

【調査結果】民泊提供者、心の声が浮き彫りに！ 「違法」「トラブル」「逮捕」への不安

～検索ユーザーの意図をコンテンツマーケティングツール「ミエルカ」で分析～

検索ユーザーは、今ニュースで話題の「民泊」、さらには日本の「住」についてどんなイメージをもち、何を調べているのか？株式会社Faber Company（ファベルカンパニー／本社：東京都港区、取締役社長：稻次正樹）は、人工知能（AI）の一分野である「自然言語処理」を応用して検索ユーザーのニーズを導き出すコンテンツマーケティングツール「MIERUCA（ミエルカ）」を使い、「民泊」関連のキーワードを分析。その結果、民泊の活用や広がりに期待する人が多い一方、「違法」「逮捕」といった不安の声も浮き彫りになりました。

※民泊とは：一般家庭の空き部屋などに旅行客らを有料で泊めるサービス

調査結果詳細はミエルカ通信へ <http://mieru-ca.com/blog/20161028minpaku/>

■調査の概要

調査日：10月25日

対象キーワード：民泊（月間検索数：27,100）、Airbnb（同165,000）、日本家屋（同5,400）、古民家（同14,800）

調査方法：ミエルカの機能の一つ「サジェストキーワードネットワーク（以下、SKN）」を使って調査（一部Google Trends／Google AdWords: Keyword Plannerも使用）。

SKNは、サジェストキーワードを使って、検索する意図などを自動で集約、可視化する機能。

「検索した人の多さ」や「検索した意図」を自動で色分けして可視化します。

- 円=対象キーワードと一緒に検索された複合キーワードと出現数
- 矢印の太さ=セットで検索される回数の多さ
- ↖ 矢印の向き=検索バーに単語が入力された順番

■TOPICS

※本調査結果をご利用いただく際は、【マーケティングツール MIERUCA で調査】とご明記ください。

・「民泊」「Airbnb」に関する検索数が上昇中

Google Trendsで検索傾向を調査した結果、2014年から両キーワードともに右肩上がりに上昇。

・民泊の提供側には「違法」「逮捕」など法に対する不安があると判明

検索ユーザーは「民泊」に対し、利用者／提供者として期待する一方、法律の不備を不安視していることがわかった。

・古民家のビジネス利用拡大

「日本家屋」「古民家」を調査すると、ビジネスとしての利用価値に期待感が高まっている模様。今後、日本家屋を古民家として再生し、民泊施設として利用するケースが増えると予想される。

■調査の背景

世界最大の民泊仲介サイト Airbnb（エアビーアンドビー）は10月20日、岩手県釜石市と観光促進と地域活性化に関する覚書を締結しました。Airbnb が日本の自治体と直接提携するのは初めてのことです。さらに25日、政府は閣議で、民泊についての滞在日数要件を「6泊7日以上」から「2泊3日以上」に緩和する政令改正を決定。31日から施行されます。

外国人観光客は、2015年1974万人にまで上昇しています。さらに2016年の1~9月までの対2015年比伸率は

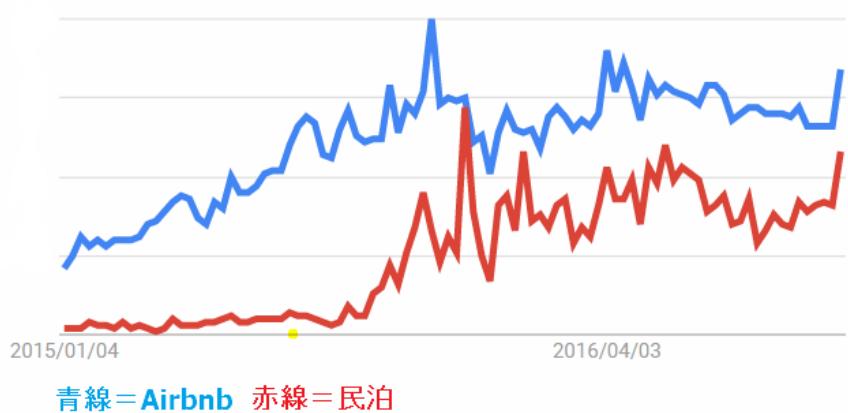
24.1%（国土交通省観光庁の調べ）と増加の一途をたどる日本。2020年の東京オリンピックを前に宿泊施設の不足が叫ばれている中で、「民泊」に対するニーズが高まっています。

