

大学生の民泊利用意図とレビュー有用度

2018年 12月

慶應義塾大学 商学部

濱岡豊研究会 15期

中田 芽衣

〈要約〉

本研究は大学生が Airbnb などの民泊を利用する要因を探るとともに、より閲覧者にとって有益となるような物件レビューの特徴を調査することを目的とする。事例研究や先行研究、ヒアリングにより仮説を設定し、慶應義塾大学の学生 167 名に対してアンケートを実施した。分析結果により、民泊の利用要因として「交流志向」「都市出身であること」が正で影響を及ぼすことが分かった。一方、「宿泊予算の多さ」は負で影響を及ぼすことが分かった。また、「慎重さ」は仮説と異なり、正で影響を及ぼすことが分かった。そして「短期旅行選好度」が「旅行頻度の高さ」に正の影響を及ぼし、「旅行者新規性欲求」「交流志向」が文化への興味に正の影響を及ぼすことが分かった。そしてレビュー有用度については、「ホストの人柄についての良い記述」「ホストの人柄についての悪い記述」「周辺店舗についての記述」「立地についての記述」「設備についての記述」が正で影響を及ぼすことが分かった。また、「レビュアーが読者と近い年齢であること」は仮説と異なり、負で影響を及ぼすことが分かった。

キーワード

Airbnb, 民泊, レビュー, シェアリングエコノミー

Intention to Use Peer-to-peer Accommodation and Review Usefulness

December 2018

Mei Nakata

The Class of 2019, Hamaoka Seminar

Faculty of Business and Commerce Keio University

<abstract>

This research has for its object to look for the factor for which college students use Airbnb as well as investigate the features of the property review which becomes more useful for readers. I established a hypothesis by a case study, the preceding study and hearing and questioned to students of Keio University.

The result of analysis showed that "Desire for an exchange" "Oriented from the city" have positive influences on staying at a private house. On the other hand, "High budget" has a negative influence. "Carefulness" has a positive influence, which is different from a hypothesis.

"The degree of short-term travel choosing" has a positive influence on "High travel frequency" and "Traveler novelty desire" "Desire for an exchange" have positive influences on "Interest to culture".

For the Degree of review usefulness, "Good description about the personality of the host" "Bad description about the personality of the host" "Description about near stores" "Description about location" "Description about the facilities" are positive, however, "Reviewer's age is close to a reader" has a negative influence, which is different from a hypothesis.

Key words

Airbnb, Vacation rentals, Review, Sharing economy

目次

1. はじめに
 - 1.1 問題意識
 - 1.2 研究の目的
 - 1.3 研究の意義
 - 1.4 概念設定
 - 1.5 本論文の構成
2. 事例研究
 - 2.1 民泊サイトの事例
 - 2.2 一般宿泊予約サイトのレビュー事例
 - 2.3 ヒアリング
 - 2.4 2次データ分析
3. 先行研究
 - 3.1 民泊についての研究
 - 3.2 観光動機についての研究
 - 3.3 旅行ポータルサイトについての研究
 - 3.4 口コミについての研究
 - 3.5 旅行者特性についての研究
4. 仮説設定
 - 4.1 理論的枠組み
 - 4.2 仮説
5. データ分析
 - 5.1 調査概要
 - 5.2 実態調査単純集計
6. 仮説検定
 - 6.1 民泊利用意図
 - 6.2 レビュー有用度
 - 6.3 追加分析
7. 考察
 - 7.1 推定結果からの考察
8. まとめ
 - 8.1 研究のまとめ
 - 8.2 実務への提言
 - 8.3 今後の課題
 - 8.4 最後に

8.5 謝辞

参考文献

付属資料

・調査表

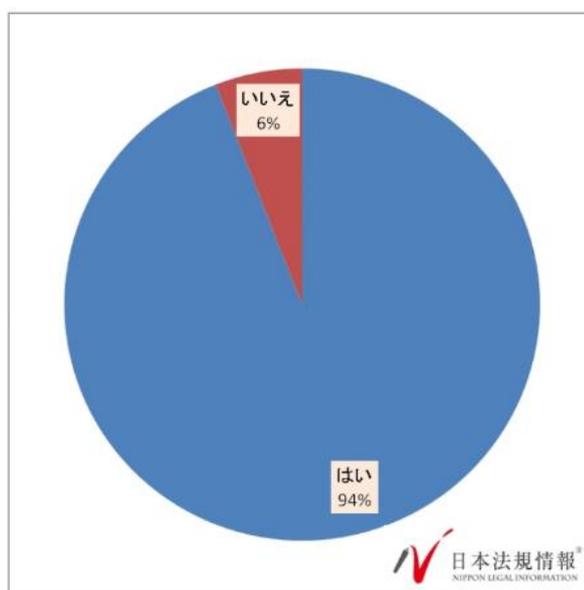
・単純集計結果

1 はじめに

1.1 問題意識

現在新たな宿泊手段として、個人所有の住宅・施設に宿泊する「民泊」が注目を集めている。Airbnb や STAY JAPAN などの民泊サイトの広告効果などもあり、その認知度は高まっている。図表 1、2 は日本法規情報が 2018 年 2 月に回答者 760 人(うち女性 421 人)に行ったアンケート結果の一部であるが、『「民泊」という言葉を聞いたことがありますか?』という質問に対し、94%が「はい」と回答した(図表 1)。また民泊の認知度が非常に高い一方で、「民泊を利用したことがありますか?また、民泊を利用したいと思いますか?」という質問には、民泊を利用したことがなく、今後も利用しないと答えた人が 73%にも及んだ(図表 2)。

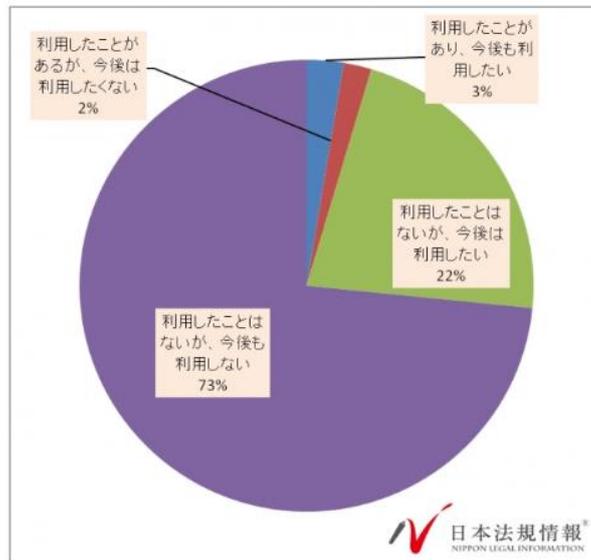
図表 1 民泊認知度



出所) 日本法規情報

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000172.000006827.html> 2018年11月10日アクセス)

図表 2 民泊利用意向



出所) 日本法規情報

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000172.000006827.html> 2018年11月10日アクセス)

しかしこうした状況がある一方で、2020年に控えた東京オリンピックなどに向けて、ホテル不足解消のために民泊市場拡大が望まれており、それに合わせて2018年6月には民泊新法が施行された。民泊市場がこうした追い風を受けて成長をしていくには、海外旅行者だけでなく、日本人利用者の獲得も不可欠である。

1.2 研究の目的

近年成長を見せる民泊について、民泊利用意図につながる要因、また特に民泊サイトの利用者レビューについて、どのような記述がレビュー有用度を高めるのかについて研究を行う。

本研究ではどのような人的特性、もしくはどういった要因が民泊利用意図につながるのか、さらにどのような記述が特にレビューの有用性を高めるのかを明らかにすることを目的とする。このことによって最終的に民泊サイト運営企業に提言を行う。どのような考えで、何を求めて人々が民泊を利用しているかが分かれば、企業はより効果的な広告・サービスを打ち出すことができるだろう。また物件の中でもどういった部分に関してのレビューが求められているのかが分かれば、レビュー記述側も効率的に有用なレビューを作成でき、レビュー読者も効率的に有用な情報を入手できる。例えば企業側は研究の結果を用いて、レビューのテンプレートを提供し、民泊利用の促進につなげることも可能である。以上のように企業への提言を行い、市場のさらなる拡大を図ることが目的である。

今回は上記のように、民泊サイトの物件レビューについても注目して研究を行うが、これ

は民泊を利用する際に物件レビューが重要な情報源であるからである。後述の事例研究にもある通り、各民泊サイトにはそれぞれレビュー機能があり、利用者は物件ホストからの情報の確かさや、実際の立地や清潔さなどの補足的な情報をレビューから得ている。民間人によって管理が行われ、画一的なサービスや状態を期待できない民泊だからこそ、こうしたレビューが通常の宿泊施設を選ぶ際よりも、より重要視されている。

1.3 研究の意義

現在新たな宿泊手段として注目されている民泊だが、日本での利用はまだまだ普及しておらず、民泊に関する研究も少ない。また東京オリンピックなどに向けてホテル不足解消のために市場拡大が望まれるところだが、そのためには日本国内での内需獲得も不可欠である。法改正などで今後ニーズが高まるであろう民泊に対して提言を行うことは、今後の市場成長に対して意義があると考えられる。

さらに今回は比較的に時間的余裕が多く、旅行する機会を持ちやすい大学生を対象に研究を行う。この結果を受けて、大学生などの若い世代に対して企業が積極的にアプローチを行うことは、今後より多くの民泊利用機会を持ち得る利用者を獲得できるという意味で、企業側にも非常にメリットが大きいと考えられる。

1.4 概念設定

ここで今回取り上げる民泊について、概念を設定する。

民泊：従来のホテルなどとは違い、個人所有の住宅施設に有償で宿泊すること。ただし今回の研究では Couchsurfing などの無料で宿泊する事例も参考にしている。

物件レビュー：Airbnb などの民泊サイトでの、実際の物件利用者が書いたレビューのこと。

1.5 本論文の構成

本研究では第 2 章で民泊サイトを複数紹介・比較し、事例研究を行う。第 3 章では今回の研究を行う際に参考にした先行研究やヒアリングを整理する。第 4 章では先行研究やヒアリングをもとに仮説を設定し、分析手法について記述する。それらを踏まえて第 5 章で分析を行い、第 7 章では考察、第 8 章ではまとめと提言を記述する。

2 事例研究

この章では実際の民泊サイトの概要やレビュー画面について研究するため、Airbnb などの民泊サイトについて事例を示す。また比較として一般宿泊予約サイトのレビュー画面について事例を示す。

2.1 民泊サイトの事例

2.1.1 Airbnb¹

2008 年にアメリカのサンフランシスコでスタートしたサービスで、2015 年 10 月時点、世界 190 ヶ国、34,000 都市以上で 200 万件以上のリスティングが掲載されている。運営会社の Airbnb, Inc. は非公開会社として世界最大級の評価額 240 億ドル（約 2 兆 9600 億円）。

図表 3 Airbnb ホーム画面



出所) Airbnb (<https://www.airbnb.jp/> 2018年11月10日アクセス)

Airbnb のレビューでは、正確さ（ホストが提示した情報との）、コミュニケーション、清潔さ、ロケーション、チェックイン、コスパの項目がある。

図表 4 Airbnb でのレビュー

レビュー32件 ★★★★★	レビュー検索	
お部屋について	正確さ ★★★★★	ロケーション ★★★★★
	コミュニケーション ★★★★★	チェックイン ★★★★★
	清潔さ ★★★★★	コスパ ★★★★★

出所) Airbnb (<https://www.airbnb.jp/rooms/11350381> 2018年11月10日アクセス)

¹ この事例は Airbnb(<https://www.airbnb.jp/>)を参考にまとめた。

2.1.2 STAY JAPAN²

「STAY JAPAN」は、日本発の安心・安全な民泊運営サービス。6泊以上の長期宿泊を必要とする出張や、今後増加するだろう訪日外国人をターゲットに、日本国内の民家に泊まりたいと考える旅行者と、日本各地のマンション・アパート・戸建てなどの空き部屋・空き物件を持つ不動産オーナーと利用者を、予約サイトを通じて“安全”につなげる。

図表 5 STAY JAPAN ホーム画面



出所) STAY JAPAN (<https://stayjapan.com/> 2018年11月10日アクセス)

レビューには情報の正確さ、清潔さ、対応、ロケーション、コストパフォーマンスの項目がある。

図表 6 STAY JAPAN でのレビュー

クチコミ総合 3件



出所) STAY JAPAN (<https://www.airbnb.jp/rooms/11350381> 2018年11月10日アクセス)

2.1.3 Couchsurfing³

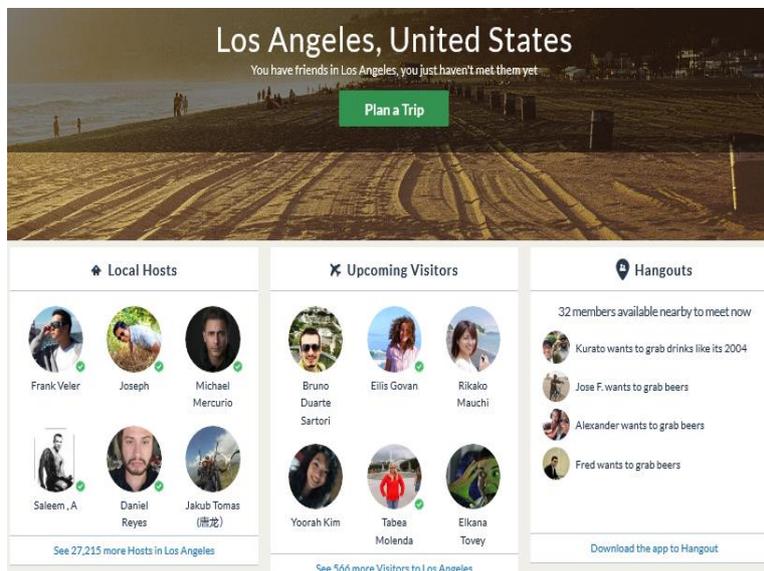
無料で泊めてくれる現地ホストを探せるサイト。宿探しだけでなく、現地を旅行する予定の他の旅人や会ってくれる人を見つけられる機能や、人気の観光地情報や Q&A などもあり、どちらかという総合情報サイトの側面が強い。特にヨーロッパ圏で盛んである。グス

² この事例は STAY JAPAN(<https://stayjapan.com/>)をもとにまとめた。

³ この事例は Couchsurfing(<https://www.couchsurfing.com/>)をもとにまとめた。

トではなくホスト側が年会費を支払うことで自分の身元を保証するところが特徴的である。

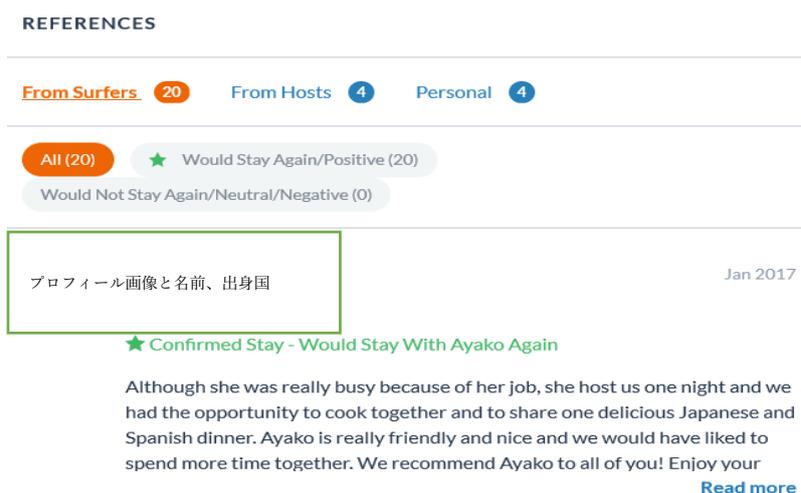
図表 7 Couchsurfing ホーム画面



出所) Couchsurfing 公式ホームページ (<https://www.couchsurfing.com/> 2018年11月10日アクセス)

レビューには Airbnb などに見られた特定の評価項目はない。また内容についても、無償の宿提供なので、物件よりもホストやそこでの体験について語られたものが多い。

図表 8 Couchsurfing でのレビュー



出所) Couchsurfing (<https://www.couchsurfing.com/> 2018年11月10日アクセス)

2.2 一般宿泊予約サイトのレビュー事例

民泊サイトとは評価項目などが異なるものも多いが、後のアンケートプロフィール作成などについて、一般宿泊サイトのレビューも参考にした。

2.2.1 楽天トラベル⁴

楽天トラベルのレビューでは、サービス、立地、部屋、設備・アメニティ、風呂、食事の項目がある。

図表 9 楽天トラベルでのレビュー



出所) 楽天トラベル (<http://travel.rakuten.co.jp/HOTEL/3092/review.html> 2018年11月10日アクセス)

2.2.2 じゃらん⁵

じゃらんのレビューでは、部屋、風呂、料理(朝食)、料理(夕食)、接客・サービス、清潔感についての項目がある。

図表 10 じゃらんでのレビュー



出所) じゃらん (<http://www.jalan.net/yad310686/kuchikomi/> 2018年11月10日アクセス)

2.2.3 Booking.com⁶

Booking.com のレビューでは清潔さ、快適さ、ロケーション、施設・設備、スタッフ、お得感、Wi-Fi(無料)の項目がある。楽天やじゃらんと違い、お得感やWi-fiについての項目があるところが特徴的である。

⁴ この事例は楽天トラベル(<http://travel.rakuten.co.jp/>)をもとにまとめた。

⁵ この事例はじゃらん(<http://www.jalan.net/>)をもとにまとめた。

⁶ この事例はBooking.com(<https://www.booking.com/index.ja.html>)をもとにまとめた。

図表 11 Booking.com でのレビュー



出所) Booking.com (<https://www.booking.com/index.ja.html> 2018年11月10日アクセス)

また、Airbnb、STAY JAPAN、Couchsurfing の事例を比較した表が図表 12 である。

Airbnb ではホストのプロフィールやホストとの事前コンタクトができるのに対し、STAY JAPAN ではホストのプロフィールも事前コンタクトもなかった。

特にレビューでホストのプロフィールの充実度に差があり、そのホストへの評価が一覧して見ることが出来るなどの点で、Airbnb が最も充実していた。

図表 12 民泊サイト事例比較

	Airbnb	STAY JAPAN	Couchsurfing
最低宿泊数	1泊	6泊	なし
法律順守性	△	旅館業法適用除外	○
物件地理情報	おおまかな地図表記 (検索の際に地図表記させると住所確認可)	詳細位置まで表示	都市表記だけ。ホストによっては文章説明がある
登録物件	世界中	特区エリア内	世界中
ホストのプロフィール	あり	なし	あり
ホストとの事前コンタクト	あり	なし	あり
アプリ	あり	あり	あり
東京都での登録数	300以上	47	21285hosts (maybe)accepting guests
対応言語	26言語	日本語、英語	8言語 (日本語なし)
レビュー機能	ホスト、ゲスト双方	ゲスト	ホスト、ゲスト
レビュー評価項目	正確さ、ロケーション、コミュニケーション、チェックイン、清潔さ、コスパ	情報の正確さ、ロケーション、清潔さ、コストパフォーマンス、対応	評価項目なし

出所) 事例をもとに筆者作成

2.3 ヒアリング

民泊の利用や旅行に関して、大学生 5 名にヒアリングを行った。以下の図表 13 に民泊経験者の、14 に民泊未経験者への質問内容とその回答をまとめた。質問は経験者か未経験者かで変更している。

民泊経験者 2 名と未経験者 3 名を対象としたが、経験者・未経験者ともに民泊にマイナスイメージがある人・ない人がそれぞれいたことが興味深い。経験者の述べた民泊の長所としては安さが、短所としては清潔感やアメニティなど、施設関連の不満が共通してあった。未経験者の述べた民泊を利用したくない理由としては、不安、清潔感、予約の煩雑さがあった。利用したい理由としては、ホストとの交流があげられた。

