

平成20年度 卒業論文

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

山形大学教育学部

人間環境教育課程 情報教育コース

目次

第1章	序論	1
1.1	温泉地における旅館経営の推移と現状	1
1.2	温泉地の女将を取り巻く現状と課題	2
1.3	本論の概要・流れ	5
第2章	旅館の経営に関する主な先行研究と本研究の意義	7
2.1	先行研究	7
2.2	仮説の提示	9
2.3	本研究の意義	10
第3章	使用したデータの提示	11
第4章	分析	13
4.1	記述統計	13
4.1.1	売り上げ	13
4.1.2	標準宿泊料金	13
4.1.3	増客試み数	14
4.1.4	温泉地活性化相談	15
4.1.5	旦那の飲食頻度	16
4.1.6	女将の飲食頻度	18
4.2	非ネットワーク要因の効果	20
4.3	旅館として所有するネットワークの効果	22
4.4	旦那の所有するネットワークの効果	24
4.5	女将の所有するネットワークの効果	26
第5章	結論と今後の課題	31
5.1	結論	31
5.2	今後の課題	32
	謝辞	33
	文献	35

表 目 次

4.1	売り上げに関する記述統計	13
4.2	標準宿泊料金に関する記述統計	14
4.3	標準宿泊料金に関する記述統計 (3つのカテゴリーに分類)	14
4.4	増客試み数に関する記述統計	15
4.5	温泉地活性化相談に関する記述統計	15
4.6	旦那地域内旅館業飲食頻度に関する記述統計	16
4.7	旦那地域内他業種飲食頻度に関する記述統計	17
4.8	旦那地域内その他飲食頻度に関する記述統計	17
4.9	旦那地域外飲食頻度に関する記述統計	18
4.10	女将地域内旅館業飲食頻度に関する記述統計	18
4.11	女将地域内他業種飲食頻度に関する記述統計	19
4.12	女将地域内その他飲食頻度に関する記述統計	19
4.13	女将地域外飲食頻度に関する記述統計	20
4.14	価格帯と経営努力の効果に関する回帰分析	21
4.15	価格帯と経営努力の交互作用に関する回帰分析	21
4.16	温泉地活性化相談地域内外ダミーの効果に関する回帰分析	22
4.17	外部と直接ネットワークを持つ人を対象とした温泉地活性化相談地域内ダミーの効果に関する回帰分析	23
4.18	外部と直接ネットワークを持たない人を対象とした温泉地活性化相談地域内ダミーの効果に関する回帰分析	23
4.19	旦那地域内飲食頻繁ダミーの効果に関する回帰分析	24
4.20	旦那地域外飲食頻繁ダミーの効果に関する回帰分析	25
4.21	外部と直接ネットワークを持つ旦那を対象とした旦那地域内飲食頻繁ダミーの効果に関する回帰分析	25
4.22	外部と直接ネットワークを持たない旦那を対象とした旦那地域内飲食頻繁ダミーの効果に関する回帰分析	26
4.23	女将地域内飲食頻繁ダミーの効果に関する回帰分析	27
4.24	女将地域外飲食頻繁ダミーの効果に関する回帰分析	27
4.25	外部と直接ネットワークを持つ女将を対象とした女将地域内飲食頻繁ダミーの効果に関する回帰分析	28
4.26	外部と直接ネットワークを持たない女将を対象とした女将地域内飲食頻繁ダミーの効果に関する回帰分析	29

目 次

1.1 年間延べ宿泊利用人員数の推移	1
------------------------------	---

第1章 序論

1.1 温泉地における旅館経営の推移と現状

日本は世界に冠たる温泉国である。白水晴雄（1996）によれば、日本の狭い国土には2300以上という世界一の温泉地があり、観光旅行には必ずといってよいほど温泉が組み込まれている。山村順次（2007）によれば、温泉が湧出する地域では、温泉を観光資源として主に浴用に利用し、観光地域経済の発展に多大の寄与をしてきた。環境省自然環境局（2008）のまとめによると、1980年度以降の日本の温泉地における年間延べ宿泊者数は年間延べ宿泊者数は、図 1.1 のように推移している。

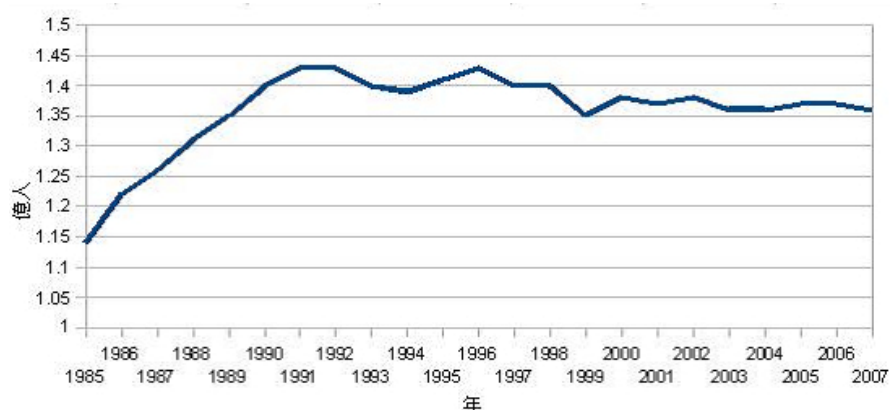


図 1.1: 年間延べ宿泊利用人員数の推移

出典：「温泉利用状況経年変化表」（環境省 2008）より筆者作成

大山正雄（2007）によれば、温泉地での宿泊者数は、1970年には1億人を超えており、国民1人が年に1回以上は宿泊するまでになっている。宿泊者数は1973年と1978年の石油危機（オイルショック）で減少したが1985年ごろから再び急増した。

山村（1987）によれば、1985年から民放テレビ局が温泉の特集番組を放映しはじめ、高視聴率のためか、各局が競って秘湯探訪やら女性のための露天風呂を紹介するようになり、その勢いは衰えるどころかますます盛んになっている。その内容は、主として一部旅館の浴場、施設や料理を案内する画一的なパターンに終始しているものの、こうしたマスコミ

主導の作られたブームによって、特に女性グループや家族連れの温泉旅行が増えてきたことは事実である。世はまさに温泉ブームである。大山(2007)によれば、1985年から右肩上がりの宿泊者数は、1992年には総人口1億2456万人の1.15倍にあたる1億4324万人を記録しているが、その後、バブル景気の崩壊を反映して減少する。1985年以降のバブル期突入とともに増加傾向にあった宿泊数が、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。このようにバブル崩壊以降、日本の温泉地の客数は全体としては減少傾向にあるといえるが、すべての温泉地が一律に客数を減らしているわけではもちろんない。立地や取り組み等の違いにより、温泉地ごとに客足の伸びはさまざまに異なる。大まかに言うならば、「大分県由布院温泉、熊本県黒川温泉、一軒宿の秘湯など自然環境やていねいなもてなしによって規模を追求することなくやってきた温泉地に代表される堅調な温泉地と、とくに大規模旅館に支えられてきた歓楽型温泉地に代表される低迷する温泉地」(日本交通公社 2004:54)との間に、二極分化が進行してきている。

さらに、それぞれの温泉地の内部も決して一枚岩であるわけではない。客足を伸ばす旅館がある一方で、低迷から抜け出せずついには廃業に至る旅館も当然存在する。21世紀の旅館ホテルを考える研究会(2002)によれば、観光地および旅館経営者の改革努力によって好況な旅館も存在する一方で、経営不振な旅館も存在する。このように、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。本稿の目標は、その要因を考察していくことである。

1.2 温泉地の女将を取り巻く現状と課題

岩崎信也(2006)によれば、旅館の経営は、時代の変化に直接影響される。時代の変化とは、お客が旅館に求める価値が変わるということである。1960年代の経済成長時代に始まった団体旅行中心の潮流はバブル経済の崩壊とともに終焉を迎え、いまは個人単位での旅行が主流になりつつあるという。こういう流れの中で、経営の近代化や効率的な運営を強いられるのは当然として、お客をもてなす現場のリーダーである女将の役割は、ますます重要度を増している。そんな現代の旅館の女将たちが、今何を考察し、どのような抱負をいただいているのか、という点に焦点を当てていく。以下に、旅館の女将たちの言葉と、岩崎の考察を記すことによって、温泉地の女将を取り巻く現状と課題を論ずる。

