

日本における民泊事業推進策提案

一橋大学 国際・公共政策大学院
公共経済プログラム 修士2年

姚 思聡

2019年12月

¹本稿は、一橋大学 国際・公共政策大学院におけるコンサルティング・プロジェクトの最終報告書として、受け入れ機関である三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社へ提出したものである。本稿の内容は全て筆者の個人的見解であり、受け入れ機関の見解を示すものではない。

要約

本稿は、もともと欧米から始まった民泊事業が、アジアでも普及してきたものの日本と中国の間でその発展に大きな差があることを認識した上で、なぜ日本では民泊事業が発展しにくいのか、またどうすれば普及できるのかという点について検討しようとするものである。日本では特に、安全意識が他のアジア圏と比較しても高く、民泊施設を利用した場合にもホテルと同様のサービスが受けられるかどうか不安があることが民泊事業の発展を阻害してきたと考えられる。しかし、2020年の東京オリンピック、さらにその後の観光立国としての一層の発展に向けて、日本における民泊事業の推進はひとつの重要な課題であろう。本稿では、その実現に向けたいくつかの提案をするとともに、民泊事業発展のために民泊事業者（特に、民泊仲介サイトを運営する事業者）を育成することが重要なポイントであることを論じる。

本稿の構成は、以下のとおりである。まず、第1章で、問題の背景を説明した後、第2章で日本における民泊関係の法規制、第3章で民泊のメリット・デメリットについて論じる。第4章では、日本の民泊仲介サイトから日本の現状を概観し、第5章では、中国における民泊の状況を述べる。最後に、第6章で、今後の方向性ととともに、若干の具体的提言を行う。

謝辞

本稿を執筆にあたっては、多くの方々から協力を頂いた。まず、コンサルティング・プロジェクトの受け入れ先である三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社・国際ビジネスコンサルティング部の森下翠恵様から多くの有益なアドバイスを頂いたことに感謝したい。また、公共政策セミナーの授業などで渡辺智之、山重慎二両先生や同級生の皆様からも助言を頂いた。

目次

第1章	問題の背景	4
第1節	シェアリングエコノミー	4
第2節	訪日外国観光客の増加	5
第2章	日本における民泊の法規制	6
第3章	民泊のメリット・デメリット	8
第1節	メリット	8
第2節	デメリット	9
第4章	日本における民泊仲介サイト	10
第5章	中国の民泊事情	13
第1節	概況	13
第2節	民泊事業者	14
第3節	問題点（典型的事例）	16
第4節	法律の不整備の問題	17
第6章	今後の方向性及び提言	18
	参考文献	22

第1章 問題の背景

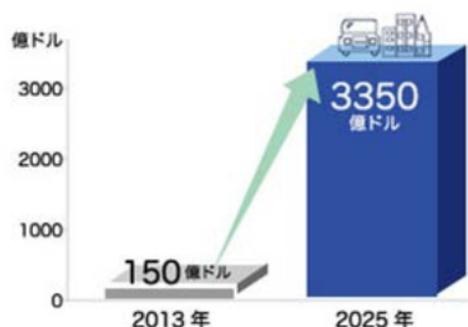
第1節 シェアリングエコノミー

日本の一般社団法人シェアリングエコノミー協会によると、シェアリングエコノミー（共有経済）とは、場所・乗り物・モノ・人・お金などの遊休資産をインターネット上のプラットフォームを介して個人間で貸借や売買、交換することでシェアしていく新しい経済の動きである。²

ここで、新しい資産を獲得してビジネスを行うのではなく、既存の資産で、かつそれを所有している人が引き続き活用中の資産を使うという点がひとつのポイントである。

シェアリングエコノミーの最大の特徴は P to P 型のビジネスを実現していることであり、これが経済構造の変革を推進するひとつの要因となっている。シェアリングエコノミー型サービスの市場は、急速に拡大して各国に大きな経済効果をもたらす。総務省の平成 27 年版情報通信白書によると、2025 年全世界の市場のシェアリングエコノミーの規模は 3350 億ドルに達成する見込みである（図表 1）。日本については、IT 活用による経済発展を目指す経済団体である新経済連盟が 2015 年に発表した試算によると、ホームシェアによるインバウンド消費を含めた経済効果は 12.3 兆円である（内訳：ゲストによる消費：約 3.8 兆円、ホストによる投資等：約 1 兆円、インバウンド消費：約 7.5 兆円）。また、ライドシェアについて、生み出す社会の生産性の向上などにより、3.8 兆円以上の経済効果が生まれると予想されている。³

図表 1 全世界のシェアリングエコノミー市場予測



出所：総務省 平成 27 年版情報通信白書 特集テーマ「ICT の過去・現在・未来」

² シェアリングエコノミー協会による定義 <https://sharing-economy.jp/ja/about/> (2019年11月19日最終閲覧)

