建設産業　×　広報　事例集

～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。

～事例集 目次～

No.	分類	内容	ターゲット	ページ
1	イベント・体験型	お仕事体験イベントの出展・女子大学とのコラボ企画	保護者・小学生	4
2		東信地区 高等学校初任者教員研修	教員・高校生	5
3		レンガのアーチ橋製作体験、国道の除草作業見学会	保護者・教員・小学生	6
4		コンストラクション甲子園	保護者・高校生	7
5		POLUS　木造住宅インターハイ	保護者・教員・高校生	8
6		地域住民参加型　防災訓練「地域防災訓練」	地域・教員・高校生・小学生	9
7	動画・テレビ	中学生向け出前授業用のドラマ作成・建設ツアー	保護者・教員・中学生	11
8		インフラバラエティ番組「ももいろインフラーZ」	社会一般・保護者・教員・大学生・高校生・中学生・小学生	12
9		若者にスポットをあてたテレビ番組「ウシワカ」	保護者・教員・大学生・高校生・中学生・小学生	13
10	SNS・HP・新聞	建設業職種メーカー	保護者・中学生・小学生	15
11		TikTokを通じての求人・広報活動	社会人・保護者・大学生・高校生・中学生・小学生	16
12		建設業の魅力を伝える新聞広告・ポスター	保護者・教員・大学生・高校生・中学生・小学生	17
13	多様なツール	大学連携による建設業のブランディング	保護者・教員・大学生・高校生・中学生・小学生	19
14		ニーズに合った次世代教育の取組	保護者・教員・高校生・中学生・小学生	20
15		エンタメコンテンツで建設業の魅力発信	社会人・保護者・教員・大学生・高校生・中学生・小学生	21

【別添】厚生労働省助成金パンフレット（人材確保等支援助成金）

～イベント・体験型～

01

関西鉄筋工業協同組合

お仕事体験イベントの出展・女子大学とのコラボ企画

～親しみある業界を目指し、新しい視点・試みを～

【ターゲット】 保護者 小学生

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。

みらいのたからばこ ブースMAP

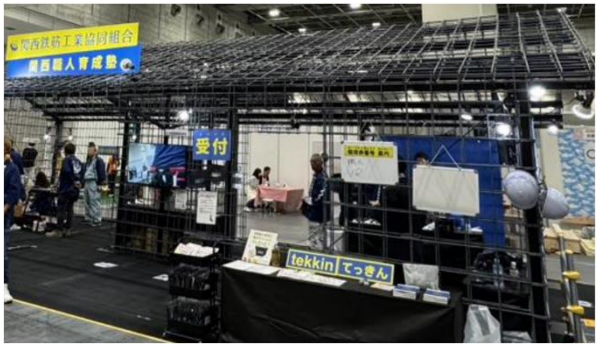
梅花女子大学とのコラボ絵本
（キャラクター名はピンク：こっこ、青：ぶーぶー、黄：たぁた）

関係者

みらいのたからばこ実行委員会、建設企業（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。



みらいのたからばこ開催風景

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。

コラボ絵本　表彰式

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。

団体名：関西鉄筋工業協同組合　　URL：https://kantetu.com/

02

一般社団法人長野県建設業協会

東信地区 高等学校初任者教員研修

～建設業の「今」を伝え、進路選択につなげる取組～

【ターゲット】 教員 高校生

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。
■長野県の東信地区にある11の高校（普通科高校、商業高校など）より計20名の初任者教員が参加。
■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。

視聴覚学習

関係者

長野県建設担当部署、建設企業　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初任者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。

耐震対策の模型実験

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。

意見交換会

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。

団体名：一般社団法人長野県建設業協会　　URL：https://www.choken.or.jp/

03

茅沼建設工業株式会社

レンガのアーチ橋製作体験、国道の除草作業見学会

～体験して学ぶ「ものづくり」の世界～

【ターゲット】

保護者　教員　小学生

取組概要

①レンガのアーチ橋製作体験
・小学校３、４年生を対象に1グループ5～6人のチームを作り、レンガのアーチ橋の製作体験を実施。
（平成25年から行っており、令和６年度で24回目の開催）
・９月下旬～10月上旬に、北海道泊村・神恵内村・岩内町・共和町の小学生を対象に行っている。
②国道の除草作業見学会
・泊村の小学生を対象に、国道の除草作業見学会を実施（平成24年から行っており、令和６年度で12回目の開催）。
・毎年6月下旬～7月上旬、地元の神社のお祭り前に開催。

レンガのアーチ橋製作体験

関係者

建設企業、教育機関、行政機関、地元新聞社　等

取組の経緯

■平成22年度に北海道教育委員会「家庭教育サポート企業等制度」をきっかけに、泊村教育委員会等と連携体制を構築。
■平成24年に国土交通省北海道開発局より、小学生を対象に道路の維持管理に関する活動実施の打診があり、除草作業見学会とレンガのアーチ橋製作体験を開始。
■また、茅沼建設工業株式会社の社長が泊村社会教育委員長をしているため、教育機関関係者と円滑なコミュニケーションを構築。

