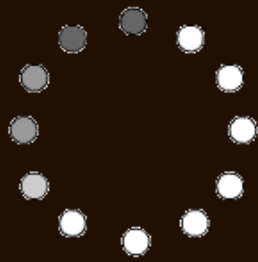


特報!!!!

小野晃典研究会

第1回オープンゼミ!

NOW



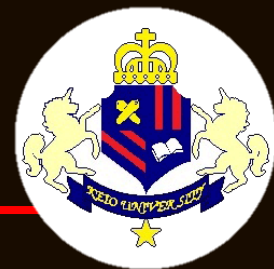
LOADING

特報!!!!

MC紹介



本日のMC



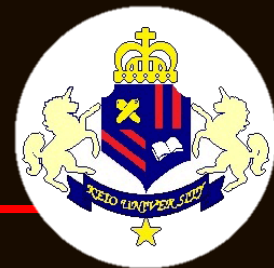
Ono-Semi

ふりがな	さとう かずや
名前	佐藤 和也
学年	3年
役職	本務企画
趣味	JKとの戯れ





本日のMC



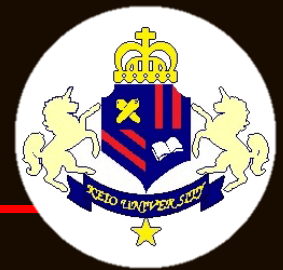
Ono-Semi

ふりがな	くりはら さゆみ
名前	栗原 さゆみ
学年	4年
役職	外務広報
趣味	洋服メンテ





本日のプログラム



- i) ゼミ長挨拶
- ii) ケースメソッド
 - ・ 3分でわかる！ケースメソッド
 - ・ ケース解題
 - ・ グループワーク開始！
 - ・ 2年生のプレゼンテーション

(休憩15分)

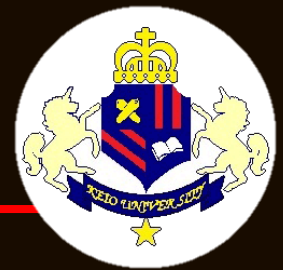
 - ・ ゼミ生による総括
 - ・ 大学院生のコメント
- iii) 論文発表
 - ・ 関マケ論文チーム論文発表
- iv) 入ゼミ告知
- v) 先生からのお話

特報!!!!

ゼニ長挨拶



ゼミ長挨拶



Ono-Semi

ふりがな	ないとう たかし
名前	内藤 節
学年	3年
役職	ゼミ長
趣味	妄想♡

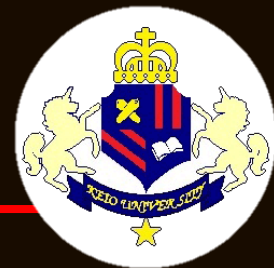


特報!!!!

ケース
メソッド



3分でわかる！
ケースメソッド



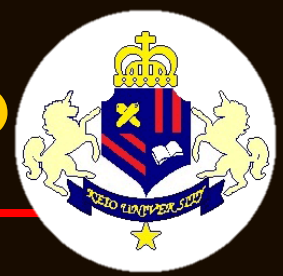
Ono-Semi

ふりがな	たてまつ そうま
名前	立松 宗磨
学年	3年
役職	本務代表
趣味	パズドラ





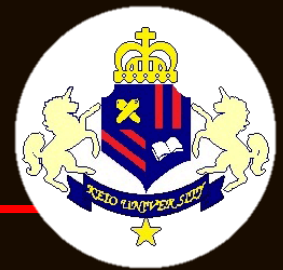
ケースメソッドとは？



ハーバードビジネススクール流に、
実際の企業のマーケティング問題（ケース）を、
手段（メソッド）として、
一般理論の応用方法を学びます。



今年度扱ったテーマ



愛情を繋ぎ止めるんだ！
—お口の恋人 ロッテが迎える
勝負の時—

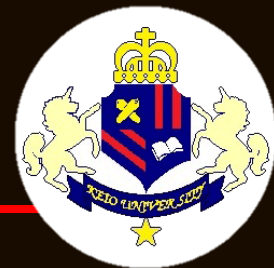


特報！日本コカ・コーラの
トクホ戦略





今回は . . .



みなさんにこちらのテーマを解いていただきます！

愛情を繋ぎ止めるんだ！
—お口の恋人 ロッテが迎える
勝負の時—

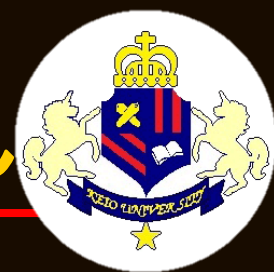


特報！日本コカ・コーラの
トクホ戦略





ケースメソッドの流れ



Step ONE

目標設定

問題解決のための
目標設定を行います。

Step TWO

現状分析

企業のSWOTや3C
などを分析します。

Step THREE

課題抽出

現状分析から
課題を明らかにします。

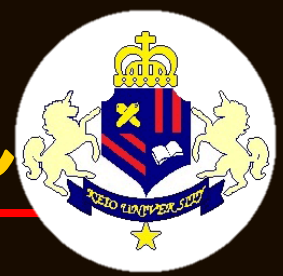
Step FOUR

戦略策定

課題を克服し、目標を
達成する戦略を提案します。



ケースメソッドの流れ



Step
ONE

目標設定

Step
TWO

現状分析

問題解決のための目標設定を行います。
現状分析から課題を明らかにします。

全ての工程を通じて

「論理的」

であることが重要。

Step
THREE

課題抽出

Step
FOUR

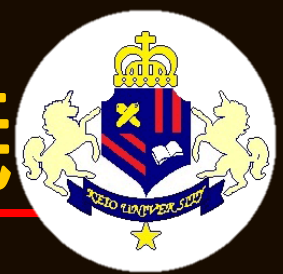
戦略策定

現状分析から
課題を明らかにします。

課題を克服し、目標を
達成する戦略を提案します。



ケースメソッドの意義



①知識や理論の理解が深まる！

小野ゼミでは、基礎文献レポートやレクチャーでインプットした知識や理論のアウトプットの間としてケースメソッドを行っています。

基礎文献レビュー



インプット

ケースメソッド

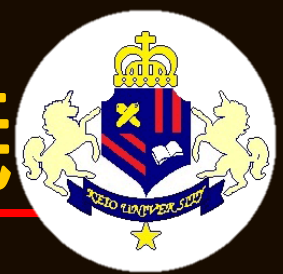
〇〇な理由で
××な戦略が
いいと思います！



アウトプット



ケースメソッドの意義



②様々なスキルが身に付く！

社会に出てからも必要となるスキルを習得できます。

論理的思考力

口頭発表技術

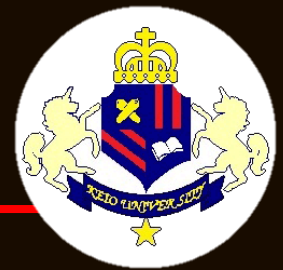
資料作成能力

協調性





ケース解題



解題チーム

ふりがな	さとう	ゆうき
名前	佐藤	優輝
ふりがな	すみた	ひでき
名前	住田	英紀
ふりがな	つちや	はるか
名前	土屋	晴香

Ono-Semi



突然ですが、みなさんは

日本コカ・コーラ社の**コーラ事業部**

の一員となりました。

みなさんには、約1時間後に行われる

「マーケティング戦略会議」

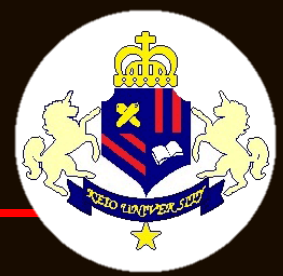
にご参加いただき、プレゼンテーション
を行っていただきます。

【MISSION】

トクホ炭酸ブームを考慮した、
日本コカ・コーラ社の新製品の
製品戦略を策定せよ！



ケースメソッド解題

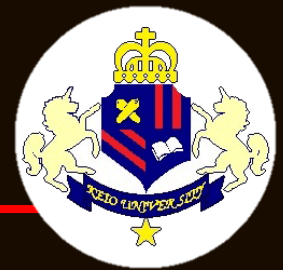


このケースの背景
について説明していくぞ！





日本コカ・コーラ社



Coca-Cola



設立	1957年6月25日
資本金	36億円
従業員数	551人

清涼飲料における市場シェア **第1位**

炭酸飲料カテゴリーにおける市場シェア

コーヒーカテゴリーにおける市場シェア

スポーツ飲料カテゴリーにおける市場シェア

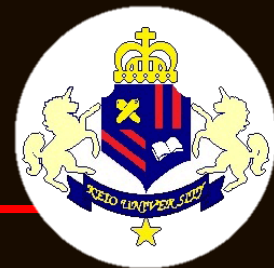
第1位

自販機設置数 **第1位**

...etc.



