

建設コンサルタントの
魅力に関するアンケート調査結果

平成 19 年 12 月 18 日

国土総合研究機構
次世代ビジネス研究会

目次

1. アンケート調査の目的	1
2. アンケート調査の実施対象	1
3. 調査方法	1
4. 調査期間	1
5. アンケート調査内容	2
6. 大学の就職担当者へのアンケート調査結果	4
7. 3社の社員へのアンケート調査結果	6
8. 建設コンサルタントの魅力と事業展開の方向性についての 大学と3社社員の比較	13

国土総合研究機構

国土総合研究機構は、下記の①～③を目的に(株)建設技術研究所、日本工営(株)、パシフィックコンサルタンツ(株)の3社によって、平成12年12月に設立された組織です。

地方分権化および民営化の動向ともあいまって建設コンサルタントの役割も調査・計画・設計・施工管理に加え、維持管理、発注者支援、政策提言へと拡大しつつあります。さらに循環型社会への移行、急速に進展しているIT革命への対応や国際競争力の確保など、解決しなければならない課題が多くあります。

このような状況の中にあって建設コンサルタントは、一層の技術力向上と新たな事業領域への積極的展開を図り、安全で住みよい環境の形成へ向け、高度で良質な提案を行っていくことが求められています。このため、3社は、建設コンサルタントのリーディングカンパニーの一員として、社会的地位の向上のために共同で実施すべきことについて検討し、推進することとしました。

- ① 社会資本のあり方並びに良質な社会資本形成に向けた技術面の共同研究
- ② 建設コンサルタントの新たな市場開拓と社会的地位の向上に関する提言
- ③ 構成企業及び建設コンサルタントの経営基盤の強化

現在、同機構には、7つの研究会（「次世代ビジネス研究会」「インフラストラクチャーマネジメント研究会」「教育研修研究会」「LCDM研究会」「観光まちづくり研究会」「電子納品実務研究会」「デザインビルド研究会」）を設けて活動を行っています。

このたびのアンケート調査は、次世代ビジネス研究会が担当しています。

*LCDM: Life Cycle Data Management

次世代ビジネス研究会メンバー

建設技術研究所	常務取締役	小松泰樹（世話役）	
	東京本社河川部	部長 西村達也	
	東京本社情報部	部長 磯部猛也	
日本工営	中央研究所 兼 技術企画部	所長兼部長（取締役執行役員）	吉田 保
	コンサルタント国内事業本部 東京支店	営業企画部 次長	上田裕之
	コンサルタント国内事業本部	事業企画室 課長	西畑賀夫
パシフィックコンサルタンツ	取締役 国土保全技術本部長	高木茂知	
	品質技術本部	本部長 水谷 進	
	企画部長	西矢義人	
（事務局）	和作幹雄	建設技術研究所 技術本部開発企画部 部長	

1. アンケート調査の目的

国土総合研究機構の次世代ビジネス研究会では、21世紀における社会資本整備において大きな役割を担う建設コンサルタントの重要性を認識し、建設コンサルタントの魅力アップを図るべく施策を研究している。

この一貫として、「土木系の大学」と「国土総合研究機構の3社の社員」に対して、建設コンサルタントの魅力に関してアンケート調査を実施することにした。

2. アンケート調査の実施対象

(1)土木系の大学

全国の大学から、以前「土木学会誌」の特集「土木工学科の変革」で取り上げられた土木系の学科を対象に101学科（国立52学科、私立49学科）を抽出し、学科の就職担当の方を対象にアンケート調査を実施した。

(2)国土総合研究機構の3社の社員

国土総合研究機構を組織している（株）建設技術研究所、日本工営（株）、パシフィックコンサルタンツ（株）の全社員を対象に、アンケート調査を実施した。

3. 調査方法

(1)土木系の大学

アンケート調査は、学科へ依頼文とアンケート記入用紙を郵送し、回答後に返送いただいた。

(2)国土総合研究機構の3社の社員

3社のイントラに直接アンケート結果を記入できるようにし、その結果を集計した。

4. 調査期間

土木系の大学 : 平成19年8月1日（水）～9月25日（火）

国土総合研究機構の3社の社員 : 平成19年9月10日（月）～10月15日（月）

5. アンケート調査内容

(1)大学の就職担当に対するアンケート調査

1. 大学の種類

- (1) 学部・学科の名称 (2) 今年就職する男女の比率

2. 最近の学生の就職状況

- (1) 学生の就職先の変化を学部と大学院に分けて記入

・進路の調査年度：H19、H18、H16、H9

・進路：建設コンサルタント、公務員、建設会社、その他土木関係、その他（金融、IT 関連、メーカー、シンクタンク、他）

- (2) 建設コンサルタントへの就職が10年前に比べて減った理由と増えた理由

3. 学科の魅力アップのための工夫について

- (1) 最近、学科を志望する学生の増減

- (2) 土木系学科を志望する学生を増やすための努力の内容（学科名の変更など）

- (3) 土木系学科内において魅力アップを行っている研究室の有無と努力の内容

4. 建設コンサルタントの魅力について

- (1) 建設コンサルタントに魅力を感じているか

- (2) 建設コンサルタントの魅力は、5年ほど前に比べて増しているか

- (3) 他の業種に比べて建設コンサルタントが魅力ある、又は魅力が無いと思っている項目

- (4) 建設コンサルタントの魅力向上に何が必要か

5. 事業展開の方向性について

建設コンサルタントの今後の事業展開の方向性として特に重要だと思うのは何か

(2)3社の社員の方へのアンケート調査

1. 属性

年齢、職種、専門分野、経歴、現在の会社での勤務年数

2. 建設コンサルタントの魅力について（大学へのアンケートの4.と同じ）

3. 事業展開の方向性について

4. 建設コンサルタントの現状、将来性及び認知度について

4.1 建設コンサルタントの現状や将来性について

(1) 給与について

- 1) 現在の建設コンサルタントの給与水準は満足できる水準にあると思うか。

- 2) 今後改善されると思うか。

- 3) どのようにすれば給与水準が改善されると思うか（事務価値の向上など）。

(2) 労働環境について

- 1) 現在の建設コンサルタントの労働環境は満足できる水準にあると思うか。

- 2) どのようなことに不満足ですか（労働時間、福利厚生など）。

(3) 社会貢献について

- 1) 建設コンサルタントの仕事は社会に役立っていると思うか。

- 2) 今後建設コンサルタントの社会貢献度を上げるには何が重要と思うか。

(4) 建設コンサルタントの業務実施上の立場について

- 1) 現在、建設コンサルタントは事業の中心的な役割を担っていると思うか。
- 2) 今後、事業の中心的な役割を担えるようになると思うか。
- 3) どうすれば事業の中心的な役割を担えるようになると思うか（発注制度の改革など）。

