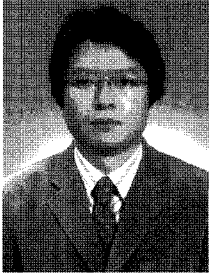
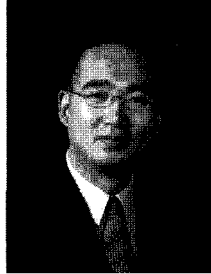


## 일본 건설산업의 이미지 향상 활동 소개



박 우 열  
안동대 건축공학과  
전임강사



조 훈 희  
한국해양대  
해양공간건축학부  
전임강사

건설업 고령화 개념도

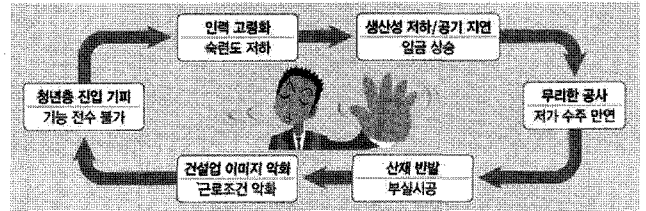


그림 1. 건설업 이미지 악화와 고령화

### 1. 들어가며

우리나라의 건설산업은 지난 40여 년간 국민 주거생활에 필요한 주택건설 및 사회간접자본시설을 구축하면서 국가성장의 견인차 역할을 해오고 있다. 건설업이 국가경제활동에서 차지하는 비중을 보면, 최근 3년간 건설생산액(부가가치 기준)은 GDP의 8% 내외를, 건설투자액은 GDP의 15% 내외를 차지하고 있다. 이와 같이 건설산업은 국가경제 및 국민생활에 큰 영향을 미치고 있으며 이는 우리나라의 경제발전 속도와 비례하여 더욱 증가될 것으로 예상되고 있다.

그러나 건설산업의 국민경제에 대한 기여에도 불구하고, 현재 우리나라의 건설산업에 대한 이미지(image)는 비리, 부실, 부동산 투기, 낙후산업 등 주로 부정적 측면으로 언론이나 일반 대중에게 투영되고 있는 것이 사실이다. 건설현장의 열악한 환경 등에 의한 건설산업의 이미지 악화는 젊은층이 건설업을 외면하게 되고, 이는 다시 건설현장의 장시간 노동과 기능인력의 부족, 임금상승을 가져오는 악순환구조가 되고 있다(그림 1).<sup>1)</sup>

이와 같이 건설산업에 대한 부정적인 이미지는 우수인력의 시장유입을 저해하고, 건설산업 현장에서 열심히 일하고 있는 유능한 건설기술자의 사기와 경제활동을 위축시켜 궁극적으로는 건설산업뿐만 아니라 국가경제에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다

일본의 경우에도 건설산업 이미지 형성에 큰 영향을 줄 수 있는 건설공사현장은 소위 「3D - 힘들고, 더럽고, 위험한」로 일컬어져 결코 좋은 이미지를 가지고 있는 산업으로 볼 수 없는 상황이다. 1982년 靜岡縣에서 발생한 공공공사 입찰의 담합사건을 시작으로 많은 담합사건이 보도되었으며, 담합의 문제는 아직까지 해결되지 않는 중요한 문제로 인식되고 있다(金本良嗣 2001). 또한 공공 건설공사의 불투명성에 대한 비판은 오랫동안 지속되어왔으며(中村裕司 2002), 공공공사를 둘러싼 비리나 국제 등을 재원으로 한 공공공사에 대한 비판 때문에 「악자(惡者)」로 보도되거나 인식되어 왔다. 이와 같은 건설산업에 대한 부정적인 이미지를 불식시키기 위해 국토교통성 등을 중심으로 한 공공 발주기관과 각 건설업 단체 등에서 1990년대부터 다양한 이미지 향상활동을 전개해 오고 있다.

본 고에서는 우리나라 건설산업과 유사한 문제를 가지고 있었던 일본에서, 건설산업의 이미지 향상 활동이 생겨난 배경과 이미지 향상활동이 어떻게 진행되었는지 사례를 소개하여, 우리나라 건설산업의 이미지를 향상시키기 위한 활동 혹은 정책을 추진하는데 있어서 참고자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

### 2. 일본 건설산업의 이미지 향상 활동 배경

#### 2.1 일본 건설산업의 동향

일본의 건설산업은 일본국내총생산(GDP)의 약 15%, 전산업 취업자 인구의 약 10%를 점하는 기간산업으로, 타 국가에서와 마찬가지로 건설산업은 국민생활에 직결되는 주택, 사회자본의 정비 등 경제사회에 중요한 역할을 담당하고 있으며, 국가 산업에 대한 광범위한 생산유발효과 등으로 경기회복을 위한 견인차로서 역할도 하고 있다.

