

信頼と安心のハトマーク



力強いパートナー



～愛知宅建版ハトマークグループビジョン～
私たちが目指す理想の姿
10年後の未来へ

平成27年12月

公益社団法人 愛知県宅地建物取引業協会

〒451-0031 名古屋市西区城西5丁目1番14号(愛知県不動産会館)

TEL.052-522-2575 FAX.052-521-1837

<http://www.aichi-takken.or.jp>



公益社団法人
愛知県宅地建物取引業協会



本会は、10年後も安全安心で公正な不動産取引を持続するため

「地域を笑顔にし、会員事業者とその向こうにいる消費者との信頼の絆を結ぶことが、

我々の繁栄に繋がる」と考え、

愛知宅建版ハトマークグループビジョンを策定しました。

目次

1. 愛知宅建の「歴史」	1
2. 愛知宅建の「理想」	1
3. 愛知宅建の「環境」	2
4. 愛知宅建の「今」	4
5. 愛知宅建の「ビジネスモデル」	6
6. 愛知宅建の「課題」	7
7. 愛知宅建の「戦略」	8
8. 愛知宅建の「目標」	9
9. 愛知宅建版ハトマークグループビジョン策定の経緯	10
10. 愛知宅建版ハトマークグループビジョン	12

1 愛知宅建の「歴史」

年	業 界・協 会	目 的
昭和32年	宅地建物取引業法改正(第3次改正)による取引主任者制度・宅建試験制度の創設、各都道府県に宅地建物取引員会の設置、営業保証金制度の新設	安全・安心な不動産取引の実現を目的
昭和34年	(社)愛知県宅地建物取引員会 設立	宅建業者の資質向上、地位の安定を目的
昭和42年	(社)愛知県宅地建物取引員会から(社)愛知県宅地建物取引業協会に移行	業界に対する社会的評価の向上、不動産流通の更なる円滑化を目的
昭和47年	不動産会館竣工	協会のシンボルとして建設
昭和56年	宅地建物取引主任者法定講習会、主任者証発行業務を愛知県より委託を受け開始	不動産取引を適正に実施できる人材の輩出、宅建業者の資質向上を目的
昭和63年	中部レイズが稼働宅建試験の受託事業の実施	不動産流通の近代化、不動産情報の標準化・共有化を目的 不動産取引を適正に実施できる人材の育成を目的
平成 8年	専任相談員による不動産無料相談所を開始	適正な不動産取引の推進並びに住生活の安定及び消費者保護を目的
平成12年	15支部体制の運営開始(平成8年支部再編決議43→15支部)支部運営交付金制度の確立	財政シミュレーションによる協会運営の効率化、支部事業の統一化による本部支部一体の事業運営を目的
平成16年	常務理事会の解消、委員会の統廃合(9→6委員会)	更なる協会運営の円滑化を目的
平成24年	全国不動産関連業界で初の公益社団法人の答申を受け、公益社団法人愛知県宅地建物取引業協会のスタート	更なる業界に対する安心感や信頼性向上を目的
平成27年	宅地建物取引士の誕生	不動産取引の専門性と重要性から名称変更



本会の永年に亘る歴史によって培われ、諸先輩が創り上げてきた、愛知宅建のDNAを尊重し、この愛知宅建版ハトマークグループビジョンを検討してまいりました。

2 愛知宅建の「理想」

私たち宅建協会は、安全安心で公正な不動産取引の環境を整備・提供することにより、会員が不動産取引のエキスパートとして「親しまれ、信頼され、気軽に相談できるかかりつけ医」のように身近なパートナーとなり、多職種等との連携により、地域を笑顔にすることを目指す。

- ・会員間の情報ネットワークの充実を図り、情報の透明性を確保するため、情報サイトとしての「あいたく契約Bizシステム」を構築する。
- ・キャリアパーソン取得率、研修会参加率、ハトマークサイト・「あいたく契約Bizシステム」の利用率を増やし、会員の資質と業績をアップする。
- ・愛知宅建サポート拠を基軸としたハトマーク会員への業務支援の拡充。
- ・会員の高齢化に対する事業承継の促進、若手・女性会員を増加させることによる会員数の拡大。
- ・地域に寄り添い、地域事業・不動産無料相談所を積極的に実施し、地域社会における様々な資源(多職種等)をコーディネートすることによる業界・協会・会員のイメージアップ。

10年後の理想の姿として、私たち宅建協会は、「安心して楽しく暮らすことの出来る、まちづくり」を目指すため、「かかりつけ医」のように地域の身近なパートナーとなり、地域を笑顔にすることを目標にビジョンを策定しました。我々は、お隣さん・ご近所さん・パーマ屋さん・消防士さん等といった多職種の方々と連携を取り、「誰もが安心して暮らせる地域づくり」の担い手となる事を理想としています。

理想の姿を実現していくための手段について、5項目を特に重点を置くべき目標として取りまとめました。

3 愛知宅建の「環境」

愛知県内の不動産業界における市場規模と事業者の予測数値(愛知県宅建協会独自調査による)

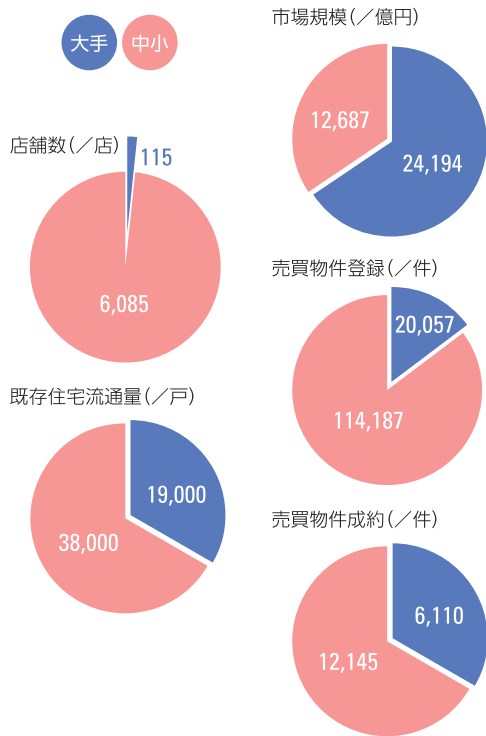
※1.位100以下が0になるのは、統計上端数処理を行っているため。※2.合計が不一致は、参考資料が異なるため。

