

Leverage News

2023 SUMMER

TOPICS

- 経営資源は人
- 教育はセミナー & マニュアル
- Instagram
- 動画で社員教育
- 挨拶文

最大の経営資源“ヒト”の生産性を高める

1. コロナ禍以降の新卒採用人数は増加傾向 売り手市場で優秀な人材の獲得競争が激化

コロナ禍という特殊な環境下での学生生活・就職活動を経て、今年も多くの学生たちがこの4月から新社会人としての生活をスタートし、住宅各社でも多くの新卒社員を迎え入れている。下表に主要なハウスメーカーの新卒採用状況をまとめた。23年4月の入社予定数は7社合計で前期比10%増。コロナ禍での就活となった21年4月採用では新卒採用を抑制する動きがあったが、その後は2年連続で積極採用の傾向となった。日経新聞の調査によると、主要企業約2,000社の24年4月新卒採用計画は、23年4月の実績見込み比で21.6%増、前年調査の18.7%増からさらに広がっている。新卒採用は学生優位の売り手市場が続き、若い優秀な働き手の獲得競争が激まる。

経営資源の中でも“ヒト”をいかに効率よく活用するかというのは大きな経営課題であろう。第一に“ヒト×カネ”。人材はコストではなく経営資源であり、そこにどれだけ投資をして利益や付加価値を生み出すか。インフレによる物価高騰

の環境下で、実質賃金も同時に上がらなければ、消費が鈍り経済は停滞する。賃上げはすべての業種に共通する経営テーマであり、優秀な人材の獲得という好循環にもつながるはずだ。

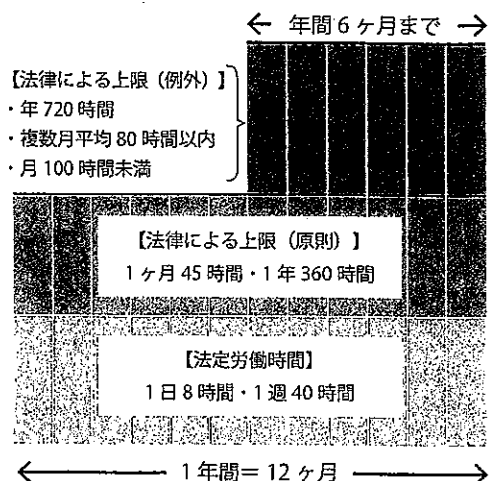
第二に“ヒト×時間”。24年4月からは労働基準法の改正により、建設業においても法定労働時間外の労働時間の上限が罰則付きで規制される。所謂「2024年問題」である。具体的には時間外労働は月45時間・年360時間が上限となり、臨時の特例でも年720時間を上限として月100時間未満、月45時間を超えることができるのは年6ヶ月以内に規制される。住宅業界では半ば容認されてきたような、営業職や工務職の長時間残業や休日出勤は是正される方向に進む。人員が変わらず1人当たりの労働時間を減らさざるを得ないとすれば、時間当たりの生産性を高めないことには売上・利益を維持できないこととなる。

優秀な人材を獲得しながら生産性を高めることは、中長期的な成長戦略に欠かせない施策の一つである。集客戦略や商品戦略と同様に、働き方も時代に合わせてアップデートすべきであろう。

主要ハウスメーカーの新卒採用状況 (人)

	2022年4月		23年4月 (予定)		24年4月 (計画)	
	総合職	(営業)	総合職	(営業)	総合職	(営業)
積水	795	519	788	522	未定	
大和	566	298	698	349	712	360
ハイム	522	376	568	430	非公開	
ミサワ	148	126	174	140	195	151
住林	102	60	158	67	未定	
PHs	47	25	48	29	未定	
旭化成	135	95	120	70	115	75
合計	2,315	1,499	2,554	1,607	-	-

改正労働基準法の概要



社員教育に用いる動画の種類

①セミナー形式 ②マニュアル形式

「企業内で従業員向けの動画が活用できる場面について取り上げてきた。今回は実際に社内教育に動画を導入してみようと考えた時に、どのような動画を制作したら良いかが分からないという担当者のために、社内教育に用いる動画の種類について解説していく。

