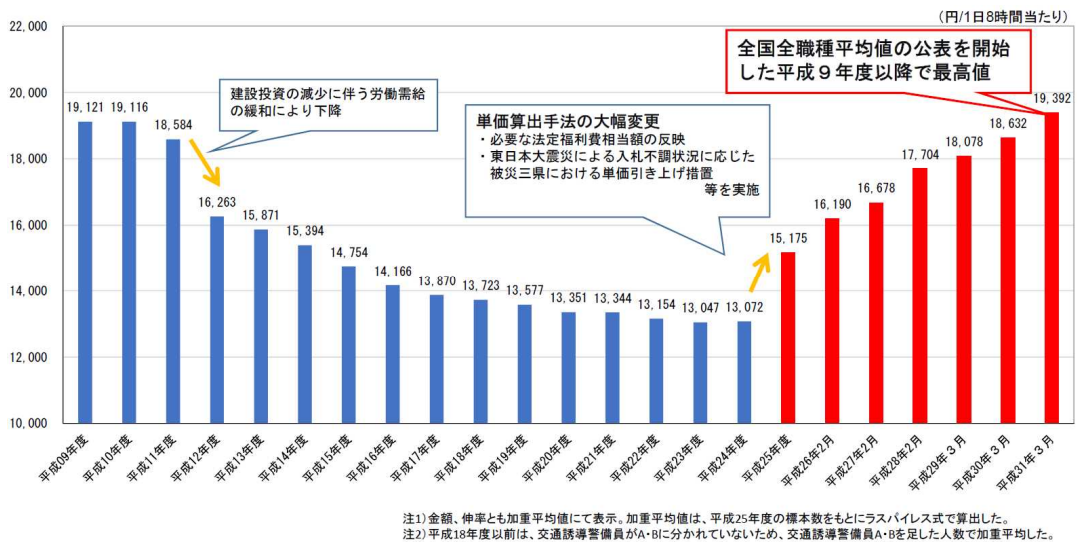
236

237 なお、委員会の中では、特に日給ベースの作業員の方々にとっては処遇（給与）
238 の改善こそが本質的な課題ではないかという意見が多数あった。

239

240 働く人々にとって、給与の改善こそが本質的な課題であることは事実である
241 う。国土交通省では、直近の労働市場を分析した上で、毎年度、公共工事設計労
242 務単価²を公表しており、最新の労務単価は平成31年3月から適用されている。
243 同単価は、これまで7年連続で引き上げられており、全国全職種平均値の公表を
244 開始した平成9年度以降で最高値を記録していることから、必要な見直しが
245 順次行われているところである（図9）。

246



247

248

249 図9 公共工事設計労務単価 全国全職加重平均の推移

250 また、仕事に見合った給与が下請け企業まで支払われるよう、「労務費見積も
251 り尊重宣言³」への入札時のインセンティブ付与等をはじめ、建設技能者の処遇
252 改善についても積極的な取組が進められている。

253

254 給与の改善は本質的な課題であるが、労働市場環境や多様な政策が関連する
255 事項であるため、委員会とは別の場で扱う議題としたい。リブランディングの効
256 果を最大化するためにも、給与をはじめとした処遇改善が実態をもって進むこ

²昨今の労働市場の実勢価格を反映し、47都道府県・51職種別に1日8時間当たりの労働単価を設定したもの。

³一次下請企業への見積もり依頼の際、内訳明示が進んでいる法定福利費に加えて労務賃金改善の趣旨に叶う適切な労務費（労務賃金）を内訳明示した見積書の提出を要請し、当該見積もりを確認した上でこれを尊重するもの。

257 とが不可欠である。現場の課題を常に抽出・検討した上で、処遇の改善が目に見
258 え、実感を伴う形で実現していきながら、イメージアップを形成していくことが
259 求められている。

260
261

262 B) 「生産性革命」

263 「建設現場の生産性革命」に向け、建設現
264 場の生産性を2025年度までに2割向上する
265 方針が示されている。この目標に向け、橋や
266 トンネル、ダムなどの公共工事の現場で、測
267 量にドローン等を投入し、施工、検査に至る
268 建設プロセス全体 3次元データでつなぐな
269 ど、新たな建設手法が現場で導入されてき
270 ている。



