

フォーバル × 東京空調衛生工業会

学生インターンによる 業界研究プロジェクト 報告レポート

株式会社フォーバル

2025 年 10 月 17 日



株式会社フォーバルの会社概要

会社名	株式会社フォーバル (英文：FORVAL CORPORATION)
上場市場	東京証券取引所 スタンダード市場 (証券コード 8275)
設立年月日	1980 年 9 月 18 日
代表者	代表取締役会長 大久保 秀夫 代表取締役社長 中島 將典
資本金	41 億 5 千万円 (2025 年 3 月期・第 45 期)
本社所在地	東京都渋谷区神宮前 5-52-2 青山オーバルビル 14 階
売上高 (連結)	726 億 2 千 9 百万円 (2025 年 3 月期・第 45 期)
経常利益 (連結)	39 億 7 千 5 百万円 (2025 年 3 月期・第 45 期)
従業員数	2,424 人 (連結、2025 年 3 月末現在)
事業内容	情報通信コンサルティング： IP 統合システム、情報セキュリティ、Web 構築など 次世代経営コンサルティング： 総合コンサルティング、海外進出、人材・教育、環境、事業承継など
拠点所在地	札幌／仙台／東京／横浜／名古屋／大阪／京都 ／北九州／福岡／佐賀／鹿児島
関連会社	国内グループ会社 29 社 海外グループ会社 6 社、 持分法適用会社 2 社
URL	https://www.forval.co.jp/

目次

はじめに	3
プロジェクトの背景と目的	3
ニュースリリースと広報活動	3
1. 空調衛生工事業界の業界動向	4
市場の概況	4
業界の構造と特徴	5
インターン生が初めて知った業界用語・ビジネス用語	6
2. 正会員企業のホームページ調査	8
ホームページ調査の調査方法	8
ホームページ調査結果サマリー	9
正会員企業の取り組み事例	11
3. 空調衛生工事業界の魅力発信に向けて	16
東京空調衛生工業会とインターン生の面談結果	16
インターン生が発見した空調衛生工事業界の魅力	17
インターン生が感じた空調衛生工事業界の課題	18
インターン生が考えた魅力発信のアイデア	20
おわりに	23
インターン生の学びと感想	23
フォーバル社員からのコメント	24
インターン生一覧(20名)	25
最後に	26

はじめに

プロジェクトの背景と目的

日本では少子高齢化に伴い人口減少が進行しており、その影響はさまざまな産業に及んでいる。建設業においては、就業者数の減少が続いており、日本建設業連合会の予測によると、2035年には技能労働者が約129万人不足するとされている。このような中で、本プロジェクトの調査対象業界である空調衛生工事業界においても、人材採用の強化や業界の認知度向上が課題となっている。

株式会社フォーバル（以下「フォーバル」）は、全国の中小・小規模企業に対して「可視化伴走型経営支援」を展開しており、建設業界のお客様に対しても経営支援を行ってきた。経営支援を行う立場として、建設業の発展に貢献したいという思いから、一般社団法人東京空調衛生工業会（以下「東空衛」）との連携のもと、「学生インターンによる業界研究プロジェクト」に取り組むこととなった。

本プロジェクトでは、本年度フォーバルが受け入れを行ったインターン生が、空調衛生工事業界の業界調査と東空衛の会員企業のホームページ調査を実施し、学生の視点で業界の魅力を発見するとともに、魅力発信のためのアイデアを検討した。

インターン生の受け入れは1週間ごとに行われ、合計20名の学生が本プロジェクトに参加した。本レポートは、各週のインターン生が作成した資料を集約・編集して作成したものである。

ニュースリリースと広報活動

プロジェクト開始前の2025年7月24日には、フォーバルおよび東空衛のホームページにて、本プロジェクトに関するニュースリリースを行った。また、フォーバルはニュースリリース配信サービスのPR TIMESを通じてニュースリリースを配信し、「毎日新聞」および「NIKKEI COMPASS」のWebサイトにも掲載された。さらに、建設通信新聞、建設工業新聞、日本設備工業新聞の紙面にも掲載され、業界内外へ広く情報発信を行うことにつながった。

- 株式会社フォーバルのニュースリリース

https://www.forval.co.jp/news/up_img/1753317719-370126.pdf

- 東空衛のニュースリリース

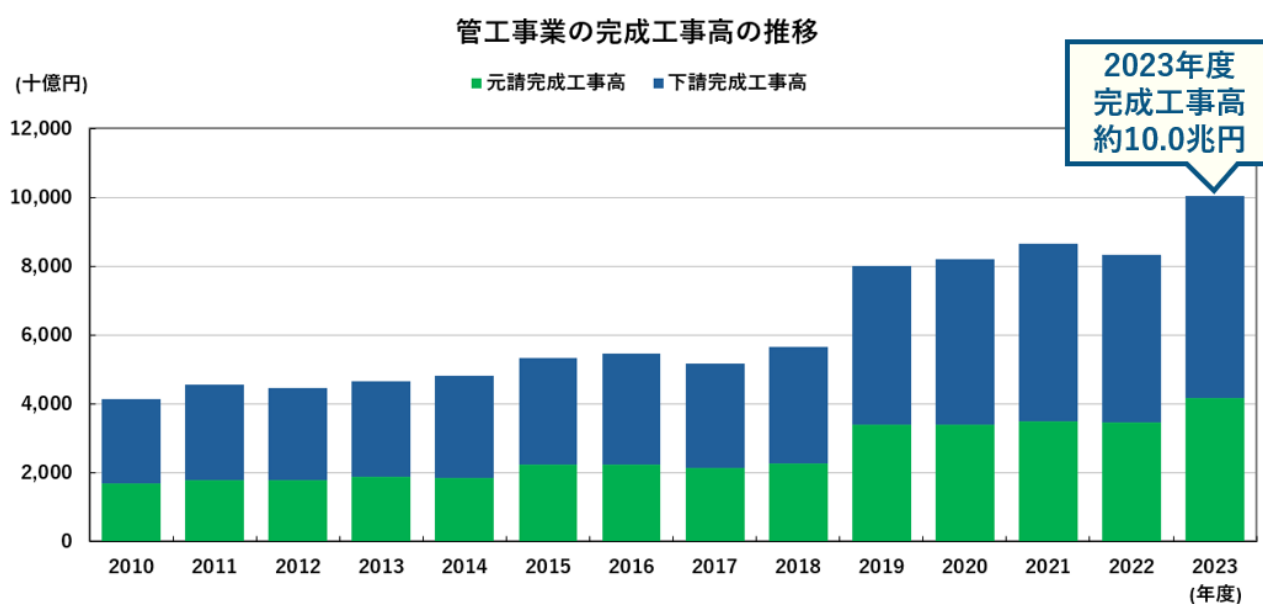
https://www.toukuei.or.jp/pages/43/detail=1/b_id=169/r_id=456#block169-456

