



皆さんご着席し、
ご歓談ください



小野晃典研究会

第1回オープンゼミ

(2017.10.24)

Welcome

はじめてに



本日の司会紹介



合場 将貴
ゼミ長

竹田 光志
広報副代表



本日の流れ

5限

ケー・ノットド



6限

活動報告会・就活報告会



ゼミ長挨拶



合場 將貴
ゼミ長



体験型 ケース・メソッド



ケースメソッドの司会紹介



栗原唯登

入ゼミ担当

福田 笙一

本務代表



体験型ケース・メソッドの流れ

1. ケース・メソッド講座

2. ケース・メソッド解題

3. グループディスカッション開始

4. 2年生のプレゼンテーション

5. ケース・メソッド総括



小野ゼミとケース・メソッド

オープンキャンパス



夏合宿



小野ゼミでは年に数回、ケース・メソッドに取り組みます！



小野ゼミとケース・メソッド

1期(2001年)



2期(2002年)



3期(2003年)



4期(2004年)



5期(2007年)



6期(2008年)



7期(2009年)



12期(2014年)



9期(2011年)



10期(2012年)



11期(2013年)



8期(2010年)



13期(2015年)



14期(2016年)



15期(2017年)



16期(2018年)



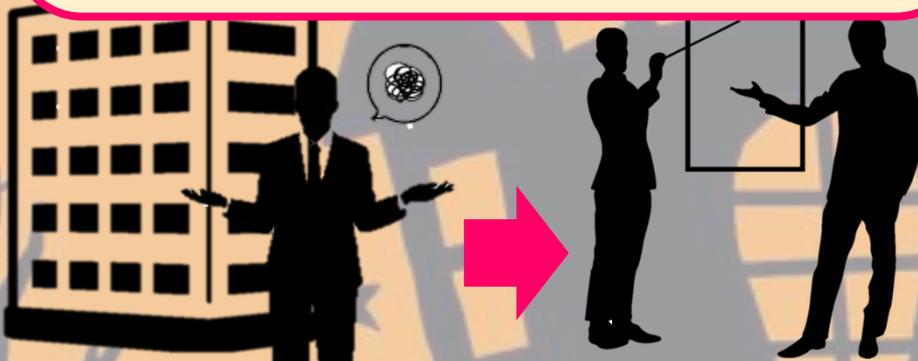
ケース・メソッドとは

ケース・メソッド

ハーバード・ビジネス・スクール流に、
経営問題（ケース）を用い、

ケース・メソッドとは、
どういったものなのですか？

ビジネスを学ぶ教育方法



●●社に、
とある問題発生！

戦略Aによって
解決！



ケース・メソッドの進め方

すべてのプロセスが
論理的であることが重要！

2 課題抽出

現状分析をもとに
課題を明らかに

3 戦略策定

問題を解決する
提案します

ケース・メソッドを行う意義

ケースで論理的に考える特訓をすることで・・・



知識や理論の理解を深めることができる！



**現実の事例を
新たな視点**で捉えることができる！



**戦略の論理性が増すため、
オーディエンスを説得する力**がつく！

ケース・メソッドを行う意義

さらに、小野ゼミのケースを通して・・・



リーダーシップと**協調性**が身につく！



PowerPointなど**資料作成能力**が身につく！



プレゼンテーション能力が身につく！

体験型ケース・メソッドの流れ

1. ケース・メソッド講座

2. ケース・メソッド解題

3. グループディスカッション開始

4. 2年生のプレゼンテーション

5. ケース・メソッド総括



テーマ発表



ミスタードーナツの歴史



2000年以降

手頃な価格で
ドーナツチェーン業界の

日本人がチェーン店で食べる
ドーナツの90パーセント
もミスドだった！！



のシェアを獲得！

ミスタードーナツの歴史



2006年以降

アメリカから、
クリスピークリームドーナツ
(KK) が
日本ドーナツ市場に参入！！



ミスタードーナツより
高価格高品質な商品を
販売している。

ミスタードーナツの歴史



2006年～



高価格



ミスタードーナツは
数種類のみ

高価格高品質商品販売し、
比較的高価格のKKに対抗。

主力商品は低価格であるため
すみわけが出来ていた！

低価格



ミスタードーナツの歴史



2014年～

高価格



とはいえ、
品質は大手コンビニより
ミスドの方が上だったが...



若干安く販売！



ミスタードーナツの歴史



2016年

クリスピークリーム
ドーナツ (KK)
が大幅撤退！



高価格

低価格



2015年度：64店舗



2017年度(4月時点)：46店舗



本日のテーマ



コンビニの参入と、KKの撤退を受けて、
ミスタードーナツは
シェアを拡大するために
どのようなマーケティング戦略を
とるべきだろうか？

商品の価格

商品の品質

この2点を中心に考えてみよう！

体験型ケース・メソッドの流れ

1. ケース・メソッド講座

2. ケース・メソッド解題

3. グループディスカッション開始

4. 2年生のプレゼンテーション

5. ケース・メソッド総括



ケース・メソッドの進め方おさらい

1 現状分析

15 min.

2 課題抽出

5 min.

3 戦略策定

15 min.

4 資料作成

5 min.

5 発表

3 min.



グループディスカッション

司会

議論の司会進行をする役目

タイムキーパー

時間内に議論がまとまるように、
時間管理を行う役目

書記

議論を振り返りやすくするために
要点をまとめる役目



グループディスカッション開始

制限時間は40分！

終了です！！



体験型ケース・メソッドの流れ

1. ケース・メソッド講座
2. ケース・メソッド解題
3. グループディスカッション開始
- 4. 2年生のプレゼンテーション**
5. ケース・メソッド総括



体験型ケース・メソッドの流れ

1. ケース・メソッド講座
2. ケース・メソッド解題
3. グループディスカッション開始
4. 2年生のプレゼンテーション

5. ケース・メソッド総括



テーマ

コンビニの参入と、KKの撤退を受けて、
ミスタードーナツは
シェアを拡大するために
どのようなマーケティング戦略を
とるべきだろうか？

商品の価格

商品の品質

この2点を中心に考えてみよう！

ケース・メソッドのおさらい



まずは、
商品の価格と品質について
ポジショニング・マップを
使って、整理してみよう！



ポジショニング・マップとは



ポジショニングマップ

2つの属性軸においてブランドを属性空間にプロットしたもの

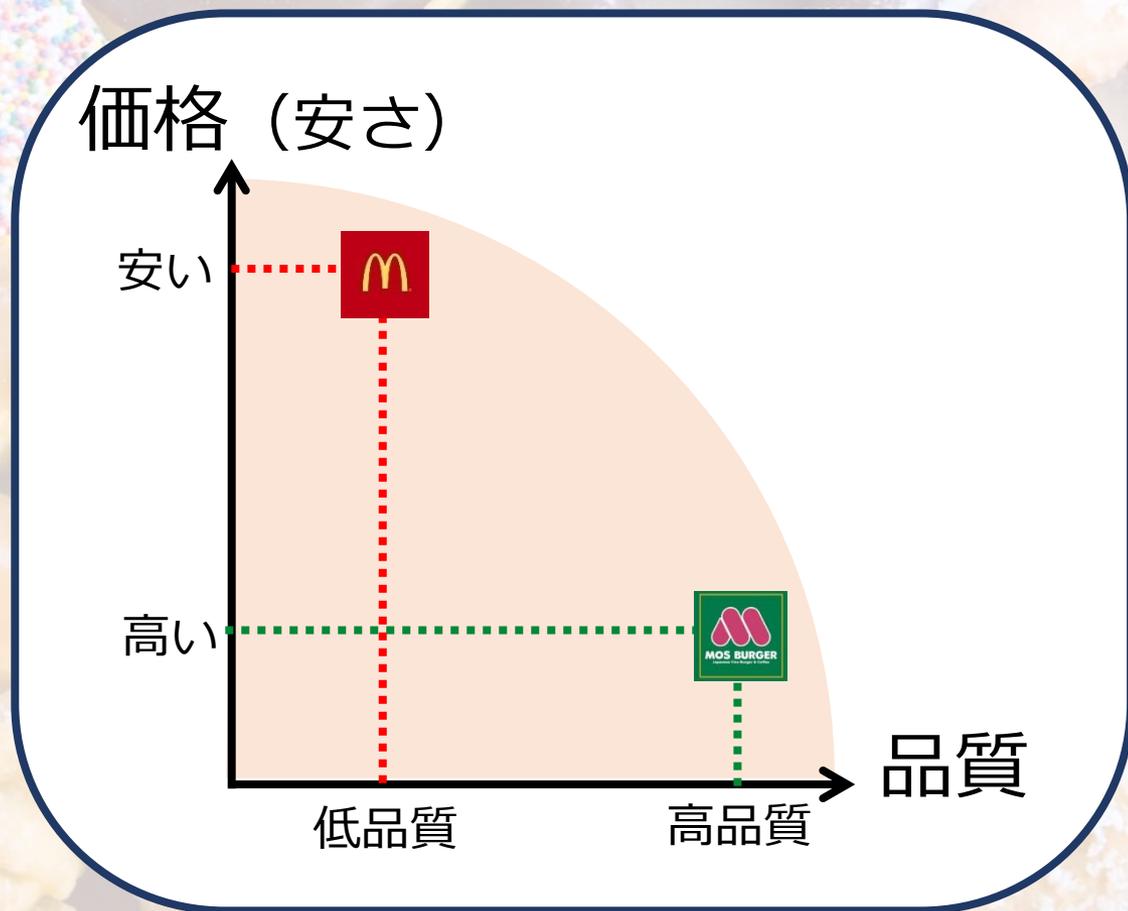
マップって何？



ポジショニング・マップとは



マクドナルドと
モスバーガーで
実際に
ポジショニング・マップ
を作ってみよう！



ポジショニング・マップとは



どちらのブランドが
消費者にとって望まし
いの？

ポジショニング・マップとは



僕は品質重視

安さを求める消費者もいれば、
品質を求める消費者もいる。
そんな時に用いるものが...

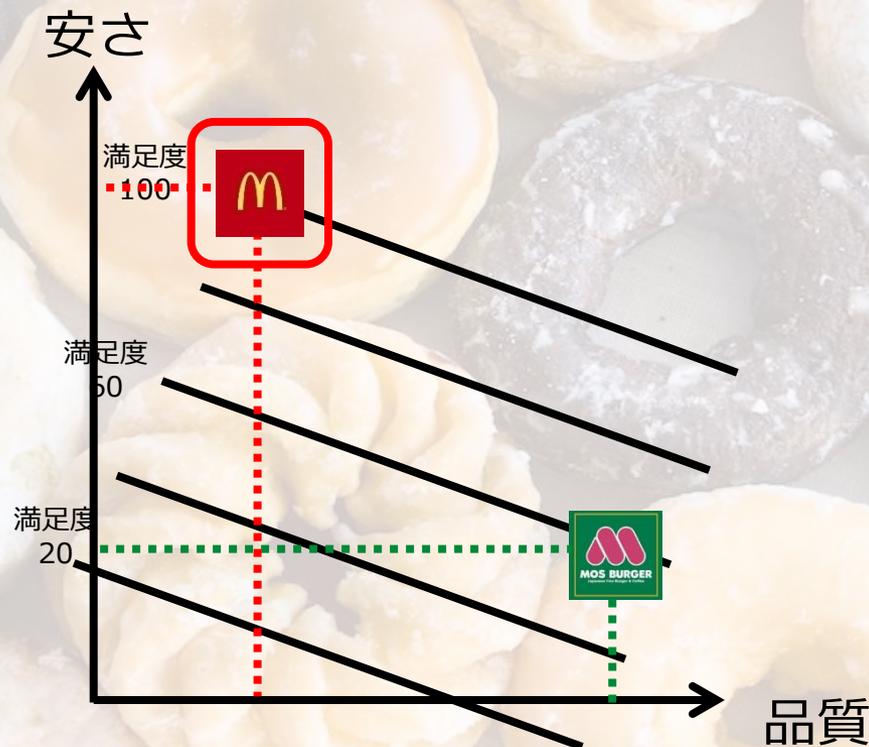
僕は価格重視

ポジショニング・マップとは



無差別曲線

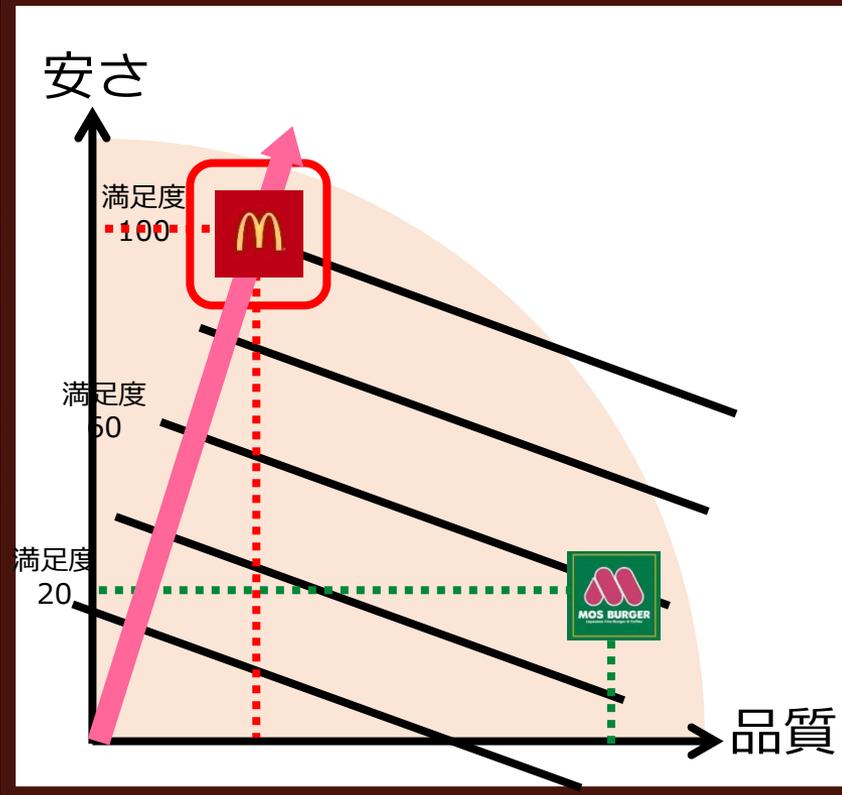
無差別曲線は、消費者の選好を表し、原点から離れるほど、その製品群は価値が高いというもの



