



公益社団法人 鳥取県宅地建物取引業協会

〒680-0036 鳥取市川端2-125 (鳥取県不動産会館1F)
TEL.0857-23-3569 FAX.0857-27-1854
<http://www.tottori-takken.or.jp/> E-mail info@tottori-takken.or.jp



ハトマークグループ・ビジョン
とっとり2030

一人と情報のプラットフォームとして

公益社団法人 鳥取県宅地建物取引業協会

Contents

1	鳥取県宅建協会組織の変遷	01
2	なぜ今、ビジョンが必要なのか	02
3	鳥取県宅建協会が目指す理想的な姿とは	03
4	鳥取県宅建協会の現状認識	04
5	私たちの、強みと弱み・機会と脅威	05
6	ビジョン実現に向けて	06
7	戦略と具体的実践	07
8	年次的成果のスケジュール	08
	最後に	09

1 鳥取県宅建協会 組織の変遷

1959年（昭和34年）	鳥取県宅地建物取引員会設立
1967年（昭和42年）	鳥取県宅地建物取引業協会発足
	全国宅地建物取引業協会連合会発足
1972年（昭和47年）	全国宅地建物取引業保証協会設立
1973年（昭和48年）	全国宅地建物取引業保証協会鳥取本部を設立
1982年（昭和57年）	鳥取県不動産政治連盟設立
	鳥取県不動産流通センター発足
1984年（昭和59年）	困りごと無料相談所を開設
1990年（平成 2年）	建設大臣指定鳥取県不動産流通機構発足
1997年（平成 9年）	西日本不動産流通機構鳥取県サブセンター設置
2003年（平成15年）	全宅連統合サイト「ハトマークサイト」スタート
2006年（平成18年）	鳥取県不動産コンサルティング協議会設立
2008年（平成20年）	不動産物件サイト「イエとち鳥取」全県展開
2013年（平成25年）	公益社団法人へ移行
2019年（令和元年）	設立後60周年経過

不動産取引は、戦後、ブローカーが暗躍するなど問題が多く、宅建業法や登記法が整備されていく中で、鳥取県においてはいち早く組織を立ち上げ、不動産取引の健全化を推進してきました。

日本が、戦後不況を乗り越え、伊弉諾景気と言われた高度経済成長期、オイルショック、バブル経済とその崩壊、IT革命やリーマンショック、失われた20年といわれた経済低成長期、時代の変動にはいつも不動産が連動し、時に事件となる事象も多く見られました。

不動産関連法は、宅建業法の改定はもとより、近年は消費者保護法や品確法、個人情報保護法など、業界に関連する法律も多岐にわたり、当協会では、会員のコンプライアンスに基づく公正取引の指導、啓蒙、消費者への相談対応を重視し、地域社会の信頼に応えてきました。

2 なぜ今、ビジョンが必要なのか

不動産業界は、国民の財産や経済活動において、専門的役割を果たしてきました。

鳥取県宅建協会も発足から60年、様々な社会経済の変化に対応してきましたが、物の流通、情報のIT化、生活のIOT化と世界的な技術革新はめまぐるしく進化し、少子高齢化・人口減少・単身世帯の増加など、不動産の需給に関わる変化や、異業種参入など業界の構造変化と問題は山積状態といえます。

