2020年度 授業シラバスの詳細内容

○基本情報

科目名(英)	スポーツマーケティング（Sport Marketing ）		
ナンバリングコード	E30712	大分類 / 難易度 科目分野	経営経済学科 専門科目 / 応用レベル スポーツビジネス
単位数	2	配当学年 / 開講期	3 年 / 前期
必修・選択区分	選択：経営経済学部 コース選択必修：情報メディア学科 情報コミュコース		
授業コード	E048501	クラス名	－
担当教員名	永松　昌樹		
履修上の注意、履修条件	○配布された資料は講義に必携すること。 ○演習ノートの作成はWordを使用し、ユニバーサルパスポートを通じて課題提出すること。 ○経営経済学部の定める「受講心得等」を守ること。 ○欠席などにより、配布資料を必要とする場合は申し出ること。 ○座席の指定を行なうので、指定された座席で受講すること。		
教科書	「未来を拓くスポーツ社会学」・山田明編・(株)みらい（予定価格2.100円税別）		
参考文献及び指定図書	「スポーツの経営学」・池田勝／守能信次編・杏林書院 「生涯スポーツの社会経済学」・池田勝編・杏林書院 「スポーツ産業論第6版」・原田宗彦編・杏林書院 「よくわかるスポーツマーケティング」・仲澤眞／吉田政幸編・ミネルヴァ書房		
関連科目	生涯スポーツ論、生涯スポーツ演習、スポーツ社会学		

○成績評価の指標 / ○成績評価基準（合計100点）

到達目標の観点	到達目標	テスト（期末試験・中間確認等）	提出物（レポート・作品等）	無形成果（発表・その他）
【関心・意欲・態度】	予習によって生じた疑問を講義の受講によって理解を深め、さらに復習を進めること。		15点	10点
【知識・理解】	講義で取り上げる鍵概念の理解、スポーツマーケティングの理論と方法論を論理的に説明できる能力を獲得すること。		15点	10点
【技能・表現・コミュニケーション】	受講者自身のキャリアや周囲の状況と考え併せ、自らの言葉で語り記すことができること。		15点	10点
【思考・判断・創造】	受講生各自の問題意識と課題解決への提案とその独創性を作り上げること。		15点	10点

○成績評価の補足（具体的な評価方法および期末試験・レポート等の学習成果・課題のフィードバック方法）

予習によって生じた疑問を講義の受講によって理解を深め、さらに復習を進めることによる学修の深化を、受講生各自の問題意識と課題解決への提案内容の具体性について確認する。
各回の演習ノートの評価得点は、優3点・良2点・可1点・不可0点とする。
講義中の発表や発言の内容にテーマに対する関心・意欲・態度について確認する。
特に、独創的な考え方を論理的にコメントすることが望まれる。
提出されたレポートの学修成果・課題へのフィードバックは講義内でコメントするとともに、個々へのコメントをユニバーサルパスポートに記載する。

○授業の目的・概要等

授業の目的	人間とスポーツは、政治、経済、社会、文化、生活のあらゆる側面と深い関わりあう時代となった。レジャー・レクリエーションは広範囲な経済行動として捉えられ、さらに地域社会や企業組織における健康経営は医療費削減などに大きな影響を与える関係にもある。この科目では、スポーツビジネスにおけるマーケティングの理論を経営経済学的な観点から論考する。 受講生の日常的な生活の中から、経済とスポーツの関係を理解することを出発点とし、スポーツマーケティングの理論と方法論を論理的に説明できる能力を獲得することが到達の目標となる。	
授業の概要	予習では90分程度の学修が必要。講義内で指示したテキスト部分を読み終え、毎回の鍵概念と自身の生活との関係についての感想と意見をまとめることが必要となる。講義時において、各自の感想と意見を発表することが要求される。 90分の講義では、テキストでは示されていない具体的な事例や最新のニュースなどを取り上げ、スポーツ社会学の理論モデルと鍵概念の理解を深める。また、受講生各自が予習によって持ち寄った疑問を取り上げ、復習において受講生各自で作成する演習ノートの課題として提示し、解決方策を考えるうえで有用と考えられる統計などの情報を提供する。 復習では、A4版レポート用紙（2ページ分）の演習ノートを90分程度で作成し、ユニバーサルパスポートを通じて課題提出を行なう。	
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	「該当しない」
	（3）アクティブ・ラーニング	対話・議論型授業(グループディスカッション・ディベート) 他
地域志向科目	該当しない	
実務経験のある教員による授業科目	該当しない	

