

# With/After コロナにおける ホームシェアリングのビジョン実現に向けて

2020年11月18日

みずほ総合研究所



<目次>

はじめに .....	1
1. ホームシェアリングの概要と拡大状況.....	2
(1) ホームシェアリングの概要 .....	2
(2) ホームシェアリングの拡大状況.....	4
2. ホームシェアリングを取り巻く環境の変化 .....	6
(1) コロナショックに伴う「インバウンド消滅」の影響 .....	6
(2) コロナ禍における生活意識・ライフスタイルの変化.....	8
3. <b>With/After</b> コロナにおけるホームシェアリングの戦略の方向性.....	12
(1) ホームシェアリングの「強み」と「弱み」 .....	12
(2) ホームシェアリングの戦略の方向性.....	14
4. まとめ ～ホームシェアリングのビジョンとは? .....	20

## はじめに

### ホームシェアリングに対する新型コロナの逆風

2019年まで順調であったホームシェアリング（民泊）市場は、2020年に始まった新型コロナウイルス感染症の拡大に強い逆風を受けている。2020年2月～7月の住宅宿泊事業の宿泊者数は27.2万人と、前年同期（2019年2月～7月）の96.8万人から▲72%減少した。外国人客の割合が大きいホームシェアリングにとって、国境をまたぐ移動が事実上ストップしていることは大きな痛手である。外国人客の回復は緩やかにとどまるとみられる中、当面は、国内客の需要をしっかりと取り込んでいくことが重要な課題となる。

### コロナ禍におけるライフスタイルの変化

この点で注目すべきは、コロナ禍において人々のライフスタイルが急速に変化していることである。不要不急の外出は控えられており、人が集まる場所には徹底的な感染対策が求められる。旅行に関しては「近場」で「開放感」のある場所がより好まれている。リモートワークが普及したことで、より自由で柔軟な働き方が可能となっている。その結果、働く場所としての都市部の求心力が弱まり、地方部への遠心力が働きやすくなっている。

### With/After コロナにおけるホームシェアリングのビジョンとは？

こうした中、ホームシェアリングを含む宿泊施設には、単に宿泊サービスを提供するにとどまらず、多様化する利用者のニーズに応えることが求められている。またホームシェアリングの最大の強みは「ゲストとホストの交流」であるが、コロナ禍のもとで直接的な交流は難しい状況である。それでは、With/After コロナにおいてホームシェアリングが「目指すべき姿（ビジョン）」とはどのようなものなのであろうか。

こうした問題意識を背景に、本稿では、ホームシェアリングの特徴について整理したうえで、足元で生じている環境の変化について定量的・定性的に分析する。その結果を基に、ホームシェアリングが直面している課題を抽出・整理し、解決に向けた戦略の方向性について検討する。当該方向性を明確化したうえで、With/After コロナにおけるホームシェアリングのビジョンについて提案する。

なお本稿執筆にあたっては、株式会社JTB、CCCマーケティング株式会社等の企業の担当者と複数回のディスカッションを行い、示唆に富む貴重なご意見を多くいただいた。この場を借りて御礼申し上げたい。

## 1. ホームシェアリングの概要と拡大状況

本章では、ホームシェアリングの特徴や制度概要、およびコロナショック前に生じていた急拡大の背景等について整理する。

### (1) ホームシェアリングの概要

ホームシェアリングとは、いわゆる「民泊」のことを意味する。民泊について法令上の明確な定義はないが、一般的に住宅の全部または一部を活用して、旅行者等に宿泊サービスを提供することを指す。民泊に相当するサービスは以前から欧米を中心に広く行われていたが、2000年代にインターネット上でホスト（貸し手）とゲスト（借り手）を繋ぐプラットフォームを提供する企業が現れると、国際的に普及が加速した。

【図表 1：民泊に関する制度の比較】

	旅館業法 (簡易宿所)	国家戦略特区法 (特区民泊)	住宅宿泊事業法 (民泊)
所轄省庁	厚生労働省	内閣府 (厚生労働省)	国土交通省 厚生労働省 観光庁
許認可等	許可	認定	<b>届出</b>
住専地域での営業	不可	可能 ※条例により制限されている 場合あり	<b>可能</b> ※条例により制限されている 場合あり
営業日数の制限	なし	2泊3日以上の 滞在が条件 ※下限日数は条例で定めるが 年間営業日数の上限はない	年間提供日数 <b>180日以内</b> ※条例で実施期間の 制限が可能
最低床面積	最低床面積33㎡ ただし、宿泊者数が10人未満 の場合は3.3㎡/人	原則25㎡以上/室	最低床面積3.3㎡/人
近隣住民との トラブル防止措置	不要	必要	<b>必要</b>
不在時の管理業者への 委託業務	規定なし	規定なし	<b>規定あり</b>

出所：観光庁資料を基にみずほ総合研究所作成

日本では、2013年12月に国家戦略特別区域法が成立し、国家戦略特区に指定されている自治体では条例に基づいて民泊を行えるようになった（特区民泊）。2016年4月の旅館業法の改正においては、簡易宿所営業の面積要件等が一部緩和され、民泊を「簡易宿所」として営業するためのハードルが低下した。そして2018年6月には住宅宿泊事業法が施行され、それまで旅館業法の営業許可を得られなかったり、特区民泊の認定対象にならなかったりした住宅でも、都道府県に届出を行うことで

民泊を営業できるようになった。これは、民泊が旅館業法の枠組みとは異なる新たな宿泊カテゴリーとして、一定のルール（年間提供日数の制限、トラブル防止措置の必要等）のもとで制度化されたことを意味する。

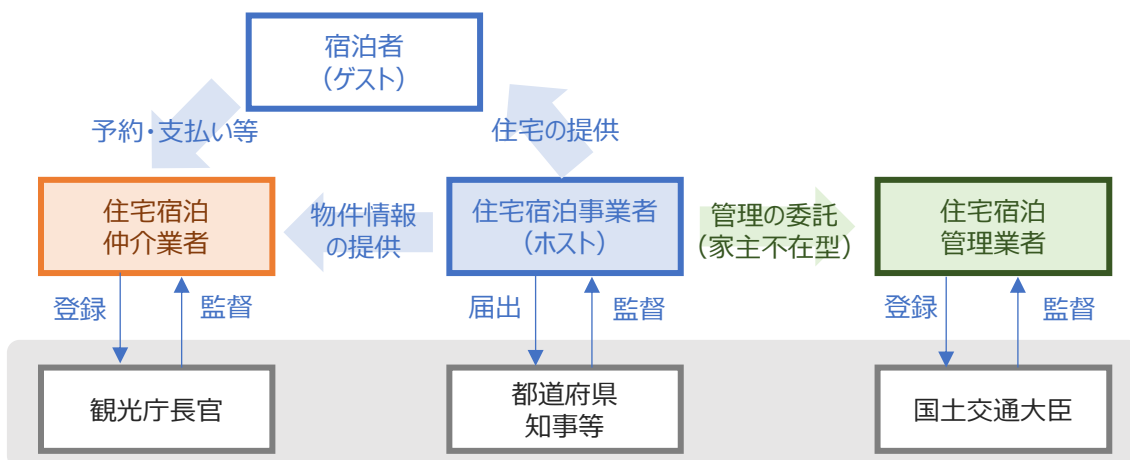
以上の流れを経て、国内で民泊を行う場合には基本的に、①旅館業法の許可を得る（簡易宿所）、②国家戦略特区法の認定を得る（特区民泊）、③住宅宿泊事業の届出を行う、の3つの方法から選択することになった（前頁・図表1）。

