

図1 空き部屋マッチングサービスの
認知・利用／提供率(単一回答)

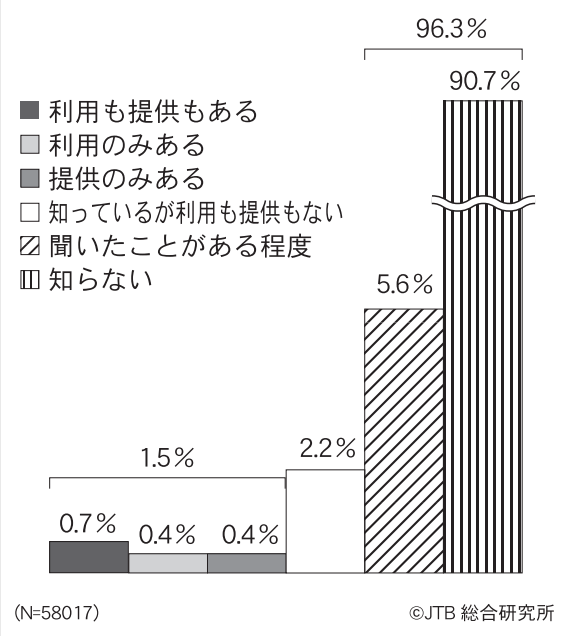


図2 よく利用する空き部屋マッチングサービスサイト
(単一回答)

