

令和5年度  
「専修学校による地域産業中核的人材養成事業」  
事業委託成果物

観光分野のためのグローバル IT 観光クリエイター人材養成事業

専修学校と業界団体等との連携による DX 人材養成プログラム

プロジェクト型インターンシップ

## マーケティングキャンペーン 導入ガイド

第1稿

学校法人 エール学園

プロジェクト型インターンシップ「マーケティングキャンペーン」事業の前提

### **観光DX人材の方針**

その土地の持つ環境や文化を強みに変え、持続的に、訪れる人の『旅の目的地』となる地域の価値を作り続けることができる人材を育成。

### **就職までに生徒に求められるデジタルリテラシーとスキル**

地域の状況に併せた観光情報となるコンテンツや顧客の“情報の管理・運用・活用”のリテラシーとスキル。

### **効率的にデジタルリテラシーとスキルを学ぶ方法**

学校内での座学・演習と併せて、プロジェクト型インターンシップによる実践の場での学習。

#### **【地域観光に、“情報の管理・運用・活用”が必要と考えている理由】**

**情報発信と広報の向上:** デジタル化や IT を活用することで、地域の観光情報を効果的・迅速に発信できる。ウェブサイト、ソーシャルメディア、アプリなどを活用して、観光スポットやイベントの情報を広く発信することで、観光客を引き寄せることができる。

**顧客体験の向上:** デジタル技術を導入することで、観光客の体験を向上させることができる。例えば、スマートフォンアプリを活用して観光案内やナビゲーションを提供することで、観光者がスムーズに移動できる環境を作り出すことができる。

**オンライン予約と販売の効率化:** 観光施設やアクティビティのオンライン予約やチケット販売を可能にすることで、観光地の収益を向上させることができる。これにより、観光資源の効果的な活用ができる。

**データ分析による戦略的計画:** デジタル化は多くのデータを生成する。これらのデータを分析することで、どの観光施設やイベントが人気か、どの季節がピークかなどの情報を得ることができる。これに基づいて、戦略的な観光計画を立てることができる。

**地域資源の効果的な活用:** デジタル技術を利用することで、地域の歴史や文化、自然などの資源を効果的に紹介し、活用することができる。バーチャルツアーやオンライン展示などを通じて、観光地の魅力を広く伝えることができる。

**地域コミュニケーションの強化:** デジタルプラットフォームを通じて、地元住民や観光客とのコミュニケーションを強化することができる。フィードバックの収集やコミュニティ参加を促進することで、地域社会全体が観光に参加しやすくなる。

(モノからコト。コトからヒトへ)

# プロジェクト型インターンシップ『マーケティングキャンペーン』

## 1. 概要

地域観光には、その土地の持つ環境や文化を強みに変え、持続的に、訪れる人の『旅の目的地』となる地域の価値を作り続けることが重要です。このことを前提と考えた場合、インバウンドが進むにつれ、多種・多様に変化するニーズに対して、顧客の認知や満足度を高めるためには、地域の資源や顧客の情報を効率的に収集、管理、活用することが必要となってきます。しかし、地域観光では、現下の人手不足と併せて、必要なデジタルやITの技術的なスキルや知識を持った人材が不足し、戦略的な事業経営が進めにくい状況です。地域観光を中長期的に考えていくと目前の人手不足解消のためだけの即効性を目指した取組だけでは十分ではなく、観察などで得られた発想、着想、想像に加えて、持続性を意識した取組として、データで考える習慣が重要です。そこで、生徒のインターンシップを、地域観光の従来の地域の魅力に加えて、「観光の捉え方が変わる」「地域の見え方が変わる」地域観光のDX化に向けて活用する、若い世代の人たちによるプロジェクト型（地域別）インターンシップ『マーケティングキャンペーン』による効果的な実践型学習を開発しました。

なお、来年度行われる実証実験後に、本稿を作成予定であり、このガイドラインは、その前の第1稿という位置づけです。

## 2. 産学で取り組む実践型学習

産学で取り組む実践学習は、人材を必要としている業界と業界で働きたいと願う生徒と、業界で活躍できる人材を育てたいと考えている学校が、共に同じ目標を達成するために役割を分かち合うパートナーとして、様々な時代の変化を乗り越えるための仕組みです。そのためにも、インターンシップそのものが、生徒の学びにも、地域観光にも、業界のDX化にも役立つ仕組みとなる必要があります。これらを意識しながら共に、真剣に取り組む、依存するのではなく、常に発生する課題を解決し、その仕組みを育てることも重要です。

### 【生徒の学び】

- ・現地を実際に観察することにより、観光業界や地域観光についての理解が深まる。  
(地域の文化や歴史、環境などの知識と読み取るスキル/国際的な視野と異文化理解)
- ・数多くの情報やステークホルダーや様々な人の考えに触れ、必要なこと、重要なことがわかる。  
(コミュニケーションスキル)
- ・チーム単位での活動と求められる成果が、リーダーシップや組織マネジメントスキルを学ぶ。
- ・プロジェクト進行という時間軸の中で、自ら考え、行動ができる。(問題解決力/企画スキル)
- ・マーケティング・デジタルスキル、ITスキルを活用することで常に分析し、考える習慣を作る。  
(情報を取り扱うこと(収集・整理・分析・アプローチ等)を身につける)

- ・情報を基に、戦略的に考えるスキルを身につける。
- ・本気の指摘を受けることによる仕事への責任を育てる。

#### 【事業者側の利点】

- ・若い人、留生徒の持つ発想、着想、想像、活力の提供がある。
- ・事業者に関連する調査、情報の提供がある。
- ・専門学校独自の教員指導含む専門性の提供を受けられる。
- ・学校内データ・機器・専門ソフト・生徒など学校の持つ様々な資源活用の提供がある。
- ・意欲的な生徒と地域の人とのコミュニケーションや専門性に触れることによる地域の変化への貢献がある。
- ・学びあう機会の提供がある。

#### 【観光DXに向けての利点】

- ・データで考える習慣の観光人材が増える。
- ・地域にデータ活用の痕跡を残すことができる。
- ・従来の地域の魅力に加えて、「観光の捉え方が変わる」「地域の見え方が変わる」視点が増える。  
(多様な視点が増える。発信される。)
- ・観光のデジタル化が少しずつ促進される。

### 3. 実施体制

1地域に対して(5人~10人の2チーム以上で対応)教員1人。

(1地域MAX20名4チームまで)

1事業者に対して。(3人~5人の2チーム以上で対応)



\*ワークショップにて、役割を決め  
組織運営を行う。

\*生徒に責任ある行動を促すため、  
事業者側との関係(イメージ)  
業務委託先になったイメージで進める。

### 【事例】

地域観光の資源と顧客情報を継続的に収集、管理、活用するために：インターンシップで実行できる内容イメージ。

#### <デジタル技術の活用>

ウェブサイト、アプリ、ソーシャルメディアなどを利用して、観光情報を発信し、顧客のフィードバックを収集する。

#### <データ分析>

収集した情報を分析し、訪れる人々の嗜好や需要を把握する。顧客の傾向や嗜好に基づいて、新たな観光商品やサービスを提案する。

#### <コミュニティ参加>

地元住民や事業者と協力して、地域の強みや特産品を共有し、地元の文化を大切に発信する。地元の声を反映したイベントやプログラムを企画し、地域コミュニティを巻き込む提案をする。

#### <サステナビリティの推進>

地域資源を持続可能な形で活用し、生態系や文化環境を守る提案をする。観光業界の中で環境に優しい取り組みを導入し、サステナビリティを宣伝する。

#### <パートナーシップの構築>

地元の企業、NGO、自治体と連携し、地域全体での観光開発に向けた協力体制を提案する。地元の事業者と提携して、パッケージツアーや特典を提案する。

#### <地域を学ぶ機会の提供>

訪れる人に対して、地元の歴史や文化について学ぶ機会を提供する。

#### <マーケティング戦略>

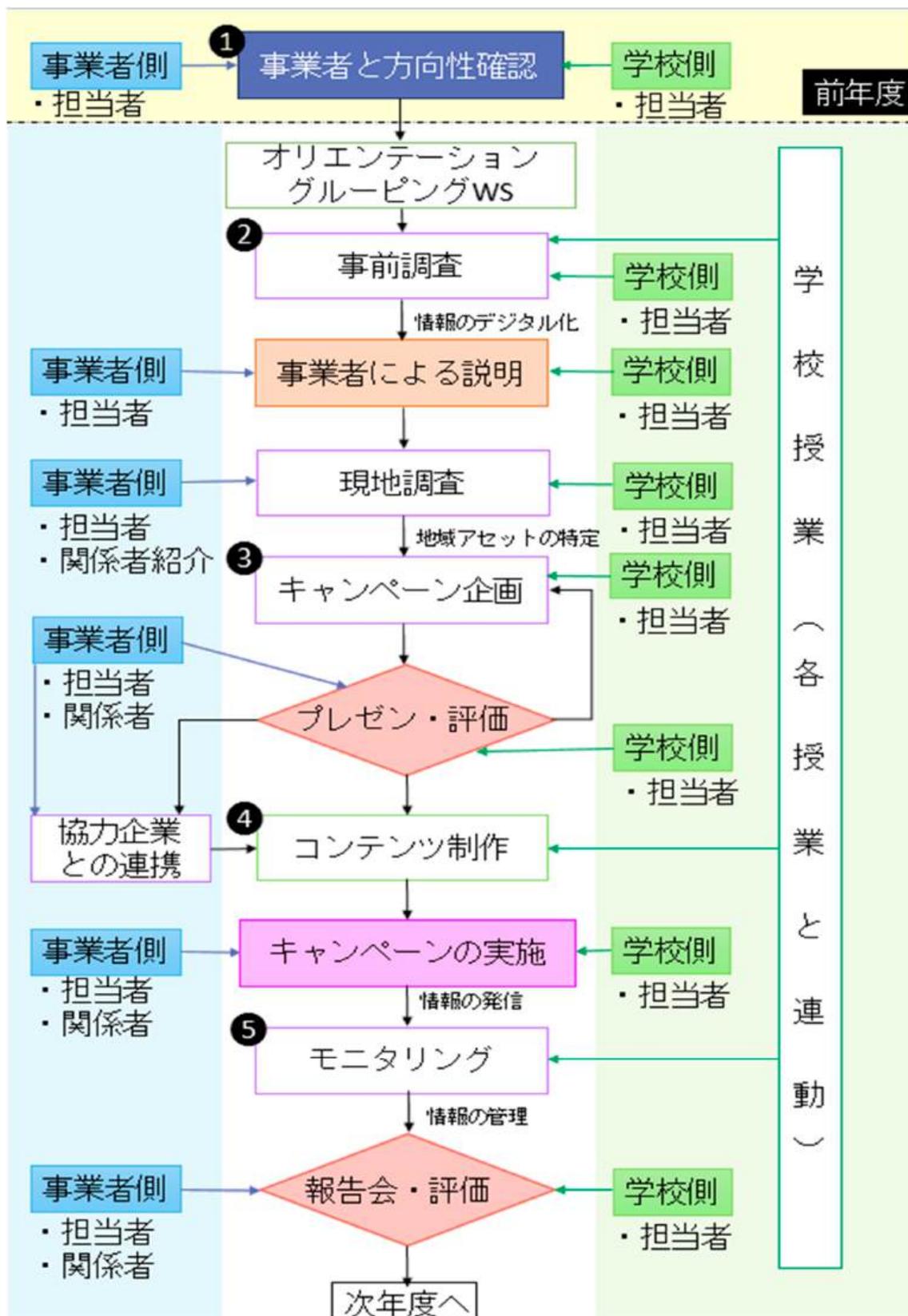
地域の魅力を強調する効果的なマーケティング戦略を立て、広報活動を行う。ターゲット層に合わせプロモーションを展開する。

