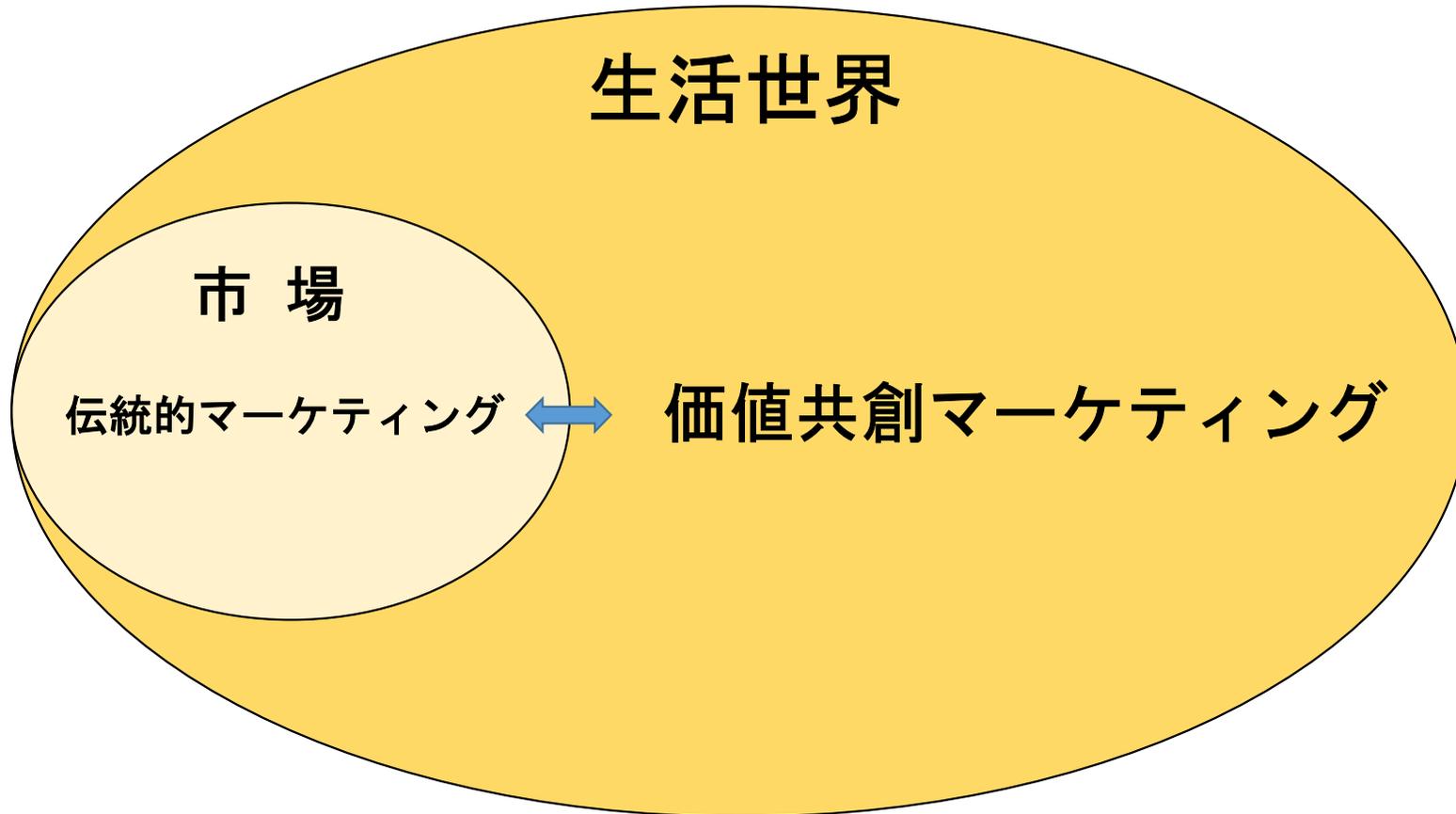


サービス社会



生活世界

市場

伝統的マーケティング

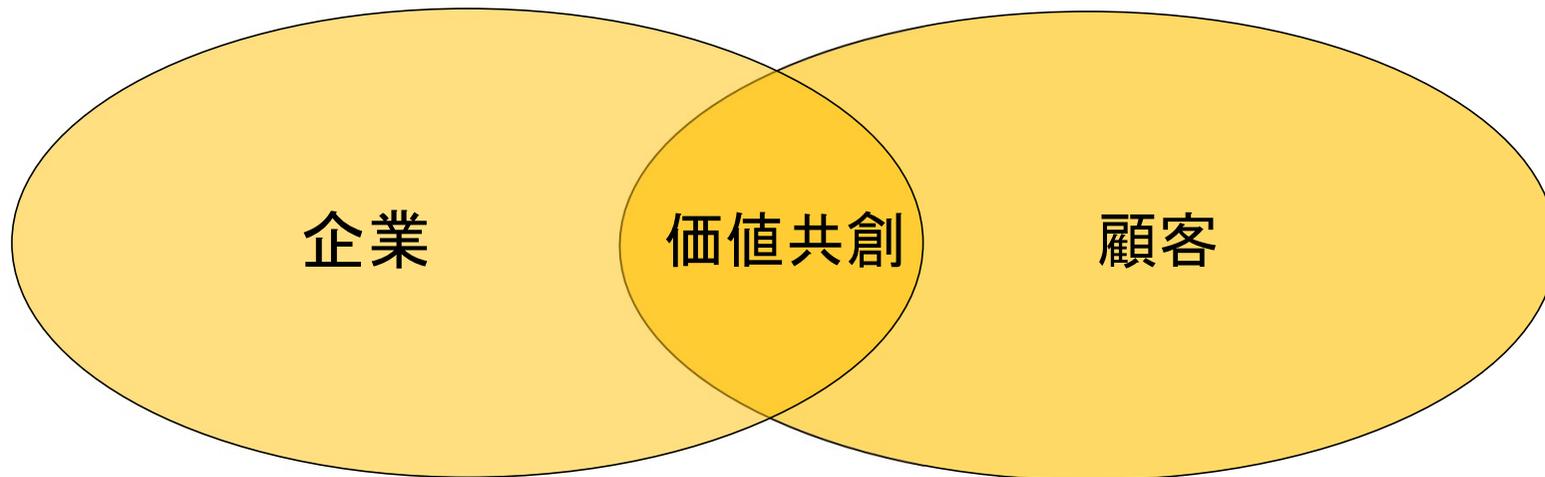
価値共創マーケティング

新しいマーケティング領域とその意味

	生産プロセス	消費プロセス
企業	顧客を取り込む (これまでのマーケティング領域)	消費プロセスに入り込む (新しいマーケティング領域)
顧客	生産プロセスに入り込む	企業を取り込む

出所：村松[2010]

価値共創



顧客支援者
(顧客への入り込み)

サービスの与え手

価値創造者
(企業の取り込み)

サービスの受け手

新旧マーケティングの対比

価値所与マーケティング (旧)		価値共創マーケティング (新)
生産プロセス	対象領域	消費プロセス
モノの交換価値の向上	目的	サービスによる文脈価値の向上
生産プロセスへの顧客の取り込み	方法	消費プロセスへの企業の入り込み
企業が交換価値を決め、顧客とのより良い市場取引に臨む	内容	顧客が決める文脈価値を直接的相互作用により共創する
G-Dロジック、Gロジック	論理基盤	S-Dロジック、Sロジック

出所：村松[2017]

定義

<価値共創>

消費プロセスで企業と顧客が直接的相互作用によって文脈価値を生み出すこと

<価値共創マーケティング>

消費プロセスで直接的相互作用によるサービス提供を通じた顧客との共創によって文脈価値を高めるマーケティング

出所：村松[2017]

事例企業

- ・ 価値共創、価値共創マーケティングの事例として取り上げられた企業
コマツ、エーザイ、オタフクソース、ハーレーダビッドソン、ネットヨタ南
国、ヤオコー、島村楽器、アメリカン・ホームダイレクト、大垣共立銀行、え
ちぜん鉄道、ホテル ラ・スイート神戸、吉井旅館、USJ
以上、村松編著『ケースブック 価値共創とマーケティング論』（同文館出版）
より

パナソニック、サンスター、キャノン・マーケティング・タイランド、台湾KFS
社、ドン・キホーテ、中川政七商店、有限会社中勢以・「京中」、スターバッ
クス、HATAGO 井仙, 旧摩耶観光ホテル、ソニックガーデン
以上、村松・他編著『ケースで学ぶ価値共創マーケティングの展開』（同文
館出版）より