

04

情報発信

04 / 情報発信

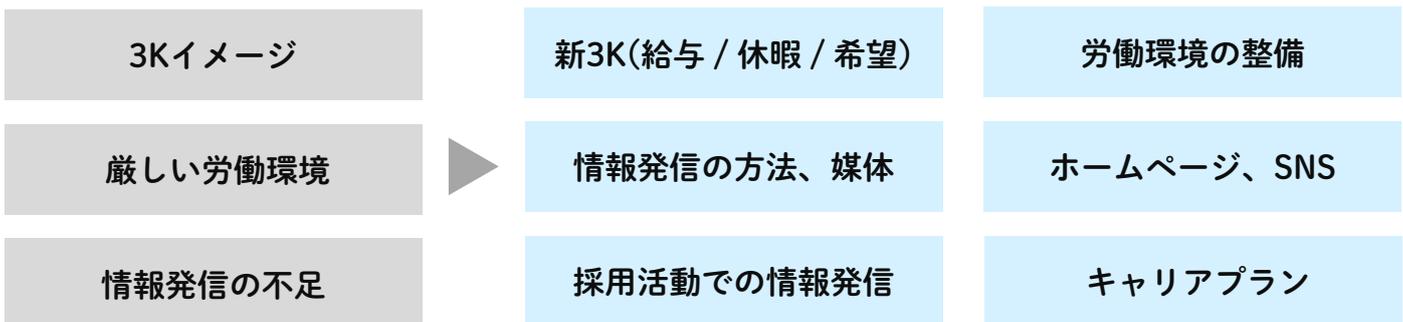
[ポイント]

建設業への入職者の増加のためには、「どのような仕事か?」「どのような将来像を描けるか?」など、関心を持ってもらい、知ってもらうことが重要です。

ともすれば、3K(きつい/汚い/危険)イメージが強い業界ですが、労働環境を整備し、情報発信することで、建設業の良さや重要性を幅広く知ってもらうことが求められます。

〈問題〉

〈対策〉



1. 建設業へのイメージ

① 3Kイメージ

建設業のイメージとして、3K(きつい・汚い・危険)があります。また、それに3つ(帰れない・厳しい・給料安い)を加え、6Kと言われることもあります。

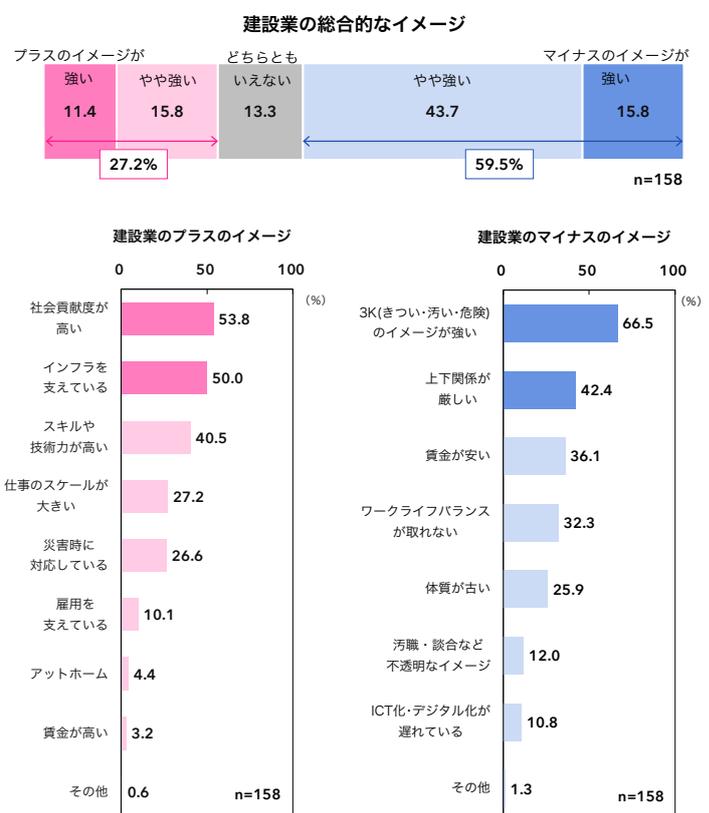
国土交通省では、新3K(給与・休暇・希望)の実現のための取組を進めていますが、広く浸透するには至っていません。

② 大学生アンケートより

愛媛県内の大学生(主に文系)にアンケートを行ったところ、建設業の総合的なイメージは、マイナスイメージが強い・やや強いを合わせると約6割を占め、プラスイメージは3割弱にとどまりました(図表11)。

