

①研究の背景

本研究は、ともに海外在住の経験を有し、学園都市を拠点とする 2 名の研究者の専門分野（コミュニティ形成＝中尾、観光マーケティング＝山川）から、ゲストハウス（GH）がコミュニティ形成や活性化に果たす役割につき、ゲストハウス関係者やコミュニティ関係者などからの論理探索的なインタビュー調査を行おうとした。その結果を踏まえ、ゲストハウスを拠点とした外国人と地域社会とが交わる未来社会の姿を提示するとともに、低迷する神戸市のインバウンド観光に示唆を与えようとするものである。

②研究の実績・成果

研究を開始した当初は、神戸や広島などのゲストハウス関係者に対して予備的かつ論理探索的なインタビュー調査を行い、2020年3月に開催予定であったゲストハウス・サミット（札幌市）で本格的な調査を行う予定であった。しかし折から急速かつ全国的に拡大した新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響に伴い、上記サミットは中止となった。さらには相次ぐ緊急事態宣言等の発出に伴い、研究班も自宅待機や出張禁止等を余儀なくされた。また COVID-19 が全国の GH の経営に与える影響も深刻なものとなった。

これらを踏まえて我々は、当初の計画であるインタビュー調査実施に基づく定性的な研究の実施が難しいと判断する一方、COVID-19 が GH の経営に与えた影響についても調査する必要があると考えた。そこで当初の定性的な研究ではなく、GH を紹介するインターネットサイトならびに市販の GH 案内本に、筆者らが直接知己を得ていた GH の情報を加えて、重複等を排除して作成した全国 802 軒の GH のデータベースをもとに、GH が地域住民と外国人宿泊客との交流をもたらす機能ならびに COVID-19 がもたらした経営上の影響について、定量的に調査することとした。各 GH には質問票を送付し、2020年3月21日から4月3日までの回答期間を設けた結果、全国の GH231 軒からの回答（N=231、回収率：約 28.8%）を得た。

これらの回答結果の概要は次のとおりである。

GH の年間平均宿泊者数（日本人・外国人合計）は 3011.5 名、平均比率は日本人 55.8%・外国人 44.2%であった。宿泊頻度は、週 1 回以上 62.4%、月 1 回以上 21.1%、2~3 ヶ月に 1 回以上 8%と続いた。宿泊客の出身分布は、欧州地域（フランス、ドイツの順）ならびに豪州地域（オーストラリア、ニュージーランド）やアジア地域（台湾、中国（香港を含む）、韓国）と比較し、北米地域（アメリカ、カナダ）の宿泊客は少なめであった。

回答全体の 65.5%の GH は、施設内外の両方（27.6%）、施設外（26.1%）、施設内（11.8%）でのイベントや案内等といった、外国人宿泊客と地域との交流機会を提供するタイプの GH と認識していた一方、自らをそのようなタイプの GH と認識しない割合も 34.5%あった。

回答を得た GH の全体では、地域住民を交えての非公式飲み会（26.9%）、地域文化の紹介（20.7%）、日本文化の紹介（19.7%）、料理イベント（19.2%）を中心に、GH 施設内での交流機会が提供されていた。また大都市の GH では、料理イベント（28.4%）、日本文化の紹介（26.9%）、非公式飲み会（23.9%）、ゲームイベント（7.5%）の順に多く、特になしとした GH は 38.8%であった。施設外の交流機会として、回答を得た GH の全体では、個人による地域案内や同行（30.8%）、地域で開催される祭り・イベントの案内や同行（30.3%）といった、非公式による交流が多く認められた一方、約半数（51.4%）の GH は、施設外交流の機会を提供していなかった。

地域との交流が外国人宿泊客に影響与えた内容として、GH 全体の約半数は「ガイドブックやWEBにない(地域ならではの)独自経験に満足した」(52.9%)、「宿泊期間を延長した」(49.2%)といった点を認識しており、以降、「日本人の友人ができた」(40.2%)、「宿泊客がリピートした」(35.4%)の項目が高い値で続いた。外国人観光客との交流が地域に与えた影響として、全体では約半数のGHが、「地域住民が楽しんだ」(51.1%)と回答し、以降、「近隣店舗の売上が向上した」(33.0%)、「地域の良さを見直した」(33.0%)、「外国人を恐れなくなった」(27.5%)、「外国人の友人ができた」(26.4%)といった回答選択があった。

また統計ソフト(KH Coder3)により、調査票のCOVID-19の影響に関する質問に対する自由回答の分析を行った。その結果、全体的にコロナウィルスや、GHの経営に与えた負の影響に関係する言葉が目立った。具体的には、「コロナウィルス」、「感染」、「キャンセル」、「打撃」、「危機」、「中止」、「休業」、「激減」、「甚大」といった実際上の負の影響に関する言葉と、「不安」、「イメージ」、「リスク」、「残念」、「大変」、「落ち込む」、「難しい」、「悪い」といった感情や心証に関係する言葉が多数見られた。これと同時に「支援」、「政府」、「行政」、「仕組み」、「助成」、「政策」、「税」、「措置」、「保証」、「家賃」、「金券」といった、政府・行政による支援の期待感を示した言葉も目立った。また将来に対する「収束」、「希望」、「期待」、「落ち着く」といった希望、GHとしての自発的対応に関する言葉も見られた。次に自由回答欄の頻出語同士の語句のつながりを確認した結果、「イベントー中止」、「観光ー激減」、「多いー予約ーキャンセルー宿泊」や「状況ー難しいー打撃ー受けるー小規模ー特に」といった、COVID-19がもたらした否定的な影響に関する語句のつながりを見出した。他方、「今回ーインバウンドー頼るー今後」という頻出語のつながりからは、回答者がCOVID-19の前の経営がインバウンド頼みであったことを認識し、今後に向けての示唆を得たようにも感じられた。

COVID-19がGH経営に与えた影響に関する自由記述からは、都市部のGHと地方のGHの間で認識を異にする様相も伺われた。特に都市部のGHは、インバウンド需要への依存過多に対する反省や、自身の経済的利益の損失に回答の関心を寄せる傾向にあった。これに対し地方のGHは、外部から来る観光客やGHの交流活動を発端とするCOVID-19の蔓延を心配する地域住民との板挟み等、GH経営上における地元との関係性と経済的利益のジレンマを伺わせる回答が散見された。上記の結果の詳細については、2021年3月に刊行された日本観光研究学会機関誌「観光研究」第32号第2号に、査読付論文として掲載されることとなった。

③今後の展望

今回の研究成果を踏まえ、COVID-19が広まってからの全国のGHの開業状況を確認するための追加的な調査を行い、上記のデータベースの更新を行っている。その結果、一時的に休業または廃業したGHも見られ始めている。まずはこれらGHの経営状況等についての調査を行い、情報をアップデートしていく必要があると考える。特にインバウンド需要がほぼ皆無になる状況の中、今後の海外からのインバウンド需要回復が確認され始めたときに、GHが地域社会にとってどのような価値をもたらさうのか、今後とも追求してまいりたい。