

# 訪日外国人の民泊利用における 促進・阻害要因について

## セグメンテーション分析による探索的研究

池知 貴大 いけち たかひろ 公益財団法人日本交通公社  
 武智玖海人 たけちくみと 公益財団法人日本交通公社

Over the last 10 years, peer-to-peer accommodations have expanded at a significant rate, blurring the difference between them and more traditional accommodations. This study conducts segmentation analysis on users and non-users of peer-to-peer accommodations to figure out why some people use (or do not use) peer-to-peer accommodations. The data is collected from people in 12 countries who indicated their willingness to travel to Japan. The first analysis is conducted on those who show their willingness to use peer-to-peer accommodations (752 samples), and the second analysis is conducted on those who show their unwillingness to use peer-to-peer accommodations (2,255 samples). The findings suggest that authenticity is an important motivation which is consistent with past studies. On the other hand, this study identifies one segment of participants those who have high concerns about language, which might be a unique barrier in the Japanese context.

キーワード：訪日外国人、民泊、促進要因、阻害要因、セグメンテーション

Keyword : Inbound tourists, P2P accommodations, motivation, constraint, segmentation

### 1. はじめに

過去十年間の間に、民泊は世界中に広がった。商業的なホテルではなく、一般世帯に宿泊するという形態そのものは、ホームステイといった形で従来から存在していたが、Airbnbのような新しい企業の出現によって、その市場は一気に拡大した。Airbnbは物件を所有・管理しないプラットフォームであるため、既存のホテルブランドと単純に比較することはできないが、2017年の時点で上位5つのホテルブランドの客室数を合わせた数よりも多くの物件を掲載している(Hartmans, 2017)。また、Airbnbによれば一晩にAirbnbを利用して宿泊する人は200万人を超えている(Airbnb, 2018)。

このように巨大な民泊の市場規模は、民泊が旅行者にとって宿泊先として当たり前の選択肢となったことを示唆している。民泊が広がり始めた頃には、民泊と既存の宿泊施設の差異に注目が集まり、民泊に対する批判として、民泊が基本的なサービスを提供していない点が取沙汰された。あるいは民泊の優位点として、

宿泊者がそこで得る体験の「真正性」が強調されがちであった。しかし、民泊の普及が進み旅行者が民泊を受容するにつれて、民泊とそれ以外の宿泊施設の差異が曖昧になってきているのだと考えられる。Cheng and Jin (2019)は民泊の利用者は、過去に泊まった宿泊施設における経験から、民泊への滞在経験を評価していることを明らかにした。さらに、Booking.comのようなオンライン旅行会社でも、民泊施設を掲載するようになり(Vynck, 2018)、さらに既存の宿泊施設と民泊の差が曖昧になっている。

既存の宿泊施設と民泊の差異が曖昧になってきているという前提に立てば、民泊を利用する理由あるいは民泊を利用しない理由はどこにあるのだろうか。この命題に答えるには、民泊の利用者および非利用者の双方を研究対象に据える必要がある。しかし、多くの先行研究では民泊の利用者が研究対象とされてきた(e.g., Mahadevan, 2018)。また、民泊利用の阻害要因を探索した先行研究では、利用者を同質的なグループとして取り扱ってき

た(So, Oh, & Min, 2018; Tussyadiah & Pesonen, 2018)。民泊を利用しない理由が、利用者個人の属性やグループ属性によって異なっているのであれば、このような先行研究での取り扱い方には課題が残されている。

そこで、本研究では民泊利用の促進要因および阻害要因について検討する。双方のグループを比較することで、民泊利用の実態を相対的に浮き彫りにすることを試みる。分析手法としては、民泊利用者と民泊非利用者の非同質性を捉えるために、セグメンテーション分析を実施する。この研究では、12の国・地域における居住者からデータを収集し、日本への来訪意思がある者を抽出した。その中で滞在宿泊施設の選択肢として民泊を検討している人に対し促進要因に関する分析を行い、民泊を検討していない人に対し阻害要因に関する分析を実施した。調査対象地域は、訪日外国人旅行者数を元に選定した。本研究では、民泊利用に関して利用者・非利用者の両側面から分析することで、民泊市場拡大に資する研究結

