

マーケティングレビューおよびオーラルセッション投稿規程

I.	Aims and Scope (目的と領域)	1
II.	倫理方針	2
III.	査読プロセス	5
IV.	著作権, オープンアクセスと料金	10
V.	原稿の投稿	11
VI.	原稿の受付	11
VII.	原稿の準備	11
VIII.	採択された原稿	19
IX.	問い合わせ先	20

I. Aims and Scope (目的と領域)

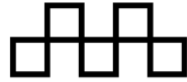
マーケティングレビューは、日本マーケティング学会が発行する和文のオープンアクセスジャーナルで、オーラルセッションの審査プロセスと連動し、オンラインで、年1回2~3月に発行されている。

オーラルセッションは、日本マーケティング学会が主催するマーケティングカンファレンスにおける査読付き口述報告で、年1回10月前後に開催されている。

マーケティングレビューおよびオーラルセッションは、マーケティング研究・実践の水準を高めるために、マーケティングに関する最新のテーマに重点をおいた、学術的・実践的示唆に富んだショートタイプの論文またはその報告を迅速に発信している。製品、価格、流通、プロモーション、消費者行動等に関する論文の投稿を主に募集する。

オーラルセッションの審査は、8月に投稿されたオーラルペーパーをもとに、ダブル・ブラインド方式の査読システムで実施される。さらに、査読を受理した論文の中から、ダブル・ブラインド方式の審査を経て、10月前後に開催のマーケティングカンファレンスにて、ベストオーラルペーパー賞およびベストドクトラルペーパー賞が授与される。それらの受賞論文の著者がマーケティングレビューでの掲載を希望する場合は、査読による助言を受けた上で、論文を完成させる。著者最終原稿は即時に早期公開され、翌年2~3月発行のマーケティングレビューに本公開される。

マーケティングレビューおよびオーラルセッションが想定する読者または聴衆は、マーケティングの研究・実践を行う学界・産業界の研究者・実務家・学生、その他マーケティングに関心のある人々等である。そのため、文章はでき



る限り平易・簡潔を旨とし、難解な数式・統計モデルは文章で補足説明するなど、マーケティング研究動向が多く読者にわかるよう努める。

II. 倫理方針

本誌・本セッションは、学術出版・報告における最高水準を維持している。

本誌・本セッションに原稿を投稿する前に、著者は本誌・本セッションの方針を読み、遵守していることを確認しなければならない。投稿に際して、捏造、改ざん、盗用、多重投稿および第三者の著作権等の権利侵害などの法令違反等の研究不正行為をしてはならない。編集委員がこれらの方針に準拠していないと判断した原稿に対し、本誌・本セッションは査読なしで却下、または撤回する権利を保持する。

本誌・本セッションの著者、編集委員、レビュアー、出版者が被る研究倫理および出版倫理に関する責任を以下に示す。

本誌・本セッションへ投稿される原稿は、いかなる言語においても原稿の一部または全部が未発表・未発行の内容であり、本誌以外の媒体での出版の検討および第三者に対して出版権、質権を設定していないものに限る。

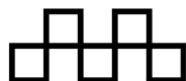
所内報告集、紀要、ワーキングペーパー、非原著論文誌、国際会議の機関誌などのような利用が限定された印刷物に投稿中、または掲載済みの論文と重複した内容を持つ論文を投稿する場合は、その旨を明記の上、当該資料を添付し、編集委員会による多重投稿該当有無の判定を受けなければならない。

本誌・本セッションの論文において、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。

なお、本誌・本セッションの論文において、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、編集委員会による警告および掲載取り消し、一定期間の投稿禁止などの措置をとることがある。

また、本誌・本セッションの論文において、第三者の権利侵害などの問題を生じ、その結果、日本マーケティング学会または第三者に対して損害を与えた場合は、著者は、その損害を賠償する必要がある。

本誌・本セッションにおいて当該原稿の報告または掲載可否が最終的に決定される前に他の媒体へ投稿することを選択した場合、著者はまず本誌・本セッションから原稿を取り下げなければならない。



1. 投稿

本誌・本セッションは、マーケティングの研究・実践を行う学界・産業界の研究者・実務家・学生、その他マーケティングに関心のある著者からのマーケティングに関する内容の原稿の投稿を歓迎する。ただし、単著者または共著の第1著者は、日本マーケティング学会の会員である必要がある。

