

多摩大学 インターゼミ

2013 年度
サービス・エンターテインメント班
研究論文

顧客・従業員満足度に関する考察

～多摩大生が企業を選ぶ際に重要視すること～

経営情報学部

田中信吾

後藤大貴

三代ひろな

渡辺捺美

グローバルスターディーズ学部

中西治香

後藤 萌

中川莉緒

目次

第1章 はじめに	225
第1節 ディズニー班の四年間の研究蓄積	225
第2節 第5期の問題意識	226
第2章 サービス・エンターテインメント産業への理解	227
第1節 研究目的	227
第2節 仮説	227
第3節 研究方法	228
第1項 企業理解	228
第2項 顧客視点からの考察	228
第3項 従業員視点からの考察	228
第4項 顧客・従業員満足度の考察	228
第5項 企業利益からの考察	229
第6項 フィールドワーク	229
第4節 研究結果	230
第1項 企業調査結果	230
第2項 顧客視点の結果	232
第3項 従業員視点の結果	233
第4項 顧客・従業員満足度調査結果	234
第5項 企業利益調査結果	235
第6項 フィールドワーク調査結果	239
第5節 まとめ	251
第3章 学生の就職に関する意識調査	251
第1節 研究目的	251
第2節 仮説	252
第3節 研究方法	253
第1項 学生目線での就職への考察	253
第2項 アンケート調査結果	255
第4節 まとめ	260
第4章 むすび	261
第1節 本研究の総括	261
第2節 本研究の限界と今後の課題	262
謝辞	263
参考URL	264
付属資料アンケート	267

第1章 はじめに

社会工学会（インターゼミ）におけるサービス・エンターテインメント班の取り組みは本年度で第5期になる。今までの活動経緯を以下にまとめる。

第1節 ディズニー班の四年間の研究蓄積

第1期

平成21（2009）年度の第1期では「サービス・エンターテインメント産業の構造」に着目した。ディズニーにおけるサービス・エンターテインメントの成功要因を解明することを目的とし、主にディズニーの歴史、東京ディズニーランドとサンリオピューロランドとの比較の2つの側面から調査・研究を行った。その結果、東京ディズニーランドの成功要因として、「ゲスト（顧客）に高いサービスを提供すること」だけでなく、「東京ディズニーランド自身のブランドイメージを大衆化し、ゲストにブランドイメージに対して期待を抱かせ、実際にその期待に東京ディズニーランドが応え信頼を得ること」ということが挙げられ、顧客と店側との間に信頼関係が構築されていることも成功要因の一つになることがわかった。

第2期

平成22（2010）年度の第2期では「ディズニーのキャラクタービジネス」に着目した。「世界で通用するキャラクターの形成、販売戦略とはいかなるものか」、「消費者がキャラクターの中に見出す中心的価値とは何か」を考察することを目的とし、「ビジネスのからくり」という企業視点と「消費者心理」という顧客視点の両面から、なぜディズニーグッズは売れるのかについて調査・研究を行った。その結果、ディズニーのキャラクタービジネスの成功要因として、企業視点からは「ディズニーはスタジオ・エンターテインメント部門、コンシューマ・プロダクツ部門、インタラクティブ・メディア部門、メディア・ネットワーク部門、テーマパーク&リゾート部門、以上5つの部門を用いて1つのキャラクターに特有のストーリー性を付与し魅力を与えていること」、顧客視点からは「さみしさを補うという心理がディズニーキャラクタービジネスを支えている」ということがわかった。

第3期

平成23（2011）年度の第3期は「企業経営体及び人材教育機関としての東京ディズニーランド」に着目した。「なぜ東京ディズニーランドのキャストはアルバイトにも関わらず、あれほど質の高いサービスを提供できているのか」という教育的視点、また、「運営上、約18,000人もの非正規雇用者を雇用しているオリエンタルランドは非正規雇用者増加の問題の一因になっているのではないか」という社会問題的視点の2つの視点を軸に考察検証を行った。ディズニーの理念は、「日常では忘れがちな『大切な何か』を見つけることができる場であると同時に、子供たちの“生きる力”や“自ら学ぶための力”を育む体験学習の場でもある」とされている。その理念から派生し、ディズニーは、人々がいかに自ら問いに気づき、答えを見つけ出す力を引き出せるか、与えられた問題や課題に対していかに正確に答えるか、それを自ら見つけ出す力を養うために「ホスピタリティ」を学び、その体現者たるものが「キャスト」であると言えることがアンケート調査などから判明した。以上の点から、東京ディズニーランドはその理

念をパーク内に留まらず、同業他社や他業種の企業に対しても広めていき、社会に影響を与える存在となっていくことが出来るのではないかという提言を行った。

第4期

平成24（2012）年度の第4期は、「国内企業の海外進出状況」に着目した。「海外展開において展開国の文化と経営戦略には関係性がある」と仮定し、他業種（サービス・販売・飲食など）を有するディズニー及び各業種をもつ他企業の海外展開事例などの文献調査・ヒアリング・フィールドワーク・事例研究を通して考察・検証を行った。その結果、海外展開する際の経営戦略には展開国の文化に基づいた「ローカライズ展開」と、自国の強みを展開国に持ち込む「オリジナル展開」の2種類の展開方法があると結論づけた。そして、前述の企業が海外展開する際の事例の一般化をディズニーに当てはめたとき、ディズニーは「ローカライズ展開」をソフト面とハード面の双方に対応していると同時に「オリジナル展開」も取り入れることで、ブランドの形成のみならず顧客満足を確保したことが分かった。

第2節 第5期の問題意識

第5期では、過去4年間の研究より幅広い視野を持つために、今までの研究実績のディズニーから少し離れてサービス・エンターテインメント業界、特に飲食業・エンターテインメント業・宿泊業へと視野を広げることにした。

厚生労働省の調べによると、平成23年度の宿泊業、飲食サービス業入職率（国内の労働者全体のうち新たに就職した人の割合のこと）が他業界は12.9%に対して27.2%であった。一方で離職率について、他業界は13.1%に対して27.8%であった。また表1にある通り、新規学校卒業就職者の3年目までの離職率（平成22年度）は中卒者62.0%、高卒者39.2%、短大等卒者39.9%、大卒者31.0%であり過去数年と比べると3年目までの離職率はほぼ横ばいである。

就職活動間際や最中の学生は「ブラック企業だけは避けたい」や「内定先がブラック企業だったらどうしよう」という不安を少なからず持っている。

そこで3つの疑問に至った。「離職率は従業員満足度や顧客満足度に関係しているのか。」「それらは企業業績に関係しているのか」「学生は就職活動を行う上でそのようなことを意識して行っているのか」ということだ。

表1 新規学校卒業就職者の在職期間別離職状況（文部科学省）

学歴	卒業	3年目までの離職率（%）			3年間離職率計
		1年目	2年目	3年目	
中学	平成20年3月	44.1	12.1	8.5	64.7
	平成21年3月	41.5	13.3	9.5	64.3
	平成22年3月	41.3	13.1	7.6	62.0

高校	平成 20 年 3 月	19.5	10.0	8.1	37.6
	平成 21 年 3 月	17.2	10.1	8.4	35.7
	平成 22 年 3 月	19.5	11.3	8.4	39.2
短大等	平成 20 年 3 月	18.0	11.5	10.6	40.1
	平成 21 年 3 月	17.1	11.4	10.8	39.3
	平成 22 年 3 月	18.0	11.5	10.4	39.9
大学	平成 20 年 3 月	12.2	8.3	8.3	28.8
	平成 21 年 3 月	11.5	8.4	8.4	28.3
	平成 22 年 3 月	12.5	10.0	8.5	31.0

第 2 章 サービス・エンターテインメント産業への理解

第 1 章で述べた問題意識を背景に第五期の研究ではディズニーだけでなく日本国内における他のサービス・エンターテインメント企業にも着目した。

第 1 節 研究目的

人はなぜサービス・エンターテインメントに惹かれるのか。そしてサービス・エンターテインメント業界において、企業価値の高さはどのような要素から成り立っているのか研究することを目的とする。

第 2 節 仮説

東京ディズニーランドでは顧客満足度が高いと同時に、従業員の約 9 割がアルバイトでありながら、従業員満足度も高いことが過去の研究で明らかとなった。そこで従業員満足度が高い企業は、業績や顧客満足度に影響を及ぼし企業価値を高めているのではないか、従業員をコスト面から見るか、価値の源泉として見るかで、従業員満足度は大きく異なっているのではないかという仮説を立てた。働く上で細かな「マニュアルが無い」企業もあり、それによりアルバイトでも責任を与えられ、経営に積極的に関わることができ「やりがい」が生まれる。「従業員が満足できなければ顧客を満足させることもできない」という企業の考えがあるのではないかと考えた。そこで、従業員満足度を高めるために企業は何か努力をしているのか、従業員満足度の高さは企業の何に繋がるのかを調査することにした。

東京ディズニーランドでは国内で売られているグッズの価格が他のテーマパークよりも高いのにもかかわらず、売上げ、評価が高い。そのような企業が実際に国内に多く存在していることに着目した。そしてそれは商品と共に原価では計れないサービスの付加価値がついてくるからだと考えた。自宅は「第一の場所」、学校・職場は「第二の場所」、そしてその間にあたるディズニーランドやカフェのような空間「第三の場所」の提供がサービス・エンターテインメント産業の良否を分けるポイントなのではないかと考えた。

第3節 研究方法

上記の仮説を検証するために、サービス・エンターテインメント企業をテーマパーク、ホテル、飲食の3つの分野から「従業員満足」に焦点を当てて研究を進めた。従業員満足度が高い企業は業績や顧客満足度に影響を及ぼしているという仮説に基づき従業員満足度と企業の関係性を他の企業と比較しながら調査した。

第1項 企業理解

はじめに、研究を進めていく上で各企業の情報を知る必要がある。東京ディズニーリゾート(Tokyo Disney Resort)、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(Universal Studios Japan)、サンリオピューロランド、スターバックスコーヒー(Starbucks Coffee Japan)、ドトールコーヒー、コールドストーン(Cold Stone Creamery Japan)、サーティワンアイスクリーム(Baskin-Robbins)、帝国ホテル、東横インホテル、リッツカールトンホテル(Ritz-Carlton)などの基本的情報(所在地、面積)その他の特徴の掘り下げや企業の歴史などを調べることにした。

第2項 顧客視点からの考察

顧客が満足する企業というのは、顧客自身が期待するサービス以上のおもてなしを受けることであると考えられる。過去の研究から代表的な例がオリエンタルランドの経営する東京ディズニーリゾートだとして考察を深めることにした。

第3項 従業員視点からの考察

サービス・エンターテインメント産業では従業員がどのようなことに「やりがい」を見出しているのか、顧客満足度を上げるためにどのような取り組みを行っているのかを明らかにする。さらに実際にインタビュー調査を行い現場の声を再確認しようと試みた。

第4項 顧客・従業員満足度の考察

顧客・従業員満足度が企業業績に「どのように関わっているのか」また「実際に影響しているのか」を考えてみた。

まず顧客満足度だが、この満足度を高くするにはどうしたら良いのだろうか。それは企業が顧客に対して満足させることが重要だろう。企業に満足をしなければ、顧客が再びその企業を利用する事はない。

反対に満足していれば再び利用し、固定した顧客となる。固定した顧客が増えれば利益も上がる。そうなれば顧客満足度が高くなるほど企業業績に影響してくることは確かだろう。

顧客が満足する方法はいくつもある。一つは物（飲食業であれば食べ物・テーマパークでいえばアトラクション）の品質だ。食べ物の味が悪い、アトラクションの安全性などが不安定であると満足はしないだろう。二つ目は空間（店内の雰囲気など）。人はどんな場所を利用するにも、その場所の雰囲気や居心地の良さを求めていると考えた。そして最後は顧客に対するサービスだ。このサービスが良ければ、顧客はまた利用したいと思うだろう。これらの他にも方法はあるかもしれないが、ここで私たちが注目したのはサービスである。

顧客にサービスを与えるのは企業側だ。そこで関係してくるのが従業員だと考えた。従業員が顧客に対して良いサービスを与えなければ顧客は満足をしない。では従業員はどうしたら顧客に満足を与えられるだろうか。

飲食やテーマパークの従業員は社員とアルバイトに分かれる。ここで注目すべきなのはアルバイトの従業員である。アルバイトをする学生やフリーターの目的としてはお金を稼ぐ事が当たり前だろう。ということはお金が稼げれば顧客に満足してもらわなくても問題はない。アルバイト側はこれで良いが、企業側としては顧客を集められなければ業績が上げられない。

そこで最も良い方法となるのは従業員自身に楽しんでもらう事だと考えた。従業員自身が楽しむ事で雰囲気も良くなり、店のために良いサービスを与えようとも思うだろう。要するに従業員自身が満足してこそ、顧客に対して良いサービスを与える事ができる。

顧客が満足するには、その前にまず、従業員が働く上で満足しなければいけないのではないのだろうかと考えた。従業員満足度が高くなれば顧客満足度も高くなっていき、それに比例して企業業績も良くなっていく。従業員満足度、顧客満足度、企業業績の3つはこのような相関関係を持っているという仮説に至った。

第5項 企業利益からの考察

私達は、企業ごとの利益で下がっている時期が存在し、その原因に従業員満足度が関わっているのではないかという疑問を抱き、調査を行った。

第6項 フィールドワーク

私たちは従業員満足度を調査していく中でアイスクリームを販売しているコールドストーン (Cold Stone Creamery Japan)、カフェのスターバックスコーヒー (Starbucks Coffee Japan)、テーマパークの香港ディズニーと東京ディズニーリゾート、居酒屋の和民に注目した。これらは学生に人気があり有名で香港ディズニー以外は身近にある。

コールドストーンは最近若者の中で従業員が歌を歌いながらアイスクリームを作り、見た目もよく、美味しいなど評判がよい。「小さい頃からの憧れで今働けているので楽しい。」というコールドストー

ンで働いている学生の意見があったのを受けて従業員満足度が高いのではないかと考え、実際に店舗に行き場の雰囲気を感じてみた。

スターバックスコーヒーは学生に人気の高いカフェで店舗数も多い。そして実際に働いている学生もいて従業員、顧客共に評判がいい。ということは従業員満足度が高いのではないかと考え実際に訪れた。

また香港ディズニーランドへのフィールドワークの目的は東京ディズニーランドと香港ディズニーランドの相違点を探ることであり、特にサービスという観点から見ることにした。

東京ディズニーリゾートは東京ディズニーランド、東京ディズニーシーの2つに分かれている。日本の若者はもちろん幅広い世代で支持されており外国人観光客も訪れる。キャラクターも大変人気でグッズも数多く販売している。過去のインターゼミサービスエンターテイメント班の論文を踏まえ、実際にキャストのサービスに着目してフィールドワークを行った。また香港ディズニーとのサービス面での相違点を探った。

最後に和民だが和民はワタミフードサービス株式会社が主体の居酒屋チェーンである。居酒屋の和民は学生間でも非常に有名であり実際に通う学生も多い。しかし居酒屋で働いている学生には労働条件が厳しいという意見も多く、実際に調査を行ってきた。

第4節 研究結果

本節では、第2章第3節で述べた4つの視点による研究の詳細とその結果をまとめる。

第1項 企業調査結果

第2章第3節第1項で述べたように、テーマパーク、飲食、ホテルの3つの分野の各企業の基本情報を調べた。テーマパーク分野を(表2)に、飲食分野を(表3)に、おもてなし分野を(表4)にまとめる。

表2 テーマパーク3社比較

名称	東京ディズニー リゾート (Tokyo Disney Resort)	ユニバーサル・ スタジオ・ジャパン (Universal Studios Japan)	サンリオ ピューロランド (Sanrio Puroland)
所在地	千葉県浦安市舞浜	大阪府大阪市	東京都多摩市
面積	201ha	54ha	45,900m ²
開園年月日	1983/4/15	2001/3/31	1990/12/7
運営会社	株式会社 オリエンタルランド	株式会社 ユニー・エス・ジェイ	株式会社サンリオ エンターテイメント
ワンデイパスの料金	大人(18歳以上) 6200円	大人(18歳以上) 6600円	大人(18歳以上) 4,400円

表3 飲食業4社比較

名称	スターバックスコーヒー(Starbucks Coffee Japan)	株式会社ドトールコーヒー (Doutor Coffee Co. Ltd.)	コールドストーン (Cold Stone Creamery Japan)	サーティワンアイスクリーム (Baskin-Robbins)
本社所在地	アメリカ合衆国ワシントン州シアトル	東京都渋谷区	アメリカ合衆国アリゾナ州スコッツデール	アメリカ合衆国マサチューセッツ州キャントン
設立	1971年	1976年1月24日	1988年	1953年
事業内容	コーヒーストアの経営、コーヒー及び関連商品の販売	コーヒーの焙煎加工・販売、飲食店経営、FC加盟店指導など	アイスクリームショップの展開	アイスクリーム専門店のフランチャイズ展開
従業員数	142,000名 (全世界)	912名 (日本国内)	(非公表)	174名 (日本国内)

表4 ホテル業5社比較

名称	株式会社東横イン	ザ・リッツ・カールトン (Ritz-Carlton)	ウェスティンホテル 東京(The Westin Tokyo)	帝国ホテル (Imperial Hotel)	株式会社星野リゾート
本社所在地	東京都大田区	アメリカ合衆国アトランタ	東京都目黒区	東京都千代田区	長野県北佐久郡
設立	1986年1月23日	1983年	1994年	1887年12月	1951年
事業内容	ビジネスホテルの運営	ホテル運営	ホテル業全般	ホテル事業 不動産賃貸事業 他	リゾートホテル事業、フード事業 ブライダル事業、エコツアーリズム、別荘管理事業、地ビールの製造・販売
従業員数	7,067名 (日本国内)	(非公表)	(非公表)	1,220名 (日本国内)	(非公表)

世界各国のディズニーリゾートに共通で、ディズニーの従業員は全員スタッフではなくキャスト（出演者）と呼ばれている。ディズニーリゾートには従業員を対象としたファイブスタープログラムという

表彰制度があり、ファイブスターカードと呼ばれるカードを、上司が素晴らしいパフォーマンスをしていたキャストに手渡す。カード 1 枚で毎月抽選が行われ非売品のノベルティーが当たるようになっており、5 枚たまると年に数回行われる「ファイブスターパーティー」へ招待される。ディズニーリゾートでは他にも従業員に対して様々なインセンティブが行われている。

コールドストーンでは、従業員がアイスクリームを作る際に歌を歌うのだが、従業員自らが楽しんで仕事をしているようだ。スターバックスコーヒーでは、毎月各店舗で 1 番頑張った従業員を投票によって表彰したりする。

