

広告

地域の安心・安全を守る 自然災害発生時の建設企業の活動

地震 台風・豪雨 豪雪
鳥インフルエンザ・豚熱

日本は、これまでに何度も地震や台風、大雨などの自然の脅威にさらされてきた。自然災害が発生した際、テレビなどの映像で見聞きするのは、自衛隊や警察・消防が住民救助にあたる姿や、ボランティアが水没した家財の洗浄や運び出しなどで活動する姿だ。しかしそれ以前に、地元建設企業がいち早く現場に駆け付け、土砂やがれきの撤去作業を行い、自衛隊や警察・消防が救助活動に入れるよう「道路啓閉」にあっていることはほとんど知られていない。彼らが危険と隣り合わせで災害現場の応急対策や復旧活動を行い、地域住民の生命・財産と地域の安心・安全を懸命に守り続けていることを紹介する。

激甚化・頻発化する 自然の脅威に立ち向かう

「頻発する地震、豪雨による自然災害」
日本列島はここ十数年、日本最大規模をほむ、熊本・大分・大分県地震、北海道・道東部地震などの大規模地震に襲われている。また、地球温暖化の影響とみられる記録的な豪雨・台風が毎年のように全国各地を襲い、甚大な被害をもたらしている。

「各地に決壊した 鉄道など」
これらの自然災害は各地に甚大な被害をもたらしている。令和元年10月の「台風19号」東日本台風、「令和3年7月」に静岡県熱海市伊豆山地区で発生した「土石流災害」、令和4年3月の「福岡県沖地震」、令和5年5月の「能登半島沖地震」、九州各地や秋田県を襲った令和5年7月豪雨など。



道路復旧工事の現場。令和4年台風第14号による道路被害の復旧作業（写真提供：一般社団法人道路建設協会）

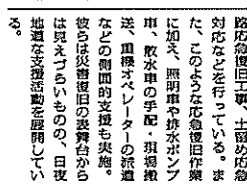
「冬の道路交通網を確保」
明瞭な四季を彩られた日本。夏には40度近い猛暑日がある一方、冬には巨峰側を中心に積雪が降り積もる地域がある。冬の時期、この地域の建設企業は降雪予報を踏まえ、早急に対処できるように準備し、深夜から早期にかけて作業を進めている。

「このよきな 夏にも即応」
日本各地で発生している「鳥インフルエンザ」や「豚熱」などの防疫対応に、建設現場での防疫対応も必要だ。適切な防疫対策を講ずることで、感染の拡大を防ぐ。建設現場では、防疫対策として、作業員への検温や消毒、作業場の消毒などを行っている。



北海道道東部地震では、厚岸町を中心とした広い範囲で土砂崩れが発生した。復旧作業が行われている（写真提供：一般社団法人北海道建設協会）

「このよきな 夏にも即応」
このよきな夏にも即応。元建設企業は公共機関との災害対応に基づき、土砂やがれき、流水の撤去や運搬、河川木の手入れや、河川応急工事、災害現場への進入の確保、孤立した区画を目的とした道路復旧などを行っている。



群馬県内道路の復旧作業（写真提供：一般社団法人群馬建設協会）



鳥インフルエンザの防疫対策（写真提供：一般社団法人鳥インフルエンザ対策協会）

「防疫対策」
内閣府や国土交通省などが後援し、都府県や市町村などが協賛する「だいたいようぶ」キャンペーンが、令和5年7月1日より全国で実施されている。このキャンペーンは、鳥インフルエンザや豚熱などの防疫対策を推進し、地域の安心・安全を守ることを目的としている。

東日本大震災における 建設企業の応急、復旧・復興活動

最大震度7の
巨大地震発生
2011年3月11日14時46分頃、三陸沖を震源とするマグニチュード9.0、最大震度7の日本観測史上最大規模の地震が発生。それに伴い、岩手県、宮城県及び福島県を中心とした太平洋沿岸に巨大な津波が襲った。市街地にはがれきが散乱し、応急復旧の前に交通網の確保が必要だった。



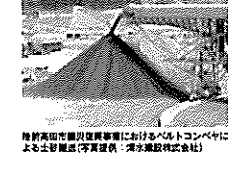
復興作業 ぐれき撤去作業（写真提供：一般社団法人復興建設協会）

いち早く駆け付け、救援ルートを開く
地震発生直後、地震発生直後、建設企業は公共機関との災害対応に基づき、道路啓閉に動いた。備わっていないが、あの手助けが必要だ。大震災発生後、日本各地で動いた。備わっていないが、あの手助けが必要だ。

東日本大震災における地域建設企業の活躍

会員企業(実数)	213社
作業人員(員数)	25,906人
重機台数	1,381台
ダンプ	1,041台
建設機械等	1,302台
ダンプ	2,140台

「復興活動」
復興活動は、その後の自然災害や震災、消防の救助活動に備える。復興活動は、その後の自然災害や震災、消防の救助活動に備える。



復興作業 ぐれき撤去作業（写真提供：復興建設協会）

「防疫対策」
防疫対策は、鳥インフルエンザや豚熱などの防疫対策を推進し、地域の安心・安全を守ることを目的としている。

「だいたいようぶ」キャンペーンとは
安心・安全の輪
大きく

わたしたちは「だいたいようぶ」キャンペーンの趣旨に賛同しています

「だいたいようぶ」キャンペーン特別協力

一般社団法人 日本建設業連合会 JAPAN FEDERATION OF CONSTRUCTION CONTRACTORS

一般社団法人 全国建設業協会

北海道建設業信用保証株式会社

東日本建設業保証株式会社

西日本建設業保証株式会社

= 3保証事業会社 創立70周年記念事業 =

毎日新聞 紙面反響調査

調査結果報告書

(抜粋)

調査名称：J-MONITOR 定型調査
対象広告：地域の安心・安全を守る
自然災害発生時の建設企業の活動
全15段多色広告
2023年9月1日(金)
毎日新聞東京本社版
朝刊掲載
調査エリア：首都圏

