

講義録レポート

講義録コード

04-36-1-201-01

講 座	I Tストラテジスト	科目①	模試編
目標年	2023年春期(上期)合格目標	科目②	公開模試解説
コース	本科生プラス 本科生 午前Ⅰ免除コース	回 数	1 回

講師名	西村 太一 講師	内 訳	板書 枚数	2 枚
			補助レジュメ 枚数	30 枚
			その他	0 枚

講義構成	解説1 (56分) → 解説2 (42分) → 解説3 (67分)		
使用教材	公開模試 午前Ⅱ/午後Ⅰ/午後Ⅱ問題		
	公開模試 解答・解説		
配付 教材・資料			
備考			

この講義録の著作権は、TAC株式会社または権利者に帰属しており、当社に無断で複製、改変、転載、転用、インターネット上にアップロードする等の著作権を侵害する行為は法律によって禁止されております。

T A C 情報処理講座

情 報 処 理 講義録	コース・講義等	ITストラテジスト	科 目	公開模試解説	回 数	1
-------------	---------	-----------	--------	--------	--------	---

配布物	★ テ ス ト 類 : []	講 師	西村 先生
	★その他の配布物1 : []		
	★その他の配布物2 : []		

黑板内容

2023
ITストラテジスト対策
模試解説

午前Ⅱ …… 問1~10

午後 I ... 月 1

午後Ⅱ…… 問 1 (設問Ⅰ)

問題文

セント

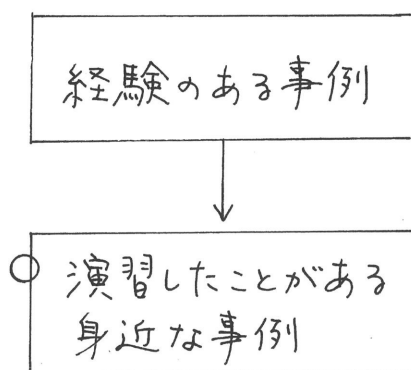
ICタタ

ドローン

情 報 処 理 講義録	コース・講義等	ITストラテジスト	科 目	公開模試解説	回 数	1
-------------	---------	-----------	--------	--------	--------	---

配布物	★ テ ス ト 類 : []	講 師	西村 先生
	★その他の配布物1 : []		
	★その他の配布物2 : []		

黑板内容

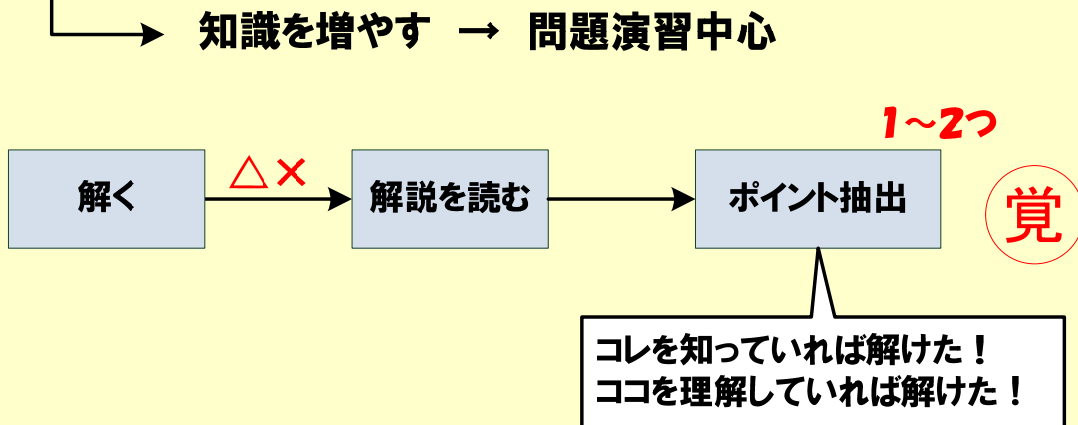


ラスト1Wの対策スケジュール

(月: 午前対策 問題演習 50題以上
 火: 〃 〃 〃
 (水: 午後I対策 45分解説 → 1時間検討 × 2題以上
 木: 〃 45分解説 → 30分検討 × 3題以上
 (金: 午後II対策 論文を5本以上読む
 土: 〃 論文1本作成. 余裕あれば"もう1本
~~徹夜厳禁~~

