



大阪宅建協会の「会員支援事業」に対する 会員アンケート調査結果

1. はじめに

コロナ禍において不動産は活況であるといわれています。しかしながら、地元を大切にし地域密着で不動産業を営んでいるみなさんは、いかがお感じでしょうか？

今般、大阪宅建協会では、会員企業のみなさんが今、どのような課題を抱え、何を求めているのかについて、アンケート調査を実施しました。その結果についてご報告いたします。この報告が大阪の不動産業界のみならず、多くの中小企業が抱える課題を解決する一助になれば幸いです。

2. 調査概要

大阪宅建協会は2020年12月、会員に対しアンケート調査を実施しました。

調査の目的は、

- ①大阪宅建協会がこれまで実施してきた会員支援活動に対する評価を確認すること
 - ②会員が抱える課題を確認することで事業の在り方を見直すこと
- の2つです。

多くの会員は、地域を主な活動フィールドとして、業者間交流や顧客とのつながりを中心に、情報の入手や適正な取引を推進しています。しかしながら、不動産業界は大手不動産企業のシェア拡大が進んでおり、他業界と比較して遅れてはいるものの不動産テックと呼ばれるデジタル化も発展しつつあります。

こういった背景を踏まえ、以下の5つを調査しました。

- ①大阪宅建協会が実施してきた会員交流活動の満足度(2017年までと2018年以降の比較)
- ②会員が抱える現状課題
- ③同業者ネットワークへの希望
- ④同業者交流会のあり方
- ⑤具体的な交流方法

大阪宅建協会は、研修事業や相談事業などをはじめ、本部や各支部においてこれまでも会員支援事業を実施してきました。特に、2018年からは「会員の管理団体から支援団体へ」をモットーに、「業態別」や「価値観別」の会員交流活動を積極的に実施してきました。

そこで、業態別・価値観別の活動と、これまでの懇親交流活動を比較しながら、アンケート調査をもとに会員ニーズや協会のあるべき姿について考えてみます。

なお、2018年以降の業態別・価値観別の会員交流活動とは、

- ① **2018年度 岩本・住原ラボ** (「売買」「賃貸」別の民法改正ワークショップ：全12回シリーズ)
- ② **2019年度 実践ビジネスラボ**
(全国のアトマーク会員による得意分野についてのワークショ

ップ：全7回シリーズ)

③ 2020年度 エリアリノベーションスクール

(大阪メトロと共同による、地域によき商いをつくるための
ワークショップ+まち歩き：全4回シリーズ)

の3つの活動のことです。以下のグラフで「参加会員」とは、これら3つの活動に参加した会員を指します。

3. 単純集計

まずは、先ほどの5つの質問について集計した結果をご報告いたします。

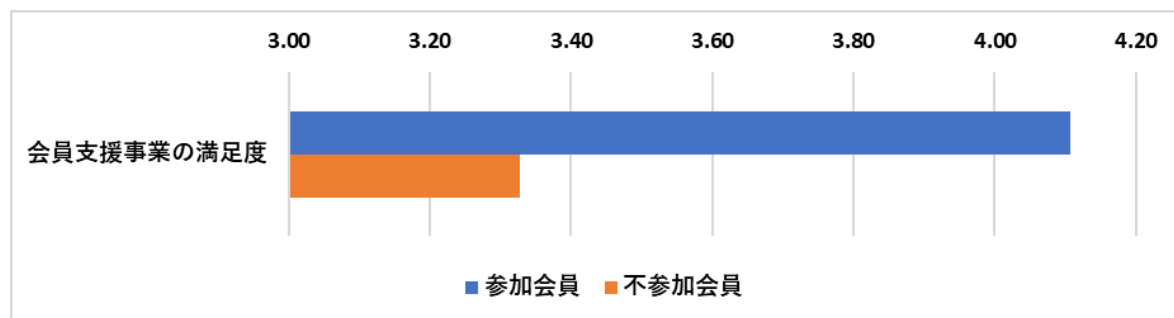
(1) 会員支援事業の満足度

会員支援活動の満足度についてお聞きしました。

先ほども述べましたが、「参加会員」とは、業態別・価値観別交流会に参加された会員のことです。

グラフからも明らかなように業態別・価値観別交流会に参加した会員の満足度が、参加していない会員と比較して高いことが分かります。

会員支援事業の満足度（グラフ）



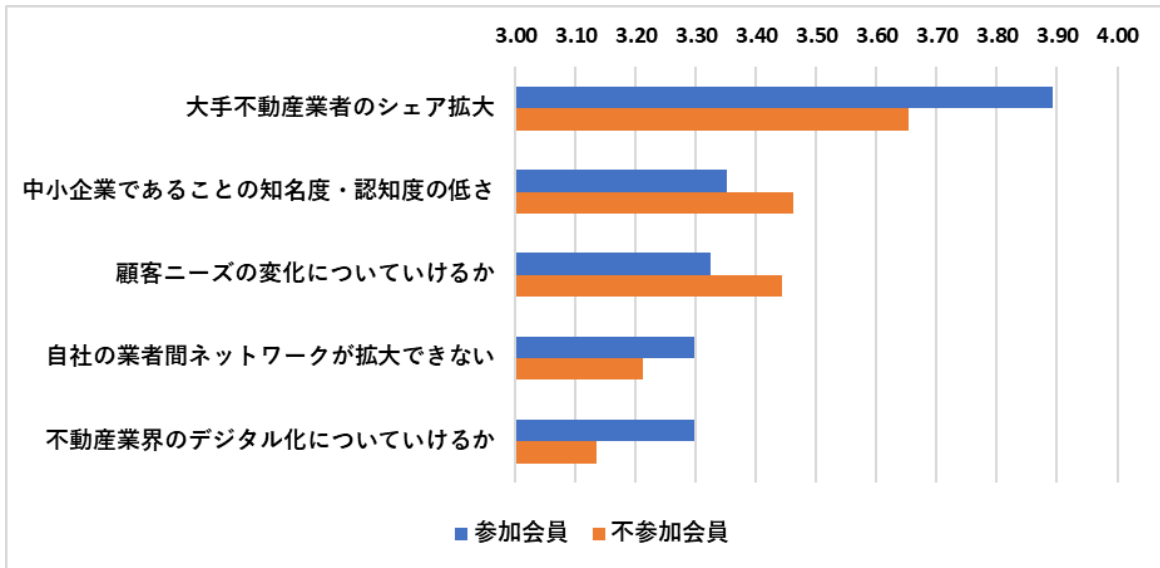
(出所：筆者作成)