1) 한겨레, '숙련공 절대 부족... "10년 뒤엔 누가 집짓나"', 2005.10.25. <http://www.hani.co.kr/kisa/section-002003000/2005/10/002003000200510251846619.html>

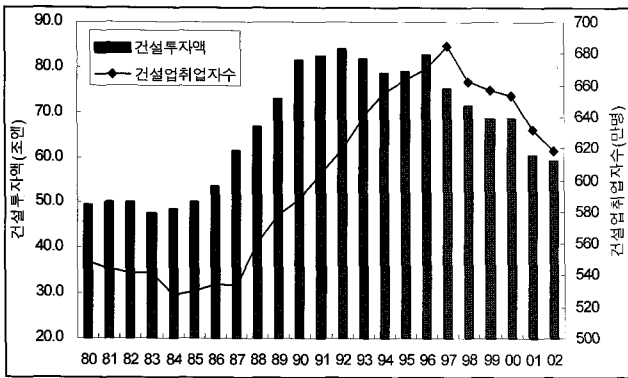


그림 2. 건설투자액 및 건설업취업자수의 추이

자료 : 건설투자액 : 국토교통성 「2002년 건설투자」  
 : 건설업취업자수 : 총무성 「노동력조사」 (매년평균치)

그러나 최근 건설업의 경영환경은 건설투자의 감소와 이익률 저하에 따른 혹독한 경영 환경이 가중되고 있다. 그림에서 보는 바와 같이 일본의 건설투자는 버블경제기에 걸쳐 민간건설투자가 증가하여 1990년도에는 80조 엔에 달하게 되나, 그 후 버블경제의 붕괴와 함께 민간건설투자가 감소하여 2002년도에는 59조엔 정도를 차지하고 있으며, 계속적으로 감소하는 경향을 보이고 있다.

건설취업자수 추이를 보면 건설투자가 1992년을 최고점으로 그 후 감소되지만, 건설업취업자수는 1998년 685만 명에 달할 때까지 계속 증가하는 경향을 보여 건설투자 추이상황과 차이를 보인다. 2002년도와 유사한 투자액을 보인 경우가 1987년도로, 이 때의 취업자수가 533만 명으로 2002년 현재 618만 명보다 현저하게 낮은 수치이며 앞으로 건설투자가 줄어들 것으로 예상해본다면 건설업에 있어서 고용상황은 매우 악화될 것으로 예측된다.

또한 건설업 취업자 연령별 비율에서도, 29세 이상의 취업자 비율이 서서히 감소하고 있으며, 45세 이상의 비율이 점점 증가하고 있는 추세이다. 향후의 인구구성도 고령화신생아 감소가 예상되고 있기 때문에 건설업취업자의 고령화가 진행될 것으로 예측된다.

## 2.2 일본 건설산업의 이미지 수준 및 동향

건설업의 이미지는 주로 건설공사현장을 대상으로 소위 「3D - 힘들고, 더럽고, 위험한 - 산업」으로 일컬어져 왔으며, 공공공사를 둘러싼 비리나 국채 등을 재원으로 한 공공공사에 대한 비판이 자주 보도되면서 결코 좋은 이미지를 가지고 있는 산업이라고 볼 수 없다. 이와 같은 건설산업에 대한 부정적인 이미지를 불식시키기 위해 국토교통성 등을 중심으로 한 공공 발주기관과 각 건설업 단체 등에서 1990년대부터 다양한 이미지 향상 활동을 전개해 오고 있다.

우선 일본에서는 초등학교의 경우 건설업에 상당한 호기심을 갖고 있다가 고등학교, 성인으로 성장할수록 건설산업에 매력을 잃어버린다는 특징을 가지고 있다.

지난 2002년 민간기업이 실시한 소학교 1학년생과 그 부모들을 대상으로 한 장래 희망에 대한 앙케트에서는 특히 남자아이의 경우 어린이·부모 모두 「목수·미장 등의 장인」이 2위~5위로 비교적 상위에 위치하고 있다. 이것은 어린이에게 있어서 장인에 대한 일본사회의 어떤 종류의 동경에서 기인된 것이라 사료된다(建設産業人材確保·育成推進協議會, 2003).

