



愛媛大学 法文学部 折戸ゼミナール5期生
明治大学 商学部 村田ゼミナール2 1期生

Share

: What do you like to **share** with others?

愛媛大学 法文学部 折戸ゼミナール 5期生

明治大学 商学部 村田ゼミナール 21期生

はじめに：本書の目的と構成

2018年6月、日本では民泊に関する新しい法律が生まれ、民泊あるいはホームシェアリングを行うための規制が整えられた。ホームシェアリングは、個人の所有する家や部屋を宿泊場所として貸し出し、他者と共有することを意味する。宿泊場所に限らず、洋服やバッグ、乗り物など、日常生活の中で利用される様々な「モノ」をレンタルすることができるようになり、一人で多くのモノを持つことが豊かであるという考え方から、様々な種類のモノを共有（シェア）することで、新しい楽しみ方や豊かさが見つけられるという考え方が広まりつつある。

そのようなシェアを実現するためのサービスは、そもそもモノに限らず、情報に関しても多くのネットサービス企業によって提供されている。例えば、リクルートや DeNA、カカクコムなどが提供する情報サービスは、就職活動や商品の価格、飲食店の評判に関する情報といった様々な情報をそのユーザーに提供し、またそのユーザーが発信する情報をシェア可能とすることで、さらにその利用を促している。個人の持つ知識やスキルの共有も行われるようになってきている。

「シェア」というキーワードに象徴される様々な現象がみられ、シェアリングエコノミーという言葉が注目される一方で、その実態や全体像はどれほど理解されているのだろうか。誰もが一度は利用したことがあるような有名な情報サービスであってもその運営主体の意図やビジネスモデル、さらにはそのためのブロックチェーン技術の適用についてはあまり考えられたことがないかもしれない。加えて、2019年現在、日本でも注目を集めつつあるホームシェアリングサービスについても、外国に比べると、いまだその利用経験が豊富な人ばかりではない。法律が変わったからといって、すぐに利用者が劇的に増加するわけではなく、その問題点やリスクもクローズアップされる中で、ホームシェアリングの利用を躊躇っている人も多いのかもしれない。シェアリングエコノミーを実現するサービスや企業活動はどのように行われており、それを利用し、逆にサービスの提供する側にもなりうる個人はそれらをどのように受けとめているのだろうか？そして、それらは今後どのように変わっていくのだろうか？

このような関心に基づいて執筆者一同は、「シェア」という概念・現象に注目し、情報およびモノのシェアが現在どのように行われており、また特に日本でのホームシェアリングがどのような状況にあるのかについて調査を行った。本書は、その文献調査結果、およびアンケートやインタビュー調査の結果をまとめたものである。

本書の第1部では、「占有」から「共有」への考え方の変化と、情報のシェアを行う企業によって提供される各種サービスの実態とその利用者に対するアンケート調査結果（2017年実施）が紹介されている。また、Uber や Airbnb に代表されるシェアリングエコノミーをベースとしたサービスがオンラインでの情報のシェアによって実現されうることやブロックチェーン技術の適用可能性などについても述べていく。続く、第2部では、民泊（ホームシェアリング）について、大学生に対するアンケート調査（2016

年実施)、日本人と外国人に対して、日本語、英語、中国語、スペイン語の4か国語で実施したアンケート調査(2017年実施)、ホームシェアリングサービスを利用するゲストとそれを提供するホストに対するインタビュー調査(2017年実施)の結果を紹介し、2018年に施行された民泊新法での変更点についてまとめている。ホームシェアリングに対する意識や利用経験、それを提供する側の意識については、これまでのところ調査結果が公表されている例は少ないため、ホームシェアリングに興味をもつ読者の方々にとって参考になれば幸いである。

本書の調査、原稿執筆および編集は、明治大学商学部村田潔ゼミナール(21期生)と愛媛大学法文学部折戸洋子ゼミナール(5期生)の学生によって、2016年10月から2019年2月までの間、ゼミの活動を通じて、継続的に行われてきたものである。その間、多数の日本国内および海外の研究者、大学関係者、飲食店からのご高配をいただき、アンケート・インタビュー調査の回答者数を含めれば1500名以上の方々のサポートをいただいて調査を行うことができた。学生による調査であるゆえに多くの限界点や課題があるものの、本書がシェアリングエコノミーという将来への可能性や新しい社会変化への期待を感じさせる言葉の持つ意味への理解と、それと同時に発生するリスクや課題等への認識を、読者の方々と「シェア」することができるならば、執筆者一同にとって代えがたい喜びである。

2019年3月 執筆者一同

Acknowledgments

アンケート票の設計およびインタビュー調査には、下記に代表される多くの先生方や大学関係者、宿泊施設関係者のみなさまからご協力いただきました。インタビューやアンケート調査にご協力くださった下記の方々をはじめ、ご協力いただいたすべての関係者の方々に、執筆者一同、心から感謝の意を表します。本当にありがとうございました。

Thank you! 非常感谢你! Muchas gracias!

愛媛大学：

国際連携推進機構国際連携企画室 Virgin Ruth 先生

法文学部 秋谷裕幸先生、佐藤亮子先生、鈴木静先生、近廣昌志先生、福井秀樹先生、米田誠司先生

社会共創学部 岡本隆先生、崔英靖先生、徐祝旗先生、高橋学先生、山口信夫先生

英語教育センター 中山晃先生

愛媛大学国際連携課学生交流チームのスタッフの皆さま

王璇様（大学院生）、村田ゼミ・折戸ゼミ OB・OG 協力者様・愛媛大学 OBOG のご協力者様

青山学院大学 南部和香先生

大阪国際大学 田窪美葉先生

関西大学 古賀広志先生

京都大学 土屋由香先生

札幌大学 八鍬幸信先生

下関市立大学 中川圭輔先生

高松大学 井藤正信先生

常葉大学 安藤詩緒先生

富山大学 柳原佐智子先生

南山大学 高田一樹先生

飲食店(松山市内)：辻が花様、イスタンブールテラス様

中国 寧波工程学院 呼格吉樂 先生

スペイン リオハ大学 Jorge Pelegrin Borondo 先生

スペイン ロビーライピルジリ大学 Mario Arias Oliva 先生

スペイン ブルゴス大学 Ana María Lara Palma 先生

スウェーデン ウプサラ大学 Thomas Taro Lennerfors 先生、浅井亮子先生

目次

はじめに：本書の目的と構成	1
謝辞	3
目次	4
第1部 情報のシェアとシェアリングエコノミー	5
第1章 占有から共有へ：シェアリングエコノミーの萌芽	5
第2章 シェアリングエコノミーの展開：モノの共有を超えて	13
第3章 国内企業によるシェアリングエコノミーへの取り組み	18
第2部 モノのシェアとシェアリングエコノミー：ホームシェアリングの実態	26
第4章 ホームシェアリングはどのように利用されているのか？（1）：日本の大学生にとつてのホームシェアリング	26
第5章 ホームシェアリングはどのように利用されているのか？（2）：4か国語でのアンケート調査からみる日本と世界のホームシェアリング	39
（コラム ホームシェアリング利用者の声① 海外での一軒家利用）	48
第6章 ホームシェアリングはどのように提供されているのか？：インタビュー調査からみるホストの意識と利用状況	50
（コラム ホームシェアリング利用者の声② 日本でのマンション一室利用）	58
第7章 ホームシェアリングの法規制	63
おわりに	77
参考資料	78
参考資料1 ホームシェアリングに関するアンケート調査（2016）	
参考資料2 ホームシェアリングに関するアンケート調査（3か国語アンケート票）	
参考資料3 ホームシェアリングに関するアンケート調査（スペイン語アンケート票）	

第1部 情報のシェアとシェアリングエコノミー

第1章 占有から共有へ：シェアリングエコノミーの萌芽

1-1 「情報」の占有と共有

1-1-1 情報の占有による競争優位の獲得

企業にとって、情報を占有することが富の源泉となることは古くから認められてきた。競争環境に置かれた企業が、同業のライバルに打ち勝つためには、**企業経営にとって有用・有益な情報を排他的に所有することが重要である**ということは、**現在でもなお正しい考え方であり、企業における情報管理が重視される所以でもある**。また企業が情報を生み出すこと、あるいは創造することが、**社会や産業の発展に寄与することも認識**されてきた。このことは、法的に知的財産を保護するという各国に見られる制度に反映されている。創造活動は時間と費用がかかる一方で、時間と費用をかけたからといって必ずしも創造が達成されるわけではない。この**不確実性を持つ創造活動を企業に動機づけるために、特許をはじめとする産業財産権や、著作権、営業秘密といった形で、創造物を一定期間以上にわたって排他的に使用することがその造り手に認められている**。

歴史を遡れば、情報の占有がビジネスの成功を導いた例は多く見出すことができる。たとえば1815年には、「ネイスンの逆売り」という有名な事例が発生している¹。この当時、ユダヤ系国際金融資本家・財閥一族であるロスチャイルド家に、ネイスン・ロスチャイルドという人物がいた。ロスチャイルド家は、1760年代にフランクフルトで金融業を営んだ初代マイヤー＝アムシェル・ロスチャイルドから始まり、その5人の子供たちが18世紀末から19世紀までに、フランクフルト、ウィーン、ロンドン、ナポリ、パリにそれぞれ分かれ、全ヨーロッパに金融ネットワークを張り巡らせた。その顧客には各国の王室など権力者が揃っていたため、ロスチャイルド家は各国の政治に大きな影響力を持ち、また株式投資を通じて巨大な富を築いた。ネイスンは、マイヤー＝アムシエルの三男であり、ロンドン・ロスチャイルド家の祖となった人物である。他の投資家たちは、ネイスンが、4人の兄弟が欧州各地に拠点を築いていることを利用して、まだ無線通信が存在しない中で、早馬、伝書鳩、高速船などによる圧倒的な情報網を欧州全体に張り巡らせていると見なしており、そのため投資活動においては、ネイスンの動きに便乗して自らも動くとい

¹ モートン（1975）、ただし、これは後世の創作であるという説がある。しかし、本章の議論上有用な事例なのでここに紹介する。

うことがトレンドになっていた。そうした頃、ナポレオン戦争が佳境に達し、ワーテルローの戦いが開戦した。この戦いをロンドンの投資家たちは固唾を飲んで見守っていた。ナポレオンが勝利すれば英国のコンソール公債は暴落し、英国が勝利すれば高騰することは明らかであった。この戦いでナポレオンの敗北がほぼ間違いなくなったとき、それをいち早く知ったネイサンは、まずコンソール公債を一気に売りに出した。それを見た投資家たちは、イギリスが敗戦したと思い込み、ネイサンの思惑通り公債を一斉に投げ売りし始めた。その結果、公債価格は暴落し、底値を打ったところでネイサンは一気にコンソール公債を買い占めに転じたのである。イギリスが勝利したという公の報告がなされる頃には、ネイサンはイギリス国債の6割以上を手にしていて、その結果、ロスチャイルド家はイギリス国政に大きな影響力を持つようになったのである。これは「イギリスの勝利」という情報をネイサンが占有していたために可能となった（見ようによってはあくどい）手法であるといえる。

現代的な事例としては、セブンイレブン・ジャパンを取り上げることができる。同社はコンビニエンスストア事業を展開した早い時期から、各店舗にPOS端末を導入し、店舗ごとの商品の売れ行きをデータベースに蓄積し、それを分析することで商品陳列やロジスティクス管理の有効化・効率化を図り、さらにはプライベートブランド（PB：Private Brand）を含む顧客満足の高い商品の開発も実現してきた。さらに、この最終消費者の購買情報を占有することで、サプライヤーに対して納品計画を提案することができるようになり、これがサプライヤーの生産とロジスティクスの効率化に結びつくことから、サプライヤーに対する強い交渉力を持つことができるようになっていく。

1-1-2 情報資産の保護：知的財産権法

上でも述べたように、発明や発見に基づく情報を含めた創造物の占有をその創造者に一定期間以上認めることによってリスクで時間と費用のかかる創造活動を促し、社会・経済の発展につなげていこうとする、経済法としての仕組みが知的財産権法である。

知的財産権法で保護される知的財産には、以下のようなものがある²。

1. 産業財産権

- (1) 特許権：発明と呼ばれるような、程度が高く新しい技術的アイデアを保護する。「物」「方法」「物の生産方法」の3つのタイプがある。
- (2) 実用新案権：物品の形状に関わる考案のように、発明ほど高度ではない技術アイデア、小発明と呼ばれるような考案を保護する。無審査で登録されるため、一般市民による個人的なアイデアも保護

² 小泉（2010）。

される。

(3) 意匠権：工業デザインの保護。

(4) 商標権：商標によって認知されるようになった業務上の信用（ブランド）の保護。

2. 著作権：思想や感情を創作的に表現したものであり、文芸、学術、美術、音楽の範囲に属する物を保護する。コンピュータプログラムも含まれる。
3. 営業秘密：秘密として管理されている有用な技術・営業上の情報の保護

1-1-3 「情報」の共有を前提とするビジネスモデル

情報通信技術（ICT：Information and Communication Technology）、とりわけ 1990 年代半ば以降のインターネット技術の普及は、情報の占有が経済的価値を生むという企業ビジネスの常識を揺るがすことになった。すなわち、**情報の共有（share）こそが経済的価値を生むと認識されるようになってきたのである。このことは、企業間の競争ではなく、協調や提携に焦点を置く企業戦略のあり方を導くことになった。**いわゆる、**戦略的提携やパートナーシップと呼ばれる企業間関係は、協力関係にある企業の間で必要な情報を共有することを前提として、それぞれの企業の活動を共有された情報に基づいて調整しつつ、全体の協力関係から生み出される富を最大**にしようとする。ここでは、水平な win-win 関係、すなわち情報共有によって成り立つ協調が、そこに参加するすべての企業にとって有益なものとなることが目指される。SCM（Supply Chain Management）に代表されるこのような手法は、こうした企業間の戦略的提携を具現化するためのものであった。そして現在、個人情報の収集と企業データベースへの蓄積が進むにつれて、さらにネットワークインフラが整備され、多くの個人がスマートフォンなどのハンドヘルドデバイスを持ち歩くことが当たり前になることによって、情報共有を前提とする企業間関係のあり方は、実に多様化してきている。

我々の身近なところで例をあげるとすれば、IC カードがある。流通系 IC カードや交通系 IC カードは、すでに一般市民の生活に深く浸透している。流通系 IC カードは、元々ロイヤリティプログラムの中核をなすものであった。ロイヤリティプログラムとは、特定の店舗やチェーン店などを繰り返し利用する消費者を優良顧客として認定し、その消費金額に応じてインセンティブを提供する仕組みであり、日本では丸井のクレジットカードやヨドバシカメラのポイントカード、航空会社のマイレージプログラムなどをその典型的な事例としてあげることができる。このプログラムによって顧客維持やリピーターの確保といった目的を果たすことができる他に、顧客の消費情報をリアルタイムで得ることが可能になる。ポイントを貯めることが自分にとっての利益となるため、顧客は会員登録時に入力する属性情報だけでなく、消費情報をも喜んで提供する。このため企業は、**顧客一人一人のプロファイリングをすることが可能となり、パーソ**

ナライズされたターゲットマーケティングを展開できるようになるのである。こうした流通系 IC カードの利用にも、現在、**情報共有をベースとするビジネスモデルを見出すことができる**ようになってきている。

たとえば、T カードや Ponta を例にあげてみると、元々T カードは TSUTAYA で利用され、Ponta はローソン、シェル石油、グオでの利用に限られたものであった。しかし現在では、T カードは 179 社、941,898 店舗（2018 年 7 月末）で利用可能であり³、Ponta は 121 社、約 20 万店舗（2018 年 12 月 1 日）で利用できるようになっている⁴。このような利用範囲の拡大が行われた理由は、それに比例して情報収集能力が拡大されることにある。加盟店舗で取引をする際、これらの IC カードを顧客が利用することで、カードシステムを運用する会社は、顧客の属性情報や購買履歴などを収集、蓄積することができ、加盟店舗は自分たちにとって必要なデータを適宜受け取ることができるようになる。そしてそのデータに基づいて、より顧客のニーズに合わせた商品展開や効果的な販売促進、さらには店舗の効率的な操業を行うことができるようになるのである。

Suica や PASMO といった交通系 IC カードも同様に、利用者がどこからどこまで移動するかといった位置情報や行動情報を収集することができる。それによってたとえば、駅周辺エリアの人出や混雑する時間帯などを割り出し、エキナカや駅地下、あるいは駅周辺の商店街での販売促進計画を効率的に立てることができる。また、コンビニエンスストアや自動販売機を利用する際にも交通系 IC カードにチャージされた電子マネーによる決済が可能である場合が増えており、これによって個人ユーザの購買履歴などといった情報も集めることができる。

IC カードのように簡単に顧客情報が収集できるシステムが生まれるまで、購買履歴や乗車履歴のような情報はあまりに膨大で集めるのにも手間がかかり、またそれほどの情報を保存する情報技術もなかったため、さほど価値のあるものではないと考えられていた。しかし、ICT の進歩により、ビッグデータが注目されるように、膨大な情報を収集、蓄積することが可能となり、それまで利用が困難であると思われてきた情報が莫大な価値を生み出すことが認識され、さらにそれらを共有することが多くの企業にとって有益なことであると理解されるようになったのである。社会からの批判で立ち消えになったものの、JR 東日本が 2013 年 6 月に発表した Suica の履歴データを他社と共有し、JR 利用者に対するパーソナライズドマーケティングを展開しようとしたのも、こうした認識に基づいたものであるといえる⁵（浅川、2013）。

³ カルチュア・コンビニエンス・クラブ 「941,898 店舗のネットワーク」, https://www.ccc.co.jp/showcase/sc_004052.html?cat=plat, (2018 年 12 月 16 日アクセス) .

⁴ ロイヤリティマーケティング「事業情報」, <https://www.loyalty.co.jp/business/#point>, (2018 年 12 月 16 日アクセス) .

⁵ 浅川 (2013) .

1-1-4 FLOSS に見る情報共有

情報の共有は、製品としての内容そのものが情報であるソフトウェア（プログラムコード）にも見出すことができる。現在、我々が毎日のように利用しているインターネットを実現させている数々のソフトウェアは、たとえばブラウザというソフトウェア製品を通じて、企業をはじめとする組織も、また個人も簡単に利用できるようになっている。これは、インターネット利用のためのソフトウェア資産が組織と個人にほぼ無償で共有されていると見て間違いはない。また、アパッチ財団などといったフリーソフトウェアの普及を標榜する NPO などを中心となって利用を推し進めている FLOSS（Free/Libre and Open Source Software：ソースコードがオープン化されているソフトウェアの総称）も広く使われるようになってきている。インターネットも FLOSS も、元々はハッカー倫理の賜物であるといわれている。すなわち、ソフトウェア開発への自由な参加と無償の奉仕を善とし、ピアレビューに基づく賞賛こそがハッカーにとっての最大の報酬であるとする考え方に基づいて、誰もが利用できる形でソフトウェアが公開されてきたのである。

他方、ソフトウェアシステム開発における時間と費用削減の要求は、モジュール化設計というアイデアを生み、さらにモジュールの再利用が奨励されるようになった。こうしたことを受け、FLOSS は現在、特定目的のモジュールとして多くの商用ソフトウェアシステムに組み込まれるようになってきている。たとえば、暗号化ライブラリの FLOSS である OpenSSL は、世界のウェブサーバの実に 3 分の 2 で利用されているといわれている⁶。

1-2 情報の共有からモノの共有へ

1-2-1 ICT が実現するモノの共有

インターネットが社会の隅々にまで浸透し、さらに携帯電話がスマートフォンへと変化して、「電話機」から「ハンドヘルドインターネット端末」へとその役割を拡大させたことが、「ICT による共有」の新たな局面を切り開いた。すなわち、ICT が個人間や個人と企業間での情報の共有を実現し、それを通じてモノの共有を実現、促進するようになったのである。

ICT を介したモノの共有がビジネスとして成立することを世界的に認識させたのが Airbnb と Uber である。2008 年 8 月に設立された Airbnb は、ルームシェアやホーム（ハウス）シェア（いわゆる民泊）を仲介するためのウェブサイトを経営している⁷。自らが所有する部屋や家を民泊用に提供する者（ホスト）

⁶ アダムス（2014）。

⁷ Airbnb ウェブサイト, <https://www.airbnb.jp/>, (2018 年 12 月 15 日アクセス)。

は、Airbnb のサイトで、貸し出すことのできる部屋や家の情報、空室情報や利用金額などを公開し、広く利用を呼びかける。一方でそうした物件を利用したい者（ゲスト）はユーザ登録を行う際に自分のオンラインプロフィールを作成して登録し、Airbnb のサイトから民泊の予約を入れる。Airbnb 自体は物件を所有せず、あくまで仲介のみを行うため、例えば予約が埋まらないことによるコストや、物件のメンテナンスコストなどは発生しないことになる。また見ず知らずの者同士が部屋や家の貸し借りをを行うため、ユーザによる相互評価情報が公開され、ホストならびにゲストの信頼性を可視化できる仕組みが整えられている。この点は、オンラインオークションサイトと同様のユーザ同士による信頼評価システムが採用されている⁸。従来型のホテル・旅館業との利害対立や、ホストあるいはゲストに起因するトラブルの発生が報告されてはいるものの、現在では民泊に限らず、さまざまな宿泊施設の仲介を手がけるようになり、また世界中にそのサービスが展開されている（ホームシェアリングについては第 2 部において詳細な記述を行う）。

他方、2009 年 3 月に発足した Uber は、プロドライバーではない一般人が所有し、運転する自家用車を使って、顧客に輸送サービスを提供するための配車ウェブサイト／アプリケーションを運用している⁹。Airbnb と同様に、見知らぬ個人の自家用車を利用することや、見知らぬ他人を自分の車に乗せて運ぶことへの不安を解消するために、運転者と乗客との相互評価が行われている。このサービスもすでに世界中に広まっており、現在、世界 632 都市で利用可能である。とりわけこのサービスはスマートフォンとの相性がよく、Google Map と連動したアプリでは、Google Map の画面上に、表示されている地図の領域で利用可能な Uber 契約車が表示されるようになっている。こうしたライドシェア（個人所有自動車の乗り合い）¹⁰を利用することで、人々は安価に移動できる一方で、このサービスも従来型のタクシー業との対立を引き起こしており、また安全面での懸念も取りざたされている¹¹。また、Uber の普及が、特に都市圏における交通渋滞を引き起こしているという批判もあり、それに対抗するものとして、会員制で、レンタカーよりも格安に企業保有の自動車を不特定多数のユーザが短時間レンタルする仕組みのカーシェアリングも普及し始めている。

⁸ 根来（2017）, pp. 9-10.

⁹ Uber Technologies Inc., <https://www.uber.com/ja-JP/ride/>, (2018 年 12 月 15 日アクセス) .

¹⁰ 第 2 章に示すようにシェアリングエコノミーの拡大は、人間のスキルのような無形物の共有化も可能にしてきており、ライドシェアはすでにモノの共有ではなく、「移動」のシェアに分類されるようになっている。しかし本章では記述のわずらわしさを避けることで論旨を明確にすることを優先して、そうした細かな分類については顧慮しないことにする。

¹¹ 根来（2017）, pp. 11-12.

1-2-2 「持たない」ライフスタイル

ICT とりわけインターネットのユビキタス化と、スマートフォンに代表されるハンドヘルドコンピューティングデバイスの普及は、Airbnb や Uber が提供している宿泊施設や自動車の共有サービス以外にも、実にさまざまなモノの共有をインターネットアプリを通じて手軽に行う仕組みの開発を促している。

モノの共有という概念は、決して新しく生まれたものではない。交通機関が発展するより前の時代には、旅とは「他人の家や農家の納屋などを泊まり歩くもの」であったし、今も利用されているコインランドリーや公衆電話などに見られるように、モノを共有する文化は存在している。その延長として考えられるのであれば、家や車などのシェアが受け入れられないことはないであろう。実際、日本ではカーシェアリング事業をタイムズやオリックス、三井不動産リアルティなどが展開している。NTT ドコモは IoT (Internet of Things) を使ったデータ管理システムとクレジットや交通系 IC カードによるオンライン決済機能を使ったバイク (自転車) シェアサービスを提供している (<http://www.d-bikeshare.com/>)。

このように、**不特定多数の人々の間での情報の共有をベースとするモノの共有が可能になったことで、「持たない」ライフスタイルを実現することが可能**になってきている。以前までは、自動車や家といったものは、所有することが価値を生み出すものだと思われ、かつそうしたモノの所有が一種の社会的ステータスの表象として捉えられるものであった。しかし今やモノを持つことの価値は、薄れつつある。**モノの共有は資源の無駄遣いをなくし、また生活の質 (QOL : Quality of Life) を下げずに、生活費を安くすることで、より豊かな人生の実現に寄与するものであるのかもしれない。**シェアリングエコノミーは、今後ますます進展していくであろう。こうした「**持たざる**」ライフスタイルを支える経済の仕組みが、人々の幸福と社会の発展に寄与することができるよう、我々は情報とモノの共有サービスを今後も注視していく必要がある。

1-3 モノと情報の共有—ブロックチェーン技術の可能性

前節において述べた Uber, Airbnb などの情報を利用したモノの共有サービスは、それを運営する企業が情報を集約することによって成り立っている。つまり、**モノは共有する一方で、モノに関する情報は、シェアリングサービスを提供する企業が占有しているのが現状**であり、タブスコットらはこれを「本当の意味での「シェア」ではない」と指摘している¹²。しかし、**企業などの組織による情報の占有は、その情報の「真正性」を確保するために必要とされるコストであるとも考えられる。**それではモノも情報も共有しつつ、情報の真正性を確保することは可能なのだろうか。

¹² タブスコットら (2016) , p. 21.