図表 13 民泊利用経験者へのヒアリング

	質問内容	①22 歳女性	②25 歳女性
Q1	どのサイトを何度利用したか	Airbnb を海外で 2 回	Airbnb を国内で 1 回
Q2	誰と利用したか	ひとりで	恋人と
Q3	ホテルと比べた長所	安い、リラックスできる、ホストとの交流、地域生活体験、洗濯や料理ができる、一人暮らし体験	安い、ニッチな立地に対応できる
Q4	ホテルと比べた短所	アクセスが不便、アメニティがあまりない、贅沢感がない、予約手続きが面倒	設備に当たりはずれがある、クレーム対応がない、清潔感にかける、
Q5	物件選びのこだわり	ホストが女性、Wi-fi とドライヤー、レビュー4.5 以上、貸し切りか個室、中心部へのアクセスの良さ	口コミの良さ、立地
Q6	物件レビューのこういった記述を特に参考にするか	ホストについて、清潔さ、アクセス、日本人によるレビュー	清潔さ、設備

図表 14 民泊未経験者へのヒアリング

	質問内容	①22 歳女性	②21 歳女性	③22 歳男性
Q1	民泊を知っているか	知っている	知っているが、個別のサイトは知らない	知っている。Airbnb は聞いたことがある
Q2	この1年の旅行回数	国内3回	海外1回、国内1回	海外1回、国内1回
Q3	民泊を使ってみたいと思うか	使いたくない。ホテルのように完全に自分のスペースが欲しい。器物破損や紛失が怖い。ホテルが旅行の楽しみの一つ	思わない。ホテルの方が予約など便利で安心、綺麗	思う。ホストとの交流が面白そう、海外なら語学の勉強になりそう
Q4	旅行は誰とするか	友人などと基本2人、もしくは家族と	友人と一緒に多く、たまに一人で	友人複数と、もしくは一人
Q5	ホテル選びのこだわり	喫煙できる部屋、立地	禁煙、低価格、立地、レビューがよいこと	値段、駅からの距離、周辺の治安、レビューの良さ
Q6	旅行の際、宿泊費を節約したいか	むしろ宿泊費を多めにする	したい。ただあまり安すぎると不安	したい。レビューがいい中でできるだけ安い所を選ぶ。
Q7	民泊を利用するとしたら、物件レビューのこういった記述を特に参考にするか	ホストへの悪い評価がないか	ホストについて、設備	ホストの人柄、周辺のおいしい店について

2.4 2次データ分析

調査票作成や仮説設定の参考にするため、今回の調査対象者である若者の旅行に焦点を当て、2次データの分析を行った。

・若者の旅行について

「若者の旅行の実態」(http://www.onsen-forum.jp/PDF/young_travel%20.pdf 2018年11月10日アクセス)によれば、若者が旅行で抱く不満として、代金に関する不満、体験型観光の不満、気軽に行けないことや混雑への不満が多いことが指摘されている。また男女別に旅行予算を見ると、男性の方が日帰り旅行の予算が低かった。宿泊旅行では女性と総額が変わらないが、宿泊費が少ない。ここから男性の方が宿泊費を抑えられる民泊を選択する可能性が高いという仮説が立てられる。お土産代も女性より低く、お土産などよりも現地でのアクティビティなどに予算を割いている可能性がある。しかし一方で、唯一女性よりも予算が割かれているのが交通費であることから、女性よりも移動が多めの旅行を計画している傾向があり、立地を重視してホテルを好む可能性もある。

図表 15 若者の旅行予算

予算	全体平均	男性	女性
日帰り総額	11.866	10.972	12.776
宿泊旅行	32.457	32.359	32.558
現地までの交通費	11.766	11.895	11.628
宿泊費	11.972	11.208	12.778
飲食費	8.702	8.527	8.883
お土産代	6.055	5.644	6.674

出所) 若者の旅行の実態 (http://www.onsen-forum.jp/PDF/young_travel%20.pdf 2018年11月10日アクセス)

・国内の民泊サイト利用状況について

VALUESによる国内の民泊サイト最新動向と利用ユーザー調査(2018年5月22日)によると、Airbnbの予約ページへのアクセスは、全体的に男性の率が高く、またPCよりもスマートフォンやアプリが多い。さらに男女別にみると男性はスマートフォン・アプリでのアクセスが多く、女性はPCからのアクセスが多い。また年代別では、20代の若い人ほどスマートフォン・アプリを利用しており、30代以上ではPCでの利用が多いことが分かる(図表23)。

図表 16 Airbnb 予約ページ接触者の性別・年代構成



©VALUES

出所) VALUES (<https://www.valuesccg.com/service/> 2018年11月10日アクセス)

・2次データからの知見

若者の旅行について、男性の方が宿泊費を抑えたいと考えており、民泊利用意図につながる可能性がある。しかしその一方で男性の方が交通費を高めに見積もっていることから、移動の多い旅行を計画している可能性があり、その場合立地の良いホテルを好む可能性も否めない。Airbnb の予約はほぼ半数が20代によると考えられ、特にスマートフォン・アプリが媒体として好まれることが分かった。

3. 先行研究

本章では仮説を設定するうえで参考にした先行研究について、民泊についての研究、観光動機についての研究、旅行ポータルサイトについての研究、口コミについての研究、旅行者特性についての研究に分けて紹介する。

3.1 民泊についての研究

・青木、本江 (2013)

Airbnb の日本における利用実態に関する研究。日本で Airbnb を利用するホストにインタビューを行い、その利用目的などを調査した。この中で Airbnb を通して知り合ったホストとゲストは、ゲスト宿泊後にも交流が続く場合があることが分かった。特に異文化交流目的としているホストは、迎えたゲストの 1 割～半数と交流が続くと回答している。交流ツールとしては Facebook が 6 人と最多だった。

・Guttentag(2016)

Airbnb の利用動機についての研究。777 人に対して行ったアンケート(複数回答可)で、Airbnb を知るきっかけとなったコミュニケーションチャネルとして、53%が直接のクチコミ、28.2%がネット上のクチコミ、11.5%がマスメディアをあげた。また初めて Airbnb を利用した際に影響したコミュニケーションチャネルとして 844 人中 57.3%が直接のクチコミ、55.0%が Airbnb のレビュー、35.2%がネット上のクチコミをあげた。

図表 17 Airbnb を最初に知った媒体

Table 19. Communication channels creating initial awareness of Airbnb (N=777)

	%	n
Word-of-mouth	53.0	412
Electronic word-of-mouth	28.2	219
Mass media	11.5	89
Airbnb advertising	5.3	41
Guidebook	0.3	2
Other	1.8	14

Note: Respondents were asked to choose one option from the given list. There was also a "Don't remember" option, which 7.7% of the respondents selected, but these respondents were not included in the table above.

Table 20. Communication channels influencing first use of Airbnb (N=844)

	%	n
Word-of-mouth	57.3	484
Airbnb reviews	55.0	464
Electronic word-of-mouth	35.2	297
Mass media	12.1	102
Airbnb advertising	7.5	63
Guidebook	0.6	5

Note: Respondents could indicate any number of communication channels from the given list.

出所) Guttentag(2016)

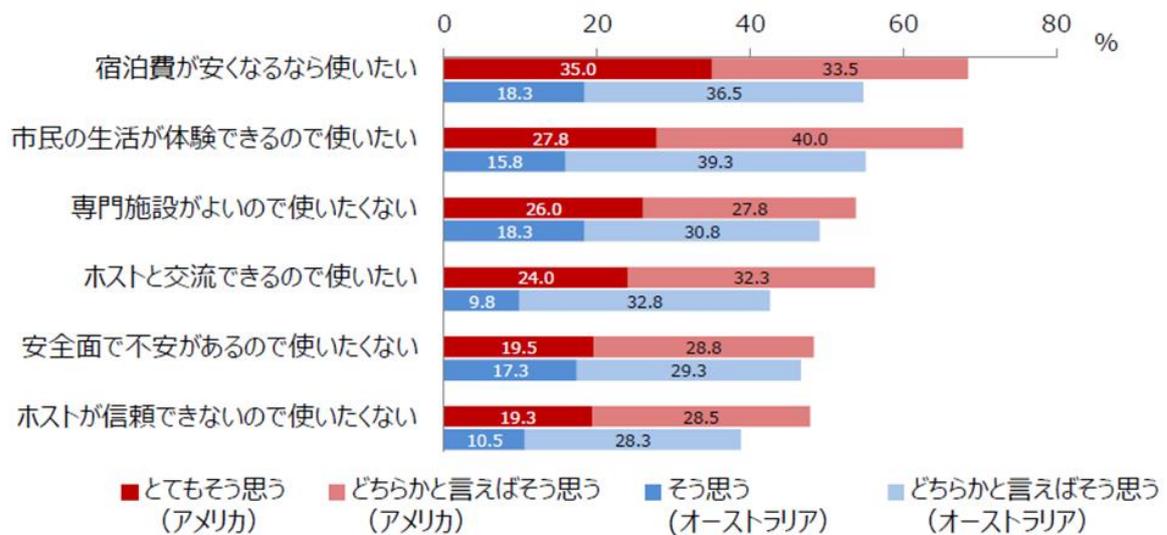
・ Oskam, Boswijk(2016)

Airbnb の今後 5 年間の成長とそれが観光産業やホテル、目的地に与える影響を分析した研究。33 のホテル関係者やコンサルタントたちに行ったアンケートでは、今後のさらなる Airbnb 市場の発展とそれに伴うホテル側との競争拡大が、旅行をより身近なものにするだろうという回答が主であった。またそれとは逆に厳しい規制によって市場が縮小するだろうという予測も聞かれた。

・ 浜屋、永田(2016)

アメリカ、オーストラリアの在住者を対象として、日本全体及び特定地域への観光旅行に対するイメージと、Airbnb のようなシェアリング・サービスの利用動向について調べた。この中で Airbnb の主な利用動機として宿泊費の節約があげられている。またホストとの交流も期待されていることが分かる。一方で利用したくないという意見では安全面やホストへの信頼性が理由として大きい。

図表 18 ルームシェアサービスへの意識



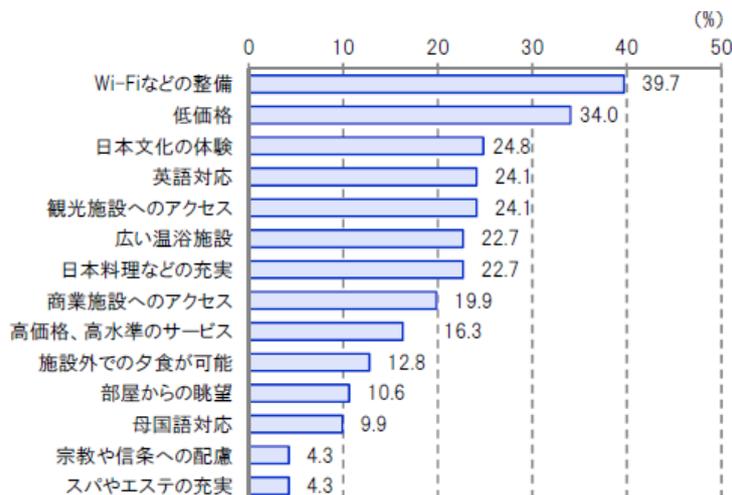
出所) 浜屋、永田(2015)

・ 日本政策投資銀行(2016)

アジア 8 地域の訪日外国人を対象とした調査をもとに、日本における民泊利用の実態を調査した研究。

日本での民泊経験者が宿泊施設に求めるものについて、「Wi-Fi などの整備」、「低価格」、「日本文化の体験」、「英語対応」が上位となった。「高価格、高水準のサービス」は 16.3% にとどまり、比較的安価な宿泊施設として民泊が求められていることが分かる。

図表 19 民泊経験者が日本の宿泊施設に求めるもの



(備考)複数回答
 (出所) グラフは全て「DBJ・JTBF アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査 (平成27年版)」より日本政策投資銀行作成

3

出所) 日本政策投資銀行(2016)

・ Lamb(2011)

Couchsurfing と Airbnb のホストとゲストそれぞれの、動機についての研究。Airbnb のゲストは最初対人的な経験が得られるサービスとして魅力を感じるが、金銭的な節約もまた利用動機になると指摘した。

・ Tussyadiah and Pesonen's (2015)

PSR (Airbnb などの民泊) 利用者は、PSR (Airbnb などの民泊) の利用によって旅行候補地や旅行頻度、宿泊期間、旅行先で参加したアクティビティの数を増加させているとしている。また PSR (Airbnb などの民泊) を利用しない人たちについて、信頼性、効率性、経済的利益の欠如が主な障壁になっていると述べている。

・ Poon And Huang(2017)

経験と旅行者特性から見た Airbnb の印象と利用意図についての研究。調査の中で Airbnb 利用者と非利用者に Airbnb の印象について、「試す価値がある」「革新的なアイデアである」「余暇旅行に向いている」「地域文化を理解できる」「地域生活に溶け込める」「ホテルより良い」「信頼できる」「プライバシーが確保できる」「良い影響がある」「あらゆる都市での利用に適している」の 10 項目、Airbnb の利用意図について「利用したい」「これから 3 年以内に利用したい」の 2 項目について 7 段階 (1 が全くそう思わない、7 がとてもそう思う) で調査したところ、特に「試す価値がある」「革新的なアイデアである」「余暇旅行に向いている」「プライバシーが確保できる」で両者に大きな差が認められた(図表 17)。利用意図に

については優位な差は見られなかった。

図表 20 利用者・非利用者の Airbnb の印象

	Airbnb User (n=119)	Non-User (n=129)	t-value	Sig.	
Perception of Airbnb					Cronbach's
Worth trying	5.97 ^a	4.90	6.645	<0.001	Alpha
Innovative idea	5.71	4.91	5.169	<0.001	=.894
Suitable for leisure travel	5.63	4.84	4.626	<0.001	
Understand Local Culture	5.45	4.79	3.655	<0.001	
Involve in daily life of locals	5.38	4.70	3.696	<0.001	
More Preferable than hotels	4.58	4.09	2.674	0.008	
Trustworthy	4.53	3.94	3.617	<0.001	
High privacy	4.47	3.70	4.323	<0.001	
Positive Influence	4.33	4.17	0.867	0.387	
Suitable for every city	3.58	3.71	-0.684	0.495	
Intention to Use Airbnb					
Likelihood of booking within the next three years	4.58 ^b	4.27	1.597	0.112	

^a Items measured on a 7-point scale, from 1=Strongly Disagree to 7=Strongly Agree

^b Items measured on a 7-point scale, from 1=Extremely Unlikely to 7=Extremely Likely

出所) Poon And Huang(2017)

3.2 観光動機についての研究

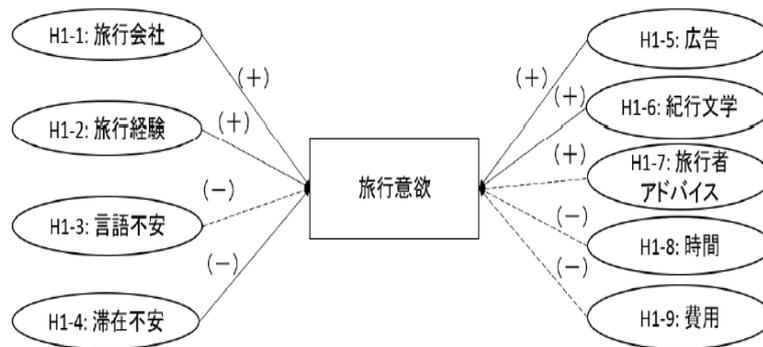
・林、藤原 (2008)

日本人海外旅行者の観光動機について、「刺激性」「文化見聞」「現地交流」「健康回復」「自然体感」「意外性」「自己拡大」の7因子構造であると述べている。個人手配旅行者は旅行に対し、見知らぬ土地という不確実性の高い状況を経験することや、現地の人々との交流を期待する。一方で主催旅行者は、安全性や快適性を保持しつつ、外国の文化や自然に触れることを求めている。

・川瀬 (2012)

若者の旅行を促進する要因についての研究。旅行促進要因として、「旅行会社」「他者アドバイス」「旅行経験」「自己効力感」「自己顕示欲」「楽しさ」「インタラクション」「サイト側によるサポート」の項目が有意となった。

図表 21 旅行促進要因



注) 破線は棄却、実線は採択

出所) 川瀬 (2012)

・ Pearce (2005)

旅行者の動機について、それまでの旅行経験の頻度に照らし合わせて、経験値の高い者、低い者にそれぞれアンケートを取った。その結果、旅行経験値の高い者は異文化経験や自然に触れ合う経験を重視する一方、旅行経験値の低い者は刺激や自己啓発、自己実現などを重視していることがわかった。

・ Xu et al (1990)

大学生の長期旅行の動機付けについて、push 要因と pull 要因の枠組みを利用して調査した研究。結果、個人の内的な要因を示す push 要因において、「探検的要素」、「リラックス効果」、「追及活動的要素」「社会活動的要素」が動機付けの主な要因であることがわかった。

3.3 旅行ポータルサイトについての研究

・ 石川 (2010)

人々に好まれる旅行ポータルサイトの特徴について調査した研究。この研究によると、利用者は宿泊物件の格安検索、宿泊情報、飲食情報を重視していることが分かった。

図表 22 宿泊予約サイトに求める情報

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	3.357	.096		34.810	.000
宿泊情報	-.014	.111	-.017	-.123	.903
交通情報	.065	.124	.080	.529	.599
現地情報	-.178	.110	-.217	-1.621	.111
飲食情報	.134	.113	.171	1.187	.241
クチコミ	.292	.120	.361	2.434	.019*
格安情報	-.119	.113	-.143	-1.050	.299

a. 従属変数 現在利用しているサイトを今後も利用したいと思うか。

*5%水準で有意

出所) 石川 (2010)

3.4 口コミについての研究

・ Bruyn and Lilien(2008)

クチコミに関する研究。クチコミをする人とクチコミをされる人の関係について、以下の3点が高ければクチコミは伝わりやすいとした。

- ①両者間の「親密度」
- ②両者の価値観や好み、経験などにおける「知覚類似性」
- ③両者の年齢、性別、社会身分における「人口分析的類似性」

3.5 旅行者特性についての研究

・ 小幡(2014)

若者の旅行における地域差を地方・都市学生にアンケート行い、調査した(有効解答数257部:新潟大学139部、専修大学99部、成蹊大学12部)。これによると、地方出身の都市学生は国内・海外旅行ともに0回の割合が高かった。旅行に行かない理由としては時間がないことが最も大きな理由となった。また都市出身の都市学生はここ1年での海外旅行1回以上の割合が22.1%と比較的高かった。

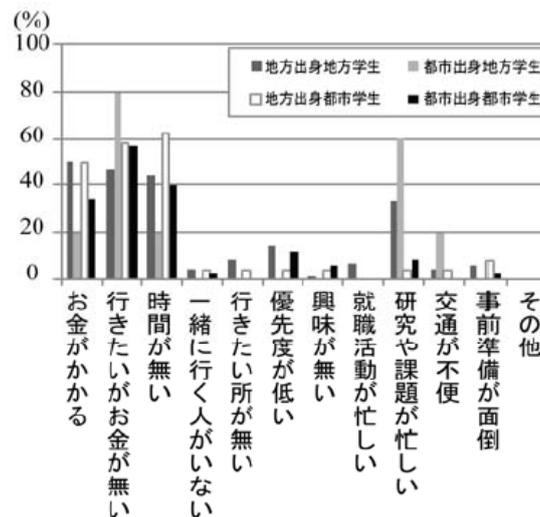
※都市…国土交通省が大都市圏と称するものを都市と定義(首都圏:埼玉、千葉、東京、神奈川、中京圏:岐阜、愛知、三重、近畿圏:滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山)

図表 23 出身地・居住地別の国内・海外旅行回数

出身地	居住地	入学から現在まで			ここ1年		
		0回	1回以上	平均	0回	1回以上	平均
国内旅行							
地方	地方	8.1%	91.9%	6.3回	13.7%	86.3%	2.4回
都市	地方	0.0%	100.0%	9.3回	8.3%	91.7%	3.9回
地方	都市	41.9%	58.1%	1.8回	40.5%	59.5%	1.3回
都市	都市	27.8%	72.2%	2.6回	24.6%	75.4%	1.6回
海外旅行							
地方	地方	70.7%	29.3%	0.7回	85.8%	14.2%	0.2回
都市	地方	50.0%	50.0%	1.1回	75.0%	25.0%	0.3回
地方	都市	78.1%	21.9%	0.3回	87.2%	12.8%	0.2回
都市	都市	75.4%	24.6%	0.5回	77.9%	22.1%	0.3回

