

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。

部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

関東学院 大学 望月 ゼミ C パート

24

部門番号

部門名 マーケティング論

テーマ 流通業におけるアパレル産業

サブテーマ 日本を支える流通業

趣意文

現在、日本では金融危機による消費不況や東日本大震災による世界経済の影響で厳しい状況が続いてきたアパレル業界だが、近年、業績は増加傾向にある。その中でも、好調で売上を伸ばしているはファーストリテイリングである。なぜファーストリテイリングが利益を上げているか、また支持を得ているのかについて考える。

なぜ利益を上げ続け、親しまれているのか。また、ファーストリテイリングが代表するユニクロ・GU は低価格、高品質のアイテムを製造販売できるのか。それによってさらに、ファーストリテイリングが日本にどんな影響を与えているのか、日本にどんな影響をもたらしているのかに焦点をあてて議論する。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。
部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

関東学院 大学 望月 ゼミ D パート

24

部門番号

部門名 マーケティング論

テーマ 携帯会社 3 社の広告比較から見える戦略

サブテーマ CM からの経済効果はあるのか！？

趣意文

最近の日本の広告業界は様々であり、興味深い。
伝え方も受け取る側の方法も多岐に渡り、特に CM 業界は時代とともに変化していく一番世間の目につく広告だと考える。
今回、私たちのグループでは現在の CM を同じ業界の 3 社を比較していき、CM が与える視聴者の経済活動に与える変化はどのくらいあるのか調査してみる。同じ業界の 3 社を調査することで視聴者がどこに注目し、何を決め手にその会社を選んでいるのか、世間の傾向が分かると思ったからだ。そのことが広告と関係があるのかを今回は討論していきたい。CM の内容とその会社のサービスとの関係性について、CM をシリーズ化にすることで得られるメリットがあるのか論じていきたいと思う。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。

部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

駒澤大学

中済ゼミ A

パート

24

部門番号

部門名

マーケティング論

テーマ

商店街の活性化

サブテーマ

インターネットマーケティング

趣意文

現在日本では、商店街の衰退が問題視されている。モータリゼーションの進展や消費者ニーズの多様化による郊外型大型店の出店の影響により、商店街の衰退に歯止めがかからない状況となっているのである。

しかし商店街は、戦後復興期から高度成長期にかけて数を増やし、地域活性化の担い手、地域コミュニティを形成する場として地域に貢献してきた存在である。そして人口減少や少子高齢化が加速する中で、郊外の大型店まで行かずとも利用できる地域の商店街は、今後地域住民にとって必要不可欠なものであると考えられる。

そこで我々は、商店街の活性化についてマーケティング戦略、特にインターネットマーケティングの視点から検証していきたい。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。

部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

駒澤大学 中済光昭 ゼミ B パート

24

部門番号

部門名

マーケティング論

テーマ

インターネット広告

サブテーマ

インターネット広告の今後の展望と課題

趣意文

若者世代のテレビ離れ、スマートフォン・タブレットの普及などの要因から、インターネット広告の費用の市場規模は年々増加している。2017年も高い成長率を見込まれていて、広告市場のプラス成長をけん引する形となっている。

そこで、インターネット広告市場の現状、今後の市場動向や他の媒体の広告に与える影響などを調べる。

そして、それらから導き出されたインターネット広告のデメリット、課題についてどのような取り組みが行えるか研究していく。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。

部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

駒沢 大学 中済 ゼミ C パート

24

部門番号

部門名

マーケティング論

テーマ デジタルマーケティング

サブテーマ デジタル化が幅広く活用される理由と意味

趣意文

現代のデジタル化により、私たちの生活はよりよく便利になりつつある。その例として、電子マネー・電子書籍・画像データなどがあげられる。また、流通チャネル・立地とカバレッジ・品揃えと陳列・在庫と輸送・コミュニティーといった流通関係や、インターネット広告・ウェブサイト・キャンペーンサイトといった広告関係もデジタル化することにより、さらに効率的に生活を送れるようになった。しかし、電子化によって、雇用の縮小・ネットでの改ざんといった問題なるなども挙げられる。このように、デジタル化によるメリットもデメリットもそれぞれ多くあることがわかる。

