

商業科「マーケティング」学習指導案

1 単元について

(1) 単元名「第6章 仕入計画

1. 仕入計画 2. 商品管理」

(2) 単元の概要と目標

何ができるようになるか	
仕入計画と商品管理の意義, 仕入計画の立案の手順及び商品管理の方法を理解し、組織の一員として、マーケティングに適切に取り組むことができるようになる。	
何を学ぶか	どのように学ぶか
仕入計画と商品管理の意義, 仕入計画の立案の手順及び商品管理の方法を学ぶ。	商品管理を理解した上で、消費者の動向に立って他国の商習慣について考察や討論を行い学ぶ

(3) 単元の評価規準

知識・技術	思考・判断・表現	主体的に学習に取り組む態度
仕入計画と商品管理の意義, 仕入計画の立案の手順及び商品管理の方法を理解することができ、身につけ整理することができる。	仕入計画と商品管理の意義, 仕入計画の立案の手順及び商品管理の方法を自ら思考を深め, ビジネスの諸活動に携わる者として思考を深め適切に判断し, 表現することができる。	仕入計画と商品管理の意義, 仕入計画の立案の手順及び商品管理の方法を具体的な事例に対して知識を活用しながら思考し自らの学習を調整しながら粘り強く、主体的かつ協働的に取り組もうとしている。

(4) 指導と評価の計画 (4) 時間

太枠が本時の授業

次 程	学習活動	評価の観点			評価規準 ・評価方法
		知	思	主	
第 一 次 (3 時 間)	<p>[ねらい] 具体的な事例を用いて企業で行われているマーケティング及び他国の消費者の動向について理解を深めることができる。</p> <p>■ワークシート記入 ・仕入計画、商品管理の意義を理解させる。</p> <p>■ワークシート記入 ・仕入計画の立案の手順及び商品管理の方法を理解させる。</p> <p>■単元テスト</p>	●			【知技】 単元テスト
	<p>■グループワーク ・他教科連携 (英語科)</p> <p style="border: 1px solid black; padding: 5px;">ストアコンセプトについて、アメリカの企業と日本の企業について触れさせ、消費者の視点から商品管理について考察させる。</p>		●	●	【思判表】 国ごとの違いを考えさせる。 【主体】 知識を活用しながら思考し自らの学習を調整しながら粘り強く取り組もうとしている。

(5) 本時の授業計画

段階	学習内容・活動	指導上の留意点	評価基準・評価方法
導入 10分	<p>[ねらい] アメリカ企業のストアコンセプトから日本の小売業のビジネスの改善点を考える。</p> <p>■設問の確認 ALT エマ先生が日本の小売業について思っていることを想像してみよう。</p>	<p>・外国から見た日本の小売業を想像でよいので考えさせる。</p>	
展開 30分	<p>■エマ先生からアメリカのスーパーマーケットについて答えてもらう。</p> <p>アメリカの小売店と日本の小売店の違いを考えさせる。</p> <p>■アメリカの小売店を参考に、都城市に必要と考える小売店をストアコンセプトの視点から考えよう。</p> <p>グループ発表を行う。</p> <p>■ALT エマ先生からアメリカの代表的なスーパーマーケットを答えてもらう。</p> <p>フォトランゲージの手法を用いて、メモをしっかりと取り、自分の考えをさらに改善しようとしている。</p>	<p>・まずは自ら考えワークシートに記入させる。</p> <p>・グループで意見交換を行う。</p> <p>・グループ発表の際は、メモがとれているか。</p> <p>・多角的な視点から考えていく必要がある。間違いは無いことに気付かせる。</p> <p>・グループで発表用のシートを完成させる。その際役割分担を決めておく。4</p>	<p>【主体】 [観察] 粘り強く他者と協働しながら取り組もうとしている。</p> <p>【思判表】 [ワークシート] ・ストアコンセプトを考えることができる。</p>
まとめ 10分	<p>■ [ワークシートのまとめ 振り返り]</p> <p>ストアコンセプトで学んだことを振り返る</p>	<p>・授業内で感じたこと、気づいたことを振り返らせる。</p>	<p>【主体】 [ワークシート] ・学んだことを振り返り改善しようとしている。</p>