妙見温泉の「忘れの里雅叙園」の女将である田島悦子氏は、顧客の求めるものを探っている。「私はほかの旅館さんのことは全然気にならない。とにかく、来てくださるお客さまが何を欲しているのかということに、すごく興味があるんです。ヒントはお客さまの声にもありますが、東京をぶらつくのもいい勉強になりますね。」(田島氏談)

ただし、東京で流行っているものを探して取り入れるということではない。「逆です。都会の人たちの生活を見ていると、何に飢えているのかが見えてくるんですね。正直いって、雅叙苑はだれもが満足してくださる宿ではないと思っています。着物を着た女将さんをご挨拶に出て、それではじめて日本旅館

だという方にとっては、女将の顔は見えなわけですし、できるだけお客さまの邪魔をしないという接客の仕方にしても、ご不満かと思えます。好きな人が来てくださる宿という意味では片寄っているのかもしれませんが、でも、すべてのお客さまに満足していただくとうすると、ふつうの旅館になってしまうんです。」(田島氏談)

都会の人たちの生活を見ること、すなわち外部ネットワークから取り入れる情報を活かし、顧客の求めるものを探る事が、旅館の売り上げの増加に繋がっているのではないだろうか。また、女将が顧客に挨拶をしないことが、すなわち顧客の邪魔をしないということと考えると、挨拶をしないことが旅館の売り上げにプラスの影響を与えているのではないだろうか。逆に見解すれば、女将による挨拶は、旅館経営においてマイナスの影響を与えると考察できるのではないだろうか。

山代温泉の「あらや滔々庵」の女将である永井朝子氏は、ネットワークをフルに活用している。「お客さまへの挨拶も大事ですが、いまの時代、それよりももっと大切なのは、お客さまのお手伝いをする事だと思えます。旅に出れば、だれだっているいろいろと不便を感じますよね。その不便を少しでも解消してさしあげること。その意味で、私がこれから本腰を入れてやりたいと思っているのが、ワタシのもっている人のネットワークとお客さまとの橋渡しなんです。」(永井氏談)

たとえば、親しい金沢のすし屋や美術館をお客さまに紹介する。それだけなら、どこのホテルでも旅館でもやっていることである。永井氏は、たんに紹介するだけでなく、紹介先に連絡を入れておき、そのお客を待っていてくれるように手配する。この「待ってくれる人がいる」というのが、永井氏のいう「橋渡し」の急所である。紹介先と然るべき関係を築いていなければ、心から「待って」もらうことはできないのである。また、紹介先の「品質」も大事なポイントである。

とにかく人が好きだという永井は、大変な行動派でもある。好きなコンサートがあれば、なんとかやり繰りして駆けつけ、夜遅くても大好物の寿司を食べに出かける。「それが私流の現代の女将なんです。タイムリーということが大事にしたいんですね。思い立ったらすぐに行動することで、いろんな方たちと知り合えて、ネットワークが広がってきたのだと思います。私は楽天的な性格なのか、これまで辛かったというイメージはありませんし、ひとりの女性としても、すごく自然で楽しい人生だと思っています。山代では、変わった女将といわれているらしいんですけど。」(永井氏談)

すし屋や美術館を含む様々な人との外部ネットワークの広がりや、旅館の売り上げにプラスの効果を及ぼしているのではないだろうか。

松本浅間温泉の「ホテル玉之湯」の女将である山崎圭子氏は、あるアイデアによって宿の目玉を誕生させた。それは、一階のロビーと大浴場の間にある

ホール「ふれあい広場車座」で開催される車座コンサートである。夕食後のひと時、ミニコンサートでゆったりと過ごしてもらおうというもので、開催回数は年間300回を越える。出演者も多彩で、地元の演奏家から海外で活躍するアーティストまで30組ほどである。山崎氏が企画と司会進行を担当し、ご主人もギターを抱えた「怪しいメキシカン」に紛争して出演する。ご主人は大学時代にメキシコ留学の経験があり、いまでもメキシコ人の人たちとの交流が続き手いるそうである。

「以前はスナックだった場所なんですけど、個人のお客さまが有効に使えるスペースにしようということで、民芸風のホールに改装しました。お客さまが気軽に集まれて、ふれ合いを楽しめる場所にしたかったんです。で、ふとひらめいたのが、松本は楽都を自負しているということ。でも、私には演奏家の知り合いはいないので、地元の情報紙で募集してみたら、フルートとピアノのデュオがすぐに応募してくれて。出演者は、最初は彼女たちの紹介から始まったんですけど、その後、いろいろな演奏家の人たちとのつながりも広がって、楽しみにしてくれるお客さまも増えています。ただ、今夜はどれくらいのお客さまに集まっていたらいいのだろうか、それがいつも心配の種ですね。」
(山崎氏)

演奏家という外部ネットワークが広がり、旅館の売り上げにプラスに働いているのではないだろうか。

箱根宮ノ下温泉の「四季の湯座敷武蔵野別館」の女将である太田成美氏は、押しつけでないサービスを実践している。女将の仕事といえば、客先に出向いての挨拶が話題になるが、太田氏は以下の見解述べた。

「私は基本的にはお部屋には伺っていません。最初の頃、主人にはやったほうがいいといわれていたんですけど、ちょうど子育てにも追われていた時期で、お客さまのお着きの時間にうまく合わせられないということもありました。やるのなら、全部のお客さまに挨拶しなければおかしいですからね。ただ、挨拶がいい悪いじゃなく最近よく思うのは、お客さまのほうも変わってきているんじゃないかということなんです。いまは旅館といってもホテルに近い感覚で利用するお客さまが増えているんじゃないでしょうか。プライバシーを非常に大事にするというか、それなら通り一遍の挨拶なんかするより、何も気にせずにくつろいでいただくほうがサービスになっているのかなって、そう思うことも多いですね。母の時代がどうだったかということよりも、これから自分たちはこの旅館をどうしていけばいいのか。私たちはすべてがそこから始まっているんです。それでいつも考えるのが、お客さまは本当にくつろいでいらっしゃるのだろうかということ。旅館って、半分以上は押しつけだと思っています。お部屋にしてもお料理にしても、サービスにしても、こういうものだという押しつけなんです。やっぱり私たち旅館の人間は、いつの間にか麻痺してくるんですよ。どうしてもこれがいいと思ってやっていることが多いので。従業員も

人間ですから、自然と自分のやりやすいように、自分勝手になっていきます。その勝手に戻してあげるのは私の役目ですけど、お客さまのためを考えていくと、答えが出てこないこともあるわけです。だから私、お客さまにほめられるよりも、かえって叱られるほうが落ち着くんです。お客さまの視点でものを考えられますから。」(太田氏)

太田氏は外で人と会って息を抜くことはあるけれど、同業者とはあまり会わないそうである。

「学校時代の同級生とか、周りに結構働いているお友だちがいるんですけど、私にとっては、そういう私とは全然違うことを考えている異業種の人たちと息を抜いているほうが、ずっとためになっていると思うんです。まあ、こうやって外に出られるのも、任せられる人たちが育ってきたからなんですけど。」(太田氏)

女将が顧客に挨拶してまわるというサービスをせず、顧客は何も気にせずくつろいでもらうというサービスが旅館の売り上げにおいてプラスの影響を及ぼすのではないだろうか。逆に見解すると、先ほどの田島氏の時の考察のように、女将の挨拶が売り上げに対してマイナスの影響を及ぼすのではないだろうか。また、学生時代の同級生のような異業種の方との交流、すなわち外部ネットワークが、旅館の売り上げにおいてプラスの影響を及ぼしているのではないだろうか。そして、同業者とはあまり会わないことから、会うことすなわち内部ネットワークのつながりは、旅館の売り上げにおいてマイナスの影響を及ぼしているのではないだろうか。

1.3 本論の概要・流れ

1章では、温泉地における旅館の現状と課題、そして、温泉地の女将を取り巻く現状と課題について述べた。2章では、温泉地における旅館の経営に関する主な先行研究と仮説を提示する。そして、まだ未研究の領域を実証することによって、本研究の意義を見出していく。3章では、仮説と分析に使用するデータの提示をする。4章では、使用する変数の説明をする。そして、仮説の検証をし、分析結果から考察されることをまとめる。5章では、結論と今後の課題を提示する。

