

イタリアの短期レンタル市場に関する提言

慶應義塾大学商学部3年 高橋陽土

目次

1. 研究の背景・目的
2. 二次データ
3. 分析の流れ
4. 単純集計
5. 分析結果（スーパーホスト）
6. 分析結果（ホスト）
7. 考察
8. 提言
9. 謝辞
10. 参考文献



1. 研究の背景・目的

研究の背景・目的

イタリアは世界有数の観光大国として知られ、ローマ、フィレンツェ、ヴェネツィアをはじめとする歴史的都市や、アマルフィ海岸、トスカーナ地方といった自然景観が国内外からの観光客を魅了している。観光産業はイタリア経済の重要な柱であり、短期レンタル市場（特にAirbnbなどのプラットフォームを利用した宿泊施設）はこの観光需要を支える重要な役割を果たしている。



宿泊者が求めるサービスや施設の特性を明らかにし、物件の評価スコアやレビューに基づく改善提案を行う。

研究の背景・目的

Airbnbにて認定されたスーパーホストと、そうでないホストでの総合評価に与える要素の違いがあるのかについて調べる。

スーパーホスト、そうでないホストに対して、それぞれ効果的な施策を打ち出す

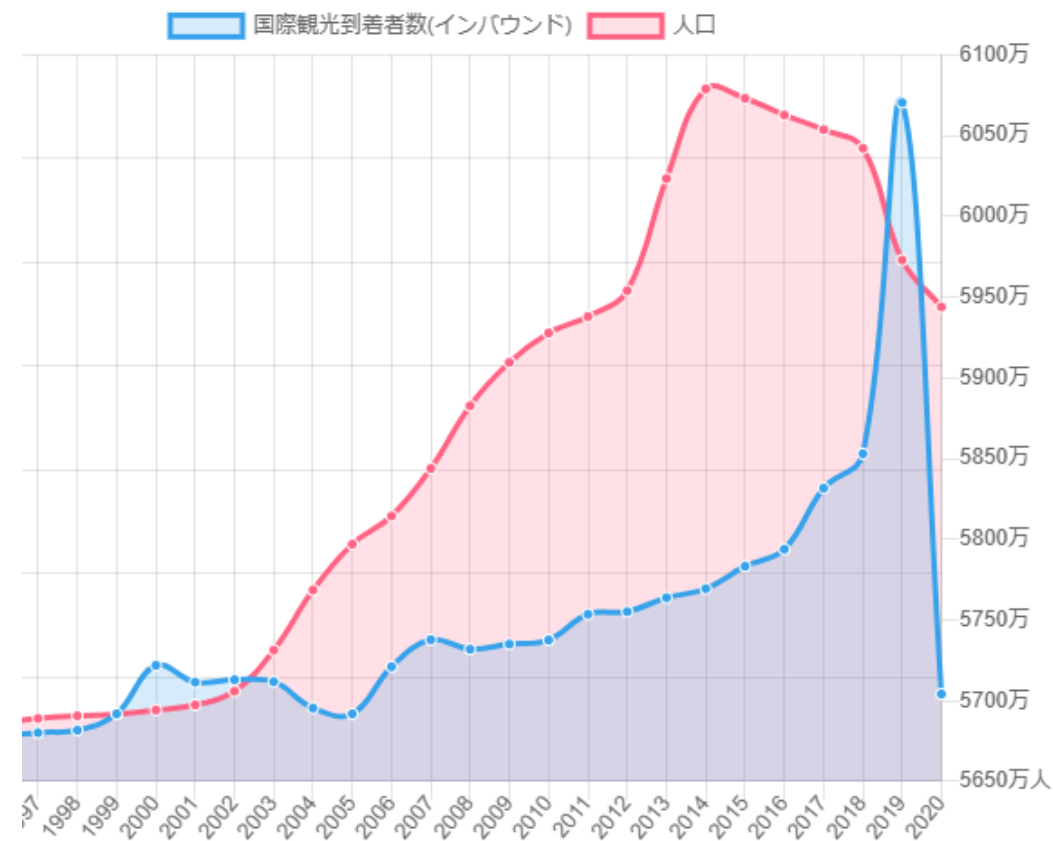
2.二次データ

二次データ

- 国際観光到着者数は、1995年以降着実に増加傾向を示し、2010年代には顕著な成長を見せた。
- 2018年にピークを迎え、約9,000万人に達した。
- しかし、2020年には急激に減少し、これはCOVID-19パンデミックの影響であると考えられる。

図表1 イタリアの観光客数

イタリアの国際観光到着者数(インバウンド)
推移グラフ(1995～2020年)
(graphtochart.com作成)



出所) GraphToChart. 「イタリアの国際観光到着者数(インバウンド)(推移と比較グラフ)」。最終更新:2022-09-25.

<https://graphtochart.com/private-sector/italy-international-tourism-number-of-arrivals.php>, (参照日時:2024-12-23)より引用

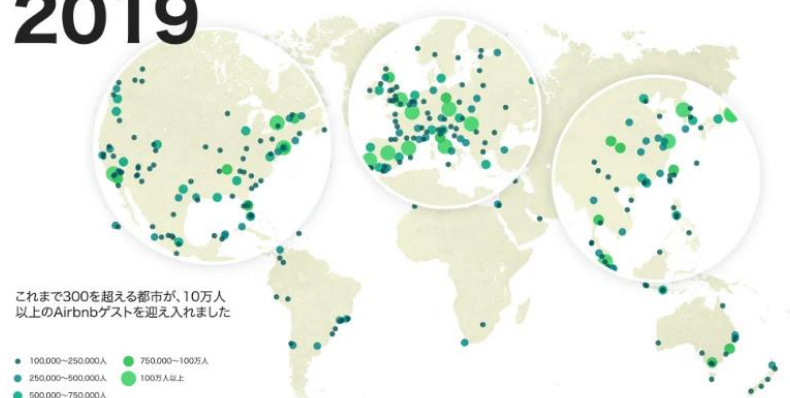
二次データ

- Airbnbの宿泊利用の92%が、人気上位10都市以外の地域で発生している
- 創業以来累計5億人の利用がある
- 宿泊者数が10万人を超える都市は、世界中で300以上にのぼり、北米、ヨーロッパ、アジア太平洋、南米、アフリカなど、地理的に広範囲にわたって分布している。
- ヨーロッパは高密度で都市が分布しており、観光都市が多いため、多くの宿泊者を迎え入れている。

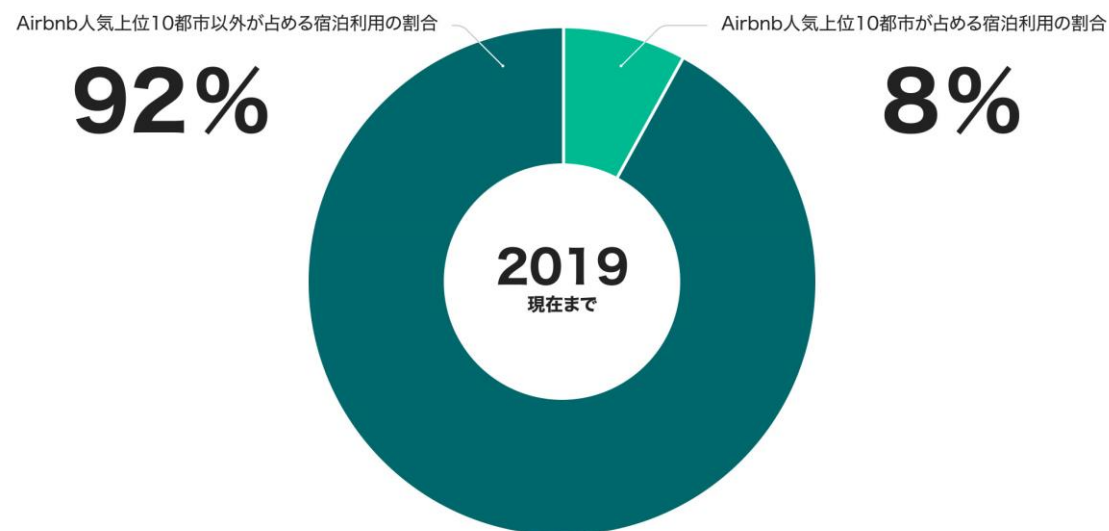
図表2 宿泊者数が10万人を超える都市

宿泊者数が10万人を超える都市

2019



図表3 人気都市の占める割合



出所) <https://news.airbnb.com/ja/airbnb>より引用

出所) <https://news.airbnb.com/ja/airbnb>より引用

二次データ

スーパーホストの条件

- **10**件以上の宿泊予約、または合計で**100**泊以上となる**3**件の予約を受け入れた実績があること
- 返答率**90%**以上を維持していること
- キャンセル率**1%**未満を維持していること総合評価**4.8**以上を維持していること（レビューは、ゲストとホストの双方がレビューを投稿した時点、またはレビュー投稿期限の**14**日間が過ぎた時点、いずれか早いほうの時点でスーパーホストのステータス評価の対象になります）

