

# 鈴木勝研究室

ホーム

私の教育分野

私の研究分野

プロフィール

趣味・関心

リンク一般

SUZUKI Laboratory

## 2007年度 「観光業マーケティング論(後期)」授業計画(シラバス)

①担当者	鈴木勝				
②科目の系列	専門(展開)科目				
③授業科目名	観光業マーケティング論(後期)				
④年次	2	⑤学期	半年	⑥単位	2
⑦授業の目的	マーケティング論は、人間の欲望を商品化し、サービス化して市場を形成し、それら欲望の充足を図るための理論を実際に学ぶ学問。本授業は「私企業」に焦点を当てマーケティング戦略を学ぶことを目的。				
⑧受講にあたっての留意事項					
⑨教科書(授業で常時使用する分)	(随時必要なプリントなどを配布します)。				
⑩参考書	なし				
⑪成績評価の方法	授業の出席状況、期末試験の結果で判断する。				

### ⑫(観光業マーケティング論)

(1)(2)	国際観光(私企業)におけるマーケティング戦略(概観)①②	観光産業(私企業)のマーケティング戦略全体を考究する。中心は、旅行会社・航空会社・ホテルの3分野。
(3)(4)	旅行会社(総合旅行会社)におけるマーケティング戦略 ①②	旅行業経営におけるマーケティングの重要性。近年、変貌著しい旅行会社のマーケティング手法を考究。
(5)(6)	旅行会社(パッケージホールセラー)におけるマーケティング戦略 ①②	旅行会社の中心的存在である、『パッケージ・ホールセラー』のマーケティング戦略を考究する。
(7)(8)	航空会社におけるマーケティング戦略 ①②	近年、熾烈化の道にある世界の航空会社における特徴的なマーケティング戦略を考究する。
(9) (10)	国際ホテルのマーケティング戦略(1)(2)	基礎的な知識としての組織と経営形態の考察し、その後、近年のマーケティング戦略の考察を行う。
(11)―(13)	上記以外の観光産業のマーケティング戦略 ①②③	テーマパーク、レストラン、免税店、バス会社、クルーズ会社etc.におけるマーケティング戦略を考究する。
(14)	試験	

## 2006年度 「観光業マーケティング論(後期)」授業計画(シラバス)

①担当者	鈴木勝				
②科目の系列	専門(展開)科目				
③授業科目名	観光業マーケティング論(後期)				
④年次	2	⑤学期	半年	⑥単位	2

⑦授業の目的	マーケティング論は、人間の欲望を商品化し、サービス化して市場を形成し、それら欲望の充足を図るための理論を実際に学ぶ学問。本授業は「私企業」に焦点を当てマーケティング戦略を学ぶことを目的。
⑧受講にあたっての留意事項	
⑨教科書(授業で常時使用する分)(随時必要なプリントなどを配布します)。	
⑩参考書	なし
⑪成績評価の方法	授業の出席状況、期末試験の結果で判断する。

⑫(観光業マーケティング論)		
(1)(2)	国際観光(私企業)におけるマーケティング戦略(概観)①②	観光産業(私企業)のマーケティング戦略全体を考究する。中心は、旅行会社・航空会社・ホテルの3分野。
(3)(4)	旅行会社(総合旅行会社)におけるマーケティング戦略 ①②	旅行業経営におけるマーケティングの重要性。近年、変貌著しい旅行会社のマーケティング手法を考究。
(5)(6)	旅行会社(パッケージホールセラー)におけるマーケティング戦略 ①②	旅行会社の中心的存在である、『パッケージ・ホールセラー』のマーケティング戦略を考究する。
(7)(8)	航空会社におけるマーケティング戦略 ①②	近年、熾烈化の道にある世界の航空会社における特徴的なマーケティング戦略を考究する。
(9) (10)	国際ホテルのマーケティング戦略(1)(2)	基礎的な知識としての組織と経営形態の考察し、その後、近年のマーケティング戦略の考察を行う。
(11)―(13)	上記以外の観光産業のマーケティング戦略 ①②③	テーマパーク、レストラン、免税店、バス会社、クルーズ会社etc.におけるマーケティング戦略を考究する。
(14)	試験	

