

民泊を利用した観光における魅力の構造解明

～訪日インドネシア人観光客を対象にして～

1190425 大石 さやか

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

本研究は、訪日インドネシア観光客のうち特に民泊利用者に焦点を当て、民泊を利用した観光における魅力の構造を解明し、より魅力的な民泊観光を創造していくことを目的としている。日本政府は、2030年までに訪日外国人観光客を6,000万人まで増加させるという目標を掲げており、2016年には2400万人、2017年には2800万人と年々増加している。しかしこのようなインバウンドの伸びに伴い、宿泊施設不足が深刻化している現状がある。そんな中、近年新たな宿泊需要の受け皿として注目されているのが「民泊」である。2017年度7-9月期の訪日外国人観光客の中で、民泊利用率が最も高い上位3国はシンガポール、フランス、インドネシアとなっている。そこで本研究では、筆者の4か月間のインドネシアへの単位交換留学に合わせ、利用率が3番目に高いインドネシアに焦点を絞ることとした。インドネシア人が感じる民泊の魅力と利用した際の心理的効用を分析することで、インドネシア人を対象にした民泊観光の在り方を提案した。

2. 背景

近年日本では、訪日外国人観光客の増加に伴い、ホテルの客室数不足や宿泊費が高騰している現状がある。更に日本政府観光局は、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けては、都市部を中心に約4.4万室もの客室が不足すると推測している。そんな中、新たな宿泊施設として「民泊」が注目されており、観光庁の訪日外国人消費動向調査（2017年度7-9月期分）では訪日外国人観光客の約7人に1人が民泊を利用していることがわかった。特に利用率が3番目に高いインドネシアは、ここ5年間で訪日観光客数も伸び続けている。そこで、民泊を利用した観光の魅力解明することで更なる訪日インドネシア人観光客の増加に役立てたいと考えた。

3. 研究目的

本研究の目的は、民泊を利用した観光の魅力構造を明らかにすることである。加えて、民泊を利用した観光の魅力構造を明らかにす

ることで民泊の魅力向上を図るとともに、訪日インドネシア人観光客誘致に役立てることを社会的目的としている。

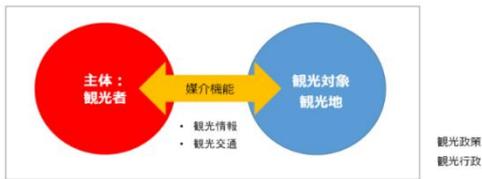
4. 研究方法

まず初めに、観光学に基づいて観光の構造および観光情報の構造について整理した。次に、観光旅行の心理的効用に関する参考文献並びに訪日外国人観光客のうち民泊利用者に関するデータ調査を行い、民泊を利用した観光の魅力構造の仮説を提唱した。その後、筆者が多様な宗教が混在するインドネシアに滞在し、日常的にインドネシア人と交流する中で体感したインドネシア人の特徴をまとめた。またインドネシア滞在中に、インドネシアのバンドン工科大学（ビジネスマネジメント学部）の学生計10名を対象にインタビュー調査を実施し、訪日インドネシア人観光客の特徴を明らかにした。最後に、インドネシア人計91名にアンケート調査を行い、インドネシア人が考える民泊の魅力と民泊を利用した際の心理的効用の相関関係を導き出した。これらの調査結果を基に、事前に立てた仮説との検証を行い、訪日インドネシア人観光客が民泊観光に求める魅力と心理的効用について結論付けた。

5. 観光学・観光心理学

5-1. 観光構造

観光現象は、観光行動の主体としての観光者、観光行動の客体としての観光対象、両者をつなぐ観光情報や観光交通などの媒介機能の3つの要素で成り立っている。（図-1）更に、これらそれぞれの要素のすべてに影響を及ぼすのが政府や自治体による、観光政策と観光行政である。休暇制度や休日の制定、鉄道や高速道路などのインフラの整備、観光情報の提供など、行政の役割が観光振興にとって重要である。〔岡本信之、2001年〕

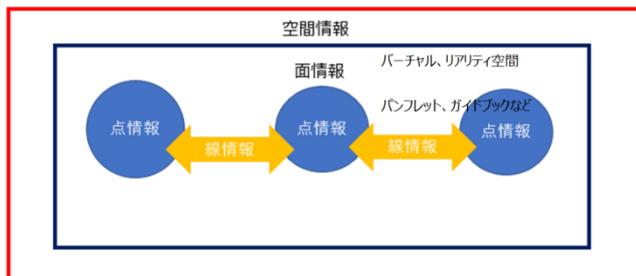


(図-1 「観光学入門」を参考に筆者作成 観光の構造)

5-2. 観光情報の構造

観光情報は4つの情報から構成されている。1つ目は、観光対象に関する情報の最小単位となる、点情報すなわち観光スポットである。歴史的街並みや建造物、寺院、博物館やテーマパークなどの観光地は勿論のこと、ホテルや民泊、ペンションなどの宿泊施設も点情報に含まれる。2つ目は、観光スポット(点情報)をつなぐ交通機関に関する情報となる線情報である。更に3つ目が、これらの点情報と線情報をつつにまとめ、総合化した情報の初期段階にあたる面情報である。観光ガイドブックやパンフレットはこの面情報に当たる。最後に、観光の魅力を効果的に伝えるために最も重要な情報となる、空間情報がある。空間情報は、観光者が旅行準備段階において計画している観光内容を、バーチャル・リアリティ空間としてイメージできるように総合化された情報のことである。[岡本信之, 2001年]

近年の観光スタイルは、団体旅行から個人旅行へとシフト転換されるとともに、価格競争から価値競争へと変化している。このような観光スタイルの変化の中で、旅の中で体験を求める観光者が増加しているため、空間情報を如何にして操り、旅の魅力(価値)を人々に伝えるかが重要である。



(図-2 「観光学入門」を参考に筆者作成 観光情報の構造)

5-3. 観光旅行の心理的課程

観光旅行では、旅行の「実施前→実施中→実施後」という時間的経過の中で様々な行動が生起する。例えば、実施前には旅行計画や情報収集、実施後には記録の整理や旅行の反省・評価などがあげられる。観光行動の心理学的研究では、これらを「選択的意思決定→実施決定→実施後の評価・感情」という行動プロセスでとらえることが基本的な立場とされている。(図-3 参照)

[岡本信之, 2001年]



(図-3 「観光学入門」を参考に筆者作成 観光旅行の心理的課程)