出所) 小幡(2014)

図表 24 出身地・居住地別の旅行に行かない理由



出所)小幡(2014)

・ Lee & Crompton (1992)

「旅行者新奇性欲求」の測定についての研究。21項目からなる旅行者新奇性尺度を作成し、信頼性および妥当性を検証した。尺度はスリル (Thrill)、日常からの変化 (Change from Routine)、退屈の緩和 (Boredom-Alleviation)、驚き (Surprise)によって構成されるとした。

図表 25 先行研究まとめ

	概要	本研究で参考にする知見	研究の限界
青木、本江(2013)	Airbnb の日本における利用実態に関する研究。	Airbnb を通して知り合ったホストとゲストは、ゲスト宿泊後にも交流が続く場合があることが分かった。特に異文化交流目的としているホストは、迎えたゲストの1割～半数と交流が続く	サンプル数が少ない。
Guttentag(2016)	Airbnb の利用動機についての研究	Airbnb の認知や利用には現実やネットでのクチコミが大きく影響している。また利用には他のユーザーレビューが影響している。	海外での研究であり、Airbnb がまだ有名ではない日本で同様の結果が出るか不明である。
Oskam,Boswijk(2016)	Airbnb の今後5年間の成長とそれが観光産業やホテル、目的地に与える影響を分析した研究。	今後のさらなる Airbnb 市場の発展とそれに伴うホテル側との競争拡大が、旅行をより身近なものにするだろうという大方の予想と、逆に厳しい規制によって市場が縮小するだろうという予測があった。	海外と日本では法制度や旅行マーケットの状況が異なる
浜屋、永田(2016)	アメリカ、オーストラリアの在住者を対象として、日本全体及び特定地域への観光旅行に対するイメージと、Airbnb のようなシェアリング・サービスの利用動向について調べた研究。	Airbnb の主な利用意図としてコストがあげられている。またホストとの交流も期待されていることが分かる。一方で利用したくないという意見では安全面やホストへの信頼性が理由として大きい。	調査対象が外国人である。

<p>日本政策投資銀行 (2016)</p>	<p>アジア 8 地域の訪日外国人を対象とした調査をもとに、日本における民泊利用の実態を調査した研究。</p>	<p>日本での民泊経験者が宿泊施設に求めるものについて、「Wi-Fi などの整備」、「低価格」、「日本文化の体験」、「英語対応」が上位となった。「高価格、高水準のサービス」は 16.3%にとどまり、安価さが民泊に求められていることが分かる。</p>	<p>調査対象が外国人である。</p>
<p>Lamb(2011)</p>	<p>Couchsurfing と Airbnb のホストとゲストそれぞれの、動機についての研究。</p>	<p>Airbnb のゲストは最初対人的な経験が得られるサービスとして魅力を感じるが、金銭的な節約もまた利用動機になると指摘した。</p>	<p>主に Couchsurfing についての研究である。</p>
<p>Tussyadiah and Pesonen's (2015)</p>	<p>PSR (Airbnb などの民泊) 利用者・非利用者についての研究</p>	<p>PSR 利用者は、利用によって旅行候補地や旅行頻度、宿泊期間、旅行先で参加したアクティビティの数を増加させているとしている。また非利用者について、信頼性、効率性、経済的利益の欠如が主な障壁になっていると述べている。</p>	
<p>Poon and Huang(2017)</p>	<p>経験と旅行者特性から見た Airbnb 印象と利用意図についての研究</p>	<p>Airbnb についての印象で、特に「試す価値がある」「革新的なアイデアである」「余暇旅行に向いている」「プライバシーが確保できる」で、利用者と非利用者に大きな認識の差が認められた</p>	

林、藤原(2008)	日本人海外旅行者の観光動機について調査した研究。	観光動機について、「刺激性」「文化見聞」「現地交流」「健康回復」「自然体感」「意外性」「自己拡大」の7因子構造であると述べている。個人手配旅行者は旅行に対し、見知らぬ土地という不確実性の高い状況を経験することや、現地の人々との交流を期待する。一方で主催旅行者は、安全性や快適性を保持しつつ、外国の文化や自然に触れることを求めている。	ここ数年 LCC の登場などで旅行が手軽になるなどしたため、観光動機が変化している可能性もある。
川瀬(2012)	若者の旅行を促進する要因についての研究。	「旅行会社」「他者アドバイス」「自己効力感」「自己顕示欲」「楽しさ」「インタラクション」「サイト側によるサポート」の項目が有意となった。	
Pearce(2005)	旅行者の動機についての研究	旅行経験値の高い者は異文化経験や自然に触れ合う経験を重視することが分かった。	海外での研究である
Xu et al(1990)	大学生の長期旅行の動機付けについての研究	個人の内的な要因を示す push 要因において、「探検的要素」、「リラックス効果」、「追及活動的要素」「社会活動的要素」が動機付けの主な要因であることがわかった。	海外における研究である
石川(2010)	人々に好まれる旅行ポータルサイトの特徴について調査した研究。	利用者は宿泊物件の格安検索、宿泊情報、飲食情報を重視している。	通常のホテル宿泊における研究である。

Bruyn and Lilien(2008)	クチコミに関する研究	クチコミをする人とクチコミをされる人の関係について、以下の3点が高ければクチコミは伝わりやすいとした。 ①両者間の「親密度」 ②両者の価値観や好み、経験などにおける「知覚類似性」 ③両者の年齢、性別、社会身分における「人口分析的類似性」	民泊について同様であるかは不明である。
小幡(2014)	若者の旅行における地域差についての研究	地方出身の都市学生は国内・海外旅行ともに0回の割合が高かった。旅行に行かない理由としては時間がないことが最も大きな理由となった。	
Lee and Crompton(1992)	旅行者新奇性欲求の測定についての研究。	21項目からなる旅行者新奇性尺度を作成し、信頼性および妥当性を検証した。尺度はスリル (Thrill)、日常からの変化 (Change from Routine)、退屈の緩和 (Boredom-Alleviation)、驚き (Surprise)によって構成されるとした。	

4. 仮説設定

4.1 理論的枠組み

本研究での理論的枠組みを説明する。

民泊利用意図について、短期旅行選好度などの個人の内的要因と、宿泊予算の高さといった外的要因から分析する。

レビュー有用度については、ホストの人柄についての良い記述などの項目要因と、レビューアの年齢というレビューア要因から分析する。

4.2 仮説

4.2.1 仮説に用いる概念とその定義

図表 26 に本研究で用いる概念と定義をまとめた。

図表 26 概念と定義まとめ

概念	定義
短期旅行	2泊までの旅行
レビュー有用度	あるレビューが宿泊物件決定にどれだけ参考になるかの度合い。 例：Amazon レビューの「参考になった」
立地	物件から周辺の駅、中心地へのアクセス
個人旅行選好度	旅行会社を利用するより、自ら旅行行程を計画することを好む度合い
旅行者新規性欲求	Lee and Crompton(1992)より。旅行時の日常にない新奇なものへの興味、欲求。

5.2.2 仮説

1)旅行頻度についての仮説

小幡(2014)から、都市出身の方がその他地域の出身者よりも旅行頻度が高いことが分かった。またよって以下の仮説を設定する。

H1：都市出身であることは旅行頻度に正の影響を与える

2)宿泊予算の高さについての仮説

浜屋、永田(2015)と石川(2010)から、旅行者の多くが宿泊予算の節約を考えていることが分かる。また必然的に短期旅行者選好者は長期旅行者選好者よりも、平均宿泊予算を低く設定するだろうと考え、以下の仮説を設定する。

H2：短期旅行を好むことは宿泊予算の高さに負の影響を与える

3)文化への興味についての仮説

ヒアリングや自身の体験から、同じ旅行地に複数回訪れるよりも、新しい場所への旅行を好む人の方が、文化への興味が高いと考え、以下の仮説を設定する。

H3a：初回目的地選好度は文化への興味に正の影響を与える

Tae-Hee Lee and Crompton, J. (1992)では、スリル (Thrill)、日常からの変化 (Change from Routine)、退屈の緩和 (Boredom-Alleviation)、驚き (Surprise)によって旅行者新規性尺度を検証している。こうした旅行者新規性欲求の高い人は文化への興味が高いと考え、以下の仮説を設定する。

H3b：旅行者新奇性欲求は文化への興味に正の影響を与える

Pearce(2005)から、旅行経験値の高い者は異文化経験や自然に触れ合う経験を重視することが分かった。ここから以下の仮説を設定する。

H3c：旅行頻度が高いことは文化への興味に正の影響を与える

4)民泊利用意図についての仮説

浜屋、永田(2015)では Airbnb の主な利用意図としてコストがあげられている。ここから以下の仮説を設定する。

H4a：宿泊予算の多さは民泊利用意図に負の影響を与える

日本政策投資銀行(2016)では、日本での民泊経験者が宿泊施設に求めるものについて、「Wi-Fiなどの整備」、「低価格」、「日本文化の体験」、「英語対応」が上位となった。ここから以下の仮説を設定する。

H4b：目的地の文化に興味があることは民泊利用意図に正の影響を与える

Tae-Hee Lee and Crompton, J. (1992)の旅行者新規性尺度を参考に、特に日常からの変化 (Change from Routine)、退屈の緩和 (Boredom-Alleviation)、驚き (Surprise)がホテルよりも民泊の方が得られる可能性が高いと考え、以下の仮説を設定する。

H4c：旅行者新奇性欲求は民泊利用意図に正の影響を与える

青木、本江(2013)、浜屋、永田(2015)から、人々との交流を求めることはホストや宿泊者との交流が望める民泊を利用する意図につながると考え、以下の仮説を設定する。

H4d：交流志向は民泊利用意図に正の影響を与える

林、藤原(2008)から、個人手配旅行者は旅行に対し、見知らぬ土地という不確実性の高い状況を経験することや、現地の人々との交流を期待することが分かった。ここから以下の仮

説を設定する。

H4e：個人旅行選好度は民泊利用意図に正の影響を与える

ヒアリングでは民泊未経験者民泊から民泊に対して、クレーム対応がないなどの不安があった。こうした不安要素をできるだけ排除したいと考える気持ちが、民泊利用意図にマイナスに影響すると考え、以下の仮説を設定する。

H4f：慎重さは民泊利用意図に負の影響を与える

5) レビュー有用度についての仮説

浜屋、永田(2015)では民泊利用したくないという意見で、安全面やホストへの信頼性が理由として大きい。またヒアリングでは民泊経験者・未経験者ともにレビューではホストの人柄について知りたいと答える人が多かった。よって以下の仮説を設定する。

H5a：ホストの人柄についての良い記述はレビュー有用度に正の影響を与える

H5b：ホストの人柄についての悪い記述はレビュー有用度に正の影響を与える

ヒアリングで周辺店舗について知りたいという回答があったことや、民泊では基本的に食事がつかず、外食や買い物の必要性があることから、以下の仮説を設定する。

H5c：周辺店舗についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える

事例研究で見た各サイトのレビューにおいて、多くのサイトでアクセス・設備についての項目があったことや、民泊ではホテルなどよりも、各物件で立地や設備に大きな差が出ることから、以下の仮説を設定する。

H5d：立地についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える

H5e：設備についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える

Bruyn and Lilien(2008)では、クチコミをする人とクチコミをされる人の関係について、両者の年齢、性別、社会身分における「人口分析的類似性」が高いとクチコミが伝わりやすいとされている。ここから以下の仮説を設定する。

H5f：レビューアラーが読者と近い年齢であることはレビュー有用度に正の影響を与える

これらの仮説を図表 27 に一覧にしてまとめた。また図表 28 にパス図を示す。

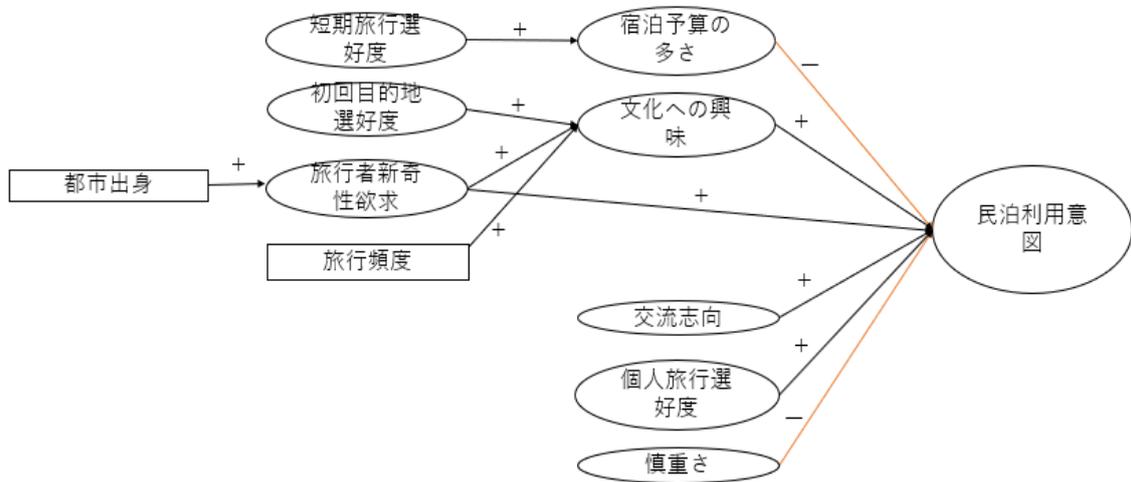
図表 27 仮説一覧

		仮説	参考にした研究など
旅行頻度についての仮説	H1	都市出身であることは旅行頻度に正の影響を与える	小幡(2014)
宿泊予算についての仮説	H2	短期旅行を好むことは宿泊予算に負の影響を与える	浜屋、永田(2015)、石川(2010)
文化の興味についての仮説	H3a	初回目的地選好度は文化への興味に正の影響を与える	ヒアリング等をもとに独自に設定
	H3b	旅行者新奇性欲求は文化への興味に正の影響を与える	ヒアリング等をもとに独自に設定
	H3c	旅行頻度が高いことは文化への興味に正の影響を与える	Pearce(2005)
民泊利用意図についての仮説	H4a	宿泊予算の多さは民泊利用意図に負の影響を与える	浜屋、永田(2015)、石川(2010)
	H4b	文化への興味は民泊利用意図に正の影響を与える	日本政策投資銀行(2016)
	H4c	旅行者新奇性欲求は民泊利用意図に正の影響を与える	Lee & Crompton(1992)をもとに独自に設定
	H4d	交流志向は民泊利用意図に正の影響を与える	青木、本江(2013)、浜屋、永田(2015)
	H4e	個人旅行選好度は民泊利用意図に正の影響を与える	林、藤原(2008)
	H4f	慎重さは民泊利用意図に負の影響を与える	ヒアリング等をもとに独自に設定
レビュー有用度に	H5a	ホストの人柄についての良い記述はレビュー有用度に正の影響を与	浜屋、永田(2015)

ついでにの仮説		える	事例研究
	H5b	ホストの人柄についての悪い記述はレビュー有用度に正の影響を与える	浜屋、永田(2015) 事例研究
	H5c	周辺店舗についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える	石川(2010) 事例研究
	H5d	立地についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える	事例研究
	H5e	設備についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える	事例研究
	H5f	レビューア-が読者と近い年齢であることはレビュー有用度に正の影響を与える	Bruyn and Lilien(2008)より独自に設定

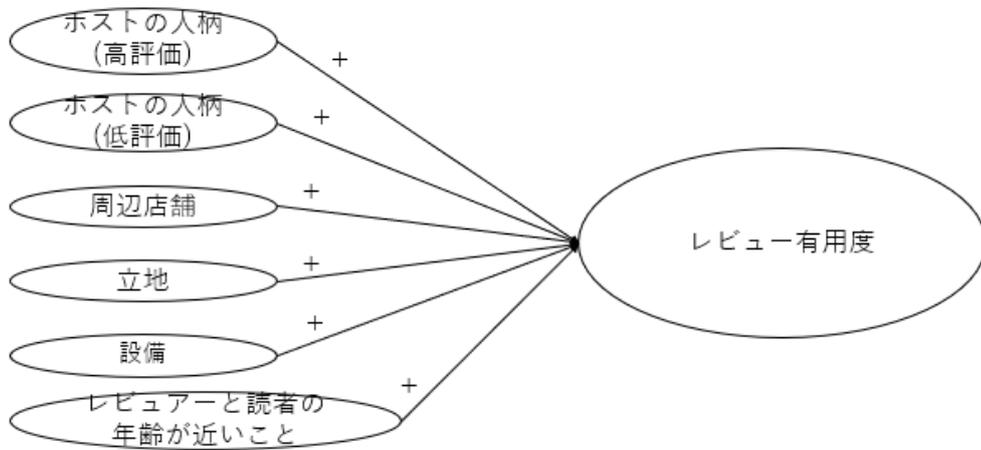
図表 28 仮説パス図

(1)民泊利用意図についての仮説



注) 赤線は負の相関を示す。

(2)レビュー有用度についての仮説



5. データ分析

本章では仮説検定を行うための調査、また単純集計の結果を説明する。

5.1 調査概要

本研究では2017年6月から7月に慶應義塾大学商学部2年生に対してアンケートを行った。サンプル数は167名（男性118名、女性49名）である。

分析にはRを用いた(R Core Team 2018)。H1~H4は共分散構造分析でライブラリ lavaan (Rosseel 2012)を用いた。H5はExcelを用いたコンジョイント分析を行った。有意水準は10%とした。

またアンケートでは仮説検定に用いる項目のほかに、実態に関する項目を設定した。

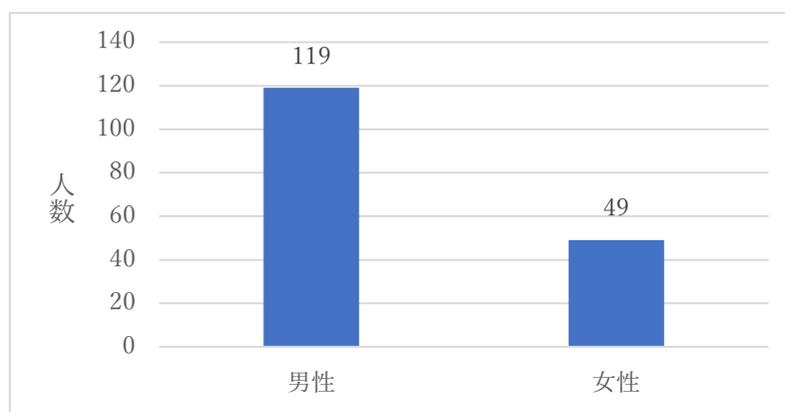
5.2 実態調査単純集計

以下に、アンケートの実態調査の中で、分析の変数に使用した項目の単純集計を記す。紹介していないものは付属資料にまとめた。

(a)性別

男性が118名、女性が49名と偏りが出てしまった。分析を考慮する際にはこの影響を考慮に入れる必要がある。

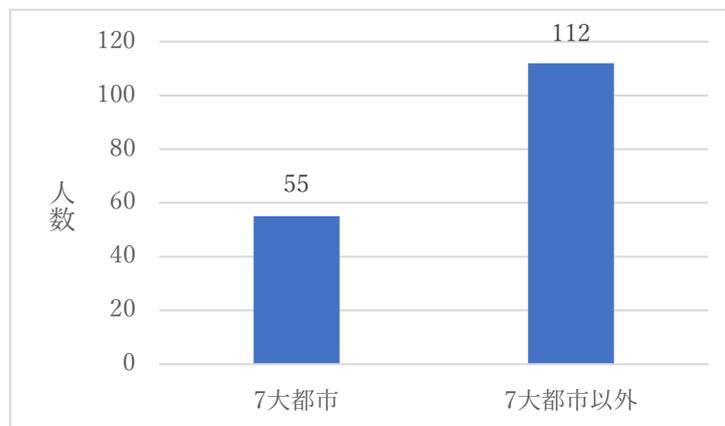
図表 29 性別



(b)出身地

167名中55名が7大都市出身であった。想定よりも大都市出身者が少なかった。

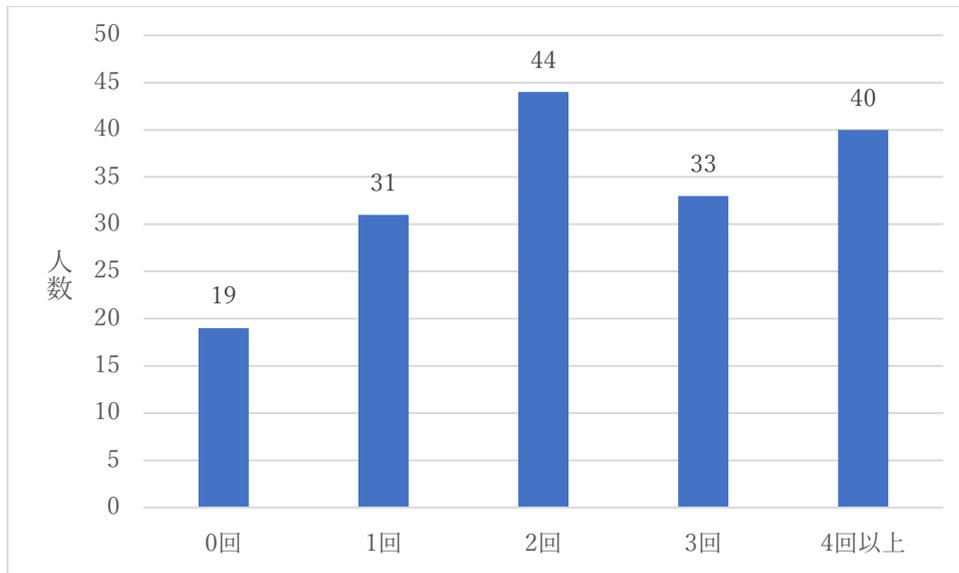
図表 30 出身地



(c) 1年以内の国内旅行回数

1年以内に1回以上国内旅行をした人は167名中148名と、ほとんどの回答者が当てはまった。大学生はサークルやクラスなど所属コミュニティも多く、長期休暇など旅行の機会も多いためと思われる。

