

2019 年度【第 9 回】学生観光論文コンテスト

テーマ C：我が国の MICE（マイス）競争力強化に向けて、私の提案

日本における MICE の高度人材育成
～MICE 誘致により宿泊産業を豊かにする～

立教大学

観光学部 観光学科 3 年

武藤達郎

吉村壮太

<目次>

概要

第1章 日本の MICE 誘致の現状

- 1-1 日本の MICE 誘致への取り組み
- 1-2 世界の中での位置づけ
- 1-3 参加企業例
- 1-4 先行研究から

第2章 日本のホテルと外国ホテルの MICE への取り組み

- 2-1 日本のホテルの MICE 取り組み例
- 2-2 外国ホテル（外資系含む）の MICE 取り組み例
- 2-3 両者の違いから見る今後の課題

第3章 大学教育からみる日本の観光分野における人材育成の問題点

- 3-1 日米の大学教育の差異
- 3-2 観光・ホスピタリティ教育における学術研究
- 3-3 日米の観光・ホスピタリティ教育

第4章 調査報告（立教大学観光学部学生対象）

- 4-1 調査概要
- 4-2 観光学部学生 70 名への調査結果
- 4-3 調査結果を踏まえた考察

第5章 宿泊産業の利益最大化に向けた提案

- 5-1 低生産性経営者の強制入替制度
- 5-2 MICE 学習のための米国留学プログラム

おわりに MICE 招致で外貨獲得・競争力強化へ

概要

我が国では 2003 年の小泉政権による観光立国宣言により、インバウンド政策の一環として MICE 事業に取り組み、一定の成果を残してきた。その増加したインバウンドをターゲットとしたホテルの建設が相次ぎ、二次的要素として MICE 誘致に乗り出すホテルも増加したため、現在のホテル業は活況を呈しているが、シティホテルやリゾートホテルでは深刻な人手不足を抱えている。就職情報サイトのディスコ（東京・文京）が 2020 年卒の就活生を対象とした調査では、ホテル・旅行業界は全 40 業界の中で 20 位と低迷し、新卒で優秀な人材を確保することが難しい状況にある。また、厚生労働省の雇用動向調査によると、2017 年の宿泊・飲食サービス業の離職率は 30%と全業界の中でも突出して一位であり、就職における不人気やキャリアパスの未整備が指摘されている。

今後の日本の観光業界発展のためには、関連産業の中核である宿泊産業の発展が不可欠である。そうした宿泊産業の発展のため、本稿では高等教育、日本社会の雇用体制それぞれの改革案を提案し、宿泊産業が中心となって MICE 競争力の強化に乗り出すことを期待する。

第 1 章 日本の MICE 誘致の現状

1-1 日本の MICE 誘致への取り組み

まず、日本の MICE 誘致の現状について、ICCA（International Congress and Convention Association：国際会議協会）の統計（¹資料 1）によると、日本での国際会議の開催は 2018 年、492 件で世界 7 位であった。国土交通省観光庁によれば、「日本再興戦略」／「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」といった戦略によって、政府は MICE 事業を多くの人や優れた知見、投資を日本に呼び込む重要なツールとして位置付けをしている。また、MICE 国際競争力強化委員会や MICE 推進関係府省連絡会議を設置するなど、MICE 誘致強化に向けた積極的な取り組みを行っており、ラグビーワールドカップ 2019、東京オリンピック・パラリンピック 2020、ワールドマスターズゲームズ 2021、大阪万博 2025 といった世界規模の国際大会が毎年のように日本で開催される予定であることから、今後さらなる MICE 事業の発展が見込まれる。

¹ ICCA releases largest ever statistics report for 2018

2018 ICCA Statistics



Top 10 Country & City rankings



Nr 1 country for international association meetings is **U.S.A.**

Rank	Country/Territory	Number of Meetings
1	U.S.A	947
2	Germany	642
3	Spain	595
4	France	579
5	United Kingdom	574
6	Italy	522
7	Japan	492
8	China-P.R.	449
9	Netherlands	355
10	Canada	315



Nr 1 city for international association meetings is **Paris**

Rank	City	Number of Meetings
1	Paris	212
2	Vienna	172
3	Madrid	165
4	Barcelona	163
5	Berlin	162
6	Lisbon	152
7	London	150
8	Singapore	145
9	Prague	136
10	Bangkok	135

As included in the ICCA Association Database in April 2019. This data only includes association meetings taking place regularly (e.g. annually, biannually, etc.); rotating between at least 3 different countries and with >= 50 participants.

(資料1)

1-2 世界の中での位置づけ

その一方で、現状世界の中での位置付けを見ると（資料1）、開催数1位につけるアメリカとは約2倍の差が開いており、都市別においては、東京が123件と世界で13位につけているものの、アジアではシンガポール、バンコク、香港に次ぐ4番手と、世界の競争力は激しさを増している。増加するインバウンドの受け入れ態勢は着々と進んでいるが、制度や企業規模の面で日本は世界に後れを取っており、国際的なMICE誘致競争が激化する中で、MICE誘致活動における我が国の地位は相対的に見ると低下している。

その理由として、競合各国・都市がより意欲的・戦略的にMICE誘致に取り組み、MICE誘致競争のレベルが着々と上がる中で、我が国・都市の誘致への取り組みがグローバルスタンダードから後れをとりつつあることが叫ばれている。しかし、そのグローバルスタンダードを目指すための明確な基準が、我が国には存在しないことも明らかである。また、そうした基準は国家規模にとどまらず、産業規模においても明確に定義されている場所は少ない。

1-3 参加企業例

日本の MICE 誘致に関わっている企業としては、主に日本コンベンションサービス(株)、(株)プリンスホテル、JTB グループなどが挙げられるが、私たちはホテル企業が積極的に MICE 誘致に参加することによって、競争力を強化できると考えている。そのためには、現行の体制を、運営から人材育成の点まで変革していく必要がある。昨今までは企業よりも、どちらかというと自治体や地域が中心となって、MICE 誘致強化に向けた取り組みを行っていた。

しかし最近では、企業自ら MICE 誘致を促す施策を実施している。例えば(株)リコーのデジタルコンテンツ提供サービスは、自社のプリント技術やデジタル技術をクライアント企業のイベントに提供し、イベントの集客力・満足度の向上に努め、その技術をアピールすることに成功している。技術の活用や人材育成、設備投資に企業がより積極的に乗り出すことができれば、MICE 誘致自体が新たな競争の市場としての役割を大きくすることができる。

1-4 先行研究から

JLL 森井鑑定レポート²の先行研究によれば、“MICE 施設自体は会議場や展示場、ホテルであるため、単独での立地もありうる。しかし、国際的な MICE 開催においては、施設の集積が高い利便性をもたらす。”という。そこで奨励されているのが、IR 統合型リゾートであり、その要素の一つとして“需要の高度化及び多様化に対応した宿泊施設”が挙げられている。では、現在の日本にそのような宿泊施設はいくつあるだろうか。現在、横浜や関西方面に IR 統合型リゾートの建設計画があるが、計画段階のため、現状そういったグローバルスタンダードの需要に対応できているというホテルは、日系外資系含めごくわずかである。