そこで、株式会社 Faber Company は、11月3日（文化の日）に伴い、日本文化の「住」【日本家屋】や【古民家】についてコンテンツマーケティングツール「MIERUCA（ミエルカ）」を使用して Google 検索の傾向を分析。今話題となっている民泊との関連性について調査しました。

■調査結果詳細

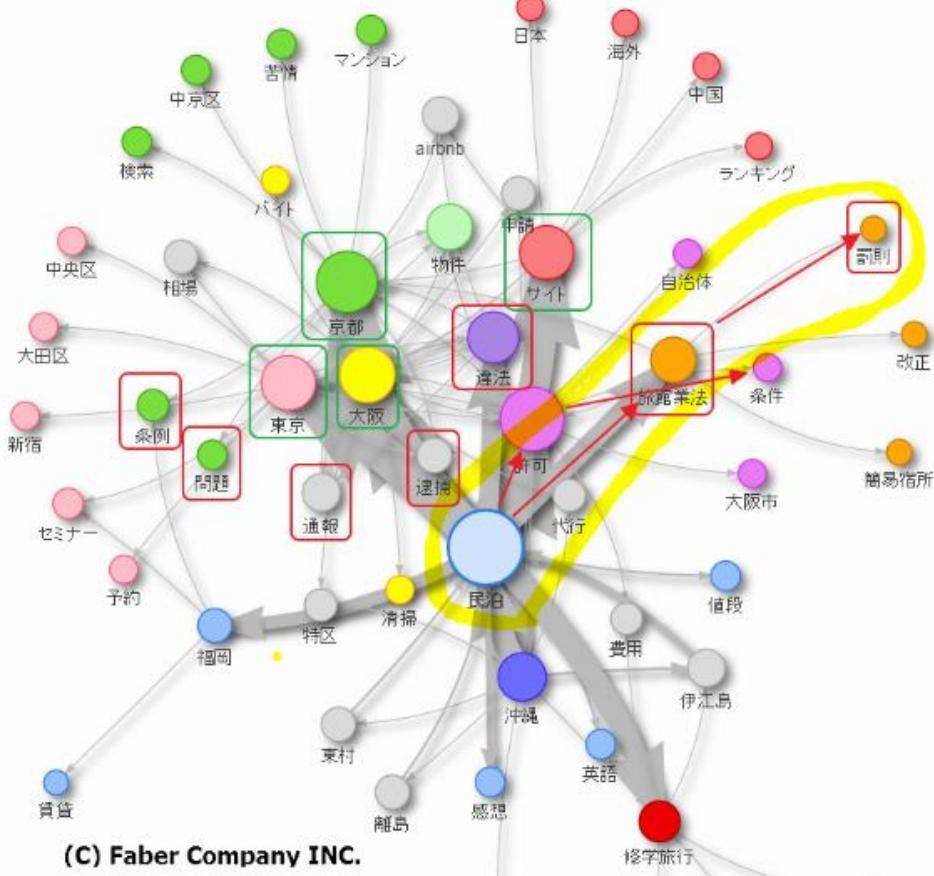
「Airbnb」「民泊」キーワードの人気度の動向 Google Trends

「Airbnb」は月間で約 165,000 回も検索されており、同 27,100 回の「民泊」とともに、検索される傾向が右肩上がりに上昇。話題性が近年特に高まっていると判断できます。



※「Google」、「Google Trends」は、Google Inc.の商標または登録商標です。

「民泊」提供者の心の声。違法なの？逮捕されるの？



こちらが「民泊」をミエルカで調査したSKNです。対象キーワードを入力すると、周囲に複合キーワードが配置され、自動で色分けされるので、視覚的にユーザーの検索意図を把握しやすくなります。たとえば「民泊 東京」などと、検索した単語の順番が矢印の向き、セットで検索された回数の多さが円の大きさや矢印の太さで表示されます。

「民泊 地名」や「民泊 サイト」という複合キーワードから、「民泊を旅行者として利用したい」と考えるユーザー検索のニーズを把握することができます。

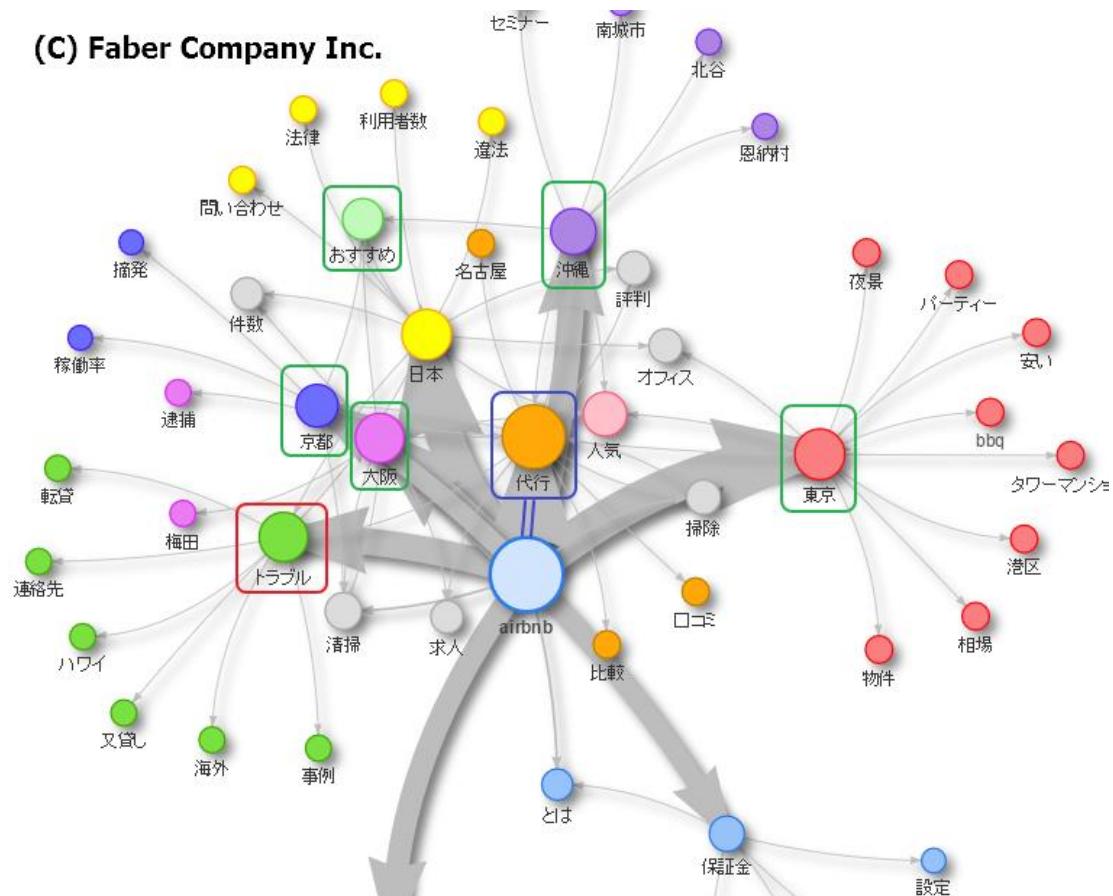
その一方で目立つキーワードが□で囲んであるキーワードです。

「民泊 許可 条件」「民泊 違法 通

報」「民泊 旅館業法 罰則」「民泊 逮捕」など「民泊を提供するにあたって法に対する不安を感じている」検索ユーザーの意図を読み取ることができました。

実際に、京都市は10月4日、2016年度4~8月までに無許可に空き家や空き室を観光客に有料で貸し出した営業者に対し331件に指導、148件に営業停止を指導したことを発表しました。当然、民泊の提供者は不安を感じていることでしょう。

(C) Faber Company Inc.



同じように「Airbnb」のSKNも調査しました。

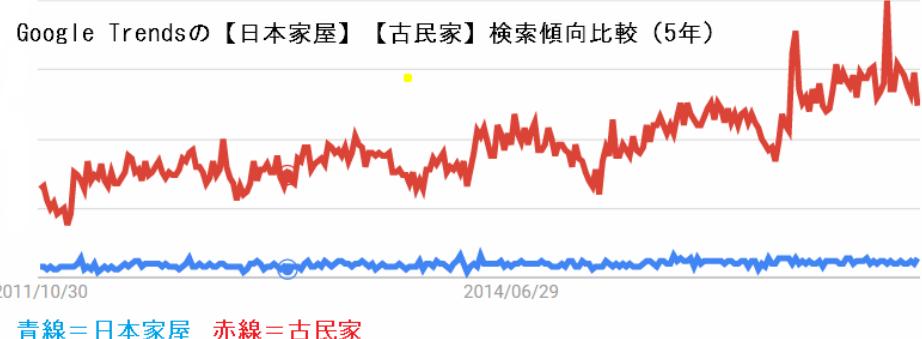
「民泊」と同じく Airbnb を利用したい旅行者としての検索ニーズが見られる一方で、「Airbnb トラブル」など民泊提供者の不安の声が明らかになりました。さらに「Airbnb 代行」など「ビジネスとして参入したい」というニーズも発見しました。

山本幸三地方創生相は10月25日、民泊要件を日数緩和した記者会見において、「観光客の宿泊ニーズに、より柔軟に応えられる」と述べ、民泊の利用増に期待を示しました。しかし、民泊を提供している人、またこれから提供しようと考えている人は、現在の法整備に不安を感じ、人に聞けない不安をWeb検索で調べていることが考えられます。

ビジネスとして民泊を提供しようとする動きの背景には、増え続ける外国人観光客の需要があります。それに加え、提供者には「日本文化を知ってもらいたい」というニーズもあると考えられます。民泊を利用する外国人観光客も、日本の住環境の中での文化体験に期待しているのではないでしょうか。そこで、民泊提供スペースとなる日本文化の「住」についても、ミエルカで調査しました。

日本文化の「住」を代表するキーワードとして「日本家屋」と「古民家」があります。
 まずは、この2つのキーワードの検索傾向を調査しました。

キーワード	月間検索数
民泊	27,100
古民家	14,800
古民家 カフェ	8,100
古民家 再生	5,400
日本家屋	5,400
古民家 リノベーション	1,900
民泊 旅館 業法	1,000
民泊 許可	390
民泊 違法	390
民泊 逮捕	170
日本家屋 屋根	170
日本家屋 リフォーム	140



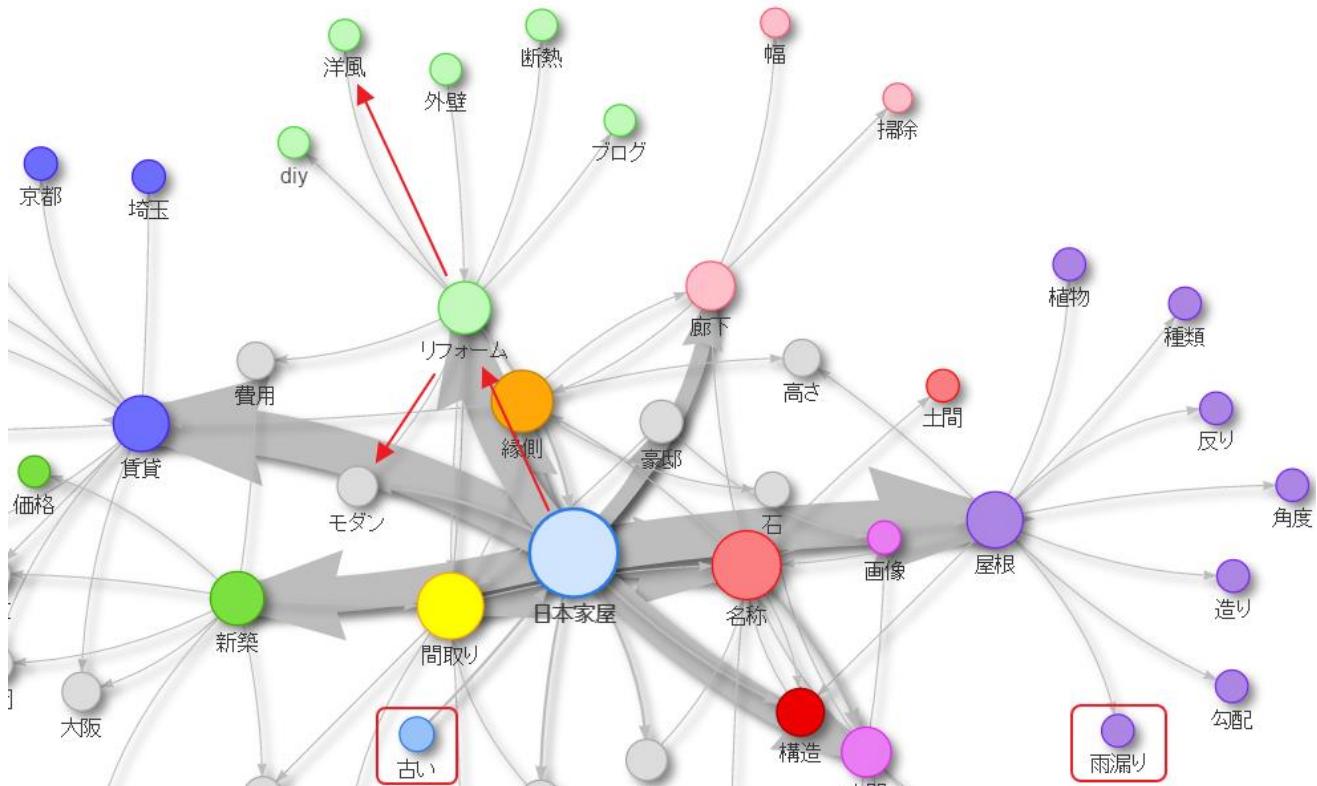
※Google AdWords: Keyword Planner 調べ

※「Google Trends」は、Google Inc. の商標または登録商標です。

「日本家屋」の検索傾向は過去5年あまり変化がないのに対し、「古民家」は検索される傾向が年々強くなっていることがわかります。さらに、月間検索数は「古民家(14,800)」「日本家屋(5,400)」となっており、約2.5倍のニーズが「古民家」にあることがわかります(Google AdWords: Keyword Planner 調べ)。

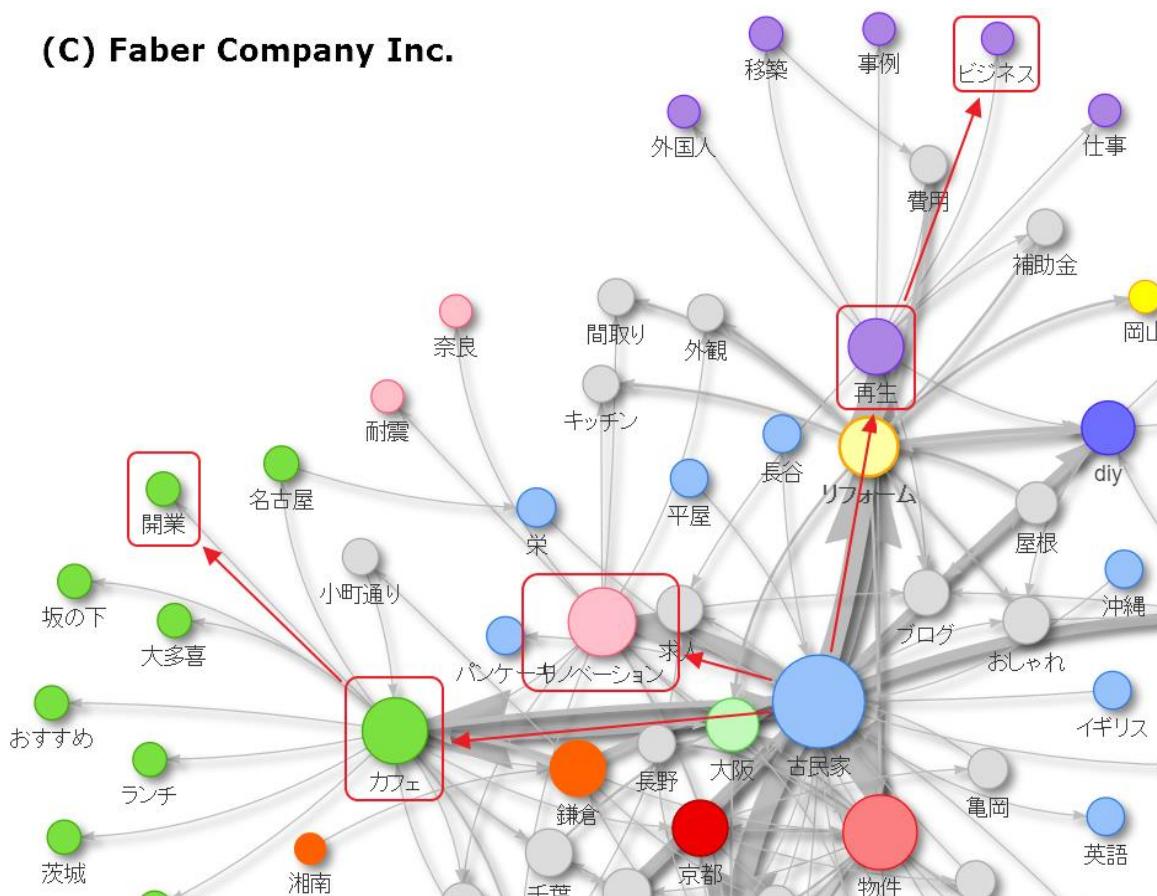
「日本家屋」をビジネスとして再生。「古民家」の未来

「日本家屋」のSKNを調査しました。



「リフォーム 洋風」「リフォーム モダン」など「日本家屋を住みやすく作り替えたい」キーワードが目立ちました。「日本家屋 古い」「屋根 雨漏り」など、耐久性が要因になっているのでしょうか。「土間」「縁側」「構造」「廊下」などのキーワードからは、建築としての興味が高いことが推測できます。

対してこちらは「古民家」のSKNです。

(C) Faber Company Inc.


「古民家」の場合は、「古民家 カフェ 開業」「古民家 再生 ビジネス」「古民家 リノベーション」など、これからビジネスとして古民家を活用したサービスの提供を考えているニーズを読み取ることができます。

■まとめ 世界的に高まる文化体験のニーズ「古民家での民泊」は日本観光の目玉になれるか？

近年、世界中で農場や農村で休暇・余暇を過ごすアグリツーリズムが話題となっています。そこでしか体験できない「文化」が、現在の旅行者のニーズなのではないでしょうか。日本の文化として「日本食」や「アニメ・漫画」は既に海外で展開され広く認知されているかもしれません。しかし、日本に来なければできない体験の1つとして古民家など「住」の文化があります。折しも11月3日は文化の日です。2020年東京オリンピック開催に向けて増加する外国人観光客へ古民家への民泊を促進することができれば、日本ならではの「住」文化を体験してもらうと同時に、今後想定される宿泊施設不足の解消にもつながるのではないかでしょうか。

(Faber Company 山川裕貴)

調査結果詳細はミエルカ通信へ <http://mieru-ca.com/blog/20161028minpaku/>

■ MIERUCA（ミエルカ）とは

<https://mieru-ca.com/>



人工知能（AI）の一分野である「自然言語処理」を応用し、ユーザーニーズを網羅的に抽出、評価されやすいコンテンツづくりを的確に支援するコンテンツマーケティングツール。株式会社Faber Companyが10年以上経験を積んだSEO・コンテンツマーケティングのノウハウをシステム化し、2015年3月に産学共同でリリース。導入企業は数百社にのぼる。クラウド上で「自社サイトの改善すべきページの抽出」「ライバルサイトとの差異の発掘」など、主にWebコンテンツ改善に活用できる機能が豊富。開発メンバーには、ウェブアナリスト

トで当社CAO（Chief Analytics Officer）・小川卓に加え、国立大学豊橋技術科学大学情報・知能工学系の吉田光男助教、明治大学理工学部情報科学科・高木友博教授、東京大学情報基盤センター・中川裕志教授ら、人工知能の権威が加わる。ソフトウェア特許を申請中。

■ Faber Company（ファベルカンパニー）とは

「日本の職人技と先端テクノロジーの融合」をコンセプトに、企業のWebマーケティングを支援。2005年の創業以来、クライアント企業のSEO施策、PPC（リスティング）広告運用、コンテンツ制作事業、検索エンジン集客に関するセミナー事業を展開している。2013年からWebマーケティングツール「ミエルカ」を自社開発。国立大学法人豊橋技術科学大学との共同研究を皮切りに、明治大学、東京大学との産学連携で、人工知能のWebマーケティング分野への応用研究に力を注いでいる。

＜本件に関するお問い合わせ先＞

株式会社Faber Company（ファベルカンパニー）

担当：井田・山川

TEL：03-5545-5230

FAX：03-5545-5231

pr@fabercompany.co.jp