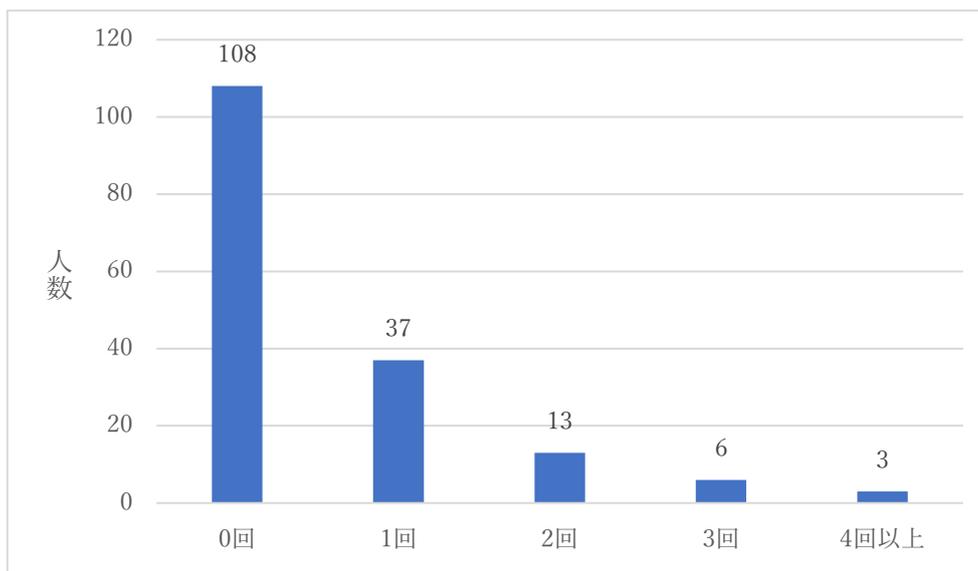
図表 31 1年以内の国内旅行回数



(d) 1年以内の海外旅行回数

1年以内に1回以上海外旅行を行った人は167名中49名であった。6割以上は0回となっており、海外旅行は費用が高いことや、治安や意思疎通への不安が主な原因であると考えられる。

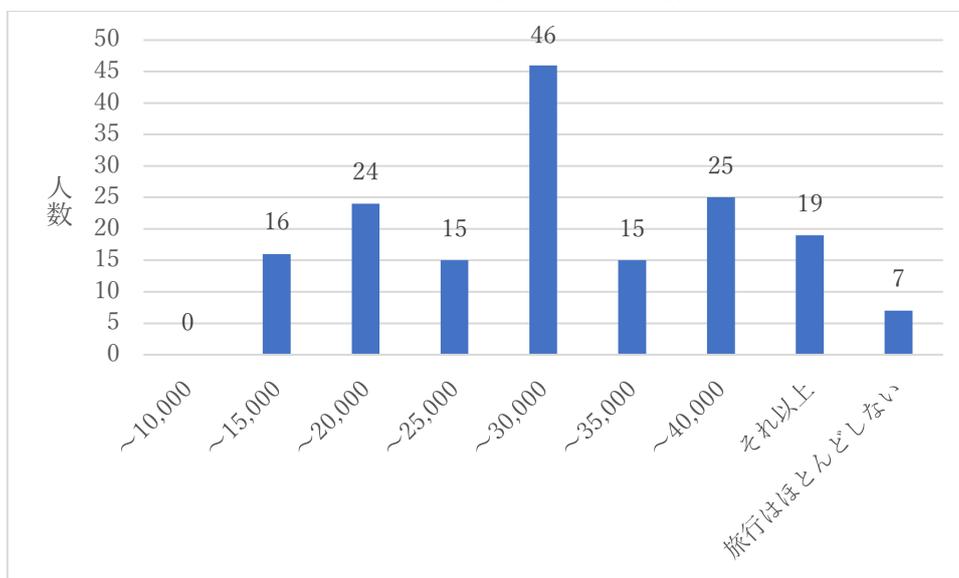
図表 32 1年以内の海外旅行回数



(e) 1回の旅行の平均予算

1回の旅行の平均予算としては、3万円以内が最も多かった。

図表 33 1回の旅行の平均予算



図表 34 は共分散構造分析に用いた質問項目とそれぞれの平均値、分散値をまとめたものである。なお本アンケートでは5段階のリッカード尺度で回答してもらい、1「まった

く当てはまらない」2「あまり当てはまらない」3「どちらでもない」4「当てはまる」5
「とても当てはまる」となっている。

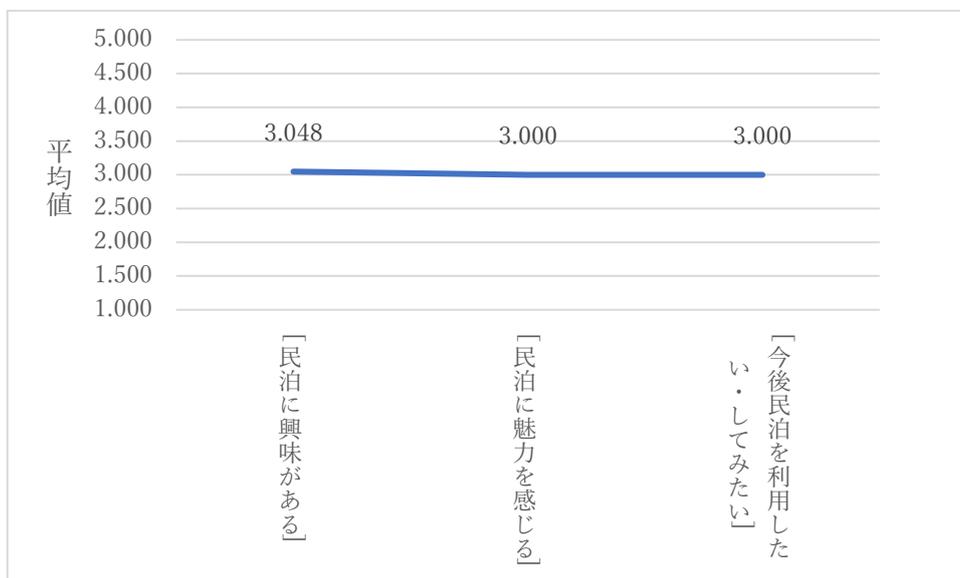
図表 34 質問項目の平均・分散

仮説との対応		質問項目	平均	分散
民泊利用意図	Q1	民泊に興味がある	3.048	1.363
	Q2	民泊に魅力を感じる	3.000	1.281
	Q3	今後民泊を利用したい・してみたい	3.000	1.509
短期旅行選好度	Q4	旅行をするときは大体 1, 2 泊だ	3.701	1.024
	Q5	旅行は 1, 2 泊で十分だと思う	3.222	1.119
	Q6	せっかく旅行するならできるだけ長く旅行したい	2.623	1.145
初回目的地選好度	Q7	前に行ったことのある場所にまた旅行するより、行ったことのない場所に旅行したい	3.850	0.834
	Q8	同じ場所に何度も旅行するのは退屈だと思う	2.617	0.943
	Q9	以前行ったことのある場所にまた旅行することはあまりしない	2.850	1.133
旅行者新奇性欲求	Q10	旅行でスリルを感じたい	3.006	1.539
	Q11	旅行で退屈を緩和したい	3.725	0.894
	Q12	旅行で日常からの変化を得たい	4.030	0.652
	Q13	旅行で驚きを感じたい	3.946	0.829
宿泊予算	Q14	旅行の時あまり宿泊費の節約は考えない	2.838	1.154
	Q15	旅行では高くてもいい宿に泊まりたい	2.994	0.964
	Q16	旅行の時は贅沢をしようと思う	3.653	0.837
文化への興味	Q17	旅先の文化を知るのが好きだ	3.695	0.847
	Q18	旅先では現地の文化を体験したい	3.557	0.870
	Q19	旅先で博物館などに行くことが多い	2.832	1.193
	Q20	様々な地域の文化について興味がある	3.407	0.996
交流志向	Q21	旅先では現地の人と交流したい	3.228	1.086
	Q22	旅先で初対面の人と話すのは楽しい	3.347	0.945
	Q23	旅先で新しい友達や知り合いを作りたい	3.024	1.005
個人旅行選好度	Q24	旅行の内容は自分で計画したい	3.419	1.058
	Q25	旅行会社のパッケージツアーはあまり使わない	3.455	1.218
	Q26	自分で旅程を考えるのが好きだ	3.683	0.971
慎重さ	Q27	何事もよく考えてから行動するほうだ	3.473	0.992
	Q28	石橋をたたいて渡るタイプだ	3.293	1.034
	Q29	決断してからも選択が正しかったか確認する	3.533	1.051

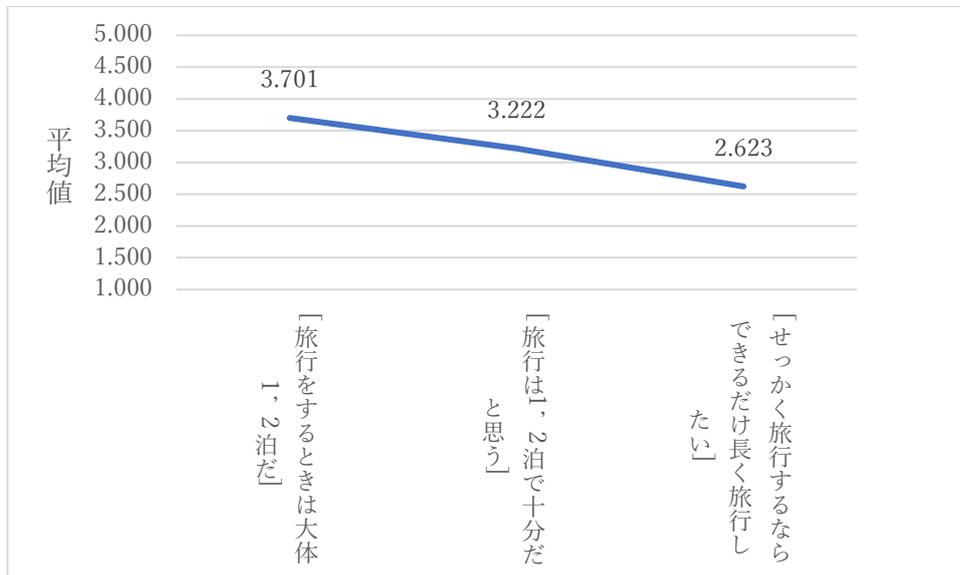
図表 35 にそれぞれの質問項目の平均値の折れ線グラフを示す。同じ仮説を検定するための質問でも平均値が大きく異なるものもある。