国道の除草作業見学会

反響

■最初は緊張気味の子ども達も体験を終えると目を輝かせて帰っていく。
■親には活動写真の入ったCD-ROMを全員に配布しており大変喜ばれている。

取組の工夫点等

■活動初期や教員異動時は改めて活動の説明をする必要があり苦労があるが、小中学校の校長先生や教頭先生にも活動に参加いただき理解を深めてもらっている。
■レンガのアーチ橋製作体験は土台等の準備が難しく、１年目は苦労した。
■１か月前から小学校に連絡を取り、スケジュール調整を行い十分な準備期間を確保している。
■レンガのアーチ橋製作体験に関しては、グループごとに考えた会社名をヘルメットに記載して、社長役と専務役も決める等、子ども達が主体的に取り組める工夫をしている。また、令和6年度は「将来このカードを持参すると入社ができる」といった文言入りの製作合格証という運転免許証サイズのカードを配布し、参加者から喜ばれた。

企業名：茅沼建設工業株式会社　　URL：http://kayanuma.co.jp/

04

コンストラクション甲子園実行委員会

コンストラクション甲子園

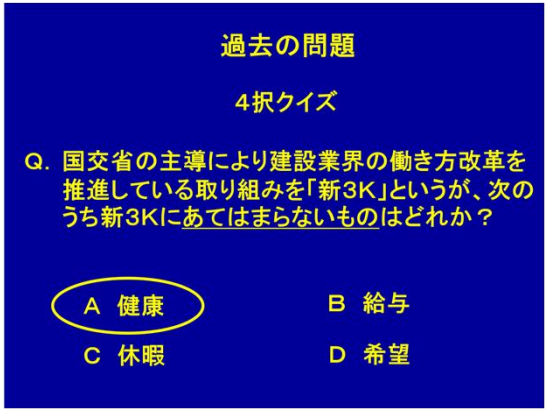
～「楽しく」、「面白く」、建設業に接してもらう～

【ターゲット】

保護者　高校生

取組概要

■北海道の高校生を対象にしたクイズ大会（令和６年度で第３回目の開催）
■８地区（石狩、後志、胆振日高、渡島檜山、空知、上川、留萌、宗谷、十勝、オホーツク、釧路根室）にて地区予選を開催。勝ち抜いたチームが決勝大会に出場。決勝では実技も実施（パスタでのタワーや橋の製作等）。
■クイズの内容は生活するうえで知っておくと役に立つ防災、環境知識や建設業界の基礎知識など。問題の監修は北海道大学の高野伸栄教授に依頼。
■参加費無料で、交通費や宿泊費も支給。決勝大会で優勝したチームには沖縄旅行を、その他のチームにも参加賞（1,000円分のQUOカード）をプレゼントしている。
（協賛金等で運営。予算については、予選は50万円/1地区、決勝は150万円。）※北海道庁の助成金を活用。



クイズ内容　例

関係者

北海道建青会、保証会社、教育機関、行政機関、地元新聞社、建設企業　等

取組の経緯

■建設業界における慢性的な人手不足と採用難の解消を目的として取組を始めた。
■保証会社の支店長が、金融業界でのエコノミクス甲子園と同じようなことが建設業でも開催できないかと帯広二建会に相談があり、2022年より帯広、釧路、オホーツクの３地区でスタート。
■帯広建二会の代表が各地の校長会にてプレゼンを行い、校長先生等とのネットワークを形成し、各教育局へ相談。
■また、各地区の二建会にて各地区の高校へポスター配布を行い、加えて教育局を通じて北海道全土の高校へ案内文を通知。

パスタブリッジ

反響

■第2回は70チーム（１チーム２名）で合計140名、第3回は92チームで合計184名が参加。
■参加者のうち、第１回、第２回の約８割、第３回では約６割は普通科高校からの参加となっている。
■参加した高校生からは「とても楽しかった。ぜひ来年も参加したい」という声が多く挙がっている。
■また、高校１、２年生で参加した高校生は、翌年も挑戦している生徒が多くいる。
■他県からも取組についての問い合わせがあり、実際に他県でも開催予定となっている。

取組の工夫点等

■大会エントリー後、参加者には事前に学習用WEBページをご案内し、普通科高校も参加しやすくしている。
■難易度の高い問題は含めず、学生がわかりやすく、楽しめるよう事前学習用のテキストには漫画も入れている。
■決勝進出チームには練習用のパスタを事前支給している。
■大会の運営の持続可能性を考え、運営はガイドラインを作成し、運営自体を外部委託できるようにするなどパッケージ化を行った。
■また、建設業界内だけでなく、一般の方向けに周知する目的で、第3回の決勝大会は一般の方が毎週末２万人訪れるような会場で開催した。

令和5年度　優勝者

団体名：コンストラクション甲子園実行委員会　　URL：https://obi-ken.jp/construction-koshien/

05

ポラス株式会社・ポラスハウジング協同組合
POLUS　木造住宅インターハイ
～高校生にものづくりの楽しさに触れてもらう取組～

【ターゲット】
保護者　教員　高校生

取組概要

■高等学校・工業高等学校・高等専門学校等の学生を対象とした住宅設計等に関するコンペティションを開催。
■「ものづくり」の要素に重点を置くため、模型を製作することについて必須の条件としている。
■令和７年度の第３回からは、２部門制（設計部門、造形造作部門）を導入。
■審査委員は、建築家・大学教授・ポラスハウジング協同組合等に所属する現職の技能者・技術者が務めている。

