

スポーツプロモーション論Ⅱ

科目ナンバリング SPS-306
選択 2単位

川上 祐司

1. 授業の概要(ねらい)

「スポーツプロモーション論Ⅰ」では、新たなスポーツフレームワークの概念である「スポーツプロモーション」の目的と必要性について理解した。わが国特有のメディアスポーツにおける「量」の誇張から、スポーツ文化の発展に向けた「質」を目的とする「スポーツプロモーション」の概念が問われている。

「スポーツプロモーション論Ⅱ」では、「現場運動型プログラム」として各履修生が実際にインターシップ等で参加(または川上研究室と連携)しているチーム・クラブ・団体・協会などのスポーツプロパティで実際に現場で展開可能な①プロダクト開発、②スポンサーシップ提案、③イベント開催、の各テーマよりプロモーション戦略の立案および発表を行う。また、各プロモーション戦略立案に向けては、ケーススタディ研究および発表も行う。なお本科目はグループワークでの各担当を決定して課題テーマに取り組みます。

2. 授業の到達目標

「スポーツプロモーション論Ⅱ」では実際に各履修生がインターンシップ等で従事するチーム・クラブ・団体におけるプロモーション戦略の立案および実践すること同社の経営への貢献を目的とする。また、その工程において新たな概念である「スポーツプロモーション」の理解を目指す。これらの実践、および理解とスキル習得によってわが国の今後のスポーツ文化の定着と発展に寄与するものである。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(ただし要打刻)期中の授業内での以下3つの課題テーマの提案より総合的に評価する

- ①スポーツプロパティ(ライツホルダー側)の「プロダクト」提案とプロモーション戦略立案、加えてケーススタディ研究
- ②スポーツプロパティ(ライツホルダー側)の「スポンサーシップ」展開とプロモーション戦略立案、加えてケーススタディ研究
- ③スポーツプロパティ(ライツホルダー側)の「イベント」開催とプロモーション戦略立案、加えてケーススタディ研究

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

参考文献等は授業で適宜紹介する。

佐伯年詩雄、菊幸一 『スポーツプロモーション論』 明和出版

アレクサンダー・チェルネフ 『戦略的マーケティング・マネジメント』 五紘舎

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と「スポーツプロモーション論Ⅰ」の単位認可された学生の履修が望ましい。または、「スポーツマーケティング概論ⅠⅡ」または「アメリカ型スポーツ経営ⅠⅡ」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、手法の習得が目的です。その旨を十分理解して履修するようにして下さい。

本授業は基本的にグループワーク形式で行います。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」の機能の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
・グループ分けを行う
- 【第2回】 スポーツマーケティングの概念について理解する①
・スポーツプロモーションにおけるSTP(Segment・Targeting・Positioning)と4P(Product・Price・Place・Promotion)について学ぶ
- 【第3回】 スポーツマーケティングの概念について理解する②(オンライン)
・バレットの法則とロングテールの法則について学ぶ
- 【第4回】 スポーツプロモーション戦略を企画および提案する(グループワーク①-1)
・プロダクト提案におけるプロモーション戦略立案に向けてグループワークを行う

- 【第5回】 スポーツプロモーションのケーススタディ研究を行う(グループワーク①-2)
 - ・国内外のスポーツコンテンツのプロダクトを取り上げ同プロモーション戦略についてケーススタディ分析を行う
- 【第6回】 スポーツプロモーションのケーススタディ研究を行う(グループワーク①-3)
 - ・国内外のスポーツコンテンツのプロダクトを取り上げ同プロモーション戦略についてのケーススタディ発表を行う
- 【第7回】 スポーツプロモーション戦略を企画および提案する(グループワーク①-4)
 - ・各グループのプロダクト提案におけるプロモーション戦略について発表を行う
- 【第8回】 スポーツプロモーション戦略を企画および提案する(グループワーク②-1)
 - ・スポンサーシップ開発とプロモーション戦略立案に向けてグループワークを行う
- 【第9回】 スポーツプロモーションのケーススタディ研究を行う(グループワーク②-2)
 - ・国内外のスポーツコンテンツのスポンサーシップ事例より同プロモーション戦略についてケーススタディ分析を行う
- 【第10回】 スポーツプロモーションのケーススタディを行う(グループワーク②-3)
 - ・国内外のスポーツコンテンツのスポンサーシップ事例より同プロモーション戦略についてケーススタディ発表を行う
- 【第11回】 スポーツプロモーション戦略を企画および提案する(グループワーク②-4)
 - ・各グループのスポンサーシップ開発とプロモーション戦略について発表を行う
- 【第12回】 スポーツプロモーション戦略を企画および提案する(グループワーク③-1)
 - ・イベント開催提案とプロモーション戦略立案に向けてグループワークを行う
- 【第13回】 スポーツプロモーションのケーススタディ研究を行う(グループワーク③-2)
 - ・国内外のスポーツコンテンツのイベント開催事例より同プロモーション戦略についてケーススタディ分析を行う
- 【第14回】 スポーツプロモーションのケーススタディ研究を行う(グループワーク③-3)
 - ・国内外のスポーツコンテンツのイベント開催事例より同プロモーション戦略についてケーススタディ発表を行う
- 【第15回】 スポーツプロモーション戦略を企画および提案する(グループワーク③-4)
 - ・各グループの新規イベント開催提案とプロモーション戦略について発表を行う