# 第 63 回インナー大会
# 討論部門テーマ趣意文
# 一覧

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「部門番号一覧」**からご確認ください。

中央　大学　佐藤拓也　ゼミ　佐藤ゼミ地域班　パート

部門番号　　12　　部門名　　社会政策論

テーマ　　地方創生

サブテーマ　　地方の大都市を中心とした地方創生

趣意文

　日本の抱える問題の一つとして地方創生があげられることに疑問を挟む者はいないだろう。今や東京を中心とした人口の過度な一極集中に日本全体の少子高齢化が伴い地方は人口が減少するばかりで衰退している。そこで私たちの班は地方創生について研究を進めることとした。
　具体的なアプローチとしては地方の大都市を中心とした地方創生について研究を進めている。地方にはいくつもの過疎地域が存在する。しかし、それらについて対応していくことはあまりに手間や人手、時間がかかりすぎる。そこに人々の生活が存在することは確かであるが、それらをすべて救うことは現実的に不可能に近い。では、どうすればいいのか。ここで私たちは地方の大都市、例えば浜松市や岡山市をはじめとする政令指定都市など、ある程度の規模を持つ都市をそれぞれの地域の中心として成長させることで周辺の地域の活性化がなされるのではないかと考えた。そのために首都移転などの政策について調べを進めたがどれも具体性が欠如していた。そこで、一度日本全体を見るマクロな視点から離れ、それぞれの都市に注目するミクロの観点への転換を図った。今後の計画としては、ミクロの観点からそれぞれの都市の地域の特性や問題を把握することで一般的な地方の大都市のモデルを作り出す。それを用いることでそれぞれの大都市の問題点を改善し地方のハブ都市として確立させる方法を探る。そしてその都市を中心とした地方創生を進めていこうと考えている。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「部門番号一覧」**からご確認ください。

中央大学　　佐藤拓也ゼミ　　佐藤ゼミ教育パート

部門番号　13　　部門名　社会保障論

テーマ　教育

サブテーマ　小一の壁

趣意文

　私たちは、教育問題のうち「小一の壁」について研究している。この問題は、数十年にわたって社会問題となっていたが、近年さらに注目度が向上し、メディアにも取り上げられるようになっている。「小一の壁」とは、子どもが小学校に上がった際に、子どもが保育園に通っていた時よりも、親にとって仕事と育児の両立をすることが困難になる社会問題のことである。
　具体的な問題点としては、子どもの宿題や持ち物の面倒を見ることや、PTA での活動や保護者会など、様々な仕事が増えることで、より一層親への負担がかかることが挙げられる。私たちは今回、こうした親の負担を減らすために、待機児童問題を抱える学童や、様々な教育施策を実施する小学校、また施策を考えている市役所等に訪問を行い、調査を進めた。地域の選定場所としては、中央大学からアクセスがよく、待機児童の数が多い立川市を選定した。私たちは、現在調査を行い、「小一の壁」を解消できるモデルを研究している。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「部門番号一覧」**からご確認ください。

関東学院　大学　　野中　ゼミ　　祝日万歳　パート

部門番号　　14　　部門名　　環境経済論

テーマ　　大規模イベント後のゴミ問題について

サブテーマ　　逗子市における花火大会後のゴミ問題について

趣意文

　私達のグループでは、逗子市の花火大会後のゴミ問題について取り組んでいる。花火大会後の具体的なゴミ問題とは、砂浜・開催地周辺道路へのポイ捨てゴミや、海へ流れ出てしまうゴミが問題となっている。
　また、逗子市においては花火大会が年間で１回のみの開催の為、多くのゴミ箱を設置するとなるとそのゴミ箱の出番が花火大会同様に年間１回となり現実的な解決策ではないと考えている、そのため現実的な解決策を提案できるよう取り組んでいる。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「部門番号一覧」**からご確認ください。

関東学院　大学　　野中康生　ゼミ　　ユートピア　パート

部門番号　１４　　部門名　環境経済論

テーマ　環境が引き起こす経済問題について

サブテーマ　　ポイ捨てが引き起こす社会への影響

趣意文

現在私たちのゼミでは、ソーシャルイシューについて考えている。私たちの普段の生活の中で起こる問題の原因を突き止め、解決するにはどういう対策をとればよいかをグループワークを通して考えている。その中で私たちのグループはとある自治体のごみのポイ捨て問題をイシューとし、私たちが自主的に解決できる方法であるソーシャルデザインとは何かを学んでいる。今回選んだ環境経済論と結びつくものがあるのではないかと思い選択した。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「部門番号一覧」**からご確認ください。

