

編 修 趣 意 書

(教育基本法との対照表)

※受理番号	学校	教科	種 目	学年
103-28	高等学校	商業科	マーケティング	
※発行者の 番号・略称	※教科書の 記号・番号	※教 科 書 名		
190 東法	商業 719	マーケティング		

1. 編修の基本方針

- 編修にさいしては、教育基本法に定める「第一章 教育の目的及び理念」を参照し、主体的に社会の形成に参画し、その発展に寄与する態度を養う教育を推進することを基本方針として、本文の著述を心がけた（教育基本法第二条）。
- 第1章では、学習の全体にかかわるマーケティングの定義や、マーケティングを学ぶうえで重要となるニーズ・ウォンツなどの用語の定義を著述した。また、生徒が学習に興味を持つことができるように、実際のマーケティング事例を扱うよう工夫した。
- 第2章では、日々の生活に関係する問いかけをいくつか設け、生徒自身が自らの消費者行動を振り返ることができるように配慮した。
- 第3章では、市場調査をするための基本的な知識の習得のため、市場調査の方法を一覧にまとめた。また、市場調査の過程で得られるデータが製品開発に役立てられることを示唆し、次章へのつながりをもたせるように工夫した。
- 第4章では、製造業と小売業のそれぞれの政策を扱うように配慮した。特に、製造業の単位では「製品」の表記を用い、一方で小売業の単位では「商品」の表記を用いるなど工夫した。
- 第5章では、製品やサービスにおける比較的新しい価格政策として、フリーミアムやサブスクリプションを取り上げた。これにより、マーケティングが生徒の生活の身近なところに存在していることを示唆した。
- 第6章では、チャンネルの長短や広さと深さなどを学ぶ際、理解を促進するために関連する写真を掲載して生徒の興味を引き出すようにした。
- 第7章では、プロモーションがコミュニケーションのもとに成り立つことを前提として著述した。

2. 対照表

図書の構成・内容	特に意を用いた点や特色	該当箇所
口絵①～⑩	<ul style="list-style-type: none"> ●マーケティングの学習の全体像を理解しやすくするために学習の大まかな流れや要点を示した(第一号)。 ●身近な企業の製品やサービスを調べることで、さまざまな職業が自分の生活とどのように結びついているかを考えられるように配慮した(第一号・第二号)。 	<ul style="list-style-type: none"> ●口絵①～②、⑦、⑧ ●口絵③～⑥、⑨～⑩
第1章「現代市場とマーケティング」	<ul style="list-style-type: none"> ●生産・流通・消費の動向、人口動態などがマーケティングに与える影響を知るための題材として実際の企業や自治体などの事例を著述した(第一号・第二号)。 ●マーケティングが顧客ないし消費者に与える影響について、社会的責任の観点から著述した(第三号)。 ●日本及び他国でマーケティングを行うことの難しさを考えられるように配慮した(第一号・第五号)。 ●マーケティングを行う過程で、環境を保護するためにどのようなことが必要かを著述した(第四号)。 ●マーケティングを学ぶうえで、必要となる理論について著述した(第一号)。 	<ul style="list-style-type: none"> ●11 頁コラム ●12 頁 11 行目 ●13 頁コラム ●15 頁コラム ●16 頁 11 行目～17 頁 7 行目 ●17 頁コラム ●21 頁コラム ●25 頁コラム ●18～19 頁 ●20～21 頁 ●26～27 頁 ●28～45 頁
第2章「消費者行動」	<ul style="list-style-type: none"> ●消費者行動がマーケティングの展開において非常に重要な要素であることを著述し、あえて独立した章立てとした(第一号)。 ●消費者の行動に影響を及ぼす要因として、五感や関与などについて著述した(第一号)。 ●購買意思決定プロセスは、学習者が理解しやすいように、はじめに全体の流れを示した(第一号)。 	<ul style="list-style-type: none"> ●50 頁 1 行目～15 行目 ●52～53 頁、58～59 頁 ●60 頁

