

【解答】

[設問 1] aーア, bーウ, cーイ, dーウ, eーイ

[設問 2] fーエ, gーア

【解説】

問題に記述されているキーワードを整理すると、ID-POS、購入人数、延べ購入回数、リピート率、効果見振りなどがある。問題では、これらのキーワードの知識がなくても、問題文を注意深く読み解いていけば解答できる内容になっている。

POSとはPoint Of Salesの略で、直訳すると販売時点情報管理である。POSシステムとは、「何が、いつ、どのくらい、幾らで売れたのか」を把握し、商品管理及び顧客管理を総合的に検討していくことが可能なシステムである。更にID-POSとは、ポイントカード情報などを含めた、個人を特定できるID付きのPOSデータのことであり、「誰が買ったのか」という情報が追加される。

[設問 1]

購買履歴の分析として、表 1「各商品の購入人数、延べ購入回数、売上金額」からリピート率を算出し、対応する図 3 の「購買履歴の分析結果」を検討していく。リピート率は設問 1 の中に次のように示されている。

リピート率=(延べ購入回数－購入人数)÷延べ購入回数×100

各商品のリピート率を求める（リピート率は小数第 2 位を四捨五入して算出）。

・商品 S

$$(5,217-4,782) \div 5,217 \times 100 = 8.338 \cdots \quad \text{約 } 8.3(\%)$$

・商品 T

$$(1,729-1,321) \div 1,729 \times 100 = 23.59 \cdots \quad \text{約 } 23.6(\%)$$

・商品 U

$$(3,465-1,312) \div 3,465 \times 100 = 62.13 \cdots \quad \text{約 } 62.1(\%)$$

・商品 V

$$(24,121-4,732) \div 24,121 \times 100 = 80.38 \cdots \quad \text{約 } 80.4(\%)$$

・商品 W

$$(4,013-3,100) \div 4,013 \times 100 = 22.75 \cdots \quad \text{約 } 22.8(\%)$$

・商品 X

$$(2,712-1,689) \div 2,712 \times 100 = 37.72 \cdots \quad \text{約 } 37.7(\%)$$

表 A に算出したリピート率を示す。

商品	購入人数(人)	延べ購入回数(回)	売上金額(千円)	リピート率(%)
S	4,782	5,217	2,400	8.3
T	1,321	1,729	951	23.6
U	1,312	3,465	2,079	62.1
V	4,732	24,121	4,824	80.4
W	3,100	4,013	1,605	22.8
X	1,689	2,712	1,356	37.7

購入人数とリピート率から図 3 の各バブルがどの商品を指しているかが判明する。図 A として次に示す。

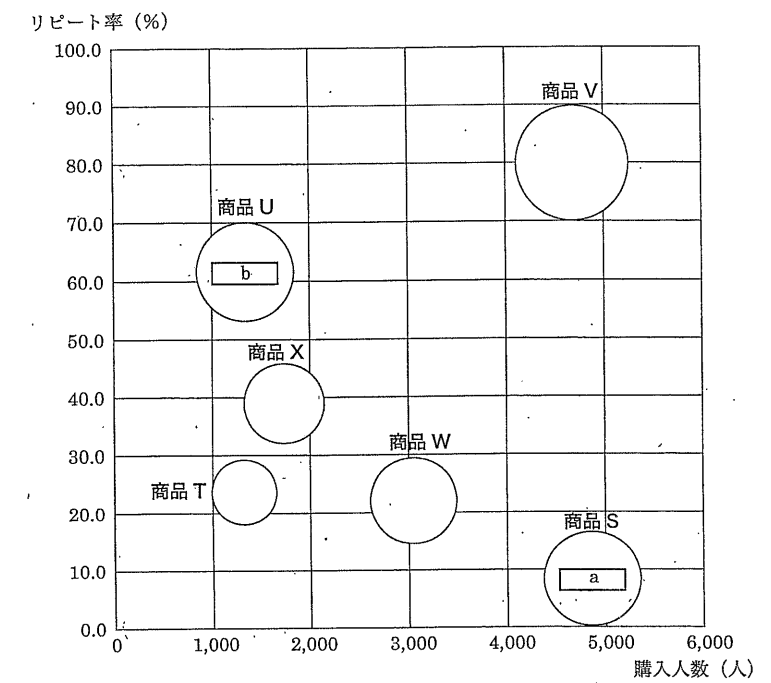


図 A 各商品の購買履歴の分析結果

- ・空欄 a：求める商品の条件は「購入人数は多いが、リピート率が低い」である。表 A、図 A から、購入人数 4,782（人）で、リピート率 8.3（％）の商品 S が該当する。したがって、（ア）が入る。
- ・空欄 b：求める商品の条件は「購入人数は少ないが、リピート率が高い」である。表 A、図 A から、購入人数 1,312（人）で、リピート率 62.1（％）の商品 U が該当する。したがって、（ウ）が入る。
- ・空欄 c：空欄 c の前に「リピート率が低いので、商品そのものに魅力がないと考えられ」とあるため、商品そのものが魅力に欠けるのであれば対応策として、根本的に商品自体を見直す必要がある。したがって、「商品の素材や味を見直す」の（イ）が入る。
- ・空欄 d：リピート率が高く、限られた顧客であっても人気の高い商品に対して、試食会を開催するなどの販売促進策をとる目的は宣伝効果を狙ったものである。また、限られた顧客だけでなく、より多くの顧客に商品を認知してもらう必要もある。したがって、「商品の認知度を高める」の（ウ）が入る。
- ・空欄 e：リピート率が高く、限られた顧客であっても人気の高い商品に対しての売上増加策は購入人数のアップである。したがって、「購入人数が増えれば」の（イ）が入る。

[設問 2]

商品 U に対しての売上増加の施策に関する問題である。

まず、商品 U の売上金額の増加額を求める。

売上金額の増加額＝延べ購入回数の増加×価格×2（平均 2 個購入）

表 2 から実際の値を代入すると、次のようになる。

売上金額の増加額＝1,240(回)×300(円)×2＝744,000(円)

次に効果額と投資効果を求める。

効果額＝売上金額の増加額－広告費用

＝744,000(円)－300,000(円)＝444,000(円)

投資効果＝効果額／広告費用

＝444,000(円)／300,000(円)＝1.5（小数第 2 位を四捨五入）

増加した人数での商品 U のリピート率を再計算する（リピート率は小数第 2 位を四捨五入して算出）。

リピート率＝(延べ購入回数－購入人数)÷延べ購入回数×100

＝(3,465＋1,240)－(1,312＋600)÷(3,465＋1,240)×100

＝59.36… 約 59.4(%)

商品 U 売上増加の投資効果を表 B に示す。

施策	購入人数(人)	延べ購入回数(回)	売上金額(千円)	リピート率(%)	効果額(千円)	投資効果
前	1,312	3,465	2,079	62.1		
後	(増) 600 (含増) 1,912	(増) 1,240 (含増) 4,705	(増) 744 (含増) 2,823	59.4	444	1.5

- ・空欄 f：施策実施後の売上金額と効果額を問う問題である。表 B から、施策実施後の「売上金額は 2,823 千円となり、効果額は 444 千円」となる。したがって、（エ）が入る。
- ・空欄 g：施策実施後の投資効果の有無と、リピート率の変化が問われている。表 B から、投資効果は 1.5 で効果有と判断できるが、リピート率は 59.4(%)となり、施策実施前のリピート率 62.1(%)と比較して低下している。したがって、「投資効果はあるが、リピート率は低下」の（ア）が入る。