**2005年度 「観光業マーケティング論」授業計画(シラバス)**  
 <オムニバス方式・・・乗合バス・システム>  
 (2名の教授が授業を分担し、順次講義を進めるOMNIBUS SYSTEM)

①担当者	中尾清・鈴木勝				
②科目の系列	専門(展開)科目				
③授業科目名	観光業マーケティング論				
④年次	3	⑤学期	通年	⑥単位	4
⑦授業の目的 マーケティング論は、人間の欲望を商品化し、サービス化して市場を形成し、それら欲望の充足を図るための理論を実際に学ぶ学問である。本授業は、観光産業の「公組織」(前期)&「私企業」(後期)に焦点を当て、マーケティング戦略を学ぶことを目的とする。					
⑧受講にあたっての留意事項 2教授がそれぞれ、半期ずつ担当する。試験の実施方法などは、授業中に説明します。それぞれの専門をリレーして1つのテーマに迫る授業である。					
⑨教科書(授業で常時使用する分) (教科書は特に指定せず、随時必要なプリントなどを配布します)。					
⑩参考書 (参考書は、2名の先生が随時必要に応じ授業中に話す)。					
⑪成績評価の方法 授業の出席状況、期末試験の結果で判断する。					
⑫(観光業マーケティング論)					
1～15	中尾清先生				

		「観光の意義と観光動向・需要予測、観光欲求」「観光産業と観光マーケティングⅠー企業組織」「観光産業と観光マーケティングⅡー公共組織」「都市観光と観光マーケティング戦略」「コンベンションとづくりと観光マーケティング戦略」「観光リゾートの経営と観光マーケティング戦略」「観光イベントと観光マーケティング戦略」「博覧会と観光マーケティング戦略」
16～30	鈴木勝 担当	2005年 後期
16 (1)	国際観光(私企業)におけるマーケティング戦略(概観)①	*「ガイドンス」「観光業マーケティング論とは」・「『市場』について」「『製品・サービス』について」「『製品・サービス』の流通について」「価格について」「プロモーション活動について」 *観光産業(私企業)におけるマーケティング戦略全体を考究する。中心は、旅行会社・航空会社・ホテルの3分野であるが、これら以外に近年、注目を浴びているテーマパーク、レストラン、免税店、バス会社、クルーズ会社etc.にも言及する。
17 (2)	国際観光(私企業)におけるマーケティング戦略(概観)②	“
18 (3)	旅行会社(総合旅行会社)におけるマーケティング戦略①	旅行業経営におけるマーケティングの重要性。近年、変貌著しい旅行会社のマーケティング手法を考究する。
19 (4)	旅行会社(総合旅行会社)におけるマーケティング戦略①	“
20 (5)	旅行会社(パッケージ・ホールセラー)におけるマーケティング戦略(1)	旅行会社の中心的存在である、『パッケージ・ホールセラー』のマーケティング戦略を考究する。 (特に、ルックJTB&JALPAKのI'LL)
21 (6)	パッケージ・ホールセラーにおけるマーケティング戦略(2)	“
22 (7)	航空会社におけるマーケティング戦略(1)	近年、熾烈化の道にある世界の航空会社における特徴的なマーケティング戦略を考究する。M&A、FFP、Alliance、Code Sharing、CRSなどである。その他、近年の低価格運賃戦略や世界におけるハブ空港のネットワーク構築戦略にも触れる。
23 (8)	航空会社におけるマーケティング戦略(2)	“
24 (9)	国際ホテルにおけるマーケティング戦略(1)	世界における国際観光ホテルのマーケティング戦略を学ぶ。手法として、基礎的な知識としての組織と経営形態の考察し、その後、近年のマーケティング戦略、特に、M&A—合併と買収一、イールド・マネジメントなどの実態の考察を行う。
25 (10)	国際ホテルにおけるマーケティング戦略(2)	“
26 (11)	テーマパーク、レストラン、免税店、バス会社、クルーズ会社etc. におけるマーケティング戦略①	海外におけるテーマパーク、レストラン、免税店、バス会社、クルーズ会社etc.におけるマーケティング戦略を考究する。
27 (12)	テーマパーク、レストラン、免税店、バス会社、クルーズ会社etc. におけるマーケティング戦略②	“
28 (13)	テーマパーク、レストラン、免税店、バス会社、クルーズ会社etc.	“