関係者

教育機関、ポラスグループ（ポラス㈱人事部・ポラスハウジング協同組合・各グループ企業）、広告代理店　等

取組の経緯

■ポラスグループでは、1987年より建築技能を修得させるための職業訓練校を創設しており、これまでに922名の卒業生を輩出している。昨今、工業高校の学生数の減少、技能職（大工・内装職）を志す学生の減少等、今後の技能者育成に多くの課題を感じていた。
■「ものづくりの楽しさ」に触れてもらう機会を創出することで、技能者に興味関心を持ってもらえる学生を増やせないかと考えた。
■大学生向けコンペのノウハウを活かし、高校生向けコンペの発案に至った。

反響

■応募数が第１回目140作品、第２回117作品、第３回は154作品。
■教員の方々からは模型製作を必須としているコンペティションは珍しいため、「ものづくりの楽しさ」に目を向けた意図を含めて評価いただいている。

取組の工夫点等

■開催規模の拡大に伴い、制作・運営の補助を広告代理店に委託するなど工夫をしている。
■周知方法としては、高校にポスター・チラシを送付している。生徒はもちろんのこと、教員の方々にも認知して頂くことで、学校活動の題材（クラブ活動等）に活用して頂いている。
■模型の製作に関しては、予算上限（5,000円）を設けており、身近にある安価な素材を使用して工夫を凝らすことを学生に促し、自由な発想で「ものづくり」をしてもらうことを意図している。
■建築学科の学生等に限らず、より多くの学生にご応募頂くために、第３回から「設計部門、造形・造作部門」の２部門制を導入した。生徒の専門性・力量に合わせて応募しやすいよう工夫している（造形・造作部門は設計図も要らず、模型写真だけでも応募できる）。

木造住宅インターハイHP

POLUS木造住宅インターハイ審査会

第1回　最優秀作品

企業名：ポラス株式会社　　URL：https://kenchiku.co.jp/polus-inter-high/

06

宮坂建設工業株式会社

地域住民参加型　防災訓練「地域防災訓練」

～地域の防災意識の高揚等と「地域の守り手」であることの周知に繋がる取組～

【ターゲット】

地域　教員　高校生　小学生

取組概要

■毎年９月に地域の方々の安全を確保し、防災意識の高揚と被害の軽減を目的とした地域住民参加型の防災訓練を実施。
（令和６年度で32回目の開催。現在官民合わせて約50団体の協力を得て実施）
■記憶への定着を促すために、内容は体験型の訓練とすることを重視。
（水防訓練・がれき救出訓練・消火訓練・応急処置・救護の実演・親子防災教室・ロープ結び体験・煙体験・避難シミュレーションゲーム・地震体験車の試乗・緊急車両展示・防災グッズ・パネルの展示）
■新聞の折り込み広告、TV取材の受け入れ、自治体へのパンフレット配布依頼、HP上での周知など、様々なツールでの広報発信を行っている。
■防災訓練に関して、すべて自社での運営、各種費用は自社負担として地域貢献を行っている。

関係者

行政機関、教育機関、建設企業（協力企業）　等

取組の経緯

■創業者の遺訓である「世の為人の為につくせ」の精神のもと、災害対応など「24時間防災体制」を確立し、釧路沖地震（平成５年）の経験から日頃の備えの重要性を認識し、本取組を開始。
■開始当時は社員および協力企業中心の訓練だったが、十勝沖地震（平成15年）の発生を機に、地域ぐるみで防災に取り組まなければならないという意識が芽生え、地域の方々を巻き込んで実施するようになった。
■地域の建設企業として地元の高校生や中学生のインターン受入や現場見学会の実施など、そうした繋がりから多くの学校に参加していただいている。近年は行政機関も訓練に積極参加していただいており、規模の拡大に伴い、特殊車両等を貸し出してくれるまでになった。

反響

■開始したときは業界関係者の参加が多かったが、災害が身近になってきたこともあり、平日開催にもかかわらず、近隣住民や幼稚園・保育園など多くの方に参加いただいている。（平成30年の胆振東部地震の際は過去最大来場者である4,200人となった。）
■市内の高校や小学校などから約500人の学生が参加。
■会社の防災に対する意識の高さは強みであり、リクルートに関しては同じ思いを持つ学生から毎年、多数の応募をいただいている。

