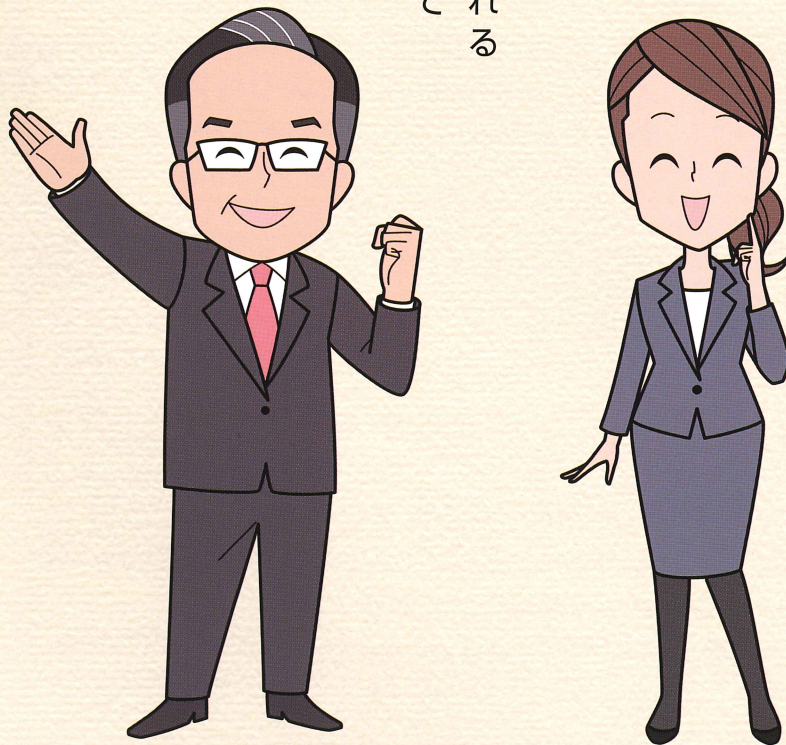


消費者の安全安心な不動産取引を実現する
不動産業従業者の資質向上計画

地域や消費者から信頼される
不動産業従業者を目指して



公益社団法人 全国宅地建物取引業協会連合会
公益社団法人 全国宅地建物取引業保証協会

平成25年3月



はじめに



消費者にとって安全安心な不動産の取引を実現するためには、不動産業従業者はどうあるべきなのでしょう。また、消費者保護の観点から今後求められる不動産業従業者の人間像やそれを具現化するために必要な教育研修制度のあり方とはどのようなものなのでしょう。

昨今の社会環境の変化や取引の高度化・複雑化が加速する状況下では、消費者保護や宅建業者に対する適正な情報提供の要請が一層求められており、今後ますます不動産業従業者の果たす社会的役割が重要となってきています。

一方、国土交通省がとりまとめた「不動産流通市場活性化フォーラム」提言の中でも、「宅地建物取引業者及び従業者の資質の向上」があげられており、消費者が安心して取引できる市場形成に向けた取組みが進められており、不動産流通改革とも言える時代が到来しています。

本パンフレットは、「平成24年度教育研修制度のあり方に関する調査研究報告書」を編集したものであり、消費者並びに不動産業従業者の皆様により理解を深めていただけるよう作成されたものです。

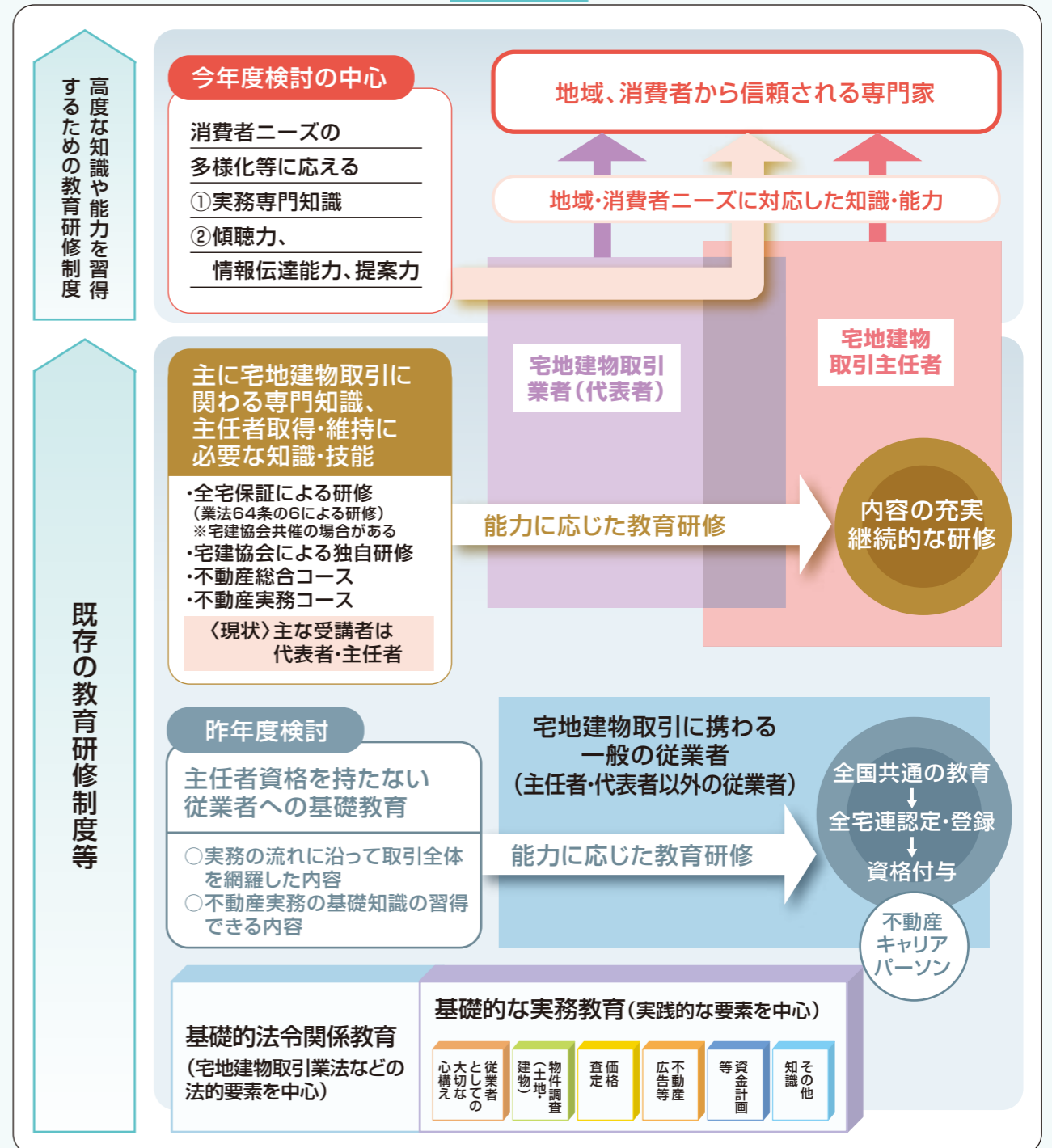
公益社団法人全国宅地建物取引業協会連合会
公益社団法人全国宅地建物取引業保証協会
教育研修制度のあり方に関する研究会 平成25年3月

CONTENTS

- I** 不動産業従業者に求められる知識・能力の考え方と具体像 …… P4
- II** 求められる知識・能力を有する従業者を育成するための教育研修制度の方向性と課題 …… P6
- III** 今後の展開イメージ(まとめ) …… P8
- IV** 補足資料 …… P10

《本年度検討する教育研修制度の対象と位置付け》

消費者にとって安全安心な不動産取引の実現へ



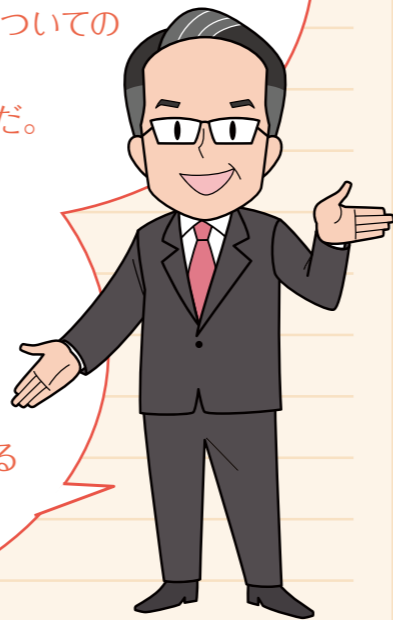
1 不動産業従業者に求められる知識・能力の考え方と具体像



不動産業従業者に求められる知識や能力ってなんですか？



宅地建物の取引実務の知識習得を基本に、消費者ニーズの多様化や今後の社会動向の変化を踏まえた、取引周辺分野についての幅広い知識が必要とされるんだ。



さらに、知識習得だけではなく、消費者ニーズを理解し、情報をわかりやすく伝えたり、積極的に提案していく力も求められるんだね。結果、消費者が安心して取引できるサービスの提供につながるんだ。

