

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
107-109	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		

1. 編修の基本方針

- ・編修に際しては、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工夫した。また、顧客のロイヤルティを獲得し、維持することの重要性について、具体的な企業の事例を示して生徒が理解を深められるよう配慮した。
- ・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。また、新製品開発におけるブランド方針では、イラストを用いることで生徒がより具体的にイメージしながら理解できるよう工夫した。
- ・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、ダイナミック・プライシングやフリーミアム、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、チャンネルの段階や幅などを学ぶ際、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。また、市場環境の変化によって従来のチャンネル政策が変化しつつあることを具体的な事例を取り上げながら示すとともに、適宜イラストを配置して生徒が理解を深められるよう工夫した。
- ・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。また、現代では SNS の普及により消費者によるクチコミやインフルエンサーマーケティングが重要となっていることや、その一方でステルスマーケティングが景品表示法の規制の対象となるなど、多様化するプロモーションに対して法規制も変化していることを示した。

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）。 ・身近な企業のマーケティングに関する事例を取り上げて、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"> ・実際の企業の事例を取り上げて、消費者のニーズに対応しながらマーケティングを展開することの大切さについて著述した（第二号）。 ・市場環境の変化がマーケティングに及ぼす影響について理解するために、人口動態の変化や環境問題に対する意識の高まり、経済のサービス化などについて著述した（第一号・第四号）。 ・企業の社会的責任（CSR）とマーケティングの関わりについて、ソーシャル・マーケティングやコーズ・リレーテッド・マーケティングの事例を取り上げながら著述した（第三号・第四号） ・グローバル化がマーケティングに及ぼす影響について、海外でマーケティングを展開する場合の方法を著述した（第一号・第五号）。 ・情報化が進展し、プラットフォーム・ビジネスが拡大していることや、DXの推進に向けたマーケティングが必要になることを、実際の事例を取り上げながら著述した（第一号）。 ・マーケティングを学ぶうえで必要となる理論について、適宜図や写真、問いかけなどを交えながら著述した（第一号）。 ・1章で学んだ知識の理解度を確認するために、選択問題と選択問題を掲載した（第一号）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・9頁コラム ・12～13頁 ・10～11頁 ・14頁 ・15～17頁 ・18～37頁 ・38～40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）。 ・消費者行動に影響を与える要因として、準拠集団からの影響や、所属する集団の役割や地位が関係することを著述した（第二号）。 ・学習者が理解しやすいよう、初めに購買意思決定プロセスの全体の流れを示した（第一号）。 ・顧客のロイヤルティを獲得し、維持することの重要性と、そのためのマーケティングの手法について著述し、顧客との継続的な関係構築に取り組む企業の事例を掲載した（第二号）。 ・2章で学んだ知識の理解度を確認する問題や、企業が顧客との関係構築のための取り組みについて調査する課題を掲載した（第一号）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・42頁 ・44頁15行目～45頁 ・50頁 ・54～55頁 ・58頁

<p>第3章 市場調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・市場調査による消費者ニーズを把握することの重要性について示すため、生活家電などのメーカーによる事例を写真とともに掲載した（第二号）。 ・観察法による調査結果がスーパーマーケットなどの店舗レイアウトに活用されていることを著述し、市場調査の結果がどのように活かされているのかを示した（第二号）。 ・3章で学んだ知識の理解度を確認する問題や、地域の資源を活用した製品やサービスの企画について、市場調査を行って発表する課題を掲載した（第一号・第五号）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・61 頁コラム ・65 頁 10～14 行目、65 頁コラム ・74 頁
<p>第4章 製品政策</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・製品政策を学ぶにあたり、まずマーケティングにおいて消費者が求めるベネフィットを把握することの重要性について著述した（第一号・第二号）。 ・小売業者は商品の仕入れに際し、消費者のニーズに対応した仕入活動を行うことができるよう計画を立てなければならないことを著述した（第三号）。 ・独自の品揃えの実現を目指すとともに、品質や安全性にこだわったプライベート・ブランドの開発に取り組む動きがあることを著述した（第三号・第四号）。 ・企業と顧客、あるいは同業または異業種の企業同士が協働して製品開発に取り組む共創の動きが増えていることを事例とともに著述した（第二号・第三号）。 ・4章で学んだ知識の理解度を確認する問題や、共創の事例について調査し、その内容まとめる課題を掲載した（第一号）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・77 頁 4～20 行目 ・96 頁 1～16 行目 ・101 頁コラム ・110 頁 17 行目～111 頁 ・112～114 頁
<p>第5章 価格政策</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者志向型の価格決定法について著述する際は、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（ICT）の発展に伴って価格政策のあり方が変化していることを著述し、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を取り上げた（第一号）。 ・価格政策にあたって、独占禁止法や景品表示法を守ることの大切さを著述した（第三号） ・5章で学んだ知識の理解度を確認する問題を掲載した（第一号）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・122～123 頁 ・128～129 頁 ・130～131 頁 ・132～134 頁
<p>第6章 チャンネル政策</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティングにおけるチャンネル政策の重要性について著述した（第一号）。 ・消費者が小売業者に求めるものが変化しつつあり、個性的な小売業者が登場してきていることを、実際の事例を取り上げて著述した（第二号）。 ・チャンネルの構造や仕組みを理解できるように、段階別のチャンネルやチャンネル政策の種類について図解した（第一号）。 ・グローバル化が進むなかで、サプライチェーンマネジメントが重要となっていることを、具体的な企業の事例とともに著述した（第五号）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・137 頁 5～15 行目 ・141 頁コラム ・143 頁コラム、145 頁コラム ・149 頁 5～16 行目