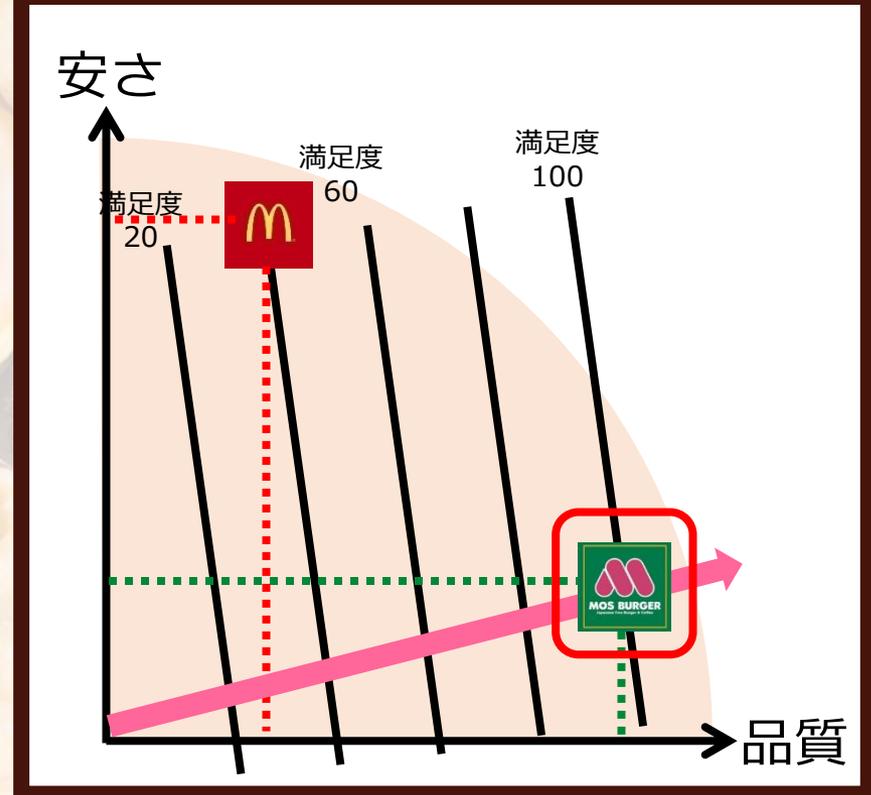
ポジショニング・マップとは



価格重視の消費者



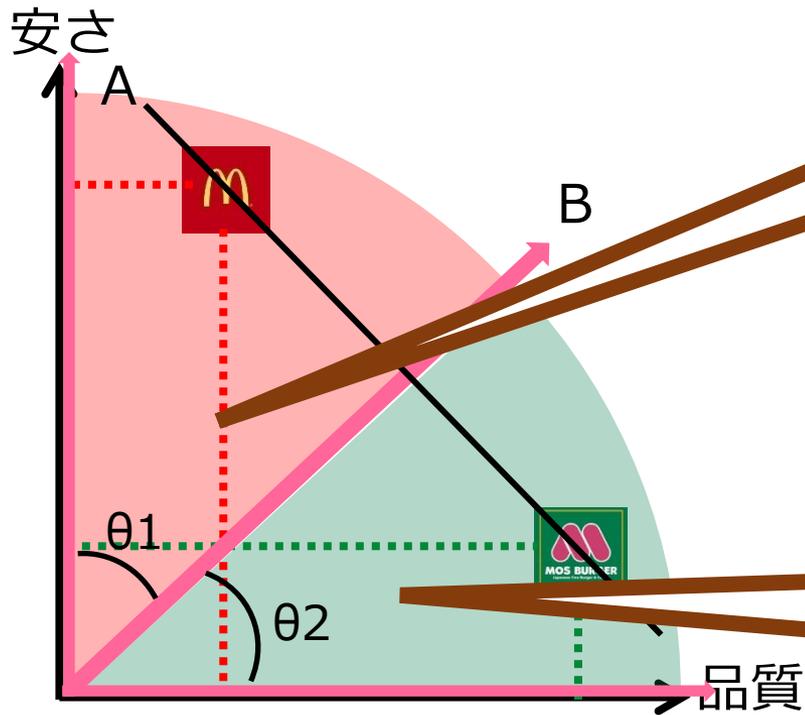
品質重視の消費者



ポジショニング・マップとは



市場シェア



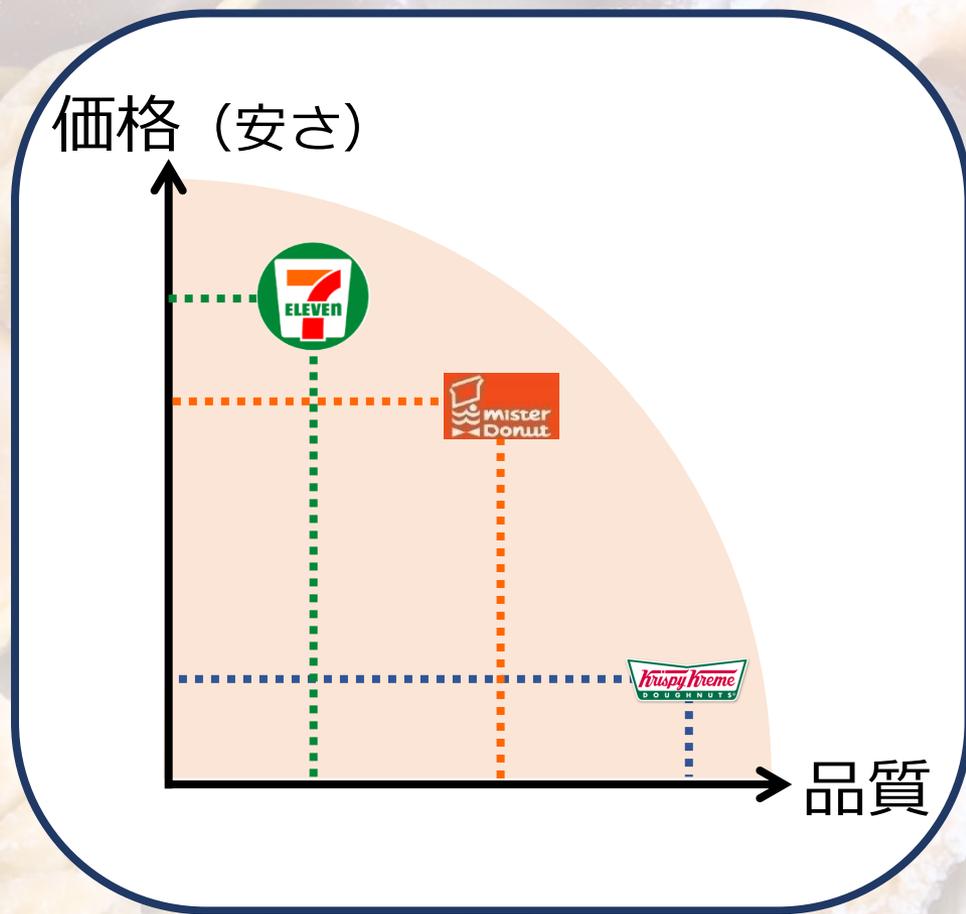
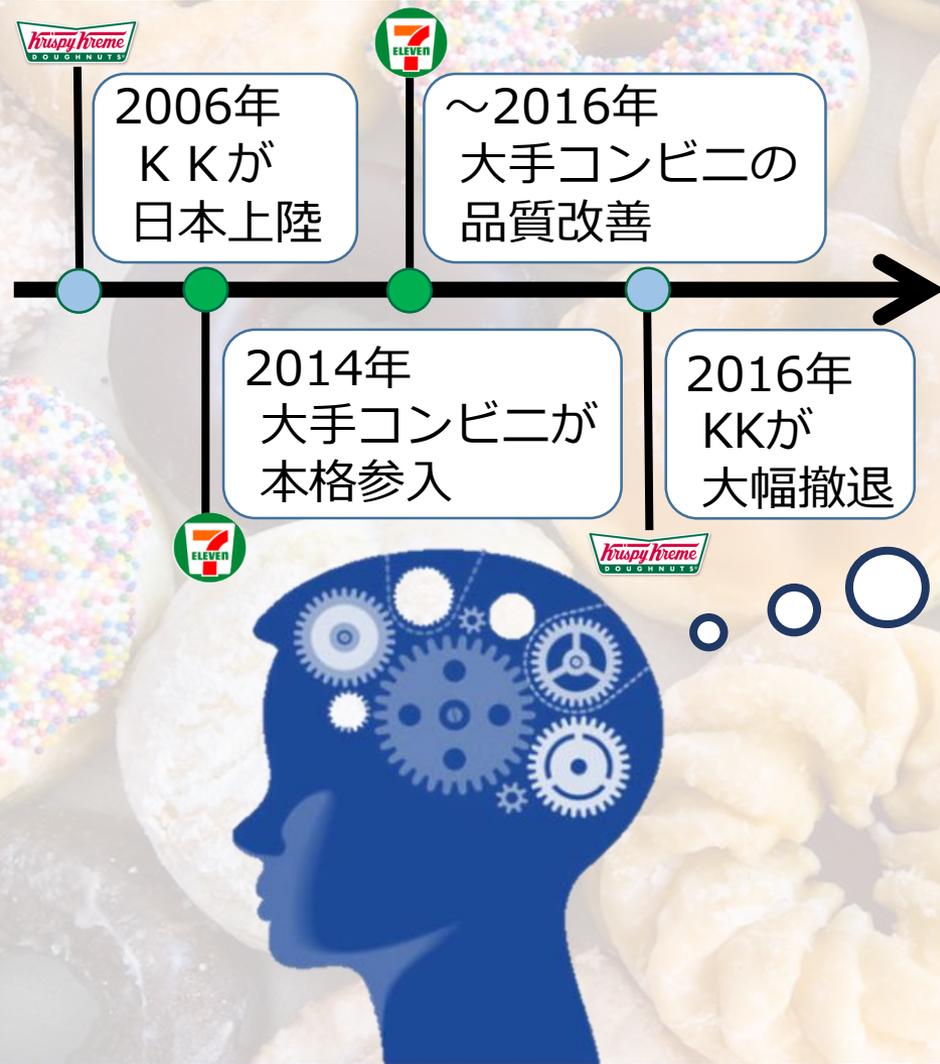
マクドナルドのシェア