関東学院大学　　野中ゼミ　　サブマリン　パート

部門番号　16　　部門名　環境破壊論

テーマ　SDGs（海の環境保全）

サブテーマ 海を汚染するプラスチックゴミ問題

趣意文

　現在、世界的に海洋プラスチックゴミ問題が深刻化し、2050 年には魚よりも海洋ゴミの方が多くなると言われている。そのため、私たちのグループでは SDGs に関連した海の環境保全について調べている。
　具体的には、何故海洋プラスチックが増えているのか、海洋プラスチックが環境に与える影響、海洋プラスチックを減らす方法、などである。また、海を守る為の持続可能な開発目標について考えている。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「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 A　パート

部門番号　21　　部門名　中小企業論

テーマ　地方中小企業から考える地方活性化

サブテーマ 地方の人口減少や企業の人材不足が問題となっている昨今、それらに歯止めをかけるために地元に根差した中小企業ができる対策を分析、検討する。

趣意文

　少子高齢化に伴い人口が減少し、様々な場所で人材不足が叫ばれている昨今。大都市圏へ人口が流出し、過疎化と生産年齢人口の減少が進行する地方においては、その影響はますます深刻になっている。
　とりわけ深刻な状況となっているのが中小企業である。大企業と比較すると中小企業は採用に際して不利な要素も多く、人が集まらないことによってますます労働環境や業績が悪化し、さらに人は集まらなくなり、人々は地方を離れていく。
　その一方で、人口が多く人の流れも激しい大都市の企業と比較して、地方の中小企業は地域の環境・情勢に適応し、地元と連携した企業経営が可能であるため、地元に根ざした企業がヒト・カネ・モノを動かし雇用を創出していくことが、地域内部から地域活性化を推し進める糸口になると考えられる。
　地方中小企業の、人と地域を繋ぐ経営や取り組みにはどのようなものがあるのか、そしてそれを発展させ地域活性化や地方中小企業の人材確保へとつなげていくためにはどのような策を講じればよいのか、について議論していきたい。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「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

部門番号　21　　部門名　中小企業論

テーマ　地方の中小企業が抱えるデジタル人材の課題

サブテーマ　地方の中小企業に必要なデジタル人材の増大の道筋を検討していく。

趣意文

近年 DX 化が急速に進み、大手企業は変化に時代の変化に対応している企業が多い。しかし地方の中小企業は DX に取り組んでいる企業は極めて少なく、地方との格差は広がっていく一方である。IT や DX に関する技能を持つ若者が仕事を求めて都市部に移るという負のスパイラルに陥っているのが現状である。

デジタル人材が中小企業に必要とされている理由として市場のグローバル化や IT 技術の進歩による消費者の情報収集、購買行動の変化が起きており中小企業でも事業存続のために DX に対応していくことが強く求められている。人材採用の競合も同じ地方だけではなく全国に拡大されているため、人で不測の中で生産性を向上させるためには業務効率化のためのシステム導入も必要不可欠である。

このような課題の解決に向けて様々な観点から議論していき、地方の中小企業の DX 化の道筋を模索していきたい。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「部門番号一覧」**からご確認ください。

専修大学　　勝部伸夫ゼミ　　勝部 A パート

部門番号　22　　部門名　　経営学総論

テーマ　　戦後日本の経済成長における経営者の役割と現代ビジネスへの示唆
サブテーマ　持続可能な経営と社会的責任：戦後日本の経済成長の経営者のアプローチからの現代ビジネスへの示唆

趣意文

本研究は、「戦後日本の経済成長における経営者の役割と現代ビジネスへの示唆」をテーマとしています。戦後日本の経済発展における経営者のリーダーシップ、戦略、技術革新、国際市場への進出、人材育成、社会的責任などの役割を詳細に探究します。本研究は戦後日本の経済成長の背後にある経営者の役割を詳細に解析し、その教訓が現代のビジネス環境にどのように適用できるかを検討することで、現代ビジネスの持続的な成長と競争力強化に向けた重要な示唆を提供したい。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「部門番号一覧」**からご確認ください。