ここから、デジタル化において、私たちはどのように対応していけばいいのかを、マーケティングの視点から考え分析していく。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。

部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

駒澤 大学 中済 ゼミ D パート

24

部門番号

部門名 マーケティング論

テーマ ファッションマーケティング

サブテーマ 店舗販売とネット販売ではどちらが優れているのか

趣意文

以前のファッション業界は、流行やトレンドの商品をそれぞれの店頭で並べ顧客が直接来店して買うのが普通であった。しかしインターネットが人々の生活に定着してからは違う販売の方法ができた。

インターネットネットショッピングが出来るようになってからファッション関連の商品が店頭に行かずとも買えるようになったのである。これにより顧客側はたくさんの商品を一度に短時間で見る事が可能になった。大手ファッション企業も店舗販売に加えてネット販売を行っているところが増えている。

ではマーケティングを行う上で店舗販売とネット販売どちらが優れているのだろうか。今回はこのテーマを軸にさまざまなアプローチから検証していく。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。

部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

高崎経済 大学 関根雅則 ゼミ アリゲーターパート

24

部門番号

部門名 マーケティング論

テーマ カメラメーカーの経営戦略

サブテーマ 多角化

趣意文

今日、写真の撮影にはスマートフォンに搭載されたカメラで十分というユーザー意識の変化により、深刻なカメラ離れが進んでいる。市場の縮小が止まらず、苦境に立たされたカメラ業界。しかし、その中でもいくつかのメーカーは長年培ってきた技術により、多角化戦略を打ち出し活路を見出してきた。そこで私たちはカメラメーカーがどのような多角化により成功してきたのか、また、多角化戦略の特徴についてメーカーごとにどのような特徴があるのか明らかにしていきたい。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。
部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

高崎経済

大学 関根

ゼミ A パート

24

部門番号

部門名 マーケティング論

テーマ トヨタの経営戦略

サブテーマ 自動車業界の現状とトヨタの動向

趣意文

自動車業界の動向とトヨタの経営戦略について研究、分析し、業界シェアを獲得できた理由について考察していきます。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。
部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

高崎経済大学

関根ゼミ

C パート

24

部門番号

部門名

マーケティング論

テーマ コンビニ業界の経営戦略

サブテーマ なぜコンビニは発展したのか。

趣意文

現在飽和状態と言われているコンビニ業界だが、大手コンビニ 3 社はまだ成長を続けている。
そこで大手コンビニ 3 社を比較して、それぞれの戦略の違いとその将来性について考察する。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。
部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

高崎経済 大学 関根雅則 ゼミ 関根ゼミ D パート

24

部門番号

部門名 マーケティング論

テーマ 企業のブランディング戦略

サブテーマ 長期的な企業成長の戦略とは

趣意文

企業が安定的に売上を獲得するために、ブランディングは必要不可欠である。ただ単に商品の価格を下げたり、デザイン性を高めたりするだけでは、持続的な消費者の支持は見込めないだろう。

私達のグループでは、企業がいかにして顧客に安心感や信頼感などの価値を生み出し、与えているのかを研究していく。そして、今後どのような顧客獲得活動の展開が予想されるか、討論を通じて考えていきたいと思う。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。

部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

大東文化大学 首藤禎史ゼミ 首藤禎史ゼミ A パート

24

部門番号

部門名 マーケティング論

テーマ 農業のマーケティング戦略について

サブテーマ なぜ企業が農業に参入するのか

趣意文

マーケティングの原点である農業は近年、そのマーケティングの姿を変えつつある。そのため私たちは農業のマーケティング戦略について研究する。

いつの時代も農業は個人の農家が行ってきたものだが近年では、農家ではなく企業が農業を行うようになってきている。それはどのような理由で参入しているのか、そしてどのようなメリットがあるのかなどを研究し、今後農業はどのように展開していくのかを考察する。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。

