

温泉観光地の旅館経営における外部ネットワークの効果の複層性

目時岳志

1 はじめに

温泉観光地での宿泊者数は、1985年以降のバブル期突入とともに増加傾向にあったが、1990年代前半のバブル景気の崩壊により減少傾向に転じている。しかしこの変化は一様ではなく、温泉地のレベルでも旅館のレベルでも、経営がうまくいっているところとそうでないところに差が出てきている。本稿では「温泉地域の現状と取組みに関する学術調査」(温泉地域活性化プロジェクト 2008)の旅館調査データを用いて、社会関係資本論の観点からその要因を考察する。

2 仮説と分析結果

仮説：旅館の売り上げに対して、外部ネットワークは正の、内部ネットワークは負の効果をもつ。

この仮説を検証するために、売り上げを従属変数とする回帰分析(OLS)をおこなった。独立変数である旅館のネットワーク資源として、本稿では旅館自体のネットワーク、旦那のネットワーク、女将のネットワークの効果をそれぞれ分析した。統制変数としては、価格帯(標準宿泊料金)、経営努力(増客試み数)を考慮した。

表1 旦那のネットワークの効果

独立変数	回帰係数 (S.E.)	標準化
標準宿泊料金	.383(.068) ***	.233
増客試み数	.607(.117) **	.759
増客試み数二乗	-.070(.016) **	-.641
地域外飲食	.206(.094) *	.086
調整済み R^2	.138	
N	615	

† $p < .1$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

表1より、旦那が地域(=温泉地)外の人びとと頻りに飲食をしていることは、売り上げに対して有意な正の効果をもつ。つまり、旅館の旦那が外部ネットワークをもつほど、売り上げは増進する。

表2 女将のネットワークの効果

独立変数	回帰係数 (S.E.)	標準化
標準宿泊料金	.450(.068) ***	.270
増客試み数	.568(.119) ***	.702
増客試み数二乗	-.065(.016) **	-.587
地域内旅館業飲食	.141(.106)	.059
地域内他業種飲食	-.138(.110)	-.059
地域内その他飲食	.247(.109) *	.100
調整済み R^2	.144	
N	585	

表2より、女将が地域内の旅館業でも他の観光関連業でもない「その他」の人びとと頻りに飲食をしていることは、売り上げに対して有意な正の効果をもつ。地域内のその他の人びと、つまり友人・知人や一般の住民とのつきあいは、業界の外部とのネットワークと考えることができる。つまり、旅館の女将が業界の外部とのネットワークをもつほど、売り上げは増進する。

3 まとめと今後の課題

以上の分析は、外部ネットワークすなわち橋渡し型社会関係資本(Putnam 2000)が組織やコミュニティの目標達成に寄与する、といわれるときの「外部/内部」という概念が、必ずしも単一の境界線によって定義されるものではないことを示唆している。旅館とはひとつの経営組織であるが、組織としての公式な対外的ネットワークとは別に、その構成員それぞれがもつネットワークが、組織内での役割分業に対応する形で、組織としての全体的なパフォーマンスに複合的な影響を与えていることがわかる。

これは今後、温泉旅館における旦那や女将といったさまざまな役割が果たしている機能を(質的調査によって得られる知見とも照らし合わせつつ)分析していく必要性を示しているとともに、これまでの社会関係資本論における外部/内部という分析概念を理論的・実証的に再検討していく必要性も示唆している。