

日経
NIKKEI
CONSTRUCTION

CONSTRUCTION



特集

人を引きつける広報

「イメージアップ」だけでは入職者は増えない

■ 特別レポート

高知官製談合

ローカル談合で見てきた地域建設業の病巣

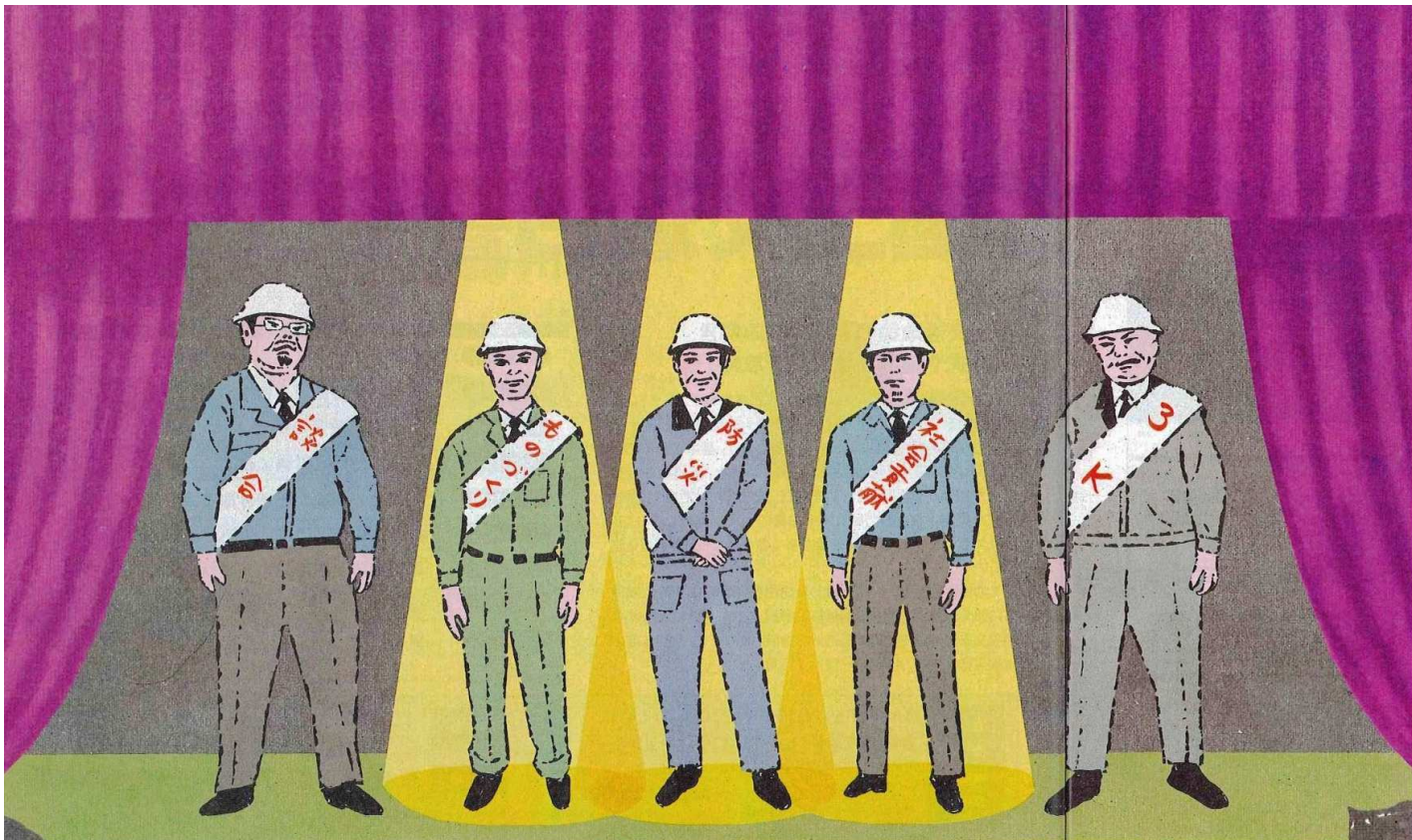
■ トピックス

地下化で変わる渋谷の将来像

相互乗り入れがまちづくりの起爆剤に

■ 土木のチカラ

100年以上も現役の橋を移設し利用



特集

人を引きつける 広報

「イメージアップ」だけでは入職者は増えない

もっと一般社会に情報を発信してイメージを改善すべきだ——。こうした考えが建設業界に広まっている。将来の技術者不足が懸念されるなか、広報戦略は人材確保にも影響する。だが、表面的な「イメージアップ」だけでは、若年層は引きつけられない。建設会社や行政、土木学会などの取り組みをもとに、今後の展望を考える。

(青野 昌行、安藤 剛)

5年ぶりに新卒を獲得

寿建設(福島市)はトンネル工事など土木を中心とする建設会社で、社員数は約50人だ。決して大きくはない規模だが、創業は1949年と古く、国土交通省の新技術情報提供システム(NETIS)に登録した「点導水工法」という独自のトンネル漏水対策工法も持っている。

森崎英五朗社長としては技術の伝承のため、ある程度、継続的に若い人材を採りたいとの思いが強かった。近年は主に中途採用の募集をしてきたが、知名度が高くないためか、思うように人材を獲得できていなかった。

今春は、東日本大震災の復旧・復興事業が盛んになってきたことも考慮して、5年ぶりに新卒採用に踏み切った。人数は数人程度で、同社が一度に募集する人数としては多い。

昨秋、不安を感じながら地元の高校に求人票を出すすぐに募集枠が埋まった。

「以前の当社では考えられなかった。震災発生後にウェブサイトを更新し、自社のイメージ向上に努力してきたことが効果を発揮したのだろう」と森崎社長は話す。

同社のサイトは本業を解説したうえで、複数の新事業の情報や“遊び”の要素も含むのが特徴だ。「様々なことに取り組んでいて活気がありそう」、「楽しそうな会社」。新入社員の間でウェブサイトの印象は上々だ。森崎社長は、土木にありがちな閉鎖性や堅苦しさを嫌う社風であることが若者に伝わったと感じている。

寿建設のような土木中心の建設会社は、ウェブサイトの良しあしで発

CONTENTS

- 5年ぶりに新卒を獲得▶39
- 大手建設会社の人材確保策
「つらさ」も伝えて早期離職防ぐ▶42
- 読者アンケート
防災とマスメディア対策を重視▶46
- 発注機関の情報発信
発表の工夫で新聞掲載が大幅増▶48
- 入職促進への課題
「将来像の広報」という難問▶51

(イラスト:マグマ・ジャイアンツ)

■寿建設のウェブサイトでの広報展開

(資料:41ページまで寿建設)

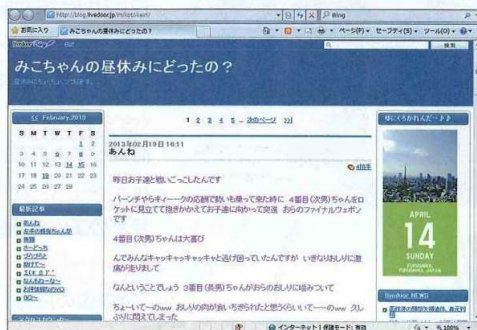


技術情報

事業の内容や工法の解説にリンクするバナーをトップページの上方に並べて、技術力をアピールしている。主力事業の一つのトンネル補修については、中部地方など福島県外の自治体からも問い合わせが来るという

ブログ

技術や建設現場だけでなく、内勤の社員の日常生活まで発信しているのがユニークだ



有名漫画家のメッセージ

キャラクターを題材にした作品で知られる漫画家の福本伸行氏のメッセージイラスト。東日本大震災からの復旧・復興を応援する内容だ。福本氏は建設会社に勤務した経験を持ち、森崎社長と親交がある

ツイッター

森崎社長自ら、ウェブサイトの更新情報を伝える短文を投稿。寿建設のアカウントは@kotobuki5430511



森崎英五朗社長は1968年生まれで、2006年から現職。福島県の建設会社社長として震災と向き合いながら、「単に頑張っているから分かってくれと訴えるだけでは広報にならない」と考えてアイデアを練っている(写真:本誌)

動画

ユーチューブに投稿した自社関連の動画10件を紹介。右の画像は「トンネル貫通」の動画の一場面だ



注機関から評価されるわけではないため、サイトを未開設の会社も多い。しかし森崎社長は、「建設会社にとって発注機関だけでなく一般市民や入職志望者からの評価も重要である以上、ウェブサイトにも力を注ぐのは当然」という考えだ。

硬軟織り交ぜて情報発信

寿建設のウェブサイトでは社長が自らサイトマスターを務める。ブログを書く社員には、内容について一切注文を付けない。「やらされ仕事になってしまってはつまらなくなる。最低限、社員の人数だけでも読者に伝えられればよい」(森崎社長)。トップページにアクセスすると、

上の方には建設会社らしく、点導水工法の解説をはじめとした技術情報にリンクするバナーが並んでいる。中ほどの右端に、ツイッターでの同社アカウントへのリンクがある。つぶやく内容はウェブサイト更新の情報だ。下の方には個性的なバナーが並ぶ。リンク先は地元の農産物な

どを売る電子商店や社員のブログ、有名漫画家のメッセージなどだ。建設業から離れた内容も含まれる。「本業で真面目に頑張っていると訴えるだけでは読まれない。こんな建設会社もあるのかと関心を持ってもらうために何ができるかを考えて内容を拡充してきた」(森崎社長)。