

건설업 이미지 현황 및 개선 방안

2020.12

최은정

■ 연구 배경	4
■ 건설업 이미지 실태 분석	6
■ 일본의 건설업 이미지 개선을 위한 활동 사례	17
■ 개선 방안	26

- 건설업은 전체 GDP의 14.5%를 차지할 정도로 국가 경제발전에 기여하는 바가 크지만 여전히 3D[더럽고(dirty), 어렵고(difficult), 위험한(dangerous)] 산업이라는 인식과 부실 시공 등 각종 문제로 불거진 부정적 이미지가 존재하고 있음.
- 건설업에 대한 부정적인 이미지는 산업 내 우수 인력의 유입을 저해하고 산업에 대한 투자를 감소시켜 지속가능한 성장을 약화시킬 수 있음. 따라서 지속적인 이미지 개선 활동을 통해 산업의 경쟁력 강화를 도모해야 함.
- 건설업의 이미지 향상을 위해 어떠한 부분이 개선되어야 하는지 설문조사를 실시한 결과, ‘부실 시공’, ‘안전사고/재해’, ‘민원 발생’, ‘비리/뇌물’, ‘담합’, ‘부실 경영’, ‘환경 파괴’, ‘부동산 투기’, ‘도덕성’, ‘복리후생’, ‘근로시간’, ‘작업 안전’, ‘작업 환경(3D 업종)’, ‘고용 구조(고용 불안정)’가 건설업 이미지 개선을 위해 향후 중요한 요인이나 현재는 만족도가 떨어지는 것으로 나타남.
- 한편, 건설업의 이미지 개선을 위한 활동은 주로 사회공헌에 초점이 맞추어져 있어 효과가 미미한 것으로 나타남. 즉, 실제 개선이 필요한 부분에 대한 활동이 이루어지지 않고 있으며, 주로 취약계층을 대상으로 일회성으로 끝나는 활동에 그치고 있다는 것을 알 수 있음.
- 일본은 건설업의 이미지 개선을 위해 지난 30여 년간 지속적인 활동을 해 옴. 최근에는 건설업의 ‘리 브랜딩’이라는 목표하에 민관이 다 같이 모여 공통의 목표를 설정해 사업을 수행하고 있음. 또한, 추진 사업이 건설업에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 각 사업의 대상을 명확히 설정한 후 이에 따라 적절한 사업을 추진하고 있음.
 - 이러한 이미지 개선 활동은 현장의 고령화 문제, 청년층 진입 부재 등의 문제를 해소하는 데 궁극적으로 영향을 미칠 수 있기 때문임.
- 일본의 건설업 이미지 개선을 위한 체계적 활동은 현재 기관별로 자체적으로 이미지 개선 사업을 추진하고 있는 우리나라에 시사점을 줄 수 있을 것임. 즉, 개별 기관들이 단순히 사회공헌 활동에 초점을 두어 진행하는 것에서 벗어나 민관 협력의 협의체 구성을 통해 체계적으로 계획을 수립하여 건설업에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 방안을 마련해야 할 것임.
 - ‘현황 파악 → 구체적 목표의 설정 → 목표 달성을 위한 분야별 정책 수립 → 주체별 역할 부여 → 사업 성과에 대한 주기적 평가 → 문제점 보완을 통한 사업의 지속적인 개선’ 과정이 이루어져야 함.
- 일본의 건설업 ‘리 브랜딩(Re-Branding)’의 사례처럼 산업에 대한 이미지를 새롭게 변화시키기 위한 노력이 필요함. 특히, 신규 인력의 유입이 원활히 이루어질 수 있도록 건설업 종사자뿐만 아니라 일반인들의 건설업에 대한 인식 개선에 힘써야 함. 이러한 활동은 궁극적으로 건설산업이 지속가능한 성장을 할 수 있는 기반이 될 것임.

I 연구 배경

■ Kotler(2000)¹⁾는 이미지(Image)란 한 개인이 특정 대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 정의함. 즉, 이미지는 개인의 의사결정 과정 중 신념·태도·의도를 형성하는 평가 기준에 작용함으로써 행동에 영향을 미침.²⁾

- 이미지는 어느 특정 대상의 속성에 따라 전반적인 영향을 받게 되며, 이 속성들이 얼마나 큰 영향을 가지고 있는지에 따라 이미지의 지속 여부가 결정됨. 또한, 한번 형성된 이미지는 지속적으로 고정되는 것이 아니라 어떠한 계기에 따라 변화할 수 있는 특성이 있음.³⁾

■ 건설업은 전체 GDP의 14.5%⁴⁾(2019년 건설투자 기준)를 차지할 정도로 국가 경제 발전에 기여하는 바가 크지만, 여전히 3D [더럽고(dirty), 어렵고(difficult), 위험한(dangerous)] 산업이라는 인식과 부실 시공 등 각종 문제로 불거진 부정적 이미지가 존재하고 있음.

- 일반인들의 건설업 및 종사자에 대한 이미지 조사⁵⁾에 따르면, 긍정적인 측면보다 부정적인 측면이 더 강한 것으로 나타남. 구체적으로 건설업 자체에 대해 '긍정적'이 39%, '부정적'이 45%, '보통'은 16%라고 답함. 종사자에 대해서는 '긍정적'이 36%, '부정적'이 46%, '보통'이 18%라고 답함.

■ 이와 같은 건설업에 대한 부정적인 이미지는 산업 내 우수 인력의 유입을 저해하고 산업에 대한 투자를 감소시켜 지속가능한 성장을 약화시킬 수 있음. 따라서 지속적인 이미지 개선 활동을 통해 산업의 경쟁력 강화를 도모해야 함.

- 현재 건설업의 이미지 개선을 위한 활동을 살펴보면 발주기관, 건설업체 등이 주로 사회공헌 활동(예를 들어, 봉사활동, 성금 전달 등)에 초점을 두고 개별적으로만 추진하고 있는 상황임.

■ 따라서 본 연구에서는 현재 건설업의 이미지에 부정적인 영향을 끼치는 요인을 파악해 향후 이미지 개선 사업시 추진해야 할 방향성을 제시하고자 함. 또한, 현재 각 주체별(정부, 발주기관, 건설업체 등)로 시행하고 있는 이미지 개선 사업이 정부의 정책적 지원하에 효율적으로 이루어질 수 있는 방안을 제시하고자 함.

1) Kotler, P.(2010), Marketing Management, 10th ed, Prentice Hall, U.S.A.

2) 박홍규(2001), 아파트 브랜드에 대한 기업 이미지 연구, 중앙대학교 석사학위 논문.

3) 신원상·손창백(2014), 건설업 이미지 개선 활동 분석 및 향상 방안, 대한건축학회 논문집, 34(1).

4) 한국은행 국민계정(2015년 기준), 원계열 실질 자료.

5) 신원상·손창백(2014), 일반인의 건설업에 대한 이미지 평가 및 개선 방안, 대한건축학회 논문집 30(9).

- 이를 위해 첫째, 현재 건설업의 이미지에 부정적인 영향을 미치는 요인을 파악하고자 함. 즉, 선행 연구⁶⁾에서 개발된 건설업 이미지 키워드를 바탕으로 건설업 종사자 및 일반인 대상 설문조사를 실시하고자 함. 구체적으로 건설업 이미지 키워드별 갭(GAP) 분석을 통해 현재 불만족이 높으면서 향후 중요한 항목이 무엇인지를 도출해 우선 개선이 이루어져야 할 부분이 무엇인지를 파악하고자 함.
- 둘째, 현재 개별 기관들(발주기관, 협·단체, 건설업체 등)이 수행하고 있는 이미지 개선 활동을 살펴본 후 이에 대한 문제점을 살펴보고자 함.
- 셋째, 일본의 건설업 이미지 향상을 위한 정부의 지원 사례를 통해 시사점을 제공하고자 함.
- 마지막으로, 향후 건설업의 이미지 개선을 위해 추진해야 할 방향성 및 정부 차원의 정책적 지원 방안을 제시하고자 함.

6) 신원상·손창백(2014), 건설산업의 이미지 평가 키워드 분석, 대한건축학회 논문집 30(5).

Ⅱ 건설업 이미지 실태 분석

1. 건설업 이미지 실태 분석을 위한 설문조사 실시

(1) 개요

- 건설업의 이미지 실태 분석을 위해 건설업 종사자와 일반인을 대상으로 설문조사를 실시함. 총 235명이 응답(불성실 응답 및 무응답 15부 제외)하였는데 이 중 건설업 종사자가 124명(52.8%), 일반인이 111명(47.2%)을 차지함.

〈표 1〉 응답자 특성

(단위 : 명, %)

건설업 종사자							
구분		빈도	비중	구분		빈도	비중
성별	남자	83	67.5	업종	종합건설업체	37	29.8
	여자	40	32.5		전문건설업체	43	34.7
	계	123	100.0		발주기관	6	4.8
나이	10대	-	-		협·단체	36	29.0
	20대	8	6.5		기타	2	1.6
	30대	49	39.5		계	124	100.0
	40대	45	36.3	회사 규모	1,000억원 이상	45	38.1
	50대	19	15.3		1,000억원 미만 ~ 500억원 이상	14	11.9
	60대 이상	3	2.4		500억원 미만 ~ 80억원 이상	25	21.2
	계	124	100.0		80억원 미만	34	28.8
근무 유형	사무직	93	78.8		계	118	100.0
	기술자	21	17.8	건설업 근무연수	5년 미만	19	16.2
					5년 이상~10년 미만	25	21.4
					10년 이상 ~ 15년 미만	23	19.7
	기능인력	4	3.4		15년 이상 ~ 20년 미만	22	18.8
					20년 이상 ~ 25년 미만	16	13.7
25년 이상					12	10.3	
계	118	100.0	계		117	100.0	
일반인							
구분		빈도	비중	구분		빈도	비중
성별	남자	39	36.4	나이	10대	-	-
					20대	14	13.0
					30대	62	57.4
	40대	27	25.0				
	50대	3	2.8				
	60대 이상	2	1.9				
	계	107	100.0		계	108	100.0

주 : 무응답 제외.

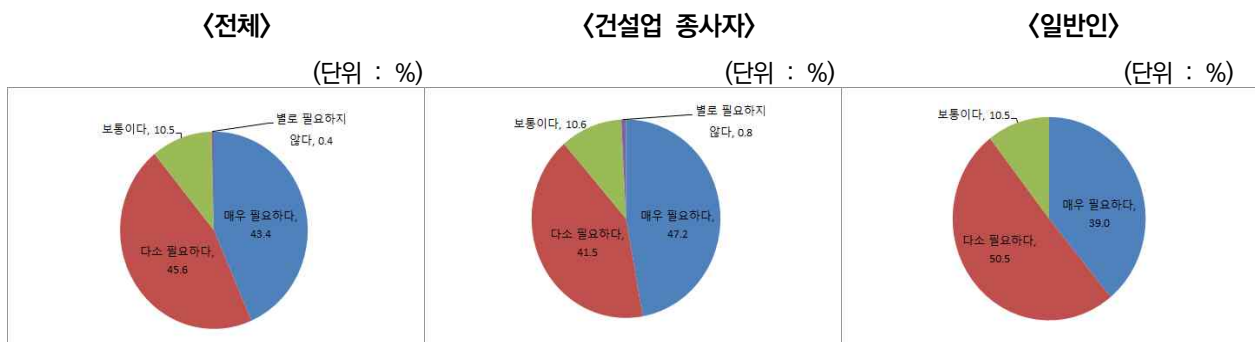
- 건설업의 경우 업종별로는 종합건설업체가 29.8%, 전문건설업체가 34.7%, 발주기관이 4.8%, 협·단체가 29.0%를 차지함. 근무 유형별로는 사무직이 78.8%로 대부분을 차지하며, 그 외 기술자가 17.8%, 기능인력이 3.4%를 차지함. 근무연수는 평균 13.2년으로 30~40대가 전체 응답자의 80% 가까이 차지함.
- 한편, 일반인 응답자의 경우 30대가 57.4%, 40대가 25.0%, 20대가 13.0%를 차지함.