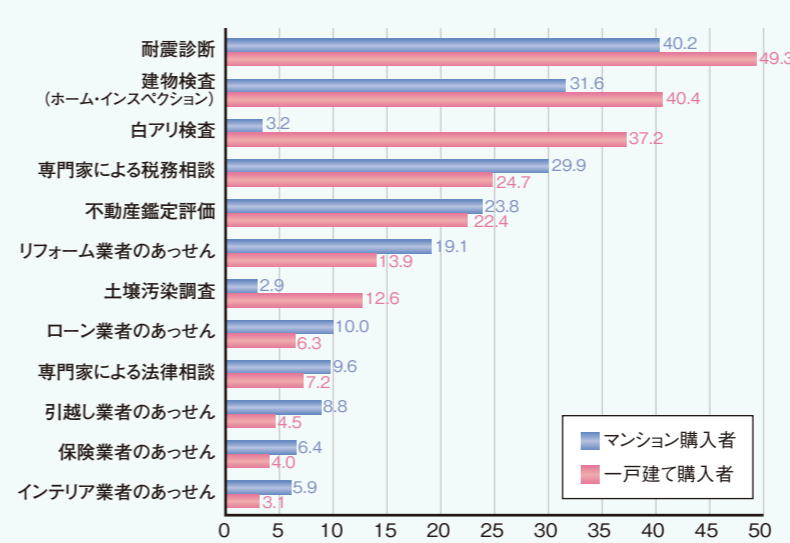
求められる知識や能力の考え方のポイントは、次の4つがあげられます。

POINT 1 消費者ニーズの多様化、今後の社会動向、市場の変化を見越した、宅地建物取引周辺分野を含めた幅広い知識が必要

既存のアンケート調査結果(図1)を見ると、中古住宅の購入の際に受けたサービスとして、耐震診断や建物検査、白蟻検査など、安心を求める付加的なサービスへのニーズが高まっていることがわかります。

さらに、本年度実施した全宅連モニターアンケート調査では、これまでに特に役に立った教育研修内容では、不動産コンサルティング、重要事項説明の注意点、相続対応、賃貸管理(賃貸不動産経営管理士の研修)、瑕疵保険などのテーマが多くみられ、今後役に立つと思われる教育研修内容では、高齢化社会への対応、地域活性化・エリアマネジメントなどの回答が見られます。

■図1:中古住宅の購入の際に受けたサービス



資料:一般社団法人不動産流通経営協会「不動産流通業に関する消費者動向調査」(平成23年度)
出典:国土交通省資料

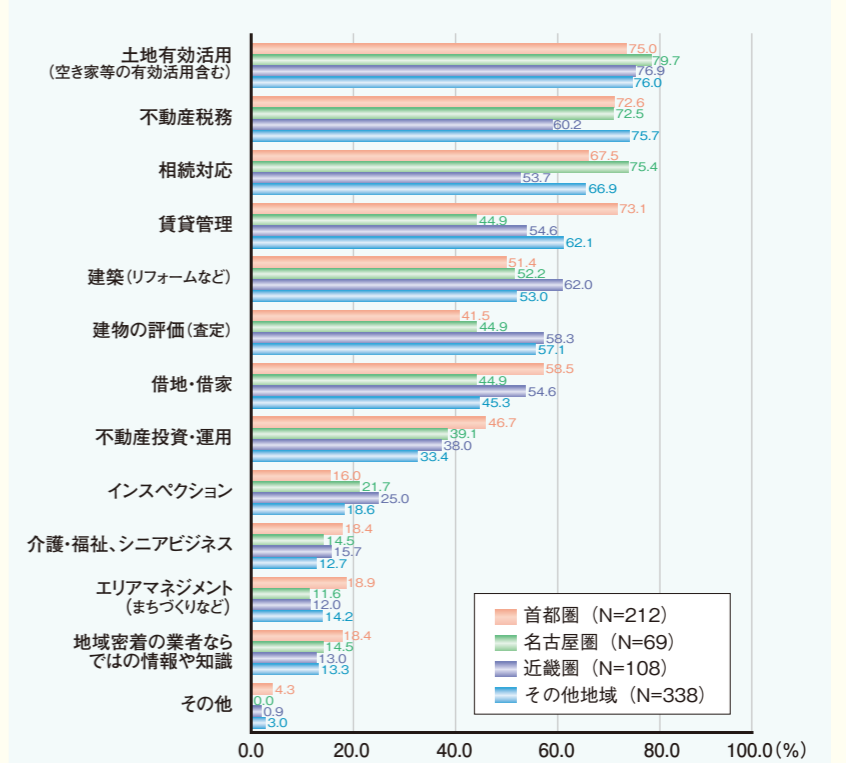
このように、社会的な要請として、宅地建物取引に関する知識だけではなく、消費者が不動産取引を安心して行えるためのサービスに関する多様な知識が求められ、また宅建業者側においてもその必要性を認識していることがわかります。

POINT 2 地域特性に応じた専門知識の習得が必要

アンケート調査結果を見ると、「事業・サービス」の提供にあたって必要な項目として、「知識」に関する項目は、首都圏で賃貸に係る項目の回答率が他地域より高くなるなど、地域による違いが見られます。POINT 1で示したように、習得する知識の範囲を広げるとともに、地域から求められる知識について、より深掘りをしていく必要があります。

注1) 必要な知識・技能を補うため外部の専門家・業者に委託する場合を含む。
注2) 首都圏(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)、名古屋圏(愛知県、三重県、岐阜県)、近畿圏(大阪府、京都府、兵庫県)
資料:全宅連「消費者の満足度(評価)向上に関するアンケート調査結果」(本研究会において全国の宅建協会会員1,019社の代表者を対象に郵送により実施(有効回答数729票))

■図2:地域別、(宅地建物取引主任者として最低限必要な知識だけでなく)必要と思われる「知識」



POINT 3

専門知識の習得だけでなく、多様化する消費者ニーズに対応するために必要な「能力」の向上が重要

図3は、知識・技能の習得や消費者に対応するうえで必要な「能力」の向上を図るため、求められている教育研修のアンケート調査結果を示したものです。「土地有効活用や建築などの専門知識のための教育研修」との回答は45.8%であるのに対し、「消費者のニーズを理解する能力、コンサルティング能力、情報伝達能力など実務的・実践的能力の向上に役立つ教育研修」が76.5%と強く求められていることがわかります。

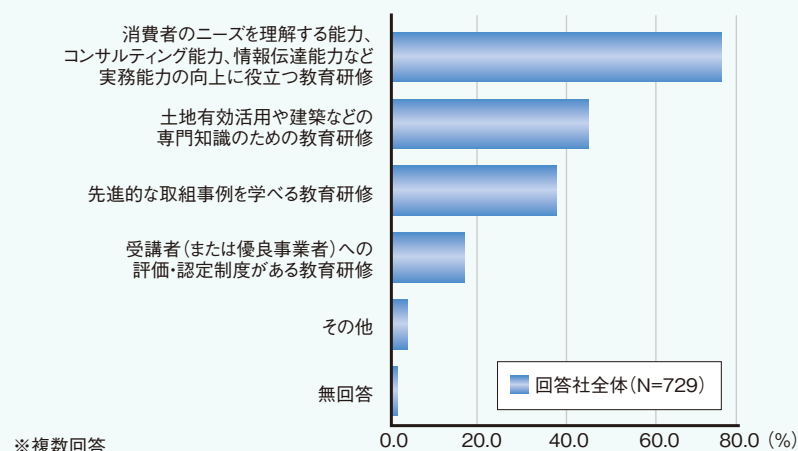
研究会での議論

また、研究会においても、以下のような意見が出ています。

- これまでのような知識向上のための詰め込みではなく、「消費者のニーズを理解する能力」や「情報伝達能力」といった能力の向上や、資質を高めるといった観点は重要
- 能力や資質が必要であるという認識自体は共通ではないか。

知識の習得があって初めて消費者ニーズの理解やコンサルティングを実務で行えるようになるため、知識の習得は必要不可欠ですが、今後はそれだけではなく、取引の過程でのサービスを重視し、習得した知識を応用して消費者の満足度を高める能力が求められます。

■図3: 知識・技能の習得や消費者に対応するうえで必要な「能力」・「資質」の向上を図るため、求められている教育研修



※複数回答
資料: 全宅連「消費者の満足度(評価)向上に関するアンケート調査結果」(本研究会において全国の宅建協会会員1,019社の代表者を対象に郵送により実施(有効回答数729票))

