

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 - 129	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 337	マーケティング 新訂版		

1. 編修の趣旨及び留意点

編修にさいしては、教育基本法に定める「第一 教育の目的と理念」を参照し、人格の完成と、平和で民主的な国家及び社会の形成者として必要な資質を備えた心身ともに健康な国民の育成に質するように本文の著述を心がけた（教育基本法第1条）。

経済の国際化や消費者ニーズの多様化など市場環境が変化する中で、マーケティング活動を倫理観をもって、計画的、合理的に行う能力と態度を育てるために、第1章では、情報化や国際化が急速に進展した現代市場の特徴や、マーケティングを学習する上で必要な概念を理解するとともに、企業は、利益を追求するとともに社会的責任も遂行しなければならないことを示唆した。第2章では、マーケティング活動を行うための一連のプロセスと方法を理解できるよう構成した。

第3章では、消費者ニーズが絶えず変化する現代市場において市場調査の重要性を著述するとともに、市場調査の一連のプロセスを著述し、効果的なプレゼンテーションの方法についても示唆した。第4章では、マーケティングを実施する上で重要となる消費者の購買行動についての説明に重点を置いた。第5章から第8章では、第2章で触れた「マーケティング・ミックス」を実行するために必要な四つの要素（4P：製品、価格、チャネル、プロモーション）についての説明を詳しく掲載し、知識と技術の定着を図るよう促した。

2. 編 修 の 基 本 方 針

教育基本法前文に定める伝統の継承と新しい文化の創造を目指す教育を推進することを基本方針とし、さらに個別の項目については学習指導要領と学習指導要領解説をふまえて編修した。

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
第1章「現代社会とマーケティング」	<ul style="list-style-type: none"> ・「現代市場の特徴」として経済活動である消費者行動と社会生活の関連について著述（第一号）。 ・「社会志向のマーケティング」について著述（第三号）。 ・「企業の社会的責任」について著述（第三号）。 ・「環境に対する企業の行動」について著述（第四号）。 ・他国の文化「20 世紀初頭のアメリカにおける企業活動」について著述（第五号）。 ・他国における運動や研究について著述（第五号）。 <p>具体的事例を交えながら市場環境の変化やマーケティングの考え方の変遷を学び、現代市場において企業に求められている社会的責任について理解できるよう促し、社会の変化や企業の行動について生徒が興味を持つよう促した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2 頁 1 行目～22 行目 ・ 23 頁 14 行目～16 行目 ・ 26 行目 1 行目～33 頁 12 行目 ・ 30 頁 1 行目～31 頁 17 行目 ・ 21 頁コラム ・ 28 頁 1 行目～29 頁 16 行目
第2章「マーケティングのプロセス」	<ul style="list-style-type: none"> ・実際のマーケティング事例「ポジショニングの一例」をケーススタディとして記載（第二号）。 <p>SWOT 分析→標的市場の選定→ポジショニング→マーケティング・ミックス→マーケティング・マネジメントというマーケティングの一連の流れと方法を理解させるために、図版やイラスト説明を豊富に用いてわかりやすく掲載した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 48 頁コラム
第3章「市場調査」	<ul style="list-style-type: none"> ・実際のマーケティング事例「問題の発見」をケーススタディとして記載（第二号）。 ・我が国の文化や郷土とマーケティングの関わりをコラム「市場調査の重要性」にて著述（第五号）。 <p>問題の発見→仮説の探索→情報の収集と分析→調査報告書の作成→プレゼンテーションという市場調査の一連の流れと方法を理解させるために、図版やイラスト説明を豊富に用いてわかりやすく掲載した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 65 頁コラム ・ 77 頁コラム
第4章「消費者の購買行動」	<ul style="list-style-type: none"> ・「消費者行動に影響を与える要因」において、消費者としての個人への理解を深める著述（第二号）。 <p>競合他社より有利な立場に立つためには、消費者行動の特性に影響を与える要因を理解することが重要となることを理解できるよう促した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 92 頁 1 行目～93 頁 16 行目
第5章「商品計画」	<p>販売計画の立案・実施・統制のプロセスと意義・方法を図版やイラスト説明を豊富に用いてわかりやすく掲載した。販売予測の方法については、具体的事例を交えながら市場需要の予測と自社の販売予測の二つに分けて</p>	

	説明した。	
第6章「価格政策」	<ul style="list-style-type: none"> ・他国の文化「世界初の百貨店」について著述(第五号)。 価格の構成要素と価格を決定するまでのプロセスや価格に影響を及ぼす要因について理解させ、市場の動向に応じた価格政策を実施するための知識と技術が定着するよう促した。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 163頁コラム
第7章「チャネル」	チャネルの構造や仕組みを理解し、チャネルが販売価格やプロモーションに影響を与えるとともに消費者の顧客満足にも影響を及ぼすことを示唆した。	
第8章「プロモーション」	<ul style="list-style-type: none"> ・「ビジネスマナー」「コミュニケーション能力」の重要性を著述（第一号）。 ・「PCA 運動」の重要性を著述（第一号）。 ・「メセナ活動」について著述（第三号）。 プロモーションにおける四つの手段について詳しく学習し、それぞれの意義と重要性を十分に理解させるとともに、販売員に必要なビジネスマナーやコミュニケーション能力なども言及し、効果的なプロモーションを行う能力と態度の育成を促した。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 206 頁10行目～19行目 ・ 211頁5行目～12行目 ・ 214 頁16行目～19行目
4. 上記の記載事項以外に特に意を用いた点や特色		
<ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統を継承し、新しい文化の創造を目指す教育を推進するために、題材にはなるべく日本の伝統文化を継承する場所や地名、史跡などを取り扱うようにした（教育基本法前文）。 		