	<ul style="list-style-type: none"> ・新しいチャネルとしてオムニチャネルを著述した。また、オムニチャネルを含むチャネルの変化について、イラストを用いて著述した（第一号・第三号）。 ・6章で学んだ知識の理解度を確認する問題や、オムニチャネルなどの新しいチャネル政策に取り組む企業について調査する課題を掲載した（第一号）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・150頁18行目～151頁5行目、151頁コラム ・152～154頁
第7章 プロモーション政策	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞広告、雑誌広告、交通広告、屋外広告について学習者がイメージしやすいよう、実際に企業が掲出した広告の写真を掲載した（第一号）。 ・情報発展技術（ICT）の発展に伴って、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（第二号）。 ・プロモーション政策では、景品表示法や不正競争防止法、特定商取引法などによる規制のほか、各業界団体による規制、また公正競争規約などが設けられており、これらを守り、消費者の利益などを傷つけないようにプロモーションを展開することが大切であると著述した（第三号）。 ・7章で学んだ知識の理解度を確認する問題や、企業のプロモーション政策について調査し、グループで話し合う課題を掲載した（第一号）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・162～163頁、166頁 ・180頁 ・182～183頁 ・184～186頁

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、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た。
- ・1章15頁「消費者向けEC市場規模の推移」や7章160頁「媒体別の広告費とその移りかわり」、162頁「新聞の発行部数と世帯数の推移」、163頁「テレビとインターネットの平均利用時間（平日）の推移」など、経済社会の動向を掴みやすいように適宜グラフを掲載した。

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
107-109	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		

1. 編修上特に意を用いた点や特色

- ・1章でマーケティングの定義や関係する重要用語などについて解説し、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とすることで、初学者でも無理なくマーケティングについて学ぶことができる教科書とした。
- ・授業の配分をしやすいように、本文は見開き構成とした。また、各ページの冒頭には学習のポイントを明示し、学習者が目的をもって主体的に学習に取り組めるように工夫した。
- ・「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。また、各章の章末問題において、グループで話し合ったり、自身の考えをまとめたりする問題を設けた。
- ・重要用語については太字表記を用い、また関連する内容を適宜側注に著述して、意識付けができるよう配慮した。
- ・学習者が信頼性の高い情報を入手し分析できるように、客観的信頼性の高い情報をグラフなどで掲載した。

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	(1) 現代市場とマーケティング イ マーケティングの発展	2-3 頁	2
総論②		4-5 頁	
第2節 マーケティングの歴史と発展		6-7 頁	1
第3節 マーケティングの理念①		8-9 頁	3
マーケティングの理念②		10-11 頁	
第4節 市場環境の変化とマーケティング①	(1) 現代市場とマーケティング ア 市場環境の変化	12-13 頁	4
市場環境の変化とマーケティング②		14-15 頁	
市場環境の変化とマーケティング③		16-17 頁	

第5節	マーケティングのプロセス①	(1) 現代市場とマーケティング ウ マーケティングの流れ	18-19 頁	12
	マーケティングのプロセス②		20-21 頁	
	マーケティングのプロセス③		22-23 頁	
	マーケティングのプロセス④		24-25 頁	
	マーケティングのプロセス⑤		26-27 頁	
	マーケティングのプロセス⑥		28-29 頁	
	マーケティングのプロセス⑦		30-31 頁	
	マーケティングのプロセス⑧		32-33 頁	
	マーケティングのプロセス⑨		34-35 頁	
	マーケティングのプロセス⑩		36-37 頁	
章末問題			38-40 頁	—
第2章 消費者行動				
第1節	消費者行動①	(1) 現代市場とマーケティング エ 消費者行動	42-43 頁	4
	消費者行動②		44-45 頁	
	消費者行動③		46-47 頁	
第2節	消費者関与		48-49 頁	1
第3節	購買意思決定プロセス①		50-51 頁	3
	購買意思決定プロセス②		52-53 頁	
第4節	購入後の満足とロイヤルティの形成		54-55 頁	2
第5節	製品の普及過程		56-57 頁	2
章末問題			58 頁	—
第3章 市場調査				
第1節	市場調査の目的と方法①	(2) 市場調査 ア 市場調査の目的と方法	60-61 頁	10
	市場調査の目的と方法②		62-63 頁	
	市場調査の目的と方法③		64-65 頁	
	市場調査の目的と方法④		66-67 頁	
	市場調査の目的と方法⑤		68-69 頁	
第2節	情報の分析①	(2) 市場調査 イ 情報の分析	70-71 頁	3
	情報の分析②		72-73 頁	
章末問題			74 頁	—
第4章 製品政策				
第1節	製品政策の概要①	(3) 製品政策 ア 製品政策の概要	76-77 頁	5
	製品政策の概要②		78-79 頁	
	製品政策の概要③		80-81 頁	
	製品政策の概要④		82-83 頁	
第2節	製品企画①	(3) 製品政策 イ 製品企画と生産計画	84-85 頁	2
	製品企画②		86-87 頁	
第3節	販売計画と販売予測①	(3) 製品政策 ウ 販売計画と販売予測	88-89 頁	2
	販売計画と販売予測②		90-91 頁	
第4節	販売計画の立案		92-93 頁	1
第5節	生産計画	(3) 製品政策	94-95 頁	1
第6節	仕入計画①	イ 製品企画と生産計画	96-97 頁	4
	仕入計画②		98-99 頁	
	仕入計画③		100-101 頁	
	仕入計画④		102-103 頁	

第7節 在庫管理①	(3) 製品政策 ウ 販売計画と販売予測	104-105 頁	5
在庫管理②		106-107 頁	
在庫管理③		108-109 頁	
第8節 製品政策の動向	(3) 製品政策 エ 製品政策の動向	110-111 頁	2
章末問題		112-114 頁	—
第5章 価格政策			
第1節 価格政策の概要①	(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	116-117 頁	5
価格政策の概要②		118-119 頁	
価格政策の概要③		120-121 頁	
価格政策の概要④		122-123 頁	
価格政策の概要⑤		124-125 頁	
価格政策の概要⑥		126-127 頁	
第2節 価格政策の動向	(4) 価格政策	128-129 頁	2
第3節 価格に関する法的規制	ウ 価格政策の動向	130-131 頁	2
章末問題		132-134 頁	
第6章 チャンネル政策			
第1節 チャンネル政策の概要①	(5) チャンネル政策 ア チャンネル政策の概要	136-137 頁	3
チャンネル政策の概要②		138-139 頁	
チャンネル政策の概要③		140-141 頁	
第2節 チャンネルの種類と特徴①	(5) チャンネル政策 イ チャンネルの種類と特徴	142-143 頁	4
チャンネルの種類と特徴②		144-145 頁	
チャンネルの種類と特徴③		146-147 頁	
第3節 チャンネル政策の動向①	(5) チャンネル政策 ウ チャンネル政策の動向	148-149 頁	3
チャンネル政策の動向②		150-151 頁	
章末問題		152-154 頁	—
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①	(6) プロモーション政策 ア プロモーション政策の概要	156-157 頁	2
プロモーション政策の概要②		158-159 頁	
第2節 プロモーションの方法①	(6) プロモーション政策 イ プロモーションの方法	160-161 頁	11
プロモーションの方法②		162-163 頁	
プロモーションの方法③		164-165 頁	
プロモーションの方法④		166-167 頁	
プロモーションの方法⑤		168-169 頁	
プロモーションの方法⑥		170-171 頁	
プロモーションの方法⑦		172-173 頁	
プロモーションの方法⑧		174-175 頁	
プロモーションの方法⑨		176-177 頁	
プロモーションの方法⑩		178-179 頁	
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	180-181 頁	2
第4節 プロモーションの法的な規制	ウ プロモーション政策の動向	182-183 頁	2
章末問題		184-186 頁	—
		計	105

