

授業概要

この講義では、マーケティングの基礎知識を基にして、マーケティングの視点からスポーツをどのように捉え、考えるべきかについて学びます。

マーケティングは常に新しい考え方が提起されて今日まで発展してきましたが、そうした「新しさ」はしばしば曖昧さをも含んでいます。このクラスでは、ひとつひとつの概念や考え方を正確に理解し、マーケティングとスポーツマーケティングの様々な発想法を身につけられるように講義し、そのうえで、スポーツの様々な事象を、皆さんがそれぞれ自分の頭で考えることができるようにする手助けをしたいと思っています。

手始めに、第1回目講義「スポーツとは何か」という項目で、「eスポーツはスポーツか」という論点を考えてみたいと思います。「eスポーツとは何なのか」、皆さん、それぞれ調べたり考えたりしてみてください。

授業計画

第1回	総論(1): スポーツとは何か、マーケティングとは何か
第2回	総論(2): 「観る」スポーツと「する」スポーツによるスポーツ産業と市場
第3回	総論(3): マーケティング戦略と理念の基礎 —— 「4つのP」はもう古いのか ——
第4回	総論(4): スポーツの商品化とマーケティングとの出会い —— マーケティングとスポーツの歴史的視座 ——
第5回	総論(5): スポーツマーケティングの基本的枠組み
第6回	「観る」スポーツのマーケティング(1): メガイベントのマーケティング
第7回	「観る」スポーツのマーケティング(2): スポーツチームのマーケティング
第8回	「観る」スポーツのマーケティング(3): スポンサーシップと企業スポーツ
第9回	「観る」スポーツのマーケティング(4): 消費者行動とリレーションシップ・マーケティング
第10回	「観る」スポーツのマーケティング(5): ブランド戦略とパブリシティ
第11回	「する」スポーツのマーケティング(1): スポーツジム、フィットネスのマーケティング
第12回	「する」スポーツのマーケティング(2): スポーツ用品企業のマーケティング
第13回	「する」スポーツのマーケティング(3): グラスルーツスポーツのマーケティング、メディカル・フィットネスクラブの可能性
第14回	スポーツマーケティングと社会(1): 地域振興とスポーツツーリズム
第15回	スポーツマーケティングと社会(2): スポーツマーケティングと女性、スポーツのグローバル化と国民文化
第16回	期末試験

到達目標

- (1) マーケティングの基本概念を理解し、これをスポーツ分野に応用できるようにすること。
- (2) スポーツマーケティングに特徴的な論点や発想法を理解すること。
- (3) スポーツマーケティングのあり方について、自ら考えたり、調査したりできるようにすること。

履修上の注意

マーケティングについて予備知識がなくとも、考え方を基礎から講義します。

なお、30分以内の遅刻は認めますが、遅刻3回で1回欠席したものとカウントされます。

予習・復習

講義で参考文献を紹介し、資料を配布しますので、それらを自ら学習することは必須です。

評価方法

受講態度と中間レポート、期末試験で評価します。具体的なウェイトは、(1) 受講態度 20%、(2) 中間レポート 30%、(3) 第期末試験 50%です。

テキスト

教科書は使用しません。資料を適宜配布します。

なお、参考図書として、下記の書籍を購読することをお勧めします。

薄井和夫『現代のマーケティング戦略 —— はじめて学ぶマーケティング基礎篇 ——』大月書店、2003年