

アウンコンサルティング発表、「民泊に対する意識調査」
～民泊の利用を増やし、日本誘致に貢献するためには～

アウンコンサルティング株式会社(東証二部:2459、本社:東京都文京区、代表取締役:信太明、以下アウンコンサルティング)は、アジア9拠点で、マーケティング(SEM(検索エンジンマーケティングサービス、インターネット広告など)、アセットなどのグローバルコンサルティングを展開しています。また、アジアにおいていち早くSEOを事業化し、2018年6月より21期目を迎えています。

この度は、民泊に関するアンケートの調査結果を報告いたします。

民泊に関する意識調査

国土交通省は2020年に4,000万人以上の訪日外国人を誘致する目標を掲げ、海外へのプロモーションを積極的に取り組んでいます。しかしながら、宿泊施設の拡充・多言語対応・人手不足解消など課題は様々です。また、地方に行くほどその問題は深刻化しており、受け入れ体制の整備が急務となっています。最近では、宿泊施設拡充の施策として民泊に注目が集まり、6月15日には民泊新法「住宅宿泊事業法」が施行されました。当社では訪日客数が最も多い【中国】、リピーター数の多い【台湾】、2017年に訪日者数の増加数がアジアで最も高かった【韓国】に対してアンケートを実施しました。

問1. 利用したい宿泊施設について

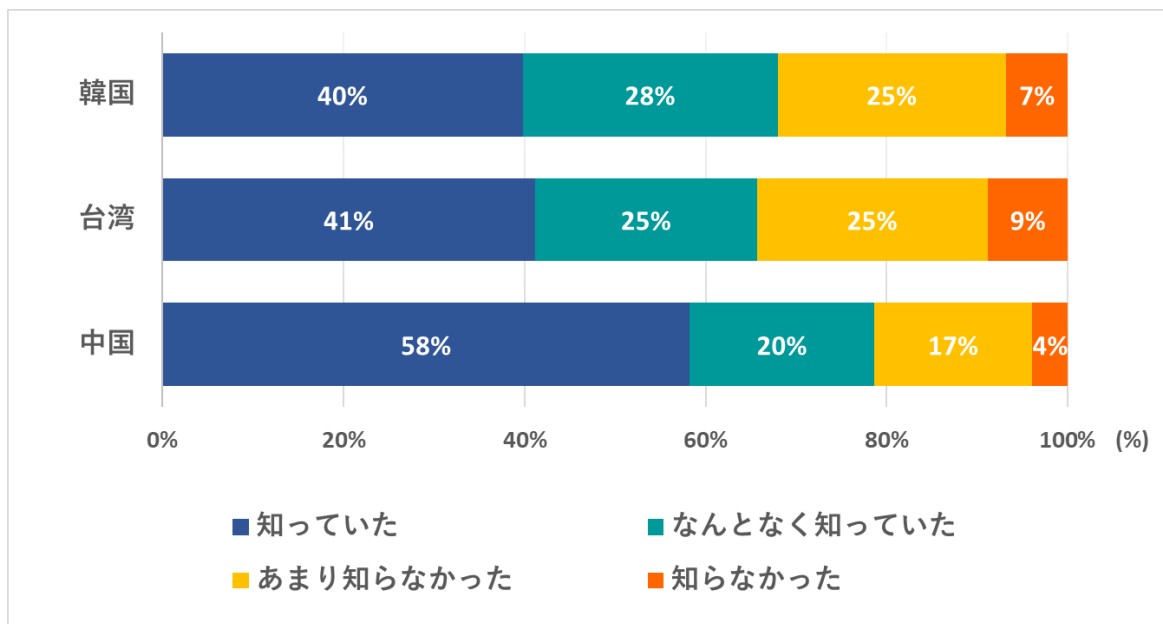
日本で利用したい宿泊施設については、韓国人は旅館とホテルに関心が集中し、民泊に対しては、わずか7%という結果となりました。中国・台湾においては、ホテル・旅館・民泊・民宿に数値が分散するという傾向が見られました。(※黄色:各国・地域の最も割合の高い項目)

	中国	台湾	韓国
ホテル	21%	29%	36%
旅館	25%	26%	42%
民泊	23%	22%	7%
民宿	21%	16%	4%
ゲストハウス	5%	3%	5%
知人宅	4%	3%	5%
ネットカフェ	1%	1%	0%