常用漢字以外の使用漢字一覧表

揃	剃	贅	嗜	惹
(p.6)	(p.31)	(p.45)	(p.127)	(p.163)

吊	惣	什	梱
(p.166)	(p.177)	(p.179)	(p.179)

出典一覧表

申請図書			出典					備考
ページ	名称	種別	名称	ページ	著作者等	発行者	発行年次等	
口絵③	製品のパッケージも高級感のあるデザインを採用（左）	写真	バトンドール（ショコラ）		江崎グリコ株式会社			
口絵③	製品のパッケージも高級感のあるデザインを採用（中央）	写真	バトンドール（焦がしバター）		江崎グリコ株式会社			
口絵③	製品のパッケージも高級感のあるデザインを採用（右）	写真	バトンドール（神戸プレーン）		江崎グリコ株式会社			
口絵③	製品B（シュガーバター）	写真	バトンドール（シュガーバター）		江崎グリコ株式会社			
口絵③	大阪の百貨店Tにある店舗	写真	大阪高島屋バトンドール店舗		江崎グリコ株式会社			
口絵③	特設ページも全体的に高級感を訴求し、「大切な人へのおもてなし」を製品のコンセプトとして発信している	写真	バトンドールHPメインイメージ		江崎グリコ株式会社			
口絵④	N社／家具の配置シミュレータ（左上）	写真	NITORI AR（3人掛け布張りソファ商品詳細ページ）		株式会社ニトリホールディングス			
口絵④	N社／家具の配置シミュレータ（右上）	写真	NITORI AR（「スマホで簡単！3Dで試し置き」画面）		株式会社ニトリホールディングス			
口絵④	N社／家具の配置シミュレータ（下）	写真	NITORI AR（ソファ設置イメージ画面）		株式会社ニトリホールディングス			
口絵④	C社／メッセージ送信サービス（上）	写真	じゃがりこ秘密のメッセージ・AR画像		カルビー株式会社			
口絵④	C社／メッセージ送信サービス（下）	写真	じゃがりこ秘密のメッセージ・サラダ（フタ）		カルビー株式会社			
口絵④	T社／新型車の発売記念オンラインイベント（VR映像）	写真	VR YARIS with Morizo（動画スクリーンショット）		トヨタ自動車株式会社			
口絵④	T社／新型車の発売記念オンラインイベント（VRゴーグル）	写真	GR YARIS VRゴーグル		株式会社ハコスコ			
口絵⑤	1953（昭和28）年	写真	日本初プラスチック製トランプ		任天堂株式会社			
口絵⑤	1966（昭和41）年	写真	ウルトラハンド		任天堂株式会社			

申請図書			出典					備考
ページ	名称	種別	名称	ページ	著作者等	発行者	発行年次等	
口絵⑤	1980 (昭和55) 年	写真	ゲーム&ウオッチ BALL		任天堂株式会社			
口絵⑤	1983 (昭和58) 年	写真	ファミリーコンピュータ		任天堂株式会社			
口絵⑤	1985 (昭和60) 年	写真	スーパーマリオブラザーズ画面写真		任天堂株式会社			
口絵⑤	1989 (平成1) 年	写真	ゲームボーイ		任天堂株式会社			
口絵⑤	1990 (平成2) 年	写真	スーパーファミコン		任天堂株式会社			
口絵⑥	1996 (平成8) 年	写真	NINTENDO 64		任天堂株式会社			
口絵⑥	2001 (平成13) 年	写真	ニンテンドー ゲームキューブ		任天堂株式会社			
口絵⑥	2004 (平成16) 年	写真	ニンテンドーDS		任天堂株式会社			
口絵⑥	2006 (平成18) 年	写真	Wii		任天堂株式会社			
口絵⑥	2012 (平成24) 年	写真	Wii U		任天堂株式会社			
口絵⑥	2017 (平成29) 年	写真	Nintendo Switch		任天堂株式会社			
5	ピーター・ドラッカー (Peter Drucker)	写真	ピーター・ドラッカー (撮影日不明・提供写真)		アフロ			No.9691909
6	F社のT型フォード車	写真	T型フォード		時事通信フォト			ID:0006188703
7	現在の百貨店	写真	三越日本橋本店 外観		株式会社三越伊勢丹			
7	当時の越後屋の様子	写真	駿河町越後屋呉服店大浮絵		株式会社三越伊勢丹			
9	S社が開発した自動調理鍋とその調理例 (上)	写真	ヘルシオ ホットクックKN-HW24H		シャープ株式会社			
9	S社が開発した自動調理鍋とその調理例 (下)	写真	ホットクック調理例		シャープ株式会社			
13	SDGs (持続可能な開発目標)	ロゴ			国際連合広報センター			
15	消費者向けEC市場規模の推移	グラフ	●経済産業省「電子商取引実態調査」 令和5年度電子商取引に関する市場調査>公表資料 (令和6年9月25日) > BtoC-EC市場規模の経年推移 (単位: 億円)					出典を基にグラフを作成
17	飲食店の位置と混雑状況が確認できるデジタルサイネージ	写真						自社撮影
31	Q社ではシャンプーをしない代わりに、カット後の毛クズを吸い取る機械を導入している。	写真	エアウォッシャー		キュービーネット株式会社			

