



“小野ゼミみたいなこと”、
ずっと仕事にしています。

09.12.17 杉山摩美

第3期 杉山 摩美 と申します

2001年4月 慶應義塾大学商学部に落ち、涙ながらに経済学部へ。

「他学部でもゼミ入れるらしいよ」との神の声をきき、門を叩く。

2003年4月 慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期入会
ずっと“小野ゼミみたいなこと”をやりたい。

2005年4月 (株)野村総合研究所 入社
情報・通信コンサルティング部 所属

“小野ゼミみたいなこと”を形にしたい。そこまで携わりたい。

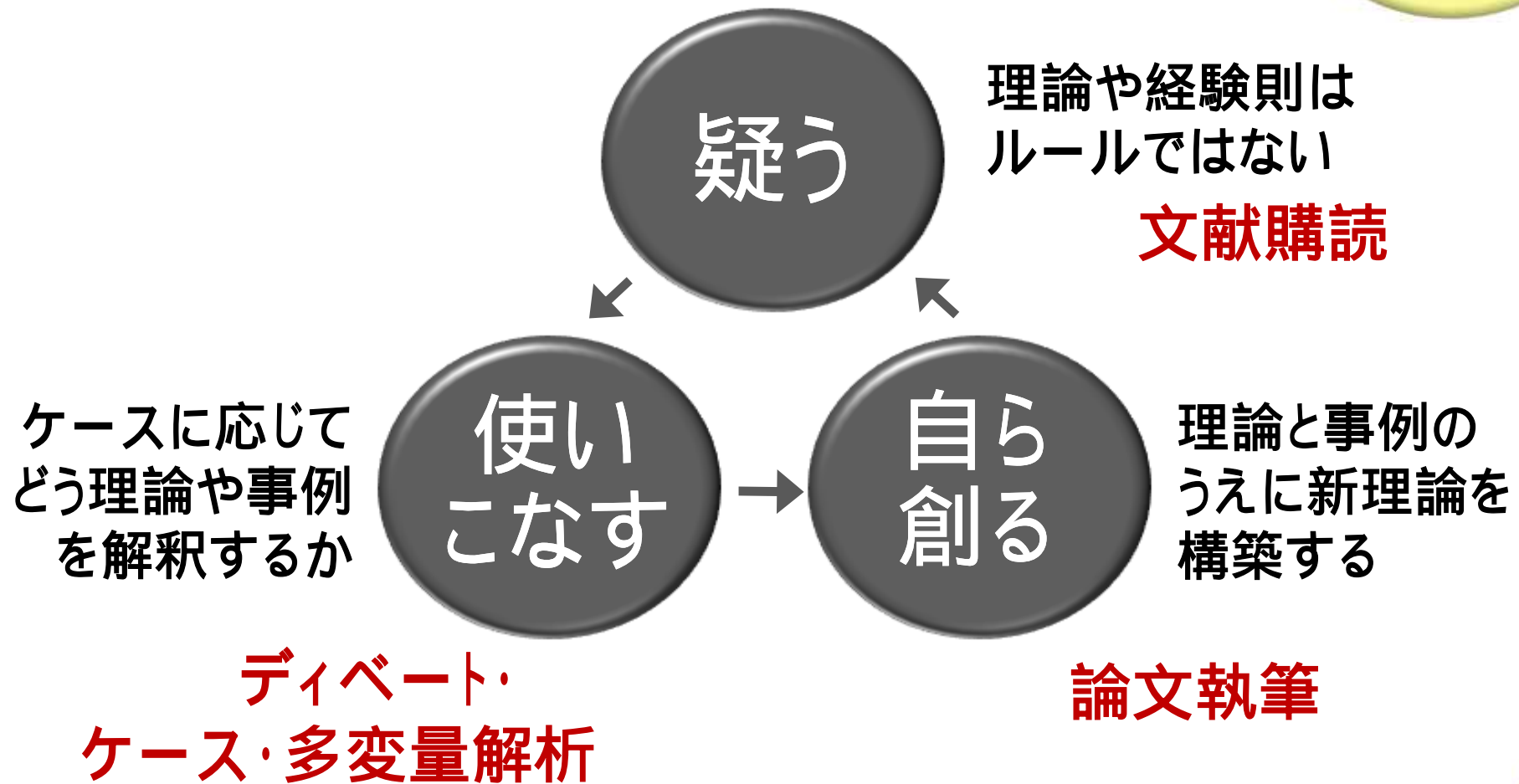
2007年10月 (株)博報堂 入社
マーケティングセンター 所属

...“小野ゼミみたいなこと”って？

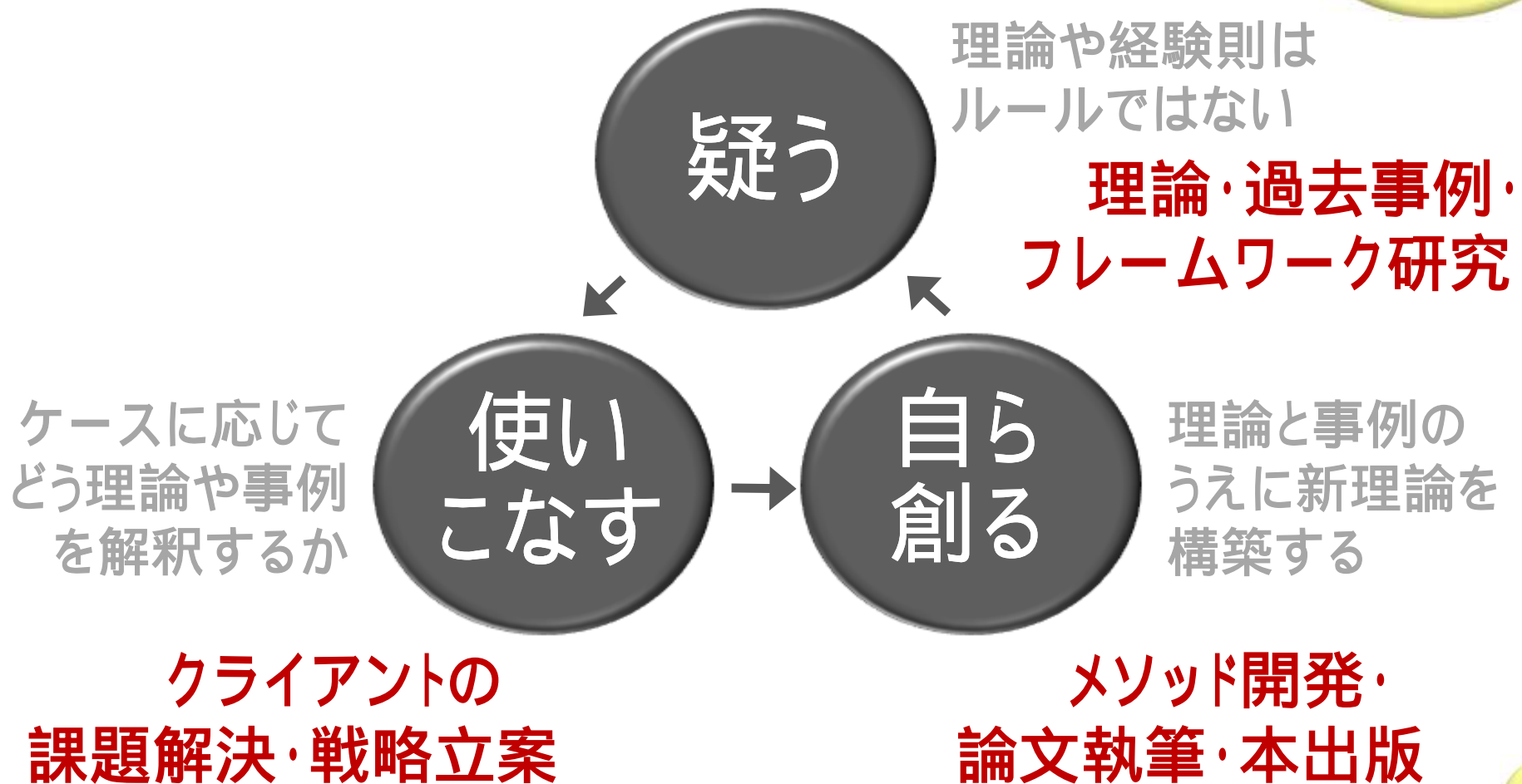
“正解がないもの”を考えること。

記憶して披露する、では0点。
スピード勝負の一問一答ではない。
疑って、使いこなして、自ら創るということ。

...“小野ゼミみたいなこと”って？



コンサルティングも広告も同じです



1つ注意。小野ゼミに入れば
できるようになる、とは思わないこと

「疑う、使いこなす、自ら創る」
を**自分が**意識するか次第。

なぜエグいのか？ = 正解がないから。

「これだ」と思う解を出せても

「本当にそうか？」と寸前まで疑えば当然しんどい。

疑うことをやめれば当然ラク。



でも、これは本当に難しい

「記憶して披露する」型の人には本当に多いです。
試験では「正解」でも、社会では「受け売り」です。

だからこそ、ぜひ小野ゼミ
という場でチャレンジしてほしい。

最後に少し、広告会社の話を

広告会社が広告だけを
考える時代は終わりました。

広告

価格

流通

商品

ブランド

何を訴えるべきか？

広告のターゲットは？

どのメディアを使うべきか？

どのタレントがふさわしいか？

広告の効果はどう検証する？

同カテゴリ内で高価格帯？低価格帯？

どこで売られている？隣りに並ぶ商品は何？

商品の強み・特長は？誰向け？どんな利用シーン？

好きなブランドだけど買いはしない、という心理は？

最後に少し、広告会社の話を

そんなとき、クライアントの抱える
問題意識そのものを疑ってみたり、
得た知識を自分なりに応用させられたり、
その知識や武器をどんどん進化させられる
人は強いです。

非常に期待しています。