

講義名	地域観光政策		
科目区分	学部専門科目		
担当教員	西井 和夫		
開講期・曜日・時限	後期 木曜日 3時限		
	2014年度 サービス産業学部 サービスマネジメント学科 / 2014年度 サービス産業学部 観光学科 / 2014年度 総合政策学部 総合政策学科 / 2014年度 商学部 商学科 / 2013年度 サービス産業学部 サービスマネジメント学科 / 2013年度 サービス産業学部 観光学科 / 2013年度 総合政策学部 総合政策学科 / 2013年度 商学部 商学科 / 2012年度 サービス産業学部 サービスマネジメント学科		
履修開始年次	3年生	単位数	2
		講義コード	43106

主題と概要
都市再生や地域活性化の1手法である都市観光推進方策や地域観光振興策について、やみくもな場当たりの方法（短期的で直感的な経営感覚に依る商品マーケティング）ではなく、対象都市・地域（エリア）に対する定量的マーケティング手法とともにエリア・マネジメントの考え方の導入を前提に、システムチェックな手順に則った方法でアプローチする必要性を強調する。その意味で、すでに観光資源を有する都市・地域も、何も有していない都市・地域であっても、観光マーケティング作業は、常に継続的な（on-goingの）タスクとして理解しなければならない。ブランドが確立した有名観光都市であっても安穩していると競合都市に出し抜かれる憂き目にあう。ターゲットを絞った地道なプロモーション戦略が求められている。 本講義では、まずAMMA（Area Marketing & Management Approach）と称するエリア（観光地や都市観光の為の来訪都市）のエリア・マーケティングおよびエリア・マネジメントの基本的な考え方とそれに基づく観光マーケティング戦略／マネジメント戦略について解説する。 ここで講義する手法は他の観光分野以外にも応用可能な汎用的な面を有している。君たちのスキルとなることと信じている。

到達目標
従来の観光地づくり・観光まちづくりの課題とは何か、商品マーケティングの延長としての観光マーケティングの問題点とは何かについての基本的理解 AMMAの基本的考え方、エリア・マーケティングとエリア・マネジメントを包括的に捉えることの意義についての理解 エリア・マネジメントの基本的考え方、従来の企業（ファーム）マネジメントとの違い、DMO(Destination Marketing & Management Organization) についての理解 エリア・マーケティング（プレイス・マーケティング）の基本的考え方、従来の商品マーケティングとの違いについての理解

提出課題
適宜レポート課題が課される。また前半7回目、および後半15回目は、それぞれテストである。注意されたし。

評価の基準
下記の点数配分で評価する。 平常点30％、試験（講義内演習課題およびレポート課題を含む）70％

履修にあたっての注意・助言他
参考テキストやプリントに従っての連続的な積み上げ授業であるので、欠席はできるだけ避けること。 ●定期試験期間中の試験はないので注意！

教科書
.使用しない。

プリント資料及び参考文献
講義時に配布するプリント

授業計画
1 観光地を取巻く諸課題（1） 従来の観光地づくり・観光まちづくりの課題 2 観光地を取巻く諸課題（2） 観光地交通と観光地形成、観光マーケティングの問題点 3 AMMAの基本的考え方（1） AMMA(Area Marketing & Management Approach)とは？ 4 AMMAの基本的考え方（2） エリアのマーケティングとマネジメントを包括的に捉える意義とは？ 5 エリア・マネジメント論（1） エリア・マネジメントとは？ 6 エリア・マネジメント論（2） DMO(Destination Marketing&Management Organization) 7 エリア・マネジメント論（3） 事例紹介 8 ●前半テスト 前半部の講義の確認 9 エリア・マーケティング（1） ツーリストのニーズ・ウォンツ分析と外部環境要因分析：SWOT 分析 10 エリア・マーケティング（2） 都市・地域（エリア）のイメージ構造： エリア（プレイス）イメージ分析 11 エリア・マーケティング（3） セグメント化・ターゲット化・ポジショニング： 12 エリア・マーケティング（4） ツーリストの欲求充足構造 13 エリア・マーケティング（5） パッケージング 14 エリア・マーケティング（6） プレイス・ブランディング分析 15 ●後半テスト 後半部の講義の確認

予習・復習
毎回の講義で説明した内容について、演習課題の出来映え等を参考にして、各自で判断しなさい。

備考