

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7章 販売価格

1. 販売価格の決定 2. 価格戦略」

(2) 単元の概要と目標

| 何ができるようになるか | |
|--|--|
| 販売価格と価格戦略の概要と目的など販売価格に関する知識などを基盤として、経済や消費の動向、販売価格に関する具体的な事例など科学的な根拠に基づいて、価格政策について、組織の一員として役割を果たすことができる | |
| 何を学ぶか | どのように学ぶか |
| <ul style="list-style-type: none"> 販売価格に関する目的と重要性及び価格戦略を立案して実施することについて学ぶ 価格の種類と決定の方法を目的にあった価格の選定方法、生産、流通、販売に関わるコスト、競合他社との関係、インターネットを活用して消費者が価格を比較することが容易になっていることなど価格決定に及ぼす要因及びコスト志向、需要志向、競争志向の価格決定の考え方を学ぶ 適切な価格戦略について具体的な事例を用いて分析する | <ul style="list-style-type: none"> 顧客満足の実現、顧客の創造、顧客価値の創造などマーケティングの考え方に広がりを持たせる活動 マーケティングに関する具体的な事例について多面的・多角的に分析し、考察や討論を行う活動 |

(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 |
|--|--|---|
| 販売価格について理解している。販売価格に関する知識を理解し得られた資料から情報をもつ意味を読み取り整理している。 | 販売価格に関する課題を発見し、それを踏まえ、具体的な事例を用いて科学的な根拠に基づいて、多面的・多角的に考察し、評価・改善することができる。 | 販売価格について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) | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> [ねらい] 販売価格の概要と目的など販売価格に関する知識などを具体的な事例を通して理解させる。 </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ワークシート記入 販売価格の意味や種類、構成を理解させる。 販売価格の決定を理解させ、具体的な事例を用いて評価及び改善を検討させる。 | | | | |
| | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> 本校の販売実習における販売価格の構成から値入率と利幅率を計算し、来年度の販売実習の改善策を検討させる。 </div> | | | | |

| | | | |
|----------|--|---|---|
| | <p>■ワークシート記入</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 販売価格の決定に影響する要因を理解させる。 ・ 価格戦略の意味及び卸売価格政策を理解させる。 ・ 価格の維持・安定政策を理解させる。 <p>販売価格の決定に影響する要因や価格の維持・安定政策について具体的な事例を用いて理解を深めさせる。</p> <p>■ワークシート記入</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 小売価格政策について理解させる。 ・ 新製品を販売する際の価格政策について理解させる。 ・ 小売価格の表示について理解させる。 <p>小売価格政策について消費者の動向を踏まえながら具体的な事例を用いて理解を深めさせる。</p> <p>■単元テスト</p> | ● | <p>【知技】 単元テスト</p> |
| 第二次（1時間） | <p>地域産業を担うビジネスに関するケース教材「21世紀にひろめよう 人と地球にやさしい木の文化」を読み、身近な地域企業のマーケティングの動向を捉える。</p> <p>ケース教材を元に、地域企業の特徴をケース教材から収集し整理させる。</p> <p>木材業者の販売価格と価格戦略を思考させる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ Think-pare-share <p>[個人学習→ペア学習→グループ学習] 主体的かつ協働的に学習させる。</p> <p>外山木材株式会社の今後の成長をしていくために、10年後の未来を考えさせる。 対話手法：フューチャーセッション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 振り返り <p>振り返りを行い、企業で行われているマーケティングの知識の定着を図らせる。</p> | ● | <p>● 【主体】 [観察] 主体的かつ協働的に取り組もうとしている。</p> <p>● 【思判表】 [ワークシート] ・ 販売価格について討論を通して思考を深め、適切に判断している。</p> <p>● 【主体】 [ワークシート] 自らの学習を調整しながら取り組もうとしている。</p> |

