

”観光を学ぶ” “ということ

ゼミを通して見る大学の今

第1回

淑徳大学
経営学部
観光経営学科

朝倉ゼミ

観光、ツーリズム、ホスピタリティ——

このいずれかの言葉を冠する学部・学科を有する

日本の大学は44校、大学院が9校(2018年度)あります。

「観光立国」のこれからを支えていくであろう彼らが

何に関心を持ち、

学び、感じ、研究しているのか。

「ゼミ」という窓を通して覗いてみたいと思います。

第1回は淑徳大学・朝倉はるみ教授による

「朝倉ゼミ」の紹介です。

1 淑徳大学経営学部 観光経営学科の特徴

淑徳大学経営学部(埼玉県三芳町)

は2012年度に新設され、経営学科、観光経営学科の2学科を有します。私の所属する観光経営学科は観光業界出身の教員が多く、観光業界・観光地という「現場」を、様々な科目のテーマやケースとして取り入れていきます。

2 ゼミテーマ 「観光地のマーケティング」とは

私の前職は、財団法人(現 公益財

団法人) 日本交通公社で、旅行・観光にかかわる調査研究業務に携わっていました。観光地の魅力を高め、より多くの旅行者を誘致するにはどうすればいいか、という「観光地のマーケティング」をテーマとした仕事に数多く取

り組みました。難しい仕事ではありません

でしたが、大変面白かったので、ゼミの学生たちとその経験を分かち合いたいと思い、「観光地のマーケティング」をゼミのテーマとしています。

マーケティングには様々な定義があり、一般的には、環境分析↓戦略立案

↓施策立案↓実行という流れがあります。

当ゼミでは、施策立案に用いられる「マーケティングの4P」、すなわち、Product(製品戦略)・Price(価格戦略)・Place(流通戦略)・Promotion(販売促進戦略)のうち、Productに重点を置いて講義やディスカッションを行います。



ゼミの様子

3 ゼミの進め方

当大学では、2～3年次の2年間、ゼミ（必修科目）を行います（なお、4年次の「卒業研究」もゼミ教員が担当します）。2018年度は、2年生15名、3年生12名が履修しています。当ゼミでは、2年前期に観光地の魅力（強味）を、前述したProduct（観光資源・観光施設）から分析します。観光資源の数だけでなく、種類の多様性や誘客レベル（例えば、公益財団法人日本交通公社による特A級、A級というランク、世界遺産、ミシュラン三つ星等）を踏まえて考えます。2年後期には、観光地の魅力に加え、問題（弱み）の分析を行います。この学期では、観光資源に加え、観光客のデータも用います。最新データから観光客の特徴を把握するとともに、過去10年間の時系列データから観光客の変化を読み解きます。3年前期からはグループワークで、観光地の魅力向上策と問題解決策を考察します。3年後期は、2年間のゼミの総仕上げとして、観光地の現状（魅力と問題）だけでなく観光地を取り巻く外部環境を分析し、観

光地の将来像（10年後の観光地の望ましい姿）と、将来像実現に向けた施策を学生が提案します。

4 「学び」のポイント

当ゼミでは、既存資料調査と視察旅行を組み合わせて観光地の現状を多角的に理解し、それを踏まえて考察・提案できる力を学生に身に着けてほしいと考えています。インターネットに情報があふれていますが、それをどう解釈するのか、また観光地の望ましい将来像とはどんな姿なのか、正解のない「問い」を学生へ投げかけ続けます。視察旅行は、セメスターごとに研究対象地を1泊2日で来訪します。「自分の目で観光地を見る・体験する」のは、観光地を理解するためにも重要なことです。研究対象地の選定から、視察旅行の運営まで、学生自身が行います。まず学生は、自分が希望する研究対象地を決め、プレゼンテーションを行います。このプレゼンテーションで、自分以外のゼミ生を説得しなければなりません。全員の提案の中から1カ所を研究対象地として、話し合いで決めます。視察する観光資源・施設、視察

順序（ルート）は、ゼミ生全員で決めます。視察地への交通手段の手配や宿泊施設の予約、視察中の経費管理も学生が行います。視察時間や経費の管理、天候等にに応じて臨機応変に視察順序を変更するなど、学生自身が判断すべきことは多く、社会人として必要な多様なスキルをこの視察旅行から学びます。

5 「卒業後」を意識したゼミでの指導

マーケティングは、当ゼミで取り上げる「観光地」や企業だけでなく、個々人の人生設計にも役立つ「手法」だと私は考えています。大学4年間は本当に短く、現状では3年生の終わりに（3月）から就職活動が始まります。就職活動へマーケティングを応用してみると、「自分」というProductの現状分析（長所、短所）を行い、自分の将来像（どんな業界、どんな会社に入りたいのか）を明らかにし、希望する業界・企業に入るためには何をすればいいのかを考え（就職活動を）実行するということとなります。「マーケティング」や「4P」といった言葉を