平成27年11月21日現在

愛知/項目	大手	中小	%	参考資料(名)
① 店舗数 ※1 (✓店)	115	6,085	98.15%	平成26年度(公財)不動産流通推進センター調べ
② 既存住宅流通量 ※1 (✓戸)	19,000	38,000	66.67%	平成23年(一社)不動産流通経営協会調べから算出
③ 市場規模 ※2 (✓億円)	24,194	12,687	34.40%	平成25年アットホーム調べ(業界動向サーチ抜粋)
④ 売買物件登録 ※3,※4 (✓件)	20,057	114,187	85.06%	平成26年度中部レインズ調べ
⑤ 売買物件成約 ※3,※4 (✓件)	6,110	12,145	66.53%	平成26年度中部レインズ調べ

愛知県内の大手企業・中小企業の割合

	大手 (a)	中小 (b)	(a)+(b)	%
店舗数 (✓店)	115	6,085	6,200	98.15%
既存住宅流通量 (✓戸)	19,000	38,000	57,000	66.67%
市場規模 (✓億円)	24,194	12,687	36,881	34.40%
売買物件登録 (✓件)	20,057	114,187	134,244	85.06%
売買物件成約 (✓件)	6,110	12,145	18,255	66.53%



全国/愛知/項目	全国	愛知	%	参考資料(名)
① 空家戸数(✓戸)	8,195,600	422,000	5.15%	平成25年住宅・土地統計調査
二次の利用(別荘等)	(✓戸) 412,000	8,500	2.06%	
賃貸用住宅	(✓戸) 4,291,800	264,100	6.15%	
売却用住宅	(✓戸) 308,200	14,900	4.83%	
その他住宅(利用目的なし)	(✓戸) 3,183,600	134,500	4.22%	
② 関係別住宅数(✓戸) ※下記以外は不明あり	52,104,000	3,000,000	5.76%	平成25年住宅・土地統計調査
持家件数	(✓件) 32,238,000	1,762,000	5.47%	
賃貸件数	(✓件) 18,449,000	1,160,000	6.29%	
③ 単身赴任者数(✓人)	1,743,400	89,800	5.15%	平成24年就業構造基本調査
④ 人口・世帯				平成25年総務省統計局推計データ
人口	127,298,000	7,444,513	5.85%	
内、男	61,909,000	3,719,190	6.01%	
内、女	(✓名) 65,909,000	3,725,323	5.65%	
内、0~19歳	(✓名) 22,437,000	1,417,000	6.32%	
内、20~34歳	(✓名) 20,697,000	1,322,000	6.39%	
内、35~64歳	(✓名) 52,264,000	3,041,000	5.82%	
内、65歳以上	(✓名) 31,898,000	1,662,000	5.21%	
内、転入	(✓名) 2,280,732	110,121	4.83%	
内、転出	(✓名) 2,280,732	103,926	4.56%	
世帯数 ※下記以外は不明あり	(✓世帯) 51,842,307	2,929,943	5.65%	
内、核家族	(✓世帯) 29,206,899	1,684,702	5.77%	
内、大家族	(✓世帯) 5,308,648	295,221	5.56%	
内、単独世帯等	(✓世帯) 17,240,962	949,411	5.51%	
⑤ 人口動向	(✓世帯)	平成27年以降は、平成22年を基準に算出		
平成22年	(✓人) 128,057,000	7,411,000	5.79%	
平成27年	(✓世帯) 51,842,000	2,930,000	5.65%	
平成27年	(✓人) 126,597,000	7,470,000	5.90%	
平成32年	(✓世帯) 52,904,000	3,032,000	5.73%	
平成32年	(✓人) 124,100,000	7,440,000	6.00%	
平成37年	(✓世帯) 53,053,000	3,081,000	5.81%	
平成37年	(✓人) 120,659,000	7,348,000	6.09%	
平成42年	(✓世帯) 52,439,000	3,088,000	5.89%	
平成42年	(✓人) 116,618,000	7,213,000	6.19%	
平成47年	(✓世帯) 51,231,000	3,059,000	5.97%	
平成47年	(✓人) 112,124,000	7,046,000	6.28%	
平成52年	(✓世帯) 49,555,000	3,006,000	6.07%	
平成52年	(✓人) 107,276,000	6,856,000	6.39%	

全国/項目	大手	中小	%	参考資料(名)
① 店舗数 ※1 (✓店)	1,074	121,053	99.12%	平成26年度(公財)不動産流通推進センター調べ
② 既存住宅流通量 ※1 (✓戸)	513,000	980,000	65.64%	平成25年(一社)不動産流通経営協会調べ
③ 賃貸住宅管理戸数 ※5 (✓戸数)	2,993,939	4,356,061	59.27%	平成25年度全国賃貸住宅新聞調べ
④ 分譲マンション管理戸数 ※6 (✓戸)	3,348,851	2,447,149	42.22%	平成25年度マンション管理新報社調べ

