

Co-ProductionからCo-Creationまで 価値共創時代のマーケティング戦略

Produced by Tribal Media House, Inc.

2014年6月4日

Tribal Media House, Inc.



■ トライバルメディアハウスが提供する5つのサービス

ソーシャルメディア活用の戦略コンサルティングをはじめソーシャルメディアのデータ連携によるCRMや、オウンドメディアのソーシャル化、アンケートを活用したデジタルマーケティング全体の効果測定など、クライアントのマーケティング課題を解決するコンサルティングを行います。

「ココスクエア」とは、共創(Co-creation)をコンセプトとして、企業と顧客が様々な体験を通じた中長期的な関係構築を実現する共創型オウンドコミュニティをASP形式で提供するサービスです。



共創マーケティング
プラットフォーム

戦略コンサルティング

FacebookやTwitterなど、公式アカウントの開設・運用をご支援します。ブランドにとって最適なコミュニケーション戦略を策定し、月次PDCAによってユーザーとのエンゲージメントを高め、マーケティング効果に結びつく運用をバックアップします。

公式アカウント
開設・運用支援



Digital Marketing
Strategies

クチコミ分析ツール /
ソーシャルメディア
統合管理ツール

国内トップクラスのクチコミ分析ツール「ブームリサーチ」と、ソーシャルメディアの統合運用管理ツール「エンゲージマネージャー」をASPとして提供しています。



ソーシャルメディア
プロモーション

Facebook広告、Twitter広告（プロモ商品）、YouTube広告などソーシャルAdの出稿計画の立案・運用・効果測定をご支援します。

ソーシャルAD

ソーシャルグラフ（ソーシャルメディア上の人間関係）でのクチコミ促進（仲間ゴト化）とPRによるブースト（世の中ゴト化）を組み合わせ、話題を最大化させるバズキャンペーン／クロスメディアプロモーションをワンストップでご支援します。

■ 著書紹介



『キズナのマーケティング』
池田紀行著・アスキー新書
2010年3月出版



『ソーシャルメディアマーケター美咲』
池田紀行著・翔泳社
2011年3月出版



『フェイスブックインパクト』
共著・宣伝会議
2011年4月出版



『Facebookマーケティング戦略』
トライバルメディアハウス著・翔泳社
2011年7月出版



『ソーシャルメディア白書2012』
トライバルメディアハウス編著
クロス・マーケティング編著・翔泳社
2012年2月出版



『ソーシャルメディアマーケター
美咲 2年目』
池田紀行著・翔泳社
2012年3月出版



『ソーシャルインフルエンス
戦略PR×ソーシャルメディアの設計図』
池田紀行+本田哲也 著 アスキー新書
2012年6月出版



『始まりを告げる《世界標準》
音楽マーケティング』
高野修平 著 リットーミュージック
2014年4月出版

■ 最新刊『次世代共創マーケティング』2014年4月出版

次世代共創

How to Co-Create Your Brand
with Your Customers

マーケティング

◎ 池田紀行 山崎晴生

マーケティング 先進企業は もう始めている！

キリン、味の素、花王、リクルート、江崎グリコ、ベネッセ、良品計画etc.

共創コミュニティで **エンゲージメント** を築く
インサイト を探る

SB Creative

共創および共創マーケティングの定義

- 共創とは、**企業と顧客が中長期的な関係を築き、深く理解し合う中で、予期せぬ、または期待を超えた新しい価値を生み出すこと**
- 共創マーケティングとは、**ブランドへの支持（アドボカシー）を高めたり、支持者との関係の中でしか得ることのできないイノベーションを促進する活動**

共創の萌芽

夢のカップめん開発PJ / エースコック

みんなのアイデアを結集し、新しいカップめんを作る商品開発企画！

夢のカップめん 開発プロジェクト

mixi公認コミュニティ「カップめん開発オーディション」

エースコック

- スーパーカップ 新商品開発
- はるさめシリーズ 新商品開発
- WEB限定マンガ
- 第一弾の開発報告

mixi公認コミュニティ「カップめん開発オーディション」で生まれた新商品

ついに発売!!



2008年12月8日発売!

2008年12月15日発売!

更新履歴

- 2008/12/25 WEB限定マンガ最終話公開!
- 2008/12/8 商品詳細&試食コメント公開! 工場見学オフ会レポート公開!
- 2008/8/1 はるさめシリーズの商品化アイデア遂に決定!
- 2008/7/4 スーパーカップの商品化アイデアが決定しました!

2008年12月25日

遂に最終話

おしまったよ...

コブかみさんのカップめん開発日記2



コブかみさんが奮闘する WEB限定マンガ第二弾 遂に最終話!

同時進行で進められた4商品の開発に追われるコブかみさん。ついに商品は完成し、エースコックの工場でお会をする事になった。コブかみさんのカップめん開発日記、ついに完結へ...!

▶ 詳しく見る:コブかみさんのカップめん開発日記2 最終話

お!第二弾!?

夢のカップめん 開発プロジェクト

ブログパーツ第二弾

成功

成功 0 失敗 0

このブログパーツが欲しい!

ブログパーツ貼り付けタグ

```
<script type="text/javascript" src="http://www.acecook.co.jp/mixi/bparts2.js">
```

<http://www.acecook.co.jp/mixi/index.html>



究極のランジェリー開発PJ / トリンプ

WEB限定 究極のランジェリー開発プロジェクト++

好評販売中!

2012 Winter Collection

究極のランジェリーとは

延べ2万5千人の女の子の声から作られた、とっておきのランジェリー!

究極のランジェリー

2012 Winter Collection

みんなの「欲しい!」「カワイイ!」を叶えるためにはじまった究極のランジェリー開発プロジェクト。2012年の冬は、「Gift for me」をテーマに特別なランジェリーができました!

カワイイはうれしい
Gift for me

ついに本販売START!
ブラ&ショーツセットも登場!

Tweet シェア チェック

<http://www.amos-style.com/brands/kyukyoku/>

みんなで作るおむすび選手権 / FM

みんなで作るおむすび選手権

FamilyMart

愛情むすび

フェイスブックとツイッターから生まれたおむすびはこれだ!

人気投票 第1位	人気投票 第2位	人気投票 第3位
コンビーフマヨおむすび ほのかにビーフの香りがするコンソメご飯に炒めた玉ねぎを加えたコンビーフマヨを合わせました。 120円	ベーコンとチーズのピザ風おむすび 食感のあるベーコンチップと、濃厚なチーズがアクセントの役目です。 138円	唐揚げマヨおむすび (チーズ風味マヨ) 唐揚げに唐揚げたれを和え、アクセントにチーズとマヨを加えて仕立てました。 125円

※写真はイメージです。※一部地域および店舗では取扱いのない場合がございます。 © 2012.11.13~11.26

http://www.family.co.jp/company/news_releases/2012/121106_01.html

くらしの良品研究所 / 無印良品

無印良品 くらしの良品研究所

ホーム ネットストア 店舗情報 くらしの良品研究所 myMUJI お問い合わせ Global Site

ツイート 63 いいね! 508

くらしの良品研究所

私たちはよりいっそうのよいものづくりをめざして、社内に研究の場を設けました。みなさんとコラボレーションしながら、良品である理由を常に点検し、新しい素材開発やライフスタイルなどにも目を向けていきます。—— くりかえし原点、くりかえし未来。

ご意見パーク あつらいいなと思う商品や、研究所へのご意見・ご要望をお寄せください。いただいた内容は今後の商品開発の参考にさせていただきます。



社会貢献を知らず「良品計画社員と学生客付託団体の活動」が話題

2012. 6. 25 活動レポート



健康（しめじ）ブームもあって、発酵食品が注目されています。発酵食品とは、微生物の働きで人間にとって有用な食べ物へと変化した食品。塩麹に使われる麹菌も、発酵にかかわる代表的な...

2012. 6. 20 食品 | コラム



新生児肌着見直し

2012. 6. 20 プロジェクト

ユーザーの商品に関する意見の投稿や、集計したアンケートの回答を編集して記事として公開。商品の見直し、新製品の開発を行う。



現在3年目を迎え、ユーザーから年間10,000ほどの投稿が集まるようになった。

My Starbucks Idea

The screenshot shows the My Starbucks Idea website. At the top left is the Starbucks logo. To its right is the text "My Starbucks Idea". In the top right corner, there is a link for "FAQ". Below the logo and title, there are three navigation links: "GOT AN IDEA?", "VIEW IDEAS", and "IDEAS IN ACTION".

Below the navigation links, there is a sign-in prompt: "Hi there, [Sign In](#) to make a comment." To the right of this prompt are social media sharing options for Facebook, Twitter, and a general share button, with the text "Share" and "Follow us on twitter".

The main content area is divided into two sections. On the left, under the heading "Ideas so far", there is a search bar labeled "Search Ideas" with a magnifying glass icon. Below the search bar, there is a section titled "PRODUCT IDEAS" with a list of categories and their respective idea counts:

- 32,032 Coffee & Espresso Drinks
- 3,226 Frappuccino® Beverages
- 9,393 Tea & Other Drinks
- 14,648 Food
- 7,612 Merchandise & Music
- 15,532 Starbucks Card
- 2,508 New Technology
- 10,291 Other Product Ideas

Below the product ideas list, there is a section titled "EXPERIENCE IDEAS".

On the right side of the main content area, there is a large image of a Starbucks store interior. Overlaid on the image is the text "SHARE. VOTE. DISCUSS. SEE." and a smaller text block that reads "Share your ideas, tell us what you think of other people's ideas and join the discussion." In the bottom right corner of the image, there is a logo that says "my STARBUCKS IDEA".

<http://mystarbucksidea.force.com/ideaHome>

顧客参加型商品開発に関する学術的研究

[背景となる文脈]

顧客を「**イノベーションの源泉となる情報**」の保有者と位置づけ、情報源として活用しようとする「**イノベーションの源泉**」の研究

※von Hippel (1976), von Hippel (1994) etc

顧客を業務の一部を代行する「**部分的な従業員**」と位置づけ、サービスの生産において活用しようとする「**セルフサービス**」の研究

※Lovelock and Young (1979), Mills et al. (1983), Kelley et al. (1990) etc

顧客を「**関係を築き、深める対象**」と位置づけ、個別で継続的な関係を通じて得た学習を活用しようとする「**リレーションシップ・マーケティング／CRM**」の研究

※Christopher et al. (1991), Pine et al. (1995) etc

顧客を「**価値の交換や共同生産に積極的に参加する自発的な資源** (operant resource)」と位置づけ、顧客の参加を活用しようとする「**サービス・ドミナント・ロジック**」の研究

※Prahalad and Ramaswamy (2004), Vargo and Lusch (2004) etc

[登場した概念]

顧客自らが商品を生産できるツールを提供し仕様を自由に設定させ、プロトタイプを検証させる「**ツールキット**」

※Thomke and von Hippel (2002) etc

顧客との対話に基づいてアイデアの創造や商品化の可否の決定を行う「**ユーザー機動法**」

※小川 (2002), Ogawa and Piller (2006) etc

顧客との対話に基づいた商品推奨サービスの利用データにより、顧客にとって無自覚のニーズを発見する「**バーチャル・アドバイザー**」

※Urban and Hauser (2004) etc

個々の顧客の求める仕様を把握し、商品を個別に生産する「**マス・カスタマイゼーション**」

※Pine et al. (1993), Gilmore & Pine (1997) etc

顧客が「プラットフォーム」を通じて共同創造することにより「その瞬間において個別化された顧客体験」を享受する「**共同創造のプラットフォーム**」

※Prahalad and Krishnan (2008) etc

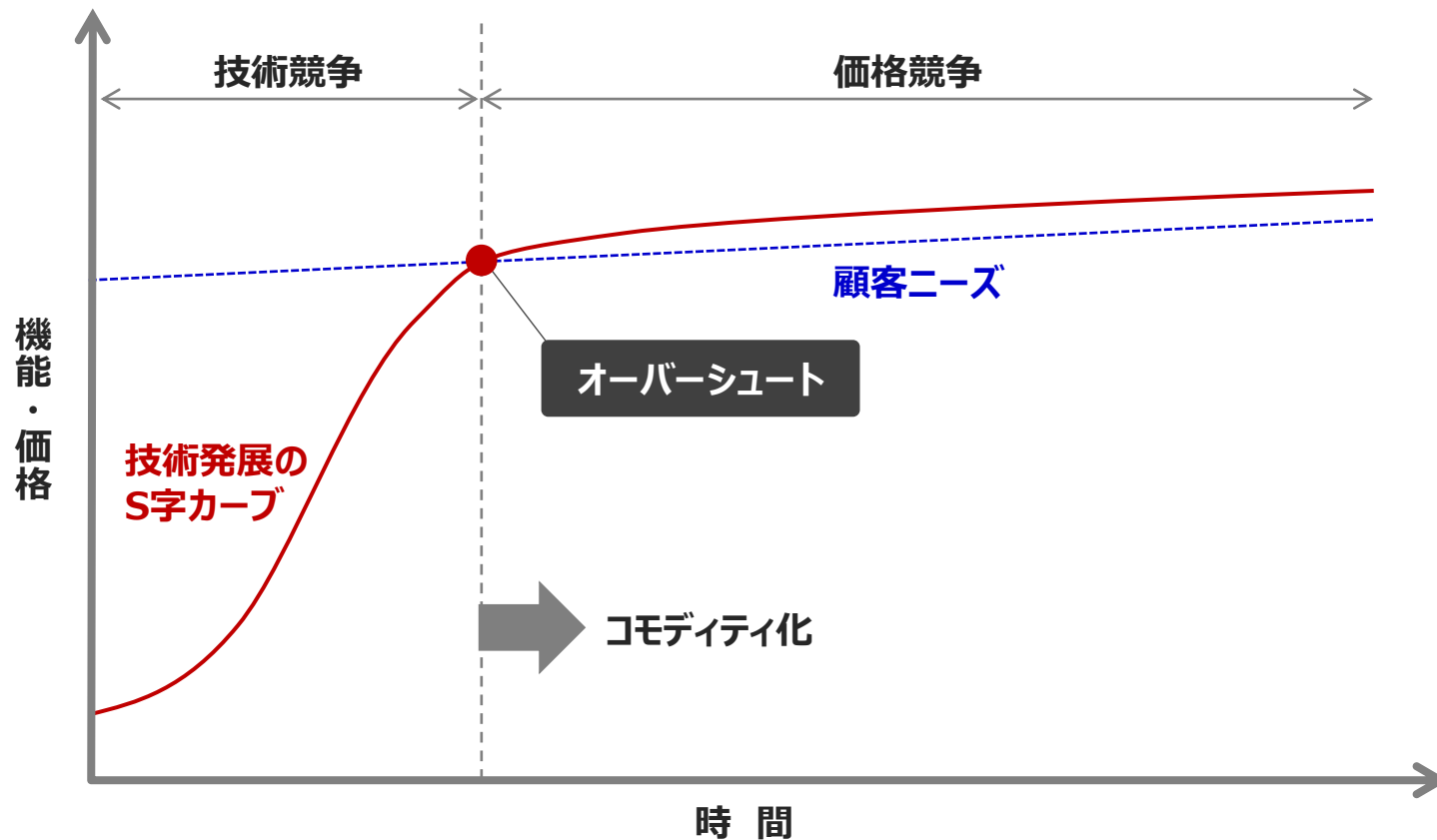
※出典：及川直彦「顧客参加型の商品開発」マーケティングジャーナル Vol.30 No.2 (2010)

