

(9) (株) ウェスタ

不動産業界における女性活用の状況

人材・教育問題検討委員会が昭和62年にも開催され、その委員会においても女性の活用が提言されたと聞いております。今回の委員の中で女性は私1人であり、昭和62年以前から不動産流通業界に携わってきておりますので、私の経歴の中で経験した、業界における女性活用の状況について、報告させていただきます。

「これまでの経歴（再就職）」

私は、OLや地方公務員を経験後、書店のおかみさんとなり、4人の子供を出産しました。その後、立教大学法学部に入り、在学中に宅建主任者資格を取って不動産業界に入ったのが昭和56年です。

このとき、インテリアコーディネーターと女性の営業を募集している求人広告で、デベロッパーA社に入社しました。A社は、設計業務で女性建築士を活用しており、社長が女性の感性でという思いがあったようです。この頃に、販売や賃貸の現場に女性を営業として活用する制度がスタートしたのではないかと思います。

その後、ハウジングアドバイザーを募集していた大手流通のB社に移りました。契約社員でしたが、待遇もよく、非常に優秀な女性が集まっていたが、子供を抱えているのは私だけでした。また、B社は販売物件が少なく、長距離通勤が続いたことから、働き続けるには職住接近が必要と考え、自宅のある常磐線沿線に販売物件を多く持っている別の流通会社C社に転職しました。

当時は、システムキッチンなどが出始めた頃で、C社では、外国暮らしの経験のある商社マンの奥さんなどを、説明担当としてパート採用しておりました。そのほかに、契約社員の女性を営業職として採用していました。当時、大手企業では女性を正社員として採用していなかったと思います。

その後、顧客説明を担当するパートと、営業を担当するフルタイムの契約社員を分けるよりは、パートとフルタイムの契約社員が一体となって営業した方が楽しいのではないかとということから、常磐線沿線で主婦を営業スタッフとして採用し、主婦で構成される販売チームを立ち上げたところ、大きな成果をあげました。

そこで、男女雇用機会均等法が施行された昭和61年に、C社の子会社D社を立ち上げ、女性契約社員はD社に正社員として移籍しました。ただ、この頃は、女性が長く働き続けることが定着していないからか、D社の定年は50歳となっていました。

「これまでの経歴（独立）」

その後、バブル経済に突入し、販売スタッフが大勢必要となり、新卒者の採用を始めるなど1,000人体制になっていく中、定年が55歳に延びましたが、『55歳では、まだ、リタイアできない。あと10年くらい働きたい。』と考え、私は53歳でウェスタを起業しました。

再就職以来、一貫して販売業務に従事してきましたので、ウェスタは販売代理の会社として、子育てを終えた主婦を採用し、私が先頭に立って営業しながら主婦たちを育てていくところからスタートしました。

D社を定年退職し、当社に入社したパートスタッフが、当社で営業の醍醐味を覚え、勤務日数を増やしながらかつて正社員になるという状況があったことから、その後、D社の定年も60歳に延びて

おります。

「不動産女性会議」

当社は、販売代理を中心に起業しましたが、賃貸管理や売買仲介も取り扱うようになりました。その中で、仲介業務を手掛ける女性たちと交流を持ちたいと考えていたところ、不動産流通研究所が不動産女性フォーラムを開催してくださいましたので、その場で多くの女性と知り合えるチャンスを得ました。そこで、ウェスタ創業3周年のパーティを、不動産女性会議というセミナーに置換え、業界で働いている元気な女性同士が意見交換を行う会を設けました。この会の発足3年目にはNPOの認証を取得し、現在も活動を続けています。

NPO不動産女性会議のメンバーは、仲介業務を手掛ける女性が中心です。英語が得意だったことから、駐留軍の住宅あっせんを始めたという、社歴が50年を超える女性経営者がおります。また、他業者と仲介手数料をシェアするにあたって、納得感がないことが多いという理由から、手数料を受ける側ではなく支払う側になりたいと考え、物件の買取と再販を手掛け、特に競売物件を中心に、この20年間、月に2~3物件は落札しているという女性社長もおります。この女性社長は、とても当たりがやわらかな方で、命の電話相談員や留学生のお母さんをしていただきます。

「男女雇用機会均等法、育児休業法の定着」

これまで、女性の働く状況が随分変わってきていますが、一番大きいのは男女雇用機会均等法の施行です。その後、育児休業法も改正され、育休制度等の定着が図られたことから、例えばD社では、新卒の女性が、結婚や出産後もほとんど辞めなくなったと聞いています。ただし、子供を抱えて営業に復帰することは難しいことから、多くは内勤を希望していることもあり、結局、D社は新卒女性の採用を中止しているようです。最近の営業社員は、中途採用の男性契約社員が主になっていると聞いています。結果として、従来から在職する女性管理職が男性営業社員を教育しているようです。

「新卒営業のトップは女性社員」

多くのデベロッパーとお付き合いがありますが、新卒営業のトップは女性社員だという話をよく聞きます。不動産営業が女性に向いているとも言われますが、『向いている、向いていない』というより、不動産業界は（イメージの悪さなどに起因して）優秀な人材の確保が難しい業界であることから、同じ待遇なら、圧倒的に女性の優秀な人が採用できているのだと思います。営業力は人間力であり、顧客の気持ちをどれだけ把握できるか、上司の指示を素直に受けとめ、どれだけ自分のものとして吸収するか、ということが大事ですから、頭のよい優秀な女性が成績をあげているということだと思います。ただし、残念ながら、優秀な女性たちが定着しないということに問題があると思います。

女性の定着率が低い一番の理由は、職場に目標とする女性がいなかったことだと思います。あわせて、自分より優秀な女性と仕事をするに、男性が慣れていないことも原因ではないかと思えます。

ある女性社長の例ですが、本人の希望で経理から営業に異動し、非常によい成績をあげたら、男性の営業社員がやる気をなくしてしまったことから、経理への再異動を命ぜられ、結果的に独立して起業したということです。

また、好成績をあげたことから男性社員との関係が悪化し、些細なことで男性社員とトラブルになり、退職してしまったという例もあります。その他にも、成績をあげている女性社員に対して、男性社員が嫌がらせをした事例を耳にしたことがあります。女性の社会進出が進んだとはいえ、まだまだ、仕事の場で女性に劣後してしまうことを受け入れられない男性が少なくないようです。