仕入計画

1 仕入計画の意味

仕入計画の課題は、売れる商品をどのように仕入れるかということである。

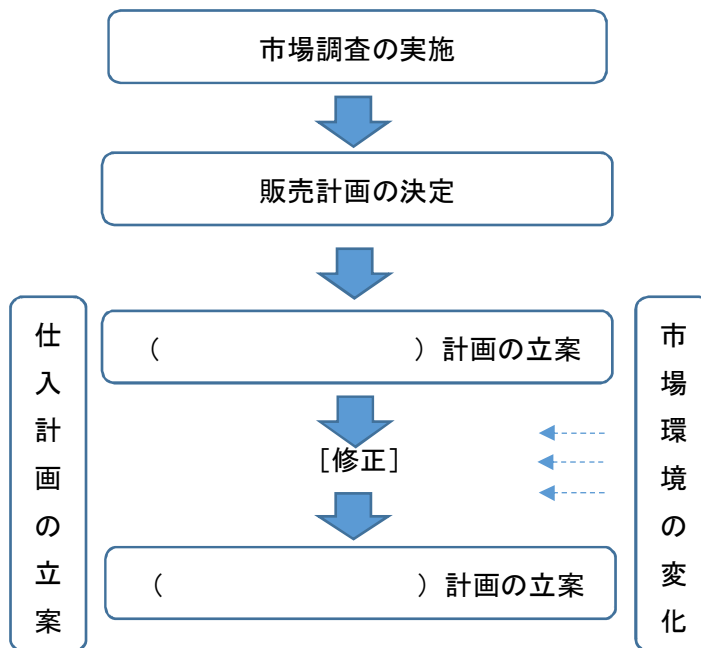
「仕入れた商品を販売する」という仕入優先の考え方



「売れる商品を仕入れる」という ( ) の考え方にたたなければならない。

2 仕入計画の手順

(1) 仕入計画の立案



(2) 仕入予算の編成

店全体に加え、( ) 別、( ) 別、( ) 別に一定期間の仕入予定を金額で見積もる。

$$\text{仕入予算} = (( \quad ) - \text{期首在庫高} + \text{期末在庫高}) \times \text{原価率}$$

3 仕入計画の内容

仕入れる商品の ( ) ・仕入先・( ) ・( ) ・価格などについて決定する。

(1) 仕入商品の決定

① ( ) の設定

経営理念、( ) ・形態、( ) 、競争状況、顧客対象などを総合的に検討。

② ( ) の検討

( ) と ( ) という2つの観点から方針を決定する。

\* 幅 → 取扱商品の ( )

\* 奥行き → 同種商品のなかで顧客が選択できる ( )

幅と奥行きという2つの観点から品ぞろえの方針は次の4種類に分類される。

品ぞろえの方針	観点		代表的な業態
	幅	奥行き	
( )	広い	深い	百貨店・( )
( )	狭い	深い	専門店・( )
( )	広い	浅い	( )
( )	狭い	浅い	ファストフード店

③ ( ) の検討

品ぞろえの方針にもとづき、次のような商品を適切に組み合わせて決定する。

商 品	特 徴	役 割
( )	つねに店に並べて販売に供すべき商品	できるだけ多くの ( ) をあげ て利益を生み出す
( )	売上に ( ) のある商品	
( )	一時的な「はやり」と「すたり」がある商品	
( )	店の格式をあげる商品	( ) をゆたかにし、そ の店の魅力を高め るための商品
( )	( ) を店に引きつける商品	
( )	売れゆきをみるために販売する商品	

※売上金額の70%程度を占める商品をAグループ、20%程度を占める商品をBグループ、10%程度を占める商品をCグループと分けて、奥行きを決める方法を ( ) 分析と呼ぶ。

調べ学習！ [ストアコンセプトを明確にした事例]

