

千葉プレゼミ生へ
使用するのは p.6 のみです。

20

インカレディベートのしおり

慶應義塾大学 小野晃典研究会 中央大学 久保知一研究会 関西大学 千葉貴宏ゼミナール
立命館大学 菊盛真衣ゼミナール 東洋大学 竹内亮介ゼミナール

◆ 会場

慶應義塾大学三田キャンパス 第1校舎3階 133教室

◆ 開会式

11:25 集合
11:40～11:45 開式の言葉（小野晃典先生）

◆ ディベート

11:45～12:45 **第1試合 菊盛ゼミ×竹内ゼミ ディベート**（司会・マイク：久保ゼミ）
採点（小野ゼミ、久保ゼミ、千葉ゼミ）
12:50～13:00 休憩
13:00～13:05 ノーサイドタイム（司会：竹内先生）
13:05～13:15 大学院生による講評（菊盛ゼミ院生さん・さん）
13:15～14:15 **第2試合 久保ゼミ×千葉ゼミ ディベート**（司会・マイク：菊盛ゼミ）
採点（小野ゼミ、菊盛ゼミ、竹内ゼミ）
14:20～14:30 休憩
14:30～14:35 ノーサイドタイム（司会：千葉先生）
14:35～14:45 竹内先生による講評
14:45～15:45 **第3試合 久保ゼミ×小野ゼミ ディベート**（司会・マイク：千葉ゼミ）
採点（千葉ゼミ、菊盛ゼミ、竹内ゼミ）
15:50～16:00 休憩
16:00～16:05 ノーサイドタイム（司会：菊盛先生）
16:05～16:15 大学院生による講評（小野ゼミ院生さん・さん）
16:15～17:15 **第4試合 菊盛ゼミ×小野ゼミ ディベート**（司会・マイク：竹内ゼミ）
採点（久保ゼミ、千葉ゼミ、竹内ゼミ）
17:20～17:30 休憩
17:30～17:35 ノーサイドタイム（司会：菊盛先生）
17:35～17:45 大学院生による講評（久保ゼミ院生さん）

◆ 閉会式

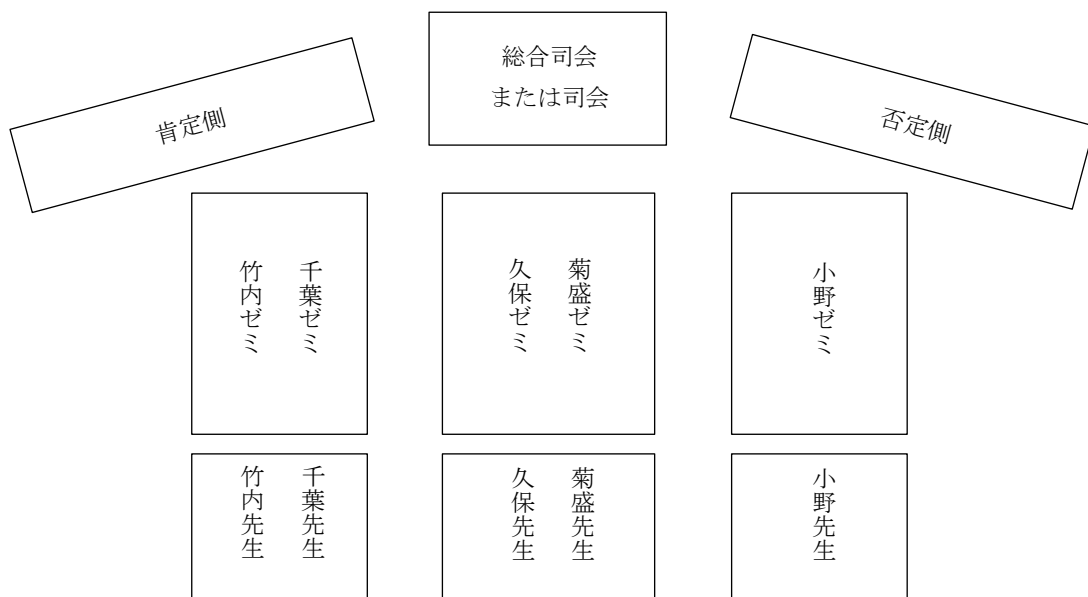
17:45～17:50 各試合の結果発表とベストディベーター発表
17:50～18:00 全体の講評と閉式の言葉（久保知一先生）

◆ ディベートのタイムテーブル

左側		右側
肯定派立論 (6分)		
	作戦タイム (2分)	
		否定派質問 (2分)
		否定派立論 (6分)
	作戦タイム (2分)	
肯定派質問 (2分)		
	作戦タイム (2分)	
肯定派反駁 (6分)		
		否定派反駁 (6分)
	オーディエンス質問 (2分)	
	作戦タイム (1分)	
	フリーディベート (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)