プラスのイメージとして、「社会貢献度が高い」「インフラを支えている」という意見が上位になった一方で、マイナスイメージとしては「3K」がトップとなり、「上下関係が厳しい」が続きました。

図表11 大学生アンケートの結果



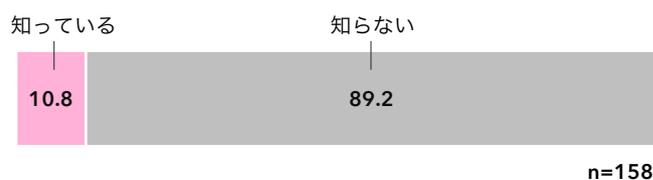
③ 情報発信の不足

建設業のイメージ向上には、現状や良さを伝える情報発信が欠かせませんが、大学生アンケートを見ても、県内建設関連企業の認知度は約1割と低く、これまでの取組で情報が十分浸透しているとは言えません。

一方、従業員100人以上の企業のホームページ開設状況を見ると、8割以上の企業で開設されており、建設業は98.2%(2022年)と、他の業種に比べ高い水準となっています。今や認知度向上、企業活動において、ホームページは欠かせない手段と言えます(図表12)。

(図表11 大学生アンケートの結果(続き))

愛媛の建設関連企業の認知



出所 大学生向けアンケート調査(いよぎん地域経済研究センター)

図表12 企業のホームページ開設状況(抜粋)

	全体	建設業	製造業	不動産業	サービス業
2020	90.1	98.1	89.9	96.4	87.4
2021	90.4	97.0	87.4	97.1	90.0
2022	91.8	98.2	91.0	95.5	89.7

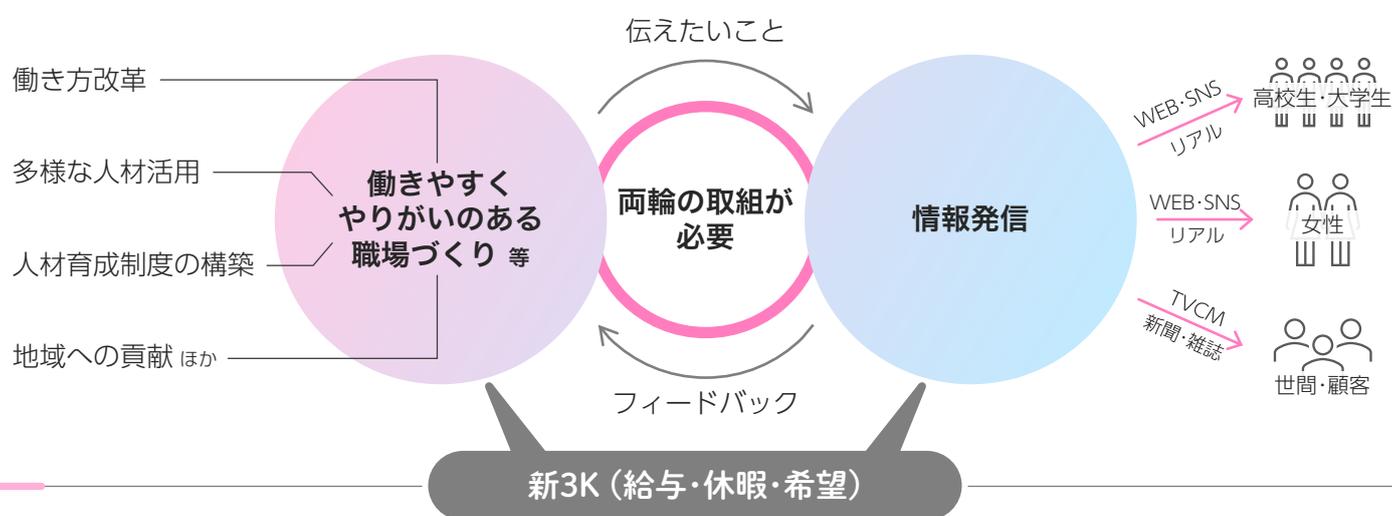
出所 「通信利用動向調査報告書(総務省)」を基に作成

2. 対策の例

情報発信においては、何を・誰に・どのように伝えるかが重要です。特に、若者をはじめ、女性や外国人など、多様な人材に興味や関心を持ってもらうことが必要です。

「何を」に関しては、建設業界には3Kというイメージが強く持たれていますが、たとえば、社会への貢献ややりがいといった仕事の魅力や、仕事内容や職場の雰囲気、採用条件等の若者が知りたい情報を発信することが考えられます。一方で、大量の情報があふれる現代において、ただ戦略なく情報発信しても届きません。また、実態と合っていない情報、表層的な情報を流しても、誤解を招く恐れがあり、望ましいとは言えません。

