平成30年度 授業シラバスの詳細内容

科目名(英)	特殊講義(スポーツマーケティング)(Special Lecture(Sports Marketing))			授業コード	E047751
担当教員名	小牧　渉			科目ナンバリングコード	–
配当学年	2	開講期	後期		
必修・選択区分	選択	単位数	2		
履修上の注意または履修条件	入門コースですので、特に条件はありません。				
受講心得	スポーツを見る楽しみと同時に、スポーツイベントがイベントとして成り立つ経済的・社会的背景や、イベント自体の仕組みに対する興味をもって臨んでください。				
教科書	なし				
参考文献及び指定図書	必要に応じて講義の中で指示します。				
関連科目	スポーツビジネス、マーケティング、広告、ブランド学				

授業の目的	オリンピックを頂点とする国際スポーツイベントは、人々に感動を与えると同時に、協賛企業の商品・サービスの販売促進や当該企業のコーポレートイメージ醸成等の手法としての効果がますます評価されつつあります。2020年の東京オリ・パラに関して、約60社の企業が協賛の意志を表明し、合計2000億円近くの金銭的なサポートをコミットしているのはその証でしょう。 オリンピックは、その発展の途上では「冬の時代」もあり、今日の隆盛に至るまで、社会背景や経済情勢の中で様々に変貌し発展を遂げてきています。本講義では、その発展のプロセス、IOCに代表されるスポーツ権利元のビジネスの実態、権利を行使するスポンサーの現場実務、派生する他の様々な権利や諸問題など、スポーツビジネスのAからZまでを理解することを目指します。 スポーツマーケティングを、単にマーケティングの一手段として学ぶのではなく、国際的視野、歴史的な振り返り、紆余曲折のビジネスの実態の中での実例で学ぶことにより、ビジネスを複合的に見る視点を養成します。
授業の概要	過去の実務経験に根付いた、世の中に出版されているテキストでは学べない手作りの講義内容。

○授業計画	
学修内容	学修課題(予習・復習)
第 1 週 ： スポーツマーケティングとは 東京2020の便乗マーケティングの例から、スポーツマーケティングを考えます。また、スポーツビジネスの全領域を俯瞰し、全体像の中で本講義の扱う領域のポジショニングを明確にします。	スポーツビジネスのプレイヤーはどういう人々、組織か？各人の意見を発表し、構造を明らかにしていきましょう。(20分)
第 2 週 ： オリンピックの歴史① オリンピック運動の歴史、各スポーツのIF(国際競技連盟)の歴史と役割について学びます。	表彰台での黒人メダリストの講義の意味を考える。(50分)
第 3 週 ： オリンピックの歴史② 近代オリンピックの歴史を、東西冷戦などの戦後世界史の中で捉え、アマチュア至上主義から選手のプロ化までの時代を学びます。	夏と冬の五輪が分離開催になった理由を考えてみよう。(20分)
第 4 週 ： オリンピックの歴史③	

