

第5問

衣料品の製造から小売までを手がけるAアンドB社では、現在、次期の利益計画を策定中である。次期には有力ファッションブランドXアンドY社の市場参入が計画されており、競争の激化が懸念される。次の〔資料〕は、当期の実績をもとに作成された利益計画の基礎資料である。下記の〔会話文〕の(①)～(④)に入る数値を計算しなさい。

〔資料〕

平均販売単価	2,500 円/個
単位当たり変動費	
変動売上原価	950 円/個
変動販売費	150 円/個
固定費	
固定製造原価	11,700,000 円
固定販売費	24,500,000 円
一般管理費	5,800,000 円

〔会話文〕

社長：経理部長、利益計画について説明してください。

経理部長：はい。こちらの資料をもとに分析しますと、損益分岐点販売数量は(①)個になります。

また、当期と同じ営業利益7,000,000円を達成するために必要な販売数量は(②)個です。

社長：わかりました。しかし、XアンドYの参入を考えると、当期と同じ営業利益を達成するのは厳しいのではないのでしょうか。

経理部長：おっしゃるとおりです。マーケットリサーチを依頼した日商総研によれば、(②)個の販売数量に対して10%減の販売数量が予想されます。この販売数量で計算しますと、営業利益は(③)円となります。

社長：うーん。何とか販売数量を確保したいですね。値下げで対抗するのはどうでしょうか。平均販売単価を10%引き下げれば、販売数量(②)個に届くのではないのでしょうか。

経理部長：それはあまり得策とは言えません。仮に販売数量(②)個を達成したとしても、平均販売単価を10%引き下げますと、(④)円の営業損失が出てしまいます。

社長：そうなんですね。先代の社長が安易な値下げはよくないと言っていたのは、このことですね。ここは目先の利益にとらわれず、当社らしい商品開発を強化して競争力を向上させましょう。