

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

A Study on Space and Experiences of Exchange Between Tourists and Local People in Guest Houses

片桐 由希子*・梶山 桃子**・東 秀紀*
Yukiko Katagiri Momoko Kajiyama Hideki Azuma

摘 要

観光立国の実現や2020年の東京オリンピックに向け、行政では観光地としての受入体制の向上に取り組んでいる。本研究は、アンケート調査を通じて地域の生活者側の視点からゲストハウスの宿泊者との交流の実態を捉え、着地型観光における観光インフラとしてゲストハウスの可能性を考察した。台東区のゲストハウス toco. の事例では、ゲストハウスが提供する非宿泊者と宿泊者との交流の場が、周辺地域での宿泊者の観光体験の充足とともに、地域における観光客の存在と観光対象としての地域の価値を非宿泊者に意識させ、コミュニケーションスキルの向上につながるなど、多様化する個人旅行者に対する受け皿としての環境の構築を支え得るものであることが示唆された。

I. 研究背景と目的

インターネットの普及を背景とした情報網の発達により個人旅行における選択肢が多様化する中、ゲストハウスやバックパッカーズと呼ばれる簡易宿泊施設が増加している。一般的に宿泊施設としてのゲストハウスは、1泊3000円前後と低廉な泊宿分離の宿であり、滞在費を安く押さえながら、他の旅行者との交流や情報交換の場も得られるといった理由から、長期滞在型や着地型観光を嗜好する国内外の個人旅行者との親和性が高く、年齢や国籍を越えた人々との交流を魅力と感じる旅行者が集まる場となっている。

観光庁では、2007年より地域密着型の観光として、文化観光やエコツーリズム、長期滞在観光といったニューツーリズムの振興に取り組んでいる。このニューツーリズムの構築の要件として挙げられるものの一つに、観光客と住民との相互交流の意識の増進がある(北川 2008)。

ゲストハウスに関する既往研究について、観光と住民の相互交流の場という視点から整理すると、経営者の意識と運営の手法、地域振興や都市保全の関わりと

いった論点が挙げられる。

経営者側の意識に関しては、石川(2014)が経営者に対するアンケート調査からゲストハウス成立のその社会的背景を分析したのがある。開業動機について見ると、空家の活用や自由になる時間の確保といった個人的な理由の他に、一人旅や外国人旅行者が気軽に使える宿泊施設や地域の情報の交流や発信のための場づくりといった社会的な要求に対する貢献となる事項が挙げられており、ゲストハウスが地域に新たな交流人口を呼び込み、地域を活性化するものとして捉えられていることが読み取れる。交流の場としての運営については、交流施設を宿泊者以外に開放イベントを開催するなど、地域の生活者との交流を積極的に取り入れた事例(石川 2012)、陶作体験やアーティストインレジデンスといったプログラムにより、長期滞在型の文化交流・情報交換の場とした事例(千葉 2013)が報告されている。

一方、ゲストハウスは空き家や元々宿泊施設として利用されていた建物を改修・改築して開業するものが多いことから(石川 2014)、都市域では町家や古民家など、歴史・文化的な価値はあるが借用物件としては維持管理が困難となった建物や簡易宿所など、比較的安価で転用可能な物件が得やすく、利便性が確保される地域に集積しやすい。このような地域のマネジメン

*首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1 (10号館)
e-mail yukiko-k@tmu.ac.jp
**株式会社ゆこゆこ
104-0061 東京都中央区銀座2-3-6 銀座並木通りビル

トとゲストハウスとの関係については、例えば簡易宿所街に関して、外国人の利用実態の変遷や利用者の属性等に関する調査や（鈴木 2011, 松村・濱中 2008）、国際ゲストハウス地域としての再生に関する活動が報告したもの（松村・ありむら他 2011）、海外ではシンガポールやマレーシアのショップハウスについて、歴史的な地区の保全と建築物の簡易宿泊施設としての利用を調査したもの（Chang and Teo 2009）等がある。

このようにゲストハウスについては、経営や利用の実態について、周辺地域との関わりも含めて調査研究が行われているが、宿泊者以外への交流施設の開放の状況や宿泊者と非宿泊者の交流の範囲については、事例も少ないことから、研究の途についたばかりである。

そこで本稿では、ゲストハウスにおける観光客と地域の生活者の交流に着目し、主に地域の生活者側の視点から宿泊者と非宿泊者としての交流の実態との意識を捉えることで、着地型観光における観光インフラとしてゲストハウスの可能性について基礎的な知見を得ることを目的とする。

II. 研究手法

本研究では、ゲストハウスやバックパッカーズ、ホステルと称し、ドミトリールームの提供や素泊まりを基本とした低廉な小規模宿泊施設を対象とする。小規模宿泊施設とは、個人や家族、あるいは少人数グループにより経営され、旅行業法上の営業許可を有する小規模な施設であるが（財団法人日本交通公社 2004）、組織的に経営されるユースホステル、値段帯など経営形態の異なるペンション、民宿は対象外とした。