반면 고교생·대학생에게 있어서는 장래의 직업으로서 건설업을 매력 있는 산업으로 보지 않고 경원(敬遠)시하고 있는 것으로 조사되었다. 위 그림은 수도권 건설관련 공업고교의 건설업에 대한 이미지 조사결과를 나타내고 있다. 「좋은 이미지(37.2%)」가 「나쁜 이미지(8.2%)」보다 높은 편이지만, 전체적으로는 「어느 쪽도 아니다(53.7%)」가 가장 많이 차지하고 있으며 절반을 넘고 있다. 즉 건설업에 높은 관심을 가지고 있는 공업고교생의 경우에도 건설업에 대하여 좋은 이미지의 산업이라고는 생각하지 않는 결과를 보이고 있다.

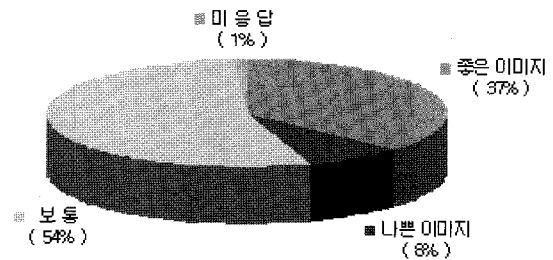


그림 3. 수도권 공업고교생의 건설업이미지

자료) 建設産業人材確保·育成推進協議會(2003)에서 재인용

또한 대학 졸업생이 취업을 희망하는 직종에 대해서도 건설관련기업은 높다고 말할 수 없는 실정이며, 현재 건설업 취업자의 입장에서조차 건설기능 노동자의 사회적 평가가 낮기 때문에<sup>1)</sup> 건설업을 이탈하려는 사람이 있어, 우수한 건설기능 노동자를 육성하기 어려운 문제를 안고 있다. 실제로 그림 4에서와 같이 건설업의 입직율·이직율의 추이를 보면 건설업 취업자의 감소와 함께 1997년 이후 이직율이 입직율을 상회하고 있음을 알 수 있다.

1) 2003년 기준으로 건설업 연간총노동시간은 전산업의 111%, 건설업 연간임금총지급액은 전산업의 72%를 차지하고 있다.(建設交通省, 國土交通白書, 2004, <http://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h16/hakusho/h17/html/g2055340.html>)

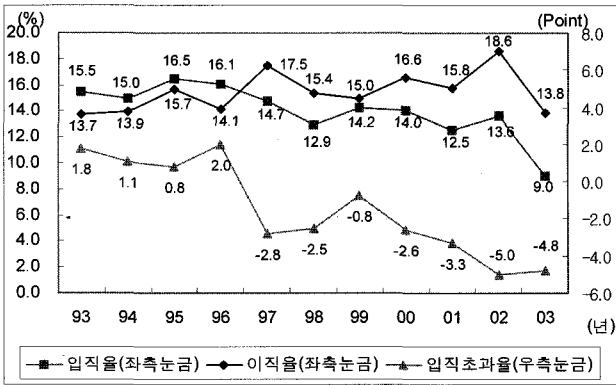


그림 4. 건설산업 입직율 및 이직율,

자료) 厚生労働省, 雇用動向調査, <http://www.dwtk.mhlw.go.jp/toukei/kouhyo/data-rou14/jikei/kd-jikeiretu-02.xls>

표 1. 신규 정사원의 산업별 퇴직율

산업	신규 정사원	퇴직자					
		근속년수	계급				
			1년미만	1년이상 2년미만	2년이상 3년미만	3년이상	
건설업	100.0%	25.8%	100.0%	30.2%	27.0%	17.4%	25.4%
제조업	100.0%	13.0%	100.0%	30.7%	16.5%	11.7%	41.0%
전산업	100.0%	18.9%	100.0%	33.3%	18.6%	12.3%	35.8%

자료) 厚生労働省, 若年者就業実態調査, ([http://www.jil.go.jp/kisya/daijin/980624\\_03\\_d/980624\\_03\\_d\\_hyou5.html#top](http://www.jil.go.jp/kisya/daijin/980624_03_d/980624_03_d_hyou5.html#top))

뿐만 아니라 표 1에서 건설업 청년 노동자의 정착율을 보면, 청년 노동자 정사원 중 퇴직한 경우가 전산업과 비교해서 높고, 퇴직한 시점에서 근무 년수가 3년 미만인 경우의 비율 역시 전산업과 비교하여 높은 실정이다.

일본의 건설산업 이미지 향상 활동의 배경중의 또 다른 하나는 바로 기능 인력의 부족이었다. 버블경제시기에 건설경기가 활황을 유지하였고 향후 부족인력을 추정하는 과정에서 부족한 기능인력을 확보하기 위하여 이미지 향상 활동이 전개되었는데, 이러한 배경은 1990년대 중반 이후버블이 급격히 붕괴되면서 그 무의미하게 되었다.

