



地域創生の時代における新価値に基づく製品・サービス開発とコミュニケーション戦略の創発

ビジネスイノベーション研究所長・経営学部 教授 西村 順二

研究の概要・特徴

経営価値追及



企業組織成果



社会価値追及

従来の企業経営では、経営価値を求めることが最優先され、それにより売上や利益を増加させ、その結果の余剰で、社会貢献するというのが一つの有力なスキームであった。

しかし、Z世代が生産労働人口の半分以上を超える時代では、それが反転する。下図のように、最初に社会に対して何が貢献できるのか、その為に自社は何を生み出すのか、社会にとって自社の存在意義は何か、そこから結果として売上げや利益を上げる、パーパス経営の価値観からの企業活動が重要な時代のマーケティング戦略の創発を研究。

経営価値追及



企業組織成果



社会価値追及

マーケティング戦略の創発

💡 新規性・優位性

従来の企業の存在意義を社会価値創出から再定義する・置き換えることによるマーケティング戦略が求められる時代である。
社会価値創出に基づき、製品・サービス開発だけではなく、特にコミュニケーション・流通戦略までのトータル戦略立案が重要である。SDGs、ESG投資、地域創生から作り直すマーケティング戦略構築を行う。

💡 実用化によって期待される効果

製品・サービス開発だけではなく、販路構築と管理や仕入れルートのトレーサビリティ、ユーザーへのコミュニケーション（リアル・SNS）にまで、一貫した社会性の担保と社会的価値創出が必要であり、トータル戦略構築に寄与できる。
結果としては、それが**社会から最も評価され、社会に最も受け入れられる製品・サービス・企業**になることとなる。