以上が、本論の概要・流れになっている。

第2章 旅館の経営に関する主な先行研究と本研究の意義

2.1 先行研究

これまでの先行研究では、温泉観光地の活性化に関して、社会関係資本 (ソーシャル・キャピタル) が地域社会の活性化におよぼす影響についての様々な実証的研究が行われてきた。

金井雅之 (2008c) は、温泉地の旅館の経営に社会ネットワークがどのように影響するかについて、R. S. Burt の「仲介性」と「閉鎖性」という枠組みに依拠して社会関係資本論の観点から実証的に検討した。仲介性については、温泉地の外部にネットワークをもっている旅館ほど経営状態がよいことが確認された。これは仲介者が利益を得るという社会関係資本論の一般的知見と整合的である。一方閉鎖性については、温泉地内部の旅館ネットワークが凝集的であるほど個々の旅館の経営状態はよくないことが確認された。これは閉鎖性と仲介性は相乗効果をもたらすという Burt の知見と相反するが、これは Burt の想定している企業組織と温泉地における旅館集団とが、集団として異なる性質をもっているためと考えられる。

Burt (2001) は、社会関係資本という隠喩について、次のように述べている。

社会関係資本という概念は、様々なスタイルで用いられてはいるが、何らかの優位な立場がもたされた状態を比喩的に表現していると言つてよいだろう。社会は、人々が自分の利益を追求しながらあらゆる種類の物品やアイデアを交換する市場とみなすことができる。同じような努力をしているにもかかわらず、他よりも大きい報酬を手に入れているという意味で成功している人々や集団というものが存在する。他よりも高い収入を得ている場合もあれば、頭角を現すのが周囲よりも早いという場合もある。他の人々よりも重要なプロジェクトを率いることになる場合もある。利益が手に入る人もいれば、そうでない人もいる。人的資本 (human capital) という考え方に基づいて不平等を説明すれば、成功する人とは有能な人であるということになる。つまり、高い知能を持ち、魅力的で、能弁で、優れた技能を身につけた人が成功するのである (Burt 2001 :31-56)

一方、社会関係資本という概念は、人的資本とは違って文脈を重視するという点で対照的である。社会関係資本という概念が比喩的に表現しているのは、人より成功している人

というのは、何らかのかたちで他の人々とうまく結合している人々である、という考え方である。人々あるいは集団は、一定の他者や集団とつながりを持ち、そのうちの誰かを信頼したり、助け合う義務があると考えたり、一定の他者との交換関係に依存して生活している。このような交換構造のなかにひとつの位置を占めていることが、それ自体ひとつの資産であると言える。このような資産こそがまさしく社会関係資本であり、多様に分化した市場のなかに占める位置の効果という考え方である。例えば、Bourdieu は、社会関係資本を社会構造から生み出された資源であると定義していることがよく引用されるが、それについて次のように述べている。

社会関係資本とは、知り合い、承認し合ってるもの同士の、多かれ少なかれ制度化された持続的関係のネットワークを所有することで、個人や集団に蓄積される現実的・仮想的資源の総和である (Bourdieu 1992:119)

同様によく引用される Coleman の文献では、社会関係資本を、社会構造が優位な状態を生み出す機能 (function) として定義づけている。

社会関係資本はその機能によって定義される。それは単一のかたちをもつ存在ではなく、いくつかの異種があるが、それらに共通する要素が二つある。ひとつは、すべての社会関係資本は社会構造という側面を備えているという点である。もうひとつは、その構造内の個人の何らかの行為を促進するという点である。他の資本形態と同じように、社会関係資本は生産的なものであり、それなしでは不可能な一定の目的の達成を可能にする」と述べている (Coleman 1990:302)

Putnam は、影響力を持った自らの著作の基盤をコールマンの比喻の上に置き、社会構造によって促進される社会的行為という視点を維持している。

ここでは、社会関係資本とは、信頼 (trust)、規範 (norms)、ネットワーク (networks) など、協調的な行為を促すことによって社会の効率を高めうる社会組織上の特性を指している」 (Putnam 1993:167)

上記に引用した社会関係資本についてのいくつかの視角は、その起源も、立証のスタイルも多様である。しかし、社会構造が一種の資本であり、個人や集団が自らの利益を追求することを目指す競争において、有利な状況を創出するという意味合いを暗に社会関係資本という概念を込めている点では一致している。すなわち、よりよい結合の仕方をしている人たちは多くの報酬を手にすることができる、というわけである。

また、金井 (2008b) は、団体客から個人客へのシフトと顧客ニーズの多様化という、近年の温泉旅館を取り巻く環境変化の中で、<資本力>と<おもてなし>という経営上の二つの方向性が経営改善にどのように寄与するかを、計量的に検証した。分析の結果得られた主要な知見は、以下の3点である。

第一に、標準宿泊料金が低い旅館と高い旅館とでは、経営方針と経営状態との間の因果の構造が大きく異なる。これは、旅館の経営を考えるにあたって、すべての旅館を一律に論じるのは危険であることを意味する。

第二に、特に高価格の旅館において、経営理念としては、〈おもてなし〉の方が〈資本力〉よりも経営改善に寄与する。これは、近年推奨されている個人客や滞在客向けに温泉自体の価値や温泉地としての魅力を前面に押し出していくような経営方針が、これからの時代の流れを見据えた先行投資としてのみならず、現時点での経営改善にも実際に役立っていることが確認されたことを意味する。

第三に、同じく高価格の旅館において、具体的な経営努力としては、むしろ〈資本力〉の方が〈おもてなし〉よりも経営改善に寄与する。これは、高価格の旅館では〈資本力〉と〈おもてなし〉の双方を適切に組み合わせて追求していくことが必要であり、どちらか一方のみに特化するのとは得策ではないことを意味する。

また、金井（2008a）は、温泉地の旅館の経営状況の改善に正の効果をもっているのは「施設の改築・改装」、「接客サービスの向上」、「インターネットによる情報発信」、「源泉かけ流し」であることを実証した。また、負の効果をもっているのは「常連客への挨拶状」であることを実証した。

常連客に挨拶状を送ることが経営状態に負の影響を与える理由として、以下に示す理由が考察できる。(1) 営業が既存客重視になって新規顧客の開拓がおろそかになりやすい。(2) 顧客データが適切に更新されていないため常連客対策としても有効でない(3) 売上が減ってきたので危機感から挨拶状を送るようになった。

2.2 仮説の提示

検証対象となっている事柄を簡潔にまとめて下記に記す。

- 女将の挨拶は、旅館の売りにマイナスの影響を与えるのではないだろうか。

金井（2008a）は、挨拶状を送ることは売りにマイナスの影響を与えていることに関して「旅館の売りが減ってきたので危機感から挨拶状を送るようになった」という解釈をしている。これと同様に、女将の挨拶もマイナスの影響を与えていると考察できるのではないだろうか。そして、金井（2008a）の見解から考察すると、売りの減少の危機感から切羽詰った状態で女将自らが挨拶をしていると解釈できるのではないだろうか。しかし、本研究では、事前の調査において、女将の挨拶に関するデータ項目が存在しないために、これ以上の考察は難しいが、今後の課題である。

- 旦那と女将において、外部ネットワークとのつながりが、旅館の売りにプラスの影響を与えているのではないだろうか。そして、内部ネットワークのつながりが、旅館の売りにマイナスの影響を与えているのではないだろうか。

これに関しては、金井(2008c)によって「温泉地の外部にネットワークをもっている旅館ほど経営状態がよい」「温泉地内部の旅館ネットワークが凝集的であるほど個々の旅館の経営状態はよくない」と旅館のネットワークにおいて立証されているが、旦那と女将においては立証されていないので、今回は次の2つの仮説を提示する。

仮説：外部ネットワークとのつながりが、旅館の売りにプラスの影響を与えている。

仮説：内部ネットワークのつながりが、旅館の売りにマイナスの影響を与えている。

この仮説は旦那と女将に焦点を当てたものである。本稿では、この仮説を未だに検証されていない独立変数を当てはめ実証する。

2.3 本研究の意義

これまでの研究では、旦那と女将に着眼点をあいた売りに上げと外部ネットワークと内部ネットワークの有効性については研究されていない。また、売りに上げを従属変数とした場合、それに対する独立変数でまだ検証されていないものが存在する。そこで、本稿では、旦那と女将のネットワークに焦点を当て、旅館の売りに上げと外部ネットワーク、内部ネットワークの有効性を証明する。また、売りに上げという従属変数に対し、未だ検証されていない独立変数を当てはめ、回帰分析を行い、新たな認識の対象を実証することによって、本研究の意義を見出していく。

