

観光研究所だより

Vol.9 No.1 Summer 2012

Interview



浅井 新介 (あさい・しんすけ)
MPI Japan Chapter 名誉会長
MICE Plus Institute 代表
(財)日本ホテル教育センター「MICE塾」塾長
東京都MICE人材育成講座コーディネーター&講師
「沖縄の未来のMICEを考える会」顧問
(株)MICE Japan シニア・アドバイザー
MICE CHINA 名誉顧問
元観光庁「MICE誘致戦略・施設のあり方に関する調査検討委員会」委員

求められる MICE事業の 未来を担う人材育成

MPI Japan Chapter 名誉会長

浅井 新介氏

「MICE (マイス)」という言葉は、ホスピタリティ産業界では今や周知のものとなってきたが、一般の人達にとっては未だに何を意味するのかよく知られていない。また、言葉は知っていても、自分達の生活とはかけ離れた国際会議等の大規模ミーティングだけを思い浮かべがちだ。しかし、実際には我々の生活に身近な側面もあり、2011年に起こった東日本大震災以降、MICE施設が果たした新たな機能や役割も注目されている。今回は、日本におけるMICE事業の先駆者であり、国内外で数々の事業を推進してきたMPI (Meeting Professionals International) Japan Chapter 名誉会長の浅井新介氏に、ホスピタリティ産業におけるMICE事業の位置づけや実情、今後MICE産業に求められる人材等についてお話を伺った。



発行：立教大学観光研究所
〒171-8501 東京都豊島区西池袋3-34-1
TEL.03-3985-2577 FAX.03-3985-0279
E-mail : kanken@rikkyo.ac.jp
(代表メールアドレスが上記に変更となりました)
<http://www.rikkyo.ac.jp/research/laboratory/IT/>

CONTENTS

Interview

求められるMICE事業の未来を担う人材育成 ……1~4

MPI Japan Chapter 名誉会長 浅井 新介氏

2012年度「ホスピタリティ・マネジメント講座」受講受付のお知らせ ……5

2012年度「ホスピタリティ・マネジメント講座」新講義案内 ……6~7

研究報告 井上 晶子、内田 彩 ……8~9

シリーズ／韓国最前線 劉 亨淑 ……10

シリーズ／九州便 曾山 毅 ……11

アセットマネジメント研究会およびラグジュアリービジネス研究会の発足
庄司 貴行 (観光研究所副所長) ……12

MICEとは

MICEの語源とその歴史・概念についてお話します

MICEという言葉は、シンガポール政府観光局が1992年位から、ミーティング、インセンティブ、コンベンション、エキシビションという4つのビジネス・セグメントを一くくりにして捉えるために使い始めたのが語源とされています。

また、MICEという言葉が明記されたのは、オーストラリアのキャンベラ市のコモンウェルス・デパートメント・オブ・ツーリズムが、経済を活性化するエンジンとして前述の4つのセグメントを利用し経済活性のプランを作成したのが始まりです。その後、オーストラリアはイベントという言葉を採用するようになったため、MICEという単語の主な利用国はシンガポールを中心とするアジア諸国となりました。アメリカでもアジア向けの市場ではMICEという言葉を利用することもあります。『ミーティングズ』の名称で呼ばれるのが一般的です。

本来であれば、ミーティングとインセンティブを分ける必要はありません。ただ、MIとCEの間には実は深い溝があります。ミーティングもインセンティブも企業が主に行い、日常的に開催されます。CEは企業も行いますが、むしろ協会や政府といった団体によって実施されるケースが多いことをご理解ください。

MICEを多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントの総称とする捉え方もあるようですが、日本では20年遅れてMICEという言葉を採用した為、その定義が十分に把握されていないというのが現状です。私は、MICEの概念を「人が集い、目的をもってコミュニケーションが行われ、情報が集まり、未来に良い変化を起すもの」と捉えています。

つまり、双方向のコミュニケーションやネットワークが行われ、新しい価値観が創造されるものこそがMICEなのです。コンベンション・センターがイベント・センターと呼ばれていないのが好例です。

MICEとは 企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (インセンティブ旅行) (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event) の頭文字のこと。多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

<p>Meeting 企業等のミーティング等。 例: グループ企業の役員会議 海外投資家向け金融セミナー 等</p>	<p>Incentive(Travel) 企業が従業員やその代理店等の表彰や研修などの目的で実施する旅行のこと。企業報奨・研修旅行とも呼ばれる。 例: 営業成績の優秀者に対し、本社役員によるレセプション、表彰式等を行う。</p>
<p>Convention 国際団体、学会、協会が主催する総会、学術会議等。 例: APEC、生物多様性条約第10回締約国会議 (COP10)、世界建築会議、国際法曹協会年次総会 等</p>	<p>Event / Exhibition 文化・スポーツイベント、展示会・見本市。 例: 東京国際映画祭、世界陸上競技選手権大会、アジアバスケットボールリーグ、東京モーターショー、国際宝飾展 等</p>

(出典: 観光庁HPより <http://www.mlit.go.jp/kankochu/shisaku/kokusai/mice.html>)

我々の生活に身近なMICEの例について

日本も2010年を「Japan MICE Year」とはしましたが、政府としての概念は「国際会議」の誘致、つまりインバウンドの大型国際会議=MICEという捉え方がなされています。しかし、私見からすれば、たとえ少々規模が小さくても、何かの目的をもって人々がある場所に集い、そこから何か新しいものが生まれれば、それは立派なMICEだと言えます。私たちの生活に密着したもので言えば、修学旅行、クラブ・サークル等の合宿、企業の新人研修、管理職の研修、企業の総会等もMICEです。その際欧米の様に「宿泊」が必須のキーワードという訳ではありません。

MICE産業における貴団体の役割とは

一番大きな役割はEducation (教育) にあります。日本と海外の人材教育の違いについても少し触れておきたいのですが、日本企業では年度の採用事情等により、ジェネラリストの育成は出来ても、スペシャリストの育成にまでは及んでいないと思います。そこで、我々は通年で数々のセミナーや勉強会等を運営し、MICE事業各分野のスペシャリストの育成を目指しています。

組織の特徴としては、メンバー自身の「学ぶ」姿勢、意識が高いことが挙げられます。

現在全世界で約22,000人が属しており、そのうちの70%が女性、しかもその3分の1程度が大きな組織に属さず個人で活動しています。その多くはミーティングビジネスをライフワークとして捉えてモチベーションを高めている為、何事においても理解が早く、仕事も迅速なのです。