なぜいま共創なのか



市場の成熟化

技術発展のS字カーブと顧客ニーズの頭打ち



※出典：河野万邦「脱コモディティ化に向けた意味的価値共創の有用性に関する考察」2011年

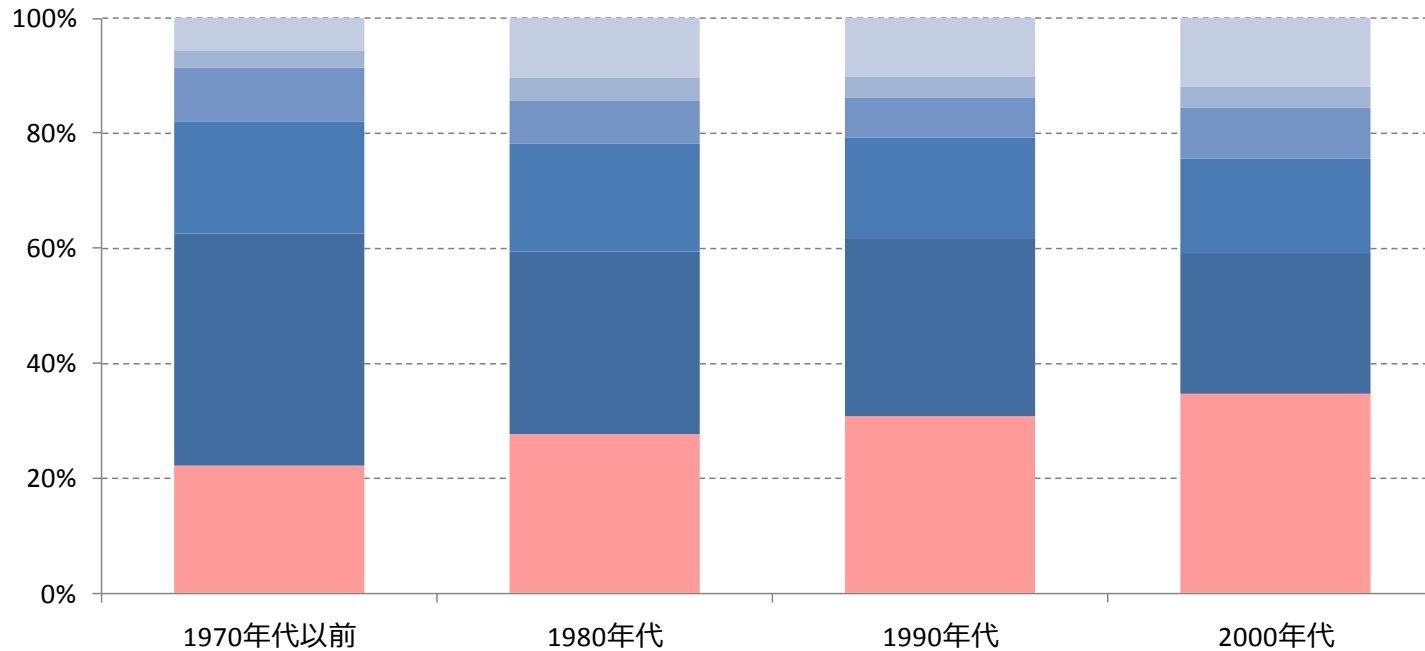
家庭用洗剤の技術革新



初代アタック
(1987年)

商品のコモディティ化と価格競争

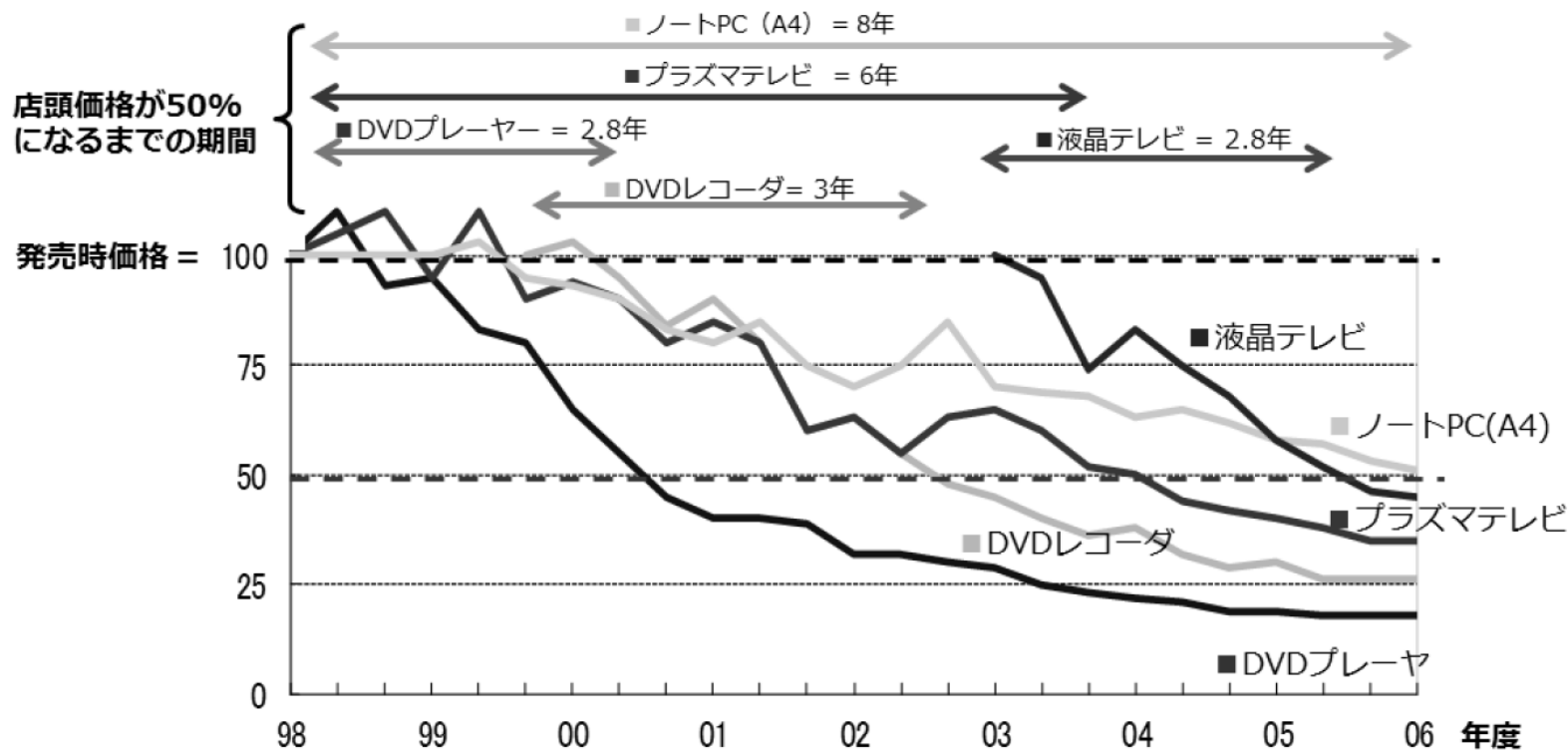
(ヒット商品が売れなくなった原因)



- 同種の商品で、より低価格品が現れた
- 顧客志向の変化、ライフスタイルの変化などにより、ニーズそのものがなくなった
- 代替品が現れた
- 同種の商品で、より高品質品が現れた
- 規制の強化・緩和によりニーズが無くなった
- その他

※出典：2005年版『中小企業白書』（社団法人中小企業研究所「製造業販売活動実態調査」2004年11月からの引用）

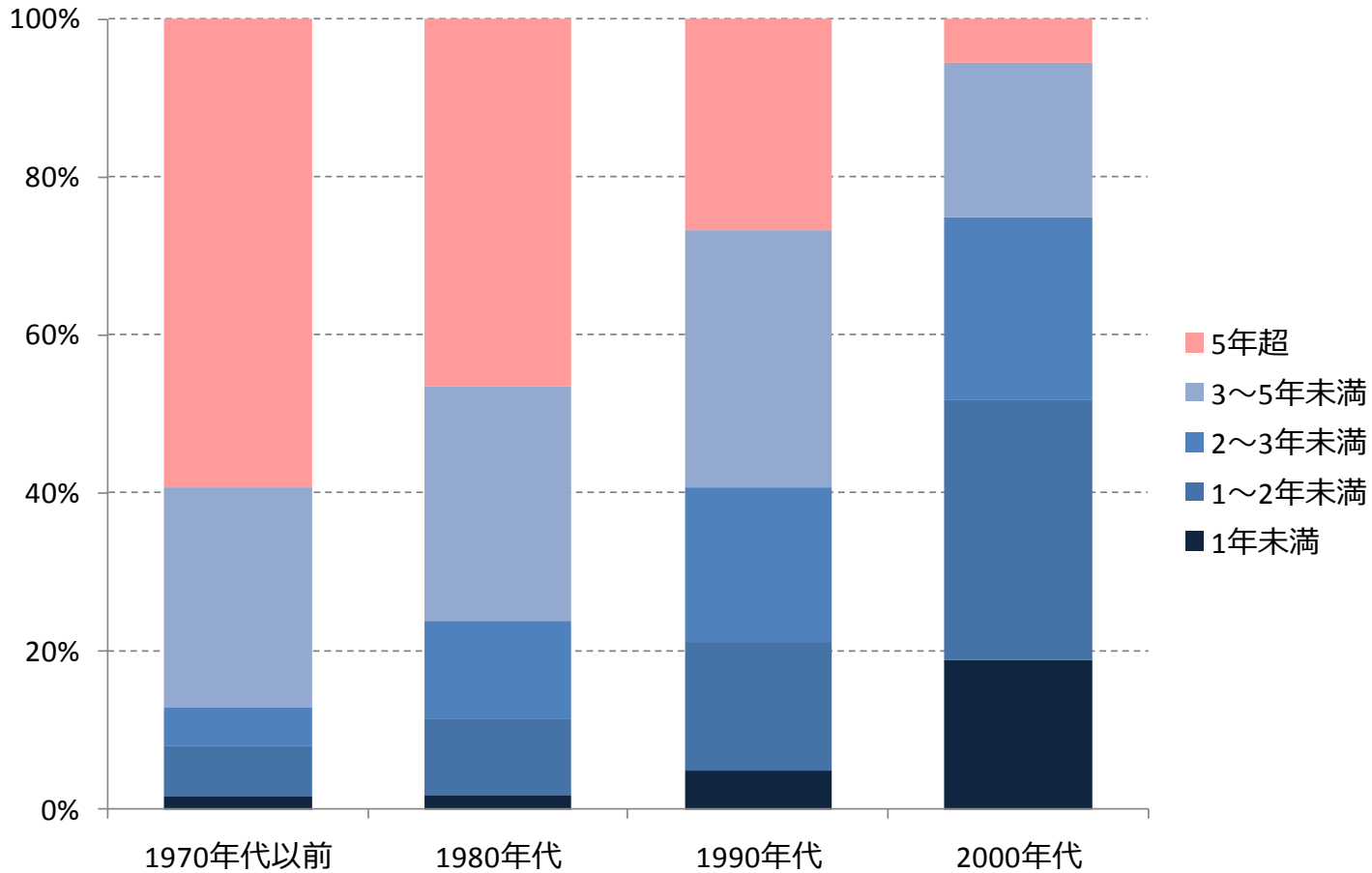
主要デジタル家電機器の価格推移



※出典：河野万邦「脱コモディティ化に向けた意味的価値共創の有用性に関する考察」2011年

商品ライフサイクルの短命化

(ヒット商品のPLC)



※出典：2005年版『中小企業白書』（社団法人中小企業研究所「製造業販売活動実態調査」2004年11月からの引用）

細分化され尽くされたベネフィット

虫歯予防



歯周病予防



虫歯・口臭
歯肉炎予防



歯周病予防



ステイン除去
(ホワイトニング)