※1: 大手とは、三井不動産リアルティネットワーク、住友不動産販売、東急リアルティ、大京グループ、みずほ不動産販売、三菱地所リアルエステートサービス、大成有楽不動産グループ、三菱地所ハウスネット、三井住友トラスト不動産、野村不動産グループ、長谷工リアルエステート、東京建物不動産販売、小田急不動産、三越UJ不動産販売、相模不動産販売(15社)
 ※2: 大手と中小の比率は、国内総生産(不動産業)の愛知県内の数値を業界動向サーチ掲載の大手10社(三井不動産、三菱地所、住友不動産、飯田グループホールディングス、東急不動産ホールディングス、大東建託(不動産専業)、野村不動産ホールディングス、レオリス21、大京、すてな(スナックグループ)の売上高の全国シェアの数値を愛知県内に当てはめて算出した。
 ※3: 大手とは、FRK(愛知・岐阜・三重・静岡・富山・石川・福井各県)
 ※4: 中小とは、愛知(岐阜・三重・静岡・富山・石川・福井各県)のFRK会員以外
 ※5: 大手とは、大東建託、レオリス21、積水ハウスグループ、スターツグループ、大和リビング、エイブル、ハウスメイドグループ、ミニテック、東横コーポレーション、学生コーポレーション(10社)
 ※6: 大手とは、大京アステージ、日本ハウスインテグレーション、東急コミュニティー、長谷工コミュニティー、三井不動産住宅サービス、三菱地所コミュニティー、住友不動産物件サービス、合人社計画研究所、日本総合住生活、大和ライフネクスト、コミュニティワン、野村リビングサポート、丸紅コミュニティー、ダイワサービス、伊藤忠アーバンコミュニティー、バウコムユニティ、あなびハウジングサービス、大成有楽不動産、近鉄住宅管理(20社)

当県における市場規模等について、本会独自の調査を行いました。
 全国では世帯数が減少していく傾向が強いものの、当県では平成37年まで増加が予想されています。
 当県の大手・中小を比較しますと、県内店舗数の約98%が中小事業者であり、既存住宅の流通量については約66%強を中小事業者が占めているのですが、市場規模については約34%に留まっていることから、大手が大規模物件等の収益性の高い事業展開を図っていることが伺えます。

4 愛知宅建の「今」

機会 私たちへの追い風

- ①リニアインパクト、次世代自動車産業、航空宇宙産業等
モノづくりの中心として設備投資雇用の拡大
- ②県内人口維持による、安定した不動産ニーズ
- ③景気は地域によって回復傾向にある
- ④各種政策要望実現によるビジネスチャンスの確保
- ⑤税制優遇の拡充による業界への活性化の効果が出てきている
- ⑥空家特措法による有効宅地の増加
- ⑦IT化が進んでいることにより、情報の提供が多くなってきている
- ⑧公益法人としての社会的信用の向上
- ⑨宅地建物取引士への名称変更による消費者へのイメージの向上
- ⑩中古住宅市場の拡大

脅威 私たちへの向かい風

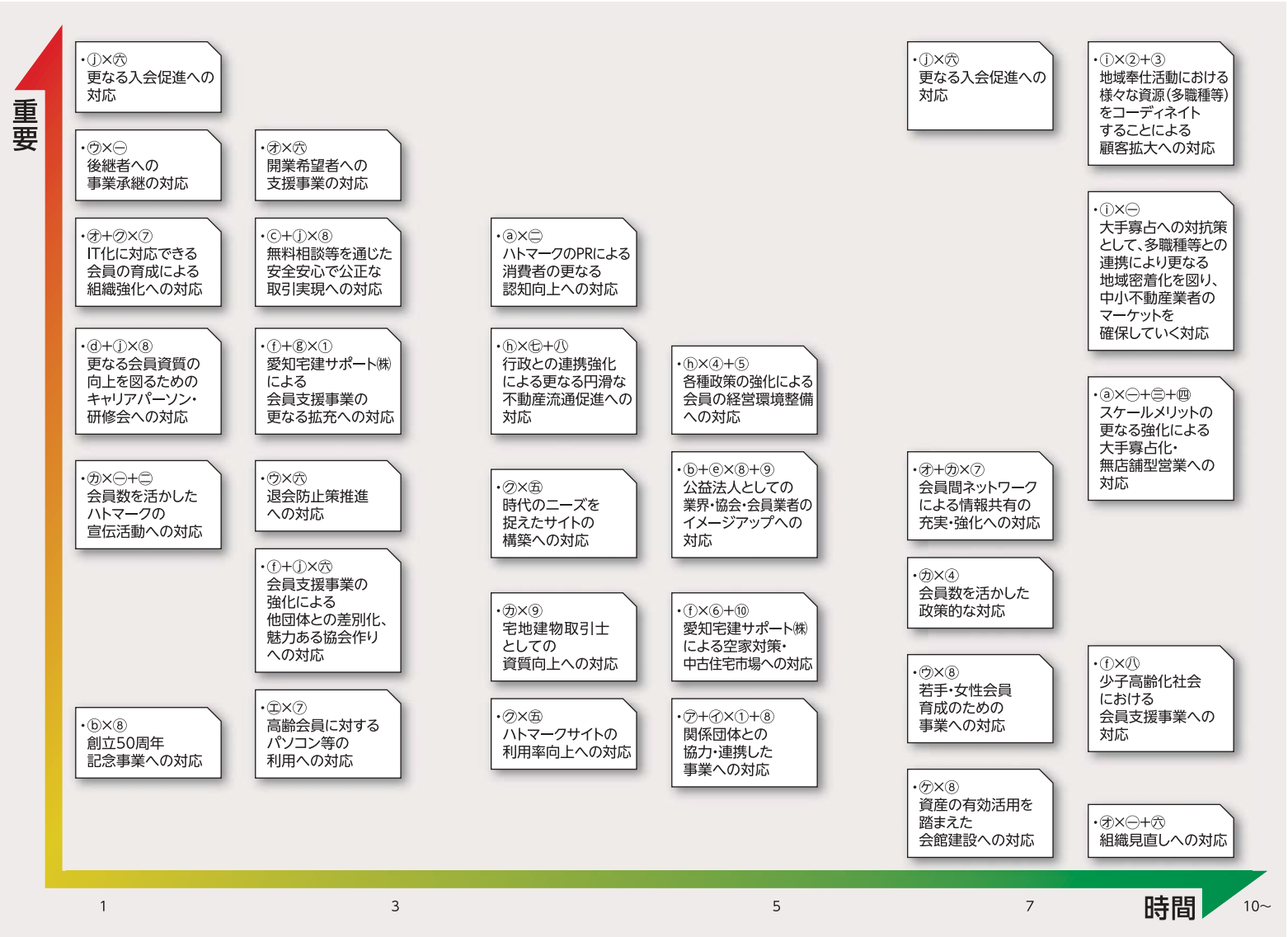
- ㊦大手の寡占化が進んでいる
- ㊧大手のネームバリュー・広告宣伝力・信用力
- ㊨大規模店舗内への出店など営業強化体制
- ㊩インターネットでの不動産事業による無店舗型営業の普及
- ㊪大手情報サイトとの乱立競合による中小事業者の商機喪失
- ㊫他団体入会者数の増大
- ㊬消費税増税
- ㊭所得改善が進まないための購買力不足

