

会員の意識に関する調査について

(社) 全国宅地建物取引業協会連合会
 不動産流通総合センター
 課長 中島 勇

1. はじめに

当連合会は、全国に8万9千余をこえる不動産業者を会員とする連合会として、会員の経営基盤の強化安定のため、住宅宅地供給の促進策や金融あるいは税制改善等の諸施策とともに、流通機構（不動産流通センター）を核とする不動産流通市場の整備・近代化を強く推進している全国団体である。

今日、特に不動産流通の促進と円滑化を図ることが緊急課題とされており、またこのことが国民にとって貴重な財産である住宅を取り扱う不動産業者に対する社会的要請でもある。この要請に応えるためには、内にあっては流通機構活性化方策の確立が、外にあっては専門業者としての経営の安定強化と社会的信頼の確保が必要とされている。

このため、当連合会では、59年3月に、その総合推進機関として「全宅連不動産流通総合センター」を設置し、そのもとで流通機構活性化指導事業と会員業者の経営面・営業面の改善のための教育研修事業を推進、不動産流通の円滑化及び会員業者の経営基盤の安定強化と社会的信頼向上のための諸施策を講じてきた。

しかし、これらの諸事業をより効率的に推進するには、会員業者のニーズ、意向を的確に把握分析し、忠実に反映させることが必要とされる。このための基礎資料を得るために、全会員業者を対象として、初めての試みではあったがダイレクト

メール方式で本調査を実施したものである。

2. 調査の方法及び概要

本調査は、全会員89,390社を対象として直接郵送したなかで、転居先不明や住所不明などにより返送された2,749通を除いた86,643通を標本として、有効に回収された35,056通（回収率40.5%）を分析したものである。

調査項目は、①企業の概要 ②「不動産流通センター」の事業について ③不動産物件の情報交換・管理について ④教育研修事業について、である。

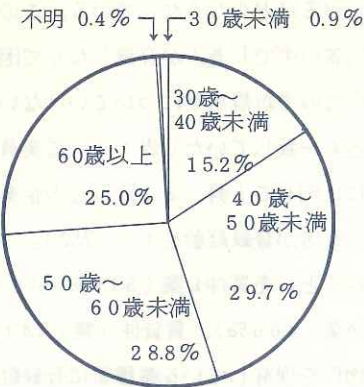
調査は、昭和59年7月から11月にわたって(社)新情報センターの協力を得て実施したものである。

3. 調査結果

(1) 企業の概要

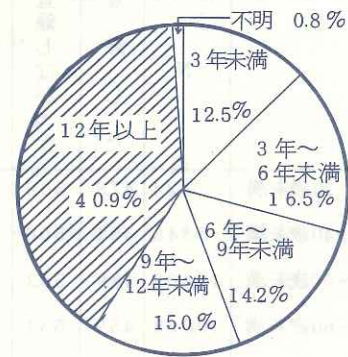
① 代表者の年齢は、40才未満が15%であるのに対し60才以上が25%と、一般企業では退職者にあたる年齢層が4人に1人を占め、代表者の高令化が目立ち、各種施策を講じていく上で配慮しなければならないところである(図1)。

図1. 代表者年齢



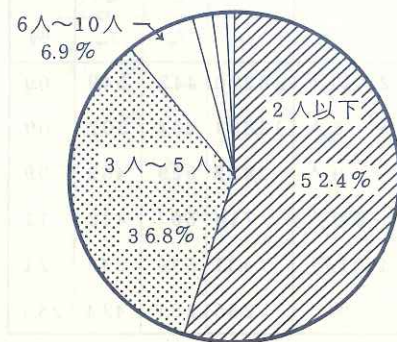
② 営業年数は、12年以上の企業が4割で最も多く平均営業年数は、9.2年である(図2)。

図2. 営業年数



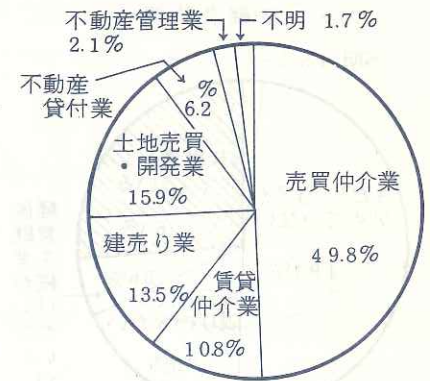
③ 不動産部門の従業員数は、2人以下が52.4%と半数以上を占め、平均でも3.4人で零細性を示している。なお、営業年数が長いほど従業員数が増える傾向があった(図3)。

図3. 不動産部門の従業員数



④ 会員の主な事業内容は、売買仲介業を主とする者が最も多く全体のほぼ5割を占める。次いで土地売買開発業(15.9%)、建売業(13.5%)、賃貸仲介業(10.8%)の順となっている(図4)。

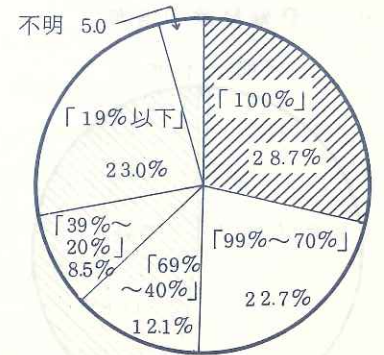
図4. 会員業者の主たる業務



- 1位 売買仲介業
- 2位 土地売買開発業
- 3位 建売り業
- 4位 賃貸仲介業
- 5位 不動産貸付業
- 6位 不動産管理業

⑤ 不動産業以外の事業との兼業状況については、不動産業のみの収入が100%を占める者は全体の28.7%しかなく、約7割が兼業している(図5)。

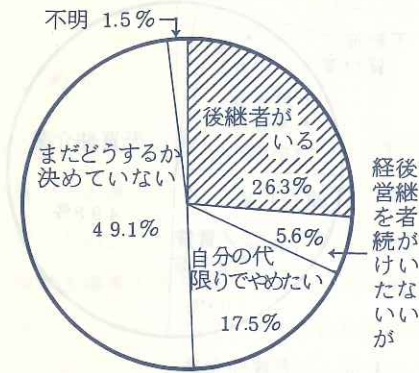
図5. 総事業収入に占める不動産収入の割合



⑥ 後継者問題では、後継者をはっきり決めて

いるのは26.3%で、自分の代でやめたい17.5%、後継者がいない5.6%、決めていない49.1%など、不安定さを見せている。従業員が2人以下の企業では自分の代限りでやめたいものが4分の1を占めている(図6)。

