

# JIMS『マーケティング・サイエンス』の編集方針・投稿要領

2018年3月改訂

## (1) 編集方針

『マーケティング・サイエンス』誌(以下、MS)は、日本マーケティング・サイエンス学会(JIMS)の機関誌として、学会員ならびに関心のある寄稿者の独創的で優れた論文・サーベイ・応用論文を掲載することによって、マーケティング・サイエンスにおける研究を奨励し、その成果を広く公表することを目的としています。「マーケティング・サイエンス」とは、「データと論理に基づいて市場を捉えるための基本的な考え方、および具体的方法を探求するものであり、常にマネジリアルな視点から発想されるもの」(片平 1987)と定義されています。つまり、マーケティング現象の理解とマーケティング実務の改善に重要な貢献をする論文が寄稿されることが期待されています。

したがって、その領域は、マーケティング・マネジメント、マーケティング戦略、消費者行動研究、流通研究、広告研究、計量的分析・方法論、および実務的アプリケーションなどですが、以上に限らずマーケティング・サイエンスと重要な関わりを持つ分野であれば投稿を歓迎します。

MSに掲載する論文は、原則的に、自由投稿された論文の中から、編集委員会によるレビューの結果、採択されたもののみとします。ただし、編集委員会の依頼により執筆された論文(依頼論文)についてはレビューを行いません。MSへの投稿資格は、JIMS会員であるか否かを問いませんが、非会員からは、事前にプロセス料として¥30,000.-を頂きます。

## (2) 投稿規定

MSに掲載する論文は、未発表であることを前提としますが、ワーキング・ペーパーに準じるとみなされる論文はレビューの対象にします。また、査読なしで出版された単行本(の一部)や他の雑誌に既に掲載されたもので、著作権者(著者)と出版権者(出版社)の了承を得てその旨が投稿時に明記されているものについても、未発表のものとして扱い、レビューの対象とします。

ただし、大学の紀要等に既に発表されたものとテーマが同一であったり、論文の貢献となるコア部分が重複している場合は、レビューの対象とはしないものとします。完全に未発表ではない論文が投稿されるケースは以上の他にも様々な形態があり得るので、上記の範囲外のケースであった場合には、エディター及びエリア・エディターの2者がその都度検討し、判断するものとします。

論文のレビューには、JIMS理事会により任命された編集委員会(編集委員長と各分野のエリア・エディターにより構成)と、編集委員会により依頼されたレビューア(原則としてJIMS会員)がこれにあたります。レビューアの数は、一般論文の場合は1名か2名、サーベイ論文、応用論文、テクニカル・ノートの場合は1名となっています。レビューの形式はダブル・ブラインド方式で、著者、エリア・エディター、レビューアとも匿名で行います。レビューにあたっては、

- 目的が明確であること
- 論理構成がしっかりしていること
- 論点が重要であること
- 文献レビューが十分されていること
- 発想が先進的であること
- 実務家に有益であること
- 読みやすいこと
- 貢献が顕著であること

などの基準を用いて評価を行います。

### **(3) 著作権**

著作権について本学会の学会誌「マーケティング・サイエンス」に掲載された著作物については、以下のように定めます。

**(著作権の帰属)** 当該著作物の著作権は日本マーケティング・サイエンス学会に帰属するものとします。

**(著作物の公開、送信)** 日本マーケティング・サイエンス学会は、上記著作物または他の情報媒体（電子媒体を含む）を通じて、当該著作物およびその書誌情報を公表することができるものとします。第三者から、原稿の複製あるいは転載に関する許諾の要請があり、本学会において必要と認めた場合は、著作者に代わって許諾することがあります。

**(著作者による利用)** ただし、著作者自身が著作物の全文または一部を複製、翻訳、翻案などの形で利用する場合、あるいはネットワーク上で出典を明記して公開することを妨げません。

### **(4) 内容構成**

MSに掲載される原稿は、理論、モデル、測定（推定）方法、もしくは新技法の応用のいずれに関するものであってもかまいません。理論、モデルそして測定方法に関する論文の場合、その経験的テストや応用が含まれていることが望まれますが、それは必ずしも掲載の条件ではありません。

一般の論文に加えて、実務における応用例の報告および実務にとって有用な応用研究の報告を「応用論文」、また理論やモデルに関する新しい提案で、実務への応用というよりも研究への貢献が高い論文を「テクニカル・ノート」のカテゴリーで投稿することができます。前者では結果の有用性が、また後者では研究の先進性が、より重要な基準となります。また、限られた分野の研究状況を展望した「サーベイ論文」というカテゴリーへの投稿も歓迎します。「応用論文」、「テクニカル・ノート」、「サーベイ論文」、の各カテゴリーの趣旨は、以下の通りです。

#### ○ 応用論文

マーケティング・サイエンスの技法もしくは理論を実務に応用した成果の報告。どのような実務上の問題にどのような技法・理論を応用したかをできるかぎり具体的に紹介したもので、応用上の問題点および限界についても言及してあることが望ましい。同様の応用を試みたいという実務家および技法・理論の拡張を考えている研究者双方にとって参考になることを目指している。なお、その技法・理論自体に特に新しさがある必要はない。

#### ○ テクニカル・ノート

マーケティング・サイエンスの理論、モデルそして測定方法に関する新しい提案や改善のための提案を行う論文であるが、実務への応用に関しては限られている論文。実務家よりも、マーケティング・サイエンスの研究者にとって有益な論文である。

#### ○ サーベイ論文

マーケティング・サイエンスの対象領域での既存の研究成果についてまとめた論文である。独自の新たな提案は必要ないが、これまでの研究成果をただ羅列したものではなく、その領域の研究が独自の視点から構造化され、将来への展望が明らかになるような論文が望ましい。

なお、マーケティング・サイエンス学会の春・秋季研究大会の報告は、短縮された要約のみを巻末に掲載します。一定の期間内に要約の提出がない場合は掲載を省略する場合がありますのでご注意ください。研究大会の報告者が報告内容を MS に論文として投稿した場合には、上記の編集委員会のレビューを受けることを原則とします。ただし、プロジェクト研究報告とテーマ・セッションでの報告に限りレビュー方式を簡略化します。

### (5) 募集概要

論文の長さは、タイトル用紙、図表、注、Appendix 等込みで、18 枚（ワープロで A4 用紙 1 枚 1600 字換算の場合）を目安にして下さい。サーベイ論文についてのみ 27 枚を上限とします。長さがそれ以上になる場合は、エディターの判断で、受理されて最終レビューが終わる以前に、削減をお願いすることがあります。

投稿にあたっては、「一般論文」、「応用論文」、「テクニカル・ノート」、「サーベイ論文」、いずれのカテゴリーに投稿されるのかを明記して下さい。

投稿原稿は明瞭に、また平易に書いて下さるようお願いいたします。内容の厳密性を失わずに、できるだけ多くの JIMS 会員の理解と興味が得られるように書かれることが望まれます。必要以上の数学的な表現、とくにエレガンスさを追求するためだけに数学的な表現を使うことは避けて下さい。また、海外での日本のマーケティング・サイエンスに対する関心の高まりに応えるという意味で、英文での投稿も歓迎します。

論文のレビュー期間としては、もし 1 回目のレビューで採択された場合で、最初に原稿が編集委員会に到着してからおおよそ 3 ヶ月が必要ですが、修正後再度レビューする場合には当然これより長くなります。また、レビュー完了後にも完成原稿の作成期間を必要としますのでご承知お

き下さい。

同一時期に、同じ著者による類似テーマ等の論文が投稿された場合には、論文受理および査読について、編集長がコントロールする場合があります。また、投稿論文のレビューをすすめる過程で、編集委員会による投稿者への修正要請後、その締切日を2年以上経過した場合には、もし同論文の修正版が提出されたとしても、自動的に「新しい投稿」とみなすこととします。なお原稿は採択後の最終段階で、本文と図表を原則として Word と Excel で作成し、提出していただきます（(7) 執筆要領 参照）。

## (6) 投稿要領

MS へ投稿される際には、以下の要領で、① 投稿連絡票、② 査読用原稿、を作成し、メールへ添付して、次のアドレスまでお送り下さい。

投稿先： [jims\\_editor@yahoo.co.jp](mailto:jims_editor@yahoo.co.jp) (編集事務局)