出所) <https://www.airbnb.jp/help/article/829>より引用

3.分析の流れ

使用するデータセット

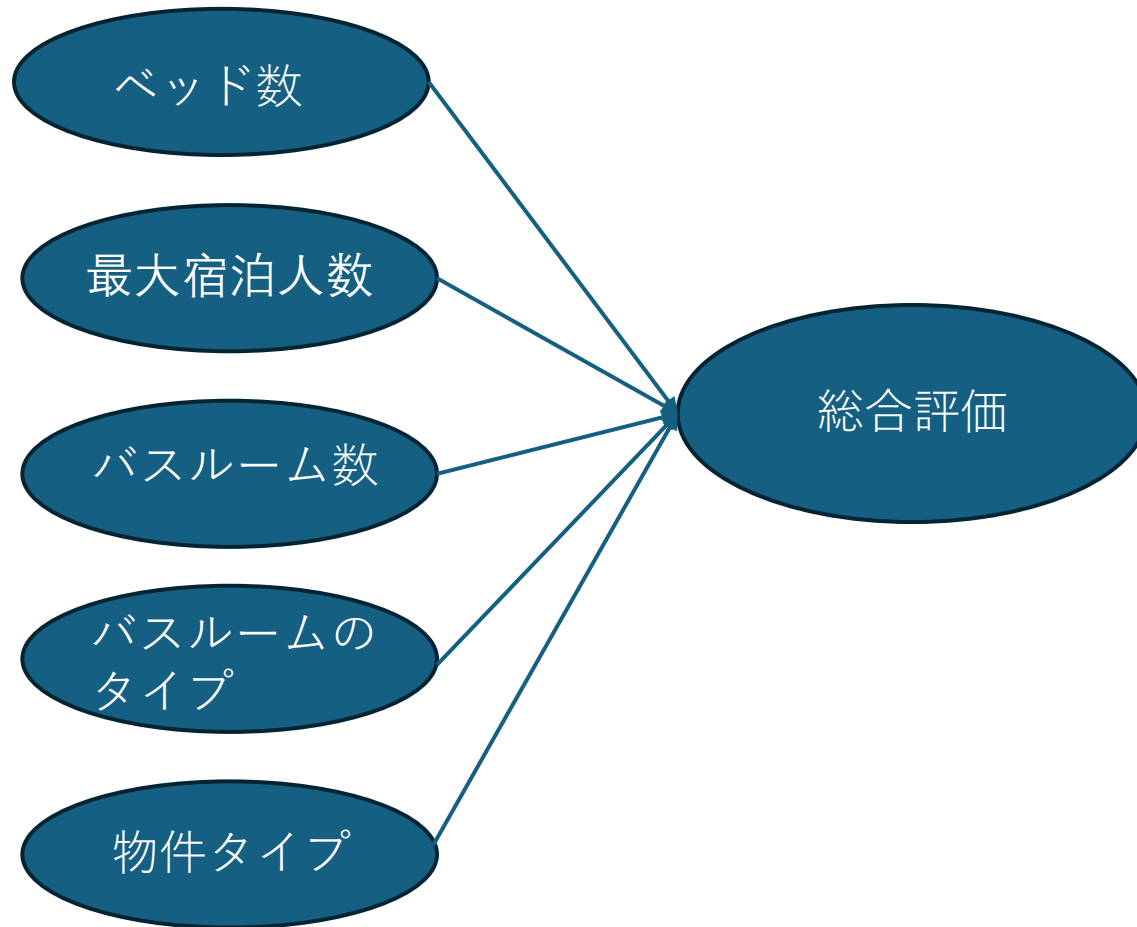
イタリアの主要都市の **Airbnb** リスティングのスナップショットを提供し、イタリアの短期レンタル市場に関するデータ。

- 2023年9月から2024年9月までの期間
- <https://www.kaggle.com/datasets/salvatoremarcello/italian-airbnb-dataset?resource=download>

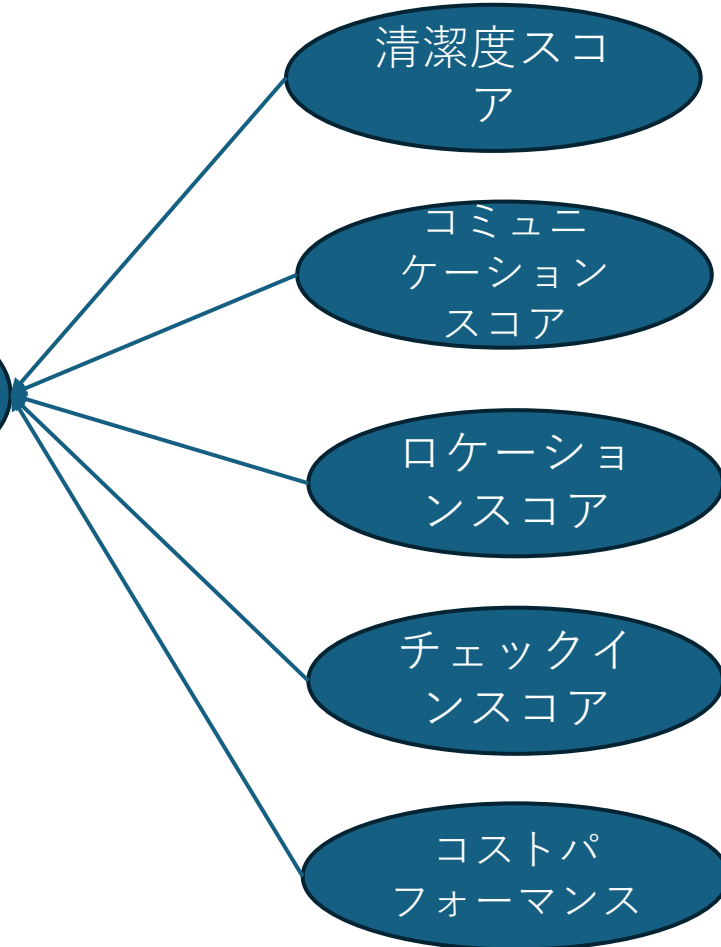
仮説設定

図表4 仮説のパス図

物件要因



体験要因



図表5 物件要因に関する仮説

物件要因に関する仮説

仮説番号	仮説内容
Hp1(+)	ベッド数の多さは、総合評価と正の相関がある
Hp2(+)	最大宿泊人数の多さは、総合評価と正の相関がある
Hp3(+)	バスルーム数の多さは、総合評価と正の相関がある
Hp4(+)	バスルームが専用であることは、総合評価と正の相関がある
Hp5(+)	物件タイプが家全体であることは、総合評価と正の相関がある

体験要因に関する仮説

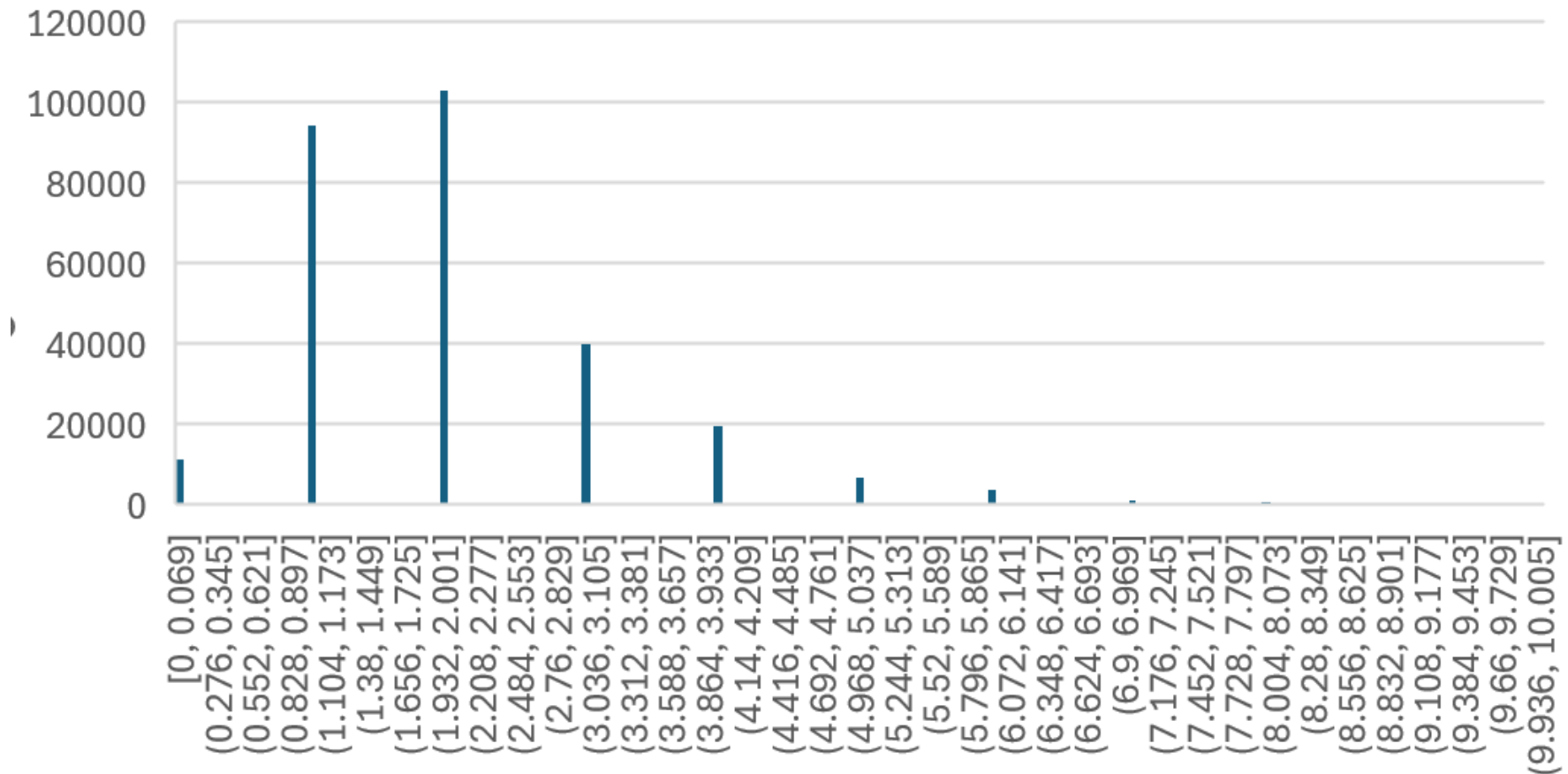
図表6 体験要因に関する仮説

仮説番号	仮説内容
He1(+)	清潔度スコアの高さは、総合評価と正の相関がある
He2(+)	コミュニケーションスコアの高さは、総合評価と正の相関がある
He3(+)	ロケーションスコアの高さは、総合評価と正の相関がある
He4(+)	チェックインスコアの高さは、総合評価と正の相関がある
He5(+)	コストパフォーマンスの高さは、総合評価と正の相関がある