調査では、まず日本のゲストハウスにおける交流の位置付けについて、ホームページの情報に基づいて全国的な傾向を把握した上で、ゲストハウスの運営に宿泊者と非宿泊者との交流を積極的に取り入れている事例について、経営者へのヒアリング及び利用者へのアンケートを通じてその交流の実態を調査・分析した。それぞれの調査の具体的な内容については、以下に記述する。

2.1 ホームページの情報に基づくゲストハウスにおける交流の傾向の把握

ゲストハウスにおける交流について、全国的な傾向を把握し、地元住民など宿泊者以外に交流の幅を広げている事例を抽出した。現在、宿泊に関する情報収集や予約は主にインターネットを介して行われることから、調査の対象を各ゲストハウスが作成するホームペ

ージとし、ゲストハウスがホームページ上で紹介する内容から、宿泊者同士の交流、宿泊者と非宿泊者との交流、外国人旅行者の受入の状況、また、コンセプトや宿の魅力や雰囲気伝える施設紹介の文章、リビングやカフェ、バーなどの交流の場となりうる施設、イベントの実施状況といった情報をゲストハウスにおける交流の位置付けに関する視点として確認し、全体的な傾向を把握した（表 1）。

分析対象としたゲストハウスは、国内最大のバックパッカーの為の総合情報集積サイトである「JAPAN BACKPACKERS LINK」において、調査時点(2013年9月)に紹介されていた200件の宿泊施設から、営業を停止しているものや前述のゲストハウスの定義にあてはまらないものを除いた176件とした。

表 1 ゲストハウスにおける交流の位置付けに関する視点

視点	内容	
宿泊者同士	施設紹介文章	宿泊施設の特徴や運営のコンセプトとしての、旅行者同士の交流の紹介
	交流施設	旅行者同士が交流できるリビングなど
	イベント	宿泊者を対象としたパーティーやアクティビティなどの企画の有無（手巻き寿司パーティー、鍋会、書き初め大会など）
宿泊者非宿泊者	施設紹介文章	宿泊施設の特徴や運営のコンセプトとしての、旅行者と地元住民などとの交流の紹介
	交流施設	宿泊者以外が利用できるカフェやバー
	イベント	ゲストハウスの宿泊者と地域住民が参加できるイベント、パーティーやアクティビティの有無（フリーライブ、餅つき大会、街あるき等）
外国人旅行者	英語やその他の言語での情報提供	

2.2 ゲストハウスにおける交流の実態の把握

2.1.により、宿泊者と非宿泊者との交流をゲストハウスの運営に積極的に取り入れている事例として、東京都台東区下谷地区のゲストハウス toco.を取り上げ、経営者側の意図と宿泊者、非宿泊者それぞれの意識や行動に与えた影響について、ヒアリングや形式的面接法でのアンケート調査により把握した。

toco.は株式会社 Backpacker's Japan が、築90年の古民家を改装し、2010年10月に開業したゲストハウスである。東京メトロ日比谷線入谷駅、JR 鶯谷駅、上野駅からの徒歩圏内で成田空港と上野・浅草の観光エリアへのアクセスのよい下谷地区に立地すること、古民家や敷地内の庭園などによる日本らしい雰囲気を特徴としている。敷地内には母屋と連続する別棟の2棟の

建物があり、1920年築の日本家屋の母屋が客室、別棟がリビングとして使われている。リビングは19時から24時までをバータイムとし、宿泊者以外にも利用できるバーラウンジ、toco.'s bar として開放されている。toco.'s bar は、Backpacker's Japan の経営の理念である「あらゆる境界線を越えて、人々が集える場所を」に基づき、照明や音楽による雰囲気作りや、客同士の会話のきっかけづくり、定期的なイベントの開催などにより、初めての人でも楽しい時間を過ごし、また交流が生まれる場となるように工夫されている。経営者によると、利用者以外にゲストハウスの開業等に関する相談で訪れる人も多く、都市におけるゲストハウス経営の先進事例として認知されているといえる。

toco. の立地する台東区内では、2013年時点で今回調査対象となった都内25軒のゲストハウスうち16軒が立地している。浅草寺や上野の文化施設、下町の生活の風情など、歴史・文化的な地域資源が豊富な台東区は、東京を訪れた外国人旅行者に対しても有力な観光拠点である。台東区の観光施策(台東区 2010)においては、区民の生活文化を地域の魅力と位置づけた上で、観光の担い手としての区民の意識の醸成や地域の一体的な観光への取り組みを基本方針としていることから

も、観光来訪者と地域の生活者との交流を捉える対象として妥当と考える。

アンケート調査はゲストハウス toco.のバーラウンジ toco.'s bar の利用者に対し、形式的面接法により2013年11月23日から2014年1月11日までの期間で行った。アンケートの内容は、宿泊客に対しては、宿泊施設の利用回数や宿泊地としての選択の理由ときっかけ、滞在の目的や日程、非宿泊客との交流の有無とその内容であり、非宿泊者については、バーラウンジの利用の頻度や利用のきっかけと動機、宿泊者との交流の有無とその内容、バーラウンジを利用したことによる地域や旅行者に対する意識の変化である。回答者数は、宿泊客21名、非宿泊客30名であった。