住宅宿泊事業における民泊は「家主居住型」と「家主不在型」に分けられる。家主居住型とは文字通り、ゲストが宿泊している間、住宅宿泊事業者である家主（ホスト）自身が当該住宅に居住・滞在しているタイプである。このタイプは、ホストやその家族との交流を楽しめるという点で、短期ホームステイのイメージに近い。一方で家主不在型は、ゲストが宿泊している間、住宅宿泊事業者である家主が不在（一時的なものを除く）となるタイプである。遊休資産と化した空き家・空き室の活用を図るケースや、ビジネス目的で戸建て住宅やマンションを借りて運営するケースは基本的に家主不在型となる。

なお、家主不在型については、管理業務を「住宅宿泊管理業者」に委託することが義務付けられている。住宅宿泊管理業者は国土交通大臣に登録された個人または法人であり、宿泊者の衛生・安全の確保や苦情への対応等の管理業務をホストに代わって行う。

またホストとゲストを繋ぐ役割を果たすのが、「住宅宿泊仲介業者」である。Webサイトにおいて物件を掲載し、予約対応や宿泊料金の支払い等の業務を行うことでマッチングを円滑化する。住宅宿泊仲介業者となるには観光庁長官への登録が必要であり、2020年10月22日時点では87社が登録している（図表2）。

【図表2：住宅宿泊事業法の関係者】

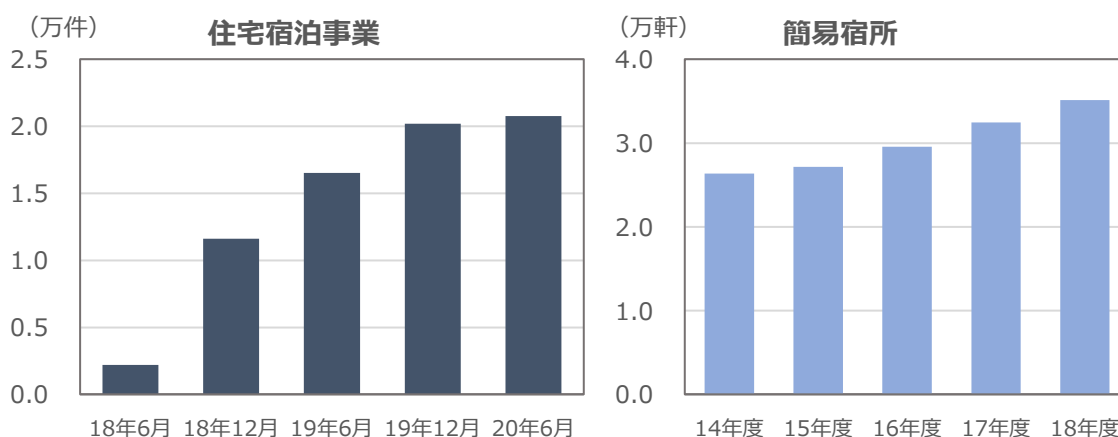


出所：国土交通省資料を基にみずほ総合研究所作成

## (2) ホームシェアリングの拡大状況

こうして法整備が進められたホームシェアリングの規模は、近年の「インバウンド特需」を背景に急速に拡大した。住宅宿泊事業法の届出住宅数は、2020年6月11日の時点で20,766件となっており、住宅宿泊事業法施行日（2018年6月15日）から2年間で9.4倍に拡大した。また簡易宿所の施設数は2016年の旅館業法改正後に増加ペースが加速し、2018年度には2015年度比+30.5%の35,452軒となった。この中には、ホームシェアリング目的の簡易宿所の増加分も少なからず含まれていると推測される。

【図表3：住宅宿泊事業の届出住宅数と簡易宿所の施設数の推移】

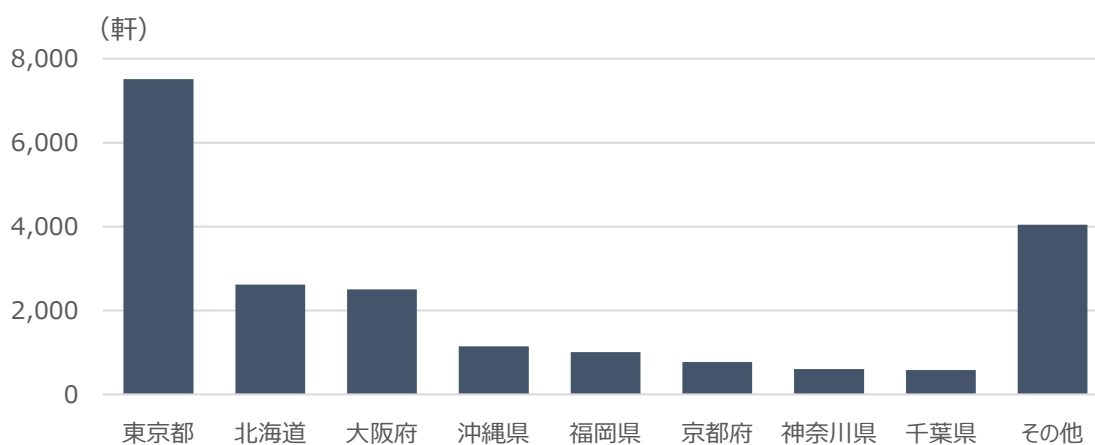


出所：厚生労働省、観光庁よりみずほ総合研究所作成

ただし、ホームシェアリングの届出住宅数を都道府県別で見ると大きな偏りがあることが分かる。2020年6月11日時点では、シェアトップの東京都だけで全体の36%を占めており、ここにシェア2位から8位（北海道、大阪府、沖縄県、福岡県、京都府、神奈川県、千葉県）まで含めると、全体の8割を超える（次頁・図表4）。ホームシェアリングの拡大は、都市部や観光が盛んな地域においては非常に堅調であったものの、地方部においては緩やかにとどまっていた様子が見えてくる。

もちろん、需要が大きいところで供給が増えることは極めて自然であり、新たなルールに基づくホームシェアリングビジネスが軌道に乗ったこと自体は期待されていた通りの流れといえる。他方、前述の「都市部・主要観光地への集中」の流れの中で、「ホストとゲストの交流」や「遊休資産の活用」といったホームシェアリングの長所が十分に活かされてきたかについては顧みておく必要がある。というのも、こうした長所は、我が国にとって重要な課題である「地方創生」に向けた取組と本来親和性が高く、特定地域ではあるが確実に貢献してきたと考えられるためである。

【図表 4：都道府県別・住宅宿泊事業法の届出住宅数（2020年6月11日時点）】



出所：観光庁よりみずほ総合研究所作成

住宅宿泊事業法施行から1年後の2019年6月14日の記者会見で、石井国土交通大臣（当時）は「民泊の届出件数は順調に増加を続けておりますけれども、都市部に集中しておりまして、今後は地方部における民泊の普及が課題と認識しております」とした上で、「民泊は、日本人や地域の生活を実際に体験していただき、人々との交流を深めていただく点に魅力があると考えております。特に地方においては、古民家などの遊休資産を活用して、地域独自の体験メニューを組み合わせることなどによりまして、魅力的な民泊を創り出すことができると考えております」と述べている。

より多くの顧客に対して一律で高水準のサービスを提供するという点では、ホームシェアリングよりも旅館やホテルに一日の長があるといえよう。他方、施設ごとにオリジナリティをもち、消費者の多様な「こだわり」に対応し得るという点は、ホームシェアリングの強みであるといえる。また、マーケット規模が小さくスケールメリットが効きづらい場所で、初期投資を抑え「小さく始める」ことが可能である点も「地方創生」のツールとしてのホームシェアリングの強みと考えられよう。

