

2020年10月22日

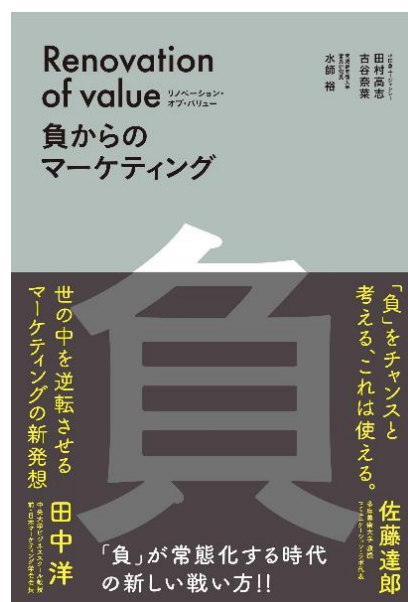
株式会社小田急エージェンシー

Amazon「マーケティング・セールス全般関連書籍」部門で1位を獲得*
「負」が常態化する時代の新しい戦い方!!
『リノベーション・オブ・バリュー 負からのマーケティング』
を本日より発売

株式会社小田急エージェンシー（本社：東京都新宿区 社長：高成田 潔 以下、小田急エージェンシー）では、コロナ禍において今の社会を新しい視点から見つめたいという方におすすめする『リノベーション・オブ・バリュー 負からのマーケティング』を本日より全国で発売します。

長期デフレや格差社会、新型コロナウイルスなど現代の日本社会は多くの局面で「負」が身近なものとして存在しています。そのような中で我々ビジネスパーソンはどのように「負」と向き合っていけばよいのか。また、そこから新たなチャンスはどう発見していけばよいのかを小田急エージェンシーのマーケティングプランナーが豊富な事例とともに新しいマーケティングの発想法「価値リノベーション(Renovation of Value)」として書き下ろしました。

本書の概要は下記のとおりです。



本書表紙

記

1. 書籍概要

著者：田村 高志、古谷 奈菜、水師 裕

発行日：2020年11月1日

定価：本体1,500円+税

ISBN：978-4-86280-770-0

判型：四六判、全352ページ

発行：総合法令出版株式会社

ブックデザイン：瀧上 将一(小田急エージェンシー/クリエイティブディレクター)

瀧田 翔(小田急エージェンシー/アートディレクター)

2. 目次

- 序章 「負」が常態化する時代
- 第一章 古さが価値になる～富士フィルム「写ルンです」若者におけるブームを事例として
- 第二章 無駄が価値になる～「不便」「手間」を楽しむ消費行動と小田急による観光地「箱根」再生を事例として
- 第三章 無が価値になる～モノ・情報・つながりを断つ消費行動と「いすみ鉄道の再生を事例として
- 第四章 コンプレックスが価値になる～経営難に対する「銚子電鉄」の自虐戦略を事例として
- 第五章 黒歴史が価値になる～広島平和記念資料館二〇一九年の本館リニューアルを事例として
- 終章 「負」から、人間回帰へ

3. 推薦文・コメント

- 中央大学ビジネススクール教授、前・日本マーケティング学会会長 田中洋先生

〈世の中を逆転させるマーケティングの新発想〉

私たちの周りには「負」の価値をもった用語があちこちに散らばっている。「あれはもう古いよ」といったん負の烙印を押されてしまったモノやコトは、もう打ち捨てられるしかないように見える。本書が画期的なのは、こうした負の価値に着目して、それらの価値を逆転させ、ポジティブかつ積極的な意味をそこに見出だそうとしている点である。著者たちは一線級のマーケティングプランナーの方々であって、マーケティングを担当しているビジネスパーソンにとり、新しい発想を生み出すためにすぐ役立つ内容となっている。また、今の社会を新しい視点から理解したいという先進的な読者にとっても、本書が啓発的な役割を果たし、元気を与えてくれることも間違いない。

- 多摩美術大学教授、コミュニケーション・ラボ代表 佐藤達郎先生

「負」をチャンスと考える、これは使える。

4. 著者紹介

- 田村高志(たむら たかし) 第二章・第三章担当

小田急エージェンシーコミュニケーションデザイン局プランニング部長、プランニングディレクター

川崎市出身。立教大学経済学部卒。新卒で小田急エージェンシーに入社。エリア・街・商業施設といった「場」の活性化、エンゲージメントプログラム開発・CRMといった顧客リレーションシップマーケティング、新たな沿線生活事業の開発に従事。日本マーケティング学会「鉄道沿線マーケティング研究会」に所属し、「沿線」「駅」のポテンシャルを活用した新たな価値づくりを研究。主な論文は「未来の駅が創造する価値の研究- LDK ステーションと沿線多拠点生活の可能性」(日経広告研究所報 310・311号、共著)。受賞歴に、第4回日本プロモーション・マーケティング学会研究助成論文「学会賞」等がある。

■古谷奈菜(ふるや なな) 第一章・第四章担当

小田急エージェンシーコミュニケーションデザイン局プランニング部データアナリスト
さいたま市出身。立教大学現代心理学部卒。新卒で小田急エージェンシーに入社。
クレジットカードやE コマースの購買履歴データを用いた CRM 分析業務や小田急グループ商業施設のマーケティングに従事。受賞歴に、第4回日本プロモーション・マーケティング学会研究助成論文「学会賞」、「日本マーケティング学会 カンファレンス 2018」ベストポスター賞がある。

所属学会:日本マーケティング学会、日本プロモーション・マーケティング学会

■水師 裕(すいし ゆたか) 序章・第五章・終章担当

武蔵野美術大学 ソーシャルクリエイティブ研究所 客員研究員

松江市出身。中央大学大学院戦略経営研究科修了、筑波大学大学院ビジネス科学研究科博士後期課程在籍。研究領域は、消費者行動、マーケティング。研究の受賞歴に、第2回、第3回、第4回日本プロモーション・マーケティング学会「学会賞」(3年連続)、日本消費者行動研究学会「第17回 JACS 論文プロポーザル賞優秀賞」、筑波大学学長表彰(2017年度)、日本マーケティング学会ポスターセッション 2019、2020「ベストポスター賞」、同オーラルセッション 2020「ベストオーラルペーパー賞」他がある。

以上

*2020年10月22日付 Amazon「マーケティング・セールス全般関連書籍」新着ランキングにて1位を獲得

■本資料に関するお問合せ■

株式会社小田急エージェンシー PR部 担当:高柳
電話:03-3344-5988 mail:press@odakyu-ag.co.jp
受付時間:10:00~12:00,13:00~17:00(土・日・祝日・年末年始を除く)