申請図書			出典					備考
ページ	名称	種別	名称	ページ	著作者等	発行者	発行年次等	
33	コンビニエンスストアS社に設置されているATM	写真	コンビニのATM		時事通信フォト			ID:0017601605
45	高級ブランドの衣料品	写真	別荘地を散歩するドレスを着た女性モデル		PIXTA			No.21160734
46	医師や看護師などは、白衣やスクラブ（医療用の作業着）が必要となる。	写真	白衣の男女		PIXTA			No.38876481
55	「猫の肉球の香り」をイメージして開発されたハンドクリーム	写真	あの猫（こ）とおそろい!? プニプニ肉球の香り ハンドクリーム		株式会社フェリシモ			
61	改良されたZ社のステンレスボトル	写真	シームレスせん/SM-GS60/SM-GS72（マグタイプ）		象印マホービン株式会社			
66	フォーカス・グループ・インタビューの様子	写真	話し合いをするビジネスパーソン		PIXTA			No. 98840615
66	デプス・インタビューの様子	写真	取材風景		PIXTA			No.73064482
70	金融資産保有額のヒストグラム	グラフ	●金融広報中央委員会（知るぽると） 家計の金融行動に関する世論調査[二人以上世帯調査] 令和5年調査結果（2024年1月26日）>調査結果の一括ファイル>p.13【BOX2】 平均値と中央値					出典を基にグラフを作成
79	ファミリー・ブランド	写真	キレイキレイ 薬用泡ハンドソープ		ライオン株式会社			
91	組み合わせAの製品	写真	フルーツサンドとトマト&クリームチーズ		株式会社ローソン			
91	組み合わせBの製品	写真	フルーツサンドとパストラミビーフ&たまご		株式会社ローソン			
98	総合化を実現する大型店舗	写真	ららぽーと愛知東郷 愛知・東郷ららぽーと開店		共同通信イメージズ			2020091402157
99	東京都の御茶ノ水駅周辺には、数多くの楽器専門店が軒を連ねている。	写真	お茶の水の楽器街 ルーツは戦前に		共同通信イメージズ			2012011600411
100	季節商品（例）	写真	手持ち扇風機		PIXTA			No.68699268

申請図書			出典					備考
ページ	名称	種別	名称	ページ	著作者等	発行者	発行年次等	
100	名声商品（例）	写真	Jewelry diamond rings and necklaces show in luxury retail store window display		PIXTA			No.90424154
101	コンビニエンスストアF社のプライベートブランド	写真	ファミリーマートの新プライベートブランド「ファミマル」の商品＝18日、東京都港区		共同通信イメージズ			2021101808457
122	端数価格政策（例）	写真	シニアスーパーマーケット		PIXTA			No.20840066
128	舞台や展覧会などのチケットと、その解説文が毎月届くサブスクリプションのサービスなども提供されている。	写真	「recri」のチケットを届ける封筒（手前右）。展覧会などの解説文（同左）が同封される		共同通信イメージズ			2024072406524
131	独占禁止法違反行為に対する法的措置件数等の推移	グラフ	●公正取引委員会 (令和6年5月28日)令和5年度における独占禁止法違反事件の処理状況について>p.2 図1 法的措置件数等の推移					出典を基にグラフを作成
137	高級アイスクリームの事例	写真	チョコのクリスピーサンド		共同通信イメージズ			2019122700568
138	東京都台東区にあるかっぱ橋道具街	写真	東京都台東区 かっぱ橋道具街		PIXTA			No.101659590
141	質問やクレームに対応する窓口（コールセンター）	写真	コールセンタースタッフ		PIXTA			No.71511468
141	カフェに併設された本屋	写真	梟書茶房 店舗写真		株式会社ドトールコーヒー			
141	カフェスペース	写真	梟書茶房 店舗写真		株式会社ドトールコーヒー			
142	農産物直売所（例）	写真	野菜 農産物 直売所の写真		PIXTA			No.1399749

申請図書			出典					備考
ページ	名称	種別	名称	ページ	著作者等	発行者	発行年次等	
143	ディスカウントストア (例)	写真	Don Quijote discount chain store in Osaka		PPS			2E0R1HB
144	最寄品 (例)	写真	Changing electric lamp in ceiling lights		PIXTA			No.46225388
145	買回品 (例)	写真	家電 (冷蔵庫 電子レンジ キッチン台所 家事 炊事 ホワイト 白一軒家 マンション 料理)		PIXTA			No.62579931
145	専門品 (例)	写真	赤い車と苔の生えた防護壁の風景		PIXTA			No.33680908
157	L社の店舗スタッフをイメージしたキャラクター	イラスト	ローソククルー♪あきこちゃん		株式会社ローソン			
160	日本の媒体別広告費の割合	グラフ	●株式会社電通 2023年 日本の広告費 (2024年02月27日 調査レポート) >p.3 図表2 媒体別広告費<2021年~2023年>					出典を基にグラフを作成
160	広告費の移りかわり	グラフ						
162	大手食品メーカーK社の全面広告	写真	料理をつくる人から、多様性の花は咲く。		キッコーマン株式会社			2024/3/17: 朝日 3/23: 読売, 毎日, 東京, 中日, 新潟, 北陸中日, 熊本日日, 北海道 3/24: 日経 各紙掲載
162	新聞の発行部数と世帯数の推移	グラフ	●一般社団法人 日本新聞協会 新聞の発行部数と世帯数の推移 (各年10月、新聞協会経營業務部調べ)					出典を基にグラフを作成
163	医薬品や食品・飲料事業をおこなうO社の雑誌広告	写真	ポカリスエット「青が舞う」篇		大塚製薬株式会社			雑誌『ニコラ』掲載
163	テレビとインターネットの平均利用時間 (平日) の推移	グラフ	●総務省情報通信政策研究所 「令和5年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」 (6月21日掲載) 調査報告書>図 1-1-1-1 【経年】 [平日] 主なメディアの平均利用時間 (全年代)					出典を基にグラフを作成

