HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	拠点的な場所と＜あるじ＞の役割に関する研究 ： 国内のゲストハウスを事例として
Author(s)	石川, 美澄
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(観光学)
Dissertation Number	甲第13981号
Issue Date	2020-03-25
DOI	https://doi.org/10.14943/doctoral.k13981
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/93992
Type	doctoral thesis
File Information	Misumi_Ishikawa.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

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 博士学位論文

拠点的な場所と＜あるじ＞の役割に関する研究
――国内のゲストハウスを事例として――

石川　美澄

目次

第 1 章　序論 1

1-1. 研究の目的 1

1-2. 研究の背景 2

1-3. 本研究の方法と事例のサンプリング 5

1-4. 用語の定義 13

1-5. 本論文の構成 15

第 2 章　先行研究の整理と本研究の位置づけ 18

2-1. 先行研究を整理する上での視点 18

2-2. 場所に関する主な指摘と本研究における場所の捉え方 18

2-3. 都市やまちづくり、ケア等の研究領域における拠点的な場所に関する指摘 . 19

2-4. 拠点的な場所の＜あるじ＞に関する先行研究 27

2-5. 拠点的な場所としての宿の役割に関する先行研究 28

2-6. 観光研究におけるホストとゲストの関係に関する論点 31

2-7. 国内のゲストハウスを事例とした先行研究の視点 32

2-8. 先行研究のまとめと本研究の独自性 34

第 3 章　ゲストハウスの運営・利用の特徴と変容 40

3-1. 本章の目的 40

3-2. 調査の概要と手順 40

3-3. 質問紙調査で採用したゲストハウスの定義と対象選定の手順 42

3-4. 調査結果に対する 3 つの視点 46

3-5. 調査結果 1：調査票配布対象施設にみられた変化 48

3-6. 調査結果 2：5 年間で変化がみられた点 52

3-7. 調査結果 3：5 年間でほとんど変化がみられなかった点 60
3-8. 2017QS で新たに追加した項目 66
3-9. 回答者属性 67
3-10. 考察と課題 69
第 4 章　ゲストハウス開業の動機からみる宿の役割・機能 ――2012QS と 2017QS の質問紙調査における自由記述分析を対象に 79
4-1. 本章の目的 79
4-2. 調査概要 79
4-3. 分析手法 79
4-4. 2012QS の結果：ゲストハウス新規開業者の背景・動機 81
4-5. 2017QS の結果：ゲストハウス新規開業者の背景・動機 87
4-6. 小括 94
第 5 章　ゲストハウスの展開とゲストハウス・＜あるじ＞の役割　――＜あるじ＞に対するヒアリング調査を基に 96
5-1. 本章の目的 96
5-2. 調査の概要 96
5-3. 開業年別にみるゲストハウスの展開と役割 96
5-4. ゲストハウスを拠点的な場所として成立させるための＜あるじ＞の役割 .. 103
5-5. 考察 111
5-6. 小括 117
第 6 章　宿泊者と近隣住民が見出すゲストハウス・＜あるじ＞の役割――ヒアリング調査ならびに共有スペースでの参与観察を基に 119
6-1. 本章の目的 119

6-2. 調査の概要 119
6-3. 結果 120
6-4. 考察 135
6-5. 小括 140
第 7 章　結論 142
7-1. はじめに 142
7-2. 総合考察 142
7-3. 本研究のまとめと成果 146
7-4. おわりに：本研究の限界と今後の課題 148
謝辞 150
参考文献一覧 151

第１章　序論

1-1. 研究の目的

本研究の目的は、近年国内で増加傾向にあるゲストハウスを事例に、人と人、人と社会の接点が生まれるような拠点となる場所（以下、拠点的な場所とする）の意義と、その場所を代表し、日々その場所の適切な運営を行う者（以下、＜あるじ＞とする）の役割を明らかにすることである。この目的を達成するために、本研究ではゲストハウスに着目する。ゲストハウスという宿を立ち上げ、または前任者からそれを引き継ぎ、日々その場所を運営する個人を＜あるじ＞とし、＜あるじ＞らの開業動機やゲストハウス運営に対する姿勢、ゲストハウスを利用する人びとの意見等の分析を通して、上記に掲げた目的を実証的に明らかにしていく。具体的には、次の４つのリサーチクエスチョンを設定した。

１つ目は、先行研究における拠点的な場所に関する論点を整理した上で、拠点的な場所が成立するための要件は何かという点である。具体的には、都市やまちづくり等に関する研究領域において、拠点的な場所はどのように議論されてきたのか、宿が拠点的な場所になりうるとする先行研究ではどのような指摘が行われてきたのかについて、主に文献を基に整理する。

２つ目は、国内のゲストハウスを事例とした先行研究の論点を整理するとともに、ゲストハウスの特徴と開業理由、そして経年変化を明らかにするという点である。これについては、主に 2012 年と 2017 年に実施した質問紙調査の結果を基に考察する。

３つ目は、ゲストハウスの＜あるじ＞の役割を明らかにするという点である。ゲストハウスの＜あるじ＞は、どのような背景・きっかけでゲストハウスを開業したのかという点やゲストハウスを運営するための要件を明らかにするという点である。これについては、質問紙調査の自由記述データと＜あるじ＞に対するヒアリング調査の結果を基に考察する。

４つ目は、ゲストハウスの宿泊者やゲストハウスに時々顔を出す近隣住民は、ゲストハウスという場所やその＜あるじ＞をどのように捉えているのかを明らかにするという点である。これについては、宿泊者と近隣住民に対するヒアリング調査ならびにゲストハウス内の共有スペースにおける参与観察の結果を基に考察する。

1-2. 研究の背景

(1) 社会的背景

①国内の宿泊施設における簡易宿所営業施設数の増加

国内の宿泊施設の推移をみてみると、主に洋式の建築様式等を取り入れたホテル営業施設は増加を続けており、2017 年度は 10,402 軒確認される（図 1-1 参照）[1]。一方、主に和式の建築様式等を取り入れた旅館営業施設は 1980 年の 83,226 軒をピークに減少の一途をたどっており、2017 年度は 38,622 軒にまで落ち込んでいる。このように我が国の宿泊施設の現状は、その施設形態によって異なる様相を呈している。

そのなかでも簡易宿所営業施設は、高度経済成長とともに増加し、1981 年にピークに達する。その後減少するが、2006 年度から再び増加に転じている。簡易宿所営業施設の具体例としては、民宿やペンション、カプセルホテル、ゲストハウス、山小屋等がある[2]。本研究では、2006 年度から簡易宿所営業施設数を押し上げている存在としてゲストハウスに着目する。

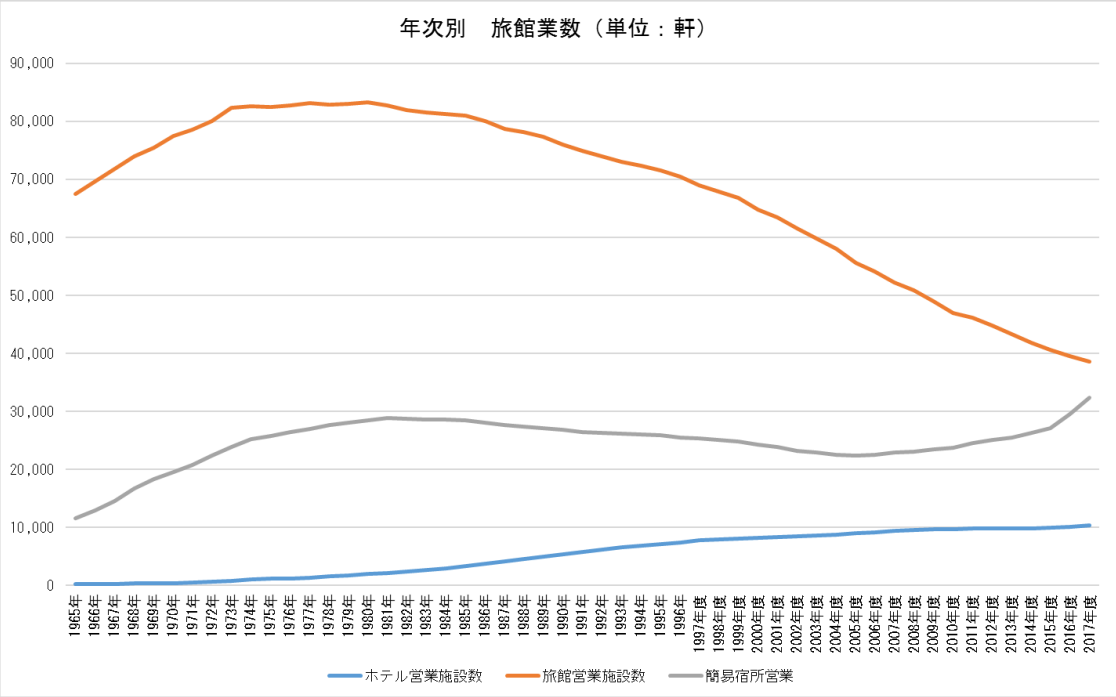


図 1-1：年次別旅館業数

出典：厚生労働省「平成 29 年度衛生行政報告例」内にある「付表-1　興行場・旅館業・公衆浴場・理容－美容所・クリーニング業数，年次別」を基に筆者作成。ただし、下宿営業を除く。

※1996 年までは暦年の数値である。

※2010 年度は東日本大震災の影響により宮城県のうち仙台市以外の市町村、福島県の相双保健福祉事務所管轄内の市町村が含まれていない。

②メディアが取り上げるゲストハウスの特徴

ゲストハウスとは素泊まりを基本とした比較的低廉な宿泊施設である。2000 年代半ばから新聞やテレビで全国各地のゲストハウス開業に関するニュースが取り上げられ始め、旅行雑誌ではゲストハウスの特集記事を掲載する媒体も登場した。

新聞等のメディアが示すゲストハウスの特徴は概ね 3 点ある。1 つ目はゲストハウスは安価な宿泊施設であるという点[3]、2 つ目は一人旅や小グループ、訪日外国人旅行者による利用が比較的多いという点[4]、そして 3 つ目は旅行者同士の交流に加えて地域住民と旅行者の交流が期待できる場所という点[5]である。

つまりゲストハウスは、旅行者に対して比較的低料金で休息し一夜を明かす場所を提供するという役割と、旅行者に加えて地域住民や通勤者等が一時的に居合わせ、ときに対話や食事をする、人と人の交流拠点としての役割の 2 役を担っていると考えられる。本研究では、このような宿泊機能と人や情報等が交差する場所としての機能を持ち合わせている場所を「宿」と定義し、統計調査等のために便宜的に使用される「宿泊施設」やビジネスホテルに代表される宿泊特化型の宿泊施設等とは区別する。

③様々な立場の人が交差する拠点的な場所の創造

ゲストハウスという宿以外にも、年齢や社会的立場の異なる人びとが集い、居合わせ、ときに対話が生まれるような場所は全国各地、様々な形態で立ち上がっている。例えば、カフェやバーラウンジといった飲食業を主軸としたケースもあれば、本屋やコンビニエンスストア等の場合もある。昼は地域の寄合所として高齢者たちの居場所となり、夜は会社員などが利用する居酒屋として運営している東京都内の店舗経営者は、「高齢者が集う居場所として寄合所を開設する」ことを意識して、既に経営していた店舗を改装した（日経 BP 社 2015）。この店舗設計を担当した設計事務所の山道拓人代表によれば、「住宅や店舗、福祉施設などを、建築用途の枠組みで別々の分類とする時代は終わった。これからは、今までの分類を再構築し、枠に捉われない提案が求められる」と話す（日経 BP 社 2015：37）。

また、山納洋（2012：143）によれば、最近の国内におけるカフェブームの背景には「人が集える場をつくりたい」という意識をもって飲食店開業を目指す人びとの存在があり、その経営者らは「文化性・公共性を志向」する。個人の自宅を他人に開放する動きもある。アサダワタル（2012）は、個人宅の一室ないし一部を地域住民に開放する行為を「住み開き」と名付け、日本各地の実践を取り上げている。こうした個人による実践に対して、アサダは、「『私』が少しひらくことによる、小さな『公』の場。『住み開き』は、自分の日常生活の中

で区切られてしまっている様々な役割―仕事、学業、家事、趣味―といったものを再編集し、人間同士の関係性を限りなくフラットに再構築する」と述べる（アサダ 2012: 16）[6]。

このような実践は、非営利目的と営利目的の 2 つに区分されがちである。しかしながら、利益を追求する商売として成立させながらも、場所の担い手である経営者らにはまちの拠点的な場所の創出に貢献したいという意識や多様な人びとが往来する場所をつくり出したいという意識がうかがえる。そして、このような個人の興味や問題意識から立ち上がった場所と日々の実践に対して、公共的な意義も見出せる。この点については、久保田裕之（2010）や浅野智彦（2011）、博報堂（2011）などが指摘している。

(2)学術的背景

①現代社会における拠点的な場所の役割

現代社会を捉える視点は様々あるが、田中大介（2014:14）は「現代はいかなる意味で移動的（mobile）か」という問いを立て、それに対して「定住が移動的になり、移動が定住的になることで、定住と移動の境界が曖昧・複雑・重層的になったという意味で、『現代社会は移動的である』」と結論づけている。また、John Urry（2007=2015）は、社会科学の新たなパラダイムとして「移動性（モビリティ）」を取り上げ、移動性が社会的・物理的にもたらす影響について考察している。Urry（2007=2015： 34）によれば、社会関係は常に「移動（モビリティ）」のなかで構築され、それは不動のプラットフォーム（たとえば駅や空港、道路等）によって成立する[7]。

このような社会において、人と人、人とコミュニティが関係を構築するためには、見知らぬ人との出会いや挨拶、世間話等が展開する舞台が必要である。その舞台は、研究者によって様々な呼び方がされるが、Ray Oldenburg（1989=2013）は「サードプレイス（第三の場所）」の創造と獲得が必要であると説き、Randolph T. Hester（[2006] 2010=2018）は互いに経験を共有し、ともに活動するための「センター」が必要であると述べている。また、延藤安弘（2005）は「まちの縁側」と言い、広井（2006, 2008）は「コミュニティの中心」と表現している。これらの都市やまちづくり、ケア等の幅広い領域で議論されてきた地域の／コミュニティの／まちの拠点的な場所における中心的な存在は住民だった。しかしながら、移動性が高まる現代社会においては、多様な人びとが居合わせ、雑談をするなどの場所の重要性について議論を進める必要がある。

②拠点的な場所としての宿と＜あるじ＞

宿が拠点的な場所として機能しうるという指摘は、中世ヨーロッパにおけるインや明治時代以降の日本のホテル、江戸時代の湯治宿等を扱った先行研究において散見される。時代によって多少の違いはあるものの、これらの宿は宿泊者と宿の＜あるじ＞によるやりとりが見られたほか、宿泊者と近隣住民が世間話をしたり、近隣住民同士の憩いの場所であったりした。しかしながら、時代の移り変わりとともに、多機能であった宿は宿泊業に特化していくようになり、また大規模化する等もして、宿の多機能性や交流機能は喪失した（下田 2013；大野 2013)。これについて、大野正人は「かつて宿屋が有していた旅人と住民、見知らぬ旅人同士のパーソナルな交流機能は低下し、現代では一人旅を受け入れる小規模なゲストハウスや民宿等に継承されているにすぎない」と述べている（大野 2013：21)。しかしながら、宿の多機能性や交流機能が薄れている現代社会において、ゲストハウスという場所がどのようなきっかけで立ち上がったのか、ゲストハウスが拠点的な場所として機能するためにはどのような要件や＜あるじ＞の考えがあるのか等に関する研究はほとんど進んでいない。

1-3. 本研究の方法と事例のサンプリング

以上の目的と背景を踏まえた上で、本研究では量的調査と質的調査を組み合わせて行うトライアンギュレーションを採用する。具体的には、国内のゲストハウスの全体像を把握するために質問紙調査（量的調査）を行い、個々のゲストハウスにはヒアリング調査や参与観察（質的調査）を行う。

このように 2 つの調査方法を使い分ける理由は 2 つある。第 1 の理由は、筆者が研究を始めた時期（2011 年頃）には我が国にどれほどのゲストハウスが存在しているのか、それらに共通する特徴は何か、ゲストハウスとはどのように定義されるべきなのか等がほとんど明らかになっていなかったからである。それゆえ、国内ゲストハウスの全体像と特徴を明らかにするためには、暫定的なゲストハウスの定義を設定し、その条件を満たす施設に対して定型的な質問を投げかける必要があった。なお、その際に使用したゲストハウスの定義や条件を満たす施設の選択手順の詳細については、第 3 章で詳述する。

第 2 の理由は、民宿やペンションと同様に、個人経営が主流のゲストハウスにおいては経営者である＜あるじ＞のパーソナリティや考え方が、事業経営や場づくりに影響していると考えられるからである。そのため、国内にあるゲストハウスの中から複数のゲストハウス

の＜あるじ＞に着目し、彼・彼女らによるゲストハウスの運営等についてより具体的な意見や取り組みを収集し、分析する必要があった。なお、ヒアリング調査ならびに参与観察で取り上げるゲストハウスの標本抽出（以下、サンプリング）の手順や理由については次項で詳述する。

本研究は、複数の調査方法を組み込みながら事例研究を行うが、佐藤郁哉によれば優れた調査技法にも利点と欠点があり、そこから導き出された主張は説得力に欠けるものとなり、「不確かな証拠でしか」ない（佐藤 2006：140）。それゆえ、「タイプの異なる複数の技法による調査結果を相互に比較参照する（＝「裏をとる」）ことによって論拠をより確実なものにしていく必要」がある（佐藤 2006： 140）。また、寺下貴美は「質的研究では分析結果の妥当性を確かなものにするため」にトライアンギュレーションを取り入れることは、「結果の洞察や深い議論の助けになる」と述べている（寺下 2011： 416）。ただし、質的調査はサンプリングが合目的であることや、そこから得られた理論や知見は広く一般化できないという特徴があるとも述べている（寺下 2011）。

このような先行研究における指摘を踏まえ、本研究では筆者による量的調査・質的調査に加え、新聞記事や官公庁による統計結果等のデータも適宜取り入れながら考察を行うこととする。以下では、まず本研究が宿ならびにゲストハウスに着目する理由を述べ、次に筆者が実施した現地調査の事例のサンプリングについて詳細を示す。

(1)宿ならびにゲストハウスを取り上げる理由

①宿に着目する理由

第 1 に、多くの研究者が指摘するように、宿は旅行者の休息のための宿泊機能以外に、地域のコミュニティセンターや交流空間として機能しているからである（下田 2013； 宮本 2009；毛谷村 2006；内田 2009）。この点に関しては第 2 章で詳述する。

第 2 に、ヒトやモノの移動が容易となった現代社会において、宿は「不動（immobile）」（Urry 2007=2015： 85）を支える装置として位置づけることができるからである。Urry（2007=2015：85）によれば、自動車や航空機、鉄道、駅、ドック等の「不動（immobile）」の装置が、現代の人や商品の移動を支えている。彼は、「一時的に動かなくなる」場所として「ラウンジ、待合室、カフェ、ゲームセンター、公園、ホテル、空港、駅、モーテル、港など」を列挙し、これらの「乗り継ぎ点」を人びとはどのように移動するのかということも研究する必要があると述べている（Urry 2007=2015：67）。しかしながら、Urry はホテルや

モーテルを対象とした詳細な論述は行っておらず、その可能性について触れるにとどまっている。また、Urry が取り上げるこれらの不動の装置は、人やモノが移動するための「手段」であり、また彼のその捉え方は「やや平板」だという指摘もある（吉見俊哉・吉原直樹[2015] 2015: 10）[8]。このような指摘を踏まえつつ、本研究は、人が徒歩や鉄道、自動車で移動し、一時的に宿に滞在したのちにまた別の地点に移動するための装置として、宿も「不動（immobile)」の 1 つに位置づけられるのではないかと考えている。

②ゲストハウスを事例とする理由

宿の中でも、ゲストハウスを選択した理由は 2 つある。1 点目は、国内におけるゲストハウスの開業が相次いだ時期が 2000 年代半ば以降という点である。比較的新しいムーブメントを本研究の分析材料とすることで、現在の拠点的な場所が成立するための要件や＜あるじ＞の役割を明らかにできると考えたからである。

2 点目は、ゲストハウスは多様性と同質性が併存しているという点にある。ゲストハウスを立ち上げる人びとの多くは個人（一人または夫婦や友人同士等の少人数）である。このような宿は＜あるじ＞の問題意識や興味関心をきっかけに誕生しており、個人の意志や感性が強く反映される場所となる。それゆえ、＜あるじ＞の思いやセンスに共感する人びとが集まり易い。一方で、価格や立地等の宿泊施設としての価値を最優先に考える旅行者が利用することもある。この多様性と同質性が併存している場所を分析することで、拠点的な場所としての宿がもつ可能性を提示できると考えたからである。

(2) 質問紙調査

国内のゲストハウスの全体的な傾向や特徴は、石川美澄・山村高淑（2014）の調査を皮切りに徐々に進展しているが、経年変化に関する考察は石川美澄（2018）を除きほとんど行われていない。本研究では、国内のゲストハウスに対して質問紙調査を行うことで、その基本的な情報を収集し、特徴を明らかにするとともに、2012 年と 2017 年の結果を比較しながらその変容を明らかにすることを試みた。

具体的には、国内のゲストハウスの実数や分布、規模、開業年、開業時期、開業理由、利用者属性等の基礎情報を収集した（郵送調査)。2012 年の調査では、353 軒のゲストハウスに質問票を送付し、102 票の返信があり、そのうち 100 票を分析の対象とした。2017 年の調査では、992 軒のゲストハウスに質問票を送付し、287 票の返信があり、そのうち 254 票を分析の対象とした。調査概要のより詳細な内容と、これらの配布対象をどのような基準で選

択したのかというサンプリングの手順については、第3章を参照されたい。なお、本調査は統計学的な分析を行うことを前提に実施したものではない。本研究のリサーチクエスチョンにもあるように、ゲストハウスとはどのような特徴を持つものなのかという、ゲストハウスの特性・動向を把握することを目的として実施したものである。

(3)ヒアリング調査

本研究では、複数のゲストハウスの＜あるじ＞および利用者である宿泊者や近隣住民に対してヒアリング調査を実施した。以下では、それぞれの調査対象をどのように選択したのかというサンプリングの手順と調査協力者の特徴を述べる。

①ゲストハウスの＜あるじ＞を対象とした調査におけるサンプリング

この調査のサンプリングは2つの方法によって行われた。1つ目は、佐藤（2006: 126）のいう「雪玉（雪だるま）式サンプリング」（snowball sampling）と呼ばれる方法である。本研究では、札幌・東京・長野・沖縄（一部）のゲストハウスを事例として選択する際に、この方法を採用した。雪玉式サンプリングは、最初に接点を持つことのできた人に対するヒアリング調査等をきっかけにして、その人の友人や他の集団へと調査協力者の輪を広げていくというアプローチを採る。そのため、「一見きちんとしたポリシーのない、実にいい加減なサンプリングの仕方のようにも思え」るため、「ご都合主義的（便宜的）サンプリング」（opportunistic sampling, convenience sampling）と呼ばれ批判の対象となることがある（佐藤2006: 127）。

これらの批判を可能な限り回避するため、本研究では 2 つ目のサンプリングの方法を取り入れることとした。それが、上述したエリアのゲストハウスよりも早期にゲストハウスの開業が確認されていた沖縄（一部）・京都と、東日本大震災後の仙台におけるゲストハウスを調査対象に加えるというものである。このよう段階的なサンプリングは一見すると「理論的サンプリング」（Barney G. Glaser and Anselm L. Strauss, 1967=1996）に近いが、本研究の場合は「目的志向的なサンプリング」（Uwe Flick 1995=2011: 148）によって沖縄の一部と、京都ならびに仙台にあるゲストハウスを選択した。これらの地域に立地するゲストハウスを選択した理由は、国内のゲストハウスの展開を明らかにするためとゲストハウスの役割について多面的に明らかにするためである。以下では、個別のゲストハウスを事例として選択したプロセスを示す。

まず、筆者がゲストハウスに興味関心を持ち、試験的に宿泊したのが札幌市中心部にある

A ゲストハウスだった（2009 年時点）。当時、札幌市中心部で開業していたゲストハウスは A と C の 2 軒であり、A ゲストハウスを選択した明確な理由はなかった。その後、A ゲストハウスの A 氏から、既に開業していた C ゲストハウスやこれから開業予定の B,D ゲストハウスの＜あるじ＞を紹介してもらい、それぞれにヒアリング調査の協力を依頼した。調査を進める中で、これらの A,B,C,D の 4 氏はトークイベントや合同花見会等を協力しながら開催していたため、ゲストハウスの意義や＜あるじ＞の役割を分析する上で貴重な事例だと判断し、本研究の事例として取り上げることとした。また、筆者の当時の生活の拠点が札幌市であり、費用や時間の制約を比較的受けないという理由で札幌市中心部の 4 つのゲストハウスを選択したという一面もある。なお、札幌市中心部から離れた位置には DX ゲストハウスという比較的早期に開業したゲストハウスも存在している。しかしながら、DX と 4 氏のゲストハウスのつながりはほとんど確認できなかったという点と、ヒアリング調査を申し込んだ直後に東日本大震災が起きたため調査協力を得られなかったという点から、調査対象から除外した。

C 氏へのヒアリング中に、「H ゲストハウス（長野）には共感するものがあった。ぜひ行ってみたらいい」[9]というアドバイスや G ゲストハウス（東京）に関する話を聞いたことを受けて、両ゲストハウスに調査協力の依頼を申し込んだ。また、H ゲストハウスの H 氏からの紹介を受け、J ゲストハウス（長野）の J 氏にもヒアリング調査の協力を申し込んだ。このように、表 1-1 にある札幌、長野、東京の各ゲストハウスを事例として取り上げたのは、地理的な範囲を超えた＜あるじ＞同士の緩やかな関係性を筆者が重視したからである。なお、2019 年 10 月現在、D ゲストハウスと J ゲストハウスは閉館している。

次に、表 1-1 にある沖縄、京都というエリアを選択した理由は、国内の中でも比較的早い時期にゲストハウスの開業が相次いだエリアだからである。そのため、国内のゲストハウスの展開と当時のゲストハウスの役割を明らかにする上で、この 2 地域は欠かすことができないと考え、調査を行った。沖縄の M ゲストハウスと N ゲストハウスを選択した理由は、比較的早期に開業したという点と現在も営業を継続しているという点、調査協力を得られたという点にある。沖縄の O ゲストハウスを調査対象に選択した理由も、比較的早期に開業したと思われたからだが、結果的にはいつ頃開業したのかは分からなかった。ただし、O ゲストハウスは共有スペースでのゆんたく[10]を行っている点と夫婦での運営を行っている点から、ゲストハウスと＜あるじ＞の意義や役割を検討するにあたり相応しいケースと考え、本研究の事例に加えた。

そして、表 1-1 にある仙台というエリアを選択した理由は、2011 年 3 月の東日本大震災後にゲストハウスにボランティアが集まり、そこを拠点にボランティア活動を行うといった動きが Twitter 等の SNS 上で確認されたからである。災害からの復興期におけるゲストハウスの役割や＜あるじ＞の役割について聞き取りを行うことで、筆者がそれまでに調査対象としてきた他のゲストハウスとは異なる役割を明らかにできると考えたからである。なお、F ゲストハウスを選択した理由は、震災以前から開業していた点、震災後に館内のシャワーを近隣住民に開放していた点、そこがボランティアの拠点となっていた点が確認されたからである。一方の E ゲストハウスは震災後の 2011 年 8 月に開業している点、開業当初からボランティア目的の宿泊者が多かった点が F ゲストハウスとは異なることから、事例として取り上げることとした。

なお、以上のすべてのゲストハウスの＜あるじ＞に対するヒアリング調査は、事前にメール等でゲストハウス開業等に関する調査依頼書を送付し、承諾を得た者に対して半構造インタビューを実施するという手順で行われた。

表 1-1：ヒアリング調査協力者一覧（ゲストハウスの＜あるじ＞）

No.	調査年月日	所在地	宿名	協力者名	年齢	性別	開業年※1
1	2011.3.10, 2012.9.14-19, 2014.8.18-19	札幌	A	A 氏（経営者・新規）	30 代	F	2009
2	2011.3.9	札幌	B	B 氏（運営者・新規）	20 代	F	2010
3	2011.3.10	札幌	C	C 氏（経営者・新規）	20 代	M	2008
4	2011.3.11, 2011.4.15	札幌	D	D 氏（経営者・新規）	30 代	M	2009
5	2011.12.14	仙台	E	E 氏（経営者・新規）	20 代	M	2011
6	2012.12.12	仙台	F	F 氏（経営者・新規）	30 代	M	2010
7	2011.5.13-16	東京	G	G1 氏, G2 氏, G3 氏（経営者・新規）	20 代	M,F	2010
8	2011.5.25-26, 2011.7.5-15, 17-27 ※2	長野	H	H 氏（経営者・新規）	30 代	F	2010
9	2011.11.4	長野	J	J 氏（スタッフ・新規）	20 代	M	2011
10	2011.5.20	京都	K	K 氏（経営者・新規）	未確認	M	2005
11	2011.5.21	京都	L	L 氏（経営者・新規）	30 代	M	2003
12	2012.6.18 ※3	沖縄	M	M 氏（経営者・引継）	30 代	M	2001（1999）
13	2012.6.22-23	沖縄	N	N 氏（経営者・新規）	30 代	F	2002
14	2012.6.21	沖縄	O	O 氏（経営者・引継）	30 代	M	2007（不明）

出典：筆者によるヒアリング調査を基に作成。
※1 ゲストハウスの開業年を示している。後継者がいる場合は、「引継を開始した年（開業年）」と記す。
※2 筆者は、当該ゲストハウスで住み込み調査を実施していたため、他よりも調査期間が長くなっている。
※3 電話によるヒアリング調査。

②ゲストハウスの宿泊者を対象とした調査におけるサンプリング

まず、ゲストハウスの宿泊者は、観光旅行や出張という目的でその場を利用している。また、彼・彼女らの大半は、事前にスケジュールを立てるなど滞在中の過ごし方は大方決まっている。さらに、流動的な存在である宿泊者に対して事前にアポイントメントを取るということも現実的ではない。加えて、その日に出会った宿泊者に対して、本調査の趣旨説明や調査協力の依頼、承諾後のヒアリング調査の実施というプロセスを踏むことは、少なからず彼・彼女らを拘束することになる。

このような事情を踏まえ、宿泊者に対するヒアリング調査は彼・彼女らの手が空いていそうなタイミングで声をかけ、その場で簡単に調査目的等を説明した上で、やや短時間でヒアリング調査を終了するという方法を採った。したがって、本調査におけるサンプリングは「利便性の高い事例のサンプリング」(Flick 1995=2011: 150) と位置づけられる。なお、本調査では 13 名に聞き取りを行ったが、本研究の事例として選択したのは分析に必要なデータを得られた 7 名（表 1-2 参照）である。

表 1-2：ヒアリング調査協力者一覧（ゲストハウスの宿泊者）

No.	調査年月日	調査実施場所	協力者名	その他
1	2011/4/4	H ゲストハウス	GA 氏	女性、大学生
2	2012/4/4	H ゲストハウス	GB 氏	男性、滋賀在住
3	2012/6/2	C ゲストハウス	GC 氏	大学生、医療研修参加のため 1 か月間滞在
4	2012/9/14	A ゲストハウス	GG 氏	女性、千葉から札幌旅行のため宿泊
5	2012/9/17	A ゲストハウス	GJ 氏	女性
6	2011/7/7, 2012/11/1	H ゲストハウス, 飲食店	GL 氏	男性、24 歳、会社員
7	2012/9/14,15	A ゲストハウス	GM 氏	中年夫婦

出典：筆者によるヒアリング調査を基に作成。

③ゲストハウスの近隣住民を対象とした調査におけるサンプリング

この調査では、ゲストハウスや＜あるじ＞と接点のあるすべての近隣住民を対象とした調査は難しいことから、筆者が H ゲストハウスにて参与観察を行った時期に、ゲストハウスでのイベントに参加した者を中心に調査協力を依頼した。そのため、本調査も目的志向型のサンプリングとなる。ただし、宿泊者に対するヒアリング調査とは異なり、彼・彼女らには事前に調査依頼書を送付、または当日手渡しを行い、承諾を得た者に対して半構造インタビューを実施するという手順で行われた。

本調査では 5 人の近隣住民の協力を得た。NA 氏は、H ゲストハウスから徒歩圏内に住む

女性であり、H ゲストハウスのイベントによく出入りしているというよりは、H 氏と観光や観光客の受け入れ等について日頃から話をする関係である。NB 氏は、H ゲストハウスからやや離れたところに自宅と職場があったが、筆者が参与観察を始める前から時折 H ゲストハウスへ遊びに来ていた。NC 氏は H ゲストハウスから徒歩圏内に事務所があり、頻繁ではないものの H ゲストハウスに立ち寄ることがある。ND 氏は H ゲストハウスの徒歩圏内に移住して間もなく、仕事帰りや休日に時々1 人または親子で顔を出す。NE 氏の居住地は未確認だが、職場はやや離れたところにあり、イベント時にしばしば遊びに来る。5 氏はそれぞれに H ゲストハウスへの来訪頻度等が異なるが、H 氏にとっては「ご近所さん」という位置づけである。そのため、本研究では彼・彼女らを近隣住民と括った。

表 1-3：ヒアリング調査協力者一覧（近隣住民）

No.	調査年月日	調査実施場所	協力者名	その他
1	2011/7/14	長野市内	NA 氏	女性
2	2011/7/19	長野市内	NB 氏	30 代男性
3	2011/11/2	長野市内	NC 氏	男性
4	2011/11/3	H ゲストハウス	ND 氏	30 代男性
5	2011/11/5	長野市内	NE 氏	20 代女性、会社員

出典：筆者によるヒアリング調査を基に作成。

なお、調査協力者とのやりとりは、IC レコーダーによる録音を事前に申し出て、許可を得たうえで録音しながら聞き書きを行ったケースもあれば、調査協力者の業務の合間を見ながらその場その場で聞き書きしたケース（録音なし）もある。また、筆者自身の当該ゲストハウスにおける滞在時間が比較的長かったケース（たとえば宿泊を伴う調査）については、調査協力者から何気なく発せられた意見や感想について、筆者が「それについてより詳しく教えてほしい」とその場で依頼したこともある。

(4)参与観察

2011 年 7 月 5～15 日と同 17～27 日の 22 日間、筆者は H ゲストハウスにてヘルパー[11]という役割を担いながら、その場で行なわれる業務やイベント等について参与観察を行った。H ゲストハウスを参与観察の対象として選択した理由は、C 氏の意見を基に 2011 年 5 月に H ゲストハウスを訪ねた際、近隣住民が訪ねてきたり地域の人びとが気軽に参加できる小規模なイベントを開催したりしており、本研究の事例として相応しいと考えたからである。また、H 氏の協力も得られたことから参与観察を実施することとした。

表 1-4 は、筆者が参与観察中に確認したイベントならびに近隣住民の集まりをまとめたものである（表 1-4 参照)。本稿では、網掛け部分の 3 つを分析することとした。これら 3 つを選択した最大の理由は、筆者自身のヘルパーという立ち位置が明確になり、H ゲストハウスに立ち寄る近隣住民にも認知され始めた時期に開催されたからである。また、「福チクの会」を取り上げた理由は、それまでに H ゲストハウスが定期的に開催していた「福島ブランド食べ比べ」というイベントと、不定期で開催されていた手芸等を扱った「チクチクの会」のコラボレーション企画という特徴があったからであり、「シェア飯会」を選択した理由は参加人数が多かったからである。「K.M くんを囲む会」を選択した理由は、開催主旨が他とは異なっていたためである。

表 1-4：参与期間中に H ゲストハウスのラウンジで確認されたイベントおよび近隣住民の集まり

開催時期	内容	参加者属性と人数
上旬	シェア飯 （皆でたこやきを焼く）	・近隣の 20～30 代の自営業者や住民、GH 宿泊者（訪日旅行者含む） ・約 10 名（参加者の出入りあり）
上旬	パソコン講習のため	・近隣住民（属性不明） ・2 名
上旬	軽い食事をしながら雑談	・近隣の 20～30 代の大学生と自営業者、30～40 代の GH 宿泊者 ・約 6 名（参加者の出入りあり）
中旬	シェア飯 （一部の宿泊者による手作り餃子、スイカ割りなど）	・近隣の 20～30 代の会社員や自営業者とその友人、GH 宿泊者（訪日旅行者含む） ・約 11 名（参加者の出入りあり）
中旬	福チクの会	本文中に示すため省略（第 6 章にて詳述）
中旬	シェア飯会 （1 人 1 品持ち寄り制）	本文中に示すため省略（第 6 章にて詳述）
中旬	「観光分科会」の開催	・おおむね 30～70 代の分科会メンバー ・計 11 名（参加者の出入りあり）
下旬	GH 宿泊者の知人が遊びに来て、居合わせた人びとと雑談	・近隣住民兼自営業者、10～70 代の GH 宿泊者（訪日外国人含む） ・約 10 名（参加者の出入りあり）
下旬	K.M くんを囲む会	本文中に示すため省略（第 6 章にて詳述）
下旬	シェア飯 （1 人 1 品持ち寄り制）	・近隣の 20～30 代の自営業者、30 代前後の GH 宿泊者 ・約 6 名（参加者の出入りあり）

出典：参与観察を基に筆者作成。
※参与観察によるため、イベント参加者やラウンジに居合わせた者全員の正確な年齢は不明である。また、参加者数に H 氏と筆者は入っていない。なお、網掛け部分は本文中に取り上げた事例である。※表中の GH 宿泊者は、H ゲストハウスの宿泊者を指す。

1-4. 用語の定義

①拠点的な場所

本研究における拠点的な場所とは、「年齢や社会的立場を問わず、個人と個人あるいは個人と社会の接点が生まれるような場所」と定義する。これまでの研究では拠点的な場所の具

体例として、図書館や公園等の公共施設、商店街とそれを構成する個々の商店、寺、銭湯等が比較的多く取り上げられてきた。そのため、その場所の使い手は主に「地域住民」であり、住民同士が緩やかな関係性を構築する上で拠点的な場所は有効に機能してきた。しかし、本研究では旅行者に代表されるような「一時的な滞在者」もまた、拠点的な場所の構成員であると考えている。そして、このような一時的に滞在する者とその場所に生活の基礎を置く住民との接点の創出は、「定住と移動の境界が曖昧・複雑・重層的になった」社会（田中大介 2014：14）における相互理解や異文化理解、個人と個人、個人と社会との「関係の履歴」（田中康裕 2007：104-5）を生み出す機会となると思われる。なお、拠点的な場所に関する議論と論点については第 2 章で詳述する。

②場所

本研究における場所とは、「いわゆるハコモノと呼ばれるような建築物とその建築物の内外において日常的な実践がみられるところ」と定義する。場所に関する主な議論と本研究における場所の捉え方については第 2 章で示す。

③場所の＜あるじ＞

西田徹・高橋鷹志・鈴木毅（1992：68）は、東京・根津に関する地域研究を議論する過程で「その単位を代表し、責任を持つ人」を「主」とし、その代表例として商店における商店主や神社の神主を挙げている。田中康裕・鈴木毅（2008：204）は、西田らの地域における「主」に関する指摘を発展させ、「その場所に（いつも）居て、その場所を大切に思い、その場所で自身の責任において何らかの役割を担っている」人びとを、「場所の主（あるじ）」と定義し、コミュニティカフェの主を事例に研究を進めている。これらの先行研究を踏まえ、本研究では、「その単位を代表し、その場所を管理運営するために日々様々な実践を行う者」を場所の＜あるじ＞と定義する。なお、詳細な議論については第 2 章を参照されたい。

④宿、宿泊施設

本研究では、宿泊機能と人や情報等が交差する拠点としての機能を持ち合わせている場所を「宿」と定義する。一方、宿泊業を営む単なる施設（あるいは泊まるためだけに特化した施設）、ならびに観光庁や自治体が実施する宿泊施設に関する統計調査等に言及する場合は「宿泊施設」という語を用いる。

なお、旅館業法では宿泊業という用語は登場しない。また宿泊施設という語もほとんど使用されておらず[12]、「旅館業の施設」という表現が用いられているが、本研究では一般的に使用されている「宿泊業」という用語を使用する。なお、同法では「旅館業の施設及び宿泊に

関するサービス」という語句も確認されることから、多人数を泊めさせるための物理的な側面としての施設と、人をもてなす等の振る舞いは区別されていることがわかる。

⑤ゲストハウス

第 2 章で詳述するが、国内におけるゲストハウスに関する研究は十分蓄積されているとは言い難く、先行研究においてもゲストハウスの定義は共有されていない。そこで本研究におけるゲストハウスとは、第 1 に旅館業法上の営業許可を有する宿泊施設であること、第 2 に共有スペースや相部屋を設け、1 泊から素泊まりができること、第 3 に宿側がゲストハウスやホステル等と自称していることの 3 つを満たすものと暫定的に定義する。なお、先行研究におけるゲストハウスに関する議論は第 2 章で、ゲストハウスの定義の困難さやゲストハウスの特徴については第 3 章で詳述する。

⑥旅行、観光旅行

まず、本研究における旅行とは、「出かけた先における活動内容に関わらず、日常生活圏を離れたところに出かけること」とし、「交通機関の乗務、通勤や通学、転居のための片道移動、出稼ぎ、1 年を超える滞在を除く」（国土交通省観光庁 2019：12)。国土交通省観光庁（2019）によれば、旅行には主に 3 つの目的[13]があるが、本研究では「観光・レクリエーション」を目的とする旅行を観光旅行と定義し、「出張・業務」を目的とする旅行を出張旅行とする（単に出張と記す場合もある)。

⑦旅行者、宿泊者、近隣住民

本研究では、旅行行動をとる者を旅行者とし、ゲストハウスに 1 泊以上滞在する者を宿泊者と定義する。また、本研究における近隣住民とは、ゲストハウスの近所に居住している者に限定せず、普段の生活圏内にゲストハウスがあり、帰宅途中や休日にそこに出入りする人びとという広い意味で用いる。

1-5. 本論文の構成

上述したように、第 1 章では本研究の目的や背景、方法、事例選択の妥当性、用語の定義等について説明した。

第 2 章では、都市論やまちづくり、ケアの領域における住民同士の拠点となる場所や施設に関する論点を整理する。その上で、これらの先行研究では、一定の地理的範囲に居住する人びとの生活の質とその範囲の多様性の向上に主眼が置かれていることを確認する。したがって、一時的にその地に滞在する旅行者のような個人が、これらの議論の中心に置かれる

ことは少なく、いわゆる地域住民と旅行者が互いに接点をもつような場所の役割や意義については十分に検討されてきたとはいえないことを確認する。また、観光研究に関する先行研究を対象に、宿が旅行者同士の交流拠点やホストとゲストの関係性構築の拠点となっている点について整理する。その上で、本研究の独自性は都市論等における人びとの拠点的な場所に関する議論と、観光研究における旅行者や住民の接点となる宿に関する議論を接続し、ゲストハウスに代表されるような現代の宿も拠点的な場所の 1 つとして位置づけられる可能性を示す。

第 3〜6 章では、筆者が現地調査で得た量的・質的データの結果を示し、考察を述べている。第 3 章では、国内のゲストハウスを対象に 2012 年と 2017 年に実施した質問紙調査の結果（量的データ）を基に、ゲストハウスの運営と利用の特徴を明らかにする。また、5 年間という時間の流れの中で、ゲストハウスの特徴がどのように変化したのかについて明らかにする。なお、2012 年に実施した質問紙調査の構想を練る段階で（2011 年時点）、国内にどれほどのゲストハウスが存在しているのかという点や、ゲストハウスの定義が先行研究や観光庁の統計によって明示されていたわけではなかった。また、2017 年も同様の状態であった。そのため、本研究における質問紙調査の最大の目的は、国内のゲストハウスの全体像を明らかにするという点に置かれた。ゆえに、ここで得られた結果には課題が残ることも指摘している。第 4 章では、第 3 章で使用した質問紙調査の結果の一部（質的データ）を基に、全国的なゲストハウスの開業理由・背景について明らかにする。ここでは分析ツールとして Step for Coding and Theorization（大谷尚 2008, 2011）を使用した。第 5 章では、1990 年代後半から 2012 年頃までに開業したゲストハウスの＜あるじ＞に対して実施したヒアリング調査の結果を基に、当時のゲストハウスを取り巻く現状とゲストハウスの役割ならびに＜あるじ＞自身の役割を明らかにする。第 6 章では、ゲストハウスを利用する宿泊者や近隣住民を対象に実施したヒアリング調査の結果を基に、彼・彼女らが見出すゲストハウスや＜あるじ＞の役割を明らかにする。また、H ゲストハウスの共有スペースでの参与観察を通して、そこに出入りする人びとの属性や活動内容、＜あるじ＞の役割等を明らかにする。

第 7 章では総合考察を行ったのち、本研究のまとめと成果ならびに今後の課題を述べる。総合考察の部分では、事例研究から得られた知見を基に、第 1 章で設定した 4 つのリサーチクエスチョンに応える。

[1] 2018 年 6 月以前の旅館業法では、4 つの旅館業の種別があった。それは「ホテル営業」、「旅館営業」、「簡易宿所営業」、「下宿営業」である。その後旅館業法が改正され、現在は「旅館・ホテル営業」、「簡易宿所営業」、「下宿営業」の 3 つの種別となっている。本研究では、改正後の宿泊施設をほとんど扱わないこと、2018 年以前の宿泊旅行統計調査等を使用が中心であることの 2 点を踏まえ、改正前の表現を用いることとする。

[2] ホテル営業や旅館営業、簡易宿所営業という旅館業法上の営業種別と一般的な宿泊施設の呼称ないし表記は必ずしも一致しない。例えば、北海道旅館という看板を掲げていても、旅館業法上の種別は簡易宿所営業施設となっている場合もある（寺前 2005）。

[3] 例えば、北海道新聞（2012）。

[4] 例えば、リクルートライフスタイル編（2013）。

[5] 例えば、毎日新聞（2009）やソトコト編集部（2017）。

[6] アサダワタルのいう「フラット」とは、「もてなす側／もてなされる側といった関係性を超え」ることと、そうした関係性から発する「コミュニケーションの回路が生まれる空間」のことだと思われる（アサダ 2012：14）。

[7] ただし、Urry は、鉄道や航空機等の移動システムとモバイル端末を中心に議論を展開するが、宿については取り上げていない。

[8] 吉見らは、Urry がなぜ「船」という移動手段を取り上げていないのかという点について議論を交わしている。

[9] 2011 年 3 月 9 日のヒアリング調査。

[10] ゆんたくとは、沖縄の方言で「おしゃべり」という意味である。ゲストハウスでは、その場に居合わせた者同士でのおしゃべりや夕食を共にする場面を指す際に使用される。

[11] 宿泊費用を自己の労働力を提供することで相殺とする、民宿やゲストハウスにみられる個人の役割の 1 つ。

[12] 旅館業法における「宿泊施設」という用語は、第五条第三項に 1 か所用いられている（e-Gov ウェブサイト）。

[13] 街歩きやイベント参加、コンサート等の鑑賞、キャンプ等の「観光・レクリエーション」、実家への規制や友人宅訪問等の「帰省・知人訪問等」、研修や会議への参加、取引先への訪問等の「出張・業務」の３つである（国土交通省観光庁 2019：12-13）。

第 2 章　先行研究の整理と本研究の位置づけ

2-1. 先行研究を整理する上での視点

本研究はゲストハウスという宿の分析を通じて、拠点的な場所の意義とその場所の＜あるじ＞の役割を明らかにすることを最終的な目的としている。そのため、まず場所に関する議論を概観する。次に、以下の 5 つの視点から先行研究の議論をまとめる。

第 1 に、都市やまちづくり、観光まちづくり、ケア等に関する研究領域において議論されている拠点的な場所とその重要性に関する論点を整理する。第 2 に、ある場所を代表し、日々適切な管理運営を行う＜あるじ＞の役割に関する先行研究を整理する。この点については、主に建築計画や居場所づくり等に関する先行研究を対象に行う。第 3 に、宿が拠点的な場所になりえると指摘する先行研究を整理し、宿の役割についてまとめる。これについては、観光研究や歴史学、民俗学の議論を主な範囲とする。第 4 に、観光研究におけるホストとゲストの関係に関する論点の整理を行う。これについては、観光人類学における近年のホスト・ゲスト論の知見を概観する。第 5 に、国内のゲストハウスを事例とした先行研究の視点について整理する。これについては、国内法におけるゲストハウスの立ち位置を確認した上で、先行研究を 4 つの視点から整理する。その上で、先行研究における課題を提示し、本研究の独自性を示す。

2-2. 場所に関する主な指摘と本研究における場所の捉え方

場所における議論は、地理学を中心に建築や都市計画、社会学等の領域で広く議論されてきた。例えば、地理学者の Doreen Massey（2005=2014：268）は、「場所とはひとつの出来事」であるという。それは創造を伴い、「かつて無関係だったものが結びつくという、いくぶん単純な意味における場所という出来事であり、あるひとつの事物ではなく複数のプロセスによる布置である」とする（Massey 2005=2014：267）。David Harvey(2009)は、場所について「諸実態を人間が構築し維持し解体する過程として理解される」と述べる（Harvey2009=2013：445）。

このように Harvey と Massey は、場所を「プロセス」や「過程」として捉えている点で共通している。彼らの議論を整理している熊谷圭知（2013）は、Massey の場所の考え方を 4 つにまとめている。それは、第 1 に場所はプロセスであるということ、第 2 に「場所は閉じた領域を持たない」こと、第 3 に単一・固有のアイデンティティを持たないこと、そして第 4

に以上の 3 点は「場所の重要性や固有性を否定するものではない」というものである（熊谷 2013：8)。熊谷は二者の議論を踏まえた上で、場所を「空間的な近さによって生み出される人と人、人と事物、事物と事物の関係性の束」と定義した（熊谷 2013： 8)。また、場所は「わたしたちの日常実践が展開される空間であり、その実践を規定し、またその実践によってつくられなおすところ」という意味で「関係性としての場所」といえると指摘した（熊谷 2013： 8)。つまり、Harvey や Massey のいう場所とは「プロセス」ないし「過程」であり、これらの議論を受けた熊谷のいう場所とは人や事象の「関係性」が集積したものだといえる。

本研究では、このような指摘を踏まえつつも、宿泊施設という物理的な空間も場所にとって必要なものであると捉えたい。Yi-Fu Tuan（1977=1993：136）は、「ある空間が、われわれにとって熟知したものに感じられるときには、その空間は場所になっている」と述べる。この指摘を踏まえると、宿泊者は馴染みのないゲストハウスという空間に足を踏み入れた際には、その場は建築空間としてのゲストハウスとして感じられるが、何度も同じゲストハウスを訪れる、あるいは繰り返しゲストハウスに宿泊することで、ゲストハウスという空間が場所へと変容すると考えられる。そこで本研究では、「いわゆるハコモノと呼ばれるような建築物とその建築物の内外において日常的な実践がみられるところ」を場所と定義する。

2-3. 都市やまちづくり、ケア等の研究領域における拠点的な場所に関する指摘

(1) 都市を対象とした指摘

都市経済学者の Richard Florida（2008=2009）は、誰もが気軽に訪れ、集える環境の重要性を指摘する。Florida は、「さまざまな種類の人が集まると、たいていはより安全で楽しく、よりよい場所になる」といい、その具体例として「コミュニティの核となる施設」として教会やバー、公園、学校を挙げる（Florida 2008=2009：218)。コミュニティの核となる場所で、他人と出会って友人関係を新たに構築できることは、人びとの居住地での「幸福度を決定する最も重要な要因」となる（Florida 2008=2009：200)。すなわち、「その気になったときに、ふらっと出かければ楽しく過ごせるような環境」があることは、多くの人びとに満足感を与える（Florida 2008=2009：201-202)。しかしながら、彼によればこのような環境に身を置けない人びとは増加傾向にある。他者とのつながりの希薄化や交流機会の減少を感じている人びとが増加しているなかで、Florida は「人に出会える場所」や「文化に出会える場所」、「開放的な場所」、「安心感のある場所」の重要性を指摘している（Florida 2008=2009：200-201，206-213)。

都市社会学者の Ray Oldenburg は、地域コミュニティに代わるコミュニティをどのように創造し、また獲得するのかという問題を取り上げ、それを「アメリカにおける場所の問題」と括る（Oldenburg 1989=2013：40）。そしてこの問題解決の 1 つの方法として、「インフォーマルな公共生活の中核的環境」を設えること、すなわち「サードプレイス（第三の場所）」の創造と獲得の重要性を指摘している（Oldenburg 1989=2013：59）。

サードプレイスとは、「家庭と仕事の領域を超えた個々人の、定期的で自発的でインフォーマルな、お楽しみの集いのために場を提供する、さまざまな公共の場所の総称」である（Oldenburg 1989=2013：59）。彼が注目する場所は公共の場所であるが、それは国や市役所が設置した公園や学校、病院などのいわゆる公の施設ではなく、それは「商売の場」である（Oldenburg 1989=2013：22）。具体的には、イギリスのパブやフランスのカフェ、アメリカの居酒屋、コーヒーハウス、本屋、ヘアーサロンなどが挙げられている[1]。

Oldenburg によれば、世界各国に様々なサードプレイスがみられるが、それらに共通する特徴は 8 つある（表 2-1 参照）。このような特徴を有するサードプレイスは、「偶然（アクシデント）と非公式（インフォーマリティ）の要素」が色濃く反映されている「気軽（カジュアル）な」環境とも言い換えられる（Oldenburg 1989=2013：454）。Oldenburg は、自分たちが住んでいるエリアの徒歩圏内に、人びとが気軽に立ち寄り、世間話等ができるサードプレイスが無数に生まれることで、地域コミュニティに代わるコミュニティが創造されると主張する。