図6. 後継者問題

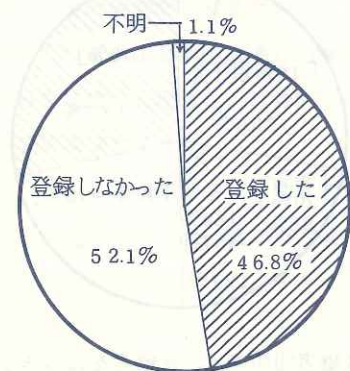


(2) 不動産流通センター事業について

当連合会では、協業化による流通近代化を図るため、各都道府県毎に協会が主体となって運営する「不動産流通センター」を設置しているが、登録状況、成約状況、センター事業に対する会員の要望を聞いた。その結果は以下のとおり。

① 過去1年間に会員が流通センターに一度でも経験したことがあるかどうかについては、全体の約半数の会員が登録していた(図7)。

図7. 登録経験の有無



また、年齢の若い会員ほど登録経験が多く、年齢が上がるほど少なくなっている。このことは、自由回答の中で「老人が登録しなくて困る」逆に「高令なので新規事業についていけない」という意見とも一致していた(表1)。従業員数別では、規模に比例して上昇、21人以上の企業では6割を越える者が登録経験をもつ(表2)。主たる業務別にみると、売買仲介業(51.9%)がトップ、次いで建売業(46.6%)、賃貸仲介業(44.1%)と続く。売買物件を保有している業種順に登録経験順位が比例しているのは、当然の結果とでた(表3)。

表1. 年齢別登録経験の有無

	N	登録した	登録しなかった	不明
30歳未満	324	47.8	50.9	1.2
30歳～40歳未満	5,345	49.1	50.0	0.9
40歳～50歳未満	10,409	48.9	50.3	0.8
50歳～60歳未満	10,088	45.9	53.1	1.0
60歳以上	8,761	44.1	54.9	1.0
不明	129	19.4	31.0	49.6

表2. 規模別登録経験の有無

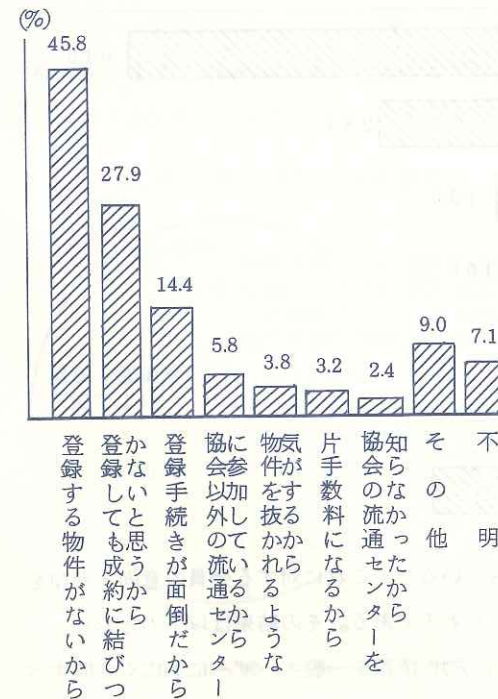
	N	登録した	登録しなかった	不明
2人以下	18,370	44.2	54.9	0.9
3人～5人	12,884	48.4	50.7	0.9
6人～10人	2,422	52.9	46.2	0.9
11人～20人	714	56.7	42.2	1.1
21人以上	431	63.6	34.3	2.1
不明	235	28.1	43.4	28.5

表3. 主たる業務別登録経験の有無

	N	登録した	登録しなかった	不明
売買仲介業	17,463	51.9	47.2	0.9
賃貸仲介業	3,771	44.1	54.7	1.1
建売業	4,737	46.6	52.6	0.8
土地売買・開発業	5,567	41.4	57.8	0.8
不動産貸付業	2,180	36.0	63.3	0.7
不動産管理業	737	29.2	69.9	0.9
不明	601	24.1	61.2	14.6

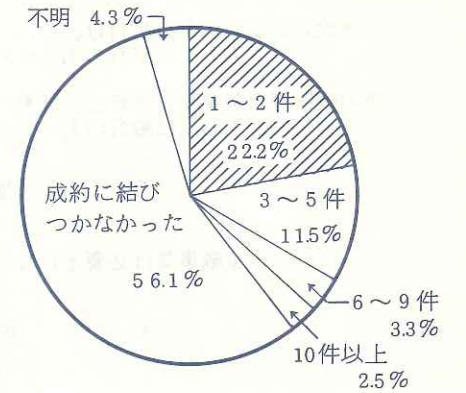
② 過去1年間に1度も流通センターに不動産物件を登録したことがない理由について、最も多かったのは「物件がない」45.8%、次いで「成約しないと思った」27.9%、「登録が面倒」14.4%と続いていた(表4)。