申請図書			出典				備考	
ページ	名称	種別	名称	ページ	著作者等	発行者		発行年次等
166	中吊り広告（例）	写真	誰もいない電車の車内		写真AC			No.30719911
166	都営地下鉄大江戸線六本木駅の改札からホームにいたるエスカレーターの壁面を利用した交通広告	写真	ヒガシマル醤油「うどんスープ」CMソング広告		ヒガシマル醤油株式会社			大江戸線六本木駅エスカレーター壁面 (2023年12月25～31日) 掲出
166	新宿駅東口付近のビルの屋上に設置された大型ビジョンによる屋外広告	写真	クロス新宿ビジョン 猫を撮影する外国人 新宿東口 東京都		アフロ			No.255187072
170	POP広告（例）	写真	店頭POP_A_雑誌に掲載されました		PIXTA			No.72559863
171	ノベルティ（例）	写真						自社撮影
174	衣料品店の販売員によるアプローチの様子	写真	アパレル 店員 スタッフ 接客		PIXTA			No. 57231720
176	ある洋菓子店のファサード	写真	東京都中央区銀座2丁目 キルフェボン グランメゾン銀座 ファサード銀座		PIXTA			No.81136809
176	ショーウィンドー（例）	写真						自社撮影
177	季節感を演出するスーパーマーケットの装飾	写真						自社撮影
178	クローズド陳列（例）	写真	retail jewelry store showcase displaying jewelry		PIXTA			No.97735878
178	オープン陳列（例）	写真	スーパー		PIXTA			No.85677524

申請図書			出典				備考	
ページ	名称	種別	名称	ページ	著作者等	発行者		発行年次等
179	空間陳列（例）	写真	賑やかな陳列が可愛い、オシャレなレイアウトの雑貨店の店内ディスプレイ		PIXTA			No.90670400
181	衣料品専門店A社が提供しているARを活用したバーチャル試着サービス	写真	「洋服の青山」バーチャル試着サービス		青山商事株式会社			

(備考) 1 「申請図書」の欄については次のとおりとする。

- ① 「ページ」の欄には、引用又は新たに作成した教材や資料等の申請図書における掲載ページを示す。
- ② 「名称」の欄には、引用した教材や資料等の申請図書における名称を示す。
- ③ 「種別」の欄には、国語教材、楽譜、写真、図、挿絵、表、グラフ、地図などの別を示す。

2 「出典」の欄については次のとおりとする。

- ① 出典が一般図書の場合は、当該図書の名称（版次を含む。）、掲載ページ、著作者・編集者等、発行者及び発行年次を各欄に示す。
- ② 出典が定期刊行物の場合は、発行年次等欄に巻号、発行月日等を示す。
- ③ 出典が図書でない場合には、備考欄に資料提供者や保有者の氏名又は名称、及び当該資料に付された整理番号等を示すなど、出典を確認することが可能な情報を記入する。

3 出典を基に申請図書の発行者が改変を行った場合又は新たに作成を行った場合は、「備考」欄にその旨を示す。

4 (1) 写真等については、肖像権等の権利処理を必要に応じて行うこと。

- (2) 著作物の掲載に当たっては、著作権法第33条に基づき、掲載する旨を著作者に通知するとともに、補償金を著作権者に支払う必要があることに留意すること（別途契約を締結する場合を除く）。

備考4の内容について確認しました。

ウェブサイトのアドレスの掲載箇所一覧表

申請図書			学習上の参考に供する情報			備考
番号	ページ	種別	参照先	URL	概要	
1	目次5	二次元コード, URL	NHK for School	https://www2.nhk.or.jp/school/watch/clip/?das_id=D0005403171_00000	動画「消費者の権利と保護」へのリンクを掲載	
			NHK for School	https://www2.nhk.or.jp/school/watch/clip/?das_id=D0005310453_00000	動画「孫ビジネス」へのリンクを掲載	
			NHK for School	https://www2.nhk.or.jp/school/watch/clip/?das_id=D0005311508_00000	動画「情報をいかす旅行会社」へのリンクを掲載	
			消費者庁	https://www.youtube.com/watch?v=LUIH0YNjoJw	動画「デジタルプラットフォームの仕組み、注意点、トラブルに遭った時の対応」へのリンクを掲載	
			NHK for School	https://www2.nhk.or.jp/school/watch/bangumi/?das_id=D0005180393_00000	動画「情報の集め方（アクティブ10 プロのプロセス）」へのリンクを掲載	
			NHK for School	https://www2.nhk.or.jp/school/watch/bangumi/?das_id=D0005180394_00000	動画「アンケートの作り方（アクティブ10 プロのプロセスへのリンクを掲載	
			NHK for School	https://www2.nhk.or.jp/school/watch/bangumi/?das_id=D0005180395_00000	動画「インタビューのしかた（アクティブ10 プロのプロセス）」へのリンクを掲載	
			NHK for School	https://www2.nhk.or.jp/school/watch/bangumi/?das_id=D0005180396_00000	動画「分析のしかた（アクティブ10 プロのプロセス）」へのリンクを掲載	
			NHK for School	https://www2.nhk.or.jp/school/watch/clip/?das_id=D0005310456_00000	動画「POSシステム」へのリンクを掲載	
			公正取引委員会	https://www.youtube.com/watch?v=3eX5qcA83-s	動画「公正で自由な競争を目指して～第2部 独占禁止法の主な規制内容～」へのリンクを掲載	
			消費者庁	https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/	「景品表示法」ページへのリンクを掲載	
			消費者庁	https://www.youtube.com/watch?v=_PS30F78Qaw	動画「若手従業員向け研修プログラム：パート3 企業が気を付けることは何だろう?(カリキュラム5「インターネット取引」)へのリンクを掲載	

