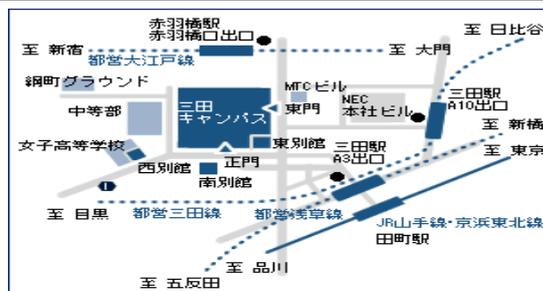


慶應義塾大学小野晃典ゼミ&慶應義塾大学高田英亮ゼミ&関西大学岩本明憲ゼミ 合同ゼミ

当日のスケジュール

● 会場

・慶應義塾大学南校舎 1F、411 教室



● 開会式

13:30~13:35 岩本明憲先生の開会のあいさつ(5分)

● ディベート

13:35~14:48	岩本ゼミ vs 小野ゼミ	(73分)
14:48~14:53	魏敏さん、菊盛真衣さんからのコメント	(5分)
14:53~15:13	採点・休憩	(20分)
15:13~16:26	小野ゼミ vs 高田ゼミ	(73分)
16:26~16:31	朱彦さん、白石秀壽さんからのコメント	(5分)
16:31~16:51	採点・休憩	(20分)
16:51~18:04	高田ゼミ vs 岩本ゼミ	(73分)
18:04~18:09	住川正好さん、千葉貴宏さんからのコメント	(5分)
18:09~18:24	採点・評点の集計・結果発表	(15分)

● 閉会式

18:24~18:29 高田英亮先生の閉会のあいさつ(5分)

● 写真撮影

18:29~18:59 集合写真撮影 (30分)

● 懇親会

19:15~ 小野晃典先生のあいさつ 懇親会の開始
○懇親会会場○ 居酒屋 『つるのや』
住所：東京都港区 5-14-15 B1F TEL:03-3451-505



● デイバートのタイムテーブル

肯定派		否定派
肯定派立論 (6分)		
	作戦タイム (2分)	
		否定派質問 (3分)
		否定派立論 (6分)
	作戦タイム (2分)	
肯定派質問 (3分)		
	作戦タイム (3分)	
肯定派反駁 (6分)		
		否定派反駁 (6分)
	ジャッジ質問 (10分)	
	作戦タイム (2分)	
	フリーディスカッション (15分)	
	作戦タイム (3分)	
肯定派まとめ (3分)		
		否定派まとめ (3分)

【合計 73分】

※岩本ゼミ対小野ゼミはマーケットイン派を肯定側、プロダクト派を否定側、小野ゼミ対高田ゼミは、「直営店」側を肯定派、「フランチャイズ」派を否定側とします。

● ディベートのルール

- ・ 進行を総司会が行います。総司会は小野晃典研究会第 10 期生の栗原さゆみさん、朴延玟（パクジョンヒョン）さんをお願いします。
- ・ 「肯定側・否定側質問」はあくまで相手の立論の曖昧な点を質問するのみです。
- ・ ジャッジ質問は質疑応答形式です。
- ・ この（ ）内の時間は最長の時間として設定しているため、何も発言が無ければ、前倒し可能です。
- ・ 質問およびフリーディスカッションの時間がオーバーした場合のみ、その質問の回答者が解答を終えるまで時間を延長します。
- ・ 反駁の時間は厳守をお願いします。オーバーした場合は、その場で区切ることとします。
- ・ タイムキーパーは、ディベートでベルを鳴らすことで開始・終了をディベーターに知らせます。終了 1 分前にはベルを 1 回鳴らし、終了時間になればベルを 2 回鳴らします。
※このベルは小野ゼミが持参いたします。
- ・ 当日のディベートの席に持ち込める資料は「無制限」です。

● 採点方法

	肯定派	否定派
立論	/10 点	/10 点
反駁	/10 点	/10 点
フリーディスカッション	/20 点	/20 点
まとめ	/10 点	/10 点
資料完成度	/10 点	/10 点
チームワーク	/10 点	/10 点
合計	/70 点	/70 点

