

『慶應マーケティング論究』
第2巻増補版 (Spring, 2005)

増補版刊行に際して

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会
第2期 奈良崎亮介

本版は、2004年春に発刊された『慶應マーケティング論究』第2巻の増補版である。

早いものでゼミを卒業して、1年が経とうとしている。今思えばマーケティングに対して「初心者」であった私たちが、2年間がむしゃらに知識を吸収し、オリジナリティ溢れる『慶應マーケティング論究』第2巻を発刊できたということは、それだけ中身の濃い2年間を過ごしていたということであろう。そこで得たものは決して知識だけではなく、それを応用する能力や一生続くであろう同輩との信頼などであり、我々はゼミを通して人間としての器も大きくすることが出来た。

そして今現在、米国留学により卒業を1年延期した梶山啓介君を除く2期生20名は、社会人の「初心者」として、その大きくなった器の中身を決める作業をしている。今後、これらの器には様々な経験が盛られていくだろう。その作業は決して楽なものではないが、個性の強い我々ならきっと見ていて飽きない器になっていくだろうと思う。

さて、この増補版は初版と同じく、小野晃典研究会の第2期生による卒業論文集、各プロジェクトによる論文集、有志による投稿論文やケースメソッド資料により構成されている。本増補版では、初版には原稿のまま掲載していた中島崇浩君の昨年度の慶應商学会賞受賞論文である「消費者調査への協力度を規定する要因」が、『三田商学研究』に掲載された形式に更新されているほか、梶山啓介君の卒業論文 兼 本年度の慶應商学会賞受賞論文、「消費者外食店舗選択行動——日米消費者行動比較——」が新たに加えられている。我々よりも1年多く、器を大きくする選択をした梶山君も揃い、ようやくここに「21人」による『慶應マーケティング論究』第2巻を出版することが出来たのである。

最後になったが、社会人になった今でも、小野晃典先生への感謝の念は尽きない。我々は小野先生から、器を大きくする方法だけでなく、絵の具の選び方までを教えて頂いた。これからも小野先生の教えは、我々の礎になるに違いない。三田での2年間に及ぶ親身な御指導に今一度、深謝したい。

2005年2月吉日