日本コカ・コーラ社



Coca-Cola

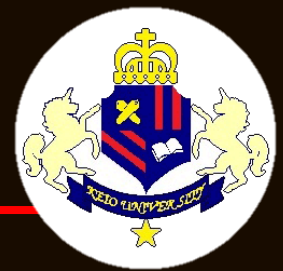
多種多様な製品ラインナップ



...etc.



主力商品は！



コカ・コーラ

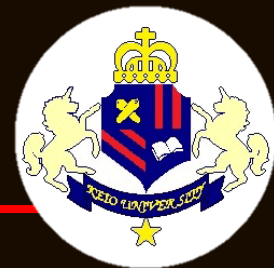


製品レベルの出荷数において、約40年間
炭酸飲料市場において**第1位**
清涼飲料市場全体においても**第1位**
の座に君臨している。

世界200ヶ国以上で愛飲されている。



しかしながら



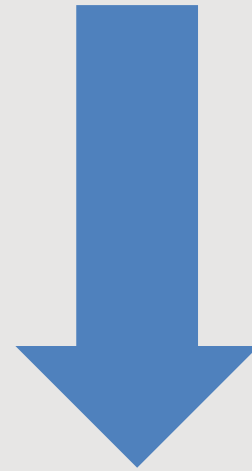
2012年度

Down



前年度比5%減

Down

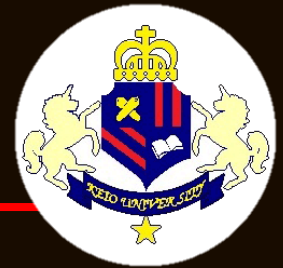


前年度比7%減

「コカ・コーラ」、「コカ・コーラゼロ」の売上は、低下してしまった。



売上低下の理由は？



メッツコーラ
麒麟 ビバレッジ

2012年 4月24日 発売
トクホ市場初のコーラ飲料。
年間602万ケースを売り上げた。



ペプシスペシャル
サントリー

2012年 11月13日 発売
発売開始から2ヶ月で、
170万ケースを売り上げた。



スタイリー
スパークリング
伊藤園

2012年 11月20日 発売
発売から約1年で、
100万ケースを売り上げた。



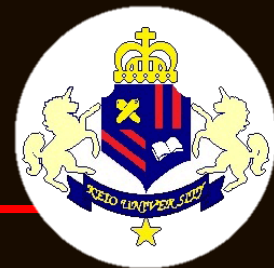
ファイバー7500
アサヒ

2012年 11月20日 発売
発売から1ヶ月で、
720万本を売り上げた。

競合他社の発売したトクホ炭酸飲料が、ヒットしたから。



トクホってなーに？



トクホ（特定保健用食品）とは

特定の保健の目的が期待できることを表示した食品であり、
身体の生理学的機能などに影響を与える保健機能成分
（関与成分）を含んでいる。

（出所：国立保健・栄養研究所）

トクホが認可されると…

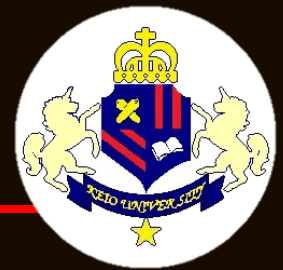


脂肪の吸収を抑える

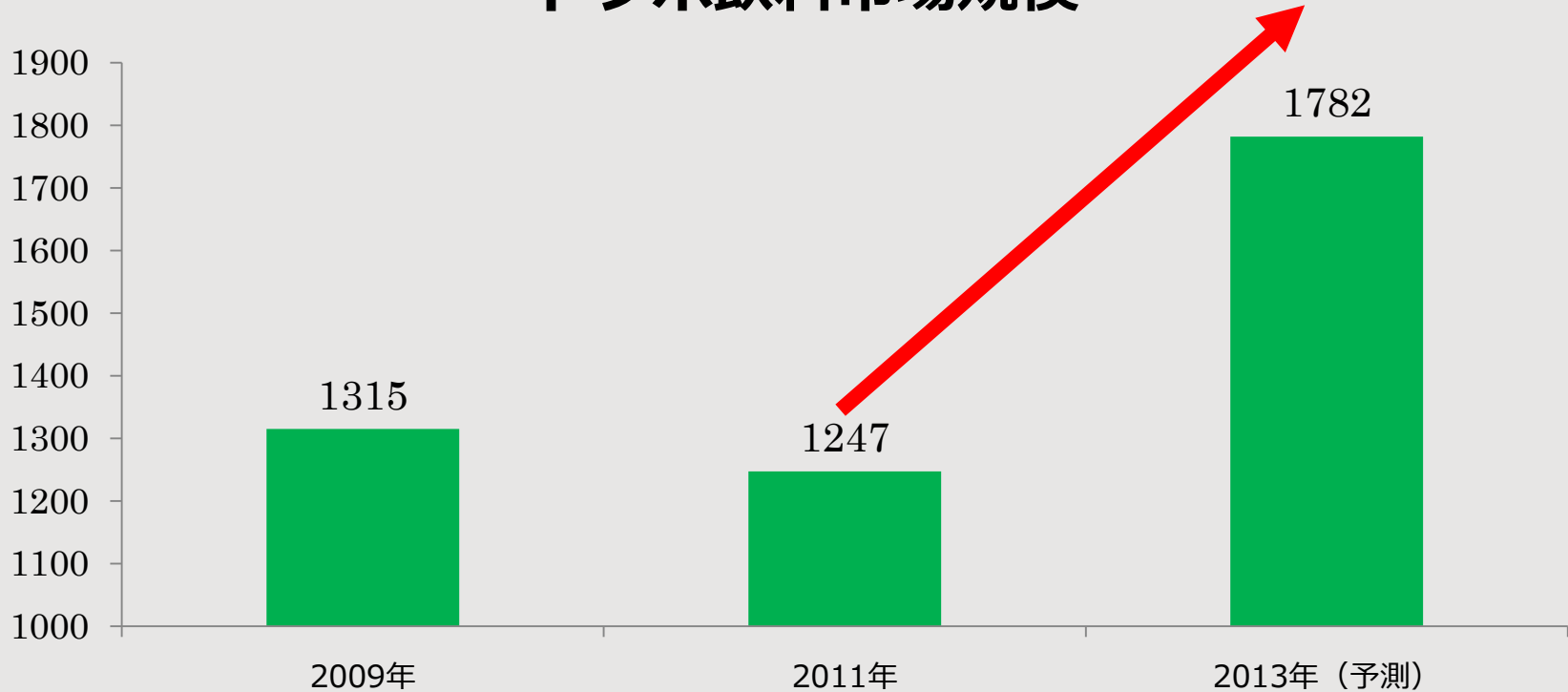
その食品が、消費者の健康に、
どのような機能を持つか示すことができる。



トクホ飲料市場は…



トクホ飲料市場規模

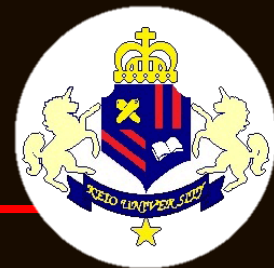


(出所) 日本健康・栄養食品協会特定保健用食品部HP (<http://www.jhnfa.org/tokuho-0.html>)

