



Ono World

全力!

小野
タイムズ

周りの方との
ご歓談を
お楽しみください!

開始まで、
今しばらく
お待ちください!

小野晃典研究会
第1回オープンゼミ

本日の流れ

- 14:45～ 挨拶
- 14:50～ 小野ゼミとは
- 15:00～ ケースメソッド体験
- 16:20～ 休憩
- 16:40～ 3年生によるケース解答例発表
- 17:10～ 4年生による就活報告会
- 17:50～ 終わりのあいさつ

メンバー紹介

【役職】

- ・ 入ゼミ代表
- ・ 商学部ゼミナール委員会
入会選考係

【ゼミ選びの軸】

- ・ 興味のある活動内容か
- ・ 自分が成長できそうな
ゼミか

【小野ゼミに決めた理由】

- ・ オープンゼミが断トツで
楽しかったから



3年 五十君 凜子

【アルバイト】

- ・ 塾のチューター
- ・ ミスド店員（ほぼ幽霊）
- ・ ブライダルスタッフ
（幽霊）

【趣味】

サウナ、旅、Netflixを漁る

【本日の意気込み】

実際の活動内容を通し、より多くの2年生に小野ゼミに興味を持ってもらいたい！

Ono World

全力!

小野
タイムズ

小野ゼミの実態に迫る！

分野

マーケティング論（広告論・消費者行動論）

活動日

本ゼミ : 金曜4—5限

サブゼミ : 火曜4—5限

人数

3年生7人（男性2:女性5）

4年生8人（男性4:女性4）

大学院生3人（男性1:女性2）

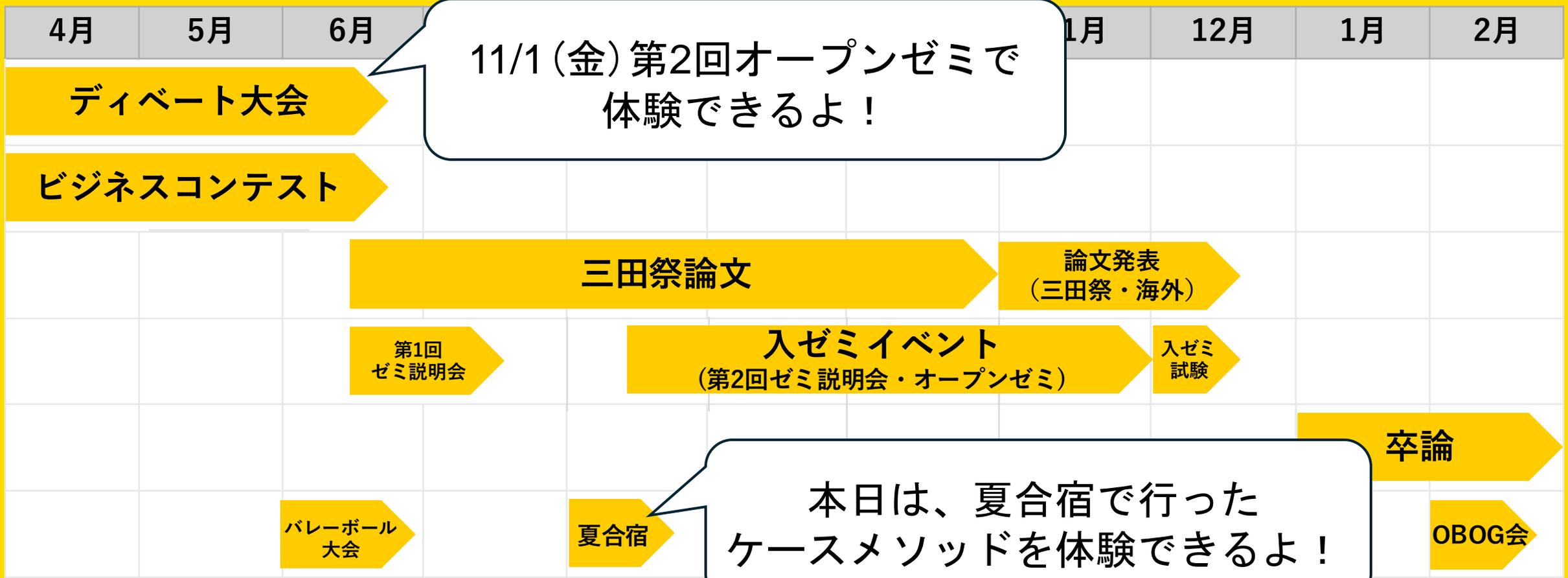


Ono World

全力!

小野
タイムズ

小野ゼミ3年生のスケジュールはいかに！？



11/1 (金) 第2回オープンゼミで
体験できるよ！

本日は、夏合宿で行った
ケースメソッドを体験できるよ！

Ono World

全力!

小野
タイムズ

全力!!小野晃典研究会第22期

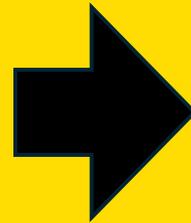
2024年度 オープンゼミ ケースメソッド

ケースメソッドとは

ハーバード・ビジネススクール流に、
実例を用いてマーケティング問題を考えるための
フレームワークを学ぶ活動



●●社に
とある問題発生！



解決できる戦略を
考える！

Ono World

全力!

小野
タイムズ

ケースメソッドの意義

ケースメソッドでは、**論理的**に考えることが重要！

知識や理論の理解を深めることができる！

新たな視点で捉えることができる！

オーディエンスを説得する力がつく！

ケースメソッドの過去のテーマ

- ・ H&Mの新事業戦略
- ・ かつぱ寿司のリブランディング戦略
- ・ パナソニックの自転車事業
- ・ 洋服の青山のリブランディング戦略
- ・ ミスタードーナツのマーケティング戦略



Ono World

全力!

小野
タイムズ

メンバー紹介

【ゼミ選びの軸】

- ・ 広告の勉強ができる環境

【小野ゼミに決めた理由】

- ・ 広告論を学べるから
- ・ オープンゼミで見た
3年生の模擬ディベートに
圧倒されたから



4年 加藤 瑞樹

【3年生から見た瑞樹さんとは】

- ・ 本当に頼りになる先輩
- ・ 常に的確なアドバイスを
端的に教えてくださる
- ・ 質問の意図を
すぐにくみ取ってくださる
- ・ 頭が本当に良い！！
- ・ 3年生全員が憧れる先輩

ケースメソッドの今回のテーマ

皆さんに実施していただく
テーマは…

Ono World

全力!

