

「楽しく・元気になるプログラムの提供」に関連して

亜細亜大学経営学部
ホスピタリティ・マネジメント学科
久保田美穂子 2018.5.25

1. 価値ある経験

- ◇温泉文化の体験
 - ✓ 健康・美容
 - ✓ “日本”

例:

入浴等の温泉文化
自然、食文化
暮らしの体験
生業の体験...

×

芸術

×

国際化

- ◇地域の生活の体験

- ✓ 「温泉はない」とした時の地域の魅力

2. 質の追求

- ✓ ガイド、インストラクター等の養成とPDCAサイクル
- ✓ 事業性の確保

3. 日常への持ち帰り

- ✓ その経験により持って帰ってもらうメッセージ(気づきなど)は何か

(参考) マーケティング3.0～社会課題解決への価値共創

	マーケティング1.0	マーケティング2.0	マーケティング3.0
	製品中心	消費者志向	価値主導
目的	製品を販売すること	消費者を満足させつなぎとめること	世界をよりよい場所にする
可能にした力	産業革命	情報技術	ニューウェーブの技術
市場に対する企業の見方	物質的ニーズを持つマス購買者	マインドとハートを持つより洗練された消費者	マインドとハートと精神を持つ全人的存在
主なマーケティング・コンセプト	製品開発	差別化	価値
企業のマーケティング・ガイドライン	製品の説明	企業と製品とポジショニング	企業のミッション、ビジョン、価値
価値提案	機能的価値	機能的・感情的価値	機能的・感情的・精神的価値
消費者との交流	1対多数の取引	1対1の関係	多数対多数の協働

『コトラーのマーケティング3.0 ソーシャルメディア時代の新法則』19p、(朝日新聞出版、2010)