

# 災害対応等における地域建設業の 戦略的広報について

一般社団法人全国建設業協会 総務部 広報課長 なかい まさひろ  
中居 正浩

## 1. はじめに

我が国の生産年齢人口は1995年をピークに減少局面に突入しており、人口減少・少子高齢化の進展とともに、各産業間では人材の獲得競争が激化しています。

建設業における就業者数については、近年減少傾向が続いていますが、特に都市部に比べて地方部の方が減少率が大きい傾向にあります。このような状況において、「地域の守り手」である地域建設業が持続・発展していくためには、担い手の確保・育成は業界の最大の課題となっています。

担い手を確保するためには、建設業の魅力が広く一般に周知されることが重要であり、一般社団法人全国建設業協会（以下、「全建」という）、各都道府県建設業協会及び会員企業は、さまざまな形で広報活動に力を入れてきました。

建設業の魅力の一つは、社会資本の整備を通じて直接人々の役に立つことが実感できることであり、これらは日々の建設事業、その成果としての建造物等を通じて人々に周知することができます。

また、地域建設業は、近年激甚化・頻発化している自然災害・防疫対応において、災害応急復旧等を行い地域の人々の生命、財産を守っています

が、一般に広く理解されているとは言いがたい状況です。

一方で、災害時等の警察、消防、自衛隊の活動は、新聞、TV等で幅広く報道され、世の中の強い共感を呼んでおり、特に自衛隊については、災害対応を行う映像等に接した若者が入隊を希望する等の報道もなされているところです。

発災時には強い責任感を持って、道路啓開や破堤等の修復に取り組む建設業の災害対応は、自衛隊等と比較しても、その重要性において何ら劣るところはなく、道路啓開が終わって初めて自衛隊が活動できるなど、むしろ地域の住民への貢献は大きいと言っても過言ではありません。

建設業が新3K + K（カッコいい）の業界として、カッコよくて社会的に役立つイメージを若者に持ってもらうためには、社会資本の整備を通じて人々の役に立っていること、災害時に活躍する建設業の姿を広く発信することが必要不可欠です。

しかし、全建の広報にはさまざまな課題があり、その解決に向けて令和4年度に「戦略的広報検討委員会」を立ち上げ、災害時の広報等について検討を行いました。本稿では、その概要を紹介します。

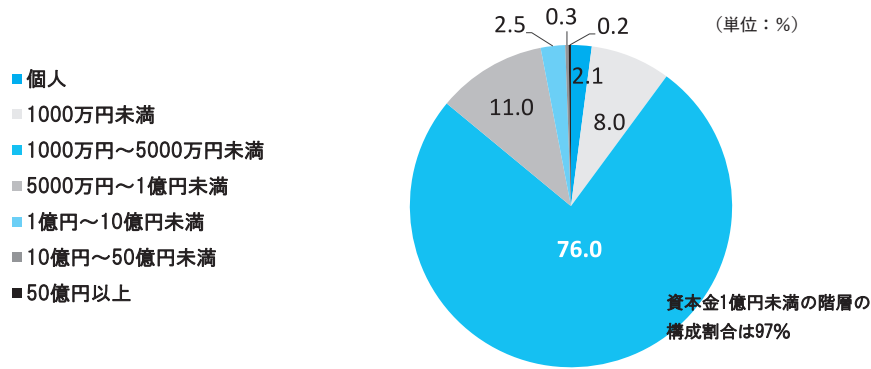


図-1 全建の資本金階層別会員企業数の構成比 (2022年6月現在)

## 2. 全建について

まず、全建の概要と協会会員の置かれている状況について、少し触れさせていただきます。全建は、主として土木・建築工事を営む元請企業が会員となっている47都道府県の建設業協会により構成する全国組織です。会員企業は約1万9千社あり、大手から中小までの各層の企業が会員ですが、そのほとんどを資本金1億円未満の中小規模の「地域建設企業」が占めています(図-1)。

大手企業の建設業界団体である一般社団法人日本建設業連合会(以下、「日建連」という)に所属する大企業の多くも各都道府県建設業協会の会員になっていますが、会員数と主な会員の会社規模が日建連とは大きく異なっており、地域に密着して社会資本整備の推進や災害対応や防疫(鳥インフルエンザ、豚熱等)対応を行う「地域の守り手」として活動しています。

