

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
107-108	高等学校	商業	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		
7・実教	007-907	マーケティング 新訂版		

1. 編修の基本方針

- ・職業及び生活との関連を重視する態度を養う視点から、本文記述とともに実社会に即した具体的事例を「事例」として掲載した。
- ・幅広い知識と教養を身に付け、真理を求める態度を養う観点から、本文記述に関連した興味深い考察を「コラム」として掲載した。
- ・自主及び自律の精神を養う観点から、節の終わりに節の内容の理解度を問う「確認問題」を掲載し、自学自習に取り組めるようにした。
- ・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観点から、「事例」と「コラム」を基にした実習課題として「+ S t u d y」を掲載し、主体的・対話的に内容の理解を深める学習ができるようにした。

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
見返し	<p>伝統と文化を尊重し、それらをはぐくんできたわが国と郷土を愛する態度を養う観点から、生徒に馴染みが深く長い歴史のある商品を取り上げて、市場に適応するマーケティングについて記述した。(第5号)</p> <p>生命を尊び、自然を大切にし、環境の保全に寄与する態度を養う観点から、SDGsの達成に貢献するマーケティングについて、事例を挙げて記述した。(第5号)</p>	<p>巻頭①②</p> <p>巻頭④</p>
1章	<p>幅広い知識と教養を身に付け、真理を求める態度を養う観点から、マーケティング・コンセプトの歴史的な変遷を日本の時代背景とともに理解できるようにした。(第1号)</p> <p>生命を尊び、自然を大切にし、環境の保全に寄与する態度を養う観点から、マーケティング・コンセプトの一つである社会志向の項目で、環境問題の解決に貢献する重要性について記述した。(第4号)</p>	<p>p. 8～13</p> <p>p. 13</p>

	<p>他国を尊重し、国際社会の平和と発展に寄与する態度を養う観点から、日本で購入する商品代金の一部が外国の支援に繋がるという事例を挙げてコーズ・リレーテッド・マーケティングの手法について記述した。（第5号）</p> <p>創造性を培い、自主及び自律の精神を養う観点から、現代のマーケティングでは、消費者が予想していなかった新しい需要を創造する必要があることについて記述した。（第2号）</p> <p>自他の敬愛と協力を重んずる態度を養う観点から、グローバル化と少子高齢化に対応するためにマーケティングの工夫が必要であることを記述した。（第3号）</p>	<p>p. 13</p> <p>p. 16</p> <p>p. 21</p>
2章	<p>幅広い知識と教養を身に付ける観点から、マーケティング・マネジメントのプロセスの一つとして消費者行動の理解について記述した。（第1号）</p> <p>豊かな情操と道徳心を培う観点から、問題認識の項目で、消費者の理想と現実のギャップを埋める手段を企業が提案していることを事例とともに記述した。（第1号）</p> <p>幅広い知識と教養を身に付ける観点から、消費者が商品に関心を示す程度である関与にはさまざまな分類があることについて記述した。（第1号）</p>	<p>p. 32～42</p> <p>p. 34</p> <p>p. 41</p>
3章	<p>幅広い知識と教養を身に付ける観点から、マーケティング・マネジメントのプロセスの一つとして市場調査について記述した。（第1号）</p> <p>職業及び生活との関連を重視する観点から、調査を専門に請け負う企業があることを記述し、学習内容と実務の繋がりについて気付くことができるようにした。（第2号）</p> <p>公共の精神に基づき、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観点から、市場調査をテーマとした実習において、食品メーカーに勤めているという設定を提示し、生徒が実際に働くことを想像しながら学習できるようにした。（第3号）</p>	<p>p. 44～60</p> <p>p. 48</p> <p>p. 55～60</p>
4章	<p>幅広い知識と教養を身に付ける観点から、マーケティング・マネジメントのプロセスの一つと</p>	<p>p. 62～74</p>

	<p>してSTPについて記述した。(第1号)</p> <p>職業及び生活との関連を重視する観点から、消費者ニーズの多様化を記述する際に、生徒が生活の中で使用することが多い手帳を事例として取り上げた。(第2号)</p> <p>創造性を培い、自主及び自律の精神を養う観点から、創造的なポジショニングを行うことが重要であることを記述した。(第2号)</p> <p>公共の精神に基づき、主体的に社会の形成に参加し、その発展に寄与する態度を養う観点から、STPをテーマとした実習において、菓子メーカーに勤めているという設定を提示し、生徒が実際に働くことを想像しながら学習できるようにした。(第3号)</p>	<p>p. 62</p> <p>p. 71</p> <p>p. 72～74</p>
5章	<p>幅広い知識と教養を身に付ける観点から、マーケティング・マネジメントのプロセスの一つとして製品政策について記述した。(第1号)</p> <p>職業及び生活との関連を重視する観点から、企業と消費者の共同開発について、事例を挙げて記述した。(第2号)</p>	<p>p. 76～96</p> <p>p. 94</p>
6章	<p>幅広い知識と教養を身に付ける観点から、マーケティング・マネジメントのプロセスの一つとして価格政策について記述した。(第1号)</p> <p>職業及び生活との関連を重視する観点から、食品を消費しつつ防災備蓄ができるサブスクリプションのサービスを事例として記述した。(第2号)</p> <p>豊かな情操と道徳心を培う観点から、キャッシュレス決済を導入する際は、決済情報が漏洩することがないように万全なセキュリティ対策が必要であることについて記述した。(第1号)</p>	<p>p. 98～112</p> <p>p. 109</p> <p>p. 112</p>
7章	<p>幅広い知識と教養を身に付ける観点から、マーケティング・マネジメントのプロセスの一つとしてチャネル政策について記述した。(第1号)</p> <p>職業及び生活との関連を重視する観点から、物財だけでなく、サービスやデジタル商品など生徒に身近なさまざまな商品がインターネット通</p>	<p>p. 114～128</p> <p>p. 126</p>