(5) 建設コンサルタントの将来性について

- 1) 現在の建設コンサルタントの市場は将来性があると思うか。
- 2) 今後将来性があるように改善されると思うか。
- 3) どうすれば将来性が出てくると思うか。

4.2 社会の認知度について

(1) 建設コンサルタントの認知度について

- 1) 建設コンサルタントの会社や業務は、社会に知られていると思うか。
- 2) 今後認知度は向上すると思うか。
- 3) どうすれば社会に知られると思うか（オピニオンリーダーの活躍など）。

(2) 建設コンサルタントへのイメージについて

- 1) 顧客、株主、取引先、家族、学生などの関係者や土木建設産業界から見て、建設コンサルタントのイメージは良いと思いますか。
- 2) どうすればイメージがよくなると思うか。

6. 大学の就職担当者へのアンケート調査結果

6.1 回答数

回答いただいた学科 国立大学 23 学科 私立大学 20 学科

全体で約 4 割の学科からご回答をいただいた。

6.2 アンケート調査結果

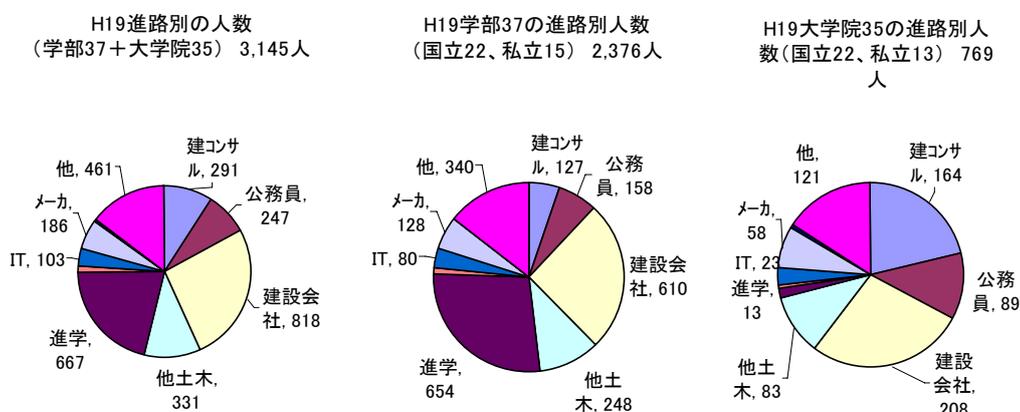
(1) 大学の種別と学生の性別

平成 19 年度の学生の約 9 割が男子である。そのうち、国立の学部生は、女子が約 2 割と多い。

(2) 学生の進路状況

1) 平成 19 年度の進路

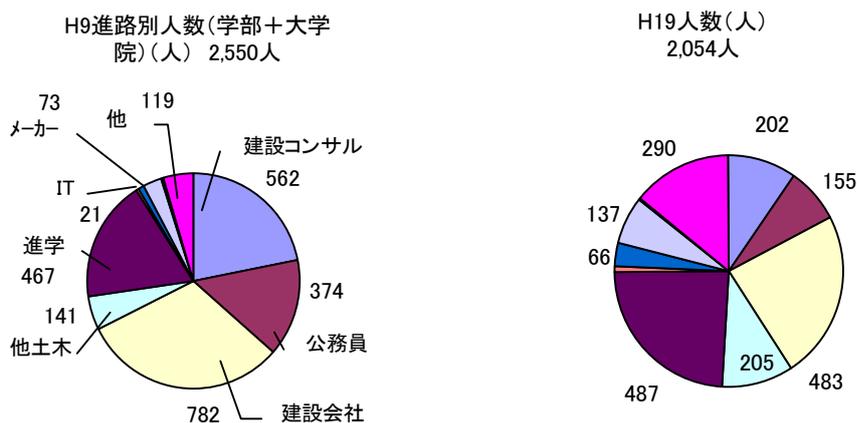
平成 19 年度の学生の進路別の人数をみると、建設コンサルタントは、建設会社、進学について第 3 位である。進学の大半は学部であるが、これは大学による大学院への進路指導と、学部卒の採用の減少が影響しているものと思われる。



*進学については、アンケート項目にありませんでしたので、追記いただいた回答をもとに推定しておりますのでご了解下さい。

2) 最近 10 年間の進路状況の経年変化

- ・平成 9 年と 19 年の学生の進路の経年変化を見ると 10 年間で学生数が約 2 割減少している。
- ・建設コンサルタントの人数は約 6 割減少し、第 2 位から第 3 位（進学、建設会社の次）へと順位を下げています。建設会社の約 4 割に比べて減少の幅が大きい。公務員も約 6 割減少している。
- ・他産業（金融、IT、メーカー、シンクタンク、他）は、10 年間で約 2.3 倍（比率では 9%から 25%へ）と大幅に増加している。「他」は、約 2.4 倍へと増え多様化（不動産、運輸・物流、建築・住宅、農業、サービスなど）している。
- ・進学者は、人数はそれほど増えてはいませんが、相対的に比率が 18%から 24%へと増えている。



(3) 建設コンサルタントへの就職者の増減の状況

10年前に比べて減少している理由を問うと、「求人が減った」と「イメージが悪い」が多いが、これは建設コンサルタントに限らず、土木系に共通のことと思われる。

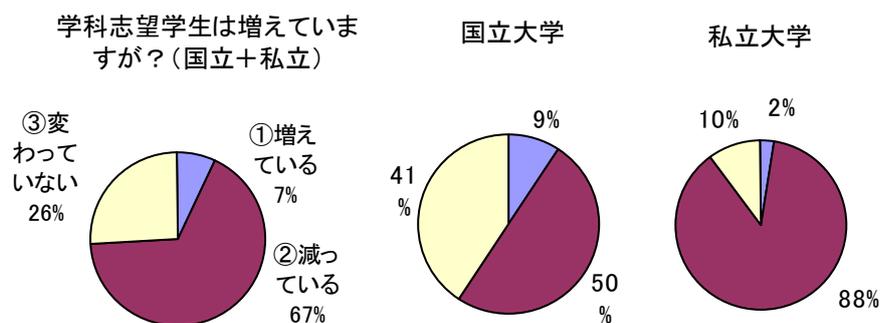
増加している理由としては、次のようであり大学院生に知的産業として認められつつあることは希望を持てる点である。

- ・建設会社以外の有効な就職先として建設コンサルタントを認知している。
- ・環境、維持管理、防災関連のニーズが増大している。
- ・大学院生は高い専門性を生かすため、業界の実態を把握して建設コンサルタントを選定している。