午前対策の要点

午前対策



問1

問1 DXを推進する体制を構築する際の留意事項に関する記述のうち、最も適切なものはどれか。

(覚)

抜本的な改革 → トップダウン

ア DX推進に携わるメンバは様々な部門から選出するのではなく、自社システムを最も知っている情報システム部門からのみ選出する。人材の融合

イ DXを推進する目的は、あくまでも自社の業務改善と効率化であるため、自社にとってどのようなビジネス価値を創り出すことができるかのみを考えて体制を構築すればよい。顧客目線での価値

ウ 経営者自らがリーダーシップを発揮して、DXの実現に向けて自社にとって優先すべきものを決定することが望ましい。

エ 自社のDX推進に携わるメンバとして外部のサポータの助けを借りると情報漏えいに繋がるため、あくまでも自社内で解決することが望ましい。DXコンサルタント

問2

問2 投資効果を評価する際に使われる指標はどれか。

ア EDI

イ ERP

ウ EVA

エ EVM

EVAについて

EVA:Economic Value Added:経済的付加価値

覚



$EVA = \text{税引後利益} - \text{資本コスト}$

自己資本コスト…配当金など

他人資本コスト…利息など

EDI:Electronic Data Interchange;電子データ交換

ERP:Enterprise Resource Planning;企業資源計画

EVM:Earned Value Management;コストと進捗を金額で評価

問3

問3 **情報化推進**に関する記述のうち、最も適切なものはどれか。

理

ア 営業部員のモチベーションを生かすために、営業支援システムを強化し、**SFA**を推進する計画を立案した。 **生産性向上, 効率化**

イ ネットワークコンピューティングの活用を推進するために、**業務担当者にネットワーク技術の講習を受けるように指導した。**

ウ パソコンの操作に習熟していない従業員に対して、情報システム部門が開設したヘルプデスクを利用して~~教えてもらうように~~指導した。

エ 部門間のデータ連携が進んでいないので、~~ユーザ部門の反対を押し切り~~、ERPパッケージを導入する計画を立案した。 **ユーザ部門に十分説明して**

問4

問4 クラウドサービスなどの提供を迅速に実現するための**プロビジョニング**の説明はどれか。

ア データの処理要求が発生したときに、即座に処理を実行して結果を返す処理のことである。 **リアルタイム処理**

イ ユーザから見て価値があるまとまりを一つの機能単位とし、その単位ごとに、仮説・構築・計測・学習・意思決定の五つのプロセスを繰り返しながら開発を進めることである。 **リーン開発 → スタートアップを無駄なく行う**

ウ ユーザの要求が固まった機能からプログラムを開発し、迅速にシステムを供給することである。 **アジャイル**

エ ユーザの要求に対応できるように、サービス提供者が事前に準備をしておくことである。

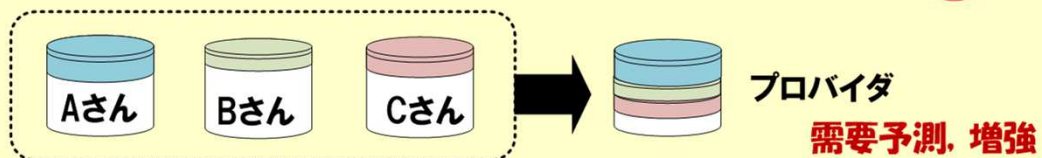
プロビジョニングについて

プロビジョニング: 供給, 準備, 対策



プロビジョニング → 先の需要の増加を見据えて、
事前にサーバ増強など準備を行っておくこと

覚



問5

問5 システム化構想の段階で、ビジネスモデルを整理したり、分析したりする場合に有効なフレームワークの一つである ビジネスモデルキャンパス の説明として、適切なものはどれか。

