

新法施行から1カ月を読む

撤退と参入が交差 活路浮き彫りに

清水泰志 ワイズエッジ代表取締役

民泊新法が施行されて約1カ月間に起きている世の中の動きには、2つの特徴がある。1つは既存ホストの民泊運営からの撤退、もう1つは大手企業の民泊への新規進出だ。

1つ目については、施行日時点の民泊ホストの届け出件数が3728件にとどまった事実が示している。また、エアビーアンドビーの登録物件数も春先の6万2000件をピークに、施行日時点では2万7000件へと大幅に減少している。それを裏付ける動きとして、家具の撤去サービス、部屋を賃貸や会議室へと転用するサービスなど、民泊からの撤退ビジネスが盛んになっている。

ただし、既存ホストが新法施行を契機に撤退することは想定内だ。民泊は都市部を中心に物件数が大幅に増加したことで価格競争が厳しくなり、すでに採算性の面でうまみが減少していたからだ。そこに新法施行による営業日数制限、新たな設備投資、自治体の上乗せ規制、届け出書類作成の複雑さが加わることで、多くのホストが撤退の潮時と決断したことは当然の結果だろう。

一方で、異業種の大手企業が民泊事業に進出する例が増えている。パナソニックは子会社を通じて簡易宿所の設計・建設から運営までを一括して受託する。住友林業は心齋橋で国家戦略特区を生かし、賃貸マンションを民泊施設に転用した公認民泊マンションを開業した。東武不動産は自社所有の建て物を改装し、宿泊用の部屋のほか、日本独

自のナイトライフを体験できる商業テナントを入れた家主不在型施設を開業した。ワコールは京都市内で京町家や古民家を簡易宿所に改装し、20年までに約50施設を展開する。

これらの大手企業が手掛ける民泊は簡易宿所と特区民泊に集中する傾向がある。その理由は、年間180日の営業日数制限がある新法に基づいた施設ではビジネスとして成立しないからだ。

善意の個人を閉め出しかねない

民泊新法の施行に伴って起きた変化は、法律の目的「国内外からの観光旅客の宿泊に対する需要に的確に対応してこれらの者の来訪及び滞在を促進し、もって国民生活の安定向上及び国民経済の発展に寄与すること」にかなっているのだろうか。

これまでヤミ民泊物件で頻発していた近隣住民とのトラブル発生を防ぐ可能性は高いだろう。同時に、本来的にはC2Cの世界で展開されていた民泊がB2Cのビジネスライクな世界に移行していく圧力が増している。

とはいうものの、アーリーアダプターである初期の民泊ホストはカルチャーとしての民泊を楽しんでいたが、レイトマジョリティーである最近の民泊ホストの多くは、運営業者に丸投げして楽に稼げるのが動機へと変わっていたため、ビジネスライク度を高めたのは新法のせいとは言い切れない。むしろ

る問題なのは、カルチャーとして民泊を提供していた善意ある個人ホストまでも閉め出すことになったことだ。

今後は届け出番号を持たない民泊物件は完全に違法になるが、届け出件数が極端に低調な状況を見ると、違法物件のまま営業を続けている物件が多数存在することが疑われる。実際、エアビーアンドビーは6月21日に虚偽の届け出番号を表示していた数千件を違法として登録抹消した。

こうした状況について、新法の要件充足の厳しさが、民泊物件の適法化を図る以上にアングラな違法物件を助長する結果を招くことを危惧する声がある。しかし、その可能性は低いだろう。なぜなら、民泊の自己集客は難しく、仲介サイトの利用が避けられないため、サイト側が届け出番号の精査を継続すれば違法物件が営業を行うことが難しいからだ。

ただし、エアビーアンドビーや日本企業が運営する仲介サイトでは、適法物件を高精度にフィルタリングする努力を期待できるが、実は勢力を伸ばしている中国系の仲介サイトに同様の成果を期待できるのか一抹の不安が残る。そこで中国大手民泊サイトの「自在客」を見ると、現在の日本国内の登録物件数は1181件、ホームステイは1248部屋と表示されている。5月の登録物件7730件、ホームステイ778部屋と比べると大幅に減少していることがわかる。その要因として違法物件を登録削除した可能性が高いが、物件概要の項目に日本の届け出番号がないため断言は難しい。

無形サービスを磨き上げ

施行後1カ月の動向を見ると、「そもそも民泊とは何なのか？」という根源的な疑問が出てくる。ここ数年の範囲で見れば、民泊は増加する訪日外国人旅行者に対して不足するホテルのキャパシティー不足をカバーする手段として注目された。その状況を追い風に急成長したのがヤミ民泊で、安倍政権は当初、不足する宿泊施設の補完策として法律を制定することで民泊を適法化する意図があった。

しかしその後、ホテルの新築や改築が急ピッチで進み、20年時点で客室不足はほぼ解消されるとの見通しがみずほ総合研究所から出ている。

さらにここに来て、異業種の大手企業が簡易宿所という形で民泊に進出して廉価な宿泊場所を多量に供給し始めると、住宅をベースにした住宅宿泊事業法に基づく民泊は、差別化のために何を打ち出すかを強く問われることになってきた。これまで民泊物件の多くは、低価格、立地、清潔、内装や家具のオリジナリティーという要素で物件の優位性を競ってきたが、これはすべて有形の箱モノに付随する要素にすぎない。有形なスペックの競争の行き着く先が価格競争になることは理論的にも経験的にも証明されている。

その自明の結果を避け、住宅ベースの民泊が適法に一定のポジションを得るためには、賃貸と民泊の二毛作のようなテクニカルな技法に解決策を求めるのではなく、ゲストの滞在を快適かつ印象的にするための無形のサービスに目を向けざるを得ないだろう。

無形サービスのブラッシュアップが求められるのは民泊だけの課題ではなく、むしろ既存の宿泊事業者に突き付けられた課題だ。訪日外国人旅行者の中で、特に富裕層が日本の高級ホテルに抱く不満は、設備は華美だが、スタッフの質とサービスがチープだということはよく知られた事実である。日本が観光立国を実現するためには、宿泊の量の問題だけにとらわれず、質をどう高めるかがクリティカルイシューであることを認識すべきだ。

今後の民泊の将来を予測すると、大手企業を中心とした廉価な簡易住宅が成長するとともに、住宅宿泊事業法に基づく民泊は、職業体験・伝統工芸体験・ホストとの交流などを主たる付加価値とした民泊の本来の姿に立ち戻り、家主滞在型、そして都市よりも地方に今後の民泊の活路があると考えられる。



Profile

しみず・やすし ● 慶應義塾大学卒業後、アーサーアンダーセン&カンパニー（現アクセンチュア）入社。事業会社経営者を経て、企業再生および企業のブランド価値を高めるコンサルティング会社として、ワイズエッジとアスピレスを設立。