「人材派遣法の改正」

もう1つ大きな変化は、人材派遣法が改正されて男性の営業派遣会社が出現したことです。大手の新築マンションの販売現場には、相当数の男性の派遣営業スタッフがおり、長時間の勤務に対応しやすい男性派遣社員とアシスタントの女性派遣社員との役割分担が進み、長時間の勤務に対応しづらい女性が、営業戦力と認められにくい状況になっています。

また、新築の販売は業務の繁忙が大きいことから、営業を正社員で担当するのではなく、子会社の人材派遣会社からの派遣社員で担当しており、また、一部の派遣社員だけを正社員として採用しているような状況もあります。このような状況で、不動産業界にレベルの高い営業社員が定着できるのか、懸念を感じております。

「アメリカの女性エージェントの活躍と日本との違い」

アメリカの不動産業界では女性エージェントが活躍しているのに、『日本ではどうして女性が活躍できないのだろうか』という声があります。アメリカには、エスクローシステムがあり、エンジニアリングレポートの取得は買主負担であるなど、日本と比較して、不動産エージェントの責任が限定されているからだと思えます。当社にも、フルコミッションで営業する外国人専門の優秀な女性がいますが、日本では、宅建主任者の責任は会社の責任であり、アメリカのエージェント型の雇用契約は広まっていません。日本では、女性が裁量をもって仕事ができるフルコミッション型の営業を望む場合は、宅建業者として独立することも有力な選択肢となります。実際に、仲介の分野では多くの女性社長が活躍しています。地元で根ざした真面目な中小零細業者が活躍できる環境を整えば、女性の不動産業者が増え、地元で働きたいという女性の雇用創出にもつながると期待されます。

この場合ネックになるのが、物件情報の公開に対する日米の意識の差です。アメリカではシステムによる情報管理と情報公開が徹底されており、エージェントは平等に情報を入手することができます。例えば、特定のエージェントのみに情報提供した場合に、別のエージェントから、不公平な情報伝達により不利益が生じたとして、訴えられることがあるそうです。あるエージェントでは、システムに未入力ホットな情報を、入口のボードに掲載していました。当該情報は、このエージェントを訪れた者に対しては公平に提供する旨の説明がされていました。エンドユーザーの物件情報に関しては、このように徹底した平等な情報公開が求められているようです。

「不動産業界団体の動き」

最後に、業界団体における女性活用の動きについてご報告します。不動産協会には、会員が大手デベロッパーということもあり、女性役員はおりません。

同じく日住協も、基本的には中堅デベロッパーが中心であることから、女性役員はおりません。ただし、日住協には、当社のような中小規模の会社も加盟しており、会員の女性経営者による「住まいを考える女性経営者の会」、デベロッパーで働いている女性が参加する「住文化研究会」などが設置され、女性たちの活動を応援して頂いております。

全宅連も、全国的に女性の会を持つ流れになっているようです。全宅連の場合は、加盟業者のうち12%が女性経営者だと聞いています。日本の女性経営者比率は、少し古い資料では5~6%ぐらいのようですから、他業界と比べ不動産における女性の経営者の比率は高いわけです。中小の不動産業者が加盟する全宅連や全日の役員に、女性が登用されるようになると、少し業界も変わってくると思います。

※この委員会の後、財団法人日本賃貸住宅管理協会会長に北澤艶子社長が選出されています。

不動産業界における女性の活用の状況について

昭和 62 年、人材育成検討委員会で女性活用の提言された当時から今日まで

1. 川本の経歴と当時の不動産業界の女性の状況

昭和 36 年	石油会社組織人事部
昭和 40 年	横浜市立小学校事務主事
昭和 55 年	立教大学法学部在学中に宅建取得
昭和 56 年	A社
昭和 57 年	B社
昭和 59 年	C社
昭和 61 年	D社
平成 7 年	株式会社ウェスタ起業代表取締役就任
平成 18 年	同 取締役会長就任

住都公団でハウジングアドバイザー派遣制度スタート 女性の活用が注目され始める

ハウジングアドバイザー制度

リビングアドバイザー制度

ハウジングコーディネーター制度
男女雇用機会均等法施行

不動産流通研究所による
不動産女性フォーラム開催

2. NPO不動産女性会議のメンバーたち

平成 10 年 仲介業女性社長たちによる勉強会として発足

平成 13 年 NPO法人の認証を取得（会員は、仲介業女性社長が中心）

↓

駐留軍の住宅斡旋からスタートし業界歴 50 年を超える女性社長
競売物件を毎月 2〜3 本落札している買取転売専門で社歴 30 年の女性社長等々

3. 働く女性の意識の変化と現状

- (1) 男女雇用機会均等法、育児休業法の定着 ⇒ 出産しても辞めなくなった女性
 出産後、内勤と希望する営業社員をどうするか ⇒ 新卒女性の採用中止
- (2) 新卒営業のトップは女性
 ⇒ 同じ待遇なら女性の方が優秀な社員が採用できる ⇒ でも定着しない
- (3) 人材派遣法の改正
 男性の営業社員派遣会社の出現 ⇒ 女性の進出を阻んでいる
 ⇒ 女性派遣はハウジングアドバイザー（営業補助）に限定されている
 派遣営業社員にかわる子会社採用 ⇒ 契約社員、認められて子会社正社員
 ⇒ 営業社員の質の低下
- (4) アメリカの女性エージェントとの活躍と日本の現状の違い
 アメリカは物件情報の徹底した公開が守られている

4. 業界団体の動き

不動産協会 日住協 全宅連 全日 不動産流通近代化センター

(10) 明海大学における不動産教育

～大学からみた不動産業の人材育成について～

不動産学部の中に、不動産関連の専門性を持った4コース「不動産ビジネスの達人になる『経営ビジネスコース』」、「ファイナンスの専門家になる『金融・鑑定コース』」、「都市・環境クリエイターになる『環境デザインコース』」、「測量・調査、情報処理のプロになる『環境情報コース』」を設け、2年次生からコースを選択して、ある一定の分野の専門を身につける教育を展開。

「不動産学部の創設経緯」

不動産学部を受験しようとしている方々に対して、不動産学部というのはどんな教育をしているのかということを紹介するためにつくったパンフレットや、「明海フロンティア」という不動産学部が作っている年1回発行の雑誌があり、2006年の3月に、「不動産学教育のこれから」というタイトルで学部の先生がそれぞれの立場から、法学教育、経済学教育、経営学・会計学教育といった不動産に関連した基本的な学問を、どういう流れで4年間教育していこうとしているのかについて整理したものがああります。

