

**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 2019」を発表**

**大賞は『1からのデジタル・マーケティング』西川 英彦・澁谷 覚(編著) 碩学舎**

学術研究団体 日本マーケティング学会は、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 2019」を発表しました。これは、マーケティング理論や実践の普及のため、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2019」は、10月20日(日)開催の「マーケティングカンファレンス2019」にて、発表および授賞式が行われました。

本年は、6 作品がノミネートされ、2 次投票の結果、「日本マーケティング本大賞 2019」の受賞書籍は以下の通りとなりました。

**マーケティング本大賞 (1冊)**

■ 『1からのデジタル・マーケティング』

西川 英彦・澁谷 覚 (編著)、碩学舎、2019年2月刊行



**推薦理由:「デジタル・マーケティングの基礎を学べる有益な1冊」**

理論と事例をセットにしたわかりやすい構成によって変化の速いデジタル・マーケティングのマネジメントを網羅的に提示した、実務的な示唆を多分に含む良書である。新しい事例が豊富に扱われているとともに用語の解説が的確であり、流行りものとしてではなく基礎的なアプローチから読み解かれている。デジタル・マーケティングを体系的なテキストの形でまとめるという困難に初めて向き合っただけではなく、従来のマーケティングとの接続にも目配りされており、伝統的なマーケティングの理解が深まる点も評価できる。デジタル・マーケティング初学者にとって良質の入門書であるだけでなく、マーケティングに関わる者にとって必携の1冊といえる。

**準大賞 (2冊)**

■ 『右脳思考』

内田 和成、東洋経済新報社、2018年12月刊行



**推薦理由:「経験や勘の必要性和重要性を実務に展開しやすい形で示した1冊」**

ロジカルシンキングの課題と感情や直感の役割を分かりやすい言葉と豊富なチャートで目に見える形にし、意思決定とコミュニケーションの有効な方法を示した良書である。従来重視されてこなかった経験や勘の使い方が、実務的な事例によって詳しく解き明かされている点が新鮮であり惹きつけられる。ロジックは正しいけれども共感できない、なんとなく不安な感じがするなどのビジネスの現場でしばしば遭遇する現象について、対応の方向性が再現性のある形で示されており、ビジネス思考が鍛えられる。サイエンスでもありアートでもあるマーケティングに対する考えを深めてくれつつ、ビジネスの深淵を覗き込ませてくれる本といえる。

■ 『マーケティング・リサーチのわな:嫌いだけれど買う人たちの研究』

古川 一郎、有斐閣、2018年12月刊行



**推薦理由:「定量分析活用の在り方そのものを検討した学術書であり実践書」**

マーケティング・リサーチやデータの持つ意味に正面から取り組み、定量分析手法の使われ方の限界と可能性を系統的に検討した示唆に富む良書である。反日感情の高い中国の消費者が日本製品を購入する矛盾を実例に本音と建て前を分析し、定量分析で実態が反映されない可能性と調査の文脈を考えることの重要性が科学的に説かれている。マーケティング・リサーチの意義と危うさが示されており、ビッグデータやAIの積極的な活用が喧伝されデータドリブンのビジネスが主張される中、研究者こそが行える普遍的な貢献となっている。根源的な問いに、柔らかな筆致で答えられており、実務的な示唆が大いにある類書のない書物といえる。

マーケティング本大賞 2019 ノミネート作品 2 次投票結果

賞	書籍	票数
大賞	 <p>『1からのデジタル・マーケティング』 西川 英彦・澁谷 覚(編著) 碩学舎 2019年2月刊行</p>	60
準大賞	 <p>『右脳思考』 内田 和成 東洋経済新報社 2018年12月刊行</p>	56
準大賞	 <p>『マーケティング・リサーチのわな:嫌いだけれど買う人たちの研究』 古川 一郎 有斐閣 2018年12月刊行</p>	54
—	 <p>『そのクチコミは効くのか』 久保田 進彦・澁谷 覚 有斐閣 2018年12月刊行</p>	46
—	 <p>『消費者視点の小売イノベーション:オムニ・チャネル時代の食品スーパー』 高橋 広行 有斐閣 2018年11月刊行</p>	38
—	 <p>『小売構造ダイナミクス:消費市場の多様性と小売競争』 横山 斉理 有斐閣 2019年3月刊行</p>	32

\*2 次投票 143 件

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

「日本マーケティング本大賞 2019」について

対象:2018年4月1日から2019年3月31日までに日本で刊行(奥付の日付)された、マーケティング関連のオリジナル書籍(テキスト含む、翻訳を除く)

審査方法

- 1次投票として、学会員は一人1~3作品を投票
- 1次投票の投票数上位10作品をノミネート本として発表
- 2次投票として、学会員はノミネート作品の中から、一人1~3作品を選び投票および推薦コメントを記述
- 2次投票の投票数上位より、大賞作品を決定
- 10月20日マーケティングカンファレンスにて、結果発表、大賞・準大賞(ベスト3)の授賞式

「日本マーケティング本大賞 2019」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、31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/>

本件のお問合せ先:

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)

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

以上