表4. 登録しなかった理由



③ 登録した物件が成約に結びついたことのある者は、39.6%で大半は成約していない。平均成約件数は1.4件であった(図8)。

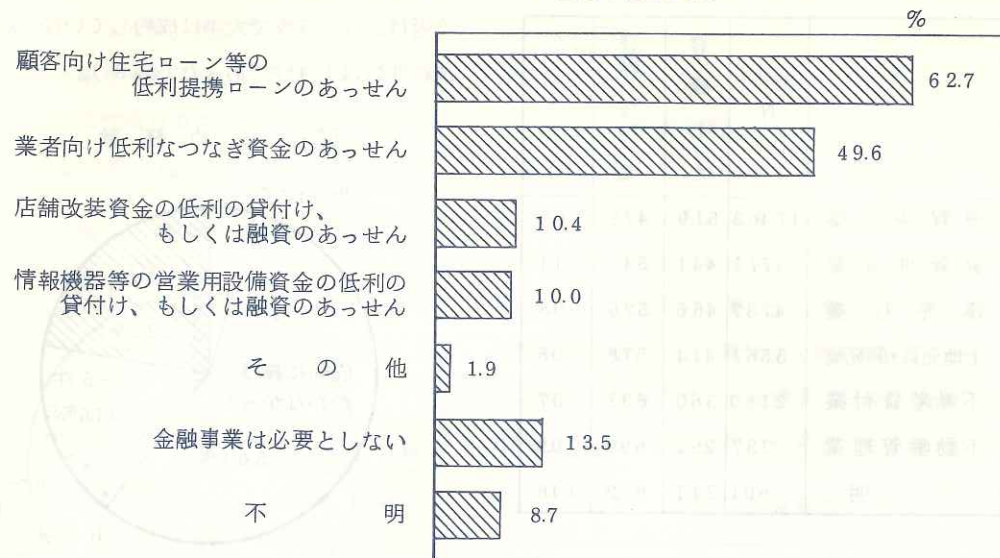
図8. 成約経験



なお、成約経験の多い都道府県順に登録経験を並記すると、大分(59.2% 56.5%)、福岡(58.7% 61.7%)、愛媛(57.1% 51.6%)、鹿児島(54.3% 53.0%)、兵庫(54.0% 49.9%)となっており、登録の努力はある程度まで報われていることがわかる。しかし、全国平均を上回る登録努力をしながら成約経験率では下から3位にあるとか、登録率では全国5位のところが成約経験率では21.5%に止まっているなど、全国平均と比較しながら地域の実績をみることによってそれぞれの問題点や対応策が検討されなければならないことをうかがわせる結果であった。

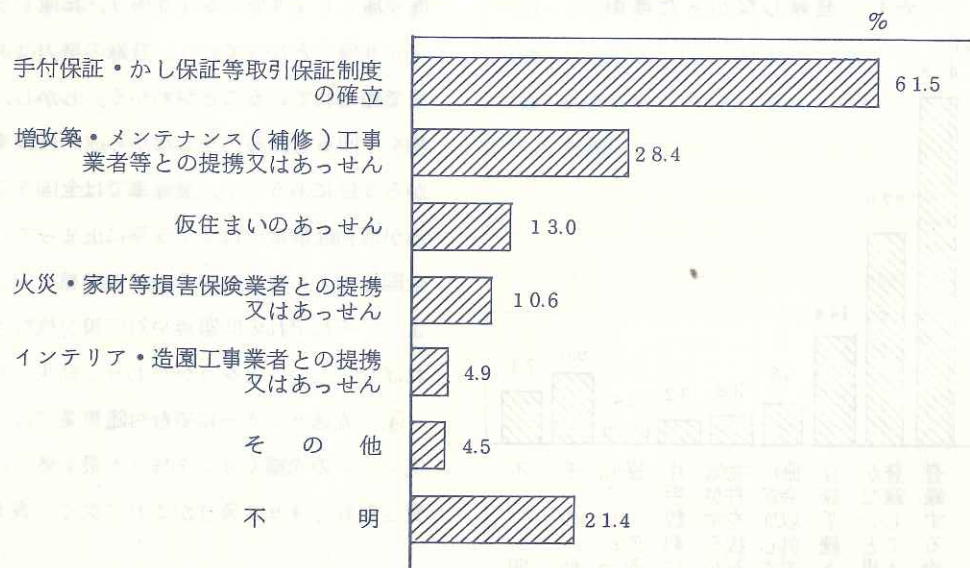
④ 流通センターに望む付随事業では、提携住宅ローンの希望(62.7%)が最も多く、つなぎ資金融資(49.6%)がこれに次ぐ(表5)。

表5. 流通センターに望む金融事業



さらに、顧客サービス事業では、瑕疵保証を大手の多くが取り組み始め、時代のすう勢となりつつあることも反映してか、手付保証と合わせた瑕疵保証が最も多く61.5%を占め、他の要望を大きく引き離している(表6)。

表6. 流通センターに望む顧客サービス事業



(3) 物件の情報交換・管理について

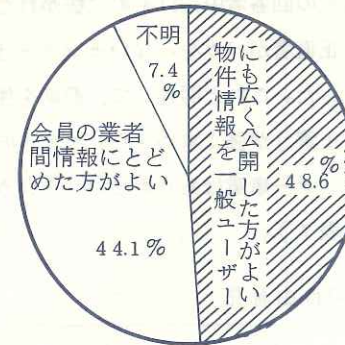
流通センターで現在行っている情報交換・管理は、各流通センターを核とする広域集中が主流と

なっているが、これに対する会員の意向・要望を問うたものである。その結果は以下のとおり。

① 物件情報を一般ユーザーにも広く公開すべきであるが48.6%で、業者間情報にとどめる

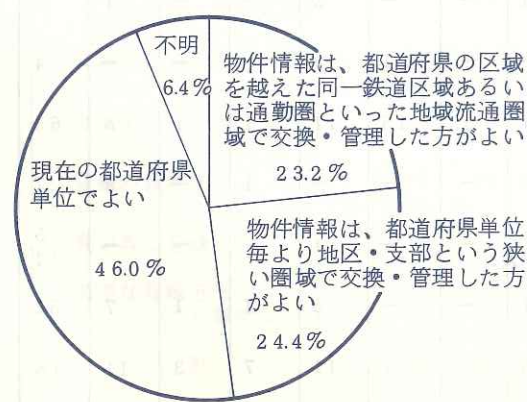
44%)を若干上回っている。全国47協会のうち32協会が公開賛成であった(図9)。