本誌・本セッションへ投稿される原稿は、全ての著者が、その内容を事実に基づいたものであると保証し、投稿に同意し、発表する権利を有するものであると見なす。

2. オリジナリティ

本誌・本セッションへ投稿される原稿はオリジナルのものに限る。本誌・本セッションでは、CrossrefのSimilarity Check（剽窃検知ツール）を使用して、原稿の内容がオリジナルであるかどうかをスクリーニングする。本誌・本セッションに原稿を投稿することにより、著者はこのスクリーニングが行われることに同意したものとする。原稿が不適切なレベルでオリジナルでない内容を含んでいる場合、編集委員判断で却下または撤回される。

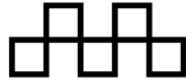
3. オーサーシップ（著者資格）

本誌・本セッションへ投稿された原稿は、全ての著者が著者リストについて承認したものと見なす。原稿投稿後の著者リストの変更（著者名の追加や削除、著者順の再配置など）は、著者全員および編集委員長の承認を得る必要がある。ただし、博士課程院生の単独報告の著者リストは変更できない。

オーサーシップを規定する国際科学編集者会議（Council of Science Editors, CSE）のガイドラインに基づき、著者は、論文の構想やデザインまたはデータの取得、分析、解釈に実質的に貢献した者、あるいは論文の起草や実質的な改訂を行った者であることが期待される。また、著者は、自分自身が当該研究に寄与したことについて責任を負うことに同意し、どの共著者が当該研究の他の部分に責任を負うかを確認する。その上で、当該研究の公正性を保障し、最終版原稿およびその後の投稿を承認する。オーサーシップを持たない研究貢献者は、代わりに謝辞のセクションに含めることができる。

4. 画像の同一性

著者が論文の主張として使う画像を掲載する場合は、画像の同一性を担保する必要がある。



著者は画像をデジタル加工・処理することができるが、以下のすべてを満たすものでなければならない。①調整が最小限に抑えられていること、②（局所的・部分的な加工でなく）画像全体に施されていること、③研究分野の基準に沿った処理であること、④処理を行った旨を原稿に明確に記載していること。

原稿に含まれる全ての画像は、元のデータを正確に反映していなければならない。著者は、画像について部分的な移動、削除、追加、強調を行ってはならない。編集委員は著者に対し未加工のオリジナル画像の提出を要求する権利を有する。要求された画像が提出されなかった場合、原稿は却下または撤回されることがある。

5. 著作権のある資料の転載

著者は、原稿が第三者の著作権その他のいかなる権利も侵害しないことを保証する必要がある。著者自身が著作権を保持しない資料が原稿に含まれている場合、著者はその著作権者から転載について許諾を得る必要がある。

既に出版されている資料が原稿に含まれている場合、著者はその著作権者および出版者から転載について許諾を得る必要がある。また、その資料については改変を行うことなく引用しなければならない。

6. データおよび資料の入手可能性

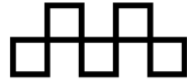
著者は、論文に公開されているデータや資料を利用する場合は、その出所（公開リポジトリや商用データベース等）を開示しなければならない。

本誌・本セッションでは、原稿に記載されたデータ、実験プロトコル等の共有を求める合理的な要求を著者が認めることを奨励する。

7. 動物/ヒト実験

著者は、ヒトまたはヒト由来の物質が関与する実験を記載した生命科学・医学系領域の原稿については、ヘルシンキ宣言およびその改訂版、ならびに文部科学省、厚生労働省、経済産業省の制定する「人を対象とする生命科学・医学系研究に関する倫理指針」の原則に従って研究を実施したことを証明しなければならない。著者は、研究への参加および研究の公表に関して参加者からインフォームド・コンセントを得た際の手順を原稿に記述しなければならない。

著者は、動物または動物由来の物質を用いた実験を記載した生命科学・医学系研究領域の原稿については、その研究が著者の所属機関の承認するガイドラインに沿って実施されたことを証明しなければならない。



8. 著者の利害関係と利益相反

著者は、ダブル・ブラインド方式の査読システム（レビュアーは著者名を知らず、著者もレビュアーを分らない）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編集委員（日本マーケティング学会理事）の名前および所属を全員記載しなければならない。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。