最初に、不動産学教育をしている大学は、残念ながら明海大学しかございません。1992年、当時の文部省で認可を受け、日本で初めて不動産学部としてスタートしました。もちろんヨーロッパ、アメリカ、それから日本のお隣の韓国、台湾といった国々では、古くは約1世紀前から不動産学教育がスタートしており、韓国ではかなり多くの大学で不動産教育が行われています。

ところが、日本では、不動産学を教育する大学は全くございませんで、初代の不動産学部長である石原舜介先生が、当時の文部省に不動産学部を創りたいと相談したところ、文部省は、最初は全く話ののってきて頂けなかったと聞いております。そこでイギリスのケンブリッジ大学、レディング大学をはじめ、アメリカの大学や韓国、台湾の大学などの不動産学に関する教育内容を十分説明したところ、文部省からも不動産学部について理解を得ることができ、92年に初めて創設されたという経緯がございませす。

そのときに大分議論があったようですが、不動産学においては、法律、経済学、また建築や都市計画、場合によっては土木といった工学的な分野も、勉強を進めていく上では不可欠であることから、従来の縦割りの学問分野とは異なり、法律と経済と工学を複合させた学部として創っていこうとスタートしたわけです。

ただし、経済・法律・工学となると盛り沢山になってしまい、卒業後にむけてどのような特徴を学生たちにつけさせていくのかが問題になり、不動産学部には一定の分野別に専門性を身につけるためのコースを設け、2年次生からコースを選択して学んでいく制度の導入を図ってきました。

「経営ビジネスコース」

当初は3コースからスタートし、現在は4つのコースで教育が行われています。そのコースの1つは「経営ビジネスコース」です。これは不動産の流通、売買、賃貸など、不動産ビジネスの達人になるためのコースで、ビジネス・アナリスト、サクセサー、プランナーといった分野で活躍する人材の育成を目的に、実学的なカリキュラムを中心とした教育を行います。

宅地建物取引主任者、管理業務主任者、マンション管理士といった資格を取得するなど、専門家として育てていくことをイメージしているコースです。

「金融・鑑定コース」

2つ目が「金融・鑑定コース」です。主にファイナンスを中心に、ファイナンシャルプランナー、不動産鑑定士などの専門家として育てていくことをイメージしており、それに関連した授業科目を履修するコースです。

「環境デザインコース」

3つ目のコースは「環境デザインコース」です。基本的には不動産のうち、建物を中心として、その企画や計画・設計の分野を目指す学生を育てようとするものです。具体的には、商業施設士や2級建築士、1級建築士といった工学部の建築学科に近い学生を育てていこうとするコースです。

「環境情報コース」

4つ目は「環境情報コース」です。これは、不動産にかかわるさまざまな情報を入手し、加工・分析していく能力を身につけ、将来、測量士、土地家屋調査士などの資格を取得していこうとする学生を対象としています。このコースを修了することによって、国土地理院から無条件に測量士補の資格が与えられるメリットがあり、その後、土地家屋調査士にチャレンジしていく流れをイメージしてコースを設けています。

いずれにしても、1年生に入学した時点では、皆共通に教養科目や専門基礎科目を中心に学び、2年次生になってから、4つのコースの中から1つを選択し、それぞれのコースの特色である専門科目をマスターして、関連する資格にチャレンジしながら、それにふさわしい業界に就職してもらうことを考えています。

「就職状況」

4年間、不動産学部で学んだ学生たちが、就職でどういう状況にあるかといいますと、概ね3分の2の学生が不動産業関係、建設業関係、不動産金融業関係の3つの分野に就職しています。このうちの40%強の学生が不動産業に就職をしています。おそらく、文系の学部で、これだけ限られた業界を中心に就職している学部は、この不動産学部だけではないかと思えます。

例えば、経済学部、法学部、商学部などの学生は、いろいろな業界に就職していきますが、「不動産学部」という名称が示すとおり、不動産業や建設業や不動産金融に特化した形で就職していく流れは当然の結果ともいえます。

「入学者の属性」

さらに、不動産学部への入学者の属性を見ると、非常に特色があると思っています。

不動産学部に入学者のうち30%から40%が、家族や親類縁者が不動産業に従事している方が入学しており、いわば不動産業の後継者育成を担っているものといえ、これも他の学部とは違った1つの特徴だと思っています。

学部創設以来、最初に全宅連と、その後、全日、日管協、日住協といった業界団体と教育研究交流協定を結び、業界の方々のお力をお借りしながら教育研究を進めるとともに、各団体からの推薦者を推薦入試枠でお受けする制度を、徐々に拡大してきました。そういうこともあって、業界関係者の子弟の方々を約3割から4割近くお引き受けしているという特徴につながっていると思っています。

「教育内容」

こうした4つのコースを導入しておりますが、不動産学部としては、98年にマスターコースを、2000年にはドクターコースを、学部だけではなく大学院の博士前期課程、それから博士後期課程を積み上げてまいりまして、この3月末には修士（不動産学）号を持った修了生は約80名、博士（不動産学）号を取得した修了生が9名に達することになっております。

