

# 「ハトマークグループ・ビジョン2020」

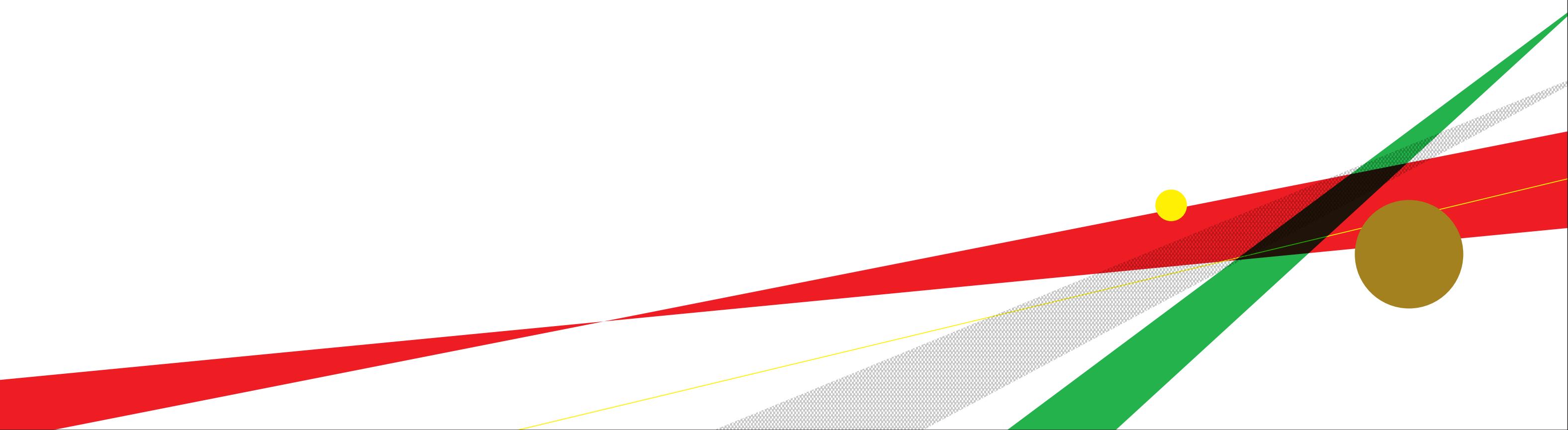
## (第2期中期計画) の目的



公益社団法人  
全国宅地建物取引業協会連合会  
[www.zentaku.or.jp](http://www.zentaku.or.jp)



ハトマークグループ・ビジョン 2020



# ハトマークグループ・ビジョン2020

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、「ハトマークグループ」は、みんなを笑顔にするために、地域に寄り添い、生活サポートのパートナーになることを目指します。

**ハトマークグループとは**

全宅連、47宅建協会、全宅保証、全宅管理、ハトマーク支援機構等を含むグループです。  
全宅連、47宅建協会は宅建業法に基づき設立された唯一の団体です。

「地域」を顧客と捉え、ハトマーク会員が継続した地域守り・家守り・資産守りのお手伝いを行い、顧客満足度を超えた感動のサービスにより「消費者の笑顔」「地域生活者の笑顔」「地域コミュニティの笑顔」を実現。



## 環境変化・事業経過に伴う新たな認識

- 顧客認識**  
顧客対象＝「みんな」をその地域で生活し諸活動する「地域生活者」とし、「消費者」「ハトマーク会員」「宅建協会」それぞれが「みんな」である。
- 競争認識**  
「個者」が従来の意識を変革し、地域生活者に対して生活サポートのパートナーとなるための継続的努力が必要となる。
- 経営資源認識**  
これまで培ってきた組織力やノウハウや制度、各種情報提供サイト、さらにはビジョンを体現する会員こそが経営資源である。

強み(S)	機会(O)
① ハトマークブランド ② 47協会体制、10万会員の多様性 ③ 中小企業活躍、地域密着 ④ 公益法人、業法に規定された唯一の団体 ⑤ 行政・有識者等とのつながり (政策提言力・立案力・実現力) ⑥ 教育研修システム（キャリアパーソンなど） ⑦ データ・ノウハウ、契約書式等や報告書などの多様なコンテンツ ⑧ ハトマークサイト運営 ⑨ ハトマークG（全宅管理、支援機構、全宅住宅ローン）の会員支援 ⑩ ハトマークGの役職員 ⑪ 不動産総合研究所	① 地域コミュニティ希薄化・居住ニーズ・ライフスタイルの多様化 ② 消費者の不動産リテラシー向上 ③ 個人主体のキャリア開発、働き方改革 ④ 相続税増税 ⑤ 東京オリンピック ⑥ 業法で関連事業者と連携（士業との協調拡大） ⑦ 業者選択基準が知名度よりサービス内容、業者への期待 ⑧ 空き家対策としての民泊参画 ⑨ 住宅ローン低金利 ⑩ 単身世帯、外国人増加 ⑪ 女性の社会進出・従業員増加 ⑫ IT化進展 ⑬ 公益法人としての行政・地元団体・地縁組織への影響力、宅建試験・法定講習実施
弱み(W)	脅威(T)
① 不動産業界の根強いイメージの悪さ ② 47宅建協会が別法人組織、公益法人での事業制約 ③ スケールメリットが活かされていない ④ 会員の大半が中小零細、会員格差、帰属意識薄い ⑤ 宅建協会・会員、消費者への情報伝達体制不足 ⑥ ハトマークの認知度の低さ、情報発信力不足 ⑦ ハトマークサイトの活用不足 ⑧ 会員データ収集力・分析力不足 ⑨ 全宅連財政基盤のぜい弱性 ⑩ 会員業者の高齢化、後継者不足 ⑪ 会員数減少（女性会員少ない、会員離職率高い） ⑫ 組織・経営のPDCA不回転 ⑬ 政策の変化	① 消費税増税、政策変化、取引書式不統一 ② 人口減少による取引機会減少、地価下落 ③ 業者への期待（知識・提案）増加 ④ 大手の寡占化、異業種参入、FC展開会社の攻勢 ⑤ ネット社会（IT進展、AI出現・仲介業不要）の進展 ⑥ 事業承継問題、後継者不足 ⑦ 東京オリンピック後の冷え込み ⑧ 人口減少による業者数減少の懸念 ⑨ 他団体との入会競争激化・会員増加 ⑩ 都市と地方の格差 ⑪ 経営資源（財源、体制）不足による会員要求（PR、サイト等）の未達