図表 35 民泊利用意図に関する項目 平均値

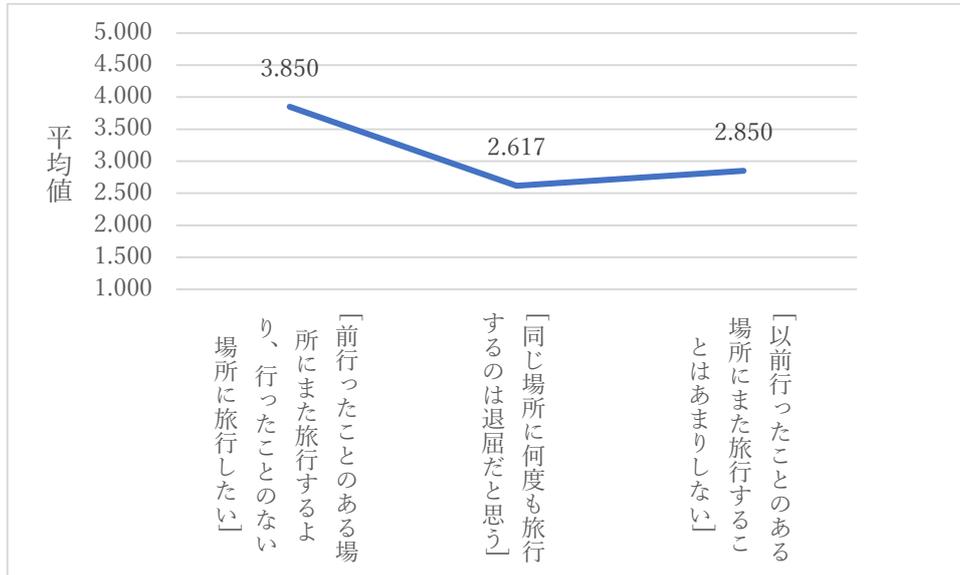
(a)民泊利用意図



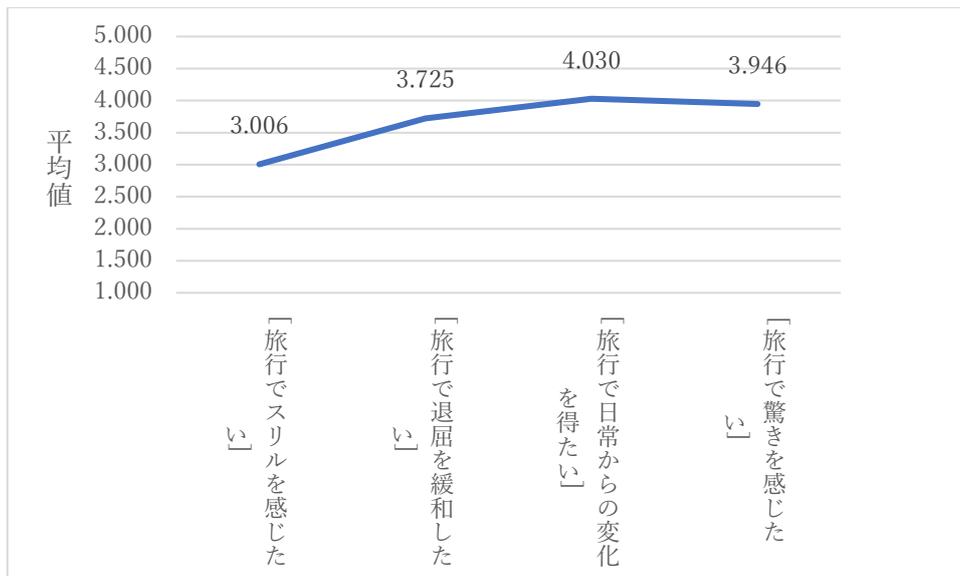
(b)短期旅行選好度



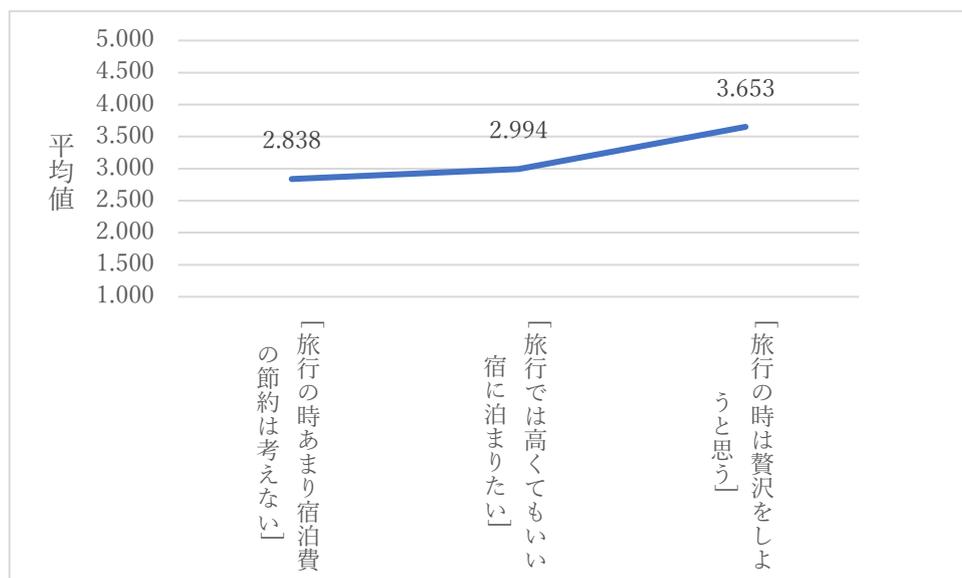
(c)初回目的地選好度



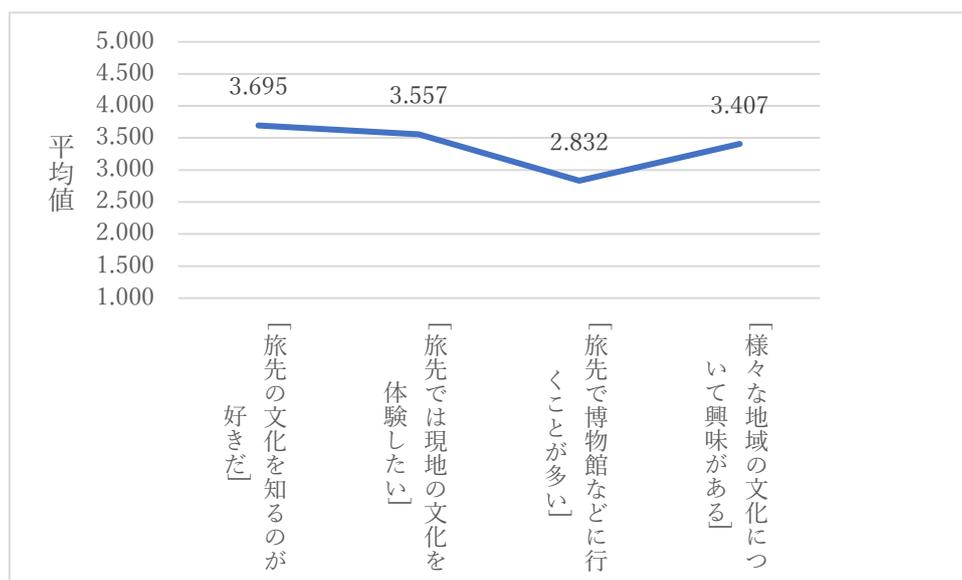
(d)旅行者新規性欲求



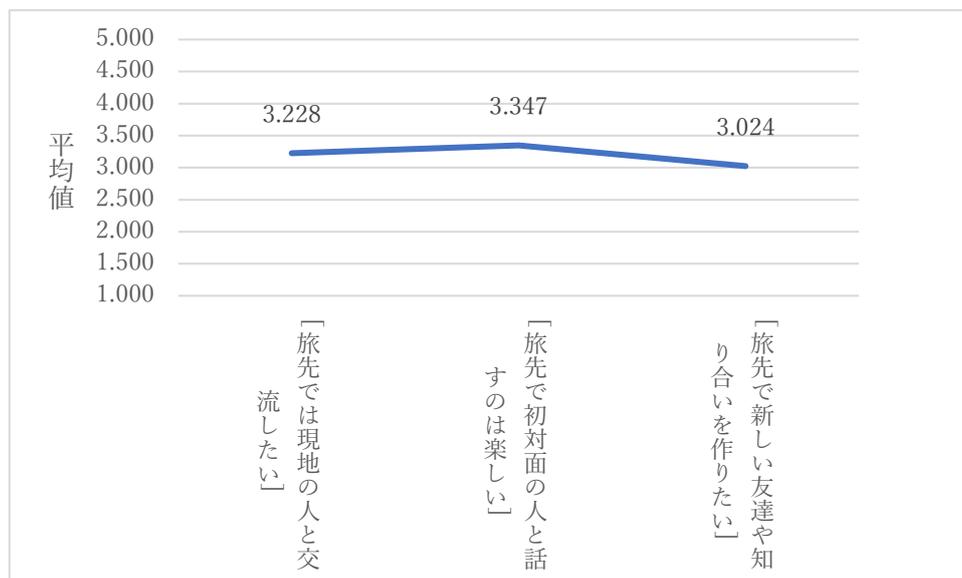
(e) 宿泊予算の多さ



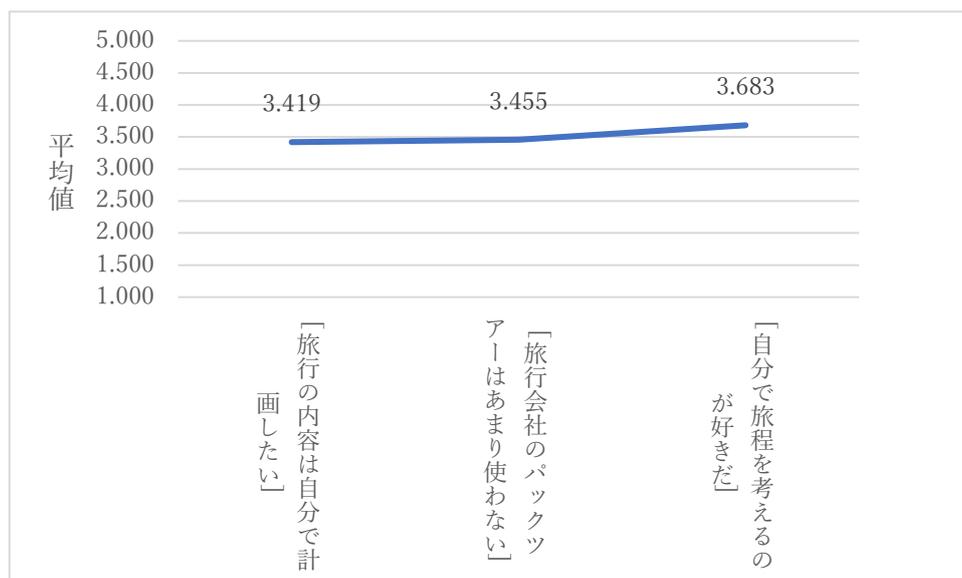
(f) 文化への興味



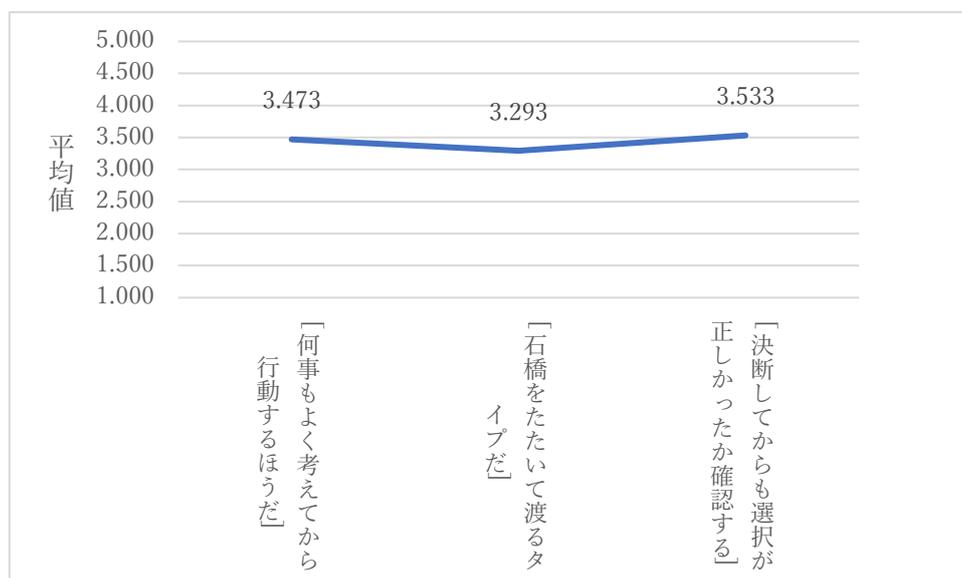
(g)交流志向



(h)個人旅行選好度



(i) 慎重さ



6. 分析結果

本章では実際の分析結果を記す。

6.1 民泊利用意図

先述したパス図の通り、民泊利用意図を主な被説明変数として共分散構造分析を行った。

6.1.1 探索的因子分析

まず、因子に対して設定したそれぞれの質問項目の弁別妥当性を、探索的因子分析を用いて検証した。

民泊利用意図に関する項目は、「民泊利用意図」「短期旅行選好度」「旅行者新規性欲求」「宿泊予算の多さ」「文化への興味」「交流志向」「個人旅行選好度」「慎重さ」の8因子にまると予想した。回転はプロマックス回転を用いた。サンプル数は167である。

分析過程でエラーが発生したため、調整の過程で「短期旅行選好度」内1項目、「初回目的地選好度」、「文化への興味」内1項目を削除した。

結果、ほぼ想定通りの因子が抽出されたので、これを用いて確認的因子分析を実行する。

表内で絶対値が0.45以上の因子負荷量は黄色にし、因子のまとまりを示した。

図表 36 探索的因子分析

因子名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
民泊利用意図	民泊に興味がある	0.967							
	民泊に魅力を感じる	0.918							
	今後民泊を利用したい・してみたい	0.907							
短期旅行選好度	旅行は1, 2泊で十分だと思う	-0.106				0.125			0.459
旅行者新規性欲求	旅行で退屈を緩和したい			0.770					0.315
	旅行で日常からの変化を得たい			0.781					
	旅行で驚きを感じたい			0.738	0.128		0.144		
宿泊予算	旅行の時あまり宿泊費の節約は考えない	-0.114				0.504	0.144		-0.102
	旅行では高くてもいい宿に泊まりたい					1.092			0.150
	旅行の時は贅沢をしようと思う			0.198		0.464			-0.197
文化への興味	旅先の文化を知るのが好きだ		1.036				-0.216		-0.232
	旅先では現地の文化を体験したい		0.719			0.123			0.360
	様々な地域の文化について興味がある		0.712	-0.163			0.204		
交流志向	旅先では現地の人と交流したい		0.186	0.137			0.624		0.101
	旅先で初対面の人と話すのは楽しい		-0.128				0.961		
個人旅行選好度	旅行の内容は自分で計画したい							0.777	
	自分で旅程を考えるのが好きだ							0.894	
慎重さ	何事もよく考えてから行動するほうだ				0.869				
	石橋をたたいて渡るタイプだ				0.802				
	決断してからも選択が正しかったか確認する				0.562				
固有値		2.655	2.168	1.866	1.754	1.734	1.482	1.433	0.607
寄与率		0.133	0.108	0.093	0.088	0.087	0.074	0.072	0.030
累積寄与率		0.133	0.241	0.334	0.422	0.509	0.583	0.655	0.685

注) 絶対値が 0.45 以上の因子負荷量を黄色で表示した

6.1.2 確認的因子分析

上記の探索的因子分析に基づいて、確認的因子分析を行った。定義した因子と質問項目が想定通りのまとまりを見せるか確認するものである。RのLavaanの測定方程式を利用した。結果を図表 37 に示す。

CFI=0.968 RMSEA=0.046 SRMR=0.054 と適合度は良好であるため、これを用いて共分散構造分析を行うこととする。

図表 37 確認的因子分析

因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
民泊利用意図	民泊に興味がある	1.000				1.093	0.936
	民泊に魅力を感じる	0.950	0.046	20.816	0.000	1.038	0.917
	今後民泊を利用したい・してみたい	1.038	0.049	21.236	0.000	1.135	0.924
短期旅行選好度	旅行は1, 2泊で十分だと思う	1.000				1.058	1.000
旅行者新規性欲求	旅行で退屈を緩和したい	1.000				0.705	0.746
	旅行で日常からの変化を得たい	0.906	0.110	8.211	0.000	0.639	0.792
	旅行で驚きを感じたい	0.920	0.117	7.888	0.000	0.649	0.712
宿泊予算	旅行の時あまり宿泊費の節約は考えない	1.000				0.697	0.649
	旅行では高くてもいい宿に泊まりたい	1.199	0.185	6.485	0.000	0.836	0.851
	旅行の時は贅沢をしようと思う	0.834	0.127	6.543	0.000	0.581	0.635
文化への興味	旅先の文化を知るのが好きだ	1.000				0.715	0.777
	旅先では現地の文化を体験したい	1.074	0.104	10.319	0.000	0.768	0.823
	様々な地域の文化について興味がある	1.113	0.111	10.069	0.000	0.796	0.798
交流志向	旅先では現地の人と交流したい	1.000				0.999	0.958
	旅先で初対面の人と話すのは楽しい	0.671	0.082	8.181	0.000	0.670	0.689
個人旅行選好度	旅行の内容は自分で計画したい	1.000				0.764	0.743
	自分で旅程を考えるのが好きだ	1.242	0.169	7.332	0.000	0.950	0.964
慎重さ	何事もよく考えてから行動するほうだ	1.000				0.920	0.924
	石橋をたたいて渡るタイプだ	0.834	0.091	9.202	0.000	0.768	0.755
	決断してからも選択が正しかったか確認する	0.624	0.089	7.016	0.000	0.574	0.560

注)N=167、CFI=0.968、RMSEA=0.046、SRMR=0.054

6.1.3 共分散構造分析

確認的因子分析までの結果をもとに共分散構造分析を行った。なおまとまりなどを考慮し、4モデルで分析を行い、結果を比較した。性別は男性を1、女性を0とするダミー変数を用いた。

まずモデル①では CFI=0.840、RMSEA=0.092、SRMR=0.101、AIC=8265.436、BIC=8436.926 であった。

次に当てはまりを改善するため、モデル②では修正指数を用い、仮説の追加を行った。追加した仮説は以下の2つである。

追加した仮説

H1b 短期旅行選好度は旅行頻度の多さに正の影響を与える

H3d 交流志向は文化への興味に正の影響を与える

この結果モデル②では CFI=0.963、RMSEA=0.045、SRMR=0.071、AIC=8057.767、BIC=8235.492 と全数値で改善がみられた。

次にモデル③では、棄却された仮説を削除し、またすべての因子を民泊利用意図に直接つなげた。また新たに「男性であることは民泊利用意図に正の影響を与える」という仮説を追加して分析を行った。

削除した仮説

H1 都市出身であることは旅行頻度の高さに正の影響を与える

H2 短期旅行選好度は宿泊予算の多さに負の影響を与える

H3c 旅行頻度の高さは文化への興味に正の影響を与える

追加した仮説

H4g 都市出身であることは民泊利用意図に正の影響を与える

H4i 旅行頻度の高さは民泊利用意図に正の影響を与える

H4j 男性であることは民泊利用意図に正の影響を与える

この結果モデル③では、CFI=0.965、RMSEA=0.041、SRMR=0.065、AIC=8058.640、BIC=8251.956 となり、AIC 以外の数値でわずかに改善がみられた。

最後にモデル④では、モデル③で採択された結果のみで分析を行った。結果はCFI=0.966、RMSEA=0.042、SRMR=0.066、AIC=8049.934、BIC=8221.424 であった。

以上の4つのモデルのCFI, RMSEA, SRMR, AIC, BICを比較した表が図表38である。以上のモデルを比較した結果、モデル③が総合的な当てはまりがよかったため、モデル③の推定結果を用いて考察を行うこととした。

図表 38 共分散構造分析結果比較

	CFI	RMSEA	SRMR	AIC	BIC
モデル①	0.840	0.092	0.101	8265.436	8436.926
モデル②	0.963	0.045	0.071	8057.767	8235.492
モデル③	0.965	0.041	0.065	8058.640	8251.956
モデル④	0.966	0.042	0.066	8049.934	8221.424

モデル①~④の推定結果を図表 39~42 に示す。モデル③の結果(図表 41)をみると、旅行頻度の高さを被説明変数にした分析部分では短期旅行選好度 (Estimate=1.162、z-value=16.608、P=0.000)、文化への興味を被説明変数にした構造方程式部分では旅行者新規性欲求 (Estimate=0.183、z-value=2.080、P=0.038) と交流志向 (Estimate=0.443、z-value=5.932、P=0.000) が有意となった。

また、民泊利用意図を被説明変数にした構造方程式部分では宿泊予算の多さ (Estimate=-0.336、z-value=-2.570、P=0.010) と交流志向 (Estimate=0.523、z-value=3.532、P=0.000) と都市出身であること (Estimate=0.291、z-value=1.755、P=0.079) が有意となった。

従って以下の仮説は採択された。

- H1b 短期旅行選好度は旅行頻度の高さに正の影響を与える
- H3b 旅行者新規性欲求は文化への興味に正の影響を与える
- H3d 交流志向は文化への興味に正の影響を与える
- H4a 宿泊予算の多さは民泊利用意図に負の影響を与える
- H4d 交流志向は民泊利用意図に正の影響を与える
- H4g 都市出身であることは民泊利用意図に正の影響を与える

また以下の仮説は棄却された。

- H4b 文化への興味は民泊利用意図に正の影響を与える
- H4c 旅行者新規性欲求は民泊利用意図に正の影響を与える
- H4e 個人旅行選好度は民泊利用意図に正の影響を与える
- H4f 慎重さは民泊利用意図に負の影響を与える
- H4h 短期旅行選好度は民泊利用意図に正の影響を与える
- H4i 旅行頻度の高さは民泊利用意図に正の影響を与える
- H4j 男性であることは民泊利用意図に正の影響を与える

図表 39 共分散構造分析 モデル①

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
旅行頻度の高さ ~							
都市出身	-0.220	0.256	-0.859	0.390	-0.22	-0.066	棄却
宿泊予算の多さ ~							
短期旅行選好度	-0.021	0.056	-0.365	0.715	-0.03	-0.031	棄却
文化への興味 ~							
旅行頻度の高さ	-0.004	0.037	-0.118	0.906	-0.006	-0.009	棄却
旅行者新規性欲求	0.507	0.107	4.728	0.000***	0.467	0.467	採択
民泊利用意図 ~							
宿泊予算の多さ	-0.321	0.130	-2.464	0.014*	-0.203	-0.203	採択
文化への興味	0.004	0.136	0.032	0.974	0.003	0.003	棄却
交流志向	0.539	0.125	4.298	0.000***	0.477	0.477	採択
個人旅行選好度	-0.084	0.135	-0.620	0.535	-0.058	-0.058	棄却
慎重さ	0.164	0.113	1.450	0.147	0.136	0.136	棄却
旅行者新規性欲求	-0.132	0.181	-0.728	0.467	-0.083	-0.083	棄却

注)N=167、CFI=0.840、RMSEA=0.092、SRMR=0.101、AIC=8265.436、BIC=8436.926

図表 40 共分散構造分析 モデル②

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
旅行頻度の高さ ~							
都市出身	0.038	0.158	0.242	0.808	0.038	0.012	棄却
短期旅行選好度	1.163	0.070	16.554	0.000***	1.163	0.790	採択
宿泊予算の多さ ~							
短期旅行選好度	-0.021	0.056	-0.365	0.715	-0.030	-0.031	棄却
文化への興味 ~							
旅行頻度の高さ	0.005	0.031	0.175	0.861	0.008	0.012	棄却
旅行者新規性欲求	0.182	0.088	2.066	0.039*	0.178	0.178	採択
交流志向	0.439	0.074	5.911	0.000***	0.604	0.604	採択
民泊利用意図 ~							
宿泊予算の多さ	-0.320	0.130	-2.455	0.014**	-0.202	-0.202	採択
文化への興味	-0.072	0.193	-0.376	0.707	-0.047	-0.047	棄却
交流志向	0.542	0.150	3.606	0.000***	0.486	0.486	採択
個人旅行選好度	-0.082	0.135	-0.609	0.542	-0.057	-0.057	棄却
慎重さ	0.159	0.112	1.420	0.156	0.133	0.133	棄却
旅行者新規性欲求	-0.092	0.149	-0.617	0.537	-0.059	-0.059	棄却

注)N=167、CFI=0.963、RMSEA=0.045、SRMR=0.071、AIC=8057.767、BIC=8235.492

図表 41 共分散構造分析 モデル③

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
旅行頻度の高さ ~							
短期旅行選好度	1.162	0.070	16.608	0.000***	1.162	0.789	採択
文化への興味 ~							
旅行者新規性欲求	0.183	0.088	2.080	0.038*	0.179	0.179	採択
交流志向	0.443	0.075	5.932	0.000***	0.606	0.606	採択
民泊利用意図 ~							
宿泊予算の多さ	-0.336	0.131	-2.570	0.010**	-0.215	-0.215	採択
文化への興味	-0.034	0.189	-0.178	0.859	-0.022	-0.022	棄却
旅行者新規性欲求	-0.062	0.147	-0.425	0.671	-0.040	-0.040	棄却
交流志向	0.523	0.148	3.532	0.000***	0.469	0.469	採択
個人旅行選好度	-0.086	0.132	-0.651	0.515	-0.060	-0.060	棄却
慎重さ	0.187	0.111	1.686	0.092.	0.157	0.157	棄却(正で採択)
都市出身	0.291	0.166	1.755	0.079.	0.266	0.125	採択
短期旅行選好度	-0.096	0.119	-0.806	0.420	-0.088	-0.093	棄却
旅行頻度の高さ	0.007	0.081	0.085	0.932	0.006	0.010	棄却
男性	-0.171	0.172	-0.997	0.319	-0.157	-0.071	棄却

注)N=167、CFI=0.965、RMSEA=0.041、SRMR=0.065、AIC=8058.640、BIC=8251.956

図表 42 共分散構造分析 モデル④(採択された仮説のみ)

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
旅行頻度の高さ ~						
短期旅行選好度	1.162	0.070	16.608	0.000***	1.162	0.789
文化への興味 ~						
交流志向	0.434	0.073	5.973	0.000***	0.600	0.600
旅行者新規性欲求	0.186	0.088	2.120	0.034*	0.182	0.182
民泊利用意図 ~						
宿泊予算の多さ	-0.293	0.130	-2.264	0.024*	-0.187	-0.187
交流志向	0.459	0.091	5.049	0.000***	0.415	0.415
都市出身	0.316	0.167	1.893	0.058.	0.289	0.136