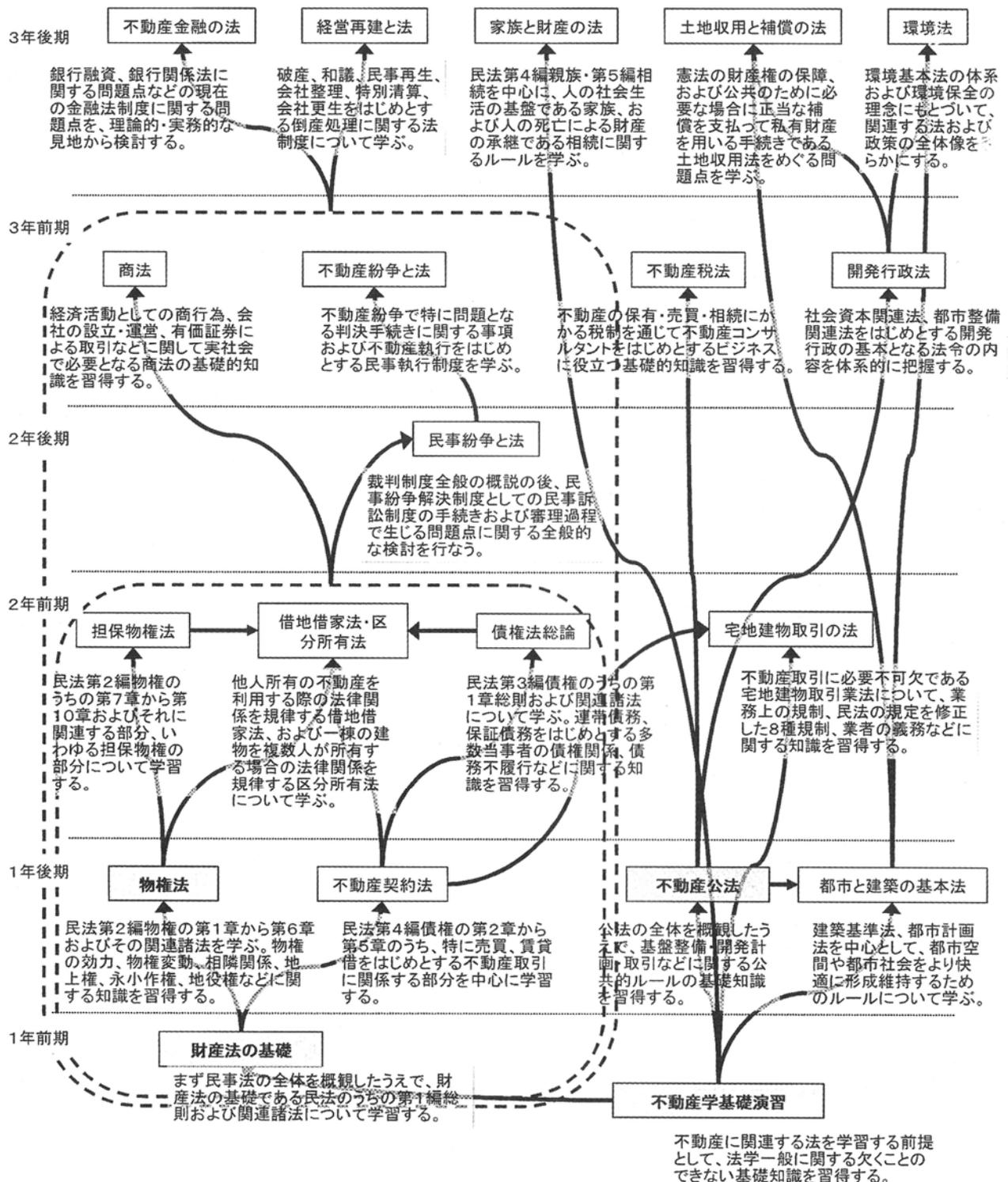
なお、本不動産学部では具体的にどのようなカリキュラムのもとで教育をしているか、専門分野ごとに学年進行に伴う授業科目の体系図を作成し、簡単な説明を加えていますのでご覧ください

い。(146 頁～150 頁を参照)

