

2017. 7

(主な内容)

○平成 29 年度住宅市場動向調査結果 テキストマイニング	1
○告知板	8

中央調査報

平成 29 年度住宅市場動向調査結果 テキストマイニング

住宅金融支援機構 個人業務部
峰村 英二

1. はじめに

アンケート調査の自由回答は、回答者の任意の意識等を記載させるものであり、回答結果を定量化し、定性的な分析に追加することにより、より詳細な調査分析が可能になることが期待される。ここでは、先般、住宅金融支援機構が公表した「平成 29 年度 住宅市場動向調査」¹の自由回答項目：「平成 29 年度の業務展開に向けた意識、取組方針等」に関する内容についてテキストマイニング分析を行い、今後の業務展開に向けた住宅事業者の意識の特徴点を浮き彫りにする。

具体的には、本調査の自由回答項目を踏まえ、以下の項目による「KWIC (Key Word In Context) 分析」を行う。

- キーワード出現頻度分析
- キーワード相関分析
- 受注・販売等の対前期比伸び率(見通し)とのキーワード関連性分析
- 受注・販売等の戸数(企業規模)とのキーワード関連性分析
- リフォーム、リノベーションや買取再販等の事業実施有無とのキーワード関連性分析

表 1 受注・販売等の対前期比伸び率(見通し)の分布

合計	1%～5%	6%～10%	11%～15%	16%～20%	21%～25%	26%～30%
381	78	54	23	17	6	8
	31%～35%	36%～40%	41%～45%	46%～50%	66%以上	0%
	1	3	3	4	9	140
	-1%～-5%	-6%～-10%	-11%～-15%	-16%～-20%	-26%～-30%	-31%以下
	15	7	2	2	5	4

表 2 受注・販売等の戸数(企業規模)

合計	100戸未満	100戸以上
383	208	175

表 3 リフォーム、リノベーションや買取再販²の事業実施有無(事業有無は複数回答)

合計	リフォーム	リノベーション	買取再販
323	230	240	176

¹ 本調査の詳細は、http://www.jhf.go.jp/about/research/other_house_trend.htmlを参照願いたい。

なお、本調査の調査時点は平成 29 年 2 月である。

² 本調査では、「リフォーム」について「クロスの張り替え等」、「リノベーション」について「省エネルギーなどの性能や機能を向上させる工事」、「買取再販」について「既存住宅を買い上げ、リフォーム・リノベーションを行って再販売する事業」とそれぞれ定義した。

なお、本調査の回収数は775サンプルであり、そのうちの自由回答を寄せた住宅事業者404サンプルを分析対象とした。また、受注・販売等の対前期比伸び率(見通し)の分布、受注・販売等の戸数(企業規模)、リフォーム、リノベーションや買取再販等の事業実施有無(事業有無は複数回答)については、前頁(表1~3)のとおりである。

2. 単語出現頻度ランキング： 出現率2%以上(76単語)

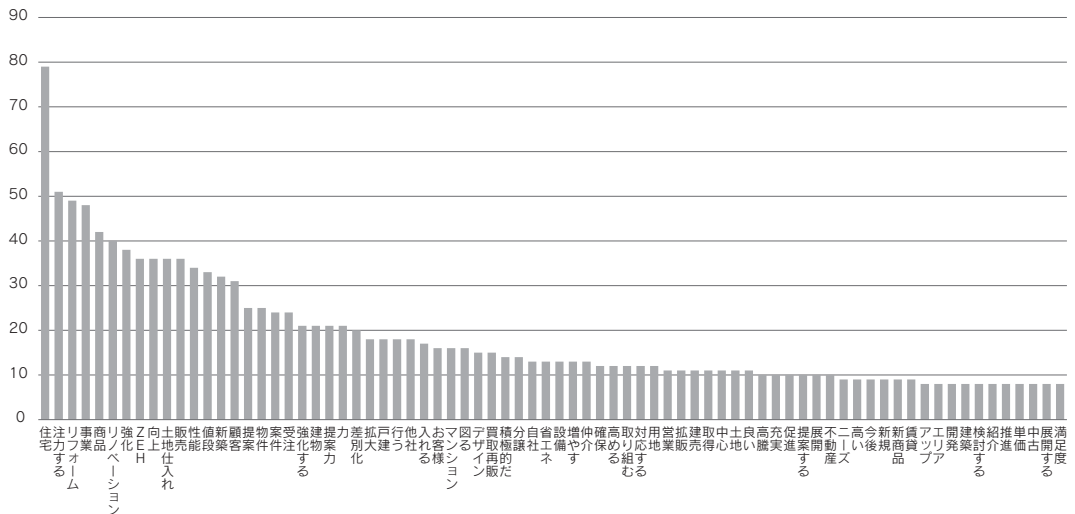
「平成29度の業務展開に向けた意識、取組方針等」について、自由記述で回答を求めたところ、出現頻度が最も高い単語は「住宅」であった。次いで、「注力する」、「リフォーム」、「事業」、「商品」、「リノベーション」、「強化」、「ZEH」³、「向上」、「土地仕入れ」、「販売」、「性能」、「値段」、「新築」、「顧客」であり、これらの単語は30件以上出現した。8件以上出現した単語(出現率2%以上)は76単語であった(図1)。