この解決策として、ブロックチェーンを利用することが考えられる。モノに関する情報を、企業保有のデータベースに集約するのではなくブロックチェーンに保存あるいは記録することによって、誰もがブロックチェーン上の情報にアクセスでき、ユーザ同士で直接やりとりができるようになる。つまり企業が仲介する必要がなくなり、より自由なビジネスモデルが可能になる。

その他、ブロックチェーンを利用する利点は多岐にわたる。例えば、従来の Airbnb や Uber にもある評価システムでは、その評価は1つのサービスの中だけで閉じたものであった。しかし、ブロックチェーンを利用することにより他のシェアリングサービスを利用する際にもその評価を参照することができ、このことは、多様なシェアリングサービスの利用に当たって、モノやサービスの提供者と利用者の双方に影響を与える。そのため、両者がより誠実に行動するようになることが期待される。また、ブロックチェーン上に保存される情報は暗号化されており、シェアリングサービスを利用する前提として詳細な個人情報を、シェアリングサービスシステムの運用者である企業に送信する必要も無いため、情報漏洩対応などプライバシー保護の観点からも優れている¹³。

¹³ タブスコットら (2016) , pp. 131-135.

第2章 シェアリングエコノミーの展開：モノの共有を超えて

2-1 シェアリングエコノミーとは

「シェア」＝「共有」という言葉を聞いて何を連想するだろうか？友人とのモノの貸し借りや SNS を利用した情報の共有など、私たちは日常生活を送る上で幾度となく何らかの「シェア」を行っている。現在は、インターネットやスマートフォン（スマホ）を利用することにより、そのモノや情報の共有が、信頼が確立している距離の近い友人や知り合いの間だけでなく、世界中の見知らぬ人との間でも可能になった。広域に行われ始めた「シェア」が、新たなビジネスチャンスとなることも期待され、2000 年代後半からシェアリングエコノミーという経済活動が急成長するきっかけとなったのである¹⁴。

「シェアリングエコノミー」とは、内閣官房シェアリングエコノミー促進室によれば、「個人等が保有する活用可能な資産等（スキルや時間等の無形のものを含む）を、インターネット上のマッチングプラットフォームを介して他の個人等も利用可能とする経済活性化活動¹⁵」と定義されており、**サービス提供者は日常生活で使っていない、もしくは使う機会が少ない資産（遊休資産）等の有効活用により新たな収益を得ることができる一方、利用者はその資産を個人で保有することよりも安価に利用できるという win-win の関係を作り出す。**有形物としてのいわゆるモノのみが、シェアリングエコノミーにおける共有の対象となっているわけではないことに注意が必要である。

世界的な総合コンサルティングファームである PwC（PricewaterhouseCoopers）の調査結果によれば、2013 年のシェアリングエコノミーの売り上げ規模は世界全体で 150 億ドルに上り、2025 年には 3,350 億ドルまで拡大すると予測されている¹⁶。また日本国内のシェアリングエコノミーの市場規模は 2017 年度には 716 億円となり、2021 年度には 1,070 億 9,000 万円に達すると予測されている¹⁷。**低成長時代が続く先進諸国において、シェアリングエコノミーに経済活性化の手段として、今後更なる期待が寄せられていることは明らかである。**

シェアリングエコノミーの代表例としてはすでに述べたように、空き家や空き部屋を宿泊施設として提供し顧客（宿泊客）とマッチングさせる Airbnb（ホームシェア）や、所有している自家用車と労働時間を提供し、ライドシェアを実現している Uber が挙げられる。これらのサービスの前提として、シェアリング

¹⁴ 宮崎（2015）, p. 4.

¹⁵ シェアリングエコノミー促進室「シェアリングエコノミーとは」, <https://cio.go.jp/share-eco-center/>, (2018 年 12 月 25 日アクセス) .

¹⁶ PwC（2016） .

¹⁷ 矢野経済研究所（2018） .

サービスには所有権の移動はなく、一時的に資産や労働力が市場化する特徴を有している¹⁸。

では、2000年代後半からシェアリングエコノミーが急速に成長した背景にはどのような技術的發展や環境整備があるのだろうか。ここでは、根来（2017）の整理を参考にしながら¹⁹、以下3つのポイントを押さえておきたい。

1. スマートフォンによるいつでもどこでもアクセス可能な環境：

私たちが日常的に使用しているスマホは、場所や時間を問わず誰でも簡単にインターネットと触れ合うことのできる現代を代表するITツールの一つである。シェアリングエコノミーは、Webサイトやアプリなどをプラットフォームとして、供給者と利用者をマッチングさせるため、近年の世界的なスマホの普及はそれらのサービスを促進させる大きなカギとなった。また、Wi-Fiネットワークが全国各地で浸透しており、ネットインフラの整備がなされたことも、手軽にどこでもインターネットにアクセスできるという面で重要な役割を果たしている。

2. 個人情報および評判情報の活用と管理：

シェアリングエコノミーサービスの提供者と利用者はWebサイトやアプリ内で個人情報を明確に揭示することが求められる。なぜなら、世界中の見知らぬ相手と共有を行うため、その相手のステータス（出身国、氏名、性別、年齢など）はどのようなものかを正確に認知していなければ、安全かつ安心してサービスを利用できないためである。例えば、Airbnbでは、利用する前に必ずアカウントを作らなければならない。その際に「メールアドレス・電話番号・プロフィール写真・GoogleまたはFacebookアカウント認証・パスポートまたは運転免許証による本人確認証明・お支払い情報²⁰」など、個人情報の登録を求められる。厳格な個人情報の登録制度ではあるものの、このことによりゲスト（利用者）とホスト（提供者）の両者がお互いを認知し、見知らぬ相手とでもネット上で信頼関係を構築できるようになった。

3. 位置情報サービスの正確さ：

Googleマップを筆頭に、GPS（Global Positioning System, 全地球測位システム）を導入したサービスがスマホで誰でも利用できるようになった。シェアリングエコノミーにおいて、サービスの供給者と利用者の現在地や提供するモノの場所の位置を特定できることは、サービスの質的向上やマッチング

¹⁸ 根来龍之（2017），p. 6.

¹⁹ 根来（2017），p. 6.

²⁰ Airbnb ウェブサイト, <https://www.airbnb.jp/?logo=1>, (2018年1月6日アクセス)。

に掛かる時間の短縮など仲介を容易にする利点がある²¹。最終的には情報の共有だけでなく、モノ・サービスの直接的な共有であるからこそ、位置情報の明確化はシェアリングサービスを行う上では重要なポイントであった。

これらの情報技術を活用することでシェアリングエコノミーが世界に浸透するようになった。しかし、2018年現在では、**シェアリングサービスの法的リスクや安全性、質の担保不足などが疑問視されている**。さらに日本においては、利用者だけでなく、これらのサービスを認知している人が徐々に増えつつある状況であり、**まだまだ発展途上の経済活動**である。

2-2 シェアリングエコノミーの分類

シェアリングエコノミーには、現状では、図表 2-1 に示すような 5 類型が存在しているといわれている。すなわち、**(1) 空間（民泊など）、(2) 乗り物または移動（カーシェア、ライドシェアなど）、(3) モノ（フリマアプリ、レンタルサービスなど）、(4) ヒトまたはスキル（クラウドソーシング、家事代行など）、そして (5) お金（クラウドファンディングなど）の共有**に基づくものである。これらはいずれも、インターネット上のプラットフォームを介して運営されており、サービスの提供者と利用者をうまくマッチングするシステムが存在している。

空間のシェアリングエコノミーには、駐車場や農地、会議室の時間貸しサービスや、ホームシェアリングが含まれている。使われていない家や部屋という遊休資産を収入源として活用できるホームシェアリングはシェアリングエコノミーの代表的なサービスであり、とりわけ観光立国を目指して外国人訪問者の増加を促し、また 2019 年のラグビーワールドカップや 2020 年の東京オリンピックの開催を目前にひかえている日本においては、高い経済効果を持つことが期待されている。

シェアの対象	概要	サービス例
空間	空き家や別荘、駐車場等の空間をシェアする。	Airbnb、SPACEMARKET、akippa
移動	自家用車の相乗りや貸自転車サービス等、移動手段をシェアする。	UBER、notteco、Anyca、Lyft、滴滴出行
モノ	不用品や今は使っていないものをシェアする。	Mercari、ジモティー、air Closet
スキル	空いている時間やタスクをシェアし、解決できるスキルを持つ人が解決する。	Crowd Works、アズママ、TIME TICKET
お金	サービス参加者が他の人々や組織、あるプロジェクトに金銭を貸し出す。	Makuake、READY FOR、STEERS、Crowd Realty

図表 2-1 シェアリングエコノミーの 5 類型

(出所) 三菱総合研究所 (2018)、p. 31.

²¹ 根来 (2017)、p. 6.

ホームシェアリングサービスを提供する代表的企業としては、世界最大規模のホームシェアリングサイトを運用する Airbnb をあげることができる。同社のウェブサイト²²では「暮らすように旅をしよう」というキャッチコピーのもとに、世界各国の物件を紹介している。また、SPACEMARKET²³はパーティーや会議・研修、写真撮影、ロケ、結婚式など様々な用途にあわせて、適切な場所を 1 時間からレンタルすることができるサービスを提供している。中にはプールサイドで BBQ ができる個人所有の家や、会社説明会や株主総会を実施することができる映画館なども紹介されている。

Airbnb と並んで有名なのが、移動シェアリングに分類されるライドシェアの Uber²⁴である。Uber は「使い方は簡単・いつでも、どこでも・気軽な乗車から贅沢な送迎まで」をコンセプトに、「相乗りで移動をもっと楽しく・費用はワリカン・安全安心」のサービスを提供している。ユーザはアプリひとつで現在地と行き先を指定し、登録ドライバーがそのリクエストを受け、依頼人であるユーザを送迎する仕組みとなっている。アプリにはナビ機能がついており、ドライバーはその指示通りのルートを運転する。現在のユーザの送り届け先と、次のユーザ候補の現在地によって、アプリが自動で最適なユーザとドライバーをマッチングする。支払い方法はユーザが事前に登録しているクレジットカードを使っただけの決済となり、ドライバーへの報酬は毎週まとめて運営側の Uber から支払われるというシステムとなっている²⁵。一方、イベント駆動型のライドシェアサービスとしては、Notteco²⁶をあげることができる。これは音楽イベント、スポーツ観戦、スキー場など同じ目的地に向かう際に利用されるライドシェアサービスであり、同じ目的地に向かう、同じ趣味を持つ人の車とそれに同乗したい人をマッチングし、相乗りによって楽しい時間や新しい出会いを作るサービスとして位置づけられている。

モノのシェアリングエコノミーに分類されるサービスとしては、モノシェア²⁷をあげることができる。モノシェアでは「『もったいない』を『ありがとう』へ」というコンセプトに基づいて、個人が所有するモノを本人が利用しない時に必要な人に貸し出すマッチングサービスを展開している。扱っているモノは卒園式の服からカメラ、登山リュックなど、多岐にわたる。airCloset²⁸は、「月額制」、「返却期限なし」、

²² Airbnb ウェブサイト, <https://www.airbnb.jp/>, (2018 年 1 月 6 日アクセス) .

²³ SPACEMARKET ウェブサイト, <https://spacemarket.com/>, (2018 年 1 月 6 日アクセス) .

²⁴ Uber ウェブサイト, <https://www.uber.com/jp/ja/>, (2018 年 1 月 6 日アクセス) .

²⁵ Sharing economy lab「ヒト、モノ、場所 ジャンル別シェアリングエコノミービジネスまとめ」, <http://sharing-economy-lab.jp/share-business-example-genre-sorted>, (2018 年 12 月 26 日アクセス) .

²⁶ Notteco ウェブサイト, <https://notteco.jp/>, (2018 年 1 月 6 日アクセス) .

²⁷ モノシェアウェブサイト, <http://www.mono-share.com/>, (2018 年 1 月 6 日アクセス) .

²⁸ airCloset ウェブサイト, <https://www.air-closet.com/>, (2018 年 1 月 6 日アクセス) .

「クリーニング料不要」で「何度も」新しい洋服との出会いを楽しめる、ファッションレンタルサービスであり、プロのスタイリストがユーザに合わせてコーディネートした 3 つのファッションアイテムを専用ボックスに入れて届けるサービスを行っている。ただし、airCloset の場合、レンタルできる洋服は個人所有のものではなく、企業所有のものであり、またスタイリストが洋服を選んでくれるため、モノのシェアリングエコノミーとスキルのシェアリングエコノミーの折衷的なサービスとして位置づけることができる一方で、個人の遊休資産を有効利用するというシェアリングエコノミーの概念からは外れると見ることもできるかもしれない。

第3章 国内企業によるシェアリングエコノミーへの取り組み

3-1 DeNAの個人間カーシェアリングサービス「Anyca」

シェアリングエコノミーの興隆を背景に、すでに日本国内でも既存企業やスタートアップによるシェアリングエコノミーへのさまざまな取り組みがなされている。

移動のシェアリングの一環であるカーシェアリングについて見ると、図表 3-1 に示すように、**若者の車離れや、少子高齢化の影響もあってか、日本国内における乗用車保有率が 5 割を切っており、とりわけ関東地方と近畿地方の都市部においては、東京が 22.9%、神奈川が 33.5%、大阪が 31.7%などその低下が著しいため、これらの地域においては特にビジネス機会があるものと考えられる。**

たとえば DeNA はオートモーティブ事業の一環として 2015 年 9 月に個人間カーシェアリングサービスの Anyca を立ち上げている。DeNA は、2018 年現在、主力事業である国内ゲーム市場での収益が減少傾向にあるため、AI 創薬を含むヘルスケア事業やオートモーティブ事業、またプロ野球団である横浜 DeNA ベイスターズの運用を主体とするスポーツ事業など、企業設立以来のオンラインビジネスのノウハウを生かした多角化を進めている。オートモーティブ事業においては Anyca の他に、タクシー配車サービスの「タクベル」、日産自動車と共同で開発している自動運転車両による交通サービス「Easy Ride」、最寄りの交通ハブから目的地までの短距離（ラストワンマイル）を無人バスで結ぶ交通システム「ロボットシャトル」といった事業が展開されている。

Anyca は個人が所有する自動車をシェアするサービスである。これは、2006 年の道路運送法改正により、それまでは事業者がシェアリング専用の車を確保し、それを会員に向けて貸し出すという形態しか許されなかったものが、個人間でのカーシェアが可能になったことをうけて始められたサービスであり、**Anyca は現在ではドコモの d カーシェアと並んで日本国内での代表的な個人間カーシェアリングサービス**となっている。2018 年 10 月にオンライン公開された「データで見る Anyca の今²⁹⁾」によれば、登録会員数（オーナーおよびドライバー）は 17 万人を超え、車の登録台数は 6 千台以上、また登録車種も 700 種類を超えている。事業者所有の車をシェアするのとは異なり、Anyca では高級スポーツカーやクラシックカーから普通のレンタカーショップで借りられるようなファミリーカーまで車種が豊富にそろえられていることも魅力の一つである。また、スマートフォン用のアプリも無料であり、これをダウンロードすれば、登録や利用のための操作も非常に簡単にできるようになっている。**カーオーナーにとってみれば、自分が使用しない時間帯に車を使ってもらうことで、その収入によって維持費をカバーできるというメリットを享受できる一方**

²⁹⁾ Anyca ウェブサイト「データで見る Anyca の今」, https://anyca.net/campaign/infographic_201810, (2018 年 12 月 20 日アクセス) .

で³⁰、借りる側は必要な時だけ、用途や気分に合わせて自分の好みの自動車を利用できる。

		乗用車保有台数	推計人口	人口1万人当り 乗用車保有台数			乗用車保有台数	推計人口	人口1万人当り 乗用車保有台数	
北海道	北海道	2,834,067	5,285,430	5,362.0	近畿	滋賀	806,213	1,412,881	5,706.2	
東北	青森	735,889	1,262,686	5,828.0		京都	1,011,647	2,591,779	3,903.3	
	岩手	747,002	1,240,522	6,021.7		大阪	2,798,464	8,824,566	3,171.2	
	宮城	1,301,537	2,313,215	5,626.5		奈良	656,062	1,340,070	4,895.7	
	秋田	597,331	980,694	6,090.9		和歌山	545,940	934,051	5,844.9	
	山形	699,086	1,089,806	6,414.8		兵庫	2,329,757	5,483,450	4,248.7	
	福島	1,230,427	1,865,143	6,597.0		計	8,148,083	20,586,797	3,957.9	
	計	5,311,272	8,752,066	6,068.6		中国	鳥取	347,891	560,517	6,206.6
関東	茨城	1,985,626	2,882,943	6,887.5			島根	412,100	679,626	6,063.6
	栃木	1,342,803	1,952,926	6,875.9			岡山	1,166,127	1,899,739	6,138.4
	群馬	1,384,248	1,949,440	7,100.7	広島		1,466,461	2,819,962	5,200.3	
	埼玉	3,218,523	7,322,645	4,395.3	山口		828,087	1,368,495	6,051.1	
	千葉	2,823,782	6,268,585	4,504.7	計		4,220,666	7,328,339	5,759.4	
	東京	3,173,655	13,843,403	2,292.5	四国		徳島	460,577	736,475	6,253.8
	神奈川	3,076,117	9,179,835	3,351.0		香川	593,445	961,900	6,169.5	
山梨	559,494	818,391	6,836.5	愛媛		748,175	1,351,510	5,535.8		
計	17,564,248	44,218,168	3,972.2	高知		400,994	705,880	5,680.8		
北陸信越	新潟	1,400,166	2,245,057	6,236.7		計	2,203,191	3,755,765	5,866.2	
	富山	713,392	1,050,246	6,792.6		九州	福岡	2,617,219	5,111,494	5,120.3
	石川	726,059	1,142,965	6,352.4			佐賀	509,214	819,110	6,216.7
	長野	1,385,435	2,063,403	6,714.3	長崎		705,433	1,339,438	5,266.6	
	計	4,225,052	6,501,671	6,498.4	熊本		1,043,921	1,756,442	5,943.4	
中部	福井	513,959	773,731	6,642.6	大分		699,109	1,142,943	6,116.7	
	岐阜	1,306,808	1,999,406	6,536.0	宮崎		682,410	1,079,873	6,319.4	
	静岡	2,231,288	3,656,487	6,102.3	鹿児島		962,312	1,612,800	5,966.7	
	愛知	4,197,313	7,539,185	5,567.3	計	7,219,618	12,862,100	5,613.1		
	三重	1,163,564	1,790,376	6,499.0	沖縄	沖縄	865,940	1,448,101	5,979.8	
	計	9,412,932	15,759,185	5,973.0		計	62,005,069	126,497,622	4,901.7	

図表 3-1 都道府県別乗用車保有台数

(出所) 自動車検査登録情報協会「都道府県別・車種別保有台数表」(2018年9月末現在：<https://www.airia.or.jp/publish/statistics/number.html> (2018年12月18日アクセス)) および「都道府県人口ランキング」(2018年10月1日現在：https://uub.jp/rnk/p_k.html (2018年12月18日アクセス)) より筆者作成

個人間カーシェアリングにおける安心・安全確保のための取り組みとしては、

- (1) ドライバーが1日自動車保険に自動加入するシステムを採用
- (2) 365日無休のメール・電話でのカスタマーサポート体制
- (3) DeNAによる個人ユーザの登録情報確認に基づく会員登録の可否決定
- (4) 取引相手のプロフィールや過去サービス利用時の相互評価結果の可視化による健全なユーザコミュニティの維持
- (5) Anycaを介したクレジットカード決済による、現金でのやり取りや支払漏れの防止

などが行われており³¹、個人間カーシェアリングサービスの利用に対する心理的バリアを引き下げようとし

³⁰ PR Times (2018) .

³¹ Anyca ウェブサイト「「安心・安全」なカーシェア体験のために」, <https://anyca.net/safety>, (2018

ている。しかしながら、自動車の貸出や返却はオーナーとドライバーの責任において行われることになっており、事故対応などについても同様である。したがって、トラブル対応については、競合業種であるレンタカーよりもユーザへの心理的負担が大きいと思われる。

「データで見る Anyca の今」の中で紹介されている、Anyca への都道府県別クルマ登録数を見ると、東京都が 2,265 台と圧倒的に多く、以下、神奈川県 (865 台)、大阪府 (481 台)、埼玉県 (426 台)、千葉県 (408 台)、愛知県 (406 台) と続いている。これと図表 3-1 に示されている都道府県別乗用車保有台数とを照らし合わせると、**乗用車保有率が低い都道府県において Anyca へのクルマ登録数が多いという傾向が見出され、そうした都道府県では個人間カーシェアリングサービスへの需要が潜在的に高い傾向にあることが考えられる。**他方、ユーザの男女比を見ると、男性が 9 割となっており、女性ユーザの増加策を打つ必要があることがうかがえる。トラブル対応への不安をいかに軽減できるかがカギとなるかもしれない。

また、2017 年 11 月～12 月に筆者らが大学生を対象に行った DeNA のオンラインビジネスに関するアンケート調査³²では、図 3-2 に示すように、9 割以上の回答者が Anyca について聞いたことがないとしており、**サービスそのものへの認知度が低い**ことがうかがえる。運転免許証を所持していても自動車を所有しない人々が今後とも増えていくことが考えられるので、そうした層への認知度を高めるための方策が、Anyca の事業維持あるいは拡大のために必要となってくるであろう。



図表 3-2 Anyca の認知度と利用度

年 12 月 20 日アクセス)。

³² 有効回答数 263 (内男性 62.0%、女性 36.5%、答えたくない 1.5%)。アンケート調査にご協力をいただいた古賀広志教授 (関西大学) と柳原佐智子教授 (富山大学) にこの場を借りて深甚なる感謝の意を表したい。

3-2 駐車場シェアリングサービスの動向

空間のシェアリングエコノミーとしての駐車場シェア（オンライン駐車場予約サービス）市場は、新規参入と撤退が相次ぐ、激しい動向を見せている。駐車場シェアは、遊休時間のある駐車場（たとえば、昼間は仕事のために所有する駐車場を使用しない、月極駐車場の契約が成立していないなど）のオーナーと、その時間帯に駐車場を利用したいドライバーとの間をマッチングするサービスである。駐車場がないために路上に違法駐車することへの対策としても注目を集めている。2014年4月に駐車場予約アプリ事業を始めたベンチャー企業のakippaは、全国24,000カ所以上の駐車場のオーナーと15分単位あるいは1日単位で駐車場予約ができるサービスを展開しており、2016年12月にはトヨタ自動車との提携も締結している³³。大手企業からの参入例としては、2016年に、貸駐車場「タイムズ」事業を行っているパーク24が駐車場シェアリングサービス「B-Times」を開始し³⁴、同じく貸駐車場「三井のリパーク」を運営する三井不動産リアルティが「Toppi!」を立ち上げている³⁵。

他方、2017年に新規参入した楽天の「ラクパ」³⁶とリクルートの「SUUMO ドライブ」は、それぞれ2018年5月と6月に撤退を決めている³⁷。特にSUUMOドライブについては、全国600万件の不動産物件情報を扱うSUUMO事業において蓄積されてきた駐車場に関する情報資産を有効利用できると考えられていたため³⁸、改めて駐車場シェアリングサービス事業の両輪である空き駐車場と利用者（ドライバー）の確保の難しさ³⁹が浮き彫りにされたといえる。

3-3 オンラインクチコミ：個人の体験情報のシェアリング

「情報の共有」は、現在ではシェアリングエコノミーの範疇には分類されていない。しかしながら、オンライン広告や情報の共有がモノやサービスの消費に直接的につながっていくO to O（Online to Offline）の経済規模は2017年には50兆円程度という試算もあり⁴⁰、またO to O広告市場だけでも2018年には135億円に、2023年には2018年比約12倍の1,616億円に達する見込みとなっている⁴¹。また、カーシェアや民泊などでは、モノの提供側と利用側の双方のレビュー情報がサービスの提供／利用を決定する要

³³ Akippa ウェブサイト, <https://www.akippa.com/>, (2018年12月20日アクセス)。

³⁴ 駐車場シェアリングサービス「B-Times」ウェブサイト, <https://times-info.net/info/park24service/btimes/>, (2018年12月20日アクセス)。

³⁵ Toppi!ウェブサイト, <https://www.repark-toppi.jp/>, 三井のリパーク・S-Cubism (2016)。

³⁶ 楽天株式会社 (2017)。

³⁷ 勝俣 (2018)。

³⁸ 大崎 (2017)。

³⁹ 勝俣 (2018)。

⁴⁰ NRI Knowledge Insight (2013)。

⁴¹ ITmedia マーケティング (2018)。

因となっており、これらのことを考えれば、個人の体験情報のシェアリングは、シェアリングエコノミーにおいても重要な機能を果たすことになる。

国内における個人体験情報のシェアリングサービス、すなわちオンラインクチコミサービスを提供している代表的な企業はカカクコムである。1997年の創業時から行っている価格.com事業は、元々国内店舗における家電やパソコンの価格比較情報提供サービスとしてスタートし、その後、カバーする商品を拡大するとともに、ユーザが商品や店舗に関するクチコミを投稿・閲覧できる仕組みを整えてから急速に成長し、2018年9月現在で月間総ページビューが6億5,855万件、月間利用者数は5,439万人となっている⁴²。2016年7月には累計クチコミ投稿件数が2,000万件を突破した⁴³。

同社が2015年に東証一部上場を果たしたのと同時期に開設された「食べログ」は、2018年10月現在で掲載レストラン数が80万件を超え、クチコミ投稿数は約2,700万件となっており、競合サイトである「ぐるなび」やリクルートの「ホットペッパー」を上回る、日本最大の飲食店検索・予約サイトとなっている。2018年6月の月間利用者数は1億5,419万人、月間総ページビューが19億2,007万件、さらに同年9月の月間予約人数が約224万人と、すでに価格.comを大きく上回る実績を上げており⁴⁴、現在のカカクコムにおけるメイン事業といっても過言ではない。