リッツカールトンホテルは、従業員は常に「クレド(cred)」というカードを携帯している事や、従業員自らの判断で1日 2,000 米ドルまでの決裁権が認められている事、従業員を採用する際に、経験や経歴を重視せず、素質を重視した面接を行っている。ウェスティンホテルでは、お客様の基本的なプロフィールだけでなく食べ物の好みなど細部までお客様の趣味・嗜好を把握、データ化し実際の接客に反映することによってサービスの質の向上につなげている。また従業員自身が持つ、キャリアプランのために会社が支援を惜しまない。

これらの企業は顧客だけでなく従業員も大切にしており、従業員の意見が現場に反映されやすい職場環境だと言える。末端従業員の自由裁量が大きく、従業員が特別なサービスに割く時間的余裕もあることが分かる。従業員自らが主体性を持って働くことができ、仕事にやりがいがある。また従業員にも企業側からサービスがあり、従業員が楽しく働ける。このことが従業員満足度の高さに繋がっているのではないかと考えた。

第2項 顧客視点の結果

まず東京ディズニーリゾートについて述べる。東京ディズニーリゾートはランドとシーの2つから成り立っている。チケットにもこのように種類があり夜間のみや何日も入場できるものもある。

レギュラーチケット 種類・料金



例として1デイパスポートの値段は東京ディズニーランド、シー共に2014年1月現在、6,200円となっている。遊園地でこれだけの値段を支払ってまでも行きたいと思わせる要因に、来場者を現状で満足させずリピーターを増やすため「永久に完成しないテーマパーク」というキャッチフレーズをオリエンタルランドが掲げているということ、また設備投資も億単位でしており、さらにはキャストの教育を徹底してプロフェッショナルにすることが挙げられる。要するに東京ディズニーリゾートは顧客満足度最重要視主義なのだ。これはここでは許可がないので引用できないが公益法人 日本生産性本部が2013年のエンターテイメント業界の顧客満足度調査結果を見てもらえばディズニーリゾートの顧客満足度の高さが分かる。

第3項 従業員視点の結果

飲食業の中で Starbucks Coffee Japan (スターバックスコーヒージャパン) には、サービスのマニュアルはなく、従業員一人一人が考えて自由に接客を行うことができる。例えば、従業員は積極的に顧客にカスタマイズ提案(定番のメニューをオリジナルにアレンジすること)を行っている。マニュアルがないため、店舗により接客が大きく異なることがあるが、それがスターバックスに行く醍醐味という顧客もいる。また、顧客満足度を上げるために、従業員は度々ミーティングを行い、サービス向上のための話し合いを行っている。飲食業では「働きやすい環境」、「責任を与えられ働きがいを感じられること」、「自ら考え行動できること」によりやりがいを感じている様子が見てとれた。

東京ディズニーリゾートにおけるサービスでは、非正規社員がプロ意識を持って質の高いサービスを提供できているといえる。世界のディズニーリゾート共通の4つの行動基準「SCSE」に理由がある。

S:Satisfy 安全
C:Courtesy 礼儀正しさ
S:Show パーク内で目にするものすべてがショー
E:Efficiency 効率

これは企業理念に共通し、世界のディズニーリゾート従業員がこの行動基準に則して行動するよう指導されている。明確な行動基準によって従業員の自発的で主体的な行動を生み出し、働くモチベーションに繋がっているものと思われる。また、ディズニーリゾートには接客のマニュアルがない。従業員は「SCSE」を判断の基準に、従業員それぞれがマニュアルを超えた素晴らしい対応を行うよう求められているのだ。ディズニーリゾートでは従業員満足度が上がれば、顧客満足度も上がり、結果業績も上がると考えている。つまり、ディズニーリゾートでは従業員一人一人が自ら行動できることにやりがいを見出しているのではないかと考えられる。ホスピタリティが高ければ、顧客満足度が高くなり、顧客満足度が高くなれば必然的に業績は向上する。つまり、ホスピタリティが向上することで業績を向上させ、企業価値を高めるきっかけにもなり得るのだろう。

宿泊業について見てみると、The Ritz Carlton Hotel (リッツカールトンホテル) では、従業員は常にサービスの基本精神が書かれている「クレド (cred)」というカードを携帯している。従業員は自らの判断で一日2,000米ドルまでの決裁権が認められている。この決裁権を利用することによって、従業員は自らの判断で顧客に高いホスピタリティを提供できているのだ。

The Westin Hotel（ウエスティンホテル）では、お客様の基本的なプロフィールだけではなく、趣味、趣向など細部まで把握しデータ管理を行い接客に反映している。そして、サービスの質の向上につなげている。また、従業員自身が持つキャリアプランのために、組織が支援を惜しんでいない。

The Imperial Hotel（帝国ホテル）では従業員がフランス語、ドイツ語、スペイン語、韓国語、中国語などに対応している。また、お客様に最高のサービスが提供できるように、例えば、肉、魚、寿司、アイロン、しみ抜き、書道、華道などの様々なスペシャリストがいる。宿泊業では、お客様が求めている以上のおもてなしをおこなうことが従業員のやりがいにつながっているのではないかと考えるに至った。

第4項 顧客・従業員満足度調査結果

顧客・従業員満足度の考察では、従業員満足度が上がれば、顧客満足度も上がり、企業業績にも影響がでるといふ比例した関係を持っているという考えに至った。はたしてこの考察で出したものが正しい事なのかを、調査結果を基に考え出してみる。

今回の調査結果では、企業の中で2通りのパターンが見られた。1つは顧客満足度も高く、従業員満足度も高くなっている企業である。例えば、東京ディズニーランドがそれにあたる。この企業では顧客満足度・従業員満足度の2つが共に高くなれば、企業業績も上がるという考察で出した考えと同じものを持っている。

実際にも東京ディズニーランドを利用する顧客は満足し、従業員自身もやりがいを持ち、楽しんで働いている。またスターバックスコーヒージャパン（Starbucks Coffee Japan）もこれと同様である。この2つの企業から見て分かるように考察で考え出したものは少なくとも間違っていないと言えるだろう。しかしこの結果が全てだとは言えない。なぜなら調査結果の中には顧客満足度が高く、従業員満足度は低いが、企業業績は高くなっているという企業もあった。これが2つ目のパターンだ。

私たちは顧客・従業員満足度の考察でも述べたように顧客満足度・従業員満足度が共に高くなれば、企業業績も高くなるといった考えを持っていた。要するに顧客・従業員満足度のどちらかが低ければ、業績には大きく影響はしてこないと考えていた。この2つ目のパターンが調査結果に出てきた事でこれまでの顧客・従業員満足度の両方が高ければ、企業業績も高くなるという考えが必ずしも正しいとは言えなくなった。

今回の調査結果により、顧客満足度・従業員満足度・企業業績の3つは相関関係を持っているという考えは間違っていないが、顧客満足度・従業員満足度のどちらかが低くても企業業績が高い企業はあることが分かったので両方の満足度が必ず高くなければいけないわけではないと考えられる。これらのパターンの他にも顧客満足度は低く、従業員満足度が高い企業や顧客・従業員満足度のどちらとも低い企業があるだろう。

顧客・従業員満足度の両方が低い企業はもちろん企業業績も良くないと考えられる。もう1つの顧客満足度が低く、従業員満足度の高い企業はどうだろうか。企業業績に直接的に関わるのは顧客である。ならば顧客満足度が低くても業績も良くなると考えた。しかし今回の調査結果ではこの例にあたる企業を特定する事ができなかった。これは今後の課題点の1つとなるだろう。要するに、この考えは予

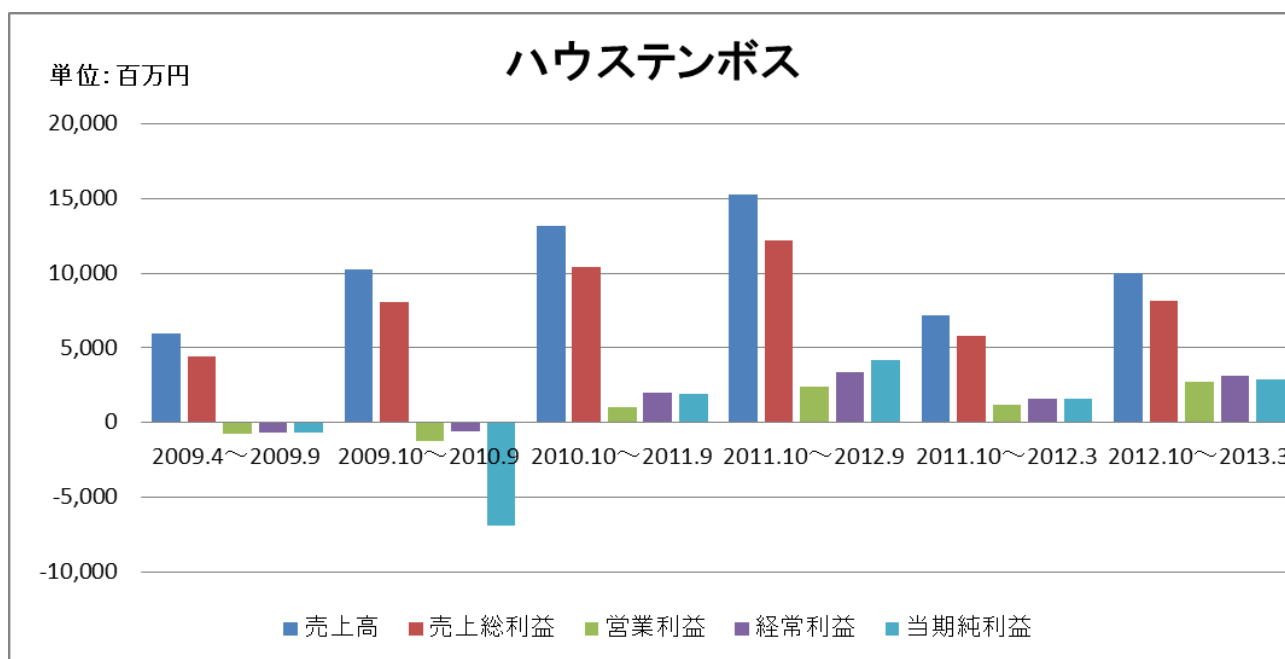
測でしかない。これまでの調査結果とこの予測を踏まえて考えられることは、企業業績には顧客満足度の方が従業員満足度よりも大きく関わっているのではないかということだ。

第5項 企業利益調査結果

ハウステンボス株式会社

	売上高	売上総利益	営業利益	経常利益	当期純利益
2009.4～2009.9	5,959	4,450	-723	-685	-647
2009.10～2010.9	10,247	8,068	-1,197	-622	-6,859
2010.10～2011.9	13,198	10,447	1,056	1,978	1,914
2011.10～2012.9	15,255	12,179	2,424	3,412	4,221
2011.10～2012.3	7,215	5,791	1,160	1,623	1,618
2012.10～2013.3	10,029	8,156	2,726	3,154	2,911

(単位：百万円)



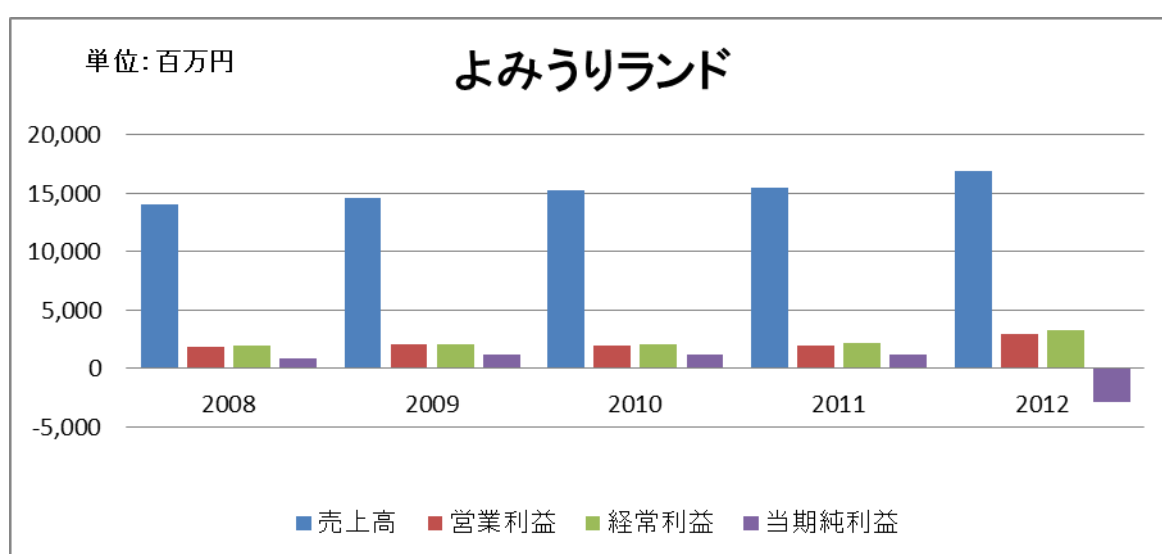
出典：ハウステンボス株式会社決算書

ハウステンボスでは、グラフのように2011年に純利益が上がっているのが見て分かる。それまでは、大幅な赤字を出してしまっている。原因を調べた結果、来客数が少なくなってしまい赤字になってしまっていた。しかし、社長が代わりイベント企画などを積極的に行い黒字になった。

(株) よみうりランド

よみうりランド				
	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益
2008	14,049	1,814	1,926	870
2009	14,546	2,057	2,116	1,152
2010	15,258	1,978	2,115	1,175
2011	15,499	2,007	2,166	1,253
2012	16,836	2,953	3,307	-2,843

(単位：百万円)



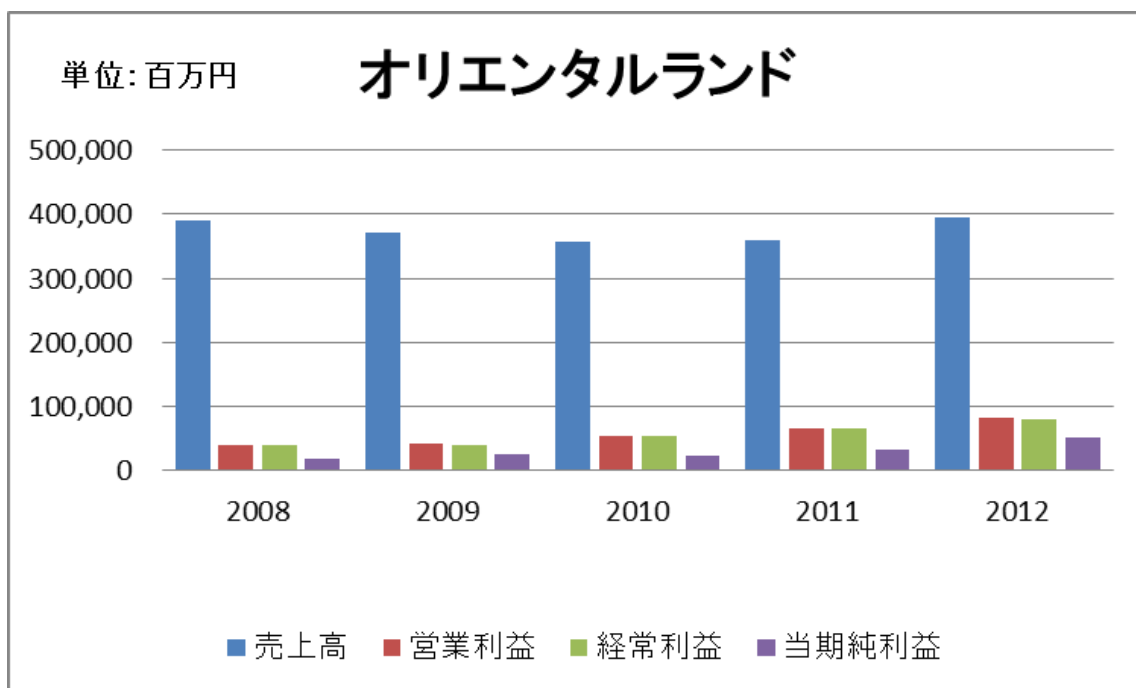
出典：日経会社情報全上場企業データベース

よみうりランドでは、2012年に赤字になってしまっている。原因は子会社が保有するゴルフ場の固定資産減損損失が原因であった。

(株) オリエンタルランド

	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益
2008	389,242	40,096	38,824	18,089
2009	371,414	41,924	40,758	25,427
2010	356,180	53,664	52,887	22,907
2011	360,060	66,923	66,238	32,113
2012	395,526	81,467	80,867	51,484

(単位：百万円)



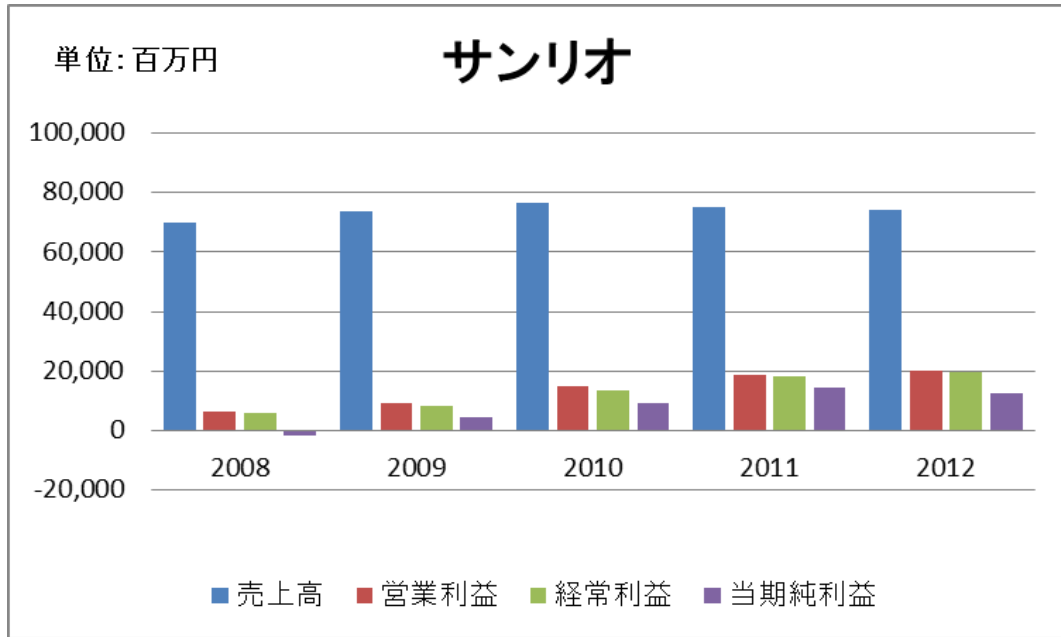
出典：日経会社情報全上場企業データベース

オリエンタルランドでは、不振時など聞かないためか毎年黒字になっているのが分かる。

(株) サンリオ

	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益
2008	69,767	6,575	5,954	-1,495
2009	73,875	9,289	8,249	4,373
2010	76,625	14,996	13,387	9,380
2011	74,954	18,906	18,368	14,378
2012	74,233	20,198	19,646	12,536

