

まだ教科書にはない最先端マーケティングを。

企業・学生・大学研究者のコラボレーションにより、最先端の消費者マーケティングを追究する。

ソーシャルメディアの影響で企業と消費者の関係が瞬時に変化する中では、最新のマーケティング理論もすぐに陳腐化します。本研究では、消費者である学生を企業のマーケティング課題の解決に直接参加させる方法を採用しています。提案力の源泉は、APUの多彩な学生の視点とアイデアです。企業は最新の消費者インサイトを得られ、学生は実践的な学びの機会を得られ、大学研究者は理論と実践の新たな統合を実現できています。

研究代表者

李 根熙

LEE Geunhee



立命館アジア太平洋大学
国際経営学部 教授

「さまざまな企業との連携を深め、最新の課題に耳を傾け、学生とともに実践的な研究を続けていきます」

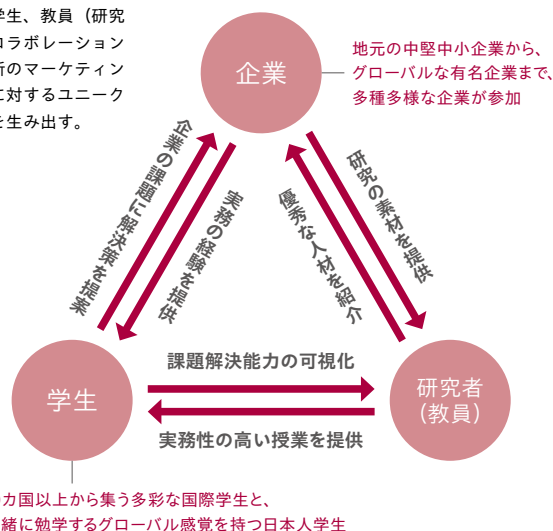
新規性・独自性 | 変化し続ける消費者マーケティングへの必要不可欠なアプローチ。

デジタル技術の進化により消費者行動は急速に変化し、SNSでの情報拡散は瞬時に起こり、消費者同士のコミュニケーションが企業や製品の運命を左右することも珍しくありません。こうした環境下では、マーケティングの専門家一人の視点や、既存の理論だけでは不十分です。本研究の独自性は、APUの世界各国から集まった留学生たちとグローバル感覚を持つ日本人学生たちの多様な視点と経験を活用し、企業の実践的な課題解決に取り組む点にあります。特に、100カ国以上からの留学生が半数以上を占めるAPUの学生構成が大きな違いを生み出します。例えば海外展開を目指す日本企業のマーケティング課題にも速やかにソリューションを提案できるのです。

研究手法においては、状況に応じて柔軟なアプローチを採用しています。大規模授業では200名を超える学生が多様な意見を出し合い、集約と分析から解決策を導き出します。また、少人数ゼミでは特定課題に対する深い分析と提案を行います。

こうした手法は、従来の産学連携の枠を超えた試みといえます。

企業、学生、教員（研究者）のコラボレーションが、最新のマーケティング課題に対するユニークな提案を生み出す。



社会連携に向けて | SNSマーケティングや消費者行動分析の分野で、企業・学生とともに走り続ける。

本研究は、具体的成果を生み出しています。例えば、New Balance（株式会社ニューバランス ジャパン）との連携では、Z世代へのブランド認知度向上という課題に対し、学生たちの視点を活かした提案で高評価を得ました。大分県のパス会社、大分交通(株)との共同研究では、運転手の人材確保という課題に対し、若者の価値観を踏まえた解決策を提示し、採用改善につながりました。また、焼酎の「いいちこ」などで知られる大分県の三和酒類(株)

では、アジアへの展開の課題に、対象となる国の留学生たちが実効性の高い提案を行いました。反対に、海外企業が日本で事業展開する際の課題に取り組んだ例もあり、他にも、地元の中堅中小企業からグローバル企業まで、幅広いコラボレーションが行われています。今後は、より多くの企業や組織との協働を目指しています。特にSNSマーケティングや消費者行動分析の分野で、新しいアイデアや知見を提供できると考えています。



スポーツシューズのグローバル企業「New Balance」とのコラボレーション。学生たちによるディスカッションやプレゼンテーションの様子。

