

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～

リバー建設(株) 建設部 澤田彩希
関西大学環境都市工学部建築学科 岡絵理子

1. 研究の背景

近年、新しい宿泊施設としてゲストハウス（以下 GH と書す）が出現している。GH とは、一泊 2,000 円から 3,000 円程度の安価な値段で利用できる宿泊施設であり、その安さから主に外国人バックパッカーなどの長期旅行者や、サラリーマン、就職活動中の学生などに幅広く利用されている。

安価で宿泊施設を提供できる理由は、GH 施設内のサービスを利用者が施設内で快適に生活できる最低限の設備にとどめていることである。その例として、ドミトリー形式（相部屋）、共同スペースであるリビングルーム、自炊することのできるキッチンがあること、基本は食事を提供せず、トイレ・洗面・シャワー等の施設は共同で使うこと等の工夫がされている。よって、GH の利用者は、生活するのに必要とする設備を GH 周辺に求めることとなり、GH は利用者の要望に応えるために、結果的に地域に依存することになる。

以上のことから、GH の経営者は、GH の立地を決める際に上記のような利用施設が充実したまちを選んでいる可能性が高く、同時にこのことがまちの活性化にも貢献する可能性が高いと言える。

本研究では、関西 4 都市で営業している GH へのヒアリング、アンケート調査、GH の建物と立地するまち、また GH の共同空間であるリビングルームの使われ方や、GH とまちとの関係の調査を行うことにより、GH の地域まちづくりへの可能性をみいだすことを目的とする。

2. 調査概要

本研究で扱う GH は、以下のように定義した。

- (1) 1泊から2週間程度の短期滞在型であること
- (2) 旅館業法により定められた簡易宿所営業の条件を満たしているもの

関西 4 都市に立地し、これらの条件にあてはまる GH をインターネットの宿検索サイトを利用して抽出したところ、GH86 件（神戸 3 件、大阪 15 件、京都 62 件、奈良 6 件）が見出された。

3. GH 経営者の実態調査

3.1 調査方法

関西地区の GH86 軒の経営者に対して、GH の経営実態や開業に向けての場所選びの考え方、まちづくりに対する意識等を問うアンケート調査を行った。メールアドレスが分かる GH はメールにて送付、メールアドレスが分からない

GH については、アンケート用紙を郵送し、返送していただいた。

その結果、アンケートシートを送信した GH86 件のうち、31 件の GH から回答を得た。回収率は、36%である。以下にその結果をまとめる。

3.2 調査結果

(1) 回答者属性について

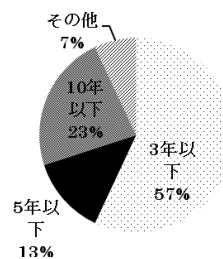
①経営者について

GH の経営者の年齢幅は 20 代から 70 代までと幅広かった。経営者の性別に男女の差はなかった。

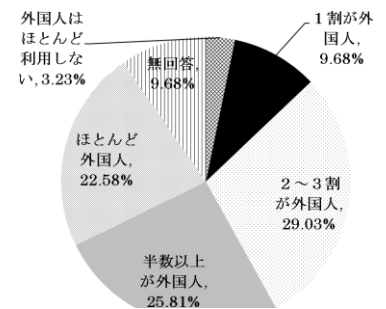
②経営している GH の数

複数の GH を経営しているかどうか尋ねたところ、25 人の経営者が「この GH だけ経営している」と回答した。

(2) GH について



図一 1 GH の開業年数



図二 外国人客が占める割合

①GH の開業年数と収用定員

最も古い GH は 26 年前に開業したものであり、特に過去 3 年は開業する GH が多くなっている（図 1）。

収用定員は 10 人までの小規模のものから、100 人以上の大規模なものまでであるが、9 割の GH が 35 人以下と回答した。

②外国人客の割

半数以上が外国人客であるとの回答が半数を占め、GH は外国人客に利用されることが多いことが分かる（図 2）。しかし、「3 月の東北地方太平洋沖地震と原発事故の後に、外国人客が一気に減った」とのことであった。