用いなくても、こうした手法を学生たちが人生の様々な局面で使えるようになってほしいと考えています。

また、社会人としての基礎力も、学生たちにぜひとも身に着けてほしい力であり、ゼミを通して厳しく指導しています。学生の常識と社会人の常識が異なるのは当然なので、自身の社会人経験を踏まえ、小さなことも繰り返し教えます。また、私は以前、ある大企業の会長がおっしゃっていた「大学にとってのお客様は社会であり、学生は商品である」という言葉に深く共感しています。学生を商品に例えるのは適切ではないと思う方もいらっしゃるかもしれませんが、学生を「よい商品」として社会に送りだすことも私の大切なミッションであり、ゼミを通して学生の成長をできる限り支援していきたいと考えています。

2年生
ゼミ長(山川拳史)・
副ゼミ長(松尾羽蘭)
コメント

観光地のマーケティングの面白い部分は、観光地の魅力を発見し、どのようにアピールして観光客を増やすかを

考えることと、ゼミ生が主体となって実施する1泊2日の視察旅行です。観光地のことを学ぶためには、ネット情報や人から聞いた話よりも、自分が実際に来訪した方が勉強になります。

また、朝倉先生は、勉強だけではなく、メールの送り方等、社会に出てから必要なことを細かく教えてくれます。3年生の3月に始まる就職活動に向けて、これまで以上に先生の指導をしっかりと身に付けていきたいと思っています。



朝倉はるみ

淑徳大学経営学部観光経営学科教授。東京女子大学文理学部英米文学科卒。財団法人日本交通公社、玉川大学

経営学部観光経営学科非常勤講師（「旅行サービス論」等を経て2012年4月より現職。主な著書に『自然災害・減災・防災と復興・復興への提言』（共著）、技報堂出版、2017年、『観光まちづくり・まち自慢からはじまる地域マネジメント』共著、学芸出版社、2009年、『観光読本（第2版）』共著、東洋経済新報社、2004年、など。

【視察旅行事例】

2018年後期2年ゼミ視察先 選定から実施まで

今期の研究対象地、つまり視察旅行先の選定にあたっては、ゼミ生15人から10ヶ所が推薦されました。視察旅行先の選定にあたっては、推薦者数の多さではなく、5つの条件：①温泉がある、②自然の景色がいい、③世界遺産またはA級以上の観光資源がある、④神社・仏閣がある、⑤食の特産品があるーを満たす場所としました。日光市は観光資源が数・種類とも豊富で、上記5条件を満たすことから視察先に選ばれ、2018年12月1日（土）〜2日（日）にかけて、2年生ゼミ15名が同市の視察旅行を行いました。

1日目

は、鬼怒川温泉エリアにあるとりつくあーとびあ日光、東武ワールドスクエア、足湯（鬼怒川温泉駅前）、鬼怒橋岩大吊橋を視察後、2017年8月から東武鬼怒川線で運行されている「DL大樹」に乗車しました（12月1日からSLが検査のため。DL・ディーゼル機関車）。鬼怒川温泉駅前の転車台には、多くの観光客が集まっており、SL・DLが日光市の新しい観光資源として観光客誘致に貢献していることを確認しました。

2日目

は、華厳ノ滝と中禅寺湖の眺望を楽しんだあと、日光田母沢御用邸記念公園、世界遺産である輪王寺大猷院、日光二荒山神社、日光東照宮及び宝物館を訪れました。東照宮ではガイドを依頼し、歴史や建造物について詳細な解説を伺いました。

日光市の観光資源・施設は、12月〜3月は「冬季」モードに入ります。中禅寺湖畔のイタリア大使館別荘記念公園や英国大使館別荘記念公園等は閉館中、輪王寺は入寺が15時30分まで、中禅寺湖の遊覧船も運航しておらず、バスの本数も春・夏・秋季に比べると少ないことがわかりました。日本の観光地は四季それぞれに魅力がありますが、日光市のように冬季の寒さが厳しい観光地では、冬季に施設閉鎖や閉館時間の短縮という対応も起こります。学生たちはこうした観光地の対応を、観光客数の季節変動との関係から、また観光客としての視点だけでなく、観光地の視点、つまり、施設運営者の視点から考えることを、視察後の総括で学びます。

（文：朝倉はるみ）



東照宮視察



東武鬼怒川線DL乗車