(4) 学科の魅力アップのための工夫

土木系学科への志望は明らかに減少傾向にあり、特に私立で深刻である。

大学では、志望者を増やすために学科の名称を変えている大学が多いが、そのほかでは、高校訪問や出前講座、オープンキャンパスなどの取組みが行われているが、特に、地域活動、外部との共同研究など、地域密着性、社会連携に活路を見いだそうとしている。



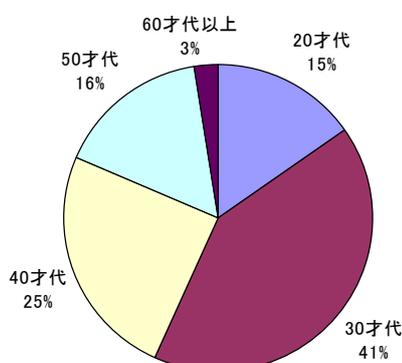
7. 3社の社員へのアンケート調査結果

7.1 回答者の属性

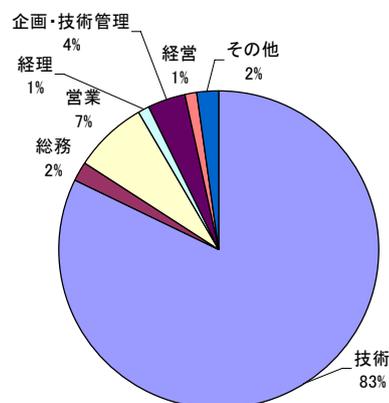
679人から回答があったが、これは3社社員数の約3割である。

年齢別には、30才代が40%、40才代が25%、50才代が16%、20才代が15%の順で、職種別には、技術が83%、営業が7%の順である。

【年齢別】



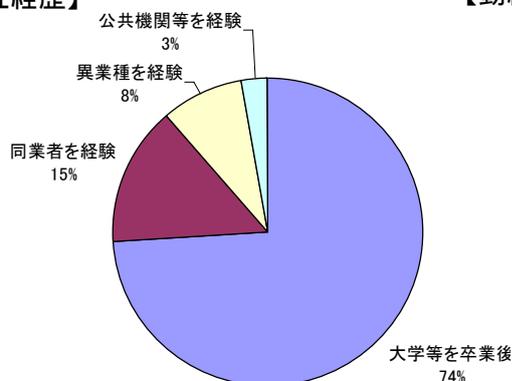
【職種別】



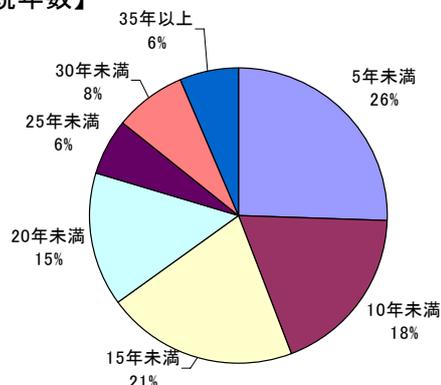
経歴では、大学等を卒業後に同一会社勤務者が74%を占め、同業者や異業種を経験した途中入社が23%を占める。

勤続年数では、5年未満が最も多く26%、15年未満が21%、10年未満が18%、20年未満が15%の順である。

【入社経歴】



【勤続年数】



7.2 アンケート調査結果

(1) 建設コンサルタントの将来性と認知度について

1) 建設コンサルタントの現状や将来性について

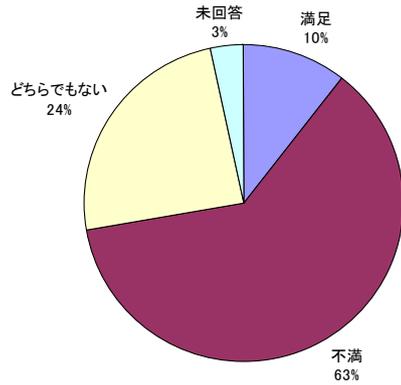
a) 給与について

現在の給与水準に約6割が不満と回答している。

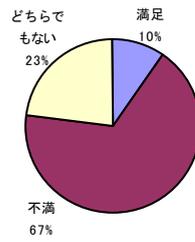
経歴の違いで見ると、異業種経験者は、他（大学卒業後入社、同業転職者）に比べて「満足」している人が多いのは、興味深いところである。

