

**日本マーケティング学会員が選ぶ「日本マーケティング本 大賞 2018」を発表  
大賞は『ブランド戦略論』 田中 洋(著) 有斐閣**

学術研究団体 日本マーケティング学会は、本年より、マーケティング理論や実践の普及のため、日本マーケティング学会員が選ぶ「日本マーケティング本 大賞」を発表します。これは、1年間に日本で出版されたマーケティング書籍(翻訳本を除く)を対象に、日本マーケティング学会の会員が推奨する優れたマーケティング書籍として投票形式で選出するものです。「日本マーケティング本 大賞」は、10月14日(日)に開催された「マーケティングカンファレンス2018」の懇親会(リーガロイヤルホテル東京)にて、発表および授賞式が行われました。

第1回目となる「日本マーケティング本 大賞 2018」の受賞書籍は以下の通りです。

**大賞(1冊)**

■ 『ブランド戦略論』

田中 洋(著) 出版社:有斐閣 2017年12月刊行



**推薦理由:「ブランドに関する広範な知識を現代的な視点から体系化した大著」**

マーケティングにおいて重要な概念であるブランドに関する広範な情報や議論を網羅し、現代的な視点から体系化することによって、実務家・研究者の双方がブランド戦略を俯瞰的かつ深く理解できる良書である。

ブランドに関する議論を「理論」「戦略」「実践」「事例」の4つの観点から整理しており、幅広い読者が自らの関心領域を入口にブランド戦略を多角的に考察できる内容になっている。特に30もの事例集は圧巻であり、読む者を飽きさせない。さらに、どの時代にも通底する社会や人々の生活を起点としたブランド戦略の本質が語られており、ビジネスのあるべき姿が描かれている点も評価に値する。

**準大賞(2冊)**

■ 『世界最先端のマーケティング:顧客とつながる企業のチャネルシフト戦略』

奥谷 孝司・岩井 琢磨(著) 出版社:日経BP社 2018年2月刊行



**推薦理由:「理論と実践の双方からオムニチャネルの本質に迫った意欲作」**

流通・小売業において喫緊の課題であるチャネル環境の変化や、オフラインとオンラインを融合するオムニチャネルについて、その最新動向や狙いを理論的かつ分かりやすく解説した良書である。

オムニチャネルという変化の速い領域を対象にしているが、最新の事例が豊富で情報の鮮度が高く、チャネルシフトなどの分かりやすい理論フレームを用いて事例を分析することで、理論と実践の双方からオムニチャネルの本質に迫っている。デジタル時代の顧客体験のつくり方について理解が深まるとともに、顧客とのつながりの重要性やこれからのマーケティングのあり方を考えることができるだろう。

■ 『欲望する「ことば」:「社会記号」とマーケティング』

嶋 浩一郎・松井 剛(著) 出版社:集英社 2017年12月刊行



**推薦理由:「『ことば』が市場を生み出すプロセスを明らかにした刺激作」**

「ことば」という捉えにくくもマーケティングに強い影響力を持つ要因について、それがどのように人々の思考や生活様式を変え新市場を生み出すかという価値創造のプロセスを論じるとともに、実践的な示唆も得られる良書である。

欲望を捉えた「ことば」が社会に定着した「社会記号」になるプロセスを、広告業界とマーケティング研究の第一人者が実務家と研究者の双方の視点から明らかにしている。また、市場の意味について実証的に明らかにしようとしている点も興味深い。今後のAI技術の進歩などにより、さらに深い考察が行われる可能性のある分野に切り込んだ着眼点が秀逸であり、刺激的な面白さに満ちている。

マーケティング本 大賞 ノミネート作品 2次投票結果

賞	書籍	票数
大賞	 <p>『ブランド戦略論』 田中 洋(著)、有斐閣、2017年12月刊行</p>	80
準大賞	 <p>『世界最先端のマーケティング :顧客とつながる企業のチャネルシフト戦略』 奥谷 孝司・岩井 琢磨(著)、日経 BP 社、2018年2月刊行</p>	60
準大賞	 <p>『欲望する「ことば」:「社会記号」とマーケティング』 嶋 浩一郎・松井 剛(著)、集英社(集英社新書)、2017年12月刊行</p>	52
—	 <p>『戦略思考の魅力度ブランディング :企業価値を高める「魅力」の磨き方と伝え方』 企業広報戦略研究所(編著)、日経 BP 社、2018年1月刊行</p>	32
—	 <p>『日本の企業家 6 中内功:理想に燃えた流通革命の先導者』 石井 淳蔵(著)、PHP 研究所、2017年4月刊行</p>	29
—	 <p>『マーケティングをつかむ 新版』 黒岩 健一郎・水越 康介(著)、有斐閣、2018年1月刊行</p>	20

\* 2次投票 149名、有効回答者数 124名

(※)本年は、上位7番目の得票が同票11作品あり、審査委員会で検討の結果、6作品をノミネート対象とした。



「マーケティングカンファレンス 2018」懇親会(10月14日(日) リーガロイヤルホテル東京)にて、発表および授賞式

### 「日本マーケティング本 大賞 2018」概要

目的: マーケティング理論や実践の普及のため、日本で1年間に出版されたマーケティング書籍を対象に、日本マーケティング学会員が推奨する優れたマーケティング書籍として選出。

対象書籍: 2017年4月～2018年3月に日本で出版されたマーケティング書籍  
(翻訳本を除く、および学会員著作に限らず対象とする)

選考方法:

- ◆1次投票 学会員1人につき1～3作品を投票(学会ウェブサイト上)  
1次投票の得票数上位10作品(本年は6作品)をノミネート本として発表
- ◆2次投票 ノミネート作品から、学会員1人につき1～3作品を選び投票(学会ウェブサイト上)  
2次投票の得票数上位より、大賞作品を決定

「日本マーケティング本 大賞 2018」の詳細については、学会ウェブサイトをご参照ください。

<http://www.j-mac.or.jp/bookaward/>

### 日本マーケティング学会について

日本マーケティング学会は、日本のマーケティング力を培っていくために、理論と実践との、そして他分野との深いレベルでの交流を通して「探求と創発」を目指し、2012年に発足した日本学術会議協力学術研究団体です。

2000名を超える研究者や実務家の会員が所属し、学術誌マーケティングジャーナルの発行をはじめ、マーケティングカンファレンスや、23ものテーマが研究されるリサーチプロジェクト、魅力的なゲストを招くマーケティングサロンなど多様な「探求と創発」の場を提供しています。

URL : <http://www.j-mac.or.jp/>

本件に関するお問い合わせ先:

株式会社グッドアングル 真角暁子 [masumi@goodangle.co.jp](mailto:masumi@goodangle.co.jp)

日本マーケティング学会 事務局 [info@j-mac.or.jp](mailto:info@j-mac.or.jp)