なお、本分析では、出現率の上位のキーワードに、最近注目されつつある「リフォーム」、「リノベーション」、「ZEH」等があり、今後の住宅事業者の業務展開においては、「リフォーム」、「リノベーション」、「ZEH」が重要な鍵を握っているものと考えられる(図1)。

表4 上位出現単語(26位まで)

	出現件数 (人)	構成比率 (%)
	全体 (404)	全体 (100.0)
1 住宅	79	19.6
2 注力する	51	12.6
3 リフォーム	49	12.1
4 事業	48	11.9
5 商品	42	10.4
6 リノベーション	40	9.9
7 強化	38	9.4
8 ZEH	36	8.9
9 向上	36	8.9
10 土地仕入れ	36	8.9
11 販売	36	8.9
12 性能	34	8.4
13 値段	33	8.2
14 新築	32	7.9
15 顧客	31	7.7
16 提案	25	6.2
17 物件	25	6.2
18 案件	24	5.9
19 受注	24	5.9
20 強化する	21	5.2
21 建物	21	5.2
22 提案力	21	5.2
23 力	21	5.2
24 差別化	20	5.0
25 拡大	18	4.5
26 戸建	18	4.5

図1 単語出現頻度ランキング：出現率2%以上(76単語)



3 ZEH(ゼッチ)(ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス)とは、住宅の高断熱化と高効率設備により、快適な室内環境と大幅な省エネルギーを同時に実現した上で、太陽光発電等によってエネルギーを創り、年間に消費する正味(ネット)のエネルギー量が概ねゼロ以下となる住宅のことである。現在、経済産業省では、ZEHの自立的普及を目指して高断熱外皮、高性能設備、制御機構等を組み合わせ、ZEHを新築する、ZEHの新築建売住宅を購入する、または既存住宅をZEHへ改修する「ZEHビルダー」登録事業者へ補助金を交付する事業を行っている。

3. 受注・販売等の対前期比伸び率（見通し）別の上位出現単語

ここでは、「平成29年度の受注・販売等の見込み（対前年度比増減率）」を5%毎に区切り、それぞれの事業者が回答したキーワードで出現件数が上位のものを抽出し比較する。

まず今回調査の結果、「平成29年度の受注・販売等の見込み（対前年度比増減率）」の分布を相対度数化し、ヒストグラムとして表示すると以下の図2のとおりである。この図によれば、対前年度比+0%～+15%の範囲で受注が増加すると回答した企業が295社に上り、本区分に係る全有効回答事業者381社の77.4%を占めている。