(単位：百万円)



出典：日経会社情報全上場企業データベース

サンリオでは、2008年に赤字を出していた。調べてみた所、サンリオピューロランドの大幅な来客数の減少で赤字を出してしまった。サンリオでは主にグッズ販売などで売上を伸ばしていて、テーマパーク自体は毎年赤字であったが、2013年は開園して2度目の黒字を出した。

これらを調べてみて、従業員満足度に関わる問題で利益が下がった企業は無く、企業利益と従業員満足度には、一概には関係がないと言う事が分かった。

第6項 フィールドワーク調査結果

・コールドストーン

コールドストーンは従業員が歌いながらアイスクリームをその場で作るというパフォーマンスが特徴だ。この歌は従業員が仕事の合間に考えたもので店舗によっては 100 曲以上ある。採用試験は面接ではなくオーディション形式である。私たちが訪れた店舗はコールドストーンルミネエスト新宿店。



写真1 (店舗風景)

まず驚いたことはルミネエスト新宿店には若者がとても多く長蛇の列となっていたところだ。並んでいる間に注文をするのだが、店舗によってはアイスクリームだけではなくクレープやワッフル、ドリンクも扱っている。アイスクリームだが、まずカップは 4 種類の大きさから選ぶことができ、これがアイスクリームの価格となる。一番小さいカップは Like It 480 円、次は Love It 610 円、Gotta Have It 930 円、Take Out Pint 1,330 円と値段が上がるにつれてカップの容量も増える。Take Out Pint 以外はワッフルボール+60 円、ワッフルコーン+60 円などカップ以外も選べる。



写真2 (カップのサイズ)

アイスクリームの種類は私たちが訪れた時は 22 種類あった。



写真3 (メニュー表)

客の目の前で冷えた鉄板の上でアイスやトッピングを練り合わせながら従業員が全員で歌っていた。その歌唱力は素人にも分かるほど上手く、この歌声によって場の雰囲気盛り上がっている。従業員の一体感を客も楽しんでいると感じられた。アイスクリームのみでいえば確かに美味しいが値段が高い。しかしサービス面では他のアイスクリーム店には類を見ないコールドストーン独自のサービスを提供しているし、客を楽しませることに徹している事が考えられる。そのサービスを含めれば妥当な値段だと考えられる。従業員はみな厳しいオーディション形式の採用試験に合格し、仕事をしている際も笑顔絶やさず楽しげにしている。よって私達は、コールドストーンは従業員満足度が高いと判断した。



写真4 (従業員)

・スターバックスコーヒー

スターバックスコーヒーはカフェを代表する企業だ。スターバックスコーヒーは通りに面したオープンテラスがある店舗もあり学生にも人気がある。私たちが訪れた店舗は九段下店。



写真5 (九段下店外観)

まず入店して感じたのは店内が落ち着いた雰囲気になっているところだ。店内にはジャズが流れていた。前払い形式をとっていてドリンクを注文する際、「ショート」「トール」「グランテ」など

と呼ばれる、それぞれS・M・Lのことをさしている大きさを選ぶ。ドリンクメニューはコーヒー、エスプレッソビバレッジ、フラペチーノ、紅茶・その他に別れていて私たちが訪れた時は30種類以上あった。



写真6,7 (メニュー例)

フードメニューも充実していてドーナツ、クッキー、ベーグルサンドなど店舗によっては40種類以上ある。目の前で商品を作る形式。従業員も明るく楽しそうに働いている印象を受けた。従業員と気軽に会話ができるほど距離感が近い。そして店内にはソファもあり全面禁煙になっており落ち着ける。

今回のフィールドワークでスターバックスコーヒーは豊富なメニュー、落ち着ける店内、そして従業員の親切で明るい接客があると感じた。これらが従業員満足度や顧客満足度の高さに繋がっており学生など多くの顧客の人気を集めていると考えられる。

・香港ディズニーランド

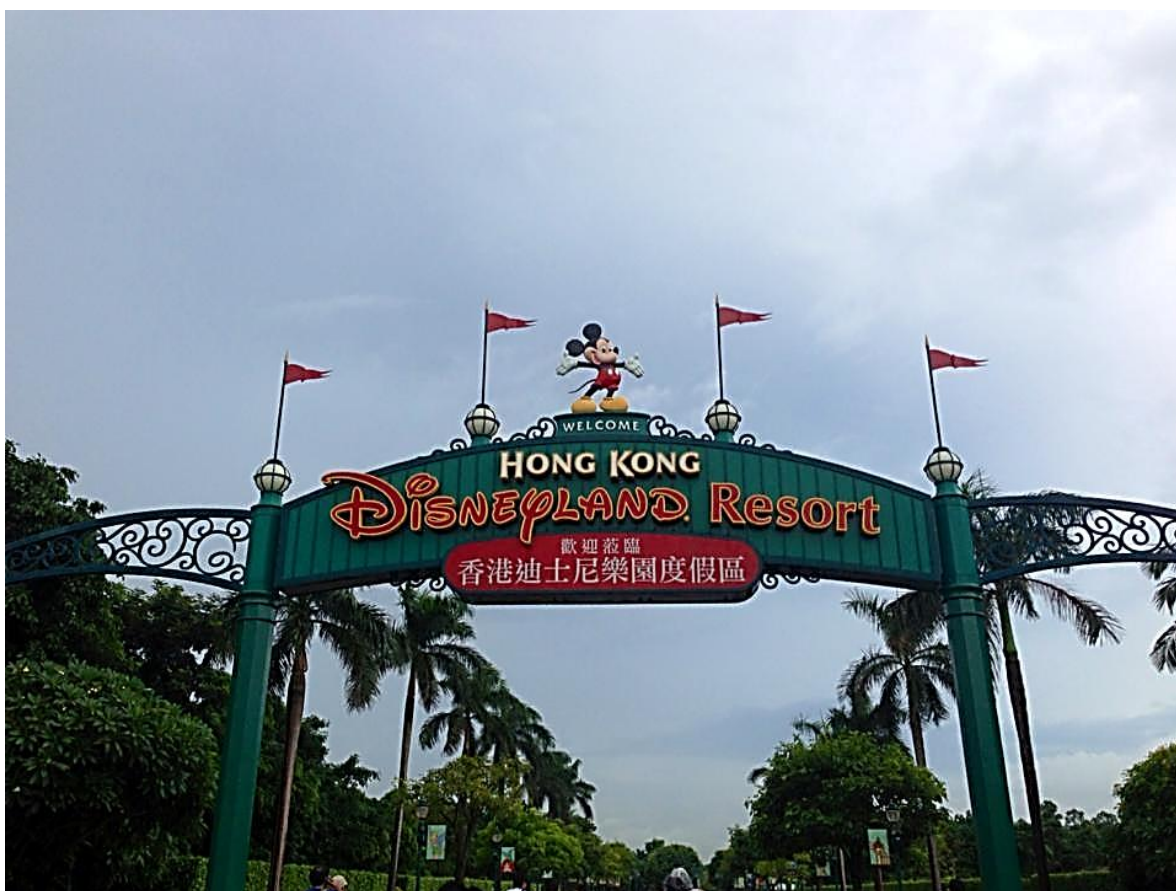


写真8 (香港ディズニーランド入口)

9月に香港ディズニーランドでフィールドワークを行ってきた。

東京ディズニーランドと香港ディズニーランドではそもそも経営母体が異なっている。東京ディズニーランドを運営しているのは株式会社オリエンタルランド社であり、一方で香港ディズニーランドを運営しているのはウォルト・ディズニー・カンパニー(The Walt Disney Company)である。経営母体が異なっているために、それぞれのパークによって少々特色も違ってくる。

香港ディズニーランドの感想を一言で表すならば、「物足りない」であった。東京のディズニーランドを訪れたことのある人からすれば、何か「物足りなさ」を感じてしまうと考えられる。パーク自体の大きさも小さく半日で充分回りきれてしまう。アトラクションの数も多くは無い。ディズニーランドのシンボルであるお城が小さい。そしてなによりも、実際に両パークとも訪れたことのある人にとっては、従業員のサービスが「物足りない」と感じるであろう。それは、東京ディズニーランドでは当たり前に見られる「笑顔」や「歩み寄る姿勢」、「世界観の演出」などが欠けていたからであろう。以下でそれぞれに関して詳しく述べる。



写真9 (香港ディズニーランドにて)

東京ディズニーランドでは、従業員の「笑顔」は数多くの場面で見ることができる。顧客に対応している時の従業員の表情は、ほぼ全てが「笑顔」であることが確認できる。しかしながら、香港ディズニーランドでは、パークで働く従業員達からは「笑顔」は見られなかった。これには非常に驚かされた。多くは、「真顔」で対応をしていた。そんな従業員の態度に「冷たさ」を感じてしまい残念な気持ちにもなってしまった。これには土地柄や国民性なども関わりがあるのかと考えられる。

次に「歩み寄る姿勢」について述べたい。これは、従業員が顧客に対しての配慮や気配りが少々行き届いておらず、求められたことの一步先までのサービスを提供できていないが故に感じたことである。もっと顧客の声に耳を傾ける姿勢を見たかった。実際に、パーク内のお土産物屋さんで探し物をしていいた際に、従業員に助けを求めたが冷たくあしらわれてしまい残念な気持ちになってしまった。確かに異国の地で言語の壁もあったが、それでも理解しようという「歩み寄るような姿勢」が感じられなかった。



写真10 (香港ディズニーランドのお城)

また、「世界観の演出」については、東京ディズニーランドでは夢と希望を徹底的に提供している。その一方で香港ディズニーランドでは、ディズニーの夢に溢れた世界観が充分には反映されていなかった。例えば、ディズニーではお馴染みのポップコーン売り場でも売り子さんがまるでコンビニ店員かのような振る舞いをしていた。それは、店員同士のおしゃべりに夢中になってしまって、お客が来てもそちらにまで意識が及ばないようなこともあった。加えて、ゴミや汚れなどが目立つ場所もあり清掃が行き届いていない箇所も多く見られてしまった。極め付けは、レストランのテラス席に沢山の鳥たちが大量に入ってきて、食べ物の周りに集まってしまい困ることもあった。これらは東京ディズニーランドでは、おそらく考えられないことであろう。



写真11 (トイストーリーランド)

しかしながら、香港ディズニーランドでしか見られない魅力というものも数多く存在した。それは、キャラクターと触れ合える時間が多いこと、香港でしか見ることができないパレードやショーが沢山あること、パークが混雑していないこと等、これらは香港ディズニーランドの強みであると考えられた。



写真12 (トゥモローランド)

今回のインターゼミで従業員満足や顧客満足に関して調査を行っていた経緯もあり、多少厳しい目で見てしまったかもしれない。しかし、一顧客の立場から見た満足度というものは少々低く感じてしまった。だからこそ、「物足りなさ」を感じてしまったのではなからうか。そしてその原因は、従業員の態度にあると考えられた。

・東京ディズニーランド

東京ディズニーランドはオリエンタルランドが主体のテーマパークである。学生はもちろん外国人や幅広い年代から人気があるテーマパークである。人気の秘訣の1つにキャストのサービスがあると考えられる。これを確かめるべく実際にフィールドワークへ行った。



写真13 (シンデレラ城とキャストとキャラクター達)

今回は東京ディズニーランドに行ったのだが今年は30周年記念ということもあり、開園前から大変多くの人だかりができていた。窓口に並んだが、こちらにも行列が出来ていた。事前に購入したチケットを持っている人も開園してから引き換えるのですぐに入ることはできない。このチケットの交換に40分要した。もっと効率をあげる事は出来ないものなのか。入り口のキャストは人数が少ないように感じられたのでそこを改善したらどうかと考える。

入園したらまずほとんどの人がファストパスと呼ばれる予約券を発券しに行く。昼食の時間帯にはどこもかしこも人だらけで、チェロスやポップコーンを買うにも行列ができていて驚

いた。



写真14 (30周年イベント初日の風景)

人気のアトラクションは80～100分待ちのものもあった。

東京ディズニーリゾートのキャスト対応にはお客からたくさんの支持を得ているといわれているが身をもってそれがわかった。まず掃除担当のキャストはとても細かいところまで見て掃除をしている。しかも嫌な顔をせずむしろ笑顔といって良いほどの表情だ。またアトラクション担当のキャストは数分ごとに入れ替わるお客に常に全力の笑顔で、時には演技も交えて説明していた。アトラクションが出発する際手を振ってお見送りをしてくれる。また私の知人が実際にフィールドワークに行ったとき携帯電話をなくしてしまった。この際近くにいるキャストにその旨を説明すると瞬時に無線を使って他のキャストに連絡をとり落とし物センターに送られてないか確認してくれた。そのさなかにも私たちに不満な顔一つせずむしろ安心させるような言葉をかけてくれた。実際テーマパーク内での落とし物、特に携帯電話はほとんど見つかるそうだ。自分の仕事があるにもかかわらず知人の携帯電話を見つけてくれた。このキャストの対応は感動するほど丁寧で親切であった。このような対応を取れるからこそ東京ディズニーリゾートのキャストは質が高いといわれるのだと考えられる。このようなことの積み重ねで顧客満足度が上がり、それが従業員満足度に繋がると考えられる。



写真15 (キャストの対応の様子)

・和民

成人になった学生で居酒屋の JAPANESE DINING 和民、新宿東口靖国通り店行ってきた。店内は落ち着いた雰囲気カウンター、テーブル、少人数(8名)～大人数用(40名)の個室、がある。



写真16 (店内)

メニューに関してコースはクーポン利用で2480円～6000円のものがある。ここはクーポンを利用すると

毎日割引がある。



写真17, 18 (メニュー例)

フードメニューは、サラダ、海鮮、焼き鳥、揚げ物、自慢の一品メニュー、玉子・チーズ、ごはん、デザートに分かれていて豊富にあった。ドリンクはビール、ハイボール、サワー、生絞りサワー、日本酒、地酒、お茶割り、ウイスキー、焼酎、梅酒、ワイン、カクテル、ノンアルコールカクテル、ソフトドリンク、飲み放題に分かれていてこちらも豊富にあった。

土曜日の新宿であったため、来客者も多かった。それに対して従業員の数は少なく忙しそうにしている料理が運ばれてくるのも少し時間がかかった。従業員の顔からは笑顔が消えていたような印象を受けた。従業員に聞いてみると、実際に接客する人はアルバイトが多いようで接客態度は店ごとの店長の教育によるようだ。店舗によっては従業員が自己紹介するなど本当に素晴らしい接客をするところもあるようだ。またWBC (ワタミ・ベストストア・チャレンジシップ) と呼ばれる、店舗全店を挙げて、「最もお客さまの立場に立った “ON YOUR SIDE” なお店」の座を争う、いわばワタミ限定の「居酒屋版甲子園」が行われている。なので、このWBCで上位に入った店舗は接客態度が良いと考えられる。



写真19 (接客指導風景)

第5節 まとめ

第2章全体で掲げていたのは、「サービス・エンターテインメント産業への理解」であった。この産業を理解するために、大きく分けて3つの分野を設けることとした。1つ目は長年サービス・エンターテインメント班が研究を重ねていたディズニーランドも対象とした、エンターテインメント産業の代表格でもある、「テーマパーク分野」である。2つ目は、サービス産業で人気の高いホテルや旅館などを対象とした「おもてなし分野」である。最後の3つ目は、学生にとっては一番身近なサービス産業であるだろう「飲食分野」である。以上の3分野に焦点を当て調査を進めることにした。

具体的にいくつかの企業を対象を絞り、調査を行った。それらは学生にとって認知度が高く有名である企業ばかりを選択した。調査を進めていく中で、企業で働く従業員に焦点を当てた。更にはそこから学生の興味が「従業員満足度」に関して向いていった。その為に、「従業員満足度」に関して集中的に研究を進めていく運びとなった。学生から特に関心が高かったのが、世間で「従業員満足度」が高いと言われている企業や、また逆に低いと考えられている「ブラック企業」などと呼ばれてしまう企業で働く従業員の実態であったからである。まだ就職を経験していない学生だからこそ、興味が沸き関心を寄せられたのであろう。

そして、「従業員満足度」と関係性のあるものを探り、考えられるものとして挙げたのが「企業業績」であった。数字として出ている為に、最も理解しやすい指標であると考えられたからだ。世に出ている情報の中から、調査対象企業の業績を調べていった。しかしながら、「従業員満足度」と「企業業績」には大きな関係性は見られなかったということが、今回の調査で辿り着いた結果である。残念ながら学生の調査としては、これが限界であった。このような背景があり、今後の方向転換を余儀なくされたのである。

第3章 学生の就職に関する意識調査

本章では今回は多摩大学生の就職に関する意識をアンケートで調査した。その目的、仮説、方法、考察、調査からどのようなことが分かったのかを述べていく。

第1節 研究目的

我々サービス・エンターテインメント班は、合宿以前の発表の際に「おもてなし」「飲食」「テーマパーク」の3つの分野ごとの従業員満足度について調査した内容を中間報告で発表した。ここで発表した従業員満足度というのは、給料の高さというよりも「やりがい」を重視して働いている事例を多く取り上げ、仕事をする上で喜びを感じる従業員満足度に当初は関連させていた。

一方、合宿時の発表では、「おもてなし」「飲食」「テーマパーク」など各分野のブラック企業と呼ばれている企業の売上、または営業不振であると予想される企業の売上と、ブラック企業だという噂のない企業の売上、または多くの人々が利用しておりアルバイトをしてみたいと考える人も少なくない、人気

あり売上の高い企業と比較し、どちらの方の売上が高いのか、各企業の決算推移を調査しグラフにして発表した。そして、各企業の売上推移のグラフの中で売上が上がっている部分、下がっている部分の考察結果を発表した。その結果、我々の今回発表したものは従業員満足度へうまく繋げることができず、更に合宿前の発表との関連も薄くなってしまっていることを数多く指摘され、企業側からの従業員満足度について調査することの難しさを知った。

また、合宿での研究発表にて従業員満足度について調査することは、実際に「おもてなし」「飲食」「テーマパーク」各分野1つ1つの企業で働いている社会人の方々の声をアンケートや取材を実施することで入手せねばならず、その数は膨大であり到底私たちが成し遂げられる量ではなく、特にブラック企業と称されている企業に対し実際に「あなたの働いている会社はブラック企業だと思いますか」などと質問をしたところで、働いている人がブラック企業であると考えていても、自社の欠点を語ったことが上司に知られ、退職に追い込まれるような可能性があるため、そのようなリスクを背負ってまで話してくれる人を探すのは難しいのではないかという意見を貰ったからである。

