

建設現場で働く人々の誇り・魅力・やりがい向上に向けた施策

国土交通省 大臣官房 技術調査課

1. はじめに

建設業は、頻発化・激甚化する自然災害に対し、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、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、自衛隊や警察よりも真っ先に被災地に駆けつけ地域を支えるという使命の大きさは、各地の豪雨災害等での活動において、その重要性が再認識されている。

他方で、若年技術者の離職や、今後の高齢化等による多くの技能労働者離職の可能性など、建設業界の最大の課題は「担い手の確保」である。

建設業には、建設現場の厳しい労働環境や批判的な報道等の影響から、「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産業に比べて労働環境のイメージが大きく劣っていると見られてきた。

このような背景から、国土交通省においては、将来の担い手確保や次世代への技術の継承を図り、建設業の「新4K（給与、休暇、希望、かっこいい）」を実現するための取組として、令和2年2月に建設現場で働く人々の誇り・魅力・やりがいに関する提言案を「建設現場で働く人々の誇り・魅力・やりがい検討委員会」においてとりまとめ、全国展開施策（4施策）を公表したところ

である。

本稿では、その施策のその後の動向について紹介する。

2. 建設現場で働く人の「誇り」、「魅力」、「やりがい」とは

「誇り」、「魅力」、「やりがい」は、建設現場で働く一人一人の行動や情報発信を通じてそれぞれが高まっていくとともに、相互に関連しあうことでより高まり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る。加えて、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る。

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、その実現に向けてターゲットを定めて、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、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検討することとし、「建設現場で働く人々の誇り・魅力・やりがい検討委員会」の提言では、「誇り」、「魅力」、「やりがい」を次のように定義付けた。

- ・「誇り」：一般市民に対して胸を張れること
- ・「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
- ・「やりがい」：働く人々が仕事を通じて満足できること

3. 建設業のリブランディングについて

「建設現場で働く人々の誇り・魅力・やりがい検討委員会」においては、「日本の国土・まちを『つくる』・『まもる』」ことが建設産業の存在意義であると位置付け、建設現場で働く人がいきいきと仕事ができる環境整備や、それに向けて、次の三つのコンセプトによるリブランディングの構築が重要であると考えた（図-1）。

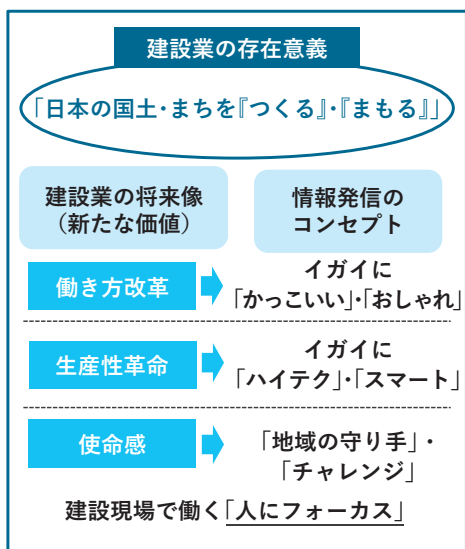


図-1 リブランディングのイメージ概念

- ・働き方改革：イガイに「かっこいい」・「おしゃれ」
 - ・生産性革命：イガイに「ハイテク」・「スマート」
 - ・使命感：「地域の守り手」・「チャレンジ」
- また、リブランディングにおいては、ターゲット

トの明確化と意識・関心に合わせた施策展開が重要であると考え、ターゲットを「Internal」(技術者・技能者・女性技術者)と「External」(学生、両親（特に母親))としている。その上で、Internalに対しては、働くことへの「モチベーション向上」や「一緒に取り組んでいくこと」というスタンスで施策展開していくこととしている。

また、Externalに対しては、「建設業が世の中に提供する価値を実感を持って捉えてもらうこと」、「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」を考慮した上での施策展開をしていくこととした。