社内で活用する研修動画や、情報を共有する目的で利用される動画の種類は、大きく分けると以下の4種類である。

- ① セミナー形式
- ② マニュアル形式
- ③ ドキュメンタリー形式
- ④ ニュース形式

各形式の詳細やコンテンツの内容について解説していく。今月号では、まず①と②について、来月号では③と④について取り上げる。

① セミナー形式

研修講師が実際の研修を行う様子を撮影して動画にまとめたものがセミナー形式の動画である。新入社員研修や集団研修などのように主に座学による研修を行う際に、講義を行う研修講師を中心に撮影をして動画にまとめることで制作することができる。カメラやスマートフォンがあれば簡単に撮影することができ、凝った編集などを行う必要がないため、初めて社員教育に動画を導入しようと考えた際の難易度としては高くなく、すぐに制作可能な形式である。

セミナー形式の動画で制作するのにおすすめの研修は、毎年実施される新入社員研修や定期的な実施される営業研修・技術者向け研修など

である。新入社員や中途入社の新入社員、内定者に対して必ず伝える内容がある場合は動画にまとめておくことで、研修担当者の負担の軽減や、研修時間の短縮、受講する社員の理解を深めることにつながる。また、外部の研修講師を呼んで実施するような、一度しか開催されない研修やビジネスマナーを学ぶ講義なども動画にまとめておくことで、複数の拠点を持つ住宅会社の場合でも全拠点に研修動画を共有して視聴することや、スタッフが何度も見返して復習することが可能となる。

セミナー形式の動画を制作する際に研修担当者が注意しないといけないこととしては、研修動画を視聴するスタッフを飽きさせないことである。実際に会場で受講する研修とは異なり、緊張感を保ちづらいというところがあるため、講師の身振り手振りを大きくしたり、表情や話し方を大げさにしたりといった工夫が必要である。また研修内容をテーマ毎に細かく分類し、1項目当たりの再生時間を短くすることで、より集中して視聴させることも重要だ。

座学研修の場合、パワーポイントのスライド資料を使って講義を行うことが多いが、プロジェクターで投影した資料は、撮影すると視認性が低くなってしまうため、セミナー形式の動画を制作する際は、別途作成したスライド資料の画像を講師の背景に表示させるなど、動画内に入れ込むようにすると良いだろう。

② マニュアル形式

セミナー形式の動画と比較し、より実践的な教育を目的として、実際の業務に必要なノウハウ

ウなどをまとめたものがマニュアル形式の動画である。住宅会社の場合は、若手営業スタッフ向けに接客や店舗内での業務を動画化したものだけでなく、施工管理や現場監督が建物の品質や現場の安全を管理するためにどのような点検や対策をしたら良いか、アフター担当のスタッフが軽微な補修をする際の作業手順など、あらゆる職種においてマニュアル形式の動画を活用することができる。

テキストや画像だけで学ぶより、実際の動作を確認しながら学ぶことができるのが動画ならではのメリットであり、スタッフはより具体的な知識の習得やスキルアップを図ることが可能となる。特に接客や現場での安全対策、顧客からのクレーム対応などにおいては、単に文章で説明するだけでは一般的な手法の解説になりがちであるが、動画にすることで実際の行動や言動も表現することが可能となり、動画を視聴するスタッフへの高い理解度を期待することができ、スタッフの戦力化を早めることにもつながる。

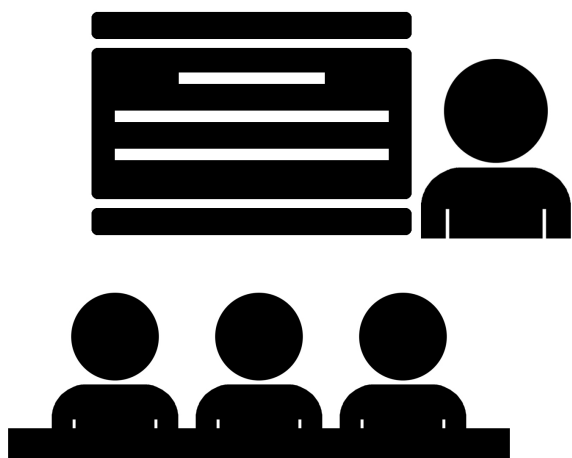
マニュアル形式の動画は、業務全体の流れを伝える構成にすることと、個別の業務のやり方を具体的に詳しく説明することが重要となる。例えば営業スタッフ向けにモデルハウスでの案