4. 単純集計

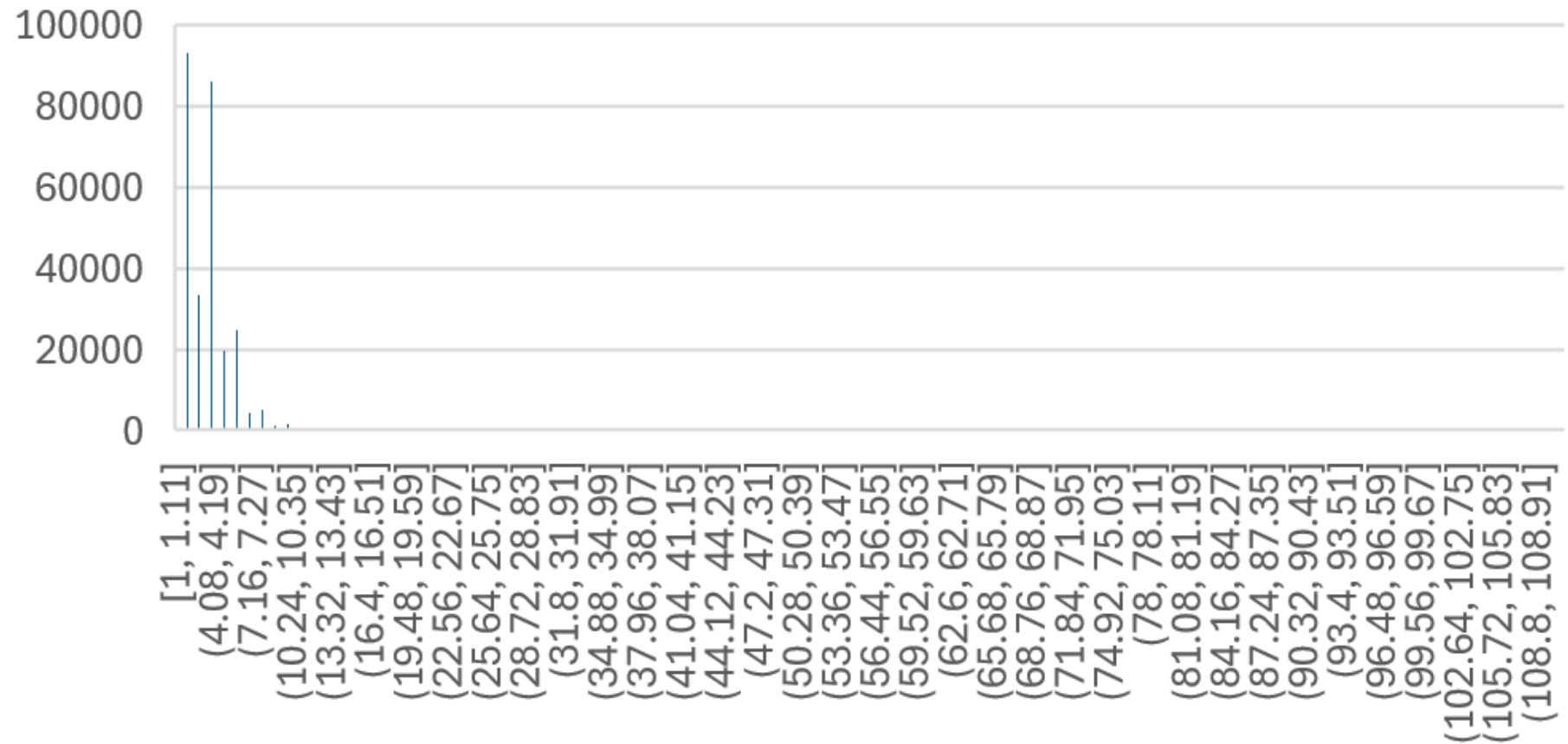
ベッド数

図表7 ベッド数の集計結果



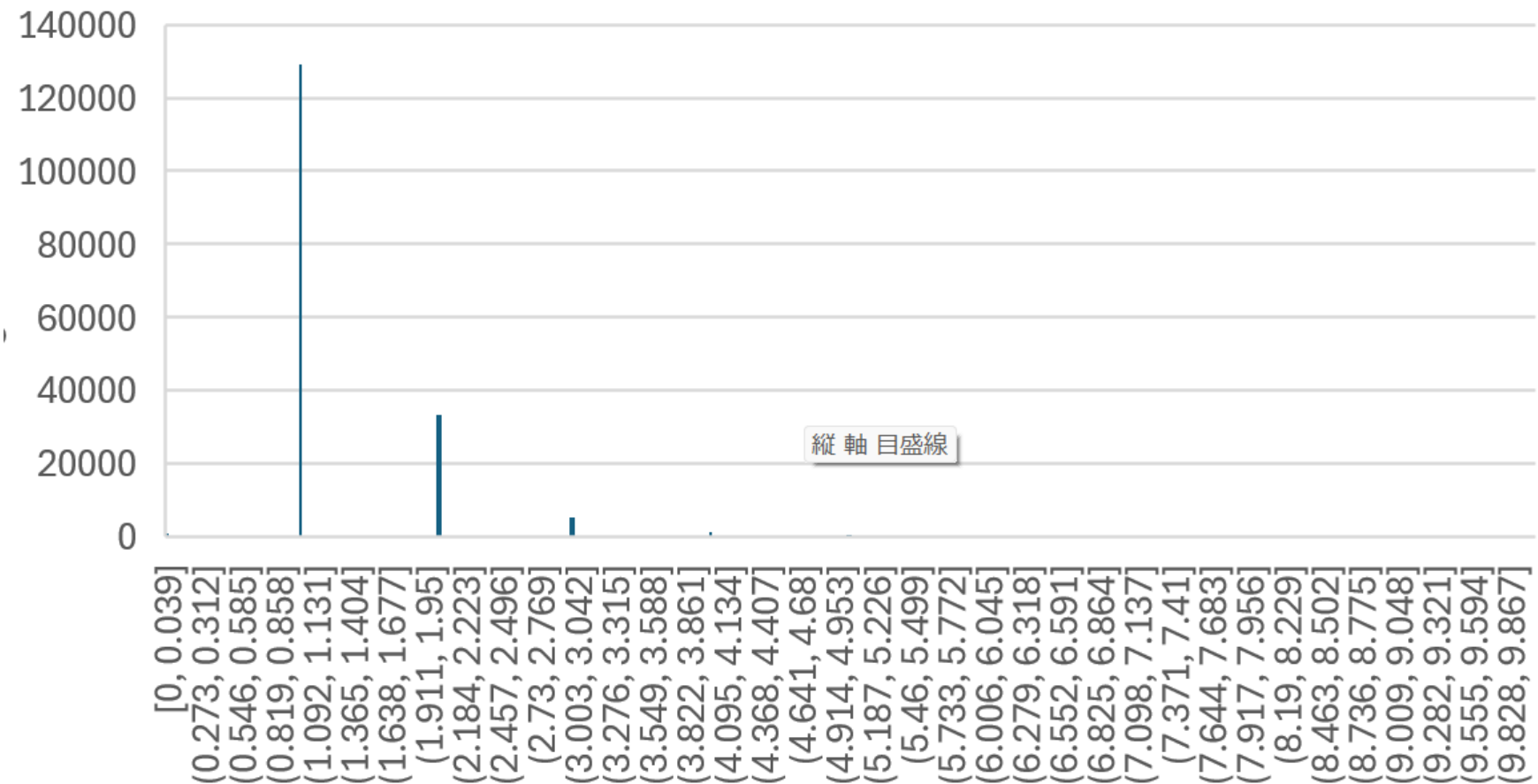
最大宿泊人数

図表8 最大宿泊人数の集計結果



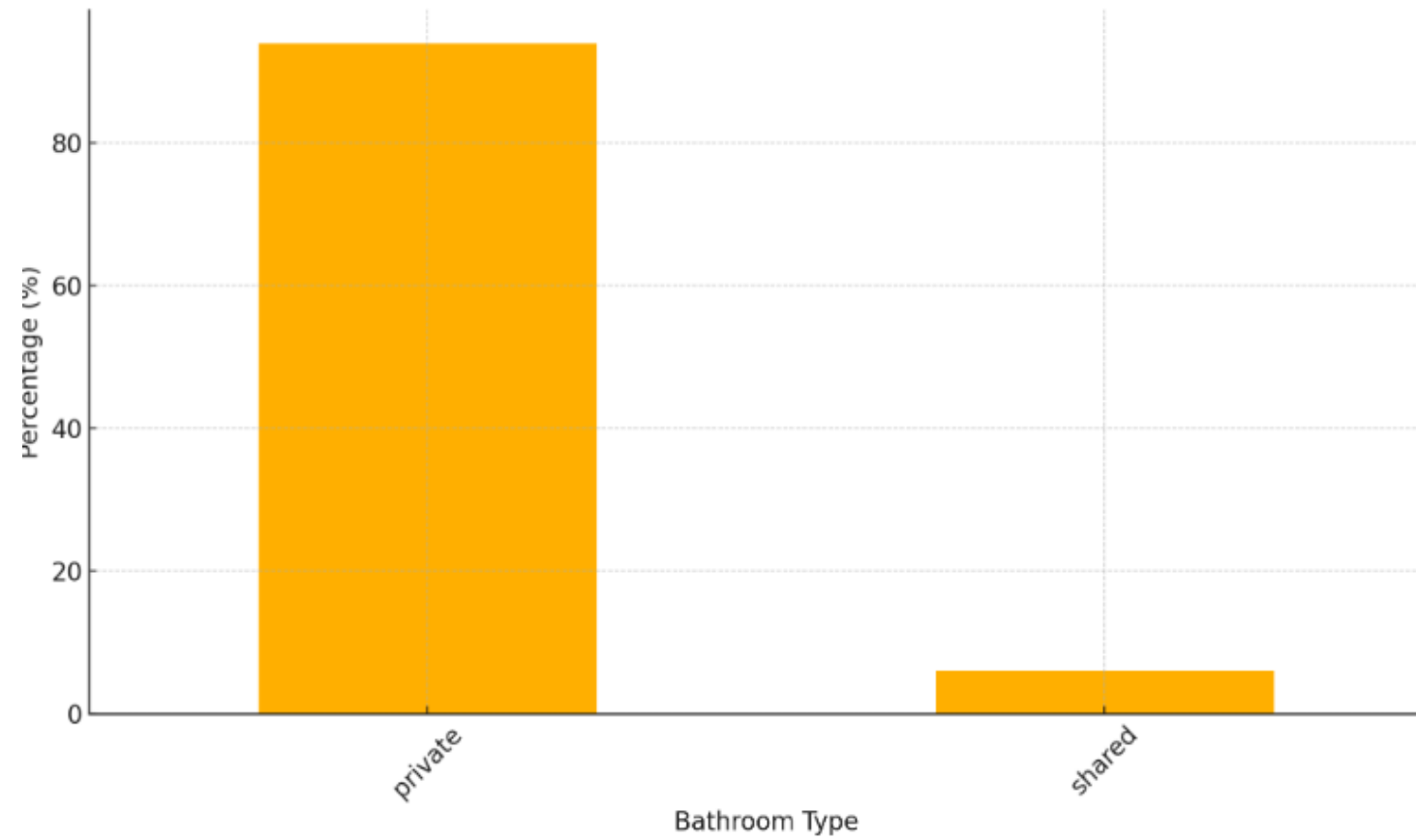
バスルーム数

図表9 バスルーム数の集計結果



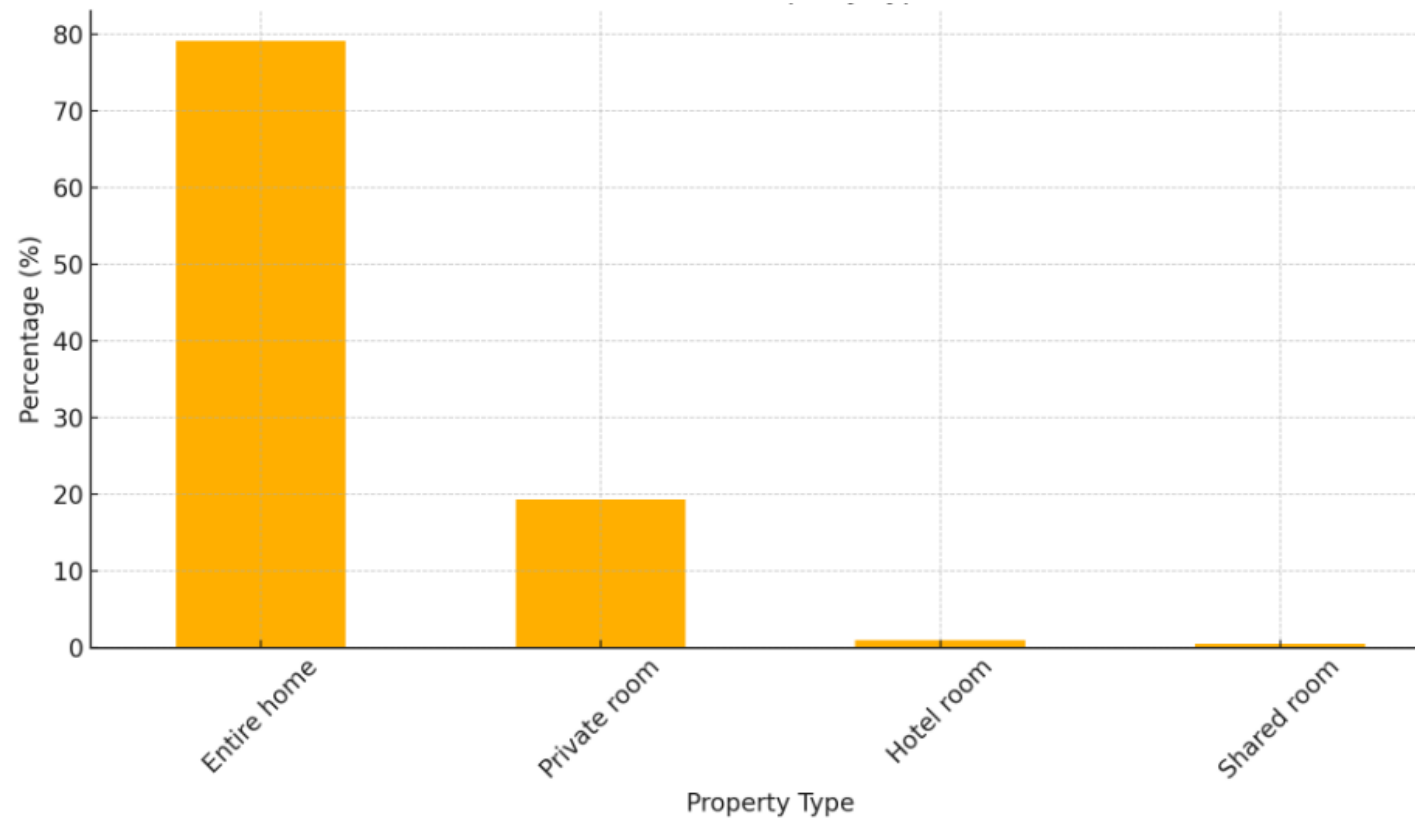
バスルームタイプ

図表10 バスルームタイプの集計結果



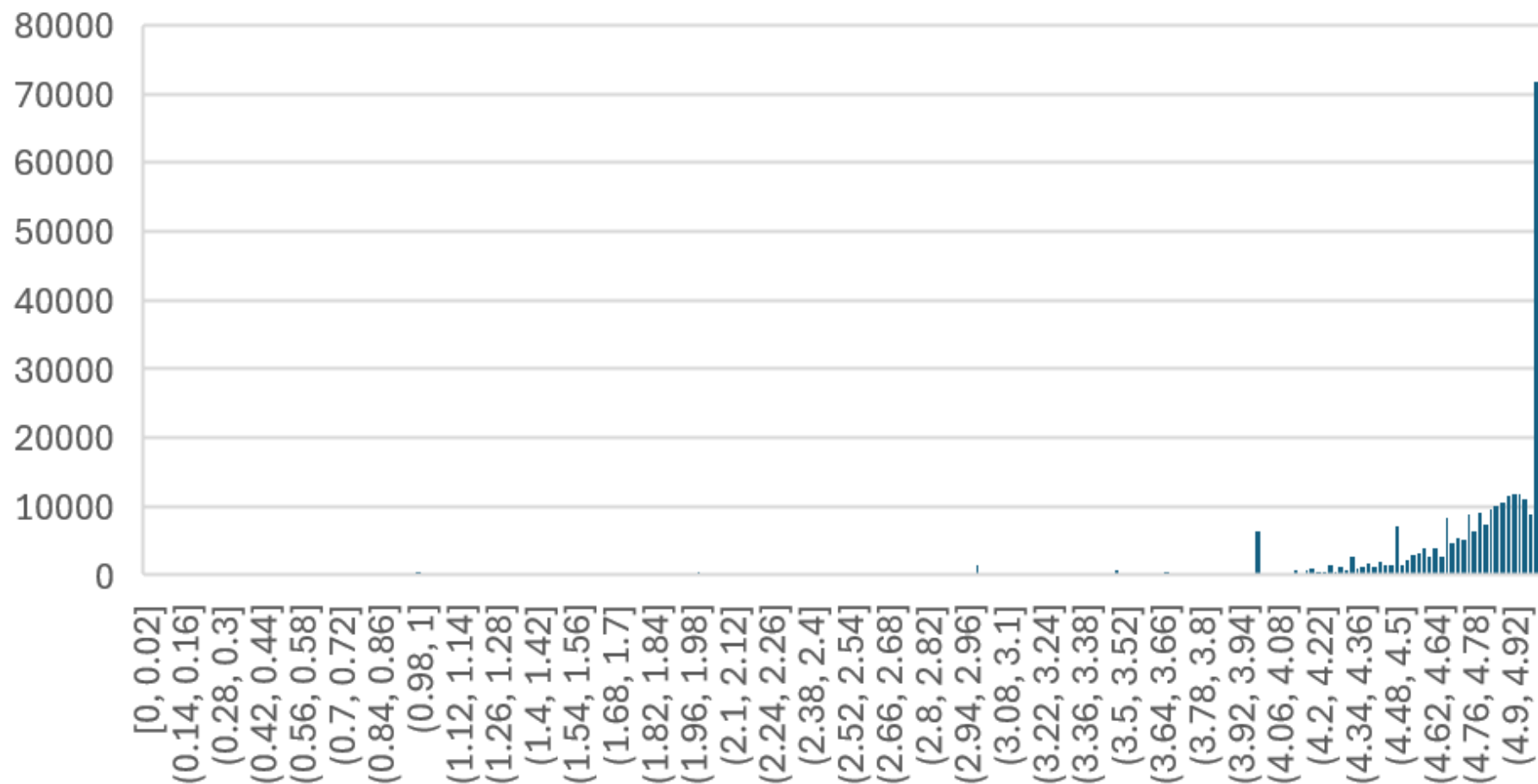
物件タイプ

図表11 物件タイプの集計結果



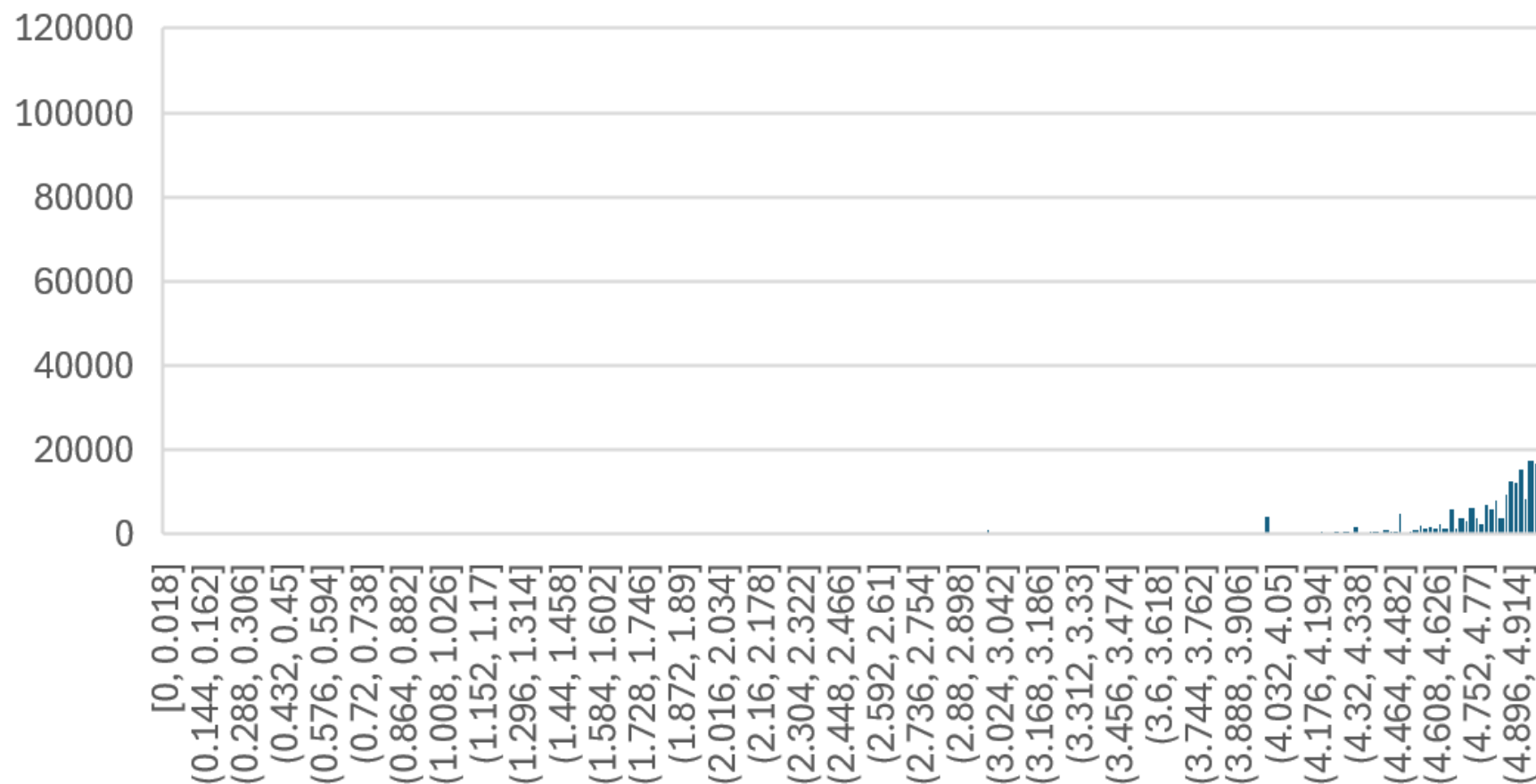
清潔度