ア 事業活動を、顧客に提供する製品やサービスに 価値を付加していく活動の連鎖 として捉えたもの

バリューチェーン

イ 事業を、市場浸透, 市場拡大, 製品開発, 多角化 という四つのタイプに分類し、事業の方向性を分析するもの

アンゾフの成長マトリクス

覚

ウ 市場成長率と市場占有率の二つによって、製品の市場での位置づけを評価し、その製品への最適な投資配分を分析・決定するもの

PPM: プロダクト
ポートフォリオマネジメント

エ ビジネスの核となる要素を九つに分け、構築すべきビジネスモデルを視覚的に捉えることができるもの

ビジネスモデルキャンバスについて

ビジネスモデルキャンバス:ビジネスモデルを可視化するフレームワーク



問6

問6 **バイラルマーケティング**を説明したものはどれか。

ア Webサイトで自社商品を宣伝してもらうのと引き替えに、そのWebサイト経由で得た売上の一部を報酬として支払う。 **アフィリエイト**

イ 顧客一人ひとりの購買動向や嗜好に合う製品を提供する。 **ワンツーフン**

ウ **ウ** 製品やサービスに関する評価が人から人に口コミで伝わることで顧客を獲得する。 **セグメントマーケティング**

エ 対象市場をセグメント化し、それぞれのセグメントに適した製品を提供する。

バイラルマーケティングについて

2 マーケティング手法

■ バイラルマーケティング

バイラルマーケティングとは、製品やサービスに関する評判を人から人に伝えることで顧客を獲得するマーケティング手法である。低コストで製品やサービスを認知させることができるという反面、広がり具合を制御することが難しいため、宣伝効果の予測が難しい。バイラルとは、「ウイルス性の」「感染性の」という意味である。

バイラルマーケティング … 口コミによるプロモーション

↓
SNS, Youtube

覚

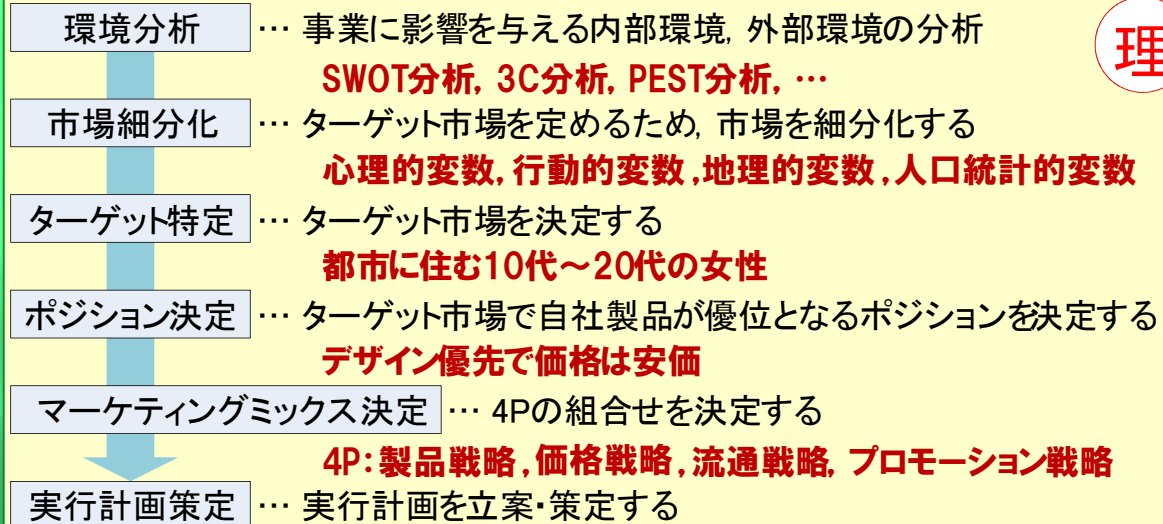
問7

問7 マーケティング戦略の策定プロセスを幾つかのブロックに分けて順番に並べたとき、次の ～ に入る字句の組合せとして適切なものはどれか。

→ 市場細分化 → ターゲット特定 → → → 実行計画策定

	a	b	c
ア	環境分析	ポジション決定	マーケティングミックス決定
イ	環境分析	マーケティングミックス決定	ポジション決定
ウ	ポジション決定	環境分析	マーケティングミックス決定
エ	マーケティングミックス決定	環境分析	ポジション決定

マーケティング戦略策定プロセスについて



市場細分化の手法 (マーケットセグメンテーション)

