

スポーツ経営論Ⅱ

科目ナンバリング SPS-104

選択 2単位

谷崎 敦彦

1. 授業の概要(ねらい)

前期「スポーツ経営論Ⅰ」では「スポーツビジネスの再定義」と「経営論の基礎」を具体的な事例により学んだ。「スポーツ経営論Ⅱ」では、市場規模15兆円を目指す日本のスポーツ産業に於いて、如何にプロスポーツ組織が自己の保有する又は派生する諸権利を現金化して行くのか?具体的な手法について事例を交え詳しく学ぶ。又、何故「スポーツ」と「メディア(特にTV)」とが相思相愛と言われるのか?それぞれの立場に立ち説明を行う。更に、一般企業がスポーツ自体の持つ「価値」「求心力」を活用し、自社の製品・サービスの認知向上や売上増を狙い「スポーツをツールとして活用したマーケティング手法(Marketing through Sports)」を何故多用するのか? 事例を基にその意図・背景を学ぶ。

プロスポーツ組織3つの顧客(①ファン ②メディア ③スポンサー)に付き個々に分析と関係性を学ぶ。
プロスポーツ組織の要諦が「顧客(ファン)を創り続けること」と言われる背景・事実につき実践的な例を学ぶことで検証する。

*前期「スポーツ経営論Ⅰ」にて「R」「D」判定の学生は原則本講座を履修することが出来ません。

2. 授業の到達目標

プロスポーツ組織の4つの収益の柱 1) Gate収入 2) 放送権収入 3) マーチャンダイジング 4) スポンサーシップの概念を十分に理解すること。又、近年何故「スポーツ」をツールとして活用するマーケティング手法(一般企業による「スポーツ」を一手段とした商品企画・広告・販促など)が増えたのか?背景を理解する。

3. 成績評価の方法および基準

出席 : 7割以上の出席を前提とする。平常点として30点
レポート: 期中に2回の課題レポート提出 20点
期末試験: 50点満点 (完全持込み不可)
以上を総合的に評価する。

4. 教科書・参考文献

教科書

小林至 『スポーツ経済学』 PHP研究社

参考文献は授業内にて紹介します。

5. 準備学修の内容

自分の興味があるプロスポーツ組織の「売上規模」「利益額」「組織図」「財務諸表」「各施策」などの仔細を学ぶ。経営者の目線で「分析+仮説創り」を思考して見ること。問題意識を持って授業に参加して欲しい。

自身がスポーツ組織のTOPに就任した場合、どの要素を最重要課題とするのか?など具体的な思考をすること。

6. その他履修上の注意事項

プロ組織の経営努力とその結果を常に検証する目を持つこと。

組織の効率化、リーダーシップ、観客への働き掛けなどに付いて自分の仮説を持つこと。

日々のメディア(特に「FACEBOOK」や「Twitter」等のOTTメディア)に注目し、スポーツ報道の在り方に留意すること。

7. 授業内容

【第1回】	ガイダンス、授業の進め方、評価方法、留意点
【第2回】	スポーツマネジメントとは?
【第3回】	メディアの特性
【第4回】	スポーツとメディア
【第5回】	スポーツ有識者よりの講演(1)
【第6回】	収益4つの柱 ~Gate 収入~
【第7回】	収益4つの柱 ~TV放映権・OTT(その1)~
【第8回】	収益4つの柱 ~TV放映権・OTT(その2)~
【第9回】	収益4つの柱 ~マーチャンダイジング~
【第10回】	収益4つの柱 ~スポンサーシップ(その1)~
【第11回】	収益4つの柱 ~スポンサーシップ(その2)~
【第12回】	日本のプロ野球とメジャーリーグ
【第13回】	日本のJリーグと欧州のTOPリーグ
【第14回】	経営実務者よりの講演(2)
【第15回】	纏めとテスト