1. 空調衛生工事業界の業界動向

市場の概況

空調衛生工事業界は、建物内の快適な環境を実現するために、空調・給排水・衛生設備等の設計・施工、メンテナンス等の重要な事業を担う業界である。人々の暮らしや企業活動に欠かせないインフラを支える役割を果たしており、その社会的意義は非常に高い。

国土交通省の統計情報によると、本業界が該当する管工事業の完成工事高は、2023 年度で約 10.0 兆円であった。オフィスビルの新設需要が減少傾向にある中でも、都市部での再開発や既存施設のリニューアル需要が堅調に推移していることから、今後も安定した成長が見込まれている。

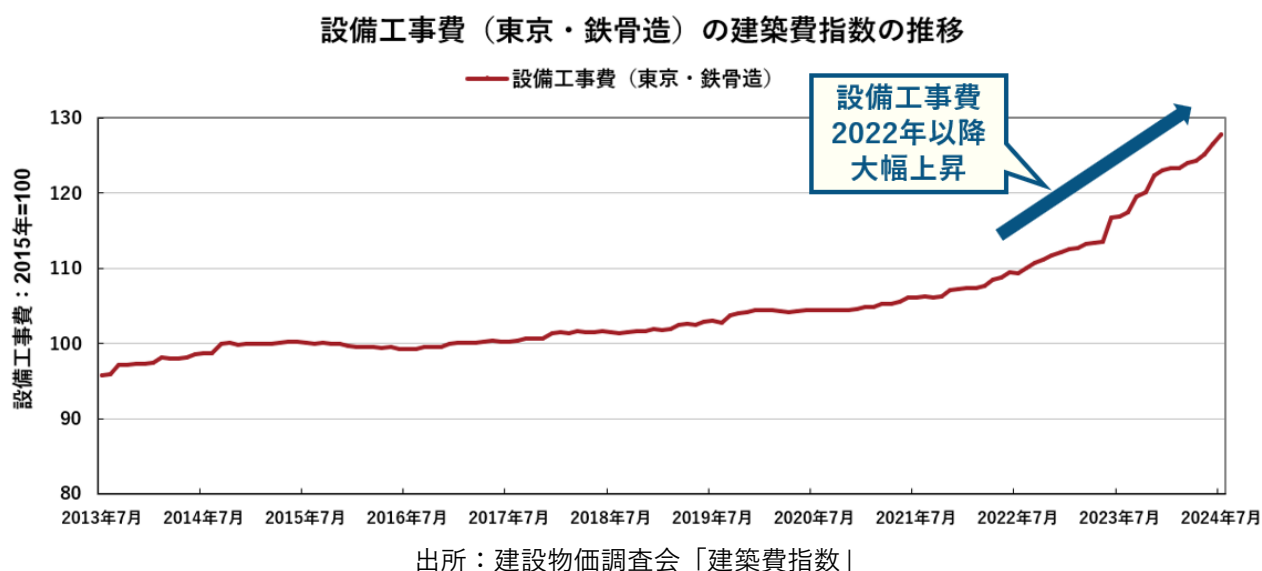


出所：国土交通省「建設工事施工統計」

管工事の主要 20 社における受注高は、2011 年度以降、民間工事が牽引する形で増加傾向にある。2019～2020 年度には、新設住宅着工数の減少や新型コロナウイルスの影響を受け、一時的に受注高が減少した。

しかし、2021 年度には建築投資の回復が見られ、再び増加に転じた。さらに 2022～2023 年度にかけては、都心部での再開発や民間非住宅投資が堅調に推移したことから、2001 年度以降で過去最高の受注高を記録している。

一方で、設備工事費は近年上昇傾向にある。背景には、製造業の国内回帰に伴う工場建設の増加、都心部での再開発プロジェクトの活発化、さらにはデータセンターの新設が相次いでいることが挙げられる。これらの動きにより、資材の価格や工事単価が高騰しており、業界全体としてはコスト管理と技術力の両面での対応が求められている。



業界の構造と特徴

空調衛生工事業界では、元請企業と下請企業が連携しながらプロジェクトを進める構造が一般的である。元請は発注者と直接契約を結び、工事全体の設計・管理を担う立場にある。一方、下請は専門的な施工を担当する。こうした構造の中で、契約の公平性を確保するために建設業法による下請保護の仕組みが整備されており、業界全体として健全な取引関係の構築が求められている。

本業界では「分離発注方式」を求めており、そのメリットとしては、空調・衛生工事の専門技術を有する事業者が発注者のニーズを直接把握し施工することで、質の高い施工が期待できる点が挙げられる。

空調衛生工事業界の特徴のひとつとして、アフターサービスの重要性が挙げられる。設備の修繕・更新需要は15～20年周期で発生する傾向があり、顧客との継続的な関係構築が求められる。保守契約による24時間対応や、点検から更新提案までを一括で行う体制を整える企業も存在する。

空調・衛生設備は、経年劣化によって故障の発生率が高まるほか、メーカーによる部品供給の終了により修理が困難になるケースもある。そのため、管の入れ替えや最新システ

ムへの切り替えといった修繕・リニューアルが一定の周期で必要となる。

こうした背景から、通信工事や電気工事などの設備工事と比較して、建築物を引き渡した後のアフターサービスやメンテナンス、トラブル対応の重要性が比較的高い。

さらに、近年では省エネや脱炭素社会への対応として、リフォーム・リノベーション事業を展開する企業も増加している。高気密・高断熱化によるエネルギー効率の向上や、施設の価値を将来的に高める取り組みが進められており、環境面でも社会的な役割を果たしている。

技術面では、以下のようなデジタル技術の活用が進んでいる。

分野	デジタル技術の例
天井配管工事	配管吊込み・支持金具の設置に協働ロボットや天井走行式ロボットを活用。省人化＋高精度。
ダクト工事	自動ダクト組立・溶接ロボットによる工場内プレファブ化。現場での作業軽減。
施工検査	ドローン＋カメラ＋AI 画像解析による配管・ダクトの設置検査、自動記録。
搬送・資材運搬	AGV（無人搬送車）やロボット台車で重い配管部材・空調機器の現場搬入を自動化。

インターン生が初めて知った業界用語・ビジネス用語

今回の業界研究では、学生にとって馴染みのない言葉や初めて知る用語に触れる機会が多くあった。建設業界や空調衛生工事業界には、専門的な技術や業務に関する言葉が数多く存在しており、調査を進める中でそれらを理解することが、業界をより深く知ることにつながった。

■学生が今まで知らなかった業界用語・ビジネス用語の一例

- 分離発注方式
- 原子炉空調施工
- コストオン方式
- インバータ制御
- クリーンルーム
- スプリンクラー

- ドライルーム
- 陰圧室
- ZEB・ZEH
- BIM
- 完成工事高
- ファシリティシステム
- 気流搬送ファン
- 電解水エアワッシャーシステム
- 受注高
- スtock案件