Ⅲ. ホームページ上の情報にみるゲストハウスにおける交流の位置付け

調査対象とした176件のうち、宿泊者同士の交流について、宿泊者同士が共同で利用するリビングのようなスペースを備えたゲストハウスは163件、宿泊者を対象としたイベントを行うゲストハウスは48件であった。宿泊者同士の交流について施設紹介で言及されているものは、交流施設を備えたゲストハウスでは



写真1 toco.の外観



写真2 toco.'s bar の様子



図1.台東区周辺の主な観光施設と調査対象としたゲストハウスの立地

163 件中 78 件と約半数であるが、イベントを実施しているものでは、48 件中 38 件と交流をゲストハウスの特徴として示されることが多くなっている。

ゲストハウスは、施設を最小限としてコストを押さえるために、共同利用を可能とするよう空間を設計されることで、利用者の交流のための空間と機会を提供につながっているとされる（澤田・岡ら 2012）。宿泊者同士の交流施設は標準なゲストハウスの仕様と捉えられ、宿の魅力につながるものとして意識されないとあると推察される。反対に、京都の町家を利用したゲストハウスでは、静かに過ごす時間をコンセプトとして伝え、交流を目的とした旅行者の利用を遠慮する趣旨を伝えるものもみられた。

一方、施設紹介での交流の内容としては、国際交流を挙げるものが多い。外国語のページが用意されているゲストハウスのホームページは 159 件であり、英語の他に中国語や韓国語、ヨーロッパ系の言語が用意されているものもみられる。また、9 件については、英語のみで日本語がないホームページであり、外国人が利用客として強く意識されていることがわかる。

地元住民など非宿泊者との交流の場については、カフェなどの非宿泊者にも利用可能な施設の設置と交流イベントの実施のいずれかに該当するゲストハウスは 30 件、どちらにも該当するものが 8 件、イベントのみのものが 11 件、施設のみのもものが 11 件であった。

施設紹介において非宿泊者との交流に言及しているものは、施設のみのもので 2 件、イベントのみのもので 4 件である。具体的な内容としては、カフェやバーで地元住民との交流、地域住民をメンバーに加えたまち歩き、ゲストハウスでの活動に賛同する人を中心に地元住民が気楽に立ち寄っていること等であり、地域活性化やまちづくりに関する活動やイベントを紹介するものなども見られる。紹介の文章に交流についての記述が無いものについては、施設が併設のカフェなど飲食店であり一般の客も利用するが特にそこでの交流を意図していないもの、イベントではライブや展示会など特に交流に重きをおかないイベントの会場となっているものであった。

IV. 交流施設利用の属性と交流の実態

4.1 交流施設の利用者の属性

まず東京都内の交流施設利用者の属性について、宿泊者と非宿泊者の年代、職業、居住地と来訪の頻度、同行者の有無について整理する。

toco.'s bar の利用者へのアンケートでは、非宿泊者

30 名、非宿泊者からは 22 名からの回答が得られた。

非宿泊者は男性が 17 人、女性が 13 人、宿泊者については男性が 12 人、女性が 10 人と、若干男性が多かったものの、性別に大きな偏りはみられなかった。年代では、非宿泊者が 20 代で 14 人、30 代が 7 人で 40 代から 70 代までの各年代が 2 名ずつ、宿泊者は 20 代が 15 人、30 代が 7 人であり、全体に 20～30 代の利用が大部分を占めるが、非宿泊者については幅広い年代が利用していることが分かる(図 2)。

職業では、宿泊者は会社員が 9 人、学生が 8 人とほぼ同数、パート・アルバイトが 3 人であるのに対し、非宿泊者は会社員と自営業合わせて 22 人、学生が 5 人と社会人の比率が高くなっている。(図 3)

宿泊者の国籍は、日本人が 11 人、外国人が 11 人と同数で、外国人の居住地はアメリカが 6 人、その他欧米諸国が 2 人、韓国、台湾、香港がそれぞれ 1 人ずつである。宿泊日数は、日本人は 1～3 泊が 9 人、外国人は 2～3 泊が 6 人、4～6 泊が 5 人であった。東京(2012)の調査結果では、都内での宿泊日数は 2～3 泊が 30.0%、4～6 泊が 32.0%となっており、本アンケートの傾向とおおよそ一致しているといえる。日本での滞在全体の予定日数は一週間以上一ヶ月以内が 7 人、一ヶ月以上が 3 人であり、長期滞在のうち東京滞在中の宿泊地として選ばれていることがわかる。また、友人など同行者があるものが 5 人、同行者のないものが 12 名であり、単身での旅行の割合が大きい。