内・接客方法を伝える動画の場合であれば、お客様の来場・お出迎えから、着座商談後のお見送りといった一連の流れが分かる構成にし、その中でアンケートの確認方法や、各部屋の説明方法、着座誘導、次アポの取得方法といった個別のやり方を伝える内容で制作する。

また、伝えたい情報によって先輩がお手本を見せる方法の他、イラストやアニメーション、CGなどの表現方法を利用して、より具体的に分かりやすく制作することが必要である。

従来、接客や現場での作業手順などは、上司や先輩が実際の業務を通じて指導するOJTによるものを基本とし、足りない部分を紙ベースのマニュアルや画像などで補うといったやり方が一般的であった。しかし、近年の技術の進化により、簡単に動画を撮影し共有することが可能な環境になったことで、OJTによって先輩社員の手を煩わせなくても済むようになり、さらに教える側の能力に左右されず、一定のスキルアップ効果が期待できるようになった。

これまで自社で培ってきた営業スキルや技術を財産として保管し継承していくためにも、マニュアル形式の動画活用はおすすめだ。



Instagramの販促力最大化へ

～Trust Lead「Pegasus」

1. 自社アカウントのインサイトデータを可視化 「届く」コンテンツで反響増へ

SNSは住宅会社にとって欠かせない販促手段の一つである。エンドユーザーが情報を取得する際はWEBブラウザだけでなく、SNSも多用する。特にInstagramは画像や動画の投稿が主体ということもあり、住宅購入検討者の7割が最も参考にしているSNSであるというデータもある。

近年、Instagram分析ツールとして注目度が高まっているのがTrust Lead社（以下、TL社）開発の「Pegasus（以下、ペガサス）」である。このツールの目的は、自社アカウントの運用実績を定量解析することによって、投稿品質を底上げしていくことだ。SNSを運用する上で重要なことは、単にバズらせることでなく、自社の営業エリアに居住する住宅購入検討者という明確なターゲットにリーチさせることである。ペガサスを活用すれば、フォロワーの年齢や性別、居住地などのデータを取得することが可能だ。自社のターゲットに届く投稿とは何かを把握でき、日々の投稿に対して効果的にPDCAサイクルを回すことができる。閲覧者からのエンゲ

ジメント向上を図ることで、自社HPや営業拠点への誘導も可能だ。

住宅会社がペガサスを導入する際は、事前にヒアリングを実施する。3C分析を行い、自社のターゲットにリーチできる投稿内容を共に煮詰めていく。導入後は毎月ミーティングを行い、経過観測を徹底する。投稿する素材そのものだけでなく、概要欄に記載するハッシュタグも重要だ。ペガサスではエンドユーザーの検索に引っかかりやすい人気ハッシュタグ50選を提示するシステムも有している。

予約投稿機能も備わっており、5年先まで設定可能だ。素材さえ用意しておけば、最もインプレッションが伸びやすい時間帯などに投稿することができる。

他のSNS同様、Instagramにおいても住宅会社アカウントが群雄割拠となっているため、自社アカウントを目立たせるために「Instagramフォローありがとうキャンペーン」などの販促イベントを打つことも薦めている。ここではシステムに備わったチャットボット機能が役に立つ。例えば、ユーザーが特定のキーワードをコメントする

「Pegasus」の主な機能

各種インサイト情報

ペガサスを導入した日以降、全てのインサイトデータを表示

レポート作成

ワンクリックで自社アカウントの実績レポートの作成が可能

競合分析

同業他社のデータを分析し、自社アカウントの運用に活かせる

予約投稿

5年先まで投稿時間を自由に設定できる

ハッシュタグレコメンド

人気投稿に載りやすいハッシュタグをシステムが分析



ことで参加できるプレゼントキャンペーンを開催し、自動返信機能を用いて住所や名前などの顧客情報を Instagram の DM で収集できる。これらアンケートデータは csv データとして出力でき、顧客リストの作成も容易だ。

