

建設現場で働く人々の 誇り・魅力・やりがいの創出に向けて

国土交通省 大臣官房 技術調査課

1. はじめに

人口減少や高齢化が進む中、建設業が引き続きその役割を果たしていくためには、担い手の確保が不可欠である。このため、国土交通省では、「給与がよい」、「休暇が取れる」、「希望が持てる」という建設現場の「新3K」の実現に向け、働き方改革や生産性の向上に取り組んでいる。

働き方改革、担い手確保の基本は賃金と休暇であるが、同時に、建設現場で働く人々の誇り・やりがいの向上と建設現場の魅力の向上を一体的に推進することが重要である。

このため、国土交通省では、「建設現場で働く人々の誇り・魅力・やりがい検討委員会」を平成30年11月に設置し、有識者や関係団体の方々と、建設現場のやりがい向上策について議論してきた。昨年12月に開催された第4回の委員会において提言案を取りまとめたので、本稿ではその概要を紹介する。

2. 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

(1) 建設現場の現状と課題

建設産業は、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。

こうした中、我が国の生産年齢人口は減少局面に突入しており、建設業就業者数も減少している。

今後、高齢者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。

しかし、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、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ているのが現状である。

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、将来の担い手を確保する観点から、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いくことが求められている。

こうしたことを受け、新技術の導入による生産性の向上と併せて、週休2日の確保、労務単価の見直し等の施策の促進を図り、新3K（給与がよい・休暇が取れる・希望が持てる）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、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等の担い手確保に向けた取組を積極的に行っているところである。

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、一体的な取組を継続的かつ強力に推進する必要がある。

これらの認識を踏まえ、委員会では、建設業を支える「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基本方針や具体の取組について提言するものである。

(2) 「誇り・魅力・やりがい」の向上に向けた取組の方向性

① 建設現場で働く人々の「誇り」、「魅力」、「やりがい」とは

建設現場で働く人々の「誇り」、「やりがい」、「魅力」を次のように定義づけることとした。

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

「誇り」、「魅力」、「やりがい」を向上させるには、建設現場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重要であり、そのためにはまず、建設業が世の中に提供する普遍的価値（存在意義）を関係者で共有した上で、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、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、

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てきた。

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）

「世の中に建設業をどう思って欲しいのか」、「何が誤解されていて、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」、「何を」、「どうやって」伝えるかを戦略的に考える必要がある。

さらに、単にメッセージを発信するだけでなく、人を巻き込んで当事者となっただけ、一緒に変化し、一緒に新たな現場をつくっていくという意識を共有することが重要である。

そのため、発注者・受注者が単体（点）ではなく、一体（面）となって取り組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ことが不可欠である。

③ 建設業のリブランディング（図-1）

- 1) 建設業の意義：「日本の国土・まちを『つくる』・『まもる』」



図-1 建設業のリブランディング

委員会での議論を踏まえ、「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り、普遍的な存在意義であるとした。

また、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統一的な取組や情報発信を行っていくことが不可欠であるとした。

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

建設現場は技術者、技能者をはじめ、「づくり手」が作業を行うこと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、現場のづくり手の意図が重要なファクターとなる。

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。

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つの方向性を提示することとした。

a. 働き方改革

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「イガイにおしゃれ」、「イガイにかっこいい」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、情報発信に当たってのコンセプトとして考えたい。

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）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。

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事項であるため、委員会とは別の場で扱う議題とした。

b. 生産性革命

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

この革新的技術により建設現場を劇的に改変させ、若者や女性、高齢者も働きやすい建設現場を創出することが期待されている。生産性革命は、仕事の生産性を向上させるだけでなく、「ハイテク」で「スマート」な建設現場のイメージを社会に浸透させていくことが重要であることから、情報発信に当たってのコンセプトとして不可欠な要素でもあると考えられる。

c. 使命感（つくる・まもる）、チャレンジ

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、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「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等に尽力してくれる存在である。

「地域をつくる・まもる」という使命感は、建設業の仕事語る上で不可欠な要素である。

また、づくり手（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はなく、仕事のやりがいや魅力の向上につながるものである。