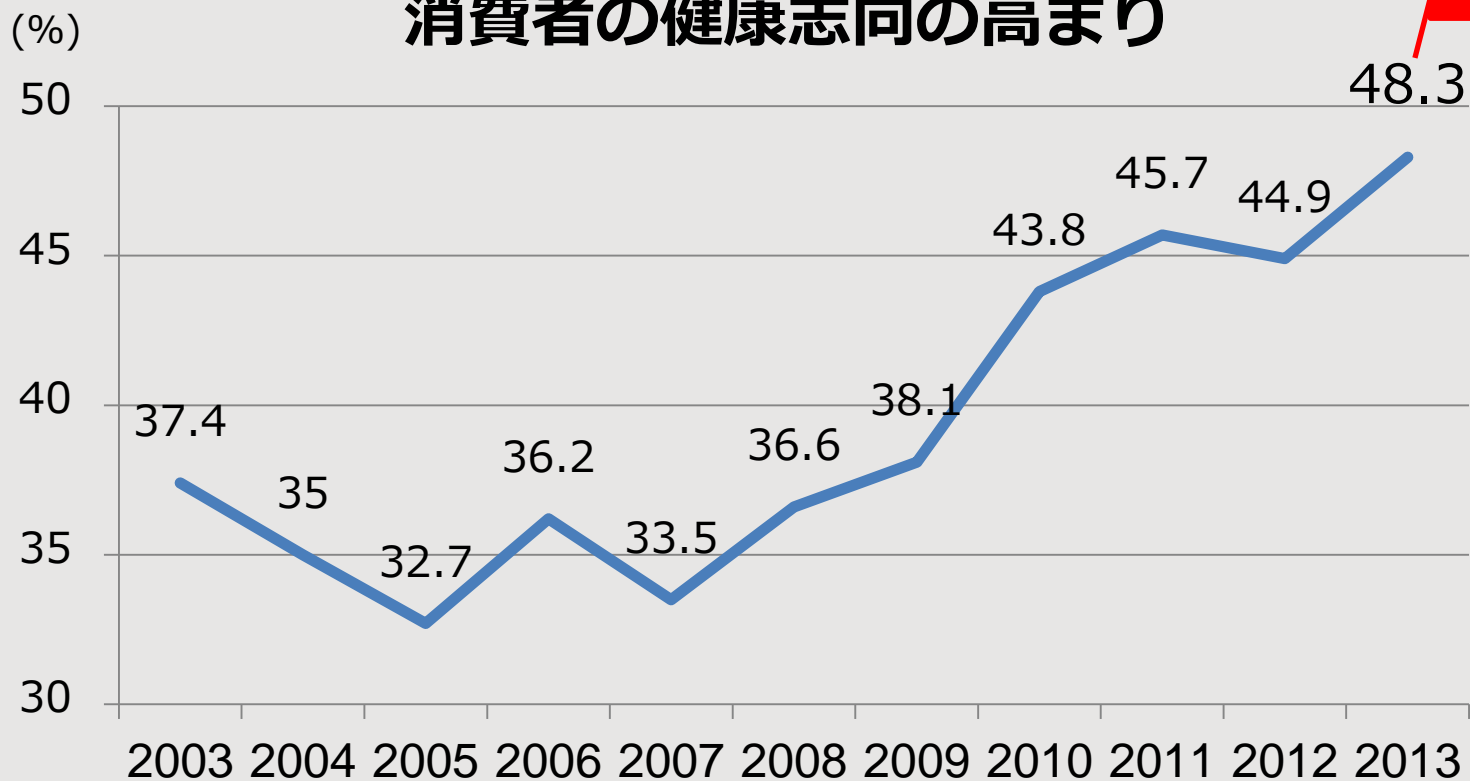
トクホ飲料市場の規模は今、拡大している！



なぜトクホ市場が伸びているの？



消費者の健康志向の高まり



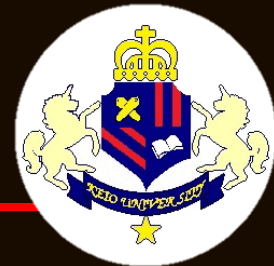
過去最高

(年度) 出所:日本政策金融公庫

2013年、健康を意識する消費者の割合は過去最高となった！



自社にトクホ炭酸ってある？



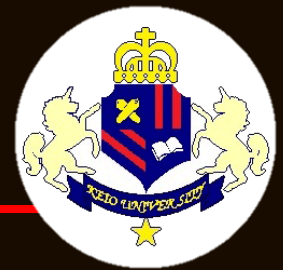
Coca-Cola



日本コカ・コーラ社は、健康志向の消費者向けの製品として、「コカ・コーラゼロ」を販売しているが、トクホの炭酸飲料は、販売していない。



去年は…



2012年度、トクホブームの
あおりを受け、コカ・コー
ラ、コカ・コーラゼロ、それ
ぞれが、売上を落とした。

(飲料ビジネス 8月号)



5%減

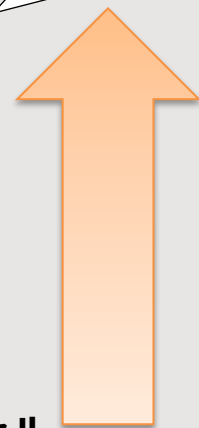


7%減

日本コカ・コーラ社
コカ・コーラ、コカ・コーラゼロ

2012年度は好調！
それぞれ、年間目標を大き
く上回る売上を記録した。

(飲料ビジネス 8月号)

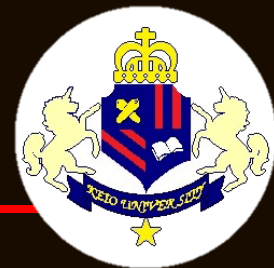


キリンビバレッジ サントリー
メッツコーラ ペプシスペシャル

トクホブームの影響を受けて、
「コカ・コーラ」は大苦戦を強いられた。



このままでと…



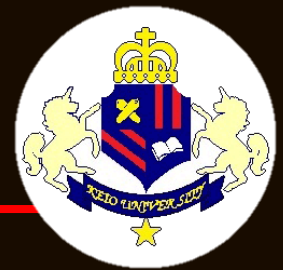
既存顧客が、さらにコカ・コーラから離れてしまう。



清涼飲料におけるシェア第1位の座から
転落してしまう可能性も…



顧客を取り返すために...



コーラ事業部ができる選択肢として



コーラのカテゴリーで、
新製品を出す以外にも...

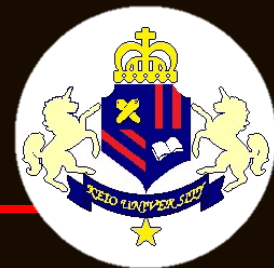


...etc.

