

# 健康・スポーツマネジメント論 I *Health and Sports Management I* 2単位

大 学 名	兵庫県立大学	担 当 教 員 氏 名	松村 浩貴 教授
開 講 期 間	前期 (4/10 ~ 8/7)	開 講 曜 日 ・ 時 間	木曜 5 限 (16:20 ~ 17:50)
履 修 条 件		募 集 人 員	若干名
教 室	神戸商科キャンパス 教育棟 II	連 絡 先	kouki@em.u-hyogo.ac.jp
授 業 形 態	対面		
授 業 方 法	講義		
学 習 目 標	<p><b>【講義目的】</b> スポーツ産業をビジネス的な側面から考える。スポーツというヒトが生活していく上で必ずしも必要でないものを扱った業界が、どのように発展していったのか、そのためにどのようなマネジメントがなされているのかを知ることを目的とする。</p> <p><b>【到達目標】</b> スポーツ産業の現状を理解し、より良く発展するために自分なりの考える力を養うことである。</p>		
授 業 概 要	各種スポーツ産業の歴史の変遷や経営戦略を具体的な例を挙げながら紹介し、発展していった経緯、あるいは問題点について検討していく。		
授 業 時 間 学 習 以 外 の 学 習 ( 準 備 学 習 含 む )	<p><b>【予習】</b> 授業中に指示する次回のテーマについて、各自事前に調べ準備する (30h)。</p> <p><b>【復習】</b> 講義内容の理解を深め定着させるために、配布資料の読み直し (30h)。</p>		
授 業 計 画	1	ガイダンス：本講義の概要を説明	
	2	スポーツ用品産業 (1)：ナイキ、アディダスの歴史と経営戦略	
	3	スポーツ用品産業 (2)：ミズノ、アシックスの歴史と経営戦略	
	4	スポーツ用品産業 (3)：消費者行動1「購買決定プロセス」	
	5	スポーツ用品産業 (4)：消費者行動2「ブランドマーケティング」	
	6	スポーツツーリズム (1)：地域観光戦略、なぜスポーツツーリズム？	
	7	スポーツツーリズム (2)：イベントツーリズムとアウトドアツーリズム	
	8	オリンピック (1)：オリンピックの歴史と財源、TOP、スポンサーシップの効果	
	9	オリンピック (2)：アマチュア規定、プロとアマ、オリンピックの問題点とこれから	
	10	スポーツスポンサーシップ (1)：スポンサーシップの種類と効果	
	11	スポーツスポンサーシップ (2)：スポンサーシップの課題とこれから	
	12	プロスポーツ (1)：北米のリーグマネジメント	
	13	プロスポーツ (2)：欧州のリーグマネジメント、Jリーグのマネジメント	
	14	プロスポーツ (3)：チームマネジメント、集客力を上げるには、地域密着	
	15	プロスポーツ (4)：社会貢献活動	
評 価 方 法	<p><b>【成績評価の基準】</b> スポーツ産業の歴史と現状を理解し、今後の発展に向けて自分なりに考察できる者に単位を授与する。上記において、知識、思考力、表現力など総合的に判断し、S (90点以上)、A (80点以上)、B (70点以上)、C (60点以上) まで成績を与える。</p> <p><b>【成績評価の方法】</b> 小テスト=80%、レポート=20% を基準に、授業への取り組みなどを含めて、総合的に評価する。</p>		
教 科 書	教科書は使用しない。資料はこちらで配布する。		
参 考 図 書	原田宗彦 編著、「スポーツマーケティング」、大修館書店		
特 記 事 項			