部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

東京経済 大学 近藤 ゼミ B パート

24

部門番号

部門名 マーケティング論

テーマ ファッションにおける満足度の変化

サブテーマ 計画購買と非計画購買における期待値と満足度の関係

趣意文

何気なく出かけた先で、一目で気に入るものに出会うことがある。その時に買ってしまふ衝動買いは、後悔や失敗、無駄使いといった否定的な印象になりやすい。しかし、反対に一目ぼれしたものをそのまま買わずに帰ると、買っておけばよかったなと後悔したり、気に入った時の印象がどんどん膨れ上がってしまったりすることもある。つまり、衝動買いで後悔することもあるれば、逆に慎重になりすぎて後悔することもある。そこで私たちは、事前にほしいものが決まっている計画購買と、一目ぼれなどにより買う予定がなかったものを購入してしまう非計画購買の満足度について注目した。また、購買後の満足度には購買前の何かしらの期待とも関わっているのではないかと考え、期待値にも注目した。

以上のことから、私たちは、計画購買と非計画購買における期待値と満足度を時間軸で捉え、二つの関係や変化について研究を進めていく。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。
部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

東京経済大学

近藤ゼミ

近藤ゼミ A パート

24

部門番号

部門名

マーケティング論

テーマ 衣服における普通の人々の消費者心理

サブテーマ 流行発信者だけではなく普通の人々にもっと目を向けよう！

趣意文

衣服に関する研究や情報は数多くありますが、そのほとんどが流行を生み出す人、発信する人ばかりを取り上げ、もっと私たちに身近な存在である「私たち自身」、「普通」の人々は取り上げられることがほとんどありません。

私たちは、そんな「普通」の人々、巷で「量産型男子」や「量産型女子」と呼ばれる、「他人と被りがちだが無難な服」を選ぶ傾向のある人々に着目し、その消費行動や嗜好の特性を探る研究をしています。

「普通」の人々は取り上げられることが少ない反面、消費者の大部分を占めており、潜在的に利益拡大につながる大きな可能性を秘めています。そこで本研究は企業の視点にたち、そんな「普通」の人々の購買を広告やセールなど様々な方法で促進し、企業の利益拡大につながる施策を考えて提案することを目指しています。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。

部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

東京経済 大学 近藤 ゼミ C パート

24

部門番号

部門名 マーケティング論

テーマ 非日常空間では財布の紐がゆるみやすい？

サブテーマ 外食におけるコト消費とは？

趣意文

近年、大学生の消費実態は変わりつつあり、大学生は全体的に消費を抑える傾向にある。しかし、記事によると大学生は節約志向であっても親しい友人との外食にかかるお金は節約しないと述べられている。

そこで私たちは、外食には食べること以外の別の目的を求めているのではないかと考え、大学生の外食における消費のハードルが下がる要因に焦点を当てた。

具体的には飲食店に行った際に、財布の紐がゆるむと感じる理由は、特別感を味わいたいというような非日常空間ではないかと考え、非日常空間と財布の紐の関係性を解明する。

そして、非日常空間における消費の実態から、外食におけるコト消費について研究していく。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。

部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

東京経済 大学 近藤 ゼミ D パート

24

部門番号

部門名

マーケティング論

テーマ ファッションで他人と被らず個性を出すために工夫を凝らす大学生

サブテーマ ファストファッションの台頭とブランドイメージによる差別化

趣意文

近年では、ファッションの多様化により自己表現さえも可能になってきている。そんな中、多様化するファッションでの表現で、いかに他人と被らないように自分らしさを引き出すかが求められていると感じた。そして、流行のアイテムや、定番のアイテムも取り入れる一方で「自分らしさ」を表現するワンポイント何か加えること、自分らしさのイメージや雰囲気といった象徴的価値での差別化が存在していることに気づいた。そこで私たちは、大学生のファッションにおける差別化と自己表現の関心に注目した。