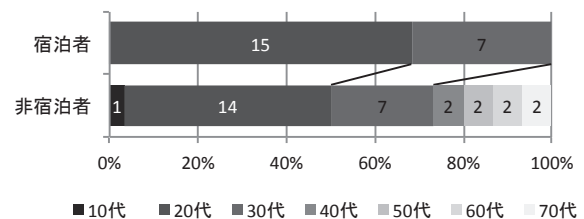


図 2 toco.'s bar 利用の宿泊者・非宿泊者の年代

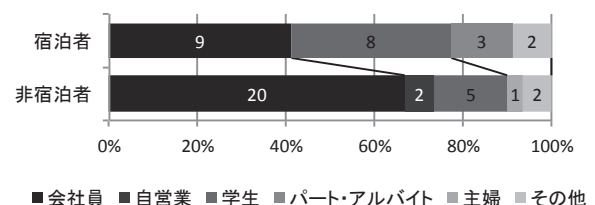


図 3 toco.'s bar 利用の宿泊者・非宿泊者の職業

非宿泊者の居住地は、台東区が 9 人、台東区を除く 23 区内が 15 人、都外からの来訪者は 5 人であった。回答者の住まいと toco.までの交通手段では、電車の利

用が最も多く19人、自転車が9人、徒歩が4人である(図4)。移動時間は10分以内が11人、10~30分未満が9人、30分以上1時間未満の7人と近隣からの利用が多いが、1時間以上も3人となっており、うち1人は週1回程度と比較的高頻度の利用であった。同行者と来訪頻度では、一人での利用の12人はうち10名が一ヶ月に1回以上の頻度で定期的に利用していることがわかる。友人と訪れた利用者は、定期的な来訪は、週2-3回が2人、月1回と年5-6回がそれぞれ1人と一人での利用客に比べると少なく、一方で初めて利用した7人はいずれも友人との同行であった(図5)。

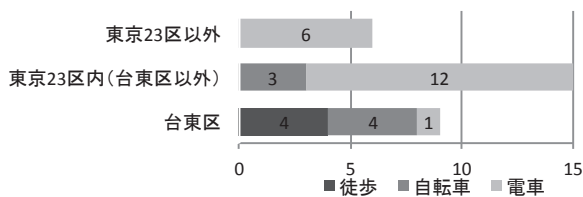


図4 toco.'s bar 利用の非宿泊者の居住地と交通手段

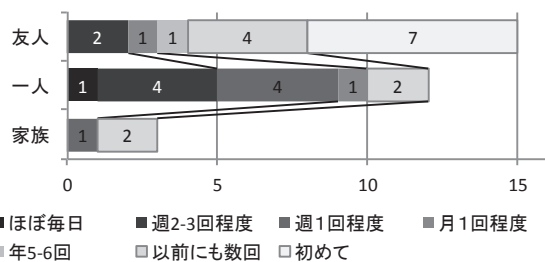


図5 toco.'s bar を利用した非宿泊の同行者と来訪頻度

4.2 ゲストハウス・交流施設への期待

次に、ゲストハウスやバーラウンジの利用の動機について整理し、ゲストハウスやその交流施設であるバーラウンジに期待する「交流」や宿泊地周辺の地域に対する宿泊者、非宿泊者の意識について把握する。

宿泊者の toco.に関する情報源は、日本人は toco.のホームページが11人中7人だが、外国人旅行者では11人中3人で、Hostel World など国際的な安宿の予約サイトが6人と多くなっている。また、両者とも知人からの紹介によるものが若干数みられた。

図6は、toco.の宿泊者がゲストハウスを宿泊地とする際に重視している点である。最も当てはまるものが多いのは雰囲気のよさであり、「あてはまる」が21人、「まああてはまる」が1人と、回答者した全員が重視する点として挙げている。次に多かったのが「宿泊地での交流」で、14人が「あてはまる」、7人が「まああてはまる」と、こちらもほとんどの回答者が重視する点となっている。単身で利用する日本人女性は、女

性ひとりでも温かく迎え入れてくれ、安心して泊まることができる点が魅力的であると答えている。一方で、「観光行動の情報の入手」は、「あてはまる」が8人、「まああてはまる」が5人、「どちらともいえない」が7人であり、情報源としてのある程度の期待はあるものの、選択にあたっては副次的な視点であるといえる。

「料金の安さ」に「あてはまる」もしくは「まああてはまる」と答えた宿泊者は合わせて18人と、雰囲気の良い、交流につぐ3番目の理由となっている。これに対して、「宿泊施設の充実」は、「あてはまる」が9人、「まああてはまる」が5人と、重視される視点ではあるが、個々の設備というより、「雰囲気のよさ」や「交流」といった総合的な環境が選択の際の視点となっていると考えられる。

ゲストハウスの立地に関する項目として、「アクセスの良さ」、「目的地への利便性」、「周辺地域の魅力」では、他とくらべて「あてはまる」の回答が少なく、「ややあてはまる」の回答の比率が多くなった。宿泊・滞在の場として、ゲストハウスそのものの環境が最も重視され、アクセスの良さなどの交通の利便性や、宿泊地周辺の地域的な魅力は、副次的な要素になっているものと考えられる。

