

Marketing Conference 2013

Research Project Session

S-D ロジックにおける価値共創概念とマーケティング研究及び実践

Program:

- 9:00- 9:05 趣旨説明 (広島大学大学院 社会科学研究科 教授 : 村松 潤一)
- 9:05- 9:20 「サービス・ドミナント・ロジックを取り巻く新たな動向」
(明治大学 商学部 教授 : 井上 崇通)
- 9:20- 9:35 「マーケティングの新しい理論・モデルの土台としてのS-D ロジック」
(茨城キリスト教大学 経営学部 准教授 : 田口 尚史)
- 9:35- 9:50 「実践へ向けて価値共創型企業システムの一考察」
(大阪産業大学 経営学部 教授 : 藤岡 芳郎)
- 9:50-10:05 「自動車製造業における価値共創の思考実験および取り組み事例の紹介」
(マツダ株式会社 商品本部商品企画部 主幹 : 清野 聡)
- 10:05-10:30 報告者を交えたディスカッション (司会 : 村松 潤一)

【価値共創型マーケティング研究会とは】

マーケティング研究における価値共創概念への注目は、Vargo & Lusch によって提示されたサービス・ドミナント・ロジック (S-D ロジック) に端を発しており、今や世界的な議論となっています。しかし、その概念はさらなる精緻化が求められており、また、既存理論との関係を明確にすることが喫緊の課題となっています。そこで、価値共創概念に基づいたマーケティングの特性を理論的・実証的に検討しています。

我々は、これまで2回 (5月11日 於 広島大学, 8月10日 於 広大東京オフィス) 研究会を開催しました。研究者がS-Dロジックの解釈を示し実務家は応用を検討するかたちで、議論を深めています。

第1回研究会 (於 広島大学)

大藪亮 (岡山理科大学)

「価値共創とマーケティングとの関係をどのように捉えることが可能か」

田口尚史 (茨城キリスト教大学)

「グロース消費：不完全なオフアリングの完成された価値提案への育成」

今村一真 (茨城大学)

「製品使用マーケティングの試み：どのように価値共創を促進できるのか」

第2回研究会 (於 広大東京オフィス)

村松潤一 (広島大学)

「価値共創研究と製造企業の課題」

清野聡 (マツダ株式会社)

「自動車製造業から見た価値共創の意義と課題」

楊敏敏 (コマツ株式会社)

「顧客との価値共創：コマツKOMTRAXの事例」

今村一真 (茨城大学)

「製品マーケティングの課題：主役から必然への転換」

欧米では、現在もS-Dロジックが活発に議論されており、批判的な検討の中には新たな顧客接点の捉え方もみられます。研究会では、最新の研究動向に関心を持つ研究者らが積極的に実務家と接点を持ち、ビジネスの現場で生じているさまざまな課題を新たな視点でどう解釈していくべきなのか、互いに議論しながらS-Dロジックのインプリケーションに基づく成果を探求しています。

今後も2回 (12月21日 (土) 於 大阪産業大学梅田サテライト, 3月 (日時未定) 於 広大東京オフィス) の研究会を予定しています。皆さまの積極的な参加を期待しております。

価値共創型マーケティング研究会



Japan Marketing Academy