

学年・実施時期

2 年

教科・科目

地理探究

単元

第6節 第3次産業

発問する場面

日本の小売業の業態を学習した後で、百貨店・大型総合スーパー・コンビニエンスストア・通信販売の4業態の販売額の推移についてのグラフを見た時。

思考を深める問い

なぜ、百貨店は売り上げを減らしたのか？また、コンビニエンスストア・通信販売の売り上げが急上昇している背景について考えましょう。

ループリックとの関連（関連がありそうな指標をすべて○で囲んでください）

課題発見力・情報収集力・情報分析力・論理的思考力・プレゼンテーション力
創造的解決力・創発力・社会参画力・自己評価力・自己変容力

ねらい・効果

交通や情報・通信の進展とともに、人々の生活スタイルに大きな変化があり、多様な生活様式に対応していることに気づかせる。また、ICT機器の普及や新型コロナウイルスの流行などを背景として、通信販売の急増とそれを支える宅配業やドライバー問題やガソリン代の高騰など、単に一つの現象として捉えるのではなく、様々な要因が複雑に絡み合っている状態になっていることに気づく。

生徒の反応（いずれかに○をつけ、追加で説明が必要があれば記入）

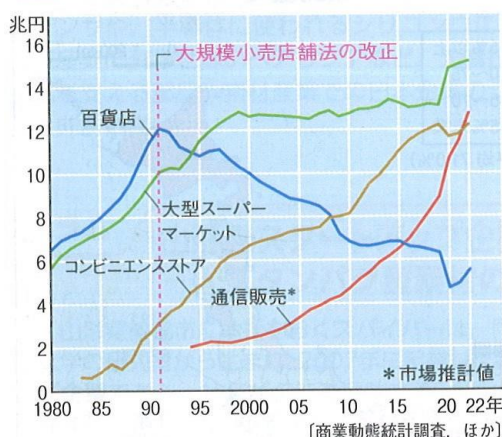
思考がよく深まった（ ○ ） 思考が少し深まった（ ） 深まらなかった（ ）

（追加説明）

通信販売は、宅配便の普及とインターネットが一般化した1995年以降から、徐々に売り上げを伸ばした。

添付資料等（図や写真、URLなど参考になるものがあれば添付）

2 日本の小売業の変化



日本では1980年代まで郊外への大型店の出店は少なく、中心市街地にある百貨店が販売額の首位を占めていた。しかし、1991年に大規模小売店舗法が改正され、中小小売店の保護のために規制されてきた大型店の出店が緩和されると、大規模なショッピングセンターの郊外進出が進み、それらに出店する大型スーパーマーケットの販売額が伸びて百貨店が低迷するようになった。コンビニエンスストアは、地域に密着した業務展開を行い、売上高を伸ばしている。

↑⑥小売業の業態ごとの販売額の推移