図10 「ハイテク」で「スマート」
な建設現場のイメージ
～ICT 建機による法面整形～

271 この革新的技術により建設現場を劇的に
272 改変し、若者や女性、高齢者も働きやすい
273 建設現場を創出することが期待されてい
274 る。仕事の生産性を向上させるだけでなく、
275 「ハイテク」で「スマート」な建設現場
276 のイメージ(図10)を社会に浸透してさせていくために重要であることから、
277 情報発信にあたってのコンセプトとして不可欠な要素であると考えられる。

278
279
280
281

282 C) 「使命感(つくる・まもる)、チャレンジ」

283 建設業は地域経済と雇用を支え、社会資本整備の担い手として重要な役割を
284 果たしている。また、地域を熟知してその特性に応じた防災・減災活動に取り組み、
285 地域住民の安全で安心な生活を守るとともに、ひとたび災害が発生すれば
286 「地域の守り手」として真っ先に現場に駆けつけ、最前線で道路啓開や応急復旧
287 等に尽力してくれる存在である。群馬県建設業協会では、twitterにてリアルタイムの
288 災害情報を発信しており、情報による備えの観点でも重要な役割を果た
289 している。まさしく、「地域をつくる・まもる」という使命感は建設業の仕事を
290 語る上で不可欠な要素である(図11)。

291
292
293
294
295

また、創り手(主に技能者)にとって、技能・技術を継承することが重要であるが、
新たな技術の追求はチャレンジスピリッツを想起し、労働生産性や安全性の向上だけでなく、
仕事のやりがいや魅力の向上に繋がるものである。例えば欧州で広く使用されている「定置式水平ジブクレーン」が四国地方で試行的に活

296 用されているが、これは、これまで現場内の運搬作業はクレーン業者など他の
 297 チームに依存してきたが、技能者自らがクレーンを操作することによって、一連
 298 の作業が自律的となり、作業工程の余裕と柔軟さを生み出し、技能者自身のやり
 299 がい向上にも寄与しているという点で着目すべき取組である（図12）。職能原
 300 理・施工原理の追求、新たな技術へのチャレンジが情報発信にあたってのコンセ
 301 プトの一つとして考えられる。
 302

群馬県建設業協会 @gunken000 - 10月12日
 #台風19号
 バトロール状況報告
 富岡市 鏡川 富岡大橋付近
 非常に水位が上がってます。近寄らないように
 2019/10/12 11:23 1



出典：群馬県建設業協会

出典：国土交通省 四国地方整備局資料

図11 twitter を用いた
リアルタイムの災害情報

図12 定置式水平ジブクレーン
の作業状況

309 (3-3) ターゲットの明確化と意識・関心に合わせた施策展開

310 建設生産システムは多様な関係者やプロセスを経て成り立っていることから、
 311 内部 (Internal) と外部 (External) に分けて考えることとしたい。内部
 312 (Internal) においては建設業界や行政機関 (発注者)、外部 (External) において
 313 は国民一般や親、学生、マスコミ等が考えられる。

314 ① Internal (内部)

- 316 ・ 建設業、コンサルタント・測量・地質業、専門工事業、行政機関 (発注
 317 者) 等に従事する者

318 ② External (外部)

- 319 ・ 国民一般、学生、その父親・母親、マスコミ、他業界等の建設業に従事
 320 しない者

322

323 全方位的に訴えても内容がメタ化^{*)}してしまい、マーケットに響かない結果と
324 なってしまう。発信にあたっては、「誰に」「何を」「どうやって」伝えるかが重
325 要であり、ターゲットを明確化することが肝要である。

326

327 *) 抽象度の高い主題によって思考や情報を包括すること。

328

329 それぞれの立場で建設業との関係や接し方が大きく異なるため、「誇り・魅力・
330 やりがい」の向上に必要な取組を行うにあたってはターゲットの意識や関心を
331 踏まえたアプローチが必要である。

332

333 具体的には、Internal (内部) に対しては、建設業が社会資本を担い、地域を
334 守っている意義を実感し、働くことへの「モチベーションの向上」に寄与するも
335 のであること、また「一緒に取り組んでいくこと」というスタンス⁴が重要であ
336 る。

337

338 External (外部) に対しては、Internal
339 (内部) からの一方的な押しつけでは無
340 く、建設業が世の中に提供する価値を実
341 感を持ってとらえていただくことが重
342 要である。また、将来この業界を担って
343 いく学生や就職を勧める両親に対し、効
344 果的な PR を行うことが業界としても非
345 常に大事な観点であるといえる。