都市部・主要観光地において順調に量的拡大を遂げたホームシェアリングは、次なるステップとして、「付加価値の向上を伴う地方部への普及拡大」が期待される状況であったと整理することができる。



## 2. ホームシェアリングを取り巻く環境の変化

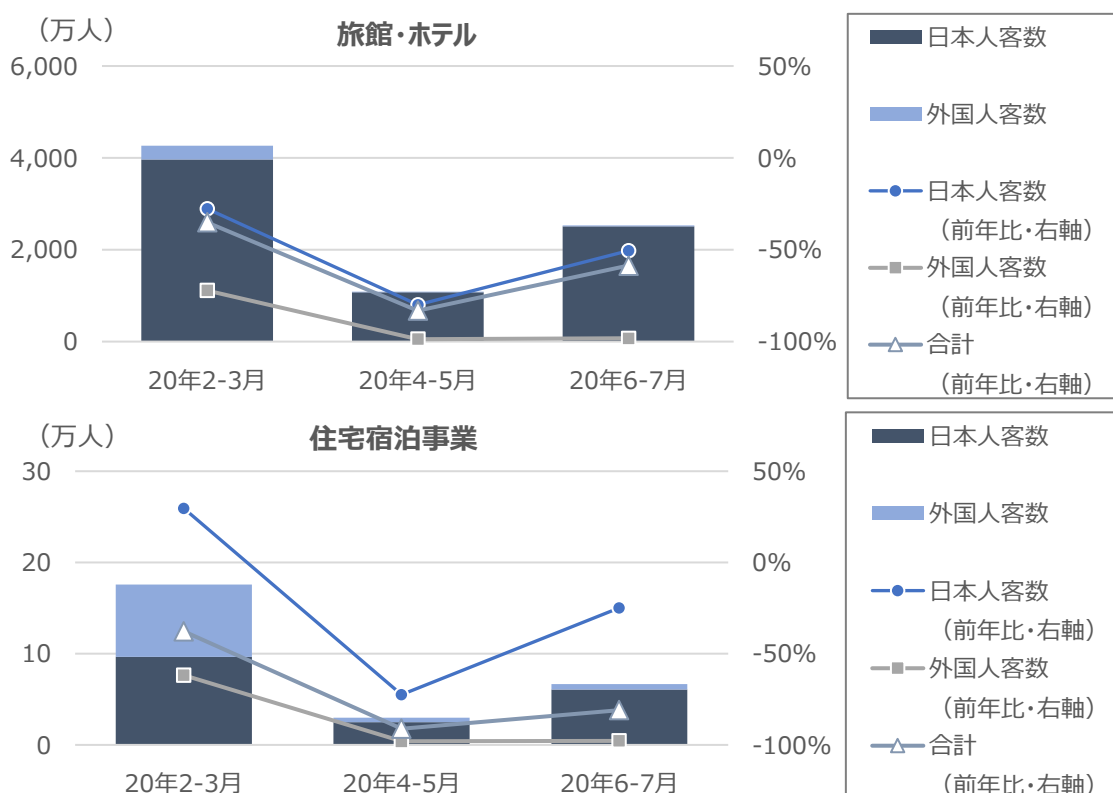
本章では、コロナショックを受けてのホームシェアリングを取り巻く環境の変化について、定量面および定性面から整理する。

### (1) コロナショックに伴う「インバウンド消滅」の影響

2020年に入って顕在化した新型コロナウイルス感染症の拡大は、観光業界に前例のない逆風をもたらしている。そしてその影響は、「インバウンド特需」の恩恵を受けて拡大してきたホームシェアリングにとって特に大きなものとなっている。

図表5は、コロナショック後の2020年2月から7月にかけての「旅館・ホテル」および住宅宿泊事業の宿泊者数について、日本人客<sup>1</sup>と外国人客に分けて示したものである。旅館・ホテルの宿泊者数（日本人客・外国人客合計）は4-5月に前年比▲83.2%に落ち込んだものの、6-7月には同▲58.7%とある程度リバウンドした。一方、住宅宿泊事業の宿泊者数は4-5月に前年比▲91.2%まで落ち込み、6-7月についても同▲81.0%と底這い状態となっていた。

【図表5：コロナショック後の宿泊者数の推移】



注：旅館・ホテルのうち、ホテルはリゾートホテル・ビジネスホテル・シティホテルの合計  
出所：観光庁よりみずほ総合研究所作成

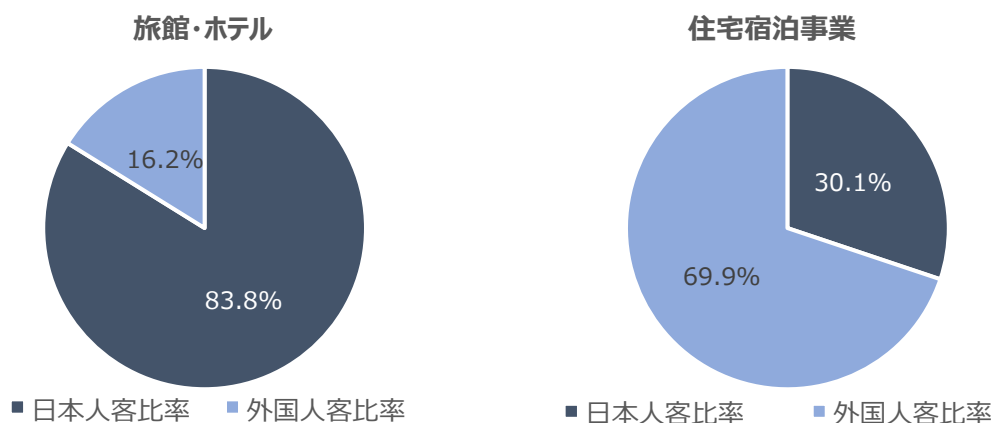
ただし、これを日本人客のみでみた場合、様相は大きく異なる。旅館・ホテルの

<sup>1</sup> 国内に居住する者で宿泊施設を利用した者を「日本人客」として表現している（以降、同様）

日本人客数が4-5月に前年比▲80.0%、6-7月に同▲50.5%であるのに対し、住宅宿泊事業の日本人客数は4-5月に同▲72.5%、6-7月に同▲25.0%と、旅館・ホテルよりも減少幅が小さく、かつリバウンドの幅も大きなものとなっていた。

裏を返せば、住宅宿泊事業全体の大幅な客数減少は、「外国人客依存度」の高さによるものといえる。図表6には、コロナショック前の1年間（2019年2月～2020年1月）における日本人客と外国人客の比率を示した。旅館・ホテルでは「日本人客83.8%－外国人客16.2%」と日本人客が8割強を占めていた一方で、住宅宿泊事業では「日本人客30.1%－外国人客69.9%」と外国人客が7割を占めていた。国内にしっかりとした顧客基盤を持つ旅館・ホテルと比較すると、新興のホームシェアリングは、日本人客に浸透しきれていない様子が見えてくる。

【図表6：日本人宿泊客と外国人宿泊客の比率（2019年2月～2020年1月）】



注：旅館・ホテルのうち、ホテルはリゾートホテル・ビジネスホテル・シティホテルの合計  
出所：観光庁よりみずほ総合研究所作成

本稿執筆時点（2020年11月）でも、多くの国・地域において、新型コロナウイルス感染症の収束は見通せていない。インバウンドの「早期回復」は期待しがたい状況下、いかに国内客の需要を喚起・獲得していくかは観光業全体に共通の課題といえる。とりわけ「外国人客依存度」が高かったホームシェアリングにとって、当該課題は一段と重要かつ喫緊のものであると考えられる。