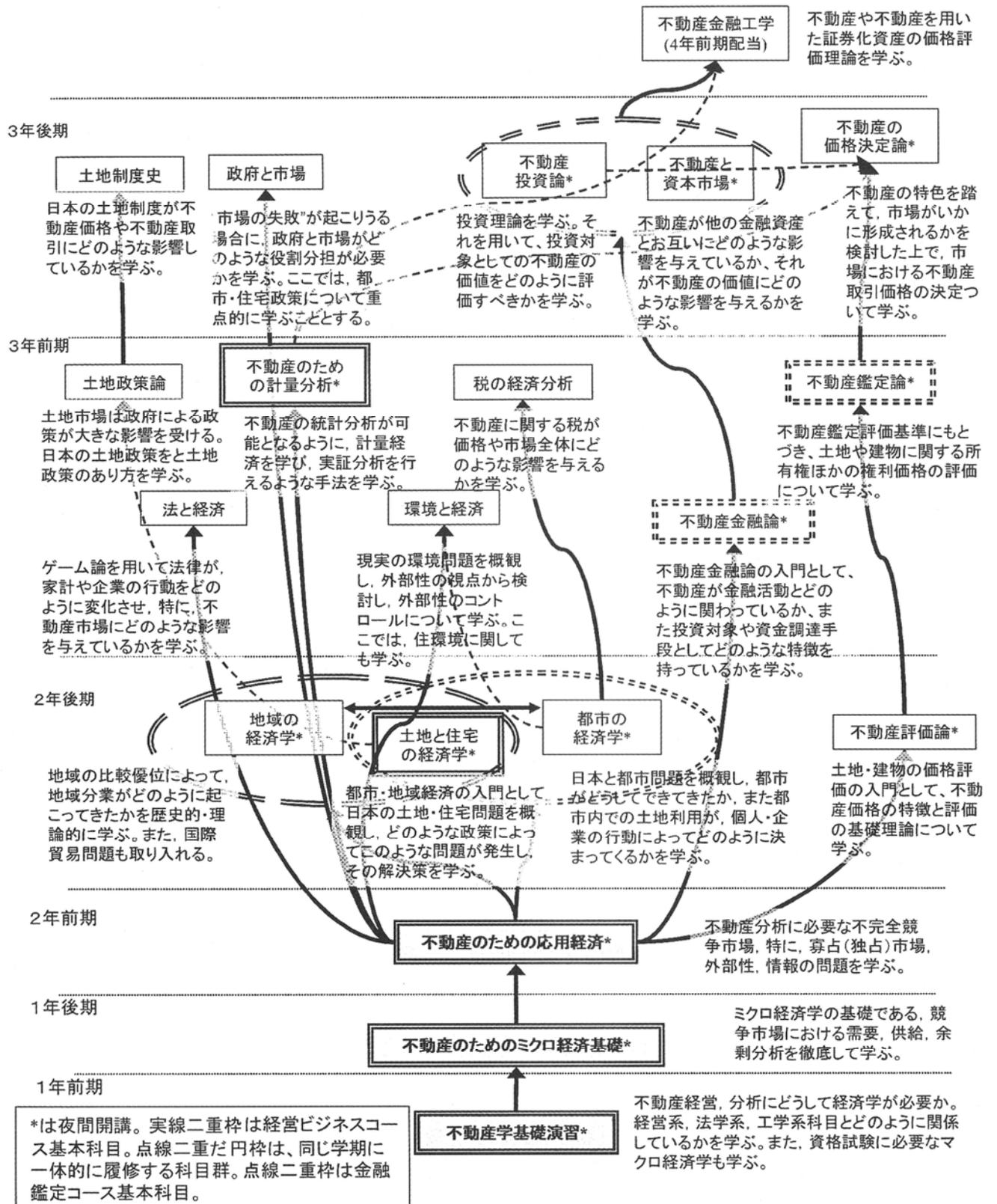
「カリキュラム上の問題点」

以上のような不動産学教育を行っていますが、このカリキュラムの中では表現できない大きな問題点が幾つかあります。それは、大学生の基礎学力不足を補うための授業の充実です。もう1つは、不動産業はサービス業の性格が非常に強いため、ビジネスマナーやホスピタリティマインド、CS(顧客満足)等に関する授業科目が必要であるにもかかわらず、それをどのように教育していくかについて、はっきりした見通しが立っていないことです。その辺を4年間の教育の中でどう織り込んでいくのか、また、コンプライアンスの問題などについても、不動産学教育の中でどう充実させていくのか。現時点では、正規の授業科目として用意できないために、1年次から少人数で行っている「基礎ゼミ」等の中で、指導していくように対応しているだけです。それだけでは不十分であるため、専門科目とは違った意味での能力や力をどのような形でつけていったらいいのか、早急に考えていかなければならない問題と考えているところです。

