About the Renewal of Japan Marketing Journal

ジャーナル刷新にあたって

Ichiro Furukawa ^{*1}

編集委員長 / 武蔵野大学 経済学部 教授

古川 一郎

^{*1} Editor-in-Chief and Professor, Faculty of Economics, Musashino University, cc00186@gmail.com

マーケティングジャーナルは、本号より大幅に刷新されました。ご存知のように、マーケティングジャーナルは日本マーケティング学会の設立に合わせてオンラインジャーナルになり、その後、論文がサイトにアップされたときからだれでも自由に最新号をダウンロードできるようになりました。今秋には、マーケティングジャーナルはJ-STAGEに登録され、これまで以上に多くの方に読まれる雑誌となります。

このタイミングに合わせて、表紙のデザインも一新しました。日本マーケティング学会のロゴは、日本を代表するデザイナーの永井一史さんの作品ですが、今回の刷新に合わせてジャーナルの表紙のデザインもお願いしました。目立たないかもしれませんが、投稿規定も大幅に見直しました。英語での表記も大幅に増えましたが、これらは将来を見据えての措置です。レビュープロセスもより詳細に定められ、レビューアーの献身的な努力により審査期間も大幅に短縮されました。日本マーケティング学会は、マーケティング研究を担う日本を代表する学会に育ってきていますが、このようにマーケティングジャーナルも学会誌としての体裁を整えてきました。

もちろん重要なのはその内容であることは言うまでもありませんが、マーケティングジャーナルのクオリティを上げるためには、学会員の献身的な貢献が欠かせません。表裏一体の関係にあります。ジャーナルのクオリティが上がれば、“探求と創発”という学会のミッションに寄与するような、オンラインジャーナルであることを活かした新しい試みも生まれてくるはずです。これまでも、マーケティングジャーナルは日本のマーケティング研究をリードしてきたという自負はありますが、マーケティングを取り巻く状況は日々変化しています。実務家ばかりでなく研究者にとっても、こんなに刺激的な研究対象はないと思います。これまで以上に、レベルの高い論考がどんどん掲載されることを願ってやみません。