私たちの強み

- ㊮県内5,700会員、その他従業者を合わせ約17,000人超の
スケールメリットの展開
- ㊯公益法人をバックボーンとした消費者からの信頼
- ㊰無料相談等を通じた消費者からの信頼
- ㊱本部・支部等の研修事業による会員の資質向上
- ㊲宅地建物取引士への移行
- ①愛知宅建サポート協会の会員支援業務
- ②IT化に対応するノウハウ
- ③行政との太いパイプ
- ④地域コミュニティに密着した、きめ細かい活動
- ⑤長年蓄積されたノウハウによる継続的な事業展開

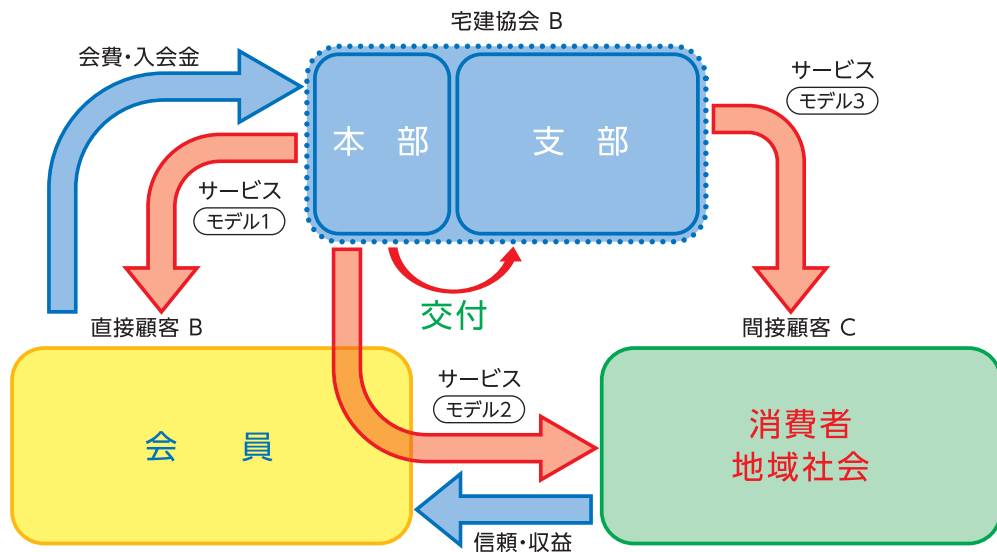
私たちの弱み

- ㊳中小事業者である会員個々の大手との競争力不足
- ㊴公益法人としての事業の制約
- ㊵会員の後継者不足による廃業の続出
- ㊶会員の高齢化(平均年齢約60歳)
- ㊷会員数減少による組織の縮小
- ㊸県内5,700会員の会員がスケールメリットを活かしきれていない
- ㊹個々の会員業者間の情報共有不足
- ㊺個々の会員業者のIT化順対応能力の不足
- ㊻不動産会館の老朽化



現状分析を踏まえ、本会が一丸となって、私たちの強みを活かし、また、私たち自身の弱みを克服しながら、継続的な感動を提供しつづけるため、「機会」・「脅威」・「強み」・「弱み」について、クロスSWOT分析を行いました。クロスSWOT分析により掛け合わされた課題を、重要度・時間軸によって配列した表にまとめました。この他にも、多くのご意見を頂きましたが、取り上げられた個々の課題を分析し、将来に向けた戦略づくりを致しました。

5 愛知宅建の「ビジネスモデル」



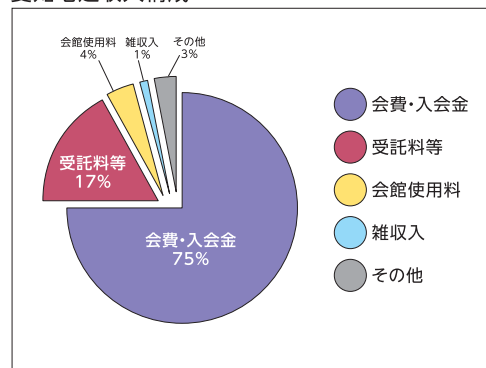
モデル1 愛知宅建が、会員に対してサービス(会員からの相談・法改正及び物件情報・業務知識・書式等)を提供する。

モデル2 愛知宅建が、会員にサービスを提供することで、消費者・地域社会にサービス(信頼・安心)が及び、または、会員を通じて消費者・地域社会にサービス(不動産無料相談・消費者セミナー等)を提供する。