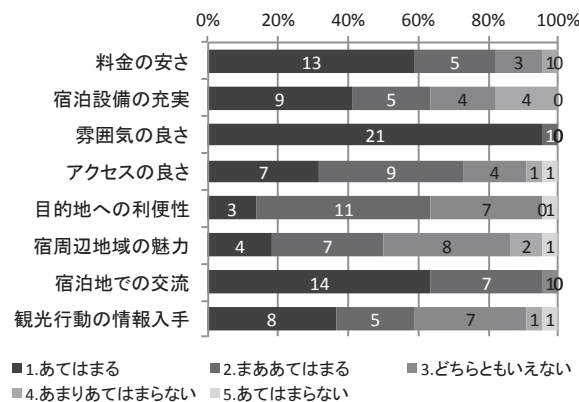


図6 ゲストハウスを宿泊地とする際に重視する点

図7は非宿泊者がバーラウンジを訪れた動機についての回答まとめたものである。特に「あてはまる」の回答数が多かったのは、「雰囲気や居心地がよい」の27人と「人との交流をしたい」の26人であり、宿泊者がゲストハウスにおいて重視するものとも傾向が一致する。3番目に「あてはまる」の回答が多かったのは、「英語で会話したい」の18人である。テキスト雑誌で得た情報をきっかけにバーラウンジを訪れた70代の女性は、外国人旅行者と自然な英会話を楽しむことに価値を見だし、1年半ほど前から週に1-2回の頻度で都外の自宅から一時間以上かけて通っていた。

また、以前は英会話教室に通っていたが、バーラウンジでの自然な会話の方が英語力が身につくと感じ、通うようになったとの回答も得られた。

非宿泊者がバーラウンジを訪れたきっかけについては、知人の紹介が17人、SNSやネット等の口コミ情報が2人、店が近所だったからが6人、tocoのホームページが3人である。経営者へのヒアリングでも、バーラウンジを新規に訪れる非宿泊者は常連客の紹介によるものが多いことが認識されており、紹介や口コミが主な来訪のきっかけとなっており、今回のアンケートの回答者ではtoco.で開催されるイベントをきっかけとした来訪は見られなかった。

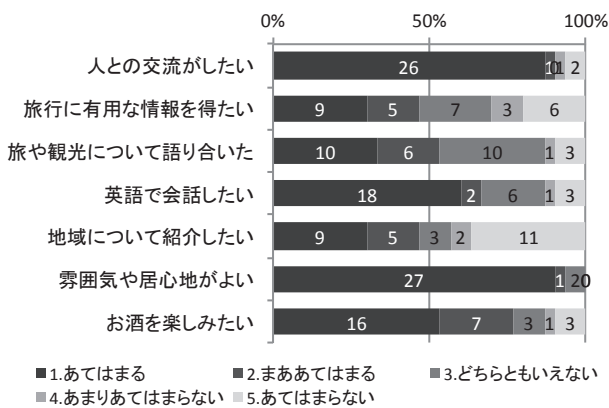


図7 非宿泊者のtoco.'s barの利用の動機

図8は、ゲストハウスで重視するものについて「宿泊地での交流」に「あてはまる」「どちらかというにあてはまる」と回答した21名の宿泊客と、バーラウンジの利用の動機について「交流」を挙げた27人の非宿泊者に対し、交流を期待する相手について複数回答で尋ねたものである。宿泊者については、「宿泊者との交流」に対しては日本人と外国人の区別はせずに尋ねている。

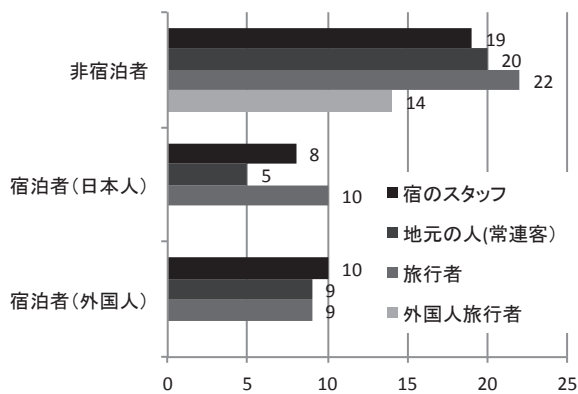


図8 toco.'s barの利用者が交流を期待する相手

宿泊者について国籍別でみると、日本人は宿泊者同士の交流を期待し、地元客を挙げたのは半数程度であるのに対し、外国人は、選択肢として挙げた地元客、ゲストハウスのスタッフについて、偏りなく交流相手として挙げている。非宿泊客については、外国人旅行者を挙げたものが22人と若干多く、特に交流の対象者を1つだけ挙げた5人のうち、4人が外国人観光客を挙げている。一方で、宿のスタッフ、地元客、日本人旅行者、外国人旅行者のすべてを交流対象としてあげた回答も11あった。このうち8人は来店頻度が週1回以上であり、特に対象にはこだわらず、その場に集まった人との交流を楽しむことを目的として訪れる常連客が多いと考えられる。

4.3 交流施設での宿泊者と非宿泊者の交流の実態

本項では、宿泊者と非宿泊者の交流の範囲について、宿泊者の観光行動への影響から整理する。

図9は、非宿泊者との交流から宿泊者が得た地域の情報と実際の行動への反映の有無をまとめたものである。得られた情報としては、地域の観光スポットやイベント、周辺の飲食店を挙げるものが多かった。情報をもとに行動した宿泊者は16人中10人である。toco.には食堂が併設されていないため、紹介された情報に基づく行動では、飲食店を訪れたとするものが多い。