POINT 4

身につけた知識や能力、得意分野を消費者に分かりやすく伝えられることが必要。
このとき地域特性や、また消費者ニーズに応じて専門分野を身に付けることも必要

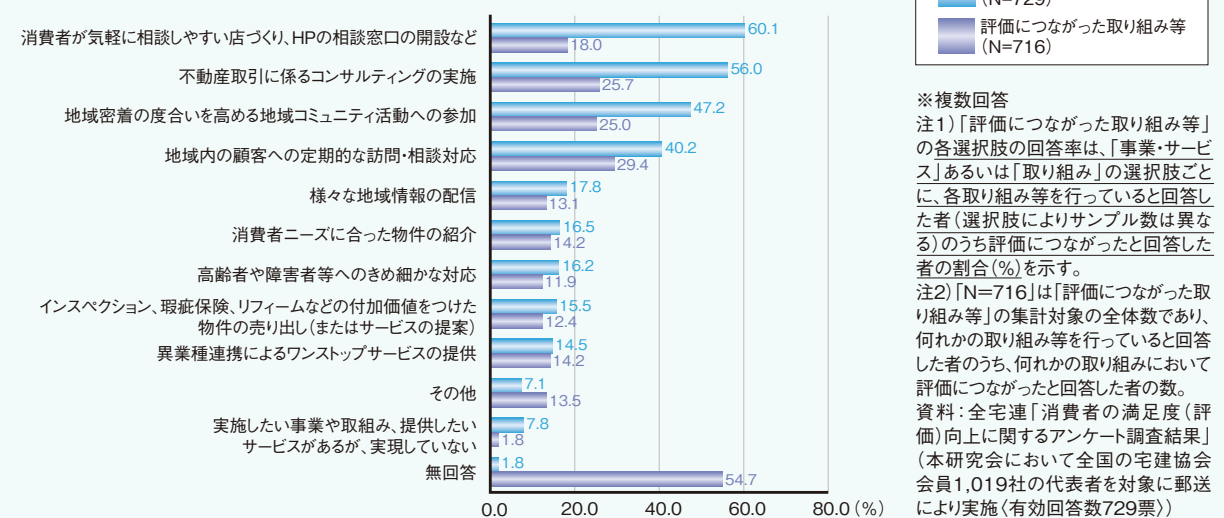
POINT3とも関連しますが、身に付けた知識や能力を、如何に実務で活用し、消費者に安心感を提供できるかが重要となります。

研究会での議論

研究会での意見として「多くの中小不動産事業者は間口が広いものの得意分野がなく、中小不動産事業者は地域にたくさんあるものの、消費者にとって何をしてもらえるのか分かりにくい」との指摘がありました。

例えば、アンケート調査結果(図4)を見ると、消費者の満足度(評価)向上のため「消費者が気軽に相談しやすい店づくり、ホームページ(以下HP)の相談窓口の開設など」の取組み実施率は高いですが、地域からの評価には必ずしもつながっていません。また、消費者が不動産会社を訪問した理由をみても「店の入りやすい雰囲気だったから」との回答は上位ではありません。むしろ「地域内の顧客への定期的な訪問・相談対応」や「不動産に係るコンサルティングの実施」など事業者のサービス内容や得意分野を表現できる活動が効果的であり、このような活動により差別化を図っていくことが必要ではないかと思われます。

■図4: これまでに行ってきた取組み等と実際に消費者や地域の評価につながった取組み等



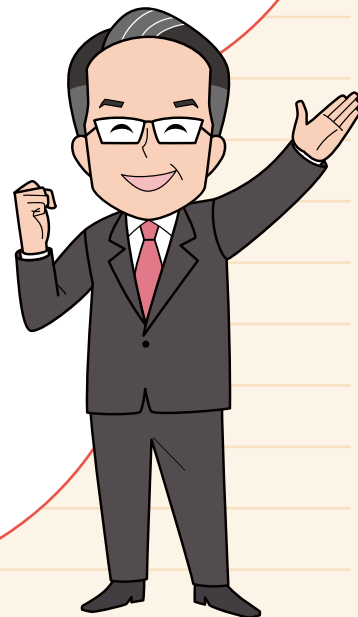
※複数回答
注1)「評価につながった取組み等」の各選択肢の回答率は、「事業・サービス」あるいは「取組み」の選択肢ごとに、各取組み等を行っている回答した者(選択肢によりサンプル数は異なる)のうち評価につながったと回答した者の割合(%)を示す。
注2)「N=716」は「評価につながった取組み等」の集計対象の全体数であり、何れかの取組み等を行っている回答した者のうち、何れかの取組みにおいて評価につながったと回答した者の数。
資料: 全宅連「消費者の満足度(評価)向上に関するアンケート調査結果」(本研究会において全国の宅建協会会員1,019社の代表者を対象に郵送により実施(有効回答数729票))



お客様のニーズに対応するためには、いろんな専門知識や能力が必要なんです!



そうだね、専門知識や能力とともに、とにかく大切なのはお客様を満足させて、地域の人たちにも信頼されることが必要なんだ。



これからは高齢化社会への対応やワンストップサービスが必要とされているから、“地域のつながりの核”となるような事業者、従業員が求められるんだね。

消費者のニーズに応えるサービスを提供し、顧客満足度を最大化するためには、不動産取引に関する実務知識及び時代の要請に応じた幅広い知識に裏付けされた「傾聴力や情報伝達能力」「提案力」などの能力が必要となります。

それらの知識や能力を、地域密着の特性を生かして地域消費者に提供することにより、地域からの信頼を獲得し、地域のつながりの中核となるような従業員、事業者であることが求められます。

研究会での議論



研究会においても、下記のような意見がありました。

- 高齢化社会への対応、地域エリアマネジメント、ワンストップサービスなどの核は、“地域の不動産屋さん”が担うことが重要。地域活性化の取組みへ積極的に参加することで、不動産だけでなく様々なつながりを生む。
- 消費者のニーズに応え、「地域密着」を視点とした多様なサービスを提供し、分かりやすい説明のできる人材の育成が必要。
- 「地域から信頼され、顧客満足度を最大化できる従業員」という観点から、例えば事前に問題・課題を討論するスクーリングシステムを検討することが重要ではないか。
- 言葉遣いや身だしなみなどは当たり前であり、サービスはそれ以上のもの。いいことも悪いことも全て伝えて、その上で提案し判断してもらうところがまさにサービスであろう。
- サービスが平準化し、ある程度充足してきて、次の要望が表に出てきているという見方もできるのではないか。

求められる従業員像

研究会での議論やアンケート調査結果から、従業員に求められる知識や能力の考え方を整理しましたが、それを踏まえ、今後求められる従業員像としては、以下の2点が考えられます。

- 知識に裏付けされた高い能力を持ち、顧客満足度を最大化できる従業員
- 地域から信頼され、地域のつながりの核を担っていくことのできる従業員、事業者

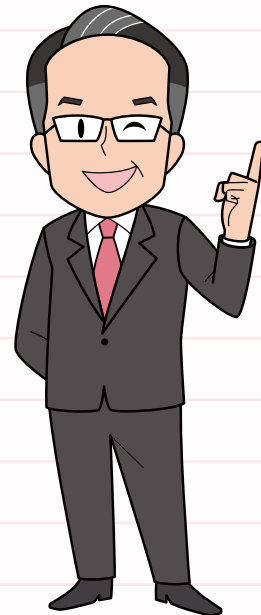


求められる知識・能力を有する従業者を育成するための教育研修制度の方向性と課題



よくわかりました♪
じゃあ、お客様に信頼される従業者になるには、具体的にどんな知識や能力が必要なんですか？

では、具体的に求められる知識や能力について解説してみよう。



うわけではありませんが、消費者満足度を高めるサービスを提供するためには、どのような検査を行い、どのようなメリットがあるのかについて正しく伝達する必要があると思われる、基本的な知識については身につけておくことが望まれます。

③ 高齢社会等の社会動態やライフスタイルの変化に応じた知識

今後、益々高齢化が進む中であって、宅建業者からもそれに対応した教育研修内容を求める声がアンケート調査から聞かれています。例えば、サービス付き高齢者向け住宅や、グループホーム等の住まいに関する知識や情報、債務保証やリバースモーゲージなどの各種支援制度の知識や情報、ライフスタイルの変化についても、例えば若者世代のシェアハウスへの志向性など、多様な知識と情報が求められます。

④ 物件情報だけでなく地域に根付いた知識・情報

下図は、売買や賃貸借の際に宅建業者に期待すること、物件情報の入手の際に基本情報以外にあると便利な情報についての消費者アンケート結果です。宅建業者に期待することとしては、「地域情報や取引に関する法律や制度等の情報の詳細説明」が最も多く、あると便利な情報としては「物件周辺の情報」が最も多く見られます。

求められる知識

① 政策の動き、業界の最新動向から必要とされる知識

■ 不動産関連法令の実務知識

不動産関連法令の知識については、消費者保護にとっても必要不可欠な知識です。昨今、民法改正に向けた動きや不動産関連法令の改正動向などの動きがあることから、これら最新の実務知識については、必須として習得する必要があります。

