

# HATOMARK GROUP VISION

ハトマーク グループ・ビジョン  
実現に向けた戦略



平成26年4月

公益社団法人 全国宅地建物取引業協会連合会

## <目 次>

ハトマークグループビジョンの必要性について.....	3
10年後の理想の姿 .....	5
10年後の目標と4つの柱.....	6
今後の主要な取り組みと目標までの道筋 .....	8
継続的な取り組みとするために.....	9
参考資料 ハトマークグループ・ビジョンに関する会員アンケート調査...	10

# 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、「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。

「地域」を顧客と捉え、ハトマーク会員が継続した地域まもり・家まもり・資産まもりのお手伝いを行い、顧客満足度を越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

## 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一丸となって、追い風に對し私たちの強みを活かし、向かい風を私たちの強みで克服し、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。

<b>機会</b> 私たちへの追い風	<b>脅威</b> 私たちへの向かい風
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 経済の回復基調</li> <li>● 不動産流通政策の強化</li> <li>● 異業種間連携の萌芽</li> <li>● 既存住宅に対する消費者の抵抗感減少 etc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 所得・貯蓄の減少</li> <li>● 地方部の衰退、都市部との格差</li> <li>● 大手の多角的展開、異業種参入</li> <li>● 大手民間サイトの拡大 etc</li> </ul>
<b>私たちの強み</b>	<b>私たちの弱み</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 全国的なネットワーク</li> <li>● 公益法人としての公益性、行政ネットワーク</li> <li>● 独自物件情報の蓄積</li> <li>● 独自の教育研修制度 etc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ネットワークはあるが十分に機能していない</li> <li>● 地域によって競争力にバラつきがある</li> <li>● 人材、人財が流出している etc</li> </ul>

## 私たちの認識

私たちが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。

<b>顧客認識</b> ・私たちの顧客は、生活者及び地域そのものである。	
<b>経営資源認識</b> ・全国10万のネットワークは最大の資源である。また、それに従事する者は「人材＝人財」であり、人財を育てていく必要がある。 ・地域で培われたノウハウや情報は私たち独自の資源である。	<b>競争認識</b> ・地域を顧客として捉え、地域に寄り添う生活サポートを提供し続けることにより、大手にはなし得ない感動のサービスを提供し続ける。

ビジョンを実現するための戦略

4つの柱	戦略の方向性	短中期的な課題（2014～2017年度）	2025年の目標
スケールメリットを活かした情報共有と発信	物件及び会員に関する情報の蓄積と活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ハトマークサイトの事業再構築（BtoC強化、BtoB強化）</li> <li>● 価格査定システムの開発とホームページへの実装</li> <li>● 瑕疵保険の普及促進と商品改良および住宅履歴制度の普及</li> <li>● 中古住宅等に係る会員向け保証メニュー及びファイナ商品品の提案</li> <li>● 営業用ツールの整備とデータの配信</li> <li>● 成功事例の収集と共有</li> <li>● 会員モニター制度の充実（会員プロフィールの把握）</li> </ul>	不動産発信情報の充実
地域への貢献	広報戦略の充実	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 各協会や会員の地方貢献や公益的な取組の収集と消費者向け配信</li> <li>● 消費者向け広報物の内容の再検討</li> <li>● 消費者向けサイトの内容の再検討</li> <li>● 会員向け広報物の内容の再検討</li> </ul>	ハトマークブランドの向上
「地域守り」の担い手	地域貢献の情報センター機能	<ul style="list-style-type: none"> <li>● インターアップ制度の拡充（提携校の拡大と地域展開）</li> <li>● 地域貢献、地域活性化の取組事例の収集と共有</li> <li>● 行政からの委託事業等の積極的な関与（空き家対策等）</li> <li>● 賃貸管理業の適正化推進（空室対策、リノベーション等の活用による地域活性化）</li> </ul>	キャリアパーソンを中心とした教育体系の充実（10万人受講）
人を育てる「資産守り」の担い手	異業種間連携の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 中古不動産取引の円滑化推進に係る調査・検討事業の動向把握</li> </ul>	会員支援サービス充実による新規入会者数の増加（前年比5%up・5千名/年）
ハトマークグループ全体のネットワーク強化	教育研修体制の充実	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 不動産キャリアパスの周知と受講促進</li> <li>● 不動産キャリアパス制度第二段階の展開（物件調査、価格査定、インフラ、リフォーム、重要事項説明等）</li> <li>● 他団体、行政との協議、連携による研修制度の検討</li> </ul>	後継者の育成
	会員間の情報共有の仕組みづくり 全宅連・宅建協会連携強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 地区連等各種会議を活用した情報共有システムの構築（役員・事務局レベルでの連携強化）</li> <li>● 全宅連と宅建協会間の情報共有ツールの検討</li> </ul>	
	会員支援サービスの充実	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 支援機構の提携事業の促進（業務支援系から住生活関連まで拡大）</li> <li>● 講演、セミナーのライブライズ化と共有</li> <li>● 新規領域の先進事例の研究と共有</li> <li>● 法制、税制改正の対応と情報提供</li> </ul>	
	後継者の育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 新規入会開業支援パッケージ作成・展開</li> </ul>	