更に、合宿での我々の発表後に寺島実郎学長から、今私たちが「学生」であることをうまく利用し、学生が「ブラック企業」に対して抱いている印象や将来働く時の基準は一体何であるのかを調査し、学生の考える従業員満足度というのはいったい何を最も重要視しているのかを研究してみたらどうだろうかというアドバイスをいただいた。そのため視点を従業員から学生へと転換し、学生の企業に対する意識調査を行うにはアンケートが妥当であろうという結論に至った。よって学生に向けたアンケートを実施することにした。学生にアンケートを取るのであれば企業の方々からアンケートを取るより圧倒的に負担が少ないのと、学生であるうちは企業に対するイメージや、就職したい・したくない企業といったことを気兼ねなく主張できるため正確な情報を得ることができると考えられる。尚、アンケートの目的はあくまで「学生」の企業就職に対する意識調査であるため、学生にあまりなじみのないホテルなどの企業名は学生が利用したことも少なく、アンケートとして聞かれても理解しがたいと考え「おもてなし」の分野はアンケートに取り入れるのを辞め、「飲食」と「テーマパーク」の2つでアンケートをすることにした。

第2節 仮説

第2節では、アンケートを行った際の結果の仮説を書くことにする。

テーマパーク業界では、絶大の人気を誇る東京ディズニーリゾートを経営しているオリエンタルランドや、ユニバーサルスタジオジャパン、富士急ハイランドで働きたいと考える学生が多いのではないかと考えられるので、アンケートでも数が集中すると思われる。しかし、富士急ハイランドは地方にあり交通の便が東京ディズニーリゾートへ行くよりも不便であることで数の差が生じると予測できる。ユニバーサルスタジオジャパンは交通の便は富士急ハイランドよりも良いが、東京周辺に住んでいる多摩大生にとって距離が遠いため、就職すると毎日大変だと考えられ、オリエンタルランドの方がユニバーサルスタジオジャパンを選んだ人の数より多い差が生まれるのではないかと考えられる。これは、富士急ハイランドも同様である。更に、東京ディズニーリゾートのキャストの仕事に対する意識の高さは本として出版されインターネット上でも話題になっているため、東京ディズニーリゾートのキャストが多

くの学生の憧れの対象になっている可能性は高い。もしそのような理由で東京ディズニーリゾートを選択したのなら、仕事をするうえで重視するものは給料よりもやりがいではないのだろうか。

また、サンリオピューロランドやよみうりランドは上記の企業よりも規模が小さいため知名度が低く、行ったことがない学生が多いと考えられるので、あまり就職したいという学生の数が集まらないのではないかとと思われる。特に、サンリオピューロランドはアトラクションよりもショーなどを中心とし、キャラクターもかわいらしいものが多いため、顧客として狙っているのは女性や子供であるのが分かる。したがって、男性が進んで就職したがるとは考えづらい。よって女性が少ない多摩大学生のアンケートでは選ぶ人が少ないのではないのかとも考えられた。

飲食業では、多くの学生がよく利用すると考えられるスターバックスが人気であり、接客態度もよいと評判である企業というのも手伝い、数が多く集まるのではないかと予測できる。こちらも東京ディズニーリゾートのキャストの時と同様に、従業員の仕事に対する意識の高さが学生に憧れを抱かせているのではないのだろうか。

その一方で、インターネットやニュースでブラック企業と言われている居酒屋のW社やM社は就職したくない企業で選ばれるのではないかと考えられる。もしW社がブラック企業であることが理由で就職したくない企業に選ばれたのであれば、これにより多くの学生がインターネットやニュースを閲覧しておりその影響を受けていると言えるだろう。実際にW社やM社の経営する居酒屋へ行ったことがない学生も、インターネットでの評判を見たことがあるためにブラック企業だから就職したくないという理由で選ぶ可能性もあると考えられた。

その他のファミリーレストランやカフェなどについては、知名度や評判について我々があまり把握していなかったのに加え、学生が「就職」するとなるとどう考え結果を出すのかは、実際にアンケートを行って見ないとわからない状態であり、そのため仮説を立てることが困難であった。

第3節 研究方法

アンケート方法は、多摩大学経営情報学部・グローバルスタディーズ学部内の学生たちを対象に、過去に我々が調査してきた「テーマパーク業」・「飲食業」のうちそれぞれどこに就職したいか・したくないのか企業ごとの番号、理由を記入してもらい、また、就職に対し重視するもの・企業に対するイメージはどのメディアから得たものなのかもチェックボックス形式でアンケート項目に取り入れ実施した。

アンケートは2013年10月6日から2013年10月18日にかけて行い、1年生104名、2年生104名、3年生74名、4年生57名の総計339名を対象に行った。

第1項 学生目線での就職への考察

今回のアンケート調査の一番の狙いは、「学生が社会に対して、企業に対して、また働くということに対して、どのような考えや意識を持っているのか」を探ることである。我々サービス・エンターテインメント班では、これらをまとめて「就職に関する意識」であるという考えに至った。

ここでの最も重要なポイントは、「学生目線」であるということだ。第二章では、「顧客視点」や「従業員視点」での考察をしてきた。しかしながら、それらには限界が生じてしまった。現在、学生である我々ができることとして、「学生目線」での調査・研究が最も望ましいという結論に至り、このような運びとなった。(詳しくは第1節で述べている。)

学生に関する就職意識の調査結果は、既に世の中に多数存在している。このような調査は、大手企業(マイナビ)や愛媛大学や松山大学でも行われてきたようだ。しかし、今回我々サービス・エンターテインメント班では、多摩大学の学生に絞って調査を行った。他の調査とは差別化を図りたいという考えがあり、調査対象者を極端に狭めることとした。

実際に多摩大生にアンケート調査を行うにあたって、我々サービス・エンターテインメント班内でも、自らの就職に関する意識を考えてみることにした。就職に対し漠然とした意識を持っている学生がほとんどであった。なぜならば、まだ先のことであるという意識が根強いからだ。そして、我々学生たちは就職に関して、テレビやネットなどの世間一般で取り上げられているような知識しか持っていないからである。

しかし、学生も就職に対して意識を向けていないわけではない。学生でありながらも、良い企業又は、よくない企業は判別していたことがわかった。そして、実際に自分が働きたいと思う企業やそうではない企業までも判別することができる。

では、我々学生は企業の「何を」判断基準として、判別をしているのであろうか。その答えの一つとして、第二章で掲げた「従業員満足」があげられる。我々学生は、「従業員満足度」が高いであろうと考えられる企業に対し、好印象を抱く。そして、就職したいという意識を持つのである。

昨今、日本社会を騒がせている「ブラック企業」などという言葉がある。残念ながら、このような企業が存在しているのは紛れも無い事実である。「ブラック企業」は「従業員満足度」という視点から見ると、非常に満足度が低いであろう。したがって、学生も「就職したい」という意志が芽生え難いのではないかと考えられる。「従業員満足度」は学生が就職というものを考える際にも、非常に重要な指標のひとつであることだろう。また、他にも「給料」、「立地」、「会社規模」、「福利厚生」、「環境」など様々な要因があることは予想される。そんな中で、学生たちは何を考えているのか。その深層に迫りたいと考えた。

そして、今回アンケート調査対象となったのは、我々サービス・エンターテインメント班に一番近い存在である学生の多摩大生である。そんな多摩大生は就職に関して、どのような意識を持っているのか。それは具体的にどのようなことであるかを調査する。そして、それは我々サービス・エンターテインメント班の考えと類似しているか否かを知ることも、今回の研究を進めるためにも必要なことであった。

第2項 アンケート調査結果

1年

テーマパーク業界では、やはり東京ディズニーランドが多かった。

その中で最も「楽しそうだから」が多く、その他は「夢を提供する事が出来る」「やりがいの有る仕事だと思ふ」「将来安定して働く事が出来る」など1年生らしい解答もあった。その中で少人数ではあるが、「30代までは東京ディズニーランドで働けるが、その先ディズニーランドのテンションに着いて行けずリタイアしそう」「常に笑顔で定年まで働く事は中々難しい」という先まで考えた解答も多数あった。

2番目に多かったのがユニバーサルスタジオジャパンである。こちらでは、「関西に憧れている」「ディズニーランドより自由が効きそうでやりがいも有ると思ふ」「不祥事な事もあまり聞かれないので、しっかりしていそう」などが多く見えた。他は、富士急ハイランドが多く、「ディズニーやユニバーサルスタジオは大変そうだけど、富士急なら穴場に思ふ」と楽な仕事を選ぶ思考の解答もあった。

飲食の方で1番多かったのが、スターバックスであった。その理由は、「アメリカの企業だから」「美味しいから」などが多く、あまり飲食企業には興味が元々無いように見える解答が多かった。その次に多かったセブン&アイでは、「雰囲気落ち着いてそう」「将来安定して食べて行ける」などこちらも安定志向の考えが特に目立ち、2つの業界のアンケートを取り、解答を読むと安定して給料を貰いたいという解答が両方ともに多かったのが印象的だ。世間からブラック企業とレッテルを貼られているW社の解答は1つも無かった。

最後に、問4での質問『飲食業の中であなたが最も就職したくないと思ふ企業はどれですか?』の問いに対してはW社が多かった。理由では、「過労死させる程休みが無い」「接客が最悪」「メディアなどでブラックと公認されているようだから」など、メディアからの情報を素直に受け止め、W社では就職したくないのではないかと、我々は考えた。最後の『就職するうえで重視するものは何ですか?』の問いに対し、多かった解答が「給料」「勤務時間」であった。9割以上の学生が「給料」にチェックしているので働く＝給料の為と考えている学生も多いのではないかと考えた。

2年

現在多摩大学2年生が抱いている企業に対するイメージは、主にネットやテレビからの情報を元に構築されている傾向がある。新聞や雑誌などの媒体から得ているだろう情報は非常に少ないのである。これは、2年生だけに限ったことではなく、就職を控えている3年生、4年生でも同様の結果が出ている。

そして、更に突き詰めるなら、多摩大学の学生だけに限った傾向ではないだろう。なぜならば世間一般の大学生であっても、今や新聞を読んでいる人は極めて少なくなっている。それは、インターネットやスマートフォンの普及により、「若者の新聞離れ」が加速してしまったからであると考えられる。

学生が就職する際に重視するものとして、最も回答が多かったものは「雰囲気」であった。やはり、学生は「雰囲気」の良い会社で働きたいとの思いが強いようである。昨今、「ブラック企業」という言葉が日本社会では良く耳にするようになった。そんな「ブラック企業」とはまさに職場環境が劣悪であり、「雰囲気」の悪い企業であると、このアンケート結果からも伺うことができる。そして、「やりがい」や

「給料」というものも就職する際に重視されている傾向がある。

しかし、この「やりがい」というものは漠然としており、明確な判断基準を持っていない。個々の価値観からなるものであり、一概に「やりがい」にどのような要因があるかは、調査してみなければわからないと考えられる。

一方、「給料」は非常にわかりやすい判断基準を持っているであろう。数値化して目に見える、これ以上無いほどにわかりやすいものである。お金のためだけに働くわけではないけれど、誰しもより多くの「給料」が欲しいと望むであろう。

しかし、面白いことに、2年生の調査結果では、「給料」よりも「やりがい」のほうが上回っていた。学生も見るところはきちんと見ているのだ。必ずしも、「給料」が多ければ、それだけでこの会社に就職したいという思いには駆られないことであろう。

以上であげられた、学生の「企業に対するイメージ」、「就職する際に重視するもの」を前提として、テーマパーク業界と飲食業界に対しての学生の意識を述べていく。

テーマパーク業界では、その企業のことが「好き」「楽しそう」という意見を基に就職したいと回答したものが最も多かった。具体的には、そのテーマパークのキャラクターや乗り物が「好きである」、実際に足を運び、遊びに行つて「楽しい」と感じたなどの意見がある。また、極めて興味深い意見としては、「幅広い年代の人々、国籍を問わず多くの人を訪れ、交流する機会が多い」、「素晴らしい世界観を展開している」、「あの世界観の中で仕事ができたら楽しそう」、「人に夢を与えるのに徹底しており、接客の“最高峰”である」などがあつた。細かいところまで見ている学生も存在することがこれらの意見から見受けられる。そして、何よりも言えることは、テーマパークとは遊びに行く場であり、「楽しい」と言った明るいイメージは非常に重要であることがわかつた。

次に、テーマパーク業界で就職したくない企業の回答理由としては、「嫌い」、「遠い」、「行ったことが無い」などの意見が多くあげられた。誰しも「嫌い」であると思つている企業には就職したくはないであろう。また、自宅からの距離が「遠い」のであれば、通勤が大変であると予想されるため、懸念される理由として多くの人に上げられたのではないだろうか。「行ったことが無い」という意見も言つてしまえば、魅力を感じず、興味をそそられないからこそであろう。そのような企業に就職したいと思うわけが無い。また、少数ではあるが、「やりがいが感じられない」、「仕事が作業化している」、「お客として楽しみたい」、「従業員の接客の質が高過ぎる」、「経営難であり不安定」といった意見もあつた。

飲食業界では、アメリカで発祥、今や世界各地に存在している某カフェが、絶大な人気を集めた。その理由として多かつたものは「好き」だからである。これは、テーマパーク業界とも共通している。やはり、「好き」という感情は非常に強く、それだけで判断を下すことが可能なのである。「好き」という感情から、「興味」にまで及ぶとも考えられる。また、「楽しそう」、「面白そう」、「接客の質が高い」といった意見も多くあげられた。これらは、実際にその店を訪れて見たイメージからなるものであつた。

飲食業は学生からは一番身近である業界と言うこともあつて、テーマパークよりも更に実体験を基にした回答が多い傾向があつた。また、飲食業界ならではの意見としては、「美味しいから」というものもあつた。実際に、その店の商品を食し「美味しい」と感じれば、良い印象を抱くであろう。興味深いものとしては、「お客に対するパフォーマンスの質が高い」、「大きい会社である」、「暇そう」、「実際にアルバイトとして働いている」、「最も行ったことがある回数が多いから」、「日本に進出して間もない」、「様々な技術を習得できると思つた」、「店舗展開を考えるのが面白そう」、「従業員の意見やアドバイスを尊重

してくれる所であると聞いた」などの意見にまで及んでいた。

飲食業界で就職したくない企業を選ぶ際の理由としては、「ブラック企業であるから」という意見が最も多かった。理由のほぼ八割には「ブラック」という単語があがっていた。これには非常に驚いた。学生にこれほどまでに、「ブラック企業」という単語が蔓延しているとは想像以上であった。一般的に「ブラック企業」というのは過酷な労働環境・労働条件を強いる企業のことを指す。企業によっては精神的にも肉体的にも社員を追い込んでしまい、過労死や自殺といった、最悪死に至らせてしまうケースも発生している。これは非常に深刻な問題である。そして、ここまで劣悪な職場環境が蔓延ってしまったら、学生の目が厳しくなるのも無理は無い。

また、「ブラック企業」という単語と頻りにセットで出てきていたのは「社畜」という言葉である。この「社畜」は、「会社と家畜」を掛け合わせてつくられた造語である。某大型ネット掲示板でよく見られるようになり、そこからSNS上などで話題となって一般にも広く認知されるようになったと考えられる言葉だ。これらの言葉の出現により、世間でも労働問題が浮き彫りになってきた。もしかすると、「ブラック企業」に就職してしまえば、自らも「社畜」となってしまうのではないかという恐怖を学生は抱かざるを得ない状況になってしまったのではなかろうか。

実際に、学生からの意見として、「バイトをしたことがあって、ブラック企業であると実感した」や、「実際に働いてみて、腐っていると思った」、「バイトをしていて恨みがある」というものがあつた。これらは非常に貴重な意見ではあつたが、残念ながらそれらの詳細を知ることはできなかった。今回の調査で、学生が「ブラック企業」に対し厳しい目を向けている事実を知ることができた。また、少数ではあるが次のような意見もあつた。「美味しくない」、「包丁を使わない料理を提供している」、「正社員よりもアルバイトが優先的な職場である」、「他者との競争に負けて、お客が減少している」、「客層が悪い」といった意見もあげられた。

飲食業界は学生にとって一番身近な業界の1つでもあるだろう。普段利用しているからこそ、やや厳しい意見が出てきたのではないかと考えられる。

今回の就職に関する意識調査アンケートでは、多摩大学2年生の回答は大きく分けて2種類であつた。実体験による回答と、テレビやインターネットから得た企業イメージによる回答の2つであつた。実体験の方では、お客として実際に訪れたと言うものが大半を占めていたが、アルバイトをしていたという意見も少数ながらも存在した。一方企業へのイメージによる回答は、世間一般からの意見と大差無いと考えられる。一般的な大学生の企業に対するイメージと言うものが、今回のアンケート結果でも如実に現れたのではないだろうか。

今回のアンケートでは、就職をまだ強くは意識していないであろう2年生も対象となつた。しかし、回答からは、現時点であってもきちんと企業に対する自分なりのイメージや考えを抱いていることがわかつた。そして、共通して言えることは、少しでも自分が好きである又は、興味がある企業で就職したいという思いがあることと、やはり労働条件の厳しい企業は懸念されているということである。ひょっとしたら、学生たちは既に、自らが企業に就職し、従業員という立場になったときに、いかに「満足して働ける」のかというところまで考えているのではないだろうか。そうであるならば、優秀な学生を獲得したい企業は従業員が満足して働くことのできる環境を整えておく必要があるだろう。

3年

飲食の就職したい理由のなかで、多く挙げられたのは「印象/イメージ」と「好きだから」という種類の意見だった。印象/イメージの中では様々な意見があり、その中でも多かったのは「楽しそう」や「おしゃれ」というものだった。少数であるが、「大手企業だから」「自分がバイトをしているから」などの意見が挙げられた。やはり就職したい理由となると、理想や好みで選ぶ事が多く見られる。だが3年ともなるとやりがいを求めたり、その職種が自分に合っているかということなどにも視点を当てている意見も多かった。

テーマパークの就職したい理由では、飲食と同じように「印象/イメージ」と「好きだから」などの理由が多かったが、「やりがいがある」という意見もほぼ同数あった。その中には「成長できる」や「サービスを学ぶことができる」といった今後を見据えた意見が挙げられていた。少数意見では「興味がある」「家から近い」といった意見もあった。テーマパーク業界ではサービスを中心とした意見が多く、サービスの向上・良い接客をできるようにすることを求めた意見が多かった。

反対に就職したくない理由では、飲食だと「うわさ」を基にした意見が圧倒的に多く挙げられていた。その中ではやはり「ブラック企業だから」という理由が多かった。うわさの次に多かったのは「イメージ」と「好まない」という種類の意見だった。

テーマパークの就職したくない理由では、「イメージ」を基にした意見が最も多かったが、中には「雰囲気 completes されていてつまらそう」や「求められる事が多そう」といった興味深い意見が挙げられていた。また、ディズニーに対する意見では「夢という名のブラック企業だ」という意見もあった。就職したくない企業を選ぶときに基本となる事はやはり「うわさ」であった。自分自身でなくても誰かが働いて良くないということを耳にすると、ブラック企業だと意識してしまう。学生は企業の中を見ることができないため、企業の表向きしか知る事が出来ない。

