

第 77 回日本商業学会全国研究大会 統一論題趣意書

統一論題「日本から新しいマーケティング課題を開拓する：理論、方法、実践」

近年、日本のマーケティング・流通研究者の国際化には着実な進展がみられる。国際誌への投稿・掲載は増加しており、海外学会での報告も珍しいことではなくなった。この潮流は、日本のマーケティング・流通研究の水準の向上を示すものであり、大いに歓迎されるべきことである。

その一方で、国内学会における議論の活力は必ずしも高まっていない。むしろ、研究者の関心と精力が海外へと傾斜するなかで、学術的対話や共同的な問題提起の場としての国内学会の機能は、相対的に沈滞しているのではないかという懸念の声も聞かれる。国際的発信と国内における知的共同体の形成とは、本来相互補完的であるべきであり、この両者をいかに両立させるかは、現在の本学会が直面する重要な課題である。

方法論的洗練化という観点からも、日本のマーケティング・流通研究は著しい進展を遂げている。精緻な統計的手法、厳密な因果推論、大規模データを用いた実証分析など、頑健なエビデンスを確保するための方法論は着実に高度化・洗練化してきた。

しかしながら、この洗練化の進展とともに、もう一つの懸念も生まれている。すなわち、新たなパラダイムの提示や独創的な理論的フレームワークの構築を志向する研究が希薄化しているのではないか、という問いである。「いかに分析するか」という方法論的洗練化が進む一方で、「何を問うか」「なぜそれを問うのか」という理論的・本質的な問いへの関心が相対的に後退しているとすれば、それは学問的創造性の観点から深刻な問題をはらむ。研究の精度が高まることは必要条件であるが、それだけでは新たな知の地平を切り拓くことはできない。分析方法の向上と理論的想像力の深化とを、いかに結びつけるかが問われる。

さらに、より根本的な問いとして、研究の「方向性」の問題がある。これまでの日本のマーケティング・流通研究においては、欧米生まれの理論的枠組みや構成概念を所与のものとして受け入れ、それを日本のデータで検証・追認するというアプローチが、依然として主流を占めている。こうした研究が学術的に価値を持つことは言うまでもないが、問題はその「方向性」にある。すなわち、理論は欧米から輸入し、日本はその検証の場を提供するという非対称な構図が、暗黙のうちに固定化していないだろうか。

日本市場には、他にはみられない固有の構造的特性がある。消費者行動においても、日本特有のパターンや文化的背景、さらには心理的メカニズムが存在する。それらは単に欧米理論の「例外」として処理されるべきものではなく、それ自体が新たな理論命題を生み出す豊かな素材となりうる。同様に、日本企業のマーケティング行動や流通システムの独自性も、既存の枠組みに回収されるのではなく、そこから普遍的な理論的知見を構築するための出発点として捉え直されるべきではないか。

こうした問題意識を具体的な研究へと展開していくうえでは、多様な視点からの接近が求められる。本統一論題のもとでは、例えば以下のようなテーマや研究領域を想定することができよう。ただし、報告内容はこれらに限定されるものではなく、発表者が独自の問題意識に基づき、自由に設定することを期待したい。

1. 日本発のマーケティング理論・概念

日本市場、日本の消費者、日本企業や流通システムに内在する特徴を出発点として、新たな理論命題、概念、分析枠組みを提示する研究。既存の欧米理論を日本で検証することにとどまらず、日本から新たな理論的知見を発信することを志向する研究。

2. 消費者・市場・文化の新展開

消費者行動、価値観、ライフスタイル、ブランド、サービス、消費文化などにみられる新たな現象を対象とし、日本市場の特徴の解明や国際比較を通じて、新しいマーケティング課題や理論的含意を提示する研究。

3. 流通・チャネル・企業行動の革新

小売・卸売、流通チャネル、商業集積、企業間関係、サービス、企業のマーケティング行動などに生じている構造的変化を捉え、そこから新たな理論的・実践的課題を提示する研究。

4. デジタル・AI とマーケティングの新領域

AI、DX、プラットフォーム、SNS、EC、ビッグデータ等の進展によって生じる新たな市場、消費者行動、企業行動を対象とする研究。また、デジタル技術や新たなデータを活用したマーケティング研究の方法論的革新も含む。

5. 社会・地域・サステナビリティとマーケティング

地域社会、地域創生、ウェルビーイング、環境、持続可能性、倫理、社会課題など、マーケティングと社会との新たな関係を捉える研究。社会学、組織論、文化研究などの隣接領域との対話を通じた、学際的・境界横断的研究も含む。

上記の研究課題はあくまでも例示にすぎない。重要なのは、それぞれの研究者が自らの専門的蓄積を踏まえながら、「新たなマーケティング課題の開拓」という共通の問題意識のもとに、現在のマーケティング・流通研究に向き合う姿勢である。本統一論題は、特定の分野・手法・理論的立場を優先するものではなく、本学会を構成する多様な研究領域からの幅広い参加を歓迎するものである。

本大会が、個々の研究報告の場にとどまらず、日本のマーケティング・流通研究の「これから」を共に問い、語り合う契機となることを、大会プログラム委員会は願っている。開催

校である広島経済大学が位置する広島市は、国際平和都市として独自の歴史を持つ。被爆によって長い歴史の痕跡を奪われながらも復興を成し遂げ、今日では国際化のうねりのなかで新たなアイデンティティを模索している。同時に、広島には、グローバル市場で大きなシェアを獲得し、挑戦を続ける企業も数多く存在する。この地において、本統一論題のもと、意欲的な研究報告と活発な議論が展開されることを期待したい。

第 77 回日本商業学会全国大会プログラム委員会(於:広島経済大学)

石田大典 (同志社大学)

大内秀二郎 (近畿大学)

菊盛真衣 (立命館大学)

岸谷和広 (関西大学)

大会プログラム委員長 崔 容熏 (同志社大学)

兎内祥子 (広島経済大学)

大会準備委員長 細井謙一 (広島経済大学)

森村文一 (神戸大学)

吉田満梨 (神戸大学)