

不動産 投資 レポート

計量テキスト分析で振り返る 住宅事業者の事業方針

～「戸建て」はエコ住宅、「マンション」は用地価格等の上昇対応に注力。コロナ後はニューノーマルへの対応を模索

金融研究部 不動産投資チーム 主任研究員 [吉田 資](#)

(03)3512-1861 e-mail: tyoshida@nli-research.co.jp

1. はじめに

土地総合研究所「不動産業業況等調査」によれば、「住宅・宅地分譲業」の経営状況を示す「不動産業業況指数」は、新型コロナウイルス感染拡大に伴い2020年4月に「▲21.2」と大幅に悪化した¹。また、「在宅勤務」が普及したことで、交通利便性を重視する傾向が弱まり、多様な価値基準による「住まい選び」が広がりを見せている²。さらに、コロナ禍を経て建築工事費及び土地価格が一段と上昇するなど経営環境が大きく変化するなか、新築住宅を供給する事業者（以下、「住宅事業者」）は、アフターコロナを見据えた事業方針の策定が一層求められている。

そこで、本稿では、今後の住宅事業を考えるうえで、「住宅事業者」の事業方針の特徴を把握すべく、定量分析を行った。具体的には、「住宅事業者」を対象とした、マンション事業および戸建て事業の事業方針に関するアンケートの回答結果について、計量テキスト分析の手法を用いて実施した。

2. 住宅市場動向の確認

まず、本章では住宅市場の動向を概観したい。具体的には、（1）新設住宅着工戸数、（2）建築工事費、（3）住宅価格に関して、「マンション」と「戸建て」に分けて確認する。

2-1. 新設住宅着工戸数の動向

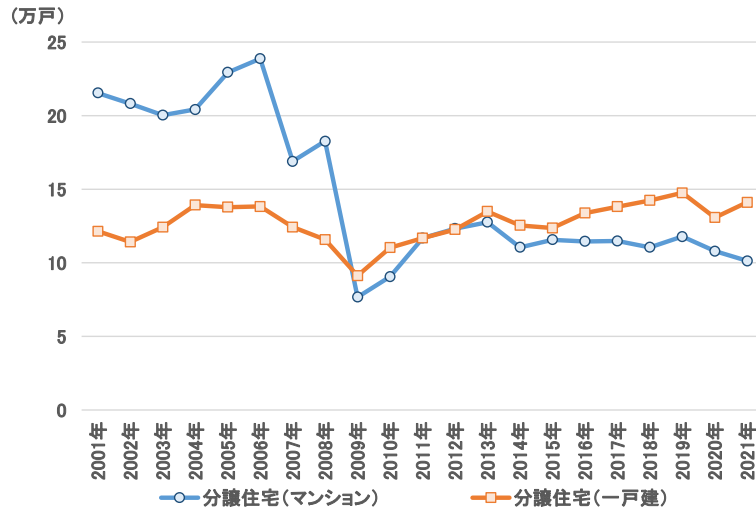
国土交通省「建築着工統計調査」によれば、「マンション（分譲住宅）」の新設住宅着工戸数は、2006年まで年間20万戸を上回る水準で推移していた。しかし、2007年の建築基準法改正（2007年6月施行）に伴う建築審査の厳格化や2009年のリーマンショックの影響を受けて、2009年に7.7万戸まで大幅に減少した（図表—1）。2011年以降は、10万戸台を回復して推移しているものの、2000年前半と比べると、半分程度の水準にとどまっている。

一方、「一戸建（分譲住宅）」の新設住宅着工戸数は、2008年まで10万戸から15万戸の範囲で推移していた。2009年はリーマンショックを受けて10万戸を下回ったものの、その後は増加基調で推移し、2021年は14.1万戸（前年比+8%）まで回復した。2013年以降、「一戸建」の着工戸数は9年連続で「マンション」を上回り、その差は拡大傾向にある。

¹ 2022年4月は「+17.4」まで上昇し、「住宅・宅地分譲業」の景況感は大きく改善している。

² 吉田資「[コロナ禍で多様化する「住まい選び」の基準](#)」（2020.12.3）

図表-1 新設住宅着工戸数の推移

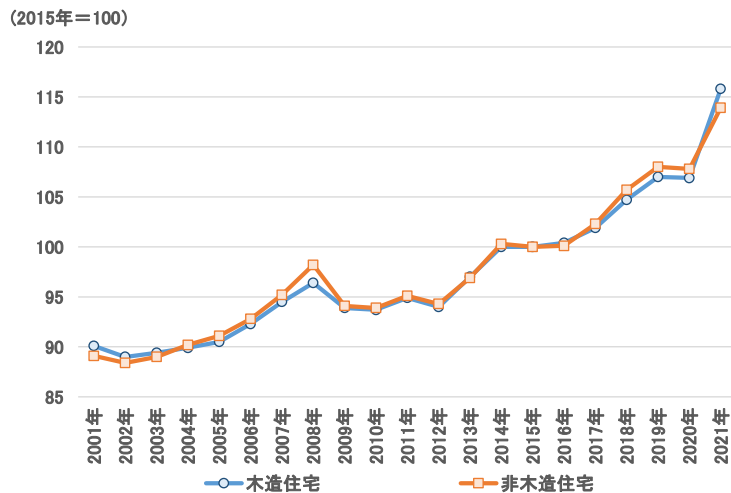


(出所)国土交通省「建築着工統計調査」をもとにニッセイ基礎研究所作成

2-2. 建築工事費の動向

国土交通省によれば、「建設工事費デフレーター³ (2015年度=100)」は、不動産ファンด์バブル期の2005年から2008年にかけて大幅に上昇した(図表-2)。その後は、リーマンショックや東日本大震災等の影響を受けて下落したものの、2013年以降、アベノミクスによる景気回復や東日本大震災の復興需要、2021年東京オリンピックに向けた建築需要、人件費や資材価格の高騰等に伴い、上昇傾向で推移している。2021年はコロナ禍における供給制約などの影響から「建設工事費デフレーター」は、「木造住宅」が「116」(前年比+7%)、「非木造住宅」が「114」(前年比+6%)と一段と上昇した。

