

LEVERAGE NEWS

2026 SUMMER

8

\TOPIC/

- 求む！新卒！リーダー気質
- イマドキAIパース
- WEB集客の道のり
- 挨拶文

「リーダー」気質の人材求ム！企業の心臓は「人」

～新卒採用の最新潮流②

1. 今どきの学生が企業選びで重視するポイント

「やりがい」より「安定」「給与」

前号に続いて今号でも新卒採用に関する大手ハウスメーカーの取り組みを取り上げていく。前号において、住宅業界は求人倍率が8倍、つまり求人数に対して、志望する学生数がかなり少ない業界の1つと言及したように、人気の業種とは言えない。大前提として、住宅会社それぞれがこの業界に対する学生の興味関心を喚起する取り組みを進める必要がある。ここに関しては、積水ハウスが特に注力している。通年オープンカンパニーを開催して、時期によって内容を変えつつ、業界の魅力を発信する。業界関心の低い学生へアプローチすることで、潜在的優秀な人材（人財）の獲得を狙う。

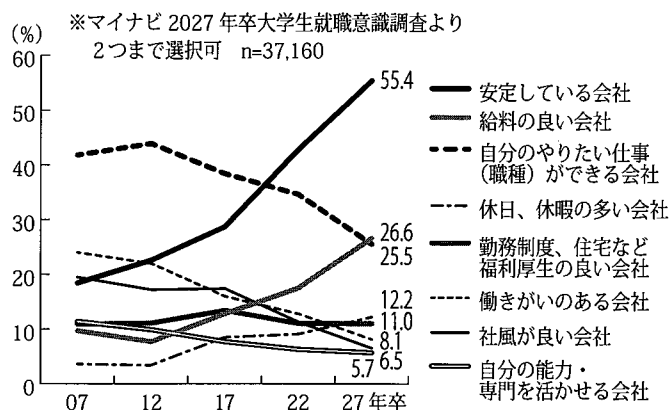
業界に興味関心を抱いてもらった上で、学生に就職先として自社を選んでもらう。ここで何をフックにするかが重要で、今はやりがいだけでは人を採用できない時代である。就業規定などの労働面、給与面など待遇面を重視する学生が増えている。学生の企業選びの土俵に上がるためには、例えば、「年間休日 120 日」はボー

ダーの1つ。多くの学生が就活サイトでこのフィルタをかけて会社選びをしているのが実態だ。このようなことも踏まえ、今どきの学生の企業選びで重視するポイントについて、確認しておきたい。

就活サイトを運営するマイナビでは毎年、就職活動中の大学生を対象に意識調査を行っている。その中の設問の1つが「企業選択のポイント」で、図1がその回答結果である。最新は2027卒生の回答となるが、過去20年を遡って変動幅が大きかった選択肢についてのみ、抽出してグラフに記載している。

27卒生の回答において、一番多かった選択肢が「安定している会社」で55.4%だった。経年で見ると07卒生の回答率18.4%から37.0ポイント上昇している。加えて、「給料の良い会社」も同じく上昇傾向にあり、26.6%だった。27卒生は高校生のころにコロナ禍、そして大学生の4年間で、経済面においてデフレからインフレへの移り変わりを経験した世代である。世の中の変化が急速に進む中で、自己防衛の意識が強くなっているのかもしれない。結果として、「安

図1. 就活生の企業選択のポイント



◆左グラフ未記載の項目

内容	回答率(%)
これから伸びそうな会社	8.4
転勤のない会社	5.0
一生続けられる会社	3.3
親しみのある会社	2.9
有名な会社	2.8
研修制度のしっかりしている会社	2.3
海外で活躍できそうな会社	2.1
いろいろな職種を経験できる会社	2.1
志望業種の会社	1.8
若手が活躍できる会社	1.5
大学・男女差別のない会社	1.2
事業を多角化している会社	0.7

定」や「給料」を重視する声が多くなっている。一方で、かつて回答率が最も高かった「自分のやりたい仕事ができる会社」は、27 卒生では 25.5%まで減少。「やりたい」仕事の重要度は「安定」「給料」よりも低い。