モスバーガーのシェア

ミスドのポジション



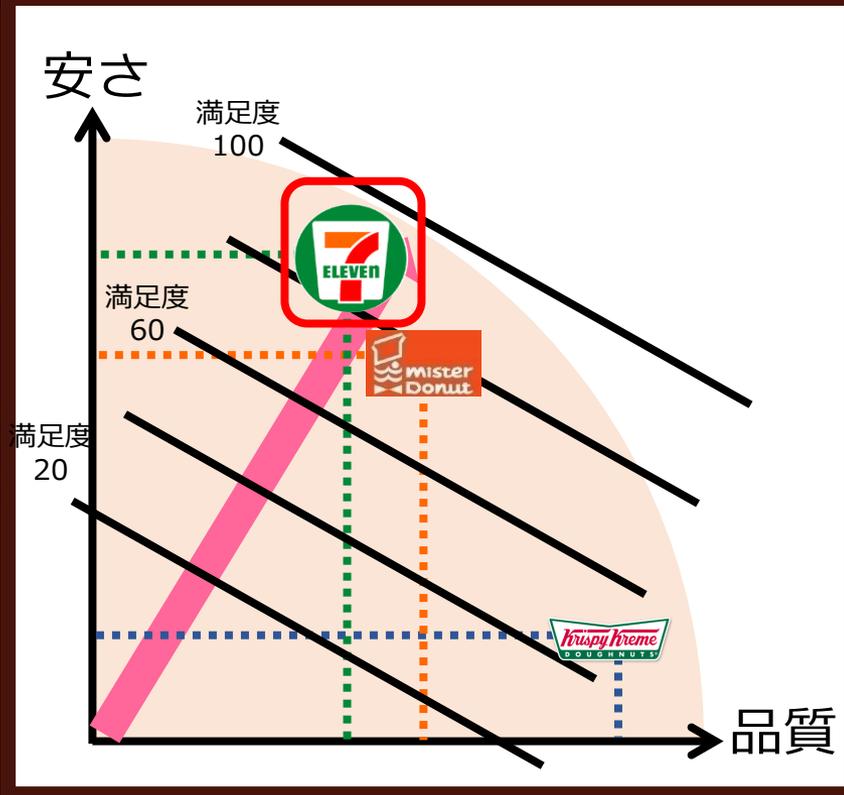
ドーナツ業界の遍歴



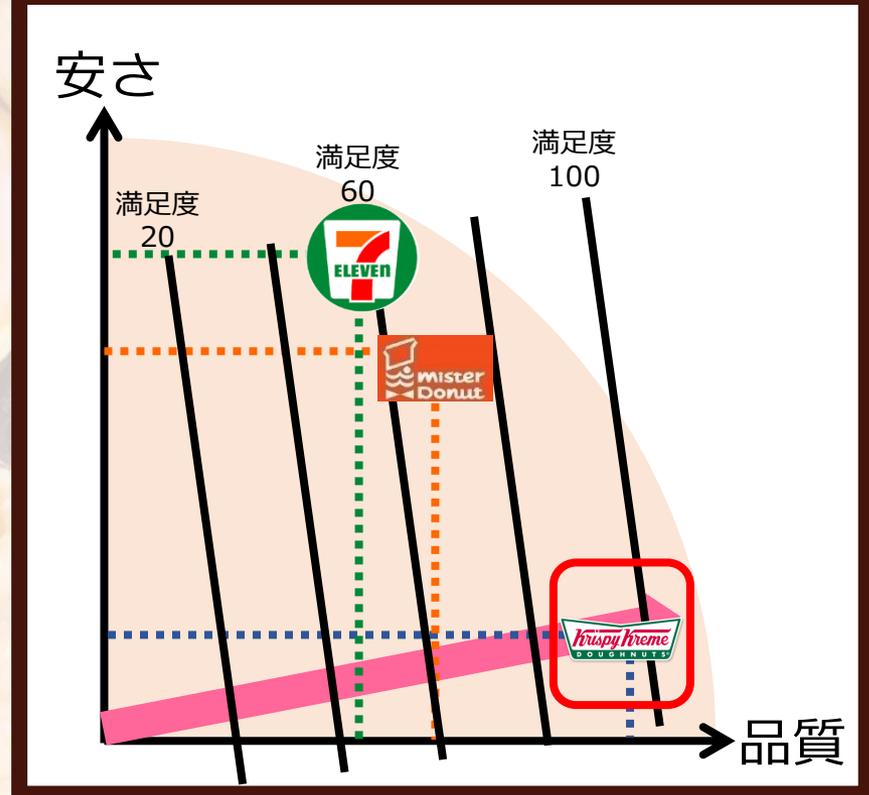
ミストのポジション



価格重視の消費者



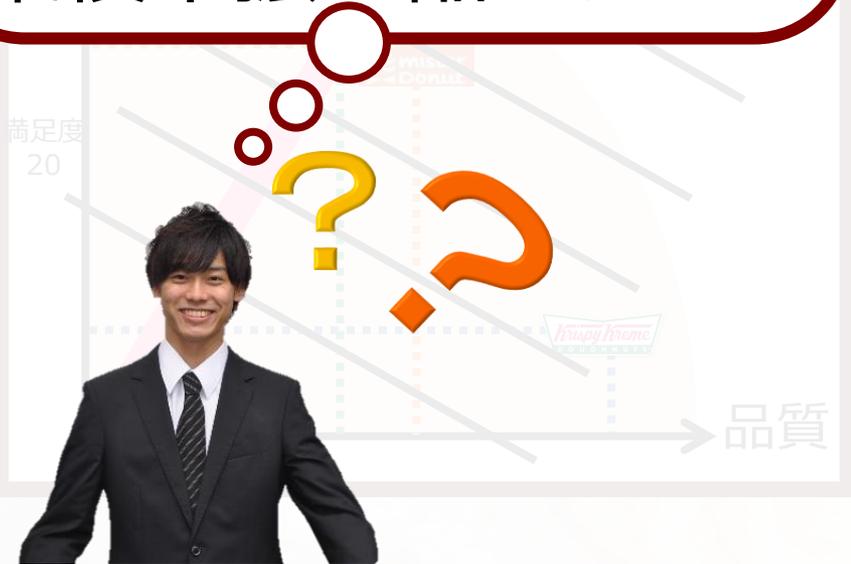
品質重視の消費者



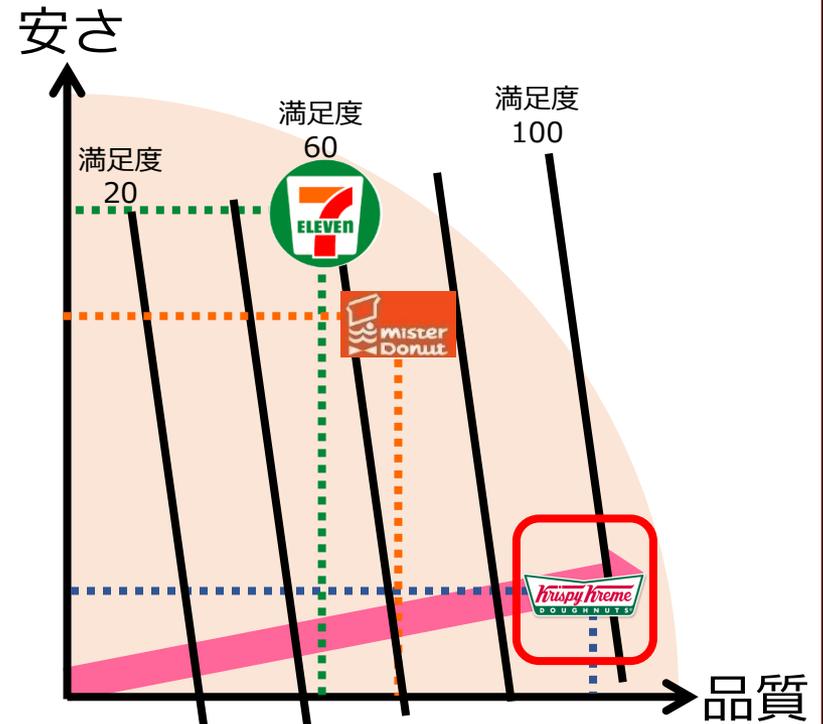
ミスのポジション



KKは
品質重視の消費者に
選ばれていたのに
どうして
業績不振に陥ったの？



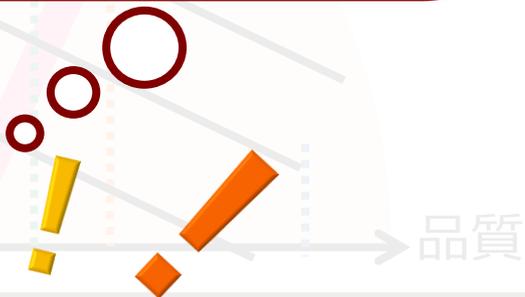
品質重視の消費者



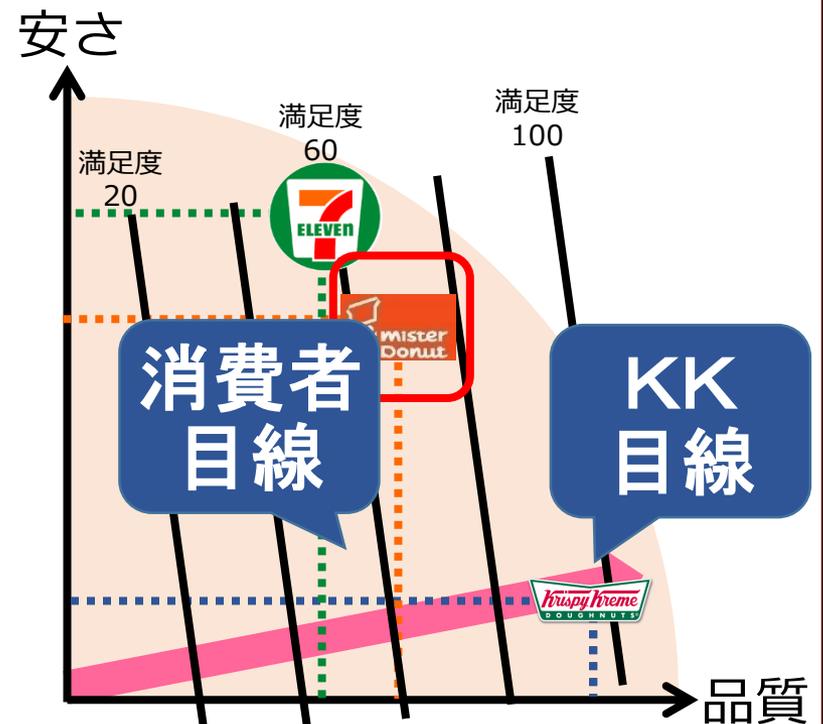
ミスのポジション



KKは、
自社のドーナツを
高品質商品として
出したつもりが、
**日本の消費者には
高品質だと認識されて
いなかった！**

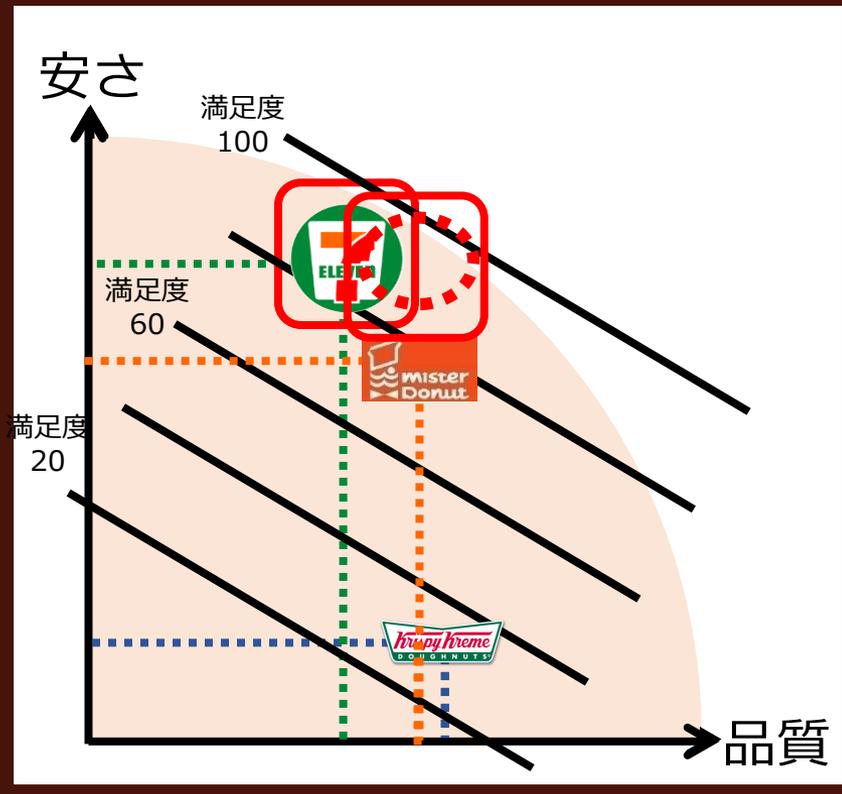


品質重視の消費者