さらに、単にメッセージを発信するだけではなく、関係者が人を巻き込んで当事者となり、一緒に変化し、新たな現場をつくっていくという意識を共有し、受発注者が単体（点）ではなく、一体（面）となって取り組むことが重要であるとした。

4. 建設現場でのやりがいに関する四つの取組

建設現場の誇り・魅力・やりがいを向上させる施策として、建設業を取り巻くステークホルダー（ターゲット）に対する個別の取組を行っていく必要があるが、それらは多岐にわたるため、まずは端緒として、提言案では、次の4施策について全国的に展開する施策として取り組むこととした（図-2）。

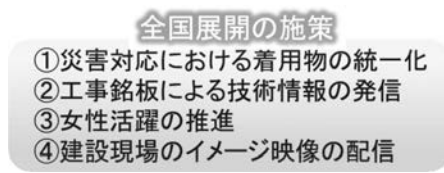


図-2 建設現場でのやりがいに関する四つの取組

そして、令和2年2月に公表した全国展開4施策が令和4年度末時点でのどのように展開されているのか、業界や各地方整備局に対して実態調査を行った。実態調査から得られた4施策の取組状況を次に示す。

(1) 災害対応における着用物の統一化

被災地で復興支援を行う自衛隊のように、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、災害対応に丸となって取り組む姿勢を発信できることが理想である。

一例として、一部の地方整備局では、TEC-FORCE 派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のビブス（ベスト）を貸与し、同じ目的で活動するチームであることが分かるようにする取組が行われている（図-3）。

また、その他にもデザインを介して、他業界・著名人とのコラボを活用した着用物の製作や広報活動が、災害時・通常時を問わず行われている。



図-3 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

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が行われている。最近では、設置対象構造物の適用拡大や、記載する技術者を下請企

業の専門技術者にまで拡大するなどしており、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（図-4）。

その他、全国で行われていた具体例は次のとおりである。

- ① 記者発表等による取組や技術者コメント等の公開
- ② 小学生による銘板の揮毫及び銘板をとおした地域貢献
- ③ 電子銘板（二次元コード）による情報発信

二次元コードを用いた電子銘板では、工事完成までの映像の発信や工事関係者を映画のエンドロールのように流して紹介するなど、工夫を凝らした取組も行われており、多くの人（特に若者）に建設工事関連の幅広い情報が目に触れるとともに、情報を見た側の反応やアクセス数等を見える化することで、建設業界の今後あるべき方向性の検証、外部の人に対するイメージアップや意識の醸成につながっている。

(3) 女性活躍の推進

最近では、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湧きにくく、将来に不安を抱えている若手技術者がいることも実態としてある。

現場では、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

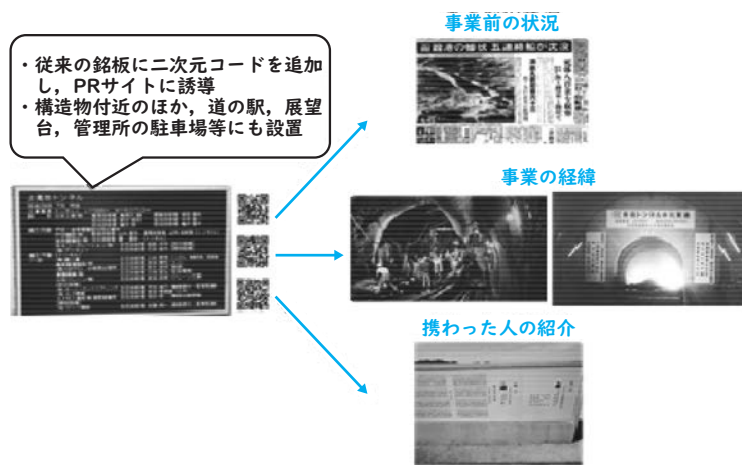


図-4 工事銘板を用いた技術情報の発信（イメージ）

ともある。そのため、精神的な支援（メンター制度）の充実や、出産や育児に伴う一時離脱からの復帰へのハードルを下げるジョブリターンの注力等、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会社や職場の枠を超えて連携を図れるような交流の場や、そこでの議論の中で新たな企画・立案が生まれるような環境整備を、官民が一体となって作り上げていくことが重要である（図-5）。



