

現在、以下のイメージで作業中

建設産業 × 広報 事例集(案)

～建設産業の魅力発信に悩んでいる企業・団体の皆様へ！ターゲット別 広報事例集～

国土交通省 不動産・建設経済局 建設振興課
建設産業人材確保・育成推進協議会

～はじめに～

課題

- 持続可能な建設産業の実現のためには、担い手の確保・育成は喫緊の重要課題であり、女性・若者などの入職促進・定着に向けて、建設産業の魅力や働きがいを効果的に発信することが極めて重要。
- 建設産業の魅力発信については、有識者ヒアリングやブロック意見交換会、アンケート調査、検討会での議論において、
・漫然と情報を発信するのではなく、**ターゲットを意識して、情報を受けとった方が実際に行動に移したくなるような発信を目指すべき**であること
・訴求力のある方法（動画など）で、**建設産業の魅力や実際に働いている姿がイメージできるような発信が有効**であること
・高校生だけでなく、**更に広く小中学生も含めたアプローチ**や、学生のみならず**職業選択の意思決定に影響を持つ保護者や教員へのアプローチが重要である**
といった課題が見えたところ。

方向性

- こうした課題に対応するため、
・**ターゲットを意識して、実際に行動に移したくなるような広報**
・**訴求力のあるツールを活用して、建設産業の魅力をわかりやすく伝え、様々な職種について実際に働く姿がイメージできる広報**
を官民で展開していくことが重要

本事例集では、先進的な取組について、ターゲットを明記しながら整理を行った。

取組概要

- ①ドラマ作成
中学校への出前授業の際に建設業の魅力を効果的に伝えるためのドラマを作成。
(企画から完成まで約7ヶ月。予算はドラマ1本約300万円程度)
 - ②建設ツアー
中学生を対象とした建設現場の見学ツアーを実施。応募時にInstagram広告等を実施。
(予算は広告代や当日実費等約30万円程度)
- ※①、②ともに山形県からの補助金有り

関係者

山形県建設担当部署、地元新聞社、広報会社 等

取組の経緯

- 地元工業高校との意見交換のなかで、地域の技術系は厳しい採用状況にあるが、そもそも土木科志望生徒も減少しており、より裾野広く魅力発信していく必要があるとの話が出たのがきっかけ。
- (一社)山形県建設業協会から県に、魅力発信に係る事業創設を要望してR6年度に予算化された。

反響(建設ツアー)

- 宣伝はInstagramと新聞での広告を予定していたが、Instagram広告において、広告対象を「山形」「小中学生」等と絞り込むことで効果的に広告したところ反響が大きく、想定より早く定員数に達した。
- 保護者からは「建設業は「力仕事」というイメージだったがICT化が進んでおり昔のイメージと大きく変わった」という声。

取組の工夫点等

<ドラマ>

- ・主人公に視聴者ターゲットと同じ中学3年生を設定することで視聴者に共感しやすい構成に。キャストも実際の中学生の方を採用。
- ・関係者の立場ごとで意向するイメージがあるため、県関係者との成果物イメージのすり合わせに注力した。
- ・映像化のプロセスを地元新聞社に取材してもらい、宣伝効果を高めた。

<建設ツアー>

- ・現場選定では、若者の就業選択に影響力のある保護者にも参加意欲を湧かせられるような場所(蔵王ダム)と、建設=土方職人とのイメージを覆すことを目的に、最先端のICT技術を活かした現場を選定。



出前授業用のドラマ



建設ツアー ポスター

取組概要

①お仕事体験イベントの出展

小学生を対象としたお仕事体験イベントである「みらいのたからばこ」に2日間出展。
5つの体験ブース(結束体験、加工体験、職人体験、VR圧接体験、鉄筋重さ当てクイズ)を設置。

②女子大学とのコラボ企画

梅花女子大学とコラボし、子どもたちに鉄筋工事をわかりやすく伝える絵本を制作。

実施後、関西鉄筋工業協同組合より絵本を制作してくれた学生へ感謝状を授与。

(みらいのたからばこへの出展及び絵本制作等で予算約900万円。) ※①、②ともに厚生労働省等の助成金を活用。

関係者

みらいのたからばこ実行委員会、会員企業、梅花女子大学 等

取組の経緯

＜お仕事体験イベント＞

・15年程前より工業高校等へ出前授業等を実施していたが、参加対象者の高校生は進路等が決まっていることが多く、人材確保につながりにくかったため、前段階の世代へアプローチする必要があると考え、当該イベントへの出展を決定。

