温泉観光地における受給接合と情報流通の再編

—群馬県草津温泉における宿泊業のインターネット利用の分析から—

福 井 一 喜*

Reorganization of Information Distribution and Supply and Demand at a Spa Resort: Focusing on an Analysis of Internet Use by the Accommodation Industry at Kusatsu Onsen Spa Resort in Gunma Prefecture

Kazuki FUKUI*

[Received 27 January, 2017; Accepted 6 July, 2017]

Abstract

The transformation of Kusatsu Onsen spa resort in Gunma prefecture, at the margins of the Tokyo metropolitan area, is elucidated. The use of the Internet by the accommodation industry is analyzed based on the dependence of the area on travel agencies in both information distribution and supply and demand phases. These specifically identify the possibilities and limits of region-led tourism development. The results are as follows. Many accommodations at Kusatsu Onsen independently use travel agencies in the information distribution phase. On the other hand, in the supply and demand phase, both dependence on and independence from travel agencies are confirmed. Through the use of the Internet in the accommodations, the possibility of promoting region-led tourism development at Kusatsu Onsen is increasing as a whole in the information distribution phase. This possibility in the supply and demand phase is due more than ever to the management conditions and management abilities of the each accommodation. Using the Internet as an opportunity, each accommodation tries to overcome the disadvantages of its management conditions and create tourism services. Individual tourists with diverse and advanced tourism demand gather at spa resorts at the margins of the Tokyo metropolitan area. The area responds to tourism demand in the Tokyo metropolitan area, given changing relations of dependence between travel agencies and the areas they serve against the backdrop of the development of personal travel and information socialization. On the other hand, local organizations are attempting to form the functions of travel agencies; however, they are not succeeding. Accommodation owners call for organizations to act as the cores of local networks to promote the management and marketing activities of each accommodation. As described above, at Kusatsu Onsen, a situation is created for continuously providing non-daily life services to the tourism market in the Tokyo metropolitan area, and local accommodations and organizations produce tourism resources independently. In the information distribution phase, the accommodations and local organizations form an environment where each can effectively communicate its own attractions, and the possibility of region-led tourism development is widely acknowledged. On the other hand, in the supply and demand phase, such a possibility can be somewhat recognized. Some accommodations have a trend of great dependence rather than a tendency of becoming independent of travel agencies, and it is also difficult for local organizations to play the roles of a travel agency. These factors suggest the limits of region-led tourism development.

* 筑波大学非常勤職員

* Postdoctoral fellow, University of Tsukuba, Tsukuba, 305-8572, Japan

Key words : tourism, accommodation, region-led tourism development, Internet, Kusatsu Onsen

キーワード：観光，宿泊業，地域主導の観光発展，インターネット，草津温泉

I. 序 章

1) 研究の背景

戦後、日本の観光は高度経済成長期に発展した。経済発展を背景に余暇の拡大と大都市への人口流入が生じ、職場集団の団体慰安旅行という観光需要が首都圏外縁部の温泉観光地で受け入れられた（山村, 1969, 1976）。こうした地域は首都圏の大手旅行代理店やチェーンホテルが主導する観光開発によって団体旅行の需要を得て急成長したが、地域社会の意思を軽視した観光開発により、地域資源の劣化や域外企業への顧客流出を表面化させた（藤曲, 1961; 石森, 2001）。

こうした負の影響への反省から、地域が主体的に資源を発見し活用するような、地域主導の新たな観光発展のあり方が観光学で模索されるようになった（石森, 2001; 敷田・森重, 2006; 白井, 2007）。「地域主導の観光発展」の概念は厳密に規定されていないものの、その基本的含意は、石森（2001）や森重（2016）によれば、「地域」とはローカルな住民、観光産業、各種団体、行政といった主体および観光資源を包括する存在であり、地域外部の企業や資本による利潤追求を目的とした観光資源の活用ではなく、地域の主体による自律的な観光資源の活用による発展である。

地域主導の観光発展の成立可能性は観光地理学における主要論点であり、さまざまな観光形態を対象としつつ検討されてきた（Kureha, 2009）。その代表例として、条件不利農村におけるルールツーリズムの発展可能性（大橋, 2002）や、保養所集積地域の維持とその設置企業の大都市における経済論理との関係（渡邊, 2015）、また地方観光地におけるインバウンドツーリズムによる誘客と観光発展の課題（金, 2015）、さらには観光地のジオパーク活動における地域住民の役割¹⁾（磯野, 2015）などがあげられる。すなわち観光

地理学では、地域外部の企業や観光需要の動向に対し、地域内部の観光産業や団体組織がいかに対応し、その過程において地域の魅力をいかに創出し、顧客に伝達できるのかが問われてきた。

Pearce が指摘するように、観光地の内部と外部を接合する旅行者やメディア、また各種同業者団体²⁾等の「媒介部門」の存在は観光現象の成立、およびその空間構造の解明に不可欠である（ピアス, 2001; Pearce, 2008, 2009）。それゆえ媒介部門に関して、旅行会社の空間的展開（小島, 2009）や、マスメディアやネット上のメディアと観光地との関係（金子, 2009; 岡本, 2009; 遠藤, 2009）、観光地におけるボランティア組織の展開（磯野, 2015, 2016）などが議論され、媒介部門の影響や地域的役割、空間的展開が検証されてきた。

しかしながら、地域主導の観光発展の可能性を検討する上では、地域のどのような主体が、どのような媒介部門に、どのような位相でどれだけ頼っているのか、いないのかを把握する視点が求められる。とりわけ経済面における地域主導の可能性を、媒介部門に対する依存関係から検討する必要がある。首都圏外縁部の温泉観光地が過去に観光発展の主導権を失っていたのは、経済的主導権を地域外の企業や観光者に握られ、地域内の観光産業や同業者組織はそれらがもたらす経済利益に頼らざるをえなかったからである。

2) 研究の視点

次に、地理学における検討の視座として、地域と媒介部門のどのような関係に着目するかが問題となろう。神田（2009）は観光地の発展においては観光客の獲得という需給接合の局面だけでなく、地域の魅力をはじめとする観光情報の伝達の局面、すなわち情報流通の局面の影響が拡大してきたと指摘する。この状況は 1990 年代以降の社会全般におけるインターネット利用（以下、ネッ

ト利用)の進展と共に再編されつつある。観光業は情報発信のオンライン化と相性がよく、とくに宿泊業がネット利用³⁾を先駆的に導入してきた(荒井, 2004; 進藤, 2009)。インターネットを利用した購買行動モデルの代表例である AISAS (商品への注目 attention, 関心 interest, 検索 search, 購買 action, 情報共有 share の略語)⁴⁾に基づけば、購買が需給接合局面であり、関心、検索、情報共有が情報流通局面とみなせる。したがって、媒介部門に対する依存関係から地域主導の観光発展への移行の可能性を検討するには、需給接合と情報流通の双方の局面における媒介部門への依存状況を分析する必要がある。

宿泊業の情報化に関しては、近年ネットエージェントと呼ばれるオンライン予約専門の旅行代理店の成長が著しい⁵⁾。ネットエージェントは紙媒体の旅行情報誌をその前身の一つとする。かつて宿泊施設は紙媒体に掲載料を支払って情報発信の機会を得ていた。しかしネットエージェントでは、宿泊施設がネットエージェントに登録すると自社専用の Web ページがネットエージェント上に設置され、そこで独自に情報発信ができるだけでなく、オンライン予約窓口や口コミ・レビュー機能を設置・利用できるようになった。紙媒体とネット媒体との違いとしては、宿泊施設がネット上で広告費を支払わずに情報発信ができるようになった一方で、宿泊予約成立時に手数料を支払うことになった⁶⁾。ただし手数料は旅行代理店と比べても低廉である⁷⁾。旅行代理店は媒介部門の代表例であるが、それを利用できる施設は大資本をもつ一部施設に限定されていた。しかしネットエージェントの利用導入により、小売物販業におけるオンラインモールの例のように、資金力に乏しい中小宿泊施設でも工夫次第では旅行代理店に頼らずに効果的な需給接合と情報発信ができると考えられている(北川, 2007; Buhalis and Kaldis, 2008; 箸本, 2010)⁸⁾。これらの一方で宿泊施設は自社の Web サイト(以下、自社サイト)をもち、独自にオンライン予約窓口を設けつつ⁹⁾、SNS や Blog など情報発信に用いるようになった(Buhalis and Kaldis, 2008; Zeluka, 2009)。

このように宿泊業におけるネット利用導入は、需給接合と情報流通の双方の局面において地域と媒介部門との関係を再編する一つの契機として位置づけられる。とくに旅行代理店とネットエージェントは、媒介部門のなかでも両局面において大きな位置を占めている。よって本稿では便宜的に、「媒介部門」とは旅行代理店とネットエージェントを指し、これらに頼らない顧客獲得とは、電話や自社サイトを通した直接的な予約獲得や情報発信を意味することとする。

地域と媒介部門の関係については高度経済成長期にも部分的ながら検討されてきた(藤曲, 1961)。しかし個人旅行化や情報社会化を経た今日とは状況が異なる。宿泊業のネット利用導入という切り口から、地域と媒介部門の関係を新たに理解することによって、地域の観光発展がどの程度地域主導になり得るのか否かを検討する視点はより意義のあることと考えられる。

ただし、その検討においては、Graham (1998)が指摘するようにネット利用の影響のみで地域や産業のすべてが変わるとするような見方は妥当ではないといえる。観光学でも ICT の普及と発展のなかで、個人旅行者間のオンラインコミュニティ上でやりとりされる観光情報が個人の観光行動を決定づける最大の原動力になると論じられているが(石森・山村, 2009)、現状では観光産業や観光地が発信する情報や媒介部門の役割が失われているとも考えにくい。現実の観光地の動向はより複雑であると同時に地域差があると考えられる。したがってネット利用の導入をめぐる、どのような観光地がいかに変容するかについての詳細な把握が必要である。そしてその達成にはフィールドワークに基づくローカルな状況把握を試みる地理学の手法が有効である。

3) 研究の目的と方法

地域主導の観光発展のあり方には当然地域差があると考えられるが、同時に観光開発や発展にかかる地域内部の主体間の意見対立も観光地理学の論点とされており、地域主導のあり方や方向性は地域住民間ないし地域住民、行政、観光産業間で様ではない(朝倉, 2014; 千葉, 2014)。した