著者は、自分の論文のための全ての資金の出所を謝辞のセクションに記載する必要がある。

9. 守秘義務

本誌・本セッションへ原稿を投稿することにより、著者は原稿に関する全ての連絡（事務局、編集委員、レビュアーからの連絡）の機密事項を厳守することを保証するものと見なす。

10. セルフアーカイビング（グリーン OA）方針

著者は、セルフアーカイビング（グリーンオープンアクセス）として自身の原稿をオンラインリポジトリに登録できる。本誌では、論文の著者に対し、本誌への掲載後すぐに機関リポジトリまたは公開リポジトリに論文を登録することを奨励している。

11. 長期的なデジタルアーカイビング

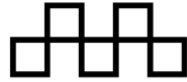
J-STAGE では、マーケティングレビューを含むデジタルコンテンツを、データアーカイブサービスである Portico に保存している

（<https://www.portico.org/publishers/jstage/>にて、Japan Marketing Review を検索）。自然災害等により J-STAGE で一定期間以上コンテンツを提供できない事態が発生した場合、本誌のコンテンツは Portico にて公開される。

III. 査読プロセス

1. 編集および査読プロセス

審査は、オーラルセッションの査読、ベストオーラルペーパー賞等の審査、マーケティングレビューの査読の3段階で実施される。オーラルセッションの査読と、ベストオーラルペーパー賞等の審査は、ダブル・ブラインド方式の査読システムで行われる。なお、編集委員長は必要に応じて仲裁者を務める。



著者および利害関係者は、査読には関わらない。なお、編集委員長・編集担当理事・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。

(1) オーラルセッションの査読

審査の第1段階は、3名以上のレビュアーによる採択基準に基づくオーラルペーパーの査読が行われる。過半数以上のレビュアーが「却下」の判定をする場合は、リジェクトとなる。なお、投稿規程に基づく形式不備（フルペーパーの指定テンプレートの文字数、行数、余白、段組などの変更または指定ページ数の超過、それらのファイルの未提出、それらに名前や所属など著者を特定できる情報の記載）がある場合、および Similarity Check（剽窃検知ツール）によるオリジナリティの確認の結果、問題がある場合は、リジェクトとなる。なお、オリジナリティの判断は、編集委員長または編集担当理事が行う。

9月初旬（年により前後するので、適宜確認のこと）に、レビューレポートは、マイページの「オーラルセッションアップロード」のページを通して、連絡する。

審査結果はレビュアーのコメントと共に下記の基準で通知する。

- 採択（アクセプト）
- 却下（リジェクト）

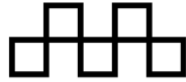
採択されたオーラルペーパーの著者は、「査読付き口述報告」として、オーラルセッションで報告できる。同時に要約を学会サイトにて公開し、カンファレンス終了後に発行のプロシーディングスにも掲載する。なお、希望者は、プロシーディングスにフルペーパーを掲載することができる。ただし、マーケティングレビューに掲載予定の論文は、プロシーディングスには要約のみを掲載することとし、フルペーパーを掲載することはできない。なお、プロシーディングスにフルペーパーが掲載された論文は、公開論文と見做し、マーケティングジャーナルに投稿できないので注意すること。

(2) ベストオーラルペーパー賞等の審査

審査の第2段階は、採択されたオーラルペーパーの中から、第1段階で査読したレビュアーの投票により、一般報告を対象（博士課程院生単独報告を除く）に複数のベストオーラルペーパー賞と、博士課程院生単独報告を対象にベストドクトラルペーパー賞が選出される。

受賞結果は、カンファレンスの懇親会にて、直接報告される。受賞論文の著者代表1名に、記念のトロフィーが進呈される。

受賞論文は、マーケティングレビューへの掲載権を授与される。掲載を希望するかどうかは、速やかに判断すること。



(3) マーケティングレビューの査読

審査の第3段階は、受賞論文の著者がマーケティングレビューでの掲載を希望する場合は、編集委員長が編集委員の中から選出したシニアエディターにより査読が行われる。

査読結果は、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、事務局から著者に送られる。

査読結果はシニアエディターのコメントと共に下記の基準で通知する。

- 無条件に採択（アクセプト）
- コメントにしたがって修正後に採択（リビジョン）

受理日は、シニアエディターが採択と判定した日とする。

アクセプトの場合は、著者は、「掲載決定後の追加執筆要領（マーケティングレビュー追加執筆要領）」にしたがって、期限（1ヶ月程度）までに改稿を事務局まで提出すること。