自社アカウントだけでなく、競合アカウントの分析機能もある。競合他社の投稿日時や、ハッシュタグの使用状況についてもホットワード分析が可能である。フォロワーの増減数、「いいね」の数・コメント数などの可視化機能も備わっている。

ある住宅会社では、ペガサスの導入後3ヶ月間で自社HPへの流入が従前の1.5倍に拡大した。イベント流入の8割がInstagram経由で、年間受注棟数が2倍に拡大したとのことだ。

2. 新マッチングサービス「Trustカウンター」インフルエンサーがユーザーと住宅会社橋渡し

TL社は2021年に設立してからペガサスだけでなく、MEO、WEBコンサルティング、WEB広告運用代行など住宅会社のWEB集客に絡むサービスを様々展開してきた。最近、注目度が高まっているショート動画もカバーしている。エンドユーザーにリーチする投稿や反響の出やすい投稿に関する知見は蓄積され続けており、この知見を活かして投稿を改善していくことで集客コスト削減につながった会社も多い。

減につながった会社も多い。

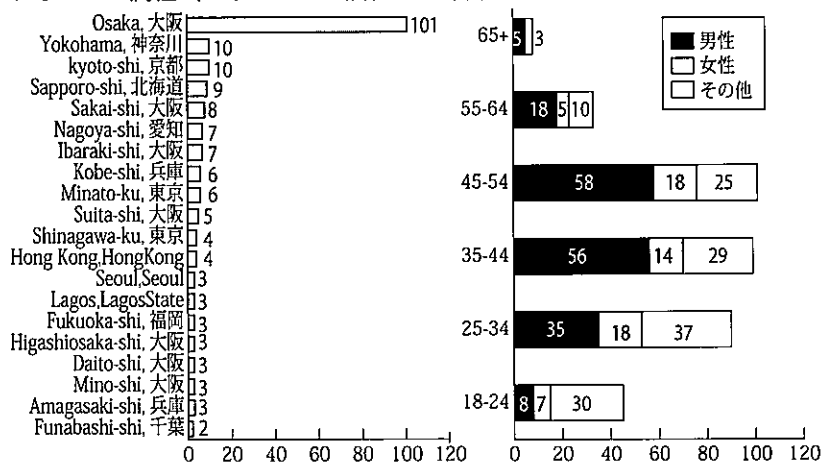
この6月時点で同社のサポートを受ける住宅会社は100社に上る。ペガサスを利用する会社の7割は年間30棟規模の住宅会社であるが、残り3割の中にはアイ工務店やライフデザイン・カバヤなどの広域展開するビルダーも含まれる。ペガサスは近い将来、大手SFAツールとの連携も控えており、有用性がさらに向上する予定である。

この4月からスタートした新サービスが、エンドユーザーと住宅会社のマッチングサービス「Trustカウンター」である。Instagramを主戦場とする住宅分野のインフルエンサー20名と提携し、彼らがユーザーと住宅会社との橋渡しを行う。20名全員が家づくり経験者で、総フォロワー数は20万人超。従来のマッチングサービスとは一線を画すサービスと言え、これらのインフルエンサーに住宅会社を紹介してほしいというニーズが急増しているとのことだ。

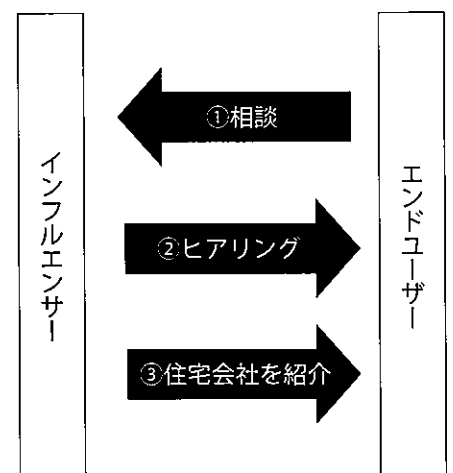
インフルエンサーのモチベーションも高い。DMだけでなく、ZoomなどのWEB会議システムで相談者にヒアリングをかけることもある。相談者の新しい住まいの居住地や理想とする暮らしを基に、インフルエンサーが住宅会社を1社紹介する。まだサンプル数は少ないものの、紹介後の成約率も高い。このサービスに登録している住宅会社はこの6月時点で50社に上る。（斎藤）

PegasusによるInstagramアカウントインサイトデータのイメージ

フォロワー属性（フォロワーの居住地と年齢、性別）



「Trustカウンター」のフロー



社員教育に用いる動画の種類

③ドキュメンタリー形式 ④ニュース形式

社員教育に用いる動画の種類について紹介する。社内で活用する研修動画や情報を共有するために利用される動画としては、主に以下の4種類がある。

- ① セミナー形式
- ② マニュアル形式
- ③ ドキュメンタリー形式
- ④ ニュース形式

③ドキュメンタリー形式

社員教育用動画における代表的な形式の三つ目が、ドキュメンタリー形式の研修動画である。その名のとおりドキュメンタリー番組のようなテイストの研修動画で、フィクションのように作られたものとは異なり、スタッフ自身が関わっている職場を取り上げてストーリー仕立てで動画にしたものなので、見る人を惹き込む効果が期待でき、動画を視聴するスタッフを飽きさせないというメリットがある。

研修はスタッフが成長するために欠かせない重要なものであるが、動画が長くなればなるほど視聴しているスタッフの集中力が続かなくなってしまいう傾向にある。そこで、社員や顧客のインタビュー、実際の職場や施工現場での活動状況を撮影し、ストーリーを持たせて構成することで、視聴するスタッフに親近感を持たせたり、感情移入させたりと強い印象を与えることが可能となる。

ドキュメンタリー形式の動画は、一般的な営

業研修のように業務に必要な知識や実務的な内容を学習することよりも、マインド面での教育に適していると言える。そのため、主にスタッフのモチベーションを高めたり、企業理念を伝えて社内の団結力を高めたりする場合に用いられる。例えば会社の理念や歴史、ビジョンなどを社長がインタビュー形式で話すような動画だ。

ドキュメンタリー形式の動画は研修時のみならず、日頃からスタッフのエンゲージメント（貢献意欲）を向上させたい、インナーブランディングを構築したいといった時にも役立つ。また、採用活動をする際など社内外を問わず、動画の視聴者に会社やスタッフの魅力を伝える目的にも向いている。学生や新人スタッフにとっては、先輩スタッフが働いている姿は他人事ではなく、自分自身の将来の姿を投影することができるものとなる。

ドキュメンタリー形式の動画を制作する場合は、撮影対象となるスタッフの現状だけではなく、過去の話も盛り込むとさらに親近感を持たせることができる。例えば、初めてのモデルハウスでの接客や、顧客との打ち合わせ・商談の際に失敗したエピソードなど、最初は仕事がうまくいかなかった時期を語り、何かのきっかけで成長できて今があるといった構成にしてストーリー性を持たせることで、視聴するスタッフが感情移入しやすい動画を制作することができる。

さらに、スタッフや顧客のインタビューなど出てきたエピソードを再現ドラマのように制作し、動画内に入れ込むこともおすすめである。

例えば、会社の歴史などを伝えたい場合には、創業者が創業に至った経緯や、企業理念に関連するエピソードなどを再現することで、より視聴者に分かりやすく伝えることが可能である。また、業務上の注意喚起や実際に施工現場で起こった事故やトラブルなどを再現ドラマ化すると、視聴者により身近な問題として危機感を持たせるといった効果が期待できる。

④ ニュース形式

ニュース形式の動画は、社内に共有したい情報を伝達する時に利用する動画である。住宅会社の場合であれば、顧客が住宅を購入する際に利用することができる給付金や補助金、減税制度など、定期的に内容が変わったり、新しい発表があったりする事柄をスタッフに伝達する時に利用することができる。

