

スポーツ組織の発展 をマーケティング学で 支える

専門分野 スポーツマーケティング

担当科目 スポーツマーケティング特論、スポーツスポンサーシップ特論

プロ野球ファンは、なぜ球場に足を運ぶのでしょうか？もちろん「チームの応援」はそのひとつですが、それ以上に「球場の雰囲気と一体感を楽しむ」ことが大きな理由であることが明らかになっています。スポーツマーケティング学は、ファンのニーズを分析したり、ファン行動に影響を及ぼす要因を解明したり、チームの経営戦略の効果を測定したりすることで、チームやリーグの発展への貢献を目指しています。もちろんプロスポーツに限らず大学スポーツや企業スポーツにもフォーカスしています。たとえば、大学スポーツのファンは現役学生が多いと思われがちですが、ある種目で調査すると全観客のうち5%ほどしかいません。この情報だけでも、将来のファンマーケット規模を左右する現役学生ファン獲得と、現在のファンマーケットの中心である社会人・OBOG維持のためのマーケティング戦略の重要性が分かります。

授業ではスポーツマーケティング理論を学びながらリサーチ力を高め、事例研究を通して企画力と実践的思考の習得を目指します。今、スポーツ界ではマーケティング・マネジメント能力を備えた「スポーツ人」が求められています。皆さんはスポーツ界の「未来」です。共にスポーツ界の未来を切り拓いていきましょう。

キーワード

■スポーツマーケティング

スポーツの発展のために誰に、何を、どうやって届けるかを考える学問です。

■スポーツ消費者分析

スポーツをする人、見る人の特性や行動を分析します。

■スポーツファン研究

ファン分析を通して、ファンマーケットの創造・維持・拡大のための要因を解明します。

■プロスポーツ研究

プロスポーツ選手、チーム、リーグの発展に寄与する実証的研究に取り組みます。

藤本 淳也 教授

略歴

国立鹿屋体育大学大学院 体育学研究科修了。大阪体育大学助手、イリノイ大学客員研究員、フロリダ州立大学客員研究員を経て現職。

著書

「スポーツマーケティング」(共著・大修館書店・2008)
「スポーツ産業論入門第6版」(分担執筆・杏林書院・2016)
「スタジアムとアリーナのマネジメント」(分担執筆・創文企画・2017)