## (2) コロナ禍における生活意識・ライフスタイルの変化

その点において注目されるのは、当面のターゲットとなる日本人客の生活意識やライフスタイルが、コロナ禍においてに着実に変化していることである。以下、こうした定性的な変化について代表的なものを挙げる。

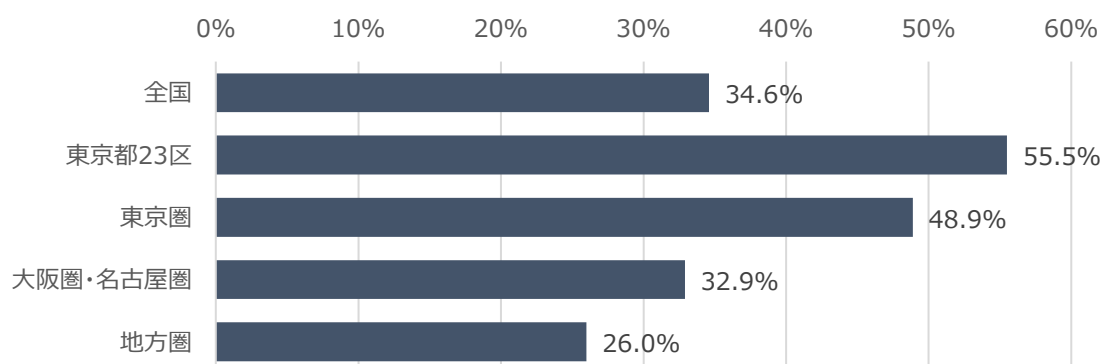
### ①安全と衛生に関する要求水準の高まり

自らと自らの家族・関係者への感染を防ぐため、安全と衛生に関する意識はこれまでにない水準へと高まっている。人が集まる場所には、換気・消毒・物理的接触の遮断（パーティション等）等の徹底的な「三密」対策が求められる。「人気の場所」は「密」が発生し得る場所とのネガティブな意味合いも持つようになり、「人が人を呼ぶ」といった従来の集客モデルは成立しづらい。旅行先についても、近場で開放感のある場所がより好まれるようになっている。

### ②働き方の多様化・柔軟化

職場における不必要な接触や通勤時に発生し得る「密」を回避するため、リモートワークの普及が都市部を中心に拡大している。内閣府が2020年5月末から6月初めに実施したアンケート調査によると、テレワーク（リモートワーク）の実施率は全国ベースで34.6%となっており、さらに東京圏では48.9%、東京都23区に限ると55.5%に達している（図表7）。

【図表7：テレワーク実施率】



注1：調査期間2020年5月25日～6月5日、回収件数10,128件

注2：テレワーク実施率は、「テレワーク（ほぼ100%）」「テレワーク中心（50%以上）」  
「出勤中心だが定期的にテレワーク」「不定期にテレワーク」の回答割合の合計

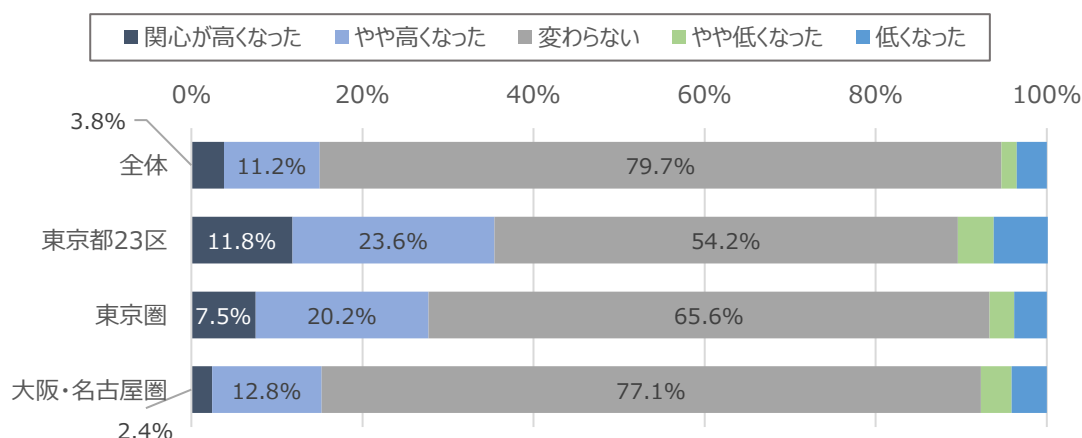
出所：内閣府よりみずほ総合研究所作成

リモートワークを活用することで、都合に合わせてワークスペースを選択したり、旅行先に「前入り」して業務を遂行したり、遠隔地にある憧れの会社に就職したりすることも可能となる。そのような可能性に多くの人々が触れたことで、多様で柔軟な働き方を求める向きは今後一層強まる公算が大きい。

### ③地方分散の流れの強まり

人や企業が集中することによる「デメリット」が意識されやすい環境下、大都市においてほど、地方部に向けた遠心力が強まっている模様である。前述のアンケート調査によると、コロナショックを受けて「地方移住」に「関心が高くなった・やや高くなった」とした回答は、東京圏では27.7%、東京都23区に限ると35.4%に上っていた（図表8）。

【図表8：コロナショック後の地方移住への関心の変化】



注1：調査期間2020年5月25日～6月5日、三大都市圏の居住者に対して質問

注2：東京圏は東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県、大阪圏は大阪府・京都府・兵庫県・奈良県、名古屋圏は愛知県・三重県・岐阜県

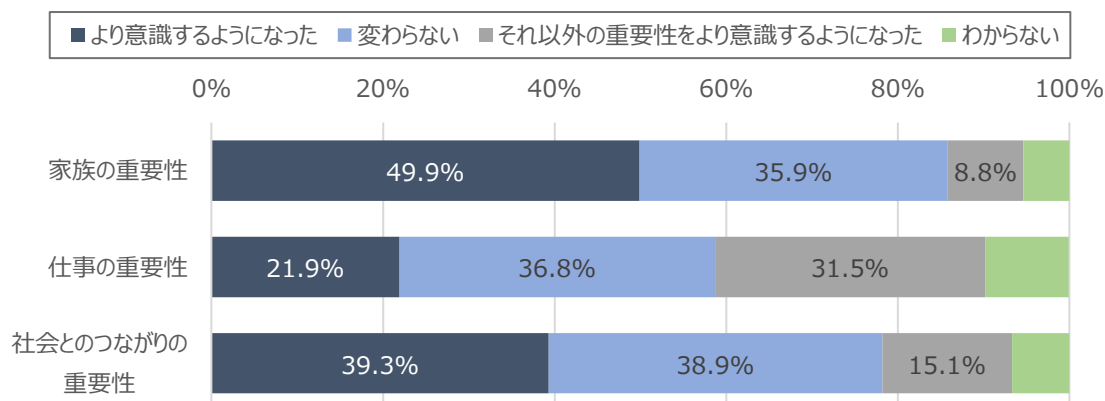
出所：内閣府よりみずほ総合研究所作成

従来「移住」という言葉には、生活・仕事・人間関係のほとんどをリセットし、他の地域に「定住」といったニュアンスがあった。しかし、足元の「移住」は、趣向やライフステージに応じて住む土地・場所を変えたり、生活の拠点を複数築いたりといった意味も含むようになってきている。コロナ禍を経てデジタル化が進展すれば、こうした「フリーアドレス」的な生き方がより広がりを見せる可能性もある。