中央大学　　佐藤ゼミ　　佐藤ゼミ消費班パート

部門番号 24　　部門名　マーケティング論

テーマ　100 円ショップの経営について

サブテーマ 100 円均一を維持するべきか

趣意文

最近の円安や原材料高騰による物の値上げが進む中、１００円という安価で価格維持を行う１００円ショップの経営について私たちのグループでは研究を行っている。
　具体的には均一料金を保つ手法や工夫、時代変化に伴う顧客需要や外部環境の変化への対応などである。また、近年の高額商品の取り扱いによる利益率の変化や既存企業との棲み分けについても考察を行う。
　これらを調査した上で、私たちは１００円という安価維持が日本経済をよい影響を与えるか、という点に注目する。需要やコストが大きく変動する現代で安価かつ均一料金という価格設定は生産者・消費者ともに“１００円商品が魅力的である”という潜在的思考を持つと考える。景気が良いとは決して言えない中インフレが進む日本において、安価かつ不変であることは確かに魅力的で需要の拡大も予想されるが、日本経済の今後というマクロ視点で見た際に魅力的であるということができるだろうか。企業は時代を追ってコストやマーケティング対策を行っているが、売上高の伸びに対して利益率は横ばいであるのが現状である。
これらを踏まえた上で１００円均一の経済的反響の考察を行い、１００円ショップが１００円均一商品を維持するべきなのか、また１００円均一を見直す場合には企業と顧客双方の価格における意識変革の方法について現状の１００円ショップの経営をもとに結論付けることを目標としている。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「部門番号一覧」**からご確認ください。

中央大学　　芳賀ゼミ　A　パート

部門番号　25　　部門名　　労務管理論

テーマ　テレワークの推進

サブテーマ　　SDGs への影響から考える

趣意文

　いわゆる新型コロナウィルス問題もあり、2020 年代前半の日本でも、テレワークがさまざまな職場で急速に導入され、普及するようになった。同時に、働き方改革が政府によって提唱される中で、多様な働き方を可能とするテレワークへの需要が、働き手の側でも高まっているようにも思われる。
　ところで総務省は、テレワークの意義・効果を論じる際に、″環境負荷軽減″を挙げている。周知のとおり、持続可能な社会へ向けて各種の課題が国内外で提起される現代において、SDGs に係る環境問題の解決に積極的に取り組むことが、我が国の企業にも要請されている。このような企業による環境問題への取り組みの一環として、テレワークも位置づけ得るのではないだろうか。
　そこで、企業の持続、働き手の持続、人間社会の持続にとってテレワークはどのような意味を有するのか、テレワークをより良い方向で推進するにはどうすればよいのかを、特に SDGs に係る環境問題の視点からも考察してみたい。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「部門番号一覧」**からご確認ください。

日本大学　　加藤恭子ゼミ　　19 期　パート

部門番号 25　部門名　　労務管理論

テーマ　外国人労働者

サブテーマ　コミュニケーション障害

趣意文

　近年、日本は少子高齢化が進んでいて労働人口の減少が著しく、国内で足りない労働力を外国人雇用によって補おうとする動きから、外国人労働者が増加傾向にある。そして、グローバル化に伴い日本人と外国人が協働しながらビジネスを行う企業の増加や、日本政府による外国人労働者の雇用の支援なども外国人労働者の増加の理由としてあげられる。外国人と接する機会がない、もしくは少ないことを理由に、自分の地域に外国人が増えることに対してネガティブな感情を持つ人が一定数いる。
　THE ADECCO GROUP のアンケート調査によると外国人労働者の不満として、コミュニケーションの問題が数多く上がっていた。言語によるコミュニケーション障害だけでなく、文化や価値観から生まれるコミュニケーション障害もある。
　人手不足が問題になっている中、外国人に配慮した受け入れ体制が必要になるが、従業員としてコミュニケーション障害による弊害をどのように緩和するかを考える必要がある。
　そこで今回の討論を通して私たちが従業員として外国人労働者とどのように関わるか、文化や言語の違いがある中で上手く協働するにはどうすればいいのかについて深く考え、提案していきたい。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「部門番号一覧」**からご確認ください。