日本コカ・コーラ社の他飲料カテゴリーの事業部に
新製品を出すように、依頼することもできる。



本ケースの選択肢



日本コカ・コーラ社のコーラ事業部ができる選択肢

選択肢①

コーラのトクホ製品を出す。

選択肢②

他の飲料カテゴリーの事業部に依頼して、トクホ製品を出してもらう。

選択肢③

コーラの新トクホ製品を出す。

選択肢④

他の飲料カテゴリーの事業部に依頼して、新トクホ製品を出してもらう。



本ケースの選択肢



日本コカ・コーラ社のコーラ事業部ができる選択肢

選択肢①

コーラのトクホ製品を出す。

あなたなら、

どの戦略を打ち出しますか？

選択肢③

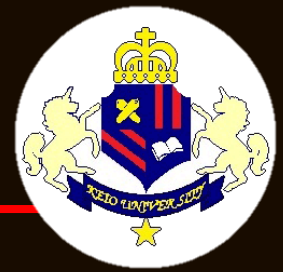
コーラの非トクホ製品を出す。

選択肢④

他の飲料カテゴリーの事業部に依頼して、
非トクホ製品を出してもらう。



考慮事項



A. トクホのデメリット

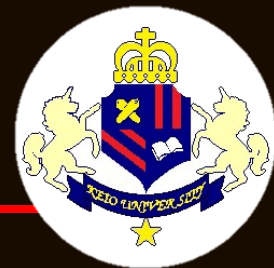
B. 既存ブランドとの兼ね合い

C. 競合他社の動向

この3点を考慮する必要がある！



考慮事項



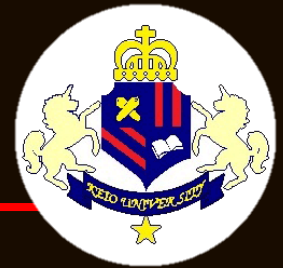
A. トクホのデメリット

B. 既存ブランドとの兼ね合い

C. 競合他社の動向



考慮事項A



トクホの認可を受ければ、その飲料が、消費者の健康に、どのような機能を持つか示すことができる。



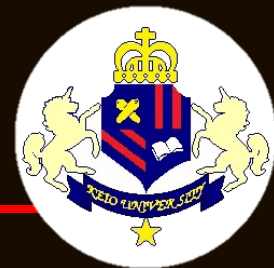
え、トクホ
すごいじゃん！
こりゃ、トクホ出すに
決まりっしょ！



トクホの認可を得ることで、
企業にデメリットは、生じないのだろうか？



考慮事項



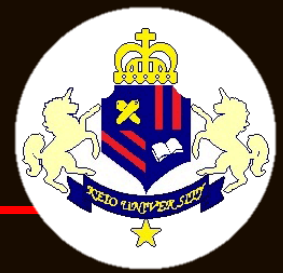
A. トクホのデメリット

B. 既存ブランドとの兼ね合い

C. 競合他社の動向



ブランド



ブランドとは？

財またはサービスを識別し、
競争業者のそれらと差別化するための特有の
名前またはシンボルのことである。

例) ロゴ、トレードマーク、包装デザインなど

(Aaker, 1994)





新製品に 既存ブランドを付けるメリット

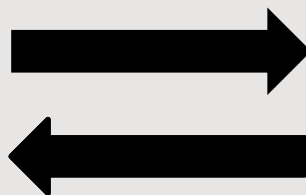
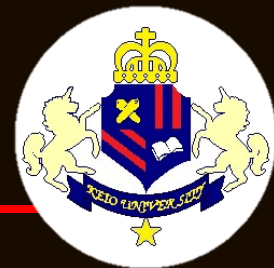


えっ、あのペプシのトクホ！？
ペプシっておいしいよね！
さらに、健康にも良いなんて！
これは、買うしかないな！

既存ブランドのおかげで、既存顧客が
新製品に対して良いイメージを持つことも！



新製品に 既存ブランドを付けるデメリット①

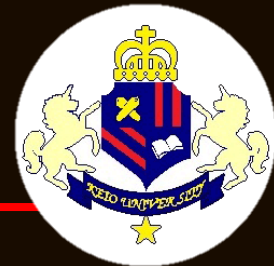


えっ、ペプシがトクホ出すの？
「トクホ=味が落ちる」イメージ
があるわね。あのペプシの味が
好きなのに、なんだかいやだわあ…

新ブランドのせいで既存顧客が、
既存ブランドに対して、負の感情を抱くことも…



新製品に 既存ブランドを付けるデメリット②



ペプシネックス

ペプシスペシャル



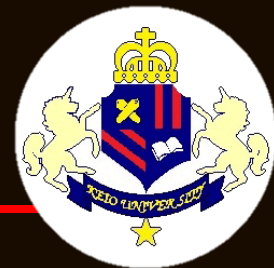
自社の他製品の
ターゲット顧客と
被ってしまうことも...

健康を考え「カロリーゼロ」を加える効果をもつ
「質」等を0にしなから、味を キレのあるコーラ（トクホ）。
追求したコーラ。

(出所) PEPSIオフィシャルサイト (<http://www.pepsi.co.jp/products/index.html>)



考慮事項



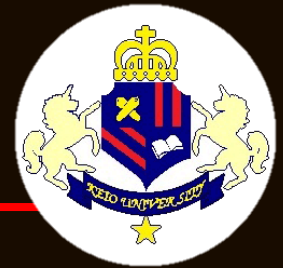
A. トクホのデメリット

B. 既存ブランドとの兼ね合い

C. 競合他社の動向



考慮事項C



メッツコーラ
麒麟 ビバレッジ

2012年 4月24日 発売
トクホ市場初のコーラ飲料。
年間602万ケースを売り上げた。



ペプシスペシャル
サントリー

2012年 11月13日 発売
発売開始から2ヶ月で、
170万ケースを売り上げた。



スタイリー
スパークリング
伊藤園

2012年 11月20日 発売
発売から約1年で、
100万ケースを売り上げた。



ファイバー7500
アサヒ

2012年 11月20日 発売
発売から1ヶ月で、
720万本を売り上げた。

競合他社の製品をよく把握した上で
自社の製品戦略は立てられなければならない。

みなさんには、
日本コカ・コーラ社が
シェア第1位の立場から転落することを
防いでいただきたい！

というわけで
改めてミッションです！

【MISSION】

トクホ炭酸ブームを考慮した、
日本コカ・コーラ社の新製品の
製品戦略を策定せよ！

特報!!!!

グループ
ワーク

特報!!!!

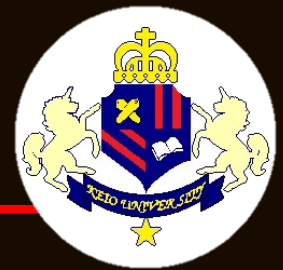
2年生の 発表

特報!!!!

休憩
(15分)



ゼミ生による総括



総括担当

ふりがな

おがさわら ゆうき

名前

小笠原 裕公

ふりがな

なかむら せな

名前

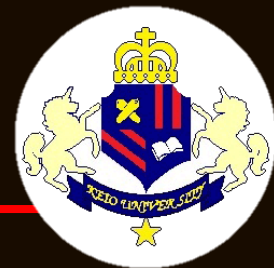
中村 世名

Ono-Semi



Ono-Semi





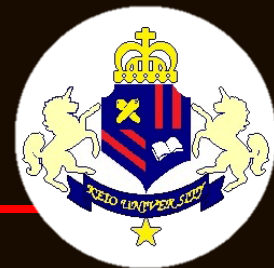
ゼミ生による総括



コカ・コーラ社の 実際の対応



コカ・コーラ社の決断



【カナダドライジンジャーエール FIBER8000】

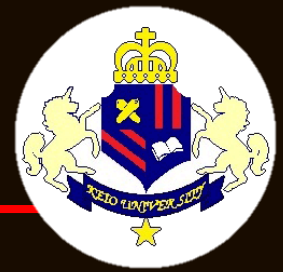
- 2013年4月22日に、コカ・コーラ社が発売
- カナダドライブランドを採用