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 - 129	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 337	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

- ・ 学校教育法第 30 条 2 項に定める基礎的な知識及び技能を習得させることに重点を置き、例題や実習問題を豊富に掲載した。また、思考力・判断力・表現力が培われるように必要に応じて、インターネットを活用したビジネスについて調べさせたり、ディベートを導入できるようにした。
- ・ マーケティングの体系を明らかにした米国のコトラ教授の理論を基本に本書を構成することにより、各論の統一を図った。
- ・ 教員が授業の配分をしやすいう、本文はすべて見開き構成とした。
- ・ 視覚的要素を重視し、全ての見開きには図やイラスト・写真を掲載して生徒の興味がわく内容とした。
- ・ ニーズやウォンツなどのマーケティングを理解するために必要な概念の説明の記述量を多くした。
- ・ マーケティング活動に関する知識と技術を効果的に習得するために「第 2 章 マーケティングのプロセス」の記述量を多くし、全体像であるマーケティングのプロセスを理解させてから各論を詳しく学習する構成にした。
- ・ 情報化社会といわれる現代において、生徒が信頼性の高い情報を入手し、分析する訓練になるように、信頼性の高い統計データや指標を多く掲載した。

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 現代社会とマーケティング	(1) 現代市場とマーケティング	2頁～18頁 20頁～21頁	19
第1節 現代市場の特徴とマ	ア 現代市場の特徴とマ	22頁～25頁	

ケティングの発展 第2節 マーケティングの歴史と発展 第3節 マーケティングの考え方の変化と重要性 第4節 企業の社会的責任	ーケティングの発展	26頁～33頁	
第2章 マーケティングのプロセス 第1節 マーケティング環境分析（SWOT分析） 第2節 標的市場の選定 第3節 ポジショニングとマーケティング・ミックス 第4節 マーケティング・ミックスの要素 第5節 マーケティング・マネジメントの必要性	（1）現代市場とマーケティング イ マーケティングの手順	38頁～45頁 46頁～47頁 48頁～49頁 50頁～57頁 58頁～59頁	12
第3章 市場調査 第1節 市場調査のプロセスと方法	（2）市場調査 ア 市場調査の手順と方法	64頁～69頁	1
第3章 市場調査 第2節 情報の収集と分析 第3節 調査報告書とプレゼンテーション	（2）市場調査 イ 情報の収集と分析	70頁～75頁 76頁～79頁	7
第4章 消費者の購買行動 第1節 消費者行動	（3）消費者の購買行動 ア 消費者の行動	90頁～95頁 100頁～105頁	3
第4章 消費者の購買行動 第2節 消費者の購買決定プロセス 第3節 新製品に対する採用者 第4節 製品ライフサイクル 第5節 企業と顧客の関係	（3）消費者の購買行動 イ 消費者の意思決定の過程	96頁～97頁 98頁～99頁 106頁～109頁	8

第5章 商品計画 第1節 販売計画	(4) 商品計画 ア 販売計画と販売予測	114 頁～121 頁	5
第5章 商品計画 第2節 仕入計画 第3節 商品管理	(4) 商品計画 イ 仕入計画と在庫管理	122 頁～131 頁 132 頁～139 頁	10
第6章 価格政策 第1節 価格政策	(5) 価格決定 ア 価格決定の要因	144 頁～151 頁	8
第6章 価格政策 第2節 小売価格の設定 第3節 価格の安定と維持	(5) 価格決定 イ 価格戦略	152 頁～163 頁 164 頁～165 頁 166 頁～167 頁	3
第7章 チャネル 第1節 チャネルの意味 第2節 チャネルの設定 第3節 チャネル政策 第4節 チャネルの特徴	(6) 販売経路と販売促進 ア 販売経路	172 頁～173 頁 174 頁～175 頁 176 頁～181 頁 182 頁～183 頁	8
第8章 プロモーション 第1節 プロモーション 第2節 広告 第3節 販売員活動 第4節 PR活動とパブリシティ 第5節 その他のプロモーション 活動 第6節 店舗の立地・設計 第7節 商品の陳列と装飾・証明	(6) 販売経路と販売促進 イ 販売促進	188 頁～197 頁 198 頁～205 頁 206 頁～213 頁 214 頁～215 頁 216 頁～221 頁 222 頁～225	21

		頁 226 頁 ~ 227 頁	
		計	105