



Title	宿泊施設型ゲストハウスの経営実態と特徴に関する一考察
Author(s)	石川, 美澄; 山村, 高淑
Citation	開発こうほう, 607, 30-34
Issue Date	2014-01-04
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/57449
Type	journal article
File Information	no607_report-1.pdf



宿泊施設型ゲストハウスの経営実態と特徴に関する一考察



石川 美澄 (いしかわ みすみ)

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院
観光創造専攻博士後期課程

和歌山県生まれ。旅行会社勤務、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院観光創造専攻博士後期課程在学中。主な論文に、「ゲストハウス運営者の開業動機とその構成要素に関する考察」(『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』第4号)、「地域社会における小規模宿泊施設の役割に関する一考察」(『生活学叢論』vol.20) などがある。



山村 高淑 (やまむら たかよし)

北海道大学観光学高等研究センター教授

東京大学大学院工学系研究科博士課程修了。博士(工学)。シンクタンク研究員、京都嵯峨芸術大学観光デザイン学科助教授、北海道大学観光学高等研究センター准教授を経て、2013年4月から現職。人と人、過去と現在を結ぶ仕組みとしてのツーリズムに着目。特にアニメ等の現代文化(ポピュラーカルチャー)をきっかけとした人の流動が、地域の伝統文化の再生・再評価に果たす可能性について、内外のフィールドワークを通じた研究を展開している。主著に『アニメ・マンガで地域振興』(東京法令出版)、『世界遺産と地域振興』(世界思想社) などがある。

1 はじめに

本稿は、平成24年度北海道開発協会助成研究として実施した「北海道のコミュニティ・ベースド・ツーリズム振興に果たす小規模宿泊施設の役割に関する実証的研究」の成果のうち、宿泊施設型ゲストハウスの実態調査結果を中心に小論としてまとめたものである。なお、当該助成研究では、個人・家族経営型の小規模宿泊施設として、宿泊施設型ゲストハウス以外にも民宿を取り上げ、こうした施設の起業・運営がコミュニティ・ベースド・ツーリズム(CBT。地域に根差した観光の意)に果たす役割について明らかにすることを試みた。そのうえで、北海道のCBT振興に果たす小規模宿泊施設の役割と課題について論じている。報告書全文については、同協会『平成24年度助成研究論文集』の229-248頁^{*1}を参照されたい。

2 注目を浴びるゲストハウス

さて、日本においてゲストハウスという呼称は、低廉な宿泊施設以外にも、賃貸型で共用空間を備えた、いわゆるシェア住居や、迎賓館的な宿泊施設などを指して用いられる場合もあり、統一した基準は存在していない。本稿で取り上げるゲストハウスは、これらのうち、低廉な宿泊施設とし、これを「宿泊施設型ゲストハウス」と呼ぶこととする。イメージとしては既存のユースホステルに近いが、ユースホステルのように統括する組織を持っているわけではなく、個々の事業者が独自に宿経営を展開している。なお、以下特に断りのない限り、「ゲストハウス」とはこの宿泊施設型ゲストハウスを指すものとする。

こうしたゲストハウスが、近年、国内の観光地や都市部を中心に相次いで開業し、社会の注目を集めるようになってきた。例えば、2009年9月26日付の北海道新聞では、札幌市内で複数のゲストハウスが開業しており、そこに国内外からの旅行者が集い様々な情報交換や交流が行われていることが紹介されている。また、国内旅行情報誌の代表的な存在である「じゃらんムッ

^{*1} http://www.hkk.or.jp/kenkyusho/file/jyousei_rep24-09.pdfにて閲覧可能。

クシリーズ」(株)リクルートライフスタイル)は、2013年9月に『じゃらん ひとり気まま旅』を発刊し、その中で全国のゲストハウスを紹介する特集を組んでいる。さらに、訪日外国人旅行者の増加に伴う宿泊需要の高まりを受け、ゲストハウスは、個人旅行で訪れる外国人から、利便性・快適性が高くホスピタリティあふれる宿泊施設として注目を浴びている(ダイヤモンド社2013:47、中原2013)。