申請図書			学習上の参考に供する情報			備考
番号	ページ	種別	参照先	URL	概要	
			一般社団法人 日本広告業協会	https://www.jaaa.ne.jp/about/about5/	「倫理綱領」ページへのリンクを掲載	
			一般社団法人 日本新聞協会	https://www.pressnet.or.jp/outline/advertisement/	「新聞広告倫理綱領/新聞広告掲載基準」ページへのリンクを掲載	
			一般社団法人 日本民間放送連 盟	https://j-ba.or.jp/category/broadcasting/jba101032	「日本民間放送連盟 放送基準」ページへのリンクを掲載	
			一般社団法人 全国公正取引協 議会連合会	https://www.jfftc.org/kiyaku/list.html	「公正取引協議会・公正競争規約一覧」ページへのリンクを掲載	

マーケティング 新訂版 デジタルコンテンツ

目次

- 📌 第1章 現代市場とマーケティング
- 📌 第3章 市場調査
- 📌 第4章 製品政策
- 📌 第5章 価格政策
- 📌 第7章 プロモーション政策

コンテンツ一覧

※ 📺 の動画および 📄 のコンテンツは外部サイトへジャンプします。

第1章 現代市場とマーケティング

- | | | |
|------|-----------------|---|
| p.11 | 消費者を守る権利 | 📺 |
| p.12 | 市場環境の変化とマーケティング | 📺 |
| p.15 | 情報化とマーケティング | 📺 |
| p.16 | プラットフォーム・ビジネス | 📺 |

第3章 市場調査

- | | | |
|------|---------|---|
| p.62 | 市場調査の手順 | 📺 |
| p.64 | 質問法 | 📺 |
| p.66 | インタビュー法 | 📺 |
| p.70 | 情報の分析 | 📺 |

第4章 製品政策

- | | | |
|-------|------------------|---|
| p.105 | 情報通信技術（ICT）と商品管理 | 📺 |
|-------|------------------|---|

第5章 価格政策

- | | | |
|-------|-------|---|
| p.130 | 独占禁止法 | 📺 |
| p.131 | 景品表示法 | 📄 |

第7章 プロモーション政策

- | | | |
|-------|-------------------------|---|
| p.182 | 法的な規制 | 📺 |
| p.183 | 一般社団法人 日本広告業協会「広告倫理綱領」 | 📄 |
| p.183 | 一般社団法人 日本新聞協会「新聞広告掲載基準」 | 📄 |
| p.183 | 一般社団法人 日本民間放送連盟「放送基準」 | 📄 |
| p.183 | 公正取引協議会・公正競争規約一覧 | 📄 |



再生開始 00 : 00 ~ 再生終了 01 : 52 決定 

ねらい

「消費者主権」を守るために消費者団体が結成され、さまざまな運動を展開してきたことを知る。

内容

無数の商品が大量に消費される社会を、消費社会といいます。消費社会では、流行に流されたり、企業の広告や宣伝につられて、衝動的に不必要な物まで買ってしまいがちです。又、路上でのキャッチセールスや強引な電話勧誘販売、訪問販売などによる契約上のトラブルも増加。消費者が自分の意思で商品を購入する事を消費者主権といいます。消費社会では、企業が消費の主導権を握っています。消費大国のアメリカでは、1962年ケネディ大統領が、消費者には「安全な権利」「知る権利」「選ぶ権利」


消費者の権利と保護

消費社会である現代社会では消費者が被害を受けるトラブルが多発しています。消費者の権利と保護が重要です。

関連キーワード: [ショウヒシヤ](#) [ショウヒ](#) [ケンリ](#) [シュケン](#) [PLホウ](#)

 [プレイリストに追加](#) ついか

シェアする   

 この動画への
リンクをコピーする



ねらい

少子高齢化社会における、企業のユニークな取り組みを知る

内容

おもちゃメーカーが定番人形シリーズにおばあちゃん人形を加えました。少子高齢化の中、売上げを伸ばすために、これまでなかったおばあちゃん存在に着目したと、人形メーカーの担当者は語ります。

再生開始 00 : 00 ~ 再生終了 01 : 24 決定 


孫ビジネス

少子高齢化だからこそ登場した「おばあちゃん人形」の戦略を紹介します

関連キーワード：[少子高齢化](#) [孫ビジネス](#) [人形](#)

 プレイリストに追加 ついか

シェアする    

 この動画への
リンクをコピーする



ねらい

旅行会社は商品を生み出すため情報をどう生かしているか学ぶ

内容

40年前の旅行会社です。当時はパンフレットを見たり、窓口で相談したりしながらツアーを決めるのが主流でした。インターネットが普及したいま、旅行会社のホームページには、楽しみ方に合わせたさまざまなツアーが用意されています。こちらは「ファミリー向け」のツアーを考える会議。ツアーは様々なデータ、つまり「情報」をもとにつくられています。まずは「流行の情報」人気のあるツアーを考えるためにはテレビや雑誌など、あらゆるメディアから情報を集めています。続いては「現地からの情報」

再生開始 00 : 00 ~ 再生終了 02 : 34 決定 


情報をいかす旅行会社

インターネットが普及したいま、旅行会社のホームページには、楽しみ方に合わせたさまざまなツアーが用意されています。

関連キーワード: 情報 IT デジタル 旅行 観光

 ついか プレイリストに追加

シェアする    

 この動画へのリンクをコピーする




検索



「デジタル・プラットフォーム」とは

0:04 / 3:41

デジタルプラットフォームの仕組み、注意点、トラブルに遭った時の対応：消費者庁

 消費者庁 / CAA
チャンネル登録者数 7090人



再生開始 00 : 00 ~ 再生終了 10 : 00 決定 

チャプター あらすじを読む

- オープニング
 - ないようを読む (オープニングタイトル)
- scene 01 Tシャツをデザインしたマツオ
 - ないようを読む 「マツオ、チャリティバザーで売るTシャツのデザイン」

