

授業概要

「スポーツ企業」とは、スポーツ用品メーカーやスポーツ小売店、フィットネスクラブ、スポーツイベント会社、スポーツメディアなどのスポーツを製品・サービスとして取り扱う企業のことであり、「スポーツ企業経営」とは、スポーツを製品・サービスとする企業の存続・成長を考えていくことである。本講義では、スポーツを製品・サービスとする企業の存続・成長の方法であるスポーツ企業経営の理論と実態について講義していく。

授業計画

第1回	スポーツ企業経営とは？
第2回	スポーツ企業経営におけるドメイン
第3回	スポーツ企業における製品開発
第4回	スポーツ企業における価格戦略
第5回	スポーツ企業におけるプロモーション戦略
第6回	スポーツ企業における流通戦略
第7回	スポーツ消費者行動
第8回	スポーツ企業におけるCRM（Customer Relationship Marketing）
第9回	スポーツ・スポンサーシップ
第10回	メディア・リレーションズ
第11回	スポーツ・ツーリズム
第12回	業界研究①（スポーツ用品メーカー）
第13回	業界研究②（フィットネスクラブ）
第14回	事例研究①（ワールドカップ）
第15回	事例研究②（欧米のプロスポーツ産業）
第16回	期末試験

到達目標

- ・「スポーツ企業経営」とは何なのか事例を交えながら説明できるようになること。
- ・スポーツを製品・サービスとするスポーツ企業と一般企業の違いについて説明できるようになること。
- ・スポーツ企業の経営活動を捉えるための理論フレームワークを習得すること。

履修上の注意

- ・スポーツに関するニュースだけではなく、経済・経営に関わるニュースにも関心を持つこと。
- ・スポーツマネジメント系大学院の進学希望者、スポーツビジネス系企業への就業希望者は自分で積極的に情報を収集し、行動を起こすこと。そのための相談には応じるので遠慮なく相談に来て欲しい。

予習・復習

予習はテキストの指定された箇所に目を通すようにすること。復習はテキスト、配布資料に目を通すこと。

評価方法

試験 50点 レポート 20点 リアクションペーパー 30点（2点×15回） とする。
60点以上を合格とする。ただし、遅刻（限度を超えた遅刻は欠席扱いとする）、居眠り、私語、スマホいじりは減点する。

テキスト

大野貴司著『スポーツマーケティング入門—理論とケース—』三恵社