

関1 営妻情報の活用に関する次の記述を読んで、設問1～3に答えよ

H社は、企妻顧客向けに産業用資材や槍械製品を製迫・飯売する申堅企業である。

H社では、業務の効率向Eの一腰として、部ごとにパソコンLANを導入しており、電了・メールの利用や文書ファイルの共有などが可能になっている。基盤整備は情報システム部門に移管されたが、利用方法はユーザ部門に任されている。営業部では、電子メールを営業日報などの業務に利用している。最近、高性能なハードウェアや新しいOSが登場し、設備の更新を希望する声が上がっている。しかし、実現には多仙の投資が必要になるので、営業企画願のN攪長は、設備の更新を計圖する前|こ、営業部で電子メールによる営業日報が有効利用されているかどうかについて攪査を行った。

10 :営業活動の現状]

H社の営業活動は次のように行われている。

- (1) 営業担当者は見込客や得意客を訪問し、製品の紹介や顧客の情報収集などを行う。顧客ごとに営業担当者が決まっている。
- (2) 顧客から引合いがあれば、それぞれを個別の営業案件として商談を進める。商談が成立するまでには、製品説明会の開催やサンプルの貸出し、製品の導入に関するコンサルティングなど様々な活動が必要である。
- (3) 営業担当者は、パソコンを使用して営業日報を作成し、電子メールで上司に提出する。営業日報には、報告者名(営業担当者名)、顧客名、訪問日時、訪問目的、営業案件名、商談内容/収集情報を記入することになっている。個別の営業案件に関する報告の場合、営業案件名を記入する。商談内容/収集情報の欄には、新規の営業案件が発生した場合、引合いのあった製品や顧客の担当部署、受注予想額など案件の概要を記入する。営業担当者が行った営業案件ごとの日々の活動や、収集した顧客情報も、商談内容/収集情報の欄に自由に文章形式で記入する。

25 M] jl 司は、受信した内容を確認し。必要な指示を電話やn頭で行っている。また、

III.Iは概業日報を印刷し。[]付順にファイルに縮じて一定期間保管している。

(51 受注に成功すると、その内容は本社の販売管理システムに入力され、営業捌。当者別販売実紬や顧客別販売実績などの管理資料に反映される。

[現状の問題点]

調査の結果、現状の営業活動には、次のような問題点のあることが分かった。

- 30 (有)活動中の案件数は多く、活動期間も長期にわたることが多い。ヒ司がすべての営茫案件について内容を把握しておくのは困難である。営業担当者への指示を行う際には、案件の概要を確認したり、営業活動の履歴を調べたりする必要かある。しかし、過去の営業日報を調査しようとしても、量が多く探すのに時間かかかったり、既に廃棄してしまったりしていることもある。営業担当者に改めて説明を求めることが必要になったり、営業担当者への指示がその場限りの一貫性のないものになったりしがちである。

40 (有)営業担当者は、顧客の業務内容、新たな組織体制、今後のビジネス計團などの顧客に関する全般的な恠報に関して、新規の情報や、変更の情報を入手した場合、その郎度営業日報で報告している。しかし、報告された顧客情報は、保管された営業目報の中に埋もれたままで、時間が経つと廃棄されている。また、どのような情報

を収集するかは営業担当者任せになっており、情報の範囲が偏っていたり、報告内容が粗かったりするものも多い。

- 5 特定顧客に対する営業の進め方を検討する際に、最新の顧客情報を探し出せなかったり、必要な情報が不足していたりすることがある。人事異動で営業担当者が代わるような場合に、顧客から引継ぎが悪い、又はサービスが低下したと言われることがある。

- 10 う個別案件の営業活動は、製品紹介、引合い、提案書の提出、サンプルや製品の貸出しなどの段階を踏んで進む。段階が進むにつれて受注の確率は高くなり、サンプルや製品の貸出しまでくると、ほぼ受注に結びつくことが多い。営業のどの段階に到達したかを示す情報は、営業日報の商談内容／収集情報に文玖で記入することになっているが、的確に報告されていない。