(2) 会員の現状不安

現状の不安や課題についてお聞きしました。

業態別・価値観別交流事業への参加・不参加ともに、大手不動産業者のシェア拡大に不安を感じていることが分かります。また、その割合は参加会員の方が高く、ネットワークやデジタル化についても不参加会員より不安を感じていることがわかります。一方で、認知度の低さや顧客ニーズへの変化に対する不安は、不参加会員の方が高いという結果となりました。

現状の不安（グラフ）



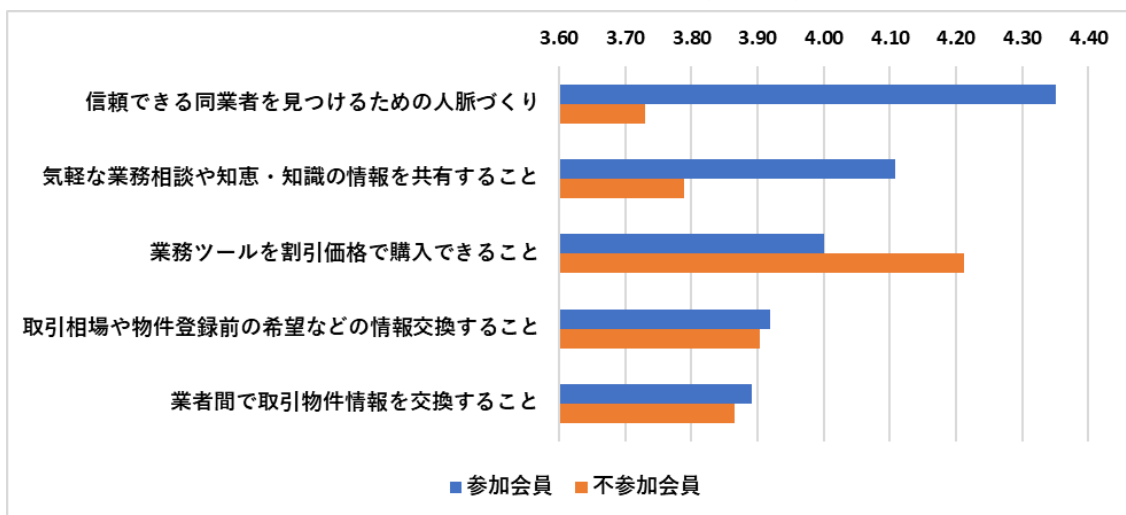
（出所：筆者作成）

（3）同業者ネットワークへの期待

いわゆる会員ネットワークについて重要性と期待することをお聞きしました。

その結果、業態別・価値観別交流事業に参加した会員は、同業者の人脈構築をネットワークに望んでいることが分かります。また、そのネットワークを活用することで、業における相談や知識・情報の共有も期待しています。一方で、不参加会員は、業務ツールを割引価格で購入することを期待しており、スケールメリットにより大量に仕入れをすることで、個社が安価に購入できることを望んでいることが分かります。

業者間ネットワークへの期待（グラフ）



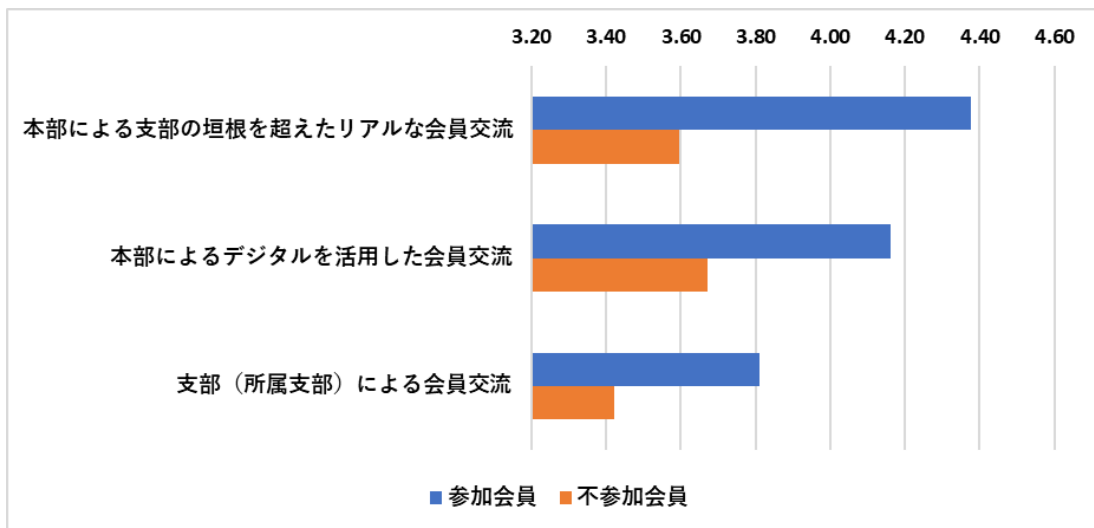
（出所：筆者作成）

（4）交流会のありかた

これまで主に実施されてきた活動と、大阪府全体での業態別交流との差異、さらにはコロナ禍におけるデジタル（オンライン）交流などのありかたについてお聞きしました。

本部による支部の垣根を超えたリアル（対面式）の交流に対する希望が最も多く、このことはコロナ禍で実施した調査であったことも影響しているでしょう。また、不参加会員においてもリアルな交流を求める意見も強く、これまでの商圈にとどまらず、新たな人脈構築を会員企業が求めているということが伺えます。