第3章 使用したデータの提示

本稿では、籠谷和弘らの研究グループが2007年1月から2月にかけて、送付・回収ともに郵送の自計式質問紙調査としておこなった「温泉地域の現状と取組みについての学術調査」(温泉地域活性化プロジェクト 2008)のデータを用いる。

調査の対象地は、長野・山形・群馬・新潟の4県で、旅館組合への加盟旅館数が10軒以上あるすべての温泉地(56か所)である。それらの温泉地の旅館組合に加盟するすべての旅館(1515施設)を対象とした調査(以下「旅館調査」と、それらの温泉地のすべての旅館組合を対象とした調査(以下「組合調査」)を同時に実施した。旅館調査の回収数は779施設(回収率51.4%)、組合調査の回収数は51組合(回収率91.1%)であった。¹

¹調査の詳細、調査票、基礎集計表などは温泉地域活性化研究プロジェクト(2008)を参照。

第4章 分析

4.1 記述統計

本稿の分析の中で使用する主な変数の説明をする。

4.1.1 売り上げ

今回の被説明概念は、売り上げ状況である。そこで、旅館の売り上げ状況を示す従属変数として、旅館調査における「貴館の年間の売り上げは、5年前と比べてどう変わりましたか」という設問を用いる。それを記述統計で示したのが表 4.14 である。これを「売り上げ」と呼ぶことにする。

表 4.1: 売り上げに関する記述統計

	度数	有効%
5割以上減った	60	7.9 %
3～4割位減った	216	28.5 %
1～2割位減った	293	38.5 %
変わらない	95	12.5 %
1～2割位増えた	77	10.1 %
3～4割位増えた	14	1.8 %
5割以上増えた	6	0.8 %
有効回答計	761	100.0 %

旅館の売り上げ増進に影響を与える経営上の要因として、標準宿泊料金、増客試み数、温泉地活性化相談、旦那の地域内外の方との飲食頻度、女将の地域内外の方との飲食頻度を示す独立変数を用いることにする。

4.1.2 標準宿泊料金

旅館の標準宿泊料金を示す具体的な変数は、旅館調査における「貴館の標準的な宿泊料金(1名あたりの1泊2食)は、どのくらいですか」という設問を用いる。それを記述統計

で示したのが表 4.15 である。

表 4.2: 標準宿泊料金に関する記述統計

	度数	有効%
1万円未満	364	48.1%
1万円以上1万5千円未満	292	38.6%
1万5千円以上2万円未満	75	9.9%
2万円以上2万5千円未満	18	2.4%
2万5千円以上	7	0.9%
有効回答計	756	100.0%

これを表 4.16 に示すような3つのカテゴリーに分類する。これを「標準宿泊料金」とする。

表 4.3: 標準宿泊料金に関する記述統計(3つのカテゴリーに分類)

	度数	有効%
1万円未満	364	48.1%
1万円以上1万5千円未満	292	38.6%
1万5千円以上	100	13.2%
有効回答計	756	100.0%

また、1万円以上1万5千円未満、1万5千円以上2万円未満、2万円以上2万5千円未満、2万5千円以上の宿泊料金を表すダミー変数「高価格ダミー」を作成する。これは、旅館の標準宿泊料金について1万円以上の標準宿泊料金の場合は1、そうでない場合は0とするダミー変数である。

ここでダミー化した理由は、標準宿泊料金と増客試み数との間に交互作用があるのかどうかを回帰分析により証明するためである。

4.1.3 増客試み数

旅館の増客試み数を示す具体的な変数は、旅館調査における「貴館ではここ5年間で、増客のためにどのような試みをしていますか(はいくつでも)」という設問を用いる。それを記述統計で示したのが表 4.17 である。これを「増客試み数」と呼ぶことにする。また、これを二乗したものを「増客試み数二乗」と定義する。

表 4.4: 増客試み数に関する記述統計

	度数	有効%
施設の改築・改装	308	40.3 %
接客サービスの向上	496	64.8 %
旅行雑誌への広告掲載	239	31.2 %
インターネットによる情報発信	612	80.0 %
常連客への挨拶状送付	370	48.4 %
営業マンを雇っての営業活動	70	9.2 %
旅行代理店や JR などとのパック旅行企画	150	19.6 %
その他	73	9.5 %
有効回答計	765	100.0 %

4.1.4 温泉地活性化相談

旅館の温泉地活性化について誰に相談するかを示す具体的な変数は、旅館調査における「貴館では、貴温泉地全体の活性化について相談する場合、どなたに相談することがありますか」という設問を用いる。それを記述統計で示したのが表 4.18 である。これを「温泉地活性化相談」と呼ぶことにする。

表 4.5: 温泉地活性化相談に関する記述統計

	度数	有効%
地域内の旅館業の方	533	69.7 %
地域内の他業種の方	222	29.0 %
地域外の旅館業の方	153	20.0 %
地域外の他業種の方	145	19.0 %
経営コンサルタント	78	10.2 %
行政	239	31.2 %
その他	41	5.4 %
有効回答計	765	100.0 %

地域内の旅館業の方，地域内の他業種の方を表すダミー変数「温泉地活性化相談地域内ダミー」を作成する。これは，温泉地全体の活性化について地域内の方に相談する場合を 1，そうでない場合を 0 とするダミー変数である。また，地域外の旅館業の方，地域外の他業種の方を表すダミー変数「温泉地活性化相談地域外ダミー」を作成する。これは，地域外の方に相談する場合は 1，そうでない場合は 0 とするダミー変数である。

4.1.5 旦那の飲食頻度

(ア) 地域内の旅館業の方との飲食

旅館の旦那の地域内の旅館業の方との飲食頻度を示す具体的な変数は、旅館調査における「旦那さんは、以下のことをどれくらいなさいますか(地域内の旅館業の方との飲食)」という設問を用いる。それを記述統計で示したのが表 4.19 である。これを「旦那地域内旅館業飲食頻度」と呼ぶことにする。

表 4.6: 旦那地域内旅館業飲食頻度に関する記述統計

	度数	有効%
ほとんど行わない	84	12.6 %
年に1回程度	69	10.3 %
年に数回程度	282	42.2 %
月に1回程度	178	26.6 %
週に1回以上	55	8.2 %
有効回答計	668	100.0 %

年に数回程度、月に1回程度、週に1回以上の方を表すダミー変数「旦那地域内旅館業飲食頻繁ダミー」を作成する。これは、旦那の地域内の旅館業の方との飲食が、年に数回程度から週に1回以上の場合は1、そうでない場合は0とするダミー変数である。

(イ) 地域内の他業種の方との飲食

旅館の旦那の地域内の他業種の方との飲食頻度を示す具体的な変数は、旅館調査における「旦那さんは、以下のことをどれくらいなさいますか(地域内の他業種の方との飲食)」という設問を用いる。それを記述統計で示したのが表 4.20 である。これを「旦那地域内他業種飲食頻度」と呼ぶことにする。

年に数回程度、月に1回程度、週に1回以上の方を表すダミー変数「旦那地域内他業種飲食頻繁ダミー」を作成する。これは、旦那の地域内の旅館業の方との飲食が、年に数回程度から週に1回以上の場合は1、そうでない場合は0とするダミー変数である。

(ウ) その他の地域内の友人・お知り合いとの飲食

旅館の旦那のその他の地域内の友人・お知り合いとの飲食頻度を示す具体的な変数は、旅館調査における「旦那さんは、以下のことをどれくらいなさいますか(その他の地域内

表 4.7: 旦那地域内他業種飲食頻度に関する記述統計

	度数	有効%
ほとんど行わない	125	19.1 %
年に1回程度	98	15.0 %
年に数回程度	214	32.8 %
月に1回程度	159	24.3 %
週に1回以上	57	8.7 %
有効回答計	653	100.0 %