(2) 건설업 이미지 개선의 필요성

■ 먼저, 건설업의 이미지 개선이 필요하냐는 질문에 전체 응답자의 89.0%가 ‘필요하다’고 답함.

- 응답자 유형별로 살펴보면, 건설업 종사자는 88.7%, 일반인은 89.5%가 ‘필요하다’라고 답해 건설업의 이미지 개선을 위한 방안 마련이 필요한 것으로 사료됨.

〈그림 1〉 건설업 이미지 개선의 필요성



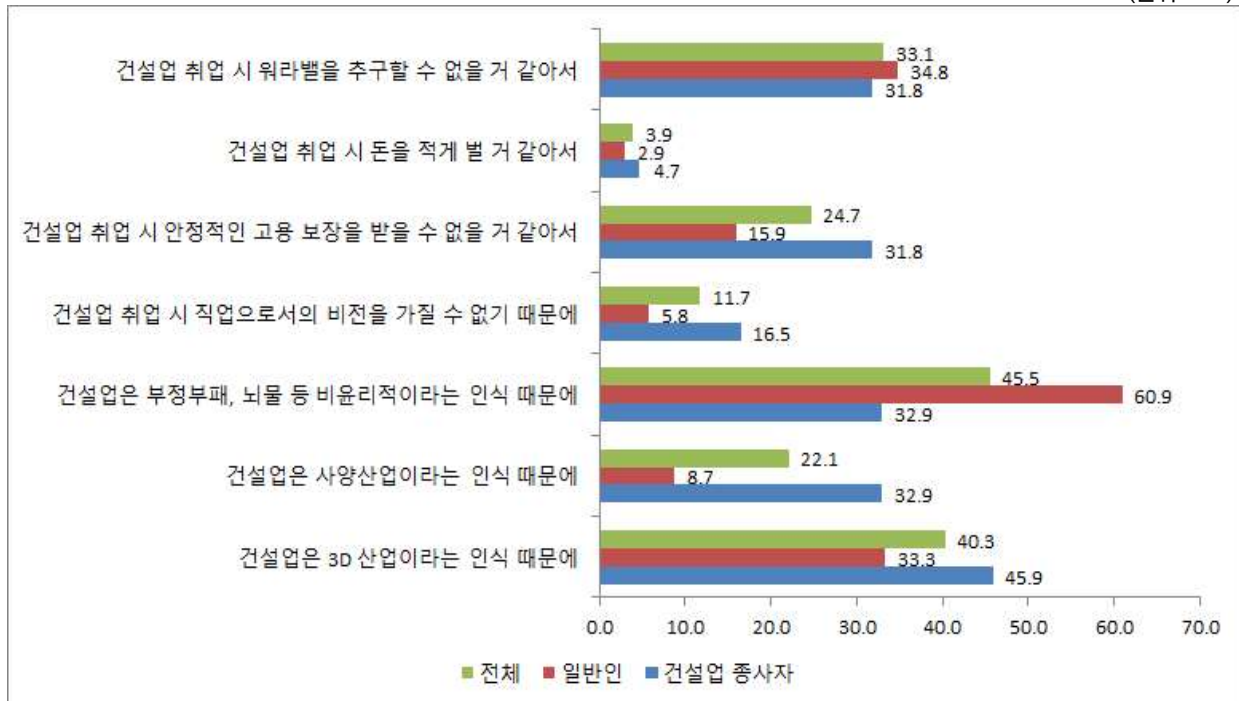
주 : 무응답 제외.

■ 그렇다면 건설업의 이미지 개선이 필요하다고 느끼는 이유가 무엇이라는 질문에 ‘건설업은 부정부패, 뇌물 등 비윤리적이라는 인식 때문’이라는 응답이 1순위, ‘건설업은 3D 산업이라는 인식 때문’이 2순위, ‘건설업 취업시 워라벨을 추구할 수 없을 거 같아서’가 3순위로 꼽힘.

- 특히, 일반인의 경우 응답자의 60.9%가 ‘건설업은 부정부패, 뇌물 등 비윤리적이라는 인식 때문’에 이미지 개선이 필요하다고 답해 산업에 대한 부정적인 이미지가 강한 것으로 나타남.
- 한편, ‘건설업은 3D 산업이라는 인식 때문’에 이미지 개선이 필요하다는 의견은 일반인보다 건설업 종사자에서 더 높게 나타남. 산업 내 종사자 스스로도 일을 하면서 3D 산업이라고 느낀다는 것은 여전히 건설업의 근로 여건이 열악하다는 것을 보여주는 결과라 할 수 있음.

〈그림 2〉 건설업 이미지 개선이 필요하다고 느끼는 이유

(단위 : %)



주 : 무응답 제외, 중복응답.

(3) 건설업 이미지 평가

■ 건설업의 이미지 향상을 위해 어떠한 부분이 개선되어야 하는지를 살펴봄. 이를 위해 선행 연구에서 개발한 건설업 이미지 평가 키워드를 바탕으로 건설업의 이미지를 정량적으로 평가함.

- 선행 연구인 '신원상·손창백(2014), 건설산업의 이미지 평가 키워드 분석' 연구에서는 건설업의 이미지를 평가하기 위해 대분류> 중분류> 소분류로 나누어 키워드를 도출함.
- 3개 대분류 : 국가 및 사회 기여도, 기술력과 도덕성, 종사자 및 근로환경
- 8개 중분류 : 경제발전, 국토개발, 사회공헌, 첨단기술, 성실시공, 기업윤리, 종사자, 근로환경
- 32개 소분류 : 경제 성장, 해외건설 수주, 경기 회복, 고용 창출, 사회기반시설 구축, 주거환경 개선, 지역개발, 기술지원 봉사활동, 문화체험 지원 활동, 일반 사회봉사 활동, 신기술/신공법 활용, 친환경 건축, 에너지 저감, 초고층 빌딩, 부실 시공, 민원 발생, 안전사고/재해, 비리/뇌물, 담합, 부실 경영, 환경 파괴, 부동산 투기, 장래성, 성실성, 전문성, 도덕성, 임금, 복리후생, 근로시간, 작업 안전, 작업 환경, 고용 구조

〈표 2〉 건설산업의 이미지 평가 키워드

대분류	중분류	소분류
국가 및 사회 기여도	경제 발전	<ul style="list-style-type: none"> - 경제 성장 - 경기 회복(타 산업 발전 기여도) - 해외건설 수주 - 고용 창출
	국토 개발	<ul style="list-style-type: none"> - 사회기반시설 구축 - 지역 개발(재개발/재건축) - 주거환경 개선
	사회 공헌	<ul style="list-style-type: none"> - 기술지원 봉사활동 - 일반 사회봉사활동 - 문화체험 지원 활동
기술력과 도덕성	첨단 기술	<ul style="list-style-type: none"> - 신기술/신공법 활용 - 에너지 저감 - 친환경 건축 - 초고층 빌딩
	성실 시공	<ul style="list-style-type: none"> - 부실시공 - 안전사고/재해 - 민원 발생
	기업 윤리	<ul style="list-style-type: none"> - 비리/뇌물 - 담합 - 부실경영 - 환경 파괴 - 부동산 투기
종사자 및 근로 환경	종사자	<ul style="list-style-type: none"> - 장래성(발전 가능성) - 성실성(책임감) - 전문성(기술 능력) - 도덕성(청렴성)
	근로 환경	<ul style="list-style-type: none"> - 임금 - 복리후생 - 근로시간 - 작업 안전 - 작업 환경(3D 업종) - 고용 구조(고용 불안정)

자료 : 신원상·손창백(2014), 건설산업의 이미지 평가 키워드 분석, 대한건축학회 논문집 30(5).

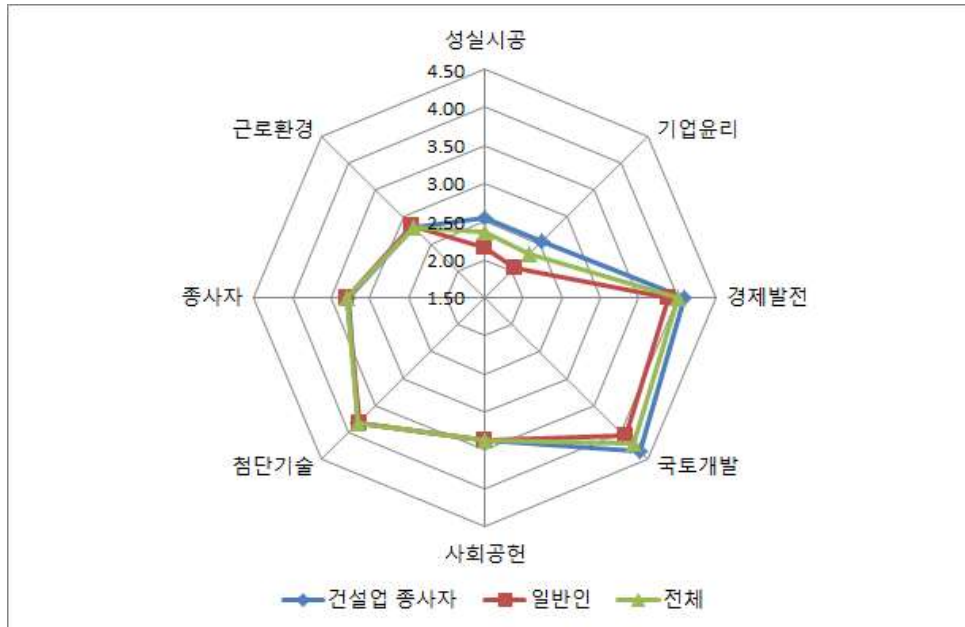
■ 먼저, 건설업 이미지 평가를 위해 키워드별(중분류 기준)로 현재 수준을 평가한 결과, ‘경제 발전’, ‘국토 개발’, ‘첨단 기술’과 관련한 항목에서는 4점 이상(5점 만점)으로 높게 나타남. 반면, ‘성실 시공’, ‘기업 윤리’, ‘근로 환경’과 관련된 항목은 3점 이하(5점 만점)로 낮게 나타남(〈그림 3〉 참조).

- ‘성실 시공’, ‘기업 윤리’의 현재 수준에 대해 건설업 종사자보다 일반인들이 상대적으로 더 낮게 평가하고 있는 것으로 나타남.

■ 다음으로, 건설업 이미지 향상을 위한 향후 키워드별(중분류 기준)로 중요도를 평가한 결과, ‘기업 윤리’와 ‘성실 시공’, 그리고 ‘근로 환경’이 가장 중요하다고 나타남(〈그림 4〉 참조).