果を提供するものとする。

なお、民泊は、利用していない部屋を一般の人々から旅行者に貸し出すものとして説明されることも多いが、近年では、民泊運用代行サービスを提供する業者によって管理されている物件が増えている。そこで本研究では、民泊とは、一般の人々または業者によって管理されているかどうかに関係なく、旅行者に短期かつ有料で貸し出される家やアパートなどの部屋を指すこととする。また、本研究対象である訪日外国人旅行者の認識からは、住宅宿泊事業法上の施設だけでなく、旅館業法上の宿泊施設（特に簡易宿所営業）も民泊として捉えられている可能性が高いことから、施設の法的な位置づけは問わないこととする。

## 2. 先行研究レビュー

民泊に関する先行研究は、年々増加している (Prayag & Ozanne, 2018)。研究テーマとしては、民泊の利用動機・理由を扱ったものが主である (e.g., Mahadevan, 2018 ; Tussyadiah & Pesonen, 2018)。先行研究で頻繁に言及される動機のひとつが、民泊に宿泊することで得られる「真正」な体験である。商業的な宿泊施設とは異なり、旅行者は一般世帯に滞在するため、彼らが民泊で得る体験は、旅行者向けの作られた体験ではなく、地域住人の実生活の体験に近いものだと考えられている。この考えは、Airbnbによる「Live like locals」といったキャンペーンにも反映されており、特別な宿泊体験が民泊の魅力の1つとして売り出されている (Airbnb, 2017)。一方、民泊における宿泊体験について、先行研究では一貫した研究結果が示されていない。Tussyadiah and Pesonen (2016) は、地域における真正な体験を、旅行者が民泊を利用する最も重要な理由の1つとして主張しているが、Young, Corsun, & Xie (2017) は価格や立地が旅行者にとって民泊を利用する最も重要な理由であり、真正な体験は民泊を利用する理由として核になるものではないとしている。

また民泊の選択基準は、ホテルといった既存の宿泊施設の選択基準と変わらないとする先行研究もある。とりわけ、民泊を利用する理由として「経済的な利点」が頻繁に取り上げられている (So et al., 2018 ; Tussyadiah & Pesonen, 2016)。一般的に、価格が購買行動の最も基本的な決定要因であることを鑑みると、経済的な利点が民泊利用の動機となり得ることは直感的に理解できる。しかし、経済的利点の優位性について、先行研究では必ずしも合意を得ていない。Yang et al. (2019) は、旅行者の所得額がホテル・民泊利用の選択率には有意な影響を与えないという研究結果から、経済的な利点を民泊利用の主な理由とする議論に疑問を投げかけている。

こうした先行研究における雑多な議論から、旅行者が民泊を利用する動機が様々であることが窺える。そこで持ち上がるのが、民泊の利用者を同質的な集団として取り扱うことの難しさである。この視点に立った研究成果として、Guttentag, Smith, Potwarka, and Havitz (2018) は Airbnbの利用者について利用動機に基づきセグメンテーション分析を実施し、利用者を5つのグループに分類した (Money savers, Home seekers, Collaborative consumers, Pragmatic novelty seekers, and Interactive novelty seekers)。また、シェアリングサービス利用者を対象に同様の研究が行われており、Neunhoeffler and Teubner (2018) はシェアリングサービス利用者を4つのグループに分類した (Social enthusiasts, Conflicted materialists, Skeptic ascetics, and Individualistic refuseniks)。こうした研究成果から、民泊の利用者を同質的な集団として取り扱うことの難しさが認識されてきた。

一方、民泊利用に対する阻害要因に関する研究では、依然として民泊の非利用者が同質的な集団として想定されている。例えば、So et al. (2018) は「リスク認識」、「不信任」、「不安感」を民泊を使わない阻害要因を説明する要因として、

研究モデルに組込んでいる。この研究ではアメリカ合衆国の市民から収集したデータを利用し、不信任のみが民泊に対する全体的な態度と統計的に有意な関係があり、不安感のみが民泊利用意思と統計的に有意な関係があることを示した。しかしながら、旅行者が民泊を利用しない理由が多岐にわたる可能性を考慮すると、民泊の非利用者を同質的な集団と捉える研究アプローチには課題が残る。

実際、民泊利用の阻害要因に関して、利用者の非同質性が Tussyadiah and Pesonen's (2018) の研究結果で示唆されている。この研究では、アメリカ人とフィンランド人を対象に民泊利用の阻害要因を調査し、その結果それぞれの国民の間で民泊利用への阻害要因が異なることを明らかにした。この研究結果によれば、有効性 (民泊とはどんなものであり、どのように使えばいいか知っている、等) は阻害要因として調査対象全体で認められたが、ホストとテクノロジーに対する不信任とお得感の欠如は、アメリカの対象者についてのみ、統計的に有意な阻害要因であった。この研究結果は、民泊を使わない理由に基づいて、旅行者を異なるグループに分類できる可能性を示唆している。