(5) 本時の授業計画

| 段階 | 学習内容・活動 | 指導上の留意点 | 評価規準・評価方法 |
|------------|--|--|--|
| 導入 10分 | <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について理解を深めることができる。</p> <p>○事前学習の確認</p> | <p>○ケースに使用した内容の整理を行い、興味関心を持たせる。</p> <p>○ケース内容の記事の概要を掴む事で意図する設問に解答できない事を説明する</p> | |
| 展開 30分 | <p>■設問の確認</p> <p>■問1の確認</p> <p>外山木材株式会社の特徴を記述することができる。</p> <p>■問2、問3の確認</p> <p>木材業者の販売価格、価格戦略について、文中の内容と別紙資料を参考に記述することができる。 Think-pare-share で考えさせる。</p> <p>■問4の確認</p> <p>100年企業の条件を考えている。身近な企業を想定しながら、共通項を見い出す。</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・自ら教科書を振り返らせケースをもとに指導する。 ・地域企業の特徴を考えることを確認する。 ・別紙資料を読み取ること指導を行い、外山株式会社がコストプラス法を行っていることを確認する。 ・自分の考えだけでなく、他者の意見を他人の意見を批判せず、知ること、考えを広めることを確認する。 ・各班の話し合いの様子や取組を観察し、状況に応じて適切な助言を行う。正解はないことを伝え、付箋に3枚以上を目標に考えさせる。 | <p>【主体】 [観察] 主体的かつ協働的に取り組もうとしている。 【思・判・表】 [ワークシート] ・具体的な事例を用いて販売価格について思考できている。</p> |
| まとめ 10分 | <p>■ [ワークシートのまとめ 振り返り]</p> <p>ケースから学んだことや感想を記入する。</p> | <p>・授業内で感じたこと、気づいたことを書かせることで、リフレクションを行い、定着を図る。</p> | <p>【主体】 [ワークシート] 自らの学習を調整しながら取り組もうとしている。</p> |

販売価格の決定

1 販売価格の意味

- 売り手にとっては () の基礎となるもの
- 買い手にとっては () の重要な要因となるもの

2 販売価格の種類と構成

(1) 販売価格の種類

①価格の決まり方による分類

- ・ () 価格・・・多くの小規模な売り手が同じような商品を扱って価格競争を行う
- ・ () 価格・・・企業または企業集団が独自の価格政策を立て、意図的に設定する価格
- ・ () 価格・・・公的な規制を受けて決まる価格

②商品の売り手による分類

- ・ () 価格・・・生産者が自らつくった生産物を他の業者に売り渡すときの価格
- ・ () 価格・・・卸売業者が、自ら仕入れた商品を他の業者に売り渡すときの価格
- ・ () 価格・・・小売業者が、自ら仕入れた商品を () に売るときの価格

(2) 販売価格の構成

- 販売価格は、① () ・ ・ ・ 原材料費 + 労務費 + 諸経費
- ② () ・ ・ ・ 仕入価格 + 仕入諸掛
- ③ () ・ ・ ・ 一般管理費 + 販売費
- ④ () ・ ・ ・ 最終的なもうけ

の4つで構成され、以下のように示される。

| | | |
|------------------|------|----------|
| 販 売 価 格 | | |
| (①) または (②) | (③) | (④) |
| | | ③+④= () |
| ①または②+③= () | | |

※商品の売り手による販売価格の構成

生産者→消費者への販売が一番安いということになり、そのような販売形態も増えている。

| | | | | | | |
|------|------|-----|-------------|-------------|-------------|--|
| 生産者 | 製造原価 | 営業費 | () の純利益 | | | |
| 卸業者 | 仕入原価 | | 営業費 | () の純利益 | | |
| 小売業者 | 仕入原価 | | | 営業費 | () の純利益 | |