リビジョンの場合は、シニアエディターのコメントおよび「掲載決定後の追加執筆要領（マーケティングレビュー追加執筆要領）」にしたがって、期限（1ヶ月程度）までに改稿を事務局まで提出すること。

改稿（タイトル、著者リスト、要約、キーワード、本文、図表、画像、注・引用文献の後付の全てを含む）も、指定テンプレートを用いて、原則、投稿時と同様の6ページから10ページまでの範囲に収めること。ただし、執筆要領に基づく加筆・修正のために増ページになる場合は、12ページまでは認める。

定められた期限以内に改稿が提出されない場合には、取下げ扱いとみなす。

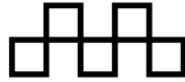
2. レビュアーの選定、タイミング、提案

本誌・本セッションのレビュアーは、日本マーケティング学会の理事から選定される。

レビュアーのオファーは、オーラルペーパー投稿の締切日以降、速やかに行われる。レビュアーは、査読へのオファーを受諾してから2—3週間程度で最初のレビューレポートを提出することが求められる。

3. レビューレポート

本誌・本セッションの方針として、シニアエディターおよびレビュアーのコメントは原文のまま著者に送信する。ただし、シニアエディターおよびレビュ



アーのコメントに不快な言葉や機密情報、出版への推奨事項が含まれている場合、本誌・本セッションはシニアエディターおよびレビュアーに相談することなくシニアエディターおよびレビュアーのコメントを編集する権利を有する。

4. 採択基準

本誌・本セッションの採択要件は以下のとおりである。

- マーケティングに関する最新の研究テーマであること。
- 独創的かつ新規性の高い内容であること。
- 研究課題の重要性が高く、興味深いこと。
- 文献レビューが適切であること。
- 方法論が適切であること。
- 論理構成がしっかりしていること。
- 分析に基づいた解釈や結論であること。
- 学術的かつ実践的示唆があること。
- 平易・簡潔な文章で、読みやすいこと。

5. 編集委員会の独立性

日本マーケティング学会は、本誌・本セッションにおける全ての編集上の決定について編集委員会に完全かつ唯一の責任を認めている。当学会は、根本的な編集行程の破綻がある場合を除き、編集上の決定には関与しない。

編集上の決定は、原稿の科学的な観点のみに基づいて行われ、本誌の他の利益とは完全に切り離されている。

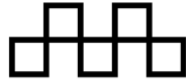
6. 異議申し立て

本誌・本セッションの編集上の判断に重大な誤りがあると思われる場合、著者は事務局に異議を申し立てることができる。異議申し立ては、著者がレビュアーや編集委員の誤解や誤りの詳細な証拠を提示した場合にのみ検討される。異議申し立ては編集委員長が慎重に検討し、最終決定を行う。

7. 査読における編集委員の守秘義務

本誌・本セッションは未発表原稿の機密性を保持する。また、編集委員は以下を遵守する。

- レビュアーからの合理的な要求がない限り、他のレビュアーの身元を開示しない。
- 原稿やその内容について、原稿や査読に直接関与していない人と議論しない。
- 原稿のデータや情報を自らの研究や出版物に利用しない。



Japan Marketing Academy

- 自分自身や他の人の利益のため、あるいは個人や組織に不利益を与えるために、査読の過程で得られた情報を利用しない。

8. エラータと撤回

本誌・本セッションは、マーケティングレビューおよびプロシーディングス、オーラルセッションサイトに掲載された論文の公正性を維持することの重要性を認識している。

マーケティングレビューおよびプロシーディングス、オーラルセッションサイトに掲載された論文に誤りがあった場合、エラータの発行により訂正する。エラータには、出版物の科学的な公正性、著者の評判、ジャーナル自体に重大な影響を与える誤りを記述する。掲載された論文の訂正を希望する著者は、原稿を担当した事務局に、誤りの詳細と変更後の内容を連絡する。

掲載された論文が無効または信頼できない結果や結論を含んでいたり、他の場所で発表されていたり、行動規範（研究倫理または出版倫理）を侵害している場合、撤回を行う。論文の撤回を要求する個人は、懸念事項の詳細を事務局に連絡することを奨励する。編集委員長は調査を行い、当該論文の著者に連絡して回答を得る。

エラータまたは撤回についての決定は、編集委員長の単独の裁量で行われる。

9. 本誌・本セッションの著者としての編集委員

編集委員長を含む編集委員会のメンバーが原稿を投稿した場合、自身は当該論文の査読プロセスから除外される。

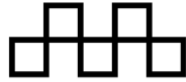
編集委員が執筆した原稿は、他の原稿と同様のプロセスで査読と編集上の決定が行われる。

10. 倫理違反の可能性がある場合の対応

本誌・本セッションは、倫理違反の申し立てがあった場合には、[出版倫理委員会 \(COPE\) のフローチャート](#)を基に対応する。

11. レビュアーの守秘義務

本誌・本セッションのレビュアーは、その責任の一環として未発表原稿の機密性を常に保持することに同意する。また、レビュアーは原稿の査読依頼を受けることにより、以下を遵守することに同意したものと見なす。



- 原稿の査読における自身の役割を明らかにしない。
- 原稿の著者に身元を明かさない。
- 査読に直接関与していない人と原稿やその内容について議論しない。
- 原稿のデータや情報を自身の研究や出版物に利用しない。
- 自分自身や他の人の利益のため、あるいは個人や組織に不利益を与えるために、査読の過程で得られた情報を利用しない。

12. レビューアーの利益相反

利益相反は、レビューアーによる原稿の公平な評価に影響を及ぼす可能性のある状況が顕在する/認識されている/潜在する場合に生じる。具体的には、著者と個人的または職業上の関係がある、著者と同じテーマまたは競合するテーマで研究をしている、研究やその出版物に金銭的な利害関係がある、以前のバージョンの原稿を見たことがある、等が含まれる。

編集委員長・編集担当理事はレビューアーを招聘する際に利益相反の回避に努めるが、潜在的なバイアスを必ずしも特定できるとは限らない。レビューアーは、利益相反がある場合は編集委員長へ申告する必要がある、編集委員長は申告に基づき最善の行動を決定する。

IV. 著作権、オープンアクセスと料金

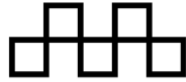
マーケティングレビューおよびプロシーディングス、オーラルセッションサイトは完全オープンアクセスであり、クリエイティブ・コモンズ (CC) ライセンスを使用している。

1. 著作権とライセンス

著者は自身の論文の著作権を保持するが、クリエイティブ・コモンズ CC BY-NC-ND 4.0 国際ライセンスの下で、日本マーケティング学会に対しマーケティングレビューおよび本学会サイト内の論文の複製および公衆送信ならびに紙媒体出版物（オンデマンド出版を含む）としての論文の複製および頒布を許諾するために、マーケティングレビューおよびオーラルペーパー出版許諾書 (LTP License to publish) に承諾する必要がある。

[CC BY-NC-ND 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) (Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International) とは、適切なクレジットを表示する限りにおいて、改変せずに非営利目的のみ、誰もが共有できることを許可するものである。

2. 論文掲載料 (APC)



学術ジャーナルおよび論文の発行には、査読管理、原稿整理、組版、オンラインホスティングなど、多くの費用がかかる。購読料を請求しないジャーナルにおいては、これらの費用を賄うため、著者（あるいはその代理人）に対し論文掲載料（APC）の支払いが求められる。

本誌・本セッションでは、著者（共著の場合は少なくとも著者の1名）は会員限定としているために、掲載料を徴収しない。なお、投稿料も発生しない。

V. 原稿の投稿

オーラルセッションのオーラルペーパーの投稿は、エントリーと投稿の2段階になる。

(1) オーラルセッションのエントリー

カンファレンスページにて、毎年4月から7月までの期間（年により異なるため、適宜確認のこと）に、オーラルセッション募集（Call for Paper）が行われる。

単著者または共著の第1著者は、日本マーケティング学会の会員であり、かつ、期限までにオーラルセッションのエントリーを行う必要がある。なお、共著者は、会員である必要はない。ただし、オーラルセッションに参加・報告する共著者は、会員である必要がある。

エントリーしたら、マイページにログインして、オーラルセッションアップロード画面（エントリー者のみ表示）をまずは確認のこと。

(2) オーラルペーパーの投稿

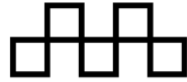
8月中旬の期限（年により異なるため、適宜確認のこと）までに、マイページのオーラルセッションアップロードにて、必要事項の記入の上、指定テンプレートを用いたオーラルペーパーを提出する。

VI. 原稿の受付

受付日は、オーラルペーパー投稿の締切日とする。

VII. 原稿の準備

著者は、指定テンプレートを用いて、オーラルペーパーの原稿を執筆すること。体裁は、指定テンプレートに準ずること。英数字は半角、句点は「。」、読点は「，」を利用のこと。指定テンプレートの文字数および行数、文字サイズおよびフォント、余白の幅を変更してはならない。



原稿は、指定テンプレートに基づく A4 の 6 ページから 10 ページまでの範囲に収めること。ページ数が基準だが、文字数は、おおよそ 6000 字から 1 万字が目安となる。

1. 原稿順番

原稿は、「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、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、原稿に著者を特定できるような記述をしてはならない。

2. 投稿時執筆要領（オーラルペーパーの執筆要領）

投稿時には本執筆要領を参照にオーラルペーパーを執筆し、ベストオーラルペーパー賞またはベストドクトラルペーパー賞を受賞してマーケティングレビューへの掲載が決定した場合には。後述の「掲載決定後の追加執筆要領（マーケティングレビュー追加執筆要領）」をもとに加筆・修正のこと。

(1) タイトル（およびサブタイトル）

タイトルは全角 55 文字。サブタイトルをつける場合は全角 75 文字まで。

(2) 要約

全角 300 文字から 500 文字まで。

(3) キーワード

関連する単語や句（3～5 個）。タイトルに含まれる単語や句は不要。

(4) 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。

(5) 数字

アラビア数字（4 ケタ区切り）。

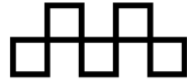
（例）1 億 720 万 3000 人

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、十数種など。

(6) 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。



(7)数式

複雑な数式は注意書きを入れる。

(8)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すること。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。

(9)図

パワーポイント, ワード, エクセル等を使用したもので, そのまま版下に見えるように書く。図 1, 図 2 と一連番号をつけ, 本文中にこの図の入る箇所に挿入すること。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。

(10)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。

(11)引用

本文中の文献引用の示し方は, 以下のように, 原則 APA スタイルに従う (American Psychological Association, 2010)。

①本文中の文章として引用する場合

(例) 石井 (1991) は, ...と指摘する。Aaker (1984) は, ...と指摘する。

②丸括弧内での引用する場合

(例) ...と主張する (石井, 1991) 。 ...と主張する (Aaker, 1991) 。

翻訳書引用の場合は原著, 翻訳の刊行年を記載。翻訳書のページ数を記載する場合は, pp. (あるいは p.) を使用する。

(例) ...(Aaker, 1984/1986, pp. 50-52)。

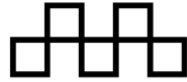
同一著者の複数文献を引用する場合。

(例) ...(石井, 1991, 2014)。...(Aaker, 1984, 1991)。

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) ...(嶋口, 1991a, 1991b)。

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



(例) …(石井淳蔵, 1991)。… (石井裕明, 2020) 。 D. A. Aaker (1984) と J. L. Aaker (1997) は, …と指摘する。