お口の
ネバつき対策



歯肉炎予防



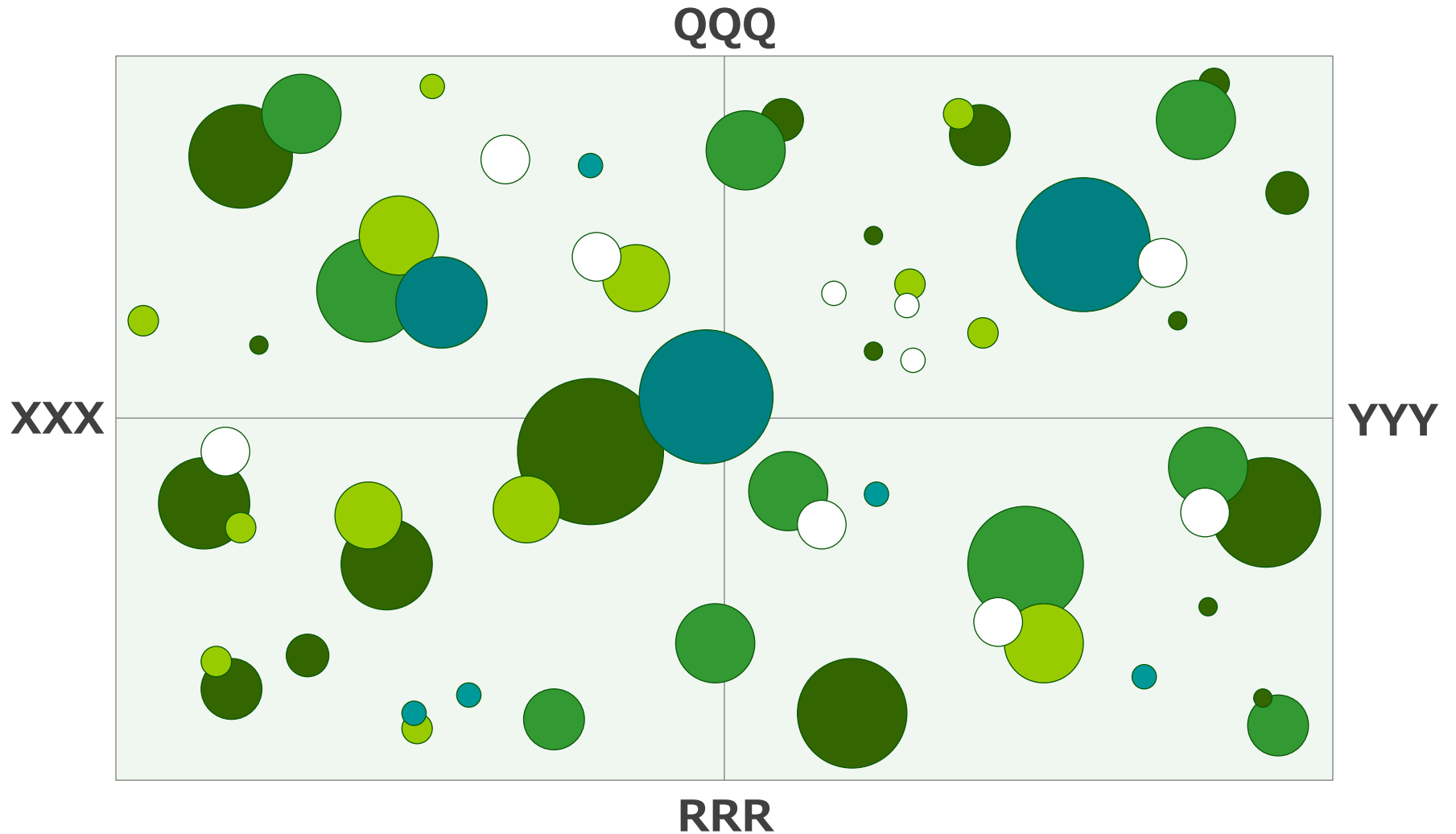
エナメル質の修復



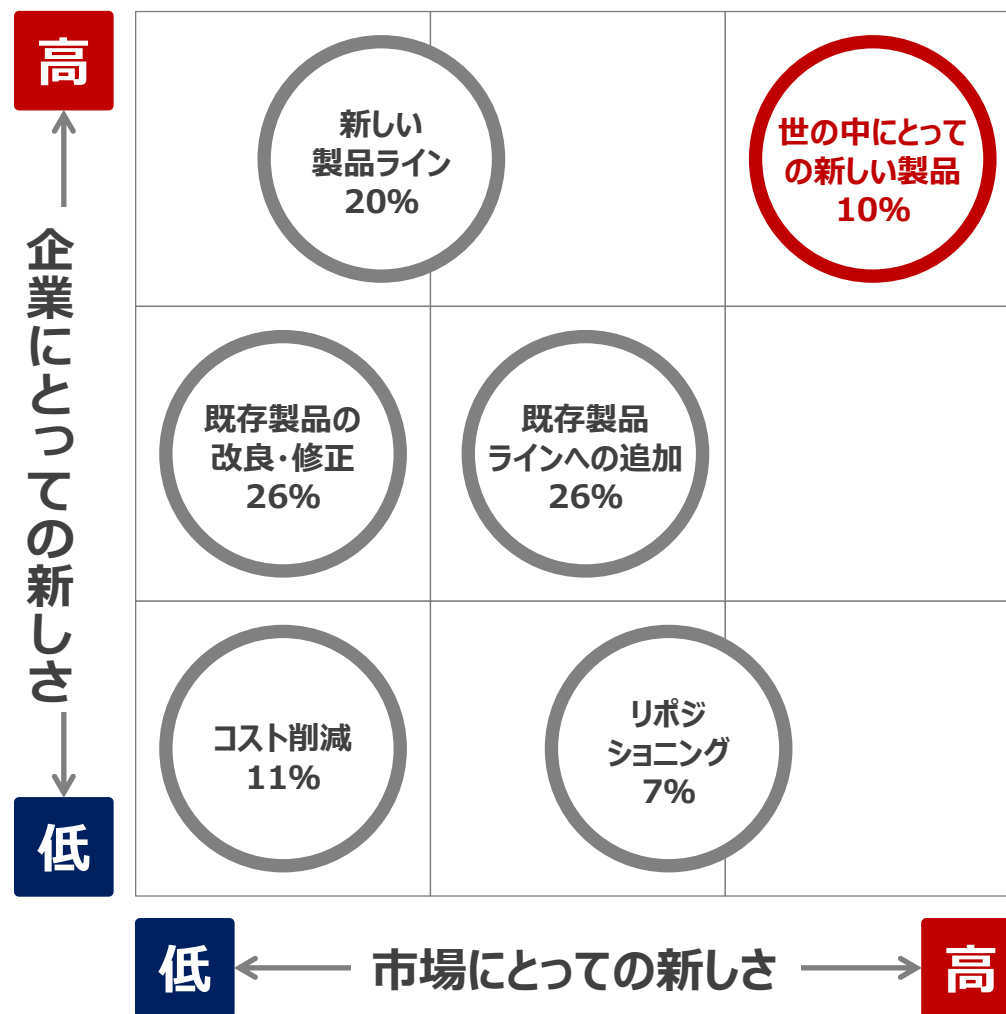
知覚過敏ケア



空きスペースの無いポジショニングマップ



世の中にとっての新しい製品はたったの10%

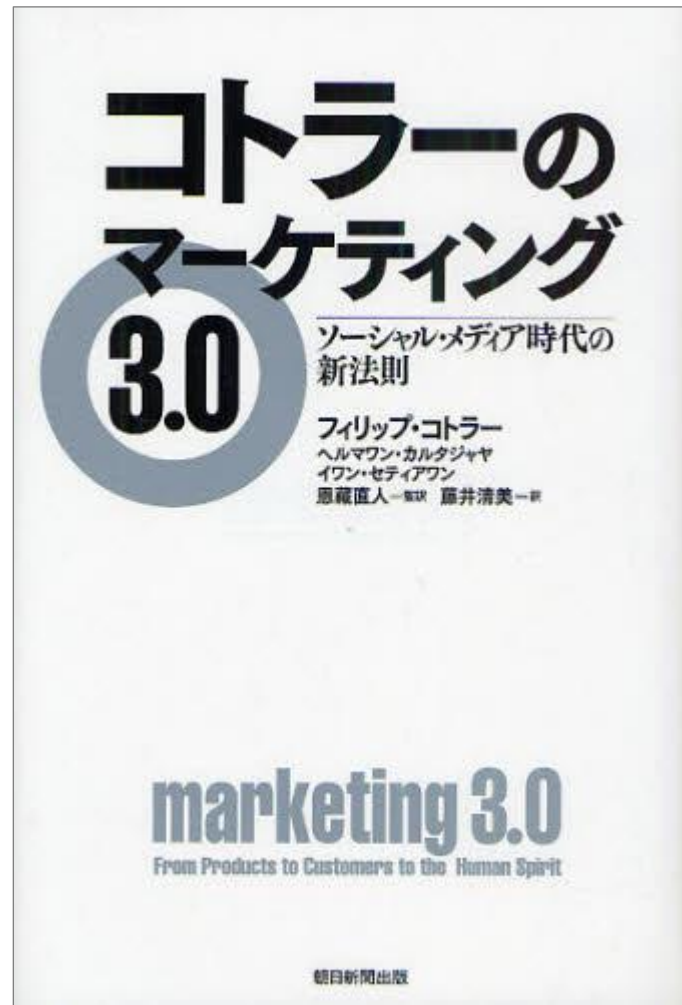


※出典：和田充夫・恩藏直人・三浦俊彦著『マーケティング戦略』（有斐閣アルマ）

STPの限界

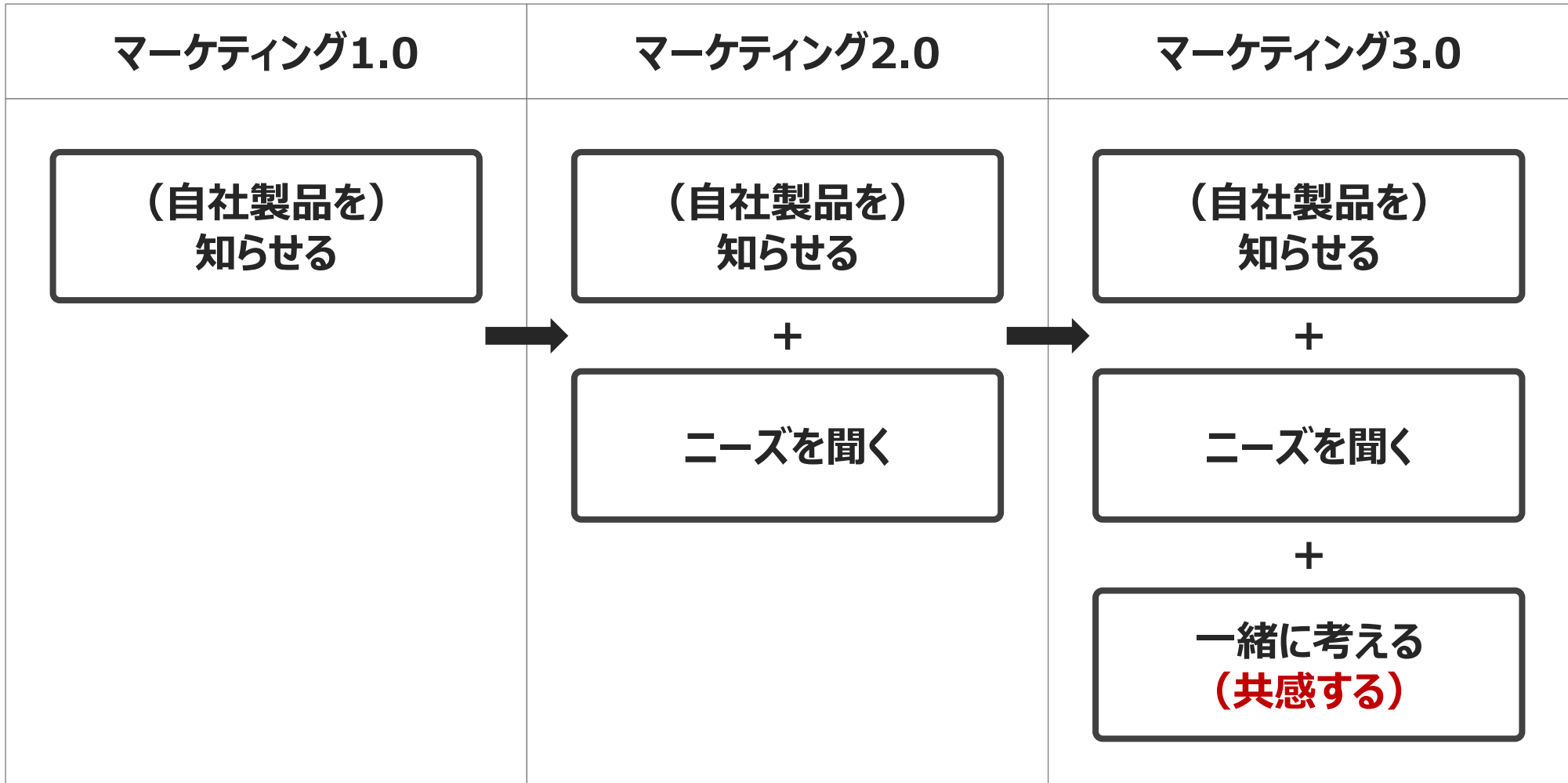
(Segmentation / Targeting / Positioning)

市場は熾烈なレッドオーシャンに



2010年に日本で出版された『コトラーのマーケティング3.0』は、マーケティング2.0に続く3.0では、「協働」「文化」「精神（スピリチュアル）」という3つのキーワードが注目されると紹介している。

マーケティングX.0とは？



© GLOBIS (『実況 マーケティング教室』PHP研究所)

マーコムにおけるABCDマトリクス

		相手（顧客・消費者側）	
		知っている（既知）	知らない（未知）
自分（企業側）	知っている	<p>企業は売るべきものを知っていて、顧客も買うべきものを知っている</p> <p>▶ マーケティング不要</p> <p style="text-align: right;">A</p>	<p>企業は売るべきものを知っていて、顧客は買うべきもの知らない</p> <p>▶ マーケティングプロモーション</p> <p style="text-align: right;">B</p>
	知らない	<p>企業は売るべきものを知らず、顧客は買うべきものを知っている</p> <p>▶ マーケティングリサーチ</p> <p style="text-align: right;">C</p>	<p>企業は売るべきものを知らず、顧客も買うべきもの知らない</p> <p>▶ 新しいマーケティングの必要性</p> <p style="text-align: right;">D</p>