(3) GH の環境・空間作り

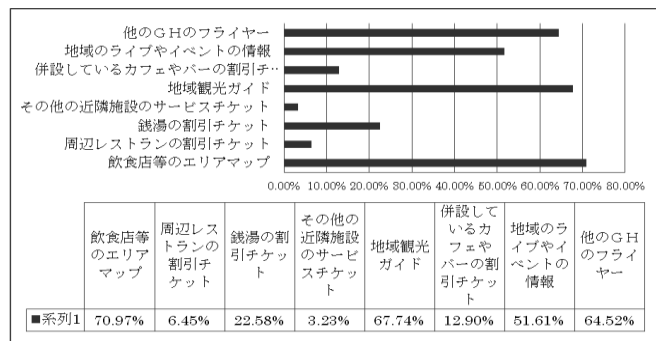
多くの経営者がゲストに「人との交流」「その地域・文化に触れる体験」をしてほしいと思っていることが分かる（表 1）。

表－1 経営者がゲストにGHでしてほしい経験

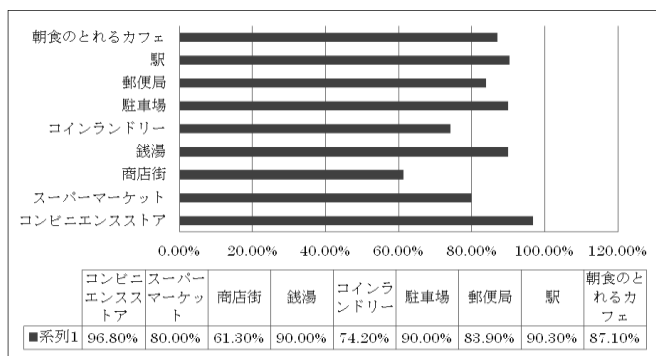
駅・観光地・利用施設等の周辺環境	まちの雰囲気	ゲストハウスとして使う建物	まちづくり
・文化遺産の多い街・観光資源が豊富なこと (5)	・観光客を大事にする街であること (1)	・お客様が住むように町家で宿泊できる環境 (1)	・街との共生 (1)
・バス停の近くわかりやすい場所 (1)	・観光客にとって、魅力のある街であること (2)	・家賃が安い建物の規模 (4)	・日本の文化を発信できる街であること (2)
・駅に近く交通の便が良いこと・地下鉄駅の徒歩圏(約8～10分) (14)	・近隣が騒がしくない立地街の雰囲気が良い (3)	・家賃(宿代に直結するため)、建築物の構造等 (3)	・集合住宅をこの地に所有していたが、空き家が多くなっていたので転用した (1)
・飲食店が多い、銭湯観光名所、スーパー等が近くにあり、便利な立地条件 (4)	・芸術に興味のある人が多い (1)	・15～20名泊まれる物件であること (1)	具体的には、コアタウンの維持・発展への寄与しつつ、共存・共栄と雇用の創出。また、個人の理想的なライフスタイルの追求 (1)

表－2 GHを開業する「まち」を決める時に重視したこと

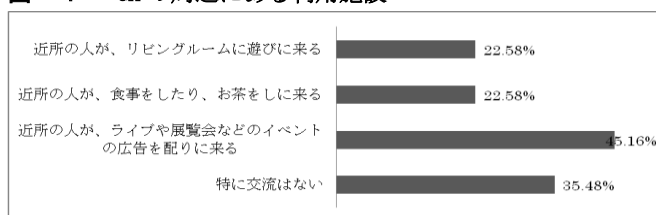
人と交流	地域・文化に触れる	疲れを癒し、安心して過ごす
・オーナーの一方が芸術愛好家の為、これからの若いアーティストの集まる場、刺激し合える場になればと思っておりま	・100年以上も前からそこに建っている京町家で過ごすことで、感じたり、考えたりしてほしい。	・のんびりくつろいでいただきたい。英気を養うための良い睡眠をとっていただけるよう願い、清潔で快適な環境づくり
・ゲスト同士の交流・スタッフの知識で京都の観光案内(インフォメーション的に使ってほしい)	・京都や日本の歴史に興味を深めるきっかけになると良い。	・のんびりとその人なりの旅を満喫してほしい
・旅行者が地域住民の人と交流してほしい	・日本文化に触れて欲しい。	・安心して寝てほしい
・大阪の人とふれあって、大阪を感じてほしい	・日本の生活習慣を体験できる機会を多く持してほしい。	・他人に迷惑をかけない範囲で自由に過ごしてほしい
・国際交流をしてほしい	・大阪が好きになって欲しい	・旅行の拠点として使ってもらいたいこと。