＜絵本制作＞

・イベント実行委員会より梅花女子大学のゼミ活動の紹介を受け、産学連携が決定。
・学生に「子どもたちに鉄筋の楽しさを伝えるためには何が必要か考えてほしい」との打診をしたところ、学生達から「教育には「導入」という概念があり、体験の前には知識を入れる段階が必要。絵本で前提知識を伝えてから体験してもらってはどうか」という提案を受け、絵本制作がスタート。

反響

＜お仕事体験イベント＞

・ブース来場者数：約500～550人+保護者 計 約900人。展示は迫力があり、「すごいな、かっこいいな」という声があった。

＜絵本制作＞

・500部準備し、体験者全員（大半が小学校低学年）に絵本を配布。制作に携わった学生からも「制作を通じて、これまで興味関心を寄せなかった鉄筋工の重要性を理解したし、仲間との共同制作を通じて自分の成長を感じた」との感想。

取組の工夫点等

＜お仕事体験イベント＞

・子どもたちが「鉄筋」に興味を持って馴染んでもらうことを意識して、体験ブースの内容を構成。
・保護者層にも、ブースの鉄筋工技能者との交流を通じて、業界イメージを改善してもらえることを期待。
・展示構造物について、少人数で迅速に組み立て、かつ、簡単に解体できるかを考慮して設計した。

＜絵本制作＞

・説明のわかりやすさと、何度読み返しても新たな発見があるような物語構成を意識して、ひとつの絵本にまとめた。



みらいのたからばこ ブースMAP

梅花女子大学とのコラボ絵本
(キャラクター名はピンク：こっこ、
青：ぶーぶー、黄：たあた)

みらいのたからばこ開催風景



コラボ絵本 表彰式

保護者

教員

大学生

高校生

中学生

小学生

取組概要

- 徳島で世帯普及率6割のシェアをもつ新聞の1月初旬朝刊最終面に新聞広告を掲載。(平成23年より実施)一般向けと子ども向けを作成。
 - 新聞広告の内容をポスターにし、県内の高校、一般社団法人 全国建設業協会など約40箇所に配布。
 - 例年は9月から検討を開始(テーマや撮影場所、写真等)し、12月末に入稿、1月に掲載。令和6年度はテーマに合う写真撮影(トンネル開通前の写真)を行うため、7月から検討開始。
 - テーマは協会から提案することもあれば、デザイン会社から提案を受けることもある。
- ※建設業福祉共済団の広報助成金を活用。

関係者

会員企業、広告会社(コピーライター、デザイナー) 等

取組の経緯

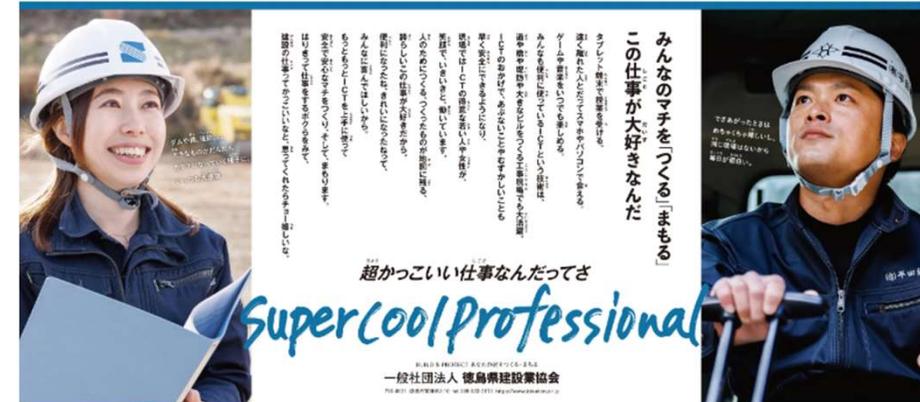
- 広く県民に建設業を知ってもらいたいと業界への理解の増進のために始めたのがきっかけ。
- 平成22年当時は、インターネットの普及が今より低かったため、徳島県内で世帯普及率約7割の地元紙への新聞広告が効果的だと考え、なおかつ、新年のお正月の広告でじっくり広告内容を読んでもらうのではという思いから、新聞への掲載と掲載時期を決定。