- ・ 上記の 6 項目を採点し、合計点が多かったチームが勝利とします。
- ・ 「立論」「反駁」「フリーディスカッション」「まとめ」は採点基準として**チームワークは含まない**こととします。そして、主張の理論が一貫しているか、的確な受け答えができているか、オーディエンスを引き込んでいるかなどが採点基準の例となります。
- ・ 「チームワーク」については『きちんと議論に参加していないメンバーがいたら減点する』といったことが、採点基準となります。
- ・ 「資料完成度」は資料の論理性、見やすさが採点基準になります。
- ・ ジャッジ質問は、すべてのゼミが行うこととします。
- ・ 採点方法は、個人が評点をつけ、その評点をその人が所属するゼミで合計し、そしてそ

のゼミの人数で割り、ゼミ単位で平均点を出し、その平均点を3ゼミで合計したものがディベーターへの評点になります。

- ・対戦終了後ごとに採点をし、全ディベート終了後に集計・結果発表をします。
- ・各ディベートの得点発表時には、ゼミ単位の平均点を公表した上で、総合得点を発表することとします。
- ・各ゼミ、事前に集計係を決めておいて下さい。
- ・正式な採点表は小野ゼミで用意します。
- ・全ディベートが終了後、代表者が集めて採点対象になっているゼミの代表者に渡して下さい。

● ディベートの配置



- ・司会とタイムキーパーの位置は中央の論壇です。
- ・司会とタイムキーパーはディベートに参加していないゼミのゼミ員が行います。
- ・司会1人、タイムキーパー1人です。
- ・ディベーターは自分の名前が全参加者にわかるように机の前に名札を貼ります。その名札はA4サイズの紙に名字だけを書き、各ゼミ生が自分の名札を事前に用意して下さい。

● レジュメの配布について

- ・レジュメの形式は自由です。
- ・レジュメは口頭での議論を整理、もしくは明確にする道具としての位置づけとします。
- ・枚数制限として「A3用紙1枚で、立論は表面に記載することとし、資料に関してのみ裏面に記載することを許可する」とします。
- ・各ゼミ、参加者全員分用意し、当日に配布することとします。

「小売店舗の経営において、 直営店とフランチャイズ店のどちらがより優位か」

文責：高田英亮ゼミナール

1. 開題文

昨今の小売業界におけるチェーン・オペレーションには、レギュラー・チェーン、フランチャイズ・チェーン、およびボランタリー・チェーンの3つのタイプがある(石原・竹村編 2008; 懸田・住谷 2009)。今回はこのなかでも、レギュラー・チェーンにおける直営店と、フランチャイズ・チェーンにおけるフランチャイズ店に着目する。この2つの小売店舗形態にはそれぞれ、メリットとデメリットがあると考えられる。

直営店とは、事業者(本社)が小売部門を所有権的に内部化して、小売店舗(支店)を自ら設立し、展開する場合のその店舗またはそのチェーン網のことを指す(渡辺・原・遠藤・田村 2008)。ここで事業者と小売店舗は、同一企業である。直営店が用いられる場合のメリットとしては、権限関係のもと、事業者が直営店の諸活動を効率的にコントロールできることや、事業者と直営店が同一企業であるために、両者が共同利益の獲得を優先した行動をとる傾向にあることなどが考えられるであろう(渡辺・原・遠藤・田村 2008)。そのデメリットとしては、直営店を開設するための費用が非常に大きいことや、店舗の内部化が店舗の経営・運営活動の柔軟性を失わせることなどが考えられるであろう(小塚 2006)。直営店を主に用いている具体的な企業としては、アップルやギャップなどが挙げられる。