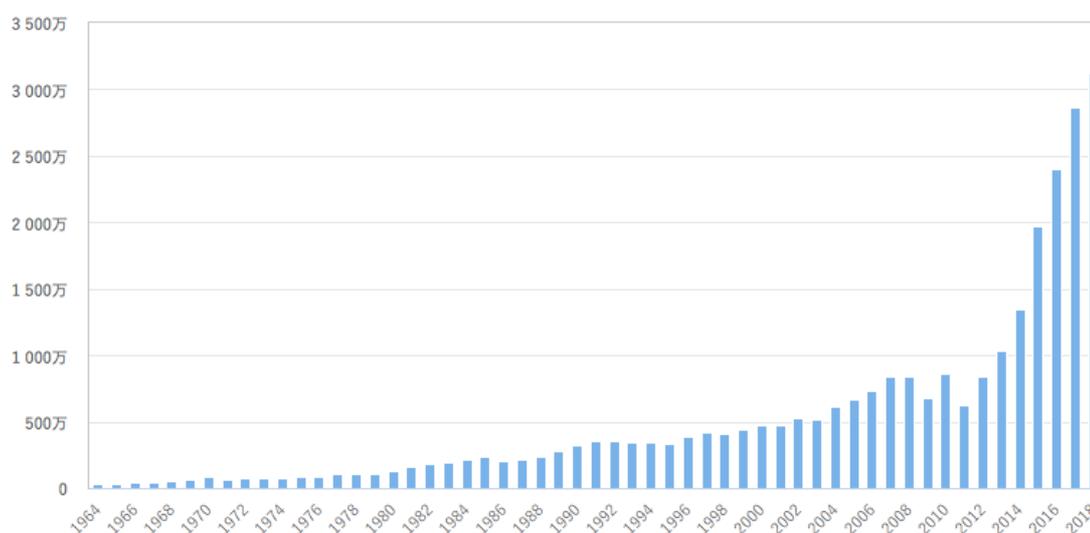
³ 「シェアリングエコノミー活性化に必要な法的措置に係る具体的提案」2015年10月30日 新経済連盟 シェアリングエコノミー推進TF

第2節 訪日外国観光客の増加

訪日外国人観光客数は近年増加し続けている（図表2）。日本政府観光局（JNTO）の推計によると、2018年の訪日外国人観光客は31,191,856人に達し（伸び率:8.7%）、JNTOが統計を取り始めた1964年以降で最高を記録した。その内訳をみると、中国8,380,034人、韓国7,538,952人、米国1,526,407人などとなっている。⁴

2018年には、外国人観光客に人気の訪問地である、東京、大阪、京都、北海道の客室稼働率は平均7割を超え、特に宿泊単価が低いシティホテルやビジネスホテルの場合は約8割の基準を維持している（図表3）。矢ヶ崎（2017）によると、急増する訪日外国人旅の宿泊需要によって需給が逼迫し、日本人のビジネス出張での宿泊先が確保しにくい状況も生じている。このようなホテル不足の現状を踏まえれば、訪日外国人観光客の受け皿として民泊事業の展開は重要である。

図表2 年別訪日外国人数の推移（1964年以降）



出所：JTB 総合研究所「インバウンド訪日外国人動向 2019」

⁴ 日本政府観光局 JNTO 訪日外客数・出国日本人数データ 訪日外客数年表（国籍/月別 2013年～2019年）https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/（2019年11月19日最終閲覧）

図表 3 東京都・京都府・大阪府・北海道の客室稼働率（確定値）

	東京都	大阪府	京都府	北海道
全体 (%)	80.0	79.6	64.7	63.2
リゾートホテル (%)	57.9	90.8	53.0	51.4
シティホテル (%)	84.6	87.0	82.2	76.7
旅館 (%)	56.6	43.9	40.8	46.6
ビジネスホテル (%)	84.5	80.7	82.4	75.9
簡易宿所	51.7	62.5	30.8	36.6
会社・団体の宿泊所	51.4	50.6	39.5	21.4

出所：観光庁 平成 30 年「宿泊旅行統計」より筆者作成

第 2 章 日本における民泊の法規制

日本では、宿泊サービスを提供する事業者は、原則として、旅館業法によるかなり厳しい規制を受けることになる。しかし、近年、日本においても、特定のタイプの民泊を振興するために、いくつかの規制緩和が行われてきている。

まず、民泊には都会への観光客向けの都市型民泊と田舎での体験型民泊があるが、体験型民泊はグリーンツーリズムとも呼ばれ、農山漁村などに滞在し、農林漁業体験やその地域の自然や文化に触れ、地元の人々との交流を楽しむ旅と定義されている。⁵ なお、農家民泊については古民家での宿泊が可能となり、旅館業法で定められる消防法、建築基準法などの規制が適用されない。この背景には、政府が提唱する「観光立国」政策の下で、農家民泊を推進する姿が見られる。すなわち、2016 年 3 月に内閣主導で策定された「明日の日本を支える観光ビジョン」において「日本ならではの伝統的な生活体験と非農家を含む農村地域の人々との交流を楽しむ『農泊』を推進する」ということを提唱された。

また、個人が自宅を臨時の宿泊の用途に提供することの公共性に鑑み、2015 年 7 月より、厚生労働省が公表した事務連絡により、年一回（2～3 日）のイベントが開催する時、宿泊整備が不足と予想され場合、開催地の自治体の申請により、旅館営業許可

⁵ <https://minpaku.yokozeki.net/what-is-noukaminpaku/#i> (2019 年 11 月 19 日最終閲覧)

の基準を緩和することが可能となった（自宅提供者に反復継続して事業を行う意思がない限り）。

さらに、後述するように、国家戦略特別区域における旅館業法の特例の特区法第13条に基づき、特区民泊（正式名称：「国家戦略特別区域外国人滞在施設経営事業」）の仕組みが導入されている。特区民泊とは、「国家戦略特別区域会議が、国家戦略特別区域外国人滞在施設経営事業として政令で定める要件に該当する事業を定めた区域計画について、内閣総理大臣の認定を受けたときは、当該認定の日以後は、当該事業を行おうとする者は、その行おうとする事業が当該政令で定める要件に該当している旨の都道府県知事の認定を受けることにより、当該事業については、旅館業法の規定は適用しないこととする。」というものである。この法律に基づいて、定められた区域に民泊事業の展開は年間180日以内でかつ住居専用地域や小学校周辺などの制限にかからない。

旅館業法（昭和23年7月法律第138号）によれば、旅館業とは、「宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業」であり、「宿泊」とは「寝具を使用して施設を利用すること」とされている。すなわち、旅館業は「人を宿泊させる」ことであり、生活の本拠を置くような場合、例えばアパートや間借り部屋などは貸室業・貸家業であって旅館業には含まれない。民泊施設は旅館業法による許可の登録及び様々な規制に従う必要がある。そこで、近年のシェアリングエコノミーの発展に伴い、2015年6月30日、政府は「規制改革実施計画」を閣議することを決定し、その中小規模宿泊のための規制緩和をテーマとして民泊事業の規制緩和を検討してきた。

また、観光立国の視点から、民泊事業を発展させるために、前述のとおり国家戦略特別区域法では13条により旅館業法の特例を設け、国家戦略特区指定地域では、旅館に該当する場合であっても、一定の要件を満たす施設で、条例で定めた7日から10日以上の宿泊期間のものについては旅館業法の許可を不要にすることにした。Airbnbなどのような民泊事業仲介サイトに掲載されている民泊物件についてはこの法律の適用を受けている。

他方、訪日旅行市場の拡大と民泊事業の発展に伴い、近隣住民の不安や懸念も広がり、「ヤミ民泊」のようなグレーゾーンで事業展開するケースも多く発生してきている。前述した旅館業法及び国家戦略特別区域法に加えて、2018年6月には「住宅宿泊事業法（民泊新法）」が導入された。図表4は、民泊新法と旅館業法及び国家戦略特区法の規制内容を比較している。民泊新法の中では、年間に民泊事業を運営する日数の上限は年間180日（泊）までの規定、公衆衛生の確保、地域住民等とのトラブル防止の条

例などについても明確化された。田中（2017）は、「違法民泊という言葉が象徴するように、これまで民泊には周辺住民とのトラブルや無許可営業という負の側面が目立って注目され、取締りや罰則を強化すべきだ、という方向への動きが主流であった」と述べている。

図表4 法律・制度による民泊営業の比較

	住宅民宿事業法律 (民泊新法)	旅館業法	国家戦略特区法
許認可など	届出	許可	認定
住専用地域での営業	できる(条例で制限されている場合もある)	できない	できる(認定を行う自治体ごとに、制限している場合あり)
営業日数の制限	年間提供日数180日以内(条例で実施期間の制限が可能)	制限なし	2泊3泊以上の滞在が条件(下限日数は条例により定めるが、年間営業日数の上限は設けていない)
実施エリア	全国	全国	特区のみ

出所： 政府広報オンライン 2018年05月25日

第3章 民泊のメリット・デメリット

第1節 メリット

一般住宅に旅行者を有料で泊める民泊の仲介世界最大手、Airbnbは2016年に発表された「日本における短期賃貸に関する活動レポート」によると、日本国内で掲載されている民泊による日本経済の押し上げ効果は9,200億円となっている。Airbnb Japan株式会社公共政策担当部長である山本氏は「2016年のAirbnbコミュニティによる経済活動は、4,061億円にのぼり、2015年の2,363億円と比較して1.7倍になっている」と述べている。⁶これらの数字から、民泊事業の展開によって日本の観光業が活性化し、日本経済にプラスの効果をもたらすことが期待される。

また、民泊事業の発展は、地域活性化にも貢献しうる。例えば、東日本大震災が発

⁶ Airbnb Japan株式会社 プレスリリース 2017年4月24日 (PR TIMES)
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000042.000016248.html> (2019年11月21日最終閲覧)

生した後、被災地住民たちが地元に戻ることが困難になり、被災地の復興問題が深刻化した地域もある。これに対して、仙台市に本部を置く新聞社の河北新報社は Yahoo! JAPAN と連携し、自転車イベント「ツール・ド・東北」を計画したが、イベントの展開に関して、地元の宿泊施設が足りないという問題があった。そこで、「ツール・ド・東北民泊」というホームステイ型の民泊の活動が取り入れられた。ホストとゲストの間では、震災当時の様子についての地元住民の体験談などをきっかけにコミュニケーションが深まり、予想以上の評価が得られた。すなわち、ヤフーコーポレート政策企画本部の公表資料によると、2015年民泊体験満足度アンケートの結果として、ゲストとホスト両者とも満足度は70%以上に達成した。⁷このような事例から、民泊事業の発展は地域活性化にも貢献しうることが期待される。

第2節 デメリット

民泊事業展開のマイナス面として、主にホストとゲスト側の間に発生する安全性の問題が挙げられる。特に日本で外国観光客の泊まり先として利用されている民泊は、付近の住民たちからの苦情にさらされやすく、日本人一般の中にも民泊に対する抵抗感が存在する場合がある。

観光立国政策の一環として、政府は民泊事業発展のための施策を推進してきた。しかし、マンションに暮らす他の住民たちにとっては、民泊のゲストによる騒音トラブル、マンションの共有スペースの利用、その他外国人が泊りに来ること自体に対する漠然とした不安などの様々な心配がある。2015年11月号、Aera（朝日新聞出版）⁸が東京・新宿の賃貸マンションのオーナーに対して取材した内容によると、今まで安心・安全だったマンションの中に、居住者ではない者がマンションに来ることから、住民が不安感を持つことがしばしばある、とのことである。