【合計 60分】

◆ 座席位置



◆ ディベート大会のルール

1. 大会運営に関するルール

- 全体の進行は総合司会が行います。総合司会は、大会参加ゼミから横断的に立候補者を募ります。
- 各試合の司会およびマイク係は、その試合に参加していないゼミから選出してください。
- 各試合の司会は、ベルを鳴らすことで各コンテンツの開始・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、終了時間にはベルを2回鳴らします。
- レジュメは、紙とPDFの2種類で用意し、休憩時間中に配布を完了してください。
- ディベーターの服装は自由です。ただし、短パン、サンダル、穴あき服、過度な露出等は不可。
- 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。A4サイズの紙に名字だけを書いた名札を、各ゼミ生は事前に用意して下さい。

2. 各係の担当者一覧

- 総合司会：様、様
- 第1試合司会・マイク係：様、様
集計：様（久保ゼミ）、補助：小野ゼミ・千葉ゼミ
- 第2試合司会・マイク係：様、様
集計：様（小野ゼミ）、補助：菊盛ゼミ・竹内ゼミ
- 第3試合司会・マイク係：様、様
集計：様（菊盛ゼミ）、補助：竹内ゼミ・千葉ゼミ
- 第4試合司会・マイク係：様、様
集計：様（千葉ゼミ）、補助：久保ゼミ・竹内ゼミ

3. ディベート対戦に関するルール

- 「立論」、「反駁」、および「まとめ」の制限時間を超過した場合は、その場で打ち切ります。
- 「肯定側質問」および「否定側質問」は、相手の立論の曖昧な点を質問することとします。
- 「オーディエンス質問」は、質疑応答形式で行われます。質問のあるオーディエンスは挙手の上、各試合の司会が発言者を指定し、マイク係が手渡したマイクを使用して発言します。
- 「オーディエンス質問」は、対戦していないゼミからのみ受け付けます。
- 「フリーディベート」の最初の発言者は、開始時に挙手した方のうち司会が指名した方とします。
- 「(肯定側・否定側・オーディエンス) 質問」および「フリーディベート」の時間が制限時間を超過した場合は、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。
- ディベートのタイムテーブル内のカッコ内に書かれた時間は、最長の制限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で終了することが可能です。
- ディベート時に持ち込める資料に制限はありません。PCの持ち込みが可能です。

4. レジュメに関するルール

- 形式は自由ですが、**立論、補足資料ともにモノクロコピーにてA3片面1枚ずつ、計2枚まで**です。配布の際には、各ゼミの渉外係に自ゼミの必要部数を一括手渡ししてください。
- 試合番号および着席位置(解題文記載のチーム分けの位置)を、レジュメの左上に記載してください。
例：第2試合の右側の席(否定側)に座るチームは、レジュメ左上に大きく「[2右]」と書きます。
- 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。
- 自ゼミの対戦で使用するレジュメは、そのゼミが参加者全員分を用意することとします。

5. 会場設営

- 会場設営は、教室をご予約いただいた小野ゼミの皆様を中心にお願いたします。
- 教室に常設されているマイクは数本ですが、両チームに2本ずつマイクが行き渡るよう、ワイヤレスマイクと拡声器のセットを持ちこむことで増設します。
- マイクの形状は様々ですので、どのマイクをどちらのチームが使うのかについては、各試合の前にコイントスで決めます。この時、表側が出たチームが好きなマイクを選ぶこととします。
- 長時間にわたりますので、ワイヤレスマイクについては、休み時間にこまめに充電してください。

6. オンライン生配信について

- ・ Zoom Meeting を使用。参加を希望される方に、
トピック：Inter-University Marketing Debate Competition
<https://keio-univ.zoom.us/j/88099930145?pwd=YWhLaTdTZVJSbFV0N0dLZlNnZzlKUT09>

パスコード: 420840
ミーティング ID: 880 9993 0145
をお知らせください。
- 入室者には、名前を「氏名(ゼミ名)」に設定するようお伝えください(大学名は省略)。
- 基本的に全員、カメラをオン(病床時は例外)かつ音声をミュートにしてください。高性能マイクを配置し、ホストPCを介して音声を配信します(対面参加者の質疑応答時も同様)。
- オンライン参加者のみ、質疑応答に参加する場合、ミュートを解除して発言してください。
- チームの代表者は、チャット機能を使ってオンライン参加者にレジュメを送付(対戦直前)。
- 対面参加者のうち、Zoom Meeting Room に入室し、会場の様子を撮影しつづけ、オンライン参加者に伝える係を募集(オンライン参加者がいるゼミのボランティア数名?) (スマホで撮影可)。

