

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

第2回ディベート

ティザー広告の是非

第7期 千葉 木水 白岩

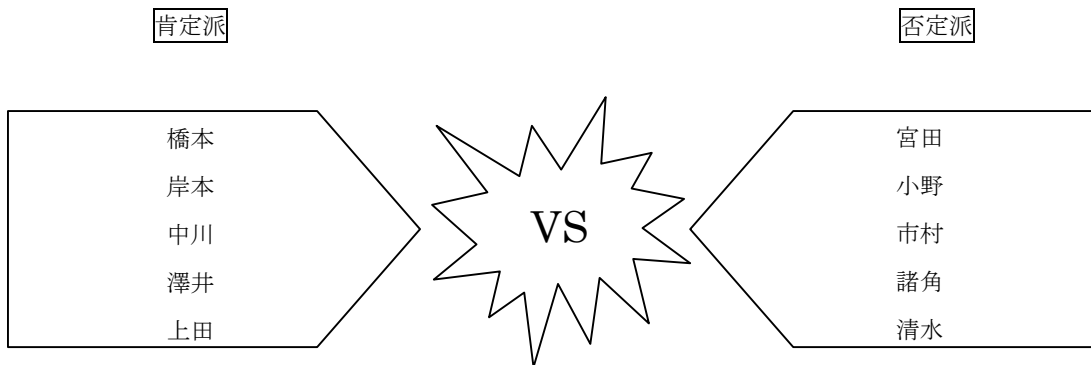
問題意識

任天堂のテレビゲーム Wii は、2006年の発売時のテレビCMで、Wii リモコンが「新しいリモコン」であるということのみ説明し、「これは何でしょう？」と消費者に問いかけることによって話題性を喚起することに成功した。このように、商品を直接取り上げずに断片的な情報のみを公開し、消費者の興味をひくことを意図した広告コミュニケーション手法は、「ティザー広告」と呼ばれる。ティザー広告を採用している企業は、あえて情報を小出しにし、消費者を焦らす (tease) ことによって、視聴者の関心を惹き、より高い広告コミュニケーション効果を狙っているのであろう。しかし、ティザー広告は、広告が本来的に消費者に提供すべき情報を提供しないため、様々なリスクを負う手法であるとも考えられる。企業は今後、この新しい広告手法を積極的に採用すべきであろうか、それとも採用すべきではないであろうか。肯定派と否定派に分かれて議論せよ。

タイムスケジュール

肯定派		否定派
肯定派立論 (7分)	作戦タイム (2分)	否定派質問 (3分)
		否定派立論 (7分)
	作戦タイム (2分)	
肯定派質問 (3分)	ジャッジ質問 (8分)	
	作戦タイム (2分)	
肯定派反駁 (7分)		否定派反駁 (7分)
	フリー・ディスカッション 15分)	
	作戦タイム (2分)	
肯定派まとめ (3分)		否定派まとめ (3分)

チーム分け



採点方法

以下の5項目について1項目1~10点を各チームにつけ、合計点の多いチームを勝者とする。

	肯定側	否定側
立論	/10	/10
反駁	/10	/10
フリー・ディスカッション	/10	/10
チームワーク	/10	/10
まとめ	/10	/10
合計点	/50	/50