

オープンゼミへのお誘い

小野ゼミ（マーケティング論＜広告論・消費者行動論＞）

2002 年 12 月 1 日

12 月といえば商学部各ゼミがこぞってオープンゼミを行なう季節。小野ゼミがオープンゼミで 2 年生に披露するのは、ゼミの個性が最も反映されやすいケース＆ディベートです。小野ゼミほどホット＆クールなケース＆ディベートを繰り広げられるゼミが、他にありませんか!? 昨年伝説となったオープンゼミ、今年もお見せしたいと思います。

一方のケース・メソッドは MBA 向けの学習技法です。小野ゼミはハーバードや慶應大学院の教材を流用することもあります。今夏はなんと MBA 並の出来（先生談）の教材を自作してしまいました！ そこで、オープンゼミでは、自作ケース「サッポロビール『北海道生搾り』」の戦略提言プレゼンテーションをお送りします。2 年生の皆さんには、どの班の提言がより有効的な戦略であるか、経営者になったつもりで判定してもらいます！ 大手 4 社の寡占状態にあるビール業界。そこに生まれた発泡酒という新市場。主導権を取りたいサッポロビールには、いかなる手が最善でしょうか？

他方のディベートは、背反する 2 つの見解が混在するテーマについて、各見解を支持する 2 班が激論を交わすというものです。オープンゼミでは、小野ゼミの得意分野である広告とブランドに注目して、「ブランド力は広告量を減じるか？」というテーマを設定します。2 年生の皆さんは、ブランド力を得た製品は、広告しなくてもよくなると思いますか？ それとも、なおさら広告を行わないとダメだと思いますか？ ディベートが終わったあと、皆さんがどちらの見解を支持したいか投票してもらいます！ 両者の論理性を鋭い視点で判定してください。

ケースやディベートは、小野ゼミにとって一側面にすぎません。これらと同時並行的に、ゼミ生（3 年生）は 3 大研究プロジェクト、つまり「三田祭研究」、「関東十ゼミ討論会」、「電通論文」に参画しているのです！ これらの研究のうち「三田祭研究」は披露済みですが、オープンゼミでは、もう 1 つ「関東十ゼミ討論会」チームによるプレゼンテーション「外食産業のマーケティングと消費者心理分析」をご披露いたします。間近に迫った本番の討論会（於 学習院大学）と同じプレゼンですので、2 年生には難しいかもしれませんが、消費者心理に対する小野ゼミ生の深い洞察力は、昨年獲得した 2 つのタイトル（慶應義塾商学会賞と S P S S 賞）によっても保証済み。一見の価値ありです！

- | | | |
|------|----|--------------------------------------|
| 9 日 | 企画 | ケースメソッド・プレゼンテーション「サッポロビール『北海道生搾り』」 |
| | 企画 | 関東十ゼミ討論会 プレ発表会「外食産業のマーケティングと消費者心理分析」 |
| 19 日 | 企画 | 公開討論会（ディベート）「ブランド力は広告費を減ずるか」 |