

不動産投資レポート

オルタナティブデータで見る 不動産市場(2020年11月)

正常化へ向けて改善の動きが見られる宿泊・消費動向

金融研究部 不動産投資チーム 准主任研究員 [佐久間 誠](#)

e-mail: msakuma@nli-research.co.jp

1—はじめに

新型コロナウイルスの感染拡大以降、オルタナティブデータへの関心が高まっている¹。オルタナティブデータとは、経済統計や財務情報などこれまで伝統的に活用されてきたデータ以外の非伝統的なデータの総称である。オルタナティブデータによって、頻度の高いデータや粒度の細かいデータをタイムリーに取得できるため、「速報性・リアルタイム性の高い分析」や「これまで定量化されてこなかった定性的な情報を活用した分析」などが可能になる(図表1)。特に、コロナ禍によって不確実性が高い現在の不動産市場においては、これまでの伝統的なデータとあわせて、オルタナティブデータの活用が期待される²。そこで本稿では、オルタナティブデータをもとに不動産市場の現状を確認したい。

図表 1: 不動産市場におけるオルタナティブデータ活用の方向性と具体例

方向性	具体例
速報性・リアルタイム性の高い分析	新型コロナウイルス感染症の影響分析
これまで定量化されてこなかった定性的な情報を活用した分析	サブマーケット分析・予測の精緻化 (Target Market Analysis, Predictive Data Analysis)
新たな経済指標・インデックスの開発	不動産ヘッドニック指数の改善

(注)方向性は岡崎・敦賀(2015)から引用、具体例はニッセイ基礎研究所

(出所)岡崎 陽介、敦賀 智裕(2015)「ビッグデータを用いた経済・物価分析について— 研究事例のサーベイと景気ウォッチャー調査のテキスト分析の試み —」(2015年6月、日本銀行)をもとにニッセイ基礎研究所作成

¹ 辻中仁士(2020)「COVID-19でにわかに注目を集めるオルタナティブデータ ~オルタナティブデータで捉える経済(1)」『経済セミナー』、2020年9月号、pp.52-57、日本評論社

² これまでの筆者によるオルタナティブデータを活用した不動産市場の分析は、以下のレポート参照。

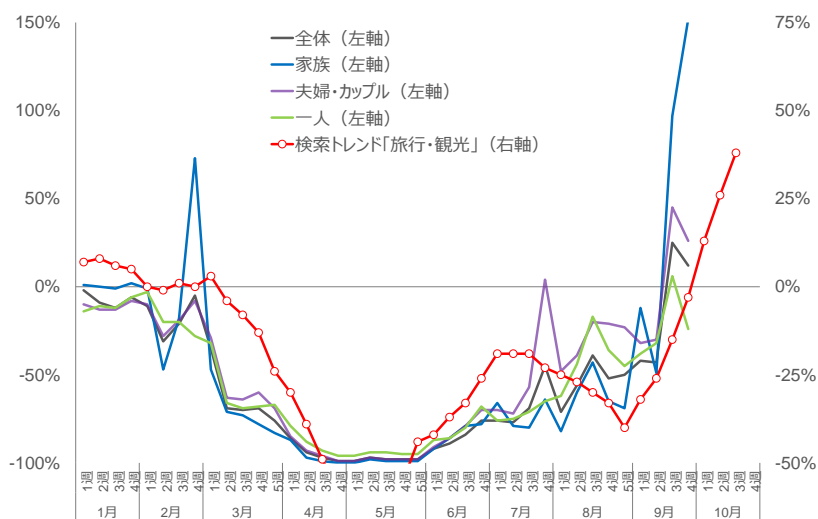
1. 佐久間誠(2020)「[オルタナティブデータで見るオフィス出社率の国別比較—日本は低い感染リスクを考慮してもオフィス出社率が高い](#)」、不動産投資レポート、ニッセイ基礎研究所、2020年9月30日
2. 佐久間誠(2020)「[オルタナティブデータで見る新型コロナウイルスと人の移動—各都道府県の新型コロナ感染リスクと流動人口の比較](#)」、基礎研レポート、ニッセイ基礎研究所、2020年9月23日
3. 佐久間誠(2020)「[オルタナティブデータから見たコロナ禍における宿泊業の現状—不動産市場分析におけるオルタナティブデータの応用可能性\(1\)](#)」、不動産投資レポート、ニッセイ基礎研究所、2020年9月15日