図2 平成29年度の受注・販売等の見込み（対前年度比増減率）

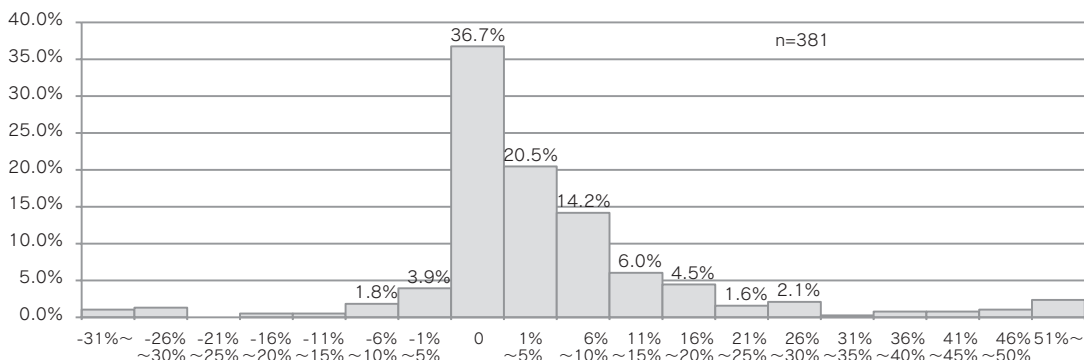


表5 平成29年度の受注・販売等の見込み（対前年度比増減率）別・単語出現頻度ランキング

0% (n=140)				1%～5% (n=78)				6%～10% (n=54)				11%～15% (n=23)			
No.	単語	件数	構成比	No.	単語	件数	構成比	No.	単語	件数	構成比	No.	単語	件数	構成比
1	住宅	34	24.3	1	住宅	16	20.5	1	リフォーム	8	14.8	1	販売	8	34.8
2	注力する	21	15.0	2	リノベーション	14	17.9	2	住宅	8	14.8	2	住宅	4	17.4
3	事業	19	13.6	3	事業	12	15.4	3	土地仕入れ	7	13.0	3	Z E H	3	13.0
4	リフォーム	17	12.1	4	性能	11	14.1	4	向上	6	11.1	4	強化	3	13.0
5	商品	17	12.1	5	強化	10	12.8	5	事業	6	11.1	5	建物	3	13.0
6	土地仕入れ	15	10.7	6	注力する	10	12.8	6	Z E H	5	9.3	6	行う	3	13.0
7	向上	14	10.0	7	Z E H	9	11.5	7	強化	5	9.3	7	値段	3	13.0
8	Z E H	13	9.3	8	向上	9	11.5	8	受注	5	9.3	8	注力する	3	13.0
9	性能	13	9.3	9	リフォーム	8	10.3	9	販売	5	9.3	9	土地仕入れ	3	13.0
10	リノベーション	12	8.6	10	新築	8	10.3	10	分譲	5	9.3	10	不動産	3	13.0
11	顧客	12	8.6	11	案件	7	9.0	11	力	5	9.3	11	分譲	3	13.0
12	提案	12	8.6	12	受注	7	9.0	12	強化する	4	7.4	12	お客様	2	8.7
13	販売	12	8.6	13	商品	7	9.0	13	新築	4	7.4	13	ニーズ	2	8.7
14	強化	11	7.9	14	値段	7	9.0	14	性能	4	7.4	14	リフォーム	2	8.7
15	値段	11	7.9	15	土地仕入れ	7	9.0	15	仲介	4	7.4	15	拡販	2	8.7
16	物件	11	7.9	16	建物	5	6.4	16	注力する	4	7.4	16	管理	2	8.7
17	戸建	10	7.1	17	提案力	5	6.4	17	物件	4	7.4	17	客	2	8.7
18	新築	10	7.1	18	入れる	5	6.4					18	顧客	2	8.7
19	案件	8	5.7	19	力	5	6.4					19	向上する	2	8.7
20	差別化	8	5.7	20	営業	4	5.1					20	高める	2	8.7
21	受注	8	5.7	21	拡大	4	5.1					21	自社	2	8.7
22	強化する	7	5.0	22	強化する	4	5.1					22	商品	2	8.7
23	設備	7	5.0	23	顧客	4	5.1					23	新商品	2	8.7
24	提案する	7	5.0	24	高める	4	5.1					24	性能	2	8.7
25	マンション	6	4.3	25	差別化	4	5.1					25	展開	2	8.7
26	取り組む	6	4.3	26	提案	4	5.1					26	土地	2	8.7
27	取得	6	4.3	27	補助金	4	5.1					27	土地（否）	2	8.7
28	積極的だ	6	4.3									28	販売価格	2	8.7
29	他社	6	4.3									29	物件	2	8.7
30	対応する	6	4.3												
31	提案力	6	4.3												
32	買取再販	6	4.3												
33	用地	6	4.3												
34	力	6	4.3												