がって議論の前に、いかなる地域のいかなる主体に焦点をあてるかを整理する必要がある。観光地のなかでも首都圏外縁部の温泉観光地は、高度経済成長期に旅行代理店からの画一的な団体客需要を得ることで発展した。近年は個人旅行化を経て、首都圏の個人旅行者の先進的で多様な観光需要の受け入れ先となりうる地域でもある。それゆえ媒介部門との関係再編が進行している可能性が高く、本分析の対象として最適である。また首都圏外縁部の温泉観光地では、地域のなかでも観光産業、とりわけその担い手たる宿泊業が地域の主要な主体となる。

福井（2015）は首都圏外縁部の温泉観光地である群馬県草津温泉を事例に、観光地における宿泊業のネット利用について分析した。その結果、宿泊施設のネット利用導入状況は同質的ではなく、経営戦略にあわせてネットを選択的に導入していることを明らかにした。拙稿は温泉観光地における情報通信技術（ICT）の地域的な導入状況およびその検討視座を提示したものである。他方、個々の施設が独自の経営戦略に基づきネット利用を導入した結果、宿泊施設と媒介部門の関係性がいかに変容したのかという点は明らかにされていない。また宿泊施設のネット利用導入が進む温泉観光地で、同業者団体がいかなる役割を果たしているのかについても残された検討課題であった。これらの点を検証することは、地域主導の観光発展がどのような位相でどの程度成立しているのかを理解する一つの切り口になりうる。これまでの議論をふまえれば、①自社サイトとネットエージェントの別を加味したネット利用状況の把握、②マクロな Web サイト分析にとどまらない、各施設のネット利用担当者の態度情報の把握、③地域の同業者団体の役割の評価の 3 点から、地域と媒介部門との関係性を検証することができるといえる。

そこで本稿では上記 3 点の視点に立ち、草津温泉を事例に、観光業のネット利用が進展するなかで、どのような宿泊施設がどのような媒介部門にどれだけ頼るようになったのか、そのことについて同業者団体はどのように対応しているのかを、顧客獲得における受給接合と情報流通の双方の局

面に注目して検討する。これらの方法によって草津温泉の変容を明らかにすることが本稿の目的である。

分析に先立ち、これまで地理学で検討されてきた小売物販業におけるネット利用と比較しつつ、宿泊業におけるネット利用の特性を理解しておく。情報流通局面では、自社サイトやネットエージェント上に掲載する観光商品の情報は旅行代理店のパンフレットと異なり、各施設が自由に設定し、変更できる。この点は物販業も同様である。しかし物販業を対象とした研究ではオンライン上に取引窓口を備えた全国の業者がネットを用いて全国規模で顧客争奪することを前提としてきた（北川、2007；箸本、2010）。これに対し、宿泊業ではネット上で観光情報の全国流通を実現しても、顧客が宿泊施設へ物理的に移動する際の地理的制約は克服できないため、全国規模での顧客争奪は成立しにくい。それゆえに宿泊業が集積する滞在型の温泉観光地では、宿泊業は限定的な市場を対象とした集積内顧客争奪に主眼を置くと考えられる。この点に留意すると、草津温泉の宿泊施設は、ネット利用の導入時には、情報流通局面における集積内での観光商品の差別化や、需給接合局面における媒介部門への支払い手数料の増減や需給調整の効率化等に主眼を置くと仮定できる。

第二の相違点として、小売物販業と異なり宿泊サービスという商品には「翌日にもち越せる在庫」が存在しないことがあげられる。この点に留意すると、宿泊施設側では手数料支払いが多少多額となっても、より確実により多くの在庫、すなわち客室を売るために媒介部門を利用するという、機会損失を避けるためのリスクヘッジの意識が働く。リスクヘッジとしての媒介部門利用は、卸売業等に敷衍すれば他産業でも一般的な行為である。ただし宿泊業の場合、ネット利用の進展に伴い、宿泊施設が情報流通と需給接合を独力で実施しえても、このリスクヘッジの意識がより強く働き、結果として媒介部門に頼らざるをえない状況も形成されていると考えられ、その点の検証も論点となろう。

本稿では II 章において草津温泉の概観を通し

て、上記の検討視点や対象地域選定の妥当性を検討する。III 章では宿泊施設のネット利用状況を分析する。そしてその結果をふまえ IV 章において草津温泉の宿泊施設が需給接合と情報流通の双方の局面において、顧客獲得を媒介部門にどれほど頼っているのかを、草津温泉の同業者団体の対応をふまえて考察する。最後に V 章で結論を示す。

II. 研究対象地域の概要

1) 草津温泉の地理的特性

草津温泉は群馬県北西部の標高 1,250 m 前後の山中に位置する温泉集落である (図 1)¹⁰⁾。草津町では全就業者の 42.6% が飲食店・宿泊業に従事し、入湯税が税収の 10.3% を占める宿泊業の卓越地域である¹¹⁾。

日本各地で温泉集落の観光地化が進んだ高度経済成長期の時点では、草津温泉の観光発展は熱海、伊東、鬼怒川、水上など他の首都圏外縁部の温泉諸集落と比べて、その地理的位置条件によって数段遅れていた (山村, 1967)。しかし 1970 年代以降には、余暇の拡大を背景に当時首都圏で萌芽していたファミリー層の需要を取り入れたり

ゾートホテルやペンションが開発された (山村, 1992)。現在では、東京からの総所要時間は交通網の発展で 3 時間から 4 時間に留まり、新宿駅発の高速バスも運行している。

これらのことから、草津温泉は首都圏においてより先進的な観光需要への対応が求められる地域であると位置づけられる。図 2 によれば草津温泉の入込客数と宿泊者数はともに横ばいであり、宿泊者率はバブル崩壊後も 64% 台で変動がない。草津温泉では何らかの変容を経ながら今日でも首都圏の観光需要に対応し続け、集客力のある程度維持していると考えられる。

2) 草津温泉の宿泊業

分析の着眼点を導出するため、草津温泉の宿泊業の基本特性を左右する要素について、草津温泉の社会状況をふまえて、その立地、規模、経営方針から検討する。

草津温泉の宿泊施設は盆地底部の源泉である湯畑の周囲に自然発生的に集積した (森川, 2007)。湯畑は草津温泉を代表する景観であるため、その近辺には 1869 (明治 2) 年以降、黒岩家や中澤

図 1 草津温泉の位置。

Fig. 1 Location of Kusatsu Onsen.

図 2 草津温泉における入込客数・宿泊者数・宿泊率の推移 (1970 ~ 2011 年)。草津温泉観光協会資料により作成。

Fig. 2 Trends in the number of visitors, visitors staying overnight, and ratio of staying overnight, 1970-2011. Datas of Kusatsu Onsen Tourist Association.

家をはじめとする有力経営者グループが大規模施設を立地させてきた（山村, 1992）¹²⁾。土地が狭隘で規模拡大が容易でない草津温泉ではこれらの大規模施設グループが地域の社会階層の上位を占め、八社会と呼ばれ、戦後には高原のリゾートホテルを系列施設として展開し、経営者らが同業者団体の理事や町長を務めてきた（佐々木, 1997）。

その1960年代後半以降の、八社会を中心とした温泉集落周囲の高原地区開発の結果、今日の草津温泉は、伝統的な温泉集落であった温泉街地区と、その外側のリゾートホテルやペンションの立地が進んだ高原地区に分けられ、湯畑を中心とした同心円構造になっている¹³⁾。

図3から現在の施設立地をみると、高原地区の施設は規模を問わずおもに温泉街地区の北側と南東側に散在する。温泉街の施設は3軒が湯畑に隣接する以外は、湯畑から数百m以内の範囲に集

中している。立地優位性の高い湯畑への距離に着目すると、高原地区の施設はいずれも湯畑から遠く、温泉街地区でも湯畑への距離は数軒を除いてほとんど差がない。また温泉街地区と高原地区では観光地としての性質が異なるため、総じてどちらの地区が立地優位性が高いともいえない。巨視的には、草津温泉では湯畑に隣接するごく少数の施設を除いて、施設間で立地優位性に大きな差が成立しにくい。

一方、草津温泉では大規模施設と小規模施設で経営特性が大きく異なる（福井, 2015）。施設の規模について日本旅館協会では29室以下が小規模旅館、30室以上80室以下が中規模旅館、80室以上が大規模旅館とされる。本稿ではそれをふまえつつ、草津温泉旅館協同組合（以下、旅館組合）の基準に基づき、30室以上を便宜的に大規模施設とひとくくりにし、客室数29以下を小規

注) 宿泊施設のうち、分布が本図の範囲から著しく離れた施設6軒は表記していない。
所在地が不明な施設11件も表記していない。「山地」の範囲は地形図の判読による。

図3 草津温泉における宿泊業の分布（2012年）。現地調査および草津温泉旅館協同組合と草津温泉観光協会の資料、タウンページにより作成。

Fig. 3 Distribution of accommodations at Kusatsu Onsen, 2012. Datas of Kusatsu Onsen Ryokan Cooperative Association and Kusatsu Onsen Tourist Association, Town-Page, author's field survey.

模施設とする¹⁴⁾。調査時点で大規模施設は 22 軒（全体の 11.8%）、小規模施設は 165 軒（同 88.2%）である。

施設の経営方針は宿泊価格に反映すると考えられる。宿泊施設は一般的に客室やサービス内容に応じて複数の宿泊価格を掲示する。草津温泉観光協会（以下、観光協会）の資料から最高価格と最低価格の最大値と最小値を規模別にみると、大規模施設では、最高価格の最大値、最小値はそれぞれ 53,550 円、6,400 円、最低価格は各 21,000 円、5,000 円、小規模施設では、最高価格は 63,000 円、4,095 円、最低価格は各 33,600 円、3,045 円と、同じ規模内でも価格の開きがあり、小規模施設ではより顕著となる¹⁵⁾。

以上をまとめると、草津温泉では宿泊施設の立地条件はほぼ施設間で同質的である一方、規模や価格差による特性の違いが認められる。すなわち草津温泉の宿泊業では立地条件に加えて、施設規模に適した提供サービスの差別化や媒介部門の利用方法の創出といった、個々の宿泊施設の営業努力が施設経営に影響すると考えられる。

III. 宿泊施設の経営特性とネット対応

1) 分析の手法

II 章をふまえ、本章では草津温泉の全宿泊施設を規模と価格の 2 軸から類型化する。そして各類型がどのような施設から構成され、ネット利用をどのように導入し、どの程度媒介部門に頼っているのかを分析する¹⁶⁾。分析は①草津温泉の全宿泊施設 187 軒のデータベースと、②事例宿泊施設への聞き取り調査に基づく。本節ではこれらの手法を示す。