アクティブ10 プロのプロセス

情報の集め方


さまざまな仕事のプロから「情報の集め方」や「分析のしかた」「発表するテクニック」などを学ぶ。今回のテーマは「情報の集め方」。

よ
▶ あらすじを読む

関連キーワード：情報収集 本 インターネット データ 現場調査

 プレイリストに追加 ついか

シェアする    

 この動画へのリンクをコピーする



チャプター □ あらすじを読む

再生開始
 :
～ 再生終了
 :
決定
⌂



オープニング

■ **ないようを読む**

ここは、とある学校。やたらとカタカナ言葉を使いたがるオサダと、アナログ人間のマツオが、情報社会を生き抜く技をプロから教えてもらうお話です。



scene 01

文化祭で焼きそばをたくさん売りたい

アクティブ10 プロのプロセス

アンケートの作り方

さまざまな仕事のプロから「情報の集め方」や「分析のしかた」「発表するテクニック」などを学ぶ。今回のテーマは「アンケートの作り方」。

▶ **あ**らすじを読む

関連キーワード：情報収集 アンケート 調査 情報活用能力 プレゼンテーション

≡ **プ**レイリストに追加

シェアする ? ✕ f ↑

⌂ **こ**の動画へのリンクをコピーする



The video player interface includes a main video area on the left showing a building. Below it is a playback control bar with a progress indicator from 00:00 to 10:00, a '決定' (Decide) button, and a refresh icon. On the right, a 'チャプター' (Chapter) list is displayed with a 'あらすじを読む' (Read synopsis) button. The list contains three items: 'オープニング' (Opening), 'scene 01 商店街の会長にインタビュー' (Interview with the Mayor of the Shopping Street), and 'scene 02'. Each item has a '+ ないようを読む' (Read description) button.

アクティブ10 プロのプロセス

インタビューのしかた

さまざまな仕事のプロから「情報の集め方」や「分析のしかた」「発表するテクニック」などを学ぶ。今回のテーマは「インタビューのしかた」。

▶ [あらすじを読む](#)

関連キーワード：[インタビュー](#) [情報収集](#) [話す](#) [聞く](#) [質問](#)

[プレイリストに追加](#)

シェアする [?](#) [X](#) [f](#) [+](#)

[この動画へのリンクをコピーする](#)



再生開始

00

:

00

~ 再生終了

01

:

20

決定



ねらい

コンビニに欠かせないPOSシステムの仕組みを知る

内容

コンビニエンスストアではPOSシステムをうまく利用しています。商品が売れるとPOSレジとストアコンピューターを通してインターネットでその情報がすぐに、本社や配送センターに伝わります。そのため売れて足りなくなった商品は素早く補充されます。コンビニはPOSシステムによって在庫状況を正確に把握し品切れを防いでいるのです。

POSシステム

コンビニではPOSシステムを活用して品切れを防いでいます

関連キーワード: [コンビニ](#) [POSシステム](#) [インターネット](#)

 ついか プレイリストに追加

シェアする ?



この動画への
リンクをコピーする



検索



独占禁止法の主な規制内容

公正で自由な競争を目指して ～第2部 独占禁止法の主な規制内容～



公正取引委員会チャンネル
チャンネル登録者数 5470人

チャンネル登録

高評価



共有

保存



景品表示法

- ▼ 景品表示法関連法令
- ▼ 景品表示法改正について
- ▶ 令和5年改正景品表示法に関する解説動画
- ▼ 景品表示法のパンフレット
- ▼ 景品表示法とは
- ▶ よくある質問コーナー

景品表示法関係公表資料

- ▶ 景品表示法関連報道発表資料
- ▶ その他の景品表示法関連の公表資料

不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)

景品表示法関係法令等

法律

- ☐ 不当景品類及び不当表示防止法(昭和37年法律第134号)

政令

- ☐ 不当景品類及び不当表示防止法施行令(平成21年政令第218号)

内閣府令

- ☐ 不当景品類及び不当表示防止法施行規則(平成28年内閣府令第6号)
- ▶ 告示
- ▶ 景品表示法関係ガイドライン等
- ▶ 実態調査

▶ 表示対策

▶ 景品表示法

- ▶ 景品表示法に関する情報提供・相談の受付窓口

▶ 家庭用品品質表示法

▶ 住宅品質確保法

- ▶ 健康増進法(誇大表示の禁止)

- ▶ 食品表示等問題対策専用ページ

▶ 会議・研究会等

- ▶ その他の情報提供

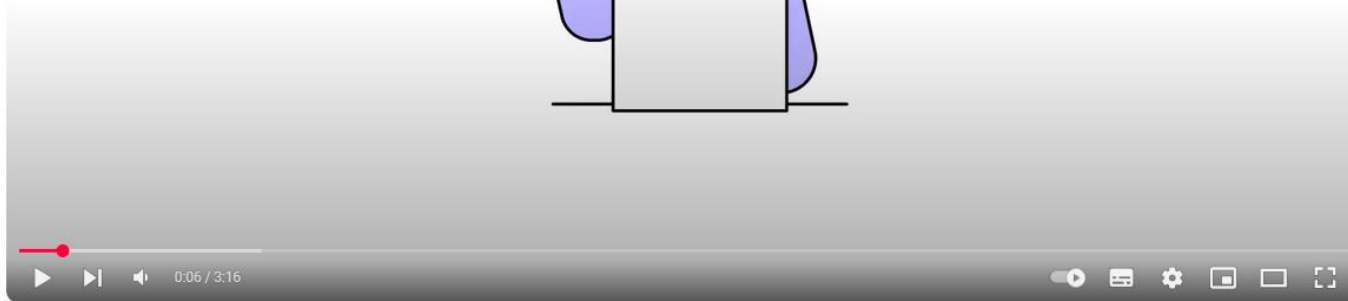


検索



講義パート3 | 企業が気を付けることは何だろう？

企業が守るべきことは？



パート3 企業が気を付けることは何だろう?(カリキュラム5「インターネット取引」): 若手従業員向け研修プログラム: 消費者庁



消費者庁 / CAA

チャンネル登録者数 7090人

チャンネル登録

高評価



共有

保存



倫理綱領

Home > JAAAについて > 倫理綱領

一般社団法人 日本広告業協会広告倫理綱領

<昭和46年5月25日制定>

<平成16年5月28日改定>

<平成24年4月1日一般社団法人日本広告業協会に改組改称>

私たちは、企業と生活者、企業と企業、企業と社会、社会と個人等をつなぐ広告を中心とした様々なコミュニケーション・サービスの担い手として、広告が社会に与える影響の重大さを認識し、広告業本来の社会的責任を果たすことにより、豊かで文化的な社会づくりに貢献することを使命とします。私たちは、広告主、媒体社および協力会社とともに、それぞれの主体的立場を尊重し、たがいに協力して、これらの使命を達成するために最大限の努力を払い、次の綱領およびクリエイティブ・コードを定めて広告倫理の向上に寄与しようとするものであります。