“J-MONITOR” 調査概要

調査地域	首都圏(東京・神奈川・埼玉・千葉)
調査対象者	調査対象地域に居住し、毎日新聞朝刊を定期購読する15～69歳の男女個人
抽出方法	新聞広告及びインターネット調査モニターパネルからの公募。応募者をJ-READ※の当該地域・対象者の性×年齢・職業・家族人数等の属性に従い割付
調査方法	パソコンを利用したウェブ調査 (新聞紙面に関する設問は原則として新聞紙面を手元に用意回答する再認法)
標本サイズ	1パネルあたり約300人の複数パネルを交互に運用
調査実施日	掲載翌日0時～24時
調査実施機関 レターヘッド	株式会社ビデオリサーチ

※J-READ(全国新聞総合調査)(株)ビデオリサーチが年1回全国47都道府県で主要新聞(約110紙)の購読状況などを調査する調査

回答者特性

《有効回答数》

	全体	29歳以下	30代	40代	50代	60代
全体	204	29	18	33	51	73
男性	93	14	8	15	32	24
女性	111	15	10	18	19	49

《当該刊読読者》

	全体	29歳以下	30代	40代	50代	60代
全体	193	24	15	33	49	72
男性	89	11	8	15	31	24
女性	104	13	7	18	18	48

《当該刊保有者》

	全体	29歳以下	30代	40代	50代	60代
全体	204	29	18	33	51	73
男性	93	14	8	15	32	24
女性	111	15	10	18	19	49

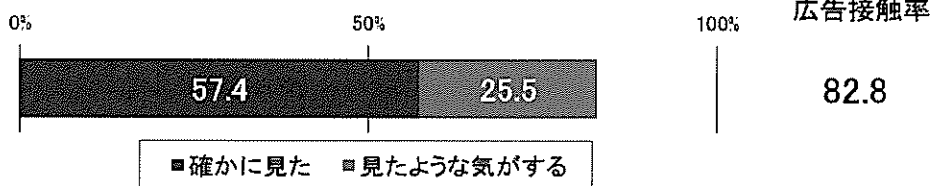
毎日新聞社 東京本社
ソリューションビジネス部

制作：パートナーリレーションズセンター マーケティンググループ

調査結果サマリー

広告接触状況

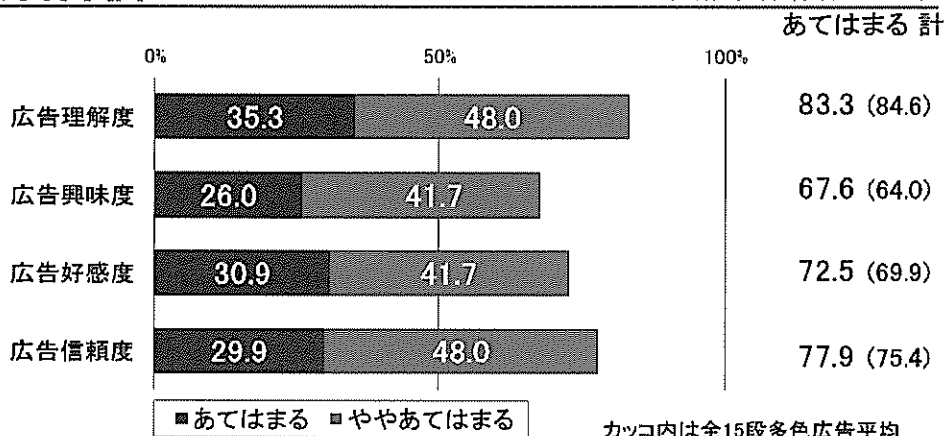
(有効回答者 n=204)



全15段多色広告平均* : 84.7

広告評価

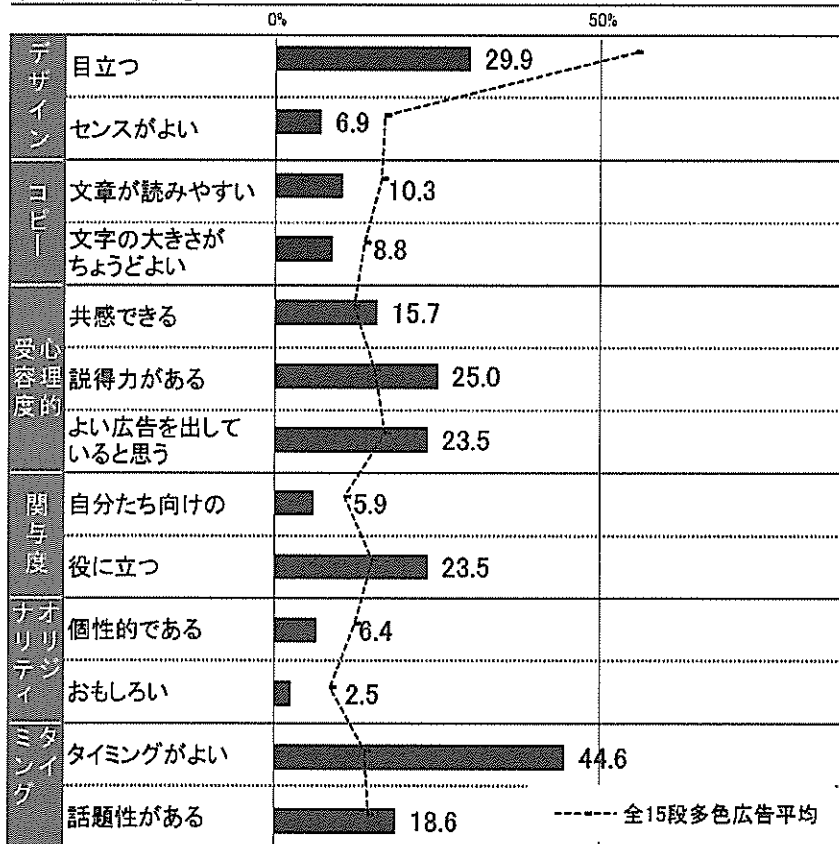
(当該刊保有者 n=204)



