

Airbnbのホスト初心者向け の高評価を得るための提言

2025年 1月
濱岡豊研究会
3年 辻 隼大

目次

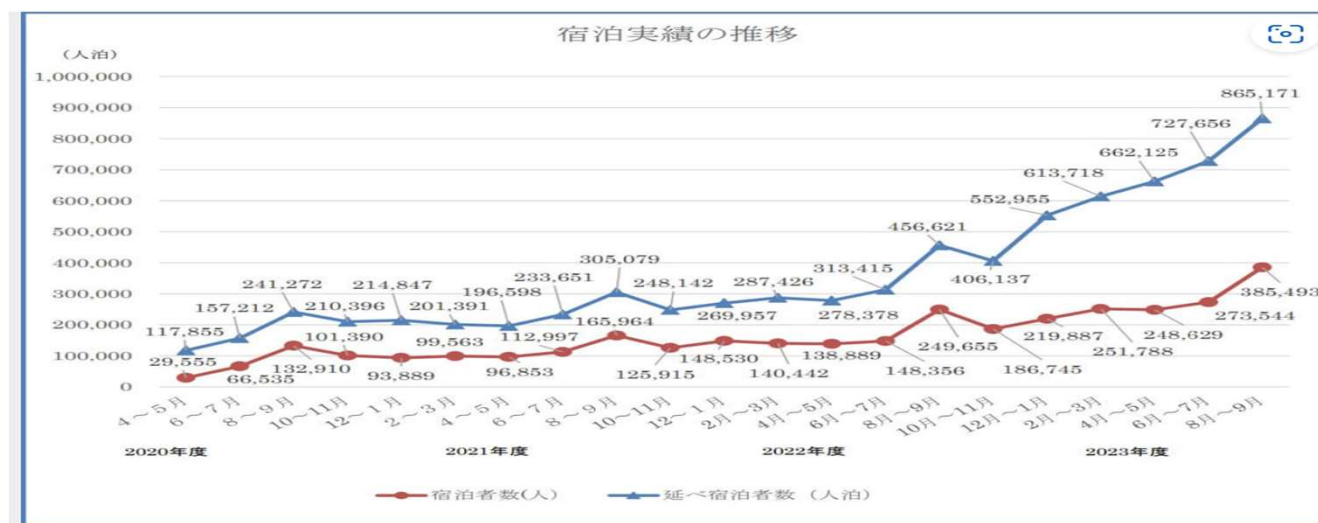
- 研究の概要
- 二次データ
- 研究の目的
- 仮説設定、仮説の枠組み
- 単純集計
- 仮説検証、仮説結果に対する考察
- 15年前のデータとの比較
- 考察(過去のデータとの比較をふまえて)
- 提言
- 謝辞、参考文献

研究の概要

- 本研究はKaggleというデータ公開サイトにあるイタリアのAirbnb提供者のHPから各種情報を取得したものである。
- データの内、ホスト登録日が2023年9月6日～2024年9月5日までのもの(12773件)と比較対象として2008年8月13日～2010年5月31日までのもの(621件)を用いて分析を行う。
- データ内の項目をホスト要因とサービス要因、設備要因の3種類に分類して、総合評価との相関関係を分析する。
- その結果を基に、今後Airbnbのホストを始める人がどのような工夫を行えば、お客様に高評価を得ることが出来るかを提言する。

二次データ① 宿泊実績の推移

図表1 宿泊実績の推移



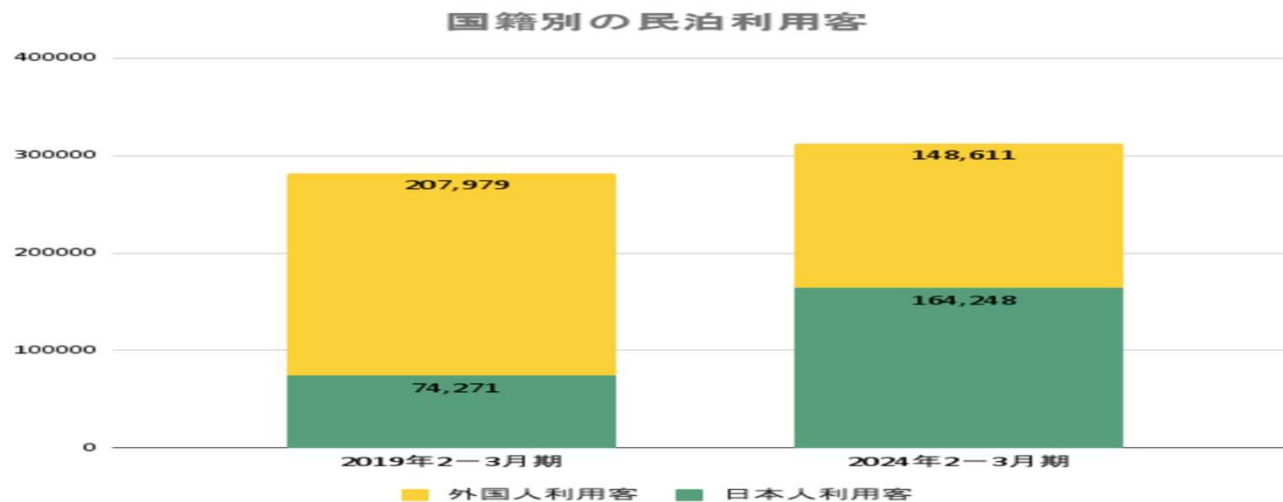
出所) 観光庁「住宅宿泊事業の宿泊実績について」(2024年12月24日閲覧)

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/minpaku/content/001353109.pdf>

宿泊数は2022年10月~11月の40万6137人から、2023年の8月~9月には86万5171人まで急増している。宿泊実績の伸びを見れば、インバウンド客を中心に宿泊施設の需要は今後も伸びていくと考えられるだろう。

二次データ② 民泊利用者の推移

図表2 国籍別の民泊利用者の推移



出所) 観光庁「住宅宿泊事業の宿泊実績について」(2024年12月24日閲覧)

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/minpaku/content/001353109.pdf>

インバウンドの方だけではなく、多くの日本人も民泊を利用していることから民泊が身近なものとなっていることが分かる。

このことから民泊のホストを務める人が増えることが予測されるだろう。

二次データ③ 空き家活用の動き

図表3 空き家活用の事例



出所) Impress Watch 「東急不動産と民泊のAirbnbら4社「空き家活用」で提携」 (2024年12月24日閲覧)
<https://www.watch.impress.co.jp/docs/news/1610781.html>

東急不動産、Airbnb、京王電鉄、東急リバブルの4社が、空き家の有効活用を目的とした業務提携を発表した。この提携では、Airbnbが提供するプラットフォームを活用して空き家を短期賃貸物件として運用し、観光需要を取り込むことで地域経済の活性化を目指している。この取り組みは、空き家問題の解決と観光産業の発展を両立させる新たなモデルとして期待されている。

二次データ④民泊ホストと物価上昇

- 日用品の価格上昇を背景に、日本でも**42%**は、ホスティングを通じて得た収入を、より高価になった食料やその他の必需品を購入するために使用すると回答。世界では、半数近く（**46%**）のホストが同様の回答。
- 日本では**48%**が、収入を得るためにお金を稼ぐためにホスティングをしていると答えました。世界ではホストのほぼ**40%**が同様の回答。
- 日本では**39%**が、追加の支出金を稼ぐためにホストしていると述べています。世界のホストの**40%**以上同様の回答。