## 3. 戦略的広報検討委員会について

令和4年9月～5年1月にかけて、「戦略的広報検討委員会」を3回開催し、今後の広報活動について検討を行いました。今回は、最も議論を行った災害時の広報活動に関する内容を一部ご紹介いたします。

全建では、災害時の会員企業の活躍を、随時写

真などで情報収集し、国土交通省に報告するとともに、与党の部会等の場をはじめ可能な限り機会を捉えて、報告を必ず行うよう努めてきました(図-2)。



図-2 全建が与党へ報告した資料の例

しかし、このような全建の災害対応の情報収集・広報には、次に挙げるさまざまな課題があります。

課題例

- ・災害時の対応の広報には写真等が有効である

が、専任のカメラマンがいる自衛隊などとは違い、会員企業は自らこれに対応する人員等がない。危険な現場で作業をしながら写真を撮る余裕など到底ない。

- ・その結果、ようやく撮ったものも、災害対応が一段落した後の不稼働の重機の写真等であることが多く、建設業の従事者が実際に活躍している姿がなかなか伝わらないことが多い。
- ・災害時の対応について、SNSの活用も必要と思われるが、現場において対応する余裕がない。
- ・現場の対応状況の写真撮影等の際には、「建設業協会」等の名称が入ったベスト（ビブス）や目立つ作業着の着用が効果的だが、緊急時にはその余裕がない、またはベスト（ビブス）等が行き渡っていない。
- ・過去には全建から頻繁に国土交通省記者クラブにプレスリリースを行っていたが、一般紙やテレビ局等が取り上げることはほとんどない。
- ・その結果、情報提供が国土交通省や与党止まりで、国民への広報になっていない。等

以上のような課題を踏まえ、災害時等の建設企業の活躍の姿を写真（動画）で記録し、その情報をリアルタイムで収集し、発信していくため、多方向にわたり改善方策を講ずる必要があります。

災害時等に会員企業の復旧活動等を写真（動画）で記録してもらうには、「災害復旧時等には自社の活躍を記録するのが業務の一部」と発想を転換する必要があります。日頃から講習や訓練を行い、誰もが写真を撮影できるスキルを身につける必要があります。また、遠隔臨場で使うウェアラブルカメラ（ヘルメットカメラ）やドローン等新たなツールの導入も徐々に進んでいます（図-3、写真-1）。

国土交通省のTEC-FORCEは、自衛隊と同様に広報班を備えており、被災状況や自らの活動だけでなく会員企業が災害対応を行っている様子についても可能な限り撮影して、TEC-FORCEの活躍と併せて建設業の活動も広報していただくよう、地方整備局等との意見交換会の場等を通じて要望しており、撮影いただく機会が増えています。



図-3 日頃から活動について撮影し X (旧 Twitter) にアップすることで、写真撮影のスキルアップを図る

出典：群馬県建設業協会の X より抜粋



写真-1 ドローンによる災害状況の撮影（令和4年台風14号）

提供：宮崎県建設業協会

こういった写真（動画）を記録するにあたり、建設業の活躍を伝わりやすくするため、「服装の統一」をする必要があります。災害対応時に、自衛隊・警察・消防は「POLICE」、「〇〇消防」等、背中に大きくロゴの入った統一された、目立つユニフォームで写真（動画）に映っています。しかし、建設業は作業服のデザインが各社で統一されておらず、背中に会社名等の表記がほとんどないことが、写真（動画）になった時に建設業の活躍が十分伝わらない一因となっています。

この課題解決の方策として、災害復旧活動の作業員に「〇〇建設業協会」という協会名が背中にいった、統一デザインのベスト（ビブス）等を着

用してもらうことにより、復旧作業時に汗を流す作業員の活躍がより伝わりやすくなるということで、全建では「全建統一ベスト」を作成しており、各都道府県建設業協会からの求めに応じ必要分を実費で配付しています（写真－2, 3）。

ところが、最近の災害対応状況の写真を見ると、夏季の災害復旧作業時には「暑い」などの理由で、ベスト（ビブス）を着用している例がほとんどありません。代替案として、マラソン選手のゼッケンのようなシールステッカーに「〇〇建設業協会」と入れて配付し、作業現場等で現場監督が作業員のユニフォームに貼付するといった方法も検討しました。