カッコ内は全15段多色広告平均

広告の印象

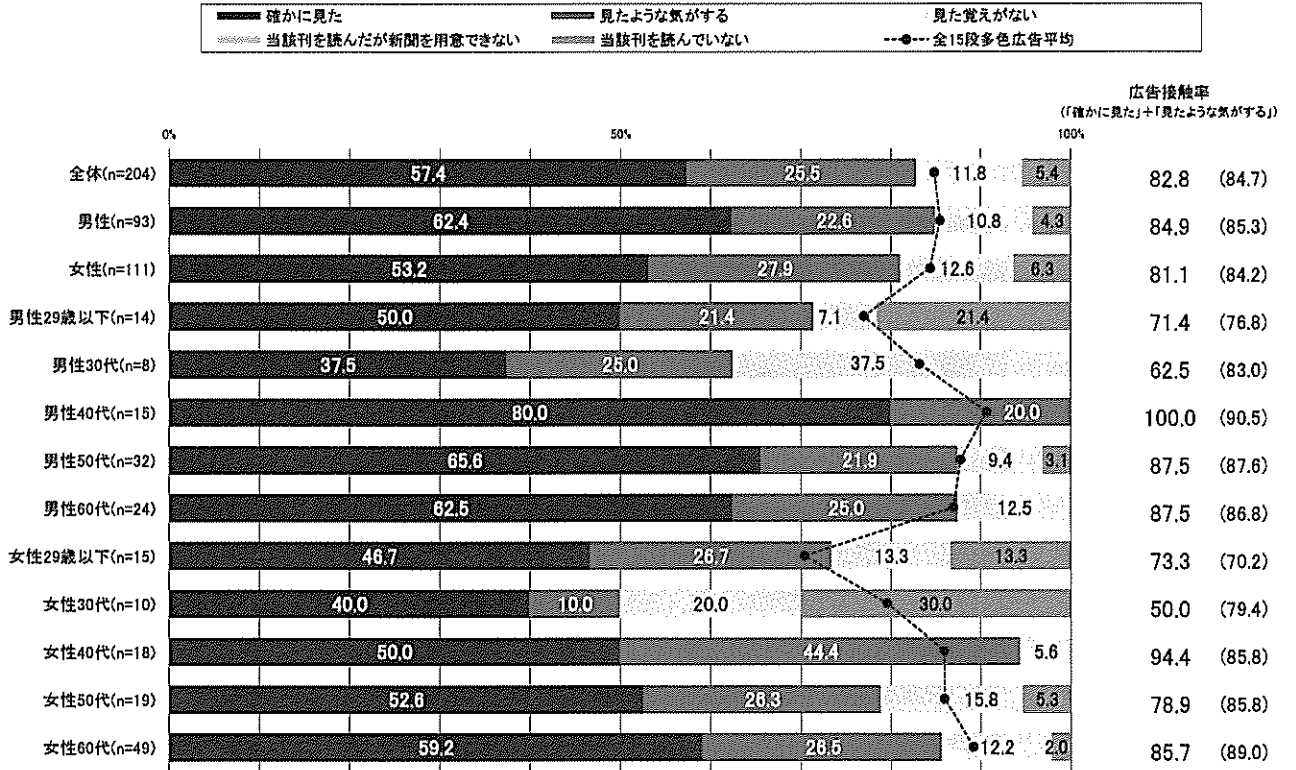
(当該刊保有者 n=204)