## 4. 実施期間

専門学校の特性（高校を卒業後入学、留学生など）を考慮した2年で、1クールを推奨します。1年目は、学校が、用意したテンプレートに沿って一連の流れの体験を身につけることを積み上げます。2年目は、定期的な締め切りを設定し、その納期に向けて探求学習を中心とした考える学習を実施します。

（詳細スキームは、来年度行われる実証実験（予定）後に、本稿で表します）

## 5. インターンシップのフロー



## 6. プロジェクト型インターンシッププログラム フロー詳細

### ① 事前確認

目的				
地域の状況やニーズに合ったインターンシップを実施するために事前に詳細打ち合わせを行い、効果的なインターンシップに向けて準備をする。				
具体的な内容				
<ul style="list-style-type: none"> <li>・インターンシップの目的について共有。</li> <li>・インターンシップの進め方について。</li> <li>・地域の概要と取組、ターゲット国などについても聞く。(→決まっていなくても○)</li> <li>・双方の役割と会場などについて。</li> <li>・留学生も参加することによる注意事項や優しい日本語について説明。</li> </ul>				
打ち合わせ	事業者側	担当者	学校側	調整担当者

### ② 市場調査

目的				
地域観光資源の魅力の「再発見」または「発掘」につながる基礎調査の実施。				
具体的な内容				
<p>【グルーピングワークショップ】</p> <p>調査内容と役割などについて開始前までに各校参加のグルーピングWSを実施。 組織づくりをスタート。</p>				
合同 WS	生徒	(各校)参加者	学校側	(各校)担当者
<p>【事前調査】</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>① インターネットやSNSなどによる事前調査を実施。</li> <li>② 既存の観光資源に関する資料や過去活動の情報整理と既存の魅力について分析。</li> <li>③ ターゲット国が決まっている場合、ターゲット国の人たちの嗜好や需要などについても調査する。</li> <li>④ 将来の情報管理、活用を踏まえて、地域の資源や顧客の情報の整理を行う。</li> <li>⑤ 事業担当者などに聞きたいことなどをまとめる。</li> </ol>				
授業内調査/チーム活動	生徒	(各校)参加者	学校側	(各校)授業担当者
<p>【事業者による説明】</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>① 事前打ち合わせを基に、事業者側から説明。</li> <li>② 現地視察。</li> <li>③ 地域観光関係者と訪日ターゲット国客との間にある魅力認知ギャップの分析。</li> <li>④ 仮説を設定。</li> </ol>				

現地にて説明	事業者側	担当者	学校側	調整担当者
<b>【現地調査】</b> ① 仮説設定し、実地調査内容を検討。(各所訪問・関係者ヒアリング・情報収集・記録) ② 現地調査開始。各チーム事前に、ヒアリング調査などを行いたい場合は、計画書を作成し、事業者側担当者に相談する。事業者側の要望のあった調査も実施する。 ③ 調査を行った結果を分析し、仮説検証を行う。 ④ 新たな視点も含めて、将来の情報管理、活用を踏まえて、地域の資源や顧客の情報の整理を行う。				
現地調査/チーム活動	事業者側	担当者	生徒	(各校)参加者