表 2-1：Oldenburg（1989=2013）によるサードプレイスの特徴

①	人の集まる「＜中立の領域＞」であること（Oldenburg 1989=2013：68）
②	その場に居る者はすべからく平等であること
③	会話やおしゃべり、雑談、交流が活動の中心であること
④	基本的にはいつでも開いていて、行きやすい立地や距離であること
⑤	常連という「しかるべき人びと」がいて新参者を受け入れる雰囲気をつくっていること（Oldenburg 1989=2013：85）
⑥	外観は総じて目立たず、また華美な内装ではないこと
⑦	遊び心ある雰囲気に満ちていること、遊び場であること
⑧	公的（パブリック）であるが、家のような私的（プライベート）な環境であること

出典：Oldenburg（1989=2013）を基に、筆者作成。

都市計画や住民参加型まちづくりの研究者 Hester T. Randolph（[2006] 2010=2018）によれば、都市ないし自分たちの居住地に関する様々な問題を解決するためには、5 つの原則がある。それは、「①中心性 ―センター（Centeredness）、②つながり（Connectedness）、③

公正さ(Fairness)、④賢明な地位の追究(Sensible Status Seeking)、⑤聖性(Sacredness)」の5つである（Randolph［2006］2010=2018：22)。Randolphは、「中心性 ―センター」に関する議論のなかで、コミュニティの構成員が活動するためには、「興味と場所を分かち合う必要がある」と述べる（Randolph［2006］2010=2018：23)。また、その場所において互いに経験を共有し、ともに活動することと、「そのための舞台」はすべて「中心性 ―センター」と呼ぶことができると主張する（Randolph［2006］2010=2018：23)。そして、これまでの多くの都市に関する研究者はコミュニティにおけるセンターの必要性を指摘しているという点に触れ、公園や図書館、学校、地元商店等をその具体例として示している。

Randolphは上記5つの原則のなかでも、特に「聖性（Sacredness)」が重要であり、中心性やつながりという原則も、聖性と関連しながら都市に現れると指摘する(Randolph［2006］2010=2018：447)。Randolphのいう聖性とは、「犠牲を必要とする根本的な信念、守るに値する価値、達成すべき徳」を表している（Randolph［2006］2010=2018：129)。Randolphは、「信念、価値、徳が私たちの本質、精神、存在に命を吹き込む力の表現」になるといい、それ（信念、価値、徳）は「合理的な機能や経済に取って代わる」と述べる（Randolph［2006］2010=2018：129)。そのため、聖なる場所は、「ひとりの人間のきわめて個人的で文化的なアイデンティティや歴史が具現化した場として神聖化され」、それは「聖なるランドスケープ」とも言い換えられる（Randolph［2006］2010=2018：130)。聖なる場所は、国レベルの記念碑や歴史的建造物、国立公園などだけでなく、地域コミュニティにおける郵便局やクリスマスショップ、レストランなども聖性を帯びた場所となる[2]。つまり、Randolphが「中心性―センター」の具体例として挙げた公園や地元商店も、これらの聖性を帯びた場所だということである。

以上の議論は、主にアメリカ合衆国という社会を土台に展開されたものであるが、日本社会に対しても同様の指摘が確認できる。建築家であり都市論者である黒川紀章によれば、大衆がコミュニティの領域を飛び越えて移動する現代は「世界のボーダーレス化」が起きている社会とも言え、それは観光から始まった（黒川2006：66)。黒川は、このような「ボーダーレスな移動社会」には時間や場所に応じた小さなコミュニティが必要だと説く（黒川2006：68)。そのコミュニティとは、従来の日常生活の行動範囲に限定されることのないコミュニティであり、従来の場所に限定されたコミュニティと「時間の中で成立するコミュニティの二重のレイヤー」となるコミュニティないし「時間コミュニティ」だと述べている(黒川2006：69)。また、黒川はコミュニティ以外に空間にも着目する。彼は「バラバラに自立

し拡散する個人を都市へつなぎ止めるのが『共有空間』である」とも述べており（黒川 2006: 81)、都市における共有空間や中間領域が、他者や異文化との接点になるという点も指摘している。黒川は、個人と社会、あるいは個人と都市の接点となる場所をコミュニティや共有空間という言葉で表現していると考えられる。なお、黒川は、家庭や職場だけでなく、顔なじみのカフェや居酒屋、ゲートボールなどの趣味の場における個人と個人の関係構築が、今後の社会ないし個人の暮らしをより豊かにさせるのではないかと示唆している。

田所承己（2017）は、横浜市のコミュニティカフェを事例に取り上げながら、移動性が高まる社会において人びとがパブリックな場所に集まるという現象について分析している。田所は、コミュニティカフェの利用者は、その場所に様々な意味づけを行っていることを明らかにした。その中でも、「遠方から長時間移動して来客するイベント参加者」は、コミュニティカフェという場所を「別世界との接触空間」と意味づける傾向があると指摘した（田所 2017: 101)。彼らはコミュニティカフェを通して、普段出会えないような人や考え方、アイデアとの出会いを経験していることから、その場所は「媒介的な空間」といえると述べている（田所 2017: 102)。その上で、移動性が高まる社会において人びとがあえて一つの場所に集まるのは、「『自分の世界』の外部のそれぞれの世界と密接な関係を築くのが困難となる」状態を乗り越え、「未経験の世界への“足場”を築く境界空間的行為にほかならない」からだと結論づけている（田所 2017: 102)。田所による個人の世界を開き、多様な世界と接点をつくることの重要性に関する指摘は、Florida のいう人や文化に出会える場所や Oldenburg のいうサードプレイスの創造と獲得が重要であるという指摘と通ずるものがある。

以上の先行研究をまとめると、事例として取り上げられている場所は「不動（immobile)」な存在である。また、「個人事業主が運営する比較的小規模な商店」が拠点的な場所の具体例として取り上げられている。そして、そこを利用する人びとは、その地域に暮らす住民であり、彼・彼女らの生活の質の向上や都市の多様性の高まりが目指されている。田所のような遠方から移動する人びとで構成されるような拠点的な場所に焦点を当てた研究は、限られていることがわかった。

⑵ まちづくりにおける指摘

まちづくりの領域では、これまでに様々な場所を交流拠点やコミュニティの核とした活動が行われており、それらを分析した先行研究は膨大である。しかしながら、そこで取り上

げられている場所は 2 つに大別できる。1 つは従来型の公の施設であり、もう 1 つは個人や企業による非営利または営利の場所である。本研究では前者の従来型の公の施設（以下、公的施設も同義とし、使用する）の在り方などに関する議論は概観するにとどめ、後者の個人や企業による拠点的な場所の重要性に関する議論を整理したい。

まず、従来型の公の施設とは行政組織が主導して設置され[3]、運営されるものである[4]。小松尚（2010）によれば、1990 年代以前の公的施設は個別具体的な対応は困難であるが、万人が使いやすい・訪れやすい施設だった。具体例としては、図書館や公園がある。しかし、国土や都市開発、住宅などの整備が一定の水準に達し、バブル期の華々しい建築デザインで着飾った都市開発が終わりにさしかかった 1990 年代以降、建築等の研究領域で「居場所」に関する議論が活発に行われるようになる。個人のアイデンティティの問題とされてきた「居場所」に関する問題が、公の施設や都市開発の在り方と関連づけながら語られるようになったのである。小松は、「誰でも気軽に立ち寄ることができ、思い思いに過ごすことができるような運営や空間設定がされている場」を居場所と定義し、様々な調査研究を行った（小松 2010： 175)。そのなかで、小松（2010）は、齋藤純一の公共性の概念を援用しながら、従来の公の施設を図 2-1 にまとめている（図 2-1 参照)。すなわち、上述したとおり、従来の公の施設は一人ひとりが抱える問題や事情等に柔軟に対応することはできなかったが、均一的な対応や平均的な施設の整備は行っていた。

一方で、1990 年代以降に個人や NPO により設立された居場所は、「開設や運営の根拠となる制度はない」、関連する公の施設と比べると「小規模でささやかな設えである」、「市民による公共の場の構築の一端が垣間見える」ものだった（小松 2010： 175)。このような場所は、万人の利用や受け入れを目的とはしておらず、また運営も属人的になりやすい。しかしながら、このような「人の集まるところは『居場所』のポテンシャルを秘めている」といい、「教育施設だけでなく、集合住宅や医療福祉施設、商業施設、駅、寺社仏閣が備える『居場所』としての資質を活かす構想があっていいだろう」と小松は述べる（小松 2010： 177)。なお、小松によれば、行政が設置・運営する公の施設と異なり、地域住民が主体的に設立・運営する居場所では常に継続的な運営ができるかどうかが問題となる。そのため、利用者からコーヒー代などの代金を徴収したり、協力者から資金を調達ないし行政の助成金を活用したりするなどして、運営資金を賄う重要性も指摘している（小松 2010: 177)。

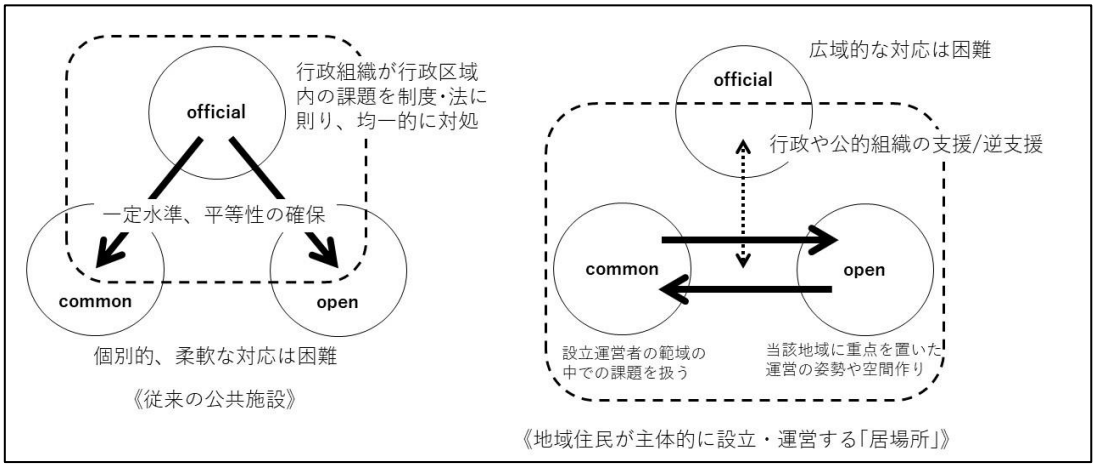


図 2-1：小松（2010）による従来の公共[5]施設と地域住民が主体的に設立・運営する「居場所」

出典：小松（2010:175）の図を基に筆者作成。

真野洋介（2017）は、個人の問題・関心から立ち上がった場所が、地域の別の場所や人、組織と関係を構築し、新たなまちづくりに発展する可能性について述べている。真野によれば、これまでのまちづくりは「人々の生活空間や環境の構築と、それを獲得するための動的過程を主に指して」おり、それは「まちづくりを掲げた組織や特定の市民団体が行う運動と、そこでの集団的経験の蓄積」によるものだった（真野 2017：67-68）。まちづくりは、「望ましい、もしくはより良い一本道があるという前提のもと、どのようにステークホルダーの様々な利害の対立や齟齬を乗り越え、メインストリームのうねりをつくりだすかということに終始していた」（真野 2017：68）。

それに対して、近年「もうひとつのまちづくり」と呼べるような活動が散見される。それは、「個人の感覚や経験、日常的対話など、地域で起こる様々な場面や、そこから派生する多数の事柄の時間的集積を包括的にとらえ、それが地域のイニシアティブを形成していくような、多層的な関係世界の集積としての地域と、そのマネジメントのあり方を考えていく」という潮流である（真野 2017：68）。真野は、従来のまちづくりにみられたそれまでの経験や実践の積み重ねの延長線上に置かれたシナリオではなく、「『新たな始まり』を起点とした別の仮想的平面（フィールド）を起こし、そのフィールドで地域に転機をもたらす」活動に着目する（真野 2017： 69-70）。具体的には、個人が気に入った空き家を購入し、その活用から派生して生まれた空き家再生プロジェクトや、交流の場をつくりたいというゲストハウスのオーナーらの取り組みに着目するなど、「個人のまちに対するシンプルな感覚と発想からスタートしている」活動を事例[6]として分析している（真野 2017：72）。

つまり、真野は個人の感覚や感性、問題意識とそれによって立ち上げられた場所を地域に「定着させる」ことの重要性を指摘している（真野 2017：73)。また、そこでは従来まちづくりで前提とされてきた「街区」を単位とする思考では限界があり、「文化・社会的環境と物的環境の結合体である近隣（ネイバーフッド）や界隈、また地理的近接を超えた場所同士の関係をつくりだすこと」が重要となる（真野 2017：74)。個人でつくりあげた場所はそれぞれが別物として存在するが、それらは「地域にはたらきかける動的な結節点としての拠点となる」（真野 2017：75）[7]。真野はその拠点の大きさなどには触れていないが、個人の関心を発端とする点や「一つひとつの土地・建物など、属人、属地の最小単位に立ち戻り」（真野 2017： 81）という点を踏まえると、個人が入手・運営できる範囲、すなわちある程度小規模な場所を想定していると考えられる。

なお、最近刊行された日本建築学会編（2019）では、これまでの行政主導で設置された図書館や学校、またある特定の目的のために設置された公の施設のあり方は見直しを迫られており、「地域公共施設に関する計画の方向性を『施設』から『事業を行う拠点』に展開するというパースペクティブ」[8]が必要だと指摘されている。

小松や真野の議論から、個人によって立ち上げられるような拠点的な場所には、「小規模性」や「場所を立ち上げる個人の主体性」、「個人の思いや意志」が必要だということがわかる。なお、本研究ではほとんど触れないが、既存の公共施設の在り方の問い直しが起きていることも確認された。

(3) ケアやウェルビーイング領域における指摘

広井（2006, 2008, 2009）は、社会福祉やケアの視点から拠点的な場所の重要性を指摘する。広井によれば、これからの少子高齢社会では、地域との関わりの強い人びと[9]が増加するため、地域社会が重要視されるのは「ある種の必然的な構造変化」である（広井 2008：52)。その上で、今後は「個人と個人がつながる」都市的な関係性をどのように構築していくかが、日本社会の最大の課題であると指摘する（広井 2008：54)。しかしながら、日本社会は、「ごく日常的な場面に表れる人と人、あるいは人と社会の関係」や関係性のあり方について、「大きな矛盾」を抱えている（広井 2006： 204-205)。すなわち、現代の日本社会では個人と個人、あるいは個人と社会の何気ないコミュニケーションが重要であるにもかかわらず、近隣住民や見知らぬ者同士のそうしたやりとりならびに機会は希薄である。さらに広井は、OECD が 2005 年に発表した調査結果の 1 つである「先進諸国における社会的孤立の状況」を踏ま

えた上で、「日本社会は、“自分の属するコミュニティないし集団の『ソト』の人との交流が少ない”という点において先進諸国の中で際立っている」と指摘し、これが現代の日本社会の「閉塞感や生きづらさ」に関係しているのではないかと疑問を投げかけている（広井 2009: 17-18）。

広井の問題意識ならびに主張は、日本社会の構造上の問題や矛盾あるいは社会福祉・高齢者福祉のあり方など多岐にわたる。しかしながら、その 1 つに今後の日本社会における個人と個人の関係性はどのように構築していくのが望ましいのか、またその関係性構築のためにはどのような具体的な場所が必要だろうかという点がある。このような議論の中で広井が提案する場所が、「地域における拠点的な意味をもち、人々が気軽に集まりそこで様々なコミュニケーションや交流が生まれるような場所」としての「コミュニティの中心」である（広井 2009: 67）。具体的には、「①神社や寺などの宗教施設、②大学などの学校、③商店街や市場、④自然、⑤福祉・医療関連施設」の 5 つを挙げている（広井 2009: 91-92）。つまり、「コミュニティの中心」としての寺や商店街等は、個人と個人のあるいは個人と社会の接点を作り出す役割を果たすということである。

また、鈴木七美(2010c: ii)は、「人のみならず共同体や事物が遍く快適な状態にあること」を表す考え方としてウェルビーイングを紹介した上で、「地域や文化に根ざしてウェルビーイングと感覚されていることに向けて、人びとが活動する、その過程に焦点をあて」た論考を提示している（鈴木 2010c: ii）。鈴木（2010b）は、ケア付き高齢者住宅のように特定の世代向けの福祉施設ではなく、子どもから高齢者にわたる多世代間でコミュニケーションが可能な多機能空間の必要性を主張する。そしてその具体的な場所として、高齢者福祉施設以外にかつての学校を挙げている。福祉施設や学校を拠点的な場所として挙げる点は、上述の広井と共通している。

余暇や遊び、観光客や「若い新住人」もまた、ウェルビーイングを実現するための重要な存在となる（鈴木 2010a: 16）。たとえば、地域に新たにできた物産店は、住民と観光客や I ターン、U ターンの若者たちが行き交う「入り口＝通路（チャネル）」として機能する（鈴木 2010a: 16）。このような場所が生まれることは、「町における交流空間を拡大し、人びとには常に変化の相にある新しい関係性を築く可能性が開かれ」ることを意味する（鈴木 2010a: 16）[10]。

広井や鈴木の指摘から、人と人、人と社会との接点となるような拠点的な場所は、老若男女問わず求められていることが確認された。また、地域や高齢者福祉施設等には、旅行者や

移住者のような属性の人びとが行き交うことが重要であると認識されていることも確認された。

2-4. 拠点的な場所の＜あるじ＞に関する先行研究

本節では、上述した拠点的な場所における＜あるじ＞の役割に関する先行研究を整理し、論点を整理する。

まず、西田徹や鈴木毅を含む研究グループは、東京・根津エリアを支えるインフラとして「主」の重要性を指摘している。西田徹・高橋鷹志・鈴木毅（1992：68）は「その単位を代表し、責任を持つ人」を「主」とし[11]、主を「ヒューマンインフラ」と捉えて重要視する。そして、その後に続く研究では、「主」のいる場所は「居住者が地域に自己を定位して行く段階」で効果を発揮する「アクセスポイント」となるとまとめている（篠崎ほか 1994：164）。なお、主の具体例としては商店における商店主や神社の神主を挙げている。

次に、辻真菜美・洪有美・小松尚（2005）は、住民が自らの意思で居場所づくりや交流の場づくりに取り組んでいる活動に着目し、そうした場所の運営主体や利用者属性、サービス内容、運営資金の獲得方法等に関する調査を実施した[12]。この一連の研究における「主（あるじ）の存在と役割」は、以下のようにまとめられている（辻ほか 2005： 7）。場所の設立者らは、「自身の職業や経験という個人的理由から社会的な要請や需要を感じとり」、住宅や空き店舗を活用しながら各自の取り組みを行っている（辻ほか 2005： 7）。このことは「その場の主となる設立者の意思が、設立や運営に強く影響していることの表れ」である（辻ほか 2005： 7）。また、主は来訪者の話し相手になったり、その場に居合わせたりするだけの場合でも、「主の存在が、その場の物理的な側面にもつながり、人を惹きつける要因」となる（辻ほか 2005：7）。さらに、主は来訪者に応じて様々なふるまいができることから、「それが常連となっている人にとっての居心地のよさにつながっている」とも指摘している（辻ほか 2005：7）。

そして田中康裕・鈴木毅は、西田ほか（1992）の地域における「主」に関する指摘を発展させ、「その場所に（いつも）居て、その場所を大切に思い、その場所で自身の責任において何らかの役割を担っている」人びとを、「場所の主（あるじ）」と呼ぶ（田中・鈴木 2008：204）。そして、劇作家・平田オリザの「セミパブリックな場所」に関する議論を参考に、「『場所の主』が存在する場所はセミパブリックな場所であると捉えることができる」と指摘している（田中・鈴木 2008：204）[13]。

また田中康裕(2007)は、コミュニティカフェとその主をケーススタディとして取り上げ、事例研究を行っている。その一連の研究では、コミュニティカフェの主は、「家具などの物理的なものを準備することによって、また、日々の実践における来訪者へ関わりといった振舞いによって」、その場所の「運営を成立させている人物」だと整理している（田中 2007: 10)。その上で、場所の主とそれ以外の人びと（たとえばコミュニティカフェの利用者）のあいだにはサービスを提供する/されるという固定的な関係ではなく、柔軟な関係性が築かれていることを明らかにした。たとえば、「主と来訪者との間に関係の履歴があるからこそ、主はあえてその来訪者には関わらない」場合やカフェ業務が忙しくなった際には顔なじみの来訪者に手伝いを依頼する場合もある（田中 2007: 104-5)。田中（2007: 32）は、「親密な関係にはないが、かといって全くの他人でもないような関係のあり方」を「中間的な関係」と定義する。そして、山本哲士のホスピタリティの概念を援用しながら、コミュニティカフェの運営にみられる柔軟性は「中間的な関係が中間的な関係なままであることを許容する」ことであり、それは「場所の主」によって実践されているとまとめている(田中 2007: 108)。

以上の指摘を踏まえると、＜あるじ＞とは、ある場所の責任者であると同時に代表者であることがわかる。そのため、一般的には＜あるじ＞は経営者やオーナーと呼ばれる存在であることが確認された。そして、コミュニティカフェや地域での居場所づくりにおける＜あるじ＞は、＜あるじ＞自身の意思がその場所の運営等に強く反映されていることが指摘されていることもわかった。一方で、ある場所の成立には＜あるじ＞の存在が欠かせないという点について、経営者等の者以外が＜あるじ＞として振る舞うことの可能性や意義については、田中（2007）が取り上げているものの十分に議論されているとは言い難い。

2-5. 拠点的な場所としての宿の役割に関する先行研究

本研究が、拠点的な場所として着目する対象は宿である。宿の基本的な役割は、旅行者が身の安全を確保しつつ、休息できる場所として存在することである[14]。しかしながら、宿にはそれ以外の機能として、地域の拠点的な場所として、あるいはヒトやモノ、情報が交差する場所として利用されてきた側面がある。本節では、先行研究における宿の役割・機能を整理し、宿が拠点的な場所としてどのように位置づけられてきたのかをまとめる。

まず、歴史学者の下田淳（2013）によれば、宿[15]には旅行者の休息のための宿泊機能と多目的に利用される多機能性を有していた。12,13 世紀頃にヨーロッパで成立した宿[16]では、「冠婚葬祭の宴、集会、商取引、芸人の活動、医療行為、裁判など」が行われていた（下田

2013： 4)。ヨーロッパの宿は居酒屋を兼ねているところが多く、1 階部分で飲食や賭け事、演芸等が行われ、2 階部分が宿泊客の寝床であった。そのため、当時は「居酒屋も宿屋であった。あるいは宿屋が居酒屋であった」（下田 2013：2)。下田によれば、宿と居酒屋は基本的に大差はなく、「どちらをメーンにするかで呼び名が変わっただけである」（下田 2013：2)。また、農村部における宿は、地域のコミュニティセンターという役割を担った。その後は、時代の流れが変化するなかで、物流機能や金融機能を兼ね備えた宿は少なくなり、宿の多機能性は喪失した（下田 2013)。

次に、立教大学観光学部が定期的に発行している小冊子『交流文化』の第 4 号では、「交流拠点としてのホテル」という特集が組まれており、その冒頭に次の一文がある。「ホテルは旅行者が宿泊するためだけの場所ではない。そこは、様々な人々が出会い、交錯するコミュニケーションメディアでもある」（立教大学観光学部編 2006：2)。同冊子に収録されている毛谷村の論考では、近代日本のホテルは「交流を生む旅の結節点」と位置付けられている（毛谷村 2006： 5)。具体的には、ホテルは外交や商談の場所として国家・企業によって利用されることもあれば、社交ダンスや結婚披露宴等の趣味やハレの場所として「文化の伝達の場」として機能してきた側面がある（毛谷村 2006：10)。他方、ホテルは「公民館」のように宿泊者以外の「周辺の地域住民同士が互いに親睦を図る場」として利用されることもあった（毛谷村 2006：10)。つまり、ホテルは様々な利用者が多目的に利用可能な場所だといえる。以上の指摘から、中世ヨーロッパにおける宿や明治以降に日本で展開したホテルは、人を泊めるという宿泊機能だけでなく、人と人、人とモノ等の交流の結節点としての役割も担っていたことが確認できる。

一方、日本に古くからある湯治場や湯治宿においても、同じような指摘が確認できる。民俗学者の宮本常一（[1987]2009）によれば、湯治宿では、居合わせた宿泊者同士が演会芸を開く場合があった。温泉文化や湯治宿を研究対象とする内田彩は、湯治宿は「単なる宿泊施設ではない魅力ある交流空間」だったということを明らかにしている（内田 2009： 9)。内田によれば、湯治場での生活は比較的長期間にわたるため、「見知らぬ人同士が交流をもち、互いに時を過ごすことは大きな特徴であった」（内田 2009：9)。湯治場や共同浴場を訪れる人びとは、様々な地方の人びとと出会い、情報を交換し、新たな人間関係を構築していった。そして、「滞在中に何度も遭遇するこうした人々との出会いと別れは、湯治客の単調になりがちな滞在生活に刺激を与えた」（内田 2009： 11)。これらの指摘は、宿や湯治場全体が人と人の出会いや別れの舞台となっていたことを端的に示している。また、寺前秀一（2005）

は、高齢化社会や生涯学習が続く時代における宿は、これまでの宿泊者を対象とした宿泊サービスの提供と地域住民に対する教育や医療、介護等の生活全般に関わるサービスの提供が「混在化」すると予想している（寺前 2005：30）。しかしながら、寺前はその可能性について検証するような実証研究は行っていない。

このように、宿は人との出会いや交流の拠点となる場所であることが示される一方で、宿は他者との出会いや交流を強要される場所となるという指摘もある。ユースホステルの教育活動的側面に注目した桧山勝彦（2007）によれば、1990 年頃までの日本のユースホステルではミーティングと呼ばれる活動があった。ミーティングは、夕食後に開かれることが多く、その場では宿泊者同士で自己紹介やゲームが行われた。他方、宿泊者が半ば強制的にミーティングという場に参加させられるケースもあった。桧山は、日本では「出会いのミーティングを制度化し、よく煮詰められたプログラムのショウとして提供したところに、日本のミーティング文化の精髄がある」と述べている（桧山 2007：68）。しかしながら、ミーティングへの参加の強制は、宿泊者からの苦情へとつながるケースもあった。なお、桧山は、日本以外のユースホステルでは、旅行者同士の自然発生的な会話が創出されると述べている。つまり、宿は、様々な者が集い、互いが心地よく居られる場所という側面もあれば、他の宿泊者やスタッフとの接点をつくったり、対話をしたりすることを半ば強要される場所となることもあるといえる。

以上の先行研究の指摘を踏まえると、ホテルや湯治宿等は、その施設形態に関わらず、それ自体が旅行者や近隣住民によって使われ、人やモノが集まり、互いに接点をもつことを可能とする拠点的な場所として捉えられてきたことが確認された。しかしながら、時代とともに宿の多機能性は消失し（下田 2013）、人と人の結節点として機能してきた宿は徐々に専業化・大型化していった（大野 2013）。とくに、現代のホテルは、会議やイベント、喫茶スペースにおける家族や友人知人との雑談等の場所として利用されてはいるが、見知らぬ人との一期一会のような出会いや対話はあまり見られないのではないだろうか。これについて、大野は「かつて宿屋が有していた旅人と住民、見知らぬ旅人同士のパーソナルな交流機能は低下し、現代では一人旅を受け入れる小規模なゲストハウスや民宿等に継承されているにすぎない」と述べている（大野 2013：21）。原勉・岡本伸之（1979）や中村純子（2011）も、宿の役割や機能は時代や人びとの価値観、ライフスタイル等とともに変化すると指摘している。この総論的な指摘に応えている 1 つが、国内ゲストハウスを事例とした先行研究であると考えられる。これについては 2-7. で後述する。

2-6.観光研究におけるホストとゲストの関係に関する論点

本研究ではゲストハウスを代表し、その場所を管理運営する者を＜あるじ＞と捉え、議論を進めていくが、その過程は観光人類学におけるホスト・ゲストの関係についての議論とも一部重なる部分がある。そこで本節では、観光人類学におけるホストとゲストに関する議論を概観した上で、近年それに対する批判や再考が行われている点について整理する。

観光人類学の領域において、ホストとゲストの関係を提示した Valen L.Smith ed.（1989=2018）の議論は、観光地の住民をホスト、その観光地を訪れる旅行者をゲストとして、両者の相互作用を分析するものであった[17]。Smith らは、観光地（ホスト社会）はゲストの往来によって経済的にも文化的にも影響を受けるが、多くの社会では社会や文化の変容は観光そのものによってもたらされたものではないということを明らかにした。

その後、旅行はますます大衆的なものとなり、Smith らが研究対象としたリゾート地や先住民族の文化が色濃く残る地域以外にも多くの場所が観光地化され、観光振興に取り組むようになった。また、グローバル化やモビリティ化が進む社会において、ホストはその場所から移動せず、ゲストのみが移動する主体であると捉えること自体が困難となっている。そのため、ホスト・ゲスト論に対する批判的な意見が提示され、新たなホストとゲストの関係が模索されている。

市野澤潤平 (2018) は、「観光は文化にかかわる現象であるが、同時に経済活動でもある」と述べた上で、「ホストの仕事を対象とする人類学的な考察が、観光現場での対人接客サービスをめぐる議論に新たな論点／視座を提案できないか」と模索する (市野澤 2018: 148)。そして、現在ではホストは「ツーリストを受け入れてもてなし、その要求に応える（＝顧客満足を生み出す）職業者だと、一般に了解されている」とする (市野澤 2018: 148)。ゲストはお客様であり、その「了解は間違ってはいない」が、そのような役割や関係が広く期待されるのは「規範的な建前の共通理解に過ぎない」とも指摘する (市野澤 2018: 148) [18]。

渡部瑞希 (2017) は、カトマンズの観光市場における宝飾品の売り手 (ホスト・小売商人) を事例に、売り手と買い手（ゲスト・旅行者）の「区分けが曖昧になりつつある現状」を詳細に分析している。その上で、グローバル化が進展し、ホストも移動することを踏まえると、従来のホストとゲストの二者間の関係を分析するには限界があると主張する。そこで渡部は「観光の場に集う人びと」に着目し、様々なアクターの関係性を分析することの必要性を訴えている (渡部 2017: 104)。また、「観光の場へ赴く人びとを、ツーリストに限定することなく、ホスト自身の移動経緯を追う必要性」についても言及している (渡部 2017: 112)。

2-7. 国内のゲストハウスを事例とした先行研究の視点

国内のゲストハウスを事例とした先行研究を整理する前に、国内法におけるゲストハウスの立ち位置の確認とその実数の把握の困難さについて示しておきたい。まず、国内で宿泊業を営むためには旅館業法（1948 年 7 月施行、最終更新 2019 年 6 月）の条件等を満たした営業許可を取得する必要がある。また、旅館業法上の営業者以外の者が住宅を利用して人を泊める場合には、住宅宿泊事業法（2017 年 6 月施行、最終更新 2018 年 6 月）の条件等を満たした上で届出や登録を行う必要がある。本研究では、住宅宿泊事業法が施行される前にほとんどの調査を終わらせていたため、住宅宿泊事業として運営されているゲストハウスは扱わない。

次に、旅館業法における営業許可は、2018 年 6 月 14 日以前は「旅館営業」、「ホテル営業」、「簡易宿所営業」、「下宿営業」の 4 つであり、同年 6 月 15 日以降は「旅館・ホテル営業」、「簡易宿所営業」、「下宿営業」の 3 つとなっている。そのため、旅館業法を所管する厚生労働省が毎年度発表する「衛生行政報告例」を参照しても、これら 4 区分（現在は 3 区分）以上の詳細は分からない。そのため、「衛生行政報告例」を参照したとしても、一般的に利用される「ビジネスホテル」や「民宿」、「ペンション」等の実数は把握することができない。また、観光庁の「宿泊旅行統計調査」における宿泊施設の区分は 5 つ[19]であるが、「簡易宿所」と一括りにされているため、この資料を閲覧してもゲストハウスの実数を掴むことはできない。つまり、我が国においては「簡易宿所」以上の詳細を把握するすべはほとんどないというのが現状である。したがって、国内のゲストハウスの全数を把握することやその開業・廃業の動向を探ること、ならびに経営者や現場のスタッフによる運営・利用の実態、全国的な傾向は明らかになっていない。

なお、このような現状ではあるが、日本のゲストハウスの「聖地」とも呼ばれてきた沖縄県が実施する「宿泊施設実態調査」では 2006 年に宿泊施設区分が見直され、ゲストハウスの実態を掴もうとする動きが確認された[20]。沖縄県では、それまでの 3 区分（①ホテル・旅館、②民宿等、③団体経営施設・ユースホステル・国民宿舎）を改め、2006 年からは 7 区分[21]とした。そして 7 区分の内 1 つを「ドミトリー・ゲストハウス」とした。沖縄県の調査結果によれば、2006 年 10 月時点における沖縄県内のドミトリー・ゲストハウスは 111 軒だったが、10 年後の 2016 年 12 月時点では 255 軒まで増加していることが明らかになっている（沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課 2012, 2017）。なお、第 3 章で詳述するが、筆者が行った調査結果では 2005 年頃から全国的にゲストハウスが増加傾向にあることが確認さ

れている。

次に、ゲストハウスに関する先行研究を 4 つの視点から整理する。第 1 に、ゲストハウスを低廉宿泊施設として位置づけた調査・研究や、いわゆるドヤ街の変遷という視点からゲストハウスを取り上げた先行研究がある。松村嘉久（2009）は、大阪市のドヤ街に立地する簡易宿所が、旅行者（特に外国人個人旅行者）向けゲストハウスに転用されていることに着目し、この動きが当該地域にどのような経済的・社会文化的インパクトを与えたかについて考察している。また、鈴木富之（2011）は、東京を代表するドヤ街である山谷を対象に、簡易宿所の分布や土地利用を調べるとともに、受け入れる層を労働者から旅行者へと変化させた宿泊施設の経営特性を示している。

第 2 は、全国的なゲストハウスの実態や動向を把握しようとする先行研究である。石川・山村（2014）は、ゲストハウス等と自称する国内の 353 の施設を対象に質問紙調査を実施し、国内ゲストハウスの全体的な傾向を明らかにした。この調査結果は第 3 章で詳述する。また、そこから得られたゲストハウスの開業動機に関する自由記述内容を整理した論考も出されている（石川 2014）。一方、松原小夜子（2016）は都道府県別にゲストハウスの分布を調べ、施設数や開業年、宿泊費を明らかにしつつ、住居学の視点から「古民家ゲストハウス[22]」の実態把握を行っている。松原は、2015 年 8 月末時点で国内には 118 軒の古民家ゲストハウスがあることを明らかにしている。

第 3 に、建築学や都市計画の視点から、ゲストハウスの機能等を考察した調査・研究がある。小林祐太・森永良丙（2015：192）は、ゲストハウスは「地域に活力をもたらす地域活動拠点としての効果が期待できる」と指摘している。また、長田浩幸・横山俊祐・徳尾野徹（2015：912）は、ゲストハウスは食事やイベントの実施等を通じて「宿自体で完結せずに地域に依存することで機能を満たしている」と指摘する。その上で、地域との関係性をより強固なものにするためには「地域資源の活用と地域課題の改善に関連した連携活動を重点的に進めていく必要」性を主張する（長田ほか 2015：912）。また、大野銀河・山本幸子（2018）や荒川雅彦・水谷晃啓・勝野幸司（2017）は空き家・空き店舗の転用手段としてゲストハウスに可能性を見出している。

第 4 に、ゲストハウスは旅行者や住民の交流の場所として機能しうるという研究である。下口治美（2011）は、石川県金沢市にあるゲストハウスでの参与観察を通じて、ゲストハウスが宿泊者同士の交流や人・文化との出会いの場所となる可能性を提示している。石川美澄（2011）は、ゲストハウスのコモンスペースで繰り広げられる若年層による共食の場面を参

与観察し、そのプロセスを整理している。林幸史・藤原武弘（2015：79）は、これまでの観光研究では、「旅先での出会いや交流に焦点を当てた研究が僅少であった」と指摘した上で、ゲストハウスを「旅行者が交差する場」として位置づけ、その交流機能に着目している。林・藤原は、社会心理学的視点から、ゲストハウスでの相互作用が、個人の自己開示や自己実現につながるという可能性を指摘している。片桐由希子・梶山桃子・東秀紀（2015）は、東京都台東区にある1軒のゲストハウスを事例に、そこに出入りする宿泊者と「非宿泊者[23]」の交流分析を行っている。その上で、着地型観光の人材育成の場として機能しうる可能性を示唆している。

以上のゲストハウスに関する先行研究のなかでも、第 3,4 で取り上げた研究に共通しているのは、ゲストハウスでの人びとの交流やゲストハウスと地域の関係性を肯定的に、あるいは前向きに捉えるという姿勢である。つまり、ゲストハウスが有する交流機能という側面ばかりに焦点が当てられているという現状がある。

なお、海外のゲストハウスに関する研究は、ゲストハウス等の宿泊施設を含む観光地やタイのカオサンに代表されるバックパッカーの滞在が集中するエリアの空間変遷に関する地理学的研究（たとえば板垣 2017，森・平山 2004）、ゲストハウス利用者の体験の質や満足度に関する研究（たとえば Amoah 2016）、低廉な宿泊施設としてゲストハウスを取り上げ、利用者の意識を明らかにすることを試みた研究（たとえば Oh and You 2018）がある。しかしながら、これらの先行研究は、主に観光地の空間変遷を明らかにすることに主眼が置かれていたり、ゲストハウスを低廉な宿泊施設として位置づけて調査等を行っていたりする点で、本研究の目的や問題意識とは異なる視点で研究が行われている。

2-8. 先行研究のまとめと本研究の独自性

まず、都市やまちづくり、社会福祉等の領域において、人と人、人と社会の接点がつくり出される拠点的な場所が重要であることが確認された。いずれの先行研究も、次の 2 点について言及していた。

1 点目は、ある一定のエリアに居住する主に都市住民にとって、日常生活に必要な活動や他者との世間話等の体験を共有する場所は重要だという点である。それは、都市で暮らす人びとには、個人が様々な属性の人びとと出会い、互いの存在を認識しながらも居心地良くいられる場所が必要かつ重要だという指摘である。住民がサードプレイスを往来することで、近隣住民との緩やかな関係を構築でき、それが都市やまちで暮らすことの楽しみや安全確

保につながる。また、地縁や血縁ではなく、趣味や余暇時間を通じて、顔見知りが増えたり、新たなコミュニティの一員になれたりする素地が形作られる。

2点目は、先行研究が主な対象としているのは、個人、とりわけ一定の地理的範囲内に居住する住民であり、最終的な目的は彼らの生活の質と都市の豊かさの向上だと考えられる点である。

これらの先行研究において不足している論点は、一定の地理的範囲に一時的に滞在する旅行者のような個人が、議論の中心に置かれることが相対的に少ないという点である。Oldenburgのいう「サードプレイス」は、商売の場所であるということを踏まえると住民と旅行者の双方に開かれている場所だと考えられるが、彼の議論の主役も基本的には住民であり、一時的な滞在者としての旅行者が議論の中で取り上げられることは少ない。

次に、先行研究のレビューを通して、人と人、人と社会の接点が生まれるような拠点となる場所には4つの要件が含まれていることが確認できた。

1つ目の要件は、不動（immobile）性である。先行研究では、拠点的な場所の共通点として「不動（immobile)」という点が確認された。しかしながら、本研究が取り上げたいずれの先行研究も、拠点的な場所が不動であるという点について言及していなかった。つまり、拠点的な場所について議論する上で、「動かないこと」や「動けないこと」はある種当然のことであり、自明のことだとされている。第1章で挙げた、社会関係は移動の中で構築されるが、それを支えているのは不動のプラットフォームであるというUrry（2007=2015：34）の指摘を踏まえると、人やモノが流動化する現代社会における拠点的な場所には、「動かないもの」や「不動産であること」が重要な意味を持つことが確認された。

2つ目の要件は、「小規模性」である。先行研究のレビューでは、拠点的な場所として主に個人事業主が営む商店（カフェや居酒屋、書店等）やその集合体である商店街等の場所に着目した。本研究では、その中でもOldenburgや小松、真野が拠点的な場所の規模について触れていたことに注目したい。Oldenburg（1989=2013）は、サードプレイスの特徴として「外観は総じて目立たず」という点や「公的（パブリック）であるが、家のような私的（プライベート）な環境であること」という点を挙げている。小松（2010：175）は、地域住民が主体的に設立・運営する居場所は「小規模でささやかな設えである」という指摘をし、真野（2017：75）は個人の問題・関心から立ち上がった場所が「地域にはたらきかける動的な結節点としての拠点となる」と述べている。これらの指摘を統合すると、拠点的な場所の要件の1つに「小規模性」があると指摘できる。

3 つ目の要件は、「個人による場所の立ち上げと＜あるじ＞の存在」である。拠点的な場所が成立するためには、個人による場所の立ち上げと維持管理が必要となるという点は複数の先行研究で指摘されていることである。前述の小規模性と重複する側面もあるが、個人による感性や興味関心を基につくり出された場所（たとえば商店）は、拠点的な場所となりうる可能性が高いことを確認した。また、個々の興味関心を基に立ち上げた場所は、同様の関心を有する別の個人によってつくり出された場所と結びつきやすく、「近隣（ネイバーフッド）や界隈、また地理的近接を超えた場所同士の関係をつくりだすこと」を可能とする（真野 2017：74）。また、個人によって立ち上げられた場所には、＜あるじ＞が存在しやすいことも確認され、その＜あるじ＞が商店等の経営に関する業務を行うだけではなく、人と人の出会いや交流を仲介する機能を有していた。一方で、＜あるじ＞が積極的にこのような役回りをしないという指摘は、先行研究でなされることはなかった。

4 つ目の要件は、「旅行者を含む多様な人びとがアクセスできる環境」である。拠点的な場所となりうるためには、その場所が旅行者に代表されるような一時的な滞在者を含む多様な人びとがアクセスできる環境でなければならない。特定の利用者像に限定されがちな場所（たとえば学校や病院、教会）では多様な人びとが出入りしたり、その場所で一定の時間を過ごしたりすることはやや困難であると思われる。とりわけ旅行者は、地域共同体が基盤となるコミュニティに気軽にアクセスすることは難しく、物見遊山的にその場所を訪れることはできても、その場所を繰り返し訪れたり、その場に居合わせた者同士が継続的な交流を図ったりすることのハードルは高い。その反面、個人経営の商店に代表されるような場所は、基本的には多様な人びとに対して開かれた場所であり、無料または少額の対価の支払いでその場所にアクセスすることが許される。先行研究では、多様な人びとが集まったり交流したりする場所が重要だと指摘しているものの、その議論の中心は住民に偏りがちである。以上の 4 点が、本研究が捉えたい拠点的な場所の成立に作用する要件だと考えられる。次章以降の事例分析を通じて、ゲストハウスがこれらの 4 要件を満たすかどうかを検証していきたい。

拠点的な場所の＜あるじ＞に関する先行研究のレビューでは、＜あるじ＞はある場所を代表する者であり、またその場所の運営や管理に責任を持ち、かつその場所を大切に思う存在であることが確認された。一方で、この＜あるじ＞の捉え方を本研究の事例であるゲストハウスに引き寄せて考えた場合に、宿という拠点的な場所の＜あるじ＞に必要な要件は何かという点について解明する必要がある。

宿に関する先行研究では、宿は古くから人やモノ、カネ、情報等が一時的に集まる場所として機能していたことが確認された。また湯治宿では、近隣住民や宿主と湯治をする者がおしゃべりや食事をしていたことも確認された。しかしながら、多機能であった宿が宿泊業に特化し、また大規模化するなかで宿の役割も変化した。このような状況下において大野（2013）は、小規模な民宿やゲストハウスは様々な人びとが居合わせ、時に交流に発展する場所であると指摘するが、それを実証する必要がある。現代におけるゲストハウスが拠点的な場所として人と人、人と社会の接点をつくりだす役割を果たしているという点を明らかにすることは、観光研究の発展においても、宿の現代的な意義を考察する上でも意味のあることだと思われる。

観光研究において、ホストとゲストの関係性をどのように捉えるかという点は古くて新しい問いであり、その答えは個々の研究者によって様々あることも確認された。また、誰がホストで、誰がゲストであるのかを分けるという議論には限界があることも指摘されていた。したがって、本研究における場所の＜あるじ＞も、ゲストハウスを新規に開業したり前任者から引き継いだりした者のみに限定することは難しいだろう。第 1 章でも示したとおり、本研究における場所の＜あるじ＞の定義は「その単位を代表し、その場所を管理運営するために日々様々な実践を行う者」であるが、一時的にリピーターである宿泊者や近隣住民、ゲストハウスを開業した者の友人が、＜あるじ＞として振る舞うことも考えられる。これについては第 6 章の参与観察の分析を通じて検討したい。

国内ゲストハウスを事例とした先行研究では、旅館業法上何を以ってゲストハウスと定義できるのかという点は明示されておらず、それゆえ全国的な統計結果等は無いことを確認した。また、ゲストハウスを事例として取り上げる先行研究は、大きく 4 つの視点から調査・研究されていることを確認した。これらのレビューから、国内のゲストハウスの全体的な傾向ならびに実態・特徴がどのように変化しているのかを明らかにするという課題が浮かび上がった。また、ゲストハウスの交流機能を肯定的に論じる先行研究が目立ったが、これについても検討しなければならないことがわかった。

これらの先行研究のレビューを踏まえ、本研究の独自性を示す。まず、本研究の理論部分の独自性は、都市やまちづくり、ケア等の幅広い領域で展開されてきた住民を主役とした拠点的な場所の重要性に関する議論と、観光研究における宿を舞台とした多様な人びととの交流や活動に関する議論を接続し、現代の宿を拠点的な場所の 1 つとして位置づけることを試みている点にある。また、本研究の実証部分の独自性は、2010 年から 2017 年までの比

較的長期間にわたる断続的なフィールドワークと質問紙調査を通じて得た質的・量的データを基に、ゲストハウスの全国的な傾向とその変容を分析した点にある。また、先行研究では十分に検討されてこなかったゲストハウスの＜あるじ＞の役割や＜あるじ＞の代替可能性についても検討している点にある。

---

[1] Oldenburg は場所を「場」や「中立な領域（接待者の役割も客の役割も引き受けずにすむ空間）」とも捉えている（Oldenburg 1989=2013：19）。Oldenburg のいう場所を一言で表現することは困難だが、それは「心地よい社交的な気晴らしの小施設」（Oldenburg 1989=2013：451）であり、また「気軽な環境」（Oldenburg 1989=2013：456）といえる。

[2] なお、ノースカロライナ州マンテオ市において実施された「コミュニティ生活で住民が最も大切にしていること」を明らかにした調査において、調査を実施したデザイナーが「場所への愛着の強さと観光による利益とを比較し、それぞれの場所の相対的な重要性」をリスト化するという作業を行った（Randolph［2006］2010=2018：131）。具体的には、住民に対して大切に思う場所に順位をつけさせたのち、デザイナーが「観光客のために変えてもよいと思う場所、観光で稼ぐためであっても犠牲にしたくない場所を尋ね」るというものであった。このように、自分たちの居住地の聖性を図る指標の一つとして、観光（たとえば、観光客や観光による経済活動）が取り入れられている点は興味深い。

[3] 地方自治法第 244 条第 1 項における「公の施設」とは、「住民の福祉を増進する目的をもつてその利用に供するための施設」と定められており、普通地方公共団体が設けるものである。たとえば、病院や大規模な公園、博物館、スキー場等である。

[4] ただし、近年は行政組織が建物を設置し、運営は指定管理者制度とするケースもある。

[5] なお、小松自身は公の施設という用語ではなく、公共施設という用語を採用している。

[6] たとえば、田部克博・加納亮介・真野洋介（2017）や真野洋介・片岡八重子編（2017）の事例を参照されたい。

[7] 真野は、各地で起こっている空き家・空地のリノベーションや各種プロジェクトを例に挙げ、それは「リノベーションやソーシャルデザインという特別な概念ではなく、共感と共有（share, join）が運動をひろげていく DIY や『Maker』のムーブメントに近いものがある」と主張する（真野 2017：74）。そして、このような動きは、「点から線、線から面という面的拡大の方向性ではなく、多数の小さな運動や場所が様々な経路でつながり、いろいろな『系（ライン）』が分岐して広がっていく環境としてとらえるべきである。観光資源や社会関係資本が集積している地域では、既存の集積のなかにどう新しいラインを絡めていくか、もしくは、その集積とは別のラインをどう起こしていくか、を考えていかなくてはならない」と述べている（真野 2017：74-75）。そして、このラインには本文で示すような拠点が必要であり、またそれをどのように開いていくのか、資源や人との交流の機会をどのようにつくり出していくのかを検討しなければならないと指摘している。

[8] ページ番号が割り振られていないが、表紙をめくった次のページに記されている。

[9] 例として高齢者を挙げている（広井 2008）。

[10] なお、鈴木・藤原・岩佐（2010）は、ケアする者とケアされる者の二項対立を乗り越えることや一人ひとりが自己実現を図ること、「関わる人びとによって紡ぎだされる『文化としてのケア』」（鈴木 2010c：iii）の実現に向けて、余暇や交流、共有、「時のデザイン」をキーワードにしながら議論を展開している。

[11] 西田ほか（1992）では「主」の読み方について明示されていないため、「ぬし」と読むのか「あるじ」と読むのかは不明である。

[12] 調査した具体的な場所とは、宅老所や雑貨販売、展示室貸し出し、喫茶等である。

[13] なお、平田は「演劇が起こる場所」として「セミパブリックな空間」を重要視している（平田 1998：48）。セミパブリックな空間とは、「『内部』の人々に対して、『外部』の人々が出入り自由であるということが前提」となった空間であり、具体的にはホテルのロビーや大学構内の学生たちのたまり場、客船などが挙げられている（平田 1998）。

[14] 旅行者に限らず、災害時の帰宅困難者やボランティア、工事関係者の滞在場所としてもホテルや旅館などは利用されている。

[15] 下田は宿ではなく「宿屋」という表現を用いているが、ここでは宿で統一する。

[16] なお、下田によれば 12 世紀頃にイギリスでインが成立し、同様の形態の宿はフランスではオーベルジ

ュやオテル、ドイツではガストハウスと呼ばれた。
[17] なお、初版は 1977 年に、第二版は 1989 年にどちらもペンシルバニア大学出版局から刊行されている。
[18] 市野澤はこの点について、タイで働くダイビングガイドと客の関係を基に分析を行っている。
[19] 旅館、リゾートホテル、ビジネスホテル、シティホテル、簡易宿所の 5 つである。
[20] 観光庁が実施する宿泊旅行統計調査、47 都道府県が実施する観光客動態調査及び観光入込調査で、ゲストハウスの軒数等に関する結果が示されているかどうかについて調べた（調査日 2013 年 12 月 17，18 日）。その結果、沖縄県を除く 46 都道府県ではゲストハウスに言及するものはなかった。
[21] 「平成 18 年宿泊施設実態調査」（2006 年）では、①ホテル・旅館、②民宿、③ペンション・貸別荘、④ドミトリー・ゲストハウス、⑤ウィークリーマンション、⑥団体経営施設、⑦ユースホステルの 7 区分にまとめられ、結果が公開されている。その後、2014 年にホテルの区分が 3 つに細分化され 10 区分となったが、「ドミトリー・ゲストハウス」の区分は維持されている。
[22] 松原（2016：98）による古民家の定義は、「日本の伝統的な建築様式を有しているもので、昭和 25 年以前に建築された建物（築 65 年以上）」である。
[23] 片桐ほか（2015）は、ゲストハウスに宿泊する者以外をこのように括っている。

第 3 章　ゲストハウスの運営・利用の特徴と変容

3-1. 本章の目的

本章の目的は 2 つある。1 つは、2012 年と 2017 年に実施したゲストハウスの実態に関する質問紙調査の結果を基に、ゲストハウスの運営と利用の特徴について考察することである。もう 1 つは、両調査結果を比較し、ゲストハウスの運営・利用に関する経年変化を明らかにすることである。

3-2. 調査の概要と手順

(1)2012 年調査の目的と概要・手順

まず、本調査の実施を計画した 2012 年当時は、全国のゲストハウスを対象とした定量的な調査がほとんど行われていなかった。また、観光庁が実施する「宿泊旅行統計調査」を用いても、国内におけるゲストハウスの全数や分布状況、特徴等を把握することはできなかった。そこで、2012 年に実施した質問紙調査（以下、2012QS と記す）では、国内のゲストハウスの運営や利用の実態の一端を明らかにすることを目的に、調査を実施した。

次に、2012QS の概要と手順を示す。2012QS は、国内におけるゲストハウスの経営・利用実態の把握を目的に、2012 年の初夏に実施した質問紙調査である（表 3-1 参照)。2012QS を実施するにあたり、353 軒のゲストハウスに対して、依頼文（A4 用紙 1 枚)、質問紙（同 3 枚)、切手付返信用封筒（1 通）を送付し（2012 年 5 月 26 日実施)、7 月 5 日までを期日として回収した。その結果、102 軒から回答があり、回収率は 28.9%だった。

2012QS の主な調査項目は 20 項目である（表 3-1 参照)。そのうち、自由記述式が 7 項目（表 3-1 の主な調査項目の①⑤⑥⑩⑫⑱⑲)、単一選択式が 11 項目（同表の②③④⑦⑧⑨⑪⑬⑯⑰⑳)、複数選択式が 2 項目（同表の⑭⑮）である。

なお、2012QS の結果の一部は石川・山村（2014）として公開されている。また、同調査は、一般財団法人北海道開発協会の平成 24 年度研究助成「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～農山漁村地域の民宿と都市部のゲストハウスとの比較分析～」の助成金で実施された。