現在、営業部では、新規顧客の開拓も含めて受注拡大を積極的に進めている。ところが、同一見込客を長期間訪問し続け、営業日報でも営業が進展申と報告されていたが、結果的には受注できなかったということがしばしば見られる。

- 15 [N課長の評価]

N課長は、現状の営業日報は業務に有効利川されておらず、新たなシステム投資を考える前に、営業目報そのものの問題を解決する必要があると判断した。業務の改善と併せて、情報システムの整備も必要と考え、従来の電子メールによる営業日報に代えて営業支援システムの開発を企画した。

- 20 営業支援システムでは、営業担当者がパソコンから入力した報告内容を営業部の部門サーバに蓄積し、営業部内のだれもが利用できるようにする。

設問1 [現状の問題点]の(a),(b)に対応して、営業支援システムにもたせるべき機能を、それぞれ50字以内で述べよ。

- 25 設問2 (1) [現状の問題点]の(c)に関して、解決するためにはどのような業務上の仕組みを作るべきか。70字以内で述べよ。

(2) 問題のある営業案件の早期発見を支援するためには、営業支援システムにどのような機能をもたせればよいか。60字以内で述べよ。

- 30 設問3 営業支援システムで、営業担当者と製品以外に管理対象とすべき主なエンティティ名を三つ答えよ。また、各エンティティごとに、キーになる項目を含めて、代表的な属性名を答えよ。

問2 新受注システムの構築に関する次の記述を読んで、設問1～4に答えよ。

S社は、メーカ系列の間屋である。親会社で製造した多種の商品を、小売店に販売している。

S社では、経理業務のシステムは完成しているが、受注業務は手書伝票と台帳で管理している。今回、顧客サービスの向上と社内業務の改善を支援するため、受注から納入までの業務をシステム化することになった。社内各部署と情報システム部のメンバーからなる、新システム構築準備委員会を発足させた。

[現在の受注から納入までの業務]

因営業部では、小売店から注文を受けて、図1に示す受注伝票を起票する。注文は箱（梱包）単位で受ける、1箱に収められている員数（個数）は、商品ごとに一定である。受注単価は、箱単位に設定されている。

受注伝票上の値引額は、受注金額計にその小売店の値引率を乗じたものである。受注金額計から値引額を減じて請求金額とする。値引率は、小売店ごとに過去の売上実績や取引状況によって設定され、一覧表として定期的に営業部員に配布される。

- 15 (2) 営業は、受注伝票の控えを手元に残し、顧客別に整理し保管する。
- (3) 各営業が起票した受注伝票は、翌朝まとめて出荷担当に送られる。出荷担当は指定納期に従い受注伝票の仕分を行い、指定納期前日まで保管する。
- (4) 出荷担当は、指定納期前日に受注伝票から商品別に出荷数を集計した一覧表（出庫台帳Ⅰを作成する。出庫台帳を基に倉庫から商品を取り出し、顧客Ⅱ）に受注伝票単位で仕分を行う。

旧納期当日の朝一番に発送作業を行い、商品はその日のうちに顧客に配達される。

タカ、出荷担当の元に集められた受備書を基に、売上げが針上される。

委員会では、情報システム部と共同で受注伝票のデータモデルを作成し、システム化の原案にした。そして、現在の問題点を解決する仕組みを付け加えることにした。

25 C 現在の問題点]

- 30 (1) 営業は、顧客サービスの向上を目指すために、箱単位ではなく端数の注文を受けることがある。端数は梱包された箱をばらして納入する。例えば、“2箱と端数3個”の受注があったとき、現在の受注伝票には端数の数量を記入する揃がないので、受注数量欄に便宜的に“2+3”と記入している。端数の場合でも箱単位の受注単価を記入し、案分して受注金額の計算を行うが、商品ごとに1箱当たりの個数が違い、計算間違いを生じることがある。
 - (2) 営業が値引額を算出する際に、値引率の一覧表からの読取りミスや、古い一覧表を用いることがしばしば起こる。同一小売店で受注伝票ごとに値引率に差異が生じ、クレームを受けることがある。
 - 35 (3) 出荷担当が出庫台帳作成時に、集計ミスを生じることがある。仕分時に過不足が生じた場合は、倉庫に商品を戻したり、取りに行ったりする。
- 旬納入日が近付くと、顧客から営業に対して納期確認の問合せが多くある。営業は、納期2日前までは顧客別に保管してある受注伝票控えの指定納期を返答する。納期前日の問合せに対しては、仕分済か否かを出荷担当に問い合わせる顧客に返答する。
- 40 納期当日の問合せに対しては、出荷済か否かを出荷担当に問い合わせる顧客に返答