これらの事から整理すると、多摩大学3年生の就職先を選ぶ基準となっているのは印象やイメージなどの自分たちが実際に利用して感じたことを理由にしていることが分かる。また就職してから楽しく仕事ができるか、自分自身が成長できるかなどの就職後の未来のことも念頭に置きながら選んでいると思われる。

4年

多摩大学4年生のアンケート結果のなかで、テーマパーク業に就職したい理由には、「夢を与えてくれる」「儲かっている」「好きだから、楽しそう」「安定している一流企業だから」「成長できるから」などが上げられた。やはり就職という観点からいうと安定した職業で尚且つ楽しそうで夢を与えられるというテーマパーク独自の持ち味が要因となっていると考えられる。また学生はテーマパークに行く割合がほかの世代と違って多い為、身近でテーマパーク業の仕事を見ており、懂れてその仕事の役割や大切さを感じ取っていると思われる。

テーマパーク業の中で働きたくない理由には、「規模が小さいところはやりがいが感じられにくそう」「雰囲気が好きではない」「清潔でないテーマパークは嫌だ」「就職ということを考えると働き続けたいと思わない」「小さなテーマパークでは働きたくない」などが上げられた。テーマパークには地方のものもあり東京の大学生はやはり東京で就職したい人も多い。そういう人にとっては地方という立地の悪さがネックとなっている。全体的に有名テーマパーク以外は業績が良くないことも理由となっている。ま

たテーマパーク業に興味関心がない人は行ったところがないテーマパークもあり、アンケートに答えにくかったようだ。自分の生涯の仕事として考えるとテーマパーク業はあまり人気がないように思えた。ある一部の人のアンケートのコメントでは「自分の成長」がキーワードとなっており就職活動を経験している四年生ならではの意見とも言える。しかし全体的に見ればテーマパーク業は否定的な意見より肯定的な意見のほうが多く感じられた。

次に飲食業の中で就職したい理由には、商品が好き。飲食業に興味がある。従業員一人ひとりに責任がある。有名飲食業なら企業として安定している。商品開発がしたいなどが上げられた。学生はカフェや居酒屋に良く行く機会が多いため身近に仕事の様子を見ることができると関心があるようだ。また店舗数がある飲食店は商品のバリエーションもあるのでより良いと感じられるようだ。カフェは特にオシャレで華やかなイメージが学生には定着していると思われる。

飲食業で最も就職したくない理由としては、「ブラック企業という噂が多いから」「忙しそう」「社員の対応が雑」などが上げられた。就職活動を経験している4年生にとって、ブラック企業と言われるところは避けたいはずだ。なので悪い噂があれば自然とその店のイメージは下がり働きたくないと感じるようだ。また学生のうちに飲食業でアルバイトをしていて特に居酒屋は仕事がたいへんと感じる人がいるようなので就職はしたくないという意見があった。全体的に飲食業ではカフェには就職してもいいが居酒屋系には就職したくないという意見が多かった。

反省点としては参考となる回答が少なく理由を書ってくれた人も少なかったので、もっと手軽に書けるアンケートにすべきだった。しかし4年生ということもあって真面目に答えてくれた人はとても参考となる意見があった。

これらの1～4年生のアンケートを整理して考えてみると、就職先を選ぶときの理由に共通する点がいくつか出てきた。まずアンケートの1問目と3問目の「就職したいと思う企業を選んだ理由」では、学年を問わず「好きだから」や「やりがい」を求めた意見が共通して挙げられていた。好きな仕事に就きたいということは誰も思う事だろう。だがそこには同時に「やりがい」もなければいけないということがこのアンケートで示されている。

1～3年生の就きたい職業を選ぶ際に重要とすることは、ほとんどが同じような意見になっていた。4年生も1～3年生と似た回答が多かったが、この年代は「成長ができる」といった将来を見据えた回答が多く挙がっていた。やはり就活を終え、企業を見てきた4年生はただやりたいという気持ちだけでなく、今後働いていく上での重要なことを意識しているのではないかと考えられる。アンケート2問目と4問目の就職したくない理由では、どの学年でも「ブラック企業だから」という意見が最も多かった。

この「ブラック企業」という情報は新聞やテレビなど様々なメディアから入ってくる。例えば、今回のアンケート調査の対象になった学生では、「自分自身がバイトで体験する」、「バイトをしている友達などからのうわさ」また「テレビのニュース」などから情報が入り、ブラック企業だと意識する。学生は企業の内部をみることは難しい。だから学生は企業の表向きの部分をみたり、好き嫌いや自分自身の企業に対する思いで判断せざるを得ない。そのため「嫌い」や「雰囲気が悪そう」などの企業の表向きの部分だけを見て感じた意見が多くなるのだと思う。

今回のアンケート調査では多摩大学生339名からアンケートをとったが、これは十分だとは言えない。反省点としては、多摩大生だけでなく他の大学の学生にもアンケートを取るべきだったということ

である。また時間が足りなかったので、アンケートを取る場合は時間を多めにとり、余裕をもって行う必要があるだろう。

第4節 まとめ

この第3章では、第2章で掲げていた「顧客・従業員満足度」というものから方向転換を余儀なくされた。第2章、第5節でも述べたように私たちが着目した「企業業績」には、「従業員満足度」との大きな関係性は見られなかったのである。「企業業績」は「従業員満足度」を構成する一要因ではあると考えられたが、それが全てではない。他にも様々な要因が存在するのである。そこで、研究を進めるにあたって、軌道修正を行うこととした。それに伴い、また新たな課題に向き合い、調査・研究を進める運びとなった。

第3章で大きく掲げるものとして、我々サービス・エンターテインメント班は新たに、学生たちが現在抱えている「意識」に着目した。寺島学長や諸先生方から、度々キーワードとして伝えられていた「学生目線」というものに焦点を当てることとした。

「学生」が社会に対して、企業に対して、就職に対して、どのような意識を抱いているのか。それを探る為に、我々ができることは何で有るのかを考えていった。第2章で企業に関して調査していった経緯もあり、学生が企業に対してどのような意識を抱いているのか調査して、研究を深めるのが得策であると考えた。そこで、学生と企業を繋ぐ、第一段階である「就職」に焦点を当てた。

「就職」する際に、学生が企業に対して求めていること、考えていることは一体何であるのか。そこから、学生のニーズというものも発見できるのではないかと考えた。

そして、我々ができることは、何であるのかを考え直した結果、今回の学生を対象としたアンケート調査を行うことになった。我々と距離の近い多摩大生であれば、より学生たちの生の意見が聞けると考え、多摩大生を対象を絞ったという背景がある。

そして、第2章で学んだ「従業員満足度」は学生が就職というものを考える際にも、非常に重要な指標のひとつであると仮定していた。そして、それをより深く探る為にも、今回多摩大生にアンケート調査を協力してもらう必要があった。多摩大生が就職に関して、どのような意識を持っているのか。それは、我々サービス・エンターテインメント班の考えと類似しているか否かを知ること、今回の研究を進めるためにも必要なことであった。

第3章で掲げていた、「多摩大生の就職に関する意識」に対しては、我々が仮説として考えていた結果に類似していた。それは、かねてより調査していた「従業員満足度」は、学生が企業を選ぶ際にも重要な一つの要因であったからだ。学生たちは、「従業員満足度」をも意識して、企業を選んでいると言う結果が現れた。それは、我々が考えていた「従業員満足度」と密に関わりが有るであろう「職場の雰囲気」を、学生たちは就職する際に非常に重要としていたからだ。これで、今回のアンケート調査を行った結果として、自分たちの考えにより納得感を得られえるようになったと考えられる。

また、学生たちが企業に対して何を考えているのか、企業をどうとらえているのかを再確認できたであろう。今後もこのような調査を続ければ、「学生のニーズ」と言うものを知ることができるのではないかと考える。学生が求めていることが何であるのか解かることは、学生自身にとっても、はたまた企業にとっても利益になるのではなかろうか。

そして、なによりも今回の調査を通して、我々自身も企業に対して関心を高めることができるようになり、就職に対して今までよりも更に真剣に向き合う姿勢を構築することができた。これは、今回の調査行ったところによる一番の学びであったと感じた。

今回のアンケート調査を経て、多くの学びや成長があった。アンケート調査を行うにあたって、アンケートを作成することは勿論のこと、アンケートを学生たち相手にとること自体も苦悩の連続であった。初めての事だらけで、そもそも方法が解からない。どのようにすればいいのかわからない。多くの壁があった。皆で知恵を出し合って、一步一步前進していき、無事に約 350 人からのアンケートの回答をしてもらうまでになった。アンケートの回答を分析する作業も初めてのことであった為、班内で分担しあって、無事に結果を提示することができた。

このような経緯もあり、今回の第 3 章では上手くチームプレーを駆使して、全員と協力し合って壁を乗り越えた。これこそが今回のサービス・エンターテインメント班の最大の成長であったと考えられる。

第 4 章 むすび

本章では、本研究の総括と本研究の制約と今後の課題について述べる。

第 1 節 本研究の総括

今回サービス・エンターテインメント班では、大きく分けて二つの研究を行った。それは、「顧客・従業員満足度」と「学生の就職に関する意識」である。それを前提とした上で、以下で詳しく述べることとする。

本研究でサービス・エンターテインメント班は、今までのディズニーに特化した研究からは派生し、他の業種、企業をも対象とした調査・研究を行った。そこで、学生の興味関心が高い分野三つを挙げ、それらを調査していくこととした。それが、ディズニーを含む「テーマパーク」、2013 年度の流行語大賞を受賞したことで話題にもなった「おもてなし」、学生に最も身近な存在である「飲食」、この三つの分野である。

この三つの分野からそれぞれ、「従業員のサービス」に着目をした。良質なサービスを提供している企業が話題に上がり、そこから「顧客・従業員満足度」と言うものを探っていった。そこで、非常に興味深いものとして、「従業員満足度」を取り上げることとし調査を進めた。「従業員満足度」は「企業業績」に影響を及ぼしているだろうと仮定し、文献調査やフィールドワークを通して考察を行った結果、我々の仮説は実証されない結果に至った。

そして、軌道修正をせざるを得ない状況下に陥り、「学生目線」を重要視することとした。「学生目線」から見た「企業」に関して、「就職」に着目をしながら文献調査・アンケート調査・フィールドワークを通して考察・検証を行った。

ここでは我々サービス・エンターテインメント班が掲げていた仮説を立証することができた。それは、学生が企業を選ぶ際に重要視することとして、「顧客・従業員満足度」が関係していたからだ。現在、我々

学生は、企業に対して「顧客」の立場に居る。しかし、就職を意識した際には、自らが「従業員」の立場になるのである。そこで、学生たちは、「顧客・従業員満足度」を考慮した上で、就職先となる企業を選ぶのである。これが、アンケート結果から明らかになった。

この二つの研究の結果より、我々は学生の立場として一つの新しい考えを導き出した。それは、「企業業績」と「従業員満足度」には関係性は見られなかったが、学生が就職する際に「企業業績」と「従業員満足度」のどちらも重視していると考えられている。そこで、学生はどちらか一方の情報だけを鵜呑みにして就職先を決めてはいけないということである。一見、高い業績を打ち出している、従業員達が満足して働いているとは限らない。また、その逆も言える。

だからこそ、我々学生は、企業を選ぶ際に偏った一つの指標で比較することや、狭い視野で考えるのは危険である。多角的に、様々な観点から企業を見ていくことが必要であると考えられる。

そして本研究を進める上で、我々サービス・エンターテインメント班は大きな壁に当たり、試行錯誤しつつ、乗り越えるという経験ができた。元々掲げていたテーマが行き詰まり、軌道修正を余儀なくされたが、仲間たちで協力し合うことでなんとか諦めずに最後までやり遂げることができた。そして、新たな気づきを得ることができた。

本研究を通して、我々は一大学生として、成長することができたであろう。そして、「社会」「企業」「就職」に対して各々が真剣に向き合うことができるようになったことは大きな学びであったに違いない。

第2節 本研究の限界と今後の課題

本研究では、我々が「企業」や「従業員」に対してアンケート調査を行うことや実際に意見を伺うことには限界があり、「企業」の実情に迫ることはできなかった。また、学生に対する意識調査においても、時間的・物理的要因があり、多摩大生限定の回答となってしまった。

今後の課題としては、研究の目的や方向性を初期段階から明確に抱くことが挙げられる。この部分は本研究で劣ってしまった。約一年間という制約があるため、計画的に研究を進めていかなければならない。また、今回は残念ながらインタビュー調査を行うことができなかった。研究をより深めるためには、実際に人に会って話を伺うことが重要であると考えられる。

今後、サービス・エンターテインメント班では、この大きくて非常に曖昧である「サービス・エンターテインメント」に対し、的を絞って研究することを推進する。今回我々は、一気に対象を広げ過ぎてしまい一つの研究を深めることができなかった。この反省を来年度からは活かして、より良い研究を進めていってもらいたい。

謝辞

本論文執筆に当たり、寺島学長をはじめとする多くの先生方から助言をいただきました。私達はインターゼミ初参加のメンバーが多く論文の作り方も分かりませんでした。そんな私達に親身に見捨てずに付き合ってくれた菅野先生、安田先生、大学院生の菊永さん、遠藤さんには感謝しています。またアンケート調査で協力してくれた多摩大学の学生にも深くお礼申し上げます。そのおかげで学生目線で論文を執筆する事ができ、チームプレーを通して、皆でひとつのものを組み立てていくことの難しさや、完成時の達成感を学ぶ事が出来ました。この一年は私達にとって実りのある忘れられないものになりました。ありがとうございました。

参考 URL

スターバックス

- www.starbucks.co.jp
- <http://www.coldstonecreamery.co.jp/recruit/index.php>
- <http://store.starbucks.co.jp/products/lineup/>

サーティワン

- www.3lice.co.jp
- <http://www.3lice.co.jp/contents/product/flavor/index.html>
- <http://www.3lice.co.jp/store/>

コールドストーン

- <http://www.coldstonecreamery.co.jp/menu/>
- <http://www.coldstonecreamery.co.jp/store/tokyo/>
- <http://www.coldstonecreamery.co.jp/about/>

ワタミ

- www.watamifoodservice.jp/watami
- <http://www.hotpepper.jp/strJ000124001/>
- <http://www.hotpepper.jp/strJ000124001/course/>
- <http://www.watamifoodservice.jp/watami/kodawari/human.html>

タリーズ

- www.tullys.co.jp

ウェスティンホテル淡路

- www.westin-awaji.com/

アパホテル

- www.apahotel.com

星野リゾートホテル

- www.hoshinoresort.com

ウェスティンホテル東京

- www.westin-tokyo.co.jp

ハウステンボスリゾート

- www.huistenbosch.co.jp

オリエンタルランド

- <http://www.olc.co.jp/index.html>

日系

- www.nikkei.com

ユニバーサルスタジオジャパン

- www.usj.co.jp

サイゼリヤ

- www.saizeriya.co.jp

セブン&アイ

- www.7andi.com

マクドナルド

- www.mcdonalds.co.jp

ドトール

- www.doutor.co.jp

モンテローザ

- www.monteroza.co.jp

経常利益ランキング

- www.nikkei.com/markets/ranking/keiei/keijo.aspx

復活ハウステンボス H I S会長はこう動いた

- http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK1700U_X10C11A8000000/
- <http://wedge.ismedia.jp/articles/-/2462>

旅館革命で世界に勝て！

- <http://www.tv-tokyo.co.jp/cambria/backnumber/20100201.html>
- http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK1700S_X10C11A8000000/
- <http://www.tv-tokyo.co.jp/cambria/backnumber/20120223.html>
- <http://d.hatena.ne.jp/teruyastar/20120124/1327427845>
- <http://hiromikubota.tumblr.com/post/16355553357/disney-gamification>

働かない若者」が会社を変える サイゼリヤ会長の経営塾

- http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK1700C_X10C13A4000000/

激安セールで集めた客は常連にならない サイゼリヤ会長の経営塾

- http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK05039_V00C13A3000000/

ワタミに富士通、ローソンスストア 100… “ブラック企業大賞” 授賞式！

- <http://news.livedoor.com/article/detail/6849359/>
- <http://blogs.yahoo.co.jp/kumataronosuke/62242678.html>

東京ディズニーリゾート

- <http://www.tokyodisneyresort.jp/>
- <http://blog.goo.ne.jp/sun-sun-127/e/7b706a7cf296da351f5ba60e94f622ff>
- <http://blog.jami-ru.com/?eid=856399>
- <http://panasonic.co.jp/tokyodisneyresort/dtd/no10/10th03.html>

香港ディズニーランド

- <http://park.hongkongdisneyland.com/>

JCASTNEWS

- <http://www.j-cast.com/>

ハーゲンダッツ

- ・ www.haagen-dazs.co.jp/

VORKERS

- ・ <http://www.vorkers.com/>

Glassdoor

- ・ <http://www.glassdoor.com/>

満足を超える「感動」で差別化 ザ・リッツ・カールトンの戦略

- ・ <http://mag.executive.itmedia.co.jp/executive/articles/0802/18/news022.html>

感動を売るザ・リッツ・カールトンの伝説

- ・ <http://matome.naver.jp/odai/2130042776151804701>

研究レポート

リクルート

- ・ http://www.recruit-ms.co.jp/research/report/100825_01.html

従業員満足度の向上は業績アップにつながるのか？～企業業績と従業員モラルの関係～ NOMA 総研

- ・ <http://www.noma.co.jp/column/soshiki/01.html>

研修サーチ ディズニーが贈る人材育成研修プログラム

- ・ <https://www.kenshuu-portal.com/portal/disney.php>

The Ritz Carlton

- ・ <http://corporate.ritzcarlton.com/ja/Default.htm>
- ・ <http://www.ritzcarlton.com/ja/properties/tokyo/default.htm>
- ・ http://www.ritzcarlton.com/ja/Properties/Tokyo/Dining/Azure_45/Default.htm
- ・ <http://www.ritzcarlton.com/ja/Properties/Tokyo/Information/Default.htm>
- ・ <http://www.ritz-carlton.jp/contact/index.html>

