



TOKYO METROPOLITAN UNIVERSITY

経営と制度

第14号 2016年2月

論文

金利の期間構造モデルの展開：
債券の価格付けと実証分析

..... 齋藤 要 1

研究ノート

ラグジュアリーにおけるブランディングの民主化
——英国ブランド Burberry の事例——

..... 中田 寛 29

修士論文 要約

首都大学東京大学院社会科学研究所 経営学専攻 経営学会
『経営と制度』(Journal of Business and Institutions) 投稿規定

2012年1月

1. 投稿資格を有する者を、本専攻教員、大学院生及び本専攻の教育・研究に協力する者と定める。
2. 投稿原稿は未刊行の論文に限る。他雑誌に投稿中の原稿も認めない。
3. 投稿は年間を通じて受け付ける。
4. 論文の他に、研究ノート、調査（調査報告、事例研究、資料紹介）、研究動向（書評、翻訳を含む）、修士論文の要約も受け付ける。
5. 執筆要領
 - ① 原稿はいずれの種類においても、表紙ページに次の内容を記載すること。
 - a) 表題
 - b) 執筆者の名前、所属
 - c) 連絡先住所、電話番号
 - ② 原則として、英文タイトルと100語程度の英文要旨（A4、ダブルスペース、本文と別）を投稿時点で必ず添付すること。
 - ③ 原稿は日本語または欧文とし、枚数の上限を、日本語原稿の場合は400字詰85枚程度、欧文原稿の場合は7,500語程度と定める。修士論文の要約は1,600字程度とする。
 - ④ 英字および2桁以上の数字は原則として半角で打つこと。
 - ⑤ 数式、数値の記述は通常のシンボルを利用し、特別なシンボルは利用しないこと。なお数式等については、一般の専門誌に利用される通常の約束事を適用すること。
 - ⑥ 図・表は図と表に分けて通し番号を付けること。図・表にはタイトルを付けること。
 - ⑦ 本文に関する注は、本文の後ろに配置する後注の形式をとること。注には通し番号を付けること。
 - ⑧ 原稿は、表紙、英文要旨、本文、注、参考文献の順で構成すること。
 - ⑨ 執筆者の名前は、表紙ページのみに記載し、本文には記載しないこと。
 - ⑩ 欧文の校閲は投稿者の責任で行なうこと。
6. 原稿は、郵送または直接、経営学会委員会宛に提出すること。その際、論文の場合はハードコピー3部、それ以外はハードコピー2部を提出すること。
7. 投稿論文原稿の採否は、経営学会委員会の委嘱する匿名レフェリーの審査に基づき、経営学会委員会の判断で決定する。また、審査の過程で記述の修正を求める場合がある。
8. 論文以外の投稿原稿についても経営学会委員会の判断で記述の修正を求める場合があり、掲載の採否は経営学会委員会が決定する。
9. 投稿原稿は、掲載の採否に関わらず返却しない。
10. 採択決定後、改めてハードコピー2部と電子媒体（FDやCD/DVD-R）でのコピー1部の提出を求める。
11. 採択決定後、速やかに本学が管理するweb上で公開し、その後、冊子として発行する。
12. 掲載論文、記事等の著作権は、本経営学会に帰属する。但し、著者自身による転載を妨げるものではない。
13. 掲載論文、記事等は、国立情報学研究所が管理するweb上で公開することがある。（国立情報学研究所による紀要研究の電子化については、同研究所のwebサイトを参照のこと。）
14. 原稿の提出・問合せ先

〒192-0397 八王子市南大沢1-1

首都大学東京大学院 社会科学研究所
経営学専攻『経営と制度』経営学会委員会
E-mail:keieitoseido@tmu.ac.jp

経営と制度 第14号

Journal of Business and Institutions No.14

発行 2016年2月29日
発行者 首都大学東京大学院社会科学部研究科経営学専攻 経営学会
編集者 同 編集委員会 (代表) 室町幸雄
〒192-0397 東京都八王子市南大沢1-1
首都大学東京大学院社会科学部研究科経営学専攻
Tel : 042-677-1111
編集協力 経営学系図書室 石井かほり 内線 1752
印刷所 株式会社インフォテック
〒206-0033 東京都多摩市落合2-6-1

Journal of Business and Institutions No. 14

February 2016

Articles

Kaname Saito :

Recent Developments in Term Structure Modeling: Theory and Evidence

Research Articles

Hiroshi Nakata :

Democratization of Branding in Luxury: A Case Study of British Brand, Burberry

Miscellany

Abstracts of Master Theses

**Department of Business Administration,
Graduate School of Social Sciences,
Tokyo Metropolitan University**