また、「今後改善すると思っていない人」は、全体で6割以上いるが、異業種経験者は、他に比べて改善されるという意見が多い。

【給与に対する満足状況】



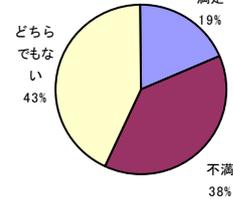
大学卒業後



同業種経験

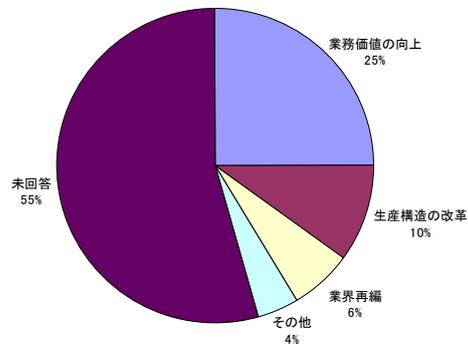


異業種経験



どのようにすれば給与水準が改善されるかという問いには、「業務価値の向上（歩掛、料金体系等の改善）」、「生産構造の改革」、「業界再編」の順で回答が多い。

【給与水準の改善方法】

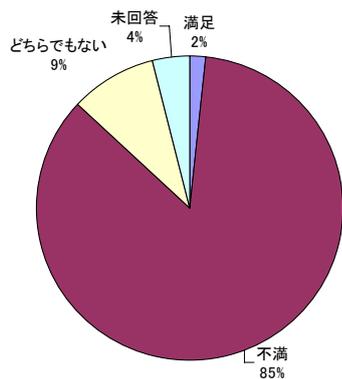


b) 労働環境について

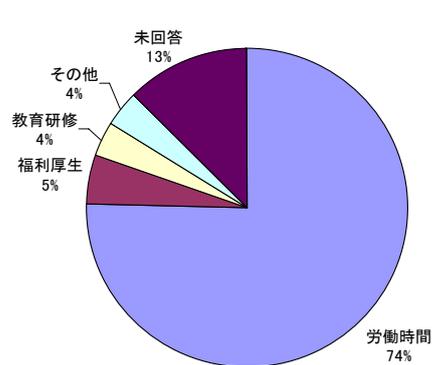
労働環境に不満を持っている人は、8割以上を占める。

不満については、労働時間が最も多く、7割以上を占め、次いで福利厚生、教育研修の順となっている。

【労働環境の満足状況】

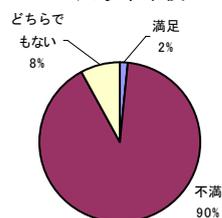


【不満な点】

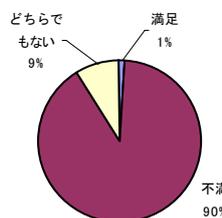


経歴の違いでみると、異業種経験者は、他の人に比べると、労働環境に不満を持っている人は少ない。

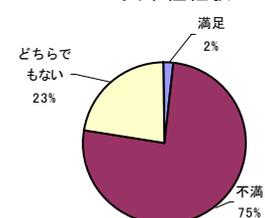
大学卒業後



同業種経験



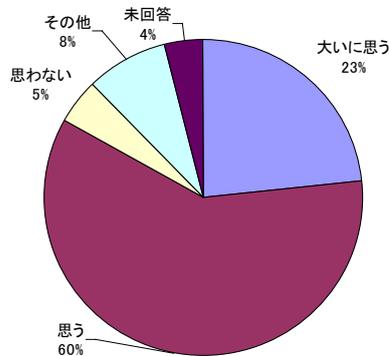
異業種経験



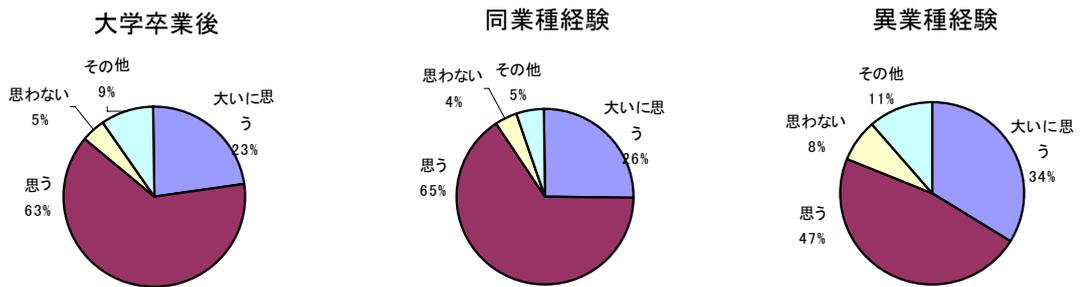
c) 社会貢献について

「建設コンサルタントの仕事は社会に役立っているか」の問いには、「大いに思う」と「思う」を併せると8割を超える。

【社会貢献の有無】



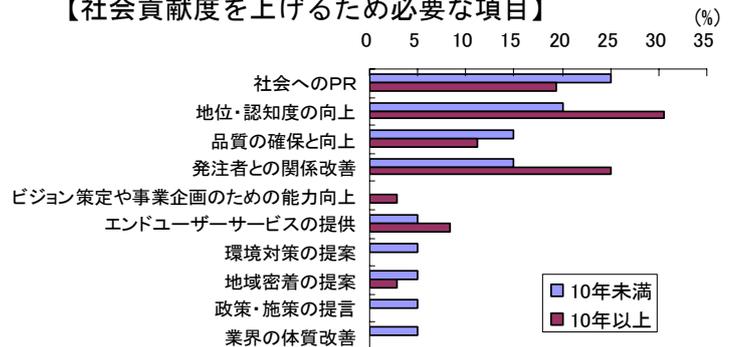
経歴の違いでみると、大学等卒業後の同一会社勤務者や同業種経験者は、異業種経験者に比べると、社会に役立っているという意見が多い（意識が強い）。しかし、「大いに思う」は、異業種経験者が多く注目に値する。



「社会貢献度を上げるには何が重要か」の問いでは、「社会へのPR（広告の掲載）」や「地位・認知度の向上」の回答が多い。

3社の社員の勤務年数の違いをみると、10年未満の人は、社会貢献度をあげるためには、「社会へのPR」や「地位・認知度の向上」という意見が多いが、10年次以上になると「発注者との関係改善」という意見が多くなる。

【社会貢献度を上げるため必要な項目】

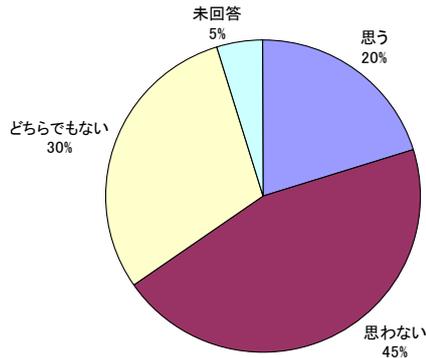


d) 建設コンサルタントの業務実施上の立場について

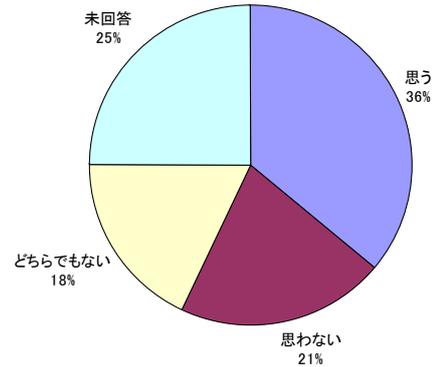
「建設コンサルタントは事業の中心的な役割を担っているか」の問いには、「担っていると思う」人は2割程度で、「思わない」と「どちらでもない」を併せると、7割以上である。