日本大学　　高橋ゼミ　　1 パート

部門番号 25　　部門名 労務管理

テーマ　　企業に求められる人材像

サブテーマ　　雇用のミスマッチの解消に向けて

趣意文

　大学生の最大の関心事の一つが卒業後の進路である。大学生になり自分の専門科目の学習を進めていく間であっても、今取り組んでいる学習内容が自分のキャリアにどのように影響するのかという不安がふとよぎることがある。自分の将来に向けてどのような努力をすればよいのか。大学生活の過ごし方に模範解答はあるのだろうか。多くの学生はこの悩みにぶつかるのでは無いだろうか。
　さらに就職活動を無事乗り越えて、卒業後に新入社員として入社した場合であっても、別の問題が横たわっている。大卒就業者の 30%が入社後の三年以内に離職・転職をしているという実態がある。その理由の一般的な背景に職業意識が定まっていない段階で就職を決めてしまったことがある。こうした状況は雇用のミスマッチといわれ、企業と新卒者の双方においてミスマッチが解消されることが期待される。
　その対応策としてインターンシップ制度や、同制度を利用しての就職というルートが徐々に作られている。しかしここにも課題がある。就職活動の早期化が進むことによって、大学生活の学びと就職の摺り合わせの時間が前倒しになってしまうことである。会社や職業に対する意識はどのタイミングで育まれるのだろうか。
　本研究ではすでに大学生活を始めている学生が当事者として何が可能なのか考察する。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「部門番号一覧」**からご確認ください。

専修大学　　勝部伸夫ゼミ　　勝部１パート

部門番号　　28　　部門名　国際経営論

テーマ　　日本企業の海外進出について

サブテーマ　日本企業の海外進出のメリット・デメリットと今後の在り方

趣意文

現在、多くの国で企業の海外進出が展開されている。もちろん日本国内の企業も海外進出に力を入れている。順調に拡大し続けていると見受けられた日本の生産力と市場規模。しかしバブル崩壊後から日本の GDP 成長率は大きな上昇することのないまま現在に至り、さらに近年の日本は円安や資源の不足・生産年齢人口の減少といった様々な問題に見舞われている。このような状況下にある日本企業が海外進出を展開することでどのようなメリット・デメリットが考えられるか。またグローバル化を行い大成長を遂げた海外の大企業とは経営方針や海外展開の方法にどのような違いがあるのか。これらについて、海外展開している国内の電化製品メーカーと海外の大手電化製品メーカーの比較等をベースに、日本企業の海外展開による今後の課題と解決策について論じていきたい。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「部門番号一覧」**からご確認ください。

神奈川大学　出雲ゼミ　　出雲ゼミ水パート

部門番号　29　　部門名　　その他

テーマ　水

サブテーマ　　水の持つ可能性

趣意文

料理において水は味や香り、食感見た目に影響を与えると言われる。例えば軟水を使って出汁を取ったり、お茶を入れると素材本来の味を繊細に引き出したり、お米はふっくら炊き上げることができる。一方で硬水を使うことでパスタはコシが出たり、パエリアはパラパラに仕上げることができる。暮らしに目を向けると、水は洗濯、お風呂、手洗いなど衛生的な面で使用されたり、運河や上下水道などインフラにおいて重要であったり、また、噴水やプール、海水浴などアミューズメント施設としての側面を持つなど、用途はさまざまである。そのため、日常生活における水の重要性について調査していきたい。加えて世界に目を受けると飲める水道の数が少なかったり、地球温暖化による水資源の枯渇、ウォーターレスによって紛争や水質汚染が起こるなどの問題も存在する。それだけ水は人々の生活に密接に関わっており、水がなければ人間は生きていけないため切っては切れない関係にある。このように水一つで様々な捉え方ができるのではないだろうか。日本に限らず海外の水に対する捉え方など様々な角度で「水の持つ可能性」について調査・討論していきたいと考えこのテーマを設定した。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「部門番号一覧」**からご確認ください。

神奈川 大学　　出雲雅史 ゼミ　　出雲ゼミ色チーム パート

部門番号 29　　部門名 その他

テーマ　色彩心理学

サブテーマ　色のマーケティング

趣意文

　普段から色を認識しているが、意識的に認識している人は少ないのではないのだろうか。そこで私たちのグループは色彩心理学によるカラーマーケティングを研究している。
　始めに、色彩心理学について理解を深め、日本人の持つ色のイメージと各国の持つ色のイメージの違いを対比する。その上で色彩心理学を用いたマーケティング（カラーマーケティング）について研究していく。
　内容として、カラーマーケティングによって成功した企業と、そうではない企業の比較も考えている。また、各企業のロゴにも注目する予定である。