MICE事業に関わる人材育成

この分野の人材不足は深刻な問題として受け止めてい



MEETING PROFESSIONALS INTERNATIONAL MPI Japan Chapter ロゴ



MPI WEC (World Educational Congress) オープニングレセプション風景

ます。グローバル・ビジネスの世界でのスタンダードをよく理解した上でマーケティングの出来る人材が枯渇しています。

日本にはこれだけ良いリソース（資源）があるにも関わらず、様々な制約があり、何かをやってやろうという意識が低くなりがちです。それはとても残念な事だと思います。

私が研修や講義を担当する講座の受講生は、ホスピタリティ産業の中間管理職の方々が多いのですが、将来を見据えたマーケティングプランやHow（＝どうやって）の概念が欠落しているのです。実務に至る前に、日本の大学でもホテルマネジメント学部を立ち上げる等、是非、積極的な人材育成に取り組んで頂ければ嬉しいのですが。

また、ミーティングの実際を教えられる実務者が少ないことも懸念すべき事です。変化が早い現代では昨年の事ですら通用しないことも多いからです。その意味で、時代の流れに遅れないためにも若い人材には頑張ってもらいたいですね。

MICE事業がもたらす大きな経済波及効果とは

経済波及効果というよりも、(株)情報伝達研究所代表取締役の渡辺厚氏の言葉を借りれば、MICEとは「未来を担保する」ものだと考えています。たとえば、向こう10年の間に50億円のMICE事業が決定しているとします。MICE事業は契約書を取り交わして確定するものなので、買収の際にその50億円を資産としても組み込んで売却することも出来る程確実な事業です。

また、MICEは①ハード（宿泊施設、コンベンション・センター、空港、道路、アクセス、交通網等）、②ソフト（規則、ルール、運営マニュアル、プロセス）、③ヒューマン（人材）の3つの視点から捉えなければなりません。その際、受け入れる側にも受け入れられる側にもプロフェッショナルな人材が必要とされます。

だからといって、あまり難しく考え過ぎずに、是非、皆さんに挑戦してほしいと思います。何故ならば、MICEは第一に経済波及効果、第二にイールド（客単価）の高さ、第三に大規模な雇用創出を見込むことのできる大変魅力的な事業だと言えるからです。



近年注目される取り組み

2012年10月には20,000人の参加者が予想される国際通貨基金（IMF）・世界銀行年次総会が東京で開催されます。また、フジサンケイグループが中心となってお台場に展開予定のIR構想、つまり統合型リゾート（IR＝インテグレートッド・リゾート）の構想があるので、こうしたものが整備されてくると東京のみならず日本全体が活気づくと思います。地方でも、静岡県沼津市が計画している東部コンベンションセンターも注目されています。その他にも羽田空港が国際ハブ空港となった事で、より隣接地域の活性化が見て取れますし、東品川地区の都市開発についても新たなコンベンション施設等が建設されれば、1万人、2万人規模の集客が期待できるMICE事業の展開も可能になってくると思います。

▶2012年国際通貨基金・世界銀行年次総会公式サイトURL
<http://www.imf-wb.2012tokyo.mof.go.jp/japanese/>

官民一体のMICE推進事業

日本政府のMICE事業への取り組みについて

MICEとは継続性があるものなので、単年主義的ではなく、やはり継続性のある仕組みづくりが必要です。また



財団法人日本ホテル教育センター
「MICE塾（The MICE Management School）」講義風景



沼津商工会議所青年部主催「集客産業MICEの意見交換フォーラム
～活かせ！東部コンベンションセンター活用術～」講演風景



トラベルビジョン株式会社主催「MICEセミナー&ワークショップ2011」

もっと外とつながるための仕組み、つまりネットワーキングの整備が大切だと思います。その他、日本以外ではすでに取り入れている国もあるのですが、国内外を問わず集客を検討している国や地域出身の方々、要するに発地の方々を活発にアドバイザーとして採用し、彼らの知識やアイデアを元に、その土地特有のメンタリティーを反映させた適切なマーケティングを行う必要があるということです。あとは情報不足をいかに補うかということでしょうか。

MICEは社会を映す鏡なので、その領域は国交省、経産省、総務省、文科省など多岐に渡ります。窓口を統一して運営を進めている国もあります。観光にも同じ事が言えると思いますが、もっと横断的な組織づくりが成されれば、活発な活動につながっていくのではないかと思います。

日本のMICE産業の実情と問題点

これだけ豊かなリソースを持った素晴らしい国でありながら、プレゼンテーションを含む発信が充分になされていないという現状に問題を感じます。日本のイメージを高めるためには何がキーポイントとなるか、国としての研究をもっと重ね、発信力を含めたマーケティング力をつけていくべきです。ステレオタイプから脱却して、もっとしっかりとしたセグメンテーションをしていく事も必要です。

大規模災害とMICE施設

東日本大震災以降、求められる意識改革とは

あの様な大規模災害発生時の各ホテルやいわゆるMICEの会場の役割、貢献は大きかったですね。我々も昨年4月には、地震発生時、実際に東京ビッグサイトでイベントを実施されていた主催者代表として日経BP社や、MICE施設、PCO、ホテル等で指揮を取られていた管理職の方々をお招きし、チャリティーセミナーとして早々にリスクマネジメントのシンポジウムを開催しました。非常事態発生時には参加者から見れば、主催者も施設の間人も区

別がつきません。ですので、現場による一枚岩での対応の必要性や、非常に原則的なことではありますが、より安全な場所を常に意識することの必要性を再確認しました。

今後のMICEの在り方

この度の震災は決して負だけの要素ではなく、MICE的には新しいトピックスを提供しています。例えば、浜岡の3つの断層プレートの上に建つ御前崎グランドホテルについては、世界中から浜岡原発への視察団が訪れている等、震災以降また異なった状況が生まれています。また、企業のCSR*の一環として、被災地でのボランティアを組み込んだバスツアーを実施したというケースもあります。また、ある生命保険会社では、新入社員研修で前述の様なボランティアツアーを取り入れたそうです。そして、リスク分散型で一番販売数の多かったのは実際ボランティアで被災地に行った新入社員だったのです。

