

問 5 (売上分析)

設問 1 a = イ b = イ c = ア d = オ
e = ウ f = オ

a . 直線 から配置換え前 1 年間の売上(約 138 百万円)が分かり、直線 から配置換え後 1 年間の売上(約 142 百万円)が分かる。

b . 直線 の左上に位置するブランドは売上が伸び、右下に位置するブランドは売上が落ちている。

c . 図 1 中の と の傾向を判断する。

d . ブランド X は直線 の右下に位置している。(= 売上が落ちた)

e . 直線 の左上に位置する と の個数を数える。

f . ブランド Y は直線 の左上に位置している。(= 売上が伸びた)

設問 2 g = エ h = イ i = ア j = イ

g . 売上の上昇率に比べて購入顧客数の伸びが鈍いため、客単価は落ちていると判断できる。8・9月のデータと比較すれば考えやすい。

h . 購入顧客数は増えているが客単価が落ちているため、1年間の売上が配置換え前よりも低くなっている。

i . 図 2 の折れ線グラフから、前年に比べて売上が減少している月でも、購入顧客数は前年を上回っていることが分かる。

j . 「売上 = 客単価 × 購入顧客数」の関係に注意すると、客単価が一定ならば、購入顧客数が増えた分は売上が伸びることになる。

設問 3

k = ウ l = オ m = ア n = ウ o = ウ

k . 図 3 の棒グラフより、ブランド を除き、客単価が伸びていることが分かる。

l . 配置換えの前後で 1 人当たりの平均購入商品数が最も伸びているのはブランド Y である。

m . 図 1 に戻って、ブランド Y と配置換え後 1 年間の売上がほぼ同じものを探すと、ブランド I が該当する。

n . ブランド I は直線 の右下に位置するので、売上は落ちている。

o . 「売上 = 売り上げた商品の単価 × 平均購入商品数」の関係から、ブランド Y の売り上げた商品の単価は、ブランド I より下回っていると判断できる。

問 6 (請求管理業務)

設問 1 a = ア b = エ c = エ { d = ア
e = カ } (順不同) f = オ g = キ

a . b . 「検収日」が「前月」のレコードを抽出することによって、請求書を作成する。

c . 中間表 A と顧客表は「顧客番号」を使って結合できる。2つの表を結合するには、ともに同じ項目がなければ対応づけができないことに注意。

d . e . f . 請求台帳表の新規レコードに設定する項目は、「顧客番号」、「税抜請求額」、「請求対象年月」および請求対象案件数である。このうち、「請求対象年月」については中間表 C の最新案件の検収日から計算する。

g . 「入金済識別」には初期値として「未入

金」を設定する。

設問2 **h = ウ** **i = ウ** **j = エ** **k = イ**
l = ア

h . 入金票の本日の入金データのうち、「未消込み」のデータを1件読み込む。

i . 金融機関の入金情報提供サービスを導入すると、振込人番号から振込元の顧客を確実に識別できる。

j . 請求台帳表の当該顧客のデータのうち、「未入金」のデータを1件読み込む。

k . 請求台帳表のデータを「入金済」にする。

l . 入金データを「消込み済」にする。

図3の注より、請求台帳表の入金済識別には「未入金」または「入金済」の値が入り、入金表の消込み済識別には「未消込み」または「消込み済」の値が入ることに注意。

設問3 **順不同 { m = ア** **n = ウ } o = エ**

図3にあるデータベースの構造を見ると、請求台帳表に「通番」と「入金日」の項目（ともに入金表の主キーをなす）を追加することで入金表のデータを参照できる。また、入金表に「請求書番号」の項目（請求台帳表の主キーをなす）を追加することで請求台帳表のデータを参照できる。

設問4 **ア**

図4の方法に従うと、選択肢アの「複数の請求書の請求額を合算した入金」に対しては要確認入金リストに出力されてしまう。

一方、振込期限をチェックしていないため、選択肢イの「振込期限後の入金」は消込みの対象になる。また、金融機関の入金情報提供サービスを導入したことで、選択肢ウ

の「振込人名の入力を誤った入金」については、振込人番号によって振込元の顧客を識別できるため、消込みの処理が正常に行われる。

問7 (データの分析)

設問1 **a = オ** **b = ア** **c = エ { d = イ**
e = カ } (順不同)

a . 達成率は売上目標に対する売上実績の比率によって定義されるので、空欄aには「当上期の売上目標」が入る。

b . 前年比は前年度の売上実績に対する当該年度の売上実績の比率によって定義されるので、空欄bには「前上期の売上実績」が入る。

c . d . e . 当通期の売上予測は「当上期の売上実績」に当下期の売上予測を加えればよい。当下期の売上予測は「当下期の前年比」が同じになると仮定して「当下期の売上実績」から計算する。

設問2 **f = イ** **g = ア** **h = エ** **i = オ**

f . 当通期の売上予測が前通期の売上実績を下回るのは、前年比が90.2%と100%を下回る「V2支社の牛乳」である。

g . 表2に基づくと、達成率が「76.8%」と100%未満かつ売上目標に対する売上予測の比率が80%未満の「V1支社の牛乳」は下方修正を検討する。なお、売上目標に対する売上予測の比率は、 $(\text{売上予測}) \div (\text{売上目標})$ すなわち $1,972 \div (1,200 + 1,300) = 78.9\%$ と計算する。

h . 上方修正を検討するのは、達成率が100%以上かつ売上目標に対する売上予測の比率が110%以上の「V1支社の加工乳」とV2支社の加工乳である。

i . V3 支社の加工乳は、当上期で 1,000 百万円の売上実績を計上していることから、当通期の売上目標である 2,100 百万円 (= 1,100 + 1,000) を達成するには当下期で 1,100(百万円) を売上がなければならない。これは当下期の売上目標 1,000 百万円を基準とすると 110% の達成率となる。

設問 3 **j = ウ** **k = ア** **l = イ**

j . 図から前年比が 100% を超えていること (= 前上期の売上実績を上回る)、達成率が 100% を下回っていること (= 当上期の売上目標を下回っている) が分かる。また、達成率は上昇傾向にある。

k . 売上実績が上昇しているにもかかわらず市場占有率が横ばい状態なのは、市場全体の売上実績が増加傾向にあるからだと判断できる。

l . V 社のすべての支社における加工乳の売上目標は下がらないことになったので、営業戦略の見直しは必要ないことが分かる。