の友人・お知り合いとの飲食)」という設問を用いる。それを記述統計で示したのが表 4.21 である。これを「旦那地域内その他飲食頻度」と呼ぶことにする。

表 4.8: 旦那地域内その他飲食頻度に関する記述統計

	度数	有効%
ほとんど行わない	79	12.0 %
年に1回程度	78	11.9 %
年に数回程度	231	35.2 %
月に1回程度	217	33.1 %
週に1回以上	51	7.8 %
有効回答計	656	100.0 %

年に数回程度，月に1回程度，週に1回以上の方を表すダミー変数「旦那地域内その他飲食頻度ダミー」を作成する。これは，旦那の地域内のその他の方との飲食が，年に数回程度から週に1回以上の場合は1，そうでない場合は0とするダミー変数である。

(エ) 地域外の方との飲食

旅館の旦那の地域外の方との飲食頻度を示す具体的な変数は，旅館調査における「旦那さんは，以下のことをどれくらいなさいますか（地域外の方との飲食）」という設問を用いる。それを記述統計で示したのが表 4.22 である。これを「旦那地域外飲食頻度」と呼ぶことにする。

年に数回程度，月に1回程度，週に1回以上の方を表すダミー変数「旦那地域外飲食頻度ダミー」を作成する。これは，旦那の地域外の方との飲食が，年に数回程度から週に1回以上の場合は1，そうでない場合は0とするダミー変数である。

表 4.9: 旦那地域外飲食頻度に関する記述統計

	度数	有効%
ほとんど行わない	142	22.0 %
年に1回程度	124	19.2 %
年に数回程度	229	35.5 %
月に1回程度	117	18.1 %
週に1回以上	33	5.1 %
有効回答計	645	100.0 %

4.1.6 女将の飲食頻度

(ア) 地域内の旅館業の方との飲食

旅館の女将の地域内の旅館業の方との飲食頻度を示す具体的な変数は、旅館調査における「女将さんは、以下のことをどれくらいなさいますか(地域内の旅館業の方との飲食)」という設問を用いる。それを記述統計で示したのが表 4.23 である。これを「女将地域内旅館業飲食頻度」と呼ぶことにする。

表 4.10: 女将地域内旅館業飲食頻度に関する記述統計

	度数	有効%
ほとんど行わない	142	21.9 %
年に1回程度	116	17.9 %
年に数回程度	256	39.4 %
月に1回程度	123	19.0 %
週に1回以上	12	1.8 %
有効回答計	649	100.0 %

年に数回程度，月に1回程度，週に1回以上の方を表すダミー変数「女将地域内旅館業飲食頻繁ダミー」を作成する。これは，女将の地域内の旅館業の方との飲食が，年に数回程度から週に1回以上の場合は1，そうでない場合は0とするダミー変数である。

(イ) 地域内の他業種の方との飲食

旅館の女将の地域内の他業種の方との飲食頻度を示す具体的な変数は，旅館調査におけ

る「女将さんは、以下のことをどれくらいなさいますか（地域内の他業種の方との飲食）」という設問を用いる．それを記述統計で示したのが表 4.24 である．これを「女将地域内他業種飲食頻度」と呼ぶことにする．

表 4.11: 女将地域内他業種飲食頻度に関する記述統計

	度数	有効%
ほとんど行わない	214	34.6 %
年に 1 回程度	117	18.9 %
年に数回程度	190	30.7 %
月に 1 回程度	88	14.2 %
週に 1 回以上	10	1.6 %
有効回答計	619	100.0 %

年に数回程度，月に 1 回程度，週に 1 回以上の方を表すダミー変数「女将地域内他業種飲食頻度ダミー」を作成する．これは，女将の地域内の旅館業の方との飲食が，年に数回程度から週に 1 回以上の場合は 1，そうでない場合は 0 とするダミー変数である．

(ウ) その他の地域内の友人・お知り合いとの飲食

旅館の女将のその他の地域内の友人・お知り合いとの飲食頻度を示す具体的な変数は，旅館調査における「女将さんは，以下のことをどれくらいなさいますか（その他の地域内の友人・お知り合いとの飲食）」という設問を用いる．それを記述統計で示したのが表 4.25 である．これを「女将地域内その他飲食頻度」と呼ぶことにする．

表 4.12: 女将地域内その他飲食頻度に関する記述統計

	度数	有効%
ほとんど行わない	112	17.6 %
年に 1 回程度	105	16.5 %
年に数回程度	254	39.9 %
月に 1 回程度	148	23.2 %
週に 1 回以上	18	2.8 %
有効回答計	637	100.0 %

年に数回程度，月に 1 回程度，週に 1 回以上の方を表すダミー変数「女将地域内その他飲食頻度ダミー」を作成する．これは，女将の地域内のその他の方との飲食が，年に数回

程度から週に1回以上の場合は1，そうでない場合は0とするダミー変数である。

(エ) 地域外の方との飲食

旅館の女将の地域外の方との飲食頻度を示す具体的な変数は、旅館調査における「女将さんは、以下のことをどれくらいなさいますか(地域外の方との飲食)」という設問を用いる。それを記述統計で示したのが表4.26である。これを「女将地域外飲食頻度」と呼ぶことにする。

表 4.13: 女将地域外飲食頻度に関する記述統計

	度数	有効%
ほとんど行わない	239	38.9 %
年に1回程度	124	20.2 %
年に数回程度	177	28.8 %
月に1回程度	67	10.9 %
週に1回以上	8	1.3 %
有効回答計	615	100.0 %

年に数回程度，月に1回程度，週に1回以上の方を表すダミー変数「女将地域外飲食頻繁ダミー」を作成する。これは，女将の地域外の方との飲食が，年に数回程度から週に1回以上の場合は1，そうでない場合は0とするダミー変数である。

4.2 非ネットワーク要因の効果

売り上げを従属変数とし，標準宿泊料金と増客試み数及び増客試み数二乗を独立変数とした回帰分析をおこない，その結果を示したのが表4.14である。これは，ネットワーク要因を考慮しないときの，もっとも基本となる経営戦略(料金)，経営努力(増客試み数)の効果を確認するものである。

表4.14より，売り上げへの影響の方向性に注目すると，標準宿泊料金には有意な効果があり，正の方向性を持つことが分かった。つまり，標準宿泊料金が上がると売り上げも増加することが証明された。また，増客試み数は正，増客試み数二乗は負の方向性を持ち，有意な効果があることから，増客試み数が増加すると売り上げは増えていき，やがて減少していく傾向があることが分かった。

これによって，増客試み数は少なすぎても多すぎてもいけないということが考察できる。

売り上げを従属変数とし，高価格ダミー，増客試み数，増客試み数二乗，高価格ダミーと増客試み数の交互作用，高価格ダミーと増客試み数二乗の交互作用を独立変数とした回

表 4.14: 価格帯と経営努力の効果に関する回帰分析

独立変数	偏回帰係数 (標準誤差)	標準化偏回帰係数
標準宿泊料金	.429(.063) ***	.252
増客試み数	.593(.109) ***	.731
増客試み数二乗	-.067(.015) ***	-.602
調整済み R^2	.131	
N	734	

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

(注) 従属変数はすべて売り上げ。

帰分析をおこない、その結果を示したのが表 4.15 である。これは、宿泊料金と増客試み数に交互作用があるかどうかを確認するものである。

表 4.15: 価格帯と経営努力の交互作用に関する回帰分析

独立変数	偏回帰係数 (標準誤差)	標準化偏回帰係数
高価格ダミー	.956(.380) *	.400
増客試み数	.771(.173) ***	.950
増客試み数二乗	-.091(.028) **	-.821
高価格ダミーと増客試み数の交互作用	-.329(.236)	-.576
高価格ダミーと増客試み数二乗の交互作用	.046(.034)	.441
調整済み R^2	.107	
N	734	

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

(注) 従属変数はすべて売り上げ。

表 4.15 より、高価格ダミーと増客試み数の交互作用および高価格ダミーと増客試み数二乗の交互作用には有意な結果は得られなかったため、これらには交互作用がないことが分かった。これは、標準宿泊料金と増客試み数との差が、売り上げによって変わらないことを意味している。よって、以降の分析では交互作用項は除くこととする。