また、MICE 誘致の機運が高まる中で、MICE 関連産業では、MICE についての知識を備えた人材が不足している。観光庁 MICE 推進室が 2018 年に発表した「MICE の誘致・開催の取り組みについて」³では、MICE 全般の課題として、“海外の MICE 先進都市に存在するような、政府関係者、MICE プレイヤーから構成される推進組織の不在”や“専門人材の量的・質的不足・専門ノウハウを中長期的に蓄積していくために必要な人材育成プロセスの欠如”が挙げられている。その課題についての解決案として、観光庁は“MICE 人材育成協議会の設置”や“学生インターンシップの受入強化支援の実施”を掲げているが、そこに我々は高等教育機関の変革と企業雇用体制の見直しを軸に、新たな解決策を今後の章で提案していきたい。

² JLL 森井鑑定レポート 「日本の MICE 施設」 2019,7

³ 観光庁 MICE 推進室 MICE の誘致・開催の取り組みについて 2018,5.28

第2章 日本のホテルと外国ホテルの MICE への取り組み

2-1 日本のホテルの MICE 取り組み例

本章以降では、MICE 誘致の一角を担うホテルを中心に、ホテルがどういった変化を遂げることができれば、MICE の競争力を向上できるのか、大学教育、ホテルの経営体制を軸に考察していきたい。まずは日本のホテルの MICE 事業取り組み例を紹介する。竹本（2011）⁴によれば、東京都中央区日本橋に立地するロイヤルパークホテルでは、“下町というロケーションを活かし、2004 年より「ディスカバー江戸下町」をテーマに「着物の日」や下町観光を楽しんでもらう「散策マップ」の作成、さらに日本橋発祥と言われる「人力車」での下町観光など地元の魅力を伝える取り組み”や、“近隣飲食店のバイリンガルメニューの作成と英会話教室の開催”を行っている。いずれもホテルに滞在している外国人ゲストが、不自由なくホテル周辺の飲食店等の施設を利用してもらう為の取り組みであり、“ホテルだけでゲストを囲い込むのではなく、地元の老舗飲食店や和菓子屋等を紹介し、積極的にホテルの外に出してもらうことで、ロイヤルパークホテルを含む地元全体の魅力を知ってもらい、地域でゲストを受入れるといった考え”に基づいている。こうしたホテルと地域、つまり企業と自治体の連携は、宿泊産業全体で多く取り組みがなされており、MICE 誘致強化に向けた重要な要素の一部である。

2-2 外国ホテル（外資系含む）の MICE 取り組み例

MICE 関連情報サイト「MICE JAPAN」⁵によれば、東京・首都圏の国際会議・学会・MICE の出来るホテルは、グランドプリンスホテル新高輪をはじめ、30 件存在する。また、大阪エリアには 11 件の対象ホテルがある。これらに目を向けると、プリンスホテル系列を除くほとんどのホテルが外資系ホテルであることが見受けられた。では、海外のホテルや、外国資本のいわゆる外資系ホテルと呼ばれるようなホテルは、どのような取り組みを行っているのだろうか。米国やシンガポールなどでホテル事業を展開する、Best Western Hotels や Oaks Hotel では、Expedia Group's MICE solution と呼ばれる、オンライン旅行サイト Expedia の MICE 施設予約システムを導入した。これは、ホテル(MICE 会場)が自社の Web サイトに同システムを導入することができ、これにより中小規模の会議やイベントの開催に時間のかかる RFP プロセス(会場の借手が貸手に対して必要な要件を提示すること)が簡素化され、ホテル側が RFP に約 20 倍速く応答できるようになるという。また、ラスベガスにあり、IR 施設全体の売り上げ 1855 億円のうち、36%の 663 億円の売り上げを誇る、客室数 7000 室以上のホテル、ザ・ベネチアン&ザ・パラッツォでは、開業当初からビジネ

⁴ 竹本 寛 ホテルを核としたエリア MICE 戦略
～地域社会とのコラボレーションによる MICE 獲得の提案～ 2011

⁵ MICE JAPAN 公式 HP 参照

ス客の消費額が一般観光客に比べて大きいことに着目し、MICE ビジネスに注力して、特に成長産業の業種・業界の MICE 誘致を行ってきた。さらに、客室の構造や室内備品をビジネス客に適した仕様にデザインし、ホテルと MICE 施設を至近距離に配置することで、徒歩での移動を可能にして、夜間でもセキュリティが確保され、天候の影響も受けにくい体制を整えるなど、MICE 誘致に特化したホテルの運営で成功を取めている。

2-3 両者の違いから見る今後の課題

日系ホテルと外資系ホテルの MICE 事業へのアプローチは双方評価できるものであり、その取り組み自体も良い方向へと進んでいるものもある。しかし両者には明らかな違いが存在する。それは根本的かもしれないが、ホテル規模や人材受け入れ態勢と高等教育における支援である。現状、日系ホテルとして経済力・規模面で外資系ホテルに太刀打ちすることができるホテルは、ほんの一握りである。日本は先進国と呼ばれ、諸外国に匹敵する資金力を持ち合わせているが、その投資の方向を今こそ宿泊産業へ向けるべきである。そしてさらに言うのならば、人材育成により注力し、長いスパンで宿泊産業全体の強化を図らなければならない。

第3章 大学教育からみる日本の観光分野における人材育成の問題点

3-1 日米の大学教育の差異

20 世紀の日本はメンバーシップ型労働社会と呼ばれる雇用形態であり、大学を卒業した新卒社会人を、終身雇用を念頭に置き、自社で育て上げることで人材を確保してきた。その一方で、米国ではジョブ型労働社会で終身雇用は保証されておらず、企業が求めるスキルを持つ人間をその都度採用することが一般的である。近年はベンチャー企業を中心に日系企業もジョブ型への移行が進んでいるが、その改革を実現するためには企業側だけではなく、大学教育を改革することがまず必要であると私は考える。そこで本章では、日本と米国の大学教育を比較した上で、現在の日本社会の問題点を挙げると同時に、それらが観光・ホスピタリティ産業、MICE にどのような影響を与えているかを考察していきたいと思う。

その中でまずは、米国の大学のビジネスモデルについて日本の大学と比較する。日本では大学は学生に対して教育を提供し、その対価として学費を支払っており、大学側からすれば学生がビジネスの上では大切な顧客という位置づけである。学生側も高等学校より高度かつ専門的な研究をするため、自身の教養を広げるためなど、様々な理由を持ち人々は大学へ入学する。しかしながら、実際には大学で何を学んだかという内容よりも、日本社会が大学を卒業したという学歴を優遇する慣習があることにより、学歴を得るために大学へ入学する若者も少なくない。

日本の大学が顧客を学生として捉えている一方で、原忠之⁶によれば、米国の大学は顧客を学生ではなく産業界と考えていると述べている。大学側は常に各産業界のニーズに基づきながら、顧客の競争力を強化することが可能な学生を育成することが求められているため、米国の大学ではより実践的な内容が中心となる。この知識を吸収し教養にするだけでなく、それらをインターンなどの実務活動を通して、スキルをひとつの武器として身につけることが米国の大学教育の特徴であり、この特徴こそが日本とは異なるジョブ型労働社会を生み出す要因と言えるだろう。