<p>第3章「市場調査」</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●定量調査における各質問法は、理解を促すために表を設けてそれぞれの特徴を著述した（第一号）。 ●市場調査の方法は、教科書内で扱う方法を一覧にしてまとめた（第一号）。 ●無作為抽出法は、イラストを用いて著述した（第一号）。 	<ul style="list-style-type: none"> ●79 頁 ●81 頁 ●83 頁～84 頁
<p>第4章「製品政策」</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●製品の差別化の要素として、ブランドの説明をしている（第一号・第五号）。 ●生産者の製品企画や生産計画について著述する際は製品と表記し、小売業者と卸売業者の仕入や品揃えなどについて著述する際には商品と表記するように配慮した（第一号）。 ●製品とサービスをうまく組み合わせることで新しい製品政策が可能になることを示唆した（第一号・第二号・第五号）。 ●サービスの4つの特性についてはイラストを用いて理解しやすいように配慮した（第一号）。 	<ul style="list-style-type: none"> ●99 頁 1 行目～20 行目 ●104 頁 1 行目 ●114 頁 3 行目 ●118 頁 2 行目 ●120 頁 2 行目 ●134 頁 11 行目～135 頁 10 行目 ●135 頁 コラム
<p>第5章「価格政策」</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●価格決定について記述する際は、学習者の生活に身近な例を挙げるように配慮した（第一号・第二号）。 ●情報通信技術の発展にともなって、価格政策のあり方が変化していることを記述し、その具体例としてダイナミック・プライシング、フリーミアム、サブスクリプションについて著述した（第一号）。 ●航空業界や宿泊業界などの価格政策を通じて、学習者が自身の生活に影響を及ぼす企業の価格政策について考えられるように促した（第一号・第二号・第五号）。 	<ul style="list-style-type: none"> 146 頁 7 行目～147 頁 26 行目 ●152 頁 1 行目～153 頁 24 行目 ●152 頁 5 行目～11 行目

<p>第6章「チャンネル」</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●チャンネルの構造やしくみを理解できるように、チャンネルの長短、チャンネル政策の種類について図解した（第一号）。 ●新しいチャンネルとしてオムニチャンネルを著述した。また、オムニチャンネルを含むチャンネルの移り変わりについて、イラストを用いて著述した（第一号・第五号）。 ●日本の物流がどのように変化してきた、学習者の生活にどのように関わっているかを考えられるように、物流の変化についてのコラムを著述した（第一号・第二号・第五号）。 	<ul style="list-style-type: none"> ●167 頁 ●169 頁 ●174 頁 14 行目～175 頁 6 行目 ●175 頁コラム ●178 頁
<p>第7章「プロモーション」</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●各広告の特徴は、教科書で扱う媒体を一覧にしてまとめた（第一号・第五号）。 ●情報発展技術の発展にともなって、企業と消費者が接点を持ちやすくなっている点に触れ、トリプルメディアについて著述した（第一号）。 	<ul style="list-style-type: none"> ●191 頁コラム ●204 頁 1 行目～205 頁 4 行目

3. 上記の記載事項以外に特に意を用いた点や特色

- 全体を通じて、太字にしている重要語句にはルビを振ることで、学習をしやすいように配慮している。
- 「なぜ」「何のために」といった生徒の疑問を大切にするために、全章をとおして側注に問いかけを投げかけるキャラクターを登場させ、積極的な議論を促すようにした。
- 章やページをまたいで扱う用語については、参考ページを著述するように配慮している。
- 章末問題では各単元で学んだ知識を活かして、議論することができるような問題を掲載している。
- 物流に関するコラムを掲載することで、今の生徒には当たり前となっている宅配便の歴史と発展に興味を
- 宅配便が日々の生活と密接に関係していることに気づかせ、その歴史に興味を持つことができるように、物流の変化に関するコラムを掲載している。

編 修 趣 意 書

(学習指導要領との対照表、配当授業時数表)

※受理番号	学校	教科	種 目	学年
103-28	高等学校	商業科	マーケティング	
※発行者の 番号・略称	※教科書の 記号・番号	※教 科 書 名		
190 東法	商業719	マーケティング		