食べログに掲載される飲食店には、ユーザによって5点満点で評価が付けられる。店舗の評価あるいはランキングは、寄せられたユーザ評価の平均点ではなく、各ユーザの影響度（どの程度投稿を繰り返しているかなど）も加味して算出されている。また、クチコミの全文・全文のシステムならびに目視によるチェックと、やらせ業者や不正業者によるアンダーカバーマーケティング/ステルスマーケティング対策を行っており、クチコミサイトとしての信頼性と公平中立性を確保する努力を行っている⁴⁵。食べログでは、「クチコミガイドライン」⁴⁶も明示し、個人ユーザが体験に基づいて、飲食店に対する主観的な感想と評価をボラタリーに提供し、他者の飲食店選択に役立つ情報を共有することを促している。

2017年11月～12月に筆者らが大学生を対象に行ったカカクコムのオンラインビジネスに関するアン

⁴² カカクコム「カカクコム事業概要」, <http://corporate.kakaku.com/ir/overview/>, (2018年12月20日アクセス)。

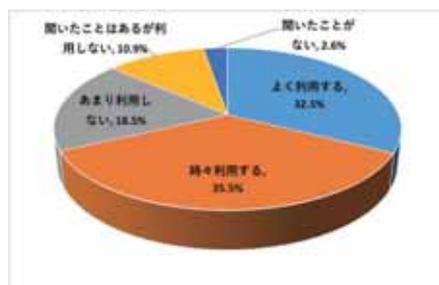
⁴³ カカクコム「「価格.com」、累計クチコミ投稿件数が2,000万件を突破!」, <http://corporate.kakaku.com/press/release/20160704/>, (2018年12月20日アクセス)。

⁴⁴ 食べログ「「食べログ」レストランのネット予約サービス 月次データ 2018年9月のネット予約人数は約224万人」, 2018年10月3日, <http://corporate.kakaku.com/press/release/20181003/>, (2018年12月20日アクセス)。

⁴⁵ 食べログ「クチコミ・ランキングに対する取り組み」, <https://tabelog.com/help/policy/>, (2018年12月20日アクセス)。

⁴⁶ 食べログ「クチコミガイドライン」, http://user-help.tabelog.com/review_guide/, (2018年12月20日アクセス)。

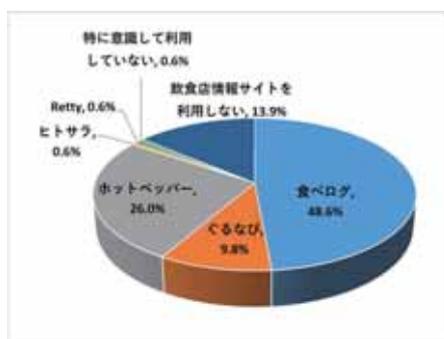
ケート調査⁴⁷の結果を見ると、7割近くの回答者が食べログを「よく利用する」あるいは「ときどき利用する」と答えており（図表 3-3）、カカクコムが提供する他のサービスに比べても、抜群の認知度と利用度を誇っている。男女比を見ると、女性の利用率のほうが高いことが分かる（図表 3-4）。また競合他社のサービスと比べても、より多くのユーザを獲得している（図表 3-5）。



図表 3-3 食べログの認知度と利用度

食べログ	男性		女性	
よく利用する	40	26.0%	45	41.7%
時々利用する	50	32.5%	43	39.8%
あまり利用しない	32	20.8%	16	14.8%
聞いたことはあるが利用しない	26	16.9%	3	2.8%
聞いたことがない	6	3.9%	1	0.9%
合計	154	100.0%	108	100.0%

図表 3-4 食べログの認知度と利用度（男女別）



図表 3-5 最もよく利用する飲食店情報サイト

⁴⁷ 有効回答数 265（内男性 58.1%、女性 40.8%、答えたくない 1.1%）。

飲食店情報サイトを利用する理由としては（最大 3 つまで複数回答可；149 人が回答）、「必要な情報が提供されている」（45.6%）、「見やすい」（38.3%）、「クーポンが利用できる」（26.8%）、「口コミが豊富」（23.5%）、「掲載店舗数が多い」（22.8%）となっている。**ユーザにとって必要とされる情報が、簡便に獲得できるようなウェブサイトのデザインと内容になっていることの重要性**がうかがえる。他方、飲食店情報サイトを利用しない理由については（最大 3 つまで複数回答可；24 人が回答）、「飲食店サイトを利用する必要がないから」という答えが 19 人（79.2%）から寄せられた。こうした回答をする個人は、飲食店情報サイト側から見れば、潜在的な顧客である可能性すら低いかもしれない。

シェアリングエコノミーにすでに携わっている企業にとって、またこれから参入しようとする企業にとっても、ビジネスを成功に導くには、提供するサービスがユーザに認知される度合いを向上させ、その上で利用者を増やしていかなければならないことは言うまでもない。食べログをはじめとする、**個人体験情報をシェアするサービスの成功事例に学ぶことは多いはずである。また、そうしたサービスを展開する企業とのコラボレーションを図ることも有効であるかもしれない。シェアリングエコノミーに携わる企業にとってみれば、個人体験情報共有サービスを行っている企業の事業の認知度を高めるためのノウハウを利用できることになり、また逆に後者の企業にとってみれば、シェアリングエコノミービジネスへの新規参入の機会を見つけることができる**かもしれない、win-win の関係を築く可能性もあるであろう。

参考文献

浅川直輝（2013）、「「Suica 履歴販売」は何を誤ったのか：パーソナルデータ活用、6 つの勘所」, 日経 XTECH, 10 月 16 日, <https://tech.nikkeibp.co.jp/it/article/NC/20131010/510322/>, (2018 年 12 月 17 日アクセス) .

アンドリュー・A・アダムス（2014）、「情報倫理研究の最前線（3） 負担なきところにクオリティの恵みは訪れる」, 『経営情報学会誌』,23(1), pp. 66-69.

大崎真澄（2017）、「リクルートが新サービス「SUUMO ドライブ」で駐車場シェアに参入、SUUMO の資産を活用」, TechCrunch Japan, 3 月 23 日, <https://jp.techcrunch.com/2017/03/23/recruit-suumodrive/>, (2018 年 12 月 20 日アクセス) .

勝俣哲生（2018）、「駐車場シェア大手 akippa 個人間カーシェアの展開に意欲」, 日経 XTrend, 7 月 26 日, <https://trend.nikkeibp.co.jp/atcl/contents/watch/00013/00073/>, (2018 年 12 月 20 日アクセス) .

小泉直樹（2010）, 『知的財産法入門』, 岩波書店.

ドン・タプスコット、アレックス・タプスコット（高橋璃子訳）（2016）, 『ブロックチェーン・レボリューション』, ダイヤモンド社.

根来龍之 (2017), 「シェアリングエコノミーの本質と成功原理」, 『Nextcom』 30 (特集シェアリングエコノミー), pp. 4-17.

三井のリパーク・S-Cubism (2016), 「三井不動産リアルティが“シェアリング・エコノミー”事業に参入 駐車場シェアリングサービス「toppi! (トッピー!)」の展開開始 ～エスキュービズム提供のIoTシステムを採用し、時間貸し駐車場運営を効率的に使いやすく～」, 10月18日, https://www.mf-realty.jp/news/2016/20161018_01.html, (2018年12月20日アクセス) .

三菱総合研究所 (2018), 「ICTによるイノベーションと新たなエコノミー形成に関する調査研究 報告書」, www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h30_02_houkoku.pdf, (2018年12月25日アクセス) .

宮崎康二 (2015), 『シェアリングエコノミーUber Airbnbが変えた世界』, 日本経済新聞出版社.

フレデリック・モートン (高原富保訳) (1975), 『ロスチャイルド王国』, 新潮社.

矢野経済研究所 (2018), プレスリリース (No. 1988), 「シェアリングエコノミー (共有経済) サービス市場は2桁増のペースで成長!」, 9月12日, https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/1988, (2018年12月20日アクセス) .

楽天株式会社 (2017), 「楽天、駐車場シェアリングサービス「ラクパ」を開始」, 2月23日, https://corp.rakuten.co.jp/news/press/2017/0223_02.html, (2018年12月20日アクセス) .

ITmedia マーケティング (2018), 「O2O 広告市場、2018年は前年比2.25倍の135億円になる見込み—サイバーエージェント調査」, 7月24日, <http://marketing.itmedia.co.jp/mm/articles/1807/24/news062.html>, (2018年12月20日アクセス) .

NRI Knowledge Insight (2013), 「O2O市場とO2Oソリューション」, http://www.nri.com/jp/opinion/k_insight/2013/pdf/ki20130102.pdf, (2018年12月20日現在リンク切れ) .

PR Times (2018), 「個人間カーシェア「Anyca」カーシェアによるクルマの維持費軽減率ランキングを公開」, 4月9日, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000023.000013971.html>, (2018年12月20日アクセス) .

PwC (2016), 「シェアリングエコノミー」, <https://www.pwc.com/sg/en/publications/assets/the-sharing-economy-jp.pdf>, (2017年12月13日アクセス) .

第 2 部 モノのシェアとシェアリングエコノミー：ホームシェアリングの実態

第 4 章 ホームシェアリングはどのように利用されているのか？

(1)：日本の大学生にとってのホームシェアリング

4-1 ホームシェアリングの認知度

前章で説明されたように、現在、ホームシェアリングのためのサービスが提供され、Airbnbをはじめとするオンライン仲介サイトを利用して宿泊用に提供された個人宅の一部や空き別荘、マンションの空室などに予約して宿泊することができる。このようなホームシェアリングは、空き屋や物件を持つ個人にとって、物件の有効活用やそれによる収入の獲得だけでなく、国内問わず色々な宿泊客と交流を図ることを可能とする。このようなメリットがあることから、ホームシェアリングは世界中で広く普及し、日本でも徐々に注目を集めつつある。しかし、**日本では、世界の他の都市よりも、ホームシェアリング自体に対する認知度が低い**のが現状である（第 5 章参照）。実際、ホームシェアリングという言葉やその意味をどのくらいの人知っており、どのような条件であれば、ホームシェアリングを利用したり、あるいはホストとして家や部屋を貸し出ししてみたいと思うのだろうか？

そこで、本章では、主に**日本の大学生を対象としたアンケート調査の結果に基づき、その利用および日本でのホームシェアリングに対する認識の現状を紹介し、それらを踏まえながら、日本でよりホームシェアリングを普及するにはどうすべきかについて考えていきたい。**

4-2 ホームシェアリングの利用に関するアンケート調査結果（日本の大学生対象）

4-2-1 アンケート調査の概要

本アンケート調査は、主に愛媛県内と東京都内の学生に対し、2016年11月末から2週間ほどインターネット上に質問票（参考資料1）を作成し、実施した。インターネットにアクセスしていれば回答できる形式を採用したため、社会人や主婦などの学生以外の様々な人にも調査協力を依頼し、総計523人の有効回答を得ることが出来た。

回答者の内訳としては、会社員36人（6.9%）、公務員8人（1.5%）、パート13人（2.5%）、そ

その他10人(19.1%)、学生が455人(87.0%)である。最も回答数の多い学生回答者455人のうち、278人(53.1%)は愛媛大学、13人(2.5%)が明治大学の学生(明治大学院生含む)である。したがって、このアンケート調査では愛媛大学の学生の回答が圧倒的に多く、大学生全体の回答傾向を示しているとはいえないものの、その結果は、地方における大学生のホームシェアリングに対する認知度や意識を反映しているものであると考えられる¹。

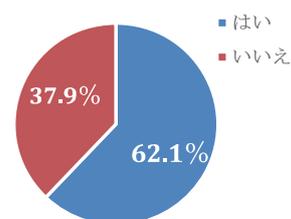
4-2-2 アンケート調査結果(単純集計)

(1) ホームシェアリングの認知度(問1)

まず、ホームシェアリングが日本で実際に行われているかのどのくらい知っているか(問1)に対する回答結果を見てみよう。結果は、**回答者全体の6割を超える325名(62.1%)が、ホームシェアリングが行われていることを知っていた**。半数以上の回答者は、ホームシェアリングが行われていることについては知っているという結果となった(図表4-1)。

では、実際にホームシェアリングのためのオンライン仲介サイトとして代表的なAirbnbはどのくらい知られているのだろうか。結果は、**523人中459人(87.7%)の人が「聞いたことがない」と答え、「知っている」と回答した人はわずか523人中73人(13.9%)**であった。

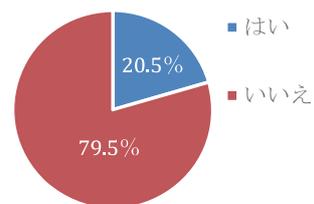
ホームシェアリングが行われていること自体は把握している回答者が多かったものの、それを利用するための手段の一つであるAirbnbを知らない人は2016年時点では多いようである。



図表4-1 日本でホームシェアリング行われていることを知っていますか(問1)

(2) Airbnbの認知と利用状況(問2、問3、問4)

ここからは、ホームシェアリングの仲介サイトとして世界最大級のAirbnbを「知っている」と回答した人に対して、その利用状況を聞いた結果について見てみる。「**知っている**」とした**回答者73人のうち15人(20.5%)だけが「利用したことがある**」という結果になった(図表4-2)。Airbnbを知っているも、今回の調査への回答者の中では、実際に利用したことがない人が多いのが現状であることがわかる。利用したことがある



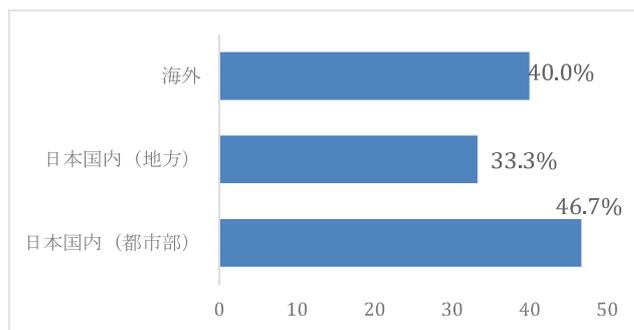
図表4-2 Airbnbを利用したことがありますか(問3)

¹ パーセンテージについては四捨五入し、小数点第1位までの表記とする(以下、4、5章において同様)。

15 人の利用頻度を見てみると、利用回数一回の人が 15 人中 9 人 (60.0%) であり、2-5 回利用したことがある人は 15 人中 6 人 (40.0%) であり、やはり利用経験の多い人が少ないことがわかる。

続いて、Airbnb を知っており、かつ利用したことあるとした回答者 (15 人) に対して、実際の利用状況を詳しく聞いたところ (Airbnb は、借りるために利用する場合と貸すために利用する場合の両方がある。) 、上記 15 人のうち、わずか 1 人 (6.7%) の回答者が貸すための利用があったのに対して、**残りの 14 人 (93.3%) の人は、借りるために利用している**。やはり、物件を借りることは予約方法についての知識が少しあれば簡単に利用できるものの、貸すことについては、十分な知識や経験がなければ、難しいと思っている人が多いのかもしれない。Airbnb を利用したことあると回答した人の、利用頻度は 9 人の人は 1 回のみ利用であり、残りの回答者のうち最大 5 回という結果であった。

利用場所 (図表 4-3) については、**日本国内では、地方での利用が 15 人中 5 人 (33.3%) なのに対して、都市部での利用が 15 人中 7 人 (46.7%)** であり、都市部での利用が多かった。実際、東京都内には 21,000 室以上の Airbnb の物件が存在する一方で、愛媛県では 137 件であった (2017 年 12 月 5 日時点調査)。



図表 4-3 Airbnb を利用した際、
利用場所はどこですか。

住民人口と旅行者一人に対する物件の割合から見ても、都会のほうが物件数も多く、利用する機会が多くなると考えられる。特に、2019 年開催のラグビーワールドカップと、2020 年の東京オリンピックに向けてホームシェアリングで宿泊先を貸し出す人は間違いなく増えてくるだろう。これに対して、愛媛県では、物件数は少ないものの、2017 年 10 月に行われた愛媛国体でホームシェアリングが利用されていた (6 章のホストに対するインタビュー調査結果でも述べられている)。

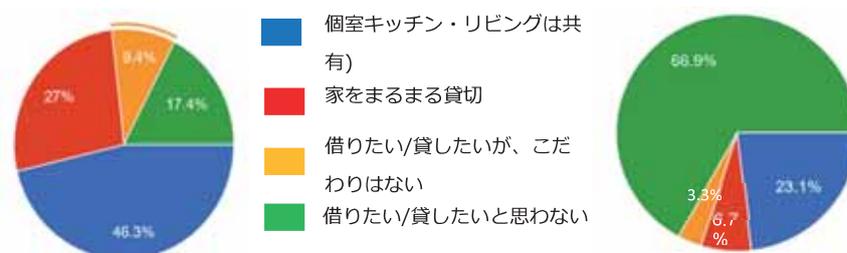
宿泊時の利用人数については、2 人で宿泊することが最も多く、次いで 3 人、1 人となっている。利用者の傾向から見てみると、1 人当たりの宿泊費は、宿泊人数で割るため、宿泊数が多いほど安くなる。そのため、ホテルよりも安価で宿泊できる場合が多く、上記の回答者 15 人のうち 7 人は、1 泊につき 3500 円~4500 円の宿泊費となっており、ホテルに宿泊するより断然安い価格で宿泊することができていたようであった。実際、本アンケート調査とは別に、外国人の留学生に対して Airbnb の利用者

想を聞いたところ（2016年12月、於：愛媛大学）、アメリカのハワイ出身の学生が沖縄に Airbnb を利用して宿泊した際に、「旅行で沖縄に Airbnb を利用して宿泊した際7人で泊まったため、一人当たりが2泊で1000円という激安で泊まることが出来た」と述べていた。このような宿泊費の安さというのもホームシェアリングの魅力の一つである。

（3）物件を借りる/貸す場合での意識とその比較

①宿泊の形態のニーズ

ホームシェアリングで家や部屋を借りる時と貸す時では、ニーズや注意点での違いはあるのだろうか。ホームシェアリングを利用したことがあるとした回答者に加えて、ホームシェアリングを「知らない」、「利用したことがない」と回答した人に対しても、ホームシェアリングの説明を提示し、もしもホームシェアリングをすればという仮定のもとで回答してもらった（図表4-4）。



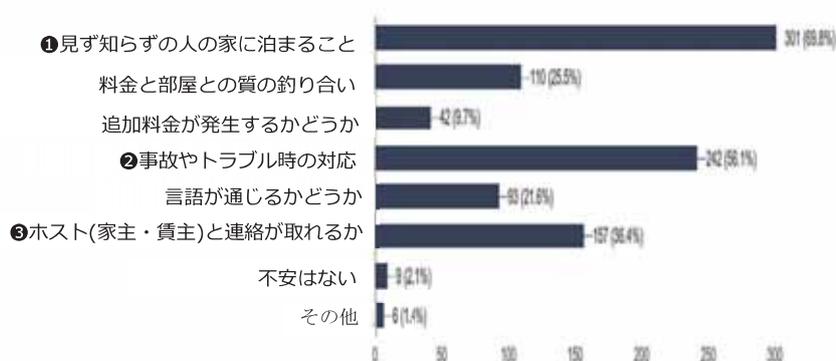
図表 4-4 宿泊形態へのニーズ（左：借りる場合、右：貸す場合）

まず、宿泊場所の形態についての比較を見てみると、**借りる時は、「個室で借りたい」という回答者が523人中242人（46.3%）で1番多いのに対し、貸す時は「貸したいとは思わない」という回答者が523人中350人（66.9%）で最も多いという結果であった。**この結果から、回答者のうち、借りるよりも貸すことについて抵抗がある人が多いことがわかる。

貸したくない理由（複数回答で最大3つまで選択可）としては、**523人中321人（61.3%）の人が「（他人が）プライベートの空間に入ってくるのが嫌だから」**を答えている。また、物件を貸すとなると、部屋のメンテナンスや準備が大変となるため、気軽にホームシェアリングできないと思っている人が多いのではないだろうか。しかし、現在では、掃除代行サービスや業務管理ツールなどが多く存在しているため、すべてを自分で準備する必要はなく、比較的手軽にホームシェアリングを行うことができる体制が整いつつある。

②ゲスト・ホストとしての不安

ホームシェアリングを利用するときの不安についてのゲストの立場になった場合の結果（複数回答を3つまで選択可）は、図表 4-5 に示される。ゲストとして借りる際の**不安 1 位は「見ず知らずの人の家に泊まること」**である。**2 位は「事故やトラブルの対応」、3 位は「ホストとの連絡が取れるか」と**続く。1 位の結果は、やはり誰もが多かれ少なかれ思うことであると考えられ、特に海外でホームシェアリングを利用するとなると言葉や文化の違いもある中でより不安は増すだろう。2 位のトラブルについては、実際にホームシェアリングの利用において多数発生していることが報じられており、一概にも絶対トラブルはないと言い切れないのが現状である。ある程度、安心して利用できるホームシェアリング環境を作りあげていくこともこれからの課題の一つである。



図表 4-5 ゲストとしての不安

逆に、物件を貸す立場になったときについて聞いた結果（図表 4-6）では、**不安 1 位は、同じく「見ず知らずの人を泊めること」**である。**2 位は、「部屋のものが壊されたり、盗まれたりしないか」、3 位は、「本当にお金を払ってくれるか不安」と**いうことであった。



図表 4-6 ホストとしての不安

以上の結果から、**借りる時も貸す時も不安要素が一番大きいのは「見ず知らずの人を泊める/泊まること」**である。貸す時にこの点を挙げた回答（問 10）の数が 523 人中 437 人（83.6%）であり、借りる時の回答数は 523 人中 301 人（69.8%）よりも比率が高いため、より貸す時のほうが、見ず知らずの人を泊めることに対して不安を持っているようである。実際の経験に基づいた回答ではないため一概には言えないものの、見知らぬ他者に対する信頼感が低いことが特徴的であった。

③仮定条件での比較

<賃料とアクセス>

回答者が物件を借りる際に、何を重視して物件を決めているのか。これについても、実際にホームシェアリングを経験している回答者が少ないため、仮定の状況を想定し、二つの条件を比較してどちらの利用条件を重視して物件を借りたいと考えているかを聞いた。



図表 4-7 賃料とアクセスでの比較

まず、「駅からのアクセス」と「賃料」のどちらを重視するかという質問を問うために、図表 4-7 に示される条件のうちどちらかを選択するの聞いた。

A は、駅から徒歩 3 分の物件で交通アクセスがいいが、賃料が 7560 円と値段が少し高めに設定されている。一方、B では、の交通アクセスは駅から徒歩 20 分と時間はかかるが、賃料が 3240 円と安く設定されている。この結果、A は 523 人中 311 人（40.5%）で、B は 523 人中 212 人（59.5%）と賃料の安さを重視していることが分かった。この回答は、**本調査のほとんどが大学生であるために、交通アクセスより賃料の安さを重視した**という結果が出たのかもしれない。もし、このアンケートの回答者がシニア世代や社会人であれば、交通アクセスを重視していた可能性もあり、回答者の年齢と職業、宿泊の目的によって変わりうる項目であると考えられる。

<ホストの個人情報の詳細さとキャンセル料の有無>

ホストの個人情報の明確さとホストの提供するキャンセル料の有無という条件（図表 4-8）では、どちらを重視するかについて確認するために、次の A と B という二つの選択肢を用意した。A は、ホストの個人情報が明確（氏名、居住地、電話番号を明示）になっているが、キャンセル料が必要になる。逆に B は、ホストの個人情報が不明確（ホスト名はニックネーム、所在地のみ）であるが、キャンセル料は発生しない。この結果は、523 人中 503 人（96.2%）が A を選択しており、**ホストが提供する情報の明確さや詳細さを重視している**



図表 4-8 個人情報の詳細さとキャンセル料の有無

ことが考えられる。これは、ホストの信頼性にかかわってくる要素であり、安さよりも、身元が分からないホストの物件に泊まりに行くことへの不安が強く表明されている。特に日本人は慎重で、安心、安全を第一に求めるゆえにこのような著しい結果が出たのかもしれない。

<宿泊可能日数と宿泊形態>

物件の宿泊可能日数と宿泊形態について比較するために、次の二つの選択肢を用意した（図表 4-9）。A は、宿泊可能日数が最大 1 日であるが、一軒すべて貸し切りタイプの物件である。B は、宿泊可能日数が最大 10 日であるが、リビングやトイレはホストと共有の 1 部屋貸し出しの物件である。この結果は、A が 523 人中 153 人（29.3%）で B が 370 人（70.7%）という結果になった。これは、宿泊可能日数の長さが評価されたゆえの結果かもしれない、判断できない部分が多い。



図表 4-9 宿泊可能日数と宿泊形態

以上の本アンケート結果の回答に基づけば、**ゲストになったと仮定した際に、賃料の安さとホストの提供する個人情報の明確さが重視される傾向**があることが推察される。これらの点に留意し、安く、安心して泊まることが出来るというホームシェアリングに対する認識が深まれば、より日本でもホームシェアリングは広がっていくのではないだろうか。

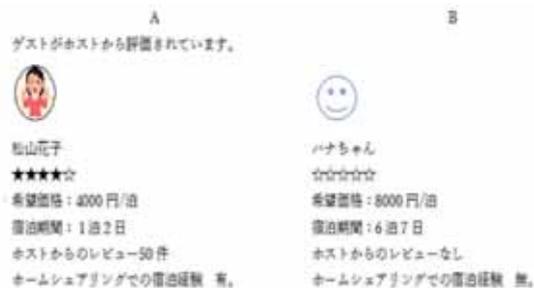
では、続いて、自分がホストとして、物件を貸す立場になった際に重要視することについての比較を見てみよう。

<ゲストの対応や提供情報評価と希望価格>

自分がホストとして物件を貸し出す場合、ゲストの対応やその情報と希望価格ではどちらを重要視するかについての比較を見てみよう（図表 4-10）。A は、ゲストの対応が丁寧でプロフィールをしっかりと明記されているが、希望価格は 4000 円/1泊で宿泊期間も 1泊 2日と短く、ホストとして得られる利益が少なくなる。一方、B はゲストからのメッセージ内容がフランクでプロフィール情報も氏

