

建設産業における「見える」 広報の展開について

—建設産業戦略的広報推進協議会の取り組み—

建設産業戦略的広報推進協議会
国土交通省 土地・建設産業局 建設市場整備課

1. はじめに

(1) 建設産業における広報の必要性

—建設産業の担い手をめぐる現状

建設産業は、社会資本の整備・維持管理を担う基盤産業であるとともに、災害時には地域の復旧・復興における「地域の守り手」として活躍する、地域社会の維持に不可欠な役割を担う産業です。

その基盤産業を支えているのは「人」であり、建設産業が将来にわたり持続的に発展していくためには、継続的に新たな担い手を迎え入れ、社会全体で育成していくことが必要となります。

しかしながら、わが国の建設産業の担い手をめぐる現状は、近年の建設投資の減少等に伴う技能労働者等の減少や、建設業就業者の高齢化の進行等による若年入職者の減少など、厳しい状況に直面しています。今後の労働人口の減少、少子高齢化の加速化等も相まって、中長期的には担い手不足が懸念されており、総合的な人材確保・育成対策が必要とされています。

対策の一つとして、建設産業の役割や魅力について、将来を支える担い手となる若者を中心に効果的に発信する、入職マインドに働きかけるような広報が重要視されています。

(2) これまでの建設産業の広報

建設産業における広報は、これまでも業界団体や企業がそれぞれ創意工夫をしながら、さまざまな取り組みを実施してきたところであり、一定の効果があったものと考えられます。

しかしながら、近年の建設産業の担い手をめぐる現状を踏まえると、入職が期待される若者へのより効果的なアピールや建設産業に対する世間一般のイメージ向上に資する取り組みを強化する必要があります。また、これらを継続的に行っていくためには、各団体等の取り組みと連携しながら、業界団体や行政等が個々の立場を超え一体となって、広報活動を推進していく必要があると考えられます。

(3) 「建設産業戦略的広報推進協議会」の設置

—戦略的広報とは

建設産業の担い手をめぐる現状と、従来の個別的な広報を踏まえ、業界横断的に推進する戦略的広報活動の具体化を促進すべく、平成25年8月に、一般財団法人建設業振興基金を事務局に、建設業団体・外部有識者・行政等で構成¹⁾される「建設産業戦略的広報推進協議会（以下「協議会」という）」が設置されました。

業界横断的に「連携すること」は、建設産業における広報活動においてゴールではなく始まりです。情報を一方的に発信するのではなく、受け取

ってほしい対象者にしっかりと届けることで、初めて効果をもたらすものと考えています。

協議会では、建設産業への入職が期待される若者を、広報活動における最初のターゲットとしています。対象者にしっかりと情報を届けるには戦略が必要であり、その戦略について検討する上で、近年さまざまな分野で重要視されている「見える化」は、協議会においても意識的に取り入れなければならない要素だと考えています。

いくら積極的に情報を届けようとしても、実態の见えないものに対して不安を感じたり、良い印象を抱けない、興味を持ってない、といったことは当然ともいえるからです。

特に、建設業は働く方の姿や作業工程が一般の方に見えづらい職種です。作業現場の仮囲いや、夜間工事等により、一般の方が目にするのは完成した構造物、といったことも少なくないはずですが。

建設産業はその専門性から、全体の施工管理を行う総合工事業、大工工事や鉄筋工事などの専門工事業といった多種・多様な職種から成り立っています。実際には、仮囲いの中でさまざまな職種の人々が集まり、それぞれの技能や工夫、アイデアを結集して、同じ目標に向かって連携していくことで、一つのものがつくり上げられていく工程が存在します。これは建設業の魅力でもあり、大きな特色です。入職前の若者にこうした魅力を理解していただくためにも、多くの職種が連携して成り立っている様子が見える仕組みを意識的に取り入れることが必要です。

しかし、建設産業の「見える」広報の仕組みに必要となるのは、魅力のみを発信することではありません。若い方が単に入職するだけでは、現在の担い手問題の中長期的な解決へはつながらないためです。