P&Gの “Connect + Develop”

P&G | connect + developSM English | Español | Português | 中文 | 日本語 | Français | Deutsch

「ホーム」ページ Connect + Develop とは イノベーションの提案 C+D物語 よくあるご質問

Connect + Develop とは

RT @pclusman: P&G deep dive on C&D at @CoDevoI #codev2014
2:48 PM Jan 28

Connect + Develop の歴史

Connect + Develop History

オープン イノベーションと提携は、開始当初から、P&G を成功へと導いた鍵です。その一部始終をビデオをご覧ください。

Connect + Develop イノベーション

» 「ホーム」ページ » Connect + Develop とは

Connect + Develop とは

社外で開発された知的財産を活用して社内イノベーションを加速させ、社内で開発されたアセットとノウハウを共有して他者を支援するという、独自のオープン イノベーションです。

以前の P&G は、社内および信頼できるサプライヤー ネットワークによる新製品・サービスの発明、開発、市場投入能力に依存していました。そのため、社外パートナーとの連携を積極的に求めることはありませんでした。同様に、当社が開発した P&G 製品、テクノロジー、ノウハウは、ほとんどの場合、P&G 製品の製造・販売のみに利用されていました。他社にライセンスを供与することもほとんどありませんでした。

時代は変わり、世界はこれまで以上に連携して動いています。当社の事業分野では、無数の科学者、エンジニア、企業が世界各地に存在します。そのような個人や企業とコラボレーションはできないか。この発想によりオープン イノベーションが採用され、独自のアプローチである「Connect + Develop」が誕生しました。