出店場所の多様化を進めるファミリーマートを参考に、出店環境、施設の規模によってどんな違いがあるのかを(例)を参考に挙げてみよう。

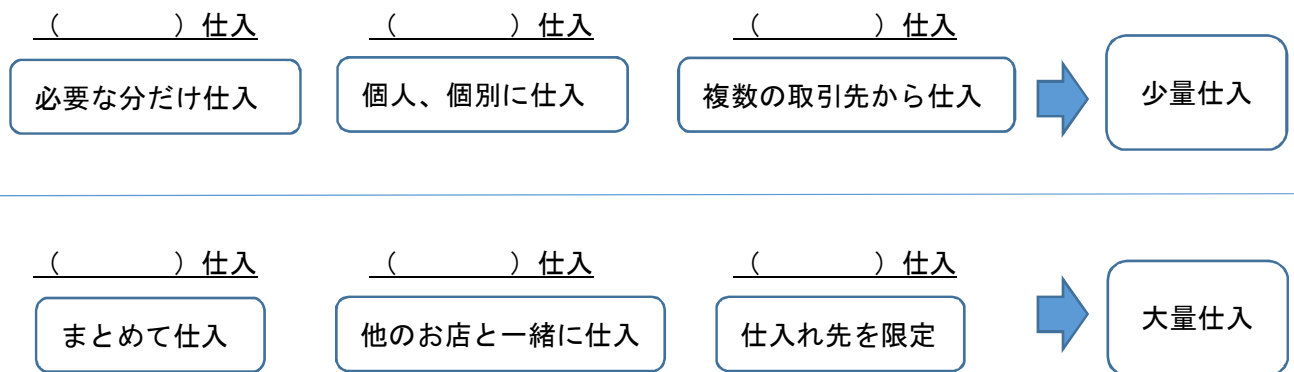
立地条件	顧客対象	店舗、品ぞろえの特徴
(例) 大学構内 (女子大学)	大学生	<ul style="list-style-type: none"> <li>・短い休み時間に学生が集中してもスムーズに買い物ができるようにレジを5台設置</li> <li>・ペットボトルなどの飲料販売ケースは扉のないタイプを使用</li> <li>・コスメティック商品など女性ならではの必需品を幅広く品ぞろえ</li> </ul>

(2) 仕入先の決定

一定期間ごとに見直しながら仕入れ先の（ ）をとるか、そのつど仕入れ先を検討し選択するというやり方をするか、決定する。

(3) 仕入数量の決定

商品の特性や売れ行き、市場の状況、輸送の単位、資金繰りなど、種々の要因を総合的に検討。



(4) 仕入時期の決定

( ) を調べながら在庫過剰や品切れにならないように決定する。  
とくに ( ) 商品や ( ) は仕入れを始める時期と打ち切る時期を上手に決定する必要がある。

(5) 価格などの決定

①仕入価格

- ・最寄品 → 商品の単価が安く利幅が薄いので、いかに ( ) で仕入れるかが重要。仕入価格の面で有利な条件を引き出すことのできる ( ) ・ ( ) ・集中仕入れが向いている。
- ・買回品、生鮮食料品 → 個性的で豊富な品ぞろえを実現し、新鮮な商品を仕入れることが重要。仕入価格が割高になるとしても、当用、( ) ・ ( ) 仕入れが向いている。

②代金の決済方法

- ・ ( ) → 最も一般的な方法で、決済手続きの手間を省くことができる。
- ・手形払い → 実際に支払うまでに時間的な余裕があるので ( ) をよくすることができる。
- ・現金払い → 大幅な現金割引を行う一部の特殊な問屋との取引以外はあまり用いられない。

## 商品管理

## 1 商品管理の意味

商品管理は、( ) 在庫や在庫 ( ) が生じないように、商品を必要な量だけ取り揃えておくための活動であり、その主要な業務は ( ) と呼ばれる。

## 2 在庫管理

## (1) 在庫管理の方法

## ① ( ) による管理

商品の仕入高、売上高、在庫高のそれぞれ原価または売価で統一してとらえ、在庫高を計算。主に ( ) や ( ) の部門単位で用いられる。

## ② ( ) による管理

商品の仕入高、売上高、在庫高を個数や重量でとらえ、在庫高を計算。主に ( ) 単位や ( ) の場合に用いられる。

## ③ ( ) と ( ) の組み合わせによる管理

金額による管理は企業 ( ) の販売高や在庫高を把握するのに便利であり、数量による管理は ( ) の商品の販売数量や在庫数量を把握できるという利点を組み合わせたもの。

## (2) 在庫高の把握

## ① ( ) による方法

店舗や倉庫で在庫商品を実際に数えて ( ) を調べる方法。正確な ( ) を把握できるが、商品の種類や数量が多い場合には手間がかかる。

## ② ( ) による方法

継続的に ( ) をつけ、在庫高を把握する方法。比較的手間がかからないが、保管中の商品の ( ) や ( ) を知ることができない。

## ③ ( ) による管理

商品を ( ) した時点で販売情報 (年齢層、性別、購入商品など) をコンピュータシステムに即座に入力し、商品管理や経営管理に役立てる方法。

商品にそれぞれ ( ) をつけ、店頭には ( ) を設置、店舗を管理する ( ) と連動しており、バーコードを読み取る ( ) もついている。

読み取った商品情報は即時に ( ) へ送られ、蓄積された商品情報は、各店舗で活用されるとともに本部の ( ) へ伝送され、在庫管理や今後の経営にも広く役立てられる。