自分達の目でリスクの現状をつぶさに見て、それを今後の実務に生かしていく。これは大変いいMICE効果です。

*CSR= Corporate Social Responsibility 企業の社会的責任

MICEの未来とその可能性

今まではどんなに参加したいMICEイベントがあったとしても、時間や予算の都合等、様々な制約がありましたし、受け入れる側にも収容人数等の限界がありました。しかし、ITの発達により、オフィス、自宅に居ながらにして参加を可能にする「バーチャルMICE」というものが出てきました。教育の世界では、むしろEラーニングスタイルの学習の方が高い効果を出しているという統計もあります。いつでも、自分の好きな時に興味のあるテーマについて見聞きすることが出来るという大きな利点があるのに加え、会場費、人件費、交通費、時間等の大々的な削減も出来、集客数についても膨大な可能性を秘めたMICEツールです。その上反復学習も可能にします。しかし、最終的には人と人の実際のつながりというものはコミュニケーション・ビジネス上、欠かすことはできません。私は日本語の「集い」という言葉が好きです。互いの顔を認識し、実際の関わりを築く「集い」の上に本物のコミュニケーションは成立するのです。つまりIT技術は新しいMICEの未来を作ることは必須ですが、あくまでツールの一つでしかありません。個人的にはITの発達が違ったMICEの機会を創出する。今まで「Face to Face」であったミーティングに、もう一つのオプション（ビジネス・チャンス）があり、人間本来の「Face to Face」も増加すると考えています。

▶バーチャルイベントの代表的な6 Connexのリンク
<http://www.6connex.com/>

本日はご協力有難うございました。

(取材日：2012年5月11日)



MPI Japan Chapter Charity Seminar & Networking
第2部「3.11 その瞬間～その時その瞬間日本のMICE産業はどうだったのか?」

2012年度「ホスピタリティ・マネジメント講座」受講受付のお知らせ

2012年度「ホスピタリティ・マネジメント講座」は9月18日(火)開講となります。

受講願書受付期間は7月2日(月)～7月20日(金)です。本学の在学生・卒業生はもとより、高等学校卒業以上の資格(もしくはそれと同等の能力)をお持ちの方であればどなたでも受講いただける公開講座です。業界の第一線で活躍される講師陣が揃う本講座に参加して、ホスピタリティ産業に関する知識の吸収や、就職活動前のスキルアップを目指してみませんか。

本年度は新たな試みとして、講師・受講生間交流会の実施を講

座期間中に3回予定しております。

受講願書は観光研究所ホームページ(<http://www.rikkyo.ac.jp/research/laboratory/IT/>)のホスピタリティ・マネジメント講座、詳細・日程・募集要項の欄からダウンロードが可能です。また、希望者には詳しいパンフレットを当研究所にて配布しております。郵送をご希望の方は下記のE-mailアドレスにお名前、ご住所、「ホスピタリティ・マネジメント講座パンフレット希望」とご記入の上送信下さい。その他のお問い合わせは立教大学観光研究所までどうぞ。

本年度の講座時間割は下記の通りです。

(2012年6月現在)

立教大学観光研究所 (Tel: 03-3985-2577 Fax: 03-3985-0279 E-mail: kanken@rikkyo.ac.jp)

月	日	曜日	火・木曜日 19:00～20:30 7号館 7101 教室、土曜日 14:00～15:30 7号館 7101 教室	
			科目	講師
9月	18	火	オリエンテーション	立教大学観光学部教授 観光研究所 所長 安島 博幸
	20	木	ホスピタリティビジネスの新たな視点	前・(株)ホテル京急 代表取締役社長、立教大学観光学部特任教授 玉井 和博
	22	土	都市開発とホテル事業投資論	森トラスト株式会社 常務取締役 ホテル&リゾート事業本部 小松 稔男
	25	火	観光立国の推進について	観光庁 審議官 志村 格
	27	木	ホテルの新業態と開発	日本ホテル株式会社 取締役経営企画部長 大見山 俊雄
	29	土	ホテル資産投資の概要	ジョーンズ ラング ラサール ホテルズ 東京オフィス マネージングディレクター 沢柳 知彦
10月	2	火	現代ホテルの事業展開と経営課題	(株)ロイヤルパークホテルズアンドリゾーツ 顧問、(社)日本ホテル協会前会長 中村 裕
	4	木	国際ホテル経営論	前・立教大学観光学部特任教授、元・日本スターウッド・ホテル(株)会長 平尾 彰士
	6	土	新しいホテルの在り方を求めて	株式会社UHM 代表取締役・庭のホテル 東京 総支配人 木下 彩
	9	火	ホテルの人的資源管理論	株式会社帝国ホテル 常務取締役人事部長 森谷 一彦
	11	木	ホテルにおけるIT経営	株式会社タップ 代表取締役会長 林 悦男
	★13	土	由布院の観光地づくりと旅館経営	由布院 玉の湯 代表取締役社長 桑野 和泉
	16	火	ホテル投資とファイナンス	立教大学ビジネスデザイン研究科 特任教授 平 浩一郎
	18	木	ホスピタリティ空間	桜美林大学ビジネスマネジメント学群教授、立教大学観光学部兼任講師 山口 有次
	20	土	旅館業新マーケティング論	(株)井門観光研究所 代表取締役、関西国際大学人間科学部経営学科准教授 井門 隆夫
	23	火	ネット集客の実情～勝ち組と負け組の差は?～	株式会社リクルート 執行役員・カスタマーアクション プラットフォームカンパニー カンパニー長 冨塚 優
	25	木	サービス・マーケティングの発想	明治大学 大学院グローバル・ビジネス研究科教授 近藤 隆雄
	27	土	シティホテルにおけるレストランマーケティング	前・(株)ホテル京急 代表取締役社長、立教大学観光学部特任教授 玉井 和博
	30	火	ホテルのレベニュー・マネジメント	株式会社サイグナス 代表取締役 丸山 英実
	11月	8	木	プライダル産業論
★10		土	ザ・リッツ・カールトンのホスピタリティ・マネジメント	前・(株)阪神ホテルシステムズ(ザ・リッツ・カールトン大阪) 社長、NPO・シニアマイスターネットワーク関西ブロック代表 飯塚 義昭
13		火	デリバリーランチビジネス	株式会社玉子屋 代表取締役社長 菅原 勇一郎
15		木	ホテル経営とデザイン	(株)デザインの森 代表取締役社長、(社)国際観光施設協会 副会長 森 一朗
20		火	イベントMICE経営論	MPI Japan Chapter 名誉会長 浅井 新介
22		木	ホテルのファシリティ・マネジメント	NPO法人旅行電子商取引促進機構 理事長 石原 直
24		土	シティホテルにおける宴集会のマーケティング	株式会社JALホテルズ 執行役員・運営本部 国内統括、前・ホテル日航東京総支配人 塚田 忠保
27		火	ホテル管理会計制度	ハイアットリージェンシー 東京 副総支配人 山岡 孝次
29	木	総支配人の職務	日本ホテル株式会社 常務取締役・ホテルメトロポリタン総支配人 塩島 賢次	
12月	1	土	外食産業の新業態	立教大学観光学部兼任講師、関西国際大学人間科学部経営学科教授 王 利彰
	4	火	購買管理とFBC	フォーシーズンズホテル丸の内東京 購買マネージャー 市橋 純
	6	木	ホテルの社会的責任	前・社団法人日本ホテル協会 事務局長、(株)オータパブリケーションズ アドバイザー 満野 順一郎
	★8	土	旅館経営の課題と展望	株式会社加賀屋 代表取締役会長 小田 禎彦
	11	火	ホテル旅館法規	畑・植松法律事務所 弁護士、立教大学観光学部兼任講師 畑 敬
	13	木	ホスピタリティ産業の環境経営とISO	川村学園女子大学生活創造学部観光文化学科准教授 丹治 朋子
15	土	ホスピタリティ産業の課題と展望	立教大学名誉教授、帝京大学経済学部観光経営学科教授・学科長 岡本 伸之	