図表-2 建築工事費の推移



(出所)国土交通省「建設工事費デフレーター(2015年度基準)」をもとにニッセイ基礎研究所作成

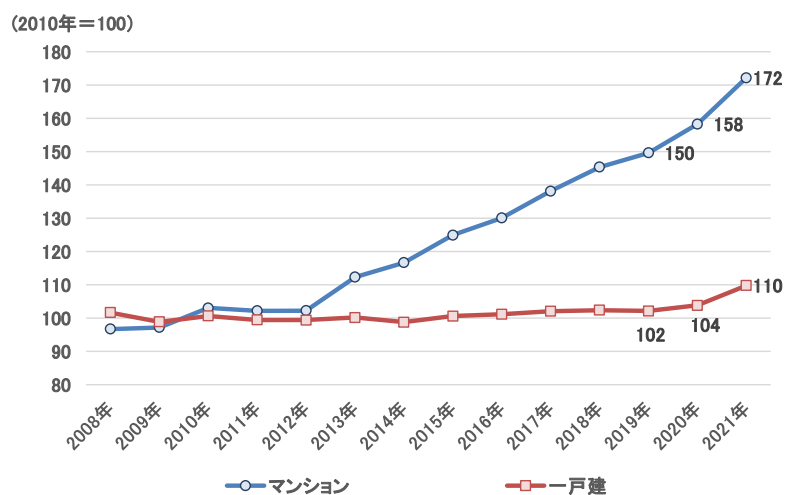
³ 建設工事に係る「名目工事費額」を基準年度の「実質額」に変換する指標。建設工事にかかる費用の相場を示す。

2-3. 住宅価格の動向

国土交通省「不動産価格指数(2010年=100)」によれば、「マンション価格」は、2013年以降、継続的な上昇が続いている。2021年は172となり前年比+9%上昇した(図表-3)。

一方、「一戸建価格」はこれまで横這いで推移していたが、2020年以降、「マンション価格」につれて上昇し、2021年は110となり前年比+6%上昇した。

図表-3 住宅価格の推移(2010年=100)



(出所)国土交通省「不動産価格指数」をもとにニッセイ基礎研究所作成

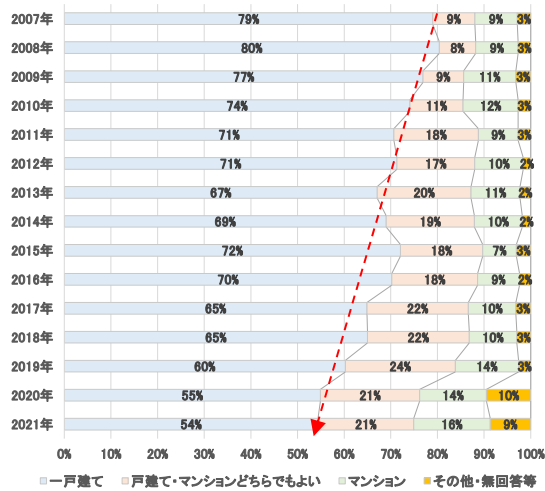
3. 住宅購入に対する意向

続いて、人々の住宅購入に対する意向について確認する。

国土交通省「土地問題に関する国民の意識調査」によれば、「今後望ましい住宅形態」との質問に対して、これまで一貫して「一戸建て」が最も多く、次いで「戸建て・マンションどちらでもよい」、「マンション」の順となっている(図表-4)。ただし、「一戸建て」が減少(07年79%⇒21年54%)しているのに対して、「戸建て・マンションどちらでもよい」(9%⇒21%)と「マンション」(9%⇒16%)はともに増加している。

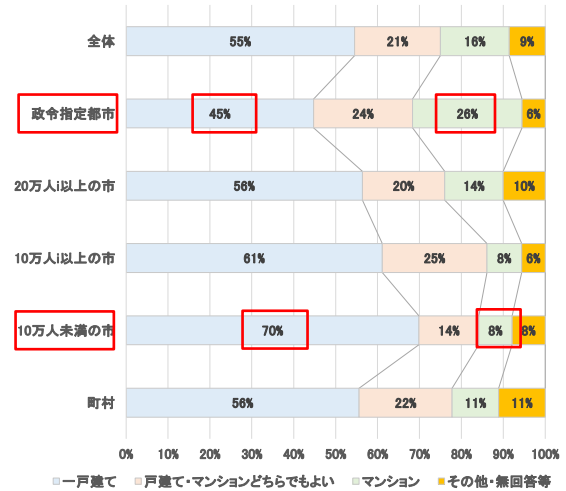
これを、都市の規模別にみると、「10万人未満の市」では、「一戸建て」が70%、「マンション」が8%であるのに対して、「政令指定都市」では、「一戸建て」が45%、「マンション」が26%となっている(図表-5)。全体では依然として「一戸建て」を望む人が多いものの、政令指定都市など人口の多い地域を中心に、「マンション」を望む人が増加している。

図表-4 今後望ましい住宅形態
(全国)



(出所)国土交通省「土地問題に関する国民の意識調査」をもとにニッセイ基礎研究所作成

図表-5 今後望ましい住宅形態
(都市規模別・2021年)