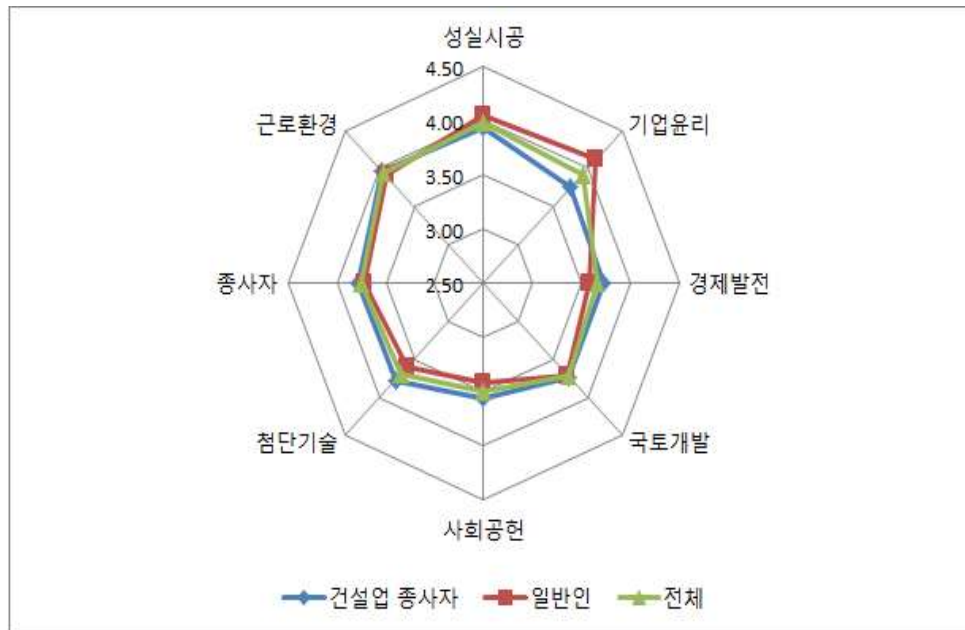
- ‘성실 시공’, ‘기업 윤리’의 경우 일반인들이 느끼는 중요도가 건설업 종사자가 느끼는 중요도보다 상대적으로 더 크게 나타남. 반면, ‘첨단 기술’, ‘사회공헌’, ‘경제 발전’ 등의 항목 중요도는 건설업 종사자가 일반인보다 상대적으로 더 크게 느끼는 것으로 나타남.

〈그림 3〉 건설업 이미지와 관련된 키워드별 현재 수준 평가



주 : 5점 만점을 기준으로 각 항목의 평균을 낸 결과임.

〈그림 4〉 건설업 이미지 향상을 위한 향후 키워드별 중요도



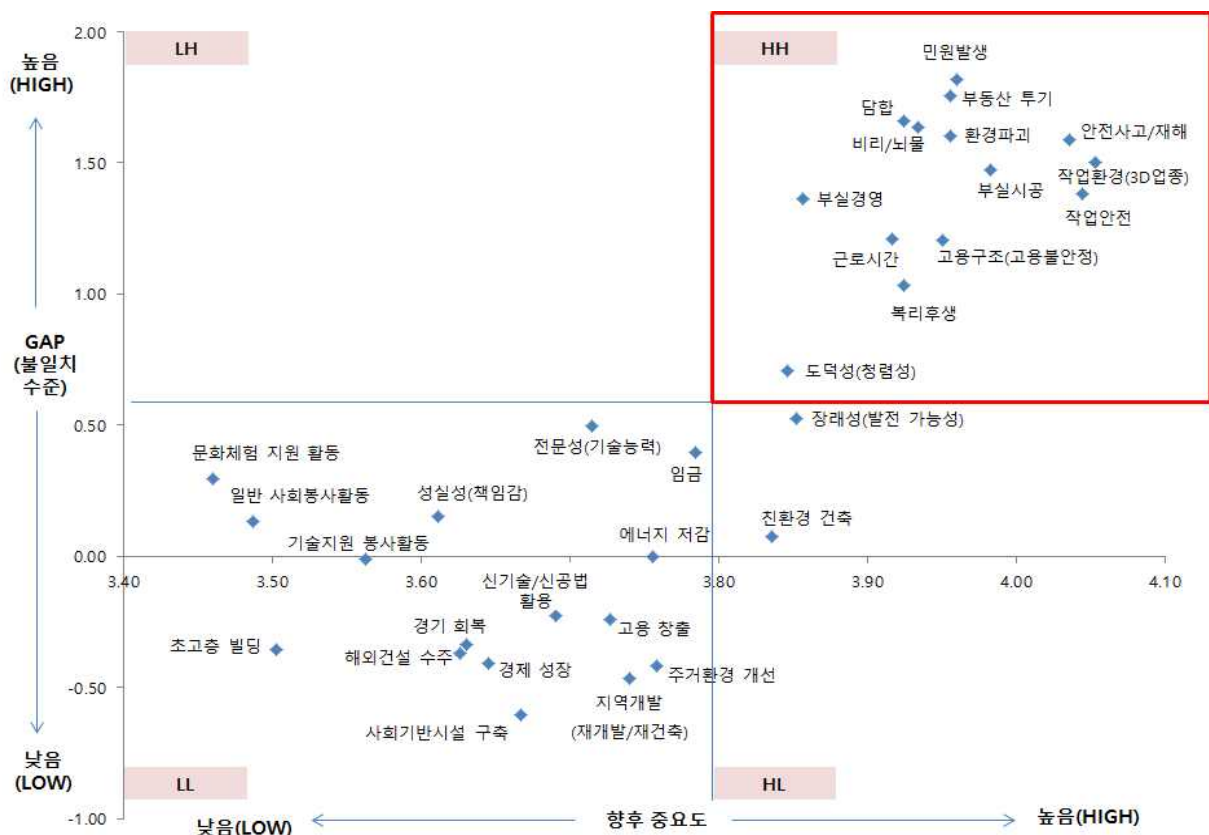
주 : 5점 만점을 기준으로 각 항목의 평균을 낸 결과임.

❖ 그렇다면, 건설업 이미지에 구체적으로 어떠한 요인이 부정적인 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 <그림 5>의 32개 키워드별 평가를 실시함.

❖ 이를 토대로 갭(GAP) 분석을 실시하였는데, 그 결과 ‘부실 시공’, ‘안전사고/재해’, ‘민원 발생’, ‘비리/뇌물’, ‘담합’, ‘부실 경영’, ‘환경 파괴’, ‘부동산 투기’, ‘도덕성’, ‘복리 후생’, ‘근로시간’, ‘작업 안전’, ‘작업 환경(3D 업종)’, ‘고용 구조(고용 불안정)’가 건설업 이미지 개선을 위해 향후 중요한 요인이나 현재 수준이 떨어지는 것으로 나타남 (<그림 5> 참조).

- 갭(GAP) 분석은 ‘향후 중요도-현재 수준’의 값으로 차이가 클수록 앞으로 중요하지만, 현재는 그 수준이 떨어짐을 의미함. 즉, 값의 차이가 클수록 불일치 수준이 높음.

<그림 5> 건설업 이미지 키워드별 갭(GAP) 분석



주 : 1) 5점 만점을 기준으로 각 항목의 평균을 낸 결과임.

2) GAP(불일치 수준)은 향후 중요도-현재 수준의 값으로 차이가 클수록 앞으로 중요하지만 현재 수준은 떨어짐을 의미함.

3) 요구 수준은 각 항목의 평균을 기준으로 평균보다 클 경우 H(높음), 평균보다 작을 경우 L(낮음)로 값을 부여한 결과로 HH일 경우 불일치 수준이 높으며, 향후 중요한 항목이라고 할 수 있음.

- 응답자 유형별로 살펴보면, 건설업 종사자와 일반인 모두 ‘부실 시공’, ‘안전사고/재해’, ‘민원 발생’, ‘부동산 투기’, ‘도덕성’, ‘복리후생’, ‘근로시간’, ‘작업 안전’, ‘작업 환경(3D 업종)’, ‘고용 구조(고용 불안정)’에 대해서는 건설업 이미지 개선을 위해 향후 중요한 요인이나 현재 수준이 떨어진다고 공통으로 답함.

〈표 3〉 응답자 유형별·건설업 이미지 키워드별 갭(GAP) 분석

대분류	중분류	소분류	건설업 종사자	일반인	전체
국가 및 사회 기여도	경제 발전	경제 성장	LL	LL	LL
		경기 회복(타 산업 발전 기여도)	LL	LL	LL
		해외건설 수주	LL	LL	LL
		고용 창출	HL	LL	LL
	국토 개발	사회기반시설 구축	LL	LL	LL
		지역 개발(재개발/재건축)	HL	LL	LL
		주거환경 개선	LL	LL	LL
	사회 공헌	기술지원 봉사활동	LL	LL	LL
		일반 사회봉사 활동	LL	LL	LL
		문화체험 지원 활동	LL	LL	LL
		신기술/신공법 활용	LL	LL	LL
기술력과 도덕성	첨단 기술	에너지 저감	LL	LL	LL
		친환경 건축	HL	HL	HL
		초고층 빌딩	LL	LL	LL
	성실 시공	부실 시공	HH	HH	HH
		안전사고/재해	HH	HH	HH
		민원 발생	HH	HH	HH
	기업 윤리	비리/뇌물	LH	HH	HH
		담합	LH	HH	HH
		부실 경영	LH	HH	HH
		환경 파괴	LH	HH	HH
		부동산 투기	HH	HH	HH
종사자 및 근로 환경	종사자	장래성(발전 가능성)	HH	LL	HL
		성실성(책임감)	LH	LL	LL
		전문성(기술능력)	LH	LL	LL
		도덕성(청렴성)	HH	HH	HH
	근로 환경	임금	HH	LL	LL
		복리후생	HH	HH	HH
		근로시간	HH	HH	HH
		작업 안전	HH	HH	HH
		작업 환경(3D 업종)	HH	HH	HH
		고용 구조(고용 불안정)	HH	HH	HH

주 : 1) 5점 만점을 기준으로 각 항목의 평균을 낸 결과임.

2) GAP(불일치 수준)은 향후 중요도-현재 수준의 값으로 차이가 클수록 앞으로 중요하지만 현재 수준은 떨어짐을 의미함.

3) 요구 수준은 각 항목의 평균을 기준으로 평균보다 클 경우 H(높음), 평균보다 작을 경우 L(낮음)로 값을 부여한 결과로 HH일 경우 불일치 수준이 높으며, 향후 중요한 항목이라고 할 수 있음.

❖ 그러나 기업 윤리와 관련된 ‘비리/뇌물’, ‘담합’, ‘부실 경영’, ‘환경 파괴’에 대해서는 차이를 보이는 것으로 나타남.

- 즉, 건설업 종사자의 경우 건설업 이미지 개선을 위해 향후 기업윤리의 중요성을 인식함과 동시에 현재 이러한 기업윤리가 전반적으로 잘 이루어지고 있는 것으로 평가함.
- 반면, 일반인은 건설업 이미지 개선을 위해 향후 기업윤리의 중요성을 인식하면서 현재 이러한 기업 윤리가 전반적으로 잘 이루어지고 있지 않은 것으로 평가함.

❖ 종합해 보면, 건설업은 여전히 기업윤리와 직업으로서의 안정성에 있어 일반인들에게 부정적인 시각으로 보여지고 있다는 것을 알 수 있음.

2. 기관별 건설업 이미지 개선을 위한 활동 현황

❖ 그렇다면, 현재 건설과 관련된 기관(발주기관, 협·단체, 건설업체 등)은 건설업의 이미지 개선을 위해 어떠한 활동을 하고 있는지 살펴봄. 그 결과, <표 4>와 같이 주로 사회공헌 활동에 초점을 두고 있는 것으로 나타남.

- <표 4>는 발주기관, 건설 관련 협·단체, 시공능력 기준 상위 30위 이내 건설업체 등을 대상으로 최근 3년간 수행한 활동(각 기관 홈페이지에서 제공하는 정보를 토대로 함)을 키워드별로 정리한 것임.
- 주로 성금 전달, 사회봉사활동, 환경보호 활동, 언론홍보 활동 등이 주를 이루는 것으로 나타남.