※各国・地域 N 数:100

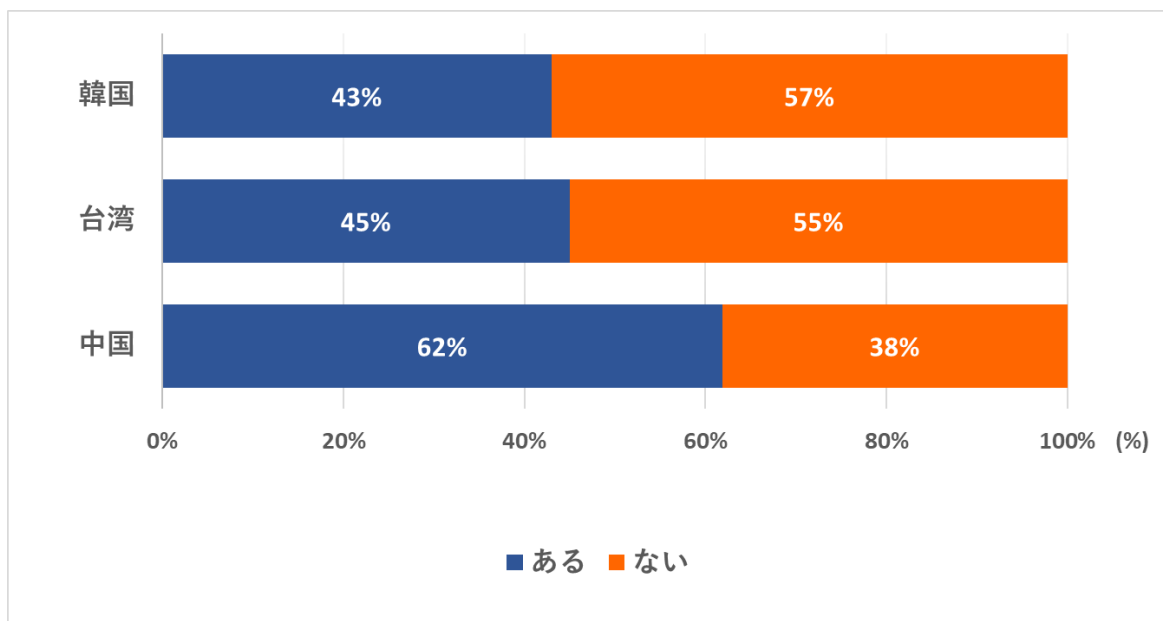
問 2. 民泊について知っていましたか？

民泊の認知度と利用率について調査したところ、ともに中国が最も多い結果となり、台湾と韓国は類似した傾向であることが分かりました。問 1 の「利用したい宿泊施設について」に対して、民泊が 22% だった台湾は、韓国と比較して民泊を利用したい意欲はあるものの、認知度と利用率は高くないことが見て取れます。