入職した若者が現場を支える中核的な職人へと育てていくためには、職場への定着が必要となります。建設業における若年者の早期離職原因の一つとして、入職前後の仕事内容等に対するギャップが大きいことが考えられます。ギャップを解消する対策の一環として、仕事の魅力とともに、現

場で働く方の声などを通じて、雇用環境や私生活との両立状況等、建設業で働く方々の「生」の声や姿を発信することも広報の役割であると考えています。

当協議会は、これまで6回（平成26年12月現在）の会合が開催されていますが、その中で検討が進められ、実施されてきた建設産業一体となった広報の展開について紹介させていただきます。

2. 情報発信の強化

協議会設立当初より、重要視され検討が進められてきた広報の展開におけるテーマの一つが「情報発信の強化」です。

ここにおける「情報発信の強化」とは、単に社会全体に向けて発信する情報量を増やすことを意味しているわけではありません。

若者を中心に、ターゲットとする対象者へ建設業の役割や魅力をしっかりと届けることが「情報発信の強化」です。続いて、これまで実行されてきた取り組みについて、紹介させていただきます。

(1) 建設産業総合ポータルサイトの開設

— 「建設現場へGO！」

冒頭で述べましたように、情報発信分野においても、すでにそれぞれのコンテンツから各分野の魅力について若者に向けた情報発信を行っている業界団体や企業は多数存在し、一定の効果をもたらしているところですが。

しかしながら、情報を受け取る立場に立ったとき、どんな職種が建設業に存在しているのか知らないかもしれない入職前の若い方にとっては、分散している各職種のコンテンツから、自分が求めている情報や興味のある職種の情報を、拾い集めることは困難であると考えられます。

また、情報の発信側である業界団体・企業等にとっては、せっかくの若い方向けのコンテンツを通じたメッセージが、届いてほしい対象者まで十分に到達していなかった、といった問題が生じて

いることも考えられます。

こうした情報の受信者と発信者の抱える課題を解決するためには、すでに活用されている建設産業の広報コンテンツと連携しつつ、情報発信がより強化されるような新たな仕組みづくりが必要でした。

その仕組みとして具体化され、実現に至ったのが、平成25年12月に開設された建設産業総合ポータルサイト「建設現場へGO！」²⁾です。

当サイトは、若者を中心とした広報の対象者に向けて、建設産業に関する情報を「一元化」することを目的に、すでに活用されている業界や企業のサイトを集約しつつ、利用者が求める情報にたどり着きやすくなるような戦略が加えられた総合ポータルサイトとなっています。

(2) 「建設現場へGO！」の視覚的仕組みづくり

情報発信の強化のために開設された「建設現場へGO！」ですが、各団体等のコンテンツを集約し、情報を一元化する役割を担うだけではありません。サイト内には、まず若者に建設業に関心を持ってもらい、次に効果的に情報が行き届くような、受け手を意識した工夫が散りばめられています。

例えば、若者に関心を持ってもらえるような仕組みとしては、第一のターゲットは若者であることから、ホームページのデザインは若い方にも興味を持ってもらえるような色づかいや見た目となっています。

具体的には、トップページに掲載されるコンテンツは、全てアイコン化することで視覚的な楽しさを追求し、目的のコンテンツへ誘導するためのナビゲートを図っています。

また、近年急速に普及しているタブレット端末での使用も想定し、横スクロール方式が採用されています(写真-1)。トップページでは、文字による情報は少量にとどめ、各アイコンに写真を用いて視認性を高めることで、まず「建設現場へGO！」というサイト自体に興味を持ってもらうことを狙っています。

そして、効果的に情報が行き届くような仕組みとしては、ポータルサイトに情報を集約するとともに、情報分野を整理した上で発信できるよう、各団体等のコンテンツを「見る」「知る」「働く」の三つのカテゴリーに分類しています。建設産業への関心を誘引するため、サイトを見る方が関心を持った情報にたどり着きやすくする仕組みとなっています(写真-1)。

これは、業界団体等による入職向けコンテンツが、趣旨や目的、ターゲット層によって内容にバラツキがあるため、これらの情報を分類した上で発信する必要があったためです。

また、必要とする情報がまだ明確でない、という受け手に対しては、興味のある情報へたどり着きやすくする仕組みも盛り込まれています。サイトを見る方が、特定の仕事内容に興味を持ち、その職種について幅広く情報を得たいと考えたとき、各カテゴリーから特定の職種に関する情報を