<표 4> 건설 관련 기관의 건설업 이미지 개선을 위한 주요 활동

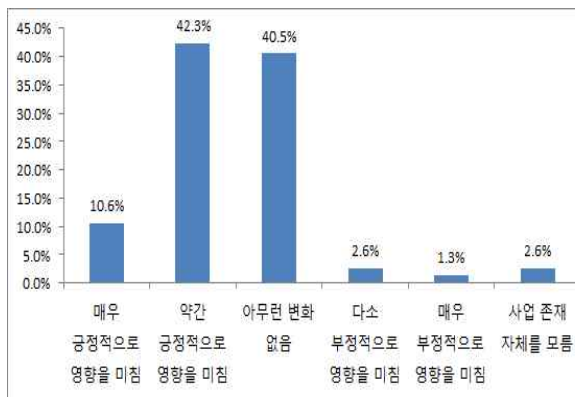
번호	키워드별 분류
1	자연재해(태풍, 홍수, 지진 등) 및 전염병(코로나19 등) 피해 발생시 성금 전달
2	사회봉사활동(사랑의 밥차, 연탄 배달, 쌀 나누기, 김장하기, 무료 급식, 바자회, 농촌봉사, 노인정, 보육원, 장애아동, 미혼모시설 방문)
3	청소년 장학금 지원(청소년, 우수대학생, 사회적 의인 자녀 등) 및 교육환경 개선 활동
4	주택 개보수(사랑의 집짓기, 저소득층 집짓기, 사랑의 집수리 활동, 희망의 집 고치기, 저소득층 노후주택 개보수, 희망온돌사업 등)
5	사회 취약계층 성금 전달(연말 불우이웃돕기 성금, 아동센터 후원금, 군인/소방공무원/경찰 등 성금, 저소득층 의료비 지원 등)
6	환경보호 활동(여름 생태학교, 외국인 직원들과 생태 수 조성 봉사활동, 지역아동센터 아이들과 생태 체험, 나눔 텃밭 등)
7	해외 봉사활동(해외 도서관 개관, 해외 심장병 어린이 치료, 해외 환경개선 봉사활동, 해외 중고등학교 노후 시설 보수 등)
8	건설단체 간 교류 행사(건설단체 간 체육대회, 신년인사회, 건설의 날 행사 등)
9	건설근로자 대상 지원 사업(건설 재해 근로자 생계비 지원, 건설 현장 팔빙수데이, 건설근로자 발 씻어 드리기 행사, 인력시장 방문 봉사활동 등)

번호	키워드별 분류
10	언론 홍보(건설업 종사자 미담 사례 발굴 언론 홍보 등)
11	일반인 대상 건설체험 및 경진 활동(어린이가 만드는 미래건설업 창의력 경진대회, 고속도로 진로 체험 교실, 건설문학상 등)
12	상시 활동(임직원 끝전 나눔 활동, 헌혈뱅크 운영 등)

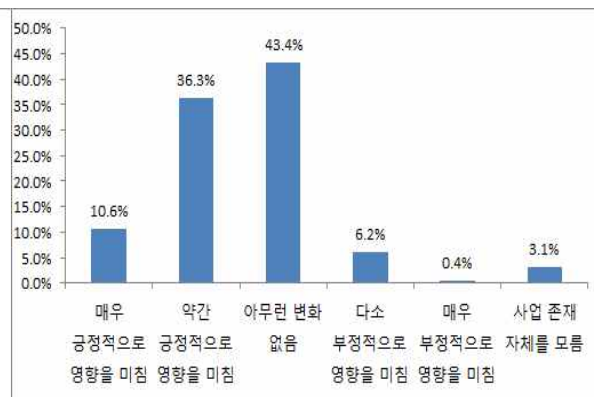
❖ 그렇다면, 이러한 활동들이 실제로 건설업의 전반적인 이미지 개선에 어떠한 영향을 미치는지 설문조사⁷⁾한 결과, ‘아무런 변화가 없다’와 ‘약간 긍정적으로 영향을 미친다’란 의견이 주를 이루는 것으로 나타남.

- ‘약간 긍정적으로 영향을 미친다’라는 응답이 많았지만, 기관별로 수행하는 다양한 활동이 건설업의 이미지 개선을 하기에는 여전히 취약한 것으로 사료됨. 또한, 이러한 활동들이 주로 일회성으로 끝나는 활동들이 많아 궁극적으로 산업의 이미지를 개선하기에는 한계가 있을 것임.

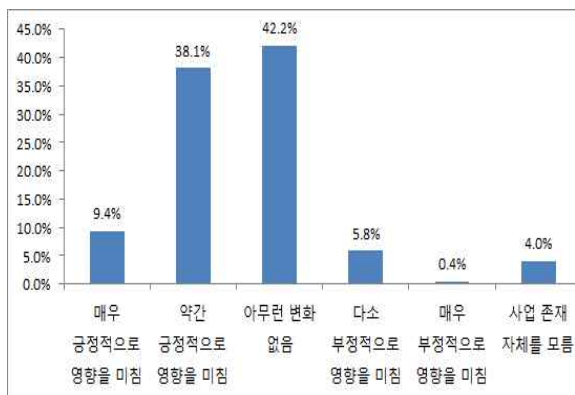
〈그림 6〉 자연재해 등 피해 발생 시 성금 전달



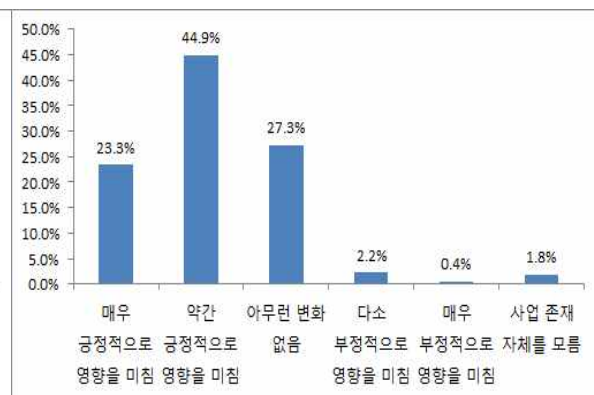
〈그림 7〉 사회봉사 활동



〈그림 8〉 청소년 장학금 지원 및 교육환경 개선 활동

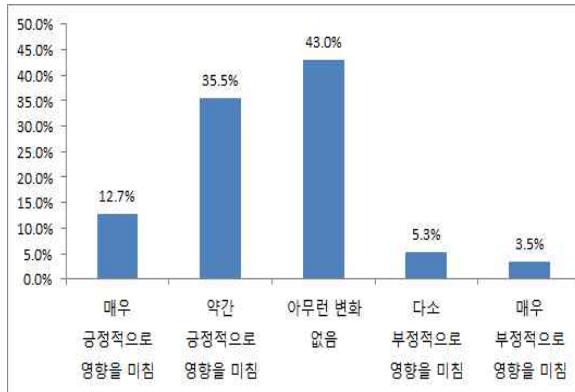


〈그림 9〉 주택 개보수 활동

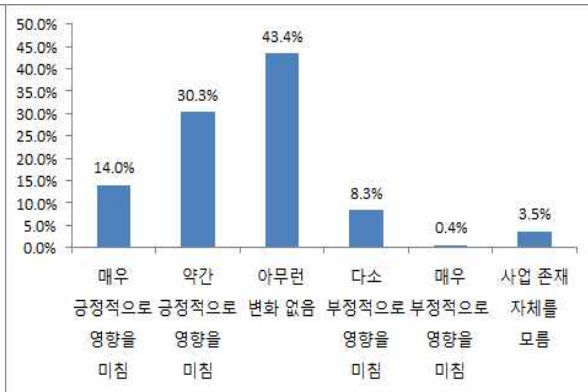


7) 설문 응답자가 판단할 때 건설 관련 기관의 이미지 개선 활동이 건설업에 대한 전반적인 이미지 개선에 얼마나 영향을 미치는지를 조사한 것임.

