

日商 P C 検定試験

データ活用分野 1 級答案用紙

(平成 1 8 年 9 月 3 0 日施行)

氏 名	模範	解答
生年月日	年	月 日

問題 1

デジタル 5 大パワーとは、データがデジタル化となりネットを活用することにより、従来の紙や電話、FAX を活用した仕事のやり方に比べ情報発信力、情報収集力、情報伝達力、電子商取引力そしてコスト対応力の 5 つが決定的に異なってくることである。

特に「コスト対応力」とは、コミュニケーションにかかるコストが月額定額となり、従来の電話などのように使うほど高くなる従量課金でないため、使えば使うほど安くなる。

例えば、1000 通の DM を出すコストと電子メールで知らせるコストの比較やチラシの求人広告とインターネット活用の求人サイトなどを比較すれば桁違いの安さのみならず受け手への情報到達スピードが違うことがわかる。

コスト対応力が顕著となる分野では、銀行の窓口対応やホテルなどの予約対応あるいは書籍や日用品購入対応などがある。

問題 2

レーダーチャートとは、複数の項目を縦軸にとり、縦軸の原点をひとつにまとめた蜘蛛の巣のようなグラフのことである。

たとえば、複数の情報システムに関してコストや機能あるいは使いやすさや品質など複数の項目を隣り合う点を直線で結びチャートとする。これらにより、複数の情報システムの機能部の比較や特徴点をバランスよく比べることが可能となる。一般的には、3 ～ 9 項目くらいの項目が使われ、特に 5, 7 項目など奇数項目数が比較しやすい数となる。

利用分野としては、国語、理科、社会など科目別個人成績チャートや食品別の栄養素チャートあるいは旅館、ホテルのサービス比較チャート(予算、清潔さ、駅近度、料理等)等さまざまな分野で利用される。エクセルなどの表計算ソフトを利用することにより簡単に作成することができる。

問題 3

平成〇〇年〇月〇日

日商パン食品工業株式会社
〇 〇 〇 〇

第 2 四半期における売上実績（報告）

1. 現況

製パン業界においても、他の業界同様、企業経営を取り巻く環境が年々厳しさを増しております。ここにきてようやく景気回復の兆しが見えてきたものの、世界的な原油価格の高騰や金利動向の先高感により、当面、厳しい経営環境が続くものと予想されます。

2. 他企業の動向

- (1) 消費者の嗜好の変化のサイクルも、以前以上に短くなっている。
 - (2) 各社それぞれ工夫を凝らし、新製品を市場に投入。
 - (3) 製パン業界内での競争のみならず、それ以外の業界においても潜在的に競合となりうる製パンが続々と投入されている。
- など、ライバル企業の動向にもさまざまな変化があり、業界内での競争の度合いも依然として厳しい状況が続いています。

3. 当社の販売動向

4 月度～6 月度までの売上高により、販売動向の分析を実施しました。

(1)月別営業所別売上高にみる動向

〔表 1〕

月別営業所別売上高

(単位:千円)

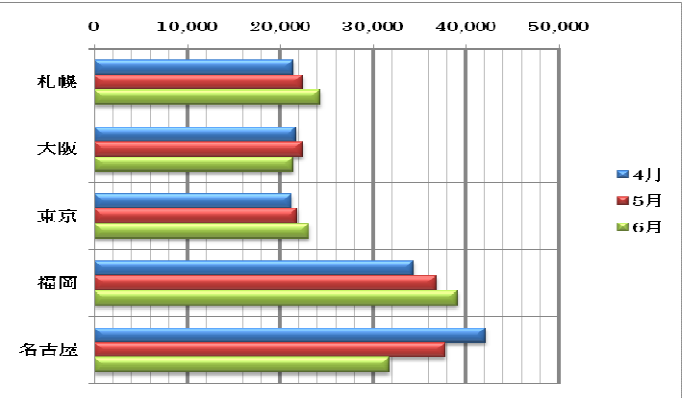
〔表 1〕【グラフ 1】

月ごとの売上高の総計に大きな動きはないが、グラフをみても分かる通り、各月の売上高は名古屋、福岡に比べ、東京、大阪、札幌がほぼ同じ程度の売上で、どの月も低迷している。