現在、ファストファッションの台等により若者のファッションは安価で且つ流行を抑えることが簡単にできるようになっている。しかしそれらのアイテムをただ取り入れるだけでは周りと同じになってしまう上に、自分らしさを表現することも難しい。そこで、自分のイメージや雰囲気で統一感を演出することで自分らしさを表現する手立ての一つとなると考えた。それらを構成する要因として同一ブランドでの統一、また、姉妹ブランドといった関連性のあるブランドから取り入れることで自分のイメージを崩さないよう自分らしさを作り出すことができ、さらに、その人のイメージはどこから来るのかと考察したとき、憧れのモデルやファッション雑誌のタレントによるものであると捉えた。私たちはこれらの観点を踏まえて自分らしさを表現するためにはそれぞれ個人の中にある「統一感」が深くかかわっていると考え、そこからデイドロ効果の関係を示唆した。そこで、若者のファッションにおける意識や行動をデイドロ効果の心理的要因とブランドイメージ等の外的要因を踏まえて考察していく。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。

部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

東洋 大学 西澤 ゼミ B パート

24

部門番号

部門名 マーケティング論

テーマ 地域活性化とマーケティング

サブテーマ 地域の魅力と集客について

趣意文

「地域活性化」は、現在、日本の経済・社会の大きなテーマになっている。人口減少期に入った日本の市場において、内需を掘り起こすために重要なテーマとして、価値観の変化にともない地域の自然、文化、伝統などの充実及び多様性が地域の真の豊かさとして認識され始めている。

ここで、観光地として栄えている都市とそうではない都市がそれぞれの自然、文化、伝統などの充実及び多様性がどのように地域の魅力として伝えているかを研究する。

2つの都市それぞれの自然、文化、伝統を活かした取り組み、PR法を取り上げる。

取り上げた例が実際に集客につながっているのかどうかを観光客数などのデータを見て明らかにする。

二つの都市の違いと集客につながる定義を明らかにし、成功モデルを提示する。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。

部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

白鷗大学 飛田幸宏ゼミ 飛田ゼミナール B パート

24

部門番号

部門名 マーケティング部門

テーマ サービスの現状と問題点

サブテーマ 過剰サービスの実態

趣意文

現在、日本ではサービス産業は経済において大きなウエイトを占め、発展の勢いはとどまることを知らない。しかし、日本の企業で顧客に対して過剰だと考えられるサービスが横行している。例えば郵便配達やレストラン、コンビニ業界の24時間営業などサービスの必要性が問われている。またそれに伴い、長時間労働や人手不足が社会問題になっている。こういった現状をふまえ、過剰サービスについて研究し、考察していく。

第1章 日本国内におけるサービスの現状

1. サービスとは
2. 国内企業の具体例

第2章 過剰サービスが生じる要因

1. 顧客の過剰要求
2. 他社との競争

第3章 サービスが社会に与える影響

第4章 国内企業の取り組み

第5章 今後の展望

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。
部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

白鷗大学 飛田幸宏ゼミ 飛田ゼミナール A パート

24

部門番号

部門名 マーケティング論

テーマ 音楽業界の戦略

サブテーマ CD から見た音楽業界の変遷

趣意文

音楽は私たちにとても身近な娯楽である。しかし、その楽しみ方が変わってきている。CD の売上は減少し、スマホや iPod などの媒体で音楽を楽しむようになった。そんな変化している音楽業界の中で主に邦楽に着眼して今後の音楽業界がどう変わっていくのかを見ていきたい。過去の売上、海外マーケットとの比較、これらを踏まえ音楽業界の展望を考えていきたい。