モデル3 愛知宅建が、消費者・地域社会に対してサービスを提供する。

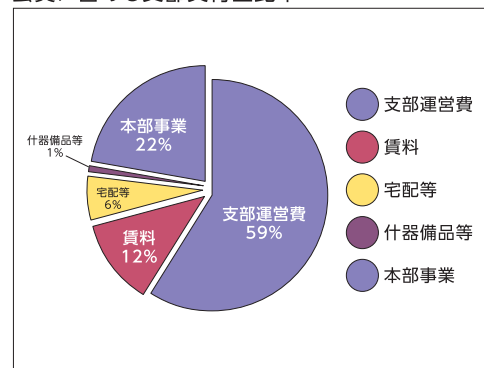
3つとも愛知宅建のビジネスモデル

愛知宅建収入構成



会費・入会金が全収入の約90%を占めている。

会費に占める支部交付金比率



会費の約78%が支部に交付されている。

本会と会員や消費者・地域社会をつなぐサービスの循環を、ビジネスモデルとして作成しました。このビジネスモデルによって27年間会費を値上げすることなく、本会が公益法人として、消費者・地域社会の信頼を得る事により、継続的に各種事業を実施してきております。

6 愛知宅建の「課題」

顧客認識

(会員企業)

現状は地域による競争力のばらつきや、会員の高齢化に伴う後継者問題がある。

将来的には、①IT社会に対応しうる環境の整備、②会員の高齢化に対する事業承継の促進や、若手・女性会員の増加による会員数の拡大、③安全安心で公正な不動産取引の環境を整備提供することにより、魅力ある業界及び協会を作り、会員間情報ネットワークの充実を図る事が課題である。

(一般消費者)

現状は子供を持つ核家族世帯が多く、一戸建て住宅や分譲マンションのニーズがある。

将来的には、①人口減少・世帯数減少に伴う少子高齢化社会の市場への対応、②会員が不動産取引のエキスパートとして信頼を獲得するための協会事業によるサポート体制の充実が課題となる。

経営資源認識

現状では、

- ① 県下最大規模の業者間ネットワーク、
- ② ハトマークの社会的信用力、
- ③ 高度なスキルを持った宅建業従事者等の「人財」、
- ④ 各種協会事業推進のための多岐にわたるノウハウが本会の重要な経営資源である。

将来的には、会員の高齢化・減少によるネットワークの縮小対策として、IT・インスペクション等新しいビジネスツール及び、会員支援業務に特化した愛知宅建サポート(株)の活用が課題である。

競争認識

(団体)

現状では競合団体の会員数の増加や、供給業者である大手事業者への市場寡占が進む傾向にある。本会の会員業者の多くは中小不動産業者であり、将来の課題としては、地域に寄り添い地域事業・不動産無料相談所を積極的に実施し、地域社会における様々な資源(多職種等)をコーディネートすることによる業界・協会・会員のイメージアップ、愛知宅建サポート(株)の拡大、県下最大の業者間ネットワークを活かした情報やノウハウが共有できる環境の整備、後継者の育成等を進めていかなければならない。

(会員業者)

愛知宅建の会員業者の多くは中小不動産業者であり、現状では供給業者である大手事業者への市場寡占が進む傾向がある。さらに、インターネットを活用した事業者の業界参入も脅威である。将来の課題として、県下最大の業者間ネットワークを活かした「あいたく契約Bizシステム」を構築し、「親しまれ、信頼され、気軽に相談できるかかりつけ医」のように、更なる地域密着型による地盤強化が必要である。そのため、不動産取引のエキスパートとして、会員業者として常に高い品格を持ち、専門的知識を向上させ、消費者へグローバルな提案をしていくなど、多職種等との連携により地域を笑顔にしていかなければならない。

私たちの認識として、独自の資源(武器)を最大限に活かし、地域を顧客として捉え、感動のサービスを提供し続ける為の課題についても検討してきました。

その結果を3つの認識について取りまとめました。

7 愛知宅建の「戦略」

4つの柱

I 会員支援事業の拡充

愛知宅建サポート(株)を大きく展開、情報サイトとしての「あいたく契約Bizシステム」の構築、ハトマークのPRの強化

II 地域コミュニケーションの強化

地域資源のコーディネイト、地域のかかりつけ医のような存在になるための環境を整備、地域密着による大手寡占化に対抗

III 協会組織の強化

県下最大の業者間ネットワークの強化、入会促進及び退会防止の強化、資産の有効活用を踏まえた会館建設・組織の見直し

IV 教育研修体制の充実

人材育成の拡充、会員の資質向上への対応、若手・女性会員の育成の拡充、従業者教育(キャリアパーソン等)の充実

クロスSWOT分析をもとに、集中的に取り組むべき事項を、目標達成のための4つの柱として設定しました。

一つ目の柱として、会員支援事業の拡充

二つ目の柱として、地域コミュニケーションの強化

三つ目の柱として、協会組織の強化

四つ目の柱として、教育研修体制の充実

として捉え、各柱毎に戦略の方向性と短中期的な課題に向けての対応を検討しました。

4つの柱	戦略の方向性	短中期的な課題(2015~2017年度)
柱I 会員支援事業の拡充	<ul style="list-style-type: none"> ●愛知宅建サポート(株)を大きく展開し、会員支援事業の拡充 ●情報サイトとしての「あいたく契約Bizシステム」の構築 ●ハトマークのPRの強化 	<ol style="list-style-type: none"> ①スケールメリットを活かしたビジネスチャンスの拡大への対応 ②愛知宅建サポート(株)による会員支援事業の更なる拡充への対応 ③愛知宅建サポート(株)による空家対策・中古住宅市場への対応 ④各種政策の強化による会員の経営環境整備への対応 ⑤設立50周年記念事業への対応 ⑥関係団体との協力・連携した事業への対応 ⑦IT化に対応できる会員の育成による組織強化への対応 ⑧会員支援事業の強化による他団体との差別化、魅力ある協会作りへの対応 ⑨少子高齢化社会における会員支援事業への対応 ⑩ハトマークのPRによる消費者の更なる認知向上への対応 ⑪ハトマークサイトの利用率向上への対応 ⑫会員数を活かしたハトマークの宣伝活動への対応 ⑬時代のニーズを捉えたサイトの構築への対応