さらに、阻害要因に関する先行研究の課題として、抽象的・一般的なコンセプトを用いた結果、実用的な知見を引き出すことが難しくなっている点が指摘できる。例えば、不信任は阻害要因として考えられることが多いが、それが一般的な不信任を指すのか、特定の領域に関する不信任を指しているのかは明らかになっていない。民泊に関する探索的な研究が必要とされるステージにおいて実践的な知見を導き出すためには、あまりに一般的・抽象的なコンセプトを活用することは、必ずしも得策とはいえない。

## 3. 研究方法

先行研究の多くが欧米における民泊を念頭に置きながら、研究を行っているが (e.g., Mahadevan, 2018 ; So et al., 2018 ;

Yang et al., 2019)、その結果日本を含むアジア特有の民泊利用に対する促進・阻害要因を見過ごしている可能性がある。そこで本研究では、日本における民泊利用を対象に調査を行った。調査データは、オンラインパネルを利用して、12の国・地域(表-1参照)に住む6,283人の住民から回収した。対象地域は、訪日外国人旅行者数のランキングにより選定した。まず、スクリーニングとして、「日本へ旅行したいか」、「日本に旅行する際に、利用を検討する宿泊施設はどれか」という質問を設定し、日本に旅行したいと考えており、民泊の利用を考えている人(752サンプル)を対象に、促進要因に関する分析を行った。一方、日本に旅行したいと考えているが、民泊の利用は考えていない人(2,255サンプル)を対象に、阻害要因に関する分析を行った。表-1は、本研究で利用したデータにおける回答者の属性を示している。なお、本調査では各セグメントに所属する人の割合を正確に推定することを目的としておらず、母集団の再現性を担保するものではない。

本研究は、先行研究で利用されている質問項目(c.f., Prayag & Ozanne, 2018)を基礎として質問項目を作成した。民泊利用意向がある回答者には、「現地の人から有料で借りる家・アパート」に対して感じる魅力について、民泊利用意向がない回答者には、不安に感じる点について、それぞれ以下の項目から当てはまる項目

を全て選択するように指示し、選択された項目を1、選択されなかった項目を0に変換して分析を行った。なお、本研究では各質問項目を2値で尋ねているため、文化的な回答傾向の影響を受けにくい、このセグメントがその影響を全く受けていないとは言い切れない。

#### 民泊利用に対して感じる魅力

安く泊まれる、広い部屋を利用できる、大人数でも利用できる、長期滞在でも利用できる、立地が良い、部屋のデザインや雰囲気が良い、現地の人の暮らしが体験できる、日常的な感覚で滞在できる、ホストとのつながりやホームステイのような体験ができる、自炊ができる

#### 民泊利用に対して感じる不安

ホストの対応、チェックイン(鍵の受け渡しなど)、滞在する地域の治安、滞在先までのアクセス、予約時の情報の正確さ、決済方法の安全性、衛生面(清掃やアメニティなど)、セキュリティ面、プライバシーが確保されているか、言葉が通じるかどうか

先行研究の多くでは、セグメンテーション分析を実施する際に、5段階や7段階の順序尺度を用いた質問項目を作成し、因子分析・クラスター分析という2段階を経ている。しかし、順序尺度は、文化的な回答傾向の影響を受けやすく、回答が2値であっても、クラスター分析で利用するユークリッド距離は問題なく計算できるため、質問項目は2値で作成

されることが推奨されている(Dolnicar, Grün, & Leisch, 2018)。また、因子分析では、集められた回答の情報量の大きな割合が失われてしまうことから(分析の結果出てきた因子は、ももとの質問項目の60%程度しか説明されていないことが大半である)、クラスター分析の前に因子分析を行うことは避けるべきとされている(Dolnicar et al., 2018)。

クラスター分析を実施するにあたり、セグメント数を指定する必要がある。本研究では、データ構造分析によって、クラスター数ごとの「安定性(stability)」を算出し、それを基準にセグメント数を選択した。具体的には、ブートストラップ法によって生成されたデータセットに対して、セグメント数を2から8に設定したクラスター分析を繰り返し実施し、算出された調整ランド指数の平均と分散を比較し、セグメント数を決定した。セグメント数が決定された後、再度サンプル全体に対して、クラスター分析を実施し、最終的なセグメントを決定した。全てのクラスター分析は、K平均法を使って実施した。利用したソフトウェアは、統計ソフト「R」と、そのパッケージである「flexclust」である。

