

インナー大会プレゼン部門 2018 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ) リッキョウダイガク	フリガナ) ケイザイガクブ	フリガナ) キクチゼミ
立教大学	経済学部	菊池ゼミ

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入し、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 内動画 (有・無)	動画使用 スライドページ
フリガナ) ビタクン	フリガナ) サヤマ ユウイチ	10	無	
のび太君	佐山 雄一			

※当日使用する PC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。

これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

発表時に使用する成果物 (例: 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査時に使用したアンケート)

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

研究テーマ (発表タイトル)

新泊~beyond our life~

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要 (目的・狙いなど)

本研究の目的は、日本人の宿泊の選択肢に民泊を加えることである。民泊は、海外において、よく利用されており、Airbnbをはじめとする、新たな事業が世界を股にかけて拡大しているものの、日本においては未成熟である。その理由として①日本人の経験不足さ、②民泊に対するネガティブな印象、③政府と自治体の間にある民泊に対する温度差、といった障壁が挙げられる。しかし、民泊に関する意識調査アンケートを行った結果、日本における民泊のリポート率は高く、民泊を利用したことがないのに選択肢から排除している事例も存在していた。それ故に、海外でも浸透してきている今、日本においても将来民泊が通用するのではないかと我々は考えた。そこで、本研究では、日本人ゲストを対象に、上で述べた障壁を乗り越えるべく、新プランを提示し、民泊をもっと身近なものにすることで民泊を日本人の宿泊の選択肢の一つとして浸透させることが本研究の狙いである。

2. 研究テーマの現状分析 (歴史的背景、マーケット環境など)

□日本における民泊市場の歴史

日本における最初のインターネットの仲介サイトを通じた民泊は、Airbnb である。民泊とは、旅行者などが一般の民家に宿泊料を支払うことによって宿泊することである。2008 年の Airbnb の日本市場参入を引き金に、同社が本格的にサービスを開始



した 2011 年から民泊という言葉がテレビやネットに取り上げられるようになり、2016 年には 370 万人超の旅行者が海外から日本を訪れた。さらに今日においては、海外からの旅行者の方だけでなく日本の旅行者やビジネスマンなどの利用者が次第に増加傾向にある。そのため、日本人ホストによる Airbnb の登録物件数も法律の施行により、一時の減少はあるものの増加傾向にある、という状況にある(左図、図表 1)。

【図表 1】

□民泊市場の環境

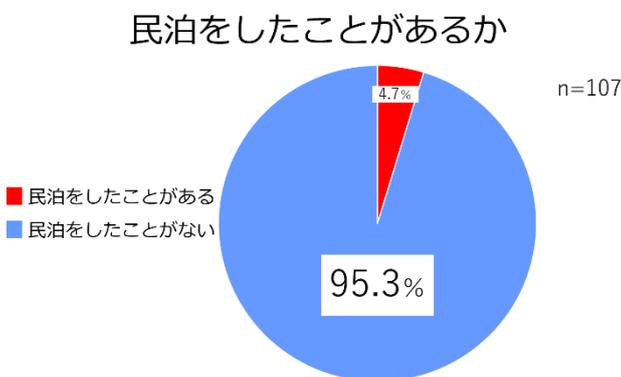
現在の民泊市場の**主要なプレイヤー**は、**外国企業**（例えば Airbnb）、**日本企業**、**観光庁**や**国土交通省**、**厚生労働省**（政府）である。上でも述べたように、外国企業である Airbnb は 2011 年に市場に本格的に参入し、を占めるトップ企業である。民泊市場においては、日本企業も多く参入し、近年では Airbnb とのパートナーシップ制度を立ち上げ、**体験型の旅の日本らしい形での供給**を行なっている。最後に観光庁や国土交通省、厚生労働省は、旅館業法、住宅宿泊事業法、特区民泊によって規制を行っている。2018 年 6 月に施行された**住宅宿泊事業法**においては、**健全な民泊サービスの普及を目指されているもの**、都道府県知事や観光庁長官への膨大な提出書類が必要とされており、参入障壁となっている。

消費者の視点に立つと、**認知度の低さ**や**ネガティブな印象**が目立っている。これらの点について、①**日本人の経験不足**、②**民泊に対するネガティブな印象**の根拠、を詳細に説明する。まず①について、宿泊場所を日本と世界とで、**日本人の簡易宿所の利用割合**が全体の約**5%**に対して、**外国人の利用割合**は全体の約**16%**である(観光庁宿泊旅行統計調査白書 6-7 月)。民泊というくりではないが、より大きな枠で見たときにも日本人と外国人の差は歴然となる。加えて、アンケート調査において民泊という言葉は知っているが内容までは知らないという人も多々見られた。これらのことが根拠に挙げられるであろう。次に②に関して、実際にアンケートをとった結果として、**衛生上の不安**、**安全性の欠如**、**知識不足**、**プライバシーの問題**といった意見が多く挙げられた。これらの点がホテルに比べて劣っていると思われることでありネガティブな印象の根拠である。

3. 研究テーマの課題

以上の現状分析を整理すると、**民泊の拡大を妨げる課題・要因**として以下の 4 つが挙げられる。①**日本人の経験不足**、②**民泊に対するネガティブな印象**③**自治体による営業区域や営業時間への規制**、④**住宅事業法による営業日数の制限**、である。①は(図表 2)で表される。②は前章で既述したアンケート調査によって表される。③は「観光庁、自治体の民泊独自規制に改善要請へ」『日本経済新聞』2018/7/17 にあるように平日の営業禁止や住宅街での営業禁止などのケースがみられる。④は現状分析にあるように住宅宿泊事業法で 180 日と規定されている。

【図表 2】



【図表 2】からわかるように日本人の 9.5 割の人は民泊を経験したことがないことがわかる。民泊を挑戦しようと思えないのは④のようなネガティブな印象により宿泊の選択肢に入っていないのも一つの要因であろう。

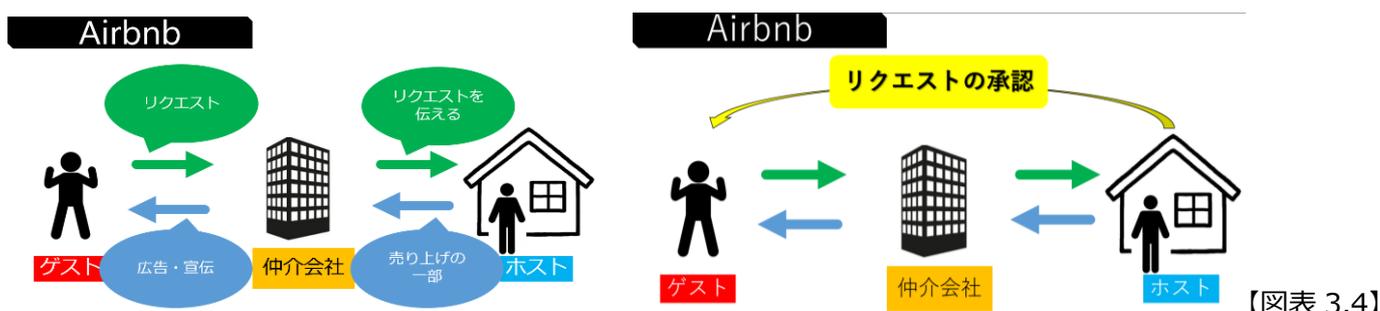
本研究では 4 つの要因の中から①の**日本人の経験不足**と、②の**消費者の民泊に対するネガティブな印象**を取り上げて研究を行った。この 2 つを取り上げた要因は③と④の現状の中でまだまだ民泊事業の拡大の余地があると感じたからだ。

先行する調査としてマクロミルの「民泊に関する意識調査」などが挙げられるが 2018 年 6 月の民泊新法の施行以降に行われた調査は少ない。そこで、これまでの調査を参考にしつつ、アンケート調査を実施した。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

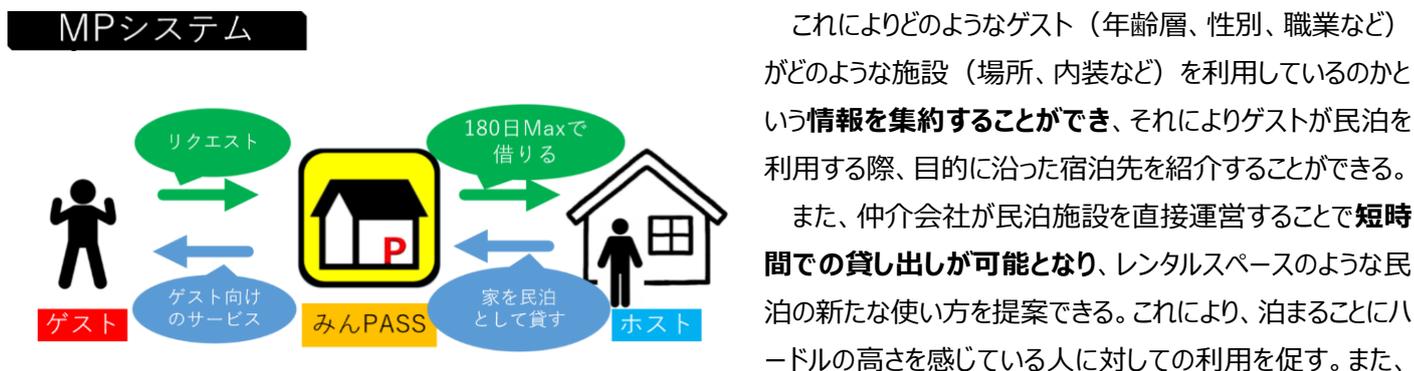
本研究では、日本人の民泊利用者を増やすための新しいビジネスプランを提案する。東京 23 区で行ったアンケート結果によると、多くの日本人は民泊の利用経験がないため、利用に不安を感じて宿泊の選択肢から排除していることが分かった。そこで、我々の提案するモデルでは既存の民泊仲介会社のシステムをより日本人向けに変え、迅速に利用できるようにし、一度利用してもらうことによって経験不足から生まれる民泊のネガティブイメージを払拭し、宿泊の選択肢に民泊を入れてもらうことを目的とする。

現在、民泊を利用するには仲介会社を通した場合でも最終的にはホストとゲストの直接的なやり取りが必要となる(図表 3.4)。このシステムでは、ゲストとホストの交流ができるなどのメリットがある一方で、①支払方法がクレジット決済のみである、②ゲストのリクエストからホストのリクエスト承認まで時間がかかる、③ゲストのホストに対する不安感がある、というデメリットも存在する。



そこで「民泊施設をホストから借り受け、ゲストと仲介会社の間で手続きを完了させる」という新しいシステムを導入する。これを『MP システム』と名付けた。180 日の営業日数分の料金をホストにあらかじめ支払い、その代わりに仲介会社がその民泊施設を運用することで、ゲストは既存のシステムよりも短時間で手続きを終えることができる。(図表 5)

【図表 5】



これによりどのようなゲスト（年齢層、性別、職業など）がどのような施設（場所、内装など）を利用しているのかという情報を集約することができ、それによりゲストが民泊を利用する際、目的に沿った宿泊先を紹介することができる。また、仲介会社が民泊施設を直接運営することで短時間での貸し出しが可能となり、レンタルスペースのような民泊の新たな使い方を提案できる。これにより、泊まることにハードルの高さを感じている人に対する利用を促す。また、