　また、カラーユニバーサルデザイン（視覚的な制約を持つ人々だけでなく、すべての人々が利用しやすいデザイン）を追及する。
　この章では、色盲の方にはどのようなマーケティングが有効か、色弱者の特性、配色以外の工夫について研究方針を立てている。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「部門番号一覧」**からご確認ください。

大東文化大学　　首藤　ゼミ　　A パート

部門番号　24　　部門名　　マーケティング

テーマ　世代ごとのマーケティング戦略の違い

サブテーマ　　五つの世代に対するマーケティングの方向性

趣意文

　今世界では、価値観や行動傾向が異なる、五つの世代が共存しています。そのような中で、マーケティング戦略の取り方もその世代に寄り添ったものに変化しています。例として、近年の情報メディアでは「Z 世代に話題の…」や「Z 世代が選ぶ…」などといった区別が多く見受けられている。
　そこで私たちは世代ごとのマーケティング戦略の取り方にどのような違いがあるのかに興味を持ち研究してみることにしました。五つの世代は、ベビーブーム世代、X 世代、Y 世代、Z 世代、アルファ世代という括りで考えます。
　具体的には、五つの世代ごとに商品を購入する流れが違うことがわかったため、その特徴、そういった特徴が現れるに至った時代背景などを取り上げその世代に沿ったマーケティング戦略の施策方法を提案します。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「部門番号一覧」**からご確認ください。

大東文化大学　　首藤ゼミ　　B パート

部門番号　24　　部門名　マーケティング

テーマ　デジタルディバイドについて

サブテーマ　デジタルディバイドの危険性と解決策

趣意文

現代の我々を取り巻く世界においての諸問題の一つとして、デジタルディバイドが挙げられます。
デジタルディバイドとは、インターネットやパソコン等の情報通信技術を利用できる者と利用できない者との間に生じる格差のことをいいます。
デジタルディバイドは、日本国内は去ることながら、アフリカなどの発展途上国において非常に問題となっております。
このデジタルディバイドが生じる要因としては、「収入・経済的格差」「教育・学歴格差」「中心都市と地方の差」「身体的・精神的障がいの有無」「高齢化」「IT インフラ・IT 人材の不足」の 6 つの原因が考えられます。
私たちはこれら 6 つの原因によってもたらされる具体的な問題点についてと、それらについてを更に深掘りし、それらの問題を解決する為の対策案について提案しようと思います。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「部門番号一覧」**からご確認ください。

中央大学　　佐藤ゼミ　　労働班パート

部門番号　25　　部門名　労務管理論

テーマ　女性労働問題

サブテーマ　女性の労働問題とこれからの日本の在り方

趣意文

　現在、日本は国際的にみても労働における男女格差がおおきい。世界フォーラムにおける日本のジェンダーギャップ指数は 146 カ国のうち 116 位で、先進国の中では最低レベルの順位である。特に労働参加率、非正規雇用の割合、管理職における女性の割合、子育てでの女性の負担などに偏りがみられる。
　少子高齢化が加速し、「超高齢社会」に区分される日本は 2022 年、合計特殊出生率は 1.3 となり世界 208 カ国のうち 191 位と、かなり低い結果となった。1950 年、一人の 65 歳以上の高齢者一人に対する生産年齢人口は 12.1 人であったが、2021 年には高齢者一人に対する生産年齢人口は 2 人と、負担はかなり大きくなった。このままではさらに悪化し、2065 年には一人の高齢者に対し生産年齢人口 1.3 人の支えが必要であるとの予測が報告されているのが現状である。
　これには日本の経済状況と、育児環境の低さが大きく影響しており、主に女性の労働力の見直しや個人が負担する子育て費用の軽減が必要であると考える。
　そこで我々は今までの日本における男女格差の変遷をたどり、ステレオタイプを鑑みながら、女性の出産、育児と職場環境問題、女性の管理職問題、シングルマザー問題の大きく 3 つの問題の現状と要因を研究し、解決策を考え、今後の日本社会の在り方について論じていく。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会HPに掲載されている「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　Cパート