日経会社情報全上場企業データベース

- ・ <http://www.nikkei.com/markets/company/>

株式会社よみうりランド

- ・ <http://www.yomiuriland.co.jp>

株式会社サンリオ

- ・ <http://www.sanrio.co.jp>

アウラニ | ディズニー・ハワイ・リゾート

- ・ disneyaulani.jp/aulani-hawaii-resort/

海外ディズニーリゾート 関東発 アウラニ - JTB

- ・ www.jtb.co.jp/lookjtb/special/disney/kanto/aulani/

Outback Steakhouse Japan

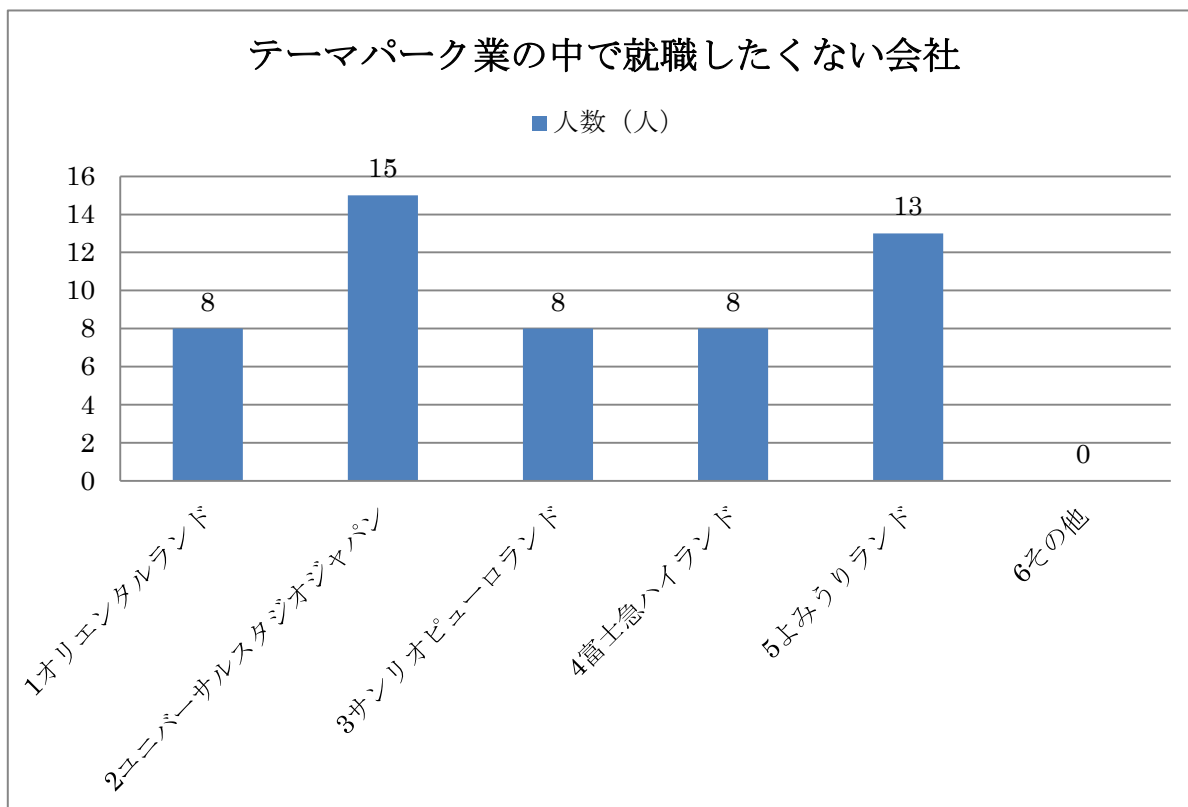
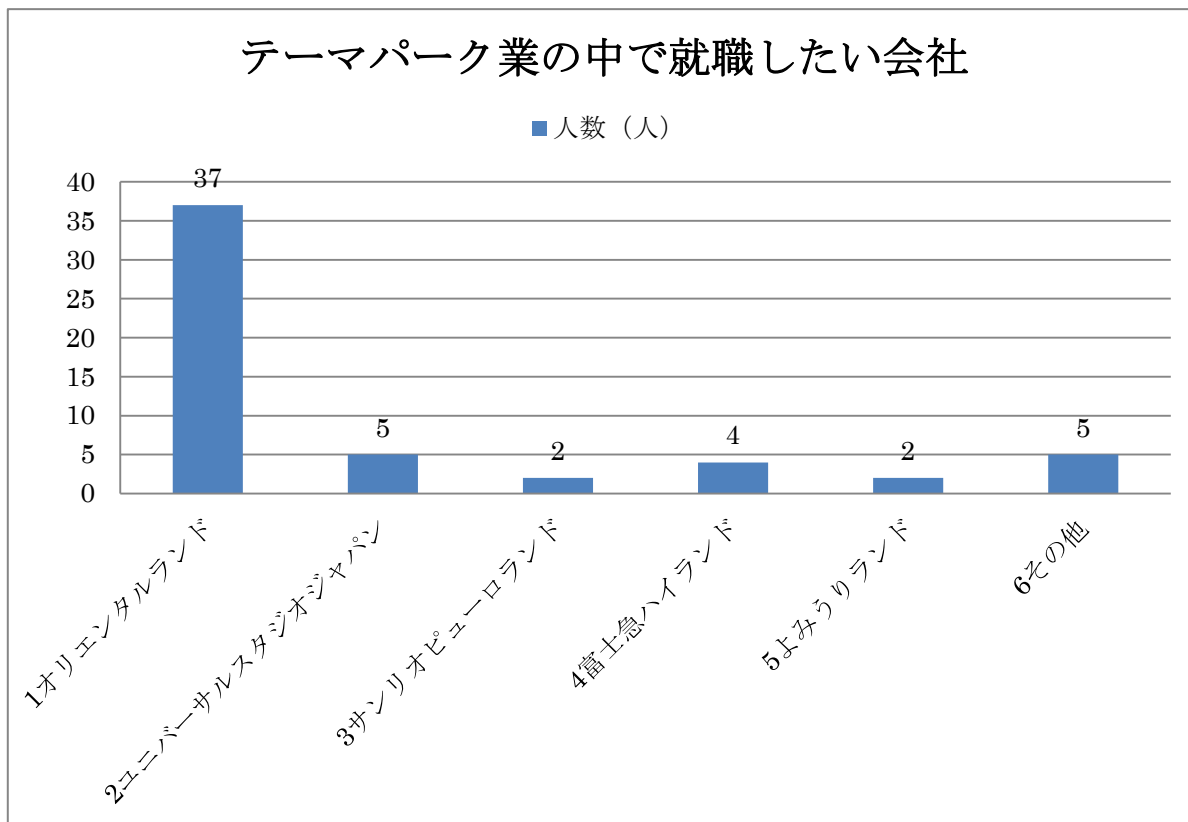
- ・ www.outbacksteakhouse.co.jp/

キャスト特典 | 東京ディズニーリゾート キャスティングセンター

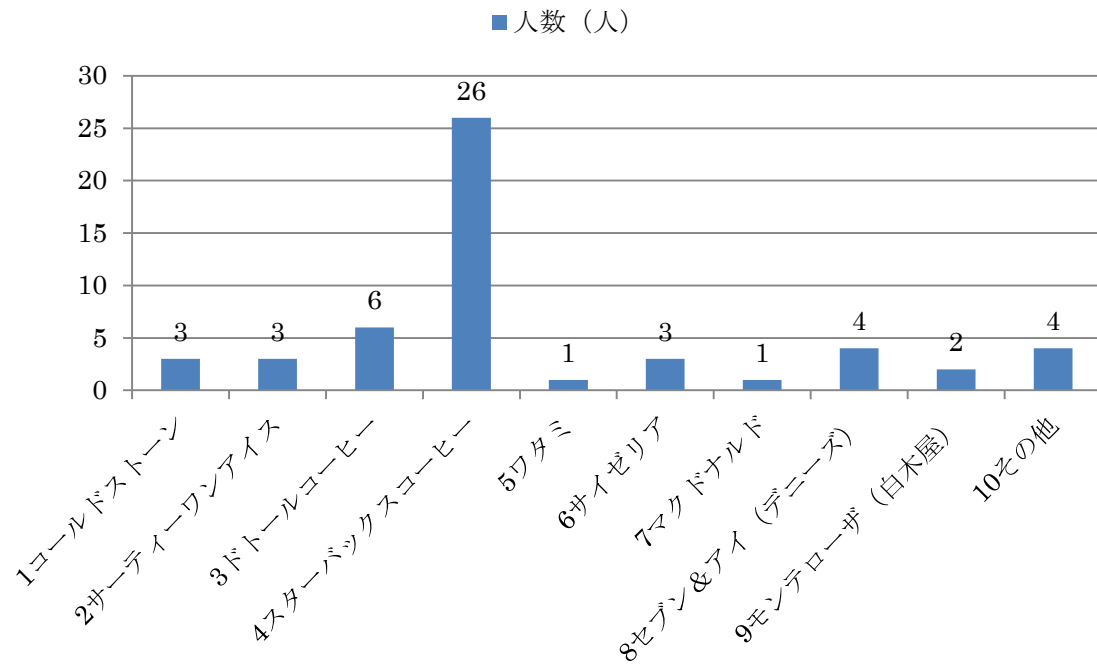
- ・ www.castingline.net/disney_benefits/

付属資料「アンケート結果」

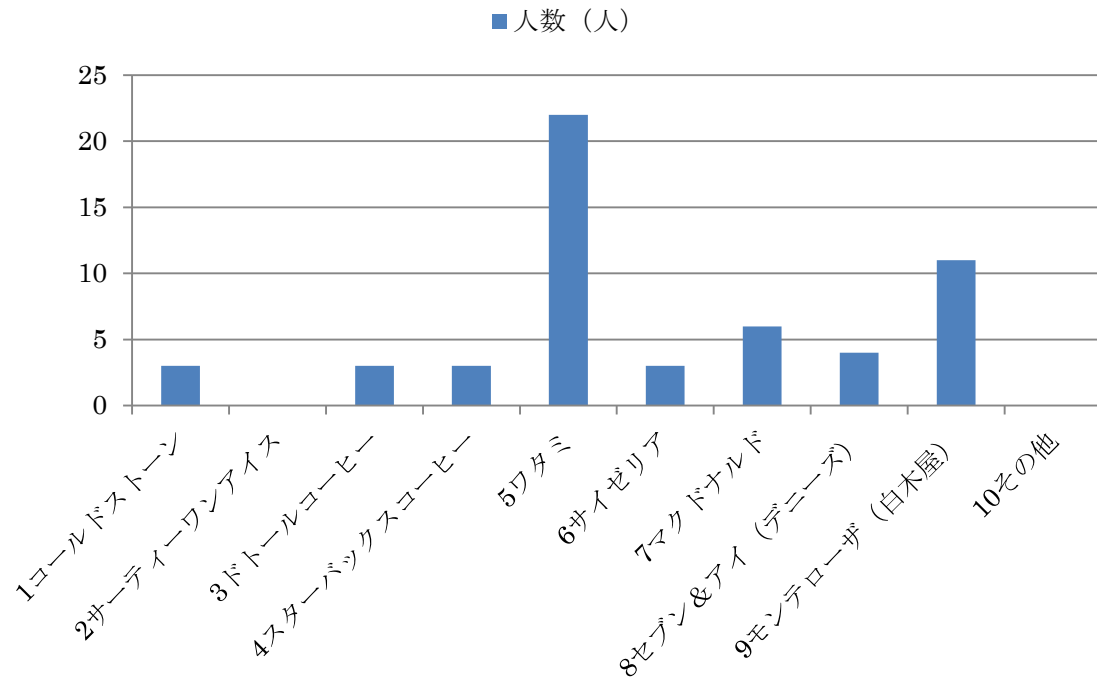
4年生

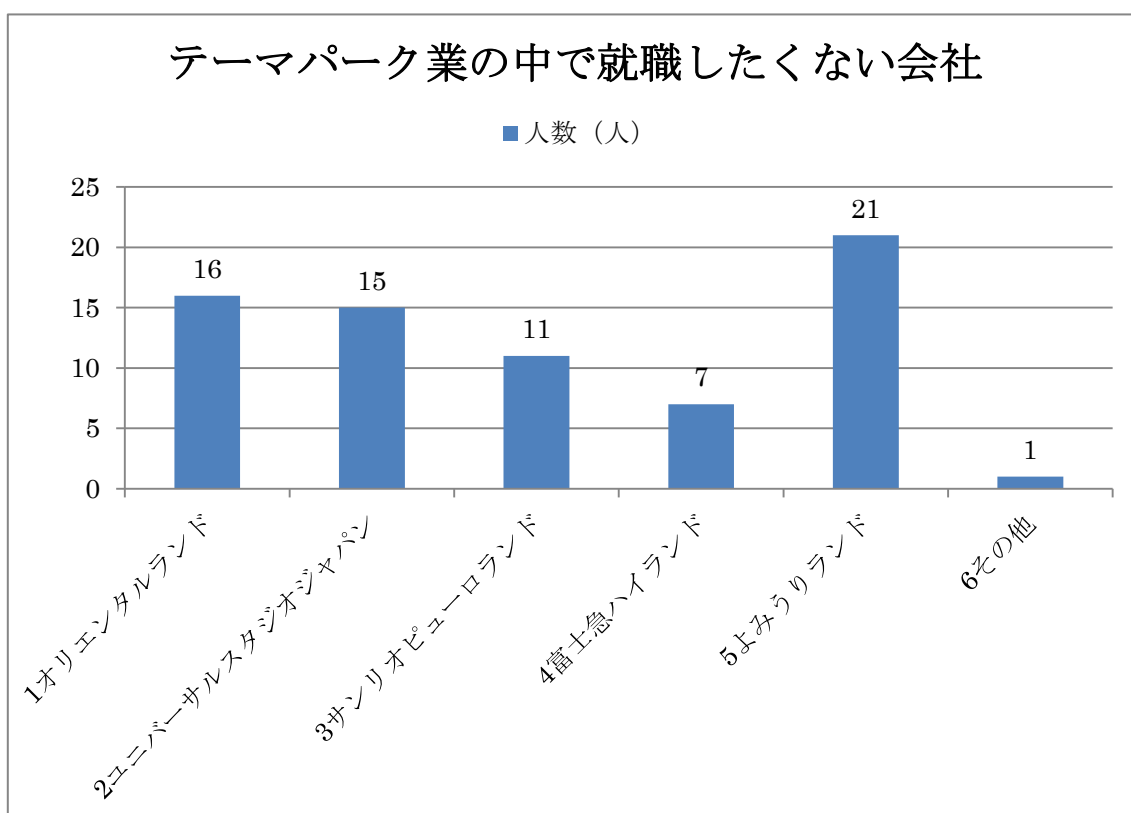
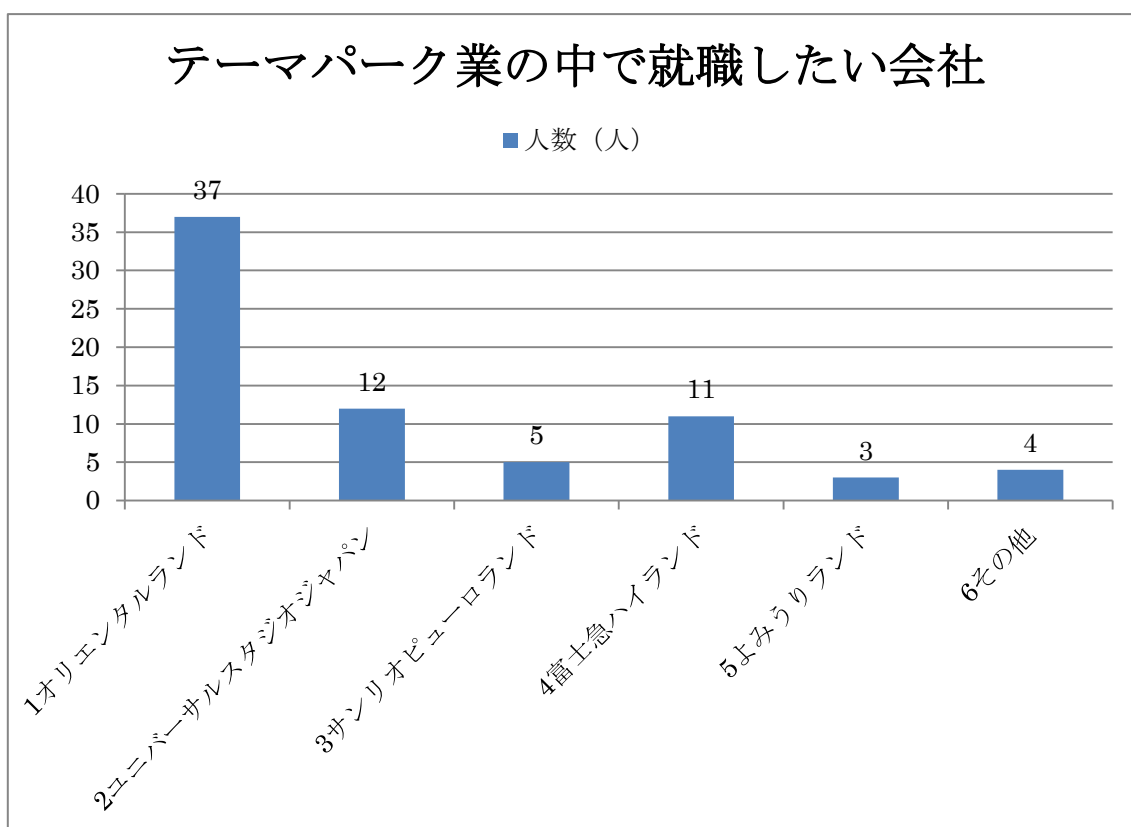


飲食業の中で就職したい会社

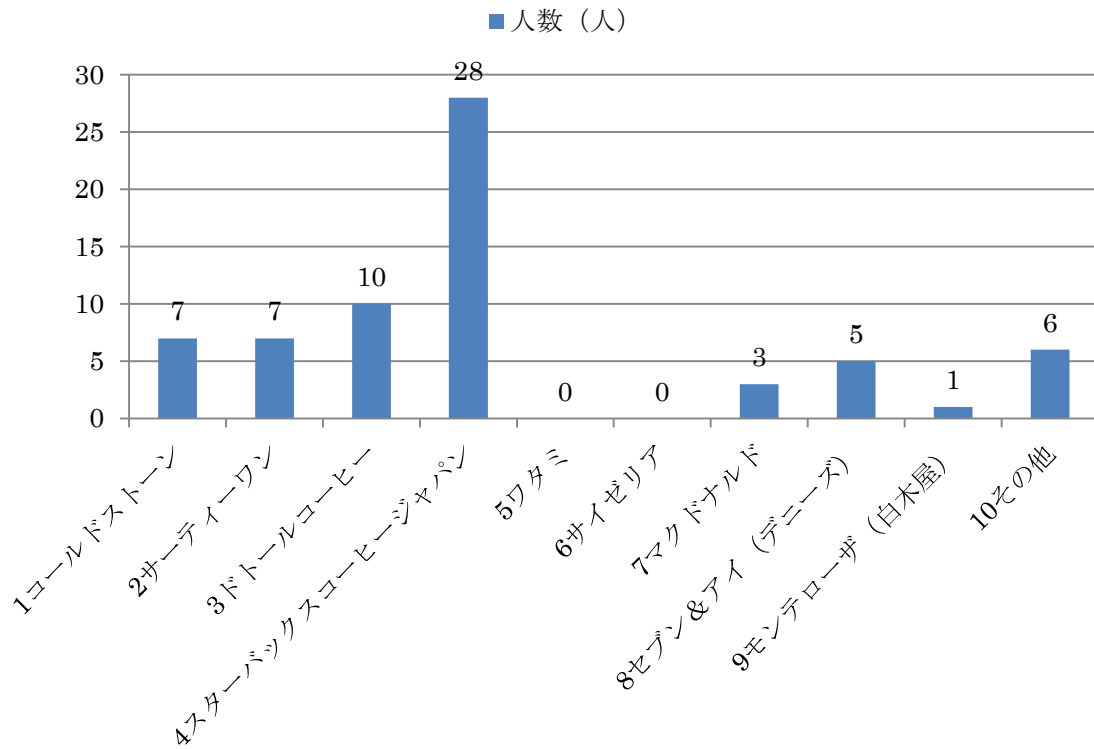


飲食業の中で就職したくない会社

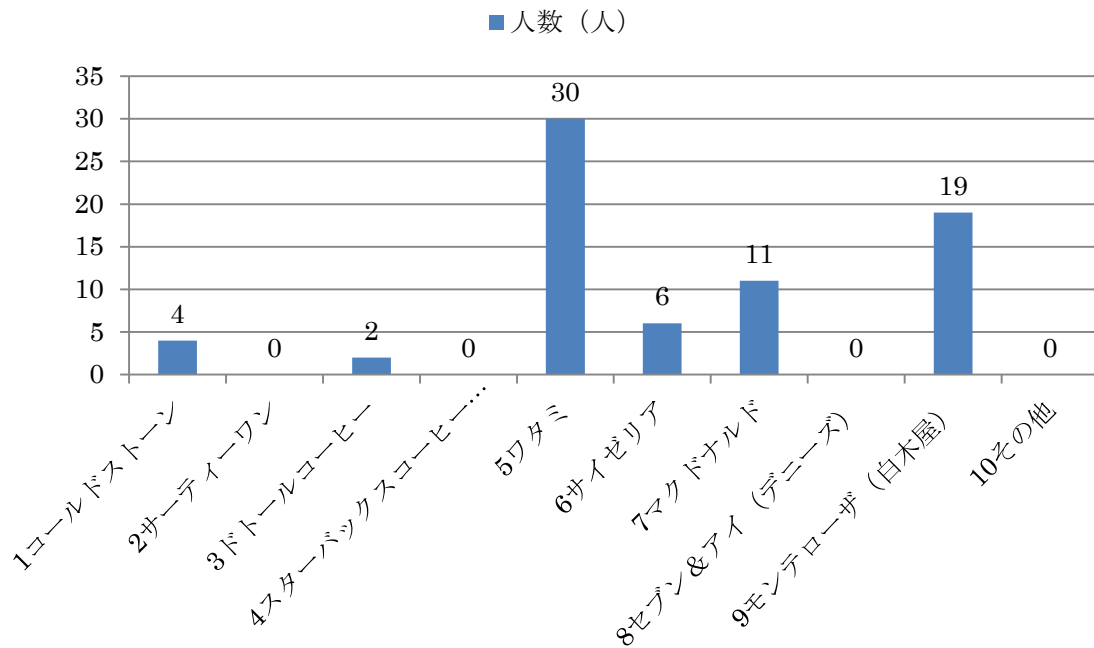


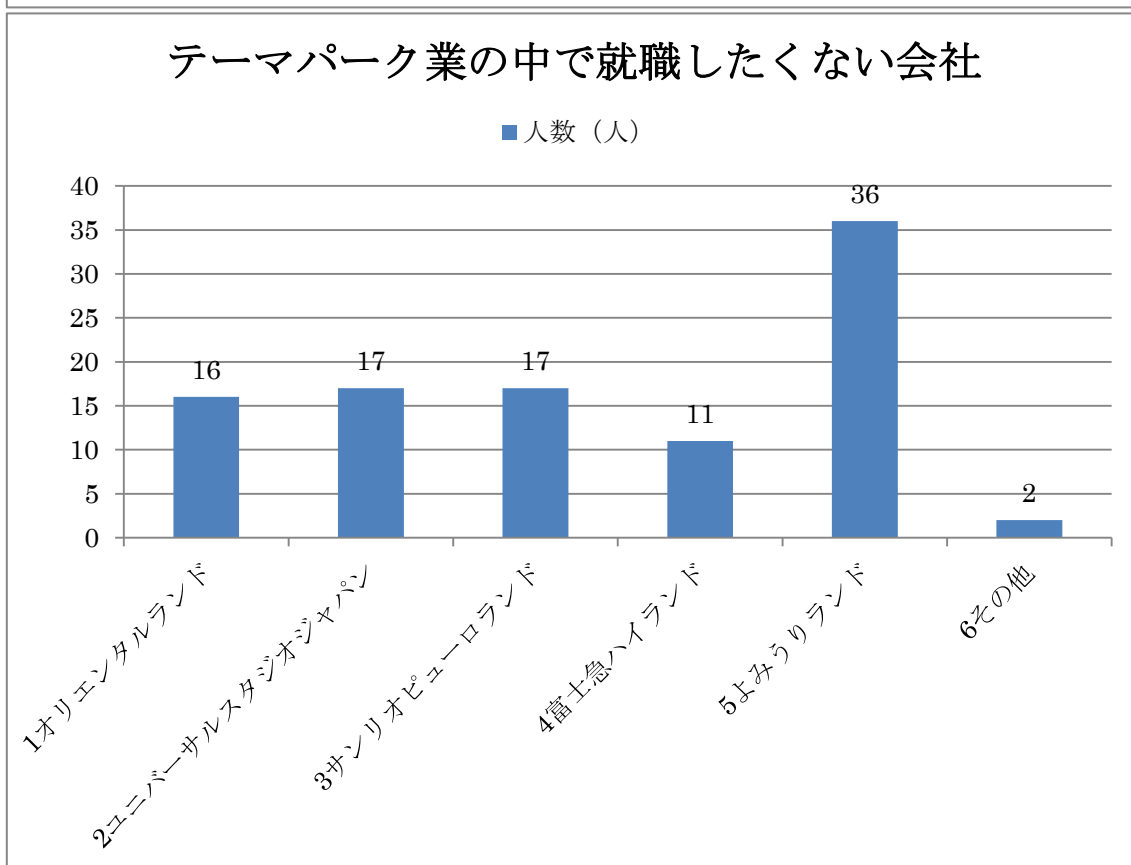
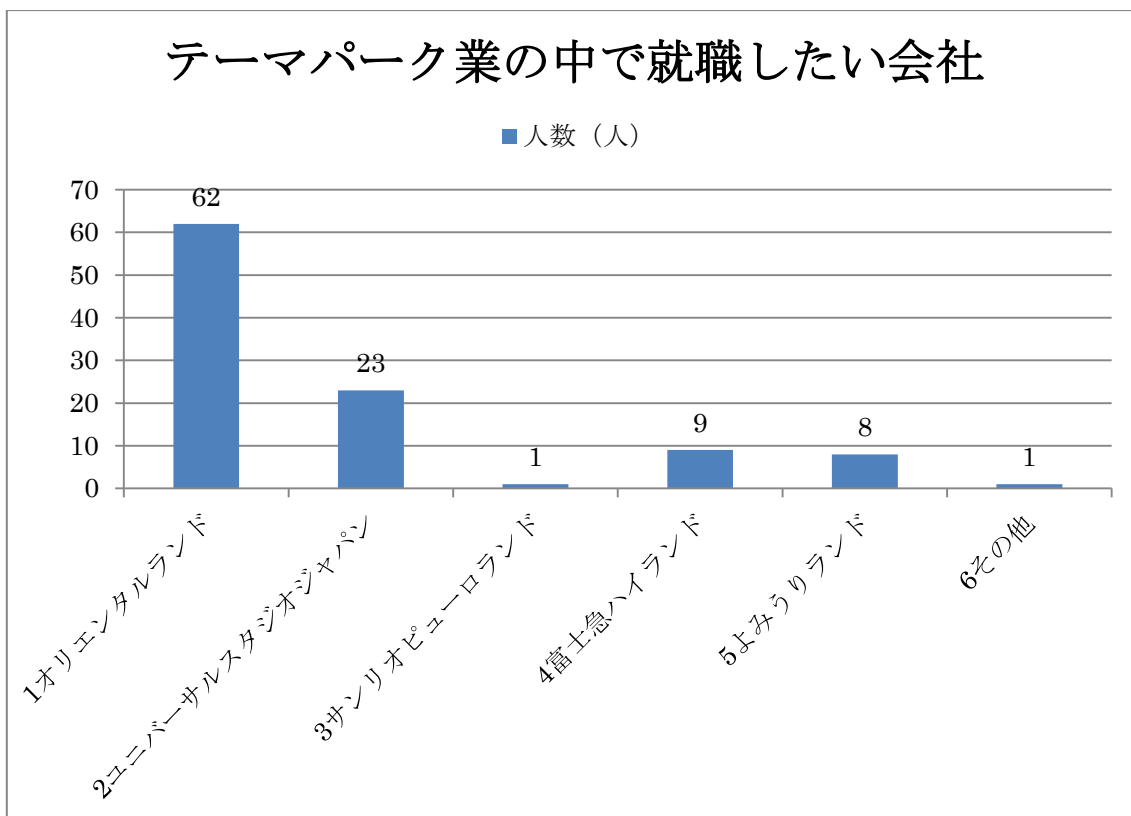


飲食業の中で就職したい会社

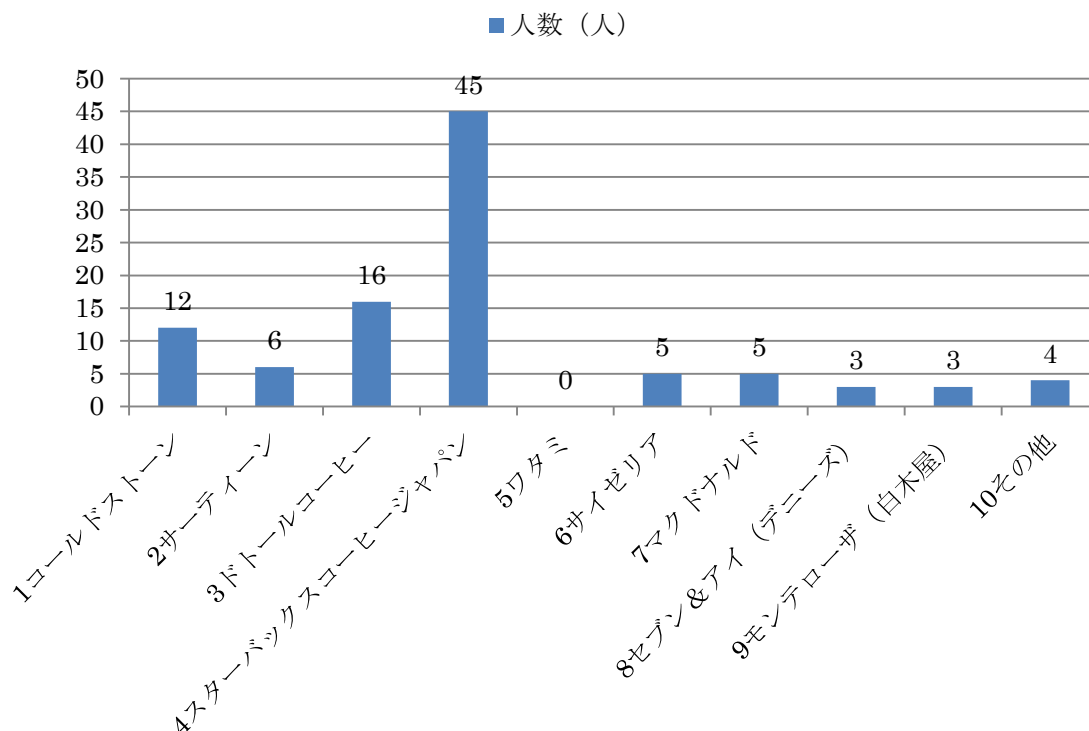


飲食業の中で就職したくない会社

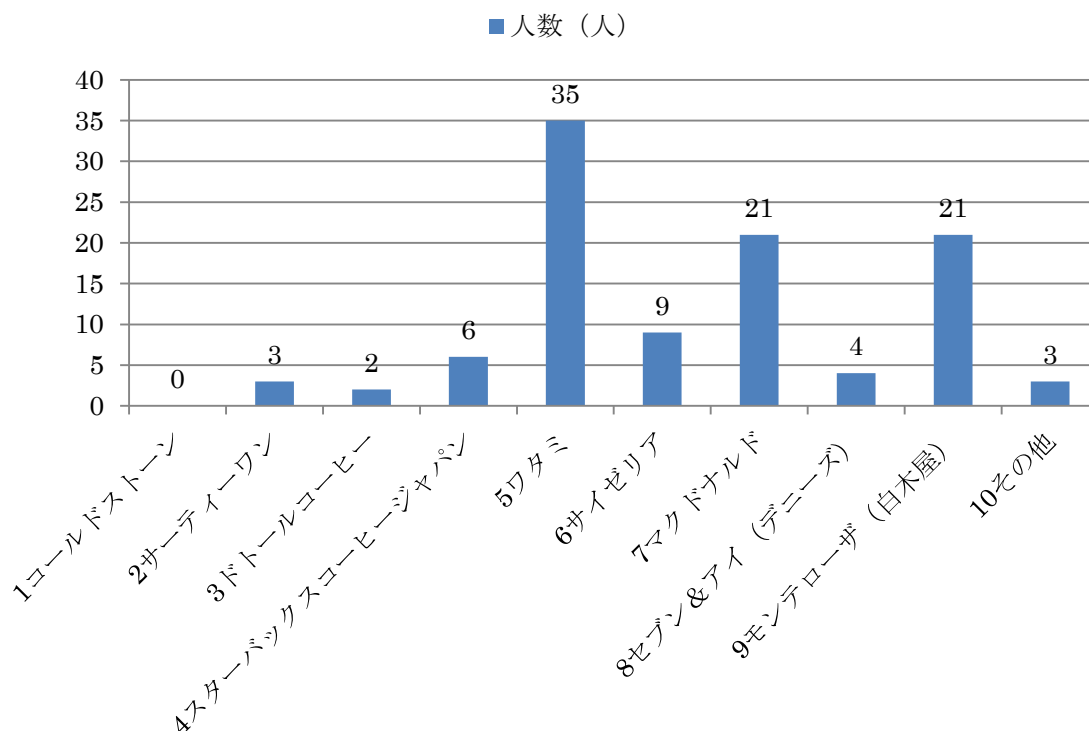


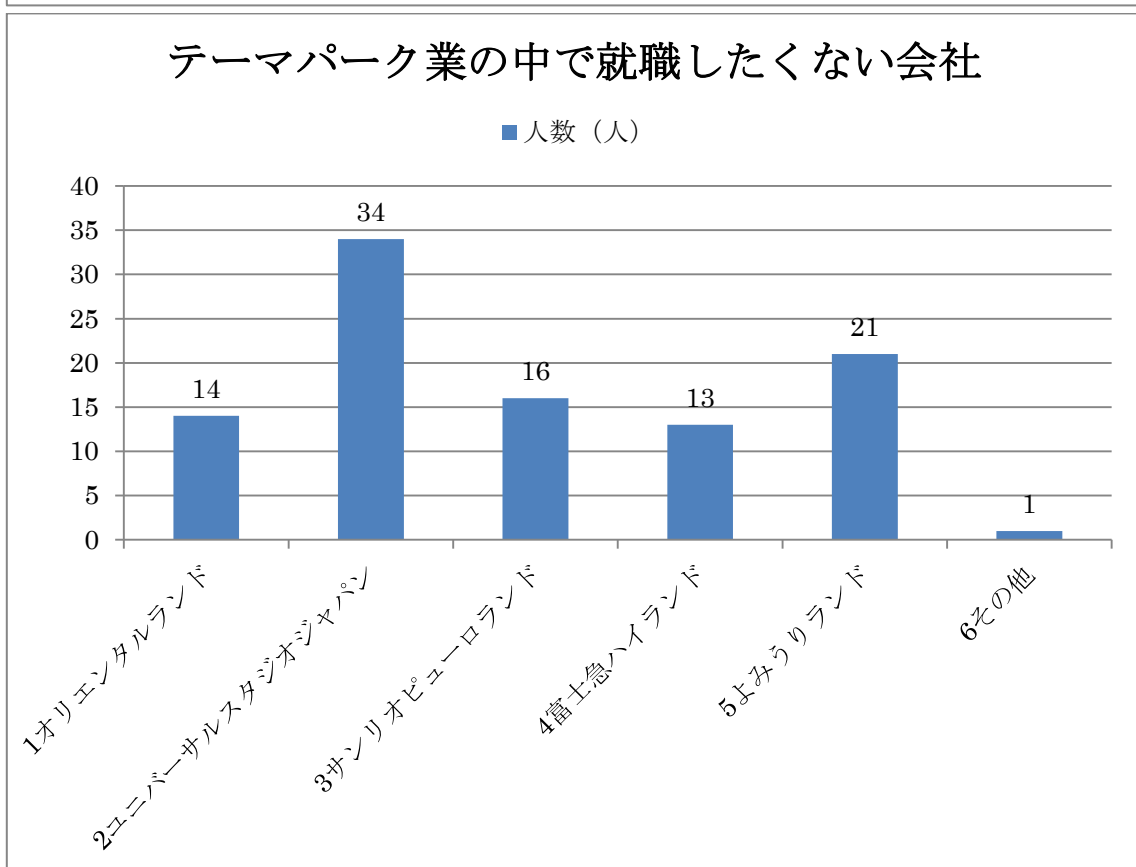
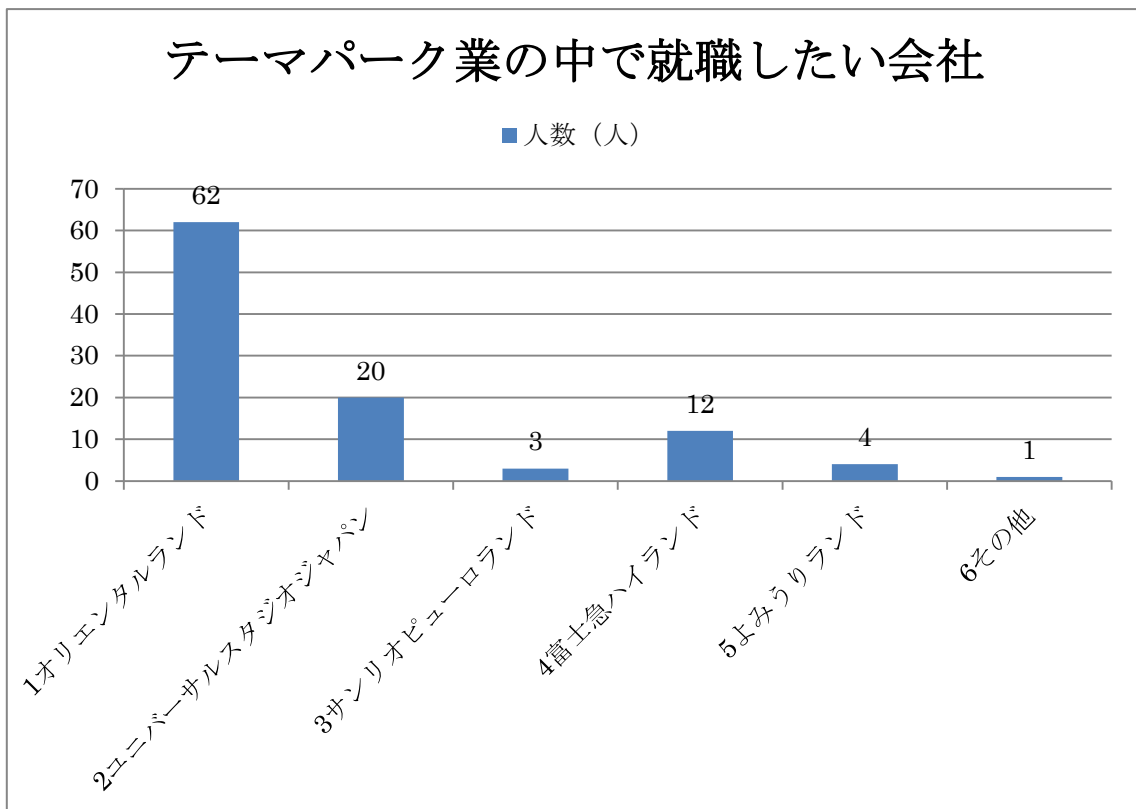


