

建設産業の魅力化にむけた取り組みに関する一考察

日本建設産業職員労働組合協議会 正会員 芝原 英彰 佐久間信行
正会員 川副 洋一 正会員 澤田 幸雄

1. はじめに

日本建設産業職員労働組合協議会（以下、日建協と称す）は、建設産業で働く人々の社会的・経済的地位の向上を目指し1954年12月に結成され、現在42組合、41,000名の組合員を擁する建設産業のホワイトカラー層最大の産業別労働組合組織である。日建協は「私たちの働く建設産業の健全な発展・魅力化をめざす」ことを目的のひとつとして掲げ、これまでも「建設産業の魅力化」に関する提言書を取りまとめ、産業内外に意見発信してきた。ここでは、日建協が行なった組合員の意識に関する調査と、各種ヒアリングの結果から、「建設産業の魅力」と今後の取り組みの方向性について考察した内容を報告する。

2. 建設産業に魅力を感じるか

公共事業への社会的批判とともに、建設産業の不透明な体質や一連の業界内不祥事に関する報道などにより、建設産業に対する国民の評価は低下し、建設会社（ゼネコン）に対する批判も根強く存在してしまっている。日建協が行なった大学教授や学生に対するヒアリング調査においても、建設産業のイメージについて、3K（きつい・きたない・危険）や、公共投資の削減傾向、建設会社のリストラ・債務免除・法令違反等のマスコミ報道による悪いイメージの先行、などがあげられており、産業に対して後ろ向きな印象を持つ意見が多かった。

このような状況をふまえ、業界団体をはじめ、学術団体、行政・発注機関、各企業では、あらゆる方法で、社会資本整備の重要性や建設産業の理解促進を目的としたPR活動やイメージアップに向けた取り組みを展開している。

一方、産業内においても「建設産業の魅力」は低迷している。加盟組合員10,000人を対象としたアンケート調査¹⁾では、「建設産業に魅力を感じる」と回答した組合員は、ここ数年、全体の4割程度にとどまっており、低水準で推移していることがわかる（図-1）。また、同アンケートでは、「建設産業に魅力を感じない」要因として、労働条件の悪さや将来に対する不安、社会的評価の低さ、旧態依然とした産業体質の存在などがあげられている。

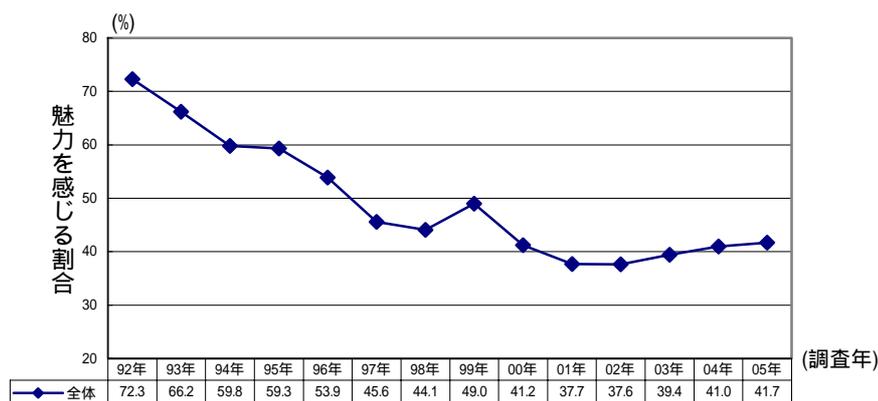


図-1 建設産業に魅力を感じる割合の推移（組合員回答）

3. 建設産業に働く者から見た産業の魅力

建設産業の魅力は本当に失われてしまったのだろうか。建設会社（ゼネコン）の第一線で働く方々との議論を通じて、「建設産業の魅力」について以下の通り整理した。

社会的役割の高さ 脆弱な国土を守り価値を高める社会資本整備や災害復旧など、直接的な社会貢献度が高い。人々の生活を支え、暮らしに密着した仕事であり、「安心・安全」という観点において社会に対する影響度は高い。建設産業は国の経済活動を支える基幹産業である。

創造する喜び 何も無いところに構造物を作っていく純粋な「ものづくりの面白さ」と、自らが建設したものが仕事の成果として形となり後世に残る満足感がある。プロジェクトや構造物のスケールの大きさや、そこから受けるインパクトの強さがある。

キーワード 建設産業、魅力、イメージアップ、PR、教育、学生

連絡先 〒169-0075 東京都新宿区高田馬場 1-31-16 日本建設産業職員労働組合協議会 TEL 03-5285-3870

高度な技術力 日本の建設産業は、世界に誇れる高度な建設技術を保有している。建設の仕事は、さまざまな産業・研究分野における最先端技術や、そこから生産される製品からなる「産業の集大成」である。建設産業で働く素晴らしさ 建設産業で働く上で、多くの苦勞を克服した仕事の達成感（やりがい）は何事にも代えがたい。現場監督は、業務上の権限と責任が大きく、全てのことに精通したオールマイティな存在であり、スーパーマン、コーディネーターでもある。建設の仕事は、個人に任せる業務の幅も多く、経験を積むごとに自分自身の成長を実感できる。ひとつのプロジェクトに対して、多くの人々と協働で作りに上げていく仕事の一体感が魅力である。