類型化について、規模は前述の旅館組合の基準を用いた。価格は全施設の宿泊価格の中央値（最高価格 15,750 円、最低価格 8,400 円）を基準に、最高・最低いずれかの価格が中央値以上の施設を高額施設、中央値未満を低額施設とした。また価格不明施設も独立した類型として補足的に扱う¹⁷⁾。結果として、全体の 11.8%にあたる 22 軒が大規模施設であるが、このうち低額施設と価格不明施設は各 3 軒、1 軒とわずかであるため独立させ

ず大規模施設に一括した。小規模施設は小規模高額施設（48 軒、全体の 25.7%）、小規模低額施設（50 軒、同 26.7%）、小規模価格不明施設（67 軒、同 35.8%）に類型化された。

使用データは、各施設のネット利用状況について福井（2015）を踏襲し、自社サイトやオンライン予約システムの所有状況に加えて、他施設との差別化や顧客との関係構築、維持を目的とするネット利用状況を、自社サイトのソースコード解析およびネットエージェント上の情報解析によって分析する¹⁸⁾。そのほか、以下のデータソースを収集し、分析に用いた。それらは日観連、旅館組合、観光協会、草津温泉ペンション協会（以下、ペンション協会）の資料による各団体（社会組織）への加盟状況（2012 年 7 月時点）、佐々木（1997）による八社会加盟状況、JTB および近畿日本ツーリストのパフレットに基づく旅行代理店の利用状況である（2012 年 10 月時点）。

事例施設への聞き取り調査は、データベース分析で把握したネット利用の背景に存在する各施設の組織体制や経営上の経緯、媒介部門の利用状況などを把握する目的で行った。調査は 2012 年 7 月から 11 月にかけてであり、現地で 19 軒の施設に行った。対象施設は知名度などの面で草津温泉の代表的施設を中心に、類型の構成が全施設と同様になるように選定した¹⁹⁾。

2) 宿泊施設のネット利用と媒介部門

本節では類型ごとに、全宿泊施設を対象とする施設の基本情報とネット利用状況（表 1）、事例施設に関する施設概要とネット担当者（表 2）および媒介部門利用状況と予約手段構成（表 3）を分析する。

2-1) 大規模施設

本類型は社会組織加盟率が高く、ペンション協会を除いていずれも全体よりおよそ 15～40%程度高い（表 1）。八社会加盟施設は本類型にしかみられない。旅行代理店の利用施設は草津全体の利用施設 18 軒中 16 軒を占める。宿泊価格は類型間でもっとも高額である。

ネット利用については、自社サイトと予約システム所有率はいずれも 100%で、SNS 利用率と

表 1 草津温泉における宿泊施設の基本情報とネット利用状況.

Table 1 Basic information on accommodations and situation of their Internet use at Kusatsu Onsen.

	全体		大規模		小規模高額		小規模低額		小規模価格不明	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
該当施設数	187	100.0%	22	11.8%	48	25.7%	50	26.7%	67	35.8%
平均客室数	18.9		77.6		10.7		9.6		9.7	
平均創業年	1957.5		1953.1		1953.3		1965.0		1961.3	
社会組織加盟状況										
日観連	30	16.0%	12	54.5%	14	29.2%	4	8.0%	0	0.0%
観光協会	117	62.6%	21	95.5%	48	100.0%	48	96.0%	0	0.0%
旅館組合	116	62.0%	17	77.3%	48	100.0%	36	72.0%	15	22.4%
八社会	9	4.8%	9	40.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
ペンション協会	26	13.9%	0	0.0%	3	6.3%	21	42.0%	2	3.0%
温泉街地区立地	77	41.2%	11	50.0%	32	66.7%	16	32.0%	18	26.9%
旅行代理店利用	18	9.6%	16	72.7%	2	4.2%	0	0.0%	0	0.0%
宿泊プラン平均価格										
最高	15,750.0		27,000.0		17,325.0		10,000.0		-	
最低	8,400.0		11,000.0		10,575.0		6,500.0		-	
自社サイト										
自社サイト所有	142	75.9%	22	100.0%	41	85.4%	44	88.0%	35	52.2%
予約システム所有	91	48.7%	22	100.0%	31	64.6%	20	40.0%	18	26.9%
差別化キーワード	57	30.5%	6	27.3%	18	37.5%	21	42.0%	12	17.9%
SNS 利用	21	11.2%	7	31.8%	5	10.4%	6	12.0%	3	4.5%
Blog 利用	44	23.5%	13	59.1%	12	25.0%	11	22.0%	8	11.9%
ネットエージェント										
利用施設	137	73.3%	22	100.0%	42	87.5%	42	84.0%	31	46.3%
平均利用数	1.8		2.5		1.7		1.6		1.6	
返信施設	66	35.3%	15	68.2%	19	39.6%	21	42.0%	11	16.4%
掲載プラン数/客室数 中央値										
自社サイト	0.4		0.2		0.5		1.1		1.3	
じゃらん net	0.5		0.2		0.6		1.3		1.3	
楽天トラベル	0.4		0.2		0.4		1.3		0.8	

現地調査および草津温泉旅館協同組合と草津温泉観光協会の資料，各施設の Web サイトおよびネットエージェント上の情報，佐々木（1997）により作成.

Datas of Kusatsu Onsen Ryokan Cooperative Association and Kusatsu Onsen Tourist Association, websites of each accommodations, Net-agent A and B, Sasaki (1997), author's field survey.

Blog 利用率も全体よりおよそ 20～30% 高い。ただし差別化キーワードの設定率は 27.3% と、全体の 30.5% をやや下回る。ネットエージェントは利用率 100% で、施設あたりの平均利用数は本類型のみ 2.0 をこえる。口コミへの返信率は全体の 35.3% に対して 68.2% である。一方、客室あたりの掲載プラン数は、全体が 0.4 ないし 0.5

であるのに対し、本類型では 0.2 と、全体の半分程度の掲載数となっている。

これらをふまえると、本類型は草津温泉を代表する施設を少なからず含む。多くの客室の稼働率を高める必要からか旅行代理店とネットエージェントを利用している。SNS や Blog，また口コミ返信といった顧客との関係構築，維持にも積極的

表 2 事例施設の概要とネット担当者（2012 年）.

Table 2 Basic information in the case of accommodations and their staffs for Internet use, 2012.

類型	仮称	客室数	創業年	従業者		ネット担当						自社サイト 金額 (概算・万円)
				総数	家族	担当者	ネット 専門	人数	年齢	学歴・前職 IT 系	選任・担当理由	
大規模施設	A	179	1964	300	5	部署		2	40 代		予約業務の延長	300
	B	162	1968	250	0	部署	○	4	不明		企画・調整能力	740
	C	125	江戸	130	3	部署	○	2	20 代	○	IT スキルが必要	86
	D	43	1599	50	4	息子娘		1	40 代		本人の興味	0
	E	37	1951	12	2	代表者		1	50 代		予約業務の延長	736
	F	31	江戸	45	0	代表者		1	60 代		予約業務の延長	760
小規模高額施設	G	10	1991	30	4	息子娘		1	40 代		若いから（適任者無）	404
	H	12	1600	6	2	息子娘		1	60 代		予約・宣伝業務の延長	89
	I	6	戦前	6	4	代表者		1	40 代		本人の興味	108
	J	9	1900	6	4	息子娘		1	30 代		若いから（適任者無）	88
	K	14	1874	9	3	代表者		1	50 代		宣伝業務の延長	54
	L	14	明治	10	4	息子娘		1	30 代		若いから（適任者無）	10
小規模低額施設	M	8	1982	3	3	親戚		1	不明		身内に適任者有	0
	N	10	2008	6	3	代表者		1	50 代		予約・宣伝業務の延長	10
	O	17	1974	8	4	息子娘		1	40 代		若いから（適任者無）	24
	P	15	1970	4	4	家族		2	30 代	○	身内に適任者有	20
	Q	13	1982	3	3	息子娘		1	40 代		若いから（適任者無）	198
	R	8	1939	2	2	代表者		2	70 代		予約・宣伝業務の延長	0
	S	6	2004	2	1	家族		1	不明		身内に適任者有	不明

現地調査および草津温泉旅館協同組合と草津温泉観光協会の資料により作成。空欄は該当なし。

Datas of Kusatsu Onsen Ryokan Cooperative Association and Kusatsu Onsen Tourist Association, author's field survey.

であるものの、客室数が多いため、キーワードによる差別化や多数のプラン掲出といった手法は、全体に比べて低い利用率となっている。

これらの点に関して事例施設のネット利用体制をみると（表 2）、事例大規模施設では、客室あたりの従業者数が 1 軒を除いていずれも 1.0 以上であり、ネット専門の部署を設置する施設も 2 軒みられる。この 2 軒では担当者を IT スキルや企画、調整能力といった他施設とは異なる理由で選任している。つまり大規模施設ではその人員数により、ネット利用にも人員を配置しやすいとも考えられる。ただし大規模施設でも施設 4 のように自社サイトを担当者個人の興味に基づいて内製する例や、ネット利用を代表者本人が単独で担当する例もみられ、すべての施設がネット利用を大々的に導入しているわけではない。

媒介部門は、ネットエージェントと旅行代理店ともに 3 社程度を利用している（表 3）。予約構成としては代理店経由の予約が施設 A では 80% を占め、多くの施設が 20～50% を占める。なお、比較的客室数の少ない施設 E、F は電話予約の割合も高い。これら施設 A、E、F の共通点はリピーター率の高さである。聞き取り調査では、「（旅行代理店を通じた）団体予約の確保が全社的な戦略であり、団体で埋まらない枠を埋めるのがネットの役割。ネットはすぐに広く速く在庫を埋める役割で、サブ的な位置にある（施設 A）」といった意見が得られており、団体予約を含みリピーターが供給される予約手段が中心的な位置にあると理解できる。

一方リピーター率が比較的低い施設 B、C、D では自社サイトやネットエージェント経由予約の

表 3 事例施設の媒介部門利用状況と予約手段構成（2012 年）.

Table 3 Usage situation of travel agencies and composition of reservations means in the case of accommodations, 2012.

類型	仮称	媒介部門利用数		予約構成						リピーター割合 (概算)
		NA	代理店	旅行代理店	自社サイト	NA	ネット全体	電話	その他	
大規模施設	A	3	3	80%			10%	10%		70%
	B	3	3	50%	15%	20%		15%		30%
	C	3	3	40%	25%	25%		10%		5%
	D	3	3	20%	15%	30%		10%	25%	10%
	E	2	1	30%			20%	50%		30%
	F	4	3	40%	12%	8%		40%		85%
小規模高額施設	G	2	2	45%	10%	10%		35%		40%
	H	2	0		10%			90%		40%
	I	0	0		70%			30%		35%
	J	1	0		12%	28%		60%		60%
	K	2	0			50%		50%		50%
	L	2	0		14%	56%		30%		90%
小規模低額施設	M	2	0				50%	50%		50%
	N	2	0		43%	43%		15%		30%
	O	2	0			80%		20%		30%
	P	2	0		5%	85%		10%		35%
	Q	2	0		8%	72%		20%		50%
	R	0	0					100%		70%
	S	1	0			100%				30%

現地調査により作成。NA：ネットエージェント。空欄は該当なし。
Author's field survey.