小野
タイムズ

夏ケース
 CASE METHOD
 the Re;surrection
 復活の巨サカ七



アサヒ飲料のコーヒー事業を復活させよ！

群雄割拠のRTDコーヒー市場

《コカ・コーラ社》



【GEORGIA】

『五感を刺激するコーヒー体験』

国内シェア**1位**。

《サントリー社》



【BOSS】

『働く人の相棒』

国内シェア**2位**。

《麒麟社》



【FIRE】

『直火仕上げで一步前に進む勇気』

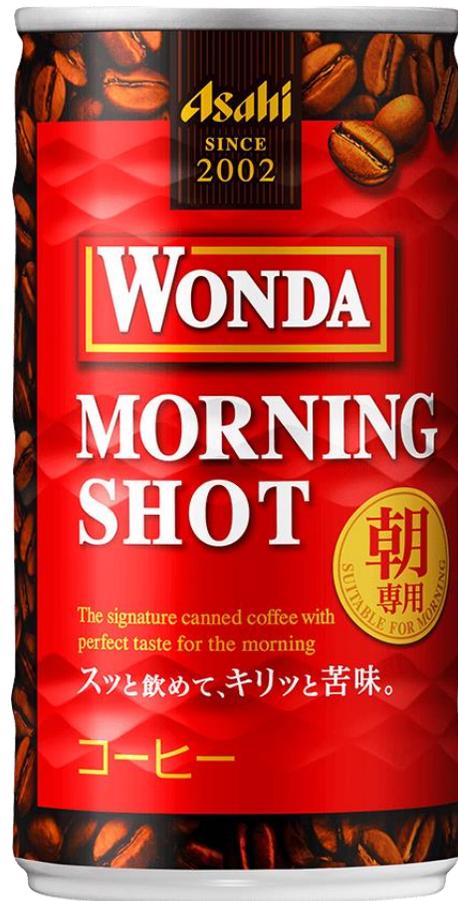
国内シェア**3位**。

アサヒ飲料が持つブランド



は、第6位……

ワンダ モーニングショットの成功



2002年 ワンダ モーニングショット発売

コンセプト：「朝専用」

販売後1年間で1,500万缶を達成する空前の大ヒットとなり、
今も多くの人々に愛されている。

アサヒ飲料の課題

ワンダ発売当初（1997年）の
ターゲット

20代後半の働く人々

現在（2024年）の
ターゲット

40代～50代の働く人々

顧客層の更新が行えていない…



**2年生の皆さんは、
アサヒ飲料のマーケティング担当として、
魅力的な新製品戦略を提案してください！**

ワークの進め方

自己紹介
役割分担

5分

現状分析

20分

戦略策定

25分

戦略発表

各班3分

役割決め

司会

議論の司会進行を行う役目

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

Asahi
アサヒ飲料

残り...

30分！

Asahi
アサヒ飲料

残り...

15分！

Asahi
アサヒ飲料

残り...

10分！

Asahi
アサヒ飲料

残り...

5分！

Asahi
アサヒ飲料

残り...

