

講義名	研究演習（全学部）		
講義コード	45424	授業形態	
担当教員	山川 拓也	開講期・曜日・時限	通年 木曜日 5時限

学部・学科	演習分野
全学部・全学科	観光商品マーケティング

概要説明

観光に関する消費のトレンドや環境変化、グローバル化の進展による異文化接触の機会拡大などを受けて、旅行者の観光スタイルも多様化してきている。これを踏まえ、本演習では『観光商品のマーケティング』を問直す。

演習での具体的な活動においては、観光商品のマーケティングの中でも「プロダクト」（製品・商品）の部分に着目する。旅行・観光商品の企画に関する思考・技術・理論を学びながら、実践的なグループワークによる複数のプロジェクト型学習に取り組み、これらを通して、「価値を伝え、課題解決を図る」ための装置となる『製品・商品としての観光プロダクト』を理解し、観光プロダクトそのものの価値および観光プロダクトを介して伝えられる価値を最大化させるための観光商品マーケティングについて探究していく。また同時に、しなやかで柔軟な思考性ならびに洗練された社会人基礎力を鍛え上げていくこともおこなっていく。

演習で取り組む商品企画での大きなテーマは、ストーリー・マーケティングの考え方による「観光におけるイミ消費」をどのようにして促進させるか？である。世界的にみるとコロナ禍前より、集客至上主義・大量消費型の観光形態からの変化・脱却を窺える動きがあり、観光を「量的価値による評価を超えた質的価値」で問うようになりつつあった。実際の消費動向を見てみても、「とりあず行き、なんとなく見る/体験する」といった《表面的なコト消費》を軸とした観光より、「兵衛・貢献・物語」といったキーワード・価値観に代表される「イミ消費」としての観光に魅力を感じ、それを積極的に嗜好しようとする旅行者・観光客が増えつつあった。因らずともコロナ禍で「観光の量」を抑制する環境にあり、さらにはウイルスコロナ/アフターコロナ時代の観光の再発進・再構築を見定めると、「イミ消費」を介した「観光の質」について追究していくことには極めて大きな意義がある。

山川ゼミで取り組むテーマや課題は、半年や一年といった単年ベースで完結できるような単純な代物ではなく、年次毎に段階を上げながら探究することになる。3年次（後期）の研究演習では、先に説明した「イミ消費としての観光」を前提に置きつつも、研究演習の「消費者満足」というポイントから視点を変えて、地域のための「地域活性化にむけた」観光プロダクトの開発に取り組む。そして4年次の卒業研究（通年）では、研究演習における結果・成果を統合させ、学修/研究としての集大成をはかる。

主な卒業論文のタイトル

卒業論文については必須条件としていない。卒業論文の執筆を希望しない者については、教員との合意に基づくプロジェクトへの高度なレベルでの取り組みなど、卒業制作をもって代替することも可能とする。但し、4年間の学修の集大成として卒業論文の執筆を希望する者については、これを歓迎して積極的に指導する。

- 【2021年度】
- ・観光商品開発における価値創造に関する研究～メタ観光とスマートツーリズムの視点を用いて～
- 【2016年度～2018年度】（前任校での論文指導の例）
- ・観光でのスペース・シェアリングと異文化交流の関係についての研究
 - ・訪日外国人旅行者の旅行態度とその認識に関する研究
 - ・広島県のインバウンド観光活性化に関する研究
 - ・空港業務におけるサービスの機械化に関する研究：羽田空港と“変なホテル”を事例に
 - ・出雲大社観光の光と影：地域におけるホストとゲストの関係性に着目して
 - ・中山間地域における地域振興施策の課題：「ひろしまさとやま未来博2017」から考える効果的な地域振興施策とは
 - ・東京ディスプレイゾーンの観客満足（CS）に関する研究：企業と顧客における価値共創の視点から
 - ・ファンツーリズムに関する研究：広島における新しい観光の創造
 - ・オタクの「コト消費」マーケティングに関する研究
 - ・伝統的郷土芸能である「神楽」の伝承に関する研究：後継者不足問題と団員の心理との関係性

教員よりの要望

本ゼミは「楽しく真面目に研究する、真面目に楽しく研究する」をポリシーとしており、内外にも周知している。ここでの「楽しい」は、食欲・前のめりになって学ぶことから生産されるものであり、「真面目」と表裏一体の意味をなす。一昨年から続くコロナ禍の影響により、ゼミ活動においても様々な制約を受けながらになるかもしれない。しかし、本ゼミの特長である「経験主義」を止めることがないよう、担当教員としての最大限の努力を約束したい。一方で、ゼミの雰囲気は、「学生同士・学生と教員間の相互信頼」と「価値共創に向けての相互努力」によって決まると考えている。したがって、ゼミのポリシーを遂行するため、学生にも価値意識の共有と相応の努力を求める。チームにどのように貢献するのか、各々が真剣に考え、自らの役割を果たす経験を積み上げてくれることを期待している。

選考方法

転ゼミ希望者に対する選考は、事前面談・転ゼミ申込書の内容・成績通知表をもとにした総合判断によるものとする。必ずしも転ゼミを受け入れられるとは限らない。

【選考にあたって】

- ・本ゼミに関心を持つ者については、ゼミ担当教員の科目を履修済もしくは履修予定であること。
- （担当教員が実施する授業の内容を理解していることを前提に、ゼミはその応用として進めたいため）

評価方法
ゼミ運営ポリシーの理解・実行、取り組み姿勢（積極度、協力度、貢献度、参加態度など）、スケジュール・マネジメント（出席、遅刻、早退、提出期限など）、研究課題の内容（各種ワーク類、成果物、発表・プレゼンなど）を基めて、総合的に評価する。

教員英字氏名	研究室
Takuya YAMAKAWA	研究棟 5418

最終学歴

大阪府立大学大学院経済学研究科 経済学専攻 観光・地域創造分野 博士後期課程修了

学位

博士（経済学）（大阪府立大学）

主な研究活動・社会活動・研究業績

【研究テーマ】「観光の現代的消費構造と市場形成」、「観光における意味的価値の消費」、「観光経験としての『生活文化体験』の商品化」

研究の中心に「異文化・ローカル体験としての旅行・観光」を据え、新たな観光商品開発や地域ブランド戦略、国際観光戦略、コミュニティツーリズム（CT）、アドベンチャーツーリズム（AT）、武道ツーリズム等に関心を寄せる。

【主な社会活動】かわなみサイクリングロード実行委員会アドバイザー、NPO法人「地域力で里山を再生する会」理事、広島体験型観光事業者連合会（HAC）顧問、広島県竹原市観光振興計画策定委員会委員長

- 【主な研究業績】
- 山川拓也(2016):「海外旅行における文化的価値を基盤とする旅行業の再定義化:旅行会社の商品マーケティング戦略における文化論的視点」,『日本国際観光学会論文集』22, pp.97-102【査読付論文】
 - 崔載弦・山川拓也(2016):新しい観光のコンセプト:韓国における公正旅行と訪日観光」,『日本国際観光学会論文集』23, pp.91-99【査読付論文】
 - 山川拓也(2017):「ハワイへの日本人観光パッケージツアー商品の生産と消費に関する一考察:マクドナルド化とエスノセントリック性の観点から」,『広島文教グローバル』1, pp.47-61
 - 山川拓也(2018):団体ヨーロッパツアー造成に関する研究:異文化間インテグレーターとしての添乗員機能の分析」,大阪府立大学,博士(経済学),甲第1843号
 - 山川拓也(2019):未来を旅する論考(未来を旅する編集会議『未来を旅する HIROSHIMA』,「サメディア ション」,pp.90-93
 - 山川拓也(2019):「日本の地域観光に対応する「グヌスレギオン・エスターライヒ」の研究:国家的マーケティング戦略としての概要と関連する社会的文化基盤、日本国内における理解の整理」,『日本観光研究学会全国大会学術論文集』34, pp.69-72
 - 山川拓也・中尾公一(2021):「地域住民と外国人宿泊客を結びつけるゲストハウス」媒介・仲介機能とCOVID-19の影響の分析」,『観光研究』32(2), pp.81-93【査読付論文】
 - 山川拓也(2022):「『武道ツーリズム』の再定義に向けての序説:関連既存研究の国内外比較からの示唆」,『流通科学大学論集:人間・社会・自然編』34(2)

趣味・特技

上質な美味しいメシと酒を楽しむこと、海外旅行（コロナ禍で渴望中）、サウナ、弓道

所属

人間社会学部 観光学科

所属学会

日本観光研究学会、日本国際観光学会、日本商業学会、日本マーケティング学会、地域デザイン学会

専門分野

観光経済学、観光マクロマーケティング、観光消費文化論、コミュニティツーリズム

担当科目

観光文化論、観光地理学、観光施設計画論、旅行事業経営論、観光社会学、教養特講（旅行計画の基礎）、専門基礎演習（人）、研究演習・・・、卒業研究

備考

本演習では、机上の学習だけに収まらない「経験主義」を強く推進したいと考えていることから、例えば週末や長期休暇中に活動を実施することもあり、原則的に全員参加を求めている。その際に必要となる諸費用（交通費等）について、学生個人の費用負担を可能な限り軽減できるよう努力するが、基本的には各自の負担となることを理解しておいてもらいたい。

実務経験の有無及び活用

「実務経験あり」

旅行業および旅行サービス手配業での実務経験（欧州を中心とする海外団体旅行の企画造成、営業、添乗、海外駐在、市場戦略などのマーケティング）を活かし、旅行・観光の商品化に関する思考を深化させ、実践的な指導をおこなう。