3-2 観光・ホスピタリティ教育における学術研究

米国の大学教育が世界レベルで優れていることは数字にも表れている。近年は研究成果の電子データベース化が、英語が世界共通言語に進展したことによって加速しており、分野別の研究論文貢献数のランク付けが可能となってきた。下記の第1表の全分野でのランキングを見てみると、米国は論文数で2位の中国の3倍以上の量を発表しており、世界の研究をリードしていることがわかる。日本も第5位にランクしているが、これは主に生化学・遺伝子・分子生物学分野などの、理系研究の論文数が第2位という成果であり、文系研究の社会科学分野では第13位と、先進国の中で後れをとっているのが現状である。⁷

しかしながら、第2表の観光・レジャー・ホスピタリティ⁸経営分野のランキングでは、社会科学分野以上に世界と差をつけられており、第26位という結果になっている。本表は1996年から2012年のデータを参考に作成しており、データとしては少々古いですが、2003年に小泉元首相が観光立国を提言し、現在に至るまでインバウンドは年々増加している。それにも関わらず、なぜこのような結果になってしまったのだろうか。

ひとつの理由として考えられるのは、この学術論文数ランキングが英語で書かれた論文を対象にしているという点である。それにより、英語圏の国々が上位に位置し、多くの論文を日本語で作成している日本が下位に沈んでいるのである。日本の観光学者が英語で論文を作成していない点も問題であるが、最大の問題点は英文学術論文を読んでおらず、世界の最先端の研究やカリキュラムを知らない可能性があるということだ。欧米諸国の観光学研究が進んでいることは第2表から明白であるのに、それらの研究を参考にしないことは日本の観光学が世界の潮流から乖離してしまい、さらに後れをとる結果になりかねない。

⁶ 原忠之…米国フロリダ州・セントラルフロリダ大学ローゼン・ホスピタリティ経営学部
テニユア付 准教授

⁷ 観光文化 221号、2014年より

⁸ ホスピタリティ…本稿ではホテルにおける接客を意味する。

第1表 全分野学術論文数国別ランキング

国	論文数	引用可能論文数	被引用回数	自己引用回数	1論文あたりの被引用回数
1 アメリカ	7,063,329	6,672,307	129,540,193	62,480,425	20.45
2 中国	2,680,395	2,655,272	11,253,119	6,127,507	6.17
3 イギリス	1,918,650	1,763,766	31,393,290	7,513,112	18.29
4 ドイツ	1,782,920	1,704,566	25,848,738	6,852,785	16.16
5 日本	1,776,473	1,734,289	20,347,377	6,073,934	12.11
6 フランス	1,283,370	1,229,376	17,870,597	4,151,730	15.6
7 カナダ	993,461	946,493	15,696,168	3,050,504	18.5
8 イタリア	959,688	909,701	12,719,572	2,976,533	15.26
9 スペイン	759,811	715,452	8,688,942	2,212,008	13.89
10 インド	750,777	716,232	4,528,302	1,585,248	7.99
11 オーストラリア	683,585	643,028	9,338,061	2,016,394	16.73
12 ロシア	586,646	579,814	3,132,050	938,471	5.52
13 韓国	578,625	566,953	4,640,390	1,067,252	10.55
14 オランダ	547,634	519,258	10,050,413	1,701,502	21.25
15 ブラジル	461,118	446,892	3,362,480	1,151,280	10.09
16 台湾	398,720	389,411	3,259,864	790,103	10.41
17 スイス	395,703	377,016	7,714,443	1,077,442	22.69
18 スウェーデン	375,891	361,569	6,810,427	1,104,677	20.11
19 ポーランド	346,611	339,712	2,441,439	652,956	8.25
20 トルコ	306,926	291,814	291,814	519,675	8.24
21 ベルギー	299,077	285,735	4,696,153	701,283	18.16
22 イスラエル	224,674	215,590	3,663,004	530,340	17.78
23 オーストリア	214,844	204,243	3,047,983	433,709	16.67
24 デンマーク	208,227	198,923	3,876,514	573,278	21.56
25 イラン	202,807	197,571	832,211	337,637	8.49
26 フィンランド	190,192	184,924	3,091,345	506,506	18.55
27 グリシャ	180,688	171,529	1,827,577	324,747	12.28
28 メキシコ	166,604	162,116	1,346,721	295,320	10
29 チェコ	163,740	160,193	1,265,709	313,836	9.28
30 香港	162,812	156,923	2,004,708	294,791	14.07

(観光文化 221 号、2014 年より作成)

第2表 観光・レジャー・ホスピタリティ経営分野学術論文数国別ランキング

国	論文数	引用可能論文数	被引用回数	自己引用回数	1論文あたりの被引用回数
1 アメリカ	3,810	3,642	26,026	10,813	10.41
2 イギリス	2,109	2,033	15,821	4,831	10.35
3 オーストラリア	1,430	1,384	9,197	2,459	11.64
4 カナダ	796	760	6,557	1,130	11.47
5 ニュージーランド	423	403	3,215	502	12.42
6 香港	416	401	1,800	372	7.7
7 スペイン	387	377	2,825	709	13.12
8 中国	330	327	1,453	425	12.58
9 台湾	274	270	973	300	17.58
10 オランダ	268	261	2,189	378	12.99
11 韓国	243	240	1,245	147	11.42
12 スウェーデン	226	218	1,251	224	10.61
13 フランス	223	202	1,117	186	7.44
14 イタリア	193	189	684	152	7.1
15 ドイツ	192	189	882	201	6.53
16 ギリシャ	176	174	1,018	179	17
17 トルコ	171	167	994	240	11.82
18 ノルウェー	165	160	802	133	10.37
19 イスラエル	143	141	1,216	235	8.89
20 フィンランド	133	129	594	161	7.41
21 ポルトガル	121	114	605	113	10.26
22 シンガポール	118	116	816	113	8.62
23 南アフリカ	105	99	485	165	7.85
24 デンマーク	104	103	701	67	13.36
25 スイス	101	97	467	49	5.8
26 日本	96	94	537	65	6.94
27 オーストラリア	95	94	571	96	7.37
28 マレーシア	93	92	286	51	8.1
29 インド	89	88	508	97	6.3
30 タイ	80	78	369	53	7.57

(観光文化 221 号、2014 年より作成)

観光庁では、観光分野における人材育成の世界的方向性を正しく示している⁹が、学術研究を英語で行わなければ、日本はいつまでも観光後進国として認識されてしまう。ここまで英語の必要性について述べてきたが、中には英語の世界共通言語化に対して意義を唱える人々もいる。確かに英語が必要ではない業界はあるかもしれないが、少なくとも観光学は国の垣根を超えて、人々が往来するグローバルイズムの概念が中心となっており、観光分野に携わる人々にとって、英語は必須のスキルであることは明らかである。

3-3 日米の観光・ホスピタリティ教育

上述したように、日本の学術研究は世界基準を満たしていないが、その研究機関である大学の教育はどうなっているのだろうか。そこで、筆者が在籍する立教大学の観光学部を実際の例として考えてみようと思う。立教大学はアジアで初めて観光学科を設置した大学であり、日本の観光教育の先駆的な存在である。その歩みは1946年にホテル講座が開設されたことから始まり、1967年の社会学部観光学科としての独立を経て、1998年に日本初の観光学部として現在に至っており、約70年の歴史がある教育機関である。¹⁰

同大学では観光学科と交流文化学科の2つの学科がある。観光学科では観光経営の視点を育み、交流文化学科では多文化を理解する国際性と幅広い教養を育むことを目的としている。1年次はそれぞれの学科ではなく、観光学部として観光学の基礎を必修科目で学ぶが、2,3,4年次は観光学科であれば旅行業界・ホテル業界など、交流文化学科では社会学・文化人類学の分野などで著名な方々を講師に迎え、普段の講義や課外活動、ゼミ活動を行っている。上述したように立教大学観光学部は歴史が長く、観光学を学ぶのであれば立教と言われるほどに著名な学部であるため、毎年多くの受験者がおり、現在までそのブランドを維持してきた。

私は同大学に在学して三年目であり、多くの講義やゼミ活動、課外活動に取り組んできたが、入学前の観光学部に対して抱いていたイメージと現実の教育に不一致が生じていることに気づいた。この不一致こそが立教大学観光学部の教育の課題なのではないかと感じており、米国の観光教育機関に勤める原忠之氏も同様の課題を述べている。

その課題とは、同大学には実践的な講義が少ないことだ。観光学を幅広く学習し教養を身につけることを魅力とする一方で、講義の多くが知識移転型であり、実践を伴った専門的な内容を身につけることが困難なのである。例えば、同大学では実際のサービスよりも観光経営的な側面を学ぶことが多いが、それらは教養としての内容であり、経営職階を目指すために必須の知識（管理会計・財務・マーケティング・人事管理・組織行動・異文化経営・リーダーシップ論・顧客サービス経営・MICEなど）を、実践を通して身につける講義はほとんどない。課外活動も多少あるものの、留学プログラムやインターンシップは全ての学生が参加できるわけではなく、また必修科目でもない。

⁹ 観光庁公式 HP より

¹⁰ 立教大学観光学部公式 HP より

結果として、観光業界で即戦力として働けるようなスキルを持つ高度人材は育たず、日本の観光産業発展にほとんど貢献していないのが現状である。2017年度の就職実績では、観光業界を含むサービス業に就職した学生は全体の28.0%しかおらず、残りの約70%は他業界へと就職しているというデータ¹¹があるほどである。一方で、米国では観光学とホスピタリティ経営学は区別されており、国家・地域の競争力強化のためにホスピタリティ経営学がより重視されている。それは観光の包括的な内容を取り扱う観光学が、産業のニーズに一致していないからである。ホスピタリティサービスを実施する人材は専門学校で育成することができるが、ホスピタリティマネジメント(幹部候補)を生み出すことは大学側でするしかなかったのだ。そのように、社会が求めている人材を企業に入ってからではなく学生のうちに育成することが、日本にはない米国教育の優れた点である。

第4章 調査報告（立教大学観光学部学生対象）

4-1 調査概要

今回の調査では、宿泊産業への就職意識、また MICE についての知識の有無を明らかにするため、ホテル業界への就職も視野に入ってくる、立教大学観光学部の学生計 70 名に Google フォーム¹²を使いアンケートを行った。質問項目は以下の通りである。

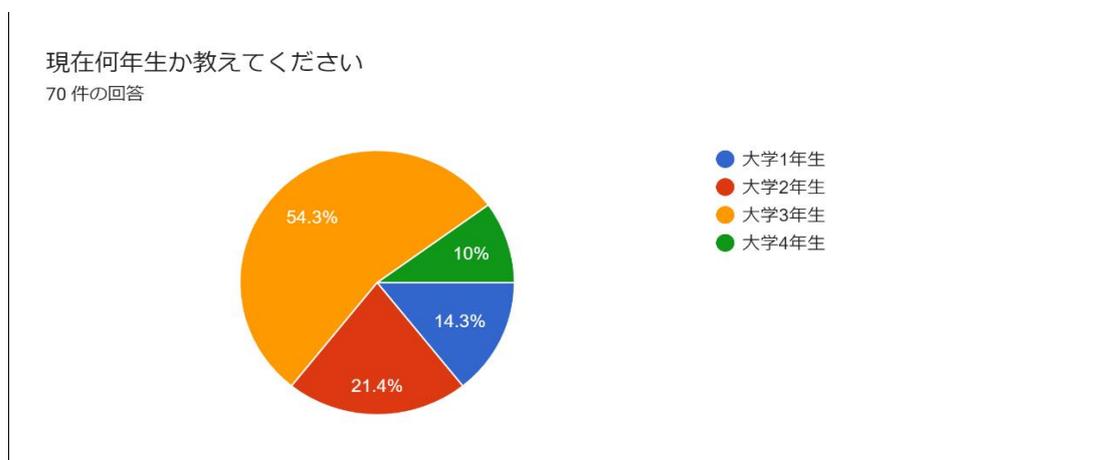
¹¹ 立教大学観光学部デジタルパンフレットより

¹² Google のアンケート機能

① 現在の学年
② 性別
③ 就職希望業界の有無
④ ホテル業界への就職希望の有無
⑤ ホテル業界へ就職を希望しない理由（④に“いいえ”と回答した人のみ）
⑥ 大学の講義でMICEについて話を聞いたことがあるか
⑦ MICEそれぞれの頭文字を説明できるか（⑥に“はい”と回答した人のみ）
⑧ 立教大学の講義「MICEの理論と実践」の存在を知っているか
⑨ その講義を受講しない理由（⑧に“はい”と回答した人のみ）
⑩ 今後の学生生活での留学希望の有無
⑪ 留学費用に補助金が出るならば留学を考えるか（⑩に“いいえ”と回答した人のみ）
⑫ MICE学習のための米国短期留学というプログラム（補助金あり）があれば参加したいか
⑬ 観光学部に入学して良かったと感じていること
⑭ 観光学部の講義を受講してみて入学前のイメージと違う点

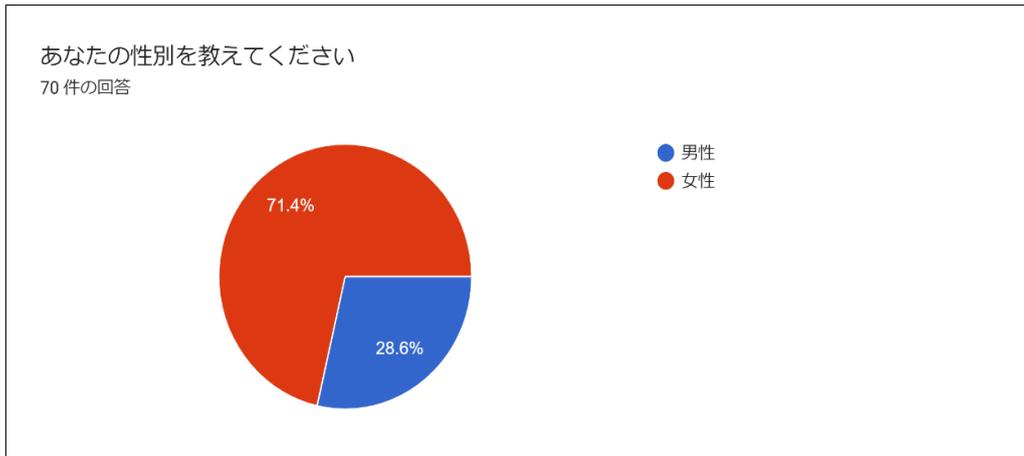
4-2 観光学部学生 70 名への調査結果

①



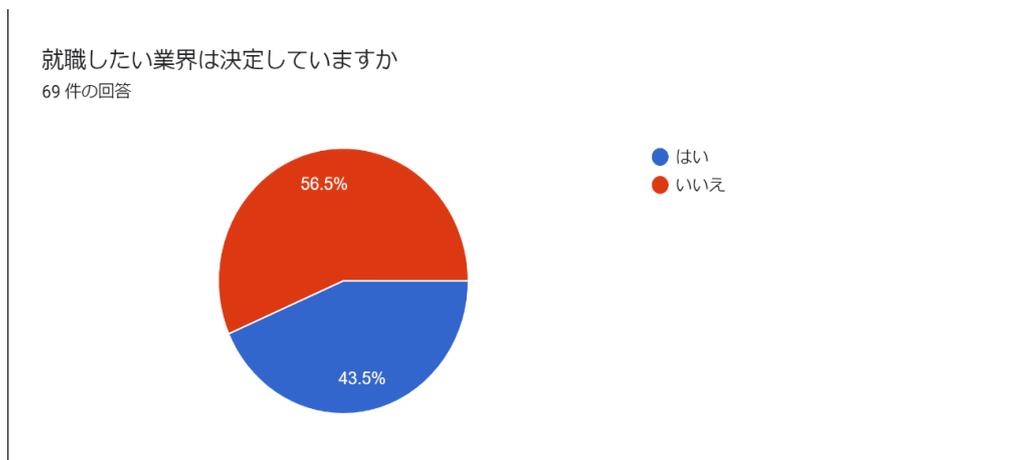
就職を意識している 3 年生の回答が半数を占めたが、就職活動を終えた 4 年生の回答も一定数得ることができ、学年としてはバランスの良いデータを確保することができた。

②



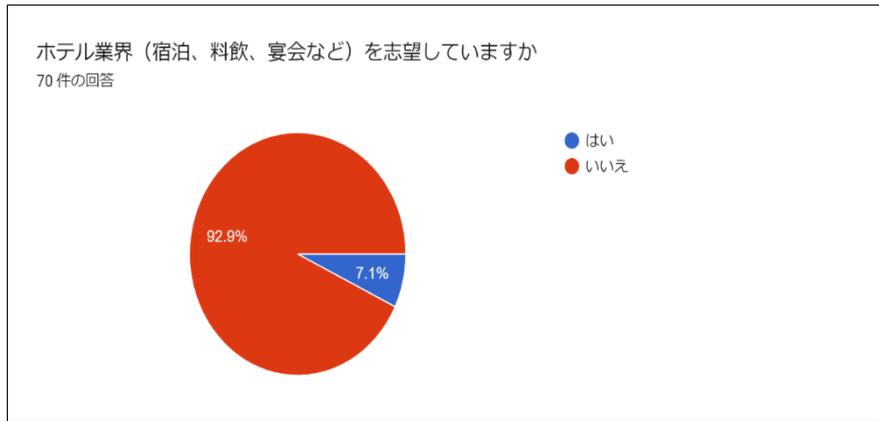
観光学部自体の男女比の割合を明確に表した結果となった。

③



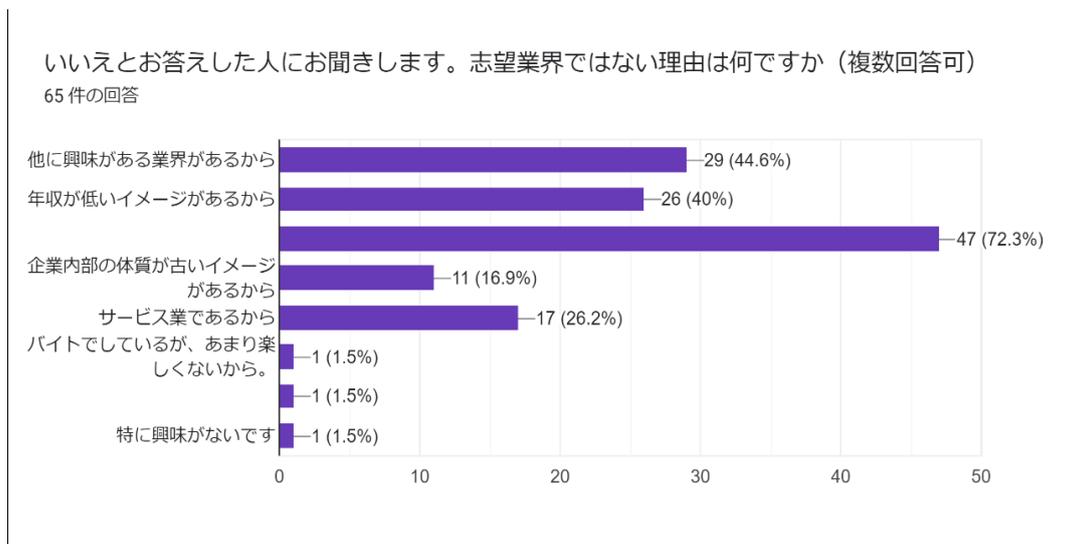
11 月という時期にアンケートを行ったことを踏まえると、就職したい業界を絞り込んでいる学生は、昨今の就職活動開始時期の前倒しの動きもあることから、予想よりも多かった。

④



観光産業の裾野が広く、多種多様な業界を志望する学生が多いことが観光学部の特色でもあるが、ホテル業界を志望しているのはわずか5人（約7%）と厳しい現実が伺える。

⑤

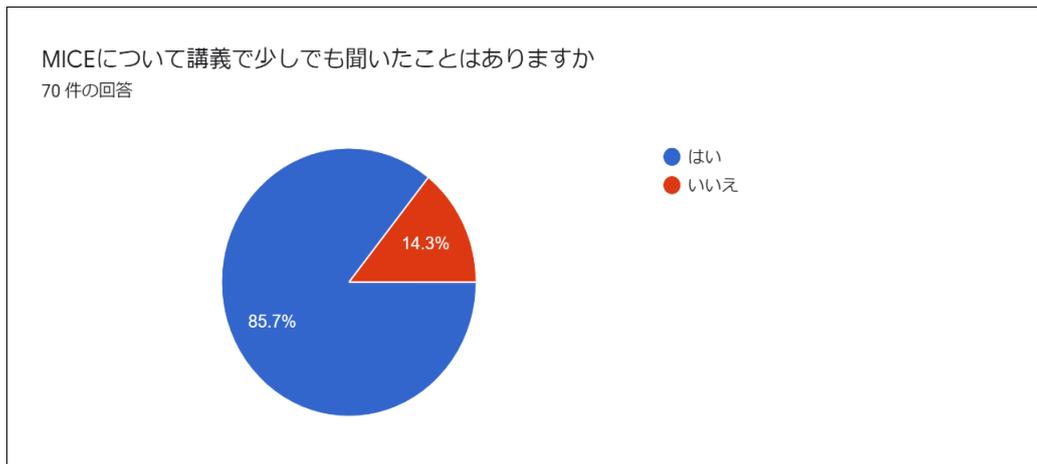


* 47件（72.3%）「労働環境が悪いイメージがあるから」

* 1件（1%）「自分の思い描く将来像と結びつかないから」

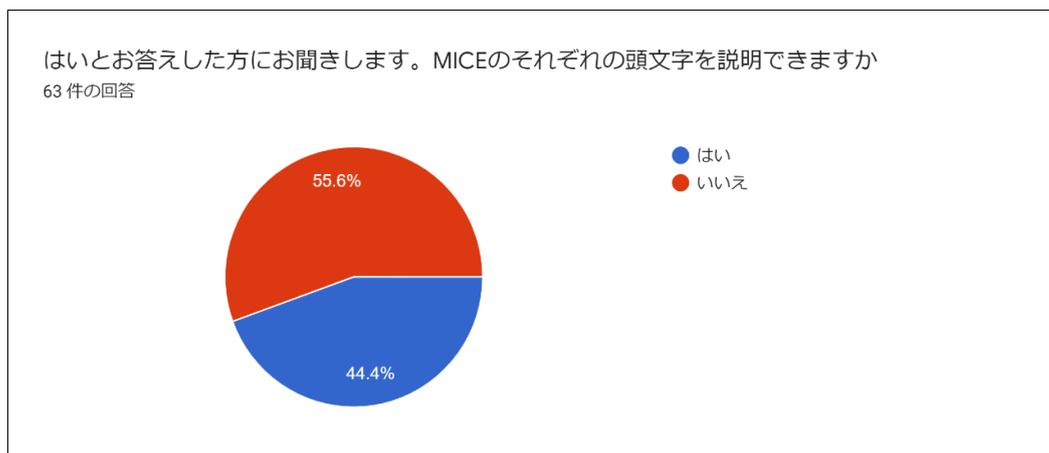
72.3%の割合を占めた回答が、休日出勤や固定シフトなど、労働環境が悪いイメージがあるからという結果であった。宿泊産業がそういった雇用体系になってしまうのは致し方ないが、そうした労働環境に見合った収入を得ることができないイメージが根付いてしまっていることが見て取れる。

⑥



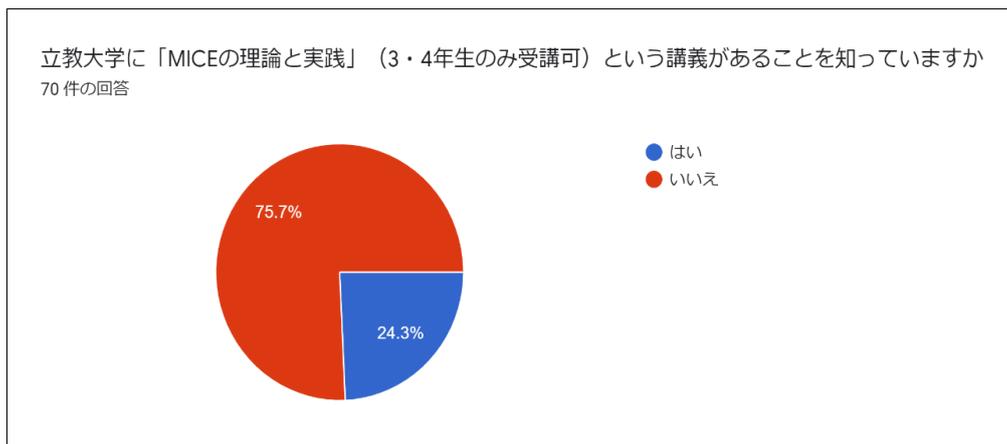
インバウンド受け入れが加速し、国が力を入れて MICE 誘致に乗り出している現状を踏まえ、講義でも MICE に触れる機会が多い。観光学部生特有のデータであると推測される。

⑦



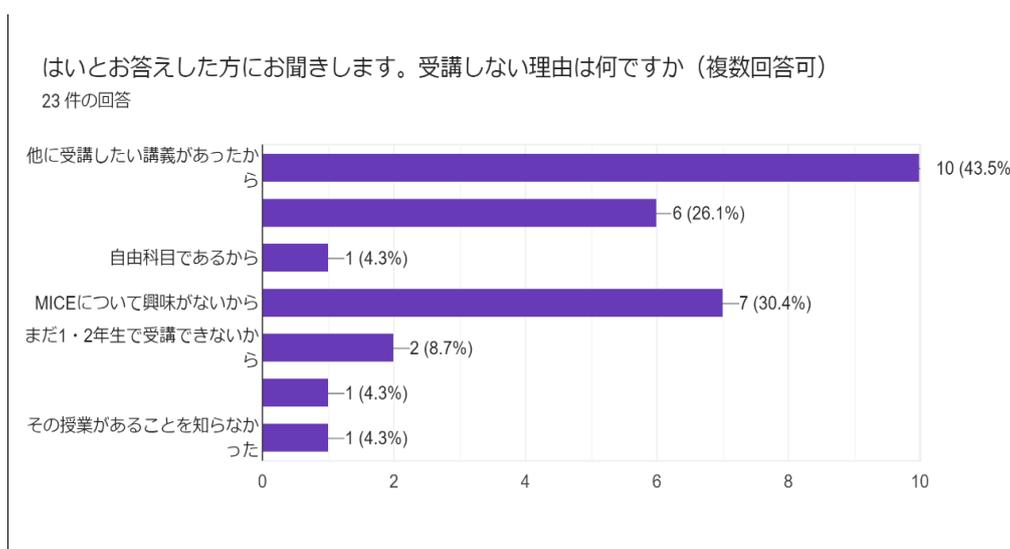
MICE の存在は知っていても、講義においてその中身に深く焦点を当てて学ぶ機会は少ない。よって一度聞いただけではなかなか覚えることができない学生もいるという結果となった。

⑧



観光学部において MICE について学ぶことのできる唯一の講義であるにも関わらず、4人に1人しかその存在を知らないという結果となった。

⑨

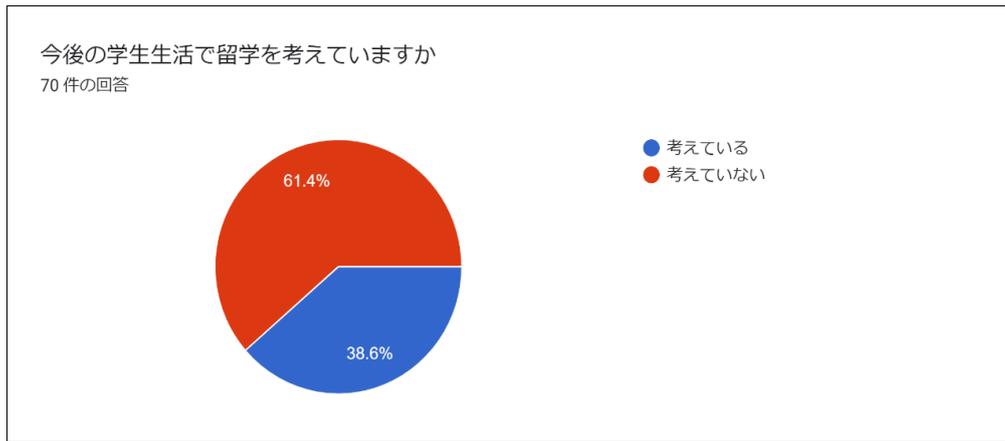


*6件(26.1%) 「授業内容が面倒だったから」

*1件(4.3%) 「現在受講している、過去に受講している」

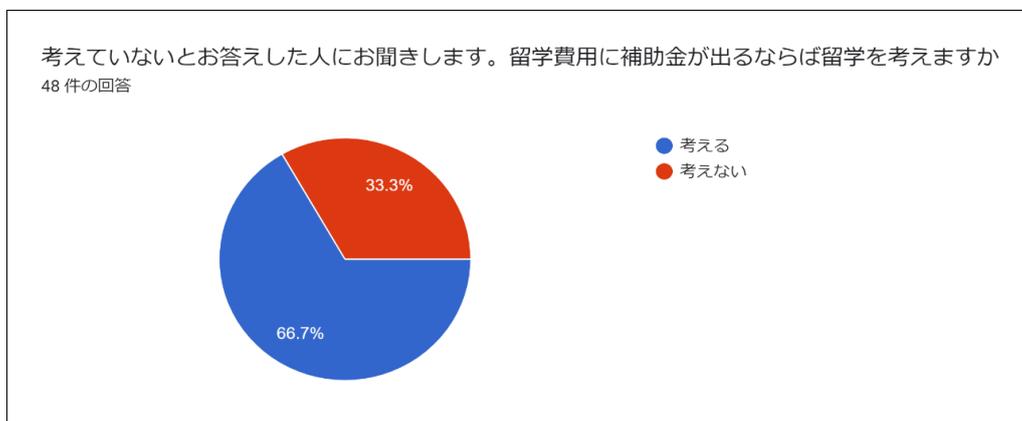
他に受講したい講義があったからという回答が半数を占めたが、その本質的な要因として2番目に回答が多かった「MICEについて興味がないから」、3番目の「授業内容(グループワーク・ディスカッション)が面倒に感じた」という理由が考えられる。他の講義とどちらの講義を履修するか選択を迫られた時、MICEについて興味がないと履修する可能性は低くなってしまう。

⑩



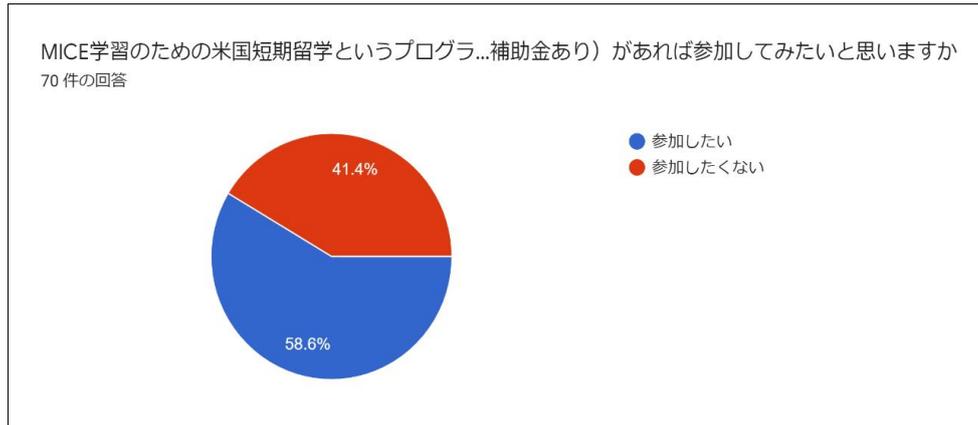
4割近くが留学を考えているという結果は予想を超えるものであった。諸外国のように、留学費用の援助がさらに充実すれば、ほとんどの学生が留学を考えるのではないだろうか。

⑪



先ほどの考察のとおり、留学を考える人と考えない人の割合が逆転した。こうした資金面での支援の必要性が改めて明確になった。

⑫



MICEに興味を持たない学生でも、補助金があれば留学を前向きに検討する可能性があることが分かった。

⑬

観光学部に入学して良かったと感じること
・ 観光(旅行)が好きな自分にとって、学術的な視点で観光現象を観察・分析できるようになったことによって、入学前とは違う心持ちで旅行に行けるようになったこと。
・ 観光に関するプラスの面しか意識してこなかった(少なくとも自分の旅行経験のうちではマイナス面を垣間見ることは無かった)が、観光のマイナス面等を意識できるようになった点。また、様々な分野を総合した学際的な視点を持つことが可能になり、分析の手法が様々あるということが知れたという点。
・ 日本にある観光学部の中でもトップクラスであり、レベルに相当した質の良い授業やプログラム(言語と文化や講演など)が備わっている点。
・ 留学プログラムに1年生から参加できる。
・ 歴史のある学部でありながらもまだ珍しさが少しあり、ネームバリューもあること。他の学部より"現在"を学ぶことができるような気がする点。

“観光の視点が変わった”という趣旨の回答が多くを占めた。キャリア形成等のビジネス関連、留学の意識などについての回答はなく、課題を感じた。1年次から海外留学プログラムに参加することはできるが、使用言語は日本語で期間も1週間と短く、補助金も支給されないため、良いプログラムであるとは一概には言えない。

観光学部の講義を受講してみて入学前のイメージと違う点
・観光学部の授業は他の学問をベースに成立しているということ。それが良いことなのかはわからないが、幅広く学問を学ぶことができていると思っている。
・（観光学部生だから行ける）留学などの制度が少な！って思いました。
・観光は旅行会社や航空会社のサービス業のイメージが強かったが、MICEなどのビジネスにも共通するテーマであり、市場があることに気づいた点。
・自分の専門領域を定めにくく、また一つの領域に対して学びを深めることがカリキュラム上難しい。
・言語学習や実地研修などがもっと充実した実践的なカリキュラムを期待していたが、言語必修は1年次のみで実地研修もプログラムやゼミなど一部のみで学生の環境や経済状況による格差が大きい。観光業界の即戦力が育つとは考えにくい。
・もっと直接的に観光に関わることを学ぶのかと思っていたら、理論的教育に偏る傾向にあって実務的な観光教育がゼロに等しいほど少ないこと。

多くの学生が入学前に抱いていたイメージとの相違を体感していることが見て取れる。MICE 市場などの存在を意識できたという意見がある一方で、留学プログラムが少ないことや、キャリア形成へのつながりのなさを訴える意見も見られるなど、比較的マイナスな相違が多いことが分かった。