Newsroom 「Airbnb、ホストとゲストの意識調査を発表」（2024年12月24日閲覧）

https://news.airbnb.com/ja/compact_survey_2022/より引用

研究の目的

民泊ビジネスは

1. インバウンド客の増加による宿泊施設需要の上昇
2. 国内旅行で民泊を選択する人が増加
3. 空き家問題の解決策として民泊事業に注目
4. 物価上昇による収益源を増やしたい需要増加

このような現代において追い風となっている。

→そこで、今回ホストになりたての方のデータと15年前のデータとの比較を通じて、現代のトレンドを掴み、今から民泊のホストをしたいという方に向けて提言を行いたい。

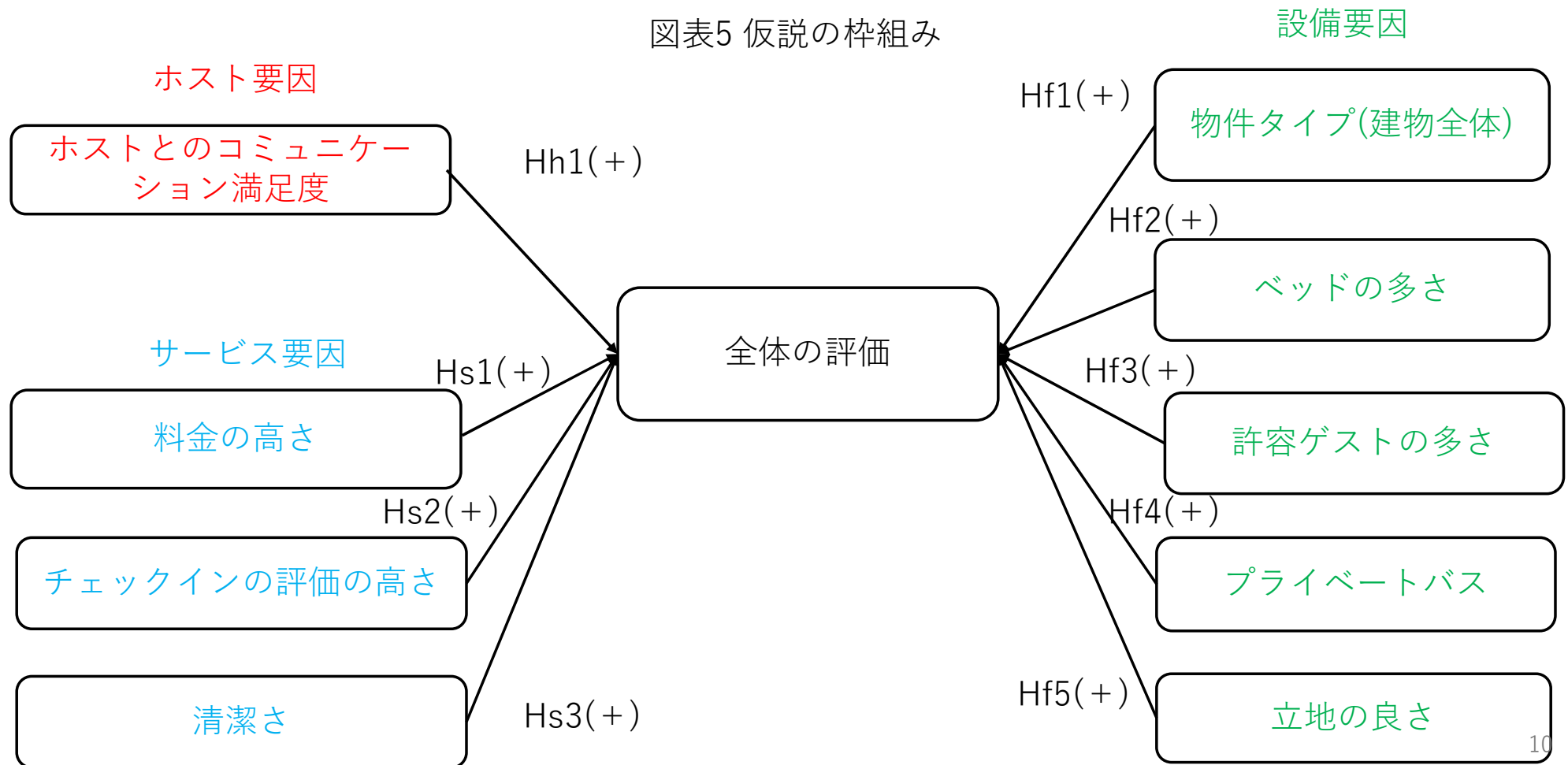
仮説設定

図表4 仮説一覧

	仮説番号	仮説
ホスト要因	Hh1(+)	ホストとのコミュニケーション満足度の高さは総合評価の高さに正の影響を与える。
サービス要因	Hs1(+)	価格の高さは総合評価の高さに正の影響を与える。
	Hs2(+)	チェックインの評価の高さは総合評価の高さに正の影響を与える。
	Hs3(+)	清潔さは総合評価の高さに正の影響を与える。
設備要因	Hf1(+)	建物全体のタイプの物件は他のタイプの物件に比べて総合評価の高さに正の影響を与える。
	Hf2(+)	ベッドの多さは総合評価の高さに正の影響を与える。
	Hf3(+)	許容ゲスト数の多さは総合評価の高さに正の影響を与える。
	Hf4(+)	プライベートバスタイプは共有バスタイプに比べて総合評価の高さに強い正の影響を与える。
	Hf5(+)	立地の良さは総合評価の高さに正の影響を与える。