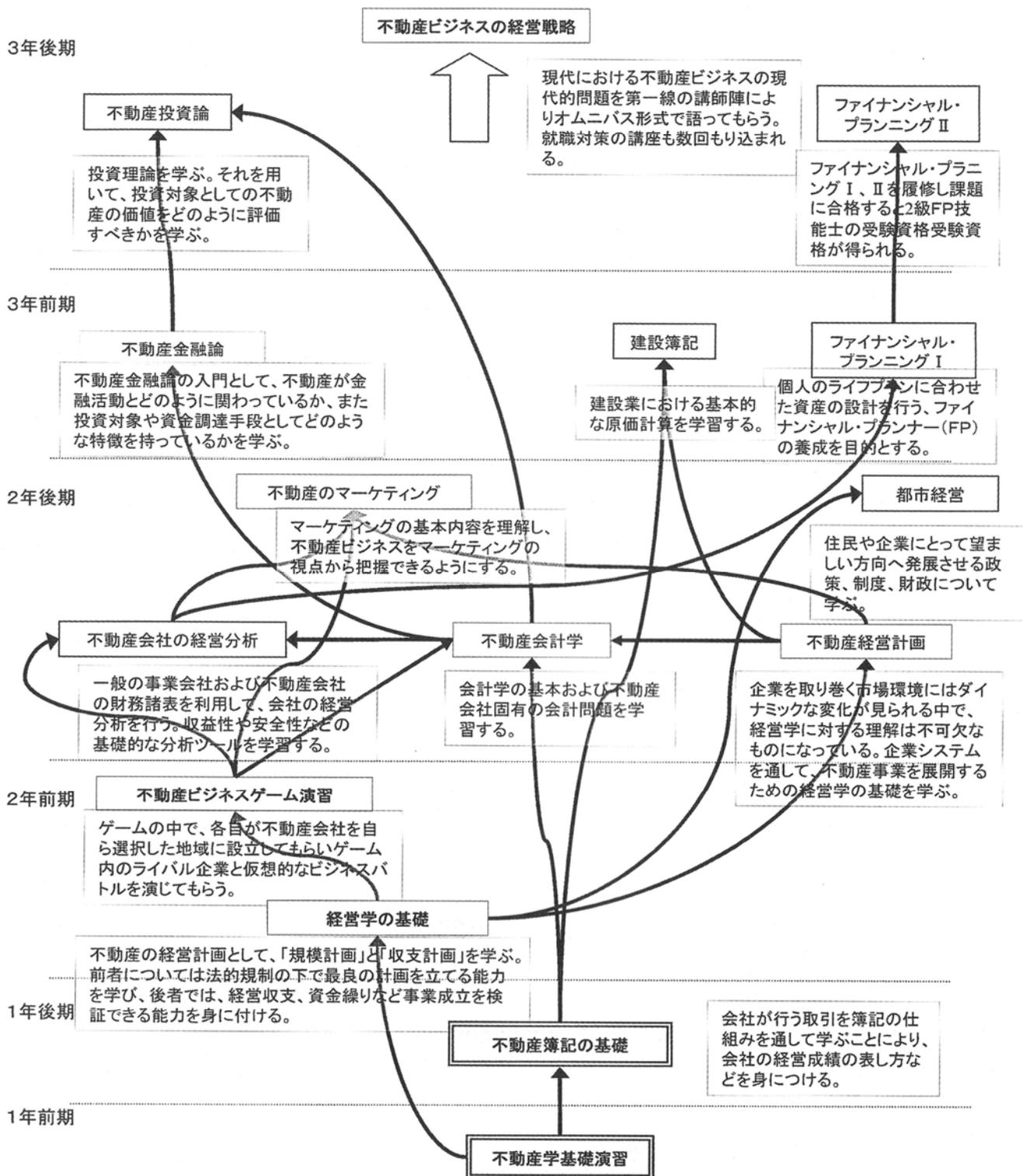
< 法学系科目の体系図 >



< 経済学系科目の体系図 >

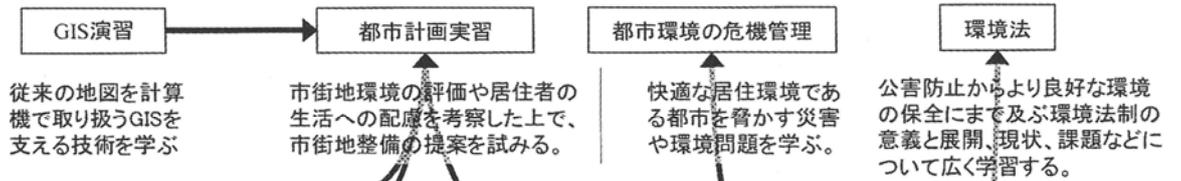


< 経営・会計系科目の体系図 >

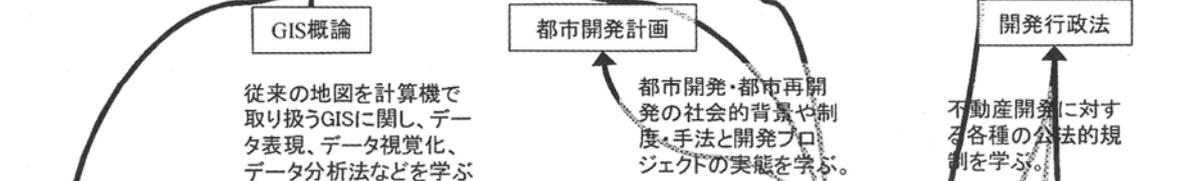


< 都市計画系科目の体系図 >

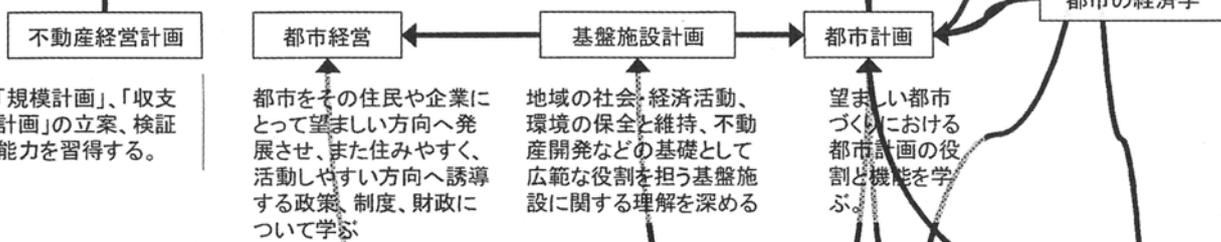
3年後期



3年前期



2年後期



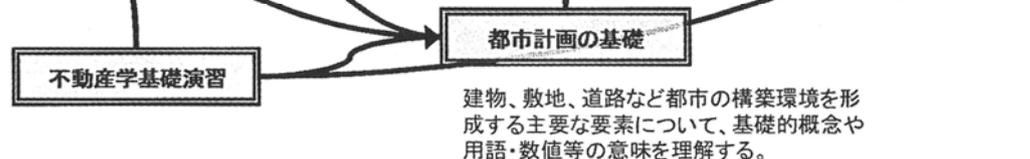
2年前期



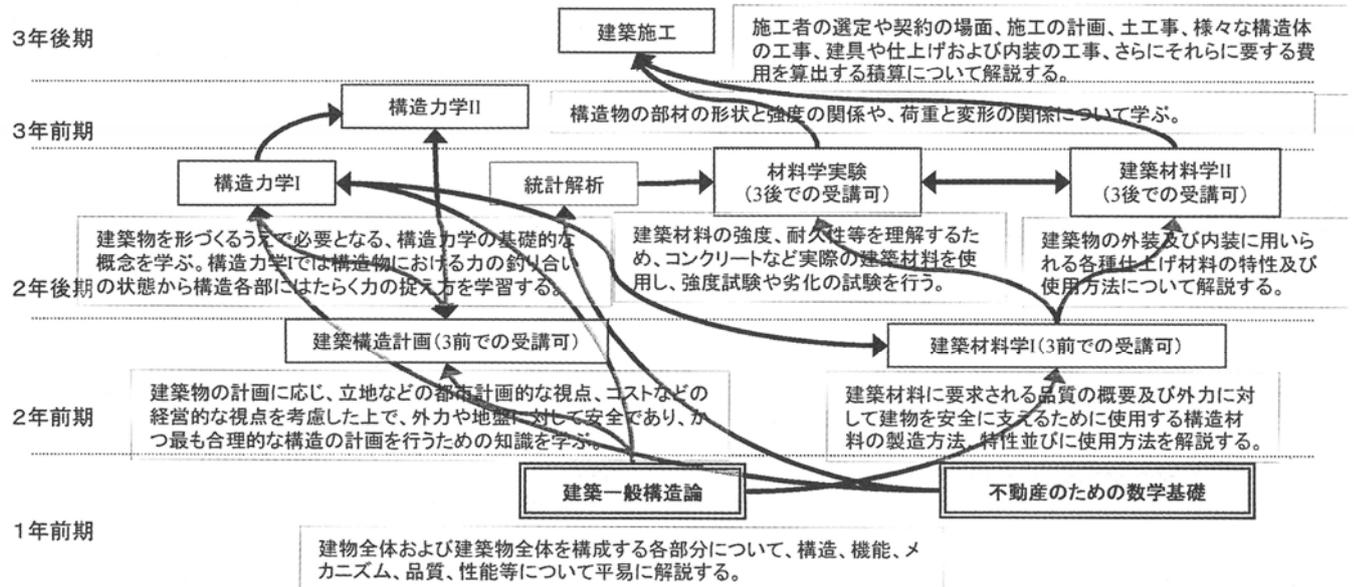
1年後期



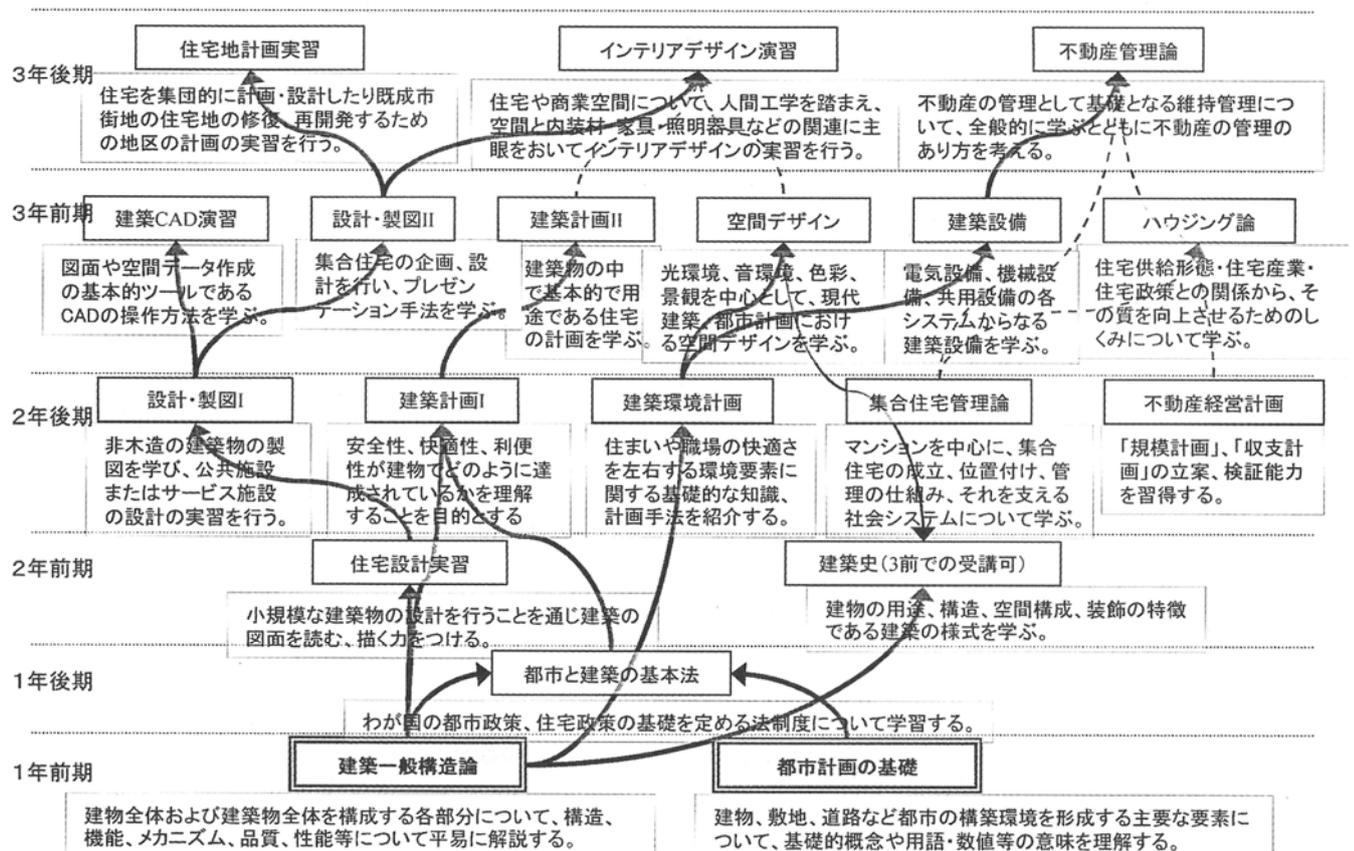
1年前期



< 建築構造系科目の体系図 >



< 建築計画系科目の体系図 >



(11) F C本部が実施する研修 I

1. 人材育成に関する基本的な考え方
「優秀な営業社員は、多くのお客様に支持されること」が前提。営業現場に近いより実践的、かつお客様の目線に立った研修を加盟店に提供。
2. この1年間に最重要課題として取組んだもの
「加盟店経営者が変わらなければ、お店も社員も変わらない」という考えから、加盟店経営者を通じた社員教育の重要性を啓発した。
3. 導入している研修体系
賃貸営業、売買営業、管理を入門編からレベルアップできるよう年間スケジュールを作成し加盟店に提供。その他 I T 関連及び法律改正に伴うセミナー等も適宜実施。
4. 1社当たりの年間研修費
0~50万円程度まで、加盟店により研修費用は大きく異なる。
5. 人材育成に関する現状の問題点と今後の課題
 - ① 不動産業界が不人気であり、人材が集まらない。
 - ② 女性、高齢者等の活用が課題。
 - ③ グループ内での人材確保
(インターネットでの合同人材募集、F C本部による人材派遣、人材紹介)
 - ④ 人材採用費用の高騰。
 - ⑤ F C本部と加盟店による人材教育の連携を強化すること。
6. コンプライアンス・トラブル防止等
加盟店経営者の関心度と理解度は5段階評価で2程度。従業員は、1.5程度。
7. 不動産流通業界で最重要課題は何か。また、加盟店への徹底方法は。
 - ① 個人情報の保護
取扱いマニュアルとハンドブック等を作成、掲示ポスターを全店に配布。
 - ② コンプライアンス
加盟店によって、重要性に対する認識度合いに差あり。
 - ③ Eラーニングを提供

【参考】研修実績（平成18年10月～19年9年）

対象	テーマと研修コース	講師 (社内・外)	研修期間	参加延人数	費用