する。問合せがあった場合、出荷担当に連絡を取ってから顧客に返答するので、時間が掛かるし、また煩わしい。

設問1 図2は、受注伝票を基にした作成途申のデータモデルである。11】～13】に従って、図2を完成させよ。

5 IIIエンティティ‘受注伝票’・‘受注明細’の属性名を示せ。屑性名は受注伝票(図1)と図2中で示されているものだけを用いよ。

(21山で記入した属性名のうち、主キーとなる項目を下纏で示せ。

t31エンティティ間の関連を、
凡例の表記に征って示せ。

10 図2 データモデル

設問2 新システムで、データペースを参照して、出庫日別に出庫台帳を作成するとき、データモデル上で必要になるエンティティ名をすべて答えよ。

設問a 顧客サービスの向上を目指して、納期の問合せに即答するために、データモデル上に新たに設ける屑性名と属するエンティティ名を答えよ。

15 設問4 受注伝票起票時に生じている問題点を二つ挙げ、それぞれ20字以内で述べよ、また、各問題点に対するデータモデル上の解決情を二つずつ挙げ、それぞれ40字以内で述べよ。

――

i

20

問 3 営業部門の新製品キャンペーンに関する次の記述を読んで、設問 1, 2 に答えよ。

G 社は海外の大手スポーツ用品メーカーの日本代理店で、早くから社内 LAN を設置し、グループウェアの導入やホームページの開設を行っている。現在、顧客サービスの向上や販売店との情報伝達が円滑に進むよう取り組んでいる。営業部では、新製品のキャンペーンの改善を検討している。

[新製品キャンペーンの状況]

圓同社では、年 2 回専門誌への集中的な広告や、プロ選手をモデルにした特製パンフレットの販売店への配布などの方法で、新製品キャンペーンを行っている。キャンペーンの主目的は、同社製品の優秀さを示しブランド力を維持することにある、

10 (b) キャンペーン期間中は、営業部に全国の販売店から、人気の高い製品を中心に在庫、納期、製品詳細など様々な問合せが入る。顧客からの単純な資料請求の増加もあって、電話やファックスによる問合せは平常の数倍にもなる。営業部では一時的に派遣社員を増やして対応しているが、負荷軽減が大きな課題になっている。

15 (c) 同社では、一部の競技用高級品には購買登録のはがきを付けている。登録をした顧客には、キャンペーンがあると製品紹介の資料を郵送しており、手間や費用がかかっている。しかしながら、これによってどの程度再購入が増えているかはつかめていない。

営業部では、キャンペーン活動において、従来以上の効果実現と負荷軽減を図りたいと考えている。見直しの検討メンバーから複数の案が出され、若手の T 君からは次の案が提示された。

20 [T 君案の概要]

田インターネットを活用し、当社と販売店及び顧客との間で双方向で効率的なコミュニケーションを可能にし、営業部での対応負荷の軽減を図る。

25 (2) 当社のホームページに、だれでも照会できるように、新製品の詳細な説明と代表的な Q & A を載せる。これとは別に販売店専用の画面を設け、在庫、納期、競合他社製品の動向などの最新情報を提供する。

(3) 顧客が、店頭で入手しにくい人気の新製品をホームページで予約できるようにすることによって、ホームページへのアクセス回数を増やし、宣伝や販売促進に役立つ。ホームページでの予約用に新製品特別割当枠を確保する。