図表12 清潔度の集計結果



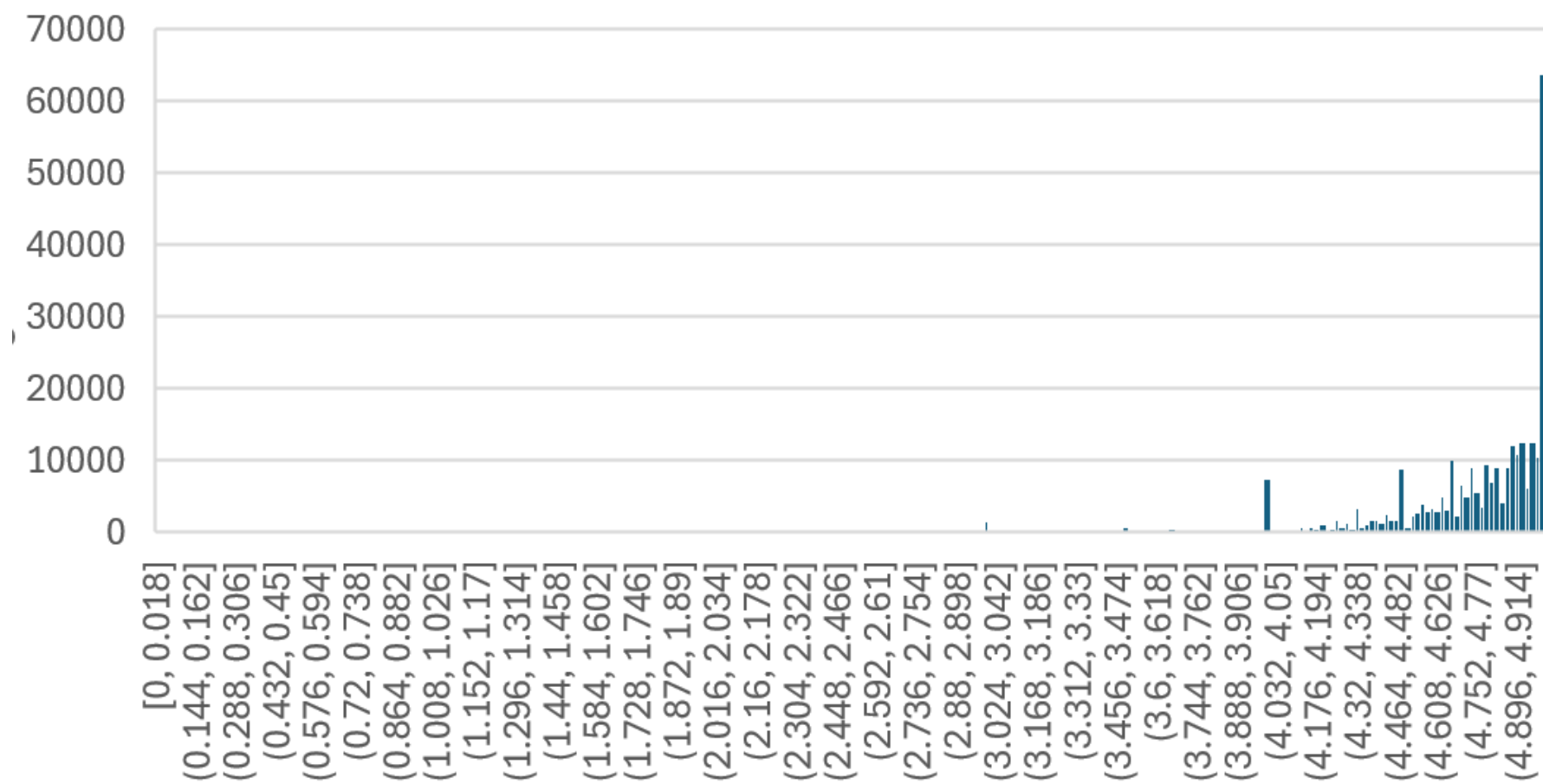
コミュニケーション

図表13 コミュニケーションの集計結果



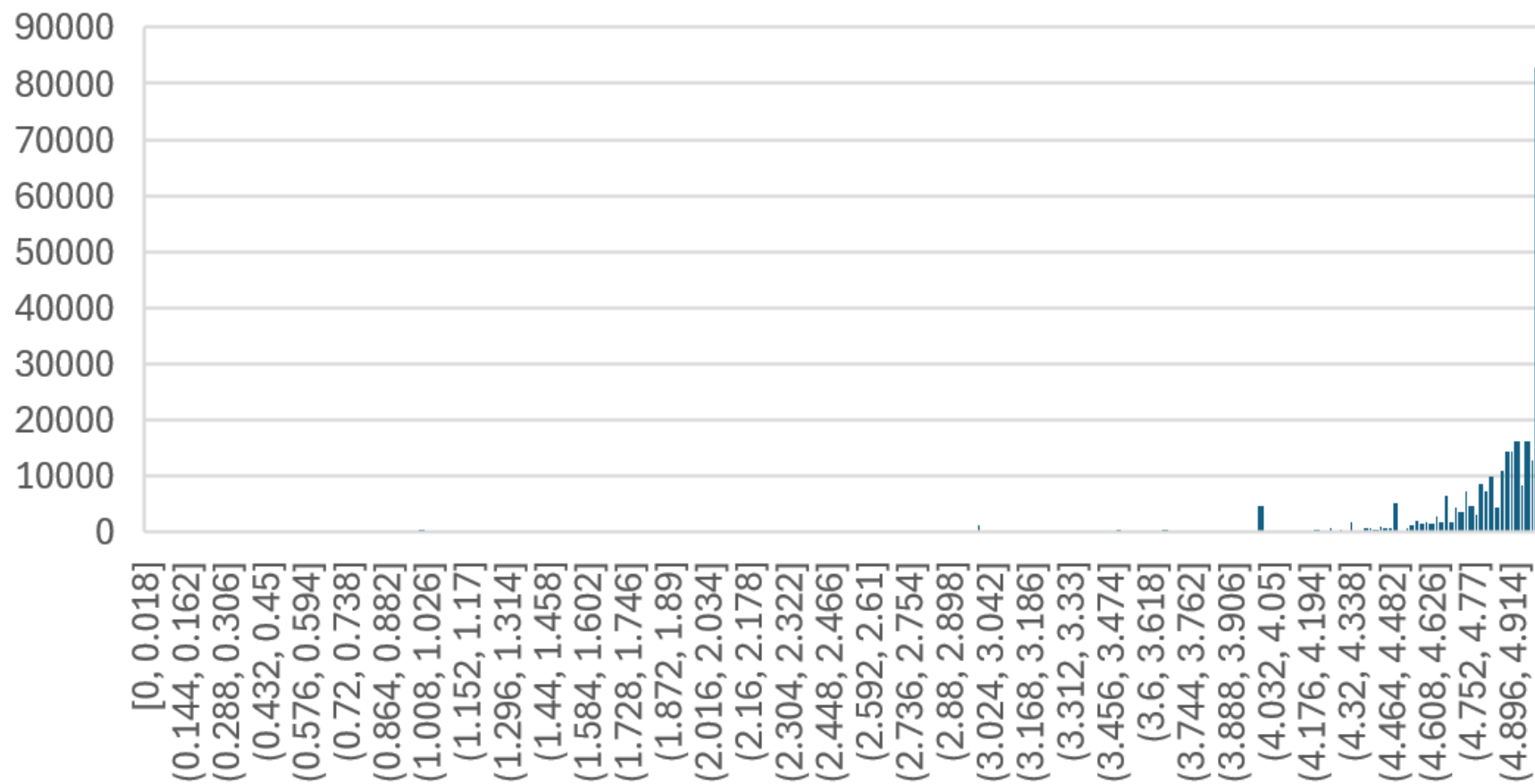
ロケーション

図表14 ロケーションの集計結果



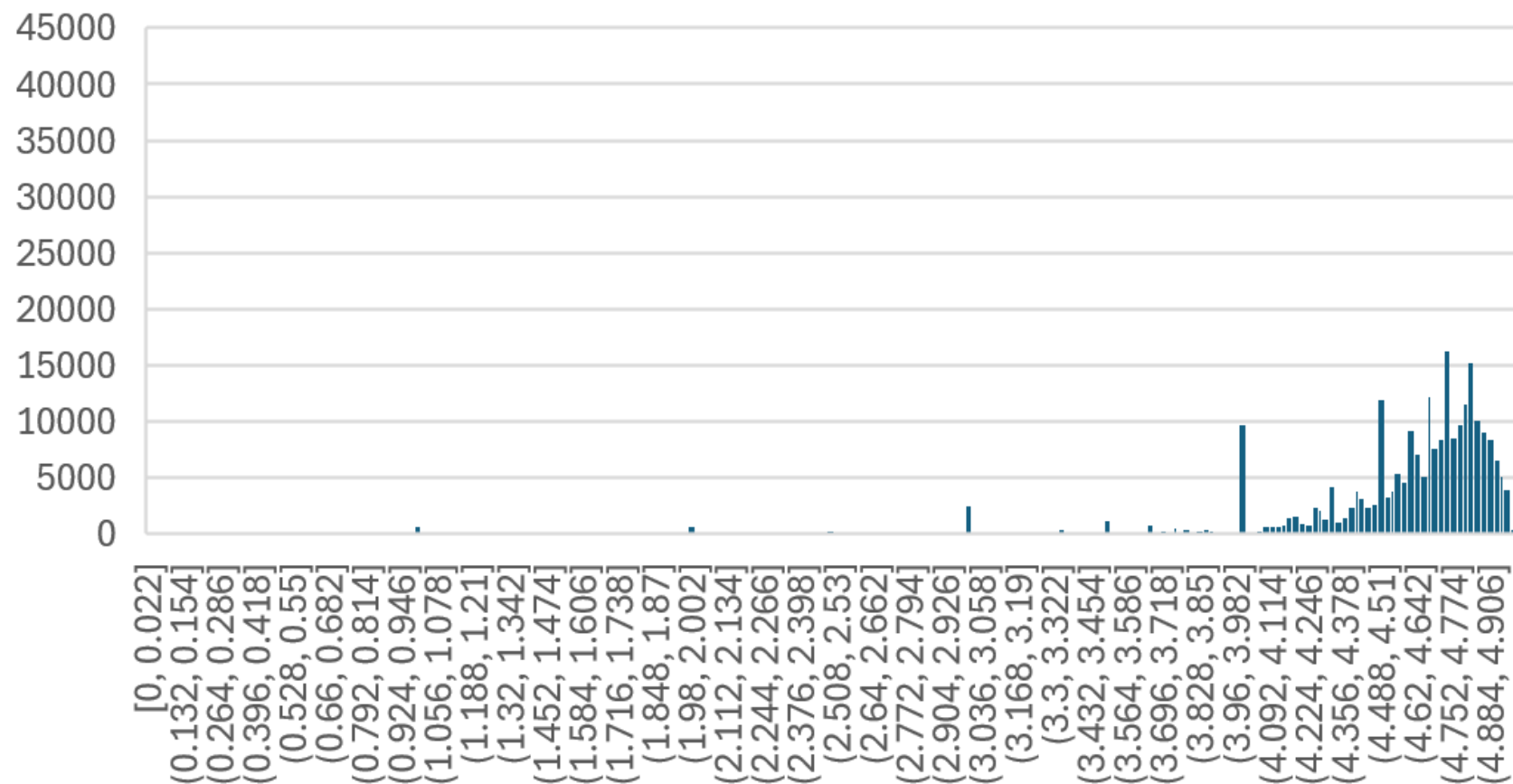
チェックイン

図表15 チェックインの集計結果



コストパフォーマンス

図表16 コストパフォーマンスの集計結果



スーパーホスト

5. 分析結果



分析方針

スーパーホスト105,203件、ホスト176,822件のデータを分析する

方法としては、重回帰分析を行うこととした。なお、非説明変数は宿泊者の総合評価、清潔度スコアやベッド数を説明変数とする