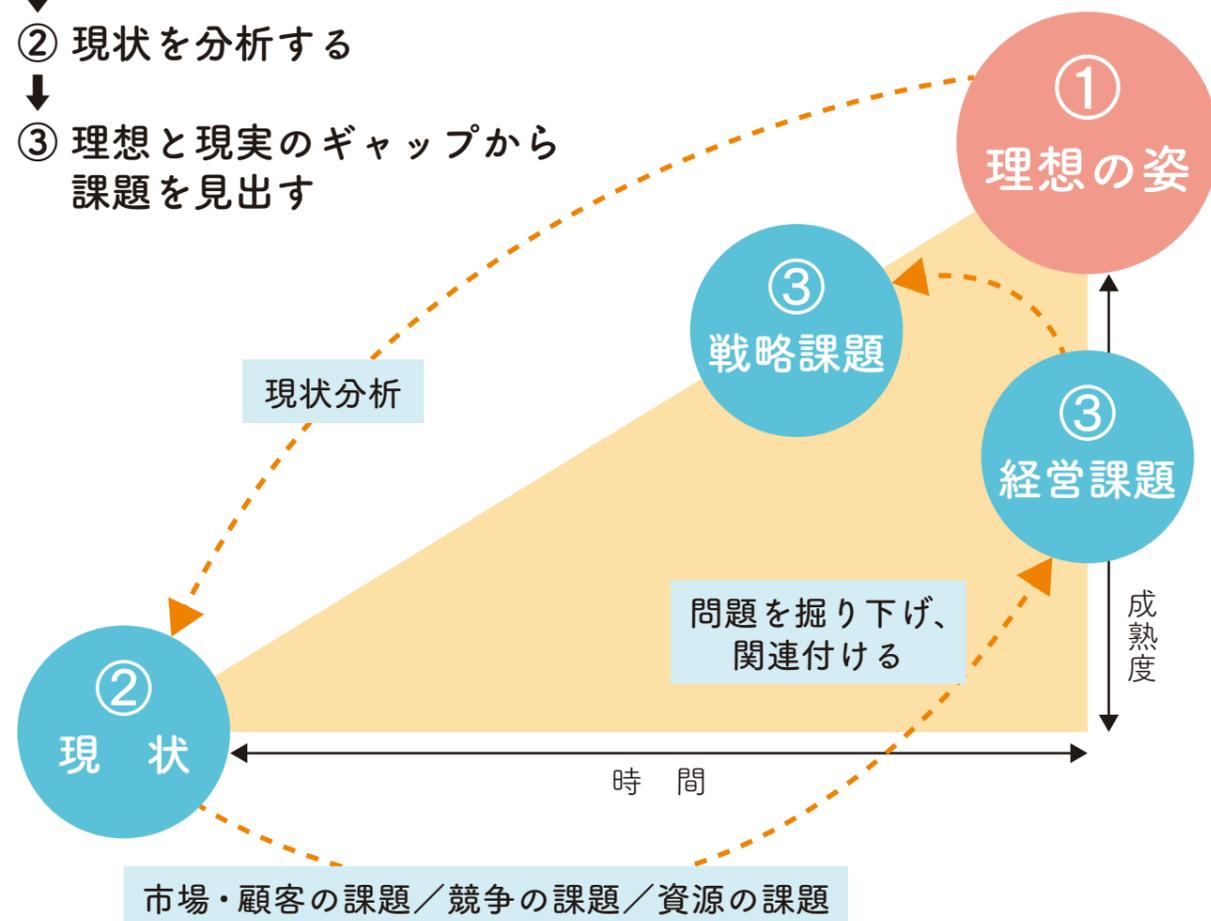
様々な問題の中、鳥取県宅建協会が宅地建物取引業者の健全な事業発展と、消費者からの信頼に応えるためには、外的変化に対応するだけでなく、自ら行動していく必要があります。