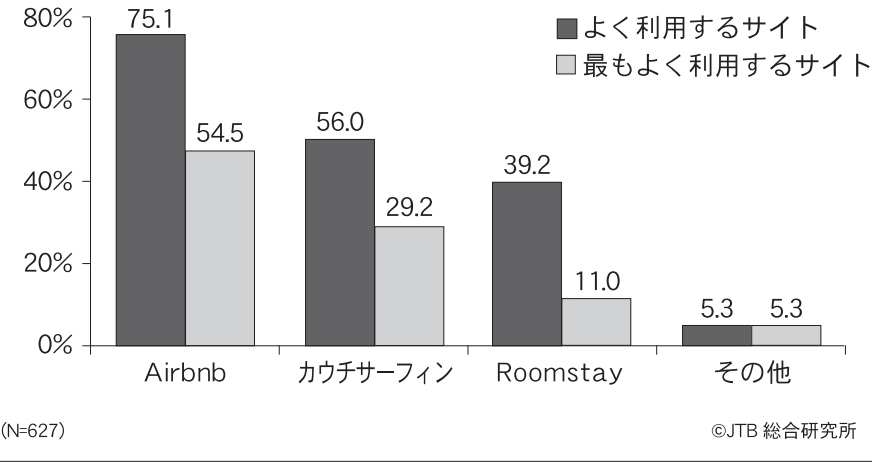


図3 性別（利用／提供実態別）
（単一回答）

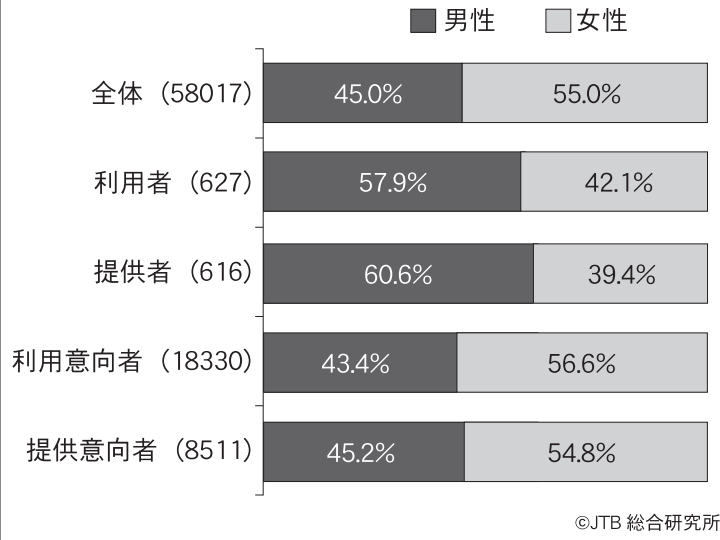


図4 未既婚（利用／提供実態別）
（単一回答）

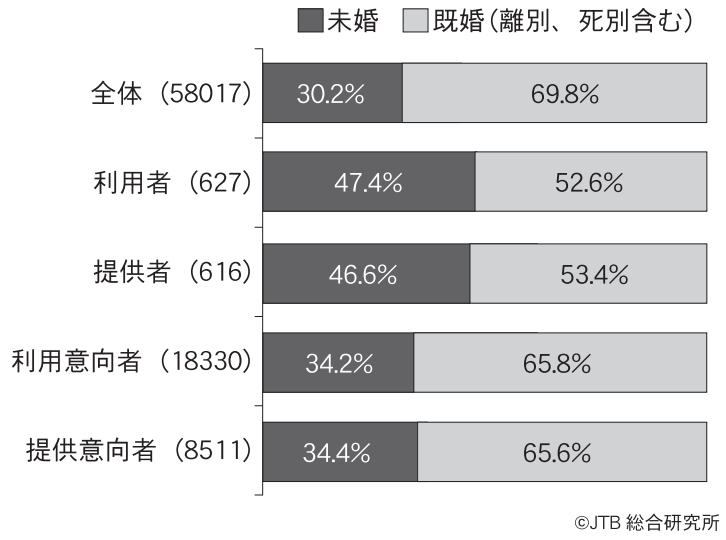


図5 年代（利用／提供実態別）
(単一回答)

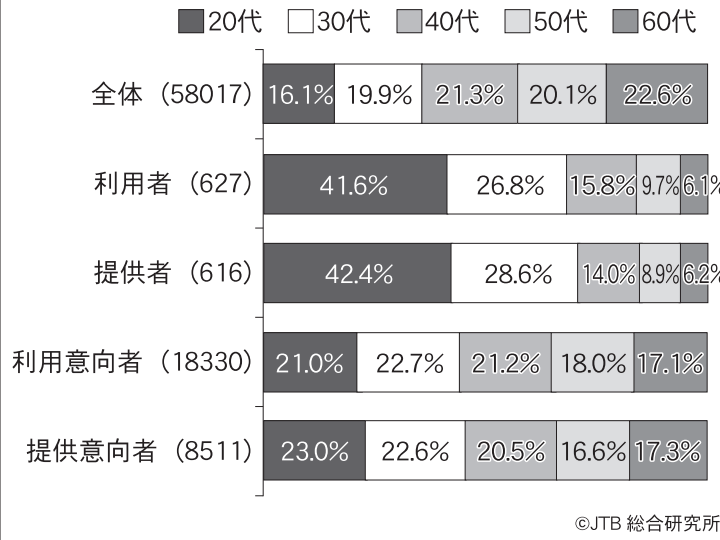


図6 利用者の性年代 (単一回答)

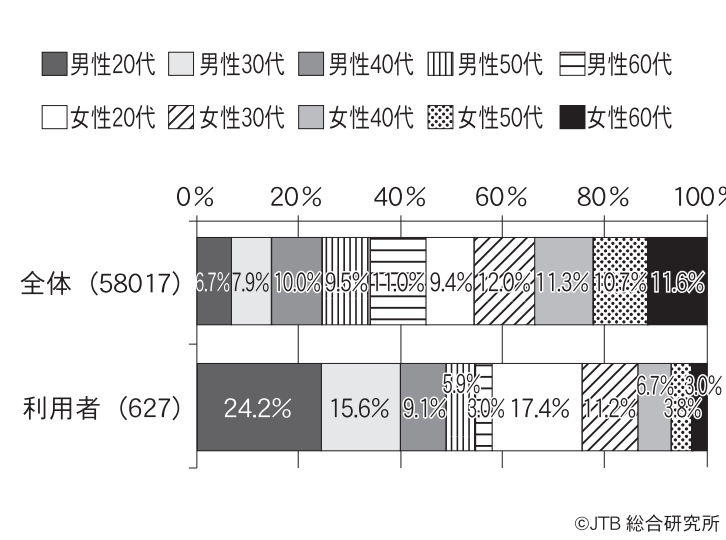


図7 同行者（国内・直近）
(単一回答)