	販で取引されていることを記述した。(第2号)	
8章	<p>幅広い知識と教養を身に付ける観点から、マーケティング・マネジメントのプロセスの一つとしてプロモーション政策について記述した。(第1号)</p> <p>個人の価値を尊重して、勤労を重んずる態度を養う観点から、広報の種類の中でインターナル・コミュニケーションを取り上げ、企業活動において社員のモチベーションを上げることの重要性について記述した。(第2号)</p> <p>公共の精神に基づき、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観点から、ステルス・マーケティングについて記述した。(第3号)</p>	<p>p. 130～158</p> <p>p. 141</p> <p>p. 155</p>
9章	<p>幅広い知識と教養を身に付ける観点から、マーケティング・マネジメントをさまざまな領域に展開した内容を記述した。(第1号)</p> <p>生命を尊び、自然を大切にし、環境の保全に寄与する態度を養う観点から、観光マーケティングの課題としてオーバーツーリズムについて記述した。(第4号)</p> <p>他国を尊重し、国際社会の平和と発展に寄与する態度を養う観点から、グローバル・マーケティングの項目を設け、海外に進出する際には現地の消費者の文化を理解することの必要性について記述した。(第5号)</p> <p>正義と責任、男女の平等、自他の敬愛と協力を重んずる態度を養う観点から、社会的責任マーケティングの項目を設け、CSRとSDGsについて記述した。(第3号)</p>	<p>p. 160～182</p> <p>p. 178</p> <p>p. 179</p> <p>p. 182</p>

3. 上記の記載事項以外に特に意を用いた点や特色

教科書の内容は、職業との関連を大きな主題としており、授業を通じて勤労を重んずる態度の醸成ができるようにすることをとりわけ意識している。

教科書では、マーケティングの活動に関する一連の知識と技術を習得させ、顧客満足の実現を目指すマーケティングの意義について理解させるとともに、消費者行動を理解し、市場調査を行い、一連のマーケティング活動を適切かつ計画的、合理的に行う能力と態度を育てることを目指している。

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
107-108	高等学校	商業	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		
7・実教	007-907	マーケティング 新訂版		

1. 編修上特に意を用いた点や特色

「マーケティング」に関する基本的な理論を，体系的かつ網羅的に理解できるように，以下の点に配慮した。

(1) 各章のはじまりで，その章の学習内容を説明文と本書の構成図で示し，生徒自身が学ぶべき内容を意識しながら学習できるようにした。

(2) 生徒が事例と関連付けて本文内容を理解できるように，また，マーケティングに関する理論や概念の根拠とするために，本文記述に対応した具体的事例を「事例」としてまとめた。

(3) 生徒の意欲を引き出すため，本文記述に関連する興味深い話題を「コラム」としてまとめた。

(4) 生徒が主体的かつ協働的に実践的・体験的な学習活動に取り組むことができるように，「事例」「コラム」に対応した実習課題として「+Study」を掲載した。テーマに応じて「調べよう」「考えよう」「話し合おう」という三つの観点のなかから課題を設定し，多様な観点から学習内容を考察して理解を深められるように配慮した。

(5) 一部の「事例」においては，生徒の興味関心付けのため，二次元コードまたはURLから，「事例」に関連した「事例動画」と「事例インタビュー動画」を視聴できるようにした。

(6) 「1章 マーケティングの概要」では，顧客の創造，顧客価値の創造の必要性を理解できるように，市場の創造や市場への創造的適応，現代市場に創造的に適応するマーケティングについて記述した。

(7) 「1章 マーケティングの概要」では，本書（申請図書）を学習することでマーケティングを体系的に理解できるように，マーケティング・マネジメントのプロセスと本書の構成を対応させた図を掲載した。