綱領

- ・ 広告は、真実を示し、社会の信頼にこたえるものでなければならない。
- ・ 広告は、関係法令や倫理規範を遵守するとともに、人権を尊重し、公正な表現を行うものでなければならない。
- ・ 広告は、健全な社会秩序や善良な習慣をそこなうものであってはならない。
- ・ 広告は、品位を重んじ、明るく、すこやかな生活づくりに貢献するものでなければならない。
- ・ 広告は、生活者利益を優先する情報を提供するものでなければならない。
- ・ 広告は、効果的で、効率的なコミュニケーションを通じて、最適なソリューションに貢献するものでなければならない。

倫理綱領

新聞倫理綱領

新聞販売綱領

新聞広告倫理綱領／新聞広告掲載基準

[トップページ](#) > [倫理綱領](#) > [新聞広告倫理綱領/新聞広告掲載基準](#)

新聞広告倫理綱領/新聞広告掲載基準

新聞広告倫理綱領

1958(昭和33)年10月7日制定

1976(昭和51)年5月19日改正

制定の趣旨

言論・表現の自由を守り、広告の信用をたかめるために広告に関する規制は、法規制や行政介入をさげ広告関係者の協力、合意にもとづき自主的に行うことが望ましい。

本来、広告内容に関する責任はいっさい広告主（署名者）にある。しかし、その掲載にあたって、新聞社は新聞広告の及ぼす社会的影響を考え、不当な広告を排除し、読者の利益を守り、新聞広告の信用を維持、高揚するための原則を持つ必要がある。

ここに、日本新聞協会は会員新聞社の合意にもとづいて「新聞広告倫理綱領」を定め、広告掲載にあたっての基本原則を宣言し、その姿勢を明らかにした。もとより本綱領は会員新聞社の広告掲載における判断を拘束したり、法的規制力をもつものではない。

日本新聞協会の会員新聞社は新聞広告の社会的使命を認識して、常に倫理の向上に努め、読者の信頼にこたえなければならない。

1. 新聞広告は、真実を伝えるものでなければならない。
1. 新聞広告は、紙面の品位を損なうものであってはならない。
1. 新聞広告は、関係諸法規に違反するものであってはならない。

新聞広告掲載基準

1976(昭和51)年5月19日制定

1991(平成3)年3月20日一部改正

「新聞広告倫理綱領」の趣旨にもとづき、「新聞広告掲載基準」を次のとおり定める。
以下に該当する広告は掲載しない。

1. 責任の所在が不明確なもの。
2. 内容が不明確なもの。
3. 虚偽または誤認されるおそれがあるもの。
 - 誤認されるおそれがあるものとは、つぎのようなものをいう。
 - I. 編集記事とまぎらわしい体裁・表現で、広告であることが不明確なもの。
 - II. 統計、文献、専門用語などを引用して、実際のものより優位または有利であるような表現のもの。

日本民間放送連盟 放送基準

- [前文](#)
- [放送基準の運用に関する注記事項](#)
- [1章 人権](#)
- [2章 法と政治](#)
- [3章 児童および青少年への配慮](#)
- [4章 家庭と社会](#)
- [5章 教育・教養の向上](#)
- [6章 報道の責任](#)
- [7章 宗教](#)
- [8章 表現上の配慮](#)
- [9章 暴力表現](#)
- [10章 犯罪表現](#)
- [11章 性に関する表現](#)
- [12章 視聴者の参加と懸賞・景品の取り扱い](#)
- [13章 広告の責任](#)
- [14章 広告の取り扱い](#)
- [15章 広告の表現](#)
- [16章 医療・医薬品・化粧品などの広告](#)
- [17章 金融・不動産の広告](#)
- [18章 広告の時間基準](#)
- [\(付\)放送音楽などの取り扱い内規](#)
- [\(付\)児童向けコマーシャルに関する留意事項](#)

日本民間放送連盟 放送基準

2023年5月24日改正 2024年4月1日施行

前文

民間放送は、公共の福祉、文化の向上、産業と経済の繁栄に役立ち、平和な社会の実現に寄与することを使命とする。

公正取引協議会・公正競争規約一覧

会員数：76 (協議会の数：79)
規約数 (景品規約：37 | 表示規約：66)

INDEX [乳製品](#) | [飲料](#) | [食材](#) | [調味料](#) | [菓子類等](#) | [酒類](#) | [家電・家庭用品等](#) | [化粧品等](#)
[出版・サービス](#) | [自動車等](#) | [不動産](#) | [医療](#) | [金融](#) | [非会員](#) | [公正取引協議会等の電話番号](#)

<参考：消費者庁作成資料> [令和6年10月1日一括改正内容の一覧表 \(pdf\)](#)

乳製品

A01 [全国飲用生乳公正取引協議会](#)

表示規約 [飲用乳](#)

A02 [チーズ公正取引協議会](#)

表示規約 [ナチュラルチーズ・プロセスチーズ及びチーズフード](#)

A03 [アイスクリーム類及び氷菓公正取引協議会](#)

景品規約 [アイスクリーム類及び氷菓](#)

表示規約 [アイスクリーム類及び氷菓](#)

A04 [発酵乳酸菌飲料公正取引協議会](#)

表示規約 [発酵乳・乳酸菌飲料](#)

飲料

B01 [全国トマト加工品業公正取引協議会](#)

景品規約 [トマト加工品業](#)

表示規約 [トマト加工品](#)

B02 [果実飲料公正取引協議会](#)

表示規約 [果実飲料等](#)

B03 [全国コーヒー飲料公正取引協議会](#)

表示規約 [コーヒー飲料等](#)

B04 [日本豆乳公正取引協議会](#)

表示規約 [豆乳類](#)

B05 [全日本コーヒー公正取引協議会](#)

表示規約 [レギュラーコーヒー及びインスタントコーヒー](#)

B06 [もろみ酢公正取引協議会](#)

表示規約 [もろみ酢](#)

合計