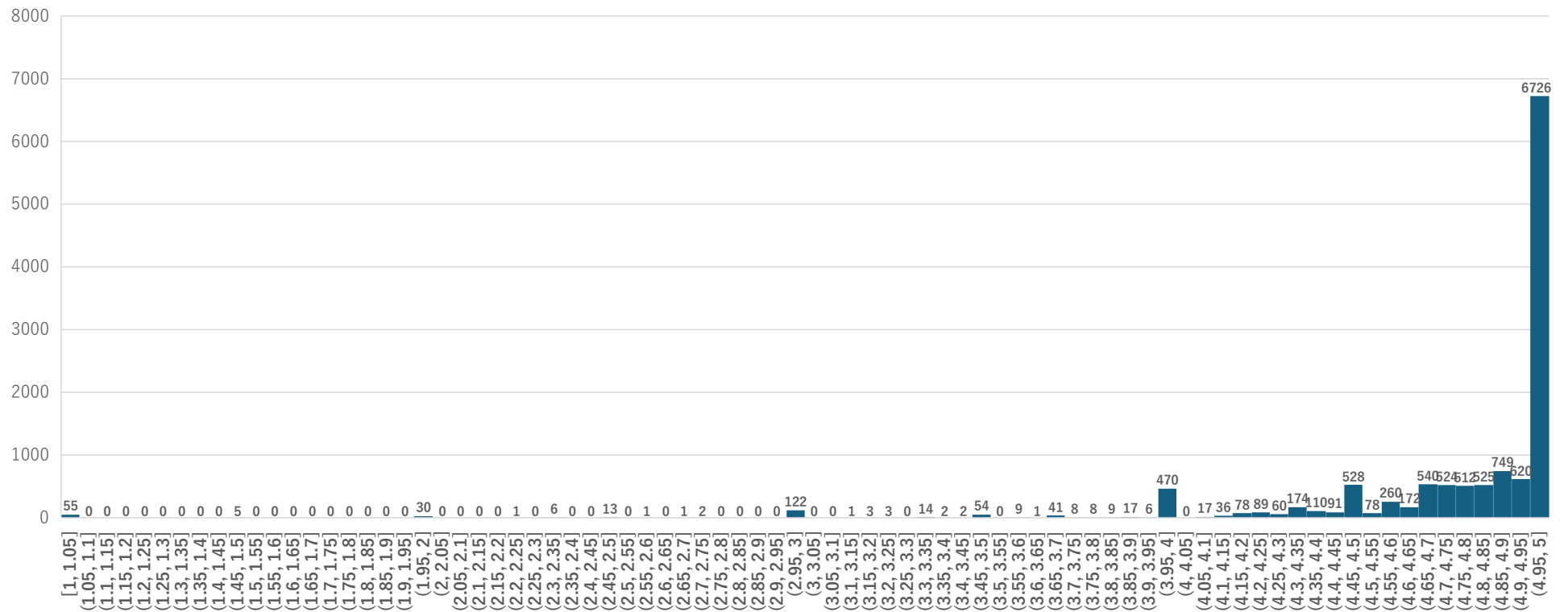
仮説の枠組み

図表5 仮説の枠組み



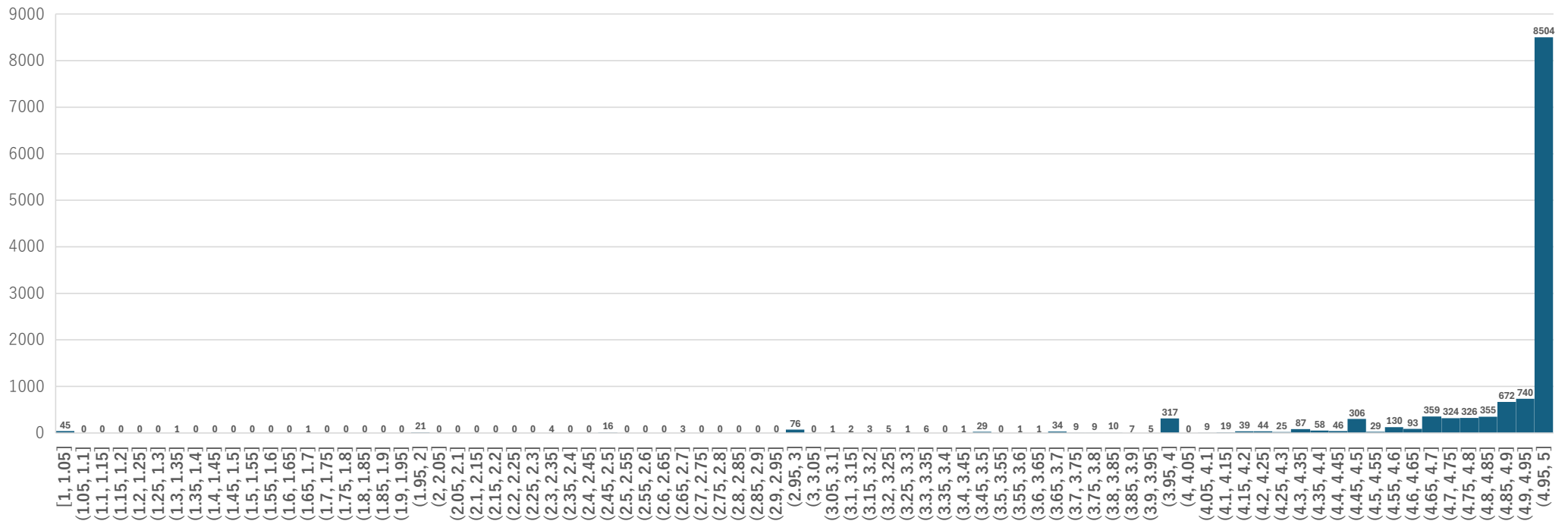
単純集計: 総合評価の高さ

総合評価



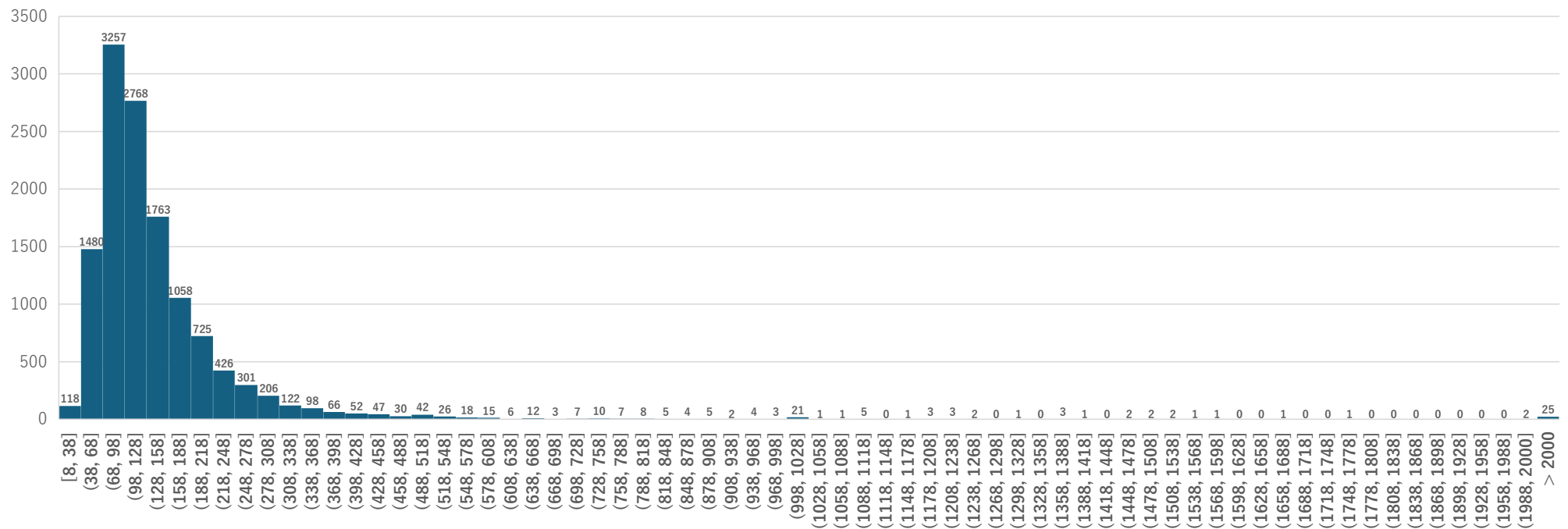
単純集計: ホストとのコミュニケーション評価

コミュニケーション評価の分布グラフ



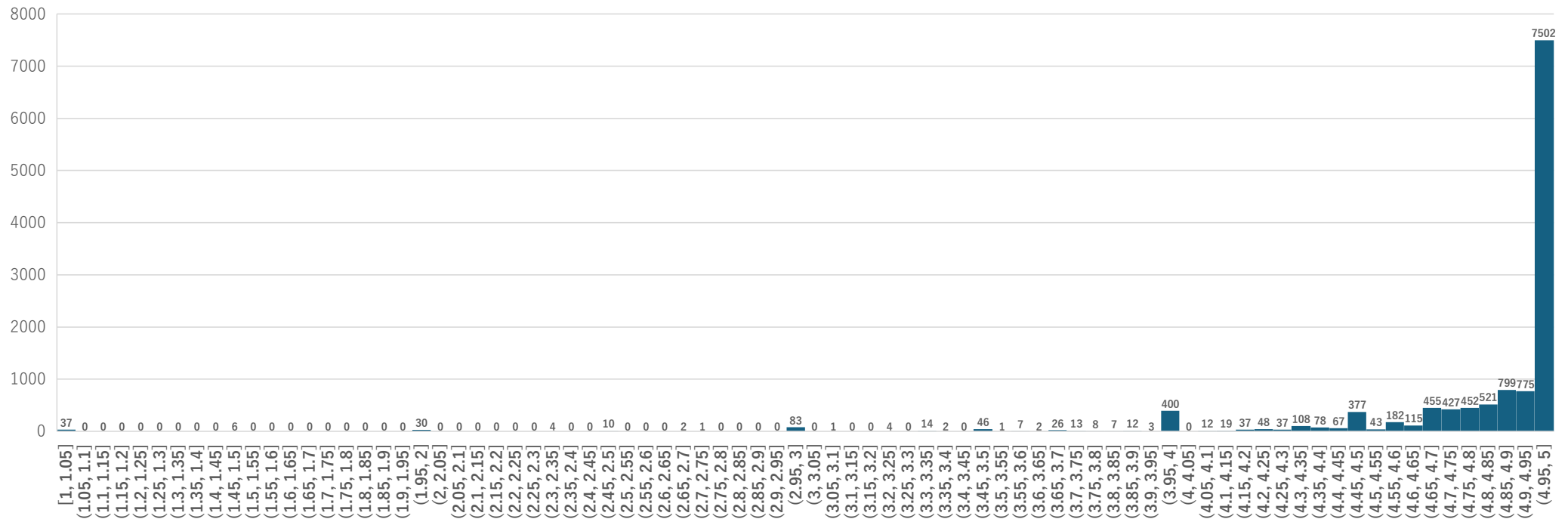
単純集計: 宿泊価格(ユーロ)