5-4. 観光旅行の心理的効用

林幸史は、旅行の経験評価(効用)を測定するための尺度として、旅行経験の7次元を提唱している。具体的に述べると、知識獲得、自然満喫、関係強化、健康回復、関係形成、自己省察、新奇体験の7つの心理的効用である。これらの7つの次元間の関係を更に統計的に検討した参考文献によると、健康回復と自己省察が心理的効用の中心的な役割を果たしていることがわかっている。[大橋昭一、橋本和也、遠藤英樹、神田孝治, 2014]

5-5. 観光者の分類

E・コーエンは、観光者を「気晴らし型」「レクリエーション型」「体験型」「実存型」の4タイプに分類した。更に現代の観光者は、タイプによって真正性を求める度合いが異なり、この違いが観光経験に反映すると述べている。気晴らし型観光者は退屈な日常からの憂さばらしを求め、真正性についての問題意識さえもたない。レクリエーション型観光者は、娯楽を求め心身の疲労を回復しようとするが、真正性に関する基準は広範囲にわたる。体験型観光者は他者の「真正なる生活」を体験しようとする。実存型観光者は近代性から距離を置き観光対象に真正性を見出そうとする一方で、「演出された真正性」の餌食にもなりやすい。以上の4タイプから、民泊を利用した観光は「体験型」の観光者に分類されると仮定した。[大橋昭一、橋本和也、遠藤英樹、神田孝治, 2014]

5-6. 旅行者の観光地に対する情緒的評価

Hosany&Gilbert は観光地に対する旅行者の情緒的評価について、喜び(joy)・愛着(love)・驚き(positive surprise)の3つの情緒的評価が旅行満足に影響していることを明らかにしている。[林幸史、藤原武弘, 2012年]

6. 訪日インドネシア人観光客市場

2012年には約10万人だった訪日インドネシア人観光客は、2017年には史上最多の約35.2万人を記録し、順調に伸び続けている。2017年度訪日外国人客数国別ランキングでは第11位だが、対前年比率は30%増となっており、ロシア、韓国に次ぐ第3位であり非常に高い。訪日インドネシア人観光客によるインバウンド消費額も、2016年に370億円規模まで成長し、2014年の190億円と比較する

と2年間で約2倍に成長している。

7. 研究対象のインドネシア人の特性分析

人口約2億6千4百万人のインドネシアには、様々な宗教の人々が混在している。全体の約87%がイスラム教徒、次いでプロテスタントが7%、カトリックが3%、ヒンドゥー教徒が1.7%、仏教徒が0.7%である。インドネシアでは宗教を持つ事が当たり前のことのようにされているため、日常生活のあらゆる場面に宗教が影響している。ここでは特に、調査結果に影響を与えると想定される特徴を整理する。まず初めに、イスラム教徒（ムスリム）には1日5回の礼拝義務があり、たとえ旅行中であっても行わなければならない。一般的には、夜明け前・昼・午後・日の入り・夜の5回の礼拝のみであるが、1日に何度も礼拝を行うムスリムもいる。また礼拝の際には、サウジアラビア・メッカにある神殿の場所（ギブラ）の方角を向いて行うことが義務づけられており、いかなる場所でもギブラの方角を向いて行わなければならない。この他にも礼拝場所や、礼拝前のお浄めなど決まりごとがいくつかあるが、本研究では調査結果に影響がないと推定し、詳述はしない。

2つ目は、食事についてである。ムスリムは「ハラール」と呼ばれる、イスラム法において合法と定められた食事のみ口にすることが許されている。不法な食品は「ハラーム」と呼ばれ、豚肉や酒類などがある。厳格なムスリムは、原材料へのハラーム含有の有無やハラームとハラールの調理場が分けられているか否かということにも敏感であるため、ムスリム観光者は旅先での食事調達が困難な場合もある。

3つ目は、ムスリムの性質に関する特徴である。ムスリムは、同胞（家族）を大切にしている習慣がある。更に、個人行動を好まず団体行動を好む性質があり、結束が強い。またイスラム教では婚前交渉が禁止されているために、恋人と旅行に行くことは勿論タブーとされている。

8. 民泊

8-1. 民泊とは

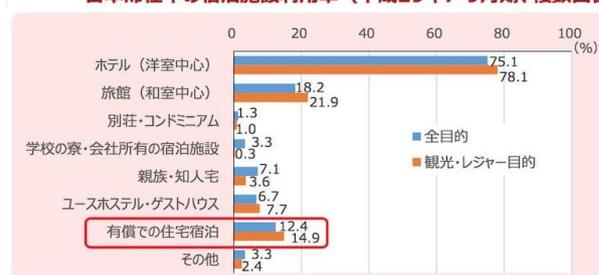
本研究を進めていく上で重要な「民泊」について整理する。MINPAKU.Biz サイトによると、現在「民泊」に法律上の明確な定義はないが、一般的に自宅の一部や全部、または空き別荘やマンションの一室などを他人に有償で貸し出すことを指すとされている。本研究ではイメージを統一するために、特に世界的に有名な民泊サイト Airbnb を介した民泊利用者を想定することとし、ホテルとの特に大きな違いを以下に整理する。1つ目は、予約方法である。アプリ（またはサイト）内にあるチャット機能を介しホストと直接連絡

を取り合い、予約を行う。予約完了後もチェックインや送迎、設備などに関してリクエストがあればいつでもホストに相談できる。2つ目は、宿泊価格である。民泊はホテルとは異なり、一部屋または一軒家の価格で設定されており、人数に関わらず宿泊価格は一律になっている。3つ目は、宿泊可能人数である。多くのホテルは一部屋に宿泊できる人数が最大4名であるが、民泊は最大で21名まで宿泊可能であることだ。そのため宿泊価格を人数で分割でき、一人当たりの宿泊費用の節約にもつながる。更にアプリ（またはサイト）内では、現地で開催されているツアーや体験、現地のレストランの予約も可能であり、充実したコンテンツが揃っている。

8-2. 民泊利用の訪日外国人観光客の実態

観光庁が発表した2017年度7-9月期分の訪日外国人消費動向調査によると、約7人に1人が日本滞在中少なくとも1回は民泊を利用している。（図-4参照）民泊利用率は、ホテル、旅館に次いで3番目に高く、ユースホステル・ゲストハウスを上回っている。国籍別で見るとインドネシアが3番目に高くなっており、約7人に1人が民泊を利用している。（図-5参照）また、訪日外国人観光客のうち民泊非利用者の約4割が20代であるのに対し、民泊利用者は約6割が20代であった。交通手段に関しては、民泊利用者は非利用者よりもLCC利用率が約10%高い。滞在日数も利用者が非利用者よりも2.3泊長く、同行者に関しては家族や友人、配偶者など約9割が複数人利用であることもわかった。旅行手配方法は、民泊の利用有無問わずパッケージツアーが1割程度、非利用者は団体ツアーが3割、個別手配が6割に対し、利用者は個別手配が約9割を占めていた。