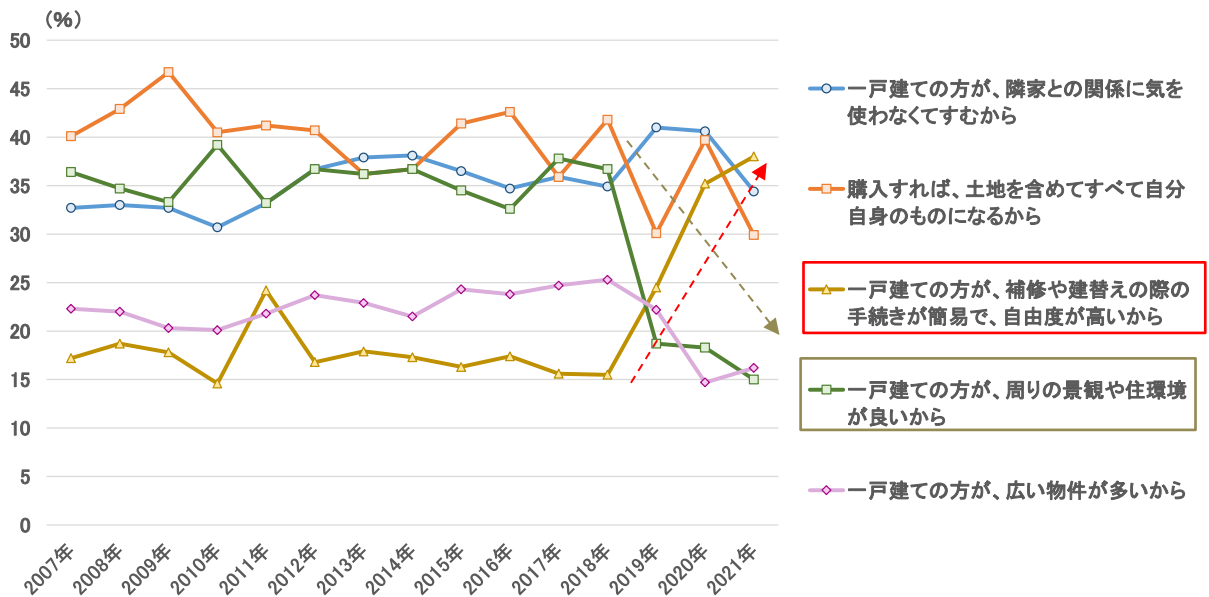


(出所)国土交通省「土地問題に関する国民の意識調査」をもとにニッセイ基礎研究所作成

次に、「一戸建てが望ましい理由」について、「隣家との関係に気を使わなくてすむ」、「土地を含めてすべて自分自身のものになる」が全期間を通じて30%を上回り、上位となっている(図表-6)。近隣との関係や土地所有を重視し、「一戸建て」を志向する人が多いようだ。

また、「補修や建替えの際の手続きが簡易で、自由度が高い」は、2018年まで下位にあったが、2019年以降増加し、2021年は38%と上記の2項目を上回りトップとなった。一方、「周りの景観や住環境が良い」は、2018年まで上位にあったが、2019年以降減少し、2021年は15%となった。

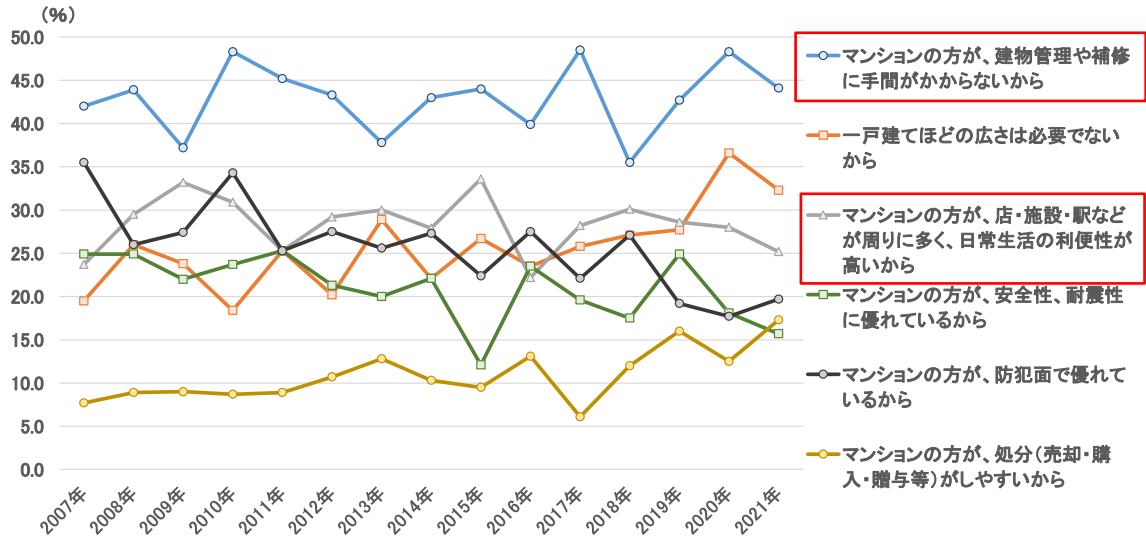
図表-6 一戸建てが望ましい理由



(出所)国土交通省「土地問題に関する国民の意識調査」をもとにニッセイ基礎研究所作成

続いて、「マンションが望ましい理由」について、「建物管理や補修に手間がかからない」が全期間を通じて最も多い（図表—7）。次いで、「一戸建てほどの広さには必要ではない」や「店・施設・駅などが周りに多く、日常生活の利便性が高い」が上位となっている。日常管理の容易さや生活利便性を重視し、「マンション」を志向する人が多いようだ。