## 4. 結果

### 4-1 民泊利用に対する促進要因

調整ランド指数の平均が最も高いことから、セグメント数は3つに設定することが、最も安定的な分析結果であることが判明した(図-1)。セグメント数を3

表-1 サンプルの属性

	民泊の利用意向がある人	民泊の利用意向がない人
性別	男性：48.8%、女性：51.2%	男性：49.5%、女性：50.5%
年齢	20-24：8.6%、25-29：17.2%、30-34：15.4%、35-39：15.4%、40-44：13.8%、45-49：9.4%、50-54：11.0%、55-59：9.0%	20-24：8.8%、25-29：14.9%、30-34：13.0%、35-39：16.1%、40-44：16.0%、45-49：11.1%、50-54：12.3%、55-59：7.8%
居住地	中国本土：6.6%、台湾：11.8%、香港：8.0%、韓国：3.1%、タイ：7.3%、インドネシア：14.9%、マレーシア：12.4%、シンガポール：13.2%、イギリス：3.3%、アメリカ合衆国：3.5%、フランス：7.4%、オーストラリア：8.5%	中国本土：9.3%、台湾：12.3%、香港：14.0%、韓国：6.3%、タイ：9.8%、インドネシア：7.0%、マレーシア：7.5%、シンガポール：8.5%、イギリス：7.4%、アメリカ合衆国：5.7%、フランス：4.9%、オーストラリア：7.4%
日本に行ったことがあるか	はい：50.1%、いいえ：49.9%	はい：54.8%、いいえ：45.2%
収入	低い：28.6%、普通：32.7%、高い：38.7%	低い：26.8%、普通：36.2%、高い：37.0%

図-1 民泊利用の促進要因に関するデータ構造分析の結果  
(横軸はセグメント数、縦軸は調整ランド指数)

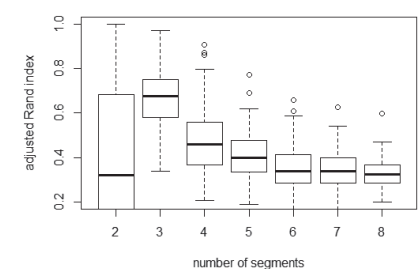
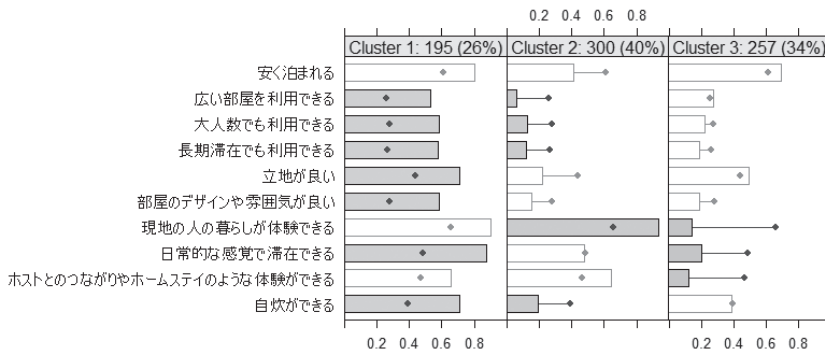


図-2 民泊利用の促進要因に関する分析結果（セグメント数=3）



つに設定した場合におけるセグメント分析結果を図-2に示した。それぞれのセグメントにおける横棒は、それぞれのセグメントにおいて各質問項目を選んだ人の割合を示している。また、各セグメントの間で共通している横線と点は、サンプル全体において、各項目を選んだ人の割合を示している。そして、これらの横棒と横線（点）の差が、0.25以上であるか、全体の割合平均の半分以上である場合にのみ、色づけがなされている。

セグメント1は、調査対象者の26%を占め、調査項目全てに対して選択する割合が高いことが特徴である。この中で、「安く泊まれる」「現地の人の暮らしが体験できる」「ホストのつながりやホームステイのような体験ができる」を選んだ割合については、全体と大きな差はみられない。この点から、セグメント1は先行研究で指摘されている経済的合理性や (So et al., 2018 ; Tussyadiah & Pesonen, 2018)、「真正」な体験を決定的な理由 (Tussyadiah & Pesonen, 2016) として、民泊を利用するわけではないことが示唆される。むしろ、このセグメントは「日常的な感覚で滞在できる」や「自炊できる」といった項目など、ホテルにはない日常生活に近い利便性を理由として民泊を利用する傾向があることがわかる。つまり、このセグメントを満足させるためには、生活空間としての利便性を備えた物件である必要があり、ホストとの交流は特段求められていないと考えられる。

