

<ご案内>

日本プロモーションナル・マーケティング学会

The Japan Academic Society of Promotional Marketing

『 2026 年度 研究論文・研究レポート 』

募集要項

2026 年 4 月

プロモーションの実務を広く支援する研究を募集します。
プロモーションナル・マーケティング研究の発展にご参画ください。

日本プロモーションナル・マーケティング学会

一般社団法人 日本プロモーションナル・マーケティング協会

1. 実務に役立つ研究を募集します。

プロモーションの実務に役立つ、実務に示唆を与える研究を募集します。具体的には以下の点を考慮してください。

(1) プロモーションは、購買促進を働きかけることが、主たる役割であることを認識とした研究

認知から購入までの購買行動プロセスの中で、プロモーションは、認知～好意形成で終わることなく、最終的な購買促進を働きかけることが、中心的な役割になります。購買の動機付け、購買行動の促進に関わる研究が、プロモーションの実務に求められます。

(2) 戦略や戦術の意思決定に役立つ研究

実務現場でプロモーション業務を行う際に、戦略や戦術計画の意思決定に役立つ研究、具体的には、意思決定を支援する方法・手順(モデル開発)、メディア設計や目標設定・効果測定に関する研究などです。

(3) 競争地位に踏み込んだ研究

リーダーとチャレンジャー、あるいはそれ以外では採るべき戦略は異なり、最終的な購買行動を促すプロモーション活動では、競争地位を考慮した戦略が重要であり、実務的な示唆を与える研究に欠かすことのできない条件となります。

2. 論文のテーマと領域

(1) 募集する研究テーマの課題選定について

プロモーション領域、マーケティング領域に関する、学術的で、かつ、実務的示唆を提供する、「実証研究(実査を伴う研究)」「事例研究(実施例の分析)」「理論研究(既存研究分析)」を対象とします。独自性のある的確な仮説設定があり、実務への示唆を期待できる研究を募集します。

研究テーマとしては、学術的で時代性を捉えた独自性のある的確な仮説設定があり、実務への示唆が期待される研究を幅広く募集します。

研究テーマの選定及び考え方について
<実証研究型テーマ例>
●プロモーションの店頭ツールやメディアの販促効果に関する研究
●プロモーションの効果を高める店頭ツールやメディアの編成に関する研究
●クリエイティビティを支える理論や技術に関する研究
●ブランドの認知・体験・購買など生活者の購買行動モデルに関する研究
●リテールメディアを活用した小売業orブランドの顧客戦略に関する研究
●パーソナルなマーケティング・アプローチに関する研究
●AIなど新たなテクノロジーによるマーケティング・販促イノベーションに関する研究
●SDGsに関わる社会的課題を解決するプロモーションに関する研究
*その他の課題で、時代性を捉えた独自性のある的確な仮説設定があり、実務への示唆が期待される研究
<レビュー研究テーマ例> 特定の課題について、過去の学術的な研究や先例事例を集めて評価する研究
① レビュー研究型 ：現状どこまで学術的な研究が進んでいるかを主に文献を基にレビューし、今後の研究課題の代替案を抽出する研究
② 事例研究型 ：既にも実戦されている事例に基づき集約し、戦略パターンなどを抽出する研究
●リテールメディアの効果検証の実証に関するレビュー研究
●生成AIのマーケティング活用の適切性に関するレビュー研究
●クリエイティビティを支える理論や技術に関するレビュー研究
●プロモーションの効果を高める店頭ツールやメディアの編成に関するレビュー研究
*その他の課題で、過去の研究課題を集めて評価することで実務への示唆が期待されるレビュー研究
<自由テーマ>
・上記以外で学術的で時代性を捉えた独自性のある的確な仮説設定があり、実務への示唆が期待される研究

