

『マーケティング史研究』第6巻第2号 論文投稿募集 (特集「組織の理念・文化とマーケティングの歴史」)

マーケティング史学会は『マーケティング史研究』(Japan Marketing History Review) 第6巻第2号(2027年9月刊行予定)の特集企画として、学会の会員の皆様に「組織の理念・文化とマーケティングの歴史」の論文を募集いたします。

今回の特集企画は「組織の理念・文化とマーケティングの歴史」をテーマとし、組織が掲げる理念や組織文化がマーケティング活動とどのような関わり合いを持ってきたのかの歴史に注目します。

これまでも文化の視点からマーケティングを考察する研究は一定数なされてきましたが、日本人研究者による近年の大きな成果として、KMS研究会[監修] 齋藤通貴・三浦俊彦[編著]『文化を競争力とするマーケティング』中央経済社、2020年があり、グローバル化とローカル化が交差するグローバルな時代におけるマーケティング活動の文化接触、文化変容、文化衝突を検討しています。また、直近では日本マーケティング学会の学会誌『マーケティングジャーナル』Vol. 42 No. 4 (2023)では「文化とマーケティング」の関わり合いにフォーカスした特集を組んでいます。いずれも興味深いものですが、考察する文化の単位が国や地域の文化(マクロカルチャー)、文化的コンテンツなどに絞られ、それらをどうマーケティングしていくか、国を跨いだ場合、相手国や異なる地域の文化にどう適応していくのかというマクロ的視点からの研究が大半を占めます。

本特集では、研究の焦点を「組織」に合わせ、様々な組織のなかで形成されてきた組織文化と、そうした組織で行われているマーケティング活動の関わり合いの歴史を探究していけたらと思います。

例えば、多くの組織は創業者や創業者の理念の下で組織が形作られ、組織文化が育まれていきますが、そのなかでマーケティング活動が、そうした理念や文化の影響をどのように受け、発展を遂げてきたのか、また、経営者の交代や環境変化によってマーケティング活動が変更されるときに、どのような文化的コンフリクト(文化衝突)が起きたのかなどがこれに当たります。一方、実務の世界では、マーケティング活動は単体で存在できるものではなく、企業理念といかに整合性が取れているかを考える必要に迫られますが、そうした理念とマーケティング活動の整合性は一朝一夕に出来上がるものではなく、時間をかけて形成されていくものであります。そのため、こうした両者の整合性の歴史が明らかになることで、隣接領域に対しても様々な知見を提起できるものだと考えます。

『マーケティング史研究』は、特集論文(巻号ごとに設定される特定のテーマに基づく論文)の他に一般論文(特集テーマにかかわらず、会員が設定した自由なテーマによる論文、研究ノートなど)の投稿を募集します。特集論文、一般論文ともに、長さの目安は論文16,000~38,000字(英文の場合は8,000~19,000ワード)、研究ノート6,000~16,000字(英文の場合は3,000~8,000ワード)です。ご投稿いただいた論考は2名の匿名査読者による査読を経て、掲載の可否が決定されます。

『マーケティング史研究』第6巻第2号の投稿締め切りは、2027年3月31日です。投稿規定などの詳細は、マーケティング史学会公式ウェブサイト(<https://marketinghistorysoc.wixsite.com/website>)に掲載されている投稿規定をご参照ください。論文は、特集論文については特集エディタのメールアドレス宛に、一般論文は編集委員のメールアドレスに、ワード形式のファイルを添付し、ご提出ください。ご質問等も、以下のメールで受け付けております。

特集論文【特集エディタ：宇田理(青山学院大学) uda@busi.aoyama.ac.jp】

一般論文【編集委員：戸田裕美子(明治大学) japan.marketing.history.review@gmail.com】

多くの皆様からの意欲的なご投稿をお待ちしています。

2025年10月17日

『マーケティング史研究』第6巻第2号 特集エディタ
宇田理

『マーケティング史研究』編集委員会

大内秀二郎(編集委員長代行, 編集事務キャップ),
宇田理, 菊池一夫, 越川靖子, 鍾淑玲, 戸田裕美子