価格の分布図



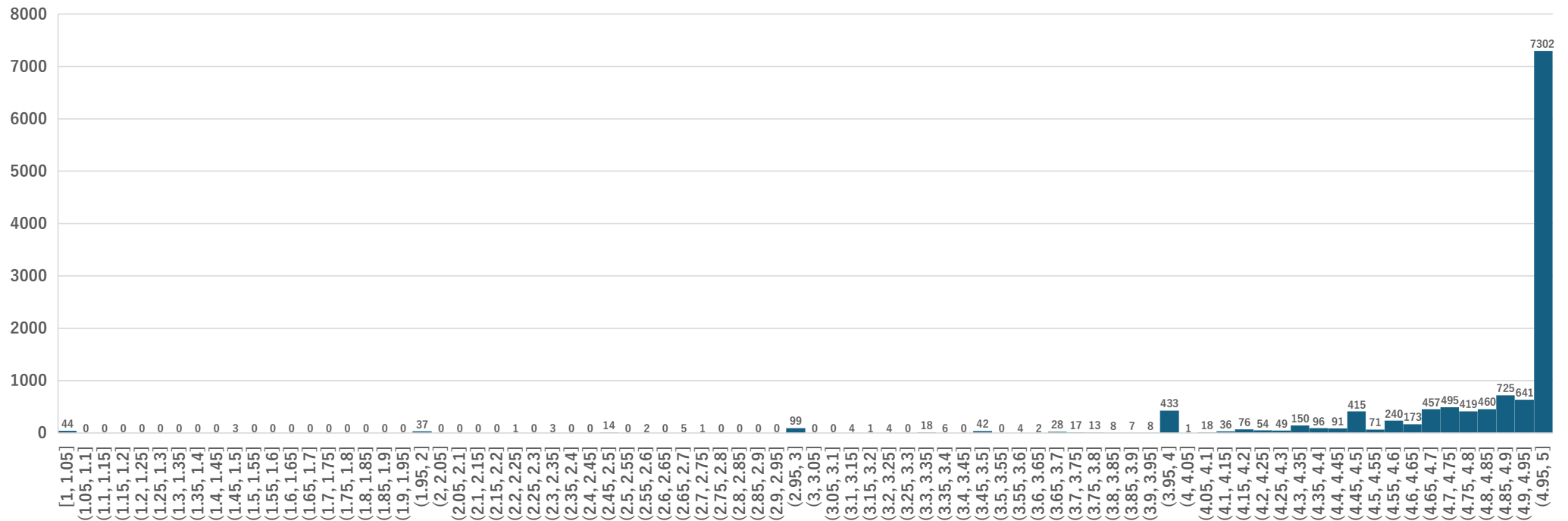
単純集計: チェックイン評価

チェックインの評価の分布グラフ



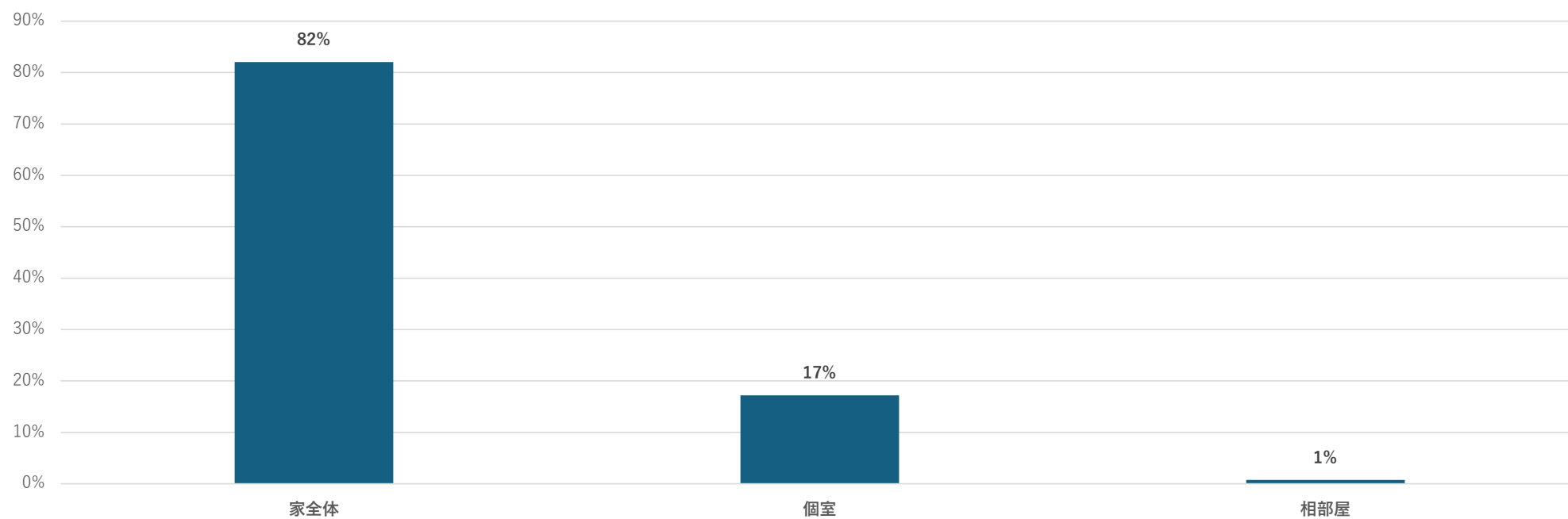
単純集計: 清潔さの評価

清潔さスコアの分布図

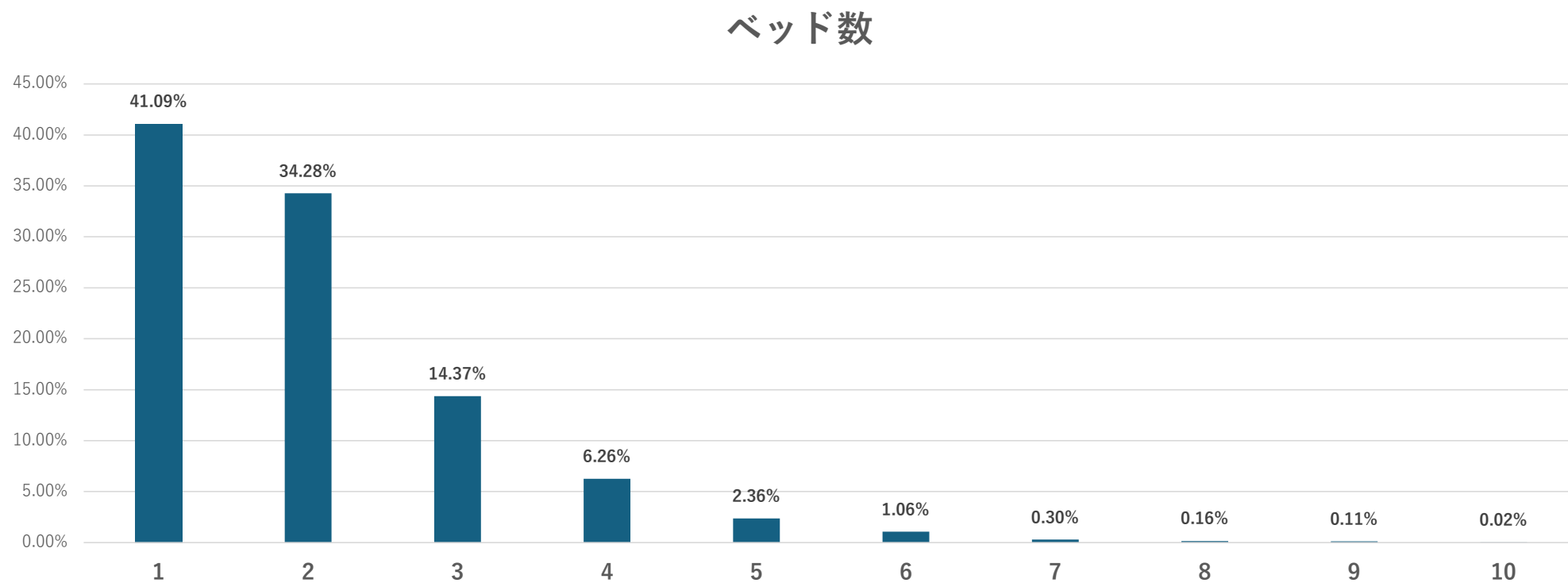


単純集計: 部屋のタイプ

部屋のタイプ

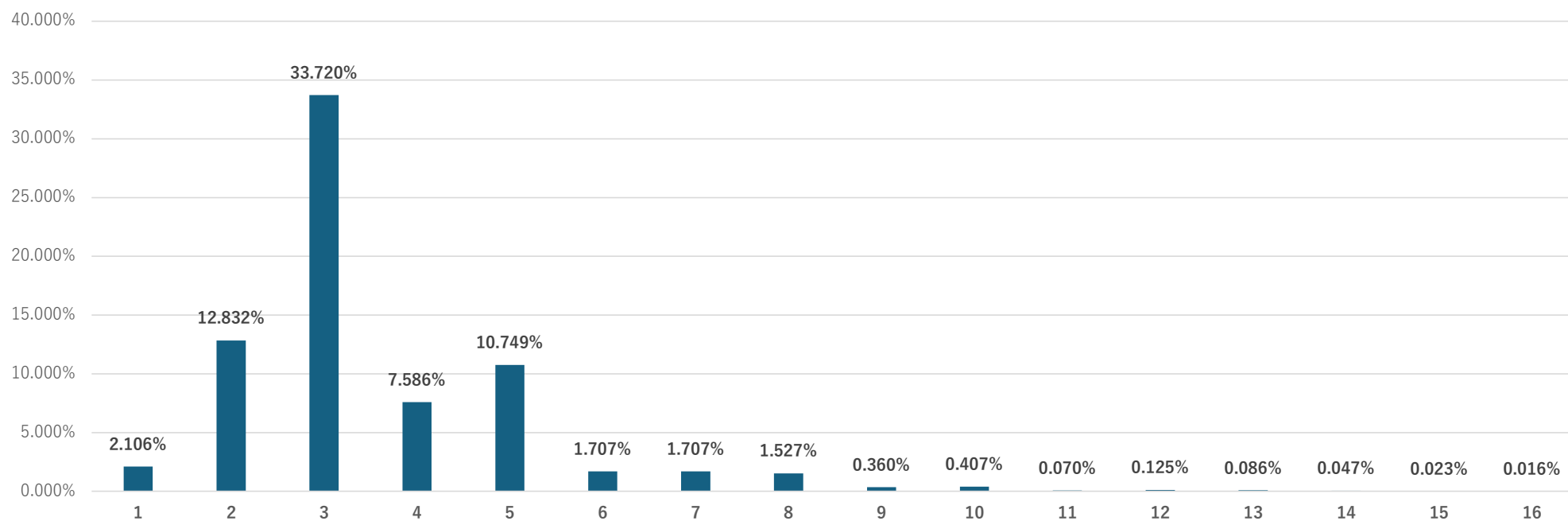


単純集計: ベッド数

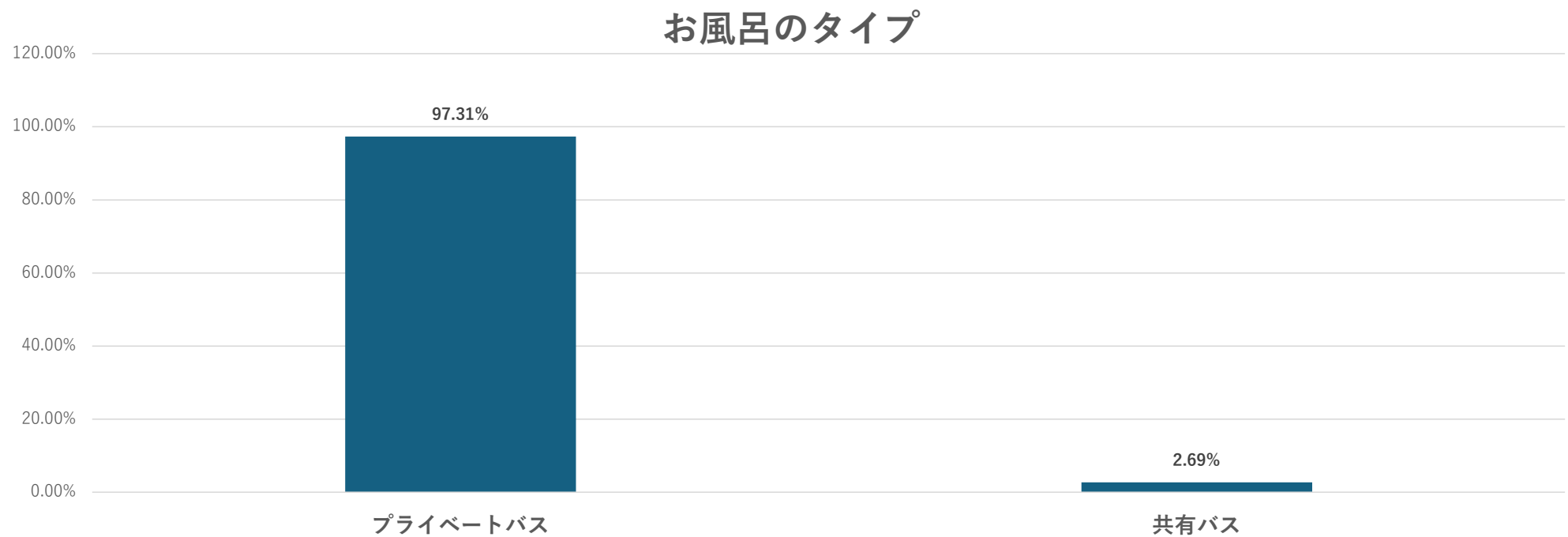


単純集計: ゲストの許容人数

ゲストの許容人数の分布図

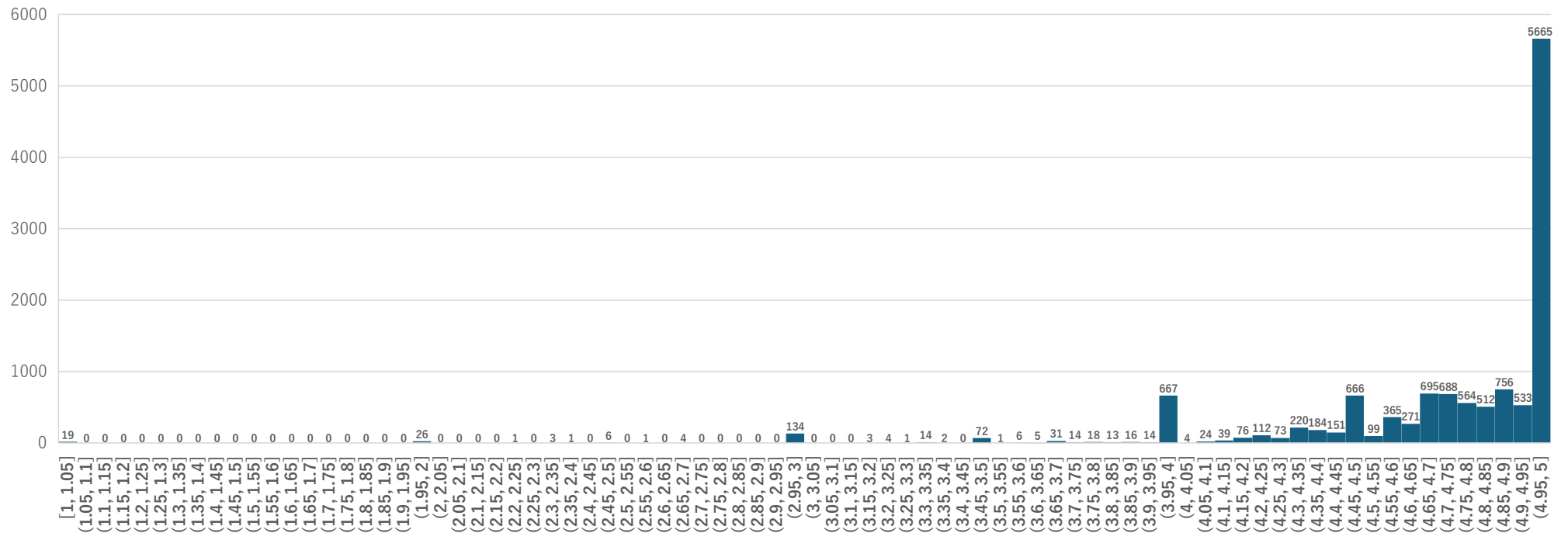


単純集計: お風呂のタイプ



単純集計: 立地評価

立地評価の分布図



分析方法

1. カテゴリ変数のダミー変数化

カテゴリ変数（ホストのタイプ、物件のタイプ、お風呂のタイプ）を回帰分析で扱いやすい形式にするため、ダミー変数に変換した。

基準カテゴリは以下の通りである。

- ホストのタイプ: 通常のホテル
- 部屋のタイプ: 物件全体
- お風呂のタイプ: プライベートバス

2. 数値型変数の使用

数値型の説明変数（上記以外の説明変数）については、そのまま回帰分析で使用した。

分析結果

(2023年9月6日～2024年9月5日)

図表6 分析結果(2023年9月6日～2024年9月5日)

被説明変数:総合評価	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)
説明変数(Intercept)	-7.169e-01	2.918e-02	-24.914	< 2e-16***
コミュニケーション評価	3.439e-01	7.708e-03	44.623	< 2e-16***
価格	2.142e-07	2.225e-06	0.096	0.923281
チェックインの評価	1.861e-01	7.189e-03	25.889	< 2e-16***