地域と密接な関わりを持ち、継続的な地域貢献活動を行うことにより、地域の笑顔を増やす

## ハトマークグループ・ビジョンの必要性について

### 私たちが置かれている環境

人口・世帯数の減少時代が到来し、私たちを取り巻く市場環境もより厳しい時代となります。

その一方、消費者のライフスタイルは多様化するとともに、不動産取引に求める安全・安心は一層の高まりを見せています。

そのような中、国土交通省においても、不動産流通市場の活性化を大きな政策テーマとして掲げ、本格的な取り組みがスタートしています。

私たちハトマークグループにおいても、2012年4月、不動産業界の社会的信用を高め、社会全体の利益の増進を図る公益的活動を実施するため、公益社団法人として新たにスタートし、2017年には全宅連設立50周年を迎えます。

このような環境の中、私たちハトマークグループは、自らの強みを活かし、弱みを克服し、地域が笑顔となる感動のサービスを提供し続けなければならないと認識し、「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となることを目指します」を目標に掲げ、それに向けた継続的な取り組みを行っていくため、ハトマークグループ・ビジョンを作成いたしました。

私たちを取り巻く環境

#### 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、追い風に対し私たちの強みを活かし、向かい風を私たちの強みで克服し、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なければならない。

<p><b>機会</b> 私たちへの追い風</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 経済の回復基調</li> <li>● 不動産流通政策の強化</li> <li>● 異業種間連携の萌芽</li> <li>● 既存住宅に対する消費者の抵抗感減少 etc</li> </ul>	<p><b>脅威</b> 私たちへの向かい風</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 所得・貯蓄の減少</li> <li>● 地方部の衰退、都市部との格差</li> <li>● 大手の多角的展開、異業種参入</li> <li>● 大手民間サイトの拡大 etc</li> </ul>
<p><b>私たちの強み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 全国的なネットワーク</li> <li>● 公益法人としての公益性、行政ネットワーク</li> <li>● 独自物件情報の蓄積</li> <li>● 独自の教育研修制度 etc</li> </ul>	<p><b>私たちの弱み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ネットワークはあるが十分に機能していない</li> <li>● 地域によって競争力にバラつきがある</li> <li>● 人材、人財が流出している etc</li> </ul>



## 10年後の理想の姿

**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。**

「地域」を顧客と捉え、ハトマーク会員が継続した地域まもり・家まもり・資産まもりのお手伝いをし、顧客満足度を越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

### 「みんなの笑顔」とは

「みんなの笑顔」とは、「消費者の笑顔」「地域の生活者の笑顔」「地域コミュニティの笑顔」を指しています。

「消費者の笑顔」は、「顧客満足を超えた感動のサービス」を消費者に提供することによって生まれます。

「地域の生活者の笑顔」は、1回ごとに取引で切れてしまう関係ではなく、長い時間軸のあらゆる生活場面（リフォーム、再売買、税金、相続など）において、顧客に頼りにされる関係（いわば「資産守り」）を構築し、地域の生活者と信頼の絆で結ばれている状態を指しています。

