

Japan Marketing Academy

マーケティングジャーナル執筆要綱・投稿査読規定

執筆要綱

【編集方針】

わが国マーケティング研究の水準を高める一助となることをねらいとして、わが国でトップクラスの、マーケティング人によるマーケティング人のためのマーケティング研究誌をめざす。

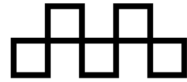
そのため、

- ・ 耐用年数がある程度長い論文——つまり、現象の記述より、マーケティング現象のメカニズム分析・解明を求める問題提起・問題解決型の誌面づくりに努める。
- ・ マーケティング現象の解明と精緻化をめざす民・学・官共通の知識共有の場になりうる誌面づくりに努める。
- ・ 読者にコミュニケーションするのが雑誌の目的であるから、文章はできる限り平易・簡潔を旨とし、難解な数学・統計モデルは文章で補足説明するなど、最新のマーケティング研究動向が多くの読者にわかるよう努める。

【論文分類・執筆要件】

本誌の論文は、以下の5分類となる。執筆には、指定テンプレート* (1 ページ 40 字×32 行) を用いること。なお、各論文の規定は、別途あるので確認のこと。

- ①投稿査読論文：公募による自由論題の投稿査読論文。企業経営・産業社会におけるマーケティングに関連した理論、研究などに関する学術上の成果を報告し、考察した原著論文。論文掲載の可否は、本学会の性質を踏まえ、学術的でありながらも、実務への示唆（インプリケーション）が論文の結末に含まれているかどうか、という点も重視して行われる。特に実務経験者は、自らの実務上の課題を考え抜き、それを理論的に解決するようなインプリケーションを主張することが望まれる。17 ページ以内。
- ②特集論文：特集担当編集委員（編集委員長・副委員長・シニアエディター）による招待査読論文。担当編集委員の設定したマーケティングに関連した特定テーマについての理論、研究などに関する学術上の成果を報告し、考察した原著論文。17 ページ以内。
- ③レビュー論文：編集委員（編集委員長・副委員長・シニアエディター・アソシエイトエディター）による招待査読論文。マーケティングに関連した特定テーマについての先行研究の成果、問題点等を整理し、研究の意義と今後の課題を示した論文。13 ページ以内。
- ④マーケティングケース：編集委員による招待論文。マーケティングに関連した企業の事例を報告し、考察した論文。13 ページ以内。



⑤書評：編集委員による招待論文。編集委員会により選定されたマーケティングに関連した書籍についての書評。4 ページ以内。

【執筆要領】

英数字は半角，句点は「。」，読点は「，」を利用のこと。体裁は，指定テンプレートに準ずること。指定テンプレートの文字数及び行数，文字サイズ及びフォント，余白の幅を変更してはならない。なお，指定テンプレートの0 ページ目に記述する著者関連情報は，規定ページ数には含まれない。

原稿順番：

①指定テンプレートの0 ページ目に以下の著者関連情報を記述する。

著者名・所属・メールアドレス：

日本語及び英語の著者名（姓・名とも略さずに記入する），日本語及び英語の所属，研究機関，メールアドレス。

著書プロフィール：

日本語の一人当たり23 字×5 行程度の略歴。なお，書評では不要。

謝辞：

謝辞がある場合は記述する。

学会員の有無：

投稿査読論文の場合のみ，学会員である著者の名前を記述する。

利害関係者名：

投稿査読論文の場合のみ記述する。詳細は，投稿査読規定を参照のこと。

②改ページし，指定テンプレートの1 ページ目に「タイトル」，「要約」，「キーワード」，「本文」，「後付（注，引用文献リスト）」の順に記述する。なお，投稿査読論文の場合は，1 ページ目以降に著者を特定できるような記述をしてはならない。

タイトル（及びサブタイトル）：

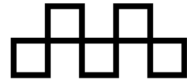
日本語及び英語。なお，日本語のサブタイトルは，ダッシュ「-」及び半角スペースで前後をはさむ（「- サブタイトル -」）。英語のサブタイトルは，サブタイトルの前にコロン「:」をつけ，主要語の頭文字は大文字に，3 文字以下の接続詞，冠詞，前置詞は小文字にする。