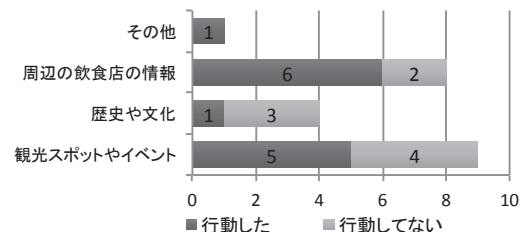


図9 宿泊者が非宿泊者から得た情報とその後の行動

バーラウンジで非宿泊と交流した答えた宿泊者は22人中16人、非宿泊者では、30人中14人がバーラウンジで知り合った旅行者とバーラウンジ以外で交流したことがあると回答している。図10は、ゲストハウス外での宿泊者と非宿泊者との交流についてまとめたものである、非宿泊者と交流した16人中8名の宿泊者が、近隣の飲食店に同伴したり、観光案内をもらうなど、宿泊施設外での交流を行っていた。フェイスブック上で友達になり、継続的にコンタクトを取っている宿泊者もみられた。

一方、非宿泊者については、14人中メールやフェイ

スブックなど SNS でのやりとりを行っているものが 11 人、近くのラーメン屋や居酒屋など、飲食店への同伴が 6 人、観光案内が 6 人であった。観光案内の具体的な内容は、谷根千地域の散策、歌舞伎の観劇、祭りへの参加などである。交流の内容として飲食店への同伴が多いのは、ゲストハウスのバーラウンジでは食事が提供されていないことから、利用客が途中で近所の飲食店に食事に行き、再度バーに戻るものがひとつのパターンとなっていることが反映されたものといえる。バーラウンジで出会った宿泊者の在住の土地を訪問した非宿泊者は 2 人であり、SNS を通じて継続してやりとりがあった宿泊者に、旅行の際に連絡を取り、地元観光案内を受けていた。

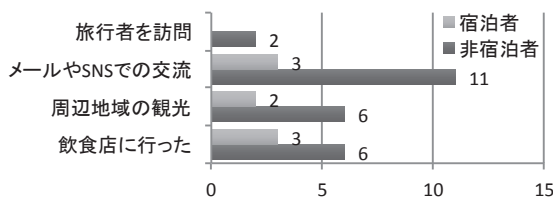


図 10 宿泊者と非宿泊者間のバーラウンジ以降の交流

4.4 非宿泊者の意識や行動へのバーラウンジでの交流の影響

最後に、バーラウンジの交流が非宿泊者の観光客との交流や地域に対する意識に対し、どのように影響しているかを整理する。

図 11 は、非宿泊者のバーラウンジ来りようになってからの行動、意識の変化の有無についての回答である。「あてはまる」「まああてはまる」の回答が多いものから、「旅行先でゲストハウスに宿泊したいと思うようになった」「ゲストハウスのような交流の場を作りたいと思うようになった」「地域に愛着をもつようになった」「普段から観光客を気にするようになった」の 5 項目があげられる。

「旅行先でゲストハウスに宿泊したいと思うようになった」に対し、「あてはまる」が 14 人、「まああてはまる」が 10 人であり、ゲストハウスを利用した旅行形態の浸透につながっていることが伺える。

さらに、「ゲストハウスのような人々の交流の場を作りたいと思うようになった」については、「あてはまる」が 13 人、「まああてはまる」が 5 人と 6 割が該当する結果となった。具体的には「toco.に通ううちにファンとなり、いつかはこのような場を作りたいと思うようになった」とするものや、「東京でゲストハウスを営みたいと思っていたが、toco.があるので十分だと

思った」という声もあった。

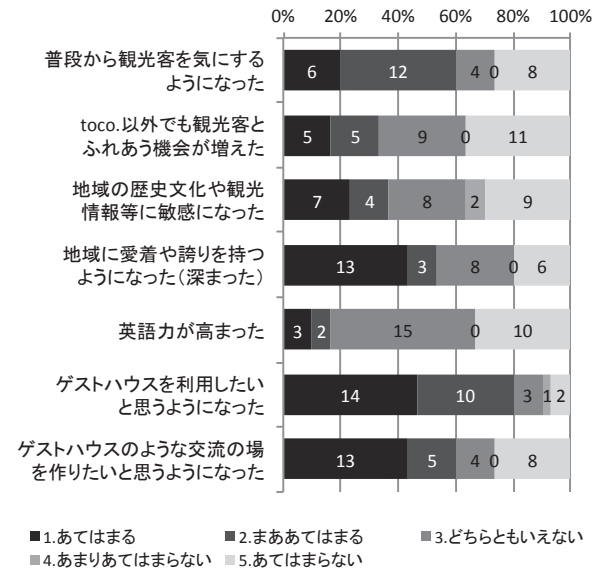


図 11 非宿泊者のバーラウンジ利用後の意識の変化

観光客に対する意識としては、「普段から観光客を気にするようになった」には、「あてはまる」が 6 人「まああてはまる」は 12 人であり、これまで挙げた項目と比較して、意識の高まりはゆるやかであるといえる。具体的には、「地図を持って迷っている外国人観光客が気になり声をかけた」、「駅であった外国人観光客をtoco.まで連れてきた」、「外国人を見るとどこかゲストハウスに泊まっているのか気になるようになった」など、特に外国人旅行客に対する関心が高まり、話しかけることへの抵抗が低くなった様子が伺える。一方で、「toco.以外でも観光客にふれあう機会が増えた」については、あてはまるとするものが 10 人と他と比較して少なく、一般に観光客との交流が行われる場が希少であることが推察される。