4.3 旅館として所有するネットワークの効果

従属変数を売り上げとし、標準宿泊料金、増客試み数及び増客試み数二乗およびネットワーク変数である温泉地活性化相談地域内ダミー、温泉地活性化相談地域外ダミーを独立変数とした回帰分析をおこない、その結果を示したのが表 4.16 である。これは、旅館として所有するネットワークの効果を検討したときの、温泉地の地域活性化についての地域内外の方への相談の効果を確認するものである。

表 4.16: 温泉地活性化相談地域内外ダミーの効果に関する回帰分析

独立変数	偏回帰係数 (標準誤差)		標準化偏回帰係数
標準宿泊料金	.426(.063)	***	.250
増客試み数	.594(.110)	***	.732
増客試み数二乗	-.067(.015)	***	-.605
温泉地活性化相談地域内ダミー	-.046(.097)	†	-.017
温泉地活性化相談地域外ダミー	.072(.091)		.028
調整済み R^2	.129		
N	734		

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

(注) 従属変数はすべて売り上げ。

表 4.16 より、温泉地活性化相談地域内ダミーは 10 % 有意で、地域内の方とよく相談しているほどマイナスの影響を与える傾向が出た。

温泉地活性化相談地域外ダミーが 1 のとき、従属変数を売り上げとし、標準宿泊料金、増客試み数及び増客試み数二乗およびネットワーク変数である温泉地活性化相談地域内ダミーを独立変数とした回帰分析をおこない、その結果を示したのが表 4.17 である。これは、外部と直接ネットワークを持つ人を対象とした地域内の方への相談の効果を確認するものである。

表 4.17 より、温泉地活性化相談地域内ダミーにおいて有意な結果は得られなかった。

温泉地活性化相談地域外ダミーが 0 のとき、従属変数を売り上げとし、標準宿泊料金、増客試み数及び増客試み数二乗およびネットワーク変数である温泉地活性化相談地域内ダミーを独立変数とした回帰分析をおこない、その結果を示したのが表 4.18 である。これは、外部と直接ネットワークを持たない人を対象とした地域内の方への相談の効果を確認するものである。

表 4.18 より、温泉地活性化相談地域内ダミーは 10 % 有意で、外部との直接的なネットワークを持たない旅館は地域内とよく相談しているほどマイナスの影響を与える傾向が出た。

表 4.17: 外部と直接ネットワークを持つ人を対象とした温泉地活性化相談地域内ダミーの効果に関する回帰分析

独立変数	偏回帰係数 (標準誤差)	標準化偏回帰係数
標準宿泊料金	.425(.116) ***	.248
増客試み数	.385(.232)	.490
増客試み数二乗	-.037(.030)	-.365
温泉地活性化相談地域内ダミー	-.071(.185)	-.026
調整済み R^2	.087	
N	227	

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

(注) 従属変数はすべて売り上げ.

表 4.18: 外部と直接ネットワークを持たない人を対象とした温泉地活性化相談地域内ダミーの効果に関する回帰分析

独立変数	偏回帰係数 (標準誤差)	標準化偏回帰係数
標準宿泊料金	.438(.081) ***	.251
増客試み数	.721(.127) ***	.870
増客試み数二乗	-.091(.018) ***	-.774
温泉地活性化相談地域内ダミー	-.173(.104) †	-.074
調整済み R^2	.087	
N	507	

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

(注) 従属変数はすべて売り上げ.

4.4 旦那の所有するネットワークの効果

従属変数を売り上げとし、標準宿泊料金、増客試み数及び増客試み数二乗およびネットワーク変数である旦那地域内旅館業飲食頻繁ダミー、旦那地域内他業種飲食頻繁ダミー、旦那地域内その他飲食頻繁ダミーを独立変数とした回帰分析をおこない、その結果を示したのが表 4.19 である。¹これは、旦那の所有する内部ネットワークの効果を確認するものである。

表 4.19: 旦那地域内飲食頻繁ダミーの効果に関する回帰分析

独立変数	偏回帰係数 (標準誤差)	標準化偏回帰係数
標準宿泊料金	.428(.068) ***	.258
増客試み数	.522(.119) ***	.650
増客試み数二乗	-.058(.016) ***	-.530
旦那地域内旅館業飲食頻繁ダミー	-.016(.125)	-.006
旦那地域内他業種飲食頻繁ダミー	.088(.113)	.035
旦那地域内その他飲食頻繁ダミー	.061(.120)	.022
調整済み R^2	.127	
N	607	

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

(注) 従属変数はすべて売り上げ。

表 4.19 より、旦那地域内旅館業飲食頻繁ダミー、旦那地域内他業種飲食頻繁ダミー、旦那地域内その他飲食頻繁ダミーにおいて有意な結果は得られなかった。

従属変数を売り上げとし、標準宿泊料金、増客試み数及び増客試み数二乗およびネットワーク変数である旦那地域外飲食頻繁ダミーを独立変数とした回帰分析をおこない、その結果を示したのが表 4.20 である。これは、旦那の所有する外部ネットワークの効果を確認するものである。

表 4.20 より、旦那地域外飲食頻繁ダミーは 5%水準で有意な結果が得られ、正の方向性を持つことが分かった。よって、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ことが分かった。

旦那地域外飲食頻繁ダミーが 1 のとき、従属変数を売り上げとし、標準宿泊料金、増客試み数及び増客試み数二乗およびネットワーク変数である旦那地域内旅館業飲食頻繁ダミー、旦那地域内他業種飲食頻繁ダミー、旦那地域内その他飲食頻繁ダミーを独立変数

¹地域内のダミーを合成して 1 つの変数として投入しないで、3 つの独立した変数として投入した理由は、どちらにせよ結論は変わらないからである。

表 4.20: 旦那地域外飲食頻繁ダミーの効果に関する回帰分析

独立変数	偏回帰係数 (標準誤差)		標準化偏回帰係数
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
旦那地域外飲食頻繁ダミー	.206(.094)	*	.086
調整済み R^2	.138		
N	615		

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

(注) 従属変数はすべて売り上げ.

とした回帰分析をおこない、その結果を示したのが表 4.21 である。これは、外部と直接ネットワークを持つ旦那を対象とした地域内の方との飲食の効果を確認するものである。

表 4.21: 外部と直接ネットワークを持つ旦那を対象とした旦那地域内飲食頻繁ダミーの効果に関する回帰分析

独立変数	偏回帰係数 (標準誤差)		標準化偏回帰係数
標準宿泊料金	.463(.087)	***	.295
増客試み数	.498(.155)	***	.676
増客試み数二乗	-.056(.020)	***	-.586
旦那地域内旅館業飲食頻繁ダミー	.026(.192)		.008
旦那地域内他業種飲食頻繁ダミー	.055(.164)		.019
旦那地域内その他飲食頻繁ダミー	.173(.226)		.041
調整済み R^2	.136		
N	344		

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

(注) 従属変数はすべて売り上げ.

表 4.21 より、旦那地域内旅館業飲食頻繁ダミー、旦那地域内他業種飲食頻繁ダミー、旦那地域内その他飲食頻繁ダミーにおいて有意な結果は得られなかった。

旦那地域外飲食頻繁ダミーが0のとき、従属変数を売り上げとし、標準宿泊料金、増客試み数及び増客試み数二乗およびネットワーク変数である旦那地域内旅館業飲食頻繁ダミー、旦那地域内他業種飲食頻繁ダミー、旦那地域内その他飲食頻繁ダミーを独立変数とした回帰分析をおこない、その結果を示したのが表 4.22 である。これは、外部と直接ネット

ワークを持たない旦那を対象とした地域内の方との飲食の効果を確認するものである。

表 4.22: 外部と直接ネットワークを持たない旦那を対象とした旦那地域内飲食頻繁ダミーの効果に関する回帰分析

独立変数	偏回帰係数 (標準誤差)	標準化偏回帰係数
標準宿泊料金	.227(.118) ***	.120
増客試み数	.758(.205) ***	.815
増客試み数二乗	-.093(.032) **	-.652
旦那地域内旅館業飲食頻繁ダミー	-.110(.165)	-.046
旦那地域内他業種飲食頻繁ダミー	.046(.156)	.020
旦那地域内その他飲食頻繁ダミー	-.128(.154)	-.056
調整済み R^2	.068	
N	250	