会員交流のありかた（グラフ）



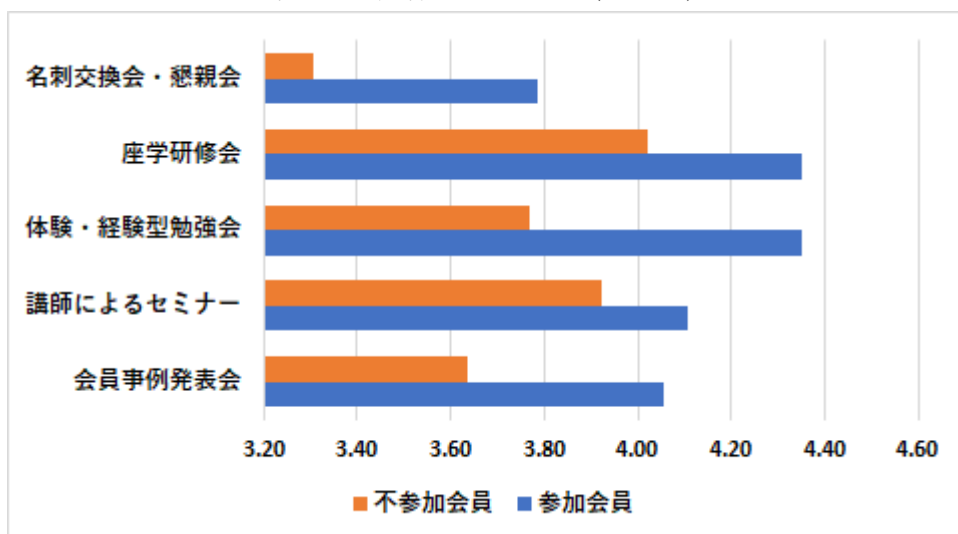
（出所：筆者作成）

（5）具体的な交流方法

最後に、希望する交流の具体的なスタイルや企画についてお聞きしました。

その結果、座学での研修会と現場視察型の体験型勉強会を希望する回答が最多でした。なかでも、業態別交流事業への参加会員が現場視察やフィールドワークを多く求めているという特徴が表れています。

希望する具体的スタイル（グラフ）



（出所：筆者作成）

4. 統計分析

ここからは、先ほどの5つの結果のうち、3つについて統計分析（因子分析およびクラスター分析）を実施して、もう少し会員のインサイトを探ります。

(1) 現状の不安

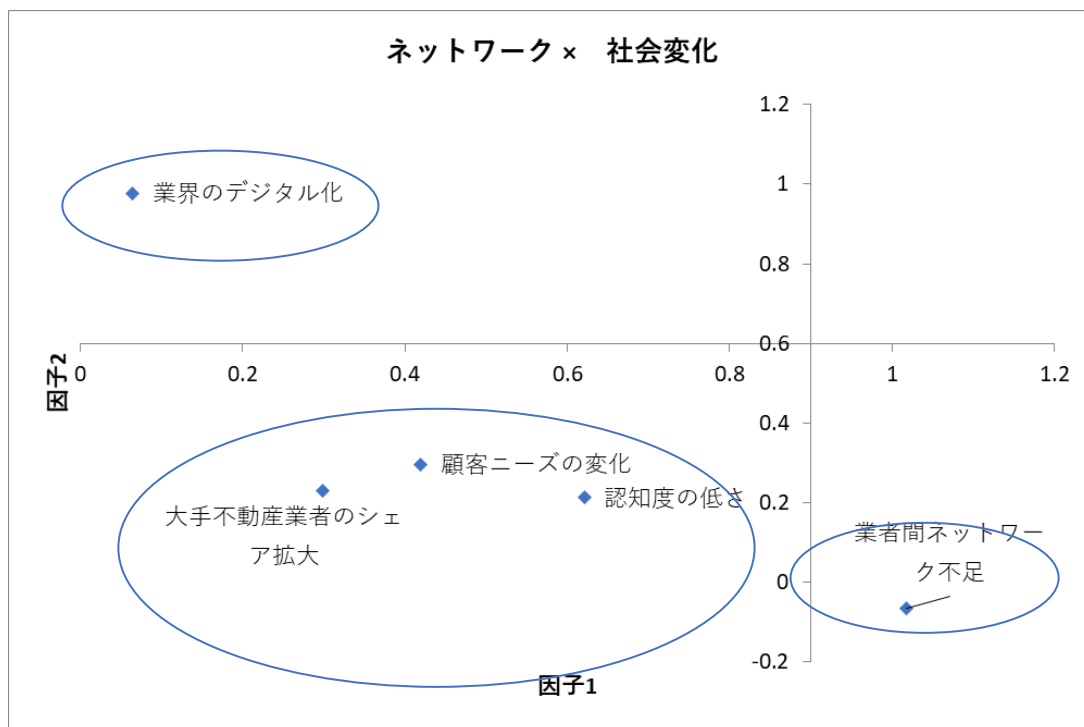
相関行列（現状の不安）

	業界のデジタル化	認知度の低さ	業者間ネットワーク不足	顧客ニーズの変化	大手シェア拡大
業界のデジタル化	1.000				
認知度の低さ	0.443	1.000			
業者間ネットワーク不足	0.315	0.674	1.000		
顧客ニーズの変化	0.452	0.477	0.495	1.000	
大手のシェア拡大	0.341	0.494	0.357	0.431	1.000

（出所：筆者作成）

現状の不安については、「認知度の低さ」を感じている会員ほど、「業者間ネットワーク不足」も感じています。これは中小企業としての認知度の低さを感じている不動産業者は、業者間ネットワークにも課題を感じており、少し拡大的に解釈すれば、ネットワークの力でこの課題を解決したいとも読み取れるのではないのでしょうか。また、「認知度の低さ」を感じている会員は、「大手シェアの拡大」にも敏感になっており、消費者の大手志向への危機感がこの結果からも見てとれます。

