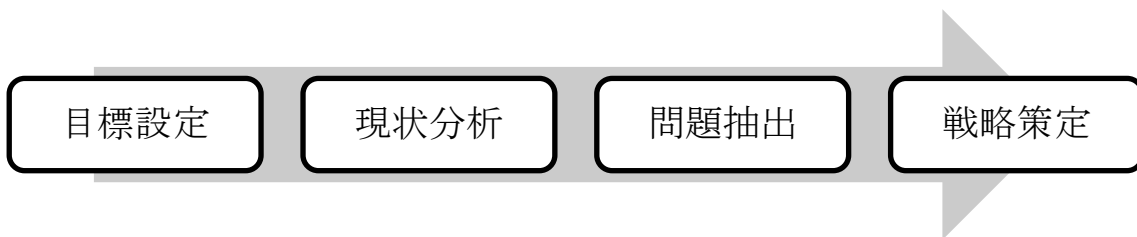


ケースメソッドの手引き

すでに知っている人もいるかと思いますが、私たち小野ゼミ生は、普段のゼミ活動のうちの一つとして、ケースメソッドを実際に解いてプレゼンテーションする、というものを行っています。このケースメソッドとは、企業が実際に直面した場面を想定したうえで、岐路に立たされたその企業が今後いかなる選択を取るべきか、という問題を、理論やデータなどを頼りにして解いていくというものです。このケースメソッドを解くうえで、小野ゼミ生が普段からベースとして使っている考え方を紹介します。

【図表 ケースメソッドのフローチャート】



1. 目標設定

目標設定では、自社企業がこれから到達すべき目標地点をまず設定します。

【ポイント】

- ・今回のケースで求められていることは何か考えてみよう！
- ・目標設定は簡単に考えてしまいがちですが、ここで設定した目標は今後の議論の柱になっていくので、少し慎重に考えてみよう！

メモ欄

2. 現状分析

現状分析では、自社企業を取り巻く現状を分析します。その際、単に自社企業について探るだけでなく、自社と対立する競合他社はどこなのか、市場はどういった状況なのか、などといった部分にも焦点を当ててみましょう。

【ポイント】

- ・小野ゼミでもよく使われる「3C分析」「SWOT分析」などのフレームワーク（詳しくはパワーポイントスライドの配布資料を参照のこと）を用いてみよう！

メモ欄

3. 問題抽出

問題抽出では、2の現状分析の結果浮かび上がったことから、自社企業が解決すべき課題を導き出します。

【ポイント】

- ・現状分析の段階で明らかになった自社の問題点は何か明らかにしよう！
- ・何がどのように問題なのか明らかにしよう！

メモ欄

4. 戦略策定

戦略策定では、3で抽出された問題を解決し、最初に掲げた目標を達成するような戦略を提案します。

【ポイント】

- ・ブランド戦略はどのようなものがよいのか。
- ・販売方法はどのようにすればよいのか。
- ・広告はどのように打ち出せばよいのか。

メモ欄