飲食業の中で就職したい会社

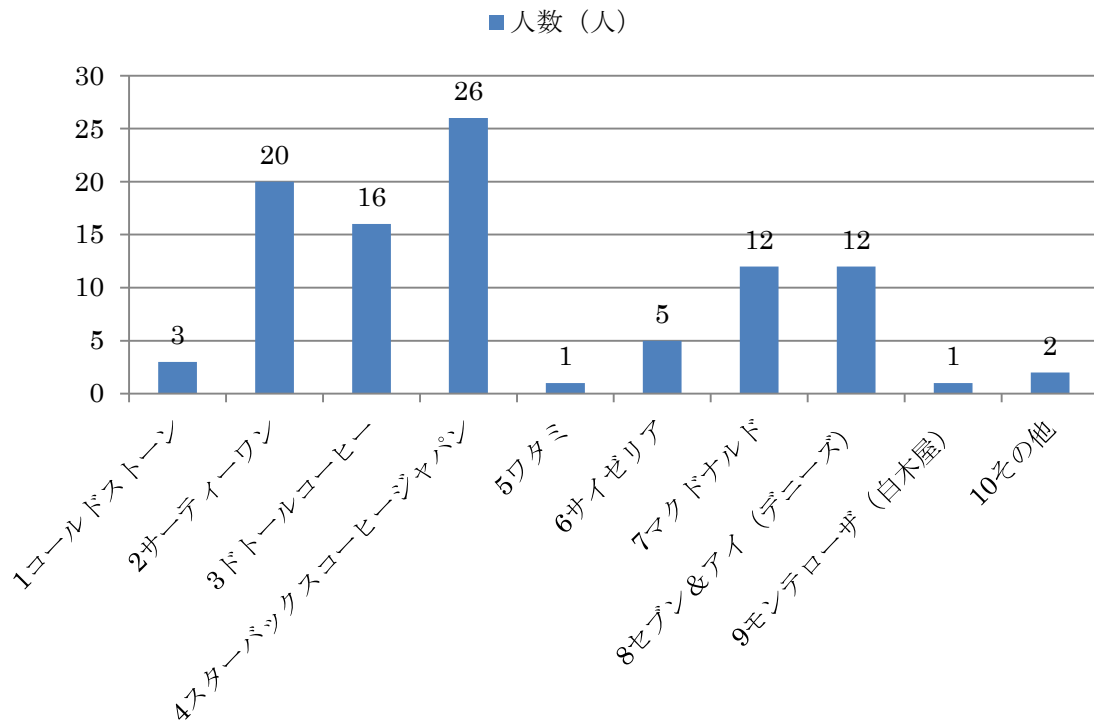


飲食業の中で就職したくない会社

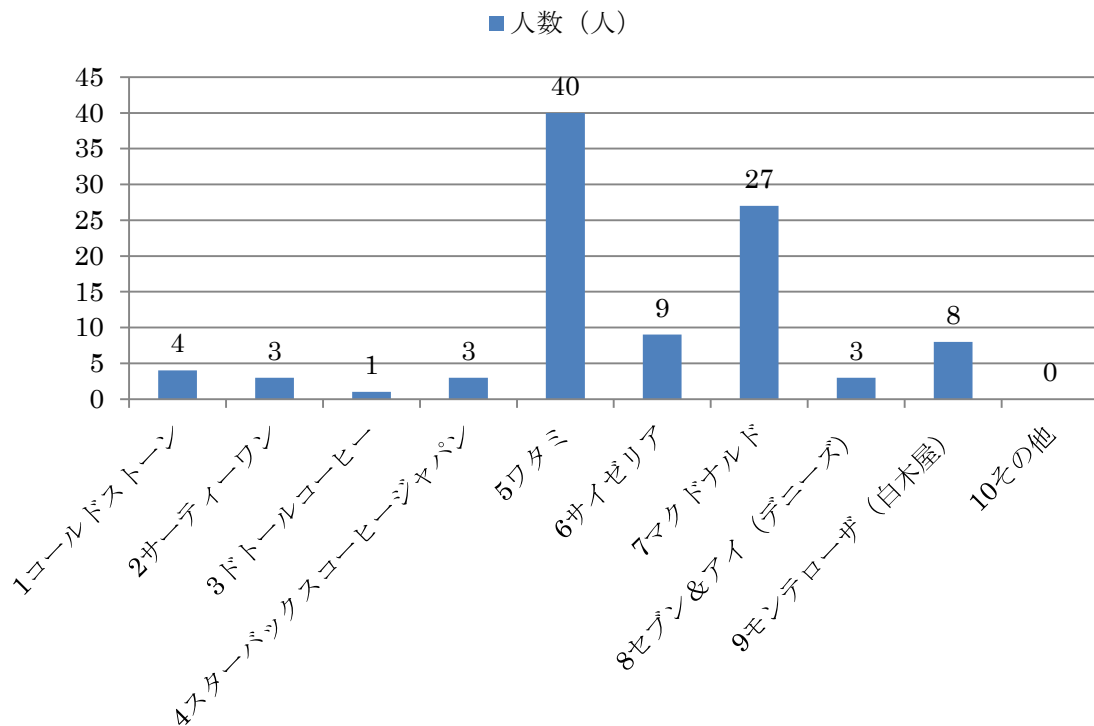




飲食業の中で就職したい会社

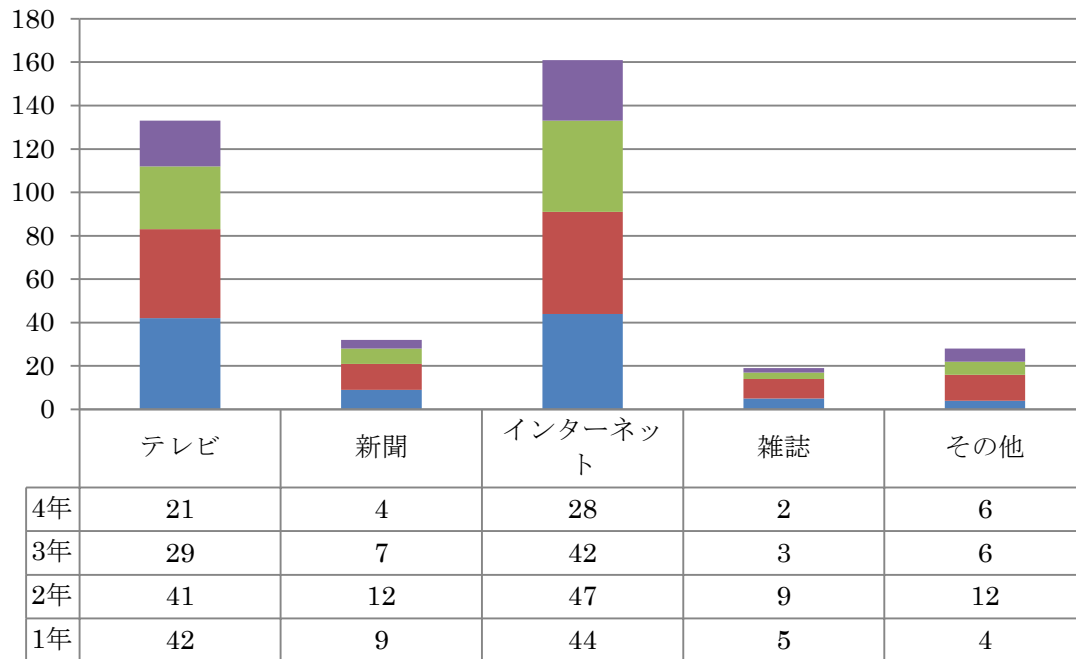


飲食業の中で就職したくない会社



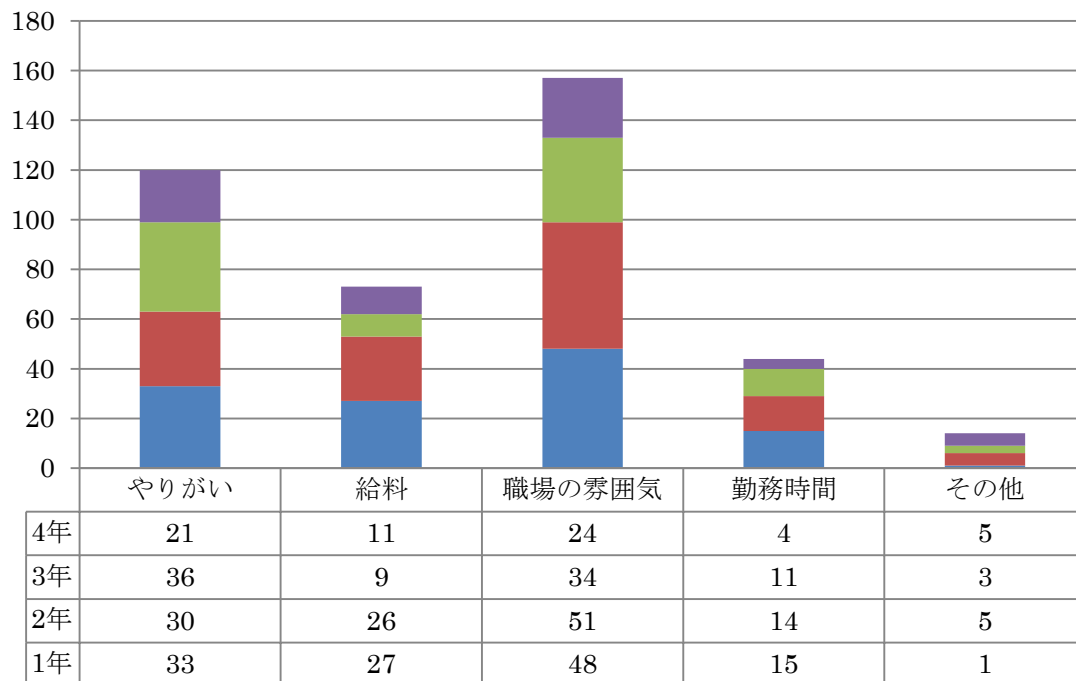
企業に対するイメージのもととなるもの

■1年 ■2年 ■3年 ■4年



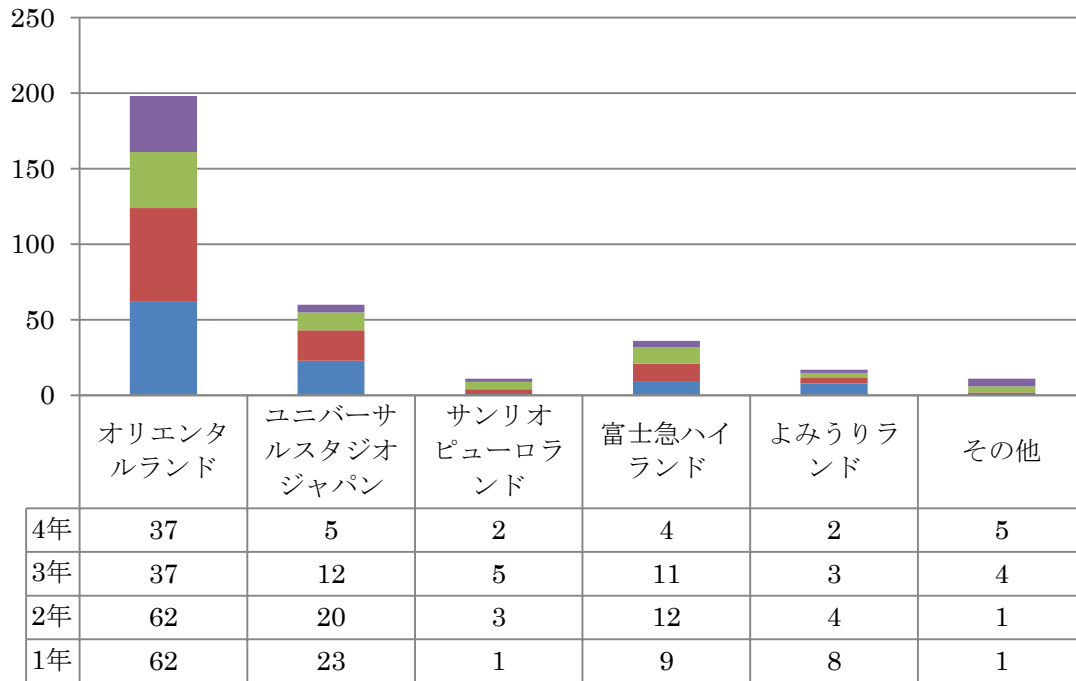
就職するうえで重要視するもの

■1年 ■2年 ■3年 ■4年



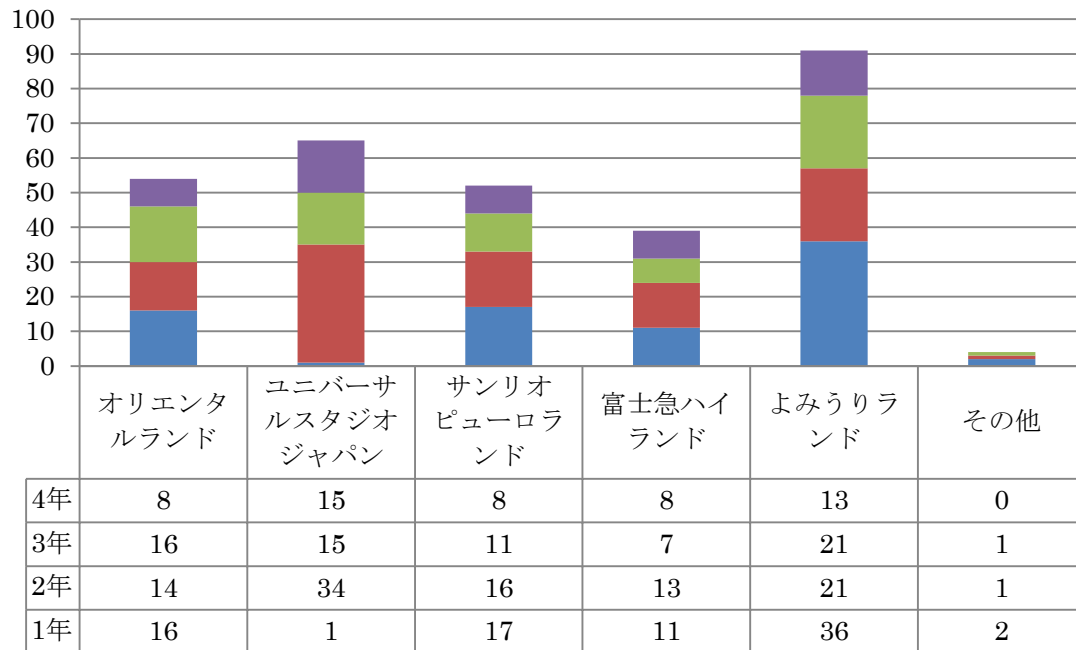
テーマパーク業の中で就職したい会社

■1年 ■2年 ■3年 ■4年



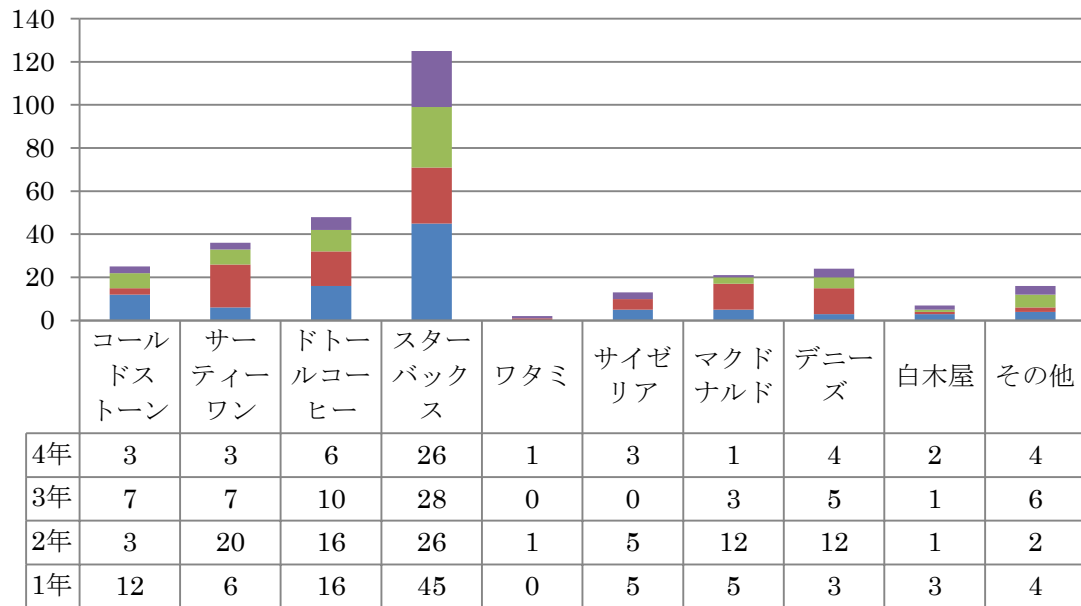
テーマパーク業の中で就職したくない会社

■1年 ■2年 ■3年 ■4年



飲食業の中で就職したい会社

■1年 ■2年 ■3年 ■4年



飲食業の中で就職したくない会社

■1年 ■2年 ■3年 ■4年