取組の工夫点等

■当初は行政機関等を含む各団体から協力を得ることに苦労したが、帯広市や帯広教育委員会に打診をするなど、防災教育の一環として地域防災訓練を活用していただくよう提案し、受理していただいた。
■周知では“地域の皆さまに寄り添う”広報を意識しており、パンフレット配布時にはコミュニケーションを重視している。
■防災は反復が大事であるため、訓練内容のベースは変えずに部分的には時代に合った新しいものとなるよう考えている。近年であれば、地震体験車をレンタルした体験型の訓練などを行っている。
■地域防災訓練では炊き出し訓練として「宮坂カレー」を来場者（学生含む）に振る舞っている（2,500食分）。
■防災意識の高揚を図るには繰り返し訓練を実施することで意識を定着することが重要と考えている。宮坂カレーの提供の他にも来場者に防災グッズ（非常食や防災用アルミシート、5年使用可能なウェットティッシュなど）を配布し、日頃の備えとしていただくなどの工夫もしている。

開催風景

炊き出し風景

体験風景

企業名：宮坂建設工業株式会社　　URL：https://www.miyasaka-cc.co.jp/effort/regional_disaster_drill/

～動画・テレビ～

07

一般社団法人山形県建設業協会

中学生向け出前授業用のドラマ作成・建設ツアー

～描け、ジブン地図～

【ターゲット】

保護者　教員　中学生

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、建設企業　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

団体名：一般社団法人山形県建設業協会　　URL：https://www.agc-y.or.jp/

08

ももいろインフラーZ広報協議会

インフラバラエティ番組「ももいろインフラーZ」

～新たな広報の形への挑戦　幅広い年齢層へのインフラの重要性のPR～

【ターゲット】

社会一般 / 保護者 / 教員 / 大学生 / 高校生 / 中学生 / 小学生

取組概要

■基本的な番組のストーリーは、ももいろクローバーZメンバー4人が、普段の生活ではなかなか知ることのできないインフラについて、日本を救う秘密結社「ももいろインフラーZ」のメンバーとなり、藤井聡先生（京都大学大学院教授）からインフラのイロハを教えてもらう内容。
■日本建設業連合会 土木運営会議 構成企業の21社により設立された「ももいろインフラーZ広報協議会」が費用面、番組企画、現場取材、情報提供などに全面的に協力。
■協議会の総意により、CMは一切入れない1時間番組となっている。2022年9月より東京メトロポリタンテレビジョンで放映を開始し、これまでに放映された番組はYouTubeにて視聴可能。
■「ももいろインフラーZ広報協議会」の事務局は約４名で運営し、広報協議会会員企業21社の声をまとめている。
■（公社）土木学会の「土木広報大賞2023」最優秀賞を受賞。

番組ホームページ

関係者

テレビ局、広報協議会会員企業、建設企業、インフラ関連企業、著名人、行政機関　等

取組の経緯

■インフラの正しい知識を国民全体に広げ、インフラの重要性を認識してもらうための広報を実施したいという趣旨より開始。

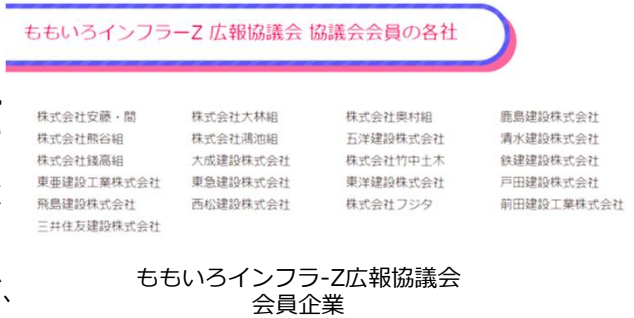
反響

■YouTube等の再生回数は、累計約66万回に達しており、30分を超える長尺動画としては、極めて多い再生回数となっている。
■視聴者からは「ももクロが素人の目線で疑問を投げてくれるから視聴者として分かりやすい、生徒になった気分で学べる」、「学校で子供に見せてほしい、小中学校の社会科とかで見せても良いくらい教材として魅力的」、「元々、“インフラ“の意味もわからずとりあえずももクロが出てるから見よう！と思いYouTubeにあがっているやつを見ていたが、いつの間にか自分がインフラについてすごい興味深々になっていてびっくりしている」などの声があがっている。

過去の放送内容

取組の工夫点等

■視聴者と同じ目線に立った番組づくりを心掛けており、普段インフラについて学ぶ機会が少ない子供からお年寄りまで幅広い視聴者にも、ももいろクローバーZと藤井聡先生のやり取りを通して、その役割と重要性について理解してもらえる内容にしている。
■インフラの歴史から最先端技術まで幅広く紹介し、テーマとなっているインフラがどのように建設されてきたのか、それらの建設に人生を懸けて取り組んだ偉人、先人等の紹介を行い、また、テーマに関わる最新技術等も紹介することで、建設業の「かっこよさ」等を視聴者へ感じてもらえる構成にしている。
■建設現場で様々なインフラ整備に携わっている広報協議会会員企業の若手社員（ヤングインフラ戦士）を毎回２名ずつ取り上げ、建設業界での仕事のやりがいと魅力をアピールしている。
■新春特番、年末特番を組むなど、視聴者層の拡大に努めるとともに、公開収録を企画し、番組の盛り上がりを図っている。



ももいろインフラ-Z広報協議会
会員企業

団体名：ももいろインフラーZ広報協議会　　URL：https://s.mxtv.jp/variety/momoiro_infra_z/

09

ウシワカ製作委員会
若者にスポットをあてたテレビ番組「ウシワカ」
～インフラメンテナンスの大切さやそれに携わる人たちの熱い思いを発信～

【ターゲット】
保護者 / 教員 / 大学生 / 高校生 / 中学生 / 小学生

取組概要

■橋梁の再生に取り組む若者（ウシワカ）等にスポットを当てた番組「牛若～鉄人たちの橋の再生物語」を制作。
■番組の主人公であるウシワカは、出演企業に「将来のリーダー候補生を選んでほしい」と依頼し、各企業から選出。
■橋の補修・再生を例に挙げインフラ再生の重要性ややりがいを2分間のミニ番組を通じて広く一般に発信することで、業界のイメージ向上や就業者確保などにつなげることで建設業界の持続的発展に寄与する事を目的としている。
■令和３年４月より第一章を12番組、令和４年２月より第二章を８番組、令和５年１月より第三章を９番組、令和６年１月より第四章を７番組、令和７年１月より第五章を６番組放送 （地方局を中心に14局）。
■番組放送後は、オフィシャルサイトで視聴可能にし、全国展開を行っている。

第一章第1話　エンディング

関係者

建設企業、教育機関、映像会社　等

取組の経緯

■会議の場で、業界の認知度向上の活動等を提案した際に賛同者がおらず自分で立ち上げるしかないと考えた。
■また日本のインフラ再生を手掛ける人々にスポットを当てたいという想いから始めた。
■番組の趣旨に賛同していただける企業の方々を一人一人探して、声をかけた。

オフィシャルサイト

反響

■番組放送開始後、新聞社を始めとした多くのメディアが反応し、読売新聞や日本経済新聞などで、「ウシワカ・プロジェクト」の発足等に焦点を当てた記事が掲載され、これらの記事を見た一般女性からの応援や都内私立中学の学生からインフラについて学校でレポートを作成するので話を聞きたいという電話もあった。
■ウシワカ第二章では平均視聴率4.7%、オフィシャルサイトの月別サイトアクセス数も約5,000回を超えている。
■番組の動画が行政機関の研修カリキュラムに採用された。
■番組に出演した方からは「番組に出演して建設業の職業人として恥ずかしいことはできないと自覚が芽生えた」、「初めてカメラの前で話をしたので、最初はかなり緊張したが、自分自身の本当の思いだったからこそ正直に語ることができた」などの声があった。

取組の工夫点等

■限られた予算の中で、スタートアップ企業を活用して費用を抑えている。実際の職人が出演し、２分という短時間で端的に建設業の魅力を伝える構成としている。
■出演企業は地域や業務内容等多岐にわたる。出演企業と協賛企業による交流会の開催なども行っている。

団体名：ウシワカ製作委員会　　URL：https://ushiwaka-japan.com/

～SNS・HP・新聞～

10

建設産業人材確保・育成推進協議会
建設業職種メーカー
～楽しみながら建設産業の様々な職種を伝える～

【ターゲット】
保護者 / 中学生 / 小学生

取組概要

■建設産業人材確保・育成推進協議会が運営する建設産業の情報ポータルサイトである「建設現場へGO!」にて掲載。
※建設現場へGO！：建設産業団体や行政機関等が個々に広報している若年者入職促進等に資する様々なコンテンツ情報（YouTube動画、冊子、各地域で開催されるイベント・セミナー等）を集約したJobポータルサイト
■「将来どんな働き方をしたいですか？」「休日はどう過ごしたいですか？」「旅行に行ったらどう過ごしたいですか？」といった簡単な8つの設問への回答によって、「建築士」「外壁工事業」「左官工事業」などの15職種の中からおすすめの職種を紹介。
■診断結果はSNS（X、LINE等）で共有可能。

関係者

建設産業人材確保・育成推進協議会（建設産業団体、関係行政機関等から構成）、システム会社　等

取組の経緯

■2023年４月～営業活動を強化し、建設産業団体や行政機関等に広報を行い、若年者入職促進等に資するコンテンツ数を増加させたが、「建設現場へGO!」のアクセス数が伸びず、新規に閲覧するユーザー数を増加させるための仕組み作りが必要という話となり、コンテンツを制作することになった。
■小中学生などの若年層が、楽しみながら建設産業の様々な職種を知っていただくことを目的に制作した。

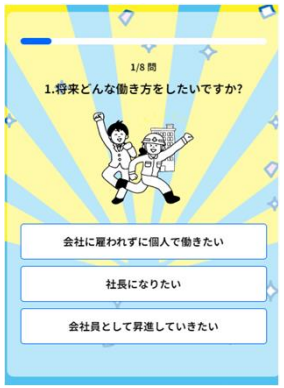
反響

■2023年度の月平均アクセス数が約10,000件だったことに対し、2024年10月アクセス数：22,273件・11月アクセス数：18,848件とアクセス数の増加に対して一定の効果があった。
■行政機関等より「建設業職種メーカー」のバナーやパネルを展示させてほしいというお問い合わせがあった。
■また、実際に建設業で働いている方から、「実際に働いている仕事と異なる仕事が出てきた」との声もあり、ターゲットにしている小中学生以外の方も楽しんで活用いただいている。
■中学校へ講話に行った際に、中学生に「建設業職種メーカー」を体験してもらったところ、「おすすめとして出てきた仕事について知りたくなった」、「将来なりたいという職業もあまり決まっていないので建設業も視野に入れていこうかなと思った」などの感想をもらった。

取組の工夫点等

■建設産業を知らない人でも楽しみながら建設業に興味を持てるような内容にするため、遊び感覚で回答できるような身近な内容を設問にした。
■本コンテンツをきっかけに「建設現場へGO！」の様々なコンテンツに誘導できるように、建設産業の仕事を紹介する「建設産業ガイドブック」などサイト内のコンテンツも併せて掲載し、より詳しく建設業について知ってもらえる仕組みにした。
■簡潔でわかりやすく、ポップなデザインにすることで少しでも興味を持ってもらえるようにした。結果ページの職種デザインは安全帯の装着、ヘルメットにCCUSのロゴを入れるなど細部にもこだわりつつ、等身を低くするなど、より可愛らしいデザインとなるようにした。

トップページ



設問　例

診断結果

各種コンテンツ

団体名：建設産業人材確保・育成推進協議会　　URL：https://genba-go.jp/work-maker/

11

衣川建設株式会社
TikTokを通じての求人・広報活動
～ショート動画を通じて建設業の仕事を発信～

【ターゲット】

社会人 / 保護者 / 大学生 / 高校生 / 中学生 / 小学生

取組概要

■2024年よりTikTokの求人を開始。
■TikTokから会社の公式LINEに登録を誘導する形になっており、問い合わせは公式LINE内の問い合わフォームとTikTokのダイレクトメールからの２パターン用意している。
（公式ラインの登録者数は現在約200名程度）
■毎月10本の動画を撮影し、制作会社が編集。３日に１回の頻度で投稿している。

関係者

建設企業、コンテンツ制作会社　等

取組の経緯

■ハローワーク等の通じた求人を行っていたが、他社との競争で人材確保が困難と感じ、TikTokでの採用に移行。
■10年、20年先を見据え、将来会社を担う人材の確保を目的に行っている。
■YouTubeは動画市場として飽和状態で再生数が伸びにくく、特にショート動画に関してTikTokの方が効果的と判断した。

反響

■半年で10名前後の20代若手社員の採用を実現。
■始めて１ヶ月で問い合わせが30名前後。毎月10～20名から継続してコンタクトがある。
■TikTokの利用者は30～40代男性が多く、Instagramはどちらかというと女性向きの媒体と考えられるため、広告媒体としてTikTokを採用した。反響としては10～30代男性が一番多く、その他の年代や女性からの問い合わせもある。
■給与面、待遇面の話題は再生回数が伸びる傾向がある。

取組の工夫点等

■コンテンツ設計は業者が行っており、特に動画再生数が増えた話題を繰り返し取り上げて再生回数を伸ばす工夫をしている。
■活動を開始して最初の１～２ヶ月は原稿を見ながら動画を撮影していたが、その場で自分の言葉で話をした方が相手に響きやすいことがわかり、現在は原稿無し、ワンテイクで撮っている。
■2028年に滋賀県の野洲市に、建設業にも関連の深い滋賀県立高等専門学校が開校予定であり、当該学校に関心を持っていただくためにも、小中学生に対してもTikTokを活用しアプローチをしている。
■経験を活かし、TikTokでの求人広告専門の代理店業（コンサル業含む）も開始。

TikTokページ

掲載例

企業名：衣川建設株式会社　　URL：http://www.kinugawa-cc.jp/

12

一般社団法人徳島県建設業協会

建設業の魅力を伝える新聞広告・ポスター

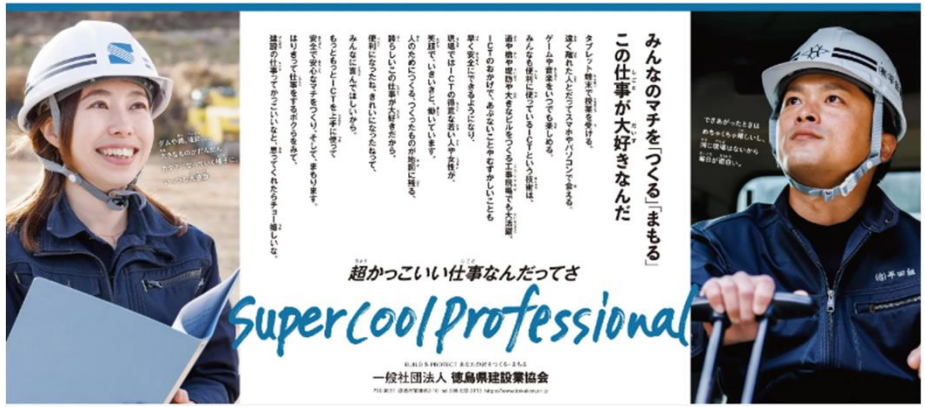
～建設業の社会的意義を伝え、入職促進を図る～

【ターゲット】

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。



令和４年１月11日　新聞掲載

関係者

建設企業（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率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いただける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的にも「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７年１月６日　新聞掲載

