

背景等

- ・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
- ・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
- ・担い手を確保するためには、建設業の魅力（新3K+K（かっこいい））が広く一般に認知されることが重要
- ・特に、激甚化・頻発化している自然災害等において、応急対応を行い地域の人々の生命、財産を守る建設業の（地域に貢献する「かっこいい」）活躍が、一般には十分周知されていない

具体的な対応

広報手段

テレビ離れが進む中、若者に建設業の魅力を伝える手段としては、スマホで容易に閲覧可能なYouTubeや他のSNSが効果的（テレビ、一般紙等は予算面やコンテンツ等でハードルが高い）

YouTube

新潟協会の建設業で働く女性をコミカルに描いたアニメ（約45万回再生）や東京協会の就活生が悩みながら建設業を選ぶミニドラマ（約37万回再生）等ストーリー性のある動画や日建連のインフルエンサーの起用等再生回数を伸ばす工夫

Twitter

群馬協会ではパトロールの状況等の発信でフォロワーを獲得

全建においても、これらを参考にSNSの活用を検討すべき

広報活動の奨励策

協会、会員企業による建設業の広報を奨励する必要性がある中、全建の現在の表彰制度では、広報の取組が他の活動に埋没、また、会員企業の自社の広報が対象外

「建設業社会貢献活動推進月間中央行事」で「広報功労者表彰（仮）」を新設するとともに、業界のイメージアップに資する会員企業の広報を対象に追加
また、その他の分野を「社会貢献・SDGs功労者表彰（仮）」に改める

服装の統一等

- ・協会名入りのベストの着用をルール化、又は服に貼る協会名シールステッカー、重機に貼る協会ステッカー等の活用
- ・協会は、ベスト、ステッカー等をストックしておき、災害時には素早く対応企業に届ける

情報収集及び発信

- ・全建、各協会・各支部間でLINE WORKS等を活用し即時に情報を収集する仕組みを検討
- ・協会は、地域の報道機関への積極的な投げ込みや日頃からのコミュニケーションの深化等により報道の増加に努力
- ・国や自治体が災害対応の記者発表を行う一環として企業の活動についても広報していただくよう要望 等

災害時等の広報

災害時・防疫対応時の建設業の広報に係る主な課題

- ・活動中の写真やSNSの活用が有効だが、対応中の企業にはその余裕がない
- ・その結果、企業が本当に活躍している姿が伝わらない
- ・協会名が入ったベスト（ビブス）の着用等服装の統一が望ましいが、余裕がない、又はベスト等が行き渡っていない
- ・報道関係に情報提供を行っても取り上げられない等により、建設業の災害対応が一般に伝わらない 等

写真・動画等

- ・会員企業は災害時等に自社の活躍を写真等により記録することが業務の一部と発想を転換する
- ・全建や協会の職員が現場に赴き写真撮影等を行うことも
- ・国土交通省テックフォースの広報班に企業の災害対応の状況を可能な限り撮影し、テックフォースと併せて広報していただく（各協会より各地方整備局との意見交換会の場等を通じてこの取組を要望する）
- ・自治体等との災害協定等に、企業の対応の撮影・広報を規定していただく
- ・協会、企業は報道機関の取材にできる限り対応し、その活躍を撮影、報道してもらうよう努力する、また取材に便宜を図るよう努める