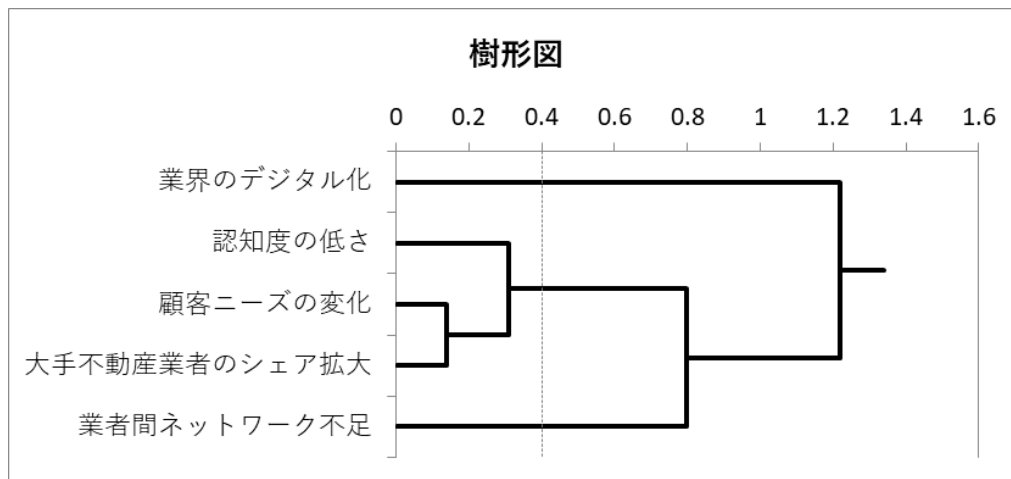
因子行列パターン マトリクス（現状の不安）



（出所：筆者作成）

このようなことを 2×2 のマトリクス図にすると、3 つのグループに分けられることがわかります。まずは、業界のデジタルに関する変化への不安です。次に、大手のシェア拡大や認知度の低さなど、競合や顧客の変化への不安です。そして最後に、同業者ネットワークに関する不安です。

クラスター分析による樹形図（現状の不安）



(出所：筆者作成)

(2) 業者間ネットワークへの期待

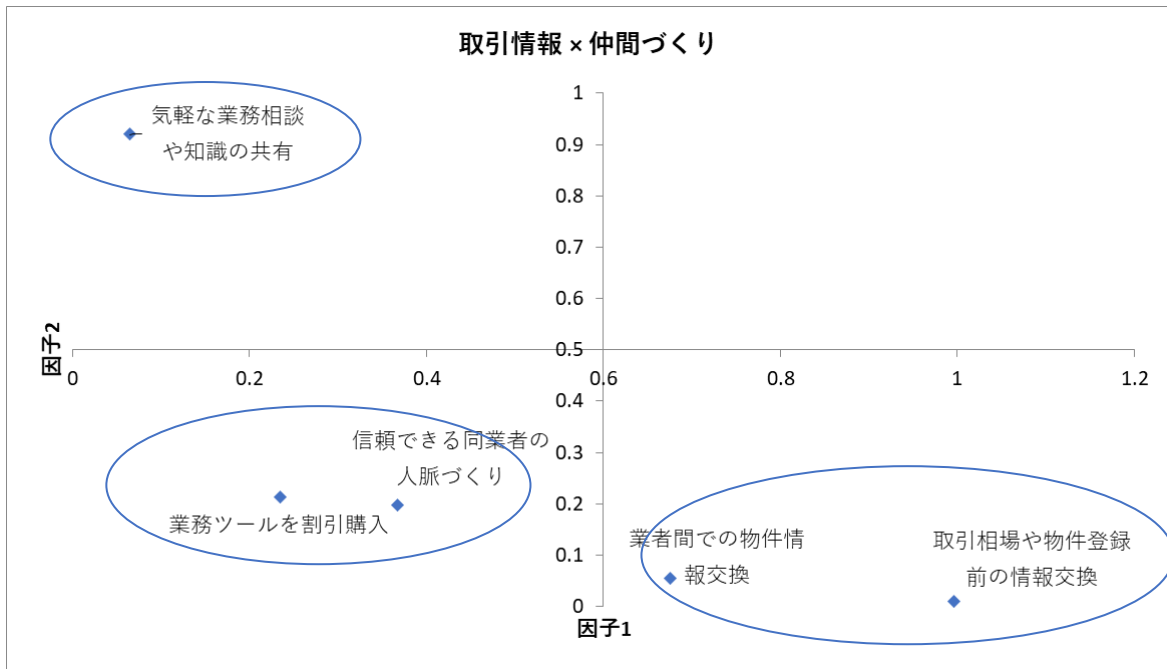
相関行列（業者間ネットワークへの期待）

	業者間での物件情報交換	取引相場や物件登録前の情報交換	気軽な業務相談や知識の共有	業務ツールを割引購入	信頼できる同業者の人脈づくり
業者間での物件情報交換	1.000				
取引相場や物件登録前の情報交換	0.696	1.000			
気軽な業務相談や知識の共有	0.317	0.405	1.000		
業務ツールを割引購入	0.277	0.313	0.294	1.000	
信頼できる同業者の人脈づくり	0.343	0.440	0.332	0.143	1.000

(出所：筆者作成)

業者間ネットワーク、つまり会員ネットワークについては、「取引相場や物件登録前の情報交換」を求めている会員は「業者間での物件情報交換」を求めている割合が高いことがわかります。これらはどちらも取引に直結する情報なので、この結果にも納得できます。その他、「信頼できる同業者の人脈づくり」を求める会員は、「取引相場や物件登録前の情報交換」を求める割合がやや高いという結果となりました。これは、取引成立に至る初期段階での情報交換を、信頼できる同業者で行いたいという期待の表れと考えることができます。

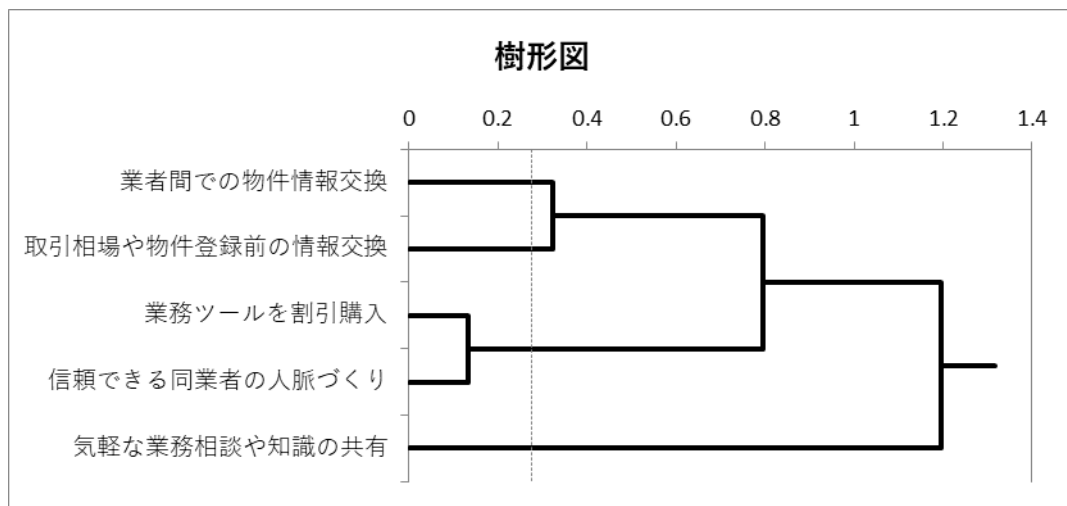
因子行列パターン マトリクス (業者間ネットワークへの期待)



(出所：筆者作成)

これら業者間ネットワークへの期待を 2×2 のマトリクス図にすると、こちらにも 3つのグループが存在するといえます。まずは、気軽な業務相談や知識の共有に関する期待です。次に、人脈作りに関する期待です。最後に、取引情報の交換に関する期待です。

クラスター分析による樹形図 (業者間ネットワークへの期待)



(出所：筆者作成)

(3) 具体的な交流方法

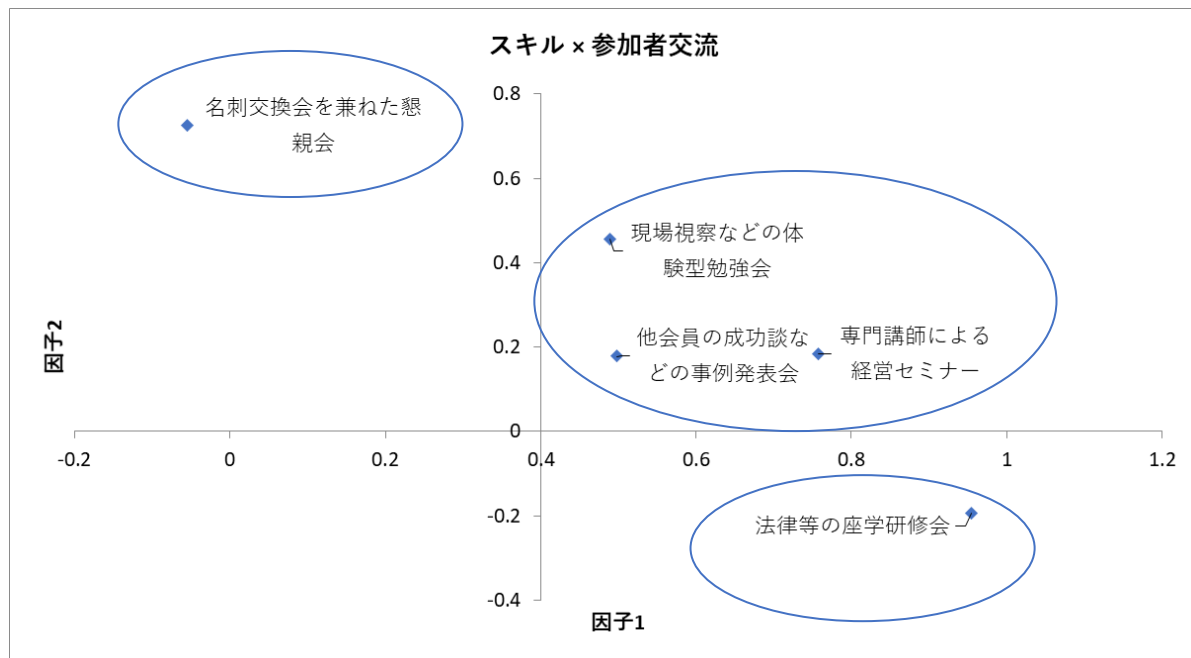
相関行列 (具体的スタイル)

	他会員の成功談などの事例発表会	専門講師による経営セミナー	現場視察などの体験型勉強会	法律等の座学研修会	名刺交換会を兼ねた懇親会
他会員の成功談などの事例発表会	1.000				
専門講師による経営セミナー	0.528	1.000			
現場視察などの体験型勉強会	0.500	0.660	1.000		
法律等の座学研修会	0.465	0.704	0.547	1.000	
名刺交換会を兼ねた懇親会	0.243	0.364	0.466	0.150	1.000

(出所：筆者作成)

どのような方法で会員間交流を期待するかということについては、「法律等の座学研修会」を希望する会員は、「専門講師による経営セミナー」も希望する割合が高くなっています。これらはどちらも知識・スキルを研修スタイルで受講するものなので、会員の知識・スキルアップに対する熱意が感じられます。この他、「現場視察などの体験型勉強会」と「専門講師によるセミナー」についても相関が高く、新たな経験型で専門的な交流を期待する気持ちも存在することがわかりました。

因子行列パターン マトリクス (具体的スタイル)

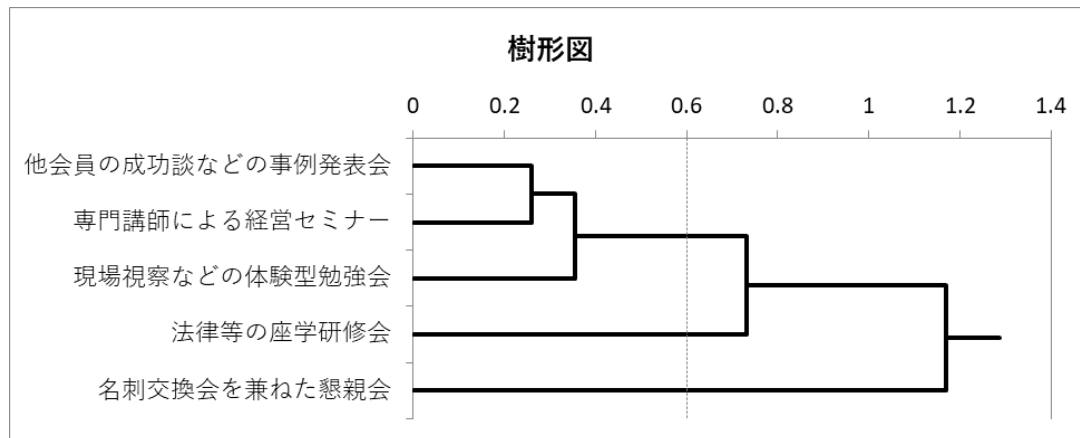


(出所：筆者作成)

これら希望する具体的な活動案を 2×2 のマトリクス図にすると、こちらも 3つのグループが見受けられます。まずは、体験型勉強会や事例発表会などいわゆる参加型の勉強会です。次に、懇親会である。大阪宅建協会においても、これまで交流会といえばこのタイプでした。ちょっ

とお酒を交えながらというニーズがあるということを改めて確認できました。そして最後に、座学としての研修会です。

クラスター分析による樹形図（具体的スタイル）



(出所：筆者作成)

5. まとめ

不動産という財は、特定物であることや地域性を帯びるといった特殊性からも、これまでは会員間の情報交換も消費者への提案も、他の業種と比較するとアナログなやり取りが多くありました。しかしながら、私たちの不動産業界においてもコロナウイルス感染拡大の影響で、2020年から21年にかけてデジタル化が一気に進みました。オンラインやITを利用した重説や契約なども、今後さらに促進されるでしょう。

そのような中、私たちの不動産業界においては、1社ではできないことをネットワーク、それもデジタルネットワークを活用して、顧客と向き合い複雑な事象を一つ一つ紡いでいく。このことが不動産業界全体の発展につながると考えております。

注

- 1) 2020年12月15日から17日までの期間において、一般社団法人大阪府宅地建物取引業協会に加盟する会員のうち、過去3年間に同協会が実施する会員交流会に参加した会員161社、および不参加者147社の合計308社に対し実施し88社より回答を得た。なお、不参加者の147社は今後、同協会が実施する会員支援事業の説明会に参加した会員である。
- 2) 総理府・『年次経済財政報告書・令和元年度』では、RPAは労働生産性の押し上げ効果が高いと記載している。そのなかで、不動産におけるRPAの投資額は他の産業と比較して低い結果となっている。
- 3) 本分析には、統計解析ソフトである株式会社社会情報サービスの「エクセル統計」を用いた。
- 4) 因子分析においては、因子の推定方法：最尤法、因子の回転：斜交回転プロマックス法を用いた。さらに因子分析で得られた因子パターン行列のデータをクラスター分析（距離計算：ユークリッドの距離、合併後の距離計算：ワード法）により、近い設問項目をグループ化した。

【参考:データ集】

(1)単純集計編

会員支援事業の満足度 (5件法)

	参加会員	不参加会員	全体平均
会員支援事業の満足度	4.11	3.33	3.65

(出所:筆者作成)

現状の不安 (5件法)

	参加会員	不参加会員	全体平均
大手不動産業者のシェア拡大	3.89	3.65	3.75
中小企業であることの知名度・認知度の低さ	3.35	3.46	3.42
顧客ニーズの変化についていけるか	3.32	3.44	3.39
自社の業者間ネットワークが拡大できない	3.30	3.21	3.25
不動産業界のデジタル化についていけるか	3.30	3.13	3.20

(出所:筆者作成)

業者間ネットワークへの期待 (5件法)

	参加会員	不参加会員	全体平均
信頼できる同業者を見つけるための人脈づくり	4.35	3.73	3.99
気軽な業務相談や知恵・知識の情報を共有すること	4.11	3.79	3.92
業務ツールを割引価格で購入できること	4.00	4.21	4.12
取引相場や物件登録前の希望などの情報交換すること	3.92	3.90	3.91
業者間で取引物件情報を交換すること	3.89	3.87	3.88

(出所:筆者作成)

業者間ネットワークへの期待 (グラフ)

	参加会員	不参加会員	全体平均
本部による支部の垣根を超えたリアルな会員交流	4.38	3.60	3.92
本部によるデジタルを活用した会員交流	4.16	3.67	3.88
支部(所属支部)による会員交流	3.81	3.42	3.58

(出所:筆者作成)

希望する具体的スタイル (5件法)

	参加会員	不参加会員	全体平均
現場視察やフィールドワークなどの体験型勉強会	4.35	3.77	4.01
法律等の研修会に近い座学	4.35	4.02	4.16
専門講師による経営セミナー	4.11	3.92	4.00
他の会員の成功談・失敗談などの事例発表会	4.05	3.63	3.81
名刺交換会を兼ねた懇親会	3.78	3.31	3.51

(出所:筆者作成)

(2)統計分析編

共通性（現状の不安）

変数	初期値	推定値
業界のデジタル化	0.2789	1.0000
認知度の低さ	0.5616	0.5140
業者間ネットワーク不足	0.4959	1.0000
顧客ニーズの変化	0.3829	0.3418
大手のシェア拡大	0.2994	0.1853

(出所：筆者作成)

固有値表（現状の不安）

因子	初期解			抽出後			回転後
	固有値	寄与率	累積寄与率	固有値	寄与率	累積寄与率	因子構造の平方和
1	2.8083	56.17%	56.17%	2.0105	40.21%	40.21%	2.0087
2	0.7322	14.64%	70.81%	1.0306	20.61%	60.82%	1.5157
3	0.6494	12.99%	83.80%				
4	0.5280	10.56%	94.36%				
5	0.2822	5.64%	100.00%				

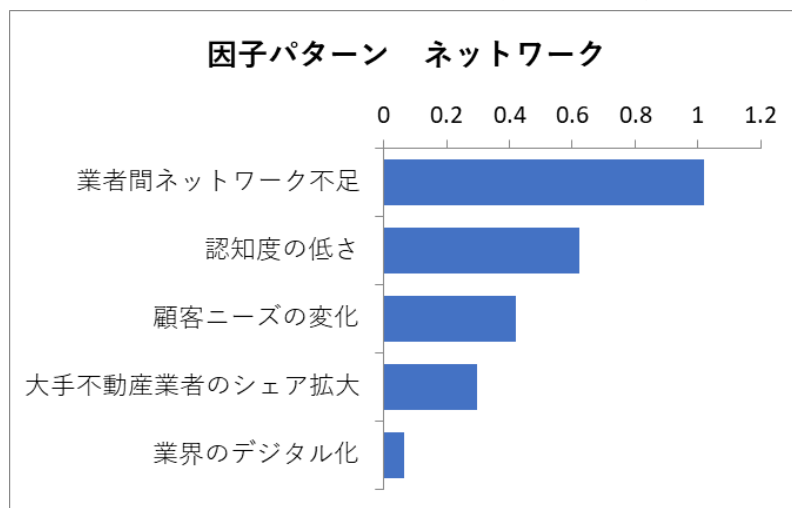
(出所：筆者作成)

因子行列パターン（現状の不安）

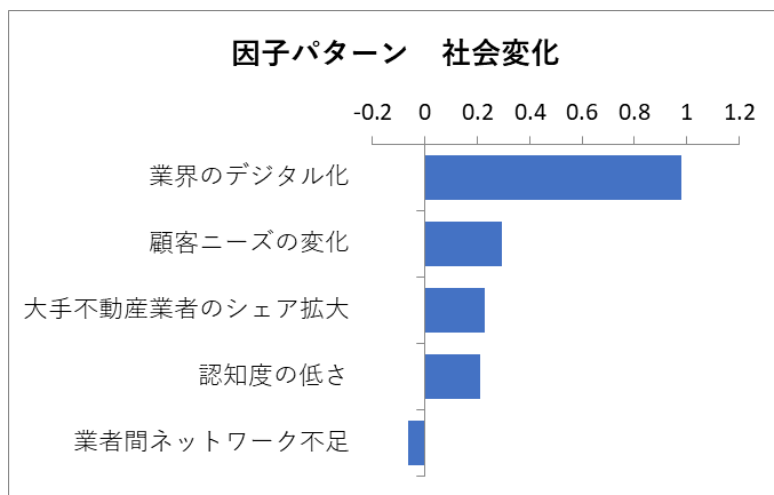
変数	初期値	推定値
業界のデジタル化	0.2789	1.0000
認知度の低さ	0.5616	0.5140
業者間ネットワーク不足	0.4959	1.0000
顧客ニーズの変化	0.3829	0.3418
大手のシェア拡大	0.2994	0.1853

(出所：筆者作成)

因子行列パターン グラフ（現状の不安）



(出所：筆者作成)



(出所：筆者作成)

業者間ネットワークや認知度の低さなどの、業者間のつながりでカバーしたいという因子と、業界のデジタル化や顧客ニーズの変化などの、社会の変化にどのように対応するのかという因子が抽出された。

クラスター分析による距離行列（現状の不安）

変 数	業界のデジタル化	認知度の低さ	業者間ネットワーク不足	顧客ニーズの変化	大手のシェア拡大
業界のデジタル化	0.000	0.946	1.412	0.769	0.783
認知度の低さ	0.946	0.000	0.484	0.218	0.323
業者間ネットワーク不足	1.412	0.484	0.000	0.698	0.778
顧客ニーズの変化	0.769	0.218	0.698	0.000	0.138
大手のシェア拡大	0.783	0.323	0.778	0.138	0.000

(出所：筆者作成)

共通性（業者間ネットワークへの期待）

変 数	初期値	推定値
業者間での物件情報交換	0.4901	0.4860
取引相場や物件登録前の情報交換	0.5582	1.0000
気軽な業務相談や知識の共有	0.2243	0.8926
業務ツールを割引購入	0.1377	0.1361
信頼できる同業者の人脈づくり	0.2246	0.2257

(出所：筆者作成)

固有値表（業者間ネットワークへの期待）

因子	初期解		抽出後			回転後	
	固有値	寄与率	累積寄与率	固有値	寄与率	累積寄与率	因子構造の平方和
1	2.4727	49.45%	49.45%	1.9394	38.79%	38.79%	1.9290
2	0.8743	17.49%	66.94%	0.8011	16.02%	54.81%	1.3120
3	0.7549	15.10%	82.04%				
4	0.6078	12.16%	94.19%				
5	0.2903	5.81%	100.00%				

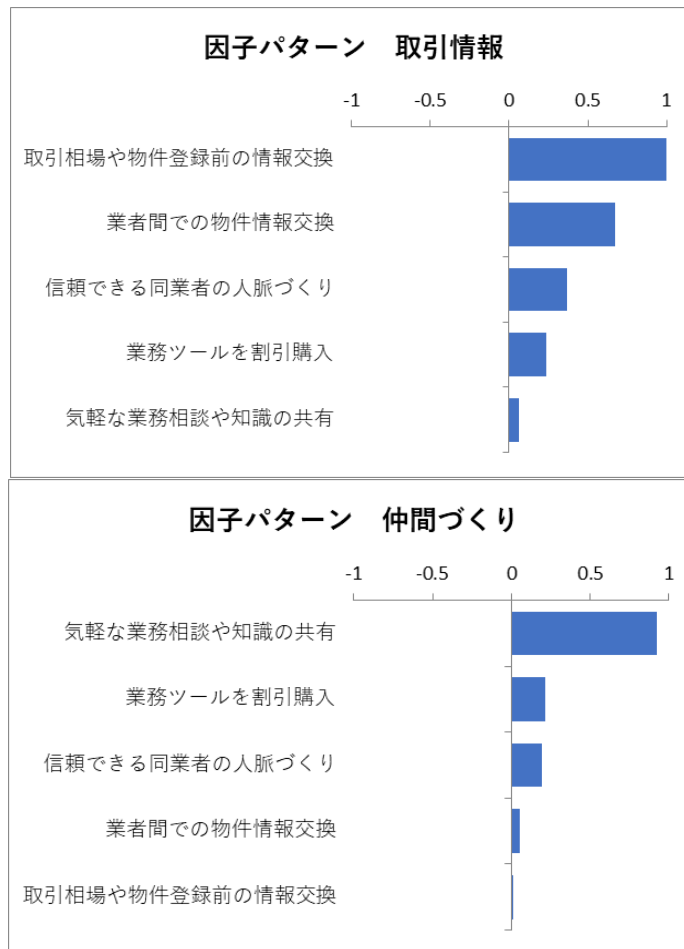
(出所：筆者作成)

因子行列パターン（業者間ネットワークへの期待）

変数	因子1	因子2
業者間での物件情報交換	0.6757	0.0545
取引相場や物件登録前の情報交換	0.9961	0.0107
気軽な業務相談や知識の共有	0.0644	0.9196
業務ツールを割引購入	0.2342	0.2128
信頼できる同業者の人脈づくり	0.3670	0.1972

(出所：筆者作成)

因子行列パターン グラフ（業者間ネットワークへの期待）



(出所：筆者作成)

相場や登録前のいわゆる「あたり」に関する情報や、物件情報などの取引に関する情報交換と、気軽に相談しあえる関係性や知識の共有、人脈構築などの仲間づくりに関する2つの因子が抽出された。

クラスター分析による距離行列（業者間ネットワークへの期待）

変数	業者間での物件 情報交換	取引相場や物件登 録前の情報交換	気軽な業務相談 や知識の共有	業務ツールを割 引購入	信頼できる同業 者の人脈づくり
業者間での物件情報交換	0.000	0.323	1.059	0.469	0.340
取引相場や物件登録前の情報交換	0.323	0.000	1.302	0.788	0.656
気軽な業務相談や知識の共有	1.059	1.302	0.000	0.727	0.783
業務ツールを割引購入	0.469	0.788	0.727	0.000	0.134
信頼できる同業者の人脈づくり	0.340	0.656	0.783	0.134	0.000

(出所：筆者作成)

共通性（具体的スタイル）

変数	初期値	推定値
他会員の成功談などの事例発表会	0.3299	0.3676
専門講師による経営セミナー	0.6322	0.7453
現場視察などの体験型勉強会	0.5379	0.6650
法律等の座学研修会	0.5397	0.7671
名刺交換会を兼ねた懇親会	0.2624	0.4889

(出所：筆者作成)

固有値表（具体的スタイル）

因子	初期解			抽出後			回転後 因子構造の平方
	固有値	寄与率	累積寄与率	固有値	寄与率	累積寄与率	
1	2.9113	58.23%	58.23%	2.5379	50.76%	50.76%	2.3989
2	0.9040	18.08%	76.31%	0.4960	9.92%	60.68%	1.5325
3	0.5724	11.45%	87.75%				
4	0.3556	7.11%	94.87%				
5	0.2567	5.13%	100.00%				

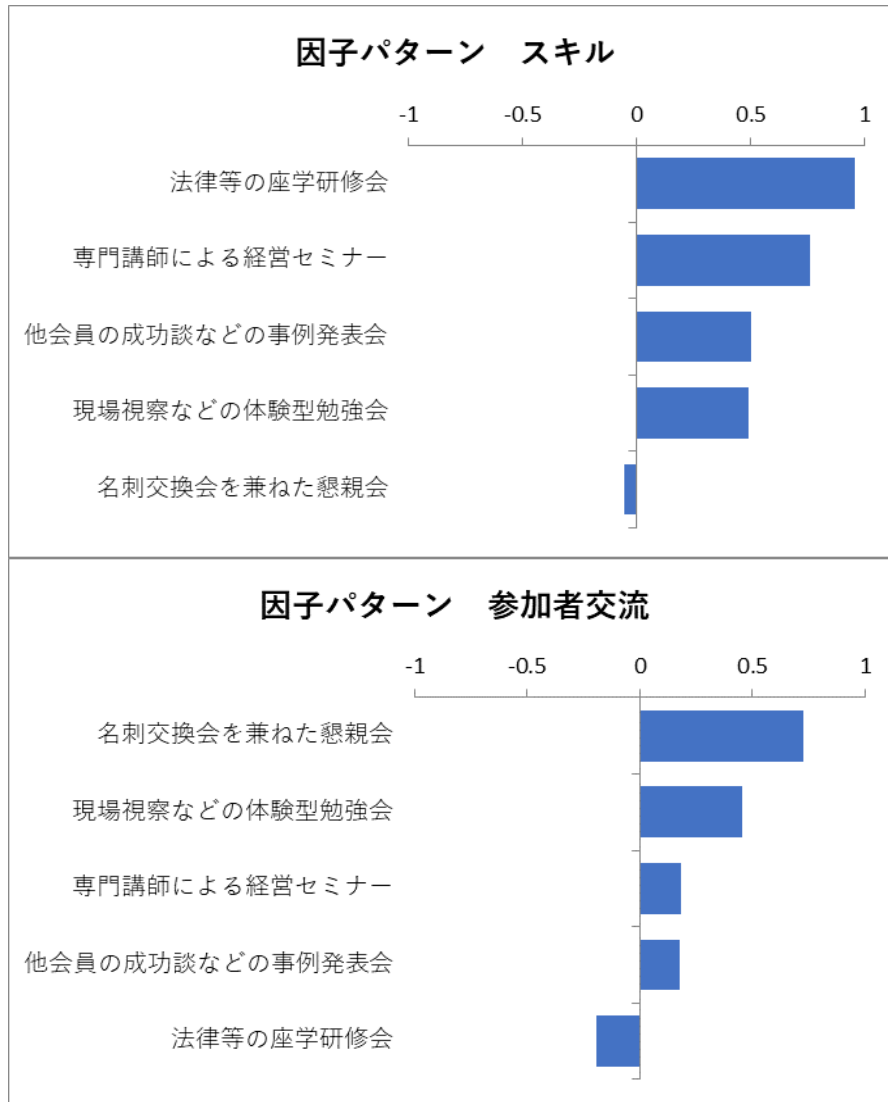
(出所：筆者作成)

因子行列パターン（具体的スタイル）

変数	因子1	因子2
他会員の成功談などの事例発表会	0.4987	0.1782
専門講師による経営セミナー	0.7577	0.1846
現場視察などの体験型勉強会	0.4892	0.4553
法律等の座学研修会	0.9545	-0.1941
名刺交換会を兼ねた懇親会	-0.0552	0.7246

(出所：筆者作成)

因子行列パターン グラフ (具体的スタイル)



(出所：筆者作成)

法律等の座学研修会や専門講師による経営セミナーといったスキルに関する因子と、懇親会や体験型勉強会といった参加者交流に関する因子の2つが抽出された。

クラスター分析による距離行列 (具体的スタイル)

変 数	他会員の成功談などの事例発表会	専門講師による経営セミナー	現場視察などの体験型勉強会	法律等の座学研修会	名刺交換会を兼ねた懇親会
他会員の成功談などの事例発表会	0.000	0.259	0.277	0.589	0.778
専門講師による経営セミナー	0.259	0.000	0.381	0.427	0.976
現場視察などの体験型勉強会	0.277	0.381	0.000	0.799	0.607
法律等の座学研修会	0.589	0.427	0.799	0.000	1.365
名刺交換会を兼ねた懇親会	0.778	0.976	0.607	1.365	0.000

(出所：筆者作成)