次に、対前年度比+0%～+15%の範囲を5%毎に区切り、それぞれの事業者が回答した出現頻度の高いキーワードを抽出し比較すると前頁の表5のとおりである。

その結果、全体的にみて、「住宅」、「事業」、「強化」、「性能」、「向上」、「ZEH」、「リフォーム」、「リノベーション」、「土地仕入れ」等のキーワード出現率が高く、これらの項目に関する住宅事業者の意識が高まっていることが分かる。

4. 受注・販売等の戸数（企業規模）別の上位出現単語

(1) KWIC分析

さらに、受注・販売等の戸数（企業規模）について、100戸未満と100戸以上に分けて、それぞれの事業者が回答したキーワードの出現件数が上位のものの抽出を試みた。

その結果、「住宅、注力する、リフォーム、商品」のキーワードの出現率には大差ないが、「事業、強化」などは100戸以上の業者で出現率が高く、他方、「リノベーション、ZEH、性能」などは100戸未満の業者で出現率が高いことが示された（表6）。

このため、受注・販売等の戸数が100戸未満の企業では、単なる事業強化のみならず、比較的、多角的な視点を持って、リノベーションのみならず、ZEH推進や住宅性能の向上等にも手広く対応しようとする意識がみて取れる。

表6 平成29年度の受注・販売等の戸数（企業規模）別・上位出現単語（26位まで）

	n	出現件数（人）			構成比率（%）		
		全体 (404)	100戸未満 (208)	100戸以上 (175)	全体 (100.0)	100戸未満 (100.0)	100戸以上 (100.0)
1 住宅	79	43	31	19.6	20.7	17.7	
2 注力する	51	24	21	12.6	11.5	12.0	
3 リフォーム	49	26	22	12.1	12.5	12.6	
4 事業	48	18	30	11.9	8.7	17.1	
5 商品	42	19	21	10.4	9.1	12.0	
6 リノベーション	40	28	11	9.9	13.5	6.3	
7 強化	38	16	22	9.4	7.7	12.6	
8 ZEH	36	23	10	8.9	11.1	5.7	
9 向上	36	21	14	8.9	10.1	8.0	
10 土地仕入れ	36	22	13	8.9	10.6	7.4	
11 販売	36	15	19	8.9	7.2	10.9	
12 性能	34	21	9	8.4	10.1	5.1	
13 値段	33	13	18	8.2	6.3	10.3	
14 新築	32	19	10	7.9	9.1	5.7	
15 顧客	31	12	18	7.7	5.8	10.3	
16 提案	25	16	9	6.2	7.7	5.1	
17 物件	25	7	16	6.2	3.4	9.1	
18 案件	24	14	7	5.9	6.7	4.0	
19 受注	24	13	9	5.9	6.3	5.1	
20 強化する	21	7	14	5.2	3.4	8.0	
21 建物	21	11	10	5.2	5.3	5.7	
22 提案力	21	10	10	5.2	4.8	5.7	
23 力	21	12	9	5.2	5.8	5.1	
24 差別化	20	9	11	5.0	4.3	6.3	
25 拡大	18	8	10	4.5	3.8	5.7	
26 戸建	18	5	12	4.5	2.4	6.9	

