

# 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
26-116	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	商業 336	マーケティング 新訂版		

## 1. 編修の趣旨及び留意点

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や役割について理解させるとともに、市場調査を行い、その分析の結果及び購買にかかる消費者の行動の特徴を踏まえて、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。

## 2. 編修の基本方針

- ・職業及び生活との関連を重視する観点から、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「参考」として掲載した。
- ・自主及び自律の精神を養う観点から、節または項の終わりに項目の内容をまとめた「確認問題」を掲載し、自学自習に取り組めるようにした。
- ・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事項を個別のテーマごとに「特集」としてまとめた。
- ・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、各章の最後に「進んだ学習」を掲載し、当該章の内容から派生する興味深いテーマについてコラム形式でまとめた。
- ・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、専門用語には英語訳を併記した。

### 3. 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・口絵	<p>職業及び生活との関連を重視する観点から、生徒と同年代の消費者がターゲットになっている商品を例に挙げて、専門的な概念について記述している。(第3号)</p> <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、マーケティングに関する代表的な研究者を挙げて、学問の成り立ちについて意識できるようにした。(第1号)</p> <p>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、大学にとって入学志願者の確保がいかに重大事であるかを記述することで、進路選びが個人だけでなく社会的にも大切な事柄であることを実感できるようにした。(第3号)</p> <p>伝統と文化を尊重し、それらをはぐくんできた我が国と郷土を愛する態度を養う観点から、我が国の文化が生み出した二つの鉄道を例に挙げて、消費の二極化を説明した。(第5号)</p>	<p>巻頭①②</p> <p>巻頭③④</p> <p>巻頭⑤⑥</p> <p>巻末⑧</p>
1章	<p>幅広い知識と教養を身に付ける観点から、現代市場の特徴とマーケティングの概要について記述した。(第1号)</p> <p>伝統と文化を尊重し、それらをはぐくんできた我が国と郷土を愛する態度を養う観点から、戦後から現在に至るまでの我が国における購入目標の変化から、消費の動向について説明をした。(第5号)</p> <p>個人の価値を尊重する態度を養う観点から、消費の二極化の説明のなかで、近年、個人の好みや価値観などに基づいて選択的に行われる消費活動が盛んであることを説明した。(第2号)</p> <p>職業及び生活との関連を重視する観点から、小売業の移り変わりの項目で、消費者の新しい購買行動の例として、ショールーミングを扱い、囲み記事でまとめた。(第2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、マーケティングの歴史の中でソーシャルマーケティングが登場したこととその内容について、個別の項目を立ててその説明をした。(第4号)</p>	<p>p. 8～40</p> <p>p. 9</p> <p>p. 10</p> <p>p. 17</p> <p>p. 25, p. 26, p. 30, p. 31</p>

	<p>伝統と文化を尊重し、それらをはぐくんできた我が国と郷土を愛する態度を養う観点から、非営利組織のマーケティングの事例として地域ブランドの振興を取り上げ、地域の活性化について記述した。(第5号)</p>	p. 31
2章	<p>幅広い知識と教養を身に付ける観点から、市場に関するさまざまなことから調べる活動である市場調査について記述した。(第1号)</p> <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、ニーズとウォンツの違いを示し、事例によって説明した。(第1号)</p> <p>自主及び自律の精神を養う観点から、市場調査の項目で、政府が発行する白書・統計資料の例を写真とともに多数掲載し、生徒が自主的に情報入手を試みるができるようにした。(第2号)</p> <p>職業及び生活との関連を重視し、勤労を重んずる態度を養う観点から、市場調査の実習方法を、書式例や課題例を掲載するなどして取り組みやすいようにし、生徒が積極的に実習できるようにした。(第2号)</p>	<p>p. 42～72</p> <p>p. 42</p> <p>p. 48</p> <p>p. 61～p. 71</p>
3章	<p>幅広い知識と教養を身に付ける観点から、消費者の内容の心理や消費者を取り巻く外部環境要因などを研究する活動である消費者行動について記述した。(第1号)</p> <p>職業及び生活との関連を重視する観点から、個人差要因を説明するにあたり、生徒に身近な食品であるカレーを事例として取り上げた。(第2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、準拠集団の事例として、アメリカで生まれたライフスタイルを取り上げて記述した。(第5号)</p> <p>伝統と文化を尊重する態度を養う観点から、便益の変化に関する事例として、ジーンズの成り立ちまで遡り、記述をした。(第5号)</p> <p>職業及び生活との関連を重視する観点から、消費者の心理状態である認知的不協和を説明するにあたり、イラストと吹き出しで生徒がその内容を実感できるようにした。(第2号)</p>	<p>p. 74～90</p> <p>p. 76</p> <p>p. 77</p> <p>p. 81</p> <p>p. 85</p>
4章	<p>幅広い知識と教養を身に付ける観点から、マーケティング活動の達成目標を明示する販売計画について記述した。(第1号)</p> <p>職業及び生活との関連を重視する観点から、意見収集法</p>	<p>p. 92～100</p> <p>p. 93</p>