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

- 2018年6月～9月 資料の調査・分析（詳細は参考文献）
- 2018年7月27、30、31日、9月6日 ヒアリング調査実施
- 2018年8月10、13、14、16、17、21日 9月12日 アンケート調査実施
- 2018年7月～9月 調査結果の分析、発表資料の作成

<アンケート調査>

日本人が民泊に対してどのような印象を持ち、どれくらい知識があるのかを調べるために、東京 23 区の住人を対象に 214 人へアンケート調査を行った。その結果から、民泊は利用したことがある人は少ないということがわかった。アンケート結果を踏まえ、私たちは新システムを考案した。また、私たちの考案したシステムのターゲットである学生を対象として 200 人にアンケートを行い、

民泊に関する意識調査をした。新システムの方が既存のものよりも使ってみてみたいという意見が多く**需要はある**ということが分かった。

<企業提携>

今後の取り組みとして企業提携に関する調査をするため、短期集中英会話合宿を企画、運営しているイングリッシュブートキャンプ株式会社にヒアリングを行った。そこで私たちの考案したシステムを提案したところ、企業提携に前向きな回答をいただいた。今後さらに、民泊での宿泊を含めた学生向けのプランを提案し実現化を図っていく。

6. 結果や今後の取り組み

民泊のシステムが、既存のものから私たちが提案した「みん PASS」に移行すれば、**日本人が初めて民泊をすることに対するハードルを下げる**ことができる。そして、民泊を一度利用してもらうことができれば、日本人が持つ民泊に対するネガティブイメージを払拭し、**再び民泊を利用してもらう**ことが可能であると考えられる。つまり、「みん PASS」を日本に浸透させることは、民泊を日本人に普及させる第一歩であるということだ。また、民泊の認知度と稼働率が上昇すれば、大きな経済効果が期待できる。今後の取り組みとして、他企業と提携して、学生向けの英語合宿などの泊まるだけではない民泊を提案したいと考えている。

現在民泊市場は、Airbnb などの大手民泊仲介会社の寡占状態にあるが、「みん PASS」が民泊市場に参入することで**競争**が生まれ、ホスト・ゲストともによりよい選択肢が生まれる。

私たちの提案は、**日本人の宿泊の選択肢の拡大、副業社会、オリンピック時の宿泊施設不足の解消やホテルの稼働率の緩和**などの問題解決、現在の日本人のニーズの充足などに効果的である。**民泊が様々なものと結びつくことで、民泊がより大きく発展**していくのである。

7. 参考文献

- ・アレックス・オスターワルダ&イヴ・ビニユール(2012)『Business Model Generation』株式会社翔泳社
- ・市川拓也(2018/5/11)「民泊解禁とシェアリングエコノミーの健全な発展に向けて
～観光先進国フランスの民泊事情からの示唆～」大和総研
- ・川畑重盛(2016)『ゼロから始める!「民泊ビジネス」の教科書』KADOKAWA
- ・高橋陽一(2017)「米国の民泊事情と Airbnb の戦略(第 2 回)」KDDI 総合研究所
- ・永井輝一(2018)「民泊導入プロセスから明らかになった我が国のツーリズムの課題」国際公共研究センター
- ・『日本経済新聞』2018/6/26-2018/9/6
- ・服部真和(2018)『民泊ビジネス運営のための住宅宿泊事業法と旅館業法のしくみと手続き』三修社
- ・宮崎康二(2015)『シェアリング・エコノミー』日本経済新聞社
- ・レイ・フィスマン/マイケル・ルカ(2017)「ネット市場の差別をどう解決するか」『ダイヤモンドハバードビジネスレビュー』ダイヤモンド社

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、インナー大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経ビジネス様(株式会社日経 BP マーケティング)に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の(過去に他誌・HP などに発表されていない)ものに限り。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・株式会社日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先(使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など)を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※成果物を使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ **ここまでを 4 ページ以内におさめて、ご提出ください**