③2名の共著の場合

著者2名の場合には, 著者名の間は「・」で結ぶ。

(例) 池尾・青木 (2010)…。 …(池尾・青木, 2010)。

欧文献の場合には, 本文中文章は and, 丸括弧内は & を使用。

(例) Kotler and Levy (1969)…。 …(Kotler & Levy, 1969)。

④3-5名の共著の場合

著者3-5名の初出の場合も, 著者名の間は「・」で結ぶ。

(例) 嶋口・片平・竹内・石井 (1998) …。 …(嶋口・片平・竹内・石井, 1998)。

欧文献の場合には, 本文中文章は and, 丸括弧内は&を使用。

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

再出の場合は, いずれの場合も第1著者以降は「他」, 欧文献の場合は et al. を使用。

(例) 嶋口他 (1998) …。 …(嶋口他, 1998)。 Solomon et al. (1985) …。 …(Aaker et al., 1980)。

⑤6名以上の共著の場合

著者6名の場合は, 初出も再出も, 第1著者以降は「他」, 欧文献の場合は et al. を使用。

⑥複数の文献引用の場合

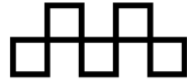
著者名(姓)のアルファベット順にセミコロン (;) で区切る。なお, 同姓の異なる著者の文献を引用する場合は, 第1著者のイニシャルのみを記載し, アルファベット順に並べる。

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

(12)引用文献リスト

引用文献リストも, 見出しは引用文献とした上で, 原則 APA スタイルに従う(American Psychological Association, 2010)。

和文献の著者名は, 姓名の順に書き, 著者名の間は「・」で結ぶ。欧文献の場合は, 著者名の姓(ラストネーム)を書き, カンマをつけ, 名(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丸括弧



内に入れピリオドを付け、続いて、以下の説明に従って、文献情報を記述する。なお、文献番号は不要。

掲載順は、欧文献・和文献を分けず、著者名（姓）のアルファベット順（同姓の場合は、名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。

①書籍の場合

和文献の書籍名は、前後を二重カギ括弧ではさむ。次に、出版社名を示す。

（例）石井淳蔵 (1991). 『マーケティングの神話』 日本経済新聞

編著の場合は(編)を付ける。なお、編著の章を引用する場合は、pp. (あるいはp.) を使用して、該当章のページ数を示す。

（例）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

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

欧文献の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、ピリオドを付ける。和訳の翻訳書がある場合は、丸括弧内に示す。

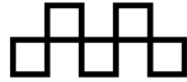
（例）Aaker, D. A. (1984). *Strategic market management*. New York: John Wiley & Sons. (野中郁次郎・北洞忠宏・嶋口充輝・石井淳蔵 (訳) (1986). 『戦略市場経営』 ダイヤモンド社)

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、編者の名前は、In に続けて、名のイニシャル、姓の順とする。該当章のページ数は、pp. (あるいはp.) で示す。

（例）Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Consumer decision making. In T. S. Robertson & H. H. Kassarjian (Eds.), *Handbook of consumer behavior* (pp.50-84). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

②研究誌論文の場合

和文献の研究誌論文名は、前後をカギ括弧ではさみ、研究誌名は二重カギ括弧ではさむ。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丸括弧内に入れ、カンマを付け、ページ番号を示し、ピリオドを付ける。最後に、DOIがある場合は、DOIを記載する。



Japan Marketing Academy

(例) 嶋口充輝 (1992). 「企業の社会的責任とのかかわり方 — 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.

欧文献の研究誌論文名はタイトル, 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丸括弧内に入れ, 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。

(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

③新聞・雑誌・オンライン記事の場合

和文献の新聞の記事名は, 前後をカギ括弧ではさみ, 新聞名は二重カギ括弧ではさむ。欧文献の新聞の記事名は, 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) はイタリックにする。次に, カンマを付け, 刊行の月日 (および朝夕刊) を示し, カンマを付け, ページ番号を示し, ピリオドを付ける。

(例) 石井淳蔵 (2015). 「カルビーの創発」 『日経MJ』 1月12日, 2.

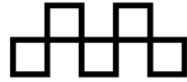
和文献の雑誌の記事名は, 前後をカギ括弧ではさみ, 雑誌名は二重カギ括弧ではさむ。欧文献の雑誌の記事名は, タイトル, サブタイトル共に, 最初の単語の文字のみを大文字とし (固有名詞等は除く), 最後にピリオドを付ける。次に, 雑誌名 (主要語の頭文字は大文字) はイタリックにする。次に, カンマを付け, 刊行月を示し, カンマを付け, ページ番号を示す。最後に, DOIがある場合は, DOIを記載する。

(例) 日経エコロジー (2013). 「倫理的消費」 『日経エコロジー』 2月号, 73.