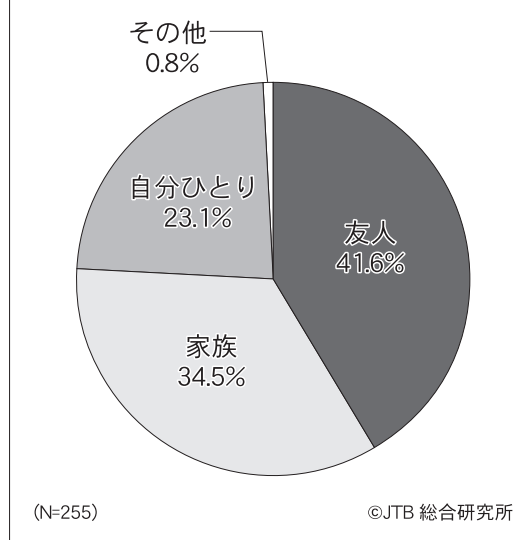


図8 旅行の主な目的（国内・直近）
（単一回答）

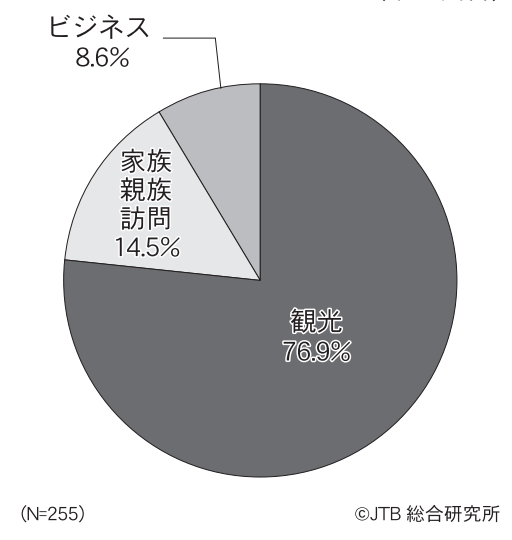


図9 空き部屋マッチングサービスを
知ったきっかけ

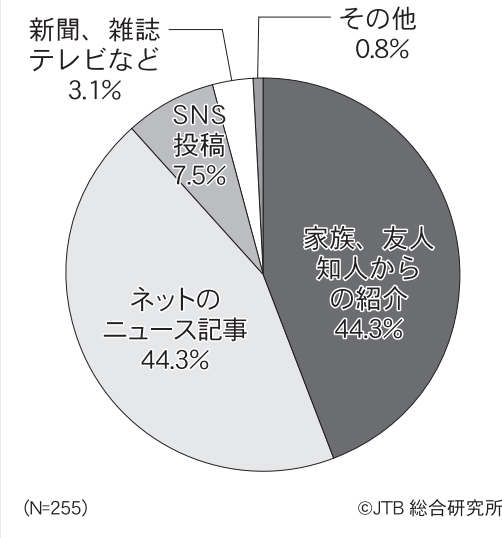


図10 利用しようと思った理由（国内）
（複数回答）

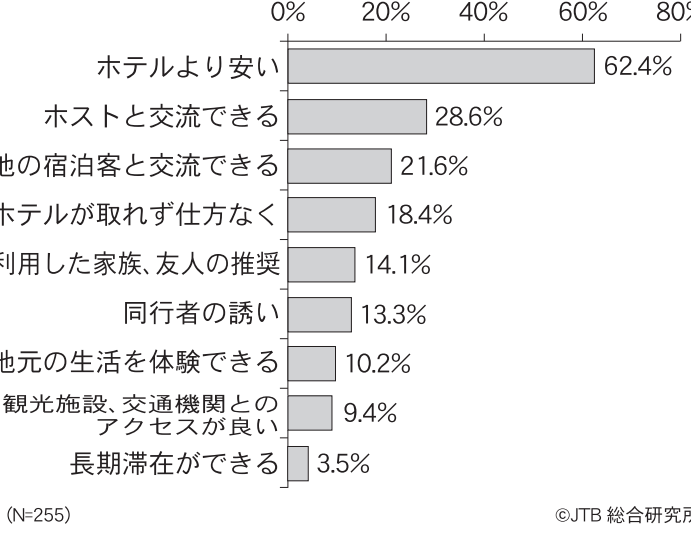


図11 空き部屋マッチングサービス利用の不満点(国内)
(複数回答)

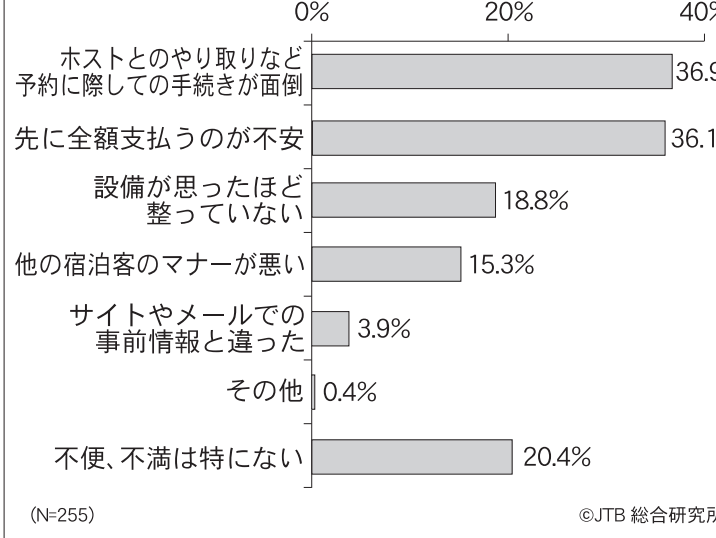


図12 今後の利用意向（国内）

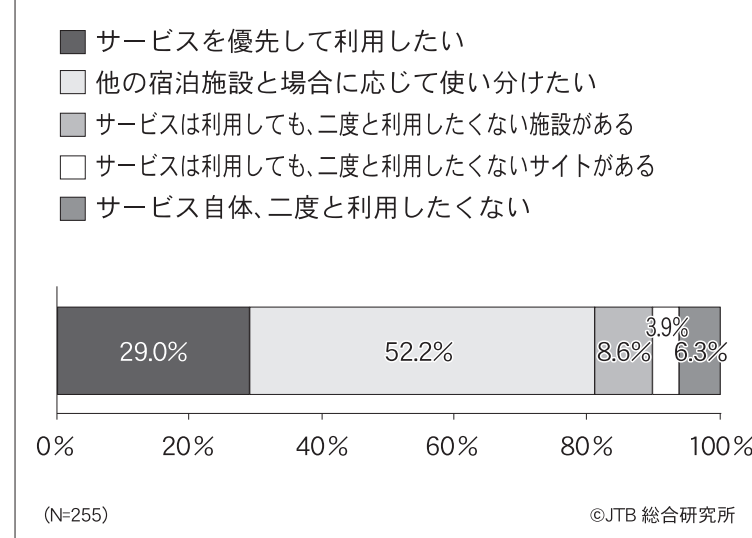


図13 空き部屋マッチングサービスの利用を検討する条件

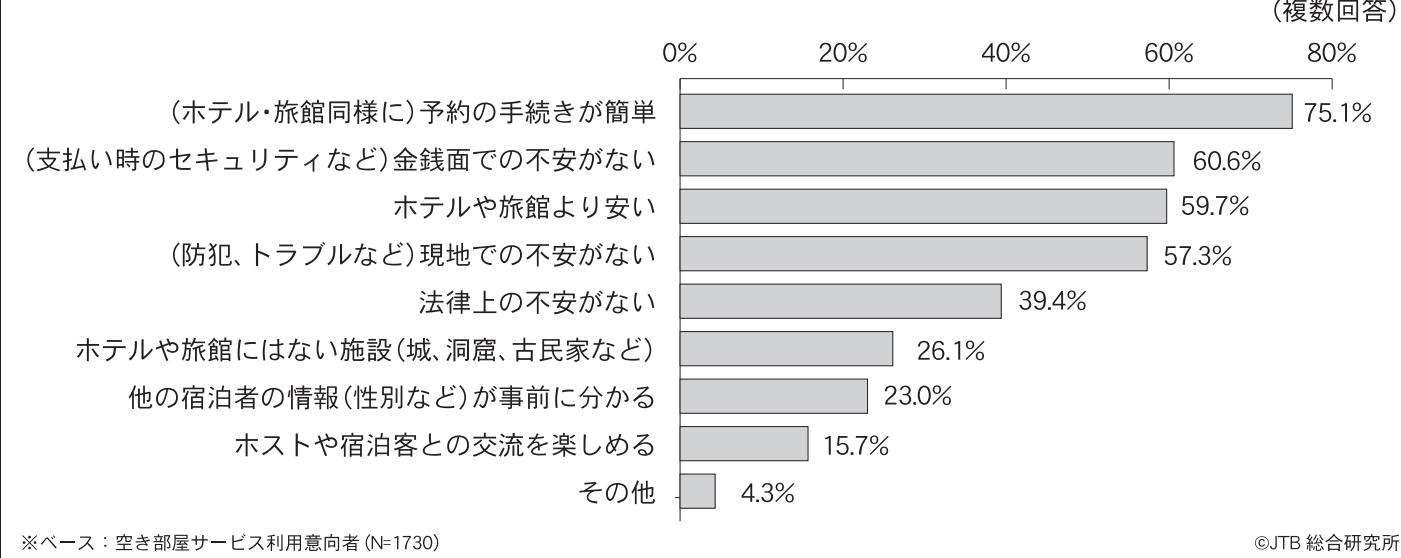
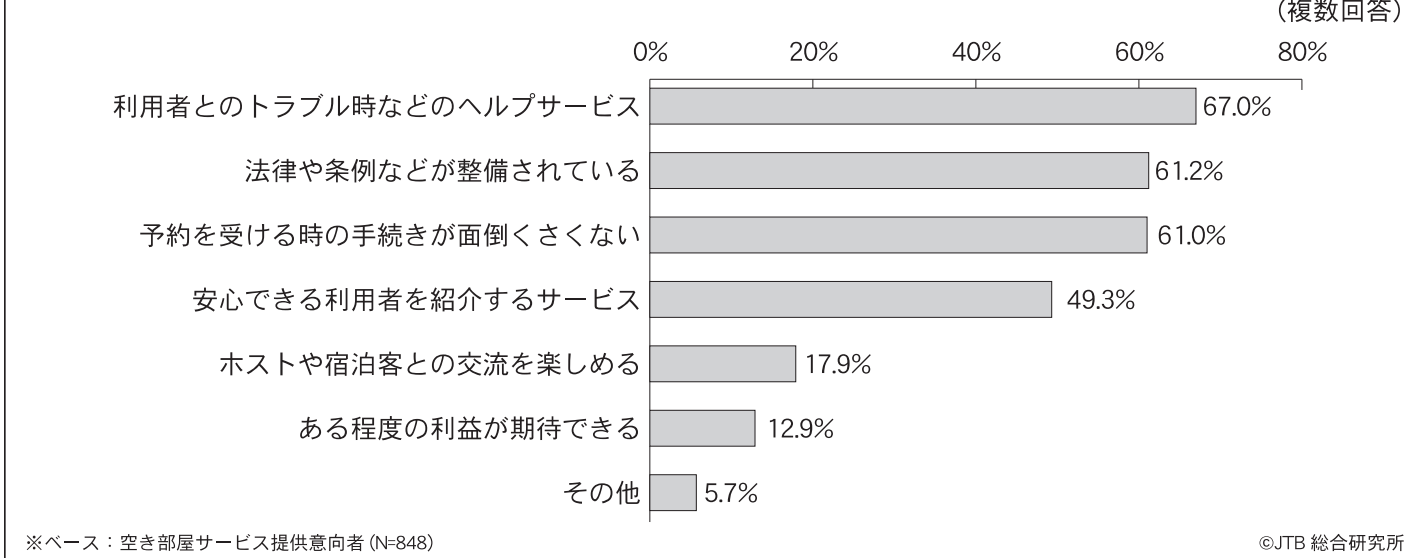


図14 空き部屋マッチングサービスの提供を検討するための条件



域における取り組みはこれまで旅行へ行かない人から若い世代を動かした。同様に、空き部屋マッチングサービスも、従来の旅行や宿泊施設との競合というよりは、今は旅行を行っていない人や帰国後に旅を想起させる効果が期待できるのではないだろうか。

各マッチングサイトには法整備やガイドラインが定まっているケースが多く、安心して利用するには課題が多いと言える。調査でも「支払方法の不安の払拭」「利用者・提供者間のトラブル解決」「法やガイドラインの整備」「安心できる利用者・提供者の紹介」などが解決された上で利用を検討したいと考えられている人が多かった。

今は認知度も低く、比較的仕組みを理解している少数の利用者に限られているようだが、今後利用者が拡大すれば、トラブルの増加が懸念される。空き部屋マッチングサービスを例にとると、そもそもホテルや旅館の宿泊者は旅館業法に守られ、公衆衛生面や治安面では「安全」が担保されてきた。オンライン購入に全权について言えることだが、気軽に購入できる半面、商品がイメージと違ったり、契約内容に相違や不履行があったりすることが調査から分かったが、利用者および地域社会が治安や公衆衛生上の思わぬトラブルに巻き込まれるリスクがあることを考慮し、信頼の維持、向上に努めることが大切だ。

いずれにせよ、今後、シェアリングエコノミーが浸透し、新しいさまざまなビジネスが登場する過程で、法やガイドラインの整備を含めた「安心の担保」と、利用者、提供者、仲介者それぞれの「正しい理解」がキーワードになっていくだろう。

ソーシャルメディアを通じたシェアの形は写真や旅行情報だけでなく、モノやサービスのシェアへと進化した。マッチングサービスのビジネスモデルは欧米を中心に急成長しているが、日本でも広がりがつつある。

マッチングサービスの今の認知度は決して高いとはいえないが、利用意図はサービスの説明前段階で変わり、説明後の意図は大きく上昇した。空き部屋マッチングサービスの調査で、未経験の利用意図者は一年以内に利用を開始したと考えている人が最も多かったことを考慮すれば、シェアリングエコノミーという考え方は「新しい消費のカタチ」として日本に広がるのは意外と早いかもしれない。

現在の空き部屋マッチングサービスの消費額は約63.9億円(訪日外国旅行者除く)と国内の宿泊市場(消費額)の2.0%に相当すると推計した(調査結果における利用率や宿泊単価、日本の20~69歳の人口などをもとに推計)。空き部屋マッチングサービス利用者には平均旅行消費単価が高いため、人数ベースでは2.0%をやや下回ると考えられる。

本調査から、今後、年間5~10%程度で消費額が増加すると予測できる。ただし今後、「国家戦略特別区域法」により、特区内でマッチングサービスを提供する所有者と利用者の空き客室物件が開始され、また訪日外国旅行者の利用実態が見えてくれば消費額はさらに上積みされると考えられる。

空き部屋マッチングサービスの利用金額は5千円以下が4割強を占める結果となっている。特に20代男女と30代男性の利用が多く、他の世代と比べてホストと宿泊者との交流が活発な年代と比べてホストと宿泊者との交流が活発な年代の希望も高い結果だった。若年層生まれの旅行者は「いい感じ」とも言われる

まとめ

ソーシャルメディアを通じてシェアの形は写真や旅行情報だけでなく、モノやサービスシェアへと進化した。マッチングサービスのビジネスモデルは欧米を中心に急成長したが、日本でも広がりがつつある。

マッチングサービスの今の認知度は決して高くないが、利用意図はサービスの説明前段階で変わりが、説明後の意図は大きく上昇した。空き部屋屋マッチングサービスの調査で、未経験の利用意図者は一年以内に利用を開始したいと考えている人が最も多かったことを考慮すれば、シェアリングエコノミーという考え方が「新しい消費のカタチ」として日本に広まるのは意外と早いかもしれない。

現在の空き部屋マッチングサービスの消費額は約63.9億円(訪日外国旅行者除く)と国内の宿泊市場(消費額)の2:0に相当すると推計した(調査結果における利用率や宿泊単価、日本の20~69歳の人口などをもとに推定)。空き部屋マッチングサービス利用者は平均旅行消費単価が高いため、人数ベースでは2・0をやや下回ると考えられている。本調査から、今後、年間5~10%程度で消費額が増加すると予測された。ただし今後、「国家戦略特別区域法」により、特区内で賃貸の空き物件を提供する所有者と利用者のマッチングサービスが開始され、また訪日外国旅行者の利用実態が見えてくれば消費額はさらに上積みされると考えられる。

空き部屋マッチングサービスの利用金額は5千円以下が4割強を占める結果となっている。特に20代男女と30代男性の利用が多く、他の世代代と比べてホストや宿泊者との交流が活発な交流への希望も高い傾向がある。若年層さまめり旅する(いなかでも)と言われる