要 約：

日本語要約（300～500 字）及び英語要約（150～250 words）。なお，書評では不要。

キーワード：

関連する日本語及び英語の単語や句（3～5 個）。タイトルに含まれる単語や句は不要。なお，書評では不要。



本文：

文章は日本語の原則として常用漢字，現代かなづかいによる文語体横書きとし，外国語の単語は原語あるいはカタカナを用いる。

数 字：

アラビア数字（4ケタ区切り）。

（例）1億720万3000人

成語，慣用語，概数などには漢字を用いる。

（例）第一に，第二次世界大戦，十数種 etc.

見出し：

原則として，第一段はローマ数字大文字と「.」の I., II., III., IV., V., その内訳である第二段はアラビア数字と「.」の 1., 2., 3., 4., 5.を，第三段は丸括弧に入れたアラビア数字の(1), (2), (3), (4), (5)を用いる。

数 式：

著者による指定が大切であるから，複雑な数式は注意書きを入れる。活字の格差は大，中，小と示す。

数 表：

表は表1，表2，表3と一連番号をつけ，本文中にこの表の入る箇所に挿入。表はアラビア数字で横書きとし，位どりは3ケタ区切りとして単位をつける。他の文献から引用する場合は，出典を記載すること。

（例）出典：Aaker et al.(1980), p.240, Table1 を参考に著者作成。

図：

パワーポイント，ワード，エクセル等を使用したもので，そのまま版下に使えるように書く。図1，図2と一連番号をつけ，本文中にこの表の入る箇所に挿入。他の文献から引用する場合は，出典を記載すること。なお，画像については，著作権者の許可を得ること。

注：

内容補足的な注，参照指示の注，出典挙示の注などは区別せず，1，2…のように通し番号をつけて，論文の文尾にまとめて示す。

引 用：

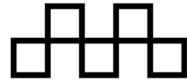
本文中の文献引用の示し方は，次のように，欧文・和文ともにすべて英語表記を用いて，原則APAスタイルに従う（American Psychological Association, 2010）。

▼本文中の文章として引用する場合

（例）Aaker (1984) は，…と指摘する。

▼括弧内での引用する場合

（例）…と主張する（Ishii, 1991）。



翻訳書引用の場合は原著、翻訳の刊行年を記載。

(例) …(Aaker, 1984/1986, pp. 50-52)。

同一著者の複数文献を引用する場合。

(例) …(Ishii, 1991, 2014)。

同一著者、同一年の文献を引用する場合。なお、引用文献リストも同様のアルファベットを使用。

(例) …(Shimaguchi, 1991a, 1991b)。

同姓の異なる著者の文献を引用する場合。第1著者のイニシャルを本文中の全引用に含める。

(例) …(D. A. Aaker, 1984)。

(例) …(J. L. Aaker, 1997)。

▼2名の共著の場合

著者2名の場合には、本文中文章は and, 括弧内は &を使用。

(例) Ikeo and Aoki (2010)…。…(Ikeo & Aoki, 2010)。

▼3-5名の共著の場合

初出→

著者3-5名の初出の場合は、本文中文章は and, 括弧内は&を使用。

(例) Aaker, Bagozzi, Carman, and MacLachlan (1980)…。…(Solomon, Surprenant, Czepiel, & Gutman, 1985, p.100)。

再出→

再出の場合は、いずれの場合も第1著者以降は、et al. を使用。

(例) Solomon et al. (1985)…。…(Aaker et al., 1980)。

▼6名以上の共著の場合

著者6名の場合は、初出も再出も、et al. を使用。

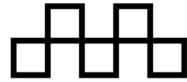
▼複数の文献引用の場合

著者名(姓)のアルファベット順にセミコロン (;) で区切る。なお、同姓の異なる著者の文献を引用する場合は、第1著者のイニシャルのみを記載し、アルファベット順に並べる。

(例) …(D. A. Aaker, 1984; J. L. Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Ishii, 1991, 2014; Kotler & Levy, 1969; Shimaguchi, 1991a, 1991b)。