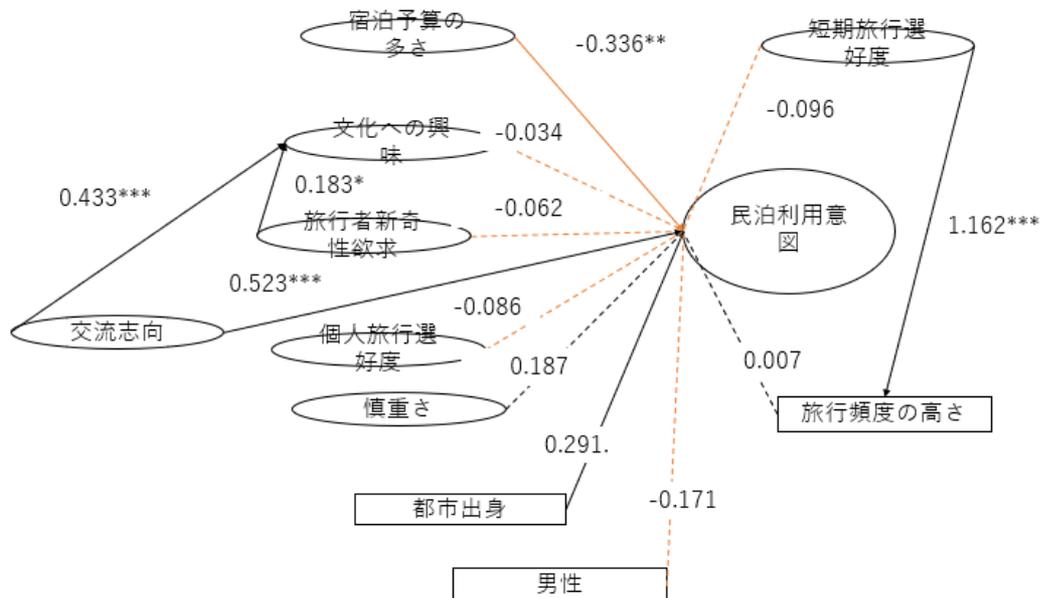
注)N=167、CFI=0.966、RMSEA=0.042、SRMR=0.066、AIC=8049.934、BIC=8221.424

モデル③を用いた分析の結果を図表 43 と図表 44 のパス図にまとめた。

図表 43 共分散構造分析 結果まとめ

	仮説	結果
H1b	短期旅行選好度は旅行頻度の高さに正の影響を与える	採択
H3b	旅行者新規性欲求は文化への興味に正の影響を与える	採択
H3d	交流志向は文化への興味に正の影響を与える	採択
H4a	宿泊予算の多さは民泊利用意図に負の影響を与える	採択
H4b	文化への興味は民泊利用意図に正の影響を与える	棄却
H4c	旅行者新規性欲求は民泊利用意図に正の影響を与える	棄却
H4d	交流志向は民泊利用意図に正の影響を与える	採択
H4e	個人旅行選好度は民泊利用意図に正の影響を与える	棄却
H4f	慎重さは民泊利用意図に負の影響を与える	棄却(正で採択)
H4g	都市出身であることは民泊利用意図に正の影響を与える	採択
H4h	短期旅行選好度は民泊利用意図に正の影響を与える	棄却
H4i	旅行頻度の高さは民泊利用意図に正の影響を与える	棄却
H4j	男性であることは民泊利用意図に正の影響を与える	棄却

図表 44 共分散構造分析 結果パス図



注)赤線は負の相関を示す。

実線：採択 破線：棄却 有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

6.2 レビュー有用度

レビューの中の記述によって、そのレビューが読者にとって参考になる度合いがどのように変化するのかを調べるため、仮説 H5a-f について有意水準 10%でコンジョイント分析を行った。仮説の一覧を以下の図表 45 に示す。

図表 45 仮説一覧(コンジョイント分析部分)

H5a	ホストの人柄についての良い記述はレビュー有用度に正の影響を与える
H5b	ホストの人柄についての悪い記述はレビュー有用度に正の影響を与える
H5c	周辺店舗についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える
H5d	立地についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える
H5e	設備についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える
H5f	レビューアが読者と近い年齢であることはレビュー有用度に正の影響を与える

・直交表

読者がレビューを読む際、レビュー内のどのような記述を特に重視するかという状況を想定し、「ホストの人柄についての良い記述」「ホストの人柄についての悪い記述」「周辺店舗についての記述」「立地についての記述」「設備についての記述」「レビューアの年齢」それぞれについて「あり」と「なし」の2水準6項目でプロフィールを作成した。また直交表は図表 46 のようになった。

図表 46 コンジョイント分析直交表

プロファイル	ホストの人柄 (高評価)	ホストの人柄 (低評価)	周辺店舗	立地	設備	レビューアの年齢
A	なし	なし	あり	なし	なし	あり
B	なし	なし	なし	あり	あり	なし
C	あり	あり	なし	なし	なし	なし
D	あり	なし	なし	なし	あり	あり
E	なし	あり	なし	あり	なし	あり
F	あり	なし	あり	あり	なし	なし
G	なし	あり	あり	なし	あり	なし
H	あり	あり	あり	あり	あり	あり

・プロフィール

上記の直交表をもとに、「ホストの人柄についての良い記述」「ホストの人柄についての悪い記述」「周辺店舗についての記述」「立地についての記述」「設備についての記述」

に対応するレビュー文章を作成し、それらを組み合わせた架空のレビューを8通り作成した。また「レビューアが読者と近い年齢であること」については、アンケート対象者の年齢に合わせて20歳という表示で対応した。図表47は作成したプロフィールの1例である。

図表 47 プロファイル



・単純集計

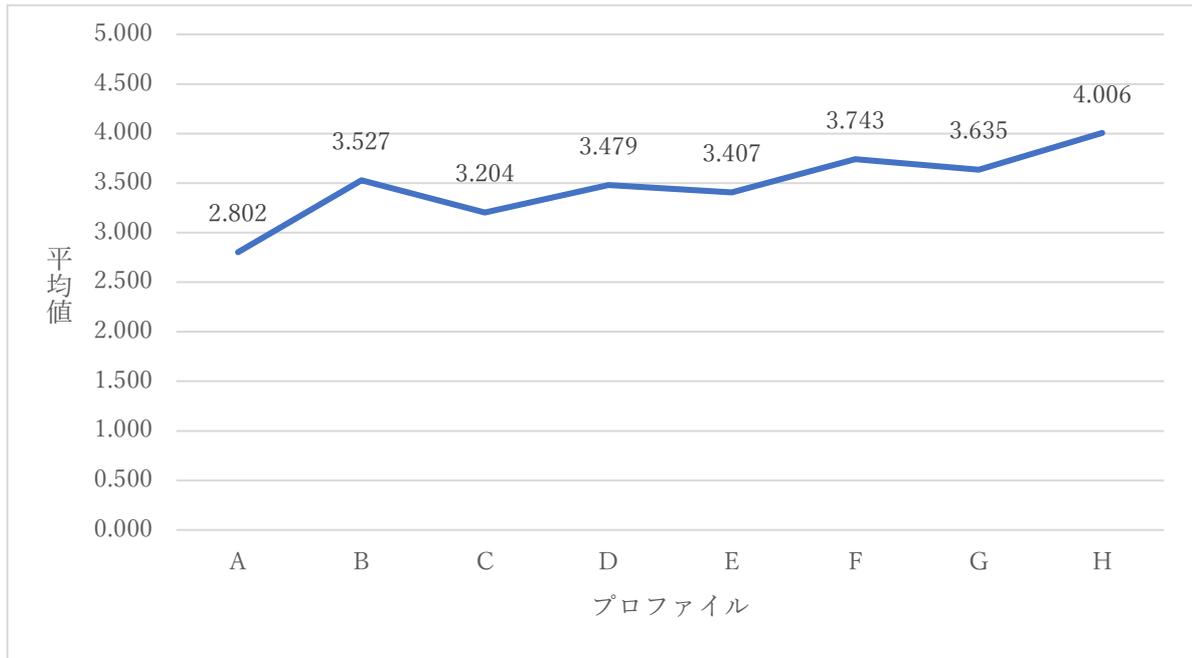
図表48はコンジョイント分析に用いた質問項目とそれぞれの平均値、分散値をまとめたものである。なおアンケートでは5段階のリッカード尺度、1「まったく当てはまらない」2「あまり当てはまらない」3「どちらでもない」4「当てはまる」5「とても当てはまる」で回答させた。

図表 48 レビュー有用度に関する項目 平均・分散

仮説との対応		質問項目	平均	分散
レビュー有用度	Q30	A(このレビューは参考になる)	2.802	1.212
	Q31	B	3.527	0.848
	Q32	C	3.204	1.024
	Q33	D	3.479	0.872
	Q34	E	3.407	0.960
	Q35	F	3.743	0.826
	Q36	G	3.635	0.747
	Q37	H	4.006	0.820

また、回答平均値を折れ線グラフにしたものを図表49に示す。記述項目の多い順にプロフィールを並べたため、後のプロフィールほど平均が高くなった。すべての項目が入ったH以外ではプロフィールB,Fの平均値が高く、これは後述の分析結果の中で係数の高かった「ホストの人柄についての良い記述」や「立地」「設備」といった項目が含まれていたからであると考えられる。

図表 49 レビュー有用度に関する項目 平均値



・推定結果

レビュー有用度を説明変数にした分析では、ホストの人柄についての良い記述 (Estimate=0.268、t-value=5.092、P=0.000)、ホストの人柄についての悪い記述 (Estimate=0.172、t-value=3.271、P=0.001)、立地についての記述 (Estimate=0.388、t-value=7.368、P=0.000)、設備についての記述 (Estimate=0.370、t-value=7.026、P=0.000) が 0.1%水準、周辺店舗についての記述 (Estimate=0.142、t-value=2.702、P=0.007) が 1%水準で有意となった。またレビュア者の年齢 (Estimate=-0.103、t-value=-1.963、P=0.050) は仮説と異なり、5%水準で負で有意となった。

よって、以下の仮説が採択された。

H5a ホストの人柄についての良い記述はレビュー有用度に正の影響を与える

H5b ホストの人柄についての悪い記述はレビュー有用度に正の影響を与える

H5c 周辺店舗についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える

H5d 立地についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える

H5e 設備についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える

また、以下の仮説が棄却された。

H5f レビュア者が読者と近い年齢であることはレビュー有用度に正の影響を与える (負で採択)

図表 50 に以上のコンジョイント分析の結果をまとめた。

図表 50 コンジョイント分析結果

	係数	標準誤差	t 値	P-値	結果
切片	2.860	0.070	41.083	0.000	
ホストについての 良い記述	0.268	0.053	5.092	0.000	採択***
ホストについての 悪い記述	0.172	0.053	3.271	0.001	採択***
周辺店舗	0.142	0.053	2.702	0.007	採択**
立地	0.388	0.053	7.368	0.000	採択***
設備	0.370	0.053	7.026	0.000	採択***
レビュアーの年齢	-0.103	0.053	-1.963	0.050	棄却(負で採択*)
Multiple R-squared:0.102, Adjusted R-squared:0.098					

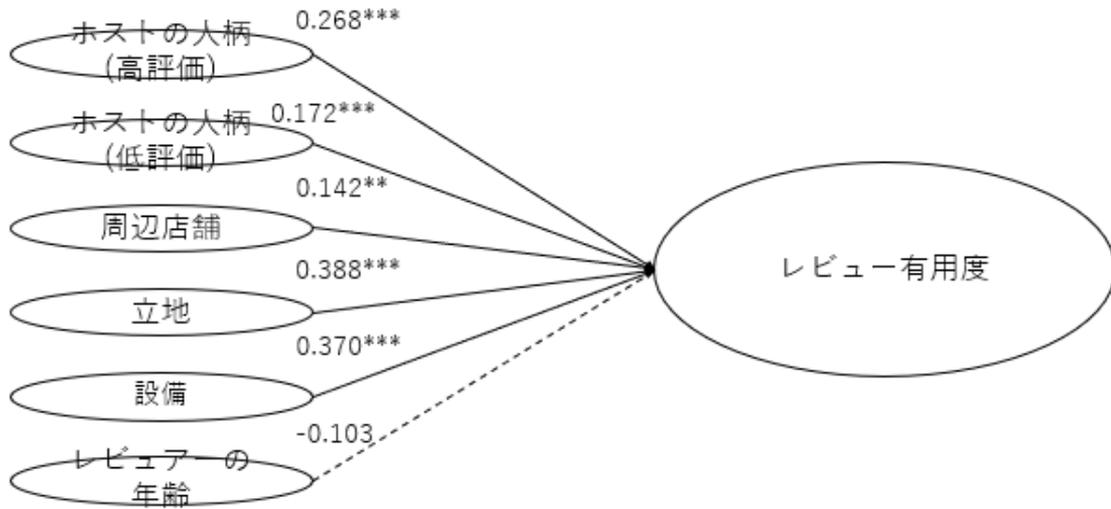
有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=*

コンジョイント分析の仮説採択結果を図表 51 と 52 のパス図にまとめた。

図表 51 コンジョイント分析 結果まとめ

	仮説	結果
H5a	ホストの人柄についての良い記述はレビュー有用度に正の影響を与える	採択
H5b	ホストの人柄についての悪い記述はレビュー有用度に正の影響を与える	採択
H5c	周辺店舗についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える	採択
H5d	立地についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える	採択
H5e	設備についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える	採択
H5f	レビュアーが読者と近い年齢であることはレビュー有用度に正の影響を与える	棄却(負で採択)

図表 52 コンジョイント分析結果パス図



注) 実線：採択 破線：棄却 有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

・インプリケーション

推定結果でレビュー有用度に正の影響を与えることが分かった「ホストの人柄についての良い記述」「ホストの人柄についての悪い記述」「周辺店舗についての記述」「立地についての記述」「設備についての記述」を含んだレビューを作成した(図表 53)。短い文章に多くの情報が盛り込まれており、情報効率の良いプロフィールであると感じられる。推定結果で特に係数の高かった「立地」「設備」についてももう少し詳細に書かれていれば、より有用なレビューとなるのではないだろうか。

図表 53 推定結果を踏まえたプロフィール

プロ
フィー
ル写真

Nakata
2017年6月

ホストの田中さんは優しく親切な方でした。ただメールで質問をしたとき返ってくるまで時間がかかったので少し不安でした。近くにはコンビニやスーパー、飲食店がありました。物件は駅から歩いて5分くらいで、最寄りから中心地まで電車で1本です。シャワーやアメニティなどの設備は物件情報に書いてあった通りでした。

6.3 追加分析

民泊利用頻度の高い人の特徴についての分析を行った。

対象者として、アンケートの「あなたは民泊を何回利用したことがありますか」という質問に「2回」「3回」「4回以上」と回答した人を抽出し、計12人に共通する特徴について分析した。

・民泊利用頻度の高い人の特徴

性別は男性10名、女性2名となった。出身地は7大都市が5名、関東地方が6名、東北地方が1名となった。民泊利用意図に都市出身であることが正の相関があったことと整合性がある。

旅行頻度について、1人を除いて全員が1年以内に2回以上旅行を行っており、最多で6回旅行をした人がいた。民泊利用意図の分析では旅行頻度は有意にならなかったものの、旅行慣れしている人の方が民泊を選択しやすいという可能性は否定しきれないのではないかと推察される。

旅行に関する情報収集先としては、大学生であることから、旅行情報サイトやTripAdvisorなどの旅行情報アプリの利用が多いのではないかと予想していたが、実際はそうしたインターネットと併せて雑誌・書籍や友人・知人から情報を得ている傾向があった。また、SNSから情報を得ていると回答した人は12人中3人のみであり、日常的にSNSを利用しているだろう世代としては意外な結果であった。

民泊を知ったきっかけとして多かったのは、「インターネット検索」が6人、「家族、友人、知人から」が5人、「SNS」が4人だった。インターネット検索や広告がほとんどだろうと予想していたので、人づてに知ったという回答が多く意外であった。また「学校行事などで利用したことがある」という人も3名おり、行事として民泊を経験したことが、自主的な民泊利用につながっていることが分かる。

知っている民泊サイトとしては、広告を積極的に展開しているAirbnbが最も多くの人に認知されており、これは予想通りであった。

民泊のイメージについて、楽しそう、宿泊費が安く済みそう、その場所のことをよく知れそう、いい経験になりそうといった良いイメージが持たれている一方、悪いイメージとして、家主とのやりとりが面倒、部屋の状態が不安と回答した人が多かった。

・追加分析からの知見

民泊を2回以上利用したことのある人は、ほとんどが1年以内の旅行回数が2回以上の人であり、旅行慣れと民泊利用に相関がある可能性がある。また、旅行全般の情報収集先としてはインターネットのほかに友人知人などが多く、複数媒体から情報を取り入れる人が多かった。ここから、旅行情報への関心が一般的な人よりも高いことが読み取れた。民泊を知ったきっかけとしてはインターネット検索の他に家族、友人、知人からという回答も多くあり、ここから一般的な広告だけでなく、利用者の口コミが重要であることが分かる。また学校行事で利用したという人もおり、学生時代に行事で体験することで、その後の自主的な民泊利用につながる可能性があることが分かった。また民泊のイ

メージについては、宿泊費の安さが魅力にとられていることが読み取れた一方で、やりとりの煩雑さや部屋の状態への不安が不満要素となっている可能性があることが分かった。

7. 考察

本章では、仮説検定で得られた結果について、分析ごとの結果から提言につながる考察をしていく。

結果についてまとめるため、図表 54 に仮説一覧と推定結果を示した。また仮説設定で参考にした先行研究と、その先行研究での分析結果がある場合はそれも合わせて示した。なお、分析過程で追加した仮説は先行研究が空欄となっている。

図表 54 仮説一覧と推定結果

	仮説	参考にした先行研究	先行研究での分析結果	本研究での結果
H1b	短期旅行選好度は旅行頻度の高さに正の影響を与える			採択
H3b	旅行者新規性欲求は文化への興味に正の影響を与える	ヒアリング等をもとに独自に設定		採択
H3d	交流志向は文化への興味に正の影響を与える			採択
H4a	宿泊予算の多さは民泊利用意図に負の影響を与える	浜屋、永田(2015)、石川(2010)	浜屋、永田(2015)では Airbnb などのサービスの主な利用動機として宿泊費の節約があった。	採択
H4b	文化への興味は民泊利用意図に正の影響を与える	日本政策投資銀行(2016)	訪日外国人の日本での民泊経験者の多くから、日本文化の体験を求められていた。	棄却
H4c	旅行者新規性欲求は民泊利用意図に正の影響を与える	Lee & Crompton(1992)をもとに独自に設定		棄却
H4d	交流志向は民泊利用意図に正の影響を与える	青木、本江(2013)、浜屋、永田(2015)	浜屋、永田(2015)では Airbnb などのサービスの主な利用動機としてホストとの交流があった。	採択
H4e	個人旅行選好度は民泊利用意図に正の影響を与える	林、藤原(2008)	個人旅行者は不確実性の高さや現地人との交流を期待するとされた。	棄却
H4f	慎重さは民泊利用意図に負の影響を与える	ヒアリング等をもとに独自に設定		棄却(正で採択)
H4g	都市出身であることは民泊利用意図			採択

	に正の影響を与える			
H4h	短期旅行選好度は民泊利用意図に正の影響を与える			棄却
H4i	旅行頻度の高さは民泊利用意図に正の影響を与える			棄却
H4j	男性であることは民泊利用意図に正の影響を与える	2次データ	Airbnb の予約ページ接触者は 20 代男性が最も多かった。	棄却
H5a	ホストの人柄についての良い記述はレビュー有用度に正の影響を与える	浜屋、永田(2015) 事例研究	浜屋、永田(2015)では Airbnb などのサービスの不安について、ホストへの信頼性があげられた。	採択
H5b	ホストの人柄についての悪い記述はレビュー有用度に正の影響を与える	浜屋、永田(2015) 事例研究	浜屋、永田(2015)では Airbnb などのサービスの不安について、ホストへの信頼性があげられた。	採択
H5c	周辺店舗についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える	石川(2010) 事例研究		採択
H5d	立地についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える	事例研究		採択
H5e	設備についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える	事例研究		採択
H5f	レビュアーが読者と近い年齢であることはレビュー有用度に正の影響を与える	Bruyn and Lilien(2008)より独自に設定	両者の年齢、性別、社会身分における「人口分析的類似性」が高いとクチコミは伝わりやすくなるとした。	棄却(負で採択)