3分！

終了！！

3分

Deal



コーヒー事業において 新規顧客を獲得するためのマーケティング戦略

アサヒ飲料株式会社 マーケティング事業推進部

ゼミ長による総評

小さくても
とても頼りになる！



頭の回転が
早い！！

3年 館野陽向

【ゼミ選びの軸】

- ・ゼミの雰囲気

【小野ゼミに決めた理由】

- ・さまざまなゼミのオープンゼミを回っている中で、小野ゼミが一番熱心に、2年生をサポートしてくださったから

休憩 20分



メンバー紹介



3年 渡辺 奈佳

【ゼミ選びの軸】

- ・ 成長できる機会が多いかどうか

【小野ゼミに決めた理由】

- ・ 論文執筆だけでなく、ディベート大会や学会への参加など、コンテンツの量が多い、やりがいのあるゼミであったから



3年 豊田 香乃

【ゼミ選びの軸】

- ・ 活動が活発であるか

【小野ゼミに決めた理由】

- ・ 先輩方の手厚いサポートに惹かれたから
- ・ どのゼミよりも、全員が熱中して活動しているゼミだと感じたから

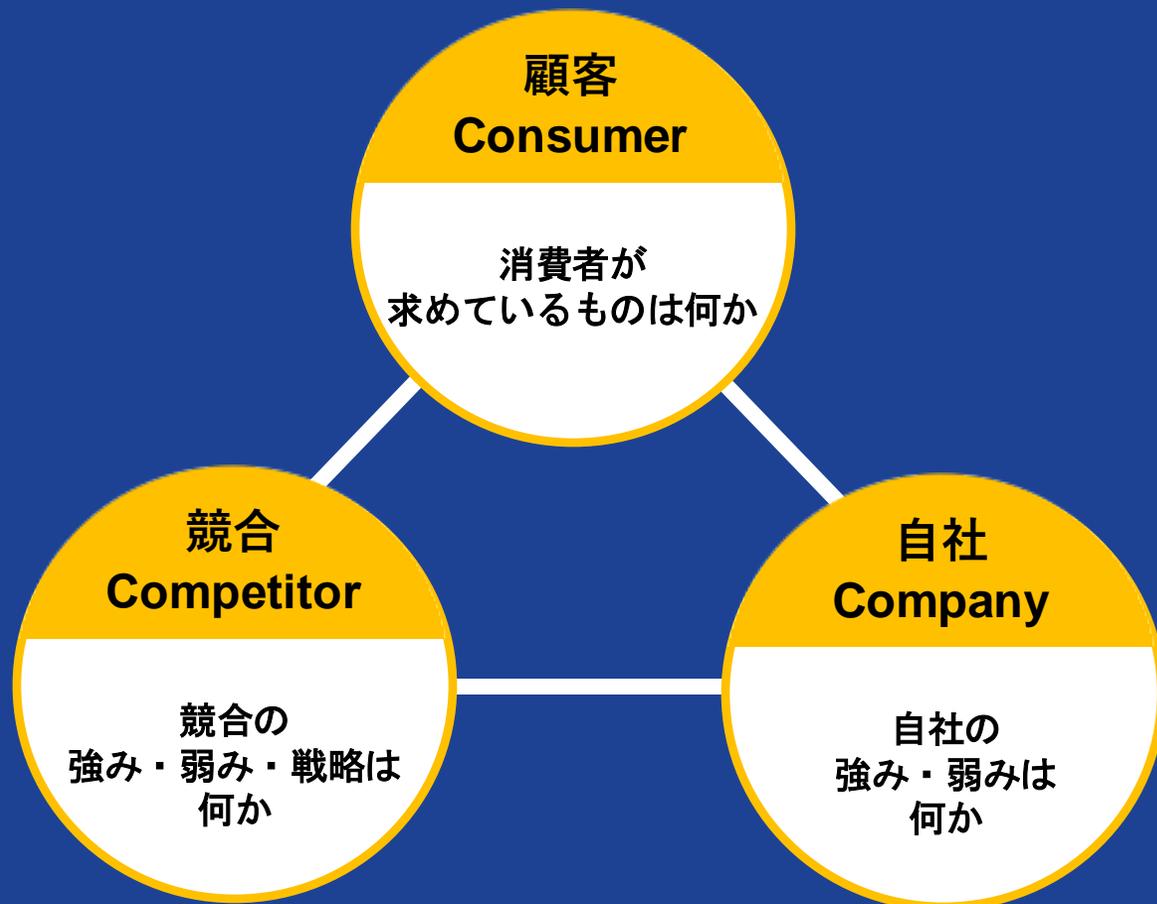


コーヒー事業において 新規顧客を獲得するためのマーケティング戦略

アサヒ飲料株式会社 マーケティング事業推進部

3C分析

3つのC（Consumer／Competitor／Company）という切り口から現状を整理・分析するためのフレームワーク



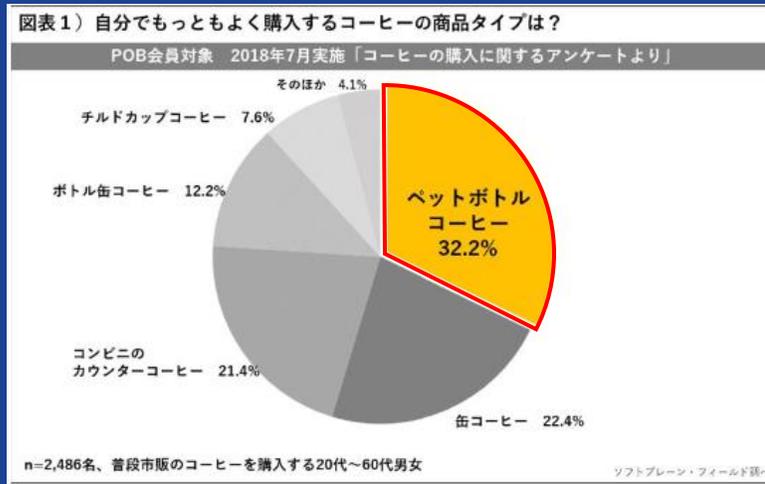
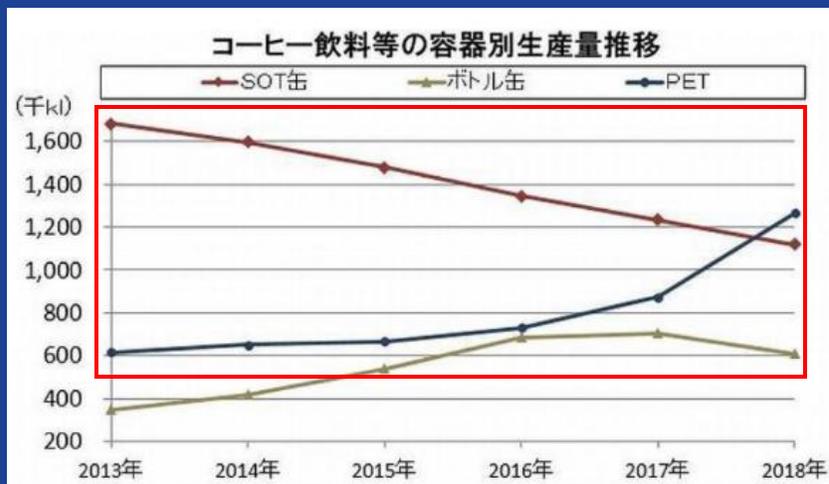
3C分析のメリット

1. 効率的に現状分析を行うことができる
2. 戦略の大まかな方向性が見える

3C分析からの課題抽出を踏まえた戦略策定を行う！

3C分析 : Consumer

PETボトルコーヒーの普及



近年、PETボトルコーヒー市場が拡大している。
特に、若者は、PETボトルコーヒーを選好している。

(出典) 食品産業新聞社, ソフトブレンフィールド株式会社

PETボトルコーヒーのボリュームゾーンは、20代～30代の男女である。
缶コーヒーのボリュームゾーンは、40代～60代の男性である。

(出典) ソフトブレンフィールド株式会社

3C分析 : Consumer

コーヒーブレイク文化

コーヒーブレイクとは、仕事や勉強の合間取る短い休憩のことである。
長時間に続く作業を一時中断して休憩を入れることで、
やる気と集中力を回復することができるというメリットがある。

(出典) キーコーヒー

PETボトルコーヒーは、若い世代や女性から支持を得ているが、
「仕事をしながら飲めて便利だが、仕事の切れ目がない」や
「席にずっと縛り付けられている感じがする」といった意見がある。