引用文献リスト：

引用文献リストも、見出しは References とした上で、原則APAスタイルに従い(American



Psychological Association, 2010), 著者名の姓を書き, カンマをつけ, ファーストネーム, ミドルネームのイニシャルの順に示す。次に文献の刊行年を括弧内に入れピリオードを付け, 続いて, 以下の例に従って, 文献情報を記述する。

掲載順は, 欧文・和文を分けず, 著者名(姓)のアルファベット順, 次に刊行年順とする。なお, 同じ第1著者の単著と共著がある場合は, 刊行年に関係なく, 単著を先に並べる。その共著の第2著者が異なる場合は, 刊行年に関係なく, 第2著者の姓のアルファベット順に並べる。第3著者以降も同様である。なお, 欧文献の和訳文献を記述する場合は, 英語の次に括弧内に日本語で併記する。

和文献についても, 最初に欧文献の示し方に準じて英語で表記し, 次に日本語を括弧内に併記し, 最後に (In Japanese), または英文要約のあるものは, (In Japanese with English abstract) とつけること。なお, 著者名のローマ字表記は, 著者の表記に従う。文献名は, 著者による英訳がある場合は利用し, それがない場合はローマ字表記(なお, 英語をカタカナ表記したものは英語表記)にする。書籍名・研究誌名・雑誌名・新聞名・出版社名は, 刊行元による正式英語名を利用し, それがない場合はローマ字表記にする。

▼書籍の場合

書籍名はイタリック(斜体)にし, タイトル, サブタイトル共に, 最初の単語の文字のみを大文字とし(固有名詞等は除く), 最後にピリオードを付ける。次に, 出版社の所在地を, コロン(:)をつけ, 出版社名(主要語の頭文字は大文字。なお, Publishers, Co., あるいは Inc.など出版社名特定に必須ではないものは省く)を示し, ピリオードを付ける。

単編著の場合は(Ed.), 共編著は(Eds.)を付ける。なお, 編著の章を引用する場合は, 編著者の名前は, In に続けて, 名のイニシャル, 姓の順とする。その際のページ数のみ, pp. (あるいは p.) を使用する。

欧(例) →

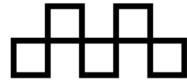
Aaker, D. A. (1984). *Strategic market management*. New York: John Wiley & Sons. (野中郁次郎・北洞忠宏・嶋口充輝・石井淳蔵(訳)(1986). 『戦略市場経営』ダイヤモンド社)

和(例) →

Aoki, Y. (2010). Brand kouchiku to kachi no design. In K. Ikeo, & Y. Aoki (Eds.). *New developments in Japanese marketing* (pp. 204-229). Tokyo: Yuhikaku. (青木幸弘(2010).「ブランド構築と価値のデザイン」池尾恭一・青木幸弘(編)『日本型マーケティングの新展開』pp.204-229,有斐閣)(In Japanese)

Ikeo, K., & Aoki, Y. (Eds.). (2010). *New developments in Japanese marketing*. Tokyo: Yuhikaku. (池尾恭一・青木幸弘(編)(2010). 『日本型マーケティングの新展開』有斐閣)(In Japanese)

Ishii, J. (1991). *Marketing no shinwa*. Tokyo: Nikkei Inc. (石井淳蔵(1991). 『マーケティングの神話』日本経済新聞)(In Japanese)



▼研究誌論文の場合

タイトル、サブタイトル共に、最初の単語の文字のみを大文字とし（固有名詞等は除く）、最後にピリオードを付ける。次に、研究誌名（主要語の頭文字は大文字）はイタリック（斜体）にし、次にカンマを付け、巻番号をイタリックにし、号番号はイタリックにせず括弧内に入れ、カンマを付け、ページ番号を示す。最後に、DOIがある場合は、DOIを記載する。ただし、日本語併記する場合は、括弧内の日本語部分にはDOIの重複記載は不要。

欧（例）→

Aaker, D. A., Bagozzi, R. P., Carman, J. M., & MacLachlan, J. M. (1980). On using response latency to measure preference. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 237-244. doi: 10.1177/002224378001700208