図9. 物件情報の公開



② 物件情報の交換範囲は、①現在の都道府県範囲46.0%、②地区・支部単位のより狭い範囲24.4%、③都道府県の境界を越えた同一鉄道区域や通勤圏といった地域流通圏域23.2%の順となっている。流通圏域重視の要素が強いのは、ブロック別では関東(34.5%)、近畿(29.5%)、県別では、①奈良(47.4%)、②茨城(45.6%)、③埼玉(36.7%)、④東京(35.9%)、⑤千葉(34.4%)と大都市圏の要望が圧倒的に多く、いわゆる東京通勤圏の実情を反映したものとみられる(図10)。

図10. 物件情報の交換範囲



③ 物件情報の交換・提供の手段では、物件情報の伝達は早いに越したことはないが、機械を使

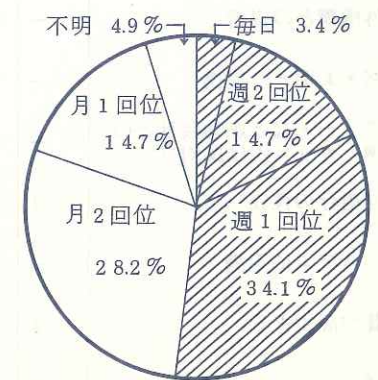
えば経費がかさむ。全国平均は①情報誌37.0%、②図面配布29.7%、③ファックス18.1%、④コンピューター16.1%。ブロック別では、情報誌は東北、甲信越、中国が5割以上、図面配布が関東では情報誌を抜いて1位、ファックスは関東、中部、近畿などの大都市圏でやや高い(図11)。

図11. 物件情報の交換・提供の手段



④ 情報提供の頻度は、週1回を希望する会員が34%で最も多く、「毎日」「週2回位」を加えると半数を越える。東京では、7割以上が週1回以上(毎日+週1回位+週2回位)を希望している(図12)。

図12. 物件情報の交換・提供の頻度



(4) 流通センター事業への自由意見のまとめ

流通センター事業について、どんなことでもよいから自由に書いていただいた意見である。およその主旨別に分けると次のとおりであった。

最も多かったのは、情報誌とセンター運営に関するもので、中でも「情報の一般公開」と「地域に重点をおいた運営」を要望する声が目立った。センター不要説が少なくないのも注目された。登録物件の内容については「売れ残り物件が多い」

「センター物件は高過ぎる」「二重登録や成約済みが多い」など、きめ細かな運営が必要なことを示唆している。登録の義務化を求める声も多い。

自由意見の回答者中には実際に抜かれた体験者が多く「正直者がバカをみないセンター」を望む声が目立った。これと関連して、罰則を伴う「抜き行為防止策」が強く求められ「モラル向上なしには、センター事業はありえない」という声さえあった(表7)。

表7. 流通センター事業への自由意見

項目	地域										
	北海道	東北	関東	甲信越	中部	近畿	中国	四国	九州	全国	

① 情報誌およびセンターのあり方について

情報の一般公開	11	10	69	7	36	20	17	8	32	210
物件交換会(取引所)の開設			3		1					4
地域(支部)の重視	7	18	39	12	22	23	9	2	32	164
応益主義 規模別の負担 (会社組織にする)など	6	6	2	—	4	7	3	—	3	31
情報のスピード化 (発行期間の短縮など)	1	6	21	1	7	11	3	4	4	58
コンピューター・FAXの導入 (情報誌の併用、ニューメディアの研究を含む)	—	4	38	1	23	28	9	3	18	124
流通機構の統一	—	—	4	—	—	2	—	—	1	7
まぎらわしい名称の廃止	2	1	—	—	1	—	—	—	—	4
県外機構との提携	—	16	11	—	15	11	1	1	8	63
中堅・大手との提携	—	—	3	—	—	—	1	—	3	7
リクルートなど媒体会社との提携(カッコ内は反対)	—	2	2 (4)	—	—	1	—	—	—	5 (4)
協同組合の育成	2	6	7	—	—	8	1	1	7	32
現システムに不満	—	2	35	—	7	11	7	3	11	76
経費が高すぎる	2	2	—	2	4	2	2	6	6	26
流通センターは不要	3	6	23	8	10	4	3	1	7	65

項目	地域										
	北海道	東北	関東	甲信越	中部	近畿	中国	四国	九州	全国	
郡部では不要	—	3	—	—	10	4	6	7	7	37	
現状のままでよい	—	—	—	—	—	11	1	2	5	19	
効果がない・期待していない	2	2	27	—	14	10	4	9	5	73	
将来に期待する	—	—	—	—	5	3	1	2	3	14	
先進センターの見学を	—	2	—	—	2	—	—	—	—	4	
計	36	86	288	31	161	156	68	49	152	1,027	