選手のプロ化と並行して起こったオリンピックの商業化、他のスポーツ大会の商業化。日本企業の国際スポーツ協賛の歴史と意義について学びます。	パラリンピックのPR動画を鑑賞して感想文を提出。同時に、パラリンピックへの興味喚起の方法論を議論します。
第 5 週 ： オリンピックのスポンサーシップの実態 IOCやJOCの行っているマーケティングプログラムの構造を学びます。	増加する市民マラソンを例として、イベント遂行、運営に必要なVIK（物品提供によるサポート）をシミュレーションします。（20分）
第 6 週 ： オリンピックブランド オリンピックというスポーツのブランド価値を分析。日本企業のみならず、IOCのマーケティングパートナーである外国企業のオリンピック協賛活動の事例を通して、オリンピックブランドの価値を理解します。	各スポンサーの活動の事例収集。
第 7 週 ： アンブッシュマーケティング① スポーツが商業化されて直ちに問題になったことがアンブッシュマーケティング（公式スポンサーでない企業が大会のスポンサーであるかの如くに活動すること）ですが、その歴史と今日の事例を学びます。	
第 8 週 ： アンブッシュマーケティング② アンブッシュマーケティングを如何に防ぐか、対抗するかが2020年に向けての大きな課題の一つです。過去の大会での対抗策、法制化、などを学びます。	過去のアンブッシュマーケティングの過度の取り締まりの実例で、その活動の賛否をグループ討議します。
第 9 週 ： 日本のスポーツの興隆 スポーツを受け入れる側の変貌を知ることも大切。日本人が戦後、どのようにしてスポーツを受容してきたかを振り返ります。また、スポーツイベントの地方開催が如何に地方都市を活性化して来たかを学びます。	
第10週： 大分のスポーツの興隆 大分の独特なスポーツ受容文化・レガシーについて考えます。別大マラソン、車いすマラソン、2002年日韓サッカーワールドカップ招致、多くのローカルスポーツチームの誕生、2019ラグビーワールドカップ招致、等、独自に進化して来た大分のスポーツレガシーを分析、評価します。	大分の独自性について議論。（30分）
第11週： 周辺ビジネスの展開① スポーツ大会周辺のビジネスである、放送権、ホスピタリティ、チケッティング、トラベル、マーチャンダイジング、肖像権、ネーミングライツなどについて概要を学びます。	
第12週： 周辺ビジネスの展開② スポーツ大会周辺のビジネスである、放送権、ホスピタリティ、チケッティング、トラベル、マーチャンダイジング、肖像権、ネーミングライツなどについて概要を学びます。	放映権ビジネスは儲かるか？収支項目は？黒字の分岐点は？等のシミュレーションをグループで演習します。（30分）
第13週： 外部講師（予定）：日本ラグビーフットボール協会マーケティング部長竹内哲也氏 大分舞鶴ラグビー選手として花園出場後、立命館を経て広告会社へ。現在、日本ラグビー協会マーケティング部長。学生時代はアスリートとして活躍し社会に出て、国際的なスポーツイベントに従事。氏の講演を通して、スポーツビジネスの1つの側面であるスポーツイベント運営の実態を理解する。氏の持つ仕事への情熱、エネルギーを感じてもらい、将来へのモチベーションとなることを期待します。	感想文の提出。
第14週： ドーピング問題：国際スポーツの興隆の陰画 アマチュアスポーツの祭典としての五輪が、選手のプロ化、商業五輪へと変貌したのはオリンピズムの大きな誤算でしたが、ドーピング問題も予想できませんでした。東西冷戦の代理戦争としてのオリンピックがもたらしたドーピング問題を考えます。	ドーピングのドキュメンタリー映画の鑑賞、感想文の提出。
第15週： 全講義の振り返り 重要ポイントの整理。関連ビデオ素材等の鑑賞。	

第16週： 期末試験			
授業の運営方法	（1）授業の形式	「講義形式」	
	（2）複数担当の場合の方式		
	（3）アクティブ・ラーニング		
地域志向科目	該当しない		
備考			

○単位を修得するために達成すべき到達目標	
【関心・意欲・態度】	個々のスポーツイベントについて、権利元、スポンサー／商品、ファン、メディア、成立背景、仕組み、等について興味、関心をもつこと。
【知識・理解】	上記の興味・関心を深めて、問題意識として持ち、自発的に調べて、知識を深め、スポーツイベントが成り立つ社会的・経済的背景、仕組みを理解すること。
【技能・表現・コミュニケーション】	マーケティング権利料や放送権の高騰、2020年東京オリンピックの開催時期など、大いに議論すべき領域なので、講義を受け身的に聞くだけでなく、疑問に思うこと、批判的に思うこと、肯定的に思うこと、何でも発言して議論をしてほしい。
【思考・判断・創造】	2019年ラグビーワールドカップ、2020年東京オリンピックのゲームや競技を、単に観客、視聴者として楽しむのでなく、今日に至る大きな歴史の流れの中で捉える視点を持って欲しい。願わくば、スポーツビジネスのフィージビリティスタディの能力を身につけて欲しい。

○成績評価基準（合計100点）			合計欄	100点
到達目標の各観点と成績評価方法の関係および配点	期末試験・中間確認等（テスト）	レポート・作品等（提出物）	発表・その他（無形成果）	
【関心・意欲・態度】※「学修に取り組む姿勢・意欲」を含む。		30点	20点	
【知識・理解】※「専門能力〈知識の獲得〉」を含む。	50点			
【技能・表現・コミュニケーション】※「専門能力〈知識の活用〉」「チームで働く力」「前に踏み出す力」を含む。				
【思考・判断・創造】※「考え抜く力」を含む。				

（「人間力」について）

※以上の観点に、「こころの力」（自己の能力を最大限に発揮するとともに、「自分自身」「他者」「自然」「文化」等との望ましい関係を築き、人格の向上を目指す能力）と「職業能力」（職業観、読解力、論理的思考、表現能力など、産業界の一員となり地域・社会に貢献するために必要な能力）を加えた能力が「人間力」です。

○配点の明確でない成績評価方法における評価の実施方法と達成水準の目安	
成績評価方法	評価の実施方法と達成水準の目安
レポート・作品等（提出物）	レポートの提出と最後の総合テストの総合評価による。
発表・その他（無形成果）	出席状況、受講態度（質問への積極的解答）、演習への積極的参画