

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 SNS 広告による商品・サービスの認知の拡大

サブテーマ プロモーション戦略

趣意文

企業において良い商品やサービスを開発することは重要なことだが、まず認知度を上げることが重要である。ユーザーは広告や SNS、知人からの話などで商品の存在を認知し、その後商品に興味・関心をいだけば、商品を詳しく調べるために検索する。ユーザーは広告や SNS、知人からの話などで商品の存在を認知し、その後商品に興味・関心をいだけば、商品を詳しく調べる。その結果をもとに商品を実際に購入するという行動をおこす。さらに得られた体験などを SNS などで共有する。以上のことからネット社会において SNS によるアプローチが有効的だと考え、利益を最大化させるための SNS 広告を構築させるためにはどうすべきか論ずる。

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。

駒澤大学 中済ゼミ Bパート

24

部門番号

部門名 マーケティング論

テーマ サブスクリプション・マーケティング/ストリーミング、配信サービス

サブテーマ ストリーミング、配信サービスの問題点と解決策

趣意文

ものが売れない時代になった今、新たな形のビジネスモデルが求められている。音楽や映像作品、書籍などのコンテンツは、インターネットの登場により売上げが減少し、今後も縮小が見込まれる。また、違法ダウンロードなどによって、著作権の侵害といった問題も生じている。これらのコンテンツをより多くの消費者に届けるためには、どのようなサービス、またはマーケティングが効果的であるか、一つの例としてサブスクリプションなどを引き合いに出しつつ考察していく。

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。

駒澤大学

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

インバウンドマーケティング

サブテーマ

最も有効なマーケティング手法

趣意文

インバウンドマーケティング（Inbound Marketing）とは、現代の消費者・購買者の行動様式に合わせて提唱されている新しい概念であり、ブログや eBook、ホワイトペーパー、ニュースリリース、動画などのコンテンツを Web で公開し、検索エンジンの結果ページに上位表示、ソーシャルメディア（SNS）で共有・拡散されるような取り組みをすることで、見込み顧客に見つけてもらい、自社やその商品・サービスに興味を持ってもらえるように仕掛けるマーケティング手法である。

近年、情報拡散手段が大幅に増加している中で、PV 数やクリック数などの効果指標データを基に、もっと影響力のある拡散手段を結論付け、インバウンドマーケティングにおけるもっとも有効なマーケティング手法を論じる。

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。

高千穂 大学

庄司 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 IoTとAI について

サブテーマ 進みゆく未来を創造

趣意文

現在、広がりを見せるテクノロジー社会を基盤とする今後のAI, IoTの発展について
討論し、そこから私たちを取り巻く日常生活をいかに豊かにできるかを導きだす。
そこで導き出した私たちの結論をマーケティングと絡め、サービスや商品提案などを
様々な事例と絡めながら提案していく。

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。

高千穂 大学 庄司 ゼミ 庄司ゼミ C パート

24

部門番号

部門名

マーケティング論

テーマ オリンピック について

サブテーマ 2020 年の東京オリンピックが引き起こす影響とは

趣意文

来年開催される 2020 年東京オリンピックが注目を集める中、オリンピックのチケット問題や、物流問題、会場確保といった問題が取り上げられている。そのため私達は、オリンピックがどのような影響をもたらすのか、また、過去のオリンピックがどのような影響をもたらしてきたのかといった点に注目し、2020 年の東京オリンピックが引き起こす影響について考えていきたい。

討論のポイントとして、オリンピックに関するスポーツマーケティング、地域活性化についても注目していきたい。

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。

高千穂 大学 庄司真人 ゼミ 庄司真人ゼミ T パート

部門番号

24

部門名

マーケティング論

テーマ 大学での喫煙マナー

サブテーマ タバコのマナー向上

趣意文

私達は現在、自分達の大学での喫煙マナーに問題があると考えています。そこで私達は現状を把握し対応策を模索し提案していきたくと考えています。他大学での喫煙マナーや対応策を参考にし自分達の大学の喫煙マナー向上に貢献していきたくです。タバコのマナーだけに焦点を置かず他のマナーの例(カジノ法案)や(歩きスマホ)を調べマナー向上に取り入れていきたくです。結末はまだ確定していませんがマナー向上に向けた案を提案し、喫煙者、非喫煙者が心地よく大学生活を迎えられるように問題解決について発表を行います。

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。

大東文化大学 大学 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 2020年東京オリンピック

サブテーマ

趣意文

私たちは、2020年に開催される東京オリンピックによって引き起こされる、交通インフラの整備や外国人観光客によって引き起こされる、社会問題や経済的問題を過去の事例などから考察していくとともに、さらにはオリンピック後の日本の在り方などについても討論にしていく。

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。

東京経済 大学 近藤浩之 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

無料ゲームと課金の関係性

サブテーマ

人はなぜ課金してしまうのか

趣意文

本研究では有料ゲームアプリ、完全無料ゲームアプリを除いた、無料ゲームアプリを研究対象とする。

近年、急速に普及してきたスマートフォン、タブレットなどの電子機器。その端末で多くの人が無料ゲームアプリを使用している。しかし、無料でゲームを進めることが出来るにもかかわらず、アプリ内課金を行う人がある一定数存在する。そこで私たちは、多く課金されるアプリの要因や、どういった状況で、どんなものに課金しているのかを分析し、消費者行動を研究する。その結果、新しいマーケティング戦略を発見し、提案することが出来るのではないかと考えた。

以上のことから、本研究では無料ゲームアプリと課金者、無課金者の関係について研究を行い、データから得た情報を利用しマーケティング戦略の提案をしていくことを目的とする。