写真-1



写真—2



写真—3

拾っていくのは時間がかかります。

そこで、各カテゴリーには、キーワード入力による検索や、職種をドロップダウン式で選択し(写真—2)、コンテンツを絞り込むことができる仕組みとなっています。

同様に、自分の住む地域の情報について収集したい際には、地域を選択して各カテゴリーから情報を抽出することも可能となっています。

(3) 「建設現場へGO！」の充実

情報発信の強化には、情報の受け手であるターゲットごとに対応したコンテンツを用意して、情報発信を行うことが効果的です。

「建設現場へGO！」の開設から約1年が経とうとしていますが、当サイトもこれまで、情報の集約・整理を行うだけでなく、建設産業の抱える課題に対応するため、対象者に合うコンテンツを順次拡大してきたところです。

① 就職支援コンテンツ

拡大された一つ目のコンテンツは、建設業へ就職を目指す学生を対象とした就職支援コンテンツ「建設業で働くための18歳のハローワーク」³⁾(写真—3)です。「建設現場へGO！」の「働く」コンテンツが拡大され、平成26年8月に開設されました。

トップページでまず建設工事が建築と土木の大きく二つに分かれることを説明し、続いて専門工事業の職種ごとに、現場で活躍する方のインタビューや働く様子を紹介しています。その内容は、対象者が入職前の学生であることから、まず建設産業にはどんな仕事があるのか、どんな人が働いているのか、その仕事に必要な資格なども合わせて発信し、効率的に建設産業を知ることのできるコンテンツとなっています。

そのため、「18歳のハローワーク」は、紹介されている働く方の年齢や経験年数、役職といった具体的な情報を掲載して、若い方が実際に入職してからのキャリアプランを思い描けるような構成になっています。

具体的には、専門工事業の職種ごとに入職から5年程度、現場の中核となる職長クラス、登録基幹技能者・建設マスターといった働く段階に応じた職人の仕事内容や役割をインタビュー形式で掲載しています⁴⁾。

ここでも、単に職種ごとの仕事内容を紹介するのではなく、実際に働く方々の声でご自身の仕事内容や現場の様子、働きがい等を紹介してもらうことで、建設産業を働く場としてより身近に感じ興味を持ってもらえるよう、また、若い方にとって目標となるような働く人の姿が見えるよう、工夫されています。

最後に、当サイトの視覚的仕組み作りですが、トップページの一番大きな写真はサイトを閲覧する時間に合わせて変更されるようになっています。

夕方にサイトを開くと、夕暮れをバックに現場で働く方の姿が映し出されます。こうした細かな仕組みも、入職前の若い方が建設産業で働く情景をイメージするきっかけになればと考えられています。

② 女性活躍応援コンテンツ

今年拡大された二つ目のコンテンツは、建設産業における女性の活躍を応援する総合ポータルサイトです。

男性の職業というイメージが強い建設産業ですが、すでに現場で活躍している女性技術者や技能者は少なくありません。しかしながら、建設業就業者数における女性の割合はまだ低いの現状です。

国土交通省は、建設業団体とともに、女性建設業就業者数を5年以内に倍増する目標を掲げ、平成26年8月に「もっと女性が活躍できる建設業へ向けた国土交通省と建設業5団体の会談」において「もっと女性が活躍できる建設業行動計画」を策定しました。

この計画に基づき、建設産業における女性の活躍を応援するため、女性が活躍する情報を一元的に発信する総合ポータルサイト「建設産業で働く女性がカッコイイ」⁵⁾(写真—4)が平成26年9月に開設されました。

当サイトでは、建設現場で活躍する女性の姿や現場の声、女性の活躍に積極的な企業情報、業界や行政の取り組み等を広く発信しています。

周りに建設業で働く女性の方がいないといった方にも、すで活躍されている女性の姿、仕事内容、働く中で今感じていること等をこのポータルサイトで見てもらうことが可能になります。