346

347 シャンパンタワーのように頂上部から
348 全体に広がっていくイメージで戦略を
349 立案するのが効果的であることから、ス
350 テークホルダー (ターゲット) を明確
351 化し、ステークホルダーの意識・関心にあわせた取組を展開することで全体への
352 波及を狙うこととする (図13)。

353

354 1) Internal (内部) :

355 技術者 (建設業者 / コンサルタント / 地質・測量) ・技能者 ・女性技術者
356

357 2) External (外部) :

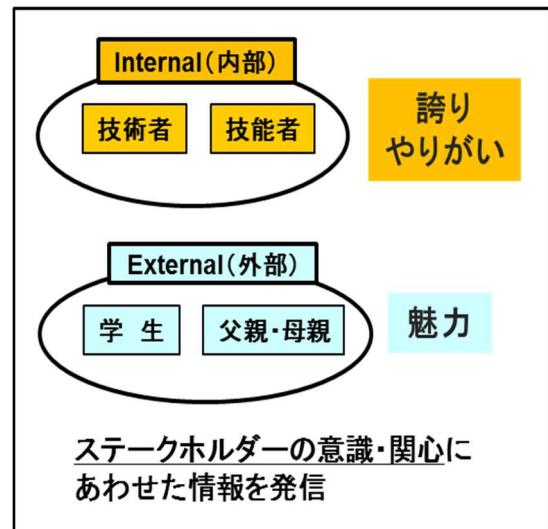


図13 リブランディングの施策展開

351 化し、ステークホルダーの意識・関心にあわせた取組を展開することで全体への
352 波及を狙うこととする (図13)。

353

354 1) Internal (内部) :

355 技術者 (建設業者 / コンサルタント / 地質・測量) ・技能者 ・女性技術者
356

357 2) External (外部) :

⁴ 例えば、SNS を用いて現場で働く人の生の意見を吸い上げ、施策に反映することにより、建設現場で働く人々に当事者意識を持っていただくことが考えられる。

358 学生、両親(特に母親)

359

360 取組に当たっては、建設業が果たす意義やブランディングのみならず、働き方
361 改革の状況や生産性向上策の普及状況等、客観的な事実を誠実に伝えていく
362 ことが必要である。

363

364

365 **第3 具体的な取組**

366 (1) 全国展開の施策

367 建設現場の誇り・魅力・やりがいを向上させる施策として、建設業を取り巻
368 くステークホルダー(ターゲット)に対して、個別の取組を行っていく必要が
369 ある。それらは多岐に渡るものの、まずは端緒として、特に以下の3施策につ
370 いては、全国的に展開する施策として提案するものである。

371

372 ① 災害対応時における着用物の統一化

373 大規模自然災害への備えとして、迅速に地方公共団体等への支援が行えるよ
374 う、平成20年4月に国土交通省にTEC-FORCE(緊急災害対策派遣隊)が創設さ
375 れた。TEC-FORCEの隊員は地方整備局等の職員を中心に構成され、これまで96
376 の災害にのべ約8万人・日を超える隊員が派遣されている(令和元年5月21日
377 現在)。また、TEC-FORCEの隊員とともに緊急輸送ルートの道路啓開や排水ポン
378 プ車による緊急排水、被災状況調査等を行う建設業者や建設コンサルタント等
379 の民間企業も、災害対応になくてはならない重要なパートナーである。

380

381 こうした中、関東地方整備局や九州地方整備局では、本年度からTEC-FORCE派
382 遣の際に災害対策車両等のオペレーションを行う民間企業等のスタッフに専用
383 のビブスを貸与し(図14)、同じ目的で活動するチームであることが分かる取
384 り組みを開始したところである。また、(一社)東京都測量設計業協会におい
385 ても、統一作業服を着用し被災現場での測量に従事しているところである。

386

387 こうした取り組みをさらに進め、今後は、行政機関と建設業、建設コンサルタ
388 ントが統一の着用物を使用し、災害対応に一丸となって取り組む姿勢をアピー
389 ルするようにしてはどうか。

390

391 デザインについては、①地域の人に活動を認識してもらいやすい目立つもの
392 であること、②同じ目的で活動しているチームであることが分かるデザインで
393 あることが望ましい。