インカレディベート第1試合

インカレディベート テーマ

飲食店を新規出店する際、商業施設内か商業施設外か

東洋大学経営学部 竹内亮介ゼミナール 第6期

問題意識

経済活動の再開に伴い、飲食業界の売上と利益率が共に上昇傾向にある。また近年インスタ映えなどにより、新しくカフェなどが数多くオープンしている。

飲食店を新規出店する際の出店方法には、商業施設の中への出店とその外への出店という2つの方法が存在している。ビル・百貨店・ショッピングセンターなどの商業施設内に新規出店する場合は、隣接する他店との競争が激しかったり、商業施設から制約を受けたりする一方、商業施設のブランド力を活用できる。商業施設外のその他の場所に新規出店する場合は、その逆であると考えられる。

そこで飲食店を新規出店する際、商業施設内と商業施設外のどちらの方が高い利益を生むかについて、下記の3点を考慮したうえで、肯定派（商業施設内）、否定派（商業施設外）に分かれて議論していただきたい。第1に、飲食店が撤退するかどうか決定するまでの年数が1~3年程度であるともいわれているため、新規出店してから約3年以内の利益について議論する。第2に、飲食店にとって商業施設内外への出店がどちらも可能であり、どちらかを選ばなければいけない状況について議論する。第3に、商業施設内に店舗する場合、多数の競合店舗が隣接しているのに対して、商業施設外に出店する場合、競合店舗は隣接していないと仮定する。そのため、飲食店が集積している地域への出店、商店街への出店などは、商業施設外への出店に含めない。

インカレディベート第2試合

インカレディベート テーマ案

期間限定の人気商品は繰り返し限定商品として販売すべきか定番化をすべきか

中央大学商学部 久保知一研究室 第12期

問題意識

近年、多くの企業が期間限定商品を展開することで、消費者の関心を集めている。中でも人気の高い商品は1度の限定販売にとどまらず、繰り返し販売をしたり、年間メニューに加わったりすることもある。

繰り返し限定販売をしている例として、マクドナルドの三角チョコパイがあげられる。毎年秋冬の定番として10年以上人気・関心を集めている。これに対して、期間限定商品を年間メニューとして定番化した商品として、マクドナルドのサムライマックが挙げられる。サムライマックは2020年に期間限定商品として販売されてから人気を博し、定番メニュー化した。その後一年で累計販売個数8000万個を突破し、定番化が成功した例である。

人気の限定メニューを定番化することはその商品に対して強い選好を持っている顧客の長期的、継続的来店を促すことができる反面、PR効果や話題性の獲得がしにくくなる。逆に繰り返し限定メニューでの販売を行うことによるPR効果の向上など購買意欲を促進できる反面、期間外での顧客による購買分を得られないことになる。

では、期間限定の人気商品は繰り返し限定商品として販売すべきか、それとも年間メニューとして定番化すべきだろうか。今回は、この議題に関して、繰り返し販売派と定番化派に分かれて議論していただきたい。

なお、今回定義する小売店はファストフードに限り、商品名に季節性が強く反映された商品(桜フラペチーノ、月見バーガーなど)は議論から除外する。またマクドナルドの「グラン」シリーズはレギュラーメニューとして発売後4年で販売が終了していることを参考に、定番化後4年経過すればメニューから除外できるものとする。また、各企業の最終目標は営業利益率の向上とする。

インカレディベート第3試合

インカレディベート テーマ案

家庭用ゲーム機メーカーは悪質な高額転売対策として価格を上げるべきか

中央大学商学部 久保知一研究室 第12期

問題意識

フリマサイト等の普及により誰でも簡単に出品ができるようになった今日、「転売」というビジネスが一気に広がりを見せている。特に、新型コロナウイルスの感染拡大に伴う外出自粛により家庭用ゲーム機の需要が急増し、悪質な高額転売が問題となった。実際に、PS5は定価の50%増で転売されたケースが多い。ゲーム機の転売は違法行為とされておらず、合法的な商取引である。しかし、転売行為は一部のステークホルダーに不利益を与えている。転売者が転売目的で購入することで市場の商品数が減少し、購入希望者が購入できないこと、購入するために標準価格よりも高値で購入する必要があることは、購入希望者にとって不利益となる。また小売店においても、抽選対応や申込者の本人確認など、転売者への特殊対応が必要となり手間が生じている。

このような中、転売対策として、家庭用ゲーム機メーカーがゲーム機の価格を上げることが挙げられる。価格を上げると、需要の抑制により転売も抑制できる可能性がある。しかし、価格を上げることで、ゲーム機の購入を希望するユーザーの負担が増えてしまう。このように、値上げにはメリットとデメリットがあるため、現状の小売価格が製品の供給や需要と釣り合っていないことを指摘する意見がある一方、メーカー各社は他社に先駆けて値上げすることに対して積極的ではない。