7.1 推定結果からの考察

1)民泊利用意図についての仮説

- ・採択された仮説

H1b 短期旅行選好度は旅行頻度の高さに正の影響を与える

短期旅行を好む人は比較的高い頻度で旅行を行っていることが分かった。短期旅行は長期旅行よりも予算が抑えられるので、高頻度での旅行が可能であると考えられる。

H3b 旅行者新規性欲求は文化への興味に正の影響を与える

ヒアリングから設定した。

旅行時の日常にない新奇なものへの興味、欲求があるほど、文化への興味を持つことが分かった。

新しいことを経験したい、知りたいという感情が、旅行先への文化への興味にもつながり得るので、Airbnbが行っているオプションツアーなどは非常に効果的であると考えられる。

H3d 交流志向は文化への興味に正の影響を与える

旅行先で新たな交流を求める人ほど、文化への興味を持つことが分かった。その土地の人と交流する中で、自身と違う文化などに気づき、文化への興味を抱く機会が多いのではないかと考えられる。

H4a 宿泊予算の多さは民泊利用意図に負の影響を与える

宿泊予算の多い人ほど、民泊利用意図が弱いことが分かった。

先行研究である浜屋、永田(2015)では Airbnb の主な利用意図としてコストがあげられていることから、宿泊予算の豊富な人にとっては、民泊利用の誘因が弱くなってしまおうと考えられる。今後の民泊の方向性として、高品質な物件を押し出していくことで、こうした層を取り込んでいく必要があるのではないだろうか。

H4d 交流志向は民泊利用意図に正の影響を与える

旅行先で新たな交流を求める人ほど、民泊利用意図が強いことが分かった。

青木、本江(2013)や浜屋、永田(2015)では、民泊においてホストとゲストの交流が盛んであり、そうした交流が民泊利用の目的にもなりうると述べられている。実際にヒアリングでもホストとの交流が楽しいとの意見があることから、他者との交流欲求が民泊利用意図になることが確認できた。

H4g 都市出身であることは民泊利用意図に正の影響を与える

都市出身の人ほど民泊利用意図が強いことが分かった。

都市出身の人ほど Airbnb などの街頭広告などに触れることや、実際に身近な場所に

民泊があるということが多く、認知度の高さから民泊利用意図につながった可能性がある。また今回の調査では質問に含まれていないが、出身によって可処分所得の違いがあり、それが何らかの形で民泊利用意図に影響した可能性もある。

・棄却された仮説

H4b 文化への興味は民泊利用意図に正の影響を与える

文化への興味と民泊利用意図には相関がみられなかった。

日本政策投資銀行(2016)では、日本での民泊経験者が宿泊施設に求めるものについて、「Wi-Fiなどの整備」、「低価格」、「日本文化の体験」、「英語対応」が上位となっている。本調査では民泊のイメージについて、「その場所のことをよく知れそう」と答えた人は23.4%にとどまった一方、「宿泊費が安く済みそう」が61.1%となっており、文化への興味よりも宿泊費の安さが民泊の魅力としてより強く捉えられているため、棄却に至った可能性がある。

H4c 旅行者新規性欲求は民泊利用意図に正の影響を与える

旅行者新規性欲求と民泊利用意図には相関がみられなかった。

H4bの考察で述べた通り、調査対象者の民泊のイメージでは予算節約手段としての認識が強く、旅行者新規性欲求を満たすための手段としてとらえられていなかった可能性がある。

H4e 個人旅行選好度は民泊利用意図に正の影響を与える

個人旅行選好度と民泊利用意図には相関がみられなかった。

林、藤原(2008)では、個人手配旅行者は旅行に対し、見知らぬ土地という不確実性の高い状況を経験することや、現地の人々との交流を期待するとしている。日本政策投資銀行(2016)の調査では、アジア8地域からの訪日外国人で、日本での民泊経験者の内、1人での利用者は10.8%であった。一方で配偶者・恋人と利用した人は63.5%となっている。また、個人旅行者は民泊以外にもゲストハウスやカプセルホテルなどを利用する人も多いと考えられるので、特段民泊利用に対する誘因がない可能性がある。

H4f 慎重さは民泊利用意図に負の影響を与える

慎重さと民泊利用意図には相関がみられなかった。

民泊の認知度が低いと考えて設定した仮説であるが、本調査では民泊を知らない人が18.6%程度であった。民泊に対してそこまでの警戒心が持たれていないことから、棄却されたと考えられる。

H4h 短期旅行選好度は民泊利用意図に正の影響を与える

短期旅行選好度と民泊利用意図には相関がみられなかった。

係数が負であることから、民泊はオーナーとのやり取りなどが面倒であるというイメ

ージがあり、短期旅行の場合はむしろ民泊を利用したくないと考える人が多いのではないか。

H4i 旅行頻度の高さは民泊利用意図に正の影響を与える

旅行頻度の高さと民泊利用意図には相関がみられなかった。

旅行頻度の高い人はより予約の簡便化に積極的な可能性があり、手続きの多い民泊はあまり好まれない可能性がある。

H4j 男性であることは民泊利用意図に正の影響を与える

男性であることと民泊利用意図には相関がみられなかった。

政策投資銀行(2016)では、アジア 8 地域からの訪日外国人で、日本での民泊経験者の内、男女比は半々であった。女性の方が男性よりも慎重さが高いとして仮説を追加したが、H4f で慎重さと民泊利用意図との相関がみられなかったこともあり、棄却されたと考えられる。

2) レビュー有用度についての仮説

・採択された仮説

H5a ホストの人柄についての良い記述はレビュー有用度に正の影響を与える

H5b ホストの人柄についての悪い記述はレビュー有用度に正の影響を与える

ホストの人柄についての記述は、良いものも悪いものもレビュー有用度を高めることが分かった。

浜屋・永田(2015)では、Airbnb の主な利用意図としてホストとの交流も期待されている一方で、利用したくないという意見では安全面やホストへの信頼性が理由として大きいと述べられている。ここから、ホストの人柄についての記述は重要であることがわかる。またヒアリングでもレビューでホストについての情報が欲しいという意見があったため、こと結果は妥当と言える。

H5c 周辺店舗についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える

周辺店舗についての記述があると、レビュー有用度が高まることが分かった。

石川(2010)では、宿泊予約サイト利用者は宿泊物件選択条件の一つとして、飲食情報を重視しているとされており、これが民泊物件選択時にも当てはまることが分かった。特に民泊では基本的に食事は自炊もしくは外食になるので、飲食情報が重視されるのではないかと考えられる。

H5d 立地についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える

立地についての記述があると、レビュー有用度が高まることが分かった。

係数が最も高く採択された。ヒアリングでも民泊の利点の一つとして、ニッチな立地に対応できる点があげられており、駅前などわかりやすい場所にある一般的な宿泊施設よりもより詳しい立地情報が求められているのではないだろうか。また民泊予約時にはセキュリティのため、詳細な住所は表示されないことが多いので、レビューでの実際の所感が重要な情報となり得るのではないか。

H5e 設備についての記述はレビュー有用度に正の影響を与える

設備についての記述があると、レビュー有用度が高まることが分かった。

ヒアリングでは空調や Wi-fi のあたりはずれがあるなどの意見があった。ホテルなどと違い、同じ設備でも物件によって質が異なるため、実際に利用した人の意見が重要であると考えられる。

H5f レビューアーが読者と近い年齢であることはレビュー有用度に正の影響を与える（負で採択）

レビューアーが読者と近い年齢であることと、レビュー有用度には負の相関がみられた。この理由の一つとして、今回大学生を対象にアンケートを行ったため、レビューアーの年齢を 20 歳と設定したことがあげられる。20 歳ということで、旅慣れていない印象を与え、むしろレビューへの信頼感を失わせてしまった可能性がある。

8. まとめ

本章では、これまでの結果を踏まえ、まとめを行う。

8.1 研究のまとめ

まず本研究を振り返ると、本研究はどのような人的特性などが民泊利用意図につながるのか、さらにどのような記述が特にレビューの有用性を高めるのかということの研究したものである。最終的には大学生が民泊に何を期待し、何を不安に思うかを踏まえて企業側が効率的に宣伝活動を行えるように戦略を提言することが目的であった。第1章では本研究の目的を確認し、第2章で実際の民泊サイトなどの事例と共に、ヒアリングや2次データの分析を行った。第3章では本研究の仮説設定に役立ちそうな先行研究を紹介した。第4章では仮説設定を行い、その後の第5章で調査の概要を記述し、実態調査の単純集計を示した。そして第6章で共分散構造分析とコンジョイント分析を用いて仮説を分析し、検定結果を記述した。また追加分析で民泊利用頻度の高い人についての分析を行った。第7章では分析結果を踏まえ、採択、棄却された仮説について考察、記述した。

8.2 実務への提言

考察をもとに実務への提言を行う。

アンケート分析の結果を振り返ると、「短期旅行選好度」が「旅行頻度の高さ」に正の影響を与え、「旅行者新規性欲求」「交流志向」が「文化への興味」に正の影響を与えることが分かった。「交流志向」「都市出身であること」が民泊利用意図に正の影響を与え、「宿泊予算の多さ」は負の影響を与えることが分かった。

レビュー有用度については、「ホストの人柄についての良い記述」「ホストの人柄についての悪い記述」「周辺店舗についての記述」「立地についての記述」「設備についての記述」が正の影響を与えることが分かった。

1) 民泊サイトへの提言

旅行で現地の人々など、新たな交流を求める人ほど民泊を利用しようと考えているという結果を踏まえると、宣伝広告などでホストや他の宿泊者との交流をテーマにしたものを採用すると効果を見込めるのではないか。現在はセカンドハウスのような、家族で気兼ねなく泊まれる場所としての宣伝が多いと感じるので、若い世代に訴求できるアドベンチャー性のある広告も有効である可能性が高い。都市出身者のほうが民泊利用意図が高いという結果については、考察で都市出身者のほうが身近に民泊物件があるなど、民泊への認知度の高さが原因ではないかと考えたが、その場合、そうした民泊物件のマナーを向上させることによって、より民泊への良い認知を持ってもらい、利用意図を高めることも施策として有効である。

また宿泊予算の高さが民泊意図にマイナスに働くことが分かったが、これについては高品質な設備などをそろえた高価格帯の民泊もあるということを知れば、安さを求めない層も取り込むことができるのではないだろうか。現在 Airbnb では 100 項目以上のクオリティチェックを用いた Airbnb Plus という高品質物件認定を行っており、

こうした施策が有効であると考えられる。

2) レビューシステムについての提言

「ホストの人柄」、「周辺店舗」、「立地」「設備」についての項目があると、レビューが利用者の参考になる可能性が高い。例えば Airbnb では現在「正確さ（ホストが提示した情報との）」、「コミュニケーション」、「清潔さ」、「ロケーション」、「チェックイン」、「コスパ」の項目があるので、これに「周辺店舗」を加えるとよいだろう。また通常のレビューのほかに、「物件のホストとの思い出はありますか？」などの質問をレビュー時に行い、そのストーリーをホストのプロフィールページに記載するなどすると、よりそのホストの人間性に惹かれて予約を行うユーザーが出るのではないだろうか。

また今回の結果で有効だと分かった項目を使い、コンジョイント分析のインプリケーションで作成したようなレビューのテンプレートを作成することで、レビュアーの負担を減らすと同時に、一定のレビュー品質を担保することができると考えられる。

8.3 今後の課題

今回の研究では主にその人の内的要因に焦点を当てた部分が多く、外的要因に関する仮説が少なかった。例えば年間収入や年間休日日数なども重要な要因であり、有益な提言につながると考えられる。

また調査対象者が大学生であったため、大学生を除いた社会人などにも本研究の結果が当てはまるのかという疑問がある。加えて商学部の男女比が均等でなく、女性については少ないサンプルをもとにした結果になってしまった。これを踏まえ、今後の研究ではより広く偏りの少ないサンプルを収集することが求められる。

8.4 最後に

今回は自身に身近な題材として、民泊を研究テーマに選んだ。成長段階のビジネスということもあり、研究中にも民泊新法施行や、メディアに数多く取り上げられることも多く、研究を通じて民泊市場の拡大を感じた。今後東京オリンピックに向けて、またその後も日本で民泊がどのように人々に取り入れられ、定着していくのかに注目していきたい。

8.5 謝辞

本研究にご協力いただきました、慶應義塾大学商学部の学生の方々に、この場をもって御礼申し上げます。また2年間を通してご指導いただきました濱岡豊教授、貴重な意見や添削をいただいた濱岡豊研究会の皆さまにも、深く感謝申し上げます。本当にありがとうございました。

参考文献

- Arnaud De Bruyn, Gray L. Lilien (2008), 「A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing」, 『International Journal of Research in Marketing』, vol.25, pp.151-163
- Daniel Guttentag(2016) “Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts”, UWSpace
(<http://hdl.handle.net/10012/10684>) (2018/9/4 閲覧)
- Daniel G. Yoder, Ying Xu and David Matarrita-Cascante (1990) “UNIVERSITY STUDENTS’ TRAVEL MOTIVATIONS FOR SPRING BREAK VACATIONS”
- Jeroen Oskam, Albert Boswijk, (2016) "Airbnb: the future of networked hospitality businesses", Journal of Tourism Futures, Vol. 2 Issue: 1, pp.22-42,
(<https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048>) (2018/11/11 閲覧)
- Ka Yin Poon, Wei-Jue Huang, "Past experience, traveler personality, and tripographics on intention to use AirBnB", International Journal of Contemporary Hospitality Management, (<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0599>) (2018/11/10 閲覧)
- Lamb, Z.(2011) “Rethinking Authenticity in Tourist Experience: Analyzing the Motivations of Travelers in Person-To-Person Hospitality Networks.” Master's thesis, University of Chicago
- Laroche,M., Saad,G., Cleveland,M., & Browne,E. (2000). “Gender differences in information search strategies for a Christmas gift”, Journal of Consumer Marketing, 17, 6, 500-524.
- Meyers-Levy,J., & Sternthal,B. (1991), “Gender differences in the use of message cues and judgements”, Journal of Marketing Research, February 84-96.
- Philip L. Pearce (2005) “Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation”
- Tae-Hee Lee & Crompton,J. (1992), “Measuring Novelty Seeking in Tourism, Annals of Tourism Research”, vol.19, 1992, 732-751.
- Tussyadiah, I. and Zach, F. (2015), “Hotels vs. peer-to-peer accommodation rentals: Text analytics of consumer reviews in Portland, Oregon”, paper presented at the 2015 TTRA Annual Conference, Whitehall, MI
(http://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Academic_Papers_Oral/2)
(2018/11/10 閲覧)
- 青木歩,本江正茂 (2013) 「「Airbnb」の日本における利用実態に関する研究」
- 石川達也 (2010) 「観光マーケティング 旅行ポータルサイトの特性の研究」 濱岡豊研究会 8 期卒業論文

- 井上晶子 「若者の旅行の実態」 (http://www.onsen-forum.jp/PDF/young_travel%20.pdf) (2018/11/10 閲覧)
- 小幡夏音(2014) 「若者の旅行における地域差 地方学生と都市学生の旅行実態」 エクメーネ研究 3 : 15-29
- 川瀬あゆみ (2014) 「若者の旅行行動を促進する要因についての研究」 濱岡豊研究会 12 期卒業論文
- 日本政策投資銀行(2016) 「日本における民泊利用の実態」 (http://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/kansai/pdf_all/kansai1603_01.pdf) (2018/11/10 閲覧)
- 浜屋敏,永田将克(2016) 「インバウンド観光とシェアリングサービス」
- 林幸史,藤原武弘 (2008) 「訪問地域, 旅行形態, 年齢別にみた日本人海外旅行者の観光動機」 『実験社会心理学研究』 48. 17-31.

参考 Web サイト

- Airbnb (<https://www.airbnb.jp/>) (2018/10/10 閲覧)
- Couchsurfing (<https://www.couchsurfing.com/>) (2018/10/10 閲覧)
- Booking.com (<http://www.booking.com/>) (2018/10/10 閲覧)
- Jiji.COM (<http://www.jiji.com/jc/article?k=000000003.000017303&g=prt>) (2018/10/20 閲覧)
- R Core Team (2018). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. (<https://www.R-project.org/>.)
- Sharing economy lab (<http://sharing-economy-lab.jp/share-house-everything>) (2018/10/20 閲覧)
- STAY JAPAN (<https://stayjapan.com/>) (2018/9/20 閲覧)
- 民泊ブログ (<http://blog.minpaku.jp.biz/2016/01/post-62/>) (2018/10/12 閲覧)
- 民泊実務集団 TEAM NanatsuBa (<http://nanatsuba.biz/post-219/>) (2018/10/12 閲覧)
- 楽天トラベル (<http://travel.rakuten.co.jp/>) (2018/10/20 閲覧)
- じゃらん (<http://www.jalan.net/>) (2018/10/20 閲覧)

付属資料

・調査票

こんにちは。濱岡ゼミ 15 期の中田と申します。卒業論文のため民泊についてお伺いしたいと思います。このアンケートを卒業論文以外で利用することはありませんので、気負わず正直な気持ちでお答えください。それではよろしく申し上げます。

性別

男性・女性

出身地域（迷う場合は一番居住の長い地域を選択してください）

あなたは旅行が好きですか

とても好き・好き・どちらでもない・好きではない・全く好きではない

旅行には誰と行くことが多いですか(複数選択可)

ひとり・友人・家族・旅行はほとんどしない・その他

この1年間に何回、宿泊を伴う国内旅行に行きましたか(仕事・帰省や休養観光を主な目的としないものは含みません)※1度家を出てから帰るまでを1回とします。

0回・1回・2回・3回・4回以上

この1年間に何回、宿泊を伴う海外旅行に行きましたか（仕事・帰省・留学や休養観光を主な目的としないものは含みません）※1度家を出てから帰るまでを1回とします

0回・1回・2回・3回・4回以上

普段旅行についてどこから情報収集しますか（複数選択可）

テレビCM・テレビ番組・インターネット広告・旅行情報サイト・TripAdvisorなどの旅行情報アプリ・個人ブログ・インターネット検索・旅行代理店・駅などに設置のチラシ・ポスター・雑誌・書籍・家族、友人、知人から・旅行はほとんどしない・その他

平均何泊くらいの旅行をすることが多いですか

日帰り

1泊・2泊・3泊・4泊以上・旅行はほとんどしない

1回の旅行の予算は平均どのくらいですか

旅行で食事なしの宿に泊まるとしたら、1泊当たりの予算はどのくらいですか

～5,000円/泊・～7,500円/泊・～10,000円/泊・それ以上・分からない・旅行はほとん

どしない

民泊について

「民泊」とは、従来のホテルなどとは違い、個人所有の住宅施設に有償で宿泊することです。

ホテルなどより安く泊まれるだけでなく、物件オーナーやほかの宿泊者との交流ができること、現地生活を体験できることなどが民泊の特徴です。

本来個人所有の家なので、朝食の有無や設備、アメニティなどの条件、宿泊費は物件によって様々です。

下の画像は「Airbnb」という世界的な民泊サービスのホームページ画面です。このように民泊物件を掲載し、予約ができるサイトをこのアンケートでは「民泊サイト」と呼びます。

あなたは民泊を知っていましたか。知っていた方は何を通して民泊を知りましたか（複数選択可）

テレビCM・テレビ番組・テレビニュース・インターネット広告・インターネット検索・旅行情報サイト・個人のブログ・雑誌、書籍・家族、友人、知人から・学校行事等で利用したことがある・民泊を知らない・その他

以下の民泊サイトなどで知っているものを全て選んでください

	名前を知っている	サイトを見たことがある	サイトを利用（予約）したことがある	当てはまるものはない
Airbnb				
STAY JAPAN				
Couchsurfing				
Homeaway				

あなたご自身の民泊のイメージについて、当てはまるものを全て選んでください

楽しそう・現地の人とコミュニケーションが取れそう・その場所のことをよく知れそう・いい経験になりそう・家にいるようにくつろげそう・宿泊費が安くすみそう・セキュリティが心配・設備がよくなさそう・部屋の状態が不安・家主とのやりとりが面倒・プライバシーがなさそう・法律的に問題がありそう・その他