3 販売価格の決定

(1) 値入れ

製造原価または仕入原価に一定の利幅を加えて販売価格を決定することを（値入れ（マークアップ））という。

* 値入率 → （ ）に対する利幅の割合

$$\text{値入率} = \frac{\text{利幅}}{\text{製造原価または仕入原価}} \times 100 (\%)$$

* 利幅率 → （ ）に対する利幅の割合

$$\text{利幅率} = \frac{\text{利幅}}{\text{販売価格}} \times 100 (\%)$$

【例】 昨年のコマースウル都商での販売価格の構成から値入率と利幅率を計算してみよう！

| | | |
|-------------|----------|------------|
| 仕入原価 | 営業費 | (都商) 純利益 |
| 2,594,730 円 | 68,491 円 | 193,889 円 |

値入率 () %

利幅率 () %

※小売業平均の利幅率は 28.9%。来年度の改善点はどこにあるかを考えてみよう。

(2) 販売価格の決定方法

| 決定方法 | 理念 | 特徴 |
|---------|--------|---------------------------------------|
| () 志向型 | () 志向 | 原価に一定の利幅を加えて価格を決定 |
| () 志向型 | () 志向 | 競争企業の価格動向を考慮 製品差別化の程度、企業のイメージなどを考慮 |
| () 志向型 | () 志向 | 消費者の評価に基づき価格を決定 |
| () 志向型 | () 志向 | 環境保全のための費用を上乗せして価格を決定 |

4 販売価格の決定に影響する要因

(1) 需要と供給の関係

需要>供給 → 価格は（ ）する

需要<供給 → 価格は（ ）する

つまり需要と供給が一致したところで価格は形成される。

(2) 需要の弾力性

価格の変化に対する消費者の反応を需要の（ ）という。

一般的な傾向として、生活必需品ではこの値が（ ）、ぜいたく品では（ ）なる。

(3) 商品回転率、売れ残りの危険、付随するサービス

商品の回転率が高くなれば、倉庫料や棚卸減耗損といった在庫費用の軽減も図れるので販売価格を下げられる。

（ ）の低い（賞味期限が早い）生鮮食料品や流行性の高いファッション衣料などは売れ残りによる損失を見込んで高い価格が設定されている。

機器の取り付けや調整、配達、品質保証といった販売サービスを（ ）で提供する場合はその人件費の分だけ価格を高く設定している。

【例】

A青果店では、毎日閉店間際の30分は売れ残っている商品を全品半額にして見切り販売し、商品を翌日に持ち越さないようにしている。

本日、キャベツ5箱(100個)を9,800円で仕入れたが、3個は荷いたみなどで売り物にならず、自家消費や無料配布をした。また、本日閉店間際30分時点での売れ残り予想は8個と考えている。最終的にはキャベツ全体で30%の利幅が確保できるように販売価格を決定することにした。では、販売価格は1個いくらで計算されるか？

①売上目標高 $9,800 \text{ 円} \div 70\% = 14,000 \text{ 円}$

②1個あたりの販売価格 $\text{売上目標高 } 14,000 \text{ 円} \div \text{販売可能個数 } 93 \text{ 個} = 150 \text{ 円}$

※販売可能個数 $93 \text{ 個} = 100 \text{ 個} - 3 \text{ 個} - 8 \text{ 個} + (8 \text{ 個} \div 2)$

価格戦略

1 価格戦略の意味

価格戦略とは、販売価格に関するさまざまな（ ）を計画し、実行・統制する活動のこと。その内容は（ ）に関する政策と（ ）に関する政策に分けられる。

2 卸売価格政策

主にメーカーや卸売業者が行う、さまざまな狙いをもった（ ）のこと。

(1) 割引政策

ねらいは販売促進と取引の（ ）にある。

| 種類 | 目的 |
|--------|-------------------------------------|
| () 割引 | 資金の回転を速めて()の負担を軽減、()の危険を軽減 |
| () 割引 | 一回の取引量を増やして受注や発送・配送、事務処理などに要する費用の節約 |
| () 割引 | ()の販売促進、在庫高の平準化、保管費用の節約 |
| () 割引 | 各段階での適正な利幅を保証し、安定した()の維持を図る |