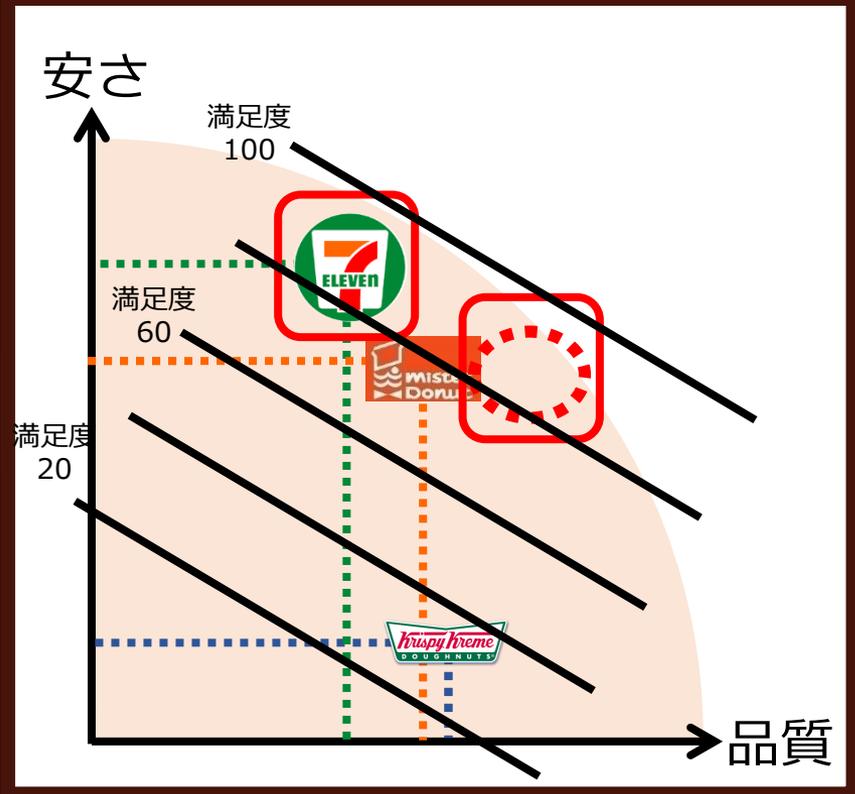


とりうる戦略

価格重視の消費者



価格重視の消費者



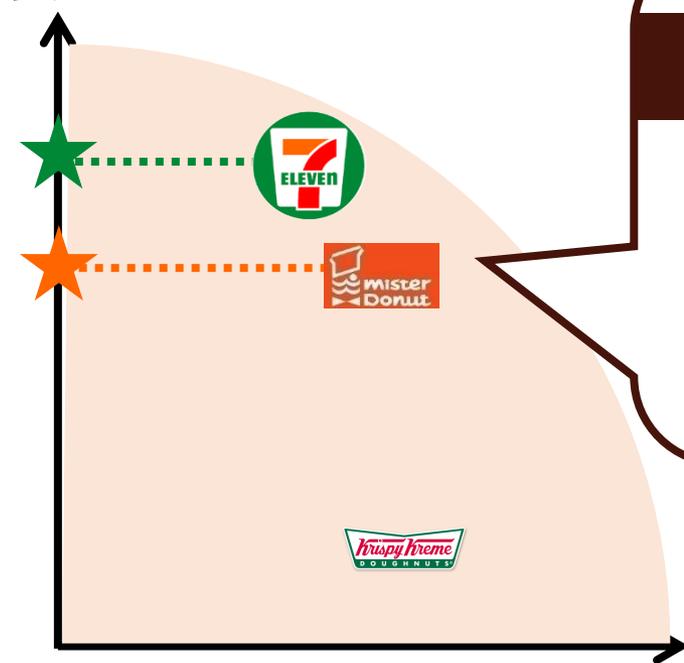


実際にミスドがとった戦略

実際のミスドの戦略

2016年～

安さ



ミスドは
どうして安くできたの？
採算はとれるの？

価格を下げた。



実際のミスドの戦略



ドーナツ市場 = 独占市場

2006年～2014年

安さ



普通



品質



ミスタードーナツが
市場価格を決めていた。

実際のミスドの戦略



しかし!!!
問題点がある!

ドーナツ市場 = 寡占市場

さらに、現在のセブンの商品はミスドより低い価格で、
セブンのような商品・品質である。

ミスドは、
競合他社である
セブンの価格設定を意識して、
価格設定をしなければ
ならなかった。



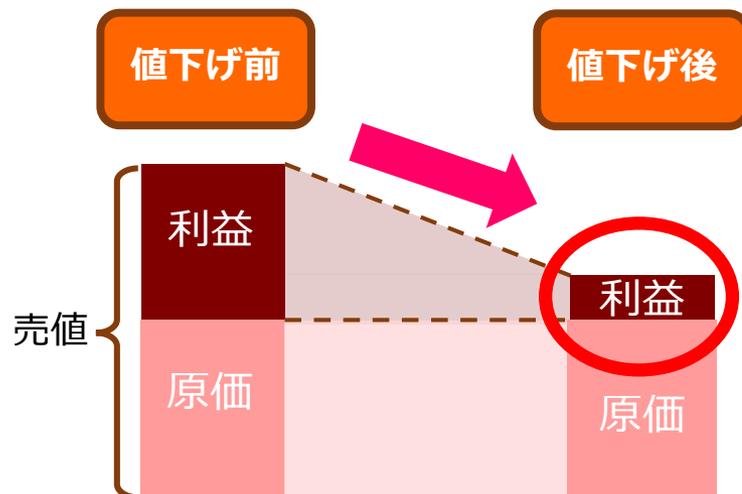
品質

大手コンビニの反応は…？

価格競争が起こってしまう！

企業は、攻撃的な価格設定に頼ろうとするが、値下げの実施は価格戦争の引き金となるおそれがある。
(Kotler, 2012)