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

(注) 従属変数はすべて売り上げ。

表 4.22 より、旦那地域内旅館業飲食頻繁ダミー、旦那地域内他業種飲食頻繁ダミー、旦那地域内その他飲食頻繁ダミーにおいて有意な結果は得られなかった。

4.5 女将の所有するネットワークの効果

従属変数を売り上げとし、標準宿泊料金、増客試み数及び増客試み数二乗およびネットワーク変数である女将地域内旅館業飲食頻繁ダミー、女将地域内他業種飲食頻繁ダミー、女将地域内その他飲食頻繁ダミーを独立変数とした回帰分析をおこない、その結果を示したのが表 4.23 である。²これは、女将の所有する内部ネットワークの効果を確認するものである。

表 4.23 より、女将地域内その他飲食頻繁ダミーは 5%水準で有意な結果が得られ、正の方向性を持つことが分かった。その他の地域内の友人・お知り合いとの飲食は、業界外とのネットワークと考えられる。よって、旅館の女将が業界外とのネットワークをもつほど、売り上げは増進することが分かった。

従属変数を売り上げとし、標準宿泊料金、増客試み数及び増客試み数二乗およびネットワーク変数である女将地域外飲食頻繁ダミーを独立変数とした回帰分析をおこない、その結果を示したのが表 4.24 である。これは、女将の所有する外部ネットワークの効果を確認するものである。

²地域内のダミーを合成して 1 つの変数として投入しないで、3 つの独立した変数として投入した理由は、どちらにせよ結論は変わらないからである。

表 4.23: 女将地域内飲食頻繁ダミーの効果に関する回帰分析

独立変数	偏回帰係数 (標準誤差)	標準化偏回帰係数
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
女将地域内旅館業飲食頻繁ダミー	.141(.106)	.059
女将地域内他業種飲食頻繁ダミー	-.138(.110)	-.059
女将地域内その他飲食頻繁ダミー	.247(.109) *	.100
調整済み R^2	.144	
N	585	

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

(注) 従属変数はすべて売り上げ.

表 4.24: 女将地域外飲食頻繁ダミーの効果に関する回帰分析

独立変数	偏回帰係数 (標準誤差)	標準化偏回帰係数
標準宿泊料金	.443(.069) ***	.265
増客試み数	.553(.120) ***	.682
増客試み数二乗	-.061(.016) ***	-.549
女将地域外飲食頻繁ダミー	.060(.093)	.025
調整済み R^2	.134	
N	588	

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

(注) 従属変数はすべて売り上げ.

表 4.24 より，女将地域外飲食頻繁ダミーにおいて有意な結果は得られなかった。

女将地域外飲食頻繁ダミーが1のとき，従属変数を売り上げとし，標準宿泊料金，増客試み数及び増客試み数二乗およびネットワーク変数である女将地域内旅館業飲食頻繁ダミー，女将地域内他業種飲食頻繁ダミー，女将地域内その他飲食頻繁ダミーを独立変数とした回帰分析をおこない，その結果を示したのが表 4.25 である。これは，外部と直接ネットワークを持つ女将を対象とした地域内の方との飲食の効果を確認するものである。

表 4.25: 外部と直接ネットワークを持つ女将を対象とした女将地域内飲食頻繁ダミーの効果に関する回帰分析

独立変数	偏回帰係数 (標準誤差)	標準化偏回帰係数
標準宿泊料金	.499(.109) ***	.298
増客試み数	.710(.183) ***	.917
増客試み数二乗	-.084(.024) **	-.830
女将地域内旅館業飲食頻繁ダミー	.137(.200)	.047
女将地域内他業種飲食頻繁ダミー	-.111(.198)	-.042
女将地域内その他飲食頻繁ダミー	.543(.280) †	.128
調整済み R^2	.168	
N	240	

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

(注) 従属変数はすべて売り上げ。

表 4.25 より，女将地域内その他飲食頻繁ダミーは 10 %水準で有意な結果が得られ，正の方向性を持つことが分かった。よって，外部ネットワークをもつ旅館の女将は，業界外とのネットワークをもつほど，売り上げは増進することが分かった。

女将地域外飲食頻繁ダミーが0のとき，従属変数を売り上げとし，標準宿泊料金，増客試み数及び増客試み数二乗およびネットワーク変数である女将地域内旅館業飲食頻繁ダミー，女将地域内他業種飲食頻繁ダミー，女将地域内その他飲食頻繁ダミーを独立変数とした回帰分析をおこない，その結果を示したのが表 4.26 である。これは，外部と直接ネットワークを持たない女将を対象とした地域内の方との飲食の効果を確認するものである。

表 4.26 より，女将地域内その他飲食頻繁ダミーは 10 %水準で有意な結果が得られ，正の方向性を持つことが分かった。よって，外部ネットワークがない旅館の女将も，その他の地域内の友人・お知り合いとの飲食という業界外とのネットワークをもつほど売り上げが増進することが分かった。

表 4.26: 外部と直接ネットワークを持たない女将を対象とした女将地域内飲食頻繁ダミーの効果に関する回帰分析

独立変数	偏回帰係数 (標準誤差)		標準化偏回帰係数
標準宿泊料金	.405(.092)	***	.241
増客試み数	.396(.169)	***	.466
増客試み数二乗	-.040(.024)	**	-.330
女将地域内旅館業飲食頻繁ダミー	.180(.129)		.078
女将地域内他業種飲食頻繁ダミー	-.141(.149)		-.054
女将地域内その他飲食頻繁ダミー	.221(.129)	†	.095
調整済み R^2	.108		
N	333		

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

(注) 従属変数はすべて売り上げ。

第5章 結論と今後の課題

5.1 結論

まず仮説を振り返ると、「外部ネットワークとのつながりが、旅館の売りにプラスの影響を与えている。」「内部ネットワークのつながりが、旅館の売りにマイナスの影響を与えている。」というものであった。

表 4.20 の分析結果によると、旅館の旦那は地域外の人と飲食することによって外部ネットワークを持ち、それが、売りに対してプラスの影響を与えていることが明白となった。このことから「外部ネットワークとのつながりが、旅館の売りにプラスの影響を与えている。」という仮説は成り立ち、経営にプラスの影響を及ぼす差別的な要因は、外部ネットワークであることが証明された。

表 4.23, 表 4.25, 表 4.26 の分析により、女将は地域外との関わりがある場合とない場合のいずれも、その他の地域内の友人・お知り合いとの飲食すなわち業界外とのネットワークは、正の方向性を示し、有意であったので、業界外とのネットワークを持つことによって、売りの増加を促すことが証明できた。この場合、業界外のネットワークが売りにプラスの影響を及ぼすということは証明されたが、外部ネットワークが売りにプラスの影響を及ぼすという仮説は証明できなかった。しかし、ここでネットワークにおける「外部」という概念を「地域内/地域外」ではなく、「業界内(観光関係者)/業界外(一般市民・個人的な知り合い等)」と考えれば、外部ネットワークをもつほど、売りにプラスの影響を及ぼすと考察できる。

表 4.16 の分析によると、温泉地活性化のための相談を地域内の方とすることは、売りにマイナスの傾向をもたらすことが明白となった。さらには、表 4.18 より、外部と直接ネットワークを持たない人においても、温泉地活性化のための相談を地域内の方とすることは、売りにマイナスの傾向をもたらすことが証明できた。このことから、経営にマイナスの影響を及ぼす差別的な要因は、内部ネットワークであることが証明された。この事は金井(2008c)の示した「外温泉地内部の旅館ネットワークが凝集的であるほど個々の旅館の経営状態はよくない」という知見と一致する。

以上により、地域における外部ネットワークが、売りにプラスの影響を与えるという有効性と内部ネットワークが売りにマイナスの影響を与えるという有効性について証明することができた。そして、業界外とのネットワークを外部ネットワークとしたとき、売りに与える影響はプラスであるということを証明できた。

以上の分析は、外部ネットワーク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。

5.2 今後の課題

本稿での分析は、明確な仮説に基づいて調査票を作ってサンプルを取り分析したのではなく、限られた質問項目の組み合わせで行った探索的な分析であった。「女将の挨拶」の件も含めて、質問項目を増加させることによって、さらに細かい多岐にわたる分析が出来ただろう。そして、今回のサンプルは長野・山形・群馬・新潟の4県に限られていたので、日本全国を対象としてかつサンプルも十分な量があれば、より正確な分析が出来ただろう。