★交流会予定日

2012年度「ホスピタリティ・マネジメント講座」新講義案内

観光をめぐる環境は、近年、政策としても重要な位置づけをされ、日々変化を遂げています。更に2011年春の大震災を踏まえ、立教大学観光研究所も、まさにこの大きな時代の流れの中にあると言えます。観光に対する学術的研究を推進するとともに、「観光ホスピタリティ教育」を更に充実することの重要性を改めて認識します。

社会への貢献を念頭におきつつ、大学と観光業界などの外部関連機関及びそれに関わる人々の相互協力を得ることにより、新しい時代の観光を担う人材育成について指導的役割を果たすべく、これからも公開講座を展開して参ります。

2012年度の「ホスピタリティ・マネジメント講座」では、宿泊外食産業の理論的、実践的内容から、マーケティング、経営戦略など、ホスピタリティ産業の全体理解を目的として、其々の領域の第一線で活躍される専門家を新たに講師陣としてお迎えします。

今後もホスピタリティ・マネジメントの最新の知見を網羅すべく、更に幅広い分野の講義内容を検討して参りますので、どうぞご期待ください。



2011年度講座オリエンテーション風景

(講義日程順)

10月6日(土) / 新しいホテルの在り方を求めて



株式会社UHM
代表取締役・庭のホテル 東京 総支配人

木下 彩 (きのした・あや)

1960年 東京都生まれ。
1935年に祖父が旅館(森田館)を開業、その後、父の代にはビジネスホテルチェーン(東京グリーンホテル水道橋・東京グリーンホテル御茶ノ水・東京グリーンホテル後樂園)を運営する近山家の長女として生まれ育つ。
1982年に上智大学外国語学部英語学科を卒業後、同年、株式会社ホテル ニューオータニに入社。フロントインフォメーション、フロントレセプションにて、館内案内やチェックイン業務に携わる。1986年に同社を退社。
1994年 株式会社 東京グリーンホテル(現 株式会社 UHM)に入社、取締役役に就任。翌年には代表取締役専務に就任。2004年、代表取締役社長に就任。
2011年4月より、庭のホテル 東京の総支配人を兼務。現在に至る。

<新しいホテルの在り方を求めて>

一口にホテルと言っても、ご存知のようにラグジュアリーホテルからカプセルホテルまで様々なタイプがあります。今、この時代にどんなホテルが求められているのでしょうか。

1935年に旅館を開業した当社は、1970年以降「東京グリーンホテル」という名前でビジネスホテルとして都内3ヶ所で営業を続けてきましたが、時代の変化とともに新しいホテルの在り方を見直すべき時期を迎えました。

当社ならではの、この場所ならではの特徴を生かして目指すべきホテルとは? 2009年5月にオープンした「庭のホテル 東京」についてとそこに至るまでの経緯を、その答えの一例としてお話ししたいと思います。

10月16日(火) / ホテル投資とファイナンス



立教大学ビジネスデザイン研究所
特任教授

平 浩一郎 (たいら・こういちろう)

専門領域: ホテルマネジメント及び不動産ファイナンス
国内デベロッパーにてホテルオペレーションを皮切りに開発・経営企画を担当。
外資系投資銀行にてストラクチャードファイナンスのアレンジャー業務及び不動産セクター担当のバンカー業務に従事。
コーネル大学ホテル経営大学院、マサチューセッツ工科大学不動産センター修士課程修了
日本観光研究学会常務理事(2008年~現在)

<ホテル投資とファイナンス>

リーマンショック以前に、株式、債券及び不動産の投資において成功してきた多くの著名なファンドが日本で成功を収められなかったのがホテル投資である。

本講義は、数ある投資の選択肢の中で、とりわけ不動産投資におけるホテル投資の位置付けについて確認し、ホテル投資において必要な判断基準について議論する。また、ホテル投資におけるファイナンスの在り方についても検証する。

10月30日(火) / ホテルのレベニュー・マネジメント



株式会社サイグナス
代表取締役

丸山 英実 (まるやま・ひでみ)

1984年4月 NECソフトウェア入社
1997年4月 NECへ出向(ホテルシステム開発統括)
2003年5月 NECソフトウェア退社
同年6月ホテル業界向けコンサルティング会社、
エム・エイチ・シー設立。
2004年7月 (株)サイグナス代表取締役
レベニュー・マネジメントコンサル、セミナー多数実施
レベニュー・マネジメントサポートシステム開発・販売

<ホテルのレベニュー・マネジメント>

現在でのホテルにおけるレベニュー・マネジメント運用は、高収益ホテル運用には欠かせないものとなっています。昨今、インターネット予約が全体予約の7割を占める時代を迎えており、このような状況は自社での直販売による収益増加機会が増えていることを理解しなければなりません。今後の収益アップのためには、今までの「勘と経験と度胸の経営」から「科学的経営」に舵を取り、マーケット需要に合わせて収益の向上を実現し、且つ、ゲストに対して不信感を抱かせない料金コントロール運用を実施していくことが求められています。本講義では、「RM基礎知識」と「料金コントロールの基本的考え方」を中心にお話をいたします。

11月13日(火) / デリバリーランチビジネス



株式会社玉子屋
代表取締役社長

菅原 勇一郎 (すがはら・ゆういちろう)