この他、回答率が下がっている項目は「働きがいのある会社」「社風が良い会社」などが挙げられる。27 卒生の回答率はそれぞれ、8.1%、6.5%だった。「勤務制度、住宅など福利厚生の良い会社」は 10%台を推移。「休日、休暇の多い会社」は徐々に増え、27 卒生が 12.2%だった。

2. 強固な組織を作るため

大手ハウスメーカーが求める人物像

学生が会社を選ぶように、会社も学生を選ぶ。大手ハウスメーカー各社への取材の中では、求める人材について共通するキーワードがあった。それが「リーダーシップ」「統率力」である。

リーダーという言葉に対する見方、解釈は様々で、「自分の主張を押し通そうとする人」といったエゴイズム的な捉え方をすることもある。ただ、本来の解釈は成果を出すことに対する意識が強く、「チームが掲げたゴールを達成するために、必要なことをやる」である。「成果を出すこと」を「自説が採用されること」よりも優

先する。今回のサッカーワールドカップでも日本代表チームの最終目標は「優勝」であり、そのための各選手、監督・スタッフはここに向けて取り組んでいたはずだ。この過程に、自分の主張を押し通すエゴは求められていない。

もちろん、リーダーシップは誰しものが備えているものでないし、育成によって必ず備わるということでもない。アメリカの経営コンサルタントとして大企業の人事評価などに携わってきたブラッドフォード・D・スマート氏によると、人のスキルや素質の中には変えられるものがある、変えにくいものもあるとのことだ。1つの考え方として取り上げる。

リーダーシップに係る素質は、例えば、人を惹きつける「エネルギー」や「情熱」、部下や仲間「についていきたい」と思わせる「フォロワーシップを引き出す力」などが当てはまるが、このような素質は大人になってから変わりにくい。一方で、「目標設定」、「コーチング能力」などは比較的身に付けやすい（変化しやすい）としている。

住宅営業はじめ、住宅事業の人材もリーダーとしての素質が求められている。指示待ちでなく、自分で判断して動くことができる。もちろん、報道相は欠かせない。この人材の見極めこそが、強い組織を作れるか否かの分かれ道の1つである。

表1. 人間の素質・スキルについて

【育成や研修によって変わりやすい（伸ばしやすい）、もしくは変わりにくい素質・スキル】

（アメリカの経営コンサルタント：ブラッド・D・スマート氏提唱）

比較的变化しやすい	可変だが、変わりにくい	非常に変わりにくい
・リスクテイク（挑戦する姿勢） ・経験 ・知識 ・自己認識・客観視 ・コミュニケーション（口頭・文章） ・組織での立ち回り ・第一印象 ・顧客志向 ・コーチング能力 ・目標設定 ・パフォーマンス管理	・判断能力 ・戦略的思考スキル ・ストレスマネジメント ・適応力・柔軟性 ・傾聴力 ・チームプレー・協調性 ・交渉スキル ・チームビルディング ・変革のリーダーシップ ・対立・葛藤時のマネジメント ・多様性の受容	・知能（地頭の良さ） ・創造性 ・概念的能力（抽象的思考力） ・フォロワーシップを引き出す力 ・エネルギー・バイタリティ ・情熱・熱量 ・野心・向上心 ・粘り強さ ・自己主張力

3. グループ全体で採用活動推進

学生のキャリア自律を支援～積水ハウス

積水ハウス単体では例年約 500 名の新卒生が入社している。今春の入社は 498 名、職種別では営業 242 名、技術 199 名、その他 57 名である。

(1) 採用フロー

同社の採用活動は 3 年生の 5 月から始まる。まずは「オープンカンパニー」で、時期に応じて内容を変えつつ通年で開催している。5 月は積水ハウスグループが重視しているキャリアパスの紹介や会社紹介といった内容がメインである。

学生の夏休み期間では、5 日間のインターンシップを開催。1 日目は会社紹介や学生同士のディスカッションの機会を設け、2 日目に同社の体験型ミュージアム「Tomorrow's Life Museum」にて技術力や住宅商品、モデルルームなどについて紹介。そして、3 日目以降は営業や技術など希望職種別に分かれて、実務を疑似体験してもらっている。戸建営業の場合は、プラン提案やロープレによる商談体験などである。