反響

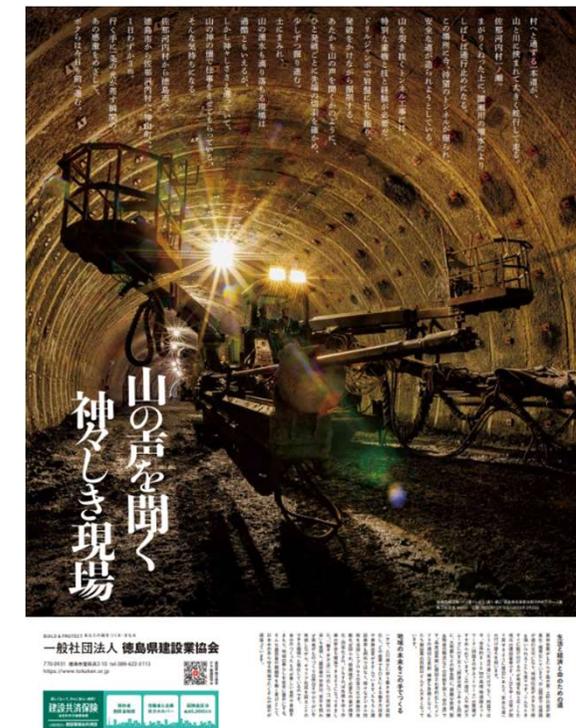
- 令和4年まで付記していたQRコードによりアンケートを実施。アンケートの回答では、年に数件ほど「建設業はポスターのようにきれいな世界ではない」といった否定的な意見もあったものの、ほとんどは「建設業のイメージがよく分かった」などの好意的なフィードバックだった。
- ポスターを見た県外の業者の方や一般の方からポスターがほしいとご連絡をいただくことがある。ホームページを見てリクエストいただくことが多い。

取組の工夫点等

- 内容的にもデザインの工夫にも「持って帰ってもらえそうなポスター」にすることを念頭に作成している。建設業の良いところだけでなく、ありのままを記載。
- 公益性を重視して、特定の広告にならないように配慮。
- コピーライターの文章が持つ格好の良さ及びインパクトや協会として伝えたいメッセージ、そして一般の人の受け取り方のバランスを考えながら編集を進行。



令和4年1月11日 新聞掲載



令和7年1月6日 新聞掲載

取組概要

- 令和6年より建設業における新卒の担い手確保のための活動として、新規に採用された教員に対する建設業に関する説明・意見交換会を実施。
 - 来年度からクラス担任を持ち、生徒の進路指導に関わる初任者教員の方に建設業を理解し、生徒指導に役立ててもらうことを目的に研修を行った。
 - 長野県の東信地区の11の高校(普通科高校、商業高校など)より計20名の新任教員が参加。
 - 研修内容は視聴覚学習(建設業の役割、労働環境、ICT、女性が働く環境など)、体験学習(VRゴーグル体験、流域治水・耐震対策の模型実験など)
- ※東日本建設業保証(株)の助成金を活用。

関係者

長野県建設担当部署 等

取組の経緯

- 従来から学生向けの現場見学などPR活動は行っていたが、その中で学生の進路指導にあたる教員が、建設業の実態を十分に理解していないという問題意識があった。
- 当初、教育委員会へ働きかけた目的は専門課程の削減に意見を投げかけることだったが、議論を重ねたところ、建設業に関する学びの場を確保することが重要であるという話になり、今回の取組をする流れになった。
- また長野県建設業協会では長野県建設担当部局、県教育委員会との三者で定期的な意見交換の機会を設けており、その関係から校長会の工業部会に働きかけを行った。結果、1人の校長にお声掛け頂いた。(4月に校長会の工業部会、6月に研修の打診、9月に実施。)※お声がけいただいた学校では新任教員向けの研修を従前より行っており、具体的な日時については学校側が決定。

反響

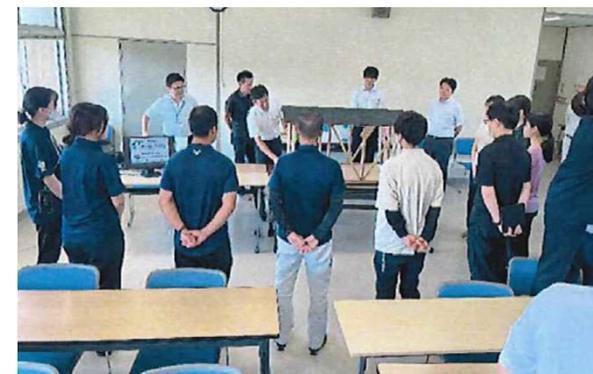
- 研修後、アンケートを実施。
- 視聴覚学習、体験学習を通して、参加された教員の方からは、「災害時に真っ先に現場に向かうのは建設業の方々であるということを知らなかったのので、このお話が最も印象に残った」、「ICT、DXが実際に活用されていることが実感できた」、「想像していた以上に働き方改革が進んでいることが分かった」、「建設に対するイメージが変わった」などの声があった。
- 研修で取り入れてほしかった内容として、建設業従事者の1日の流れや就職希望者に有益な進学先を挙げる声もあった。

取組の工夫点等

- これまで学生向けに実施してきたことを踏まえて、教員の方にどのようにアプローチするべきか考える必要があり、意見交換の機会を多く設ける形にするなど、工夫して実施した。その結果、資料説明にとどまらず、教員の方の意見を引き出しつつ進めることができ、協会側としても学びになる進め方ができた。



視聴覚学習



耐震対策の模型実験



意見交換会

建設事業主等に対する助成金について（人材確保等支援助成金）

助成コース

- 人材確保等支援助成金
若年者及び女性に魅力ある職場づくり事業コース（建設分野）

助成対象

「若年者や女性の入職・定着を図ることを目的として、建設事業の役割・魅力を伝え、理解を促進するため啓発活動等に関する事業（EX.講習会・加工技術等の体験会・体験学習等）」を実施する以下の建設事業主等。

- 「建設の事業」の雇用保険料率の適用を受ける建設事業主
- 建設事業主団体（全国団体、都道府県団体、地域団体）

助成額

<建設事業主>

- 中小建設事業主の場合：支給対象経費の3/5
 - 中小建設事業主以外の場合：支給対象経費の9/20
- ※ 1事業年度あたり200万円の上限あり

<建設事業主団体>

- 中小建設事業主団体の場合：支給対象費用の2/3
 - 中小建設事業主団体以外の場合：支給対象費用の1/2
- ※ 1事業年度あたりの上限額あり
（全国団体：上限3,000万円、都道府県団体：上限2,000万円、地域団体：上限1,000万円）

Q & A

Q：小・中学生等を対象とした講習会や体験学習も助成対象となりますか。

A：小・中学生等を必ずしも事業対象から除外するものではありませんが、本助成金は、雇用保険料を財源とし、雇用保険の被保険者、被保険者であった者及び被保険者になろうとする者の雇用安定事業として実施しているため、高校生以上を主な対象としてください。事業の対象者の選定については、建設業への入職や定着に資する事業となるよう、留意してください。

Q2：天災等により体験イベントが中止となった場合の経費（会場費、教材費（材料費））は助成対象になりますか。

A：天災等やむを得ない理由により事業を実施できなかった場合は、会場費等（キャンセルした場合はキャンセル料）に要した経費について、助成対象となる場合があります。イベントが中止になった理由を申し出て、各労働局にご相談ください。

申請手続

■STEP1 計画届の申請

事業を実施しようとする日の原則2ヶ月前までに、必要書類一式を管轄する労働局に提出してください。

- （提出物）
- ・計画届
 - ・事業計画内訳書
 - ・添付書類 等

■STEP2 事業開始

■STEP3 事業終了

■STEP4 支給申請

事業の終了した日の属する月に応じ、原則として次の表に掲げる区分に応じ、必要書類一式を管轄する労働局に提出してください。

事業終了月	4月、5月、6月	7月、8月、9月	10月、11月、12月	1月、2月、3月
提出期間	7月1日から 8月末日まで	10月1日から 11月末日まで	翌年の1月1日から 2月末日まで	3月1日から 5月末日まで

- （提出物）
- ・支給申請書
 - ・添付書類
 - ・効果検証及び入職率・離職率調査報告書 等

■STEP5 助成金の支給

詳細・お問い合わせ

助成金の詳細は下記ウェブサイトをご覧ください。各都道府県労働局へお問い合わせください。

■パンフレット



■都道府県労働局
お問い合わせ先



【参考】有識者ヒアリング（広報関係）

<広報の考え方 等>

- 有効な広報には、単に情報を出すのではなく、出した情報を受けた方に行動に移してもらうことを目指す必要。そのためにどういう情報を誰に出すか、という視点で広報のあり方を考える必要。（内閣官房内閣広報室・石谷様）
- 情報を信頼してもらうには、良い面だけでなく、厳しい面も両方をしっかり示し、大変なところもあるが魅力的だというように示すことも有用。（内閣官房内閣広報室・石谷様）

<広報の方法 等>

- テレビは非常に訴求力がある。積極的に広報をした企業に対するインセンティブ措置も有効。（ウシワカ製作委員会・山田様）
- 10～30代ほどの若手に訴求するには、TikTokのようなショート動画は有効。（衣川建設（株）・日山様）
- 現場見学会や普通高校をターゲットとしたインターンシップを実施しているが、入職促進に有効。高校生の進路決定には保護者の意向も強く、保護者も含めて理解いただくことが重要。（高橋建設（株）・佐々木様）

<広報のターゲット>

- 子どもとその保護者、高校生などが、建設業界で実際に働く方と接点を持ち、知っていただく機会が必要（イベント、出前講座など）。女性向けに、内勤の業務や最新の空調服を見てもらう機会も有効。（デミーとマツ・デミー博士（出水様））
- 工業高校だけでなく、普通高校や大学などアプローチ先を多角化していかないと入職促進は厳しい。（（一社）女性技能者協会・石川様、（一社）土木技術者女性の会・青木様、村上様）

<その他>

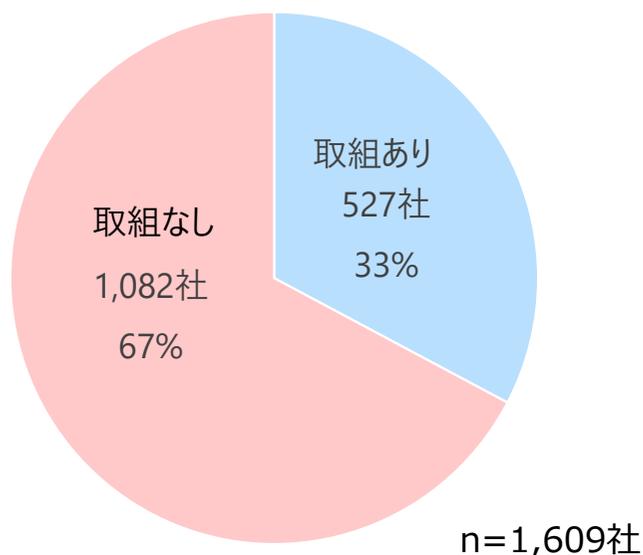
- あまり建設業を知らない層への情報発信が難しい。例えば、公共工事についての発信を通じて、それを支える建設業を身近に感じてもらうことや、TVメディアなどを活用したスターや憧れの存在の発信ができるとよい。（（一社）女性技能者協会・石川様）
- 建設業に興味を持った人が、どの門戸をたたけばよいのか明らかになっていないところもあるのではないか。最近では、工業高校だけでなく、普通高校でも知ってもらうと興味を持ってもらうことはある。入職促進の課題は給与と休暇の面ではないか。（全国建設労働組合総連合・小林様）

【参考】建設産業における女性定着促進に関する実態等調査結果

○社内外での広報活動に取り組んでいると回答した企業は約3割に留まっている。

○広報活動のターゲット層は求職者の次に高校生、大学生が多く、具体的に入職を検討している層へのアプローチが多い。

建設業への入職・定着促進、魅力向上のために取り組んでいる広報活動の有無



広報活動におけるターゲット層（複数回答可）