(2) 募集する研究領域と研究課題

募集する研究領域		研究課題
① 研究論文	(A) 学術研究 ● 学術的評価を重視する研究。 ● 学术界からも実業界からも応募できます。	先行研究を踏まえる等、学術的に評価できる研究を求めます。但し、実業界の動きも考慮します。
	(B) 実務研究 ● 実務的な示唆、実務的な貢献を重視した研究 ● 実業界からも学术界からも応募できます。	実務に新しい示唆を提供する研究で、理論的に一定のレベルに達している研究を求めます。
② 研究レポート	● 学部学生の学士論文相当の実証研究 ● 個人でも、ゼミなどのグループでも応募できます。	学術的にも評価でき、実務に示唆も与える研究を求めます。

(3) 応募

応募に当っては、募集する「研究領域」を選択してください。

(大学や大学院の各課程における卒業論文や修士・博士論文等に活用しても結構です。)

2. 研究領域別の評価

研究助成の選定、及び査読付き論文の選定は、以下の評価項目に基づいて行います。

評価項目

(1) 研究目的が明確で必要性も高い	(2) 研究の独創性が高い
(3) 論理構成がしっかりしている	(4) 学術的貢献が顕著
(5) 重要な論点を論じている	(6) 実務的示唆が豊富
(7) 文献レビューが十分	

① 研究論文

(A) 学術研究

先行研究を踏まえる等、学術的に評価できる研究を求めます。但し、実業界の動きも考慮し、実務への示唆では、市場条件や競争環境を加味した上で、明確に「購買行動」の促進を図る視点が必要です。

評価: 上記項目のうち【文献レビュー、論理構成、学術的貢献、実務への示唆】を重視

(B) 実務研究

実務に新しい示唆を提供する研究で、理論的に一定のレベルに達している研究を求めます。プロモーション計画のどの局面で、どの様な意思決定に役立つかを明確にした研究であり、市場条件や競争環境を加味し、「購買行動」の促進を図る視点が必要です。

評価: 上記項目のうち【研究目的が明確で必要性も高い、研究の独創性、実務への示唆】を重視

② 研究レポートについては、① 研究論文の(A)学術研究に準じます。

3. 募集概要

(1) 応募方法:

- ① プロモーション領域やマーケティング領域に関わる研究テーマを「研究計画申込書」にまとめて、応募してください。「研究計画申込書」は、当協会のホームページからダウンロードできます。
- ② 研究計画申込書に、「研究テーマ」、「研究領域・研究課題」、「研究目標」、「研究方法と予算」、「研究内容の概要」

を記載する。また、付帯する関係資料等があれば添付してください。

- ③ 応募論文の研究テーマは、「未発表のオリジナルテーマ」に限ります。
- ④ 大学学部や大学院の各課程における卒業論文や修士論文、博士論文等に活用しても構いません。
- ⑤ 研究計画申込書には、応募者の氏名、年齢、在籍する大学・大学院、又は研究所・企業、住所、連絡の為の電話やメール・アドレス等、必要事項を記入し、word データを提出してください。

(2) 応募資格:

- ① 大学・大学院・ビジネススクールに在籍し、マーケティング、プロモーション、コミュニケーションを研究する研究者、学生。
- ② マーケティング、プロモーション、デジタル系などの企業に所属する実務者、研究者。
- ③ JPM 会員社、学会協賛会社のマーケティング、プロモーション、デジタル関係部署に属する実務者、研究者。

上記、いずれの場合も、学会員であることを条件とします。

なお、学会員でない場合は、学会への入会を条件とさせていただきます。

(3) 応募期間:

2026年4月上旬～6月26日(金)締切

(4) 審査:

日本プロモーション・マーケティング学会の役員会で、提出された「研究計画書」を審査いたします。審査は、①研究論文の(A)学術研究、(B)実務研究、②研究レポートの研究領域ごとに、それぞれの審査基準に基づいて行います。