第1章 音楽業界の現状

(1) 国内 CD の売上 (2) デジタル販売の売上

第2章 カセットから CD への変化

第3章 音楽業界の販促

(1) コンテンツ作成 (2) 新規事業の参入

第4章 日本とアメリカとの比較

第5章 今後の展望

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。

部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

明治 大学 井上 崇通 ゼミ B パート

24

部門番号

部門名 マーケティング論

テーマ 旅行会社におけるサービスマーケティング

サブテーマ 成功例・失敗例からみる会社ごとのサービスマーケティングの差異

趣意文

今日、我が国におけるサービス業の進展は目を見張るものがある。GDPに占めるサービスの割合、就業者のサービス業の割合は共に、7割を超えている。このような現状を踏まえ、マーケティングにおいても、重要な研究領域として認識されているサービス・マーケティングについて、そのあるべき姿について研究を進めている。サービス・マーケティングの研究領域で特に重要な視点として注目されているのが、「価値共創」である。つまり企業と顧客が共にサービスにより創出される価値の作り手であるという考え方である。今回のINNER大会においては、そのような分析視点に焦点を当て、最新のサービスマーケティングの分析視点を取り入れながら、事例を取り上げるかたちでその意味するところを明確にしていくこととした。そこで、今回取り上げた具体的な事例としては旅行会社である。旅行会社は、まさに旅行者としての顧客と提供側である旅行代理店が、共創することで一妻の旅行という使用品が作り上げられていく。

今日、国内には大小規模様々な旅行会社が存在しており、各顧客のニーズに合わせたサービスマーケティングを展開している。そのような中に格安旅行会社が注目されているが、その一方で、格安旅行会社の倒産が昨今ニュースで話題となった。何故そのような事態に陥ってしまったのか。また、いわゆる大手旅行会社との違いは何か。以上の事柄について、上述した分析視点から、具体的にいくつかの会社を例に分析していく。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。

部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

明治 大学 井上崇通 ゼミ A パート

24

部門番号

部門名 マーケティング論

テーマ 企業のブランド戦略と購買行動

サブテーマ ブランドイメージが購買行動に与える影響

趣意文

現代社会には無数のブランドが存在するようになり、競合他社との差別化をはかることがますます重要となっている。

そこで今回のテーマでは、消費者のブランド選択を消費者行動の観点から考え、購買行動に至る過程を考察する。消費者のニーズが多様化・個別化している中、企業はどのようなブランディングを行い競合と差別化をはかり、消費者に購買意欲を与えているのか。そして、ブランドイメージ、ブランドロイヤルティを構築する企業のブランドマーケティングを解明する。

また、たとえ既存のブランド商品よりも品質が良い商品が突如登場したとしても、その商品にブランド力がなければ、既存のブランド商品には太刀打ちできないことがある。ブランド力とはいわゆる企業と消費者の信頼性のうえにあるものだが、その信頼性の構築に要する真の存在は何かを研究し、今後新規企業がブランド力を獲得し成長していくためには何が必要となるのかを明らかにする。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。

部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

明治大学

井上崇通ゼミ

C パート

24

部門番号

部門名

マーケティング論

テーマ 日本飲料業界におけるデザインドリブン・イノベーションの可能性

サブテーマ サントリー「クラフトボス」のケーススタディ

趣意文

現代社会においてサービスや商品が溢れるようになった現在、競合他社との差別化が非常に困難になり、新規企業の既存市場への参入も非常に難しくなっている。それだけではなく、大手企業にとってもこれまで存続してきた市場のみで成長を続けることは難しい。そのためには、新たな価値を創出し、新規市場を開拓していくことが不可欠になっていると言えるだろう。