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. doi: 10.2307/1248740

和（例）→

Shimaguchi, M. (1992). Kigyō no syakaitēki sekinin to sono kakawarikata: Marketing context karano kousatsu. *Organizational Science*, 26(1), 44-55. (嶋口充輝 (1992). 「企業の社会的責任とそこのかかわり方 ——マーケティング・コンテキストからの考察——」『組織科学』26(1), 44-55) (In Japanese)

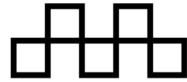
▼新聞・雑誌・オンライン記事の場合

新聞は、タイトル、サブタイトル共に、最初の単語の文字のみを大文字とし（固有名詞等は除く）、最後にピリオードを付ける。次に、新聞名（主要語の頭文字は大文字）はイタリック（斜体）にし、次にカンマを付け、刊行の月日（及び朝夕刊）を示し、カンマを付け、ページ番号を示す。

雑誌は、タイトル、サブタイトル共に、最初の単語の文字のみを大文字とし（固有名詞等は除く）、最後にピリオードを付ける。次に、雑誌名（主要語の頭文字は大文字）はイタリックにし、次にカンマを付け、刊行月を示し、カンマを付け、ページ番号を示す。最後に、DOIがある場合は、DOIを記載する。ただし、日本語併記する場合は、括弧内の日本語部分にはDOIの重複記載は不要。

オンライン記事は、タイトル、サブタイトル共に、最初の単語の文字のみを大文字とし（固有名詞等は除く）、最後にピリオードを付ける。次に、サイト名（主要語の頭文字は大文字）はイタリックにし、ピリオードを付け、Retrieved from URLを示し、参照日を括弧内で書く（あるいは、DOIがある場合は、DOIを記載する）。ただし、日本語併記する場合は、括弧内の日本語部分にはDOI、あるいはURL及び参照日の重複記載は不要。

新聞・雑誌・オンライン記事において、著者名が不明な場合は、掲載誌（媒体）名を著者名とする。刊行年が不明な場合は、n. d. (no date)を記載する。



Japan Marketing Academy

和（例）→

- Ishii, J. (2015). Calbee no souhatsu. *Nikkei MJ*, January 12, 2.(石井淳蔵 (2015). 「カルビーの創発」『日経 MJ』1月12日, 2) (In Japanese)
- Japan Marketing Academy. (2013). Japan Marketing Journal shippitsu youkou. *Japan Marketing Academy*. Retrieved from http://www.j-mac.or.jp/mj_guideline/ (October 14, 2018)(日本マーケティング学会 (2013). 「マーケティングジャーナル執筆要綱」『日本マーケティング学会』) (In Japanese)
- Japan Marketing Academy. (n. d.). Vision. *Japan Marketing Academy*. Retrieved from <https://www.j-mac.or.jp/vision/> (October 14, 2018)(日本マーケティング学会 (n. d.). 「ビジョン」『日本マーケティング学会』) (In Japanese)
- Nikkei. (2012). Shijyou kaitaku de shingakkai. *Nikkei*, December 18, morning edition, 30.(日本経済新聞 (2012). 「市場開拓で新学会」『日本経済新聞』12月18日朝刊, 30) (In Japanese)
- Nikkei Ecology. (2013). Rinriteki shohi. *Nikkei Ecology*, February, 73. (日経エコロジー (2013). 「倫理的消費」『日経エコロジー』2月号, 73) (In Japanese)

▼博士論文・修士論文の場合

論文名は、イタリック（斜体）にし、タイトル、サブタイトル共に、最初の単語の文字のみを大文字とし（固有名詞等は除く）、括弧内に Doctor dissertation あるいは master's thesis の区別を示し（未出版の場合は異なる）、最後にピリオドを付ける。次に、Retrieved from URL（未出版の場合は大学名（主要語の頭文字は大文字）、所在地）を示す。

欧（例）→

データベースから入手できる場合

Author, A. A. (2019). *Title of doctoral dissertation or master's thesis* (Doctor dissertation or master's thesis). Retrieved from URL (or name of database (Order No.))

未出版の場合

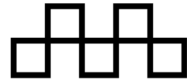
Author, A. A. (2019). *Title of doctoral dissertation or master's thesis* (Unpublished doctoral dissertation or master's thesis). Name of university, Location.