http://www.pgconnectdevelop.com/home/pg_open_innovation3.html

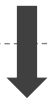
共創マーケティングの実践

共創的取り組みの変遷

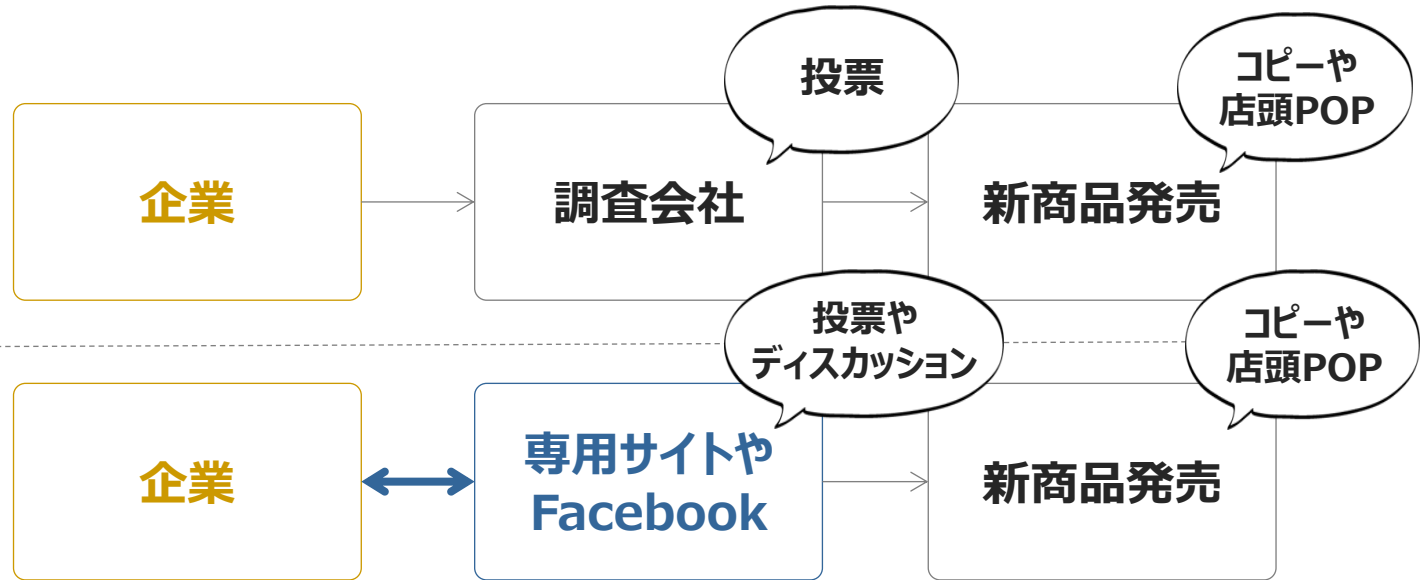
共創的販促



近年の共創



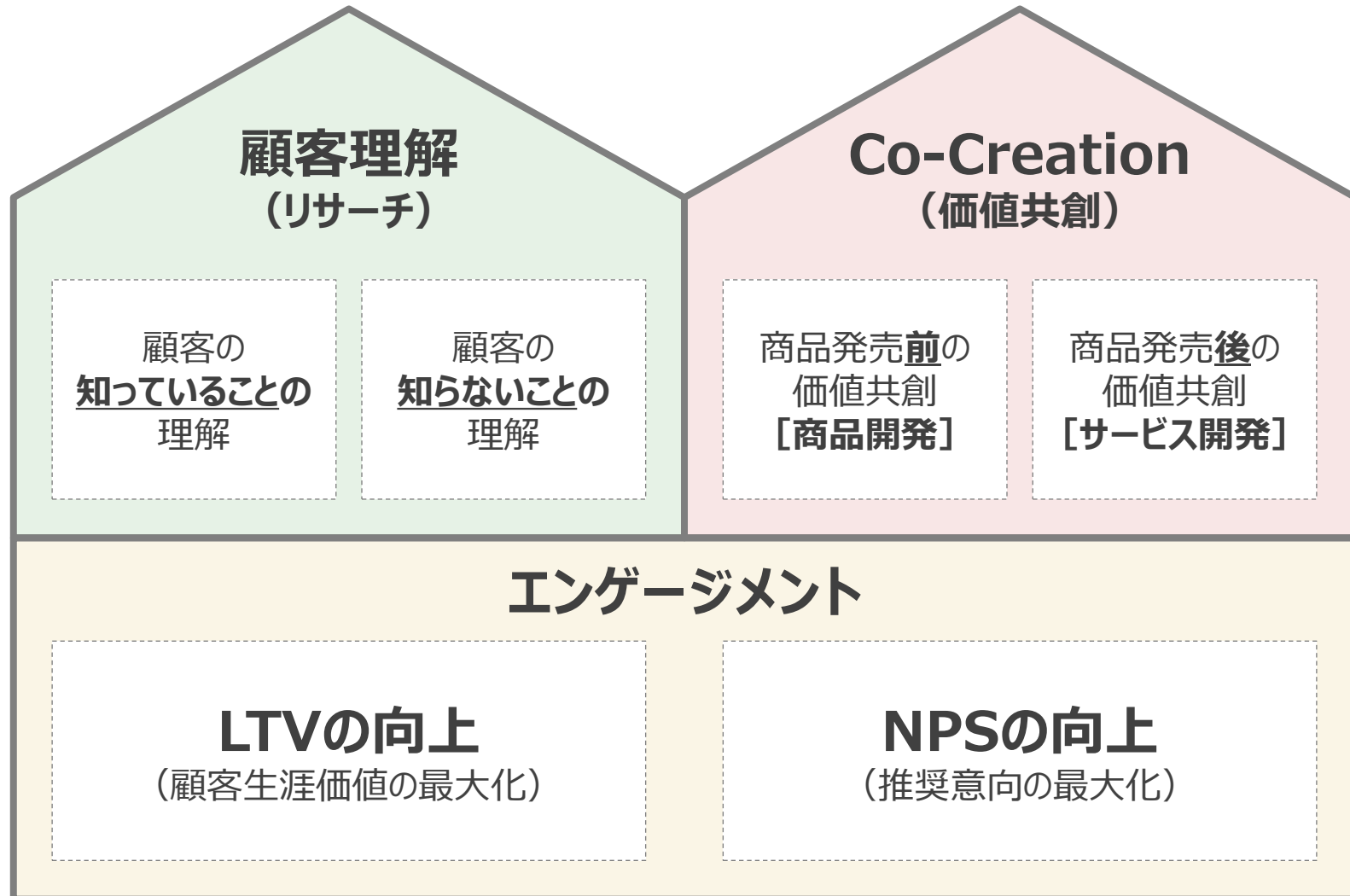
本格的共創



オウンド型 共創コミュニティ

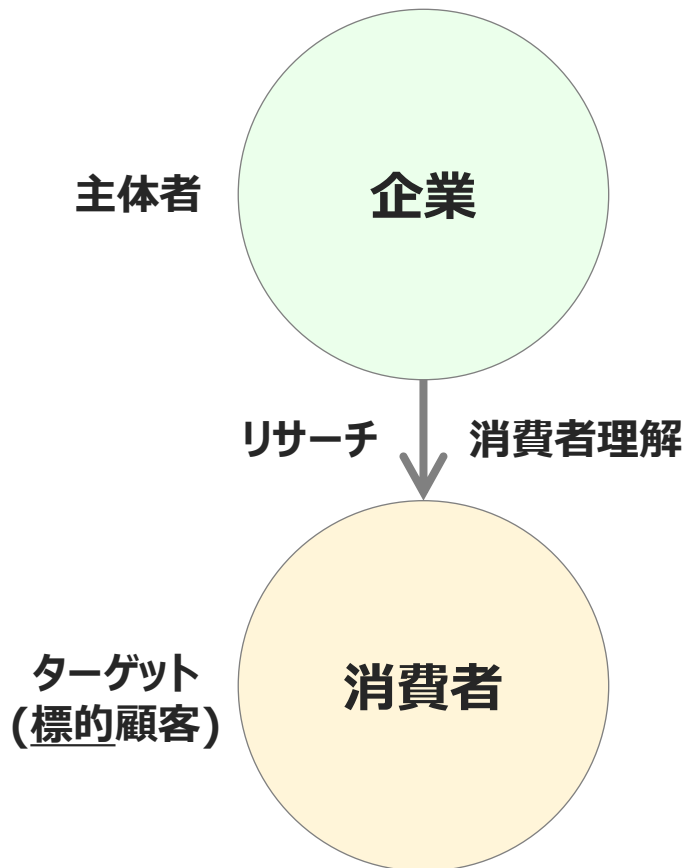


共創マーケティングの構造と目的

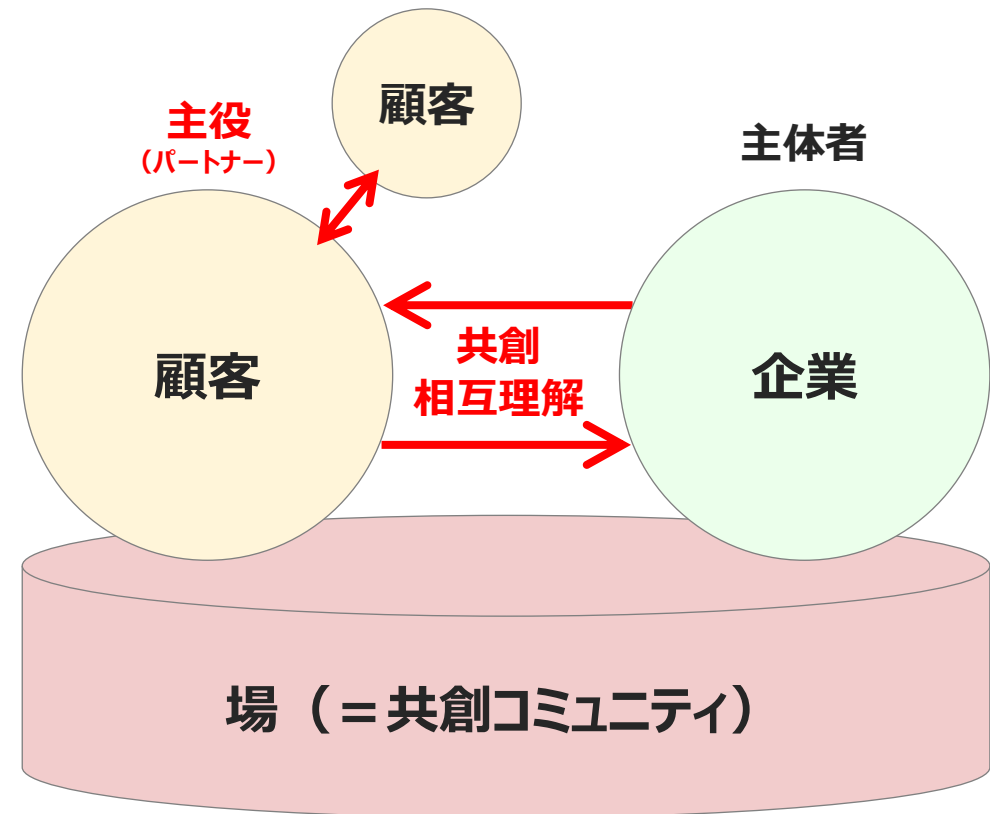


共創マーケティング＝場づくり

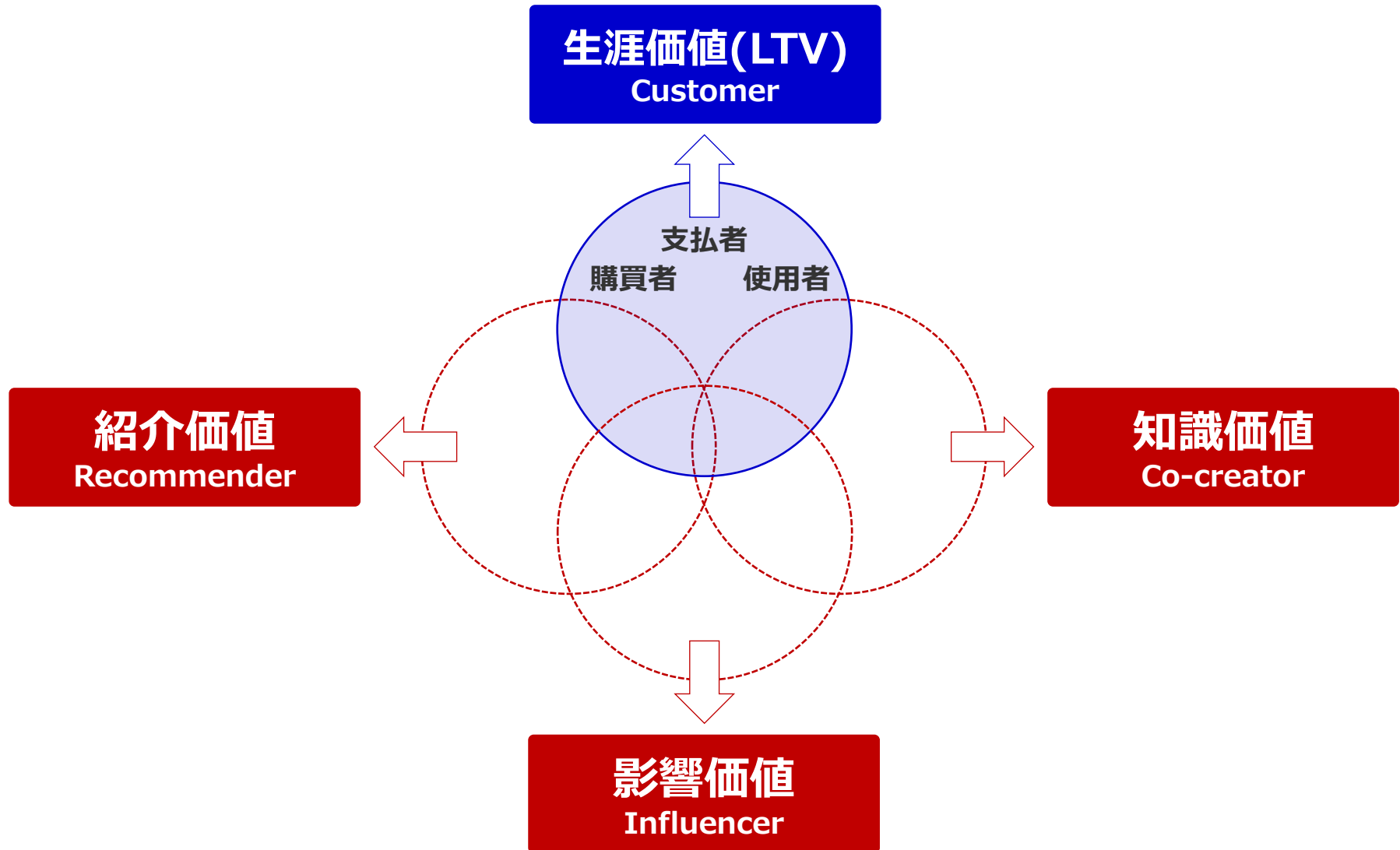
従来のマーケティング(リサーチ)