1. 編修上特に意を用いた点や特色

- 本教科書では、マーケティングとはそもそも何なのかをはじめに説明し、そのうえで一般的なマーケティング理論を学習する構成にしている。そのため、初学者でも無理なく学習に入っていくことができる。
- 各学習項目は、タイトルを必ず左ページに配置し、学習のまとまりをわかりやすく提示するとともに、各項目の冒頭には、「何のために何を学ぶのか」という学習の意義や目標を明示した。これにより生徒が目的をもって主体的に学習に取り組めるように考慮した。
- 「主体的・対話的で深い学び」を実現するために、側注に登場するキャラクターに「考えてみよう」「調べてみよう」といった発言をさせて、学習の深化を図っている。
- 重要用語については太字表記を用い、さらには関連する内容を側注に著述するなど、意識付けができるようにしている。また、重要項目に関しては、あとから詳しく学習をおこなう内容、あるいはすでに学習した内容についても側注で該当ページを提示し、必要に応じて先取り学習や確認学習に対応できるようにした。
- 略語については、側注に原語を掲載するとともに日本語訳を明記し、理解の促進を図っている。

2. 対照表

図書の構成・内容	学習指導要領の内容	該当箇所	配当 時数
第1章 現代市場とマーケティング			
第1節 総論	(1) 現代市場とマーケティング		
(1) マーケティングとは	イ マーケティングの発展	2-3ページ	3
(2) ニーズとは		4-5ページ	
(3) 顧客価値とは		6-7ページ	
第2節 マーケティングの歴史と発展	(1) 現代市場とマーケティング		
近代的マーケティングの誕生	イ マーケティングの発展	8-9ページ	1

第3節 マーケティングの理念	(1) 現代市場とマーケティング		
(1) マーケティング・コンセプトとは	イ マーケティングの発展	10-11ページ	3
(2) 非営利組織のマーケティング	(1) 現代市場とマーケティング	12-13ページ	
第4節 市場環境の変化とマーケティング	ア 市場環境の変化		
(1) PEST 分析		14-15ページ	8
(2) 人口動態の変化とマーケティング		16-17ページ	
(3) 企業の社会的責任と消費者運動		18-19ページ	
(4) グローバル化とは		20-21ページ	
(5) 情報化とは		22-23ページ	
(6) サービス化の進展		24-25ページ	
(7) 地球環境問題		26-27ページ	
第5節 マーケティングのプロセス	(1) 現代市場とマーケティング		
(1) 3つの基本戦略とは	ウ マーケティングの流れ	28-29ページ	10
(2) アンゾフのマトリクスとは		30-31ページ	
(3) マーケティング環境分析		32-33ページ	
(4) SWOT 分析		34-35ページ	
(5) PPM 分析		36-37ページ	
(6) STP 分析とは		38-39ページ	
(7) ターゲティングとは		40-41ページ	
(8) 4P 政策とは		42-43ページ	
(9) 管理とは何か		44-45ページ	
章末問題		46-48ページ	1
第2章 消費者行動			
第1節 消費者行動	(1) 現代市場とマーケティング		
(1) 消費者行動の重要性	エ 消費者行動	50-51ページ	4
(2) 心理的要因		52-53ページ	
(3) 文化的要因		54-55ページ	
(4) 社会的要因		56-57ページ	
第2節 消費者関与			
消費者関与とは		58-59ページ	1
第3節 購買意思決定プロセス			
(1) 購買意思決定プロセス		60-61ページ	3
(2) 情報探索		62-63ページ	
(3) 購買決定		64-65ページ	
第4節 製品の普及過程			
製品やサービスの採用者の区分		66-67ページ	1

第5節 購入後の満足とロイヤリティの形成			
顧客の維持		68-69ページ	1
章末問題			
第3章 市場調査			
第1節 市場調査の目的と方法	(2) 市場調査 ア 市場調査の目的と方法		
(1) 市場調査		74-75ページ	7
(2) 市場調査の手順		76-77ページ	
(3) 調査の種類		78-79ページ	
(4) 定性調査		80-81ページ	
(5) 無作為抽出法		82-83ページ	
(6) 多段階抽出法		84-85ページ	
第2節 情報の分析	(2) 市場調査 イ 情報の分析		
(1) 平均値・最頻値・中央値		86-87ページ	3
(2) 相関分析		88-89ページ	
(3) 偏差		90-91ページ	
章末問題		92-94ページ	1
第4章 製品政策			
第1節 製品政策の概要	(3) 製品政策 ア 製品政策の概要		
(1) 製品政策の概要		96-97ページ	5
(2) 製品の差別化		98-99ページ	
(3) ブランド・エクイティ		100-101ページ	
(4) 製品のライフサイクル		102-103ページ	
第2節 製品企画	(3) 製品政策 イ 製品企画と生産計画		
(1) 製品企画と企画書の作成		104-105ページ	2
(2) アイデアの創出		106-107ページ	
第3節 販売計画と販売予測	(3) 製品政策 ウ 販売計画と販売予測		
(1) 販売計画		108-109ページ	2
(2) テスト・マーケティングと販売予測		110-111ページ	
第4節 販売計画の立案			
販売計画の立案		112-113ページ	1
第5節 生産計画	(3) 製品政策 イ 製品企画と生産計画		
(1) 生産計画		114-115ページ	2
(2) 生産計画の立案		116-117ページ	
第6節 仕入計画			
(1) 仕入計画		118-119ページ	4
(2) 品揃えの検討		120-121ページ	