名もニックネームであり、電話番号も明記されていない。しかし、希望価格は 8000 円/泊で宿泊期間も 6泊 7日であり、利益は大きくなる。

結果は、A を 523 人中 496 人（94.8%）が選んでおり、**ゲストからの対応の丁寧さや情報の詳細さを重視している**ことが分かる。やはり、ゲストとしての回答結果と同様に、見知らぬ人を泊めるのは不安であるため、宿泊希望相手の個人情報分かり、対応の良さを感じられないと物件を貸したくないと思う人は多いのだろう。また、貸してもいいと思った理由の 1 位は 173 人中 80 人（46.3%）で「ゲストと交流できるから」ということであり、2 位の 173 人中 50 人（28.9%）の「収入を得ることができるといことが示すように、収入よりも交流を目的とすることを想定した回答者が多いため、ゲストの人柄を重視しているのかもしれない。



図表 4-10 ゲストの対応や提供情報評価と希望価格

<ゲストへの評価と希望価格>

ゲストに対するホストからの評価情報と希望価格のどちらを重要視するかという点について次の選択肢を用意した（図表 4-11）。

A は、ゲストとしての評価が高く、ホストからのレビューも 50 件もあるほどのホームシェアリング経験者であるが、希望する宿泊価格は 4000 円/1泊と安く、宿泊期間も 1泊 2日と短い。一方、B に対する評価情報はゼロに等しく、ホストからのレビューもなければ、ホームシェアリングを経験したこともない。しかし、希望価格は 8000 円/1泊で宿泊期間も 6泊 7日と長い。



図表 4-11 ゲストへの評価と希望価格

この二つの選択肢に対する結果は、523 人中 489 人 (93.5%) が A を選んでおり、**ゲストに対する評価情報を重視している**ことが分かる。A のように、他のホストから高く評価されていれば、安心して貸し出そうと思う回答者が多いものと考えられる。

以上の本アンケート結果からは、**回答者がホストとして自分の物件を貸し出す立場となることを想定した場合に重要視することは、ゲストに対する評価やその情報の有無にあることが推察される**。問 8 の「自分が所有する持ち家を貸すこと」について聞いた際に、貸してもいいと答えた人 173 人中 80 人 (46.2%) はゲストとの交流が出来るからと答えている。交流するためには、ゲストの情報がしっかり入ってこないと安心して交流できないと思っている人が多いために、このような情報の豊富さを重視したとも捉えられる。

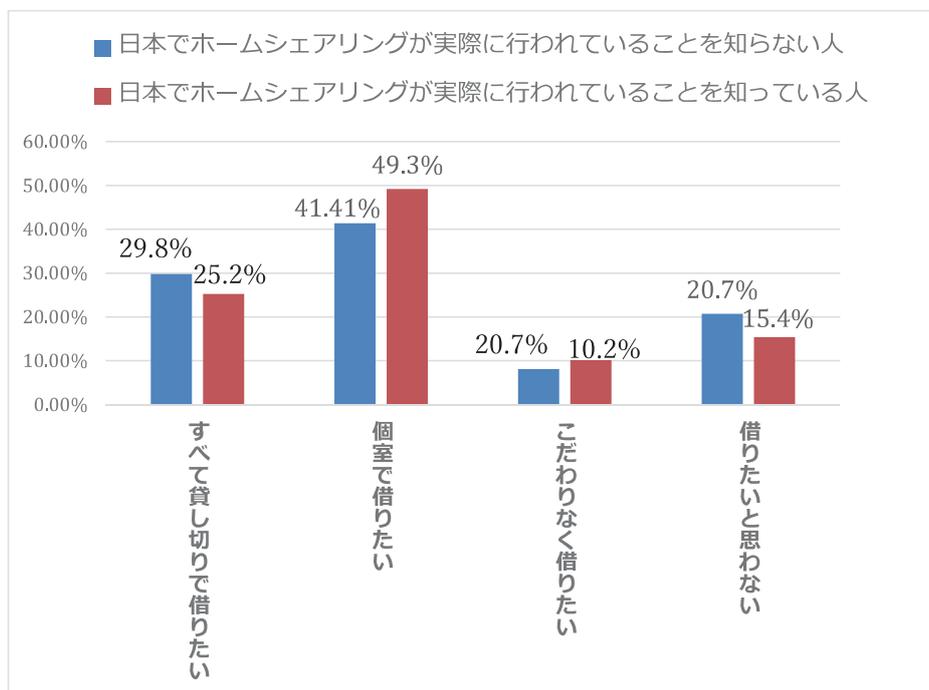
4-2-3 アンケート調査結果（クロス集計）

① ホームシェアリングの認知の有無による差異

<ホームシェアリングの形態>

日本でホームシェアリングが実施されていることについて、「知っている」と回答者 523 人中 325 人 (62.1%)、「知らない」と回答した回答者 523 人中 198 人 (37.9%) ではゲストとして借りたい宿泊形態について差異があるのかを見るためにクロス集計を行った（知らないと回答した人には、ホームシェアリングの定義が説明されている。）。

その結果は図表 4-12 に見られるように、**ホームシェアリングが行われていることを知っている人は「借りたいと思わない」がやや少なく**、使ってみたいと思う気持ち強いことが推測される。ホームシェアリングについて知らなかった人は、その良さも含めて実際の使い勝手や予約プロセスをあまり知らないがゆえに、借りたいと思わないのかもしれない。他方、ホームシェアリングを知っている人は「個室で借りたい」とする回答者が多い。その理由としては、ホストとの交流を図りたいと思う傾向が強い、あるいは鍵の受け渡しが無人で安全性が問われるといった貸し切りのデメリットを認識していることが考えられるものの、どのような考え方がなされているかについてより詳細な検討が必要とされる。



図表 4-12 ホームシェアリングに対する認識と宿泊形態

<ホームシェアリングへの不安>

次に、ホームシェアリングへの認知とゲストとしての不安の有無に違いはあるのかを調査した結果を見てみよう。見ず知らずの家に泊まることに対する不安があると答えたのは、ホームシェアリングを「知っている人」198人中95人(47.7%)、ホームシェアリングを「知らない」と答えた人325人中198人(60.9%)であり、知らない人の方がかなり高いことが分かる。また、借りることについて「不安はない」と答えた人は全体的に少ないが、ホームシェアリングについての「知っている」という人が7.7%であったのに対し、「知らない」という人は7.3%であり、この件に関してはあまり差がなかった。ホームシェアリングへの認識を持つ回答者の方が、見ず知らずの家に泊まることに対する抵抗は少ないのかもしれない。ホームシェアリングについての正しい認識が広がり、経験者が増えてくれば日本でのホームシェアリングの利用率も高まってくるだろう。

② Airbnb の認知および利用経験による差異

<ホームシェアリングのメリットに対する意識>

Airbnb への認知や利用経験では、ホームシェアリングを利用する際に認識するメリットへの評価に違いはあるのか見てみよう。Airbnb について聞いたことがあるか否か(問2)と、ホームシェアリング

のメリット（問 5-3）の回答をクロス集計した結果が図表 4-13 である。Airbnb について聞いたことがあるという人（73 人）のほうが「旅館やホテルより安く泊まれる」というメリットを評価している。

	一般的なホテルや旅館よりも安く泊まれる		現地の人や他の宿泊客と交流し、現地ならではの体験ができる		ホテルよりも空き室が多く、予約しやすい		備え付けの家具や電化製品が利用できる		空白・その他	総計
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合		
聞いたことがある	34	46.6%	25	34.2%	3	4.1%	3	4.1%	8	73
聞いたことがない	155	34.4%	171	38.0%	8	1.8%	32	7.1%	84	450
総計	189	36.1%	196	37.5%	11	2.1%	35	6.7%	92	523

図表 4-13 Airbnb への認知とメリット

また、上記の Airbnb について聞いたことがあるという 73 人の回答者のうち、利用経験のある 15 人と利用経験のない 58 人が認識するメリットのクロス集計は図表 4-14 に示される。対象者数が少ないため、明確な特徴とはいえないものの、「旅館やホテルより安く泊まれるから」という意見は、利用したことある人の方が 15 人中 9 人（60.0%）で、利用したことのない人 58 人中 25 人（43.1%）より高かった。逆に、「現地の人と交流でき、現地の体験ができる」という項目では利用したことのない人が 58 人中 23 人（39.7%）で、利用したことある人が 15 人中 2 人（13.3%）であり、利用したことがない人のほうが交流を期待していることがうかがえる。利用したことがある人は、ホテルや旅館の代わりに宿泊施設として利用しており、交流よりも宿泊施設としてホテルより安いという点をメリットとして感じているのかもしれない。

	一般的なホテルや旅館よりも安く泊まれる		現地の人や他の宿泊客と交流し、現地ならではの体験ができる		ホテルよりも空き室が多く、予約しやすい		備え付けの家具や電化製品が利用できる		空白	総計
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合		
経験あり	9	60.0%	2	13.3%	1	6.7%	2	13.3%	1	15
経験なし	25	43.1%	23	39.7%	2	3.4%	1	1.7%	7	58
総計	34	46.6%	25	34.2%	3	4.1%	3	4.1%	8	73

図表 4-14 Airbnb の利用経験とメリット

<ゲストとして部屋を貸してもいいと思う理由>

Airbnb を利用したことがある人となない人では、「部屋を貸してもよいと思った理由」について違いはあるのかについて、**利用したことがある人は、圧倒的に「収入を得ること」が出来るから貸してもいいと思った人が多く、15 人中 11 人（75.0%）である。一方、利用したことがない人は「ゲストと交流が出来るから」という人が 158 人中 102 人（65.0%）であり、最も多かった。**

利用したことがあるという回答者が少ないため、この点については利用経験のある回答者を多数確保できなければ、明確には差があるとは言えない。しかしながら、利用したことがないとした回答者の方がゲストとの交流や現地での体験を期待していることも考えられ、今後、より詳細な検証を行うことによって明確な傾向が得られるかもしれない。通常、単に観光旅行に行くだけでは、現地の人と交流が密にできなかったり、現地ならではの体験はできなかったりすることが多いと考えられるため、交流や文化体験がメインのホームシェアリングの形がより増えれば、今まで利用したこともない人も、一度は使ってみようというきっかけになるかもしれない。

③愛媛県出身者の回答特徴

前述のように、本アンケート調査は主に愛媛県の学生が回答しており、回答全般においてその属性が影響を与えていると考えられる。愛媛県出身者とその他の都道府県出身者では、ホームシェアリングのゲストとして物件を借りる場所に対する要望に違いはあるのか。その結果（図表 4-15）、**全体として「治安のいいところ」と「海外」「観光地」についてはあまり変わらないものの、「地方であれば借りたい」と思う割合は、愛媛県出身者は 190 人中 28 人（14.7%）に対し、愛媛県外出身者は 333 人中の 83 人（24.9%）という結果となり、違いが出た。**愛媛県の回答者は、地方よりも国内の観光地や海外でのホームシェアリングをより志向しているのかもしれない。

	地方	都市部	海外	国内	観光地	治安のいいところ
愛媛県 (190 人)	28 (14.7%)	22 (11.6%)	40 (21.1%)	79 (41.6%)	55 (28.9%)	105 (55.3%)
愛媛県以外 (333 人)	83 (24.9%)	44 (13.2%)	73 (21.9%)	151 (45.3%)	84 (25.2%)	216 (64.9%)

図表 4-15 愛媛県内外出身者と借りたい場所（複数回答）

4-3 アンケート調査結果のまとめ

以上のように、主に大学生を対象とした日本人のホームシェアリングの認知度や実際に貸し借りする際の重要点などについて、2016年に実施したアンケート調査の結果から分析してきた。この時点では、**ホームシェアリングについて知っているという回答者は全体の半数を超えるが、実際の利用経験者が非常に少ない**ということが分かった。また、Airbnbで部屋や家の貸し借りする際、**最も不安なことは、ゲストとホストのいずれの立場の想定においても「見知らぬ人のところに泊まったり、泊めたりすること」**であり、他の項目に対する回答でも、ゲストやホスト、物件に関して多く情報が入ってこないものには抵抗があるという結果が出ている。総じて、**日本人の大学生の回答者の多くが、宿泊先やゲスト、ホストへの「信頼」や「評判」に関する情報の確保を最も重視している**といえよう。

では、ホームシェアリングの海外での認知度や、外国人にとってもホームシェアリングを利用するにあたって重要視することは、日本の大学生と同様に、宿泊先やゲスト、ホストへの信頼や評判情報の確保であろうか。実際に、日本人の回答者とはどのように異なるのかを調査するために、日本人以外の回答者も含めてアンケート調査を実施した。次章でその結果内容と分析について述べていく。

第5章 ホームシェアリングはどのように利用されているのか？

(2) : 4 か国語でのアンケート調査からみる日本と世界のホームシェアリング

5-1 アンケート調査の概要

本アンケート調査は、ホームシェアリングについての国際的な利用状況や意識を把握し、それらの比較をするために実施した。質問票は、2016年に実施したアンケート調査票（4章および参考資料1）を基に、日本語・英語・中国語・スペイン語の4か国語のネットアンケートサイトを作成し（参考資料2、3）、回答を収集した（一部、ネットアンケートで回答が困難な場合は、紙や電子媒体で配布し、回答を入力および集計した）。アンケートは、2017年8月から10月までの約3か月間、日本国内、海外の大学生を中心に回答され、その結果、19か国のナショナリティにおよぶ総計932件の有効回答を得られた。932人の回答者の性別、年代、ナショナリティは下記の図表5-1の通りである。

性別	男性 487 (52.3%)	女性 420 (45.1%)	回答したくない 25 (2.7%)
年代	10代 181 (19.4%)	20代 632 (67.8%)	30代 64 (6.9%)
	40代 28 (3.0%)	50代以上 27 (2.9%)	
ナショナリティ	日本（日本在住の外国人を含む）	505	54.2%
	中国	201	21.6%
	Española（Catalanを含む）	105	11.3%
	France	85	9.1%
	Taiwan	8	0.9%
	Korea	6	0.6%
	Rumania	3	0.3%
	Italia	2	0.2%
	Myanmar	2	0.2%
	Nepal	2	0.2%
	Vietnam	2	0.2%
	Algeria	1	0.1%
	Bulgaria	1	0.1%
	Doble Ecuatoriana/Española	1	0.1%

	Indonesia	1	0.1%
	Marroquí	1	0.1%
	Singapore	1	0.1%
	Ukraine	1	0.1%
	America	1	0.1%
	Vasco	1	0.1%
	(空白)	1	0.1%
	無効回答	1	0.1%

図表 5-1 回答者の属性

回答者の国は、日本、中国、スペイン、フランス、台湾、韓国、ルーマニア、イタリア、ミャンマー、ネパール、ベトナム、シンガポール、アルジェリア、ブルガリアとなっている。また、日本在住の外国人は 164 人の回答者であった。なお、本章では、**ナショナリティに基づき、「日本」(341 人)と「中国」(201 人)、日本・中国以外の国籍の人々のことを「外国」(日本在住の外国人はここに含め、390 人)としてカテゴリ化(以下、日本、中国、外国の回答者と表記する場合は、このカテゴリに分類された回答者を示すこととする)**し、以下、必要に応じてそれらの回答結果を比較する。

5-2 アンケート調査結果

5-2-1 ホームシェアリングの実態や意識(カテゴリ別)

(1) ホームシェアリングの利用経験(Q1)

利用経験に関しては、回答者全体で「日本と海外で利用したことがある」人が 27 人(2.9%)、「日本のみで利用したことがある」人が 39 人(4.2%)、「日本以外で利用したことがある」人が 284 人(30.5%)であり、ホームシェアリングを一度も利用したことがないとした回答者は、全体の 932 人中 582 人(62.4%)であった。

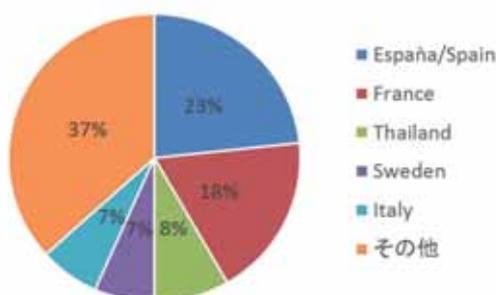
カテゴリ別にみると、日本の回答者は、341 人中 314 人(92.1%)、中国は、201 人中 177 人(88.1%)が「一度も利用したことがない」と回答しており、**日本と中国の回答者には、ホームシェアリングの経験者が少ないことがわかる。**特に、日本の回答者は利用経験が最も少なく、**利用経験のある人のほとんどは、日本以外の国で利用**しており、海外で利用したことのある人は 341 人中 19 人(5.6%)、日本と海外で利用したことがある人が 2 人(0.6%)であった。一方、中国の回答者は、利用したことのある人のうち、日本のみで利用したことがある人が 201 人中 12 人(6.0%)であった。近年、中国からのインバウンドが増加しているため、今後は日本でホームシェアリングを行う中国人が増える

のではないかと予想できる。これに対して、**外国カテゴリに属する回答者 390 人中 262 人(67.2%) は、日本以外の国で利用したことがあると回答しており**、単に日本に来たことがないとも考えられる一方で、**日本よりも海外で盛んにホームシェアリングが広まっていること、日本や中国よりも外国人の利用経験が豊富**であることが推測でき、国や地域によってより詳細に検討する必要がある。

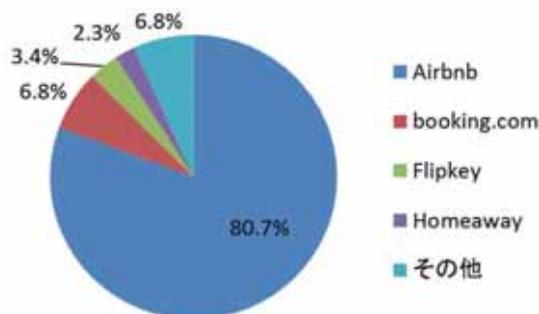
4章で紹介したアンケート結果にもあるように、2017年の時点では日本人のホームシェアリングに対する認知度は低いため、利用経験もまだまだ少ないといえる。

(2) 外国でのホームシェアリングの利用実態 (Q2)

では、ホームシェアリングの利用経験者はどこでどのような仲介サイトを利用しているのであろうか。日本および中国での利用経験者は少ないため、「外国」カテゴリに属する回答者のうち、日本以外の国で利用したことのある262人がどこの国でホームシェアリングを利用したか、およびどの仲介サイトを利用したのかについての回答を集計した結果、図表5-2、5-3のような結果となった。**利用先の国としては、回答者のナショナルリティとしても多いスペインとフランスが多く、利用された仲介サイトでは圧倒的にAirbnbが多い**ことがわかる。また、日本人の利用経験者は、日本での利用のみであった。



図表 5-2 ホームシェアリングの利用状況 (Q2 利用した国)



図表 5-3 ホームシェアリングの利用状況 (Q2 利用した仲介サイト)

(3) ウェブサイトに対する不満や改善してもらいたい点 (Q3/Q4)

この設問では、ホームシェアリングの利用経験があると答えた人 (350 人) に対して、使用した仲介サービスウェブサイト(Airbnb、FlipKey、Ziizika、HomeAway 等)に対する不満や改善点聞いた (Q3)。結果、**不満や改善してもらいたい点があると回答したのは、350 人中 41 人 (11.7%)**であった。そのうち、「**物件の表示写真と実物の違い**」が**全体の回答者から最も多く**挙げられており (19 人、46.3%)、カテゴリ別にみても日本の回答者は 6 人中 3 人(50.0%)、中国は 7 人中 3 人(42.8%)、外国は 22 人中 13 人(59.0%)であった。

次に、「**仲介サイトの仲介手数料が高いこと**」(8 人、19.5%)、「**物件の調べにくさ**」(5 人、12.2%)に不満を持っている人が順に多かった。さらに、**外国カテゴリの回答者は、22 人中 4 人 (18.2%)が対応言語の少なさを**挙げている。Airbnb のように、27 言語の対応が可能となっている仲介サイトもあるが、英語での対応は整っていても、実際にウェブサイトを開覧すると、多言語対応とは言い難いものもあるように感じた。このようなウェブサイトの改善点を解消できれば、より利用者が増えるのではないか。

(4) ホームシェアリングの認知度 (Q6)

この設問は、ホームシェアリングを一度も利用したことがないとした人 (582 人) が、ホームシェアリングを知っていたかどうかについて聞き、全体として認識していた人が 353 人 (60.7%)、認識していなかった人が 229 人 (39.3%) であった。カテゴリ別では、図表 5-4 がその結果を表している。**日本の回答者では、353 人中 157 人(50.0%)であり、中国の 177 人中 133 人(75.1%)と、外国の 91 人中 63 人(69.2%)と比べると、日本がよりホームシェアリングに対する認知度が低いことがわかる。**

また、**外国の回答者に比べて、中国の回答者はホームシェアリングに対する認知度が高く (Q1)**、中国の回答者はホームシェアリングの利用経験は少ないが、それに対する認知度が高いことから、今後、ホームシェアリングの利用者が増加することが予想される。そして、中国の回答者のうち、回答者の多くは 20 代であるという偏りがあるものの、日本での利用が比率としては若干多いため、日本での需要が増加することも考えられなくはない。

	外国		中国		日本		全体	
認識していた	63	69.2%	133	75.1%	157	50.0%	353	60.7%
認識していなかった	28	30.8%	44	24.9%	157	50.0%	229	39.3%
総計	91	100.0%	177	100.0%	314	100.0%	582	100.0%

図表 5-4 ホームシェアリングの認知度

(Q6 このアンケートの回答をするよりも前に、ホームシェアリングを知っていましたか。)

(5) ホームシェアリングを利用しない理由 (Q7)

Q6 でホームシェアリングを認識していたとする回答者が、ホームシェアリングを利用しない理由 (図表 5-5) は、いずれのカテゴリでも「**旅行する機会があまりなかったこと**」であり、日本の回答者 162 人中 51 人(33.3%)、中国 128 人中 53 人(41.4%)、外国 61 人中 35 人(57.4%)であった。それに続いて多く挙げられた理由として、日本は 153 人中 42 人(27.5%)、外国は 61 人中 17 人(27.9%) が「**ホテルの方が良い**」としていた。このことから、価格の面ではホテルよりもホームシェアリングでの宿泊が低価格となることが多いにもかかわらず、ホームシェアリングの提供するサービスに対する満足度やホテルに比べてホームシェアリングに対する信頼性がまだ低いことなどが考えられる。

また、中国の回答者が二番目に多く挙げた理由としては、128 人中 34 人(26.6%)が**他人のプライベートな空間に入っていくことに抵抗を感じている**ことであった。さらに、図表 5-5 にあるように日本の回答者は、他人のプライベートな空間に入っていくのが嫌であるとした人が 153 人中 20 人(13.1%)、見知らぬ人を信用できないことが 153 人中 18 人(11.8%)であった。これらことから、やはり**日本人は安全性と信頼性を重要視している**と考えられ、2016 年に実施されたアンケート結果とも整合的である (4 章参照)。

	外国		中国		日本		全体	
ホテルの方が良いから	17	27.9%	14	10.9%	42	27.5%	73	21.3%
見知らぬ人を信用できないから	3	4.9%	13	10.2%	18	11.8%	34	9.9%
自分の性格的に合わないから (潔癖気味であるなど)	1	1.6%	9	7.0%	16	10.5%	26	7.6%
他人のプライベートな空間に入っていくのが嫌だから	5	8.2%	34	26.6%	20	13.1%	59	17.3%
旅行する機会があまりなかったから	35	57.4%	53	41.4%	51	33.3%	139	40.6%
料金のシステムがわかりにくいから		0.0%	5	3.9%	6	3.9%	11	3.2%
総計	61	100.0%	128	100.0%	153	100.0%	342	100.0%

図表 5-5 ホームシェアリングを利用しない理由

(Q7 ホームシェアリングを利用していない理由は何ですか。無回答 240 人)

(6) 日本のホームシェアリングにおいて最も重要視すること (Q8)

日本でのホームシェアリングにおいて最も重視することに関して、各カテゴリ別の回答結果は図表 5-6 に示されている。日本の回答者が重要視することとして最も多かったのは、「**宿泊先やホストに関する(評判)情報が豊富であること**」(339 人中 99 人(29.2%))であった。これに対して、日本の回答者は **339 人中 24 人(7.1%)**しか、「**アクセスの良さ**」を重要視していない。このことから、やはり前述のように日本人は、アクセスや価格などの実用性よりも、安全性と信頼性を重要視していることが推察され、これは、日本人の大学生を対象としたアンケート調査でも得られた結果(4 章参照)とも整合的であるといえる。

	外国		中国		日本	
プライベートな空間が保たれること (防犯がしっかりしていること)					1	0.3%
ホームシェアリングしない					1	0.3%
ホテルより安いこと	153	40.1%	53	26.4%	77	22.7%
安全性	1	0.3%	1	0.5%	4	1.2%
現地の人との交流	72	18.8%	13	6.5%	91	26.8%
交通アクセスが良いこと (駅が近いなど)	19	5.0%	64	31.8%	24	7.1%
宿泊先やホストに関する(評判)情報が豊富にあること	19	5.0%	24	11.9%	99	29.2%
信頼できそうである					1	0.3%
清潔さ					1	0.3%
責任者が明確					1	0.3%
日本の生活を体験できること	118	30.9%	43	21.4%	38	11.2%
その他			1	0.5%	1	0.3%
無回答			2	1.0%		
総計	382	100.0%	201	100.0%	339	100.0%

図表 5-6 ホームシェアリングで重要視すること (Q8 日本でホームシェアリングを利用する際、最も重要視することは何ですか。)

また、**外国カテゴリの回答者は 382 人中 153 人(40.1%)**が、「**ホテルより安いこと**」を重要視しており、2 番目に多かったのは、「**日本の生活を体験できること**」382 人中 118 人(30.9%)であった。つまり、日本の生活が体験できるようなインバウンド向けのホームシェアリングを増加させることで、日本でも外国人に盛んにホームシェアリングをより利用してもらえる可能性も見出せる。

