

山下 秋二

私はこれまで6つの大学を渡り歩き、専門分野もその都度、体育管理学、体育経営学、スポーツ経営学、スポーツマーケティング、スポーツビジネスと微妙に変化してきた。それらは現在、スポーツマネジメントと称される。言葉は変わっても、その目的とするところは、スポーツの普及・発展に資する組織努力のあり方について考えることである。若いみなさん方の現代感覚に学び、その集大成を試みたい。

#### 1. 専門演習の目標

現代のスポーツ普及にはスポーツの産業化・商品化の影響がきわめて強い。このゼミではそのことを踏まえ、スポーツをめぐる企業行動のあり方や地域スポーツへの影響などを調べる。

#### 2. 専門演習で扱う課題と内容

スポーツ産業は今や、無数のビジネス主体（売り手と買い手）による取引連鎖によって実現している。具体的には①企業対企業、②企業対生活者、③生活者对生活者の相互作用である。マネジメント努力がどの箇所に集中するかによって、スポーツ普及の様相は大きく変わる。どのような取引形態がどのようなスポーツの普及をもたらすのか？これが、本ゼミに共通するリサーチ・クエスチョンである。個々の副次的な課題(サブシディアリー・リサーチ・クエスチョン)は学生自身が設定する。

#### 3. 授業の進め方・内容

- 1) 自己の関心事であるスポーツ普及の阻害要因もしくは促進要因をできるだけ多く洗い出し、取引主体の組み合わせ(相互作用の分類①②③)別に問題を整理する。
- 2) 上記の問題について、マネジメントの関与がどこまで可能かを議論し、スポーツの普及・発展に寄与するアイデアを導出する。
- 3) 国内外のプロスポーツリーグや球団、もしくは総合型地域スポーツクラブなどを対象に実態調査を計画し、データを収集する。
- 4) データを分析し、スポーツの健全な普及のためには、どのようなマネジメントないし組織努力が必要かを考える。

#### 4. 必要とする知識

スポーツ産業およびスポーツマネジメント

#### 5. 関連する分野・科目・知識

サービスマーケティング、企業行動、消費者行動、社会調査研究

#### 6. テキスト・参考書・機材(受講生が標準的に持つもの)

- 1) 山下秋二ほか. 2005. 『図解スポーツマネジメント』大修館書店.
- 2) 山下秋二ほか. 2006. 『スポーツ経営学 改訂版』大修館書店.
- 3) 近藤隆雄. 1999. 『サービス・マーケティング』生産性出版.
- 4) 高橋伸夫. 2000. 『超企業・組織論』有斐閣.

#### 7. 独自に付加する選考方法

必要に応じて面談

#### 8. 受講生に望むこと

発想力と行動力