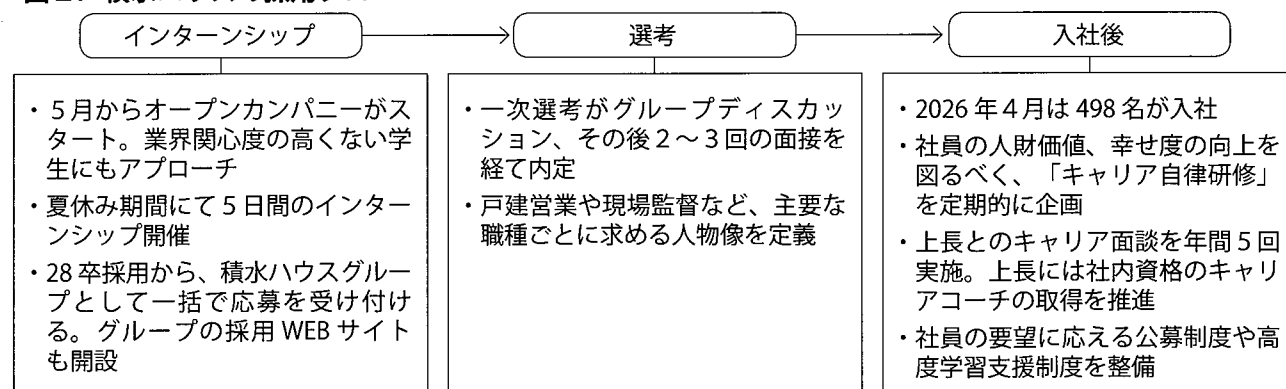
このインターンシップ期間中も、並行して夏のオープンカンパニーを開催している。この内容は戸建営業や設計、施工管理などの業務内容について紹介し理解を促進するというものだ。

秋口のオープンカンパニーは、グループの積水ハウス不動産グループ、積水ハウスリフォーム、積水ハウス建設グループとの合同で開催す

る。これは、積水ハウスグループ各社のインターンシップに参加した学生のみが対象で、インターンシップ参加者同士がディスカッション、情報交換を行う場でもある。また、このオープンカンパニーでは積水ハウスグループが社員に対して実際に行っている「キャリア自律」に関する研修を実施している。キャリア自律は同社にとってキーワードの一つであることから、入社前から「自律」の考え方を体感してもらうことを目的としている。また、各グループ会社の社員にも参加してもらい、彼らからは「モチベーショングラフシート」という、社会人になってからのモチベーションの起伏、キャリアの歩みをグラフで見える化して、うまくいったことも挫折したことも本音で語ってもらっているとのことだ。

この「キャリア自律」について、社員に対しては「自身の成長や幸せの実現」と「会社の方向性」を一致させることを目的とし、社員向けにキャリア自律研修を定期的実施するほか、社員と上長とで行う「キャリア面談」を年 5 回実施している。この面談については上長自身のスキルがもちろん重要ということもあり、キャリア面談を担う管理職を対象に専用の研修を行い、社内資格である「キャリアコーチ」の取得を推進している。この他にもキャリア自律を目指して、他事業や職種に挑戦できる「公募制度」や、MBA などの取得を目指せる「高度学習支援制度」などを用意している。

図 2. 積水ハウスの採用フロー



理想の空間を1分で可視化！ イマドキの AI パース生成 ～アクチュアル「ArchiX」

1. 静止画から動画の生成まで

ハイスペック PC も不要

日進月歩の AI 技術により、住宅・不動産業界は業務効率化、生産性向上が着実に進んでいる。今回取り上げるのは、アクチュアル(株)が開発した、AI によるパース生成ツール「ArchiX」（アーキエックス）である。パースというと住宅会社は外部業者に発注していたり、もしくは自社でレンダリングソフトを使いながら時間をかけて作成していたりというケースがほとんど。ArchiX はこのパース作成を AI が代替するというものだ。

ArchiX の特長は「すばやく」「美しく」「正確」の3つ。ラフスケッチや 3D-CAD で作成したデータなどを元に、平均 1 分でパースを生成することができる。このシステムの開発に際しては設計事務所や不動産会社へヒアリングしたとのことで、実務者目線の使いやすさにも配慮している。そして、このパース生成はクラウド上で行われることも特徴の一つ。従来のレンダリングソフトによるパース作成の場合、ハイスペックなグラフィックボードを搭載する PC が求められるが、ArchiX ではこれが不要だ。さらに静止画だけでなく、動画