또한 현재 건설업 취업자의 입장에서도 건설기능 노동자의 사회적 평가가 낮기 때문에 건설업을 이탈하려는 사람이 있어, 우수한 건설기능 노동자를 육성하기 어려운 문제를 안고 있다.

이러한 나쁜 이미지를 불식시키기 위해 국토교통성을 선두로 공공공사 발주자 및 각 건설업 단체는 건설산업 인재확보·육성추진협의회 등을 통해 다양한 대응책을 실시해 오고 있다. 그러나 그러한 활동에 의해 건설공사 현장인근 주민의 이해와 노동자의 노동환경의 개선이 확실히 진행되어 왔음에도 불구하고, 건설업 전체의 이미지를 근본적으로 개선하지는 못하고 있다.

### 3. 일본 건설산업의 이미지 향상 활동

#### 3.1 개요

앞 장에서 살펴본 바와 같이 일본 건설산업은 ①공공 건설공사와 관련된 부정적 시각, ②3D 산업이라는 부정적 인식, ③건설산업에 대한 취업선호도의 감소, ④기능 인력의 부족(현재는 과잉)이라는 문제점을 가지고 있었으며, 건설산업의 부정적인 이미지를 개선하기 위하여 다양한 활동을 전개해 왔다.

이러한 활동의 주체는 공공기관, 각 건설기업 및 건설업단체, 학회 등으로 본 절에서는 문헌조사를 바탕으로 일본의 이미지 향상 활동을 공공 및 민간 부분에서 수행된 대표적인 사례들을 살펴보고자 한다.

#### 3.2 공공부문의 이미지 향상 활동

##### 1) 제1, 2차 구조개선추진 프로그램('89~'91, '92~'94)

1989년 3월에 (구)건설성은 “활력과 매력이 넘치는 건설산업”을 목표로 청년 건설종사자 확보를 중점과제로 설정하고, “제1차 구조개선추진 프로그램”을 착수하였다. 이 프로그램에서는 청년 건설 종사자 확보를 위해 건설업 전체의 아이덴티티를 확립하기 위하여 『건설산업 II(Industry Identity)전략』을 전개하고 산업 이미지의 향상 등에 관한 다음의 사업을 실시하였다.

##### ① 소원도로서의 현장 개선

- 건설업의 소원도는 현장이지만 현장은 오히려 마이너스 이미지를 주고 있으므로, 노동자의 작업환경 개선을 포함하여 소원도라고 하는 눈으로 현장을 바라보고 개선을 도모함

##### ② 용어의 총 점검

- 건설업의 용어는 이해가 어렵고, 이러한 용어의 대부분에는 건설업의 문제점이 숨겨져 있음
- 건설업 용어를 점검하고 일반사람이 이해하기 쉬운 용어로 변경

##### ③ 매스미디어의 활용

- 불특정 다수를 고객으로 하지 않는 건설업에서는 매스미디어를 통한 홍보가 부족함

이후 1992년~1994년에 거쳐 “제2차 구조개선추진 프로그램”을 추진하였는데 프로그램의 후반부에 들어서면서 건설산업의 성장세가 둔화되고, 앞서 언급한 바와 같이 건설산업의 인력유입 촉진보다는 대중적 이미지 향상이 중요한 관심사로 떠오르게 되었다.

따라서 제2차 프로그램은 건설산업의 건전한 발전 촉진을 목적으로 “건설산업에 대한 이해 증진 도모”를

중점과제로 채택하여 매스미디어 활용 등에 의한 건설산업의 홍보를 실시하였다. 작업복 패션쇼, 젊은 건설경영자에 의한 토론과 같은 이벤트를 추진한 사례도 있다.

(구) 건설성의 구조개선프로그램의 효과는 지역의 소학교, 고등학교 학생들에게 건설현장에 대한 친숙한 이미지와 동경심 형성하고, 지역 주민에 대한 건설공사의 이해와 흥미를 고조시키는 효과를 얻은 것으로 평가된다. 상품을 전시하는 기능인 “쇼윈도우”로서의 현장구현은 지역 주민에 대한 건설공사의 이해와 흥미를 고조함으로써 건설 이미지를 향상시켰을 뿐 아니라 민원의 감소라는 일석이조의 효과를 거둔 것으로 평가된다.



그림 5. 현장 주변 청소활동 및 가설담장 장식 사례  
([http://cci-tokyo.gr.jp/r/genki/hachioji\\_nakano.html](http://cci-tokyo.gr.jp/r/genki/hachioji_nakano.html))

### 2) 후생노동성의 제6차 건설고용개선계획

후생노동성의 경우 1976년 제정된 「건설 노동자의 고용의 개선에 관한 법률」에 근거하여 책정된 「제1차 건설고용개선계획」을 수립하여 본격적으로 건설업에 있어서의 고용개선을 위해 대응해 왔다.