図－3 GHがゲストに提供しているもの



図－4 GHの周辺にある利用施設



図－5 GHと周辺住民の交流

GHでゲストにしてほしい経験を実現するために、経営者は主に「地域の人にも使えるリビングルームを計画」、「自炊出来るキッチンの用意」、「イベント企画」、「インターネットや観光ガイド等の情報提供」などの工夫をしている。

① GHがゲストに提供しているもの

多くのGHは「他のGHのフライヤー」、「地域のライブやイベントの情報」、「地域観光ガイド」、「飲食店等のエリアマップ」をゲストに提供している(図3)。GHは、このように周辺施設、地域のイベントや観光をゲストに紹介する場となっていることが分かる。

(4) GHと周辺地域

① 営業者がGHを開業するまちを決める視点

経営者はGHを開業する街を決める際に、「交通の便の良さ」、「観光・利用施設の豊富さ」、「まちの雰囲気」、そして宿代や収益に直接かかわってくる「GHとして使う建物」を重視している(表2)。

② GHの周辺施設

GHの周辺にある施設の有無を聞いたところ、ほとんどのGH周辺には、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、商店街、銭湯、コインランドリー、駐車場、郵便局、駅、朝食のとれるカフェがあることが分かる(図4)。GHの経営者はGHを開業する場所の選定において、上記の利用施設が周辺にあることを条件にしていたと考えられる。

(5) GHと周辺住民の交流

周辺住民とは「特に交流がない」と回答したGHは35.48%で、65%のGHが何かしら周辺住民との交流があることが分かる(図5)。また、GHが出来てから、GH周辺の利用施設の客数が増えており、それらの施設自身も英語のメニューを置く等してGHによる環境変化に対応している(表3)。

「近所の人が遊びに来るようになった」、「近所の人が泊まりに来る」という回答からも明らかのように、GHはゲストだけでなく、地域の人にとっても居場所となっていることが分かる。

GHの経営者の中には、まちづくりの視点を持って経営している人もおり(表2)、GHの空間構成やイベントにより地域住民がGHに入ってきてやすい雰囲気を作っている。

(6) GH経営者の地域まちづくりへの参加意識

74%の経営者が地域まちづくりへの参加意識を持っている(図6)。そのうち26%の経営者が実際に活動に参加している。

表-3 GHの周辺への影響

設 周 辺 の 利 用 影 響 施	近隣のおすすめしている飲食店、銭湯に行く人が増えた (3)
	日本人客だけでなく、外国人客も重要な割合を占めるようになった。英語併記のメニューを備える店が増えた。(1)
	レンタサイクルが出来た (2)
周 辺 住 民 へ	明るくなった。近所の人が遊びに来るようになった。(3)
	町の寂れに、歯止めをかけ、喜ばれている (1)
	道路が狭いところなので、ハウスの前が駐車場(車3~4台) 置けるスペースがあるので、近所の人たちは喜んでいと思う。(1)
	近所の人が泊まりに来る (1)

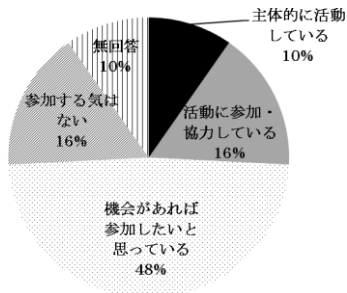


図-6 GH 経営者の地域まちづくりへの参加意識

4. GHの実態調査

4-1 調査目的

GHにおけるリビングルームは、GHのゲストやスタッフだけでなく、地域の人の居場所にもなっている。GHのリビングルームの空間構成を分析することにより、様々な交流を生む原因を探る。

4-2 調査方法

表-4 5つの調査対象であるGHの概要

場所	収容人数	一日にいたスタッフの数	オーナーの性別
ゲストハウスA 兵庫県神戸市中央区雲井通2-4-6	32	1~2人	男
ゲストハウスB 大阪市北区紅梅町4-5	約30	1~2人	女
ゲストハウスC 京都市北区紫野南舟岡町73-18	15	2~3人	男
ゲストハウスD 京都市東山区五条橋東3丁目396-2	約20	2~3人	男
ゲストハウスE 奈良県奈良市奥寺守町4-1	約20	1~2人	男

GHのホームページ等を参照し、関西4市において施設内にカフェ・バーが有る等特徴の異なるリビングルームを持つGHを5つ抽出した(表4)。実際に抽出した5つのGH全てに宿泊し、リビングルームやGH内で起こる現象について観察した。また経営者にインタビューを行った。以下にその結果をまとめる。