当協会と会員が共に、これからの目指すべき方向性を共有し、その課題解決の取り組みと連携により、実現可能な未来志向の不動産業界をビジョンとして示す必要があります。

① 理想の姿 を明らかにする

② 現状を分析する

③ 理想と現実のギャップから課題を見出す



3 鳥取県宅建協会が目指す理想的な姿とは

① 消費者—魅力的・会員業者—ビジネスチャンスとなる情報ネットワーク

不動産情報や業務支援のIT化、消費者サービスとしてのIT整備

② 地域密着型の貢献度を高めるためのスキルアップ

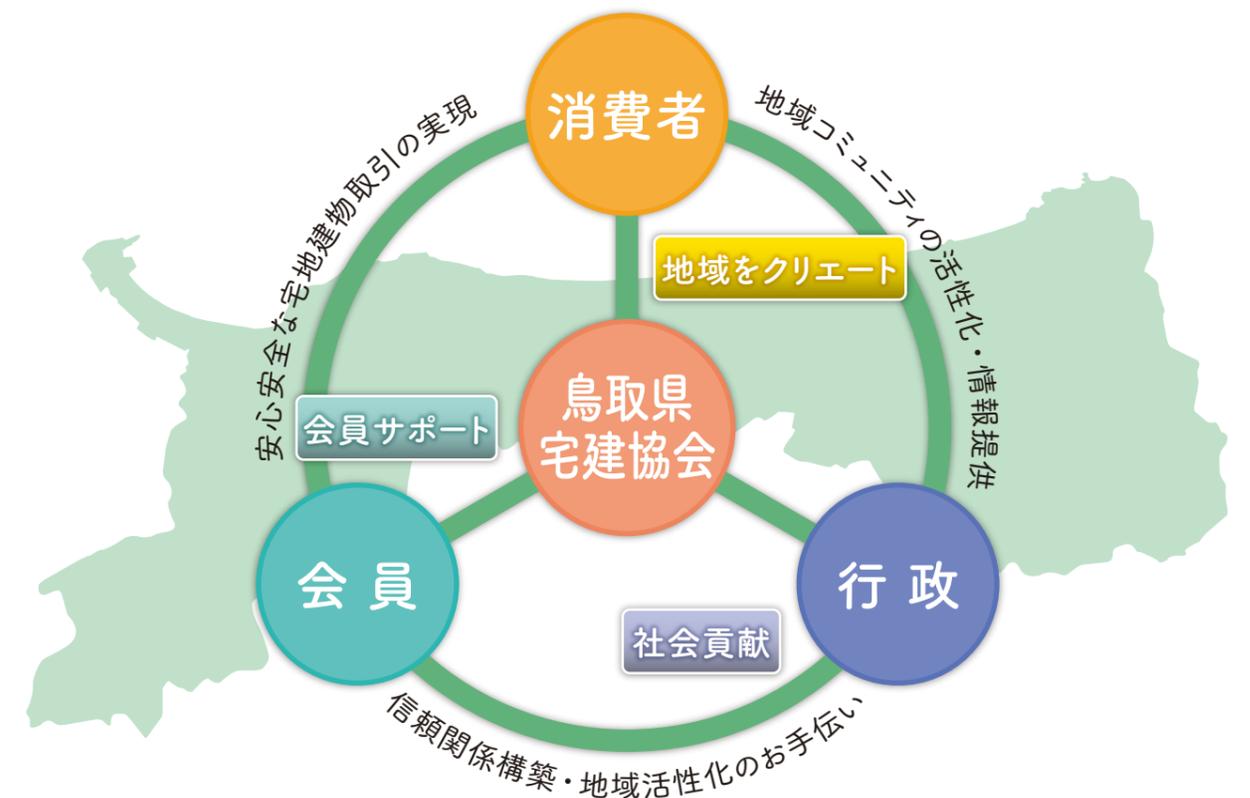
不動産取り扱いの専門性の高度化と、タウンマネジメント能力向上

③ 消費者への認知度を上げることが安心・信頼へ繋がる

広報やPRによる業界イメージや認知への戦略的対策

鳥取県宅建協会は、コンプライアンスポリシーを旨とし、公正な取引を通じて地域で信頼される不動産の専門家として、地域住民の生活の基盤となる住まいや街づくりに貢献しています。

会員の専門知識の向上や公正な取引推進のための研修、教育の充実による会員企業の資質向上を目指し、自分の持っている力をアウトプットして、それを仕事にできるクリエイターとして、信頼される人と情報のプラットフォームをつくりあげます。



4 鳥取県宅建協会の現状認識

顧客認識

鳥取県宅建協会加盟の不動産事業者は、中小個人企業の会員が多数を占めるので、その先にある市場は、不動産の一次取得層と二次取得層が中心の消費者

競争認識

1. 大手グローバル企業
2. 異業種参入
3. 他団体-会員獲得強化により増加傾向

経営資源認識

知的資産

1. 会員数は約300社で県内取扱い情報量は最大
2. 60年の歴史と公益社団法人としての安心と信頼
3. 県内の東中西3支部体制による手厚い会員支援体制
4. 多様な会員研修や業務支援事業
5. 無料相談所の開設・弁済業務など消費者支援体制
6. ハトマークブランドの情報発信

