

ビジネスの視点をもつてスポーツ産業の発展に貢献する

専門分野 スポーツ経営学、スポーツマーケティング

担当科目 スポーツビジネス特論など

徳山 友 教授

略歴

ルイビル大学(米国)にて博士号取得。至学館大学助教、同大学准教授を経て現職。スポーツ組織やチームへの経営学的助言も行っている。

著書・研究論文

『よくわかるスポーツマーケティング』
(分担執筆・ミネルヴァ書房・2017年)

Examining Links between participant and spectator sport: A case with tennis consumers. *Journal of Contemporary Athletics*, 10, p.51-66 (2016)

Attitudes of student athletes toward career transition: Preliminary examination with student athletes in Japan. *International Journal of Sport and Health Science*, 13, p.75-83 (2015)

Examining similarities and differences in consumer motivation for playing and watching soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 20, P.148-156 (2011)

スポーツには、「みるスポーツ:観戦スポーツ」と「するスポーツ:参加・競技スポーツ」という二大消費活動があります。スポーツをビジネスとして捉える「スポーツ経営学」とは、そのようにスポーツを消費する人たちのニーズや行動特性を分析し、消費現場で起こる事象を説明・予測することをめざす学問です。スポーツ経営学の研究においては、実践現場に利益をもたらす新しい知見を模索することが重要です。私は、日米両国の民間企業で働いた経験や競技経験(硬式野球)を活かしながら、「スポーツ消費を促進させるために」、また「商品としてのスポーツの価値を高めるために」をテーマに、研究に取り組んでいます。スポーツをビジネスとして捉える視点がなければ、スポーツは産業として発展していきません。それは、スポーツ文化そのものの衰退を招く可能性があります。日本のスポーツ経営学は発展途上にはありますが、だからこそ研究しがいのある分野であると考えています。

講義では、スポーツ経営学やマーケティングに関する理論を学びます。さらに、スポーツ先進国である欧米のビジネス実践例を取り扱い、グローバルビジネスマインドを養うことをめざしています。多角的な実務思考と、実務に通ずる「リサーチ力」を修得し、スポーツ産業の発展に貢献していただきたいです。

キーワード

■スポーツ消費者行動研究

野球やサッカーなどのスポーツ消費者が持つあらゆる特性(認知、態度、行動など)を分析する。

■マーケットセグメンテーション

潜在顧客の細分化を図り、セグメントの特長を分析する。

■スポーツ消費モチベーション

「みるスポーツ」や「するスポーツ」に対する消費モチベーション、また、ほかの要因との関係を分析する。

■スポーツガバナンス

商品としてのスポーツの価値を高めるための要因を分析する。