

2-②-C アドバンスドコース シラバス（③観光マーケティング）

- 令和4年12月発行の観光庁「観光地域マーケティングガイドブック」に準拠したシラバス案です。（目次構成や内容は予告なく変更される場合があります。）

項目	内容
番号 科目名 対象 講師	R-NET2003 DMO中核人材研修 第3回「観光マーケティング」 中核人材（CMO、CFO、部門責任者等） （一社）地方創生パートナーズネットワーク 代表理事 村松知木 株式会社Simple Honesty 代表取締役 山口翔氏（予定） 一般社団法人箱根町観光協会 専務理事 佐藤守氏（予定）
研修の概要と方法	標準受講機関 3ヶ月（全科目学習の場合） 開講期 2026年2月～ 研修 1章（15分）合計90分 研修形態 オンデマンド型eラーニング（LMS配信、進捗管理・本人確認付）
研修生の到達目標	観光庁「観光地域マーケティングガイドブック」（令和4年12月）を基礎教材とし、観光マーケティングの基本概念から、データ活用、ターゲティング、プロモーション、ブランド戦略までを体系的に学ぶ。90分を15分×6章で構成し、マーケティング理論と観光地域での実践事例を組み合わせで解説する。各章末に確認ポイントを設け、学んだ内容を次章に接続しやすくする。
授業外学習	①観光地域マーケティングの基本概念と枠組みを説明できる。②ターゲット市場をデータ分析から特定し、戦略を立案できる。 ③ブランドコンセプトを策定し、一貫性のあるプロモーションが設計できる。④マーケティング施策を評価・改善できる。
成績評価方法	事前 ：観光庁「観光地域マーケティングガイドブック」を読み、自地域のマーケティング活動の現状と課題を整理。 事後 ：講義で学んだSTP分析を用いて、自地域のターゲット設定とブランドコンセプトを1枚にまとめる。
	・各章の確認テスト（重要用語・理解度チェック）：50％ ・最終評価（全章修了＋総合理解度テスト）：50％

章	時間	タイトル	授業スケジュール（章構成・詳細）
第1章	15分	観光地域マーケティングの基本概念	観光地経営を「地域の観光資源・魅力を最大化し、持続可能な収益構造を構築するマネジメント活動」と定義。従来の観光推進（事業単発型）と経営型（長期戦略型）の違いを明確化。地域の人口動態、観光需要動向、外部環境（PEST）分析の必要性を解説。
第2章	15分	データ活用と市場分析	ビジョン策定→現状分析（3C、5フォース、SWOT）→課題抽出→戦略方針決定→施策立案→評価指標設定の流れを説明。特にKGI/KPIの関係性と、成果の可視化による組織内外の納得形成方法を解説。
第3章	15分	ターゲティングとポジショニング	「観光客数」「消費単価」「滞在日数」などの基本指標に加え、満足度や再訪率など質的指標も組み合わせたKPI設定手法。KPIのモニタリングサイクルと、結果に基づく改善アクションの設計。観光庁モデル事例の活用方法も紹介。
第4章	15分	ブランド戦略とコンセプト設計	有形資源（自然、文化財、施設）と無形資源（伝統、地域ストーリー）の棚卸し手順。競争優位を生む磨き上げ手法（体験価値化、差別化要素追加）。観光商品開発におけるターゲット設定との連動。
第5章	15分	プロモーション戦略とチャネル活用	自治体、事業者、住民、外部パートナーなど多様な関係者との協働モデル。合意形成のための会議設計、ファシリテーション、透明性確保のための情報共有方法。対立解消と関係強化の事例紹介。
第6章	15分	成果評価と改善サイクル	実施計画書の作成、担当責任者の明確化、進捗管理ツールの活用（ガントチャート、ダッシュボード等）。成果報告と改善策検討のルーチン化。次年度戦略へのフィードバック方法。