## (3) 適正な在庫高の算定

在庫の過不足を防ぐためには基準となる適正な在庫高を（ ）として算定しておくことが大切である。

## ①（ ）による方法

在庫商品を1年間に何回売りつくすかという考え方によるもので、次の式で求められる。

商品回転率 = ( ) ÷ ( )

(例) 次の資料から商品回転率を計算しなさい。

・年間売上高 1,800万円 ・平均在庫高 150万円

商品回転率 ( ) 回

※単純に考えると、商品回転率が高いものは売れている商品、回転が悪いものは売れていない商品ということになる。

しかし、業種で考えてみると、靴などは種類が多く、サイズも豊富に取り揃える販売店では大量の在庫を抱えることになるため、どうしても商品回転率は低くなってしまう。

目標とする商品回転率と年間の売上目標高が設定されれば、標準在庫高は次の式でも求められる。

年間標準在庫高 = ( ) ÷ ( )

(例) 次の資料から標準在庫高を計算しなさい。

・本年度の売上目標高 8,136万円 ・本年度の目標商品回転率 12回

標準在庫高 ( ) 万円

## ②（ ）による方法

一定期間のはじめの在庫高とその期間中の売上高との比率であり、次の式で求められる。

在庫販売比率 = ( ) ÷ ( )

(例) 次の資料から在庫販売比率を計算しなさい。

・月初在庫高 10万円 ・当月売上高 1.6万円

在庫販売比率 ( )

ある月について目標在庫販売比率と売上目標高が設定されれば、月初在庫高を標準在庫高として取り扱うことができるので、標準在庫高は次の式で求められる。

月別標準在庫高 = ( ) × ( )

(例) 本年度6月の売上目標高を40万円とし、さらに在庫販売比率を昨年度同月比7.14プラス0.86とすることにした。本年度6月の標準在庫高はいくらになるか。

本年度6月 標準在庫高 ( ) 万円

#### (4) 在庫高の調整

在庫管理の要点は、手持ちの在庫高を常に ( ) に近づけておくことにある。そのためには商品を ( ) するタイミングが大切になる。

##### ① 最高在庫高と最低在庫高による調整

標準在庫高を設定したあとは、それをもとにして ( ) 在庫高と ( ) 在庫高を決め、在庫がたえずその間にあるような発注のタイミングを計る。

1回の発注量には最も有利になる数量単位 ( ) があり、商品の発注から入荷までにかかる時間 ( ) を考慮しなければならない。

発注時の在庫 = ( ) + ( )

最高在庫量 = ( ) + ( )

(例) 次の資料から発注時の在庫と最高在庫量を計算しなさい。

- ・ 最低在庫量 10個      ・ 経済的発注量 80個
- ・ リードタイム中の売上見込量 20個

発注時の在庫量 ( ) 個      最高在庫量 ( ) 個

##### ② 在庫処分による調整

過剰在庫は販売の動向を的確にとらえ、季節・流行商品は ( ) を早めを実施して、季節外れや流行遅れになることをふせぐ。

また、生鮮品や日配品などは大幅な値引きを実施するなどして商品をもちこさないようにする。



## (3) 商品の物的管理

在庫管理とともに商品の（ ）や（ ）にも十分な配慮が必要である。

そこで、商品が仕入先から到着したら次の手順で管理を行う。

- ・現物と（ ）や注文書の控えと照合し、商品に間違いがないか確認する。
- ・（ ）はないか、確認して商品を受け取る。  
この作業を（ ）という。
- ・検収した商品は（ ）に記入する。
- ・（ ）をつけて売り場に陳列するか、商品棚や倉庫に（ ）する。
- ・商品の払い出しは（ ）の考え方を徹底する。

## 自己評価

仕入計画・商品管理は理解できましたか	5	4	3	2	1
配布プリントはしっかり取り組めましたか	5	4	3	2	1
自ら進んで学習できましたか	5	4	3	2	1