### ① 投稿連絡票

投稿連絡票には、以下の事項をご記入下さい。

- 論文タイトル
- 論文の種別（一般、応用、テクニカル・ノート、サーベイ）
- 執筆者名・所属・JIMS 会員/非会員の区別（全員について）
- 連絡担当者（メールアドレス、住所、電話番号）

### ② 査読用原稿

査読用原稿の1ページ目には、論文タイトル、アブストラクト、キーワードを記載し、2ページ目の冒頭から本文を開始して下さい。論文の査読はダブル・ブラインド方式で行われますので、査読用原稿には、著者名・所属・謝辞などは含めないようお願いします。また、Word や PDF のファイルを作成する際に、ファイルのプロパティからも著者情報を削除し、ファイルにはプロテクトをかけないようご注意ください。なお、論文は、採択決定後に改めて本誌フォーマットに沿った完成原稿の作成をお願いしております。

## (7) 執筆要領

MS に採択された論文は、編集委員会の指示に基づき、必要な改訂を行っていただきます。論文は、MS 所定の印刷スタイルならびにフォーマットにあわせて Word または PDF のファイルとして作成し、Excel などで作成した図表のファイルとあわせてお送り下さい。この措置は、MS の印刷費用を削減するために必要ですので、ご理解の上ご協力をお願いいたします。もしそうした措置が不可能な場合、および特殊な図表で製図などを必要とする場合には、著者から作成実費をいただきますのでご了承下さい。

### ○ 原稿の構成

提出される完成原稿は、1ページ目に論文タイトルと執筆者名・所属を記載し、続いて 250

字程度の要約（「サーベイ論文」では不要）と、4語までのキーワードを書く。なお、対応する英文については、英文要約を200ワード程度とし、別途添付して下さい。本文は2ページ目の冒頭から始めることとし、論文の最後には、3行程度の著者略歴（最終学歴：大学・学部・卒業年、現在の肩書き等）を含めて下さい。

○ フォーマット

本文中に用いる見出しは、なるべく大（1. 2. 3. …）、中（1. 1. 1. 2. 1. 3. …）、小（1. 1. 1. 1. 1. 2. 1. 1. 3. …）の3段階くらいまでにとどめて下さい。句読点は全角の「。」および「，」を用いることとし、本文の字詰めに、A4フォーマットで40字詰め38行として執筆して下さい。

○ 数式

数式は、原則としてTimesフォント（イタリック体）を用い、全体を通して連番をつけて下さい。

<例> 
$$P(d_{it}^h = 1) = \frac{\exp(v_{it}^h)}{\sum_{j=1}^J v_{jt}^h} \quad (1)$$

○ 図・表

図・表は原則としてExcelで作成し、本文中の所定の位置に組み込むか、あるいは本文中の該当個所に図・表の挿入位置を指示しても結構ですが、いずれの場合でも、図・表の元データを、それぞれのタイトルとともに収録して下さい。また、EPSファイルの利用も可能です。やむを得ずビットマップ（ラスター）画像を利用する場合は、なるべく大きめの画像をご用意下さい。

○ 参考文献

参考文献は原則として、雑誌の場合には、著者名（発行年）、タイトル、雑誌名、巻・号、ページを、単行本の場合には、著者名（発行年）、タイトル、発行所を、この順に記載して下さい。なお、欧文の単行本の場合、タイトルはイタリック体、出版地はオプションとします。その他、以下の例を参考にして下さい。

Rossi, P.E., G.M. Allenby and R. McCulloch (2005), *Bayesian Statistics and Marketing*, Chichester: Wiley.

Winer, Russell S. (1988), "Behavioral Perspective on Pricing: Buyers' Subjective Perceptions of Price Revised," in T.M. Devinney ed., *Issues in Pricing: Theory and Research*, Lexington Books, 35-57.

Abe, Makoto (2009), "Counting Your Customers" One by One: A Hierarchical Bayes Extension to the Pareto/NBD Model," *Marketing Science*, 28 (No.3), 541-553.

小川孔輔 編 (2003), 『ブランド・リレーションシップ』, 同文館出版.

中島望, 陳俊 (2005), 「Bassモデルの再パラメーター化とその応用」, 『マーケティング

ング・サイエンス』, Vol.13, No.1・2, 1-15.

○ 注釈

注釈を必要とする場合は、できるだけ脚注でなく後注として下さい。また、注には全体を通して連番をつけて下さい。