

スポーツプロモーション論 I

科目ナンバリング SPS-305
選択 2単位

川上 祐司

1. 授業の概要(ねらい)

マーケティングミックスにおける4Pの1つである「プロモーション」はマーケティング戦略には欠かせない手段である。しかし「スポーツプロモーション」とは、このプロモーションとは異なるフレームワークである新たな概念であることを理解して欲しい。わが国のスポーツシーンにおけるメダル数や視聴率など「量」の誇張は、あくまでもメディアスポーツの成果でありスポーツ文化の定着やスポーツビジネスの発展に寄与しているとは言い難い。わが国がスポーツ先進国に向けた新たなステージに向かうべく、その目標を「質」へと転換させる「スポーツプロモーション」の理解と実践が求められる。メディアスポーツが横行するわが国において、「スポーツプロモーション」の概念と理解は不可欠でありスキルの習得が求められる。

小職は、これまで長年にわたり富士通(株)の広報IR室および宣伝部の幹部社員としてスポーツプロモーション業務に従事してきた。同「スポーツプロモーション論」では、これまでの業務経験より実務業務をベースとしたカリキュラム内容によって「スポーツプロモーション」の概念を理解と実践を目的とする。「スポーツプロモーション論 I」では、特に「パブリックリレーション」と「アドバイジング」における目的と基本知識の理解、ベーシックとなる基本スキルの習得を目指す。

2. 授業の到達目標

スポーツビジネスに従事するにあたりスポーツマーケティング業務の中核となるプロモーションスキルの習得する。特に「スポーツプロモーション論 I」では、パブリックリレーション(広報PR)スキル、アドバイジング(宣伝・広告)スキルにおける実務ベースよりそれぞれに必要なノウハウとスキル習得を目標とする。これらのノウハウより以下のスポーツ業界およびインターンシップなどでの即戦力として活躍できることを目標とする。

- ・スポーツチーム・リーグのマーケティング・プロモーション担当者
- ・企業・行政マーケティング・プロモーション担当者
- ・広告代理店、マスコミ関係者
- ・その他

3. 成績評価の方法および基準

*出席点はありません(ただし要刻) 期中の以下2つの課題テーマより総合的に評価する

- ①プレスリリースの作成(パブリシティ性)
- ②媒体向け広告原稿の作成(クリエイティブ性)

4. 教科書・参考文献

教科書

川上祐司著 『アメリカのスポーツ現場に学ぶマーケティング戦略―ファン・チーム・行政が生み出すスポーツ文化とビジネス』 昇洋書房

*当日授業で使用するテキストデータは前日までにLMSにアップするので必ず参照のこと

参考文献

川上祐司著 『メジャーリーグの現場に学ぶビジネス戦略―マーケティング、スポンサーシップ、ツーリズムへの展開―』 昇洋書房

佐伯年詩雄 菊 幸一 『スポーツプロモーション論』 明和出版

川上祐司著 『オリンピックスポンサーシップ構造の功罪(その1)―テレビプロモーションにおける現状と課題―、(その2)

―東京2020オリンピックテレビプロモーションの現状と課題より―』 帝京経済学研究

川上祐司著 『日本プロゴルフトーナメント開催と企業経営効果について―LPGAツアートーナメントを事例に―』 帝京経済学研究

川上祐司著 『スポンサーシップイベントによる企業イメージ効果と現状の課題 ―国内企業におけるスポンサーシップ事例より―』 帝京経済学研究

川上祐司著 『メジャーリーグベースボール アリゾナカクタスリーグにおける経済効果』 帝京経済学研究

5. 準備学修の内容

授業テキストは拙書および前日までにLMSにアップするPPTデータを使用するので必ず資料確認すること。

また、当日授業では出来る限りパソコン持参で受講すること。

国内一般紙および日本経済新聞を必読のこと。加えてSports Business Journal、またスポーツ専門サイト等より海外スポーツビジネス動向にも関心を高めること。

6. その他履修上の注意事項

本科目は既にスポーツマーケティング理論を十分に理解していることが前提になる。ついては「スポーツマーケティング概論 I II」または「アメリカ型スポーツビジネス I II」を単位取得または履修していることが望ましい。

本科目は出席することが目的ではないので出席点はありません(出席は取りません)。スポーツマーケティングを理解と停滞するわが国スポーツビジネスを牽引する人材育成に向けた高度なスキルとノウハウ、理論の習得が目的です。その旨を十分理解して履修するようにして下さい。

授業テキストはLMSにアップするので出来る限りパソコン持参で受講のこと。

また、本授業は経営の一環を学ぶにあたり、授業進行においては時間・期限・約束の厳守などビジネスルールに準じるとともに学生としてモラルを遵守する。

授業内容は基本的にプロモーション実務スキルの習得を展開するが、スポーツプロモーションの本質を捉えて、同領域における「目的」と「手段」の機能的違いを十分に理解することにより、わが国のスポーツ文化発展・構築に貢献できる人材として今後の活躍を期待しています。

7. 授業内容

【第1回】 オリエンおよびガイダンス
・授業の進め方、評価方法、留意点、約束事項の確認する

【第2回】 スポーツプロモーションの概念を理解する
・スポーツプロモーションの目的とは、その構造と現状の課題について学ぶ

【第3回】 スポーツマーケティングについて理解する
・スポーツプロモーションの流れ
・マーケティングミックスについて学ぶ

- 【第4回】 パブリックリレーション(広報PR)構造について理解する
・パブリックリレーション機能・役割、リレーションの種類(PR、IR、GR他)、メディアリレーション構造について学ぶ
- 【第5回】 パブリックリレーション(広報PR)媒体について理解する
・各媒体の特徴と現状の課題、記者クラブの機能について学ぶ
- 【第6回】 パブリックリレーション(広報PR)手法について理解する①
・投げ込み、記者会見、取材、リークなどのリレーション手法の機能と効果について学ぶ
- 【第7回】 パブリックリレーション(広報PR)手法について理解する②
・配布資料(プレスキット)、プレスリリースの機能、作成方法について学ぶ
- 【第8回】 パブリックリレーション(広報PR)におけるリスク対応の意義と必要性について理解する
・Jリーグドーピング事件、日大タックル事件よりスポーツ広報における危機管理の重要性と対応策について学ぶ
- 【第9回】 アドバイジング(広告・宣伝)の概念について学ぶ
・アドバイジング機能と役割、日本の広告業界の構造と特徴について学ぶ
- 【第10回】 アドバイジング(広告・宣伝)の機能と効果について学ぶ
・購買理論とジョブ理論について学ぶ
- 【第11回】 アドバイジング(広告・宣伝)の手法について学ぶ①
・マスメディア、OOH(Out of Home)、交通広告、イベントについて学ぶ
- 【第12回】 アドバイジング(広告・宣伝)の手法について学ぶ②
・広告作成の手順よりオリエンテーションとプレゼンテーションについて学ぶ
- 【第13回】 アドバイジング(広告・宣伝)の手法について学ぶ③
・スポンサーシップとエンドースメントの機能と成果について学ぶ
- 【第14回】 アドバイジング(広告・宣伝)の評価について学ぶ
・広告費換算の算出方法、GRP(Gross Rating Point)、接触率・理解度・好感度、露出効果について学ぶ
- 【第15回】 まとめ
・課題テーマの広告原稿よりクリエイティブ性を評価する