(5) 審査結果の通知と研究助成金

- ① 審査の結果は、7月中旬を目途に通知します。
- ② 提出された「研究計画書」が採択された場合、当該研究につき研究助成をします。
 1. 研究論文の助成金額は、1研究テーマに対して20万円を上限とします。
 2. 研究レポートの助成金額は、1研究テーマに対して10万円を上限とします。
 3. 助成金額は、「研究計画書」の内容を査定して決定しますので、申請金額に満たない場合もあります。
 4. 「研究計画書」について留意点を挙げ、研究計画を修正のうえで研究を進めていただく場合があります。
- ③ 研究助成の採択者には、「研究助成論文請書」を提出していただきます。「研究助成論文請書」に記載された振込先に、請書受領後概ね2週間程度で、決定した助成金を送金します。
- ④ 助成金の使途については、論文提出時に「支出明細書」提出していただきます。

4. 研究論文・研究レポートの提出と発表

(1) 研究論文・研究レポートの提出

研究助成決定者には、約6ヵ月間で研究論文または研究レポートを提出していただきます。

提出締切:2027年1月29日(金)

提出物: ①「要約」(A4、1頁、1,200字程度)

②「本文」(A4、44文字×42行、参考文献・図表を含む、全体20頁以内)

「要約」「本文」それぞれに表紙を付ける。表紙には、タイトルと所属、氏名を記載すること。

「要約」「本文」の冒頭には、タイトルのみを記載し、所属・氏名は記載しないこと。

※注意事項:研究活動のプロセス上での生成AIの利用について

研究プロセスのどの段階でどんな生成AIをどのように使用したか、その結果、どのようなものを得て論文に使用しているのか、を論文中に明記すること。

*規定に沿わない場合は、再提出を求められることがありますので、ご注意ください。

(2) 研究助成論文発表会

研究論文または研究レポートの提出後、当該研究助成の成果として、スライドで発表していただきます。

発表会:2027年3月9日(火)を予定

- (3) 査読対象論文の通知:2027年3月中旬
発表会の後、査読対象とする論文を選定し通知します。その後、次年度に査読プロセスを経て査読付き論文としての可否を決定します。
査読対象とならなかった論文の中から、実務界から研究対象とする論文を選定した場合は、別途その旨をご連絡させていただきます、取り組み内容を協議させていただきます。

5. 論文集「プロモーション・マーケティング研究(Journal of Promotional Marketing)Vol.20」の発行

- (1) 査読付き論文とその他の応募された論文は、「プロモーション・マーケティング研究(Journal of Promotional Marketing)Vol.20」(PDF版)に掲載されます。
論文集には、学会役員が編集委員となり、査読付き論文は全文を、その他の研究については要約を掲載されます。
論文集の発行は、2027年10月を予定。JPMのホームページに掲載します。
査読付き論文については、日本の科学技術情報の電子ジャーナル出版 J-STAGE にも掲載します。
- (2) 応募論文の対外発表は、当学会の論文集発行後をお願いします。

6. 「学会賞」の授与

学会役員会での審査に基づき、特に優秀な論文に対して「学会賞」を贈呈いたします。

【日本プロモーション・マーケティング学会とは】

日本プロモーション・マーケティング学会は、「健全で魅力的なプロモーション」を実現する新しいプロモーション・サービスの確立と産業発展への貢献を目的としています。

産学協同で研究を展開していく学会として、販売促進に興味をもつ研究者、実務家、およびプロモーション・マーケター認証資格者を主たる構成メンバーとします。

学会の研究活動は、実務家のニーズに基づき実務に役立つ研究・開発を行うことを目標としております。当学会の主要事業である研究論文の助成についても、学術的な貢献と共に実務への示唆と貢献を評価のポイントにしています。