物件タイプについては、一軒家を1、それ以外を0として分析した。またバスルームタイプについては、専用を1、共有を0とした。

分析結果（スーパーホスト）

図表17 スーパーホストの検定結果一覧

		Estimate	Std.Error	T value	Pr(> t)
	Intercept	-0.0760527	0.0127826	-5.950	2.69e-09 ***
物件要因	ベッド数	-0.0013603	0.0003271	-4.158	3.21e-05 ***
	最大宿泊人数	-0.0004563	0.0002736	-1.668	0.09537
	バスルーム数	0.0038064	0.0005751	6.619	3.63e-11 ***
	バスルームタイプ	-0.0062968	0.0015172	-4.150	3.32e-05 ***
	物件タイプ	0.0025152	0.0008913	2.822	0.00477 **
体験要因	清潔度	0.3016049	0.0020778	145.154	< 2e-16 ***
	コミュニケーション	0.2945678	0.0030423	96.824	< 2e-16 ***
	ロケーション	0.0303970	0.0014825	20.504	< 2e-16 ***
	チェックイン	0.1188551	0.0025458	46.687	< 2e-16 ***
	コストパフォーマンス	0.2789622	0.0019653	141.946	< 2e-16 ***

注) 有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

N=105203,Multipul R-squared:0.6697, Adjusted R-squared: 0.6697, p-value: < 2.2e-16