	におけるマーケティング戦略③	
29 (14)	試験	
30 (15)	予備	

**2004年度 「観光業マーケティング論」授業計画（シラバス）**  
**＜オムニバス方式・・・乗合バス・システム＞**  
**（2名の教授が授業を分担し、順次講義を進めるOMNIBUS SYSTEM）**

①担当者		中尾清・鈴木勝			
②科目の系列		専門（展開）科目			
③授業科目名		観光業マーケティング論			
④年次	3	⑤学期	通年	⑥単位	4
⑦授業の目的 マーケティング論は、人間の欲望を商品化し、サービス化して市場を形成し、それら欲望の充足を図るための理論を実際に学ぶ学問である。本授業は、観光産業の「公組織」（前期）&「私企業」（後期）に焦点を当てて、マーケティング戦略を学ぶことを目的とする。					
⑧受講にあたっての留意事項 2教授がそれぞれ、半期ずつ担当する。試験の実施方法などは、授業中に説明します。それぞれの専門をリレーして1つのテーマに迫る授業である。					
⑨教科書（授業で常時使用する分） （教科書は特に指定せず、随時必要なプリントなどを配布します）。					
⑩参考書 （参考書は、2名の先生が随時必要に応じ授業中に話す）。					
⑪成績評価の方法 授業の出席状況、期末試験の結果で判断する。					
⑫（観光業マーケティング論）					
1～15	中尾清先生	「観光の意義と観光動向・需要予測、観光欲求」「観光産業と観光マーケティングⅠー企業組織」「観光産業と観光マーケティングⅡー公共組織」「都市観光と観光マーケティング戦略」「コンベンションとづくりと観光マーケティング戦略」「観光リゾートの経営と観光マーケティング戦略」「観光イベントと観光マーケティング戦略」「博覧会と観光マーケティング戦略」			
16～30	鈴木勝 担当	2004年 後期			
16 (1)	国際観光(私企業)におけるマーケティング戦略(概観)①	*「ガイダンス」「観光業マーケティング論とは」・「『市場』について」「『製品・サービス』について」「『製品・サービス』の流通について」「価格について」「プロモーション活動について」 *観光産業（私企業）におけるマーケティング戦略全体を考究する。中心は、旅行会社・航空会社・ホテルの3分野であるが、これら以外に近年、注目を浴びているテーマパーク、レストラン、免税店、バス会社、クルーズ会社etc.にも言及する。			
17 (2)	国際観光(私企業)におけるマーケティング戦略(概観)②	“			
18 (3)	旅行会社(総合旅行会社)におけるマーケティング戦略①	旅行業経営におけるマーケティングの重要性。近年、変貌著しい旅行会社のマーケティング手法を考究する。			

19 (4)	旅行会社（総合旅行会社） におけるマーケティング戦略 ①	“
20 (5)	旅行会社（パッケージ・ホールセーラー） におけるマーケティング戦略（1）	旅行会社の中心的存在である、『パッケージ・ホールセーラー』のマーケティング戦略を考究する。 (特に、ルックJTB&JALPAKのI'LL)
21 (6)	パッケージ・ホールセーラー におけるマーケティング戦略（2）	“
22 (7)	航空会社におけるマーケティング戦略（1）	近年、熾烈化の道にある世界の航空会社における特徴的なマーケティング戦略を考究する。M&A、FFP、Alliance、Code Sharing、CRSなどである。その他、近年の低価格運賃戦略や世界におけるハブ空港のネットワーク構築戦略にも触れる。
23 (8)	航空会社におけるマーケティング戦略（2）	“
24 (9)	国際ホテルにおけるマーケティング戦略（1）	世界における国際観光ホテルのマーケティング戦略を学ぶ。手法として、基礎的な知識としての組織と経営形態の考察し、その後、近年のマーケティング戦略、特に、M&A—合併と買収一、イールド・マネジメントなどの実態の考察を行う。
25 (10)	国際ホテルにおけるマーケティング戦略（2）	“
26 (11)	テーマパーク、レストラン、免税店、バス会社、クルーズ会社etc. におけるマーケティング戦略①	海外におけるテーマパーク、レストラン、免税店、バス会社、クルーズ会社etc.におけるマーケティング戦略を考究する。
27 (12)	テーマパーク、レストラン、免税店、バス会社、クルーズ会社etc. におけるマーケティング戦略②	“
28 (13)	テーマパーク、レストラン、免税店、バス会社、クルーズ会社etc. におけるマーケティング戦略③	“
29 (14)	試験	
30 (15)	予備	

2003年度「観光業マーケティング論」授業計画（シラバス）

<オムニバス方式・・・乗合バス・システム>

（3名の教授が授業を分担し、順次講義を進めるOMNIBUS SYSTEM）

①担当者	槻本邦夫・中尾清・鈴木勝				
②科目の系列	専門（展開）科目				
③授業科目名	観光業マーケティング論				
④年次	3	⑤学期	通年	⑥単位	4
⑦授業の目的 マーケティング論は、人間の欲望を商品化し、サービス化して市場を形成し、それら欲望の充足を図るための理論を実際に学ぶ学問だといえますが、本授業は、特に観光					

産業を視点において、様々な観光関連産業のマーケティング戦略を学ぶことを目的としています。現代社会は、「物」への欲望から「サービス」への欲望に移行しつつあるといえます。見知らぬ土地を訪れ、見知らぬ人々との交流を楽しみ、ホテルやそこの食事を通して異文化に触れる高次の欲望をどのように満たすか、観光業マーケティングを学ぶ楽しさはそこにあるといえます。

⑧受講にあたっての留意事項

3教授がそれぞれ、9回ずつ担当する。試験の実施方法などは、授業中にお話しします。それぞれの専門の先生がリレーして1つのテーマに迫る魅力ある授業です。ぜひ参加してください。

⑨教科書（授業で常時使用する分）

（教科書は特に指定せず、随時必要なプリントなどを配布します）。

⑩参考書

（参考書は、3名の先生が随時必要に応じ授業中に話します）。

⑪成績評価の方法

授業の出席状況、期末試験の結果で判断します。

⑫（観光業マーケティング論）

1～8	槻本邦夫先生	「ガイドンス」「観光業マーケティング論とは」「『人間の欲望』について」「『市場』について」「『製品・サービス』について」「『製品・サービス』の流通について」「価格について」「プロモーション活動について（1）（2）」
8～17	中尾清先生	「観光の意義と観光動向・需要予測、観光欲求」「観光産業と観光マーケティングⅠー企業組織」「観光産業と観光マーケティングⅡー公共組織」「都市観光と観光マーケティング戦略」「コンベンションとづくりと観光マーケティング戦略」「観光リゾートの経営と観光マーケティング戦略」「観光イベントと観光マーケティング戦略」「博覧会と観光マーケティング戦略」
18～25	鈴木勝 担当	2003年11月6日（木）～01月15日（木）8回
18	国際観光(私企業)におけるマーケティング戦略 (概観)	観光産業（私企業）におけるマーケティング戦略全体を考究する。中心は、旅行会社・航空会社・ホテルの3分野である。また、これら以外にテーマパーク、レストラン、免税店、バス会社、クルーズ会社 etc. にも言及する。
19	パッケージ・ホールセーラーにおけるマーケティング戦略（1）	旅行会社の中心的存在である、『パッケージ・ホールセーラー』のマーケティング戦略を考究する。
20	パッケージ・ホールセーラーにおけるマーケティング戦略（2）	上記（『パッケージ・ホールセーラー』）に加えて、『総合旅行会社』のマーケティング戦略をも考究する。
21	航空会社におけるマーケティング戦略（1）	近年、熾烈化の道にある世界の航空会社における特徴的なマーケティング戦略を考究する。M&A、FFP、Alliance、Code Sharing、CRSなどである。その他、近年の低価格運賃戦略や世界におけるハブ空港のネットワーク構築戦略にも触れる。
22	航空会社におけるマーケティング戦略（2）	”
23	国際ホテルにおけるマ	世界における国際観光ホテルのマーケティング戦略

	マーケティング戦略 (1)	を学ぶ。手法として、基礎的な知識としての組織と経営形態の考察し、その後、近年のマーケティング戦略、特に、M&A—合併と買収—、イールド・マネジメントなどの実態の考察を行う。
24	国際ホテルにおけるマーケティング戦略 (2)	上記ホテル戦略に加えて、海外のテーマパーク、レストラン、免税店、バス会社、クルーズ会社etc.におけるマーケティング戦略にも言及する。
25	試験	

「観光業マーケティング」  
 <2003年度(鈴木勝担当)・試験問題>  
 2004年1月15日(木) 2限実施

[問題] 下記3問から2問を選択し、各々400文字以上で記述して下さい。

(1) 『旅行会社』のマーケティング戦略を掲げ、それらに関して述べてください。  
 (「ホールセラー」または「総合旅行会社」に分けて記述しても良い)。  
 (2) 『航空会社』のマーケティング戦略を掲げ、それらに関して述べてください。  
 (3) 『ホテル』のマーケティング戦略を掲げ、それらに関して述べてください。

注1) 試験当日は、ノート・書籍などの持込は一切、不可。

<2002年度>「観光業マーケティング論」(オムニバス方式)  
講義中に配布した資料一覧

NO.	日付	分類	タイトル	内容	引用 日付・号
1	10/31	総合		観光業マーケティング(私企業)全体像	鈴木勝作成

注1)「日経」・・・日本経済新聞 TJ・・・トラベルジャーナル誌

「観光業マーケティング論」 授業計画 (シラバス)  
<オムニバス方式・・・乗合バス・システム>

(3名の教授が授業を分担し、順次講義を進めるOMNIBUS SYSTEM)

①担当者		槻本邦夫・中尾清・鈴木勝			
②科目の系列		専門(展開)科目			
③授業科目名		観光業マーケティング論			
④年次	3	⑤学期	通年	⑥単位	4
⑦授業の目的 マーケティング論は、人間の欲望を商品化し、サービス化して市場を形成し、それら欲望の充足を図るための理論を実際に学ぶ学問だといえますが、本授業は、特に観光産業を視点において、様々な観光関連産業のマーケティング戦略を学ぶことを目的としています。現代社会は、「物」への欲望から「サービス」への欲望に移行しつつあるといえます。見知らぬ土地を訪れ、見知らぬ人々との交流を楽しみ、ホテルやそこの食事を通して異文化に触れる高次の欲望をどのように満たすか、観光業マーケティングを学ぶ楽しさはそこにあるといえます。					
⑧受講にあたっての留意事項 3教授がそれぞれ、9回ずつ担当する。試験の実施方法などは、授業中にお話しします。 それぞれの専門の先生がリレーして1つのテーマに迫る魅力ある授業です。ぜひ参加してください。					
⑨教科書(授業で常時使用する分) (教科書は特に指定せず、随時必要なプリントなどを配布します)。					

⑩参考書  
 (参考書は、3名の先生が随時必要に応じ授業中に話します)。

⑪成績評価の方法  
 授業の出席状況、期末試験の結果で判断します。

⑫ (観光業マーケティング論)

1～9	槻本邦夫先生	「ガイドンス」「観光業マーケティング論とは」 「『人間の欲望』について」「『市場』について」 「『製品・サービス』について」「『製品・サービス』の流通について」「価格について」「プロモーション活動について(1)(2)」
10～19	中尾清先生	「観光の意義と観光動向・需要予測、観光欲求」 「観光産業と観光マーケティングⅠー企業組織」 「観光産業と観光マーケティングⅡー公共組織」 「都市観光と観光マーケティング戦略」「コンベンションとづくりと観光マーケティング戦略」「観光リゾートの経営と観光マーケティング戦略」「観光イベントと観光マーケティング戦略」「博覧会と観光マーケティング戦略」
20～28	鈴木勝 担当	2002年10月31日(木)～01月16日(木)9回
20	国際観光(私企業)におけるマーケティング戦略 (概観その1)	観光産業(私企業)におけるマーケティング戦略全体を考究する。中心は、旅行会社・航空会社・ホテルの3分野である。また、これら以外にテーマパーク、レストラン、免税店、バス会社、クルーズ会社etc.にも言及する。
21	国際観光(私企業)におけるマーケティング戦略 (概観その2)	”
22	パッケージ・ホールセーラーにおけるマーケティング戦略(1)	旅行会社の中心的存在である、『パッケージ・ホールセーラー』のマーケティング戦略を考究する。
23	パッケージ・ホールセーラーにおけるマーケティング戦略(2)	上記(『パッケージ・ホールセーラー』)に加えて、『総合旅行会社』のマーケティング戦略をも考究する。
24	航空会社におけるマーケティング戦略(1)	近年、熾烈化の道にある世界の航空会社における特徴的なマーケティング戦略を考究する。M&A、FFP、Alliance、Code Sharing、CRSなどである。その他、近年の低価格運賃戦略や世界におけるハブ空港のネットワーク構築戦略にも触れる。
25	航空会社におけるマーケティング戦略(2)	”
26	国際ホテルにおけるマーケティング戦略(1)	世界における国際観光ホテルのマーケティング戦略を学ぶ。手法として、基礎的な知識としての組織と経営形態の考察し、その後、近年のマーケティング戦略、特に、M&Aー合併と買収ー、イールド・マネジメントなどの実態の考察を行う。
27	国際ホテルにおけるマーケティング戦略(2)	上記ホテル戦略に加えて、海外のテーマパーク、レストラン、免税店、バス会社、クルーズ会社etc.におけるマーケティング戦略にも言及する。
28	試験	

「観光業マーケティング」  
<2002年度(鈴木勝担当)・試験問題>  
2003年1月16日(木) 2限実施

[問題] 下記3問から2問を選択し、各々400文字以上で記述して下さい。

- (1) 『旅行会社』のマーケティング戦略を掲げ、それらに関して述べてください。  
(「ホールセラー」に絞って記述しても良い)。
- (2) 『航空会社』のマーケティング戦略を掲げ、それらに関して述べてください。
- (3) 『ホテル』のマーケティング戦略を掲げ、それらに関して述べてください。

注1) 試験当日は、ノート・書籍などの持込は一切、不可。