部門番号　24　　部門名　マーケティング論

テーマ　行列待ちの心理・行動分析

サブテーマ観光地と生活圏内の行列への意識の比較

趣意文

街中の飲食店では絶えず行列ができている光景をよく見かける。その行列を見ると興味を抱く人もいれば無関心の人もいる。興味を抱いても行列には並びたくないと考える人もいるかもしれない。実際、観光地での行列と生活圏内での行列では、抵抗感の感じ方が異なる可能性がある。このような現象には抵抗感が弱くなり、期待感が強くなる心理的要因や環境的要因があるのではないかと考えられる。
本研究では、待ち時間の長さや環境が人々の満足度に及ぼす影響要因に焦点を当て、行列に並ぶことに対する抵抗感と期待感の違いに着目する。生活圏内では行列を避ける傾向がある一方、観光地では行列があるほど並びたいという心理が働きやすいのではないかという仮説を検証し、行列と観光地の相性について研究を行っていく。
また、近年ではインスタ映えなどのSNSが要因で飲食店に行列ができる機会が増えている。普段からSNSの利用頻度が高い人やおすすめの飲食店を検索して訪れる人は、行列ができている飲食店にそこまで抵抗感がないのではないか。SNSと行列の相性についても調査し、関連性を解明していく。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「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

部門番号　　２４　　部門名　　マーケティング論

テーマ **レビューにおける消費者の購入意思決定の変化**

サブテーマ　顧客満足度向上へ

趣意文

インターネットの普及に伴い、インターネット上に商品・サービスのレビューを書き込むことも閲覧することも容易になった。実際、約８割の人はレビューを信頼しており、商品・サービスなどを購入・利用する時に、インターネット上のレビューを参考にする人は約７割いる。この結果から企業のマーケティング活動にとって、レビューは無視できないものになっているといえる。しかし、一概にレビューといってもレビューされる対象によって消費者に及ぼす影響度は異なり、購入意思決定に変化が起きるはずだ。

そこで私たちはレビューを「インターネット上に投稿されたもの」に限定し、「物・空間」別、「価格帯」別などシチュエーション別でのレビューの影響度の違いから、購入意思決定の変化をみる。研究を進めるにあたって、「物」の例として「洋服」を、「空間」の例として「飲食店」を取り上げ、レビューに対して影響度に変化はあるのか、また価格帯によって変化があるのか研究していく。その中で消費者の心理変化も踏まえながら、購入意思決定の変化を研究することで最終的に顧客満足度向上につなげて行きたい。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「部門番号一覧」**からご確認ください。

神奈川大学　玉井義浩ゼミ 日本経済パート

部門番号　1　　部門名　日本経済論

テーマ　日本経済の資源配分の偏りを是正する

サブテーマ　少子化・人手不足・地域格差の是正

趣意文

　現在、日本経済は世代間と地域間・産業間という三つの相での資源配分の偏りを抱えている。世代間の資源配分の偏りとして、高齢世代に偏った社会保障給付がある。厚生労働省が発表した最新の人口動態統計によれば、2022 年の日本の合計特殊出生率は過去最低水準の 1.26 で、国立社会保障・人口問題研究所(2023)「日本の将来推計人口」によれば、2023 年現在 2.03 人の生産年齢人口で 1 人の高齢者を支えているところ、2043 年には 1.51 人で 1 人の高齢者を支えなければならなくなる。つまり現在の年金・社会保障制度の枠組みを維持したまま少子化問題を放置すると、若年世代ほど生涯可処分所得が減り、自分の結婚・子育ての原資が乏しくなり、ますます少子高齢化が深刻になるという悪循環が生じる。
　この悪循環を断ち切るには、高齢世代に偏った社会保障支出を改め、子育て世代への思い切った支援のほか、高齢者の労働力参加を拡充するが必要がある。
　前者は財源を必要とし、地域間の格差の問題(若者の地方から都市への流出するなど)の解決のための財源との関係を調整しながら解決を図らなければならない問題である。後者は産業間の資源配分の歪み、すなわち人手不足に悩む産業と人手が余剰である産業が混在しているという問題の解決にとっても重要である。
　我々の研究では、少子高齢化問題と地域間格差と産業間の労働力配分の偏りを解決するための資源配分の是正を探る。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会 HP に掲載されている**「部門番号一覧」**からご確認ください。