割合が比較的高い。その事例として施設 C では、施設 A のような団体客中心の経営が行き詰まり、経営コンサルタントと経営陣の主導で 2009 年から 2012 年にかけて組織改編を行った。旅行代理店への手数料支払の削減と自社サイト経由予約の拡大を目標に、ネット専用の部門が設置され、ここではネットエージェント上の「人気ランキング」の監視や、蓄積された顧客情報のデータ分析に基づくプラン掲出等を行っている。その結果として 2012 年には旅行代理店経由予約の件数が 2008 年のおよそ 1/3 になった。

このように、大規模施設では依然として旅行代理店が多く利用されているものの、リピーター率の低い施設ではネットエージェント経由予約の割合も 20～30% 認められ、類型内で媒介部門の使い分けに変化が生じつつあるといえる。

2-2) 小規模高額施設

本類型の社会組織加盟率は観光協会・旅館組合については 100% で、日観連加盟率も草津全体より高い 29.2% である（表 1）。ただしそれに対応する形でペンション協会への加盟率は 6.3% にとどまっている。温泉街立地率は 66.7% と類型間でもっとも高く、これらの状況から本類型は、おもに小規模施設のなかでも草津温泉の代表的施設から構成されるとみられる。ネット利用状況に関する各項目の該当率や客室あたりの掲載プラン数は草津全体と同水準に留まり、自社サイトやネットエージェントを利用しない施設も少数であるが認められる。したがって代表的施設ゆえに積極的なネット利用が認められるというわけではない。

事例施設では、客室あたりの従業者数が 1.0 を下回る施設が 6 軒中 4 軒あり、ネット専門部署を

置く例はみられないなど、経営体制が人員の豊富な大規模施設とは異なる（表2）。ネット担当者は代表者かその息子・娘であり、その選任理由も施設I以外では「若いから（適任者無）」「予約・宣伝業務の延長」である。本類型のネット利用体制は手もちの少ない労働力を工面した形にならざるを得ない面が認められる。実際に施設Jでは「自分が一番若いから担当ということになっているが、家族経営なので実際は家族全員で対応することになる」という状況である²⁰⁾。

媒介部門の利用をみると、事例施設では施設I以外すべてネットエージェントを利用する（表3）。旅行代理店は施設Gのみが利用し、代理店経由予約が45%を占める。ネットエージェントは28%から56%を占めている。この状況に関する施設の見解の一つとして施設Jでは、「ネット（エージェント）で宣伝していないと集客がない」と状況を判断しているものの、「ネット（エージェント）によっていままでと違う客層がくるのではと心配していたが、たしかに客層は広がったけれども、うち（自施設）にあった人が来てくれるようになった。おそらくいろいろ調べてから来る人が多くなったのでは」と、ネットエージェントを評価していた。また宿泊施設にはネットエージェントから営業開拓とアドバイザーを兼ねる社員が派遣されるが、その担当者について「（ネットエージェントの利用開始時に）プランの作り方など、いろいろ提案してくれたから宿の個性が出て、お客がきてくれた」と、オンラインマーケティングに不慣れな小規模施設への対応に積極的な評価を下している。

一方で、本類型のリピーター率は35%から90%と他類型と比して高く、それを反映する形で予約に媒介部門を介さない傾向が強いといえる。電話予約の割合も30%から90%を占め、自社サイト経由予約の割合は施設Iでは70%である。この施設Iでは担当者自身の、「口コミに惑わされるのはよくない、自分の本当にすべきことができな」と考えた。だからネットエージェントと契約しない」「（個人的な印象と前置きした上で）ネットエージェントや（旅行）代理店は『上から目

線』で嫌な感じがする」といった考え方や、自身の技術的興味から、媒介部門を利用せず自社サイト経由予約を増やす方針をとっている。ただし同時に小規模施設の独力でのオンラインマーケティングの困難性も認めており、「ネットエージェント（の利用施設）には検索順位でどうしても負けてしまう」と考えている。

また電話予約が中心である施設Hはネットエージェントに対する同様の思考から、「ネット（エージェント）で調べてただ安ければよいという客が増えている。（ネットエージェントを使う他施設との）価格競争に巻き込まれており、リピーターを大切にしないと維持できなくなっている」「今は（宿泊者が）情報を大量に収集できる買い手市場になっている。ネットで予約した人は常連になりにくいと経験的に感じる」といった証言のように、リピーターを優先しネットエージェント経由の予約受け入れは最小限としている。

以上のデータや一部の証言例をふまえると、本類型は高価格帯であっても従来からの顧客確保が比較的維持できている施設と位置づけられる。それは「他でもないその施設」が顧客から選定されるため、高いリピーター率をもち、それゆえ直接予約を主とするという傾向がより強いと理解できる。

2-3) 小規模低額施設

本類型は観光協会と旅館組合の加盟率は全体と同水準であるが、平均客室数が9.6ととっても小規模である（表1）。ペンション協会加盟率が42.0%ととくに高く、温泉街立地率が32.0%にとどまることから、本類型は高原地区のペンションをより多く含む。

ネット利用をみると、自社サイトと予約システムの所有率は前の2類型よりやや低いものの草津全体と同水準であり、SNSとBlog利用率も同様である。一方で差別化キーワード設定率は42.0%で類型間でもっとも高く、全体より12%程度高い。またネットエージェントは利用率84.0%、返信率42.0%と、これらも全体より高い。また客室あたりの掲載プラン数はいずれも1.0以上で、客室数に比してもっとも多くのプランを掲載している。したがって本類型は顧客獲得や関係構築、

維持のために比較的積極的にネット利用を行っている施設である。

とはいえ表2で事例施設をみていくと、ネットと親和性の高い施設外の近親者が担当する例もあるが（施設 M, P, S）、ネット担当者は代表者やその近親者である。ネット専門部署を置くものはない。これは小規模高額施設と同様だが、客室あたり従業員数はさらに少ない0.2～0.6である。つまり小規模高額施設以上に、労働力の少ないなかでネット利用を積極導入している。

表3によれば、本類型の事例施設は、リピーター率がおおむね30～50%と比較的低い水準である。例外的にリピーター率が比較的高い施設 M と R では電話予約の割合が50%、100%を占める。その例として施設 R では客室が8室で経営者、従業員が80代の夫婦のみであり、誘客に成功しても多量の顧客を受け入れられず、電話予約のみを受け入れているという現状がある²¹⁾。

一方リピーター率が30～35%と低い施設では、電話予約の割合が10～20%に留まり、ネットエージェント経由での予約が施設 N では43%、施設 O, P, Q では72%から85%、施設 S は100%を占めている。施設 S では顧客が選べる予約手段をネットエージェントのみとし、素泊まりのプランを中心に掲出しているが、これは従業員と経営者の計2名のみで効率的に宿泊施設を運営するための手段といえる。経営者は高齢であるが、ネットエージェントでの予約成立をFAXで受け取る機能を利用することで²²⁾、ICTと高齢者との親和性の問題を解決している。

施設 N では、2008年に開業した後発施設であり、開業時に子ども歓迎というコンセプトを掲げて差別化を図った結果、子育て世帯を中心にじゃらん net 上で高い評価を得ることとなった。そして当該サイトからの予約が多く「建物が古いため、同じ料金でも部屋の質に差があるので、リピーターやじゃらん（net から）の顧客をよりよい部屋にまわす」といった取組を行っている。差別化に成功した本施設では自社サイト経由予約の割合も43%と高い水準にある。

以上のように、本類型はリピーター率が概して

低い傾向にあり、客室数や労働力の面で豊富な経営資源を有していない。これらの施設は、そうした条件の不利を部分的に解消しようとする手段としてネットを積極活用していると考えられる。その結果として、ネットエージェントが積極的に利用されている側面がある。

IV. 媒介部門への依存と同業者団体の対応

1) 媒介部門への依存と宿泊施設の利用形態

1-1) 需給接合局面

III章でみたように宿泊施設における媒介部門の位置づけは施設によって異なる。大規模施設では多数の客室に効率的に顧客を獲得し、配分する目的で複数の媒介部門が複雑に利用されているが、概して旅行代理店の利用は縮小しつつあり、ネットエージェントへの転換や直接予約化が進んでいる。小規模高額施設では労働力の少なさとリピーター率の高さを背景に、予約構成上は電話による直接予約が支配的であり、旅行代理店、ネットエージェントともに媒介部門の役割が相対的に小さい。一方小規模低額施設では労働力と客室数がより少ないが、予約構成上はネットエージェントの割合が類型間でもっとも大きい。経営資源がもっとも少ない小規模低額施設は、低いリピーター率や労働力、客室数の少なさといった経営上の不利を解消する目的で、ネットエージェントを利用している面がある。しかしそのことは、もはやネットエージェントなしには顧客獲得が維持できない状況も示唆している。

以上の状況に関して、観光地における宿泊業のオンラインマーケティングの有効性は以下のようになとめられる。従来、物販業のオンラインマーケティングに関する地理学的検討においては、オンライン上での事業者の序列が現実空間での社会的地位や企業規模と必ずしも一致しないため、オンラインモール等の活用方法によっては小規模事業者が大きな利益を得られるとされてきた（箸本, 2010; 北川, 2007）。しかしながら、宿泊業ではいかにオンラインマーケティングを駆使しようとも、観光地の地理的条件や施設規模といった制約によって、宿泊施設が獲得できる顧客数の大幅増

加が望めず、媒介部門を利用する上では、手数料や労働量の削減といったコストダウンや、リピーターの確保、稼働率の底上げといった効果が生じなければ、媒介部門経由での予約の拡大は宿泊施設にとって余計な支出（支払い手数料）の増加を意味する。

草津温泉では、概して大規模施設ではこの媒介部門による効果を享受しつつあるが、これまで旅行代理店を不要としてきた小規模施設では、ネットエージェントの導入から得られる効果は比較的薄く、なかでも小規模で低額な施設では負担の増加を受容してでもネットエージェントを用いなければ、顧客獲得がままならないという状況が認められた。