行政の取り組みでは、平成26年8月に策定された行動計画の趣旨や目的など、伝えたい対象者へ分かりやすく、また身近に感じてもらえるよう、



写真—4

インタビュー形式で計画の内容を紹介するなど、受け手にしっかりと情報が届くよう工夫されたコンテンツ構成となっています。

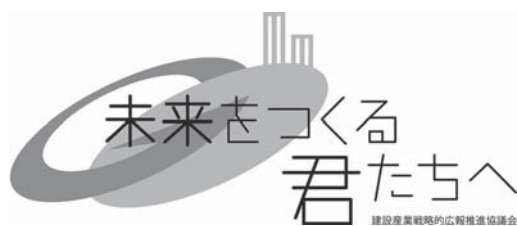
(4) ロゴマーク・キャッチコピーの作成

総合ポータルサイトの開設と平行して、協議会設立当初より検討され実現に至った情報発信の強化策が、協議会のロゴマークとキャッチコピーの作成です。

作成当初より、協議会専用で使用するためではなく、幅広く建設業における広報の場で活用していただくことを念頭に検討されてきました。

これは、共通ロゴマークやキャッチコピーといった広報活動のシンボルとなるものを自由に使っていただくことで世間一般への露出を高め、協議会の設立趣旨でもある建設産業一体となった広報活動を、目に見える形で推進することができると考えたためです。

共通ロゴマークの決定過程には、開設したばかりのホームページをプロモーションするための戦略が組み込まれています。



写真—5

協議会内で、若者が将来を託せる産業を想起させるようなキャッチコピーとして決定した「未来をつくる君たちへ」をベースとしたロゴマークのデザインを、美術学校の学生や一般の方々から広く募り審査により決定しました（写真—5）。

一般公募にすることで、建設業界一体となった広報活動をオープンにし、開設したばかりのホームページをまず見ていただく機会をつくりました。

これまでに活用いただいた例としましては、平成26年10月に、山口県で作成された若者に向けた建設産業の魅力を発信するプロモーションビデオのタイトル内に、キャッチコピーを使用いただいたところです。

ロゴマークやロゴマークの描かれたサイトのバナー、ホームページのQRコードは「建設現場へGO！」から無料でダウンロードできる仕組みとなっています。

業界団体・企業・行政のホームページに貼られるバナー、ポスターやチラシ、名刺、現場に設置される看板など、さまざまな場面で自由に活用していただくことで、目に触れる機会が増え、ロゴマーク戦略として建設業界一体となったアピールにつながればと考えています。

3. 広報イベントの推進

当協議会では、総合ポータルサイトというメディアツールを通じた「見える」情報戦略だけでなく、「見える」広報イベントについても実施しているところです。

インターネットの普及によって、個人の得ることのできる情報量は増加しましたが、現場で働く方と若い方が直接向き合い、技を間近で見てもらう、生の声を聞いてもらう、不安や疑問について質問を投げかけその場で応えてもらう、といった機会は、メディアを通じた情報とは異なるインパクトを残すことができます。

そのインパクトを強いものとするためには、業界一体となった広報という協議会の最大の特徴を最大限に活かす取り組みが必要です。

そこで、本年度は次に紹介する二つの顔の見える広報イベントを主軸として活動しているところです。

① 「子ども霞が関見学デー」への参加

一つ目は、例年夏に小・中学生を対象とし、広く社会を知る機会として府省庁等で実施されている「子ども霞が関見学デー」への参加です。

当イベントでプログラムを実施する最大の意義は、「小・中学生」と「保護者」に対して同時に建設業の魅力や役割を発信できる点です。

小・中学生は、実際に進路や就職先を選択する高校生・大学生と同様、建設業界における広報において重要なターゲットです。

早い段階から、ものづくりの楽しさを経験していただく機会は、建設業に興味をもってもらい最初のきっかけづくりとして積極的に設ける必要があります。

保護者にも同時にアプローチする必要性は二つあります。一つ目は、子どもの進路・就職先の決定にあたり、両親からの意見やアドバイスは大きな力を持つためです。実態の見えにくい世界へ子どもを就職させることに不安を感じる保護者は、多いはずですが。広報イベントを通じて建設業の仕事の様子や魅力を感じていただくことは、保護者にとって子どもが将来の仕事に建設業を選択する際の賛同を後押しする材料となるはずですが。

二つ目は、社会的な役割を理解していただくことで、建設業に対する世間一般のイメージ向上へつながると考えられるためです。

両者へ効果的にアプローチするため、協議会では当イベントで体験型プログラムを中心に実施することを決定しました。

子どもが実際に手を動かし、その仕事の楽しさや社会における役割を、身をもって学ぶことのできる職業体験は、従来教育機関においても「キャリア教育」の一環として重要視されてきたところですが、近年若年層向けの職業体験を目的とした民間商業施設が人気を博していることから、学校関係者だけではなく保護者の関心も高いことが窺えます。

具体的なプログラム内容は、業界団体・企業の協力により実現された「建設機械の操作・試乗体験」です。本物のパワーショベルが持ち込まれ、オペレーターの補助のもと子どもたち自身が操作し、カラーボールをすくってもらい、機械の機能や役割を体感してもらうプログラムとなりました(写真—6)。

また、専門工事業団体の協力により実現されたのは、左官職人や庭師といった現役技能者の技を間近で見て、職種ごとの仕事を職人に教えてもらいながら自分でも体験してもらうプログラムです。体験した子どもたちからは「建設現場で働いてみたい」といった声も聞くことができました。

その他、写真を通じて建設産業のダイナミックさや仕事内容を視覚から伝えるパネル展や、崖崩れ防止に役立つアンカー工事の仕組みを、子ども向けに分かりやすく作られた模型を動かして学んでもらうプログラムなども、専門工事業団体の協力により実現されました。

② 「工業高校キャラバン」の実施

平成26年10月末から年末にかけて、関東の複数校を対象として現在実施されているのが二つ目の「見える」広報イベント「工業高校キャラバン」です。

「工業高校キャラバン」とは、業界・外部有識者・行政が一体となって、工業高校生にface to faceで直接語りかけ交流するプログラムで、協議会として本年が初の試みです。



写真—6

建設業団体や企業が個別に工業高校等に出向き、実技講習などを行う「出前講座」は各地でこれまでも実施されてきたところですが、業界・外部有識者・行政が連携し、一緒になってこうした講座を開催することはあまりありませんでした。

現場で活躍中の職人、有名工事現場の責任者、技術者、大学教授、行政官など立場の異なるそれぞれの講師から、建設業について生の声を聞き、交流してもらうことで、業界一体となって若い世

代を迎える準備をしていることを目に見える形で体感してもらう場となっています。

ここでも、高校生へ語りかける際には、視覚に訴える資料を用いる、写真やDVD映像を通じて実際の現場の様子を見てもらう、業界用語を避けて分かりやすい言葉を選択するなど、受け手の目線に立った広報を心がけています。

現場で働く方も、さまざまな職種の技術者・技能者に来ていただくことで、将来の仕事の選択肢をより広く考えてもらうきっかけづくりとなるよう複数の企業と連携した試みとなっています。

4. 今後の取り組み

今後は、情報発信の量・質のさらなる充実を図るとともに、活動エリアを拡大するなどして、全国的に業界一体となった広報が活発になっていくことが重要だと考えています。

「子ども霞が関見学デー」等の模様は、業界団体一体となった広報イベントの一例として参考にさせていただけるよう、「建設現場へGO！」を中心に広く発信しているところです。

一部地域ブロックではすでに、同種の協議会等の設置や、地方整備局と業界等の連携による広報



写真—7

活動が進められているところです。各地域の協議会等との連携を図りつつ、関係者が一体となった戦略的な広報活動を一層推進して参ります。

- 1) 構成員の詳細は下記ホームページを参照のこと
(http://www.mlit.go.jp/totikensangyo/const/totikensangyo_const_tk2_000078.html)。
- 2) URL：<http://genba-go.jp/>
- 3) 建設産業人材確保・育成推進協議会（事務局：一般財団法人建設業振興基金）提供（URL：<http://genba-go.jp/18hellow/>）。
- 4) 平成26年12月現在専門工事業26業種中7業種を掲載。職種は順次拡充予定。
- 5) URL：<http://genba-go.jp/know/woman/>