

スポンサーシップ概論Ⅱ

科目ナンバリング SPS-218
選択 2単位

川上 祐司

1. 授業の概要(ねらい)

「スポーツマーケティング概論Ⅱ」では「スポーツマーケティング概論Ⅰ」で学んだスポーツマーケティングの基礎知識の理解を前提に、Marketing of SportsとMarketing through Sports(with/without)における国内外のケーススタディより更なるスポーツマーケティングスキルの習得と理解を目指す。①Contents Providers ②Distribution Channel ③Service Providerの実務をケーススタディとして学習することにより、今後のスポーツビジネスの発展に向けてスポーツ業界で即戦力となる高度なスポーツマーケッターの育成を目指す。

小職は毎年3月にアリゾナ州スコッツデール市で開催されるサンフランシスコ・ジャイアンツのスプリングトレーニングキャンプに帯同している。履修生には、具体的なスポーツマーケティングスキルの習得を目指すべく、最新のマーケティングノウハウを本授業で教授する。

尚、スポーツ経営コースを選択する学生は「スポーツマーケティング」は必ず学ばなければならない学問であることを理解すること。

2. 授業の到達目標

以下の業種・業務に必要なマーケティングおよびプロモーション等をケーススタディとして取り上げながらその実践および応用スキルの習得を目指す。具体的にはMarketing of Sportsとしてオリンピックマーケティング、リージョン分析としてアメリカおよび国内プロスポーツチーム/リーグなどのマーケティングを取り上げる。またMarketing Through Sportsとして企業および行政などのスポーツプロモーションなどのケーススタディより高いスキルの習得を目指す。

- ・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(ただし要打刻)以下より総合的に評価する(100点満点)

①期末試験:60点満点(筆記)

②最終エビデンス提出*提案書は15コマ目に提出。20点

課題テーマ:「スポーツコンテンツホルダーのレベニューマネジメントモデル」の提案(提案書作成)

③レポート:期中に課題レポート2回実施。20点(10点×2)

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』 晃洋書房

*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』 晃洋書房

George Foster, Norman O'Reilly著 『Sports Business Management: Decision Making Around the Globe』

アレクサンダー・チェルネフ 戦略的マーケティング・マネージャー 五紘舎

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)―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、(その2)―東京2020ゴールドスポンサーの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 『ダイナミックプライシングの価格設定要因の一考察 ―MLB San Francisco Giantsのチケットセールスを事例に―』 帝京経済学研究

川上祐司著 『プロスポーツにおける戦力均衡がリーグおよびチーム経営に及ぼす影響―アメリカプロスポーツリーグNFL「MLB」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. 準備学習の内容

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LMSにアクセスして受講すること。

昨今の一般的スポーツビジネスに関する話題を有して授業に臨むこと。さらには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

本科目はケーススタディよりスポーツマーケティングスキルを高めるため「スポーツマーケティング概論Ⅰ」「アメリカ型スポーツ経営Ⅱ」の履修が望ましい。

また、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の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。

スポーツ経営コースを選択する学生においては、本領域は今後の同市場への就職を希望する学生にとって必須科目であります。逆にここでのノウハウを理解することなくスポーツ業界に進む方が危険であることを理解してください。「スポーツが好きだから勉強は嫌いだから」スポーツ経営の科目があるのではありません。本履修生には、スポーツの手段化を否定でき「スポーツの本質」を十分に理解して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】 スポーツマーケティングについて理解する
・マーケティングとスポーツマーケティングの機能と違いについて学ぶ
・Marketing of SportsとMarketing through Sports、ジョブ理論について学ぶ
- 【第3回】 オリンピックマーケティングについて理解する①
・ベルリンオリンピック、モスクワオリンピック、ロサンゼルスオリンピックにおけるマーケティング機能と功罪について学ぶ
- 【第4回】 オリンピックマーケティングについて理解する②
・東京オリンピック2020におけるマーケティング機能と成果・功罪について学ぶ
- 【第5回】 Marketing of Sportsについて理解する①:リージョン分析(アメリカ①)
・アメリカプロスポーツリーグのマーケティング動向を学ぶ
・NFLとNFL INTERNATIONALのグローバルマーケティング戦略について学ぶ
- 【第6回】 Marketing of Sportsについて理解する②:リージョン分析(アメリカ②)
・アメリカプロスポーツチームのマーケティング動向を学ぶ
・ニューヨーク・ヤンキースのマーケティング戦略より放映権ビジネスについて学ぶ
・サンフランシスコ・ジャイアンツのマーケティング戦略よりチケットビジネスについて学ぶ
- 【第7回】 Marketing of Sportsについて理解する③:リージョン分析(アメリカ③)
・NCAAおよびアメリカカレッジスポーツのマーケティング戦略について学ぶ
- 【第8回】 Marketing of Sportsについて理解する④:リージョン分析(日本①)
・NPBセントラルリーグおよび読売ジャイアンツのマーケティング戦略について学ぶ
- 【第9回】 Marketing of Sportsについて理解する⑤:リージョン分析(日本②)
・NPBパシフィックリーグおよびソフトバンクホークスのマーケティング戦略について学ぶ
- 【第10回】 Marketing of Sportsについて理解する⑥:リージョン分析(日本③)
・Jリーグおよび川崎フロンターレのマーケティング戦略について学ぶ
- 【第11回】 Marketing of Sportsについて理解する⑦:リージョン分析(ヨーロッパ①)
・非営利法人としてのスポーツクラブ萌芽と目的・機能について学ぶ
・ヨーロッパサッカーリーグと市民オーナーシップについて学ぶ
・イギリスのサポーターズトラスト、ドイツのフェアラインについて学ぶ
- 【第12回】 Marketing Through Sportsについて理解する①:行政とスポーツの関係
・行政とスポーツとの関係について学ぶ
・都市公園法、および国内外のスポーツ行政とマーケティング戦略について学ぶ
・PFI(Private Financial Initiative)と指定管理者制度、スポーツイベント開催機能について学ぶ
- 【第13回】 Marketing Through Sportsについて理解する②:企業とスポーツの関係
・企業スポーツの歴史について学ぶ
・スポーツ関連企業のマーケティングとプロモーションについて学ぶ
・テクノロジーの進化とスポーツマーケティングについて学ぶ
- 【第14回】 Marketing Through Sports without Sports Propertyについて理解する①:スポーツとメディアの関係
・スポーツコンテンツへのメディアバイイング考え方、Rule40について学ぶ
・アンブッシュマーケティングの現状と課題について学ぶ
- 【第15回】 まとめ
・これまでの振り返りとまとめ