図表—7 マンションが望ましい理由

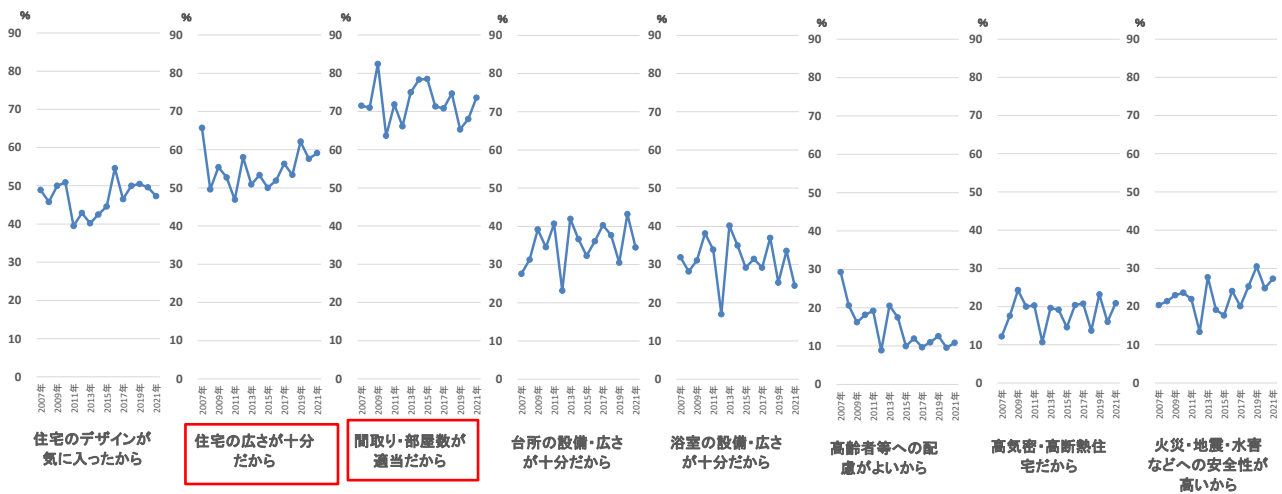


(出所)国土交通省「土地問題に関する国民の意識調査」をもとにニッセイ基礎研究所作成

また、国土交通省「住宅市場動向調査」によれば、「住宅購入を決めた理由」について、「分譲戸建て」、「分譲マンション」とともに、「間取り・部屋数が適当だから」が最も多く、次いで、「住宅の広さが十分だから」が上位となっている（図表—8、9）。

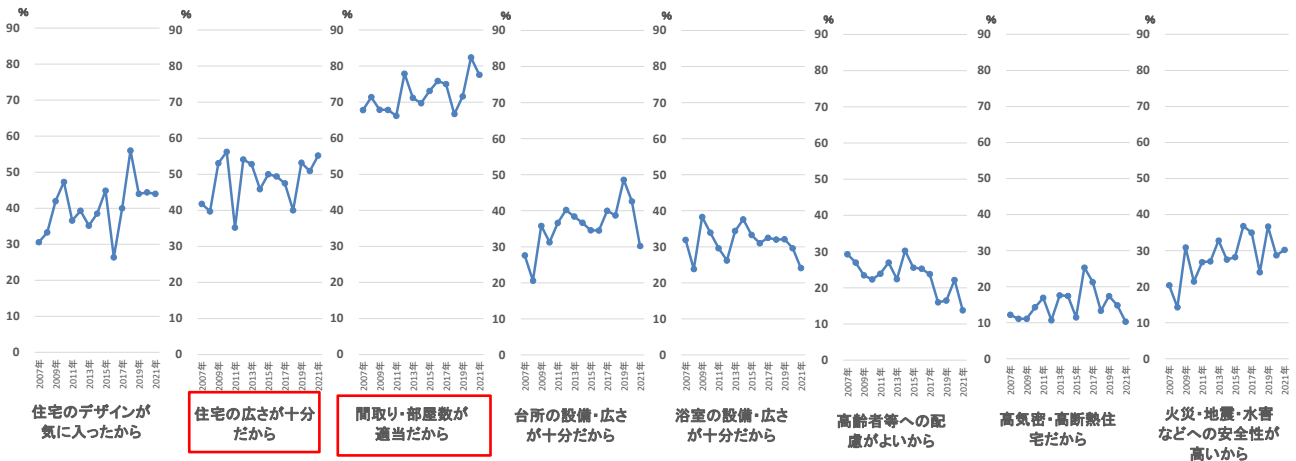
これに対して、「戸建て・注文住宅」では、全期間を通じて、「高気密・高断熱住宅だから」と「住宅のデザインが気に入ったから」が上位となっている（図表—10）。用地探しから自分で行う「注文住宅」では、住宅の断熱性能やデザインがより重視されているようだ。

図表—8 住宅購入を決めた理由(分譲戸建て)



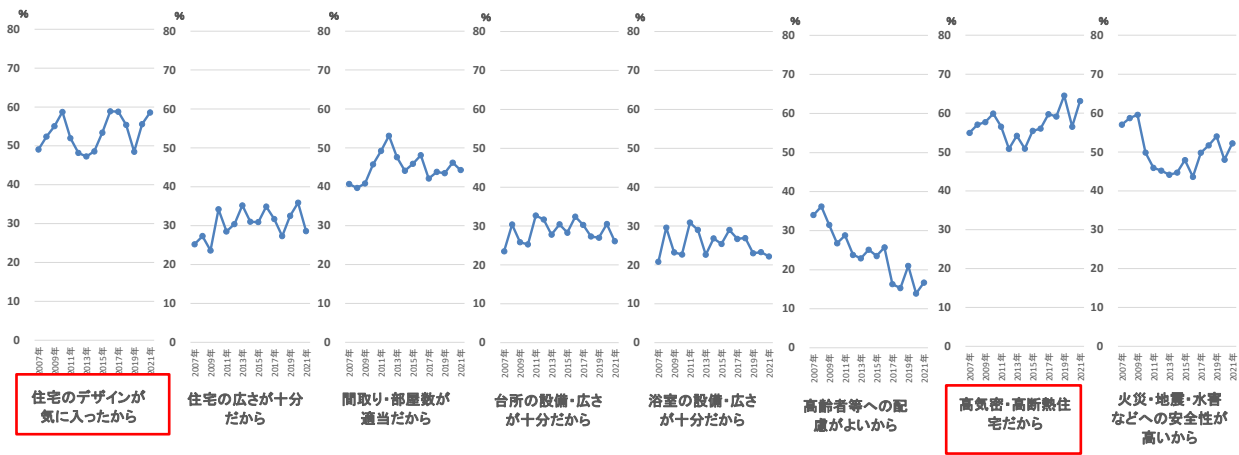
(出所)国土交通省「住宅市場動向調査」をもとにニッセイ基礎研究所作成

図表-9 住宅購入を決めた理由(分譲マンション)



