**2-3 トレード・オン・マッピング　　　　 2/2**

Trade-on Mapping

Peter David PedersenⒸ2022

社会性：　Trade-on Mapping （自社特有の強さを活かしたSustainable Value Innovation検証フレームワーク）

ブランド構築活動

イノベーション連携

メッセージ（何を訴求するか、ダブル・エクセレンスの表現など）

チャンネル（新たに必要なチャンネル、媒体、双方向性な）

対象（2種類の顧客／どのターゲット・ステークホルダーなど）

実践のために必要なイノベーション

組織運営・マネジメント・外部との関係性

マーケティング

事業プロセス

製品・サービス