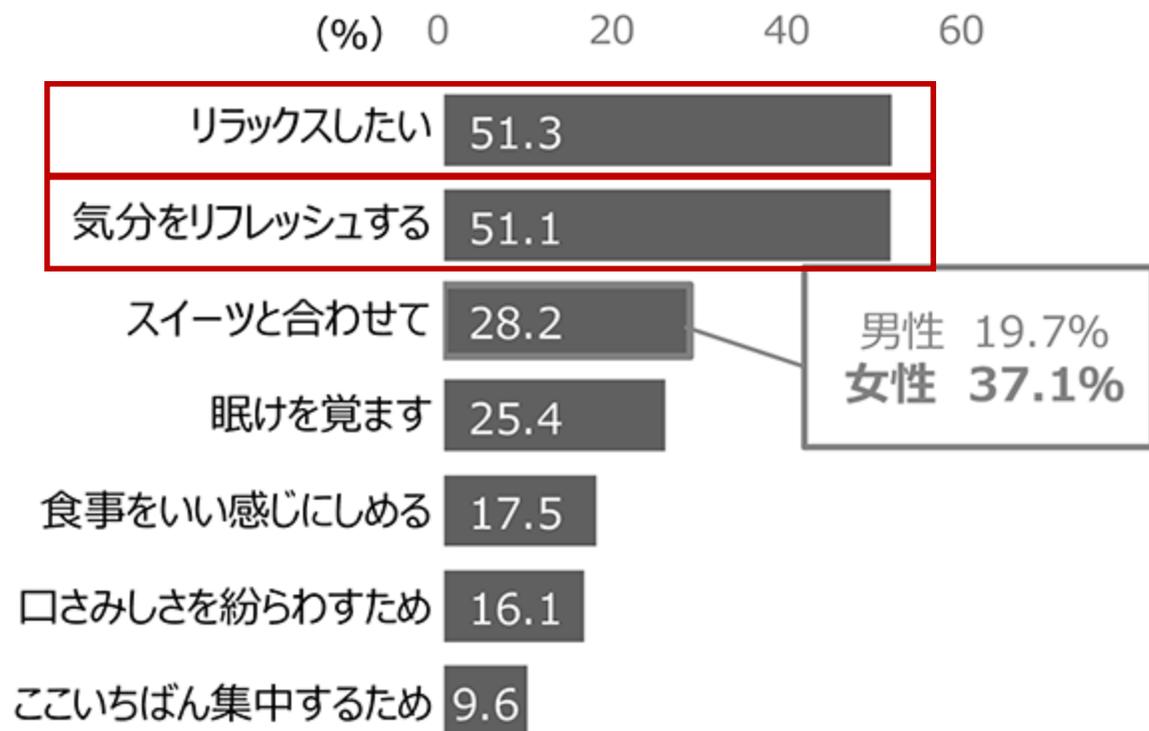
(出典) サントリーホールディングス株式会社

3C分析 : Consumer

コーヒーに求めること

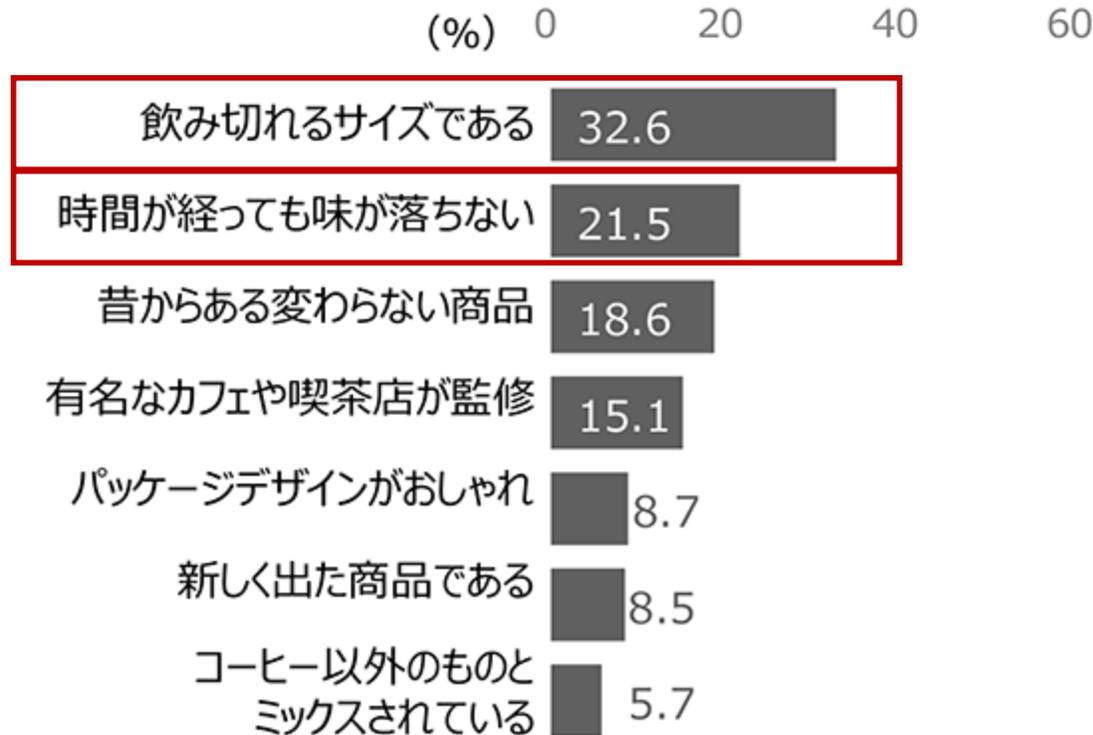
<図3> コーヒーを飲む目的 上位7項目抜粋

(複数回答:コーヒー好き+飲む人ベース:n=915)



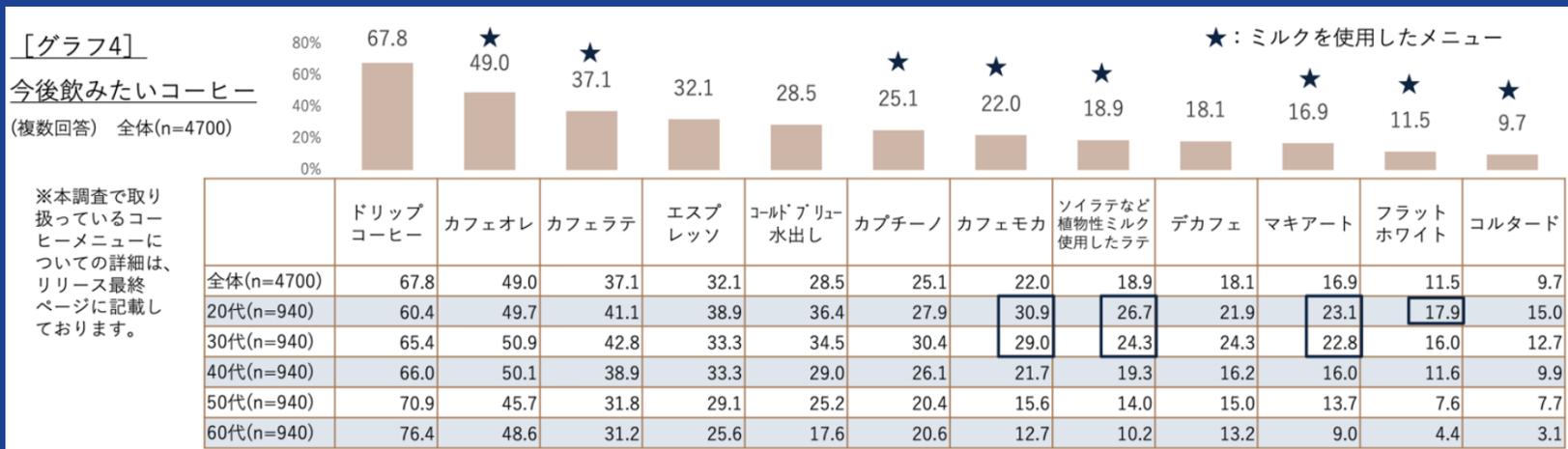
<図4> 飲んでみたい缶コーヒー・ペットボトルコーヒー

上位7項目抜粋 (複数回答:n=1,100)