(出所)国土交通省「住宅市場動向調査」をもとにニッセイ基礎研究所作成

図表-10 住宅購入を決めた理由(注文住宅)



(出所)国土交通省「住宅市場動向調査」をもとにニッセイ基礎研究所作成

4. 住宅事業者の事業方針に関する計量テキスト分析

4-1. 分析方法

本章では、「住宅事業者」の事業方針の特徴を把握すべく、以下の定量分析を行った。具体的には、市場経済研究所「全国住宅・マンション供給調査」(2007年~2021年)の「わが社の〇〇度戦略(住宅事業者を対象としたアンケート回答結果)」に掲載の、「マンション」と「戸建て」の事業方針について、計量テキスト分析⁴の手法を用いて実施した。分析ツール(ソフトウェア)にはKH Coder⁵を使い、単語の抽出に用い形態素解析エンジンと辞書に「ChaSen(茶筌)」を使用した。

4-2. 分析結果

(1) 単語の出現頻度

まず、単語の出現回数について、図表-11に頻出上位25語を示した。

最も多い単語は、「戸建て」が「住宅」(1165回)、「マンション」が「商品」(247回)であった。

⁴ (1)文章を単語(形態素)に分解し、(2)各単語の出現回数を分析単位(本稿では、各社アンケート回答結果)ごとに集計し、(3)その集計表(数値データ)を統計手法で分析する、という手法。

⁵ 樋口耕一(2014)「社会調査のための計量テキスト分析」、ナカニシ出版

「戸建て」と「マンション」に共通して多い単語は、「商品」、「価格」、「顧客」、「販売」、「開発」、「事業」、「土地」であった。「戸建て」・「マンション」ともに、商品価格や販売戦略、開発に関する事業方針を示す企業が多いことが分かる。

また、「戸建て」では、「省エネ」（7位・194回）、「エコ」（8位・178回）、「環境」（12位・134回）等、住宅の環境性能に関する単語が多い。一方、「マンション」では、「供給」（6位・168回）、「立地」（8位・118回）、「エリア」（10位・111回）等、供給エリアや立地に関する単語が多い。

図表-11 頻出単語(上位25語)

順位	戸建て		マンション	
	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
1	住宅	1165	商品	247
2	商品	397	マンション	239
3	価格	302	価格	211
4	強化	246	物件	204
5	顧客	217	販売	175
6	販売	208	供給	168
7	省エネ	194	事業	143
8	エコ	178	立地	118
9	開発	144	企画	117
10	提案	138	エリア	111
11	家	135	強化	101
12	環境	134	顧客	97
13	対応	129	用地	95
14	向上	115	行う	89
15	性能	110	開発	86
16	事業	108	図る	77
17	提供	106	都心	76
18	耐震	104	ブランド	71
19	差別	100	駅	69
20	価値	98	中心	69
21	品質	95	建築	68
22	土地	94	対応	68
23	図る	93	土地	68
24	リフォーム	91	取得	67
25	推進	90	上昇	67

(出所)ニッセイ基礎研究所

(2) 単語の出現パターンによる分類

次に、各単語がどの単語と結びつきが強いのか、すなわち、アンケート回答内でどの単語と同時に出現(共起)していたかを確認する。図表-12(戸建て)と図表-14(「マンション」)の円の大きさは各単語の出現回数を示し、同一回答内で使われる回数が多い単語同士ほど、太い線で結ばれている。また、単語の色付けは、結びつきの強い単語のグループを示す。

単語の出現パターンにより、「戸建て」の事業方針を「Ⅰ～Ⅸ」の9つのグループに分類した(図表-13)。

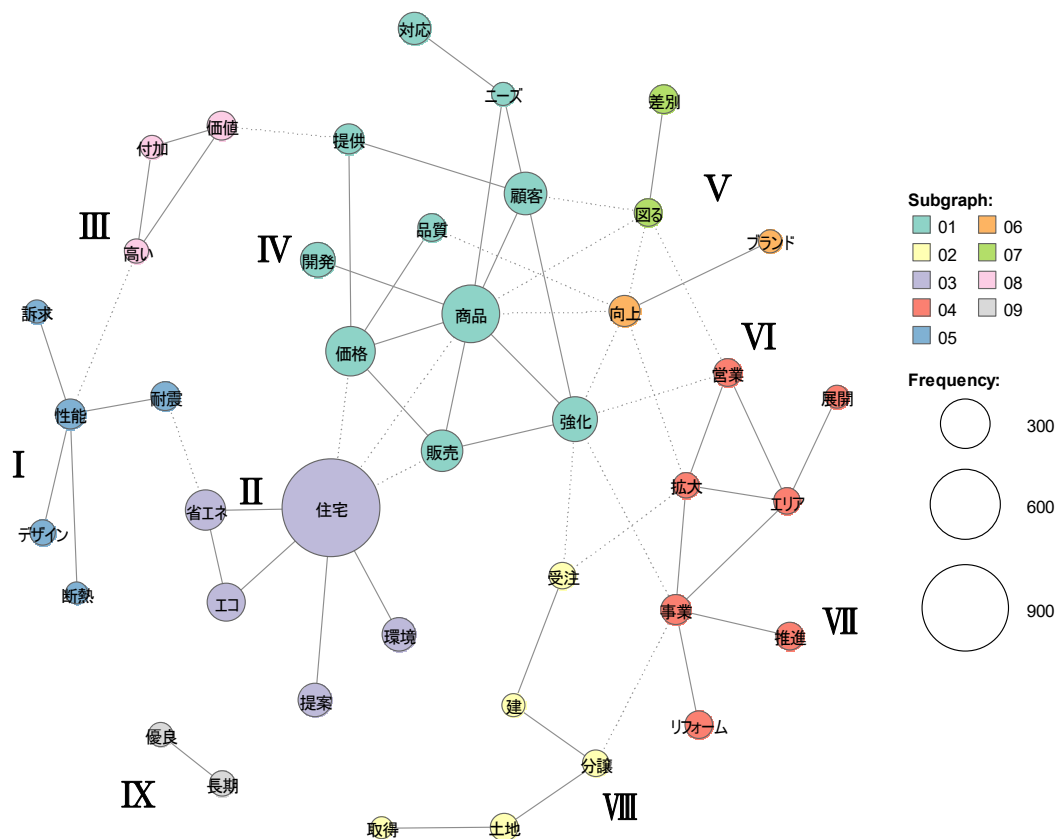
「Ⅰ：デザイン性や、断熱・耐震性能の訴求」に関して、注文住宅の購入理由として「住宅の断熱性能やデザインが重視」されるなか(図表-10)、これらの消費者ニーズに対応した商品開発・提供を行う企業が増加していると考えられる。