	<p>による販売予測の事例として、生徒にとってイメージのしやすい食品を取り上げ、記述をした。(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、販売計画立案のための戦略会議の事例において、イラストと吹き出しを活用し、会議の重要性について実感できるようにした。(第3号)</p>	p. 96
5章	<p>幅広い知識と教養を身に付ける観点から、メーカーがどのような特性をもった製品を、いつ、どれだけ生産するのかを決定する製品計画について記述した。(第1号)</p> <p>生命を尊び、自然を大切にし、環境保全に寄与する態度を養う観点から、企業が行う製品開発の事例として次世代自動車を取り上げ、記述をした。(第5号)</p> <p>職業及び生活との関連を重視する観点から、商品名やブランド名の代名詞化の事例として生徒にとってイメージのしやすい文具を取り上げ、記述をした。(第2号)</p>	<p>p. 102～112</p> <p>5章とびら</p> <p>p. 104</p>
6章	<p>幅広い知識と教養を身に付ける観点から、流通業者の仕入計画と商品管理について記述した。(第1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、仕入計画の意味の項目で、仕入計画が顧客のニーズを満たすことを目的とすることを、イラストを用いて説明した。(第3号)</p> <p>職業及び生活との関連を重視する観点から、在庫処分に関する記述にあわせて、街中で目にするのできるクリアランスセールの光景のイメージ写真を掲載した。(第2号)</p>	<p>p. 114～130</p> <p>p. 114, p. 115</p> <p>p. 129</p>
7章	<p>幅広い知識と教養を身に付ける観点から、販売価格の設定方法について記述した。(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、販売価格の決定方法の項目で、環境志向型の価格決定方法について、項目立てをして記述した。</p> <p>正義と責任を重んずる観点から、価格カルテルと価格指導制の記述に合わせて、独占禁止法の違反となる例示について、イラストを描写することで説明をした。(第3号)</p> <p>伝統と文化を尊重し、それらをはぐくんできた我が国と郷土を愛する態度を養う観点から、正札政策の事例として、江戸初期の正札政策を取り上げ、説明をした。(第5号)</p>	<p>p. 132～150</p> <p>p. 135</p> <p>p. 140</p> <p>p. 142</p>

<p>8 章</p>	<p>幅広い知識と教養を身に付ける観点から、買い手の手もとまで商品を届ける販売経路について記述した。(第1号)</p> <p>職業及び生活との関連を重視する観点から、直接販売経路政策の例示として、生徒がイメージのしやすいようにイラストで説明をした。(第2号)</p> <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、販売経路の多様化の項目にあわせて、近年多様化し、変遷している販売経路をテーマにして、囲み記事でもって説明をした。(第1号)</p>	<p>p. 152～164</p> <p>p. 158</p> <p>p. 162, p. 163</p>
<p>9 章</p>	<p>幅広い知識と教養を身に付ける観点から、買い手に買う気を起こさせる活動である販売促進について記述した。(第1号)</p> <p>正義と責任を重んずる観点から、広告の社会性と規制の項目で、景品表示法が禁止する不当表示に関する囲み記事を掲載し、内容がイメージしやすいようにイラストを活用して説明をした。(第3号)</p> <p>伝統と文化を尊重し、それらをはぐくんできた我が国と郷土を愛する態度を養う観点から、広告の主体による分類の項目のなかで、地方自治体を実施している公共広告に関する囲み記事を掲載した。(第5号)</p> <p>職業及び生活との関連を重視する観点から、インターネット広告の項目で、生徒がイメージのしやすいように写真を掲載して説明をした。(第2号)</p> <p>豊かな情操と道徳心を培う観点から、企業のPR活動の項目で、企業が社会に対して行っているコミュニケーション活動の例を、数多く示した。(第1号)</p> <p>職業及び生活との関連を重視し、勤労を重んずる態度を養う観点から、販売員に必要な資質と知識の項目で、良い接客と悪い接客の例を、それぞれイラストで示した。(第2号)</p> <p>職業及び生活との関連を重視し、インスタントメッセージの項目に合わせて、スポンサードスタンプについて言及し、画像とともにその働きについて説明をした。(第2号)</p>	<p>p. 166～208</p> <p>p. 171</p> <p>p. 175</p> <p>p. 179</p> <p>p. 183</p> <p>p. 187</p> <p>p. 200, p. 201</p>

# 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
26-116	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	商業 336	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」が、マーケティング分野の基礎の内容をまとめた科目であることから、生徒が興味を持って学習しながら、基礎的・基本的な事項を無理なく習得できるように、以下の点に配慮した。

(1) 各章のとびらでは、その章の内容に対応した写真を掲載し、生徒が内容をイメージしながら学習できるように配慮した。

(2) 「1章2節 マーケティングの概要」では、生徒が一連のマーケティング活動の内容を理解できるように、詳しく丁寧な記述とともに、一連のマーケティング活動の内容と手順をまとめた図を掲載した。

(3) 「特集 市場調査の実習」では、市場調査を行う課題の中で、提言・追跡・再調査の内容を入れて、実際のビジネスで行われる市場調査を意識して実習に取り組めるようにした。

また、調査課題の設定や調査報告書などの書式例を掲載することで、実習に取り組みやすいように配慮した。

(4) 「3章 消費者行動」では、消費者行動に関する概念であるA I D A S理論や認知的不協和を、生徒の実生活に即したイラストを用いて丁寧に説明した。

(5) 「5章 製品計画」では、マーケティング活動の基本的な要素の一つである製品計画の内容を取り上げて、本書(申請図書)の学習を通じて、マーケティング活動の全体像を理解できるように配慮した。

(6) 「9章4節 ブランド」では、販売促進の要素としてブランドを取り上げて、一つの節にまとめた。

(7) 「9章5節 信用販売」では、販売促進の要素として信用販売を取り上げ、一つの節にまとめた。

(8) 各章の終わりでは、章の内容に関連深いコラムとして「進んだ学習」を掲載し、マーケティング活動に対する生徒の興味が深まるように配慮した。

(9) 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。

(10) 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。

## 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 現代市場とマーケティング 1節 現代市場の特徴 2節 マーケティングの概要	(1) 現代市場とマーケティング ア 現代市場の特徴とマーケティングの発展 イ マーケティングの手順	p. 8～40	(12) 4 8
2章 市場調査 1節 市場調査の意味 2節 市場調査の手順 3節 実態調査の方法 4節 市場調査の実習	(2) 市場調査 ア 市場調査の手順と方法 イ 情報の収集と分析	p. 42～72	(15) 3 3 3 6
3章 消費者行動 1節 消費者行動と購買 2節 購買意思決定過程 3節 製品のライフサイクルと普及	(3) 消費者の購買行動 ア 消費者の行動 イ 消費者の意思決定の過程	p. 74～90	(13) 4 5 4
4章 販売計画 1節 販売計画と販売予測 2節 販売計画の立案・実施・統制	(4) 商品計画 ア 販売計画と販売予測	p. 92～100	(8) 4 4
5章 製品計画 1節 製品計画の概要 2節 製品ミックスと製品政策	(4) 商品計画 ア 販売計画と販売予測	p. 102～112	(8) 4 4
6章 仕入計画と商品管理 1節 仕入計画 2節 商品管理	(4) 商品計画 イ 仕入計画と在庫管理	p. 114～130	(8) 4 4
7章 販売価格 1節 販売価格の決定 2節 価格戦略	(5) 価格の決定 ア 価格決定の要因 イ 価格戦略	p. 132～150	(10) 5 5
8章 販売経路 1節 販売価格の設定	(6) 販売経路と販売促進 ア 販売経路	p. 152～164	(8) 4

2 節 販売経路の強化			4
9 章 販売促進	(6) 販売経路と販売促進	p. 166～208	(23)
1 節 販売促進の重要性	イ 販売促進		3
2 節 広告			5
3 節 販売員活動			4
4 節 ブランド			4
5 節 信用販売			4
6 節 その他の販売促進			3
		<b>合計</b>	<b>105</b>