30 (4) 営業部での資料郵送の負荷やコストの軽減を図るため、顧客の資料請求と購買登録はホームページでも可能にする。ホームページでの購買登録完了時に自勤抽選による賞品を提供し、更に希望者には新製品やイベント紹介の電子メールを送る。

[これまでのインターネット利用の状況]

35 同社のホームページには会社の概要、イベント情報、人材募集などが載せられているが、上記のような試みはまだ行われていない。同社が昨年行ったインターネットでの懸賞プレゼントへの応募は、20 歳から 30 歳代の男性が中心であった。これは男女幅広い年代層にわたる同社製品の購入者の比率とはかなり異なっていた。

多くの販売店では、インターネットを利用できる環境があり電子メールシステムの導入も検討され始めている。

40 [実現に向けての検討]

この案の実施を検討したところ、メンバから次のような疑問が出された。

(1)顧客の立場から見て、満足度が向上するか、また、利便性の格差は生じないか。

(2)販売店の立場から見て、事務処理の効率が向上するか。

即自社の立場からは、どのような製品を予約や購買登録の対象にすればよいか。

- 5 また、情報システム部からはネットワーク上の安全対策や技術面の課題は自分たちが担当するが、ねらいどおりの成果が実現できるか否かを営業部でよく検討してほしいとコメントがあった。

検討リーダーは、T君案を実施した場合に想定される課題を事前に十分に分析、評価した上で、ほかの改善案との比較検討を行って結論を出すことにした。

- 10 設問1 販売店及び顧客の立場から見ると、〔T君案の概要〕はどのような問題があるか。それぞれ50字以内で具体的に述べよ。

設問2 検討リーダーは、〔新製品キャンペーンの状況〕に照らし合わせて、T君案を評価した結果、問題があると判断した。〔新製品キャンペーンの状況〕の(a)～4c)に

- 15 対し、どのような問題があり、どう対処すべきかを、それぞれ80字以内で述べよ。

|
|

問4 販売促進資材の供給業務に関する次の記述を読んで、設問1, 2に答えよ。

Q社は、輸入住宅及び輸入家具を取り扱う販売総代理店である。Q社が輸入した製品は、国内の各特約店で販売されている。本社には3事業部があり、それぞれ米国製品、英国製品及び北欧製品を取り扱っている。

- 5 米国製品事業部のマーケティング部Y主任は、ほかの2社員とともに各種販売促進資材の供給業務を担当している。販売促進資材には、展示会で使用するモデルハウス、家具、部材見本など、高価で保管管理の必要なものがある。展示会は全国で頻繁に開催されているので、展示会用の販売促進資材は、会場から会場に移送され、何度も使用されるものが多い。一方、パンフレットやノベルティグッズといった販売促進資材
- 10 は、メーカーから取り寄せるものや、国内で新たに作るものがある。これらの比較的安価な販売促進資材は、各種キャンペーンに合わせて短期的な使用目的で追加作成する場合もあり、その品目数が多い。

他事業部のマーケティング部でも、ほぼ同様に業務が進められている。
:販売促進資材の供給業務]

- 15 マーケティング部長の指示に基づいて、Y主任は、必要な資材を作成し、委託倉庫業者に在庫管理を依頼する。各特約店には販売促進資材見本とともに案内を行う。特約店からの注文に基づいて委託倉庫業者へ配送を指示するとともに、各特約店への請求書を発行する。

20 Y主任はこれらの作業管理のために、数年前からパソコンを使用し、次のように業務を行っていた。他事業部でも同様にパソコンを使用している。

田委託倉庫業者からの入庫案内を基に、パソコンに在庫として入力する。

(2) 特約店からの注文書を基に、出荷依頼数をパソコンに入力する。

(3) 出荷・覧をプリントし、委託倉庫業者にファックスで出荷を依頼する。

圓特約店別の月間注文量を取りまとめ、請求データとしてプリントアウトする。

- 25 旧これを全社の経理システム端末から入力し、経理部に各特約店への請求を依頼する。

最近、特約店のニーズの多様化に伴い、販売促進資材の供給業務も少量、多品種、多頻度になり、販売促進資材の作成業務と受注作業が増大している。またQ社では、

- 30 展示会用の販売促進資材の特約店への貸出品目数を増やしているため、貸出品の配送・秘送・返送の管理作業も増大している。

Y主任は他事業部の事情を確認したところ、同様な状況が発生しているのが分かった。また、展示会用の販売促進資材の申には、3事業部共通のものがあるので、仙事

35 共同の供給業務改善委員会の設置をマーケティング部長に提案した。マーケティング部長は、仙事鯖部及び情報システム部に働き掛け、各事業部の担当者と情報システム部のオブザーバを加え、Y主任をリーダーにして、供給業務改善委員会を発足させた。

