

問7 販売ルート別の売上及び市場の分析に関する記述を読んで、設問1, 2に答えよ。

W社は、ある香辛料の製造販売を行っており、販売ルートは、小売店、量販店、コンビニエンスストア（以下、CVS という）、ネット通信販売（以下、ネット通販という）、外食、加工食品メーカー（以下、加工という）の6ルートからなる。

W社では、販売戦略上の問題点を把握し、適切な対応を行うことを目的として、販売ルート別の売上及び市場に関する分析を行っている。そのための指標として売上金額、売上数量、売上単価、市場金額規模（以下、市場規模という）、市場金額占有率（以下、市場占有率という）を利用している。販売ルート別の指標の前年実績及び当年見込を表1に示す。ここで、各数値は、小数第1位を四捨五入した値である。

表1 販売ルート別の指標

指標		小売店	量販店	CVS	ネット通販	外食	加工
売上金額 (百万円)	前年実績	3,400	3,330	1,092	805	7,200	6,210
	当年見込	3,360	4,025	1,150	726	5,760	7,200
売上数量 (t)	前年実績	850	900	260	230	2,400	2,700
	当年見込	800	1,150	230	220	1,800	3,000
売上単価 (千円/t)	前年実績	4,000	3,700	4,200	3,500	3,000	2,300
	当年見込	4,200	3,500	5,000	3,300	3,200	2,400
市場規模 (百万円)	前年実績	12,143	16,650	7,280	4,025	18,000	20,700
	当年見込	10,839	18,295	8,214	4,840	15,158	20,000
市場占有率 (%)	前年実績	28	20	15	20	40	30
	当年見込	31	22	14	15	38	36

注記 tは、重量の単位であるトン(1,000kg)を表す。

設問1 販売ルート別の分析に関する次の記述及び図中の に入れる正しい答えを、解答群の中から選べ。

当年の販売ルート別の売上及び市場の分析を行うために、表2の説明に従い、図1及び図2のバブルチャートを作成した。ここで、バブルの大きさは、売上金額の当年見込の販売ルート別構成比（以下、当年構成比という）を表す。

表2 図1及び図2のバブルチャートの説明

図	横軸の指標	縦軸の指標	バブルの大きさ
図1 当年売上分析	売上数量 当年見込 (t)	売上単価 当年見込 (千円/t)	当年構成比 (%)
図2 当年市場分析	市場規模 当年見込 (百万円)	市場占有率 当年見込 (%)	

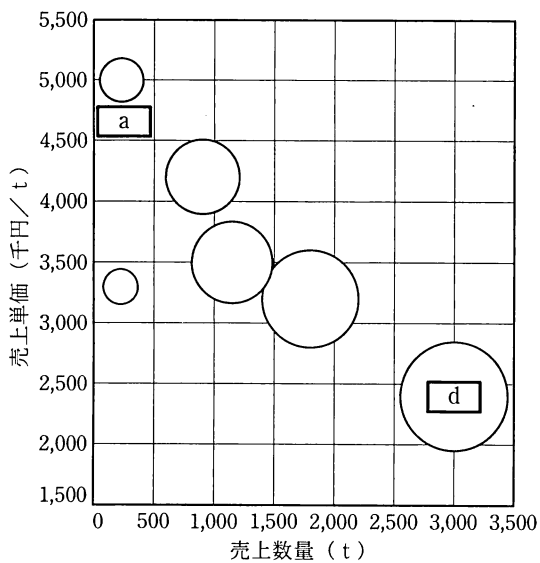


図1 当年売上分析

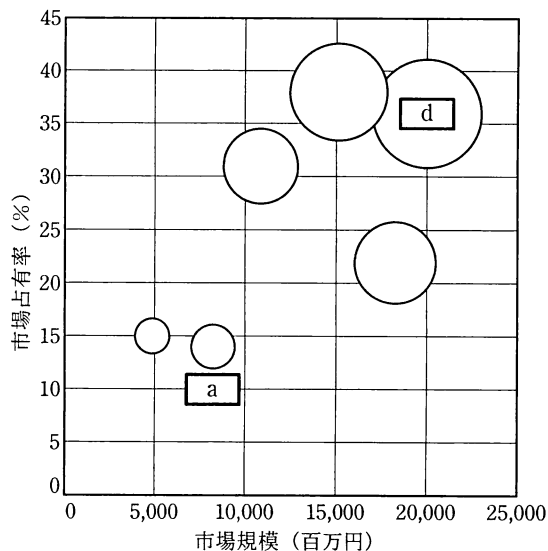


図2 当年市場分析

[当年売上分析・当年市場分析の結果の考察]

a は、b が最も小さいが、c が最も高いので、
b を高めることで、売上金額の増加が見込まれる。d は、
c が最も低い、売上数量及び市場規模が最も多いので、これを維持した上で、
c を高めることができれば、売上金額の増加が見込まれる。

a, dに関する解答群

- | | | |
|-------|---------|-------|
| ア CVS | イ 加工 | ウ 外食 |
| エ 小売店 | オ ネット通販 | カ 量販店 |

b, cに関する解答群

- | | | |
|--------|---------|---------|
| ア 売上金額 | イ 売上数量 | ウ 売上単価 |
| エ 市場規模 | オ 市場占有率 | カ 当年構成比 |

設問 2 販売ルート別の各指標の前年比分析に関する次の図表中及び記述中の に入れる正しい答えを、解答群の中から選べ。ただし、g1、g2 及び h1、h2 に入れる答えは、それぞれ g に関する解答群及び h に関する解答群の中から組合せとして正しいものを選ぶものとする。

売上及び市場に関する各指標の増減傾向を把握し、各販売ルートに対する有効な施策を考えるために、各指標の前年実績に対する当年見込の比率（以下、前年比という）を分析する。表 3 の説明に従い、図 3 及び図 4 のバブルチャートを作成した。ここで、バブルの大きさに指定した前年構成比とは、売上金額の前年実績の販売ルート別の構成比のことである。

表 3 図 3 及び図 4 のバブルチャートの説明

図	横軸の指標	縦軸の指標	バブルの大きさ
図3 前年比分析1	<input type="text"/>	<input type="text"/>	前年構成比 (%)
図4 前年比分析2	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

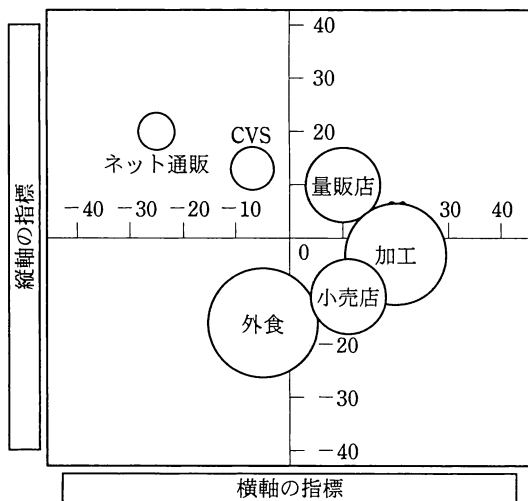


図 3 前年比分析 1

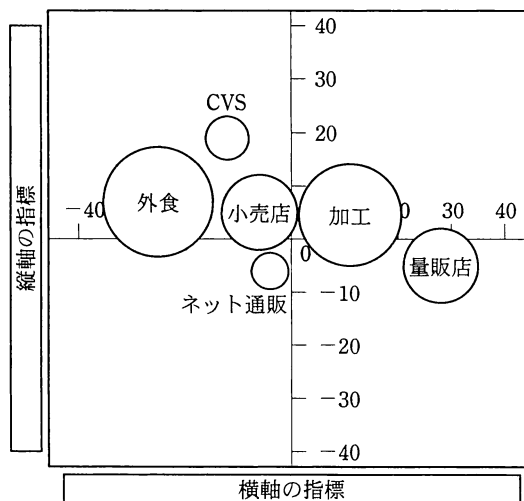


図 4 前年比分析 2

〔前年比分析結果の考察〕

市場規模が 20%ほど増加しているのに市場占有率が 25%ほど減少している販

売ルートは、g1 であり、競合に対抗するための経営資源の投入が望まれる。売上数量が 25%以上増加している一方、売上単価が低下している販売ルートは、g2 であり、今後、値引きを抑える又は高付加価値の商品を投入するなど、売上単価を高めるための施策を検討する。

図 3, 4 から、前年構成比の最も大きい外食の当年見込は、前年に比べて、h1 したことが分かる。前年構成比が次に大きい加工の当年見込は、前年に比べて、h2 したことが分かる。

e, fに関する解答群

	横軸の指標	縦軸の指標
ア	売上金額前年比-100 (%)	売上数量前年比-100 (%)
イ	売上金額前年比-100 (%)	売上単価前年比-100 (%)
ウ	売上数量前年比-100 (%)	売上金額前年比-100 (%)
エ	売上数量前年比-100 (%)	売上単価前年比-100 (%)
オ	売上単価前年比-100 (%)	売上金額前年比-100 (%)
カ	売上単価前年比-100 (%)	売上数量前年比-100 (%)
キ	市場規模前年比-100 (%)	売上金額前年比-100 (%)
ク	市場規模前年比-100 (%)	市場占有率前年比-100 (%)
ケ	市場占有率前年比-100 (%)	売上金額前年比-100 (%)
コ	市場占有率前年比-100 (%)	市場規模前年比-100 (%)

gに関する解答群

	g1	g2
ア	CVS	小売店
イ	CVS	ネット通販
ウ	CVS	量販店
エ	小売店	CVS
オ	ネット通販	CVS
カ	ネット通販	小売店
キ	ネット通販	量販店
ク	量販店	CVS
ケ	量販店	小売店
コ	量販店	ネット通販

hに関する解答群

	h1	h2
ア	売上数量, 売上単価などが増加	売上数量, 売上単価などが増加
イ	売上数量, 市場規模などが減少	売上数量, 市場規模などが増加
ウ	売上数量, 市場規模などが減少	売上単価, 市場占有率などが増加
エ	売上数量, 市場占有率などが減少	売上単価, 市場規模などが減少
オ	売上数量, 市場占有率などが減少	市場規模, 市場占有率などが減少
カ	売上単価, 市場規模などが減少	売上数量, 市場占有率などが増加
キ	売上単価, 市場占有率などが減少	売上数量, 市場占有率などが増加
ク	市場規模, 市場占有率などが減少	市場規模, 市場占有率などが増加
ケ	市場規模, 市場占有率などが減少	売上単価, 市場規模などが増加
コ	市場規模, 市場占有率などが増加	売上単価, 市場占有率などが増加