*2020年4月～2023年3月の毎日新聞首都圏、近畿圏、福岡県の定型調査結果平均

広告接触状況

※有効回答者<新聞購読者>

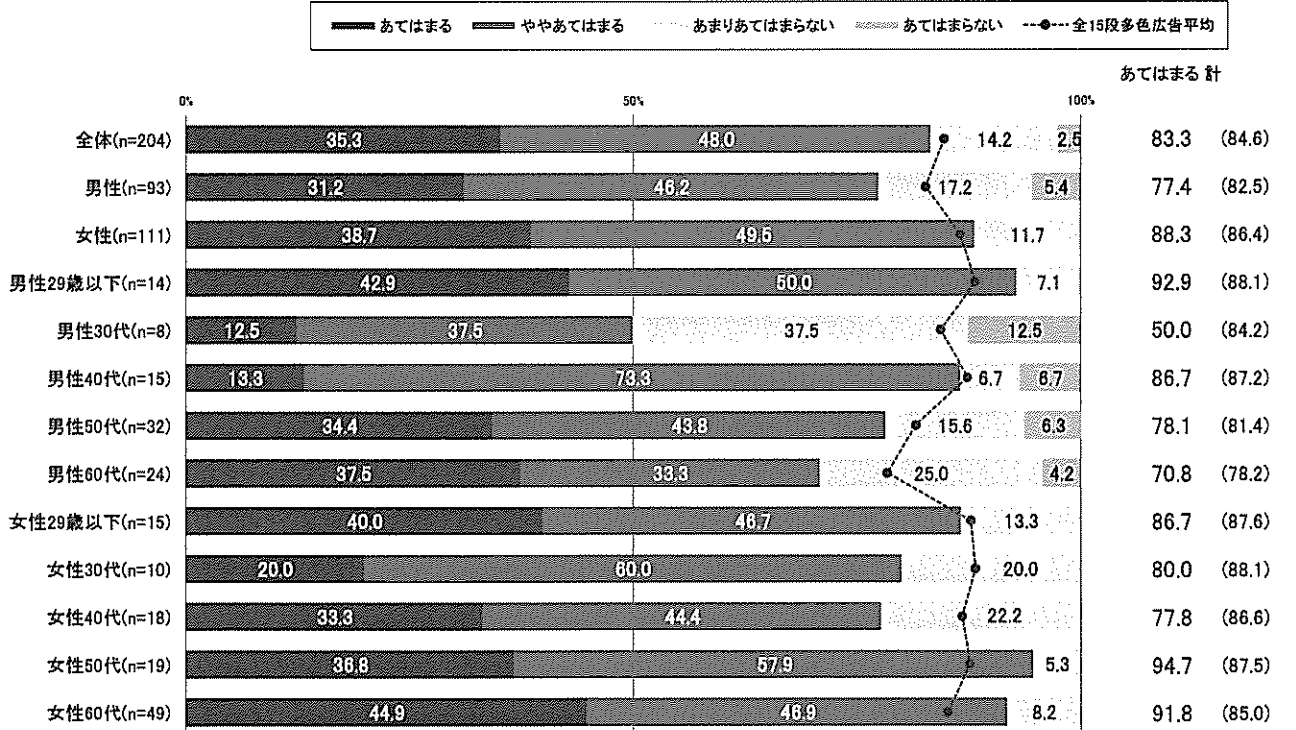


カッコ内は全15段多色広告平均

広告理解度

※当該刊保有者

Q. あなたはこの広告をご覧になって、どのように感じましたか。
※広告が理解できた(単数回答)

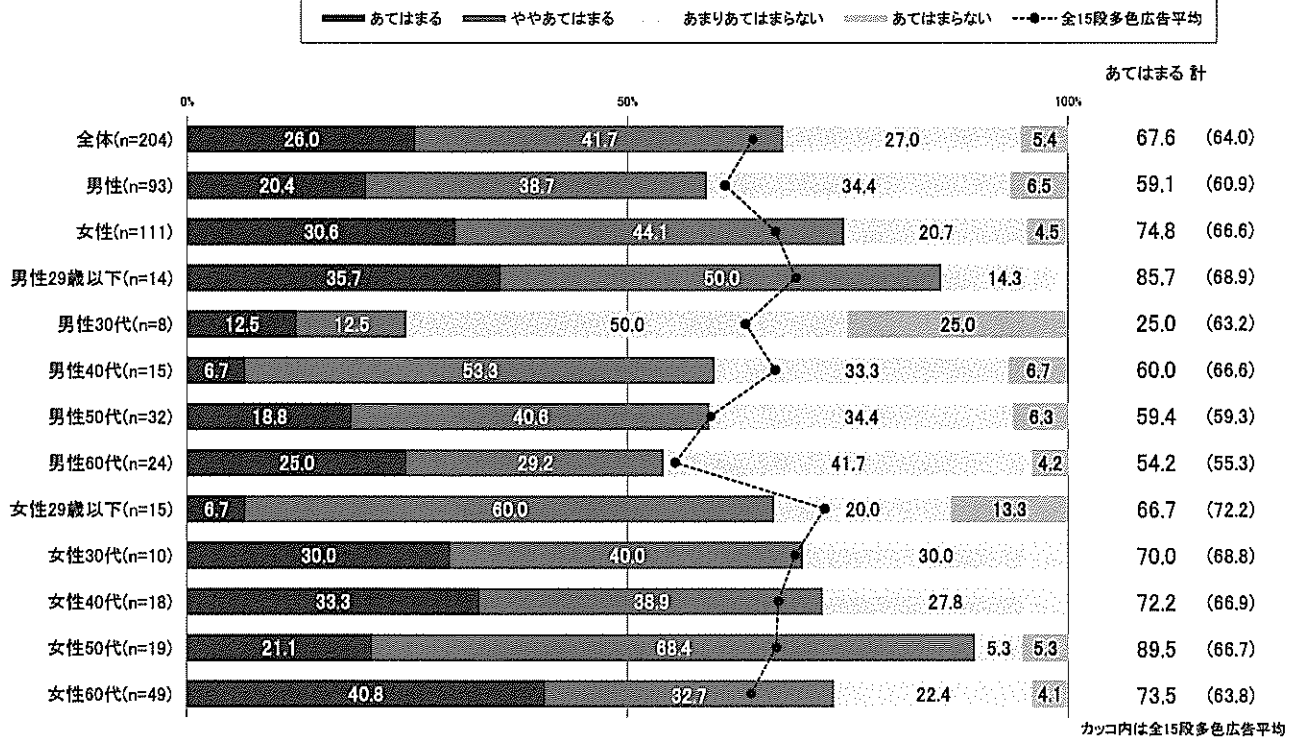


カッコ内は全15段多色広告平均

広告興味度

※当該刊保有者

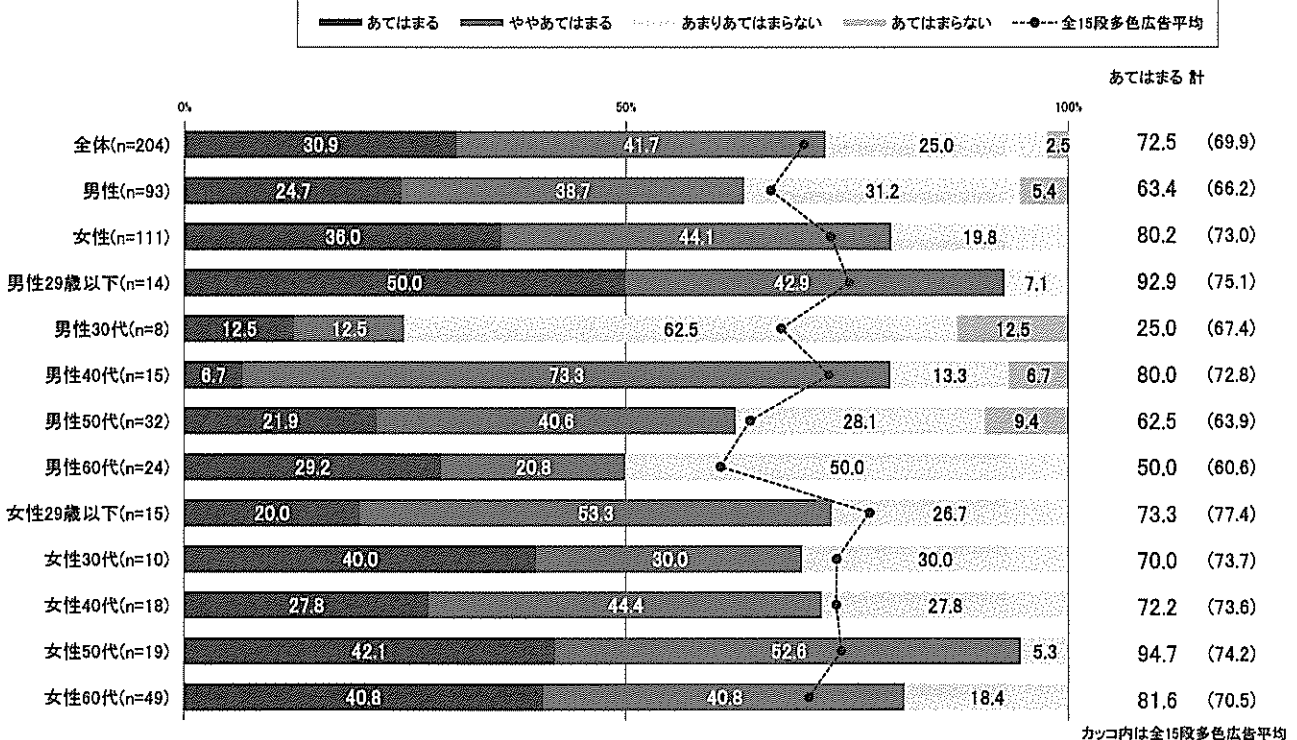
Q. あなたはこの広告をご覧になって、どのように感じましたか。
※広告に興味を持った（単数回答）



