

授業概要

公共、民間のスポーツクラブや施設などは「するスポーツ」、プロスポーツチームなどは「みるスポーツ」というように、スポーツ組織は人々に様々なスポーツサービスを提供している。その背景には、そういったスポーツサービスを消費する「スポーツ消費者」が存在する。スポーツマーケティングでは、このような「スポーツ消費者」の特殊性を理解し、マーケティングの理論に基づいた施策を考えることが重要だ。そこで本講義では、(1) スポーツ消費者の特殊性を理解し、(2) スポーツ消費者を対象としたマーケティングであるスポーツマーケティングの様々な側面を理解することを目的として講義を実施する。

授業計画

第 1 回	オリエンテーション/マーケティングの基礎知識
第 2 回	スポーツマーケティングとは？
第 3 回	スポーツプロダクトとは？
第 4 回	「スポーツ消費者」を理解するためのリサーチ
第 5 回	消費者としての「スポーツ参加者」
第 6 回	消費者としての「スポーツ観戦者」
第 7 回	スポーツ市場のセグメンテーション
第 8 回	スポーツマーケティング戦略①「マーケティング・ミックス」
第 9 回	スポーツマーケティング戦略②「プロモーション」
第 10 回	スポーツマーケティング戦略③「スポーツ・スポンサーシップ」
第 11 回	スポーツマーケティング戦略④「ブランディング」
第 12 回	スポーツマーケティング戦略⑤「ソーシャルメディア・マーケティング」
第 13 回	まとめ
第 14 回	講義内試験
第 15 回	試験の解説
第 16 回	レポートの提出

到達目標

本講義では、以下の 3 点を到達目標とする。

- (1) スポーツマーケティングの特殊な側面をマーケティングの理論に基づいて説明することができる。
- (2) スポーツ・ビジネスの現場で起きている事象をマーケティングの理論によって説明することができる。
- (3) スポーツマーケティングの知識（用語）を用いながら、他者と議論することができる。

履修上の注意

この講義は、スポーツに関する経営（マネジメント）の中でも「マーケティング」についてより専門的に学ぶ講義です。したがって、スポーツに関する経営についての基礎的な説明はしないので、まずスポーツに関する経営を学ぶ基礎的な講義である「スポーツマネジメント論」を履修し、その後この講義を履修することを強くおすすめします。

予習・復習

○予習：毎回講義の最後に、次の講義で取りあげる内容と教科書のページをお伝えします。次回講義までに該当箇所をしっかりと読み込み、「読んでよくわからなかった」箇所を把握して講義に参加してください。
○復習：スポーツ・ビジネスに関連するニュースを常にチェックし、講義で学んだ内容がどのように適応されるのかを、講義内で配布される資料と照らし合わせながらよく検討してください。

評価方法

毎回の小レポート、期末試験によって以下の通り 100 点満点で評価します。

- ・小レポート（3 点×13+11 点×1=50 点）、講義内試験（50 点）

テキスト

- ・教科書：スポーツマーケティング改訂版
- ・著者：原田宗彦ほか
- ・出版社：大修館書店
- ・ISBN：978-4469268430