

増補版刊行に際して

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第21期 國吉慶祐

本版は、2025年春に刊行された『慶應マーケティング論究』第21巻の増補版である。

第21期生が、慶應義塾大学および小野晃典研究会を卒業してから、早くも1年が経とうとしている。マーケティングに対して「初心者」であった私たちは、問いを立て、議論を重ねてきた集大成として、『慶應マーケティング論究』第21巻を刊行した。ゼミ活動に没頭した2年間は、短いようでいて確かな手応えを残したかけがえのない時間であった。

そして今現在、第21期生8名のうち、研究を深化させるためにゼミ活動をもう1年続ける選択をした今野息吹君を除く7名は、社会人としてそれぞれの現場に立っている。マーケティング職に就いた者もいれば、直接その語を掲げない職務に携わる者もいる。しかし、いずれの場所においても、小野ゼミで培った「課題を発見し、構造化し、解決へ導く力」は、揺るぎない基盤として息づいている。複雑な状況を前にしても、絶えず問いを立て、状況の背後にある構造を捉え、自分と仲間を信じて解決へ向けて行動し続ける——その作法は、実務の速度と重さのなかでこそ、静かに力を発揮していると感じる。

今野息吹君の選択は、第21期を象徴しているように思う。結論を急ぐのではなく、むしろ自らの基準を高く置き、研究をさらに磨くためにもう1年を選ぶ。その決断は、研究に対する誠実さであり、学びをやり切るという覚悟でもあった。私たちは、その姿勢に促されるように、初版で提示した成果に新たな厚みを与え、第21期生8名として本増補版を世に問う道へと歩みを揃えることができたのである。

さて、この増補版は初版と同じく、小野晃典研究会の第21期生による卒業論文集、3年次の三田祭研究論文、有志による投稿論文、およびケースメソッド資料によって構成されている。本増補版では、今野息吹君の卒業論文「苦い失恋の結果として消費者は苦い食品もしくは甘い食品のどちらを選ぶのか」が新たに加わり、加藤瑞樹君の投稿論文「小売企業はHi-Lo戦略とEDLP戦略の何れの価格戦略を採るべきか? ——便益焦点に基づく再吟味——」が実際に『市場創造研究』に掲載されたときの形式に更新されることによって、ここに新たな『慶應マーケティング論究』第21巻を刊行することができたのである。

最後になったが、恩師・小野晃典先生への感謝の念は尽きない。先生から頂いたものは、知識そのもの以上に、問い続ける姿勢であり、構造化する力であり、そして自分を信じ、仲間を信じ、前へ進む胆力であった。第21期生として、この学びをそれぞれの場所で磨き続けることを誓うとともに、親身な御指導に感謝したい。

2026年2月吉日

