

## これからの小野ゼミ生へ～現在の仕事について ～そしてもう一度これからの小野ゼミ生へ

第4期 OB 大隅 隆広

OB, OG の皆様, そして現役生の皆様, こんにちは。大隅隆広と申します。現在, 大学を卒業してからの3年, 都内の広告代理店にて営業の仕事をしています。今回の寄稿の依頼を頂戴したとき“またこの季節だな”と, 小野ゼミが着実に歴史を築き上げていることを実感し, 嬉しく思いました。余談ですが, 現在商学部のあるゼミに所属している私の実の弟曰く“小野ゼミはエグゼミで有名”とのこと。一貫して軸がぶれていないゼミの姿勢もまた, 卒ゼミ生として誇りに感じてしまいます。

日々の業務に追われながらも, この寄稿を行うにあたってはいつも, 少し立ち止まってゼミでの2年間の思い返しています。社会人3年目となった今年は, 1・2年目とは違った感じ方をしたことに気がきました。それを現役生の皆様へのメッセージとさせていただきたいと思います。

### ～これからの小野ゼミ生へ～

まず1点目が『ゼミ仲間』です。この仲間は何年経ってもゼミで得た宝であることに変わりはなく, 社会人1・2年目のときもよくつるんで騒いでいたものです。しかし3年目になるとさらに一歩進んで, 社会への不満, 今のお互いの仕事のこと, さらには結婚周辺の話に至るまで, 本当にプライベートなことまで酒のつまみにするようになりました。ここまで深く立ち入れるのは, ゼミでの濃密な2年間を過ごし, その途中で就職活動などを共に闘い抜いたという絆があるからだと感じます。ゼミの仲間と飲んでいた, などと社内の人間に話すと“まだ付き合いがあるのか”と驚かれることもしばしばです。それくらい, 小野ゼミの絆は固いのだと思います。



卒業後もよく遊ぶ(四国にてラフティング)。著者は左手奥

そして2点目が『小野先生』の存在です。時に厳しく時に優しく, ゼミ生の指導にあたってくださる小野先生のおかげで, 自分は社会へと巣立つことができました。そして3年が経ちました。“まずは3年働け”だとか“3年で会社は辞めろ”などとよく聞くように, いわゆる社会人3年目は思い悩み最初の岐路に立つ時期だと思うのです。“これから自分がどうしたくて, そのためには何をすればよいか”という自分で方向性を決めていく姿勢が社会人にはよりいっそう厳しく問われるのだなと実感しています。それと同時に, ゼミ生の主体性が保たれつつも, 私たちが道に迷ったときには小野先生が親身になって相談にのって指針を示してくださる, そんな小野ゼミという組織が, 本当に, とても恵まれている環境だったのだなと実感

しています。

何回も聞いています、と言われてしまいそうですが、現役生の皆様にはこの『ゼミ仲間』と『小野先生』の存在を深く噛みしめながら精進していただきたいと願います。両者に対して皆様が今感じている想いは、卒業してから変わるかもしれません。それはそれで味わい深いですよね？ 仕事も同じだなと最近感じるのは、「やりたいこと」と同じくらい「やる環境」は重要です。今の恵まれた環境を最大限に活用してください。そうすればきっと、ゼミがまた1つ大きくなり、あなた自身も成長することができると思います。

### ～現在の仕事について～

これまで、私の社会人生活にからめながら記述をさせていただきましたので、ここで現在の仕事について少しご紹介させていただければと思います。多少なりとも、これまで記述してきた私の拙い文章の理解の助けとなればうれしいと思います。

現在、㈱ジェイアール東日本企画という広告代理店（旅行代理店ではない）で営業として働いています。業界では6番手ほどで、親会社であるJR東日本と一般企業をクライアントに持ちます。私は入社して、JR東日本の営業担当として広告宣伝の戦略立案に携わってきました。このクライアントといえば、今でこそSuicaビジネスや駅ナカビジネスが話題ですが、根本は新幹線による「旅」を演出する企業だと私は考えています。旅先での美しい風景、現地の人との触れ合い、一緒に旅をした仲間との絆…こういった要素は生