このように社会的に注目を集めるようになったゲストハウスであるが、それらの具体的分析・考察を試みた調査研究は少ない。したがって、国内にあるゲストハウスの経営実態とその特徴については、ほとんど明らかにされていないのが実態である。

これにはいくつかの社会的・学術的理由があると考えられるが、ここでは3つの理由を挙げておきたい。第一に、観光庁や自治体を実施する宿泊旅行調査や観光統計は、旅館業法上の4区分(ホテル営業・旅館営業・簡易宿所営業・下宿営業)、または「リゾートホテル」や「シティホテル」「旅館」といった一般的なカテゴリーに基づいて行われるため、こうした調査結果からゲストハウスの分布やその実態を把握することが難しい点(ただし、沖縄県は除く)。第二に、全国的にゲストハウス開業の動きがみられるようになったのはここ最近の現象であり、そもそも先行研究が少ない点。そして第三に、こうした小規模宿泊施設、ひいては小規模経営・個人事業主といった存在が観光研究の領域においてはまだまだ軽視されている点である。

こうした背景を踏まえ、本研究では、ゲストハウスの経営実態とその特徴について把握することを目的に、質問紙調査並びに現地調査(ヒアリング調査及び参与観察^{※2})を実施した。

3 調査の概要

ゲストハウスについては、体系立った全国的な同業者組織等が存在しないため、以下の手順で調査対象を抽出した。まず、世界最大級の低廉な宿泊施設予約サ

イト「Hostel World」の中から、Home>Asia Hostels>Japan Hostels>Cities in Japanの順で絞り込み、各Cityに登録されている39のHostelsを抽出した(調査日2012年5月16日)。また、月間約35万人の利用があるとされる国内の宿泊施設の公式ホームページリンク集サイト「旅行と宿のクリップ」内の宿泊施設タイプ「民宿/ゲストハウス」に登録されている全2,627軒の中から、各宿の公式ホームページのトップページに「ゲストハウス」又は「バックパッカーズホステル」が表記されている宿泊施設を抽出した(調査日2012年5月15日)。なお、それらが明記されていない又は確認できなかった施設、「民宿」等と「ゲストハウス」を併記している施設、(財)日本ユースホステル協会に加盟している施設、民宿の英訳として「Guesthouse」を用いていると読み取れる施設、宿泊施設と月貸しの賃貸物件との見極めが困難な施設については対象外とした。以上の手順によって、1都1道2府37県に立地する計353軒を抽出した。

質問紙調査は、これら353軒のゲストハウスに対して質問紙を郵送することで実施した。その結果、100軒のゲストハウスから有効な回答を得た。なお、調査概要並びに主な質問項目は表1に示すとおりである。

表1 国内のゲストハウスの経営実態と特徴に関する調査概要

調査の方法・期間	質問紙調査(2012年5月26日～6月30日)、配布・回収は郵送
質問紙配布先	ゲストハウス(353票)
有効回収数 有効回収率	100票(7月5日までの消印有効)、28.3%
主な質問項目	開業年、旅館業法上の営業許可区分、宿泊施設形態、経営体、年間延べ宿泊者数・稼働率、施設所在地、建物様式及び客室数等、土地所有等の関係、宿泊料金・宿泊サービス、宿泊者・アンケート回答者の属性、開業動機

※2 参与観察

研究対象である社会や集団に調査者自身が加わり、生活をともにしながら観察を行い、一次資料を収集すること(大辞林)。

4 ゲストハウスの経営実態と特徴

表2は、調査の結果明らかとなったゲストハウスの経営実態と特徴の概要をまとめたものである。

(1) 空き家や空きビルを活用した宿経営

表2にも示したとおり、ゲストハウスは戸建ての空き家やマンション等の空き住戸、商業ビル、あるいは元々宿泊施設として利用されていた建物を改修・改築して開業しているケースが多く（100軒中75軒）、自宅を転用したものや新築物件は少ない。