394

395 また、災害時における建設業の活動が、自衛隊の活動に比べて世の中の認知度
396 が低いのは非常に残念である。災害時に危険を顧みず真っ先に現場に入り、最前

397 線で人命・地域を守るための血の滲む努力を絵や形に残し、行政が強力に発信し
398 ていく必要がある。
399



出典：国土交通省 関東地方整備局資料

図 1 4 災害対応時における着用物の統一化のイメージ

② 工事銘板による技術情報の発信

国土交通省では、技術者の「誇り向上」と「存在の可視化」を目的として、建設工事に従事した技術者名を銘板に刻銘する取組を行っている。最近では、設置対象構造物の拡大や、記載する技術者を下請企業の専門技術者にまで拡大を行っており、現場技術者からも「仕事への大きな魅力と誇りを改めて実感した」「家族にも紹介できる」という好意的な意見が得られている。

昨今では、QR コードをスマートフォンで読み込むことで、工事関係者が掲載されたHPに移動し情報を得られる「電子銘板」の設置も進められている(図 1 5)。例えば、QR コードをスマホで読み取ると、構造物が出来る前の様子(災害時、渋滞・事故状況、峠道など)や工事施工中の様子を動画や音声で紹介するなどの工夫が考えられる。さらに、工事に従事した会社名や関係者名を映画のエンドロールのように流すことで、格好良く技術者を紹介することができ、誇り・やりがいの向上に繋がるものと考えられる (UX (User Experience : それを通じて得られる体験価値の視点)。

それらは出来るだけ多くの人目に触れることが効果的であるため、工事現場近傍のみならず、道の駅や駐車場、展望台など、設置場所を検討していく必要がある (UI (User Interface : ユーザーと情報の接点) の視点)。

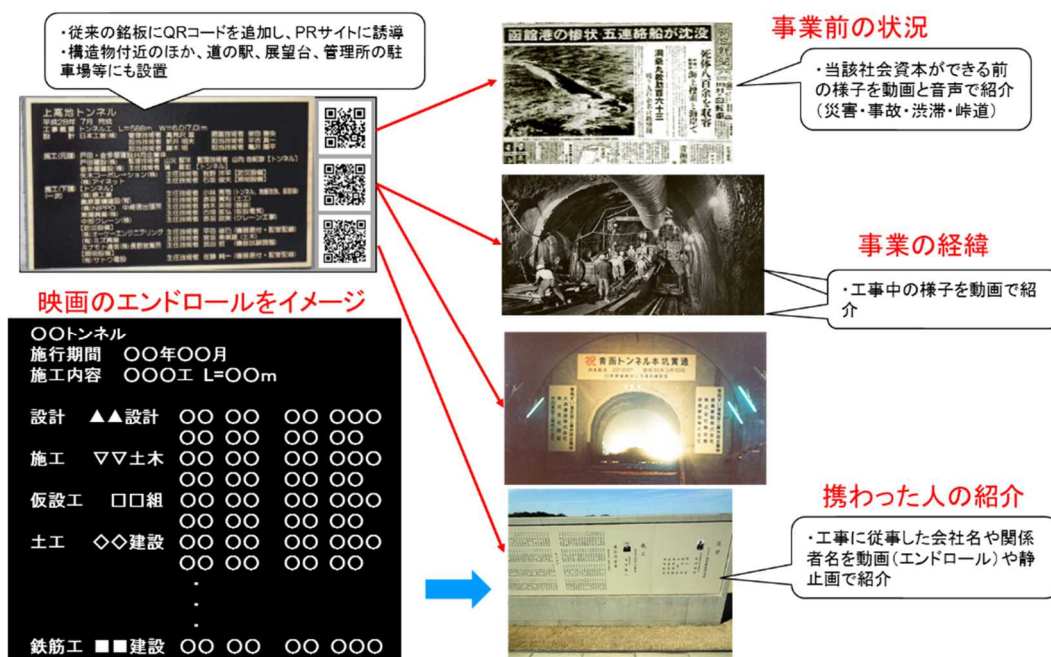


図 15 工事銘板を用いた技術情報の発信 (イメージ)

③ 女性活躍の推進

国土交通省と建設業 5 団体は 2019 年 11 月に「もっと女性が活躍できる建設業行動計画」の新計画骨子案をとりまとめ、「働きつづけられるための環境整備」など 3 つの柱を設定し、建設産業で働く女性を応援する取り組みを全国に根付かせ、女性に選ばれる産業を目指す方向性を示している。

昨今では、女性技術者を現場に配置することを入札参加要件とするモデル工事を試行する等、女性登用を促す取組も目立ってきているところである。また、日建連では建設業で活躍する女性技術者・技能者の愛称「けんせつ小町」のロゴマークを作るとともに、女性の活躍を PR する取組が積極的に行われている。