神奈川大学　玉井義浩ゼミ SDGs パート

部門番号　14　　部門名　環境経済論

テーマ　貧困国・貧困世帯を置き去りにしない地球環境対策

サブテーマ　問題解決を阻む、情報の非対称性と認知の歪みにどう向き合うか？

趣意文

　環境問題と貧困・飢餓・国家間不平等(南北問題)の解決は、いずれも SDGs に含まれている。しかし、環境問題と南北問題の解決はしばしば、相容れないものと考えられがちである。例えば、先進国が途上国を巻き込んだ CO2 削減策を提唱すると、途上国側は、先進国がこれまで CO2 を散々排出して経済成長を遂げた自らの責任を棚上げし途上国の「豊かさを目指す権利」を抑制している、と強く反発する。
　我々は南北問題と環境問題の解決が真に相容れないのかを経済理論から検証する。
　しかし、南北問題と環境問題に対する何らかの打開策があったとしても、壁が立ちはだかる。それは「情報伝達の歪み」、人々の「認知の歪み」とそれに基づくポピュリスト、デマゴーグの台頭である。トランプ前米大統領が採った、環境問題についての科学的知見を否定して支持者を獲得する政治戦略は、問題解決を遠のかせる。
　残念ながら世界各国で、デマゴーグに対し社会が極めて脆弱になっている。貧困と経済格差、教育格差が認知の歪みとルサンチマンを助長し、インターネットのフェイクニュース、ポピュリスト的な言動の支持につながっていると思われる。
　従って、貧困・格差が教育格差を通じ環境問題解決のための科学的知見の否定につながるという負の連鎖を断ち切るには、貧困問題と環境問題の解決を同時に進める必要がある。我々の研究では環境問題と貧困問題への経済学的に筋の通ったアプローチと、そのアプローチを実現するのに必要な、情報伝達の歪みの解消策を探求する。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会HPに掲載されている「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　　パート

部門番号　24　　部門名　マーケティング論

テーマ　ECサイトで消費者に満足のいく衝動買いをしてもらうには？
サブテーマ　認知的不協和の解消

趣意文

ECサイトの市場規模は現在拡大しており、2021年で20兆円を超えている。実店舗にはないECサイトの利点に魅力を感じて利用している人も少なくないだろう。また、現代人の消費行動のトレンドは「直感」であり、偶然見つけた商品に購買意欲が刺激され、購入を行うという傾向にあることがわかった。この現代人の消費行動はECサイトの特徴に当てはまりやすいことから、私たちはECサイトで衝動買いが起こりやすいのではないかと考えた。衝動買いによって起こるのは、プラスの感情だけではなくマイナスの感情もあると考えられる。このような認知的不協和を解消するにはサイト運営者は何をすればよいか。本研究を通して、満足のいく衝動買いをしてもらうための提案をしていきたいと考えている。

# テーマ趣意文

※「テーマ趣意文（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、インナー大会HPに掲載されている「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　値上げによる顧客離れを防ぐには

サブテーマ　値上げ広告を用いた効果的なコミュニケーション方法について

趣意文

現在の日本では、原材料・物流費の高騰や、円安の影響により、様々な商品の値上げが加速している。2022年では、食品分野での値上げは累計2万品目を超えた。
値上げは、企業努力だけでは対応が難しく、外的要因によって値上げせざるを得ない状況であり、今後も続くことが予想されている。
そして、値上げは家計だけではなく、企業においても大きな課題になっている。なぜなら、値上げによる顧客離れが加速し、多くの企業で商品の売り上げが減少しているからだ。そのため、値上げによる顧客離れを防ぐことは、企業において喫緊の課題であると言える。しかし、値上げによって売り上げを伸ばしたケースも存在するのだ。
例えば、赤城乳業が手掛けるアイス菓子「ガリガリ君」だ。2016年4月1日に「ガリガリ君」の価格は60円から70円に値上げすることに踏み切り、その旨を報告する値上げ謝罪広告を出稿した。すると、この広告は反響を呼び、値上げ初月である4月の売り上げは、前年同月比で10%アップした。他にも、やおきんが手掛けるスナック菓子「うまい棒」は、2022年4月1日出荷分から12円に値上げしたが、うまい棒公式Twitterアカウントにて公開されたメッセージ広告では9万件以上のRTと39万件以上のいいねを獲得し、ニュースメディアでも広く拡散され、大きな反響を集めた。このことを受け、値上げによる顧客離れを防ぐヒントは広告などの「コミュニケーション」にあるのではないかと考えた。私たちの研究では、値上げによる顧客離れを防ぐために値上げ広告を通した効果的なコミュニケーション方法を調査する。そして、企業と顧客のコミュニケーションの中でどのような特徴や要素が、顧客離れを防ぐのかを明らかにしたい。