(2) リベート政策

一定期間の取引高を基準にして、取引先に利益の()を行う政策
 主な目的は取引業者の愛顧を高め、()の維持をはかることにある。

3 価格の維持・安定政策

(1) 価格協定

競争関係にある企業がたがいに()を結んだり、それに基づく協調的な行動をとったりすることを()といい、価格に関するものを()という。
 これは自由な競争を制限し、価格を比較的高めに固定されるので()により、原則として禁止とされている。

(2) 価格指導制

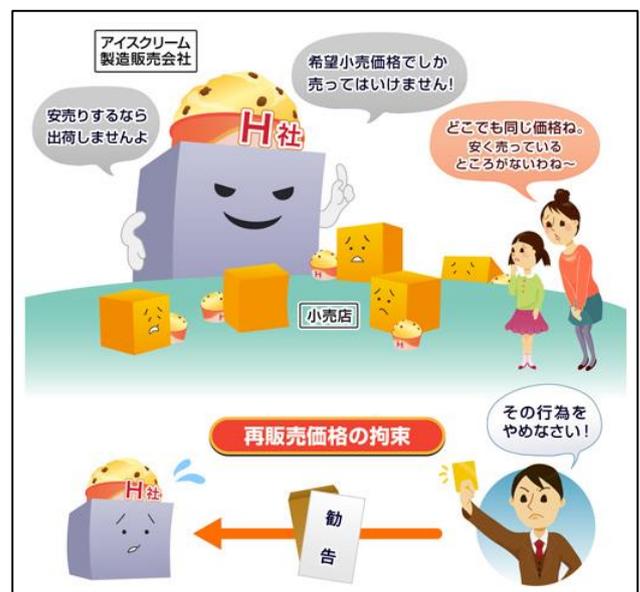
原材料の値上げなどを理由に業界の有力企業が値上げを市、ほかの企業がこれに追随して値上げをすることを価格指導制()という。外見上は違法ではないが、必要があれば()が業界にその理由について報告を求めることができる。

(3) 再販売価格維持政策

製造業者や卸売業者が、小売業者に対して消費者への売価、つまり()を支持し、これに従わせようとするもの。現在では書籍や新聞など一部の著者物に限り、例外的に認められているだけである。

【事例】 製造業者による再販売価格維持

右の絵のように、アイスクリーム製造大手のH社は、小売店を巡回し、希望小売価格より安く売っている小売店に対し、同社の定める希望小売価格で売るように要請していました。それに応じない小売業者には、商品の出荷を停止したり、H社が行っていた店員の派遣を中止したりしていました。



4 小売価格政策

消費者の（ ）や主観的な評価を考慮して設定される。

| 種類 | 特徴 |
|-------|--|
| （ ）政策 | 商品に（ ）をつけ、どのような顧客に対してもその通りの価格で商品を販売。顧客の信頼を得ることができる |
| （ ）政策 | たとえば 980 円、4,980 円というように端数をつけて価格を設定 消費者に安いという心理的な印象を与える |
| （ ）政策 | 長い間、消費者が慣れ親しんだ価格を尊重 |
| （ ）政策 | 品質の良さを連想させるため、あえて高い価格をつける政策 |
| （ ）政策 | 価格を数段階の（ ）にまとめる政策 |
| （ ）政策 | 在庫品や売れ残りそうな商品を売り切ってしまうため、大幅な値引きを行う |
| （ ）政策 | 顧客の日頃の（ ）に応えるため、日や曜日を特定して通常価格よりもいくらか安く販売する政策 |
| （ ）政策 | 通常のリ幅率を下回るような極端に安い価格の（ ）を設定する政策 |
| （ ）政策 | （ ）の異なる各種の商品にすべて均一の価格をつけ、購買意欲をかきたてようとする政策 |