「地域コミュニティの笑顔」は、個社又は数社が連携して、宅建業等の専門性を生かし、地域が抱える課題を事業によって解決することに取り組む地域貢献により、地域を元気にし、地域コミュニティとハトマーク会員が信頼の絆で結ばれている状態を指しています。（いわば「地域守り」）。

### 「生活サポートのパートナー」とは

私たちの強みは「地域に密着していること」であり、それがハトマーク会員の最大の武器となります。その強みを活かし、地域で行われる様々な事業の担い手となり、よろず相談の窓口となることで、地域の生活全般をサポートするパートナーとなることを目指しています。

### 「理想の姿」あらためて対話 全チーム共有(対話後11.12)

	組織の根幹の対話	顧客は誰か?	どんな価値を提案?	いかにしてみんなを笑顔にする?
A	安全・安心な取引 社会的責任の果たし方	消費者	安全・安心な取引 直接 間接(協会/会員の仲間)	大30以上の規模の領域(住居) 5年後・6年後 10年後 社会的責任の果たし方
B	地元密着 地域密着	地域に寄り添った生活者 生活者	安全・安心な取引 (信頼関係の構築) 地域に寄り添った生活者	10年後 大30以上の規模の領域(住居) 10年後 社会的責任の果たし方
C	安全・安心な取引	一般消費者の中で 地域に寄り添った生活者	取引先との安全・安心 住みやすさ・生活の質 安全・安心な取引	安全・安心な取引 2016 2020 生活者の対話 社会的責任の果たし方
D	安全・安心な取引	消費者(会員を通じて)	大30以上の規模の領域(住居) 地域に寄り添った生活者 コミュニティの増進	10年後 社会的責任の果たし方

安全・安心  
地元密着

消費者  
(取引ならばこの表現?)  
地域に暮らす生活者

安全安心な取引  
+  
情報・相談、住まい方や生活  
コミュニティ

3年後・5年後・10年後・2050  
大手にない独自性  
生活者への貢献  
ブランド・社会的地位向上  
社ニオンリーダー・旗振り役



## 10年後の目標と4つの柱

10年後の理想の姿を実現するために、私たちは、2つの長期目標を掲げました。その理想の姿や長期目標を実現するためには、具体的な戦略が必要となります。よって、4つの柱を設定し、それぞれの柱ごとに全宅連として実践していくべき具体的な短中期の施策の取りまとめを行いました。

## 10年後の2つの目標

### 地域と密接な関わりを持ち、継続的な地域貢献活動を行うことにより、地域の笑顔を増やす

理想の姿にもあるように、私たちハトマークグループは「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」の実現を目指します。

そのために私たちは、顧客との接点を1回で終わりとする「狩猟型」ではなく、土を耕し種を撒き、その種が花となり実となり、さらにその実が種となり、新しい芽が生まれるような「農耕型」の諸活動を行うことが必要であり、それはまさに地域に根付き、地域との密接な関わりの中でこそ実現できるものと考えています。

そのような末永い地域密着の関わりを通して、継続的な地域貢献活動を行い、地域の笑顔が一つでも増えるように活動していくことが重要であると考えています。

### 不動産・住宅市場の活性化とハトマーク会員の取り扱い件数の増加を目指す

顧客認識にもあるように、私たちハトマークグループは「生活者及び地域そのもの」を顧客として認識しています。

一方、「生活者及び地域そのものの笑顔」を実践するのは、ハトマークグループの個々の会員です。上記した「農耕型」の諸活動を継続し、生活者及び地域そのものが笑顔となるためには、ハトマーク会員そのものが笑顔を持ち続けることが必要と考えます。

私たち自身が、地域に感動のサービスを提供し続けることにより、地域の笑顔の一つでも増やし、それによりハトマークグループが地域から愛されることを通して取引件数が増加し、ハトマーク会員自身が笑顔になれるような好循環を実現できるような施策を実践していきます。