(2)2017 年調査の目的と概要・手順

2017 年に実施した質問紙調査（以下、2017QS と記す）は、2012QS で得られたゲストハ

ウスに関する基礎的な情報をアップデートし、その経年変化について考察することを目的に実施された。

まず、2017QS の調査手順を示す。2017QS は、2012QS の結果と比較分析を行うことを目的に、2017 年の夏に実施されたものである。そのため、その調査手順や調査内容は、2012QS とほぼ同様となっている。具体的には、対象となったゲストハウス 992 軒に対して、依頼文（A4 用紙 1 枚）、質問紙（B4 用紙 1 枚）、返信用料金受取人払い封筒（1 通）を郵送した（表 3-1 参照）。2017QS の主な調査項目も 20 項目であるが、2012QS の調査項目から一部変更した設問がある。それらは表 3-1 の主な調査項目の 3 項目（表中の③⑩⑪）である。前回の調査から調査項目を一部変更した背景には、2012QS から 5 年が経過し、その実態ならびに特徴が変容している可能性があると考えたためである。具体的には、民宿やペンションなどの既存の宿泊業を営む事業者が、ゲストハウスという事業に乗り換えている可能性があると考え、調査項目③を若干変更した。また、ここ数年のゲストハウス事業者の動向を踏まえると、相部屋にカプセル型ベッド（この形態については 3-8 で後述する）を導入するケースが増加しつつあることが予想された。そのため、調査項目⑪を追加した。

なお、後述するように、ゲストハウスの特徴の一つに相部屋の存在が指摘できるため、2017QS では客室数の大小よりも、最大収容人数に重点を置いたほうがゲストハウスの実態をより把握できると考え、2017QS では調査項目⑩から「客室数」を除外した。

表 3-1：2012QS と 2017QS の質問紙調査の概要

	2012QS ※1	2017QS
調査方法	質問紙を用いた郵送調査	同左
調査期間	2012 年 5 月 26 日～7 月 5 日（当日消印有効）	2017 年 6 月 12 日～8 月 31 日（当日消印有効）
質問紙配布先	ゲストハウス（353 軒）※2	ゲストハウス（992 軒）※2
回収率	28.9%（102 票）	28.9%（287 票）
調査対象とした票	102 票中、ゲストハウス（バックパッカーズ、ホステル含む）と回答した 100 軒を分析対象とする。	287 票中、ゲストハウス（ホステル含む）と回答した 254 軒を分析対象とする。
主な調査項目※3	①開業年（記）、②旅館業法上の営業許可区分（単選）、③宿泊施設形態（単選）、④経営体（単選）、⑤年間延べ宿泊者数,年間稼働率（記）、⑥施設所在地（記）、⑦建物様式（単選）、⑧土地所有者・物件所有者・経営者・運営者の関係（単選）、⑨延べ床面積（単選）、⑩客室数と最大収容人数（記）、⑪相部屋・共有スペースの有無（単選）、⑫宿泊料金（記）、⑬食事サービスの有無（単選）、⑭予約ツール（複選）、⑮宿泊者の年齢層（複選）、⑯宿泊者の旅行形態（単選）、⑰外国人旅行者の利用状況（単選）、⑱開業動機（記）、⑲開業場所選択理由（記）、⑳回答者属性（単選）	①開業年（記）、②旅館業法上の営業許可区分（単選）、③宿泊施設形態（単選）とその変更の有無・内容（単選・記）、④経営体（単選）、⑤年間延べ宿泊者数,年間稼働率（記）、⑥施設所在地（記）、⑦建物様式（単選）、⑧土地所有者・物件所有者・経営者・運営者の関係（単選）、⑨延べ床面積（単選）、⑩最大収容人数（記）、⑪相部屋・共有スペースの有無（単選）とカプセル型ベッドの有無・割合（単選）、⑫宿泊料金（記）、⑬食事サービスの有無（単選）、⑭予約ツール（複選）、⑮宿泊者の年齢層（複選）、⑯宿泊者の旅行形態（単選）、⑰外国人旅行者の利用状況（単選）、⑱開業動機（記）、⑲開業場所選択理由（記）、⑳回答者属性（単選）

※1 一般財団法人北海道開発協会の平成 24 年度研究助成「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～農山漁村地域の民宿と都市部のゲストハウスとの比較分析～」の助成金で実施された。

※2 2012QS では、353 票中 2 票は宛て先不明等で戻ってきた。同様に、2017QS では 992 票中 17 票が宛て先不明等で戻ってきた。

※3 表中の「主な調査項目」に示した（記）、（単選）、（複選）は、それぞれの設問が自由記述式、単一選択式、複数選択式であることを示している。また、下線部分は、2017QS 時に追加または削除した項目を示している。

3-3. 質問紙調査で採用したゲストハウスの定義と対象選定の手順

(1) 質問紙調査で採用したゲストハウスの定義とその理由

2012QS を実施した時点では、国内におけるゲストハウスに関する研究は緒に就いたばかりであり、研究者のあいだでもゲストハウスの定義は共有されていなかった。こうした状況の下で 2012QS を実施するにあたり、次のようにゲストハウスを定義し調査を進めることとした。その定義とは、「ゲストハウスやバックパッカーズ、ホステル等と自称している宿泊施設」である。

このように定義する理由、特に宿泊施設側によるゲストハウス等の自称という点を重視

する理由は次の 2 点にある。すなわち、1 点目は、第 2 章でも言及したように旅館業法上の営業許可種別[1]という客観的指標を用いながらゲストハウスを定義づけることができないからである。なぜならば、旅館業法上「ホテル営業」や「旅館営業」に分類されている宿泊施設であっても、経営戦略上は民宿やペンションと名乗って営業する場合が多くみられるからである（寺前 2005)。2 点目は、それゆえ宿泊施設側が自分たちの施設をどのように捉えているのかという主観的な側面を重視することが、ゲストハウスの実態や特徴を明らかにする上で妥当であると判断されるという点である。以上の理由から、前述の「ゲストハウスやバックパッカーズ、ホステル等と自称している宿泊施設」という定義の下、調査対象のゲストハウスの選定を行った。なお、2012QS との比較分析を実施するという目的から、2017QS におけるゲストハウスの定義も 2012QS と同様とした。

(2)調査対象選定の手順

次に、調査対象となる施設の選定手順について示す。2012QS と 2017QS では、2 つのウェブサイトを利用した。1 つは、国内の宿泊施設の公式ウェブサイトリンク集「旅行と宿のクリップ」[2]であり、もう 1 つは世界最大級の低廉な宿泊施設予約サイト「Hostel World」[3]である。

前者は、誰でも気軽に宿泊施設情報を登録したり、クチコミを投稿したりできる無料のリンク集サイトである。したがって、ゲストハウス事業者自身が、このウェブサイトに情報を登録できるが、旅館業法上の許可を得ていないいわゆる違法民泊も掲載されている可能性がある。一方の後者は、ゲストハウス事業者とウェブサイト運営者（Hostel World）のあいだで契約関係が成立しており、両者のあいだには掲載料や予約仲介手数料等の金銭のやり取りが生じている。ゲストハウス事業者にとっては有料の媒体となるが、Hostel World という世界的なネットワークを最大限活かした宣伝や集客ツールとして利用できる。本調査では、ゲストハウスの全体像を把握したいという目的から、異なる特徴を持つ 2 つのウェブサイトを取り上げた。

表 3-2 は、2012QS と 2017QS における調査対象ゲストハウスの抽出の手順をまとめたものである（表 3-2 参照)。まず、「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」に登録されている宿泊施設（2012QS は 2,627 軒、2017QS は 3,700 軒）の中から、各宿の公式ウェブサイトのトップページにおいて、「ゲストハウス」「バックパッカーズ」「ホステル」と自称している宿泊施設を抽出した。その際、「ゲストハウス」「バックパッ

カーズ」「ホステル」と明記されていない施設、あるいはその表記が確認できなかった施設、「民宿」や「ペンション」「B&B」「保養所」と「ゲストハウス」ならびに「バックパッカーズ」または「ホステル」を併記している施設、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。また、「旅行と宿のクリップ」上で「民宿」「ペンション」「B&B」「保養所」とこれに類する用語が確認できた施設は、宿自体の公式ウェブサイトは確認せず、対象外とした。なお、2017QS も基本的には同様の手順を踏んだが、旅館業法の許可を得ず民泊サービスを提供していると思われる施設は除外せず、調査対象施設に含めた。以上の手順によって、2012QS では 353 軒の施設が、2017QS では 992 軒の施設が本調査の調査対象施設となった。

表 3-2：調査対象施設の選定手順

2012 QS	【旅行と宿のクリップ】 サイト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、各宿の公式ウェブサイトのトップページにおいて、「ゲストハウス」「バックパッカーズ」「ホステル」と自称している宿泊施設を抽出した（調査日 2012 年 5 月 15 日）。 〔調査対象外とした施設〕 (1)各宿の公式ウェブサイトのトップページにおいて、「ゲストハウス」「バックパッカーズ」「ホステル」と明記されていない施設あるいはその表記が確認できなかった施設 (2)「民宿」や「ペンション」「B&B」「保養所」と「ゲストハウス」ならびに「バックパッカーズ」または「ホステル」を併記している施設 (3)日本ユースホステル協会に加盟している施設 (4)民宿の英訳として「Guesthouse」を用いていると読み取れる施設 (5)宿泊施設と月貸しの賃貸物件との見極めが困難な施設 (6)「旅行と宿のクリップ」のサイト上で「民宿」「ペンション」「B&B」「保養所」とこれに類する用語が確認できた施設（この場合は、宿自体の公式ウェブサイトは確認せず、対象外とした）	計 353 軒 ※3
	【Hostel World】 サイト内から、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 Hostels を抽出した（調査日 2012 年 5 月 16 日）。	
2017 QS	【旅行と宿のクリップ】 サイト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 3,700 軒のウェブサイトにおいて、「ゲストハウス」や「ホステル」等と自称していることが確認できる施設をリストアップした（調査日 2017 年 5 月 8 日）。 〔調査対象外とした施設〕 (1)各宿の公式ウェブサイトのトップページにおいて、「ゲストハウス」「バックパッカーズ」「ホステル」と明記されていない施設あるいはその表記が確認できなかった施設 (2)「民宿」や「ペンション」「B&B」「保養所」と「ゲストハウス」ならびに「バックパッカーズ」または「ホステル」を併記している施設 (3)日本ユースホステル協会に加盟している施設 (4)民宿の英訳として「Guesthouse」を用いていると読み取れる施設 (5)宿泊施設と月貸しの賃貸物件との見極めが困難な施設。ただし、旅館業法上の許可を有していないいわゆる民泊（調査当時は違法）と推察される施設については、調査対象に含めた。 (6)「旅行と宿のクリップ」のサイト上で「民宿」「ペンション」「B&B」「保養所」とこれに類する用語が確認できた施設（この場合は、宿自体の公式ウェブサイトは確認せず、対象外とした）	計 992 軒 ※3
	【Hostel World】 サイト内から、Home>ホステル>アジアのホステル>日本の順で絞り込み、各地に登録されている Hostels を抽出した（調査日 2017 年 5 月 16～19 日）※1。	

※1 ウェブサイトのデザイン変更や日本語版ウェブサイトの登場等に伴い、ゲストハウスを絞り込む手順が 2012QS と若干異なる。※2 波線部は、2017QS で追加した項目である。※3 両ウェブサイトで重複しているものは、1 つとしてカウントしている。

(3)本調査の限界

本調査は、すでに示したような手順で実施された。そのため、同様の手順で再調査が可能であることから、一定の再現性は担保されていると考えられる。しかしながら、本調査は以下の点において、十分に検討することができていない。

第一に、本調査では「ゲストハウスやバックパッカーズ、ホステル等と自称している宿泊施設」をゲストハウスと定義したが、自施設の名づけについては、その場所を立ち上げた人びとの様々な考えや思いに依拠しているという点である。しかしながら、本調査では調査対象施設を選定する際にはそうした背景は考慮せず、宿泊施設名称や各施設のウェブサイトのトップページに書かれているコンセプト等の字面だけで調査対象施設を決定している。

第二に、母集団となった調査対象施設の曖昧さという点である。これは、前述の第一の点とも一部重複する。前項の調査対象選定の手順で示したとおり、本調査では、調査対象施設を抽出するにあたり、2 つのウェブサイトに掲載されている施設を対象とした。この 2 つのウェブサイトは、一方は誰もがいつでも情報を更新できるという特性を有し、もう一方は施設側の意向によって登録・削除が行える仕組みになっていることから、本調査実施時と全く同様のデータを再び収集することは難しい。この点は、ウェブサイトを対象とした定量的・定性的調査が抱える共通の課題といえる。

なお、第 2 章で述べたように厚生労働省や観光庁が公表する統計調査等の結果も、ゲストハウスの母集団を決める上で有効には機能しない。加えて、筆者が管見した限りでは、全国的なゲストハウスのネットワークや協会等の組織もみられない。また、2012QS 実施当時は、国内のゲストハウスの実態や特徴について調査した研究は少なく、全国のゲストハウスを対象に定量的な調査を実施した先行研究も見当たらなかった。そのため、本調査におけるゲストハウスの定義ならびに調査対象とするゲストハウスの選択は、本研究独自に設定する必要があった。

こうした現状下では、公的な統計資料よりも、インターネット上のリンクサイトや予約仲介サイトのほうが、ゲストハウスに関する情報は網羅的であり、相対的に充実していると考えられた。以上を踏まえ、2012QS では先に挙げた 2 つのウェブサイトから調査対象を選定することとした。2017QS においても、こうした状況はさほど変わっていないことから、2012QS と同様の方法を採用した。本調査の方法は、現時点では妥当な方法であると考えられる。しかしながら、今後は本調査で得られた結果を基に、調査方法のさらなる改善を図る必要がある。

3-4. 調査結果に対する 3 つの視点

本研究では、2012QS と 2017QS の調査によって得られたデータを基に、3 つの視点から調査結果をまとめる（図 3-1 参照）。

(1) 調査結果 1 の視点：調査票配布対象施設の広がり

調査結果 1 は、筆者が表 3-2 の「調査対象施設の選定手順」に従って選んだ施設全体に対する結果である。具体的には、調査票の送付対象となった施設（2012QS は 353 軒、2017QS は 992 軒）を対象に、分布状況や施設数の増減を示す。

(2) 調査結果 2 の視点：5 年間で変化がみられた点

調査結果 2 は、回答のあった調査票（2012QS は 102 軒、2017QS は 287 軒）のうち、問 3（表 3-1 の調査項目③）で、「自分たちの施設はゲストハウス等である」と回答した施設に限定してその結果を分析し、考察する。なお、問 3 の設問は、「お宿の形態は、次のどれに当てはまるとお考えですか。（○印は 1 つだけ）」である。それに対して用意した選択肢は、2012QS では「a. 民宿、b. ペンション、c. ゲストハウス，バックパッカーズ，ホステル、d. ホテル，旅館、e. その他」であり、2017QS では「a. 民宿、b. ペンション、c. ゲストハウス、d. ホステル、e. ホテル・旅館、f. カテゴリーにこだわっていない、g. その他」である。本章では、これらの選択肢の中から、2012QS は選択肢 c のみを選択した施設を、2017QS は選択肢 c または d およびその両方を選択した施設を分析対象とした。なお、この条件を設けた理由は、本調査におけるゲストハウスの定義「ゲストハウスやバックパッカーズ、ホステル等と自称している宿泊施設」を満たした施設における調査結果を整理することが、ゲストハウスの運営・利用の特徴を把握することにつながると考えたからである。したがって、調査結果 2 で取り上げるデータは、2012QS が 100 軒、2017QS が 254 軒である（図 3-1 参照）。

(3) 調査結果 3 の視点：5 年間でほとんど変化がみられなかった点

調査結果 3 では、両調査を比較した結果ほとんど変化がみられなかった項目の結果を示す。なお、調査結果 3 で分析対象となるデータは、調査結果 2 と同様である。

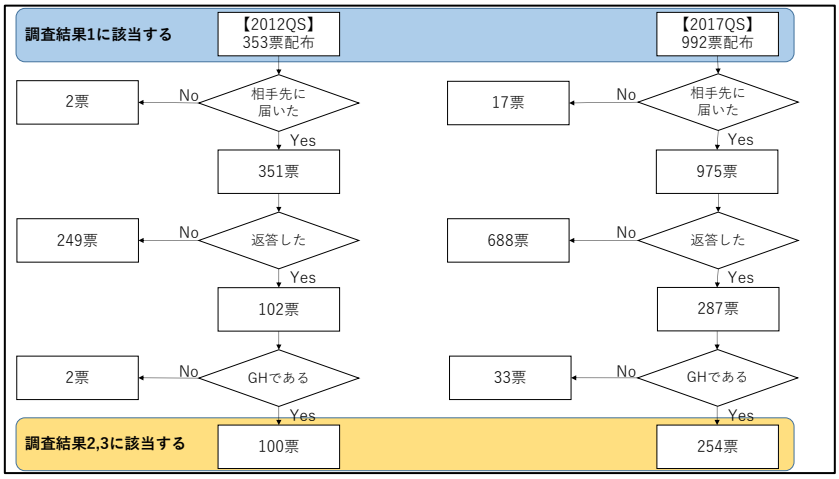


図 3-1：質問紙調査結果のフローと分析対象

出典：筆者作成。

3-5. 調査結果 1：調査票配布対象施設にみられた変化

(1) 調査票配布対象施設数

2012QS では、353 軒のゲストハウスを対象に調査票を郵送した。その後、102 軒から返信があり、あて先不明等で筆者の元に出戻った調査票は 2 通（全体の 0.57%）だった。

一方、2017QS では、992 軒のゲストハウスを対象に調査票を郵送した。その後、287 軒から返信があり、あて先不明等で筆者の元に出戻った調査票は 17 通（全体の 1.17%）だった。これら 17 通の多くは「あて所に尋ねあたりません」というスタンプが捺されていたが、一部は「ポスト等がなく配達できない」や「居住確認がとれず、連絡も取れない」という状態であることも確認できた（写真 3-1 参照）。



写真 3-1：あて先不明等で筆者の元に出戻った調査票の一例

出典：2018 年 9 月 2 日、筆者撮影。
※写真は一部加工している。

(2) 調査票配布対象施設の分布状況

図 3-2 と表 3-3 は、2012QS と 2017QS で調査票を配布した施設の所在地を都道府県別に整理したものである（図 3-2、表 3-3 参照）。

2012QS では、沖縄県が 94 軒（26.6%）と最も多く、次に京都府 63 軒[4]（17.8%）という結果だった。また、北海道（28 軒、7.9%）や東京都（25 軒、7.1%）にも調査対象施設が比較的多く立地していることが確認できた。なお、調査票配布対象の施設が 1 軒も確認できなかった地域は、青森県、秋田県、岩手県、茨城県、富山県、鳥取県、島根県、山口県、高知県、佐賀県の 10 県だった。

一方、2017QS では、京都府が 173 軒と全体の 17.4%を占め、そのあとに沖縄県 122 軒（12.3%）、大阪府 118 軒（11.9%）、東京都 90 軒（9.1%）と続いた。以上、4 つの地域の調査票配布対象を合わせると、全体の約 5 割（50.7%）を占めた。なお、調査票配布対象の施設が 1 軒も確認できなかった地域は、岩手県の 1 県だった。

次に、2012QS に比べ、2017QS の調査票配布対象施設はどれくらい増減したのか（以下、便宜的に対前回調査増減率とする）を都道府県別にまとめた（表 3-4 参照）。その結果、全体の対前回調査増減率は 181.0%となった。とくに、岡山県や愛媛県、香川県、石川県等のいわゆる地方における対前回調査増減率は、大幅に伸びたことが明らかになった。また、この 5 年間で調査票配布対象数が減少した都道府県は無く、ほぼ全ての地域でその数は増加していたことも明らかになった。

なお、調査票を郵送する際に作成した住所録を比較すると、2012QS 時点では調査対象だった施設が、2017QS 時点では調査対象外となっているケースがあった。たとえば、北海道の場合は 4 軒確認された。4 軒のうち、現在も営業中が 1 軒、閉業または一時休業が 2 軒、不明が 1 軒だった。また、2012 年以前から開業していたが、2012QS では調査対象とはならず、2017QS で調査対象となった施設もあった[5]。

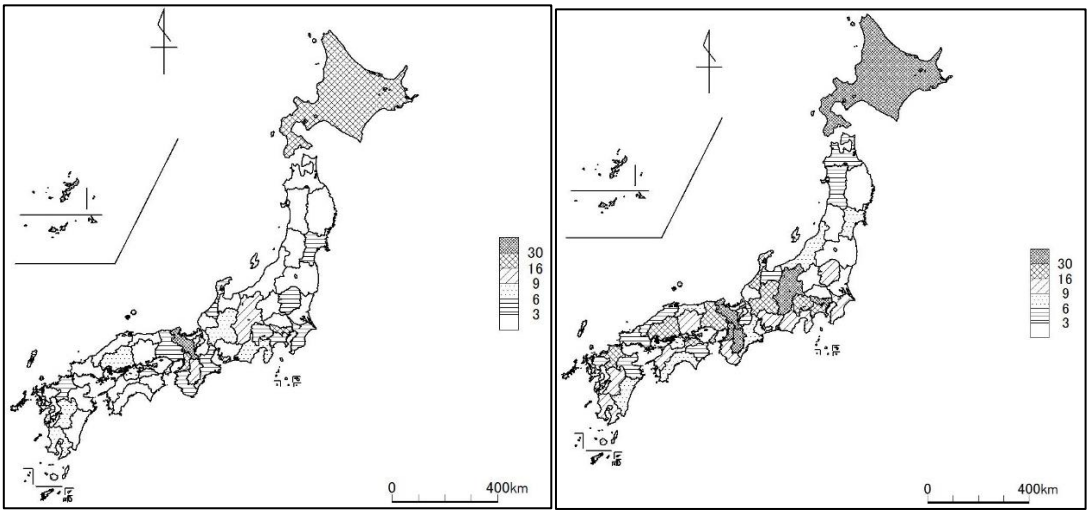


図 3-2：調査票配布施設の都道府県別分布（左図：2012QS,右図：2017QS）

出典：無料 GIS ソフト「MANDARA 10」を使用し、筆者作成。

表 3-3：調査票配布対象施設の都道府県別分布（2012QS: n=353, 2017QS: n=992）

都道府県	2012QS 上段:軒 下段：%	2017QS 上段:軒 下段：%	都道府県	2012QS 上段:軒 下段：%	2017QS 上段:軒 下段：%	都道府県	2012QS 上段:軒 下段：%	2017QS 上段:軒 下段：%
北海道	28 7.9	61 6.1	山梨県	5 1.4	19 1.9	島根県	0 0.0	3 0.3
青森県	0 0.0	3 0.3	静岡県	6 1.7	15 1.5	広島県	8 2.3	21 2.1
秋田県	0 0.0	3 0.0	岐阜県	6 1.7	18 1.8	山口県	0 0.0	4 0.4
岩手県	0 0.0	0 0.0	愛知県	2 0.6	9 0.9	香川県	3 0.8	22 2.2
山形県	1 0.3	2 0.2	三重県	3 0.8	6 0.9	徳島県	2 0.6	4 0.4
宮城県	3 0.8	7 0.7	富山県	0 0.0	3 0.3	愛媛県	1 0.3	10 1.0
福島県	1 0.3	2 0.2	石川県	5 1.4	24 2.4	高知県	0 0.0	7 0.7
群馬県	1 0.3	2 0.2	福井県	1 0.3	1 0.1	福岡県	4 1.1	19 1.9
栃木県	3 0.8	9 0.9	兵庫県	5 1.4	16 1.6	佐賀県	0 0.0	3 0.3
茨城県	0 0.0	2 0.2	京都府	63 17.8	173 17.4	長崎県	3 0.8	11 1.1
埼玉県	1 0.3	2 0.2	滋賀県	1 0.3	3 0.3	大分県	2 0.6	5 0.5
東京都	25 7.1	90 9.1	大阪府	19 5.4	118 11.9	熊本県	8 2.3	11 1.1
神奈川県	5 1.4	20 2.0	奈良県	14 4.0	30 3.0	宮崎県	2 0.6	8 0.8
千葉県	3 0.8	9 0.9	和歌山県	3 0.8	12 1.2	鹿児島県	8 2.3	14 1.4
新潟県	2 0.6	8 0.8	鳥取県	0 0.0	8 0.8	沖縄県	94 26.6	122 12.3
長野県	11 3.1	40 4.0	岡山県	1 0.3	13 1.3			

出典：筆者作成。

表 3-4：2012QS と 2017QS におけるゲストハウスの対前回調査増減率（降順）

都道府県名	2012QS（軒）	2017QS（軒）	対前回調査増減率（%）	都道府県名	2012QS（軒）	2017QS（軒）	対前回調査増減率（%）
岡山県	1	13	1200.0	宮城県	3	7	133.3
愛媛県	1	10	900.0	北海道	28	61	117.9
香川県	3	22	633.3	奈良県	14	30	114.3
大阪府	19	118	521.1	山形県	1	2	100.0
石川県	5	24	380.0	福島県	1	2	100.0
福岡県	4	19	375.0	群馬県	1	2	100.0
愛知県	2	9	350.0	埼玉県	1	2	100.0
神奈川県	5	20	300.0	三重県	3	6	100.0
新潟県	2	8	300.0	徳島県	2	4	100.0
和歌山県	3	12	300.0	鹿児島県	8	14	75.0
宮崎県	2	8	300.0	熊本県	8	11	37.5
山梨県	5	19	280.0	沖縄県	94	122	29.8
長崎県	3	11	266.7	福井県	1	1	0.0
長野県	11	40	263.6	青森県	0	3	－
東京都	25	90	260.0	秋田県	0	3	－
兵庫県	5	16	220.0	岩手県	0	0	－
栃木県	3	9	200.0	茨城県	0	2	－
千葉県	3	9	200.0	富山県	0	3	－
岐阜県	6	18	200.0	鳥取県	0	8	－
滋賀県	1	3	200.0	島根県	0	3	－
京都府	63	173	174.6	山口県	0	4	－
広島県	8	21	162.5	高知県	0	7	－
静岡県	6	15	150.0	佐賀県	0	3	－
大分県	2	5	150.0				
計	353	992	181.0				

出典：筆者作成。

※対前回調査増減率＝（(2017QS 調査票配布枚数-2012QS 調査票配布枚数）÷2012QS 調査票配布枚数）×100

3-6. 調査結果 2：5 年間で変化がみられた点

本節では、本章の 3-4「調査結果に対する 3 つの視点」で述べたとおり、回答のあった調査票（2012QS は 102 軒、2017QS は 287 軒）のうち、問 3（表 3-1 の調査項目③）の設問に対して、「自分たちの施設はゲストハウス等である」と回答した施設に限定して、その結果を示す。

(1) 開業年とゲストハウスの所在地

まず、ゲストハウスの開業年の結果を示す（図 3-3 参照）。2012QS において最も開業時期が早かったのは、兵庫県神戸市にある 1969 年開業のゲストハウスだった。次いで 1970 年（京都府京都市）、1974 年（沖縄県中頭郡）、1995 年（北海道虻田郡）、1999 年（北海道小樽市・弟子屈町・倶知安町ならびに沖縄県那覇市）という順番になった。しかし、1995 年以前に開業したゲストハウスは全体的には少数であり、大半は 2005 年以降に開業していた。とりわけ、2009 年から 20011 年の期間に開業したというゲストハウスが多いという結果となった。ただし、今回の調査では、2009 年から 2011 年までの期間に開業したゲストハウスが多かったのか、それともこの期間に開業したゲストハウスからの返答率が他の年に比べて高かったためかという判別はできない。なお、比較的早期に開業したゲストハウスのなかには、2000 年代半ばに「宿泊施設の名称を変更した」という但し書きが添えられている回答も確認された。

次に、2017QS では、2011 年までは 2012QS と同じような線形を描いているが、2015 年と 2016 年に開業したゲストハウス数は他の年に開業したゲストハウス数とは異なる伸びを示していた。この結果についても、2012QS と同様の課題は指摘できる。すなわち、今回の調査では 2015 年から 2016 年までの期間に開業したゲストハウスが多かったのか、それともこの期間に開業したゲストハウスからの返答率が他の年に比べて高かったためかという判別ができない。しかしながら、第 1 章の社会的背景で示した年次別旅館業数（図 1-1 参照）の簡易宿泊営業施設数が同時期に増加していることを踏まえると、2015～2016 年に開業したゲストハウスが相対的に多かったと推察できる。

なお、図 3-3 の 2012 年と 2017 年の数値が落ち込んでいる理由は、2012QS と 2017QS の調査時期が 2012 年 5～7 月と 2017 年 6～8 月という年間の途中での調査だったからである。

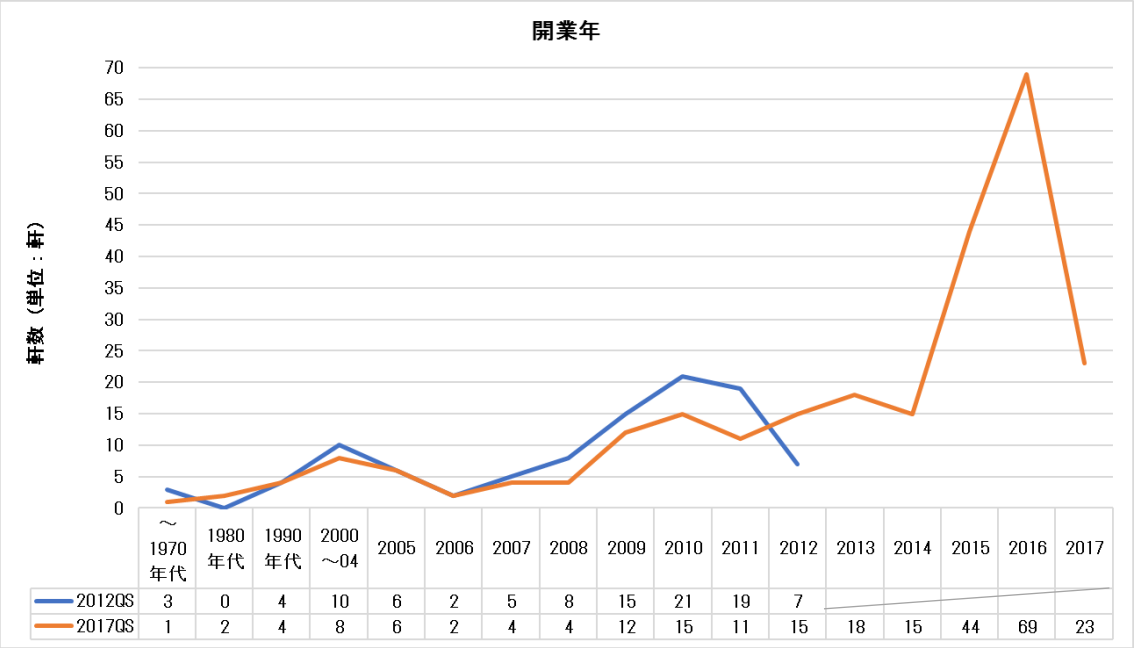


図 3-3：ゲストハウスの開業年（2012QS：n=100，2017QS：n=254）

出典：筆者作成。
※開業年の回答は記述式である。和暦で記入されていた場合は、西暦に変換して集計した。
※2017QS では無回答（1 票）があったが、図には含んでいない。

次に、ゲストハウスの所在地に関する結果を示す。表 3-5a と表 3-5b は、ゲストハウスの所在地と開業年のクロス集計結果である（表 3-5a，3-5b 参照）。2012QS では、沖縄県 19 軒（19.0%）と京都府 19 軒（19.0%）が最も多く、それに大阪府 10 軒（10.0%）北海道 8 軒（8.0%）、東京都 7 件（7.0%）と続く。これらの地域に立地するゲストハウスは、全体の 63.0%を占める。一方、2017QS では、大阪府 30 軒（11.8%）が最も多く、京都府 26 軒（10.2%）、東京都 17 軒（6.7%）、沖縄県 16 軒（6.3%）、北海道ならびに奈良県が 15 軒ずつ（5.9%）と続いた。しかしながら、これらの地域を合わせても全体の 46.8%を占めるに過ぎなかった。

表 3-5a：2012QS におけるゲストハウスの所在地と開業年（n=100、単位：軒）

都道府県	1969	1970	1974	1992	1995	1999	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	無回答・無効回答	総計
北海道	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	8
宮城県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
千葉県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
東京都	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	7
神奈川県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
新潟県	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
石川県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
山梨県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	3
長野県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	2	0	0	5
岐阜県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
静岡県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
愛知県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
滋賀県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
京都府	0	1	0	0	0	0	0	1	1	2	2	0	0	0	3	3	4	2	0	19
大阪府	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	4	2	0	10
兵庫県	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
奈良県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	3	0	0	5
和歌山県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2
広島県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
福岡県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
長崎県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
熊本県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	3
宮崎県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
沖縄県	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	2	1	2	1	3	3	2	1	0	19
総計	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	6	2	5	8	15	21	19	7	0	100

出典：筆者作成

表 3-5b：2017QS におけるゲストハウスの所在地と開業年（n=254、単位：軒）

都道府県	1975	1988	1995	1999	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	無回答・無効回答	総計
北海道	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	2	3	1	1	1	2	1	0	0	0	15
青森県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
宮城県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	4
秋田県	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
山形県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
茨城県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2
埼玉県	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
千葉県	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
東京都	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	6	4	4	0	17
神奈川県	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	4	0	0	8
新潟県	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	4
富山県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
石川県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	1	0	8
福井県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
山梨県	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	3	1	1	0	8
長野県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	2	3	0	0	12
岐阜県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	0	4
静岡県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
愛知県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	0	0	0	4
三重県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
滋賀県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
京都府	0	0	0	0	0	2	0	0	1	1	0	0	2	0	0	1	2	1	4	7	4	1	26
大阪府	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	4	0	6	10	3	0	30
兵庫県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	3
奈良県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	2	0	0	1	4	3	0	15
和歌山県	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	4
鳥取県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	0	0	4
島根県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
岡山県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	3	1	0	7
広島県	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	2	0	2	0	0	8
山口県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
徳島県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
香川県	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	2	1	0	9
愛媛県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	3
高知県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0	0	5
福岡県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2	0	0	4
長崎県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	4
熊本県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	1	0	0	4
大分県	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
宮崎県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
沖縄県	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	2	2	0	1	3	2	0	16
総計	1	2	3	1	1	4	2	1	6	2	4	4	12	15	11	15	18	15	44	69	23	1	254

出典：筆者作成

(2)経営の主体

次に、ゲストハウスの経営の主体について尋ねたところ、2012QS では、ゲストハウスの経営は「個人事業」が 74 軒（74.0%）となり、個人事業によるゲストハウス経営が主流であることが確認できた（表 3-6 参照）。一方、「株式会社」や「有限・持分会社等」の組織による経営は 26 軒(26.0%)にとどまった。2017QS においても、「個人事業」が 142 軒(55.9%)と最も多くを占めた。「株式会社」や「有限・持分会社等」によって経営されているゲストハウスは、108 軒（42.5%）だった。2012QS と 2017Qs を比較すると、「株式会社」や「有限・持分会社等」によってゲストハウスが経営されている割合は 26.0%から 42.5%となり、5 年間で 16.5%ポイント増したことが明らかとなった。

表 3-6：ゲストハウスの経営主体と開業年（左：2012QS　右：2017QS、単位：軒）

開業年	株式会社	有限・持株会社等	個人事業	その他	無回答・無効回答	総計
1969	0	1	0	0	0	1
1970	0	1	0	0	0	1
1974	0	0	1	0	0	1
1992	0	0	1	0	0	1
1995	0	0	1	0	0	1
1999	0	0	2	0	0	2
2001	0	0	2	0	0	2
2002	0	1	1	0	0	2
2003	0	0	2	0	0	2
2004	0	0	4	0	0	4
2005	1	0	5	0	0	6
2006	0	1	1	0	0	2
2007	2	0	3	0	0	5
2008	2	3	3	0	0	8
2009	1	1	13	0	0	15
2010	4	3	14	0	0	21
2011	3	1	15	0	0	19
2012	1	0	6	0	0	7
無回答・無効回答	0	0	0	0	0	0
総計	14	12	74	0	0	100
割合	14.0%	12.0%	74.0%	0.0%	0.0%	100.0%

開業年	株式会社	有限・持株会社等	個人事業	その他	無回答・無効回答	総計
1975	0	0	1	0	0	1
1988	0	2	0	0	0	2
1995	0	0	3	0	0	3
1999	0	0	1	0	0	1
2001	0	0	1	0	0	1
2002	0	2	2	0	0	4
2003	2	0	0	0	0	2
2004	0	0	1	0	0	1
2005	0	1	5	0	0	6
2006	0	1	1	0	0	2
2007	1	0	3	0	0	4
2008	1	0	3	0	0	4
2009	2	2	8	0	0	12
2010	4	2	9	0	0	15
2011	2	1	8	0	0	11
2012	2	3	10	0	0	15
2013	2	2	13	1	0	18
2014	3	0	10	2	0	15
2015	14	7	23	0	0	44
2016	28	11	29	1	0	69
2017	13	0	10	0	0	23
無回答・無効回答	0	0	1	0	0	1
総計	74	34	142	4	0	254
割合	29.1%	13.4%	55.9%	1.6%	0.0%	100.0%

出典：筆者作成。

※2017QS の「その他」の内訳は、2013 年に「NPO 法人」が 1 軒、2014 年に 1 軒、2013 年に「有限責任事業組合」が 1 軒、2014 年に「一般社団法人」が 1 軒だった。

※有限会社法は 2006 年に廃止されたが、今でも会社名として残っている場合があるため、本調査でも使用した。また、持分会社等には、合名会社や合資会社、合同会社を含む。

(3)交流スペースの用途

交流スペースの有無については次項で詳述するが、2012QS では 97.0%のゲストハウスが、2017QS では 96.1%のゲストハウスが、当該施設内に多人数が休憩したり、雑談をしたりできるスペースがあると回答した（表 3-7 参照）。5 年間での差は 0.9%ポイントであり、大きな変化は見られなかった。

しかしながら、交流スペースが「ある」と回答したゲストハウスに対して、交流スペースの具体的内容について自由記述してもらったところ、その結果には差が確認できた。

2012QS では、「リビング」という回答が 76 軒（78.4%）、「キッチン」が 33 軒（34.0%）だった。2017QS では、前者が 164 軒（67.2%）、後者が 75 軒（30.7%）だった（表 3-7 参照）。また、カフェやバー、レストランを併設しているゲストハウスもあり、そうした空間が宿泊者の交流スペースとして利用されているケースも確認された。具体的には、「カフェ」と回答したゲストハウスは、2012QS は 8 軒（8.2%）、2017QS は 40 軒（16.4%）であり、全体に占める割合は 5 年間で 8.2%ポイント増加した。

(4)食事提供の有無

まず、ゲストハウスに対して、食事提供の有無を尋ねた（表 3-8、図 3-4 参照）。その結果、2012QS では「食事提供あり」と回答したゲストハウスは 20 軒（20.4%）であり、「食事提供なし」と回答したゲストハウスは 77 軒（78.6%）だった。一方、2017QS では、「食事提供あり」のゲストハウスは 79 軒（31.1%）であり、「食事提供なし」は 173 軒（68.1%）だった。つまり、食事を提供するゲストハウスが、5 年間でやや増加する（10.7%ポイント増）という結果となった。

次に、「食事提供なし」と回答したゲストハウスに対して、宿泊者は主にどのような場所で食事をとっているかを尋ねた（表 3-9 参照）。その結果、2012QS では「宿周辺の個人店」（49 軒、63.6%）や「コンビニエンスストアやスーパーマーケットで惣菜等を購入し宿内で飲食する」（42 軒、54.5%）という回答が多かった。また、2017QS の結果も同様の結果となった。

表 3-7：交流スペースの用途（2012QS：n=97，2017QS：n=244）

	リビング	キッチン	フロント	カフェ	その他	無回答
2012QS で交流 SP ありと回答したゲストハウス(軒)	76	33	14	8	15	5
割合(%)	78.4	34.0	14.4	8.2	15.5	5.2
2017QS で交流 SP ありと回答したゲストハウス(軒)	164	75	40	40	39	2
割合(%)	67.2	30.7	16.4	16.4	16.0	0.8

出典：筆者作成。

※割合の分母は、2012QS は 97 軒、2017QS は 164 軒として算出している。ただし、自由記述式回答かつ複数回答のため、割合の計は 100%にならない。

※「リビング」にはラウンジや居間、「キッチン」にはダイニングや食堂、「フロント」には屋上や庭等、「カフェ」にはバーやレストラン、「その他」には談話室やコモンルーム等の回答が含まれている。

表 3-8：食事提供の有無（2012QS：n=98，2017QS：n=254）

	提供あり	提供なし	無回答	計
2012QS	20	77	1	98
上段：軒、下段：%	20.4	78.6	1.0	100.0
2017QS	79	173	2	254
上段：軒、下段：%	31.1	68.1	0.8	100.0

出典：筆者作成。
※重複回答（2012QS，2 票）は「無効」とした。

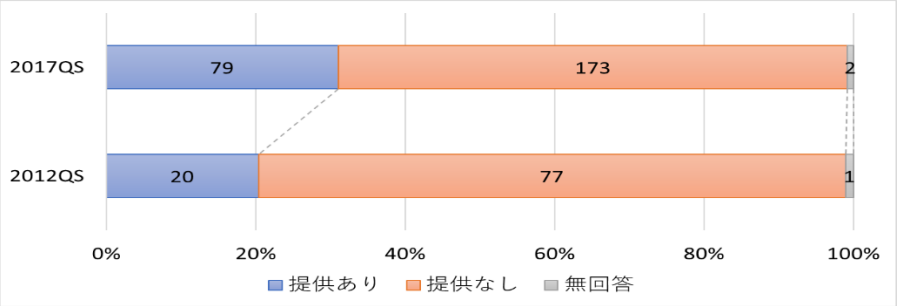


図 3-4：食事提供の有無（2012QS：n=98，2017QS：n=254）

出典：筆者作成。
※重複回答（2012QS，2 票）は「無効」とした。

表 3-9：ゲストハウス宿泊者の主な食事場所（2012QS：n=77，2017QS：n=173）

	宿周辺の個人店	宿周辺の大手飲食店	コンビニ・スーパーの惣菜	コンビニ・スーパーの食材購入・調理	その他	無回答
2012QS（軒）	49	6	42	23	5	1
割合（%）	63.6	7.8	54.5	29.9	6.5	1.3
2017QS（軒）	118	31	109	39	9	1
割合（%）	68.2	17.9	63.0	22.5	5.2	0.6

出典：筆者作成。
※2 項目までは選択可能としたため、複数回答有り。3 項目以上選択している場合は無効とした。
※割合は、分母を 2012QS は 77 軒、2017QS は 173 軒として算出している。ただし、2 項目までは選択可能な設問のため、割合の計は 100%にならない。
※2012QS の「その他」の内訳は、「主要観光地・駅にて」が 3 軒、「併設の店舗利用」が 1 軒、「宿側が食材提供をし、調理は各自で」が 1 軒だった。
※2017QS の「その他」の内訳は、「主要観光地・駅にて」が 6 軒、「併設の店舗利用」が 2 軒、「主要観光地・駅と併設の店舗利用」が 1 軒だった。

(5)宿泊料金

ゲストハウスの 1 泊当たりの素泊まりの宿泊料金について尋ねた（表 3-10、図 3-5 参照）。2012QS では、素泊まり料金が「2,500 円以上」と回答したゲストハウスが最も多く、35 軒（35.0%）だった。次に「3,000 円以上」が 19 軒（19.0%）、「2,000 円以上」が 12 軒

（12.0%）と続いた。一方、2017QS では、素泊まり料金が「2,500 円以上」と回答したゲストハウスが最も多く、71 軒（28.0%）だった。次に、「3,000 円以上 3,500 円未満」が 63 軒（24.8%）、「2,000 円以上」が 31 軒（12.2%）、「3,500 円以上」も同じく 31 軒（12.2%）と続いた。

表 3-10：宿泊料金（素泊まり料金）（2012QS：n=100，2017QS：n=254）

	2012QS 単位：軒(%)	2017QS 単位：軒(%)
2,000 円未満	11(11.0)	15(5.9)
2,000 円以上	12(12.0)	31(12.2)
2,500 円以上	35(35.0)	71(28.0)
3,000 円以上	19(19.0)	63(24.8)
3,500 円以上	8(8.0)	31(12.2)
4,000 円以上	9(9.0)	32(12.6)
その他	0(0.0)	8(3.1)
無回答	6(6.0)	3(1.2)
計	100(100.0)	254(100.0)

出典：筆者作成。
※「部屋タイプによって異なる」や「○円～」「○円～○円」という記述については、書かれている最も安い料金を選んでカウントした。

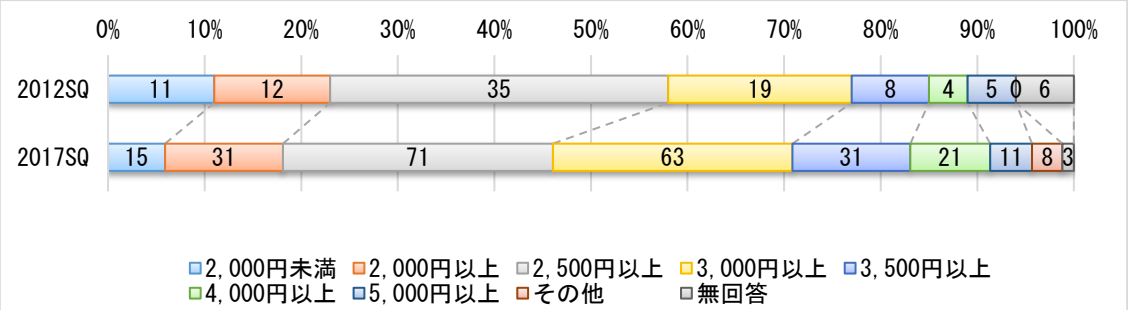


図 3-5：ゲストハウスの素泊まり料金（2012QS：n=100，2017QS：n=254）

出典：筆者作成。

(6) 予約受付の方法

ゲストハウスの予約受付の方法について尋ねた（表 3-11 参照）。2012QS では、「電話」が最も多く、36 軒（43.9%）だった。続いて、「じゃらん系（じゃらん net や楽天トラベルなどの国内系宿泊予約サイト）」と「HW 系（Hostel World などの外資系宿泊予約サイト）」がそれぞれ 32 軒（39.0%）で同数だった。なお、それらに続き、「電子メール」と「自社ホームページ」も各 28 軒（34.1%）と同数だった。

2017QS では、「HW 系（Hostel World などの外資系宿泊予約サイト）」を利用しているゲ

ストハウスが最も多く 163 軒（64.4%）だった。続いて、「じゃらん系（じゃらん net や楽天トラベルなどの国内系宿泊予約サイト)」が 108 軒（42.7%)、「自社ホームページ」が 79 軒（31.2%）となった。また、「電話」は 55 軒（21.7%）だった。2012QS と 2017QS を比較すると、「電話」や「電子メール」でのやり取りは大幅に縮小しており、とくに「電子メール」の利用の割合は 24.6%ポイント減少した。

表 3-11：ゲストハウスの予約ツール（2012QS：n=82，2017QS：n=253）

	電話	FAX/郵送	電子メール	自社 HP	じゃらん系	HW 系	その他	無回答
2012QS	36	3	28	28	32	32	0	0
上段:軒 下段:%	43.9	3.7	34.1	34.1	39.0	39.0	0.0	0.0
2017QS	55	0	24	79	108	163	3	1
上段:軒 下段:%	21.7	0.0	9.5	31.2	42.7	64.4	1.2	0.4

出典：筆者作成。
※表中の「自社 HP」は自社ホームページの略である。
※2 項目までは選択可能としたため、複数回答有り。選択肢を 3 つ以上選んでいる票については無効とした（2012QS は 18 軒、2017QS は 13 軒が無効となった)。
※表中の割合の分母は、2012QS は 82 軒、2017QS は 253 軒である。ただし、2 項目までは選択可能な設問のため、割合の計は 100%にならない。
※2017QS のその他の内訳は、「リピーター」1 票、「Facebook ページ内メッセージ」1 票、「エア・ビー&ビー、ホームアウェイ」1 票だった（鍵括弧内の表記はママである)。

(7)外国人旅行者によるゲストハウス利用

まず、ゲストハウスにおける外国人旅行者の利用の有無に関する結果を示す（表 3-12 参照)。2012QS では、外国人の宿泊が「ある、またはよくある」と回答したゲストハウスは 81.0%（81 軒)、「ない、またはほとんどない」が 19.0%（19 軒）だった。一方、2017QS では、前者が 88.6%（225 軒)、後者が 9.8%（25 軒）となった。外国人の宿泊が「ある、またはよくある」と回答したゲストハウスの割合は 5 年間で大きな変化は見られなかったが、「ない、またはほとんどない」と回答したゲストハウスの割合は 5 年間で半減していることが確認できた。

次に、宿泊者全体に対する外国人利用の割合を示す（表 3-13 参照)。2012QS では、宿泊者全体に対して外国人旅行者が「30%未満である」という回答（33.0%、33 軒）と「70%以上である」という回答（32.0%、32 軒）が、同程度の割合を占める結果となった。それらに続いて、「30%以上 50%未満である」が 16%（16 軒)、「50%以上 70%未満である」が 10.0%（10 軒）という結果だった。一方、2017QS では、宿泊者全体に対する外国人旅行者が「70%以上である」と回答したゲストハウスが 34.3%（87 軒）と最も多く、次に「30%未満である」が

22.8%（58 軒）、「50%以上 70%未満である」が 22.4%（57 軒）と同程度の割合となった。なお、「30%以上 50%未満である」は 16.5%（42 軒）だった。

宿泊者全体に対する外国人旅行者が「30%未満である」と回答したゲストハウスは、5 年間で 10.2%ポイント縮小し、「50%以上 70%未満である」としたゲストハウスは 12.4%ポイント拡大した。なお、「30%以上 50%未満である」と「70%以上である」と回答したゲストハウスの割合に大きな変化は見られなかった。

表 3-12：外国人宿泊者の有無　（2012QS：n=100，2017QS：n=254）

	ない、またはほとんどない	ある、またはよくある	無回答	計
2012QS	19	81	0	100
上段:軒 下段:%	19.0	81.0	0.0	100.0
2017QS	25	225	4	254
上段:軒 下段:%	9.8	88.6	1.6	100.0

出典：筆者作成。

表 3-13：宿泊者全体に対する外国人旅行者の利用の割合（2012QS：n=100，2017QS：n=254）

		2012QS 上段:軒 下段:%	2017QS 上段:軒 下段:%
宿泊者全体に対する外国人旅行者の割合	30%未満である	33 33.0	58 22.8
	30%以上 50%未満である	16 16.0	42 16.5
	50%以上 70%未満である	10 10.0	57 22.4
	70%以上である	32 32.0	87 34.3
その他		0 0.0	1 0.4
無回答		9 9.0	9 3.5
合計		100 100.0	254 100.0

出典：筆者作成。

3-7. 調査結果 3：5 年間でほとんど変化がみられなかった点

(1)旅館業法上の営業許可区分

第 1 章でも触れたが、我が国で宿泊業を営むためには、旅館業法に則る必要がある。そこで、本調査においてもこれらの許可区分について尋ねた（表 3-14 参照）。なお、2018 年 6 月に旅館業法上の営業種別は 4 つから 3 つに改正されたが、ここでは改正前の表記（調査時点において適用されていた表記）として、ホテル営業[6]、旅館営業[7]、簡易宿所営業[8]、

下宿営業[9]の 4 つの営業許可の有無等について尋ねた。

調査の結果、2012QS では 8 割以上のゲストハウスは「簡易宿所営業」の許可を取得していることが明らかになった。「ホテル営業」や「旅館営業」の許可を取得しているゲストハウスも確認はできたが、その割合は少なかった。なお、旅館業法上の営業許可を取得せず、賃貸契約を結んで人を泊めている施設があることが確認された（1 軒該当）[10]。一方、2017QS においても同じような結果となった。つまり、全体の 8 割以上のゲストハウスは「簡易宿所営業」の許可を取得しており、「ホテル営業」や「旅館営業」の許可を得ている施設は相対的に少なかった。旅館業法上の許可を得ず、宿泊施設として営業している施設も 1 軒確認された。旅館業法上の営業許可区分について両年を比較したが、5 年間での目立った変化は見られなかった。

なお、ゲストハウスの大半が取得していた簡易宿所営業とは、「宿泊する場所を多数人で共用する構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業[11]」のことである。したがって、大半のゲストハウスは複数の宿泊者が共同で利用する構造及び設備を有しており、これが交流スペースや相部屋を有することにつながっていると考えられる。

表 3-14：ゲストハウスの旅館業法上の営業許可区分（2012QS：n=100，2017QS：n=254）

	旅館業上の営業種別				賃貸契約	業法上の許可なし	その他	無回答	合計
	ホテル営業	旅館営業	簡易宿所営業	下宿営業					
2012QS 上段：軒 下段：%	1 1.0	12 12.0	85 85.0	0 0.0	1 1.0	X －	1 1.1	0 0.0	100 100.0
2017QS 上段：軒 下段：%	2 0.8	28 11.0	218 85.8	0 0.0	X －	1 0.4	2 0.8	3 1.2	254 100.0

出典：筆者作成。
※2012QS の「その他」の内訳は、農山漁村余暇法 16 条に基づいた「農林漁業体験民宿」（1 軒）である。
※2017QS の「その他」の内訳は、「農家民宿」（2 軒）である。
※「X」は、該当する選択肢を設定していなかったことを示している。

(2) 建物様式

ゲストハウスの建物様式に関する調査結果が、表 3-15 と図 3-6 である。2012QS では、「空き家」を改築・改装したゲストハウスが 35.4%（35 軒）であり、全体の 4 割弱を占める結果となった。次に多かったのは「元々宿泊施設だった」施設を再利用するという回答であり、これが 19.2%（19 軒）を占めた。マンションの一室を利用した「空き住戸」や「既

存の商業ビル一棟」を改築・改装してゲストハウスを経営しているケースも確認できた。一方で、ゲストハウスを「新築」した、あるいは「既存の自宅」をゲストハウスに改築・改装したというケースはそれぞれ 1 割程度だった。