C業務の現状と問題点]

数回の委員会開催の結果、業務の現状と問題点が取りまとめられた。

- 40 la) 特約店への案内及び発送が、各事業部ごとに行われているので、特約店側では、

各事肅部ごとにバラバラに資材が届いて、業務が畑雑になっている。

- (b) 特約店では、各事婁部の製品を同時に販売することが多く、各事業部から届くパンフレットなどの再セット作業が頻繁に行われている。
- {cl 特約店は、各事業部への注文をファックスで行っているが、そのフォームが事巢部ごとに莫なっているので、記入間違いを起こしやすい。
- (d) 各事業部では、特に屢示会用の販売促進資材を申心として、発注した資材が届かない、注文と異なる資材が届いている、届いた数量が注文と違っている、との問合せが多い。特約店からの問合せに対して、貸出品の配送・移送・返送礦認など、電話を用いた贗査、対応業務に多くの時間を要している。
- 10 圈出荷依頼フォームが事業部ごとに異なっているので、事業部からの出荷状況の確認などに、委託倉庫業者が迪やかに対応できていない。
- If) 各事業舗では、在庫データ、出荷依頼数及び勝求データの入力と、入力作業が3回もあり、入力ミスによる間違いが完生している。
- Cg) 現在、販売促進資材は、各事業部合計で約 1,0 (X) 品目あり、実際に動いているのは 60 %程度である。既に使用できないなどの不良在庫品目の実態が、各事業部で把機されていない。また、同槌な販売促進資材を、各事肅部で個別に侃有しているケースがある。

[今後の情報化計画]

情報システム部から、今後の情報化について、次のような計画が示された。

- 20 出早急に各事業部に、一人1台のパソコン及びネットワーク環境を整備し、社内電子メールシステムを利用できるようにする。
- (2) 各特約店及び委託倉庫業者ともに、Q社との電子メール送受信、Q社のデータベースへのアクセスを可能にする。
- (3) 社外からアクセスするデータベースは、情報システム部の運用管理下に置く。
- 25 (4) 全社の経理システムの変更は行わないが、パソコンデータを取り込めるようにし、経理システムへの取込み操作は情報システム部が行う。

供給業務改誇委員会では、業務の現状と問題点に対して、情報システム部から示された今後の情報化計画を基に、新たに販売促進資材システムを構築することにした。業務上必要な入力画面、照会画面のイメージ作成を行い、データベースの構築は情報システム部に依頼することにした。

- 30 Y主任は、この販売促進資材システムが出来上がれば、販売促進資材の受注作業が軽減され、大幅な業務改善が図れると考えた。

穀間1 販売促進資材システムを檣集する以前に実施すべき、業務改善のポイントは何か。三つ挙げ、それぞれ50字以内で述べよ。ただし、組織形態の変更は含まないものとする。

- 35 股間2 C業務の現状と問題点]に取りまとめられたCc】～{flを解桐するために、販売促進資材システムに盛り込むべき集務価理上の要件は何か。今後の情報化針画を踏まえて、それぞれ50字以内で述べよ。

圏5 外部データの活用に関する次の記述を読んで、設問1, 2に答えよ。

P社は特殊なスポーツ用品の製造と卸売を行っている。顧客層や業態、規模などがP社の製品戦略に適した小売店を重点小売店として選定し、営業活動を集中して実施することで、効率の良い事業を行っている。

- 5 P社の営業部門は、全社的な営業施策の企画と推進及び計数管理を行う営業企画部と、小売店への営業活動と取引の実務を行うために地域別に設置された支店からなる。個々の重点小売店に対する営業施策の立案や実施は支店長に権限がある。

[営業活動と月次評価の現状]

- 田P社製品と競合他社製品が形成する市場（以下、製品市場という）は、各メーカーの製品の機能や価格に大きな差がない。顧客は小売店の店頭で推奨された製品を購入する傾向が強い。
- 10 (2) P社や競合他社の支店の営業活動では、自社製品の売上高を増やすことを主要な目標としている。小売店での販売キャンペーンの実施などの販売促進活動や、小売店との卸条件の調整などを行っている。
- 15 (3) P社は、製品のサンプルだけを小売店に置き、顧客が購入を決めてから、指定された仕様の製品を小売店に納品している。この販売方法をとっているため、各小売店でのP社製品の販売状況が的確に把握できる。
- (4) P社は、基幹業務システムに入力された取引データに基づいて、前月の重点小売店別製品別売上高一覧表などの還元帳票を各支店に配布している。
- 20 (5) 各支店では、毎月営業会議を開いて営業活動の評価を行う。例えば、売上高が減少した重点小売店については、データを分析して原因を推定し、追加の状況調査や対応の方法を決定する。

[営業活動と月次評価の問題点]

- (1) P社製品の売上高の変動要因には、季節変動、製品ライフサイクル、重点小売店間の競争、販売キャンペーン、卸条件の改定などがある。営業活動の評価に際しては、それぞれの変動要因の視点から、重点小売店の状況を分析しなければならない。評価に利用できる計数データは、月別重点小売店別製品別のP社製品の売上高だけである。
- 25 (2) ある重点小売店におけるP社製品の売上高に変化がなくても、競合他社製品の売上高が増えているような場合には、P社の営業施策が適切ではない可能性がある。しかし、そのような状況が発生しても、P社では知ることができない。
- 聞各重点小売店について、P社製品と競合製品を併せてどれだけ販売する力があるのか、どの製品をどれだけ販売しているのか、といったことは分析できていない。
- 14) 重点小売店別の営業施策の決定や評価のため、多くの支店長は、重点小売店における競合状況の比較が可能な計数データが提供されることを要望している。
- 35

L 外部データの利用]

- 最近、販売実績データを調査し販売しているM社から、新たに援供を開始するデータC以F、M社データという)の紹介があった。M社データは、M社が一定の基準で選定した全国の小売店と製品に関する、月別小売店別製品別の売上高実績データである。
- 40

P社では、営業企画部のA主任が責任者となり、M社データの評価と、支店における1』用方法の検討を行うことになった。

A主任はM社データについて調査し、韻データの収集や加工の方法は適切であると判断した。また、重点小売店カバー率（重点小売店のうち、データが提供される重点小売店数の比串）や、製品カバー率（製品市場にある製品のうち、データが鯉供される製品の比率）は十分に高いことを確認した。

そこで、A主任は、次のような課題が解決できれば、M社データをP社支店で有効利用することができる考えた。

lal 毎月のM社データの精度を、P社が評価する必要がある。

10 1】M吐データには、各撒点小売店内部の事務処理某準や綿日の相適、ミスや瑞引事情による売上計上月のずねなどが予想される。提供される重点小売店別の製品売上高の値は、P社が把握したい値とは差異があり、有童なデータとして利用するためには工夫が必娶である。—

15 —
—

20 —
—
しニ」 ————

穀間1 ある敷点小売店において、あるP社製品の売上高が前月から変動した場合の評価について、

25 圃P社製品の売上高実績データだけを利用して評価する堀合、どのような視点からデータを分析することができるか。二つ挙げ、それぞれ50字以内で述べよ。

{21 P社製品の売上高実績データだけでは分析できず、M社データを利用することで分析が可能になると風われる視点は何か。二つ挙げ、それぞれ50字以内で述べよ。

30 股問2〔外部データの利用〕でA主任が指抽した課題の圈訓b)について、どのような解決策が考えられるか。それぞれ70字以内で述べよ。