1969年4月26日 東京都大田区にて出生
1992年 立教大学経済学部経営学科卒業(体育会野球部所属)
1992年 富士銀行入行
1995年 富士銀行退職
1995年 流通マーケティング会社入社
1997年 流通マーケティング会社退社
1997年 株式会社玉子屋入社
2004年 代表取締役社長就任

<デリバリーランチビジネス>

「デリバリーランチの世界」

入社当時、1日約1万5千食(年商15億円の業績)でありましたが、創業者である父、勇継より全面的な協力体制と全権を与えられ経営改革を実行し、現在1日約7万食(グループ年商90億円)の業界最大手企業に成長させることが出来ました。

2008年にはサービス産業生産性協議会が主催する「ハイ・サービス日本300選」第2回受賞企業に選出され、テレビ東京「カンブリア宮殿」等メディアに多数取り上げられるとともに、米国スタンフォード大学の大学院生が視察に訪れるなど、経営手法が着目されるようになりました。今回は組織改革と人材育成についてお話させていただきます。

【事業に失敗すること】

1. 旧来の方法が一番よいと信じていること
2. もちはもち屋だとうぬぼれていること
3. ひまがないといって本を読まぬこと
4. どうにかなると考えていること
5. 稼ぐに追いつく貧乏なしとむやみやたらと骨を折ること
6. 良いものはだまっけても売れると安心してしていること
7. 高い給料は出せないといって人を安く使うこと
8. 支払いは延ばすほうが得だとなるべく支払わぬ工夫をすること
9. 機械は高いといって人を使うこと
10. お客はわがまますぎると考えること
11. 商売人は人情は禁物だと考えること
12. そんなことはできないと改善せぬこと

11月27日(火) / ホテル管理会計制度



ハイアットリージェンシー 東京
副総支配人

山岡 孝次 (やまおか・たかつく)

1977年3月 立教大学社会学部観光学科 卒業
1988年4月 シェラトン・グランデ・トーキョーベイ・ホテル インカム・オーデター
1995年6月 ファイナンシャル・コントローラー
2000年1月 スターウッドホテルズ&リゾーツ日本地区 エリア・コントローラ
2002年1月 日本スターウッドホテル株式会社
取締役 兼 日本・韓国・グアム地区 統括経理部長
2006年1月 エーオン リスク サービス ジャパン株式会社
執行役員 人事部長 (Japan - Country HR Manager)
2007年8月 株式会社 KPMG FAS リストラクチャリング部門 ディレクター
2008年5月 CHAE (Certified Hospitality Accountant Executive) 取得
2011年10月 ハイアットリージェンシー 東京 副総支配人

<ホテル管理会計制度>

変化が常態となった経営環境において、ホテルが行なう様々な意思決定の成功確率を少しでも高めていくためにはどうしたらよいでしょうか。オペレーション実体としてのホテルが、今どこにいて、どんな経路で、どこに向かって進んでいるかを把握するには、鏡のように実体を写し出す管理会計の助けが必要です。さらに、仮説を前提にこうすればこうなると、将来を予測しながら進路を決定し、その結果を検証していくことが求められています。この講義ではホテルの管理会計制度を概観するとともに、予測の効用についても少し掘り下げてお話したいと思います。

益子に学ぶ

立教大学観光研究所特任研究員 井上 晶子



益子参考館の復旧 復興感謝祭の、御詠歌、管楽器、和太鼓コラボ (2012.3.11 筆者撮影)

時代の変化に伴い外部から作用する様々な力は、観光地にとっては変革の好機であり、また危機ともなることから、この転換期になされた観光地の変革の様相を通して、魅力を保ち続ける観光地のあり方が明らかになるのではないかと考えている。したがって、この1年間に訪れた多くの観光地を捉える私の視点は、社会・経済の変化との関係において、各観光地の内部に生じた、人々の意識や行動の変化と現在の状況との関係を読み取ることになった。

突然に訪れた未曾有の危機、東日本大震災は、全国の観光地に大きな影響を及ぼしたが、焼き物の町として知られる栃木県益子町も、約50基 (2010) の登り窯90%が使用不可能となり、「益子参考館」の損傷、貴重な所蔵作品の破損、各商店の陶器破損等、甚大な被害を被った。震災発生以来、私は観光地の動向を見つめてきたが、この3月、ボランティアとして参加する機会を得た「益子復興感謝祭」では、破損した登り窯や陶器、ブルーシートの家屋も見られる中、様々な趣向が凝らされ、新たなスタートを期する人々の活気と前進の気概に満ちていた。

益子では、自ら被害を受けながらも、いち早く被災地への支援を行っている。内部留保の基金を生かし、多量の日常食器セットを提供した支援は、益子の陶業を広く知らしめると共に、需要を伸ばす意味で、震災被害を受けた益子陶業者自らへの支援活動でもあった。

陶業に関係する国外を含む外部の人・組織の支援が寄せられたことが機となって、ばらばらであった内部の人々のつながりが生まれ、「復興祭開催」にも繋がる。若手層を中心とした新たな組織がいくつか結成され、中には、新たに生まれた外とのつながりを好機とし、被災地・益子をキーに、海外を舞台に創作活動を広げつつある姿も見られる。

震災という負の機会を生かして新しい動きを展開し、短期間に外部の力を自らの力に変えていく、したたかとも思える人々の柔軟性の背景にあるこの地の土壌、文脈を捉えることによって、観光地の革新につながる地域の力の所在を知ることが出来る。

益子焼は1852年、茨城県「笠間」で陶業を学んだ大塚啓三郎に始まり、東京や東北地方を消費地とする水がめ、味噌がめ、すり鉢等の「家庭用品」の産出地であった。明治・大正期にかけ、鉄道の発達による需要増、ガラス・金属製品の普及による不況、関東大震災による好景気など、社会状況の変化を受けて益子陶業産業の変動が繰り返されてきた。一地方産地として手作業による生産が続けられ、停滞期にあった益子に、大正末期、柳宗悦と共に民芸運動を行っていた濱田庄司が移り住んだ。イギリスのディッチリングで、工芸家村生活を体験した濱田は、益子にその再現を求めた節もある。作られる製品になんら変わりはないが、「用の美」を重んじる民芸運動家のなごしを受け、日常生活用品の益子焼きに新たな価値が付与されたことを機に、益子は大きく転換していく。近代日本陶芸のバイオニア移住に

