

授業科目 スポーツマーケティング論

【担当教員名】 藤本 淳也	対象学年	3	対象学科	スポ
	開講時期	前期集中	必修・選択	選択
	単位数	2	時間数	30

【<概要>又は<一般目標：GIO>】

現代スポーツは大きな産業として発展してきている。多くの人々（スポーツ消費者）がスポーツ用品の購入やスポーツ活動参加、スポーツ観戦のための多額のお金を消費している。また、Jリーグやワールドカップサッカーで見られるように、製造業、一般サービス業、小売業、飲食良品業など、スポーツ産業を取り巻く産業から多くの企業がスポンサーとしてスポーツイベントに投資している。これらの現象においてスポーツ消費者のニーズと欲求を満たし、スポーツ事業経営者とスポンサー企業間の投資と利益の交換関係の成立を助け、効率性を高める諸活動がスポーツマーケティングである。

スポーツマーケティングには、スポーツ振興や普及、そしてスポーツ事業を効率よく展開するための「スポーツのマーケティング（marketing of sport）」と、スポーツイベントや選手を宣伝媒体として利用することで利益を得ようとする「スポーツによるマーケティング（marketing through sport）」の2種類がある。本講義では、前者を理解するためにスポーツ消費者（参加者・観戦者）とプロスポーツリーグ及びチーム経営について、後者を理解するためにスポーツ・スポンサーシップについて焦点を当て、スポーツマーケティングを実践するための基本的理論と手法を学ぶ。

【<学習目標>又は<行動目標：SBO>】

<授業目標>

- 他産業におけるマーケティングの比較から、スポーツマーケティングの特性を理解する
- スポーツ製品・サービスに投資するスポーツ消費者の特性と行動を理解する
- スポーツマーケティング戦略を理解する
- スポーツスポンサーシップを理解する
- スポーツスポンサーシップ戦略を理解する

回数	授業計画又は学習の主題	SBO	
		番号	学習方法・学習課題又は備考・担当教員
1	スポーツマーケティングとは何か		講義
2	スポーツ製品・サービスの特性1		講義
3	スポーツ製品・サービスの特性2		講義
4	スポーツ消費者の特性1		講義
5	スポーツ消費者の特性2		講義
6	スポーツ消費者行動理論		講義
7	スポーツ消費者市場分析とマーケティング戦略の展開		講義
8	スポーツマーケティング戦略1		講義
9	スポーツマーケティング戦略2		講義
10	スポーツマーケティング戦略3		講義
11	スポーツマーケティング戦略4		講義
12	スポーツ・スポンサーシップとは何か		講義
13	スポンサーシップとマーケティング戦略		講義
14	まとめ		講義

【使用図書】	<書名>	<著者名>	<発行所>	<発行年・価格・その他>
教科書 (必ず購入する書籍)	「スポーツマーケティング」	原田宗彦編著、藤本淳也・松岡宏高著	大修館書店	2004、1800円（税抜き）
参考書	「講座スポーツの社会科学3：スポーツの経営学」	池田勝・守能信次編	杏林書院	1999、2500円（税抜き）
	「スポーツ産業入門第3版」	原田宗彦編著	杏林書院	2003、2500円（税抜き）
その他の資料				

【評価方法】 出席、レポート	【履修上の留意点】
-------------------	-----------

健康スポーツ学科 専門