

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 2020」を発表

大賞は、『オムニチャネルと顧客戦略の現在』

近藤 公彦・中見 真也（編著）、千倉書房

学術研究団体 日本マーケティング学会は、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 2020」の受賞書籍が決まりましたのでお知らせします。「日本マーケティング本 大賞」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 2020」は、10月18日（日）開催の「マーケティングカンファレンス 2020」にて、発表および授賞式が行われました。

「日本マーケティング本 大賞 2020」の受賞書籍は以下の通りです。

大賞（1冊）



『オムニチャネルと顧客戦略の現在』

近藤 公彦・中見 真也（編著）、千倉書房、2019年10月刊行

推薦理由：「オムニチャネルについてバランス良く書かれた意義の大きい1冊」

マーケティングにおいて関心の高いオムニチャネルについて、体系的かつバランスよくまとめた、理論的貢献と実践的示唆を両立した好著である。オムニチャネルを顧客戦略として捉え、消費者行動、マーケティング、組織、サプライチェーンなど多面的な視点から検討がされている。丁寧な先行研究のレビューが、特徴の異なる多様な事例と結びつけられており、現場の実務家に有意義な視点が得られる。網羅性と具体性を満たす基本書であり、コロナ禍を経てこの先の顧客戦略はどうあるべきかについての示唆にも富んでいる。日本マーケティング学会のリサーチプロジェクトの成果でもあり、研究と実務の融合を目指す学会の理念を体現したものとなっている。

準大賞（2冊）



『世界標準の経営理論』

入山 章栄（著）、ダイヤモンド社、2019年12月刊行

推薦理由：「膨大かつ良質な経営学研究をコンパクトにまとめ上げた1冊」

膨大な量の情報を体系的にまとめ上げることで最新の経営学を俯瞰するとともに、良質な学術論文のレビューにより研究が実務に貢献できることを知らしめる良書である。経営学理論の分類と実務への応用が体系的に提示されており、経営学を学ぶ基礎となる一冊である。良質な学術論文がふんだんに紹介されており、学問領域の細分化をものともせず、アメリカを中心に最新の経営学がコンパクトにまとまっている。特筆すべきはそのわかりやすさであり、平易な文章とビジュアル、理解しやすい構成によって、学部生や社会人院生が受ける恩恵は計り知れない。辞書的に使える実用書であると共に、全体を通読すると経営の本質とは何かが見えてくる指南書でもある。



『消費者行動における感覚と評価メカニズム
購買意思決定を促す「何となく」の研究』
石井裕明（著）、千倉書房、2020年1月刊行

推薦理由:「センサー・マーケティングの先端的理論を示した有用な1冊」

近年注目されている研究対象のセンサー・マーケティングについて体系的にまとめるとともに、「何となく」という感覚の重要性を示した観点から実務に役立つインプリケーションを与える良書である。流暢性概念や制御焦点理論についての整理がなされるなど、研究対象だけではなく消費者行動研究の理論としても先端的で時流に乗っており、消費者の感覚に関する体系的な書としてユニークでありつつも今後の研究のベースとなるものとなっている。非常に丁寧な実験が積み重ねられた説得力のある優れた学術書であり、学術研究の先端を目指すことが産業界にも貢献し得る知見となることを示す好著である。

マーケティング本 大賞 ノミネート 10 作品 2 次投票結果 (2 次投票 194 名、有効回答者数 169 名)

賞	書籍	票数
大賞	『オムニチャネルと顧客戦略の現在』 近藤 公彦・中見 真也（編著）、千倉書房、2019年10月刊行 https://www.chikura.co.jp/category/select/pid/1059	65
準大賞	『世界標準の経営理論』 入山 章栄（著）、ダイヤモンド社、2019年12月刊行 https://www.diamond.co.jp/book/9784478109571.html	59
準大賞	『消費者行動における感覚と評価メカニズム 購買意思決定を促す「何となく」の研究』 石井裕明（著）、千倉書房、2020年1月刊行 https://www.chikura.co.jp/category/select/pid/1063	43
—	『消費者意思決定の構造 解釈レベル理論による変容性の解明』 外川 拓（著）、千倉書房、2019年8月刊行 https://www.chikura.co.jp/category/select/pid/1056	38
—	『シン・ニホン AI×データ時代における日本の再生と人材育成』 安宅和人（著）、NewsPicks パブリッシング、2020年2月刊行 https://publishing.newspicks.com/	37
—	『1からのマーケティング（第4班）』 石井 淳蔵・廣田 章光・清水 信年（編著）、碩学舎、2020年1月刊行 https://www.sekigakusha.com/publications/detail/1st_23	35
—	『e クチコミと消費者行動 情報取得・製品評価プロセスにおける e クチコミの多様な影響』 菊盛 真衣（著）、千倉書房、2020年2月刊行 https://www.chikura.co.jp/category/select/pid/1064	32

—	『世界的優良企業の実例に学ぶ「あなたの知らない」マーケティング大原則』 足立 光・土合 朋宏 (著)、朝日新聞出版、2020 年 1 月刊行 https://publications.asahi.com/ecs/detail/?item_id=21545	28
—	『プロフェッショナルマーケター マーケティング最先鋭の言葉』 守口 剛・MCEI 東京支部「プロフェッショナルマーケター」出版委員会 (編著)、ダイヤモンド社、2019 年 12 月刊行 https://www.diamond.co.jp/book/9784478090626.html	27
—	『デジタル社会のマーケティング』 廣田 章光・大内 秀二郎・玉置 了 (編著)、中央経済社、2019 年 9 月刊行 https://www.biz-book.jp/%E3%83%87%E3%82%B8%E3%82%BF%E3%83%AB%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E3%81%AE%E3%83%9E%E3%83%BC%E3%82%B1%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%82%B0/isbn/978-4-502-31781-1	21

「日本マーケティング本 大賞 2020」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＞

2019 年 4 月～2020 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 2020」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、35 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

日本マーケティング学会 事務局 info@j-mac.or.jp