非トクホ健康志向ジンジャエールを発売した。



本ケースの選択肢



日本コカ・コーラ社のコーラ事業部ができる選択肢群

選択肢①

コーラのトクホ製品を出す。

選択肢②

他の飲料カテゴリーの事業部に依頼して、
トクホ製品を出してもらう。

選択肢③

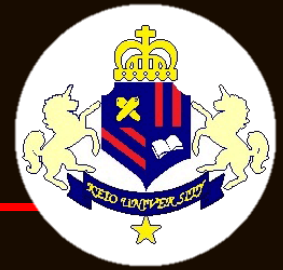
コーラの新トクホ製品を出す。

選択肢④

**他の飲料カテゴリーの事業部に依頼して、
新トクホ製品を出してもらう。**



考察



【3C分析】

自社(Company)

1. 既存製品への影響

顧客・市場(Customer)

2. トクホブームの行方

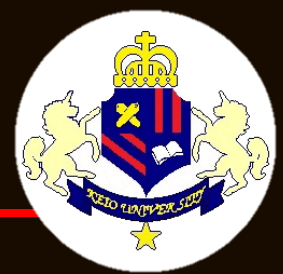
競合他社(Competitor)

3. 競合他社の動向

これらの視点からコカ・コーラ社の決断を考察する。



1. 既存製品への影響



【ブランドイメージ】

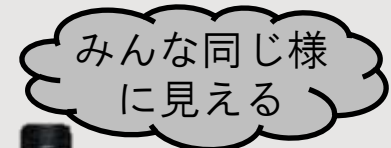


トクホのコカ・コーラ

既存のコカ・コーラ

味に対するイメージへの負の影響

【カニバリゼーション】



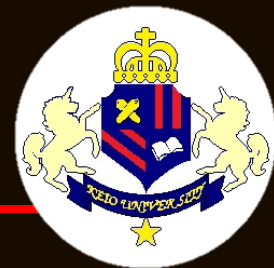
トクホのコカ・コーラ 既存の健康志向
コカ・コーラ

経営資源の分配が非効率

コカ・コーラ社及びブランドに対するデメリットが大きい。



1. 既存製品への影響

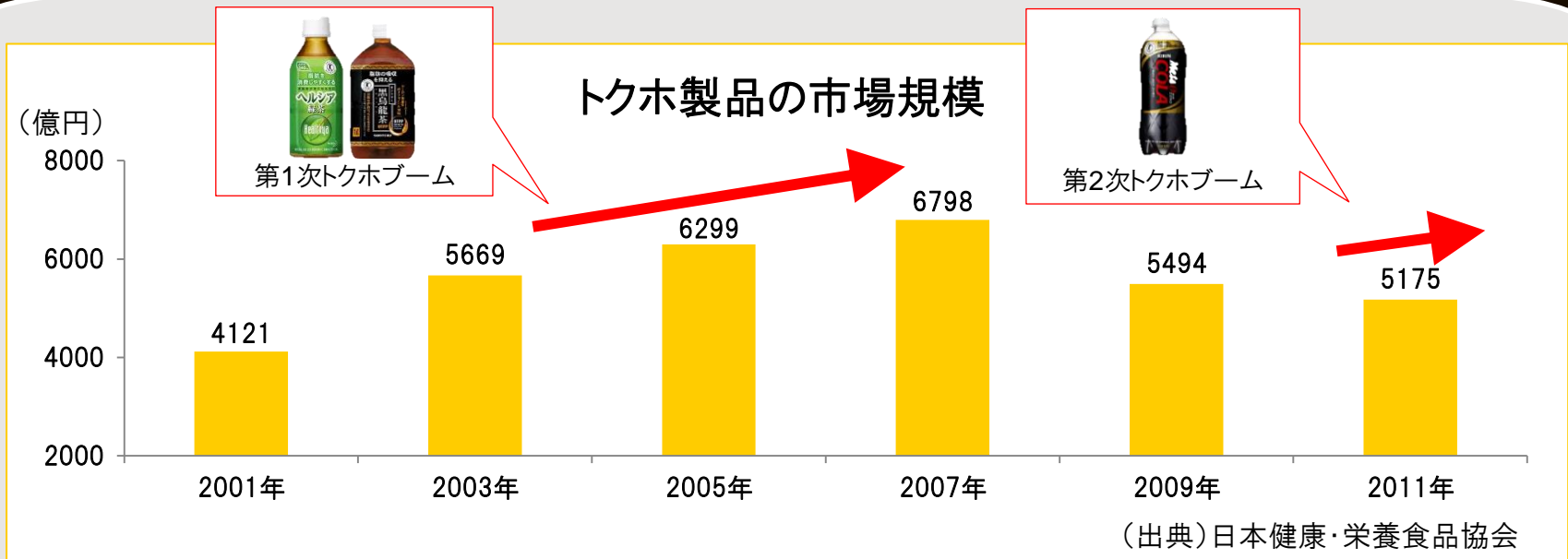
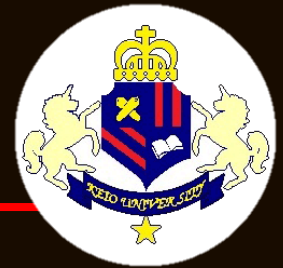


【コカ・コーラ社の決断】

コカ・コーラブランドから
トクホ飲料は発売しない。



2. トクホブームの行方



トクホ申請にかかる時間 → 1～3年程度

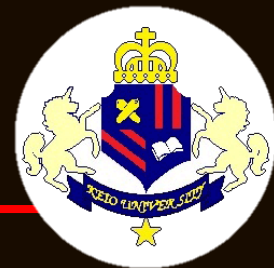
トクホ申請にかかる費用 → 5,000万～2億円程度

(出典) 医療経済研究・社会保険福祉協会

ブームで終わると、申請にかかるコストが無駄に...



2. トクホブームの行方

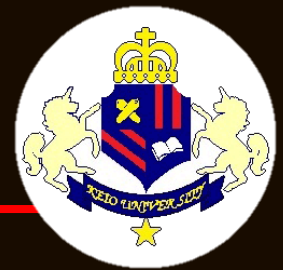


【コカ・コーラ社の決断】

どのブランドからも
トクホ飲料は発売しない。



3. 競合他社の動向



【競合他社の健康志向炭酸飲料】

KIRIN



SUNTORY



 **伊藤園**



Asahi



カナダドライ
ジンジャエール

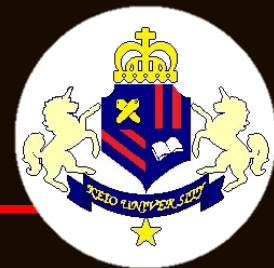


- 健康志向炭酸飲料を競合他社が発売していないジャンル
- ブランド全体の売上が低迷

他社との差別化・低迷ブランドの活性化が狙える。



3. 競合他社の動向

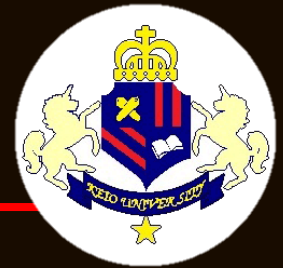


【コカ・コーラ社の決断】

カナダドライブランドから
健康志向飲料を発売する。



コカ・コーラ社の決断

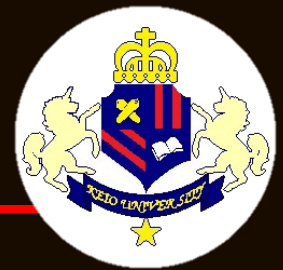


【カナダドライジンジャーエール FIBER8000】



- 既存製品への影響
→ コカ・コーラブランドへの懸念が多い。
- トクホブームの行方
→ 短期的なブームの場合、投資が無駄になる。
- 競合他社の動向
→ 他社と差別化できるジンジャーエールというジャンル。カナダドライブランドの活性化も狙える。