■ 中古住宅の評価・価格査定

価格の透明性の確保については、不動産流通市場活性化フォーラムでもその重要性が指摘されており、消費者が安心感、納得感を高めるためにも必要な項目です。

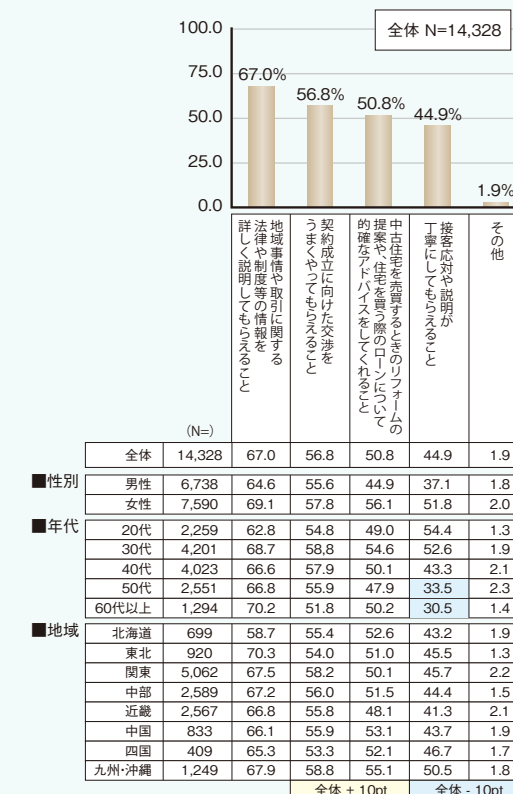
■ 宅地建物取引の周辺分野の知識と新しいビジネスモデルの動向

現在、国土交通省の支援により、全国12協議会(平成25年3月時点)により異業種間連携によるビジネスモデルが展開されています。

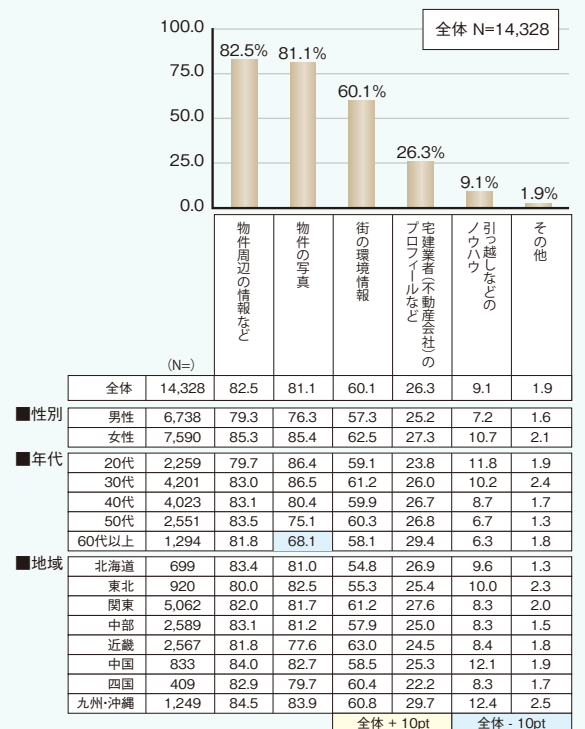
② 消費者ニーズや先進的な取り組みを踏まえた周辺分野の知識

既存住宅の購入の際に受けたいサービスとしては、耐震診断やホームインスペクション、白蟻検査などが上位に挙げられています。これらについては、必ずしも宅建業者が行

■ 図5: 家の売り買いや、部屋の貸し借りをする場合、宅建業者(不動産会社)に対して、期待すること



■ 図6: 物件情報の入手の際、基本情報以外に「あると便利」な情報



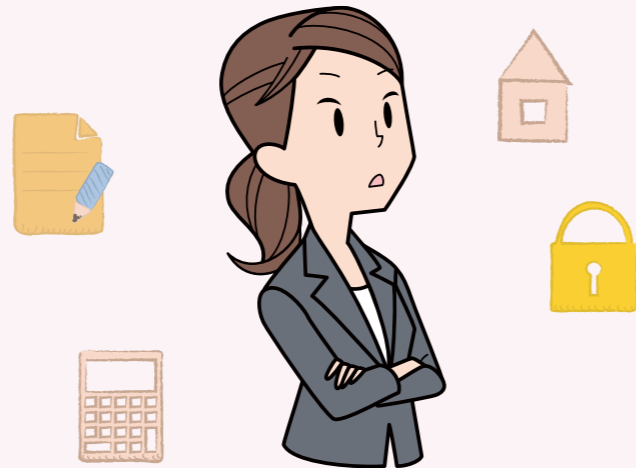
注) 複数回答
資料: (公社)全宅連・(公社)全宅保証「不動産の日アンケート-住宅の居住志向及び購買等に関する意識調査-」(2012.12)

求められる能力

消費者の期待度と満足度

図3でもあるように、宅建業者が求める教育研修内容として、「**消費者のニーズを理解する能力、コンサルティング能力、情報伝達など実務能力の向上に役立つ教育研修**」が最も選ばれていることから、取引現場においても、知識だけでなく能力に関する研修ニーズが高いことがわかります。

図7は、中古住宅購入検討者が期待した順位と中古住宅購入者が満足した順位を比較したものです。これを見ると、「物件の良いところばかりでなく、欠点なども伝えてくれること」、「情報を包み隠さず公開してくれること」など情報伝達に関わる項目の期待度が高いものの、その満足度は必ずしも高いとは言えません。

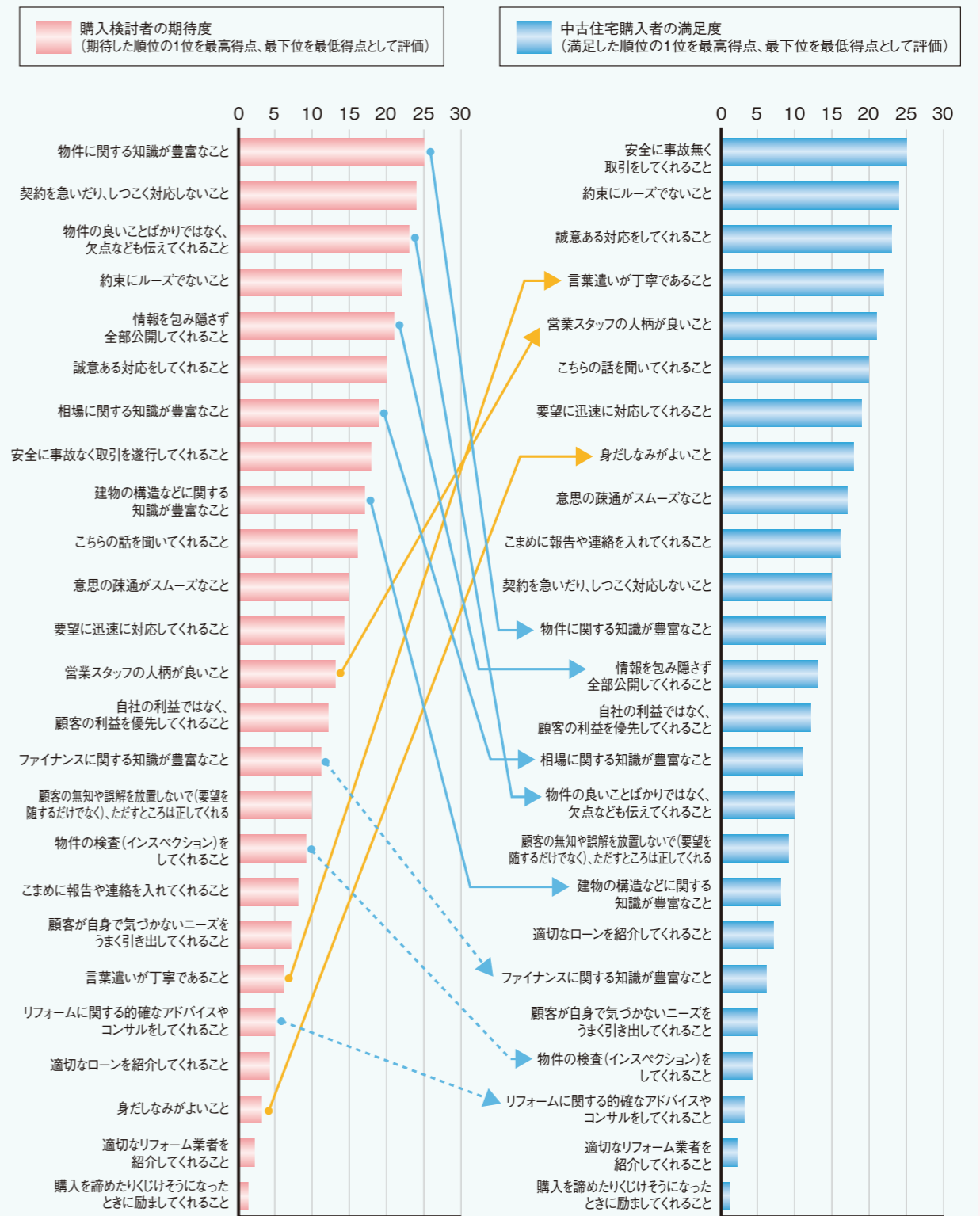


また、「顧客が自信で気付かないニーズをうまく引き出してくれること」、「物件の検査（インスペクション）をしてくれること」、「リフォームに関する的確なアドバイスやコンサルティングをしてくれること」についても、期待した反面、満足度は高くないことがわかります。