### ④「つながり」に対する意識の向上

生活と仕事の境界線があいまいになる中で、家族や社会との「つながり」をより重視する向きが強まっている。前述のアンケート調査によると、コロナショック前に比べて、「家族の重要性」を「より意識するようになった」との回答は全体の49.9%、「社会とのつながりの重要性」を「より意識するようになった」との回答は全体の39.3%に上った。他方、「仕事の重要性」については21.9%が「より意識するようになった」と回答したものの、「それ（仕事）以外の重要性をより意識するようになった」との回答が31.5%となっていた（次頁・図表9）。

【図表 9：コロナショック後の生活意識の変化】



注：調査期間 2020 年 5 月 25 日～6 月 5 日、回収数 10,128  
 出所：内閣府よりみずほ総合研究所作成

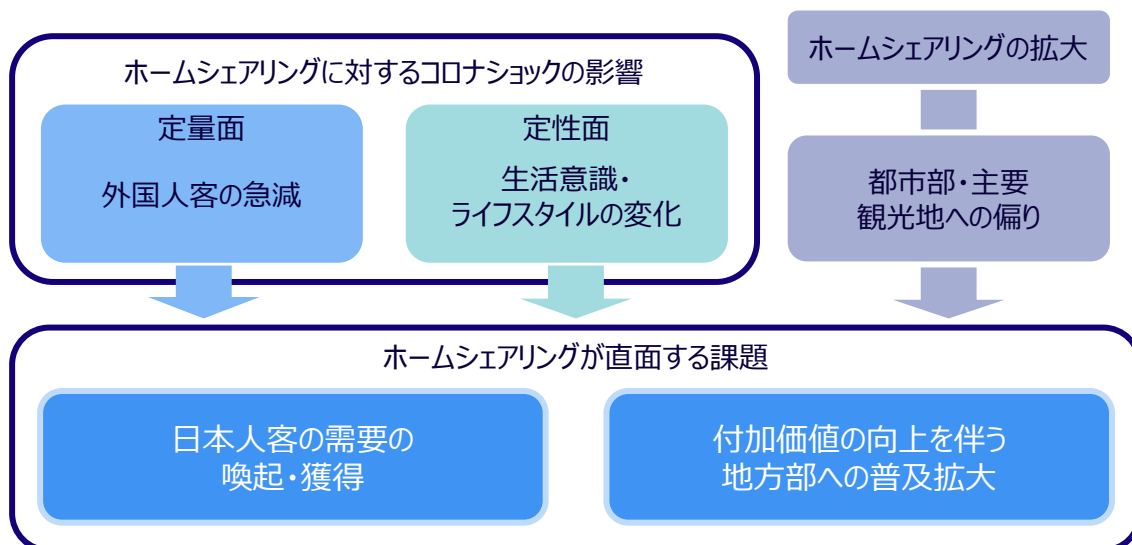
出勤や外出の頻度が低下し、家族と過ごす時間が増えたことで、その重要性に改めて気付く人々が増えたことは自然な流れであろう。また社会とのつながりを重視するようになったとの回答が相当数に上っていることは、個人・家庭が社会で「孤立」しやすい環境であるからこそ、コミュニティに関与し続けることの必要性が認識されているとみることができよう。

以上の生活意識・ライフスタイルの変化を総括すれば、

- ✓ 新型コロナウイルスの感染拡大を防ぐため、徹底的な安全・衛生対策を求めたり、他人との物理的な接触を極力避けたりする一方で、これまで以上に家族や社会との精神的なつながりを重視するようになっている
  - ✓ コロナショックに後押しされたデジタル化を背景に、これまで分断されがちであった「仕事」と「生活」が融合し、時間や場所を問わない多様な働き方・生き方の実現に向けた土壌が整いつつある
- ということであろう。

コロナショックが、ホームシェアリングにとって重大な「脅威」であることは疑いない。他方、コロナショックによって生じた生活意識・ライフスタイルの変化は、ホームシェアリングにとって「機会（チャンス）」にもなり得る。こうした変化にいかに対応していけるかが、With/After コロナにおけるホームシェアリングの発展に向けた鍵になると考えられる。

【図表 10：ホームシェアリングが直面する課題の整理】



出所：みずほ総合研究所作成

### 3. With/After コロナにおけるホームシェアリングの戦略の方向性

本章では、ホームシェアリングの課題の解決に向けて採るべき戦略について、その「強み」と「弱み」を整理した上で検討していく。

#### (1) ホームシェアリングの「強み」と「弱み」

前章までに、ホームシェアリングは「付加価値の向上を伴う地方部への普及拡大」という従来からの課題に加え、外国人客の急減を受けた「国内客の需要の喚起・獲得」という新たな課題への対応を迫られていることを示した。また、コロナショックは重大な脅威ではあるものの、その中で生じている「生活意識・ライフスタイルの変化」はホームシェアリングにとって機会（チャンス）にもなり得るとした。

こうした環境変化の中、ホームシェアリングはどういった戦略を講じるべきであろうか。その方向性について検討するため、ホームシェアリングの特徴のうち、前述の「機会」の中で優位性を構築できる要素を「強み」、「機会」を活かすために不足している要素を「弱み」として、以下の通り整理した（図表 11）。

【図表 11：ホームシェアリングの「強み」と「弱み」の整理】

環境の変化（機会）		
安全と衛生に関する要求水準の高まり		働き方の多様化・柔軟化
地方分散の流れの強まり		「つながり」に対する意識の向上
項目	強み 機会を活かして優位性を構築できる要素	弱み 機会を活かすためには不十分である要素
施設・サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 設備・サービスのオリジナリティが高く施設ごとに異なる特徴があり、目的に応じて幅広い選択肢がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 設備・サービスのクオリティが不均一であり、通信環境の良し悪しや衛生水準に不透明感がある</li> </ul>
立地条件	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 旅館やホテル等が展開しづらい小規模なマーケットにも存在する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 小規模なマーケットではラストマイルの交通手段が乏しいことがある</li> </ul>
ホスト・コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ホストと交流することができる（家主居住型）</li> <li>✓ 地域のコアなコンテンツを住民の目線で紹介してもらえる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ホストとの不必要な接触が生じ得る（家主居住型）</li> <li>✓ 地域のコアなコンテンツについての情報の検索性が低い</li> </ul>

出所： みずほ総合研究所作成

### 施設・サービスの強みと弱み

設備・サービスのオリジナリティが高く、施設ごとに異なる特徴があることは、利用者の「こだわり」に応えるホームシェアリングの強みと考えられる。形態は、マンションの一室から普通の民家、バケーション・レンタル（貸別荘）、古民家と幅広く、一棟貸の物件であれば他人との不必要な接触も避けられる。

他方、オリジナリティの高さの裏返しとして、設備・サービスのクオリティが不均一である点は、ホームシェアリングの弱みであると考えられる。リモートワークを行うためには通信環境の整備が不可欠であるし、安全・衛生面に関して十分な対策が施されていないければ、そもそも利用者の選択肢から外れてしまう。

### 立地条件の強みと弱み

初期投資・ランニングコストが比較的安価であることから、旅館やホテル等が展開しづらい（スケールメリットを得難い）小規模なマーケットにも存在することは、ホームシェアリングの強みと考えられる。地方分散の流れが強まる中、こうした強みは、「地方創生」関連の施策（空き家の再利用、古民家リノベーション、移住体験の提供等）において特に活きるとみられる。