2—Go To トラベルの恩恵もあり、回復の兆しを見せる宿泊動向

まず、内閣府が提供する V-RESAS³における観光予報プラットフォーム推進協議会のデータをもとに、宿泊者数の推移を宿泊者属性別に確認する（図表 2）。宿泊者数は、緊急事態宣言が発令された後の 4 月第 2 週には「全体」で前年同期比▲94%となり、全ての宿泊属性が同様の水準まで落ち込んだ。その後、5 月 25 日に緊急事態宣言が全国で解除されると、少人数の旅行から順に改善に向かった。Go To トラベルが開始された後の 7 月 4 連休は「夫婦・カップル」が、8 月のお盆シーズンは「一人」が、そして 9 月の 4 連休には「家族」が大きく改善し、現在は宿泊需要の回復が幅広いセグメントに広まっている。

また、V-RESAS におけるヤフー・データソリューションのデータをもとに、検索サイトにおける「旅行・観光」に関する検索トレンド（検索数）を確認すると、10 月以降に東京都を Go To トラベルキャンペーンの対象に加える方針が報じられた 9 月中旬から旅行に対する関心が急速に改善し、10 月第 3 週は前年同期比+38%となった。

図表 2：宿泊者属性ごとの宿泊者数と検索トレンドの推移（前年同期比、2020 年）



（注）他にも、女性グループ、男性グループ、男女グループの分類がある。

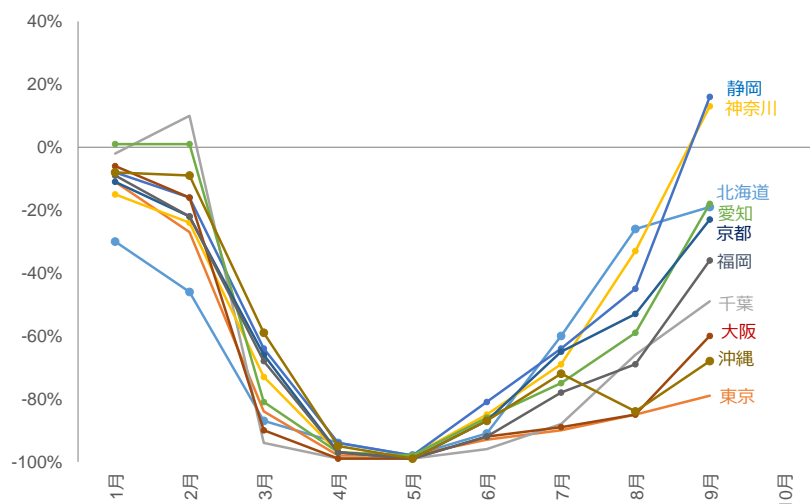
（出所）V-RESAS における観光予報プラットフォーム推進協議会、ヤフー・データソリューションのデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

次に、V-RESAS における観光予報プラットフォーム推進協議会のデータをもとに、宿泊者数上位 10 都道府県⁴の宿泊者数を比較する（図表 3）。2020 年 9 月は、減少率が小さい順に、静岡県（前年同月比 +16%）>神奈川県（同+13%）>北海道（同▲18%）>愛知県（同▲18%）>京都府（同▲23%）>福岡県（同▲36%）>千葉県（同▲49%）>大阪府（同▲60%）>沖縄県（同▲68%）>東京都（同▲79%）、となった。新型コロナウイルスの新規感染者数が相対的に多い都市圏が低迷している一方、温泉地が多い静岡県、神奈川県はプラスに転じている。

³ V-RESAS は、2020 年 6 月に内閣府地方創生推進室と内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局が、コロナ禍の地域経済への影響を迅速かつ詳細に可視化するため、リリースしたオルタナティブデータのプラットフォーム。