4-3 調査結果

GH、リビングルームにおけるゲストの動線と、GHの空間構成、居場所の種類についてまとめた(図7)。

(1) エントランス

5つ全てのGHのエントランスは、リビングルームからすぐの所にあった。エントランスの幅や素材の違いにより、外から内部の見通しが変わる。内部空間への見通しが良いGHは、近所の人が立ち寄りやすい雰囲気があり、ゲストと地域との交流がしやすい。

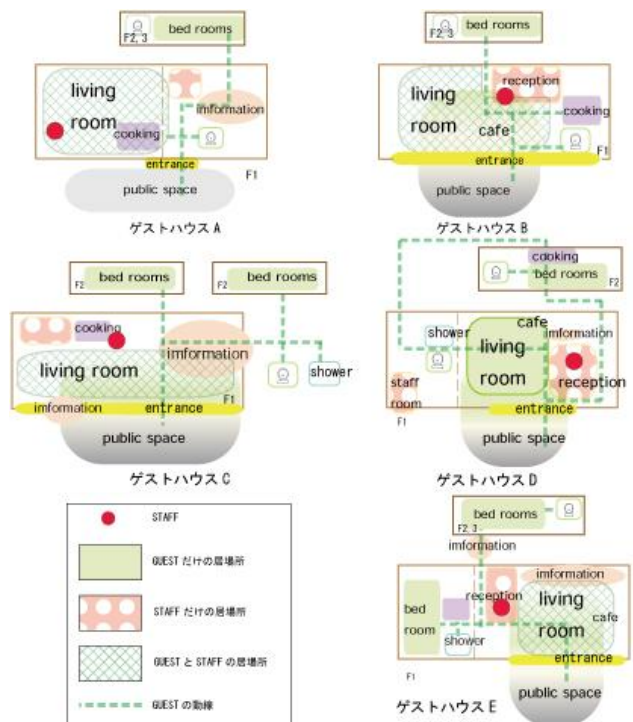


図-7 5つのGHの空間構成図

(2) リビングルームの位置

施設内でのリビングルームの位置は、人との接触率に違いを生む。例えば、ゲストハウスCは部屋からトイレへ行くのに必ずリビングルームを通らなければならないが、ゲストハウスDは部屋とトイレを直接つなぐ階段がある。さらにトイレが有る空間は仕切りに寄ってリビングルームと分けられており、ゲストは移動によってプライバシーを選ぶことが出来る(図7, 8)。また、ゲストハウスEはリビングルームに土間のような空間を設ける等して、異なる床の高さを作ることによって、地域の人が入ってきやすく、またゲストに交流の領域を選択出来るようにしていた。

(3) スタッフの居場所

スタッフが普段待機している場所は、それぞれのGHで異なり、スタッフとリビングルームの距離の違いからゲストとスタッフとの交流の頻度に違いが出た。ゲストハウスAではスタッフは常にリビングルームにおり、受付もその場で行っていた。

(4) 情報提供の場

全てのGHがゲストに対して地域のイベントや観光等の情報を提供しており、その場所は様々である。ゲストハウスCではエントランスの扉に近所の人が学校の演奏会のポスターを貼りに来るなどし、地域の掲示板のようになっていた(図8)。