他方、地方部の小規模マーケットにおいてはラストマイルの交通手段が不便であることが少なくない。そのような地域では、人口減少を背景に路線バスの本数が削減されていたり、タクシーが少なかったりしがちである。ホームシェアリングが住宅地にあった場合は、ちょっとした買い物のために相応の距離を移動しなければならないこともある。

### ホスト・コンテンツの強みと弱み

家主居住型のホームシェアリングの強み・醍醐味は、何といたってもホストと生活を共にし、交流を楽しめることである。もっとも、コロナ禍という特殊な環境においては、当該強みが「他人との接触」という意味合いで弱みとして受け止められかねないことにも留意する必要がある。

現地をよく知るホストに、地域独自のコアなコンテンツを紹介してもらえることも、ホームシェアリングならではの強み・醍醐味といえよう。家主不在型であっても、発信方法を工夫することでゲストへの情報提供は可能である。他方、地域のコンテンツが「コア」であればあるほど、情報の検索性は低いのが一般的で、潜在的な利用者に十分認知されていないケースも多いとみられる。

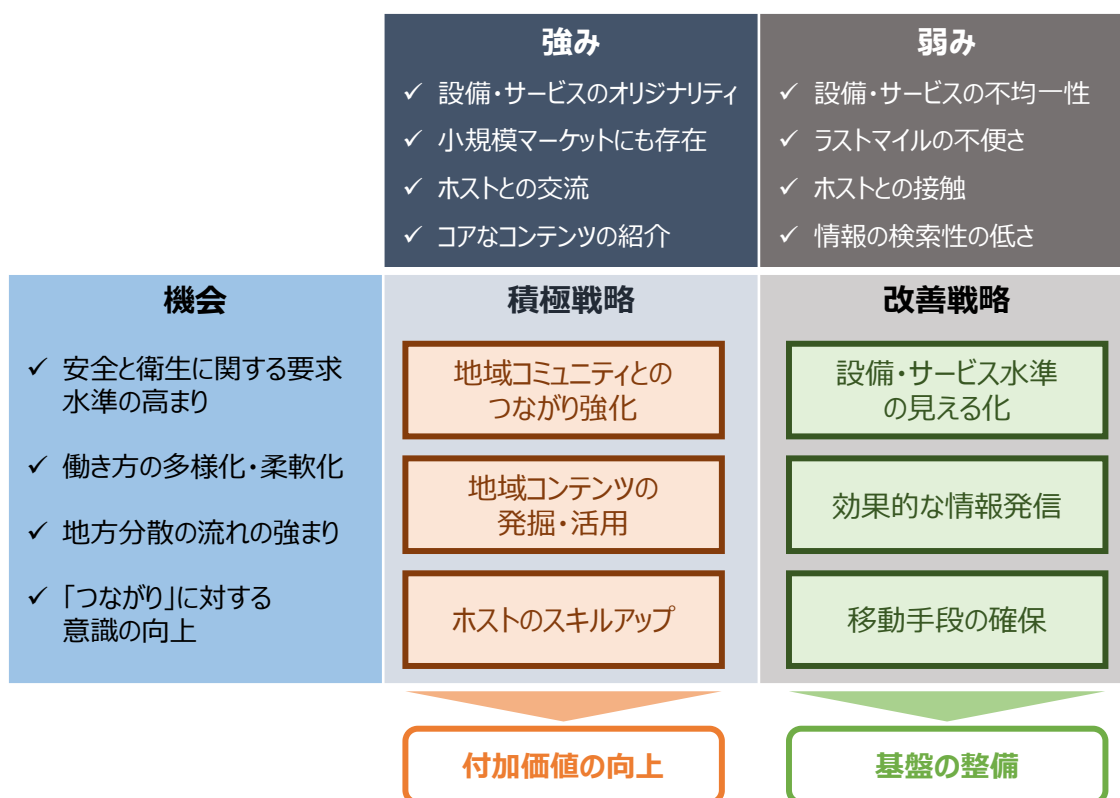


## (2) ホームシェアリングの戦略の方向性

こうした強みと弱みを踏まえ、With/After コロナにおいてホームシェアリングが採るべき戦略の方向性について検討する。

方向性は大きく分けて2つある。ひとつは、「機会」の中で優位性を構築できる要素（強み）を積極的に伸ばす方向性である。もうひとつは、「機会」があるにも関わらず、それを活かすために不足している要素（弱み）の改善・充足を図る方向性である。図表 12 は、こうした方向性をそれぞれ「積極戦略」「改善戦略」としてマトリックスで整理したものである。

【図表 12：ホームシェアリングの戦略の方向性】



出所： みずほ総合研究所作成

順序としては、改善戦略において利用者のニーズに応えるための基盤をしっかりと整備したうえで、積極戦略においてホームシェアリングならではの付加価値を高める流れとなる。以下では、改善戦略として「設備・サービス水準の見える化」、「効果的な情報発信」、「移動手段の確保」を、積極戦略として「地域コミュニティとのつながり強化」、「地域コンテンツの発掘・活用」、「ホストのスキルアップ」を挙げ、それぞれの概要を示していく。

## 【改善戦略】

### 設備・サービス水準の見える化

オリジナリティを強みとするホームシェアリングではあるが、感染対策のための「安全と衛生」、およびリモートワーク等のための「通信環境」に関しては、むしろ「均一的」で水準の高いクオリティが求められる。そのため、こうしたクオリティを基準化し、利用者への「見える化」を図る取組は効果的と考えられる。

実際のところ「安全と衛生」の「見える化」に関しては、既にいくつかの取組事例がある。例えば、住宅宿泊仲介業者大手の Airbnb は、「清掃準備」「清掃」「除菌」「点検」「準備完了」の5つのステップで構成された清掃スタンダードを作成し、ホストに当該スタンダードの順守を求めている。ホストがこれを円滑に実践できるよう、専門家監修の清掃ハンドブックを用意する等、アドバイス・サポート機能の充実に努めている。

他方、「通信環境」の「見える化」には一般的に改善の余地が大きいと考えられる。インターネット上のレビュー等をみると、特に地方部では「電波が弱くて不便だった」、「通信が速度制限にかかったようだ」といった趣旨のコメントが散見される。

従来「通信環境の整備」というと、急増する外国人客の利便性向上のための課題として扱われることが多かった。しかし、日本人客の宿泊施設の利用目的が、単なる「宿泊」だけではなく、「仕事」や「生活」の領域も含める形で多様化していることに鑑みれば、当該課題の重要性は足元でより高まっているとみられる。なお近年はホームシェアリング専用の通信制限のないモバイル Wi-Fi レンタルサービスを提供する事業者も複数出てきており、一定水準の通信環境の実現に向けたハードルは低下傾向にあると考えられる。

### 効果的な情報発信

多様なニーズに応える体制を整えたとしても、その旨が利用者にしつかりと伝わらない限り「宝の持ち腐れ」となってしまう。潜在的な利用者に対して、いかに効果的に情報発信を行っていくかも重要なポイントといえる。

もちろん、ホームシェアリングの特性上、コストをかけたプロモーション活動をホスト自身が行うことは現実的ではない。基本的には、住宅宿泊仲介業者が運営するプラットフォームのリスティング(物件の概要や特徴等について掲載したページ)を通じて、利用者に情報を発信することになる。

例えば、「安全と衛生」や「通信環境」の「見える化」については、文章で長々と説明するよりも、「認証マーク」を用いた方が利用者に分かりやすく訴求できよう。リスティング内容に関しても、物件の説明・写真等に加えて、地域のコンテンツを紹介する動画等にアクセスできるようにしておけば、利用者は当該地域における「滞在・生活」をよりイメージし易くなるだろう。