また、「中心的な役割を担えるようになるか」に対しては、「担えるようになってきている」という人は約4割いる。

【事業の中心的な役割を担えるか】

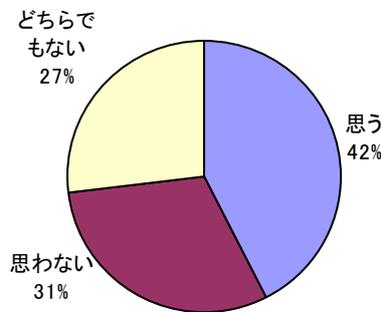


【今後、中心的な役割を担えるか】

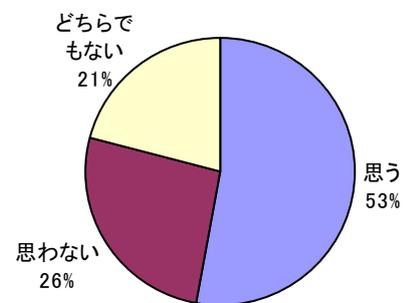


勤務年数の違いでみると、10年以上の半数の人が事業の中心的役割を担えるようになってきている。

【10年未満の意見】



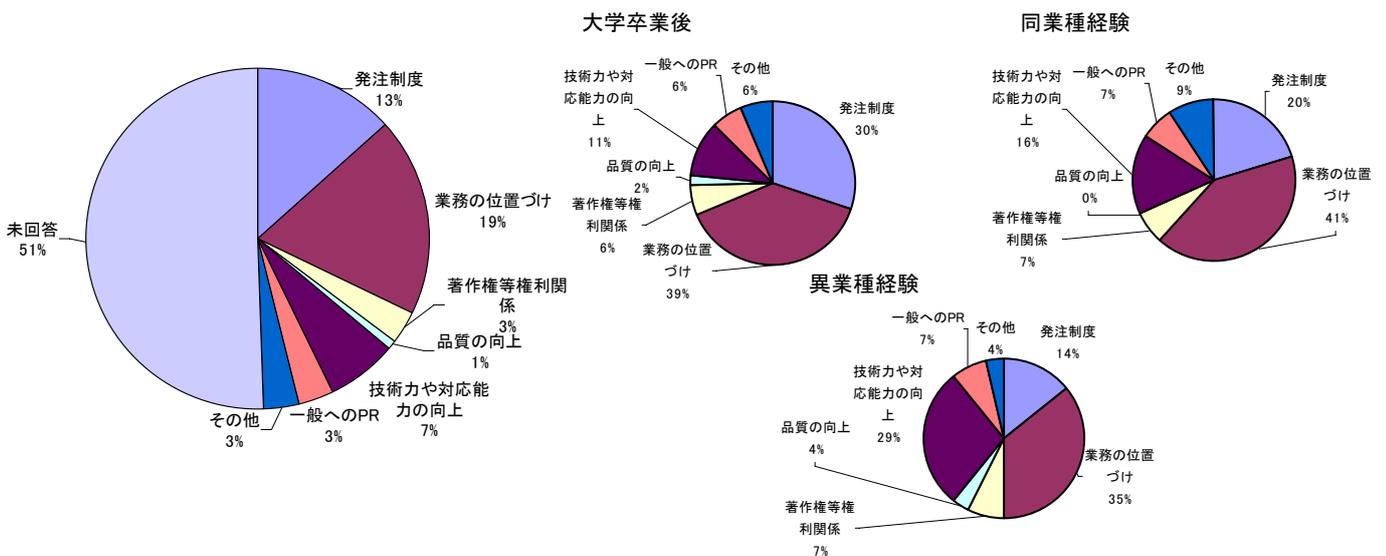
【10年以上の意見】



「どのようにすれば事業の中心的な役割を担えるようになるか」への回答は、「業務の位置付けの改革」が最も多く、「発注制度の改革」「技術力や対応能力の向上」の順となっている。

経歴に違いでみると異業種経験者は「発注制度の改革」の意見が少なく、「技術力や対応能力の向上」の意見が多い。

【事業の中心的な役割を担えるようにする方法】

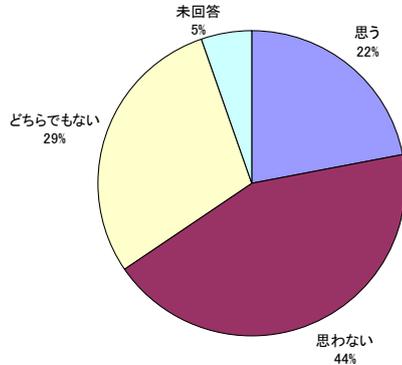


e) 建設コンサルタントの将来性について

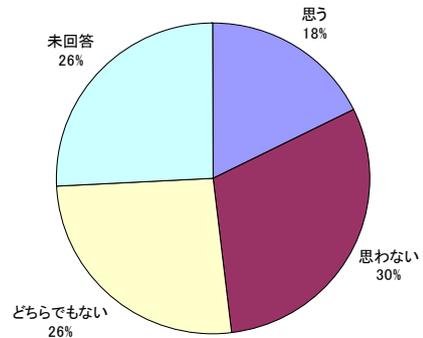
「建設コンサルタントの市場は将来性があると思うか」の問いには、「思っている」人は約2割を占め、「思わない」と「どちらでもない」を併せると約7割を占めている。

今後将来性があるように改善されるかに対しては、「思っている」人は約2割弱であり、「思わない」と「どちらでもない」を併せると半数以上を占めている。

【現在の将来性の有無】

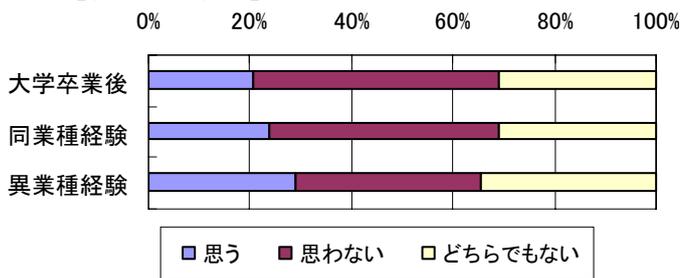


【今後の将来性の有無】

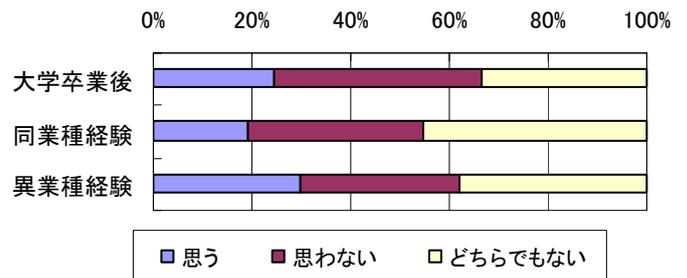


経歴の違いでみると、異業種経験者は、他の人に比べると、将来性があるという意見が多く、将来性があるように改善されるという意見も多い。業界の中と外では感覚が異なることは興味深い点である。

【将来性の有無】

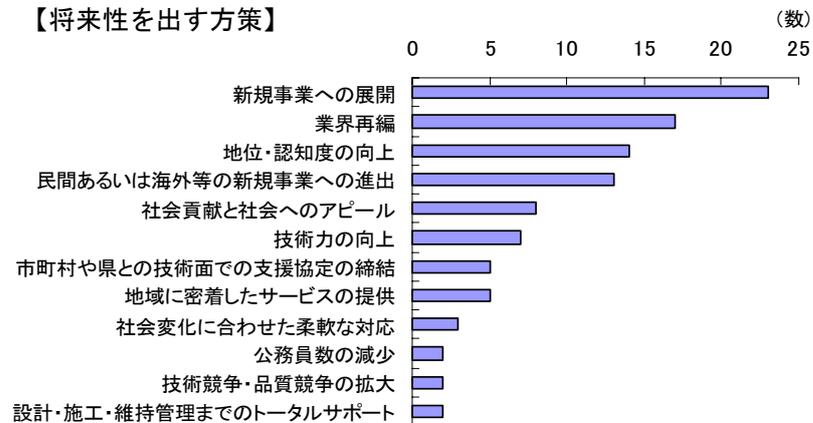


【将来性の改善の有無】



「どのようにすれば将来性が出てくると思うか」の問いには、「新規事業への展開(異業種との連携等を含む)」が最も多く、「業界再編」「地位・認知度の向上」「民間や海外等の新規事業への進出」がつづく。