3C分析 : Consumer

コーヒーを取り巻くトレンド～植物由来ミルクの需要増加～



豆乳、オーツミルク、アーモンドミルクなどの
植物由来ミルクは、近年注目度が向上している。

(出典) デロンギ

乳製品に対してアレルギーを持つ人たちだけではなく、
健康意識の高まりから、牛乳を植物由来のミルクに置き換える人が増えている。
これらの植物由来のミルクは、牛乳より低カロリーであることが多く、
食物繊維など、牛乳にはない栄養素を摂取できることも特徴である。

3C分析 : Competitor

RTDコーヒー業界における競合3社



《コカ・コーラ社》 22.2%
「GEORGIA」

缶コーヒー市場を牽引した。
スペシャルコーヒー専門店の
猿田彦珈琲が監修を務め、
味にこだわっている。



《サントリー社》 22.1%
「BOSS」

ペットボトルコーヒーの
先駆者である。
紅茶やオレなど、
幅広い製品展開をしている。



《麒麟社》 6.7%
「FIRE」

直火焙煎によって香ばしさを追求。
ターゲットは、40代～50代。
常温になっても酸味と苦味が
変化せず、美味しく飲めることを
訴求している。

3C分析 : Company



《アサヒ飲料社》

「WONDA」 : 人生を “WONDERFUL” にする

1997年 WONDA誕生

由来 : “WONDERFULな缶コーヒー”

コンセプト : “明るく、前向きになれる缶コーヒー”

2019年 WONDAリブランディング

コンセプト : 人生を “WONDERFUL” にする

ショート缶 : 気分を切り替える

ボトル缶 : ゆっくり時間をかけて味わう

3C分析 : Company



アサヒの持つ特別な缶の製造技術

生ジョッキ缶

全開になる缶上面のフタを開栓すると、
自然に泡立ち、まるで生ビールのよう！

アサヒの特殊塗料の特許技術によって可能になった

3C分析 : Company

アサヒ飲料社の課題

WONDAのコーヒー市場シェアは、**第6位**である
コーヒー部門の売上販売数量は、近年**減少傾向**にある

発売当初のWONDAのターゲットは、**20代後半の働く人々**である

現在のWONDAのターゲットは、**40代～50代の働く人々**である

顧客層の更新が行えていない

3C分析 : Company

アサヒ飲料社の課題



2019年 : ワンダ ワンダフルワンダ
(バナナ、ストロベリー)

ワンダフルワンダが失敗に終わった要因

- ・ すっきりとした味やゴクゴク飲めるといったPETボトルコーヒーが、メインユーザー（働く40代～50代）に刺さらなかった。
- ・ 振ってフォームが発生しても、ペットボトルに入っているままだと、液体が先に出て、泡を十分に味わうことが出来ない。

3C分析：まとめ

Consumer

- ・ リラックスするためにコーヒーを飲む人が多い。
- ・ PETボトルコーヒーは、仕事をしながら飲めるが、仕事の切れ目がないように感じる。
- ・ 植物由来のミルクが流行している。

Competitor

- ・ 競合3社は、PETボトルコーヒーで成功していたり、差別化に成功したりしている。

Company

- ・ コーヒー部門の売上販売量数は、減少傾向にある。
- ・ 競合他社に比べて、市場シェアが低い。
- ・ アサヒは、特殊な缶の製造技術を保有している。
- ・ 顧客層の更新が行えていない。

4P分析

4つのP（Product／Price／Place／Promotion）について分析し
具体的なマーケティング戦略を立案するための手法

製品戦略 Product

どのような製品・サービスを提供するのか

価格戦略 Price

その製品・サービスをいくらで提供するのか

流通戦略 Place

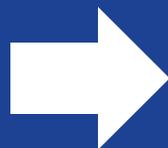
その製品・サービスをどのように提供するのか

販売促進戦略 Promotion

その製品・サービスをどのように販促するのか

Product : ターゲット

WONDA発売当初(1997年)の
ターゲットは、
20代後半の働く人々



現在のWONDA(2024年)の
ターゲットは、
40~50代の働く人々

顧客層を更新する必要がある、新規顧客を獲得すべきである

WONDAから連想されるイメージ
“切り替え” “働く人”



近年、WONDAの新製品は
連想されるイメージにそぐわず
失敗続き

WONDAから連想される、「働く人」をターゲットにするべきである！

Product

Price

Place

Promotion

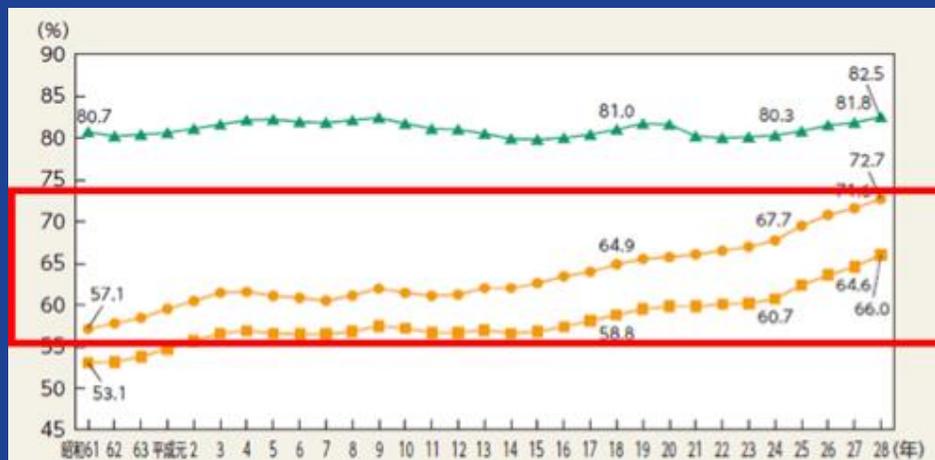
Product : ターゲット

WONDAの製品で、女性をターゲットとした製品はない！



働く女性の割合が年々増加している！

就業率の推移



15~64歳 (男性)