経営者	①新規加盟店向け経営者研修 テーマ「マネジメント、人材教育、 広告・IT戦略」等	①社内（本部）	①3泊4日・年4回	①約100名	①約800万円
	②既存加盟店経営者向け研修 テーマ「経営方針 経営分析」 等	②社外	②1日・全5回	②14名	②約300万円
管理職	管理者向け研修 テーマ「管理者の行動、コミュニケーション能力」等	社内（本部）	2日間・全7回	約100名	約150万円
営業職 新規採用 (新卒者) (キャリア)	①マナー研修 ②基礎的な知識研修 ③営業スキル入門研修 ④税金の知識研修 ⑤営業スキル上級者研修 ⑥査定知識・方法の研修 ⑦ITの活用研修 ⑧E-ラーニング 個人情報保護法 ⑨宅建模試 等	社内（本部）及 び外部	年間延べ日数 約500日 開催地域 東京・大阪・ 名古屋・九州	延べ 約2,000人	約2,000万円 ～約3,000万円
一般職等	①マナー研修 ②IT活用研修				

(12) F C本部が実施する研修Ⅱ

1. 人材育成に関する基本的な考え方

不動産業はサービス業であり、そのサービスは人間（営業担当者ならびに会社スタッフ）によってお客様に対し提供される。よって、人材育成は、不動産業を営み、成長させていく上で、基本であり不可欠な要素のひとつである。

2. この1年間に最重要課題として取組んだもの

ネットワーク内での資格制度の浸透

誠実営業の徹底（誠実な営業 ⇒ お客様の欲求、ニーズ、問題、希望を見つけ、確認し、その解決法をお客様が見つけ出すのをお手伝いし、結果として、お客様、営業担当者、会社にとって価値を創造すること。）

3. 導入している研修体系

基礎的研修：賃貸仲介、賃貸管理、売買仲介、売買、開発分譲、建築、リフォーム分野についての基礎知識部分と、営業技能部分の研修

営業研修：誠実営業研修、物件受託研修、借客・買客への営業研修、目標・行動管理のための研修実務知識研修：重要事項説明書ならびに契約書の理解と記入

4. 1社当たりの年間研修費

27万円(全平均)

5. 人材育成に関する現状の問題点と今後の課題

加盟店の管理職の能力向上

経営者や中間管理職の方が、営業担当者を育てていくためのリーダーシップ（意欲、技能、能力）を高めることが、安定的な不動産業経営を作り上げるための最も焦点となる問題であり課題である。

6. コンプライアンス・トラブル防止等

ネット研修による、コンプライアンス、トラブル防止の徹底策を講じつつある。
重要事項説明書並びに契約書の内容理解について、加盟店を個別に指導。

7. 不動産流通業界で最重要課題は何か。また、加盟店への徹底方法は。

上記したように、継続かつ徹底した人材の育成努力。人材が育てば、サービスが育つ。
サービスが育てば、お客様が安心して業者への信頼を深める。
その徹底は、研修並びに個別アドバイスを通じての加盟店指導。