非トクホ健康志向ジンジャーエールを発売した。



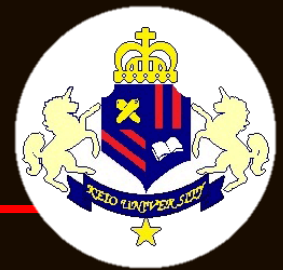
ゼミ生による総括



考慮すべきその他のポイント



2つのポイント



ポイント①

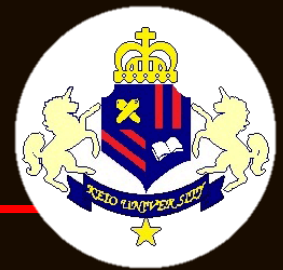
既存ブランドの活用(=ライン拡張)と
新ブランドの開発(=マルチブランド)の比較

ポイント②

カテゴリー別の視点に加えて、
ブランド・ポートフォリオの視点の導入



新ブランドの開発



僕も見て！

新ブランド

既存ブランド

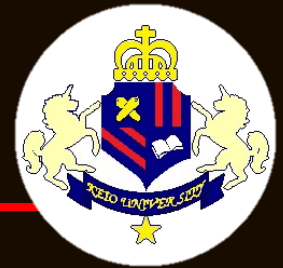


どのブランドを
使うべきか...





新ブランドの開発



【既存カテゴリーにおけるブランド戦略】

	既存ブランド	新ブランド
既存カテゴリー	ライン拡張	マルチブランド

Kotler(2000)より作成.

【ライン拡張戦略のメリット】

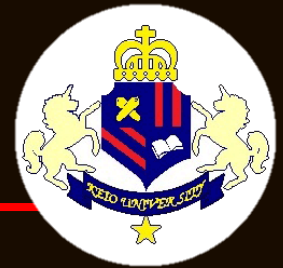
- 既存ブランドが新製品の品質や信用を高め、試用を促すことができる
- 新ブランド開発及び市場開拓に必要な時間と資源を節約することができる

(Aaker, 2004)





新ブランドの開発



【既存カテゴリーにおけるブランド戦略】

	既存ブランド	新ブランド
既存カテゴリー	ライン拡張	マルチブランド

Kotler(2000)より作成.

【マルチブランド戦略のメリット】

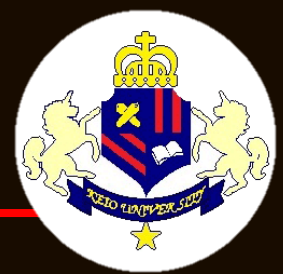
- 既存製品と新製品の矛盾するブランド連想の共有を回避できる
- ポジショニングや販売経路において、ブランド毎に独自の戦略を採用することができる

(Aaker, 2004)





新ブランドの開発



【本ケースの場合】

- コカ・コーラのブランドイメージを維持しつつ、トクホ炭酸飲料ブームに対応することが目標
- トクホ飲料は、他の清涼飲料と異なる戦略を採用する可能性が高い



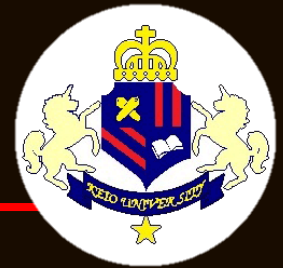
マルチブランド戦略の例
(ダイエットペプシへの対応)

= マルチブランド戦略の採用も1つの選択肢？！

新製品開発には、既存 or 新ブランドという視点が必要。



2つのポイント



ポイント①

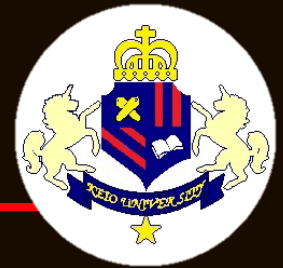
既存ブランドの活用(=ライン拡張)と
新ブランドの開発(=マルチブランド)の比較

ポイント②

カテゴリー別の視点に加えて、
ブランド・ポートフォリオの視点の導入



ブランド・ポートフォリオ



ブランド・ポートフォリオ

。。。

全体を見て！

お茶

炭酸



コーヒー

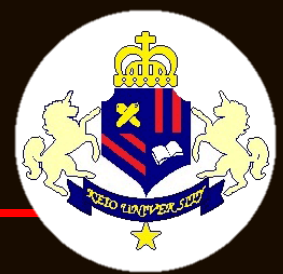
スポーツ
ドリンク

どのカテゴリーから
新製品を発売すべ
きか・・・





ブランド・ポートフォリオ



【ブランド・ポートフォリオ】

企業の保有するすべてのブランドを体系的に整理し、どのブランドに資源を投入すべきかを判断する意思決定枠組み。

(石井, 1999)

対立する要素を調整し、ブランド・ポートフォリオ全体で戦略のバランスを維持することが重要である。

(McGrath, 2000)

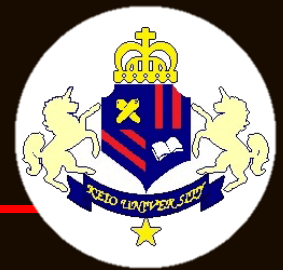
開発 vs 研究 集中 vs 多角化 **短期 vs 長期**

低リスク vs 高リスク 単一事業 vs 複数事業

既存プラットフォーム vs 新規プラットフォーム



ブランド・ポートフォリオ



【カナダドライジンジャーエール FIBER8000】

- 非トクホ健康志向飲料
 - 既存ブランドを用いたライン拡張による製品開発
- = 短期的な機会に対して、低リスクで開発された新製品



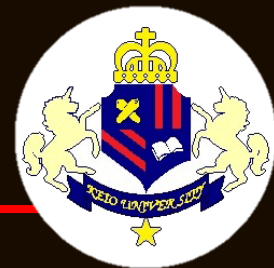
【ポートフォリオ全体の戦略バランスのために】

同時に、リスクを受容し、長期的な機会に向けた、製品開発を行う必要がある。



コカ・コーラ社による
革新的製品の例

新製品開発には、全体の戦略バランスという視点が必要。



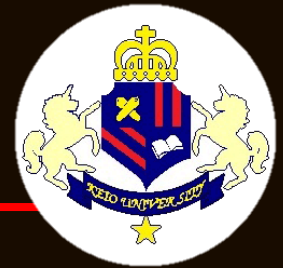
ゼミ生による総括



おわりに



小野ゼミとケース



慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会
2013年度 夏合宿@尾瀬

日本コカ・コーラ社の
健康志向製品戦略

—— 製品ポートフォリオを再考せよ ——



今回の解題は、小野ゼミ生が今年の夏合宿で行ったケース・メソッドの解題を一部変更したものです。

実際にゼミ生が取り組んだ解題及び資料は、小野ゼミHPにアップロードされています。

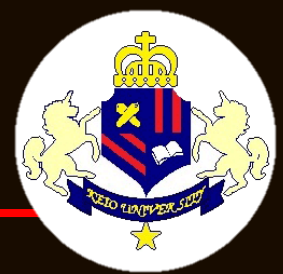
興味があれば是非読んでみてください。

小野晃典研究会 第10期 夏ケース

http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/text13/03_130904a.pdf



参考文献・参考資料



【参考文献】

Aaker, David A.(2004), *Brand Portfolio Strategy*, New York, NY: The Free Press, 阿久津聡 (2005), 『ブランド・ポートフォリオ戦略——事業の相乗効果を生み出すブランド体系』, ダイヤモンド社.

石井淳蔵 (1999), 『ブランド——価値の創造——』, 岩波書店.

Kotler, Philip (2000), *Marketing Management, The Millenium Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 恩蔵直人・月谷真紀訳 (2001), 『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版』, ピアソン桐原.