そのため、まずは本書で既述した「働きやすくやりがいのある職場づくり」を行うことが重要で、そのうえで、自社として伝えたいことや若者が求める情報などを、届きやすい媒体を用いて発信することが求められます。



国土交通省では、新3K(給与・休暇・希望)の実現のため、国からの工事発注時に以下の項目の取組を評価しており、これらへの取組みは、今後、情報発信を考える際のポイントにもなります。

給与 下請企業からの労務費見積を尊重し、高い給与を支払う企業を評価する

休暇 週休2日対応工事の発注、適正な工期設定の指針を公表し、休暇の確保に努める

希望 ICT施工や新技術の活用を評価する

対策01

若者等が知りたいコト(情報)の発信

情報発信と言っても、何の情報から発信を始めればよいのか、わからないかもしれません。まずは発信する対象者(ターゲット)を定め、その対象者が知りたいと思うコト(情報)を整理する必要があります。たとえば、高校生や大学生など、就職を考える若者をターゲットとして考えた場合、次のような調査結果が一つの参考となります。

会社の情報を事前に十分入手できないまま就職した場合、転職希望が高まる傾向がみられ*、また、「労働時間・休日・休暇の条件」「人間関係」「賃金の条件」などのミスマッチが、離職の主な理由となっていることなどから、それらに関する情報を整理し、発信することが、自社に合った人材の獲得につながることを考えられます(図表13)。

*「若年者の離職理由と職場定着に関する調査
(独)労働政策研究・研修機構/2007)」

図表13 初めて勤務した会社を辞めた主な理由【上位5つ】(複数回答3つまで)

選択肢の内容	%
労働時間・休日・休暇の条件がよくなかった	30.3
人間関係がよくなかった	26.9
賃金の条件がよくなかった	23.4
仕事が自分に合わない	20.1
ノルマや責任が重すぎた	13.9

出所 「平成30年若年者雇用実態調査(厚生労働省)」から一部抜粋

発信する情報のネタ(例)

給与条件、休暇制度
職場の雰囲気
事業内容
仕事の進め方

→ 事例07(有)山下組 p.31参照 / 事例08(株)長浜機設 p.32参照

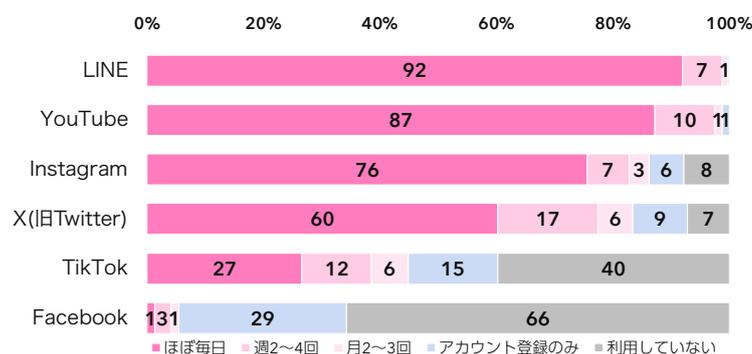
対策02

ターゲットに届く媒体での発信

情報をターゲットに届ける手段はリアルやネットを含めて様々なものがありますが、まずは自社ホームページの開設が必要です。取引先や就職先を検討するにあたり、会社名で検索することは広く行われており、自社をPRする第一歩として、ホームページが必要になります。

その他の情報発信として、大手企業であればテレビコマーシャルや新聞広告等もありますが、現在注目されているのは、SNSや動画投稿サイトです。これらは手軽に始めることができ、特に下のグラフ(図表14)が示すとおり、就職を検討する若年世代に届きやすいことがメリットです。ただ、それら媒体にはトレンドがあることに留意が必要です。また、情報発信は一度限りではなく、更新・継続すること、興味を引く内容を発信することも重要です。

図表14 県内大学生のSNS利用状況(n=319)



注 四捨五入の関係で合計が100%にならない場合がある

出所 大学生向けアンケート調査(いよぎん地域経済研究センター)

採用活動での情報発信

就職説明会や学校訪問、就職希望者への面接等は、双方向で直接やりとりできる非常に重要な機会です。

入社後の具体的なイメージを持ってもらえるよう、どのようにキャリアを積み上げるか、指導・監督的な立場へのステップ、資格取得や給与水準を示すことが重要です。