25~44歳 (女性)

15~64歳 (女性)

(出典) 総務省

Product

Price

Place

Promotion

Product : ターゲット



働く女性

- オフィスでの仕事に励んでいる
 - 頑張る自分へのご褒美として
多少高い飲料にお金を使っても良いと思っている
 - トrendに敏感である
 - 健康に気を遣っている
 - 大容量のコーヒーは飲み続ける必要があり、
仕事の切れ目がないように感じる
- ✓ 短時間でリラックスできるコーヒーを求めている

Product

Price

Place

Promotion

Product : 製品形態

缶コーヒーを、**リラックス**や**リフレッシュ**する目的で飲む人が多い
飲み切れて、味が落ちない缶コーヒーがいい！

	ショート缶	ボトル缶	ペットボトル
①持ち運びやすさ	×	◎	◎
②風味の良さ	○	○	△
③競合の少なさ	○	△	×

持ち運びが悪いってことは…？

近年流行りであるが、
風味が悪く、
競合も多く存在する…

Product

Price

Place

Promotion

Product : 製品形態

アサヒが誇る缶コーヒーブランド
『WONDA』



アサヒが誇る技術
フルオープン缶



アサヒのコーヒー事業の将来を担う
新製品



Product

Price

Place

Promotion

Product : 製品形態

振ることで
ふわふわなフォームミルクができる

フルオープン缶だから
ふわふわなフォームミルクが
飲みやすい

白とゴールドを基調とした
デザインで高級感を演出

アルミ缶だから
風味が逃げにくい

オーツミルクを使用し
健康的に



Product : ブランド名

	新ブランド	既存ブランド (ワンダ)	新×既存= サブブランド	他社ブランド (ドトール)
新製品の強みを 伝えられる	ブランド名 次第	×	ブランド名 次第	×
ターゲットに 受け入れられる	◎	△	ブランド名 次第	×
親ブランドの希釈化が 起こらない	◎	×	△	◎
親ブランドのイメージを 利用できる	×	◎	○	○
市場導入コストが低い	×	◎	○	△

WONDAのサブブランドにするのが良い！

Product

Price

Place

Promotion

Product : ブランド名

WONDA Luxe

(ワンダ リュクス)

Product : ブランド名



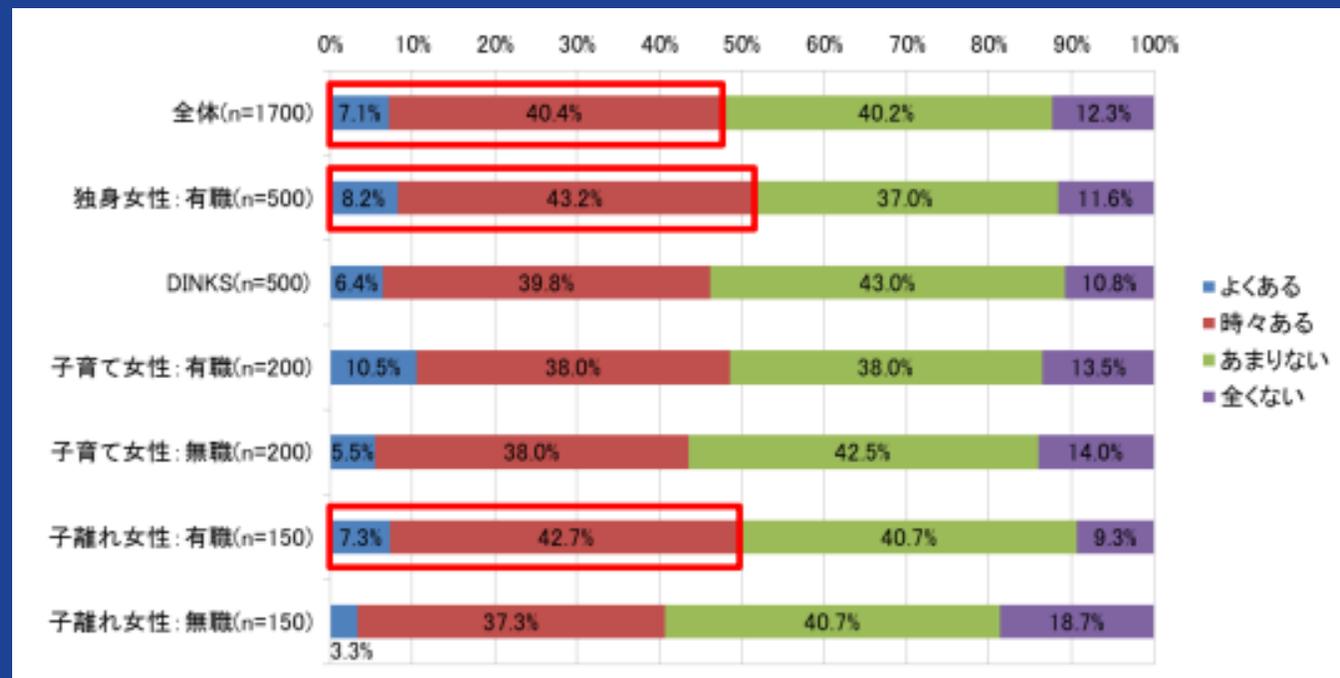
WONDA Luxe

(ワンダ リュクス)

「Luxe」は「贅沢」を意味し、
プレミアムで上質な体験を提供することを強調する。
WONDAの高級ラインとして誕生する。

Price : 価格戦略

Q.買い物をする際に、値段が高くても気に入れば買ってしまおう



(出典) 株式会社ネオマーケティング

女性（特に有職者）は、商品の値段が高くても気に入れば買う傾向にある！

Product

Price

Place

Promotion

Price : 価格戦略



WONDA 特製カフェオレ 缶185g
140円(税別)



ジョージア エメラルドマウンテン 缶185g
120円(税別)



ボス 贅沢微糖 缶185g
180円(税別)



UCC BLACK無糖 缶185g
120円(税別)



WONDA LUXE 缶185g
200円(税別)



Product

Price

Place

Promotion

Place : 流通戦略

通勤時や休憩時間に手に取ってもらい、手軽にカフェ気分を味わってもらいたい！

販売場所	通勤時や休憩時間に手に取れるかどうか	評価
スーパー	通勤時には立ち寄らないが、休憩時間に立ち寄ることは可能	△
コンビニ	通勤時も休憩時間も立ち寄る人が多い	◎
自動販売機	通勤時も休憩時間も立ち寄る人が多い	◎
オンライン	通勤時や休憩時間に購入し、すぐに飲むことができない	×