「Ⅱ：省エネ性能に優れたエコ住宅および環境配慮型住宅の提案」に関して、「戸建て」では住宅の

環境性能に関する単語が多く、エコ住宅や環境配慮型住宅への関心が高いようだ。

また、「VII：営業エリア拡大およびリフォーム事業の推進」に関して、戸建てを望む理由として、「補修や建替えの際の手続きが簡易で、自由度が高い」との回答が増えるなか（図表－6）、住宅リフォームの重要性に対する意識が高まっており、これらの需要の取り込みを意図する方針がうかがえる。

図表－12 戸建て 単語どうしの関係(共起ネットワーク)



(出所)ニッセイ基礎研究所

図表－13 「戸建て」事業方針の分類(9つのグループ)

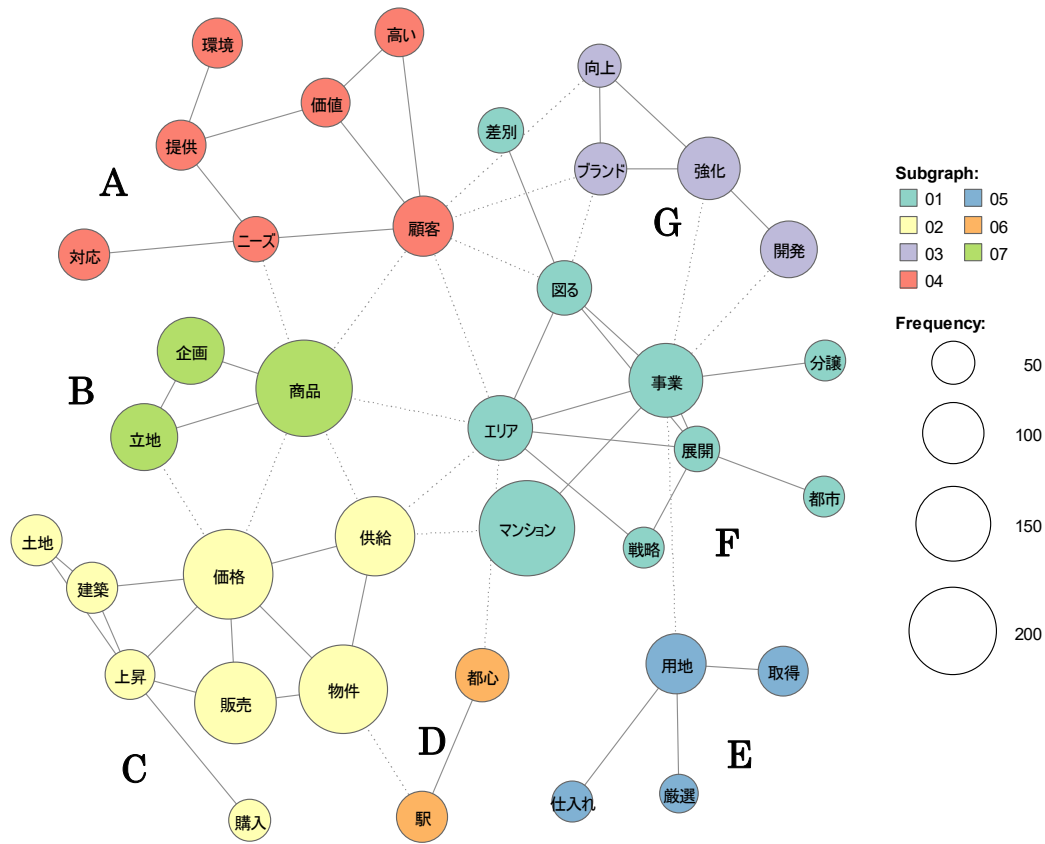
I	デザイン性や、断熱・耐震性能の訴求
II	省エネ性能に優れたエコ住宅および環境配慮型住宅の提案
III	高付加価値な商品・サービスの提供
IV	顧客ニーズに対応した商品の強化および（求めやすい）販売価格での提供
V	他社との差別化
VI	企業ブランドの向上
VII	営業エリア拡大およびリフォーム事業の推進
VIII	良質な分譲地・土地の取得（仕入れ）
IX	長期優良住宅等の高品質住宅の提供

(出所)ニッセイ基礎研究所

同様に、単語の出現パターンにより、「マンション」の事業方針を「A～G」の7つのグループに分類した（図表-15）。「A：顧客ニーズに対応した高付加価値な商品・サービスの提供」（戸建て「IV：顧客ニーズに対応した商品の強化および（求めやすい）販売価格での提供」）、「E：厳選した開発用地の取得（仕入れ）」（「VIII：良質な分譲地・土地の取得（仕入れ）」）、「F：他社との差別化を図るエリア展開」（「V：他社との差別化」）、「G：企業ブランドの向上を意識した開発」（「VI：企業ブランドの向上」）等、「戸建て」と共通する内容も多い。