会員支援事業の更なる強化・拡充

4つの柱	戦略の方向性	短中期的な課題(2015~2017年度)
柱II 地域コミュニケーションの強化	<ul style="list-style-type: none"> ●地域密着による大手寡占化への対抗 ●会員が地域のかかりつけ医のような存在になるための環境整備 ●不動産取引のエキスパートとして、地域における様々な資源(多職種等)をコーディネイト 	<ol style="list-style-type: none"> ⑭地域奉仕活動における様々な資源(多職種等)をコーディネイトすることによる顧客拡大への対応 ⑮無料相談等を通じた安全安心で公正な取引実現への対応 ⑯大手寡占への対抗策として、多職種等との連携により更なる地域密着化を図り、中小不動産業者のマーケットを確保していく対応 ⑰行政との連携強化による更なる円滑な不動産流通促進への対応

地域における様々な資源(多職種等)をコーディネイト

4つの柱	戦略の方向性	短中期的な課題(2015~2017年度)
柱III 協会組織の強化	<ul style="list-style-type: none"> ●県下最大の業者間ネットワークの強化 ●入会促進及び退会防止の強化 ●資産の有効活用を踏まえた会館建設・組織の見直し 	<ol style="list-style-type: none"> ⑰公益法人としての業界・協会・会員業者のイメージアップへの対応 ⑱会員間ネットワークによる情報共有の充実・強化への対応 ⑲会員数を活かした政策的な対応 ⑳資産の有効活用を踏まえた会館建設への対応 ㉑スケールメリットの更なる強化による大手寡占化・無店舗型営業への対応 ㉒更なる入会促進への対応 ㉓退会防止策推進への対応 ㉔開業希望者への支援事業の対応 ㉕組織見直しへの対応

業者間ネットワークの強化

4つの柱	戦略の方向性	短中期的な課題(2015~2017年度)
柱IV 教育研修体制の充実	<ul style="list-style-type: none"> ●会員の資質向上への対応 ●若手・女性会員の育成の拡充 ●従業者教育(キャリアパーソン等)の充実 	<ol style="list-style-type: none"> ㉖更なる会員資質の向上を図るためのキャリアパーソン・研修会への対応 ㉗若手・女性会員育成のための事業への対応 ㉘宅建取引士としての資質向上への対応 ㉙高齢会員に対するパソコン等の利用への対応 ㉚後継者への事業承継の対応

人材育成の拡充

8 愛知宅建の「目標」

2025年の目標

「多職種等との連携により、地域を笑顔にする」

あなたも私も安心して、楽しく暮らせる愛知を目指す

「安全安心で公正な不動産取引の環境を整備・提供する」

地域の笑顔が増え、愛されることで会員自身も笑顔になれる好循環を実現

10年後の「理想の姿」を実現するため、目指すべき2つの長期目標を掲げました。

一つ目としましては、「多職種等との連携により、地域を笑顔にする」ことを目標として、あなたも私も安心して楽しく暮らせる愛知を目指す取り組みを行います。

また、二つ目としましては、「安全安心で公正な不動産取引の環境を整備・提供する」ことを目標として、地域の笑顔が増え愛されることで会員自身も笑顔になれる好循環を実現するための、諸事業を実施していきます。

これらを改めて強く認識し、各種事業に取り組んで参ります。

目標は「誰もが安心して暮らせる地域づくり！」 愛知宅建版ハトマークグループビジョンを策定

愛知宅建は平成27年12月の理事会において「愛知宅建版ハトマークグループビジョン」を策定しました。
この愛知宅建版ハトマークグループビジョンでは本会の目指すべき方向、理想の姿が明示されております。

愛知宅建の10年後の理想の姿

私たち宅建協会は、安全安心で公正な不動産取引の環境を整備・提供することにより、会員が不動産取引のエキスパートとして「**親しまれ、信頼され、気軽に相談できるかかりつけ医**」のように身近なパートナーとなり、多職種等との連携により、地域を笑顔にすることを目指します。

本会は、10年後も安全安心で公正な不動産取引を持續するため「地域を笑顔にし、会員事業者とその向こうにいる消費者との信頼の絆を結ぶことが、我々の繁栄に繋がる」と考え、理事等が意見を話し合い議論を重ねてきました。



平成27年3月19日 気づきのセッション

キャッスルプラザにおいて正副会長・支部長が集まり、理想の姿に近づくため、本会におけるビジョンの考え方や方向性、またビジョンの実現に向けて「宅建協会としてどうしたら良いのか」というテーマについてチームに分かれて話し合い、行動計画をチームごとに発表しました。

以降、全宅連会館にて愛知をはじめ、全国6モデル協会が検討を行いました。

第1回 4月8日 成熟度向上に向けて理想の姿を考える

他のモデル協会とともに各県版のグループビジョン作成に向けた取り組みを行うこととしました。「成熟度向上に向けて理想の姿を考える」ための講義が行われました。

第2回 5月13日 顧客認識

過去の歴史を辿りながら、今後の協会・会員業者の理想の姿を考えてきました。また、現状分析のうち「顧客認識」について講義を受け、理想の姿を考える過程を共有し、気づきと対話の難しさや方策を学びました。

第3回 6月17日 競争認識

顧客をターゲットにニーズ等を分析し、セグメントに細分化した本会の顧客認識を提出しました。さらにこの顧客認識を踏まえた上で、競争対象を分類・分析するための方策、競争認識を学びました。