【将来性を出す方策】



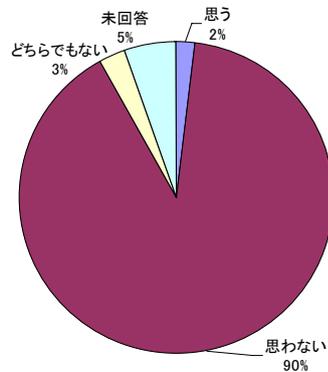
2) 社会の認知度について

a) 建設コンサルタントの認知度について

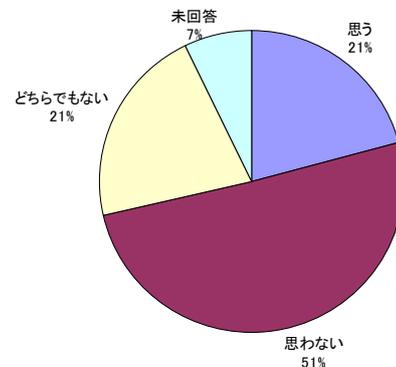
「建設コンサルタントの会社や業務は、社会に知られていると思うか」の問いには、「思わない」が9割を占め、「思う」はわずか2%である。

「今後認知度は向上すると思うか」に対しても、約半数の人が「思わない」と回答している。

【現在の建設コンサルタントの認知度】



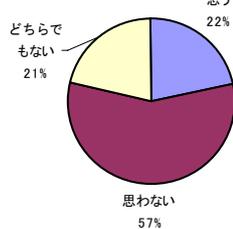
【今後の認知度の向上の有無】



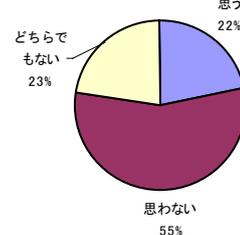
経歴の違いでみると、異業種経験者は、他に比べると、今後向上すると思っている人が多い。

【経歴別に見た認知度の向上の有無】

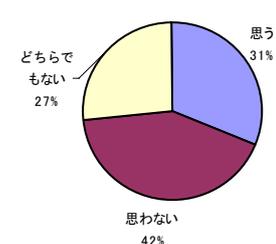
大学卒業後



同業種経験

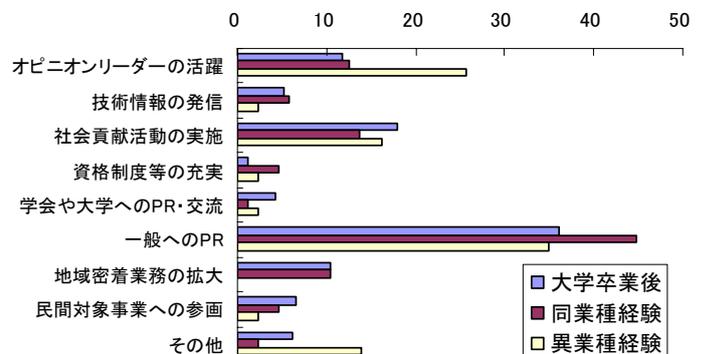
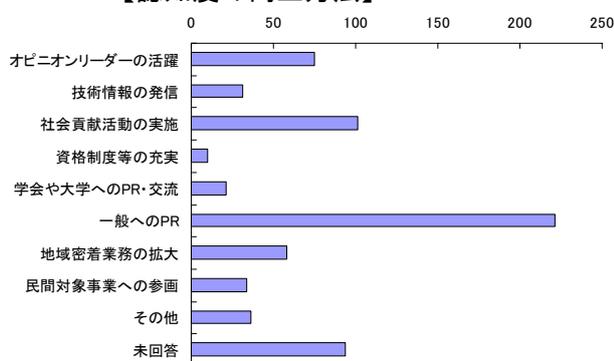


異業種経験



「どのようにすれば社会に知られると思うか」の問いには、「一般へのPR」が最も多く、次いで「社会貢献活動の実施」となっている（下左図）。経歴の違いでみると、異業種経験の人は「オピニオンリーダーの活躍」の意見が多くなっている（下右図）。

【認知度の向上方法】

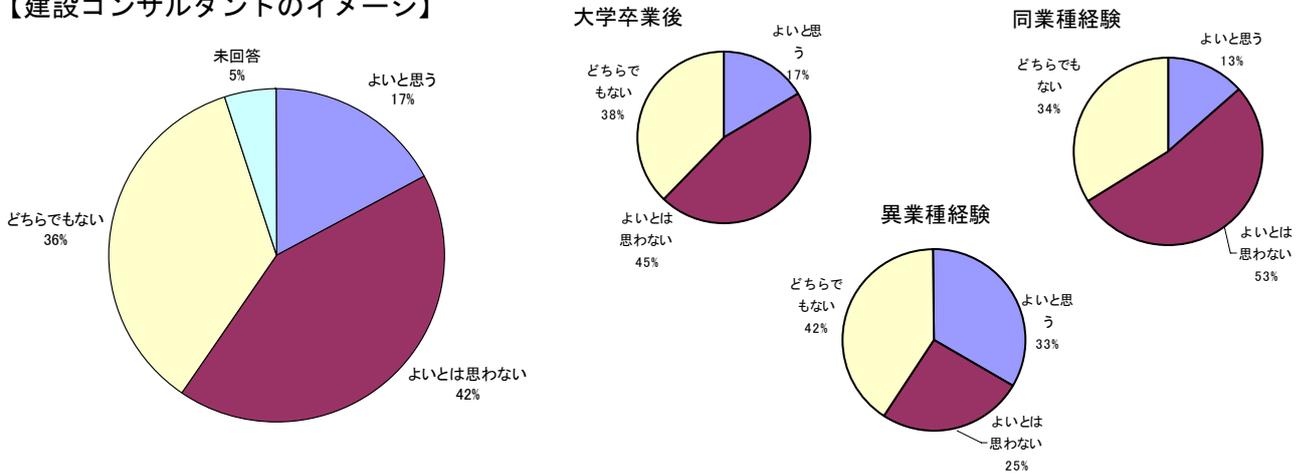


b) 建設コンサルタントへのイメージについて

「顧客、株主、取引先、家族、学生などの関係者や土木建設産業界から見て、建設コンサルタントのイメージは良いと思うか」の問いには、「よいとは思わない」が約4割を占め、「よいと思う」は2割弱である。