より、地場産業の担い手「地元職工」が影響を受けたばかりでなく、濱田の下に集る多くの「外部者」が定着し、個人業としての「陶芸作家」、「陶芸作品」が生まれる。そして、戦後、窯元が大量生産の日用品から民芸品・工芸品の生産へと移行する内部の変化と、人間国宝に認定された濱田の陶芸界での名声の高まり、全国的な民芸ブーム、国の「伝統工芸品」指定といった外部からの変化により、益子陶器は、伝統的イメージを持った「民窯」という表象と共に「民芸陶器」、「創作陶器」のイメージが付与されていった。

こうした過程において注目すべきことは、益子では、外部移住者の自由な行動・作風を受け容れ、また、1966年の「益子焼窯元共販センター」設立意図と活動に見るように、彼らに多大な支援を行った組織・個人が見られることである。「よそ者」の技術や考え方を受け容れていく「何でも受け容れる大まかなまちの風土」が、現在、益子で扱われる商品の多様性を作り出してきた。そして、「益子焼さらしさとは何かがわからなくなる」と地元民が表現するほどに変化した今、益子の土による益子焼「益子ブランド」を見直す新たな変革がスタートした。

先に述べた震災を機に生じた内部変化も、外部から付与されるイメージに沿い、外部からの風を受け止め、受け容れてきたことで、幾度にも渡る外部と内部の力が融合し、益子焼の姿が変化した地域の文脈上にあると捉えられる。そこには、外の力を取り入れながら、地域の生きる道筋を創り上げていく地域の力のありようが読み取れる。

農業が主産業であり、工業生産額の22% (2010年) にすぎない陶業が、今は、益子の代表的イメージとなった。そして、中心部の通りは、新しい陶器店やカフェなどが整然と立ち並び美しい景観を呈する場所へと変貌し、40年以上続く益子陶器市の集客数が増加傾向にあるなか、「観光」をキーワードに様々な動きが展開されつつある。

日常生活用品の観光対象化への過程、陶業のまちの観光地化を機軸に、益子の辿った道を捉えなおすことで、研究テーマ「観光地の魅力を保ち続けるために地域に求められる要因」に関して、観光地化過程での内と外の相互の関係や、地域の変革をなし遂げる地域力の所在の観点からのさらなる示唆が得られるのではないかと考えているところである。

井上 晶子 (いのうえ・あきこ)

埼玉県健康福祉部長、川越市助役を経て、立教大学で観光学を学ぶ。観光学博士。研究分野は、観光地計画論。主として「観光地の魅力の形成と持続」を研究テーマとする。現在、杏林大学、佐久大学信州短期大学部非常勤講師。

温泉地における食の魅力

—食を生かした滞在型観光について—

立教大学観光研究所特任研究員

大阪観光大学観光学部専任講師 内田 彩

1. はじめに

温泉地で滞在する際に、温泉入浴とともに楽しみなのが地域の食であろう。現在の温泉地では多くの場合、「1泊2食付」の宿泊料金を基本としているため、旅行者は朝夕の食事を宿泊施設でとる傾向にある。つまり温泉地の食は、「宿泊施設の料理」が大きな役割を占めているといえよう。こうした形態は近代以降の交通の発展などを背景に、温泉地における短期滞在が主流となり、「1泊2食付」が成立したことにより発展した。戦後は社員旅行のような団体旅行が増加したため、温泉宿ではそれに合わせた宴会料理が多く見られるようになった(図1)。



図1 温泉宿の料理に喜ぶ人々
日本交通公社が1956年に販売した温泉案内、会社の慰安旅行の光景を掲載。温泉旅館での料理が人々の楽しみである様子が描かれている。
出典：日本交通公社(1956)：『新温泉かいど』

2. 温泉地における食の歴史

連休や夏季休暇で旅行計画を考える際に、各地域の歴史ある寺社や、温泉地を旅程に組み込む人は少なくない。こうした旅のルーツは、一般大衆が移動の制限があるなかでも、「好んでする旅」が行えるようになった江戸時代であった。新城(1971)は信仰のための「参詣」と医療のための「湯治」は、幕藩体制下における旅行の制限があるなかでも認知され、比較的自由に行動していたことを明らかにしたうえで、江戸時代が「旅の大衆化」の時代と指摘している。この時代の温泉地への旅は、病を癒す「湯治」であり、およそ2~3廻り(14日~21日)にわたり、温泉地に長期滞在するスタイルであった。湯治客は入浴のほか、温泉地内で寺社参詣、自然散策、魚釣り、囲碁や将棋などに加えて、多様な人々との交流も楽しんでおり、いわば日本型長期滞在(リゾート)の原型であった。

こうした長期滞在が可能だった要因の一つに「食」がある。当時の温泉地は泊食が分離しており、湯治客は自炊をしながら低価格で滞在できた(図2)。また、温泉宿では米、調味料を貸していたが、湯治客が経費を安く抑えたい場合は、米、みそ、野菜などを背負って湯治場に赴いた。だが自炊をしたくない人、自炊

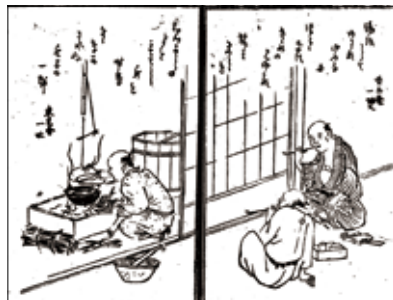


図2 温泉地における自炊の風景
出典：国立国会図書館デジタルアーカイブ転載『続藤栗毛10編 上州草津温泉藤栗毛下』

できない人々も存在しており、こうした人々を支えるシステムも存在していた。たとえば草津温泉には「飯炊き老女」がおり、一廻り事の料金を支払い、副食材料を湯治客が買ってあたえ、朝夕の食事の支度をしてきた。こうした温泉地での「食」は、湯けむり漂う温泉地では温泉熱を利用した調理や熱燗、海辺の温泉地では新鮮な魚、山の温泉地では収穫したての山菜など地域ならではの素材が人々の楽しみとなった。

また、温泉地の歴史を振り返るとさまざまな場面で「食」が登場している。新参で来た湯治客が古参の湯治客に挨拶として贈る菓子、宿の主人が旅立つ湯治客への思いを伝えるために炊いた「黄飯」、湯治客同士が出合いと別れの際に酒を飲み交わしながら味わう料理など、人々の心を伝えるツールとして滞在生活を豊かに彩るのが温泉地の食であった。