清潔さの評価	4.644e-01	6.052e-03	76.721	< 2e-16***
物件タイプ:プライベートルーム	-2.004e-02	5.969e-03	-3.357	0.000791***
物件タイプ:共有ルーム	3.458e-02	2.796e-02	1.237	0.216104
ベッドの数	-2.212e-03	1.915e-03	-1.155	0.248278
最大許容ゲスト数	7.973e-04	1.619e-03	0.492	0.622416
お風呂のタイプ:共有	2.935e-02	1.510e-02	1.943	0.04600*
立地の評価	1.497e-01	5.566e-03	26.893	< 2e-16***

注)有意水準 0.1%=***1%=**5%=*10%=.

N=12,761 Multiple R-squared: 0.7617, Adjusted R-squared: 0.7615

F-statistic: 3708 on 11 and 12761 DF, p-value: < 2.2e-16

相関行列

	コミュニケーションスコア	価格	チェックインスコア	清潔さ	ベッドの数	最大許容ゲスト数	立地の良さ	物件全体	プライベートルーム	共有ルーム	プライベートバス	共有バス
コミュニケーションスコア	1	0.006236	0.713223	0.614635	-0.014923	-0.007079	0.452886	0.043323	-0.041594	-0.010815	0.018232	0.018232
価格	0.006236	1	0.035385	0.013244	0.065892	0.064861	0.026225	0.026548	-0.024348	-0.011659	0.016101	0.016101
チェックインスコア	0.713223	0.003538	1	0.562827	-0.007795	0.005165	0.440556	0.046810	-0.043856	-0.016479	0.019581	0.019586
清潔さ	0.614635	0.013244	0.562827	1	0.012278	0.033304	0.451253	0.044776	-0.030024	-0.068413	0.057864	0.057864