施設・設備

1. 協会事務局など会館（県内3支部）
2. サポートセンター

財務活動

1. 入会金、年会費収入
2. 宅建士試験受託事業
3. 県・市の受託事業（IJU・あんしん賃貸・住もう鳥取ネット）
4. 宅建士免許更新受託事業

ビジネスパートナー

1. (公社)全国宅地建物取引業協会連合会
2. (公社)全国宅地建物取引業保証協会
3. 各都道府県宅建協会
4. (一社)全国賃貸不動産管理業協会
5. 行政(国・県・市)
6. 金融機関
7. 各種土業

5 私たちの、強みと弱み・機会と脅威

戦略を立てるためには正確な現状把握が必要です。

鳥取県宅建協会内部の特質(強み・弱み)そして、外部環境の動向(機会・脅威)をSWOT分析し整理しました。

強み Strength

- 1 県内の不動産で最大の会員ネットワーク
- 2 蓄積された不動産の専門知識とノウハウ
- 3 不動産相談業務の充実
- 4 公益法人としての信頼
- 5 ハトマークグループのブランド
- 6 会員向け研修や業務支援の充実
- 7 県内3支部体制の地域密着型

弱み Weakness

- 1 地域の少子高齢化による市場変化
- 2 イエとち鳥取の活用不足
- 3 広報PRなど情報発信力不足
- 4 IT適応力
- 5 会員が共有する指標の不足

機会 Opportunity

- 1 人口動態変化による市場変化
- 2 相続による取引増加
- 3 低金利の住宅ローン
- 4 空き家対策、地域活性化などの政策
- 5 公益法人として行政と連携

脅威 Threat

- 1 人口減少による市場縮小
- 2 郡部の市場に載らない空き家ストック
- 3 知名度のある大手・異業種の進出
- 4 ネット上の個人取引
- 5 他団体との入会競争
- 6 大都市と地方都市の格差

6 ビジョン実現に向けて

鳥取県宅建協会の組織の明確なビジョン作成にむけて、クロスSWOT分析することで見えてくる戦略課題

1 機会/脅威、強み/弱みを整理する

2 「戦略課題」の位置づけを整理する

機会 Opportunity

- 1 人口動態変化による市場変化
- 2 相続による取引増加
- 3 低金利の住宅ローン
- 4 空き家対策、地域活性化などの政策
- 5 公益法人として行政と連携

脅威 Threat

- 1 人口減少による市場縮小
- 2 郡部の市場に載らない空き家ストック
- 3 知名度のある大手・異業種の進出
- 4 ネット上の個人取引
- 5 他団体との入会競争
- 6 大都市と地方都市の格差

強み Strength

- 1 県内の不動産で最大の会員ネットワーク
- 2 蓄積された不動産の専門知識とノウハウ
- 3 不動産相談業務の充実
- 4 公益法人としての信頼
- 5 ハトマークグループのブランド
- 6 会員向け研修や業務支援の充実
- 7 県内3支部体制の地域密着型

積極的攻勢

自社の強みで取り込めることが可能な事業機会の創出

- 官民一体となった常設の空き家相談
- 瑕疵担保保険に向けた建物検査費補助
- 消費者セミナーの開催
- ハトマークブランドを生かした広告展開
- 市場変化による新規ビジネス展開