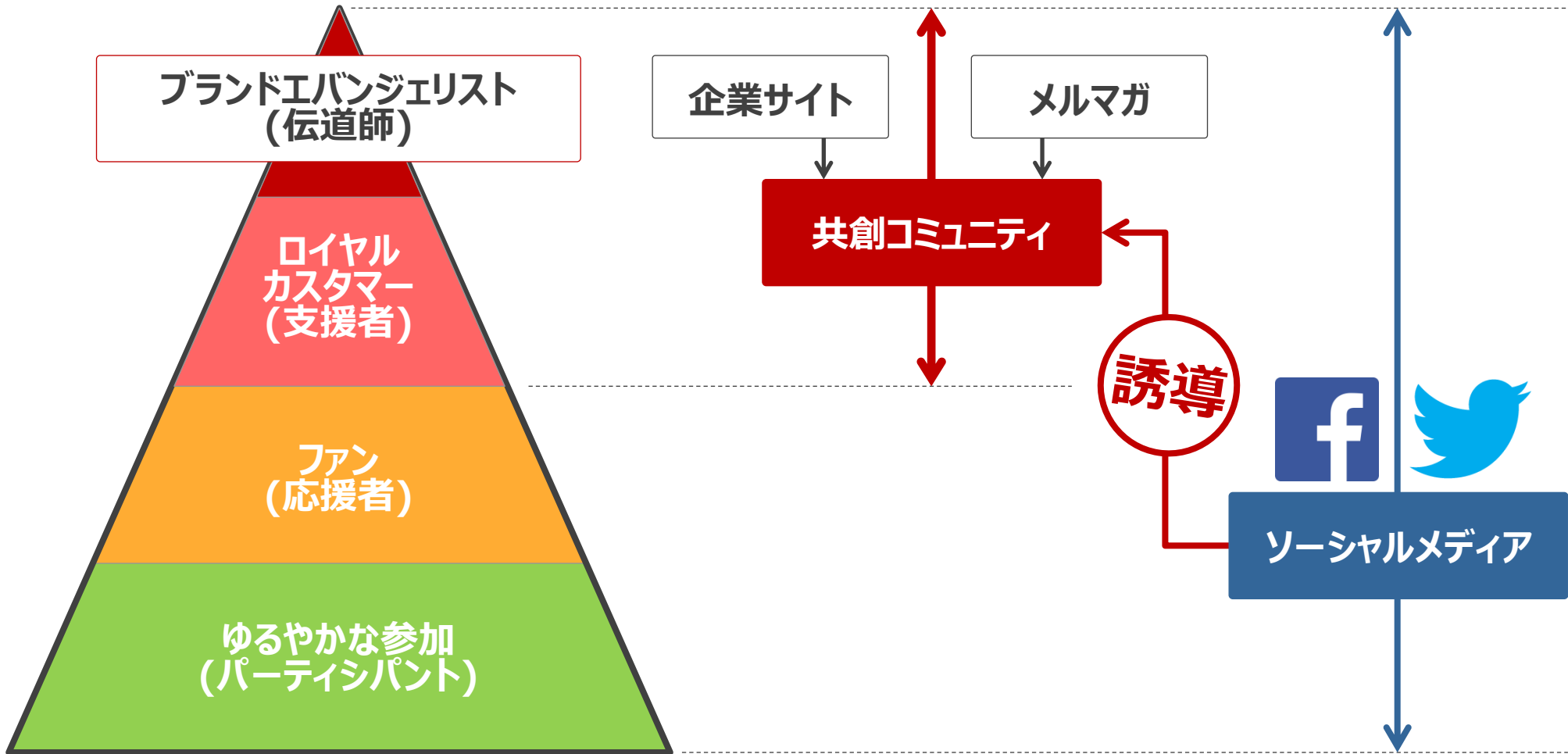
共創マーケティング



顧客がもたらす4つの価値

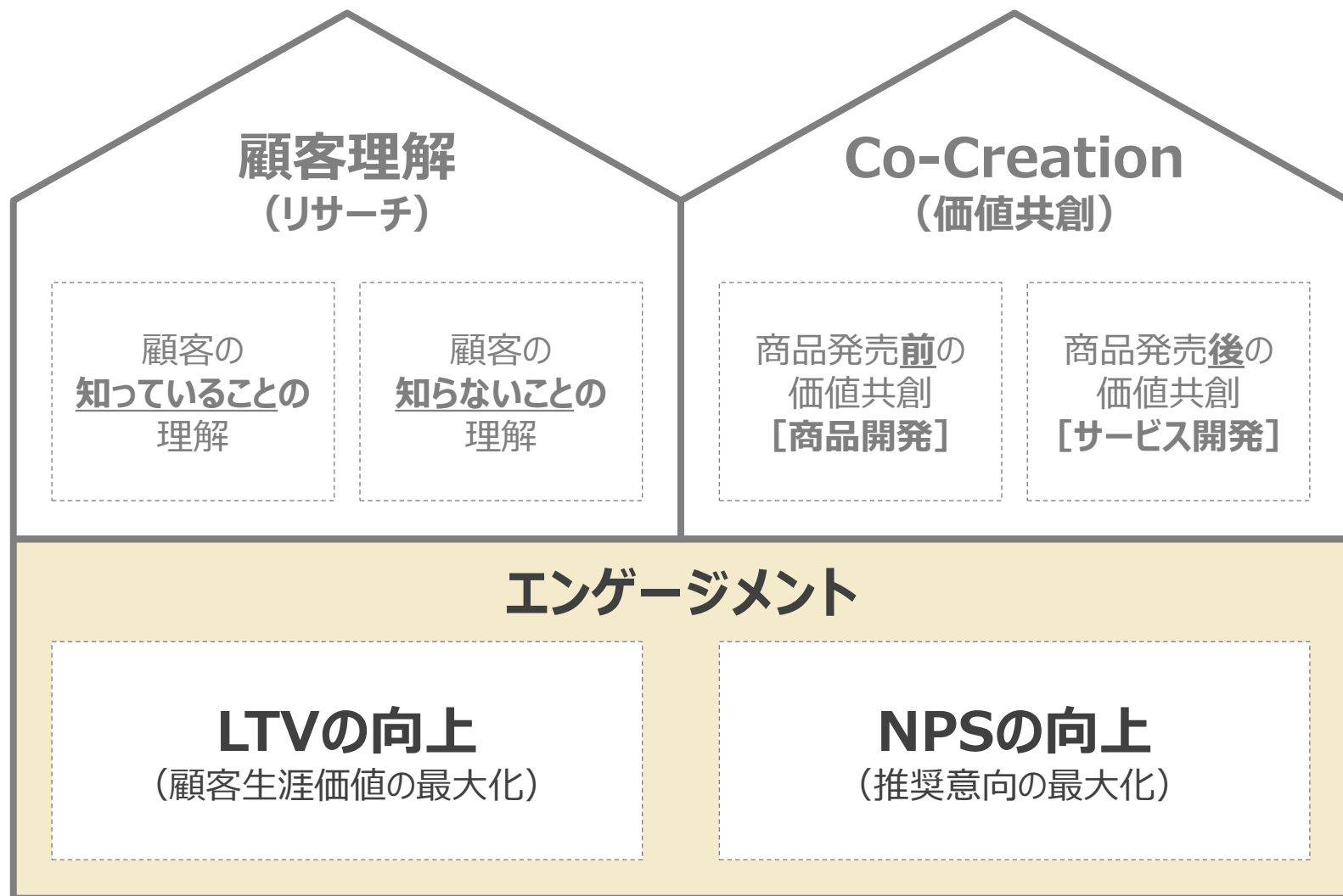


SMMと共創マーケティングの関係



※電通モダン・コミュニケーション・ラボの図に筆者追記

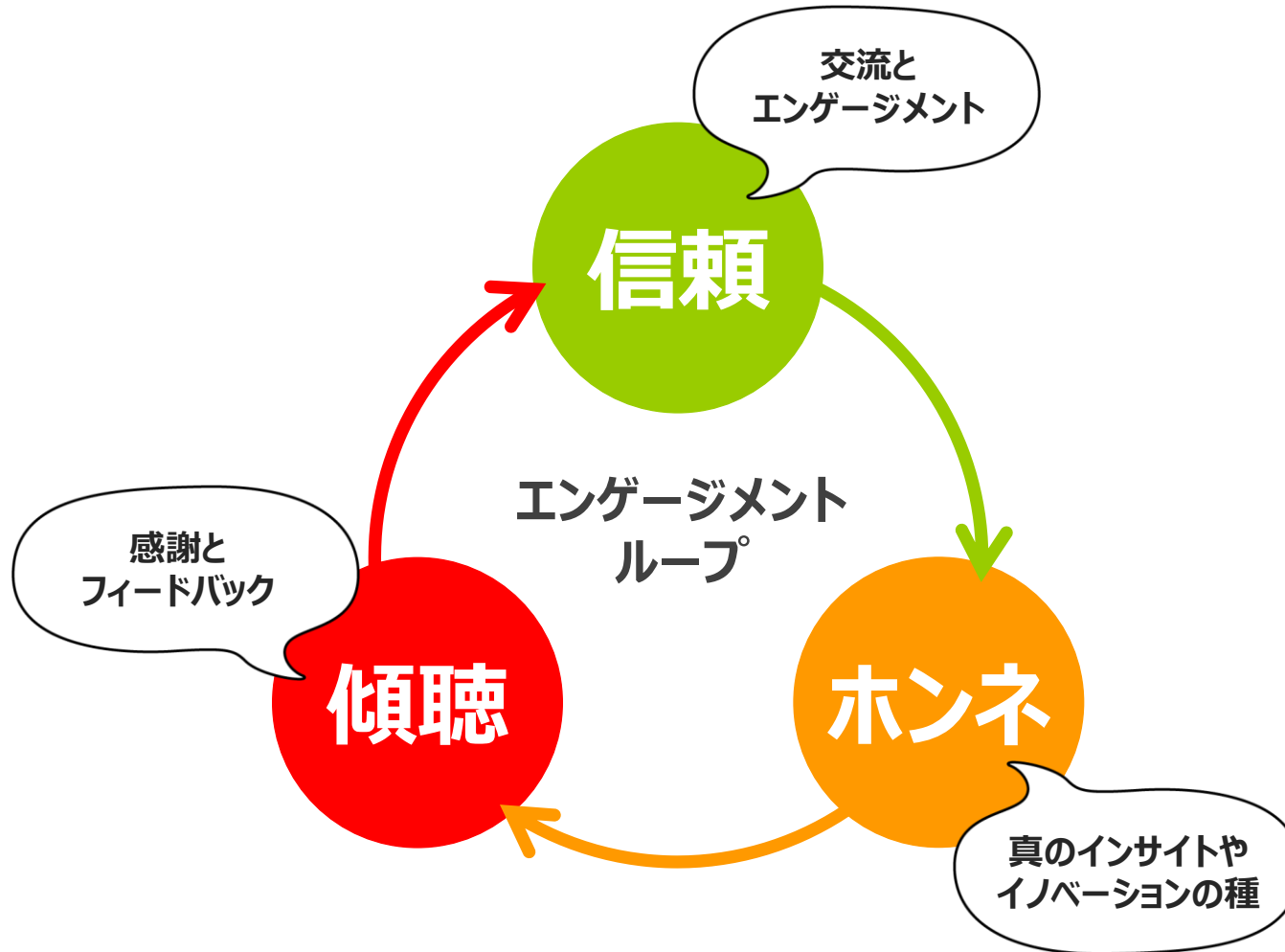
エンゲージメント



リサーチになぜエンゲージメントが必要なのか

共創の場から生まれるアイデアは
それを実現しようとする人間の
エネルギーがあって初めて価値を持つ

リサーチは最高のエンゲージメント手段



コミュニティイノベーターのモチベーション

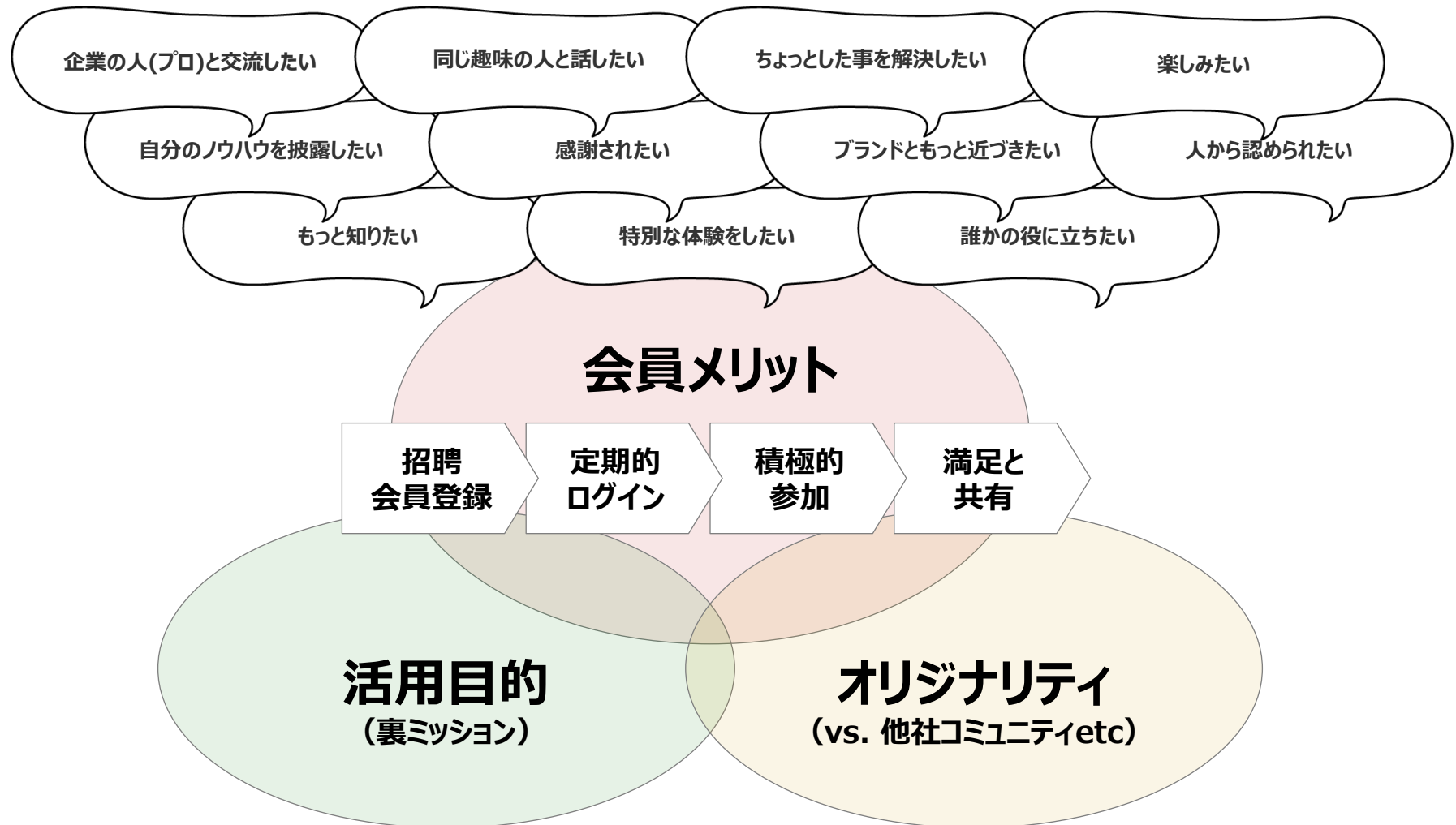
コミュニティ要因

- 一緒に何か作り出すことが楽しいから
- いつか自分が助けてもらえることがあるから

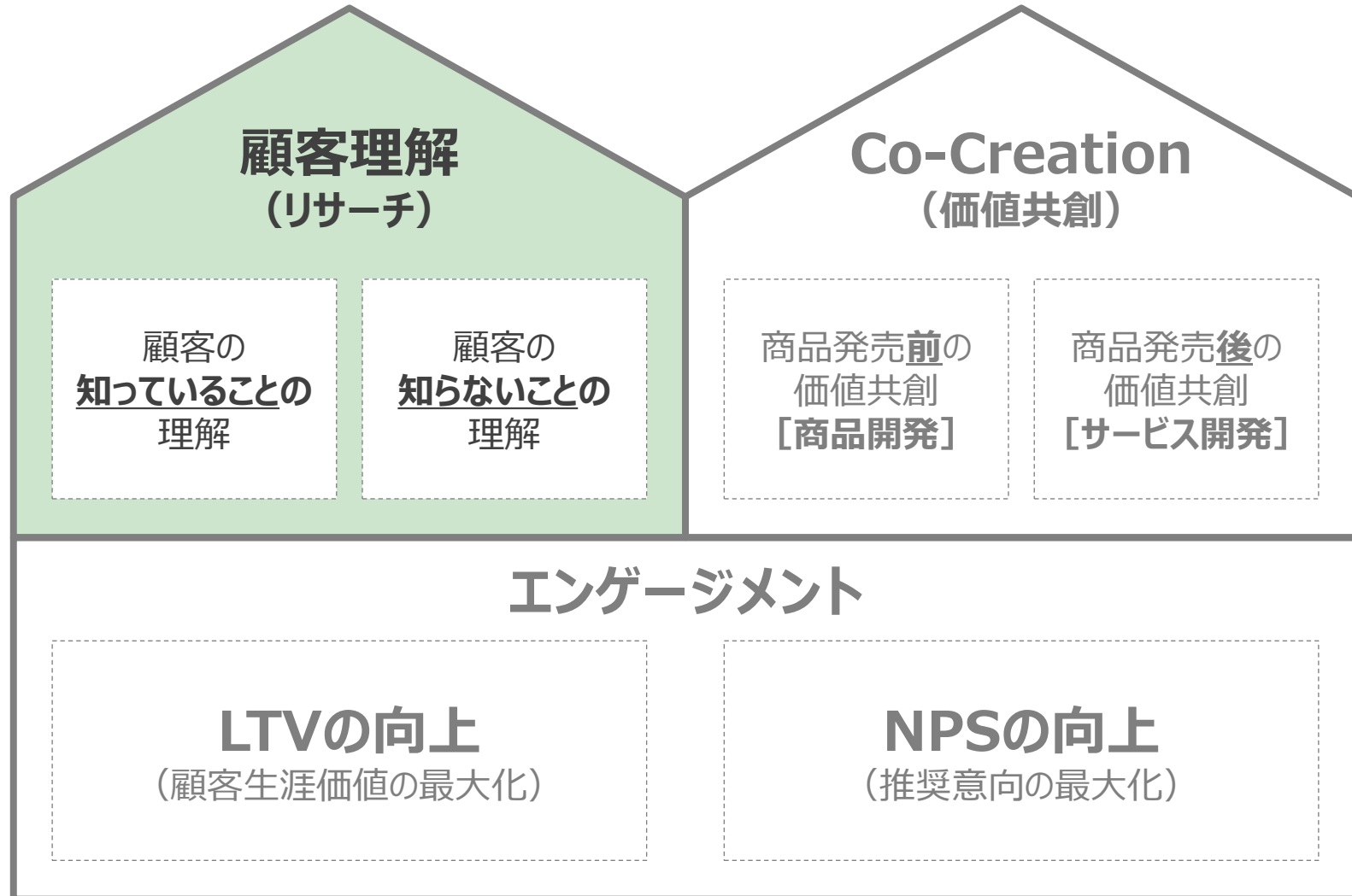
個人要因

- メンバーからの評判や尊敬を得たいから

コミュニティデザインのポイント



顧客理解（リサーチ）



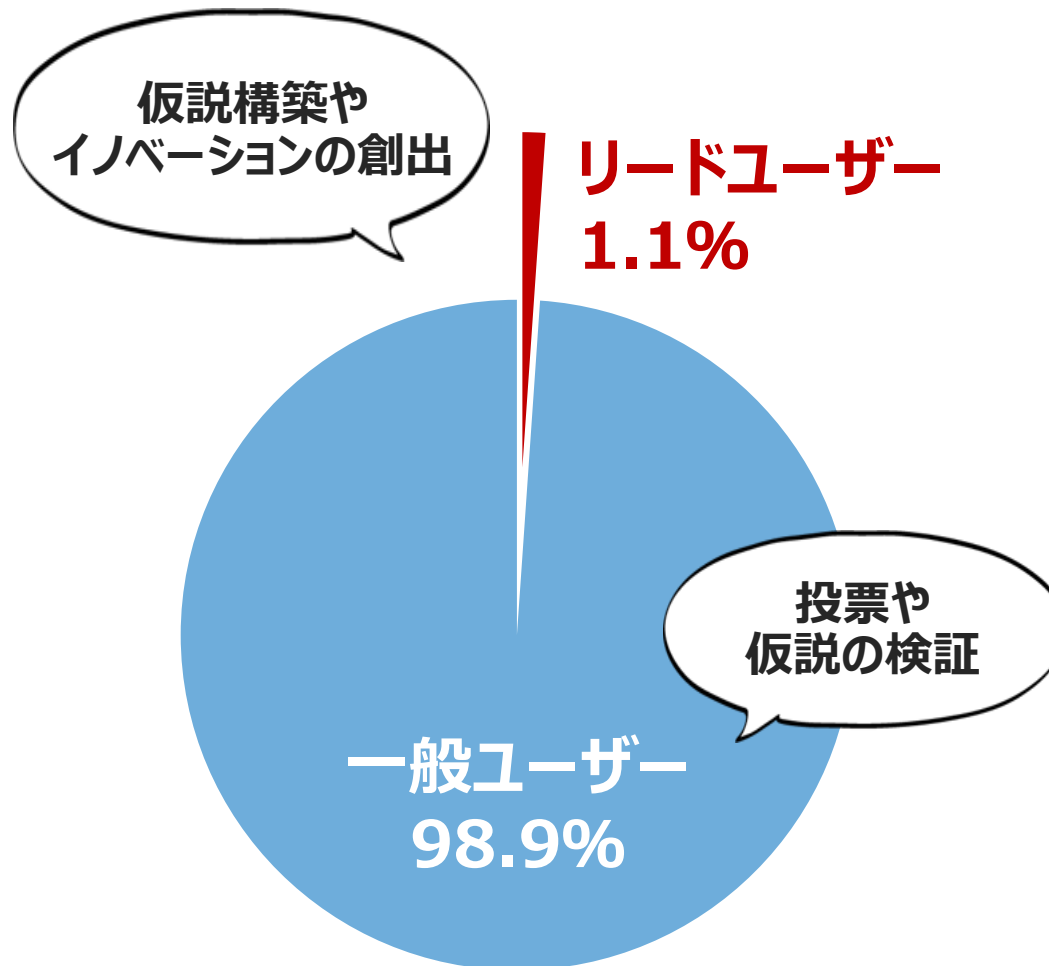
メーカーの商品開発担当者の意見

消費者からの意見で
目を見張るものが出てくることなんて
ほとんどないよ

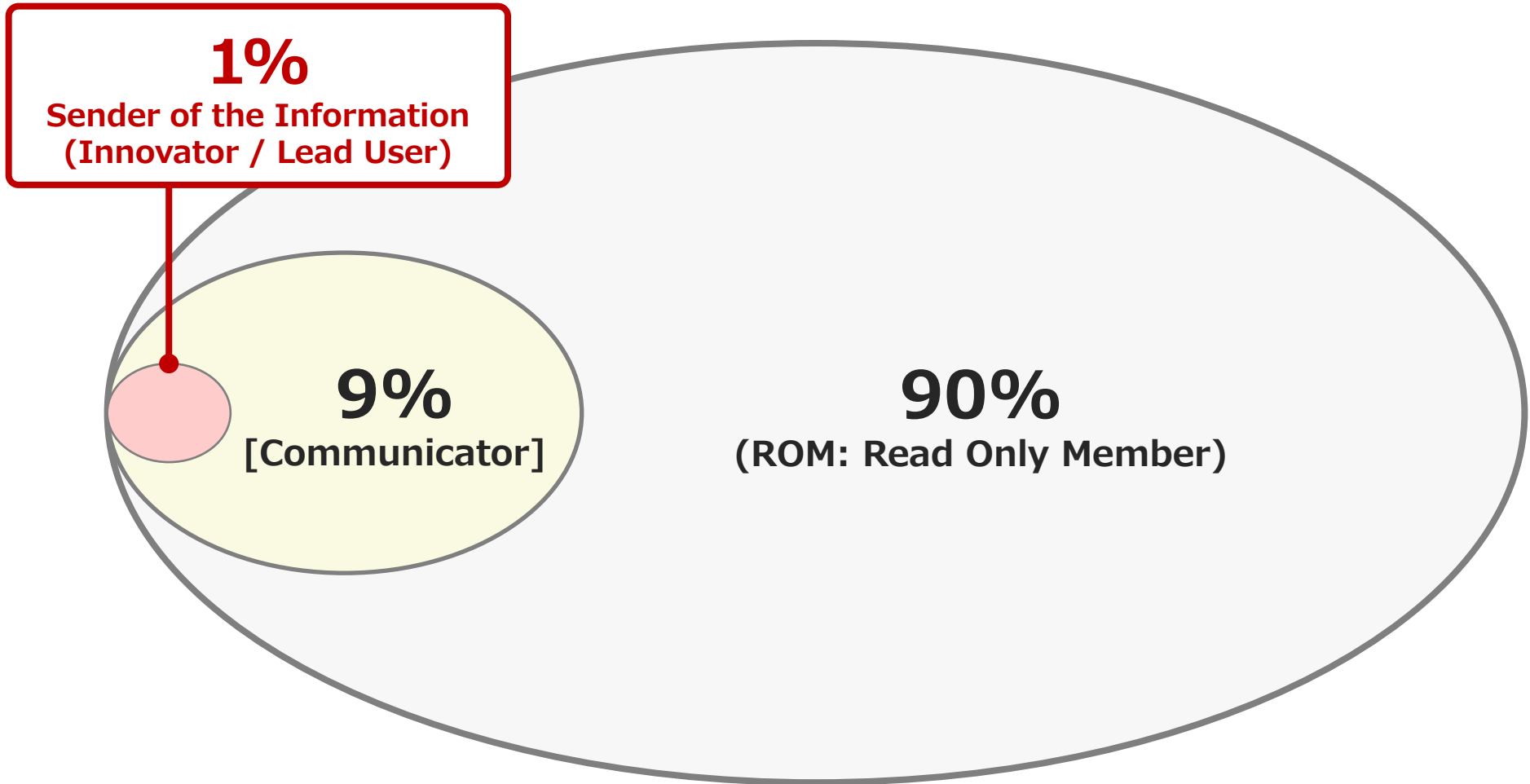
「（ー`）」ヤレヤレ

顧客におけるリードユーザーの比率

ハンブルク工科大学のクリスチャン・ルースジエの調査 (n=2,043)