このように、消費者が求める情報をわかりやすく的確に伝達するためには、消費者のニーズを理解するための傾聴力や共感力が必要であり、さらに消費者の満足度を高めるためには、消費者ニーズに応じた的確な提案力が求められると考えられ、これらは取引過程において、連続性を持って求められる能力と考えられます。



■図7: 中古住宅購入検討者が非常に期待した順位と中古住宅購入者が満足した順位の比較



注1) 購入検討者の期待度は、点数が高いほど、期待した順位が高い項目(期待した順位の第1位=25点)
 注2) 住宅購入者の満足度は、点数が高いほど、満足した順位が高い項目(満足した順位の第1位=25点)
 資料: リクルート住宅総研「不動産仲介会社への期待と満足度調査」
 ※(社)全宅連・(社)全宅保証「リアルパートナー」2011.5月号掲載



これから勉強しないと
いけないことがいっぱいあるな～
お客様に求められる従業者に
なるための、教育研修制度が
必要になりますね!

そうだね、では教育研修制度
の基本的な方向性について説明
するよ。



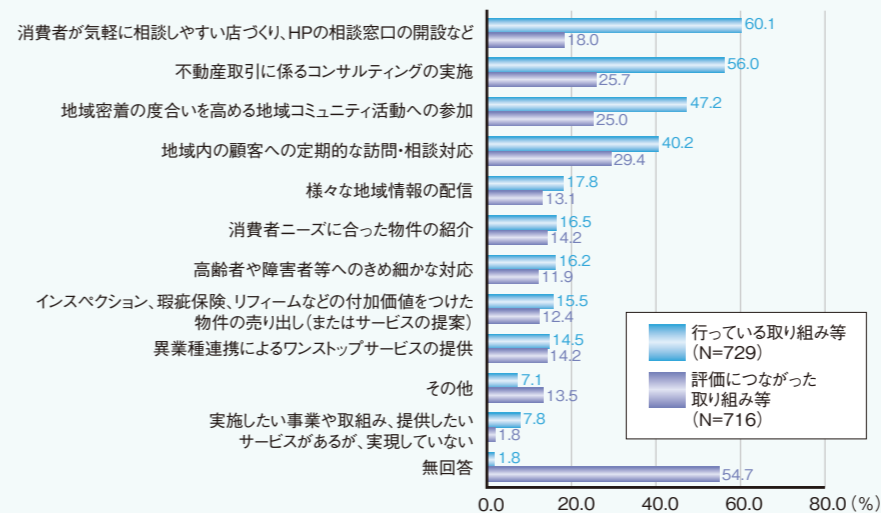
● 求められる知識・能力を有する 従業者を育成するための 教育研修制度の基本的方向性

① 地域の信頼を獲得し、地域に密着した事業を展開するために 有効な知識や能力、取組みについての教育・周知啓蒙

前述のように、消費者ニーズの多様化等により、宅建業者に求められる知識や能力、対応も多岐におよぶものであり、国土交通省が進めている全国12協議会の取組みを見ても、多様化する消費者ニーズに対応すべく事業者間連携による新たなビジネスモデルが展開されています。

このような潮流を踏まえても、地域で信頼される宅建業者となるために、まずはどのような知識や能力が必要とされるのかについて周知を行い、その教育研修をどのように展開していくかが重要となります。例えば、次頁のアンケート調査結果を見ると、「地域内の顧客への定期的な訪問・相談対応」についての実施者は全体の4割にとどまっていますが、実施者の約3割が地域からの評価につながったと感じています。知識の面だけでなく、地域密着の強みを活かした地域の評価につながるような取組みについても具体的な事例を紹介するなどして周知し、宅建業者の意欲を高めていくことも重要です。

■[再掲] これまでに行ってきた取組み等と実際に消費者や地域の評価につながった取組み等



※複数回答

注1)「評価につながった取組み等」の各選択肢の回答率は、「事業・サービス」あるいは「取組み」の選択肢ごとに、各取組み等を行っている回答した者(選択肢によりサンプル数は異なる)のうち評価につながったと回答した者の割合(%)を示す。

注2)「N=716」は「評価につながった取組み等」の集計対象の全体数であり、何れかの取組み等を行っている回答した者のうち、何れかの取組みにおいて評価につながったと回答した者の数。

資料:全宅連「消費者の満足度(評価)向上に関するアンケート調査結果」(本研究会において全国の宅建協会会員1,019社の代表者を対象に郵送により実施〈有効回答数729票〉)

② 知識と能力の継続的な教育研修との研修成果の表示

研究会での議論

研究会においても、下記のような意見が出ています。

問題は、考え方、思考方法、あるいはコミュニケーション力といった要素が短期的に習得できるものではなく、色々な失敗・成功を経て、徐々に蓄積・形成されてくるものである。これを教育研修制度の中でどうやって構築していくのが課題である。

■ 目指す人物を養成するための人材育成の手法については、例えば、継続的な研修が必要、より高度なレベルの場合は自発性を尊重しそれをフォローできる研修が必要。

知識については、既存の教育研修制度においても学習する機会がありますが、消費者ニーズを汲み取る傾聴力や、必要な情報を的確にわかりやすく伝える情報伝達能力等については、主に実務を通して培われていくものです。現状の教育研修制度の中で学習する機会には難しい。継続的な教育研修プログラムにより、段階的にステップアップを促すものとしては、専攻建築士におけるCPD制度や、損保協会や日本FP協会が実施している教育研究制度なども参考にできます。

このような仕組みを参考とし、宅地建物取引主任者という国家資格を有する者が継続的な教育研修制度を受講することにより、周辺分野を含めたより高度な知識や能力を習得し、習得した証を表示できる制度を検討する必要があります。