また、前述のアンケート調査によると、産業に魅力を感じている組合員が「建設産業に魅力を感じる理由」として上位にあげた項目の経年推移は図-2の通りとなっている。ここ数年の傾向は、「社会的役割に誇り」「自分の能力が活かせる」が減少し、「個人に任せられる仕事が多い」が増加している。

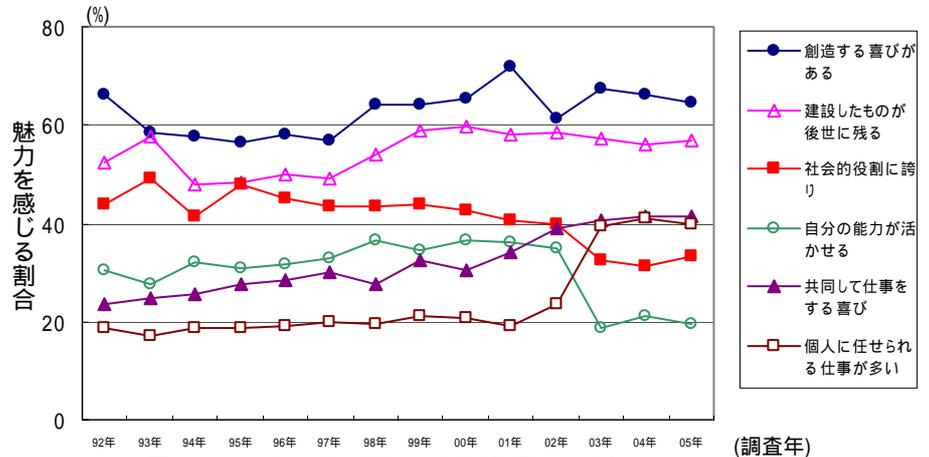


図-2 魅力を感じる理由（複数選択）の推移

4. 「建設産業で働く魅力」の伝達

建設産業の魅力化をはかっていくためには、産業内における課題を一つひとつ解決していくと同時に、産業外から受けるイメージを向上させていくことが重要である。そのためには、産業外の人々が建設産業に対して抱いているマイナスイメージを払拭し、社会資本整備の重要性や産業の正しい理解を深めていくことが必要である。実際に、前述のように各団体ではその実現にむけて様々な取り組みが行なわれている。

日建協では、産業外の人へのイメージアップ活動として、今後特に、プラスイメージの浸透に注力した活動を実施していくことを考えている。PRしていくターゲットは、建設産業に対するイメージが固まりきっていない次世代である。なかでも、建設の仕事に興味を持ち、産業の将来を担う可能性が高い土木・建築を学ぶ学生に対し、建設産業に働く私たちだからこそ感じることができる「建設産業で働く素晴らしさ」を伝えることから始めたいと考えている。次世代に「働く魅力」を正しく伝え、産業への興味を高め入職希望を考える学生を増加させることで、産業の入口部分における活性化をはかり、産業イメージと魅力の向上に繋げていきたい（図-3）。

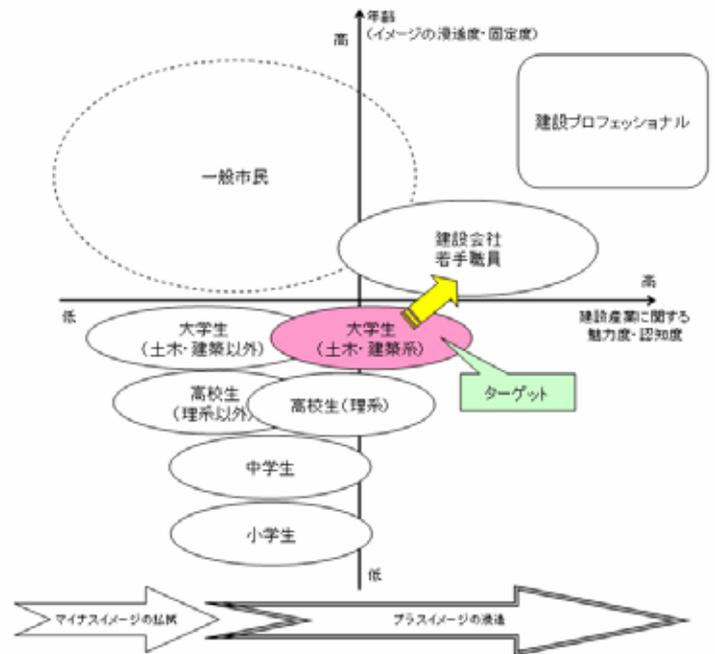


図-3 PRターゲットの分布イメージ図

PR方法としては、建設会社の第一線で働く者が大学を訪問し、学生に直接「建設産業で働く素晴らしさ」を伝える活動を行なっていきたいと考えている。

参考文献

1)日建協ホームページ： <http://www.nikkenkyo.com/>