日本滞在中の宿泊施設利用率（平成29年7-9月期、複数回答）



国籍・地域別にみる「有償での住宅宿泊」利用率（平成29年7-9月期）



（上：図-4、下：図-5 共に、訪日ラボが観光庁の訪日外国人旅行者の「有償での住宅宿泊」データを引用して作成）

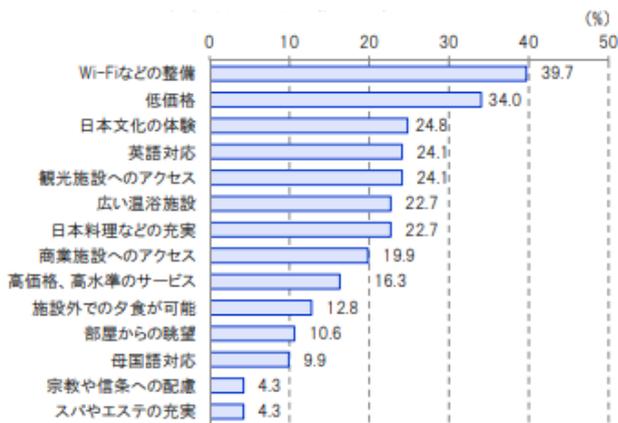
次に民泊利用者が旅行中にしたことに着目した。以下の図-6を参照し、利用者と非利用者を比較し大きな違いとしてわかったことは、利用者は比較的アクティブな観光スタイルを楽しんでいることである。「テーマパーク」「日本の歴史・伝統文化体験」「日本の日常生活体験」「日本のポップカルチャーを楽しむ」などの項目は、非利用者よりも利用者の選択率が高く、民泊利用者の若い年齢層が影響していると考えられる。

「有償での住宅宿泊」利用有無別 訪日外国人観光客の旅行中にしたこと（今回したこと）（平成29年7-9月期）



（図-6 訪日ラボが観光庁の訪日外国人旅行者の「有償での住宅宿泊」データを引用して作成）

日本政策投資銀行が2015年にアジア8地域の訪日外国人を対象に実施したアンケート調査では、民泊経験者が日本の宿泊施設に求めることを明らかになっている。「Wi-Fiなどの通信環境」「低価格」「日本文化の体験」「英語対応」と回答する人が多く、通信環境や英語対応といった基本的なインフラ整備が重要視されている。「低価格」が全項目中2位の34%であったのに対し、「高価格・高水準のサービス」は16.3%にとどまっており、比較的安価な宿泊施設を選択する旅行者が多いことが窺える。（図-7参照）



（備考）複数回答
（出所）グラフは全て「DBJ・JTBF アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成27年版）」より日本政策投資銀行作成

（図-7 民泊経験者が日本の宿泊施設に求めるもの）

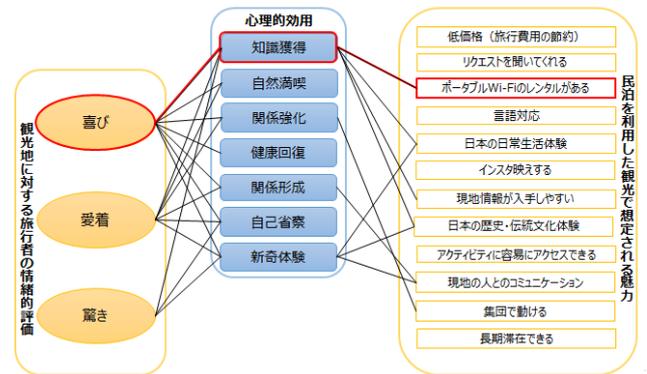
9. 民泊観光の魅力構造に関する仮説

9-1. 民泊観光で想定される魅力

これまで調査したデータを踏まえ、民泊観光で想定される魅力を12項目設定した。設定した魅力は、①「低価格（旅行費用の節約）」・②「リクエストを聞いてくれる」・③「ポータブルWi-Fiのレンタルがある」・④「言語対応」・⑤「日本の日常生活体験」・⑥「インスタ映えする」・⑦「現地情報が入手しやすい」・⑧「日本の歴史・伝統文化体験」・⑨「アクティビティにアクセスしやすい」・⑩「現地の人とのコミュニケーション」・⑪「集団で動ける」・⑫「長期滞在できる」である。魅力①・②・⑦・⑨・⑩・⑪は、前述した民泊及び民泊サイトの特徴を基に設定した。魅力③は筆者の過去の民泊経験及び、多くの旅行者が旅先でポータブルWi-Fiを利用する点を考慮し設定した。更に魅力④・⑤・⑧は、「民泊経験者が日本の宿泊施設に求めること」並びに「民泊利用者が旅行中にしたこと」に関する調査データを参考に設定した。魅力⑥に関しては、インドネシア人のSNS好きな性格と、インドネシア内でインスタ映え（写真映え）が流行している点に着目した。最後に魅力⑫に関しては、観光庁のデータから民泊利用者が非利用者に対して滞在日数が長かった点を踏まえ設定した。

9-2. 新たな観光旅行の心理的効用の提案

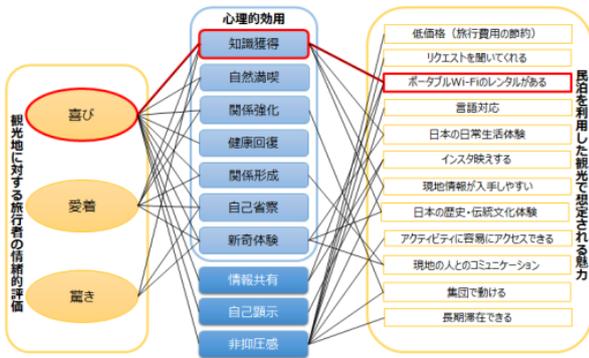
Hosany&Gilbertの3つの情緒的評価及び、林幸史の観光旅行の7つの心理的効用、想定される魅力を基に、民泊観光の魅力構造を解明するためのモデルを作成した。まず初めに、各々の魅力がどのような心理的効用をもたらすのかを推測し関連付けた。次に同様に、心理的効用と3つの情緒的評価との相関を推測し関連付けを行った。（図-8参照）



（図-8 筆者作成の民泊観光の魅力構造モデル）

例えば、「ポータブルWi-Fiのレンタルがある」ことで旅先でも瞬時に情報の検索ができ、欲しい情報が手に入る。この魅力が旅行者に「知識獲得」の心理的効用をもたらし、喜びにつながると筆者は仮定した。しかし一方で、魅力と心理的効用を関連付けていく中で、林幸史が提唱した7つの心理的効用のみでは評価することかでき

ない魅力があるのではないかと推論した。「インスタ映える」という魅力は7つの心理的効用の何れとも関連づけることができず、「情報共有」及び「自己顕示」という新たな心理的効用をもたらすのではないかと仮定した。「インスタ映える」写真をSNS上に投稿することで、他者と旅の思い出・情報を共有する喜びや他者に表現する喜びが生まれると推論した。更に、「リクエストを聞いてくれる」および「低価格（旅行費用の節約）」、「ポータブルWi-Fiのレンタルがある」などは、旅行者がストレスフリーな環境下で自由自在に旅行行程を組み立て、満喫することに役立つと推論し、「非抑圧感」という心理的効用を加えた。「情報共有」「自己顕示」「非抑圧感」の3つの効用を加えた「新たな観光旅行の心理的効用」を提示し、新たなモデルを作成した。新モデルは以下の通りである。



(図-9 筆者作成の「新たな観光旅行の心理的効用」を基にした民泊観光の魅力構造モデル)

10. 調査1：インタビュー

10-1. インドネシア バンドン工科大学学生へのインタビュー

インドネシアにあるバンドン工科大学ビジネスマネジメント学部の学生計10名に各1時間程度のインタビュー調査を行った。インタビューを行った学生は、訪日経験がある学生または訪日経験があり民泊を利用したことがある学生で年齢は10代及び20代である。インタビューでは、まず初めに年代・滞在期間・滞在人数・同行など旅行者の詳細を明らかにした。その後、宿泊施設を選ぶ際に重視する点や訪日した際に利用した宿泊施設で魅力を感じたこと、旅行の心理的効用を回答してもらった。最後に、民泊利用者には設定した12の魅力を示し、順位付けを行ってもらった。またこの他にも、インタビューを通してインドネシア人の物事の捉え方や感じ方を明確にすることを目的とした。インタビュー回答者の詳細とインタビューの結果は、表-1・2の通りである。

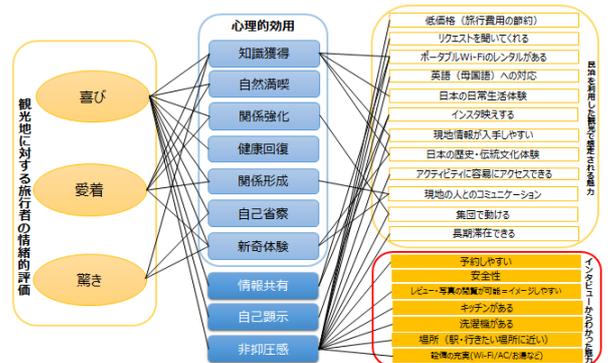
(表-1 インタビュー回答者の詳細と魅力の回答結果)

旅行者の詳細	日本訪問回数	5	1	1	1	1	1	3	1	1	1
	宗教	イスラム	イスラム	イスラム	判別	イスラム	イスラム	イスラム	-	イスラム	-
年代	20	20	20	20	20	10	20	10	10	20	-
日本での滞在期間(日数)	-	5	8	5	10	11	11	11	7	14	-
滞在人数(人)	4	3	2	2	4	6	6	6	-	-	-
同行者	家族	家族	友人	家族	友人	友人	友人	友人	家族	家族	-
宿泊場所	ホテル	民泊	友人宅	民泊	民泊	民泊	民泊	民泊	ホテル	ホテル	-
旅行手配方法	個別	個別	個別	個別	個別	個別	個別	個別	ツアー	個別	-
往復交通手段	AirAsia	Garuda	AirAsia	JAL	Garuda	AirAsia	AirAsia	AirAsia	-	-	-
	回答者A	回答者B	回答者C	回答者D	回答者E	回答者F	回答者G	回答者H	回答者I	回答者J	
民泊を利用した観光で想定される魅力	低価格(旅行費用の節約)	1	1	3	2	1	1	2	1		2
	ポータブルWi-Fiのレンタルがある					0			0		
	リクエストを聞いてくれる	3	2	4	0						
	言語対応	4		0							
	日本の日常生活体験				0				0		
	インスタ映える										
	現地情報が入手しやすい				0						
	日本の歴史・伝統文化体験			0	0	0	0		0		
	現地の人とのコミュニケーション	5			0						
	アクティビティに容易にアクセスできる				0	0					
	集団で動ける		0	0	0	0	0	0	0	0	
	長期滞在できる			0		0					

(表-2 インタビュー回答者が感じる心理的効用)

		回答者A	回答者B	回答者C	回答者D	回答者E	回答者F	回答者G	回答者H	回答者I	回答者J
7つの心理的効果	知識獲得	0		0	0	0	0	0	0		
	自然満喫										
	関係強化		0	0		0	0	0	0		
	健康回復		0			0	0	0	0	0	0
	関係形成	0									
	自己省察										
新たな効果心理	情報共有	0		0	0			0	0		
	自己顕示										
	非抑圧感	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

更に今回のインタビューから、想定していた魅力以外にもいくつかの新しい魅力が判明した。新たにわかった魅力は「予約しやすい」「安全性が高い」「レビュー・写真の閲覧が可能(イメージしやすい)」「キッチンがある」「洗濯機がある」「駅・行きたい場所に近い」「設備の充実(Wi-Fi、エアコン、お湯など)」の7つである。図-9に示したモデルにこれらの魅力を加え、再度モデルの作成を行った。モデルは以下の通りである(図-10参照)。



(図-10 インタビューから判明した魅力を加えた民泊の魅力構造モデル)

図-10 に示したとおり、新たに判明した魅力はすべて「非抑圧感」の心理的効用をもたらすと仮定した。

尚このインタビューにおいては、インドネシア人が宿泊施設を選ぶ際に重視する点と利用した宿泊施設で具体的に感じた魅力、および旅行に求める心理的効用を明らかにすることができたが、魅力と心理的効用の具体的な相関関係は明確にできていない。

10-1-2. インタビュー結果の分析

インタビューの結果より、バンドン工科大学ビジネスマネジメント学部の学生の旅行者としての特徴は、長期滞在かつ複数人同行であるということがいえる。同行者は家族または友人で、この特徴は前述したインドネシア人の特性と一致していた。加えて、全ての民泊利用者が個別で旅行手配を行っており、民泊サイト Airbnb を介し予約を行っていた。また、19 個の魅力のうち特に重要視されていた魅力は「低価格（旅行費用の節約）」、「駅・行きたい場所に近い」であった。次いで、「設備の充実（Wi-Fi、エアコン、お湯など）」、「リクエストを聞いてくれる」、「レビュー・写真の閲覧が可能（イメージしやすい）」、「キッチンがある」の順に重要度が高かった。しかし、ここで重要視された魅力の多くは宿泊施設の利便性に関する内容が多く、民泊特有の魅力であるかという点においては疑問が生じる。このインタビューでは、宿泊施設を選ぶ際に重要視する点及び宿泊施設で感じた魅力について回答してもらっていたため、この疑問についてはアンケート調査で明確にすることとした。

11. 調査2：アンケート

調査1でインドネシア人の旅行者としての特性を明らかにし、物事の考え方・捉え方を理解した。これを踏まえ、民泊経験者と未経験者計 91 名（うち経験者 46 名・未経験者 45 名）のインドネシア人を対象に、アンケート調査を行った。民泊経験者へのアンケートには、民泊を利用した際に感じた魅力の選択（設定した魅力 12 個から）とその魅力がもたらした心理的効用の選択（新たな心理的効用から）、および年齢と宗教の選択項目を設けた。未経験者へのアンケートでは、魅力を感じるものの選択（設定した魅力項目から）とその魅力がもたらすと想定される心理的効用の選択（新たな心理的効用から）、および年齢と宗教の選択、日本での民泊利用の希望有無を問う項目を設けた。アンケートの結果は、経験者と未経験者に分けて以下に記す。

11-1. アンケート結果：民泊経験者

10代から30代の民泊経験者計46名（うちイスラム教徒33名・キリスト教徒13名）からアンケートの回答を得ることができた。詳細な内訳を表-3に示す。

(表-3 民泊経験者の内訳)

	10代	20代	30代	10代	20代	30代	合計
イスラム教	2	10	1	3	12	5	33
キリスト教	0	9	0	1	3	0	13
合計	2	19	1	4	15	5	46

(表-4 民泊経験者のうちイスラム教徒の感じた魅力と心理的効用)

魅力	7つの心理的効用						想定される心理的効用						合計	割合	%
	低価格	集団で動ける	日本の歴史・伝統文化体験	日常生活体験	新奇体験	関係強化	関係形成	長期滞在できる	知識獲得	その他					
低価格(旅行費用の節約)	2	1	1	3	2	0	7	1	1	3	20	26	4		
集団で動ける	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	3%	2		
日本の歴史・伝統文化体験	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	3	3%	0		
日常生活体験	0	0	0	0	1	0	0	2	0	1	4	4%	0		
新奇体験	0	1	0	0	0	0	5	0	0	0	6	6%	4		
関係強化	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0		
関係形成	0	1	0	0	2	0	2	0	0	0	5	5%	4		
長期滞在できる	0	1	0	0	2	0	2	0	0	0	5	5%	4		
知識獲得	0	0	0	1	0	0	4	0	1	0	6	6%	2		
その他	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	3%	1		
合計	5	4	10	2	9	1	18	5	5	3	68	5%			
割合	8%	6%	15%	3%	14%	2%	27%	8%	8%	5%	11%				

上記の表-4より、民泊の利用経験があるイスラム教徒が感じた民泊の魅力は、1「低価格（旅行費用の節約）」、2「集団で動ける」、3「日本の歴史・伝統文化体験」及び「日常生活体験」であった。心理的効用に関しては、1「新奇体験」2「関係強化」、3「関係形成」であった。

(表-5 民泊経験者のうちキリスト教徒の感じた魅力と心理的効用)

魅力	7つの心理的効用						想定される心理的効用						合計	割合	%
	低価格	集団で動ける	日本の歴史・伝統文化体験	日常生活体験	新奇体験	関係強化	関係形成	長期滞在できる	知識獲得	その他					
低価格(旅行費用の節約)	2	0	0	0	1	0	0	0	1	10	15	5			
集団で動ける	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2%	2			
日本の歴史・伝統文化体験	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2%	0		
日常生活体験	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2%	0		
新奇体験	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3	3%	1		
関係強化	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2%	0		
関係形成	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	2%	0		
長期滞在できる	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2%	0		
知識獲得	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	2%	0		
その他	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	4%	1		
合計	4	2	0	0	3	0	15	0	3	1	34	12%			
割合	12%	6%	0%	0%	9%	0%	44%	0%	9%	3%	2%				

次に表-5より民泊の利用経験があるキリスト教徒が感じた民泊の魅力は、1「低価格（旅行費用の節約）」、2「集団で動ける」、3「長期滞在できる」であった。同様に心理的効用に関しては、1「新奇体験」、2「関係強化」、3「知識獲得」の順であった。

11-1-2. 検証・考察1：イスラム教徒とキリスト教徒の比較

民泊経験があるイスラム教徒とキリスト教徒の間で回答に違いがあるのかを明らかにするため、回答の比較検証及び考察を行った。両者の結果を比較し、イスラム教徒、キリスト教徒共に最も「低価格（旅行費用の節約）」であることを魅力に感じていた。また、心理的効果も両者共に「新奇体験」の効用が大きいと回答していた。更に「低価格（旅行費用の節約）」と「新奇体験」との相関が両者共に最も高く、40%であった。この結果から、宿泊費用を抑えることでその他のコンテンツに費用をかけることができ、「新奇体験」の

心理的効用がもたらされたと推論する。更に、「日常生活体験」、「日本の歴史・伝統文化体験」、「現地の人とのコミュニケーション」、「アクティビティにアクセスしやすい」の4つの魅力はどれも体験型に分類されると考え、4つの魅力を合計し1つの「体験型の魅力」として割合を調べた。するとどちらも約3割の旅行者が選択しており、この結果から、民泊自体が体験型観光の一つのコンテンツになっているのではないかと推論した。一方で両者の違いが生まれた部分は3番目の魅力であり、イスラム教徒は「日本の歴史・伝統文化体験」及び「日常生活体験」を選択し、キリスト教徒は「長期滞在できる」を選択していた。心理的効用も同様に3番目の効用が異なっており、イスラム教徒は「関係形成」を選択しており、キリスト教徒は「知識獲得」を選択していた。(表-6 参照)

(表-6 宗教間の比較)

魅力	イスラム教徒			キリスト教徒		
	経験者	未経験者	合計	経験者	未経験者	合計
低価格	30%	29%	29.5%	27%	44%	35.5%
日本の歴史・伝統文化体験	17%	18%	17.5%	15%	18%	16.5%
日常生活体験	9%	12%	10.5%	14%	12%	13%
関係形成	27%	15%	21%	15%	14%	14.5%
自己顕示	2%	1%	1.5%	2%	1%	1.5%
知識獲得	1%	1%	1%	1%	1%	1%

11-2. アンケート結果：民泊未経験者

民泊経験者と同様に、10代から30代の民泊未経験者計45名(うちイスラム教徒27名、キリスト教徒18名)からアンケートの回答を得ることができた。詳細な内訳は以下の通りである。

(表-7 民泊未経験者の内訳)

	男性			女性			合計
	10代	20代	30代	10代	20代	30代	
イスラム教	2	10	1	3	11	0	27
キリスト教	4	5	0	5	4	0	18
合計	6	15	1	8	15	0	45

(表-8 民泊未経験者のうち

イスラム教徒の感じた魅力と心理的効用)

魅力	7つの心的効用			期待される心的効用			合計	割合	%
	知識獲得	自己顕示	関係形成	知識獲得	自己顕示	関係形成			
低価格	3	1	1	4	1	1	14	14%	2
日本の歴史・伝統文化体験	1	1	1	1	2	5	9	9%	1
日常生活体験	1	1	2	5	1	11	13	13%	1
関係形成	2	1	1	1	2	1	8	8%	1
自己顕示	3	2	1	4	2	1	12	12%	1
知識獲得	1	1	2	5	2	10	10%	10%	1
自己顕示	2	2	1	1	2	8	8%	8%	1
関係形成	2	3	2	1	2	10	15%	15%	1
合計	11	9	8	2	12	27	66	66%	3
割合	11%	9%	8%	2%	12%	25%	82%	82%	11%

表-8より、民泊の利用経験がないイスラム教徒が魅力に感じた点

は、1「低価格(旅行費用の節約)」、2「日本の歴史・伝統文化体験」、3「日常生活体験」であった。また民泊を利用した際に期待できる心理的効用は、1「新奇体験」、2「自己顕示」、3「関係形成」であった。

(表-9 宗教間の比較)

魅力	7つの心的効用			期待される心的効用			合計	割合	%
	知識獲得	自己顕示	関係形成	知識獲得	自己顕示	関係形成			
低価格(旅行費用の節約)	1	2	2	2	1	1	9	8%	1
日本の歴史・伝統文化体験	1	1	1	1	2	1	7	7%	1
日常生活体験	1	3	2	2	1	1	10	9%	1
新奇体験	2	1	1	1	3	2	13	12%	1
自己顕示	1	1	1	1	3	2	9	8%	1
関係形成	1	1	1	1	1	1	6	5%	1
合計	7	4	9	8	19	18	66	66%	1
割合	7%	4%	8%	2%	19%	17%	25%	25%	1

1. 自己顕示
2. 新奇体験
3. 情報共有

※選択率に大差なし。
大幅に選択率が低かったのは、「ポータブルWi-Fiのレンタルがある」、「インスタ映えするのみ」。

⇒民泊の利用目的に多様性を見出している。

次に表-9より、民泊経験がないキリスト教徒が魅力に感じた点は、1「日常生活体験」、2「集団で動ける」、3「日本の歴史・伝統文化体験」及び「長期滞在できる」、「現地情報が入手できる」であったが、全体的な選択率に大きな差は見られなかった。「ポータブルWi-Fiのレンタルがある」と「インスタ映えする」の2つの魅力については、共に選択率が5%以下と低かった。更に、民泊を利用した際に期待できる心理的効用に関しては、1「自己顕示」、2「新奇体験」、3「情報共有」の順に選択率が高かった。

11-2-1. 検証・考察2:

経験者と未経験者比較 ~宗教分けあり~

民泊経験者と未経験者のアンケート結果を踏まえ、イスラム教徒とキリスト教徒それぞれにおいて、経験者と未経験者間で回答の比較検証及び考察を行った。尚、今回の検証では両者の選択率が±5%の場合のみを変化があった項目とする。

(表-10 イスラム教徒の経験者と未経験者の回答比較)

魅力	7つの心的効用			期待される心的効用			合計	割合	割合	差
	知識獲得	自己顕示	関係形成	知識獲得	自己顕示	関係形成				
低価格	2	1	1	1	3	0	7	1%	14%	-
日本の歴史・伝統文化体験	2	0	0	0	0	0	1	3%	9%	-
日常生活体験	0	0	1	0	0	1	0	3%	9%	-
新奇体験	0	0	0	1	0	0	2	0%	9%	-
自己顕示	0	1	0	0	5	0	6	9%	11%	-
関係形成	0	0	0	0	0	0	0	0%	9%	-
自己顕示	0	1	0	0	2	0	3	0%	9%	-
知識獲得	0	0	1	0	0	1	0	3%	9%	-
自己顕示	1	0	0	0	0	0	1	2%	9%	-
関係形成	0	0	7	0	1	0	2	0%	17%	16%
長期滞在できる	0	1	0	0	0	0	1	3%	9%	-
合計	5	4	10	2	9	1	18	5%	7	66%
割合	8%	6%	15%	3%	14%	2%	27%	8%	8%	11%
割合	11%	9%	8%	2%	12%	2%	21%	8%	16%	11%
差	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-

まず初めに、イスラム教徒の民泊経験者と未経験者の比較を行った。両者を比較してみて選択率が増加していた項目については、利用前に魅力的に感じていた点が利用することでより魅力的に感じられた、または期待以上だったことが推察される。上記の表-10

より、12個の魅力のうち経験者が感じた魅力の方が高かった項目は、「低価格(旅行費用の節約)」および「集団で動ける」であった。特に高かった「低価格(旅行費用の節約)」は、経験者の選択率が16%増加しており、2番目に高かった「集団で動ける」に関しても7%増加していた。更に心理的効用に関しても、「関係強化」が7%、「新奇体験」が6%増加していた。宿泊費用を抑えることでその他のコンテンツ(新奇体験)を充実させることができた、または民泊そのものが新奇体験となり、「新奇体験」の心理的効用が高まったことが考えられる。また、「集団で動ける」という民泊ならではの特徴が利用者同士の「関係強化」に役立ったと考えられる。

反対に選択率が低下していた項目については、利用前に抱いていた期待以下であった、または利用前に魅力的に感じていたが利用した結果あまり重要ではないと感じたことが推察される。経験者が感じた魅力が下がっていた項目は、「インスタ映えする」、「現地の人とのコミュニケーション」、「アクティビティにアクセスしやすい」の3つであった。心理的効用に関しては、「自己顕示」のみが低下していた。3つの魅力はそれぞれ5%低下しており、心理的効用は8%低下していた。インドネシア人のSNSやインスタ映えするもの好きな特徴から「インスタ映えする」という魅力を設定していたが、インタビュー回答者からもあったように民泊施設自体には特に必要としない魅力であるということが分かった。更に「現地の人とのコミュニケーション」という魅力に関しても、インタビュー回答者の多くに共通していた言葉の壁といった問題が関係していたと考えられる。このような結果から、「自己顕示」の心理的効用が低下していたと推察する。

(表-11 キリスト教徒の経験者と未経験者の回答比較)

	7つの心理的効用												有意/無		
	知識獲得	自然満喫	関係強化	健康回復	関係強化	自己顕示	新奇体験	情報共有	自己顕示	自己顕示	自己顕示	自己顕示	合計	割合	割合
低価格(旅行費用の節約)	2	0	0	0	1	0	6	0	0	0	0	9	26%	8%	↑
ポータブルWi-Fiのレンタルがある	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	3%	4%	→
リクエストを聞いてくれる	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	3%	7%	→
言語対応	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3%	9%	↓
日本生活体験	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3	9%	12%	→	
インスタ映えする	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	6%	9%	→	
現地体験が入りやすい	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	6%	9%	→	
日本の歴史・伝統文化体験	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2	6%	9%	→	
現地の人とのコミュニケーション	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	6%	8%	→	
アクティビティにアクセスしやすい	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	6%	8%	→	
集団で動ける	0	1	3	0	1	0	0	0	0	0	5	13%	11%	→	
長期滞在できる	1	0	2	0	0	0	1	0	0	0	4	12%	9%	→	
合計	4	2	6	0	3	0	15	0	3	1	34	100%			
有	割合	12%	6%	18%	0%	9%	44%	0%	9%	3%	25%	100%			
無	割合	7%	6%	9%	2%	8%	10%	17%	20%	8%					
差		↑	→	↑	→	→	↓	↓	↓	↓					

次に、キリスト教徒の民泊経験者と未経験者の比較を行った。上記の表-11より、12個の魅力のうち経験者が感じた魅力の方が高かった項目は「低価格(旅行費用の節約)」のみで、18%増加していた。心理的効用に関しては、「知識獲得」、「関係強化」、「新奇体験」の3つの項目が増加しており、中でも特に高かったのは「新

奇体験」で26%、次いで「関係強化」が10%、「知識獲得」が5%増加していた。イスラム教徒と同様に、「低価格(旅行費用の節約)」であることがより高い「新奇体験」の心理的効用をもたらすとともに、新奇体験が「知識獲得」の効用にも作用していたと考えられる。また、顕著な変化こそ見られなかったが「集団で動ける」と「長期滞在できる」の2つの項目でも利用者がより魅力を感じていたため、「関係強化」の心理的効用の増加につながったと推察する。

反対に、選択率が低下していた魅力は「言語対応」で、5%低下していた。心理的効用に関しては多くの項目で低下しており、低下率が高かったものから「情報共有」17%、「自己顕示」11%、「自己省察」8%、「非抑圧感」5%であった。「言語対応」については、前述したようにインタビュー回答者が訪日の際に言葉の壁を感じていたことを踏まえると、期待以下のサービスであったことも考えられる。しかし一方で、インタビュー回答者からは「言葉の壁は感じたが、翻訳機能を駆使することで回避できた」といった声もあったため、民泊経験者は「言語対応」については重要度が低いと判断したとも推察できる。

以上のようにそれぞれの宗教で比較を行った結果、「低価格である(旅行費用の節約)」という魅力と、「新奇体験」及び「関係強化」の2つの心理的効用に関して共通した結果が見られた。他の項目に関しても違いは見られたものの、1~2%のわずかな違いであり大差は見られなかった。そのため、宗教間の違いで感じ方に違いがあるのか否かについては明らかにできていないが、この検証からは、宗教間の違いが結果に影響している可能性があるかと推察できる。

11-2-2. 検証・考察3:

経験者と未経験者の比較 ~宗教分けなし~

検証・考察2で、経験者と未経験者の比較を宗教ごとに行ったが、前述したように大差は見られなかった。そこで次は宗教分けを行わず、経験者と未経験者全体での比較を行った。両者を比較することで、以下のことが分かった。

まず、魅力項目のなかで経験者・未経験ともに選択率が高かった項目は「低価格(旅行費用の節約)」、「日常生活体験」、「日本の歴史・伝統文化体験」、「集団で動ける」の4つであった。中でも「低価格(旅行費用の節約)」及び「集団で動ける」の2つの項目に関しては、経験者の選択率が未経験者を上回っていた。それぞれ「低価格(旅行費用の節約)」が18%、「集団で動ける」が6%増加していた。インタビューの内容を参考に推察すると、この2つの魅力は互いに影響があると考えられる。複数人で旅行する傾向にあるインドネシア人に対して、宿泊代金を人数で分割できるという民泊ならではの特徴が効果的に作用し、旅行費用の節約につながっていることがわかる。反対に、「リクエストを聞いてくれる」、「ポータブル

Wi-Fiのレンタルがある」、「インスタ映えする」の3つの項目は経験者・未経験者共に選択率が5%以下と低い結果であった。このことからこの2つの魅力は、インドネシアにとってあまり重要視されていないということが推察される。この結果をインタビュー内容から推察してみると、「ポータブルWi-Fiのレンタルがある」に関しては、旅行の際にWi-Fiを借りないという人も多かったため、旅先でのWi-Fi利用可否はあまり重要ではないことが考えられる。「インスタ映えする」に関しても、「宿泊施設の内装はこだわらない」や「最低限就寝できる環境であれば構わない」といった声が多かったことから、民泊自体には求められていない魅力であることがわかった。また、インドネシア人が宿泊施設を選ぶ基準として「低価格」が大前提にあるため、このような結果になったことも窺える。(表-12 参照)

(表-12 経験者と未経験者全体比較一魅力項目一)

	経験者		未経験者	
	合計	割合	合計	割合
低価格(旅行費用の節約)	30	29%	11	11%
ポータブルWi-Fiのレンタルがある	4	4%	9	4%
リクエストを聞いてくれる	4	4%	10	5%
言語対応	5	5%	18	9%
日常生活体験	9	9%	24	12%
インスタ映えする	2	2%	10	5%
現地情報が入手しやすい	7	7%	18	9%
日本の歴史・伝統文化体験	8	8%	22	11%
現地の人とのコミュニケーション	5	5%	18	9%
アクセシビリティにアクセスしやすい	4	4%	17	8%
集団で動ける	17	17%	11	11%
長期滞在できる	7	7%	15	7%
	102		206	

次に、経験者の中で高かった心理的効用項目は「関係強化」、「関係形成」、「新奇体験」であり、未経験者の中で高かった心理的効用項目は「新奇体験」、「情報共有」、「自己顕示」であった。特に「新奇体験」の心理的効用は両者に共通していたことから、インドネシア人が民泊に求めている心理的効用であると言える。また、「関係強化」が9%、「新奇体験」が13%、共に経験者の選択率が未経験者をうまわっていた。一方で、「健康回復」及び「自己省察」の2つの心理的効用に関しては経験者・未経験者共に選択率が最も低かった。参考文献によると、観光旅行の中心となる心理的効用は「健康回復」及び「自己省察」であったことから、この結果は仮説とは異なっていた。しかし、本アンケートでは民泊への宿泊行為そのものを旅行の一コンテンツとしてとらえ、民泊の魅力と観光旅行の心理的効用を関連付けて調査を行っていた。そのため、民泊への宿泊行為自体からは「健康回復」及び「自己省察」の心理的効用はも

らされないことが言いきれるが、それ以外の旅行コンテンツでこの2つの心理的効用がもたらされている可能性がある。その点については、本研究では調査できていない。また、経験者が未経験者を下回っていた項目は「情報共有」及び「自己顕示」であり、それぞれ8%と10%ずつ低下していた。(表-13 参照)

(表-13 経験者と未経験者全体比較一心理的効用一)

	7つの心理的効用							測定される心理的効用			
	知識獲得	自然満喫	関係強化	健康回復	関係形成	自己省察	新奇体験	情報共有	自己顕示	非即応感	
経験者	合計	9	6	17	2	12	1	33	5	8	9
割合		9%	6%	17%	2%	12%	1%	32%	5%	8%	9%
未経験者	合計	18	13	4	21	10	10	8	10	20	
割合		9%	6%	2%	10%	5%	19%	13%	18%	10%	

12. 結論

民泊観光は「体験型観光」に分類される。訪日インドネシア人観光客にとって民泊に宿泊する行為そのものが旅行の一つのコンテンツとなっており、「体験型観光」を好んでいると言える。訪日インドネシア人観光客は、日本の民泊に「低価格(旅行費用の節約)」、「日本の歴史・伝統文化体験」、「日常生活体験」、「集団で動ける」という4つの魅力を求めていることが明らかになった。また、「低価格(旅行費用の節約)」、「日本の歴史・伝統文化体験」、「日常生活体験」の3つの魅力が旅行者に「新奇体験」の心理的効用をもたらし、「集団で動ける」ことが「関係強化」の心理的効用をもたらしている。特に「低価格(旅行費用の節約)」及び「集団で動ける」、「新奇体験」及び「関係強化」の項目は、民泊利用後に認識が高まっている。尚、民泊自体からは「自己省察」と「健康回復」の心理的効用はもたらされないことも明らかになった。

13. インドネシア人を対象にした民泊観光の在り方の提案

今回の調査から、訪日外国人観光客の中で3番目に民泊利用率が高いインドネシア人が、日本の民泊のどの部分に反応しているかを明らかにすることができた。この結果を踏まえ、民泊の魅力向上を図り、訪日インドネシア人観光客誘致に役立てるために以下の3つのことを提案する。

まず1つ目は、民泊サイトの改善提案である。宿泊場所を探す際に、国籍及び宗教から最適な宿泊場所を検索できる機能を追加する。そうすることで、インドネシア人のニーズにあった「低価格かつ新奇体験が可能」な物件(例えば、和風物件や日本の伝統・文化体験ができる物件など)や「低価格かつ集団で利用可能」な物件が自動的に候補にあがるようになる。更に、インドネシア人の利用率が高い人気な物件なども自動的に表示されるようにすることで、魅力的

な民泊をより多くの訪日インドネシア人観光客に提供できるようになると考えた。

2つ目は、提案1に関連し、インドネシア人に優しい物件を増やすことだ。例えば、お祈りの方向を示す「ギブラマーク」が天井にある物件や、キッチンがある物件（インタビューより、イスラム教徒によっては、旅先よってハラールが入手困難な場合もあるため、自分で料理ができる場所を意図的に選んでいた）などが挙げられる。

3つ目は、観光情報の提示の仕方についてである。5-2で参考文献について整理したように、形のない魅力を人々に伝えるためには、空間情報を如何に操るかが重要である。例えば、「関係強化」や「集団で動ける」といった魅力を伝えるために、インドネシア人が複数人で民泊を利用している様子や、「新奇体験」を連想させる和風の物件を利用している様子などを動画で伝えることが効果的であると考えた。また日常生活をイメージできるよう、宿泊場所の周辺を散歩し、近隣の施設を紹介する動画なども効果的であると考ええる。

14. 残された課題

本研究では、図-9で示した関係の内、旅行者が感じる観光の魅力と心理的効用の関係性については確認出来た。しかし、情緒的評価と心理的効用の関係性については確認していない。また、インタビューから新たにわかった魅力に関してもアンケート調査を実施したが、民泊経験者からの十分な数の回答が得られず未検証であるため、検証していく必要がある。

15. 謝辞

本研究を進めるにあたり、インタビュー及びアンケート調査にご協力頂きましたインドネシアバンドン工科大学ビジネスマネジメント学部の皆様、関係者の皆様、ご指導頂きました那須清吾教授、並びに那須研究室の皆様にご心より感謝申し上げます。

16. 引用文献・参考文献

引用文献

- [1] 「観光学入門」 岡本伸之 編
- [2] 「観光学ガイドブック 新しい知的領野への旅立ち」
大橋昭一、橋本和也、遠藤英樹、神田孝治 編
- [3] 観光地での経験評価が旅行満足に与える影響
—観光動機と旅行経験の観点から— 林 幸史・藤原 武弘

参考文献

- [1] 日本政策投資銀行「日本における民泊利用の実態」
—アジア8地域の訪日外国人を対象とした調査とともに—
- [2] JTB 総合研究所
- [3] 訪日ラボ
- [4] 観光庁ホームページ
- [5] 観光経済新聞
- [6] Airbnb
- [7] 民泊に関する情報提供サイト MINPAKU. Biz