② 情報(物件)の内容

① 物件の質と価格	6	2	38	—	35	33	16	1	14	145
売れ残り(不良)物件が多い	6	2	38	—	35	33	16	1	14	145
高値すぎる (適正価で登録を)	—	8	—	—	4	2	1	4	4	23
査定が難しい (アドバイスを 支部に査定システムを)	1	—	—	—	—	1	—	—	3	5
希望価か査定価かの区別表示を	2	1	—	—	—	1	—	—	—	4
取引事例の掲載・収集	—	2	3	—	3	—	8	—	3	19
計	9	13	41	0	42	37	25	5	24	196
② 登録関係										
物件の洗い直しを確実に (二重登録・成約済み)	—	2	10	1	4	13	1	1	12	44
登録項目の規格化と統一を	—	7	14	1	12	13	6	7	13	73
登録を促進すること	1	6	15	1	7	8	7	5	13	63
登録の義務化	2	10	20	7	22	18	11	5	22	117
買い客の登録	—	2	—	—	3	—	—	—	—	5
簡便な登録方法を (電話など)	—	2	16	3	1	5	6	2	4	39
計	3	29	75	13	49	57	31	20	64	341
③ 掲載方法と物件以外の情報										
市場動向・成功事例・成約率など	—	1	1	—	—	3	—	—	5	10

地域	項目	北海道	東北	関東	甲信越	中部	近畿	中国	四国	九州	全国
	掲載区分を細かくする (地域別・種別・価格別)	3	—	15	—	5	4	—	—	3	30
	図面がほしい	—	—	7	4	6	—	—	1	—	18
	⊖ 成約率を高めるための 付随事業										
	登録物件に何らかのメリットを 金融関係 (宅建ローン・銀行との提携など)	—	—	—	—	1	2	2	—	—	5
	金融関係 (宅建ローン・銀行との提携など)	2	1	4	3	3	5	6	1	6	31
	ユーザーの掘り起し・ サービスの向上	5	5	4	4	8	—	1	1	—	28
	計	10	7	31	11	23	14	9	3	14	122

③ 媒介契約制度・免許制度など法律関係

媒介契約制度、流通センターのPR強化	1	11	25	5	14	17	10	7	21	111
制度の見直し(廃止を含む)	2	2	4	6	4	—	1	—	6	25
売主が登録を嫌う	—	—	—	—	2	2	3	1	2	10
専任期間の延長	—	1	—	—	—	2	2	—	—	5
業者資格を厳しく	2	—	—	—	—	1	—	—	1	4
手数料配分の明確化	1	1	—	—	—	1	3	—	1	7
抜き防止対策(罰則規定)	—	12	3	1	12	16	14	4	12	74
業者不信・融和の必要性	2	—	—	—	1	1	—	1	5	10
計	8	27	32	12	33	40	33	13	48	246

④ 協会本部等の指導について

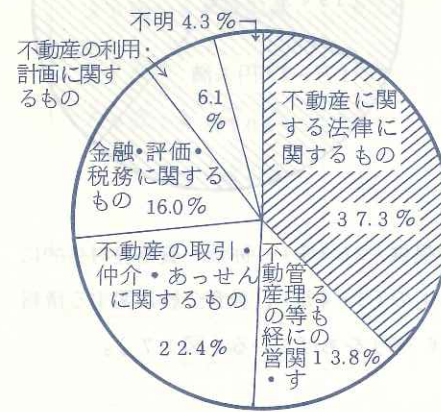
役員のためのセンターになっている。役所的発想・役員には業務精通者を中央と地方・大と小のあり方を考えた措置を	3	1	25	5	7	10	7	—	3	61
より多くの参加を。会員へのPR、説明の徹底	4	1	3	1	3	4	5	2	2	25
モラルの向上が必要(もぐり業者の追放を含む)	—	8	35	6	16	25	13	5	17	125
業者のレベル向上	5	2	7	2	20	22	10	9	15	92
事務局の充実	4	7	18	2	13	10	6	1	3	64
計	1	2	8	5	3	4	3	—	6	32
計	17	21	96	21	62	75	44	17	46	399

(5) 教育研修事業について

当連合会では、会員業者の経営および営業活動両面の改善を図るため、不動産実務を中心とした教育研修事業を実施することを計画しているが、そのための基礎資料、とりわけ研修内容、方式、研修費などについて質問した。結果は以下のとおり。

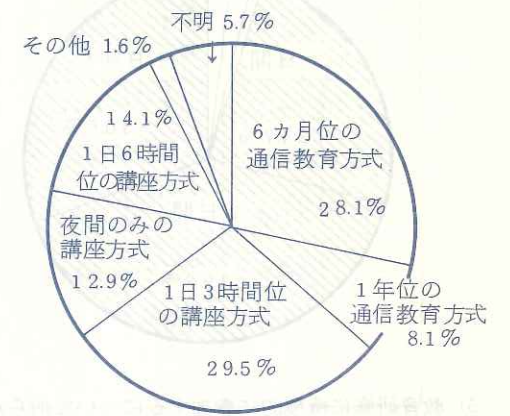
① 教育研修内容では、「不動産に関する法律に関するもの」が第1位で37.3%、次いで「不動産の取引・仲介・あっせんに関するもの」が22.4%、不動産の金融・評価、税務に関するもの」16.0%の順であった(図13)。

図13. 教育研修内容



② 教育研修方式は、1日3時間位の講座方式が最も多く29.5%、6カ月位の通信教育方式28.1%、1日6時間位の講座方式14.1%とつづき、参加意向別では、積極的に参加したいとする人が1日3時間位の講座方式をあげる会員が一番多く(35%)、できれば参加したい会員では、6カ月位の通信教育方式を多くあげていた(図14)。

図14. 教育研修方式



また、代表者の年齢別では、6カ月位の通信教育方式を希望するものが30才未満の会員に多く、

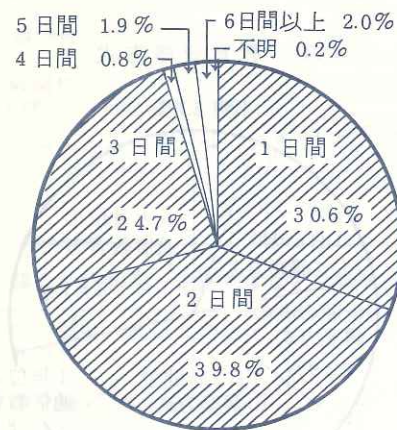
講座は、1日3時間位が60才以上にやや高く、夜間のみが若い会員ほど希望が高くなる傾向にあった(表8)。