## 第6章 仕入計画

### 1. 仕入れ商品の決定

#### (1) ストアコンセプトの設定

コンセプトとは・・・

コンセプト (concept) は、本来「概念」を表す言葉です。しかしながら、日本語でコンセプトの語を用いる場合は、「全体を貫く基本的な概念」を表すことが多いようです。例えば「今度開店するレストランのコンセプトは“近未来”でいこう」と言った場合、レストランの店名・内外装・メニュー・広告などに、近未来的な演出を施そうという意味になります。

日本とアメリカのストアコンセプトを考える

エマ先生は、日本に来て日本のスーパーマーケットを利用してどう感じているのでしょうか？日本のスーパーマーケットとアメリカのスーパーマーケットのストアコンセプトは同じなのでしょう？エマ先生の話聞いてグループで話し合ってみましょう。

日本のスーパーマーケットを利用しているエマ先生はどんなことを思っているのでしょうか。不便に思うことやすごいと思っていることを想像して書いてみましょう。

エマ先生の話聞いてみて、想像と違ったことを書いてみましょう。

エマ先生から聞いたアメリカのスーパーマーケットの特徴を書いてみましょう。

### グループ発表用シート

生徒名 ( )

アメリカと日本のスーパーマーケットの違い。※疑問に思うことをエマ先生にインタビューしてもいいですし、知っている知識があればそれも書いて構いません。

	アメリカのスーパーマーケット	日本のスーパーマーケット
(例) 量	多い	少ない

なぜ、違いがあるのでしょうか？

グループで考えたアメリカのスーパーマーケットのストアコンセプトは？

日本で人気のアメリカ型スーパーマーケットが人気な理由を考えてください？

振り返り 学んだことや感想を書いてください。

評価 [主体]	評価 [思判表]
---------	----------

## 流れ

- ① ストアコンセプトについて説明をする。
- ② エマ先生を紹介した後、エマ先生が日本に来て、日本のスーパーマーケットに対して感じていることを生徒に想像させて記入させる。
- ③ エマ先生から、日本のスーパーマーケットの不便なところと便利なところ、すごいと感じたところを話してもらう。
- ④ 生徒は、想像と違っていたことを記入する。
- ⑤ エマ先生に、画像を使ってアメリカのスーパーマーケットを紹介してもらう。代表的なスーパーマーケットの店名も紹介してもらうといい。Wal martやCOSTCOなど
- ⑥ グループに分かれて、グループ発表用のシートを作成する。

## 第6章「販売計画」 ルーブリック評価表

評価観点	評価方法	A (15)	B (10)	C (5)
		十分満足できる	おおむね満足できる	努力を要する
【主体的に学習に取り組む態度】	活動(グループシート)	建設的な発言を行うことができ、他のメンバーに対しても配慮し、課題達成に大いに貢献することができる。	話し合いをリードし意見を整理し関連付けたりして発言でき、課題達成に貢献することができる。	話し合いに参加しているものの、自分の課題に関する情報が全く伝わっていない。 <small>(知識を活用して自ら考えることや対話の重要性を教師と考えながら取り組むきっかけを与える。)</small>
【主体的に学習に取り組む態度】	内容(ワークシート全体)	ワークシートの課題に主体的に取り組み、その内容を踏まえて活動を振り返り、改善を図ろうとしている。 他者の意見や助言などを踏まえて活動を振り返り、新たな課題を発見し、改善を図ろうとしている	ワークシートの課題に主体的に取り組み、その内容を踏まえて活動を振り返り、改善を図ろうとしている。	ワークシートの課題に主体的に取り組んではいるが、その内容を踏まえて活動を振り返り、改善を図ろうとまでは至っていない。 <small>(知識を活用して自ら考えることや他者の協力を得ながら解決策を見出し学習方法を振り返ることの重要性を教師と考えながら取り組むきっかけを与える。)</small>
【思考・判断・表現】	内容(グループシート)	ストアコンセプトをアメリカと日本の違いを明確に考え出し、多角的な視点で論理的に考えることができる。	アメリカと日本の違いからストアコンセプトを考えることができる。	内容は示すことはできているが、不明な所も多く理解しにくい。 <small>(ストアコンセプトの具体的な事例を教科書等で確認させマーケティング活動の大切さに気付かせる。)</small>

C (努力を要する) の具体的な手立て… ( )