回避または取り込み

自社の強みによって脅威を回避する。あるいは他社には脅威でも自社の強みで取り込むことが可能な事業機会の創出

- 空き家利用の新規ビジネス
- ハトマークブランドの優位性確立
- 不動産取引の安全性の啓蒙
- 鳥取ダカラコロ・鳥取ニシカナイの発見

弱み Weakness

- 1 地域の少子高齢化による市場変化
- 2 イエとち鳥取の活用不足
- 3 広報PRなど情報発信力不足
- 4 IT適応力
- 5 会員が共有する指標の不足

専守防衛

自社の弱みで事業機会をとりこぼさないための対策

- 既存建物流通の安全確保
- イエとち鳥取の積極的活用
- 会員のIT対応力の研修
- 協会事業の広報

防衛または撤退

脅威と自社の弱みが増幅し最悪の事態を招かないための対策

- 豊富な事業支援メニューのアピール
- IT活用を進化させる
- 広報活動の充実
- 会員交流の場を増やす

7 戦略と具体的実践

1 消費者—魅力的・会員業者—ビジネスチャンスとなる情報ネットワーク

- 1 イエとち鳥取の登録件数を増やし、消費者が魅力的で使いやすいと思える情報サイトに
- 2 イエとち鳥取のPRで認知度を上げ、会員の有効なツールに
- 3 ホームページ・情報サイトを進化させ会員の事業支援
- 4 会員のIT対応力の向上のための研修会

2 地域密着型の貢献度を高めるためのスキルアップ

- 1 既存建物流通の安全安心の促進（検査費補助など）対応
- 2 消費者セミナーの開催など、消費者との交流
- 3 空き家相談の常設
- 4 不動産取引の安全性の啓蒙（ネットの個人取引）
- 5 コンサルティング・マネジメント能力の向上

3 消費者への認知度を上げることが安心・信頼へ繋がる

- 1 ハトマークブランドの優位性の確立
- 2 イエとち鳥取の有効活用
- 3 広報活動の必要性和長期的計画

8 年次的成果のスケジュール

	ビジョンに向けた具体策		スケジュール		
	項目	課題	2020~2023	2023~2025	2025~2030
			3年以内	5年以内	2030年に向けて
1	消費者にとって魅力的で会員業者にとってビジネスチャンスとなる情報ネットワーク	イエとち鳥取の登録件数を上げる	具体的対策の実施	検証・改善	事業の終了・継続の判断
		イエとち鳥取のPRで認知度を上げる	具体的対策の実施	検証・改善	事業の終了・継続の判断
		ホームページ・情報サイトの進化	具体的対策の実施	検証・改善	事業の終了・継続の判断
		会員IT対応力の向上	改善策の検討	具体的対策の実施	検証・改善
2	地域密着の貢献度を上げるためのスキルアップ	既存住宅流通の安心安全の促進	協議・検討	具体的対策の実施	検証・改善
		消費者との交流	協議・検討	具体的対策の実施	検証・改善
		空き家相談の常設	具体的対策の実施	事業化	事業の終了・継続の判断
		不動産取引の安全性の啓蒙	協議・検討	具体的対策の実施	検証・改善
		コンサルティング・マネジメント能力向上	協議・検討	事業化	事業の終了・継続の判断
3	消費者への認知度を上げることが安心・信頼へつながる	ハトマークブランドの優位性の確立	改善策の検討	具体的対策の実施	検証・改善
		イエとち鳥取の有効活用	具体的対策の実施	検証・改善	事業の終了・継続の判断
		広報活動の必要性和長期的計画	具体的対策の実施	検証・改善	事業の終了・継続の判断

最後に

鳥取県宅建協会のハトマークグループ・ビジョン作成にあたって、不動産を取り巻く環境変化の認識、宅建協会という組織の存在意義について改めて考えました。忙しく日々を過ごしていると、見過ごしがちになる様々な問題に、宅建協会・役員・会員の皆で、**必要とされる不動産業界と協会の役割**について、問題を共有し、連帯していくことが必要だと思います。

宅建協会は、会員の支持によって成り立っているのですが、公益法人の性質上、実利的数値目標は設定しませんし成果についての数理的検証もないため、ビジョン作成にあたり、理論先行で基礎部分だけ構築した感は否めません。未来へ向けて持続可能な共同体とするために、**計画されること(Plan)、実行されること(Do)、評価されること(Check)、改善されること(Action)このPDCAサイクルの概念が、協会運営にイノベーションをもたらし、理念として継承されていくところまで構築できればその意義は大きいと思います。**

2020年3月