営業所	4 月	5 月	6 月
札幌	21,509	22,434	24,268
大阪	21,749	22,478	21,443
東京	21,294	21,879	23,152
福岡	34,402	36,881	39,081
名古屋	42,111	37,789	31,764
総計	141,065	141,460	139,708

東京、大阪、札幌の各営業所に対して、売上低迷の原因を調査するとともに、さらなる売上向上に努めるよう働きかける必要がある。

【グラフ 1】



(2) 製品別売上高にみる動向

4月～6月度の製品分類にみる売上高と構成比率は[表2]のとおりである。

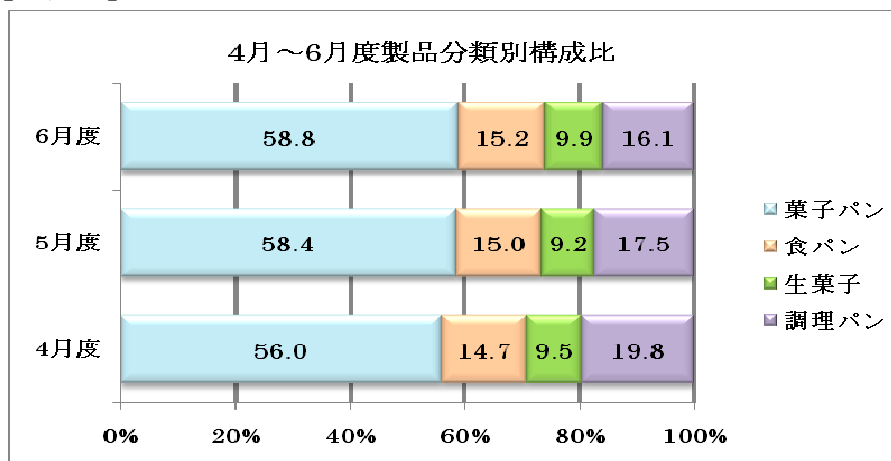
各月ともに菓子パンの売上高が全体の50%以上を占め、とくに生菓子については、今後の製造、販売に疑問をなげかける動向となっている。

[表2]

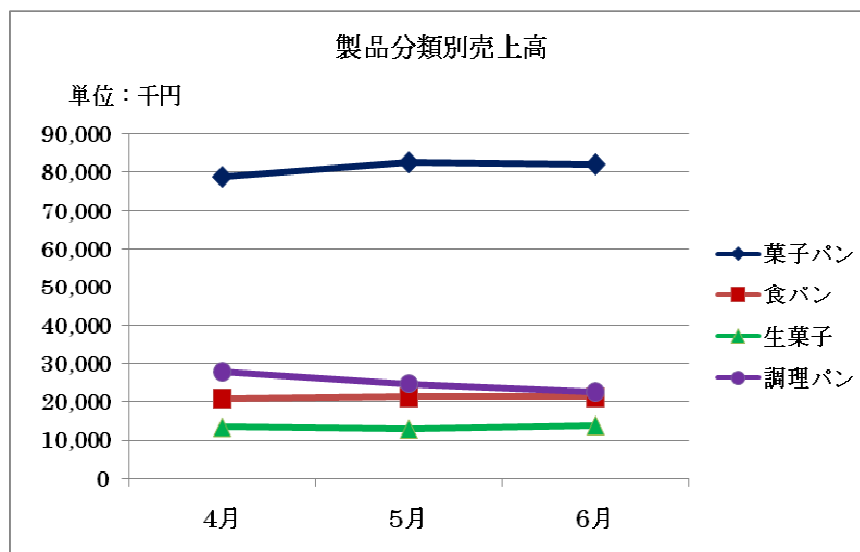
製品分類別売上高						
単位:千円						
製品分類	4月	構成比率(%)	5月	構成比率(%)	6月	構成比率(%)
菓子パン	78,937	56.0	82,657	58.4	82,143	58.8
食パン	20,781	14.7	21,157	15.0	21,217	15.2
生菓子	13,462	9.5	12,958	9.2	13,887	9.9
調理パン	27,885	19.8	24,688	17.5	22,461	16.1
総計	141,065	100.0	141,460	100.0	139,708	100.0

参考資料:【グラフ2】【グラフ3】

【グラフ2】



【グラフ3】



4. 今後の課題

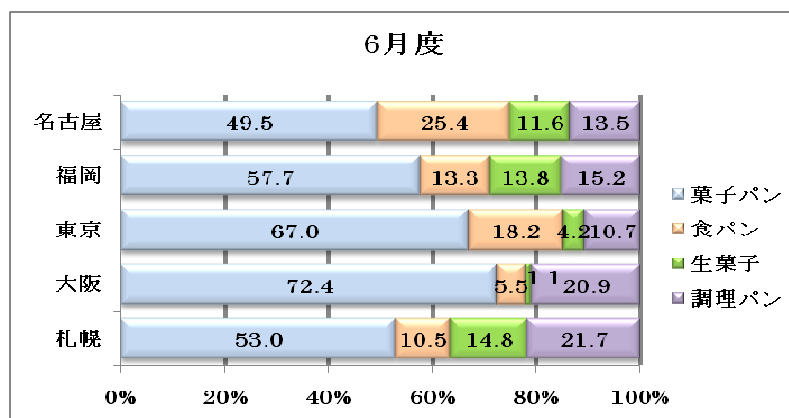
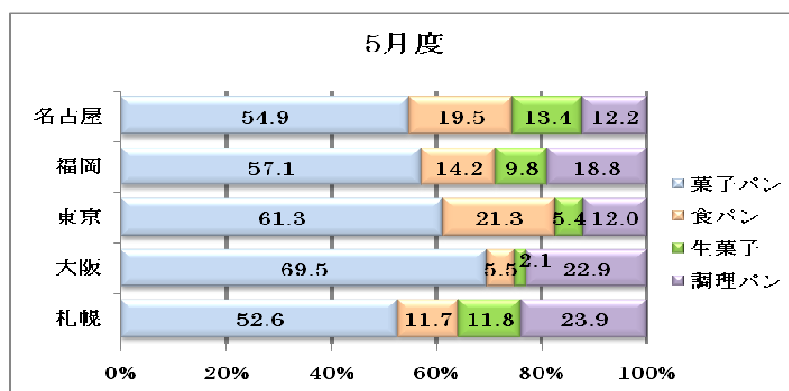
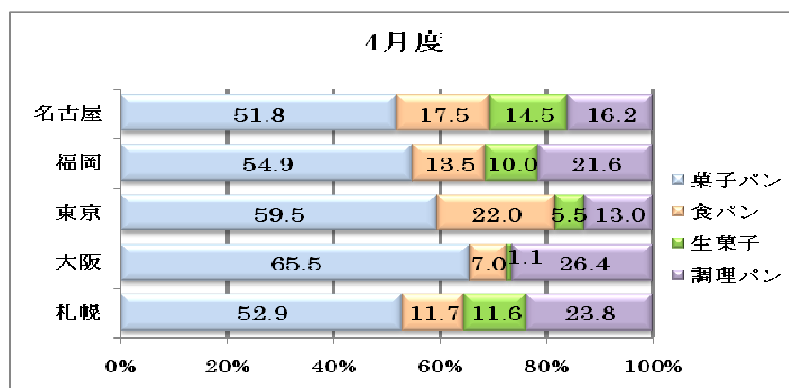
(1) 営業所の課題

東京、大阪、札幌営業所の売上高は、福岡、名古屋に比して2分の1の月もあるため、地域的な問題もあるにせよ営業方法、販売方法などについての研修会などを開催し、全社的なレベル向上を図ることが当面の課題であるとする。

(2) 製品の課題

【グラフ4】でもわかるように東京、大阪の生菓子の売上高は、4月度から6月度の3ヵ月間で非常に低迷しているため、この営業に力を注ぐか、逆に菓子パン一本に営業および販売力を注いでさらに売り上げを伸ばすかが今後の課題となる。

【グラフ4】



以上