セグメント2は調査対象の40%を占め、「現地の人の暮らしが体験できる」を

選んだ割合が高い点が特徴である。本調査において最もシェアが大きいセグメントとなっており、「真正」な体験を得られることが民泊の大きな利用動機となっているとする先行研究での指摘と一貫している (Tussyadiah & Pesonen, 2016)。また、「広い部屋を利用できる」「大人数でも利用できる」「長期滞在でも利用できる」「自炊ができる」という、いわゆるコンドミニアムのような長期滞在型施設の利便性と共通する項目に関しては、全体より選択割合が低い。このことから、セグメント1と対照的に、セグメント2は特に日常的な利便性は求めておらず、ホテルでは得られないようなローカルな体験を求めていることがわかる。

セグメント3は、調査対象者の34%を占め、全ての調査項目について選択割合が低い点が特徴である。特に、「現地の人

の暮らしが体験できる」「日常的な感覚で滞在できる」「ホストとのつながりやホームステイのような体験ができる」の選択割合が全体と比較して低い。この結果から、セグメント3はセグメント1・2のように、民泊ならではの特徴を理由として民泊を利用しているのではなく、特別な理由なしに利用していることが示唆される。その背景には、上記で述べたように、民泊と一般的な宿泊施設の差が小さくなっている点があると思われる。実際のところ、現在の民泊プラットフォームには、旅館業法の登録を受けた宿泊施設も多く掲載されている。

次いで、それぞれのセグメントについて属性別に比較を行い、 $\chi^2$ 検定によって、セグメント間の差に有意差があるか検証した。結果、居住地と訪日経験においては有意差が認められたが、年齢・性別・収入においては有意差が認められなかった (表-2)。この結果から、「真正な」体験が民泊を利用する促進要因として特徴的なセグメント2は、他のセグメントと比較して訪日経験率がやや高いことがわかった。

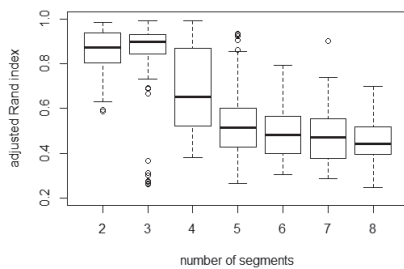
4-2 民泊利用に対する阻害要因

続いて、民泊利用意向のない回答者を対象に、阻害要因に関する分析を行った。調整ランド指数の平均が最も高いことか

表-2 民泊利用促進要因に関するセグメントの属性

		サンプル数	セグメント1	セグメント2	セグメント3	Pearson Chi-Square Sig.
居住地	中国本土	50	1.1%	3.3%	2.3%	Chi-square = 47.775, p-value <0.01
	台湾	89	3.7%	4.5%	3.6%	
	香港	60	1.6%	2.5%	3.9%	
	韓国	23	0.5%	2.0%	0.5%	
	タイ	55	3.3%	2.5%	1.5%	
	インドネシア	112	4.9%	4.7%	5.3%	
	マレーシア	93	3.9%	4.8%	3.7%	
	シンガポール	99	2.8%	5.3%	5.1%	
	イギリス	25	0.1%	1.6%	1.6%	
	アメリカ合衆国	26	0.7%	1.9%	0.9%	
	フランス	56	1.6%	2.7%	3.2%	
オーストラリア	64	1.7%	4.1%	2.7%		
	合計	752				
訪日経験	あり	377	11.6%	22.7%	15.6%	Chi-square = 10.195, p-value <0.01
	なし	375	14.4%	17.2%	18.6%	
	合計					

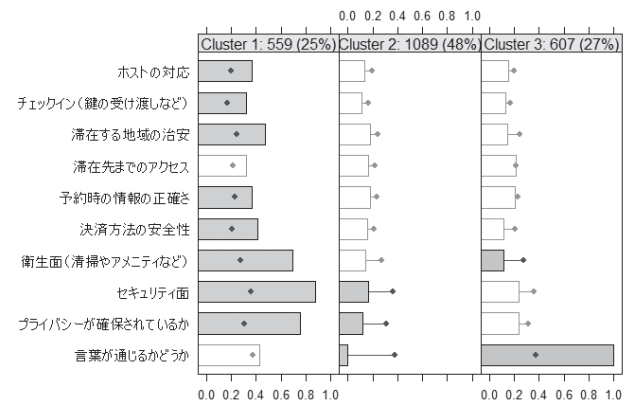
図-3 民泊利用阻害要因に関するデータ構造分析の結果  
(横軸はセグメント数、縦軸は調整ランド指数)