第4回 7月15日 経営資源認識、変革認識

競争相手としている企業・組織はどのようなものか、競争環境の変化予測とそれに伴う課題について発表し、本会の競争認識の確認が改めて行われました。また、経営資源認識、変革認識の手法を学びました。

第5回 8月19・20日 経営資源認識、変革認識、クロスSWOT分析

事前に取りまとめた経営資源認識を、他県と相互に学習しました。翌日、クロスSWOT分析に取り組み、経営課題の発表を行いました。



第6回 9月30日 変革認識、経営幹部のリーダーシップ

協会において取りまとめた変革認識を他県と相互に学習しました。経営課題が一層、具体的・戦略的となりました。また、目的を果たす最適手段を系統的に追求する「系統図」の考え方を学び、目的を達成するための手段・方策をブレークダウンしていく手法を学びました。併せて「経営幹部のリーダーシップ」に関する経営知識を学びました。

第7回 10月28日 具体的な今後の取り組みテーマ・実行体制を考える

これまで各モデル協会において検討してきたハトマークグループビジョンを踏まえ、目標を実現していくための具体的な取り組みとその実行体制について話し合いました。



第8回 11月25・26日 ビジョンの発表、パネルディスカッション

各モデル協会と共に、これまで作成してきたビジョンのプレゼンを行いました。今後はビジョンの浸透を図り、理想の姿の実現に取り組むことが認識されました。



12月1日 愛知宅建理事会にてビジョンを承認

理事会において梅田専務理事による愛知宅建版ハトマークグループビジョンの説明が行われました。全理事が10年後の理想の姿のイメージを共有すると共に、実現に向けた取り組みを確認し、ビジョンが承認されました。



12月15日 全宅連中部地区連絡会にてビジョンを発表

中部地区7県で構成される全宅連中部地区連絡会において全国モデルである「愛知宅建版ハトマークグループビジョン」を発表しました。今後は他県のビジョン作成にも協力していくこととなりました。



このようにして「愛知宅建版ハトマークグループビジョン」が作成されてきました。

私たちの「10年後の理想の姿」を実現していくためには、会員事業者の皆様お一人お一人が当事者となって取り組んでいただかなければなりません。ビジョンを掲載しておりますので、是非ご確認下さい。

愛知宅建版 ハトマークグループビジョン

～ 私たちが目指す理想の姿とそれに向けた取り組み ～

**私たち宅建協会は、安全安心で公正な不動産取引の環境を整備・提供することにより、
会員が不動産取引のエキスパートとして
「親しまれ、信頼され、気軽に相談できるかかりつけ医」のように身近なパートナーとなり、
多職種等との連携により、地域を笑顔にすることを目指す。**

なぜハトマークグループビジョンが必要なのか？

私たちハトマークグループが丸となって、追い風に押し流されず、追い風を私たちに活かし、向かい風を私たちに強みで克服し、私たち自身の弱みを克服しながら、継続的な感動を提供しつづければならない。

機会 私たちへの追い風	脅威 私たちへの向かい風
①リーニアパクト、次世代自動車産業、航空宇宙産業等モノづくりの中心として設備投資雇用の拡大 ②県内人口維持による、安定した不動産ニーズ ③景気は地域によって回復傾向にある ④各種政策要望実現によるビジネスチャンス確保 ⑤税制優遇の拡充による業界への活性化の効果がでてきている ⑥空家特措法による有効宅地の増加 ⑦IT化が進んでいることにより、情報の提供が多くなってきている ⑧公益法人としての社会的信用の向上 ⑨宅地建物取引士への名称変更による消費者へのイメージの向上 ⑩中古住宅市場の拡大	①大手の寡占化が進んでいる ②大手のネーム/バリュー-広告宣伝力・信用力 ③大規模店舗内への出店など営業強化体制 ④インターネットでの不動産事業による無店舗型営業の普及 ⑤大手情報サイトとの乱立融合による中小事業者の高機喪失 ⑥他団体入会者数の増大 ⑦消費税増税 ⑧所得改善が進まないための購買力不足
私たちの強み	私たちの弱み
①県内5,700会員、その他従業者を合わせ約17,000人超のスケールメリットの展開 ②公益法人をバックボーンとした消費者からの信頼 ③無料相談等を通じた消費者からの信頼 ④本部・支部等の研修事業による会員の資質向上 ⑤宅地建物取引士への移行 ⑥愛知宅建サポート㈱の会員支援業務 ⑦IT化に対応するノウハウ ⑧行政との太いパイプ ①地域コミュニティに密着した、きめ細かい活動 ②長年蓄積されたノウハウによる継続的な事業展開	①中小事業者である会員個々の大手との競争力不足 ②公益法人としての事業の制約 ③会員の後継者不足による廃業の続出 ④会員の高齢化(平均年齢約60歳) ⑤会員数減少による組織の縮小 ⑥県内5,700会員の会員がスケールメリットを活かしきえていない ⑦個々の会員業者間の情報共有不足 ⑧個々の会員業者のIT化順応対応能力の不足 ⑨不動産会館の老朽化

私たちの認識

私たちの持っている独自の資源(武器)を最大限に活かし、地域を顧客として捉え、人材・人財を育てながら、感動のサービスを提供し続ける。

顧客認識

(会員企業) 現状は地域による競争力のばらつきや、会員の高齢化に伴う後継者問題がある。 将来的には、①IT社会に対応しうる環境の整備、②会員の高齢化に対する事業承継の促進や、若手・女性会員の増加による会員数の拡大、③安全安心で公正な不動産取引の環境を整備提供することにより、魅力ある業界及び協会を作り、会員間情報ネットワークの充実を図る事が課題である。
(一般消費者) 現状は子供を持つ核家族世帯が多く、一戸建て住宅や分譲マンションのニーズがある。 将来的には、①人口減少・世帯数減少に伴う少子高齢化社会の市場への対応、②会員が不動産取引のエキスパートとして信頼を獲得するための協会事業によるサポート体制の充実が課題となる。