## 10年後の目標を達成するための4つの柱

10年後の理想の姿を実現するために、取り組むべき4つの柱をかかげ、さらにその4つの柱を実行するための具体的な戦略の検討を行いました。

### スケールメリットを活かした情報共有と発信

私たちの最大の強みは、全国に10万社のネットワークがあり、それぞれが地域に根付いた取り組みを行い、様々な成功事例や地域の貴重な情報を保有していることです。

それらの貴重な情報を会員全員が共有できる仕組みを構築することで、より質の高いサービスの持続的提供の実現を目指します。

### 「地域まもりの担い手」 地域への貢献・まちづくりのお手伝い

私たちは、地域に密着して、地域に愛されてこそ強みを発揮することができます。

私たちの主な仕事は、その地域の人たちの住まい確保のお手伝いをするのですが、地域に愛されるためには、地域の営み全体へのお手伝いを行い、地域からの信頼を獲得することが必要です。そのような取り組みを行うために必要な情報の蓄積と提供を行い、ハトマークグループ全体で地域貢献活動に取り組んでいきます。

### 「資産まもりの担い手」 人を育てる

ハトマーク会員は、人材であり人財です。私たちは個々の人財の集合体です。

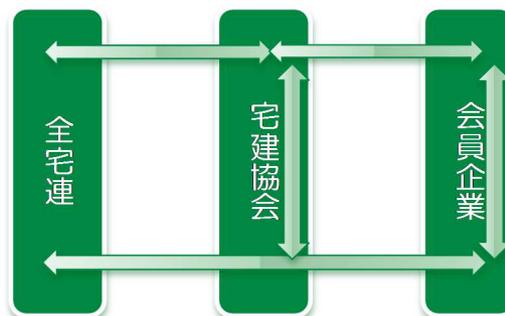
すでに、体系的な教育研修制度である「不動産キャリアパーソン」を開設していますが、その周知と受講を促すだけでなく、第二段階の展開を行い、消費者の多様なニーズにお応えできる人財の育成に努めていきます。

### ハトマークグループのネットワークの強化

私たちの強みは、全国10万のネットワークですが、その強みを発揮するためには、ネットワークの基盤がしっかりしたものでなければなりません。

私たちグループは、個々の事業者を基礎単位として、各宅建協会、全宅連という組織により形成されています。会員間の情報共有、宅建協会間の情報共有、宅建協会と全宅連との情報共有がスムーズに行えるよう、地区連絡会の活性化や会員管理システムの構築等も含めて検討していきます。