3. 温泉地における食の役割

温泉地は本来、泉質だけではなく、立地、産物、食文化等が異なっていた(図3)。江戸時代の温泉地では、人々の経済的状況に応じてそれらが楽しめるようになっていたといえる。近代以降の観光化のなかで、均一化した温泉地、温泉料理に変容した地域も少なくない。しかし、旅行者のニーズが多様になった現代において、改めて多様な滞在方法に応じた食事の提供、そして各温泉地独自の「食の魅力」に目を向ける必要がある。

一日3度の食事は誰にでも訪れるものであり、観光地が旅行者に多様な楽しみを提供できる重要な場でもある。また魅力ある飲食施設の有無は、旅行者の温泉地内の回遊行動を促すことにもつながる。

今後は宿泊施設に付随する「料理」だけではなく、温泉地全体としていかに多様で魅力的な「温泉地の料理」を提供できるかが重要な課題である。



図3 大分県鉄輪温泉の地獄蒸し温泉の蒸気で食材を調理できる。

内田 彩(うちだ・あや)

2008年立教大学大学院観光学研究科博士前期課程修了、2011年同研究科博士後期課程修了、信州短期大学非常勤講師を経て、2012年4月より大阪観光大学観光学部専任講師。専門は観光歴史学、温泉学。博士(観光学)。

参考文献

内田彩(2012)：『温泉宿における料理』(『温泉Vol.80 No.846』日本温泉協会 pp.8-11)
大久保あかね(2009)：『観光史 日本1』(『観光学全集 第1巻 観光学の基礎』溝尾良隆編著/原書房)
新城常三(1971)：『庶民と旅の歴史』NHKブックス
武井裕之ほか(1989)：『江戸・明治期の温泉地における長期滞在の構造に関する研究』(『日本都市計画学会学術研究論文集24号』 pp.385-390)

韓国最前線

東義大学校商経大学ホテル・コンベンション経営学科副教授
劉 亨淑

韓国コンベンションの年 — 釜山MICE大学生広報団 —

한국 컨벤션의 해 : 부산 MICE 대학생 홍보단

「コンベンション」という言葉を聞いたのは、立教大学の在学中、学部の3年か4年次の教科目が初めてであった。その当時、立教大学は外部からの講師を招いて「コンベンション産業論」という科目を開設した。主にコンベンション産業をリードするヨーロッパ・アメリカのコンベンション現状と、アジアでは香港やシンガポールのコンベンション事情の紹介などがいまだに記憶に残っている。その後、新しいコンベンション産業は研究の対象としてはほど遠く、大学院での研究素材としては歓迎されていなかったため、私自身もあまり興味を持たなかった領域であった。もう15年前の話だ。

韓国政府は、今年2012年を“韓国コンベンションの年 (Korea Convention Year)”と指定、1年間特別なプロモーション¹⁾を推進し「コンベンション先進国」としての立場を掲げている。1996年「国際会議育成に関する法律」の制定から、2007年17領域の新成長動力産業として「MICE・観光」を指定するなどコンベンション産業への継続的な関心をもって支援してきた。そして、2010年 UIA²⁾の「国際会議統計」によると、韓国は世界8位の国際会議開催国という成果だった(下表参照)。

2010年 国家別国際会議開催件数

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
国家	米国	日本	シンガポール	フランス	ベルギー	スペイン	ドイツ	韓国	英国	オーストラリア
件数	936	741	725	686	597	572	499	464	375	362

注: UIA, 2011 "International Meetings Statistics for the Year 2010"

都市別国際会議開催件数として釜山(93件)は世界で17位であり、世界5位であるソウル(201件)の次ではあるが、釜山はもっと成果を伸ばしたいようだ。釜山で“釜山”という都市を観光・マーケティングし、釜山のMICE産業の

発展に全力を尽くしている機関として“釜山観光・コンベンションビューロー (BCVB)”がある。

昨年から、“BCVB (Busan Convention & Visitors Bureau)”は、MICE産業を大学生を通して広報する計画をたて、「釜山MICE大学生広報団」支援事業を始めた。「釜山MICE大学生広報団」は、本学を始め、釜山で観光やコンベンションを学んでいる6つの大学クラブの連合体として始まり、SNSページ (www.facebook.com/busanmice) などを開設し、釜山のMICE産業を積極的に広報している。昨年100人程度で始まったが、今年2つの大学が新しく加わり、8大学³⁾、190人程のメンバーで構成され活動を新たにしようだ。

MICE産業にはあまり関心がなかったが、去年に続いて今年も「釜山MICE大学生広報団」の活動を支援しなくてはならない指導教授として今年釜山の「MICE広報センター」の仕事も担当するようになった。世界のMICE産業へ進出する人材を支援するインキュベーターとして、釜山の「MICE広報センター」と「釜山MICE大学生広報団」は協力し、釜山のMICE産業を国内外へ広報しなくてはならなくなった。

1. プロモーションとは、①大型コンベンション・インセンティブ観光など誘致関連インセンティブ拡大、②MICE参加者歓待サービスを通じ再訪問誘導、③MICE採用博覧会及び産学連携インターンシップ運営など仕事創出、④地域特化コンベンション・インキュベーターなど地域活性化である。
2. UIA (Union of International Associations) は、各種国際機構・協会・団体の連合であり、毎年6月に前年度の世界で開催された国際会議の統計を集計し、発表している。
3. 参加する大学は下記を参照されたい。
(2012年) 釜山MICE大学生広報団の8つの大学 (ロゴ)



釜山MICE大学生広報団のネットワーキング式 (2011年)



釜山MICE大学生広報団のネットワーキング式 (2012年)

劉 亨淑 (コウ・ヒョンスク)

韓国・東義大学校自然科学物理学物理学科卒業。立教大学大学院観光学研究科博士課程後期課程修了 観光学博士。2002年4月～2003年3月立教大学観光学部助手。2003年4月～2004年3月立教大学観光研究所学術研究員。2004年3月～2006年2月韓国・東明情報大学校ホテル経営学科専任講師を経て2006年3月より東義大学校商経大学ホテル・コンベンション経営学科専任講師、2007年3月より助教授、2011年3月より副教授。

シリーズ/No.10

九州便

九州産業大学商学部観光産業学科教授

曾山 毅

博多駅ビル小史

新博多駅ビルがこの3月3日で開業1周年を迎えました。新駅ビルは九州新幹線の開業に合わせて旧駅ビルを取り壊し新たに建設されたものです。駅ビルが開業して8日後に東日本大震災が発生しました。九州新幹線は12日開業だったので、多くの祝賀行事が自粛されました。こうしたことから新駅ビルのスタートも比較的静かな印象でした。