フランチャイズ店とは、事業者(フランチャイザー)が他の事業者(フランチャイジー)との間でフランチャイズ契約を結んだ場合に、他の事業者が経営・運営する店舗またはそのチェーン網のことを指す(田口 2005)。ここで事業者と他の事業者は、別企業である。フランチャイズ経営におけるフランチャイジー側のメリットとしては、出店のための投資が直営店に比べて少額で済むことや、フランチャイジーの販売権の付与と継続的指導の見返りとして、加盟金やロイヤルティが着実に確保できることなどが考えられるであろう。そのデメリットとしては、継続的指導に費用と労力がかかりすぎることや、加盟店を急速に増大させた場合、本部の指導や物流体制が追いつかず、店舗間格差が拡大することなどが考えられるであろう(田口 2005)。フランチャイズ店を主に用いている具体的な企業としては、マクドナルドやサブウェイなどが挙げられる。

こうして、直営店とフランチャイズ店それぞれのメリットとデメリットが考えられるなかで、小売店舗を展開するにあたって、直営店とフランチャイズ店のどちらを選択するのがより有効な戦略なのかを直営店派とフランチャイズ店派に分かれて議論したい。

【参考文献・資料】

石原武政・竹村正明編(2008),『1からの流通論』,中央経済社。

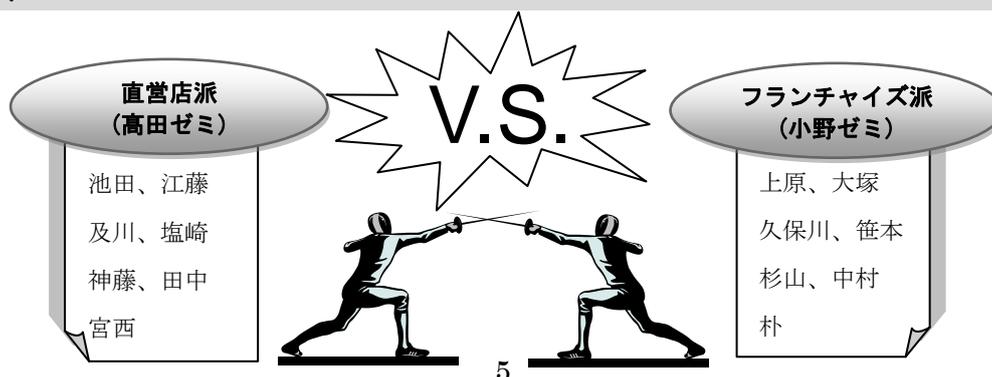
懸田豊・住谷宏(2009),『現代の小売流通』,中央経済社。

小塚荘一郎(2006),『フランチャイズ契約論』,有斐閣。

田口冬樹(2005),『新訂 体系流通論』,白桃書房。

渡辺達朗・原頼利・遠藤明子・田村晃二(2008),『流通論をつかむ』,有斐閣

2. メンバー



「新製品を開発する際、 マーケットインとプロダクトアウト、どちらが優位か？」

文責：小野晃典ゼミナール

1. 開題文

マーケットインとは、消費者の顕在化しているニーズを中心に据え置き、消費者が求める製品を開発し提供する戦略を指す。例えば、LION は洗濯物を"部屋に干す"という現代の洗濯行動に着目し、"生乾きのイヤなニオイを防止したい"という顕在化した消費者のニーズを受けて、「部屋干しトップ」という新製品を開発した。2001年10月に全国で新発売し、1年で1,100万個を売り上げる大ヒットとなった。「部屋干しトップ」は成熟した衣料用洗剤市場の中で、高付加価値商品として認められ一般洗剤より50円程度高い価格で販売されている。

それに対し、プロダクトアウトとは、企業が自社の強みを中心に据え置き、消費者の潜在的なニーズを喚起するような製品を開発し提供する戦略を指す。例えば、SONY が1979年に発売した小型携帯音楽プレーヤー「ウォークマン」は、明確な消費者のニーズに基づいて開発されたものではなかった。しかし、SONY 独自の技術力とアイデアから生まれた「ウォークマン」は、"家の外で音楽を聴く"という、消費者の潜在的なニーズに応え、その結果、爆発的な成功を収めた。

以上を踏まえ、新製品開発にあたり、マーケットインとプロダクトアウト、どちらの戦略がより優位であるか議論されたい。ただし、「優位な戦略」とは、顧客に対して競合企業より高い価値を提供しうる戦略であることを指すこととする。