和文献のオンライン記事名は, 前後をカギ括弧ではさみ, 雑誌名は二重カギ括弧ではさむ。欧文献のオンライン記事名は, 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, ピリオドを付け, URLを示し, 参照日を丸括弧内で書く (あるいは, DOIがある場合は, DOIを記載する)。

(例) 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』 https://www.j-mac.or.jp/mj_guideline/ (2018年10月14日参照)

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

(例) 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.

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』 <https://www.j-mac.or.jp/vision/> (2018年10月14日参照)

④博士論文・修士論文の場合

和文献の論文名は、前後を二重カギ括弧ではさみ、次に大学名および博士論文あるいは修士論文の区分を示す。未公開の場合は、丸括弧にその旨を記載する。次に、データベースから入手できる場合は、URLを示す。

(例) 著者名(2019)『タイトル』大学大学院 博士論文 (未公開)

欧文献の論文名は、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)、丸括弧内に Doctor dissertation あるいは master's thesis の区別を示し、最後にピリオドを付ける。次に、Retrieved from URL (未公開の場合は大学名 (主要語の頭文字は大文字)、所在地) を示す。

データベースから入手できる場合は、以下のように記載する。

(例) 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.))

未公開の場合は、以下のように記載する。

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

(13)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。

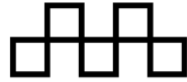
原稿を書き終わったら、次のことを試みなさい。

- 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。

3. 掲載決定後の追加執筆要領 (マーケティングレビュー執筆要領)

ベストオーラルペーパー賞またはベストドクトラルペーパー賞を受賞してマーケティングレビューへの掲載が決定した場合には、以下を参考にして、英語の加筆・修正を行うこと。

(1)英語タイトル (およびサブタイトル) の加筆



日本語タイトルの英訳。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。

(2)英語著者リストの加筆

英語の著者名、所属、研究機関、メールアドレスを加筆する。

(3)英語要約の加筆

日本語要約の英訳 (150~250 words)。

(4)英語キーワードの加筆

日本語キーワードの英訳 (3~5個)。

(5)引用の英語表記

本文中の和文献引用の示し方も、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)。なお、著者名のローマ字表記は、著者の表記に従う。

(6)引用文献リストの英語表記

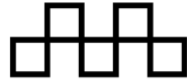
引用文献リストも、見出しは References とした上で、和文献もすべて英語表記を用いて、原則 APA スタイルに従う (American Psychological Association, 2010)。

最初に欧文献の示し方に準じて英語で表記し、次に日本語を丸括弧内に併記し、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。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・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。

①書籍の場合

- (例) Aoki, Y. (2010). Brand kouchiku to kachi no design. In K. Ikee, & 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)
- Ikee, 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)

②研究誌論文の場合



Japan Marketing Academy

DOI を記載する場合は、丸括弧内の日本語部分には DOI の重複記載は不要。

(例) Shimaguchi, M. (1992). Kigyō no syakaiteki 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)

③新聞・雑誌・オンライン記事の場合

DOI あるいは URL, 参照日を記載する場合は、丸括弧内の日本語部分には、それらの重複記載は不要。

(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)
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)
Japan Marketing Academy. (2013). Japan Marketing Journal shippitsu youkou. *Japan Marketing Academy*. Retrieved from https://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)
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)
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)

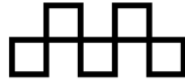
References

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)

VIII. 採択された原稿

オーラルペーパーについては、論文の校正は実施しないので、完成原稿で提出のこと。

マーケティングレビュー掲載論文については、著者最終原稿を受取りしだい即時に、その PDF (校正・組版なし) が早期公開される。早期公開版では、英語のタイトル・要約・キーワードは掲載しない。早期公開版も本公開版も同じ



Japan Marketing Academy

DOIが付与される。なお、論文が本公開された時点で、早期公開版は削除されるが、本公開版の画面から過去の版としてリンクされる。

本公開に向けて、著者最終原稿は、本誌の制作会社によって校正と組版および、タイトル・要約・キーワードの英文校閲が行われる。本原稿に関する全ての連絡は、責任著者と制作会社の間で行われる。

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。また、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。なお、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。

IX. 問い合わせ先

事務局/編集委員長宛のお問い合わせは、[お問い合わせフォーム](#)よりご連絡ください。

2019年3月27日 常任理事会 承認
2022年4月14日 常任理事会 改正
2023年3月14日 常任理事会 改正