広告好感度

※当該刊保有者

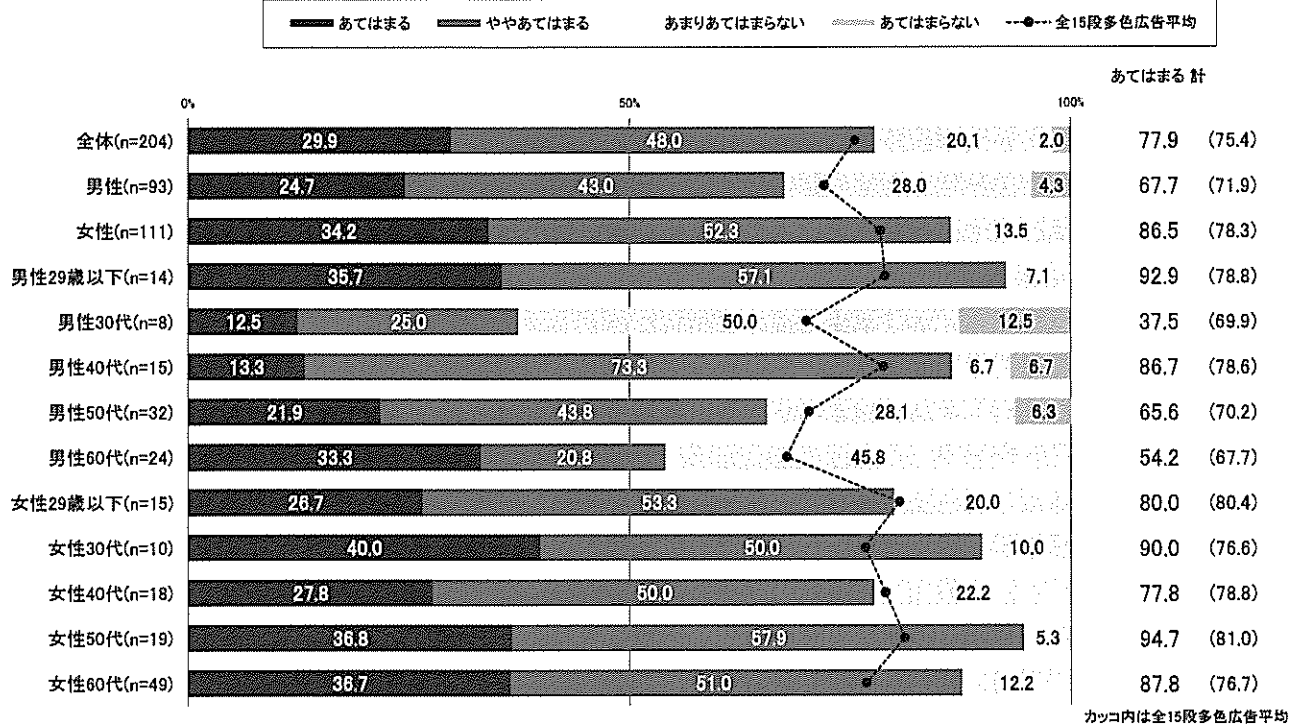
Q. あなたはこの広告をご覧になって、どのように感じましたか。
※広告に好感を持った（単数回答）



広告信頼度

※当該刊保有者

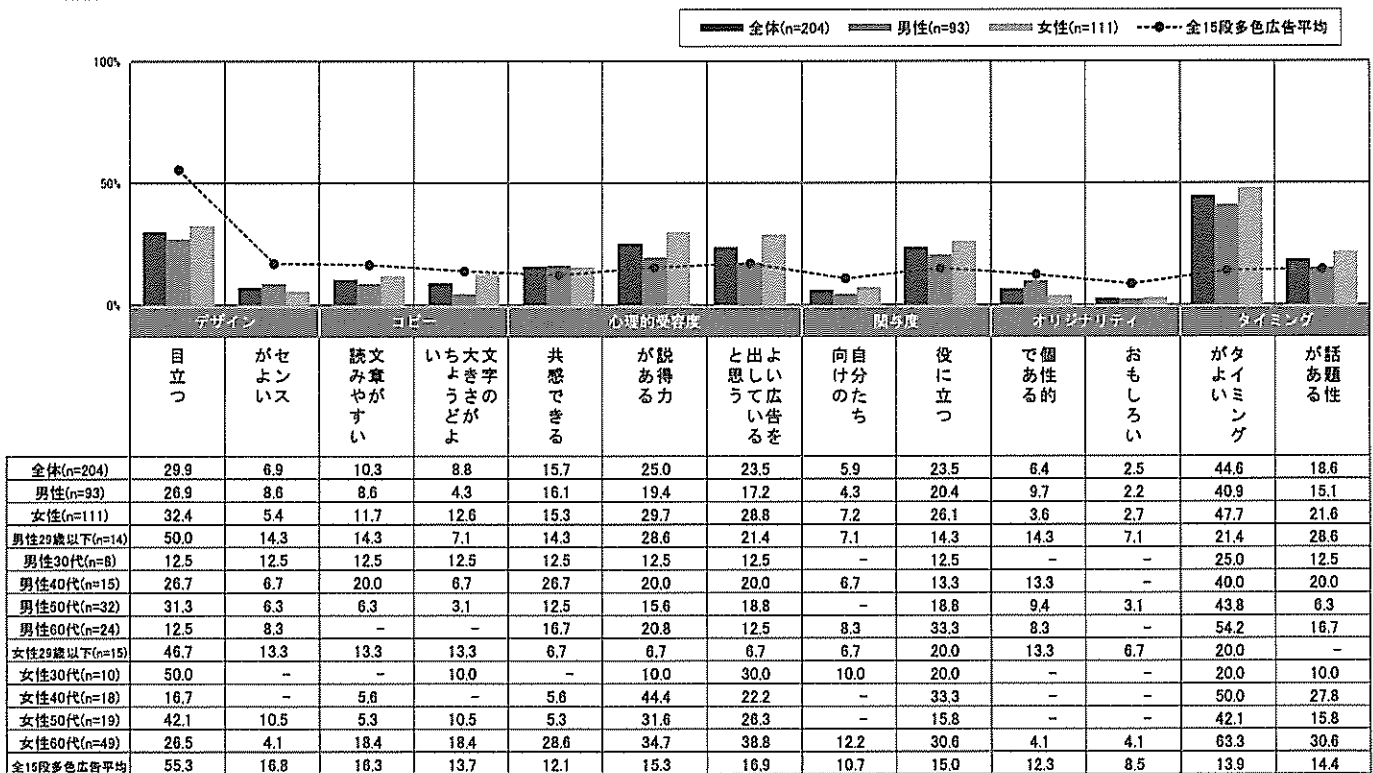
Q. あなたはこの広告をご覧になって、どのように感じましたか。
※広告を信頼できる（単数回答）



