

ディベート開題

『パブリシティ・ロコミは広告を代替できるか、否か。』

大隅隆広 志賀明奈

1.開題意図

現在、至るところに広告は存在している。企業にとって自社の企業ブランドならびに製品ブランドを認知させ、イメージを高めるための手段として広告は重要な位置を占めている。しかし、企業にとって上記の目的を果たすために広告という手段を用いることが、本当に有効であると言えるのだろうか。

他方、自社の企業ブランドならびに製品ブランドを認知させ、イメージを高めるための別の手段として、パブリシティやロコミを挙げることができるだろう。これらのツールは広告とは異なり一般的に費用はかからず、また企業自体が発信する情報ではないという特徴がある。しかしながら、これらのコミュニケーションツールはその機能面において広告と類似する部分があると考えられる。つまり、パブリシティやロコミは広告を代替することができるのではないだろうか。

今回は、上記の問題意識に基づいて議論してもらおう。パブリシティ・ロコミは広告を代替できるのだろうか。

2.グループ分け

肯定班

阪神

浅見 勇介  
小合 麻耶  
柴田 直希

否定班

ロッテ

浜島 寛治  
木村 真彰  
篠田 和恵

ジャッジ

森岡 耕作  
佐藤 奈津子  
大隅 隆広  
志賀 明奈

### 3.採点基準

#### I 論理性 ... 5点

主張に論理性・一貫性があるかどうか。

#### II プレゼンテーション ... 5点

前を見ているかどうか。堂々としているかどうか。棒読みになっていないかどうか。

聴衆が聞いていてわかりやすいかどうか。

#### III レジューメ ... 5点

見易いかどうか。きれいかどうか。量が適切かどうか。

#### IV MVP ... 1点

上記のIおよびIIについて最も優れていたプレーヤを1名選出する。

### 4.タイムテーブル

