

## ■第5章■

### Q5-1 解答・解説

- ①  $MRR\ 100 \times 12\ \text{ヶ月} = 1,200$
- ②  $ARR\ 600 \div 12\ \text{ヶ月} = 50$

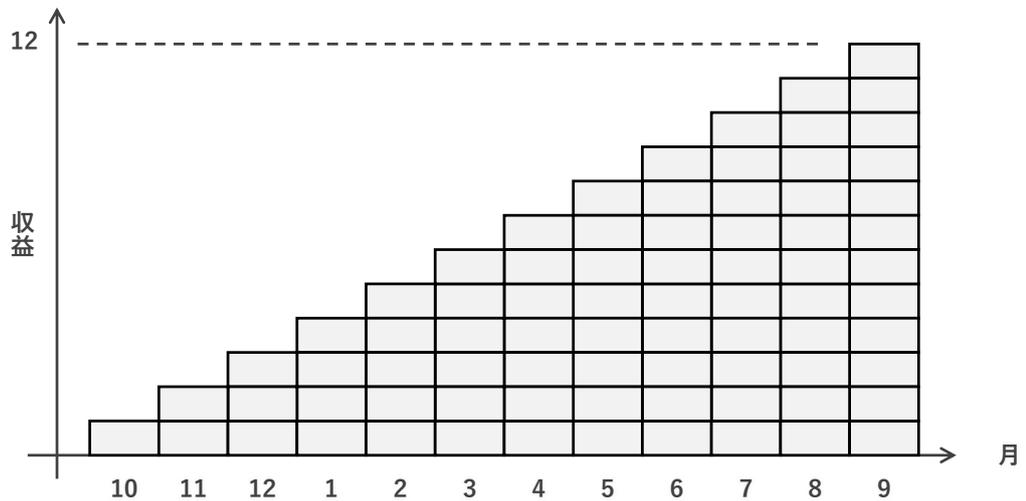
$MRR \times 12\ \text{か月} = ARR$  の関係を理解しましょう。

### Q5-2 解答・解説

- ① 60,000 円

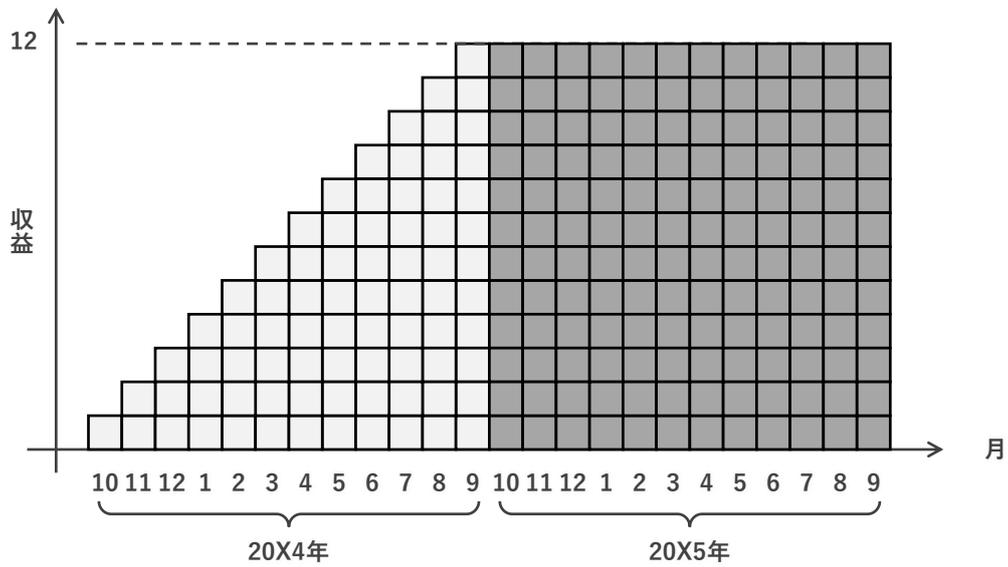
今年度末の9月の時点での月次の売上は5千円 $\times$ 12か月=60,000円となっているはずですので、次期の最初の月（10月）には、60,000円の売上が保証されているはずで

- ② 390,000 円



顧客1件当たりの売上が5,000円であり、そのボックスの数が合計で78ありますので、売上の合計は5千円 $\times$ 78=390,000円となります。

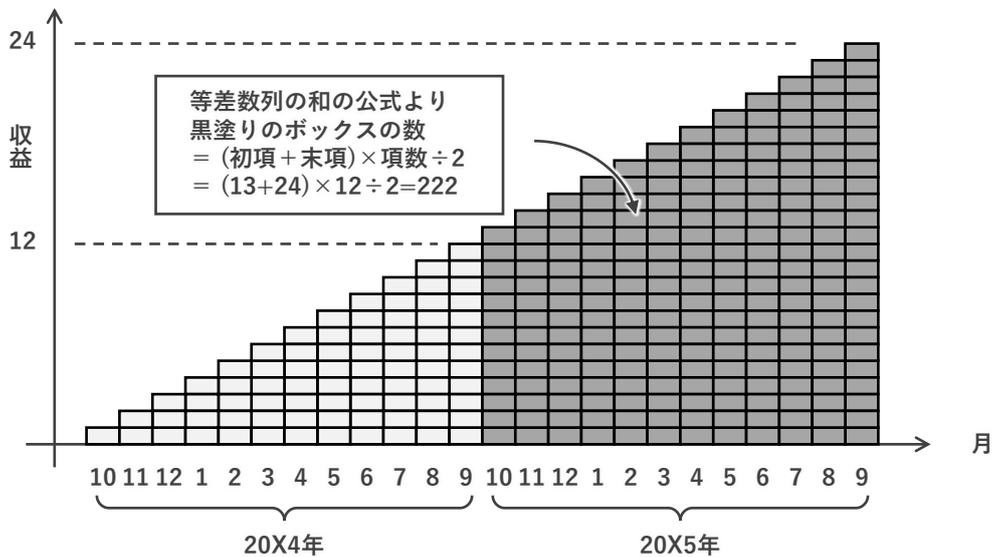
③ 720,000 円



最初の①の問題より、来年度のMRRが60,000円と分かります。したがって、来年度のARRは60,000円×12か月=720,000円となります。

④ 1,110,000 円

来年度も同じペースで新規顧客の獲得に成功した場合、売上の増加は下の図のようになるはずですが、ボックスの数は222になりますので、売上の合計は5千円×222=1,110,000円となります。



### Q5-3 解答・解説

① ×

従量課金部分を設けることで売上高が増加する可能性はありますが、顧客の行動によっては逆に減少する可能性もあります。したがって、売上高の予測可能性は低下します。

② ○

違約金を設定することで、顧客は一定期間内の契約の解除を躊躇することになります。したがって、売上高の予測可能性は向上します。

ただし、違約金の設定は良いことばかりではありません。違約金を設定すると、顧客は契約に慎重になります。いわゆる「お試し」のような感覚で契約することが難しくなるのです。したがって、売上の予測可能性は向上しますが、売上自体が減少してしまう可能性があります。

③ ×

ボリュームディスカウントという制度は、顧客に一定程度のサービス利用を促す効果があります。しかし、従量課金は売上の予測可能性を大幅に低下させます。たとえボリュームディスカウントを導入したとしても、定額課金と比較すると売上の予測可

能性は低下するでしょう。

ただし、「定額料金を従量課金に変更したうえで、ボリュームディスカウントを設けること」が悪手だと言っているわけではありません。従量課金にすることで、売上自体は増加する可能性があります（ボリュームディスカウントを導入した場合には、なおさらです）。この問題で問われているのは、あくまでも予測可能性であると理解することが大切です。