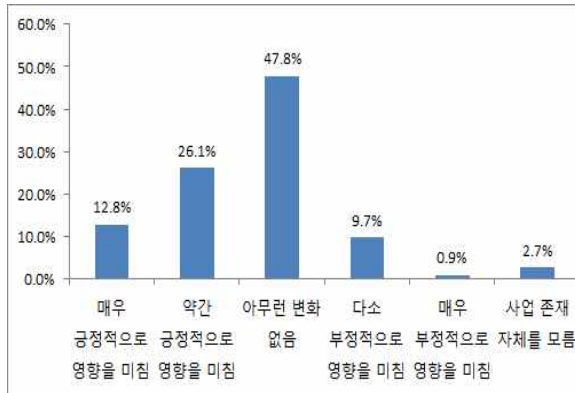
〈그림 10〉 사회 취약계층 성금 전달



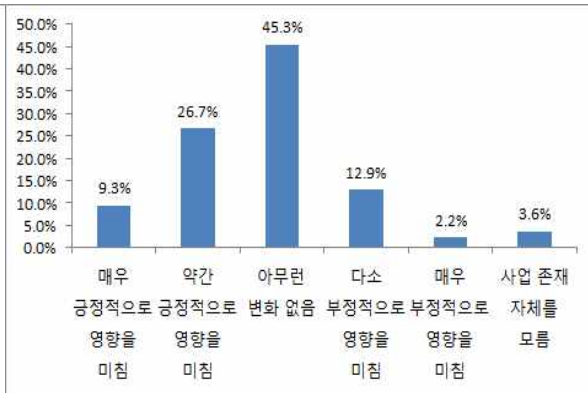
〈그림 11〉 환경보호 활동



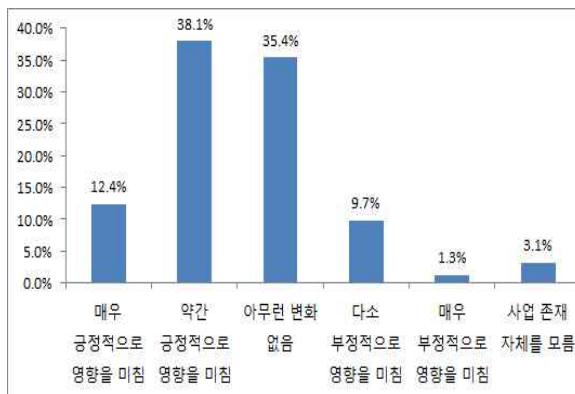
〈그림 12〉 해외 봉사활동



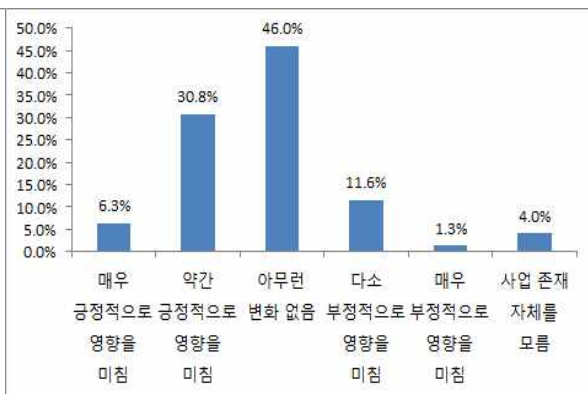
〈그림 13〉 건설단체 간 교류 행사



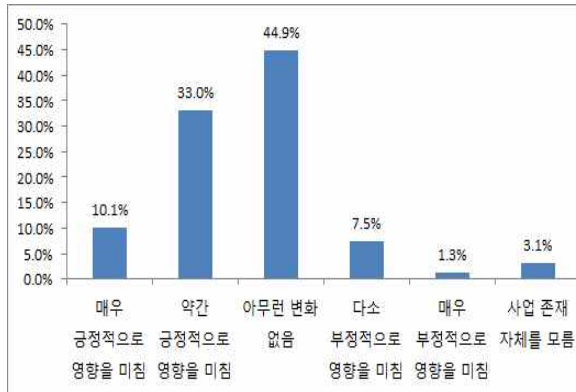
〈그림 14〉 건설근로자 대상 지원 사업



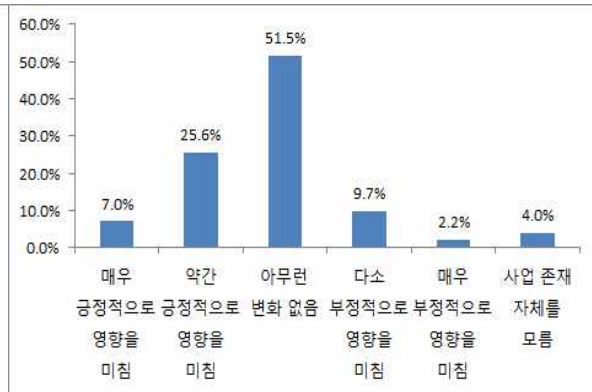
〈그림 15〉 언론 홍보



〈그림 16〉 일반인 대상 건설체험 및 경진 활동



〈그림 17〉 상시 활동



3. 시사점

- 건설업의 이미지 개선 필요성에 대해 모두가 공감하고 있었지만 이를 위한 활동은 주로 사회공헌 활동에 초점이 맞추어져 있어 이미지 개선 효과가 미미한 것으로 나타남. 즉, 실제 개선이 필요한 부분에 대한 활동이 이루어지지 않고 있으며, 주로 취약계층을 대상으로 일회성으로 끝나는 활동에 그치고 있다는 것을 알 수 있음.
- 건설업 이미지 실태 분석 결과, ‘성실 시공’, ‘근로 환경’, ‘기업 윤리’ 측면에서 여전히 부정적으로 인식되고 있는 것으로 나타남. 특히, 일반인의 경우 기업 윤리와 관련된 ‘비리/뇌물’, ‘담합’, ‘부실 경영’, ‘환경 파괴’에 대해선 부정적인 인식이 강하게 나타났으나 이러한 부분에 대한 이미지 개선 활동은 취약한 것으로 파악됨.
- 즉, 현재 각 기관의 활동이 사회공헌 활동에 초점을 두고 있어 실제 개선이 필요한 부분과의 미스매치(mismatch)가 일어나고 있음. 산업의 이미지 개선을 위한 근본적인 고민이 필요한 때임.
- 따라서 현재와 같이 개별 기관이 산발적으로 사회공헌 활동에 편중되어 이미지 개선을 위한 사업을 진행하기보다는 민관이 협의체를 구성하여 공통의 목표를 설정하고 필요한 사업을 선정, 역할 분담을 통해 이를 추진할 필요가 있음.

Ⅲ 일본의 건설업 이미지 개선을 위한 활동 사례

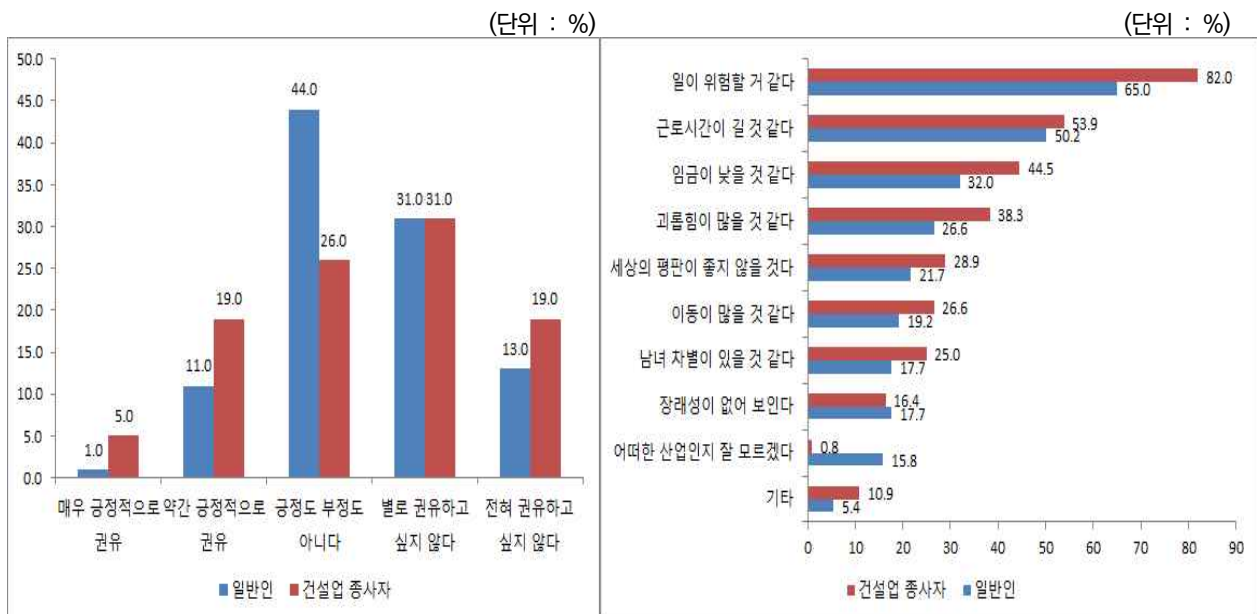
1. 1단계 : 일본의 건설업 이미지 개선을 위한 초기 활동

■ 일본의 건설업은 향후 생산가능 노동인구의 감소 및 산업 내 부정적 이미지로 인한 종사자의 고령화 등으로 인재 확보에 어려움을 겪을 것으로 예상됨.

- 일본의 생산가능 연령 인구(15~64세)는 1995년 8,717만명에서 2060년 4,418만명으로 49.3%가 감소할 전망이다.
- 또한, 2016년 기준 건설업 취업자 중 60세 이상인 78만명(전체의 23.6%)이 10년 후 대량 은퇴할 것으로 예상됨에 따라 젊은층의 건설업 유입이 중요 과제로 부각되고 있음.⁸⁾
- 최근 조사 결과에서도 건설 현장의 낙후된 노동 환경과 과거의 부정적 언론 보도 등으로 인해 건설업의 부정적인 이미지가 뿌리 깊게 남아 있는 것으로 나타남. 일례로 '자신과 가까운 젊은이 혹은 자신의 자녀에게 건설업계 취업을 권유하고 싶냐'는 질문에 건설업 종사자의 절반이 '추천하고 싶지 않다'라고 답함(그림 18) 참조.⁹⁾

〈그림 18〉 청년층 혹은 자녀에게 건설업 취업 권유 여부

〈그림 19〉 건설업에서 일하고 싶지 않은 이유



주 : 일반인 492명, 건설업 종사자 257명을 대상으로 설문조사 한 결과임. 설문조사 응답은 중복응답.

자료 : 닛케이 컨스트럭션 2019년 5월 13일호.

8) 국토교통성 중앙건설업심의회 제13회 소위원회 자료4 '건설업을 둘러싼 정세 변화', 2016년 3월 2일.

9) 국토교통성, 건설 현장에서 일하는 사람들의 자량·매력·보람 검토위원회 제언(2019) : 건설 현장에서 생생하게 활약하기 위해.

■ 이에 일본의 국토교통성은 건설업의 이미지 개선을 위한 활동을 지속적으로 수행해 옴. 초기 일본은 ‘활력과 매력이 넘치는 건설산업’을 목표로 건설업의 이미지 제고를 위한 조치를 단계적으로 시행해 옴.

- 구체적으로, ‘1차 구조 개선 추진 프로그램(1989~1991년)’에서는 건설업의 이미지 업(Up)을 위하여 ① 도로 현장의 개선, ② 건설 용어의 총점검, ③ 매스 미디어의 활용을 통한 건설업 홍보 등의 활동을 함.
- ‘2차 구조 개선 추진 프로그램(1992~1994년)’에서는 건설업에 대한 이해 증진을 목표로 ① 매스 미디어 활용을 통한 건설업 PR, ② 건설업 구조 개선 추진 주간 신설, ③ 건설업 CC(Construction Citizenship) 전략 사업 등의 활동을 함.
- 또한, ‘건설업 구조 개선 추진 프로그램 2004’에서는 우수 인재 확보·육성 및 안전 대책 추진을 목표로 건설업 및 건설업에서 일하는 사람에 대한 이해의 촉진과 이미지 향상 프로그램을 만들.

■ 한편, 건설 관련 각종 단체에서도 다양한 방법으로 건설업 홍보에 임해 왔는데 대표적인 협·단체의 구체적 활동은 다음과 같음.

- 먼저, 일본건설업연합회에서는 홍보잡지를 비롯해 다양한 매체를 활용하여 건설업계 의견 등을 피력함. 또한, 일반 시민, 학생, 어린이 등 각계 각층을 위해 시민 현장 운영, 학생을 위한 정보지의 발생, ‘건설관’ 운영, 매월 기자 회견 실시 등 홍보 활동을 적극적으로 전개하고 있음. 또한, 사회적 요청에 따라 업체를 대변하는 단체로서 공사 현장의 안전 확보 및 재난 피해 방지 대책을 지속적으로 추진함으로써 건설업 이미지 향상을 위한 노력을 하고 있음.
- 건설업전문단체연합회에서는 전문공사 각 업종에 대한 소개 및 재해 복구 활동을 설명하는 「박물관」을 개설하였음. 또한, 건설 관련 학과에 재학 중인 학생들에게 기술 자격 취득을 위한 보조금을 지원하는 활동을 함.
- 한편, 토목학회에서는 사회 커뮤니케이션위원회를 설치해 학회의 사회화를 목표로 활동을 실시함. 주로 정례 기자 회견, 페이스북을 활용한 홍보, 토목을 테마로 한 애니메이션 제작, 토목의 날 제정 및 각종 이벤트를 개최하고 있음.

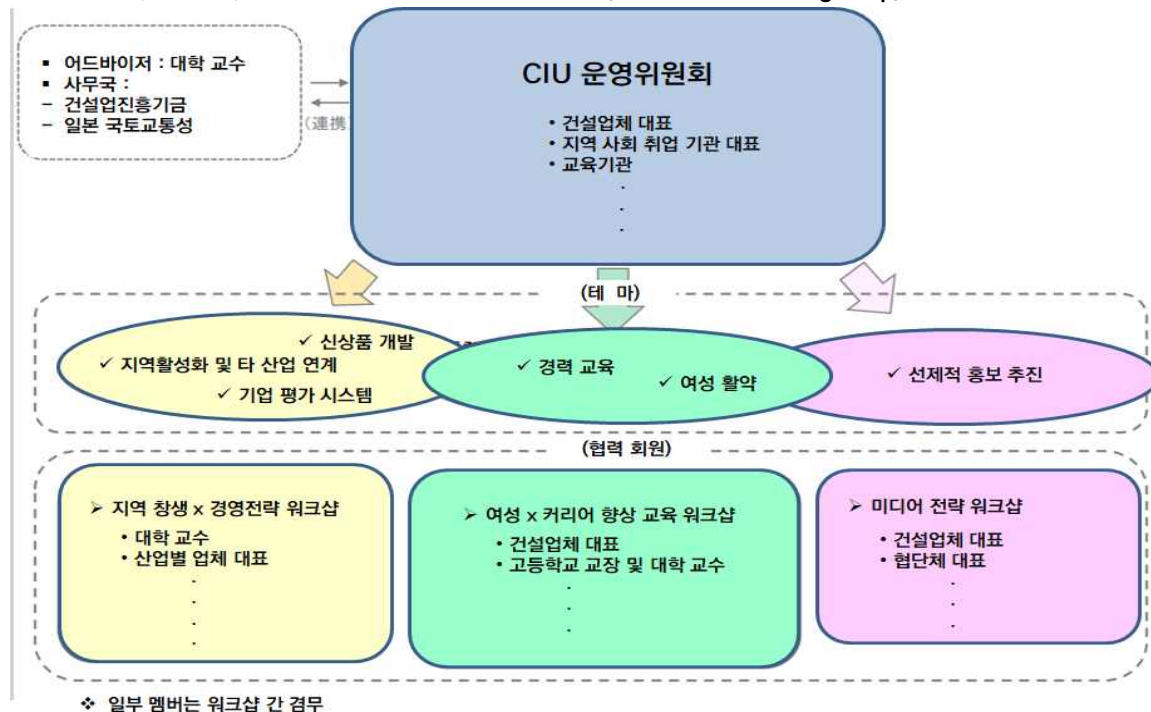
■ 이와 같이 일본은 건설업에 대한 홍보를 각 단체와 기관들이 다양한 방법으로 실시를 해 왔지만, 그 효과에 있어 한계를 가진다고 판단해 정부 차원에서 좀 더 주도적인 역할을 하기 위한 방안을 모색함.