(3) 仕入れる商品の検討		122-123ページ	
(4) 仕入先の検討		124-125ページ	
第7節 在庫管理	(3) 製品政策 ウ 販売計画と販売予測		
(1) 商品管理と在庫管理		126-127ページ	4
(2) ABC分析		128-129ページ	
(3) 標準在庫高		130-131ページ	
(4) 情報通信技術と商品管理		132-133ページ	
第8節 製品政策の動向	(3) 製品政策 エ 製品政策の動向		
サービスの特性		134-135ページ	1
章末問題		136-138ページ	1
第5章 価格政策			
第1節 価格政策の概要	(4) 価格政策 ア 価格政策の概要 イ 価格の種類と決定の方法		
(1) 価格政策の目的と重要性		140-141ページ	5
(2) 原価志向型の価格決定法		142-143ページ	
(3) 競争志向型の価格決定法		144-145ページ	
(4) 消費者志向型の価格決定法		146-147ページ	
(5) 新製品の価格政策		148-149ページ	
第2節 価格政策の動向	(4) 価格政策 ウ 価格政策の動向		
(1) 価格の弾力性		150-151ページ	2
(2) ダイナミック・プライシング		152-153ページ	
第3節 価格に関する法的規制			
独占禁止法		154-155ページ	1
章末問題		156-158ページ	1
第6章 チャンネルの政策			
第1節 チャンネル政策の概要	(5) チャンネル政策 ア チャンネル政策の概要		
(1) チャンネルとは		160-161ページ	3
(2) 卸売業者の概要		162-163ページ	
(3) 小売業者の概要		164-165ページ	
第2節 チャンネルの種類と特徴	(5) チャンネル政策 イ チャンネルの種類と特徴		
(1) チャンネルの長短		166-167ページ	3
(2) チャンネルの広さと狭さ		168-169ページ	
(3) チャンネルの組織化		170-171ページ	
第3節 チャンネル政策の動向	(5) チャンネル政策 ウ チャンネル政策の動向		
(1) 市場環境の変化		172-173ページ	2
(2) 適切なチャンネル		174-175ページ	
章末問題		176-177ページ	1

物流の変化	(5) チャネル政策 ウ チャネル政策の動向	178ページ	
第7章 プロモーション政策			
第1節 プロモーション政策の概要	(6) プロモーション政策 ア プロモーション政策の概要	180-181ページ	2
(1) プロモーション政策の目的と重要性		182-183ページ	
(2) プロモーション・ミックス			
第2節 プロモーションの方法	(6) プロモーション政策 イ プロモーションの方法		
(1) 広告とは		184-185ページ	3
(2) 新聞広告		186-187ページ	
(3) テレビ広告		188-189ページ	
(4) インターネット広告		190-191ページ	9
(5) 広告の効果測定		192-193ページ	
(6) セールス・プロモーション (販売促進)		194-195ページ	
(7) パブリック・リレーションズ (PR)		196-197ページ	
(8) 販売員活動		198-199ページ	
(9) 店舗設計		200-201ページ	
(10) 商品陳列		202-203ページ	
第3節 プロモーション政策の動向	(6) プロモーション政策 ウ プロモーション政策の動向		
トリプルメディア		204-205ページ	2
第4節 プロモーションの法的な規制			
法的な規制		206-207ページ	1
章末問題		208-210ページ	1
		計	105