

温泉旅館の活性化

浦 達 雄

I はじめに

1. 研究の背景

「観光による活性化」があらゆる分野で呪文のように唱えられている。これは2003年の日本政府による観光立国宣言、2008年の観光庁の発足などが一因で、観光による地域の活性化はもちろんのこと、中心商店街、農村、はたまた大学までもが「観光による活性化」を意図し、現在では大学の観光系学科は40を超えている。

ところで、日本の温泉地は、高度経済成長期における観光の大衆化・大量化・広域化によって、大きな変貌を遂げた。広域観光ルートの整備で、宿泊拠点となった温泉旅館の大半は、従来の湯治旅館から観光旅館を意図し、規模の拡大・デラックス化を目指したのである。その結果、別府市観海寺温泉の杉乃井ホテルのように、客室562室、2,434人収容の日本最大規模の温泉旅館が出現したのである（温泉観光実践士養成講座実行委員会編 2012）。

ところが、1973年の石油ショック以降、日本の旅行形態は大きく変化した。つまり、団体旅行の減少、2人客、家族やグループ客の増加傾向である。大規模旅館は1部屋12.5畳間で5人収容を意図して、設備投資をしたが、ふたをあけると、小間客の増加で1部屋2人の収容となり、それだけでも年商は2/5にとどまることになった。温泉地の疲弊は、温泉旅館による囲い込み戦略がルーツであり、地域にある施設（例えば、ラーメン店、土産品店、カラオケ店など）を自館に取り込み、宿泊客を地域に出さない戦略がとられ、共存共栄の精神から離反したことが大きい。旅館側に言わせると、囲い込み戦略は旅館側の経営戦略であり、地域側の努力不足を指摘している。

20世紀後半から、由布院温泉、黒川温泉などが温泉地の活性化に成功し、それぞれ山の温泉地のあり方について、方向性を示すことになった（浦達雄 2010）。黒川は元々湯治場で、高度経済成長期で一時観光化したのが、その後、停滞した。そこで、1986年、黒川は入湯手形による露天風呂めぐりを導入することで、客室稼働率アップという経営革新が進んだのである。

さて、21世紀以降、大型の温泉旅館の倒産と旅館再生企業の進出とが一体となって、マスコミ賑わしており、旧態依然とした温泉旅館の経営は実に厳しいと言われている。温泉旅館の9割が赤字体質という説もある。

温泉旅館の最大の課題は、客足の激減と売上単価の減少である。とはいえ、前述の旅館再生企業は、好業績を上げていることは紛れも無い事実であろう。旅館再生企業の成功事例は、一般の温泉旅館に対して、それなりのヒントを与えており、検討する価値は大きいと思われる。

ここでは、これまでの筆者の経験をもとに、温泉旅館の活性化について私論を展開し、今後の温泉旅館のあり方について問うことは意義深いと判断し、研究のテーマを設定したい。

2. 研究の目的と方法

研究の目的は、温泉旅館の活性化について、具体的に提案を行うことである。筆者は、この20数年間、200軒を超える小規模な温泉旅館を対象として、経営者への聞き取り調査を実施してきた。その経験をもとに私論を展開したい。その研究の一部はすでに発表している（浦達雄 2000）。この論文では、21世紀における温泉旅館のあり方を追求したが、10数年の年月が流れ、今回はこの論文をベースとして論を新しく展開したい。

研究方法は、これまでの経営者に対する聞き取り調査、文献調査¹⁾などである。小規模旅館に関する経営動向についての研究成果は、浦達雄による論文が多い²⁾。

II 温泉旅館の推移と変化

1. 温泉旅館の推移

表1は、旅館営業数の推移を示したものである。環境省のデータ³⁾によると、日本における温泉旅館数は、2010年度末現在、14,052軒に及ぶ。1991年度末の15,154軒に対して、92.7%の減少率に留まっている。これに対して、厚生労働省のデータ⁴⁾によると、旅館営業数は73,899軒（1991年度末）に対し、46,906軒（2010年度末）と減少し、減少率は63.5%に及んでいる。ホテル営業数は、6,231軒（1991年度末）から9,629社（2010年度末）へ増加し、154.5%の伸び率を示している。こうした数値から傾向を読み解くと、温泉旅館は、営業数から見れば、微減程度に留まっていると言えよう。