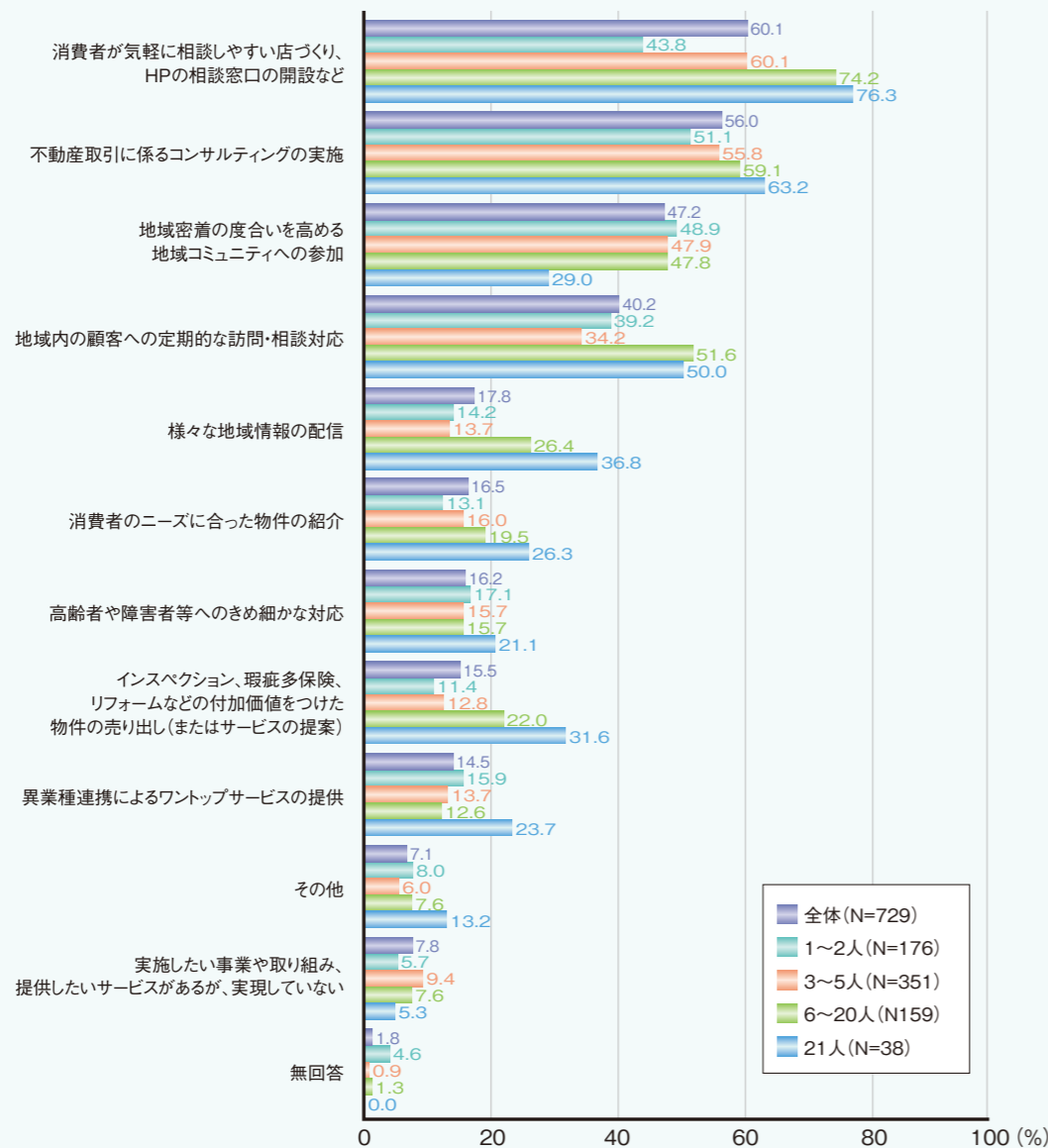
③ 専門分野の選択と地域での連携

次のアンケート調査結果からも分かるように比較的規模の大きい宅建業者であれば専門部署の設置等が可能となり、消費者からの要望に対応できることや実施できる取組みが多くなりますが、従業員規模の小さい宅建業者では対応できることや実施できる取組みが限られます。

こうした中小の宅建業者で、消費者の様々な要望に対応できる人材を育成するために、各専門知識をパッケージにした教育研修制度を設計することも考えられますが、全ての分野において高い専門性を身につけることは個々の負担が大きくなってしまいます。

研究会では、各専門分野を受講した者が、地域において連携し共同して事業を展開することで、消費者がより安心して取引ができるような教育研修制度の必要性も指摘されました。

■図8: これまでに行ってきた「事業・サービス」あるいは「取組み」



注) 回答社全体に占める割合(%)を示す。

資料: 全宅連「消費者の満足度(評価)向上に関するアンケート調査結果」

(本研究会において全国の宅建協会会員1,019社の代表者を対象に郵送により実施(有効回答数729票))

④ 地域ネットワーク・同業者ネットワーク・異業種ネットワークによる情報共有と自己表現の訓練

様々な成功事例等を提供することも有意義ではありますが、従業員の自発性を高め、地域に根付いた問題点や解決策、成功事例等を深く学ぶための有効策の一つとして、地域の従業員が集まり、グループディスカッションなどを行うことが考えられます。

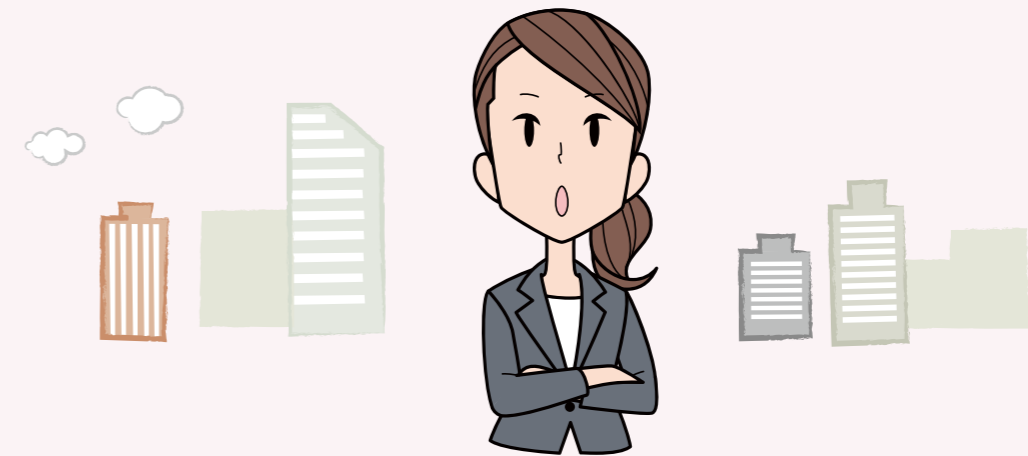
また、そのようなグループディスカッションを通して、習得した知識や能力を消費者にわかりやすく表現する訓練を行うことが考えられます。

⑤ 経営者層の意識改革について



研究会の議論でも、「ノウハウを学ぶ教育を行うのであれば、その必要性を代表者(受講させる側)が認識する必要がある、例えば成功事例を見せることでトップの意識改革を図る」などとの意見が出されています。

経営者側が、従業員の教育研修制度の受講に対して積極的な姿勢を持つとともに、経営者側のリーダーシップが重要なカギと言えます。

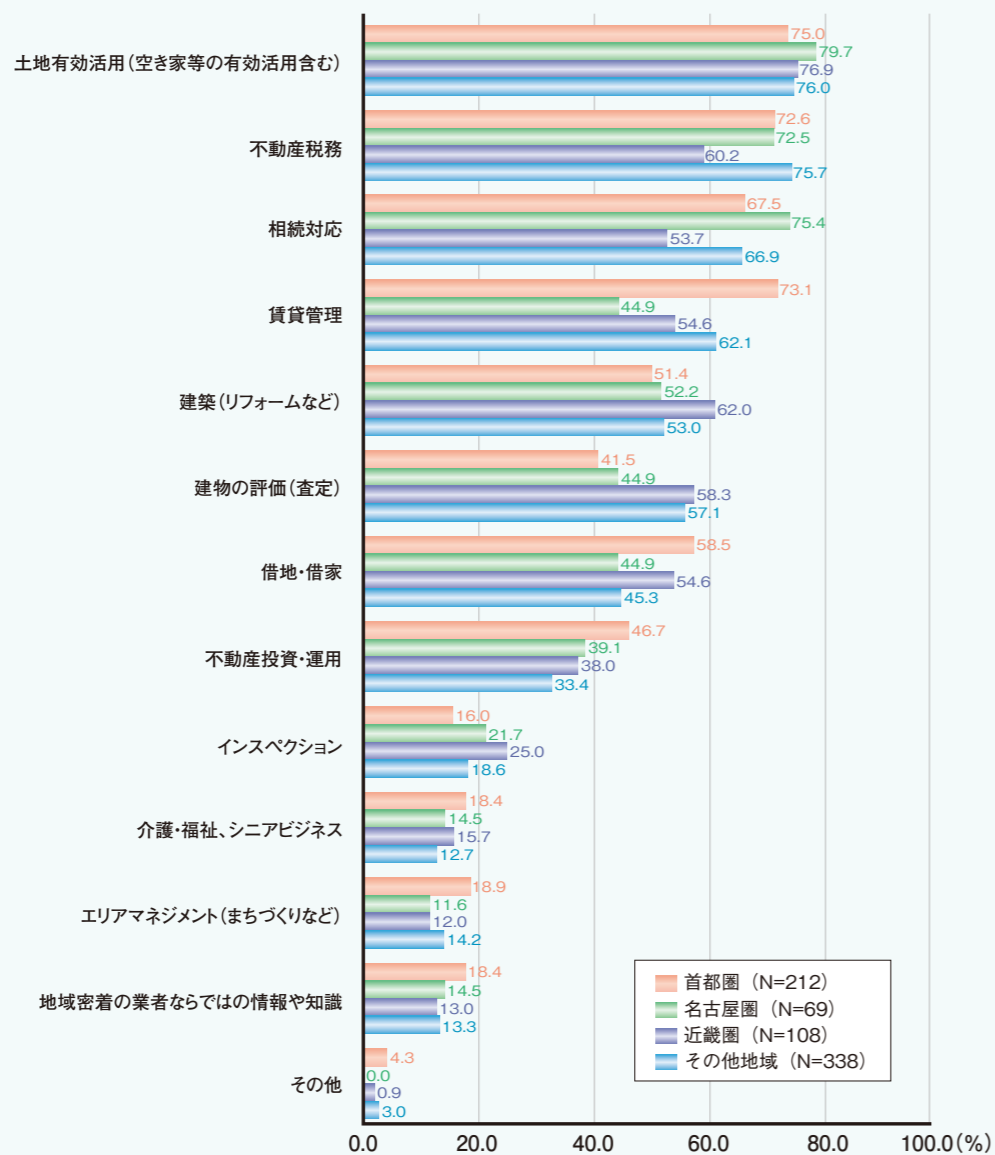


⑥ 地域特性に応じた知識の教育プログラム

アンケート調査結果により、教育研修に求められる知識項目を地域別にみると「事業・サービス」の提供にあたって必要な項目として、「能力」「資質」に関する項目の回答割合は地域にかかわらず65%超となっている一方、「知識」に関する項目は、首都圏で賃貸に係る項目の回答率が他の地域より高くなるなど、地域による違いが見られます。

