

建設業の認知度向上に関する意識調査について

トシン・グループ株式会社
足利大学工学部創生工学科 正会員齋藤 昂輝
○藤島 博英

1. はじめに

現在、建設業界は若者離れや離職率の向上、需要の拡大などで人手不足が目立っており、このような状況は地方ほど厳しくなっているのが現状である。これは、多くの建設関連業界が社会的に認知されておらず、関心が持たれていないためであると考えられる。そこで、建設業界の社会的認知度の向上および人材確保に寄与することを目的として、栃木県および群馬県の一般市民を対象に、大手建設企業が行っている TVCM 等の PR 活動に関する認知度を調査したものである。

2. 調査概要

本調査は栃木県足利市、群馬県太田市の一般市民を対象に建設業に関するアンケート調査を実施した。アンケート調査表の配布及び回収はいずれも郵送により行い、各市 500 世帯、合計 1,000 世帯に配布した。その結果、113（足利市 53、太田市 60）世帯からの回答があり、回収率は 11.3%であった（表 1）。なお、回答者の男女比は両市合わせて 55:45 である。また、回答者の年齢構成比は、50 代以上が 7 割を超える（図 1）。

3. アンケート調査結果

(1) 建設業全般のイメージ調査

土木と建築の 2 つの分野を総称して「建設業」と呼ばれているため、多くの一般市民はその違いを正確に把握していないことが考えられる。そこで、建設業をどちらの意味で捉えているか調査した結果、建設業を建築分野と捉えている回答は約 4 割、土木分野と捉えている回答は 1 割強であった。

土木分野に対する 3K のイメージ（5 段階評価）についての調査した結果、「力仕事」、「労働時間が長い」、「休日が少ない」といった回答に対し、そう思う・ややそう思うの回答は 6 割を超えており、一般的に言われている傾向と同様であり、大きな変化が見られなかった（図 2）。

しかし、両市の回答結果を比較した結果、「労働時間が長い」、「休日が少ない」の回答において、足利市民のそう思う・ややそう思うの回答約 7～8 割に対し太田市民は 6 割を切る回答率であった。なお、他の回答は、両市とも同様の比率であった。

また、「給料が良い」、「資格取得が大変そう」といった、好意的な回答も 4 割から 5 割程度見られた。

表 1 アンケート調査概要

区分	内容
アンケート対象	栃木県足利市・群馬県太田市 各 500 (計 1000) 世帯
調査方法	郵送調査法
実施日	令和 3 年 12 月 10 日
回答数	113
回収率	11.3%

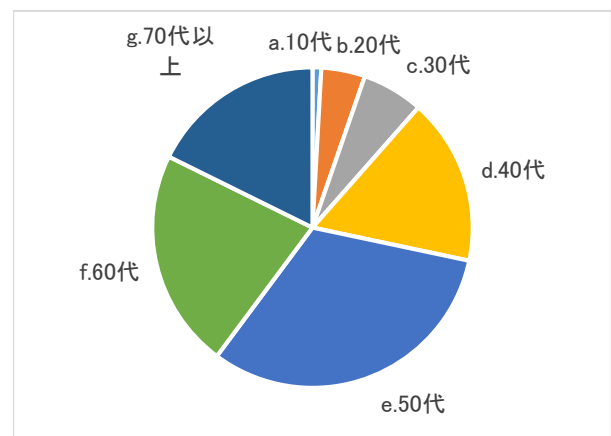


図 1 回答者の年齢構成比

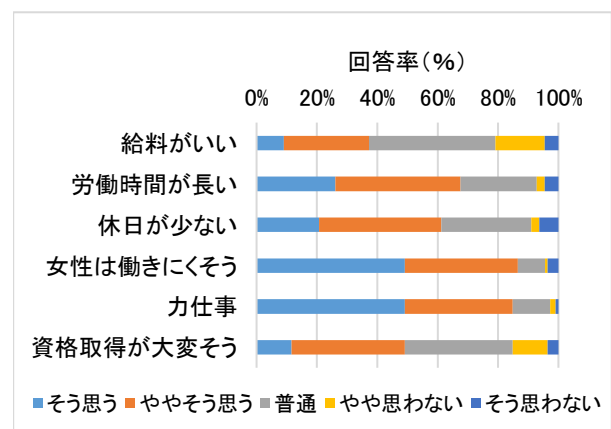


図 2 土木分野のイメージ

キーワード 建設業、TVCM、認知度、アンケート調査

連絡先 〒326-8558 栃木県足利市大前町 268-1 足利大学工学部創生工学科 TEL 0284-62-0605

図3に建設業（土木分野）の魅力についての調査結果を示す。5割以上の市民は、「地域貢献」を上げており、太田市に至っては、7割弱の回答があった。次いで、「ものづくりができる（4割）」、「達成感（3割）」の順であった。