5 新製品を販売する際の価格政策

(1) 上澄吸収価格政策（初期高価格政策）

新製品の開発にかかった費用をいち早く回収するため、（ ）や革新的採用者などを標的として高い価格をつける政策。

(2) 市場浸透価格政策（初期低価格政策）

新製品のできるだけ早く市場に浸透させるため、導入段階から（ ）をとり、低価格を設定して一挙に大衆市場を獲得しようとする政策。

6 小売価格の表示

(1) 標準小売価格と自由価格制

商品やカタログ、広告物などに（ ）または（ ）として最終小売価格を表示していることがあるが、実売価格との差があまりにも大きいと不当な（ ）の疑いが出てくることなどから、多くの食料品や日用雑貨などではすでに標準小売価格は撤廃されている。この制度を（ ）という。

(2) 単位価格表示

商品の価格を 100 g、1 kg などの単位あたりで表示することを（ ）という。
同種の商品間でどちらが安いのか、消費者の価格の比較を容易にするもの。

(3) 消費税と価格表示

商品の価格表示は、消費税込みで表示する（ ）が義務付けられている。
ただし、特別措置として 2019 年 3 月までは税抜表示も認められている。

自己評価

| | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| 販売価格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 |



Wood Support

外山木材株式会社

CASE 教材

「21世紀にひろめよう 人と地球にやさしい木の文化」

外山木材株式会社とは・・・



大正2年3月に木材の産地、都城市八幡町に於いて、当地域では最初の針葉樹林製材所を創業し、昭和28年12月に社名を外山木材(株)に改称した。そして、日本の風土に最適な木造住宅に最も優れた杉材を合理化された最新鋭近代化工場にて、高規格・高品質な製品を大量に生産し、より迅速に木材需要に対応している。具体的には、昭和50年には、大量生産および販路拡大を目的に今町工場を設立した。以来、高品質時代に即応し、昭和62年8月には今町第1工場に当時の最新式コンピューター制御付全自動装置製材機を導入し、近代化工場としての先端の設備投資を行い、平成21年には志和池に18億円を投じ、最新鋭の製材・仕上加工機械、乾燥機等を導入した世界でも有数の大型工場を稼働させ、年々多様化する顧客のニーズに応え、多様な製品の生産を行い、品質を高め、供給力を増加させた。平成31年1月

には、鹿児島県志布志市に70,000坪の土地を購入し、総事業費45億円をかけて新工場を設立した。



外山木材株式会社は、年間を通し約18万 m^3 の丸太を消費し、販売顧客：500社 素材仕入業者：22社 運送会社：50社であり、日本国内において生産量はトップクラスとなっている。高品質・安定供給を理念に社内一丸となって取り組んでいる。特に建築現場で使われる足場板の生産に力を入れており、常に15万枚の在庫を保有している。足場板は年間を通して120万枚の販売量をほこる。また住宅用の柱は年800万本出荷しており仮に一住宅に100本使用されているとなると、約8,000棟分の住宅を支えていることになる。



木材業者の販売価格・・・

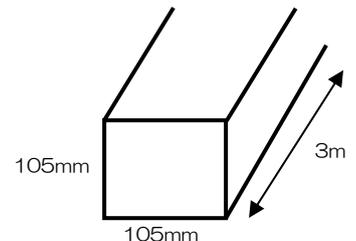
原木価格・・・丸太の材積に材積価格(n単価)を掛ける。

例 3m18cm (0.097 m^3) $\times m^3$ 14,000円=本 1,358円

製品価格・・・製品の材積に材積価格(n単価)を掛ける

例 3m 105mm \times 105mm (0.0331 m^3) $\times m^3$ 50,000円=本 1,655円

※丸太の材積は小数点第3を四捨五入 製品材積は小数点第4を四捨五入する。



CASE 教材



原木市場相場価格・製品市場製材価格は、原木（丸太）の購入単価を基準に、1本の丸太から何%分製品（製品歩留）として出荷可能であるかを計算し、その単価に、製品として出荷するまでにかかるコスト、（人件費・製材費・加工賃・乾燥賃・電気代）を加味して製品単価を算出する。当然丸太・仕入れが高くなれば製品も高くなるが、閑散期・繁忙期や国内外の市場の流れに左右されながら価格は決定づけられる。