表2は、ホテル旅館の倒産件数の推移⁵⁾を示したものである。2001年から2003年にかけて大型倒産が目立った。2006年からは倒産件数は100軒を超えたが、倒産の規模は大きくない。

2011年の倒産件数は、11月末現在、119件を数えるが、2011年3月11日に勃発した東日本大震災の関係では、21件が倒産したと言われている。地方別には、北海道5件（震災絡み0件）、東北16件（同7件）、関東18件（同2件）、北陸9件（同0件）、中部31件（同7件）、近畿10件（同1件）、中国15件（同0件）、四国2件（同1件）、九州13件（同3件）となる。

表1 宿泊営業形態の推移

営業形態	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度
ホテル営業	9,180	9,442	9,603	9,688	9,629
旅館営業	54,107	52,296	50,846	48,966	46,906
簡易宿所営業	22,590	22,900	23,050	23,429	23,719
下宿営業	941	929	912	869	752
合計	86,818	85,566	84,411	82,952	81,006
温泉旅館	15,024	14,907	14,787	14,294	14,052

注1. 厚生労働省の資料による。

注2. 2010年度には宮城・福島の一部は含まれていない。

注3. 温泉旅館は、環境省の資料による。

表2 ホテル旅館の倒産件数の推移

年	件	負債総額
2000	47	2,059億9,500万円
2001	66	5,389億9,700万円
2002	67	4,662億1,900万円
2003	73	3,211億8,700万円
2004	65	1,519億6,900万円
2005	71	1,406億7,200万円
2006	105	1,739億6,100万円
2007	108	1,638億4,400万円
2008	123	1,360億2,200万円
2009	109	1,148億800万円
2010	96	633億3,500万円
2011	129	1,012億1,500万円

注1. 帝国データバンクの資料による。

2. 旅館再生企業の登場

異業種から進出した主な旅館再生企業として、湯快リゾート、伊東園（スタディ）グループ、おおりグループ、大江戸温泉物語などがあげられよう。旅館再生企業が注目を集める以前は、カラカミ観光、加森観光、野口観光などの北海道資本が旅館や観光施設などの買収を行い、再生を担っていた。その経営方針は、宿泊料金は極端な値下げを行うのではなく、適正価格での料金設定を行い、温泉地域社会で大きな問題を講じたことは少ない。

しかし、旅館再生企業は、倒産した既存の大型旅館を買収し、1泊2食の料金設定を7,800円とすることで、リーズナブル路線で進出したのである。こうした料金設定は既存の温泉地域社会に大きなダメージを与え、既存業者の廃業や転業が見られるようになった。

一方、家業から旅館再生企業に成長した企業として、星野リゾート（長野県）、翼リゾート（大分県）などがあげられる。星野リゾートは、宿泊施設のブランド化を行い、星のや、界、リゾナーレなどで経営戦略を進めており、今後の展開に期待が持たれよう。

Ⅲ 個宿としての温泉旅館

1. 日本文化として和風旅館

現在の日本は、ライフスタイルの洋風化が進み、宿泊施設としてホテルが一般的に好まれている。表1に示したように、ホテル営業の増加がその現れである。これに対して、旅館営業数は減少の一途をたどり、その経営環境は一段と厳しい。温泉旅館は数値的には微減に留まっているが、経営形態は変化しており、その内情は厳しいと思われる。ライフスタイルの洋風化は、食生活にまで及び、一般の家庭では、朝食にみられるコーヒーと食パンやフライドエッグなどのように、日本食は後退傾向にある。

そこで、温泉旅館を日本文化の最後の砦として守ることを提案したい。いわゆる「和」の文化であり、個宿、和風建築、和室、和食がキーワードとなろう。浴衣、下駄、畳、ふすま、床の間、掛け軸、和傘など、和風を全面に押し出した設備・設備やアメニティなどの充実を図りたい。風呂は、桧風呂、桧の風呂桶と椅子となれば、これ幸いなことである。

食事は和食となり、会席、懐石など色々と考えられる。従来型の大規模旅館では、大量調理・同時提供が一般的だったが、個宿では料理の一品出し、温かいものは温かく、冷たいものは冷たくが基本となろう。理想は地産地消の食材を用いた創作料理となるが、手間暇をかけた「作品としての料理」が、いま注目を集めている。

2. 専門店として

今後の温泉旅館の方向性は、由布院温泉や黒川温泉の成功例を参考にすると、小規模旅館に活路が見いだせると思う。小規模旅館、つまり小間客を対象とした個宿である。旅館は、規模から見ると、小規模（～29室）、中規模（30～79室）、大規模（80室～）に分類出来よう。団体客が減少した中規模・大規模旅館の経営が一番厳しいと言われ、旅館再生企業に買収された温泉旅館も少なくない。筆者は経営者の顔が見える小規模旅館を日頃から支持しており、個宿としての専門店が生き残るものと確信をしている。単なる個宿ではなく、「テーマ」を持った個宿である。具体的にはビジネス旅館、料理旅館、割烹旅館、貸間旅館などである。

ビジネス旅館の場合は、1室1人または2人となり、賄い無しが原則となる。料理旅館は1泊2日で料理を楽しむ形態で、割烹旅館は夕飯が勝負となる。貸間旅館は、部屋貸しの旅館で、主に湯治場で見られる形態である。

温泉旅館の場合、文字通り「温泉施設」が看板となるが、一般の顧客を対象とする場合、温泉だけではセールスにならない。由布院温泉はのどかな農村風景とイベント、黒川温泉は露天風呂と入湯手形で一世を風靡したが、こうした地域資源を活かした温泉地作りが大切である。

従来もそうだが、今後の温泉旅館の形態として、温泉プラス α が大切であり、その α の部分が消費者から求められている。

IV 旅館経営のあり方

1. 経営方針の確立

従来の旅館経営は、小規模旅館の場合は常連客、大規模旅館の場合は旅行者からの集客で経営を行っていた。前者では常連客の高齢化、後者では団体客の減少、さらには消費者の旧来型の旅行者離れが進展し、経営が一番と厳しい。小規模旅館の場合、従来、2人客が主体だったが、高度経済成長期では団体客を取り込む旅館も少なくなかった。しかし、現在、1部屋8畳間とか10畳間では、消費者の顧客満足を勝ち得ず、修学旅行のように多人数を詰め込む宿泊の形態は厳しくなっている。

そこで、小規模旅館の場合、昔にかえって、2人客をターゲットとして集客を図るべきであろう。つまり「個室」の営業体制である。団体客ではなく、2人客や家族客を対象とした営業方針の確立を目指すべきであろう。その際、旅館商品を明確にし、旅館としての特色は温泉なのか、料理なのか、などセールスポイントを主張し、個性を発信すべきである。屋号の冠に「四季の宿」「山の宿」「料理自慢の宿」「温泉自慢の宿」などを付けることで、文字通り、旅館、つまり「旅の館」としてのイメージアップを図りたい。営業方針のキーワードは、温泉、料理、和の文化、おもてなしの心、アメニティ、四季などとなろう。一生に一度訪問する旅館ではなく、少なくとも年に4回、つまり四季ごとに訪問する旅館作りを行いたい。

2. 料金の設定

次は、料金の設定である。消費者の立場では、週末料金とか、「1万円～」の「～」の部分が納得出来ない。週末料金は2,000円アップなんて、その理由が不明である。週末は市場の休業で、購入単価がアップするという理由もあるが、むしろ料金設定を「1万円」、「1.2万円」「1.5万円」と行い、週末料金は「1万円」は設定せず、「1.2万円」と「1.5万円」とすることが望ましい。週末料金は平日料金であって、平日は顧客が少ないので、料金を下げてサービスをしている、という経営者の意見もある。これに対して、週末は混んでサービスが低下しているのに、高い料金には納得せず、むしろ料金を下げて欲しいという消費者の意見が大半だと思われる。

宿泊料金は1室2人利用で、1人当たりの料金表示が望ましい。客室の規模や料理の質などで設定が異なるのは百も承知だが、標準客室の利用ということで、消費者に分かりやすい料金の表示をすべきである。部屋出しの場合は、現在では特別のスタイルであり、2,000円アップを請求しても構わないと思われる。

宿泊料金は、部屋出しの場合、1.5 万円が基本と言われたが、実際は 1.2 万程度の旅館が多い。料金の設定は消費者主権であり、経営者主権で無いことを肝に命じたい。

3. 営業活動

従来の旅館経営に営業活動は存在しなかった。常連客の存在、旅行者からの集客が主体で、旅館独自の営業は少なかった。旧来型の営業は、パンフレットやチラシ、テレビやラジオなどのコマーシャル、営業マンによる営業活動が大半であった。

近年では、自社 HP で PR を行い、オンラインでの集客を行なっている旅館も少なくない。ブログの充実、ツイッター、フェイスブックなどソーシャルメディアの活用が欠かせなくなり、ネットエージェントも大切な営業ツールとなった。

個人的な考えでは、自社 HP やブログの充実が大切である。花が咲いたとか、小鳥がさえずったとか、雪が降ったとか、臨場感溢れるタイムリーな情報を消費者が求めており、これに経営者は応える必要がある。

宿泊予約はオンラインによる集客が一番と思われるが、小規模旅館ではスタッフの関係で、その実現は難しい。旅館組合や観光協会のレベルで、オンラインシステムを導入すれば、ネットエージェントに対する手数料からも開放されよう。ただし、こうしたシステムの導入には、やはり人材がネックとなっている。

4. 不景気対策

(1) 活路開拓事業

旅館業が不況業種として認識されて、かなりの年月が経過している。岩手県では、1980 年に旅館業に関する活路開拓事業を行い、その成果は報告書となっている（岩手県旅館業環境衛生同業組合他 1980）。内容は、岩手県全体の旅館業について、旅館経営者の意識及び経営実態調査を実施。岩手県の立地分析、観光地評価の分析などを行っている。このように、旅館業の活性化は、すでに 30 数年の歴史はあるが、その後の旅館の経営状況は芳しくない。不況対策として、景気の向上が一番だと思われるが、失われた 20 数年の状況下では、旅館業の「自然淘汰」しか無いのかも知れない。

(2) 浅間温泉

浅間温泉の場合、高度経済成長期に 45 軒の数えた旅館は、現在 20 軒（旅館組合加入数）と半減している。減少した理由は経営者の高齢化・後継者問題もあるが、不況による客足の減少が大半の理由となろう。しかし、一部旅館では、福祉施設や外湯への転換を行って廃業を免れたが、温泉旅館としての機能は維持していない。一時、休業中の旅館も登場し、今後の方向性は実に厳しい。地域一番店であった富喜の湯が倒産し、2 軒の旅館を伊東園ホテルと星野リゾートが分けあって、前者は「伊東園ホテル浅間の湯」、後者は「界松本」として経営を行なっている。格安系と高品位系の 2 タイプの進出で、浅間温泉の温泉地域社会は混乱を極めており、特に老舗の温泉旅館の前途は厳しい。

そこで、浅間温泉を事例とし、その考えられる対策を以下のように提案したい。小規模旅館の場合、観光旅館ではなく、料理旅館、貸間旅館の方向性である。料理旅館の場合、長野県の食材を活用した地産地消に拘り、特に、浅間温泉名産の豆腐料理を活かしたい。世の中は健康志向、ヘルシーブームが到来しており、料理はその中核を占めるものである。豆腐づくし料理

の提供を行い、一品一品を作品として提供し、その際、お品書きが大切な武器となろう。地元向けの旅館を意識した場合はこの限りではない。京料理を主体とした会席料理でも一向に構わない。

貸間旅館の場合は、部屋貸しが主体となる。夕食は原則廃止し、朝食は希望があれば、提供する形態である。いわゆる **B & B** の形態である。ただし、松本市街地には、ビジネスホテルが乱立し、その競争は実に厳しい。松本駅から浅間温泉のバス代も片道 350 円ほどかかるので、料金設定はその点も意識する必要がある。

1 部屋 2 人利用の場合は、1 人当たり 3,000 円（税別）で提供し、2 人利用の場合は 6,000 円（税別）となる。1 部屋 1 人利用の場合は 5,000 円（税別）程度にしないと、松本のビジネスホテルとの対決は厳しい。

朝食は 1,000 円（税別）で提供することが好ましい。原則、食事無しなので、浅間温泉内の飲食店マップを館内において、情報提供をしないといけない。

温泉旅館の部屋は、8 畳程度の部屋が標準なので、ビジネスホテルのような圧迫感は少ない。畳の部屋と温泉施設を全面に活用すれば、集客は確実にアップすると思われる。その際、料金設定は年中同一とし、消費者が不信に思っている特日や週末料金を返上すべきであろう。

山梨県湯村温泉では、高度経済成長期には 29 軒を数えた旅館は、現在 13 軒（旅館組合加入数）に留まっている。資産家と言われた老舗旅館も廃業に追い込まれ、その経営環境は実に苦しい。湯村は、現在、国民保養温泉地の指定を目指しているが、甲府市街地に位置しており、指定を受ければ、市街地の中の国民保養温泉地として、その後の展開が楽しみである。

5. 旅館再生企業対策

旅館再生企業が進出した温泉地は、その対策が実に厳しい。確かにシャワー効果や賑わいの点から見れば、その効果は見られよう。ただし、同規模や価格帯が似たような温泉旅館は苦戦を強いられている。その対策はどうするか。妙案は浮かばない。価格競争をすれば、体力不足で倒産に追い込まれることは間違いない。

大量生産・消費の旅館再生企業に対抗するためには、その逆を選択する途があろう。少量生産・消費の途である。筆者が日頃から主張している個宿がその途である。個宿とは、団体客に頼らない小さな旅館のことで、部屋数は最大 30 室程度となる。その際、料理旅館、貸間旅館などテーマある個宿としたい。個宿は、原則 1 部屋 2 人客を対象とし、家族連れやグループ客の場合は 1 部屋 4 人でも構わない。要するに、賑やかな旅館ではなく、静かな旅館を目指すのである。5 室程度の客室だと、全館貸切となり、その時は騒いでも問題はない。

V 温泉旅館の活性化についての具体的な提案

以下、具体的に活性化の一助になるとと思われる提案を行いたい。

1. 温泉分析書

温泉旅館である限り、温泉分析書を温泉施設以外で、フロントなど分かるところで、掲示すべきである。温泉があつての温泉旅館であり、温泉旅館業者は温泉のありがたみを理解していない。温泉マニアは温泉分析書を必ずデジカメに納めており、出来ればフロントで温泉分析書

の配布サービスをして欲しい。これまでフロントで温泉分析書を自主的に配布した温泉旅館はまだ一度も経験していない。ただし、温泉分析書を自館のHPで公開しているところは散見される。

2. 自館のPR

温泉旅館は、比較的歴史の長い老舗が多い。泉質の良さを自慢している旅館は散見されるが、旅館の歴史とか、初代経営者がどんな気持ちで旅館を開いたとか、そうした内容の情報発信が欲しい。パンフレットやHPでも構わない。消費者は温泉と言うお湯に浸かることも確かに大切だが、中には、歴史や文化に浸かりたいと思う者も少なくない。先祖代々の骨董品や貴重品などの公開とか、色々とお宝は多いと思われる。

3. ロングタオル

この10年ほど、温泉タオルの長さに疑問を持っている。旧来の温泉タオルは80数cm程度の長さで、成長して大型化した日本人の体系には合わない。そこで、110cmのロングタオルを提案したい。5年ほど前に、筆者は自分でロングタオルを作成し、温泉旅館の経営者にも話を進めたが、これを取り入れた温泉旅館は黒川温泉のふもと旅館だけである。ふもと旅館では「黒川温泉」という名入りの温泉ロングタオルを300円で販売し、すでに2,000本近く販売している。

4. お品書き

料理旅館を目指すなら、1万円の料金でもお品書きは欠かせない。料理の一品出しが原則であり、消費者の立場では、配膳される料理を予め知りたい気持ちがある。大量調理・同時提供は大型旅館の都合で登場したシステムで、なれた刺身、冷えた天ぷらは料理とは言えない。手書きのコピーでも構わないので、お品書きがあれば、料理の品位は高まると思われる。常連客に対しては、提供した献立表を残すことで、次の訪問時に、同じ料理の提供は避けたいものである。

5. トイレの整備

街中の飲食店では、バリアフリーのトイレが目立ってきた。健常者でも使えるので、好評である。旅館のトイレの場合、和式を好む方もいるとのことで、和式を残している旅館も少なくない。洋式は不潔であるということで、和式が好まれている訳だが、清潔で快適なトイレを提供すれば、誰もが利用すると思われる。旅館は寝具もそうだが、まず清潔さが大切なキーワードとなろう。

6. ゆとり

温泉旅館といえば、16時チェックイン、翌日の10時チェックアウトが定番である。10年ほど前から、一部の温泉旅館では「24時間ステイプラン」を導入し、人気を博している。つまり、14時にチェックインすれば、翌日の14時まで滞在が可能なプランである。この形式は、都市ホテルの一部で導入されており、料金は通常料金となる。

温泉旅館の場合、このシステムを導入する際、フローアーに制限を加えたい。つまり、客室

の一部でプランを導入しても、隣が通常の顧客の場合は、効果が現れない。面倒な場合は、導入する必要はないが、客足の向上を願う場合は、ぜひ導入をして欲しい。

7. B & B

温泉旅館は1泊2食が基本であることは言うまでもない。とはいえ、ビジネスホテルの増加で、B & Bの形態が温泉旅館でも普及しつつある。素泊まりでも可能とする形態を導入しないと、ビジネスホテルの料金体系には勝つことは出来ない。

8. HP & ブログの充実

世の中はまさにIT時代である。自社PRにはHPの充実が欠かせない。さらに主人や女将などによる人気ブログも散見される。HPは印刷費が不要である。印刷は消費者が自ら行うので、こんな便利なツールはない。おざなりで無味乾燥なHPではなく、心ある魂を入れたHPを作成すべきである。小規模旅館の場合はスタッフ不足でHPの更新はなかなか難しいが、旅館組合や観光協会で、シルバー人材を活用すれば容易いと思われる。IT時代は、情報発信が一番である。

9. 本物には不況がない

「本物には不況がない」。これをモットーに営業を行いたい。自分を信じることで、経営努力を行い、借金や設備投資を控えた営業戦略をとりたい。口で言うのは簡単だが、実際の経営は厳しいと思われる。高度経済成長期のような団体客や宴会客を取り込む夢を捨て、個宿として、2人客をターゲットとした温泉旅館を目指し、創意工夫を重ねるべきであろう。

今後は、画一的なハード、ソフトの充実ではなく、個性的なハートやアイデアを駆使することで、本物の温泉旅館を目指して欲しい。

なお、厚生労働省は、2005（平成17）年3月10日、旅館業の振興指針⁶⁾を発表しており、参考になる点が多い。

参考文献（発行順）

岩手県旅館業環境衛生同業組合他（1980）『岩手県旅館業活路開拓調査指導事業報告書』岩手県旅館業環境衛生同業組合他、253頁。

浦達雄（2000）「21世紀における温泉旅館経営をあり方」地域社会研究（別府大学地域社会研究センター）2、18～27頁。

浦達雄（2010 b）「最近の黒川温泉にける小規模旅館の動向」温泉地域研究 15、1～10頁。

温泉観光実践士養成講座実行委員会編（2012）「温泉の正しい理解と温泉地の活性化 第3改訂版」大阪観光大学観光学研究所、124頁。

注

- 1) 200軒（主に温泉旅館）を超える旅館経営者に対する聞き取り調査。文献としては、日本温泉協会発行の「温泉」を主に参考とした。
- 2) 主な文献で、最近のものは以下の通り。
浦達雄（2008）「別府温泉における小規模旅館の経営動向」大阪観光大学紀要 8、1～8頁。
浦達雄（2009 a）「城崎温泉における小規模旅館の経営動向」大阪観光大学紀要 9、1～9頁。
浦達雄（2009 b）「最近の和倉温泉における小規模旅館の動向」温泉地域研究 13、33～40頁。

浦達雄（2010 a）「珠洲市における民宿の経営動向」大阪観光大学紀要 10、1～14 頁。

浦達雄（2010 c）「旅館再生企業・翼リゾートの事業展開」観光研究論集（大阪観光大学観光学研究所年報）9、11～18 頁。

浦達雄（2011）「珠洲市における小規模旅館の経営動向」大阪観光大学紀要 11、9～16 頁。

浦達雄（2012）「東日本大震災後における小規模旅館の経営動向－浅虫温泉・いわき湯本温泉を事例として－」温泉地域研究 19、11～22 頁。

3) 環境省の HP による。http://www.env.go.jp/nature/onsen/data/riyou_nendo.pdf

4) 厚生労働省の HP による。<http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/seikatsu-eisei03/03.html>

5) 帝国データバンクの HP による。<http://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p111203.pdf>

6) 厚生労働省の HP による。<http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/seikatsu-eisei05/07.html>