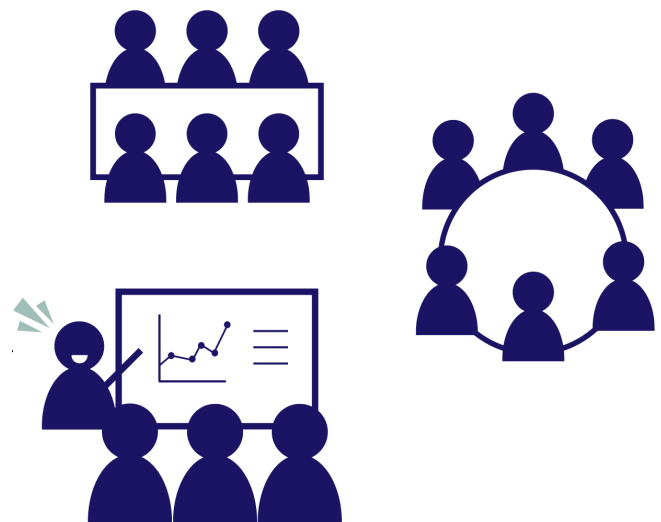
出演者が画面上に出てきて話すという点では、セミナー形式の動画に近い形ではあるが、ニュース形式の動画の場合は、内容を説明するテロップを入れたり、ニュース番組のようなBGMや効

果音を入れたりといった編集面で工夫を加える必要がある。

また、長時間の研修用動画とは異なり、1本あたりの動画再生時間を短くすることも制作する上でのポイントとなる。ニュース形式の動画は、通常の業務中に視聴することが想定されるため、1本あたりの時間を短く制作することで、動画の視聴を躊躇する心理的ハードルを下げ、スタッフ全員が確実に動画を視聴するという状態にすることが重要である。

広報や管理部門などのバックオフィスを担当する部署が社内に共有した方が良い内容を決めて動画にするといったケースが多く、実際のスタッフがニュースキャスター役として動画に出演して内容を伝えることもできるし、最近ではVTuber（バーチャルYouTuber）のようにアバターを使って動画を制作することも簡単にできるようになっている。

1本あたりの再生時間が短いニュース形式の動画はSNSとの親和性も高い。新商品の発表やイベントの開催をお知らせする内容の動画は、社内に共有することはもちろんだが、SNSに投稿して顧客への宣伝ツールとしても活用することが可能である。



未来へつなげる 湘南ひらつか七夕まつり



2023年7月7日(金)から9日(日)までの3日間 開催されました
コロナ禍以前のような路上出店はなく、地元の飲食店キッチンカーや露店屋台は、
見附台公園の一部で小規模に出店されました

湘南エリア花火大会情報

日程	スタート時間	開催エリア	花火の規模
8/5 (土)	19:00~	サザンビーチ茅ヶ崎	約3000発
8/5 (土)	19:10~	小田原酒匂川スポーツ広場	約10000発 (前回)
8/8 (火)	19:30~	三浦海岸	不明
8/25 (金)	19:00~	湘南ひらつか	約3000発

※今年の江の島花火大会は分散日程で開催予定
8/5 (土)、10 (木)、22 (火)、31 (木)
19:40~ 各日150発 予定

拝啓

残暑の候、貴社にはますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

平素は格別のお引き立てを賜り誠にありがとうございます。

2023年夏の「レバレッジニュース」はいかがでしたでしょうか

SNSの発展により広告や看板、訪問営業など営業スタイルがほとんどインターネットの中の世界で行われています。時代に取り残されないよう、若者たちのアドバイスが欠かせません。食わず嫌いと言わず、色々なことにチャレンジしていきたいですね。スマートフォンが手放せない世代にもこれからはアプローチが必要だと考えております。

暑さの厳しい季節ですが、こんな季節だからこそ、ゆっくりと湯船につかって心と身体をリフレッシュしたいですね。皆様もお体をご自愛くださいませ。

貴重なご意見・ご感想がございましたら、お寄せください。

最後までお付き合いいただき、ありがとうございました。

敬具

ホームページ

<http://www.nomuraco.co.jp/>

ノムラ 湘南

または

平塚 ノムラ

検索

→ トップページより 【提案書】

ユーザー名

sassi-nomura

パスワード

1434

入力により、「Leverage ニュース」及びNOMURA新聞を
ご覧いただけます。よろしくお願ひ致します。

NOMURA