また、女性技術者が増加している一方で、ロールモデルが周囲に少ないため、人生設計についてのイメージがわきにくく、将来に不安を抱いている若手技術者が多いのも実状である。組織の枠を超えた先輩技術者からのアドバイスや経験談が大きな助けとなっていることから、精神的な支援（メンター制度）の充実や、復帰へのハードルを下げるジョブリターンへの注力等、女性技術者がさらに活躍しやすく、建設技術者を目指す女性が増えるようにしていくことが重要である。具体的には、建設現場で働く女性が、会社や職場の枠を越えて連携を図れるような交流の場を、官民が一体となって作り上げ

450 ていくことが考えられる (図16)。

451



けんせつ小町
ロゴマーク



(出典：日本建設業連合会)

452

453

図16 女性技術者の取組

454

455 ④ 建設現場のイメージ映像の発信

456 建設事業においては、調査→設計→施工→維持管理の流れで進められ、専
457 門工事業における施工工程を含め、各段階で業務が分化され成り立っている。
458 各企業や建設業団体において、建設業での仕事をイメージできる映像の発信
459 が積極的に行われている。今後は、これらを国で集約し、一元的に発信して
460 いく仕組みを検討する。

461 この取組については、ステークホルダーである学生(若者)をターゲット
462 として発信を行う。若年層が好んで見るのは短尺の動画であることから、そ
463 の傾向を踏まえた編集を行う。また、SNS等を活用してコンテンツ素材を幅
464 広く募集し、魅力ある動画に仕上げてく方法が考えられる。

465

466 将来的には、国交省のHPをはじめ、地方整備局のロビー、さらには人目に
467 付く道の駅や工事現場等のモニターで流してはどうか。学生の親や学校関係
468 者にとっても、理解を深める上で有効なものと考えられる(図17)。

469



図 17 建設現場のイメージ映像の一括化と情報発信

470
471
472
473
474 **(2) 点から面となった取組へ ～官民一体となった体制の構築～**

475 これらの取組を推進するためには、それぞれの主体がバラバラに動くのでは
476 なく、受発注者が共通の目的やコンセプトの下、一体となって必要な施策を推進
477 する体制構築が必要である。また、発注者にとっても国・県・市町村が一体とな
478 って取り組んでいく必要があることは言うまでもない。

479
480 またこれらの取組は、一過性で終わってしまうと一時的には国民・メディアの
481 注目が集まるが、将来の「担い手」確保や、現場の魅力向上には繋がらない。継
482 続的な取組として長く続くよう工夫していく必要がある。

483
484 例えば東京都では、学識経験者、国・高速道路会社、各種法人、東京都関係局
485 等において「東京都魅力ある建設事業推進協議会 (CCi 東京)」が設置され、建
486 設事業をより魅力あるものにするために、建設現場のイメージアップのほか、見
487 学会や技能者の顕彰等の活動を行い、一定の成果を上げている。

488
489 今後は、このような体制を各ブロック単位 (都道府県レベル) で組織し、受発
490 注者が一体となって、継続的かつ強力に推進する体制の構築が肝要である。魅力
491 の発信のためには、建設業界が目に見えて変化をしていくことが大事であり、イ
492 ベント等を企画しながら可視的な取組を続けていくことが重要である (図 18)。