1:9:90の法則



創造的消費者としてのリードユーザー

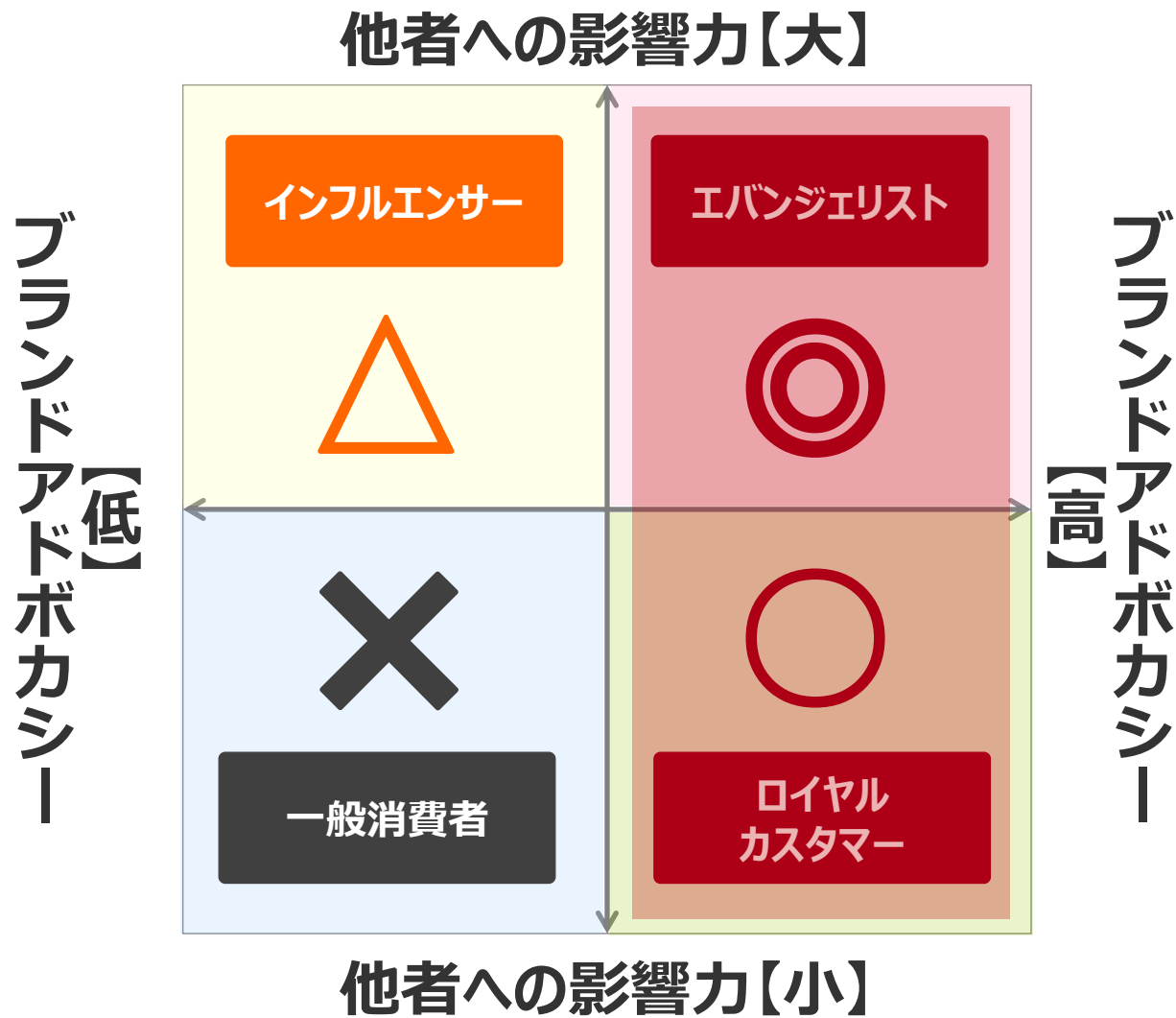
リードユーザーがイノベーションを生み出す



<http://dailynewsagency.com/2013/11/13/jimmy-nelson-before-they-pass-jgd/>

※参考：小川進著『ユーザー・イノベーション』（東洋経済新報社）

重視すべきはブランドアドボカシー



3Mでのリードユーザーを組み込んだ製品開発



リードユーザーを活用して開発した製品の方が従来の市場調査を使った製品よりも**新規性と独自性が高く、販売実績も2倍以上**になることが明らかになった（フォン・ヒッペルを中心とするチームの調査結果）