広告の印象

※当該刊保有者

Q. あなたはこの広告をご覧になって、どのような印象をお持ちになりましたか。
あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答）



No.	広告についての感想や意見	性×年代
1	とにかく目立つ	男性29歳以下
2	9月は台風も多いので気を付けておかなければならない。	男性29歳以下
3	見やすいです	男性29歳以下
4	カラーで分かりやすかったし、写真も綺麗だった。	男性29歳以下
5	建設業連合会・協会・保証の関係は分かり易くイラストで載せてほしかった	男性29歳以下
6	内容難しかったです	男性29歳以下
7	初めて耳にした会社であるが、考えがよく伝わる	男性29歳以下
8	伝わりやすい広告だとは感じた。	男性30代
9	自然災害発生に対応する企業の活動内容が勉強になりました。良い広告です。	男性30代
10	内容に比例してか文字も詰め込んであり少し疲れる印象。	男性30代
11	名称からなんの会社かよかなかわからなかった	男性30代
12	災害が発生した時に地元建設企業がいち早く現場に駆け付け、土砂やがれきの撤去作業や道路啓開にあたっていただいていることを知り被災地の復旧・復興に向けての活動に感謝いたします。	男性40代
13	建設業界には健全でクリーンな企業風土であって欲しいと願います。	男性40代
14	ぱっと見、文字が多くて「あまり読む気がしない」 活動内容を理解するには写真が小さく、どの写真も「階調が暗い感じ」がする 民主党政権誕生の要因である「マスコミの土建業叩き」のイメージに未だに引きづられている人が多いので、その誤認を改める良いチャンスだと思うが、それが広告にうまく現れていないように感じる 下部左、「防災の日」の説明は簡潔に述べていて良いと思う 最下部の企業名一覧はスッキリしていてわかりやすい	男性40代
15	仕方ないことだが、防災の日にこの手の広告は多くてインパクトに欠ける	男性40代
16	参考になりそうな内容だが、具体的に、どのようなかわりがあるのか、よくわからない。	男性40代
17	防災に関する、建設建築面からの活動が、大切だと感じました。	男性40代
18	個人には関係ないので、全く読んでいない。	男性40代
19	字が小さく、広告とわかれば読む気がしない。	男性40代
20	文字が細かいと思います。文書が好きな人には良いと思いますがさらっと読もうとしてい る人からすると少し見にくいような気がします。 文字数を減らして簡潔に大きな文字で記載された方が良いかもしれません。	男性40代
21	公共工事の前払い金を専門に扱う会社の存在を、初めて知りました。	男性40代
22	目立っていた。	男性40代
23	初めて耳にする会社でしたが、復興のために尽力している会社なのだと思います。	男性40代
24	写真が多いのはとてもよいと思う	男性40代
25	災害時の建設企業の活動ということで、災害についてまとめていておもしろい	男性50代
26	タイミングのよい広告だと思うが、内容は読む読まないに別れるような気がした。	男性50代
27	興味わかかった	男性50代
28	こういった広告を出してこのような内容をPRしていくことは大事だと思う。	男性50代
29	よい広告だと思った	男性50代
30	配色などのセンスは良いが、文字情報が多いように感じるのは、当該広告の特性上、致し 方ないか。第一印象としての取っつきにやや抵抗感があるように感じられるのが残念。	男性50代
31	あまり接点がないと思います。	男性50代
32	この実績がボランティアでやっているならわかるが、当然業務としてやっているわけで、 だから何と言う風に受け止めた。良い広告だとは感じられなかった。	男性50代
33	説得させられる内容である	男性50代
34	広告として目を引くものではあるが、あまり内容を読み込んでみようという気持ちにはな らなかった。	男性50代
35	東日本建設保証株式会社、知り合いが勤めているので名前は知っているが業種的に全く関 わったことがなかったので全く興味が行かなかったです。	男性50代
36	地域の安心・安全のための良い広告である。	男性50代
37	保証会社という制度が必要なかわからない。	男性50代
38	自然災害発生時の企業の取り組みについて理解できた	男性50代
39	防災と言うことで大事な事ではあるが読むのが面倒くさかった。	男性50代
40	危機管理の重要性を改めて認識した。	男性50代
41	新聞記事のように読み応えのあるものとなっている。	男性50代
42	当たり前のようなことで普段目が向かない分野ですが、こういう皆さんのおかげで暮らし が成り立っていきけるのだと再認識しました。現場で活躍する重機類に、協力してくれてい る会社等の名を明示してはいかがでしょうか?報道の際に、写真やメディアで取り上げら れて多くの人の目にとまるかもしれません。	男性50代
43	とても良い内容で、分かり易く、掲載したタイミングも良い広告だと思います。	男性50代
44	聞いたことのない企業なので、1から調べてみたいと思った。	男性50代
45	浸水しない地域に引っ越した方が良い。地震以外の台風等で浸水する地域は、既に、生活 する場所ではない。高台移転を積極的に薦めるべき。	男性50代
46	自然災害も地球温暖化が叫ばれている昨今の重要な問題	男性60代