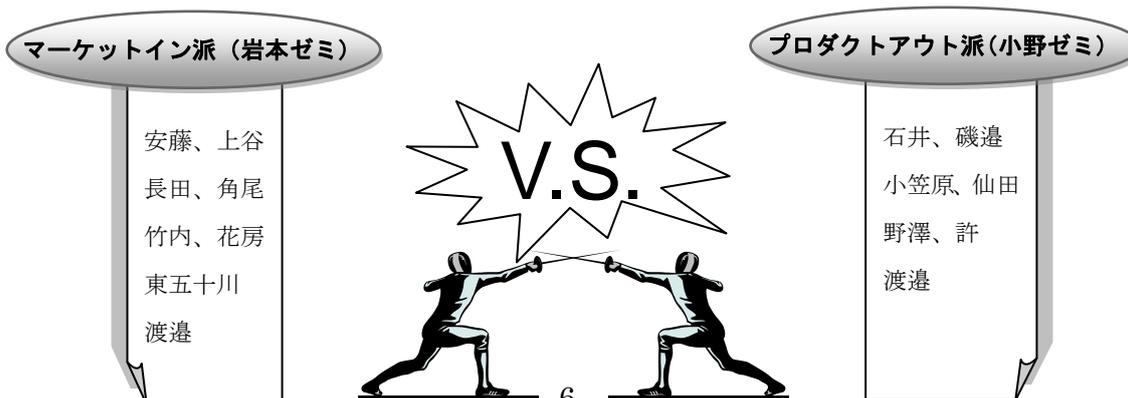
【参考文献・資料】

伊藤修（2003），『プロダクトアウト戦略』ダイヤモンド社

ライオン株式会社 <http://www.lion.co.jp/>（最終アクセス 2012/05/03）

ソニー株式会社 <http://www.sony.co.jp/>（最終アクセス 2012/05/03）

2. メンバー



「フラッシュマーケティングを活用することは有効か否か」

文責：岩本明憲ゼミナール

1. 開題文

昨今の不況により飲食業界などは非常に厳しい状態に立たされていると言える。こうした状況を打破すべく、ネット上で「フラッシュマーケティング」という新たなビジネスが誕生した。フラッシュマーケティングとは、インターネットを使って、商品やサービス利用料をクーポンとして割引販売する手法のことである（ポンパレやグルーポンなど）。これにより経営者はサイト運営者を通して、格安クーポンを販売することができる。

このフラッシュマーケティングは、集客率の上昇・ロコミによる宣伝効果といったメリットが存在するのだが、一方でブランド価値の低下や、1度低価格で利用すると通常価格での利用にはつながりにくいといったデメリットも存在する。短期で見れば収益増加は見込めるが、長期でも収益増加を狙うのであれば継続的にフラッシュマーケティングを行う必要がある。ただしこれはブランド価値の低下につながりかねない。

以上のことを踏まえて「フラッシュマーケティングを活用することは有効か否か」というテーマについて熱い議論を行いたい。なお、この議題については経営者・消費者・サイト運営者のそれぞれの立場から論ずることとする。

※類似の業態に店舗主導型（ホットペッパーなどのフリーペーパー）やショッピングモール型、ギャザリングが存在するが、今回のディベートでは共同購入型（フラッシュマーケティング）のみを取り扱う。また今回のディベートについては以下の定義に基づくものとする。

フラッシュマーケティング定義

- グルーポンなどの共同購入型サイトを通じた販売形態に限る
- 販売期間は24時間から72時間の短期間（フラッシュ）
- インターネットのみの有料販売（Twitter・Facebook等のSNSは除く）
（商品そのものの販売ではなくクーポンのみとする）
- 最低販売枚数を設けている

【参考文献・資料】

日経ビジネスオンライン <http://special.nikkeibp.co.jp/ts/article/a0ab/107686/>

朝日新聞社広告局 <http://adv.asahi.com/>

グルーポン <http://www.groupon.jp/>

2. メンバー