経歴の違いでみると、異業種経験者は、他の人に比べると、建設コンサルタントのイメージが良いという意見が多く、業界の中と外での感覚の違いとして示唆に富む。

【建設コンサルタントのイメージ】

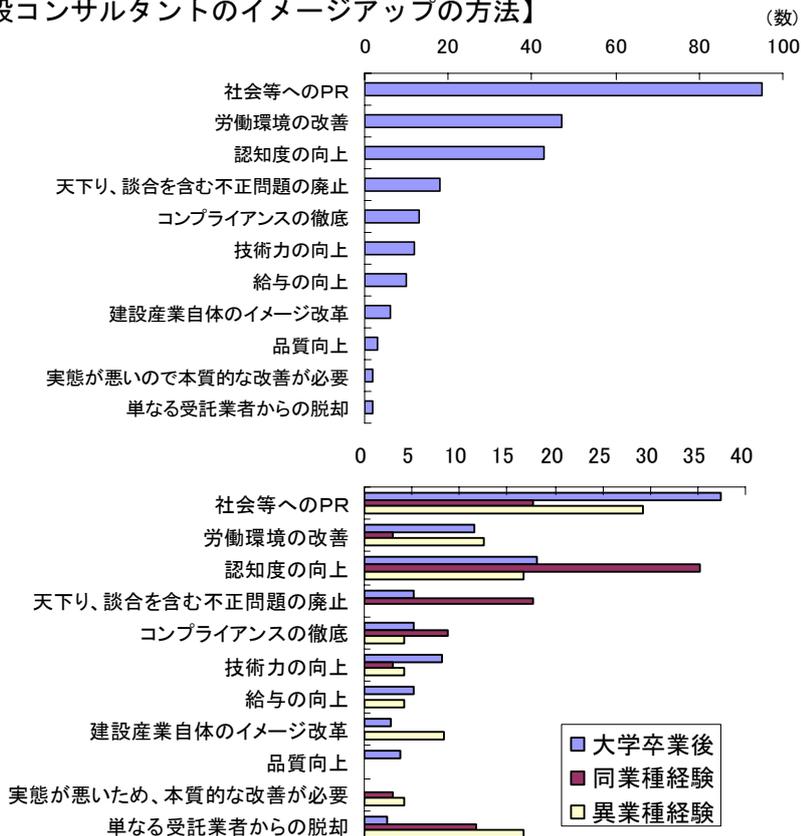


「どのようにすればイメージがよくなると思うか」の問いには、「社会等へのPR」の意見が最も多く、「労働環境の改善」、「認知度の向上」の順に多い。

経歴の違いでみると、異業種経験者は「単なる受注業者からの脱却」「建設産業自体のイメージ改革」の意見が多い。

このことは、異業種経験者からの「建設コンサルタントは、イメージがいいのだからもっと積極的にイメージアップを図っていけ」との強いメッセージとも受け取れる。

【建設コンサルタントのイメージアップの方法】

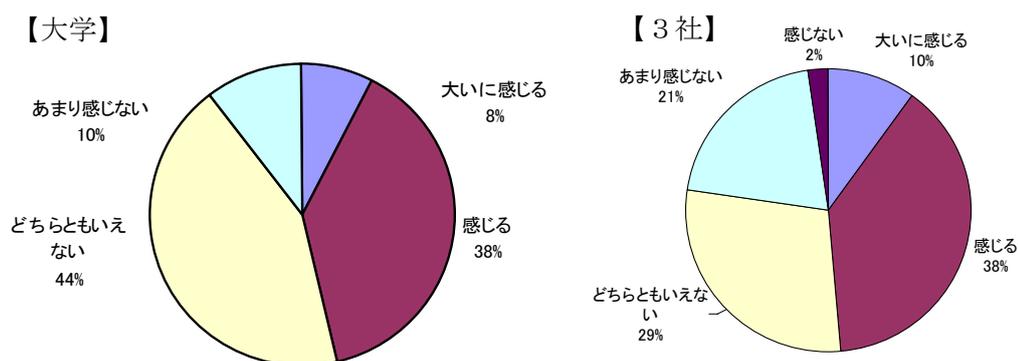


8. 建設コンサルタントの魅力と事業展開の方向性についての大学と3社社員の比較

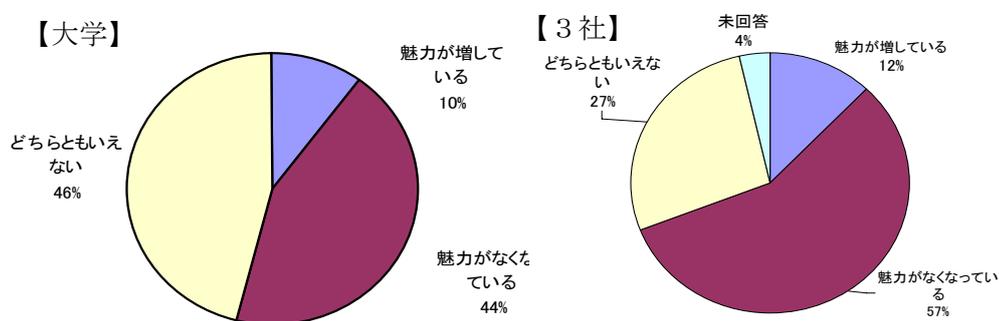
ここでは、大学と3社の社員のアンケート調査結果について「建設コンサルタントの魅力と事業展開の方向性」を比較した。

(1) 建設コンサルタントの魅力について

「建設コンサルタントに魅力を感じるか」の問いには、両方とも5割近い人が魅力を感じているが、魅力を感じないと思っている人は、3社の方が多い。大学には、「感じない」という回答は無い。大学から見た建設コンサルタントの魅力は、建設コンサルタントが思っている以上に魅力があると思われるとも言える。



次に、「5年前に比べて魅力がどうなっているか」を問うと、5年前に比べて魅力が増していると思っている人は、両方とも10%程度であるが、魅力がなくなっていると思っている人は、3社の方が多い。