動画の中でカメラの向きやズームなどの調整にも対応している。

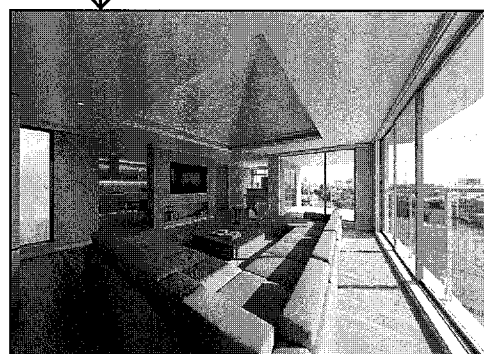
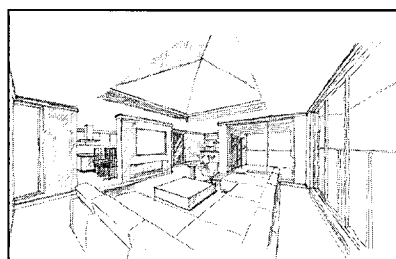
2. 低コストでパース生成を内製化

商談から設計のフェーズまで対応可能

パース自体は、ChatGPT や Midjourney などでも一定のクオリティで生成できる。しかしながら、生成の度に建物形状が変わることが大きなボトルネックで、空間のスタディに適さない。その点、ArchiX は建物の形状を維持したままで、空間の検討ができる。外壁や内装の仕上げ材のほか、昼や夜といった時間帯の変更にも対応可能だ。素材の持つ質感、日光や照明などによる色味や明るさの変化を、AI が自ら計算してパースに反映させることができる。

さらに、この春からは内観パースに家具を配置できる機能「AI ステージング」も搭載された。画像データさえあれば、どのような家具でもパー

図1. スケッチからパース生成



ス内に落とし込むことができる。人の添景も同様に配置でき、空間の使い方もよりリアルなシミュレーションが可能だ。AIはスケール感も優秀と
ことで、内観パースに配置した家具のサイズな
どの違和感もほとんどない。

導入会社は、Archixを商談の初期段階に活用するケースが多いようだ。商談の最中にニーズをヒアリングしながらスケッチし、それを元にパースを生成する。リアルに近い空間のイメージをタイムリーに共有できるため、顧客としても意思決定がしやすい。

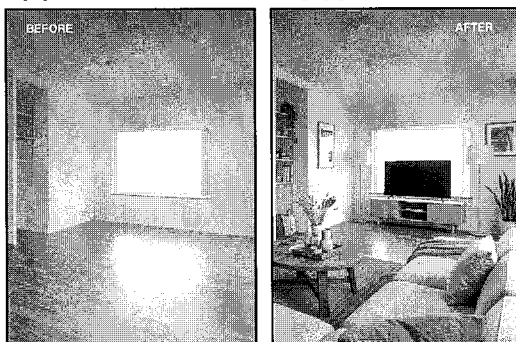
そして、詳細を決める設計のフェーズでは、3D-CADで作成したデータがパース生成に活かってくる。理想の内装のイメージが顧客の中にあるのであれば、その参考画像と同じテイストでパースを生成することもできる。

Archixはパースの中の部分的な修正も可能だ。AdobeのPhotoshopのように選択範囲を設定して、壁や床の一部の素材を変えたり、インテリアを変更したりということも容易である。

住宅の建替えやリフォームといった案件でも有用だ。建替えの場合は、既存の建物を、周辺環境を映し込ませながら撮影。その画像を元に、建替え予定の住まいの3Dデータを活用して、パースを生成する。つまり、リアルな周辺環境を考慮しながら建物の外観の検討ができる。

リフォームでは壁の塗装、水まわりのリプレイスなどは現況からすぐにビフォーアフターのシミュレーションが可能である。

図2. AI ステージング事例



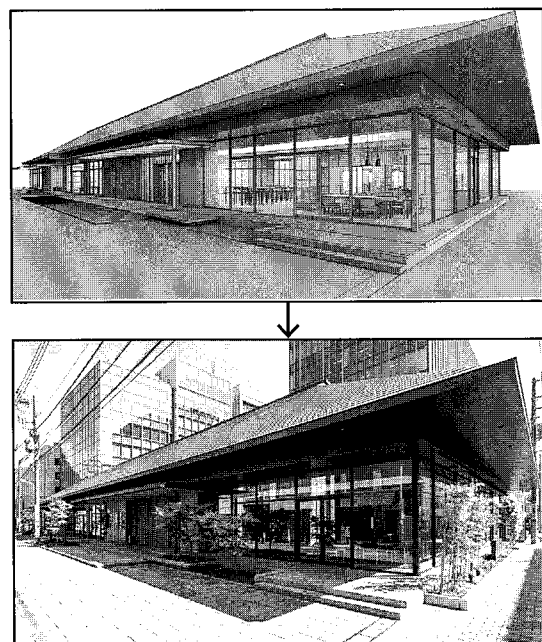
Archixで精度の高いパースを自社で生成できるようになったことを機に、内製化する会社も出てきているとのこと。コストという観点でも、外注だと1枚当たり数万円かかっていたパース作成が、サブスク型サービスのArchixであれば、使う回数によっては1回実質数十円に抑えられる。

3. プロンプトレスで使いやすさにも配慮

Archixは「プロンプトレス」を謳っており、AI初心者にも使いやすい。一般的なAIでは、的を射た回答を得るために「プロンプト（命令文）」の習得が不可欠だ。Archixの場合、「プロンプトが不要」ということではないが、人に指示するような感覚の簡単な文章でパース生成ができる。自己流の言葉でもAIが意図やニュアンスを汲み取ってくれるため、とっつきやすい。実際に、設計経験のない営業事務スタッフや80代の高齢のユーザーもいるようだ。さらに、プロンプトの作成を助けるサポート機能も用意している。

導入に際しては個別にサポートも行っている。ツール自体も随時アップデートし続けているということもあり、月に1回は導入会社全社に向けた説明会を行っている。

図3. 周辺環境に合わせてパース生成



WEB 集客の疑問・悩みにお答えします

今回は、過去の WEB 集客セミナー・研修・コンサルティングにおいていただいた質問の中から、いくつかピックアップして紹介する。

● AIO・LLMO（生成 AI 最適化対策）

具体的に何を行えば良い？

AIO については前回の「よくある質問」でも触れているが、WEB 集客に注力しているビルダーほど注目度が高く、質問をいただく機会が多いので、改めて触れておきたい。

まず、AIO の基本的な考え方は、SEO（検索エンジン最適化）と変わらない。見込み客となり得るユーザーが WEB で情報を収集するプロセスにおいて、自社の名前や情報を表示させることが目的である。表示させる対象が SEO の場合は検索エンジンであり、AIO は生成 AI となる。

ビルダーが取り組むべき最重要項目は、自社ホームページの情報量を充実させること。自社の特長を詳細かつ分かりやすく説明することはもちろん、住宅建築・購入の検討プロセスで有益な情報も必要だ。具体的には、会社紹介・モデルハウス紹介・施工事例・コラムなどのコンテンツが有益と考えられる。

コンテンツ作成時の注意点としては「生成 AI だけを意識してコンテンツを制作しない」ことが挙げられる。AIO・SEO だけを目的に内容の薄いコンテンツを量産しているビルダーや、そのような量産を推奨する AIO 専門業者が散見されるが、専門性に乏しくオリジナリティの無い内容は、AIO・SEO どちらも効果は期待できない。行き過ぎた量産は、むしろ AI 側に「質の低

いホームページ」と見做されるリスクがある。見込み客となり得るユーザーへの分かりやすさ・伝わりやすさ・自社への関心向上を重視し、有益な情報の発信を意識したい。

加えて技術面では、自社ホームページの情報を生成 AI に見つけてもらいやすくするため、ホームページ内に「構造化データ」と呼ばれるものを構築することが有効とされている。こちらはホームページ制作会社での作業となることが多いため、確認のうえ対応を進めたい。

● 反響数が低迷し、来場・商談数が不足

短期間で結果の出やすい施策は？

即効性を求める場合、考えられる施策は主に 3 つ。いずれも相応のコストを要するため、自社の現状と照らし合わせて適した施策を吟味したい。なお、前述した AIO・SEO 対策や SNS の強化は、中長期での成果は見込めるものの、足元の反響を増やす施策としては不向きである。

1 つ目は WEB 広告の増額。現状で WEB 広告経由の反響をある程度獲得できているビルダーであれば、予算増額がホームページアクセス数の増加に直結するため、反響増につながる可能性が高く、最も即効性が期待できる。一方、WEB 広告経由の反響が皆無のビルダーは、ただ増額しても反響を増やせないため、広告担当者や代理店に対して反響獲得の改善策を求めることが必須である。有効な改善策が無い場合は、増額した広告費が無駄打ちになる可能性が高いため、他の施策を検討するのが賢明だ。

2 つ目はポータルサイトへの掲載。主要ポー

タルサイトは年間を通じて一定数の反響を確保しているため、掲載すればすぐ反響を獲得できる可能性が高い。ただし、来場予約ではなくカタログ請求がメインのポータルサイトに掲載した場合、インサイドセールスなどの来場促進施策を行わなければ、名簿ばかり増えて来場・商談が増えない状態に陥る可能性がある。ランクアップ対策をセットで取り組むことは必須だ。

3つ目は来場予約特典の拡充。高額特典による集客は賛否あるものの、事実として特典増額が来場予約増加に直結する可能性は高く、即効性を求めるのであれば検討すべき施策の1つである。この施策で欠かせないのは、「物もらい対策」と「ランクアップ促進」の両面で特典の進呈条件を十分に吟味すること。成約につながらない来場・商談が増加し、施策の費用対効果だけでなく営業現場のモチベーションにも悪影響を及ぼさないよう注意したい。

●認知・ブランディング目的のWEB広告 効果測定の方法は？

近年、ビルダーでもSNS広告やYouTube広告を利用した認知獲得広告が増加しているが、いわゆる“刈り取り型”のWEB広告に比べて費用対効果の把握が難しい。大手ハウスメーカーなどではブランド認知調査などで効果を測定する場合もあるが、コスト面で実施に踏み切れないビルダーも多いだろう。そこで、多額の費用を掛けずに効果測定を行う方法を2つ紹介

したい。これらの施策はWEBでの認知施策だけでなく、紙媒体・テレビCMなどの効果測定においても有効だ。

1つは、指名検索の件数を計測すること。指名検索とは、検索エンジンなどで自社の社名やブランド名などで検索することであり、その件数は自社の認知度のバロメーターと言える。指名検索の件数はGoogleサーチコンソールという無料ツールなどで把握できるため、認知獲得広告を実施した前後の数値を比較することで、広告の効果を推定することが可能だ。ただし「テレビCMとYouTube広告」のように複数の広告を同時に行っている場合、媒体別の効果を測れない点は注意が必要。

もう1つは、来場いただいたお客様に対するアンケートに「自社を知ったきっかけ」の項目を設けて把握する方法。古典的な方法ではあるが、認知広告の効果測定、特に媒体別の効果把握に有効である。古典的ゆえにアンケート項目を設けたまま長年変更していないビルダーが多いが、現在実施している広告が選択肢に記載されておらず実態に即した効果測定ができていないケースがあるため、新たな広告施策を行う場合はアンケートも同時に修正が必須である。また、お客様は複数の媒体で情報に触れることが一般的なので、選択肢は「1つのみ○印」ではなく「該当するものすべて○印」とし、お客様と自社の接点を漏れなく把握することが望ましい。

拝啓

猛暑の候、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。

8月の「レバレッジニュース」はいかがでしたでしょうか。

今回は、採用市場の最新動向と住宅業界における AI 活用、WEB 集客についてご紹介しました。

以前よりも「AI」を身近に感じている方も多いのではないのでしょうか。記事にもある通り、住宅業界においても、AI 活用による時間短縮やコスト低下、イメージの可視化のしやすさなど多くの利便性を感じています。上手に活用することで、独自性を取り入れつつ、さらに幅広く効果を感じることができるのではないのでしょうか。

皆さんはどのようにお感じになりましたでしょうか。ご意見・ご感想がございましたら、お寄せください。

敬具

ホームページ「平塚 nomura」で検索下さい

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

提案書→ PW : 1434

で情報誌を見る事が出来ます



YKK ショールーム



横浜



新宿



品川（プロユーザー向け）