このように、地域において市場の状況や取引慣習も異なることから、地域特性に応じた教育プログラムの検討も必要となります。

■ [再掲] 地域別、(宅地建物取引主任者として最低限必要な知識だけでなく)必要と思われる「知識」



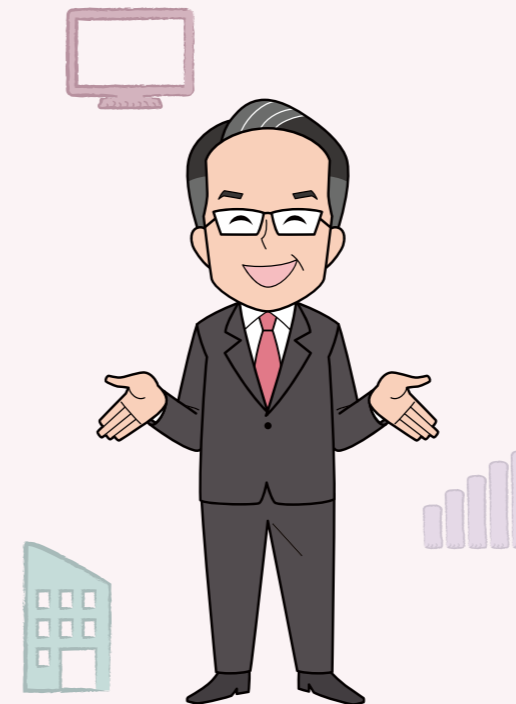
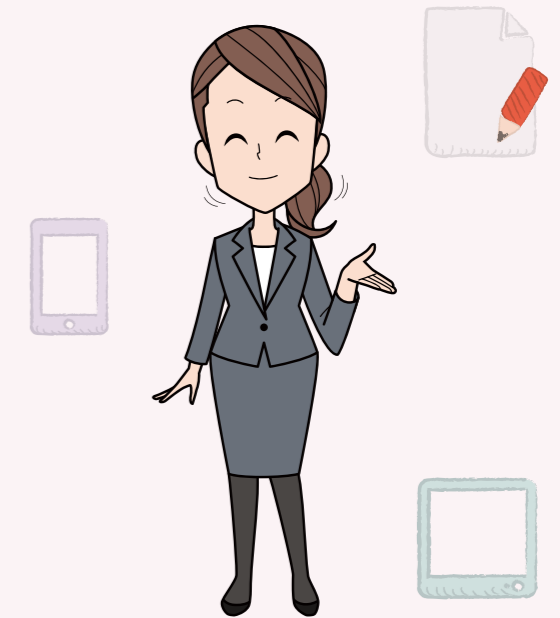
注1) 必要な知識・技能を補うため外部の専門家・業者に委託する場合を含む。

注2) 首都圏(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)、名古屋圏(愛知県、三重県、岐阜県)、近畿圏(大阪府、京都府、兵庫県)

⑦ 店舗やホームページ等を通して、事業者や従業員の得意分野を表現するノウハウの習得

④でも、自己表現の重要性に触れましたが、教育研修を受け、知識や能力を習得したとしても、習得した従業員やその従業員が所属している事業者が、習得した知識や能力を消費者サービスとして提供できなければ差別化にはつながりません。

また、消費者と相対した際には、そのようなサービスを提供することは可能でも、それ以前に消費者に自社を選択してもらうためには、そのようなサービスを提供できることを知ってもらうことが重要です。



その方法として、店舗づくりやHPづくりがあげられますが、アンケート調査結果を見ると、「消費者が気軽に相談しやすい店づくり、HPの相談窓口の開設など」の取組み実施率は高いものの、地域の評価には必ずしもつながっていないことがわかります。また、消費者が不動産会社を訪問した理由をみても「店の入りやすい雰囲気だったから」との回答は上位ではありません。

このような現状を改め、店舗づくりやHP等を通じて事業者や従業員の得意分野を表現し、消費者に選択される決め手にしていくことが必要です。



今後の展開イメージ（まとめ）

これまで、今後求められる知識や能力及び教育研修制度の基本的方向性について整理してきましたが、ここでは、既存の教育研修制度や運用が開始される「不動産キャリアパーソン講座」との関係性を考慮し、どのような教育研修制度の体系が考えられるのかについてまとめを行っています。

登録実務講習^{注1}や不動産キャリアパーソン講座では、次頁の示すような講座から構成されており、講座を修了し、不動産キャリアパーソン講座では「不動産キャリアパーソン」の認定資格を得ることができます。^{注2}

Ⅱにおいて、高齢化等の進展や、消費者ニーズの多様化、政策の動き・業界の最新動向等から、今後求められる知識と能力について整理を行っていますが、それらについて、より高度な知識と能力を習得するための研修内容に位置付け、既存制度の対象となっていない内容を網羅し、自発性を高めながら継続的な教育研修を行って行くことが考えられます。

特に、高齢化等の動態や、消費者ニーズの多様化、政策の動き・業界の最新動向等から今後求められる下記の知識等については、早急な制度設計が必要になると考えられます。

- ◆サービス付き高齢者住宅、グループホーム、シェアハウス等の新たな居住形態に関する知識
- ◆ホームインスペクション、瑕疵担保保険、住宅履歴制度等の周辺分野・ワンストップ提供サービスの内容
- ◆不動産関連法令の実務知識（民法改正内容も含む）
- ◆中古住宅の評価・価格査定

これらの専門知識については、すべてをパッケージとして習得していくには、受講者の負担も大きいと想定されることから、前述したCPD制度のように、専門性に分化して受講者が各専門分野を選択できる体制として制度設計していくことが考えられます。

さらに、12協議会で行われている事業者間連携のように、専門性を高めた従業者（事業者）が、地域において互いに連携し、消費者の安全安心な不動産取引に貢献していくことが考えられます。

消費者ニーズを理解する傾聴力や、情報伝達能力、提案力については、座学で習得するのは困難であり、Ⅱで示したような地域ネットワークや業者間・異業種間ネットワークによるグループディスカッション等の方策が考えられ、そのような能力開発カリキュラムについては、具体的な手法、講師陣、提供主体等、検討が必要とされる課題が多くあります。

例えば、そのような研修には1回の参加人数に限界があり、複数回開催するには費用や講師の確保に苦慮することが予想されますが、弁護士の間で行われているような、各回のテーマを設定し参加者自ら発表や議論を行う勉強会を開催する方法を取り入れることが考えられます。一方で、費用や講師の確保などの負担を軽減する方策としてITを有効に活用した双方向・参加型の教育システムの実施方策も検討の余地があるでしょう。

ディスカッション等の具体的な内容については、周辺業種の先進的取り組み事例等を引き続き調査し、将来的には、上記した実務専門知識の講座と一体性を持たせ、知識と能力の総合講座に構築していくことが望まれます。

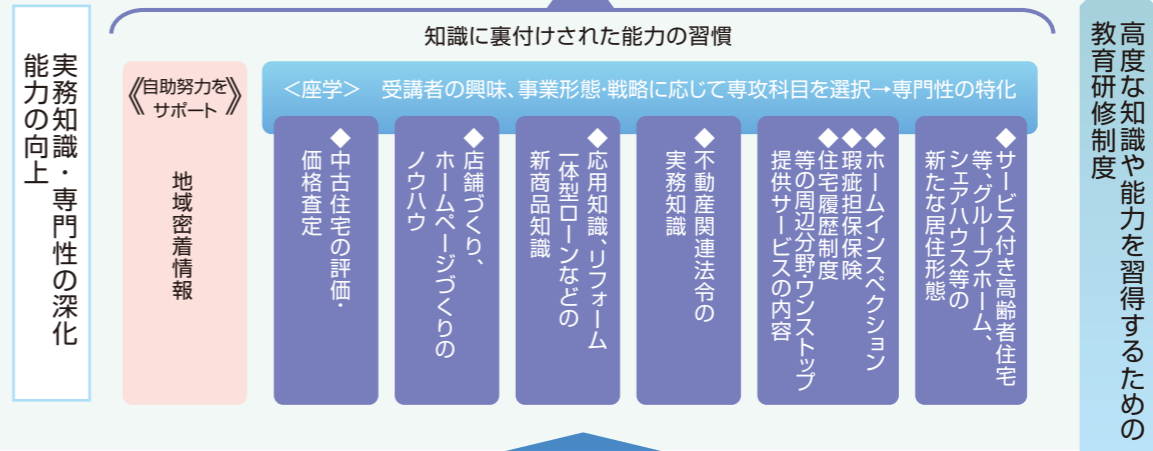
さらに、今後求められる知識や能力に関する講座を修了したものに対しては、「不動産キャリアパーソン講座」と同様に認定資格等を付与していくことも考えられます。