2017QS では、「空き家」を利用してゲストハウスとする施設が 37.0%（94 軒）と最も多く、全体の 3 割以上を占めていた。その次に、「既存の商業ビル（一棟）」が 15.4%（39 軒）、「元々宿泊施設だった」が 14.6%（37 軒）と続いた。

表 3-15：ゲストハウスの建物様式（2012QS：n=99，2017QS：n=254）

建物様式	2012QS（軒）	2012QS（%）	2017QS（軒）	2017QS（%）
新築	11	11.1	19	7.5
既存の自宅	8	8.1	27	10.6
空き家	35	35.4	94	37.0
空き住戸	6	6.1	10	3.9
商業ビル（一棟）	16	16.2	39	15.4
商業ビル（一部）	0	0.0	14	5.5
元々宿泊施設だった	19	19.2	37	14.6
その他	4	4.0	12	4.7
無回答	0	0.0	2	0.8
計	99	100.0	254	100.0

出典：筆者作成。
※2012QS では複数回答による無効が 1 票あり、それは表中に含んでいない。
※2012QS の「その他」の内訳は、「古民家を借りて改築」、「住んでおられた方が大家となり、賃貸している。」、「貸家を改装」、「café の 2F と空き家一戸建てを改装した」が 1 軒ずつだった（鍵括弧内はママ）。
※2017QS の「その他」の内訳は、「元料亭」、「土地や物件を借りて改装した」、「無記入」が 2 軒ずつ、「シェアハウス一棟を用途変更」、「土産物店を改装した」、「既存の飲食施設を改装した」、「元フィリピンパブ」、「指定文化財をホステルとして改装しました」、「持ちアパート（アパート経営）の 1 部改装」が 1 軒ずつあった（鍵括弧内はママ）。

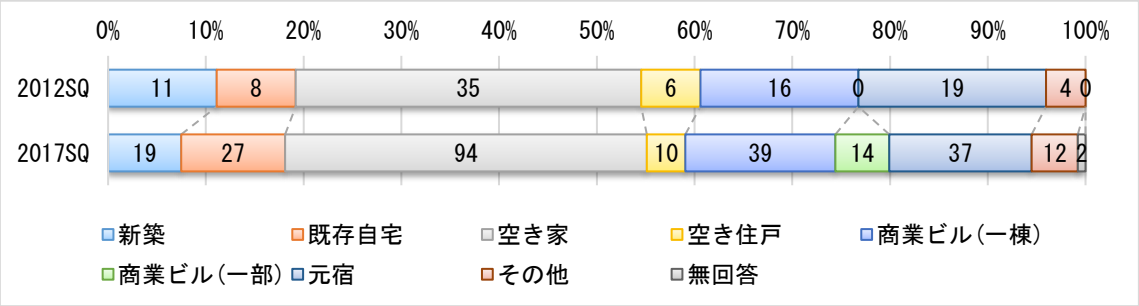


図 3-6：ゲストハウスの建物様式（2012QS：n=99，2017QS：n=254）

出典：筆者作成。

(3)建物の延べ床面積

表 3-16 は、建物の延べ床面積に関する結果をまとめたものである（表 3-16 参照)。なお、2012QS と 2017QS では選択肢の設定を若干変更した。まず、2012Q の結果、延べ床面積が「200 ㎡以下」であると回答したゲストハウスは半数（51.0%、51 軒）を占めた。次に回答が多かったのは、「201～300 ㎡」のゲストハウスであり全体の約 2 割（19.0%、19 軒）だった。比較的面積の広い「501 ㎡以上」と回答したゲストハウスは、全体の 1 割（10.0%、10 軒）だった。一方 2017QS では、延べ床面積が「100 ㎡以下」が 87 軒（34.3%）であり、「200 ㎡以下」も 66 軒（26.0%）となり、比較的小規模なゲストハウスが全体の 6 割を占める結果となった。

(4)最大収容客数

ゲストハウスの最大収容客数の結果をまとめた（表 3-17、図 3-7 参照)。2012QS では、ゲストハウスの最大収容客数が「10 人以上 15 名未満」であると回答した施設は 30 軒で、全体の 30%を占めた。続いて、「15 人以上 20 人未満」が 21 軒（21.0%)、「20 人以上 25 人未満」が 11 軒（11.0%）だった。一方、最大収容客数が数人程度というゲストハウスや 50 名を上回る比較的大人数を収容できるゲストハウスも確認されたが、相対的にその軒数は少なかった。2017QS では、「10 名以上 15 名未満」という回答が最も多く、68 軒（26.8%）だった。それに続いて、「15 名以上 20 名未満」と「20 名以上 25 名未満」が 15%程度であった。

表 3-16：ゲストハウスの建物の延べ床面積（2012QS：n=100，2017QS：n=254）

	100㎡以下	200㎡以下	201～300㎡	301～330㎡	331～500㎡	501㎡以上	無回答	計
2012GH(軒)	—	51	19	4	5	10	11	100
割合(%)	—	51.0	19.0	4.0	5.0	10.0	11.0	100.0
2017GH(軒)	87	66	30	12	13	26	20	254
割合(%)	34.3	26.0	11.8	4.7	5.1	10.2	7.9	100.0

出典：筆者作成。
※表中の「—」は、当時の調査において該当する選択肢を設定しなかったことを示している。

表 3-17：ゲストハウスの最大収容人数（2012QS：n=100，2017QS：n=254）

	10名未満	10名以上15名未満	15名以上20人未満	20名以上25名未満	25名以上30名未満	30名以上50名未満	50名以上100名未満	100名以上	不明	無回答	計
2012GH(軒)	7	30	21	11	9	10	8	2	1	1	100
割合(%)	7.0	30.0	21.0	11.0	9.0	10.0	8.0	2.0	1.0	1.0	100.0
2017GH(軒)	32	68	38	40	14	25	25	11	0	1	254
割合(%)	12.6	26.8	15.0	15.7	5.5	9.8	9.8	4.3	0.0	0.4	100.0

出典：筆者作成。

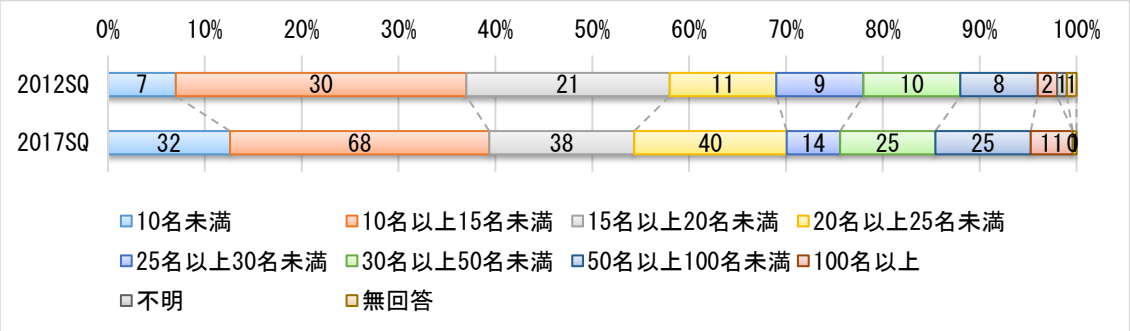


図 3-7：ゲストハウスの最大収容人数（2012QS：n=100，2017QS：n=254）

出典：筆者作成。

(5)相部屋の有無

本論文における相部屋とは、面識の有無に関わらず複数人で寝室を共同利用する仕組み、またはその部屋そのものを指す。本論文では、両者を含めて相部屋と記す。

表 3-18 は、相部屋の有無を尋ねた結果をまとめたものである（表 3-18 参照）。2012QS では、「相部屋なし」が 16 件（16.0%）、「相部屋は常時ある」が 78 軒（78.0%）、「時期に応じてあり」が 4 件（4.0%）だった。2017QS では、「相部屋なし」が 44 件（17.4%）、「相部屋は常時ある」が 204 軒（80.6%）、「時期に応じてあり」が 5 件（2.0%）だった。

表 3-18：相部屋の有無（2012QS：n=100，2017QS：n=253）

	相部屋なし	相部屋常時あり	時期に応じてあり	無回答	計
2012QS(軒)	16	78	4	2	100
割合(%)	16.0	78.0	4.0	2.0	100.0
2017QS(軒)	44	204	5	0	253
割合(%)	17.4	80.6	2.0	0.0	100.0

出典：筆者作成。
※整合性が取れていない回答（2017QS，1 票）は無効とした。
※表中の「時期に応じてあり」とは、閑散期または繁忙期に相部屋を設ける場合を指す。

(6)交流スペースの有無

表 3-19 は、ゲストハウスに、共有スペースや他の宿泊者と雑談等が可能なスペース（本調査では交流スペースで統一した）があるか否かについて尋ねた結果である（表 3-19 参照)。2012QS では 97.0%のゲストハウスが「交流スペースはある」と回答した。また、2017QS においても 96.1%のゲストハウスが同様の回答をした。

表 3-19：交流スペースの有無（2012QS：n=100，2017QS：n=254）

	交流スペースあり	交流スペースなし	不明	無回答	計
2012QS(軒)	97	2	0	1	100
割合(%)	97.0	2.0	0.0	1.0	100.0
2017QS(軒)	244	10	0	0	254
割合(%)	96.1	3.9	0.0	0.0	100.0

出典：筆者作成。

(7)宿泊者の年齢層

ゲストハウス宿泊者の主な年齢層について尋ねた（表 3-20 参照)。2012QS では、ゲストハウスの主な宿泊者は「23 歳以上」が 68.4%（67 軒)、「30 代前半」が 51.0%（50 軒）という結果となり、比較的年齢の若い人びとがゲストハウスを利用していた。一方で、「特に傾向は無い」とするゲストハウスも全体の 20.4%（20 軒）を占めた。

2017QS についてもほぼ同様の結果となった。すなわち、若年層による宿泊者が大半を占めた。しかしながら、宿泊者の年齢層について「特に傾向は無い」と回答したゲストハウスは 11.6%（29 軒）となり、2012QS と比べて 8.8%ポイント減少した。

表 3-20：ゲストハウス宿泊者の年齢（2012QS：n=98，2017QS：n=251）

	22 歳以下	23 歳以上	30 代前半	30 代後半	40 代以上	傾向無し	無回答
2012QS(軒)	10	67	50	12	10	20	0
割合(%)	10.2	68.4	51.0	12.2	10.2	20.4	0.0
2017QS(軒)	29	177	140	26	30	29	3
割合(%)	11.6	70.5	55.8	10.4	12.0	11.6	1.2

出典：筆者作成。

※複数回答可（最大 2 つまで選択可）のため、3 項目以上選択している場合は無効とした。そのため、表中の割合の分母は、2012QS は無効 2 票を除く 98 軒、2017QS は無効 3 票を除く 251 軒である。ただし、複数回答のため、割合の計は 100%にならない。

(8)宿泊者の主な旅行形態（同行者）

次に、宿泊者の旅行形態について尋ねた（表 3-21 参照)。2012QS では、「1 人旅中心」が

50.0%（47 軒）、「2～3 人のグループ中心」が 42.6%（40 軒）、「団体中心」が 0.0%（0 軒）という結果だった。一方、2017QS では「一人旅中心」と回答したゲストハウスが 54.5%（138 軒）、「2～3 人のグループ中心」は 39.5%（100 軒）、「団体中心」は 0.0%（0 軒）だった。両調査の結果、ゲストハウスの宿泊者は、一人旅や 2～3 人の少人数グループで旅行する人の割合が多く、全体の 90%を占めていることが明らかになった。

表 3-21：宿泊者の主な旅行形態（同行者）　（2012QS：n=94，2017QS：n=253）

	一人旅中心	2～3 人のグループ中心	団体中心	その他	無回答	計
2012QS（軒）	47	40	0	7	0	94
割合（%）	50.0	42.6	0.0	7.4	0.0	100.0
2017QS（軒）	138	100	0	13	2	253
割合（%）	54.5	39.5	0.0	5.1	0.8	100.0

出典：筆者作成。

※複数回答不可の設問である。そのため、2012QS では 2 項目以上選択した 5 軒と読解不可能な 1 軒の計 6 軒を、2017QS では 2 項目以上選択した 1 軒を「無効」とした。

3-8. 2017QS で新たに追加した項目

2017QS で新たに追加した調査項目がある。その 1 つが、相部屋におけるカプセル型ベッドの有無である。筆者がゲストハウスを対象に調査を始めた当初は、相部屋に配置されているベッドの多くは既製品や手作りの 2 段ベッドであり、カーテンやすだれ等で目隠しをするような簡素な設えが主流であった。しかしながら、近年プライバシーやプライベート空間を確保できるようなベッドを設置するゲストハウスが増加しているように思えたため、2017QS で新たに質問を設けることで、その実態を把握することとした。なお、出入り口部分を除いた面を板や壁で囲っているベッドを、便宜上カプセル型ベッドと記す。

2017QS では、表 3-18 で「相部屋は常時ある」と回答したゲストハウスに対して、その相部屋の寝床はカプセル型ベッドか否かを尋ねた（表 3-22 参照）。その結果、「相部屋は常時ある」と回答したゲストハウスの半数以上は、カプセル型ベッドは「無い」と回答した（116 軒、56.9%）。一方で、「相部屋は常時ある」と回答した施設の 18.1%（37 軒）は「10 割」、すなわち相部屋の寝床全てが、カプセル型ベッドであることが明らかになった。

また、カプセル型ベッドの有無と開業年の関係をみてみると、2015 年以降に開業したゲストハウスには、比較的多くのカプセル型ベッドが配置されていることが確認できた（図 3-8 参照）。

表 3-22：相部屋が常時あると回答したゲストハウスにおけるカプセル型ベッドの割合（n=204）

	10 割	9-7 割	6-4 割	3-1 割	無し	無回答	計
2017QS(軒)	37	18	17	14	116	2	204
割合(%)	18.1	8.8	8.3	6.9	56.9	1.0	100.0

出典：筆者作成。
※2012QS では、この質問項目を設定していなかった。そのため、2017QS のデータのみを示す。

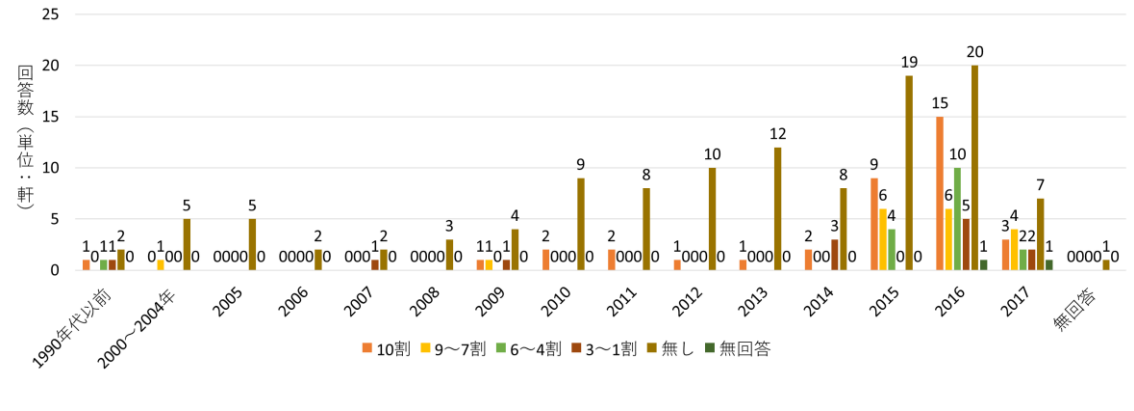


図 3-8：カプセル型ベッドの有無と開業年（2017QS：n=204）

出典：筆者作成。

3-9. 回答者属性

ここでは、20112QS と 217QS の回答者の年齢層と役割・立場を整理する。まず、回答者の年齢層に関する結果をまとめた（表 3-23 参照）。その結果、2012QS の回答者は、「30 代前半」、「30 代後半」、「40 代」、「50 代以上」と幅広い年齢層に分散していることが明らかとなった。一方、2017QS の回答者は、「30 代前半」が最も多く、27.2%となった。それに続いて「40 代」が 22.0%となり、「30 代後半」（16.1%）と「50 代以上」（15.0%）が同程度の割合だった。

次に、回答者の役割・立場に関する結果をまとめた（表 3-24、表 3-25、図 3-9 参照）。表 3-24 は、回答者の役割・立場について単純集計した結果である。2012QS では、回答者の 84.0%はゲストハウスの「経営者」であった。また、日々現場でゲストハウス運営に携わっている「実質的な運営者」も全体の約 7 割（68.0%）を占めた。2017QS の結果についても、回答者の約 7 割（70.2%）はゲストハウスの「経営者」であり、「実質的な運営者」も約 6 割（59.1%）に至り、2012QS とほぼ同様の結果となった。

また、表 3-25 は、調査票の問 19(1)[12]において複数選択された回答者の役割・立場の中から、主な組み合わせをまとめた結果である。例えば、経営と運営に携わっている者は、「経営＋運営」となり、土地と物件の所有者であるが経営等には一切携わっていない場合は、「土地所有＋物件所有」となる。調査の結果は、2012QS では「物件の借主＋経営＋運営」の立場である回答者が最も多く、32.0%（32 軒）だった。それに続いて、「土地所有＋物件所有＋経営＋運営」と「経営のみ」がそれぞれ 15.0%（15 軒）と同じ割合だった。一方、2017QS では「運営のみ」が 20.6%（52 軒）と最多であったが、「経営のみ」（18.7%、47 軒）や「物件の借主＋経営＋運営」（16.7%、42 軒）、「土地所有＋物件所有＋経営＋運営」（15.1%、38 軒）の各項目との差はほとんど見られなかった。

表 3-23：回答者の年齢層　（2012QS：n=100，2017QS：n=254）

	22 歳以下	23 歳以上	30 代前半	30 代後半	40 代	50 代以上	65 歳以上	無回答	計
2012QS(軒)	0	13	22	22	20	19	3	1	100
割合(%)	0.0	13.0	22.0	22.0	20.0	19.0	3.0	1.0	100.0
2017QS(軒)	2	26	69	41	56	38	19	3	254
割合(%)	0.8	10.2	27.2	16.1	22.0	15.0	7.5	1.2	100.0

出典：筆者作成。

表 3-24　回答者の役割・立場　（2012QS：n=100，2017QS：n=252）

	土地所有者	物件所有者	物件の借主	経営者	実質的な運営者	その他	無回答
2012QS(軒)	24	28	34	84	68	5	1
割合(%)	24.0	28.0	34.0	84.0	68.0	5.0	1.0
2017QS(軒)	66	74	58	177	149	8	3
割合(%)	26.2	29.4	23.0	70.2	59.1	3.2	1.2

出典：筆者作成。
※単純集計。複数回答可。
※「物件所有者」かつ「物件の借主」の 2 つを選択している回答については矛盾していると判断し、無効とした。無効票は 2012QS では 0 票、2017QS では 2 票あった。
※複数回答可のため、割合の合計は 100 にならない。

表 3-25：回答者の役割・立場の主な組み合わせ　（2012QS：n=100，2017QS：n=252）

回答者の役割・立場	2012QS 上段:軒 下段:%	2017QS 上段:軒 下段:%
土地所有＋物件所有	0 0.0	0 0.0
土地所有＋物件所有＋経営	8 8.0	23 9.1
土地所有＋物件所有＋経営＋運営	15 15.0	38 15.1
物件の借主＋経営	2 2.0	13 5.2
物件の借主＋経営＋運営	32 32.0	42 16.7
経営のみ	15 15.0	47 18.7
運営のみ	9 9.0	52 20.6

出典：筆者作成。
※複数選択された回答者の役割・立場の中から、役割・立場の主な組み合わせを示したものである。
※表 3-24 と同様に、矛盾している回答（宿の物件所有者かつ宿の物件借主を選択している回答）は無効とした。無効票は 2012QS では 0 票、2017QS では 2 票あった。
※割合の分母は、2012QS；n=100、2017QS；n=252 である。ただし、主な役割・立場を一部抜粋しているため、表中の軒数をすべて足しても 100 軒ないし 252 軒にはならない。割合についても、合計は 100 にならない。

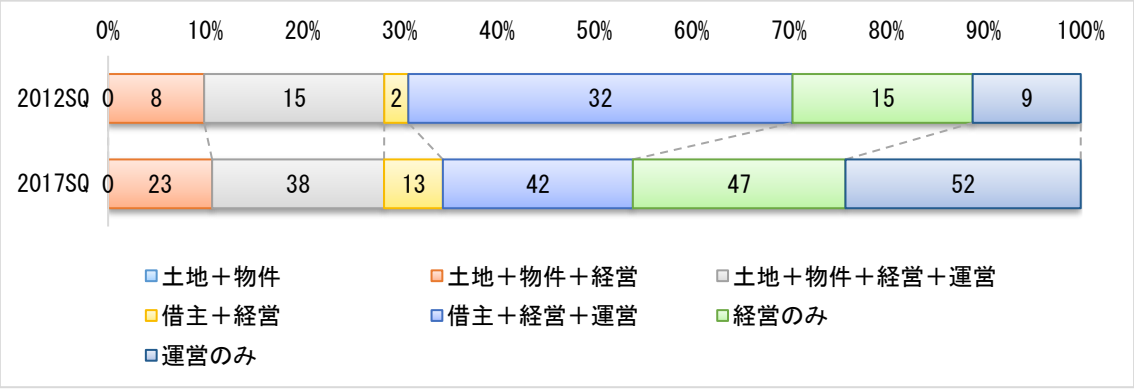


図 3-9：回答者の役割・立場の主な組み合わせ（2012QS：n=100，2017QS：n=252）

出典：筆者作成。

3-10. 考察と課題

本節では、以上の調査結果を踏まえ、国内におけるゲストハウスの運営と利用に関して考察を行う。

(1) 調査結果 1 に対する考察

まず、調査結果 1 の結果から明らかになったことが 3 点あった。第 1 に、この 5 年間で

本調査が調査票配布対象とした施設の数は大幅に増加したことが明らかとなった。このことから、ゲストハウスやホステル等と称する施設は、相対的に増加傾向であるといえる。

第 2 に、2012QS に比べ、2017QS では調査対象となった相手方の宿泊施設まで郵送物が届かず、あて先不明で返送された調査票が比較的多かったことが明らかになった。この点から示唆されることは、ゲストハウス業界にもいわゆる違法民泊出現の影響が生じていると考えられるということである。たとえば、京都市は、2015 年 12 月～2016 年 3 月にかけて「京都市民泊施設実態調査」を実施した。この調査の背景として、「インターネット等を介して空き家や集合住宅の空き室などを、客室として宿泊客に提供する、いわゆる『民泊』が急増しており、これらの中には旅館業法等の関係法令に基づく許可を得ていないと推測される施設も多く見受けられます。また、その中には、騒音やごみ捨てなど、宿泊客のマナー問題などが生じている事例」もあると、当時の現状を挙げている（京都市産業観光局 2016: 1)。一般的な宿泊業であれば、「ポスト等がなく配達できない」や「居住確認がとれず、連絡も取れない」というケースはほとんどないと思われる。本調査においても、あて先不明で返送された調査票配布対象施設があったが、それらは管理者が常駐していないいわゆる違法民泊や看板等を掲げず、ひっそりと営業するという形態を採用している何らかの施設である可能性がある。なお、2012QS と 2017QS の両調査は、2018 年 6 月 15 日に施行された住宅宿泊事業法の適用以前に実施したものである。

第 3 に、2012 年、2017 年とも、調査票配布対象施設は沖縄県や京都府、大阪府、東京都といった日本の代表的な観光地に比較的多く立地していたことが明らかになった。これらの地域には、世界遺産等のよく知られた観光資源が多数あり、年間を通して比較的多くの国内・海外旅行者が訪れる。また、大阪府や東京都は、日本の経済や観光の中心的な都市であり、国際空港や多くの宿泊施設がある。様々な目的や価値観を持つ人びとが多く集まることから、彼・彼女らに求められる宿泊施設の形態も多様性が求められると考えられる。このような経済的・地理的要因が、特定の地域により多くの調査票配布対象施設が集中したことにつながったと思われる。

(2) 調査結果 2 に対する考察

調査結果 2 では、5 年という月日の変化のなかで、ゲストハウスと称する宿泊施設が増加傾向にあることやその経営主体として企業の存在が増したこと、有料で料飲サービスを展開するような交流スペースとしてのカフェやバーの割合が増したこと等の変化が起きて

いたことが明らかになった。以下では、変化が見られた調査結果を基に、ゲストハウスの特徴の変化を考察したい。

①開業年

ゲストハウスの開業年の結果から、次の 2 点が指摘できる。1 点目は、国内におけるゲストハウスは 1970 年前後から国内に存在していた施設形態であり、民宿やペンションと変わらない歴史を有すると考えられる点である。石川美澄（2012）によれば、新聞紙面上で低廉な宿泊施設を指す用語として「ゲストハウス」が初めて用いられたのは、1987 年 2 月 2 日付の朝日新聞の「天声人語」内でのことである[13]。そのため、1980 年代後半にゲストハウスという宿泊施設が存在していたことは確認できるが、本調査の結果を踏まえれば、それ以前からゲストハウスという施設形態が国内で営業していたということになる。

しかしながら、上述したとおり、開業時期が比較的早かったゲストハウスの中には最近になって名称を変更したと回答した施設もあった。このことを踏まえると、早期に開業したゲストハウスの中には、開業当時は他の宿泊施設名称（例えば民宿等）を名乗っていた可能性もある[14]。

2 点目は、2005 年以降に開業したゲストハウスが比較的多いという点や 2015 年以降にゲストハウスの開業が増加している点を踏まえると、近年はゲストハウスブームともいえる状態にあるという点である。本調査の結果が有する限界については本章の 3-6(1)で言及したが、それでも 2017QS の 1 年間に 44 軒（2015 年）や 69 軒（2016 年）のゲストハウスが各地で開業している点や、ゲストハウスの大半が簡易宿所営業の許可を有している点、および厚生労働省による報告では全国の簡易宿所営業数が増加している点[15]を踏まえると、ゲストハウスブームともいえる状態にあるといえる。

このように、国内でゲストハウスが同時多発的に開業している背景には、現在の日本社会における旅行のあり方や現代の宿泊形態の変化、ゲストハウスそのものに対して魅力を感じる人びとの存在が関係していると推察できる。なぜならば、第 2 章で言及したように宿泊施設の形態は時代や人びとの価値観、ライフスタイルなどとともに変化するからである（原・岡本 1979；中村 2011）。具体的には、2005 年頃から、全国各地でゲストハウスが同時多発的に開業している背景には、2000 年以降のインターネットの普及という社会構造の変化や 2003 年以降のインバウンド増加、近年の一人旅の増加[16]という旅行形態の変化が関係していると考えられる。

②所在地

2012QS の調査結果から、当時ゲストハウスは一部の地域でのみ運営・利用されていた宿泊施設だった。しかしながら、その後は全国各地でゲストハウスが開業されるようになり、2017QS 時点ではゲストハウスという宿泊施設が各地で確認されるようになった。なお、この背景にはテレビ番組でゲストハウスが紹介されたり[17]、ゲストハウスに特化した書籍等が発行されたり[18]という、メディア上での露出度の高まりも関係していると考えられる。

③経営の主体

ゲストハウスの経営に関しては、旅館業法上の簡易宿所営業を取得した経営であるという点と、経営の主体は個人経営である点という 2 点が明らかになった。しかしながら、この 2 点は従来からある民宿やペンションといった小規模宿泊施設にも共通してみられる特徴である（中小企業庁小規模企業部サービス業振興室 1983； 今井成男 2001； 寺前 2005)。それゆえ、ゲストハウスをゲストハウスたらしめる特徴は、旅館業法上の種別や経営主体とは異なる側面にあると考えられる。

④交流スペースの用途

ゲストハウスの交流スペースとして、リビングやラウンジ、居間などがあると回答したゲストハウスは、この 5 年間でやや減少した。その一方で、カフェやバーなどの商業空間を別途設け、そこをゲストハウスでの宿泊の有無を問わず、多くの人が利用できるような空間として運営するゲストハウスが倍増した。

宿泊業の運営上の特徴の 1 つに、「一日に宿泊可能な人数には上限がある」という点がある。それゆえ、宿泊費のみに限定した場合、一日当たりの総売上高は、概ね決まった額となる。いわゆる天井のあるビジネスである。一方で、宿泊業に飲食業を付随させれば、料飲部門の回転率を上げたり、料理の品数・価格を調整したりすることで、より多くの売上を達成することが可能である。近年開業したゲストハウスでは、宿泊業と飲食業の 2 事業を実行することで、経営の強化を図っていると考えられる。また、飲食業を行うことで、宿泊者以外の人びとの利用も見込めるため、地域住民や通勤通学で立ち寄る者といったより多様な人びとが行き交う場所として運営することもできる。

⑤食事提供の有無

ゲストハウスにおける食事提供の有無については、全体の 7〜8 割は食事サービスを提供していないことを踏まえると、ゲストハウスの大半は食事を提供しない、素泊まりを基本とした宿泊施設であるといえる。しかしながら、2012QS と 2017QS の結果を比較すると、

食事サービスを提供するゲストハウスは5年間で増加傾向にあることが明らかになった。

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1つである。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り、他の商店等にお金が落ちにくくなってしまうためである。旅館が主流の日本の観光の現場では、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、飲食店やその他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、宿泊施設以外の幅広い産業に経済効果をもたらしていると推察できる。

⑥宿泊料金

ゲストハウスの宿泊料金の調査結果を比較すると、素泊まり料金が「2,000 円未満」と回答するゲストハウスが5年間で11.0%から5.9%に減少した。また、2012QSに比べ、2017QSではゲストハウスの素泊まり料金の価格に幅が生じていることが確認できた。すなわち、1泊2,000円程度の低価格のゲストハウスもあれば、4,000円以上のゲストハウスもあり、ゲストハウスの価格が多層化していることが明らかとなった。全体的には、この5年間でゲストハウスの素泊まり料金の相場はやや値上がりしていると考えられる。

⑦予約受付の方法

予約受付の方法は、この5年間で大きく変化した。2012QSでは、予約受付の方法として抜きん出た回答はなく、電話や宿泊仲介サイト、自社ホームページ、電子メールなど様々な媒体を通して、利用者からの予約を受け付けていたことが明らかになった。しかし、2017QSでは、「HW系」の占める割合が6割以上となり、予約ツールに占める外資系宿泊仲介サイトの比重が大きくなっていることが確認できた。また、両調査を比較すると、5年間で「電子メール」と回答したゲストハウスは24.6%ポイント減少し、「電話」も22.2%ポイント減少したことが明らかになった。このことから、ゲストハウスは、Hostel WorldやBooking.comのような外資系宿泊仲介サイトを利用することで、主に外国人観光客に対してより効率的に予約管理や宣伝活動を実施していると考えられる。

⑧外国人旅行者によるゲストハウス利用

外国人旅行者によるゲストハウスの利用は、全体的に底上げされていることが明らかになった。このことから、外国人旅行者が都市部や観光資源が集中する都道府県に限らず、全国各地のゲストハウスを利用しながら日本に滞在していることが示唆される。

(3)調査結果 3 に対する考察

①旅館業法上の営業許可区分

旅館業法上の営業許可区分については、5 年間での目立った変化は見られなかった。

②建物様式

ゲストハウスの建物様式について両調査の結果を比較したが、5 年のあいだで大きな変化は見られなかった。前述の調査結果から明らかになったとおり、ゲストハウスは、旅館業法上の営業許可区分や経営主体の面では既存の小規模宿泊施設と大差なかったといえる。

しかし、建物様式の面からみてみると、ゲストハウスは空き家や空き住戸等を改築・改装しているという特徴を有していることが明らかとなった。既存の小規模宿泊施設の一形態である民宿は、元々民家（主に農家の自宅）を活用して発達してきた歴史がある（石井英也 1977)。また、1970～80 年代に、リゾート地を中心に急増したペンションのおよそ 9 割は新築である（中小企業庁小規模企業部サービス業振興室 1983)。これらの既往研究における指摘と、今回得られたゲストハウスの建物様式の結果を踏まえると、ゲストハウスの特徴は、空き家などのストックを改築・改装して宿泊業を営んでいるという点にある。

なお、空き家を使ってゲストハウスを開業するケースが多い背景には、新築よりもコスト削減につながるという理由以外に、空き家の活用方法の 1 つとして「ゲストハウスの開業が有効である」と考えられているという要因もある。この点については第 4 章で指摘するが、ゲストハウスの開業は、不動産マネジメント手法の一つとして認知されている側面がある。つまり、民宿やペンションが隆盛した時代にはほとんど問題視されなかった「空き家の増加」と「その活用方法の模索」という現代の社会問題の一端が、空き家などのストックを改築・改装したゲストハウスの開業に見て取れる。

③建物の延べ床面積

建物の延べ床面積が 100 ㎡や 200 ㎡以下という小規模なゲストハウスは、全体の 5 割から 6 割程度であることが確認できたが、全体的には 5 年間で大きな変化は確認できなかった。

④最大収容人数

ゲストハウスの最大収容人数は、「15 名以上」と回答したゲストハウスは 5 年間で 6.4%ポイント減少した。その反面、「20 名以上」（4.6%増）や「30 名以上」（4.0%増）のゲストハウスはやや増加した。しかしながら、いずれも大幅な増減は確認できず、2012QS も 2017QS

も、ゲストハウス全体の 50%以上は最大収容人数が 20 名未満だった。つまり、1 軒のゲストハウスの最大収容客数は 10 名から 30 名程度が中心である。Christopher Alexander et al. 1977=1984: 234-235）は、『パタン・ランゲージ』内の「旅人の宿」の項目において、「1 家族で 30 室以上を扱うのは不可能である」と指摘している。この指摘には、1 室の定員が何名かという記述は見当たらないが、「宿泊者は 30 から 40 人止まりで」という一言から推察するに、30 名前後が家族もしくは数人で宿泊業を経営できる最大値だと考えられる（Alexander et al. 1977=1984: 234-235)。ゲストハウスの経営主体が個人事業であることからも、最大収容客数は 10 名から 30 名程度であれば、経営者 1 名ないし数人での経営が可能であると考えられる。なお、50 人以上を収容できる比較的規模の大きいゲストハウスの場合は、比較的小規模なビジネスホテル[19]と収容人数の面で大差はない。それゆえ、大人数が宿泊可能なゲストハウスが、ビジネスホテルやホテルと冠せず、「自分たちの宿はゲストハウスである」と認識している点については、今後さらなる調査と考察が必要である。

⑤相部屋の有無

相部屋については、2012QS と 2017QS の結果に大きな差はなく、大半のゲストハウスには相部屋があるということが明らかになった。一方で、相部屋はなく、個室や友人や家族等の同行者と過ごすプライベート空間を重視した客室のみを設けているゲストハウスも、2 割弱存在していた。

⑥交流スペースの有無

ゲストハウスにおける交流スペースの有無については、5 年間でほとんど変化は見られなかった。すなわち、95%以上のゲストハウスには多人数で使用可能な何らかのスペースが設けられている。この点については、旅館業法第二条において、簡易宿所営業は「宿泊する場所を多数人で共用する構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業[20]」であると定められていることが関係している。

⑦宿泊者の年齢層・主な旅行形態（同行者）

ゲストハウスの宿泊者の年齢層に関する結果からは、主に若年層が利用している宿泊施設であることが明らかになった。その要因には、上述した宿泊料金の安さや素泊まりによる食事の選択肢の広さがあると推察できる。また、近年開業した宿泊施設であり、様々なメディアで取り上げられている[21]ことから、若年層を中心とした流行に敏感な人びとに支持されやすいと考えられる。

なお、年齢層について「特に傾向は無い」と回答したゲストハウス数が 5 年間で減少した背景については、本調査結果では明らかにできなかった。なお、90%以上の宿泊者は、一人もしくは少人数グループでゲストハウスを利用していることが明らかとなった。この点についても、5 年間で大きな変化はなかった。

(4)2017QS で新たに追加した項目の調査結果に対する考察

ゲストハウスの定義や特徴として「相部屋を有していること」は、先行研究においても常々指摘されてきた点である（石川・山村 2012；松原 2016；長田ほか 2015)。また、観光ガイドブック等では、ゲストハウスの魅力の一つは相部屋を利用することで宿泊費を抑えられる点や見ず知らずの人との出会いの機会が増加することで、交流につながるという点だと謳われている（Dari 2014；風来堂 2017)。

しかしながら、本調査では従来の比較的オープンな相部屋ではなく、個室が集積したような相部屋が形態として存在していることが明らかになった。プライバシーやプライベート空間を重視・確保できるカプセル型ベッドを配置するゲストハウスが、2014 年以降に開業したゲストハウスで比較的多く確認された背景には、低価格であってもプライバシーやプライベート空間を確保したいという宿泊者のニーズがあり、それに呼応するかたちでゲストハウス運営側が対応しているからだと推察できる。ただし、本調査の結果からは、相部屋のあり方が多様化しているという点は明らかになったが、その背景までは言及できず推察にとどまっている。この点については、今後さらなる調査と考察が必要である。

(5)回答者属性の結果に対する考察

2012QS・2017QS ともに、回答者の大半はゲストハウスの経営や運営に関わる者だった。本調査での質問内容は、大部分が日常的な業務に携わっている者であれば回答できる内容である。そのため、通常の経営や運営に関わる者から得られた本調査の結果は、一定程度の信憑性が担保できているといえる。

(6)課題

本章では、まず 2012 年と 2017 年に実施したゲストハウスの実態に関する質問紙調査の結果を基に、ゲストハウスの運営と利用の特徴について考察した。そして、両調査結果を比較し、ゲストハウスの運営・利用に関する経年変化を明らかにした。しかしながら、本章の 3-3(3)でも示したような課題も抱えている。今後は本調査で得られたゲストハウスの

特徴等を基に、調査計画ならびに方法のさらなる改善を図る必要がある。また、今回の調査ではゲストハウスであることの前提として捉えられてきた「相部屋があること」や「素泊まりであること」、「個人経営であること」等の点が徐々に変化している兆しが確認された。これらの変化を受け止めた上で、ゲストハウスの定義を見直すことが必要である。

---

[1] 旅館業法の一部が改正され（平成 30 年 6 月 15 日施行)、それまでの 4 つの営業種別（ホテル営業、旅館営業、簡易宿所営業、下宿営業）から、旅館・ホテル営業、簡易宿所営業、下宿営業の 3 つに変更された。

[2] 2012QS の時点では、本サイトには月間約 35 万人の利用があるというキャッチコピーが付けられていたが、2015 年 9 月に確認した際には「国内最大規模の宿データを簡単検索!」というコピーに変更されており、2017 年 12 月 10 日時点でも「宿のオフィシャルサイト検索。国内最大規模の宿データを簡単検索！」とほぼ同様の内容だった。なお、URL は https://www.clipit.jp である（2018 年 8 月現在)。

[3] 2012QS 当時の URL は https://www.hostelworld.com/であったが、2018 年 8 月に確認した際には https://www.japanese.hostelworld.com/に変更されていた。

[4] 2012QS における京都府のゲストハウスは、全て京都市内に立地していた。

[5] これも北海道を例に見てみると、道内では民宿等からゲストハウスへと名称変更した施設が確認できた。

[6] 旅館業法におけるホテル営業とは、「洋式の構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業で、簡易宿所営業及び下宿営業以外のもの」と定められている。厚生労働省のホームページ内にある「旅館業法概要」(http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/seikatsu-eisei04/03.html, アクセス日 2014 年 8 月 13 日）から引用。

[7] 旅館業法における旅館営業とは、「和式の構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業で、簡易宿所営業及び下宿営業以外のもの」と定められている。厚生労働省のホームページ内にある「旅館業法概要」(http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/seikatsu-eisei04/03.html, アクセス日 2014 年 8 月 13 日）から引用。

[8] 旅館業法における簡易宿所営業については、本文中で触れる。

[9] 旅館業法における下宿営業とは、「施設を設け、一月以上の期間を単位とする宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業」と定められている。厚生労働省のホームページ内にある「旅館業法概要」(http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/seikatsu-eisei04/03.html, アクセス日 2014 年 8 月 13 日）から引用。

[10] 2010 年 11 月 18 日付の毎日新聞（大阪朝刊 26 頁）にて、「旅館業法違反／格安の宿泊施設を無許可営業／容疑で経営者ら逮捕」という記事が確認できる。また、本調査でも 1 例確認できたように、旅館業法上の営業許可を取得せずに、定期借家契約を結んで宿泊させるという賃貸業と旅館業の狭間に位置づけられるケースがみられる。この点について筆者は、安全面や衛生面、防犯面といった多方面からの調査や議論が今後早急に行われるべきだと考えている。

[11] 厚生労働省のホームページ内にある「旅館業法概要」(http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/seikatsu-eisei04/03.html, アクセス日 2014 年 8 月 13 日）から引用。

[12] 設問は「あなたは、次のどれに当てはまりますか。(該当する項目全てに〇印を)」であり、選択肢は「a.宿の土地所有者　b.宿の物件所有者　c.宿の物件の借主　d. 宿の経営者　e.宿の実質的な運営者　f.その他」である。

[13] 当時の天声人語の見出しは「日本の中のガイジンさん」であり、その内容は京都を訪れる外国人旅行者の行動に関することであった。その記事の中に、「宿は素泊まり、3000 円ていど(ママ)。旅館を好む。1300～1400 円で相部屋のゲストハウス、民宿も好まれる。」という一文が確認できる。

[14] ただし、1970 年代前後にゲストハウスと称する宿泊施設が存在していた可能性は高いと考える。その理由は以下のとおりである。今回の調査では神戸市や京都市など関西圏での早期開業が確認された。この背景には、大阪万博（1970 年開催）による関西圏での宿泊需要の高まりという社会動向が関係している可能性がある。読売新聞（1969）によれば、当時、万博開催にあたり 1 日平均 12 万 9 千人分の宿泊施設の需要があると見込まれていた。そして、既存の宿泊施設ではその数を賄えないため、大阪府は寺社や民宿にも協力を求めたという。また、大阪万博を機に外国人旅行者の受け入れ体制を整備しようという動きもあった。具体的には、低価格で泊まれる宿泊施設としてユースホステルや国民宿舎などを整備することに重点が置かれた（読売新聞 1967)。こうした過程で、外国人旅行者の受け入れ先として民宿

等が「ゲストハウス」と称して宿泊客を集めていたとも考えられる。本論文は、ゲストハウスのルーツを明らかにすることを目的としていないため、これ以上の推論は避けるが、ゲストハウスそれ自体が近年になって出現してきた宿泊施設であるとは筆者は考えていない。

[15] たとえば、2011 年に 24,506 軒だった簡易宿所営業施設は、2016 年には 29,559 軒まで増加している（厚生労働省（2017）「平成 28 年度衛生行政報告例の概況」, https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/eisei_houkoku/16/dl/kekka3.pdf（採録日 2018 年 10 月 16 日）。

[16] じゃらんリサーチセンターが実施した「じゃらん宿泊旅行調査 2016」によれば、宿泊旅行の同行形態として「一人旅」と答える人々の割合は 2004 年度の調査開始以来増加し続けている。また、「一人旅」をする人びとは 35 歳以上の男女よりも 34 歳以下の男女に多い。なお、同調査の 2017 年版では、2016 年調査の結果とほぼ同程度の結果となり、大幅な増加とはならなかった。

[17] たとえば、NHK 総合「サキどり」にて、「そうだ！ゲストハウスに泊まろう」という内容が放送された（2015 年 10 月 4 日放送）。

[18] これについては、第 1 章の序論の社会的背景の部分を参照されたい。

[19] たとえば、函館市保健所（2012）によれば、函館市若松町に立地するビジネスホテル A（仮称）の定員は 67 名、同じく B ホテル（仮称）は定員 52 名である。

[20] 旅館業法第二条より引用。

[21] たとえば、リクルートライフスタイル編（2013）やスペースシャワーネットワーク（2016）。

第 4 章　ゲストハウス開業の動機からみる宿の役割・機能
――2012QS と 2017QS の質問紙調査における自由記述分析を対象に

4-1. 本章の目的

本章の目的は 2 つある。第 1 の目的は、2012QS と 2017QS の質問紙調査に設けていた「ゲストハウスの開業の動機・背景に対する自由記述回答」の分析を通じて、ゲストハウス開業に至った背景や動機について明らかにすることである。第 2 の目的は、明らかにした背景や動機を基に、開業者らがゲストハウスにどのような役割・機能、あるいは可能性を見出しているのかについて検討することである[1]。

4-2. 調査概要

本章で使用するデータは、第 3 章で取り上げた質問紙調査によって入手したものである。そのため、調査概要については、前章を参照されたい。なお、本章では 2012QS と 2017QS における以下の設問に対して、回答（自由記述）が確認できた票かつ「新規に開業した」と回答した票を分析対象とする。

[2012QS の設問]

問 19.　このアンケートを記入してくださっている方で、ご自身でお宿を開業された方、あるいは家族から事業を受け継がれた方にお尋ねします。お宿を開業された、あるいは事業を受け継がれた動機や理由をお聞かせ下さい。（どちらかに○印をお付けください→ a. 新規に開業した　　b. 事業を受け継いだ）

[2017QS の設問：自由記述式]

問 20.　このアンケートを記入してくださっている方で、ご自身で宿を開業された方、あるいは家族から事業を受け継がれた方にお尋ねします。宿を開業された、あるいは事業を受け継がれた動機や理由をお聞かせ下さい。（どちらかに○印をお付けください→ a. 新規に開業した　　b. 事業を受け継いだ）

4-3. 分析手法

本章では、大谷尚（2008, 2011）によって開発された質的データ分析の手法である Step for Coding and Theorization （以下、SCAT）を用いた。大谷（2011）は、定性的なデータを扱うグラウンデッドセオリーは優れた手法であるが、その適用に際しては、研究者自

身が経験を十分に積む必要があることや比較的大規模なデータが必要であることを指摘している。このようなハードルを乗り越えるために開発されたのが SCAT である。

SCAT は、「マトリクスの中にセグメント化したデータを記述し、そのそれぞれに、＜1＞データの中で着目すべき語句　＜2＞それをいいかえるためのデータ外の語句　＜3＞それを説明するための語句　＜4＞そこから浮き上がるテーマ・構成概念　の順にコードを考えて付けたしていく 4 ステップのコーディングと、＜4＞のテーマ・構成概念を紡いでストーリーラインを記述し、そこから理論を記述する手続きとからなる分析手法」である（大谷 2011：155）[2]。この分析手法の特徴として、質的データを扱う「初学者にも着手しやすい」ことや「比較的小規模の質的データの分析にも有効」であること、分析者の着目する視点が明示され、のちに別の分析者が再検討することも可能であることが挙げられている（大谷 2011：155）。

福士元春・名郷直樹（2011）は、SCAT を用いて質問紙調査の自由解答欄に書かれた「箇条書きの小さなテキストデータ」を分析するために、データを切片化し、それらをグループ化した上で概念化を試みた（福士・名郷 2011：67）。この方法は、大谷による SCAT の手順を一部改変したものであるが、それに対して大谷は「1～2 行程度のごく短い言語データが多数ある場合、福士・名郷（2011）の開発した SCAT の活用法が有効である」と言及している（大谷 2011：160）。

以上の先行研究を踏まえ、本研究では、使用する質的データ（ゲストハウス開業等の動機に関する自由記述）に、箇条書きによる回答や 1,2 行の短い文章が多数含まれていることから[3]、SCAT を採用することが妥当であると判断した。具体的な分析の手順としては、大谷や福士・名郷の SCAT の手順を応用し、表 4-1 に示す手順を踏んだ（表 4-1 参照）。

表 4-1：本研究における SCAT の手順

手順	具体的な手順
手順 1	**【データ入力】自由記述欄に書かれたテキストデータを、Excel シートに入力する** 以下の 4 タイプに分類した上で、テキストデータを入力した。 ①「新規開業」を選択し、開業理由等が記入されている票 ②「事業継承」を選択し、開業理由等が記入されている票 ③「新規開業」と「事業継承」のいずれも選択していないが、理由等が記入されている票 ④無回答の票 ※本章で扱うデータは上記の①のみである。
手順 2	**【分割】必要に応じて、セグメントを分割する** 1 つの回答（セグメント）の中に、「まったく異なる意味のもの」（大谷 2011: 158）が複数存在しているものについては、複数のセグメントに分割をした。
手順 3	**【グループ化】書き出した語句を基に、グループ化を行う** Excel シートを印刷し、回答毎に短冊状に切り取り、類似する回答同士を 1 つのグループとしてまとめ、便宜上グループ番号を付した（写真 4-1 参照）。その後、ウェブで無料公開されている SCAT フォーム[4]（Excel 形式）をダウンロードし、グループの主なテキストを入力していった。
手順 4	**【グループ全体の文脈を踏まえて、テキストの言い換えを行う】** 福士・名郷（2011）を参考にしながら、グループ全体の内容を踏まえて他の語句への言い換えを行った。
手順 5	**【グループ全体の文脈やグループ同士の関係を考えながら、浮かび上がってくるテーマや構成概念を記入する】** 大谷（2011:158）のとおり、「分析者自身が新たな構成概念を考え」、それらを記入した。
手順 6	**【ストーリーラインを記述する】** 福士・名郷（2011: 67）の「すべてのデータを組み入れた概念化の全体像を文章化する」を参考にしながら、全体が一つの物語となるようストーリーラインを記述した。
手順 7	**【理論記述】** 大谷（2011）のとおり、ストーリーラインを断片化し、これらのデータから言えることを記した。
手順 8	**【さらに追及すべき点・課題を記述する】** 大谷（2011）のとおり、一連の作業を通じて抱いた疑問や課題を記入した。

※手順 4 以降、【グループ全体に対する疑問・課題の記入】を適宜行った。
出典：大谷（2011）、福士・名郷（2011）を基に、一部改変し筆者作成。

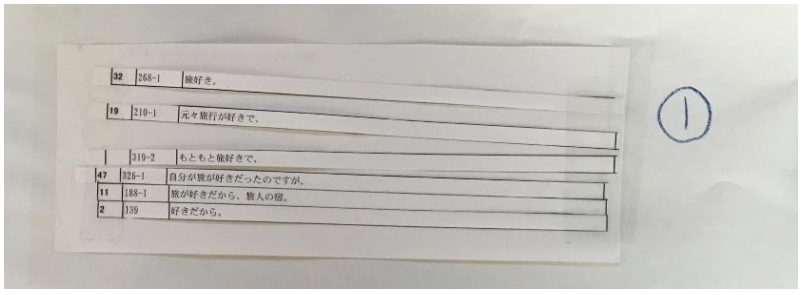


写真 4-1：類似する回答をまとめたグループ 1 の台紙（表 1 の手順 3 に該当）

出典：筆者撮影（2018 年 12 月 16 日）

4-4. 2012QS の結果：ゲストハウス新規開業者の背景・動機

本項では、調査票の問 19 に対して「ゲストハウスを新規開業した」と回答した 70 票の内、自由記述欄への記述が確認された 63 票（表 4-1 の手順 1 の①に該当）を対象に、分析を行った。表 4-2 は、SCAT を用いた分析結果である（表 4-2 参照）。以下では、SCAT によ

って明らかになったストーリーラインと理論記述を示す。なお、回答者から得られたテキストデータは「 」、グループ全体の言い換えは〈 〉、テーマ・概念は【 】で括り、示す。

①分析結果の表

まず、2012QS で得られた「ゲストハウスを新規開業した背景・動機」に関する自由記述データを基に、SCAT 分析を行った（表 4-2 参照）。

表 4-2：ゲストハウスを新規開業した背景・動機（2012QS の場合）

グループ内の主なテクスト	テクストの言い換え	テーマ・概念	疑問・課題
・旅好き ・旅行が好き ・もともと旅好き	〈旅行好き〉	【過去の個人旅行経験】	・開業するとなかなか旅行に行けなくなると思われる。 ・好きという感情以外にも理由があるのではないか？ ・バックパッカーとして利用した際に魅力的だったから開業したのか？ ・バックパッカー旅行者としての経験は、どんな部分に活かされているのか？
・昔バックパッカーだったので興味があった ・世界中をバックパッカーでまわっていた。 ・以前、東南アジア・オセアニアをバックパッカーとして旅をし、多くのホステルに泊まりました。その中で、心に残るホステルとホステルオーナーに触れて、いつか自分自身でホステルをオープンしたいと思った。 ・昔に、日本一周をして、ゲストハウスに泊まりあるいてたから	〈バックパッカーという旅行経験〉		
・興味があったから ・以前から興味がありました	〈ゲストハウスへの興味〉	【前々からの興味関心】	・その興味は、旅行経験やゲストハウス利用経験から生じているものか？それとも、商機として興味があるのか？
・ゲストハウスの楽しさに触れたから ・元々、●●研究がしたくて沖縄に来るようになったが、そこでゲストハウスに出会い、面白味を感じ始めました。	〈楽しさ・面白さ〉	【楽しさ・面白さ】	・具体的に、どういった点に面白さや楽しさを感じるのか？
・所有物件を有効に活用しようと思ったから ・今の空き物件を紹介されたため ・●●市内に土地があり　便利な場所である為　家が古く新築するに当たり	〈不動産の活用問題〉	【不動産マネジメント手法】	・ゲストハウス業以外に、どんな選択肢があったのか？ ・最終的に、ゲストハウス業を興そうと決断した背景にはどんな思いがあるのか？
・●●島が、テレビ番組や各イベント等で全国的に知られると共に観光客も増加し、また、インターネット普及により、集客が見込まれると思ったため。 ・ビジネスチャンスがあると思ったので。 ・事業として成立する可能性が高かった為。 ・（●●観光ブーム）に乗りゲストハウスをはじめた。 ・200●年にオープンした本館が手狭まだったから。個室の需要が多かったから。 ・以前にも別の場所で同様の事業をしていたため。	〈ビジネスチャンス〉	【新たな商機】	・いつ頃から、こうした商機があると考え始めたのか？
・簡単に始められる事業（経験等はあまり必要としない） ・まず一歩目としてはリスクが少ないと感じたから ・私自身、経営できそうな気がした為 ・バックパッカーの経験のある者なら、バックパッカー宿の営業は難しくない仕事だと思います	〈開業のしやすさ〉	【低ハードル・低リスク事業】	・開業しやすいというのは、資金面か技術・サービス面か？
・かなり流れで始めた	〈ノリ〉	【勢い】	・ノリで始めるにも、様々な手続き等をクリアーしないといけない。なぜ、実行に移せたのか？
・近くにない形態だったので新しく始めようと思った。 ・●●に当時、ゲストハウスがなかったため、作りたかった。 ・ゲストハウスの企画をした当時は京町家を利用したゲストハウスが少なかった。 ・日本にゲストハウス文化をつくるため。	〈ない・少ないから創りたい〉	【ゲストハウス創出に対する意欲】	・過去、どんな経験を通じてゲストハウスと接点をもっていたのか？
・様々な人が集う空間をつくりたかったため ・人が集まる場所を作りたい ・多くの人との交流を持てるのが楽しくて、自分もそういう場所を作りたいと思ったため ・人と人とが出会い、心を通い合わせる場をつくりたかった	〈場をつくりたい〉	【ゲストハウス開業である必然性の薄さ】	・ゲストハウス開業を通して、場づくりをしようと思ったきっかけは？ ・なぜ、ゲストハウスを選択したのか？
・日本を旅行する旅行者にもっと日本をより良く知ってもらいたかった ・日本の文化を伝えたいという思いが以前よりありました。 ・自分が好きで移住してきた●●の街を紹介したい気持ちがあった ・第二のふるさとである●●を、宿をすることによって知ってもらいたい ・観光ガイドブックには載っていないようなローカルな情報発信の拠点	〈まちの魅力発信の拠点〉	【観光情報メディア機能】	・宿が日本やまちの良さを伝える際にゲストハウスを選んだのはなぜか？ ・実際にどんなことを紹介したり発信したりしているのか？
・●●周辺には、一人旅の人が気軽に使える宿が少なかったので。 ・●●は女性が安心して宿泊出来る安宿が本当に少ないので、世界一女性が安心して宿泊出来る宿を造りたかった。	〈日本の宿泊施設の価格・運営・選択肢に対する不満〉	【国内の宿泊環境の改善】	・どのような経験から、安宿（または安心して宿泊できる宿）を提供しようと思うようになったのか？

・特に、安い宿所を提供したかった ・安旅行をしている海外からの旅行者に宿を安価で提供するため			
・日本の宿泊施設は値段が高く、若い人が旅行を楽しめないと考え、相部屋制で安心できる宿（ゲストハウス）を営業した。 ・日本の地方都市にバジェットな宿泊施設は少ない ・ヨーロッパの田舎にも安宿はありました	〈海外とのギャップ〉		
・子どもと一緒にいたいから ・長期の休みが作りやすい ・サラリーマンを辞めた ・前の仕事を辞めた	〈ライフスタイルの問い直し〉	【自律的な暮らしの実現】	・開業以前のライフスタイルはどのようなものだったのか？ ・開業後、思い描いていた暮らしは実現できたのか？
・退職後の仕事（現金収入） ・生活の糧をつくるため	〈現金収入の手段〉		
・アウトドアガイドをやっていて、もっと幅広く旅のサポートをしたいと思った ・自分の経験が生かせると思ったから ・人と人をつなぐ役として	〈個人スキル・経験の発揮〉	【個人のスキル・経験の活用】	・ゲストハウス以外の選択肢はあったのか？
・宿は長年の夢 ・長年の夢であった為	〈夢の実現〉	【自己実現】	・夢を実現するに至ったきっかけは何だったのか？
・友人に薦められたから ・友人がやっていたゲストハウス業 ・●●島で2年間レストランを営業していた時に、色々な旅行者に出会い、ゲストハウスを教えてもらった	〈他者からのひとこと〉	【先駆者・助言者の存在】	・具体的にどんなアドバイスを受けたのか？ ・助言以外で開業を決意した理由は？
・友人がやっていたゲストハウス業	〈身近な先駆者の存在〉		

ストーリーライン（現時点で言えること）

まず、ゲストハウス開業理由の一つに、＜バックパッカーという旅行経験＞があることが確認できた。筆者は、ゲストハウスとバックパッカーという特定の旅行形態との結びつきはあると予想していたが、それが確認できたかたちとなった。また、＜旅行好き＞ゆえに開業に至ったという理由も確認された。これらの回答には、過去の旅行経験や過去のゲストハウス利用経験を通してゲストハウスと接点を有しているため、【過去の旅行経験】と概念化した。

他方、【過去の旅行経験】との関係性は不明だが、なんらかのきっかけでゲストハウスとの接点をもち、＜ゲストハウスへの興味＞を抱いたり、ゲストハウスの＜楽しさ・面白さ＞に触れたりしたことが、開業した背景にあるという回答も確認できた。これらは、【前々からの興味】と【楽しさ・面白さ】に概念化した。また、友人知人からゲストハウスの存在を見聞きするなど、＜他者からのひとこと＞や＜身近な先駆者の存在＞が開業を後押ししているケースも確認できた。これらは、【先駆者・助言者の存在】と概念化した。

ゲストハウスを開業することで、＜日本の宿泊施設の価格・運営・選択肢に対する不満＞や＜海外とのギャップ＞を改善しようという回答もあった。これらは、【国内の宿泊環境の改善】と概念化した。テキストデータには直接示されていないが、これらの開業理由の背景にも回答者らの【過去の旅行経験】、特に海外や現在ゲストハウスを開業している地域以外におけるゲストハウスの利用経験が示唆される。

一方で、「所有物件を有効に活用しようと思ったから」や「今の空き物件を紹介されたため」という＜不動産の活用問題＞に直面し、その方法の一つとしてゲストハウス開業を選択したという回答からは、【不動産マネジメント手法】としてゲストハウス開業が選ばれていたことが明らかになった。また、この【不動産マネジメント手法】とも関連すると思われるが、「事業として成立する可能性が高かった為」や「集客が見込まれると思ったため」という回答から、ゲストハウス開業の＜ビジネスチャンス＞の到来が開業を決意させている。そのため、【新たな商機】と概念化した。さらに、新規ビジネスを進める上で、「簡単に始められる事業（経費等はあまり必要としない）」や「まず一歩目としてはリスクが少ないと感じたから」という＜開業のしやすさ＞がある。ここから、ゲストハウス開業は【低ハードル・低リスク事業】であるために、開業するに至ったといえる。なお、事業開始には計画性なども必要であるが、「かなり流れで始めた」という【勢い】に任せて開業したという回答者もいた。その背景にも、＜開業のしやすさ＞があると推察できる。

「近くにない形態だったので新しく始めようと思った」や「当時、ゲストハウスがなかったため、作りたかった」という回答からは、＜ない・少ないから創りたい＞という開業者の創業意欲が確認できる。これらを、【ゲストハウス創出に対する意欲】と概念化した。一方で、「様々な人が集う空間」や「人と人とが出会い、心を通い合わせる場」を作りたかったという回答者には、＜場をつくりたい＞という意思があった。しかしながら、【ゲストハウス創出に対する意欲】とは異なり、ゲストハウス自体にこだわりを見出すことができなかったため、これらを【ゲストハウス開業である必然性の薄さ】と概念化した。また、ゲストハウスは＜まちの魅力発信の拠点＞となると考え、開業に至ったというケースもあった。これを【観光情報メディア機能】とした。

「子どもと一緒にいたいから」や「長期の休みが作りやすい」という理由で、開業したという者もいた。また、「前の仕事を辞めた」や「生活の糧をつくるため」という就労環境の変化や生きるための手段を挙げる者もいた。これらの動機からは、＜ライフスタイルの問い直し＞や＜現金収入の手段＞が見て取れたため、【自律的な暮らしの実現】と概念化した。それまでの経験等を生かしたかったという【個人のスキル・経験の活用】の発現の手段として、ゲストハウス開業に至ったケースもあれば、「長年の夢であった」という【自己実現】を果たした結果だったというケースもあった。

理論記述

・個々の旅行経験を通じて、ゲストハウスと接触している。それらの経験の中でも、特にバックパッカーとしての旅行経験を通じて、ゲストハウスと接触している。
・過去に、ゲストハウスの楽しさや面白さに魅力を感じたことが影響している。ただし、回答者とゲストハウスの接点が、旅行中であるのか、旅行以外（友人からの話や日常的に通っている等）であるのかは明らかではない。
・国内の宿泊環境に対する不満がある。または、国内の宿泊環境の現状を改善しようとする意欲がある者がゲストハウスを開業している。
・ゲストハウス新規開業は、新たな商機である。また、不動産マネジメント手法の一つとして認識されている。
・ゲストハウスを開業したいという思いで開業に至ったケースと、場づくりや観光情報メディア機能を有する拠点をつくりたいという思いで、数ある選択肢の中からゲストハウスを選んだというケースがある。
・現状のライフスタイルからの変化を望み、自律的な暮らしを実現させたいという思いがある。
・ゲストハウス新規開業が、個人のスキル・経験の活用の発現の手段と考えられている。
・長年の夢を叶えるという自己実現を果たすためである。

さらに追究すべき点・課題

・回答者らの過去の旅行経験において、共通する体験・共通する価値観はあるのか？ある場合、それはどのようなものか？
・ゲストハウス開業を不動産マネジメントの一つだと捉えている人びとと、そうではない人びとのあいだに、異なる考えや共通する考えはあるのか？ある場合、それはどのようなものか？
・ゲストハウス開業後の現在、開業前と比べて、ゲストハウスに対する思いや考えは変化しているのか？変化している場合、どのような点が変化していると感じているのか？変化を感じていない場合、どういった点が変化していないと思っているのか？

※表中の●印は、個々の施設が特定される可能性があるため、伏字とした。その多くは、具体的な地名だった。

※2012QS で取り扱う 100 票のうち、「新規開業」と回答した 70 票が分析対象の候補となった。そのうち自由記述欄が無記入だった 7 票を除く 63 票を分析対象とした。

※出典：SCAT(Steps for Coding and Theorization)を使った質的データ分析 SCAT WEB site からのダウンロードフォーム（scatform1.xls http://www.educa.nagoya-u.ac.jp/~otani/scat/scatform1.xls）を基に筆者作成。

②ストーリーライン

まず、ゲストハウス開業理由の一つに、＜バックパッカーという旅行経験＞が関係している。また、＜旅行好き＞ゆえに開業に至ったという理由も確認された。これらの回答には、過去の旅行経験や過去のゲストハウス利用経験を通してゲストハウスと接点を有しているため、【過去の旅行経験】と概念化した。

他方、【過去の旅行経験】との関係性は不明だが、なんらかのきっかけでゲストハウスとの接点をもち、＜ゲストハウスへの興味＞を抱いたり、ゲストハウスの＜楽しさ・面白さ＞に触れたりしたことが、開業した背景にあるという回答も確認できた。これらは、【前々からの興味】と【楽しさ・面白さ】に概念化した。また、友人知人からゲストハウスの存在を見聞きするなど、＜他者からのひとこと＞や＜身近な先駆者の存在＞が開業を後押ししているケースも確認できた。これらは、【先駆者・助言者の存在】と概念化した。

ゲストハウスを開業することで、＜日本の宿泊施設の価格・運営・選択肢に対する不満＞や＜海外とのギャップ＞を改善しようという回答もあった。これらは、【国内の宿泊環境の改善】と概念化した。テキストデータには直接示されていないが、これらの開業理由の背景にも回答者らの【過去の旅行経験】、特に海外や現在ゲストハウスを開業している地域以外におけるゲストハウスの利用経験があると考えられる。

一方で、「所有物件を有効に活用しようと思ったから」や「今の空き物件を紹介されたため」という＜不動産の活用問題＞に直面し、その方法の一つとしてゲストハウス開業を選択したという回答からは、【不動産マネジメント手法】としてゲストハウス開業が選ばれていたことが明らかになった。また、この【不動産マネジメント手法】とも関連すると思われるが、「事業として成立する可能性が高かった為」や「集客が見込まれると思ったため」という回答から、ゲストハウス開業の＜ビジネスチャンス＞の到来が開業を決意させている。そのため、【新たな商機】と概念化した。さらに、新規ビジネスを進める上で、「簡単に始められる事業（経費等はあまり必要としない）」や「まず一歩目としてはリスクが少ないと感じたから」という＜開業のしやすさ＞がある。ここから、ゲストハウス開業は【低ハードル・低リスク事業】であるために、開業するに至ったことが指摘できる。なお、事業開始には計画性等も必要であるが、「かなり流れで始めた」という【勢い】に任せて開業したという回答者もいた。その背景にも、＜開業のしやすさ＞があると推察できる。

「近くにない形態だったので新しく始めようと思った」や「当時、ゲストハウスがなかったため、作りたかった」という回答からは、＜ない・少ないから創りたい＞という開業

者の創業意欲が確認できる。これらを【ゲストハウス創出に対する意欲】と概念化した。一方で、「様々な人が集う空間」や「人と人とが出会い、心を通い合わせる場」を作りたかったという回答者には、＜場をつくりたい＞という意思があった。しかしながら、【ゲストハウス創出に対する意欲】とは異なり、ゲストハウスでなければならないこだわりという部分は見えなかったため、これらを【ゲストハウス開業である必然性の薄さ】と概念化した。また、ゲストハウスは＜まちの魅力発信の拠点＞となると考え、開業に至ったというケースもあった。これを【観光情報メディア機能】とした。

「子どもと一緒にいたいから」や「長期の休みが作りやすい」という理由で、開業したという者もいた。また、「前の仕事を辞めた」や「生活の糧をつくるため」という就労環境の変化や生きるための手段を挙げる者もいた。これらの動機からは、＜ライフスタイルの問い直し＞や＜現金収入の手段＞が見て取れたため、【自律的な暮らしの実現】と概念化した。それまでの経験等を生かしたかったという【個人のスキル・経験の活用】の発現の手段として、ゲストハウス開業に至ったケースもあれば、「長年の夢であった」という【自己実現】を果たした結果だったというケースもあった。

③理論記述

これらのストーリーラインを基に、ゲストハウス開業に至った背景・きっかけの理論記述を行う。SCAT における理論記述は、「普遍的で一般的に通用する原理のようなものではなく、『このデータから言えること』」という位置づけである（大谷 2011：159）。

a. ゲストハウス新規開業の背景には、過去の旅行経験を通してゲストハウスと接触したことが影響している。
b. ゲストハウス新規開業の背景には、過去の旅行経験の中でも特にバックパッカーを経験したことが影響している。
c. ゲストハウス新規開業の背景には、過去にゲストハウスの楽しさや面白さに魅力を感じたことが影響している。ただし、回答者とゲストハウスの接点が、旅行中であるのか、旅行以外（友人からの話や日常的に通っている等）であるのかは明らかではない。
d. ゲストハウス新規開業の背景には、国内の宿泊環境に対する不満がある。また、その不満を改善しようとする意欲がある者がゲストハウスを開業している。
e. ゲストハウス事業が新たな商機として可能性があると認識されている点や不動産マネジメント手法の一つとして有効であるという点が、ゲストハウスの新規開

業に関係している。

f. ゲストハウス新規開業の動機として、ゲストハウスを開業したいという思いで開業に至ったケースと、場づくりや観光情報メディア機能を有する拠点をつくりたいという思いで、数ある選択肢の中からゲストハウスを選んだというケースがある。

g. ゲストハウス新規開業の背景には、現状のライフスタイルからの変化を望み、自律的な暮らしを実現させたいという思いがある。

h. ゲストハウス新規開業の背景には、それが個人のスキル・経験の活用の発現の手段と考えられていることが関係している。

i. ゲストハウス新規開業の背景には、夢を叶えるという自己実現を果たすためであることが関係している。

④考察

これら a.～i.の 9 つの理論記述に対して、開業者らがゲストハウスという宿ないし場所にどのような役割・機能や可能性を見出しているのかという視点から考察を加えたい。表 4-3 は、9 つの中でも特にゲストハウスの役割や機能に関するものを抽出した結果である（表 4-3 参照)。開業者らはゲストハウスとの接触を通して、その場の楽しさや面白さを感じていることがわかる。これは、ゲストハウスというハコモノが魅力的というよりも、その場所で展開する人と人のコミュニケーションやその場の雰囲気というものが人びとを魅了しているのだと思われる。ゲストハウスが交流型の宿等と称されるのは、このような点から推察することができる。また、ゲストハウスの新規開業は、国内の宿泊環境に対する不満を解消するために機能すると考えられている側面がある。さらに、増加する訪日外国人観光客をターゲットとした新規事業の一つとして有効であるとともに、空き家等を利用した不動産マネジメント手法の一つとして機能している。一方で、拠点づくりや場づくりを実現するためにゲストハウスが最適解だったという点からは、ゲストハウスが拠点的な場所として機能する要件が備わっていたと推察できる。なお、ゲストハウス開業を通して自己実現を追究するという点からは、ゲストハウスは生きがいづくりや現金収入の手段という役割を果たしていると考えられる。

表 4-3：2012QS の SCAT による分析結果から抽出されたゲストハウスの役割・機能（新規開業）

c.	ゲストハウス新規開業の背景には、過去にゲストハウスの楽しさや面白さに魅力を感じたことが影響している。
d.	ゲストハウス新規開業の背景には、国内の宿泊環境に対する不満がある。
e.	ゲストハウス事業が新たな商機として可能性があると認識されている点や不動産マネジメント手法の一つとして有効であるという点が、ゲストハウスの新規開業に関係している。
f.	場づくりや観光情報メディア機能を有する拠点をつくりたいという思いで、数ある選択肢の中からゲストハウスを選んだというケースがある。
g.	ゲストハウス新規開業の背景には、現状のライフスタイルからの変化を望み、自律的な暮らしを実現させたいという思いがある。

出典：筆者作成

4-5. 2017QS の結果：ゲストハウス新規開業者の背景・動機

本項では、ゲストハウスを新規開業したという 142 票（表 4-1 の手順 1 の①）の内、自由回答欄が無記入であった 14 票を除いた 128 票を対象に、分析を行った。表 4-4 は、SCAT を用いた分析結果である（表 4-4 参照）。以下では、SCAT によって明らかになったストーリーラインと理論記述を示す。なお、回答者から得られたテキストデータは「 」、グループ全体の言い換えは〈 〉、テーマ・概念は【 】で括り、示す。

①分析結果の表

まず、2017QS で得られた「ゲストハウスを新規開業した背景・動機」に関する自由記述データを基に、SCAT 分析を行った（表 4-4 参照）。

表 4-4：ゲストハウスを新規開業した背景・動機（2017QS の場合）

グループ内の主なテクスト	テクストの言い換え	テーマ・概念	疑問・課題
・●●市内にゲストハウスが無かったから。 ・当時、●●にはゲストハウスのような施設がなかったため。 ・地元にゲストハウスがなかったから。	〈ない・少ないから創りたい〉	【ゲストハウス創出に対する意欲】	・事業として優位に立てると考えたからか。あるいは、旅行者の宿泊の選択肢を増やそうと考えたのか。
・安い宿が必要だと思った。 ・雰囲気がよく低価格な宿が当時は少なかった。 ・一人でも気楽に泊まれる宿が、もっとあればと思い、低価格のゲストハウスを始めました。	〈日本の宿泊施設の価格・運営・選択肢に対する不満〉	【国内の宿泊環境の改善】	・なぜ低価格の宿が必要だと思うのか。
・20 代の頃バックパッカーで東南アジアを旅した際に、それぞれの土地のゲストハウ（ママ）の魅力を感じ、自分でもやりたいと思いました。 ・バックパッカーだった。 ・バックパックをしていて、きょうみ（ママ）があったから。 ・元々バックパッカーで、ゲストハウスを運営するのが夢だったから。 ・自身の（長期旅行者としての）経験を活かせると思った為。	〈バックパッカーという旅行経験〉 〈旅先でのゲストハウス利用経験〉	【過去の個人旅行経験】 【旅先でのゲストハウス利用経験】	・旅先は海外か国内か。 ・日本でも始めようと思ったきっかけは？
・旅行が好きだったから。 ・自分自身が旅行が好きだから。 ・自分も旅が好きだから。	〈旅行好き〉	【過去の個人旅行経験】	・旅行先でゲストハウスを利用したのか。 ・旅行好きとゲストハウス開業を結び付ける要因は何か。
・楽しそうだから。 ・面白そうだから。 ・外国からのゲストが楽しいから。初め、外国人向ゲストハウスでした。 ・自分が旅行する際にゲストハウスを利用するのが好きで自分で提供する側に回ったら楽しいだろうという理由で。	〈楽しさ・面白さ〉	【楽しさ・面白さ】	・ゲストハウスのどのような部分が楽しそう面白そうなのか。 ・ゲストハウスのホストとなった現状の感想(思い)は？

・インバウンド需要 ・外国人観光客の増加を見こして ・インバウンド増加のタイミング ・会社の事業として、訪日観光客の増加を見込み新規開業いたしました。 ・今後も日本経済は降下の一途を辿るであろうが、観光産業においては、それらの影響は＋になりこそすれ、マイナスに働くことは無いと考えた。 ・これから訪日外国人がブームになると考えたので。	〈インバウンド増加〉 〈ビジネスチャンス〉	【新たな商機】	・開業以前もインバウンド向けの観光事業ないし異業種の事業等を行っていたのか。
・多文化共生の基盤になるような個人間の関係が築ける宿を（場を）持ちたかった為。 ・住んでいる所から離れてリフレッシュできる場を作りたかった。 ・自分の住むまちにやどやができると、古いコミュニティに新しい流れがつくれると思ったから。コミュニティのインバウンド？ ・自分達で世界中の人々と継がる（ママ）場を作れないかと思い、起業して、ゲストハウスに改装し、オープンしました。 ・ブラック起業で働いており、従業員、お客様がいつも笑顔でいれる場所をつくりたかった。	〈場をつくりたい〉 〈関係構築の拠点づくり〉	【ゲストハウス開業である必然性の薄さ】	・ゲストハウス以外の選択肢はあったのか。あるとしたら、どんな場所や施設だったのか。
・たまたまゲストハウス向きの物件に出会ったため。 ・建物を維持管理していく手段として宿泊業を選択しました。 ・子供が家を出て、部屋が空いたので。 ・一人暮らしでは部屋数が多過ぎるため、ゲストハウスの開業を思い付く。 ・土地有効活用の物件相談。 ・空き家の有効利用の為。 ・空家の古民家を有効活用するため ・廃業した●●施設を活用して開業に至りました。	〈遊休資産の活用〉	【不動産マネジメント手法】	・その発想はどのようにして知ったのか。
・島出身なので、この島に観光客に訪れて欲しくて。 ・自分がそこの場所に泊まりたかったから。 ・町の魅力を発信した。 ・日本の素晴らしさを実感して頂くための宿を目指した。 ・多くの方に日本のよさを知ってもらうため。 ・東京在住時、故郷●●の観光資産に対する認知度が低いこと、宿泊施設が不足していることを知り、自らで何か働きかけ、故郷の良さを広く発信・訴求したいと思い、U ターンし開業。	〈まちの魅力発信拠点の創造〉 〈まちの魅力発信ツール〉	【観光情報メディア機能】	・ゲストハウス以外の選択肢もあったのか。 ・どのような観光情報をゲストに提供しているのか。
・遊びながら暮らしたいから。 ・旅好きの道楽です。 ・自由を手に入れる為。	〈自己実現〉	【自己実現】	・ゲストハウスの利用歴は？ ・開業前後で、自己実現はどれくらい果たせているんか。
・昔からの夢だったから。 ・昔からの夢だった。 ・昔からやりたかった。 ・父親が元バックパッカーで 40 年前からゲストハウスの経営をしたいと言っていました。息子の私が父親の夢を叶えるためにこの度ゲストハウスの経営をし、軌道に乗せることに成功しました。 ・若い時から一人旅をしていて、いつか自分の宿をやりたいと思ったかた。	〈長年の夢〉 〈夢の実現〉	【長年の夢の実現】	・昔や長年というのは具体的にいつ頃か。
・前職のノウハウを生かして、事業経営したかった。 ・経験を生かして。 ・海外の経験。 ・海外生活が長く、帰国後、出身地の●●で語学力を活かしたくて開業しました。 ・●●の●●で 9 年働いた後の開業でした。そのため、●●のことなら何でも県外ゲストにアテンドできると思ったので、ゲストハウスという職種を選択しました。	〈過去の経験を生かす〉 〈個人スキル・知識の発揮〉	【個人のスキル・経験の活用】	・ゲストハウス以外の選択肢もあったと思うが、ゲストハウスを選択した理由は？
・自由にできる（他の仕事（●●経営）を同時にやりやすい）。 ・自分の時間は会社組織や上司ではなく、自分でコントロールしたかった。 ・サラリーマンではなく、自分のお店が欲しくなった（自営したくなった）。 ・犬が老犬になり会社勤めでなく自営で時間を自由に使いたいと思ったため。 ・仕事を辞め旅をして再び働こうと考えた時会社勤めしたくないな～と思い、自営の可能性を考えて残ったのがゲストハウスでした。 ・自宅で仕事をしたかった（家族のそばで）。 ・「生きる」に関われるしごとがしたかった。 ・個人事業は全て自らの裁量で行えるので、不当な待遇やストレスなど一般企業で働くデメリットから開放（ママ）される。	〈仕事に対する考え方の変化〉 〈労働時間の自己管理化〉	【自律的な暮らしの実現】 【仕事観の変化】	・自分のペースで時間を使ているか。 ・以前の仕事との違いは？
・田舎で自分たちらしく暮らす手段として、ゲストハウスを開業した。 ・北海道で田舎暮らしをする為の生活手段。 ・生活のため	〈自己実現〉 〈現金収入の手段〉		・生活に十分な利益を得ているか。
・資格がなくても許可さえおりれば始められる事業であったため。 ・スモールビジネス。	〈開業のしやすさ〉 〈スモールビジネス〉	【低ハードル・低リスク事業】 【小さく始められるビジネス】	
・相談した人に勧められた。 ・友人と共にできる仕事を考えたうえで。	〈他者の存在〉	【他者の存在】	
・不景気の為。	〈経済状況改善の手段〉	【経済状況改善の手段】	
・土地を守るため。 ・町家の保存の一助になりたかった。	〈土地・文化の継承のため〉	【土地・文化継承の一手段】	
・何かしら海外にかかわる仕事がしたかった。	〈海外と接触する仕事への憧れ〉	【海外と関われる仕事】	

・その当時の自分にできることでした。 ・東京のサラリーマンをやめて、●●島に開業。サラリーマン生活の限界を感じ、自身で出来る事を考えた末い開業を決意。 ・自分の“好きで得意なこと”をつきつめたら、宿泊業を軸としたビジネス拡大が具体的に描けたため。	〈自分自身で仕事をつくりたい〉 〈自己実現〉	【自分で自分の仕事をつくりたい】 【自己実現】	
・●●を過ぎて親の介護の為帰ってきて、自宅でゲストハウスを。 ・旅に行きつつ、結婚・出産・介護にも対応できる仕事をしたかった。 ・私自身旅が好きで日本、世界のゲストハウスを利用してきました。結婚、子どもができ、今は旅に出れない分、次は旅人にきてもらう番だと思い開業しました。	〈結婚・出産・育児・介護〉	【結婚・出産・育児・介護】	・ライフステージに応じた仕事ができているのか？
・子育ても終わり、何か生きがいになる事をやりたいと思ったから。 ・歳をとっても出来そうな仕事だから。 ・子供も手が離れ、仕事を持ちたいと思いました。 ・定年リタイア後の仕事として開業。田舎では、仕事先も少ない。定年後はマイペースでできる仕事をしたくて。	〈セカンドライフの充実〉 〈生きがい〉 〈仕事をつくる〉	【セカンドライフの充実】 【生きがいづくり・仕事づくり】	
・移住したかったため。昔から移住先としてゲストハウス経営できそうな場所を希望していて物件と出あったため。 ・良い家と場所を見つけたのでそこで暮らすため、その場所に合う業態だから。気に入った場所×自分達の経験×自由な時間を得る＝ゲストハウス。	〈住みたい場所との出会い〉 〈移住先での仕事として〉	【住みたい場所との出会い】 【移住先での仕事起こし】	
・ニーズに応じて許可申請取得開業。 ・今のニーズに合っている。 ・事流（ママ）に沿った事業。 ・●●●の唯一のゲストハウスです。二食付の料理旅館ばかり（●軒）ですので、素泊りの需要があると思い、元●●民宿だった建物を借りて開業しました。	〈時流の変化〉 〈需要の変化〉 〈変化への対応〉	【時流を読んで】 【観光客のニーズの変化と対応】	・観光客のニーズの波に乗れているのか ・様々な宿泊形態が登場するいま、どのようなことを感じているか。
・旅館が母体の株式会社。新規事業の一巻（ママ）で運営担当になった。 ・ペンションとして開業し、●●年。10 年くらい前から B&B に、3 年前にカフェを始めたのを機にゲストハウスのスタイルに変えました。 ・1 号店の●●●がうまくいってたので。 ・主人がやっていた宿の 2 号店の形で、はじめました。 ・本店が海外にあり日本は支店となります。本店の理念に共感でき、日本でもそれをしたかったから。	〈既存の宿泊業からの形態転換〉 〈既存ゲストハウス業の拡大〉	【従来型宿泊業からの転換】 【既存ゲストハウス事業の拡大】	
・利用できる土地があり、工務店なので自分達で建設できた。 ・元々運営している飲食業をもっと活かせると思ったため。 ・交流と発信をテーマにカフェを運営していたが、交流する人々の多様性を上げたかったこと。 ・シェアハウスを経営していく中で、ゲストハウスの必要性を感じた。シェアハウスは県外からの移住者が多いので、突然●●に来るのではなく、一泊、一週間、一か月と伸ばせていけるのは良いと思ったので。	〈異業種からの参入〉 〈異業種を生かした新規開業〉	【異業種からの新規参入】 【異業種との組み合わせ】	
・起業するにあたって宿泊業というものを選択したため。 ・宿泊業をしたいと思ったから。ちょうどその（色々な事を起こす）タイミングがすべて合ったので。	〈宿泊業に対するこだわり〉	【宿泊業に対する強い思い】	
・ホテル・旅館・ゲストハウス等の宿泊施設で数年勤務した経験を活かして独立しました。 ・●●のホテルに 35 年、●●に 2 年勤め、ホテルマン時の夢であり、ホテルマンの経験を生かして退職後に開業しました。	〈宿泊業界での勤務経験〉	【宿泊業界での経験を生かす】	
・ゲストハウスが好き。 ・ゲストハウスが好きだから。 ・元々沖縄でゲストハウスを初体験し、ドップリはまった時期がありました。	〈ゲストハウス好き〉	【ゲストハウス好き】	
・サービスするのが好き。 ・ただ単純におもてなしするのが好きだったから。	〈ホスピタリティ〉	【ホスピタリティ】	
・●●の観光振興として、創成期の楽しさを取り戻し、観光客に心から楽しんでいただきたいため。 ・自分が旅先で地元の方に良くしていただき、その地域が好きになったり、良い思い出ができたりした経験から、今度は自分が旅人さんにそういった事を提供したいと思ったから。 ・新切（ママ）にしてもらったので私も旅行者に新切（ママ）にしたいと思いました。	〈観光客に対するホスピタリティ〉	【観光客に対するホスピタリティ】	
・3.11 のえいきょうで、若者が地方に来る手助をしたかったし、町ももりあげるのを手助けしてほしかったので。 ・地元を盛り上げたいと思ったから。	〈大震災の影響〉 〈地域活性化の一助〉	【大震災の影響】 【地域活性化】	
・自己破産したが、再起をかけて開業した。 ・肉親を亡くしたのも同時期で色々考えるトコがあり家のようなゲストハウスを作りたくなって開業しました。	〈人生を左右する出来事〉	【人生を左右する出来事】	

ストーリーライン（現時点で言えること）

まず、2012QS と同様のテーマ・概念が 16 個浮かび上がった（下線部分）。すなわち、【ゲストハウス開業である必然性の薄さ】、【不動産マネジメント手法】、【観光情報メディア機能】、【自己実現】、【長年の夢の実現】、【個人のスキル・経験の活用】、【低ハードル・低リスク事業】、【自律的な暮らしの実現】、【ゲストハウス創出に対する意欲】、【国内の宿泊環境の改善】、【過去の個人旅行経験】、【旅先でのゲストハウス利用経験】、【過去の個人旅行経験】、【楽しさ・面白さ】、【新たな商機】、【他者の存在】（2012QS では【先駆者・助言者の存在】）である。これらで構成するストーリーラインは、2012QS とほぼ共通する。そのため、以下ではこれら 16 個のテーマ・概念以外でストーリーラインを記述することとしたい。

ゲストハウスの新規開業理由として、宿泊業を起業したかったという〈宿泊業に対するこだわり〉がみられた。これらは、【宿泊業に対する強い思い】と概念化した。また、〈宿泊業界での勤務経験〉を活かしたという理由は【宿泊業での経験を活かす】と概念化した。旅館等の〈既存の宿泊業からの形態転換〉としてゲストハウスを新規開業したというケースもみられた。さらに、すでに同地域（または他地域）でゲストハウスを開業しており、その事業拡大として新規開業するという回答も確認された。これらは、【従来型宿泊業からの転換】ならびに【既存ゲストハウス事業の拡大】と概念化した。

一方で、カフェ等の飲食業やシェアハウスという宿泊業以外の事業を経営しており、それらにゲストハウス事業を加えることでより充実した事業にしたかったという回答もあった。これらは【異業種からの新規参入】、【異業種との組み合わせ】とした。

東日本大震災とその後のにぎわい創出という回答については、【大震災の影響】、【地域活性化】と概念化した。また、身内の死去等という回答者の人生に大きな影響を与えた出来事については、【人生を左右する出来事】とした。出産・育児や介護等によってライフスタイルが変化し、その変化に対応した結果がゲストハウス開業であったというケースもあった。これらは、【結婚・出産・育児・介護】と概念化した。さらに、自身の〈仕事に対する考え方の変化〉や〈労働時間の自己管理化〉を目指したいという思い、さらに〈自分自身で仕事をつくりたい〉という回答からは、これまでの働き方や生き方を問い直した結果が、ゲストハウスの開業だったことがわかる。そのため、これらは【自分で自分の仕事をつくりたい】、【仕事観の変化】と概念化した。それに加えて、〈セカンドライフの充実〉を図るためや子育てが一段落したあとの〈生きがい〉を見つけるためにゲストハウスを開業したというケースも確認された。これらは、【セカンドライフの充実】と【生きがいづくり・仕事づくり】と概念化した。さらに、〈海外と接触する仕事への憧れ〉からゲストハウスを開業したという点については、【海外と関われる仕事】と概念化した。なお、移住先を探す過程で〈住みたい場所との出会い〉がゲストハウス開業につながったり、〈移住先での仕事として〉ゲストハウスを開業したというケースも確認された。これらは、【住みたい場所との出会い】、【移住先での仕事起こし】とした。

このような個々の人生に関わる出来事や価値観の変化が背景にある一方で、社会全体を取り巻く「不景気のため」にゲストハウスの開業に至ったケースもあった。これは【経済状況改善の手段】と概念化した。また、2012QS の〈インバウンド増加〉やそれに伴う〈ビジネスチャンス〉の到来という【新たな商機】に加えて、観光客の〈需要の変化〉、旅行や宿泊を取り巻く〈時流の変化〉、〈変化への対応〉からゲストハウスを開業したというケースもあった。これらは、【時流を読んで】、【観光客のニーズの変化と対応】と概念化した。それに加えて、〈スモールビジネス〉という理由で開業したケースもあった。これは、【小さく始められるビジネス】と概念化した。

開業の理由として、「ゲストハウスが好き」という明快な理由を挙げた者もいた。これは【ゲストハウス好き】と概念化した。一方で、観光客または観光客に限らず、他者をもてなすことに喜びを感じるという背景を挙げる者もいた。これは、【ホスピタリティ】、【観光客に対するホスピタリティ】とした。最後に、〈土地・文化の継承のため〉に開業を決断したケースもあった。これらは【土地・文化継承の一手段】とした。

理論記述

・宿泊業を起業したいという強い意思を持って開業に至っている。
・ゲストハウス開業の背景には、旅館やホテル等での勤務経験を生かすという個々人の意思が働いている。
・ゲストハウス開業の背景には、旅館等の既存宿泊業からの脱却を図り、現在に応じた宿泊業を営もうとする経営陣の想いがある。
・既存のゲストハウス事業を拡大すべく、新規のゲストハウスを開業したという背景もある。
・既存の飲食業や賃貸業の拡大・拡張を狙って、ゲストハウスは新規開業される。異業種からの新規参入や異業種との組み合わせの場合、宿泊業に対する強いこだわりは確認できなかった。
・社会や個人の人生を大きく揺るがす出来事が起こり、それが端緒となってゲストハウスの新規開業に至ることがある。
・ゲストハウス経営は、ライフステージに対応しやすいビジネス（ないし仕事）として捉えられている面がある。
・ゲストハウス経営は、開業者らの理想とする生活または働き方を実現するために有効な手段である。
・移住先でのゲストハウス開業は、新たな地での仕事づくりの一方法である。
・ゲストハウス新規開業の背景には、インバウンド増加や観光客のニーズの変化という社会動向・旅行者動向と、それらに応対する事業者の存在が確認できる。
・ゲストハウス事業は、小さく始められるビジネスとして位置づけられている側面がある。
・ゲストハウスの新規開業に至った背景として、開業者自身に「ゲストハウス自体が好き」という感情があることが分かった。
・ゲストハウスは、ホスピタリティの発露の場として認識されており、それに関わりたい／それが魅力的だと思う者がゲストハウスを開業するに至っている。

さらに追究すべき点・課題

・ペンションや B&B 等の開業ではなく、ゲストハウス事業を選択した理由は？
・勤務時間や拘束時間は一般的な会社員と比べて長いと思われるが、それでもゲストハウス開業を選択したのはなぜか？
・具体的には、ゲストハウスのどういった部分・要素が好きなのか？

※254 票のうち、「新規開業」の選択肢に丸印を付けている 142 票を分析対象とした。ただし、それに丸印を付けているものの自由記述欄は無記入だった 14 票は分析対象外とした。

※2017QS で取り扱う 254 票のうち、「新規開業」と回答した 142 票が分析対象となった。そのうち自由記述欄が無記入だった 14 票を除く 128 票を分析対象とした。

※出典：SCAT(Steps for Coding and Theorization)を使った質的データ分析 SCAT WEB site からのダウンロードフォーム（scatform1.xls http://www.educa.nagoya-u.ac.jp/~otani/scat/scatform1.xls）を基に筆者作成。

②ストーリーライン

まず、2012QS と同様のテーマ・概念が 16 個浮かび上がった（表 4-4 の下線部分）。すなわち、【ゲストハウス開業である必然性の薄さ】、【不動産マネジメント手法】、【観光情報メディア機能】、【自己実現】、【長年の夢の実現】、【個人のスキル・経験の活用】、【低ハードル・低リスク事業】、【自律的な暮らしの実現】、【ゲストハウス創出に対する意欲】、【国内の宿泊環境の改善】、【過去の個人旅行経験】、【旅先でのゲストハウス利用経験】、【過去の個人旅行経験】、【楽しさ・面白さ】、【新たな商機】、【他者の存在】（2012QS では【先駆者・

助言者の存在】）である。これらで構成するストーリーラインは、2012QS とほぼ共通する。そのため、以下ではこれら 16 個のテーマ・概念以外でストーリーラインを記述することとしたい。

ゲストハウスの新規開業理由として、宿泊業を起業したかったという〈宿泊業に対するこだわり〉がみられた。これらは、【宿泊業に対する強い思い】と概念化した。また、〈宿泊業界での勤務経験〉を活かしたという理由は【宿泊業での経験を活かす】と概念化した。旅館等の〈既存の宿泊業からの形態転換〉としてゲストハウスを新規開業したというケースもみられた。さらに、すでに同地域（または他地域）でゲストハウスを開業しており、その事業拡大として新規開業するという回答も確認された。これらは、【従来型宿泊業からの転換】ならびに【既存ゲストハウス事業の拡大】と概念化した。

一方で、カフェ等の飲食業やシェアハウスという宿泊業以外の事業を経営しており、それらにゲストハウス事業を加えることでより充実した事業にしたかったという回答もあった。これらは【異業種からの新規参入】、【異業種との組み合わせ】とした。

東日本大震災とその後のにぎわい創出という回答については、【大震災の影響】、【地域活性化】と概念化した。また、身内の死去等という回答者の人生に大きな影響を与えた出来事については、【人生を左右する出来事】とした。出産・育児や介護等によってライフスタイルが変化し、その変化に対応した結果がゲストハウス開業であったというケースもあった。これらは、【結婚・出産・育児・介護】と概念化した。

さらに、自身の〈仕事に対する考え方の変化〉や〈労働時間の自己管理化〉を目指したいという思い、さらに〈自分自身で仕事をつくりたい〉という回答からは、これまでの働き方や生き方を問い直した結果が、ゲストハウスの開業だったことがわかる。そのため、これらは【自分で自分の仕事をつくりたい】、【仕事観の変化】と概念化した。それに加えて、〈セカンドライフの充実〉を図るためや子育てが一段落したあとの〈生きがい〉を見つけるためにゲストハウスを開業したというケースも確認された。これらは、【セカンドライフの充実】と【生きがいづくり・仕事づくり】と概念化した。

〈海外と接触する仕事への憧れ〉からゲストハウスを開業したという点については、【海外と関われる仕事】と概念化した。なお、移住先を探す過程で〈住みたい場所との出会い〉がゲストハウス開業につながったケースや〈移住先での仕事として〉ゲストハウスを開業したというケースも確認された。これらは、【住みたい場所との出会い】、【移住先での仕事起こし】とした。

このような個々の人生に関わる出来事や価値観の変化が背景にある一方で、社会全体を取り巻く「不景気のため」にゲストハウスの開業に至ったケースもあった。これは【経済状況改善の手段】と概念化した。また、2012QS の〈インバウンド増加〉やそれに伴う〈ビジネスチャンス〉の到来という【新たな商機】に加えて、観光客の〈需要の変化〉、旅行や宿泊を取り巻く〈時流の変化〉、〈変化への対応〉からゲストハウスを開業したというケースもあった。これらは、【時流を読んで】、【観光客のニーズの変化と対応】と概念化した。それに加えて、〈スモールビジネス〉という理由で開業したケースもあった。これは、【小さく始められるビジネス】と概念化した。

開業の理由として、「ゲストハウスが好き」という明快な理由を挙げた者もいた。これは【ゲストハウス好き】と概念化した。一方で、観光客または観光客に限らず、他者をもてなすことに喜びを感じるという背景を挙げる者もいた。これは、【ホスピタリティ】、【観光客に対するホスピタリティ】とした。最後に、〈土地・文化の継承のため〉に開業を決断したケースもあった。これらは【土地・文化継承の一手段】とした。

③理論記述

これらのストーリーラインを基に、ゲストハウス開業に至った背景・きっかけの理論記述を行ったところ、次の a～m の 13 点にまとめられた。

a. 宿泊業を起業したいという強い意思を持って開業に至っている。
b. ゲストハウス開業の背景には、旅館やホテル等での勤務経験を生かすという個々人の意思が働いている。
c. ゲストハウス開業の背景には、旅館等の既存宿泊業からの脱却を図り、現在に応じた宿泊業を営もうとする経営陣の想いがある。
d. 既存のゲストハウス事業を拡大すべく、新規のゲストハウスを開業したという背景もある。
e. 既存の飲食業や賃貸業の拡大・拡張を狙って、ゲストハウスは新規開業される。異業種からの新規参入や異業種との組み合わせの場合、宿泊業に対する強いこだわりは確認できなかった。
f. 社会や個人の人生を大きく揺るがす出来事が起こり、それが端緒となってゲストハウスの新規開業に至ることがある。
g. ゲストハウス経営は、ライフステージに対応しやすいビジネス（ないし仕事）として捉えられている面がある。

h. ゲストハウス経営は、開業者らの理想とする生活または働き方を実現するために有効な手段である。

i. 移住先でのゲストハウス開業は、新たな地での仕事づくりの一方法である。

j. ゲストハウス新規開業の背景には、インバウンド増加や観光客のニーズの変化という社会動向・旅行者動向と、それらに応対する事業者の存在が確認できる。

k. ゲストハウス事業は、小さく始められるビジネスとして位置づけられている側面がある。

l. ゲストハウスの新規開業に至った背景として、開業者自身に「ゲストハウス自体が好き」という感情がある。

m. ゲストハウスは、ホスピタリティの発露の場として認識されており、それに関わりたい／それが魅力的だと思う者がゲストハウスを開業するに至っている。

④考察

前項と同様に、これら a.～m. の 13 の理論記述に対して、開業者らがゲストハウスという宿ないし場所にどのような役割・機能、可能性を見出しているのかという視点から考察を加えたい。表 4-5 は、13 の中でも特にゲストハウスの役割や機能に関するものを抽出した結果である（表 4-5 参照）。

まず、新規開業者にとってのゲストハウスは、既存の宿泊業とは異なる新たな宿泊業ないし宿泊形態という側面を持つ。それは、現在のライフスタイルや価値観、旅行者のニーズを満たすような宿を創造し、サービスを提供しているとも言い換えられる。つまり、ゲストハウスは既存の宿泊業のあり方を見直し、現代に適した宿泊業のあり方について検討できる存在として機能していると考えられる。

次に、2017QS において既存の飲食業や不動産賃貸業等の異業種からゲストハウス事業への新規参入が行われている点は、ゲストハウスとの親和性の高さを踏まえると当然のことと思われる。素泊まりのゲストハウスが大半を占めるなかで、宿泊者の飲食や食材の買い出しは、主に宿周辺の飲食店やコンビニエンスストア、スーパーマーケットによって支えられてきた[5]。したがって、飲食業を営む者がその事業の延長線上にゲストハウス開業を計画することは十分に考えられることである。また、遊休資産の活用や不動産マネジメントの延長線上として、ゲストハウス開業に至ることも確認されるが、それがゲストハウスでなければならないという明確な理由は無いと考えられる。最後に、移住先での新たな仕事としてゲストハウスを開業したという点からは、当該地域に新たな場所が立ち上がること

を意味する。

表 4-5：2017QS の SCAT による分析結果から抽出されたゲストハウスの役割・機能（新規開業）

c.	旅館等の既存宿泊業からの脱却を図り、現在に応じた宿泊業を営もうとする経営陣の想いがある。
e.	既存の飲食業や賃貸業の拡大・拡張を狙って、ゲストハウスは新規開業される。異業種からの新規参入や異業種との組み合わせの場合、宿泊業に対する強いこだわりは確認できなかった。
i.	移住先でのゲストハウス開業は、新たな地での仕事づくりの一方法である。

出典：筆者作成

4-6. 小括

本章では、第 3 章で扱った質問紙調査におけるゲストハウスの新規開業に至った背景や動機に関する質的データに対して、2 つの目的を掲げた上で SCAT による分析を行った。

第 1 の目的である「ゲストハウス開業に至った背景や動機について明らかにすること」に対しては、次の点が明らかになった。すなわち、ゲストハウスの新規開業の背景には、個々の旅行経験やゲストハウスとの接触、近年のインバウンド増加に伴う宿泊ニーズの高まり、自身の追究したい暮らしや働き方を実現するためなど、複数の社会的背景や個人の考え・経験があることがわかった。

第 2 の目的である「開業者らがゲストハウスにどのような役割・機能、あるいは可能性を見出しているのか」という点については、次の 3 点が明らかになった。すなわち、第 1 に、開業者らは、様々な人との出会いや交流が起こる場所としてゲストハウスに可能性を見出していることが明らかになった。拠点や場所をつくりたいという思いを実現するために、ゲストハウス開業という手段を選ぶということも明らかになった。第 2 に、ゲストハウスという宿を新規に立ち上げることで、国内の宿泊環境に対する不満を少なからず解消できたり、空き家等の再活用に有効であると捉えられていたりすることが確認された。第 3 に、ゲストハウスの新規開業はあくまでも生活費を稼ぐためや既存事業の拡大を目指すための手段であることも明らかになった。

ただし、2012QS と 2017QS の調査結果の分析だけでは、これ以上の詳細は明らかにできなかった。すなわち、ゲストハウスが拠点的な場所として具体的にどのような役割や機能を果たしているのかという点や、その場所が立ち上がった背景には＜あるじ＞のどのような思いや意図があるのか等については明らかにできなかった。次章では、国内の主なゲストハウスの＜あるじ＞に対するヒアリング調査を基に、これらの点について検討したい。

[1] なお、ここで示す内容の一部は、石川・山村（2014）と石川（2018）と重複している。
[2] ストーリーラインとは、質的研究で使われる概念である。SCAT におけるストーリーラインは、データに記述されている出来事に潜在する意味や意義を、主に〈4〉に記述したテーマを紡ぎ合わせて書き表したもの」と定義されている（大谷 2008: 32)。なお、ストーリーラインは、分析の目的や観点等によって異なるものであり、それは「分析者の数だけ作られると考えることが可能である」（大谷 2008: 39)。
[3] 回答例として「・安旅行をしている海外から旅行者に宿を安価で提供するため　・簡単に始められる事業（経験等はあまり必要としない)」や「生活の糧をつくるため」が挙げられる（いずれも回答者の記述のママ)。
[4] SCAT フォームとは、ウェブサイト「SCAT のページ - 名古屋大学大学院教育発達科学研究科・教育学部」から自由にダウンロードできる SCAT 分析用の Excel ファイルのことである（出典：http://www.educa.nagoya-u.ac.jp/~otani/scat/scatform1.xls, 最終アクセス 2019 年 5 月 14 日)。
[5] これについては第 3 章の表 3-9 を参照されたい。

第 5 章　ゲストハウスの展開とゲストハウス・＜あるじ＞の役割
――＜あるじ＞に対するヒアリング調査を基に

5-1. 本章の目的

本章の目的は、1990 年代後半から 2012 年頃までに開業したゲストハウスの＜あるじ＞に対するヒアリング調査を基に、次の 2 点を明らかにすることである。1 点目は、国内のゲストハウスの展開と当時のゲストハウスの役割を明らかにすることである。2 点目は、ゲストハウスの＜あるじ＞の役割を整理し、ゲストハウスが拠点的な場所として成立するための要件を明らかにすることである。

5-2. 調査の概要

第 1 章で述べたとおり、ヒアリング調査はゲストハウスの＜あるじ＞宛てに事前に調査依頼書を送付し、承諾を得られた場合に実施した（第 1 章の表 1-1 参照)。具体的な質問項目は、個々のゲストハウスによって若干の違いはあるものの、①ゲストハウスを開業するに至った背景、②なぜこの場所（地域）で開業するに至ったのか、③ゲストハウスの魅力、④ゲストハウス運営で気を付けていることの 4 点である。また、仙台市内の 2 軒のゲストハウスに対しては、東日本大震災後のゲストハウスの役割についても尋ねた。なお、本研究では、調査協力者から得られた発言を本文中にそのまま記載するのではなく、いわゆるケバ取りを行い、言い間違いや言い直し、口癖等は除いている。なお、ヒアリング中に話題に上ったゲストハウスやその他の宿泊施設（たとえば民宿）については、X,Y,Z,AX,GX（沖縄県)、BX,CX,（京都府)、DX,EX,FX（北海道)、HX（石川県）という仮称で記した。

5-3. 開業年別にみるゲストハウスの展開と役割

まず、第 3 章で「沖縄県は、2012 年に実施した質問紙調査の調査票配布対象施設数が突出していた」という点を示した。そしてその背景には、沖縄県では 2006 年頃からゲストハウスの存在が比較的広く知られていたと考えられる点や雑誌等で沖縄は「日本におけるゲストハウスの聖地」と呼ばれている点（京阪神エルマガジン社 2010：14）があることを述べた。つまり、沖縄県は国内の中でも比較的早い時期からゲストハウスという宿が開業していたと推察できる。そこで筆者は、沖縄県で早期に開業し、現在も営業を続けている M

ゲストハウスのM氏とNゲストハウスのN氏の2氏に対してヒアリング調査を実施した。次に、2005 年頃からゲストハウスの軒数が増加したといわれる京都市内のゲストハウス（L,Kゲストハウス）を対象にヒアリング調査を実施した。そして、2008年頃から相次いでゲストハウスが開業した札幌市のゲストハウス（A,B,C,D ゲストハウス）を対象にヒアリング調査を行った。以下、これらの調査結果を示す。

(1)1990 年代後半から 2005 年頃までの沖縄県におけるゲストハウスの展開

表 5-1 は、2000 年に那覇に移住し、2001 年からMゲストハウスに携わっているM氏と2002 年に沖縄県北部で N ゲストハウスを開業した N 氏に対するヒアリング調査の結果をまとめたものである（表 5-1 参照)。

M氏によれば、2000～2001年頃の移住希望者や長期旅行者にとって、沖縄での滞在先は比較的安く利用できる民宿か、友人知人宅での居候かという2つ程度の選択肢しか無かった。長期滞在者が利用できる施設が限られている中で、Xゲストハウス（1998年開業）やM ゲストハウスは開業した。これにより、ゲストハウスは彼らのあいだで「新たな滞在先の一つ」となった。しかしながら、「当時は、ゲストハウスという名前自体のイメージが無かった時代」(M 氏）である。一般的にドミトリーやゲストハウスに対する認知度は低く、電話による問い合わせでは毎回説明を求められたという。ただし、M 氏が「東南アジアを旅行した人はドミトリーという言葉にピンとくるけど」と言うように、海外ではドミトリーやゲストハウスという宿泊施設は宿泊施設の一形態として知られた存在だった。

2002年頃になると、MゲストハウスやXゲストハウスの長期滞在者が自らゲストハウス開業を目指して動き始めた。そして翌年、翌々年とゲストハウスが各地に開業し、「乱立」状態（M氏）や「どんどん増えてブーム」状態（N氏）となった。そして、2005年頃より国内の各地に「ちょっとずつちょっとずつゲストハウスが広がってい」き、各地のゲストハウスの「フライヤーがMゲストハウスに届くようになった」(M氏)。

表 5-1：2000～2005 年頃の沖縄県におけるゲストハウスの動き

M 氏	「当時は、ゲストハウスという名前自体のイメージが無かった時代。東南アジアを旅行した人はドミトリーという言葉にピンとくるけど、実際には『ドミトリーってなに？』みたいな感じで。あまりこう…。当時はそういうところは無くて、ほとんど民宿しかなかった。いわゆる長期滞在者というか、月 3 万円で 1 週間 9,000 円。当時はわりと移住者というか、片道切符で来るような。当時は誰かの家に居候するか、もしくは民宿に泊まるかというくらいしかアイデアが無かったところに、月 3 万円というものがあったもので。99 年の最初のころはもう、みんな 1 か月単位の人しか、ほとんどいなくて。ほとんどそういう人たち。旅人のゲストハウスっていうのは、片道切符で来る長期の人ばかりのイメージだった。 2000 年終わりぐらいからかな、沖縄ブームというか。『ちゅらさん』があった。2001 年が注目され始めた年だと思う。1 泊 1,500 円[1]というのが多くて、ドミトリーの宿にもお客さんが来るようになったりとか。わりと沖縄にそういう宿があるということが浸透してきたのかな。でも、電話では『ドミトリーって何？』という会話をしていて、電話のたびに毎回毎回ドミトリーの説明をしていた。 2001 年に、わりと長期で泊まっていた人たちが、2002 年頃から自分でし始めたのかな。M ゲストハウスと X ゲストハウスに長期で泊まっていた人たちが、2002 年頃からドミトリーを新規で立ち上げ始めた。Y ゲストハウスや Z ゲストハウスのオーナーは、当時 M ゲストハウスに長期で泊まっていた人たちで、『自分でする』と言い始めたかな。そのへんから、2002 年、3 年、4 年くらいから乱立するというか、少しずつ増え始めた頃だと思う。 2005 年に、元々M ゲストハウスを開業した M1 氏が、『京都に行く』と言い始めて。京都に物件を見つけて、京都でゲストハウスを開業した。当時、京都にはいくつかゲストハウスはあったんだろうけど。2005、6、7 年に、国内にもちょっとずつちょっとずつゲストハウスが広がっていったと思う。この頃になると、色々なところからフライヤーが M ゲストハウスに届くようになったから。」
N 氏	「うちは、沖縄でも初めの頃にオープンしたゲストハウス。そのころは、那覇の X ゲストハウスと M ゲストハウスの 2 つが既にあったけど、その後にできたのが Z ゲストハウスと AX ゲストハウスとうちだった。この 3 つは同期。それで、沖縄ブームが 2003 年頃にあって、ゲストハウスもどんどん増えてブームとなり、うちはその波にうまいこと乗れて。ゲストハウスは 2006 年くらいまで増え続けるけど、そのあたりで一時下火になる。2007～08 年も下火で、このころは長期滞在者向けのルームシェアなどが増えた時期だった。一時は下火になったけど、最近またゲストハウスが盛り上がっていて、そうこうしていると 10 年経っていた。」

出典：M 氏と N 氏へのインタビュー調査を基に、筆者作成。

(2)2003～2005 年頃までの京都市中心部におけるゲストハウスの展開

表 5-2 は、2003 年にゲストハウスを開業した L 氏と、2005 年に開業した K 氏に対して、開業当時の京都市中心部の様子やゲストハウスの軒数等について聞き取りを行った結果をまとめたものである（表 5-2 参照）。

L 氏は海外のゲストハウスの利用経験はあるが、国内のゲストハウスの利用経験はない。ゲストハウス開業前から国内にあるユースホステルの存在は知っており、利用したこともあるが、朝食が付いているなどの「不都合な点が多かった」（L 氏）と当時を振り返る。L 氏がゲストハウスを開業しようと考えた理由の 1 つは、「海外ではふつうにあるゲストハウス」が「京都市内」にはほとんど無かったからである。ただし、L ゲストハウスの開業

準備を進める段階で、インターネットも充実し始め、京都にもゲストハウスが 1,2 軒営業していることが分かったという。一方、2005 年に K ゲストハウスを開業した K 氏は、その開業計画を 2003 年頃から立て始めていた。K 氏は、当時をふり返り、「そのときはまだ京都市内には 5,6 軒のゲストハウスしかなかったと思う」と話す。その後、比較的長期の海外旅行に出かけ、2 年ぶりに帰国してみると京都市内のゲストハウス軒数は「この 2 年間のうちに何があったの？」(K 氏) と言うほどに増加していたと振り返っている。

表 5-2：2003～2005 年頃までの京都市中心部におけるゲストハウスの展開

L 氏	・ 京都市内にはゲストハウスが少なかった。海外ではふつうにあるゲストハウスだが、どうして日本にないんだろうと思った。やれば人は来るだろうなと考えた。当時は、インターネットがこれほど発達していなかったので、自分が知っている範囲では日本にはゲストハウスがなかった。L ゲストハウスの開業準備を進める段階で、インターネットも充実し始め、京都にも 1,2 軒ゲストハウスがあることが分かった。 ・ 自分は●●出身だけど、●●はスーツケースをひいた外国人老夫婦が目についた。大阪はそこに住んでいる外国人が多いように思った。でも、京都の駅前を見ているとバックパックを背負った人達が多く見られたので、京都なら需要があるだろうと思った。 ・ 国内にあるユースホステルの存在は知っていたし、利用したこともあるが、朝食が付いているなどの「不都合な点が多かった」。
K 氏	・ 京都市内のゲストハウスは、2003 年頃から増えてきたと思う。 ・ 自分が、ゲストハウスをやろうと思って計画をしたのが 2003 年だが、そのときはまだ京都市内には 5,6 軒のゲストハウスしかなかったと思う。 ・ ゲストハウスを開業しようと思って、この町屋を用意した。その後、20 カ月間妻と二人で海外に旅行に行った。そして、帰ってきたらゲストハウスが 25 軒くらいまで増えていたので、“この 2 年間のうちに何があったの？”と言うくらいその数は増えていた。 ・ そういう状況のなかでゲストハウスをやるのは、二番煎じになるから開業するのをためらった面もあるが、町屋も用意したというのもあって、ゲストハウスをやることにした。

出典：L 氏と K 氏へのインタビュー調査を基に、筆者作成。●印は地名であるが、伏せ字とした。

(3) 2008～2010 年頃までの札幌市中心部におけるゲストハウスの展開

2001 年、札幌市中心部（札幌駅や大通公園、すすきの等）からやや離れた駅の近くにバックパッカーズホステルと冠する宿泊施設として DX ゲストハウスが開業した。DX の開業時期は、前述した沖縄県の M ゲストハウスや N ゲストハウス、京都市の L ゲストハウスとおおよそ同じ時期である。しかしながら、その後 DX に続く第 2、第 3 のゲストハウスの開業はみられず、札幌市中心部にゲストハウスが次々と開業し始めるのは 2008 年頃からである。本項では 2008 年以降に市中心部で開業した 4 つのゲストハウス（A,B,C,D ゲストハウス）に着目し、その背景等を整理する。表 5-3 は 4 つのゲストハウスに対するヒアリング調査の結果をまとめたものである（表 5-3 参照）。

まず、4 つのゲストハウスの中で最も早期に開業したのは C ゲストハウスである（2008 年秋)。その後、A ゲストハウス（2009 年春)、D ゲストハウス（2009 年秋)、B ゲストハウス（2010 年冬）の順で開業が続く。C 氏は、学生時代から続いていたマンション暮らしではなく、「家に住みたい」と思い、「中古物件をリノベーションして、友人たちとシェアをする生活をしたら面白い」と考え、物件探しや改装など「自分たちのやりたいことを優先」した（C 氏)。その後、シェア生活の実現には至らなかったが、同時期に友人と旅の話をするなかで、自身が海外で利用していたゲストハウスのことを思い出す。そして、改装を始めていた建物をゲストハウスとして活用することを決め、開業に至る。

次に A 氏は、会社勤めをした後、約 3 年間旅行を中心とした生活を送るが、その間に母親を亡くす。「親に縛られることもなくなり、より自由になれると思っていたが、それは逆で、守るものがなくなったことで自分には何か守るものが必要だ」と思うとともに、「ホームがほしくて、ホームを作りたい」という考えを抱くようになる（A 氏)。その後、旅先での人との出会いを通じて札幌の食や自然の価値を再認識し、「生まれ育った札幌の街で、人と人との縁をつなげるようなこと」（A 氏）ができないかと考え、2009 年にゲストハウスを開業した。なお、A 氏は、2001 年に開業していた DX ゲストハウスは自身が考えるゲストハウスのイメージからするとやや規模が大きいと考えており、札幌市中心部にある宿 EX[2] はゲストハウスではなく「とほ宿」であると考えている。

D 氏は、3 年以上の海外勤務やワーキングホリデーを経験するなど、海外経験が豊富である。ワーキングホリデーから帰国した D 氏は、その経験を生かして北海道ニセコでの冬季就労を試みるが、当時求人情報は少なかった。そのため、道内の別のスキー場で冬季就労をし、シーズン終了後に札幌に生活拠点を移した。この頃から、ゲストハウスの開業に向けて準備を進めていったという。なぜ、札幌の地を選んだのかと尋ねると、札幌は他の街に比べると「圧倒的にゲストハウスが少ないから、やったら面白いんじゃないかと思った」（D 氏）からだという。また、D 氏は「ゲストハウスを開業しようと考えたときに、“人が集まるところでないと”というのを考えたら札幌だった。札幌は人が集まるだけでなく、北海道内の観光の起点になっているというところも大きい」とも話す。

D 氏は、開業する以前は日本のゲストハウスには一度も泊まったことがない。そのため、ゲストハウスのイメージは「海外のゲストハウスのイメージしかない」といい、「ゲストハウスのタイプやスタイルは、各々まちまち」であるとも話す。そんな D 氏がゲストハウスを開業した理由の一つが、日本人よりも外国人に日本をより楽しんでもらいたいと考えて

いるからという点である。これについて D 氏は、「日本に来ている外国人をもてなしたいという思いはある。自分が海外でもてなしてもらっていた側だったから。日本にこういう宿が少ないから、滞在費を安くして、その分、旅をしてもらいたいと思う。自分が日本で外国人と触れあいたいと思うから」(D 氏) と話す。また、「バックパッカーや個人旅行者、貧乏旅行じゃないけど、そういう旅をする人が利用できる安宿やホステルが圧倒的に少ない。ここ 2,3 年で増えてきたと思うけど。外国人旅行者が滞在費を抑えて旅行をできるような、そういう宿があったらいいよなと思った。海外では、ゲストハウスやバックパッカーズが一般的にみられるが、日本ではそれらは受け入れられていない、認識されていないと思う」(D 氏) と当時を振り返った。

B 氏は、大学卒業後に就職し、3 年間の会社勤務を経て退職した。その後しばらく経ってから約 3 か月間の語学留学と海外旅行に出かけた。B 氏は、カナダで初めてゲストハウスに宿泊し、その後の海外旅行（主にヨーロッパ）ではユースホステルを利用しながら数か国を移動した。この経験について B 氏は、「当時は語学はできないけれど、コミュニケーションはとれる」と思ったり、「海外のユースホステルは、日本のユースホステルとは少し違っていて、どちらかというとゲストハウスに近いものが多い」と思ったりしたと振り返る。帰国後、今後の働き方を考えた際に、長く働ける働き方をしたいと思ったという。その上で、海外の人と何らかのかたちで関わる仕事がしたいと思うようになり、亡くなった祖母の部屋を活用して何かできないかと思い立ち、ゲストハウスを開業しようと考えるようになる。そのイメージを具体化させるために、B 氏は「Guest House Project」というタイトルを付けたノートをつくり、それにコンセプトやイメージ、必要な物品などをまとめていった。そして、ゲストハウスを開業するには何が必要かを調べたり、経営方法を考えたりする過程で、A や B、C、EX ゲストハウスの存在を知り、開業するにあたっての手順等を各宿に聞いて回った。

表 5-3：2000 年代後半から 2010 年頃までの札幌市中心部におけるゲストハウスの展開

C 氏	・ 初めからゲストハウスをしようと思っていたわけではなく、最初はずっとマンションの部屋に住んでいたから、戸建てに住んでみたいと思って物件を探し始めた。物件の場所は、●●から●●に挟まれている辺りがいいなと思って、休みの日に色々見て回った。でも、手が出せる（価格の）物件がなかった。それで、リノベーションをして友人たちとシェアをして生活したら面白いと思った。マンションではなく、ハウスに住みたいと思った。だけど、●●（筆者注：地元）に帰ると、高いのは分かっていた。 ・ 物件が見つかって、改装の OK ももらってからは、知り合いに“●●●”というイベントをやっている人がいて、自分がやりたいと思っていることを言ったら興味を持ってくれた。その人は内装屋なので、相談しながらプランを作った。それで、シェアハウスをいざ始めようということになったときに、シェアハウスに住もうというメンバーが集まらなかった。話は盛り上がるんだけど、アイデアのレベルで、実際にそれをするとなると、今住んでいるマンションの退去手続きをしないといけないとか色々なことがあり、実現しなかった。 ・ それくらいの時期に、友人と旅の話をしているときに、ゲストハウスのことを思い出した。海外のゲストハウスはよく使っていたけど、国内のゲストハウスのことはあまり知らなかったし、国内のゲストハウスは利用したことがなかった。それで、色々と調べていると札幌にもゲストハウスがあるらしいということがわかってきた（2008 年 6 月頃）。そこで、DX ゲストハウスに泊まりに行ったけど、話を聞く時間はなかった。オーナーさんがいなかったのかもしれない。でも、ゲストハウスをやってみるのは面白そうだと思った。
A 氏	・ 私の母が亡くなったが、それまでは自分はホームがあるから旅に出てたんだと思う。だから、母が亡くなったときには、縛られるものも何もなくなり、もっと自由になれると思っていた。でも、それは逆で、守るものが必要だと思った。ホームがほしくて、ホームを作りたかった。それで、生まれ育った札幌の町で、縁をつなぎたいと思うようになった。 ・ 旅先で札幌出身というと、みんなにすごく羨ましがられたり、いいなと言われたりした。そこで、札幌の魅力を改めて感じた。ショッピングもできるし、自然もあるし、食べ物もおいしい。住みやすいし。だったら、この土地で人との縁をつなぎたいと思った。 ・ EX さんは「とほ宿」系の宿で、DX さんはちょっと規模が大きいと思っているから、自分の思っているゲストハウスとはちょっと違っている。私の思っているゲストハウスは、10 名前後で、オーナーはゆるい人でも、ゲストさんの一人に締める人がいるとかそんな宿。
D 氏	・ 札幌は、他の街に比べると「圧倒的にゲストハウスが少ないから、やったら面白いんじゃないかと思った」。「ゲストハウスを開業しようと考えたときに、“人が集まるところでないと”というのを考えたら札幌だった。札幌は人が集まるだけでなく、北海道内の観光の起点になっているというところも大きい。道東や富良野や美瑛は、冬の間はゲストの数は減るし。札幌は札幌だけを観光する人もいるし」。 ・ ゲストハウスをやろうと思いついたのは、ワーキングホリデーで行っていたオーストラリアで。「オーストラリアの旅で、日本にはゲストハウスっていうのはあまりないなということと、日本でやっても面白そうだなと思っていたけど、じゃあ帰国後（筆者注：すぐ）に日本でやろうとは思わなかった。それに向けて動き出そうとは思わなかった」。帰国後は、道内のスキー場で冬季就労をした。最初は、「シーズンが終わったら帰るつもりだったが、“北海道いいかも”と思って、札幌に住み始めた」。「この頃からゲストハウスをやろうかと思いつつ、もし本当にやるなら北海道のどこがいいだろうと探し始めた。」調べてみると、札幌にはゲストハウスの数が少ないことが分かって、「札幌でやるのもいいかも」と思うようになった。 ・ 冬季就労後、札幌市内のホテルで働き始める。その後ホテルを退職し、ゲストハウスの開業に向けて動き出した。でも、色々とわからないことがあったので、まず A ゲストハウスの A さんのところに話を聞きに行った。その次に、C ゲストハウスの C さんのところに行った。
B 氏	・ 留学から帰ってきて、これから働くことを考えたときに、「これからは転職することはないと思った」という。（筆者注：これは、次に働くところで長く働きたいと思ったからという意図で発せられた言葉である） ・ 自分の将来を考える上で、海外の人と何らかのかたちで関わる仕事がしたいと思うようになる。「そこで、「青年海外協力隊」を受けようと決めて志望動機を書いているときに、このおばあちゃんの部屋を使って何かできないか？と思った」という。（筆者注：当時の B 氏は、実家を離れて祖母の家で一人暮らしをしていた。） ・ 2009 年 6 月 9 日、Guest House Project という構想をノートに書き出す。コンセプトやイメージ、やりたいことや必要な物など。一部はイメージの絵付き。「地元だから、札幌で開業したいと最初から思っていた。」（筆者注：Guest House Project 構想が書かれたノートの 1 ページ目には、「in Sapporo」という文字がはっきりと大きく書かれていた。） ・ ゲストハウスをするには何が必要かを調べたり、経営方法を考えたりした。現地調査をしようと思い、“札幌　ゲストハウス”などでネット検索をしたところ、A さんのサイトを発見する。A さんに電話をし、泊まりに行きたいことを伝える。そして、一緒に飲んだししゃべったりしながら、ゲストハウスについて色々尋ねた。そのときは一泊した。その後、B ゲストハウスにも一泊した。そこで、7 月頃に忙しくなるからヘルパーをやってみないかと言われ、約 2 週間（週 3-4 日）ヘルパーをした。ちょうど B さんが、チェックインか何かのときに外国人ゲストを英語で案内しているときに、B さんの英語を聞いて「それぐらい（の英語）でいけるなら、私にも大丈夫だと思った」という。その間にも、D さんの物件を見に行くなどした。改装前の D さんの物件も見ているし、D さんのところにも一泊したことがある。EX さんのところにも一泊したし、「半分旅行気分だけど」小樽やニセコにあるゲストハウスにも泊まりに行った。

出典：4 氏へのインタビュー調査を基に、筆者作成。●印は地名や固有名詞であり、伏せ字とした。

5-4. ゲストハウスを拠点的な場所として成立させるための＜あるじ＞の役割

本節では、ゲストハウス＜あるじ＞が日々の運営やゲストとのやりとり等で取り組んでいることや気を付けていることなどに対するヒアリング調査の結果を示す。＜あるじ＞が行うことは、売り上げや予約の管理、清掃、チェックイン・チェックアウト、ホームページや予約サイトの管理、町内会の役目など多岐にわたる。しかしながら、ここではゲストハウスを拠点的な場所として成立させるために、＜あるじ＞はどのようなことを考えたり、どのような取り組みを行っていたりするのかに着目し、その結果をまとめることとする。具体的には、①事業の健全性・持続性を維持するための考え・取り組み、②ゲストハウスという場所を創出し運営するための考え・取り組みという 2 つの側面である。

(1)事業の健全性・持続性を維持するための考え・取り組み

①稼働率と適正な宿泊料金の維持

第 3 章で示した通り、京都市内におけるゲストハウスの軒数は 2012 年から 2017 年にかけて急増している。そのような状況の下で日々営業しているゲストハウスは、稼働率の維持や宿泊料金の値下げ競争に対応しなければならない（表 5-4 参照)。

L 氏によれば、2003 年の開業当初から 2008 年くらいまでの 5 年間は L ゲストハウスも含め、京都市内のゲストハウスは高い稼働率を維持できていた。しかし、2009 年以降は稼働率の低下や他のゲストハウスとの価格競争に直面しているという。また、新たに開業する後発のゲストハウス事業者との競争も激しくなってきており、「“ゲストハウスがなかったから／少なかったから”という理由や気持ちのままで営業をやっていたら、彼ら（筆者注：新規参入者）に呑まれてしまうと思う」(L 氏）と話す。宿泊料金の設定について N 氏は、「“安かろう”が良いわけじゃない。料金を上げたことで、客層は変化した」と述べている（表 5-4 参照)。

表 5-4：ゲストハウスの稼働率と適正な宿泊料金の維持に関する＜あるじ＞の意見

L 氏	・ L ゲストハウスが開業してから 5 年間くらいは、他のどのゲストハウスも予約で埋まっていたと思う。でも、この 2～3 年で今までの稼働率を維持できなくなってきているのは事実だ。価格競争も始まっている。紅葉の時期が終わったら閑散期になるんだけれど、特に去年の紅葉の時期が終わったあたりから、1 泊 2,000 円の宿が出てきて、そしたら 1,900 円の宿も出てきて、1 泊 1,000 円という価格を出す宿もあった。実際には、3.11 の震災が起きる前から今後は厳しくなっていくだろうというふうに思っていた。ベッド数が多いところは、多少値段を下げても経営は成り立つだろうが、うちみたいなところは下げると厳しい。下げるだけであればできるけれど、今後の設備投資などを考えると（筆者注：安易に）下げることは難しい。（筆者注：京都は季節で宿泊料を変えるとのこと） ・ （筆者注：京都も地方も）ゲストハウスは、最初 1,2 軒が営業しているだけであればいいけれど、ビジネスだからあとから開業する人のほうが勝つし、強い。どうしてかというと、あとから始める人は、元あるゲストハウスを参考にできる。当然だが、設備も新しいものを揃えることができる。そういう面があるので、営業努力をしないゲストハウスは、今後潰れていく時代だろう。リノベーションや新たな設備投資をする必要はある。 ・ 今はインターネットの時代。10 年前の宿と去年できた宿とでは、選ぶほうにとっては同じ情報にすぎない。古くからやっているゲストハウスの情報が、検索をしたときに HP の一番上に出てくるわけではない。だから、リピーターにとってはあまり変わらない（筆者注：関係ない、影響ない）情報だけど、新たに始めたゲストハウスは新しい設備を備えているし、何よりゲストハウス市場の競争に入る覚悟を持って参入してきている。前々からやっているゲストハウスは、“ゲストハウスがなかったから／少なかったから”という理由や気持ちのままで営業をやっていたら、彼ら（筆者注：新規参入者）に呑まれてしまうと思う。
N 氏	・ 「開業当初しばらくは、一泊 1,500 円という宿泊料金で運営していた。その当時は、お客さんにサービスを求められてばかりで、それに対して感謝されない日々が続いた。サービスごとに追加料金をもらうというかたちで、シュノーケルレンタル何円とか、そういうのだった。あるとき、宿泊料金を 2,000 円にしてレンタル料とかも無しにした。（中略）“安かろう”が良いわけじゃない。料金を上げたことで、客層は変化したというのはあると思う。」

出典：L,N 氏に対するヒアリング調査を基に、筆者作成。

②長期滞在者の受け入れや館内での過ごし方に関する制約

K 氏や N 氏、O 氏のゲストハウスでは、長期滞在者の受け入れを制限していることが明らかになった（表 5-5 参照）。K 氏は、ゲストハウスの一部が自宅を兼ねているという理由から、2 週間以上の宿泊利用は受け付けていない。N 氏は「長期で泊まる人は、宿の主（読み：ぬし）になってくる」と言い、O 氏はゲストハウスを生活拠点として外に働きに出かける人といわゆる観光客とのあいだの「温度差が大きい」ため、長期滞在者は受け入れていない。

また、宿本来の機能の一つである「休息するため」や「寝るため」という側面に重点を置く＜あるじ＞の意見も確認された（表 5-6 参照）。L,K ゲストハウスのように、ゲストハウスでは休息をとる宿泊者が最優先されるべきであり、家族や友人等の仲間同士で賑やか

に食事やおしゃべりをする場合は、宿周辺にある飲食店等に移動してほしいという考えの下でゲストハウスが運営されていることも明らかになった。なお、そうした点を優先させるＬゲストハウスであるが、ゲスト同士の出会いや交流のきっかけをゲストハウス内でつくり、その後はゲストハウスの外で食事やレクリエーションに出掛けることが多いという現状も述べている。

表 5-5：長期滞在者の受け入れに関する＜あるじ＞の意見

K 氏	・ お客さんにはここに住んでほしくないんです。自分たち夫婦もここに住んでいるということもあるので、長期の滞在は遠慮いただいている。そういう思いがあって、今は、2 週間以上の宿泊は断っている。うちがそういう風に条件を設けだしたら、他のゲストハウスさんもやり始めた。たぶん、どのゲストハウスも似たような問題や想いがあるんだと思う。
N 氏	・ 「長期で泊まる人は、宿の主（読み：ぬし）になってくる。それと、外で働いて疲れて帰ってくる人と、うちに遊びにきて楽しもうとしている人とがいると、どっちも幸せにはなれない。だから、店側がどっちの人を重視するかコンセプトを持っていないといけないと思う。」（補足：N ゲストハウスは長期滞在者を積極的には受け入れていない）
O 氏	・ 「お客さんが気を使わないように過ごせるのが大事。宿といえども、家だと思っている。ただ、ここから働きに出る人は基本的にお断りしている。これは、●●島で仕事をしていた一時期に、GX ゲストハウスに住んでいた経験から断っている。GX ゲストハウスには観光客として泊まっている人と、そこに住んでそこから働きに出ている人がいたけど、この温度差が大きい。観光で来ている人はテンションが高くて、俺が宿に戻ったら“一緒に飲みましょうよ”と誘ってきてくれるんだけど、こっち（補注：働きに出ている人）は疲れている。そんな温度差を感じていて、N 氏にそのことを相談したら、“うちも 1 カ月単位とかでの予約は受け付けていない”と言っていた。そうは言っても、閑散期にはそういった人も受け入れることはあるけど。」

出典：K,N,O 氏に対するヒアリング調査を基に、筆者作成。●マークは伏せ字を表している。

表 5-6：館内での過ごし方に対する＜あるじ＞の意見

L 氏	・ 「ゲストハウスは寝るためにあるという考えでやっているし、ここでは寝る人が優先される。」 ・ 「ゲストハウスは楽しいところだという期待を持ってくる人もいるけれど、楽しい人（筆者注：自分で楽しく過ごせる人）は楽しいと思う。」 ・ ただ、ゲスト同士のあいだを取り持つときもあるので、「静かに寝るということを重視するというよりかは、きっかけをここ（筆者注：共有スペース）で作って、そして外の飲み屋さんとかに行ったりすることのほうが多い。」
K 氏	・ 「ここは寝るところ。そこを重視している。できるだけ静かに過ごしてほしいと思っている。」

出典：L,K 氏に対するヒアリング調査を基に、筆者作成。

③男性の＜あるじ＞と女性の＜あるじ＞によるゲストハウスの運営

Ｊ氏と０氏は、ゲストハウスの運営に女性が関わることについて次のように語っている（表 5-7 参照）。Ｊ氏はゲストハウスの運営には「女性の目線」が必要であると話す。また、夫婦でゲストハウスを運営している０氏も「男と女では目線が違う」といい、「宿は、男も女も単体でやるというのには向いてない。夫婦、それも仲の良い夫婦が宿をやるというのが大事」と話す。

表 5-7：ゲストハウスの運営面における＜あるじ＞の意見

Ｊ氏	・ 女性スタッフはいると思っている。女性の目線というのは、必要だ。だから、今、女性のヘルパーを探しているが、開業してしばらくは自分一人の力でやっていくほうがいいのかもと思ったりしている。 ・ Ｊは、ゲストハウスよりちょっと違うものを目指している。細かいところでストレスがかからないようにしたい。こう考えるのには、生活にストレスはかけたくないと思っているからという部分もある。 ・ 女性の柔らかい雰囲気がほしいと思う。女性の雰囲気は僕には出せない。Bar に来てくれる女性客に“宿にはどんなものが欲しいか”とか話を聞いていると、「そこなんだ！そういうモノが欲しいんだ」と思うことはある。
０氏	・ 男一人で宿を運営すると、宿の雰囲気が男っぽくなる。細かいところまで目が行き届かないし、掃除に関しては女性のほうが上だと思う。上というか、男と女では目線が違う。細かいところまで気を配れるのが女性だと思う。 ・ 宿は、男も女も単体でやるというのには向いてない。夫婦、それも仲の良い夫婦が宿をやるというのが大事。夫婦仲が良くないと。それが宿にもにじみ出てくるからね。

出典：J,０氏に対するヒアリング調査を基に、筆者作成。

(2) ゲストハウスという拠点的な場所を創出し、運営するための考え・取り組み

①＜あるじ＞とゲストが共感できるようなコンテンツの必要性

Ｃ氏はゲストハウスの個性やオリジナリティの点について、次のように話す。

「営業面では、より多くの人に“グッとくる”ようなお店としてのコンテンツを持てるかと言う点にあると思う。宿にプラスアルファの部分。それは例えばアートだったりするけど、そのプラスアルファの部分は、オーナーのパーソナリティ、キャラクターに左右されると思う。それで宿に違いが出る。客層が違ったりするので、そこで選択肢が増えると思う。」

すなわち、Ｃ氏によれば、ゲストハウスの運営で重要な点は「宿にプラスアルファの部分」にあるという。Ｃ氏はその具体的な例として「アート」を挙げており、筆者が何度か訪れたＣゲストハウス内にも＜あるじ＞が選んだ絵や家具、書籍等が配置されていた。どのようなアートを選択し、館内に配するのかについては「オーナーのパーソナリティ、キ

ャラクターに左右される」(C 氏) ため、個々のゲストハウスに個性が出る。

②ゲスト同士、あるいはゲスト以外の人びととの共食の機会づくり

表 5-8 は、ゲスト同士、あるいはゲスト以外の人びととの共食の機会に対する＜あるじ＞の意見をまとめたものである（表 5-8 参照)。M 氏は、「いつも働いてくれているスタッフには、それを大事にしてほしいと伝えている。毎晩必ず、ゆんたくはやってほしいと言っている」と言い、毎晩宿泊客も近隣住民も混ざりあって飲み食いするような場を設けている。また、「移住を希望している人たちは、沖縄のことを知れたり、地元の人とも会えるし。そういう空間というか、宿屋ではあるけど、そういう人たちが集まって、飲んだり話したりができる空間というのが大事なところ」だとも述べている。O 氏も「ゆんたくをする」という。一方、N 氏は、開業してしばらく経ったときに、個々に夕食をとるゲストの姿に違和感を覚える。そして、ホストである自分たちと「一緒に食べようと声をかけるように」(N 氏) なる。そして、色々と考えたが、結果的には「一人一品を持ち寄ること」という方法に行きつき、今でも「おかず交換会」を開いている (N 氏)。

このような共食の場では、その日に居合わせた者同士が食卓を囲み、飲み食いしながら一日の出来事を話したり、旅行の思い出話をしたりする。彼らによれば、このような機会はお金で買えるものではなく、ビジネスホテルのような宿泊施設では実現することは難しい。

表 5-8：ゲスト同士、あるいはゲスト以外の人びととの共食の機会に対する＜あるじ＞の意見

M 氏	・ 「昼はみんな自由にしている。観光に出かけたり、部屋で休んだり。夜は結構みんな帰ってきて、一緒にごはんとかおかずをつまみながら、ビールを飲んだり。こういうのを沖縄では「ゆんたく」っていうんだけど、ゆんたくの時間、この時間が大きな魅力なんじゃないかな。お金払えば、高級ホテルとかでプライベートな良い空間というのはあるんだろうけど、それは手に入るけど、いろんなところから人が来て、出入りしているのが、ここの魅力かなと思う。いつも働いてくれているスタッフには、それを大事にしてほしいと伝えている。毎晩必ず、ゆんたくはやってほしいと言っている。宿泊している・していないは関係なく、遊びに来る人も混ざっている。楽しく、一つのテーブルで話ができればと。特に移住を希望している人たちは、沖縄のことを知れたり、地元の人とも会えるし。そういう空間というか、宿屋ではあるけど、そういう人たちが集まって、飲んだり話したりができる空間というのが大事なところなんだと思う。」
N 氏	・ N ゲストハウスでは夕飯時に「おかず交換会」を開いている。これについて N 氏は、「開業してから一年経たない頃から始めた。きっかけは、ヘルパーと私とは毎晩ごはんを一緒に食べるんだけど、お客さん 3,4 人が個々で夕飯を食べるのは変だなと思って、一緒に食べようと声をかけるようになった。でも、お金をとるのもちょっと気が引けるし、かといって毎回うちで（筆者注：食材や調理を）負担するというわけにはいかないし、“あぁ面倒くさい”ということで、一人一品を持ち寄ることにしてから続けている。」
O 氏	・ 「今のツアーパックは、ビジネスホテルの利用が基本だから、さみしいという声がある。」 ・ 「うちでもよくあるけど、ダイビングをしてきた人が海中できれいなサンゴの写真とかを取って、ここ（ゆんたく部屋）で他のお客さんにそれを見せる。それで、きれいですねーとか、どこで潜ったんですかとか話す。これって普通の光景に見えるけど、意外とできない。そういうのができるのがゲストハウスの魅力。」 ・ 「ゆんたくの場というのも、●●島内のゲストハウスでやっているところは少ないと思う。ゆんたくをするとき、俺は、2 階（筆者注：2 階には主に客室や洗面所・シャワー等が配置されている）にいる人にはまず声をかけない。1 階にいる人とは話をする。旅の相談にも乗るし、お客さん同士が一緒のところに行こうとしていることがわかったら一緒にそこに行けばということもある。声をかけられるのがウザいと思う人もいるので、2 階はプライベート空間だと思っている。」

出典：M,N,O 氏に対するヒアリング調査を基に、筆者作成。●マークは伏せ字を表している。

③他者との接点や仲介に関する＜あるじ＞の意見

表 5-9 は、地域におけるゲストハウスの役割に関する＜あるじ＞の意見をまとめたものである（表 5-9 参照）。C 氏の発言からはゲストハウスに対する強いこだわりは見られない。それよりも、「“地域の人と外の人が集まって”という」（C 氏）場所が増えることが、より良い暮らしや街になるという考えが確認された。E 氏はゲスト同士を「結びつける役目がゲストハウスであり、我々スタッフの役目」（E 氏）だという。ただし、ゲスト同士の仲介役として役目は果たすが、その後の展開（たとえば、意気投合して食事や観光スポットに出かけるなど）は自分たちの役割を超えるという考えを持っている。H 氏は、ゲストハウスでイベントを開催する際の参加人数を H ゲストハウスのベッド数以上に設定している。その理由として、自施設だけが満室になるのではなく、周辺のゲストハウスとの共存

を目指すという思いがある。なお、調査当時はH ゲストハウスの周辺にはゲストハウスがほとんど無かったため、札幌にあるA,B,C,D ゲストハウスの環境に少し憧れを抱いていることが確認された。

表 5-9：地域におけるゲストハウスの役割に関する＜あるじ＞の意見

C 氏	・ ぼく自身は、ゲストハウスについてあまりこだわりがない。外から人がきて、そこの人がもてなす。来る人にとって、そこの人とより深く関われるのが、あとから旅の楽しさになると思っている。それが、“次にまた来よう”という風につながると思う。これが観光なのかどうか分からないけど。だから、(筆者注：そういう意味では）ゲストハウスでなくてもいいと思っている。でも、ゲストハウスは分かりやすいかもね。“地域の人と外の人が集まって”というのが街にできたら、より充実すると思う。 ・ ちょっとずつゲストハウスの世界はより充実していっているし、今までは沖縄や東京、京都が中心だったけど、最近は今までになかった金沢や鎌倉、東北のほうにも出来てきていて、年々よくなっていっていると思う。でも、やるほうは、生活と直結していると思う。
E 氏	・ 「石川さんと、今日宿泊してくださる誰かがここに座れば、その方を結びつける役目がゲストハウスであり、我々スタッフの役目だと思ってます。それはスタッフにも妻にも、接客するときには絶対そうしろって言ってます。3 人組のゲストがいて、1 人旅のゲストがリビングにいたら、スタッフは 3 人組じゃなくて、1 人のほうに話しかけなさいと。3 人組はもう（筆者注：自分たちで）盛り上がれるので、できれば 3 人組と 1 人とひっつけるような会話をしなさいと。そこからはお客さん次第。つなげるまでが（筆者注：我々の役目だと思っている)。」
H 氏	・ イベントをやるときには、ベッドのキャパ以上を定員にしている。うちで賄えない分を近所のお宿に回せるようにしないといけないと思っている。この市内にゲストハウスが合計 3 軒くらいあればいいと思う。そうすれば面白いことができると思う。そういう意味では、札幌のゲストハウスの皆さんの環境は羨ましい部分もある。

出典：C,E,H 氏に対するヒアリング調査を基に、筆者作成。

④近隣とゲストハウスの＜あるじ＞の関係

ここでは、ゲストハウスが立地する地域の町内会や近隣の祭り等と＜あるじ＞の関係に関するヒアリング調査の結果を示す。ただし、E,F 氏に対するヒアリング調査は東日本大震災後の 2011 年 12 月に実施したものであり、主に災害時や復興時におけるゲストハウスの＜あるじ＞の役割に関する話である。

まずN 氏は、地域での役割について次のように話す。

「ここは集落から離れている。けど、地域ともうまくやっていると思っている。観光協会の役員もしているし、婦人会のこともやっている。地域とはうまくやっていけていると思う。“この地域で 10 年宿をやって、住んで”というのが（筆者注：背景として）あると思う。」(N 氏)

ここから、地域で一定の役割を担っていることが分かる。また、ゲストハウスを開業し

た年に豊年祭（4 年に 1 度行われる祭り）に「参加するよう知り合いから誘ってもらったのが良かったと思っている。豊年祭に参加すると、もうここの地域の一員として認めてもらえたようなもの」（N 氏）とも話す。

C 氏も地元の祭りについて町内会長と次のようなやりとりをしている。

「今年の夏に催される地元の祭りにゲスト、特に外国人ゲストが参加できないかという話を町内会長さんとしている。人手が足りないらしい。祭りへの参加を告知して、募集してみようと考えている。ゲストにとっては、祭りそのものというよりも祭りのあとの打ち上げが楽しかったりすると思う。」（C 氏）

C 氏のように、地元の祭りにゲストが参加できるように調整を行うという点については、H ゲストハウスでも確認されている。H 氏は、一人でゲストハウスを運営しているが、町の区長を打診されていた（調査時時点）。

「区長をやってくれないか？と打診されている。もしやるとしたら来年 4 月からになる。区長になると、区費を集金しに回ったり、回覧板を回したりしないといけないが、集金とかは 1 人で宿をやっていると難しい。実質、私の自由時間は最大でも 12～15 時の間。この時間に銀行に行ったり買い物をしたりしていたら、あっという間に時間が過ぎる。」（H 氏）

H 氏は、その役目を引き受けることとゲストハウスの日々の運営との両立について「難しい」と側面があるとも話す。N 氏や H 氏のように、何らかの役職というかたちで地域や組織に関わっている＜あるじ＞は、他の事例でも確認された。たとえば、A 氏の場合は集合住宅の組合の役員を担っている時期があった。

次に、主に災害時や復興時における近隣とゲストハウスの＜あるじ＞の関係に関するヒアリング調査の結果を示す。震災以前から営業していた F ゲストハウスは、震災当日は激しい揺れに見舞われながらも、建物が倒壊したり備品が大きく破損したりするなどの目立った被害はなかった。そのため、電気や電話が復旧した震災 2 日後の比較的早い時期から、宿泊希望者を受け入れることができた。宿泊者は、まず初めに岩手等での取材を目指す報道関係者であり、次に復旧工事関係者だった。その後は、個人ボランティアの人びとが宿泊し、連日満室が続くことになる。そして、筆者が現地調査で訪れた時点では、比較的長期で宿泊するビジネス目的の旅行者で占められていた。F ゲストハウスに宿泊するボランティアの人びとは、特定のボランティア団体には入らず単独・個人で被災地に入り、現地のボランティアセンターを通じて活動する人びと（以下、個人ボランティアと記す）が多

かったという。F 氏は、個人ボランティアが多く宿泊した理由の 1 つに、「ボランティア団体に参加した上で現地入りをする人びとは、その団体が確保した場所を寝床として利用できているからではないか」と話す。また、F ゲストハウスでは震災 2 日後からゲストハウス内のシャワーを近隣の人びとに貸し出したり、近くのボランティアセンターに宿泊者を受け入れることができる旨を伝えたり、ボランティアチーム「チーム仙台（仮称）」結成のきっかけの場となったりするなど、F 氏や宿泊者らによって様々な取り組みが行われた。

一方、2011 年 8 月に開業した E ゲストハウスも、開業当初から個人ボランテイアを中心に、ビジネス目的の旅行者や観光客の宿泊施設として利用されることとなる。開業後、E ゲストハウスの E 氏は、宿泊者の中にボランティアを希望する人びとがいた際には、A 区（仮称）のボランティアセンターを紹介していた。しかし、個人ボランティアを希望していた宿泊者から「ボランティアの内容が想像していたのとは違った」という意見や、一部の宿泊者からは「午前中だけ、あるいは一日だけなどの空いた時間にボランティアをしたい」という声を耳にするうちに、「それなら自分自身が動こうと思うようになった」と話す。そこで E 氏は、実際に近隣のボランティアセンターや仮設住宅の現状を見て回る過程で、A 区の市民センターの館長と知り合うこととなる。その後は、ボランティア希望者には、その館長や E 氏あるいはヘルパーの個人的なネットワークを活用することで、個人ボランティアを希望する宿泊者とボランティアを必要としている仮設住宅等との間を取り持つようになる。このようなことを通じて、E 氏は「ボランティアをしたいという人と、ボランティアの力を求めている場所や人とを結びつける場に、自分たちがなり得るのではないか」と考えるようになったと話す。

5-5. 考察

(1) 沖縄・京都・札幌におけるゲストハウスの展開

まず、1999 年頃の那覇におけるゲストハウスは、1,2 泊の短期旅行者のための宿泊施設ではなく、移住希望者や長期滞在者の宿泊施設として運営され、また利用されていたことが明らかになった。また、その滞在費用は安価かつ 1 か月単位で利用可能であった。そのため、当時のゲストハウスは下宿やマンスリーマンションに近い形態であり、移住希望者や長期滞在者の受け皿という役割を担っていたと考えられる。また、利用者側のゲストハウスに対する認知度が低かったことから、沖縄県以外の都道府県にも類似の宿泊施設はほとんどなかったと推察される。

一方で、M 氏が「東南アジアを旅行した人はドミトリーという言葉にピンとくるけど、実際には『ドミトリーってなに？』みたいな感じで」と話すように、相部屋のある宿を意味するドミトリーは、海外ではよく知られた存在だった。この点について下口治美は、旅行者の中でもバックパッカーが「旅費を少しでも抑えるために、ゲストハウスやユースホステルのドミトリー部屋など、安宿に滞在する」と述べている（下口 2010:79)。なお、M ゲストハウスの利用者の場合は、バックパッカーのような旅費を抑えながら長期旅行をする者に加えて、沖縄への移住希望者も多かったことがヒアリング調査の結果から明らかである。

2002 年頃になると、ゲストハウスの宿泊者がゲストハウスを開業し始める。その後、徐々にゲストハウスの軒数は増加し、「乱立」状態（M 氏）や「どんどん増えてブーム」状態（N 氏）となる。それに拍車をかけたのが、「沖縄ブーム」（N 氏）である。沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課（2018a）によれば、1972 年の本土復帰以降、沖縄県入込客数は概ね右肩上がりである（図 5-1 参照)。2000 年の G8 サミット開催と 2001 年のアメリカ同時多発テロ事件の風評被害のため一時的に落ち込むが、2002 年から再び増加に転じる（沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課 2018a:1-2)。また、1990 年代後半から、沖縄出身のアーティストが活躍したり、2001 年 4 月から NHK 連続テレビ小説『ちゅらさん』が放送されたりして沖縄への注目が高まり、その後「沖縄人気が定着」した（沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課 2018a: 2)。沖縄におけるゲストハウス開業が相次いだ背景には、このような社会動向もあったと推察される。

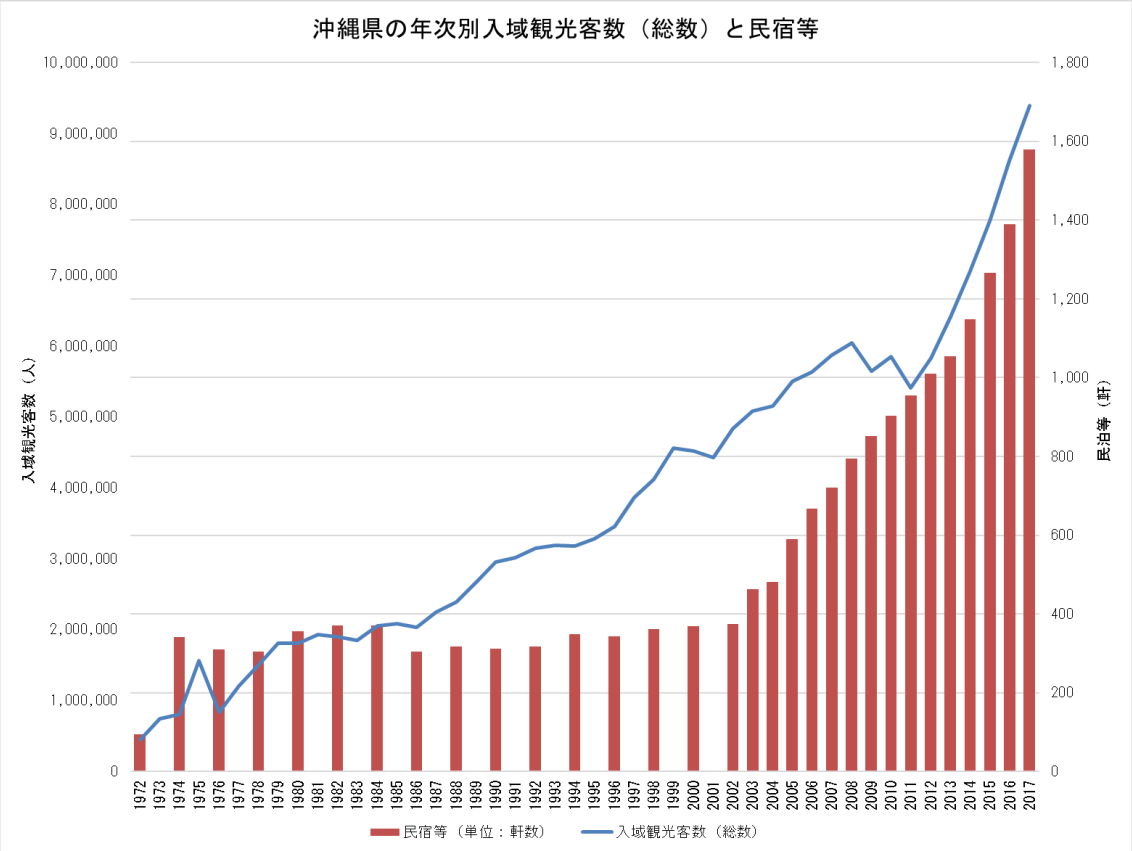


図 5-1：沖縄県の年次別入域観光客数（総数）と民宿等

出典：沖縄県の「平成 29 年版観光要覧統計データ集（エクセルデータ）」を基に、筆者作成。

※入域観光客数は、国内客と外国客の総数（合算）である。国内客には沖縄県在住者は含まない。また、外国客には国内経由の外国人は含まない。

※「民宿等」には、民宿、ペンション・貸別荘、ドミトリー・ゲストハウス、ウィークリーマンションが含まれる。

※「民宿等」に関する調査基準日：平成 21 年までは各年の 10 月 1 日現在、平成 22 年以降は各年の 12 月 31 日現在の数値である。1973～2001 年の奇数年については該当するデータはなかった。

次に、L 氏と K 氏ならびに M 氏の発言を踏まえると、京都市中心部におけるゲストハウスは 2003 年当時数軒しか確認されておらず、その後急増したと考えられる。この「京都市内における 2003 年以降のゲストハウスの急増」という点については、K 氏の当時を振り返る発言からも確認できる。すなわち、2003 年に K 氏はゲストハウスの開業計画を立て、その後に長期の海外旅行に出かけたが、帰国してみると市内のゲストハウス数は 5 倍に膨れ上がっていたという話である。また、当時の京都市における簡易宿所営業施設数の推移においても、2005 年度からその軒数が増加していることが確認できる（図 5-2 参照）。2005 年度以降の簡易宿所営業数の増加全てが、ゲストハウス開業によってもたらされていると断定することはできない。しかしながら、ゲストハウスの増加が、簡易宿泊営業数の増加

にある程度の影響を与えていると考えられる。

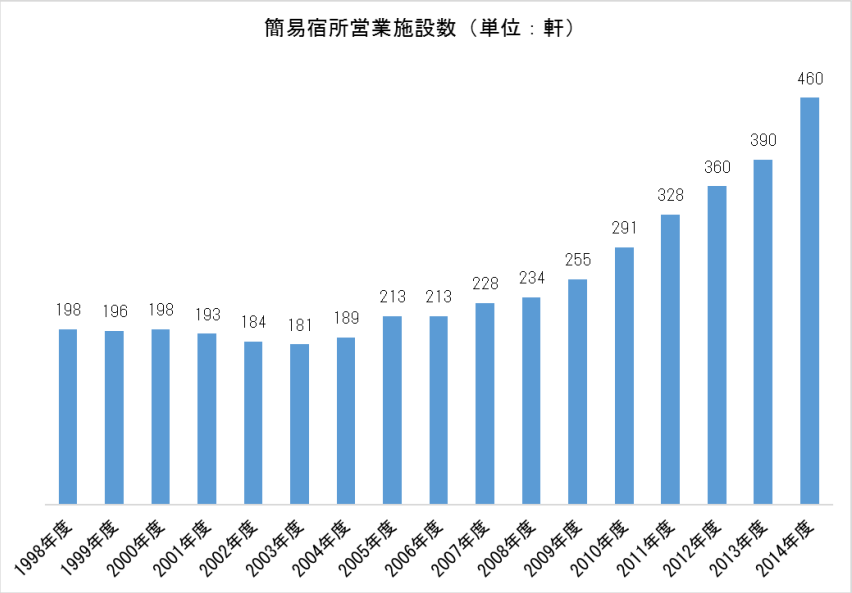


図 5-2：京都市の簡易宿所営業施設数の推移（1998 年度～2014 年度）

出典：平成 10 年度から平成 26 年度の「衛生行政報告例」内の表「ホテル－旅館営業の施設数・客室数及び簡易宿所・下宿営業の施設数・許可・廃止・処分件数，都道府県－指定都市－中核市(再掲)別」を基に、筆者作成。
※便宜上、図中の年度は西暦表記とした。

最後に、A, B, C, D の 4 氏へのヒアリング調査を踏まえると、札幌市内には 2001 年から既にバックパッカーズホステルと称する宿 DX が営業していたことが確認された。今回の調査では、DX ゲストハウスに続いて新たなゲストハウスが次々と開業したという事実はつかめず、2008 年になって相次いで A, B のゲストハウスが開業し、その後に C, D ゲストハウスが開業していたことが確認された。4 氏のゲストハウス開業の理由を踏まえると、国内外で利用してきたゲストハウスを、自分たちの手で札幌につくろうという共通点が確認された。しかしながら、各人のゲストハウスに対する思いや考えは様々であり、シェアハウスからゲストハウス開業に方向転換したケースや「ホーム」をつくりたいという思いを持ったケース、外国人旅行者の受け入れを第一に考えたケースがあった。

つまり、札幌の 4 氏の発言には、「長期間、安く宿泊できる場所がなかった」という沖縄の事例や「ゲストハウスが無かったからつくりたい・開業したい」という京都の事例と共通する部分が確認される一方で、「自分がつくりたいと思った場所をつくる」や「＜あるじ

＞自身が心休まる場所をつくり、それを旅行者と共有する」という考えのもとで開業に至っている事例もあることが確認された。この点については、第 4 章で示した概念である【ゲストハウス創出に対する意欲】、【ゲストハウス開業である必然性の薄さ】、【自己実現】との関連が高いと考えられる。なお、今回は札幌市を事例に、2008 年以降のゲストハウスの展開を整理したが、2008 年～2010 年頃までは他の都市においてもゲストハウスの開業が目立った時期である[3]。

(2) ゲストハウスにおける＜あるじ＞の役割

ヒアリング調査の結果を踏まえると、持続的な営業活動を行っていくための＜あるじ＞の役割は主に 4 点あることが明らかになった。すなわち、1 点目は、ゲストハウスの＜あるじ＞は、ゲストハウス運営を事業として成立させ、継続的に営業できるよう適切な管理を行うという役割を担っているという点である。これは、本研究の＜あるじ＞の定義でもある「その単位を代表し、その場所を管理運営するために日々様々な実践を行う者」として欠かすことのできない役目だと考えられる。＜あるじ＞は、他のゲストハウスだけでなく、他の宿泊施設の価格変動等の動向を観察し、それに対して何らかの対策を講じる。その際には、やみくもに宿泊料金を下げるのではなく、今後の設備投資に必要な資金や積極的に受け入れたい顧客像というものを明確に持っておく必要がある。

2 点目は、＜あるじ＞は宿泊者が休息や安眠を十分にとれるよう宿泊機能を維持するという役割があるという点である。これは後述するゲストハウスが拠点的な場所となるという要件と相反するようにみえるが、宿の基本機能である宿泊機能の維持は＜あるじ＞の重要な役割である。

3 点目は、複数の＜あるじ＞がゲストハウスの運営に関わることで、ゲストや清掃に対する視点が多様になり、より良い運営が可能となるという点である。筆者が行った調査結果では、男性の＜あるじ＞が「女性の目線」を必要としている様が確認されたが、性別を問わず、自分とは異なる視点を持った者や自分では気づけないことに気づける者の存在を必要としているのではないかと考えられる。今回の調査では、これらの点について詳細にヒアリングすることができなかった。そのため、上記の考察は筆者の推察の域を出ていないが、ここでは後藤知美 (2016) による旅館の「女将」像に関する指摘を示しておきたい。

後藤は、従来の女性の行動に関しては、「家・家族関係・地域関係との関わりの中でなされたものとして捉えることが一般的であった」が、旅館で働く女性に対するイメージはメ

ディアによってつくりだされてきたと指摘する（後藤 2016：54）。具体的には、「1980 年代に成立したと考えられる『旅館を采配する芯の強さを発揮しながら、細やかな心配りで客をもてなす、日本の伝統文化に素養のある女将』」という女性像は、「観光産業の肥大化を契機として『メディア』によって形成された」（後藤 2016：54）。旅館の女将とゲストハウスで必要とされる「女性の視点」を一括りにして議論することはできないが、宿泊業には気配り上手な女性やもてなし上手な女性が必要であるとは言い切れない[4]。それゆえ、上述したとおり性別を問わず、自分とは異なる視点を持った者や自分では気づけないことに気づける者の存在を必要としているのではないかと思われる。

4 点目は、ゲストハウスの＜あるじ＞の役割は、＜あるじ＞自身の個性や趣味等を活かした運営を行うという点にある。＜あるじ＞が気に入った家具や絵画、音響機器等をゲストハウス内に設えることで、それが当該ゲストハウスの「個性」となる。また、その設えや＜あるじ＞という人間そのものに共感したゲストが訪れると考えられる。

(3) ゲストハウスという拠点的な場所を創出し、運営するための要件

ヒアリング調査の結果を踏まえると、ゲストハウスという拠点的な場所を創出し、運営していくためには、次の 2 点が必要だと考えられる。

1 点目は、宿泊者や近隣住民に関わらず、多様な人びとが出入りできるような機会を設けるという点である。ゆんたくに代表されるような、その日に居合わせた者同士による偶然性の高い共食の場では、ゲストハウスは旅行者が泊まるためだけの、あるいは旅行者を泊めるためだけの施設ではなく、様々な属性の人たちが集い、互いに対話が可能となる。この点については、第 2 章で示した大野（2013：21）の「かつて宿屋が有していた旅人と住民、見知らぬ旅人同士のパーソナルな交流機能は低下し、現代では一人旅を受け入れる小規模なゲストハウスや民宿等に継承されているにすぎない」と述べていることと一致する。ただし、個々のゲストハウスには「色」があり、それは＜あるじ＞のパーソナリティやキャラクターによって規定されるため、すべてのゲストハウスが拠点的な場所として機能するわけではないことが本調査では明らかになった。たとえば、ゲストハウスの最も重要な役割は、宿泊者が睡眠や休息を十分にとるためだという＜あるじ＞もいることが確認された。

2 点目は、個人と個人、個人と近隣住民らを仲介する＜あるじ＞が存在しているという点である。ヒアリング調査の結果では、リビング等の共有スペースで個々に過ごしている

宿泊者同士の間を取り持ったり、ボランティア希望者をボランティアセンターへ案内したりする事例が確認された。特に後者を行うためには、日頃の＜あるじ＞と近隣住民らとの関係性構築が必要不可欠であるが、日常的な挨拶に始まり、地域の役の引き受けや祭りへの参加という「関係の履歴」(田中 2007: 104-5)があるため仲介役ができると考えられる。

5-6. 小括

本章では、1990 年代後半から 2012 年頃までに開業したゲストハウスの＜あるじ＞に対するヒアリング調査を基に、国内のゲストハウスの展開と当時のゲストハウスの役割を明らかにすることと、ゲストハウスの＜あるじ＞の役割を整理し、ゲストハウスが拠点的な場所として成立するための要件を明らかにすることという 2 つの目的を掲げた。

第 1 の目的に対しては、1990 年代後半から 2005 年頃にかけて開業したゲストハウスは、長期滞在者や移住希望者の受け入れ先として位置づけられていたことや、ゲストハウスの無さが開業動機につながったことが明らかになった。そして、2008 年以降に開業したゲストハウスでは、先に開業していたこれらのゲストハウスと共通する思いや動機が確認された一方で、ゲストハウスの創出に対する意欲はまちまちであり、「ゲストハウスである必要はない」と考えているゲストハウスの＜あるじ＞のケースも確認された。

第 2 の目的に対しては、ゲストハウスにおける＜あるじ＞の役割は主に 4 つあることを示した。それは、第 1 に、ゲストハウスの＜あるじ＞はゲストハウス運営を事業として成立させ、継続的に営業できるよう適切な管理を行うという点、第 2 に宿泊者が休息や睡眠を十分にとれるよう宿泊機能を維持するという点、第 3 に複数の＜あるじ＞がゲストハウスの運営に関わるという点、第 4 に＜あるじ＞自身の個性や趣味等を活かした運営を行うという点である。また、ゲストハウスという拠点的な場所を創出し、運営していくための要件として、宿泊者や近隣住民に関わらず、多様な人びとが出入りできるような機会を設けるということと、仲介役としての＜あるじ＞の存在が欠かせないということを示した。さらに、すべてのゲストハウスが同一の運営方針を取っているわけではなく、個々の＜あるじ＞によってゲストハウスの「色」は異なることも明らかになった。

本章では、ゲストハウスの＜あるじ＞に対するヒアリング調査を基に、ゲストハウスという拠点的な場所の展開や役割について考察したが、次章ではゲストハウスの宿泊者や近隣住民に対するヒアリング調査ならびにゲストハウスでの参与観察を基に、ゲストハウスとその＜あるじ＞の役割や意義について検討したい。

[1] たとえば、M ゲストハウスは 1999 年の開業当時から 1 泊当たりの値段は 1,500 円であり、2001 年に移転した際にも値上げなどは行わなかった。なお、2019 年 5 月 30 日現在のドミトリー宿泊料は 1 泊 2,000 円となっている（M ゲストハウス公式ホームページを確認／2019 年 5 月 30 日最終アクセス）。

[2] 1991 年に開業した比較的小規模な宿泊施設である。とほ宿や雑誌『とほ』に関する議論は省略するが、EX の＜あるじ＞は雑誌『とほ』の設立メンバーの一人である（1986 年設立）。1996 年、雑誌『とほ』の版権を「とほネットワーク」に売却した。これについて EX の＜あるじ＞は、「今は、『とほネットワーク』のネットワークという言葉からも分かる通り、一つの組織という意味合いが強くなってきていると思う。そのネットワーク、組織に合わない人や宿は、そこに入れない。閉鎖的になっている気がして、私の思いとは異なる。そういうこともあって、2009 年に『とほネットワーク』から退会した。」と語っている（2011 年 4 月 21 日、筆者によるヒアリング調査による）。なお、2019 年 9 月 28 日現在、EX の公式ウェブサイトには当館は「ゲストハウス」であると記載されている。

[3] たとえば、G ゲストハウス（東京都）や H ゲストハウス（長野県）、F ゲストハウス（宮城県）もこの頃に開業している。また、奈良県でのゲストハウス開業も確認できる（『毎日新聞』2009.6.30 朝刊，地方版・奈良.）。

[4] なお、大久保あかねも、高度経済成長期以降に「旅館のバックヤードにいた女性たちが表舞台で顧客接遇を担う役割を果たすように」（大久保 2013：19）なったと指摘しており、それは「マスメディアによって強化された」（大久保 2013：20）と述べている。

第 6 章　宿泊者と近隣住民が見出すゲストハウス・＜あるじ＞の役割――ヒアリング調査ならびに共有スペースでの参与観察を基に

6-1. 本章の目的

本章の目的は、ゲストハウスに宿泊する者やゲストハウスを時折訪れる近隣住民らに対するヒアリング調査、ゲストハウスの共有スペースにおける参与観察で得られた結果を基に、彼・彼女らが見出すゲストハウスの意義ならびにゲストハウスの＜あるじ＞の役割について明らかにすることである。

6-2. 調査の概要

(1)宿泊者と近隣住民に対するヒアリング調査

近隣住民に対するヒアリング調査は、事前に本調査の目的等を説明し、承諾を得られた者に対して実施した（第 1 章の表 1-3 参照)。調査は、対面かつ半構造インタビュー方式にて行われた。IC レコーダー等の録音機器は、調査協力者から許可が得られた場合にのみ使用し、基本的にはノートに聞き書きするという方法を採用した。

また、宿泊者に対するヒアリング調査は、その場で調査目的等を簡単に説明し、承諾を得られた者に対して実施した（第 1 章の表 1-2 参照)。調査に応じてくれた宿泊者の年齢や居住地、職業等については、筆者から積極的に尋ねることはしなかった。その理由は、聞き取りは共有スペースで実施する場合が多く、他の宿泊者も居ることからプライバシー等に配慮したためである。

なお、本研究では、調査協力者から得られた発言を本文中にそのまま記載するのではなく、いわゆるケバ取りを行い、言い間違いや言い直し、口癖等は除いている。

(2)H ゲストハウスの共有スペースにおける参与観察

ゲストハウスにおける参与観察は、H ゲストハウスにて実施した。参与観察の期間は、22 日間（2011 年 7 月 5 日～15 日、17 日～27 日）であり、筆者は住み込みのヘルパースタッフという立場で調査を行った。ヘルパーをどのように位置づけるかは個々のゲストハウスによって異なるが[1]、筆者の場合は主に午前中の清掃業務を担う代わりに、ゲストハウスの宿泊費を免除してもらっていた。また、宿泊者に対しては、筆者自身がヘルパーであることと、ゲストハウスに関する参与観察等のために滞在していることを予め説明した。なお、

本調査は筆者1人によるものである。

6-3. 結果

(1)ゲストハウス宿泊者に対するヒアリング調査の結果

①宿泊費の安さを重視する宿泊者

まず、ゲストハウスを利用したきっかけやゲストハウスに宿泊する理由について尋ねたところ、「宿泊費の安さ」が挙がった。大学生であるGC氏は、研修のために札幌での滞在をしなければならず、その滞在先として当初はマンスリーマンションを探していた。しかし、予算的に難しいと判断し、ゲストハウスでの滞在を決めたという。GC氏は、安さを最優先してゲストハウスでの滞在を選択したが、そこでの滞在は楽しかったと振り返る。特に、「肩肘をはらずに人と出会えるところ」や様々な年齢や職業、出身地の人びととの出会いに魅力を感じている。そして、ゲストハウスでの楽しい経験が、次の新たな行動へとつながっていることも確認された。

> 「札幌での研修が決まり、滞在先としてマンスリーマンションを探したが、金額が高かった。それで、他の滞在先を探していたら、ここ（筆者注：ゲストハウス）が見つかり利用することにした。」(GC氏)

> 「ゲストハウスは、肩肘をはらずに人と出会えるところがいいと思う。気取らずにというか、肩肘をはらずにというか。大学では同じ年齢の人との出会いが多いし、サークルもそう。でも、ここでは色んな職業や年齢や国の人と出会えるから楽しい。ここでの1ヶ月間が楽しかったから、明日で●●（筆者注：自宅がある中部地方）に帰るけど、8月には●●島（筆者注：沖縄県の離島）でヘルパーをやることにした。宿に電話したら、やってもいいということだったので1ヶ月程行ってくる。」(GC氏)

次に、GM氏夫婦は、宿泊費は安く抑えたいという考えを持っている。夫婦は、予約の際に個室を希望しており、その通りに予約も行っていた。しかし、チェックイン後にAゲストハウスの個室の造り（2段ベッド×2台を2名で使用するタイプ）を見て、「宿泊費は安いほうがいいので、こんな感じであれば（筆者注：私たち夫婦以外のゲストも宿泊してもらって）ドミトリーとして使ってもらっていいわよ。」と＜あるじ＞であるA氏と話をし始めた。その後、その客室は相部屋として使用されることとなり、GM氏はA氏から差額分を返金してもらった[2]。GM氏は、その後のヒアリングで次のように話した。

「寝るためだけに何千円も支払って…という考えがある。お金を節約するなら宿代を削りたい。お腹に入る（筆者注：食事など）のとは違うから。ここに泊まった理由は、A ゲストハウスの裏にあるお寺で、明日の朝から用事があるから。寺周辺で宿を探していたらここが検索にひっかかった。」（GM 氏）

宿泊費の安さと旅行の目的地への近さを基に A ゲストハウスを選んだ GM 夫婦であるが、チェックアウトの際には「本当にここに泊まれてよかった」と言いながら、A 氏とその場に居合わせた筆者、宿泊者らと握手を交わし、宿を後にした。

また GG 氏も、旅行の際には友人宅やビジネスホテルを利用していたが、その後「安く済ませる方法」を探している折に、ゲストハウスの存在を知ることとなる。それ以降は、ゲストハウスによく泊まるようになったという。

「以前に、人間関係で色々とあって、沖縄に 3 泊 4 日で旅行に出掛けた。その時は、ビジネスホテルに泊まったが、それが初めての一人旅だった。倉敷で行われる好きなアーティストのライブに行けることになった。せっかくだし、道中も楽しもうと思って、5 泊 6 日の旅行で、浜松の楽器博物館に行ったり、神戸に行ったりした。2 泊は友人の家に泊まり、3 泊はビジネスホテルに泊まった。その後、旅行をするようになって、安く済ませる方法を探すようになった。Twitter とかで。それで、一人旅をするようになって『ひとり旅』でインターネット検索したら、バックパッカーズホステルとかゲストハウスとかがヒットして、そこに泊まるようになった。」（GG 氏）

そして GA 氏も、ゲストハウスの利用のきっかけはその「安さ」だったが、今は「面白い」からゲストハウスに宿泊していると話す。

「ゲストハウスは好きでよく泊まる。初めは安く泊まれるからという理由で利用していたけど、今は面白いから泊まっている。H ゲストハウスに泊まるのは今回で 2 回目。ゲストハウスに泊まって、初めて“私には大学の友達しかいなかったんだ！”ということに気がついたし、“こんな仕事もあるんだとか、それって仕事って言えるの？という人がいる”ことも知れた。」（GA 氏）

②人との出会いや交流を求める宿泊者

一方で、「人との出会い」や「人との交流」を求めてゲストハウスを利用するという者もいる。GB 氏は、「バックパックを背負って海外旅行をしていた際に、海外で泊まったことがあり、こんな安く泊まれるところがあるんだなと思っていた」とゲストハウスの宿泊料金の安さに触れつつも、ゲストハウスを利用する理由について次のように話す。

「自分は、英語に興味があって、外国の人と話をしたいと思っていたときに、石川県金沢市にあるHXゲストハウスのことを知り、去年（筆者注：2011年）7月に泊まりに行った。それが日本でゲストハウスを利用した最初だ。2 泊したかったけど、人気の宿なので1泊しかできなかった。HXには、その年の12月にも泊まりにいった。そのときにHXにいた女性が、Hゲストハウスでヘルパーをしていた人で、その人からここ（筆者注：Hゲストハウス）があるということを教えてもらった。それで、12月にここに初めて宿泊した。3月下旬にも泊まり、今回は10泊して、宿周辺をじっくり見て回ろうと思っている。」（GB氏）

「ゲストハウスに期待することは、ゲストハウスに来ている人との交流。そうでないと、10泊もしない。国も年齢も仕事も違う人たちと、コミュニケーションをするのが面白いし、情報交換もできる。一人でビジネスホテルに泊まっても仕方ない。」（GB氏）

GB氏の発言からは、ゲストハウスの魅力は「外国人と英語でコミュニケーションを取ること」や「人との交流」が可能なところであり、滞在費を安く抑えようという理由からゲストハウスを利用しているのではないことが分かる。また、ここでは、ビジネスホテルとゲストハウスが対比されているが、これはGG氏の発言でも確認されたことである。

以上の5氏は、いずれも個々の自由時間を使った観光旅行や家庭内の事由による旅行でゲストハウスを利用していた人びとの話である。

③出張業務先の滞在場所とする宿泊者

首都圏の企業で働きながら週 1 度長野への出張業務がある GL 氏は、東日本大震災をきっかけにゲストハウスを利用するようになったと話す。

「去年から長野担当になった。長野担当になって1年間は、週1ペースでビジネスホテルに泊まっていた。でも、ホテルではやることないし、持ち物もそんなに無くていいし、走るか酒を飲むか、本を読むくらいしかなかった。今でも長野以外のところに泊まるときは、ビジネスホテルに泊まっている。ゲストハウスに泊まるようになったのは、震災があったというのが大きい。震災のあとから、1 人でビジネスホテルに泊まるのが寂しいと思うようになった。ゲストハウスにはドミトリーがあるし、出張経費も安く済むので、H ゲストハウスに泊まるようになった。泊まってみたら居心地が良かった。2011年4月に初めてHゲストハウスに泊まり、もう23回泊まっている。最近は、週1ペースではなくて、（筆者注：土日休みを組み合わせて）週1〜3日にな

るほどよく泊まっている。」(GL 氏)

GL 氏は、普段は実家暮らしであり、「一人でいるのは慣れてない」という。それもあってか、震災以降は＜あるじ＞や他の宿泊者と共に居るゲストハウスを選択している。また、GL 氏は、出張時の滞在先は基本的にはビジネスホテルだが、長野では H ゲストハウスの「居心地」が良いために H ゲストハウスを頻繁に利用していた。ただし、「旅行に来ている人にとっては、スーツ姿の私がいることに対して『悪いなー』って思う」と話す。また、GL 氏は、H ゲストハウスを利用し始めてから自分自身に起こった変化について、次のように話す。

「長野の知り合いとかコミュニティとかができて、楽しくなっちゃった。長野の知り合いとしゃべる機会が増えたし、H ゲストハウスに出会って仕事を辞めたくなった。あそこに泊まっている人は、組織に関係なく、個人で仕事をしている人が多いと思う。でも、自分は会社という組織の中で仕事をしていて、そこで（筆者注：自分自身が）何をしても、大きな会社を動かしているという実感は湧かない。実感のある仕事をしたいと思うようになった。」(GL 氏)

GL 氏は、長野での知り合いやよく顔を出す店が増え、長野での一時的な滞在が楽しいと思える反面、会社員の自分とは異なる働き方をする人びとと出会ったことにより、企業の中の一社員という立場や仕事に対するやりがいについて、見つめ直すきっかけを得たと考えている。なお、GL 氏は出張以外に、「(筆者注：H ゲストハウスは) プライベートでも、今まで 2 回利用したことがある」と述べている。

(2) ゲストハウスの近隣住民に対するヒアリング調査の結果

ここでは、ゲストハウスの近隣住民に対するヒアリング調査の結果を示す。

まず NA 氏は、書籍の出版や編集、喫茶店の経営等を行っており、その他にも地域の様々な活動に関わっている。NA 氏は、ゲストハウスの役割や意義、ゲストハウスが開業して地域にどんな変化があったのか、あるいは無かったのかを話す前に、自分自身の観光や観光に対するイメージについて話した（表 6-1 の①参照)。

表 6-1：NA 氏に対するヒアリングのまとめ

①	「観光のイメージが、今までの観光っていうのは全然興味がなくって。いわゆるなんていうかな、コンベンションビューローがやるようなこと。わかってもいないけどね、コンベンションビューローが何やるかもわかってないけどね。例えば、観光パンフレットとか。なんだろう、大手のやるような感じのものってあまり興味がない、ってことかな。」
②	「個人個人がそれぞれの価値観で、遊びに来れる、行けるみたいなイメージなんだよね。それで、自分だったら何が楽しいかって思ったら、さっきちょっと言ったけど、ちょっとおばさんと話せるとか、なんか風情のある魚屋さんを見つけるとか、すごい並木に出会うとか、ちょっとしたところから見た景色がすごい良かったとか、そういうことがその人の中に、『あ、長野っていいよね』って。（筆者注：それが）5つ星になっちゃうって思ってて、そういう5つ星っていうのは、基本的には意識してて、じゃあやっぱり、それにはね、どうしたって、そのことを例えば考えた時にどうしたってねぇ、あの、私たち自身が、すぐ隣の人が、私たちの仲間自身が、長野に愛着を持って、長野を好きでないとやっぱだめなんだよね。自分が好きで、自分の暮らしが好きで、ってならないとやっぱりそれが成立しないんだよね。（中略）だから、まず自分たちの町を愛して、自分たちのできることで一生懸命生きるみたいなことでしか、（筆者注：住民も観光客も）つながっていかないというか。やっぱそれが楽しいんだよ。その生活観を（筆者注：見聞きして）来訪者は喜べると思うし。」
③	「だからHさんのいう観光みたいなのは、また私の（筆者注：考える観光）と違うっていう意味じゃなくて、身近な人がああやって言ってくれることで、今まで“ケッ”って思っていた（筆者注：観光客向けの取り組みやサービスという）部分が身近になれるみたいな。で、それはHゲストハウスの存在で明確になってくるっていうか。（中略）でも、Hさんがああやって『最近、外国人が減って来ましたね』っとか言うのが面白いっていうか、“あ、そういうふうに分かるんだ”とか、“そういうふうに捉えてるんだ”とか。あと、『ちょっとコーヒーのマークがあれば、もうちょっと外国人の人が喜ぶのに』（筆者注：という話をH氏から聞く）とか。今まで、そういうのって全部“お金儲け”って思えてしんどかったんだけど、そうじゃなくって、彼ら（筆者注：外国人観光客）の楽しむ手助けをしてあげるみたいな。“あ、そういう捉え方か”みたいな。ついね、お金儲けは悪だっていう思考が働きやすくってね。働きやすいんですよ。難しいんですけど。」
④	「H さんが、『夜、とにかく遊びに来てくれると助かる』って言ってて、『どうして？』って聞くと、『やっぱり5つ星にするには、地元の人と話したとか、そういうことが彼ら（筆者注：ゲスト）の思い出になっていく。一人ではとてもやりきれないから、いつも地元の人が遊びに来てくれて、ゲストの相手をしてくれると…』みたいなことを言うわけ。“あ、この人、すごい面白いな”ってか、そういうかたちで、なかなかそれが、自分たちもでききれなかった（筆者注：できていなかった）ですよ、大変だったりして。その、（筆者注：ゲストの）“面倒みなきゃいけない”って思っちゃうのかな。（中略）“自分がゲストのそれ（筆者注：接客やもてなし）しなきゃ、（筆者注：でも）それしんどいしな”みたいな感じだったのが、Hさんの話を聞いて、“あーそうかそうか、近所の人たちがやればいいんだ”ていうので、“あーそうだそうだ、そうかもね。なんか灯台下暗しみたいな”ね。ああいう発想も。すごいだから、Hさんすごいトータルで見てるっていうか、観光のことを。自分のところに泊まるお客さえ増えればいいって、あんまり思ってないっていうかさ。増えりゃいいんだけど、でもそのためには、こういう豊かさがここ（筆者注：まちの魅力等）に通じるよねっていうことが、なんかわかってる感じがして。H さんは、自分とは違う言葉で、違うデータを持ち込んで話すから、新鮮で面白い。」

出典：筆者によるヒアリング調査を基に作成

NA 氏は、「大手のやるような感じの」観光誘客や観光プロモーションには「あまり興味がない」と言う。その上で、自分自身の中にある観光について、次のように話す（表 6-1 の②参照）。観光とは、「個人個人がそれぞれの価値観で、遊びに来れる、行けるみたいな

イメージ」（NA 氏）であり、通りを歩いているときの住民とのささやかな触れ合いや何気ない風景に出会うことで、長野という土地の魅力が伝わることだと考えている。そのためには、「私たち自身が、すぐ隣の人が、私たちの仲間自身が、長野に愛着を持って、長野を好きでないとやっぱだめ」であり、「その生活観を来訪者は喜べると思う」という（NA 氏）。

NA 氏は、観光に対してこのような考えを持っているなかで、H ゲストハウスの＜あるじ＞である H 氏との日頃のやりとりを振り返る（表 6-1 の③参照）。NA 氏は、金儲けに走ることは「悪だ」と考えがちだったが、「H ゲストハウスの存在」や＜あるじ＞との日常的な会話を通して、観光や観光客に対する新たな考え方や捉え方が生まれたという。特に、日本人観光客だけでなく、外国人観光客がまちを楽しめるように「手助けをしてあげる」という発想が、新鮮で「面白い」と話す。また、ゲストハウスと宿泊者、そして地域の関係について、次のように振り返る（表 6-1 の④参照）。H 氏が、1 人でゲストハウスの運営を完結させようとは考えていない点や H ゲストハウスの宿泊客だけが増えればよいとは考えていない点、宿泊業という視点から地域の観光について広い視野を持っている点について、NA 氏が感心している様子がわかる。

次に、デザインやまちづくりのディレクションに関する個人事務所を開いている NB 氏は、身近な場所にゲストハウスが開業したことについて、次のように振り返る。NB 氏は、H ゲストハウスが開業したということは知っており、不定期に開催されるゲストハウス内でのイベントには参加することもあったが、「頻繁に行くようになったのはここ 1,2 か月のこと」だという（表 6-2 の①参照）。イベントが開催されていない日にも、ゲストハウスの近くを通ったり夜時間があったりすると、顔を出している。ゲストハウスに出掛けることでの変化はあったと感じており、それは「次々と人に出会うということが、住みながらにして味わえる」ことや「ただの、人として行くのが面白い」ことだと話す（表 6-2 の②参照）。また、「普通なら出会えないような人と出会える。たまたま居合わせた人。だけど、趣味が近い人などと出会う」ことのできるゲストハウスを「面白い」体験や出会いの場所だと捉えている。

一方で、「H ゲストハウスが、H さんのパーソナリティでできているということ」に対して、「ジレンマ」を感じている（NB 氏）。なぜなら、NB 氏としては、「H さんは外に出ていって、色んなものを吸収したり、色んな人と関わったり」してほしいと思っているが、H ゲストハウスの運営に H 氏自身の存在が欠かせないからである。NB 氏は、H ゲストハウスは「彼女が創り上げている」がゆえに、＜あるじ＞の H 氏はゲストハウスという場所から離

れることができないという意見を持っている。

また、NB 氏は、ゲストハウスが開業したことにより、近隣の住民たちとゲストハウスの宿泊者が関わりを持つようになったとも話す。NB 氏は、「ゲストハウスに限らず、宿泊施設があることによって、旅行者の動きも変化していると思う」と言い、H ゲストハウスの存在は地域にいくつかの効果を生んでいると考えている。なお、NB 氏は、ゲストハウスに対して様々な人が意見やイメージを語ることを「雑音」と表現し、＜あるじ＞はそれらすべてに対応する必要はないと考えている。

表 6-2：NB 氏に対するヒアリングのまとめ

①	H ゲストハウスが開業していることは知っていたが、頻繁に行くようになったのはここ 1,2 か月のことだ。それ以前は、H ゲストハウスで開かれる興味のあるイベントに参加するというかたちでしか行っていなかった。
②	ゲストハウスができたことによって変化があったというよりも、ゲストハウスが既にそこにあって、そこに出掛けたことによっての変化はあった。ゲストハウス文化っていうのは面白いと思っていたが、自分の中には無いものだった。次々と人に出会うということが、住みながらにして味わえる。こんなに面白いことはないと思う。その一方で、地域住民にもゲストハウスを開放している。ゲストハウスというのは、異様なものや異端な人が入ってきたと見られやすい。でも、地元の人もゲストハウスに遊びに行っているということで、安心感を与えていると思う。そういうただの、人として行くのが面白い。普通なら（筆者注：普段の生活で）出会えないような人と出会える。たまたま居合わせた人。だけど、趣味が近い人などと出会うので、あんなに面白いことはない。ゲストハウスに来る人は、フットワークが軽い人が多い。急にどこかに行きたいとか言う、日常から離れている感覚。その感覚が面白い。世界の広がりを感じる。
③	難しいと思うのは、H ゲストハウスが、H さんのパーソナリティでできているということ。H さんは外に出ていって、色んなものを吸収したり、色んな人と関わったりしないといけない（筆者注：人だと思う）。でも、あの空間は彼女が創り上げていると思うから、彼女はあそこにいないといけない。ジレンマだよね。
④	●●（筆者注：H ゲストハウス近くの飲食店兼雑貨店）のオーナーは、自分に代わるような人と出会ったことで、彼は外に出ていけている。表現のかたちとしては、G ゲストハウスの例もそれと似たようなものだと思う。何かやろうというところから、メンバーが集まってゲストハウスをし始めた。（筆者注：そうしたことを行うには）同じ価値観を持っている人が集まらないといけない。でも、地方都市でそういった人が現れるのは難しい。H さんがそんな人と出会えたら、彼女は外に出て色々できると思う。そういう意味では、H ゲストハウスや H さん自身が、新しいことや新たな転換をする必要があると思う。
⑤	この辺り（筆者注：H ゲストハウス周辺）には、ゲストハウスができたことで変化は生まれていると思う。通過型観光から滞在型観光へ目を向けさせたと思う。自分たちの身近なところでゲストハウスをやっているということが、この辺りの人たちとゲストハウス利用者とを関わらせた。ゲストハウスに限らず、宿泊施設があることによって、旅行者の動きも変化していると思う。宿泊者は、夜の時間が限定されないので、彼らに対するもてなし方が変わってくると思う。H ゲストハウスは、地域住民も受け入れるというかたちをとっている点で、地域に効果はあると思う。“雑音”はあると思うけどね。それをすべて聞いていたらキリがない。

出典：筆者によるヒアリング調査を基に作成。●印は伏せ字を示している。

NC 氏や ND 氏、NE 氏も、H ゲストハウスにしばしば立ち寄る人びとである。NC 氏は、H ゲストハウスが開業する以前から、H 氏のことと H 氏がゲストハウスの開業に向けて行動していることを知っていた（表 6-3 の①参照）。NC 氏は、ゲストハウスが開業してしばらく経ち、「シェア飯会」が開かれた際に H ゲストハウスに初めて入った。その後、時折ゲストハウスに遊びに出掛けるようになった。それについて NC 氏は、「あそこで色んな人と会えるから。泊まっている人とも会えるし、長野の人ともそこで初めて会える」から、遊びに行くという（表 6-3 の③参照）。ただし、H ゲストハウスに出向くようになってから、NC 氏自身に何か変化があったのかと尋ねたところ、「特にはないかな」という返事だった（表 6-3 の④参照）。このことは、ゲストハウスの存在価値そのものを否定しているわけではない。NC 氏は、ゲストハウスという場所に出入りすることで、様々な人びとと接点ができることに価値を見出している。また、NC 氏にとってのゲストハウスとは、長野に居ながらにして多様な人びとと出会える場所として捉えている（表 6-3 の⑤参照）。

筆者によるヒアリング調査時の約 1 年前に、ND 氏は H ゲストハウスのある町に引っ越してきた。ND 氏自身は、この町に「知り合いはほとんどいなかった」と言い、妻は「ぽつぽつと知り合いがいた」という。仕事や育児もあり、昔のように海外旅行に行くことは無くなっていた。ND 氏は、そのような旅行をしていた時は、「色んなところを回る旅ではなくて、一か所に滞在するスタイルの旅を好んだ。その旅先では、ドミトリーや共有スペースのあるところを選んで泊まった」と振り返る（表 6-3 の⑥参照）。ND 氏が「旅の原風景」と話すのは、公共性の高い場所で、人びとが思い思いに過ごしている風景である。そんな原風景を抱いている ND 氏は、近所に H ゲストハウスが開業してから時折 H ゲストハウスの共有スペースに遊びに行くようになった。それについて、ND 氏は、「H ゲストハウスに遊びに行くのは、勇気がいったよね」と振り返る（表 6-3 の⑧参照）。勇気が必要だった理由としては、自分自身の旅行経験から考えると、「地域の人がゲストハウスに来るっていうのは面白いと思う」が、いざ自分自身が、「地域の人」という立場でゲストハウスに出かけていこうとすると、「オーナーがどう思っているか分からない」と考えたという。そこで、SNS 上で H 氏に確認をしてから H ゲストハウスに出向いたと振り返る。なお、ND 氏にとっての H ゲストハウスは、旅行者の「非日常のワクワク感を、おすそ分けしてもらいにきている」場所であり、そのような気持ちを持って遊びに来ている（表 6-3 の⑨参照）。

また NE 氏は、5 年程前までは首都圏で働いていたが、本社のある長野県への転勤が決まり、それ以来長野市で暮らしている。NE 氏は、友人に H ゲストハウスで行われるイベント

に一緒に行こうと誘われたことをきっかけに、その後は「英語の勉強を兼ねて遊び」に行くようになった（表 6-3 の⑪参照）。当初は、外国人と英語でコミュニケーションを図ることで、自らの語学力を向上させることを目的としていたが、結果的には「日本人とのつながりが多くなった」という（表 6-3 の⑫参照）。それについて NE 氏は、「つながりができる。輪っかができるというのがたくさんある」といい、「自分のことをさらけ出すほど、人とつながれる。（中略）自分のことを相手に伝えることで新しい繋がりができたりする」とも話す（表 6-3 の⑫参照）。

表 6-3：NC,ND,NE 氏に対するヒアリングのまとめ

NC 氏	①	いつだったか覚えていないけど、●●（筆者注：NC 氏が入居しているオフィス棟）に H さんが来ていて、そこで彼女が宿をやることを知った。そのときはまだ宿は出来ていなかった。
	②	宿ができてからしばらくは行っていなかったと思う。シェア飯会に行ったのが始まりだったと思う。たぶん、最初にシェア飯会をやったとき。
	③	ゲストハウスに遊びに行くのは、あそこで色んな人と会えるから。泊まっている人とも会えるし、長野の人ともそこで初めて会える。
	④	H ゲストハウスに行くようになってからの変化は、特にはないかな。少し話はそれるけど、結局、●●（筆者注：同上）に自分の事務所を持つっていうのは、事務所を持つということ自体は重要だとは思っていなくて、事務所を持つことで人とつながることができるっていうところが大切だと思っている。それとゲストハウスは、同じ感じだと思う。もちろん、H ゲストハウスに行って楽しいということもある。この辺りの情報を集めて、情報発信をしているということについて、すごいなと思う。けど、僕自身は特に変化は感じていない。
	⑤	僕はここ（筆者注：長野）に居るので、H ゲストハウスは「人と会える場所かな」。
ND 氏	⑥	幼い子がいるし、仕事もあるしで、旅、一人旅に出られる状況ではない。今まで、国内よりも海外をよく旅してまわっていた。色んなところを回る旅ではなくて、一か所に滞在するスタイルの旅を好んだ。その旅先では、ドミトリーや共有スペースのあるところを選んで泊まった。そういうところを選ぶ人というのは、出会いを求めている人が多いのではないかと思う。
	⑦	自分の中で面白かったと思える場所って、タイやブラジルのパブリックなスペース。パブリックなスペースの公園で、酒を飲んでいる人やギターを弾いて歌っている人がいたりするというのが、僕のなかでの旅の原風景だ。
	⑧	「H ゲストハウスに遊びに行くのは、勇気がいったよね。自分がゲストなら、地域の人がゲストハウスに来るっていうのは面白いと思うけど、それに対してオーナーがどう思っているか分からないから、“H さんの考えを聞かなきゃ”と思って、Facebook で『遊びに行ってもいいですか』とメッセージを送ってみた。それで、『いいですよ』と言ってもらって、来てみたら楽しかった。」
	⑨	「旅行で来てる人にとって、ここは非日常。その非日常のワクワク感をおすそ分けしてもらいにきている感じ。」
NE 氏	⑩	H ゲストハウスの存在は半年前に知った。それ以前から H ゲストハウスに遊びに行っていた友人に、イベント、たぶん「シェア飯会」か「福島の会」のときに『イベントがあるよ』と誘われて、連れてこられたのがきっかけ。半年前までは、ゲストハウスという言葉もバックパッカーズという言葉も知らなかった。“安宿があるんだ”、“女性一人でやってるんだ”ということに感心した。
	⑪	H ゲストハウスには外国人がよく来るから、英語の勉強を兼ねて遊びにきている。最初は、ゲストハウスに泊まっている外国人に話しかけていいかがわからなかった。「他のホテルとかだと、（筆者注：お互いに）壁ができちゃってる。ゲストハウスにはその壁がない。だから、私には合っていると思う。雰囲気や色んなことをしゃべれるから。」
	⑫	H ゲストハウスが行うイベントは楽しい。H さんは、イベント内容自体をつくっているという感じではなく、人と人をつなぐという意識がある。「つながりができる。輪っかができるというのがたくさんある。外国人としゃべるのを目的で行っていたけど、日本人とのつながりが多くなった。最初の目的とは違うけど、それはいいと思っている。例えば、DA さん（筆者注：近隣住民の 1 人）とも H ゲストハウスのイベント時に出会った。彼はウェブサイト関係の企業で働いているけど、話をしていたら、●●（筆者注：NE 氏が勤める企業）のホームページを作ったのが DA さんの会社だったということがわかった。自分のことをさらけ出すほど、人とつながれる。『どこで働いているの？』って聞かれて、自分から言わなければそこで終わってしまうけど、自分のことを相手に伝えることで新しい繋がりができたりする。」
	⑬	「今の歳に、ゲストハウス（筆者注：の存在）を知れて良かった。仕事も落ち着いてきて、自分の時間が持てたというのが今。これが 25,26 歳の頃だったら、仕事一色だったと思う。逆に、今、20 代前半とかでゲストハウスを知っている人は“いいなー”と思う。」
	⑭	明日は、H ゲストハウスで知り合った人たちと小布施で開かれるイベントに参加する。「それも、ゲストハウスで知り合ったのがきっかけで、こうやって遊びに行っているなー。」

出典：筆者によるヒアリング調査を基に作成。●印は伏せ字を示している。

(3)H ゲストハウスの共有スペースにおける参与観察の結果

本節では、参与期間中に確認できた複数のイベントおよび地域の人びとの集まり（第 1 章の表 1-4）の中から、3 つ（シェア飯会、福チクの会、K.M くんを囲む会）を取り上げ、それらの展開過程と具体的内容をまとめる。上記 3 つを分析対象として取り上げた理由は、第 1 章で述べたとおりである。なお、H ゲストハウスの 1 階部分にある共有スペースを「ラウンジ」と記す。

①シェア飯会の概要と展開過程

まず、シェア飯会の概要について記す。H ゲストハウスでは、H ゲストハウス周辺の住民やその近隣で働いている人びとと、I/U ターンによって長野市内やゲストハウスの近くで暮らし始めた人、旅行や出張等で H ゲストハウスに宿泊する人びとの三者が参加可能なイベントとして、月 1 回のペースで「シェア飯会」（読み：シェアめしかい）を実施している（調査時）。これは、＜あるじ＞である H 氏の「三者の新たな出会いや交流の場をつくりたい」という意識によるものであり、2011 年 4 月から企画・実施されている。

シェア飯とは、食材や食事の時間を他者と共有する食事会のことであり、ゲストハウスではしばしば使われる表現である[3]。ゲストハウスでシェア飯が行われる理由の 1 つに、ゲストハウスの多くは基本的に素泊まりであるという点が挙げられる。そのため、食事は外食か、ゲストハウス内のキッチンでの自炊、惣菜などを購入しラウンジで食事を済ませるというのが一般的である。ラウンジで食事をとる場合、食事の時間が他の宿泊者と重なるなどして、意図せず共に食事をすることがある。ただし、本研究では、ゲストハウスの＜あるじ＞が、宿泊者や近隣住民に呼びかけイベントとして実施されている三者の交流を目的とした月に 1 度のシェア飯会を分析する。

次に、シェア飯会の展開過程と内容について示す。表 6-4 は、シェア飯会の展開過程を時系列にまとめたものである（表 6-4 参照）。＜あるじ＞によって開催日時や大まかな条件、内容が決められた後、それらの情報はインターネット上の様々な情報発信ツールで発信される。その情報を受け取った地域の人びとが、シェア飯会への参加の意志表明を行う。この時点で、地域側の参加者が概ね決定する。H ゲストハウスの宿泊者も同様に、事前にこれらの情報を得ている場合もあるが、基本的には宿泊予約申込時や当日のチェックインの際に、＜あるじ＞から直接シェア飯会を開催する旨が説明される。このようにして、宿泊者側の参加人数もほぼ決定する。概ね 15 人程度となった時点で、募集は締め切られる。この 15 人程度というのは、ラウンジに配されている 1 つのテーブルを全員で囲める人数

である。＜あるじ＞によれば、「15 人程度がまとまりやすく、それ以上の大人数になると、2 つあるいはそれ以上のグループに分かれてしまうので、このくらいの人数がちょうどよい」とのことである[4]。なお、仕事終わりにシェア飯会に立ち寄る地域の人びとや、外食先から戻ってきた宿泊者が話の輪の中に加わることもあるため、参加人数は流動的である。

シェア飯会では、参加にあたって 1 つの条件が設けられる。それは、参加者は 1 人につき 1 品持ち寄る（以下、1 人 1 品持ち寄り制）というものである。ただし、この条件は緩やかなものであり、1 品当たりの具体的な金額や種類、数（量）などは決められていない。そのため、参加者各自が持ち寄る品は様々で、手づくりの煮物や惣菜屋のコロッケ、スナック菓子、酒、アイスクリームなどがテーブルに並ぶこととなる。何を持ち寄るかという具体的な中身については、参加者自身に委ねられている。なお、＜あるじ＞は、1 人 1 品持ち寄り制のメリットとして、自分自身が大量の料理を調理せずに済むという負担軽減という点や、参加者が、近隣の個人店舗等で食材や総菜を購入することで少なからず地域社会に貢献できるという点を挙げている。

シェア飯会は、基本的には＜あるじ＞の一言（たとえば、「そろそろ始めますか」等）によって、皆で乾杯をすることから始まる。乾杯後、参加者たちは、各自が持ち寄った料理の品々を皿に取り分けるなどして食事を始める。食事や会話をしばらく楽しんだ後、もしくは乾杯後に参加者らの自己紹介の時間が設けられる。これは、＜あるじ＞が頃合いを見計らって、自己紹介をするよう皆に一言声をかける。自己紹介では、自身の氏名（本名またはニックネーム、あるいはその両方）や出身地・居住地、宿泊者か近隣住民か等が話される。このような過程で、互いに共通する興味や趣味が判明したり、長野に関する情報交換等が行なわれたりする。1 人の話を全員で聞くこともあれば、隣同士で会話が弾むなどいくつかのグループに分かれてコミュニケーションが行われる場面も見られた。

今回の参与観察では、シェア飯会の最中に携帯電話で写真を取ったり、その写真を SNS 等で発信したりする様子は確認されたが、携帯電話番号やメールアドレス等の個人情報を交換する様子はほとんど確認されなかった。一方で、シェア飯会終了後は、＜あるじ＞によるシェア飯会参加者の Twitter アカウントを羅列した情報発信（以下、Twitter での情報発信をツイートという）が行なわれた[5]。これにより、Twitter アカウントを持っている者同士は、今後＜あるじ＞を介さずとも互いに連絡を取り合うことが可能となる。

表 6-4　シェア飯会の展開過程と内容

【オーナーによる企画・情報発信】 ・日時や内容の決定 ・ホームページやブログ、Twitter、Facebook での情報発信
【参加者による参加表明と一応の締め切り】 ・インターネットツールや口頭を通じた参加者の意思表明 ・参加者は 15 名前後で一応の締め切りとなる
【シェア飯会の開始】 ・参加者が集まり、各自持ち寄った 1 品をテーブルに並べる ・参加者の大体がそろったところで、乾杯する ・自己紹介 ・様々な行為やコミュニケーションが行われる（例：調理、食事、会話、SNS の情報交換等） ・途中参加や途中退席などもある
【シェア飯会の終了】 ・ある程度、料理が無くなったり、会話が一段落したりすると、オーナーやヘルパー以外に、一部の参加者が自主的に片付けをし始める ・オーナーによって、シェア飯会参加者の Twitter アカウントを羅列したツイートやシェア飯会のブログ記事が情報発信される

出典：参与観察を基に筆者作成。

②福チクの会の概要と展開過程

まず、福チクの会の概要を示す。福チクの会は、H ゲストハウスで定期的に開催されていた「福島ブランド食べ比べ」と、不定期で開催されていた「チクチクの会」という 2 つのイベントのコラボレーション企画として催されたものである[6]。福チクの会は、ニードルフェルト（羊毛）を使って、福島名物の起き上がり小法師を作り、その後に冷奴を食べるという手芸とシェア飯が合わさったイベント内容だった。参加費は、材料費や冷奴代、＜あるじ＞が会津若松から取り寄せた「本物」の起き上がり小法師代を合わせて、1 人 1,800 円である。当日の参加者は、近隣に住む 20 代～40 代の女性を中心に、手芸のアドバイザーと＜あるじ＞、筆者を含む女性 9 名と男性 1 名の計 10 名であった。

次に、この会の展開過程と内容をまとめる（表 6-5 参照）。このイベントの展開過程と内容は、シェア飯会とほぼ同様である。シェア飯会と異なる点は、福チクの会では手芸という個人的な創作活動を行いながら、皆でその時間や会話を楽しむという点である。H ゲストハウスの近所で糸専門店を構える女性がアドバイザーとなり、彼女が当日使用する針や羊毛などの手芸材料を用意した。一方、H 氏はシェア飯用の豆腐を用意する必要があった。イベント当日の朝、H 氏が Twitter 上で「皆さんのおすすめの豆腐を教えてほしい」という内容をツイートしたところ、「●●近くの商店に置いてある D 豆腐がおすすめ」（筆者注：一部伏せ字・仮称）という情報が得られ、それを用意することになった。

夕方の開始時刻が近づくにつれ、参加者は三々五々集まり始めた。参加費はイベント開

始前に支払われた。その支払方法は、H ゲストハウスの入口近くに置かれた小さな箱に、各自が参加費を入れ、釣銭が必要な者はその箱から取るというものであった。その際、＜あるじ＞は参加者が確実に参加費を支払ったかということは確認していなかった。そのため、参加者が互いに確認し合うなど、各自の「良心」に任されていた。参加者がほぼ揃ったところで、H 氏が皆にアドバイザーである女性を紹介した。そして、アドバイザーから手芸で使う道具や材料についての説明があった。その後、各自好きなデザインの起き上がり小法師を作り始めた。ニードルフェルト版の起き上がり小法師の参考になればと思い、H 氏は会津若松の「本物」の起き上がり小法師を配布した。作業の途中には、参加者の自己紹介が行なわれたり、互いの作品の途中経過を見せ合ったりする場面がみられた。

全員の起き上がり小法師がほぼ完成したところで手を休め、皆の起き上がり小法師が一か所に集められた。1 体作った者もいれば、2 体、3 体作る者もいた。ほとんどの参加者は、デジタルカメラや携帯電話で“起き上がり小法師の集合写真”を撮影していた。写真撮影と並行して、H 氏と数人の参加者は、キッチンで豆腐を切り、冷奴の準備に取り掛かっていた。その他の参加者は、食器や醤油を用意するなど、役割分担が行われていた。この準備の過程では、「豆腐はどれくらいの大きさに切ったらいいと思う？」、「これ（筆者注：お皿）、運んでもらっていい？」、「コップはどこにありますか？」といった日常的なコミュニケーションが交わされていた。なお、切り分けられた絹と木綿の D 豆腐とともに、H ゲストハウスの近隣で製造されている薬味やしょうゆ豆もテーブルに並んだ。

表 6-5：福チクの会の展開過程

【オーナーとアドバイザーによる企画・情報発信】
・日時や参加費、手芸内容の決定
・ホームページやブログ、Twitter、Facebook での情報発信
・宿泊予約者に対する事前説明
【参加者による参加表明と申し込み締め切り】
・インターネットツールや口頭を通じた参加者の意思表明
・参加者締め切り（10 名）
【福チクの会の開始】
・＜あるじ＞とアドバイザーによる材料の準備
・参加者が集まり、個々に参加費の支払いを済ませ、席に着く
・＜あるじ＞によるアドバイザーの紹介
・アドバイザーによる作業手順の説明
・起き上がり小法師の制作開始
・自己紹介
・互いのでき具合を見合ったり、写真を撮ったりする
・冷奴を食べる準備と食事・雑談が行われる
【福チクの会の終了】
・＜あるじ＞によって、福チクの会の写真などがブログ記事となり情報発信される

出典：参与観察を基に筆者作成。

③K.M くんを囲む会の概要と展開過程

まず、「K.M くんを囲む会（以下、囲む会）」の概要を示す。K.M くんとは、長野市内の大学生 K.M 氏（仮名、20 代前半男性）のことである。そして囲む会とは、K.M 氏の出身地（以下、a 市）で開かれたまちづくりのワークショップに参加した K.M 氏の経験やワークショップ内容を、近隣住民のあいだで共有しようという主旨のもとで開かれた集まりである。表 6-6 は、囲む会の展開過程をまとめたものである（表 6-6 参照）。

K.M 氏は、地元 a 市でのまちづくりワークショップが開催されるという情報を、開催直前の時期に Twitter 上のツイートで知った。このワークショップに参加することを決めた K.M 氏は、a 市に帰省する当日の早朝に、H ゲストハウスの H 氏を訪ねた。その理由は、H 氏が持っていたまちづくりに関する書籍[7]を借りるためであった。その後、K.M 氏は a 市に向けて出発する。K.M 氏は、Twitter の自身のアカウントから「地元で開かれるまちづくりワークショップに参加する」という趣旨のツイートを行った。そして、彼のこの動きを知った H ゲストハウスの近隣住民で、K.M 氏とも面識のある人びとのあいだで、「K.M くんが帰ってきたら、ワークショップでどのようなことを経験してきたのかを共有する機会を持とう」という話が出された。このような過程を経て、K.M 氏が長野を出発してからほどなくして囲む会の開催が決定された。

囲む会は、平日の夜に H ゲストハウスのラウンジで開かれた。この会もシェア飯会と同様に、予め 1 人 1 品持ち寄り制で行うことが伝えられていた。当日の参加者は、K.M 氏、K.M 氏とハウスシェアをしている男子大学生、NB 氏を含む個人事業主、会社員など 20～30 代の男性が中心だった。彼らは、日頃から様々な機会を通して K.M 氏と交流をもっており、互いに面識があった。上述したシェア飯会や福チクの会と同様に、囲む会においても自己紹介の時間は設けられたが、互いに面識があるため挨拶程度であった。

まず初めに、K.M 氏から a 市の概要とワークショップの内容が話された。また、ワークショップ当日に配布された資料も、参加者の間で回覧された。K.M 氏による説明が一通り終わったあと、参加者から疑問や質問が出された。その質問内容は、たとえば「a 市の人口はどれくらいか」、「WS はどういった雰囲気であったか」などであった。それらの問いかけに対し、K.M 氏は自分の意見を述べたり、時折ワークショップ時に書きとったノートを見返しながら質問に答えたりしていた。なお、a 市でのワークショップは、K.M 氏が参加した会が初めての開催だった。今後も月に 1 度開催されるこのワークショップに、K.M 氏は継続的に参加したいと考えており、その意向も皆に伝えていた。

囲む会は、食事をしながら話が進んでいった。ただし、ノートにメモをとったり、パソコンに記録したりする個々の参加者の姿も確認できた。H 氏と筆者は、調理をしながらの参加であった。なお、各自が持ち寄った料理の品々については、男子大学生は手作りの炊き込みご飯を鍋ごと持参し、仕事帰りの会社員や NB 氏は惣菜や揚げ物を持ち寄った。H 氏は、手作りのパンを焼いた。

囲む会が始まる頃に、外出していた宿泊者の 1 人（年配の女性）が H ゲストハウスに戻ってきた。彼女は、ラウンジに人が集まり、テーブルの上には色々な料理が並んでいるのを見て、「これから何かあるの？」と尋ねた。H 氏が、囲む会の主旨と「もし参加されるのであれば何か 1 品用意してほしい」という旨を伝えた。彼女は、参加するかどうかしばらく迷っていたが、「面白そうだから少しだけ参加するわ」と言い、外出先で購入していた 1 品を持ってテーブルについた。

表 6-6　K.M くんを囲む会の展開過程と内容

【オーナーと K.M 氏のやりとり】
・本の貸し借り
・Twitter 上で、今回の K.M 氏の体験を共有する機会をつくろうという話が出る
・この時点では開催日時などは決まっていない
【日時決定と参加者の把握】
・K.M 氏の都合を加味した開催日時の決定
・Twitter を使って、近隣の人びとの参加希望者を募る
【K.M くんを囲む会の開始】
・各自、持参した料理を並べたり、ノートパソコンや筆記具などを用意したりする
・簡単な自己紹介
・K.M 氏による a 市の概要とワークショップ内容の説明
・参加者からの質問・参加者間での意見交換
・これらと並行して、食事も行なわれる
・途中参加する者も数名いた
・K.M 氏の体験談などが一段落すると、雑談などが交わされた
【会の終了】
・どの段階で囲む会が終了したのかは、明確にはわからなかった

出典：参与観察を基に筆者作成。

6-4. 考察

(1) ゲストハウス宿泊者が見出すゲストハウスと＜あるじ＞の役割・機能

ゲストハウス宿泊者に対するヒアリング調査の結果を踏まえると、ゲストハウスの宿泊費の安さに価値を見出している者と、他者との出会いや交流を期待したりそれに楽しさを見出したりしている者の 2 つに大別できることが明らかとなった。ただし、後者の場合には、前者（ゲストハウスの宿泊費の安さ）がゲストハウスを利用するきっかけとなるケー

スがあることもわかった。たとえば、GC 氏は、当初宿泊費の安さという理由でゲストハウスを利用していたが、「ゲストハウスは、肩ひじをはらずに人と出会えるところがいいと思う。(中略) 色んな職業や年齢や国の人と出会えるから楽しい」といい、この経験がゲストハウスで「ヘルパーをやること」につながっている。つまり、ゲストハウス宿泊者が見出すゲストハウスの役割には、「比較的安価な料金で宿泊場所を提供する施設」という役割と、「多様な人びととの出会いや交流の機会が得られる可能性がある場所」という機能があると考えられる。

また、ゲストハウスでの経験が、宿泊者自身に新たな行動や決断を起こさせるきっかけになっている点も確認された。それは、GC 氏のヘルパーへの挑戦や、GL 氏の企業内での立場や仕事に対するやりがいを見つめ直すきっかけとなった点に見て取れる。

一方、＜あるじ＞については、宿泊者から具体的な話は聞けなかった。「宿泊費の安さ」という理由でゲストハウスを利用する者にとっては、宿泊先の決定過程において＜あるじ＞の存在や役割よりも、価格が優先されるからだと推察される。また、ゲストハウスを「多様な人びととの出会いや交流の機会が得られる可能性がある場所」と捉えている宿泊者からも、＜あるじ＞の存在や役割に関する具体的な意見は出てこなかった。しかしながら、その日に出会ったばかりの者同士、あるいは GL 氏の言う「長野の知り合いとかコミュニティとかができて、楽しくなっちゃった」という個と個、個と集団のあいだに接点が創造されるためには、両者のあいだを取り持つ仲介役やきっかけがなければ、互いの距離はなかなか詰められないと推察される。それゆえ、ゲストハウスが、「多様な人びととの出会いや交流の機会が得られる可能性がある場所」という機能を担保するためには、＜あるじ＞によるきっかけづくりや働きかけが必要不可欠だと考えられる。

(2) ゲストハウスの近隣住民が見出すゲストハウスと＜あるじ＞の役割

ゲストハウスの近隣住民に対するヒアリング調査の結果を踏まえ、ゲストハウスの役割ならびに＜あるじ＞の役割について考察する。

まず、ゲストハウスは、宿泊者や近隣住民の別を問わず普段出会わない人たちとの接点を築く機会に巡り合える場所、すなわち拠点的な場所としての機能を果たしていることが明らかとなった。それは、「次々と人に出会うということが、住みながらにして味わえる」(NB 氏) や「色んな人と会えるから。泊まっている人とも会えるし、長野の人ともそこで初めて会える」(NC 氏) という意見から見てとれる。ただし、全員が全員、H ゲストハウス

に行けば人と出会えたり、「面白い」体験ができたりするかというと、そこまで確約することはできない。なぜなら、H ゲストハウスの共有スペースにほとんど人がいない時間帯もあれば、宿泊者全員が GB 氏のように出会いや交流を求めて、あるいはそれを期待してゲストハウスを利用しているわけではないからだ。

第 2 章で取り上げた先行研究では、湯治宿やユースホステル等の宿は、人との出会いや交流の拠点となるという指摘がされていた。本研究が取り上げたゲストハウスについても、先行研究と同様の結果が得られた。しかしながら、先行研究では、宿における外国人旅行者との接点についてはほとんど言及されていなかった。この点について本調査では、外国人旅行者の利用も相対的に多いゲストハウスでは、NE 氏が話すような外国人旅行者と近隣住民とのコミュニケーションも行われていることが明らかになった。ただし本調査では、外国人旅行者と近隣住民のあいだでの詳細なやりとりについては明らかにできなかったため、今後の課題としたい。

次に、ゲストハウスの＜あるじ＞は、日常的なゲストハウスの運営業務や近隣住民との他愛のない会話を重ねることで、近隣住民が抱く観光や観光客に対する考えやイメージに新たな視点を提示する役割を果たしていることが示唆された。一方では、ゲストハウスという場所が、＜あるじ＞のパーソナリティによって維持・管理されている側面があり、ゲストハウスという場所について語ることと、＜あるじ＞という人について語ることを切り離すことは困難なのではないかという新たな疑問も浮かび上がった。この点についても、今後解決していくべき課題としたい。

(3)H ゲストハウスの共有スペースと＜あるじ＞の役割

H ゲストハウスの共有スペースにおける 3 つのイベント・集まりの特徴を、表 6-7 にまとめた（表 6-7 参照）。

表 6-7　3 つのイベントおよび集まりの特徴

参加者の属性	①おおむね 20～30 代の男女 ②地域側：近隣に居住する自営業者や会社員、大学生、会社帰りの人等 ③宿泊者側：観光旅行や出張旅行の宿泊者（外国人旅行者含む） ④宿側：H 氏、ヘルパー（筆者含む）
参加条件	①1 人 1 品持ち寄り制（菓子や酒なども含む） ②参加費の支払い
コミュニケーション機会の誘発	①共に食事や作業をすること ②自己紹介の実施 ③インターネット端末や SNS、弾き語りなど ④各自が持ち寄った品々 ⑤H ゲストハウス近隣や長野への愛着・関心
地域社会との関わり	①多様な人びととのコミュニケーション ②ゲストハウス近隣の店舗情報やおすすめスポットに関する情報・意見交換、宿泊者の居住地に関する情報や意見交換

出典：筆者作成

参与観察の結果と上記の特徴を踏まえると、ゲストハウスの共有スペースにおけるイベント・集まりに見られる参加者属性や様々な人との接点をつくり出す仕組みとして、以下の 4 点が指摘できる。

i. H ゲストハウスのイベントおよび近隣住民の集まりは、概ね 20～30 代の若年層によって構成されるという年齢的な偏りは見られるものの、参加者の職業等は多様である。

ii. 共有スペースで確認された 3 つのイベントおよび集まりは、多様な人びとと接点を持ちたいということに対して、積極的・自律的な意思を持った個人の集まりである可能性が高い。しかしながら、その場に居合わせた旅行者が即興的に参加したり、近隣住民が仕事終わりに偶然立ち寄ったりすることも確認できた。また、イベント等への参加は、誰からも強制されない。そのため基本的には、イベントの参加メンバーは積極的に他者と関わろうという意思を持った者で構成されるが、それ以外の人びとの参加もみられる。したがって、個々人によって共有スペースにおけるイベント等に関わる度合いは異なり、多層的な関わり方がみられる。

iii. イベントおよび近隣住民の集まりが開催される場所は、H ゲストハウスの共有スペースである。しかしながら、＜あるじ＞の主催という側面は強くなく、個人のその場への参加そのものがそれぞれのイベントや集まりを構成しているといえる。たとえば、1 人 1 品持ち寄り制は、個人のイベントへの参加を積極的に誘発したり、イベントそのものを創りだしたりする仕組みの一つであると考えられる。

iv. 面識のない者同士や普段ほとんど接点のない者が集まり、楽しみながらコミュニケ

ーションを図るためには、他者との時間や情報、感情の共有・共感が必要であると考えられる。H ゲストハウスでは、互いに顔を合わせやすくするために 1 つのテーブルを囲んで食事をするということや1人1品持ち寄り制､複数のSNSの利用等が、他者との時間や情報を共有することに対して、有効に機能していることが確認できた。

ここから指摘できることは、ゲストハウスならびにその共有スペースで行われるイベントや集まりは、ゲストハウスの近隣に暮らす人びとと、その地域を一時的に訪れる旅行者との接点を創造する場所という役割を果たしているという点である。また、当該エリアの住民同士の交流の拠点としても機能するという点である。

広井（2008： 58）は、地域社会において、「(見知らぬ）人々が気軽に訪れ、そこでのコミュニケーションが生まれるような拠点的な場所」の重要性を指摘するが、互いに面識のない人びとが一つの空間に存在し、そこにあるテーブルや椅子、トイレ等を共同利用するだけでは、関係性を構築・維持するようなコミュニケーションは生まれにくいだろう。共に食事をするという「共食」が、他者とのコミュニケーションの手段となっていることはよく知られているが（山極 2003: 168-173)、H ゲストハウスにおいても、シェア飯や手芸による時間や場の共有が、面識のない者同士のコミュニケーションを円滑にさせる潤滑油として機能している可能性が高い。

また、時間や場の共有という側面以外に、相手のことを知るという自己紹介の機会と、1 人 1 品持ち寄り制による話の「ネタ」の存在も、互いのコミュニケーションを円滑化することに大きな役割を果たしていると考えられる。自己紹介は、互いの趣味や関心といった共通点を発見したり、近隣住民や旅行者といった参加者属性を把握したりする情報共有の機会といえる。そして1人1品持ち寄り制は、＜あるじ＞によって予め準備された料理が並び、それを消費者としてただ食するのではなく、個々人が主体的にその場に関われる遊びや余白の部分をつくりだしている。誰もが関われる「1 人 1 品持ち寄り」という部分から、たとえば「近所の人からきゅうりをもらいすぎて、1 人では消費し切れないから持ってきた」､「料理をするのが好きだから、煮物を作ってきた」というその場限りの、あるいは即興的な話の「ネタ」が生まれ、初対面同士の対話を生み出し易くしていると考えられる。

したがって、ゲストハウスと＜あるじ＞の役割は、このような日常的で偶然性が高く、即興的なコミュニケーションの連鎖が生まれる場を創造しているという点にある。そして

留意すべき点は、その場は＜あるじ＞1 人に指揮権があるのではなく、その時間と場所を共有している個々の参加者がその場に参与し、互いに関係性を構築するプロセスそのものによって成立していると考えられるという点にある。

6-5. 小括

本章では、ゲストハウスの宿泊者ならびにゲストハウスをしばしば訪れる近隣住民に対するヒアリング調査と H ゲストハウスの共有スペースにおける参与観察を通して、彼・彼女らとゲストハウスという場所の関係や＜あるじ＞とのやり取りについて分析を行った。宿泊者ならびに近隣住民に対するヒアリング調査の結果、彼・彼女らが見出すゲストハウスの意義と＜あるじ＞の役割について、以下の 2 点が明らかになった。

第 1 に、宿泊者にとってのゲストハウスは、「比較的安価な料金で宿泊場所を提供する施設」であるということと、「多様な人びととの出会いや交流の機会が得られる可能性がある場所」ということの大きく 2 つの機能ないし役割があると認識されていることが明らかとなった。ゲストハウスを事例として取り上げた先行研究では、どちらか一方の機能を取り上げた指摘が目立つが、1 つのゲストハウスであっても複数の機能や役割があることと、滞在費の安さを求める者と交流を重視する者が接触する場所となっていることが明らかになった。第 2 に、近隣住民同士の新たな接点がつくられるような場所としてゲストハウスが機能していることが明らかになった。先行研究では、宿泊者同士や宿泊者と住民が関係性を構築するという指摘はされていたが、本調査では近隣住民同士がゲストハウスで出会い、その後一緒に遊びに行くようなケースも確認された。

次に、H ゲストハウスの共有スペースを対象に行った参与観察の結果から、拠点的な場所と＜あるじ＞の関係の一端が明らかになった。つまり、ゲストハウスは宿泊者や近隣住民が集い、様々なコミュニケーションを展開する場所であることが確認されたが、一方で、＜あるじ＞1 人ではこれらの場所を維持・管理することは困難であることが明らかになった。その場にいる大勢の人びとが楽しむためには、＜あるじ＞以外の人びとも、＜あるじ＞的な役割を担っている可能性が示唆された。具体的には、イベント参加者は、単にその場に居るだけではなく、1 人 1 品を持ち寄ったり片付けを積極的に行ったりすることで、ゲストハウスが拠点的な場所となる一端を担っていた。

なお、今回の調査では、宿泊者が＜あるじ＞をどのように捉えているのか等の具体的な役割について、十分なデータを収集することができなかった。この点については今後の課題である。

[1] ヘルパーについては第1章の脚注を参照されたい。
[2] これについては、参与観察に基づいて記述している（2012年9月14日）。
[3] 第5章で示した「ゲスト同士、あるいはゲスト以外の人びととの共食の機会づくり」と一致し、M,Oゲストハウスのゆんたくや N ゲストハウスの「おかず交換会」も同様である。なお、A ゲストハウスにおいても、宿泊者が購入したおかずを、他の宿泊者におすそ分けしながら共に食事をとる様子が確認された（2012年9月15日夜）。
[4] ただし第5章の表5-9でも述べたように、H ゲストハウスでは、イベントの内容や目的に応じて宿泊定員数以上の参加者枠を設け、近隣の宿泊施設を利用してもらえるように心がけている。
[5] ただし、これに同意した参加者のみが対象となる。
[6] 「福島ブランド食べ比べ」は、福島の銘酒や銘菓を食べ、もっと福島のことを知ろうという主旨のイベントである。一方の「チクチクの会」は手芸を皆で楽しもうというものである。
[7] 今回のまちづくりワークショップの運営メンバーの1人が執筆した著書。

第 7 章　結論

7-1. はじめに

本研究の目的は、国内のゲストハウスを事例に、人と人、人と社会の接点が生まれるような拠点的な場所の意義と、その場所を代表し、日々その場所の適切な運営を行う＜あるじ＞の役割を明らかにすることであった。そして、この目的を達成するために、4 つのリサーチクエスチョンを設定した。4 つとは、第 1 に、先行研究における拠点的な場所に関する論点を整理した上で、拠点的な場所が成立するための要件を明らかにすること、第 2 にゲストハウスの特徴と 5 年間の経年変化およびゲストハウスの開業理由の解明、第 3 にゲストハウスの＜あるじ＞が考えるゲストハウスの意義と自身の役割の解明、そして第 4 に宿泊者や近隣住民が見出すゲストハウスの意義と＜あるじ＞の役割の解明である。

また、第 2 章の先行研究のレビューでは、主に次の 5 点が十分に検討されていないことを確認した。すなわち、第 1 に、拠点的な場所に関する議論の主役は、基本的には住民であり、一時的な滞在者（たとえば旅行者）が議論の中で取り上げられることは少ないという点である。第 2 に、拠点的な場所を成立させるためには、4 つの要件（「不動（immobile）性」、「小規模性」、「個人による場所の立ち上げと＜あるじ＞の存在」、「旅行者を含む多様な人びとがアクセスできる環境」）が必要であることを確認したが、ゲストハウスがこれらを満たすかどうかは検証されていないという点である。第 3 に、ゲストハウスという拠点的な場所において求められる＜あるじ＞の役割は何かを解明する必要があるという点である。第 4 に、ゲストハウスを新規開業した者や日々の運営を担う者である＜あるじ＞以外の者が、＜あるじ＞のように振る舞ったり、その役割を担ったりすることの可能性について検討する必要があるという点である。そして第 5 に、国内のゲストハウスを事例とした先行研究では、ゲストハウスにおける人と人の出会いや交流について肯定的に捉える意見が多くみられたが、ゲストハウスをより多面的に考察するという課題が残されている点である。

以下では、先行研究のレビューを通して明らかになった課題と 4 つのリサーチクエスチョンについて検討するために、総合的な考察を行いたい。

7-2. 総合考察

第 1 に、これまでの拠点的な場所に関する議論の主役は、基本的には住民であり、一時

的な滞在者（たとえば旅行者）が議論の中で取り上げられることは少なかった。しかしながら、中世の宿や湯治宿を事例とした研究では、そこが地域のコミュニティセンターとして機能していることや、湯治客と住民が親睦を深めていることが明らかにされていた。このことから、宿も拠点的な場所の 1 つとして位置づけられることが確認されたものの、現代の宿を対象とした実証研究はなく、小規模な民宿やゲストハウスが拠点的な場所として機能する可能性があるという総論的な指摘が確認されるにとどまっていた。これに応えるかのように出現してきたのが、ゲストハウスを事例とした研究である。ゲストハウスに関する先行研究の多くは、旅行者同士や旅行者と近隣住民が出会い、交流を深めていることを指摘していた。

しかし、本研究が行った調査では、1990 年代後半の沖縄県においては、ゲストハウスはもっぱら移住希望者や長期滞在者向けの宿だったことが明らかになった（第 5 章）。当時、ゲストハウスは旅行者同士の拠点的な場所だったといえる。それが 2008 年頃の札幌の例でも示されたとおり、徐々にゲストハウスの開業という手段を通して、＜あるじ＞が実現したいことが変化してきた。また、宿泊者や近隣住民に対するヒアリング調査結果を踏まえても、ゲストハウスは、人との交流を期待して宿泊される場所として、あるいは普段の生活ではなかなか出会えない人と接点をもてる場所として、人びとのあいだに認知されていった（第 6 章）。

ゲストハウスという宿が、旅行者を中心に利用されていた場所から、近隣住民も行き交うような場所に変容しつつあることを踏まえると、これまで地域やコミュニティの拠点的な場所として機能してきた公共施設や私設の場所（たとえば個人商店）も、より多機能・多層的に利用されるのではないかという点が示唆される。

第 2 に、ゲストハウスは、拠点的な場所を成立させるための 4 要件を満たすかどうかという点については、第 3 章から第 6 章の考察結果からもわかるとおり、多くのゲストハウスがこれらの要件を満たしていることが明らかになった（第 3～6 章）。具体的には、ゲストハウスは不動（immobile）であり、延べ床面積や最大収容客数から国内のゲストハウスの大半は小規模であることが明らかになった。また、ゲストハウスは個人経営が主流であり、彼・彼女らが＜あるじ＞として日々の運営を行っていることと、共有スペースでは「ゆんたく」や「シェア飯会」、その他イベントが開催され、旅行者を含む多様な人びとがアクセスできる環境が整えられていることが明らかになった。なお、少数ではあるが、カフェやバー等の商業空間を併設するゲストハウスも、増加傾向にあることが明らかになった。

ただし、ゲストハウスには、個々の＜あるじ＞のパーソナリティが強く反映されることも確認でき、これらの 4 要件を満たしたとしても、多様な人びとが行き交うような拠点としては機能しないケースがあることも明らかになった。本調査で確認された具体的なケースとしては、たとえば＜あるじ＞が長期宿泊者の利用を独自に制限していたり、睡眠や休息をとる者がゲストハウスでは最も優先されるという考えを持っていたり、シェア飯会等のイベントを SNS 等で告知する際には必ず参加者の定員を設けていたりすることが挙げられる（第 5,6 章）。つまり、ゲストハウスの＜あるじ＞は、常に「来るもの拒まず」という姿勢でその場所を運営しているわけではないことが指摘できる。

第 3 に、ゲストハウスという拠点的な場所において求められる＜あるじ＞の役割は何かを解明する必要があるという点については、ゲストハウスという事業経営を通して、①当該地域における健全な宿泊業の経営を行うこと、②旅行者を含む多様な人びとが居合わせたり交流したりする場所の運営を行うことという 2 つの役割を担っていることが確認された（第 5 章）。今回の調査結果では、ヒアリング調査協力者全員が①の役割を担っていることは確認されたが、②の役割を担う＜あるじ＞と積極的には担っていない＜あるじ＞の両方が併存していることが明らかになった。

第 4 に、ゲストハウスを新規開業した者や日々の運営を担う者である＜あるじ＞以外の者が、＜あるじ＞のように振る舞ったり、その役割を担ったりすることの可能性について検討する必要があるという点である。これについては、シェア飯会等のイベントにおいては、参加者 1 人 1 人が、その場が楽しいものとなるために＜あるじ＞のような振る舞いをしていることが明らかになった（第 6 章）。

第 5 に、ゲストハウスをより多面的に考察するという課題が残されている点については、上記の第 2 と第 3 の点で指摘したとおり、ゲストハウスとして一括りにして議論することは容易ではなく、かえってその実体を捉えにくくしているのではないかという新たな疑問が立ち上がる結果となった。筆者を含め、これまでに国内のゲストハウスを事例とした研究の多くが、ゲストハウスの定義に「相部屋」や「素泊まり」、「個人経営」という要件を設けていたが、2012QS と 2017QS の調査結果（第 3 章）を踏まえると、そのような要件が通用しなくなってきていることが明らかになった。また、ゲストハウスの新規開業動機に関する調査結果（第 4 章）を踏まえると、今後はより多様な目的や理由の下に「ゲストハウスのような宿」が立ち上がるのではないかと推察できる。

次に、これらを踏まえた上で、本研究が設定した大目的である人と人、人と社会の接点

が生まれるような拠点的な場所の意義と、その場所を代表し、日々その場所の適切な運営を行う＜あるじ＞の役割について考察する。

①拠点的な場所としての宿の意義

第1に、宿が拠点的な場所として機能し、様々な属性の人びとが往来し交流することで、当該エリアの人びとと旅行者にとって、「多様な人びとが行き交う共有空間」の選択肢が増えることとなる点に意義があると考えられる。本調査では、これまで「旅行者による専有空間」であり、その意味において非日常を演出できていた宿が、日常的に行き来できる「まちの共有空間」ともいうべき空間に変化してきていることを明らかにした。旅行者はもちろん、その地域に暮らしたり通勤通学で行き来したりする人びとにとって、宿が拠点的な場所の選択肢の1つに加わることは、多様な人や趣味等のコミュニティとの接点の機会が増えることとなる。

第2に、宿が拠点的な場所として存在することで、人以外にも様々な情報が集まり始め、「ローカルな情報のハブ（Hub)」として機能する点に意義がある。宿には、旅行者向けの観光情報に加えて、観光情報サイトでは取り上げられないような地元の小さな祭りやクチコミ情報、またボランティア募集等の情報が集まる。この点については、現代の宿に限って指摘できることではなく、古くからの宿の機能の1つとして明示されてきた。しかしながら、情報が氾濫している現代においては、「ローカルな情報のハブ（Hub)」としての宿の意義は大きいと考えられる。顔の見える＜あるじ＞によって適切に維持管理されるそのハブ（宿）は、通常時だけでなく、災害や防災時にも一定の役割を果たすことができる。

第3に、すべてのゲストハウスがその場所を開き、老若男女を問わず人びとを受け入れているわけではなく、またすべての宿が拠点的な場所として機能するわけでもないという点に、＜あるじ＞が切り盛りする拠点的な場所の魅力がある。宿の個性ともいうべき、「色」や雰囲気、特徴・ルールは、多くの場合＜あるじ＞によってコントロールされていた。そのため、宿が＜あるじ＞の顔の見える拠点的な場所の1つとして存在することで、旅行者や近隣住民は、旅行目的や来訪目的に応じて数ある宿やまちの拠点的な場所からその時々に応じた場所を選ぶことができると考えられる。

②拠点的な場所における＜あるじ＞の役割と可能性

本研究を通して、私設の場所が拠点的な場所として機能するためには、＜あるじ＞の存在が重要であることを述べてきた。このような場所における＜あるじ＞の役割の 1 つは、文字通り「店の顔」としてその場所に居続けることである。＜あるじ＞は、リピーターの

宿泊者と近隣住民との仲を取り持ったり、宿泊者同士が対話をはじめるきっかけを演出したりすることで、その場所を代表する者として広く認知されることとなる。しかしこのことは、＜あるじ＞のライフステージが変化していくごとに（たとえば妊娠や育児、介護等に直面したときに)、また＜あるじ＞自身が新たな挑戦をしたいと思うたびに、彼・彼女ら自身が難しい決断を迫られることを意味している。また、第5章でも指摘したとおり、＜あるじ＞に対する語りと、宿そのものに対する語りを切り離すことが難しいため、将来的に宿の後継者を探すといった場合には、円滑に事業が引き継がれない可能性もある。

＜あるじ＞のもう1つの役割は、二者間の共通点や相違点を見出し、両者のあいだに接点をつくり出すという点にある。ここでいう二者とは、人と人に限ったことではなく、その相手は地域の歴史や文化財、マニアックなスポット、地元の飲食店、ユニークな活動をしている団体や組織といった、幅広い層として捉える必要がある。前述したとおり、宿にはSNSやイベント参加者等を通して様々な情報が集まる。＜あるじ＞は、それらの情報を宿泊者に適宜紹介することで、宿泊者の滞在がより充実したものとなるような役割を果たしている。つまり、拠点的な場所がただそこに存在するだけでは、人と人、人と社会との自然発生的な接点は生まれるには時間がかかったりすれ違いに終わったりすることもあるが、そこに接点を創造する者として＜あるじ＞が立ち回ることで、拠点的な場所はそれとして機能すると考えられる。

7-3. 本研究のまとめと成果

本研究の第1章では、本研究の目的や社会的・学術的背景、研究方法、用語の定義等について述べた。

第2章では、都市論やまちづくり、ケア等の領域における拠点的な場所に関する議論を整理した。都市論においてもケアの領域においても、拠点的な場所の必要性や重要性は指摘されてきたことを確認した。また、これらの研究領域で主に扱われてきた拠点的な場所には、個人、とりわけ一定の地理的範囲内に居住する住民を中心とする議論が活発に行われてきたことも確認した。一方で、旅行者に代表されるような一時的な滞在者と住民との接点が生まれるような拠点的な場所に関する議論は、発展途上であることも明らかとなった。また、拠点的な場所の一つとして宿を位置づける研究もあるが、現代において旅行者同士の交流がみられる宿は民宿やゲストハウスという比較的小規模な宿に限定されるという指摘があることも確認した。また、国内のゲストハウスを取り上げた先行研究の論点

の整理も行った。

第3章では、質問紙調査を基に、国内のゲストハウスの特徴と5年間の経年変化について明らかにした。調査の結果、2012年と2017年では、調査対象となるゲストハウス数が大幅に増加していたが、ゲストハウスの大半は簡易宿所営業の許可を有していたり、相部屋を設けていたりした点については5年間で大きな変化は見られなかった。しかしながら、ゲストハウスの経営主体として企業という存在が大きくなってきている点や交流スペースの用途が多様化し、飲食業等を併設するゲストハウスが増加傾向にある等の変化も明らかとなった。そして、このような変化の背景には、インターネットの普及や空き家問題とその解決策の模索という社会構造の変化・社会問題、2003年以降のインバウンドの急増や近年の一人旅の増加という観光動向・旅行形態の変化が関係していると推察した。

第4章では、第3章で扱った質問紙調査の中から「ゲストハウスの開業動機」に関する自由記述式の設問について、SCATを用いて分析を行った。その結果、ゲストハウスの新規開業の背景には、個々の旅行経験やゲストハウスとの接触、近年のインバウンド増加に伴う宿泊ニーズの高まり、自身の追究したい暮らしや働き方を実現するためなど様々な背景や動機があることが明らかになった。また、ゲストハウスが様々な人とのコミュニケーションの場として機能することや拠点づくり・場づくりを実現するためにゲストハウスが適していると受け止められていることも明らかになった。さらに、ゲストハウスという宿を新規に立ち上げることで、国内の宿泊環境に対する不満を解消したり、空き家等を利用した不動産マネジメント手法の一つとして機能したりすると捉えられていること等も確認された。

第5章では、筆者によるゲストハウスの＜あるじ＞に対するヒアリング調査の結果を基に、ゲストハウスの＜あるじ＞の役割について考察した。その結果、ゲストハウスを拠点的な場所として成立させるためには、事業の健全性・持続性を維持するための日々の活動として適正な宿泊料金の維持に努めたり、ゲストハウスの利用者像や過ごし方に独自の制約を設けたりしていることが明らかとなった。また、ゲストハウスという拠点的な場所を創出し、運営していくためには、宿泊者や近隣住民に関わらず、多様な人びとが出入りできるような機会を設けるということと、仲介役としての＜あるじ＞の存在が欠かせないということを示した。ただし、すべてのゲストハウスが同一の運営方針を取っているわけではないことも確認された。

第6章では、筆者によるゲストハウスの宿泊者と近隣住民に対するヒアリング調査の結

果を基に、ゲストハウスの意義や＜あるじ＞の役割について考察した。その結果、宿泊者はゲストハウスを「比較的安価な料金で宿泊場所を提供する施設」と捉えている者と、「多様な人びととの出会いや交流の機会が得られる可能性がある場所」と捉えている者の 2 つに大別できることが明らかとなった。また、その日ゲストハウスに偶然居合わせた者同士の接点を生み出す役が必要不可欠であるとして、＜あるじ＞はその役割を担っていると推察した。そして本章では、本研究で明らかになった結果を基に総合的な考察を行った。

以上を踏まえ、拠点的な場所の意義と＜あるじ＞の役割について明らかになったことを 3 点にまとめておく。

第 1 に、宿が拠点的な場所の 1 つとなるためには、「不動（immobile）性」、「小規模性」、「個人による場所の立ち上げと＜あるじ＞の存在」、「旅行者を含む多様な人びとがアクセスできる環境」の 4 つの要件を満たす必要があることを指摘した。しかし本研究では、この 4 要件を満たしたとしても、宿のキャパシティの問題や＜あるじ＞の個性、宿の運営に対する意識・姿勢によっては、万人に開かれた拠点的な場所として機能するとは限らないという点も明らかになった。

第 2 に、宿が拠点的な場所として位置づけられることで、一時的な滞在者である旅行者を含む様々な人びとが行き交う場所の選択肢が広がり、人と人、人と社会との接点がより多層的になる可能性がある。

第 3 に、拠点的な場所を適切に管理運営していくためには、＜あるじ＞の存在は欠かすことができない。それは、＜あるじ＞がその場所を代表する者という役割を担っているとともに、拠点的な場所に居合わせた者同士の接点をつくりだすような役割も担っているためだと指摘した。その一方で、＜あるじ＞的な振る舞いをする宿泊者や近隣住民の姿も確認され、＜あるじ＞1 人がその場所の指揮権を握っているとは言えないという点も明らかになった。

7-4. おわりに：本研究の限界と今後の課題

本研究は、拠点的な場所の 1 つとしてゲストハウスを取り上げ、国内のゲストハウスの概要を掴むための質問紙調査や、ゲストハウスの＜あるじ＞や宿泊者、近隣住民に対するヒアリング調査ならびに参与観察を通じて、拠点的な場所としての宿の意義と＜あるじ＞の役割について検討した。本研究で提示した結果や結論は、都市計画やまちづくり、観光まちづくりの研究領域において一定の貢献を果たしたと考えられる。しかしながら、本研

究は一部のゲストハウスやその＜あるじ＞、宿泊者・近隣住民を対象に行われた現地調査を基にした考察であるため、ここで提示された視点や明らかにされた点は一般化するには限界がある。この点については、今後多くの事例に基づく検証が必要である。

また、本研究では個人経営による小規模なゲストハウスを事例として取り上げたが、大手不動産やディベロッパーによるゲストハウス事業への進出やホテル事業者によるゲストハウスの開業・運営等も進行している。このような大手ないし比較的規模の大きなゲストハウスにおいても、建物の 1 階部分を拠点的な場所として位置づけ、多様な人びとが集まったり、イベントが開かれたりしているケースが見受けられる。本研究では、このような取り組みや現象についてほとんど扱うことができなかった。本研究では、拠点的な場所としての宿に求められる要件として、「小規模性」や「個人経営」という点を示したが、大規模ゲストハウスを対象とした新たな検証も必要である。

さらに、筆者自身がゲストハウスを対象に調査研究を進めて 10 年近くが経過した。初期の頃に訪ねたゲストハウスの＜あるじ＞の年齢や家族構成も変化し、閉館や代替わりをしたゲストハウスも散見されるようになった。ゲストハウスという宿の多くが、＜あるじ＞によって運営されていることを鑑みると、彼・彼女らの運営等に関する意識や実践の移り変わりについても考察する必要がある。これらの課題については、今後筆者が取り組むべき課題だと認識している。

謝辞

本論文を完成させるにあたり、多くの方々にご指導・ご支援をいただきました。

まずなによりも、指導教員の山村高淑先生に心から感謝申し上げます。2008 年に修士課程に進学してからの 2 年間は、現地調査や調査にご協力いただいた方々に向かう姿勢、論文執筆に関する作法など多くのことをご指導・ご助言いただきました。また、2010 年から博士課程に進んだものの、休学や復学を繰り返したり、札幌の地を離れて働き始めたりしてなかなか論文の執筆を進めない私を見守ってくださり、ありがとうございました。

副指導教員の内田純一先生にも多大なご指導ご鞭撻をいただきました。博士論文の構成や先行研究と本研究の立ち位置の違い等についてご指導・ご助言いただき、厚く御礼申し上げます。主査の西山徳明先生と副査の木村宏先生にも心から感謝申し上げます。

本論文は、全国のゲストハウスの＜あるじ＞の皆さまのご協力なしには完成しませんでした。質問紙調査やヒアリング調査、参与観察にご協力くださったすべての＜あるじ＞の皆さまに心から感謝申し上げます。お忙しいなか、誠にありがとうございました。なかでも札幌と長野の＜あるじ＞の方々には大変お世話になりました。札幌ではともに花見に出かけ、イベントを企画・実施したことは良い思い出です。長野でのヘルパー生活では、旅行者を迎え、送り出すという＜あるじ＞のような経験をさせていただきました。時間が経つにつれて顔なじみの人が増え、毎回長野に行くことを楽しみにしていました。

大学院の先輩や同期、後輩、山村ゼミのメンバーにも心から感謝申し上げます。自主勉強会やゼミナール、そして居酒屋での議論は、研究生活をより充実させる機会となりました。働きながら論文を執筆するようになってから、恵まれた環境に身を置いていたのだと気づきました。

最後に、勤めていた会社を辞め、遠く離れた北海道という地で学生生活を送ると言い出した私を理解し、陰ながら支えてくれた両親と応援してくれた妹に心から感謝します。また、大学院生と勤め人という二足の草鞋を履く私を寛容に受けとめ、支えてくれた夫にも感謝します。

参考文献一覧

Amoah, Felix, 2016, *Experience quality dimensions and customer perceptions: A case study of guesthouses in Ghana*, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 5(4):1-21, (2019年10月20日取得, http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_3_vol_5__4_.pdf).

荒川雅彦・水谷晃啓・勝野幸司, 2017, 「5190 商店街空き店舗を活用したゲストハウスの計画手法に関する基礎的研究」『日本建築学会大会学術梗概集（中国)』2017: 379-380, (2019年9月14日取得, https://www.aij.or.jp/paper/detail.html?productId=607376).

アリカ, 2011, 『京都お泊まり案内帖――好きが選ぶ小さな宿』光村推古書院.

アリカ, 2013, 『京都ゲストハウス案内』光村推古書院.

アサダワタル, 2012, 『住み開き――家から始めるコミュニティ』筑摩書房.

『朝日新聞』1987.2.2 朝刊, 1面（天声人語）.

浅野智彦, 2011, 『趣味縁から始まる社会参加』岩波書店.

Alexander Christopher, Ishikawa Sara, Silverstein Murray, Jacobson Max, Fiksdahl-King Ingrid, and Angel Shlomo, 1977, *A pattern language : towns, buildings, construction*, Oxford University Press.（平田翰那訳, 1984, 『パタン・ランゲージ――町・建物・施工　環境設計の手引き』 鹿島出版会.）

中小企業庁小規模企業部サービス業振興室, 1983, 『ペンション経営の現状』大蔵省印刷局.

Dari, 2014, 『ゲストハウス紹介本』FootPrints.

e-Govウェブサイト, 2019, 「旅館業法（昭和23年法律第138号)」, e-Govウェブサイト, (2019年8月4日取得, https://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=323AC0000000138).

延藤安弘, 2005, 「ヒト・モノ・コトの共生の場としての＜まちの縁側＞――草の根からの協働の拠点」『季刊まちづくり』(6): 20-23, 学芸出版社.

Flick, Uwe, 1995, *Qualitative Sozialforschung*, Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH.（小田博志・山本則子・春日常・宮地尚子訳, 2011, 『質的研究入門――「人間の科学」のための方法論』春秋社.

Florida, Richard, 2008, *Who's Your City?*, New Your: Basic Books.（井口典夫訳, 2

009, 『クリエイティブ都市論――創造性は居心地のよい場所を求める』ダイヤモンド社.）

福士元春・名郷直樹, 2011, 「指導医は医師臨床研修制度と帰属意識のない研修医を受け入れられていない――指導医講習会における指導医のニーズ調査から」『医学教育』42(2)：65-73, （2017年6月5日取得, http://ci.nii.ac.jp/naid/130004553259/）.

風来堂, 2017, 『ブルーガイド――全国ゲストハウスガイド』実業之日本社.

Glaser G. Barney and Strauss L. Anselm, 1967, *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*, New York: Aldine Transaction.（後藤隆・大出春江・水野節夫訳, 1996, 『データ対話型理論の発見――調査からいかに理論をうみだすか』新曜社.）

後藤和子, 2005, 「7章 環境と文化のまちづくり」植田和弘・神野直彦・西村幸夫・間宮陽介編『第5巻 都市のアメニティとエコロジー』岩波書店, 155-183.

後藤知美, 2016, 「女将の誕生――新聞・雑誌記事にみる旅館の女性像現代民俗学研究」,（8)：39-56, （2019年10月20日最終アクセス, http://hdl.handle.net/2241/00155460）.

函館市保健所, 2012, 『函館市保健所管内における旅館業法の許可施設一覧（平成24年5月1日現在)』, 函館市情報公開条例第6条第1項の規定により請求し入手した資料.

博報堂, 2011, 『広告』52(3), 2011年6月.

原勉・岡本伸之, 1979, 『ホテル・旅館業界 産業界シリーズ151』教育社.

Harvey, David, 2009, *Cosmopolitanism and Geographies of Freedom*, London: Columbia University Press.（大屋定晴・森田成也・中村好孝・岩崎明子訳, 2013, 『コスモポリタニズム――自由と変革の地理学』作品社.）

林幸史・藤原武弘, 2015, 「旅行者が交差する場としてのゲストハウス――交流型ツーリズムの社会心理学的研究」『関西学院大学社会学部紀要』120：79-87.

平田オリザ, 1998, 『演劇入門』講談社.

広井良典, 2006, 『持続可能な福祉社会――「もうひとつの日本」の構想』筑摩書房.

広井良典, 2008, 「『コミュニティの中心』とコミュニティ政策」『公共研究』千葉大学公共研究センター, 5(3)：48-72, （2012年1月13日取得, http://mitizane.ll.chiba-u.jp/meta-bin/mt-pdetail.cgi?cd=00047666）.

広井良典, 2009, 『コミュニティを問いなおす――つながり・都市・日本社会の未来』筑

摩書房.

桧山勝彦, 2007, 「ユースホステルにおける教育運動に関する評価不在の複合原因と未来への可能性の提言」『国立オリンピック記念青少年総合センター研究紀要』7: 63-75, (2012 年 10 月 27 日取得, http://ci.nii.ac.jp/naid/40015511361) .

『北海道新聞』2012.5.8 夕刊, 13 面.

Hostel World, 2012, Hostel World ウェブサイト, (2012 年 5 月 16 日取得, https://www.hostelworld.com/) .

Hostel World, 2017, Hostel World ウェブサイト, (2017 年 5 月 16～19 日取得, http://www.japanese.hostelworld.com/hosuteru/riben) .

市野澤潤平, 2018, 「ゲストに敵対するホスト――観光における対人接客サービスとホスピタリティを再考する」『日本文化人類学会研究大会発表要旨集』(0): 148, (2019 年 9 月 7 日取得, https://ci.nii.ac.jp/naid/130006743570/) .

今井成男, 2001, 「第 7 章 旅館業」北川宗忠編『観光事業論』ミネルヴァ書房, 149-177.

石井英也, 1977, 「白馬村における民宿地域の形成」『人文地理』29(1): 1-25, (2013 年 2 月 5 日取得, http://dx.doi.org/10.4200/jjhg1948.29.1) .

石川美澄, 2011, 「若年層による観光を通じた交流プロセスに関する一考察――ゲストハウスにおける『共食』に着目して」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』26: 209-212.

石川美澄 ,2012, 「『ゲストハウス』と称される施設・場の変遷に関する調査報告――新聞記事の分析を通して」『観光学術学会 第 1 回大会発表要旨集』1: 66-67.

石川美澄, 2014, 「国内におけるゲストハウス台頭の社会背景に関する考察――質問紙調査を基に」『日本国際観光学会論文集』21: 99-104.

石川美澄, 2018, 「国内におけるゲストハウスの特徴の変化に関する一考察―2012 年と 2017 年に実施した質問紙調査の比較」『都市計画報告集』17: 64-70, (2018 年 6 月 10 日取得, http://www.cpij.or.jp/com/ac/reports/17_64.pdf) .

石川美澄・山村高淑, 2014, 「国内における宿泊施設型ゲストハウスの経営と利用の実態に関する研究」『都市計画論文集』49(2): 140-145.

板垣武尊, 2017, 「中国雲南省元陽におけるバックパッカー向け宿泊施設の変容」『立教観光学研究紀要』(19): 3-14, (2019 年 10 月 19 日最終アクセス, http://id.nii.ac.jp/1062/00014650/) .

じゃらんリサーチセンター，2016，「じゃらん宿泊旅行調査 2016」，じゃらんリサーチセンターウェブサイト，（2018 年 2 月 4 日取得，http://jrc.jalan.net/jrc/files/research/jalasyuku_20160726.pdf）．

じゃらんリサーチセンター，2017，「じゃらん宿泊旅行調査 2017」，じゃらんリサーチセンターウェブサイト，（2018 年 2 月 4 日取得，http://jrc.jalan.net/jrc/files/research/jalasyuku_20170725.pdf）．

片桐由希子・梶山桃子・東秀紀，2015，「都市部の簡易宿所型ゲストハウスにおける交流機能に関する研究」『観光科学研究』8：61-69，（2019 年 9 月 14 日取得，http://hdl.handle.net/10748/6997）．

京阪神エルマガジン社，2010，『泊まりたくなる京都本』京阪神エルマガジン社.

毛谷村英治，2006，「ホテル――交流を生む旅の結節点」『交流文化』4：4-11.

北川宗忠編，2008，『観光・旅行用語辞典』ミネルヴァ書房.

小林祐太・森永良丙，2015，「5096 地域に開かれた宿泊型ゲストハウスの実態と可能性に関する研究」『日本建築学会大会学術梗概集（関東）』2015：191-191，（2017 年 8 月 28 日取得，https://ci.nii.ac.jp/naid/110009998491）．

国土交通省観光庁，2019，「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究報告書」（2019 年 11 月 4 日取得，https://www.mlit.go.jp/common/001299888.pdf）．

小松尚，2010，「01 居場所が変える都市と建築」日本建築学会編『まちの居場所――まちの居場所をみつける／つくる』東洋書店，174-179.

厚生労働省健康局生活衛生課，2018，「旅館業法概要」，厚生労働省健康局生活衛生課ウェブサイト，（2018 年 2 月 5 日最終アクセス，http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/seikatsu-eisei04/03.html）．

久保田裕之，2009，『他人と暮らす若者たち』集英社.

熊谷圭知，2013，「場所論再考――他者化を越えた地誌のための覚書」『お茶の水地理』(52)：1-11，（2019 年 10 月 19 日最終アクセス，http://hdl.handle.net/10083/54106）．

黒川紀章，2006，『都市革命――公有から共有へ』中央公論新社.

京都市産業観光局，2016，『京都市民泊施設実態調査について』京都市，（2018 年 9 月 20 日取得，http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000197/197448/minpakutyousa.pdf）．

『毎日新聞』2009.6.30 朝刊，地方版・奈良.

『毎日新聞』2010.11.18 朝刊，大阪，26 面.

真野洋介，2017，「2-3 ローカルイニシアティブからアセンブルへ」佐藤滋・饗庭伸・内田奈芳美編『まちづくり教書』鹿島出版社，67-82.

真野洋介・片岡八重子編，2017，『まちのゲストハウス考』学芸出版社.

Massey，Doreen，2005，*For Space*，London：SAGA Publications.（森正人・伊澤高志訳，2014，『空間のために』月曜社.）

松原小夜子，2016，「都道府県別にみた宿泊型ゲストハウスの開業実態」『椙山女学園大学研究論集自然科学篇』47：95-107.

松村嘉久，2009，「大阪国際ゲストハウス地域を創出する試み」神田孝治編『観光の空間――視点とアプローチ』ナカニシヤ出版，264-274.

宮本常一，1987，『旅の民俗と歴史 1 日本の宿』八坂書房.（再録：2009，『日本の宿 新版』八坂書房）.

溝尾良隆，1993，「『観光』の定義をめぐって」『応用社会学研究』立教大学社会学部研究室，35：39-48.

森聖太・平山洋介，2004，「バックパッカー・プレイスの空間構成とその変容 ： バンコク,カオサンエリアのケーススタディ」『日本建築学会計画系論文集』69(586)：127-133，（2019 年 10 月 19 日最終アクセス，https://doi.org/10.3130/aija.69.127_5).

長田浩幸・横山俊祐・徳尾野徹，2015，「5456 宿泊施設型ゲストハウスと地域との連関に関する研究」『日本建築学会大会学術梗概集（関東)』911-912，（2018 年 5 月 25 日取得，https://ci.nii.ac.jp/naid/110009998851/）.

中村純子，2011，「宿泊施設からみた戦後日本の旅の変容――昭和 30 年代から 40 年代のホテルを中心に」研究報告編集委員会編『戦後日本における旅の大衆化に関する研究』，旅の文化研究所研究報告，20：75-84.

日本建築学会編，2019，『人口縮減社会におけるコミュニティとパブリックの新しいかたち――2030 年の地域施設の姿とは』日本建築学会.

日経 BP 社，2015，「飲食店を地域拠点化――建築家もプロデュース」『日経アーキテクチュア』1041：34-39，（2016 年 5 月 5 日取得，http://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md_pdf.pl/0000370257.pdf?NEWS_ID=0000370257&CONTENTS=1&bt=NA&SYSTEM_ID=HO）.

西田徹・高橋鷹志・鈴木毅, 1992, 「5034 根津の地域研究 その 1――イメージによる地域構造分析」『学術講演梗概集. E, 建築計画, 農村計画』67-68, (2019 年 5 月 19 日取得, https://ci.nii.ac.jp/naid/110004192812/) .

Oh Jeong-Keun and You Eun-Sue, 2018, *Stakeholder perceptions in the government policies on the alternative accommodation industry*, Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 11(2): 276-293, (2019 年 10 月 20 日取得, https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1516078) .

大野銀河・山本幸子, 2018, 「農山村地域における移住者主体による空き家を転用したゲストハウスの改修内容・手法と経営形態」『日本建築学会技術報告集』24(56): 409-413, (2019 年 9 月 14 日取得, https://doi.org/10.3130/aijt.24.409) .

沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課, 2012, 『平成 18 年宿泊施設実態調査結果』, (2018 年 2 月 5 日取得, https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/statistics/acmd/h18_shukuhaku.html) .

沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課, 2013, 『平成 24 年宿泊施設実態調査結果』, (2018 年 2 月 5 日取得, http://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/statistics/acmd/documents/h24syukuhaku.pdf) .

沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課, 2017, 『平成 28 年宿泊施設実態調査結果』, (208 年 2 月 5 日取得, https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/statistics/acmd/h18_shukuhaku.html) .

沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課編, 2018a, 『平成 29 年版観光要覧』, (2019 年 6 月 1 日取得, https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/report/youran/documents/h29_kankoyoran-all7.pdf) .

沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課, 2018b, 『平成 29 年宿泊施設実態調査結果』, (2018 年 8 月 28 日取得, http://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/statistics/acmd/documents/h29syukuhaku-teisei01.pdf) .

大久保あかね, 2013, 「近代旅館の発展過程における接遇(もてなし)文化の変遷」『観光文化』37(2); 17-20.

Oldenburg, Ray, 1989, *THE GREAT GOOD PLACE; Cafés, CoffeeShops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at Heart of a Community*, Da Capo Press. (忠平美幸訳, 2013, 『サードプレイス――コミュニティの核になる「とびきり居心

地よい場所」』みすず書房.）

大野正人，2013，「特集テーマからの視座――ホテル・旅館の交流機能と文化表現の変遷と将来」『観光文化』37(2)：21-23.

大谷尚，2008，「4 ステップコーディングによる質的データ分析手法 SCAT の提案――着手しやすく小規模データにも適用可能な理論化の手続き」『名古屋大学大学院教育発達科学研究科紀要（教育科学）』54(2)：27-44，（2018 年 12 月 16 日取得．http://hdl.handle.net/2237/9652）．

大谷尚，2011，「質的研究シリーズ SCAT Steps for Coding and Theorization――明示的手続きで着手しやすく小規模データに適用可能な質的データ分析手法」『感性工学』10(3)：155-160，（2017 年 6 月 5 日取得，http://ci.nii.ac.jp/naid/120003169022/）．

Randolph，T. Hester，［2006］2010，*DESIN FOR ECOLOGICAL DEMOCRACY*，MIT Press，First edition，Massachusetts.（土肥真人，2018，『エコロジカル・デモクラシー――まちづくりと生態的多様性をつなぐデザイン』，鹿島出版会）．

リクルートライフスタイル編，2013，『じゃらん ひとり気まま旅』リクルートホールディングス.

立教大学観光学部編，2006，『交流文化』(4)，立教大学観光学部.

旅行と宿のクリップ，2012，旅行と宿のクリップウェブサイト，（2012 年 5 月 16 日取得，https://www.clipit.jp/）．

旅行と宿のクリップ，2017，旅行と宿のクリップウェブサイト，（2017 年 5 月 8 日取得，https://www.clipit.jp/）．

佐藤郁哉，2006，『フィールドワーク増訂版――書を持って街へ出よう』新曜社.

篠崎正彦・高橋鷹志・西田徹・鈴木毅・金栄奭，1994，「5082 根津の地域研究 その 4――地域空間における居住者と地域環境の関わり」『学術講演梗概集．E，建築計画，農村計画』，163-164，（2019 年 5 月 19 日取得，https://ci.nii.ac.jp/naid/110004202808/）．

下口治美，2010，「バックパッカーと新しい旅行形態――概要と分類」『金城大学短期大学部紀要』(34)：79-88.

下口治美，2011，「外国人に人気の宿――金沢ゲストハウス『ポンギー』の魅力」『金城大学短期大学部紀要』35：119-129.

下田淳, 2013, 「宿屋とヨーロッパ文明」『観光文化』217: 2-6, (2017年7月17日取得, https://www.jtb.or.jp/wp-content/content/img/publish/bunka/bunka217_P2-6.pdf).

Smith L. Valen ed., 1989, *Hosts and Guests: The Anthropology of tourism*, second edition, Pennsylvania: University of Pennsylvania. (市野澤潤平・東賢太朗・橋本和也訳, 2018, 『ホスト・アンド・ゲスト――観光人類学とはなにか』ミネルヴァ書房.)

ソトコト編集部編, 2017, 『ソトコト』木楽舎.

スペースシャワーネットワーク, 2016, 『TOKYO GUEST HOUSE』ぴあ.

鈴木七美, 2010a, 「第1章 ケアする――ライフデザイン協働の時空間へ」鈴木七美・藤原久仁子・岩佐光広編『高齢者のウェルビーイングとライフデザインの協働』御茶の水書房, 3-19.

鈴木七美, 2010b, 「第11章 渡る――世界や宇宙と響き合う物語へ」鈴木七美・藤原久仁子・岩佐光広編『高齢者のウェルビーイングとライフデザインの協働』御茶の水書房: 163-177.

鈴木七美, 2010c, 「序 心地よい生を求めて」鈴木七美・藤原久仁子・岩佐光広編『高齢者のウェルビーイングとライフデザインの協働』御茶の水書房: i-viii.

鈴木富之, 2011, 「東京山谷地域における宿泊施設の変容――外国人旅行客およびビジネス客向け低廉宿泊施設を対象に」『地学雑誌』120(3): 466-485.

田所承己, 2017, 「モビリティ時代に人はなぜ場所に集まるのか――コミュニティカフェの「場所の意味づけ」を手掛かりに」『帝京社会学』(30): 85-104, (2019年10月19日最終アクセス, http://hdl.handle.net/10682/3907).

田部克博・加納亮介・真野洋介, 2017, 「空き家改修プロセスの形成を通じた住民主導による交流拠点の検討 富山県高岡市博労地区を事例に――人口減少期の地方都市における歴史的市街地再生に向けた実践的研究 その2」『都市計画』2017:1099-1100, (2019年8月29日取得, https://www.aij.or.jp/paper/detail.html?productId=608425).

田中大介, 2014, 「モビリティとモダニティ――近代はいかなる意味で移動的か」『日本女子大学紀要 (人間社会学部)』(24): 1-16, (2018年4月4日取得, http://id.nii.ac.jp/1133/00001677/).

田中康裕, 2007, 「主がしつらえる地域の場所に関する研究」大阪大学大学院工学研究科 2006 年度博士論文.

田中康裕・鈴木毅, 2008, 「7099 灯りイベントの実施プロセスにおける地域の場所との関わりについての考察――千里ニュータウン・新千里東町におけるプロジェクトを対象として」『学術講演梗概集. F-1, 都市計画, 建築経済・住宅問題』201-204, (2019 年 5 月 19 日取得, https://ci.nii.ac.jp/naid/110007076485/) .

寺前秀一, 2005, 「戦後における宿泊法制度の分析と課題」『観光研究』16(2): 29-38.

寺下貴美, 2011, 「第 7 回　質的研究方法論――質的データを科学的に分析するために」『日本放射線技術学会雑誌』67(4): 413-417, (2019 年 10 月 12 日取得, http://hdl.handle.net/2115/45662).

辻真菜美・洪有美・小松尚, 2005, 「5002 事例にみる交流の場の立地・設え・もてなしの状況――地域住民が主体的に設立・運営する交流の場に関する研究 その 2」『学術講演梗概集. E-1, 建築計画 I, 各種建物・地域施設, 設計方法, 構法計画, 人間工学, 計画基礎』 : 5-8, (2019 年 5 月 19 日取得, https://ci.nii.ac.jp/naid/110007077356/) .

Tuan Yi-Fu, 1977, *Space and Place*, Minnesota: University of Minnesota. (山本浩訳, 1993, 『空間の経験』,筑摩書房.)

内田彩, 2009, 「湯治場における交流――『温泉の場の交のごとし』と称された人と人のふれあい」『交流文化』9: 4-11, (2012 年 11 月 30 日取得, http://www.rikkyo.ac.jp/tourism/about/magazine/2009/pdf/vol_09.pdf) .

Urry, John, 2007, *MOBILITIES*, Cambridge. (吉原直樹・伊藤嘉高訳, 2015, 『モビリティーズ――移動の社会学』作品社.)

渡部瑞希, 2017, 「『ホストとゲスト』から『観光の場へ集う人びと』へ――カトマンズの観光市場、タメルで宝飾業に従事する小売商人を事例に」『明治学院大学社会学部付属研究所研究所年報』47: 103-113, (2019 年 9 月 9 日取得, http://hdl.handle.net/10723/3019).

山極寿一, 2003, 「＜食＞の社会化とその現在」鷲田清一編著『〈食〉は病んでいるか――揺らぐ生存の条件』ウェッジ, 157-173.

山納洋, 2012, 『カフェという場のつくり方――自分らしい起業のススメ』学芸出版社.

『読売新聞』1967.5.26 夕刊.

『読売新聞』1969.5.16 朝刊.

吉見俊哉・吉原直樹, 2015, 「新たな社会科学へ――『空間』に関するパラダイム・チェンジが行われている」『図書新聞』6 月 6 日号.（再録:2015, 吉見俊哉・吉原直樹「新たな社会科学へ――いま、『空間』に関するパラダイム・チェンジが行なわれている」, Urry, John, 2007, MOBILITIES, Cambridge. （吉原直樹・伊藤嘉高訳,『モビリティーズ――移動の社会学』）付録: 1-12, 作品社）.