(2) キーワードの関連性によるマッピング

さらに、単語の出現の結びつきの強さに基づく「マッピング分析」を行う。

企業規模別に詳しくみると、受注・販売等戸数100戸未満の事業者では、「リフォーム」や「リノベーション」の提案強化に関する意識が高まっている（図3）。

一方、受注・販売等戸数100戸以上の事業者では、さらに、「住宅性能強化」、「営業力強化」等についても関心が集まっている（図4）。

図3 受注・販売等戸数100戸未満の事業者のマッピング分析

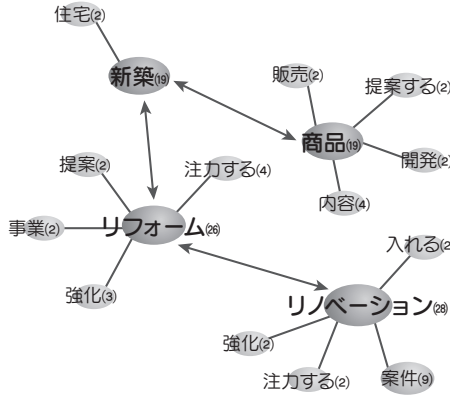
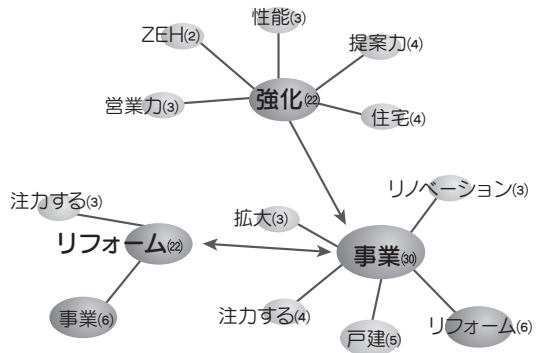


図4 受注・販売等戸数100戸以上の事業者のマッピング分析



- 大きな円で表示された語は、出現頻度が上位の単語を示す。
- 細線で紐づけられた語は、出現頻度が上位の単語の係り受けの単語を示す。
- 実線矢印は、同時出現の関連性(共起の関係)の強い単語を表す。

5. リフォーム・リノベーション事業実施有無別の上位出現単語

(1) KWIC分析

また、住宅事業者が取り組む事業について、昨今注目を集めている「リフォーム」、「リノベーション」、「買取再販」の実施状況によって区分し、それぞれの事業者が回答したキーワードの出現件数が上位のものを抽出した。その結果、事業種類に関わらず、「住宅、注力する、リフォーム、事業、商品、リノベーション、強化、ZEH」といったキーワードが共通して上位に出現していることが示された(表7)。

表7 リフォーム・リノベーション事業実施有無別・上位出現単語(26位まで)

		出現件数(人)				構成比率(%)			
		全体	リフォーム	リノベーション	買取再販	全体	リフォーム	リノベーション	買取再販
	n	(404)	(230)	(240)	(176)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
1	住宅	79	49	49	35	19.6	21.3	20.4	19.9
2	注力する	51	31	33	26	12.6	13.5	13.8	14.8
3	リフォーム	49	42	34	23	12.1	18.3	14.2	13.1
4	事業	48	26	25	30	11.9	11.3	10.4	17.0
5	商品	42	25	26	18	10.4	10.9	10.8	10.2
6	リノベーション	40	28	28	25	9.9	12.2	11.7	14.2
7	強化	38	23	22	17	9.4	10.0	9.2	9.7
8	ZEH	36	23	32	21	8.9	10.0	13.3	11.9
9	向上	36	23	28	18	8.9	10.0	11.7	10.2
10	土地仕入れ	36	23	17	15	8.9	10.0	7.1	8.5
11	販売	36	18	23	18	8.9	7.8	9.6	10.2
12	性能	34	22	26	9	8.4	9.6	10.8	5.1
13	値段	33	15	17	13	8.2	6.5	7.1	7.4
14	新築	32	18	20	14	7.9	7.8	8.3	8.0
15	顧客	31	15	18	13	7.7	6.5	7.5	7.4
16	提案	25	18	17	12	6.2	7.8	7.1	6.8
17	物件	25	15	17	15	6.2	6.5	7.1	8.5
18	案件	24	16	12	15	5.9	7.0	5.0	8.5
19	受注	24	17	17	9	5.9	7.4	7.1	5.1
20	強化する	21	11	12	7	5.2	4.8	5.0	4.0
21	建物	21	11	12	9	5.2	4.8	5.0	5.1
22	提案力	21	12	12	7	5.2	5.2	5.0	4.0
23	力	21	13	9	9	5.2	5.7	3.8	5.1
24	差別化	20	8	11	7	5.0	3.5	4.6	4.0
25	拡大	18	11	10	10	4.5	4.8	4.2	5.7
26	戸建	18	11	9	9	4.5	4.8	3.8	5.1