2. 2단계 : 건설업 이미지 개선을 위한 정부 차원의 CIU 설치

구체적으로 일본의 국토교통성은 건설업의 매력을 알리는 홍보에 그치지 않고 산업 전체의 이미지 제고를 더욱 강력하게 추진해 갈 필요가 있다고 판단함. 이에 따라 2010년 건설업 인재 확보·육성 추진협의회 하에 ‘건설업 이미지 향상 및 전략 실천 프로젝트팀(CIU(Construction Image Up))’을 설치함(〈그림 20〉 참조).

- 건설업 인재 확보·육성 추진협의회는 국토교통성, 건설업 단체 등으로 구성됨. CIU는 건설업계에서 선도적인 역할을 하는 사람(여성 포함) 외에 전문가, 타 업계에서 활약하고 있는 사람도 참가하게 함으로써 지금까지의 발상에 얽매이지 않는 프로젝트를 검토하고 있음.
- CIU 운영위원회의 회의를 거쳐 건설업 이미지 개선을 위한 사업을 카테고리별로 구분한 뒤 각 TFT에서 워크숍을 통해 전략을 수립함.

〈그림 20〉 건설업 이미지 제고를 위한 CIU(Construction Image Up) 실행 체제도



자료 : 국토교통성.

이때, 기존의 홍보가 언론이나 일반인들에게 충분히 어필되지 못한 점에 착안하여 이에 대한 원인 분석 및 개선 방안 도출에 주안점을 둬. 즉, ‘① 현상 분석, ② 구체적인 목표 설정과 전달 내용 설정, ③ 전달을 위한 적정 방법 설정 후 대상에서 전송, ④

성과 파악과 목표 달성 정도 평가, ⑤ 지속적 대안의 개선' 활동을 통해 건설업 이미지 개선을 시행해 감.

- 구체적으로 일본은 향후 건설인력 부족에 대한 준비를 위해 전략적으로 홍보의 대상을 명확히 함. 이를 위해 첫째, 건설 관련 학과에 재학 중인 학생들, 둘째, 학교와 지도 교사, 셋째, 학부모, 넷째, 미취학 아동, 마지막으로 일반인을 명확히 설정 후 이들에 대한 홍보를 어떻게 할 것인지를 논의함.

3. 3단계 : 건설업의 리 브랜딩(Re-Branding)을 위한 활동으로의 확대

■ 최근 일본은 기존의 건설업 이미지 개선 활동을 확대하기 위해 「건설 현장에서 일하는 사람들의 자랑·매력·보람 검토위원회」를 설립하여 「자랑」「매력」「보람」의 향상을 도모하기 위한 기본 방침과 대안을 제시하고 있음.

- 이러한 제안은 일반인의 건설업 이미지 개선을 목표로 하고 있기 때문에 건설업 전체의 개선 방안을 포함하고 있음.

■ 위원회는 모든 사람이 건설업의 사회 기여를 명확히 인지할 수 있도록 '건설업 리 브랜딩'에 초점을 두고 산업의 미래상을 설계하고 있음.

- 리 브랜딩이란 시대 변화에 따라 기존 브랜드를 새롭게 구축하는 것으로 해당 산업에 종사하는 사람들 및 향후 종사하게 될 사람들에게 일하는 동기를 향상시킬 이념이나 가치를 규정하고, 이를 당사자들에게 명확히 전달하는 것을 의미함.

■ 일본은 건설 현장에서 일하는 사람이 중심이고, 일하는 사람이 활동적으로 일할 수 있는 환경을 정비하는 것이 리 브랜딩 구축의 중요 요소라고 판단함. 이에 건설업이 그려야 할 미래상의 컨셉으로 '건설현장에서 일하는 사람'에 초점을 두고 리 브랜딩을 위한 세 가지 방향성을 제시함(〈그림 25〉 참조).

- 첫째, 일하는 방식의 개혁임. 현장에서 일하는 사람이 활기차게 일할 수 있도록 휴일 수 증가, 초과 근무 제한, 임금 상승 등 건설업의 취업 환경 개선에 힘쓰고 있음. 또한, 작업복의 디자인을 개선하여 '세련되고 입고 싶은 유니폼'이 될 수 있도록 노력하고 있음. 이는 청소년이나 여성 등 외부 사람들이 보았을 때 '멋진 일을 하고 있다', '좋은 일을 하고 있다'라고 느끼게 하는 것을 목표로 하고 있으며 궁극적으로 건설업의 이미지를 개선하는 데 기여할 것으로 판단함.
- 둘째, 생산성 혁명임. 건설현장의 생산성을 2025년까지 20% 향상하는 목표를 설정해 새로운 기술을 현장에 도입하고 있음. 즉, '하이테크', '스마트' 건설현장이라는 이미지를 사회에 전파함으로써 청년층, 여성 등이 건설업에 진입하고 싶은 마음을 가질 수 있도록 노력하고 있음.

〈그림 21〉 디자인을 고려한 유니폼(예)



〈그림 22〉 하이테크 기술을 반영한 스마트 건설 현장(예)



자료 : 국토교통성, 건설현장에서 일하는 사람들의 자량·매력·보람 검토위원회 제언(2019) : 건설현장에서 생생하게 활약하기 위해.

- 마지막은 사명감 만들기임. 즉, 건설업이 지역 경제의 고용 창출을 견인하고 사회기반시설 조성에 중요한 역할을 한다는 인식을 심어주기 위한 노력을 해야 한다는 것임. 또한, 지역 주민이 안전하게 생활할 수 있도록 각종 재해에 대한 준비를 철저히 함으로써 건설업이 '지역을 지킨다'라는 사명감을 종사자에게 부여해야 함.

〈그림 23〉 트위터를 이용한 실시간 재해 정보

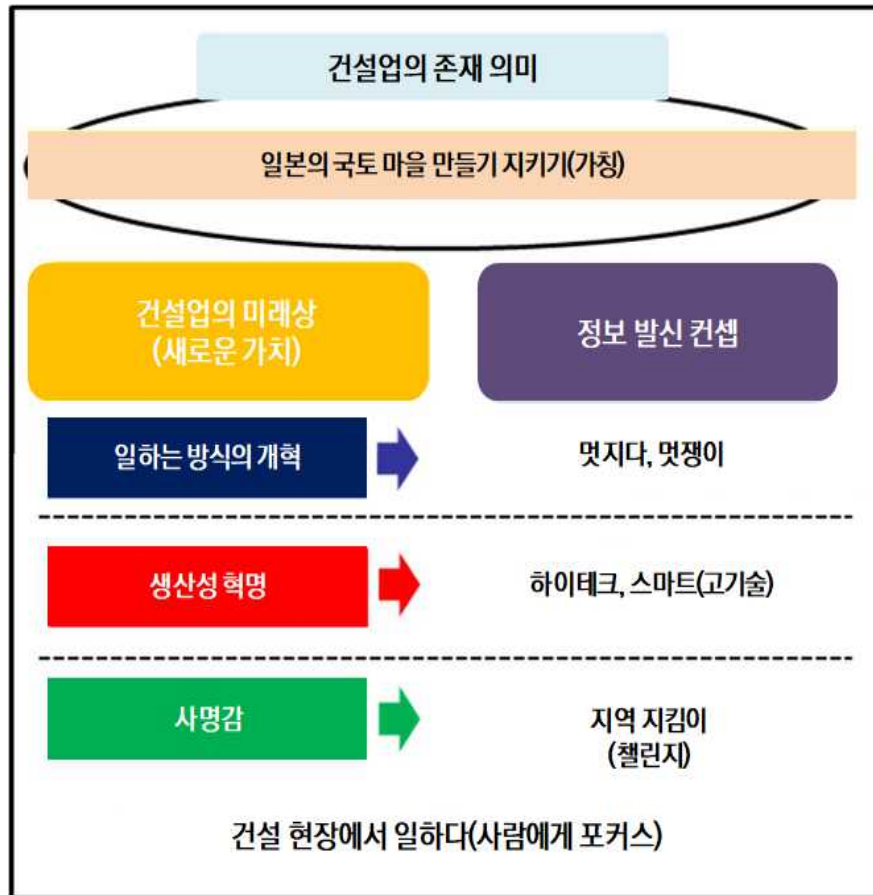


〈그림 24〉 크레인 작업 상황



자료 : 국토교통성, 건설현장에서 일하는 사람들의 자량·매력·보람 검토위원회 제언(2019) : 건설현장에서 생생하게 활약하기 위해.

〈그림 25〉 건설 리 브랜딩 이미지 개념

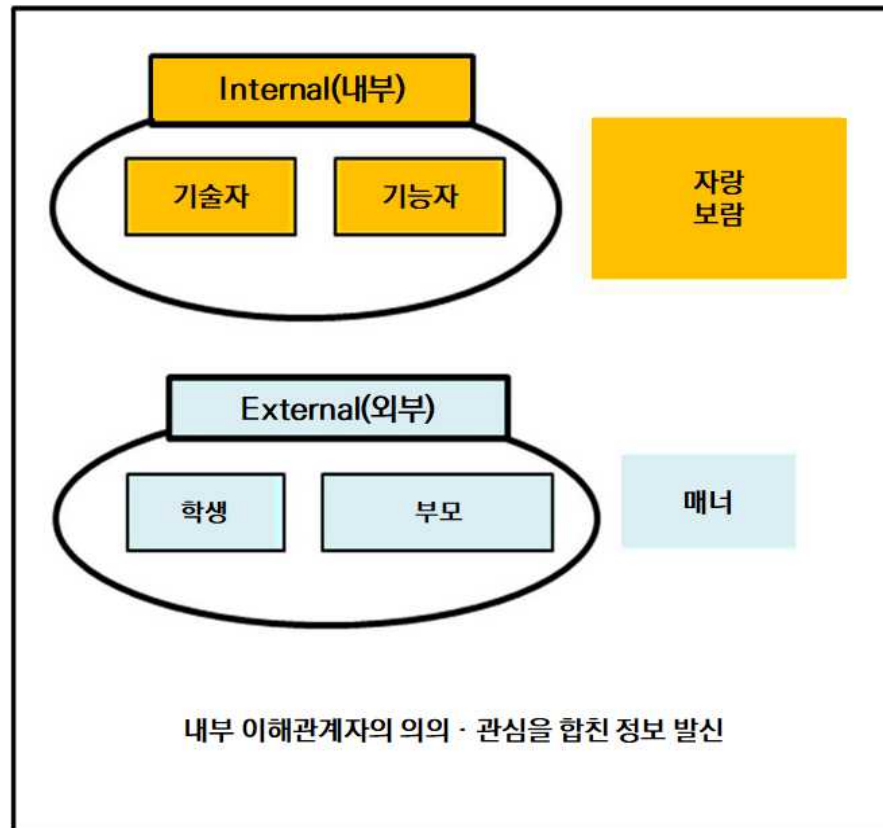


자료 : 국토교통성, 건설현장에서 일하는 사람들의 자랑·매력·보람 검토위원회 제언(2019) : 건설현장에서 생생하게 활약하기 위해.