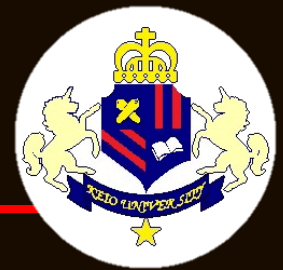
McGrath, Michael E.(2001), *Product Strategy for High-Technology Companies*, New York, NY: McGraw-Hill Companies, 菅 正雄・伊藤武志 (2005), 『プロダクトストラテジ——最強最速の製品戦略——』, 日経BP社.

【参考資料】

飲料総研 (2013), 『飲料ブランドブック 2013年版』.

公益財団法人 日本健康・栄養食品協会 <http://www.jhnfa.org/> (2013年12月6日最終アクセス).

一般財団法人 医療経済研究・社会保険福祉協会 <http://www.shafuku.jp/> (2013年12月6日最終アクセス).



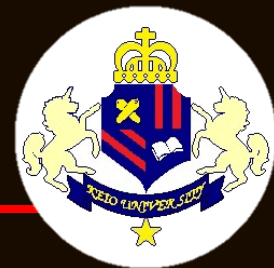
ゼミ生による総括



ご清聴ありがとうございました



大学院生のコメント



Ono-Semi

ふりがな	しろいしひでとし
名前	白石 秀壽
学年	博士課程1年
役職	—
趣味	論文集め



大学院生のコメント

慶應義塾大学大学院商学研究科

後期博士課程 1年 白石秀壽

hshiroishi@z7.keio.jp

ケースを作るのは誰？

- 一般的に、「ケース（題材）」は、どこの誰が作っているのか？
- どの？
 - ハーバードビジネススクール (HBS)
 - 慶應義塾大学大学院経営管理研究科 (KBS)
 - 一橋大学大学院商学研究科経営学修士コース (HMBA)
 - ...
- 誰が？
 - 主として、上記の機関に属する経営学修士 (MBA) の学生たちが作成している。

ケースを作るのは誰？

- ところで、「コカ・コーラのケース」はどこ誰が作ったのか？
- どの？
 - 慶應義塾大学商学部
- 誰が？
 - 小野晃典研究会に属する学部生たちが作成した。

ふつうはどっち？ ケースのmake or buy問題！

- 様々な大学の多くのゼミにおいて、ケースメソッドが導入されている。
- そこでは、MBAの学生たちが作成した「**既存の**ケース」を教材として利用するのが一般的である。
- しかし、小野ゼミでは、自分たちで作成した「**新しい**ケース」を教材として利用している。
- これは、他の大学／ゼミでは見られない希有なことである。

ケースを作るのは何故？

- 「ケース」を自分たちで作るのは何故だろうか？
- この問いに対する答えにこそ、小野ゼミ——ひいては、ゼミ教育(大学教育)——の本質を見出すことができる。

ケースメソッドって何？

- ケースメソッドについて復習しよう。
- ケースメソッドとは、「HBS流に、実際の企業のマーケティング問題（ケース）を、手段（メソッド）として、一般理論の応用方法を学ぶ」ことである。

第一回オープンゼミ資料より

- そして、今回の課題は、「トクホ炭酸ブームを考慮した日本コカ・コーラ社の新製品の製品戦略（= 解決策）を策定せよ！」であった。

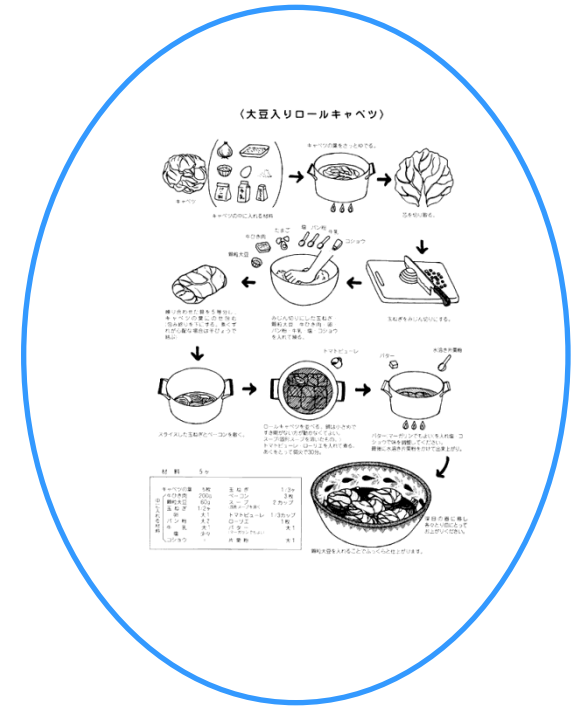
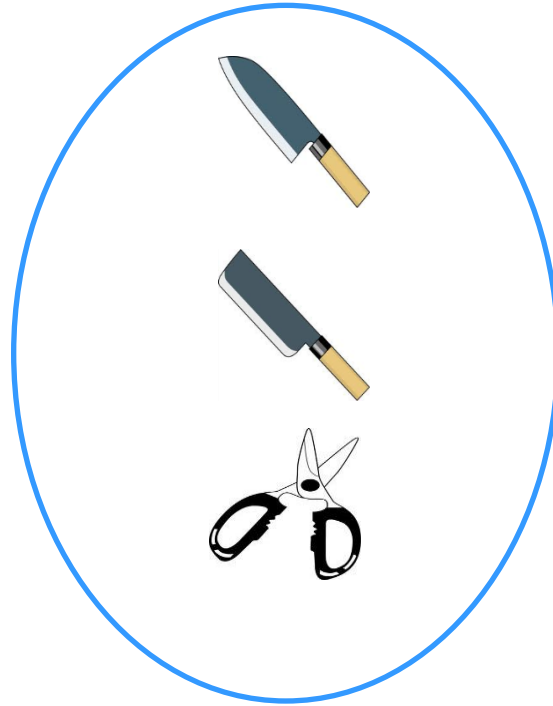
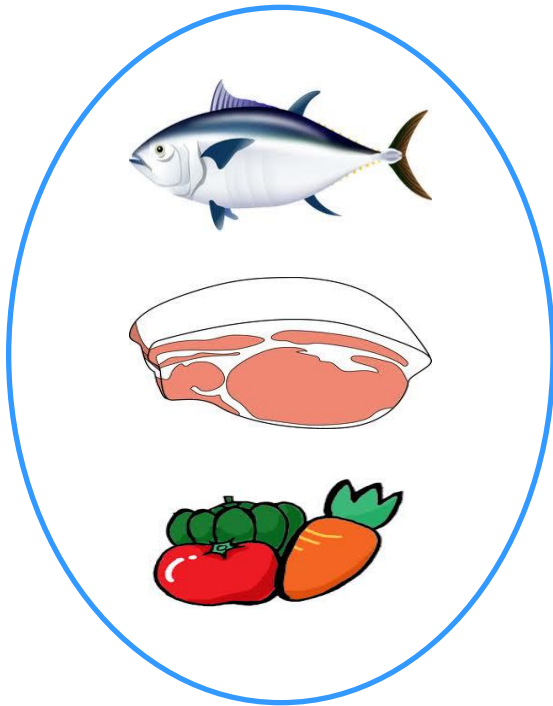
第一回オープンゼミ資料より

ケースメソッドって何？

ケース = 素材

一般理論 = 道具

解決策 = レシピ



ケースメソッドは、「与えられた**素材（ケース）**に対して、適切な**道具（一般理論）**を使って、より良い**レシピ（解決策）**を考案・提示する」とことと解釈することができる。

2つの違いは何？

■ 既存のケースを使うということ

- 与えられた素材に対して,
- 適切な道具を選択し, その使い方を考えて,
- レシピを考案し, それを論理的・説得的に提示する。

■ 自作したケースを使うということ

- 自分たちが調達してきた素材に対して,
- 適切な道具を選択し, その使い方を考えて,
- レシピを考案し, それを論理的・説得的に提示する。

素材を調達することの意味って何？

- 「自らが素材を調達する」ということは、自分自身で問題を見つけてくるということである。
- 小野ゼミ流にカスタマイズされたケースメソッドには、「一般理論の応用方法を学ぶ」というだけでなく、「自分たちで問題を発見する」というプロセスが含まれている。
- 多くの大学／ゼミで採用されている標準的なHBS流のケースメソッドには、「自分たちで問題を発見する」というプロセスが含まれていない。