団体名：一般社団法人徳島県建設業協会　　URL：https://www.tokuken.or.jp/attraction/index/

～多様なツール～

13

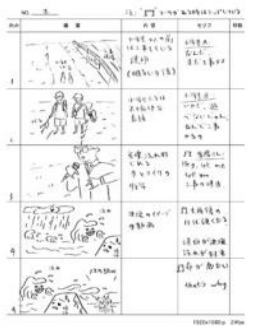
常陽建設株式会社
大学連携による建設業のブランディング
～学生達から見える建設業の魅力をかたちに～

【ターゲット】
保護者 / 教員 / 大学生 / 高校生 / 中学生 / 小学生

取組概要

■令和４年度に筑波大学と大学連携による建設業のブランディングを行った。
■学生達が、カヌー体験、現場見学会等を通じ、建設業の課題を定義し、解決策に相応しいデザインを提案。
■結果、学生から７つのデザインを提案
（①現場見学のためのパンフレット・ポスター、②YouTubeラップCM提案、③建設現場のポートレート、④ビジュアルアイデンティティの提案、⑤現場や災害時に活躍するJOYO水（常用水）、⑥統一しすぎないユニフォーム、⑦建設業界人生ゲーム）
■建設業の取組を世の中に発信することで業界全体のイメージ向上、本当に人の役に立っている業種ということがじわじわと伝わればという想いから基本的には無償で提供している。
■JOYO水は取手市をはじめとして、小中高校や図書館に配布。

①現場見学のためのパンフレット等


②YouTubeラップCM提案

③建設現場のポートレート

関係者

建設企業、筑波大学　等

取組の経緯

■令和4年に飯田代表取締役が就任し、建設業や常陽建設株式会社が学生からどのように見えているのか、ブランディングしてもらいたいと考えたことがきっかけ。
■会社の近くにある筑波大学に代表取締役より問い合わせをしたところ、筑波大学芸術専門学群のゼミ活動の紹介を受け、産学連携が決定。
■現場見学等を通じ、「建設産業は人の役に立つ仕事であるにも関わらず、なぜ担い手が不足しているのか、建設産業の担い手確保でお手伝いできることがあれば」ということを学生自身も感じ、本格的にブランディング活動が開始。

④ビジュアルアイデンティティの提案

⑤現場や災害時に活躍するJOYO水（常用水）

⑥統一しすぎないユニフォーム

反響

■JOYO水や建設業界人生ゲームの活動はSNSをきっかけに広がり、Instagramや業務問い合わせフォームから配布依頼を受けることが多い。
■建設業界人生ゲームは、新人研修等での活用や、学童や地域の遊べるスペース等に置いてもらっており、子どもたちから「楽しかった」という声をもらっている。

⑦建設業界人生ゲーム

取組の工夫点等

■学生には常陽建設株式会社と建設業を見ていただきたいというメッセージのみ伝え、具体的な要望は出さず、学生自身の自由な発想やアイデアで提案いただいた。結果、学生の豊かな感性が表現されたデザインとなった。
■建設業がどういうものなのかを見てもらうために川から河川工事等の景色を見るカヌー体験と2つの現場見学会を実施し、学生には図面を見ながら現場を見てもらうなど、ものづくりの面白さを現場で体感していただいた。
■ゼミ活動としての学生とのやり取りは4回だったが、個別でも学生と密にコミュニケーションを取るなどした。

企業名：常陽建設株式会社　　URL：https://www.joyokk.com/

14

鹿島建設株式会社

ニーズに合った次世代教育の取組

～「次世代の担い手不足」という社会課題の解決に向けて～

【ターゲット】

保護者 / 教員 / 高校生 / 中学生 / 小学生

取組概要

①カジマキッズアカデミー（平成27年４月より開始）
将来を担う子どもたちに建設業の果たす役割や魅力を伝え、自然共生への興味を高めることを目的として、建設の基礎知識や身近な生物について楽しみながら学べるホームページ等を公開。
②鹿島サマースクール（平成29年より開始。毎年６月から募集開始し、７月下旬からサマースクールを開催。令和６年度は全国８カ所で開催）
小中学生を対象に、参加しやすい夏休み期間を利用した現場見学会。構造物や建設機械の迫力、働く人たちの一生懸命な姿、実際に作業体験するなど、物づくりのプロセスに触れる機会を設けることで、若年層に建設業の面白さや魅力を伝え、ひいては将来の担い手確保にもつなげる取組。広報室が企画し全国各支店で実施。
③高校生向け探究教材《100年を創造するチカラ》　（令和元年より提供開始）
高校の「総合的な探究の時間」に活用できる教材を無償提供。教材は基礎編10コマと実践編で構成。必要な教材がすべてセットとなっている。