表2 国内ゲストハウスの経営実態と特徴

開業時期 ・ゲストハウスは2000年前後から徐々に開業されはじめる。ただし、100軒のうち約8割が2005年以降に開業していた。 ・1970年前後に開業したというゲストハウスがいくつか確認されたが、それらが開業当初から現在と同様の機能や性質をもった宿泊施設であったかは今回の調査結果からは明らかにできなかった。
開業理由 ・開業理由の大半は、市場のニーズなどを踏まえた「市場・経済志向」と個人のゲストハウス利用経験等がきっかけとなった「旅の経験・感情志向」の2つ。 ・一方で、地方都市における情報発信拠点の必要性という意識のある「地域の情報拠点創造志向」、人との出会いやコミュニケーションの場が必要とする「出会いや交流の場の創造志向」、定年退職後の楽しみとしての「退職後のセカンドライフ志向」等も確認された。
営業形態と経営主体 ・ゲストハウスの大半は、旅館業法上の営業許可の1つである「簡易宿所営業」を取得し宿泊業を営んでいる。その経営主体は個人が主流であるが、株式会社や有限会社等の組織で運営するところもある。
ハード面 ・ゲストハウスの多くは、延べ床面積200㎡以下、平均最大収容人数20名前後の小規模な宿泊施設である。 ・空き家（戸建）を改修・改築しているゲストハウスは全体の3割以上であり、空き商業ビルや宿泊施設として元々利用されていた建物を活用しているものもある。新築や既存の自宅を利用したものは少ない。 ・宿泊者同士が情報交換したり飲食できたりするような共有スペースやドミトリと呼ばれる相部屋制度ないし相部屋が設けられている。
予約・宿泊形態 ・基本的に素泊まりである。 ・宿泊料金の相場は大人1人1泊2,500～3,000円。ただし、1泊1,000円以下や5,000円以上のところもある。 ・宿泊者からの予約は、電話の他に、国内外の宿泊予約仲介サイトや自社ホームページを経由するかたちで受け付けている。
利用者属性 ・利用者の中心は20～30歳代の若年層である。 ・利用者の旅行形態は1人あるいは2、3人といった少人数グループであり、団体客中心で運営されているゲストハウスは確認されなかった。 ・宿泊客全体に占める外国人旅行者の割合も比較的多い。

民宿は今でこそ新築も見られるようになったが、元来は民家、特に農家の自宅を活用して発展してきた歴史的経緯がある。また、1970～80年代に避暑地を中心に急増したペンションのほとんどは新築であった。ゲストハウスは、こうした民宿やペンションとは異なり、新築が少なく、空き家や商業ビル等を改修・改築したものが多くという点で特徴を有している。

(2) 宿泊者は素泊まりで近隣の飲食店を活用

さらに、ゲストハウスは基本的に素泊まりであることも明らかとなった（表2）。本調査では、宿泊者の食事場所についても質問項目を設けているが、その回答から、宿泊者はゲストハウス周辺の飲食店を利用したり、コンビニエンスストアやスーパーマーケットで食材や惣菜そうざいを買い、ゲストハウス内の共同キッチンで調理したりしていることがわかった。

このように宿泊施設外で食事をとる仕組みを、観光の現場では「泊食分離」という。そして、この泊食分離の実施は、日本の観光が長年抱えていた大きな課題の一つでもあった。なぜなら泊食一体型の仕組みは、宿泊者を宿泊施設内で囲い込み、館内だけで宿泊者の消費活動を完結させてしまう傾向にあるため、地域商店街等、施設外部にお金が落ちにくくなってしまからである。しかしながら、旅館が主流の日本の観光現場では長らく「一泊二食付」という形式が定番化しており、泊食分離の実施は容易ではなかった。

この点でゲストハウスは、簡素なサービス・素泊まりを基本としているため、宿泊者はまちを歩き、飲食店等、地域の商業施設を利用することになる。これにより、一人当たりの消費額は低くても、施設外の幅広い産業に経済効果をもたらしている点は、ゲストハウスが地域に与える影響として注目すべきであろう。

(3) 相部屋の採用

わが国に古くから見られる宿泊形態である相部屋は、今では湯治宿やユースホステルといった一部の宿泊施設でしか見られなくなった。しかし、大半のゲストハウスでは、相部屋が取り入れられている。

1つの客室を数人で利用する相部屋は、一人当たりの宿泊費が比較的安価に設定されているため、旅行者の経済的負担が少なくすむ。また、一人で宿泊する場合も旅館のように割増料金を支払う必要がないため気軽に利用できる。その反面、他の旅行者と同室であるがゆえに、プライベートな空間はほとんどなく、プライバシーや快適性を重視する者にとっては使いづらいというデメリットもある。こうした意味において、ゲストハウスは万人受けする宿泊施設ではなく、利用者層やターゲットを限定した宿泊施設であると言える。

(4) 宿泊者は20～30歳代中心

調査結果からは、ゲストハウスの利用者の中核は20～30歳代であることが明らかになった。若年層を取り巻く雇用形態の流動化・多様化や低賃金化を踏まえると、友人と休日を合わせることが難しく、経済的にも節約する必要があるため、個人あるいは少人数で低廉なゲストハウスを利用していると考えられることもできよう。しかし、興味深いのは、次章で触れるように、彼らの多くがゲストハウスの利用に積極的な意味を見出している点である。

5 ゲストハウスにおけるコミュニケーションの特徴

前章では、主にゲストハウスの経営実態並びに建築・サービス等の特徴についてその概要を述べたが、本章ではゲストハウスで展開している、宿泊者と宿主、宿泊者同士のコミュニケーションに注目し、全国3自治体から7軒のゲストハウスを取り上げ実施したヒアリング調査及び参与観察^{※3}の結果を基に、その特徴について簡単にまとめる。

(1) 宿泊者と宿主のコミュニケーション

宿泊者と宿主の間では、面対面での様々な内容のコミュニケーションが観察されたが、中でもとりわけ頻繁かつ特徴的に展開していた話題が地域の飲食店に関するものであった。

と言うのも、前述したとおり、ゲストハウスの大半は素泊まりである。札幌市内にある複数のゲストハウ

スでも旅館のような形式で食事提供を行っている施設は存在しない（ただし、朝食用に食パン等を提供しているところはある）。そのため、宿泊者は外食するか自炊することになり、自ずと飲食店や食材を販売している商店に関する情報のやりとりも頻繁に行われるようになる。

その際に宿泊者の強い味方となるのが、宿主である。宿泊者が「スープカレーが食べたい」「安くてボリュームのある店に行きたい」と相談を持ちかければ、候補の店舗を挙げ、そこまでの道順も説明する。

こうしたやりとりで交わされる情報には、旅行ガイドブックに掲載されている類の店舗情報があれば、地元の人やリピーターが好んで訪れるような店舗の情報もある。調査結果において特に興味深かったのは、スマートフォン等でインターネット検索をすれば飲食店に関する情報や口コミ評価が数多く得られるにもかかわらず、宿泊者の多くが宿主が薦める店を知りたがっており、その地域で暮らしている人の生の情報・意見に直接触れることを楽しみにしていた点である。そして、宿泊者が実際に宿主から紹介してもらった店舗に足を運び、その後、その店の雰囲気や料理の味について、共通の話題として宿主と話す様子も頻繁に観察された。

(2) 宿泊者同士のコミュニケーション

もう一点、ゲストハウスにおけるコミュニケーションの顕著な特徴として確認できたのが、宿泊者同士のコミュニケーションが活発に行われているという点である（写真）。



ゲストハウス「タイムピースアパートメント」（札幌市中央区）のラウンジに、日本人旅行者と訪日外国人旅行者そして市内に住む大学生が集い、雑談・飲食している場面（2012年6月、石川撮影）

※3 本調査は、北海道・長野県・沖縄県の3地域7軒のゲストハウスを対象に実施した。調査期間は2012年6月から2013年1月である。なお、その内訳は北海道（2軒）、長野県（2軒）、沖縄県（3軒）である。

調査を通して明らかになったのは、建築的・空間的特徴として、相部屋や共有スペースが配されているなど、ゲストハウスは宿泊者同士の接触機会が物理的に多いことに加え、宿泊者に交流志向が比較的強く見られた点である。

一例を挙げれば、最初は単に「宿泊費が安いから」という理由でゲストハウスを利用した大学生や若手会社員が、そこで日常生活では接点の少ない国籍や年齢、職業の人々と出会い、彼らとの雑談・食事等のコミュニケーションに楽しさを覚え、次の旅行の際には金銭的なメリット以上に、ゲストハウスでの人との出会いや交流に価値を見出し、ゲストハウスでの宿泊を繰り返す事例が、調査を通して複数確認できた。なお、宿泊者同士のコミュニケーションの内容は、旅行や日常生活に関する雑談的なものから人生相談といった身の上話まで実に幅広いことが明らかとなった。

その一方で、ゲストハウス側が、宿泊者同士のコミュニケーションが円滑に進むよう様々な配慮や工夫を行っている例も複数確認された。例えば、チェックイン時にその場にいる宿泊者を一人ずつ紹介する、その日宿泊する者のファーストネームと出身地をホワイトボードに書く、といった取り組みである。こうした実践が、ゲストハウスでの宿泊者同士のコミュニケーションを後押ししている点も、ゲストハウスの特徴として注目に値しよう。

なお、既往研究によれば、ユースホステルにおいてもこうした宿泊者同士のコミュニケーションが行われていることが報告されている。しかしながら、ユースホステルでのコミュニケーションとゲストハウスでのそれとで、どのような共通点・差異があるのかについては明らかになっておらず、今後の課題としたい。

6 おわりに

本研究で実施した質問紙調査の結果から、日本においてゲストハウスは2000年前後から徐々に開業され始めるが、その多くは2005年以降に開業していること

が確認された。また、大半のゲストハウスは概ね200㎡以下、平均最大収容人数20人前後の小規模な宿泊施設であること、相部屋や共有スペースが配されていることも明らかとなった。さらに、宿泊形態としては、素泊まりを基本とし、1泊2,500～3,000円前後で利用できる施設が多いこと、利用者属性としては、20～30歳代の若年層が中心であり、1人あるいは2、3人といった少人数グループでの利用が主流であることなども明らかになった。

また、現地調査からは、宿泊者と宿主間、宿泊者間のいずれでも積極的にコミュニケーションが行われており、とりわけ後者で交流志向が強いことが明らかになった。

もちろん、今回の調査は限られた事例に基づくものであり、ゲストハウスの実態についてあくまでその一端を明らかにしたに過ぎない。

雇用環境の変化等を背景として国内旅行のあり方はますます多様化するであろうし、また、訪日外国人旅行者数の増加も見込まれている。そうした中、低廉で簡易な宿泊施設としてのゲストハウスへの注目は今後も高まっていくであろう。他の形態の宿泊施設との比較を含め、ゲストハウスの網羅的・体系的な研究が急がれる。

謝辞

調査にご協力いただいた事業者ならびに旅行者の皆様方に心からお礼申し上げます。

参考文献

- 〔1〕ダイヤモンド社（2013）「異文化交流で日本人も活用 急成長の“ホステル”って何？」、『週刊ダイヤモンド』、2013年9月7日101巻35号47頁。
- 〔2〕北海道新聞（2009）「安宿で友も情報も／若者や外国客、拠点に活用／元会社員ら開業、札幌で広まる」2009年9月26日。
- 〔3〕中原美絵子（2013）「非バックパッカーに人気？変わる『ホステル』—もはや『安かろう、悪かろう』ではない！」、『東洋経済ONLINE』、2013年10月16日付、<http://toyokeizai.net/articles/print/21753>、アクセス日2013年11月5日。