2. 正会員企業のホームページ調査

ホームページ調査の調査方法

本調査は、東空衛の正会員企業が、自社のホームページを通じてどのように企業情報や取り組みを伝えているかを把握することを目的として実施した。そのため、ホームページの機能性だけでなく、掲載されている情報の内容に着目し、「学生の目線でその企業のことがどれだけ理解できるか」を重視して調査を行った。

調査では、以下の5つの調査項目を設定し、その調査項目ごとにわかりやすく情報が掲載されているかを確認して、レーダーチャート形式で点数化を行った。

1. 企業理解度

会社概要、経営理念、事業内容、更新情報などを通じて、企業の基本情報が明確に伝わる内容になっているかどうかを確認

2. 独自性・優位性

自社の特長、導入事例、実績・受賞歴、第三者認証・特許などにより、他社との差別化が図られているかを確認

3. 社会性・持続可能性

環境配慮、社会貢献活動、行政連携、SDGsやESGに関する宣言など、社会的責任への取り組みを確認

4. 人材採用・人材戦略

採用情報、育成制度、勤務形態、社員インタビューの紹介などを通じて、人材に対する考え方や方針が明示されているかを確認

5. デザイン・使い勝手

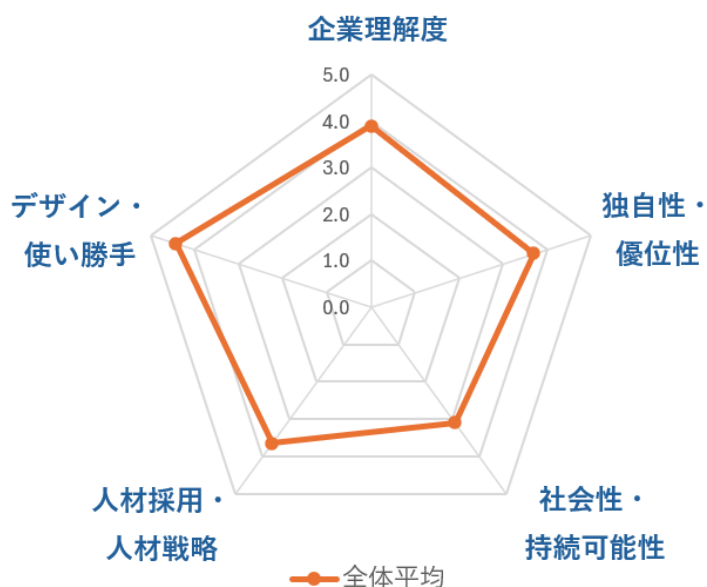
視認性、操作性、統一感、情報の見つけやすさなど、ユーザーにとっての利便性を確認

また、学生が各社のホームページを見て感じた魅力や気になった点、さらに知りたいと感じたことなどを記述する欄を設けた。さらに、調査の中で見つけた魅力的な取り組みを行っている企業の事例も選定した。本レポートでは、レーダーチャート形式の調査結果のサマリーを報告したうえで、学生が選定した事例を紹介する。

ホームページ調査結果サマリー

前述の5つの調査項目ごとに各社のホームページに対して点数化を実施した。正会員企業ごとの点数を集計し、項目別の平均点を算出することで、全体の傾向を可視化した。(調査実施時点でホームページが閲覧できた調査対象企業数：73社)

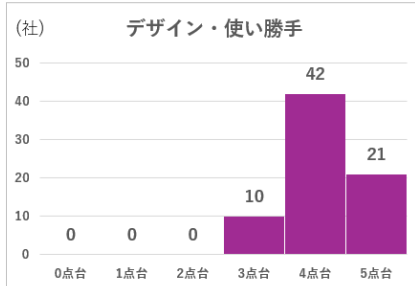
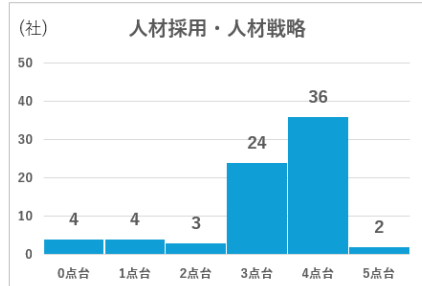
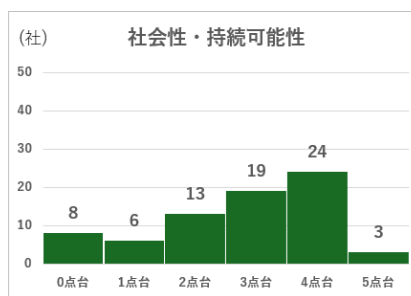
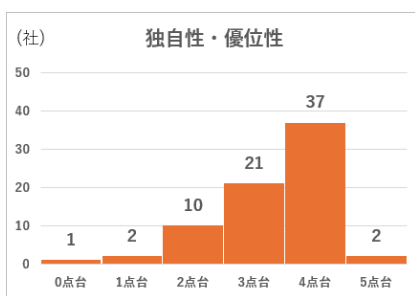
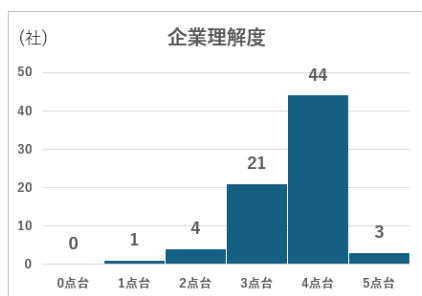
会員企業全体の平均点



※各項目5点満点、合計25点満点

	全体平均
企業理解度	3.9
独自性・優位性	3.7
社会性・持続可能性	3.1
人材採用・人材戦略	3.6
デザイン・使い勝手	4.4
合計	18.8

点数階層別の社数分布



	企業理解度	独自性・優位性	社会性・持続可能性	人材採用・人材戦略	デザイン・使い勝手
0点台	0	1	8	4	0
1点台	1	2	6	4	0
2点台	4	10	13	3	0
3点台	21	21	19	24	10
4点台	44	37	24	36	42
5点台	3	2	3	2	21
合計	73	73	73	73	73

「企業理解度」の傾向

平均点は 3.9 点で、4 点台が 44 社と最多であった。企業の事業内容や理念が明確に伝わっている企業は高評価を得ており、学生からは「何をしている会社なのかがすぐに分かった」、「施工事例が豊富で仕事のイメージがしやすかった」などの声があった。一方で、情報が散在している企業では「ページを何度も行き来しないと分からなかった」との指摘もあり、情報整理と導線設計が理解度向上の鍵となる。