※各国・地域 N 数: 100

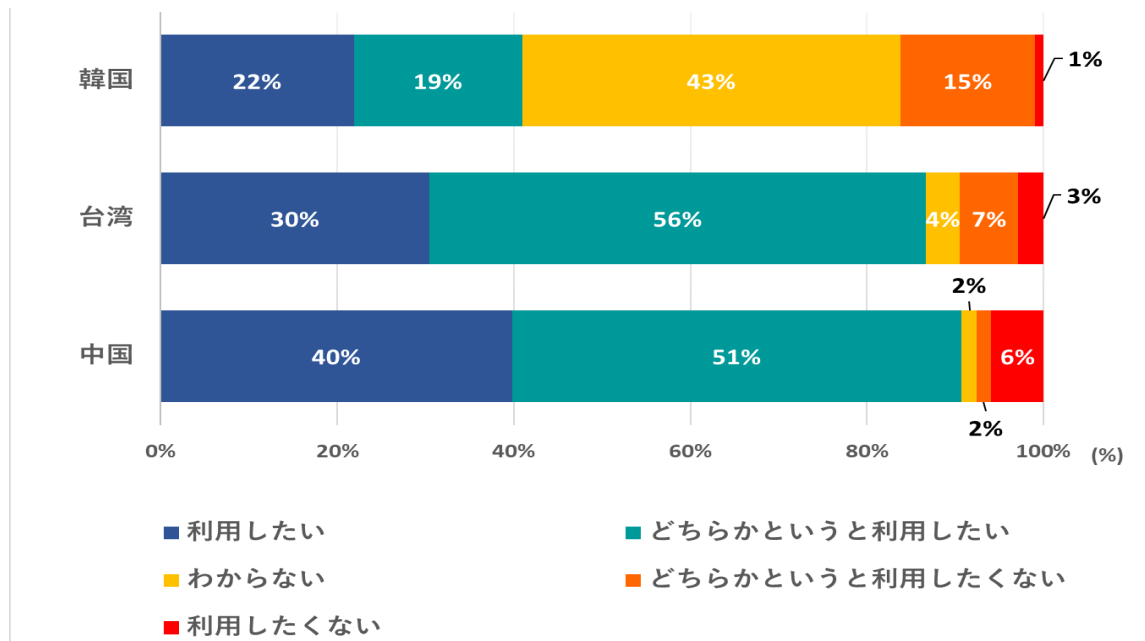
問 3. 民泊を利用したことがありますか？



※各国・地域 N 数: 100

問 4. 民泊についてどう思いますか？

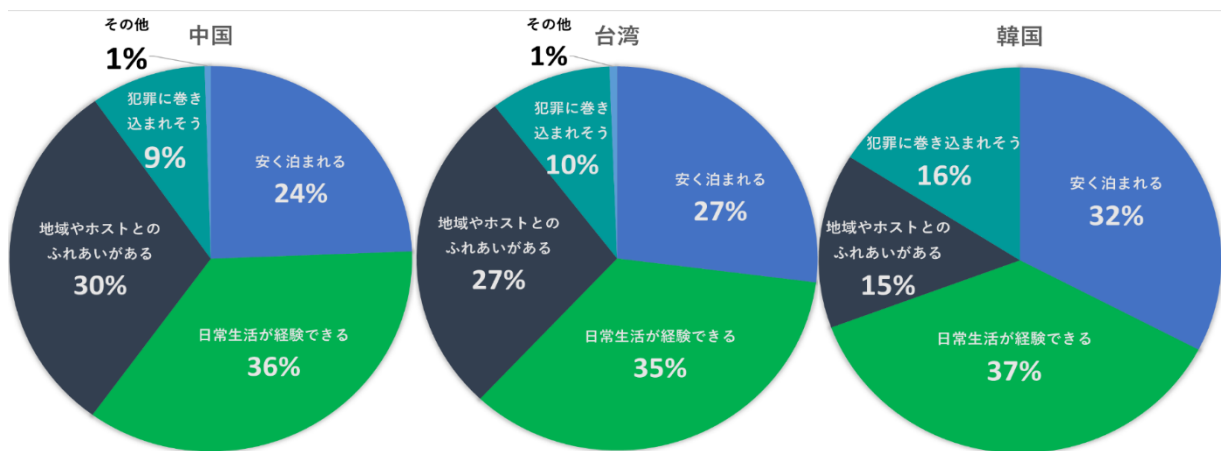
民泊を今後利用したいかという質問に対して、中国人は 90%以上、台湾人は 80%以上が民泊を利用したいという結果に対し、韓国人は 40%未満となりました。特に台湾と韓国に関しては、民泊の認知度はほぼ同じ比率でしたが、利用意欲には差が出ました。



※各国・地域 N 数:100

問 5. 民泊に対して思うことはありますか？

民泊へのイメージについて調査したところ、意外にも宿泊料の安さより、日本の文化や、地域・ホストとの触れ合いに魅力を感じている人が多いということが分かりました。また、韓国は中国・台湾と比較して「犯罪に巻き込まれそう」というマイナスのイメージを持っている人が多いという結果となりました。



各国・地域 N 数:100

訪日客 4,000 万人に向けて

韓国でのマイナスイメージの原因とは？

韓国に関しては、中国・台湾と比較して民泊への利用意欲が低く、マイナスイメージを持っている人が多い結果となりました。これは、韓国人カップルが日本の民泊を利用した際、部屋に隠しカメラが設置されているのを発見したことなど、日本で民泊関連の事件に巻き込まれた事をネットに書き込んで話題となったことが一つの要因として考えられます。韓国人に対しては、このような民泊に対するマイナスイメージを払拭することが重要となります。

また、韓国人の旅行消費額は、中国の 19.5 万円、台湾の 9.3 万円と比較して 6.2 万円と少ないため、民泊の「安さ」を PR していくことができれば民泊の利用数も伸びていくと考えます。また、2017 年の訪日韓国人は過去最多の 714 万人(前年比 140.3%)であり、訪日中国人の 735 万人に着々と近づいています。現在の課題を解決し、韓国人の民泊利用を高めることで訪日韓国人数の増加に繋がることができると考えられます。

台湾人の利用率が低い原因は？

台湾人については民泊の利用意欲があるものの、利用率は半数未満に留まりました。これは訪日台湾人の家族連れ割合が 40%以上と高いことが要因の一つとしてあげられます。

訪日台湾人は 2017 年のリピーター数が 81%であり、中国の 45%、韓国の 68%と比べると、台湾が遥かに上回っています。この層にアプローチすることができれば民泊の利用率増加に貢献できると考えます。

民泊利用のターゲットとなる国は？

観光庁と日本政府観光局(JNTO)は、全世界規模での訪日外国人を増やすために「Enjoy my Japan グローバルキャンペーン」を 2018 年 2 月 26 日から開始しています。このキャンペーンは、欧州、北米、豪州の市場を中心に、日本を旅行先として認知・意識してもらい、「日本が誰でも楽しむことができる旅行目的地」として思ってもらえるようアピールしてくものです。

また、イギリス・ドイツ・アメリカは 1 人旅行の割合が 45%以上で、訪日客の 65%以上は 7 日以上滞在しているため、安価に宿泊することができ、長期間の滞在にも適している民泊は、このような層に適していると考えます。