表8. 年齢別の教育研修方式

	N	6通信 カ月 教育 方式	1通信 年 教育 方式	1講 日 3 時 間 方 位 の 式	夜講 間 座 の 方 み の 式	1講 日 6 時 間 方 位 の 式	そ の 他	不 明
30歳未満	324	34.9	6.8	25.0	19.1	11.1	1.9	1.2
30歳~40歳未満	5,345	28.6	8.2	26.4	16.9	14.1	1.5	4.5
40歳~50歳未満	10,409	27.9	8.3	27.8	15.6	13.8	1.6	4.9
50歳~60歳未満	10,088	28.0	8.1	30.2	11.8	14.2	1.6	6.1
60歳以上	8,761	27.7	7.9	32.7	8.4	14.6	1.6	7.1
不明	129	34.9	9.3	21.7	7.0	10.9	0.8	15.5

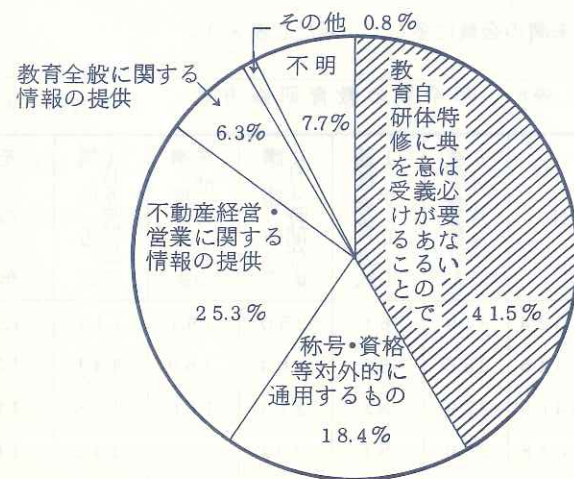
③ 教育研修方式で「1日6時間位の講座方式」をあげた会員に、連続して何日間まで受講が可能かどうかの問いに、大半(95%)が3日以内(1日+2日+3日)で、4日間以上と答えた会員は僅か5%であった(図15)。

図15. 連続受講可能期間



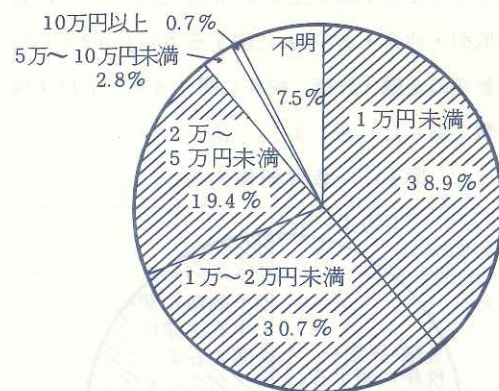
⑤ 教育研修に積極的に参加するについて何らかの特典を希望するかどうかについて、受けること自体に意義があり特典は必要ない(41.5%)が最も多く、特典をあげる会員は、経営・営業に

図17. 教育研修の特典



④ 教育研修費として、1人当たり年間どの程度まで負担できるかでは、1万円未満が38.9%、1~2万円未満が30.7%、2~5万円未満19.4%となっている。5万円未満をあげた会員の合計は、全体の約9割で、5万円以上負担できる会員は4%にすぎない(図16)。

図16. 教育研修費



る情報の提供(25.3%)、称号・資格等対外的に通用するもの(18.4%)、教育全般に関する情報の提供(6.3%)をあげている(図17)。

代表者の年齢別にみると、受けること自体に意義があり特典は必要ない、という意見は年齢とともに増加する。一方、経営・営業に関する情報の

提供は年齢の若い会員ほど求めるものが増える傾向がある(表9)。

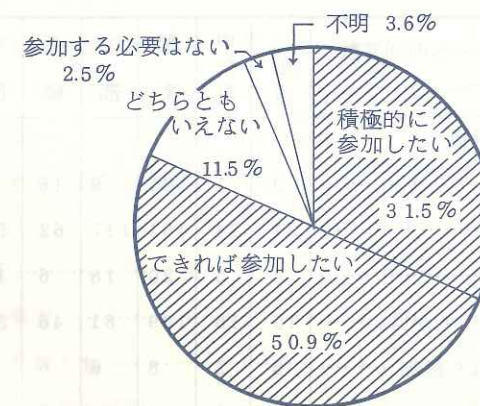
表9. 教育研修の特典(代表者の年齢別)

	N	受意特 ける義 ことが 必要 ない に	称に 号・通 用格 等 対外的 的	不関 動産 経営・ 営業 に 関 する 情 報 の 提 供	教情 育全 般に 関 する 情 報 の 提 供	そ の 他	不 明
30歳未満	3,24	34.0	20.7	31.2	8.0	-	6.2
30歳~40歳未満	5,345	38.1	18.1	28.8	8.0	0.9	6.1
40歳~50歳未満	10,409	38.8	19.4	27.6	6.7	0.9	6.6
50歳~60歳未満	10,088	41.8	19.2	24.8	5.6	0.7	7.9
60歳以上	8,761	47.1	16.5	20.9	5.3	0.7	9.6
不明	129	28.7	14.0	28.7	6.2	0.8	21.7