당면과제로서 고용의 유지, 원활한 노동이동 등을 통한 노동자의 직업생활 안정을 염두에 둔 시책을 추진하고, 중장기적으로는 앞으로의 노동력 감소 등에 대응하기 위해 젊은 층이 인생을 맡길 수 있는 매력 있는 산업으로서의 건설업 발전에 이바지하는 시책의 추진이 중요하다고 보고 2001년부터는 「제6차 건설고용개선계획」이 추진하고 있다.(厚生労働省職業安定局建設・港湾對策室, 建設雇用改善計畫(第六次), 2001)

이와 같이 공공부문을 중심으로 건설업의 이해를 증진시켜, 건설업의 이미지를 개선하기 위한 다양한 활동이 전개되어 왔음을 알 수 있으며, 상당부분 효과를 달성한 것으로 판단할 수 있다.

### 3.3 민간부문의 이미지 향상 활동

민간부문에서는 유관협회, 학회 등을 중심으로 현재까지 다양한 활동들이 전개되고 있는데 그 대표적인 조직과 전개된 활동을 개괄적으로 살펴보면 다음과 같다.

#### 1) (社)일본건설업단체연합회(일건연) 가맹기업

- 현장견학회의 실시

- 현장 미화 활동(주변 청소 실시, 담장의 디자인화, 화분의 배치 등)

- 건설업 이해촉진을 위한 팸플렛, 비디오 작성·배포

#### 2) (社)전국건설업협회 가맹 都道府縣건설업협회

- 현장견학회 실시
- 건설업을 테마로 한 이벤트 실시
- 회화 포스터 사진 콘테스트 실시
- 우수 기능자 표창
- 건설업 이해촉진을 위한 팸플렛, 비디오 작성과 배포

#### 3) (社)건설산업전문단체연합회(건전연) 가맹단체

- 건설마스터의 추천·우수기능자의 추천
- 기능 그랑프리, 기능 올림픽에 대한 협력

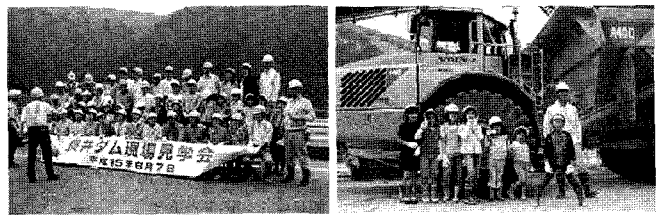


그림 6. 시민 현장견학회 사례 - 나가이담



그림 7. 우수기능자 표창 사례-CCI 埼玉

이외에도 민간 기업에 의한 다양한 활동사례가 있다. 건설업 이미지 향상을 위하여 행정·업단체·학계 인사 등을 구성원으로서 활동하고 있는 CCI東京<sup>1)</sup>, CCI埼玉가 있으며, 민간기업으로서 토큐(東急)건설의 경우, 건설현장의 독자적인 캐릭터 작성이나 현장 오리지널 제복 등의 작성으로 친숙한 이미지를 도모하고 있으며, 노동환경의 개선을 위하여 여성전용화장실을 설치하는 등 다양한 노력을 보이고 있다.

이외에도 건설기계에 관련된 정보발신, 이해촉진을 위하여 어린이 지향 웹사이트를 운영하고 있는 사례(小松제작소)도 있다.

1) CCI동경(Charming Construction's Identity)은 건설업 이미지 향상을 위하여 행정·업단체·학계 등을 구성원으로서 활동하고 있다. 현재 사무국은 동경도 건설국에 있으며, ‘건설 스테이션 견학회’, ‘건설 스테이션 우수 기능자의 표창’, ‘건설 스테이션 원기 충전 콘테스트’ 등을 주요 활동내용으로 하고 있다.<<http://cci-tokyo.gr.jp/cci/>>

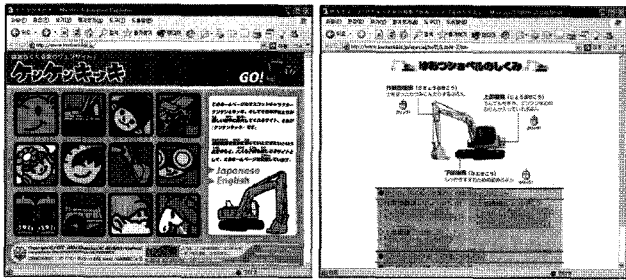


그림 8. 홈페이지를 통한 활동 사례 - 주식회사 小松제작소  
<<http://www.kenkenkikki.jp/>>

#### 4. 종합분석

##### 4.1 일본 건설산업 이미지 향상활동의 종합분석

###### 1) 이미지 향상 활동의 추진체계

일본에서의 건설업 이미지 향상 활동은 행정뿐만 아니라 종합공사업자가 구성원인 건설업단체 등이 중심으로 실시해 오고 있다. 예를 들면 일본토목공업회의 「100만인 현장견학회」, (사) 일본건설업단체 연합회의, (재) 일본과학기술진흥재단 도도부현의 건설업협회가 추진해 온 이미지 향상활동이 있다.