■ マーケットセグメンテーション

マーケットセグメンテーションとは、消費者市場を同種のニーズや特性を持つ人々の集団として細分化（セグメンテーション）するマーケットの分析手法である。細分化の切り口をセグメンテーション変数といい、次の四つに大別できる。例えば、購買履歴に基づいて顧客層をヘビーユーザとライトユーザに分類することは、行動的変数に基づくセグメンテーションにあたる。

- 心理的変数…性格, 価値観, 社会階層, ライフスタイルなど
- 行動的変数…購買状況, 使用頻度, 購買動機, ロイヤリティなど
- 地理的変数…都市規模, 人口密度など
- 人口統計的変数…年齢, 性別, 職業, 家族構成など

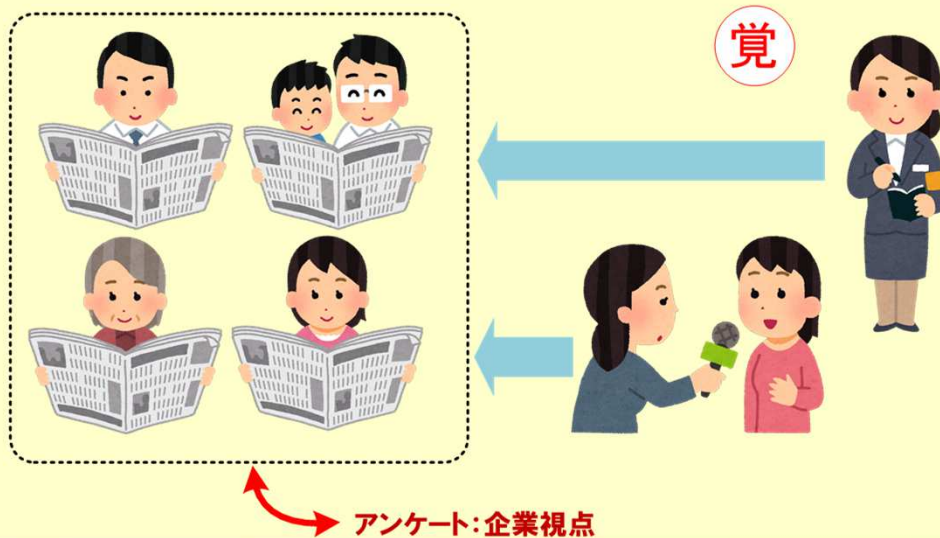
問8

問8 マーケティング調査におけるエスノグラフィーの活用事例として、適切なものはどれか。

- ア ある商品に対して複数の俳優を使ってそれぞれの広告を作成し、俳優によって消費者の反応の違いを調べる。
- イ 業界誌、業界新聞、調査会社の売れ筋ランキングなどの業界の特化した情報から、消費者の動向を探る。
- ウ 広告用チラシに「このチラシを持参すると粗品をプレゼント」と掲載し、粗品を取りに来た人数を調べる。
- エ 調査対象となる家庭で一定期間共に生活をするなど、消費行動の現場で観察やインタビューを行い、気付かなかった需要を見つける。

エスノグラフィーについて

エスノグラフィー：消費者に密着して行動を観察 → 隠れたニーズの発見



問9

問9 **コースリレーテッドマーケティング**を説明したものはどれか。

ア 顧客の属性や購買履歴などをデータベースに蓄積し分析した上で、効率的に営業を行う。
データベースマーケティング

イ 自社の目先の利益にとらわれず、利益にならなくても顧客の都合を優先させる。
アドボカシーマーケティング

ウ 商品やサービスの売上げから、一部を社会事業に寄付することで社会の関心を集める。

エ 特定の専門家やプロガーなどの情報発信によって、潜在的な顧客の関心を喚起する。
インフルエンサーマーケティング

コースリレーテッドマーケティングについて

コースリレーテッドマーケティング: 商品やサービスの売上げから一部を社会事業に寄付するマーケティング

覚

ハッピーセット® 募金

チーズバーガーハッピーセット+募金
¥10

選べるサイドメニュー+ドリンクS+本またはおもちや

¥410
クーポン価格 (募金含む)

アドボカシーマーケティングについて

アドボカシーマーケティング…目先の利益にとらわれない、徹底した顧客第一主義
→ 企業ファン、長期的な利益



問10

問10 売り手側でのマーケティング要素4Pは、買い手側での要素4Cに対応するという考え方がある。その4Cの一つである“利便性(Convenience)”に対応する4Pの構成要素はどれか。

ア 価格 (Price)

イ 製品・サービス (Product)

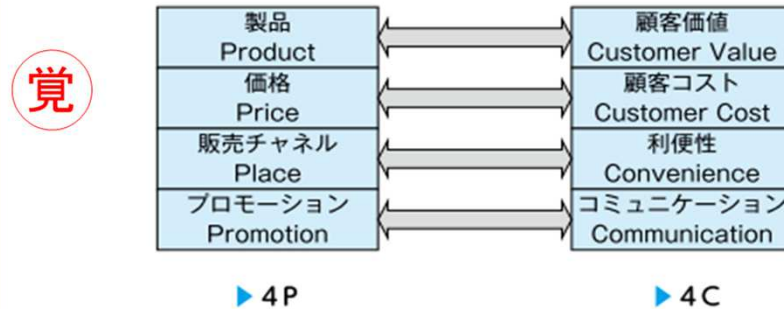
ウ プロモーション (Promotion)

エ 流通 (Place)

4Pと4Cについて

■ 4Pと4C

4Pおよび4Cは、いずれもマーケティング戦略の基本となるフレームワーク（マーケティングミックス）であるが、**4P**は「売り手側」から見た要素、**4C**は「買い手側」から見た要素である点異なる。4Pと4Cには次の対応関係がある。



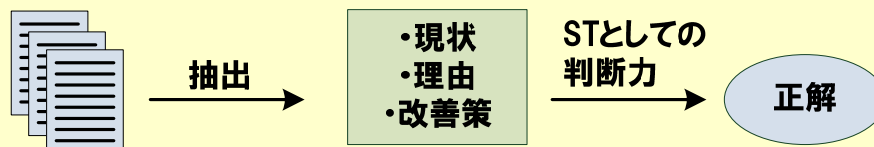
4Cは、4Pを買い手側の視点で再定義したものであり、より顧客重視といえる。

午後Ⅰ対策の要点

午後Ⅰ対策

解き慣れる → 問題演習中心

正解の根拠は問題文にある！



- ① 線を引きながら問題文を読む → **悪いこと探し**
- ② キーワードをたどってヒントを探す → **3段跳び**

3段跳び法の要点

3段跳び法



問1を解いてみましょう

問1を選択しなかった人
→ 動画をいったん止めて問1を解いてみる



設問1 ①

参照指示

設問1 「パイプラインマネジメント導入の背景」について、

A社がパイプラインマネジメントを導入する目的は何か。35字以内で答えよ。

Key

要求事項

ベテラン営業部員個人のノウハウに頼らない
営業体制を確立するため

設問1 ②

「パイプラインマネジメント導入の背景」

.....

p.3
下から
13行目

この状況に対処するため、A社は、営業部門にパイプラインマネジメントを導入することを決定した。パイプラインマネジメントとは、営業プロセスを、パイプの中を流れる一連のフローに見立て、可視化して分析・改善する手法である。

目的

このパイプラインマネジメントの導入によって営業プロセスを可視化して、ベテラン営業部員個人のノウハウに頼らない営業体制を確立することを目指す。また、これを実現するための構想と計画を策定するために、A社のITストラテジストであるC氏に導入プロジェクトに参画してもらうことにした。

設問2(1) ①

参照指示

設問2 〔パイプラインシステムの検討〕について答えよ。

(1) C氏は、案件管理システムで問題視したことが^{Key}パイプラインシステムで^{要求事項}起きないようにしたいと考えている。C氏が案件管理システムで問題視したことを三つ挙げ、それぞれ30字以内で答えよ。

- ・案件を成約後に後追いで登録することが多いこと
- ・失注した案件は登録しない場合があること
- ・受注確度を判断する基準が営業部員個人に任されていること

設問2(1) ②

説明

〔パイプラインシステムの検討〕

p.4
下から
8行目

C氏は、パイプラインマネジメントの運用の際も、案件管理システムで問題視したことが起きないようにする必要があると考え、パイプラインマネジメントに基づいて営業プロセスを管理するシステム（以下、パイプラインシステムという）をどのように設計すべきか検討を始めた。

設問2(1) ③

p.4 表1 受注確度と成約率

ランク	受注確度	成約率	全体数に占める割合	成約までの日数
ランクA	非常に高い	100%	60%	0～1日
ランクB	比較的高い	100%	5%	0～1日
ランクC	中程度	100%	3%	0～2日
ランクD	比較的低い	100%	2%	0～100日
ランクE	相見積り案件	1%	30%	98～149日

悪いこと

おかしい! これも!