ら、セグメント数は3つに設定することが、最も安定的な分析結果であることが判明した(図-3)。セグメント数を3つに設定した場合におけるセグメント分析結果を図-4に示した。図-3で示されているように、セグメント数を2とした分析結果も安定しているが、通常セグメント数が2つである場合、全項目を選択しているまたは選択していないかによってサンプルを分断している可能性が高く、実用的な分析結果を提供しないため本研究には適していない。セグメント数を4以上としないで、セグメント数を3とする欠点は、ニッチなセグメントに対する情報を提供しないことにある。

セグメント1は、調査対象者の25%を占め、調査項目全てに対して選択割合が高いことが特徴である。特に、安全に関連した項目である「衛生面」、「セキュリティ面」、「プライバシーが確保されているか」について、サンプル全体より不安を感じている割合が高い。これらの項目は、民泊を使わない理由として一般的に指摘されてきた理由と一致している。ただし、セグメント1は、本研究で特定された3つのセグメントの中で最も構成比が小さいセグメントであることに留意が必要である。さらに、このセグメントに属する人々は、民泊に対して漠然とした不信感を持っているという可能性もある。同様の点は先行研究においても確認されており、So et al.'s (2018) は、Airbnbに対する不信感が、民泊に対するネガティブな態度につながると指摘している。

図-4 セグメントを3つに設定した場合の民泊利用阻害要因に関する分析結果



また、セグメント1の特性は、先行研究において議論されてきた「自己効力感の欠如」とも関連がある。Tussyadiah and Pesonen (2018) は、民泊に関する知識や利用シーンに対する無知が、民泊を利用しない理由となっていることを明らかにした。民泊に対する理解が浅い人々は、民泊という概念一般に対して効力感を欠いているため、平均よりも多くの不安を示す傾向にあるという研究結果である。

対照的に、セグメント2は調査対象の48%を占め、全ての調査項目に対して選択割合が低い点が特徴となっている。このセグメントは民泊に対する不安をあまり持たず、それが安全面に関する項目である「セキュリティ面」、「プライバシーが確保されているか」において顕著である点で、セグメント1とは対極にある。このセグメントは本調査において最も構成比が大きいセグメントとなっている。特別な不安を抱えていないにも関わらず、民泊を利用しないということから、セグメント1は従来型の宿泊施設を超えるメリットを民泊に見出していないことが示唆される。この点、民泊事業者がこのセグメントを顧客に取り込みたいと考える場合、従来型の宿泊施設にはない民泊の魅力を伝えていく必要がある。

なお、セグメント2は調査票項目に含まれていない不安を抱えており、それが民泊利用の阻害要因となっている可能性を考慮する必要がある。例えば、調査票は民泊の値段や場所に関する調査項目を含んでいないが、このセグメントに属す

る人は以前の民泊利用体験において、これらの要素に関するネガティブな体験をしており、それが民泊を利用しない理由につながっている可能性も考えられる。

セグメント3は、調査対象者の27%を占めており、コミュニケーション面での「言葉が通じるかどうか」に対する不安が特徴となっている。先行研究では、ホストに対する不安が、民泊利用への阻害要因として指摘されてきたが (So et al., 2018; Tussyadiah & Pesonen, 2018)、今回の分析によりホストに対する具体的な不安として「コミュニケーションに関する不安」が民泊利用の阻害要因となることが明らかになった。「衛生面」といったその他の不安を選んだ割合が全体平均以下であることから、このセグメントはホストに対する全面的な不安ではなく、言語に関する不安が顕著に高いことがわかる。この点が英語を母国語とする国における研究で捉えられてこなかったことは当然であるが (Mahadevan, 2018; So et al., 2018; Yang et al., 2019)、英語を母国語としない国を調査対象とした研究においても捉えられてこなかった (Amaro, Andreu, & Huang, 2018; Tussyadiah & Pesonen, 2018)。先行研究において設定されていた質問項目が漠然としたものであったため、言語面といった具体的な不安が浮かび上がってこなかった可能性も考えられる。