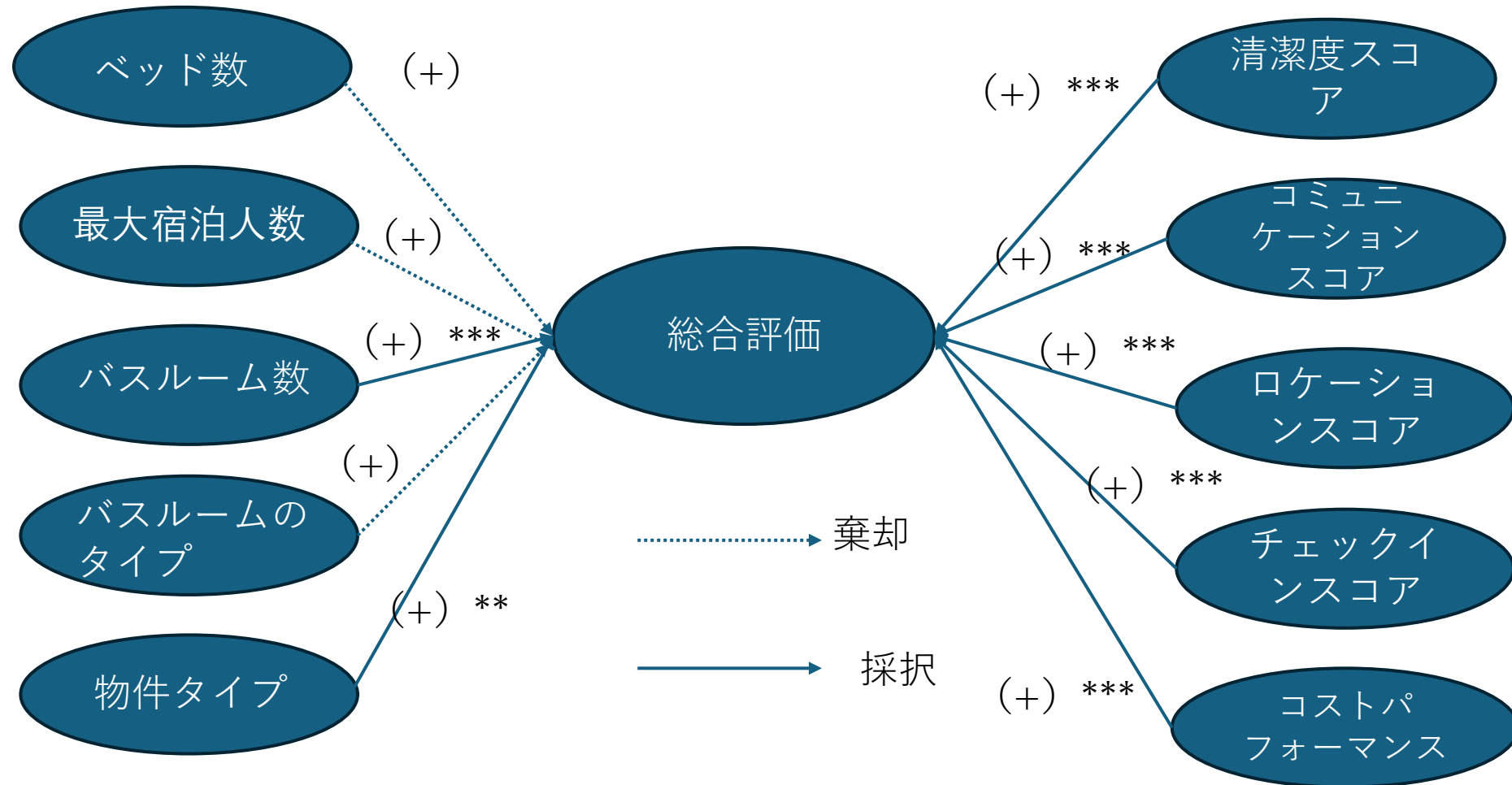
分析結果（スーパーホスト）

図表18 スーパーホストの仮説の検定結果一覧

仮説番号	仮説内容	検定結果
Hp1(+)	ベッド数の多さは、総合評価と正の相関がある	仮説とは反対の結果となり棄却
Hp2(+)	最大宿泊人数の多さは、総合評価と正の相関がある	仮説とは反対の結果となり棄却
Hp3(+)	バスルーム数の多さは、総合評価と正の相関がある	採択（0.1%水準以下）
Hp4(+)	バスルームが専用であることは、総合評価と正の相関がある	仮説とは反対の結果となり棄却
Hp5(+)	物件タイプが家全体であることは、総合評価と正の相関がある	採択（1%水準以下）
He1(+)	清潔度スコアの高さは、総合評価と正の相関がある	採択（0.1%水準以下）
He2(+)	コミュニケーションスコアの高さは、総合評価と正の相関がある	採択（0.1%水準以下）
He3(+)	ロケーションスコアの高さは、総合評価と正の相関がある	採択（0.1%水準以下）
採択（0.1%水準以下） He4(+)	チェックインスコアの高さは、総合評価と正の相関がある	採択（0.1%水準以下）
He5(+)	コストパフォーマンスの高さは、総合評価と正の相関がある	採択（0.1%水準以下）

検証結果のパス図（スーパーホスト）

物件要因 図表19 検証結果のパス図（スーパーホスト） 体験要因



ホスト

6.分析結果

分析結果（ホスト）

図表20 ホストの検定結果一覧

		Estimate	Std.Error	T value	Pr(> t)
	Intercept	-0.2560234	0.0073360	-34.899	< 2e-16 ***
物件要因	ベッド数	-0.0063618	0.0005307	-11.988	< 2e-16 ***
	最大宿泊人数	-0.0022391	0.0004360	-5.135	2.82e-07 ***
	バスルーム数	0.0086435	0.0010117	8.543	< 2e-16 ***
	バスルームタイプ	-0.0080957	0.0022122	-3.660	0.000253 ***
	物件タイプ	0.0138234	0.0014090	9.811	< 2e-16 ***
体験要因	清潔度	0.2790085	0.0015935	175.095	< 2e-16 ***
	コミュニケーション	0.2072426	0.0019398	106.839	< 2e-16 ***
	ロケーション	0.0506850	0.0014809	34.225	< 2e-16 ***
	チェックイン	0.1278023	0.0018706	68.323	< 2e-16 ***
	コストパフォーマンス	0.3874661	0.0016857	229.859	< 2e-16 ***

注) 有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

N=176822,Multipul R-squared:0.7992, Adjusted R-squared: 0.7992, p-value: < 2.2e-16

分析結果（ホスト）

図表21 ホストの仮説の検定結果一覧

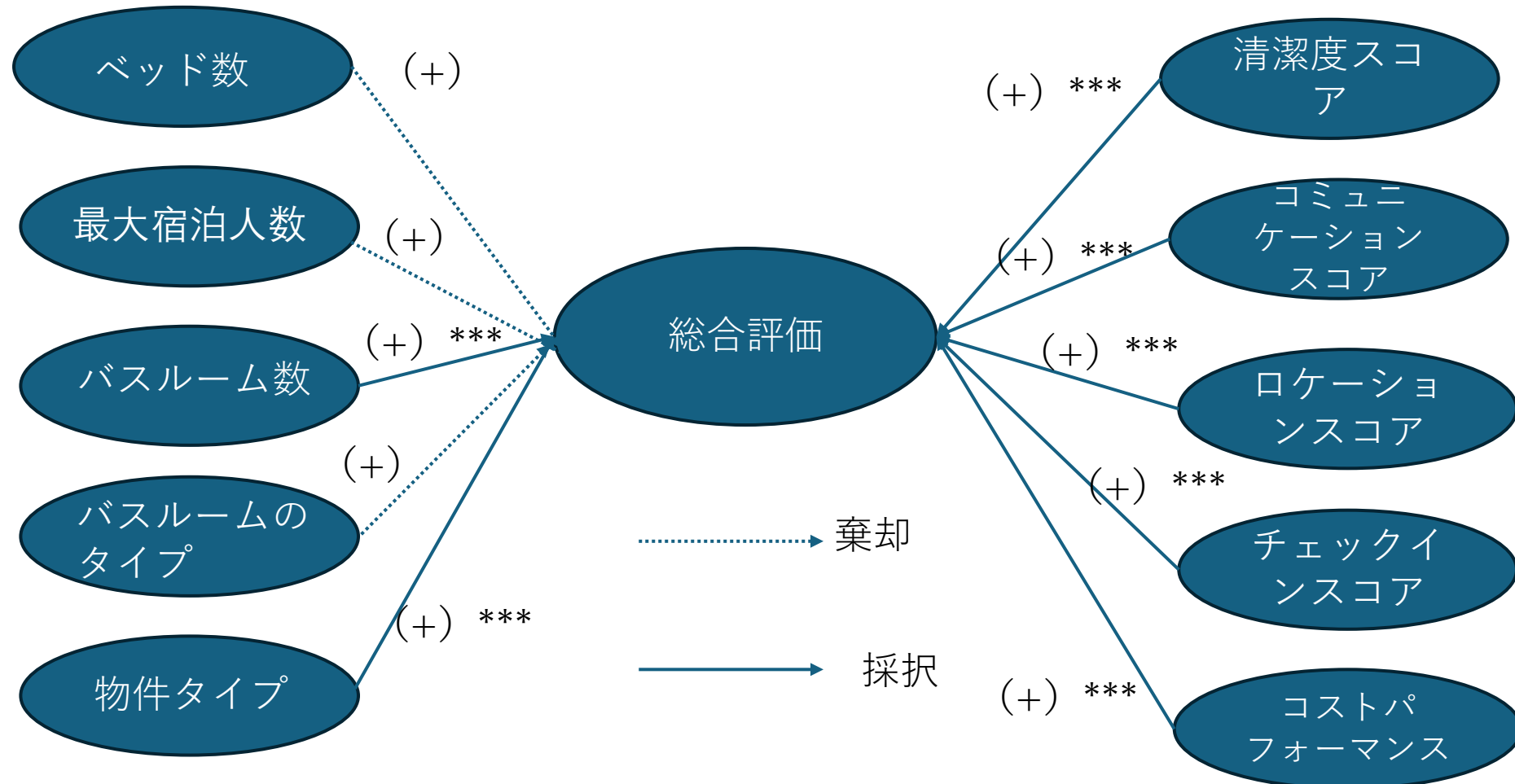
仮説番号	仮説内容	検定結果
Hp1(+)	ベッド数の多さは、総合評価と正の相関がある	仮説とは反対の結果となり棄却
Hp2(+)	最大宿泊人数の多さは、総合評価と正の相関がある	仮説とは反対の結果となり棄却
Hp3(+)	バスルーム数の多さは、総合評価と正の相関がある	採択（0.1%水準以下）
Hp4(+)	バスルームが専用であることは、総合評価と正の相関がある	仮説とは反対の結果となり棄却
Hp5(+)	物件タイプが家全体であることは、総合評価と正の相関がある	採択（0.1%水準以下）
He1(+)	清潔度スコアの高さは、総合評価と正の相関がある	採択（0.1%水準以下）
He2(+)	コミュニケーションスコアの高さは、総合評価と正の相関がある	採択（0.1%水準以下）
He3(+)	ロケーションスコアの高さは、総合評価と正の相関がある	採択（0.1%水準以下）
採択（0.1%水準以下） He4(+)	チェックインスコアの高さは、総合評価と正の相関がある	採択（0.1%水準以下）
He5(+)	コストパフォーマンスの高さは、総合評価と正の相関がある	採択（0.1%水準以下）