一方、「C：建築コストおよび土地価格高騰に対応した価格設定および販売・供給戦略」は、「戸建て」では言及の少ない項目であり、「マンション」では、建築コストおよび土地価格高騰への対応が強く意識されていることがうかがえる。

図表-14 マンション 単語どうしの関係(共起ネットワーク)



(出所)ニッセイ基礎研究所

図表-15 「マンション」 事業方針のグループ分け

A	顧客ニーズに対応した高付加価値な商品・サービスの提供
B	立地を重視した商品企画
C	建築コストおよび土地価格高騰に対応した価格設定および販売・供給戦略
D	都心部や駅近物件の開発
E	厳選した開発用地の取得（仕入れ）
F	他社との差別化を図るエリア展開
G	企業ブランドの向上を意識した開発

(出所)ニッセイ基礎研究所

(3) 単語と回答時期の結びつき

続いて、単語と回答時期（年）の関係の強さを図表-16（戸建て）と図表-17（マンション）に示す。

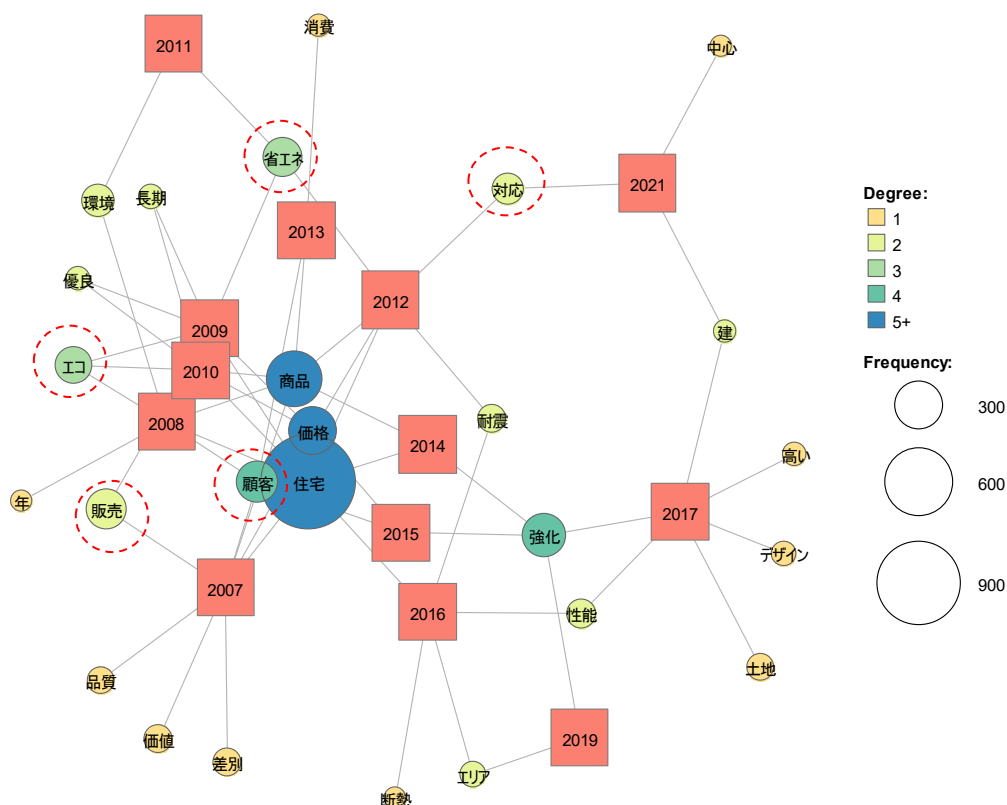
「戸建て」では、「商品」（2007年、2010年、2012～2014年）、「住宅」（2007～2012年、2014年、2016年）、「価格」（2007年、2009～2010年、2012年、2015年）、「強化」（2014年～2015年、2017年、2019年）など出現頻度の高い単語は、複数年にわたり多く使用されている。

これら以外の、各年に特有の単語をみると、2007～2008年は「販売」と「顧客」が多く、顧客ニーズに対応した販売戦略の策定に注力していたことがうかがえる。

また、2008～2010年は「エコ」が、2009年と2011～2012年は「省エネ」が多い。2005年の京都議定書⁶の発効に伴う環境問題に対する社会的関心の高まりや、2009年の省エネ法改正で「トップランナー基準」（「住宅事業建築主の判断の基準⁷」）が定められたこと等を受けて、省エネ性能に優れたエコ住宅への関心が特に高まっていたと考えられる。

2021年は、他の時期と共通する単語が少なく、これまでの事業方針に変化が生じた可能性がある。「対応」が多く使われており、コロナ禍において、在宅勤務の普及等に伴い生じたライフスタイルの変化（ニューノーマル）への対応が課題となっているようだ。ただし、ニューノーマルへの対応について、具体的な方針を示した回答はあまり見られず、今後の対応策を模索している状況がうかがえる。