経営資源認識

現状では、
 ①県下最大規模の業者間ネットワーク、
 ②ハトマークの社会的信用力、
 ③高度なスキルを持った宅建業従事者等の「人財」、
 ④各種協会事業推進のための多岐にわたるノウハウ
 が本会の重要な経営資源である。

将来的には、会員の高齢化・減少によるネットワークの縮小対策として、IT・インスペクション等新しいビジネスツール及び、会員支援業務に特化した愛知宅建サポート㈱の活用が課題である。

競争認識

(団体)
 現状では競合団体の会員数の増加や、供給業者である大手事業者への市場寡占が進む傾向にある。本会の会員業者の多くは中小不動産業者であり、将来の課題としては、地域に寄り添い地域事業・不動産無料相談所を積極的に実施し、地域社会における様々な資源(多職種等)をコーディネートすることによる業界・協会・会員のイメージアップ、愛知宅建サポート㈱の拡大、県下最大の業者間ネットワークを活かした情報やノウハウが共有できる環境の整備、後継者の育成を進めていかなければならない。
(会員業者)
 現状では供給業者である大手事業者への市場寡占が進む傾向がある。さらに、インターネットを活用した事業者の業界参入も脅威である。将来の課題として、県下最大の業者間ネットワークを活かした「あいたく契約Bizシステム」を構築し、「親しまれ、信頼され、気軽に相談できるかかりつけ医」のように、更なる地域密着型による地盤強化が必要である。そのため、不動産取引のエキスパートとして、会員業者として常に高い品格を持ち、専門的知識を向上させ、消費者へグローバルな提案をしていくなど、多職種等との連携により地域を笑顔にしていかなければならない。

ビジョンを実現するための戦略

- 会員間の情報ネットワークの充実を図り、情報の透明性を確保するため、情報サイトとしての「あいたく契約Bizシステム」を構築する。
- キャリアパーソン取得率、研修会参加率、ハトマークサイト・「あいたく契約Bizシステム」の利用率を増やし、会員の資質と業績をアップする。
- 愛知宅建サポート㈱を基軸としたハトマーク会員への業務支援の拡充。
- 会員の高齢化に対する事業承継の促進、若手・女性会員を増加させることによる会員数の拡大。
- 地域に寄り添い、地域事業・不動産無料相談所を積極的に実施し、地域社会における様々な資源(多職種等)をコーディネートすることによる業界・協会・会員のイメージアップ。

4つの柱	戦略の方向性	短中期的な課題(2015~2017年度)	2025年の目標
I 会員支援事業の拡充	<ul style="list-style-type: none"> ●愛知宅建サポート㈱を大きく展開し、会員支援事業の拡充 ●情報サイトとしての「あいたく契約Bizシステム」の構築 ●ハトマークのPRの強化 	①スケールメリットを活かしたビジネスチャンスの拡大への対応 ②愛知宅建サポート(株)による会員支援事業の更なる拡充への対応 ③愛知宅建サポートによる空家対策・中古住宅市場への対応 ④各種政策の強化による会員の経営環境整備への対応 ⑤設立50周年記念事業への対応 ⑥関係団体との協力・連携した事業への対応 ⑦IT化に対応できる会員の育成による組織強化への対応 ⑧会員支援事業の強化による他団体との差別化、魅力ある協会作りへの対応 ⑨少子高齢化社会における会員支援事業への対応 ⑩ハトマークのPRによる消費者の更なる認知向上への対応 ⑪ハトマークサイトの利用率向上への対応 ⑫会員数を活かしたハトマークの宣伝活動への対応 ⑬時代のニーズを捉えたサイトの構築への対応	会員支援事業の更なる強化・拡充
II 地域コミュニケーションの強化	<ul style="list-style-type: none"> ●地域密着による大手寡占化への対抗 ●会員が地域のかかりつけ医のような存在になるための環境整備 ●不動産取引のエキスパートとして、地域における様々な資源(多職種等)をコーディネート 	⑭地域奉仕活動における様々な資源(多職種等)をコーディネートすることによる顧客拡大への対応 ⑮無料相談等を通じた安全安心で公正な取引実現への対応 ⑯大手寡占への対抗策として、多職種等との連携により更なる地域密着化を図り、中小不動産業者のマーケットを確保していく対応 ⑰行政との連携強化による更なる円滑な不動産流通促進への対応	地域における様々な資源(多職種等)をコーディネート
III 協会組織の強化	<ul style="list-style-type: none"> ●県下最大の業者間ネットワークの強化 ●入会促進及び退会防止の強化 ●資産の有効活用を踏まえた会館建設・組織の見直し 	⑱公益法人としての業界・協会・会員業者のイメージアップへの対応 ⑲会員間ネットワークによる情報共有の充実・強化への対応 ⑳会員数を活かした政策的な対応 ㉑資産の有効活用を踏まえた会館建設への対応 ㉒スケールメリットの更なる強化による大手寡占化・無店舗型営業への対応 ㉓更なる入会促進への対応 ㉔退会防止策推進への対応 ㉕開業希望者への支援事業の対応 ㉖組織見直しへの対応	業者間ネットワークの強化
IV 教育研修体制の充実	<ul style="list-style-type: none"> ●会員の資質向上への対応 ●若手・女性会員の育成の拡充 ●従業者教育(キャリアパーソン等)の充実 	㉗更なる会員資質の向上を図るためのキャリアパーソン・研修会への対応 ㉘若手・女性会員の育成のための事業への対応 ㉙宅建取引士としての資質向上への対応 ㉚高齢会員に対するパソコン等の利用への対応 ㉛後継者への事業承継の対応	人材育成の拡充

安全安心で公正な不動産取引の環境を整備・提供することにより、多職種等との連携により、地域を笑顔にする