モデルさんに演技指導するスタッフ（温泉での撮影にて）

活者誰しもが心トキメクものであり、広告代理店としても非常にやりがいのある宣伝です。私は入社して3年目でこの「旅」のブランド担当、具体的には東日本エリアのブランディング・誘客促進を任せていただいています（“そうだ、京都、行こう”的なものですが、あれはJR東海です）。早くからこのような大きな仕事を任せていただけたもの、小野ゼミでの2年間で心身に染み込んでいたからなのではないかと、今になって思います。

### ～そしてもう一度これからの小野ゼミ生へ～

まず1点目が『仮説力』です。私たちの仕事は、まず無理難題なオーダーをクライアントから受け、それを社内スタッフ（デザインをする人、調査をする人、イベントを企画する人、などの専門部署スタッフ）に相談し“そんなのできねえよ”と文句を言われるところから始まります。要は板ばさみになるわけですが、ここで大事なのが“営業として自分がどうしたくて、そのためには何をすればよいか”を仮説立て検証することです。そして納得いく結果が出そうだなと思ったら、それを明示してクライアントと社内スタッフを丁寧にくだき落としていきます。これって、皆様が現在苦しめられているであろう論文執筆やディベートに似ていませんか？自分で身の回りの疑問を主題へと変え、仮説を立て、文献やアンケートによって検証していく。小野ゼミで（嫌というほど…）繰り返されるこの進め方は、まさに社会人の基礎だと思

いますし、特にアイデア勝負な場面が多い広告業界では毎日がこの繰り返しです。たった2年間ですが、小野ゼミでこの訓練をみっちりしていくことは後々自分自身のアドバンテージになると思います。

そして2点目が『チーム力』です。先ほど、社内スタッフの話に触れましたが、宣伝の仕事はまさにチーム仕事です。例えば1つのキャンペーンを実施するにしても、CMを考える人がいたり、ポスターをデザインする人がいたり、イベントを企画する人がいたり…と数え上げればきりがなくらい多くの人が携わっています。しかし、クライアントと直接話をしているのは営業である私1人です。営業には専門能力があるわけではないので、社内スタッフの知恵を引き出し、そして彼らを1つのチームにまとめ上げていかなければなりません。これもやはり論文班と似ていますし、ゼミの組織運営とも通じています。少なくとも私が知る限り、小野ゼミほど固い絆で結ばれたゼミはそうそうないので、それだけでも社会に出た際の大きなアドバンテージになると思います。

簡単な仕事紹介のつもりがだいぶ長くなってしまいました。消費者行動論や広告論といったそもそもの研究内容はもちろんですが、それを学ぶ小野ゼミの体制もまた、実務に則っていたのだなと書いている途中に気付きました。働き出した今だからこそ実感できることです。ぜひ皆様にも、この点に共感していただければ幸いです。今一度自分がゼミで体得したいことを整理してみてください。

2回目の余談で恐縮ですが、広告業界でもやはり名の通ったゼミが僅かではあります存在します。それは歴史が大変古く、ベテラン教授が指導なさっているゼミなわけですが、小野ゼミも近いうちにその一員になることかと思えます。そうなったとき、やはり同業界にたくさんの小野ゼミ卒ゼミ生がいて、一緒に盛り上げていきたいと個人的に望んでいます。正直、この仕事の9割はしんどいだけで、自分の手がけた広告が世の中に出て人に行動を起こさせることができるその残りの1割の喜びがあれば、全ては報われます。病みつきになります(笑)。皆様にはぜひ広告業界に興味を抱いていただけると嬉しい限りです。

個人的な話で前のめりになってしまいました。重複しますが、何はともあれ皆様には、今の恵まれた環境を最大限に活用して自分の道を切り開いていただきたいと思います。そうすることがゼミ発展の原動力となり、且、自分自身の成長へとつながっていくと思います。思い悩んだときは、もちろんOB・OGも全力でサポートしますので些細なことでも遠慮せずにご声かけください。

最後に、拙いこの文章を最後まで読んでくださったことにお礼申し上げます。支離滅裂で着地できていない文章ゆえ、不明な点などは直接お問い合わせいただけると幸いです。

小野ゼミと、そして皆様自身の更なる発展と成長を心より願っています。