参考までに：

アメリカマーケティング協会の機関誌 *Journal of Marketing* の執筆要領には、次のような注意が書かれている。

原稿を書き終わったら、次のことを試みなさい。

- 音読して、文章に無理なところがないか考えること。
- そのテーマについての専門家でない人に読ませて、意見を聞くこと。



Japan Marketing Academy

References

American Psychological Association. (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington, DC: American Psychological Association. (アメリカ心理学会 (APA) 前田樹海・江藤裕之・田中建彦 (訳) (2011). 『APA 論文作成マニュアル第2版』,医学書院)

2013年5月22日 常任理事会 承認
2013年7月24日 常任理事会 改正
2018年2月15日 常任理事会 改正
2018年11月1日 常任理事会 改正
2019年7月23日 常任理事会 改正
2020年5月27日 常任理事会 改正
2021年4月7日 常任理事会 改正

*指定テンプレート

http://www.j-mac.or.jp/wordpress/wp-content/uploads/2021/04/MJ_template.docx

投稿査読論文の投稿査読規定

【投稿方法】

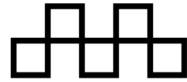
本誌への投稿査読論文は、指定テンプレートを用いて、日本マーケティング学会事務局・マーケティングジャーナル編集担当宛（journal@j-mac.or.jp）に送付すること。

【利害関係者の告知】

- ・ 投稿論文の0ページ目に、ダブル・ブラインド方式の査読システム（査読者は著者名を知らず、著者も査読者を分らない）を公正に行うために、当該研究の関係者や指導教員（副指導教員も含む）など利害関係のある名前及び所属を全員記載すること。
- ・ 判断を迷うグレーゾーンの場合は、名前を記載すること。
- ・ 全く該当者がいない場合は、「利害関係者なし」と書くこと。

【禁止事項等】

・ ダブル・ブラインド方式の査読システムを公正に行うために、投稿査読論文の2ページ目以降のタイトル、要約、キーワード、本文、後付（注、引用文献リスト）に著者を特定できるような記述をしてはならない。



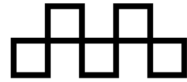
- ・ 本誌への投稿に際して、捏造、改ざん、盗用、多重投稿及び法令違反の研究不正行為をしてはならない。
- ・ 人を対象とする医学系研究の場合は、「人を対象とする医学系研究に関する倫理指針」、「ヘルシンキ宣言」などの倫理規定を遵守することが必要である。
- ・ 所内報告集、非原著論文誌、国際会議の機関誌などのような利用が限定された印刷物に投稿中、または掲載済みの論文と重複した内容を持つ論文を投稿する場合は、その旨を明記の上、当該資料を添付し、編集委員会による多重投稿該当有無の判定を受けなければならない。
- ・ 専門家による適切な査読にもかかわらず掲載内容に関して研究不正行為の疑義が生じた場合の説明責任は、著者にある。
- ・ 研究不正行為あるいは虚偽の申請（利害関係者の告知を含む）が判明した場合には、投稿中であれば棄却、掲載済論文の場合であれば本誌編集委員会による警告及び査読取り消し、一定期間の投稿禁止などの措置をとることがある。

【投稿査読論文の受付】

- ・ 受付日は、形式不備のないオリジナル原稿を日本マーケティング学会事務局が受領した日とする。なお、事務局によるテクニカルチェック（形式不備確認）により、規定テンプレートの変更あるいは規定ページ数の超過（17 ページ以内）、引用の示し方等の投稿査読規定及び執筆要綱に合致しない論文を受付けないので、修正後に再度投稿のこと。

【審査】

- ・ 審査は、2 段階のダブル・ブライド方式の査読システムで実施される。著者及び利害関係者は、査読には関わらない。なお、編集委員長・副委員長・事務局は、適切かつ迅速な査読のため、著者名・利害関係者名を把握する。
- ・ 審査の第1段階は、シニアエディター・アソシエイトエディターによる編集方針・執筆要件に基づくデスク審査が行われ、過半数以上の委員が「却下」の判定をする場合は、デスク・リジェクトとなる。デスク審査は、おおよそ1週間程度で実施される。デスク審査「通過」の場合、編集委員長・副委員長が、担当シニアエディターを選定する。シニアエディターは、審査論文の研究分野・方法論を考慮の上、2名のレビューアーを選定する。
- ・ 審査の第2段階は、2名のレビューアーにより査読が行われる。査読は、おおよそ1～2ヶ月間で実施される。査読結果は、レビューアーによる2通のレビューレポートをもとに、シニアエディターによりレビューレポートにまとめられる。なお、レビューアーとシニアエディターの査読の判定が異なる場合は、シニアエディターの判断が優先する。
- ・ 査読結果のレビューレポートは、事務局から著者に送られる。
- ・ 審査結果はシニアエディター及びレビューアーのコメントと共に下記の基準で通知する。
 - ① 無条件に採用



Japan Marketing Academy

- ② コメントにしたがって修正後に採用
- ③ コメントにしたがって大幅修正の上，再査読
- ④ 却下

- ・ 受理日は，シニアエディターが採用と判定した日とする。
- ・ 定められた期限を過ぎて改稿が提出された場合には，取下げ扱いとし，改めて新規投稿されたものとみなす。なお，特に定めがない場合は，半年を期限とする。
- ・ また，期限以内に再提出された原稿でも，内容変更程度によっては，シニアエディターから受付月日の変更を求められることがある。
- ・ 却下あるいは取下げ後の再投稿論文は新規投稿と同様の査読審査を行うが，著者関連情報に「却下あるいは取下げ後の投稿」である旨と，別途，参考資料としてレビューアーへの回答を添付すること。

【掲載料の徴収】

- ・ 投稿論文の著者（共著の場合は少なくとも著者の1名）が会員の場合は，掲載料を徴収しない。
- ・ 投稿論文の著者が非会員の場合は，掲載料として10,000円（年会費相当分）を徴収する。なお，非会員が論文掲載を機会に学会に加入する場合は，この限りではない。

【掲載論文の校正】

- ・ 初校は著者の責任で行う。著者校正は原則として2回とする。
- ・ 原則として誤植の修正に限る。ただし明らかな誤りでやむを得ず加筆，修正の場合はこれを認める。
- ・ 大幅な加筆，修正についての可否は編集委員会で判断する。

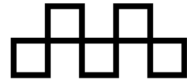
【著作権に関して】

- ・ 投稿された論文の著作権は著作者に帰属する。
- ・ ただし，著作権法に定められた著作権のうち複製権と公衆送信権に関しては，原則として学会に対し利用許諾を行うものとする。

【原稿の取り下げ】

取下げる場合は，マーケティングジャーナル編集担当に申し出ること。

2013年5月22日 常任理事会 承認
2013年7月24日 常任理事会 改正
2018年2月15日 常任理事会 改正
2018年11月1日 常任理事会 改正



Japan Marketing Academy

2019年7月23日 常任理事会 改正

2020年5月27日 常任理事会 改正

2021年4月7日 常任理事会 改正

特集論文・レビュー論文の招待査読規定

【招待・提出方法】

・特集論文については、編集委員会より選定された特集担当編集委員（編集委員長・副委員長・シニアエディター）が、特集テーマを設定した上で、適切な著者に対して、特集論文の執筆を依頼する。

・レビュー論文については、編集委員会により選定された編集委員（編集委員長・副委員長・シニアエディター・アソシエイトエディター）が、テーマを設定した上で、適切な著者に対して、テーマに関する先行研究のレビュー論文の執筆を依頼する。

・特集論文・レビュー論文は、期限までに、指定テンプレートを用いて、日本マーケティング学会事務局・マーケティングジャーナル編集担当宛（journal@j-mac.or.jp）に論文を送付すること。

【禁止事項等】

・本誌への投稿に際して、捏造、改ざん、盗用、多重投稿及び法令違反の研究不正行為をしてはならない。

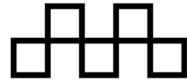
・人を対象とする医学系研究の場合は、「人を対象とする医学系研究に関する倫理指針」、「ヘルシンキ宣言」などの倫理規定を遵守することが必要である。

・所内報告集、非原著論文誌、国際会議の機関誌などのような利用が限定された印刷物に投稿中、または掲載済みの論文と重複した内容を持つ論文を投稿する場合は、その旨を明記の上、当該資料を添付し、編集委員会による多重投稿該当有無の判定を受けなければならない。

・専門家による適切な査読にもかかわらず掲載内容に関して研究不正行為の疑義が生じた場合の説明責任は、著者にある。

【招待査読論文の受付】

・受付日は、形式不備のないオリジナル原稿を日本マーケティング学会事務局が受領した日とする。なお、事務局によるテクニカルチェック（形式不備確認）により、規定テンプレートの変更あるいは規定ページ数の超過（特集論文：17ページ以内、レビュー論文：13ページ以内）、引用の示し方等の投稿査読規定及び執筆要綱に合致しない論文を受付けないので、修正後に再度提出のこと。



【審査】

- ・ 提出論文の査読は、依頼した担当編集委員により行われる。査読結果は、担当編集委員によりレビューレポートにまとめられる。
- ・ 査読結果のレビューレポートは、事務局から著者に送られる。
- ・ 審査結果はコメントと共に下記の基準で通知する。
 - ① 無条件に採用
 - ② コメントにしたがって修正後に採用
 - ③ コメントにしたがって大幅修正の上、再査読
 - ④ 却下
- ・ 受理日は、担当編集委員が採用と判定した日とする。
- ・ 担当編集委員から修正を求められた場合は、期限までに改稿を担当編集委員及び事務局に提出すること。

【掲載論文の校正】

- ・ 初校は著者の責任で行う。著者校正は原則として2回とする。
- ・ 原則として誤植の修正に限る。ただし明らかな誤りでやむを得ず加筆、修正の場合はこれを認める。
- ・ 大幅な加筆、修正についての可否は編集委員会で判断する。

【著作権に関して】

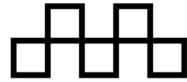
- ・ 投稿された論文の著作権は著作者に帰属する。
- ・ ただし、著作権法に定められた著作権のうち複製権と公衆送信権に関しては、原則として学会に対し利用許諾を行うものとする。

2018年2月15日 常任理事会 改正
2018年11月1日 常任理事会 改正
2019年7月23日 常任理事会 改正
2020年5月27日 常任理事会 改正
2021年4月7日 常任理事会 改正

マーケティングケース・書評の招待規定

【招待方法】

- ・ マーケティングケースについては、編集委員会より選定された編集委員（編集委員長・副



Japan Marketing Academy

委員長・シニアエディター・アソシエイトエディター) 1名が、適切な著者に対して、ケース論文の執筆を依頼する。

・書評については、編集委員会により書籍を選定した上で、適切な評者に対して、書評の執筆を依頼する。

・マーケティングケース・書評は、期限までに、指定テンプレートを用いて、日本マーケティング学会事務局・マーケティングジャーナル編集担当宛（journal@j-mac.or.jp）に論文を送付すること。

【禁止事項等】

・本誌への執筆に際して、捏造、改ざん、盗用及び法令違反の研究不正行為をしてはならない。

・人を対象とする医学系研究の場合は、「人を対象とする医学系研究に関する倫理指針」、「ヘルシンキ宣言」などの倫理規定を遵守することが必要である。

【テクニカルチェック】

事務局によるテクニカルチェック（形式不備確認）により、規定テンプレートの改竄及び規定ページ数の超過（マーケティングケース：13ページ以内、書評：3ページ以内）、引用の示し方等の投稿査読規定及び執筆要綱に合致しない論文は掲載できないので、修正後に再度提出のこと。

【掲載論文の校正】

・初校は著者の責任で行う。著者校正は原則として2回とする。

・原則として誤植の修正に限る。ただし明らかな誤りでやむを得ず加筆、修正の場合はこれを認める。

・大幅な加筆、修正についての可否は編集委員会で判断する。

【著作権に関して】

・投稿された論文の著作権は著作者に帰属する。

・ただし、著作権法に定められた著作権のうち複製権と公衆送信権に関しては、原則として学会に対し利用許諾を行うものとする。

2020年5月27日 常任理事会 改正

2021年4月7日 常任理事会 改正