

採用広報に手が回らない土木企業のための

# 「女性も集まる会社」の作り方

# 01 CHAPTER

Why Now

## なぜ今、土木企業に「女性採用」が経営課題なのか

36.6%

建設業就業者のうち  
55歳以上が占める割合

国交省「改正建設業法について」(R6.12)  
総務省「労働力調査」より

▲30%

ピーク時(1997年)からの  
就業者数減少幅

685万人(1997)→477万人(2024)  
日建連「建設業デジタルハンドブック」より

8.5%

建設業の女性技術者比率  
(全産業平均を大きく下回る)

日建連「女性技術者比率推移」  
潜在的な人材プールは依然大きい

男性労働市場の枯渇は不可逆。女性採用は「やるかどうか」ではなく「いつ着手するか」の段階にある。

## 02 CHAPTER Self-Diagnosis

# 「採用広報に手が回らない」企業に共通する3つの構造的課題

以下に2つ以上当てはまる企業は、本資料の対象です。



### リソース不足

採用担当が兼任、または社長自らが現場と採用を兼ねている。「広報まで手が回らない」が常態化している。



### ノウハウ不在

求人媒体への掲載は経験があるが、自社の魅力を言語化・発信した経験がない。女性向けの訴求設計がわからない。



### 受け入れ体制の未整備

仮に女性が応募してきても、更衣室・トイレ・キャリアパス・ロールモデルが整っておらず、内定辞退や早期離職を招く。

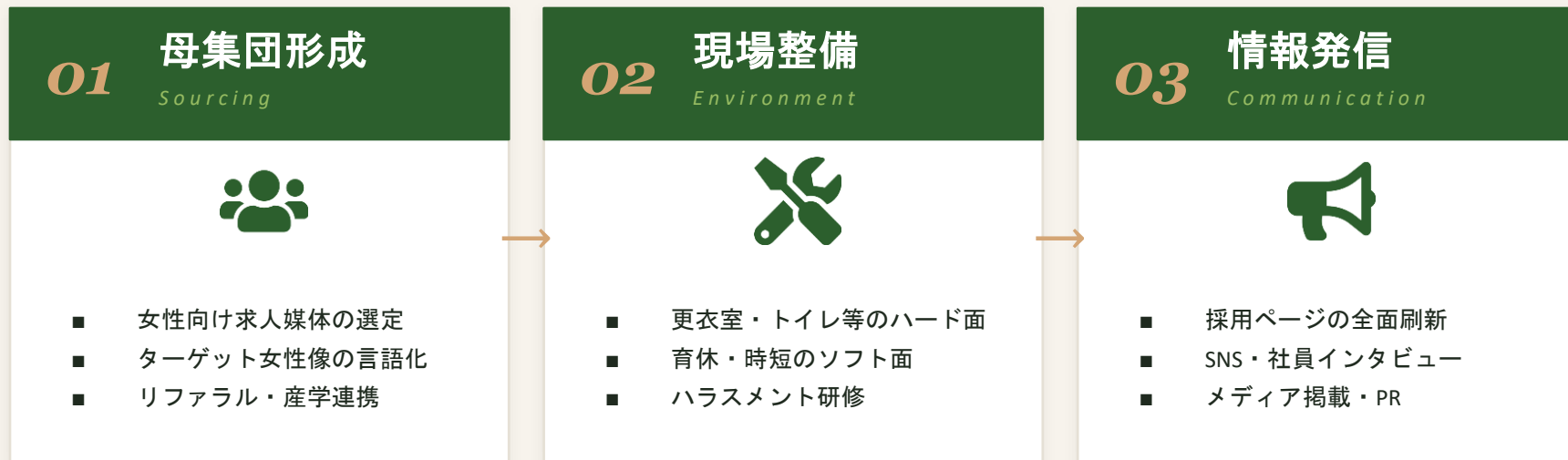
→ これら3つは独立して解決できない。順序立てて取り組む「全体設計」が必要。

# 03 CHAPTER

## The Blueprint

### 女性が集まる土木企業の全体設計図

3つの層は相互に連動する。どれが欠けても採用は成立しない。



※多くの企業は③情報発信から着手しがちだが、①②が未整備のまま発信すると逆効果になる。

# 04 CHAPTER

## First Steps

### 最小工数で始める優先順位 — 明日から着手できる3アクション

リソースが限られた企業ほど、「やらないこと」を決めることが重要。まず以下の3つだけに集中。

Week 1

#### 自社の女性活躍ストーリーを1人分だけ言語化

既存女性社員(または過去在籍者)1名へのインタビューと文章化。これが全ての発信の土台になる。

工数:約3時間

Week 2-3

#### 採用ページに「女性向けFAQ」セクションを1つ追加

トイレ・更衣室・育休実績・先輩女性社員の声。求職者の不安要素TOP10を先回りで解消する。

工数:約5時間

Week 4

#### 現場のハード面チェックリスト1枚を作成

全現場を一気に整備するのではなく、「次に女性配属する現場」を1つ決めて、そこだけ仕上げる。

工数:約2時間

合計約10時間。1ヶ月の積み上げで、土台が完成する。

# 05 CHAPTER

## Pitfalls

### 実行段階で多くの企業がつまずく 7つのポイント

着手はできても、ここで失速する企業が大半。自社で対応できるか事前に見極めを。

- 1 現場社員の理解が得られず、社内で温度差が生まれる
- 2 インタビュー記事を書こうとしても文章化のスキルがない
- 3 採用ページを外注したが、土木業界を知らない制作会社で訴求が弱い
- 4 SNS発信を始めたが、3ヶ月で更新が止まる
- 5 ハード整備の費用対効果を経営陣に説明できない
- 6 せっかく女性が入社しても、配属現場の所長と相性が合わず早期離職
- 7 成果が出るまで6~12ヶ月かかり、途中で経営層の関心が薄れる

これら7つの壁は、外部の伴走者を入れることで一気に超えられるケースが多い。

# 06 NEXT STEP Individual Consultation

## 次のステップ

貴社の状況に合わせた  
「全体設計図」  
を一緒に描きます

無料個別相談（60分・オンライン）

### ご相談で扱う内容



#### 現状把握

貴社の採用フロー・離職要因の整理



#### 優先順位設計

限られたリソースの最適配分



#### 初年度ロードマップ

12ヶ月の具体的なアクションプラン



#### 実行支援の検討

必要に応じた継続支援のご相談

お問い合わせ

[kazuhiro.oda@unalogy.com](mailto:kazuhiro.oda@unalogy.com)

どぼジョブ！ | 土木企業のための採用コンサル