関係者

建設企業、教育コンサル会社、教育機関　等

取組の経緯

<カジマキッズアカデミー>
広報室が中心となり、子どもたちの研究課題に相応しい建設に関わるテーマを検討。各テーマを専門とする社員（技術者・研究者・設計者など）と、企画・制作を行った。
<鹿島サマースクール>
次世代の担い手確保に向けた取組として、社会貢献活動を通じた次世代教育の一層の強化を目的に実施。
<高校生向け探究教材《100年を創造するチカラ》 >
高校生への普及を目指し構想。令和４年度からの高等学校新学習指導要領における「総合的な探究の時間」必修化に着目し、新規教材としての広範な普及を期待、令和元年より開発に着手。開発にあたっては、アクティブラーニングに先進的に取り組む高等学校の協力を得て、検証授業を実施するなど、実践的な試行錯誤を重ね、教材の完成度を追求。

反響

<カジマキッズアカデミー>
コンテンツ開設から約10年となるが、ホームページアクセス数トップを誇る人気コンテンツとなっている。
<鹿島サマースクール>
毎年夏休みが近くなると募集時期の問い合わせ等あり。参加した子どもたちからは、「想像以上のスケールの大きい仕事に感動した」「建設業のイメージが変わった」などの声があった。
<高校生向け探究教材《100年を創造するチカラ》 >
探究の授業必修化の令和４年度に使用生徒数１万人を突破。教材使用学校数も令和２年度は16校だったが令和７年２月には68校。

取組の工夫点等

<カジマキッズアカデミー>
子どもたちが興味をもてる建設業と関わるテーマ探しと、制作にあたり各テーマを専門とする社員の選定に苦労した。
<鹿島サマースクール>
安全管理の徹底、イベントの質の統一を図った（イベント準備・運営・見学ルート等をマニュアル化など）。
<高校生向け探究教材《100年を創造するチカラ》 >
教員向けの探究事例勉強会を春季に複数回開催。勉強会では、各校の具体的な取組事例を共有した上で、導入に向けてのQ&Aを実施。

カジマキッズアカデミー

鹿島サマースクール

高校生向け探究教材　例

企業名：鹿島建設株式会社　　URL：https://www.kajima.co.jp/sustainability/social_contribution/index-j.html

15

株式会社クリエイティブ・ラボ

エンタメコンテンツで建設業の魅力発信

～建設産業を若者の人気職業へ～

【ターゲット】

社会人 / 保護者 / 教員 / 大学生 / 高校生 / 中学生 / 小学生

取組概要

■建設産業界に興味のない方にも振り向く「きっかけ」をつくり発信する取組を行っている。
■取組を行うにあたり、業界全体をワンチーム化するため多くの企業等と連携を行っている。
■2022年４月より業界ワンチーム化のためのプラットフォームとして、「CREATIVE LANDプロジェクト」を実施。
■ターゲットを意識した取組を行っており、学生向けにはエンタメコンテンツ制作・イベント開催するなど建設業の魅力を発信・拡散。（ex.建設業PR短編映画を制作、2023年劇場公開し各地で講演上映会を実施。姫路科学館にて「暮らしを支える土木の科学展」を2024年夏休みに開催。徳山工業高等専門学校の学生が企画し、山口県が支援する現場見学会マッチングプラットフォーム「フラNavi」など）
■建設産業の必要性・魅力を子供、親、教員に伝えるためのコンテンツとして「教育アニメ映画」を制作し2026年度公開予定。
■目標は工事現場を通る親子が「僕たちのために、いつもありがと！」と日常的に「感謝」される状態を作ること。
■（公社）土木学会の「土木広報大賞2023」企画部門、映像・メディア部門で受賞。

学生ディスカッションイベント

フラNavi

関係者

教育機関、行政機関、建設企業、他業界企業　等

取組の経緯

■建設産業の人材不足という課題を根本的に解決するため、これまでとは違う切り口が必要という認識の下、建設企業の社内ベンチャーとして、広告代理店に頼らない、建設産業界で広報事業に特化した企業を立ち上げた。
■建設業界全体として、この取組に対しての温度感を高めていくことが大切になるため、多くの建設企業が参画しやすい仕組みづくりを行っている。

PR映像

短編映画「ROADING...」

反響

■2021年度より活動を始めて、エンタメ制作、イベント交流、プロモーション企画などの活動を合計351活動実施。（企業432社、参加者17,143人）
■また、サイト掲載では掲載数20,910件、総PV数は568,736件の反響があった。

取組の工夫点等

■「伝える」だけではなく「伝わる」広報を行う。今の若手世代が大事にしている価値観を拾い上げてアプローチしている。
■連携している企業は建設企業だけでなく、製造業、小売業（建設業の作業着や靴を製造している企業等）など建設産業そのものではないものの、関連する企業がスポンサー企業となっている。
■「教育アニメ映画」では映画館での上映に加え、PTA連合会等と連携し、教育機関の授業で上映することで、子供達、職業選択に影響を及ぼす親・教員に確実に訴求できるようにしていく。また、鑑賞後、「子供企画部」として未来について子供達と企業、大人達がアイデアを出し合うなどの社会接続の場を作る。

企業名：株式会社クリエイティブ・ラボ　　URL：https://crlb.co.jp/

【厚生労働省】広報・PRに関連する支援策

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て、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いただくか、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