■ 한편, 리 브랜딩을 위한 방향성 설정에 있어 대상의 명확화 및 대상별 시책 설정은 중요한 이슈임. 이에 일본은 내부(Internal)와 외부(External)로 나누어 각각에 맞는 정책을 추진하고 있음.

- 내부는 건설업계와 발주자 등을 대상으로 하고 있는데 건설업에 종사하는 것에 대한 '동기부여 향상'을 중요 포인트로 삼고 있음. 이를 위해 SNS 등을 통해 현장 종사자들에 대한 애로사항을 수렴, 현장의 스마트화, 여성 인력 육성을 위한 건설 현장 환경개선 등의 활동을 하고 있음.
- 외부는 일반 국민(학부모, 학생 포함), 언론 등을 대상으로 하고 있는데 특히, 학생을 비롯한 젊은층이 향후 건설업에 진입할 수 있도록 웹(Web) 등을 활용하여 각종 이벤트를 개최하고 있음. 이를 통해 젊은층의 라이프 스타일과 의식에 부응하는 것이 목표임.

〈그림 26〉 리 브랜딩 시책 전개

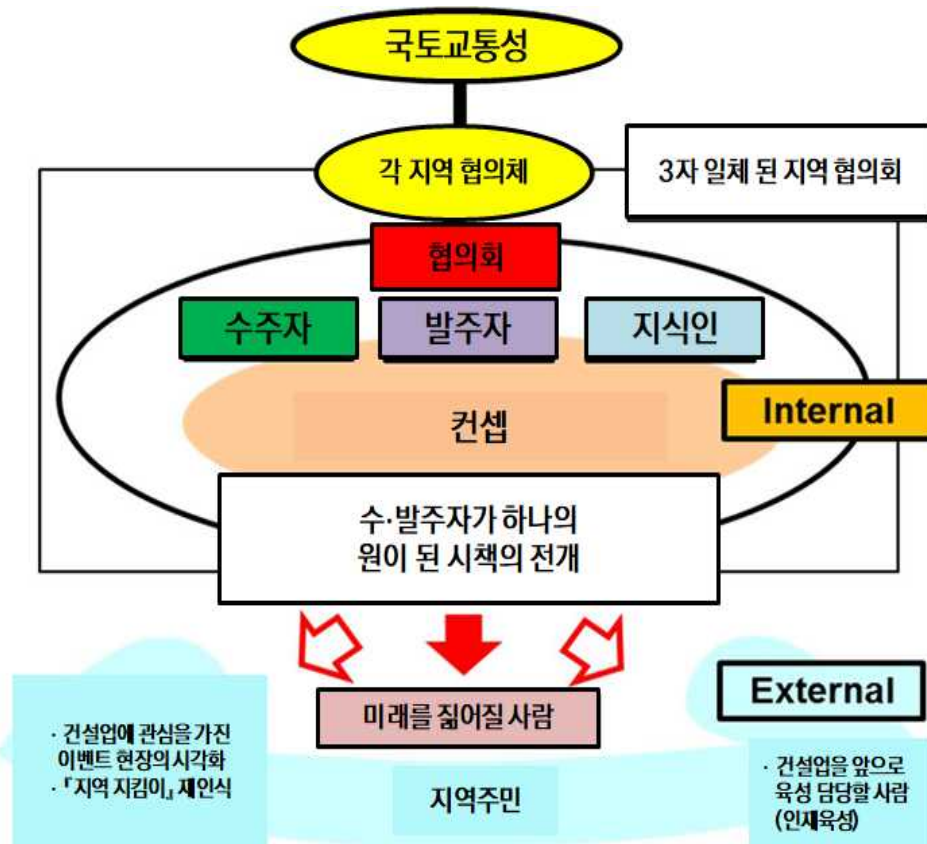


자료 : 국토교통성, 건설현장에서 일하는 사람들의 자랑·매력·보람 검토위원회 제언(2019) : 건설현장에서 생생하게 활약하기 위해.

■ 이때, 정책의 추진을 위해 앞서 언급한 정부 차원의 CIU 설치처럼 민관이 일체가 되어 공통의 목적과 컨셉하에 필요한 사업을 주체별로 시행하는 체제를 구축하고 있음 (〈그림 27〉 참조).

- 최근 국토교통성은 각 지역에 현장 실습의 장을 마련하고 지역의 학생들에게 건설업 일자리를 알리기 위한 노력을 하고 있음. 또한, 각 지방청은 현지 기업과 연계하여 건설업의 PR 동영상을 만드는 작업도 하고 있음.
- 또한, 건설업 외 다른 산업과의 연계를 통해 건설업에 대한 PR을 하고 있음. 예를 들어, AI와 연계한 지능형 건설 현장 상황 홍보, 음료 업계와의 연계를 통한 건설 현장 홍보 등을 도모하고 있음.

〈그림 27〉 추진 체계의 이미지화(化)



자료 : 국토교통성, 건설현장에서 일하는 사람들의 자랑·매력·보람 검토위원회 제언(2019) : 건설현장에서 생생하게 활약하기 위해

4. 시사점

일본은 건설업의 이미지 개선을 위해 지난 30여 년간 지속적인 활동을 해 옴. 최근에는 건설업의 '리 브랜딩'이라는 목표하에 민관이 다 같이 모여 공통의 목표를 설정해 사업을 수행하고 있음.

- 이러한 이미지 개선 활동은 현장의 고령화 문제, 청년층 진입 부재 등의 문제를 해소하는 데 궁극적으로 영향을 미칠 수 있기 때문임.

또한, 추진사업이 건설업에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 각 사업의 대상을 명확히 설정한 후 이에 따라 적절한 사업을 추진하고 있음.

- 이러한 일본의 건설업 이미지 개선을 위한 체계적 활동은 현재 기관별 자체적으로 이미지 개선을 위한 사업을 추진하고 있는 우리나라에 시사점을 줌.
- 즉, 개별 기관들이 단순히 사회공헌 활동에 초점을 두어 진행하는 것에서 벗어나 정부 주도하에 체계적으로 계획을 수립하여 건설업에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 방안들이 마련되어야 할 것임.

IV 개선 방안

1. 건설업 이미지 개선을 위한 민관 협력을 위한 협의체 구성 필요

앞서 나타났듯이 현재 건설업 이미지 개선을 위한 활동은 기관별로 자체적으로 수행하고 있음. 일본의 사례처럼 민관이 일체가 되어 공통의 목적과 개념(concept) 아래 필요한 사업을 주체별로 시행하는 체제를 구축할 필요가 있음.

정부는 과거 건설업의 이미지 개선과 지속 발전을 위한 개선 방안 모색을 위해 2011년 10월, 민·관·학·연 합동으로 ‘건설업 공생발전위원회’를 발족하였음. 그 후 7차례의 본위원회와 19차례 실무위원회를 개최하여 건설업 이미지 제고, 공생 발전, 경쟁력 제고 등의 과제를 발굴하여 개선을 추진하였음. 위원회는 약 1년간 활동을 지속 후 2012년 10월 활동을 마무리했음.

〈표 5〉 과거 건설업 공생발전위원회 과제 중 건설업 이미지 제고 관련하여 추진하였던 과제

추진과제		
① 스스로 변화하는 건설(자정 노력)	· 윤리경영 기반 구축(윤리경영지수 개발 등) · 공생발전 기반 구축(파트너링 시스템 구축 검토 등)	· 건설현장 펜스 친환경 홍보 · 건설업 안전·친환경 캠페인 및 매뉴얼 제작
② 사회에 기여하는 건설(사회공헌)	· 법질서 준수프로그램 운영 · 급여 결전 기부 약정 · 건설인재 채용설명회	· 취약계층 생활시설 개보수 · 건설업 사회공헌 백서 발간
③ 국민과 소통하는 건설(홍보)	· 공중파 PPL, 라디오 공익광고 · 방송작가 PD 팸투어 · 다큐멘터리 제작 · 우수 건설시설물 건설 현장 사진공모전 · 주요 SOC 시설물에서 마라톤대회 등 개최	· 건설 카툰 제작·배포 · 무가지 시리즈 기획 · 건설업 레고 경진대회 · 네이버 공동 캠페인(해피빈) · 서포터즈 운영 및 SNS 개설운영

자료 : 건설업 공생발전위원회(2012.10.19), 건설업 공생발전 방안 추진 현황 및 성과.

위원회가 건설업의 이미지 개선과 관련하여 추진했던 활동을 살펴보면, 〈표 5〉와 같음. 주로 사회공헌 및 방송 광고 등에 초점을 두어 활동을 진행한 것으로 나타남. 즉, 실제 이미지 개선이 필요하다고 언급된 ‘성실 시공’, ‘근로 환경’, ‘기업 윤리’ 측면에서의 이미지 개선 활동은 적극적으로 이루어지지 않은 것으로 사료됨.

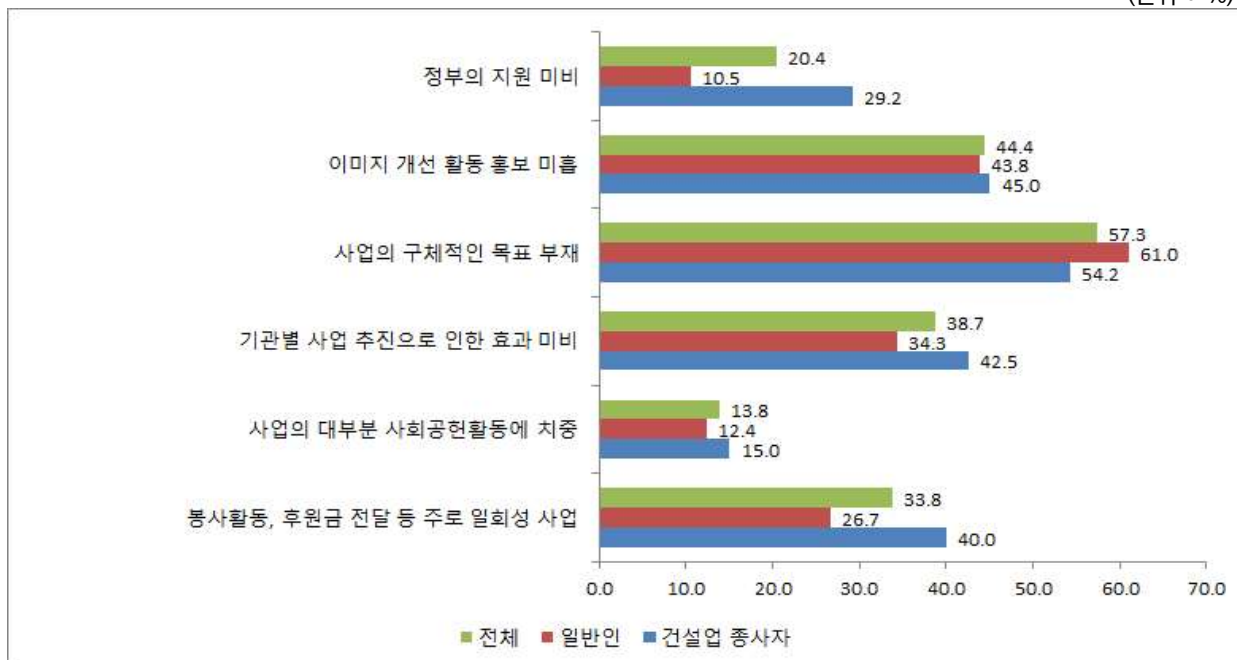
- 또한, 추진하였던 과제들의 일부가 현재도 운영되고는 있으나 그로 인한 이미지 개선의 효과가 미미한 상황임.