コンビニや自動販売機で発売し、切り替えの1杯に！

Product

Price

Place

Promotion

Promotion : 販売促進戦略

「WONDA Luxe」を手にとってもらうために、今回の製品ならではのポイントを訴求したい！

1. 特別感

カフェさながらのふわふわフォームミルクを、
カフェに行かなくても贅沢に味えることを訴求する！

2. 健康意識

植物性ミルクであるオーツミルクを使用することで、健康的であることを訴求する！

3. 独自性

『アサヒ生ジョッキ缶』、『未来のレモンサワー』で話題となった、
アサヒ独自のフルオープン缶を採用することで独自性を訴求する！

4. 話題性

振るだけで簡単にミルクフォームを作ることができ、ミルクフォームが溢れそうな様子が
SNSでも話題に！？

Product

Price

Place

Promotion



アサヒのさらなる発展のために、
「WONDA Luxe」を導入してみても
いかがでしょうか？

ケースメソッド

ケースメソッドはいかがでしたか？
今回のようなケースは夏合宿で行います！
今度は是非、小野ゼミ生として
ケースメソッドと一緒に楽しみましょう！！

Ono World

全力!

小野
タイムズ

全力!!小野晃典研究会第22期

2024年度 4年生の方による就活報告会

2024年10月22日

就活報告

小野晃典研究会4年 山田万由子

- 01.** 自己紹介
- 02.** 小野ゼミと就活
- 03.** まとめ

01

自己紹介

01. 自己紹介

山田万由子

小野ゼミでの役職：商学部ゼミナール委員

趣味：歩くこと、食べること、音楽を聴くこと



山田万由子

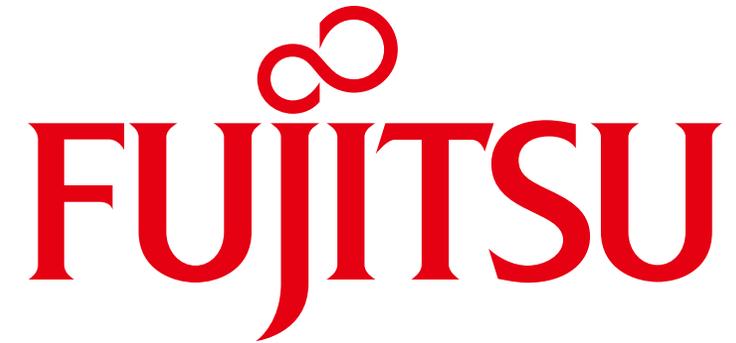
【小野ゼミに入った理由】

- ・ 三田ではゼミを頑張りたかったから
- ・ オープンゼミでディベートをする先輩がかっこよかったから



01. 自己紹介

就職先：富士通株式会社



事業内容：ITソリューションの提供



02

小野ゼミ
と就活

小野ゼミが役立ったこと

- ① 自己分析
- ② 業界研究・企業研究
- ③ ESや面接でのエピソード

① 自己分

析 得意不得意やモチベーションを知れた！

② 業界研究・企業研

究 OB・OG訪問や先輩が様々な情報を教えてください！

③ ESや面接でのエピソード

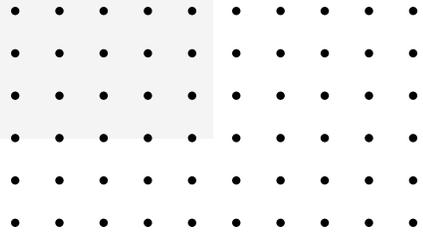
ド ゼミに全力で取り組んだ話はどの業界、
企業でも興味を持ってもらえた！



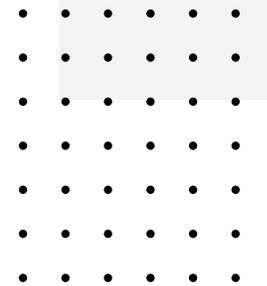
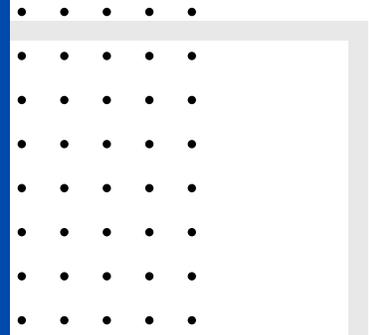
03

まとめ

小野ゼミでの活動は、就活でとっても活きた！
三田での2年間がとっても充実する！
2年生の皆さんを応援しています！



ご清聴ありがとうございました！



就職報告会

小野晃典研究会第21期伊東大志
@第1回オープンゼミ



- 伊東大志
- 小野ゼミ4年生（第21期）
- 千葉県船橋市出身
- サッカーをずっとやってきました！

本日の内容、に入る前に…

小野晃典研究会第21期伊東大志
@第1回オープンゼミ



本日の内容、に入る前に…

小野晃典研究会第21期伊東大志
@第1回オープンゼミ



本日の内容、に入る前に…

小野晃典研究会第21期伊東大志
@第1回オープンゼミ



1. 就職先と就活スケジュール
2. 小野ゼミと就職活動
3. 後悔のないゼミ選びに向けて

農林中央金庫(系統系金融)

使命：日本の農林水産業を維持・成長に貢献すること

<各事業と具体的取り組み>



NORINCHUKIN

農林中央金庫

持てるすべてを「いのち」に向けて。

Dedicated to sustaining all life.