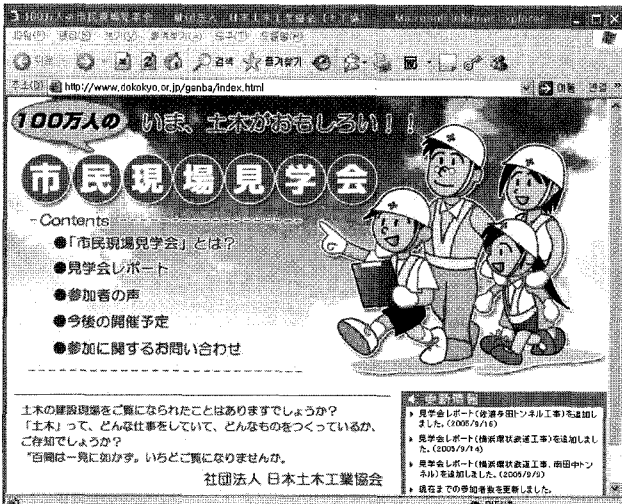


그림 9. 일본토목공업회의 「100만인 현장견학회」 홈페이지  
<<http://www.dokokyo.or.jp/>>

따라서 건설산업 전체의 이미지 향상 활동을 효과적, 효율적으로 실시하기 위해서는 각 단체의 개별활동도 필요할 뿐만 아니라 건설업계 전체에서 통일적으로 대응할 필요가 있을 것으로 사료된다.

###### 2) 이미지 향상 활동의 대상자

활동의 대상을 소학교, 중학교, 고교, 성인의 4가지로

나누어 볼 경우 일본에서의 이미지 향상 활동은 소학교, 중학교 학생을 대상으로 하는 것이 비교적 많다.

소학교·중학교를 대상으로 한 현장견학회, 실제 시공 체험, 건설기계의 체험 시승 등, 건설현장의 분위기를 체험할 수 있는 것은 비교적 많다고 할 수 있다. 또한 이러한 활동은 보호자인 성인이 참가하는 경우도 있기 때문에 소학생·중학생에 대한 부모의 영향이 크다는 것을 생각해 보면 의의가 있을 것으로 생각된다. 민간기업이 실시한 소학교 1학년생과 그 부모들을 대상으로 한 장래 희망에 대한 앙케트에서는 특히 남자아이의 경우 어린이·부모 모두 「목수·미장 등의 장인」이 비교적 상위에 위치하고 있기 때문에 상당한 효과가 있는 것으로 사료된다.

###### 3) 이미지 향상 활동의 내용

이미지 향상 활동의 내용은 「기술·기술자」 「사업·건축물」에 대해서는 직접 보거나 읽기, 본인 등으로부터 직접 이야기를 듣는 수준이 중심적이다. 또한 「시공·건설기계」의 경우에는 직접 보거나 읽기, 직접 체험하는 수준으로 실시되는 경우가 많았다. 한편 「건설기능노동」에 관해서는 직접 보거나 읽기의 수준에서 실시하는 사례가 약간 있으나 이미지 향상 활동의 다른 대상과 비교해 볼 때 「건설기능노동」에 초점을 맞춘 활동은 적은 것을 알 수 있다.

###### 4) 이미지 향상 활동의 도구

###### ① 매스미디어의 활용

매스미디어를 활용한 구체적인 사례로는 주)테레비 도쿄에서 「보브(건설기술자)와 일하는 부부스(기계)」라고 하는 건설기술자(보브)와 친구인 건설기계가 만들어 내는 인형 애니메이션이 방송되어 인기를 모아 어린이에게 건설기계에 대한 흥미를 높인 사례가 있다.



그림 10. NHK 「프로젝트X 하네다 공항건설」 사례

또한 (사)일본방송협회(NHK)의 TV 방송 「프로젝트

X」에서는 도쿄타워, 고층 빌딩, 다리 등의 건설현장을 소재로 건설에서 고난을 극복한 기술자·기능자의 자세, 인간모습, 기술 등을 소개하였다.

이와 같이 「일하는 사람들」의 모습을 보여주는 것은 일하는 사람들의 노고를 알고, 전문가로서의 위대함과 존경을 느끼게 하며, 그 이미지를 높이기 위한 중요하고 유효한 수법이라는 것을 시사하고 있다.

② 전시공간의 활용

전시공간을 활용한 사례로서는 (社)일본건설업단체연합회의 동경 과학기술관 4층에 설치된 「건설관」을 들 수 있다. 이곳에서는 터널을 시공하는 실드머신, 초고층 건설의 최신기술을 소개하는 코너, 컴퓨터를 조작하면서 건설기술을 배우는 디지털공방 등을 설치하여 건설업을 재밌게 배우며 체험할 수 있는 공간으로 활용되고 있다.

이러한 박물관, 체험관 등의 전시공간의 활용이 어린이 및 학부모들의 건설산업의 이미지 향상에 좋은 영향을 끼칠 것이다.

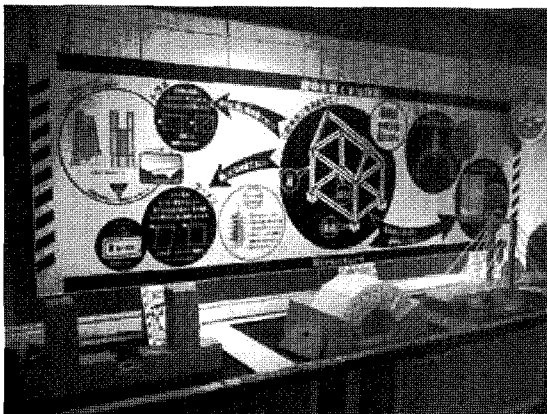


그림 11. 「건설관」 전시물 사례 - 아치 등의 직접 조작

③ 현장 견학회

현장견학회는 이미지 향상활동으로서 다양한 계층을 대상으로 가장 많이 활용된 사례라고 볼 수 있다. 현장을 직접 보여주는 체험활동은 비교적 강한 인상을 남길 수 있다. 또한 실제로 작업하고 있는 기능 노동자와 실제 기술을 직접 보여줌으로써 건설기능 노동에 대한 이미지 향상 활동으로 연결될 수 있을 것이다.

또한 현장견학회 이외에도 가설담장에 작은 창을 설치하는 등 현장 외부에서도 자유롭게 내부 작업을 볼 수 있도록 하는 것도, 지역주민의 건설현장에 대한 이해를 증진시킬 수 있다.

④ 체험활동의 활용

활동 대상자의 참여 수준은 보고, 읽는 정도의 활동이 가장 많으며, 직접적인 체험활동은 상대적으로 적다고 볼 수 있다. 활동의 대상자에게 큰 효과를 낼 수 있는 체험활동은 주로 시공·건설기계를 위주로 실시되었으며 그 이외에는 상대적으로 적은 실정이다. 그러나 체험사례로서 소프트 볼 던지기의 실측퀴즈 측량체험, 건설기계 승차체험, 철근조립체험 등은 좋은 예가 될 수 있다. 어린이들에게 실제적으로 작업을 체험시키는 것은 건설업과 건설기능노동이 재미있는 느낌을 갖도록 할 수 있다.



그림 12 현장 견학회 체험시승 운전 사례-OC 埼玉

4.2 이미지 향상활동의 전환

지금까지 일본에서의 건설업 이미지 향상 활동은 상당히 진행되어 왔으나 새로운 형태의 이미지 향상활동이 필요한 것으로 인식하고 있다(建設産業人材確保·育成推進協議會 2003). 과거 10년간은 주로 입직촉진이 가장 큰 줄기였다. 고수준의 건설투자가 있었던 시기는 인력 부족이 심각하여 특히 젊은 노동자의 확보가 중요한 과제였기 때문에 건설업계, 행정 등이 일체가 되어 전국의 인재확보·육성추진협의회와 각 도도부현의 젊은 건설종사자 입직촉진협의회 또는 인재확보·육성추진협의회 등을 통하여 입직촉진을 위한 이미지 향상 활동이 전개되어 왔다.

그러나 현재 일본의 건설업 상황은 건설투자가 축소되고 경쟁이 치열한 경영환경이며, 기업은 과잉고용의 조정, 신규채용의 역제가 진행되어, 업계와 학교와의 교류가 멀어지고 있는 등, 비교적 단기적인 관점에서의 입직촉진을 주목적으로 한 이미지 향상 활동은 어려워지고 있다.