(8) 学習指導要領「(1)エ 消費者行動」の内容は，「2章 消費者行動の理解」を設け，マーケティング・マネジメントのプロセスの一つとしてまとめた。

(9) 「3章 市場調査」の章末の実習ページでは，統計的手法を用いた情報の分析方法として，分散と標準偏差， χ^2 検定とt検定について記述した。

(10) マーケティング・ミックスを実行する上で，STPを十分に行うことが重要であ

るため、「4章 STP」を独立した章としてまとめた。

(11) 「5章 製品政策」では、サービス・ドミナント・ロジックについて、その概念を理解できるように実例を挙げながら特集ページをまとめた。

(12) 「6章 価格政策」では、近年注目されている価格設定の方法として、フリーミアム、サブスクリプション、ダイナミック・プライシングについて記述した。

(13) 「7章 チャンネル政策」では、インターネット通販の新展開として、オムニチャネルについて記述した。

(14) 「8章 プロモーション政策」では、「もしあなたが高校紹介ポスター制作のコピー担当になったら」と「もしあなたがPOP広告制作の担当になったら」という実習ページを設け、具体的なプロモーションの方法をより実践的に理解できるようにした。

(15) 「9章 マーケティングのひろがり」では、マーケティングに求められる範囲や考え方が拡大していることが理解できるように、マーケティング戦略、サービス・マーケティング、観光地マーケティング、グローバル・マーケティング、ソーシャル・マーケティングについて記述した。

(16) 「9章 マーケティングのひろがり」では、主に小売業が主体となって行われるマーケティングを「3節 小売マーケティング」と節立てしてまとめた。

(17) 側注欄に、先生をイラスト化したキャラクターの吹き出しを掲載し、内容の理解を助ける役割を与えた。

(18) 側注欄に、重要用語の意味をまとめた「*」を掲載し、用語の意味が理解しやすくなるようにした。

(19) 側注欄に、本文や図、グラフに関連した実習課題である「+Work」を掲載し、多様な観点で学習内容を深められるように配慮した。

(20) 本文下には適宜参照ページを示し、教科書全体の流れをつかみ、相互の内容について理解が深まるようにした。

(21) 巻末では、本書（申請図書）の重要用語をまとめた「重要用語のまとめと解説」を掲載した。

(22) 基本的な用語については、英語表記に慣れ親しむことができるように、英訳のルビを振った。

(23) ポジショニングマップ作成アプリなど、教科書にリンクしたデジタルコンテンツを用意することで、実践的・体験的な学習活動を行えるよう配慮した。

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
1章 マーケティングの概要	(1) 現代市場とマーケティング	p. 8～31	(13)
1節 マーケティングの歴史と発展	ア 市場環境の変化		4

2節 現代の市場とマーケティング	イ マーケティングの発展		3
3節 マーケティング環境の分析	ウ マーケティングの流れ		3
4節 マーケティング・マネジメント			3
2章 消費者行動の理解	(1) 現代市場とマーケティング	p. 32～43	(9)
1節 消費者の心理と行動の関係	エ 消費者行動		3
2節 購買意思決定過程			3
3節 消費者行動に影響を与える要因			3
3章 市場調査	(2) 市場調査	p. 44～61	(13)
1節 市場調査の概要	ア 市場調査の目的と方法		3
2節 市場調査の手順	イ 情報の分析		3
3節 仮説検証の手順			3
4節 実態調査の方法			4
4章 S T P	(1) 現代市場とマーケティング	p. 62～75	(9)
1節 セグメンテーション	ウ マーケティングの流れ		3
2節 ターゲティング			3
3節 ポジショニング			3
5章 製品政策	(3) 製品政策	p. 76～97	(14)
1節 製品政策の概要	ア 製品政策の概要		2
2節 新製品開発	イ 製品企画と生産計画		4
3節 販売計画と生産計画	ウ 販売計画と販売予測		4
4節 製品政策の動向	エ 製品政策の動向		4
6章 価格政策	(4) 価格政策	p. 98～113	(9)
1節 価格政策の概要	ア 価格政策の概要		3
2節 価格の設定方法	イ 価格の種類と決定の方法		3
3節 価格政策の動向	ウ 価格政策の動向		3
7章 チャンネル政策	(5) チャンネル政策	p. 114～129	(9)
1節 チャンネル政策の概要	ア チャンネル政策の概要		3
2節 チャンネルの選択と管理	イ チャンネルの種類と特徴		3
3節 チャンネル政策の動向	ウ チャンネル政策の動向		3
8章 プロモーション政策	(6) プロモーション政策	p. 130～159	(16)
1節 プロモーション政策の概要	ア プロモーション政策の概要		4
2節 プロモーションの種類	イ プロモーションの方法		8
3節 プロモーション政策の動向	ウ プロモーション政策の動向		4
9章 マーケティングのひろがり	(1) 現代市場とマーケティング	p. 160～167	(13)
1節 さまざまなマーケティング戦略	イ マーケティングの発展		2
2節 サービス・マーケティング			2
3節 小売マーケティング	(3) 製品政策 ウ 販売計画と販売予測	p. 168～175	3
4節 観光地マーケティング	(6) プロモーション イ プロモーションの方法		
5節 グローバル・マーケティング	(1) 現代市場とマーケティング イ マーケティングの発展	p. 176～183	2
6節 ソーシャル・マーケティング			2
		計	105