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 近藤浩之 ゼミ **B** パート

部門番号

24

部門名

マーケティング論

テーマ

パッケージマーケティング

サブテーマ

フォントと色彩の組み合わせ

趣意文

現在、さまざまなパッケージの商品が発売されている。私たちは、商品パッケージの要素によって与えられる印象が異なる点に疑問を持った。

本研究では、お菓子の商品パッケージを研究対象とする。商品パッケージが消費者へ与える影響と印象について調査する。具体的にはフォントと色彩の2つの要素に焦点を当て、それぞれの組み合わせによって印象がどのように変わるかを見ていく。そして、消費者が商品を購入したくなるような好印象なパッケージを作り、最終的に購買に繋げたい。

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。

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 大学生のキャッシュレス決済促進について

サブテーマ 大学生に適した決済方法、アプローチ方法は何か

趣意文

キャッシュレス決済とは現金を使わない支払い手段であり、大きく分けてクレジットカード、デビットカード、電子マネー、QRコード決済の4つの種類がある。これらの支払い手段を使った決済の割合は一般的な先進国の場合40～60%であるが、日本のキャッシュレス決済比率は約20%と低い水準となっている。現在日本政府は実店舗等の無人化省力化、不透明な現金資産の見える化、消費の活性化を目指してキャッシュレス決済比率を上げる取り組みを行っている。日本人のクレジットカードや交通系電子マネーの保有率は高いものの、キャッシュレス決済比率が低いのはなぜなのか疑問を持った。

本研究では、大学生のキャッシュレス決済比率を向上させるにはどの決済方法が適しているのか、そして、どのようなアプローチを行う必要があるのか調査する。

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 近藤浩之 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 現代のヴェブレン効果

サブテーマ コト消費と SNS の関連性

趣意文

ヴェブレン効果とは、そのものの価値が高ければ高いほど他人に見せびらかしたくなる、自慢したくなるという心理からくる消費行動である。以前からブランド物を所持する人々に対してこの効果が表れていると言われてきた。私たちは、現代の若者はブランド物などを購入する「モノ消費」よりも、どのような経験や体験をするかという「コト消費」により大きな価値を置いていると考え、「コト消費」を見せびらかすことが現代のヴェブレン効果となるのではないかと考えた。また、現代の若者が見せびらかしを行う場所として「SNS」に注目した。

以上のことから、本研究では現代の若者に表れるヴェブレン効果と「コト消費」の関係を「SNS」という媒体から解明していくことを目的とする。

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 飛田幸宏 A パート

24

部門番号

部門名

マーケティング論

テーマ

キャッシュレス決済の現状とこれから

サブテーマ

国内に普及させるためにはどうすべきか

趣意文

今日、世界中でキャッシュレス化という言葉をよく耳にするようになったが、実際には日本での普及率はまだまだ低いといわれている。反対に海外ではキャッシュレス化が急速に進んでいる。そこで、私たちはどのように日本でキャッシュレス決済を普及させることができるのかを研究・考察していく。

第1章「キャッシュレス決済の定義」

第2章「キャッシュレス化の現状」

1. キャッシュレス決済の種類：前払い、LINE PAY 等
2. 日本での利用状況：普及が進みにくい背景・理由
3. 海外との比較：中国、アメリカなどの事例

第3章「キャッシュレス決済のメリット・デメリット」

企業と消費者の目線から考察

1. プリペイド
2. デビット
3. クレジット

第4章「社会への影響」

第5章「これからの展望」

1. 今後の課題：
2. キャッシュレス決済の普及策

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 井上崇通 2 班 パート

24

部門番号

部門名 マーケティング部門

テーマ 価値共創マーケティングにおけるデジタルの役割

サブテーマ 現代のカスタマージャーニーにおいてデジタルが可能にした価値共創

趣意文

21世紀にはいり、マーケティングが対象としてきた市場取引、さらに取引相手である消費者の関心は所有から使用へ、物の豊かさから心の豊かさに移っており、消費者のモノに焦点をあててきたこれまでのマーケティングでは、このことに対応できなくなっている。私たちのゼミではモノではなくサービスに軸足を置いたサービスドミナントロジックに基づく価値共創及び価値共創マーケティングについて研究している。具体的には現代の伝統的なマーケティングのカスタマージャーニー（認知→興味→欲望→記憶→行動）から現代のマーケティングのカスタマージャーニー（問題認識→情報探索→代替案の評価→購買→奨励）に変化したことで、『情報探索』と『奨励』が重要になってくると我々は考えている。このような変化の中で企業は4Cアプローチを用いて価値共創を行なっていくことができる。我々は価値共創マーケティングにおけるデジタルが可能にした価値共創マーケティングについて述べたい。

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

井上崇通 ゼミ

パート

24

部門番号

部門名

マーケティング

テーマ LTV を高めるためのフロントエンド・バックエンドビジネス

サブテーマ LTV の背景やビジネス

趣意文

LTV に関する理由・背景などから展開して企業側・消費者が捉える LTV を探る。
また、フロントエンドと体験価値を含めた話、実際の実例や事例から得られる考察、
そして結論に至るまでを討論する。

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。

明治大学 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 キャッシュレス化とマーケティング

サブテーマ キャッシュレス化のメリット

趣意文

我が国では徐々にキャッシュレス化が始まっている。私たちはキャッシュレス化とどのように向き合っていくかが重要である。そのためメリットやデメリット、市場や企業にもたらす恩恵について述べていきたいと思う。