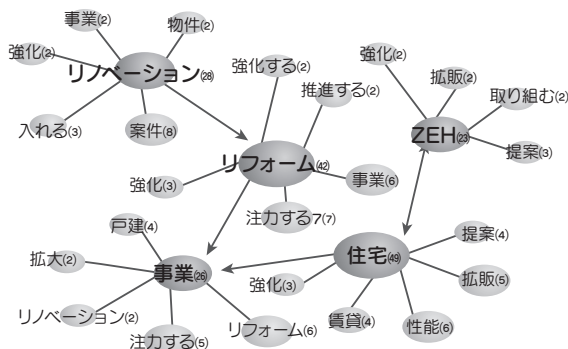
(2) キーワードの関連性によるマッピング

さらに、ここでも、実施している事業別に単語の出現の結びつきの強さによってマッピング分析を行うと、以下のとおりの結果を得た。

① リフォーム事業者の特徴

リフォーム事業者では、「リフォーム」、「リノベーション」の強化について、事業の一環として積極的に取り組む姿勢がみられている⁴。また、「ZEH」に取組み、提案し、普及・拡販を図る意識もある(図5)。

図5 リフォーム事業者のマッピング分析

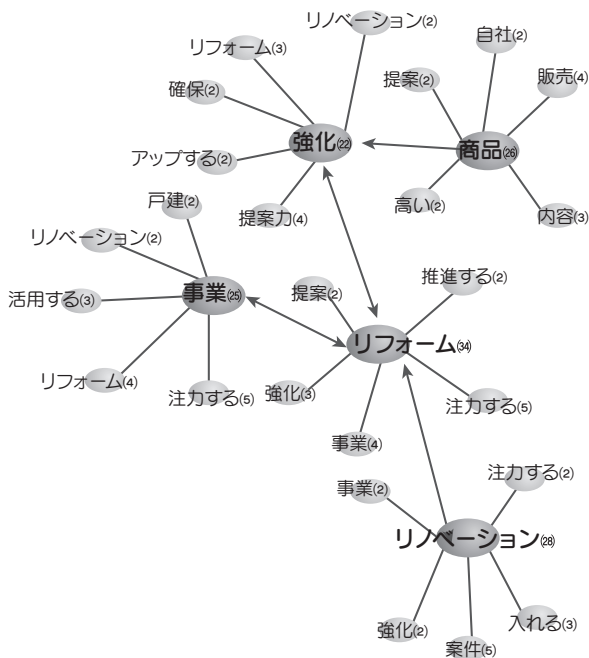


- 大きな円で表示された語は、出現頻度が上位の単語を示す。
- 細線で紐づけられた語は、出現頻度が上位の単語の係り受けの単語を示す。
- 実線矢印は、同時出現の関連性(共起の関係)の強い単語を表す。

② リノベーション事業者の特徴

リノベーション事業者においても、「リノベーション」と「リフォーム」を併せて積極的に取り組む姿勢が現れている。とりわけ、「リフォーム」は、「強化」、「事業」といったキーワードとの共起性が強く、足もとの事業展開における重要な柱の一つとして認識されている(図6)。

図6 リノベーション事業者のマッピング分析



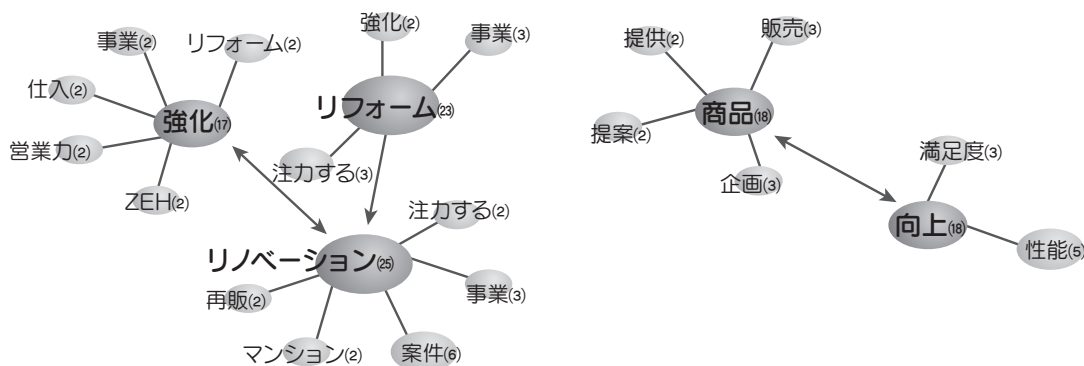
- 大きな円で表示された語は、出現頻度が上位の単語を示す。
- 細線で紐づけられた語は、出現頻度が上位の単語の係り受けの単語を示す。
- 実線矢印は、同時出現の関連性(共起の関係)の強い単語を表す。