○その他

2020年度 授業シラバスの詳細内容

○授業計画　科 目 名 : スポーツマーケティング（Sport Marketing ）　授業コード:E048501
担当教員: 永松　昌樹

学修内容

1. スポーツマーケティングの学び方
「スポーツの経済学」「スポーツの経営学」:スポーツマーケティングには“スポーツのマーケティング（Marketing of Sport)”と“スポーツを通じたマーケティング（Marketing through Sport)”の2つの意味が含まれる。初回の講義では、スポーツマーケティングの特異性をスポーツの経済学と経営学の視点からスポーツのマーケティングの定義について解説する。

予習: シラバスを精読し、本講義の意図について理解する。（約2.0h）
復習: 鍵概念と経営経済ならびに自身のスポーツライフの関係性について演習ノートとして作成する。（約2.0h）

2. スポーツ経済学の視点①
「GNPとGDP」「GNSPとGDSP」:スポーツが国民経済に果たす役割を示すひとつの指標として、「国民スポーツ総生産」もしくは「国内スポーツ総生産」といった概念が導入され、その算出方法の開発と規模の分析・測定が1980年代後半から各国で盛んに試みられるようになった。国民総生産と国内総生産の考え方をもとに、スポーツ総生産の考え方を解説する。

予習: 配布資料を精読し、スポーツの経済規模について理解する。（約2.0h）
復習: 鍵概念と経営経済ならびに自身のスポーツライフの関係性について演習ノートとして作成する。（約2.0h）

3. スポーツ経済学の視点②
「欧州と米国のスポーツ経済規模」「日本のスポーツ経済規模」:スポーツ大会やイベント開催、プロスポーツの誘致によるスポーツ振興がツーリズム、雇用機会の創出・拡大を通じて“まちづくり”といった地域経済の活性化に繋がるとされるが、その一方で、騒音、迷惑駐車、交通渋滞、夜間照明など地域住民に対する「スポーツ公害」といった望まれない状況もクローズアップされてきている。スポーツ経済の健全化とスポーツマーケティングの考え方について論じる。

予習: 配布資料を精読し、スポーツの経済学の必要性について理解する。（約2.0h）
復習: 鍵概念と経営経済ならびに自身のスポーツライフの関係性について演習ノートとして作成する。（約2.0h）

4. スポーツ市場の分析①
「個人の需給行動と市場需給」「完全競争市場モデル」:市場とは商品やサービスの売買が成立する場を示すが、市場規模の拡大はスポーツが自由なものではなくなったことも示している。経済学とは、商品やサービスが生産者から消費者へと渡っていく現象を、価格を導き手とする市場の動きとして説明しようとするものである。市場から自由なモノではなくなったスポーツが経済の対象となった背景について論考する。

予習: 配布資料を精読し、スポーツ経済学における市場の考え方ついて理解する。（約2.0h）
復習: 鍵概念と経営経済ならびに自身のスポーツライフの関係性について演習ノートとして作成する。（約2.0h）

5. スポーツ市場の分析②
「消費者余剰と生産者余剰」「価格規制とヤミ市場」:ほとんどのスポーツ関連市場は様々な理由から“不完全な状況”にある。規制や闇市場が存在する理由もこの不完全性によるものである。完全競争的な市場のモデルを前提に、いくつかのスポーツ市場の事例を用いて、スポーツ市場の分析方法について解説する。

予習: 配布資料を精読し、スポーツ経済学における市場の考え方ついて理解する。（約2.0h）
復習: 鍵概念と経営経済ならびに自身のスポーツライフの関係性について演習ノートとして作成する。（約2.0h）

6. スポーツ需要の分析・予測①
「スポーツのための時間需要」「余暇時間の決定」:スポーツに対する需要には多くの側面があるが、需要がどのように決定され、どのように変化するのかについて把握することはスポーツマーケティングにおいて重要な事柄である。余暇時間が決定される過程をミクロ経済学のモデルを用いて解説する。

予習: 配布資料を精読し、スポーツ経済学における需要の考え方ついて理解する。（約2.0h）
復習: 鍵概念と経営経済ならびに自身のスポーツライフの関係性について演習ノートとして作成する。（約2.0h）

7. スポーツ需要の分析・予測②
「財・サービスの需要」「需要行動予測」:私たちは余暇時間を利用してスポーツに参画する。実践・視聴・観戦・支援などは余暇時間がその行動に当てはめられる。余暇時間の中からスポーツにどのくらいの時間を割り当てるのかを決定する過程について解説する。

予習: 配布資料を精読し、スポーツ経済学における予測の考え方ついて理解する。（約2.0h）
復習: 鍵概念と経営経済ならびに自身のスポーツライフの関係性について演習ノートとして作成する。（約2.0h）

8. スポーツ市場における公共部門の役割①
「市場の失敗」「公共財とメリット財」:必要な財・サービスが十分に供給されなかったり、あるいは公害などの弊害が発生する場合を「市場の失敗」と呼ぶが、この時に公共部門の介入が正当化される。公共財、準公共財、メリット財についてスポーツ施設を事例に解説する。