新たな価値を創出し、新規市場を創出するイノベーションとしてはいくつかの方法が確立されてきている。一つ目は「テクノロジープッシュ・イノベーション」、二つ目が「マーケットプル・イノベーション」である。そして近年、ミラノ工科大学のVerganti教授によって「デザインドリブン・イノベーション」という新たなイノベーション手法が提唱されてきている。「デザインドリブン・イノベーション」とは製品に新しい意味を与えることによって生じるイノベーションを指す。既存の製品・サービスに新たな価値を付与するので、新しい価値観を生み出す「意味的な革新」であり、技術のイノベーションを伴いながら、ユーザーにとってなぜ必要なのか、どのような意味合いがあるのかという問いかけをすることによって、その製品やサービスに「意味のイノベーション」を創発することである。つまり、デザイン・ドリブンを通じて新たな「解釈」や「価値」として提供し、製品・サービスのみならず社会における変革をももたらそうというものである。

「デザインドリブン・イノベーション」はこれまでゼミで学習してきたサービス・ドミナント・ロジックが根底にあると言える。そのため私たちのグループでは、最新のイノベーション創出方法である「デザインドリブン・イノベーション」を学習することとし、実際に最近発売されたサントリー「クラフトボス」をケーススタディの材料にして、日本飲料業界における「デザインドリブン・イノベーション」の可能性について考察することを目的に研究をしている。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。

部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

明治 大学 井上崇通 ゼミ D パート

24

部門番号

部門名 マーケティング論

テーマ ネットショッピングについて

サブテーマ 現在のEコマース市場と今後について

趣意文

我が国ではインターネットの爆発的な普及・浸透に伴って B to B 及び B to C の商取引においても、ネット上の取引が日常の 1 コマになってきている。

我々の今回のテーマはそのような現状を踏まえ、常に変化し発展し続けるインターネット取引について、特に B to C に焦点を合わせ、売り手のネットショッピングのビジネスモデル、買い手の購買行動といった側面などからインターネットショッピングの現状を分析していく。消費者のネットショッピングの支出金額はここ 10 年で 5 倍以上の伸びを示している。また、販売者側においても Amazon や楽天のような通販プラットフォームを提供しているものもあれば、メーカーあるいは小売業が直接通販事業と乗り出しているものもあり、そのビジネスモデルは実に多彩である。これらの事業モデルを分析し、さらにこれらを利用している消費者の購買および消費の特徴を明らかにすることで今日のインターネットショッピングの特徴を浮かび上がらせるとともに、内在する課題・問題点を抽出し、今後の方向性を明らかにしていく。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。

部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

明治 大学 藤江 ゼミ 藤江ゼミ A パート

24

部門番号

部門名

マーケティング論

テーマ 大学問題について

サブテーマ 存続する大学と衰退する大学の比較

趣意文

2018 年頃に、18 歳以下の人口が減少することが原因で、大学進学者が減少することが懸念されている。

学力的な差異化を図れない中堅大学では、志望者を集めるために様々な経営戦略に取り組んで、魅力を上げようとしているが、定員割れを起こしている大学は多いのが現状である。

それでもマーケティングによって、魅力を高める工夫をし、人気を集めている大学があることに着目し、今後の大学運営の可能性について考えていきたい。

テーマ趣意文

※「テーマ趣意文記入例」に目を通していただいた上で記入をお願いいたします。
部門番号一覧は、ホームページ上の部門番号一覧からご確認ください。

明治 大学 藤江昌嗣 ゼミ 藤江昌嗣 B パート

24

部門番号

部門名 マーケティング論

テーマ 広告・マーケティング

サブテーマ 外国人誘致のための広告・マーケティング

趣意文

現在、SNS の発達などにより工夫された広告・PR を見かけることが多い。その中には、日本人だけでなく訪日する外国人観光客に向けたものもある。そのため、私たちのグループでは外国人誘致のための広告・マーケティング戦略について研究している。

具体的には、2020 年東京オリンピックの開催に伴い多数の外国人が日本を訪れ、日本経済に大きな影響を与えると考えられるため、オリンピックに合わせたインバウンドマーケティングである。商品の販売やサービスの提供に加え、観光地の紹介など様々な観点から討論していきたい。