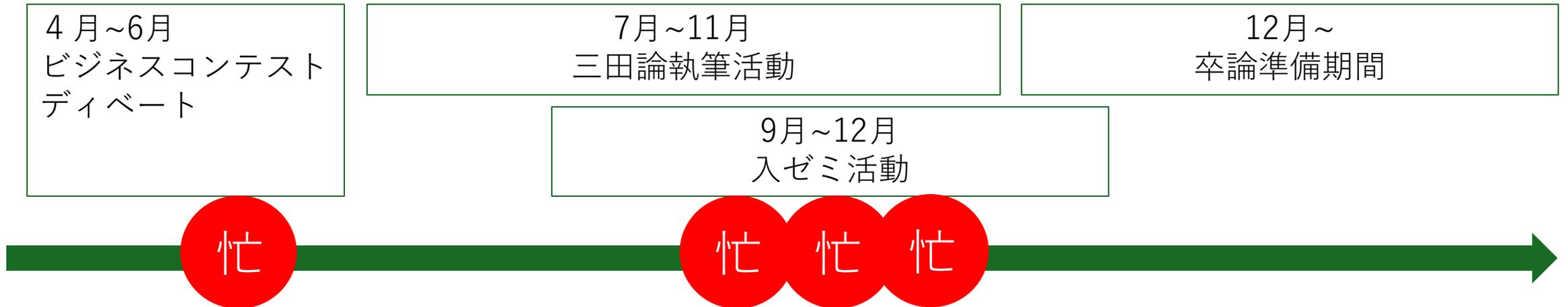
系統団体との連携	法人営業	資産運用・管理
JAバンクの営業企画 第一次産業担い手 コンサルティング 食×農ビジネス マッチング	企業向け融資 農業法人向け融資 食×農ビジネス マッチング	国際投資 プロジェクトファイ ナンス 不動産投資

小野ゼミと、就活は、両立できる！
（そこそこ、忙しいけど、、）

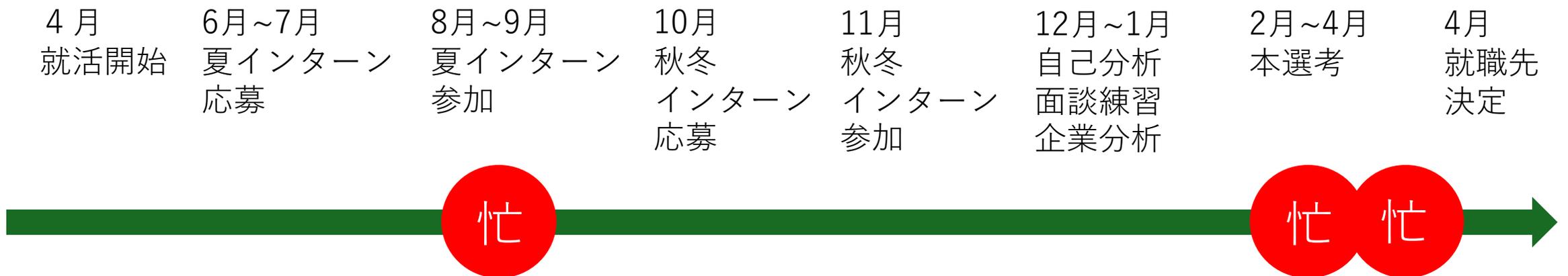
**むしろ、ゼミでのかけがえのない経験も、
行きたい就職先の内定も、両方GETしちゃおう！**

1.就職先と就活スケジュール

小野ゼミスケジュール



就活スケジュール



夏インターン：5社参加

秋冬インターン：1社参加

→たくさん参加した！けどもちろん、忙しかった、、！！

大切なのは、限られた時間をどう使うか

ゼミのせいで就活できない？

→間違い！

大切なのは、限られた時間をどう使うか

ゼミ最優先！なうえで、、

バイト、サークル、友人関係、就職活動など、、

なんのために時間を使うのかは、あなた次第！

小野ゼミでの活動、就活でもっとも活きます

文章力



ES作成能力

**論理的思考力
プレゼン能力**



面接対応力

先輩方からの手厚いサポート

→ESの添削や、面接練習など

OB・OGの方々とのつながり

→お話を伺ったり、実際に面接練習して下さったり

ゼミになにを求めるのか？

**全力でマーケティングを学ぶこと
のできる環境！**



ゼミになにを求めるのか？

苦楽をともにした、
なんでも話すことのできる同期！
すぐに相談に乗ってくださる
先生、先輩！



可能性は無限大！

なにかを頑張りたい2年生

マーケティングに興味のある2年生

日吉で遊び尽くした！でも

三田では頑張ってみたい2年生

ぜひ、お待ちしております！



今日は第2回ゼミ説明会！

小野ゼミについて知ってもらう

未来の小野ゼミ生に向けて重要なお知らせ！

今後のスケジュールについて

- 10月中旬~11月中旬
10/31(木)12:20~12:40昼休みゼミ説明会@日吉キャンパス
11/01(金)4・5限第2回オープンゼミ@三田キャンパス
- 11/21(木)
三田祭論文発表@三田キャンパス南校舎ホール
(ポスター展示は、11/21(木)~11/24(日)に開催されている
三田祭期間中に常時行っています)
- 11/28(木)~29(金)
1次募集仮登録期間
- 12/02(月)9:00~21:00
1次選考本登録
- 12/07(土)or12/14(土)
1次選考@三田キャンパス

QRコード



Twitter/X



Instagram



公式HP

連絡先

- ・ 入ゼミ用メールアドレス
onosemi.nyuusemi.2024@gmail.com
- ・ Twitter/Xアカウント
@ono_semi
- ・ Instagramアカウント
@ono.semi
- ・ ゼミ公式HP
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

Ono World

全力!

小野
タイムズ

今日は第2回ゼミ説明会！

小野ゼミについて知ってもらう

未来の小野ゼミ生に向けて重要なお知らせ！

今年度のゼミ員募集について

今年もゼミ員募集を行います！
詳細に関しては、商ゼミホームページまたは、
小野ゼミのSNSにて順次発信していきます！

- 留学および他学部生の扱いに関して
小野ゼミでは、留学希望の学生や他学部生も受け入れています！
ただし、必ず、**入ゼミ仮登録の2週間前(11/14)**までにゼミ生にご連絡ください。
(2年以上在籍し、かつ、三田論および卒論に参加することが条件になります。)

たくさんの小野ゼミ生を
お待ちしております！！



Ono World

全力!

小野
タイムズ

未来の小野ゼミ生に向けて重要なお知らせ！

第1回オープンゼミ出席フォーム



※keio.jpのアカウントでのログインをお願いします！

アンケートに回答しよう！



Ono World

全力!

小野
タイムズ

未来の小野ゼミ生に向けて重要なお知らせ！

第2回オープンゼミご予約フォーム



※keio.jpのアカウントでのログインをお願いします！

アンケートに回答しよう！



Ono World

全力!

小野
タイムズ

第1回オープンゼミにご参加いただき
ありがとうございました！
皆さんとまたお会い出来ますことを、
小野ゼミ生一同楽しみにしております！

今後のイベントにも
是非
ご参加ください！



選考等の詳細は、
HPやInstagramで
随時発信していきます！
お見逃しなく！！

Ono World

全力!

小野
タイムズ