また、宿泊施設の利用目的が多様化する中（図表 13）、用途に応じてカテゴリ化された物件を検索できる仕組みがあれば利用者にとって便利であろう。例えば、仕事と休暇を組み合わせた「ワーケーション」目的の利用者にとっては、「通信環境」に加えて当該地域の「コンテンツ」も重要な選択基準となる。

【図表 13：多様化する働き方・生き方・休み方の例】

名称	概要	補足
テレワーク (リモートワーク)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 離れた場所で働くこと</li> <li>✓ 「テレワーク」が長く使われてきたが、最近ではリモートワークが一般的</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 政府は継続的な補助金の名称等が存在することから、現在も「テレワーク」を使用</li> </ul>
ワーケーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ワークとバケーションを組み合わせた造語で、リゾート地等で仕事と旅行を両立</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 政府は 7 月末にワーケーション推進を表明</li> </ul>
ブレジャー	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ビジネスとレジャーを組み合わせた造語で、出張に休暇をプラスすることで仕事のついでに旅も満喫</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 往路の費用は会社負担、復路は社員負担のパターンが多い</li> </ul>
ステイケーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 旅行ほど遠出をせずに、近場で宿泊を楽しむスタイル</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Go To キャンペーンの対象外であった都民向けに都内ホテル等が提供</li> </ul>
グランピング	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 贅沢にアウトドア（キャンプ等）を楽しむリゾートスタイル</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 広いドームテントに冷暖房やベッドを備える施設が多い</li> </ul>
サバティカル	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 長期休暇のことで、もともとは大学教授や教員に与えられた研究休暇</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 完全有給、一部有給、費用の一部補助等、給与パターンは様々</li> </ul>
シェアオフィス/ コワーキングスペース	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 複数の企業や個人が働く環境を共有するオフィスのこと</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ コワーキングスペースは協働の意味を含み、より「コミュニティ」重視</li> </ul>
アドレスホッピング	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 固定の家を持たず、様々な場所を転々としながら生活する無拠点生活</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ このような生活スタイルの人を「アドレスホッパー」と呼ぶ</li> </ul>

出所： 各種資料よりみずほ総合研究所作成

### 移動手段の確保

前述の通り、地方部（特に住宅地）においては、ラストマイルの移動が不便であることが少なくない。都市部から離れるほど、人口減少を背景に路線バスの本数は削減され、タクシーも不足しがちである。周辺の観光のみならず、ちょっとした買い物にすら支障が出るようであれば、地域での「滞在・生活」を存分に楽しむことは難しくなってしまう。

将来的には自動運転技術の発展等も期待されるところだが、実用化と普及にはまだ相応の時間がかかるだろう。現時点では、自動車や自転車のシェアリングサービス等を通じて、当該地域までの移動手段および当該地域内での移動手段を確保できるかがポイントとなりそうである。

ホームシェアリングに直接関係するわけではないが、ワーケーションとカーシェアリングを組み合わせた取組については足元でいくつかの事例がある。例えば、トヨタ自動車株式会社のサブスクリプションサービスである「KINTO ONE」は「まだ見ぬ移動体験をあなたに!! KINTO プレゼントキャンペーン」の第1段として、キャンペーンカーを用いたワーケーション体験ができるプランを提供している。

また神奈川県西エリアでEV（電気自動車）カーシェアリングを行う株式会社REXEVと、キャンプ場「いこいの森 RECAMP おだわら」の運営を行う株式会社RECAMPは、共同で「EVでワーケーション応援セット」を販売。REXEV社のシェアリングカーを利用して来場した利用者を対象に、EVからの電源供給に必要な機器とワーケーションで用いる電化製品を無料で貸し出すプランを提供している。

こうした事例を参考に、利用の障壁を取り除いたうえで、いかに地域に訪れてもらうかを検討していくことは、交通の利便性低下という地域課題の解決に向けたヒントを探るといふ意味からも重要であると思われる。

## 【積極戦略】

### 地域コミュニティとのつながり強化

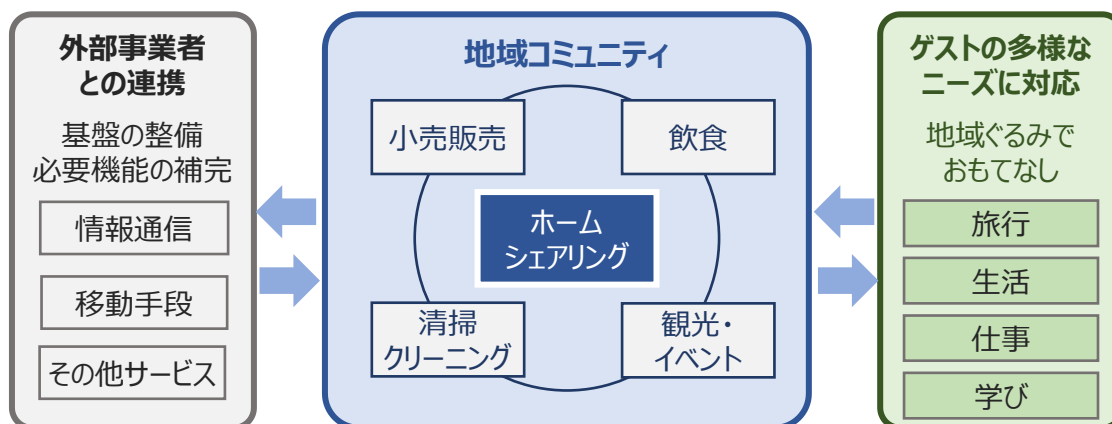
利用者のニーズが多様化する中、経営資源の限られたホームシェアリングが必要なサービスを単独で提供することには無理がある。ホストに求められるのは、「地域コミュニティ」とのつながりを活かした総合的なサービスをゲストに提供する「コーディネーター」の役割であろう。

ホームシェアリングが提供する宿泊・滞在サービスは、小売販売、飲食、清掃、クリーニング、周辺観光等、様々な分野と関連する。これらを地域の様々な事業者が相互に補完し合う仕組みがあれば、ゲストに快適なサービスを提供できるうえ、より深く地域を知ってもらうことにもつながる。こうした仕組みは、参加する事業者にとってもメリットがある。事業者同士が知恵を出し合い、ゲストの「リピート率向上」「滞在長期化」「観光消費促進」に向けた施策を打ち出すことで、地域で広く利益を分かち合える可能性が高まる。

なお、このような観点からみれば、ホームシェアリングと同じ「宿泊施設」である旅館・ホテルとも連携の余地が生じる。例えば、地方都市において旅館やホテルに宿泊・滞在していたゲストが、そこを拠点としてコアな体験を得られる場所に踏み込んだ宿泊・滞在を求める場合に、ホームシェアリングはその受け皿になり得る。逆に、ある場所でのコアな体験を求めるゲストが、そこに至るまでの中継地点として旅館やホテルに宿泊・滞在することもあり得よう。こうした場合、ホームシェアリングと旅館・ホテルは、地域の発展に向けた協力関係にあると考えられる。

コロナ禍のもとで、ホームシェアリングの強みであった「ホストとの交流」には、心理的制約がかかりやすい状況である。確かに、ホストとゲストの「直接的」な交流の拡大は当面は難しいかもしれない。しかし、ホストがコーディネーターとして地域コミュニティのポテンシャルを活かすことで、ゲストに「地域との交流」を深めてもらうとともに、より高い体験価値を提供することが可能となろう。

