

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がたく、スポーツ市場規模も約10兆円に止まる。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)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からの実務をベースとしたカリキュラム内容により「スポーツプロモーション」の概念の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(広報PR)」と「アドバタイジング(広告・宣伝)」における目的・機能と基本知識の理解、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、アドバタイジング(広告・宣伝)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) 期中の以下3つの課題テーマより総合的に評価する

- ①チーム広報の立場よりプレスリリースの作成およびプレゼンテーション(パブリシティ性①)
- ②プレス・メディアの立場よりプレスリリースからの記事執筆(パブリシティ性②)
- ③チームプロモーションの立場で媒体向け広告原稿の作成およびプレゼンテーション(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

井之上喬著 『パブリックリレーション』 日本評論社

『広告コミュニケーションの総合講座』 日本経済新聞出版社

クレイトン・M・クリステンセン 『ジョブ理論 イノベーションを予測可能にする消費のメカニズム』 ハーパーコリンズ・ジャパン

木村元彦著 『争うは本意ならねど ドーピング冤罪を晴らした我那覇和樹と彼を支えた人々の美らゴール』 集英社インターナショナル

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、その2、その3)』 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

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ⅠⅡ」または「アメリカ型スポーツビジネス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
- 【第2回】 スポーツプロモーションの概念を理解する(オンライン)
・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】 アドバタイジング(広告・宣伝)の概念について学ぶ
・アドバタ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】 アドバタイジング(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】 アドバタイジング(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】 アドバタイジング(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】 アドバタイジング(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】 アドバタイジング(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