問題を発見することの重要性って何？

■ 既存のケースを使うということ

- ある素材をうまく調理するために、その素材の特徴、それを扱うための道具、およびその使い方を調べて、レシピを考案すればよい

■ 自作したケースを使うということ

- 「その素材は食べることができるのか?」、「その素材を扱うことに意味があるのか?」を考えなくてはいけない。
- そもそも素材自体に疑問を抱く必要がある。

問題を発見することの重要性って何？

- 与えられたこと，教科書に書いてあること，あるいは既存の知識や制度が常にすべて正しいとは限らない。
- それゆえ，ときには，それらを批判し変えていかななくてはならないかもしれない。
- そのためには，自分自身で問題を発見する力を養う必要がある。

ケースを作るのは何故？

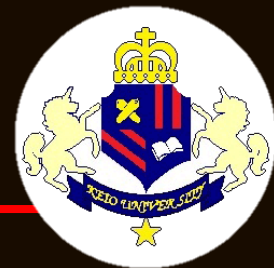
- 「ケース」を自分たちで作るのは何故だろうか？
- 小野ゼミでは、先生や先輩から与えられたものをこなしていくのではなく、「**自らが課題を見つけてそれを解くという姿勢**」が求められている。
小野晃典研究会HP, ゼミ理念, 自主性+社会性 (最終アクセス10分前) より
- 問題／課題を見つけ出す力を養うために、「ケース」を自分たちで作成している。
- ここに、小野ゼミ——ひいては、ゼミ教育(大学教育)——の本質を見出すことができるかもしれない。

特報!!!!

入ゼニ告知

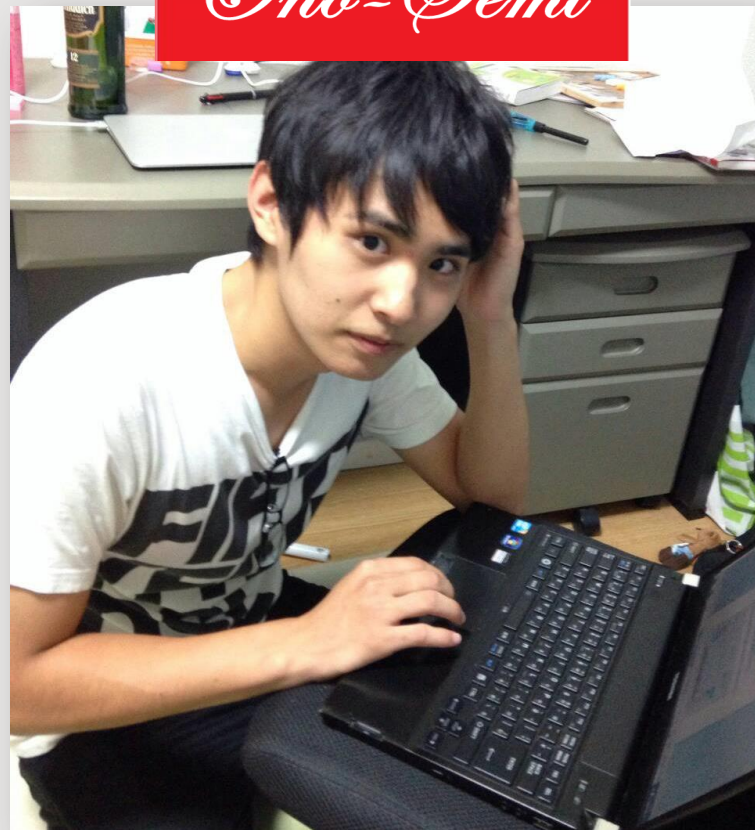


入ゼミ告知



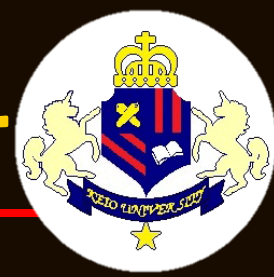
Ono-Semi

ふりがな	いれい たかし
名前	伊礼 大夏志
学年	3年
役職	入ゼミ副代表
趣味	お酒♡





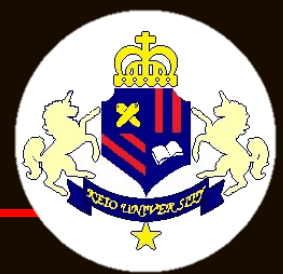
入ゼミからのお知らせ



日程	イベント内容	場所
12月20日（金）	第2回オープンゼミ	@日吉D201
1月18日（土）	第3回入ゼミ説明会	@日吉
3月 4日（火）	仮登録	@三田
3月11日（火）	本登録	@三田
3月18日（火）	一次選考	@三田



第2回オープンゼミ



12月20日（金）@日吉キャンパスD201
（4・5限）

4限 ディベート

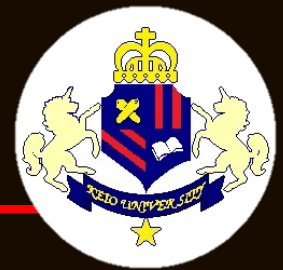
企業が新製品開発をする際に、
マーケットインとプロダクトアウトの
どちらが有意であるか

5限 OB講演会

氏田宗利さん（第7期）
荻野真央さん（第8期）



第3回入ゼミ説明会



1月18日（土）@日吉キャンパス

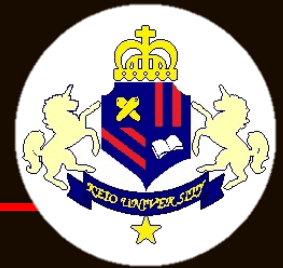
【重要】

**小野ゼミのESを配布します！！
ゼミ試の詳細発表！！**

小野ゼミを考えている人は出席必須！！！！



仮登録・本登録



【仮登録】 3月 4日 (火) @三田キャンパス
【本登録】 3月11日 (火) @三田キャンパス

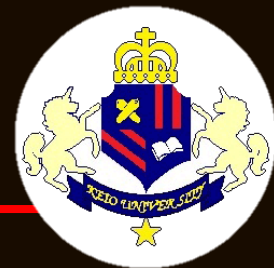
【重要】

忘れるとゼミ試を
受けられません！

全ゼミ共通です！



一次選考

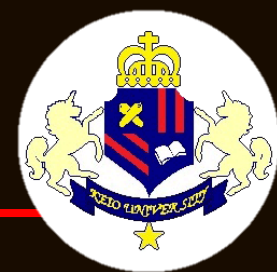


3月18日（火） @三田キャンパス

みなさんとお会いできることを
楽しみにしています！



WebページとBlog



WebページとBlogも要チェック！

Webページ

Blog

リンクで
飛べます！



小野ゼミの活動内容が
盛りだくさん。

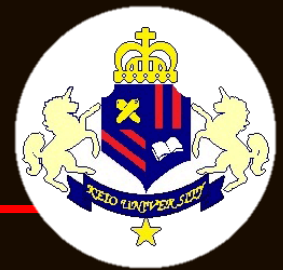
ゼミ生の入ゼミ体験や、
プライベート生活が盛りだくさん。
火曜日と金曜日に更新！

特報!!!!

先生のお話



先生のお話



Ono-Semi

ふりがな	おの あきのり
名前	小野 晃典先生
学年	博士
役職	指導教授
趣味	バイク



特報!!!!

**ありがとうございます
ございました!**