価格競争に勝ったとしても…



利益率が低い！



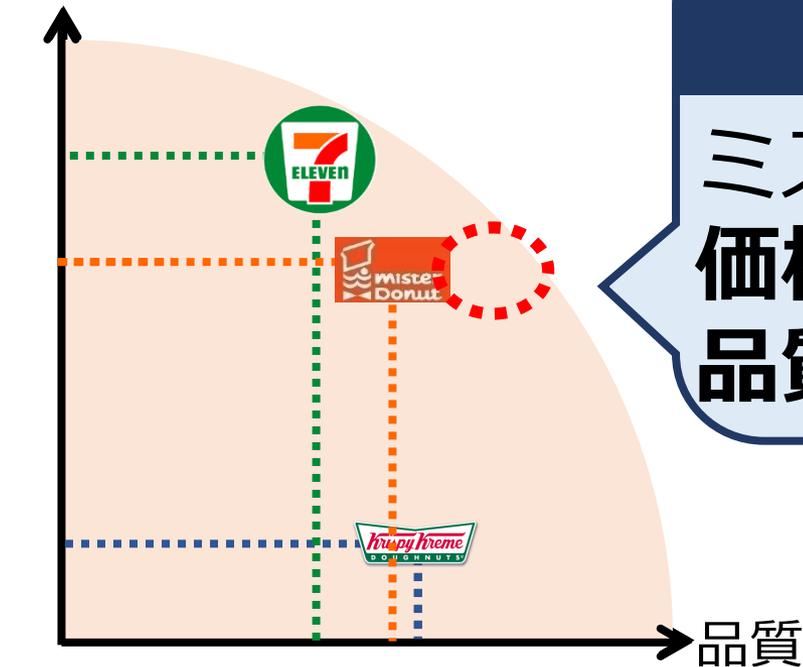
小野ゼミ生が考えた戦略

小野ゼミ生の考えた戦略



2016年～

安さ



ゼミ生が考えた戦略

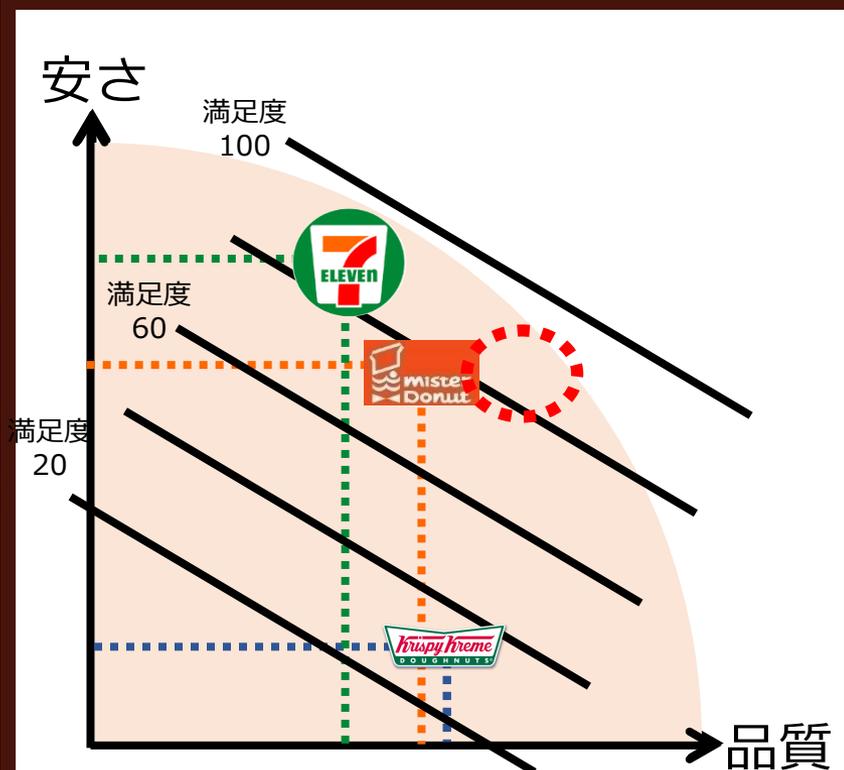
ミスドは
価格を維持したまま、
品質を向上させるべき！



小野ゼミ生の考えた戦略



2016年～



通常、品質を上げたら
価格も上がってしまう…。

価格は維持したまま
品質は上げるなんて

そんな都合のいいこと、
どうやって実現できるの？



小野ゼミ生の考えた戦略



戦略①

販売形態をニーズによって変化させ、
コストを削減し、商品の品質を上げる！

戦略②

消費者が「知覚」する品質を上げる！



小野ゼミ生の考えた戦略



戦略①

販売形態をニーズによって変化させ、
コストを削減し、商品の品質を上げる！

具体的には…

現地の**消費者のニーズ**を把握し、

- ・ イートインでの提供
- ・ テイクアウトでの提供



を分けて、**効率的に販売**する！

ビジネス街では…

テイクアウトを
利用する人が多い。



回転率を重視した
テイクアウト専門店舗
に変える。

店舗維持費が下がることで、
コストカットにつながる！

住宅街では…

イートインを
利用する人が多い。



サービスの質を重視した
従来の**イートイン併設店舗**
を出店。

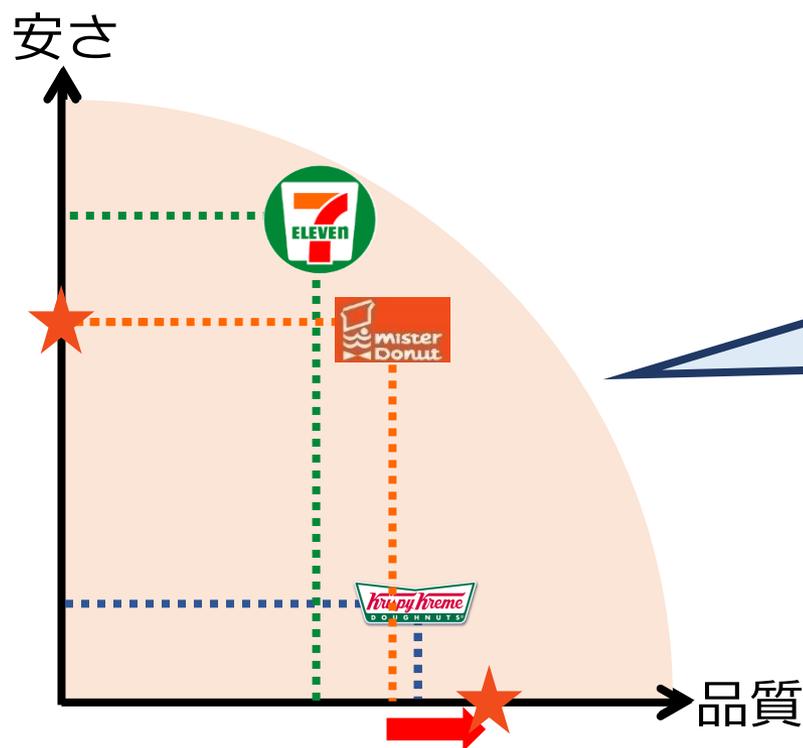
従来と一緒にだから、
コストは変わらない！

小野ゼミ生の考えた戦略



まとめると…

2016年～



①販売方法を効率化した分、コストを削減できる。

②浮いたお金を用いて商品開発を行い、品質を上げる。

③結果的に価格を維持したまま品質を上げることができる。

戦略①

販売形態をニーズによって変化させ、
コストを削減し、商品の品質を上げる！

戦略②

消費者が「知覚」する品質を上げる！



小野ゼミ生の考えた戦略



戦略②

消費者が「知覚」する品質を上げる！

実際の品質は変えずに、消費者が、高品質だと知覚するように働きかける。

具体的には…

「できたて」であることが伝わるような工夫をする。

広告

本格、
始動。



ポップ

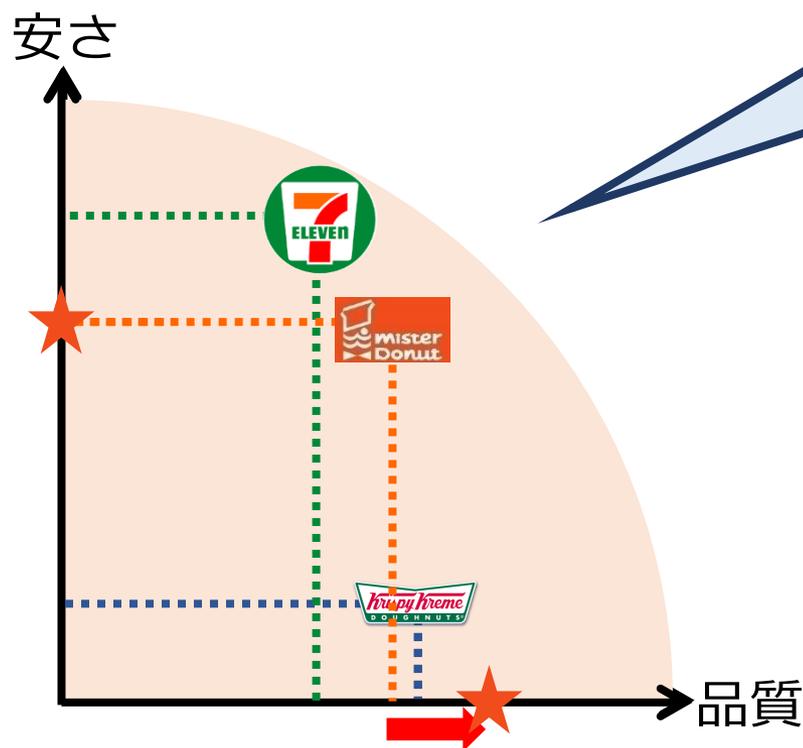


小野ゼミ生の考えた戦略



まとめると…

2016年～



①知覚品質を上げることで
コストをかけずに
品質を上げる。

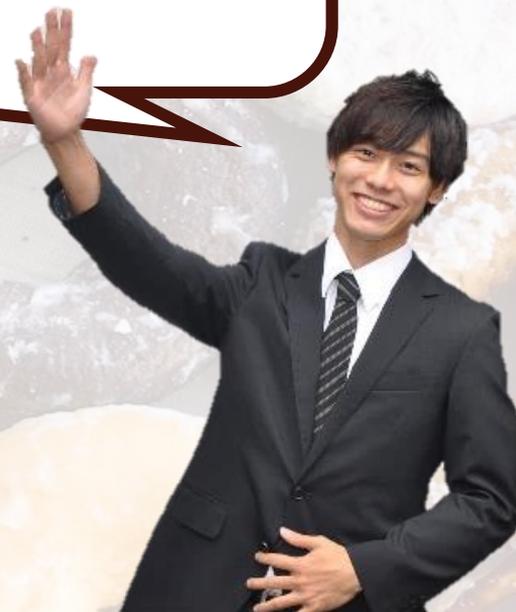
②結果的に
価格は維持したまま
品質を上げることができる。

小野ゼミ生の考えた戦略



戦略①や戦略②を実行した場合…

大手コンビニの反応は…？



小野ゼミ生の考えた戦略



大手コンビニの反応は…？

戦略①

サービスの質をニーズの有無によって変化させ、コストを削減し、商品数を増やす。

コンビニではドーナツのサイズが小さく、どうしても大きなドーナツを作ることができません。サービスの質を下げずにコストを削減し、商品数を増やす。

大手コンビニに
追隨される心配はない！

戦略②

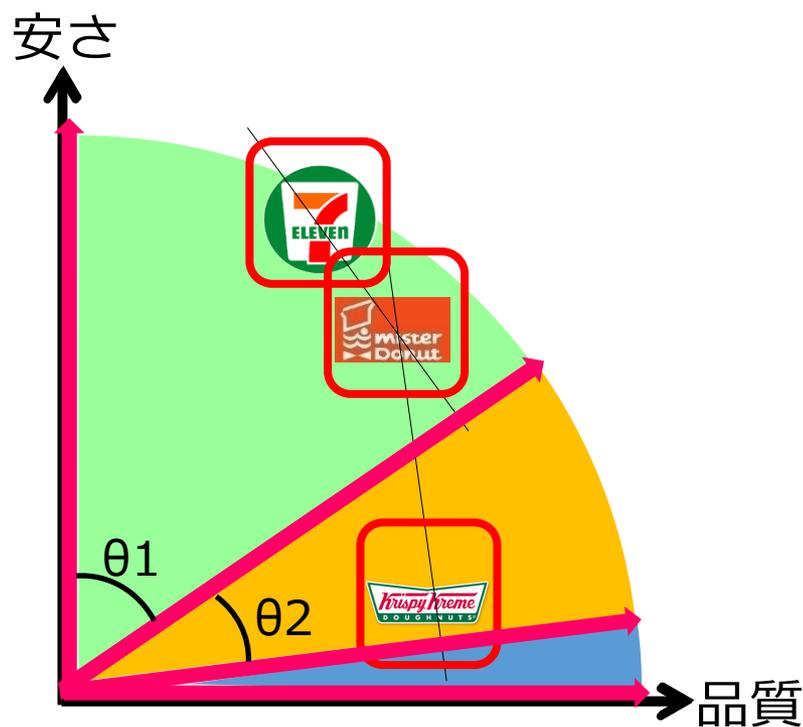
工場ではなく、近くの工場生産されているため、新鮮さを強調することができず、「新鮮」品質を上げることはできない。



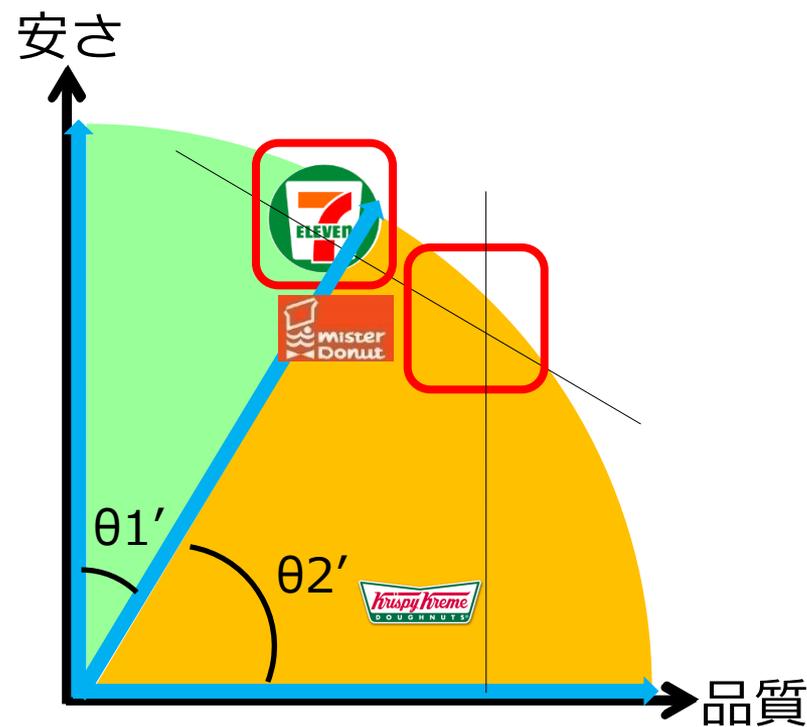
小野ゼミ生の考えた戦略

戦略①や戦略②を実行すると……

Before



After



小野ゼミ生の考えた戦略



戦略①や戦略②を実行すると……

Before

安さ

大手コンビニから
奪った分のシェア

KKから
奪った分のシェア

品質

After

安さ



品質

小野ゼミ生の考えた戦略



価格は変えずに
高品質を実現することで、
顧客の満足度を上げ、
シェアを奪い返すことができる！



大学院生によるコメント



中村世名

10期本務代表

ミスドが直面している課題



カフェ



内装や立地により多くの投資を行うべきか？

今回のケース

低価格にどう対抗すべきか？

ドーナツ専門店



ドーナツ以外のメニューを拡充すべきか？

コンビニ



ファストフード



個別戦略レベル

自社の戦略に対する「**消費者の反応**」を予測する必要がある(例：知覚されるポジションの変化)。

自社の戦略に対する「**競合他社の反応**」を予測する必要がある(例：対抗行動の有無やその程度)。

自社の戦略に対する「**ステークホルダーの反応**」を予測する必要がある(例：従業員や取引企業の反発)。

全社戦略レベル

課題の優先順位を判断し、適切に資源配置を行う必要がある。

個別戦略レベル

自社の戦略に対する「消費者の反応」
(例：知覚されるポジションの変化)

自社の戦略に対する「競合他社の反応」
(例：対抗策の発表)

自社の戦略に対する「株主・取引先等の反応」
(例：従業員や取引企業の反応)

**それぞれの意思決定には
不確実性が伴う。**

全社戦略レベル

課題の優先順位を判断し、適切に資源配置を行う必要がある。

不確実性

間接学習



市場調査



経験

(直接学習)