一方、宿泊サービスの商品特性として翌日にもち越せる在庫が存在しないという点があげられる。宿泊施設にとって予約1件あたりの手数料支払額は予約経路別に旅行代理店、ネットエージェント、自社サイト・電話の順となる。宿泊施設としては媒介部門に手数料を支払ってでも、在庫のもち越しのリスクを避ける意識が生じうる。先述した効果の薄い小規模低額施設でさえもネットエージェントを利用する一因は、このリスクヘッジへの意識に求めることができる。また旅行代理店からネットエージェントへの転換によって手数料支払額を減少させている大規模施設でも、完全な直接予約化はリスクヘッジの必要から難しく、ネットエージェントの利用自体は継続せざるを得ないことが予想される。

以上のことから、草津温泉における宿泊業の媒介部門に対する依存関係は、①大規模施設では現状維持あるいは弱まっているが、条件の不利な一部の小規模施設では強化されていること、②施設の経営形態や戦略により程度の差はあるものの、宿泊サービスの商品特性を背景として強いリスクヘッジへの意識が働き、結果としてネットエージェント依存に陥りやすい状況が形成されつつあると説明できる。

1-2) 情報流通局面

情報流通局面におけるネット利用の有効性を考えると、宿泊施設は自らの情報をネットエージェ

ント上に掲載できるが、需給接合局面とは異なり、情報の掲載だけでは手数料は生じない。情報流通局面でのネットエージェントの利用は需給接合局面でのネットエージェント経由の予約につながる可能性もあるが、聞き取り調査によればネットエージェントを経由する予約の割合は、小規模低額施設を除くと、ほとんどが15%未満であった²³⁾。つまり、ネットエージェントを利用した情報流通と需給接合局面に生じる宿泊施設の経済的負担増とは必ずしも直結していないため、宿泊施設は独自の情報をより自由に創出し流通させやすくなっているといえる。

なお、旅行代理店を介した情報流通は、紙媒体を用いる性質上タイムラグが生じる。そのためネットエージェントのように自由で柔軟な情報掲出は難しい。さらに大規模施設では旅行代理店経由の予約が縮小しており、情報流通局面における旅行代理店への依存関係も薄れているといえる。

ただし情報流通に関しては、媒介部門のほかに自社サイトも積極的に利用された。例えばSNSやBlogを用いた顧客との関係構築、維持や、差別化を図るキーワード設定は草津温泉全体で10～30%ほどの施設で認められ、聞き取り調査では社内に蓄積された予約データに基づく効率的なプラン掲出という先進的取組もみられた。

また、各宿泊施設は自社サイトのソースコードに、閲覧者すなわち潜在顧客に訴求したい自施設の魅力をキーワードとして凝縮的に表す（表4）。このうち特定宿泊者や体験分野のキーワードでは、新しいタイプの宿泊サービスが訴求されている。また貸切浴場、スポーツ、施設・設備、浴場、価格等の諸分野のキーワード群の一部には、草津温泉における飽和状態の宿泊市場において地域内の他施設との差異性や自施設のこだわりを強調しようとする宿泊施設の意思が読み取れうるものもある。

こうした情報流通局面におけるネット利用導入については、箸本（2015）が全国の商店街のWebサイト利用の分析から指摘したように、WebサイトやSNSなど新しいツールが出現しても、その利用方法は個々の経営能力や情報発信能力に依

表 4 草津温泉における宿泊施設の Web サイトのキーワード。

Table 4 Keywords on websites of accommodations at Kusatsu Onsen.

分類	キーワードの例	該当宿泊施設数
特定宿泊者	バイク, カークラブ, ツーリング, ペット, ペットと泊まれる, 犬, ビジネス, 素泊まり, 持込, 自炊, 子ども, 赤ちゃん	46
貸切浴場	家族風呂, 貸し切り風呂, 貸切温泉, 露天風呂付き客室, 露天風呂付き客室の宿, プライベート温泉	45
体験	ロケ地, 湯もみ, 押し花, パッチワーク, マクロビオティック, 歌謡ショー, イチゴ狩り, エステ, 体験	17
イメージ	家庭的な旅館, 小さな湯宿, 心の民宿, 高級, アットホーム, 和風旅館, 老舗旅館, リゾート, カントリー, 贅沢, 癒し, おもてなし, くつろぎ, ニュースタイル, 気楽, 純和風, 昔心, 香匂の宿, 湯菜, 湯籠りの里, 便利, 和モダン, 和風, スパリゾート, リゾート	38
料理	イタリアン, 食事, グルメ, お酒, カクテル, キノコ, さんさい, ソムリエ, ハーブ, パン, フルコース, ヘルシーリゾート, ランチ, レストラン, ワイン, 家庭料理, 釜めし, 京懐石, 山の幸, 山菜料理, 手作り, 旬の味覚, 上州牛, きのご鍋, 花豆, 料亭, カフェレストラン	28
自然・動物	動物, 高原, 自然, 雪, 白樺林, アウトドア, 森, 静かな自然	13
スポーツ	ウォーキング, ゴルフ, ゴルフ場, サイクリング, スポーツ, ツールド草津, テニス, ハイキング	12
浴場	天然岩風呂, 岩風呂, 岩盤浴, 豊風呂, 石風呂, 尻焼, しりやき, サウナ, 檜風呂, 露天, 野天, 露天風呂, 足湯	22
価格	得, 1 万円以下, リーズナブル, 格安, 割引, 激安, 草津温泉の安い宿, 低料金, お安く, 最低価格保証	20

各施設の Web サイト上の情報により作成。
Websites of each accommodations.

拠している。そのため、ツールを活用できる者とそうでない者との分極化が進む。本事例は地域間だけでなく地域内でも分極化が進むことを示している。そしてその分極化は、一部の施設が自らの能力を生かしてツールを活用し、それを通じて独自の宿泊サービスの創出や、その情報流通を具現化しようとした結果であると評価できる。福井(2015)で部分的に示唆された草津温泉における宿泊施設の利用形態の分化は、これらの結果として生じた、地域全体として提供可能なサービスの先進化と多様化によるものだと理解できる。

2) 同業者団体の対応

ここでは、以上のような宿泊施設の動向において、同業者団体がどのように対応したのかを検討する。

2-1) 旅館組合の対応

旅館組合の設立は 1956 年である。宿泊予約なしでの来訪が基本だった当時の草津温泉では宿泊

施設による旅行者の客引き行為が状態化しており、それによるトラブルが頻発した²⁴⁾。その対策として八社会施設の主導により客引き行為を規制し、各施設へ顧客獲得機会を平等に提供する目的で旅館案内所が設置された。案内所は 6 班に分けた加盟宿泊施設へ、大規模施設を優先しつつ日替わりで顧客を案内するというものである²⁵⁾。紹介施設は顧客ではなく案内所が選定したが、それは当時の組合側が宿泊者のニーズ尊重よりも組合員への平等な顧客分配を目的としていたからである。つまり旅館組合は旅行代理店に準ずる需給接合機能を形成し、それはとくに旅行代理店を利用できない小規模施設にとって、大規模施設が収容しきれない顧客を得る形で顧客を安定確保できる貴重な存在だった。しかし、それはおおむね 1960 年代末までの評価であり、全宿泊者に対する案内所利用率はもっとも古いデータのある 1970 年から減少し、近年は 1 % 台前半で推移している²⁶⁾。そ

れは観光が東京の旅行代理店主導となるなかで、顧客の平等分配を至上目的とした旅館組合は、それに対抗しうる企画力をもてなかったためであった²⁷⁾。

一方、ネット対応については、1998年における草津温泉の宿泊施設によるオンライン求人情報媒体の設置を契機とする²⁸⁾。それが2009年に当時の旅館組合の青年部が主導する形で刷新され、ネット予約の一般化で台頭したネットエージェントに対抗し、加盟施設の検索、予約サイトである「ゆもみネット」が開設された²⁹⁾。2014年には検索、予約システムの改善と外国人向けの検索システム構築が行われた。一連のネット利用導入は、かつての旅館案内所の機能をWeb上に再構築し、ネットエージェントに奪われつつあった需給接合機能の再強化を企図する動きとして位置づけられる。

しかしながら旅館組合や事例施設への聞き取り調査によれば、ゆもみネット経由での宿泊者数はきわめて限定的であり³⁰⁾、需給接合機能の再強化は成功しているといいがたい。それは旅館組合の組織目的が誘客や情報発信ではなく、組合員間の公平な顧客分配にあるという目的の相違と、ICTとマーケティングの相対的なスキル不足に起因しよう³¹⁾。施設側の顧客獲得が個別化しつつある今日では、有力な大規模施設の方が旅館組合よりも優れた誘客ノウハウをもっているという意見もある³²⁾。それゆえ事例施設への聞き取り調査において、旅館組合を、他施設経営者との交流を通して誘客ノウハウを得られる情報収集の場として位置づける若手経営者も認められた。他方で、旅館組合では設備利用のノウハウ共有や資本借入れの仲介、観光協会と共同した各種地域イベントの開催、準備、旅行代理店やスポーツおよび音楽合宿者への営業活動が続けられている³³⁾。このように今日の旅館組合には、媒介部門に準ずる需給接合機能の形成よりも、経営者間の緊密な地域共同体としての役割が、加盟員たる宿泊施設から求められつつある。

2-2) 観光協会の対応

観光協会は1975年に設立され、その目的は飲

食業等も含む草津温泉全体の観光宣伝であった。それゆえ観光協会のネット利用導入は「湯 Love 草津」という地域観光情報サイトの設置、運営である³⁴⁾。その原型は1997年に草津町役場の若手職員が1名で作成し運営したものであり、観光客と行政との直接コミュニケーションを目的としたオンライン掲示板であった。これは即時性が損なわれがちな町役場による観光情報発信を改善する目的で設置され、当該職員は閲覧者の書込みに1時間以内での返信を目標としてきた。しかしネット利用者の増加に伴う職員の労力の限界から、運営を2000年4月から観光協会に移譲し、現在のサイト形態に刷新された。

移譲後も湯 Love 草津では閲覧者との観光に関する直接的なコミュニケーション、天候やイベント情報、交通情報等の毎日の更新、そして問合わせメールへの即日返信が行われている。毎日何かしら新しい「動く情報」を出すことが、草津温泉への観光を考える閲覧者の安心に繋がるという現運営者の考えに基づいているとのことであった。結果として観光協会のメールマガジンには9,000人以上が登録し³⁵⁾、Twitterは9,109人のフォロワー。湯 Love 草津のアクセス数はゆもみネットのおよそ7倍となっている³⁶⁾。

また、観光協会は地域イベントの企画や主催、マスコミの取材受け入れの窓口でもあり、2011年度には13の地域イベントを主催、共催し、133件の取材の受け入れ窓口となった³⁷⁾。ネット利用導入による情報発信は好評だが、観光協会には元来の利害調整役、地域の窓口としての組織的役割も地域内外から求められている。

以上、本節は総じて次のように小括できる。旅館組合と観光協会の両団体は、草津温泉の宿泊施設のネット利用の進展において、需給接合局面および情報流通局面の双方に準ずる機能の形成と強化を図った。観光協会による情報流通は成功裏に展開しているものの、旅館組合による需給接合は組織目的の相違や相対的なスキル不足等によって十分な成功をみていない。一方これら地域の同業者団体には、地域全体の利害調整の場という元来の役割が地域内外から一層に求められている。

V. 終章—温泉観光地における 需給接合と情報流通の再編—

本稿では、首都圏外縁部の温泉観光地である群馬県草津温泉において、宿泊施設がどのようにネット利用を導入し、それによってどのような施設が顧客獲得をどの程度媒介部門に頼るようになったのか、地域の同業者団体はその状況にいかに対応したのかを、需給接合と情報流通の両局面に注目して検討することによって、草津温泉の変容の解明を試みてきた。

分析の結果、①情報流通局面では、宿泊施設によるネットエージェントと自社サイトを組み合わせた情報流通環境が形成され、それをとくに推進し、活用した一部施設に観光サービスが創出され、草津温泉全体として個人客向けの観光サービスの提供が進んでいることが明らかとなった。加えて②そのことを前提に需給接合局面については、大規模施設や一部の高額小規模施設で宿泊予約における旅行代理店からネットエージェントへの転換や自社サイトへの直接化が生じていた。また条件の不利な小規模施設ではネットエージェントへの依存が進んでいることも明らかとなった。つまり草津温泉の宿泊施設では、情報流通局面ではネットエージェントの主体的な活用が広がる一方、需給接合局面では旅行代理店からの脱却とネットエージェントへの依存が生じ、施設と媒介部門との関係が分化している。言い換えれば草津温泉における宿泊業はネット利用導入を通して、情報流通局面では地域主導の観光発展を促進できる可能性を高め、需給接合局面ではその可能性が、施設の経営条件や経営能力に依拠するようになってきているといえる。

観光地では個人旅行需要への対応が急務であり(長谷川, 1999)、とくに首都圏外縁部の温泉観光地では先進的かつ多様な個人観光需要への対応が不可欠である。草津温泉の宿泊施設は個人旅行化に1990年代末までにおおむね対応したが(山村, 1992; 福井, 2015)、本稿で検討した2000年代以降の動向をみると、草津温泉では宿泊業が媒介部門をめぐる情報流通と需給接合局面の変化に対応

するために、個々に営業努力を重ね、その過程において一部施設が新たな観光サービスを創出、発信しているということが明らかとなった。その集積が草津温泉全体として提供可能な観光サービスの先進化と多様化を促進し、首都圏の観光需要へ対応していると理解できる³⁸⁾。

こうした状況に対し草津温泉の同業者団体も、情報流通および需給接合双方の局面の機能形成と強化を図った。結果、情報流通は成功裏に展開したが、需給接合は十分な成功をみなかった。一般的に地域主導の観光発展の議論では地域の同業者団体の役割が再評価される。本事例では同業者団体が需給接合局面における地域主導を担うことは、首都圏の大企業たるネットエージェントの利用者増や宿泊施設の顧客獲得の個別化といった状況のなかで実現可能性に乏しいといえる。しかしながら、草津温泉の同業者団体そのものは瓦解していない。地域の窓口やイベント運営、勉強会等の会合の開催といった取組が精力的に実施されている点は、同業者団体の役割を強調する先行研究と符合する。

ただし、草津温泉では外国人旅行客の獲得を課題とし、両同業者団体がグローバルマーケティングに取り組んでいるものの³⁹⁾、大規模施設の一部では独力でそれを実行し大きな成果を得ている例もある⁴⁰⁾。また、とくに若手経営者のなかには、同業者団体には勉強会やイベント等の取組自体よりも、それを通じた地域内の他経営者との非公的な関係構築の場の側面に意義を見いだす者もみられた⁴¹⁾。このように草津温泉の同業者団体には地域的取組の実行組織だけでなく、地域全体の利害調整や地域貢献の場としての本質的な役割をどこまで果たせるのかがより強く問われていると考えられよう。

以上みてきたように、本稿で検討した草津温泉は、個人旅行化と情報社会化を背景に、個々の宿泊施設がネット利用導入を一つの契機として経営上の条件不利性を克服しようとし、その過程で生じた観光サービス創出やその情報流通によって、媒介部門との依存関係を変質させながら首都圏の観光需要に対応している。そして、地域の同業者

団体には媒介部門に準ずる機能形成ではなく、こうした宿泊施設の個々の経営努力や営業努力を促進する地域ガバナンスの形成が一層求められるようになった。アーリ（1995）や神田（2009）が述べるように、観光地は非日常性を求める観光者に、自らの魅力等の観光情報を発信・伝達することが求められる。草津温泉では上述の諸変化を通して、首都圏の観光市場に非日常性を継続的に提供し、宿泊業と同業者団体による主体的な観光資源の創出が行われる地域的萌芽が生まれていると結論づけられる。

最後に、以上の分析結果を先行研究と比較することで、本研究を明確に位置づけたい。第一に、先行研究ではメディアに表象される情報や旅行者との取引関係など、情報流通か需給接合のいずれか一局面を分析対象とすることが主であり、また地域が顧客獲得において媒介部門にどの程度頼っているのかが未解明であった。例えばBuhalis（2000）は需給接合局面における旅行者の宿泊業経営への影響について、中小宿泊施設の利幅縮小という負の側面を指摘した。しかし本研究では、情報流通局面においては宿泊業と同業者団体それぞれが自身の個性を効果的にアピールできる状況にあるという意味で地域主導の観光発展の可能性が認められた。需給接合局面においては、宿泊業では旅行代理店からの脱却傾向があり、地域主導の可能性を認められるが、逆にネットエージェントへの依存傾向も無視できず、また同業者団体が媒介部門に準ずる需給接合機能の役割を担うことも難しいといった限界も認められた。このように宿泊業のネット利用導入を切り口に情報流通と需給接合の両局面を分析することで、従来把握されなかった、観光地の発展がどのような位相でいかに地域主導になりうるのかという可能性と限界を具体的に把握した点が本研究の意義である。

第二に、本研究ではネット利用導入を契機として改めて浮き彫りになった個々の宿泊施設の経営努力や営業努力が観光地を変容させる一つの原動力となることが示唆された。それは首都圏の巨大な個人旅行市場が存在する首都圏外縁部の温泉観

光地たる草津温泉の特性でもある。ただし観光学では、実際に誰が地域を主導するのかが一つの論点とされており、行政や同業者団体、ないし地域住民がその主導者として重要視され（森重、2016）、一般的に地域の宿泊業等の観光産業はそれらに従属的な存在として位置づけられる面もあった。しかしながら草津温泉では、個々の宿泊業こそが地域を主導する存在であり、顧客獲得の個別化と宿泊業の多様化を前提とした同業者団体のあり方が求められる。同業者団体に個々の事業者単位では担えない役割があること自体は変わらないが、その役割の批判的検討による本質の把握は今後さらに求められよう。

観光地の発展には、地域の観光産業による魅力的な観光サービスの創出が絶対的に不可欠であり、個々の観光産業こそが地域の最大の主導者になることの必要性は、改めて強調されるべき点である。そして、その成否には大きな地域差が存在する。地域の観光産業の積極的な観光サービス創出をめぐる地域的メカニズムの検討は今後の研究課題である。その点に関して、本稿ではネット導入やそれをめぐる観光サービス創出、同業者団体の新しいあり方に関して、若手の経営者、従業員、役場職員が先駆的な動向を示していることも部分的に示唆された。高齢化が進む観光地における若手関係主体の積極的な役割は一つの視点になりえよう。

謝 辞

本研究は草津温泉における現地調査に依拠しており、草津温泉の宿泊施設の皆様、草津温泉旅館協同組合の星野敏雄様、草津温泉観光協会の斎藤 泰様から多大なるご協力とご教示をいただいた。本稿は2013年3月に筑波大学大学院生命環境科学研究科に提出した修士論文の後半部分をもとに修正・加筆したものであり、愛媛大学法文学部の兼子 純准教授のほか、呉羽正昭教授をはじめとする筑波大学大学院生命環境系の先生方から多くのご指導をいただいた。末筆ながら以上の皆様に御礼申し上げる。本稿の骨子は2013年日本地理学会春季学術大会（立正大学）、2013年経済地理学会関東支部4月例会（明治大学）、2013年京都国際地理学会議（京都国際会館）にて発表した。

注

- 1) ジオパークにおける観光者への情報提供の役割については中村（2015）も指摘している。
- 2) 本稿における同業者団体とは観光地の維持・発展を目的に集まったローカルな同業者間が協力して組織し運営する団体を意味する。観光協会等がその代表例である。
- 3) 本稿におけるネット利用は宿泊施設と宿泊者との取引における利用に限定し、施設事務所や客室へのインターネット回線の導入などは含まない。
- 4) 株式会社電通の提唱モデルである。
- 5) ネットエージェントの最大手2社の利用施設数は、両社資料によると26,841軒、20,922軒である（2012年6月時点）。なお本稿においてネットエージェントという語は、宿泊施設における呼称にあわせて、業態や企業だけでなく、それらが提供するWebサイトも表すものとして扱う。
- 6) ネットエージェント内での広告掲載等を行う際には別途広告費が課せられる。媒体への情報掲載自体を無料とし需給接合時の手数料支払によって収益を得るという業態は、他業種のネット事業でも一般的にみられるものである。ただし、情報掲載自体を有料とする企業や媒体も存在する。
- 7) 一般的に、旅行代理店に支払う手数料は15～17%だが、ネットエージェントでは8～10%である。
- 8) 箸本（2010）と北川（2007）では小売業を事例にオンラインモールがとくに中小事業者に競争力をもたらすと指摘しており、このことは中小宿泊施設とネットエージェントとの関係にもあてはまると考えることができる。
- 9) 宿泊施設では今日のオンライン予約システムが構築される以前に、CRSやGDSといったコンピュータを用いた予約状況の管理システムが導入されてきた経緯がある。これらのシステムの一部がオンライン予約システムと接続される形で現在でも使用されている例もみられる。
- 10) 本稿における草津温泉の地理的範囲は、その地形的な隔絶性の高さから、草津温泉に存在するとされているすべての宿泊施設の立地範囲と設定する。
- 11) 国勢調査による。
- 12) 草津温泉では伝統的に湯本家が温泉集落を統治し、湯畑に隣接して大施設をもっていたが、1869（明治2）年の大火で湯本家を含む当時の温泉集落がほぼ全焼し、代わって黒岩家や中澤家をはじめとする当時の新興勢力であった諸施設が湯畑近隣に用地を獲得し、規模拡大に成功した（山村，1992）。
- 13) 温泉街地区が伝統的な温泉観光地としての景観が残るエリアであるのに対し、高原地区は戦後に開発され、広大な用地と豊かな自然環境を背景にリゾートホテルやペンションが立地している。高原地区は大正時代に開発された草津国際スキー場が第二次世界大戦後に施設整備が進んだことに伴い、新たな開発地として注目されてきた。高原地区の開発を主導したのは当時草津町長であった中澤 清（中澤家）であり、1968年に草津温泉初のリゾートホテルが開業し、それに隣接して日本初のペンション街が形成さ

れていった（山村，1992）。その後、1970年の高原地区における新源泉（万代鉱）の発見、1974年の温泉揚配湯システムの敷設を背景として高原地区への宿泊施設の立地参入が相次いだ。

- 14) なお宿泊施設のうち20軒は客室数が不明だが、このうち自社サイトは6軒しかもたず、ネットエージェントは1軒しか利用していないことから、この20軒はいずれも小規模宿泊施設に含むこととした。
- 15) 価格は観光協会の資料を一次データとし、宿泊者一人あたりの最高価格と最低価格を収集した。本資料から取得できたのは全体の46.0%にあたる86施設のデータにとどまる。他の価格データとして各施設の自社サイトやネットエージェント上の情報があげられるが、これらオンライン上の宿泊価格は季節や曜日、一部屋あたりの宿泊人数等による変動が無視できないことや各種割引制度が設定されていることによって、統一基準に基づく比較が難しい。他方、観光協会の資料では、協会非加盟施設のデータが欠損するものの、観光協会の加盟施設は草津温泉の主要施設といえ、施設の価格を統一基準のもとで明確に比較し地域の傾向を明らかにできる。
- 16) 同業者団体を介した顧客の紹介や、予約なしでの来訪といった顧客獲得形態も認められるが、調査対象への聞き取り調査によれば、これらの顧客の全体に占める割合はわずかであるとされるため、本稿では扱わない。
- 17) 後述のように価格不明施設は全体の35.8%を占め、単純に無視できる数ではない。ただし、前述したように価格データが観光協会の資料に基づくため、観光協会加盟施設である前者3類型が草津温泉の主要施設と見做されることから、分析上他2類型と同格とせず補足的に扱うことで、草津温泉の地域全体の傾向は把握できると考えられる。
- 18) 他施設との差別化のためのネット利用とは、オンラインマーケティングの特性であるキーワード検索に対応し、自社サイトのソースコード（Webページを構成するプログラム群）に差別化した観光商品をアピールするキーワードを掲載することである。顧客との関係構築・維持のためのネット利用導入とは、オンライン上での双方向コミュニケーションの実施、すなわち①ネットエージェント上の宿泊者の書込みに対する宿泊施設側の返信、②SNS、③Blogのいずれか1つ以上において1回以上返信ないし更新されている状態とする。以上の基準および説明は、分析上の整合性をとるため、いずれも福井（2015）に依拠する。
- 19) 小規模価格不明は補足的な位置づけなので聞き取り調査の対象としていない。
- 20) 施設Rへの聞き取り調査による。
- 21) 本施設で電話も用いるのは「相手のこと（性格等）がわかるから」（聞き取り調査による）という考えによる。電話による音声でのコミュニケーションをとることが、リピーターの確保の一因になると施設Rの経営者は考えている。また高齢者ゆえのネットとの親和性の低さも要因として推察される。
- 22) この機能はネットエージェントが提供している。
- 23) ただし施設C（ネットエージェント経由予約が25

- %), 施設 J (同 70%) は例外である。
- 24) 当時の草津温泉では旅行者が増加していたが、電話の世帯普及率が 10% を切っていた当時では宿泊予約自体が行われなかった。
- 25) 各班には規模を問わず 20 施設前後が登録され、係員は大規模施設を先に紹介し、それらが満室後に小規模施設を紹介した。この大規模施設優先の顧客分配システムは 1998 年まで存続した。
- 26) 旅館組合資料による。
- 27) 宿泊施設への聞き取り調査による。
- 28) これは当時の人材確保推進事業の補助金を利用したもので、10 年間の利用が決められていた。
- 29) ゆもみねっこの URL は <http://www.yumomi.net/> (最終閲覧日 2016 年 11 月 10 日) である。
- 30) 事例施設への聞き取り調査では、ゆもみねっこと經由予約が予約全体に占める割合に対する回答は「1% あるかないか」「ほとんどない」といったものであり、ネットエージェント等そのほかの予約手段と同等の割合を占めるケースは認められなかった。
- 31) また 10 年を要した求人情報媒体から予約システムへの移行が遅きに失していたともみられる。
- 32) 宿泊施設への聞き取り調査による。
- 33) とくに合宿者の受け入れに関しては、一部の小規模施設の経営を大きく左右することから、団体客の公平な分配の場として不可欠な役割を果たしている。
- 34) 湯 Love 草津の URL は <http://www.kusatsu-onsen.ne.jp/> (最終閲覧日 2016 年 11 月 10 日) である。
- 35) 観光協会担当者への聞き取り調査による。
- 36) フォロワー数は 2016 年 11 月 10 日時点 (https://twitter.com/yumomi_chan9325/, 最終閲覧日 2016 年 11 月 10 日)。アクセス数は「SimilarWeb (<https://www.similarweb.com/>, 最終閲覧日 2016 年 11 月 10 日)」を用いた解析結果に基づく。
- 37) 観光協会資料による。取材のメディア別内訳は、テレビが 43 件、ラジオが 8 件、雑誌が 82 件である。
- 38) これらの草津温泉の動向がどの程度地域の集客に反映されたのかは、データの制約上定量的な把握が難しい。しかしながら草津温泉全体の集客が維持されていることを鑑みると草津温泉全体が首都圏の観光需要へ対応していることは事実と理解でき、その集客維持の一因として本分析で明らかとなった宿泊業の動向は位置づけられる。日本では観光関連統計の整備が遅れており、集客状況を定量的に解析可能なデータが得られにくいことは Kureha (2009) も指摘している問題点である。
- 39) 観光庁資料 (www.mlit.go.jp/common/000991665.pdf, 最終閲覧日 2016 年 11 月 10 日) による。
- 40) 群馬県による草津温泉内の宿泊施設へのインタビュー記事 (<http://www.pref.gunma.jp/07/c3600201.html>, 最終閲覧日 2016 年 11 月 10 日) による。
- 41) 宿泊施設への聞き取り調査による。

文 献

- 荒井良雄 (2004): 変革期の流通と都市空間。荒井良雄・箸本健二編: 日本の流通と都市空間。古今書院, 275-300。[Arai, Y. (2004): Distribution and urban space in the transformation period. in *Distribution and Urban Space in Japan (Nihon No Ryutsuu To Toshi Kukan)* edited by Arai, Y. and Hashimoto, K., Kokon Shoin, 275-300. (in Japanese)*]
- 朝倉慎人 (2014): 生活空間への観光のまなざしと住民の対応: 徳島県三好市東祖谷地域を事例として。人文地理, **66**, 16-37。[Asakura, M. (2014): Local residents' responses to the tourist gaze on their life spaces: The case of the Higashi-Iya area of Miyoshi city, Tokushima prefecture. *Japanese Journal of Human Geography*, **66**, 16-37. (in Japanese with English abstract)]
- Buhalis, D. (2000): Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, **1** (1), 113-139.
- Buhalis, D. and Kaldis, K. (2008): Enabled internet distribution for small and medium sized hotels: The case of hospitality SMEs in Athens. *Tourism Recreation Research*, **33**, 1-15.
- 千葉昭彦 (2014): 世界遺産と地域経済: 平泉の観光・まちづくりを対象として (フォーラム)。経済地理学年報, **60**, 137-145。[Chiba, A. (2014): World heritage site and regional economics: Regional economy promotion, town planning and conservation of heritages in Hiraizumi (forum). *Annals of the Japan Association of Economic Geographers*, **60**, 137-145. (in Japanese with English abstract)]
- 遠藤英樹 (2009): メディアテキストとしての観光。神田孝治編: 観光の空間: 視点とアプローチ。ナカニシヤ出版, 166-175。[Endo, H. (2009): Tourism as media texts. in *Spaces for Tourism: Viewpoint and Approach (Kankou No Kuukan)* edited by Kanda, K., Nakanishiya Publication, 166-175. (in Japanese)*]
- 藤曲万寿男 (1961): 熱海温泉旅館の現状について。人文地理, **4**, 326-335。[Fujimagari, M. (1961): On the current situation of hot spring inns in Atami. *Japanese Journal of Human Geography*, **68**, 326-335. (in Japanese)*]
- 福井一喜 (2015): 群馬県草津温泉における宿泊業のインターネット利用の動態—宿泊施設の経営戦略に着目して—。地理学評論, **88A**, 607-622。[Fukui, K. (2015): Dynamics of introduction of the Internet by accommodations in Kusatsu Onsen, Gunma Prefecture from the viewpoint of corporate strategy. *Geographical Review of Japan, Series*, **88A**, 607-622. (in Japanese with English abstract)]
- Graham, S. (1998): The end of geography or the explosion of place? Conceptualizing space, place, and information technology. *Progress in Human Geography*, **22**, 165-185.
- 長谷川順一郎 (1999): 観光と交流の現在 (いま) (7) 宿泊ニーズの多様化・高度化と宿泊サービス—観光地における旅館の課題。地域開発, **7**, 71-75。[Hasegawa, J. (1999): The present of tourism and interaction (7) The diversification as well as sophisticated

- tion of accommodation demand and accommodation service. *Regional Development (Chiiki Kaihatsu)*, **7**, 71-75. (in Japanese)*]
- 箸本健二 (2010): インターネットを用いた山村活性化の試みとその評価—和歌山県北山村の事例. 早稲田大学教育学部学術研究, 地理学・歴史学・社会科学編, **58**, 43-59. [Hashimoto, K. (2009): Economic development strategy for a small mountain village using the internet: The case of Kitayama-mura. *Waseda Daigaku Kyoiku Gakubu Gakujutsu Kenkyu, Chirigaku Rekishigaku Shakai Kagaku Hen*, **58**, 43-59. (in Japanese)*]
- 箸本健二 (2015): 商店街によるウェブサイトの開設と活用. 荒井良雄・箸本健二・和田 崇編: インターネットと地域. ナカニシヤ出版, 100-117. [Hashimoto, K. (2015): Establishment and application of web site by shopping arcade. in *Internet and Community (Internet To Chiiki)* edited by Arai, Y., Hashimoto, K., Wada, T., Nakanishiya Publishing, 100-117. (in Japanese)*]
- 石森秀三 (2001): 21 世紀における自律的観光の可能性. 国立民族学博物館調査報告, **23**, 5-14. [Ishimori, S. (2001): The potentialities of autonomous tourism in the twenty-first century. *Senri Ethnological Reports*, **23**, 5-14. (in Japanese with English abstract)]
- 石森秀三・山村高淑 (2009): 情報社会における観光革命: 文明史的に見た観光のグローバルトレンド. JACIC 情報, **94**, 5-17. [Ishimori, S. and Yamamura, T. (2009): Tourism revolution in the information society: Global trend of tourism from the viewpoint of cultural history. *JACIC Joho*, **94**, 5-17. (in Japanese)*]
- 磯野 巧 (2015): 東京都大島町における自然ガイド活動の地域的展開. 地学雑誌, **124**, 43-63. [Isono, T. (2015): Regional development of nature guide activities in Oshima town, Tokyo. *Journal of Geography (Chigaku Zasshi)*, **124**, 43-63. (in Japanese with English abstract)]
- 磯野 巧 (2016): 徳島県徳島市における観光ボランティアガイド活動の地域的展開. 観光研究, **27**, 59-70. [Isono, T. (2016): Regional development of voluntary tour guide activities in Tokushima city. *Journal of Japan Institute of Tourism Research*, **27**, 59-70. (in Japanese with English abstract)]
- 金 玉実 (2015): 映画『狙った恋の落とし方』による中国人の北海道道東観光の展開. 地理学評論, **88A**, 514-530. [Jin, Y. (2015): Film-induced tourism focusing on Chinese visits to East Hokkaido, Japan: Case study of Chinese movie If You Are the One. *Geographical Review of Japan, Series*, **88A**, 514-530. (in Japanese with English abstract)]
- 神田孝治 (2009): 観光の空間について考える. 神田孝治編: 観光の空間: 視点とアプローチ. ナカニシヤ出版, 3-13. [Kanda, K. (2009): A study on spaces for tourism. in *Spaces for Tourism: Viewpoint and Approach (Kanko No Kukan)* edited by Kanda, K., Nakanishiya Publication, 133-144. (in Japanese)*]
- 金子直樹 (2009): 国内観光とガイドブックの変遷. 神田孝治編: 観光の空間: 視点とアプローチ. ナカニシヤ出版, 123-132. [Kaneko, N. (2009): The transition of domestic tourism and guidebook. in *Spaces for Tourism: Viewpoint and Approach (Kanko No Kukan)* edited by Kanda, K., Nakanishiya Publication, 123-132. (in Japanese)*]
- 北川卓史 (2007): ネット通販事業の特質と空間性—楽天市場出店者を例に—. 荒井良雄・箸本健二編: 流通空間の再構築. 古今書院, 143-158. [Kitagawa, T. (2007): Characteristics and extensivity of online shopping business: A case study of sellers at Rakuten market. in *Reconstruction of Distribution Space (Ryutsu Kukan No Saikochiku)* edited by Arai, Y. and Hashimoto, K., Kokon Shoin, 143-158. (in Japanese)*]
- 小島大輔 (2009): カナダにおける日本人向け旅行業の展開過程. 地理学評論, **82A**, 604-617. [Kojima, D. (2009): Changing supply system of Japanese tourism to Canada. *Geographical Review of Japan, Series*, **82A**, 604-617. (in Japanese with English abstract)]
- Kureha, M. (2009): Research trends in the geography of tourism in Japan. *Japanese Journal of Human Geography (Jinbun Chiri)*, **62**, 558-569.
- 森川敏育 (2007): 草津温泉の高原観光都市化について—戦後の構想から発展へのプロセス—. 桜花学園大学人文学部研究紀要, **9**, 117-133. [Morikawa, T. (2007): On tourism urbanization of Kusatsu Highland spa: Processes of development planning after World War 2. *Bulletin of Ohkagakuen University, Faculty of Humanities*, **9**, 117-133. (in Japanese with English title)]
- 森重昌之 (2016): 地域主導の観光に対する住民意識と観光ガバナンスの実践に向けた課題—北海道標津町を事例に. 阪南論集人文・自然科学編, **51**, 71-91. [Morikawa, M. (2016): Attitudes of residents to community-led tourism and agendas for enforcement of tourism governance: A case study of Shibetsu town, Hokkaido. *Bulletin of Hannan University of Humanities and Natural Sciences*, **51**, 71-91. (in Japanese)*]
- 中村 努 (2015): 地理学巡検におけるジオパーク活用の教育的意義—室戸ジオパークの実践. 高知大学教育学部研究報告, **75**, 61-70. [Nakamura, T. (2015): The pedagogical implication of geography excursions using a geopark: A practical approach toward Muroto geopark. *Bulletin of the Faculty of Education, Kochi University*, **75**, 61-70. (in Japanese with English abstract)]
- 大橋めぐみ (2002): 日本の条件不利地域におけるルーラルツーリズムの可能性と限界—長野県栄村秋山郷を事例として—. 地理学評論, **75A**, 139-153. [Ohashi, M. (2002): Possibilities for and limitations of rural tourism in disadvantaged areas of Japan: A case study of Akiyama-go, Nagano Prefec-

- ture. *Geographical Review of Japan, Series*, **75A**, 139-153. (in Japanese with English abstract)]
- 岡本 健 (2009): らき☆すた聖地「鷺宮」巡礼と情報化社会. 神田孝治編: 観光の空間: 視点とアプローチ. ナカニシヤ出版, 133-144. [Okamoto, K. (2009): Pilgrimage of Lucky Star in Washimiya and information-oriented society. in *Spaces for Tourism: Viewpoint and Approach (Kanko No Kukan)* edited by Kanda, K., Nakanishiya Publication, 133-144. (in Japanese)*]
- ピアス, D.G. 著, 内藤嘉昭訳 (2001): 現代観光地理学. 明石書店. Pearce, D.G. (1995): *Tourism Today: A Geographical Analysis*. Longman Scientific and Technical. [Pearce, D. (2001): *Tourism Today: A Geographical Analysis (Gendai Kanko Chirigaku)* translated by Naito, Y., Akashi Shoten. (in Japanese)*. Pearce, D. (1995): *Tourism Today: A Geographical Analysis*. Longman Scientific and Technical.]
- Pearce, D.G. (2008): A needs-functions model of tourism distribution. *Annals of Tourism Research*, **35**, 148-168.
- Pearce, D.G. (2009): Channel design for effective tourism distribution strategies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, **26**, 507-521.
- 佐々木 博 (1997): 上州草津温泉の文化景観の変貌. 筑波大学人文地理学研究, **21**, 36-67. [Sasaki, H. (1997): Changes of cultural landscape in Kusatsu spa in Gunma-ken, Japan. *Tsukuba Studies in Human Geography*, **21**, 36-67. (in Japanese with English abstract)]
- 敷田麻実・森重昌之 (2006): オープンソースによる自律的観光: デザインプロセスへの観光客の参加とその促進メカニズム. 国立民族学博物館調査報告, **61**, 243-261. [Shikida, A. and Morishige, M. (2006): Autonomous tourism by open-source management: Participation of tourists to tourism design process and its mechanism. *Senri Ethnological Reports*, **61**, 243-261. (in Japanese with English abstract)]
- 進藤美希 (2009): インターネットマーケティング. 白桃書房. [Shindo, M. (2009): *Internet Marketing*. Hakuto Shobo. (in Japanese)*]
- 白井義男 (2007): ポスト・マスツーリズム—アウトバウンドの多様化と SIT の事例による考察—. 地域政策研究, **10**, 39-58. [Shirai, Y. (2007): Post-mass tourism: A study on various outbound and SIT case study. *Regional Policy Research*, **10**, 39-58. (in Japanese with English abstract)]
- アーリ, J. 著, 加太宏邦訳 (1995): 観光のまなざし—現代社会におけるレジャーと旅行. 法政大学出版局.
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze*. SAGE Publications. [Urry, J. (1995): *The Tourist Gaze-Leisure and Tourism in the Modern World (Kanko No Manazashi)* translated by Kabuto, H., Hosei University Press. (in Japanese)*. Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze*. SAGE Publications.]
- 渡邊瑛季 (2015): 山梨県山中湖村における保養所の特徴とその変容. 地学雑誌, **124**, 979-993. [Watanabe, E. (2015): Changing characteristics of Hoyoyo in Yamanakako Village, Yamanashi Prefecture. *Journal of Geography (Chigaku Zasshi)*, **124**, 979-993. (in Japanese with English abstract)]
- 山村順次 (1967): 東京観光圏における温泉観光地の地域的展開—温泉観光地の研究 (第1報)—. 地理学評論, **40A**, 625-642. [Yamarura, J. (1967): Regional differentiation of the development stages of the hot-spring resorts in the Tokyo tourist region. *Geographical Review of Japan, Series*, **40A**, 625-642. (in Japanese with English abstract)]
- 山村順次 (1969): 伊香保・鬼怒川における温泉観光集落形成の意義—集落の社会経済構造からみた—. 地理学評論, **42A**, 489-505. [Yamamura, J. (1969): Factors in the formation of hot spring resort settlements from a view point of socio-economic structure at Ikaho and Kinugawa spas in Northern Kanto, part 3. *Geographical Review of Japan, Series*, **42A**, 489-505. (in Japanese with English abstract)]
- 山村順次 (1976): 長野県鹿教湯療養温泉集落の形成と構造. 地理学評論, **49A**, 699-713. [Yamamura, J. (1976): Formation and function of Kakeyu hot-spring settlement in Nagano Prefecture. *Geographical Review of Japan, Series*, **49A**, 699-713. (in Japanese with English abstract)]
- 山村順次 (1992): 草津温泉観光発達史. 草津町編: 草津温泉誌. 草津町役場, 5-554. [Yamamura, J. (1992): The history of tourism development in Kusatsu Onsen. in *Annals of Kusatsu Onsen (Kusatsu Onsen Shi)* edited by Kusatsu Town, Gunma, Kusatsu City, 5-554. (in Japanese)*]
- Zeluka, J. (2009): Information and communication technologies in Tourism: Influence, dynamics, trends. *E & M Ekonomie a Management*, **12**, 123-132.

* Title etc. translated by K.F.