「独自性・優位性」の傾向

平均点は 3.7 点で、3 点台が 21 社、4 点台が 37 社と中間層が多かった。学生からは「他社との違いが見えにくい」、「どの会社も似たような印象だった」との声があり、差別化の打ち出し方に課題があると思われる。一方で、「地域密着型の取り組み」や「独自技術の紹介」が明確な企業は高評価を得ており、自社の強みや特徴を伝える工夫が評価につながる事が分かる。

「社会性・持続可能性」の傾向

平均点は 3.1 点と最も低く、0～2 点台の評価が 27 社に上った。SDGs や環境配慮の取り組みが明確に打ち出されていない企業が多く、学生からは「社会的な意義が伝わりにくい」、「地域貢献の情報が少ない」といった指摘があった。近年の若者は、社会課題に対する企業姿勢を重視傾向があるため、社会的価値に対する取組みの発信が課題である。

「人材採用・人材戦略」の傾向

平均点は 3.6 点で、3 点台が 24 社、4 点台が 36 社と比較的高評価が多い。一方で、0～2 点台の評価も 11 社存在する。採用ページが充実している企業は高評価を得ているが、人材に関する情報が少ない企業は「働くイメージが湧かない」との声もあり、採用広報の質が企業イメージに直結していることが分かる。

「デザイン・使い勝手」の傾向

平均点は 4.4 点と最も高く、5 点台の評価が 21 社、4 点台が 42 社に上った。0～2 点台の評価はゼロであり、全体的に高水準である。学生からは「見やすく、スマホでも快適に閲覧できた」、「写真や色使いが親しみやすい」といった声が多く、第一印象の良さが企業理解への入口になっていることが示唆される。

全体的な傾向

ホームページの分析結果では、企業の事業内容や施工実績に関する記載は比較的充実しており、基本的な企業理解は得やすい状況である。一方で、理解度に関しては、専門用語が多く、学生にとっては理解が難しい内容も見受けられた。

社員紹介やインタビューを掲載している企業は、職場の雰囲気や働き方が伝わりやすく、学生からの評価が高かった。特に、若手社員の声や入社後のキャリアに関する情報は、入社後の働くイメージを持ってもらうための有効な情報となっている。

社会性に関しては、社会貢献活動やSDGsへの取組みを掲載している企業も存在するが、情報量には差が見られる。現在の学生は、社会貢献を重視する傾向があるため、情報の充実が求められる。

Webサイトのデザインは、概ねシンプルで視認性が高く、スマートフォンでも快適に閲覧できるサイトが多かった。しかし、写真や図を活用した直感的な説明が不足していると感じているケースもあった。

正会員企業の取組み事例

以下では、ホームページ調査をする中で、学生が選定した取組み事例を紹介する。

「人材採用・人材戦略」に関する事例①：経塚工業株式会社様

経塚工業株式会社様は、社員インタビューや仕事内容の紹介を通じて、働く人の姿や会社の雰囲気をわかりやすく伝えている。その他にも、1日の仕事の流れや福利厚生に関する情報が具体的に掲載されており、入社後のイメージがしやすくなっている。

インターン生からのコメント

- 採用に力を入れていることを感じた。社員の声や働き方、どのような職種があるのかといった情報が記載されていて分かりやすかった。また、採用ページを開くとマイナビに自動的にページが遷移するため、シームレスだった。



(出所：経塚工業の働き方 - 経塚工業株式会社)

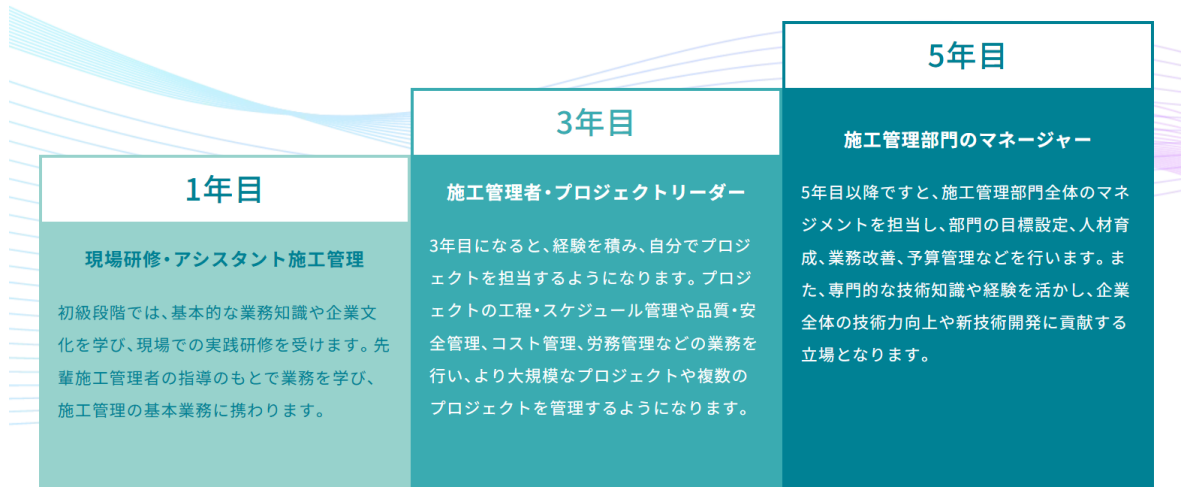
「人材採用・人材戦略」に関する事例②：株式会社泉屋工業所様

株式会社泉屋工業所様の採用ページは、1年目から5年目以降までのキャリアパスが具体的に示されており、未経験者がどのように成長していけるかがイメージしやすい構成となっている。管工事施工管理技士や消防設備士など、各種資格取得を手当制度で支援しており、人材教育にも力を入れている様子が伺える。充実した福利厚生や休日の確保についても記載があり、入社後を考えて時の安心材料となっている。

インターン生からのコメント

- 採用情報は、他の企業と比較しても詳細に書かれている。
- 魅力を感じた点：企業としての安定感と、充実した福利厚生などから働きやすい環境であることが分かった。

泉屋工業所のキャリアパス



(出所：採用情報 | 株式会社泉屋工業所)

「社会性・持続可能性」に関する事例①：高砂熱学工業株式会社様

高砂熱学工業株式会社様は、小学校児童向けの施設見学会や商業高校での講演、東北大学との産学連携活動、地域クリーン活動のほか、学研まんがでよくわかるシリーズ『空気のひみつ』を全国の小学校・公立図書館・児童館等に約 24,000 冊を寄贈するなど様々な社会貢献活動を行っている。

小学校児童向けの施設見学会は、2022 年 6 月、高砂熱学イノベーションセンター（つくばみらい市）にて、近隣の小学校児童向けに施設見学会を開催した。「空気調和」に関する説明に加え、タイ（熱帯）・チリ（砂漠）・南極の夏季の気候が体感できる「エアチューブ」や、2 種類（空気・水）のソファで温度の伝わり方の違いが体感できる「エアソファ」などを通して、通常あまり意識することのない「空調」を体感できるイベントを行った。