4 ここでは、「リフォーム」と「リノベーション」等を同時に手掛ける事業者も含まれている。

③ 買取再販事業者の回答の特徴

買取再販事業者においても「リフォーム」や「リノベーション」を強化する姿勢が示されている。さらに、商品企画により、住宅性能の向上を通して顧客満足度を高めようとする意識がみて取れる(図7)。

図7 買取再販事業者のマッピング分析



- 大きな円で表示された語は、出現頻度が上位の単語を示す。
- 細線で紐づけられた語は、出現頻度が上位の単語の係り受けの単語を示す。
- 実線矢印は、同時出現の関連性(共起の関係)の強い単語を表す。

6. おわりに

本稿では、住宅事業者に向けたアンケート調査の自由回答項目：「平成29年度の業務展開に向けた意識、取組方針等」に関して「KWIC (Key Word In Context) 分析」を行った。その結果得られた知見は以下のとおりである。

- 出現率の上位のキーワードに、最近注目されつつある「リフォーム」、「リノベーション」、「ZEH」等があり、これからの住宅事業者の業務展開においては、「リフォーム」、「リノベーション」、「ZEH」が重要な鍵を握っていることが想定される。
- 平成29年度の受注・販売等の見込み(対前年度比増減率)では、対前年度比+0%～+15%の範囲で受注が増加すると回答した企業が295社に上り、全有効回答事業者381社の約8割(77.4%)を占めている。
- さらに、対前年度比+0%～+15%の範囲で受注が増加すると回答した企業においては、「住宅」、「事業」、「強化」、「性能」、「向上」、「ZEH」、「リフォーム」、「リノベーション」、「土地仕入れ」等のキーワード出現率が高い。
- 受注・販売等の戸数が100戸未満の、比較的規模の小さい企業では、多角的な視点を持ち、リノベーションのみならず、ZEH推進や住宅性能向上等にも手広く対応しようとする意識がみて取れる。
- 「リフォーム」、「リノベーション」、「買取再販」を手掛けている住宅事業者では、「住宅、注力する、リフォーム、事業、商品、リノベーション、強化、ZEH」といったキーワードが共通して上位にあり、今後とも、事業の一環として「リフォーム」、「リノベーション」の強化等について積極的に取り組む姿勢がみられている。

本稿の分析が、今後の住宅関連事業の動向把握に資することを願ってやまない。

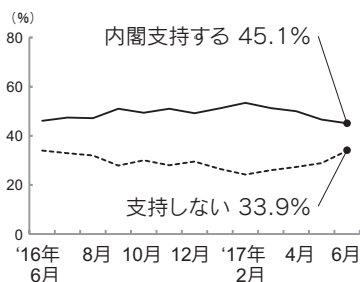
※本稿において、意見に係わる部分は執筆者個人のものであり、住宅金融支援機構の見解ではありません。

◇ 告 知 板

6月の時事世論調査

6月の時事世論調査によると、安倍内閣の支持率は前月比1.5ポイント減の45.1%、不支持率は5.0ポイント増の33.9%だった。

調査は全国の18歳以上の男女2,000人を対象に、個別面接聴取法で6月9日から12日に実施。有効回収(率)は1,285(64.3%)。



この時期の国内の動きは、

北海道で自衛隊機墜落：陸上自衛隊の連絡偵察機が北海道北斗市の山中に墜落し、乗っていた自衛隊員4人全員の死亡が確認された(5月16日)。

眞子さま婚約へ：宮内庁は、秋篠宮家の長女眞子さまが婚約に向けて準備を進めていることを明らかにした(5月16日)。

獣医学部新設問題：安倍首相の友人が理事長を務める学校法人が獣医学部を新設する計画をめぐり、前文部科学事務次官が記者会見を開き、総理の意向だとする文書を示されたと証言。官邸や内閣府から圧力があつたとの認識を示した(5月25日)。