図-5 女性活躍推進の取組

具体的取組としては、現場に設置する快適トイレ、女性向け現場用ユニホーム等のハード整備や、「けんせつ小町」、ロールモデルの発信等のソフト整備などがある。

(4) 建設現場のイメージ映像の発信

建設現場のイメージ映像の発信については、多様な職種、業務に関して各企業、建設業団体が建設業での仕事をイメージできる映像の発信を積極的に行っているため、これが断片的な実施とならないよう、今後はイメージ映像を国で集約し、一元的に広く発信していく仕組みを検討していきたい。

国土交通省のホームページや地方整備局、道の駅、工事現場等でイメージや専門工事映像を流すことで、将来の担い手である学生およびその両親、学校関係者に建設業の理解・魅力を発信している（図-6）。

全国で行われていた具体例は次のとおりである。

- ① ホームページで集約された動画、イベントやカード等を使った発信方法の工夫
「他産業と併せて魅力を発信（けんせつ小町）」、「ダムカード」等
- ② 建設業の魅力・やりがいを実感できる機会の創出等による発信
「インフラツーリズム」、「出前講座」、「バーチャル現場見学会による発信」

(5) その他の取組

今回の業界や地方整備局への実態調査によって、4施策について改めて、その必要性の認識とさらなる周知徹底を図る必要があることも認識した。



図-6 建設現場のイメージ映像の一括化と情報発信



写真-1 仮囲いデザインアイデアコンテスト
出典：全国建設協同組合連合会

また、4施策の取組以外にも受発注者ともに魅力・やりがい向上につながる取組を工夫して行っており、建設現場における仮囲い自体をデザイン化して工事現場に興味を持ってもらえるような工夫や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あった（写真-1、図-7）。

さらに、建設業以外の他業界とのコラボレーションにより、建設業の取組や技術力をPRすることも行われている。

- ・具体例：工事現場をドラマやアニメなどのロケ地（聖地）として活用する等

5. おわりに

「建設現場でのやりがいに関する4施策の取組」については、受発注者が一丸となり、現場で働く人にフォーカスしながら継続的に取り組んでいかなければならない。

令和5年4月には、提言後のフォローアップや受発注者双方への取組の実態把握などを踏まえ、

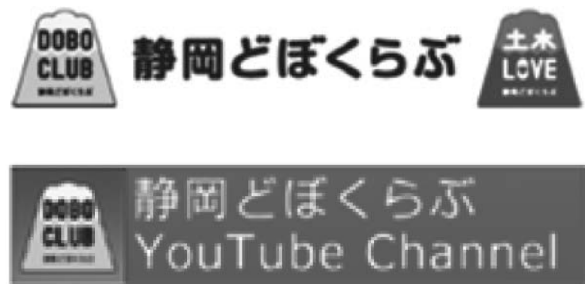


図-7 静岡どぼくらぶ

改めて建設現場で働く人々の「誇り・魅力・やりがい（モチベーション）」に関する取組について、具体例や好事例をとりまとめて国土交通省ホームページに掲載させていただいた。

これを参考にさせていただくとともに、全国展開4施策に限らず、将来の担い手確保に向けた建設現場で働く人々のやりがい向上に向けた取組について、一層の推進を図っていきたい。

そして、建設現場の「誇り・魅力・やりがい」につながる企画や活動が生まれ、その成功例をさらに水平展開できることを期待するとともに、建設現場が内部だけでなく外部の方からも「誇り・魅力・やりがい」をともに実感できる場となることを期待します。

【参考】 建設現場で働く人々の誇り・魅力・やりがい向上に向けた取組

・国土交通省ホームページ

<https://www.mlit.go.jp/tec/i-con-yarigai.html>

・二次元コード