⑥ 教育研修が実施された場合、参加するかどうかについては、積極的に参加したい(31.5%)、できれば参加したい(50.9%)で、8割強が参加

意向があった。参加する必要はないは2.5%と少ない(図18)。

図18. 教育研修への参加意向



代表者の年齢別に参加意向をみると、積極的に参加したいという声は30才未満の会員で最も高

い。参加意向の合計(積極的+できれば)も30才未満がやや高い(表10)。

表10. 代表者の年齢別参加意向

	N	積極的に参加	できれば参加	どちらでもない	参加する必要	不明	※参加した計
30歳未満	324	35.8	47.8	12.0	1.5	2.8	83.6
30歳～40歳未満	5,345	29.0	53.0	13.4	2.0	2.5	82.1
40歳～50歳未満	10,409	29.7	53.0	12.0	2.4	2.8	82.7
50歳～60歳未満	10,088	32.4	50.4	10.8	2.3	3.9	82.9
60歳以上	8,761	34.0	47.7	10.5	3.2	4.5	81.8
不明	129	29.5	40.3	10.1	5.4	14.7	69.8

(6) 教育研修事業への自由意見のまとめ

教育研修事業について選択肢による回答で表明できなかった、あるいは把握できなかった要望や意見を聞いたものである。分析結果のあらまはは次のとおりであった。

- ① 実践的・実用的な教育研修への期待が圧倒的である。
- ② 教育研修の体系を確立し、計画的に実施する

ことを求めている。

- ③ 従来の法定講習、委託研修等に対する評価はきびしい。
- ④ 教育研修の成否は講師に負うところが大きく、内容のある、よい講師に期待している。
- ⑤ 教育研修事業の目的は、資質の向上と社会的信頼の向上においている(表11)。

表11. 教育研修事業に関するフリーアンサー結果

意見の項目	北海道	甲信越	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	計
1. 法定講習・委託研修等への評価									
A. 従来どおりでよい	3	1	24	9	16	2	7	13	75
B. 従来のものは無意味	31	24	161	117	62	54	15	60	524
a. 講義中心で一方通行	4	5	20	18	6	12	3	4	72
b. 形式的・おざなりで、レベルが低い	15	15	109	81	46	32	9	49	356
c. 法定・義務だから止むなく参加	5	2	8	6	6	4	2	4	37
d. 役員の自己満足に過ぎない	1	0	4	4	2	2	1	0	14
e. その他	6	2	20	8	2	4	0	3	45
C. 内容の充実したものに	1	7	11	10	2	1	0	4	36

意見の項目	北海道	甲信越	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	計
2. 教育・研修の必要性									
A. 積極的に実行すべきである	18	4	67	24	27	16	7	25	188
a. 時代に対応するため	8	3	44	13	17	14	3	12	114
b. 業への誇りと自覚を促すため	10	1	23	11	10	2	4	13	74
B. 教育・研修には消極的である	26	9	117	75	39	29	22	52	369
a. 自力でやるべきであり、既にやっている	6	2	22	18	13	10	7	7	85
b. 既に資格をもっているものに、不要	1	2	12	8	4	6	4	6	43
c. 教育・研修より先にやるべきことが多い	2	0	6	6	6	0	0	5	25
d. 経営の安定が優先だ	11	1	26	12	6	4	2	9	71
e. 協会でやっても、効果が期待できない	6	3	24	23	5	7	2	18	88
f. その他	0	1	27	8	5	2	7	7	57
3. 教育・研修の目的									
A. 資質の向上	18	4	60	24	39	6	6	29	186
B. 社会的信頼の獲得・地位の向上	9	4	50	23	37	13	4	30	170
C. 情報の早期取得	2	3	13	14	13	9	3	13	70
D. 会員間の交流	1	1	6	3	5	0	0	6	22
4. 教育・研修の前提条件									
A. 環境整備が先決	13	10	72	35	53	18	18	32	249
a. 免許制度の改革	3	3	22	11	11	4	4	13	71
b. 業者育成の制度確立	1	1	4	3	4	1	1	1	16
c. 主任者制度の見直し	2	3	18	8	12	2	4	4	53
d. 従業員(特に販売員)資格制度の確立	1	0	6	0	2	3	2	2	14
e. 無免許業者等の追放	2	3	11	9	18	4	3	4	54
f. 消費者教育	3	0	1	3	3	2	1	5	18
g. 実情に合わせた制度の簡素化	0	0	10	1	3	2	3	3	23
5. 対象									
A. 経営者重点	5	0	13	6	12	3	2	8	49
a. 特に非資格者	2	0	6	5	9	1	2	7	32
B. 経営者・従業員とも	4	2	15	5	5	5	0	2	38
a. 経営者と従業員を区別	1	1	6	1	3	1	1	1	15
C. 従業員重点	4	1	19	16	7	3	3	12	65
a. セールスマン重点	2	0	14	2	10	2	0	1	31

意見の項目	フリーアンサーへの回答数								
	北海道	甲信越	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	計
6. 参加の義務									
A. 必要	6	2	31	5	18	9	2	17	90
B. 自主参加	2	1	31	6	9	3	1	7	60
7. 教育の内容									
A. 実務・専門教育	21	13	78	40	47	33	17	53	302
B. 管理者・後継者教育	0	0	1	1	1	0	0	4	7
C. 基礎教育	5	2	10	4	7	5	3	16	52
a. 新入社員	2	1	4	1	4	1	1	3	17
b. 新規開業者	3	1	6	3	3	4	2	13	35
D. 主任者等資格取得講座	2	0	8	7	1	1	2	4	25
8. 教育・研修のレベル									
A. テーマを掘り下げた内容の濃いもの	7	9	30	24	15	15	3	26	129
B. 高度なもの	3	0	19	10	25	7	4	10	78
C. 実践的、実用的	26	22	123	72	79	35	23	56	436
9. カリキュラムの基本									
A. 体系的であること	15	12	70	32	52	19	8	54	262
a. コースの多様化	9	7	56	26	42	17	6	43	206
① 対象者別のレベル(上・中・初級)	5	6	20	12	16	6	5	21	91
② 業務分野別	4	0	17	7	12	6	1	14	61
③ 科目別	0	1	19	7	14	5	0	8	54
B. 計画的であること	17	6	48	30	20	10	4	21	156
C. 反復実施	5	5	30	7	6	7	3	7	70
10. 講師									
A. 望ましい人									
a. 話術の巧みな人	7	1	15	8	6	1	1	3	44
b. 明快な説明のできる人	2	3	7	2	7	3	1	2	27
c. 内容のある人	11	9	34	25	23	19	5	24	150
d. 専門家・実務家	6	10	28	19	17	6	4	17	107
e. 成功者	4	0	11	6	4	6	1	7	39
B. 適当でない人									
a. 学者、公務員、役員等	8	6	20	7	8	6	2	10	67
C. 相談機関の設置	4	4	9	5	6	2	0	6	36