No.	広告についての感想や意見	性×年代
47	東日本大震災での被害がなかったため、復興が身近に感じられない。	男性60代
48	よくわからない。	男性60代
49	自然災害発生時の建設企業の活動について、初めて知った。	男性60代
50	イメージ広告だと思った	男性60代
51	興味がない	男性60代
52	今まで災害発生時のこの様な対応を経験しておらず知りませんでしたが大切な対応と思います	男性60代
53	様々な自然災害に対して、その復興の要となるのが、道路や反乱河川の修復、被災地の整備など建設業界の役割は大きい。そして、迅速な対応には感謝しているが、政府・自治体との連携のなかで、何故、一步踏み込んで、事前に土砂崩れや河川反乱などの恐れのある地域の事前点検と自治体への提案が少ないのか。それが分かれば、有効な税金の使い道としての補修工事などが出来ると思うが、事後の活動で終始しているのが残念。	男性60代
54	やはりタイムリーな災害に関する広告であるが、活動報告で広告かどうか分からない、やや難しい内容である。	男性60代
55	いざと言う時に知っておいて損はないなと実感しました	男性60代
56	言われてみれば そうだよな と思わされる内容だった。まず 地元企業が初動活動をしている。文字が多いので 広告では無く 通常の記事かと思った。	男性60代
57	大切なことが書いてあると思うが、難しい。	男性60代
58	防災の日には合うテーマだとは思った。	男性60代
59	なかなか固い広告というのが第一印象である。その分、信頼性のある情報を提供いただいていると思った。	男性60代
60	参考になりました。	男性60代
61	災害対応の実際を知る機会が少ないのでおもしろい広告だと思う	男性60代
62	東日本大震災の復興に建設会社が一役買っていたことを初めて知った。非常時には官民一体となって復興を進めていくことが大事だと思った。	女性29歳以下
63	防災の日に合っている	女性29歳以下
64	とてもわかりやすいと思いましたが、あまり読みたい！とは思えませんでした。新聞の続きみたいで少し読みにくかったです。	女性29歳以下
65	建設企業の活動について、カラー写真を見ながら知ることができて良かった。	女性29歳以下
66	無駄な公共事業(箱物)に比べれば遥かに社会貢献していると思います。	女性29歳以下
67	言いたいことはわかりますが、構成も内容もありきたりで全く興味が湧きませんでした。シンプルで分かりやすい方が目を引くと思いました。	女性29歳以下
68	この広告を見て初めて知ったのですが、大丈夫キャンペーンの趣旨に賛同しているというのは注目できるなど思いました。また、色々な企業が連携しているのもとてもよく注目してみたいなど思いました。	女性29歳以下
69	写真があることで自然の脅威がどんなものなのか分かりやすかったです。	女性29歳以下
70	誌面に馴染んでいて、目立たなかった	女性29歳以下
71	良い広告だと思います	女性30代
72	災害について改めて考えさせる内容だなと感じました。	女性30代
73	この広告で、東日本大震災の発生後すぐに、地元建設企業が、がれき撤去作業を開始したことを知り驚きました。だいじょうぶキャンペーンというものも初めて知りました。防災の日にこのようなことを知ることができるのはありがたいことだと思います。「道路啓開」という活動が、自衛隊・警察・消防の救助活動を支えていることを知れてよかったと思います。	女性40代
74	災害の救助や復興に地元の建設企業が対応していることを初めて知った	女性40代
75	大切な活動をしてきていることを知りました。	女性40代
76	難しそうないようだが、字の大きさなど見やすい広告だと思った。	女性40代
77	特に関心が無いです	女性40代
78	災害時に地元建設企業が作業にあたっていることはこれまで知らなかった。地震、台風だけでなく、いろんな災害があり、防災の日に改めて日頃の対策が必要だと考えさせられた。子供たちも読めるようふりがながふられているとよい。	女性40代
79	わかりやすく説明されていた	女性40代
80	災害時、自衛隊の他にも専門家による活動があると知って、心強く思った。	女性40代
81	広告はもう少し簡単に書いて欲しい…	女性40代
82	こういう活動があることを知らなかったなので、ためになった。	女性40代
83	地震だけでなく、他の災害時の活動も紹介していたのがよかった	女性40代
84	防災の日9月1日、過去の災害を思い浮かばせる広告	女性40代
85	広告が大きいので目立つ。文章が多いのでパッととは理解できないが読みやすく良い。	女性40代
86	自然災害は怖いので安心安全は大事	女性50代
87	もう少し読みやすいといいと思った。	女性50代
88	自然災害発生時の建設企業の活動を知ることができて良かったです。頼もしく、ありがたいです。子供世代にも知ってもらいたいことなので、文字を少な目でイラストなどを使った見やすいバージョンの広告もあるといいと思います。	女性50代
89	文字数が多いので読みにくい	女性50代
90	自然に人間は勝てない。恩恵を与えてもらってるのだから感謝すべき。	女性50代