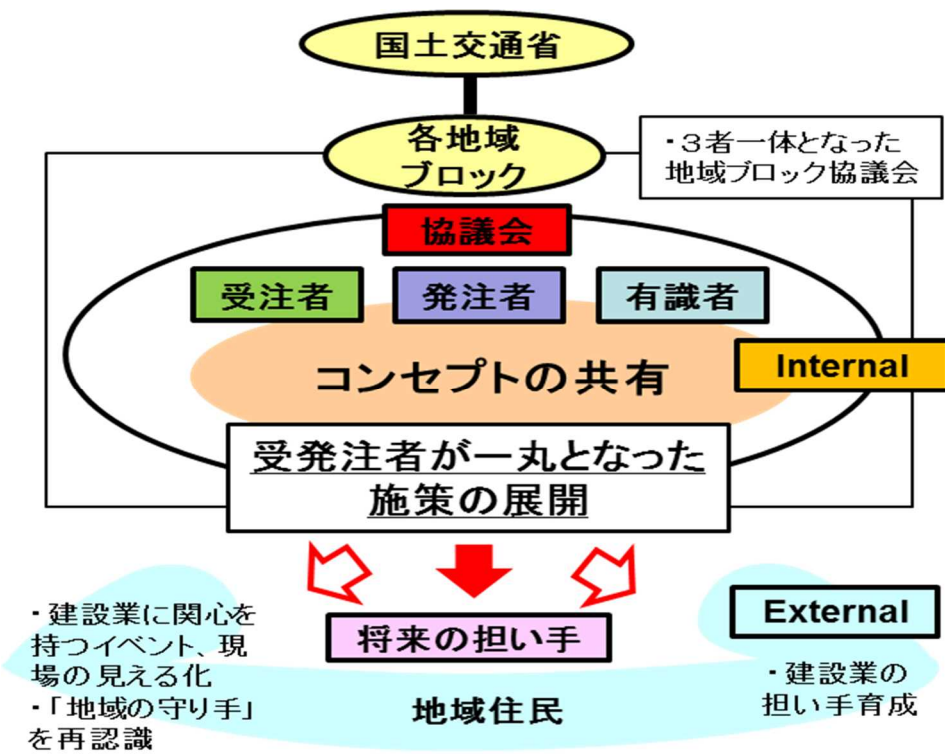


図18 推進体制のイメージ図

493
494
495
496
497
498
499
500
501
502
503
504
505
506
507
508
509
510
511
512
513
514
515

また、一般の人にとって工事現場の中は仮囲いされており何をやっているか分からない空間である。だからこそ、囲いの中の写真を撮って見える化したり、仮囲い自体をデザイン化する等、工事現場に興味を持ってもらえるような工夫を受発注者が率先して行うと効果的である(図19)。

昨今では、国土交通省や各都道府県においても、現場実習の場を設け、地域の大学生・高校生に対し、建設業の仕事を知ってもらう場を積極的に設けている。また、民間企業のみならず、行政組織が地元企業と連携し、建設業のPR動画(「静岡どぼくらぶ」)を発信している例も多く見られるようになってきている(図20)。将



出典：全国建設協同組合連合会

図19 仮囲いデザインアイデアコンテスト



出典：静岡どぼくらぶ

図20 静岡どぼくらぶ

516 来の担い手を預かる親や地域に対し、「建設業は3Kの職場ではないこと、現場
517 で勉強しながらキャリアアップをつめる職場であること、人を育てる産業であ
518 ること」を発信し、親や地域にとって「頼もしい」産業であることを訴えていく
519 必要がある。

520

521

522 (3) 他業界とのコラボレーション・土木学会との連携

523 建設業界以外の他業界との連携を行うことで、建設業の取組や技術力をPRす
524 ることができる。例えば、AIと連携したインテリジェントな建設現場の状況や、
525 健康・清涼飲料業界とコラボレーションし、建設現場で働く人の汗ややりがい
526 を伝えるという方法も考えられる。また、港湾での夜景イベントやトンネル内の音
527 の反響を利用したコンサートの開催、工事現場をドラマやビデオのロケ地とし
528 て活用することによる情報発信も積極的に取り組むべきである。

529

530 土木学会における広報大賞の企画や、土木工事・現場をリアルに体験できる講
531 座の取組も行われている。

532 こうした学会や企業における広報活動をうまく取り込みながら、建設現場の
533 「誇り・魅力・やりがい」向上につなげていくことが期待されている。

534

535

536 **第4 おわりに**

537 これまで、企業が行っている「リブランディング」の考え方を参考に、建設業
538 の普遍の価値を踏まえて将来に向けての新たな価値を3方向提案し、それぞれ
539 の情報発信にあたってのコンセプトを示すとともに、「誇り・魅力・やりがい」
540 向上に向けた取組を戦略的かつ継続的に推進するための重要な視点（ターゲッ
541 トの明確化、体制の構築等）を整理し、代表的な施策を提示してきた（別紙）。

542

543 企業が本格的に取り組むリブランディングに比べると、予算、時間、人員等が
544 限られる中で手探りかつ手づくりの検討であり、必ずしも完成度が高いもの
545 とは言えないが、建設業の将来を考えるに当たり「リブランディング」の重要性を
546 提起した例はあまりないとみられ、着目すべき点であると考えられる。

547

548 本提言により、各種施策が展開され、建設現場で働く人々の誇り・魅力・やり
549 がいの向上に寄与することを期待する。

550

551

552

553

554

以上