あなたは民泊を何回利用したことがありますか（泊数に関係なく、1件の物件への宿泊を1回とします）

0回・1回・2回・3回・4回以上

日本国内と海外どちらで民泊を利用したことがありますか

両方利用したことがある・国内でのみ利用したことがある・海外でのみ利用したことがある・どちらもない

当てはまるものを選んでください

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても当てはまる
民泊に興味がある					
民泊に魅力を感じる					
今後民泊を利用したい・してみたい					

ここからはあなたご自身の旅行に対しての考え方についてお伺いします。

下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても当てはまる
旅行をするときは大体1, 2泊だ					
旅行は1, 2泊で十分だと思う					
せっかく旅行するならできるだけ長く旅行したい					

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても当てはまる
前に行ったことのある場所にまた旅行するより、行ったことのない場所に旅行したい					
同じ場所に何度も旅行するのは退屈だと思う					
以前行ったことのある場所にまた旅行することはあまりしない					
旅行でスリルを感じたい					
旅行で退屈を緩和したい					
旅行で日常からの変化を得たい					
旅行で驚きを感じたい					
旅行の時あまり宿泊費の節約は考えない					
旅行では高くてもいい宿に泊まり					

たい					
旅行の時は 贅沢をしよう と思う					
旅先の文化 を知るのが 好きだ					
旅先では現 地の文化を 体験したい					
旅先で博物 館などに行 くことが多 い					
様々な地域 の文化につ いて興味が ある					
旅先では現 地の人と交 流したい					
旅先で初対 面の人と話 すのは楽し い					
旅先で新し い友達や知 り合いを作 りたい					
旅行の内容 は自分で計 画したい					
旅行会社の バックツア ーはあまり 使わない					
自分で旅程 を考えるの が好きだ					

何事もよく 考えてから 行動するほ うだ					
石橋をたた いて渡るタ イプだ					
決断してか らも選択が 正しかった か確認する					

ここからは架空の民泊物件についてお伺いします。

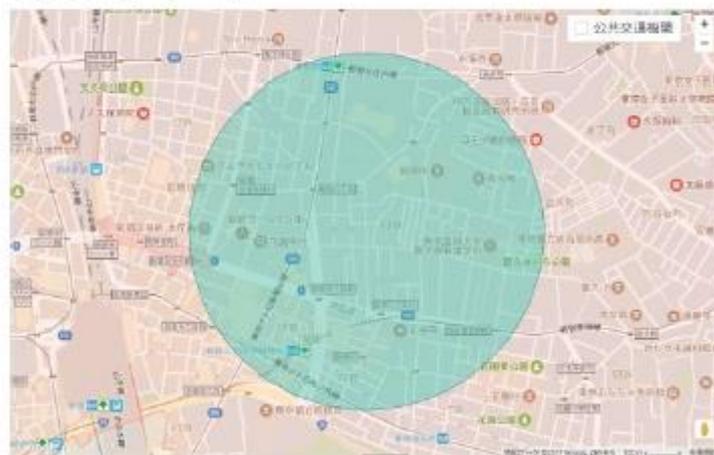
あなたはとある民泊物件への宿泊を考えています。その物件について以下の8通りのレビューがあったとして、それぞれのレビューが、その物件を利用するかどうか決める際に、あなたにとってどのくらい参考になるかを教えてください。

なお、あなたはレビュー以外に物件のページで、物件の主（ホスト）が書いた

- ・物件の大まかな住所（下の地図程度）
- ・周辺の駅情報
- ・近隣の店舗情報
- ・物件の設備、アメニティ

についての情報を得られるものとします。

とある物件のページ



レビューA*

プロ
フィール
写真

Nakata
2017年6月
20歳

物件の近くにはコンビニやスーパー、飲食店がありました。

	全くそう思 わない	そう思わな い	どちらでも ない	そう思う	とてもそう 思う
このレビュー は参考にな る					

レビューB*

プロ
フィール
写真

Nakata
2017年6月

物件は駅から歩いて5分くらいで、最寄りから中心地まで電車で1本です。シャワーやアメニティなどの設備は物件情報に書いてあった通りでした。

	全くそう思 わない	そう思わな い	どちらでも ない	そう思う	とてもそう 思う
このレビュー は参考にな る					

レビューC*

プロ
フィー
ル写真

Nakata
2017年6月

ホストの田中さんは優しく親切な方でした。ただメールで質問をしたとき返ってくるまで時間がかかったので少し不安でした。

	全くそう思 わない	そう思わな い	どちらでも ない	そう思う	とてもそう 思う
このレビュー は参考に なる					

レビューD*

プロ
フィー
ル写真

Nakata
2017年6月
20歳

ホストの田中さんは優しく親切な方でした。シャワーやアメニティなどの設備は物件情報に書いてあった通りでした。

	全くそう思 わない	そう思わな い	どちらでも ない	そう思う	とてもそう 思う
このレビュー は参考に なる					

レビューE*

プロ フィール 写真	Nakata 2017年6月 20歳
<p>ホストの田中さんはメールで質問をしたとき返ってくるまで時間がかかったのが少し不安でした。物件は駅から歩いて5分くらいで、最寄りから中心地まで電車で1本です。</p>	

	全くそう思 わない	そう思わな い	どちらでも ない	そう思う	とてもそう 思う
このレビューは参考になる					

レビューF*

プロ フィール 写真	Nakata 2017年6月
<p>ホストの田中さんは優しく親切な方でした。近くにはコンビニやスーパー、飲食店がありました。物件は駅から歩いて5分くらいで、最寄りから中心地まで電車で1本です。</p>	

	全くそう思 わない	そう思わな い	どちらでも ない	そう思う	とてもそう 思う
このレビューは参考になる					

レビューG*

プロ
ファイ
ナル写真

Nakata
2017年6月

ホストの田中さんはメールで質問をしたとき返ってくるまで時間がかかったのが少し不安でした。近くにはコンビニやスーパー、飲食店がありました。シャワーやアメニティなどの設備は物件情報に書いてあった通りでした。

	全くそう思 わない	そう思わな い	どちらでも ない	そう思う	とてもそう 思う
このレビューは参考になる					

レビューH*

プロ
ファイ
ナル写真

Nakata
2017年6月
20歳

ホストの田中さんは優しく親切な方でした。ただメールで質問をしたとき返ってくるまで時間がかかったのが少し不安でした。近くにはコンビニやスーパー、飲食店がありました。物件は駅から歩いて5分くらいで、最寄りから中心地まで電車で1本です。シャワーやアメニティなどの設備は物件情報に書いてあった通りでした。

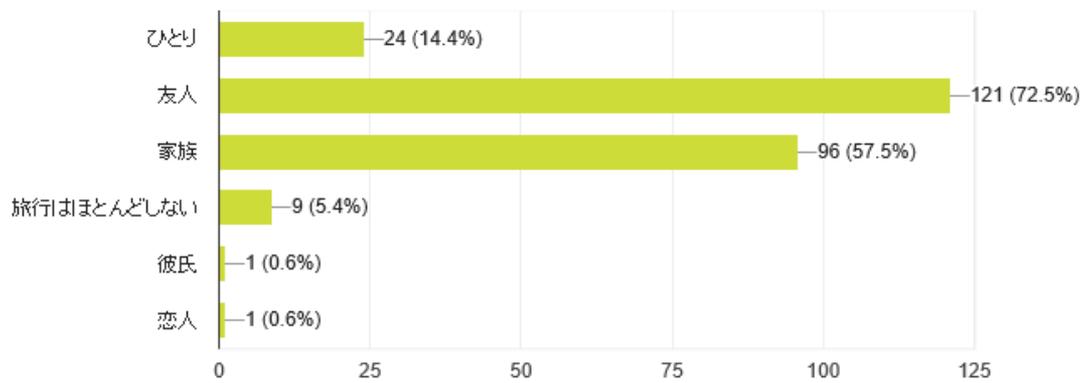
	全くそう思 わない	そう思わな い	どちらでも ない	そう思う	とてもそう 思う
このレビューは参考になる					

・単純集計

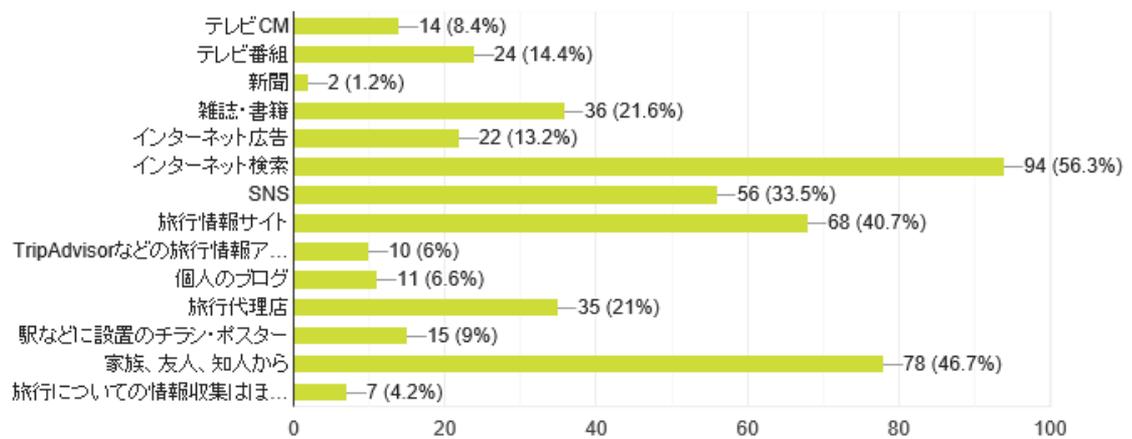
(a)あなたは旅行が好きですか



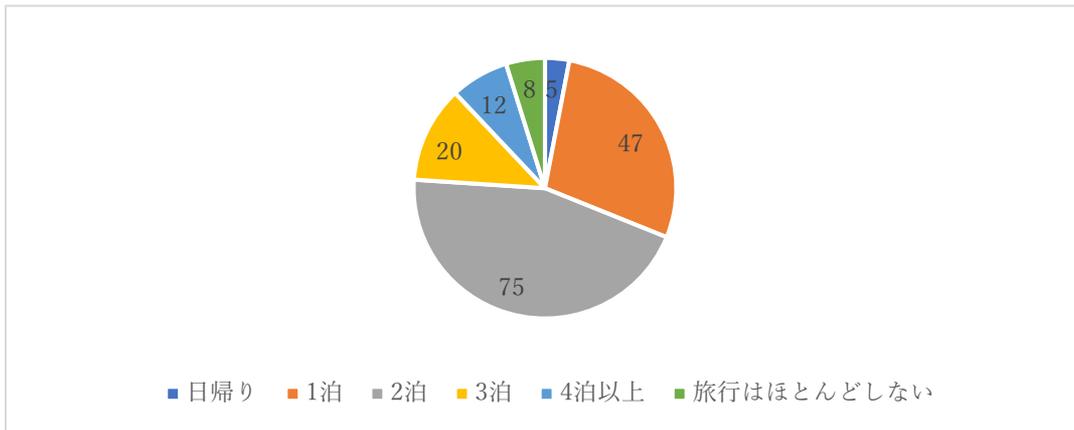
(b)旅行には誰と行くことが多いですか(複数選択可)



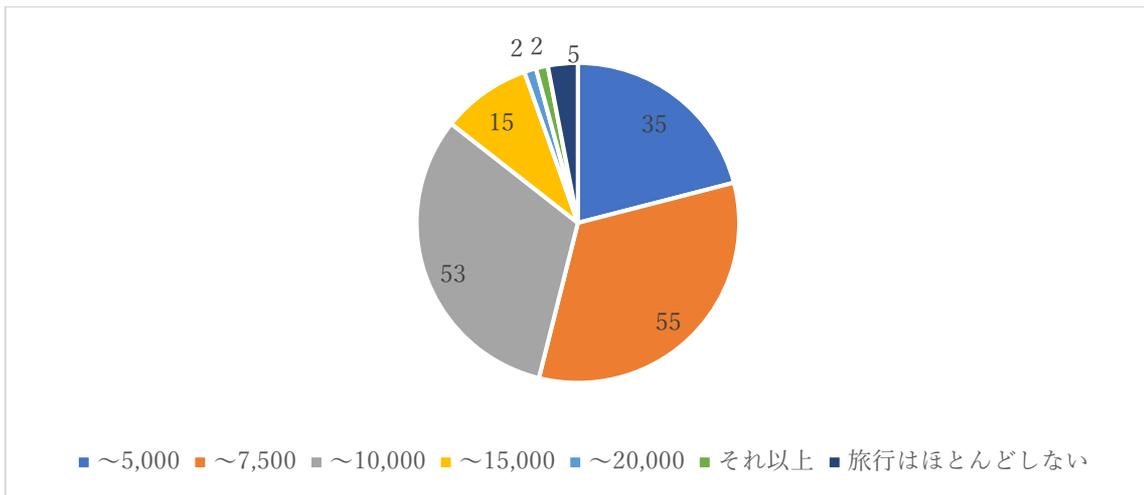
(c)普段旅行についてどこから情報収集しますか(複数選択可)



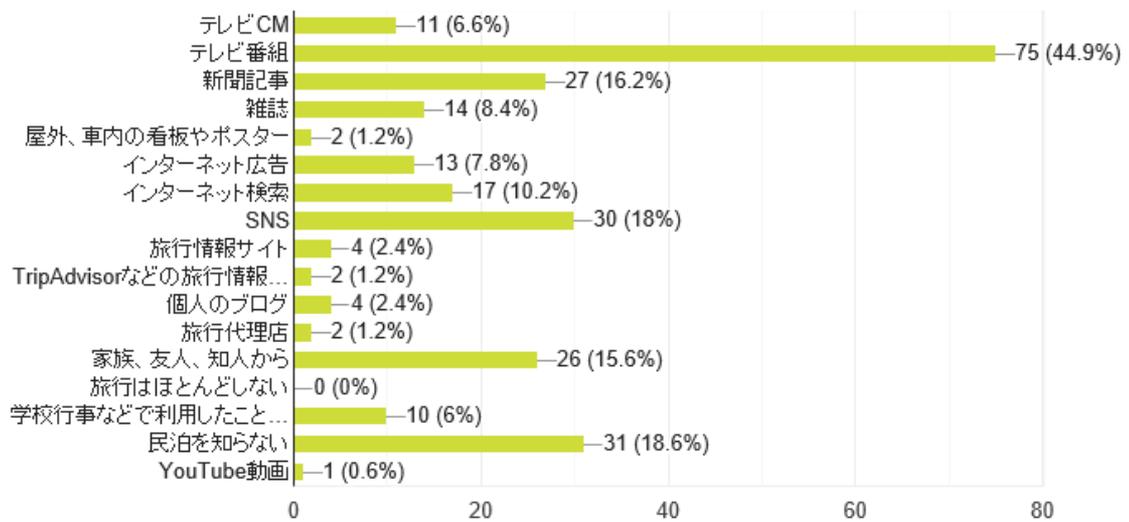
(d) 平均何泊くらいの旅行をすることが多いですか



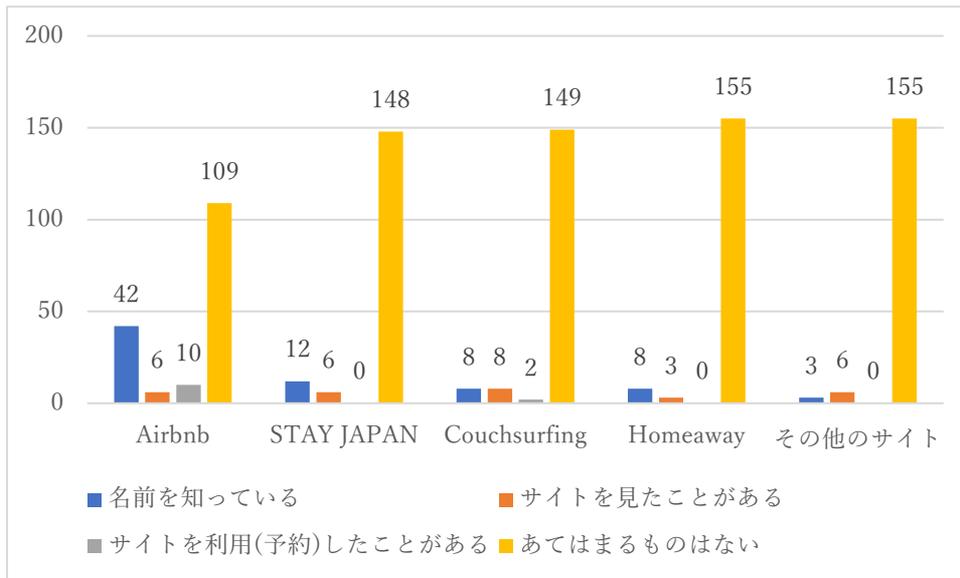
(e) 旅行で食事なしの宿に泊まるとしたら、1泊当たりの予算はどのくらいですか



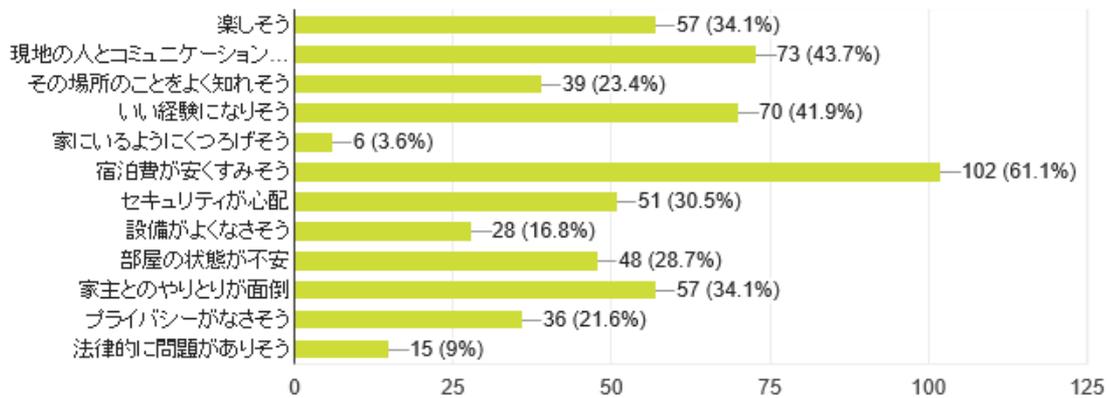
(f) あなたは民泊を知っていましたか。知っていた方は何を通して民泊を知りましたか (複数選択可)



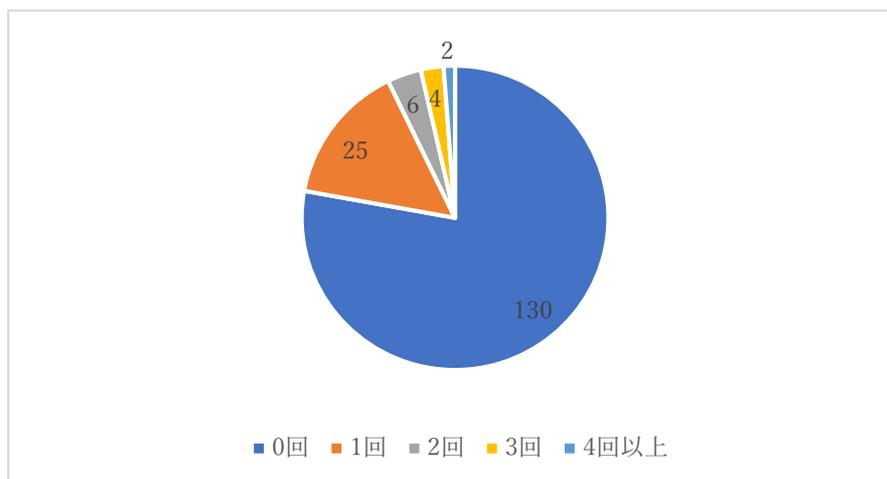
(g)以下の民泊サイトなどで知っているものを全て選んでください



(h) あなたご自身の民泊のイメージについて、当てはまるものを全て選んでください



(i) あなたは民泊を何回利用したことがありますか（泊数に関係なく、1件の物件への宿泊を1回とします）



(j)日本国内と海外どちらで民泊を利用したことがありますか