意見の項目	フリーアンサーへの回答数								
	北海道	甲信越	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	計
11. 教材									
A. スライド、ビデオ等の制作	8	1	17	9	6	8	3	5	57
a. 教材貸出制度の整備	1	1	5	2	3	0	1	2	15
B. 参考書、指導書等の発行	8	4	18	10	13	6	6	12	77
C. 広報紙・誌の利用	3	1	10	5	5	5	1	13	43
12. 場所									
A. 営業所に近いところ	4	2	13	12	10	3	2	7	53
B. 支部等の地域	22	12	34	24	32	11	8	17	160
C. 県内ブロック	2	4	6	2	2	5	0	5	26
D. 県庁所在地	3	2	4	2	4	7	1	14	37
E. 地方	1	0	1	0	0	0	1	3	6

4. 調査結果の活用

以上の調査結果を流通機構活性化事業及び教育研修事業の企画・立案に際して合理的な基礎とするとともに、次のとおり施策に反映した。代表的もののいくつかを紹介する。

(1) 流通機構の内部充実と指導

会員からの物件情報の登録増加及び成約率の向上を望めるような魅力ある流通機構作りを進めるため、会員の要望・意見の強かった項目を流通機構活性化の主要方針に位置づけ、その実現を昭和60年度事業の中心に据えて推進している。

① 登録情報の一般公開 — ユーザーと接点をもたないシステムでは余り成約が望めずそれがひいては登録を鈍らせていた反省から、成約チャンスをより拡大させるため、業者間交流を堅持しつつ、一定条件のもとで登録情報を消費者に一般公開する方向で指導していくこととした。

② 情報交換の地域化の推進 — 従来の流通センター作りは、広範囲からより多く情報を収集し

交換すること(広域化)にとらわれすぎているが、調査結果をもとに、同一都道府県内をさらに細分化したり、逆に都道府県を越えた現実の流通圏域に即した地域センター作りなどによる地域情報交換体制の強化を進めていくこととした。さらに、情報誌の発行頻度を高めるとともに、情報提供内容も価格・交通の便・間取りの単なるインデックス情報ではなく、図面、周辺情報、地域情報なども盛り込んだ消費者のニーズに応えるべく情報内容とするよう指導することとした。

③ 流通業務規準(準則)の作成 — 罰則を伴う「抜き行為防止対策」が強く求められ、「モラルの向上なしには、センター事業はあり得ない」「正直者がソンをするシステム」という声を反映させるべく、抜き行為防止を中心とした倫理規定的な性格の流通業務規準を作成、その実施を進めることとした。

(2) 経営者教育・経営指導対策

調査結果から、会員業者は、業務に直結した実用的で実践的な教育を期待していることが判明し

たので、このニーズにそった教育研修の憲法ともいべく「全宅連教育・研修体系」を策定した。概要は次のとおり。

① 基本方針 — 地域に密着した創造的経営能力を涵養し錬磨することをその究極的な目標として、全会員を対象にそれぞれの経営戦略を考える場、すなわち、専門業者としての必要な知識・技能・態度を修得していく実用的で実践的な教育（経営営業活動に直結した教育）を実施する。

② 当面の実施計画 — 昭和60年度においては、①流通業を中心とし、不動産業全般にわたった ②経営と営業活動両面にわたる ③一般知識や改善策、ノウハウ等を内容とする ④総合コースを実施する。昭和61年度以降、引き続き総合コースを実施するとともに、流通業、開発業、管理業等の専門（中級・上級）コースを用意する。

③ コースの設定 — コースは、当面 ①経営総合コース（通信教育 A）、②経営中級コース（集合教育 B）、③経営上級コース（集合コース C）を設ける。

④ 受講の順序 — この体系による教育・研修を受けようとする者は、まず(A)を受講しなければならない。(A)を修了した者は、(B)を、(B)の修了者はさらに(C)へと段階的にレベルの高いものを受講できることとする。

⑤ 各コースの細目

A. 経営総合コース（通信教育） — ①受講申

込者に対して、テキスト及び出題内容を2カ月に1回送付し、②これに対するレポートの提出、添削指導をうけるとともに、スクーリング（1回、1日）に出席しなければならない、③受講期間は、1カ年 ④科目は、経営戦略、営業戦略、顧客サービス、業務知識、税と金融の五単位とする。⑤受講料は、参加者負担を原則としているが、開発費・固定費等は本会が負担することとし、全会員が参加できるよう配慮して、年額12,000円とする。

B. 経営中級コース（集合教育） — ①流通業、開発業、管理業等について、より高度で専門的な内容とする。②科目及び時間数は、追って設定する。③期間は、概ね1年間で修了することを目的とする。④方式は、特別講師及びインストラクターによる少数演習方式とする。

C. 経営上級コース（集合教育） — 経営中級コースに準じたさらに高度のものとする。

⑥ 称号等の授与 — ①経営総合コースの修了者には修了証書を授与する。②経営中級・上級コースの修了者には、修了証書とともに称号を授与する。なお、この称号については、この称号が社会的信頼の目印として社会から認知されるようこれに見合う教育内容を充実する一方、内外にわたるPRを実施して周知に努める。