

一般社団法人日本市場創造研究会 『市場創造研究』論文等投稿規定

2020年10月1日一部改訂

1. 目的

本論文集は、市場創造型製品開発分野またはこれに関連するマーケティング分野における諸問題の研究および実践を促進し、理論的研究と実践の融合をもって、当該分野の発展に寄与するため、研究・実践成果を公表することを主たる目的とする。

2. 投稿資格

一般社団法人日本市場創造研究会（以下、市創研）の会員、非会員を問わず誰でも投稿できる。（学生・大学院生の投稿も可。）

3. 投稿原稿

(1) 投稿原稿は上記 1. の目的に合致し、かつ未発表のものに限る。また、次の1)～3)を満たしていることを大前提とする。

- 1) 内容に誤りがないこと
- 2) 剽窃およびその他の倫理上の問題が含まれていないこと
- 3) 3.- (2) における「査読付論文」、「査読付研究ノート」は学術論文としての常識的な書式をふまえていること

(2) 原稿の種類は、「査読付論文」、「査読付研究ノート」、「事例研究」、「分科会研究ノート」、「書評」等、幅広く募集する。（ただし、「分科会研究ノート」は市創研分科会メンバーのみ応募可とする。）

(3) 原稿は原則として Word 形式のデータ原稿で提出する。

論文の記述方式は一般社団法人日本市場創造研究会『市場創造研究』査読付論文・研究ノート執筆要項に準じるものとする。また、提出された原稿は返却しない。

(4) 原稿の記述方式が執筆要項に添わない場合には、編集委員会は著者に原稿の修正を要求したり、編集委員会の判断で原稿の修正を行ったりすることがある。

(5) 査読対象となるもの（「査読付論文」および「査読付研究ノート」）に限り、2名以上の査読者によるダブルブラインド方式で審査される。審査は論文を受付けた後、速やかに行う。

なお、審査の結果、次の1)～5)に該当する場合は「論文」として投稿されたものであっても、「研究ノート」として取り扱う。

- 1) 分量が一般的な論文よりも相当に少ない。
- 2) 独自の調査・分析は行われているが、その手法やデータに不足がある。
- 3) 既存研究のレビューや既存研究と当該論文との関係づけに不足がある。
- 4) 学術面および実務面への示唆がともに十分に提示されていない。

（いずれか一方が十分である場合は該当しない。）

- 5) 結論が明示されておらず、中間報告的である。

- (6) 編集委員や市創研役員・理事からの推薦による論文や研究ノートを「招待論文」「招待研究ノート」として受付けることがある。ただし、その原稿については、第3条(1)、(3)および(4)に従うものとし、第4条(1)に定める採否・掲載決定の前に編集委員長もしくは編集委員が指名する編集委員により、体裁面での問題や明らかな誤りの有無について確認される。確認は論文を受付けた後、速やかに行う。
- (7) (5)および(6)の結果、記述内容の訂正を著者に要請することがある。
- (8) 『市場創造研究 梅澤伸嘉賞』授賞の対象となる論文は対象巻に掲載されている「査読付論文」および「査読付研究ノート」に限るものとする。

4. 投稿原稿の採否および掲載

- (1) 投稿原稿の採否および掲載は編集委員会の決定による。
- (2) 投稿原稿、再提出原稿の受付日は当該原稿が本研究会事務局へ到着した日とする。また、受理日は当該論文の採択を編集委員会が決定した日とする。

5. 受理された投稿原稿の校正

初校の校正は著者が行うこと。誤植訂正以外の修正、図表・写真類の修正および差し替えは認めない。

6. 著作権

- (1) 本論文集に掲載された論文などの著作権および著作権は著者に帰属する。
- (2) 著作権に関し問題が発生した場合は、著者の責任において処理する。
- (3) 本研究会が投稿された論文などの掲載を決定した際には、著者と本研究会の間で著作物利用許諾に関する契約を速やかに取り交わす。
- (4) 本研究会は、掲載された論文等を研究会が指定する方法で配布・販売する権利を有する。販売に伴い収益金が生じた場合は、原則として研究会に帰属する。
- (5) 著者に対しては、本論文集5冊を進呈する。また、著者が追加部数もしくは執筆頁の別刷りを必要とする場合には実費を請求する。

附則

- (1) この規定は、2011年6月28日から施行する。
- (2) 2013年10月1日一部改訂
- (3) 2014年10月9日一部改訂
- (4) 2015年9月16日一部改訂
- (5) 2018年9月18日一部改訂
- (6) 2019年3月1日一部改訂
- (7) 2020年10月1日一部改訂

以上