【参考】研修実績（平成19年1月～19年12月）

対象	テーマと研修コース	講師（社内・外）	研修期間	参加延人数	費用
	非公開			非公開名	非公開万円

(13) 民間教育支援会社が実施する研修

1. 人材育成に関する基本的な考え方

不動産会社の社員の役割は、法律や税務の専門知識を持ち、取引対象の不動産をしっかりと調査し、その上で消費者が理解できるようわかりやすく説明し、安心して取引をしていただくお手伝いをすること。

不動産業務という社会的な重要性を理解し、顧客志向で業務を行うことができる実務者を多数育成することが、結果として日本の不動産業界の社会的地位を向上していくという考え。

2. この1年間に最重要課題として取組んだもの

① 不動産ビジネスカレッジ（全国12校）で、売買仲介と賃貸仲介の基本コースを実施。

ビジネスマナーから、接客、資金計画、物件調査、重要事項説明、契約行為、客付まで。中小規模の不動産会社の社員、賃貸オーナー、独立開業目的の受講者が多い。

② 新入社員早期育成プログラム

大手・中堅の不動産会社が採用する新入社員に対して実施する売買営業スキルの向上を目的とした研修。今年度は、7社から合計約200名。期間は3ヶ月から6ヶ月間。

③ 管理職研修

新店舗を出す不動産会社が増加、管理職の育成のニーズに応えるため実施。

④ 公益法人（各地の宅建協会、全日、FRK、日住協など）での講演会

税務・法務を中心に行ってきたが、ここ数年実務的な研修を行うようになり、不動産実務に関する講演を実施。

3. 導入している研修体系

① 講義：知識の習得が目的

② グループディスカッション：発想力、自主性の開発が目的

③ ロールプレイ：講義で学んだ知識を体得することが目的

④ 講演スタイル：短時間で多人数に研修を行う場合など

⑤ DVD研修：繰り返し見ていただき、体得していただくことが目的

⑥ Eラーニング：日本RSP協会のカリキュラムを作成し、2007年9月スタート。

4. 1社当たりの年間研修費

各社の研修に対する考え方、採用する人員により大きく異なり、数万から3,000万円の範囲。

5. 人材育成に関する現状の問題点と今後の課題

① 問題点

限られた時間や日数の中で研修を行うので、受講生に積極性をもっていただくことが大切。研修に出す前に、目的や学ぶ姿勢の大切さを伝えてくれる会社の社員は能動的だが、とりあえず参加してこいという会社の社員は目的を持っていないので、研修に対する姿勢が後ろ向きになる場合が多い。できる限り研修効果を引き出すためには、研修に出す側の対応が重要。

② 今後の課題

□ 現在は、売買及び賃貸仲介、賃貸管理など居住用の不動産業務に特化。

但し、受講企業から、事業用不動産やファンド等に関する研修相談を受けることが増加。今後はこの分野の実務について詳しい講師の採用やアウトソーシングも含めて対応予定。

□ 地方の企業にとって、受講料+交通費+宿泊費は経費面でも負担が多く、受講に踏み切れない理由のひとつ。地方都市でも教育に熱心な会社も多数存在。

Eラーニングに加えて、ホームページからも売買、賃貸、マナーなどの基本的なカリキュラムを配信予定。

6. コンプライアンス・トラブル防止等

- ① 企業ルールの整備：物件調査チェックリスト、重要事項説明書の内容を確認する担当者（担当部所）の創設、コンプライアンスホットラインの設置など。
- ② 社員教育：コンプライアンス、個人情報保護法、消費者契約法など、「やっていいこと」と「やってはいけないこと」を個々の社員に理解させる環境を定期的に持つ。
- ③ ファックスの誤送信防止：ファックスを送信する際は、第三者が立会う。
- ④ Eメールの誤送信防止：Eメールを活用した営業について社内研修を行うとともに、一斉メールを禁止する。
- ⑤ データ流出防止：PCへの外部デバイスを禁止する。

7. 不動産流通業界で最重要課題は何か。

消費者から見て、営業担当者の知識レベル、スキルレベルが理解できるようになることが重要。

大企業だから全員が優秀な営業担当者で安心かということ必ずしもそうっていない。逆に中小企業にも顧客志向の優秀な営業担当者がある。現在の不動産業界は、お客様からみて「誰に依頼すればいいのか」、「誰が優秀なのか」という判断基準が少なく、結果として仕事を依頼してみないと「営業の質」がわからないというのが現状。

よって、消費者が客観的な基準で営業担当者を判断できるもの、例えば米国のライセンス制度のようなものが必要。

【参考】研修実績（平成18年10月～19年9月）

対 象	テーマと研修コース	講師 (社内・外)	研修期間	参加延人数	費用
経営者 社 員	講演会 ・不動産売買成功事例 ・賃貸管理実務 ・賃貸マネジメント ・不動産経営戦略 ・地域戦略 ・営業力強化 ・オープンハウス戦略 ・ビジネスマナー ・賃貸空室対策 ・米国不動産事情 ・モバイル、IT活用 など	内部	各2時間	72回開催 5,846人	約1,800万円
経営者 社 員	アメリカ不動産視察研修 米国最先端の売買流通業務を学ぶ	外部	4泊6日	1回開催 20人	約500万円
社 員	日本RSP協会認定研修 試験受験に必要な単位を取得するための研修	内部	2日	1回開催 7人	約25万円
社員9割 経営者1割	不動産ビジネスカレッジ研修 ・不動産基本用語 ・不動産業界の沿革 ・心構えと目的 ・顧客の心理 ・ビジネスマナー ・目標設定と営業計画 ・営業エリアの設定 ・集客と広告 ・不動産IT ・電話反響対応 ・メール反響対応 ・お客様との面談 ・顧客のランク分け ・物件案内 ・クロージング ・物件調査 ・重要事項説明 ・契約行為 ・価格査定書の作成	内部	1日6時間	全76日 489人	約1,000万円
社 員	企業から委託された研修 ・客付能力向上 ・価格査定能力向上 ・顧客管理能力向上 ・資料作成能力向上 ・案内成功率の向上 ・物件商品化能力の向上	内部	3か月 ～ 6か月 (全43回)	15社 873人	約1億1千万円