不確実性



因果関係
 $X \rightarrow Y$

理論



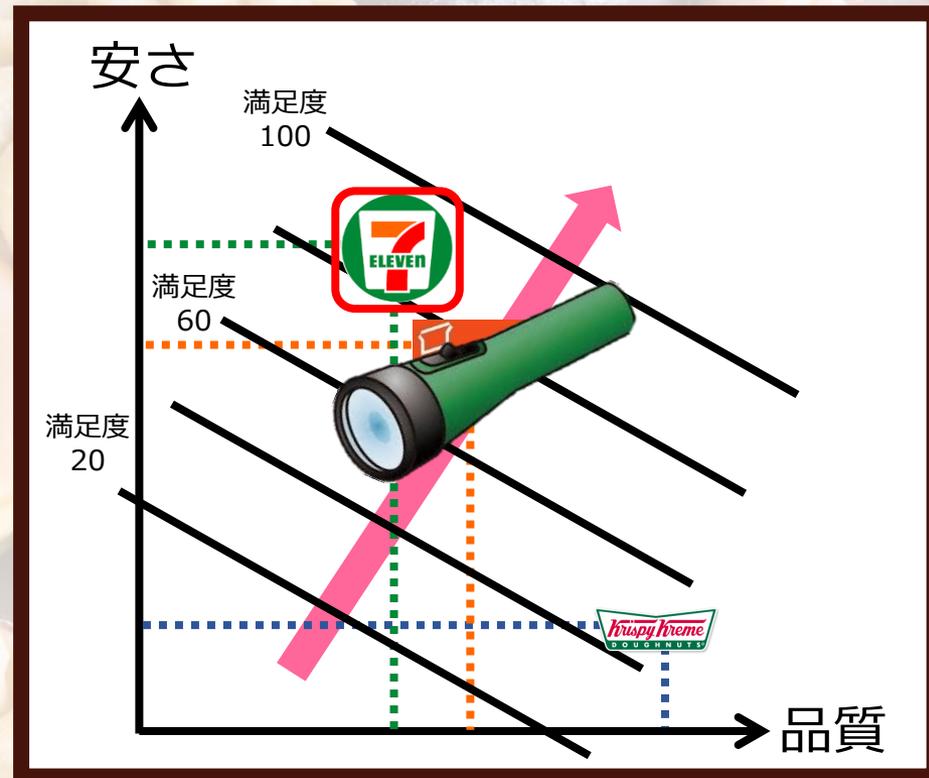
ケースメソッドの本質



多属性態度理論

理論という名のライト
で現実世界を照らし、
その光によって導かれ
る解を示す。

=ビジネスコンテストとの差異



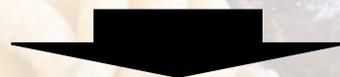
ただし、ケースメソッドはただの準備段階に過ぎない。

準備

ゼミ活動の本質 \neq 理論を学ぶ・使う

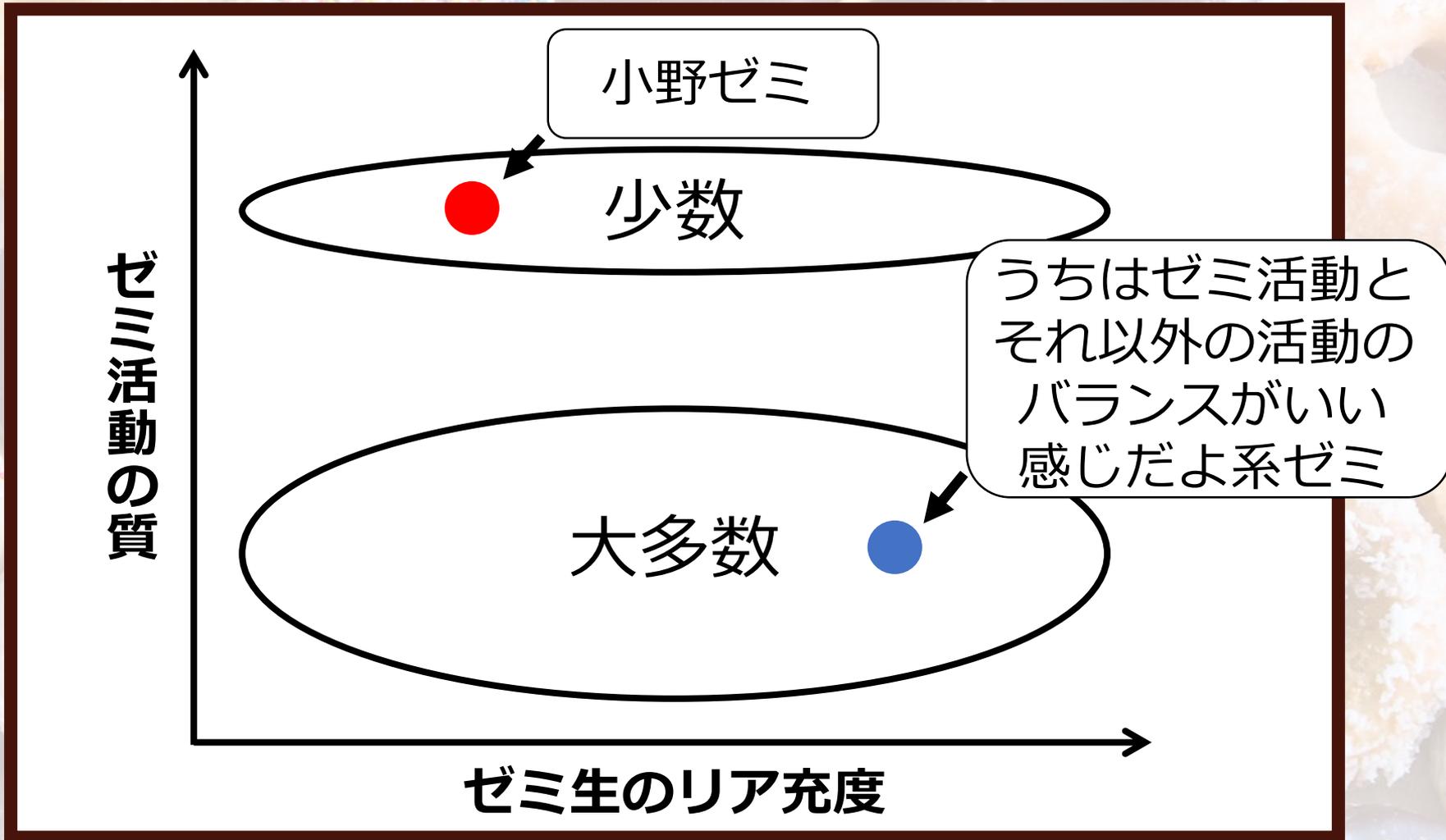
本番

ゼミ活動の本質 = 理論を生み出す

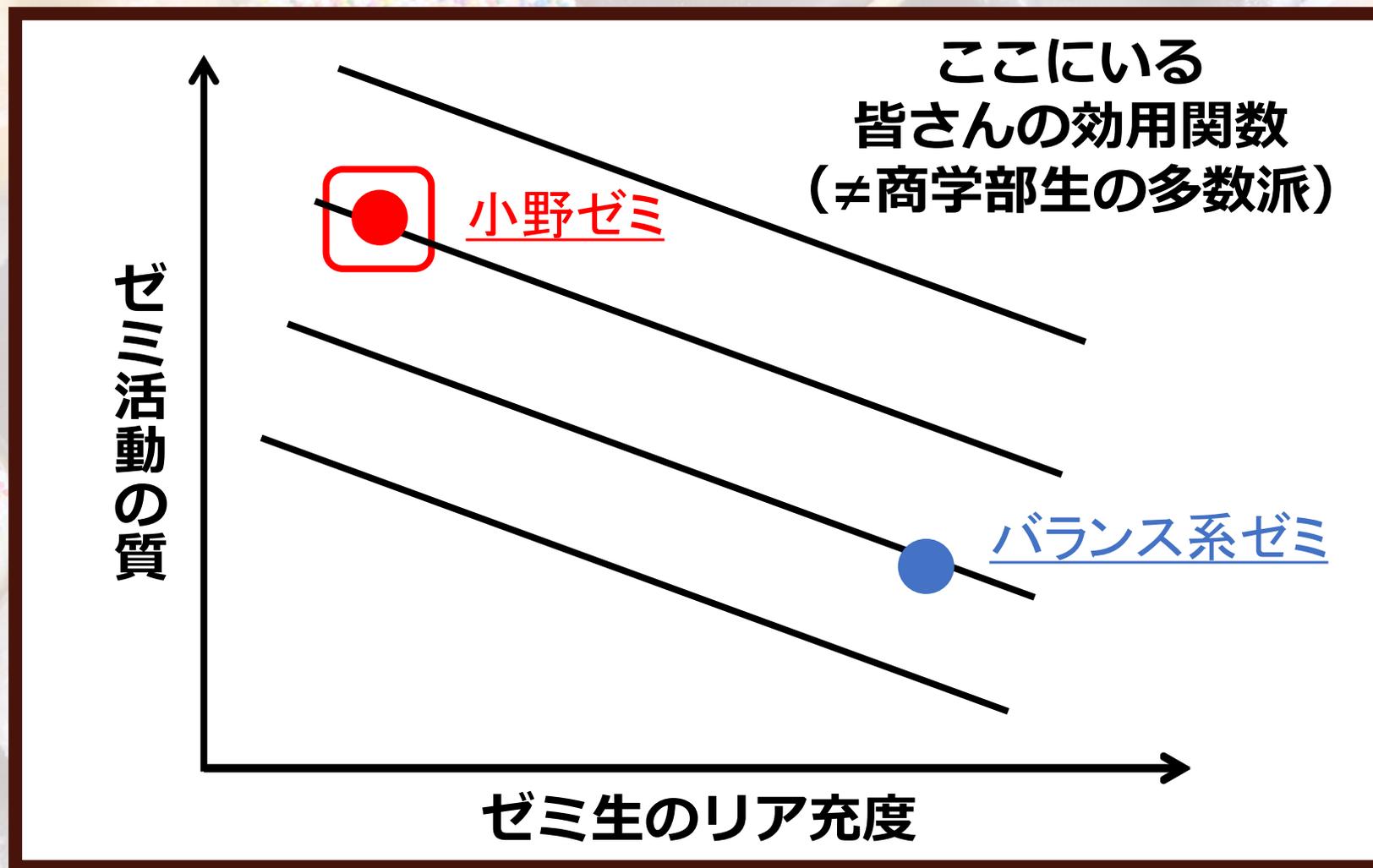


ゼミ活動の質は、**生み出している理論の水準**によって評価されるべきである。

ゼミ知覚マップ



合理的ゼミ選択



皆さんへのメッセージ



ゼミ活動の質という軸において、小野ゼミが他ゼミに比して、非常に高い水準にあることを保証します。

その他の軸に関しては、各々判断してください。

ただし、(小野ゼミ生に限らず、)ゼミ生の言葉は鵜呑みにしない方が良いでしょう。

自分の目でよく見て、自分の頭でよく考えましょう。

それが入ゼミ面接時の説得力にも繋がると思います。

ゼミ生によるフィードバック



各テーブルで
個別にフィードバック
を行うポン！



休憩

ゼミ生や先生に話しかけてみてポン。。。



活動報告会



英論活動報告



穂苺 華子

本務企画
外務副代表



松本 大樹

英語論文代表
広報副代表



市川 哲也

本務会計
広報代表



栗原 唯登

入ゼミ担当



15期の活動



3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月

15期入会

春合宿@湯河原

インカレダイバート

ソフトボール大会

ケースメソッド
第1回入ゼミ説明会



夏合宿@湯河原

GBCC

第1回オオブンゼミ

第2回入ゼミ説明会

論文執筆活動



小野ゼミにおける論文とは

小野ゼミの活動は多岐に渡ります。
メインは論文執筆活動で、その成果は学内だけにとどまらず、様々な論文大会や海外学会でも評価されています！

学会発表

最高峰のマーケティング学会での発表権を獲得し、
米国でプレゼンしました。



関東学生マーケティング大会

関東の様々な名門マーケティングゼミ
による論文討論会で、
最優秀論文賞を受賞。



Do Materialists Prefer the “Brand-as-Servant” or the “Brand-as-Master”?

物質主義者は「しもべ型ブランド」と「あるじ型ブランド」のどちらを好むのか？

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

第15期 松本・合場・穂苅・市川・栗原・竹田



質問：これらの広告の共通点は？





製品が擬人化されている広告です！





なぜこんな広告があるのでしょうか？



擬人化ブランドの分類

マーケターは、消費者との強固な関係を構築するために、ブランドに対して、人間のパーソナリティを付与することがある。 (Aggarwal and McGill, 2011)



擬人化ブランドの分類

マーケターは、消費者との強固な関係を構築するために、ブランドに対して、人間のパーソナリティを付与することがある。 (Aggarwal and McGill, 2011)



消費者とブランド

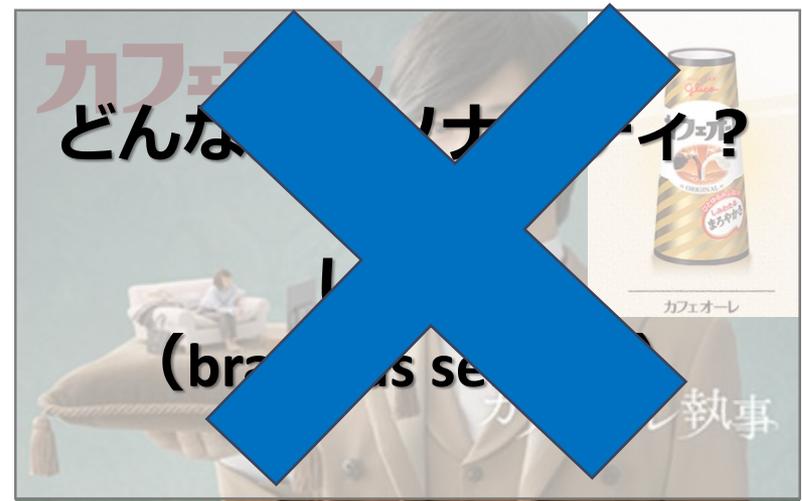
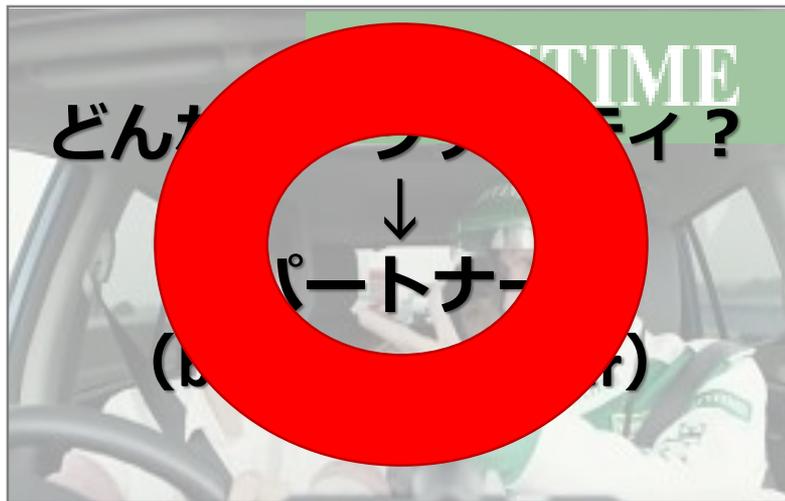
Aggarwal and McGill (2011) は、擬人化ブランドを、パートナー型ブランドとしもべ型ブランドに分類した。



**あなたはブランドと、
どのような関係を結ぶことを望みますか？**

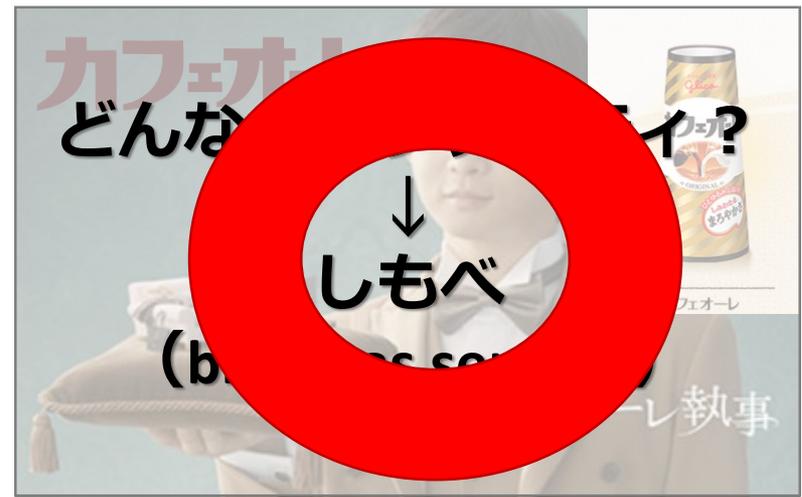
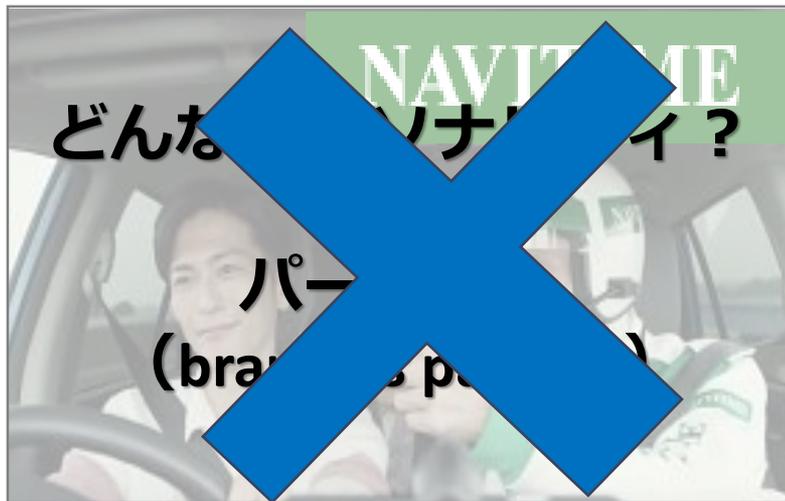
消費者とブランド

Aggarwal and McGill (2011) は、しもべ型ブランドよりも共同関係を結ぶことができるパートナー型ブランドの方が、消費者とブランドの関係が望ましい、と主張した。



物質主義者の選好

Kim and Kramer (2015) は、しもべ型ブランドとパートナー型ブランドを比較して、前者のほうが物質主義的消費者に選好される、と主張した。



物質主義者（物質主義的消費者）とは

物の所有を、幸福の規定要因と見なす傾向の強い人。
物の所有を、人間関係の構築よりも、望む。

(Richins and Dawson, 1992)

所有した物を「支配」することに、喜びを感じる。

(Kim and Kramer, 2015)



それゆえ、パートナー型より、しもべ型のブランド
を、選好する。

(Kim and Kramer,

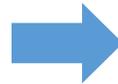
2015)

問題点

Kim and Kramer(2015)は、 Aggarwal and McGill (2011)の推奨するパートナー戦略に警鐘を鳴らしている点で興味深いものの、2つの問題点を抱えている。

問題点①

パートナー型としもべ型の2種類しか考慮に入れていない。



あるじ型ブランドという可能性も考えられる。

問題点②

物質主義者を一元的にしか考慮していない。



2種類の物質主義者が考えられる。

問題点① あるじ型ブランド

ブランドに対して、消費者が執着しているように感じられるブランド

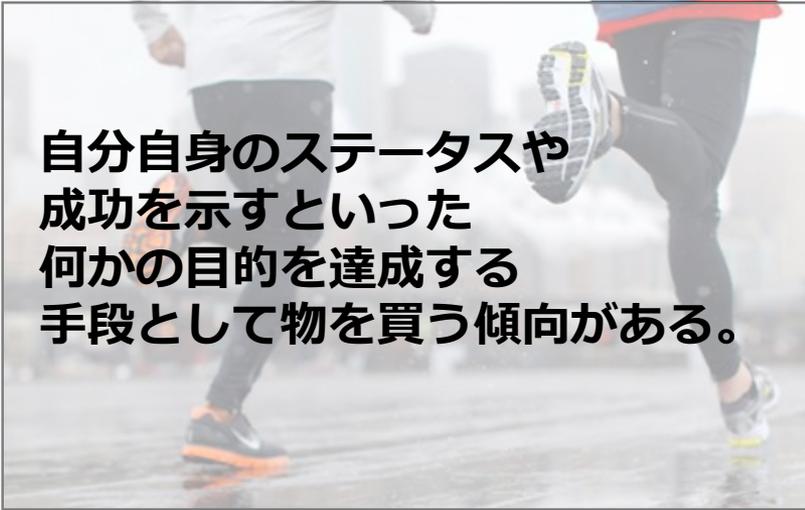


問題点② 2種類の物質主義者

物質主義者は、**手段的物質主義者**と**目的的物质主義者**に分類できる。
(Csikzentmihalyi and Rochberg-Halton, 1981)

手段的物質主義者

(instrumental materialist)



自分自身のステータスや成功を示すといった何かの目的を達成する手段として物を買う傾向がある。

目的的物质主義者

(terminal materialist)



物の所持をすることを目的として物を買う傾向がある。

問題点のまとめ

問題点① 擬人化ブランドの分類

Kim and Kramer (2015) の
研究における擬人化ブランドの分類

しもべ型

パートナー型

我々の研究における
擬人化ブランドの分類

しもべ型

パートナー型

あるじ型

問題点② 物質主義者の分類

Kim and Kramer (2015) の
研究における物質主義者

物質主義者 一元的

我々の研究における物質主義者

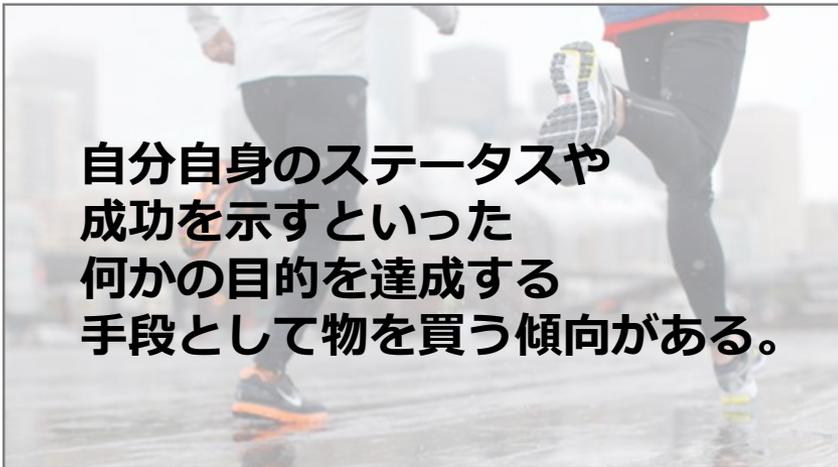
手段的物質主義者

目的的物质主義者

仮説の提唱

仮説1

手段的物質主義者 (instrumental materialist)



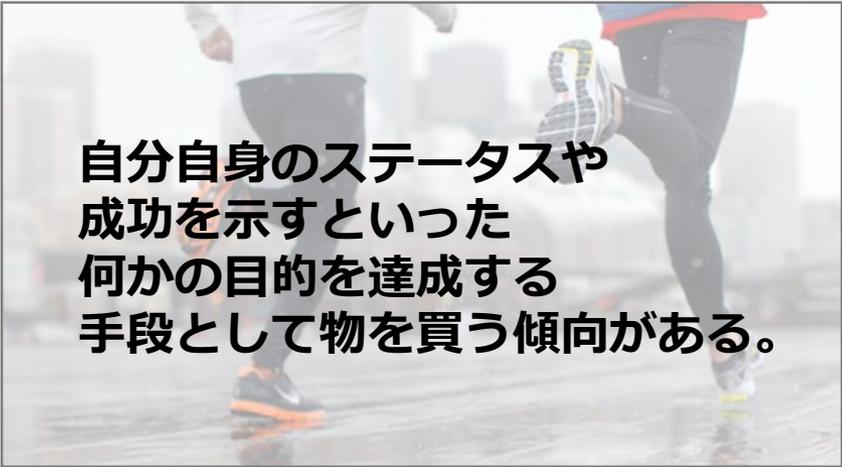
目的的物质主義者 (terminal materialist)



仮説1

手段的物質主義者

(instrumental materialist)



自分自身のステータスや
成功を示すといった
何かの目的を達成する
手段として物を買う傾向がある。

物質主義者の分類のうち
手段的物質主義者に着目する。

目的的物质主義者

(terminal materialist)



物を所持すること自体を
目的として物を買う傾向がある。

仮説1

手段的物質主義者は、安全性の確保や成功を示すといった何かの目的を達成するために物を所有する物質主義者である。



カフエオーレ

しもべ型ブランド
(brand as servant)

カフエオーレ 執事

恩恵をもたらす



NAVITIME

パートナー型ブランド
(brand as partner)

共に目的を達成するもの



あるじ型ブランド
(brand as master)

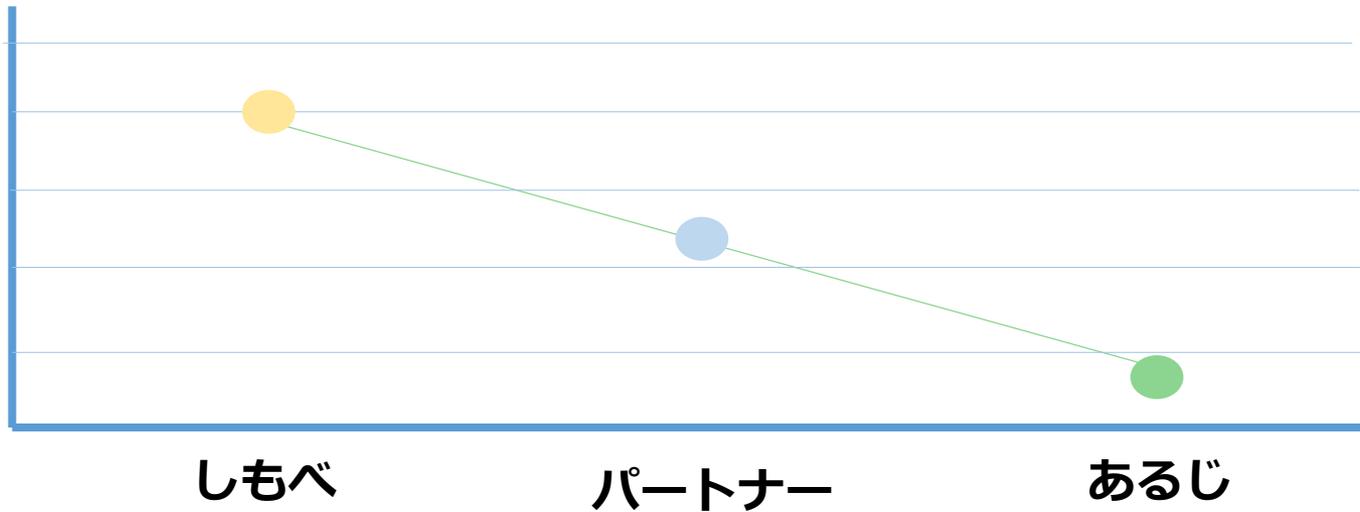
戻れぬ。今までの袋麺には、

執着心

仮説1

手段的物質主義者は、擬人化ブランドのイメージが、しもべ、パートナー、あるじの順に、そのブランドを選好する。

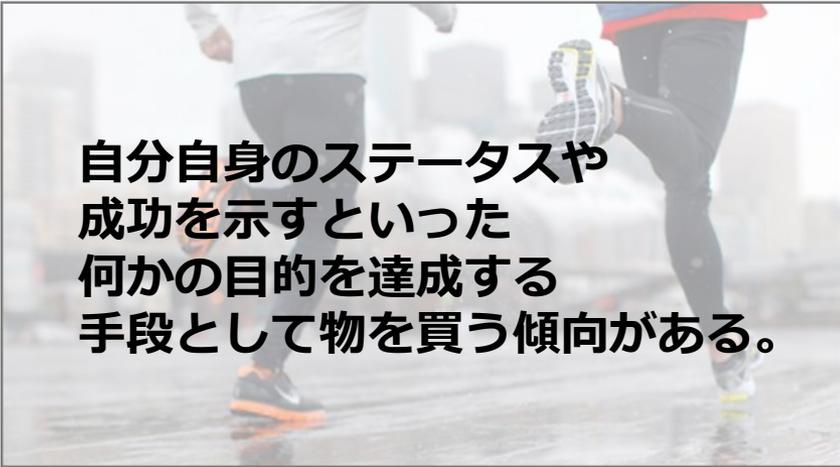
支払意思額



仮説2

手段的物質主義者

(instrumental materialist)



自分自身のステータスや
成功を示すといった
何かの目的を達成する
手段として物を買う傾向がある。

目的的物质主義者

(terminal materialist)



物を所持すること自体を
目的として物を買う傾向があ
る。

仮説2

手段的物質主義者 (instrumental materialist)

自分自身のステータスや
成功を示すといった
何かの目的を達成する
手段として物を買う傾向がある。

目的的物质主義者 (terminal materialist)

物を所持すること自体を
目的として物を買う傾向がある。

物質主義者の分類のうち
目的物質主義者に着目する。

仮説2

目的物質主義者とは、物の所有自体を目的として物を買う傾向がある物質主義者である。



カフエオーレ
しもべ型ブランド
(brand as servant)
カフエオーレ 執事

恩恵をもたらす



NAVITIME
パートナー型ブランド
(brand as partner)

共に目的を達成するもの



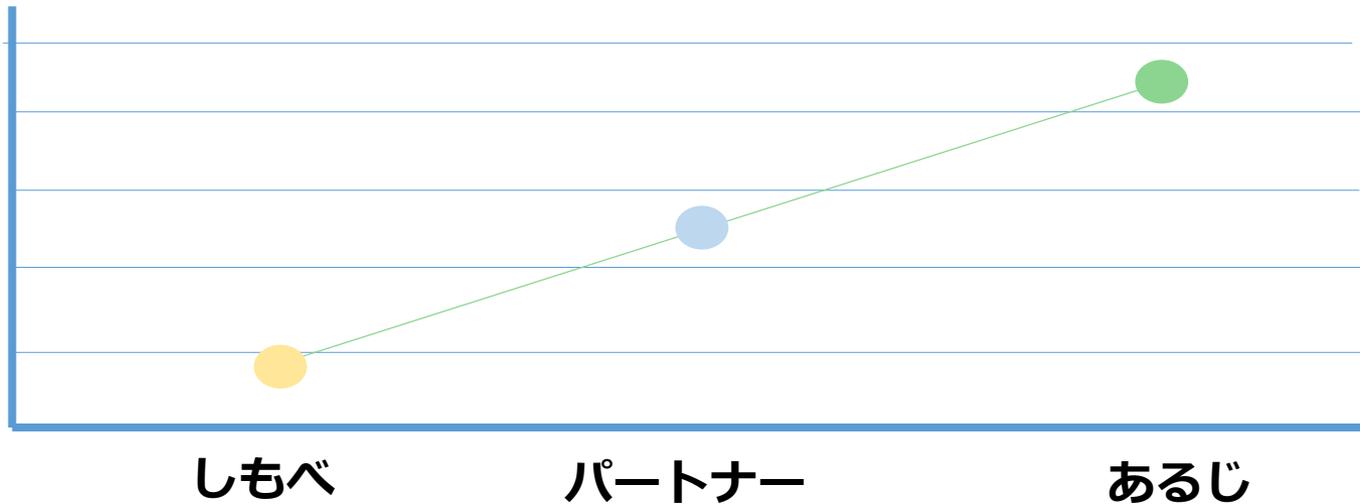
あるじ型ブランド
(brand as master)

執着心

仮説2

目的物的物質主義者は、擬人化ブランドのイメージが、あるじ、パートナー、しもべの順に、そのブランドを選好する。

支払意思額



本研究の期待される成果

①新しい擬人化ブランドの分類

しもべ型ブランドとパートナー型ブランドと
あるじ型ブランド

②物質主義者の分類

手段的物質主義者と目的的物質主義者

参考文献

- Aggarwal, Pankaj (2004), "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 87-101.
- and Ann L. McGill (2011), "When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism," *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 307-323.
- Csikszentmihalyi, Mihaly and Eugene Halton (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press, UK.
- Kim, Christian H. and Thomas Kramer (2015), "Do Materialists Prefer the 'Brand-as-Servant'? The Interactive Effect of Anthropomorphized Brand Roles and Materialism on Consumer Responses," *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 284-299.
- Richins, Marsha L. (2004), "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No.1, pp. 209-219.
- and Scott Dawson (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 303-316.



佐藤 祐菜

14期入ゼミ副代表

就活報告会

小野晃典研究会第14期
佐藤祐菜

小野ゼミ14期

商学部4年

さとろ ゆうな

佐藤 祐菜(21)

AB型

1996年3月4日生まれ

4年間カフェでバイトしてます

サークルはRexonに入っていました

高校は慶應女子です！

よろしくお願ひします！



私が小野ゼミに入った理由

高校時代

大学1年



**受験もないので、
遊んでばかりの毎日。**

(※頭大丈夫?ってくらい毎日遊んでました。)

**サークルと遊びと
バイトの毎日。**

(※つまり、高校時代と変わらぬ生活。むしろ悪化。)

高校時代

大学1年

このままじゃ私、
ヤバいかも。



受験もないので、
遊んでばかりの毎日。

(※頭大丈夫?ってくらい毎日遊んでました。)

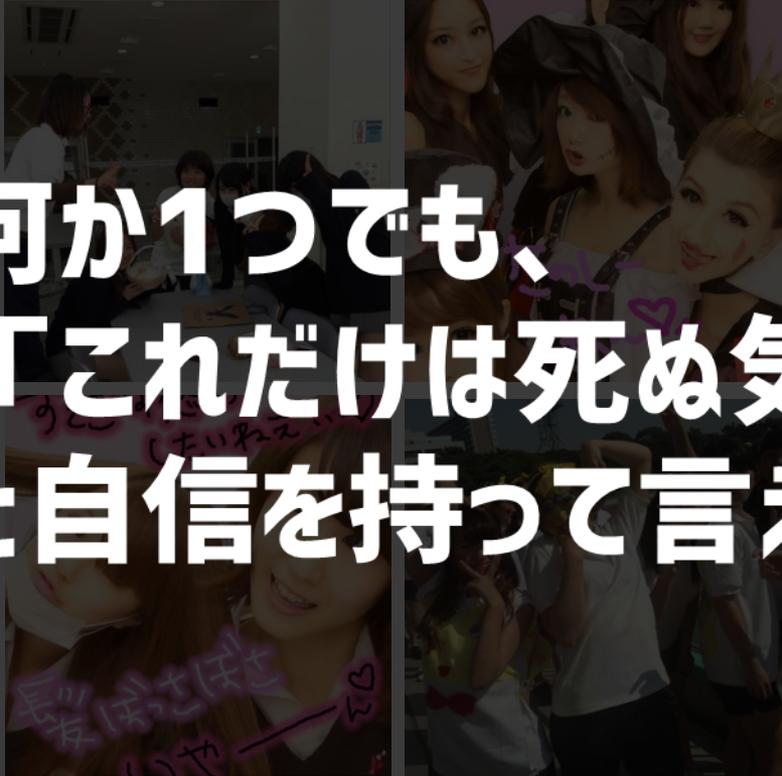
サークルと遊びと
バイトの毎日。

(※つまり、高校時代と変わらぬ生活。むしろ悪化。)

高校時代

大学1年

何か1つでも、
「これだけは死ぬ気で頑張った。」
と自信を持って言えるようになりたい。



受験もないので、
遊んでばかりの毎日。

(※頭大丈夫?ってくらい毎日遊んでました。)



サークルと遊びと
バイトの毎日。

(※つまり、高校時代と変わらぬ生活。むしろ悪化。)

高校時代

大学1年

でも、何やるう？笑



受験もないので、
遊んでばかりの毎日。

(※頭大丈夫？ってくらい毎日遊んでました。)

サークルと遊びと
バイトの毎日。

(※つまり、高校時代と変わらぬ生活。むしろ悪化。)

大学2年生になった私は…

「地域との対話」履修



商店街活性化のための
ボランティア活動をした！

「社会との対話」履修



マーケティングリサーチを行う
ベンチャー企業のインターン！

カナダに短期留学



語学学校に通いながら
現地の幼稚園でインターン！

とにかく色々やってみた。

**マーケティングって
世の中に満ち溢れている！
将来自分が何になるとしても、
マーケティングの考え方は絶対無駄にならない。**

マーケティング学んでみたい！



インターンとかで実際に働いてみて学ぶ？
それとも、
マーケティングゼミで学ぶ？

迷う～...

**インターンは、社会に出てからやることを
学生のうちに先取りするだけ。
でも、学術的なマーケティングは、
学校でしか学べない。
せっかく学生という学べる立場にいるのに、
学校で学ばないなんて勿体ない。
実務はこれからいつでも学べるじゃないか。**

(川村澄明, 2015)



**研究のプロからマーケティングを学べる機会は、
学生のうちだけ。つまり、これが最後。
そんな最高の機会逃していいの？**

とにかく、**本気でマーケティングを学びたい。**
やるならガチで、死ぬ気で頑張りたい！

この想いを叶える環境が整っていたのが、
小野ゼミだった。



入ゼミを決意。



頑張る。

小野ゼミで成長したこと

小野ゼミでの活動（佐藤祐菜ver.）

■ ディベート

→ インカレディベート 2戦2勝！

■ ビジネスコンテスト×4

→ KUBIC：全国予選通過！

→ 天然ガスマケコン：全国3位！

→ 神戸マケコン：関東予選通過！

→ Audi GBCC：日本では主催校除いて小野ゼミのみが参加！

■ 英語論文執筆（国際学会×3）

→ KSMS@ソウル

→ GFMC@ウィーン

→ AMA@サンフランシスコ で、論文発表！

■ 卒論執筆 ←イマココ！

成長したと思うこと（佐藤祐菜ver.）

- マーケティングの知識。
- 論理的思考能力。
- 多角的視点。
- プレゼン力。
- 人の気持ちや考えを察する能力。
- 「やり抜く」辛さと楽しさ。
- 自分の弱みを知る。
- 時間の有効的な使い方。

成長したと思うこと（佐藤祐菜ver.）

■マーケティングの知識。

■論理的思考能力。

■多角的視点。

自分に自信を持てるようになった！

■人の気持ちや考えを察する能力。

■「やり抜く」辛さと楽しさ。

■自分の弱みを知る。

小野ゼミで得たものが 就活で活きた経験

私の長期的な大目標

日本に、世界に、

インパクトを与えられるような人間になる！

**小野ゼミに入って、
自分が将来なりたい像が明確になった！**

私は来年4月から、

 **CyberAgent**®

で働きます！

(**広告事業本部**で働く予定です！)



小野ゼミで得たものが就活で活かした経験は

本当にたくさんあります。

表面的な部分で活きたこと
×
マインド的な部分で活きたこと

表面的な部分で活きたこと

とにかく、話すネタに困らない！

簡潔に、分かり易く話を伝えられるようになった！

↑これ結構重要

表面的な部分で活きたこと
×
マインド的な部分で活きたこと

マインド的な部分で活きたこと

**大量にいる就活生と差別化できるような
経験はしてきた！**

とにかく自分に自信を持って臨める！

↑これ超超重要！

就活のためにやっておくべきこと

- **相手（会社）をよく知る。**
 - OB訪問は本当にたくさんやるべき。
 - そのためにたくさんの人脈を作ろう。
- **自分の将来のビジョンを明確化する。**
 - ブレブレだと、話に説得力が無くなる。
 - なんで？なんで？を繰り返そう。
- **これだけは頑張ったという何かを残そう。**
- **SPIは今からやっておいて損はない。本当に。**
- **あとは、全力で今を楽しむこと！**



← オススメ

これからの目標

私の長期的な大目標

日本に、世界に、

インパクトを与えられるような人間になる！

具体的には…

足元の目標

クライアントから絶大に信頼される営業になる！
2020年までに、TV広告<デジタル広告
広告業界の新たな常識を創る。

**リーダー企業として、日本だけでなく世界にも
自分たちの価値ある仕事を発信していきたい！**

2年生へヒトコト

Connecting the Dots

— スティーブ・ジョブズ

将来を見据えて、点（出来事）と点（出来事）を結びつけることはできません。後で振り返って見たときにしか、点と点を結びつけることはできないのです。だから、とにかく**点と点が将来、結びつくことを信じなくてはなりません。**

つまり「**点はいつか必ず線になる**」ということ。

一つ一つの点を、大きく頑丈にしていけば
線も太くなるはず。

ゼミでも、インターンでも、留学でも、バイトでも何でもいいけど
本気で、全力で取り組むことが大切。

THANK YOU!



小野 晃典 先生

小野晃典研究会指導教授

スケジュール説明



手束 健人
入ゼミ担当

今後のスケジュール（11月）



月	火	水	木	金	土	日
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			



第1回個別説明会
（昼休み）
@日吉キャンパス



第2回個別説明会
（昼休み）
@日吉キャンパス



マーケティングゼミ
合同報告会
（未定）
@三田キャンパス

今後のスケジュール（12月）



月	火	水	木	金	土	日
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



第2回オープンゼミ
(未定)
@日吉キャンパス



四分野インゼミ
合同報告会
(未定)
@日吉キャンパス



第3回オープンゼミ
(未定)
@日吉キャンパス

アンケートのご記入を
お願いいたしますポン!



オープンゼミに来てくださった
皆さん、
本当にありがとうございました。
是非、次回の個別説明会にも
ご参加ください。

ご参加ありがとうございました！

ゼミ生や先生に何でも
ご相談くださいポン！