新博多駅ビルは正式には「JR博多シティ」といい、地上10階、地下1階に阪急デパートや丸善、東急ハンズ、レストラン街「くうてん」、多目的ホールなどが入る大型施設です。近年新築される駅ビルには高層ビルが多いのですが、駅から空港まで2キロという距離の関係から航空法の制限があって、博多駅周辺では高いビルは建てられません。地上10階に甘んじているのはこうした理由からです。新聞報道によれば、開業以来1年間における来客数は、事前の予測を大きく上回る5420万人でした。私も「くうてん」にはときどき食事に行きますが、九州初出店も多く、いつもたいへんな賑わいです。

この新博多駅ビルは駅舎としては4代目にあたります。博多駅は1889年（明治22年）に九州鉄道博多駅として、現在の出来町公園内に建設されましたが、翌年に現・地下鉄祇園駅付近に移動し、ここに初代の駅舎が建設されました。この場所は現在でこそ福岡市博多区のオフィス街ですが、当時は市域の境界地帯で田畑がひろがる田園でした。1909年（明治42年）には煉瓦造りルネサンス様式をとり入れた2代目駅舎が新築されています。空襲で駅の一部は



鉄道神社



JR博多シティ



表参道仲見世

被災したものの、戦後も2代目駅舎はしばらく使用され続けました。やがて増大する旅客に対応できなくなり、1963年（昭和38年）に現在の場所に移転するとともに線路はすべて高架になりました。これが2010年（平成22年）まで使われていた博多ステーションビルです。

博多駅は県庁所在都市の中央駅のなかで、駅名に市名がつけられていない珍しいケースです。地域としての博多は歴史的には、御笠川と那珂川にはさまれた東西1キロ、南北2キロほどの町人町で、その形成は古代にさかのぼります。それに対して福岡とよばれるエリアは黒田家入封後に開けた一帯で、那珂川から大濠公園までの旧城下町をいいます。この二つの地域はもともと異なる町だったのですが、明治維新後に両者が新しい市制のもとで合併して福岡市となりました。このとき福岡市とするか博多市とするかで対立があったようですが、福岡市という命名が気に入らない博多に住む人々を納得させるために、駅名の方は博多を採用したといわれています。

さて、新博多駅ビルの屋上には「つばめの杜ひろば」というスペースがありますが、ここには鉄道神社があります。そして50メートルほどのかわいらしい門前町「表参道仲見世」がしつらえてあり、13の店舗が九州を中心とした各地の物産を紹介販売しています。現在、ここで36人の九州産業大学商学部の学生が授業の空き時間を利用して6ヶ月間の長期インターンシップを行なっています。JR九産大前駅から博多駅まで鹿児島本線で15分の距離なので、こうしたインターンシップが可能になります。インターンシップでは各学生が担当店舗で、販売、接客だけではなく、仕入れなどを含む店舗運営に関する全てを行ないます。開業から123年目を迎える4代目博多駅とともに学生の皆さんにもがんばってもらいたいものです。

曾山 毅（そやま・たけし）

慶應義塾大学経済学部卒、立教大学大学院社会学研究科応用社会学専攻博士課程後期課程退学観光学博士。1998年4月～2002年3月立教大学観光学部助手、2002年4月～2004年3月立教大学観光研究所学術研究員を経て2004年4月より名城大学国際学部観光産業学科助教授を経て2007年4月より九州産業大学商学部観光産業学科准教授、2011年4月より教授。

アセットマネジメント研究会 およびラグジュアリービジネス研究会の発足

立教大学観光研究所副所長 庄司 貴行

観光研究所では、観光研究の新領域を開拓することを目的として、2011年度に「アセットマネジメント研究会」と「ラグジュアリービジネス研究会」というふたつの研究会を発足させ、活動を開始しました。2012年度には、公開研究会の開催など、さらに本格的な活動を展開します。

アセットマネジメント研究会

ホテルをはじめとしたホスピタリティ産業への投資と資産のマネジメントについて、日本における現状を整理するとともに、国際比較のなかで研究することを目的としています。アセットマネジメントは、ホテルに限らず、様々な資産を管理・運用し、あるいは投資の対象としてマネジメントすることを意味しますが、日本ではこれまで、いわゆるバブル経済崩壊以降の不良債権処理に有効な手法としてもつばら注目されてきました。アセットマネジメントが本来の意味で理解されるようになるなか、ホテルをはじめとした商業施設への投資は都市開発とも関連して、我が国においてもその本格的な研究が期待されるようになっていきます。アセットマネジメントの分野は、主として不動産、金融、そしてホテルに代表されるレジャー・ホスピタリティ産業から成り立っていると考えられます。観光研究所では、これまでの立教大学における観光研究の伝統が継承できる新たな領域としてこの分野の研究に着手するとともに、ますます発展が期待されるこの分野にプロフェッショナルな人材を供給する役割を担うことを目指します。公開研究会では、学生・大学院生はもちろん、この分野に関心のある社会人の参加を広く募集します。不動産、金融、ホテルのそれぞれの分野から実務家を講師として招聘し、2012年度は計8回の開催を予定しています。



本学ではラグジュアリービジネスに関する国内初の正課科目も2011年度からスタートしました(講義風景)

ラグジュアリービジネス研究会

ビジネスのラグジュアリー化、およびビジネスにおけるラグジュアリー戦略について学際的に研究することを目的としています。現在、多くの産業分野においてコモディティー化と呼ばれる現象が指摘され、企業収益を悪化させる大きな要因のひとつとして様々に議論されています。コモディティー化は価格競争を激化させると考えられますが、一方では、欧米系の企業を中心としたいわゆる「ラグジュアリー・ブランド企業」が存在し、日本はそのラグジュアリー市場の規模において世界有数であることが知られています。そこでは、低価格を武器に競争するのではなく、むしろ高価格であることがビジネスの重要な要素となっていると考えることが出来ます。この「あえて高価格を支払う」という現象には、高級ホテルやリゾートへの旅行などに見られる観光行動に共通するものがあると考え、これまでの観光研究の蓄積を活用できる新領域としてこの分野の研究に着手しました。そこでは、狭義のラグジュアリービジネスの分野での活躍に限らず、ラグジュアリー戦略を理解するプロフェッショナル人材を様々な分野に輩出することをあわせて目指します。公開研究会では、学生・大学院生はもちろん、この分野に関心のある社会人の参加を広く募集します。欧米系ラグジュアリー・ブランド企業の経営者や、ラグジュアリー消費に詳しいメディア関係者を講師として招聘し、2012年度には計8回の開催を予定しています。