一方で、**中国の回答者は、201 人中 64 人(31.8%)**が「**アクセスが良いこと(駅が近いなど)**」を重

要視し、次いで、201人中53人(26.4%)が「ホテルより安いこと」を選んでおり、201人中13人(6.5%)しか「現地の人との交流」を選択していなかった。このことから、中国の回答者は、ホームシェアリングに対してアクセスの利便性や価格面などの実用を重要視しているとも考えられる。そのため、中国人を対象としたホームシェアリングの利用を増加させるためには、アクセスや価格面での優位性が発揮されれば、より需要増が見込まれるかもしれない。

5-2-2 利用経験および性別による差異（クロス集計）

(1) ホームシェアリングの利用経験と重要視されること（Q1×Q8）

ここでは、ホームシェアリングの利用経験の有無とホームシェアリングの利用において最も重要視することに対する回答をクロス集計することで、利用経験と重要視することに関連性があるのかについてみていきたい。

図表 5-7 で示されるように、利用経験のない回答者（本アンケート調査では、「利用されたことがない方も利用することを想定してお答えください」とし、回答してもらった）も利用経験のある回答者も、「ホテルより安いこと」を重要視する人が多かった。しかし、一度も利用したことがない回答者は、582人中119人(20.4%)が「宿泊先やホストに関する(評判)情報が豊富にあること」を重要視しており、信頼性や安全面の不安からこれまでホームシェアリングの利用経験がないことが推測できる。

	ホテルより安いこと		現地の人との交流		交通アクセスが良いこと		日本の生活を体験できること		宿泊先やホストに関する(評判)情報が豊富にあること		その他		総計
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	
一度も利用したことがない。	155	26.6%	116	19.9%	85	14.6%	91	15.6%	119	20.4%	16	2.7%	582
日本と海外で利用したことがある。	14	51.9%	1	3.7%	6	22.2%	4	14.8%	1	3.7%	1	3.7%	27
日本のみで利用したことがある。	16	41.0%	3	7.7%	4	10.3%	10	25.6%	4	10.3%	2	5.1%	39
日本以外で利用したことがある。	98	34.5%	56	19.7%	12	4.2%	94	33.1%	18	6.3%	6	2.1%	284
総計	283	30.4%	176	18.9%	107	11.5%	199	21.4%	142	15.2%	25	2.7%	932

図表 5-7 ホームシェアリングの利用経験と重要視されること（Q1×Q8）

また、「交通アクセスが良いこと」も利用経験のある回答者よりも、利用経験のない回答者の方がその割合が高く、586 人中 85 人(14.6%)であった。全体的に、利用経験のある回答者は少ないものの、利用経験のない回答者が多いことから、利用経験がないゆえにホームシェアリングにおいて重要視することが、経験者と異なっていることも推測される。

そして、日本以外で利用したことがあるとする回答者のうち、284 人中 94 人 (33.1%) が「日本の生活を体験できること」を最重要視しており、そのほとんどが外国の回答者であることを考えると、外国人にとって、日本の生活を体験できることや現地の人との交流に対する需要が高い可能性もあるものと考えられる。

(2) 性別と重要視されること (性別×Q8)

回答者全体の性別とホームシェアリングにおいて重要視すること (Q8) に対する回答についてクロス集計を行ったところ、「日本の生活を体験できること」については、女性が 420 人中 108 人 (25.7%) と男性の 18.7% に対して高い。また、男性は「ホテルより安いこと」を 487 人中 160 人 (32.9%)、「交通アクセスが良いこと(駅が近いこと)」を 487 人中 64 人(13.1%)が選んでおり、この比率は女性の比率と比べると、少し高いという結果となった。

	ホテルより安いこと		現地の人との交流		交通アクセスが良いこと		日本の生活を体験できること		宿泊先やホストに関する(評判)情報が豊富にあること		その他		総計
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	
女性	108	25.7%	80	19.0%	42	10.0%	108	25.7%	71	16.9%	11	2.6%	420
男性	160	32.9%	94	19.3%	64	13.1%	91	18.7%	68	14.0%	10	2.1%	487
回答しなかった	15	60.0%	2	8.0%	1	4.0%		0.0%	3	12.0%	4	16.0%	25
総計	283	30.4%	176	18.9%	107	11.5%	199	21.4%	142	15.2%	25	2.7%	932

図表 5-8 性別と重要視されること (性別×Q8)

5-3 アンケート調査結果のまとめ

このアンケート結果から、日本は海外に比べて、ホームシェアリングの普及が遅れていることがわかる。その原因は、日本人が安全性と信頼性を海外よりも重視するためであると考えられる。日本人ゲストに対してホームシェアリング利用を促すためには、仲介サイトにホストや物件の詳細情報を明記する

ことが重要であるといえる。

また、本調査の回答結果に基づけば、**中国人回答は交通アクセスと物件の安さを重視している人が多い**ため、彼らの日本でのホームシェアリング利用を増加させるためには、交通アクセスがあまりよくない地方では駅からの送迎システムを設け、交通アクセスの問題を解消することに加え、できるだけ安価な物件を掲載することができれば、より中需要が増加する可能性があることがうかがえる。

さらに、**外国カテゴリの回答者は、現地の人との交流を重視する人が多いという結果が得られた**。そのため、地方のホストが観光向けの物件を提供することで、今後、利用が増加の可能性があると考ええる。現在、地方では空き家が増加していることが問題となっているため、空き家をホームシェアリングとして活用することができれば、より効率よく普及するのではないだろうか。その地域ならではの文化の体験や地域のイベントへの参加など、単なる宿泊場所の提供だけではないツアーやバックを提供することで、都市だけでなく、地方でもホームシェアリングを普及することができると考えられる。また、後述（6章）のホストインタビューの際に、宿泊者（ゲスト）との交流を目的としたホストも多いことが分かったため、外国人と需要と供給が一致している部分も多いといえるかもしれない。

コラム：ホームシェアリング利用者の声① 海外での一軒家利用

実際に、ホームシェアリングを経験した大学生を対象に回答者（①）にインタビュー調査を行った（2017年10月、於：愛媛大学）。以下、そのインタビュー調査の結果である。

回答者（①）

宿泊時期	2017年9月
宿泊場所	フィリピン・セブ島
宿泊料金	30000円/2泊（11人での合計料金）
部屋のタイプ	一軒家
ホスト	現地に住んでいるフィリピン人
利用目的	ゼミでの旅行

Q1 まず、今回のホームシェアリングで最も重要視したことは何ですか。

回答者（①）：ゼミ生みんなで遊べる海が近いことや、大人数で泊まれるからです。

Q2 宿泊した物件の感想を教えてください。

1) 部屋の広さはどうでしたか。

回答者（①）：一軒家でとても広がったです。2階建てだったのですが、1階には4部屋、2階には3部屋ありました。その中で1階の2部屋と2階の3部屋全てが寝室だったので、その多さに驚きました。

2) 清潔感はどうでしたか。

回答者（①）：全体的には清潔感がありました。ベッドに蟻がいたこともありましたが、アジアではそのようなことはよくあることですから（笑）

3) 宿泊費はどうでしたか。

回答者（①）：2泊で1人3000円と、とても安く利用することができたので満足です。

4) 設備についてはどうでしたか。

回答者（①）：そうですね。キッチンもお皿や調理器具が完備されていて使うことができました。調味料もありましたが、それは使ったら後からお金を支払うシステムみたいでした。

5) ホストの方は親切でしたか。

回答者 (④) : はい、とてもよくしてもらえました！ホストの息子さんが空港まで車で迎えに来てくださったり、海に遊びに行く際もホストの方が送ってくださったりして、あと迎えにも来てくださいました。私たちとホストの方との連絡ミスで 2 時間もホストの方をお待たせしていたにも関わらず、怒ることもなく、「It's OK!」と言って下さり、助かりました。

6) 多言語対応はしていましたか。

回答者 (④) : 基本的には英語でしたね。先生が対応してくれました (笑)。

Q3 宿泊中に何かトラブルはありましたか。

回答者 (④) : 特に大きなことはありませんでした。一軒家だったので近隣への騒音の心配もなかったですし、周辺は高級住宅地のような場所だったので治安も良かったです。しいて言えば、トイレを詰まらせてしまったことです (笑) 3 つあったのですが、そのうちの 2 つも詰まらせてしまって (笑)。

Q4 他に何かエピソードはありますか？

回答者 (④) : 予約サイトを使った際に、私たちゲスト側がホストから良い評価をもらったら、サイト内で利用できる割引券を貰えたことが、おもしろいなと思いました。

Q5 最後に、今回の経験を踏まえて、今後もホームシェアリングを利用したいと思いますか。

回答者 (④) : ホテルもいいけど、ゼミなどの大人数で泊まるとしたら、断然、今回のようにホームシェアリングを使って泊まりたいです！！

インタビューは以上になります。ご協力ありがとうございました。

第 6 章 ホームシェアリングはどのように提供されているのか？： インタビュー調査からみるホストの意識と利用状況

6-1 インタビュー調査の概要

日本でのホームシェアリングの実態を理解するため、5章で紹介したように、日本人と外国人に対してアンケート調査を行った。上記のアンケート調査の結果から、ホームシェアリングの利用実態や、仮想的にホストになった場合に重要視する点などについては把握することが可能となったものの、現時点ではホームシェアリングのホストを経験している人は少なく、ホストにとってのホームシェアリングの実態は浮かびあがってこない。

そこで、本章ではホストがどのようにホームシェアリングサービスを提供しているのか、Airbnb に代表されるホームシェアリング仲介サイトを利用しているのかについて深く知るために、日本国内で 5 人の（元も含む）ホストの方々にインタビューを実施した。調査実施期間は 2017 年 6 月から 7 月であり、各ホストの状況は下記の 図表 6-1 にまとめられる¹。

ホスト名	運営場所とその形態	利用している仲介サイト	備考
A さん	愛媛県 松山市 一軒家 7 軒 アパート 3 軒（1 軒 準備中）	Airbnb（従業員が管理） （将来的には、 booking.com も併用を考え ている）	NPO を通じて、大学の留学 生を主にゲストとしている
B さん	愛媛県松山市 一軒家	なし（自分でウェブサイトを 運営）	ゲストハウスを運営
C さん	福岡県	Airbnb	メールでの回答 学生
D さん	一軒家 1 軒	Airbnb	カフェを経営
E さん	愛媛県松山市 一軒家 1 軒	Airbnb	過去に他県で物件所有あ り、将来は新規物件を運営 する可能性あり

図表 6-1 ホストインタビュー対象者

¹ インタビュー回答者の個人情報に配慮し、インタビュー内容の記載部分についてご確認いただき、許可をいただいた内容のみを掲載している。

6-2 インタビュー調査結果

以下、質問項目ごとに、回答の内容を紹介する。

① ホームシェアを行ったきっかけと目的

- A さん：社会人の時に友達とシェアハウスをしたことがきっかけで、他人と住むことの面白さを知った。松山に（シェアハウスが）ないから、この面白いシェアハウスを松山でもやろう！と思い始めた。**目的は人との交流、普通の賃貸住宅だと貸して終わりになってしまう。（シェアハウスをすることで）住む人同士の交流だけでなく、お互い刺激を与えあって成長できることもある。**それぞれシェアハウスの良さだと考えている。
- B さん：（ゲストハウスを運営するのは）お金が欲しいからというのもあるけれど、第一は楽しいから。楽しいことをやんわりやりながらお金になればいいなと思った。**安く泊まれて他の人と交流できればいいと思ったから。**
- C さん：空いている部屋を活用するため。不動産の分野に興味があったため。部屋のリノベーションをしたかったため、など。
- D さん：現在はカフェ経営者として二店舗を経営。以前海外に住んでいたところに旅行者向けのゲストハウスを運営しており、宿の運営に関してはなんとなくであるがわかるようになっていた。**ゲストとの交流を目指しているわけではないが、コンタクトを取りたい宿泊者がいれば是非とも交流したいと思っている。**
- E さん：物販スクールの生徒さんの一軒家を活用させるため、収益を目的に始めた。目的の第一は収益にある。しかし、**将来的には外国人観光客と松山の方の交流の場にできればよいとも考えている。**バックパッカーとしての経験があるため、人との交流の大切さは知っている。

これらの回答をみると、**ホームシェアリングやゲストハウスの運営を行う動機には、ゲストとの交流が多かれ少なかれ含まれている。**他方、第一の目的が、A さん・B さん・C さんは「交流重視」、一方 D さんと E さんは「収益重視」であると捉えられなくもない。以下では、各質問項目に対するそれぞれの回答を示し、「交流重視」と「収益(ビジネス)重視」での差異があるものについては、その点についても言及していく。

② ホームシェアリングを行うメリット

ホームシェアリングを行うメリットとしては、以下のような回答がみられた。「シェアハウスを松山で本格的にしているところは少なく、何百社も不動産会社がある中での**差別化ができること**」(A さん)、「お客さんの笑顔を見ることができ、さらに**自分が楽しいこと**、また今のスタイルはサラリーマンと違って時間に融通が利くこと」(B さん)、「**英語のコミュニケーションの練習になること**、学生でありな

から自分のお金を稼ぐことができる、**ビルの活動が多様になる、など**」(Cさん)「隣のカフェを維持していくためのビジネス」(Dさん)、「一軒家のホストをすることで大人数を収容できるため、収益につながる」(Eさん)。

金銭的なメリットのみならず、交流を重視している人達にとっては、宿泊者とのコミュニケーションやシェアハウスを運営することそのものに対する関心があげられている。

③ ホームシェアリングを行うデメリット

ホームシェアリングを行うデメリットとしては、「貸し借りで終わりではなく、掃除や人との交流を円滑にするためにイベントを行うなど、**手間暇がかかること**」、「ビジネスとしてしか考えていないとしんどいだろう」(Aさん)、「休みがなかなかとれない、繁忙期には電話がたくさんかかり、深夜に電話がかかってくることもある」(Bさん)、「**掃除が面倒くさい**」(Cさん)、「**掃除の大変さ、法規制の厳しさ**」(Eさん)と回答している。Dさんについては、デメリットはないと回答した。**デメリットについては、シェアハウス運営に関わる掃除やゲストとの連絡等にかかる手間の発生があげられる傾向にあった。**

④ 管理している物件ならではのこだわりやおもてなしについて

「入居者に声をかけて、例えば、秋まつり、そうめん流し、BBQなどのイベントをする」「地域の人や障害者施設の人、町内会の人も参加できるように工夫している」(Aさん)、「ゲストと会話ができる距離が近いこと」(Bさん)、「福岡や宿周辺のマップをつくっていた」「福岡で外国人需要も多かったため、日本を感じる内装にしたところ」「部屋により内装のテイストを変えていた」(Cさん)との回答が「交流重視」のホストから述べられた。**コミュニケーションを取る機会の増加や、日本文化を感じてもらうための工夫が見受けられ、ゲスト同士の交流、さらにゲストとホストの交流も大切にしていることが分かった。**

一方、「収益重視」のホストは、「1.2階の貸し切り。収納スペースが豊富。夜が静か。」「中庭のガーデニング化」(Dさん)、「駅からの近さ」「部屋の広さ(10セット以上布団を用意)」(Eさん)との回答があり、**現時点では、2人とも周囲の環境や駅からの近さや部屋の広さといったゲストにとっての利便性や宿泊施設としての快適さが挙げられた。**しかしながら、「最終的には、ゲストが宿泊して、隣のカフェでご飯を食べて中庭で植物観察や栽培の体験をしてもらえるようにしたい。」(Dさん)、「外国人とのイベントにも興味がある」(Eさん)との回答があり、**長期的にはゲストと交流できるような場にすることを意図している。**

⑤ 外国人ゲストへの工夫

「ゴミ箱や袋の種類などを日本語と英語で表記している」(Aさん)、「トイレやシャワーの表記は英

語にしている。あと、簡単な挨拶は英語でするようにしている。スタッフ2人は英語が話せる」(Bさん)、「都合のつく限り直接会って案内して、英語で部屋の利用の仕方を説明していた」「そのための案内も作っていた」(Cさん)、「ごみの分別をしてもらうように英語表記の看板を設置」(Dさん)、「Airbnbを通じたメッセージでの説明のみ。」(Eさん)との回答がホストから述べられた。**それぞれのホストで外国人ゲストに対応する方法は異なるが、「交流重視」か「収益重視」にかかわらず、どのホストも外国人ゲストへの配慮や工夫がみられた。**

⑥ ゲストの国籍について

「日本人が多い。7割が日本人。3割が外国人。学生と社会人は半々。外国人の地域はアジアメインで、韓国、中国、台湾など。他にもインドネシア、バングラデシュ、モンゴルなど。アメリカ、イギリス、ドイツ、フランスなどの欧米系は少ないが、彼らはシェアハウスの概念に慣れているので、住む確率は高いかもしれない。」(Aさん)、「9割は日本人で、あとの1割が外国人」(Bさん)、「日本人が1~2割、外国人が8~9割」(Cさん)、「韓国、中国が多い。(ある都市)にアクセスしやすいため。日本人よりは、家族連れの外国人が多い」(Dさん)、「外国人6割(中国人が多い)、日本人4割。ホテルや旅館の宿泊客のこぼれを収容しているイメージ」(Eさん)との回答であった。

回答者の結果をみると、**宿泊するゲストの日本人と外国人の割合については、「交流重視」と「収益重視」かによる違いはあまりなく、物件の立地条件や環境によって異なると思われる。**

⑦ホストとして部屋を貸す上での不安

「**不安はあるけど、大丈夫。**留学生は、大学を通してするから信用がある。(大学の)教授からの紹介など」(Aさん)、「**不安はない。不安があったら、商売できない。**」(Bさん)、「自分の部屋を貸していたわけではないので、**不安はなかった。**」(Cさん)、「自分自身の家ではなく空き家を物件として貸しているため、**そのような不安はない。**ホストをするうえで、ものを取られたら仕方がないと思う気持ちがある。大事なものは置かない。入ってほしくないところには入れないようにする。自分の家をAirbnbに登録しようとしているが、部屋を区切る必要があるため、リフォームを行っている」(Dさん)、「収益のためなら多少の不安は気にしない。**明確な目的があれば、不安は割り切れる**」(Eさん)という回答であった。「**交流重視」「収益重視」のどちらのホストであっても、あまり不安を感じていない、あるいは感じていたらできないという回答であった。**

さらに、「自分の部屋を貸していたわけではないので、不安はなかった」(Cさん)と「自分自身の家ではなく空き家を物件として貸しているため、そのような不安はない」(Dさん)となっており、CさんとDさんが同じ回答であったように、**空き家であれば不安がないという共通意見があった。**

⑧ 宿泊料金について

「高すぎず、安すぎず。愛媛県の学生一人暮らしの平均家賃が 3.2 万(起業当時)を考慮して、2.5 万から 3.2 万くらい。+共益費(1 万)がかかる。社会人向け、3.6 万くらい。学生よりは高めに設定している」(A さん)、「ゲストハウスに泊まるより安い料金設定」(D さん)、「愛媛の Airbnb の相場リサーチと基本料金と最終者の料金を設定する。基本料金を安くする。団体の一人目は安く(1000~3000 円)、二人目以降はだんだん高く設定」(E さん)となった。「**交流重視」「収益重視」のいずれも、物件の所在地の相場を考慮し、さらには、二人目以降は徐々に料金を高く設定するなどの工夫をしていることが分かった。**

⑨ ホームシェアリングによる収入と収入の使い道

収入については、「物件によって違うが、3 万の 3 割。1 人当たり、1 万あるかないか」(A さん)、「月収で平均約 10 万円(2 部屋)」(C さん)、「平均して月収約 70 万」(E さん)という 3 名からのみ回答を得ることができた。

収入の生活費以外の使い道については、「不動産で得たお金を貯めて、次の物件買ったり、DIY をしたりしている。(自分の)会社で建設業もしている」(A さん)、「趣味嗜好品費用」(C さん)、「カフェへの設備投資。現在は中庭への投資。宿泊者だけでなく、近隣の人や外国人と一緒に植物栽培や DIY をする」(D さん)、「家の補修、次の物件の資金」(E さん)との回答であった。趣味嗜好のために使うとの回答もあったが、その多くは、次の物件のための資金、物件の補修費や DIY 費用に使用されていた。**本調査結果から一概にはいえないものの、これらの回答者の結果をみると、やはり、「交流重視」と「収益重視」のホストでは、月収に差がある、あるいはホスト間での差が大きい可能性があることがわかる。その一方で、その使い道はそれぞれ個人によって異なるであろう。**

⑩ 地域住民や近隣との付き合い方

「シェアハウスをするときは、**お隣には、必ず声かける。**会えるなら、町内会長にも会う。若者や外国人が出入りするのを伝える。」(A さん)、「**近所は結構大事にしている。**毎年年末にお餅つきをするが、それも近所に配って挨拶したりして、親交を深めている。近所の人と話す機会を持つことが大切だと思う。また、12 時以降は話さないというルールをつくって、ゲストに静かにしてもらおうようにしている。民家は筒抜けだから、音には気を付けている。」(B さん)、「オーナーさんと協同行っていたこともあって特に行わなかった」(C さん)、「**商店街エリアなため、なるべくそこで買い物をして近所付き合いを普段から密にしている**」(D さん)、「**近所の方と信頼関係を構築。**近隣の人たちとの積極的にコミュニケーションをとった」(E さん)との回答があった。

特殊な環境にあった C さんを除いて、全ての回答者が、近隣地域住民に配慮し、細心の注意を払っていることが分かった。ホストとして物件を運営していくためには、近隣との上手なコミュニケーション

は欠かせないことが考えられる。

⑩ ホスト運営をする上でのトラブル

「入居者同士(日本人と外国人)のもめごと。口をきかない。契約期間半年を更新しなかった。ちょっとした事の積み重ねだが、他人同士だからたまにある。」「**日程変更はあるが、急なキャンセルやゲストが来ないといったことは今のところない**」(Aさん)、「**トラブルがあったことも今までない**。トラブルが起こったら悪い評判がすぐ回ってしまい、経営が難しくなるから、近所の人とトラブルがあればすぐに謝って火消しするのが大事だと思う」「以前別の場所で運営していたときは、お酒を飲んで暴れる人が泊まったりして酷かったが、愛媛ではそういうのがない。酔っぱらって話が通じなくなるくらい。」「**ゲストがキャンセルの連絡もせず宿泊予定日に来なかったことはある**。繁忙期に半分ほどのゲストが急にキャンセルしてきたこともある。その経験から、繁忙期は先払いにしてもらうようにした」(Bさん)、「**困るほどのトラブルは、ほとんどなかった**。ただ部屋を汚く使われることはあったりしたが、案内の時に直接会うようにすれば、たぶん人の顔が見えていることもあって割と綺麗に使ってもらえた」(Cさん)、「Airbnb登録後、最初に宿泊した三人あたりまでトラブルがあったが、現在はこれといったトラブルはない。初めは「安くしろ」「一泊予約で明日も泊まらせろ」と言われた経験もある」(Dさん)、「**トラブルはない**」(Eさん)との回答であった。**以上の回答結果から、大きなトラブルはほとんど経験されていないことが分かった。**

⑪ 民泊新法（詳細は7章参照）の成立（2017年6月9日成立、2018年施行）に対する意識

「民泊について、周りの経営者などでも、そろそろやるかとアンテナ貼る人が増えてきたが、管理ができるか不安などで、なかなか一步を踏み出せない人が多い。**民泊新法では、オーナー不在型だと、管理会社を置かないといけない内容になっているため、自分の会社も管理会社として名乗ることを考えている**。管理できなくても、家はある人のため、運営の代行をすることを考えている。その場合人手を増やす必要がある」(Aさん)、「**様々な障害があったりして大変だと思うが、時代の変化に対して法律も変わるべき**。もっと早く変わって欲しかったとも思う」(Cさん)、「日本にとってホームシェアリングがグレーゾーンであることは理解しており、180日に限定されてしまうと、商売としてAirbnbに登録しているホストは撤退すると予測している。180日に限定することは難しいことではあるが、仕方ないことである。誰がその管理をするのかを疑問に思う。**自分自身は180日に限定された方がより民泊をしやすくなるが、設備にかかる費用を上乗せして価格を上げるつもりである**」(Dさん)、「法律に従うのみ」(Eさん)との回答であった。

どのホストも民泊新法成立に積極的に反対する意見はなかったものの、民泊新法の成立によって対応せざるをえないことやそのコストなどについて認識していた。ホストとしての今後の活動を見据えながら、必要な対応策や新事業を考えていることがうかがえる。

⑬ ホストの経営を円滑に進めることのできる代行サービス(運行代行や清掃代行など)の利用の有無について

「清掃アプリは、今は手が回っているから使わないが、将来的には、アプリは分からないが、アルバイトなどで人を雇用することはあるかも」(A さん)、「定期的に片付けをしているし、掃除が一番好きだから、これからも清掃代行サービスは利用する予定はない」(B さん)、「利用していない」(C さん)、「値段が見合っていないため、利用はしていない。自分自身で代行サービスを運営する準備に取り掛かっている」(D さん)、「例えば、清掃サービス 1 時間 4500 円など、値段が高いため、利用していない。個人単位では、Airbnb 物件の電気供給を自身が運営する電気代行サービスで行っているため、毎月数%電気代からの利益がある。(2016 年からの電気供給の自由化による)」(E さん)と回答者から述べられた。

全ての回答者が、値段が高いとの理由で、代行サービスは利用していなかった。しかし、収益を重視していると思われる回答者は、そのようなサービスを利用していない代わりに、自身で行う代行サービスを検討または運営し、ホスト経営を円滑に進めるための工夫をしていた。

⑭ ホームシェアリングのためのオンラインサービスの利用

ホームシェアリングのためのオンラインサービスに対して、改善してほしい点について質問したところ、「Booking.com は手数料が安くなってほしい」(A さん)、「Airbnb は一度、住所入力をした後に変更できない(変更できるようにしてほしい)」(C さん)、「Airbnb では、ゲストがキャンセルした時に、Airbnb から電話がかかってくるが、会話が全部英語なため、日本人ホストが誰でも理解できるようにしてほしい」「SpaceMarket にも登録していたが、運営の不具合が目立つ。メッセージを送っても返ってこない。登録はしているが、使っていない。」(D さん)という回答が述べられた**ホストからは、ホームシェアリングのためのオンラインサービスの細部な設定に対する指摘がなされている。**