民泊の非利用者が、民泊の代わりにどのような宿泊施設を利用しているのか明らかにするために、旅館、高級ホテル(西

表-3 民泊以外の宿泊施設に関する好み

宿泊施設の好み *%は各セグメント内で、それぞれ の宿泊施設を選んだ人の割合	セグメント1	セグメント2	セグメント3	Pearson Chi-Square Sig.
旅館	73.2%	66.3%	70.3%	Chi-square= 8.769, p-value <0.05
高級ホテル (西洋式)	47.9%	41.9%	42.9%	Chi-square= 8.079, p-value <0.05
通常のホテル (西洋式)	38.5%	29.3%	36.9%	Chi-square= 17.941, p-value <0.001
ゲストハウス	10.2%	9.6%	12.0%	Chi-square = 2.596, p-value =0.27
親族や友人の家	2.1%	1.9%	2.1%	Chi-square = 0.131, p-value =0.94

表-4 民泊利用阻害要因に関するセグメントの属性

*%は調査対象者全体に対する構成比		サンプル数	セグメント1	セグメント2	セグメント3	Pearson Chi-Square Sig.
居住地	中国本土	210	2.2%	4.5%	2.6%	Chi-square = 80.976, p-value <0.001
	台湾	277	3.8%	4.1%	4.4%	
	香港	315	3.4%	6.8%	3.7%	
	韓国	142	2.1%	2.8%	1.4%	
	タイ	222	2.0%	4.6%	3.2%	
	インドネシア	157	1.9%	3.3%	1.7%	
	マレーシア	170	2.3%	3.4%	1.9%	
	シンガポール	192	2.6%	4.3%	1.6%	
	イギリス	166	1.0%	4.7%	1.6%	
	アメリカ合衆国	128	1.1%	3.3%	1.3%	
	フランス	110	0.6%	2.8%	1.5%	
	オーストラリア	166	1.8%	3.6%	1.9%	
	合計	2255				
収入	低収入	605	6.5%	11.9%	8.4%	Chi-square = 13.085, p-value <0.05
	中収入	816	9.8%	17.3%	9.0%	
	高収入	834	8.5%	19.1%	9.4%	
	合計	2255				

洋式)、通常のホテル(西洋式)、ゲストハウス、親族や友人の家、の中から訪日旅行の滞在先候補として検討している宿泊施設を尋ねた。その結果を $\chi^2$ 検定にかけたところ、旅館、高級ホテル、通常のホテルを選択した割合についてはセグメント間で統計的に有意な差が認められたが、その他の宿泊施設については認められなかった(表-3)。この結果から、安全面に関して不安を抱えている割合が高いセグメント1は、高級ホテルを好む傾向にあることが明らかとなった。

さらに、それぞれのセグメントについて属性別に比較を行い、 $\chi^2$ 検定によって、セグメント間に有意差があるかを検証した。その結果、居住地と収入においては有意差が認められたものの、年齢、性別、訪日経験においては有意差が認められなかった(表-4)。この結果から、高収入層は、特別な不安を抱いていないが民泊を使わないセグメント2に属する割合がやや高いことが窺える。その理由として、高収入層は宿泊施設の選択肢が他の層よりも多く、価格の安さが1つの

特徴である民泊に対してメリットを感じないことが考えられる。

## 5. 結論

民泊市場は、驚異的なスピードで成長してきた。これまで民泊の特徴が既存宿泊施設との対比の中で指摘されてきたが、民泊と従来型の宿泊施設の差は次第に曖昧なものとなってきている。本研究では、日本への来訪希望者を対象にセグメンテーション分析を実施することにより、民泊を利用する促進要因および阻害要因を探索した。まず、先行研究で蓄積が厚い促進要因に関する分析では、「真真正な」体験が重要となっているセグメントが最も大きく、先行研究と一致する結果となった。

一方、先行研究での蓄積が浅い民泊利用の阻害要因に関する分析では、安全に関する不安(衛生、安全、プライバシー)を理由に民泊を利用しないセグメントが明らかになったが、これは調査対象の中では最も大きなセグメントではなかった。最も大きなセグメントは、取り立てた不安があるわけではないが民泊を利用しない人々であり、このセグメントが民泊を利用するメリットを認識していないことが民泊を利用しない要因となることが示唆された。