⁴ 宿泊旅行統計における 2019 年の宿泊者数の上位 10 都道府県

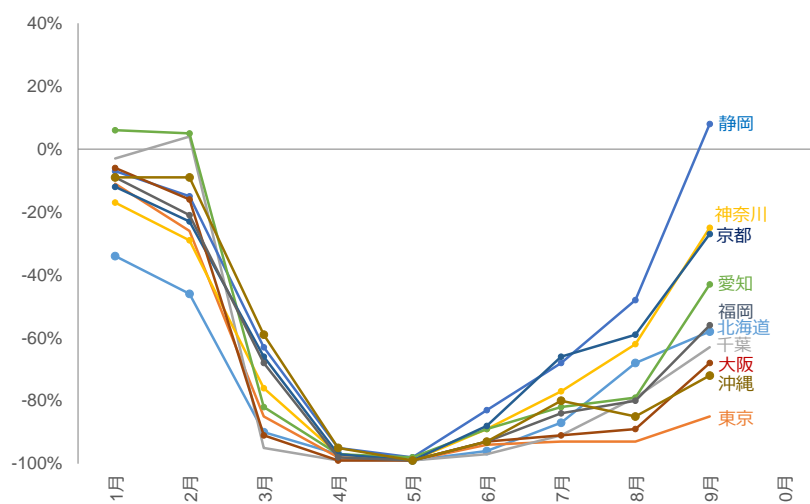
図表 3：主要な都道府県における宿泊者数の推移（前年同月比、2020年）



（注）宿泊旅行統計をもとに2019年の宿泊者数上位10都道府県を比較
 （出所）V-RESASにおける観光予報プラットフォーム推進協議会のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

また、宿泊者数上位10都道府県⁵について、「県外からの宿泊者数」を見ると、2020年9月は、減少率が小さい順に、静岡県（前年同月比+8%）>神奈川県（同▲25%）>京都府（同▲27%）>愛知県（同▲43%）>福岡県（同▲56%）>北海道（同▲58%）>千葉県（同▲63%）>大阪府（同▲68%）>沖縄県（同▲72%）>東京都（同▲85%）、となった（図表4）。静岡県における宿泊需要の回復は県外からの宿泊者が、神奈川県における回復は県内の宿泊者が、牽引したことがわかる。東京都がGo To トラベルに追加される10月以降は、特に東京都に近接した都道府県で、県外からの宿泊者数の回復が期待できそうだ。

図表 4：主要な都道府県における県外からの宿泊者数の推移（前年同月比、2020年）



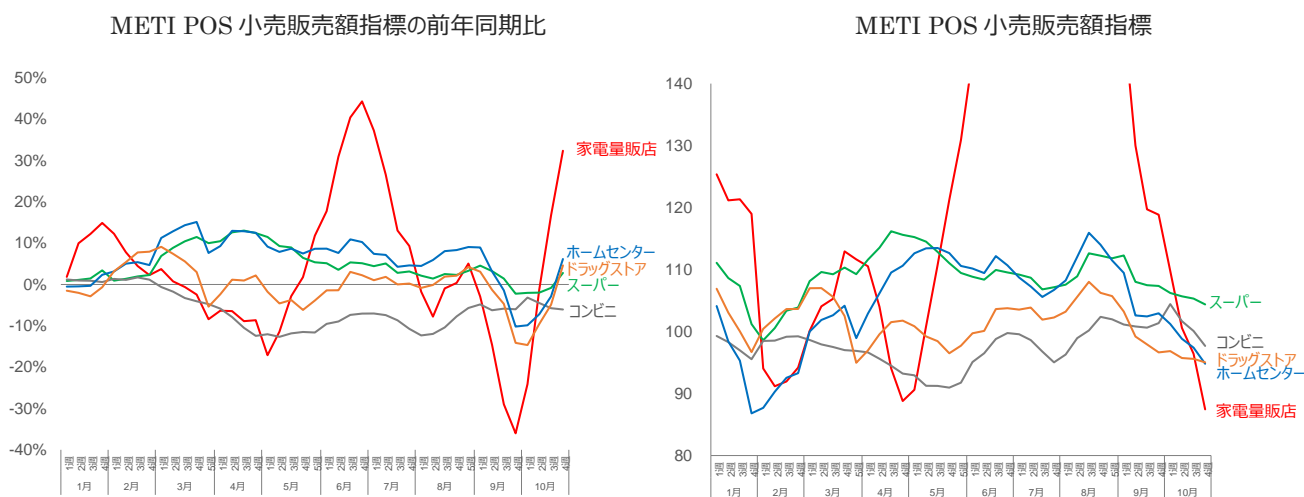
（注）宿泊旅行統計をもとに2019年の宿泊者数上位10都道府県を比較
 （出所）V-RESASにおける観光予報プラットフォーム推進協議会のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