### ③ キャンペーン企画

目的				
市場調査などを踏まえ、アセットを特定し、新たな観光コンテンツのあり方とキャンペーンの具体策、その実施運用に向けた企画を検討し、プレゼンテーションを行う。				
具体的な内容				
<b>【地域アセットの特定】</b> 分析結果を基にした仮説検証を踏まえて、地域の新たなアセットを特定する。 <b>【地域アセットのマーケティング戦略とプロモーション計画の策定】</b> ① 今後の地域の資源や顧客の情報を効率的に収集、管理、活用するための方法(コンテンツ)について検討する。 ② 観光コンテンツ提供について、資源の量的制約やコストの限界、人的リソースの実情を踏まえ、実践可能で、持続可能性の高いもの、収益性が期待できるものに絞り込む。 ③ 地域アセットの魅力を強調する効果的なマーケティング戦略を立て、プロモーション計画を策定する。 ・ターゲット特性に合わせたコンセプト・ネーミング・ビジュアル・ツール開発・情報発信スタイルなどを決める。 ・使用するメディアと方法などを決める。 ④ 観光コンテンツについて、それを具体的に運営する当事者の方々との調整が必要な事項について明確化する。 ⑤ プレゼンの準備を行う。				
チーム活動	生徒	(各校)参加者	学校側	(各校)担当者
<b>【プレゼンテーション、評価】</b> ① 企画した内容をプレゼンテーションし、実現性についてフィードバックをもらう。 ② 観光コンテンツについて、それを具体的に運営する当事者の方々との調整が必要な事項についてフィードバックをもらう。 ③ 了解を得るまで繰り返す。				
プレゼンテーション	事業者側	担当者/関係者	生徒	参加者/担当者

## ④ キャンペーンの実施

目的				
新しい地域アセットについて、合意がとれた企画キャンペーンの内容について、コンテンツ作成や協力企業との連携について進め、キャンペーンを実施する。				
具体的な内容				
【情報の収集と整理】				
・画像・テキスト・動画の素材収集と加工や発信効率化を視野に入れた整理。				
【コンテンツ制作】				
・コンセプト・ネーミング・ビジュアル・ツール制作。				
【情報コンテンツのメディア向け加工】				
・メディアの適性や制約を踏まえた素材のデータ化。				
【情報発信準備(情報収集システム含)】				
① メディア準備。				
② <例>専用のSNS × メッセンジャー × 特設サイト(B・M) × 動画サイトの連携構築				
③ 情報コンテンツ準備。				
画像・テキスト・動画素材のメディア向け加工。(仮想動画も含む)				
④ 地域連携体制整備。				
<例>地域当事者の方々との情報発信運用連携体制の調整				
【マーケティングキャンペーン実施】				
<例>				
① 旅前 - 市内拠点でのキャンペーン事前告知 → SNS等稼働 → 情報浸透				
② 旅中 - SNS等でのリアルタイム報告系・実況系情報発信				
③ 旅後 - 動画コンテンツの編集・発信 → アーカイブ				
チーム活動	生徒	(各校)参加者	学校側	(各校)担当者

## ⑤ モニタリングと事後検証

目的				
キャンペーンで発信した情報をモニタリングし、その結果を報告発表。				
具体的な内容				
<例>				
(アンケートとフィードバックフォーム)ウェブサイトやアプリを利用してアンケートやフィードバックフォームを提供し、訪れた人々に意見や好みに関する情報提供。				
(ソーシャルメディア分析)				
ソーシャルメディア上での言及や投稿を分析し、訪れた人々の意見や嗜好を把握。				

(オンラインレビューのモニタリング)

レビューサイトや旅行関連のウェブサイトでのレビューや評価をモニタリングして、顧客の意見を確  
認。

(センサー技術の利用)

訪れる人々の動線や滞在時間をセンサー技術で収集し、人気のエリアやアクティビティを特定。

(プログラムやイベントの参加登録)

主催するプログラムやイベントに参加する際に、参加者に対して情報提供促進。

(イベントやキャンペーンへの参加)

イベントやキャンペーンに参加することで、参加者の好みや関心を把握。

(直接の対話とインタビュー)

訪れる人々との直接の対話やインタビューを通じて、深い洞察やフィードバックを得る。

**【事後検証】**

- ・モニタリング期間は短いですが、事後検証し、課題と評価を分析する。
- ・課題解決に向けたアクションについて仮説設定を行い次に向けた方向性を取りまとめる。

**【発表会】**

- ・インターンシップの報告を行い、フィードバックをもらう。

プレゼンテーション	事業者側	担当者/関係者	生徒	参加者/担当者
-----------	------	---------	----	---------