그 외에 건설업 이미지 향상활동으로서 사회자본 정비 등의 PR 활동과 건설업과 일반시민의 교류를 들 수 있으나, 전자는 사회자본 등에 대한 사회적·역사적인 의미 등의 PR이 중심이 되어 성과를 올리고 있으나, 그곳에서 일하는 사람이 클로уз 업되는 기회가 적었다. 한

편 후자는 페스티벌이나 심포지움 등의 1회성 이벤트가 많아 건설업에 대한 친숙함을 높이는 효과가 높았다고 생각되지만 건설업에 종사하는 사람들의 사회적 평가를 높이는 정도까지 효과가 있었다고 인식되지는 않고 있다.

이러한 상황에서 우수한 노동력의 이직억제는 과잉공용의 상황에 있어서도 불가결하지만 건설업 이미지 향상 활동을 추진하고 건설기능노동자의 사회적 평가를 높여, 일하는 사람에 있어서 매력 있는 건설업을 쌓아올려 가는 것이 반드시 필요한 것으로 인식되고 있다. 따라서 지금까지와는 다른 「새로운 이미지 향상 활동」으로서 건설기능노동을 광고의 전면에 내세워, 건조물의 PR과 함께 그것을 만드는 사람인 건설기능노동자의 PR을 장기적으로 지속해 나갈 필요가 있는 것으로 보고되고 있다.

## 5. 맺으며

본고에서는 일본 건설산업의 현황과 일본 건설산업에서 추진되고 있는 이미지 향상활동에 대하여 개략적으로 고찰하였다.

우리나라 건설산업은 건설공사 수주와 관련된 비리, 답합 등이 문제시되면서, 급기야 공사수주를 목적으로 재물 또는 재산상의 이익을 공여하는 행위에 대해 처벌을 강화하는 방향으로 건산법이 개정되고 있다. 이와 같은 건설업 전반에 대한 부정적인 이미지는 건설현장에 대한 3D업종이라는 인식과 함께 기능인력의 부족, 젊은 층의 건설업 기피 등 많은 문제점을 야기하고 있다.

일단 형성된 이미지는 단기간에 변화되기는 어렵다. 현재 한국의 건설산업에 대한 이미지는 건설산업이 양적 성장을 거듭하던 시기에 형성된 “부정적인 도덕성”과 “3D로 대변되는 기피업종”이라는 인식에서 형성된 것으로 이러한 이미지의 향상을 위해서는 일본 등과 같은 외국의 사례를 참고하여 건설산업에 관련된 정부와 협회, 학회 등의 다양한 주체들이 고민하면서 우리의 실정에 맞는 이미지 향상전략의 수립과 지속적인 추진이 필요할 것이다.

일본의 건설산업의 현실과 우리나라 건설산업이 처한 상황이 일치하는 것이 아니지만, 우리나라와 유사한 문제점이 있어왔던 일본의 건설산업 이미지 향상 활동을 추진배경, 전략, 주체, 성과, 교훈 및 시사점 등을 고찰함으로써, 우리나라의 건설산업의 이미지 향상활동을 꾀하는 데에 많은 시사점을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

## 참고 문헌

1. 2004年度 厚生労働白書, 厚生労働省
2. 2004年度 建設白書, 国土交通省
3. 中村裕司, 建設技術者が危ない, 日刊建設通信新聞社, 2002.4.24
4. 金本良嗣, 日本の建設産業, 日本経済新聞社, 2001.1.11
5. 建設産業人材確保・育成推進協議會, 建設技能労働のイメージアップ方策に関する研究會報告書, 財団法人建設業振興基金 2003.3
6. 建設産業の構造改革に伴う円滑な労働移動に係るプロジェクトチーム, 建設産業の構造改革に伴う円滑な労働移動に向けた対応策についての提言, 厚生労働省, 2001.9.19
7. 国土交通省總合政策局建設業課, 建設産業構造改善推進プログラム 2004, 国土交通省, 2004.6.9
8. 建設省建設經濟國建設業課, 建設産業構造改善推進3カ年計画, 大成出版社, 2000.12.3
9. 厚生労働省職業安定局建設・港灣対策室, 建設雇用改善計畫(第六次), 厚生労働省, 2001.3.30
10. 建設省建設經濟國建設業課, 建設産業再生プログラム, 建設省, 1999.7.1
11. <http://www.dokokyo.or.jp/>
12. <http://www.mlit.go.jp/toukeijouhou/chojou/>
13. <http://www.nikkenren.com/>
14. <http://www.dokokyo.or.jp/>
15. <http://www.netweb.ne.jp/main/jinzai/ime-ken/>
16. <http://www.doboku-imageup.com/>
17. <http://cci-tokyo.gr.jp/cci/>