価格戦略・・・

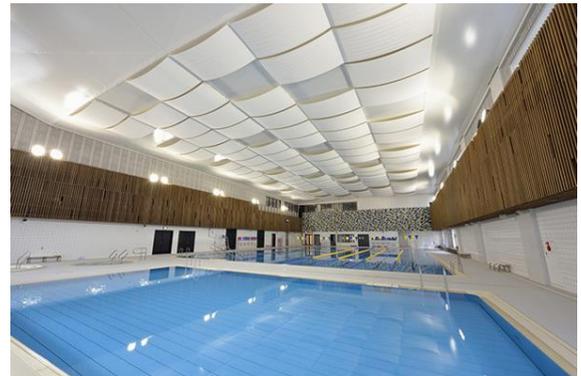
「素材業者→原木市場→製材所→木材市場→材木屋→工務店」という流れが基本であったが、施工の省略化・短納期・コスト削減などを図るためにこれまで大工さんが手掛けていた仕事を機械で加工（仕口・継手を作成）するプレカットという業種が誕生し「素材業者→製材所→プレカット工場→工務店・ハウスメーカー」という商流も誕生した。さらに、少品種大量生産を行っており、同じ規格の木材を揃え生産コストを下げている。他にも商流経路は複数あり、それぞれに卸す単価はおのずと変わってくる。木材の販売シーズンでは、住宅は半年間（6ヵ月）かけ作られることが多い。よって引っ越しシーズンとなる4月の半年ほど前の秋需と呼ばれる10月～12月が一番の繁忙期である。



このように、外山木材株式会社は、JAS（日本農林規格）認定杉専門工場として、全国に販路拡大を図り、顧客の要望に応え、地場基幹産業としての使命を全うしている。木材業界の老舗企業としての信用と創意工夫、そして熱意と誠意をもって、「木とともに107年」の歴史を踏まえて、社会貢献と企業使命を達成している企業である。



施工事例 港区麻布図書館



施工事例 港パーク芝浦

CASE 教材

問1 外山木材株式会社の特徴を文中や視聴DVDを参考に記述してください。

問2 木材業者の販売価格について、ケース教材の事例を参考に製品の販売価格を計算してみよう。

| |
|---|
| $\begin{array}{l} 3\text{ m } 105 \times 105 \\ \downarrow \\ 3 \times 0.105 \times 0.105 \\ 0.033\text{ m}^3 \times \text{m}^3 50,000 = \text{本 (} \quad \quad \quad \text{) 円} \end{array}$ |
|---|

文中の、原木（丸太）の購入単価を基準に、1本の丸太から何%分製品（製品歩留）として出荷可能であるかを計算し、その単価に、製品として出荷するまでにかかるコスト、（人件費・製材賃・加工賃・乾燥賃・電気代）を加味して製品単価を算出する方法を（ ）法という。

問3 価格戦略はどのように行っているか。基本の流れと現代の流れの違いも含め記述してください。

問4 外山木材株式会社は100年以上続いている老舗企業である、このような長寿企業は、先の見えない時代の中で、事業を継続している。地元企業例も参考にその共通項はどのようなことだと考えますか。グループで話し合ってみましょう。

100年企業例) D I Yホームセンター ハンズマン ヤマエ食品工業株式会社

振り返り 授業内で感じたこと、気づいたことなどを書いてください。

第7章「販売価格」 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 |
| 【主体的に発言し、取り組み態度】 | 活動 (CASE教材) | 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。 (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みきっかけを与える。) |
| 【主体的に発言し、取り組み態度】 | 内容 (CASE教材) | ケース教材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 | ケース教材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。 | ケース教材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。 (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みきっかけを与える。) |
| 【思考・判断・表現】 | 内容 (CASE教材) | 販売価格について討論を通して思考を深め、適切に判断している。 | 販売価格について討論を通して思考を深め、適切に判断している。 | 販売価格について討論を通して思考を深めようとしている。 (思考だけで、自ら判断し、言葉に表わしたり記述することで意思が伝わることに気付かせる。) |

C (努力を要する) の具体的な手立て… ()