

読売新聞大学生マーケティング・コンペ報告

第13期 小黒 祐貴

◆読売新聞大学生マーケティング・コンペとは...?

読売新聞大学生マーケティング・コンペは、読売新聞が主催する大学生・大学院生を対象としたマーケティング・コンペティションです。今年が第1回目の開催で、「読売新聞の販売促進戦略」が課題でした。小野ゼミからは融資で集まった第13期生の井上、小黒、川村、木田、西森、矢野の6人がチームを結成し、優勝を目指して参加しました。そして、小野ゼミチームは見事、最優秀賞を頂くことができました。

読売新聞 大学生 マーケティング コンペ

◆発表の概要

読売新聞をはじめとして新聞業界は現在斜陽傾向にあり、特に購読者の少ない層である20代から40代の若者の3人に1人が読売新聞を購読するような販売戦略の策定が求められました。私たちは、「Joy to Read Once Again」と題して、若者に新聞を読むことの楽しさを訴求するような提案を行いました。具体的には、大学構内に出店し新聞の価値を知る機会を提供する「Yomiuri Café」、本誌で取り上げられた記事に対して意見の交換ができる本誌連携型アプリ「Yomie!」、そして当社が一括管理をして実施する「読売ポイント」の3つ戦略を提案しました。このコンペには、夏休みが始まったころから取り組み始め、9月に提出した1次審査書類で予選を通過し、本選に進む6チームの中に選ばれることとなりました。本選では、読売新聞本社に赴き、大勢の社員の方々や、演出家のテリー伊藤さんなど著名な審査員の方々に前に、12分間の魂のこもった発表と10分程度の質疑応答を行いました。

◆活動後記

このコンペは、三田祭論文で忙しくしていた時期と被っていたため、両立することがとても大変でしたが、チーム一丸となってこのコンペに取り組めたことは、一生残るであろう良い思い出となりました。

はじめの頃は、居酒屋でお酒を飲みながらアイデアを出し合っていました。1次審査の締め切りが近づくと、学校が閉まるギリギリの時間まで、中庭のベンチでパソコンを打ち続ける日々が続きました。1次審査を通過した後は、発表資料作りに取り組みましたが、私たちのアイデアを12分間という短い時間で伝えることの難しさに苦闘しました。実際大会の前日に本ゼミの時間を使って発表した時には、散々な発表となってしまいました。本ゼミ終了後、再度みんなで発表原稿の見直しを行い、1人1人の発表を客観的に評価し合い、予想される質問への対策も入念に行いました。発表当日、社員の方に案内してもらい会場に到着すると、会議室の一角で行われるような小さなコンペだと思っていた私たちを圧倒するような立

派な会場、そして大勢の社員の方々に前にチームに緊張が走りました。また、コンペの直前までずっと練習をしていましたが、毎回誰かが詰まってしまう、皆が揃ってしっかりと発表できたことは1度もありませんでした。しかし、そんな状況にもかかわらず、私たちの待機室には笑い声が溢れていました。緊張感や不安感を掻き消し、リラックスして発表に臨めたのも、チームメンバーの仲が良かったこと、そしてメンバー全員がお互いを信じ合っていたことによるものだと思います。



読売新聞本社ビルにて発表する小野ゼミ生

そして迎えた発表本番、私たちの発表は、練習では1度も見られなかったような完璧なものであり、正直発表を終えた瞬間に勝ちを確信しました。コンペの表彰式で最優秀賞をいただいたときは、今までの努力が報われたことに、チーム全員が喜びを共有し、その後の懇親会では、他のチームの方々から小野ゼミの発表に対する賞賛の声をかけていただき、良き思い出となりました。後日、賞金を受け取った私たちは、このコンペへの参加を忘れない思い出として残すため、お世話になった先生も含めて7人揃いのネクタイを購入しました。

最後になりますが、何度も何度も私たちの資料作りにアドバイスをくださり、一緒にアイデアまで考えてくださった小野先生。発表の仕方や資料内容に関してアドバイスをくださった大学院生、第12期生の方々、本当にありがとうございました。



記念撮影（左から撮影係として駆けつけてくれた福嶋、そしてメンバーの井上、矢野、川村、著者、西森、木田）