インターン生からのコメント

- ・ 地域や教育機関などへの貢献が明示されており、企業が社会を支えていることが伝わった。



出所：社会貢献 | 高砂熱学工業株式会社

「社会性・持続可能性」に関する事例②：株式会社竹村コーポレーション様

株式会社竹村コーポレーション様が行っている壁面緑化は、空気浄化や省エネ、壁面の劣化防止、照り返し防止によるヒートアイランド現象の緩和、建物や街のイメージアップなど様々なメリットがある。都市環境の改善に貢献する技術として注目されており、空調衛生工事業界がこの分野に関わっていることはインターン生にとっては意外であった。

インターン生からのコメント

- 壁面緑化を空調衛生工事業界が行っているとは思わなかった。



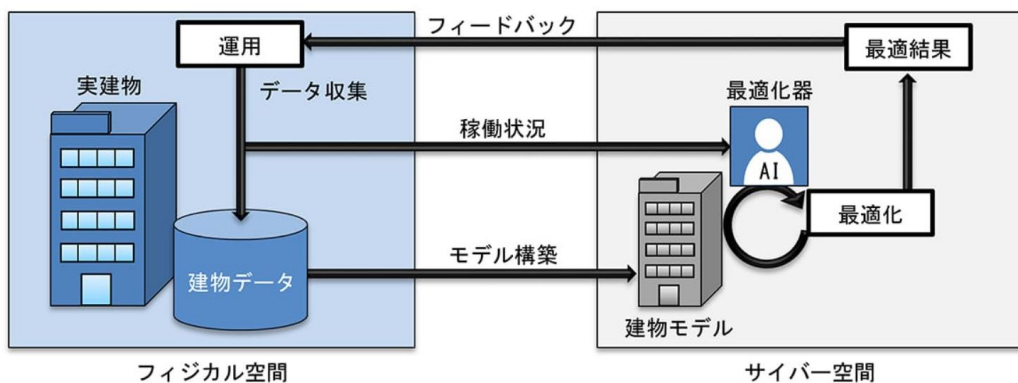
出所：壁面緑化 株式会社 竹村コーポレーション

「独自性・優位性」に関する事例：ダイダン株式会社様

ダイダン株式会社様は、モノブッカー (MonoBooker®) や REMOVIS (リモビス®) など、先進的な技術開発を積極的に行っている。AI の領域では、省エネルギーかつ快適で、さらにコスト効率の高い運用を支援するための人工知能の開発を進めている。具体的には、深層学習 (Deep Learning) を活用し、実際の建物と同様に振る舞う「デジタルツイン (Digital Twin)」と呼ばれるモデルを仮想空間上に構築している。このデジタルツインを基に最適な運転方法を検討して、その結果を実際の建物にフィードバックする仕組みである。

インターン生からのコメント

- AI やデジタル技術を活用した先進的な取り組みから、今後の業界の可能性を感じた。



出所： [AI \(人工知能\) | ソリューション | ダイダン株式会社](#)

3. 空調衛生工事業界の魅力発信に向けて

東京空調衛生工業会とインターン生の面談結果

本プロジェクトの序盤では、インターン生4名と東空衛との面談を実施した。面談には、正会員企業である株式会社城口研究所様および株式会社三冷社様も参加した。面談では業界の現状や企業の採用活動、学生の就職活動等について意見交換を行った。インターン生にとっては、業界や事業内容を理解する有意義な機会となった。当日の面談内容を以下に記載する。

東空衛および正会員企業へのヒアリング

- 本業界に入った理由は、いつの時代にも必要とされる仕事であることやチームで働くことの魅力などが挙げられた。
- 東空衛では、工科高校などの教育機関に対して、現場体験や講座の提供を行っている。また、子ども向けにはエアコンの分解体験などを通じて、業界を知ってもらう取り組みを実施しており、将来的な業界への入職促進を図っている。
- 近年の新卒採用では、選考の早期化が進み、企業はより早い段階で学生にアプローチする必要がある。しかし、空調衛生工事業界は学生からの認知度が低く、早期に募集を出しても最初に選択肢に入りづらい状況が伺えた。

インターン生へのヒアリング

- X（旧 Twitter）で企業紹介などの採用に関する情報を得ている。
- 初期段階ではイベント参加を通じて情報を得ている。
- 就活会議などの口コミサイトを活用している。
- 古い口コミや退職者の声より、現職社員による最新の口コミを重視している。
- キャリア形成を考える上で、業界の成長性を重視している。
- 適職診断の結果を参考にして、上位に挙げた業界から企業を絞り込んでいる。
- 初期段階ではイベント参加を通じて企業に接触して、興味を持った企業を深掘りしている。

インターン生が発見した空調衛生工事業界の魅力

インターン生は、本プロジェクトで取り組んだ業界調査や正会員企業のホームページ調査、東空衛および正会員企業との面談を通じて、本業界に対するイメージが変化するとともに、業界の様々な魅力を発見することができた。インターン生が発見した本業界の魅力を以下の4つに整理した。

魅力①：業界イメージの変化

当初は本業界に対して、「地味」、「労働環境が良くない」、「教育制度や福利厚生は充実していなさそう」、「デジタル化が進んでいない」、「環境配慮の印象が薄い」といったイメージを抱いていた。しかし、実際に業界や正会員企業のホームページなどを調査すると、人々の生活に欠かせない存在であることや、働きやすい環境の整備を進めている企業が少なくなかった。また、クラウドシステムやAIによる作業効率化など、テクノロジーの活用も進んでおり、DX化が想像以上に進展している業界であると感じた。さらに、SDGsや地域貢献に関する活動も積極的に行われていた。このように、業界に触れるきっかけがあれば、学生の認知度向上や業界の印象を良い方向へ変化させることができることがわかった。

魅力②：社会への貢献の大きさ

今回調査した企業の多くが、空調衛生工事を通じて世の中をより良い環境にしていく強い思いを持っていると感じた。空調衛生工事業界は、快適な空間や安全な水を届けることで人々の暮らしを支えている「生活インフラの根幹」を担う業界であることを学んだ。

空調設備・給排水衛生設備だけでなく、特殊管設備工事など、幅広い分野で社会に貢献している点も魅力的であった。

魅力③：仕事のやりがい

空調衛生工事は専門性が高く、手に職をつけてキャリアを築くことができる仕事である。人々の生活を支える存在であるとともに、自分の仕事の結果が目に見える形で残るため、達成感が得られやすく、やりがいを感じる職種である。また、若手社員が現場で挑戦できる環境を用意している企業があることを知り、成長意欲のある人材にとって魅力的な業界だと感じた。

魅力④：業界の安定性と可能性

建物がある限り設備工事の需要はなくならないため、安定した市場が見込まれる。また、

環境問題や技術革新への対応が求められる中で、業界の重要性は今後さらに高まると考えられている。脱炭素や省エネへの取り組みなど、環境問題を解決する社会的な要請に応える取り組みが加速すると感じた。

インターン生が感じた空調衛生工事業界の課題

前述した通り、インターン生は本業界に対して様々な魅力を発見することができた。しかし、こうした魅力が十分に外部に伝わっていないことに課題を見出した。今後、より多くの人に本業界の魅力を知ってもらうための課題を以下の3つに整理した。

課題①：業界の認知度向上

マイナビが2026年卒の大学生を対象に実施した業界イメージ調査では、「建設・設備工事業界」に対して、「もともと就職先として考えていない」と回答した大学生が全体の69.4%にのぼった。これは、業界の認知度が依然として低いことも一因と考えられる。その要因としては、学生が頻繁に利用するSNS等での情報発信が不足している企業も多く、本業界に触れる機会が少ないことが挙げられる。

しかし、今回のプロジェクトでは、学生が魅力を感じる要素が数多く存在することがわかった。今後は、こうした魅力を積極的に発信していく取り組みが重要になると感じた。

※参考：[【建設・設備工事業界】大学生の業界イメージ（2026年卒～2022年卒）](#) | マイナビキャリアリサーチ Lab

課題②：古いイメージの払拭

建設業界には「3K（きつい・汚い・危険）」といった旧来のイメージが根強く残っており、若者からは「労働環境が悪そう」、「上下関係が厳しそう」といった印象を持たれている。しかし、実際には福利厚生や職場の環境改善に取り組んでいる企業が数多くあった。課題としては、企業の取り組み実態が外部に十分に伝わっていないことと考えられるため、今後は優れた取り組みを行っている企業の事例を共有するとともに、広く情報発信をしていくことが重要であるとする。

課題③：社会的価値と人材戦略の発信強化

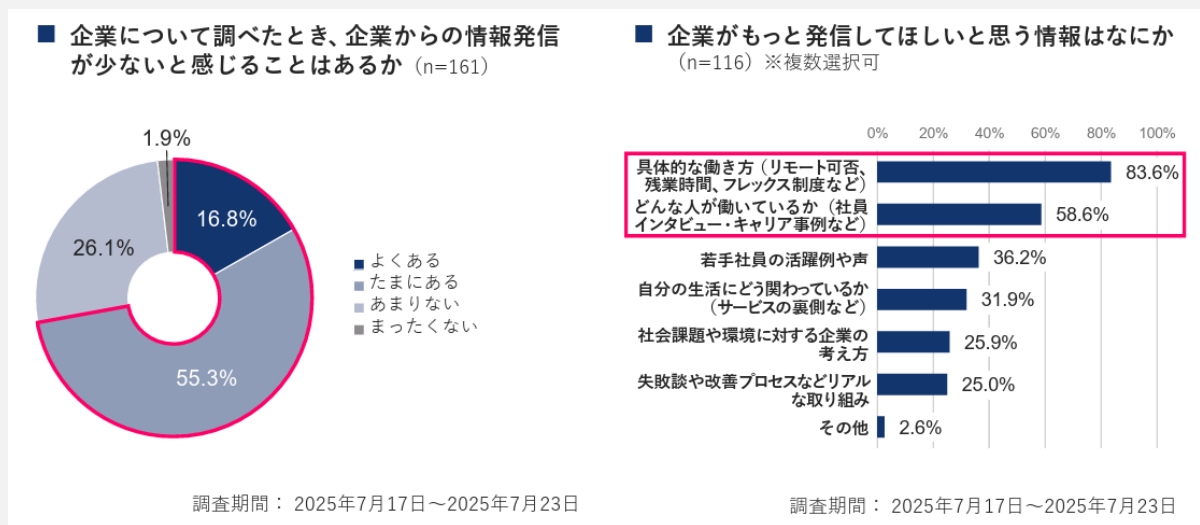
正会員企業のホームページ調査では、「社会性・持続可能性」の項目が最も低い平均点となっており、SDGsや地域貢献などの取り組みが十分に発信されていない企業が多かった。現代の学生は、企業の社会的責任や持続可能性への取り組み姿勢を重視する傾向が強いため、これらの要素を積極的に情報発信することで、学生にとっての魅力度が向上すると考える。

また、採用情報においては、育成制度やキャリアパスを明示している企業は限られており、学生にとっては入社後がイメージしづらいケースがあった。建設業界は、職人気質で仕事を見て覚えるというイメージがあるからこそ、各社がそれぞれ自社の人材育成のやり方や考え方を明確に示すことが重要であると考えます。

【参考】フォーバルが実施した大学生に対するアンケート結果

フォーバルでは、学生が企業について調べる際に、「企業からの情報発信が少ないと感じたことがあるか」についてのアンケート調査を実施した。調査結果は、「よくある」（16.8%）と「たまにある」（55.3%）を合わせた 72.1%が、企業からの情報発信が少ないと感じた経験があることがわかった。

さらに、企業からの情報発信が少ないと感じる学生に対して、企業にもっと発信してほしいと思う内容を複数回答で問う設問では、「具体的な働き方（リモート可否、残業時間、フレックス制度など）」（83.6%）、「どんな人が働いているか（社員インタビュー・キャリア事例など）」（58.6%）が多い結果となった。これらの結果から見えることは、学生は企業で働くイメージがしやすい情報などを求めていることがわかる。



【フォーバル GDX リサーチ研究所調べ】

出所：[研究レポート 学生から見る DX、AI 活用](#)

インターン生が考えた魅力発信のアイデア

1. ブランド戦略と情報発信に関するアイデア

・統一ブランドの構築

業界の魅力を効果的に発信する施策として、東空衛と関連団体が連携をして、業界全体を象徴するロゴやキャッチフレーズを制作する。制作したロゴは、使用許可制とすることで「信用の証」としての意味を持たせる。

正会員企業には、Web サイトやパンフレット、施工現場などの様々な場面でロゴの活用を促進する。特に施工現場においては、ロゴ入りステッカーを貼らせてもらうなどして、本業界の存在が身近にあふれていることを実感してもらう。

このアイデアは、観光庁が展開した「Japan. Endless Discovery.」の事例を参考にした。

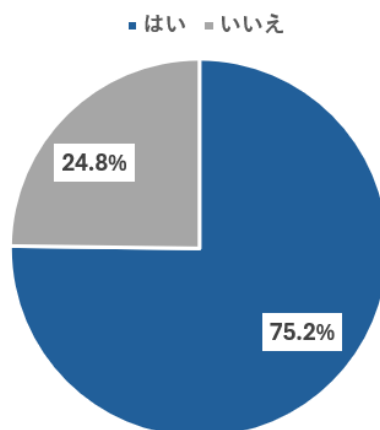
「Japan. Endless Discovery.」は、観光庁が 2010 年から訪日観光を海外に向けて PR するために使用している公式キャッチフレーズ・ロゴである。「Japan. Endless Discovery.」には「尽きることのない感動に出会える国、日本」という意味が込められている。ロゴには桜のモチーフが使われており、日本らしさを象徴するデザインとなっている。このような取組みが推進されているインバウンド市場では、訪日外国人観光客が大きく増加している。

※参考：[訪日観光キャッチフレーズ・ロゴ | シンボルマーク・ロゴ | 組織情報 | 観光庁](#)

・SNS の活用

若年層との接点を増やすためには、SNS の活用が不可欠である。今回のインターン生からも情報収集において、SNS を重視することが多かった。以下の Web ページでも、75.2% の就活生が、SNS で就活関連の情報収集をしているというアンケート結果が掲載されている。

SNSでインターンシップ・就活関連の情報収集をしていますか？



出所：JobQ Town「[就活生の 75.2%が SNS を活用！メリットとデメリットを 23 卒の調査結果から解説！](#)」の掲載データをもとに作成

インターン生からは、以下のような具体的なコンテンツのアイデアが挙げられた。

- 仕事の裏側の紹介：飲食店のように自分で食べるなどの体験が出来ないからこそ、普段は見られない・できないことを載せることで、興味を持たせて、魅力を伝えることができる。
- 知名度のある建物の事例紹介：知名度のある建物であるほど、興味を引く。
- 社員の一日密着動画：若手社員の仕事の流れや職場の雰囲気を伝えることで、働くイメージを具体化する。
- 正会員企業の紹介シリーズ：東空衛が SNS を運用して、業界で活躍する正会員企業の魅力を発信する。

・正会員企業向けホームページガイドラインの作成

本プロジェクトでのホームページ調査結果をもとに、東空衛が正会員企業向けのホームページガイドラインを作成する。これにより、会員企業はサイト運営をしやすくなり、利用者にとっても必要な情報が分かりやすく得られるようになる。ホームページに掲載すべきこととして、以下の要素が挙げられた。

- 企業独自の強み：他社との差別化要素を明確に伝える。
- 施工実績：写真付きで施工事例を紹介して、実績をアピールする。
- 採用情報：募集要項、福利厚生、育成制度、キャリアパスなどを明示する。
- 社会性・持続可能性：環境配慮や地域貢献の取り組みを積極的に発信する。

2. イベント開催に関するアイデア

・メタバースを活用した説明会・交流会

メタバース空間を活用することにより、学生が企業のブースを自由に訪問して、気軽に会話することができる。このような交流を通じて、新たなつながりを得ることが可能であり、自社に対して興味を持ってもらえるきっかけとなる。また、企業同士の情報交換や協業・マッチングの相談を行うことも可能である。地理的な制約がないため、どこからでも参加できる点は大きな利点である。さらに、Zoom などの従来型のオンラインツールと比較して、メタバースではアバターを通じた対話が可能であり、参加者の緊張感を和らげる効果がある。初対面であっても話しやすく、自然な交流が生まれやすい環境である。

なお、フォーバルでも「オリナスメタバース」という学生と企業をつなぐ仮想空間型のマッチングサービスを提供している。



出所：[よくわかる「オリナスメタバース」](#) | きづな PARK

・SDGs やデジタルをテーマとした学生コンテストの開催

環境問題や社会課題に関心を持つ若者と業界をつなぐことを目的として、SDGs やデジタル技術をテーマとした学生向けコンテストを開催する。学生が、チームで社会課題に向き合い、解決方法を考えて発表する。また、空調衛生工事業界が関わる社会課題（省エネ、快適な室内環境など）をテーマの一部として設定することで、学生が業界の役割や技術に触れる機会を生み出す。これにより、業界と若者の接点を作り、業界を知ってもらい、興味をもってもらう活動にする。

このアイデアは、全国規模で開催されている「SDGs QUEST みらい甲子園」を参考にしている。同大会では、高校生が SDGs を起点に社会課題を探究し、チームでアイデアを発表し、表彰される。2024 年度には約 11,000 名の高校生が参加し、地元企業、自治体、大学、メディアなどと連携して運営されている。

※参考：[SDGs QUEST みらい甲子園とは](#)

3. 業界理解促進に関するアイデア

・業界用語集の作成と公開

学生にとって馴染みのない業界用語は、業界理解の最初のハードルとなっている。そこで、イラストや具体的な使用例を交えた若者向けの用語集を作成し、東空衛のホームページに掲載する。できれば、学生と一緒に作ることで、学生がわからないことをわかりやすく伝える用語集になると考える。作成した用語集は、東空衛のホームページにテキスト情報で掲載する。それにより、業界用語で検索した人が東空衛のホームページにアクセスして、業界の理解を深めることにつながる可能性がある。

※参考：[「業界用語」の用語一覧](#) | [用語集](#) | [株式会社折兼](#)

おわりに

本レポートの最後に、インターン生が本プロジェクトを通じて感じたことや学びについて紹介する。また、インターン生の活動をサポートした社員からのコメントも併せて紹介する。

インターン生の学びと感想

- 調査前は、ほとんど何も知らないというのが正直なところで、印象としてはインフラ整備の仕事ということで安定性がある一方で、業界としてSDGsやDX化には疎いというものがありました。しかし、調査を通して、会社によって差はあるものの環境への配慮や福利厚生、整備、職場改善の傾向が見られ、HPも作りこまれていてデジタルにも対応している印象に変わりました。そのような会社では事業内容を詳細に記載していることも多く、実態についての理解も深めることができました。また、どの会社でも市役所のような有名な施設での実績があり、そのような場所に携わって人々の役に立っている感覚を得られるのは魅力に感じました。
- 調査前の業界のイメージは、企業や民間に対して設備工事というサービスを提供する仕事というイメージしかなかった。調査後は、「空調衛生」を扱うため、空気・水などの環境問題解決に繋がりそうな要素を多く持っているがわかった。SDGsや環境問題を扱う企業が重要視されているため、空調衛生工事業界も今後注目されるだろう。
- 正直、業界自体を認知しておらず、建設の一部という程度の認識しかなかった。調べていくうちに、建物の空調・給排水といった、人々の生活や企業活動に欠かせないインフラを支える役割を持つことを知り、社会の安全や快適さを支える非常に重要な業界だと感じている。また、省エネや環境対応などSDGsにも直結する分野であり、これからの社会にさらに必要とされる成長性のある業界だと感じた。
- 建設業界というと土木や建築といった分野でイメージが湧くが、設備工事業界というと機械？工事？といった曖昧な認識であった。しかし、今回の調査を通じて、設備工事業界が私たちの生活に欠かせない重要なインフラ設備の仕事を担っており、近頃は地球温暖化の影響もあるため、ますます重要な役割を担っていくと感じた。
- そもそもこの業界を知らず、業界を知ることからスタートしました。調べていくうちに、「この会社はこの建物に携わっているのか！」と驚くこともたくさんあり、『見えないところでお仕事されている方、私たちが当たり前だと思って過ごしてしまっていること』について、改めて考える事が出来ました。「知らないことを知らない」人が世の中には私以外にもたくさんいるので、私たちのご提案で少しでも多くの人にこの業界を知っていただくことが出来たら幸せです。

- 今まで設備工事業界についての知識は全くなかったが、今回の WEB 調査を通じて、この業界の現状や課題について理解を深めることができた。設備工事業界が単なる「裏方の仕事」ではなく、私たちの暮らしや社会インフラを支える欠かせない存在であることを実感し、今後さまざまな課題に向き合いながら成長していくこの業界の魅力をもっと多くの人に知ってもらうことが重要だと感じた。今後は、見えないところの当たり前前に感謝しながら過ごしていきます。
- 今まで調べてきた業界に比べて空調衛生工事業界は、個人の技術や資格、スキルをつける印象が強い。自分を磨くためには最適だと感じた。
- Web 調査や、各企業の情報や SDGs への取り組みから、空調衛生業界の 3K イメージが変わった。印象的だったのは想像以上に福利厚生などが充実している企業が多かったことです。
- 若手が多く働いていたり綺麗なオフィスがあったり、古くてキツイ現場仕事という先入観がなくなった。様々な認証や認定が多く扱われており、業界全体として丁寧な仕事ぶりや環境 (SDGs 等) への配慮が感じられた。
- 他の企業が行っている施策を確認し、ほかの企業も参考にすれば採用関連の問題も改善すると思った。
- 事前に空調衛生設備工事業界について全く知識がなかったため、ゼロから情報を集め、東空衛の各会員企業を評価する作業は非常に興味深く、業界の魅力を発見するきっかけとなりました。
- 今回の取組みで私自身も初めて空調衛生について知ったことが多かったのでとても勉強になりました。
- 個人的に、普段から空調衛生業界や設備工事業界に目を向けることが少なかったが、今回の業界研究を通して、空調衛生業界の現状について理解を深め、設備工事業界の発展に向けた考えをまとめることができ、大変勉強となった。
- 空調衛生業界や設備工事業界の印象が変わりました。就活の際に目を向けてもいいなと思いました。
- フォーバルにて実施している経営の可視化を、東空衛の会員企業様も実施すればよいのに、と思いました。(参考：きづな PARK DX/ESG/人的資本レポート <https://kdn-park.biz/>)
- 学生に向けたオリナスメタバース(きづな PARK のサービスのひとつ)のイベントで、建設業界、設備工事業界を知ってもらうようなものができればいいのではと思った。

フォーバル社員からのコメント

- ほとんどの学生が建設業界を就職先の対象として見ていない状態からスタートした。その中で、調査後の振り返りの際に「就職先として設備工事業界も検討したい」といった意見が出てきたことは、実施してよかったと感じた。

- 日本標準産業分類の解説からスタートして、建設業の中における設備工事業、管工事業、冷暖房設備工事業、給排水・衛生設備工事業というように、大分類→中分類→小分類→細分類と順を追って解説していった。建設業に関する業界分析を実施したことがある学生はほぼいなかった。
- 学生は、まず就職活動開始の際に業界分析から入るので、建設業全体が分かりやすく紹介されている Web コンテンツがあると、該当ページに学生を集めることができそうだと考える。
(コンテンツ例：就活のスタートは業界研究から！学生が知らない安定業界・建設業)
- 今の学生の情報収集方法は、動画に興味を持ったなら Web サイト等で情報を掘り下げるという順が多いため、東空衛様、または各会員企業様にて、興味を持たせる動画コンテンツの用意があると有効だと感じた。面談時にお見せいただいた城口研究所様の動画は、学生からの評価が高かった。学生は、多くの会社が同様の分かりやすい動画を持っているに違いないという認識を持っており、動画コンテンツがあるのがあたりまえだと思っている様子だった。
(城口研究所様の動画：https://www.shiroguchi.co.jp/cms/wp-content/themes/Shiroguchi/video/interview02_movie.mp4)
- 情報発信する内容としては、会員企業様があたりまえのように毎日見ている現場が、学生たちには新鮮に映るので、Web サイトでは公開していない「裏側」コンテンツが公開できる方法が検討できると面白いと感じた。
- 学生にとって建設業＝職人のイメージが強く、建設業界での「管理業務」については全く知られていないことを改めて感じた。理系じゃないと入れないといった印象や過去の時代の 3K の印象が根強く、明確に業界として「新 3 K」を打ち出しつつ、文系人材や女性の活躍などをより積極的に P R していく必要性を感じた。
(例：けんせつ小町 <https://www.nikkenren.com/komachi/>)

インターン生一覧(20 名)

※氏名の公開については本人の了承を得て掲載

No	インターン期間	氏名	大学
1	8/5-8/7	坂 春輝	愛知淑徳大学
2	8/5-8/7 8/18-8/22	中島 広翔	明治大学
3	8/18-8/22	泉 冬夜	亜細亜大学
4	8/18-8/22	嶋田 和叶	群馬大学
5	8/26-8/30	吉岡 未結	横浜国立大学
6	8/26-8/30	高 文煥	常磐大学
7	8/26-8/30	上田 葵	専修大学
8	8/27-8/29	杉田 百花	関西学院大学

9	8/27-8/29	西原 才智	玉川大学
10	8/27-8/29	稲垣 大地	大阪大学
11	9/2-9/6	ヴォチャンジャバオ	亜細亜大学
12	9/2-9/6	伊藤 康希	城西大学
13	9/2-9/6	秋山 俊介	明治大学
14	9/2-9/6	青木 怜亜	神奈川大学
15	9/3-9/5	覺元 ゆき	札幌大谷大学
16	9/16-9/19	富澤 勇太	立正大学
17	9/16-9/19	掘越 希々羽	大正大学
18	9/16-9/19	(匿名希望)	(匿名希望)
19	9/22-9/26	樋口 明日香	明治学院大学
20	9/22-9/26	服部 くるみ	洗足学園音楽大学

最後に

本プロジェクトの実施にあたり、インターン生の業界理解にご協力いただいた東京空調衛生工業会様、株式会社城口研究所様、株式会社三冷社様、その他ご協力いただいた企業の皆様へ御礼を申し上げます。

今回のインターン活動は、学生にとって非常に有意義な学びの機会となった。業界に対する知識がほとんどない状態からスタートした学生たちが、調査やヒアリングを通じて空調衛生工事業界の魅力を自らの視点で発見して、その魅力をより多くの人々に伝えるためのアイデアを考えることができた。

本レポートの内容は、あくまで学生ならではの視点でまとめたものであり、業界の専門的な分析を行ったものではないが、これらのアイデアが東京空調衛生工業会様および正会員企業様の皆様にとって、今後の取組みを検討する際の一つの参考となれば幸いである。

以上