設問2(1) ④

p.4
表1の
直下

表1の成約までの日数は、その案件を新規登録した日から成約した日までの日数が自動計算される。成約率、及び成約までの日数の正確性に疑問を持ったC氏は、営業部員にヒアリングを行った。その結果、案件を成約後に後追いで登録することが多いこと、失注した案件は登録しない場合があること、受注確度を判断する基準が営業部員個人に任されていることが分かった。これらの運用によって表1の数字が不正確になっていることを、C氏は問題視した。

悪

悪

悪

設問2(2) ①

Key

要求事項

(2) 案件管理システムでは、成約率が不正確であった。その原因となった案件管理システムの運用上の問題を、15字以内で答えよ。また、それを防ぐためには、パイプラインシステムの運用でどのようなルールを決める必要があるか、20字以内で答えよ。

要求事項

(問題) 失注した案件を登録しないこと
(ルール) 引合いのあった案件は全て登録する。

設問2(2) ②

p.4 表1 受注確度と成約率

ランク	受注確度	成約率	全体数に占める割合	成約までの日数
ランクA	非常に高い	100%	60%	0～1日
ランクB	比較的高い	100%	5%	0～1日
ランクC	中程度	100%	3%	0～2日
ランクD	比較的低い	100%	2%	0～100日
ランクE	相見積り案件	1% 不正確	30%	98～149日

- ・ 案件を成約後に後追いで登録することが多いこと
- ・ 失注した案件は登録しない場合があること
- ・ 受注確度を判断する基準が営業部員個人に任されていること

運用上の問題

設問3(1) ①

参照指示

設問3 [ベテラン営業部員のノウハウの取込み]について答えよ。

(1) C氏は、ベテラン営業部員の営業活動のノウハウの一つはパイプラインシステムのステージの設計に取込み済みである。どのような形で取り込んだか。5字以内で答えよ。

Key

要求事項

確証 or 確証の登録 or 確証の承認

設問3(1) ②

[ベテラン営業部員のノウハウの取込み]

p.5
下から
7行目

① ベテラン営業部員は、営業活動において、グループ長、あるいは営業部門長を巻き込んでいることが多い。組織のサポートを引き出すタイミングや必要なサポート内容の判断が巧みで、グループ長らと協力して成約に結び付けている。一方、若手営業部員はグループ長や営業部門長から適切な支援を得られないまま、多くの案件で失注している。グループ長も、報告だけからでは若手営業部員にサポートを与えるタイミングが掴めず、いつの間にか失注していたということが多くある