❖ 따라서 민관 협력을 위한 협의체 구성을 통해 이미지 개선 사업 추진 목표의 명확화가 필요함. 즉, '현황 파악 → 구체적 목표의 설정 → 목표 달성을 위한 분야별 추진사업 수립 → 주체별 역할 부여 → 사업 성과에 대한 주기적 평가 → 문제점 보완을 통한 사업의 지속적인 개선'의 과정이 이루어져야 함.

- 설문조사(〈그림 28〉 참조)에서도 현재 건설업 이미지 개선 활동 문제점이 무엇이라는 질문에 대해 '구체적으로 무슨 활동을 하고 있는지 명확하지 않다(목표가 없다)'라는 응답이 1순위를 차지함. 다음으로, '이미지 개선 활동 홍보가 잘 안 된다'라는 의견이 2순위, '기관별로 개별적으로 사업을 추진해 전체 이미지 개선이 미흡하다'라는 의견이 3순위로 뒤를 이음. 즉, 투자 대비 성과가 미미하다는 것을 간접적으로 나타내는 결과할 수 있음.
- 따라서 이미지 개선이라는 목표를 달성하는 데 있어 '누구에게', '무엇을', '어떻게' 전달할 것인지에 대한 전략을 체계적으로 수립할 필요가 있음.
- 이를 위해 앞서 일본의 사례처럼 내부(Internal)와 외부(External)로 나누어 각각에 맞는 사업을 추진하는 것은 중요한 사안임.

〈그림 28〉 현재 건설업 이미지 개선 활동의 문제점

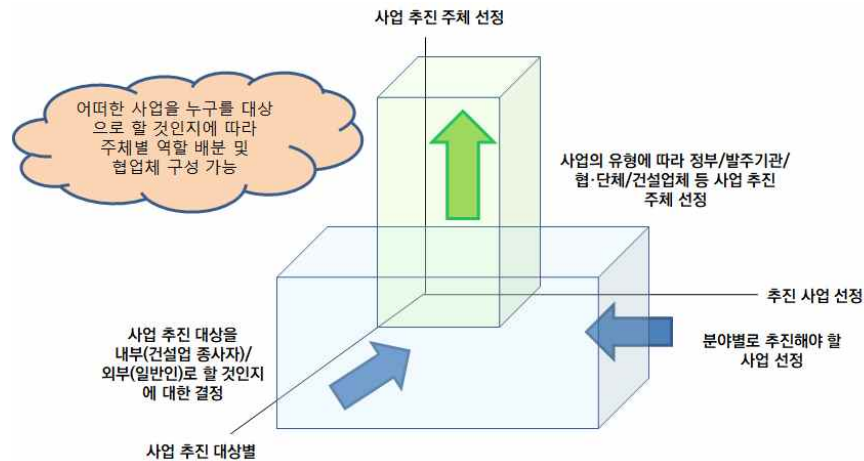
(단위 : %)



주 : 중복응답, 앞서 건설업 종사자와 일반인을 대상으로 설문조사 한 결과임.

- 이때, 민관 협력 협의체 구성 시 주체별 역할 부여가 중요함. 추진사업의 성격을 정확히 파악하여 정책적으로 추진해야 할 분야에 대해서는 정부가, 실제 활동이 이루어져야 할 분야에 대해서는 민간이 주가 되어 이미지 개선을 위한 활동이 이루어져야 할 것임.

〈그림 29〉 건설업 이미지 개선을 위한 모델



2. 산업 환경 변화에 따른 건설업에 대한 새로운 이미지 부여 필요

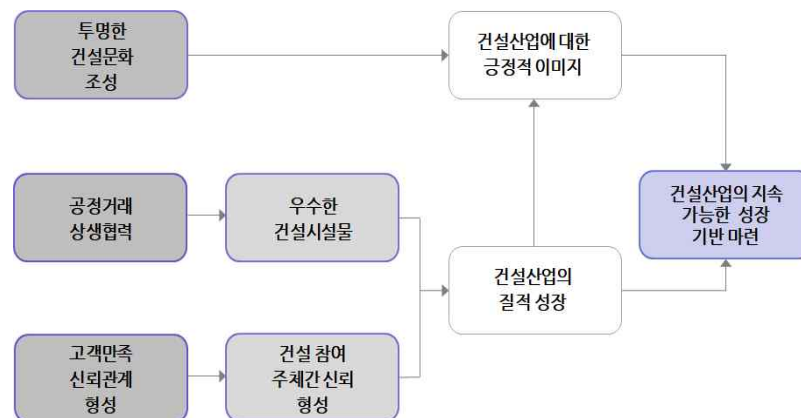
- 최근 발생한 코로나19(COVID-19) 사태는 건설현장의 ‘탈현장화(OSC : Off Site Construction)¹⁰⁾’로의 전환을 촉진하는 계기가 됨. 이에 따라 건설현장은 새로운 생산 방식으로의 전환과 요구하는 역량의 변화가 이루어지고 있지만 여전히 산업 자체는 3D 산업이라는 인식이 자리잡고 있음.
- 따라서 앞서 일본의 건설업 ‘리 브랜딩(Re-Branding)’의 사례처럼 산업에 대한 이미지를 새롭게 변화시키기 위한 노력이 필요함. 특히, 신규 인력의 유입이 원활히 이루어질 수 있도록 건설업 종사자뿐만 아니라 일반인들의 건설업에 대한 인식 개선에 힘써야 할 것임.
- 특히, 앞서 결과에도 나타났듯이 일반인은 ‘비리/뇌물’, ‘담합’, ‘부실 경영’, ‘환경 파괴’ 등 기업 윤리와 관련된 부분에 더 부정적인 반응을 보이는 것으로 나타남. 따라서

10) 건설회사들이 현장 작업을 최소화하고 건축물 부재 단위의 공장생산을 늘리는 방식 즉, 무인 현장 추진을 위해 모듈, 사전 조립, 자동화 및 기계화 등의 작업이 이루어지는 것을 의미함.

이러한 부분에 대한 이미지 개선 작업이 우선적으로 이루어져야 할 것임.

- 구체적으로 <그림 30>과 같이 투명한 건설문화 조성, 공정거래 상생협력, 고객 만족을 위한 신뢰 형성 등의 활동을 통해 건설업에 대한 긍정적 이미지를 형성하기 위한 노력이 필요함. 이는 궁극적으로 산업의 질적 성장 및 지속가능한 성장 기반 마련의 근간이 될 수 있을 것임.

〈그림 30〉 건설산업의 윤리경영을 위한 활동 영역



자료 : 대한건설협회 서울특별시회(2016), 건설기업의 정도 경영 실현을 위한 표준 실천 매뉴얼.

- 또한, 그 외 부정적 이미지로 지적되었던 키워드[‘부실 시공’, ‘안전사고/재해’, ‘복리후생’, ‘근로시간’, ‘작업 안전’, ‘작업 환경(3D 업종)’]에 대한 개선 작업도 이루어져야 할 것임. 이를 위해 현장의 ‘생산성 향상’, ‘스마트 건설’, ‘근로환경 개선’ 등에 초점을 두어 ‘일하고 싶은 산업’, ‘직업으로 삼고 싶은 산업’이라는 이미지를 부각시키기 위한 노력이 필요함.

- 산업의 이미지는 단순히 봉사활동을 한다는 것 자체로 개선되지 않음. 특히, 청년층의 경우 건설업을 이탈하는 주요 원인으로 ‘작업이 힘들어서’와 ‘직업으로서의 미래가 불안정하다’를 주요 원인으로 꼽고 있음.¹¹⁾

- 일례로 작업장의 스마트 기술 도입 사례, 직업으로서의 비전을 보여줄 수 있는 베스트 프랙티스(best practice, 모범 사례)를 홍보하기 위한 방안 등도 강구되어야 할 것임.

- 또한, 최근 산업의 자동화로 인해 인력 유입의 다양화가 이루어짐에 따라 여성이 건설업에 종사할 수 있는 여건 등을 지속적으로 마련함과 동시에 이에 대한 홍보를 꾸준히

11) 건설기술교육원(2019), 미래 건설기술인력 육성 연구 : 4세부 미래형 기능인력 양성 체계 개선 방안, 한국건설산업연구원

히 하는 방안도 강구할 필요가 있음. 이는 궁극적으로 산업에 대한 이미지 개선 및 신규 인력 유입에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것임.

3. 맺음말

■ 건설업은 여전히 현장 내 인력의 고령화, 청년층 취업 기피 및 불법 외국인력 문제 등으로 인해 어려움을 겪고 있음. 정부는 이러한 문제를 해결하기 위해 다양한 정책을 추진해 오고 있지만 건설은 여전히 ‘최후의 일자리 보루’라는 인식이 강함.

- 현재 건설근로자의 80%가 40대 이상으로 연령대가 높은 상황임. 한 조사에 따르면, 건설 현장에 처음 진입하는 평균 연령은 46.8세로 이전까지 다른 직업을 가지고 있다가 퇴직이나 폐업 후 단순 노무직으로 근무하게 되는 것으로 나타남.¹²⁾

■ 향후 생산가능인구의 감소 및 현장 내 불법 외국인력 유입 등에 대비하기 위해서도 건설업을 주업으로 삼을 수 있는 청년층을 유입하는 것은 중요한 사안임. 이를 위한 산업의 이미지 개선은 현재의 일회성 방안에서 벗어나야 함. 민관 협력으로 협의체를 구성해 사업 추진 목표를 명확히 하는 노력이 필요한 시점임.

- 이미지 개선이라는 목표를 달성하는 데 있어 ‘누구에게’, ‘무엇을’, ‘어떻게’ 전달할 것인지에 대한 전략을 체계적으로 수립하여 일회성이 아닌 지속성을 가질 수 있게 노력해야 함.

■ 또한, 사회환경 변화에 따라 새로운 세대(generation)가 원하는 작업 환경이 무엇인지, 이에 따라 어떠한 부분이 변화되어야 하는지에 대한 주기적인 파악이 이루어져야 할 것임.

- 소위 z세대인 현재의 청년층은 온라인에 익숙하고 자유자재로 활용할 수 있는 세대임. 건설업이 3D [힘들고(Difficult), 더럽고(Dirty), 위험한(Dangerous)] 산업이라는 이미지 탈피를 위해서도 이들의 코드에 맞는 이미지 개선 작업이 필요함.

■ 궁극적으로 산업의 이미지 개선은 우수 인력의 유입을 촉진함으로써 지속가능한 성장의 기반이 될 수 있을 것임.

최은정(연구위원·kciel21@cerik.re.kr)

12) 본 내용은 서울노동권익센터가 서울지역 공사 현장에서 일하는 건설 일용직을 대상으로 2018년 10월 8일부터 11월 9일까지 약 1개월간 설문조사를 실시한 결과임.