3) ターゲットの明確化と意識・関心に合わせた施策展開

情報発信に当たっては、「誰に」、「何を」、「どうやって」伝えるかが重要であり、ターゲットを明確化することが肝要である。ターゲット

トの意識や関心を踏まえたアプローチが必要である。

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」というスタンスが重要である。

External（外部）に対しては、Internal（内部）からの一方的な押しつけではなく、建設業が世の中に提供する価値を実感を持ってとらえていただくことが重要である。

また、将来この業界を担っていく学生や就職を勧める両親に対し、効果的なPRを行うことが業界としても非常に大事な観点であるといえる。

ターゲットを明確化し、ステークホルダーの

意識・関心に合わせた取組を展開することで、全体への波及を狙うこととした。

(3) 具体的な取組

① 全国展開の施策（図-2）

建設業を取り巻く関係者に対して、個別の取組を行っていく必要がある。それらは多岐にわたるものの、まずは端緒として、特に以下の4施策については、全国的に展開する施策として提案した。

1) 災害対応時における着用物の統一化

行政機関と建設業、建設コンサルタ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ルすることが望ましい。

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、最前線で人命・地域を守るため血の滲

①災害対応時における着用物の統一化
地域の安全・安心確保や社会貢献できる「誇り」を共有

②工事銘板による技術情報の発信
工事に携わった関係者の「誇り」と「やりがい」の向上

③女性活躍の推進
女性が活躍できる職場環境の改善、ロールモデルの発信

④建設現場のイメージ映像の配信
ポータルサイトによる一括化

図-2 全国展開の施策

むような努力をしている様子を絵や形に残し、行政が強力に発信していく必要がある。

2) 工事銘板による技術情報の発信

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。

例えば、QRコードをスマホで読み取ると、構造物ができる前の様子（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、格好よく技術者を紹介することができ、誇り・やりがいの向上につながるものと考えられる。

3) 女性活躍の推進

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。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つくり上げていくことが考えられる。

4) 建設現場のイメージ映像の発信

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、一元的に発信していく仕組みを検討する。

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広く募集し、魅力ある動画に仕上げていく方法が考えられる。

将来的には、国交省のHPをはじめ、地方整備局等のロビー、さらには人目に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。

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～（図-3）

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する体制構築が必要である。

各ブロック単位（都道府県レベル）で体制を組織し、受発注者が一体となって、継続的かつ強力

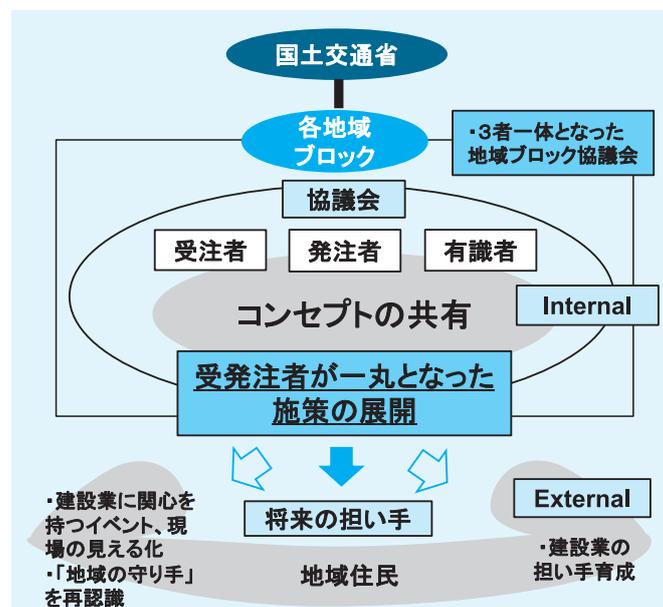


図-3 点から面となった取組へ～官民一体となった体制の構築～

に推進する体制の構築が肝要である。魅力の発信のためには、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。

③ 他業界とのコラボレーション・土木学会との連携

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、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。

このほか、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座の取組など、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「誇り・魅力・やりがい」の向上につなげていく取組も考えられる。

(4) おわりに

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、それぞれの情報発信に当たってのコンセプトを示すとともに、「誇り・魅力・やりがい」の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。

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・やりがいの向上に寄与することを期待する。

3. おわりに

「建設現場で働く人々の誇り・魅力・やりがい検討委員会」の提言案の概要について紹介した。

今後、第4回委員会における委員からの意見等を踏まえ提言を取りまとめるとともに、国土交通省ホームページにおいて公表し、提言に基づく各種施策を推進してまいりたい。