4-3 調査結果を踏まえた考察

調査結果全体を踏まえて、学生の宿泊産業全体に対する印象はあまり良いとは言えず、そのマイナスイメージ回復と付随して、雇用体制の見直しが必要であることが分かった。また、日本にある観光学部の中でもトップクラス¹³と呼ばれる立教大学観光学部にも、諸外国の教育と比較すると、キャリア形成においてのビジョンが見えてこない点や、留学に対する支援制度の少なさなどの課題があることが明確となった。留学に対する意識を高く持ち、MICE について積極的に学ぼうとする学生は多く、その環境が改善されれば、学生は社会の中で幅広く活躍できるのではないだろうか。

¹³ 学生に対するアンケート調査⑬の回答より引用

第5章 宿泊産業の利益最大化に向けた提案

5-1 低生産性経営者の強制入替制度

佐古貞義¹⁴は、日本ではホテル業界の地位は低く、それに伴って経営者の意識が低い企業が業界内では多いとインタビュー¹⁵で述べていた。まず、経営者の意識が変わらなければ、ホテルで働く人々の労働環境は改善しない。上記アンケートの⑤の結果のように、一般的にホテル業界の年収は低く、労働環境が悪いとイメージされてしまうが、それらの問題の行方は経営者の手腕にかかっている。もしホテルの業績が良ければ、給与水準が向上し、多くの人々を雇用する余裕が生まれることで、従業員のシフトに安定して休日を取りこむことができるはずだ。

その好循環を妨げているのが、低生産性経営者の長い任期である。日系ホテルでは運営と経営の企業が同一企業のために、経営者には現場を長く見てきた人物が昇進して就任することが多い。もちろん経営をする上で、現場を知らなければ経営は円滑にはいかないが、経営の知識や経験が不足していても業績は伸びない。結果として、多くの経営者は現状維持を目標とする傾向があり、ホテルの業績が一向に好転しないのである。

その点において外資系ホテルでは、運営と経営が別企業となっており、経営者というのは雇われ社長のようなものである。経営者として招かれるため給与は高いものの、求められる成果は大きく、目標を達成できなかった場合には簡単に解雇されてしまう。現在の日本のホテル経営者に不足しているのは、このような危機感と競争力ではないかと感じる。日系ホテルでも一定の成果を生み出すことのできない経営者は、強制的に入れ替える必要があるのではないか。

5-2 MICE 学習のための米国留学プログラム

第3章では日米の観光教育の違いについて触れたが、近隣の韓国は英語教育に尽力しており、授業が全て英語で行われる観光・ホスピタリティ経営プログラムが複数あるほどである。その中でも MICE 経営学科のある大学は、毎年学科の学生全員を米国へ短期留学させている。これは英語教育の一環であるが、米国の高度な MICE 関連カリキュラムを学ぶためでもあり、留学費用の約 95%は韓国のトップ企業、サムスン電子（SAMSUNG、以下サムスン）が支援している。先述のアンケート結果から、留学を迷う大きな要因として費用の負担が挙げられていたが、企業に支援されるならば金銭的な不安は解消し、留学を目指す学生は増加するだろう。しかしながら、サムスンは韓国を代表する大企業であるにも関わらず、なぜ学生たちの留学費用を支援する必要があるのだろうか。

¹⁴ 佐古貞義…ホテル産業・職業能力検定機構の理事長を務めている。

¹⁵ 全国旅館会館にて 2019 年 7 月 23 日にインタビューを実施。

それは、MICE が韓国で開催されることになれば、サムスンの電子機器の売り上げが伸びるからである。MICE が開催されると会場としてホテルが使用され、MICE を運営するために必要な電子機器を設置する必要がある、国際会議などであればそれらが世界に中継される場合もある。つまりサムスンにとっては、世界に対して自社製品を宣伝する絶好の機会となり得るのだ。そのため自社が MICE によって利益を生み出すために、その MICE を今後開催・運営すると思われる人材に先行投資をしているのである。

これを日本でも模倣することはできないだろうか。日系企業にも電子機器を扱う SONY、Panasonic、三菱電気など大企業は存在しており、今後さらにアジア、欧米と MICE 誘致の競争をしていく上で、日本にとっても人材の育成は急務である。また、観光学部の学生は先述のアンケートの中で、58.6%もの学生が、MICE 学習のための米国留学プログラムがあれば参加するかという質問に対して「はい」と答えていることから、学生の MICE に対する関心が伺える。実践的な活動が少ない日本の大学の観光学部に、このプログラムを取り入れれば、日本社会・日系企業・学生の三者にメリットをもたらすことが可能になると考える。

おわりに

本稿では MICE 競争力の強化を目的に、観光産業の人材育成から宿泊産業が積極的に MICE 市場への参入を目指すための提案を行った。今後、日本が MICE 誘致を推進していくために必要なことは以下の 4 つであると考えている。

- ① 学術機関は研究論文を英語で作成、または参考文献として英語の論文を読むことで観光のトレンドを理解し、発信する。
- ② 大学は知識移転型の講義から脱却し、MICE を含む観光・ホスピタリティ経営の実践的なスキルを身につける講義を実施する。
- ③ 観光学部がある大学において、MICE の専門的な内容を米国の短期留学で学ぶプログラムを開設する。そして、MICE 開催企業（電子機器メーカーなど）がそのプログラムの費用を先行投資として支援する。
- ④ MICE 開催企業やホテルを増加させ、経済力・規模面において外資系ホテルと競争可能なハード面を整える。これを実現させるために、低生産経営者から外部の経営プロフェッショナルへと経営者を入れ替え、成果制度を導入する。

インバウンドが増加していく現在、最終目標はあくまで外貨のさらなる獲得であり、MICE 誘致の推進は手段にすぎない。手段と目的を一緒にせず利益を純粹に追い求めていけば、自然と結果はあらわれる。日本の今後の MICE 誘致に向けた取り組みを今後も注視していきたい。

謝辞

本調査において、インタビューに応じてくださった佐古貞義氏、原忠之氏ならびにアンケートを回答してくださった立教大学の観光学部の皆さんに書面をもってお礼を申し上げます。

【参考文献】

- ・青木恵之祐. 2009. ホテルと都市の MICE (マイス) 戦略. 2019,11.22 最終閲覧.
- ・観光庁. 2019. 平成 30 年度 海外における MICE 専門人材育成プログラム事例調査報告書. 2019,11.22 最終閲覧.
- ・観光庁. 2018. MICE 誘致・開催における先進的テクノロジー 海外活用事例等調査事業. 2019,11.22 最終閲覧.
- ・観光庁 M I C E 推進室. 2018. MICE の誘致・開催の取組について. 2019,11.22 最終閲覧.
- ・竹本寛. 2011. ホテルを核としたエリア MICE 戦略 ～地域社会とのコラボレーションによる MICE 獲得の提案～. 2019,11.22 最終閲覧.
- ・鶴光太郎. 2016. 人材覚醒経済. 日本経済出版社.
- ・東京都. 2018. 平成 29 年度 海外における特定複合観光施設等に関する調査分析業務委託報告書. 2019,11.22 最終閲覧.
- ・日本交通公社. 2014. 機関誌観光文化 国際的な視野から見た観光研究 世界の潮流の変化・方向性に呼応しない 日本観光学術界に迫り来る危機と変革への戦略試案 (原忠之). 2019,11.22 最終閲覧.
- ・JLL 森井鑑定株式会社. 2019. 日本の MICE 施設. 2019,11.22 最終閲覧.