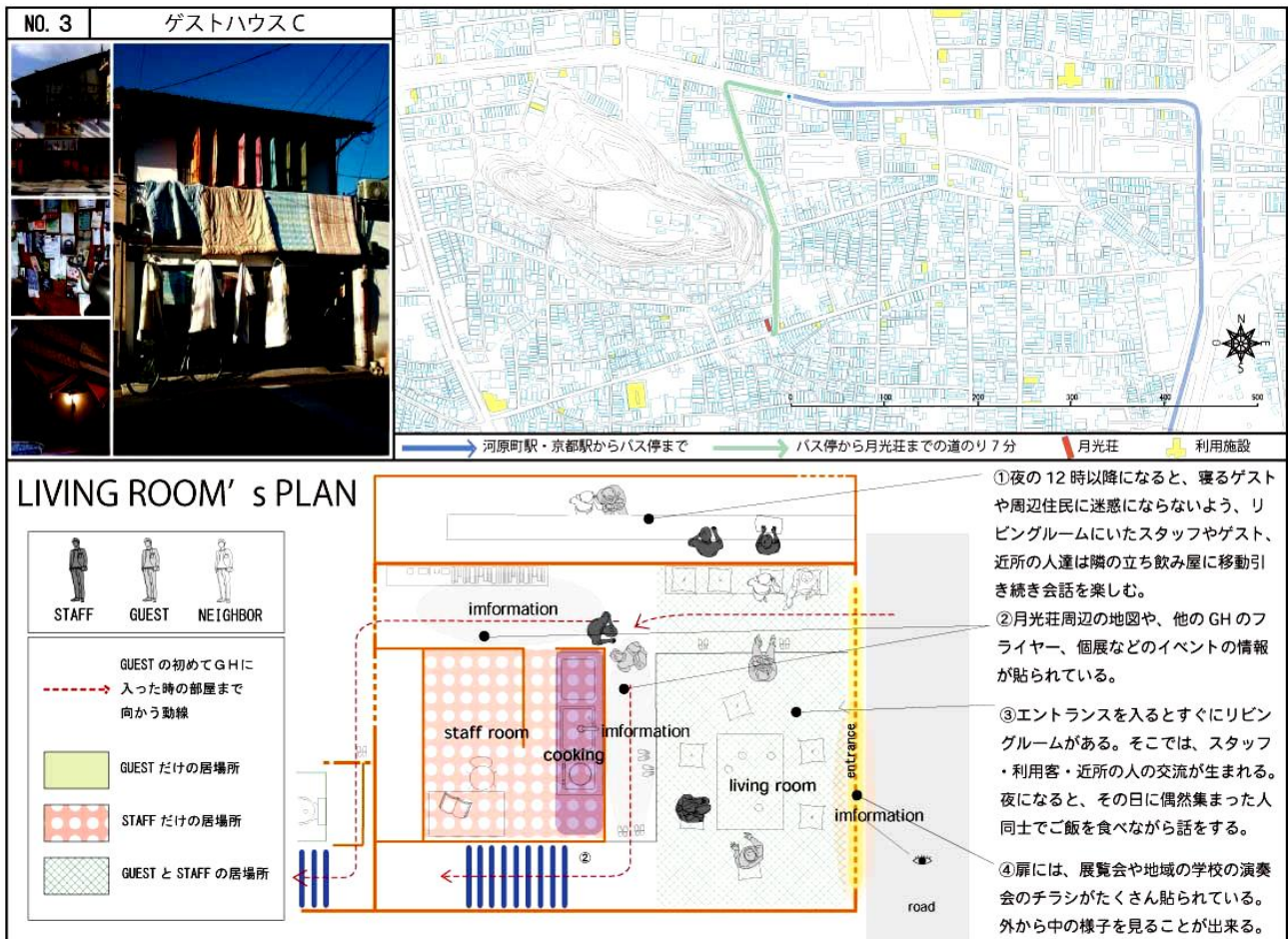


図-8 ゲストハウスC

(5) 食事の提供

リビングルームをカフェ等にして食事の提供を行っているGHは、リビングルームの公共性が高くなり、地域の人との交流がしやすい。

5. 結論

GHはゲストのための空間の共同化をはかり、GH内の設備を最小限とすることで低価格での宿泊施設の提供を実現した結果、ゲスト同士またはゲストと地域の交流の場としての共同空間を生み、またゲストは地域の施設の利用が必然となる。実際にほとんどのGHの経営者がそれらの交流を生むため、GH運営の工夫をしていた。

GHの経営者はまちづくりに関心を持った人が多く、実際に活動している人もいた。それらの活動やGHの影響は、地域の人に喜ばれている。GHは、地域に外部から人を呼び込み、地域施設の利用を促し、外部の人と地域間の交流を生み、まちを活性化する効果を持ち、住民からも期待されている。

また、GHはどんな建物を使用しても運営することが出来るため、街の活性化に加え、近年増え続けている空き家の利用等にも効果的であるといえる。

共同空間の利用を芸術家や学者等のための場として提供することにより、彼らの活動を盛り上げ、同じ志や趣味を持った人との繋がりをつくり、全国に独自のネットワークを作ること、ひいては「芸術の町」「学業の町」といった町のブランドを作り上げることが出来る。

様々な条件に柔軟に対応出来るGHは、新たな工夫によりさらなるまちの発展へと貢献するだろう。