【図表 14：地域ぐるみのホームシェアリングサービス】



出所：みずほ総合研究所作成

#### 地域コンテンツの発掘・活用

地域住民にとっては当地における「当たり前」であっても、外部から訪れたゲストからは貴重な観光資源に見えることは少なくない。特に地域に根差した生活体験を求めるゲストに対しては、地元の特産品を取り扱う小売店、名物料理やB級グルメを味わえる飲食店、伝統工芸品の作成体験、何気ない地元のお祭り等は、非常に魅力的なコンテンツになり得る。こうした地域のコンテンツを見つめ直し、地域マップやパンフレットを通じて紹介することによって、ゲストによりコアな宿泊・滞在の経験をプレゼントすることができるだろう。

なお、こうした取組は、地方部だけでなく都市部でも成立し得る。例えば、一般財団法人渋谷区観光協会と Airbnb は、2020年7月から特設サイトで渋谷の観光や

コンテンツをオンラインで体験できるプログラムの提供を開始した。タレントによるエンタメ体験以外にも、渋谷の歴史とローカルスポットを巡るフォトジェニックツアーや、和の素材やスパイスを使ったカクテルのレシピ伝授コンテンツ等、渋谷の新たな一面を発掘する体験が用意され、好評を博している。

大都会の中心にある渋谷であっても、人々の興味・関心を惹くコアな観光資源がまだまだ存在する。当該取組はコロナ禍への対応としての「オンライン体験」の一環として行われたものであるが、これを通じてつながった人々は、将来的に「リアルな体験」を得るべく来訪を検討してくれる有望な潜在顧客であると考えられる。

### ホストのスキルアップ

いかなる取組においても、ホームシェアリングにおける実行主体は基本的にホストである。「おもてなし」には一家言あるホストが多いと思われるが、環境変化のスピードが増す中で必要な情報がホストに対して十分に届いていないケースもあるとみられる。業界全体がさらなる発展を遂げるためには、個々のホストが前向きにスキルアップに取り組んでいけるような枠組みがあることが望ましい。

一案として「ホスト・コミュニティの形成」が挙げられよう。ホスト同士が「横のつながり」の中で、直近の動向について情報を交換したり、経営課題について話し合ったり、成功体験をシェアし合ったりできる場所である。同じ地域のホスト同士は、狭い視野では限られたゲストを奪い合う相手にも映るが、大きな視野のもとではむしろ地域の発展を共通目的とした「仲間」である。ある成功体験が、「地域ぐるみ」での新たなチャレンジや改善に繋がるという好循環の形成こそ、ホスト・コミュニティに期待されると役割といえよう。

こうした議論では、当該ホームシェアリングが「家主滞在型」か「家主不在型」かが論点になることが多い。しかし、筆者はこの点についてあえて区分する必要はないと考えている。確かに、家主滞在型の方が、地域コミュニティとの関係性構築の面では優位にあるといえよう。一方で、普段は遠隔地に住みながらも、自らが愛する地域と「つながり」を持ち、その発展に寄与したいとの思いを持つ「不在型」のホストも存在するはずである。

コロナショックを機に、より多様で柔軟な働き方や生き方を求めているのは、ホストも同様であろう。ホームシェアリングがそのような「思い」の受け皿となることは、人と地域の「つながり」を形成し、交流を促進するための手段のひとつとして重要であると思われる。

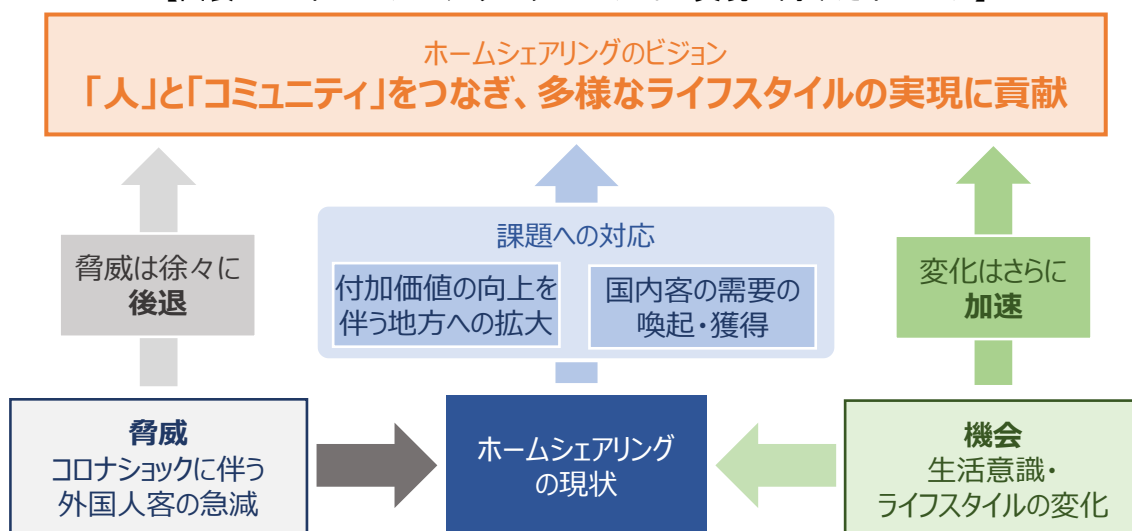
#### 4. まとめ ～ホームシェアリングのビジョンとは？

ホームシェアリングを含む観光業は「インバウンド特需」に長く恩恵を受けてきた。しかし、全てが上手くいっていたわけではない。主要観光地では、観光客の数が地域の受入キャパシティを超えるオーバーツーリズムが問題視されるようになった一方で、地方部における外国人客の来訪は緩やかな増加にとどまっていた。コロナショックは、こうした「偏り」の是正に向けて、地域経済と観光業の在り方を見直すきっかけにもなると考えられる。

人々の生活意識とライフスタイルが変化する中で、より柔軟で多様な働き方・生き方を求める向きが強まっている。ホームシェアリングは、こうした変化を「機会」として活かすことができるだろう。強い逆風が吹く中ではあるが、「付加価値の向上を伴う地方部への普及拡大」という従来の課題と、「国内客需要の喚起・獲得」という新たな課題の解決に向け、各地域において上記戦略の方向性に沿った積極的な取組が行われていくことを期待したい。

強い逆風もやがては止み、「インバウンドの復活・交流の再拡大」というかたちで「追い風」に変わり得る。その際には、逆風の中で形成した地域コミュニティとのつながりや、各種サービス提供のために整備した基盤がさらなる発展に向けた土台となるだろう。ホームシェアリングが『人』と『コミュニティ』をつなぎ、多様なライフスタイルの実現に貢献する存在として社会に浸透していくことを祈念して、本論を終えることとする。

【図表 15：ホームシェアリングのビジョン実現に向けたイメージ】



出所：みずほ総合研究所作成

## With/After コロナにおけるホームシェアリングのビジョン実現に向けて

発行日：2020年11月18日

発行者：みずほ総合研究所株式会社

〒100-0011 東京都千代田区内幸町 1-2-1

### 【本資料に関するお問合せ先】

みずほ総合研究所株式会社 コンサルティング事業本部

コンサルティング第2部 オープン&コネクトチーム

早乙女 輝美 (Teruyoshi Sotome)

Tel : 03-3591-8745 E-mail : teruyoshi.sotome@mizuho-ri.co.jp

田端 慎吾 (Shingo Tabata)

Tel : 03-3591-8792 E-mail : shingo.tabata@mizuho-ri.co.jp

- 本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、商品の勧誘を目的としたものではありません。
- 本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。また、資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。
- 本資料の情報は、法律上、会計上、税務上の助言を含むものではありません。法律上、会計上、税務上の助言を必要とされる場合は、それぞれの専門家にご相談下さい。