また、その他のセグメントは、言語に関する不安を最大の理由に民泊を利用していないと考えられるが、現在の日本における民泊利用者の大半が外国人<sup>(1)</sup>であることを鑑みれば(観光庁, 2018)、日本の民泊事業者は従来型の宿泊事業者に比べて、既に訪日外国人を迎え入れる準備(言語対応含む)が整っていると考えられる。しかし、民泊が一般市民によって提供されているケースでは、実際どうであるかに関わらず、民泊の非利用者は民泊事業者の言語スキルは従来型の宿泊事業者よりも低いと思込まれている可能性もある。今後民泊を現状利用していないセグメントを獲得し、市場を拡大させていくために、民泊のプラットフォームや民泊事業者は、民泊非利用者が持ってい

る認識の変化に働きかける必要があるのではないか。

本研究の総括として、民泊利用の促進要因については、概ね先行研究や一般的な言説と合致している結果となったが、一方で民泊を利用しない理由については、先行研究において捉えられてこなかった側面が示唆された。また、民泊利用の利用促進に関する分析においては真正な体験の希求が特徴的なセグメントが発見されたが、これは一部のセグメントにおいて阻害要因となっている「言語の問題」と関連性が高いと思われる。なぜならば、日本語によるコミュニケーションや「地元の」日本人との接触が、日本における「真正」な体験として想起される可能性が高いからである。この観点から、民泊事業においては、体験の真正性を失わずに言語に対する不安を取り除けるような取組みを行っていくことが重要ではないかと思われる。

最後に、本研究は、マーケティング調査(学術・ビジネス双方を含む)のあり方へも示唆を与えるものである。多くのマーケティング調査は、実際のユーザーのみを対象に実施されるが、本研究のように非利用希望者に対しても調査を進めることは、新たなマーケット拡大に寄与する可能性がある。今後も、商品やサービスのマーケティング調査において、利用者だけでなく非利用者を対象にした形も検討するべきである。

## 注釈

<sup>(1)</sup>2018年に観光庁が公表した調査結果によれば、2018年6～7月期間中の宿泊者数の83.4%が外国人であった

## 引用文献

- ・ Airbnb. (2017). Airbnb encourages travelers to 'Live Like Locals' in Goa. Retrieved November 8, 2018, from <https://press.airbnb.com/airbnb-encourages-travelers-to-live-like-locals-in-go/>
- ・ Airbnb. (2018). Fast facts. Retrieved January 11, 2019, from <https://press.airbnb.com/fast-facts/>
- ・ Amaro, S., Andreu, L., & Huang, S. (2018). Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 0 (0), 1-15. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1448368>
- ・ Cheng, M., & Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76 (September 2017), 58-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.004>
- ・ Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Market segmentation analysis: understanding it, Doing it, and making it useful*. Springer. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2004.08.002>
- ・ Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57 (3), 342-359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>
- ・ Hartmans, A. (2017). Airbnb now has more listings worldwide than the top five hotel brands combined. Retrieved October 29, 2018, from <https://www.businessinsider.com/airbnb-total-worldwide-listings-2017-8>
- ・ Mahadevan, R. (2018). Examination of motivations and attitudes of peer-to-peer users in the accommodation sharing economy. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27 (6), 679-692. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1431994>
- ・ Neunhoeffer, F., & Teubner, T. (2018). Between enthusiasm and refusal: A cluster analysis on consumer types and attitudes towards peer-to-peer sharing. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 221-236. <https://doi.org/10.1002/cb.1706>
- ・ Prayag, G., & Ozanne, L. K. (2018). A systematic review of peer-to-peer (P2P) accommodation sharing research from 2010 to 2016: progress and prospects from the multi-level perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27 (06), 1-30. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1429977>
- ・ So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>
- ・ Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55 (8), 1022-1040. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>
- ・ Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay-an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21 (6), 703-720. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180>
- ・ Vynck, G. De. (2018). Booking.com has 5 million non-hotel listings, topping Airbnb. Retrieved September 26, 2018, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-04-10/booking-com-has-5-million-non-hotel-listings-topping-airbnb>
- ・ Yang, Y., Tan, K. P. S., & Li, X. (Robert). (2019). Antecedents and consequences of home-sharing stays: Evidence from a nationwide household tourism survey. *Tourism Management*, 70 (May 2018), 15-28. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.004>
- ・ Young, C. A., Corsun, D. L., & Xie, K. L. (2017). Travelers' preferences for

peer-to-peer (P2P) accommodations and hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11 (4), 465-482. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2016-0093>

・観光庁. (2018). 住宅宿泊事業の宿泊実績について. Retrieved August 7, 2019, from [http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics06\\_000170.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics06_000170.html)

【本論文は所定の査読制度による審査を経たものである。】