今後は、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があり、さら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があるだろう。

謝 辞

本論文を作成するにあたり，指導教官の金井雅之先生から，丁寧かつ熱心なご指導を賜りました．ここに感謝の意を表します．

文献

- 阿岸祐幸, 飯島裕一, 2006 『ヨーロッパの温泉保養地を歩く』 岩波書店 .
- 嵐山光三郎, 2008 『文士温泉放蕩録』 ランダムハウス講談社 .
- Bourdieu, Pierre, and Loic J.D. Wacquant, 1992 『An Invitation to Reflexive Sociology』 Chicago, IL:University of Chicago Press,119.
- Burt, Ronald, S, 2001 『"Structural Holes versus Network Closure as Social Capital." in Nan Lin, Keren Cook, and Ronald Burt (Eds.)』 Social Capital:Theory and Research, 31-56 .
- 地図旅行書籍編集部, 2005 『日本の名湯を旅する 東北編』 ジエーエフ出版社 .
- Coleman, James S., 1990 『Foundations of Social Theory.』 Cambridge,MA:Harvard University Press, 302 .
- 土井和巳, 2002 『日本の熱い温泉と地質』 フジテクノシステム .
- 藤原審爾, 1978 『秋津温泉』 集英社 .
- フロンティア文庫編, 2005 『文士と温泉』 フロンティアニセン .
- 後藤哲也, 松田忠徳著, 2005 『黒川温泉 観光経営講座』 光文社 .
- 服部安蔵, 1949 『温泉化学』 南山堂 .
- 平野恵理子, 2000 『山の温泉へ行こう』 東京書籍 .
- 北條浩, 2007 『温泉の法社会学』 岩波書店 .
- 石川理夫, 2003 『温泉法則』 集英社 .
- 石川理夫, 2006 『温泉巡礼』 PHP 研究所 .
- 伊藤源助, 岡崎彌平治, 1899 『高湯温泉誌』 永昌堂活版所 .
- 岩崎信也, 2006 『宿を支える女将たち』 柴田書店, 1-203 .
- 籠谷和弘, 2008 『温泉地域の現状と取組みについての学術調査：基礎集計表・コードブック』 温泉地域活性化研究プロジェクト .
- 金井雅之, 高久聡司, 籠谷和弘, 数土直紀, MitoAKIYOSHI, 藤山英樹, 辻竜平, 針原素子, 2008 『市民活動の活性化支援の調査研究：秩序問題的アプローチ』 籠谷和弘編 『第1部 温泉観光地の活性化』 1-125 .
- 環境省, 2008 『温泉利用状況経年変化表』
- 川村湊, 2007 『温泉文学論』 新潮社 .
- 小泉泰一, 2002 『新大和の温泉 ぶらり天然の湯』 奈良新聞社 .
- 国民保養温泉地協議会, 日本温泉協会, 2008 『国民保養温泉地ガイド 環境省指定』 国民保養温泉地協議会 .
- 久保田美穂子, 2008 『温泉地再生：地域の知恵が魅力を紡ぐ』 学芸出版社 .

- 工藤吉治, 1969 『東根温泉六十年史』東根温泉開湯六十年祭実行委員会 .
- 熊日情報文化センター, 2000 『黒川温泉「急成長」を読む』熊本日日新聞情報文化センター .
- 松田忠徳, 1986 『北海道の温泉』北海道新聞社 .
- 松田忠徳, 2001 『温泉教授の温泉ゼミナール』光文社 .
- 松田忠徳, 2002 『温泉力』集英社インターナショナル .
- 松田忠徳, 2003 『温泉教授の日本百名湯』光文社 .
- 松田忠徳, 2004 『ホンモノの温泉は、ここにある』光文社 .
- 松田忠徳, 大河内正一, 阿岸祐幸, 甘露寺泰雄著, 2005 『温泉の未来』くまざさ出版社 .
- みちのく仙薔の会, 2008 『南東北 蕎麦と温泉めぐり 福島・宮城・山形 (蕎麦と温泉シリーズ (3))』幹書房 .
- 中村久由, 1964 『日本の温泉』実業公報社 .
- 中沢克之, 2003 『安全な温泉 あぶない温泉』草思社 .
- 日本温泉文化研究会, 2007 『温泉の文化誌』岩田書院 .
- 日本温泉科学会, 2005 『温泉学入門：温泉への誘い』コロナ社 .
- 日本温泉協会, 1941 『日本温泉大鑑』博文館 .
- 日本温泉協会學術委員会, 1943 『温泉研究』聖書房 .
- 21世紀の旅館ホテルを考える研究会, 2002 『21世紀旅館経営の課題 ～10年後を生き残るために～』財団法人日本交通公社 .
- 西川義方, 1944 『厚生温泉學』南山堂書店 .
- 西村進, 日本温泉科学会, 2004 『温泉科学の最前線』ナカニシヤ出版 .
- 野口悦男, 日本温泉遺産を守る会, 2003 『温泉遺産 源泉かけ流しの宿と歴史的建造物, 温泉文化のすべて』実業之日本社 .
- 野沢慎司編, 2007 『リーディングスネットワーク論 家族・コミュニティ・社会関係資本』勁草書房, 243-273 .
- 落合敏郎, 1993 『温泉開発：地域づくりを目指して』リーベル出版 .
- 岡村民夫, 2008 『イーハトーブ温泉学』みすず書房 .
- 温泉地域活性化プロジェクト, 2008 『温泉地域の現状と取組みについての学術調査 基礎集計表・コードブック』温泉地域活性化研究プロジェクト .
- 大沢信二, 日本温泉科学会, 2006 『温泉科学の新展開』ナカニシヤ出版 .
- 大山正雄, 甘露寺泰雄, 小堀貴亮著, 山村順次, 滝多賀男著, 2006 『温泉 自然と文化』日本温泉協会 .
- 大山正雄, 甘露寺泰雄, 中村昭, 布山裕一, 細谷昇, 前田眞治, 山村順次, 綿抜邦彦著, 2007 『温泉 歴史と未来』日本温泉協会, 4-16 .
- Putnam, Robert D., 1993 『Making Democracy Work: Civic traditions in Modern Italy』Princeton University Press, 167 .
- Putnam, Robert D., 2000 『Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community.』New York: Simon and Schuster.
- 旅行図書編集部, 1998 『日本の温泉 東日本編』山と溪谷社 .
- 旅行図書編集部, 1998 『日本の温泉 西日本編』山と溪谷社 .

- 札幌市教育委員会文化資料室，1991，『定山溪温泉』道新．
- 関戸明子，2007，『近代ツーリズムと温泉』ナカニシヤ出版．
- 社史編集委員会，1987，『樹氷と共に：蔵王温泉観光三十年史』蔵王温泉観光．
- 白水晴雄，1996，『温泉のはなし』技報堂出版，7-14．
- 杉山直治郎，北条浩，宮平真弥，上村正名，2005，『温泉権概論』御茶の水書房．
- 丹羽尚彦，2004，『至福の湯宿』南々社．
- 田山花袋，2007，『温泉めぐり』岩波書店．
- 天童温泉開湯80年記念誌「独鈷の湯煙」編集委員会，1991，『独鈷の湯煙：天童温泉80年の歩み』天童温泉協同組合．
- 鶴蒔靖夫，1997，『高橋弘の温泉革命 東京・町田に「万葉の湯」が湧く』IN通信社．
- 鵜飼克郎，2004，『ウソの温泉ホントの温泉 あなたが行く温泉は大丈夫?』小学館．
- 美しい日本の常識を再発見する会，2003，『日本人は温泉のことを何も知らない。』学習研究社．
- 浦達雄，1998，『観光地の成り立ち 温泉・高原・都市』古今書院．
- 山口瞳，1988，『温泉へ行こう』新潮社．
- 山村順次，1987，『日本の温泉地 その発達・現状とあり方』日本温泉協会，1-16．
- 山村順次，1990，『世界の温泉地：温泉リゾートの発達と現状』大明堂．
- 山村順次，1992，『草津温泉観光発達史』草津町役場．
- 山村順次，2004，『世界の温泉地 発達と現状』日本温泉協会．
- 八岩まどか，1993，『温泉と日本人』青弓社．
- 横尾忠則，2008，『温泉主義』新潮社．