そこで、販売中のゲームハードが悪質に高額転売され悩んでいる、ある日本の家庭用ゲーム機メーカーAを想定し、肯定派、否定派に分かれて議論していただきたい。ただし、以下の二点を定義づけることとする。第一に、家庭用ゲーム機メーカーの生産量は変わらないものとする。第二に、肯定派も否定派もメーカー自身が転売対策をとる前提であり、その方法が値上げであるべきか否かの議論であることとする。

参考文献

- ・上田祥二 松井亮治 針尾大嗣 (2021)「プレイステーション5の転売者プロフィール」, 『情報通信学会誌』, 39 巻 2 号, pp.83-90
- ・望月崇(2022年8月2日)。「円安で際立つ家庭用ゲーム機の割安感、転売阻止に値上げが必要との声」. Bloomberg. <https://www.bloomberg.co.jp/news/articles/2022-08-01/RFX0JTDWRGG901> . (参照 2023-05-17)

インカレディベート第4試合

国内大手家電メーカーは指定価格制度を導入すべきか

2020年、日本における大手家電メーカーのパナソニックが、「指定価格制度」を開始した。この制度のもとでは、家電量販店が在庫を抱えて製品価格を決定するという従来の方法とは異なり、メーカーが在庫を抱える代わりに、家電量販店は、メーカーが指定した価格で製品を販売しなければならない。導入当初は、同社の商品全体の2%に適用していた本制度を、2023年4月には約20%の製品にまで適用しており、今後は30%まで引き上げる計画であるという。競合他社メーカーは、現在のところは指定価格制度を導入していないものの、本制度の有効性について大きな関心を寄せている。

大手家電メーカーが指定価格制度を導入することによる最たるメリットは、自社で価格を指定することで、自社製品の値崩れを防げることである。これは、大手家電メーカーの安定的な利益確保につながり、その利益を新製品開発の資金とすることができる。また、値下げが起きないことは、自社製品のブランド力の維持強化にもつながると期待される。

他方で、大手家電メーカーの中でも、指定価格制度を導入しているのは唯一パナソニックだけであるように、指定価格制度の導入にはデメリットも存在すると考察される。その代表例は、家電量販店との関係性であろう。メーカーが価格を指定するということは、家電量販店の価格決定権を奪うことを意味する。指定価格制度のもとでは、家電量販店は、値引きによる価格での差別化が行えない。それゆえ、本制度を用いた家電メーカーに対して、家電量販店は不満を抱き、結果として、当該メーカーの製品を売るのを渋るようになるかもしれない。

さて、諸君諸氏は、日本の大手家電メーカーA社の社長である。現在、A社では、このようなメリットとデメリットを伴う、指定価格制度を導入すべきか悩んでいる。果たして、A社は、指定価格制度を導入すべきだろうか。この意見に対して、肯定派は、A社の全ての製品に指定価格制度を導入するべきであるという立場を、否定派は、決してA社の製品に指定価格制度を導入するべきでないという立場を主張するものとする。

◆採点

採点項目と採点基準

	肯定派（左側）	否定派（右側）
立論	/10 点	/10 点
反駁	/10 点	/10 点
フリーディベート	/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

- ・ 「立論」、「反駁」、「フリーディベート」、および「まとめ」は、例えば、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めているかなどが採点基準となり、チームワークは採点対象に含まないこととします。
- ・ 「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。モノクロコピーで統一します。
- ・ 「チームワーク」は、例えば、きちんと議論に参加していない人がいるかといったことが採点基準となります。
- ・ 6つの採点項目を採点し、合計点が多かったチームを勝利とします。

得点表

※これはメモ用です。正式な採点入力には GoogleForm を用います。

第1試合 得点表

	小野ゼミ	菊盛ゼミ
立論		
反駁		
フリーディベート		
まとめ		
資料完成度		
チームワーク		
総得点		
ベストディベーター	_____ゼミの _____さん	

第2試合 得点表

	千葉ゼミ	竹内ゼミ
立論		
反駁		
フリーディベート		
まとめ		
資料完成度		
チームワーク		
総得点		
ベストディベーター	_____ゼミの _____さん	

第3試合 得点表

	菊盛ゼミ	千葉ゼミ
立論		
反駁		
フリーディベート		
まとめ		
資料完成度		
チームワーク		
総得点		
ベストディベーター	_____ゼミの _____さん	

第4試合 得点表

	竹内ゼミ	小野ゼミ
立論		
反駁		
フリーディベート		
まとめ		
資料完成度		
チームワーク		
総得点		
ベストディベーター	_____ゼミの _____さん	