検証結果のパス図（ホスト）

物件要因

図表22 検証結果のパス図（ホスト）

体験要因



分析のまとめ

図表23 分析のまとめ

仮説番号	仮説内容	スーパーホストの検定結果	ホストの検定結果
Hp1(+)	ベッド数の多さは、総合評価と正の相関がある	仮説とは反対の結果となり棄却	仮説とは反対の結果となり棄却
Hp2(+)	最大宿泊人数の多さは、総合評価と正の相関がある	仮説とは反対の結果となり棄却	仮説とは反対の結果となり棄却
Hp3(+)	バスルーム数の多さは、総合評価と正の相関がある	採択（0.1%水準以下）	採択（0.1%水準以下）
Hp4(+)	バスルームが専用であることは、総合評価と正の相関がある	仮説とは反対の結果となり棄却	仮説とは反対の結果となり棄却
Hp5(+)	物件タイプが家全体であることは、総合評価と正の相関がある	採択（1%水準以下）	採択（0.1%水準以下）
He1(+)	清潔度スコアの高さは、総合評価と正の相関がある	採択（0.1%水準以下）	採択（0.1%水準以下）
He2(+)	コミュニケーションスコアの高さは、総合評価と正の相関がある	採択（0.1%水準以下）	採択（0.1%水準以下）
He3(+)	ロケーションスコアの高さは、総合評価と正の相関がある	採択（0.1%水準以下）	採択（0.1%水準以下）
採択（0.1%水準以下） He4(+)	チェックインスコアの高さは、総合評価と正の相関がある	採択（0.1%水準以下）	採択（0.1%水準以下）
He5(+)	コストパフォーマンスの高さは、総合評価と正の相関がある	採択（0.1%水準以下）	採択（0.1%水準以下）

7.考察

考察

Hp1(+): ベッド数の多さは、総合評価と正の相関がある→**双方で仮説とは反対の結果となり棄却**

本仮説は、ベッド数が多いほど快適な宿泊が可能であり、結果として総合評価が向上すると想定したが、実際の結果は反対であり、棄却された。ベッド数が増加することで、スペースの圧迫感や施設全体の清潔さの維持が難しくなる可能性がある。また、ゲストは大人数での宿泊よりも個々のプライバシーや快適性を重視する傾向があり、ベッド数の増加が必ずしも評価に寄与しないことが示唆される。特にスーパーホストの場合、少人数の宿泊で高い快適性を提供することが重視される可能性が高い。

Hp2(+): 最大宿泊人数の多さは、総合評価と正の相関がある→**双方で仮説とは反対の結果となり棄却**

最大宿泊人数が多いほど、大人数での宿泊が可能であることから、評価が向上すると想定したが、結果は仮説とは反対であり棄却された。宿泊人数が増えると、共有スペースや設備の利用頻度が増加し、ゲスト間でのプライバシーや快適性が低下する可能性がある。また、収容人数が多い施設では、個別の要望に応じるホストの対応が難しくなることも影響していると考えられる。

Hp3(+): バスルーム数の多さは、総合評価と正の相関がある→**双方で採択**

バスルーム数の多さは総合評価の向上に寄与すると仮定し、結果は仮説を支持した。バスルームが多いことは、ゲストの利便性やプライバシーを向上させ、滞在の快適性を高める要因となる。特に大人数での宿泊や複数のゲストが滞在する場合、バスルーム数の多さが混雑の解消やストレス軽減につながると考えられる。この傾向は、スーパーホストと通常のホストのいずれにおいても一貫しており、ゲストが滞在時のプライベートな空間を重視していることを示している。

Hp4(+): バスルームが専用であることは、総合評価と正の相関がある→**双方で双方で仮説とは反対の結果となり棄却**

専用バスルームが共有バスルームに比べて高評価を得ると仮定したが、結果は反対となり仮説は棄却された。この結果は、専用バスルームであることが評価に対する絶対条件ではないことを示唆している。共有バスルームであっても、清潔さや使いやすさが確保されていればゲストに受け入れられる可能性が高い。一方で、専用バスルームを備えていても、全体的な施設のクオリティが低い場合には評価が伸びないことも考えられる。また、共有バスルームがある物件は通常宿泊費が抑えられており、コストパフォーマンスを重視するゲストに好まれる場合もある。これらの要因が、結果に影響を与えたと考えられる。

Hp5(+): 物件タイプが家全体であることは、総合評価と正の相関がある→**双方で採択（ただし、スーパーホストでは1%水準）**

物件タイプが「家全体」であることが評価にプラスの影響を与えるとの仮説は支持された。家全体を貸し切る物件は、プライバシーの確保や他のゲストとの接触を避けたいゲストにとって好まれる傾向がある。また、家全体の物件はスペースが広く、家族やグループでの宿泊に適しているため、特定のニーズを満たしやすいことが評価の向上につながったと考えられる。ただし、スーパーホストにおいては、水準が1%となった。これは、スーパーホストに求められるのは家の大きさではなく、高級感や過ごしやすさであることが考えられる。

考察

He1(+): 清潔度スコアの高さは、総合評価と正の相関がある→[双方で採択](#)

清潔度は、宿泊施設における信頼性と安心感の基礎であり、最も重要な評価項目の一つである。特に、パンデミック以降、清潔さへの期待が高まったことが、この仮説の結果にも反映されていると考えられる。スーパーホストでは、清潔さが標準以上であることが前提とされるため、清掃の質をさらに高めたり、清潔感を強調するデザインを取り入れることが他との差別化に繋がるだろう。

He2(+): コミュニケーションスコアの高さは、総合評価と正の相関がある→[双方で採択](#)

宿泊者との円滑なコミュニケーションは、トラブルの早期解決や宿泊者の不安を取り除く効果がある。特に初めてその地域を訪れる旅行者にとって、ホストとの迅速で丁寧なやり取りが滞在全体の満足度に大きく影響する。スーパーホストでもこの仮説が採択されていることから、コミュニケーション能力がホストの信頼性を測る基準として重視されていることがわかる。AI対応や多言語サポートの導入なども、評価向上に貢献する可能性がある。

He3(+): ロケーションスコアの高さは、総合評価と正の相関がある→[双方で採択](#)

ロケーションスコアが評価に影響する理由は明確で、アクセスの良さや周辺環境の利便性が旅行体験に大きく影響するためだ。特に観光客は、移動コストや安全性を重視するため、立地の良い物件が高い評価を受ける傾向がある。スーパーホストでは、この要素がさらに重要となり、良い立地がリピーターを生む要因にもなる。物件説明で地域の魅力を積極的にアピールすることが、評価向上の戦略として有効だ。

He4(+): チェックインスコアの高さは、総合評価と正の相関がある→[双方で採択](#)

チェックインスコアが高いことは、宿泊者のストレスを軽減し、滞在の満足度を向上させる重要な要素である。特にスーパーホストでは、迅速かつトラブルのないチェックインが期待されるため、この仮説がより重視されている。無人チェックインの導入や柔軟なチェックイン時間の設定が、競争優位性を高める施策となる。チェックイン体験がスムーズであれば、滞在の初期印象が良くなり、評価全体に好影響を及ぼす。

He5(+): コストパフォーマンスの高さは、総合評価と正の相関がある→[双方で採択](#)

コストパフォーマンスの高さは、宿泊者が料金に見合う価値を求める傾向を強く反映している。特に、料金が明確で隠れたコストがないことや、設備やサービスが充実している場合に高い評価を得やすい。スーパーホストにおいても同様の結果が見られることから、適正価格と付加価値の提供がいかに重要かが示されている。割引プランや特典の提供などで、コストパフォーマンスをさらに高める余地があるだろう。

8. 提言

提言

1. スーパーホストの場合:宿泊者の快適性向上と高級化

スーパーホストは一般的に高評価を受けているものの、さらに評価を向上させるためには以下の施策が効果的であると考えられる。

•宿泊者の快適性向上

ベッド数や最大宿泊人数の増加が評価向上に直結しないことを考慮し、部屋の設計やレイアウトを最適化する。例えば、適切な家具配置や快適なスペースの確保を行い、宿泊者がゆったりと過ごせる環境を提供することが重要である。

・ラグジュアリー体験を提供

質の高い内装、快適なベッド、充実したアメニティ（高品質のタオル、シャンプー）などに投資する。

・個別対応の強化

滞在者に合わせた柔軟な対応や特別感のあるサービス（到着時のウェルカムギフト）を用意する。

•バスルームの充実

専用バスルームの有無は評価に直接影響を与えない一方、バスルーム数の充実は評価向上に寄与する。特に、複数の宿泊者が同時に利用できるようバスルームの数を増やす施策や、共有バスルームでも清潔さや機能性を向上させる取り組みが効果的である。

提言

2. ホストの場合:清潔度と基本的な設備管理の徹底

通常のホストは、スーパーホストに比べて基礎的なサービス水準に課題がある可能性が高いため、以下の施策が推奨される。

- **清潔度と基本的な設備管理の徹底**
清潔度が評価に強く影響することを考慮し、清掃体制を強化することが重要である。特に、キッチン、バスルーム、寝具などの衛生面を徹底的に管理し、清掃後のチェックリストを作成することが効果的である。また、チェックインの利便性向上のため、スマートロックの導入や事前案内の充実を図る。
- **価格戦略の見直し**
コストパフォーマンスは総合評価に大きく影響するため、他施設との比較を行い適正価格を設定することが必要である。低価格化が難しい場合には、付加価値を提供することで顧客満足度を向上させる施策が効果的である。例えば、ウェルカムドリンクや地域の観光情報を提供するなどの小さな工夫が評価向上につながる可能性がある。

9. 謝辭

謝辞

本研究に用いたデータを収集及び公開してくださったHype(2024)に感謝を申し上げます。

並びに、研究、分析にあたってご指導・ご鞭撻をいただいた濱岡豊教授
並びにゼミ員の皆様にも感謝申し上げます。

10.参考文献

参考文献

イタリアのAirbnbデータセット

<https://www.kaggle.com/datasets/salvatoremarcello/italian-airbnb-dataset?resource=download>

スーパーホストの認定要件

<https://www.airbnb.jp/help/article/829>

Airbnb、ホスト登録提案で英国の各都市と協力へ

<https://news.airbnb.com/ja/airbnb>

GraphToChart. 「イタリアの国際観光到着者数(インバウンド)(推移と比較グラフ)」. 最終更新:2022-09-25. <https://graphtochart.com/private-sector/italy-international-tourism-number-of-arrivals.php>