一方で、Airbnb の利便性についての回答もホストから述べられた。「デザインがシンプルで良い」(B さん)、「アプリは非常に使いやすくなった。以前は写真が送れなかったが、現在はメッセージで写真が送れる」「日本人を泊まらせることが目的ではないため、海外でも使われている Airbnb を選択」「Airbnb はゲストからのメッセージを返信していなかったら、メールがくる。24 時間返信しなかったら必ず電話がくる」(D さん)、「入金の手続き 24 時間トラブル対応システム」(E さん)との回答である。これらの意見から、**ホストにとって Airbnb は、デザインが分かりやすい、入金が速い、24 時間トラブル対応システムがあるなど、ホストにとって利便性が高いことが分かった。しかし、24 時間トラブル対応の電話がすべて英語であることは、物件を登録する新しい日本人ホストが足を踏み入れにくい状況を作っていることが考えられ、日本人のホストを増加させるためには早急に解決したほうがよい課題であるといえよう。**

また、「ホストが Airbnb の宣伝広告を載せると（個人 HP など）、物件が優先的に検索ヒットするシステムを提案したい」（E さん）という提案もみられた。このシステムが実現されれば、日本人ホストによるオンライン上のプロモーション活動を通して、Airbnb に全く興味がなかった人も、Airbnb の宣伝広告を目にする機会が増え、結果として、日本でのホームシェアリングの認知度を高めることができるかもしれない。

コラム：ホームシェアリング利用者の声② 日本でのマンション一室利用

実際に、ホームシェアリングを経験した大学生を対象に回答者（②）インタビュー調査を行った（2017年10月、於：愛媛大学）。以下、そのインタビュー調査の結果である。

回答者（②）

宿泊時期	2017年9月
宿泊場所	日本・東京
宿泊料金	23705円/2泊（6人での合計料金、サービス料と清掃料込み）
部屋のタイプ	マンションの一室
ホスト	日本に住んでいる中国人
利用目的	ゼミの調査

Q1 まず、今回のホームシェアリングで最も重要視したことは何ですか。

回答者（②）：宿泊費の安さです。

—安いと、きれいではない物件もあると思いますが、その心配はしていましたか。

回答者（②）：ホームシェアリングの予約サイトで宿泊場所の写真を見て、安いのにきれいそうだったので予約をしました。

Q2 宿泊した物件の感想を教えてください。

1) 部屋の広さはどうでしたか。

回答者（②）：部屋は広かったです。

2) 清潔感はどうでしたか。

回答者（②）：予約サイトの写真で見た通り、部屋全体でみると、きれいはきれいでした。しかし、私たちの中には、お風呂場を汚いと感じる人もいました。また、ホストの私物が置いてあったりして、ホストの生活感がありました。床には髪の毛も落ちていました。だから、清潔かどうかでいうと、十分に満足しているとは言い難いです。

—ホストの生活感は、たとえばどんなところから感じましたか。普段、ホストはそこに住んでいる

ような痕跡があったということですか。

回答者（②）：水回りに日用品が多くあったので、たぶんそうだと思います。

—それはゲストに「ご自由にお使いください」という思いで置いている感じではなかったということですね。

回答者（②）：はい。私たちが使える感じではありませんでした。とにかく、ホストの生活感がすごかったです。

3) 宿泊費はどうでしたか。

回答者（②）：2泊で1人あたり4000円いかないくらいだったので、よかったです。

4) 設備についてはどうでしたか。

回答者（②）：よかったです。ドライヤーもWi-Fiもありました。コンセントも十分にありました。

5) ホストの方は親切でしたか。

回答者（②）：親切ではありませんでした。メールで連絡をしても、返事が遅かったです。電話にも出てくれませんでした。

6) 多言語対応はしていましたか。

回答者（②）：ホストの方がおそらく中国人だったので、片言ではありましたが、メールは日本語でしました。形式的な文面はテンプレートがあるらしいので、そこはきちんとした日本語でした。多言語対応はしてそうでした。また、部屋の設備についてのガイドブックが事前にPDFで送られてきたのですが、それは日本語と英語で書かれていました。

—わざわざガイドブックがあったのですね。

回答者（②）：はい。私たちは、宿泊の前にそれを印刷して必ず持ってくるよう言われました。だから、印刷して持って行きました。さらに、ガイドブックには「うちに宿泊したことは誰にも言うな」と書いてあったので驚きました。

—宿泊したことを口止めされたのは、その物件が違法であるからでしょうか。

回答者（②）：そうだと思います。私たちが予約をする時には違法性を気にしていませんでしたが、そのガイドブックを見て、違法性を認識しました。

Q3 宿泊中に何かトラブルはありましたか。

回答者（②）：私たちはありませんでした。しかし、トラブルといえば、ホストが鍵を失くしたため、相部屋するはずだった人たちが泊まれなかったことだと思います。

—それは大きなトラブルですよ。

回答者（②）：自分たちがそのトラブルに遭ったら大変だなと思いました。

—ホストはそのトラブルに対してどのように対処していたかご存知ですか。

回答者（②）：実はもう一つの団体の部屋の鍵が紛失した時に、私たちにも「すみませんが、もう1つの部屋を予約したお客様の鍵を知りませんか」とメールで連絡がありました。

（そのメールの画面を見せてもらいました。）

—文章が急に英語になっていますね。

回答者（②）：はい。この連絡のあと、私たちはホストに電話をかけたのですが、全く出てくれませんでした。

Q4 他に何かエピソードはありますか？

回答者（②）：やはり、ホストが私たちと相部屋するはずだった人たちの鍵を失くしたことが大きいですね。

—そのトラブルによって何か変わったことはありますか。

回答者（②）：はい。私たちが宿泊した部屋の中には、和室を含めて個室が3部屋あったのですが（下図参照）、私たちは、そのうちの2部屋を予約していました。しかし、そのようなトラブルがあったため、結局私たちが3部屋すべて使うことになったのです。



―宿泊できる部屋数というのは、予約サイトに書かれていたのですか？

回答者(②)：予約した時には気づかなかったのですが、予約した後にホストが2つのプランを提案していることがわかりました。1つはその物件をまるまる貸し切りのできるもので、もう1つは物件の中にある個室の3部屋のうちの1部屋を貸すというものでした。しかし、私たちが予約した時にはプランの選択はなく、自動的に3部屋のうちの2部屋が予約されていました。

―では、鍵がなかったため泊まれなかったゲストは、みなさんより先にそのうちの1部屋を予約されていたので、みなさんが人数的にも2部屋の予約に自動になった可能性もありますよね。

回答者(②)：そうかもしれませんが、だから、本当は3部屋ある1つの空間の中で私たちが2部屋借りて、残りのもう1部屋を他の団体が借りる予定だったのです。

―プランを選択する画面はどこにあったかわかりますか。

回答者(②)：後から予約サイトのホストのプロフィールの画面を見るとありました。

(予約サイトのホストの自己紹介のページを見せてくれました。)

回答者(②)：このプロフィール見ていくと、「まるまる貸し切り」のプランと、僕たちが今回予約した、1部屋ごとを予約する「シェアルーム」のプランが出てきました。

―これは、もしかしたらゲストはプランを選択できないのではないのでしょうか。ホストを検索すればプロフィールの画面からプランを選択できることがわかります。しかし、物件を検索するとプランの選択

が出てこないのかもしれませんが。

回答者（②）：それか、私たちが予約したときには、3 部屋あるうちの 1 部屋が既に予約されていたため、「シェアルーム」のプランしかなかったのかもしれませんがね。

ープランの選択は支払いの請求の前であったのでしょうか。

回答者（②）：そうだと思います

ー他には何かありますか。

回答者（②）：部屋の中に観葉植物が置いてあったのですが、水が床にしみ出ていました。それを知らずに、カーペットの上に自作のパンフレットを置いていたのですが、翌朝起きたらそれが水浸しになっていました。

ーそれは災難でしたね。

回答者（②）：はい。また、私たちが外出している間に、勝手に誰かが部屋の中に入っていて、荷物を取られたらどうしようという不安もありました。

ー外出の間、鍵はレターボックスの中に入れなければいけないというような決まりはあったのですか。

回答者（②）：いいえ。鍵は自分で持っておくようになっていました。

ーそれでも、ホストが相鍵を持っていて、それで開けて荷物を取られる可能性も考えたら、不安だったわけですね。

回答者（②）：はい。

Q5 最後に、今回の経験を踏まえて、今後もホームシェアリングを利用したいと思いますか。

回答者（②）：あまり借りたいとは思わないです。ゲストハウスの方がまだいいと思いました。

第7章 ホームシェアリングの法規制

本章では、既存の法制度から「民泊新法（2017年公布、2018年施行）」に至るまで、ホームシェアリングに関わる法律の内容および変更点について触れつつ、今後の民泊と法律の関係について考えていきたい。

7-1 ホームシェアリングに関する現状と法規制の必要性

7-1-1 「民泊」概念と法規制のグレーゾーン

一般に、「民泊」とは個人の自宅やマンションの一室などに宿泊することを意味するものと理解され、外国人に対して安価でアットホームなサービスを提供する民泊や、地方では古民家や歴史的建造物などを利用した民泊が提供されてきた。しかし、近年、海外を中心に Airbnb などのインターネット上のホームシェアリング仲介サイトが登場したことを背景に、ゲストおよびホストが仲介サイトを通じて、民泊の利用と提供が行われるという新しい形態での民泊が広まった。これが、本書でいうところの「ホームシェアリング（民泊）」である。

民泊に関するデータ分析を手掛けるメトロデータによると、2014年時点では全国で2,100件あまりだった Airbnb 民泊物件数は、日本版 Airbnb サイトが登場したことによって、都市圏を中心にさらに物件数を増やし、2016年11月時点で過去最高の40,000件を突破した¹。その一方で、厚生労働省が2016年10月に行った全国民泊実態調査によると、全国の営業許可取得率（合法化率）は16.5%にとどまり、大都市圏中心市²では僅か1.8%であるという結果になった³。これら二つの現状から、**都市圏を中心とする民泊の普及に対して、民泊営業に関する法規制の適用が追いついていなかったことが推察される**。民泊新法が成立する以前から、旅館業法は、主にホテルや旅館などの宿泊業を適用対象としており、民泊営業として合法的に住宅を利用するには多大な条件を満たす必要がある。**既存の法律が「ホームシェアリング」を想定して作られたものではなかったため、法規制と新しい民泊ビジネスの実情とが乖離している状況が生じていたのではない**か。その結果、合法的に民泊営業を行なっているホストが少なく、違法あるいはグレーゾーンに該当するような宿泊業として民泊を営むホストが多く存在していたことが予想される。

¹ Metro engines 「メトロデータ 民泊ダッシュボード」, <https://minpaku-dashboard.jp/metrodata/page.html>, (2017年10月9日アクセス)。

² 大都市圏中心市とは東京都特別区部及び政令指定市（総務省統計局）を意味する。

³ 厚生労働省, 「全国民泊実態調査の結果について」, <http://www.mhlw.go.jp/file/04-Houdouhappyou-11157000-Shokuhinanzenu-Seikatsueiseika/0000153491.pdf>, (2018年11月29日アクセス)。

7-1-2 ホームシェアリングに対する規制の必要性

ホームシェアリングは、これまで民泊をどのように規制すべきなのか、営業許可をとるべきなのかなど、法規制に関する問題を常に抱えながら発展してきた。その中で現行法の不適切性から新法制定を求める声が高まったため、最終的に平成 30 年 6 月に民泊新法が施行されることとなった。その根本的な背景として、日本では、「民泊」と「民宿（旅館業）」の区別の曖昧さや急速な民泊の普及などが原因となり、法律規制やそれに対するホスト・ゲストの認知度が十分でないということがあげられる。そもそも、「民泊」は旅館やホテルなどが不足している際に一時的に個人宅で旅行者を受け入れることであり、「民宿（旅館業）」は宿泊料を貰って部屋を提供し、社会性をもって継続反復されているもの⁴を指す。すなわち、Airbnb などの仲介サイトに掲載されている物件の多くは民宿に該当し、旅館業法上の許可が必要となる。この二つの定義が交錯し、そのほとんどが「民泊」と呼ばれてきたことが無許可の民泊・民宿営業が増加した原因の一つであるといえ、近年ではその動きに追い打ちをかけるように、いわゆるホームシェアリングが普及してきている。Airbnb 内の物件数分析サイト AirLABO によると、2018 年 1 月現在の Airbnb 物件掲載数は 57,683 件に上り、月ごとにその数は増加し続けている⁵。にもかかわらず、これら二つの原因を背景に、利用者の法規制に関する認知度の低さや民泊の無許可営業の増加が大きな問題となったのである。

以下の図表 7-1 および 7-2 は、2017 年に実施したアンケート設問の一つ、「違法性のある民泊・それに関わる法律についての認識」の回答結果である（アンケートの概要については 5 章、アンケート票については添付資料を参照のこと）。全体としては、**どの国においても民泊の違法性や法律を認識していない人が約 7 割以上を占めており、国に関わらず法律の知識は乏しい**といえる。それぞれ比較してみると、外国と日本では法律に関して認識していない人が 75%以上、中国では 87.5%と国によって多少差が生じていることがわかる。国別で見ると、スペインは法律に関する認識が若干高く、日本は平均的、中国は低いということが言える。スペインについては、既に民泊普及が進んでおり、民泊に関する問題が多発したことによって規制が強化されていることが影響し、国民の法律への意識が高まったのではないかと予想される。中国については、本アンケート調査の他項目の結果⁶から、中国人は民泊を利用する際に、宿泊料金の安さや交通の利便性を重視する傾向があることが読み取れた。そのため、違法民泊やその法規制に関する不安よりも、民泊利用による自益性を重視する可能性が高いことが、法律への認識の低さにつながったのではないかと考えられる。

⁴ 厚生労働省, 「民泊サービスと旅館業法に関する Q&A」, <http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000111008.html#HID1>, (2017 年 11 月 14 日アクセス) .

⁵ AirLABO , 「」 <http://airlabo.jp/> , (2018 年 1 月 16 日アクセス) .

⁶ 本書籍、第 2 部 5 章のアンケート調査を参考のこと。

なお、このデータは回答者数が少なく、偏りがあるため、先述したことが一概には言えない。しかし、民泊の違法性や法律に関する認識は世界的に見ても十分ではない状況であることが考えられるであろう。

	外国（日本在住外国人を含む）		中国		日本		全体	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合
認識していた	25	24.8%	3	12.5%	4	25.0%	32	22.7%
認識していなかった	76	75.2%	21	87.5%	12	75.0%	109	77.3%
総計	101	100.0%	24	100.0%	16	100.0%	141	100.0%

図表 7-1 違法性に対する認識

	認識していた		認識していなかった		総計
	人数	割合	人数	割合	
Spain (Española)	7	33.3%	14	66.7%	21
France	4	18.2%	18	81.8%	22
Indonesia		0.0%	1	100.0%	1
Italia	1	100.0%		0.0%	1
Korea	2	66.7%	1	33.3%	3
Myanmar	1	50.0%	1	50.0%	2
Rumania		0.0%	2	100.0%	2
Taiwan	1	50.0%	1	50.0%	2
中国	3	12.5%	21	87.5%	24
日本（日本在住外国人を含む）	13	20.6%	50	79.4%	63
総計	32		109		

図表 7-2 違法性についての認識（回答者の国別）

7-2 従来からの民泊に対する法規制内容・許可申請⁷

従来、民泊規制に適用されてきた法律である旅館業法では、自宅の空き部屋であっても「宿泊料⁸を貰

⁷ 本節は、下記資料に基づきながら、筆者らがまとめたものである。

厚生労働省、「簡易宿泊所営業の手引き」, <http://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11130500-Shokuhinanzenu/0000142360.pdf>, (2017年12月9日アクセス)。

⁸ 宿泊料とは、実質的に寝具や部屋の使用料とみなされる、休憩料、寝具賃貸料、寝具のクリーニング代、光熱水費、室内清掃費などを指す（厚生労働省（2016）「簡易宿泊所営業の手引き」, p.6, <http://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11130500->

って人を宿泊させる営業」に該当すると旅館業法上の許可が必要となる⁹。つまり、事実上、無許可で宿泊料を受領する民泊営業は法律違反に当たることになる。また、旅館業法では、旅館業を、簡易宿所（ペンション、ユースホテルなど）、旅館、ホテルの三つに分類している。いずれの種別でも民泊サービスの営業許可を得ることは可能であるが、住宅を使用して民泊サービスを行うには、客室数の制限やフロントの設置義務がない「簡易宿所」として営業許可を取得するのが一般的である。

そして、営業許可の取得方法としては、**旅館業法の簡易宿所の許可を取得するもの、国家戦略特別区域法に基づく旅館業法の特例制度を活用した特区民泊**の2つがある。前者の方法が一般的であり、後者は政府が指定した地域¹⁰にしか該当しないため限定的である。これら二つの許可のうちいずれかを申請すると、合法的民泊運営が可能となる。しかし、旅館業としての営業許可を取得する以前に多くの条件を満たす必要があるため、結局、多くのホストが無許可運営を行なっていることが予想される。以下では、旅館業法以外の民泊に関わる法律や基準について、許可申請の流れとともに説明していく。

7-2-1 旅館業法に基づく営業許可取得プロセス

旅館業法に基づく許可を受けるためには、民泊サービスを行う予定の施設（住宅）の所在する都道府県の保健所で申請をする必要がある。許可取得までの一般的な流れとしては、①事前相談、②許可申請、③施設審査、④許可・営業開始となっている。

①事前相談

実際に許可申請を行う前に事前相談を求める自治体が多いため、各都道府県の旅館業法担当窓口相談する必要がある。この事前相談において確認を怠ると、許可申請自体ができなくなってしまう。施設検査で確認する事項としては、施設の所在地、施設の図面、賃貸契約・管理規約（貸主や管理会社により民泊が禁止されていないかどうか）、消防法・建築基準法への適合状況などがある。では、賃貸契約・管理規約、消防法と建築基準法、について詳しく見てみる。

○賃貸契約・管理規約

旅館業の営業許可を受けようとする場合、自己所有する建物を使用する場合と他者から建物を借りて

[Shokuhinanzanbu/0000142360.pdf](#) , (2017年12月9日アクセス) .

⁹ 旅館業法第10条「許可を受けずに旅館業を営業者は、6月以下の懲役又は3万円以下の罰金に処する」 ※**有料で民泊サービスを行うことは禁止されていないが、無許可で営業することは違法となる。**

¹⁰ 首相官邸, 「国家戦略特区 特区民泊について」, https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/kokusentoc/pdf/shiryou_tocminpaku.pdf, (2019年1月8日アクセス) .

実施する場合があるが、いずれの場合でも営業許可を受けることは可能である。ただし、以下のことに注意しなければならない。

他者から建物を借りて営業する場合（貸主や賃貸住宅の管理会社に確認）

- ・賃貸借契約において、**転貸（又貸し）が禁止されていないこと**
- ・**民泊サービス（旅館業）に使用することが可能**となっていること

分譲マンションの場合（管理組合に相談）

- ・**マンションの管理規約等で用途制限にかかっていないこと**

○消防法

消防法では、火災が発生した場合に大きな被害が予測される建物や場所を「防火対象物」、その中でも多数の者が出入りするものは「特定防火対象物」と指定している。「旅館、ホテル、宿泊所その他これらに類するもの」は特定防火対象物と指定されているため、民泊もこれに該当する¹¹。それに伴って、民泊サービスに利用する各住宅に必要な消防設備は変わってくる。

民泊提供者は、民泊利用者や周辺住民等の安全を確保するため、消防用設備等の設置、出火防止、避難、通報等の防火安全対策が必要である。消防用設備等に関しては、以下の図表 7-3 のように、基本的に三つの設備が必要であるが、住宅規模によって異なる規定が存在する。詳しい条件は各自治体の条例などによって異なるため、近隣の消防機関へ消防法令等の確認が必要である。

	共同住宅の一部での民泊	戸建て住宅での民泊
自動火災報知機	△ 延べ面積 500 m ² 以上で、既設の場合は不要。	○ 設置が原則。民泊部分が 50 m ² 未満の場合は住宅用報知機で十分。
誘導灯	○ 廊下・階段等への設置が原則。	○ 設置が原則。
消火器	△ 延べ面積 150 m ² 以上で、既設の場合は不要。	△ 民泊部分の面積が 150 m ² 以下の場合には設置不要。

図表 7-3 民泊サービスを行うために必要な消防用設備¹²

¹¹ 総務省, 「消防法（昭和 23 法律 186）」, http://www.soumu.go.jp/menu_hourei/shoubou.html, (2017 年 12 月 9 日アクセス) .

¹² 消防庁, 「民泊における防火安全対策」, http://www.fdma.go.jp/neuter/topics/fieldList4_19/pdf/minpaku_leaf_jpn.pdf, (2017 年 12 月 9 日アクセス) .

○建築基準法

旅館業を営業する際、営業する建物が既定の構造であるか、営業が認められている地域にあるかなどを確認する必要がある。それらについて、建築基準法や都市計画法、地域の条例の要件に従って基準を満たしているのかが判断される。**建物基準法では、都市計画法で定められている「用途地域」に基づいて、その地域内で建てることのできる建築物を制定**している。各地方自治体が、「建築基準法 別表第二¹³」の概要をまとめて掲載しているケースが多い。主な用途地域としては、住居、商業、工業などの地域に分けられており、住宅や店舗、ホテル・旅館等施設の種類によって建築可能な建物が制限されている。例えば、ホテル・旅館の場合、「建築可能な地域…第一種住居地域（ホテル等の床面積が 3000㎡以下のみ）、二種住居地域、準住居地域、近隣商業地域、商業地域、準工業地域」、「建築不可能な地域…第一・二種低層住居専用地域、第一・二種中高層住居専用地域、工業地域、工業専用地域」とされている¹⁴。

② 許可申請

許可申請には、原則として、「許可申請書」、「営業施設の図面」、「**その他自治体が条例等で定める書類**」と**手数料が必要**になる。これらの書類の形式や申請書に添付する書類は自治体ごとに異なるため、事前相談の際に都道府県等の旅館業法担当窓口を確認する必要がある。

○許可申請を得られない場合

- ・施設が構造設備基準¹⁵を満たさないとき
- ・申請者、次の1～3に当てはまる場合
 - 1 旅館業法に違反、または旅館業法に基づく処分に違反して刑に処せられ、その執行を終り、又は執行を受けることがなくなった日から起算して3年を経過していない場合
 - 2 旅館業法第8条の規定により許可を取り消され、取消の日から起算して3年を経過していない場合
 - 3 申請される者が法人であって、その業務を行う役員に1または2に該当する者がいる場合
- ・施設の設置場所が公衆衛生上不適当であるとき
- ・施設の設置場所が以下の施設の敷地の周囲おおむね 100mの区域内にあり、その設置によって清純

¹³ 電子政府の総合窓口 e-Gov (2016) , 「建築基準法 別表第二」, http://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=325AC0000000201&openrCode=1, (2017年12月11日アクセス) .

¹⁴ 東京都都市整備局, 「用途地域による建築物の用途制限の概要」, http://www.toshiseibi.metro.tokyo.jp/kanko/area_ree/youto_seigen.pdf, (2017年12月11日アクセス) .

¹⁵ 詳細は図表 7-3 に掲載

な施設環境が著しく害されるおそれがある場合

- 1 学校（幼稚園、小学校、中学校、高等学校、特別支援学校、高等専門学校など）
- 2 幼保連携型認定こども園
- 3 児童福祉施設（助産施設、乳児院、母子生活支援施設、保育所、児童厚生施設、児童養護施設、障害児入所施設、児童発達支援センターなど）
- 4 社会教育に関する施設（公民館、図書館、博物館など）で都道府県等の条例で定めるもの

③ 施設検査

施設が構造設備基準（図表 7-4）を満たしていることを確認するため、**保健所職員等による立入検査**が行われる。構造設備基準を満たしていることが確認されるまでは、許可取得はできないのである。また、構造設備基準以外にも自治体ごとに条例で定められる事項があるため、詳しくは都道府県の旅館業法担当窓口を確認する必要がある。

ここでの注意点として、**簡易宿所営業は「宿泊する場所を多数人で共用する構造及び設備を主とする施設」とされており、1名しか宿泊できない客室のみの施設は該当しない**ということを予め確認しておく必要がある。

	簡易宿所営業	旅館営業	ホテル営業
客室数	規制なし	5室以上	10室以上
客室床面積	延床面積 33 m²以上 16	7 m ² 以上/室	9 m ² 以上/室
フロント	規制なし ¹⁷	宿泊しようとする者との面接に適するフロントに類する設備を有すること。	
入浴設備	宿泊者の需要を満たす適当な入浴設備を有すること。当該施設 近隣に公衆浴場がある等入浴に支障をきたさない場合は不要。		宿泊者の需要を満たす浴室又はシャワー室を有すること。
換気等	適当な換気、採光、照明、防湿及び排水の設備を有すること。		
その他	都道府県(保健所を設置する市又は特別区)にあっては、市又は特別区が条例で定める構造設備の基準に適合すること。		

図表 7-4 三つの営業種別の構造設備基準

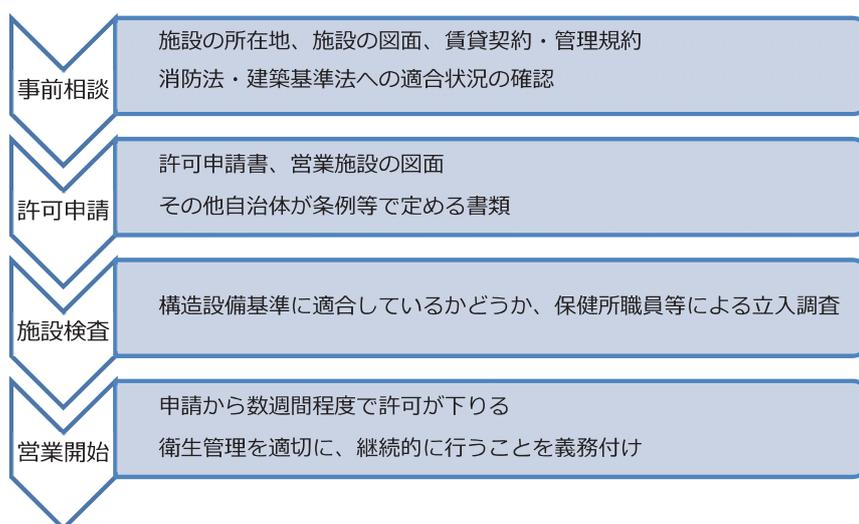
¹⁶ 宿泊者の数を10人未満とする場合には、3.3 m²に当該宿泊者の数を乗じて得た面積以上

¹⁷ 国の法令上の規制はないが、条例で基準化しているケースがある。

④ 許可、営業開始

上記すべての段階で条件を満たし、保健所の許可が下りれば営業を開始することができる。なお、申請から許可までの標準的な期間は、数週間程度とされている。営業後は、**寝具の交換や浴室の清掃などの衛生管理**を適切に行うことが義務づけられており、具体的な基準は各自治体の条例により定められている。

ここまで、現行法における営業許可に関して、事前相談から営業開始まで順に説明してきた。営業許可取得の流れは、簡略化すると下記の図表 7-5 のようになっている。ここで今一度確認してもらいたい。



図表 7-5 営業許可取得までの流れ

以上、営業許可申請の流れに従って、様々な条件・確認事項を説明してきた。このように非常に長い過程を経て許可申請が下りるのである。これらが旅館業許可申請への大きな障壁となり、無許可の民泊運営が増え、法規制に関わるトラブルが多発してしまった背景であったともいえるだろう。

7-2-2 無許可営業とされた事例¹⁸

厚生労働省の調査によると、宿泊サービスの無許可営業の事案把握数は、平成 25 年度が 62 件、平成 26 年度が 131 件¹⁹であり、具体的な事例は次の図表 7-6 に示される。

¹⁸本項は、下記資料に基づきながら、筆者らがまとめたものである。厚生労働省、「旅館業法遵守に関する通知に係るフォローアップ調査結果の概要」,p.4,

<http://www.city.shinjuku.lg.jp/content/000224000.pdf>, (2017年12月11日アクセス)。

¹⁹ 同上資料 p.2,を参考

指導に従わず、逮捕されたケース	外国人向けに宿泊施設を紹介するインターネットサイトで、宿泊者を募集し、無許可で自宅の一部で宿泊サービスを提供。無許可営業であることに加え、旅館業法が定める基準も満たしていなかったため、営業者に対し、保健所が繰り返し指導を実施するが、「シェアハウスであり、宿泊所ではない」と主張し、指導にしたがわず、住民からの通報を受け、警察が対応し、保健所に照会の上、旅館業法違反の容疑で逮捕。
指導により、営業を取りやめさせたケース	<p>分譲マンション管理人から、マンションの1室の所有者が転貸して外国人を宿泊させており、指導してほしいとの相談が保健所に寄せられ、保健所が現地調査を実施。転貸を行っていた所有者に対し、旅館業法違反であることを説明したところ、所有者に違反の認識はなかったが、指導に従い、営業を取りやめ。</p> <p>旅館業者から、ビル内に外国人が入り出す部屋があり、旅館業法違反の疑いがあるとの通報があり、保健所が現地調査を実施。不特定の者を宿泊させていることが確認できたため、旅館業法違反であり中止するよう指導。事業者は、指導にしたがい、宿泊施設を紹介するインターネットサイトからの掲載削除の手続き中。</p> <p>インターネットHPにて確認できた施設について、不動産業者に照会した結果、大学名義で留学生用として契約している物件が登録されていたため、大学の事務局に対して旅館業法の趣旨等の説明を行ったところ、サイトの掲載情報は削除された。なお、留学生が大学の許可なく登録していたもの。</p>
指導により、営業許可に向けた指導を行っているケース	<p>インターネットHPにて確認できた施設について、所有者に確認したところ、過去に旅館として使用していた施設であり、改めて、旅館業法の営業許可（簡易宿所を予定）を受けることとなった。なお、現在、消防法関係の指導を受けているところであり、営業許可申請は未提出。</p> <p>インターネットHPにて、許可台帳に記録のない施設が営業していることを確認し、保健所が現地調査を実施した結果、旅館業法の許可が必要であると判断し、事業者に対しその旨を説明し、許可取得の指導を実施。現在、宿泊営業は行っておらず、許可取得に向けた指導を継続中。</p>

図表 7-6 「旅館業法の無許可営業者に対する指導（等）事例」²⁰より筆者作成

²⁰本項は、下記資料に基づきながら、筆者らがまとめたものである。厚生労働省、「旅館業法遵守に関する通知に係るフォローアップ調査結果の概要」,p.4,
<http://www.city.shinjuku.lg.jp/content/000224000.pdf>, (2017年12月11日アクセス)。

7-3 民泊新法の交付とその影響²¹

これまで、従来から適用される法律として、主に旅館業法に関わる民泊規制について説明してきた。しかし、**訪日外国人の急増や民泊サービスの急速な拡大**に伴って、その健全な普及に向けて多くの課題が発生している状況である。これを背景に、平成 29 年 6 月 16 日、民泊サービスの適正化に向けた「**住宅宿泊事業法**」（民泊新法）が公布された。同法は、住宅宿泊事業を実施する際の一定のルールを定めており、**平成 30 年 6 月 15 日から施行**されている。なお、**住宅宿泊事業者の届出は、公布日から平成 30 年 3 月 15 日までで政令が定める日から可能である**²²。

以下、住宅宿泊事業法の概要図（図表 7-7）を基に新法の特徴を説明し、新法と現行法の比較を行っていく。それでは、図表 7-7 とともに民泊新法の説明をしていきたい。

最初に、新法の特徴を大きく二つに分けると、**住宅宿泊事業を行う事業者を三者に定義づけて業務を義務付けたこと、それを監督する国や自治体の政府機関が明確に振り分けられた**ことがある。具体的には、①住宅宿泊事業者（民泊を運営するホスト）、②住宅宿泊仲介事業者（Airbnb 等のようなゲストとホストを繋げる役割）、③住宅宿泊管理業者（宿泊事業者が不在の場合、ホストの代行を務める）という三種の事業者が定義づけられた。三者の関係性としては、仲介業者が宿泊事業者と宿泊者の間に入って住宅の提供・予約や支払いを助け、宿泊事業者が不在の場合は管理業者へ委託するという形をとっている。また、三者はそれぞれ、①都道府県知事への届出、②観光庁長官への登録、③国土交通大臣への登録を義務付けられたことで、政府機関からの監視を受けることとなる。これら「**届出**」及び「**登録**」の**手続きはインターネットの活用を基本**とし、住民票等の添付を不要とすることを検討するなど、**関係者の利便性に十分配慮している**とされる。このようにして、**住宅宿泊業界の事業の明確化・利便化、管理・監視体制の制度化が図られた**のである。

²¹ 本項は、下記資料に基づきながら、筆者らがまとめたものである。観光庁、「政策について 住宅宿泊事業法」、<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/juutaku-shukuhaku.html>, (2017 年 12 月 11 日アクセス)。

²² 住宅宿泊事業法 附則 第一条「この法律は、公布の日から起算して一年を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。ただし、次条及び附則第三条の規定は、公布の日から起算して九月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。」

※次条及び附則第三条の規定は、各自治体への届出に関する内容。



図表 7-7 住宅宿泊事業法の概要図 出所：観光庁「住宅宿泊事業法の概要」（2017）
<http://www.mlit.go.jp/common/001212562.pdf>（2017年12月11日アクセス）

次に、新法の特徴についてさらに詳しく見ていきたい。その特徴は次の4点にまとめられる。

○新法の特徴

1. 民泊サービスが「住宅宿泊事業」として定義付け。
「簡易宿所」でなく「住宅」として営業が可能に。
2. 営業可能日数 180 日／年の上限が制定
3. 営業開始において、事業者は「許可制」ではなく政府機関への「届出・登録制」²³。「届出」及び「登録」の手続きはインターネットの活用を基本とし、利便性向上²⁴。
4. 住宅宿泊事業を家主滞在型と家主不在型を分類し、三つの業者の責務を定義付け。

図表 7-7 において示されるそれぞれの事業者は次のような義務を負う。

・住宅宿泊事業者

- 1 都道府県知事への届出
- 2 家主居住型：個人の生活の本拠である（原則として住民票がある）住宅であり、提供日に住宅提供者も泊まっていること。
→適正な宿泊事業遂行のための措置（衛生確保、騒音防止等宿泊者への説明、苦情対応、宿泊

²³ 行政機関に対して、許可制は行うべきではない行為を特別に許可してもらうこと、届出制は行っても良い行為を通知することを意味するため、後者のほうが比較的容易である。）

²⁴ 国土交通省、厚生労働省、「住宅宿泊事業法について」 p.1,
<http://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/suishin/meeting/committee/20171212/171212honkaigi05.pdf>,
 （2017年12月13日アクセス）。

者名簿の作成・備付け、標識の掲示、賃貸借契約又は管理規約上問題が無いことの確認等）を義務付け。

- 3 **家主不在型**：個人の生活の本拠でない、又は個人の生活の本拠であっても 提供日に住宅提供者が泊まっていない住宅であること。

→適正な宿泊事業遂行のための措置については住宅宿泊管理業者へ委託することを義務付け。

- 4 都道府県知事は、住宅宿泊事業者に係る監督・規制を実施。
 - 1 業務改善・停止命令（1年間以内で、業務の全部または一部を停止）
 - 2 報告徴収と立入検査（業務報告、設備・帳簿書類・その他物件の検査）
 - 3 虚偽の内容での届出（6ヵ月以下の懲役又は100万円以下の罰金）
 - 4 宿泊者名簿の未設置（30万円以下の罰金）等

・住宅宿泊管理業者

- 1 国土交通大臣（国）への登録
- 2 適正な管理業遂行（住宅宿泊事業者への契約内容の説明等）の実施と、上記事業者の措置（標識の掲示を除く）の代行を義務付け。
- 3 国土交通大臣は、住宅宿泊管理事業者に係る監督・規制を実施。
 - 1 業務改善・停止命令（1年間以内で、業務の全部または一部を停止）
 - 2 報告徴収と立入検査（業務報告、設備・帳簿書類・その他物件の検査）
 - 3 未登録や不正登録、名義貸し（1年以下の懲役又は100万円以下の罰金）
 - 4 約款の見届け・料金の過徴収・不当な勧誘（30万円以下の罰金）
 - 5 虚偽の届出・廃業の未届け（20万円以下の科料）等

・住宅宿泊仲介事業者

- 1 観光庁長官（国）への登録
- 2 適正な仲介業の遂行（宿泊者への契約内容の説明等）を義務付け。
- 3 観光庁長官は、住宅宿泊仲介事業者に係る監督・規制を実施。
規制内容は、上記宿泊管理事業者の1～5と同じ。

以上に述べた新法の特徴と現行法とを比較すると、次の図表7-8のようにまとめられる。

	住宅宿泊事業法（民泊新法）	現行法（旅館業法・建築基準法・消防法）
行政への申告制度	届出制 （行っても良い行為の通知。）	許可制 （行うべきではない行為を特別に許可。）
届出・登録・許可先	・住宅宿泊事業者 都道府県知事 へ届出が必要。 ・住宅宿泊管理業者 国土交通大臣 の登録が必要。 ・住宅宿泊仲介業者 観光庁長官 の登録が必要。	都道府県の 保健所 への許可申請。 （多くの自治体では、各都道府県の 旅館業法担当窓口 へ事前相談が必要。）
営業可能日数	180日/年	指定なし
建物用途	住宅、長屋、共同住宅又は寄宿舎 ²⁵	ホテル・旅館（簡易宿所）
施設の床面積	指定なし	33㎡以上（宿泊者数が 10人未満 の簡易宿所の場合、 1人当たり3.3㎡以上 ）
フロント設置	指定なし	原則なし。（条例で設置を義務付けている自治体もあり）
住宅専用地域の営業	△（条例で禁止の自治体もあり）	×
施設に対する 消防法上の扱い ²⁶	防火対象物（同右。ただし、 家主居住型かつ床面積50㎡以下 の場合、住宅の用途に伴う防火対象物として扱われる。）	防火対象物（旅館、ホテル、宿泊所その他これらに類するもの）
苦情受付	・家主居住型 家主 ・家主不在型 住宅宿泊管理業者	事業者
宿泊者名簿	必要	必要（無許可運営者のほとんどが未設置）
事業者の運営上の義務	住宅宿泊事業者・管理業者・仲介業者は、 適正な事業遂行のための措置²⁷ が義務付け。	特別な指定なし。
事業目的	・空き家・休眠地活用 ・宿泊ニーズへの対応 ・投資収益（ 日数制限により収益性は低い ）	投資収益

図表 7-8 民泊新法（住宅宿泊事業法）と現行法の比較

²⁵ 当該家屋内に台所、浴室、便所、洗面設備等、生活の本拠とするために必要なものの設置義務がある。そのため、事務所・ガレージなどは対象外。

²⁶ 詳細は下記のサイトに掲載。電子政府の総合窓口 e-Gov, 「消防法施行令」, http://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=336C00000000037&openrCode=1#361, (2017年12月11日アクセス)。

²⁷ 上記、住宅宿泊事業法の概要にて既述。

7-4 まとめ

本章では、民泊についての現状を踏まえ、民泊サービスに関する現行法と民泊新法の概要や違いについて詳しく説明した。端的にいうと、**住宅宿泊事業法（民泊新法）**上では、従来の旅館業法上の営業許可が必要である民泊に比べると、**合法的な営業として民泊サービスを行い易くなったといえる**。しかし、訪日外国人の急増や民泊サービスの急速な拡大を考慮すれば、日本には健全な民泊サービスの普及を図るための課題が多くあると考える。行政は、宿泊事業者に対して、新法に基づいて、公衆衛生の確保や地域住民とのトラブル防止、無許可営業をする違法民泊への対応などを徹底的に行う必要がある。そして、各自治体単位で多くの事業者へ指導し、新法の内容を順守した民泊営業を浸透させることが急務である。その際、**都道府県知事、国土交通大臣、観光庁長官がインターネットを介した「届出・登録の受付システム」**を利用し、**それぞれ三種の事業者の登録管理や宿泊実績等が管理できる仕組みづくりが進められている**²⁸。また、宿泊者が違法民泊物件を利用するのではなく、安心して民泊サービスが利用できるようになるためにも、民泊新法についての知識をある程度身につける必要がある。

以上のように、少しでも多くの人々が民泊サービスに関わる法律についての正しい知識を身につけていくことが望ましい。最後に、民泊新法の詳細・今後の動向について最新情報を知りたい方は、平成29年12月に国土交通省、厚生労働省が発表した「住宅宿泊事業法について」²⁹、次年3月に観光庁が運用を開始した、民泊制度ポータルサイト「minpaku」「各自治体の条例制定・届出の状況」³⁰を参考にしてもらいたい（平成30年12月14日時点で、日本全国の届出提出数が12,828件、そのうち受理済みが11,612件という現状である³¹。）。

²⁸観光庁、「民泊制度運営システムのご案内」,
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/minpaku/business/system/index.html>,
(2018年1月8日アクセス)。

²⁹国土交通省、厚生労働省、「住宅宿泊事業法について」,
<http://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/suishin/meeting/committee/20171212/171212honkaigi05.pdf>, (2017年12月13日アクセス)。

³⁰観光庁、「自治体の条例制定・届出の状況」,
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/minpaku/municipality.html>, (2018年1月8日アクセス)。

³¹官公庁、「住宅宿泊事業法に基づく届出及び登録の状況一覧 平成30年12月14日時点」,
<http://www.mlit.go.jp/common/001266430.pdf>, (2018年1月8日アクセス)。

おわりに

ある企業や個人のみで情報やモノを「占有」することが良いとされていた時代から、それらを他者と「共有」することで、今までにない利益の獲得や社会貢献を行うことが求められ、実現される時代となった。その背景には、社会におけるインターネットやスマートフォンの普及が大きく関与しており、現在ではごく当たり前のように、いつでも簡単に他者と繋がりを持つことが可能になっている。また、本書で述べてきたように、遊休資産の活用を促すシェアリングエコノミーが台頭することにより、インターネット上での情報の「共有」を前提とする様々なビジネスモデルが構築され、今後大きく変化していくことが予想される。

本書第2部では、その中でも Airbnb に代表されるホームシェアリングに着目し、日本及び海外の実態調査を実施した。日本では依然としてホームシェアリングの利用率は低い状況であり、まだまだ宿泊の設備や環境整備面では発展途上にある。しかしながら、ホームシェアリングを日本でより安全に普及させることで、日本の各地域だけでなく海外からも観光客が訪れる機会が増えるのではないかと考える。アンケート調査の結果から、日本・中国・その他の国では、ホームシェアリングに求めるニーズが異なることが理解できたため、それらに対応するべく、さらなるサービスの質の向上や、付加価値の高い宿泊プラン等を提供することで、ホームシェアリングを利用する人々が増加していくのではないだろうか。また、2018年6月15日に施行された民泊新法により、ゲストもホストも共に安心して、ホームシェアリングを利用・提供できる可能性も高まっている。日本人は特に、相互の信頼関係を重視しており、この法律の施行に伴って、信頼性の高いホームシェアリングが提供されれば、それに対するハードルが低くなることが期待される。ホームシェアリングへの認知度の向上、ニーズの理解、民泊新法の施行により、日本でホームシェアリングが盛んに行われるようになるのも近い将来なのかもしれない。

参考資料 1 ホームシェアリングに関するアンケート調査 (2016)

このアンケート調査は、明治大学商学部村田ゼミ (21 期生) による協力のもとに、愛媛大学折戸ゼミ 5 期生の研究の一環として、ホームシェアリングの実態を理解することを目的に実施されるものです。回答のために 10 分程度かかります。アンケート調査には匿名で回答することができます。調査の結果は問 5-1. 借りる場所として、どのような場所にある物件であれば、借りたいと思いますか? (複数回答可、最低一つ選択)

以外の用途で処理されることも、使用されることもなく、また、個人が特定できる形で公表されることもありません。個人情報の取り扱いについては、関連する法律に従い、かつ細心の注意を払います。本調査について疑義がある場合は、折戸ゼミ (oritoseminarsurvey@cs.cpm.ehime-u.ac.jp) までご連絡ください。ご協力をお願いできますと幸いです。

1 属性について

- ・性別を教えてください。
- ・職業を教えてください。(職業で学生の場合) あなたが在学している大学はどこですか。
- ・出身地はどこですか。 ・現在お住まいの都道府県を教えてください。

I ホームシェアリングについて

ホームシェアリングとは、ホテルや旅館の代わりに、仲介サイトを介して、個人宅(一軒家、マンション等)や空き家、空室などを宿泊施設として利用することです。家や部屋を貸す人をホストと呼び、借りる人はゲストと呼ばれます。

ホストは、貸出金(宿泊費)を自分で指定することができ、仲介料金を除く貸出金は自分の収入にすることができます。

問 1 日本でホームシェアリングが実際に行われていることを知っていますか。

○はい ○いいえ

問 2 ホームシェアリングの仲介サイトのうち、世界最大級である Airbnb (エアビーアンドビー、) について聞いたことがありますか。

○はい (はいと答えた人は問 3 へ) ○いいえ (いいえと答えた人は、II の問 5 へ)

問 3 Airbnb(エアビーアンドビー)を利用したことがありますか。

○はい(はいと答えた人は問 4 へ) ○いいえ (いいえと答えた人は、II の問 5 へ)

問 4 Airbnb (エアビーアンドビー) の利用状況について、下記の点から具体的に教えてください。

- ①利用状況：借りるために利用した、貸すために利用した、借りる・貸すも両方ある
その他
- ②頻度、③利用場所 ④利用時期(○○年△月ごろ) ⑤利用した際の宿泊人数 ⑥利用した際の宿泊日数 ⑦ 一泊当たりの宿泊費(円) ⑧その他、具体的な利用状況や、Airbnb を選んだ理由などお教えてください。

II 宿泊施設を借りる側 【借りる側・ゲスト側】

まず、あなたがホームシェアリングを利用して、宿泊場所を探す立場にいると想定してください。あなたはホームシェアリングのためのウェブサイト(宿泊場所を提供し、予約ができるサイト)にユーザ登録し、宿泊場所を探すことになりました。以下の質問に教えてください。

問 5 旅行に行く時に、現地の人所有する家を借りてホームシェアリングするとしたら、どのような形態が好ましいと思いますか。

- 個室で借りたい(キッチン・リビングなどは共有、寝室を個室で借りる) (問 5-1 へ)
- 家をすべて貸し切りで借りたい(一軒家やアパートまるごと借りる) (問 5-1 へ)
- 借りたいが、部屋タイプにこだわりはない (問 5-1 へ)
- 借りたいと思わない (問 5-4 へ)

問 5-1. 借りる場所として、どのような場所にある物件であれば、借りたいと思いますか？（複数回答可、最低一つ選択）

- 国内なら借りたい 海外なら借りたい 都会で借りてみたい 地方で借りてみたい
 治安のいい場所であれば借りたい 観光地であれば借りたい その他（ ）

問 5-2 具体的な都市名やこだわりのポイントがあれば教えてください。

問 5-3 次の中でホームシェアリングのメリットは何だと思いますか。

- 一般的なホテルや旅館よりも安く泊まれる 備え付けの家具や電化製品が利用できる
 現地の人や他の宿泊客と交流し、現地ならではの体験ができる
 ホテルよりも空き室が多く、予約しやすい その他〔自由記述〕
(すべて問 5-5 へ)

問 5-4. 「借りたいと思わない」理由は何ですか。

- 他人のプライベートな空間に入っていくのが嫌だから
 見知らぬ人を信用できないから
 自分の性格的に合わないから（潔癖症気味である、など）
 現地の人との交流をしたいと思わないから ホテルや旅館の方がいいから
 その他〔自由記述〕
(すべて問 5-5 へ)

問 5-5 . ホームシェアリングで家や部屋を借りることに関する不安は何ですか。（3つまで選択）

- 見ず知らずの人の家に泊まること 事故やトラブル時の対応
 言語が通じるかどうか
 追加料金が発生するかどうか 料金と部屋の質が釣り合っているか
 ホスト（家主・賃主）と連絡が取れるかどうか 不安はない
 その他

問 6 下の画像を見て、質問に教えてください。

あなたは Airbnb というサイトを使用して旅行の宿を探していると仮定します。以下の条件を考慮してあなたは2つのどちらの宿に泊まりたいと思いますか？AかBどちらかを選択してください。

AもBも同じ町にある物件を表し、同じ駅からの距離をそれぞれ表しています。

問 6-1 上記のAとBどちらに泊まりたいと思いますか？

A	B
	
松山市△△町□□ 〇〇駅から徒歩3分	松山市△△町□□ 〇〇駅から徒歩20分
 まるまる貸し切り	 まるまる貸し切り

問 6-2 上記の A と B どちらに泊まりたいと思いますか？

<p>A</p>  <p>ホスト：日本 太郎 (43) Ehime-Japan Tel ☎012-345-5678 ハウスルール：特になし キャンセル料：あり</p>	<p>B</p>  <p>ホスト：タロウちゃん (?) Ehime-Japan ハウスルール：特になし キャンセル料：なし</p>
--	--

日本太郎は本名を表しています。

問 6-3 A と B どちらに泊まりたいと思いますか？

<p>A</p>  <p>宿泊可能人数：5人 宿泊可能日数：最大1日 タイプ：一軒すべて貸し切り</p>	<p>B</p>  <p>宿泊可能人数：5人 宿泊可能日数：最大10日 タイプ：1部屋</p>
---	--

問 6-4 A と B どちらに泊まりたいと思いますか？

<p>A</p> <p>★★★★★ レビュー100件 コメント</p>  <p>2016年8月 (典子さん) 部屋もとてもきれいで快適に過ごせました。 ぜひ、また利用したいです。 ハウスルール：パーティー・イベントお断り チェックインは 15:00~0:00</p>	<p>B</p> <p>★★★ レビュー10件 コメント</p>  <p>2004年3月 (D.Oさん) 駅からとても遠かった。 写真と実際の部屋全然違った。 ハウスルール：パーティー・イベント OK チェックインは指定なし</p>
--	---

問 7 問 6 の 1~4 を回答したときに、どのような要因を重視しましたか。上位 3 つを選んでください
 宿泊(連泊)可能日数 ホストの個人情報の明確さ キャンセル料の発生
 連泊可能日数 部屋タイプ レビュー件数 コメントの内容 ハウスルール
 その他

Ⅲ【貸す側】

次に自分の所有する家や部屋をホームシェアリングで貸し出す立場にいると想定してください。

問 8 あなたは、自分が所有する家を貸すことに関してどう思いますか？ 最もあてはまるものを一つ選んでください。

- 個室を貸したいと思う(キッチン・リビングなどは共有、寝室を個室で貸す)
- 家をまるまる貸し切りで貸したいと思う(一軒家やアパートをすべて貸す)
- 貸したいが、貸す部屋にこだわりはない

貸したいと思わない

問 8-1. ゲスト（借りる人）の国籍や性別に関する希望として、最もあてはまるものを一つ選んでください。

- 日本人のみ 外国人のみ 異性のみ 同性のみ こだわりはない
 その他

問 8-2 貸してもいいと思った自分だったらそう考えられる理由は何ですか。

- 人をもてなすのが好きだから 収入を得ることができるから ゲストと交流できるから
 人の役に立ちたいから Airbnbのような仲介サイトが存在するから
 その他 [（自由記述）]

問 8-3 ゲストに求めることは何ですか。（3つ選択、優先順位を追加）

- チェックイン・チェックアウトの時間を守ってくれること
 ゲストの情報を細かく通知してくれること 部屋を荒らさないこと
 自分（ホスト）の話す言語が通じること 支払いに問題がないこと
 高い金額で借りてくれること その他 [（自由記述）]
（すべて問 10 へ）

問 9 あなたが部屋を貸したくないと思った理由は何ですか。（3つまで選択）

- プライベートな空間に他人が入ってくるのが嫌だから 見知らぬ人を信用できないから
 自分の性格的に合わないから（人見知りである、一人が好き、など）
 近隣住民とのトラブルが心配であるから（騒音など） 支払い手続きに不安があるから
 安い料金で貸すことになりそうだから AirBnBのような仲介サイトが信用できないから
 その他 [（自由記述）]
（すべて問 11 へ）

問 10. 部屋を貸すことに関する不安は何ですか。（3つまで選択）

- 見ず知らずの人を泊めること 本当にお金を払ってくれるか疑わしいこと
 料金設定が難しかったり、安くなったりしそうなこと
 部屋の物が壊されたり盗まれたりすること 言語が通じるかどうか
 ゲストと小まめに連絡が取れるかどうか 不安はない
 その他 [（自由記述）]

問 11 下の画像や条件を見て、あなたが貸す立場になったとき、どちらの条件やゲストにあなたの部屋を貸そうと思いますか。現在であっても、あるいは将来を想定して答えていただいてもかまいません。

問 11-1 A と B のどちらかを選んでください。

A	B
 <p>※自分の別荘をまるまる1軒貸出</p> <ul style="list-style-type: none">・保証あり・1 億円のホスト保証(不慮の事故等によって壊れた家具を補償する)・ホスト補償保険 <p>(ゲストの怪我や破損で損害賠償請求を求められた場合にホストは保険によって守られる)</p>	 <p>※自宅の一室を貸出</p> <ul style="list-style-type: none">・不慮の事故等による家具の破損はホストの自己責任・ゲストとのトラブルは自分で解決しなければならない

問 11-2

ゲストから連絡が来ています。

A



松山花子

お邪魔して、私、松山花子と申します。1月20～22日の1泊2日での予約ですが、この時期は寒いからぜひともぜひ、ご連絡お待ちしております。

空泊フェイブル空
東京都内 花子
希望価格：4000円/泊
宿泊期間：1泊2日
email:matayama1234@○○○○
TEL:123-4567890

B



ハナちゃん

お邪魔してー。おかし、ハナちゃんって聞いてーず！東京ばかりにみんなの顔を撮りたいから1泊2日かぶるんだけだ。どうかなあ？

空泊フェイブル空
東京都内 ハナちゃん
希望価格：8000円/泊
宿泊期間：6泊7日
email:012345@○○○○
TEL:もし

問 11-3

ゲストがホストから評価されています。

A



松山花子
★★★★☆
希望価格：4000円/泊
宿泊期間：1泊2日
ホストからのレビュー50件
ホームシェアリングでの宿泊経験 有。

B



ハナちゃん
☆☆☆☆☆
希望価格：8000円/泊
宿泊期間：6泊7日
ホストからのレビューなし
ホームシェアリングでの宿泊経験 無。

問 12 問 11 の 1～3 を回答したときに、どのような要因を重視しましたか。上位 3 つを選んでください。

- 賃料 保証 ゲストの個人情報の明確さ ゲストの宿泊日数
 ゲストの人柄 レビュー件数 ホームシェアリングでの宿泊経験の有無 その他

ご協力ありがとうございました。
 もしも、インタビュー調査にご協力いただけるという方は下記にお名前と連絡先をご記入いただけますと幸いです。特に Airbnb を利用している方は、ぜひご協力いただけますと助かります。

参考資料 2 ホームシェアリングに関するアンケート調査 (3か国語アンケート票)

ホームシェアリングに関するアンケート調査 Questionnaire survey on “Home sharing”

このアンケート調査は、明治大学商学部村田ゼミ（21期生）による協力のもとに、愛媛大学折戸ゼミ（5期生）の研究として、日本でのホームシェアリングの実態を理解することを目的に実施されるものです。アンケート調査には匿名で回答することができ、調査の結果は上記の目的以外の用途で処理されることも、使用されることもなく、また、個人が特定できる形で公表されることもありません。個人情報の取り扱いについては、関連する法律に従い、かつ細心の注意を払います。本調査について疑義がある場合は、折戸ゼミ（oritoseminarsurvey@cs.cpm.ehime-u.ac.jp）までご連絡ください。ご協力をお願いできますと幸いです。

【ホームシェアリングとは】

What’s “Home sharing”: ここでのホームシェアリングとは、主に Airbnb, HomeAway などの仲介サイトを介して、ゲスト(借りる人)がホスト(貸す人)の個人宅（一軒家、マンション等）や空き家、空室などを宿泊施設として利用することです。本調査では、主にゲストとしてのホームシェアリングの利用についてご回答ください。

This “home sharing” questionnaire survey is conducted as part of research on sharing economy undertaken by the Orito Lab at Ehime University in collaboration with the Murata Lab at Meiji University. You can provide your responses to the questionnaire on an anonymous basis. The survey outcomes will be statistically analysed and interpreted based on the purpose of the study only and will never be used for other purposes. Neither the survey outcomes nor the results of the analysis will be made public in any way that a specific individual respondent can be identified. If you have any question about the survey, please don't hesitate to contact with the Orito Lab (email: oritoseminarsurvey@cs.cpm.ehime-u.ac.jp). Many thanks for your time and cooperation.

In this questionnaire, “home sharing” means renting an individually owned house or room for short stay using intermediate sites such as Airbnb and HomeAway, Please note that this questionnaire attempts to investigate your attitude to “home sharing” services as a traveler, not a home owner..

关于民宿的问卷调查

尊敬的先生/女士：

您好！本次问卷调查是由日本国立爱媛大学折户研究室主导，明治大学商学部村田研究室协助下实施的。旨在了解日本民宿的基本情况。本次调查采取匿名回答的方式。您的回答无所谓对错，只要能真正反映您的想法就达到我们这次调查目的。调查结果仅用于教育研究使用，不会对您造成负面影响。调查可能会耽误您 5 分钟左右的时间，请您谅解。谢谢您的配合和支持。

“民宿”是指是指一种私人经营的小型家庭旅馆，通俗的说就是房东将自己的房子当成旅馆租给旅客，房子可以是一栋别墅或者是商品房，甚至是房中的一个房间。住客可以通过专门的短租或者民宿中介网站预定自己心仪的房源。例如国内的小猪短租和蚂蚁短租以及 Airbnb 等短租平台。在这项研究中，请假设你会在旅行目的地使用“民宿”。

Q1.あなたは、ホームシェアリングを利用したことがありますか？ Have you ever used “home sharing”?

- a:日本と海外で利用したことがある Yes, both in Japan and other countries
 b:日本のみで利用したことがある Yes, but only in Japan

- c:日本以外で利用したことがある Yes, but only in countries other than Japan
d:一度も利用したことがない No, I have not →Q6へ Skip to Q6

1. 出国旅游时，您是否入住过民宿？

- a: 入住过日本和其他国家的民宿。 b: 只入住过日本的民宿。
c: 入住过日本之外的其他国家的民宿。 d: 从未入住过名宿→请直接回答第 6 问

Q2. Q1 で a,b,c を選択した場合、ホームシェアリングで利用した都市・国名、一泊当たりの費用、仲介サイト名、サイトに対する満足度を教えてください（最大 3 つのケースまでお答えください）。 **Those who respond "a", "b" or "c" to Q1**, please specify (a) the city and country you stayed at using "home sharing", (b) room or house rate per night, (c) the name of the intermediate site you used, (d) the degree of your satisfaction with the intermediate sites. (Please describe up to three cases)

2. 在第 1 问中如果您选择了 a,b,c 其中一个的情况，请填写你曾入住过的民宿的城市名・国名，一晚大致费用，利用的中介网站名，以及对使用该网站的满意度（最多可回答三个）。

	Case1	Case2	Case3
ホームシェアリングで利用した都市・国名 民宿所在地的城市・国名（例：東京、日本） (a) city and country.e.g. Japan, Tokyo)	都市 城市 City () 国 国家 Country ()	都市 城市 City () 国 国家 Country ()	都市 城市 City () 国 国家 Country ()
一泊当たりの費用一晚的大致費用 Room or House rate per night (e.g. ¥3500)	¥ () € () \$ () 元 () ()	¥ () € () \$ () 元 () ()	¥ () € () \$ () 元 () ()
仲介サイト名 中介网站名 An intermediate site you used (e.g. Airbnb, Flipkey, Zizaike)	<input type="checkbox"/> 爱彼迎 Airbnb <input type="checkbox"/> Flipkey <input type="checkbox"/> 自在客 Zizaike <input type="checkbox"/> HomeAway <input type="checkbox"/> その他 其它 Other()	<input type="checkbox"/> 爱彼迎 Airbnb <input type="checkbox"/> Flipkey <input type="checkbox"/> 自在客 Zizaike <input type="checkbox"/> HomeAway <input type="checkbox"/> その他 其它 Other()	<input type="checkbox"/> 爱彼迎 Airbnb <input type="checkbox"/> Flipkey <input type="checkbox"/> 自在客 Zizaike <input type="checkbox"/> HomeAway <input type="checkbox"/> その他 其它 Other()
サイトに対する満足度 使用该网站的满意度 Degree of your satisfaction with the intermediate site you used	<input type="checkbox"/> 非常に満足 非常满意 Highly satisfied <input type="checkbox"/> まあ満足 比较满意 Satisfied to a certain extent <input type="checkbox"/> やや不満 不太满意 Less satisfied <input type="checkbox"/> 非常に不満 非常不满意 Dissatisfied	<input type="checkbox"/> 非常に満足 非常满意 Highly satisfied <input type="checkbox"/> まあ満足 比较满意 Satisfied to a certain extent <input type="checkbox"/> やや不満 不太满意 Less satisfied <input type="checkbox"/> 非常に不満 非常不满意 Dissatisfied	<input type="checkbox"/> 非常に満足 非常满意 Highly satisfied <input type="checkbox"/> まあ満足 比较满意 Satisfied to a certain extent <input type="checkbox"/> やや不満 不太满意 Less satisfied <input type="checkbox"/> 非常に不満 非常不满意 Dissatisfied

Q3. ホームシェアリングをする際に使用した仲介サービスウェブサイト (Airbnb, Flipkey, Zizaike, HomeAway 等) を利用した場合、それについて、不満や改善してもらいたい点がありますか。 When you used an intermediate site for "home sharing" (e.g. Airbnb, Flipkey, Zizaike, HomeAway etc...), did you have any complaint against them or do you have any suggestion to improve them?

- a: ある Yes

b:ない/利用していない No/I have not used such sites →Q5へ Skip to Q5

3.对于预定民宿时利用过的短租中介网站(爱彼迎,Flipkey,自在客,HomeAway等),您认为有什么需要改进的地方吗?

a:有 Yes

b:没有/没有使用过短租中介网站→请直接回答第5问

Q4.Q3で[ある]を選択した場合、ウェブサイトに対するその不満や改善してもらいたい点は何ですか。(最大3つまでお答えください) For those who respond "a" to Q3, please choose your complaints from the following options up to three.

1 (), 2 (), 3 ()

a:対応言語の少なさ Lack of multilingualization on the websites

b:物件の調べにくさ Difficulties of searching accommodations on the websites

c:物件の表示写真と実物の違い Differences between posted photos and actuality of the accommodation

d:支払い方法のわかりにくさ Difficulties of understanding the payment system

e:仲介手数料の高さ The expensiveness of the intermediary fee

f:その他(自由記述) Other (Please specify) _____

4. 在第3問中如果您回答“有”, 请问对于短租中介您认为需要改进的地方有哪些(最多写三个方面)?

1 (), 2 (), 3 ()

a:缺少多语言化服务 b:很难找到心仪的民宿 c:实物和相片存在差异 d:支付方式难理解

e:中介费太高

Q5.違法なホームシェアリングを提供していたり、日本では旅館業法に基づく営業許可を取らずに営業を行ったりしているホームシェアリング施設もあります。あなたがホームシェアリングで宿泊した際に、そのことを認識していましたか? Some accommodations, even in Japan, are served for home sharing illegally. They don't obtain permission to provide sleeping facilities from the relevant authority based on a Hotel Business Act. Did you recognize such a situation when you used home sharing services?

a:認識していた Yes, I did. →Q8へ Skip to Q8

b:認識していなかった No, I didn't. →Q8へ Skip to Q8

5. 比如在日本, 有的房东违规或者是在未取得民宿经营许可证的情况下提供民宿服务。请问您在入住民宿时是否有意识这个问题?

a:意识到了→请直接回答第8问 b:没有意识到→请直接回答第8问

Q6.Q1で“d”を選択した場合、このアンケートの回答をするよりも前に、ホームシェアリングを知っていましたか? For those who respond “d” to Q1, before answering this questionnaire, did you know the service of “home sharing”?

a:知っていた Yes, I knew it

b:知らなかった No, I didn't know it →Q8へ Skip to Q8

6.如果您在第1問中选择d, 请问您在回答本问卷之前, 听说过“民宿”或者“短租”吗?

a:知道 b:不知道 →请直接回答第8问

Q7.Q6で知っていたと答えた場合、ホームシェアリングを利用していない理由は何ですか。最もあてはまるものを1つ選択してください。For those who respond “a” to Q6, why haven't you used home sharing? Please choose just one answer from the following options.

下記から1つご記入ください。 Choose one ()

a:ホテルの方が良いから I prefer to stay at a hotel because they provide me with better services than home sharing.

b:他人のプライベートな空間に入っていくのが嫌だから I hate to get into the private space of others

c:見知らぬ人を信用できないから I can't trust a stranger

- d : 自分の性格的に合わないから(潔癖症気味である、など) My personality (for example, my fastidious nature) hampers my using home sharing.
 e : 料金のシステムがわかりにくいから The fee structure for using home sharing is difficult to understand
 f : 旅行する機会があまりなかったから I have not had any opportunity to use home sharing
 g : その他 (自由記述) Other (Please specify) _____

- 7.如果您在第 6 问中回答“知道”，请问您不选择“民宿”的理由是什么。请选择最符合您实际情况的一项。
 a : 酒店的服务更好 b : 不喜欢入住陌生人的家里 c : 很难信任陌生人
 d : 和我的生活习惯不同(比如我有洁癖) e : 很难理解收费标准 f : 很少外出旅行

Q8.日本でホームシェアリングを利用する際、最も重要視することは何ですか。1つ選択してください(利用されたことがない方も利用することを想定してお答えください)。What is the most important factor for you to decide whether you use "home sharing" in Japan or not? Please choose just one answer from the following options. (if you didn't use home sharing in Japan, please choose just one answer with an assumption that you use home sharing in Japan)

下記から1つご記入ください。 Choose one ()

- a:ホテルより安いこと The accommodation fee is cheaper when compared with a hotel.
 b:現地の人との交流 Interaction with local people living there is expected.
 c:交通アクセスが良いこと(駅が近いなど) An accommodation is easy to reach by public transport.
 d:日本の生活を体験できること I expect to have an opportunity to enjoy Japanese everyday-life experiences.e:宿泊先やホストに関する(評判)情報が豊富にあること Information about the reputation of an accommodation and its owner can easily be acquired.
 f:その他(自由記述) Other (Please specify) _____

8.在日本入住民宿时，您最看重的是哪一个方面。请选择符合您实际情况的选项(如果是您从未入住过民宿，请假设如果您入住的情况下最看重的方面)。

请从下面选项选择一个 ()

- a:是否比酒店便宜 b:是否提供了与房东和其他当地人交流的机会 c:是否交通便利(距离车站近)
 d:是否可以体验日本纯正的当地生活
 e:是否能提供更丰富的民宿以及房东的相关信息(例：顾客评价) f:其它(自由回答) _____

Q9.(現在日本におられる外国人の方対象)日本を訪れた目的をお教えてください。(For foreign visitors in Japan) For what purpose are you in Japan? Please choose just one answer from the following options.下記から1つご記入ください。

Choose one ()

- a:観光 Sightseeing b:ビジネス Business c:留学 Study
 d:その他 Others (Please specify) _____

9.(针对现在在日本的 외국인) 请问您来日本的目的是什么？请在下面选项选择一个。

请选择一个选项 ()

- a:旅游 b:商务出差 c:留学

あなたの出身国、性別、年齢をおしえてください。これらの情報は開示されることはありません。Finally, Can I ask you your nationality, gender and age? These data will be treated anonymously and confidentially.

出身国(Nationality):

- 性別(Gender) a:男性 Male b:女性 Female c:回答したくない Prefer not to answer
 年齢(Age) a:10代 teens b:20代 twenties c:30代 thirties d:40代 forties
e:50代 fifties f:60代以上 sixties or above

请问您的国别、性别、年龄。我们将会对这些信息严格保密。

国别: _____

性別： a:男性 b:女性 c:不想回答

年齢： a:10~20岁 b:20~30岁 c:30~40岁 d:40~50岁 e:50~60岁 f:60岁以上

ご協力ありがとうございました！ Thank you for your kind cooperation.

もしも、インタビュー調査にご協力いただけるという方は下記にお名前と連絡先をご記入いただけますと幸いです。If you can accept our follow-up interviews, please fill out your contact information.

氏名 Name (_____)

連絡先 (メールアドレス) e-mail address (_____)

非常感谢您的配合！如果您愿意接受我们的采访，请写上你的姓名以及联系方式，我们将感激不尽。

姓名 Name (_____)

联系方式 (邮箱) e-mail address (_____)

参考資料 3 ホームシェアリングに関するアンケート調査 (スペイン語アンケート票)

ホームシェアリングに関するアンケート調査 Questionnaire survey on "Home sharing"

Questionario sobre " Alojamiento compartido"

Este cuestionario sobre " Alojamiento compartido "se lleva a cabo como parte de la investigación sobre economía compartida llevada a cabo por el Laboratorio Orito de la Universidad Ehime en colaboración con el Laboratorio Murata de la Universidad Meiji. Puede proporcionar sus respuestas al cuestionario de manera anónima. Los resultados de la encuesta serán analizados e interpretados estadísticamente solamente para el propósito del estudio y nunca para otros propósitos. Ni los resultados de la encuesta ni los resultados del análisis se harán públicos de ninguna manera que se pueda identificar a un individuo encuestado específico. Si tiene alguna pregunta sobre la encuesta, no dude en ponerse en contacto con el Laboratorio Orito (correo electrónico: oritoseminarsurvey@cs.cpm.ehime-u.ac.jp). Muchas gracias por su tiempo y cooperación.

En este cuestionario " Alojamiento compartido " significa alquilar una casa de un particular o una habitación para estancias cortas utilizando intermediarios para la contratación como Airbnb y HomeAway. Tenga en cuenta que este cuestionario intenta investigar su actitud hacia los servicios de " Alojamiento compartido " como viajero, no como propietario de una casa.

Q1. Ha usado alguna vez los "alojamientos compartidos"?

- a: Sí, tanto en Japón y otros países b: sí, pero sólo en Japón
 c: sí, pero sólo en los países fuera de Japón
 d: No, no lo he usado → Pase a la Q6

Q2. Aquellos que responden "a", "b" o "c" al Q1, por favor especifique (a) la ciudad y el país en que se alojó en el uso de "Alojamiento compartido", (b) el precio de habitación o de la casa por noche, (c) el nombre de los intermediarios que utilizó para contratar, (d) el grado de su satisfacción con los intermediarios. (Por favor describa hasta tres casos)

	Caso 1	Caso 2	Caso 3
(a) ciudad y país (e.g. Japón, Tokio)	Ciudad () País ()	Ciudad () País ()	Ciudad () País ()
Precio de la Casa o habitación por noche (e.g. 50 €)	(¥) (€) (\$) (元) ()	(¥) (€) (\$) (元) ()	(¥) (€) (\$) (元) ()
Intermediario que utilizó (e.g. Airbnb, Flipkey, Zizaike)	<input type="checkbox"/> Airbnb <input type="checkbox"/> Flipkey <input type="checkbox"/> Zizaike <input type="checkbox"/> HomeAway <input type="checkbox"/> Otro()	<input type="checkbox"/> Airbnb <input type="checkbox"/> Flipkey <input type="checkbox"/> Zizaike <input type="checkbox"/> HomeAway <input type="checkbox"/> Otro()	<input type="checkbox"/> Airbnb <input type="checkbox"/> Flipkey <input type="checkbox"/> Zizaike <input type="checkbox"/> HomeAway <input type="checkbox"/> Otro()
Grado de su satisfacción con el intermediario que utilizó utiliza	<input type="checkbox"/> Muy satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho hasta cierto punto <input type="checkbox"/> Poco satisfecho <input type="checkbox"/> Insatisfecho	<input type="checkbox"/> Muy satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho hasta cierto punto <input type="checkbox"/> Poco satisfecho <input type="checkbox"/> Insatisfecho	<input type="checkbox"/> Muy satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho hasta cierto punto <input type="checkbox"/> Poco satisfecho <input type="checkbox"/> Insatisfecho

Q3. Cuando usted utiliza un sitio intermedio para "compartir alojamiento" (e.g. Airbnb, Flipkey, Zizaike, HomeAway, etc...), tiene alguna queja contra ellos o tiene cualquier sugerencia para mejorarlos?

- a: Sí b: No / no he usado esos sitios → Pase a Q5

Q4. Para aquellos que responden "a" en Q3 , por favor, elija sus quejas de las siguientes opciones hasta un máximo de tres ?

1 (), 2 (), 3 ()

- a: Falta de varios idiomas en los sitios web
- b Dificultades de buscar alojamiento en los sitios web
- c: Las diferencias entre las fotos publicadas y la realidad del alojamiento
- d: Las dificultades de comprensión del sistema de pago
- e: La tasa que cobra el intermediario son excesivas
- f: Otros (por favor indique)_

Q5. Algunas habitaciones, incluso en Japón, son ilegales. No obtienen permiso para proveer instalaciones para dormir de la autoridad pertinente (por ejemplo en Barcelona (España) es necesario un permiso y algunos alojamientos compartidos pueden ser ilegales). Reconoces esta situación al utilizar el servicio de compartir alojamientos?

- a: Sí, → Pasar a P8 b: No, → Pasar a P8

Q6. Para aquellos que respondieron " d " en Q1 , Antes de responder este cuestionario, ¿Sabía que era el servicio de "Alojamiento compartido"?

- a: Sí, lo sabía b: No, yo no lo sabía →Q8 ^ pase a Q8

Q7. Para aquellos que respondieron " a " en Q6 , por qué no ha usado "alojamiento compartido"? Por favor elija una respuesta de las siguientes opciones de.

Elegir una ()

- a :Prefiero quedarme en un hotel porque me proporcionará mejores servicios que compartir alojamiento.
- b: No me gusta entrar en el espacio privado de otros
- c: Yo no puedo confiar en un extraño
- d: Mi personalidad (por ejemplo, mi naturaleza fastidiosa) obstaculiza usar alojamientos compartidos.
- e : La estructura de precios para el uso alojamientos compartidos es difícil de entender
- f : No he tenido oportunidad de usar alojamientos compartidos
- g : Otros (por favor especifique)_____

Q8. Cuál es el factor más importante para usted para decidir si utilizar "alojamientos compartidos" en Japón o en otro destino? Por favor elija una de las siguientes opciones. (si no utiliza alojamiento compartido en Japón, por favor elija una sola respuesta suponiendo que utilizaría los alojamientos compartidos en Japón)

Elegir una ()

- a: El precio del alojamiento es más barato en comparación con un hotel.
- b: Se espera interactuar con gente local que vive allí.
- c: Es fácil de llegar en transporte público hasta el alojamiento compartido.
- d: Espero tener la oportunidad de disfrutar de experiencias de la vida cotidiana japonesas.
- e: Es fácil adquirir información sobre la reputación de un alojamiento y su dueño.
- f: otro (especifique)_____

Q 9 . (Para los visitantes extranjeros en Japón) Para qué estás en Japón? (en caso de que usted no haya visitado Japón, póngase en situación de un viaje futuro) Por favor elija una sola respuesta de las siguientes opciones.

Elegir una ()

- a: Turismo b : Negocios c: Estudio d: Otros (por favor indique)(_____)

Por último, puedo preguntarle su nacionalidad, sexo y edad? Estos datos serán tratados de forma anónima y confidencial.

Nacionalidad:

Género : a: hombre b: mujer c: prefiere no responder

Edad

a: de 10 a 19 años b : de 20 a 29 años c: de 30 a 39 años d : de 40 a 49 años
 e: de 50 a 59 años f: 60 o más años

Gracias por su amable cooperación. Si usted quiere aceptar nuestras entrevistas de seguimiento, por favor llene su información de contacto.

Nombre () Dirección de correo electrónico () _____

Share : What do you like to share with others?

2019年3月15日発行

編集・監修 村田 潔 折戸洋子

ライター

愛媛大学 法文学部 総合政策学科 企業システムコース
折戸ゼミナール5期生

黒岩菜湖 郷田有花 香出梨花 浜崎真唯子
松浦誠大 元原さやか 山崎睦矢

(本書の第2部は、愛媛大学平成29年度「プロジェクトE」採択研究プロジェクト「愛媛県における空き家の有効活用に向けた民泊仲介オンラインサービス」(代表:山崎睦矢)報告書として執筆した文章をもとに大幅に加筆・修正し、編集したものである。)

明治大学 商学部 村田ゼミナール21期生

青木麻結 川上健人 長谷川拓央

調査

愛媛大学 法文学部 総合政策学科 企業システムコース
折戸ゼミナール5期生

黒岩菜湖 郷田有花 香出梨花 浜崎真唯子
松浦誠大 元原さやか 山崎睦矢

明治大学 商学部 村田ゼミナール21期生

青木麻結 大竹千智 梶原正吾 川上健人
川野美穂 清水優里 田上裕士 竹崎真輝
中島大翔 長谷川拓央 平浪真結 三上朋子
箕輪有希子 望月昌太

特別協力 大塚健太郎 外岡悠太郎 松尾将太郎

発行元

明治大学商学部 村田潔研究室

明治大学ビジネス情報倫理研究所

〒101-8301 東京都千代田区神田駿河台1-1 明治大学グローバルフロント 408G

印刷・製本

有限会社 近森謄写堂

〒780-080 高知県高知市本町5-5-18