予習: 配布資料を精読し、スポーツ経済学における公共財・メリット財の考え方ついて理解する。（約2.0h）
復習: 鍵概念と経営経済ならびに自身のスポーツライフの関係性について演習ノートとして作成する。（約2.0h）

○授業計画　科 目 名 : スポーツマーケティング（Sport Marketing ）　授業コード:E048501
担当教員: 永松　昌樹

学修内容

9. スポーツ市場における公共部門の役割②
「スポーツの公的供給」「公共施設の価格設定」:スポーツを巡る新しい公共サービスの在り方として、私的供給や自発的供給の可能性が期待されている。ボランティアや企業メセナなど自発的意思に基づくスポーツの供給を阻害することなく、さらに民間企業等による私的供給を促進する仕組みづくりが必要となる。さまざまな供給の現状について解説する。

予習: 配布資料を精読し、スポーツ経済学における供給の考え方ついて理解する。（約2.0h）
復習: 鍵概念と経営経済ならびに自身のスポーツライフの関係性について演習ノートとして作成する。（約2.0h）

10. スポーツマーケティングの本質と理念・倫理
「複合的交換」「スポーツマーケティング3.0」:スポーツマーケティングの理念はスポーツ組織がスポーツ文化の普及・発展に向けたマーケティング活動を実行していくうえでの根本的な考え方や姿勢であり、各時代におけるスポーツの見方・考え方や人々のスポーツ行動のあり方などで大きく変わる。スポーツマーケティングの目的や性質等、論じる。

予習: 配布資料の精読、「スポーツマーケティングの理念」について400字程度のレポート作成。（約2.0h）
復習: 鍵概念と経営経済ならびに自身のスポーツライフの関係性について演習ノートとして作成する。（約2.0h）

11. スポーツマーケティングと市場志向
「戦略的志向性」「市場志向」:スポーツマーケティングとは人々や社会がスポーツに求めるニーズを見極め、それに応じることである。スポーツマーケティングの効果を最大化させるために欠かすことのできない市場志向について解説する。

予習: 配布資料の精読、「戦略的志向性」について400字程度のレポート作成。（約2.0h）
復習: 鍵概念と経営経済ならびに自身のスポーツライフの関係性について演習ノートとして作成する。（約2.0h）

12. スポーツマーケティングにおける環境適合
「マーケティングプロセス」「環境分析」:“市場は生きもの”と称されることがある。これは市場が常に変化するためで、成功しているビジネスも市場環境の変化に対応できなければ後退の一途を辿ることになる。一方で、環境の変化を的確に把握することで新しいビジネスチャンスを見出すこともできる。スポーツ組織の内部環境と外部環境の情報収集・分析の必要性について論じる。

予習: 配布資料の精読、「環境分析」について400字程度のレポート作成。（約2.0h）
復習: 鍵概念と経営経済ならびに自身のスポーツライフの関係性について演習ノートとして作成する。（約2.0h）

13. スポーツマーケティングの実際①
「SWOT分析によるアプローチ」:SWOT分析は組織が置かれている環境を把握するために有効な手段である。環境分析を用いて組織の現状を確認し、次のアクションを起こすための目標設定が必要となる。受講者が所属するクラブ組織を対象にSWOT分析を実施し、問題点を明確化し課題解決の方法を考える。

予習: 配布資料の精読、「SWOT分析」について400字程度のレポート作成。（約2.0h）
復習: 鍵概念と経営経済ならびに自身のスポーツライフの関係性について演習ノートとして作成する。（約2.0h）

14. スポーツマーケティングの実際②
「地方行政とスポーツ」「人権・格差への配慮」:多様なステークホルダーの存在は、多様な目的を持った組織が混在し、教育、福祉、経済などの機能が期待されている。個々のステークホルダーの目的を確認しながら、良好な協力関係を形成するための考え方について論じる。

予習: 配布資料の精読、「スポーツと人権」について400字程度のレポート作成。（約2.0h）
復習: 鍵概念と経営経済ならびに自身のスポーツライフの関係性について演習ノートとして作成する。（約2.0h）

15. スポーツマーケティングの実際③
「スポーツマーケティングの未来像」:コトラーが唱える「マーケティング3.0」では良い製品やサービスを提供（1.0:製品中心）、顧客の満足の最大化（2.0:顧客満足）、を引き継ぎ、「どんな社会を創造したいか？」（3.0価値主導）という流れを示唆している。スポーツの価値創造について論考する。

予習: 配布資料の精読、「スポーツマーケティング3.0」について400字程度のレポート作成。（約2.0h）
復習: 鍵概念と経営経済ならびに自身のスポーツライフの関係性について演習ノートとして作成する。（約2.0h）

16.

予習:
復習: