

## マーケティング連携 顧客起点の企業システムの構築へ向けての価値共創プロセスの設計開発

総合情報学部社会情報学科 山口隆久  
広島大学マネジメント研究センター 藤岡芳郎

**Keyword :** 顧客起点マーケティング、価値共創型企業システム、統合 CRM 環境

### 1. マーケティング先行型の産学連携の必要性

産学連携によって優れた製品が開発されたとしても、それが市場で本当に売れるかどうか大きな問題である。一般に販売戦略や営業力が弱いことによって、苦戦を強いられることも多いが、その製品にもともと市場性がないこともある。製品開発の前に十分なマーケティングの必要性を感じる。日本では、マーケティングよりも製品開発を重視する傾向が強いため、今後は、あらかじめマーケティングによって時代に即した市場要求を的確に把握し、そこに資金を投入して、大学と企業が共同で製品開発を行う、いわゆるマーケティング先行型の産学連携を進めるべきである。但し、マーケティング概念も日々変化していることを認識する必要がある。

### 2. マーケティングの概念は、顧客志向から、顧客起点による価値共創の時代へ

マーケティングも新しい風が吹いている。マーケティングの新しい概念として、顧客志向による顧客とのリレーションシップ（関係性）構築・強化から、顧客起点による価値共創が挙げられる。まずは、顧客起点の企業システムの構築へ向けて価値共創のプロセスについて提案する。ここでの“価値”は顧客が決める使用価値が中心である。最終的には、価値共創と企業システムのフレームに基づいてグランド・デザインを行い、モデル化とシステム開発に着手する。顧客との関係性に基づく価値共創を通して、企業や組織が企業システムとして内部・外部統合を行うことを顧客起点の企業システムと定義する。