コミュニティリサーチとは

MROC

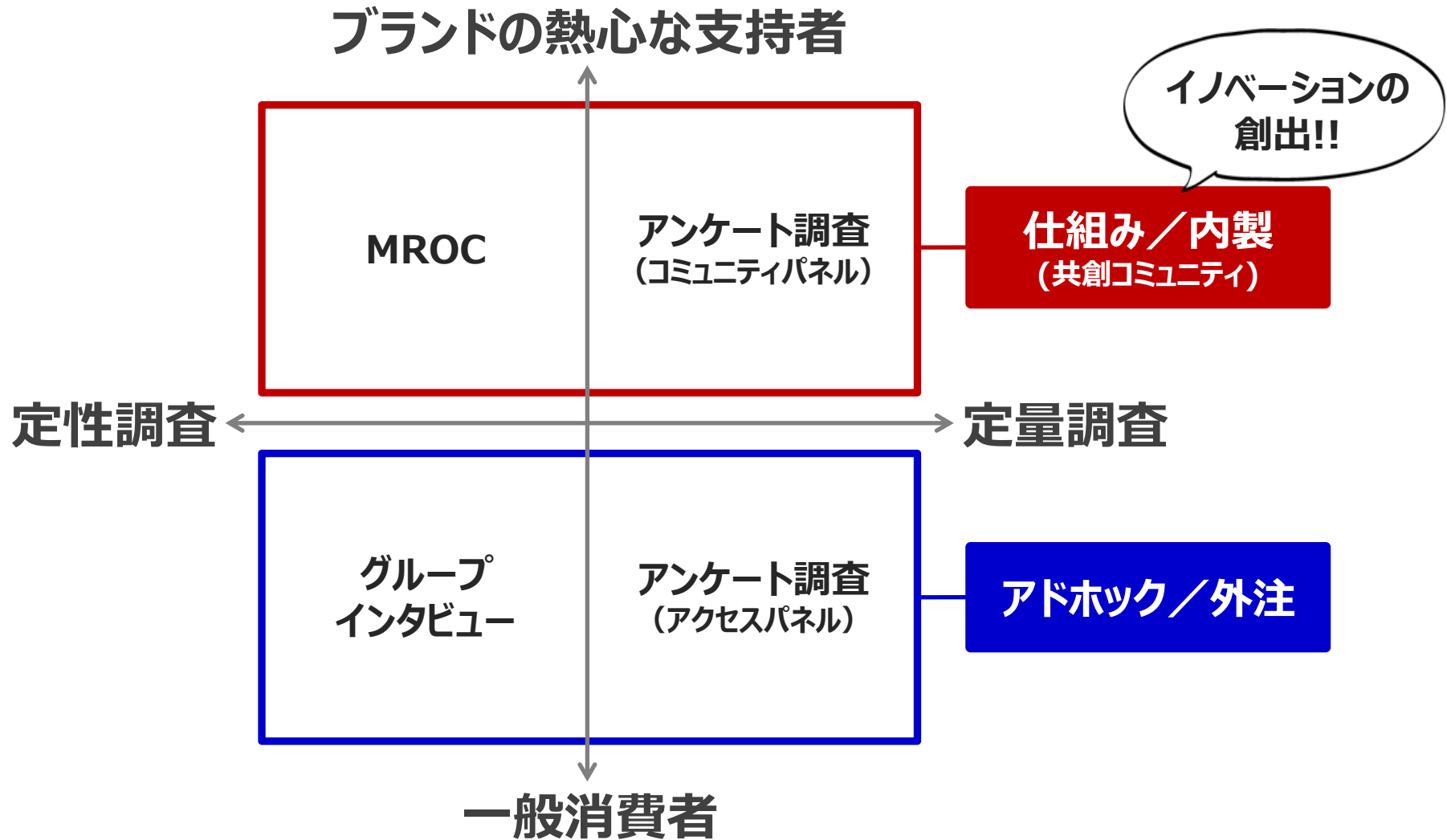
Market Research Online Communities

一定期間ネット上での交流・対話を通して
インサイトを探る手法

Community Panel

特定のブランドやサービスに関心の高い人を集め
中長期的なコミュニケーションを取りながら
定性・定量調査を行う手法

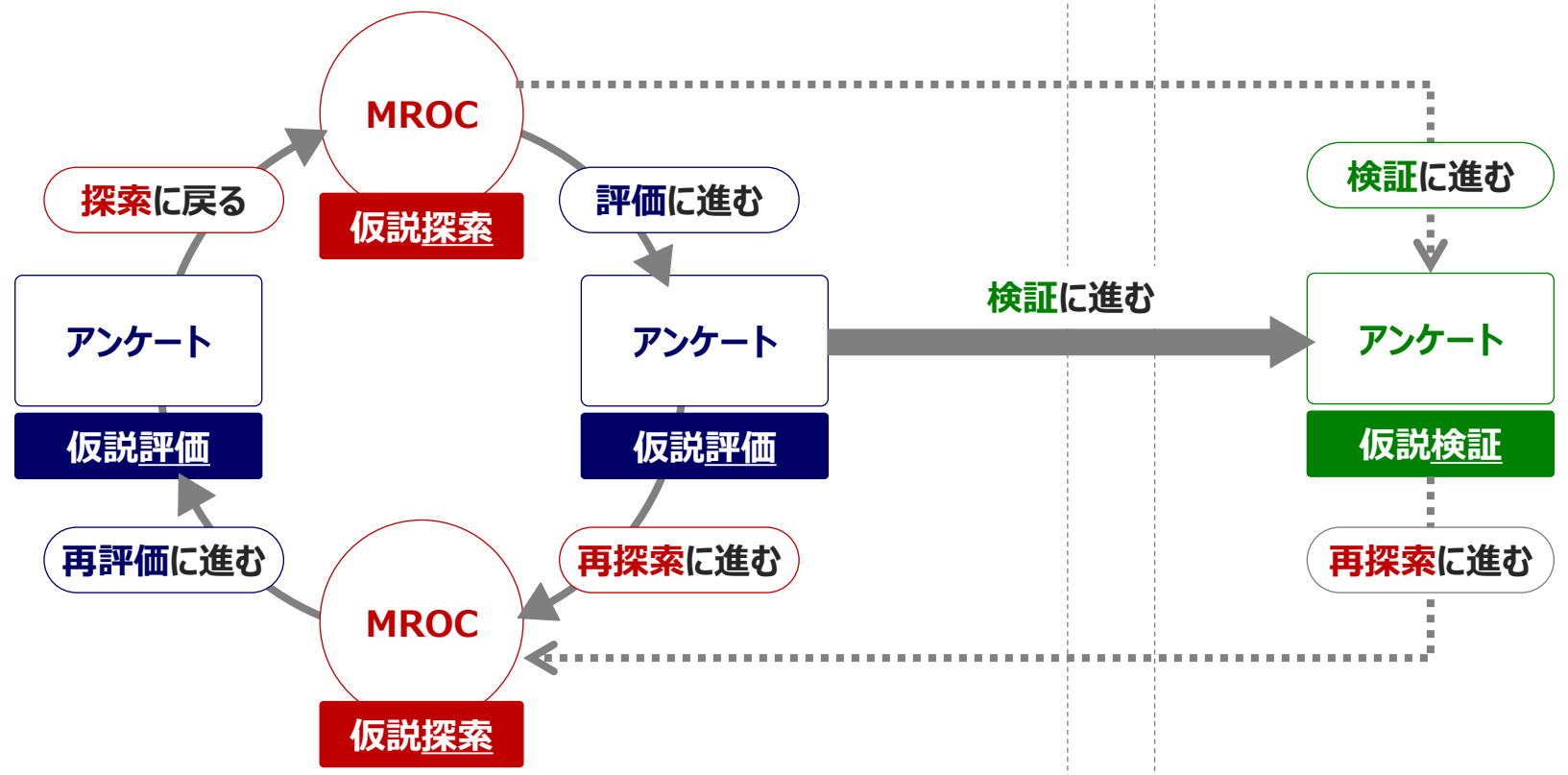
リサーチから見た共創コミュニティの位置づけ



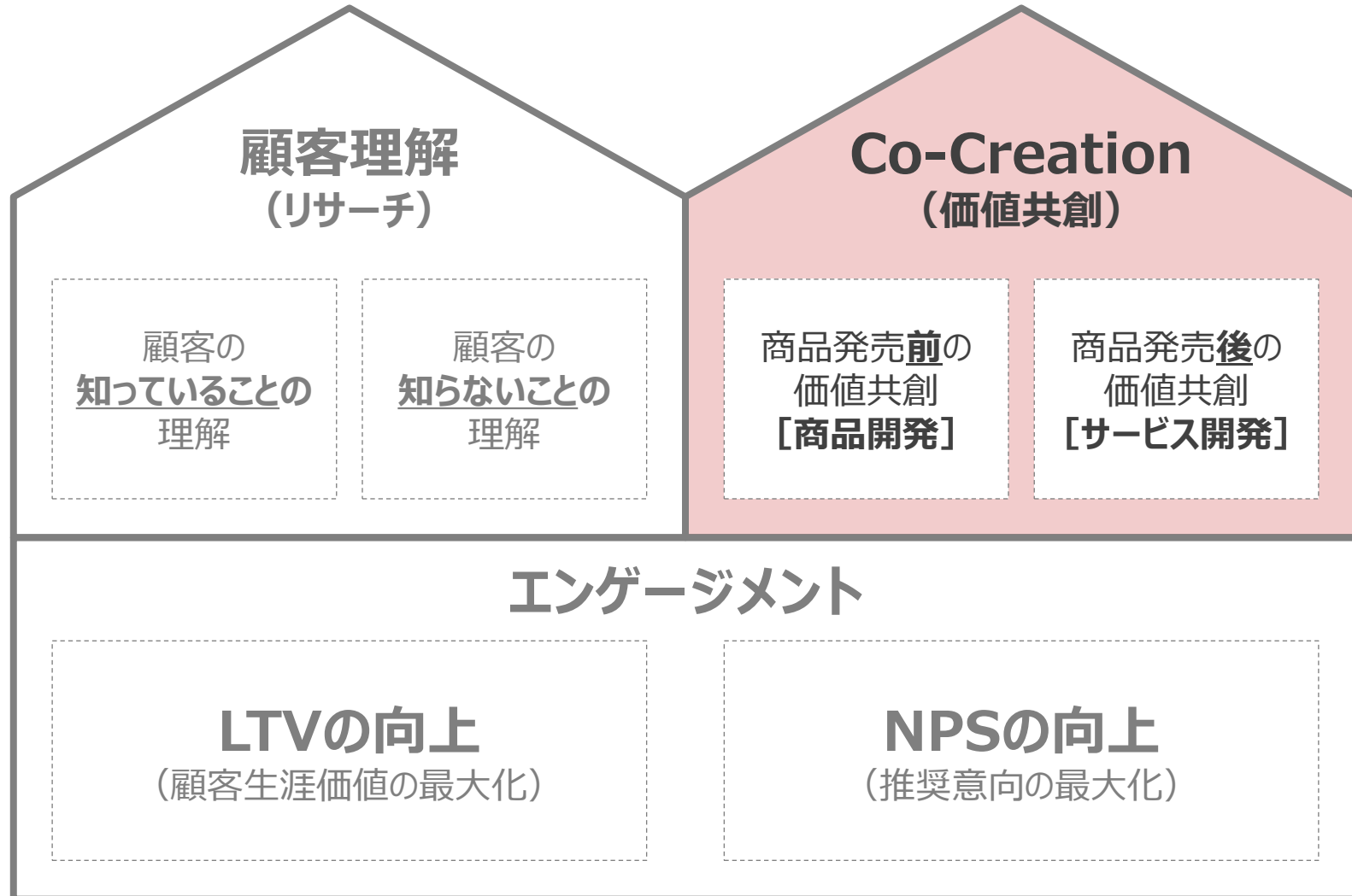
コミュニティパネルによる顧客の声システム

コミュニティパネル (顧客の声)

アクセスパネル (市場の声)



共創マーケティングの構造と目的



キリンビールカンパイ会議 / キリン

facebook 友達、スポット等を検索 池田

KIRIN キリンビール

キリンビール / KIRIN BEER
いいね! 466,568人・話題にしている人27,485人

食べ物/飲料品
キリンビールの公式Facebookページへようこそ! ※ストップ! 未成年者飲酒・飲酒運転。お酒は楽しく適量で。妊娠中・授乳期の飲酒はやめましょう。

基本データ - 変更を提案

写真 カンパイ会議 いいね! キリン カリブーン...

キリンビール / KIRIN BEER 7分前

"29 (にく) "の日なので、すき焼きなんていかがでしょう?"

356 人の友達 がキリンビール / KIRIN BEERについて「いいね!」しています

友達にこのページを紹介しましょう すべて見る

友達の名前を入力 招待

志水 哲也 招待 ×

高広 伯彦 招待 ×

<https://www.facebook.com/kirinbeer>

KIRIN キリンビール

キリンビール カンパイ会議

現在の参加パートナー数: 1,574人

ホーム ディスカッション アンケート 参加募集 ブログ

プロフィール HotDog
男性 東京都 最新コラボ: 42 累計コラボ: 195

メッセージ 6 お知らせ 0

獲得バッジ

最新情報
1月24日 «30コラボ以上の方限定» 新しくなった「キリンのどごし(生)」2ケースを100名様にプレゼント!
1月24日 «ブログ更新» 「はまっ子ビール」プロジェクト ネーミング・オリジナルマークが決定いたしました!

ディスカッション 一覧を見る

リニューアルした「キリン一番搾り」の感想を教えてください
10 コラボ 終了日:2014年02月28日 1人が参加 参加する>

ご自慢のビアグラス写真を投稿してください!
ヘキコ 富士山? 2014年01月20日 08:21
いいね! 20 コメントする 0

ご自慢のビアグラス写真を投稿してください!
10 コラボ 終了日:2014年04月19日 13人が参加 参加する>

キリン一番搾りの感想・リニューアルに期待することを教えてください!
投稿

<https://kanpai.cocosq.jp/top/>

麒麟のビールづくりプロジェクト



【「はまっ子ビール」プロジェクト ビールづくり①】はまっ子の若者の、若者によるビールづくり

「はまっ子ビール」プロジェクト第一弾イベント、「ビールづくり体験教室&試飲会」が、麒麟ビール横浜工場で行われました。

「はまっ子ビール」プロジェクト

👍 8 🗨️ 2



【「はまっ子ビール」プロジェクト ビールづくり③】ビールの味を決めよう！

11月17日（日）に開催されたカンパイ会議は、自分たちが作ったビールを含め、9種類のビールを試飲して、「はまっ子ビール」プロジェクトのビールの味について熱いディスカッションを行いました。

「はまっ子ビール」プロジェクト

👍 10 🗨️ 8



「はまっ子ビール」プロジェクト ネーミング・オリジナルマーク発表！

「はまっ子ビール」プロジェクト ネーミング・オリジナルマークが決定いたしました！

「はまっ子ビール」プロジェクト

👍 9 🗨️ 3

<https://kanpai.cocosq.jp/contents/Blog/>

86 SOCIETY / TOYOTA

The screenshot shows the 86 Society website interface. At the top, there is a navigation bar with the Toyota logo and the text "86 SOCIETY OFFICIAL SPORTSCARS COMMUNITY". Below this, there is a member profile section for "HotdogPress" with a "MEMBER DATA" tab and a "ログアウト" (Logout) button. A main navigation menu includes links for "峠" (Touge), "掲示板" (Bulletin Board), "フォト" (Photos), "86S", "イベント" (Events), "メンバー" (Members), "ニュース" (News), and "エンターテインメント" (Entertainment). A prominent announcement banner reads "86 選定峠ラリー全走破の「su 様」「103-R 様」へのお知らせ" (Notice to members 'su' and '103-R' who completed the 86 Selected Toughe Rally). Below this, there are three featured content blocks: 1. "TOUGE SELECTION 2014" with a "投票受付は3月5日 18:00まで" (Voting ends March 5th 18:00) and "2014.03.03 UPDATE". 2. "FACEBOOK" featuring a white GRMN 86 Concept car with the text "「GRMN 86 Concept」 徹底的な軽量化と低重心化、パワートレーンとボディ剛性の強化など、ニュルブルクリンク24時間耐久レ..." (GRMN 86 Concept: Thorough weight reduction and low center of gravity, powertrain and body rigidity reinforcement, etc., Nürburgring 24-hour endurance...). 3. "EVENT-REPORT" for "86S HACHI-ROCKS J004 IBUKIYAMA" and "TOYOTA 86 1st ANNIVERSARY BOOK TOUGE". A "DRIVING KIDS WITH TOYOTA" logo is visible at the bottom right of the featured content area.

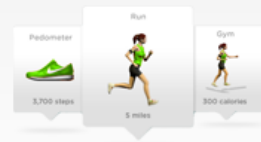
<http://toyota-86.jp/86society/index.html>

Nike+ / Nike

NIKE+でできること

モチベーションをキープ。ゴールにチャレンジ。友達と競争。新しいラン体験がはじまる。参加▶

アクティビティを記録



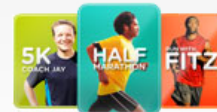
ランから日常生活まで。Nike+を使ってすべての動きを記録したりアクティビティの結果を友達と比較。

自分のゴールを設定



自分で設定したゴールに向けてチャレンジ。日々のランやワークアウトを記録しレベルアップをサポート。

コーチがアドバイス



ワールドクラスのコーチが目標を達成やパフォーマンス向上のアドバイス。

計画的にレベルアップ



ランやあらゆるアクティビティのデータを保存。傾向をチェックし、効果的なパフォーマンス向上をナビゲート。

ランルートを探す



ランルートを探したり、ゲームをしたり、自分の限界にチャレンジしたり。地図上のルートを使って新しいランの楽しみを。

ランにコメントを追加



距離・ペース・タイムにプラスして、気分、天気などを記録。詳細を記録できるメモスペースも。

友達とつながる



ゲーム・チャレンジ・バーチャルレースで友達といっしょに楽しみながらモチベーションアップ。

成果をシェア



どんな小さな成果も偉大な一歩。Nike+を使ってランの成果を友達にシェア。

<https://secure-nikeplus.nike.com/plus/>

ヘルシアクラブ / 花王

習慣が変われば、カラダも変わる。



ヘルシアクラブとは

“健康のために何かしたいけど、なかなか続かない”
そんなあなたの“続ける”をサポートするサイトです。



記録する

自分の健康行動や状態を記録すれば、日々の成果や達成状況が一目でわかります。

ヘルシアクラブでできる
4つのこと



交流する

自分に似た人を探して、参考にしたり、応援し合うことができます。



知る・学ぶ

自分にあった健康行動を見つけて、続けるための役立つ情報を発信していきます。



楽しめる

ビギナーからエキスパートまで、それぞれのペースで楽しめるプログラムをご用意しております。

<https://healthya-club.kao.co.jp/>

LEGO / CUUSOO

The screenshot shows the LEGO CUUSOO website interface. At the top left is the LEGO logo and the text "CUUSOO beta version". To the right are navigation links: "おすすめ" (Recommended), "ブログ" (Blog), "ログイン" (Login), and "新規登録" (New Registration). A search bar is on the far right with a magnifying glass icon and the text "日本語" (Japanese).

The main content area features a large featured project: "#005 LEGO CUUSOO PRODUCT CURIOSITY ROVER". It includes an image of the rover's box and the assembled rover against a Mars background. To the right of this are two smaller project thumbnails: "#005 CURIOSITY ROVER" and "#006 Exo Suit by Peter Reid".

Below the featured projects is a yellow banner with the text "LEGO CUUSOO って何?" (What is LEGO CUUSOO?) and a video player showing a character with a red car. A button below the video says "今すぐ見る" (Watch now).

The section "サポートの多いプロジェクト" (Projects with many supporters) contains three project cards:

- Modular Apple Store** by gotoandbuild (2012.03.01): "Recreate all the action and excitement of Launch Day". 9,481 supporters.
- BTTF - Jules Verne Train** by m.togami (2013.02.25): "NOTICE" We don't sell minifigures and builds about". 7,952 supporters.
- Invisible Hand** by LDIEgo (2011.12.15): "Since 1999 the STAR WARS license has given us sets". 6,711 supporters.

On the right side of this section is a yellow button "新規登録へ" (Go to New Registration) and a promotional message: "みんなでほしいLEGOを空想しよう!" (Let's fantasize about the LEGO we all want!). Below this is a "Winner of 2013 spring Review" badge with a small robot image and the text "Achieved 2013.01.09".

<http://lego.cuusoo.com/>

共創に対するよくある誤解

課題を丸投げする



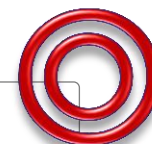
ヒントやアイデアの種を見つける



意思決定を委ねる



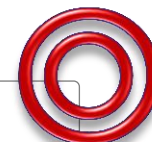
全ての決断はマーケターが行う



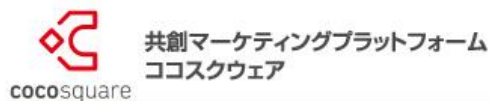
消費者参加型の商品開発



広義の価値共創は販売「後」が本番



共創コミュニティのツール例



03-6369-0800
営業時間: 10:00~19:00

資料請求 

共創マーケティングプラットフォーム
cocosquare
ココスクウェア

顧客理解を深める**コミュニティ・リサーチ機能**をはじめ
企業と顧客の**コラボレーション**をサポートする
さまざまな機能を標準搭載



<http://cocosquare.tribalmedia.co.jp/>



*Make Innovation
with your Brand Advocates!!*

Thank You!!

お話の続きはソーシャルで。

トライバルメディアハウス

検索

ご静聴、ありがとうございました!!