特に欧米人は旅先の日常生活の体験や、文化に触れたりできるスタイルを好みます。民泊ではキッチンを自由に利用できるため、地元のスーパーに買い物に行き、現地に暮らしているような感覚で旅行を楽しむことができます。また、農家民泊では日本の田舎暮らしを体験し、ホストと交流することもできます。このような長所を活かし、宿泊日数の長い欧米圏の観光客向けにも民泊のプロモーションをしていくことで利用率は増えていくのではないかと考えます。

Web プロモーション観点でのアプローチ方法

以下、訪日外国人の旅行前の主な情報収集方法を、レジャー・観光目的に絞ってまとめました。

※国土交通省 観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成 29 年 1 月～12 月」の訪日旅行に関する意識（満足度など）を参考にアウンコンサルティングで加工

韓国	個人のブログ(27.8%)、SNS (15.0%)	イギリス	口コミサイト(12.3%)
台湾	個人のブログ(13.4%)	アメリカ	口コミサイト(11.5%)、自国の親戚・知人(10.7%)
中国	SNS(11.3%)	ドイツ	個人のブログ(10.9%)

韓国、台湾、中国についてはブログや SNS(微博、微信)などのインフルエンサーを活用した PR 施策、欧米圏の 3 カ国に関しては TripAdvisor, Inc.の運営する旅行サイト「トリップアドバイザー」などの口コミサイトの活用が有効的だと考えられます。

最近では Airbnb の違法民泊が全件削除されるなど、闇民泊を排除する動きも高まっています。民泊に対する悪いイメージを払拭しつつ、ターゲットごとに有効的なプロモーション方法を活用して民泊の魅力 PR していくことで、訪日客数増加を目指していくことが必要になってくると考えます。

調査概要

【調査主旨】

2020 年に 4,000 万人以上の訪日外国人を誘致する目標に向け、訪日外国人を対象に日本の民泊に対する意識調査をアンケート調査(対象国・地域:韓国、台湾、中国)

【調査要綱】

- ・調査日:2018 年 6 月 4 日 ~ 2018 年 7 月 13 日
- ・アンケート対象時期:2018 年 6 月 12 日~2018 年 7 月 7 日
- ・調査対象:対象の国と地域に滞在する 18 歳以上の男女 各 100 名
- ・調査手法:Facebook 広告にてアンケートを回収

【出典】

- ・国土交通省 観光庁「観光立国推進基本計画」
- ・国土交通省 観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成 29 年 1 月～12 月」
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>
- ・日本政府観光局(JNTO)「2017 年 1 月～12 月:国・地域別/目的別 訪日外客数(暫定値)」
- ・日本政府観光局(JNTO)「国籍/月別 訪日外客数(2003 年～2018 年)」
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/pdf/2017_december_zantei.pdf
- ・国土交通省 観光庁「Enjoy my Japan グローバルキャンペーン」
http://www.mlit.go.jp/kankocho/news03_000169.html

プレスリリース本文に出てくる各社サービス名称は、各社の登録商標または商標です。

・本プレスリリースをご掲載される場合、『アウンコンサルティング調べ』とご記載の上、弊社までご連絡をお願いいたします。

この記事のリンクを共有する



アウンコンサルティング株式会社

[事業内容]

東京、沖縄、台湾、香港、フィリピン、タイ、シンガポール、韓国のアジア8拠点で、SEO、PPC(リスティング広告)、ソーシャルメディア、リサーチなどのグローバルマーケティング事業及びアセット事業を展開

[設立] 1998年6月8日

[本社] 東京都文京区後楽 1-1-7 グラスシティ後楽 2F

[代表者] 代表取締役 信太明

[資本金] 341,136 千円 (2018年5月末現在)

[URL] <https://www.auncon.co.jp>

[沿革]

1998年6月	千葉県松戸市で設立
1998年9月	福島県福島市へ本社移転
1999年10月	SEOコンサルティングを開始
2001年1月	東京営業所を東京都文京区に開設
2002年11月	PPC(リスティング)広告を販売開始
2002年4月	東京都文京区に本社移転
2005年11月	東京証券取引所マザーズ市場上場
2006年12月	沖縄支店を沖縄県那覇市に開設
2008年4月	タイ・バンコクに現地法人設立
2010年6月	台湾・台北に現地法人設立
2010年9月	香港、韓国・ソウルに現地法人設立
2010年11月	シンガポールに現地法人設立
2015年6月	フィリピンに現地法人設立
2016年10月	東京証券取引所二部市場上場
2017年9月	ベトナムに現地法人設立

[プレスリリースに関するお問合せ]

広報担当 金井 TEL:03-5803-2776 /MAIL:pr@ auncon.co.jp