

# 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		
190 東法	商業 190-905	マーケティング 新訂版		

## 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、マーケティングに関する企業などの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 の普及によって、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"> <li>・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）。</li> <li>・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）。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・口絵①～②、⑦～⑩</li> <li>・口絵③～⑥</li> </ul>
第1章 現代市場と マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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）。</li> <li>・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）</li> <li>・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）。</li> <li>・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）。</li> <li>・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）。</li> <li>・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）。</li> <li>・第1章で学んだ知識の理解度を確認するために、選択式問題と記述問題を掲載した（第一号）。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・9頁コラム</li> <li>・10～11頁</li> <li>・12～13頁</li> <li>・14頁</li> <li>・15～17頁</li> <li>・18～37頁</li> <li>・38～40頁</li> </ul>
第2章 消費者行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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）。</li> <li>・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）。</li> <li>・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）。</li> <li>・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）。</li> <li>・第2章で学んだ知識の理解度を確認する問題や、企業による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）。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・42頁</li> <li>・44頁15行目～45頁</li> <li>・50頁</li> <li>・54～55頁</li> <li>・58頁</li> </ul>

<p>第3章 市場調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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）。</li> <li>・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）。</li> <li>・第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）。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・61 頁コラム</li> <li>・65 頁 10～14 行目、65 頁コラム</li> <li>・74 頁</li> </ul>
<p>第4章 製品政策</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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）。</li> <li>・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）。</li> <li>・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）。</li> <li>・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（価値）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）。</li> <li>・第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）。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・77 頁 4～20 行目</li> <li>・96 頁 1～16 行目</li> <li>・101 頁コラム</li> <li>・110 頁 13 行目～111 頁</li> <li>・112～114 頁</li> </ul>
<p>第5章 価格政策</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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）。</li> <li>・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）。</li> <li>・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）</li> <li>・第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）。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・122～123 頁</li> <li>・128～129 頁</li> <li>・130～131 頁</li> <li>・132～134 頁</li> </ul>
<p>第6章 チャンネル政策</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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）。</li> <li>・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）。</li> <li>・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）。</li> <li>・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）。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・137 頁 5～15 行目</li> <li>・141 頁コラム</li> <li>・143 頁コラム、145 頁コラム</li> <li>・149 頁 5～16 行目</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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変化について、イラストを用いて著述した（第一号・第三号）。</li> <li>・第6章で学んだ知識の理解度を確認する問題や、オムニチャンネルなどの新しいチャン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）。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・150頁18行目～151頁5行目、151頁コラム</li> <li>・152～154頁</li> </ul>
第7章 プロモーション政策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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）。</li> <li>・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）。</li> <li>・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ことを著述した（第三号）。</li> <li>・第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、グループで話し合いを行う課題を掲載した（第一号）。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・162～163頁、166頁</li> <li>・180頁</li> <li>・182～183頁</li> <li>・184～186頁</li> </ul>

### 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。
- ・第1章15頁「消費者向けEC市場規模の推移」や第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		
190 東法	商業 190-905	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

- ・第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