No.	広告についての感想や意見	性×年代
91	最近の自然災害は今までのことが通用しないので興味を持った	女性50代
92	復旧、復興活動ありがとうございます。	女性50代
93	災害に立ち向かう建設企業の活動がわかりました。	女性50代
94	建設企業と聞くとゼネコン、大規模開発…のような言葉が浮かび、正直あまり良いイメージがなかったのですが、この広告で考えを改めました。東日本大震災のときのがれき撤去の映像も思い出しました。今防災への意識が高まっている時期ですし、周りの人たちにも建設企業の活動について話していきたいと思います。	女性50代
95	しっかりとした役立つ内容と感じるが、読むほうもちゃんと読まないといけないと思わせられる構成を感じる。 この内容だったら、子供たちでも興味を持って読めるように、図鑑ふうにするとか、もっと見やすく、わかりやすくした構成にしたほうが良かったのでは、と、内容が役立つ記事である分、勿体なく感じた。	女性50代
96	地元の建設企業がこのような支援活動をしていることは知らなかった。地元を知り尽くしているからこそできる活動だとわかった。もっと多くの人に知られるべきだと思う。	女性50代
97	こういう会社があるから、災害からの復興が可能になるんだなどと感謝の気持ちで読んだ。	女性50代
98	この広告も一目じゃ無理な感じなので、後ほど少し目を通してみたいと思いました。少し難しそうですが。	女性50代
99	真面目な印象の広告で、誠実さが感じられました	女性50代
100	自然災害の復興について知る、良い記事（広告）だった。子供と一色に読みたいと思う。	女性50代
101	関東大震災から100年の日の広告で、復興復旧活動の重要性を訴える内容でインパクトがあると思います。	女性60代
102	もはやこれは広告ではなく、防災の日の紙面として必要なものだと思う。だからこそ、広告であるということに逆に違和感のようなものを感じてしまった。	女性60代
103	会社名に馴染みはないが、役にたつ内容で興味深く読みました。	女性60代
104	興味をもって読んだ。特別な日だけでなくことあるごとに活動を紹介してほしい。	女性60代
105	防災の日にちなんだ広告は当然多いと感じますし、防災意識を高めてくれるのは良いとは思いますが、この広告は全体に堅いイメージを受けてしまいました。	女性60代
106	災害時の建設企業の活動等が良くわかった。	女性60代
107	同じく防災の日にふさわしい広告で、前の広告とは違う観点からの情報だと思う	女性60代
108	関東大震災から100年目の日にふさわしい広告だと思った。	女性60代
109	災害時、後の企業の活動素晴らしいですね。頼りなり心強いです。	女性60代
110	よくわからなかった。保険関係は何となく信頼できない気がする。イメージ戦略を押し付けている感じがする。	女性60代
111	記事を読んで、勉強になりました。私が知らない事だらけだった。	女性60代
112	広告が情報としての意味も備えていて知識として役に立つ。 災害復興のために建設企業がいかに素晴らしい働きをしているかを再確認した。 阪神淡路大震災時は大阪池田市に在住、安芸芸予地震時は広島に在住。 東日本大震災は経験していないが、二つの地震にあり、少なからず被害を受けた。 兵庫県川西市に当時在住していた知人も住んでいたマンションがくずれて避難生活を強いられていたので、建設業の人たちの働きが多大なものだと思える。 建設業界が、様々な災害などの時に復旧活動などを行っていることは伝わってきました。この広告はどこが出しているのか、協会や連合会などの名前がたくさん出てくるので、最初にその説明があるといいなと思いました。	女性60代
113	説明文が多すぎて読めない。	女性60代
114	自然災害の多い日本、このところどんどん災害の大きくなってきていて不安な日々を過ごしています、そんなときこのような広告は力強くかんじます、	女性60代
115	ほんと確かに災害などの際、復旧作業には地元の建設業関係の方々の方が大きいのだろうなと思いつつ見ました。	女性60代
116	字の大きさがちょうどよく見やすい	女性60代
117	解りやすい広告だと思います。	女性60代
118	自然発生時の建設企業の活動のみとても参考になった。	女性60代
119	防災の日にふさわしい広告だと思う。災害に備えて普段から準備、心がけをしっかりと持つことが大事だと認識した	女性60代
120	広告としてはあまり目立たない。建設企業の活動は、普段、あまり取り上げられることもないのでよい広告だと思うが、もったいない。レイアウトやキャッチコピーをもう少し工夫してもらえれば、注目をひくのではないかな。	女性60代
121	初めて知る会社だが、普段の平時には災害時にはお世話になると思う。	女性60代
122	災害時、企業の役割は大きいと感じた。	女性60代
123	防災の日にいくつかの切り口で一面広告、非常にまじめで好感の持てる内容でもある。	女性60代
124	集合住宅の居住が長く、関心の薄い広告です	女性60代
125	防災の日に困んだ広告で、勉強になりました。	女性60代
126		

No.	広告についての感想や意見	性×年代
127	「だいじょうぶ」キャンペーンと言うものの存在についても初めて知りました 激甚化、頻発化する自然の脅威に立ち向かう、とはまさに様々なことの起こる最近の生活破壊で太刀打ちは出来かねます 人間は本当に川の氾濫でも生死をさまよいます、同じ地域ばかりに襲いかかる災害に治世と言うものは間に合わなかったのでしょうか どの地域に行ってもどんな山肌にもどこまでも家が次々立っています どうしてそんなことにもなってしまったのか、行政というか政治の責任ということもあるのではないかとも思います	女性60代
128	近年、自然災害が多発しているので良い広告を出していると思う	女性60代
129	保証事業って何ですか	女性60代
130	関東にいつか災害が起こり大変と思う	女性60代
131	防災の日にあらためて最近の激甚化に驚かされる。	女性60代
132	道路啓開という言葉を知りました。今まで自衛隊がそのような作業を行っていたのだとばかり思っていました。もっとマスメディアで紹介してほしいものです	女性60代
133	復興の際はお世話になるんだろうなと思った	女性60代
134	自然災害の怖さや被災された地域を建設に関わる会社が復旧に懸命な努力をしていることに感謝したい。	女性60代
135	改めて災害後の取り組みをこのような企業活動が支えている事を思った。	女性60代
136	紙面にある活動に共感できる。	女性60代
137	激甚化・頻発化する自然の脅威に立ち向かうとありましたが。まさしくそうだなと思えます。	女性60代
138	建築する予定がないので、関心がありません。	女性60代
139	だいじょうぶのキャンペーンというのが、趣旨の説明を読まないですぐに少々分からないと思いました。 歴史、技術革新が進んでも、自然災害の威力というのは計り知れないものがあり、どんなに人間が知恵を持って、大いなる畏怖の自然の力には到底かなわない（人間が自然の力を越えることはできないのだということ）ということ、人間が自然に対して謙虚な姿勢で向き合わなくてはならないことを教えてくれているように思いました。	女性60代
140	少し話が反れましたが、このような自然災害で建物や今迄にあったものが壊れたりした場合に、復旧作業をしてくださることが、そのような技術を持っていらっしゃる方々が大勢いらっしゃると思う。壊れたものを処理して、その上で、新たに必要なものをゼロからつくりあげてくださる、そのような事ができることが素晴らしいと思います。（人って凄いと感服されます。）	女性60代
141	防災の日に当たり、過去の災害を教訓に、未来に向けて、努力している姿に共感する！ これも、業務で使えるような災害対策記事広告。所属会社はコンサルタントなので建設事業は行っていないが、国内部署では東日本大震災の時には復興事業を受注している。とはいえ、冒頭にある、地元建設企業が災害直後の救援および復旧段階で現場に入っていることは、誰もが知っているのではないだろうか。災害が大きければ大きいほど、遠くから支援に駆けつけるのは難しい。 ところでトルコ地震では、たまたま防災プロジェクトを始めようとしていたときに地震が起きたので、そのまま復旧・復興事業につながった。このようなことは誰も知らないのかもしれない。	女性60代
142	道路啓開、という言葉を知った。頭が下がる思いです。	女性60代
	特になし・無回答×62	