日本のEEZ内にミサイル：北朝鮮の東部から弾道ミサイル1発が発射され、約400キロ飛んで日本の排他的経済水域内である日本海に落下した(5月29日)。

国産GPS衛星打ち上げ：測位衛星みちびき2号機を搭載したH2Aロケット34号機が種子島宇宙センターから打ち上げられ、衛星を予定の軌道に投入した。3、4号機を年内に打ち上げ、4基体制で本格運用する予定(6月1日)。

小池都知事が自民党離党：小池東京都知事は所属していた自

民党に離党届を出し、地域政党「都民ファーストの会」の代表に就任(6月1日)。

小型飛行機墜落：富山空港から長野県の松本空港に向かっていった小型機が、北アルプス・立山連峰の山中に墜落。乗っていた4人全員が死亡(6月4日)。

内部被曝事故：日本原子力研究開発機構の大洗研究開発センターで放射性物質が飛散し、作業員5人が被曝。4人の肺から放射性物質が検出された(6月7日)。

天皇退位特例法成立：天皇陛下の退位を実現する特例法が参院本会議で採決され、自由党を除く全党の賛成で可決、成立。天皇の退位は1817年以来約200年ぶり(6月9日)。

国外では、

特別検察官を任命：トランプ米大統領が、連邦捜査局(FBI)に対しロシアとの関係をめぐる捜査を打ち切り要請した疑惑やFBI長官を突如解任したことを受けて、司法省は独立性の高い特別検察官としてロバート・マラーFBI元長官を任命した(5月17日)。

イラン大統領選、ロウハニ師再選：対外融和の継続を掲げる保守穏健派のハッサン・ロウハニ師が、保守強硬派の候補者を破り再選を決めた(5月20日)。

英で自爆テロ：英中部マンチェスターのコンサート会場で大きな爆発があり、死者が22人、負傷者は59人。過激派組織・イスラム国が犯行声明(5月23日)。

アフガン首都で自動車爆弾：アフガニスタンの首都カブールで自動車爆弾が爆発し、少なくとも90人が死亡、400人以上が負傷した(5月31日)。

米がパリ協定離脱表明：トランプ米大統領は、地球温暖化対策の国際枠組みであるパリ協定から離脱すると表明(6月1日)。

英で再びテロ：ロンドン中心部でワゴン車や刃物で歩行者を攻撃する事件が相次ぎ、7人が死

亡、少なくとも48人が負傷した。3人の男性容疑者は射殺された(6月3日)。

イラン国会と廟を襲撃：イランの首都テヘランで国会議事堂と故ホメイニ師の聖廟が武装集団に襲撃され、12人が死亡、42人が負傷した。過激派組織・イスラム国が犯行声明(6月7日)。

与党苦戦の英総選挙：イギリス下院選挙(定数650)は、メイ首相率いる保守党が第1党を維持したものの、議席を減らして単独過半数を割り込んだ(6月9日)。

政党支持率 自民党は前月比1.9ポイント減の25.0%だった。民進党は0.8ポイント減の4.2%、公明党は変わらず3.5%、共産党は0.7ポイント増の2.4%、日本維新の会は0.2ポイント増の1.3%。支持政党なしは60.8%で前月より1.3ポイント増えた。

政党支持率 (上段：6月、下段：5月)

自民	公明	共産	日本維新の会	社民	自由	その他の政党	支持政党なし
25.0	4.2	3.5	2.4	1.3	0.3	0.1	60.8
26.9	5.0	3.5	1.7	1.1	0.5	0.2	59.5

国民の景気感 「良くなった」は前月より0.2ポイント増の7.2%、「悪くなった」は1.8ポイント増の20.5%。時事世論景気指数は前月比2ポイント減の128となった。

時事世論景気指数

2009年	10年	11年	12年	13年	14年	15年	16年
61.0	96.8	84.1	97.2	143.8	129.1	126.0	120.0
16年 (5月)	115	121	125	126	122	118	115
(12月)	17年 (1月)	132	135	132	130	130	128

暮らし向き 昨年と比べて「楽になった」は前月比0.2ポイント増の4.8%、「苦しくなった」は2.7ポイント増の22.6%だった。