図表-16 戸建て 単語と回答時期の結びつき



(出所)ニッセイ基礎研究所

⁶ 2008年から2012年までの5年間に、先進国全体の温室効果ガスの合計排出量を1990年比で5%の削減を目指す。

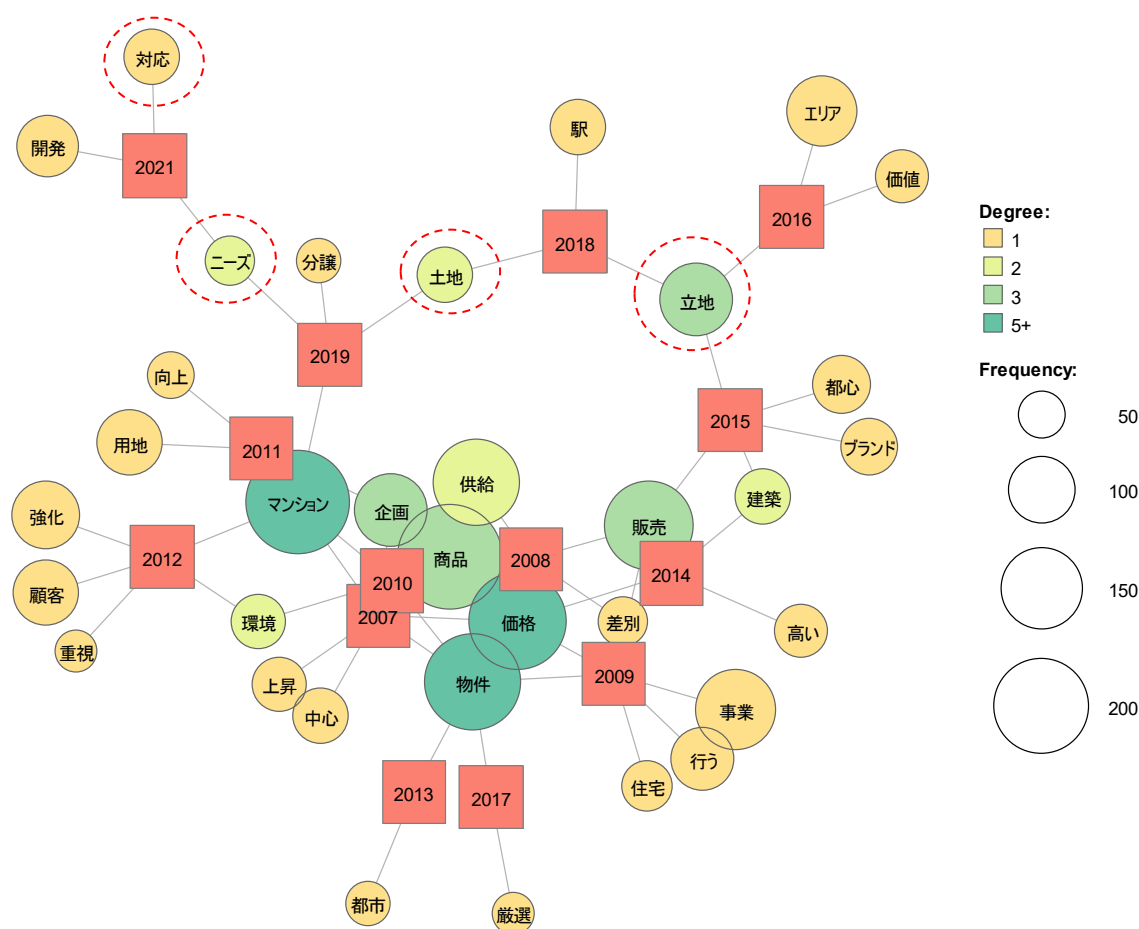
⁷ 建売住宅事業者のうち、年間150戸以上を供給する企業、は一次エネルギー消費量の基準達成率平均が100%を下回らないように努力することを求められる。

「マンション」では、「物件」（2007年、2009～2010年、2013年、2017年）、「マンション」（2007年、2010～2012年、2019年）、「販売」（2007～2008年、2014～2015年）、「価格」（2007～2009年、2014年）など出現頻度の高い単語は、複数年にわたり多く使用されている（図表-17）。

これら以外の、各年に特有の単語をみると、2015～2016年と2018年は「立地」が、2018年～2019年は「土地」が多い。土地価格が高騰するなか、駅近等の好立地の用地を獲得すべく、開発用地の仕入れが課題となっていたことがうかがえる。

また、2021年は、戸建てと同様、他の時期と共通する単語が少なく、これまでの事業方針に変化が生じた可能性がある。「対応」と「ニーズ」が多く使われており、コロナ禍におけるライフスタイルの変化（ニューノーマル）に伴う顧客ニーズへの対応が課題となっているようだ。一部の企業では、「在宅勤務を意識した間取り・広さ」等の方針が確認されるが、ニューノーマルへの対応について具体的な言及は少なく、「戸建て」と同様、今後の対応策を模索している状況がうかがえる。

図表-17 マンション 単語と回答時期の結びつき



(出所)ニッセイ基礎研究所

(4) 単語と企業属性の結びつき

最後に、単語と企業属性の結びつきについて考察する。

「戸建て」では、回答企業を、①「ハウスメーカー」、②「パワービルダー」⁸、③「財閥・金融」、④「電

⁸ 都市部を中心に30坪前後の土地に、木造軸組み工法の住宅を供給。価格帯は、3,000万円～4,000万円程度で、第1次取得

る単語が少なく、これまでの事業方針に変化が生じた可能性がある。在宅勤務の普及に伴うライフスタイルの変化（ニューノーマル）への対応が課題となっているが、具体的な方針を示した企業は少なく、今後の対応策を模索している状況がうかがえる。

企業属性に着目すると、戸建住宅の主な供給主体である「パワービルダー」と「ハウスメーカー」の事業方針が近いなか、「パワービルダー」は手の届きやすい価格設定やエコ住宅の供給に、「ハウスメーカー」は高付加価値商品やサービスの提供や顧客への提案力に重点を置き、他社との差別化を図る方針がうかがえる。また、「マンション」では、「財閥・金融」と「電鉄」は企業ブランドの向上を意識した商品開発、「ゼネコン」と「独立系」は、価格設定や立地選定に軸足を置いて、差別化を図っていると考えられる。

アフターコロナ・ウィズコロナの時代を本格的に迎えるにあたり、住宅事業者は変化するライフスタイルに対応した具体的な事業方針を示すことが求められている。経済活動に大きな影響を及ぼす住宅市場の分析・将来見通しをたてる上でも、住宅価格や新規供給の動向とともに、住宅事業者の事業方針にも注目する必要があるようだ。

(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。