ベッドの数	-0.014923	0.065892	-0.007795	0.012278	1	0.616674	0.008788	0.169282	-0.187735	0.068038	0.007596	0.007596
最大許容ゲスト数	-0.007079	0.064861	0.005165	0.033304	0.611674	1	0.055228	0.383619	-0.379212	-0.047612	0.125412	0.125412
立地の良さ	0.452886	0.026225	0.440556	0.451253	0.008788	0.055228	1	0.067994	-0.058803	-0.455716	0.055278	0.052793
物件全体タイプ	0.043323	0.026548	0.046810	0.044776	0.169285	0.383619	0.067994	1	-0.974908	-0.184175	0.355321	0.355321
プライベートルームタイプ	-0.041594	-0.024348	-0.043856	-0.030026	-0.187734	-0.379212	-0.058803	-0.974908	1	-0.039244	-0.243834	-0.243834
共有ルームタイプ	-0.010815	-0.116599	-0.016479	-0.068413	0.069038	-0.047612	-0.045571	-0.184171	-0.039244	1	-0.518334	-0.518334
プライベートバスタイプ	0.018232	0.016101	0.019581	0.057864	0.007596	0.125412	0.052794	0.355321	-0.243834	-0.518334	1	-1
共有バスタイプ	-0.018232	-0.016101	-0.019581	-0.057864	-0.007596	-0.125412	-0.052794	-0.355321	0.243834	0.518334	-1	1

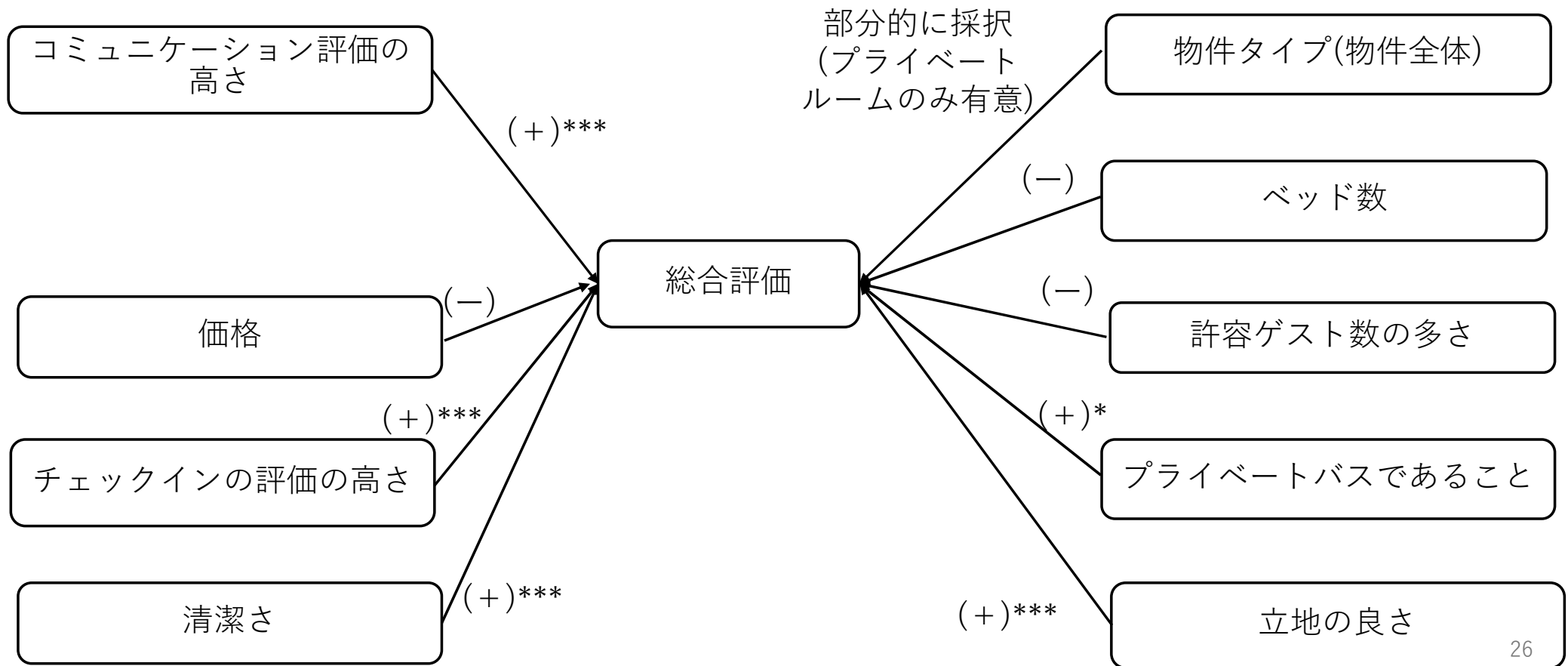
検証結果

図表7 検証結果一覧

仮説番号	仮説	検証結果
Hh1(+)	ホストとのコミュニケーション満足度の高さは総合評価の高さに正の影響を与える。	採択(0.1%水準以下)
Hs1(+)	価格の高さは総合評価の高さに正の影響を与える。	棄却
Hs2(+)	チェックインの評価の高さは総合評価の高さに正の影響を与える。	採択(0.1%水準以下)
Hs3(+)	清潔さは総合評価の高さに正の影響を与える。	採択(0.1%水準以下)
Hf1(+)	建物全体のタイプの物件は他のタイプの物件に比べて総合評価の高さに正の影響を与える。	部分的に採択 (プライベートルームのみ有意)
Hf2(+)	ベッドの多さは総合評価の高さに正の影響を与える。	棄却
Hf3(+)	許容ゲスト数の多さは総合評価の高さに正の影響を与える。	棄却
Hf4(+)	プライベートバスタイプは共有バスタイプに比べて総合評価の高さに強い正の影響を与える。	採択(5%水準以下)
Hf5(+)	立地の良さは総合評価の高さに正の影響を与える。	採択(0.1%水準以下)

検証結果のパス図

図表8 検証結果のパス図



考察結果（仮説結果について）

今回の分析結果では、「清潔さ」「コミュニケーション」「立地」「チェックインのスムーズさ」など高評価に寄与していることが明らかとなった。これらはゲストが安心して滞在を楽しむための基本的な要素であり、ホストとしての信頼を築く上で重要な要素であるといえるだろう。

一方で、価格、ベッドの数、許容ゲスト数が評価に影響を与えない結果となったのは、近年の利用者がコストパフォーマンスや広さよりも、滞在中の**体験価値**を重視している背景があるからだと考えられる。価格の安さやスペースの広さが評価基準の中心ではなく、必要最低限の条件を満たした上で、快適さや特別な体験が重視される傾向が見られる。つまり、**ハード面に比べてソフト面**を評価軸としている。

これらの結果から、基本的な要素を徹底しつつ、ゲストに特別な体験価値を提供することが、今後の高評価獲得に繋がるということを示唆している。

約15年前のデータとの比較

分析結果

(2008年8月13日～2010年5月31日)

※分析方法については同様

図表9 分析結果(2008年8月13日～2010年5月31日)と最新のデータとの比較

被説明変数:総合評価	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)	最新のデータのPr(> t)
説明変数(Intercept)	-7.068e-01	2.035e-01	-3.473	0.000552***	< 2e-16***
コミュニケーション評価	4.008e-01	4.615e-02	8.686	< 2e-16***	< 2e-16***
価格	-7.098e-05	7.749e-05	-0.092	0.927021	0.923281
チェックインの評価	1.627e-01	4.721e-02	3.445	0.000610***	< 2e-16***
清潔さの評価	4.581e-01	2.422e-02	18.914	< 2e-16***	< 2e-16***
物件タイプ:プライベートルーム	-1.016e-04	1.856e-02	-0.005	0.995634	0.000791***
ベッドの数	-2.766e-02	7.252e-03	-3.815	0.000150***	0.248278
最大許容ゲスト数	2.505e-02	6.801e-03	3.684	0.000250***	0.622416
お風呂のタイプ:共有	1.421e-01	3.047e-02	4.663	3.83e-06***	0.04600*
立地の評価	9.981e-02	2.537e-02	3.934	9.32e-05***	< 2e-16***

注)有意水準 0.1%=***1%=**5%=*10%=.

N=610 Multiple R-squared: 0.6604, Adjusted R-squared: 0.6458

F-statistic: 118.6 on 10 and 610 DF, p-value: < 2.2e-16

※期間中共有ルームタイプのホストデータはなかった

相関行列

	コミュニケーション スコア	価格	チェックイン スコア	清潔さ	ベッドの数	最大許容ゲ スト数	立地の良さ	物件全体	共有ルーム	プライベート バス	共有バス
コミュニケーション スコア	1	0.000257	0.703917	0.389876	-0.016787	-0.090590	0.244995	0.059445	-0.059445	0.101100	-0.101100
価格	0.000257	1	0.029856	0.081800	0.451264	0.524986	0.165193	0.186284	-0.186284	0.217820	-0.217820
チェックインスコア	0.703917	0.029856	1	0.421160	-0.009769	-0.096514	0.016004	0.055518	-0.055518	0.038879	-0.038879
清潔さ	0.389876	0.081800	0.421160	1	0.003758	-0.126763	0.044932	-0.121529	0.121529	0.021705	-0.021705
ベッドの数	-0.016787	0.451264	-0.009769	0.003758	1	0.782294	-0.012661	0.362533	-0.362533	0.193961	-0.193961
最大許容ゲスト数	-0.090590	0.524986	-0.096514	-0.126763	0.782294	1	-0.062314	0.441061	-0.441061	0.233139	-0.233139
立地の良さ	0.244995	0.165193	0.016004	0.044932	-0.012661	-0.062314	1	0.084546	-0.084546	0.119291	-0.119291
物件全体タイプ	0.059445	0.186284	0.055518	-0.121529	0.362533	0.441061	0.084546	1	-1	0.451985	0.451985
共有ルームタイプ	-0.059445	-0.186284	-0.055518	0.121529	-0.362533	-0.441061	-0.084546	-1	1	-0.451985	0.451985
プライベートバス タイプ	0.101100	0.217820	0.038879	0.021705	0.193961	0.233139	0.119291	0.451985	-0.451985	1	-1
共有バスタイプ	-0.101100	-0.217820	-0.038879	-0.021705	-0.193961	-0.233139	-0.119291	-0.451985	0.451985	-1	1

検証結果

図表9 検証結果(2008年8月13日～2010年5月31日)と最新の検証結果の比較

仮説番号	仮説	検証結果(15年前のデータ)	検証結果(最新)
Hh1(+)	ホストとのコミュニケーション満足度の高さは総合評価の高さに正の影響を与える。	採択(0.1%水準以下)	採択(0.1%水準以下)
Hs1(+)	価格の高さは総合評価の高さに正の影響を与える。	棄却	棄却
Hs2(+)	チェックインの評価の高さは総合評価の高さに正の影響を与える。	採択(0.1%水準以下)	採択(0.1%水準以下)
Hs3(+)	清潔さは総合評価の高さに正の影響を与える。	採択(0.1%水準以下)	採択(0.1%水準以下)
Hf1(+)	建物全体のタイプの物件は他のタイプの物件に比べて総合評価の高さに正の影響を与える。	棄却	部分的に採択 (プライベートルームのみ有意)
Hf2(+)	ベッドの多さは総合評価の高さに正の影響を与える。	採択(0.1%水準以下)	棄却
Hf3(+)	許容ゲスト数の多さは総合評価の高さに正の影響を与える。	採択(0.1%水準以下)	棄却
Hf4(+)	プライベートバスタイプは共有バスタイプに比べて総合評価の高さに強い正の影響を与える。	採択(0.1%水準以下)	採択(5%水準以下)
Hf5(+)	立地の良さは総合評価の高さに正の影響を与える。	採択(0.1%水準以下)	採択(0.1%水準以下)

考察結果（共通点）

1.清潔さの重要性

15年前も近年も、清潔さスコアが総合評価に最も大きな正の影響を与えている。宿泊施設の基本的な条件として、清潔さが依然として最優先事項であることを示している。

2.コミュニケーションの重要性

ホストとのコミュニケーション満足度が総合評価に正の影響を与えることも変わらない傾向である。ゲストは滞在前後を含めたコミュニケーションの質を重視していることが分かる。

3.立地の影響

立地スコアが総合評価に大きな正の影響を与えており、観光や移動の利便性は重要である。

4.チェックイン体験の影響

スムーズなチェックインプロセスが評価に正の影響を与えており、滞在開始時の体験がゲストの満足度に直結していることが示されている。

考察結果（相違点）

1. 価格の影響

どちらも価格は有意ではないが、15年前の方が価格の重要性がやや強かった。これはゲストが民泊の価格よりも清潔さやサービスの質など体験価値を重視する傾向が高まったことを示す。

2. ベッド数の影響

近年は有意な影響が見られなかったベッド数が15年前では正の影響を与えている。これは、15年前は、家族やグループ旅行者が多く、宿泊人数を受け入れる能力が重視されていたことを示しているのではないかと考える。

3. バスルームタイプの影響

近年はほとんど影響が見られなかったバスルームタイプが、15年前では共有バスであることが総合評価に正の影響を与えている。これは、民泊を利用するゲストが以前の方がより大人数であったことや近年プライバシーを重要視する方が増えた傾向からこのような結果になったのではないかと考える。

4. 許容ゲスト数の影響

近年は有意な影響が見られなかった許容ゲスト数が15年前では正の影響を与えている。ベッド数の影響と同様に、15年前は、大人数の宿泊需要が高く、許容ゲスト数の多さが評価に繋がっていたが、近年では少人数利用が増え、収容人数よりも滞在の快適性が重視されるようになり、許容ゲスト数が評価に影響を与えなくなったと考えられる。

今後の提言

分析結果から、「清潔さ」「ホストとのコミュニケーション」「立地の良さ」などが最も重要な基本要素であることが確認された。さらに、近年の傾向として、ゲストが価格より体験価値を重視するようになっていたり以前は大人数の宿泊時に利用されていた民泊が個人やカップルといった少人数利用も増加している点を考慮することが重要となるだろう。

。清潔さの徹底

- ・ 清掃頻度の見直しゲストの安心感を高める仕組み: 部屋の清掃状況や消毒済みアイテムをチェックイン前に共有する。

。コミュニケーションの向上

- ・ 事前コミュニケーションの充実: 滞在の詳細案内や、周辺のおすすめ情報を事前に提供する。
- ・ レスポンスの迅速化: メッセージの返信速度を向上させ、ゲストの不安を早期に解消する。

。立地の魅力を最大化

- ・ 地元の魅力を伝える工夫: 周辺施設や観光スポットのガイドブックを用意し、立地の利便性をアピールする。
- ・ 地元との連携サービス: 地元レストランやアクティビティとの提携による特典提供等を行う。

。スムーズなチェックイン体験

- ・ セルフチェックインの導入: キーの受け渡し方法を簡素化し、ゲストの到着時間に柔軟に対応する。
- ・ 到着後のサポート強化: 到着直後に簡単なウェルカムメッセージを送信し、安心感やもてなしを提供する。

。コストパフォーマンスより体験価値を重視

- ・ 特別な体験の提供: 観光案内、ウェルカムドリンク、特産品の試食など。

謝辞

本研究を行うにあたり、研究の基盤となるデータを収集・公開してくださったHype(2024)に感謝する。

また、研究や分析にあたってご指導ご鞭撻を頂いた濱岡豊教授並びに研究会所属の皆様にもこの場を借りてお礼申し上げます。

参考文献

・使用データ

Italian Airbnb Dataset Concatenation of datasets related to Italian cities and regions (2023-2024)

<https://www.kaggle.com/datasets/salvatoremarcello/italian-airbnb-dataset>

・二次データ

観光庁「住宅宿泊事業の宿泊実績について」（2024年12月24日閲覧）

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/minpaku/business/host/content/001710496.pdf>

Impress Watch「東急不動産と民泊のAirbnbら4社「空き家活用」で提携」（2024年12月24日閲覧）

<https://www.watch.impress.co.jp/docs/news/1610781.html>

Newsroom「Airbnb、ホストとゲストの意識調査を発表」（2024年12月24日閲覧）

https://news.airbnb.com/ja/compact_survey_2022/