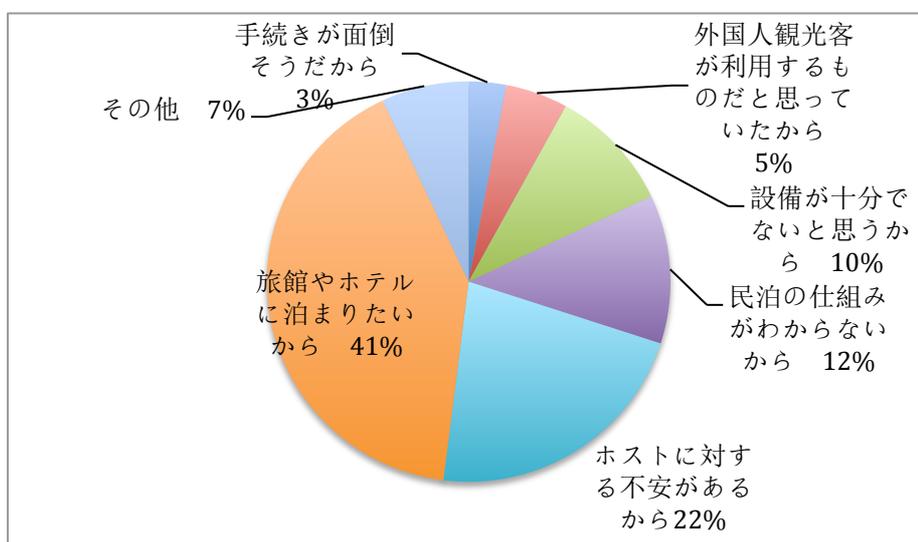
日本法規情報株式会社は2018年4月26日、2018年2月13日から2月27日まで、男性339人、女性421人の計760人を対象に、同社の運営するサイト「不動産問題・不動産トラブル相談サポート」の運用情報やアンケートに基づいた「民泊に関するアンケート調査」の結果を発表した（図表5）。その中では、民泊を利用したくない理由として、「旅館やホテルに泊まりたいから」が41%と一番多く、それ以外「民泊の仕組みがわからない」「ホストに対する不安があるから」などの理由も示されている。アン

⁷ ヤフー消費者庁コーポレート政策企画部「ツール・ド・東北における民泊について」

⁸ 藤田知也（2015）「マンションに「民泊」が侵食：Airbnbブームで外国人が闊歩（大特集 あなたのマンション、大丈夫ですか?）」『Aera』2015年28(52), 30-32頁

ケートからは、現在ホテル及び旅館と比べ、民泊施設の利用は日本ではまだ不安視され、民泊が浸透しにくい事情が伺える。

図表5 民泊を利用したくない理由

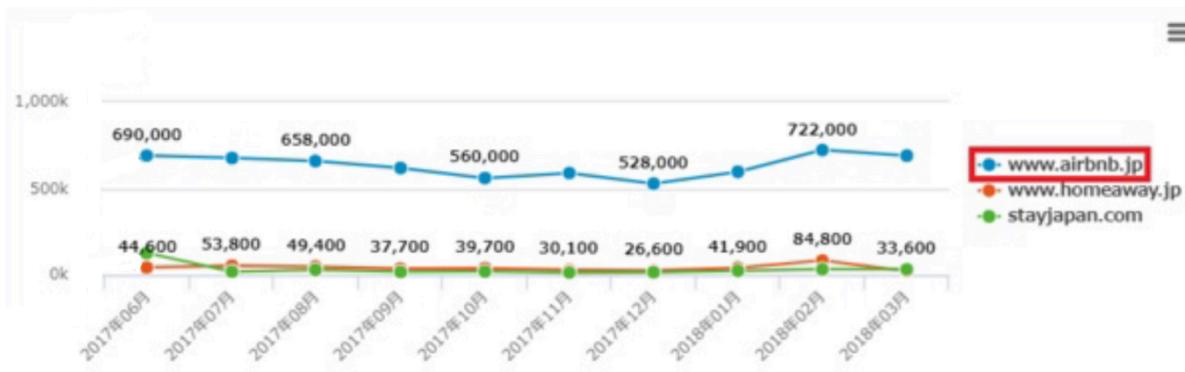


出所：日本法規情報株式会社 2018年「民泊に関するアンケート調査」

第4章 日本における民泊仲介サイト

日本における民泊事業の発展の現状を見るために、民泊仲介サイトに注目することとした。2018年5月19日、日本観光研究学会関西支部主催の第15回「関西から観光立国・立圏を考える」意見交換会において、株式会社ヴァリューズが代表し、日本国内における民泊サイトのアクセス数と利用ユーザーの特徴についての調査結果を公表した。主要な民泊仲介サイトである Airbnb、HomeAway、STAY JAPAN について、2017年6月～2018年3月まで日本国内のサイト訪問者数を見ると、Airbnb の利用者数は他の民泊仲介サイトと比べ、圧倒的に多く、月間約70万の訪問者数があったと推計されている。このほかに、日本の民泊サイトとして、スペースマーケット、Relux (Vacation Home)、一休.com、AirTrip (エアトリ)、楽天「Vacation STAY」などの日本企業も参入しているが、掲載されている物件数が比較的に少ないことなどが問題となっている(図表7)。

図表 6 民泊仲介サイト「Airbnb」「HomeAway」「STAY JAPAN」サイト訪問者数推移



出所：マナミナ「国内の民泊サイト最新動向とユーザー調査」2018年5月22日
<https://manamina.valuesccg.com/articles/175> (2019年11月21日最終閲覧)

図表 7 日本における主な民泊仲介サイトの概況

名前	事業展開時期	登録物件数	特徴
Airbnb	2014年（日本） 2008年（米国発）	約41,000件（日本・2019年2月時点） 6,000,000件以上（全世界・2019年3月時点）	車アプリのUber（ウーバー）と並んで「シェアリング・エコノミー」の代名詞とも言えるサービスに成長している。
HomeAway（ホームアウェイ）	2016年（日本） 2005年（米国発）	非公開（日本） 2,000,000件（全世界・2019年9月時点）	米国テキサス州のオースティンに本社を置き、ユーザー数は急速に拡大しているバケーションレンタルサイト。フランス、ドイツ、イギリスなど各地の関連サービスの買収を進めることを通じて、市場シェアを拡大させている。

Vacation Stay（日本企業）	2018年	約12,6390件（2019年5月調査時点）	Rakuten x LIFULL（楽天LIFULL STAY株式会社）が運営する宿泊・民泊予約サイト。強みとして楽天トラベル経由で予約の受付も可能。
STAY JAPAN（ステイジャパン）（日本企業）	2012年	非公開	全国の農山漁村地域において寺泊、農泊別荘泊など種類が豊富な宿泊施設を提供している。特に地域活性化問題に関心を持つ（例えば、雇用創出、空き家活用など）。
スペースマーケット（日本企業）	2014年	11,000件（2018年10月調査時点）	「働く・遊ぶ・泊まる」の全てにかかわり、新しい働き方や暮らし方を進めている。
一休.com（日本企業）	2016年	2,005件（国内、2019年11月調査時点）	別荘やコンドミニアムなどの高級宿泊施設に特化した。

出所：各民泊仲介サイトのホームページ、新聞記事の参照により、筆者作成

図表7からは、日本に進出した海外の民泊事業者は登録物件数で優位性を持つのに
対し、日本の民泊仲介事業者の発展がまだ不十分なことが伺える。

第5章 中国の民泊事情

第1節 概況

本章では、中国における民泊事業の展開現状・参入業者を分析する。現在、中国では、観光産業の発展及び都市化の加速によって、消費者のツアーに対してのニーズは単純にリゾート地を見に行くことからレジャー・地元の風俗習慣を味わうことになりつつある。中国でも日本と同じく、2012年の欧米系の都市型民泊事業者が進出する以前から、田舎体験型の民泊事業はすでに展開していたが、それ以降、中国の民泊事業は急速に発展してきている。楊玉娟・呉清（2017）も、近年における民泊事業の発展に続き、将来の民泊事業のさらなる展開が期待されていると述べている。

現在、螞蟻短租（mayi.com）、途家（Tujia）、木鳥短租（muniao.com）、小猪短租（xiaozhu.com）、游天下(youtx.com)などの民泊事業者が参入している。また、近年のシェアリングエコノミーの普及に伴い、2016年中国のオンライン民泊事業の市場規模が87.8億人民元に達成し、2015年と比べ、取引金額は106.1%増えた（図表8）。

中国政府でも、人々の消費生活をより豊かするために、国民の消費がモノ(物)消費からコト(出来事、体験)消費へシフトしつつあるという視点からの政策が検討されている。2015年11月開催した第十八回全国人民代表大会の5回目会議では、第十八期中央委員会がシェアリングエコノミーという概念を国レベルで初めてその重要性を提唱した。

図表8 2012-2018年中国オンライン民泊事業取引規模と成長率



出所：艾瑞コンサルティング（2017）「2017年中国在线短租行业研究报告」

第2節 民泊事業者

中国において世界の大手の民泊事業者 Airbnb が進出した 2015 年以前から、中国における本土企業も民泊事業に参入し始めていた。2011 年に途家 (Tujia)、螞蟻短租 (mayi.com)、2012 年に小猪短租 (xiaozhu.com) といった事業者が短期賃貸ベンチャー事業を開始した。他方、世界民泊事業規模が一番大きい Airbnb は中国の進出が遅れている。中国の各民泊事業者の現状については下記図表を参照されたい。

図表 9 途家(Tujia)の概況

事業展開時期	2011 年 12 月。
登録物件数	140 万以上。
目的地の数	345 の都市 (中国大陸)、1,037 の都市 (海外)。
コンセプト	旅の中で、家を探す。
顧客層	「多人数、多日数、ダイバーシティ、高カバー率」というニーズを満たす。ビジネス出張の顧客を中心として、現在パーティー、家族旅行、短期賃貸などの事業も積極的に展開する。
市場ポジション	中国大陸の業務を中心として、今も積極的に海外の業務を展開している。
商品ポジション	主に国内・海外の富裕層に短期賃貸のマンション、別荘を含め民泊宿泊施設の貸し出しを中心となる。

出所：ホームページ、新聞記事の参照により、筆者作成

図表 10 螞蟻短租(mayi.com)の概況

事業展開時期	2011 年 11 月。
登録物件数	30 万以上。
目的地の数	中国大陸において 300 以上の都市。
コンセプト	家族旅行の新しい選択肢。
顧客層	ユーザーは主に 40 歳以下。新鮮な観光体験を求め、経済力は普通な若者家庭あるいは団体。
市場ポジション	本土市場重視する一方、積極的に海外市場を拡大している。
商品ポジション	コストパフォーマンスが高い宿泊施設の提供。 家族に対して、旅行プランを一つのパッケージとして提供する。

出所：ホームページ、新聞記事の参照により、筆者作成

図表 11 小猪短租 (xiaozhu.com) の概況

事業展開時期	2012年8月。
登録物件数	50万以上。
目的地の数	710の都市（世界）。海外の場合、特に一帯一路の周辺（36ヶ国）。
コンセプト	自由に暮らせる主義。
顧客層	週末旅行の顧客を中心に（特に郊外に、ドライブ旅行+民泊）。 現在ビジネス顧客の獲得にも力を入れる。
市場ポジション	中国大陸の業務を中心として、今も積極的に海外の業務を展開している（日本、タイ、東南アジアなどを含め）。
商品ポジション	ソーシャルな性質を持つ。 色々面白い特徴を持つ民泊の予約はできる。

出所：ホームページ、新聞記事の参照により、筆者作成

図表 12 Airbnb の概況

事業展開時期	2015年8月（中国）（起業時間：2008年）。
登録物件数	全世界で600万以上。中国において15万以上。
目的地の数	全世界191ヶ国、34,000以上の都市。
コンセプト	Belong Anywhere。
顧客層	若者、富裕層の海外旅行の観光客、海外から国内への観光客が中心となる。現在ビジネス出張の顧客向けの業務も展開している。
市場ポジション	海外旅行の選択。
商品ポジション	ソーシャルネットワークに重視する。 「ホテルの代替品」のみではなく、ビジネス出張・家族旅行・新婚旅行などサービスの高級化を目指す。 グローバル化の特徴をつけた短期賃貸のプラットフォーム。 キーワード：帰属感、全世界、体験重視。

出所：ホームページ、新聞記事の参照により、筆者作成

中国における民泊プラットフォーム事業の展開はそれぞれの事業者ごとにかなり明確に特徴つけられていることは、上記の図表9-11からもある程度伺えるが、以下でさらに特徴的な試みについて述べる。

途家の場合、政府機関、専用の旅行予約サイト、空港会社などと連携しながら、民泊とホテル宿泊両方に関して力を入れている。現在は店頭、スマホアプリ、SNS、電話、

オンラインサイトからの予約が可能で、24時間（年中無休）の顧客サービスも充実している。そのほか、不動産開発企業と連携して部屋の「管家（宿泊管理）」サービスの提供も行っている。さらに、日本への進出として、2017年8月2日途家は楽天グループの民泊事業会社である楽天 LIFULL STAY と連携して、訪日中国人観光客による利用を強化する目標を発表した。

小猪短租は顧客への思いやりがある民泊の構築に力を入れ、顧客の宿泊のニーズを満足させる一方、精神面の要求にも応えるように工夫している。例えば、2016年「都市の光」というテーマを巡り、新しい顧客を招く試みを行って成果を出した。「都市の光」というプロジェクトは、民泊事業が各都市の書店と連携し、各地域の特色を表す「読書と宿泊を一体化させる」という新しい体験をしてみようという試みである。その他、螞蟻短租は途家の海外事業部の下における大魚自助游グループと連携して、世界各国における宿泊を促進するキャンペーンを行うこととしている。

本土民泊仲介サイトの積極的な事業展開に比べ、外資系大手の Airbnb の事業展開はそれほど活発とは言えない。ホームシェアリングの概念を初めて提唱した Airbnb は、世界中の利用者数、目的地の数が一番多く、海外を訪れる場合の選択肢として、強みを持っている。しかし、2012年前後以降の中国の本土民泊事業の急速な発展に比べ、2015年 Airbnb（中国語「愛彼迎」と表記する）は当初から中国に進出するタイミングが遅れている。また、提供するサービスの種類が単一であり、他の業界との連携が少ないことも問題点としてあげられる。

第3節 問題点（典型的事例）

中国において展開する民泊事業の問題点は主にホストとゲストの間に発生するトラブルである。例えば、2016年12月21日、中国系の SNS の微博（weibo）に、汪さんは自分のアカウント上に「上海戯劇学院の学生が Airbnb を利用して、家が壊された」という文章を発表した。このブロガーは Airbnb を利用して自分の家を学生に一日貸し出すこととした。当初、ゲスト側の学生はホストに対して「1日で学生の撮影宿題を完成する。また、機材は全部車の中に入れ、必ず家をきれいな状態を保つ」と約束したが、実際に当日家に入る人は身分も不明確で、人数も大幅に超えた。さらに、民泊を貸し出す目的についても嘘をつき、ドラマのシーンを取材するため、従業員と一緒に家に入った。これに対して、ホストはプラットフォームに賠償を求めたが、返信はなかった。そこで、ホストはこの経緯を SNS 上にアップロードすることで、仲介サイトに事件の処理を行わせるようにした。

このような問題となるケースは中国において数多くある。その場合、直接仲介サイ

トに経緯を説明して解決を求めるより、SNS に事件の経緯をアップロードする方が解決のスピードが早いことも多いようである。つまり、民泊仲介サイトとのトラブルに対応するために導入されているはずの制度に実効性がないために、むしろ SNS を利用する方が効果が大きいという問題がある。

第 4 節 法律の不整備の問題

中国における民泊事業は、日本の「旅館業法」の場合と同様、法律上、旅館業の範囲に属し、中央政府は「旅館業治安管理条例」に基づき規制する。それ以外に各地域（主に省を単位として）による法規の設定もある。「旅館業治安管理条例」の第二条に、宿泊施設の定義・範囲が明確にされており、旅館、ホテル、招待所、宿屋、温泉（以下は全て旅館として定義する）など、国营、集団経営、パートナーシップ経営、個人経営、専業経営、副業営業、シーズン性の営業の形と関係なく、全て本条例に従う必要がある。

2015 年 国務院 办公厅「关于加快发展生活性服务行业促进消费结构升级的指导意见（生活性サービス業界の発展を加速させること及び消費のアップグレードする指導意見）の中で、初めて民泊客棧、短期アパート、長期民宿、アパートなどを細分し、それらを生活性サービスとして定義された。また、民泊短期賃貸市場を標準化させるために、一部の地域では早めにルールを定めたところもある。例えば、2016 年 9 月 10 日、浙江省は「浙江省民泊治安消防管理暫行規定」を発表し、その中で民泊事業者の資格取得に対して特殊な許可制度を実施し、民泊事業者の資格審査体制を強化した。

2017 年 8 月、国家旅行局が「旅行経営者処理訴訟規範（LB/T 063-2017）」「文化主題旅行飯店基本要求と評価（LB/T 064-2017）」「旅行民宿基本要求と評価（LB/T 065-2017）」「精品旅游飯店（LB/T 066-2017）」など四つの業界標準を公開した（2017 年 10 月 1 日実施）。これによって、民泊業界に対して国家の「標準」が初めて定められたが、法的拘束力はない。また、国によって決められた標準に基づき、各地方政府が出した監督標準などについても、地域によって大きな違いがある。このため、実際に公安、消防、食品及び衛生安全部門の標準に基づいて管理することは難しく、中央政府が出した条例が地方で実施されているかどうかの把握は難しいのが現状である。

第6章 今後の方向性及び提言

本稿ではこれまでに、日本における民泊事業の現状及び中国の状況をみてきた。以下では、今後の日本における民泊事業推進策を提案してみたい。日本では、2013年12月に成立した国家戦略特別区域法で、民泊特区が規定されるとともに、2016年に旅館業法が改正され、2018年6月に「民泊新法」が実施されるなど、民泊事業を発展させるための法規制が整備されてきている。

他方、現在日本における民泊事業の展開について、登録物件数、知名度などから見た場合、外資系（主に Airbnb）の民泊事業者が圧倒的な優位性をもち、日系仲介サイトの育成が必要だと考えられる。特に、ホテルに代わる外国人観光客の受け皿として民泊事業を発展させる必要があるため、以下で日本本土の民泊仲介サイトへの提案する際に、外国人観光客に焦点を当てることとする。さらに、問題点の改善及びユーザーを増加させる提案を通じて、今後日本人（特に若者世代）の民泊施設利用の増加を図っていくことも重要であることは言うまでもない。

日本では民泊事業がすでに展開しているが、他の先進国と比べ、成長のスピードは遅い。民泊事業のメリットやデメリット、中国の事例を参考にして見ると、ホームシェアリング推進において一つ重要なポイントとなるのは民泊事業者の動向である。特に民泊仲介サイト事業者の視点から、以下では、①特徴づけ戦略の展開、②民泊施設の充実、③安全性など民泊ビジネスモデルの問題点の改善、の3点に関して若干の提案を行うこととしたい。

特徴つけ戦略

- ① SNS を利用した宣伝について工夫する必要がある。例えば、STAY JAPAN の概況（図表7）に掲載しているように、農泊、山泊、寺泊など日本の特徴的な民泊施設の掲示はある。だが、知名度の低さなどにより、実際のユーザー数は少ない。この問題に対しては、SNS（訪日インバウンド客向けの場合、インスタグラム、LINE 以外、中国人向けのウィーチャット、Weibo も含め）を通じて宣伝することで、訪日リピーター（訪日外国人観光客）は魅力を感じてもらえれば、利用回数を増やせる可能性が高まるであろう。加えて、影響を拡大させるために、宿泊の感想・評価をネット上に書いてくれるユーザーに対して、次回利用する際に使えるクーポンあるいは金銭を渡すキャンペーンを実施することも考えられる。特に他の宿泊施設との差別化問題については、例えば団体客やサークルでの利用など、大人数で宿泊するのであれば、民泊は、ホテルや旅館などと比べ、値段が安いことをアピールして利用者を増やす戦略が考えられる。逆に、泊まる人数が少ない（例えば、1名か2

名か) 場合は、他の宿泊施設との価格差があまりない問題に対応するために、外国人観光客向けの宣伝において、地元の風俗習慣を体験できる、あるいは、個性的な場所に宿泊する体験ができるといった点をアピールすることが考えられる。

- ② 民泊事業の運営者は自分の所有する住居をリフォームして、顧客層の好みに合わせるとともに、インスタ映えするように工夫することも重要であろう。現在は訪日外国観光客のみならず、日本人の若者の間でもインスタ映えするかどうかはひとつのポイントである。リフォームに要するコストに関しては、ホストにとって大きな金額となるため、民泊仲介サイトとの連携が必要である。例えば、初期のリフォームコストに対して、一部分は民泊仲介サイトが負担し、後日仲介手数料で回収することも考えられる。そのほか、リフォームのデザインなどに関して、ホスト側は専門事業者ではないため、代わりにその関連する業務の処理・交渉も民泊仲介サイトに依頼するほうがうまくいく場合もあるかもしれない。これらによって、ホスト物件登録数の増えるとともに、民泊仲介サイトの集客力も高まることが期待できる。

民泊施設・検索方法の充実（特に外国人観光客向け）

- ① 積極的に海外民泊事業者と連携することも検討すべきであろう。例えば、中国の途家は楽天系の民泊仲介サイトである **Vacation Stay** と提携し、訪日外国人観光客の利便性向上のために、**Vacation Stay** に掲載する国内物件を途家に提供する戦略を採っている。このように海外サイトとの連携を通じて、自分の保有する物件についての情報を共有し、海外のユーザーが自国の民泊事業者のサイトで宿泊場所を検索できるようになれば、日系民泊仲介サイトの知名度の低さの問題もある程度改善できるであろう。
- ② 先進技術を利用しつつ、言語面の対応を含めて工夫する必要がある。その工夫は単なるホームページ多言語バージョンによる対応だけではなく、部屋内部の工夫も必要である。例えば、室内のモバイル **WIFI** に加え、民泊仲介サイトはタブレットの貸し出しサービスを提供することも考えられよう。タブレットによって、地元のリゾート地の紹介・交通手段・**Q&A** などの情報を統一的に多言語で提供することができる。スマートホームと同じ「スマート民泊」の構築はできれば、他の会社と差別することもできて、外国人観光客としても日本の「おもてなし」をより感じられるかもしれない。日本においても既に、不動産業界先進技術を用いたサービスを供給する **TABICT** 社が、「bnb kit」という ICT サービスを開発しており、タブレットでチェックイン手続きができるシステムや旅行者向けの **IoT** デバイス「**TRIP PHONE**」などのサービス提供を行なっている。

今後、日系民泊仲介事業者とこのような IT ソリューション会社の連携をさらに進めば、民泊サービスの質がさらに改善されると考える。

安全性など民泊ビジネスモデルの問題点の改善

設備の不十分さや安全性、その他の点に関してゲストの抱く不安への対応は、これまでは主に個々のホスト側の経営に関する問題であって、ホテルのような統一的な標準は形成できないと考えられてきた。このような問題を解決するためには、民泊事業者あるいはフランチャイズごとの統一基準を作ることは重要であるが、その際に民泊仲介サイトに依頼する方法も考えられる。中国の本土の民泊事業者の事例を参照してみると、途家は自社の特徴のあるサービスとして、不動産開発企業と連携して部屋の「管家（宿泊管理）」サービスを提供している。具体的には、ホストからある一定の手数料を徴収し、仲介サイトが宿泊施設の清掃などの物件管理サービスを提供している。これによって、民泊仲介プラットフォームにおいて統一的標準が作られたのと同様の効果が生じる。いずれにしても、このような工夫も含め、民泊物件に関する統一基準の構築は重要な課題となっている。具体的には例えば以下のような方策を考えることができる。

- ① 日本の民泊仲介サイト事業者として、清掃など関連するサービス業者と連携して、自ら民泊施設に関わるサービスを運営する。ゲストとしては、個々のホストと比べ、民泊仲介事業者に対しての信頼感がより高いであろうし、このやり方を通じて、ゲストは問題あるいは質問があるとき、仲介事業者に即時に助けを求められるシステムの構築は可能となる。また、宿泊施設の衛生管理や消防整備など統一的な基準形成につながっていくことも期待できる。
- ② 住宅宿泊管理業務の委託についての対応が必要であろう。例えばホストが一時的に不在の場合等、住宅宿泊管理を業務委託する必要があるが、そのための現行の方法はバラバラである。そこで、二つの対策を考えることができる。
a.民泊仲介サイトが自らこの住宅宿泊管理サービスを提供する。b.民泊仲介プラットフォームは専門住宅宿泊管理業者と契約を結び、ルールを定める。各エリアの民泊物件の管理をまとめて受ける専門の企業に委託ことを通じて、費用も低減させることができよう。
- ③ ゲストは宿泊施設を運営する素人のホストに対して抱く不信感の問題に対応するために、ホスト側が自分の所有する物件を民泊仲介サイトに登録する前に、各民泊仲介プラットフォームの主導の下で、統一的な研修を受ける制

度を作る。研修の中で、民泊仲介サイト事業者側は盗難などのトラブルが発生した時、管理・賠償など責任を明確に示す。例えば、これまで鍵の渡しを郵便受けで行ったケースが多いため、過去に利用した人が暗証番号を知っていることに伴うリスクに関して、プラットフォームから集中管理して、毎回暗証番号を変更することを保証する。

上記のような民泊仲介サイト事業者の活用を通じて、現在日本における観光客の民泊施設利用する問題点の改善に少しでも貢献できればと考えている。さらに、民泊施設周辺住民の理解を促進し、外国人観光客とのトラブルを予防することで、民泊利用に対するネガティブな印象が改善されることも期待している。

19. 観光庁 平成 30 年「宿泊旅行統計調査」(2019 年 11 月 19 日最終閲覧)
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/shukuhakutoukei.html>
20. 中国国务院 (1987)「旅館業治安管理条例」2011 年改訂
21. 国办発 (2015)「关于加快发展生活性服务行业促进消费结构升级的指导意见」85 号
22. 「発展共有経済何以成為国家戦略企画」搜狐新聞 2016 年 8 月 8 日
http://www.sohu.com/a/109590645_216213 (2019 年 11 月 13 日最終閲覧)
23. 「浙江省民泊治安消防管理暫行規定」浙公通字 (2016) 60 号
24. 陶宁宁 (2016)「学生用 Airbnb 毀了我的家, 短租在中国陷入誠信之困」澎湃新聞 2016 年 12 月 23 日 http://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_1585684(2019 年 11 月 13 日最終閲覧)
25. 国家旅行局 2017 年 8 月「旅行經營者处理訴訟規範 (LB/T 063-2017)」「文化主題旅行飯店基本要求と評価 (LB/T 064-2017)」「旅行民宿基本要求と評価 (LB/T 065-2017)」「精品旅游飯店 (LB/T 066-2017)」
26. 楊玉娟・吳清 (2017)「在線民宿短租的法律規制研究」『法制与社会』2017 年 02 期
27. 艾瑞コンサルティング (2017)「2017 年中国在線短租行业研究報告」15 頁
28. 李文瑶 (2017)「小猪推出城市之光 2.0 短租已成為店運營新招」環球時報 2017 年 4 月 18 日 <https://tech.huanqiu.com/article/9CaKrnK22wX>(2019 年 11 月 20 日最終閲覧)
29. 「アプリでかんたん IoT 民泊運用「TATERU bnb」IoT 民泊アパート第 10 号・第 11 号の開發を開始」 <https://corp.tateru.co/news/press/20538>(2019 年 12 月 02 日最終閲覧)
30. 王真真 (2018)「螞蟻短租上线海外房源与途家已完成团队融合」新京報 2018 年 10 月 29 日 <http://www.bjnews.com.cn/finance/2018/10/29/515474.html>
(2019 年 11 月 20 日最終閲覧)