しかし、建設業を「カッコいい」と感じている市民は、1割程度であった。

(2) TVCMに関するイメージ調査

図3に大手建設会社が放映しているTVCMの認知度、図4にTVCMに対するイメージ結果を示す。

「見たことがない」または「記憶にない」と回答した市民は3～4割存在しているが、逆にとらえると6割以上の市民はいずれかの建設業のTVCMを認知しているといえる。また、CMを見てどのようなイメージを持ったかという質問に対し、視聴者の約半数はTVCMに映る建設業に対し、「カッコいい」と思っており、また、「興味がわいた」、「イメージが変わった」という回答も4割程度あった。しかし、「仕事をしたいと思った」という質問に対する太田市民の回答は1割も満たない。さらに、仕事をしたいと思わないとの回答が、足利市で5割、太田市で4割であった。

(3) 新3Kの実現に向けて

現在、3Kと言われている建設業界から新3Kを実現するために必要な取り組みについて、調査を行った結果、「女性技術者の入職促進」に関する回答が最も高く、次いで「週休2日制の確保」、「適正な後期の確保」、「賃金水準の確保」が必要であると足利および太田市民は考えているようである。また、「誇り・魅力・やりがいの醸成」が重要であるとの回答は、1割にも満たなかった。

4. おわりに

一般市民を対象に建設業界の認知度に関して、アンケート調査を行った結果、以下のことが抽出された。

①建設業は、女性が働きにくいイメージが強いが、新3Kを実現するためには、女性技術者の入職促進が必要であると考えている。②大手建設業のTVCMの放映頻度はそれほど高いと思われないが、6割以上の市民が認識しており、建設業への興味や魅力を与えている。③しかし、TVCMを見て、「カッコいい」と感じているが、実際の建設業に対して魅力を感じておらず、建設業界で働いてみたいと感じていない。

以上のことから、大手建設業のTVCMは、歌やアニメ、人気芸能人の起用等、インパクトがあり将来の建設業には女性技術者の入職が必要であるといった回答に見られるように一定のイメージアップ効果が得られていると思われる。しかし、建設業の魅力や地域貢献や建設業で働きたいと思わない等の回答を見ると、市民が日常的に見ている地方の建設業と大きなギャップを感じているのではないかと考える。

最後に、3Kのイメージや建設業の魅力等に関する回答結果を見る限り、足利市民より太田市民の方が建設業に対する意識がやや高い傾向が見られた。今後、地域性の違いに関して検討する必要がある。

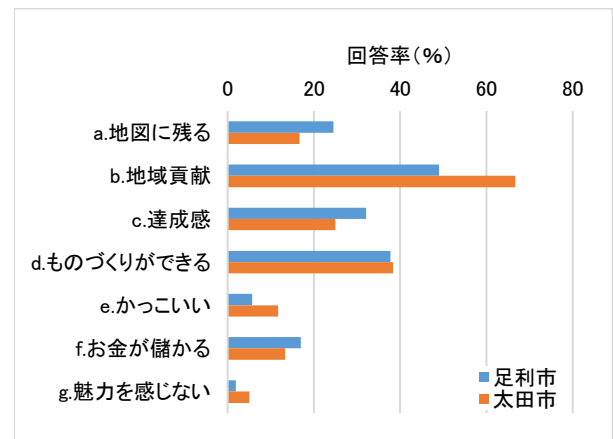


図3 建設業（土木分野）の魅力について

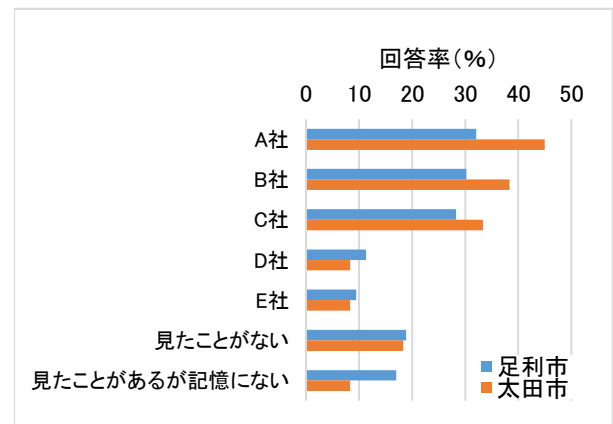


図4 大手建設会社のTVCM認知度

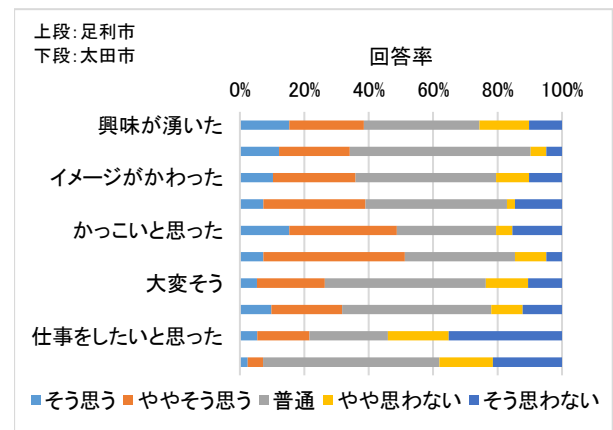


図5 TVCMに対するイメージ