⁵ 宿泊旅行統計における2019年の宿泊者数の上位10都道府県

3—コロナ禍における業態間の強弱に反動が見られ始めた消費動向

まず、同様にオルタナティブデータを活用した経済産業省が発表する METI POS 小売販売額指標をもとに、モノ消費の動向を主要テナント業態別に確認する（図表 5 左図）。生活必需品を取り扱う「スーパー」は、買いだめ需要もあり、コロナ禍においても売上が堅調に推移している。また、「ドラッグストア」は都心店舗におけるインバウンド需要の消失もあり、一時的に売上が前年同期比マイナスに転じる時期もあったが、概ね前年から横ばいと、底堅く推移している。「コンビニ」は、在宅勤務の拡大により都心のオフィスエリアを中心に売上が減少したが、8 月のお盆明け以降はオフィス回帰が徐々に進んだこともあり、改善傾向を見せている。「家電量販店」や「ホームセンター」は、巣ごもり消費の恩恵を受け、売上が増加した。ただし、2020 年 9 月以降の前年比データは、2019 年 10 月の消費増税による駆け込み需要とその反動減の影響があるため、大きく上下している。そこで、METI POS 小売販売額指標そのものの推移を見ると、「家電量販店」と「ホームセンター」の売上の勢いが減衰していることが、最近の傾向として読み取れる（図表 5 右図）。この背景には、特別定額給付金による押し上げ効果の剥落や在宅勤務に伴う需要が一巡したことが考えられる。このようにモノ消費では、「コンビニ」の売上が戻り始める一方、「家電量販店」と「ホームセンター」の売上が減少するなど、コロナ後の業態間の強弱に揺り戻しの動きが見られる。

図表 5：モノ消費に関する主要テナント業態の動向（2020 年）



(注)4 週移動平均

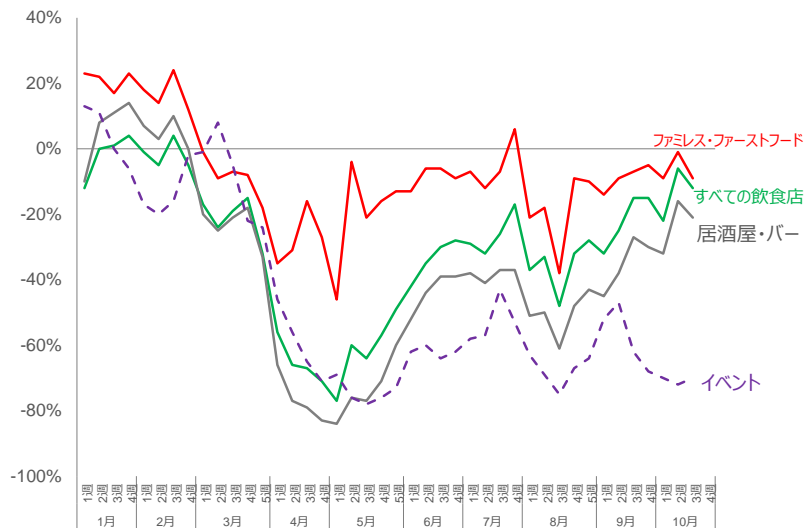
(出所)METI POS 小売販売額指標のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