「地域に愛着や誇りを持つようになった」では、「あてはまる」が 13 人、「まああてはまる」が 3 人、「地域周辺の歴史文化や観光情報に敏感になった」については、「あてはまる」7 人、「まああてはまる」が 4 人となっている。「地域に愛着や誇りを持つようになった」にあてはまると回答した 13 人について、居住地をみると、台東区内の 9 人中 5 人、23 区内の 15 人中の 5 人、23 区外の 6 人中 3 人となっており、特に近隣住民及び 23 区外からの訪問者について、地域を知り、見直すきっかけとなっていることが伺える。30 代女性は、外国人の自国に対する知識に比較して、自国や地域に対する知識が浅いことに気づき、toco.で知り合いになった外国人に向けた SNS のアカウントで、日本の景色や四季の変化などを発信するようになったという。30 代男

性からは、自分たちが良いと思うものと観光客が行きたい所にはずれがあり、この差異を縮め紹介できるような知識を得たいと思うようになったという意見も聞かれた。また「英語力が高まった」については、あてはまるとするものは5人である。英語での会話を目的とした来訪が20人であり、現状では具体的な効果を実感するには至っていない人が多いといえる。

V. 考察

以下では、3.で記述した全国のゲストハウスのホームページ及び台東区のゲストハウス *toco.*でのヒアリング・アンケート調査結果に基づいて、非宿泊者の視点から宿泊者との交流を整理した上で、地域の生活者を介して観光客を地域に着地させるという観点で、ゲストハウスの交流機能について考察する。

交流の場としてのゲストハウスの位置付けは施設の経営の方針によって幅が見られる。全体に宿泊者同士の交流については国際交流をさすことが多く、また、現状において宿泊者と地域の生活者との交流を積極的に取り入れているゲストハウスは少数であった。宿泊者と地域の生活者との交流については、特に地方小都市において地域の情報の交流や発信のための場づくりなどといった地域振興につながる社会的な要求を意識し、地域の生活者の積極的な関わりを意図した運営がされる傾向がある。一方、都市部においては、多様な背景を持った人が交わる場であることが意識される傾向にあり、*toco.*の利用者のアンケート結果にもみられるように、日常的な交流や英会話カフェのような機能への期待が非宿泊者の来訪動機として大きいといえる。

ゲストハウス宿泊者の宿泊地周辺地域への関心については、宿泊地の選択の際には施設の雰囲気や居心地の良さに重点が置かれており、宿泊地周辺の地域としての魅力はあまり意識されていなかった。これに対し、*toco.*のバーラウンジを利用する主な動機となっているのは、地元客を含む人との交流であり、交流を通じて宿泊地周辺といった街区レベルでは地元の飲食店の利用、区レベルで見ると、浅草・上野・谷中などの観光地を対象としたまち歩き観光など、地域に密着した観光体験にもつながっていることが分かった。

バーラウンジに訪れる非宿泊客については、日常的な生活の一部としてバーを利用する常連客も見られるが、前述したように宿泊者との英語での会話を期待して定期的に訪れる客も多い。宿泊者との交流を通じ、「今まで地域をあまり知らなかったが、*toco.*に訪れるようになって改めて魅力を感じた」、「*toco.*の存在がこ

の地域を知るきっかけとなり、好きになった」、「旅行者と多く関わることで、地域の魅力を再発見した」など、地域に対する愛着の形成にもつながっていることがわかった。また、交流を通じた変化として最も多く挙げられたものは「普段から観光客を気にするようになった」であり、「*toco.*に通い英語力を磨きながら日本文化を勉強し、2020年の東京オリンピックには、外国人をおもてなしできるようにになりたい」など、地域における観光客の存在や観光地としての地域の価値が意識されることが、観光客との交流に対する意欲の向上につながっていることが伺える。

*toco.*のバーラウンジでは定期的にイベントが開催されているが、調査の結果や経営者の把握するところによると、非宿泊者のバーラウンジへの来訪のきっかけは常連客の紹介など口コミの情報によるところが大きかった。地域への来訪者との交流を楽しむというゲストハウスの交流施設の雰囲気が、地元の常連客を通じて近隣の潜在的にそういった交流を好む層の来訪を促し、着地型観光のゆるやかな担い手としての人材を育成する場となっていること、宿泊した観光客とその地域の生活者を仲介する場として機能し得ることが示唆されたとも考える。

VI. まとめ

日本および東京では観光立国や2020年の東京オリンピックに向けて、観光地の環境整備がすすめられている。本稿では、ゲストハウスにおける宿泊者と非宿泊者の交流の実態に関する調査を通じ、着地型観光の担い手としての地域の生活者の意識の向上とこれに資する交流の場としてのゲストハウスの可能性について整理したものである。

調査対象とした台東区のゲストハウス *toco.*の事例では、ゲストハウスでという国内外の個人旅行客が集まる場において、非宿泊者である地域の生活者との交流の機会が創出されることで、旅行客にとっては来訪前には強く意図されていなかった宿泊地周辺での観光体験を充足させ、地域の生活者にとっては旅行者と関わる機会が増えることで、観光客や観光対象としての地域の価値に対する意識を高めることにつながるものであることが示唆された。

着地形観光において、観光客と住民との相互交流の意識は欠くことのできない視点であり、この実現については、台東区が多面的な観光魅力の創出の施策項目として「山谷」地区の外国人観光客に対する着地型の観光案内として英語ツアーを含む観光ボランティアの

充実を挙げているように（台東区 2010）、地区レベルでの対応が可能な人材を確保し、体制を構築することが必要となる。しかしながら、このような体制の構築と維持について、事業費ベースでの取り組みに継続性の担保を期待することは困難であり、本稿で事例として扱ったような、経営の一環として取り込まれる交流の場が、ゆるやかにその基礎を担っていくことが求められよう。

現状では宿泊者と非宿泊者の交流を積極的にゲストハウスの運営に取り入れた事例が少ないことから、本研究は一事例に対する調査分析に留まったが、非宿泊者の来訪の動機からそこで経験から受けた影響まで、着地型観光の担い手としての意識の萌芽の過程を読み取ることで、多様化する個人旅行者を地域として受け入れるための観光インフラの一つとして、ハード・ソフトの両面からゲストハウスにおける交流機能の可能性を整理したものと考える。着地型観光地の要素としてゲストハウスにおける交流機能を取り込んで計画する上では、交流人口の増加による地元地域への影響について把握していく必要があり、今後の課題とする。

謝辞

本研究では、アンケート・ヒアリングの実施にあたり、toco. 経営者ならびにtoco.'s barの利用客の方々ご協力いただいた。ここに記して御礼を申し上げる。

参考文献

- 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 2012. 地域社会における小規模宿泊施設の役割に關する一考察—長野市善光寺門前のゲストハウスのイベントを事例として—. 生活學論叢 (20): 95-102
- 北川宗忠編 2008. 観光・旅行用語辞典. ミネルヴァ書房.
- 澤田彩希・岡絵理子 2011. 都市型短期滞在型ゲストハウスの地域まちづくりへの可能性に関する研究—関西4市のゲストハウスを事例に—. 第10回関西支部研究発表会講演
- 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—. 金城紀要 (35): 119-129, 2011
- 鈴木富之 2011. 東京山谷地域における宿泊施設の変容: 外国人旅行者およびビジネス客向け低廉宿泊施設を対象に. 地學雜誌 120(3): 466-485
- 台東区文化産業観光部にぎわい計画課 2010. 台東区新観光ビジョン
- 千葉 千枝子 2013. 脱マスツーリズムの新潮流(2) 佐賀県有田

のゲストハウスにみる長期滞在型観光の新たな潮流. 地域開発 589: 51-53

東京都産業労働局観光部企画課 2013. 平成 24 年度国別外国人旅行者行動特性調査.

中崎茂 2006. 観光のホスピタリティ環境とそのマネジメントの考察. 経営政策論集 6(1): 67-89

松村嘉久・濱中勝司 2008. 外国人個人自由旅行者の実態報告—釜ヶ崎の簡易宿所でのアンケートと聞き取り調査から—. 日本観光研究学会全国大会学術論文集 (23): 117-120

松村 嘉久, ありむら 潜, 平川 隆啓 2011. 都市におけるコミュニティ・ツーリズムの実践と可能性—釜ヶ崎のまちスタディ・ツアーを事例として—. 日本観光研究学会第 26 回全国大会論文集: 289-29

T. Chang and P. Teo 2009. The shophouse hotel: vernacular heritage in a creative city. Urban Studies 46 (2): 341-367.

Japan Backpackers Link <http://backpackers-link.com/> (2013 年 9 月現在の情報)

Abstract

In recently years, local government tends to regard the hospitality of inhabitants as a "soft" measures to promote the local tourism. This study aims to understand the role of guesthouses for community-based tourism from a viewpoint of exchange activities between tourists and local people. First of all, the facilities and programs to enhance exchange activities using information of their homepages categorized guesthouses in Japan. Secondary, we chose a guesthouse that offers occasion to enhance exchange activities between tourists and local peoples and conducted a questionnaire survey on attitude of the users and owners. Currently, there are few guesthouses that make a strong effort to enhance exchange activities between tourist and local people. From the case study, we found that tourist could have opportunities to go sightseeing with local people and have a time around the neighborhood of accommodation. On the other hand, local people could aware the value of the area as a tourism destination and improve their communication skill. Therefore, guesthouse could be an efficient and effective facility to make linkage between tourist and local community and nurture human resource for tourism in community and urban scale.