注1) 宅建試験合格後、宅地建物取引主任者登録にあたり、実務経験2年未満の者が受講する講習。
 注2) 全宅連が実施している不動産キャリアパーソン講座は、「＜不動産キャリア＞サポート研修制度」の第1段階として行われるものであり、今後、実務知識や専門知識を深めるための第二段階の構築が予定されている。(http://www.zentaku.or.jp/public/training/career/index.html)



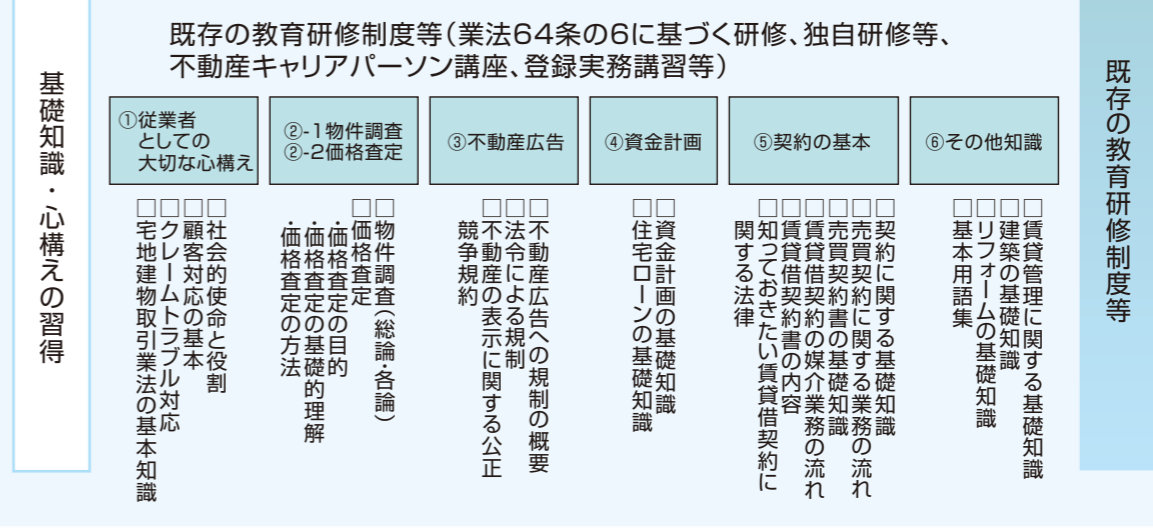
消費者の安全安心な不動産取引の実現へ

<グループディスカッション> <ロールプレイング> 消費者の安全安心な不動産取引に貢献する能力（傾聴力、情報伝達能力、提案力等）



消費者の多様なニーズ、高齢化等の動態、政策の動き、業界最新動向等

既存の教育研修制度等（業法64条の6に基づく研修、独自研修等、不動産キャリアパーソン講座、登録実務講習等）

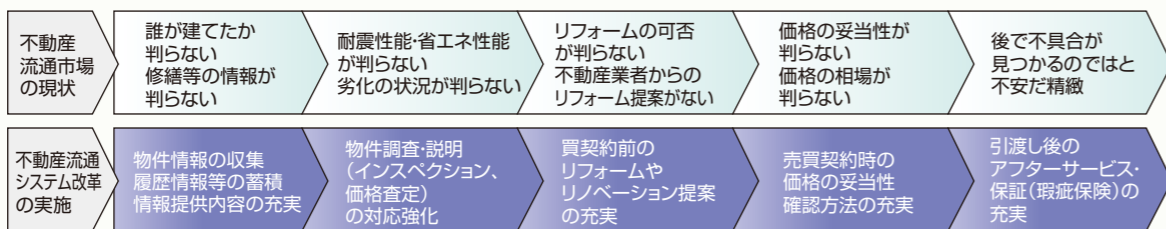


不動産流通システム改革による不動産流通市場の活性化に向けて

(「不動産流通市場活性化フォーラム」提言より)

カギを握る2つの政策テーマとしては、

- ①不動産情報の整備・蓄積により、消費者利益の実現のための不動産取引の透明性・効率性の向上を図ること、
- ②不動産業者の力量の向上により、事業者間連携・中小業者の提案営業力の向上を図ることであると考えられる。これらを同時実行させることで、中古住宅流通・リフォーム市場の倍増を目指す。



不動産流通システム改革のための5つの柱

1. 消費者にとって必要な情報の整備・提供

- ①住宅性能など市場流通時の物件情報の充実
- ②修繕履歴など不動産に係る情報ストックの整備

→レインズ(指定流通機構)による情報提供の充実
→成約価格情報、履歴情報、地価情報等を組み合わせた仕組みの検討

2. 不動産の価格の透明性の向上

建物評価手法の見直し(リフォーム・改修等の査定への反映)と金融機関など取引関係者への普及

→不動産鑑定評価の活用、事業者が使用する建物価格査定マニュアルの精緻化・活用の促進

5. 住み替え支援など多様な手段による既存ストックの流動化の促進

→インスペクション(建物検査)に関する仕組みの整備、ストックの再生・循環活用の促進

消費者ニーズへの適確な対応
不動産事業者のコンサルティング機能の向上等に係る施策の実施による
不動産流通システムの構築

3. 先進的な不動産流通ビジネスモデルの育成・支援と成功事例の普及

→事業者間連携の推進、定期借家制度等の活用による住み替えなど住まいに関する多様な提案

4. 宅地建物取引業者及び従業者の資質の向上

消費者保護のための取引主任者・従業者の教育制度の充実

出典:国土交通省資料

これまでに特に役に立った教育研修内容、今後役に立つと思われる教育研修内容

代表者及び従業者のスキルアップのために、これまでに特に役に立った教育研修(主なアンケート回答)

<研修内容に係る回答>

- 重要事項説明書の正しい記入方法(注意点)
- 問題解決(のための)法律・建築知識
- 不動産賃貸借契約の基礎知識
- 建物の評価、査定、再生に関する知識
- 不動産の税務知識、税制の変更等
- 相続アドバイザー協議会によるセミナー全般/
- 相続不動産の有効活用策
- 売買契約における特約・容認事項の必要性について
- 近年の注意すべき瑕疵担保責任と法令改正について
- 賃貸管理業の実務セミナー、賃貸経営管理士についての研修

- 賃貸経営におけるリノベーション・リフォームについて
- 定期借地、借家の研修、借地借家法の研修
- 先進的な取組事例として賃貸オーナーの空室対策、リノベーション手法
- 先進の欧米のリアルエステートについての勉強会
- 空家バンクなどからの地域活性化に向けた不動産活用
- 新規営業先から顧客になるまでの定期的なコンタクトを取るための手段や具体的な方法
- 今後の少子高齢化等の社会情勢を見据えた福祉の制度を踏まえた住生活関連等の研修
- 取引事例でのトラブル等
- 事業主教育(思いやりの心得について等)
- 接客マナー・モチベーション向上研修
- 多くのトラブルを未然に防ぐためのテクニックだけでなく、誠意をもって当たる姿勢や知識の向上のための研修など
- 傾聴心理学
- インターネット広告の有効活用についての研修

<研修方法に係る回答>

- 小規模な講習が多数あり、単位制である研修
- 会員が講師をしている講習は事業に直結する内容で役に立った、特にプロの調査術や、価格査定等
- 代表者や従業員を対象に弁護士による事例を取り入れた研修
- 管理物件の個人オーナーも参加できる研修
- 賃貸営業接客(に関する)ロールプレイ研修

注)全宅連「消費者の満足度(評価)向上に関するアンケート調査結果」より
平成24年に全国の宅建協会会員1,019社の代表者を対象に郵送により実施(有効回答数729票)

平成24年度 教育研修制度のあり方に関する研究会・委員

座長	中城 康彦	明海大学不動産学部学部長
委員	高川 佳子	弁護士
委員	早川 雅章	(公財)不動産流通近代化センター 常務理事
委員	土田 あつ子	(公社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会 消費生活研究所 主任研究員
委員	市川 三千雄	(公社)全宅連 専務理事
委員	見勢本 浩一	(公社)全宅保証 専務理事
委員	阪井 一仁	(公社)全宅連・(公社)全宅保証人材育成委員会委員長
委員	加田 清男	(公社)全宅保証 苦情解決・研修業務委員会委員長

平成25年3月発行

制作/公益社団法人全国宅地建物取引業協会連合会
公益社団法人全国宅地建物取引業保証協会
〒101-0032 東京都千代田区岩本町2-6-3 TEL 03(5821)8111
<http://www.zentaku.or.jp/>