次に、コト消費の動向を確認する（図表 6）。V-RESAS における Retty 株式会社の Food Data Platform をもとに飲食店ページ閲覧数を見ると。コロナ禍で最も閲覧数が減少した 5 月第 1 週は、「すべての飲食店」が前年同期比▲77%となり、業態別に見ると「ファミレス・ファーストフード」が同▲46%、「居酒屋・バー」が同▲84%となった。閲覧数は緊急事態宣言が全国で解除された 5 月後半に底打ちし、6 月から 8 月は「すべての飲食店」が概ね 2 割減～4 割減、「ファミレス・ファーストフード」が 1 割減～2 割減、「居酒屋・バー」が 4 割～6 割減で推移した。10 月から Go To Eat キャンペーンが開始されたこ

ともあり、10月第3週には、「すべての飲食店」が前年同期比▲12%、業態別では「ファミレス・ファーストフード」が前年比▲9%、「居酒屋・バー」が同▲21%、と回復傾向にある。

一方、V-RESASにおけるヤフー・データソリューションのデータをもとに、検索サイトにおける「イベント」に関する検索トレンド（検索数）を確認すると、5月第3週に前年同期比▲78%まで落ち込んだ後も、改善の勢いは乏しく、10月第3週においても同▲70%となっている。

図表 6：コト消費に関する主要テナント業態の動向（前年同期比、2020年）



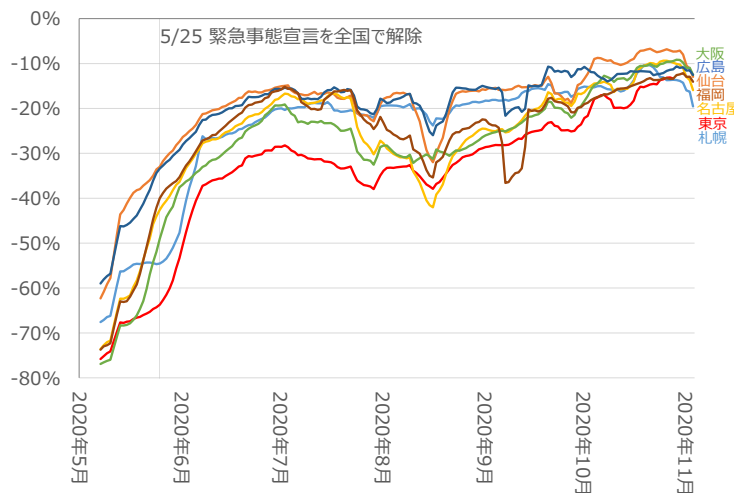
(注)4週移動平均。飲食は飲食店ページ閲覧数、イベントは検索トレンド。

(出所)V-RESASにおけるRetty株式会社 Food Data Platform、ヤフー・データソリューションのデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

先行研究⁶によると、サービス消費に関する経済指標と流動人口（人出の変化）の相関は高い。そこで、NTTドコモのモバイル空間統計をもとに、主要都市の都心商業エリアにおける流動人口を確認する（図表7）。緊急事態宣言のさなかにあったゴールデンウィーク明けの一週間は、減少率が小さい順に、仙台（前年同期比▲42.6%）>広島（同▲46.3%）>札幌（同▲56.3%）>名古屋（同▲62.4%）>福岡（同▲63.1%）>東京（同▲67.8%）>大阪（同▲68.3%）となった。感染リスクが相対的に高い東京や大阪は、緊急事態宣言解除後も回復が出遅れたが、8月のお盆明けから改善傾向が強まり、11月3日では、大阪（前年同期比▲12.5%）>広島（同▲12.5%）仙台（同▲13.0%）>福岡（同▲14.1%）>名古屋（同▲15.9%）>東京（同▲17.4%）>札幌（同▲19.5%）、となった。現在は全ての主要都市で前年から1割減～2割減まで人出が戻り、都心商業エリアには活気が戻ってきている。なお11月3日時点では、全ての主要都市で流動人口が減少に向かっているが、祝日の影響もあり、本当に人出が減ったのかについては、今後発表されるデータを確認する必要がある。

⁶ 井上祐介・川村健史・小寺信也(2019)「位置データを用いた滞在人口の分析—働き方改革の進展—」経済財政分析ディスカッション・ペーパー 19-3

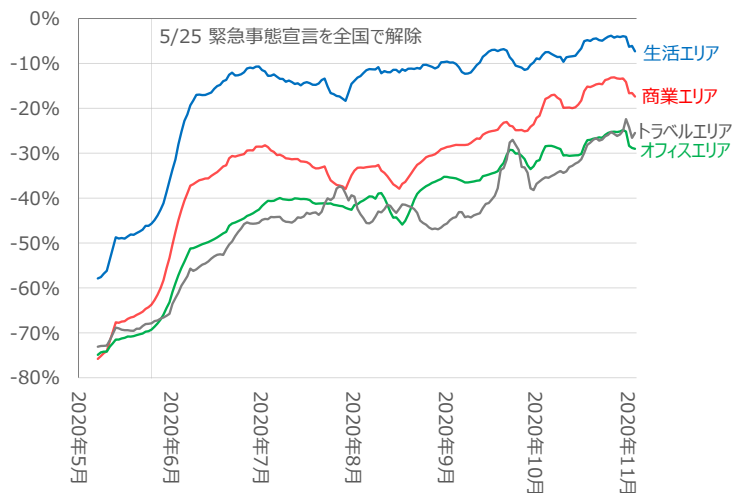
図表 7：主要都市の都心商業エリアの流動人口の推移（前年同期比、2020年）



(注)前年同期比の1週間移動平均。東京は渋谷センター街、新宿駅、銀座、大阪は梅田、難波、名古屋は名古屋駅、栄駅、札幌は札幌駅、すすきの駅、仙台は仙台駅西、青葉通一番町駅、広島は紙屋町、広島駅、福岡は天神、博多駅、の平均
(出所)NTTドコモのデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

また、NTTドコモのモバイル空間統計をもとに、東京都の流動人口を「生活」、「商業」、「オフィス」、「トラベル」の行動圏に分類して確認する（図表8）。緊急事態宣言のさなかにあったゴールデンウィーク明けの一週間の流動人口は、減少率が小さい順に、生活エリア（前年同期比▲48.7%）＞商業エリア（同▲67.7%）＞トラベルエリア（同▲68.8%）＞オフィスエリア（同▲71.5%）と、生活エリアではヒトの流れが半減、他のエリアでは7割減となった。全国で緊急事態宣言が解除された5月25日以降は徐々に人出が戻り、11月3日では、生活エリア（前年同期比▲7.3%）＞商業エリア（同▲17.4%）＞トラベルエリア（同▲25.0%）＞オフィスエリア（同▲29.0%）となった。生活エリアにおいては人出がほぼ回復し、都心の商業エリアも概ね人出が戻ってきた。一方、オフィスエリアは依然として2～3割減と、在宅勤務を継続している企業が少なくないことが示唆される。これは東京都心のオフィスエリアに勤務するオフィスワーカーは、5営業日のうち1日～2日は在宅勤務をしているという計算である⁷。

図表 8：東京都の行動圏別の流動人口の推移（前年同期比、2020年）

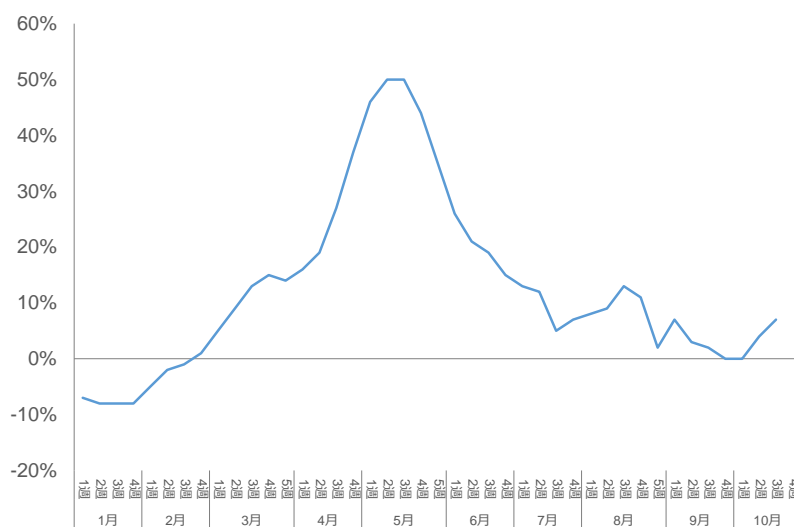


(注)前年同期比の1週間移動平均。生活エリアは立川駅、商業エリアは渋谷センター街、新宿駅、銀座、オフィスエリアは霞が関、東京駅南、東京駅、大手町、品川駅、丸の内、トラベルエリアは羽田空港第1ターミナル、羽田空港第2ターミナル、の平均
(出所)NTTドコモのデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

⁷ 在宅勤務率(オフィス出社率)は、産業や企業によって大きく異なることが予想される。

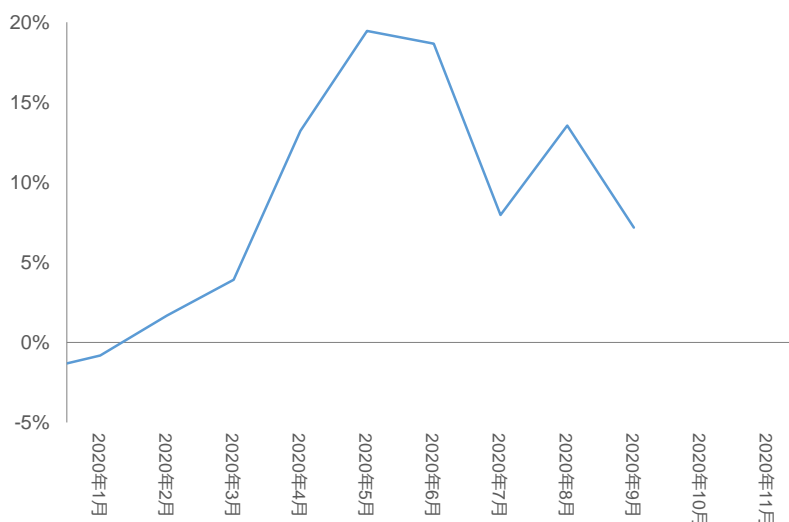
V-RESASにおけるヤフー・データソリューションのデータをもとに、検索サイトにおける「ネットショッピング」に関する検索トレンド（検索数）を確認すると、緊急事態宣言下の5月第2週に前年同期比+50%まで加速したが、10月第3週には同+7%まで減速している（図表9）。また、ヤマトホールディングスの宅配便個数を確認すると、2020年5月に前年同月比+19.5%となった後、2020年9月は同+7.2%まで上昇率が低下しており、宅配便の個数が検索トレンドと同様の推移を示していることがわかる（図表10）。このようにコロナ禍において加速したeコマースの拡大も、足元では落ち着きを見せている。

図表9：「ネットショッピング」の検索トレンドの推移（前年同期比、2020年）



(出所) V-RESASにおけるヤフー・データソリューションのデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

図表10：宅配便個数の推移（前年同月比、2020年）



(出所) ヤマトホールディングスのデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

4—おわりに

新型コロナウイルスの感染拡大防止のため、社会的隔離政策が実施され、「ヒトの流れ」が止まった。そのため、ヒトの流れを賃貸収入の源泉とするホテルや商業施設が深刻な影響を被る一方、デジタル化の加速により恩恵を受ける物流施設やデータセンターへの注目が高まるなど、不動産セクター間の格差が強まった。また、商業施設セクターでは、堅調な巣ごもり消費や底堅い生活必需品に対して、コト消費が甚大なダメージを被るなど、一部ではセクター内での強弱も鮮明となった。

オルタナティブデータをもとに現在の不動産市場を確認すると、確実に正常化に向けた改善の動きが見られる。徐々に人出が戻るにつれ、コロナ禍により広がったセクター間やセクター内の格差も縮小傾向にある。ただし、感染リスクの高いエリアやセグメントでは、依然として回復の足取りが鈍い。感染者数が増えれば、改善傾向に揺り戻しの動きも見られよう。オルタナティブデータを活用することで、このような動きをタイムリーに把握することができるため、今後も定期的に情報発信していきたい。

(ご注意) 本稿記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本稿は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものでもありません。