



KAFM-RJ005

2019年度
サービス&ホスピタリティプログラム/観光経営科学コース
WS最終成果概要

サービス&ホスピタリティプログラム／観光経営科学コース履修生

1	佐藤 達也	「世俗的宗教コーディネーターの役割」
2	金澤 友也	「フェレット健康食品の情報チャネルの分析及び有効なプロモーション手段の考察」
3	丸本 瑞葉	「Emotion Driven：感情を重視した新規事業創出方法論の提案」
4	姜 瑞霖	「T-O-Eモデルに基づく日本企業における人工知能技術の採用に影響する要因に関する検討」
5	墨田 しのぶ	「オーバーツーリズムの正体～今後の観光マネジメントとは?!～」
6	坂本 有美	「難聴者が補聴器を適正購入し円滑利用するために必要な整備に関する考察と提案」
7	佐伯 和香	「介護市場におけるコミュニケーションロボット普及への提言」
8	渡辺 美帆子	「演劇人はどのように演劇を仕事にしているか？」
9	木村 真輝	「現代のエリートに合う日本酒の探求」
10	田中 幹人	「職業教育におけるサービスイノベーションについての実践学習」
11	陳 銘遥	「訪日中国人観光客が求める経験価値の変化」
12	猿渡 寛子	「地方都市のMICEにおける新たなユニークベニユーの提案～福岡市を事例として～」
13	柳本 頌大	「大学における起業家・スタートアップ創出のための育成・支援環境の在り方について」
14	松代 拓也	「清水焼における伝統からの脱却」
15	尾形 直亮	「新卒採用支援サービスにおける今後のサービスプラン」
16	松浦 達徳	「環境教育演劇ワークショップの社会的価値の定量的評価」
17	相川 晴康	「生き残る銭湯の2つの集客戦略」
18	吉田 知香	ー2020年7月以降公開ー
19	西川 加菜	「訪日無関心層を振り向かせるには？～日本をデスティネーションとして検討してもらうためのPUSHとPULL要因～」
20	西岡 佳澄	「MICEはホテルのパフォーマンスを高めるのか？アジア8都市におけるMICE効果の比較研究」
21	HUANG JINGTING	「The Impact of Language Service on The Shopping Experience of International Tourists」
22	北邨 昌子	「国際会議は大都市だけのものなのか？——地方都市が抱える課題を探る——」
23	遠藤 由理子	「欧米訪日富裕旅行者を満足させるサービス&ホスピタリティ要因に関する考察」
24	上町 一書	「宿泊業における外国人従業員の定着を促す要因」
25	雨宮 愛	「ガイド・キャラクター・マッピング 通訳案内士に『情熱』と『適性』は必要か？」

世俗的宗教コーディネーターの役割

佐藤 達也

先行研究に用いられている「世俗的宗教コーディネーター」という概念を用いて、寺院と人々の関係性を濃密化するために求められる役割について、既知情報からの分析と寺院への個別インタビューをもとに考察を行った。その結果、寺院のタイプによって、支援者となる世俗的宗教コーディネーターのタイプが異なることが明らかになった。そして、関係性を「濃密化」するために求められる役割は「人々のニーズ変化を把握し、寺院に伝える役割」が今後必要となることを明示した。

1. はじめに

1-1 寺院と人々の関係性の変化

2019年に行われた「日本人の宗教団体への関与・認知・評価の20年」¹⁾によれば、寺院に対する信頼感の上昇しており、地域社会の交流や安定に貢献している等の社会的な役割の評価も上昇している。一方、家に仏壇は無い、具体的に宗教行事に参加した事は無いという回答も上昇しており、「宗教離れ」と言われる要因となる事実も存在している。

寺院が経済的に安定した運営を行うためには人々との関係性を維持、改善し、喜捨や拝観料等の収入を得ることが重要である。然し乍ら、人口減少、過疎化及び都市圏への人口集中に加え、宗教観の変化等の社会背景の変化により、寺院と人々の関係性が希薄化している。そして全国に有る約76千カ寺のうち約3~4割の寺院が、将来消滅すると予測されている²⁾。

1-2 関係性の変化を見る上での要素

寺院と人々の関係性の変化を見る上では、両者の間にいる仲介役も重要な要素となる。先行研究では「世俗的宗教コーディネーター」³⁾という概念を用いて、寺院と人々の関係性を捉えている。

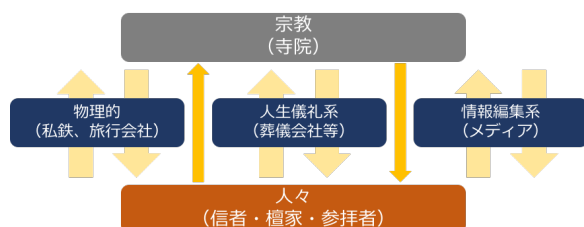


図-1 代表的な世俗的宗教コーディネーターの例

「それ自体は世俗的な性格のエージェントであるが、宗教（聖なるもの）と人々の間に入って、そのつながりを仲介する担い手」と定義され、「クライアントを集める窓口」としての役割があるとされている。

既知情報と先行研究から、寺院は世俗的な宗教コーディネーターの貢献を認めつつも自身の権威や規範

の維持のために一定の線引きを行なっていること、中長期的な檀信徒との関係維持には直接的に貢献するかどうかかわからないと認識していることが分かる。

1-3 本研究の目的

先述の背景を踏まえ、寺院と人々の関係性の希薄化という課題を解決するため、寺院から見た「寺院と人々の関係性を濃密化するために世俗的宗教コーディネーターに求められる役割」を明示することとした。

2. 研究の方法と説明

2-1 研究の方法

2019年10月~2020年1月において、拝観料有無、檀家有無、規模の違い等を考慮した寺院10ヶ寺へ直接面談で半構造化インタビューを行った。先行研究で明示されていない部分として「どのタイプの世俗的宗教コーディネーターがどのタイプの寺院を支援しているか」ということを明らかにするため、インタビューと外部資料を用い、回帰分析にて関連性についての分析を行った。また、インタビューの中で「関係性の希薄化」の主要因を特定し、今後世俗的宗教コーディネーターに求められる役割についての考察を行った。

2-2 寺院の規模、収入によるタイプの違い

寺院のタイプによって人々との関係の構築の仕方も異なり、世俗的宗教コーディネーターも寺院のタイプによって求められる役割が異なる。また、寺院は複数の世俗的宗教コーディネーターと関係を持つことができる。寺院のタイプを収入による違いにより「観光寺」「信者寺」「檀家寺」に分類した⁴⁾。加えて、「規模」と「収支の状況」でも分類し、世俗的宗教コーディネーターとの関わりについて調査した。

3. 結果

3-1 「観光寺」は「物理的」「メディア系」

「観光寺」は国宝や文化財を有していることが特徴である。人々は寺院が所有する資産を目当てに集まる

ため、旅行会社ではツアー企画が行われ、メディアでも取り上げられることが多いことがわかった。

3—2 「信者寺」は「物理的」「情報編集系」

「信者寺」は無料で自由参拝が出来る一方、御守、数珠等の礼拝収入があることが特徴である。寺院の規模が総じて大きく、全国から信者が集まるため、観光寺と同様のタイプの世俗的宗教コーディネーターと関わりがあることがわかった。

3—3 「檀家寺」は「人生儀礼系」

「檀家寺」は檀家の有無で分類される。葬儀会社や墓地の販売管理等の「人生儀礼系」と関わりがある一方、「物理的」「情報編集系」は檀家寺の支援者となっていないことがわかった。

3—4 「収支状況」は「物理的」「情報編集系」

「収支状況」を「今は問題無い」、「楽では無い」という回答で分類した場合、「物理的」「情報編集系」との関わりが重要であることが分かった。「人生儀礼系」は事実として寺院に葬儀、法事といった収入機会を提供しているものの、寺院の中長期的な寺院の収支状況への貢献は十分では無いこと、「規模」の大小が「収支状況」に与える影響が少ないことが分かった。

		世俗的宗教コーディネーター		
寺院タイプ		物理的	人生儀礼系	メディア系
	観光寺	○		○
	信者寺	○		○
	檀家寺		○	
	規模	○		○
収支状況		○		○

表-1 寺院と世俗的宗教コーディネーターの関係
(偏回帰係数がプラスを超えた項目に○)

3—5 課題は人々のニーズ変化の捕捉と対応

インタビュー結果として、「社会」「地域」に関連するキーワードが頻出語として確認され、「人々が何に不安を感じているか分からない」や「単発の行事やイベントになっており、中長期的な支援者、檀信徒の確保には繋がっていない」等、人々のニーズ変化が捕捉できていないことや十分に対応出来ていないことが関係性の希薄化の主要因であることが分かった。

こうした課題を解決する「人々のニーズ変化を把握し、寺院に伝える役割」が寺院と人々の関係性を濃密化するために必要であると考えられる。世俗的宗教コーディネーターに対する懸念として先行研究では「線引き」の難しさも指摘されているが、寺院へのインタビューとして得られた本研究での結果は、寺院としても許容範囲内の役割であるということが出来る。

4. 考察と残された課題

4—1 考察

人生100年時代を迎えた現代の「人々のニーズ変化」の具体例として、経済的な問題や老老介護の問題等、「死への不安」から「生きる不安」への変化が挙げられる。人々が従来よりも長く不安な終末期を過ごさなければならない事実が存在しているのである。厚生労働省は自分らしい暮らしを人生の最期まで続けることができるよう「地域包括ケアシステム」の構築を推進している。このシステムの中には宗教者は描かれていないが、インタビュー結果で得られた一事例では、寺院と病院が訪問看護ステーションを開始しようとする取り組みが確認された。

医療機関は命の終わりまでを担い、宗教者は命の終わりから葬儀、法事等を担う。「死」を境にして医療と宗教の分断があるが、医療機関が命を救うという役割だけではなく、本研究で明示した役割を担い、「生きる不安」というニーズを寺院に伝えることで、「人生儀礼系」の世俗的宗教コーディネーターよりも早く人々との接点を寺院に提供することができる。そして寺院がその不安を解消する行動を起こすことにより、その対象となる個人はもちろん家族、友人、医療関係者等の人々の接点が多く、長くなり、関係性が「濃密化」すると考えられる。

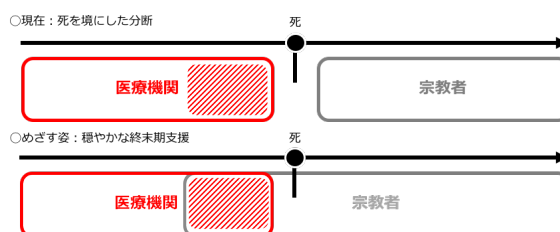


図-2 穏やかな終末期支援のイメージ図

4—2 どの程度「濃密化」にするか

「濃密化」の程度は、信者、檀家等の中長期的な支援者が増加しているか、収支の状況が改善したかという指標を用いることで明示することができると思われる。長期的な定点観測により、著者が明示した役割がどの程度「濃密化」に貢献するかどうかを明示することが残された課題である。

参考文献

- 1) 公益財団法人庭野平和財団：日本人の宗教団体への関与・認知・評価，2019。
- 2) 鶴飼秀徳：寺院消滅-失われる「地方」と「宗教」，2015。
- 3) 對馬路人：コーディネートされる宗教，2018。
- 4) 井上暉堂：誰も教えてくれなかったお寺のしくみ，2016。

フェレット健康食品の情報チャネルの分析及び有効な プロモーション手段の考察

金澤友也

顧客がフェレットの健康食品をどの情報チャネルを用いて認知・購入しているかを分析し、それを元にして有効なプロモーション手段を考察することを試みた。その結果、SNS で顧客を巻き込んだ形のプロモーションや、獣医師・専門家の監修を受けることや共同開発をすることが有効なプロモーション手段となるのではないかという考察が導き出された。

1. はじめに

エキゾチックアニマルと呼ばれるニッチ動物は病気のリスクが高いことから、健康に配慮するユーザーも多い。しかし、当市場は、犬や猫といった広く普及している動物の市場に比べるとニッチな市場であるといえる。このような状況下では、小規模のメーカーはコストを抑えた上で効果的なプロモーションを行う必要がある。

当研究では、エキゾチックアニマルの中でも病気のリスクが高い動物であるフェレットに着目して調査を行い、フェレット健康食品の情報チャネルの分析と有効なプロモーション手段を考察する。

2. 調査方法

フェレットの飼い主に対して、どの情報チャネルを用いて健康食品を認知・購入したかをインタビューとアンケートの双方を用いて調査する。

インタビューは、提唱した仮説が一定程度正しいかを確かめるために行うものである。フェレットの飼い主のサンプルを無作為に選

び、電話によるインタビューにより、仮説の方向性が正しいかどうか検討した。

その後、インタビューを受けて、仮説を確かめるべくアンケート調査を行なった。サンプルは、「フェレットの飼い主」という特殊なサンプルを街頭で収集することが難しいことから、Twitter などの SNS のチャネルを通じてサンプルを収集した。そのため、調査に際しては一定の偏りがみられることが想定されるが、当調査では、Twitter が通常の飼い主に普及しているものという前提で行うものとする。

3. インタビュー調査の結果と仮説の提唱

インタビュー調査での回答を受け、3つの仮説を提示する。

一つ目は、健康への関心度により参考にする情報チャネルは異なり、関心度が高いほど獣医や専門店などのアドバイスなど、専門性の高い権威の助言を参考にするのではないかとするもの。二つ目は、関心度合いが高くなるほど、複数の情報チャネルを横断的に使用しているのではないかとするもの。三つ目は、SNS などの情報よりも、専門性の高い権威の

助言によるアドバイスの方が購入率は高く、購入後の満足度は高いのではないかというものである。

以上の3つの仮説について、アンケート調査を行い調査した。

4. アンケート調査の結果と考察

前提として、アンケート調査では、関心度の高さにばらつきが見られなかったことから、だいたい尺度として、自身の飼育しているペットに病気経験があるかどうかを指標とした。

まずは、仮説1についての結果を提示する。全ての飼い主において、最も信頼する情報チャネルは「獣医・専門店などからのアドバイス」であった。一方、「病気経験あり」のグループが「ベテラン飼い主のブログ」や「サークル・勉強会」を最も信頼する情報チャネルとしてあげていたのに対し、「病気経験なし」のグループは「SNS」が多く割合を占めていた。

このことから、健康に対する関心度が高い飼い主ほど権威や専門性の高い情報源を信頼する傾向にあると考えられる。

次に、仮説2についての結果を提示する。「病気経験」のある飼い主と「病気経験」のない飼い主で比較したところ、「病気あり」のグループの方が参考にする情報チャネル数が多いことがわかる。したがって、「病気あり」のグループは、「病気なし」のグループに比べて商品の情報を探す際に複数の情報チャネルを横断的にみていると考えられる。

最後に仮説3についての結果を提示する。購入率においては、オンライン広告を通じた情報による購入率は極めて低く、SNSを通じた情報による購入率は高かった。また、「獣医・専門店によるアドバイス」による購入率は、

病気経験のある/なしで異なることがわかる。このことから、病気経験がある飼い主は、より切実に健康のことを考えるため購入にいたるのではないかと考えられる。「獣医・専門店によるアドバイス」は参考度と満足度が共に高く、また、両者の間には弱い相関がみられた。インタビューの結果も踏まえると、権威や専門家の言葉であるからということでその情報を参考にする飼い主は多く、その情報を参考にして購入した製品に満足する飼い主が多いと考えられる。

5. 調査のまとめ

当調査では「獣医・専門店によるアドバイス」が最も信頼できる情報チャネルとしてあげられており、参考度と満足度も共に高かった。また、単一の情報チャネルを参考にする飼い主は少なく、複数の情報チャネルを横断的に参考にしている。この傾向は、「病気経験あり」のグループの方が強い。

さらに、SNSを参考にした購入率が高いことから、「SNS」を通じた他の飼い主の使用例や感想などが購入を動機づける要因として強く機能していると考えられる。

以上のような調査結果を踏まえると、「獣医・専門店」との共同製品開発や監修などを用いて権威の後盾を得ることやSNSを用いてユーザーを巻き込む形のプロモーション手段が有効になるのではないかと考えられる。

Emotion Driven: 感情を重視した新規事業創出方法論の提案

丸本 瑞葉

既存の新規事業創出方法論を用いて実際に新規事業創出を実践しても、事業化に至らないケースは多々存在する。本研究では、新規事業創出を実践し、その過程における省察・内省を通して、感情を捉えるアイディエーション、プロトタイプへの感情の再注入、及び感情優位な議論への誘導の3点からなる新しい新規事業創出方法論の提案を行った。

1. はじめに

新規事業創出方法論については多くの議論がなされ、多くのメソッドや教科書が存在するが、教科書通りに実践しても、実際はうまくいかないケースが存在する。また、どのアイデアを選択するか、どんなソリューションが最適か、といった重要な判断は、教科書で示されている抽象的なプロセスでは捉えきれない。

本研究では、アクションリサーチとして、実際の新規事業の企画開発を5件実施し、うまくいった案件それぞれについて、その実践過程に対する省察・内省を行った。共通する実践者や評価者の指針・選択・評価を明らかにすることにより、新しい新規事業創出方法論を提案することが本研究の目的である。

2. 本研究で取り組んだ5つの事業

2-1 5つの事業概要

2019年1月から2020年1月の約1年間で以下の5つの事業を企画開発した。

表1 新規に企画を行った5つの事業

	事業タイトル
A	紋で絆をつなぐ montie
B	思い出を本棚に Wormic
C	「いっぱい、おごるよ」をもっと身近に Drink4You
D	自分を知れることを支援する Your Life Note
E	つなぐ、やる気 Study Connect

2-2 5つの事業の実績

5つの事業のうち4事業は、それぞれビジネスコンテストに出場することで他者評価を確認した。事業Aは関西の各大学代表が出場するコンテストで、最優秀賞と特別賞を受賞。また関西ビジネスコンテストにて最終10案選抜。事業Cは大手飲料メーカーの事業化コンテストで450案から優秀賞を受賞。事業Dは大手電機メーカーの事業化コンテストで225案から最優秀賞を受賞。事業Eは大手通信事業社の事業化コンテストで310案から優秀賞を受賞した。以上から、今回の実践において創出した事業は、事業化に向けて高い評価を受けることができたことが確認できた。

3. 5つの実践から発見した事業開発のポイント

3-1 評価者の評価から見る成功要因

出場したビジネスコンテストの評価者の選考理由を見ると、「コンセプトがキャッチーで、いくつもシーンが思い浮かぶくらいインサイトを捉えている」「コンセプトに共感した」「ユーザーインサイトがリアルだった」等であった。つまり、高評価のポイントは、「コンセプトやユーザーインサイトへの共感」だとわかった。

3-2 「共感」が生む事業開発の成功

人々の「共感」を生む、「キャッチーなコンセプト」「リアルなユーザーインサイト」が、評価者の判断に大きな影響を与えていることがわかった。それらを創出し得た自分自身の行動を振り返り、事業アイデアを考えているときに、ユーザーのもつ「感情」に着目しているということを発見した。

4. 感情を重視した新規事業創出方法論の提案

事業創出プロセスは、アイディエーション→アイデア検証→課題検証→ソリューション検証の手順で行なった。アイディエーションとソリューション検証、そしてチーム作りの3点で、感情を重視した新規事業創出プロセスとしてのポイントを提案する。

4-1 感情を捉えるアイディエーション

アイディエーションのプロセスは3つのステップで行う。ステップ1では、世の中の最先端の動きを観察し、そこからキーワードを抽出する。ステップ2では、そのキーワードに、なぜ人々が注目しているのか、具体的な感情を想像し言語化する。例としては、幸福研究というキーワードから「変化の早い世界で、自分はどうに成長したら良いのだろう」といった漠然とした現代人の不安や、「今日、我が子はどんなことにワクワクして、どんな新しいことに出会ったのかな」といった我が子を想う親の愛情など様々なペルソナの立場で書き出していく。この段階でキーワードの背景にある感情を言語化することで、潮流や事象の裏に隠れた人々の感情を捉えることができる。ステップ3では、キーワードと抽出した感情をもとに、商品アイ

デアを出し、テクノロジーを組み合わせ、最適化する。

アイディエーションの特徴は「時代の変化、時代の最先端」から出発し、Issue Drivenのように社会課題から出発しない。また、なぜこのキーワードが人々に刺さっているのかを知るために具体的な感情を深掘りし、その際にネガティブな感情だけでなく、「誰かを大切に思う」、「自己成長」等のポジティブな感情や複雑な感情にも積極的に着目する。強い感情・インサイトがある場合には、Issue Drivenのように課題がなくても良い。

4-2 プロトタイプへの感情の再注入

アイディエーションの際に、感情を捉えた良いコンセプトを発見しても、そのコンセプトを現実的なプロダクトに具現化すると、テクノロジーの実現可能性や外観デザイン、ユーザビリティといった現実的な制限により、ユーザー受容性の低い面白みのないプロダクトになりやすい。そこで、現実的なプロトタイプに、感情を再注入し、感情をうまく具現化したプロダクト案として成長させる必要がある。

そこでプロトタイプに感情の再注入を行う方法を2つ提案する。一つは、カスタマージャーニーマップ(以下、CJM)を活用する。一般的には、CJMを作成するときは、ユーザーの行動やタッチポイントを起点に作り始めるが、ここで使う際にはユーザーの感情を優先してマッピングする。一般的にはタッチポイント時のユーザビリティに関する感情などをCJMに記載することが多いが、本研究では、アイディエーション時に発見したインサイトやコンセプトをできるだけ具体的に盛り込んだ。

もう一つの方法は、プロトタイプをもとにしたディスカッションである。プロトタイプがあるとディスカッションしやすいので、感情が取り込めていない面白みのない段階でもプロトタイプを作成する。現状のプロトタイプにダメ出しをする形で、強制的により良くなるアイデアを話し合う。発散よりも収縮させる作業なので、相互のアイデアに批判や意見もしながら議論し、異なる属性や性質を持つメンバーが全員「欲しい」と納得するまで行う徹底さが重要なポイントである。

4-3 感情優位な議論への誘導

チームメンバーが異なるバックグラウンドを持ち、多様性があればいい、というのは、チーム作りにおける一般的な考えである。しかし、感情重視の新規事業で気をつけるべきことは、人の感情に敏感であったり、共感力の高いメンバーだけでなく、理論や技術には強いが情動的ではないメンバーを含めた全てのメンバーが同じように感情を捉え、議論できる環境づくりを行うことである。感情を捉えたり、感情を具体化する

際には、「感情」という抽象的で可視化できない曖昧な存在をチームメンバーが共通して理解し、議論する必要がある。そこで、メンバーを感情優位な議論に誘導するための方法を2つ提案する。

一つは、絵コンテやセリフを作成し、具体的なシチュエーションや感情を表現する方法である。もう一つは、プロのコピーライターや企業の作ったCM、キャッチコピーなどを集め、表現したい感情やシチュエーションを共有する方法である。これらにより、できるだけリアルな感情をメンバーに伝えることができ、対象の感情に共感できないメンバーでも感情優位な議論へ誘導することができる。

5. 考察

本研究により、感情を取り込むことで、事業化を決定する決裁者や実際のユーザーの共感をうみ、事業化に至りやすくなるということが示唆された。また、時代の最先端の事象から「感情」を取り出し、抽象化して理解し直すことにより、別のアイデアに転用することができることがわかった。

また、感情を取り込んだ新規事業を実現するためには、「感情を捉えるアイディエーション」、「プロトタイプへの感情の再注入」、「感情優位な議論への誘導」といった、感情に考慮したプロセスが必要であることを示した。

6. 独自の貢献

5つの新規事業創出企画を行い、それらをコンテストや関連企業に直接提案することで、事業の評価を行ったところ、全てで高い評価を得ることができた。

表2 5つの事業アイデアと評価結果

事業アイデア	コンテスト等	結果
「紋で絆をつなぐ」 Montie	・ Hack Osaka Kansai Student Pitch Grand Pix ・ 関西ビジネスコンテスト	最優秀賞&特別賞 最終10案(選考中)
「思い出を、本棚に」 Wormic	・ AI関連企業に直接提案し、応諾	事業化検討中
「いっばい、おごるよ」 Drink4You	・ 大手飲料メーカーC社 事業化コンテスト 「新しい飲料体裁」	優秀賞
「自分を知ること」 Your Life Note	・ 大手電機メーカーD社 事業化コンテスト 「5~10年後のくらしに関するサービス」	最優秀賞
「つながり、気持ち」 Study Connect	・ 大手通信事業者E社 事業化コンテスト 「5Gを活用した新しいプロダクト」	優秀賞

また、これらの新規事業創出プロセスを、独自の新規事業創出方法論としてまとめることができたことは独自の貢献であると考えます。

参考文献

1. 武山政直 (2017). 『サービスデザインの教科書』NTT 出版.
2. Polaine, A., Løvlie, L., & Reason, B (2014). 『サービスデザイン』(長谷川敦士訳). 丸善出版.
3. Stickdorn, M., & Schneider, J (2012). This is Service Design Thinking. (長谷川敦士, 武山政直, 渡邉康太郎訳).

T-O-Eモデルに基づく日本企業における 人工知能技術の採用に影響する要因に関する検討

姜 瑞霖

技術、組織及び環境の角度から日本における人工知能技術の企業レベルの応用を促進・抑制する要因について検討し、インタビューやアンケート調査の結果から得られた示唆に基づいて人工知能技術の企業導入をするために、政府、サプライヤ企業やユーザー企業それぞれの役割を提案した。

1. はじめに

現時点の人工知能技術は主に4種類の機能を果たせる：機械学習、画像認識、音声認識、自然言語処理¹。この4つの機能を組み合わせれば、企業の経営から個人の生活まで支えてくれる様々な機能を果たせる。

日本の労働生産性はG7の国の中では最下位であり、アメリカのおよそ2/3程度の水準となっている²。さらに、日本ではAI技術の個人レベルの応用が進んでいる一方、企業レベルの導入は遅れている傾向が見られる。日本企業のAI技術導入率や導入意向は先進国の中では下位となり³、人工知能の導入による生産性向上が期待できるにもかかわらず、ほとんどの日本企業はAI技術の採用を躊躇しているのはなぜでしょう。

日本企業にとってAI技術の採用を促進・抑制する要因を明確にするために、研究活動から得られたデータに基づき、各要因と採用結果の間の関連性を示すようなモデルを構築し、AI技術の企業レベルの普及に役立つアイデアを提案することを本論の目的としていました。

2. インタビューの実施や仮説構築

企業の技術採用に関する研究では、T-O-Eフレームワークはよく使われる理論の一つである。

T-O-Eフレームワークとは、Technology-Organization-Environment Frameworkの略、つまり技術の採択に影響する要素を技術、組織と環境の三つのジャンルに分け、各要素は組織の技術採用行為にどういう風に影響を与えるという関連性を表現するセオリーである⁴。本論の研究基盤として、T-O-Eモデルを使用した。

2.1 インタビューの実施

TOEモデルに基づき、まずは理系のバックグラウンドを持っているAI技術に対して詳しい12人の社会人と起業者向けのインタビューを実施し、彼らの意見でTOEモデルの数多くの要素から重要性の高い要

素を絞り込んだ。

以下の要素を重点的に分析した：

・技術面の要因：

（1）相対優位：新規導入の技術は既存の技術と比べてどれほど優れているか；

（2）複雑度：ユーザーにとってこの技術を習得し活用することはどれほど難しいか；

（3）互換性：現在組織内で使われている技術・設備・システムと共存できるか；

・組織面の要因

（4）経営陣の態度：企業の経営者は技術の採用に社内資源を投入するか；

（5）資源の準備(readiness levels)。企業は新しい技術を導入するための資金、人材を持っているか)

・環境面の要因

（6）競合プレッシャー：競合他社は既にAI技術を採用して利益を得られているか

（7）業界内規制：業界協会、サプライヤーまたはお客さんからAI技術を使って欲しいと要求されているか；

（8）政府による規制：政府は新規技術導入を促すように宣伝やサポートを行い、優遇措置を提供するなど。

2.2 モデル及び仮説

以上の8つの要因を選定し、図1のようなT-O-Eフレームワークが構築され、検証したい仮説を2つ確定した。

仮説1：8つの要因は全て企業のAI技術採用行為に影響を与える。

仮説2：比較優位(T1)と資源の準備(O2)は企業のAI技術採用行為への影響力の一番高い要因である。

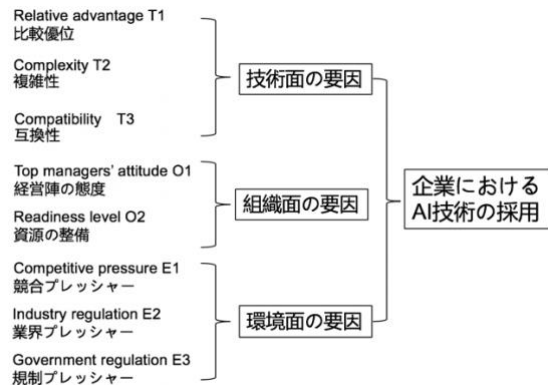


図-1 AI技術採用のT-O-Eフレームワーク

3. アンケート調査

この8つの要素、そしてAI技術の採用に対する企業の態度に関するアンケート調査を実施した。回収できたアンケート結果を整理して、有効なサンプルは合計83件。以下のように分析を行った：

- ・データの信頼性はクロンバックの α で検証してみました。各要素のデータの α は0.9前後で、信頼性は納得できる範囲だと思われる。
- ・各変数と採用行為の回帰分析による相関係数を計算し、有意を検証してみた。全ての変数と採用行為の間の相関性は確認された。特に「経営陣の態度」「政府による規制」「業界内規制」と「比較優位」は採用行為との相関性が強い。
- ・各変数の影響力(Relative Weight Analysis)はRソフトを使って分析した。その中では「政府による規制」「業界内規制」「比較優位」「経営陣の態度」は採用行為を大きく影響しているようだ。

4. 考察と提案

4.1 考察

- ・仮説1は成立する。各変数の採用行為との相関性が判明されました。
- ・仮説2は成立しない。各要素の影響力分析結果による、「政府による規制」・「業界による規制」・「比較優位」はTop3の影響要因である。
- ・組織面の要因の中では、「資源の準備」の影響力は「経営陣の態度」より小さい、また、両者の間には強い相関性が存在する。経営陣の意見は社内資源の配分を大きく左右できるので、保守的な経営方針は一部の日本企業のAI技術採用が遅れている原因の1つだと考えている。さらに、日本のAI人材保有量の不足や、終身雇用制度による従業員のスキルアップの停滞は、AI技術の普及における人力資源の欠けにつながっていると考えている。
- ・環境面の要因の中では、競争プレッシャーよりも、業界と政府による推奨や規制が採用のモチベー

ションになります。

4.2 提案

人工知能技術の企業レベルの普及を促進するため、

- (1) 政府として
 - ・社会現状に基づき、最新最適なAI戦略を立案すべき；
 - ・AI時代に対応できる人材の育成仕組み・海外からの人材呼び込み政策を考案すべき；
 - ・AI技術の研究・開発・実用化を加速するよう、教育機関や企業の連携を促進すべき；
 - ・税金優遇措置などの政策を考案し、特に中小企業のAI技術導入をサポートすべき；
- (2) テクノロジーサポートを提供する企業として
 - ・使用者目線で理解しやすい・メンテナンスしやすいAI技術システムの開発に注目すべき；
 - ・研究教育機関と連携し、技術人材の育成基盤を拡大すべき；
 - ・AI技術の新規導入/切り替えのメリットを宣伝すべき；
- (3) ポテンシャルユーザー企業として
 - ・経営陣全体にAI技術を採用するメリットを提唱すべき；
 - ・AI技術の導入が順調に進むように意識的に資金と人材を用意すべき；
 - ・全体従業員のトレーニングを行い、AI技術が普及していく時代への適応力を重視すべき。

- 1) 総務省情報通信白書, 平成28年版, p235.
- 2) 「労働生産性の国際比較」, 公益財団法人日本生産性本部.
- 3) 「日本企業のAI・IoT導入状況」, 総務省, 2019年.
- 4) Baker J. (2012) The Technology-Organization-Environment Framework. In: Dwivedi Y., Wade M., Schneberger S. (eds) Information Systems Theory. Integrated Series in Information Systems, vol 28. Springer, New York, NY

オーバーツーリズムの正体～今後の観光マネジメントとは?!～

墨田 しのぶ

近年、観光地の受け入れ・対応可能な人数より、はるかに多くの観光客が集中して訪れ、マナーや混雑問題等、世界各地でも問題視されている「オーバーツーリズム」に着目した。各地のオーバーツーリズム対策・マネージメントの取り組みを示し、京都市がこの後取り組むべき対策について提案をした。

1. はじめに

本研究では、世界各地で起きているオーバーツーリズムの現象とそれらへの対策・マネージメントを整理し、評価を行い、「市民と観光客がうまく共存するには?」、「海外はどう対策している?うまく行っているのか?」、「オーバーツーリズム・マネージメントには何が必要?何をすべきか?」という問いにたいして、あらゆる側面から考察し、京都市が今後、取り入れるべき対策・施策について提言した。

2. オーバーツーリズムの概要

2-1 オーバーツーリズムの定義

オーバーツーリズムという用語は、認知度が上がり、一般的に使用されるようになってきた。UNWTO(2019)は「デスティネーション全体又はその一部に対し、明らかに市民の生活の質又は訪問客の体験の質に悪い形で過度に及ぼされる観光の影響」¹⁾と定義している。しかし、実際にはこの他にも様々な定義があり、奈良(2019)²⁾の指摘通り測定可能な定義はない。

これに似た用語、carrying capacityが存在する。オーバーツーリズムに似ている定義であるが、唯一、数値的な要素がある定義である。物理的、経済的、社会文化的環境の破壊と品質の許容できない低下を引き起こすことなく、同時に観光地を訪れることができる最大人数ということである。そして定量・定性的な情報を総合的に考慮した上で、経過観察とマネージメントを行うべき、とUNWTOは指摘している。

2-2 近年の動き：サステナブル・ツーリズム

UNWTOでは、旅行者、観光関連産業、自然環境、地域社会の需要を満たしつつ、経済面、社会面、環境面の影響も十分考慮に入れた観光といった「持続可能な観光」を長年に渡り推奨してきている。徐々に世界各国でも「数」より「質」へと移り始めている。

International Network of Sustainable Tourism Observatories (以下 INSTO) という観察機関が存在する。これはUNWTOが2004年に開始した、持続可能な観光指標等に基づいて長期に渡り、観察機関(オブザーバトリ)にて、観光の経済・環境・社会への影

響のモニタリングを行うネットワークのことである。



図-1 INSTOのイメージ³⁾

(持続可能な観光指標を活用した取組2019/12/11 UNWTO 駐日事務所資料より作成)

図1の通り、主に、大学や研究機関が中心となり、自治体、地域コミュニティ、DMO等と連携して行なっている。あくまでも、例のひとつであり、地域によっては国が主導して行なっている観察機関も存在している。

INSTOのモニタリングは、大きく「経済」、「社会・文化」、「環境」の3つを総合的に定期的なモニタリングを継続的に実施するものである。これらの3つのカテゴリー内には、全部で9つのUNWTOより指定された分野がある。「経済指数」には、観光業の季節性、雇用、地域の経済便益、「社会・文化」には、ガバナンス、地域の満足度、「環境」には、エネルギー管理、水質管理、汚水管理、廃棄物管理が含まれる。INSTOでは、これら9つの指標をベースにしているが、観測する中身の項目に関しては自由に選ぶことが可能である。これらにプラスアルファの地域課題指標も合わせ、独自の指標も長期的にモニタリングも行なっている。

このINSTOを行うことが何故重要なのかというと、観光の持続可能性に関連する情報の交換と比較を促進、コミュニティの参加を促進しながら観光の利害関係者の間でサステナビリティの能力向上という利点

がある。この他にも、観光の影響をよりよく理解、データに基づいた意思決定ができ、観光競争力の強化にも繋がる。つまり、“what can't be measured can't be managed”の言葉のように、定量データに基づいたモニタリングを行わなければ、改良や改善点を発見できないと考える。持続可能な観光地マネジメントにINSTOのようなモニタリング指標が必要なのではないだろうか。

3. 京都市の現状と対策

京都市では、混雑、宿泊施設過剰供給、観光客のマナー問題を抱えている。街中を歩いている、至る所に宿泊施設が増えていることが見てわかる。京都市の2018年度京都観光総合調査によると、観光客数は5275万人、宿泊客数も1582万人と、多くの人が京都を訪れている。この時点で、既に4万6147室に達していて、2019年だけでも、399件の新規許可が出ていて、実際に約4400以上の客室が増え、2020年も引き続き、約5000室増える予定だ。最近では、廃校となった小学校跡地が富裕層をターゲットとした宿泊施設に変わり始めている。

これまで京都市は、季節や時間帯での観光客の分散には以前より力を入れてきている事柄である。直近では、マナー対策として、プッシュ通知を活用し、マナー改善を試みている。公式ホームページでは、AIやデータを用いて、観光スポットの混雑度合いの可視化をしている。これにより、混雑している場所を避け、より快適な観光をしてもらうという狙いがある。

このほかに、市民・ステークホルダーとの連携・協力・理解へ向けて、市民へ京都観光についての情報を「市民しんぶん」を通じて初めて2019年9月に行った。観光の利点、宿泊税、民泊対策、マナー問題対策、市バス混雑対策、観光客の分散化対策などについてまとめられている。とはいえ、実際これを見た市民がどれほどいるのか、また、見た人はどう感じ、どう思ったのかと、疑問は残る。

4. デスティネーション・マネジメント戦略－地域の現状と対策

UNWTOでは、オーバーツーリズム対策として、11の戦略と68の対策を推奨している。これをオーバーツーリズムと言われている7つの地域の戦略に当てはめ考察した。

多くの地域では、人気スポットからの他の地域への分散とインフラ整備等を行って、独自のモニタリング方法で人の出入りの把握を図っている。既にこれらに取り組んできた地域は、継続して行っている一方で、利害関係者やコミュニティとの意思の疎通を図り、関

与に力を入れている。「ローカルファースト」を考慮している地域も多数存在する。それぞれの地域では、オーバーツーリズムの「段階」が異なり、地域のキャパシティを超えた人数が訪れている状態である。

5. オーバーツーリズム対策に、その他の可能性

一つは、予約制とcongestion/dynamic pricingの導入である。Congestion pricingとは時間帯で価格を変動させるというdynamic pricingの一種・方法であり、主に交通渋滞の緩和対策としてロンドンやシンガポールで既に導入されている。混雑時には料金が高くなり、UNWTOの対策の1つとしても推奨されている。日本でも、エンタメ業界やスポーツ業界で導入され始めている。人気スポットへの訪問客数の分散にて混雑をコントロールが可能となり、交通網混雑緩和にも繋がるのではないだろうか。

価格差を付けるという意味では、交通機関の混雑問題に対して、住民と観光客料金に差を付ける対策も考えられる。いかに納得感を与えられるかにかかってくる。混んでいてもサービス等への「納得感」があれば、不満も軽減、対価も支払う。住民から通常料金または数十円値引きをし、差別化しやすいマイナナンバーカードの活用し、観光客には専用のカードまたはアプリで「観光価格」で利用することにより、観光客の行動情報も入手可能となる。

6. 京都市への提案

まず、①混雑問題：都市バスにおいては、乗車料金に差を付けること。観光スポットでは、Dynamic/Congestion Pricingと予約制の導入を導推する。②市民と観光客の共存：「ローカル・ファースト」を重視し、市民から観光への理解と共感の強化をすること。③観光地マネジメントに関しては、京都市と京都大学でINSTOを行い、長期的に数値的に測って行く。

参考文献

- 1) UNWTO 駐日事務所 HP, 「オーバーツーリズム（観光過剰）」？都市観光の予測を超える成長に対する認識と対応 要旨版, 2019, https://unwto-ap.org/wp-content/uploads/2019/11/overtourism_Ex_Summary_low-2.pdf より引用
- 2) 奈良美和子, 「京都のオーバーツーリズムの現状と観光地のデ・マーケティング」, 【KAFM-RJ 004】平成30年度サービス&ホスピタリティプログラムWS最終成果報告, 2019.
- 3) UNWTO, 「持続可能な観光指標を活用した取組」, 国連世界観光機関駐日事務所資料, 2019/12/11.

難聴者が補聴器を適正購入し円滑利用するために

必要な整備に関する考察と提案

坂本有美

補聴器使用者の経験価値増幅にあたり先行研究¹⁾における提言の前提条件である「根本原因」に注目し制度不備という環境要因だけでなく「ビジネスに起因する要因」を含め課題抽出を行なった。その上で根本原因を特定した結果、SCM と DCM の連携によるバリューチェーン変革が必要不可欠であるとわかった。

1. 背景

補聴器を保持していながらもほとんど使用していない者、全く使用していない者を合わせると約 3 割に達すると報告²⁾されており、補聴器購入後の装用満足度の維持が難しいことがわかる。

このように日本において補聴器の適合が適正に行われているとは言い難い背景として、「制度不備」と「規制」の二点があげられる。一点目の「制度不備」に関しては、日本では薬事法により補聴器は高度管理医療機器ではなく管理医療機器に分類されている。管理医療機器は医療機器のリスク分類（副作用・機能障害を生じた場合の人の生命・健康に対するリスクの大きさ別に 3 つに分類）のなかで、クラス II の「リスクが比較的低い」に分類されている。したがって、日本では補聴器購入に医師の診断は必須ではないため、適正な補聴器普及が行われていない。また、補聴器購入後の調整は耳鼻科の受診なしに補聴器購入店にて行うことが可能であり、補聴器購入から調整のプロセスにおいて耳鼻科医の関与がアメリカに比べ圧倒的に低いことがわかる。それに加え、補聴器販売にあたり認定補聴器技能者と呼ばれる民間資格保有者の配置義務がない。二点目の「規制」に関しては、保険医療機関での補聴器店の紹介が医療担当規則第二条の四より禁じられている。補聴器非所有の難聴者のうち認定補聴器技能者という名称を知っているのは 16%であるという報告³⁾からもわかるように、補聴器潜在顧客がいかに適切な情報に辿り着けていないかが露呈している。

2. 目的

2—1 高齢期難聴者に対する補聴器使用による認知症や抑うつ防止の重要性

聴覚障害は加齢とともに有病率が高くなるため、日本において 75 歳以上では約半数が難聴に悩んでいるという結果が報告されている⁴⁾。また難聴は脳萎縮、意欲や認知機能の低下、抑うつ、孤立を引き起こすため「認知症の危険因子」⁵⁾とされている。つまり高齢期難聴者に対する補聴器使用による認知症や抑うつ防止は、個人の QOL や ADL という観点、そして医療費削減という社会的な観点からも推進していくべき事象である。

2—2 高齢期難聴者の補聴器購入におけるコストとバリューの適正化

片耳のみ難聴と診断された場合であっても医学的に両耳装用が推奨されている⁶⁾。補聴器 1 台の平均価格は 15 万円³⁾ということから、両耳装用となると平均価格 30 万円を要する。補聴器を買い替えるまでの使用期間の中央値は 5 年³⁾ということ、そして 75 歳を越えると補聴器所有者の比率が高まることを考慮すると、高齢期難聴者の補聴器購入は金銭的負担が大きいことがわかる。そのため、補聴器装用満足度を高め補聴器所有者の使用離脱率 3 割²⁾を低減することは、高齢期難聴者の生活を左右する問題である。

3. 先行研究と独自性

先行研究において補聴器を保持しているが使用しない要因は、「補聴器供給システムにおける入手経路の問題にある」⁷⁾と指摘された。2012 年には、この問題を踏まえた上での提言として「補聴器装用者が補聴器に対する満足度を維持していくには、補聴器装用指導の有資格者としての言語聴覚士、補聴器について幅広い知識を持つ認定補聴器技能者の協力

を得て、耳鼻咽喉科医が装用指導に積極的に関わっていくことが重要である」¹⁾と唱えられた。

2012 年発表の先行研究¹⁾では補聴器を使用しない根本原因は制度不備にあるとした上での提言である。本研究では、制度不備のみならず其他要因に紐づく課題の洗い出しを行い、その上で根本原因を特定した。

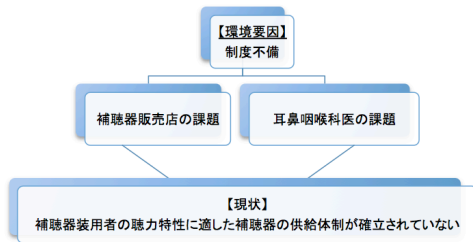


図-1：先行研究¹⁾での現状分析に関する構造の洗い出し
制度不備を根本原因と特定していることがわかる。

4. 調査・分析と所見

先行研究¹⁾における提言の前提条件である「根本原因」に注目し、制度不備という環境要因だけでなく其他要因に紐づく課題の抽出を行なった。

(1) 調査

耳鼻咽喉科医、認定補聴器技能者、補聴器使用者に対して半構造化インタビューを行った。

(2) 分析

難聴者のバリューチェーンやペインポイントを含む現状分析、難聴者が補聴器を適正購入し円滑利用できていない課題抽出においては CJM を用いた。根本原因の特定においては TOC のネガティブブランチを使用した。

5. 結果

調査と分析から、現状として「補聴器装用者の聴力特性に適した補聴器の供給体制だけでなく、ケア環境も確立されていない」ということがわかった。また、環境要因とは別の「ビジネス要因」があることを見出した。環境要因に紐づく課題として「難聴啓発の限界」、ビジネス要因に紐づく課題として「補聴器潜在顧客にスペシャリスト（言語聴覚士、認定補聴器技能者、耳鼻咽喉科医）がアプローチできていないこと」「フルフィルメントサービスの脆弱さ」を新たに抽出できた。その上で、根本原因は「難聴啓発の限界」「補聴器潜在顧客にスペシャリストがアプローチできていないこと」にあると特定できた。

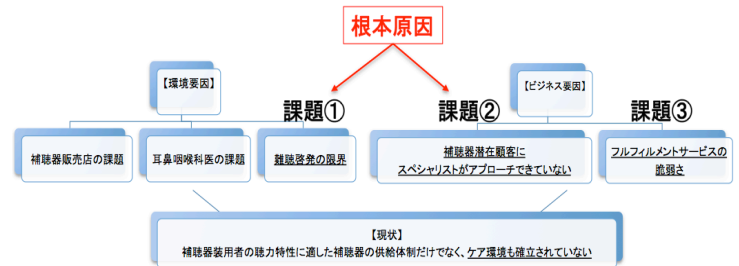


図-2：難聴者が補聴器を適正購入し円滑利用できていない
要因に紐づく課題の抽出と根本原因の特定

6. 考察

難聴者が補聴器を適正購入し円滑利用できていない根本原因である「難聴啓発の限界」「補聴器潜在顧客にスペシャリストがアプローチできていないこと」を解決へ導くための要素として、「ケア環境に重きを置いた購入場所の選定可能な情報ネットワークの構築」「サプライヤー間の相互監視によるサービス適正化」「スペシャリストの連携体制下のケアを実現する異業種連携による補聴器潜在顧客へのアプローチ」があげられる。これらの要素を基軸とする SCM と DCM の連携による新たなバリューチェーン構築が重要であると考察する。

参考文献

- 1) 伊藤恵子他：当院補聴器外来における補聴器装用にかかわる要因についての検討。西日本病院耳鼻咽喉科他（2012 年）
- 2) 鎌田篤子他：高齢者施設利用者における補聴器使用についてー補聴器の入手経路と使用実態ー。長崎大学医学部保健学科紀要（2003 年）
- 3) 一般社団法人 日本補聴器工業会：Japan Trak 2018 調査報告（2018 年）
- 4) 立木孝：日本人聴力の加齢変化の研究（2002 年）
- 5) 一般社団法人 日本耳鼻咽喉科学会：難聴は認知症の最大の原因になる!?
- 6) 帝京大市原病院耳鼻科 帝京大耳鼻科：補聴器両耳装用の効果と問題点（1994 年）
- 7) 小山啓：わが国における補聴器供給の現状と特徴（1995 年）

介護市場におけるコミュニケーションロボット普及への 提言

佐伯 和香

介護市場におけるコミュニケーションロボットの普及状況に着目した。パロ、ペッパーを導入している施設への訪問、2市の電話調査を実施し、コミュニケーションロボットが利用者に与える影響、人間との代替効果、コミュニケーションロボットの導入を妨げている原因を明らかにし、普及を促進する方策を提言した。

1. はじめに

IDC Japan は、コミュニケーションロボット市場では年間2桁の成長を見込んでいる¹⁾。また、厚生労働省は2017年から従来の政策を拡大し、コミュニケーション分野の介護ロボット導入へも助成を始めた²⁾。少子高齢化が進み、労働人口が減少している³⁾現在、ロボットはより重要な存在になると考えられる。

特に労働者の高齢化、労働者獲得の困難さが見られる介護市場⁴⁾では、より重要な役割を果たすと考えられる。また、高齢者は孤独を感じやすい傾向にある⁵⁾が、多忙で高齢者と十分なコミュニケーションを取れない介護従事者⁶⁾に代わり、ロボットがそれを軽減する役割も果たすのではないかと考えられる。しかし、介護労働実態調査によれば、コミュニケーションロボットは十分に普及していない⁷⁾。また、ロボットが介護従事者の仕事を削減、高齢者の孤独を軽減できているかは明らかではない。

2. 先行研究

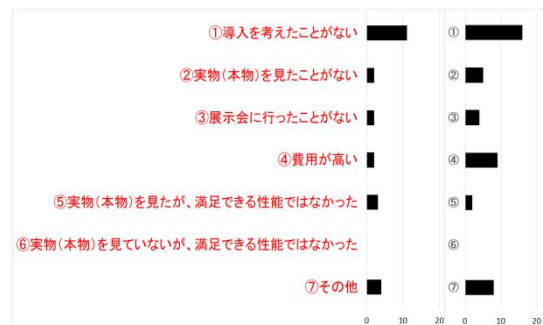
先行研究では、高齢者は孤独を感じやすいこと⁵⁾、笑顔には健康促進の効果があること⁸⁾や、コミュニケーションロボット使用後の効果⁹⁾が述べられている。これらは、主にロボット使用前後の様子、言動に注目している。そのため、使用中の効果や影響、ロボットと人間の仕事内容との代替効果などの検討は不十分であると考えられた。

3. 研究手法

調査手法として、コンジョイント分析、エスノグラフィー、質問紙調査、インタビュー調査、観察の実施を検討した。それぞれの手法の特徴、施設の高齢者への実施可能性を考え、インタビュー調査と観察を同時に実施した。調査は、パロ利用者がいる6施設と、ペッパー利用者がいる3施設で、ロボット利用者、施設従事者に行った。また、ロボットの導入には、情報不足が影響している可能性を考え、電話調査も2市実施し、比較した。

4. 調査結果

パロ利用者、ペッパー利用者はロボットに対して肯定的な回答が多かった。また、施設従事者はリース費用が高い等の課題を挙げた。両市のロボット普及率はほぼ同じであったが、その理由には地域差が見られた。



図表-1: コミュニケーションロボットを導入していない理由 (左: 京都市、右: 川崎市)

5. 分析と考察

パロ利用者は利用方法から、健康促進が期

待でき、それに伴い施設従事者の仕事負担が減少すると考えられる。特に、重度の認知症がある利用者にはより効果が期待できる。また、パロは利用者の注意を引き付ける効果があるため、食事などの待ち時間や帰宅願望時に介護従事者の仕事内容を代替できる可能性がある。しかし、パロは稼働時間が短いことが不満点として挙げられた。

ペッパー利用者も同様に、利用方法から健康促進と、施設従事者の仕事負担軽減も期待できると考えられる。また、飽きずに利用していたことから、持続的な効果が期待できる。ペッパーは双方向のコミュニケーションができるだけでなく、ペッパーの行うレクリエーションでは、職員の仕事量が全施設において減少しており、仕事の代替ができると考えられる。

しかし、ペッパーはリース費用が高い。インタビュー結果から、ペッパーを1日平均3時間利用する費用¹⁰⁾とペッパー導入施設における費用¹¹⁾を比較すると、介護従事者は約3時間半時間の余裕ができる。ペッパーはコミュニケーションロボットであり、いつでも利用できることを考慮するとペッパーのリース費用は高いとは言えない。また、ペッパー導入施設では、それぞれ異なる方法でペッパーを利用しており、最大限に活かしている施設は少なかった。この理由は、情報不足のためであると考えられる。

6. 結論

以上から、パロの稼働時間を長くすること、あるいは複数台の利用を提言する。また、ペッパーの費用対効果を再考し、最大限に活用する方法を考えること、ペッパー導入施設が互いに詳しく情報交換できる場を作ることが必要であると提言する。

電話調査の結果から、川崎市はコミュニケーションロボットの本社が身近にあること¹²⁾、展示会は関東で多く開催されること¹³⁾から、ロボット情報を知る機会が多いと推測される。しかし、その普及率から、普及促進のために

は、ロボット情報を知る機会があるだけでなく、ロボットの費用を下げることも必要だと考えられた。

上記から、コミュニケーションロボットの費用を下げることで、展示会や雑誌記事を通じて認知度を上げることを提言する。

参考文献

- 1) IDC Japan 株式会社、<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prJPJ45036919> (2020年2月12日)
- 2) 厚生労働省、経済産業省、<https://www.meti.go.jp/press/2017/10/20171012001/20171012001-1.pdf> (2020年2月12日)
- 3) 内閣府、https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2019/zenbun/pdf/1s1s_01.pdf (2020年2月12日)
- 4) 公益財団法人介護労働安定センター、http://www.kaigo-center.or.jp/report/pdf/2019_chousa_kekka.pdf (2020年2月12日)
- 5) 杉岡良彦、孤独に関する医学的研究と人間の孤独性、医学哲学 医学倫理、第32巻、2014
- 6) 大庭輝、コミュニケーションを通じた認知症のアセスメント、高齢者のケアと心の科学、第23巻、2018
- 7) 公益財団法人 介護労働安定センター、http://www.kaigo-center.or.jp/report/pdf/h28_chousa_kekka.pdf (2020年2月12日)
- 8) 三宅優、横山美江、健康における笑いの効果の文献学的考察、岡山大学医学部保健学科紀要 17、pp. 1-8、2007
- 9) 橋本亜弓、荻野朋子、音川夏未、八島妙子、介護老人保健施設における コミュニケーションロボットの利用に向けた検討 ― SD法による印象の分析から―、日本未病システム学会雑誌 24(2)、p. 70、2018
- 10) ソフトバンクグループ株式会社、<https://www.softbank.jp/support/faq/view/15286>
- 11) 厚生労働省、https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/roudoukijun/minimumichiran/ (2020年2月12日)
- 12) 公益財団法人テクノエイド協会、<http://www.techno-aids.or.jp/robot/jigyous.html> (2020年2月12日)
- 13) 介護ロボオンライン、<https://kaigorobot-online.com/news/150> (2020年2月12日)

演劇人はどのように演劇を仕事にしているか？

7530-30-0381 京都大学経営管理大学院サービス&ホスピタリティコース 渡辺美帆子

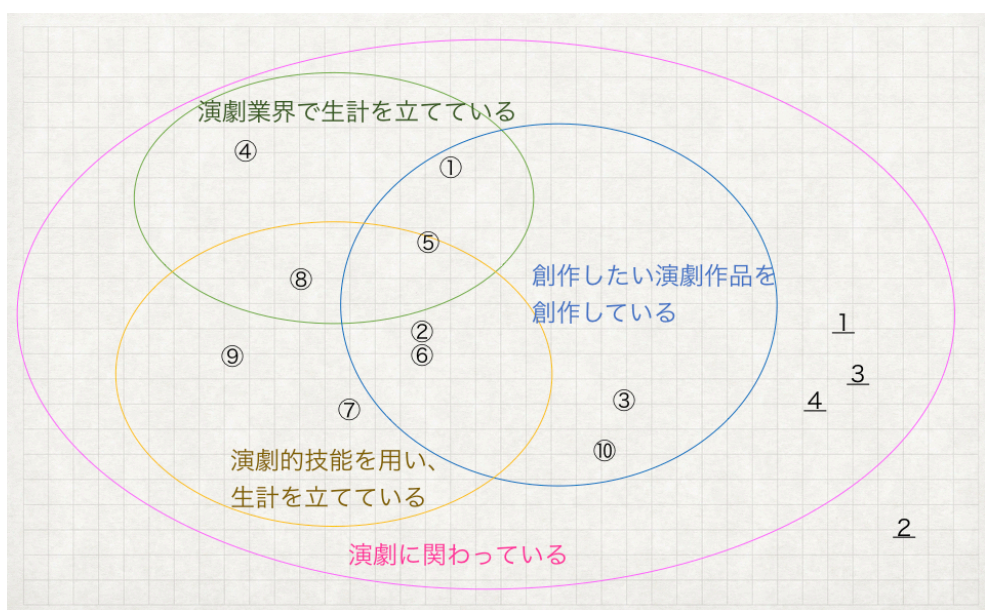
「演劇人はどのように演劇を仕事にしているか？」をテーマに、舞台演劇をやっている人々が芸術と金銭をどのように捉えながら仕事をしているか研究する。

先行研究として取り上げたいのは、ピエール・ブルデューの『芸術の規則』だ。ブルデューは、作品を単体で論じるのではなく、芸術生産の「場」とともに論じた。「芸術場」と「金銭場」の中では、価値観が対立しており、「芸術場」と「金銭場」の中では、逆のヒエラルキーがある。また、「場」は時代の中で変化し、生成されていくものであり、行為者は変化の中で矛盾を経験する。

ブルデューが『芸術の規則』で指摘している状況と比較すると、現代は、社会的階層においても、芸術の趣味性においても複雑化・多様化している。しかし、本論においては、ブルデューの指摘を引き受けた上で、各々の演劇人がどのように芸術と金銭の対立を解釈しているか分析することで、論を進めたい。

本研究では、演劇人10人と、演劇をやめた人4人に非構造化インタビューを行った。演劇人には、「どのような経緯で演劇を仕事にしたか」、「どのような形で演劇を仕事にしているか」、演劇をやめた人へは、「どのような経緯で演劇をやめたか」、「現在どのような形で演劇と関わっているか」を中心にインタビューした。

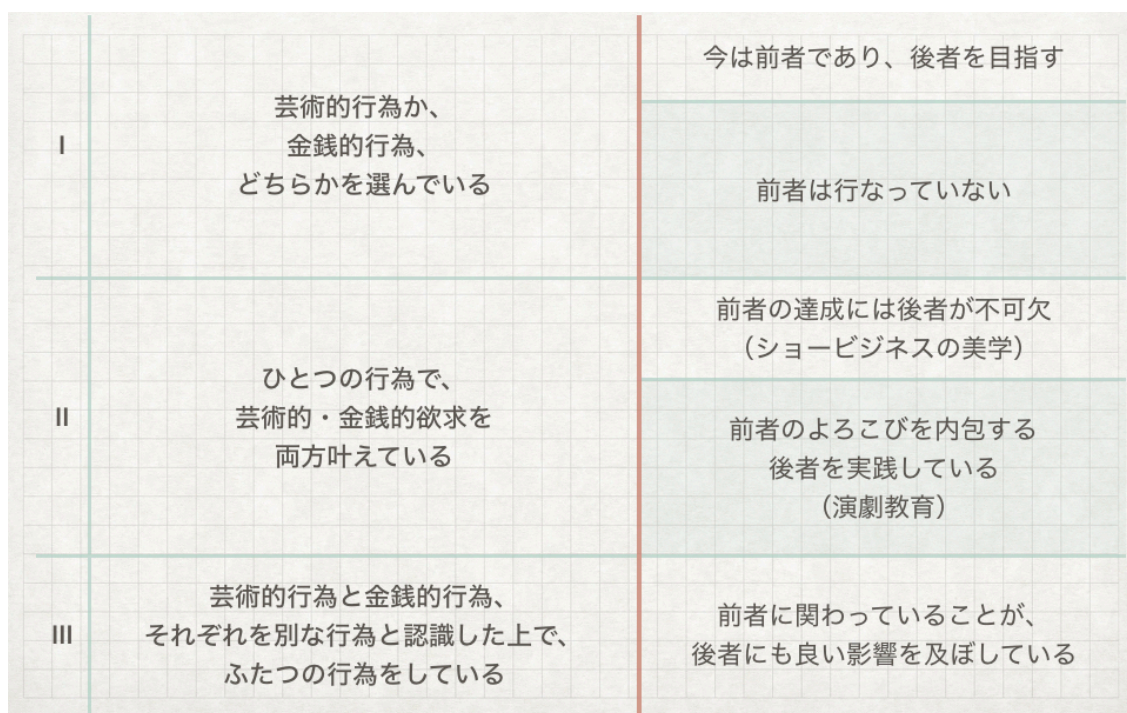
インタビュー対象者（演劇人①～⑩、演劇をやめた人1～4）は、下図のように分布した



自らを演劇人であると自認する10人については、「創作したい演劇作品を創作している」、「演劇業界（演劇作品を上演し、興行収入を得る業界）で生計を立てている」、「演劇的技能（演じる技能・コミュニケーションの技能など、演劇作品を上演するために必要な技能）を用いて生計を立てている」、いずれかの意味において、「演劇を仕事にしている」と考えていることがわかった。

また、研究を通じ、それぞれの人々が、図の中を移行していることがわかった。ほとんど全ての人が、「創作したい演劇作品を創作する」ことからスタートし、どこかのゾーンに移行している。

ブルデューの指摘した芸術と金銭の対立については、下図のような考え方があることがわかった。



また、各人のインタビューを通じて、「芸術」概念の多様性と広がりについても明らかになった。

本論を通じ、芸術のために仕事をしている演劇人が、芸術と金銭の対立とどのように向き合っているか、僅かながらではあるが、記述できたように思う。また、上図Ⅲのような、芸術的行為が金銭的行為の場においても評価される、という現象には注目し、期待したい。

参考文献： Pierre Bourdieu(1992). Les Règles de l'art(石井洋二郎訳『芸術の規則』 藤原書店, 1995年).

現代のエリートに合う日本酒の探求

木村 真輝

時代のテイストを作る、文化資本の高いエリートに注目し、どのような日本酒を求めるか考察した。初めに文献を読み解き、エリートの求めているもの、その変遷を分析。次に愛飲家へのインタビューを行い、現代のエリートが求めている日本酒に必要な要素を明確化した。最後に、研究結果を基に、エリートが求める「伝統的だけど新しい」、「希少性」、「自然体」、「気取らない」の要素を持つ日本酒の商品開発を行った。

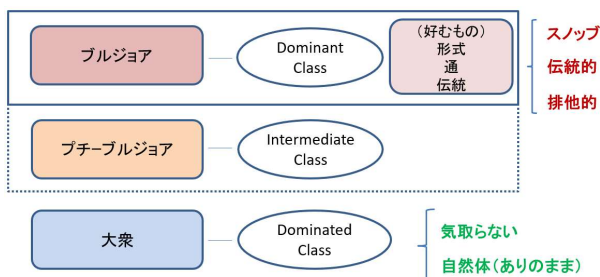
1. はじめに

エリートは、その時代のテイストや文化を作っている人たち、文化資本の高い人を指す。日本酒は、嗜好品であり、彼らがどのような選択をするかが非常に重要である。必要な要素は何か分析し、具体的な商品開発をおこなう。

2. 現代のエリートの求めるもの

2.1 従来のエリート

Bourdieu は、フランスにおける研究で、階層を支配階級であるブルジョア、支配される大衆、そして中間にあたりブルジョアに憧れている層であるプチブルジョアと定義した。ブルジョアの人々が好むものは、形式 (e.g. マナー)、通 (e.g. 繊細な違いがわかる)、伝統である。当時のエリート像は、ブルジョアそしてそこに憧れるプチブルジョアによって形成され、スノップ、伝統的、排他的なものだと捉えられた。一方、大衆像は気取らない、自然体 (ありのまま) と捉えられた。



Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. (R. Nice). Cambridge: Harvard University Press.

図1 階層のイメージ

2.2 現代のエリート

1970年代以降、Petersonが提唱するOmnivoresが登場する。社会経済レベルの向上、幅広い教育、メディアを介したエリート芸術の広範な普及等を通じ、高級文化に誰でも近づけるようになり、エリートは正統的文化のみならず他文化を排除しない文化消費を行うようになった。このOmnivoresの一つがFoodieである。食をアイデンティティの重要な部分、ライフスタイルとして捉え、料理や文化の主流、正当以外も好む。例えば、料理であれば、高級フランス料理以外も好む、といった特徴がある。

2.3 まとめ

現代のエリート像は変わってきたといえる。最近では高級車ではなく自転車に乗る、高級レストランではなく家で調理をするエリートが増えてきている。エリートは、スノップを好まず、伝統や形式を裏切るものにオーセンティシティを感じ、「民主的」、「伝統的だけど新しい」、「手作り、少量生産」、を求めるようになってきたとわかる。

3. 現代のエリートが求めるもの (酒編)

エリートが求めるものについて酒に焦点をあてる。近年のエリートが好むものとして、ビオワイン、メスカルを例にあげ、その変遷を捉えていく。

3.1 ビオワイン

フランスに代表されるAOCのワイン等は、偽物排除とブランディングによって作られ、正当なものとして認識されてきた。そのため有するイメージは、スノップ、伝統的、形式的である。一方、昨今のエリート層に人気のあるビオワインは、民主的、個性や多様性 (少し癖があるものが好まれたり)、自然体 (ありのまま) といった特徴を持つ。エリートはAOC等のワインからビオワインへ求めるものをシフトしてきたといえる。

3.2 メスカル

メスカルはリュウゼツランを主な原料とするメキシコ産蒸留酒の総称を指す。特定のリュウゼツラン品種から決められた産地で製造されるのがテキーラである。テキーラは、マーケティングやブランド作りとして制度を厳格化、工業化され、世界に広まってきた。一方、メスカルは、ルールがそこまで厳しくなく、多様性に富み、民主的なお酒である。北米のエリート層に人気のお酒となっており、メスカルにおいてもエリートが求めるものは、テキーラからテキーラ以外へとシフトが進んできたといえる。

3-3 まとめ

酒においても伝統的、形式的なスノップな酒か

ら、伝統や形式を裏切る、気取っていない民主的な酒をエリートが好むようになってきた。以上の文献や酒の変遷から、現代のエリートは大量生産の工業製品から、手作り少量生産の（農産物的）世界へ広がりを見せている、また気取らない肩ひじを張らない素人感や、伝統に異文化を好むコスモポリタンの価値をプラスすることを求めているとわかった。

4. エリートが求める日本酒

4-1 日本酒の変遷

昭和の日本酒は造れば売れる時代であり、経済発展に伴う工業化も進み、大量生産化された。また大手は中小の酒を桶買いし味の均一化が進んだ。この時代に日本酒はおじさんの酒として定着化したといえる。平成の日本酒はビール等へのシフトで、従来の大衆的な普通酒が減少し、手作り、少量生産の酒へシフトしていった。然しながらマスコミや鑑評会主導の画一的な味が推され、消費者は受身の選択を行ってきたともいえる。ここで今後エリートが求める日本酒はどのようなものなのか捉えていきたい。

4.2 インタビュー

会社経営ならびに上場企業等に勤める愛飲家8名に、日本酒について幅広くインタビューを実施した。日本酒のイメージ、魅力等を聞いていくなかで、「なじみがあり、身近」、「気楽」、「最近では女性が飲むイメージ」と、偉そうではなく民主的な酒として捉えられているとわかった。

インタビューを重ねるうえで、Foodieに近いメンバーが所属する関西ポン女の会に出会ったためそこに焦点を当て説明する。会員約470名、スカウト形式で、審査に通れば入会、バックグラウンドは様々で比較的経済力・行動力があり、日本酒の情報共有、意見交換をする団体である。ポン女の特徴は「能動的な情報収集から日本酒の選択を実施」、「飲食への知的好奇心が高い」、「各々の好みは尊重」、「20代後半～40代迄の若い人がグループを形成。一つのアイデンティティになっている」である。

彼女たちが求める日本酒は、「伝統的だけど新しい挑戦をしている蔵の日本酒」、「小規模の地酒。気候等によって同じブランドでも仕込む年によって味が変わるもの」、「手作り感ある酒、少しずつ違いを感じ面白い」（≠これらは完全な人の力による統制を否定している）」であった。インタビュー全体をまとめると、日本酒は男性だけが好むものから、女性も好むものに裾野を拡大し、より民主的になっている。「伝統+新しさ」「小規模、手作り感」、「自然体（ありのまま）」の要素を持つ日本酒が、知的好奇心を刺激し、好まれ、また彼らのアイデンティティ形成に役立っているといえる。

5. 考察と結論（考察に基づく商品化）

文献、他酒の変遷からみるエリートが求めるものとインタビューで愛飲家が日本酒に求めている要素に多くの共通点が見て取れた。その結果、エリートが求める今後の日本酒は、日本酒が本来持つ民主的な気取らなさに、「伝統的だけど新しい」、「希少性（手作り、少量生産）」、「自然体（あるがまま）」の要素を掛け合わせる必要があるとわかった。

ここから、これらの要素をもつ日本酒を商品化する。「特別純米生酛造りショートク祝」、「特別純米生酛造りショートク五百万石」である。江戸時代の製法を復活させた製法で、蔵に棲みつく乳酸菌を活用、手作り、少量生産で、通常より1ヵ月以上手間がかかる商品である。味にふくらみがあり、五味（甘味、酸味、塩味、苦味、うま味）のバランスが非常に良い。また江戸時代の製法に現代の技術が加わり、生酛の奥深い豊かな味わいがより際立つようになった。更に、ラベルデザインをシンプルなカタカナと真ん中を空白（あえて見せない）にし、漢字のラベルが多いなかで親しみやすさ、手に取ってもらうことを目指した。「伝統的だけど新しい」、「希少性（手作り少量生産）」、「自然体（ありのまま）」、「気取らない」要素を盛り込んでいる。



図2 特別純米生酛造り
ショートク祝、五百万石

6. 独自の貢献

現代のエリート像を特定し、日本酒という領域で分析、アクションリサーチとして商品化を実施した。今後は、商品の持つ要素を販売業者へ正しく伝達、共有し、消費者へ共感してもらうことに尽力する。なお、実際の変遷を継続見ることが重要であり、実務を通して改良を重ねながら訴求する商品の研究を続けていきたい。

参考文献

- 1) Douglas, B. Holt. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? : Journal of Consumer Research, Vol.25, No.1. Oxford University Press.
- 2) Bourdieu, P. (1984). Distinction: a social critique of the judgement of taste. (R. Nice). Cambridge. Harvard University Press.
- 3) Peterson, R. A. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. Poetics.
- 4) Johnston, J. & Baumann, S. (2018). Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape. New York: Taylor and Francis.

職業教育における

サービスイノベーションについての実践学習

（田中 幹人）

減少傾向に入った我が国の 18 歳人口は 2032 年に 100 万人を割り込むと推計され、高等教育機関の争いは激化の一途をたどっており、学生・生徒の募集停止や学校や学部・学科の統廃合を伝えるニュースが日常の光景となりつつある。このような中で「これまでの職業教育の枠組みに捉われないサービスプログラムの開発」を提案することを目的とし、「職業教育におけるサービスイノベーションについての実践学習」という本テーマを設定するに至った。

1. はじめに

2019 年 4 月の改正学校教育法の施行はもとより、学習指導要領の改訂、高大接続改革、高等教育の無償化、リカレント教育の推進や海外からの留学生の獲得等、国策としての新たな制度や仕組みの変革に向けた協議が積極的に進められており、教育機関にとっての外部環境の変化にますます拍車がかかっている。加えて減少傾向に入った 18 歳人口は 2032 年に 100 万人を割り込むと推計され、学生・生徒の募集停止や学校や学部・学科の統廃合を伝えるニュースが日常の光景となりつつある。実際に現在全国の私立大学ではその数の半分以上が収容定員を定員割れし、経営が困難になっていると言われている。帝国データバンクの調査によると、私立大学法人の約 4 割が赤字経営 となっているとも言われている。

このような中で自身のワークショップにおける研究では高等教育機関に対してイノベーションを創出し、新たな価値提案を模索するべく、「これまでの枠組みに捉われない新たな職業教育サービスプログラムの開発」を念頭に置きながら実践学習を進めた。

2. 教育業界におけるイノベーション

イノベーションの定義については、ハーバード・ビジネス・スクールの教授であり、企業におけるイノベーションの研究における第一人者であるクレイトン・クリステンセン（以下、クリステンセンと言う。）の言葉を借りると、2 種類あるとされる。

一つは、持続的イノベーションと呼ばれる自社の製品やサービス、およびそれを生み出す諸プロセスの性能を向上させるイノベーションである。例えば、「飛行距離を伸ばした航空機や処理速度を上げたコ

ンピュータ、駆動時間がさらに伸びた携帯電話」と言った例 はすべて持続的イノベーションである。

もう一つは破壊的イノベーションである。破壊的イノベーションとは、新たに確立された技術やビジネスモデルによって形成された既存市場の秩序を乱し、業界構造を劇的に変化させてしまうイノベーションを指す。具体的な例としては、パーソナル・コンピュータ（以下、「パソコン」と言う。）が挙げられる。ミニコンピュータ全盛時代における、マイクロプロセッサを使ったパソコンは、明らかにミニコンピュータより性能が低く、ミニコンピュータの主要な顧客であった大学や研究機関は当然食指が動かないものであったが、やがてパソコンは市場を席巻していくこととなる。

破壊的イノベーションの製品やサービスは、最初は性能が低く、既存製品の顧客は見向きもしない場合が多いが、それで充分と感じる新たな顧客に使われているうちに改良され、性能は向上していく。つまり、破壊的なイノベーションとして世に出たものが成長を続けていけば、持続的なイノベーションに移行していくことになるのである。前述したパソコンの事例も、破壊的イノベーションが少しずつ改良されていく事例であろう。

自身の今回の研究テーマは「職業教育におけるサービスイノベーションについての実践学習」と設定しており、提案するイノベーションの種類としては破壊的イノベーションとなる。

その為ワークショップにおける実践学習においては、教育業界に対して破壊的イノベーションにつながる具体的なプログラムを開発することとした。具体的には、一般的に 1 年や 2 年、4 年といった一定期間教育機関に在籍し、（私立であれば特に高額の）

学費を支払うといったサービスが一般的である教育業界の市場に対し、破壊的、つまり単純明快で、利便性が高く、利用しやすい、そして手ごろな価格を特徴とする教育プログラムを開発し、市場を破壊するに至らせるサービスを開発、提言にまとめた。

化することも考えられる。

以上。

3. 新たな職業教育サービスプログラムの開発

前章の通り、ワークショップにおける自身の実践学習では、これまでの教育機関では一般的とされる修業年数に捉われず、3 か月や 6 か月といった短期間で受講者に専門的な技術や就職支援を提供する職業教育型の短期集中プログラムを開発した。ただし、新規に投資を最小限に抑えることができるかという視点で既存リソース（施設・人的資源）を上手く活用することを前提に、短期集中というその言葉通り、短期間で学べるという時間的な利点を活かして、リカレント（社会人）教育を軸に多様なキャリアに対応することとした。

なお、既に短期集中の類似のプログラムを展開している複数の事業会社のプログラムに対して、競争優位性を保てるよう、差別化を実現するプログラムを開発することで、顧客の囲い込みや中長期的な競争優位の源泉の確保につなげ、収益を安定させることも念頭に置いた。

4. EdTech の活用

本短期集中プログラムの運用にあたっては、EdTech（エドテック、Education・教育と Technology・テクノロジーを組み合わせた造語）の活用にも注力した。

具体的には、付加価値として google classroom 等のツールを用いて、実習動画の配信等を行うオンライン学習や学習者一人ひとりに対応するアダプティブラーニングを実現することも想定した。加えて、google classroom 等選択した ICT ツールを Learning Management System と捉え、各学習者の学びを蓄積し、修了者を輩出するごとにプログラム内容の改善につなげていく。

本サービスプログラムの開発と運用については、まずは日本からと考えているが、プログラムの運用自体が軌道に乗れば、海外に対してインターネット上で同様のプログラムをライセンスアウトし、収益

参考文献

- 1) クレイトン・クリステンセン、マイケル・ホーン、カーティス・ジョンソン著、教育×破壊的イノベーション、株式会社翔泳社、2008 年
- 2) クレイトン・クリステンセン著、イノベーションのジレンマ、株式会社翔泳社、2001 年

訪日中国人観光客が求める経験価値の変化

陳 銘遙

訪日中国人観光客が求める経験価値に注目し、中国の最大な SNS チャンネル「Weibo」で京都観光に関するメッセージを SENSE、FEEL、THINK、ACT、RELATE 5 つのタイプに分類した。分析の結果から、訪日中国人観光客が求める経験価値は、2013 年ごろの SENSE、FEEL 中心から、2018 年の ACT 中心にシフトしたことが分かった。

1. はじめに

1—1 研究の背景

中国人の年間訪日客数は、2013 年の 131 万人から、2019 年の 959 万人まで急遽に増加した¹⁾。“爆買い”という訪日中国人観光客に対する印象はいまだに強いが、訪日客数の急遽的な増加に伴い、日本観光に対するニーズはより多様になり、変化を遂げてきた。

1—2 先行研究

シュミット (1999)²⁾が、顧客経験が 5 つのタイプ (SEM: 戦略的経験価値モジュール): SENSE (感覚的経験価値)、FEEL (情緒的経験価値)、THINK (創造的、認知的経験価値)、ACT (肉体的経験価値)、RELATE (関係的経験価値) があると指摘した。

この研究は、SEM モジュールを基準で、Weibo ユーザーのメッセージを SENSE、FEEL、ACT、THINK、RELATE に分類し、中国人訪日観光客の求める経験価値を分析する。

2. 研究方法

2—1 データ概要

2013 年、2015 年と 2018 年、Weibo での、「京都 旅」をキーワードとしたすべてのメッセージを収集した。収集したデータの数、2013 年が 3559 件、2015 年が 5629 件、2018 年は 15286 件となる。

データクリーニング、及び Nvivo による人工ラベリングの結果、収集したデータは表-1 でまとめた。

年度	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE	TOTAL
2013	135	131	31	110	6	413
2015	157	142	15	195	6	515
2018	184	162	14	511	4	875

表-1: Nvivo による人工ラベリングの結果

2—2 仮説

訪日中国人観光客が求める経験価値の変化について、3 つの仮説を立った。

仮説 1: 2013 年と比べ、2018 年の訪日観光客が求め

る体験は ACT から SENSE へシフトした。

仮説 2: 地域の違い (経済状況) により、求める観光体験は異なる。

仮説 3: 性別の違いにより、求める観光体験は異なる。

3. 研究結果

3—1 分類基準と、メッセージの概要

シュミット (1999)²⁾が提唱した SEM モデルを基準で、Weibo ユーザーのメッセージを SENSE、FEEL、ACT、THINK、RELATE に分類した。

	コメントの分類	コメントの内容
SENSE	自然	桜、紅葉、嵐山、比叡山、竹林の小径、奈良の道、奈良公園、円山公園、保津峡、哲学の道、梅、青苔、鴨川、嵐山町、哲学の道、伏見周辺、伊根町、渡月橋、吉野山
	寺院	銀閣寺、金閣寺、三十三間堂、西本願寺、清水寺、八坂神社、天龍寺、晴明神社、野宮神社、平安神宮、華厳寺、平野神社、伏見稲荷大社、千本鳥居、東寺、延暦寺、上賀茂神社、平等院、興福寺、貴船神社、龍光寺、妙心寺、東本願寺、大徳寺、下鴨神社、豊珠院、南禅寺、高台寺、東大寺、桂宮、醍醐寺、北野天満宮など
	季節、天気、時間帯	春、夏、秋、冬 雨あがり、雨、晴れ、雪 朝の京都の街、夕方の街、夜の清水寺、夜桜
	その他	三条城、京都御所 茶屋町、花見小路、錦線、先斗町 松栄堂、上林春松本店、IPS細胞研究所 梅小路手づくり市、中古雜貨屋、錦市場、OIOI、伊勢丹 京都国際マンガミュージアム、西陣織会館、南枝名画の道、源氏物語ミュージアム、MIHO MUSEUM、映画館

表-2: SENSE メッセージの概要

	コメントの分類	コメントの内容
FEEL	嬉しい、悲しみ	京都観光の時間が足りなくて惜しい 桜、紅葉の時期とずれたので少し惜しい 交通移動や、一日の観光地巡りで疲れた 京都の街が良かった 台風、地震で怖かった、旅を楽しめなかった
	驚き、感動	他の所のない施設、商品に出会って驚いた 京都の神社・寺院の数、クオリティーが想像以上であった 良い天気にも恵まれて感動した (晴れ、雪、雨)
	癒し、満足	街の雰囲気が好き 古都に癒される 静かな自然/泉の地で落ち着く、心が浄化された 京都の旅は総じて満足した。また来たいと思った 日本の旅では京都が一番好き
	通感	行列待ちで退屈

表-3: FEEL メッセージの概要

	コメントの分類	コメントの内容
ACT	食事	京料理、焼きそば、どんぶり、寿司、抹茶、夏柑糖、ケーキ、カフェ、牛乳、羊羹、ラーメン、ハツ橋、豆腐、冷やしそば、懐石料理、鴨なべ、串カツ、栗まんじゅう、阿蘭陀餅、忍者レストランなど
	宿泊	お風呂体験、町家体験、旅館で料理を楽しむ、民泊体験、疲れた癒やす
	温泉	大原温泉、旅館での温泉体験、湯の花温泉
	伝統工芸、伝統文化	友禪染体験、甘藷堂和菓子教室、清水焼体験、茶道体験、弥栄会館で狂言と文楽、華道の演出を鑑賞、舞妓変身、舞体験
	サイクリング	自転車道で京都旅行、街散策
	お祈り、おみくじ、お守り	神社・寺でお祈り、おみくじを引く、絵馬書き、御朱印をいただく、奉納
	着物体験	着物を散策、観光、撮影 浴びきつて暑くて苦しい 過去の日本に戻った気分 歩きづらくて足が痛い
	イベント参加	祭り、展示会、マラソン大会
	映画撮影	ウエディング撮影、旅撮影 (着物/桜/紅葉/月夜/雪/観光スポット)
	移動	淀川、琵琶湖で船を乗る、嵐山でトロッコ列車を乗る

表-4: ACT メッセージの概要

3—2 データ分析

5 つの経験価値の分類により、2013 年、2015 年、

2018 年の顧客体験の重心が変わってきた。2013 年の頃の観光客の体験は、まだ SENSE と FEEL が中心で、2015 年になると、FEEL と ACT が中心となり、2018 年では ACT の体験がメインになった。

2013 年の頃は、沿岸地域と内陸地域が求める経験価値に有意な差が見られたが、2015、2018 年では見られなかったため、全体を見ると、地域別による差は有意であることが言えない。同じ研究を、都会（上海、北京、広東）と非都会の軸で分析してみたが、いずれも有意な差が見られなかった。

性別の軸で、顧客体験のメッセージを分析した結果、ACT に関するメッセージの割合は、女性の方が約 5% 多いが、有意な差は見られなかった。

3—3 結論

年度の推移によって、観光客が求める経験価値は SENSE から ACT へシフトした。2013 年の観光客のメッセージは、SENSE と FEEL が中心で、2018 は、ACT が中心となっている。

地域、性別の違いによる、観光客が求める体験の違いには有意な差が見られなかった。よって、観光客が求める経験価値の変化は、地域、性別にかかわらず、観光客全体の動向とみられる。

4. 考察

4—1 観光客が求める経験価値の変化

中国において、2013 年はまだマイナー市場である日本観光は、上海、広州、北京からの観光客が多くで、京都での観光体験は、スポットを巡ることや美食体験がメインであった。2018 年では、日本観光は一層人気が集まり、特に 20 代、30 代の観光客は、着物体験を中心に、ACT の体験を求めていることが Weibo での分析から分かった。特に着物体験と、旅撮影の流行りが目立つ。

4—2 「旅撮影」の出現と普及

旅撮影は、観光客が専門のカメラマンを雇い、観光地での活動をよりクオリティの高い写真で記録することである。特に京都観光の場合、ほとんどの旅撮影は、着物体験とセットで使用されており、旅撮影を通じることで、観光客自身が、歴史のある京都の建物、または街並みと結び、文化体験の一種と見られる。

2013 年は、「旅撮影」という概念は、すでに存在しているが、その時はウェディング撮影に限られており、SNS 上のメッセージ数自体も少なかった。

2018 年、「旅撮影」は観光客の中に広がっており、家族旅や女子旅、恋人同士の旅で、「旅撮影」のニーズも見られた。

4—3 着物体験の広がり

2013 年、着物に関するメッセージは 1555 件のメッ

セージから 28 件を見つけた。この時期の着物体験の利用者は、20 代～30 代の女性がメインで、着物体験自体は、着物を着装しながら、近所の観光スポットで散策することが多かった。

2015 年、着物体験は観光客の中に広がっており、2018 年は人気の観光活動となった。着物体験の利用者も、子供から、50 代まで、幅広く利用されていた。着物を着て自ら撮影することは依然として人気となっているが、撮影することにより高いクオリティを求め、着物レンタル屋さんの着物体験＋撮影のセットコースを利用することなど、高クオリティの写真を求める層も現れた。

4—4 インプリケーション

中国からの京都観光客での SNS メッセージの分析により、現在の観光客が求める観光体験は、ACT の経験価値が中心となっており、その背後は、観光地とのインターアクションを増やせることで、観光活動の価値を向上させるニーズが見られた。したがって、今後京都観光の中国人観光客のリピーターを作るために、ACT の観光体験を一層充実することが求められる。

SNS は観光客を理解するための重要な情報源である。旅撮影のサービスを例とすると、現在、京都での旅撮影のサービスは、中国の業者がオンラインで対応するのがほとんどであり、現地の業者の対応は遅れている。実際旅撮影、着物体験の行動は、現地の観光資源を利用することもあり、混雑の助長することもある。持続可能な京都観光を作るためには、観光地で観光客の消費を、現地の還元することが望ましい。

参考文献

- 1) 日本政府観光局. 月別・年別統計データ（訪日外国人・出国日本人）, <https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/>2020 年 2 月 11 日アクセス
- 2) バーンズ・H・シュミット. (1999). 「経験価値マーケティング」（嶋村和恵、広瀬盛一訳）. ダイアモンド社, 2000.

「地方都市の MICE における新たなユニークベニユーの提案」 ～福岡市を事例として～

猿渡 寛子

ユニークベニユーを用いて、国内外に地方都市の魅力を伝えつつ地域の活性化にもつなげるための方法を明らかにすることを目的とし、訪問調査と事例分析を行った。

その結果、ベニユーとカンファレンス主催者、市民のそれぞれにメリットのある持続可能性のあるユニークベニユー利用の仕組みの構築が重要であることが分かった。

1. はじめに

科学技術の発展が著しく、Web 会議が台頭している現在も、対面コミュニケーションである MICE の重要性は増している。Tony Rogers (2013) は、「ミーティング、カンファレンス、コンベンションは現代のコミュニケーションの最前線」¹⁾と述べており、MICE は新たな価値を生み出すきっかけを作る場であるとも言えよう。激しい MICE 誘致競争が繰り返される中、近年、誘致の要として「ユニークベニユー」が注目されている。

2. ユニークベニユーについて

ユニークベニユーとは、会議施設やホテルなどのホスピタリティー施設ではなく、開催地の文化や歴史を感じられる寺社や歴史的建造物などのベニユーを利用することで、参加者に特別な体験を提供するものである。ユニークベニユー利用により期待できることとして、ユニークな体験を提供し、参加者同士の交流を促進することがある。本論文では、ユニークベニユーの定義を「神社仏閣や歴史的建造物などで会議・レセプションを開催し、特別感や地域特性を演出すること」とする。

新たなユニークベニユーの発掘は、地方都市の新たな魅力を発見することにもつながる。地域の特性を生かしたユニークベニユーの利用を促進することで、観光プロモーション、伝統文化の継承などにつなげることが可能だろう。地域活性化により、良いまちづくりにもつながると考えられる。

そこで、本研究は、ユニークベニユーを用いて、国内外に地方都市の魅力を伝えつつ地域の活性化にもつなげるための方法を明らかにすることを目的とする。特に、MICE の中でも国際会議と国内会議を対象とするもの。

3. 事例研究 ユニークベニユーロンドン

ロンドンは、ユニークベニユーを束ねるマーケティング組織を構築し成功している。それは、1993 年に設立された「Unique Venues of London」というマーケティングコンソーシアムである。ユニークベニユーを専門に紹介、検索できるウェブサイトを開設しており、現在 84 のベニユーが登録されている。²⁾

中でもロンドン自然史博物館は年間約 160 回ユニークベニユーとしての貸出があり、約 3 億円の収入がある。³⁾また、2018 年の Unique Venues of London の収入は、9,500 万ポンドを超え、年間 44,500 件のイベントが開かれた。²⁾

先行研究について、ユニークベニユーに関する論文は数が少なく、その多くは欧米を題材とした論文であり、日本におけるユニークベニユーに関する研究は数少ない。そのため、訪問調査により日本におけるユニークベニユーの現状把握を行なった。

4. 研究方法

まず、事例研究として、ユニークベニユーを束ねるマーケティング組織の成功例として「Unique Venues of London」を調査した。次に、三都市のコンベンションビューロー等を訪問し、ユニークベニユーの現状と課題を探った。また、ユニークベニユーの成功事例として多くのイベント開催実績を残している、東京国立博物館、二条城についてユニークベニユーの有効性に関する分析を行った。最後に、福岡市を事例として、新たなユニークベニユーと仕組みに関して提案を行う。

5. 訪問調査

京都文化交流コンベンションビューロー、福岡観光コンベンションビューロー、福岡市 MICE 推進

課、東京都観光財団の4つの訪問先に対し、ユニークベニユーに係る施策に関する質問を行なった。

その結果、現状では、ユニークベニユー推進にあたり、施設側のメリットが小さくかつ負担が大きといった課題があることが判明した。

6. 事例分析（東京国立博物館・二条城）

ユニークベニユー活用の有効性を検討するにあたり、事例分析を行った。分析にあたり用いた指標は、定性分析（ユニークベニユーとして継続的に利用されていること）、定量分析（年間貸出件数、ユニークベニユーによる収入、入場料、寄附金）である。

東京国立博物館の平成29年度の企業等のパーティーによるユニークベニユーの利用は14件で、収入は4,307万7,000円。二条城の平成27年度の「世界遺産・二条城 MICE プラン」の利用は14件で、収入は2,700万円であった。調査の結果、2つのベニユーに関して、過去数年の利用実績と収入から、ユニークベニユーとしての利用による収入に加え、知名度向上等による寄附金の増加も見られ、ユニークベニユー継続のための採算性が確認できた。

7. 結果と考察

以上の調査により、三つのことが判明した。一つ目は、ユニークベニユー推進のためには、まず施設側のメリットのある仕組みの構築が必要であること。二つ目は、ユニークベニユーには継続のための採算性があること。三つ目は、ユニークベニユーと周辺地域との相乗効果が期待できることである。

よって、ユニークベニユーを用いて、国内外に地方都市の魅力を伝えつつ地域の活性化にもつなげるためには、以下の3つのステップを踏む必要があると考える。まず、①施設のユニークベニユーとしての利用のメリットを構築し、②持続性のあるエコシステムを構築、そして、③まちづくりへの貢献を実現する。

8. 提案と試算

調査結果と考察を踏まえ、福岡市を事例として、新たなユニークベニユーとその仕組みの検討を行った。新たなユニークベニユーとして提案を行うのは、福岡市博多区にある12の神社仏閣である。そして、仕組みについては図-1のとおりである。重要な点は大きく二点あり、一点目に、「博多ユニークベニユー協議会」の新設がある。主な役割は、会議開催の問い合わせ窓口としての機能、共同プ

ロモーション活動、会議準備支援である。ベニユーの負担を軽減し、主催者にとっても利用しやすい仕組みづくりを行う。二点目は、地域のまちづくり協議会との連携である。これにより、周辺地区のまちづくりへの貢献する仕組みとする。

各ユニークベニユーは収入の一部を「博多ユニークベニユー協議会」へ納入。また、その一部は地域のまちづくり協議会へ納入される。周辺地区のまちづくり活動が行われ、ベニユーとの相乗効果も期待できる。このような仕組みを作ることで、ベニユーとカンファレンス主催者と地域の三者にメリットのある状況を作り、地域の活性化につなげることができると考えた。

また、協議会の予算と各ベニユーの収入について試算を行った。そして、本提案のフィードバックを受けるため、博多区企画振興課を訪問した。

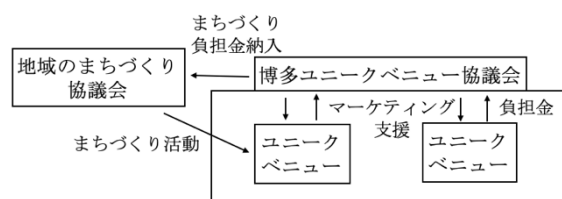


図-1:ユニークベニユー関係組織図
(図の一部を簡略化したもの)

9. おわりに

ユニークベニユーの利用を進めることは、施設の収入増加だけでなく、周辺への波及効果、そして街の賑わいにもつながると考えられる。今後、ユニークベニユーの利用が更に促進され、地方都市の活性化につながることを願う。

謝辞

訪問調査に快くご協力いただいた皆様に心から御礼申し上げます。

参考文献

- 1) Tony Rogers, “Conferences and Conventions 3rd edition: A Global Industry”, (Oxon New York, Routledge, 2013)
- 2) Unique Venues of London ホームページ <https://www.uniquevenuesoflondon.co.uk> (2020 年 2 月 9 日閲覧)
- 3) 観光庁ホームページ「ユニークベニユー HANDBOOK 博物館・美術館編」2013 年度事業 <http://www.mlit.go.jp/common/001032753.pdf> (2020 年 2 月 9 日閲覧)

大学における起業家・スタートアップ創出のための 育成・支援環境の在り方について

桺本 頌大

近年、起業家及びスタートアップ企業を創出する重要性が取り上げられることが多くなってきた。大学はそのスタートアップ・エコシステムの中核であり、起業家人材と技術シーズの源泉として大きな役割を果たしているが、世界と比較するとまだ未成熟であると言われている。そこで本研究では、日米3大学の起業家・スタートアップ創出のための育成・支援環境を分析することで、今後の日本の大学における育成・支援環境の発展の一助にすることを目的としている。

1. 研究背景

わが国では、長年スタートアップ支援の取り組みを続けているものの、GEM (Global Entrepreneurship Monitor) の調査によれば、起業活動率 (TEA) に関して、欧米諸国と比較すると、日本は極めて低い水準であり、起業に無関心な人の割合も高く、そのため起業活動が活発に行われていないことがわかっている¹。日本の起業環境に関して、政府による法の整備や支援、起業家への支援環境、研究開発環境、国内市場の活動量、インフラ環境については世界の平均と比べても高い結果となっているが、起業文化や社会的規範、学校外の起業家教育、学校での起業家教育に関しては世界の平均と比較して低いことが言われている。その日本が足りていない部分を担うのがアントレプレナーシップ教育を実施している大学であり、スタートアップ・エコシステムの中で大学がどのような役割を果たしていくのかが、将来の日本の発展のためにも重要である。

2. 研究目的

本研究は、京都大学とスタンフォード大学、マサチューセッツ工科大学の日米3大学の育成支援プログラム及び環境の比較を行い、京都大学から今以上に起業家及びスタートアップ企業を創出するためにどのようなプログラム・環境が必要なのかを考察し、解決策を提示することが目的である。

3. 研究方法

京都大学とスタンフォード大学、マサチューセッツ工科大学の教育プログラム・支援プログラム及び環境を抽出したのち、抽出したプログラムを図1のように「Ⅰ大学(提供側)」「Ⅱ学生(受ける側)」「Ⅲプログラムの種類」に分類し、その結果を分析した。

Ⅰ. 大学(提供側)	
大学講義	
学内プログラム	
公認学生団体	
Ⅱ. 学生(受ける側)	
起業ステージ	起業関心者層
	起業準備者層
	起業家層
学生の属性	学部生
	大学院生
	卒業生
Ⅲ. プログラムの種類	
クラス(全学共通)	
クラス(大学院)	
インキュベーションプログラム	
アクセラレータプログラム	
コンペティション	
イベント	
コミュニティ形成	
資金調達	

図-1 プログラムの分類

4. 結果と考察

分析の結果から京都大学の教育プログラム・支援プログラム及び環境において大きく以下の3点の課題が明らかになった。

1. 学部生向けの起業家教育プログラムの不足
2. 起業ステージや学生の属性にあったプログラムや環境の不足
3. 起業を意識する機会の不足

1 に関しては、スタンフォード大学及びマサチューセッツ工科大学においては、学部生向けの講義が100以上提供されており、基礎科目から発展科目まで網羅していたにもかかわらず、京都大学では、大学院向けの講義は提供しているが学部生向けの講義は提供されていなかった。

次に2について、図2より、スタンフォード大学及びマサチューセッツ工科大学においては学内プログラム、公認学生団体から幅広い起業ステージ、学生の所属にインキュベーションプログラム、アクセラレータプログラム、コンペティション、イベント、コミュニティ形成、資金調達に関するプログラムが提供されており、どのような学生に対してもアントレプレナーシッププログラムに関われる環境が整備されていたが、京都大学においては、提供するプログラムの数が少なく、起業ステージ、学生の所属に合わせたプログラムができておらず、特に卒業生向けのプログラムがまったくないことが明らかになった。

スタンフォード大学	インキュベーションプログラム			アクセラレータプログラム			コンペティション		
	0	0	0	0	2	2	0	2	2
	9	9	1	0	3	3	1	4	4
	4	4	1	0	3	3	1	4	4
	イベント			コミュニティ形成			資金提供		
	1	3	4	1	3	4	0	2	2
	20	23	6	20	23	6	2	5	4
	13	16	4	13	16	4	2	5	4
	インキュベーションプログラム			アクセラレータプログラム			コンペティション		
	2	3	1	0	1	1	0	2	2
	12	13	3	0	2	2	4	9	7
	12	14	3	0	2	2	4	9	7
MIT	イベント			コミュニティ形成			資金提供		
	4	6	4	4	6	4	0	3	3
	23	29	8	23	30	9	4	11	9
	26	31	8	26	32	9	4	11	9
	インキュベーションプログラム			アクセラレータプログラム			コンペティション		
	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	3	4	0	0	0	0	2	2	0
	2	2	0	0	1	1	1	1	0
	イベント			コミュニティ形成			資金提供		
	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	2	0	2	2	0	0	2	2
	1	1	0	1	1	0	0	0	0
京都大学	インキュベーションプログラム			アクセラレータプログラム			コンペティション		
	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	3	4	0	0	0	0	2	2	0
	2	2	0	0	1	1	1	1	0
	イベント			コミュニティ形成			資金提供		
	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	2	0	2	2	0	0	2	2
	1	1	0	1	1	0	0	0	0

図-2 プログラムの種類毎のマトリックス図

最後は3について、スタンフォード大学及びマサチューセッツ工科大学においては、起業を意識する機会として、学部生向けの講義が多く提供されていることや起業関心層から起業準備層の学部生、大学院生向けに多くの起業家による講演イベントや同窓生や起業家とのコミュニティ形成が活発に行われていることがわかった。また、これらのイベントやコミュニティ形成の約60%が大学のプログラムではなく、公認学生団体によるものであることも明らかになった。

これら3点の課題より、京都大学は「学部生向けの起業家教育プログラムの充実」「起業ステージや学生の属性にあったプログラムや環境の充実」「起業を意識する機会の充実」に取り組むべきだということが示された。しかし、京都大学職員へのヒアリングから京都大学内において、アントレプレナーシップの教員不足の問題や専門の組織がない問題や起業家を輩出したあとの資金循環の問題なども浮き彫りになったことにより、上記の改善策に取り組むことの難しさも明らかになった。

このような背景から本研究の考察として、図3のような枠組みを提案する。公認学生団体がイベント、コミュニティ形成、インキュベーションプログラムなどの起業関心層から起業準備者層の起業の導入部分を担い、アクセラレータプログラムやコンペティション、資金提供機能の部分を同窓コミュニティや京大卒の起業家が担い、大学、公認学生団体、同窓コミュニティ及び京大卒の起業家が連携し、補完し合い、大学内のエコシステムをつくっていくことが考えられるであろう。

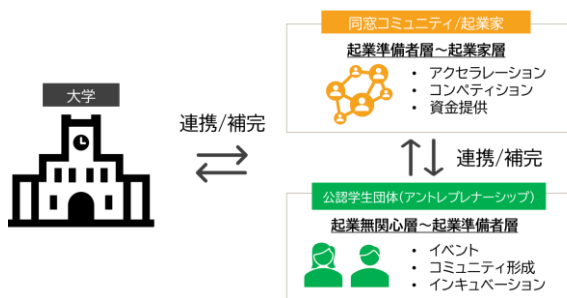


図-3 京都大学における枠組みの案

5. 独自の貢献貢献

本研究から提供プログラムの補完箇所の可視化を行い、京都大学における育成・支援環境の在り方の改善策を提示することができた。

参考文献

- 1 Global Entrepreneurship Monitor (2019), GEM 2018/2019 Global Report

清水焼における伝統からの脱却

松代 拓也

昨今のドラスティックな時代変化の中で、清水焼はじめ伝統工芸界全体が急速に変化を強いられている。本研究では、そのような環境下で、伝統工芸・清水焼の窯元である京都雲楽窯（以下、雲楽窯）が今後どのように環境適応していくべきか考察する。まず、清水焼及び雲楽窯の現状や問題点を整理した上で、雲楽窯の根本的課題と今後の行動指針を明確にする。

1. 清水焼と雲楽窯について

1.1 清水焼とは

京都市且つ国指定の伝統工芸品である。かつて清水寺付近の清水坂境界で生産されていたため、清水焼と呼ばれるようになった。

1.2 雲楽窯とは

山科区にある清水焼団地に属する窯元で、伝統産業技術功労者に認定された三代目当主と、そのご家族を中心に事業運営を行っている。

1.3 現状と課題

清水焼業界は家族経営、個人経営が中心だが、青木(2008)によると、近年その生産体制に限界が生じ、生産額を大幅に減少させるとともに従業者も減少し、企業規模の縮小が進んでいる(表1)。

表1 清水焼産地の生産状況

年次	企業数 (実数)	従業者数 (人)	全体の生産額 (百万円)	伝統的工芸品 生産額 (百万円)
1986	336	1,648	9,196	6,918
1990	334	1,683	10,750	8,750
1994	300	1,751	5,149	3,777
1998	300	1,716	3,562	3,562
2001	280	1,100	6,750	4,310
2005	283	1,037	6,540	3,534

(全国伝統的工芸品総覧より作成)

上記の課題の背景には、伝統工芸界全体に蔓延する「需要の低迷」「後継者の確保難」「顧客の生活様式の変化」などの問題が存在しており、雲楽窯も例外ではない。しかし、伝統工芸界で同様の状況を打破し、活躍される方も存在することから、雲楽窯が苦戦する理由は他にあるのではないかと考えた。よって、今回の研究では雲楽窯の苦難の根本的原因を明らかにした後、今後の行動指針を明確にする。

2. 本研究の目的と調査内容

雲楽窯の今後を考える上で、以下の様に目的を設定し、それに応じた調査を行う。

目的① 雲楽窯の苦難の根本的原因の探求

調査① 雲楽窯はじめ清水焼従事者の方へ、

調査票を用いてインタビュー、比較考察

目的② 今後の雲楽窯の方向性の模索

調査② 雲楽窯の価値観にフィットし、尚且つ成功を

収めている伝統工芸従事者にインタビュー

2.1 調査概要

表2 調査概要

	調査①	調査②
期間	2019年11月23日～12月20日	2020年1月19日
対象	・京都雲楽窯【窯元】 ・(株)熊谷聡商店【問屋】 ・芙蓉窯せらみ屋【作家】	中川木工芸 比良公房

3. 調査①「雲楽窯の苦難の根本的原因の探求」

3.1 結果

表3 回答比較

質問内容	窯元 雲楽窯	問屋 熊谷聡商店	作家 芙蓉窯
清水焼とは？ 清水焼の定義 各々の捉え方	貴族への献上品	時代やニーズに合わせてモノの形を変えてきた	特長がないのが特長、売るための板的な役割
清水焼の価値	江戸時代から続く文化に触れられること	柔軟性	ブランド力
清水焼の多様化	否定的	肯定的	肯定的

インタビュー結果は以上である(表3)。また、雲楽窯へのインタビューでは、「清水焼は貴族への献上品であるため、伝統を理解しようとししない人には売たくない」「清水焼が栄えた時代に存在していたモノしか伝統工芸とは認めない」という、やや保守的とも取れるコメントが見受けられた。

3.2 考察

3.1. 結果で取り上げた雲楽窯のコメントから、その保守的とも取れる価値観が「過度なターゲットの絞り込み」や「挑戦的な試みの妨げ」に繋がっているのではないかと考えた。また、インタビュー結果を基に、それぞれの価値観をマッピングした(図1)。縦軸は、

- 【ストーリー派】伝統やストーリーを重んじるか
- 【個人派】個人のやりたいことや感情を重んじるかで分類した。

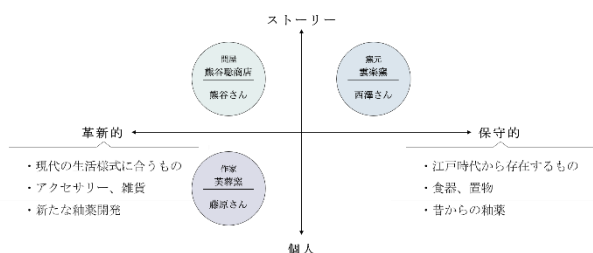


図1 調査対象の価値観マップ

保守派の雲楽窯は「このままではいけない」という危機感から、左側の革新派への移行を試みているが、

- ・過去の失敗経験による、外部とのコラボに対するネガティブなイメージが存在する
- ・窯元の歴史への誇りを否定したくない
- ・革新派へ寄りすぎることが、伝統を度外視したビジネスに見えてしまう

などの要因によって、その移行が成功していないのだと考える。

3.3 結論

雲楽窯の苦難の原因は保守的な姿勢によるもので、窯元の誇りや過去の失敗経験によって新たな挑戦に踏み切ることが出来ない。

4. 調査②「今後の雲楽窯の方向性の模索」

調査②では、雲楽窯の価値観にフィットしつつ、伝統と革新が上手く調和した「中川木工芸のシャンパンクーラー」の例を参考に、今後の雲楽窯の方向性を考える。選出理由は以下の2点である。

- ・調査①のインタビューで、雲楽窯の評価が最も高かった(雲楽窯の価値観にフィットしている)
- ・シャンパンクーラーが、世界的に有名な高級シャンパンの公式ワインクーラーに認定された

4.1 結果

シャンパンクーラー誕生の背景には「雑器である木桶を床の間に置けるものにしたい」という創始者の想いと、今回インタビューを受けて頂いた三代目中川氏ご自身の「過去に捉われない姿勢」や「挑戦する精神」が存在する。また中川氏は、社会の潮流に対して後発的に、伝統工芸の価値観や思考という力を加えることで、社会を良い方向へ動かしたいと仰っていた(中川氏曰く工芸思考)(図2)。

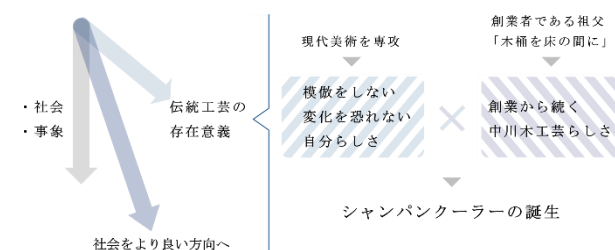


図2 中川氏の工芸思考

4.2 考察

中川氏の工芸思考を踏まえ、中川木工芸の成功要因を考察した。さらに、それらを雲楽窯と中川木工芸の共通点と相違点に分類した(表4)。雲楽窯にとっては、この相違点の中に、雲楽窯の今後の改革に必要な観点が存在すると考えた。

表4 雲楽窯と中川木工芸の共通点/相違点

	中川木工芸の成功要因
雲楽窯と中川木工芸の共通点	①技術力、高いクオリティ ②屋号のブランド力
雲楽窯と中川木工芸の相違点 (雲楽窯の改革に必要なもの)	③内省による理解と明文化 ・自分らしさと工房らしさ ・工芸の存在意義、その中で何ができるか ・伝統工芸だからこそ生み出せる価値 ④常に外部の知見を取り入れ、変化する ・自らを熟知しているからこそ、らしさを失わずに変化できる ・挑戦に失敗はつきものだと聞き直る ・GOONのような刺激をくれる存在

4.3 結論

価値観のフィットするビジネスパートナーと協働で、伝統工芸や雲楽窯の在り方を見直すことや、外部との接触や交流を盛んに行うことが重要である。

5. 参考文献

- ・青木英一(2018)。「焼産地における生産・流通構造と需要変化への対応」『敬愛大学研究論集』(74), 3-18.
- ・西堀耕太郎(2018)。「『伝統の技を世界で売る方法』学芸出版社。

新卒採用支援サービスにおける今後のサービスプラン

尾形直亮

近年、新卒採用の在り方はこれまでにないスピードで多様化している。それに伴い、新卒採用支援サービスはそれぞれに新たな課題に直面している。近年の新卒採用市場、就職活動生、新卒採用支援サービスの現状を踏まえ、今後必要とされる新卒採用支援サービスはどのような価値を提供するサービスなのか検討する。

1. 研究背景・動機

今日の日本企業はあらゆる接点を通じて学生に発信し、魅力付けや確実な採用に熱心に取り組んでいる。その手法は様々で、過去に「就業体験」と称されたインターンシップも今や1つの採用手法となっている。学生に1日～数日間、長ければ年単位で職場に受け入れ、業務に関する体験や社員との交流を通じて自社の魅力を発信する採用戦略である。企業が将来に渡って成長・発展していくためには、新卒者を定期的・安定的に採用し、育成することが必要である。

一方、能力と意欲に優れた新卒者を必要人数だけ採用することは、企業間の競争が激しい現在、容易なことではない。少子化に伴い労働力人口が減少していく中、新卒採用市場が売り手市場であるという基本的な構造に変化はなく、採用の困難さが引き続き大きな課題として残ることは避けられない。そうした中で、昨今の学生の就職活動においては、より認知度の高い大手企業や有名企業に就職希望が集中する傾向が高く、大手企業はその膨大なエントリーから学生と企業間の相互理解不足を招き、「3年3割問題」の温床となっている。一方、中小企業や地方企業の多くでは、就職情報サイトを介しても、概して学生の応募が集まらないことから、新卒紹介サービスの利用や中小企業向けの採用直結型イベントへの参加といった動きも活発化しており、就職情報サイトに依存せず、効果の見込める効率のよい新卒採用支援サービスの需要が高まっている。

2. 研究課題

より学生と適切にマッチングを図るために、近年注目されているのが「ダイレトリクルーティング」である。ダイレトリクルーティングとは、該サービスを提供する企業の有する学生の登録情報を利用し、求人側である企業が自社の採用要件を満たす学生（または採用したい学生、気になる学生など）を選択し、主体的、且つ直接的にアプローチ・コンタクトをとるといった採用選考活動を可能にする採用支援サービスである。このサービスを実行する上では、就職活動生の新卒採用支援サービスに対する信頼感が重要であ

る。しかしながら昨今では「就活セクハラ」や「内定辞退率データ無断販売」など、その信頼感を低下させる不祥事が相次いでいる。また、現行の新卒採用支援サービスが日系大手と深くコネクションを築けておらず、人材会社のご都合主義による案件紹介も散見される。そこで、信頼関係を構築する上で就職活動生が求めるサービスやコミュニケーションについてヒアリングを行い、それを基にサービスアイデアとして提案する

3. 研究手法

研究は以下の流れで行った。

- (1) 新卒採用支援サービスの課題について、新卒採用市場、就職活動生、新卒採用支援サービスの3つの切り口から現状と課題を整理した。
- (2) 抽出した課題に対し、実際に就職活動生が何を求めているのか、インタビューを通じて鮮度の高い情報の収集を行った。
- (3) (2)から得られた情報を基に、新卒採用支援サービスのサービスプランの示唆を行う。

4. 調査設計

インタビューを以下のように行った。

名称	就職活動支援サービスに関するインタビュー
調査方法	1：1のインタビュー調査
調査対象	京大生
所要時間	1時間
調査期間	2019/12～2020/1
調査数	17名

5. 結果と考察

インタビューから2つのことが示唆された。1つめに、信頼関係構築には面談におけるコミュニケーションが適切にデザインされる必要があることだ面談におけるフィードバックは「厳しさ」と「優しさ」のいずれか2パターンに集約されると考えられる。厳しさを求める学生に対して、優しいフィードバックを行っ

たとしても、それは相手からすると「なまぬるい」とすら思われてしまうだろう。学生からの信頼感を獲得出来ない場合、サービスの価値を提供出来ないこととなってしまうであろう。

2つめに、新卒採用支援サービスの信頼感は高くはないということだ。学生と企業が適切に繋ぎ合わせられていない可能性が示唆された。人気大手企業との接点を設計し、サービスの認知度と信頼感の向上に努めることが必要だと考えられる。

以上を踏まえ、2つのサービスプランを提示する。1つめに、人気大手接点型選抜コミュニティの形成だ。日系人気大手志望学生をターゲットにES、GD、面接などの選考を行う。その結果を鑑みて、数十名程度の学生をコミュニティに参画させる。コンテンツとしては①「NGなし」企業参加セミナー・座談会、②志望学生間相互交流会、③内定者による選考対策会といったコンテンツを提供し、人気大手企業と深く交流することで相互のマッチングを図る場を提供する。協賛企業は以下企業を想定している。

順位	本年度（2020年卒）	順位	昨年度（2019年卒）
1	三菱商事	1	三菱商事
2	伊藤忠商事	2	三井物産
3	三井物産	3	伊藤忠商事
4	丸紅	4	住友商事
5	住友商事	5	丸紅
6	サントリー	6	東京海上日動火災保険
7	東京海上日動火災保険	7	サントリー
8	三井不動産	8	三井不動産
9	三菱地所	9	三菱UFJ銀行
10	日本航空(JAL)	10	三菱地所
11	全日本空輸(ANA)	11	三井住友海上
12	野村総合研究所	12	全日本空輸(ANA)
13	電通	13	日本航空(JAL)
14	三菱UFJ銀行	14	JR東海
15	博報堂/博報堂DYメディアパートナーズ	15	双日
16	三井住友銀行	16	博報堂/博報堂DYメディアパートナーズ
17	JR東海	17	電通
18	双日	18	三井住友銀行
19	味の素	19	野村総合研究所
20	三井住友海上	20	味の素

図1 日系大手就職人気ランキング

2つめに、面談におけるコミュニケーションのデザインだ。面談プロセスのフレームワークによると、信頼関係は「維持」が困難だとされる。

<面接プロセスのフレームワーク>



図2 面接プロセスのフレームワーク

フィードバックの厳格度に合わせてコミュニケーションを取る。例えば厳しくフィードバックを求める自己肯定感の高い学生に対しては課題を明確に提示し、最終的に焦燥感を醸成することでキャリアアドバイザーに相談を持ち掛け、信頼関係を維持していく施策を考える。一方で優しくフィードバックを求める自己肯定感の低い学生に対してはアイスブレイクを丁寧に行い、期待感を醸成させることで信頼関係を維持していく施策を考える。面談時間は60分を想定し、5分のアイスブレイク、35分の質疑応答、15分のフィードバック、5分でクロージング、という時間配分を想定している。

6. 今後の課題

2つの課題が挙げられる。1つめに持続可能な関係性の構築だ。キャリアアドバイザーの性善説に基づいているが、社会人が学生を搾取することも可能な立場関係にある。企業倫理の徹底が問われよう。2つめに不透明・不公平な選考と評価され得る。キャリア支援を目的としたマッチング施策だとしても、他の学生と異なる選考フローに乗せるなどしてしまえばやはり不公平だと声が上がるだろう。

以上が概要である。本論以降、より最適化された新卒採用が機能すること、そしてそのために本論が少しでも寄与することを願う。

参考文献

- 1) Offer Box, 「2020年の新卒採用動向」
- 2) ONE CAREER, 「就職人気ランキング」
- 3) レクミー, 「就職人気ランキング」
- 4) 矢野経済研究所, 「新卒採用支援市場に関する調査」より引用

環境教育演劇ワークショップの社会的価値の定量的評価

松浦達徳

持続可能な開発目標（SDGs）への俯瞰的・統合的アプローチが求められるなか、環境教育においても、多様な価値観・意見の存在を理解した上で他者と議論し合意を形成する能力の獲得を促すことが求められる。そのための手法として、演劇的手法が注目されている。本研究では、演劇的手法を用いた環境教育プログラムの普及型モデルを研究対象とし、その社会的価値を経済的指標として示す。

1. はじめに

「持続可能な開発目標（SDGs）」は、17 の目標、169 のターゲット（具体目標）から構成される。SDGs の各目標は統合され不可分なもので、ある一つの目標の達成に注力すると、他の目標への負の影響を見逃してしまう可能性がある。SDGs への取り組みには俯瞰的・統合的アプローチが不可欠である。しかし実際には、企業の取り組みにおいては17 目標を独立的に捉えられる傾向があり、統合的に実施する視点が持たれていないことが指摘された[1]。

これからの環境教育では、環境保全に関する知識や意識の教育だけでなく、文化や社会背景なども踏まえて統合的に環境問題を考え、多様な価値観の存在を理解した上で他者と議論し合意を形成する能力を育むことが必要である。そのために有効な手法の一つとして、演劇的手法に注目が集まっている。

しかし、演劇的手法を用いた環境教育の取り組みの多くは、継続的な資金確保ができない状態である。今後の拡大と継続には、資金調達や実施体制の確立に向けて、事業の社会的価値を理解の得られやすい経済的指標として示すことが必要と考えられる。

先行研究の運行[2]では、プログラムの受講による資源利用の節約効果を算出することで、社会的価値の算出にある程度成功した。しかし、先行研究で対象としたプログラムは、演劇創作の手法を用いたもので、①実施に長期間を要する、②講師の技量が求められるという2 点で導入コストが高く、普及の難しいプログラムであった。

そこで本研究では、演劇的手法を活用した環境教育プログラムのうち、従来のプログラムよりも比較的短時間で実施可能かつ講師の能力に依存せずに実施可能な「普及型モデル」を研究対象とし、プログラムの実施による社会的価値を経済的指標として示すことを目的とする。

2. 方法

2.1. 研究対象としたプログラム

本研究で対象としたプログラムは、「件の宣言〜国

際会議〜」である。学習者に直接民主制による意思決定を体験してもらう「件の宣言」[3]の設計を基本として、筆者が開発した。

プログラムの基本設計は、学習者に「ある国の代表として国際会議に参加し、与えられた議題に関して、各国の主張に違いがあるなかで合意形成を行う」という課題を与え、持続的な社会の実現に関する議について各国の代表を演じながら議論を行ってもらい、最終的に無記名投票により国際会議の決定を採択する、というプロセスで構成される。このプログラムで用いられている演劇的手法はロールプレイである。プログラムの実施に要する所要時間は60 分程度である。

プログラムは、大学生を対象として、2019 年10 月17 日と10 月30 日の計2 回実施した。参加人数はそれぞれ、20 人、12 人の計32 人だった。プログラムの進行は、俳優として活動する講師 M（23 歳、男性、2018 年からワークショップ講師経験あり）が担当した。進行には、Microsoft PowerPoint で作成したスライドを用いた。

2.2. 社会的価値の算出方法

ある事業によって創出される社会的価値としては、金銭的付加価値だけでなく、環境負荷の軽減といったものも重要である。

本研究では、演劇的手法を用いた環境教育プログラムの社会的価値を「環境演劇ワークショップの受講によって節約された天然資源およびエネルギーの価値」と定義する。さらに、測定対象とする天然資源およびエネルギーを、電気（電気使用量／電気代）とガス（ガス使用量／ガス代）という2 つの対象に絞る。これらの価値はそれぞれの価格を用いて貨幣換算する。例えば、プログラムを受講することで、受講しなかった場合よりも電気代を100 円節約したならば、ワークショップの社会的な価値は100 円増加したとする。

プログラムの受講による節約効果は、プログラム受講家庭におけるプログラム受講前後の増減として

算出するのではなく、差の差分分析[4][5]を用いて導出する。すなわち、プログラムを受講した群（処置群）と、プログラムを受講していない群（対照群）の電気代・ガス代の増減を比較することでプログラムの受講による節約効果を算出する。

2.3. 収集データ

処置群については、2.1 で概説した2回のプログラム受講者（計32人）にアンケートへの回答を求めた。対照群については、プログラムを受講していない大学生（計13人）に調査協力を依頼し、プログラム実施時に処置群が閲覧した資料を2019年10月に送付し閲覧させ、アンケートへの回答を求めた。

アンケートでは、一人暮らしか/同居人がいるか、同居人の人数、2018年と現在で同居人の人数に増減があったか、2018年11月（介入前）と2019年11月（介入後）の電気使用量（kwh）・電気代（円）・ガス使用量（m³）・ガス代（円）について回答を求めた。アンケート調査期間は、2019年10月17日から2019年12月25日である。

3. 結果

アンケートの回答数は、処置群11件、対照群13件だった。ただし、処置群のうち1件は、世帯人数の無記載により分析から除外した。回答結果をもとに算出した、プログラム受講による一人当たりの節約効果を表1に示す。プログラム受講群の家庭は、1名あたり、電気使用量を月間20.33kwh、電気代を月間481.68円、ガス使用量を月間0.60m³、ガス代を月間34.81円、節約していたと言える。調査協力者の2019年11月の平均資源利用量は、電気使用量171.49kwh、電気代4011.21円、ガス使用量11.07m³、ガス代1765.33円である。すなわち、プログラム受講群の家庭は、プログラムの受講により、電気使用量の月間11.85%の節約、電気代の月間12.01%の節約、ガス使用量の月間5.42%の節約、ガス代の月間1.97%の節約を達成するようになったと考えられる。

以上の仮定のもとで、本研究で実施した演劇的手法を活用した環境教育プログラムの資源節約効果を推計する。総務省統計局「家計調査」によれば、2019年12月の標準的家庭における一人あたりの電気代は3362.07円、ガス代は1638.28円である。したがって、プログラムを受講した場合の1名あたりの節約効果（1ヶ月分）は、 $3362.07 \times 12.01\% + 1638.28 \times 1.97\%$ より、436.05円と算出される。以上より、演劇的手法を活用した環境教育プログラムの資源節約効果は、（1人あたり節約効果）×（参加人数）×（平均家庭人数）より、23023.44円と算出された。

表1 ワークショップ受講による1人当たりの節約効果（差の差分分析）

	処置群の増減	対照群の増減	節約効果
電気使用量 (kwh)	+3.67	+24.00	20.33
電気代 (円)	+61.67	+543.25	481.58
ガス使用量 (m ³)	-1.00	-0.40	0.60
ガス代 (円)	-193.50	-158.69	34.81

※ 表内の値は、2018年11月と、2019年11月の間の増減を表す。

4. 考察

大学のゲストスピーカーの時間給が7,000円とすると、本研究で用いた普及型モデルは所要時間60分程度のため、交通費等を加えても、必要経費は、
 $(7,000 \text{ 円} + 2000 \text{ 円}) \times 2 \text{ 回} = 18,000 \text{ 円}$
 と算出される。したがって、金額ベースで投資よりも高い資源節約効果が発生することが示唆された。

5. 結論および今後への課題と期待

本研究で環境演劇ワークショップの社会的価値を算出したところ、A大学およびB大学において実施した環境演劇ワークショップ「普及型モデル」が第三者に与える社会的価値は約23,000円と算出された。大学のゲストスピーカーの時間給等を勘案した上で、金額ベースで投資よりも高い資源節約効果が発生することが示唆された。専門的知識がなくてもきわめて理解しやすい数値で示したことは、今後この研究に様々なステークホルダーの参画を促す上で重要な意味を持つ。

今後は、実験協力者に引き続きデータ提供を依頼し、今回算出された節約効果の持続性についても明らかにするとともに、より広義の社会的価値（受講による長期のライフスタイル変化、受講者以外に対する波及効果等）の測定にも取り組む必要がある。

参考文献

- 1) 小坂: サステナビリティ報告書におけるSDGs記載の課題: 統合的アプローチによる考察, 2018.
- 2) 蓮行ほか: SROIを用いた環境演劇ワークショップのもたらす社会的インパクトの評価, 2019.
- 3) 蓮行: 第9章 件の宣言, 交渉教育の未来—良い話し合いを創る子供が変わる(野村美明, 江口勇治(編)), 2015.
- 4) 中室, 津川: 「原因と結果の経済学」, 2017.
- 5) Angrist, J.D., J.-S. Pischke: Mostly Harmless Econometrics, 2009.

生き残る銭湯の2つの集客戦略

相川 晴康

日本における銭湯数・銭湯利用者数はともに減少の一途をたどっており、全国の銭湯経営者にとって今後どのように客数を確保していくかという点は大きな課題である。一方で銭湯に焦点を当てた先行研究には「どのように集客するか」という経営の視点からの研究が非常に少ない。そこで本研究は銭湯経営者・利用者へのインタビューを行うことで、今後の銭湯の集客戦略を提案することを目的としている。

1. 研究背景

1. 1 減少を続ける銭湯と銭湯利用者

銭湯数は年々減少しており、昭和60年度の13,787件に対して平成30年度は3,535件である。また銭湯利用者数も同様に減少傾向にある。東京都に限って言えば平成17年度には42,558人の利用者数が、平成30年度は23,072人にまで落ち込んでいる。

1. 2 経営上の問題点と先行研究

厚生労働省が全国252の銭湯施設に平成25年度に行った調査からは、集客の減少を一番の問題点と考えている銭湯経営者が多いことが明らかになっている。一方で銭湯に関する先行研究には建築学、銭湯の文化歴史、さらには銭湯と健康の関連といった視点からの研究が多く、経営・マーケティング面からのものが非常に少ない。そのため「どのように集客するか」という現状の銭湯業界が抱える課題が取り残された状態にある。

2. 研究目的

先述の背景を踏まえ、本研究では銭湯の集客戦略を提案することで銭湯業界、特に限られた資金の中で集客を伸ばしていかななくてはならない各地の銭湯経営者の方々に力添えをすることを目的としている。

3. 研究方法

以下の要領で調査を行った。

【第1段階】(約1時間のインタビュー)

・銭湯での防災訓練活動をされている一般の方(電話)

・大阪の銭湯経営者の方3名(1対1の対面)

【第2段階】(約1時間のインタビュー)

・一般の銭湯利用者の方7名(対面 or 電話)

・銭湯ライターの方1名(対面とメール)

4. 結果と考察

4. 1 経営者インタビューの結果と考察

インタビュー対象の大阪の銭湯経営者は自らの銭湯において様々な取り組みを行われている方々である。彼らへのインタビューから、銭湯における価値(利用者が通いたくなる要素)が以下の4つ(①サウナ②オリジナルグッズ③フード・ドリンク④寛ぎスペース)に分類できると考えた。

4. 2 利用者インタビューの結果と考察

経営者インタビューの後に利用者へのインタビューを行った。その際に、先述の4つの分類に対して「銭湯に行く場合、4分類の中でどれを重視するか」という質問も行った。利用者へのインタビューから、現状の利用者は大きく分けて2種類に分類できると考えた。

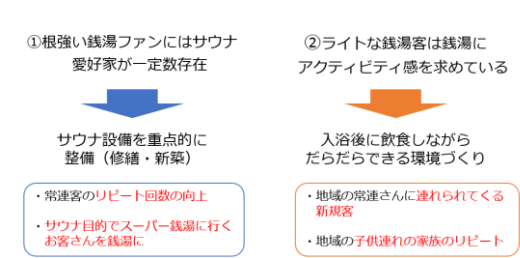


図1 利用者の2タイプ

1つ目のタイプは「サウナ愛好家」である。彼らは「遠くの銭湯でも足を運ぶ、1人でも銭湯に行く」といった特徴がある。2つ目のタイプは「アクティビティ層」とした。彼らは「あくまでも近場の銭湯に行く、誰かに誘われていくことが多く1人では行かない」といった特徴がみられた。

5. 提案

5. 1 集客戦略①（サウナへの投資）

1つ目の提案は「サウナ愛好家」を狙いサウナに特化した投資を行うことである。特化という言葉を使用する理由は日本の大部分の地域においては行政からの改築・改修への補助金が少額であり（表1）多額の資金を投じることが困難であるということ想定したからである。この戦略を選択した理由は3点ある。1点目はインタビューの結果から、4分類で①サウナを選んだ人は銭湯へ行く回数が他の項目を選んだ人に比べて多いことである。2点目は社会的にサウナへのニーズが高まっていることである。近年サウナと水風呂の交互浴が注目されており、日本サウナ総研「サウナ人口の調査」によると月に1回以上サウナに行く人は国内で推計約1500万人に上るとみられている。そして3点目はスーパー銭湯に通う層の獲得である。サウナ愛好家が交互浴を好み、かつ先述の「遠くの銭湯でも足を

運ぶ」という考察のもとでは、銭湯のサウナ機能がスーパー銭湯に並んだ場合、サウナ目的でスーパー銭湯に通う人たちは価格の優位性から銭湯に行く可能性が十分に考えられるからである。

表1 東京と大阪の補助金制度の違い

	東京都港区	大阪府大阪市
改築における支給額上限	都から7500万円	府から支給なし
改修における支給額上限	都から2000万円	府から支給なし
市区町村からの補助における対象施設	制限なし	経営所得688万円以上の銭湯は対象外
改築における支給額上限	区から5000万円	市から支給なし
改修における支給額上限	区から2000万円	市から250万円

5. 2 集客戦略②（銭湯体験の洗練）

2つ目の提案は銭湯体験の洗練である。これは、4分類の②フード・ドリンク④寛ぎスペースを充実させることを意味し、主なターゲットとして先述の「アクティビティ層」を狙った戦略である。利用者インタビューからもこの層は友人と銭湯に行き「入浴・入浴後の飲食しながらの談笑」をトータルで楽しみたいという人が多かった。彼らは銭湯に行くという行為を一種のアクティビティと捉えていると考えられ、フード・ドリンクや寛ぎスペースを充実させることで彼らの銭湯体験をより上質なものにすることで、リピート率の向上や、常連が自分の友人を連れてくる銭湯として選んでもらう可能性を高められると考えた。

参考文献

- 1) H14～H30 厚生労働省「衛生行政報告例」
- 2) H26 厚生労働省「公衆浴場業（一般公衆浴場）の実態と経営改善の方策」
- 3) 港区「港区健康増進型公衆浴場改築補助要綱」
- 4) 大阪市「大阪市公衆浴場衛生向上事業補助金交付要綱」

訪日無関心層を振り向かせるには？

～日本をデスティネーションとして検討してもらうための PUSH と PULL 要因～

西川 加菜

訪日観光客の数が増えていると報道されているが、欧米には訪日無関心層が多く存在する。本研究では、訪日無関心層の旅行に対するモチベーション（PUSH 要因）と旅行先で惹かれる要素（PULL 要因）を探索することを目的とした。トラベルブログの解析、街頭インタビュー、ウェブアンケートの結果から、訪日無関心層の PUSH・PULL 要因を明らかにし、その結果からどの様にして訪日無関心層に日本を検討してもらえるかの考察を行った。

1. はじめに

訪日観光客数は 2018 年には 3,119 万人と、年々増加している。しかし、近年、オーバーツーリズムなどの問題が浮上し、観光客の量より質を求めるべきではないか、という議論がなされ始めた。そこで、旅行消費額に焦点を当て、2020 年までの目標を 8 兆円としている。この目標を達成する為には、旅行支出額が多い欧米からの誘客が必要になる。しかし、欧米でのアジアの中の日本の人気はタイ・中国・インドに負け、比較的低い¹⁾。本研究では、訪日無関心層の旅行に対するモチベーション（PUSH 要因）と旅行先で惹かれる要素（PULL 要因）を探索することを目的とした。その結果からどの様にして訪日無関心層に日本を検討してもらえるかの考察を行った。

2. 訪日無関心層とは

観光庁と日本政府観光局（Japan National Tourism Organization, JNTO）は、「長期の海外旅行には頻繁に行くが、日本を旅行先として認知・意識していない層」²⁾を訪日無関心層と呼んでいる。JNTO の事前調査では、訪日無関心層は全体の 32.2%いると試算している¹⁾。観光庁と JNTO は 2018 年より訪日無関心層を対象に「Enjoy My Japan グローバルキャンペーン」を始動した。従来の典型的な日本のイメージは、富士山や寺社仏閣などであったが、伝統・食べ物・大都市・自然・アート・リラックス・アウトドア、と観光の魅力を 7 つの項目に分け、発信している。このキャンペーンは 2020 年まで行われる予定で、現時点でどの様な成果が出ているかはまだ公開されていない。

3. 旅行先の意味決定のプロセス

旅行動機は 2 つの種類に分かれると提唱されている。旅行行動を掻き立てる PUSH 要因と、旅行地に惹きつけるの PULL 要因だ。PUSH・PULL 要因の相互作用により、旅行先の意味決定がなされるとされている。

4. 研究の方法

本研究では、訪日無関心層の真相を探る為に、トラベルブログの解析、街頭インタビュー、ウェブアンケート、3 つの方法で調査を行った。

4.1. トラベルブログの解析

旅行先を検討している人が日本に関してどのような旅行情報を紹介されているかを把握する為にトラベルブログの解析を行った。ブログサーチエンジン『AllTop』のトラベルカテゴリであげられている人気ブログ 14 件の内、2019 年から 2015 年の間に掲載され、日本に関して紹介しているブログ 9 件、143 記事、タイに関して紹介しているブログ 6 件、44 記事を対象に分析を行った。各ブログの単語の出現頻度を見ていき、①国別で使用されている単語の特徴、②ブログ別で使用されている単語の特徴を分析した。

4.2. 街頭インタビュー

訪日経験者が訪日無関心層から訪日関心層になる過程の把握を目的として、実際の訪日観光客に街頭インタビューを行った。対象者は、2019 年 9 月～11 月に京都を訪問している欧米人からの訪日観光客、15 名（11 組）である。質問項目として、属性の他に、過去の旅行経験、今回の訪日旅行に関して、日本を選んだ理由、自国での日本との関係、来日前に持っていた日本のイメージについて、半構造化インタビューを施行した。

4.3. ウェブアンケート

訪日関心層・無関心層が旅行にどのような PUSH・PULL 要因を重視しているのかを把握する為に、ウェブアンケートを行った。調査会社『Survey Monkey』を使用し、100 名からアンケートを回収した。そのうち、年間海外旅行回数が 0 回の 44 名を除外し、56 名のデータを分析した。アンケート質問は、属性の他に、年間

海外旅行回数、旅行のモチベーション（PUSH 要因）、旅行先に求める要素（PULL 要因）、日本への渡航歴、訪日旅行の検討経験の有無、日本伝統文化への関心の有無について回答を得た。PUSH・PULL 要因に関しては5段階のリッカート尺度（1=重要、5=重要でない）で質問を行った。PUSH 要因の項目には、先行研究から刺激・社会性・習得・現実からの逃避・自己成長・友好・優越性・自然・ショッピング・グルメの10項目を使った。PULL 要因の項目には、価格・安全・アクセス・天候の4項目と「Enjoy My Japan グローバルキャンペーン」で紹介されている伝統・食べ物・大都市・自然・アート・リラックス・アウトドアの7項目、計11項目を選定した。訪日関心層・無関心層のPUSH・PULL 要因を単変量解析・多変量ロジスティック回帰を行った。さらに、訪日無関心層内の伝統文化関心層・無関心層のPUSH・PULL 要因の単変量解析・多変量ロジスティック回帰も行った。

5. 結果と考察

5.1. 訪日関心層へのアプローチ方法

トラベルブログの解析より、日本は従来から Tradition や Old などの単語を頻繁に使用し、どのセグメントにも同じ紹介の仕方を行っていることが分かった。また、街頭インタビューから、このような単語に共感した、伝統文化・歴史に関心のある人達が多く日本を訪れていることが分かった。従来の伝統文化・歴史に注目したアプローチ方法は訪日関心層に有効だと考える。

5.2. 訪日無関心層へのアプローチ方法

訪日無関心層はPULL 要因に『天候』（オッズ比 0.391）と『食べ物』（オッズ比 0.264）を重視するとロジスティック回帰で明らかになった。さらに、『天候』と『食べ物』の項目と相関があるのが、『現実逃避』『自然』『ショッピング』『食事』と相関分析の結果が出た。『天候』であれば、沖縄などの常に天候の良いイメージがある場所、『食べ物』であれば、ミシュランからB級グルメまで様々なジャンルの食べ物をアピールするなど、新たな方法が必要になると考える。しかし、『天候』と『食べ物』だけでは競合が多すぎる為、訪日無関心層を日本伝統文化関心層と無関心層に分け、各アプローチ方法を検討した。

5.3. 日本伝統文化関心層へのアプローチ方法

日本伝統文化に関心のある層は、訪日関心層のほぼ全員と、訪日無関心層に約半数存在する。その2群のPUSH・PULL 要因を比べたところ、訪日関心層はPUSH

要因に『優越性』と『自然』、PULL 要因に『アート』を重視しており、訪日無関心層の日本伝統文化関心層はPUSH 要因に『現実逃避』（オッズ比 0.001）、PULL 要因に『アート』（オッズ比 0.010）を重視しているといった結果が出た。PULL 要因の『アート』という点で合致していることから、訪日無関心層はPUSH 要因の『現実逃避』が理由で日本を検討していないと考えられる。その為、日本伝統文化関心層には、日本がリラックス出来る気軽で気難しくないイメージを与えることが、重要である可能性が示唆された。

5.4. 日本伝統文化無関心層へのアプローチ方法

日本伝統文化に関心のない層は、ロジスティック回帰から『伝統』（オッズ比 21.600）を重視しているという結果が出たが、この『伝統』は日本伝統文化を指していない。その為、従来の日本伝統文化の押し売りは通用せず、他のトリガーが必要になる。そのトリガーとして、昨年成功したラグビーW杯の様な、価値を共創できるコンテンツを実施する必要があると考えた。また、実施を目的とせず、その価値に意味を持たせるアプローチ方法が必要になる。その際、①旅のモチベーションに仲間内での時間を大切にしたい『友好』を重視する訪日無関心層に、旅の仲間焦点を当てるアプローチ方法、②他の人と違う体験をしたい『優越性』のモチベーションが低い訪日無関心層に、みんなで盛り上げていこうというアプローチ方法、2つのアプローチ方法で訪日無関心層の関心を仰ぐことが出来るのではないかと考えた。

6. 結論と今後の課題

本研究では訪日無関心層を振り向かせる為に、PUSH・PULL 要因を特定し、アプローチ方法を検討した。しかし、アプローチをかける大前提に、旅行先が『安全』が担保されていることが日本を検討するのに重要な鍵になる。2020年2月現在、東アジア諸国ではコロナウイルスが重要な公衆衛生学的な課題となっている。いち早く終息し、オリンピック・パラリンピックに影響を及ぼさないことを願う。

参考文献

- 1) 小堀守. 公益財団法人日本観光振興協会寄附講座「ツーリズム産業論」. 2017-10-18. https://www.nihon-kankou.or.jp/home/user_files/files/y1018_shiryo.pdf.
- 2) 観光庁. “Enjoy my Japan グローバルキャンペーンを始動！～2020年に向けて、新たな「楽しい国 日本」の魅力を発信～.” 2018-02-06. https://www.mlit.go.jp/kankocho/news03_000169.html.

MICE はホテルのパフォーマンスを高めるのか？

アジア 8 都市における MICE 効果の比較研究

西岡 佳澄

MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition/Event) は、ホテルのパフォーマンスを高めるといえるのかを検証する。アジア 8 都市における MICE とホテル収益性指標である RevPAR (Revenue per Available Room: 販売可能 1 室当たり収益) の分析を行った結果、MICE 参加者数、ならびに MICE1 件当たりの平均参加者数が、ホテル収益性にポジティブな影響がある事が判明した。また消費者物価指数、1 人当たり GDP といった経済的要因、MICE 都市の競争力を示す観光地競争力指数は、ホテルのパフォーマンスに正の影響があることが判明した。

1. はじめに

MICE はホテルのパフォーマンスを高めると言えるのか？ホテルのパフォーマンスを示す指標の 1 つが RevPAR (Revenue per Available Room)であり、客室総売上高÷販売可能室総数で算出される。また MICE の効果として、開催地への経済効果(Grado, Strauss, & Lord, 1998)、宿泊、宴会、料飲のホテル売上への恩恵(Madanoglu & Ozdemir, 2016)が数ある貢献の一例であるが、収益性についての研究はあまり見られない。

2-1 先行研究

コンベンションホールの展示場サイズとエリアホテル宿泊数(Room Nights)はポジティブな関係であり (Boo & Kim, 2009)、ホテルのミーティングスペースの占有率とホテルパフォーマンスとの関係 (Madanoglu & Ozdemir, 2016) が指摘されていることから、MICE とホテルパフォーマンスの関連性が示唆できる。エリアのホテルパフォーマンスについては、Liu & Quan (2013)は経済的要因とマーケット要因の影響を明らかにしている。Sainaghi, Mauri, Ivanov, & D' Angella (2019)は万博といった MICE の「E」がエリアの RevPAR 成長に寄与することを明らかにしたが、MICE と都市のホテル RevPAR に関する研究は未だ少ない。

2-2 ツーリズムイベントの 3 つのインパクト評価

Andersson & Lundberg (2013)は音楽祭を取り上げた研究で、観光業における総合的なイベントインパクトを評価するフレームワークとして、「ツーリズムイベントの 3 つのインパクト評価」を定義した¹⁾。観光業における総合的なイベント効果は、経済的効

果、社会文化的効果、環境的効果の 3 要因にて評価されるとし、ホテルの宿泊消費額といった直接消費は、経済的効果に含まれる。よって、エリアのホテルの RevPAR は総合的なイベント効果を測定する、経済効果のひとつの指標としてとらえる事が出来る。

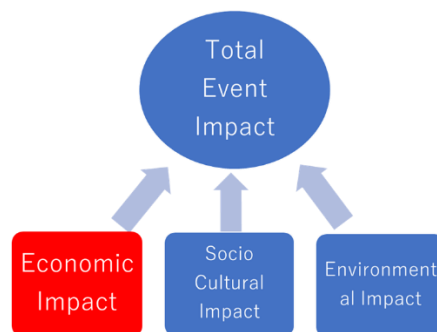


Fig. 1 : Andersson & Lundberg (2013)を元に作成

2-3 リサーチクエスションと目的

本研究のリサーチクエスションは、MICE はホテルのパフォーマンスを高めるのか、とする。MICE をイベントととらえ、イベント効果のひとつである経済的効果に焦点を当て、都市のホテル RevPAR との関連性を分析する。MICE のイベント効果要因と併せて、先行研究によって示された要因を経済的要因、マーケット要因と敷衍し、アジア主要都市の RevPAR との関係性を探る事を研究目的とする。

3-1 方法

ホテル関連データは2011年から2017年の、京都、東京、札幌、シンガポール、シドニー、香港、北京、ドバイの 8 都市を対象とした、STR 社による月別供給客室数、月別稼働率、平均客室単価、RevPAR

(675, 294 室中 365, 340 室) を用いる。ホテル関連データは STR 参画施設のみを対象とするため、ベッドを持たない旅館や、ホステル、ゲストハウスといった簡易宿泊施設は除外される。MICE 関連データは国際会議協会 (International Congress and Convention Association, ICCA) のデータベースを元に、各都市の MICE 件数と参加者数を使用する。またマーケット要因として、ホテル供給客室数と、各都市の競争力を示す指標である、世界経済フォーラムが定める観光地競争力指数、各都市の統計資料を元にした外国人宿泊者数を用いる。経済的要因として 1 人当たり GDP、消費者物価指数を用いる。地域ダミーとしては日本を用いて、国の差が発生するかを検証する。上記データを元に SPSS を用いた重回帰分析 (ステップワイズ法) を行い、RevPAR と各要因との関連性を考察する。

3-2 変数と仮説

モデル 1 では経済的要因として、消費者物価指数、1 人当たり GDP、イベント要因として MICE 件数、MICE 参加者数、マーケット要因としてホテル供給客室数、観光地競争力指数、外国人宿泊者数、地域ダミーを使用する。モデル 2 ではイベント要因として MICE 平均参加者数、マーケット要因として外国人宿泊者のトップ発地国 1 人当たり GDP を追加する。モデル 3 では標準化された MICE 平均参加者数、トップ 5 発地国の 1 人当たり GDP 平均を追加する。

仮説は以下 3 つである。イベント要因である MICE 件数、MICE 参加者数、MICE 平均参加者は RevPAR に正の影響がある (H1)、経済的要因は RevPAR に正の影響がある (H2)、マーケット要因は RevPAR に正の影響がある (H3)、とする。

4. 結果

変数	Model 1			Model 2			Model 3		
	B	SE B	β	B	SE B	β	B	SE B	β
ホテル供給客室数	0.00	0.00	-0.13*						
観光地競争力指数	68.63	8.24	0.35***	53.50	7.46	0.27***	70.76	7.99	0.36***
外国人宿泊者数	0.00	0.00	-0.31***	0.00	0.00	-0.25***	0.00	0.00	-0.30***
MICE 件数									
MICE 参加者数	0.00	0.00	0.15**						
消費者物価指数	2.19	0.26	0.35***	0.68	0.23	0.11**	1.93	0.21	0.31***
1人当たりGDP	0.00	0.00	0.24***	0.00	0.00	0.18***	0.00	0.00	0.33***
地域ダミー	-38.67	5.62	-0.38***	-36.94	3.59	-0.36***	-45.11	3.79	-0.44***
MICE 平均参加者数				0.03	0.01	0.08**			
トップ発地国1人当たりGDP				0.00	0.00	-0.39***			
MICE 参加者数 (標準化)							5.29	1.42	0.11***
トップ5発地国1人当たりGDP平均							0.00	0.00	-0.11**
R2		0.56			0.63			0.57	
F for change in R2		4.35*			8.75**			13.91***	

N = 672

*** : $p < 0.001$ ** : $p < 0.01$ * : $p < 0.05$

表 1. 従属変数 RevPAR に対する重回帰分析の結果

5. 議論

MICE の開催はホテル収益性に影響がある事が確かめられた。MICE 件数に有意差は見られないが、参加者数、平均参加者数は RevPAR へ正の影響が見られたためである (H1)。経済的要因は RevPAR に正の影響がある、は認められた (H2)。マーケット要因は RevPAR に正の影響がある (H3)、は観光地競争力指数に正の影響がある事から、部分的に認められた。

6. 結論

アジア 8 都市における MICE とホテル収益力の分析を行った結果、MICE 参加者数、MICE1 件当たりの平均参加者数が、ホテルパフォーマンスにポジティブな影響がある事が判明した。また消費者物価指数、1 人当たり GDP といった経済的要因、観光地競争力指数はホテルパフォーマンスに正の影響があることが判明した。本研究の限界としては景気動向等、時期的な経済イベントを加味していないことである。景気動向、他都市、他時期のデータを用いた分析を、今後の研究に向けた端緒としたい。

参考文献

- 1)Andersson, Tommy & Lundberg, Erik. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management*. 37. 99-109
- 2)Boo, S., & Kim, M. (2009). The Influence of Convention Center Performance on Hotel Room Nights. *Journal of Travel Research*, 49(3), 297-309.
- 3)Grado, S. C., Strauss, C. H., & Lord, B. E. (1997, October). Economic impacts of conferences and conventions. *Journal of Convention & Exhibition Management (Vol. 1, No. 1, pp. 19-33)*. Taylor & Francis Group.
- 4)Madanoglu, M., & Ozdemir, O. (2016). Is more better? The relationship between meeting space capacity and hotel operating performance. *Tourism Management*, 52, 74-81.
- 5)Sainaghi, R., Mauri, A. G., Ivanov, S., & d'Angella, F. (2019). Mega events and seasonality: The case of the Milan World Expo 2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*

The Impact of Language Service on The Shopping Experience of International Tourists

Jingting Huang

Abstract: This paper deals with the research carried out on the impact of language service for international tourists visiting Japan. It presents findings obtained from a survey gathering 285 on-site responses at a specific store and a questionnaire for a street survey with 69 respondents. The findings show a positive but weak correlation between language service and tourists' purchase results. In addition, service delivered in tourists' own language or in English shows distinct advantages in terms of tourists' satisfaction and their recommendation for the brand. However, service delivered in Japanese shows some potential power which cannot be ignored during tourists' shopping experience.

1. Introduction

Maybe you speak several languages which enable you to meet even a tiny wish when you travel abroad. Could you speak Japanese? And will you expect a multilingual environment when you travel around Japan? Known for its meticulous and considerate features, service in Japan is so appealing that most tourists from other countries want to experience it in person. This is a good opportunity for Japan, but being a largely monolingual country, it is very challenging as well. Japan is trying to achieve a deeper understanding on how to keep visitors highly satisfied or what make international tourists hesitate to visit and to buy in Japan. Language barriers expressed by international tourists as "Unable to communicate with staff" in a governmental survey, was given as the most troublesome items in the past three years. In order to solve this problem, Japan has increased investment immensely on improving language service with the aim of creating a friendly multilingual environment. Not only public sector, but more and more private business units, SMEs and large firms were involved in multilingual popularization around the nation.

However, few attempts have been made asking about the reason to do so. Why is it necessary to invest in language service? How is the shopping experience of international tourists affected by language service? What do they really expect? Does language service really benefit international tourists as well as the sales of service providers? How to make judgements on whether to invest in language service in a business or not?

2. Objective

The purpose of this paper is to address the impact of language

service from a business perspective. Language service in this research is defined as conversational offerings whenever guidance or oral communication is needed in the service encounter between international tourists and service providers.

3. Preceding Research

There was a great deal of research on the role language plays in tourism. Awareness of technical application and high concern for paper-based or internet-based multilingualism were shown in Japanese literature. Discussion flourished in tourism marketing research which included language as a part of service can be found in English literature.

Even though the research perspectives were different from each other, both Japanese and English research developed discussion with the same prerequisite, that language service has a positive impact on business. Does language service affect tourist experience and business in a positive way which is taken for granted? This paper will investigate this fundamental point.

4. Research Method

The research consisted of two parts.

(1) Quantitative research was conducted at a certain store to gather purchase data from international tourists who had received language service. In this part, sample data was categorized into three groups in accordance with different language service: mother tongue service, English service and Japanese service. Correlation analysis for data from all these three groups was conducted to investigate the association between service language and purchase results. Moreover, analysis of variance was undertaken to explore if there is

difference resulting from different language service. Long tail analysis based on the logarithmic function was applied as well to investigate the trend of each language service on purchase results.

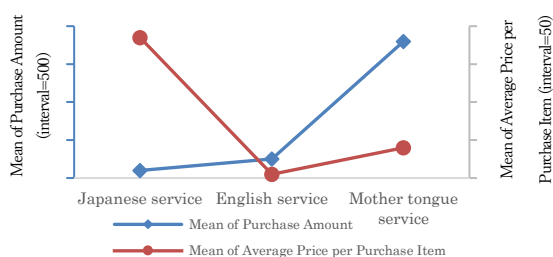
(2) Qualitative research was undertaken with a questionnaire for international tourists. To achieve a deeper understanding of the findings of quantitative research, the questionnaire focused mainly on how international tourists feel about language service during shopping. In addition to direct inquiries about the impact of language service they felt on their purchase results, the questionnaire was also designed to investigate satisfaction on shopping experience under the context of language service, with questions created inspired by SERVQUAL and the JCSI model.

5. Results

(1) Results for quantitative research

285 sample were gathered. Pearson Correlation is 0.117 indicating a positive but weak correlation between language service and purchase results.

The p-value (0.098) in ANOVA presents a significant difference of purchase amount between different language service groups. The feature of such difference is converse comparing to the difference in terms of average price per purchase item.



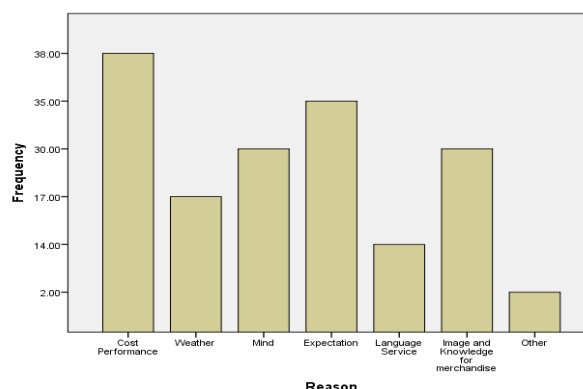
(Figure 1. ANOVA results of differences between language service groups)

In the logarithmic function analysis, maximum value of x-intercept (2.2452) was found in mother tongue service, while the second biggest was found in Japanese service rather than English service.

(2) Results for qualitative research

69 people responded to the questionnaire. 43.5% of respondents admitted their purchase would have positive change, whereas 55.1% told that there would be no change in their purchase results even after they received language service provided in their mother tongue or in English. As to the change of satisfaction, 69.6% of respondents agreed with an improvement, others said there would be no change or

even negative change. The change about the possibility of recommending to others showed almost the same result with what it was of satisfaction. Besides, "convenience" was given as the top reason for preference to mother tongue or English service, while "experience and authenticity of travelling in Japan" was the first motive for prefer service provided in Japanese. As to factors influencing the shopping satisfaction, language service doesn't affect as much as other factors.



(Figure 2. Results of frequency analysis on factors affecting satisfaction)

6. Contributions

Language issues are something that service providers often confront in their business practice. Like most of the other services, language service has the characteristic of intangibility and immeasurability. This is the first study aiming at providing proofs for language service investment from a business perspective. The research measured the impact of multilingual service expanding in Japan throughout data analysis for the first time. This research has examined the impact of language service on purchase results and the shopping experience of international tourists. It has confirmed the positive impact of language service, including the consumption potential in a high purchase amount and satisfaction improvement during shopping. However, the impact of language service is extremely limited. A discrepancy between the actual impact language service may have and people's common understanding about this issue is pointed out in this research. The research has also found that Japanese service should not be easily ignored, as it plays an active role as well during international tourists' shopping experience. To this point, this paper suggests that in business practice, service providers ought to consider how to create synergy between Japanese and other foreign languages if they are delivering service in several different languages at the same time, or, how to create and strengthen the advantage of Japanese service if multilingual service has not yet become available in their business.

国際会議は大都市だけのものなのか？

——地方都市が抱える課題を探る——

北邨 昌子

国際会議開催地としての競争優位性を産み出す要因を探り、競争力を高めるための課題とそれを阻害する要因を明らかにすることを目的とし、多変量解析を中心とした定量分析とフレームワークを用いた定性分析を行った。調査対象は全国のコンベンション推進機関および会議施設とした。結果、国際会議件数に影響を与える要因は「都市としての受入体制」と「誘致活動」の2つであった。共通の課題は「潜在顧客を効率的に見つけ出すこと」であり、国際会議開催地としての成熟過程毎に異なる課題があることがわかった。国際会議は大都市のみならず MICE による地域活性化を目指す地方都市にとっても魅力的なターゲットであり、受入体制を構築し「攻め」のマーケティング&セールスを行うための外部支援が必要である。

1 はじめに

1.1 背景

少子高齢化に起因する人口減少により国内の生産力・消費力の低下が懸念される我が国において、交流人口の増加とそれによる外需獲得が期待できる観光は、活性化のための国や地域の重要な戦略の1つと位置づけられている。中でも MICE は多くの集客と交流が生まれ新しいビジネスの機会をもたらすものとして注目されている。2013年に閣議決定された「日本再興戦略-JAPAN is BACK-」においては、「2030年にはアジア NO.1 の国際会議開催国としての不動の地位を築く」という目標が掲げられた。また、2018年6月12日に観光立国推進閣僚会議で決定された「観光ビジョン実現プログラム2018」においても観光立国実現に向けた主要な柱の一つとして MICE が位置づけられている¹⁾。一方、MICE を重要な観光戦略と見なしているのは我が国だけではなく、競合各国・都市がより意欲的・戦略的に MICE 誘致に取組み、競争レベルが着々と上がる中、相対的な我が国の競争力低下が懸念される。MICE 開催地としての競争力を正しく測ることは、誘致におけるマーケティング戦略構築のために必要不可欠であると同時に、コンベンション推進機関や会議施設に対する投資効果を測定するためにも重要である。国レベルでの競争力を高めるためには、都市のレベルでの競争力を高める必要がある。特に我が国においては、観光は地方創生の柱として重要視されており、MICE は観光の一手段であることから、東京や大阪といった大都市のみならず地方都市レベルでの競争力を高めていくことが、地方創生の側面でも、国レベルでの競争力強化のためにも重要であると言える。

1.2 問題意識

地方創生の文脈で観光立国が謳われ、観光の柱の1つとして MICE は位置付けられている。このことから、東京や大阪をはじめとした大都市以外の都市にとっても、MICE 誘致は地域活性化の重要な打ち手となるはずである。しかしながら、都市別の国際会議開催件数を見ると、グローバル MICE 都市を中心とした大都市に開催が集中していることが一目瞭然である。観光による地方創生を目指す地方都市における、国際会議を含む MICE 誘致の推進は、観光立国を推し進めるにあたっての大きな課題であると考えられる。

1.3 研究目的

リサーチ・クエスチョンは次の3点である。これらを明らかにすることが本研究の目的である。

- (1) 国際会議開催件数を増やしている要因は何か
- (2) 国際会議開催件数を増やすために解決すべき課題は何か
- (3) 課題解決のために何に取組むべきか

2 研究方法

全国のコンベンション推進機関、会議施設を対象としたアンケート調査を行った。286の組織を対象に郵送による調査を実施、コンベンション推進機関の約6割、会議施設の約4割から回答を得た。

	コンベンション推進機関	会議施設	合計
回答あり	31	96	127
不着・無回答連絡あり	1	12	13
回答なし	19	127	146
合計	51	235	286

表-1: アンケート調査 回答結果

2.1 多変量解析による競争優位性分析

「国際会議開催地として競争優位性を形成できている状態」を「他都市と比較して国際会議開催件数の多い状態」として定義し、多変量解析を行った。先行研究²⁾を参考に選定した「会場選定のための評価項目」を独立変数、「国際会議開催件数」を従属変数とし、因果関係を示す回帰モデルを構築した。また、探索的因子分析より評価次元を抽出、因子スコアと「国際会議開催件数」の回帰モデルを構築した。

2.2 インタビューを基にした組織の経営分析

国際会議開催件数において顕著な実績を上げている2組織について半構造化インタビューを実施し、各組織の構成や取組み内容について明らかにすることを試みた。(一財)くにびきメッセ(島根県)および兵庫県立淡路夢舞台国際会議場(兵庫県淡路市)をインタビューの対象とした。

2.3 フレームワークを用いた課題分析

2×2マトリクスを用い、各都市が抱える課題について整理を行った。

3 結果

3.1 多変量解析による競争優位性分析

因子分析および因子スコアによる重回帰分析の結果、「都市としての受入体制」および「誘致活動」が国際会議開催件数の増加に影響を与えていることがわかった。寄与率は約75.9%であった。

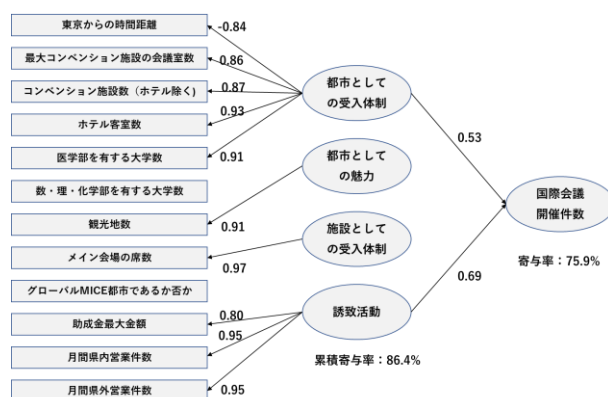


図-1: 国際会議件数増加モデルの推定結果

3.2 インタビューを基にした経営分析

以下の5要因が国際会議推進における必要事項であることがわかった。

- (1) 国際会議を戦略的に誘致ターゲットとしている
- (2) 東京等地域外への営業を積極的に実施している
- (3) 効率的な営業を行うため独自の潜在顧客データベースを構築している

- (4) 顧客リピーター化の仕組みがある

- (5) 主体的な誘致活動を可能とする自主財源がある

3.3 フレームワークを用いた課題分析

「課題の多寡」および「国際会議件数の多寡」の2つを軸とした独自の2×2マトリクスを構築し、都市を分類した。特にグローバルMICE都市とそれ以外で課題に違いがあることがわかった。共通課題は「潜在顧客の効率的な発掘」であることがわかった。

4 結論と考察

国際会議件数に影響を与える要因は「都市としての受入体制」と「誘致活動」であることがわかった。「都市としての受入体制」は地政学的条件によって制約が生じる。しかしそれと同等程度に誘致活動、特に営業活動が与える影響が大きいことがわかった。このことから地方都市においても国際会議誘致を推進すべきであると考えられる。その地域に合った性質や規模のものをターゲットとして選定することで、国際会議誘致を地方活性化のための一戦略とすることが可能である。共通課題である「潜在顧客の効率的な発掘」に対する解決策としては、潜在顧客のデータベース構築とその活用が必要である。また、MICE開催地としての成熟過程があり、段階に応じた支援が必要で、特に地方都市では「何から手を付けていいかわからない」状態から「国際会議受入体制の構築」までの支援が必要である。JNTOでは人材育成のためのセミナー等様々な支援を行っているが、地方都市へのきめ細やかな対応をJNTOが一手に担うのは困難である。地方とJNTOを繋ぎ、地元に着目したサポートを行う役目がDMCに求められていると考える。また主体的な誘致活動が国際会議件数増加の重要な要因であり、その実行のための財源確保が必要である。コンベンション推進機関が自走するには独自財源の確保が最も有効な手立てであるが、地域内におけるMICEを含む観光関連機関・施設全体の組織デザインが必要であり、すぐに変更を行うことは困難であろう。地方自治体やJNTO、DMCによる支援が主体的な誘致活動の推進をサポートすると考える。

参考文献

- 1) 観光庁ホームページ「MICEの誘致・開催の推進」。
- 2) Crouch, G., & Ritchie, J., 'Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework', Journal of Convention & Exhibition Management, 1(1), 1998

欧米訪日富裕旅行者を満足させるサービス & ホスピタリティ要因に関する考察

遠藤 由理子

欧米からの訪日富裕旅行者の旅行満足が、日本で提供されるサービスやホスピタリティ要素のうち、何に最も影響を受けるのかを明らかにすることを目的とした。富裕旅行者にサービスを提供する国内外の周辺サービス事業者へのインタビューやヒアリング調査を実施した結果、ホテルとガイド（通訳案内士）の2要素が重要な満足要因であることが示唆された。さらにホテルでは「施設全体のしつらえ」が影響力の高いサービス要素であり、日本の国産ホテルよりグローバル展開する海外ブランド・ホテルに対する満足度が高いことが示された。

1. はじめに

訪日外国人旅行者数は拡大基調で、政府の2020年KPIである4,000万人達成は射程圏内と言われてきた。しかし、もうひとつのKPIである訪日外国人旅行消費額8兆円の達成は困難との見方が強く、訪日外国人旅行者の消費単価伸び悩みがその背景にある。訪日外国人旅行者の消費単価向上には、消費額がきわめて高い富裕旅行者の取り込みが有効で、特にロングホールで旅行をする欧米富裕層はアジア層に比べて滞在期間が長く、より高い消費が期待できる。本研究では、欧米訪日富裕旅行者に焦点を当て、その旅行満足要因が何であることを明らかにすることを目的とする。そして、日本により多くの富裕層を呼び込むための提言にまでつなげる。

2. 富裕層関連研究

2.1 富裕層ツーリズム満足要因研究

先行研究では、旅行満足要因研究や、ラグジュアリー・ホテルの満足要因研究が多く存在するが、前者は富裕層視点が欠けており、後者は、訪日旅行のように異文化体験を伴う旅行全体におけるホテルの役割についての検討が不十分である。ラグジュアリー・ツーリズム研究は、比較的新しい分野であることから、研究内容が限定的で概念的アプローチが中心となり、旅行者の具体的な行動特性にまで落とし込んだものがない。本研究では、以上の3つの分野をブリッジし、富裕旅行者の行動レベルにまで踏み込んだアプローチを目指すものとする。

2.2 富裕層定義

グローバルな「富裕層」定義は幾つか存在し、Capgemini社¹⁾やWealth-X社²⁾の「投資可能な金融資産100万米ドル以上を保有する個人」が共通概念として一般的である。Capgemini社調査によれば、

世界には1,800万人強の富裕層が存在し、そのうち55.7%（半数以上）が欧米マーケットで占められている。一方で、「富裕旅行者」のグローバル定義は存在せず、日本国内では日本政府観光局（JNTO）が2019年に「旅行先で一回当たり100万円以上消費」する層を富裕旅行者指標として示した。JNTOの欧米豪富裕旅行市場調査³⁾によれば、富裕旅行者数は全海外旅行者数の1%に過ぎないが、その1%の富裕層が全海外旅行消費額の13%を占める。

3. 研究の方法

研究方法としては、訪日富裕旅行者に旅行サービスを提供する事業者を対象に対面式インタビューを実施した。共通の選択式質問5項目と、そこから派生するフリー・ディスカッションを中心に、1回あたり60～120分の面談を基本とした。ホテル、旅館、ガイド、富裕層専門旅行会社等、国内外30事業者2組織（NT0）への調査が実現した。

結果分析については、KH Coderによるテキストマイニング分析と、回答者のフリーコメントのキーワード化、抽象化による帰納的構造化分析を実施した。

4. 欧米訪日富裕旅行満足における調査結果

調査の結果、欧米訪日富裕旅行者満足に最も影響力のある因子として抽出されたのは「ホテル」と「ガイド」であった。それぞれの満足に最も影響を及ぼすサービス・ホスピタリティ要素としては、「施設全体のハードやambiance」と「コミュニケーション力」が確認された。テキストマイニング分析では、「ホテル」と「ガイド」が重要な因子であることが裏付けられ、特に「ホテル」については「満足」との共起性が高く、「ハード」「ブランド」「ロケーション」等ホテル関連用語の高い頻出度と共起性も確認され、ホテルが最重要因子であることが示唆された。

訪日富裕旅行者を満足させる要因としての重要度を5～1で評価下さい。
(5: 大変重要 4: 比較的重要 3: どちらでもない 2: あまり重要でない 1: 全く重要でない)

サービス・ホスピタリティ要素	回答者数	富裕層満足度の重要度平均値
● ホテル	29人	4.9
● 食事	29人	4.8
● ガイド	29人	4.7
● 柔軟な対応力	29人	4.6
● 緊急時対応力	29人	4.6
● 迅速な対応力	29人	4.5
● ユニーク・コンテンツやWOW	29人	4.4
● 日本伝統文化歴史体験	29人	4.3
● 全体行程のバランス	27人	4.1
● 移動手段(交通)	29人	3.9
● 旅館体験	25人	3.8

有効回答数: 29

図-1: 訪日富裕旅行者の満足要因調査結果(例)

5 結果考察

5.1 欧米訪日富裕旅行満足要因考察

欧米訪日富裕旅行者満足におけるホテルとそのハード要素の重要性について、インタビュー回答者は海外ブランドと国産ホテルの比較で発言する傾向が見受けられた。両者の対比でコメントの構造化分析を図った結果、改めてホテル・ハードの重要性と海外ブランドの嗜好性が示された。海外ブランド・ホテルは、圧倒的ハード力と小規模高価格多スタッフ運営で欧米富裕層の好むしつらえや希少性、特別感を提供し、彼らの高い支持を得ている。ゲスト対応力では、国産ホテルよりも低い評価結果に甘んじたが、その弱点をも欧米富裕旅行者は魅力のひとつとして受け入れており、海外ブランド・ホテルに対する富裕層の総合満足度が高いことが確認された。

欧米訪日富裕旅行者満足における**海外ブランド・ホテル**の重要性

	海外ブランド・ホテル	VS.	日本の国産ホテル
しつらえ	グローバル富裕層をターゲット		日本のフラッグシップ
運営スタイル	小規模多スタッフ運営で一人ひとりに特別対応		大規模効率運営で差別の無い平等主義
価格訴求力	富裕層への訴求力が高い		一般大衆への訴求力が高い
ゲスト対応力	人数とフレンドリーな交流でカバー		一人ひとりの能力が非常に高い

欧米富裕層の嗜好性に合う 欧米富裕層は不安・選択外に

図-2: 海外ブランド・ホテルの重要性

5.2 欧米訪日富裕旅行におけるホテルの役割考察

さらなる考察より、訪日旅行における「ホテル」の重要な役割が示唆された。欧米訪日富裕旅行者にとって「ホテル」は、異文化デスティネーションである日本において唯一安心できる場所であり、普段の快適な生活スタイルの延長線上であり、富裕層仲間とのネットワーキングに必要なコミュニケーション手段であると考えられる。滞在ホテルの名前やブランドは、自身の社会的評価やステータス・シンボルとして仲間に認識されるため、富裕層はグローバル・スタンダードをホテルに求める。欧米訪日富裕旅行者にとってのホテルの役割は、自己イメージそのものにつながる「拡張自己⁴⁾」と理解することができる。

欧米訪日富裕旅行者における**ホテル**の役割整理

異文化に立ち入るために必要な自己延長機能

- ✓ 異文化日本において**唯一安心できる憩いの場所**
- ✓ 普段の「**快適な生活スタイル**」の延長線上
- ✓ 富裕層コミュニティにおける**自己表現手段・ツール**
- ✓ **期待通りのしつらえ・サービスを世界中で享受できる**

富裕層にとっての「拡張自己※」的存在

※参照「拡張自己」: 消費者が自分の社会的役割を定義するために使う道具や符号が、自己の一部になり、自分の一部とみなされること(「ソロモン消費者行動論」P237-238)

図-3: 欧米訪日富裕旅行者におけるホテルの役割

6. 独自の貢献

以上の結果考察を踏まえ、日本に今後期待される欧米富裕旅行者向けホテル概念について整理した。

- 1) 欧米嗜好の「しつらえ」と世界的ブランド力
- 2) 選ばれた富裕層だけが滞在可能な高価格設定
- 3) 広く出入りの無いExclusive ロケーション
- 4) 圧倒的ハードの強さ(暗い照明、広い部屋と眺望、スタイリッシュなロビー、SPAがある等)
- 5) 従業員とのカジュアルでフレンドリーな交流
- 6) 小規模多スタッフ運営で一人ひとりに特別待遇
- 7) 富裕層専門のお抱えエージェントのお墨付き

欧米富裕旅行者を日本にさらに呼び込むには、一言で言えばグローバル志向の「Small Luxury Hotel」を増やすことが必要であると結論づける。そのための具体策をふたつ提言する。ひとつは、海外ブランドの積極誘致で、京都市がまさにこの施策で成功している。それが困難な地方都市では、例えばグローバル・ホテル・コンソーシアムへの加盟が有効である。グローバル・ホテル・コンソーシアムとは、厳格な審査をクリアした施設だけが加盟できる世界的権威を持つ宿泊施設の会員組織だ。小さなホテルや旅館の経営者に変革への強い意志があれば、コンソーシアムの支援や教育を受けながら、自己資産を活用してラグジュアリー施設への変革が可能であると考える。2019 年末の日本政府発言、「国内に世界レベルのホテル 50 ヶ所」建設が、このように欧米富裕層の嗜好性も踏まえた計画となるよう期待している。

案 1		海外ブランドの積極誘致		案 2		グローバル・ホテル・コンソーシアムへの加盟			
成功例	京 都	✓ アマン京都		地方 都市	✓ グローバル・ホテル・コンソーシアム加盟				
		✓ ザ・リッツ・カールトン 京都			支援 → 教育				
		✓ パークハイアット京都			✓ 変革への 強い意志			✓ 自己資産 の活用	
		✓ フォーシーズンズホテル 京都			成功 例			・要庵西宮家（京都） ・へにや無何有（山代） ・天空の森（森島）	

図-4: グローバル系 Small Luxury Hotel 増設の具体策

参考文献

- 1) Capgemini: World Wealth Report 2019
- 2) Wealth-X: High Net Worth Handbook 2019
- 3) 日本政府観光局(JNTO): 2019 年 6 月 28 日発表資料「富裕旅行市場の解明と攻略の手がかり」
- 4) マイケル・R・ソロモン: ソロモン消費者行動論、監訳 松井剛、2015

宿泊業における外国人従業員の定着を促す要因

上町 一書

宿泊業にとっては、外国人従業員は単に労働力になるだけではなく、増加する外国人観光客を受け入れるため、そして富裕層や英語圏以外の観光客に対応するため、確保したい優秀な人材でもある。更に、外国人ならではの技能や発想を得ることもでき、生産性向上やイノベーションを成し遂げる鍵にもなる。しかしながら、離職率が高い課題もある。本研究では、宿泊業において、外国人従業員の定着を促す要因の解明に試みた。

1. 背景と目的、先行研究

日本国内の少子高齢化につれ、各業界が人手不足状態になっている。そのような現状の中、外国人労働者が年々増えており、2018年には146万人に上った(厚生労働省「外国人雇用状況」2018年)。しかしながら、需要の高い宿泊・サービス業の新卒3年以内の離職率は、過去10年間は平均50%を超える状態にあった。本研究では、宿泊業の外国人従業員に着目して、定着を促す要因の解明を試みた。

外国人従業員の定着率を上げるための研究は、全産業に共通する要因の解明について行うものが多く見られた。村上由紀子(2015)は、日本企業において、外国人材の活躍を阻害・促進する要因について、仕事の仕組みや組織構造に課題があることを指摘している。徳永英子(2009)は、日本人と就業者と外国人就業者とのギャップについて、「言葉の壁」によりコミュニケーションが取りづらい、「仕事の進め方」や「文化習慣」の違いにより、ギャップが生じていることを明らかにしている。更に、外国人従業員にとって、日本企業で働きにくい理由としては、「仕事の進め方が違うこと」「自分の意見をはっきりといえないこと」「日本人の同僚と給与に差があること」などと考察している。留学生が日本で就職する際の進路選択について、竇碩華・佐藤由利子(2017)は、中国人留学生の就職先選定理由として、「キャリア形成/能力向上」は最も重視する要因の1つとなっており、職場定着率に影響を与える要因として、「昇進の遅さと希望する仕事ができない」と指摘している。

他方で、企業側が外国人従業員の採用に関して感じる課題として、富士総合研究所(2002, 2003)、富士通総研(2010, 2011)、みずほ情報総研(2012)の調査では、「外国人材の能力の判定が難しい」「日本語能力の基準を満たす外国人が少ない」「制度的な手続きに対応できていない」「採用後の社内の受け入れ体制が整備されていない」などが挙げられる。また、企業が高度外国人材の定着のために講じた施策のうち、定着に効果があった施策としては、「ワークライフバランス施策」、

「高度外国人材や家族の日本での生活支援」、「業績に見合った報酬制度」、「個人の希望にそった異動の促進」などが挙げられている。

2. 外国人従業員の定着に影響を与える要因候補、調査案

先行研究から、宿泊業における外国人従業員の定着に影響を与える14の要因候補を選定した。これらの要因候補に基づく、3つのアンケート調査を実行した(Figure 1)。

	アンケート調査1・2	アンケート調査3
調査対象者	日本ホテル協会加盟ホテルとJRホテル系列、 270施設(回収率20%, 54社) 上記宿泊施設に勤める 外国人従業員(23名回答)	宿泊業に勤める 日本人(34名回答)

Figure 1 アンケート調査概要

1. 従業員同士のコミュニケーションが活発。
2. 日本人従業員の英語能力が高い。
3. 役員が定期的に外国人従業員や入社3年未満の従業員と面談を行っている。
4. ワークライフバランス施策を取っている。
5. 従業員の能力と仕事の成果を基準に報酬制度を設定している。
6. 定期的に従業員の異動希望を聞き取りし、試験制度により人気の部署に異動できる制度を採用している。
7. ダイバーシティの取り組みをしている。
8. 職務分掌を明確化にし、職務記述書を整備している。
9. 従業員に会社の雇用管理システム、評価や昇進用基準やその運用について説明している。
10. メンター制度を採用している。
11. 社内或は社外に、外国人従業員の出入国管理の手続きに対応できる専門家がいる。
12. 外国人従業員の家族の日本での生活を支援している。
13. 外国人従業員が活用しにくいのは、主に制度上(ビザの種類や在留期間など)の問題である。

14. 中長期海外インターンシップを受入れている。

3. 外国人従業員が宿泊業に定着するには

アンケート調査項目、「現在在籍している外国人従業員の勤続年数3年以上の割合」を目的変数とし、14要因を説明変数としてロジステック回帰分析を行った。結果、「1, 社員間のコミュニケーション」「2, 日本人従業員の英語能力」「6, 試験による異動制度」「11, 出入国対応専門家がいる」「14, 中長期海外インターンシップを受入れている」、こちらの5変数が外国人従業員の定着に影響を及ぼす要因であることが分かった。5変数の中で、キーとなる要因は「6, 試験による異動制度」であることも分かった。他方で、宿泊業に勤務する外国人従業員に対するアンケート調査で、現職を選んだ理由について伺ったところ、約6割が「キャリア形成/能力向上の可能性がある」と回答した。これらの結果から、宿泊業で勤務する外国人従業員のモチベーション維持には、明確なキャリアプランと専門性にあったポジションが必要ということが分かった。

なぜ、試験による異動制度や明確なキャリアプランと専門性にあったポジションが宿泊業の外国人従業員のモチベーションを維持し、定着を促す要因となったのか。企業と外国人従業員のギャップについて、村上由紀子(2015)は「日本の組織の多くは、採用する外国人に外国人ならではの能力や知識を求めているが、同時に日本語能力や日本企業の仕事の進め方と日本的雇用慣行への適合を求めている」。そのため、個人の能力や貢献に応じた評価、あるいは、専門性に沿ったキャリアアップと異動制度を設けることが、外国人のモチベーション維持や定着に働けると考えられる。

他方で、「社員間のコミュニケーション」「日本人従業員の英語能力」に関しては、社員同士のコミュニケーションが活発で、かつ英語堪能な日本人が社内にも多数いる場合、業務に関する指示・遂行が容易になり、異文化の理解も進むと考えられる。また、煩雑なビザ手続きに対応し、場合によっては出入国管理庁と交渉する「出入国対応専門家」を社内、あるいは社外に設けることは、外国人従業員自身の在留資格のみならず、家族が安心して日本に滞在する場合のサポートにもなり得る。なお、「中長期海外インターンシップ」を受入れることが、ホスピタリティ産業にとって重要であることは、数々の先行研究によって証明されている。ホスピタリティ産業において、仕事における成功体験が学生の将来にポジティブな影響を及ぼす可能性がある(Domonte & Vaden, 1987)。そのため、インターンシップは、将来ホスピタリティ産業に就職しようとしている学生たちに、学業と実際の仕事の架け橋をもたらしてくれる重要な役割をもたらされる。海外からイン

ターンシップを受入れることは、宿泊業にとって、将来有望な人材を直接海外から受け入れる機会になり得る。

他方で、アンケート調査から、外国人従業員の定着に負の影響を及ぼす可能性のある外的要因、「在留資格制度の運用」問題が浮き彫りになった。今後、外国人労働者が実質移民として拡大される見込みとなっている。在留資格の厳格適用も必要だが、個々の外国人や受入れる企業の状況を考慮した在留資格制度の運用が必要だと考える。さらに、外国人の家族が安心して日本で生活・教育できる政策も、今後政府に期待する分野である。

4. 本研究の限界と今後の検討課題

今回の実証研究では、宿泊施設及び従業員の双方のサンプル数が少なかったことから、統計的な安定性が欠けているという問題がある。そのため、結論を一般化するには慎重に考える必要がある。また、他の施策が今回のアンケート調査分析では有意義な結果につながらなかったが、施策自体が不要と結論付けすることはできない。本研究において、宿泊業における外国人従業員の定着を促す5つの要因を絞り込むことができた。しかし、なぜ職務分掌・職務記述書の整備やワークライフバランスなどが外国人従業員の定着につながらなかったについては検証できていない。今後宿泊業の現状を踏まえながら、どのように他の施策を実施したら、外国人従業員の定着につながるのかについて研究していきたい。

参考文献

- 1) 村上由紀子(2015), 人材の国際移動とイノベーション, 第三章, P84
- 2) 徳永英子(2009), 日本人就業者と外国人就業者とのギャップは何か―一仕事上の“抵抗感”から探る―株式会社リクルートリクルートワークス研究所 2009 研究紀要Works Review P34-47
- 3) 寶碩華, 佐藤由利子(2017), 中国人元日本留学生の進路選択の影響要因と職場環境・生活環境に関する研究. 移民政策研究2017, P89-105
- 4) 株式会社富士総合研究所(2002), IT分野の外国人技術者の受入れに関する調査研究, 同(2003), 専門的・技術的分野で活躍する外国人就業実態調査～人文知識・国際業務を中心に～報告書
- 5) 株式会社富士通総研(2010), 企業における高度外国人材活用促進報告書, 同(2011), 企業における高度外国人材活用促進事業報告書
- 6) みずほ情報総研株式会社(2012), 高度外国人材が求められる産業及び国内人材の育成に関する調査報告書
- 7) Domonte, T., & Vaden, A.G. (1987). Career decisions in hospitality management. Hospitality Education and Research Journal, 11, 51-63

「交通手段・食事・お土産・SNS」は、満点評価の直接原因にはなっておらず、ハーズバーグの2要因理論でいう『衛生要因』に該当する。

ゲストの満足度(=評価)を向上させる『動機付け要因』は、①ゲストの母国語を理解できる ②写真を撮影して差し上げる ③晴天に恵まれる の3点である。

2.2 同業者アンケート分析

(1) 目的

『ツアー評価』のみならず、「『ゲストレビュー獲得数』の差が何によって生じるか？」も考察。特に「評価のプラス要因は何か？」に注目した。

(2) 方法

TripleLights 登録の通訳ガイド13名へ、ガイドツアーに関するアンケートを送付。

- ・仮説: FIT(個人旅行)では、ゲストとの親密度(個人情報把握し、ニーズを汲み取る)が、評価の決め手か？

(3) 結果1: 仮説検証

・仮説の検証結果: 予想通り、評価4があったTM・SS両氏からのアンケート回答を、下記(図-3)の通り比較すると、評価5だったツアーでは全て「ゲストの勤務先・職業」を聞いているのに対し、評価4のツアーでは何れも把握していなかった。

		事前情報	移動手段	天気	ツアー内容	事後情報	ゲスト紹介	評価
		ゲスト母語理解	子供・車いす・高齢者	公共交通	タクシー	ハイヤー(貸切)	特別体験	
		食事1万円以上/人	買物10万円/日以上	写真	ガイド以外スタッフ	ゲスト職業・勤務先	ゲストSNS	
		家族・ペット・親族・友人	ゲスト誕生日や結婚記念日	再来日or他ゲスト紹介				
TM氏	ツアー1	○	×	×	×	×	×	4
	ツアー2	○	×	×	×	×	×	5
	ツアー3	○	×	×	×	×	×	5
	ツアー4	○	×	×	×	×	×	5
	ツアー5	○	×	×	×	×	×	5
SS氏	ツアー1	○	4	○	×	×	×	5
	ツアー2	○	×	×	×	×	×	5
	ツアー3	○	×	×	×	×	×	5
	ツアー4	○	×	×	×	×	×	5
	ツアー5	○	×	×	×	×	×	4
	ツアー6	○	×	×	×	×	×	5
	ツアー7	○	×	×	×	×	×	5

図-3:ガイドTM氏・SS氏の回答

(4) 結果2: 仮説外の発見

「筆者からの依頼への対応」と「ガイドパフォーマンス」に相関関係が見受けられ、「エリートガイド」と「シカトガイド」では、評価0.9/5ポイント差、平均レビュー獲得件数10倍以上の開きがあった。

(5) 考察

上記結果は、筆者からの調査依頼への対応差にも通じる、問い合わせや依頼への連絡態度、及び、ガイド業へのコミットメントに起因する有意差である。

2.3 コメント分析

(1) 目的

評価決め手となっているネガティブ要因に探る。(定量分析では、平均点が高く、不満要因が洗い出せなかったため)

(2) 方法

- ①TripleLights 登録の関西圏ガイド116名への「ゲストレビュー」
- ②「底辺フリーランサーのブログ」

③「プロオタク外交マン」SNSを定性分析。

(3) 結果1: TripleLights ゲストレビュー

①「ハウ/レン/ソウが甘い」、②ガイドの語学力・知識・性格のせいで「ツアー当日の会話が盛り上がらない」というクレームが多数見受けられた。

(4) 結果2: 「底辺フリーランサーのブログ」

無気力だが帰国子女で実力派ガイドのブログを読み、「ガイドに『熱意』や『情熱』は不要かも」と感じ始めた。

(5) 結果3: 「プロオタク外交マン」SNS

アニメオタクのガイドによる、オタクのための「AKIBA ツアー」を実施する個性派ガイドである。

(6) 考察

ガイドに必要な段取りをこなし、会話に差し支えない英語と背景知識さえあれば、仕事が回っている。

3. 全体総括

3.1 考察

(1) 自身と同業他者の比較

「超富裕層をターゲットにしたVIP 専門ガイド」という独自路線を開拓できている手応えを感じた。

(2) 同業他者同士の比較

「接客力」を「ガイドEQ」、「仕事での実力」を「ガイドIQ」と定義し、以下4タイプに分類。

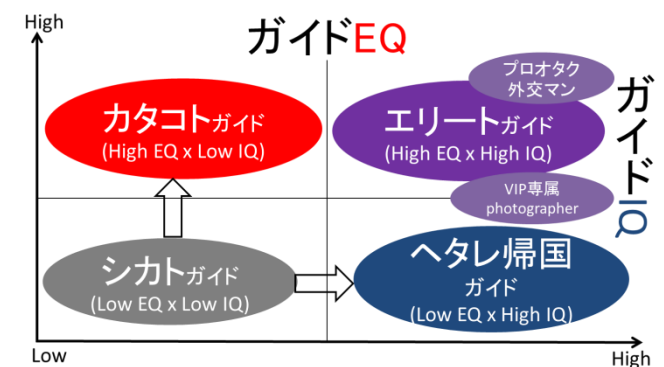


図-4: 「ガイド・キャラクター・マッピング」

3.2 結論

ガイドに「情熱」や「適性」は、必ずしも両方必要ではない。雇用主のエージェントや、仲介サイトでは、ガイドの個性とゲストの嗜好をマッチさせた、適材適所のアサインが重要である。ガイド自身も、より多くのツアーを受注し、高評価を得る為には、「ガイドEQ」(=接客力)と「ガイドIQ」(=実力)双方が高い「エリートガイド」を目指すべきである。

3.3 独自貢献

面識があるガイドに絞って観察・分析し、独自の「ガイド・キャラクター・マッピング」を提唱し、ガイドが取るべき行動特性や様式を提言した。