【日本プロモーション・マーケティング学会の研究助成活動】

- 2007年度から開始した研究助成活動は、当協会会員の協賛会社の賛助金で運営されています。過去19回研究論文の提出、発表会、審査、査読付き論文集への掲載、発行等、着実に実績を上げてきており、2026年度は20回目を迎えます。これまで、209点の研究に助成を行っており、2024年度までの18冊の論文集を既に発行し、査読付き論文及び論文要約と研究ノート・調査レポート等を掲載しています。JPM協会ホームページで閲覧することができます。
<https://jpm-inc.jp/society/archive/>
- 2014年度より、学術研究と実務研究の2種類に分けて助成研究を募集しています。
- 研究助成論文募集は、具体的な研究テーマ計画書を学術界・実業界の学会員から公募します。プロモーション学会推進委員会は、エントリーされた研究計画書を審議し、適切な研究テーマ・研究者を選出し研究費用を提供します。
- 研究成果は、研究助成論文発表会で執筆者から報告されます。さらに、研究助成論文の中から査読付き論文候補が選定され、査読プロセスを経て、「プロモーション・マーケティング研究(Journal of Promotional Marketing)」に査読付き論文として掲載されます。査読付き論文については、日本の科学技術情報の電子ジャーナル出版 J-STAGE にも掲載します。

【日本プロモーション・マーケティング学会 役員のご紹介】



学会長(新任) 佐藤 栄作

千葉大学 大学院社会科学研究院 教授

1988年千葉大学法経学部卒業。1999年筑波大学大学院経営・政策科学研究科修士課程修了。2004年東京大学大学院総合文化研究科博士課程修了、博士(学術)。(財)流通経済研究所を経て、2004年千葉大学法経学部准教授、2017年より現職。主な著書、『ブランド評価手法(編著)』(朝倉書店)、『マーケティング・経営戦略のビジネス数理(分担執筆)』(朝倉書店)など。



副学会長 鶴見 裕之

横浜国立大学 大学院 国際社会科学研究院 教授/学長補佐

1996年立教大学社会学部卒。2002年立教大学大学院社会学研究科博士課程前期課程修了。2007年同博士課程後期課程修了、博士(社会学)。(財)流通経済研究所を経て、2010年横浜国立大学 経営学部 准教授、2020年教授、2021年より学長補佐。主な著書に、『オムニチャネルと顧客戦略の現在』(共著、千倉書房)、『ブランド評価手法』(共著、朝倉書店)、『マーケット・セグメンテーション』(共著、白桃書房)など。



副学会長 山崎 泰弘

公益財団法人流通経済研究所 理事

1995年学習院大学法学部卒業。CVSチェーン勤務を経て2005年に流通経済研究所。2013年に理事、2019年より現職。2012年より明治学院大学経済学部非常勤講師を兼任。主な著書に、『インスタ・マーチャンドライジング(共著)』(日本経済新聞出版社)、『ショッパー・マーケティング(共著)』(日本経済新聞出版社)



副学会長(新任) 野際 大介

成蹊大学 経営学部/大学院 経済経営研究科 教授

2003年東京理科大学経営学部卒業。2005年筑波大学大学院経営・政策科学研究科修士課程修了 修士(社会工学)。株式会社日本航空、流通経済研究所、名古屋大学大学院経済学研究科博士後期課程、福井工業大学工学部/環境情報学部講師、福島大学経済経営学類准教授、成蹊大学経営学部准教授を経て、2025年より現職。主な論文「潜在推移分析を用いたチェリーピッカーの特定と理解:ファッション EC サイトへの段階推定法の応用」(行動計量学)「ID-POS データ解析に基づくネットチラシのプロモーション効果に関する研究」(行動計量学)など。

【JPM 担当常任理事】丸島早紀子 (株)スピン

日本プロモーション・マーケティング学会

問い合わせ先： | 一般社団法人 | 日本プロモーション・マーケティング協会

〒104-0041 東京都中央区新富1-16-8 日本印刷会館7階

mail: gakkai@jpm-inc.jp 協会ホームページ: <https://jpm-inc.jp/>