尚、ハトマークグループにはこのほか、全宅保証、全宅管理、ハトマーク支援機構が所属しています。



全宅連・宅建協会、会員企業の相互のネットワーク強化

## 今後の主要な取り組みと目標までの道筋

理想の姿を実現させるための4つの柱ごとに、全宅連と宅建協会が中心となって実践すべき施策を整理しています。

10年後の2025年の目標の実現に向けて、下図にある短中期（2014～2017年度）施策を集中的に実施いたします。

4つの柱	戦略の方向性	短中期的な課題（2014～2017年度）	2025年の目標
スケールメリットを活かした情報共有と発信	物件及び会員に関する情報の蓄積と活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ハトマークサイトの事業再構築（BtoC強化、BtoB強化）</li> <li>・価格査定システムの開発とハトマークサイトへの実装</li> <li>・瑕疵保険の普及促進と商品改良および住宅履歴制度の普及</li> <li>・中古住宅等に係る会員向け保証メニュー及びファイナンス商品の提案</li> <li>・営業用サルの整備とデータの配信</li> <li>・成功事例の収集と共有</li> <li>・会員センター制度の充実（会員プロフィールの把握）</li> </ul>	不動産発信情報の充実
	広報戦略の充実	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各協会や会員の地方貢献や公益的な取組の収集と消費者向け配信</li> <li>・消費者向け広報物の内容の再検討</li> <li>・消費者向けイベントの内容の再検討</li> <li>・会員向け広報物の内容の再検討</li> </ul>	ハトマークブランドの向上
地域への貢献	地域貢献の情報センター機能	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インターナショナル制度の拡充（提携校の拡大と地域展開）</li> <li>・地域貢献、地域活性化の取組事例の収集と共有</li> <li>・行政からの委託事業等の積極的な関与（空き家対策等）</li> <li>・賃貸管理業の適正化推進（空室対策、リノベーション等の活用による地域活性化）</li> </ul>	
「地域守り」の担い手	異業種間連携の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中古不動産取引の円滑化推進に係る調査・検討事業の動向把握</li> </ul>	キャリアパーソンを中心とした教育体系の充実（10万人受講）
人を育てる「資産守り」の担い手	教育研修体制の充実	<ul style="list-style-type: none"> <li>・不動産キャリアパスの周知と受講促進</li> <li>・不動産キャリアサポート制度第二段階の展開（物件調査、価格査定、インバウンド、リフォーム、重要事項説明等）</li> <li>・他団体、行政との協議、連携による研修制度の検討</li> </ul>	
ハトマークグループ全体のネットワーク強化	会員間の情報共有の仕組みづくり 全宅連・宅建協会連携強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地区連等各種会議を活用した情報共有システムの構築（役員・事務局レベルでの連携強化）</li> <li>・全宅連と宅建協会間の情報共有サルの検討</li> </ul>	会員支援サービス充実による新規入会者数の増加（前年比5%up・5千名/年）
	会員支援サービスの充実	<ul style="list-style-type: none"> <li>・支援機構の提携事業の促進（業務支援系から住生活関連まで拡大）</li> <li>・講演、セミナーのライブ配信と共有</li> <li>・新規領域の先進事例の研究と共有</li> <li>・法制、税制改正の対応と情報提供</li> </ul>	
	後継者の育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新規入会開業支援パッケージ作成・展開</li> </ul>	

不動産・住宅市場の活性化とハトマーク会員の取り扱い件数の増加を目指す

地域と密接な関わりを持ち、継続的な地域貢献活動を行うことにより、地域の笑顔を増やす

## 継続的な取り組みとすために

今回作成したハトマークグループ・ビジョンは、長期に渡る目標と取り組みを示したものであり、その思いが途絶えないようにすることが重要です。

そのためには、以下の取り組みが必要と考えています。

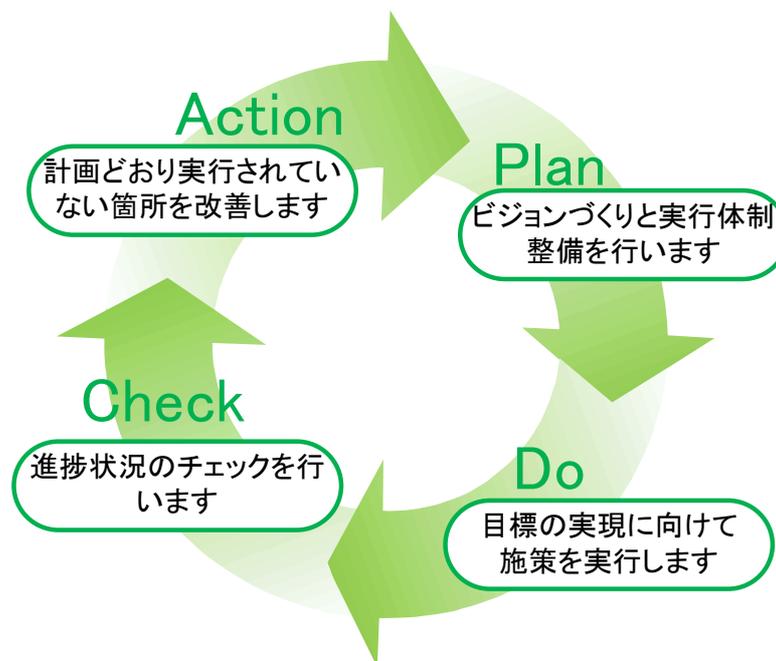
### 宅建協会、会員事業者への周知徹底から浸透へ

今年度に行ったモニター会員アンケート調査では、ビジョン作成の認知度が 26%でした。会員自身が笑顔になるために、早期に認知度 100%となるよう、徹底的な周知を行い、ビジョンの浸透を図っていきます。

### PDCAの実施体制の構築

ビジョンの実行性を担保するためには、定期的に具体策の進捗度や、目標数値の達成度をチェックし、進捗度や達成度が不十分の場合には、問題課題を検討し、プロセスの改善を行うことが必要です。

私たちは、常に PDCA サイクルの 4 段階を繰り返し行い、10 年後の理想の姿の達成に向けて継続的な取り組みを行っていきます。



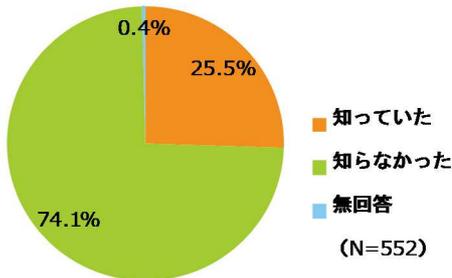
## 参考資料 ハトマークグループ・ビジョンに関する会員アンケート調査

### 【結果の概要】

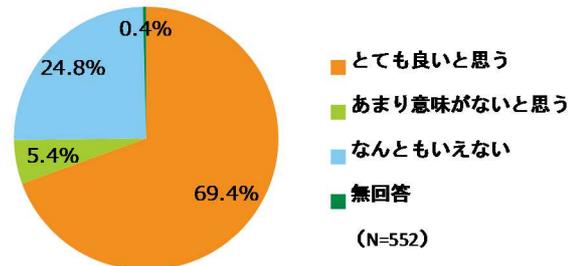
#### ■ハトマークグループ・ビジョンについて

- ハトマークビジョン策定の認知度をみると、「知っている」は25.5%、一方「知らなかった」は74.1%
- ビジョンを策定することについては、「とても良いと思う」が69.4%

#### (1) 全宅連が昨年、ビジョンを策定したことを知っていますか。

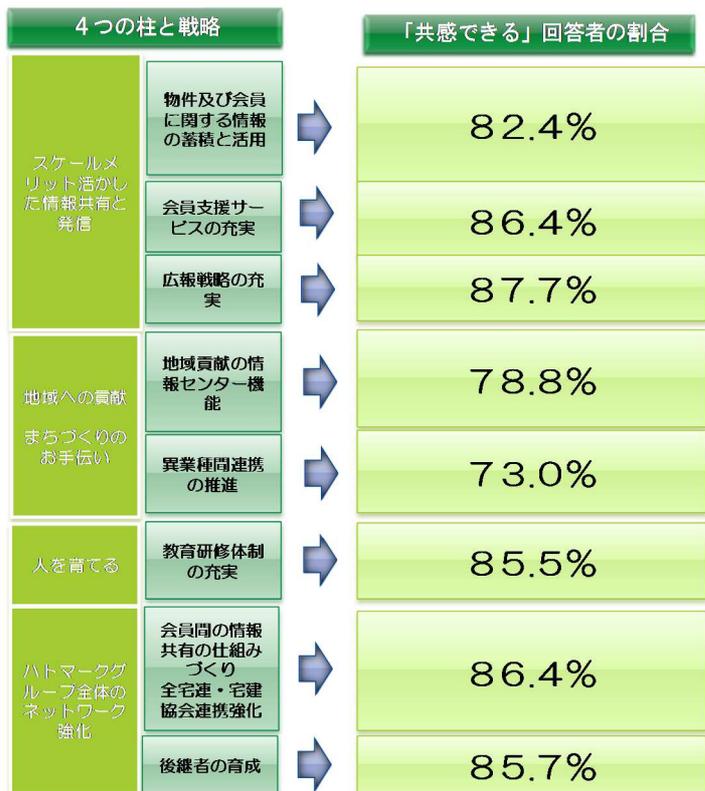


#### (2) ビジョンを策定することについて



#### ■戦略とハトマークグループ・ビジョン実現のための方策についての回答

- ハトマークグループ・ビジョン実現のための方策についての回答をみると、いずれの戦略についても「共感できる」との回答が70%超
- 4本柱のうち「人を育てる」、「ネットワーク強化」は、いずれの戦略に対しても「共感できる」が85%以上
- 戦略別にみると、広報戦略の充実への共感が最も高く87.7%、次いで会員支援サービスの充実と情報共有の仕組みづくり・連携強化がともに86.4%



\* 平成25年12月 全宅連モニター 1017名に対してアンケートを実施  
(回答数 552 54.3%)