写真－2 全建統一ベストを着用して車での給水支援（令和4年台風15号）

出典：国土交通省 TEC-FORCE ホームページ



写真－3 全建統一ベスト

この提言を受け、令和5年7月に、災害対応時に建設業の活躍をアピールするための「ゼッケンシール」を作成し、各都道府県建設業協会に配付しています（写真－4）。今後の活用状況により、改良やあるいは建設業の活躍を伝えるための別の



写真－4 ゼッケンシール

方策についても検討していきます。

全建では、各都道府県建設業協会が災害対応を行った際に写真や出動状況について報告をいただき、国土交通省や与党に報告しています。ただし、現状では災害対応終了後にまとめて情報をいただいているため、発注機関や一般紙が求めるような情報の即時性には対応できていません。

各都道府県建設業協会とその支部、会員企業間だけでなく全建も含め、災害対応の情報を、LINE WORKS等のコミュニケーションツールを使って迅速に携帯等の端末同士で伝達する仕組みの構築を検討する必要があります。

全建では、令和5年5月に、全建と各都道府県建設業協会間でLINE WORKSを使って災害対応の情報を伝達する仕組みを構築しました（図－4）。試行段階であり、迅速な災害情報の伝達までには至っていませんが、今後ブラッシュアップを進めていく予定です。

現在、全建が国土交通省の記者クラブへ災害対応記事等の投げ込みを行っても、全国一般紙など報道機関のハードルは高く、容易には掲載されない状況です。

今後は大規模な災害時等に一般紙への掲載を念頭に記者発表を行いつつ、そうでない災害時等も含め、X（旧 Twitter）などのSNSを使い、各都道府県建設業協会の災害対応などの情報を頻繁に発信していくべきであると提言をいただきました。

それを受けて、全建ではXを活用し、会員企業の災害対応を中心に、建設業を広く一般にアピールするための情報発信を開始しました（図－5）。平日は、ほぼ毎日全建及び各都道府県協会の活動を中心にアップしています（[https://twitter.com/zenken\\_net/](https://twitter.com/zenken_net/)）。

各都道府県建設業協会との災害時連絡体制の強化

【LINE WORKS】

- ◇災害発生時の情報を連絡する体制を強化するため、情報伝達ICTツールLINE WORKSを活用
- ◇迅速なテキストデータの送受信、画像や動画の共有、ビデオ通話などグループ内で行うことが可能

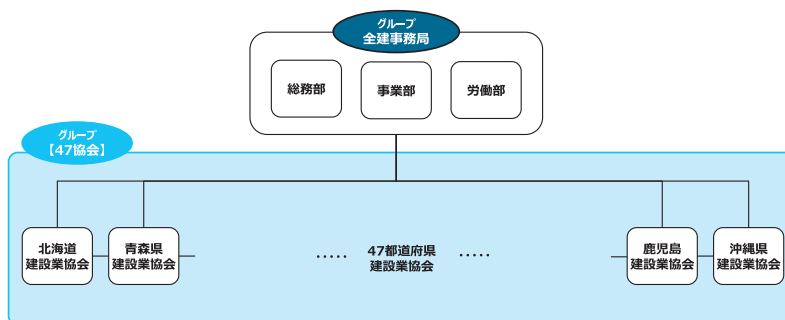


図-4 LINE WORKS 利用イメージ



図-5 X へのポスト (投稿)

## 4. おわりに

建設業界内では、これまでも災害時等の活動が世間一般に認知されていないとの意識が強かったにもかかわらず、有効な対策を講じることができ

ずに行っていました。

前述のように、「戦略的広報検討委員会」では災害時等において、会員企業が自社の活動を写真（動画）等で記録することが業務の一部であると発想転換すること、TEC-FORCE による支援を求めること、ベスト（ビブス）やステッカーを活用すること等の具体的な提案を行いました。また、SNS 等の時代の変化に対応したツールの活用等についての提案も「戦略的広報に関する報告書」に盛り込みました。

それを受けて、全建では令和5年度、X の活用、ゼッケンシールの作成、LINE WORKS の活用などを行いました。今後は、若者に建設業の災害対応に対し関心を持ってもらうような内容の YouTube 動画の作成を検討するなど、SNS を活用した広報についても進めていきます。今後、同報告書の中には盛り込まれていない取り組みについても継続的にブラッシュアップしていく必要があると感じています。

広報活動は、一朝一夕に成果が出るものではないため、日頃から地道な情報発信をさまざまな手法で数多く行うことが必要であり、それが最終的に建設業界全体の担い手確保につながっていけばと思っています。