(2) 建設コンサルタントの魅力を感じる項目と感じない項目

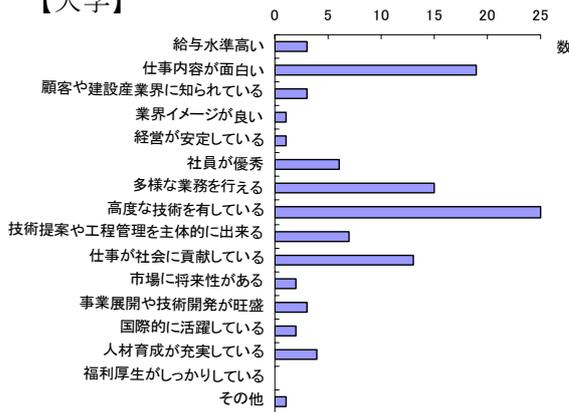
1) 魅力を感じる項目

魅力を感じる項目については、大学は「高度な技術を有している」や「仕事内容が面白い」、「多様な業務を行える」という意見が多く、3社は「仕事が社会に貢献している」「仕事内容が面白い」「多様な仕事を行える」の意見が多い。

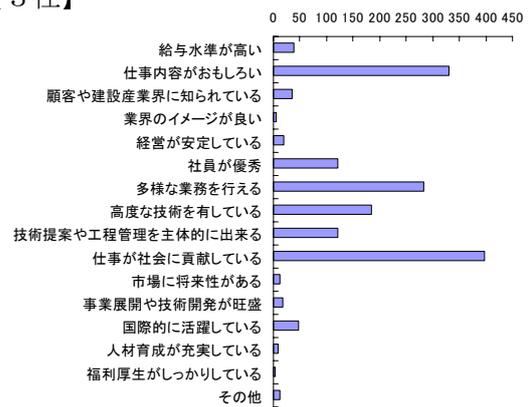
大学は、魅力を感じる項目として「高度な技術を有している」を回答のトップとしているのは建設コンサルタントが魅力ある職業としての認識があって、これが大学院における就職において、建設コンサルタントと知的好奇心を満足させる職業として認知してきている事実とも符合しているものと思われる。

また、両方が、「仕事内容が面白い」「多様な業務を行える」という点を上位に回答していることは、建設コンサルタントの魅力を考える上で重要と考える。

【大学】



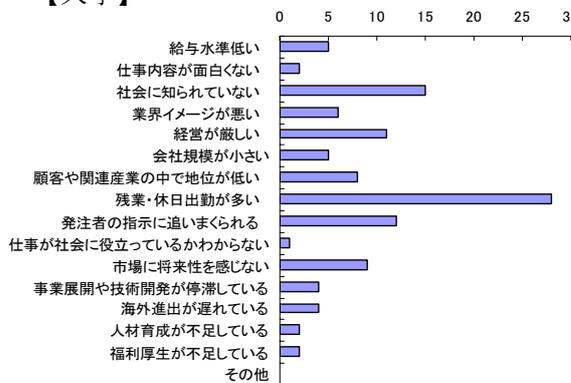
【3社】



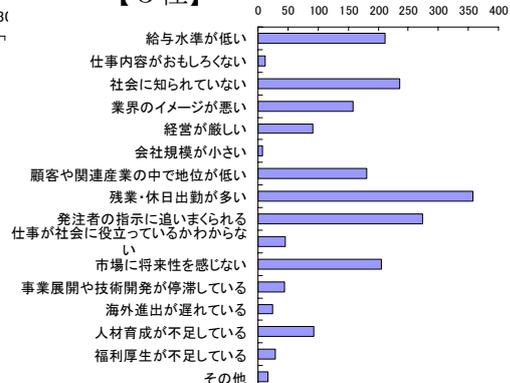
2) 魅力を感じない項目

魅力を感じない項目については、両方とも「残業・休日出勤が多い」の意見が最も多く、次いで「社会に知られていない」や「発注者の指示に追いつまわられている」の意見が多い。

【大学】



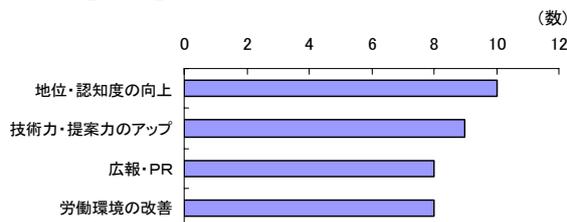
【3社】



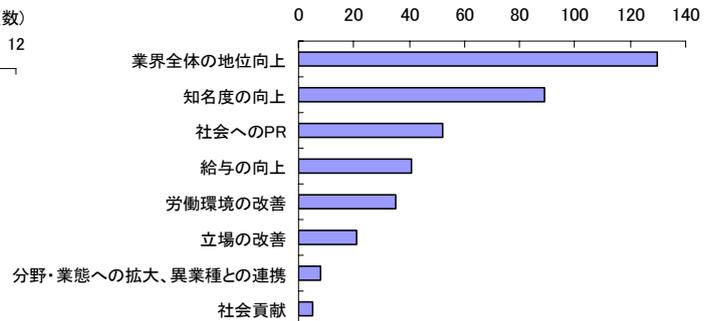
3) 魅力向上に必要な項目

「魅力の向上に必要なこと」の問いには、大学では「地位・認知度の向上」や「技術力・提案力のアップ」「広報」「労働環境の改善」が多く、3社社員では「地位・認知度の向上」が最も多く、「社会へのPR」「給与の向上」「労働環境の改善」とつづく。

【大学】



【3社】



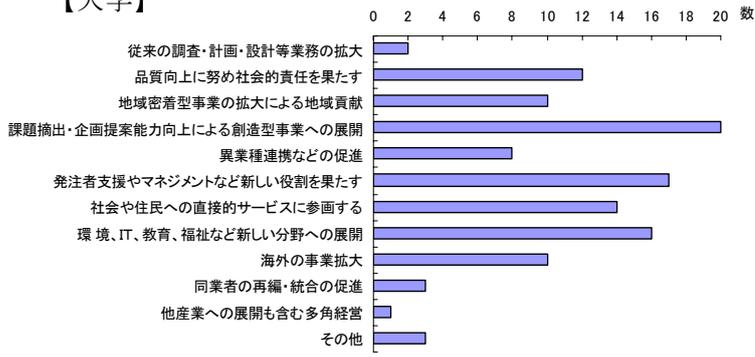
(3) 事業展開の方向性について

「建設コンサルタントの今後の事業展開の方向性として特に重要なものは」の問いに、両方とも「課題抽出及び企画提案能力を高め創造型事業への展開」という意見が最も多く、2番目としては「発注者支援やマネジメントなどの新しい業態」の意見となっている。

大学では、「環境、IT、教育、福祉など新しい分野への展開」の意見が多いが、3社の意見は少なくなっている。

大学からみると、建設コンサルタントの広範な分野での活躍に期待が大きいと言える。

【大学】



【3社】