どのような形？

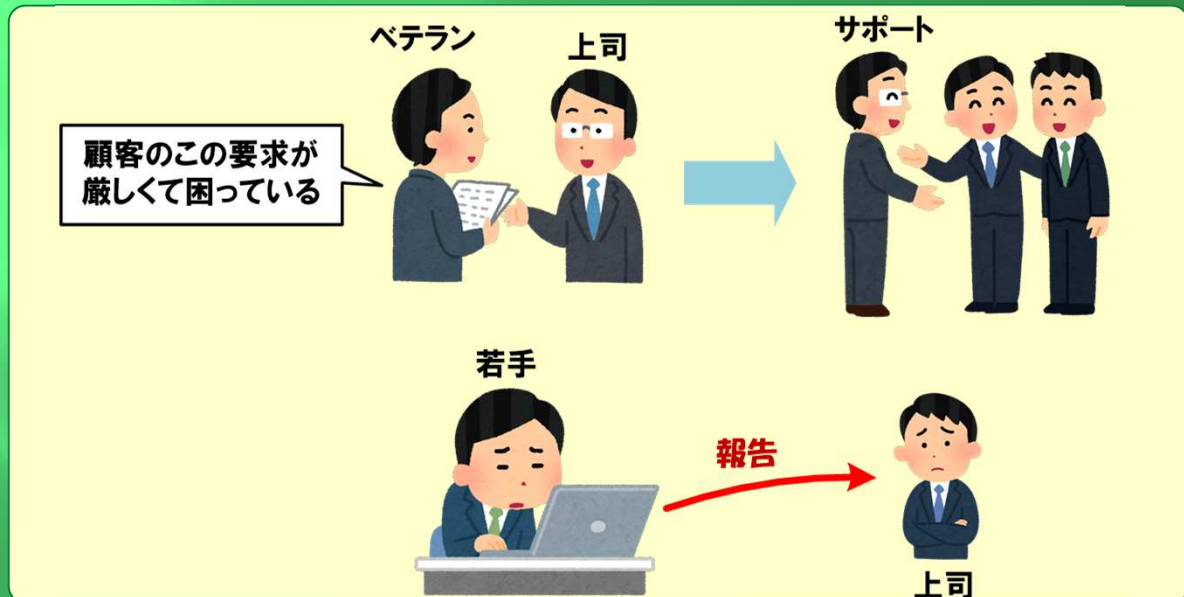
省略

②.....

p.6
6行目

C氏は、①のノウハウはパイプラインシステムのステージの設計に既に取込み済みである。.....

設問3(1) ③



設問3(1) ④

p.5 表2 パイプラインシステムのステージの定義

ステージ	ステージの説明	確証
引合段階	引合いがあった	引合文書、メール、営業部員の引合メモ
初期段階	引合い後、商談が本格化するまで	顧客の要求事項を記したもの
中期段階	本格的に交渉を行っている	要求を詳細に記述した文書
最終段階	最終的に細部を詰める	要件仕様について顧客が承認した文書
成約段階	契約書を取り交わした	契約書

表2の下3行目

表2の確証とは、そのステージの終了を客観的に示す文書である。営業部員がデータ化した確証をパイプラインシステムに登録し、それをグループ長及び営業部門長が承認することによって、そのステージを終了とする。

巻き込み

設問3(2) ①

Key

(2) C氏は、ベテラン営業部員の営業活動のノウハウの一つをパイプラインシステムに取り込むには、足りないステージがあることに気が付いた。それは何を示すステージか。「～を示すステージ」という形式で、15字以内で答えよ。

要求事項

失注したことを示すステージ

設問3(2) ②

〔ベテラン営業部員のノウハウの取込み〕

① ……

p.6
先頭行

② ベテラン営業部員は、過去に失注した案件のデータを整理して、自身の営業活動に生かしている。営業活動のある段階まで至った案件のうち成約に至らなかった案件の割合はどのくらいなのか、失注した案件はどの段階でどのような原因で失注したのかなどのデータを、個人のノウハウとして蓄積している。これらのデータは、案件管理システムでは抽出できないものである。

C氏は、②のノウハウをパイプラインシステムに取り込むには、表2で定義した五つのステージでは足りないことに気が付き、ステージの設計をやり直すことにした。

何に

設問3(2) ③

p.5

表2 パイプラインシステムのステージの定義

ステージ	ステージの説明	確証
引合段階	引合いがあった	引合文書、メール、営業部員の引合メモ
初期段階	引合い後、商談が本格化するまで	顧客の要求事項を記したもの
中期段階	本格的に交渉を行っている	要求を詳細に記述した文書
最終段階	最終的に細部を詰める	要件仕様について顧客が承認した文書
成約段階	契約書を取り交わした	契約書

矢注がない → 矢注が管理されていない

午後II対策の要点

午後II対策

- ・問題と解答例を読む → ネタ集め **×丸暗記**
- ・書く練習 → 合格条件を満たす論文

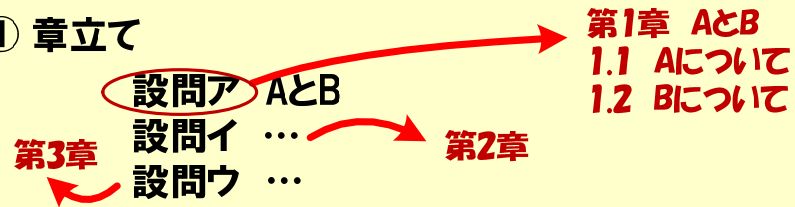
設問の要求事項を漏らさず書く

設 AとB
A:○ B:○
× A:◎ B:—

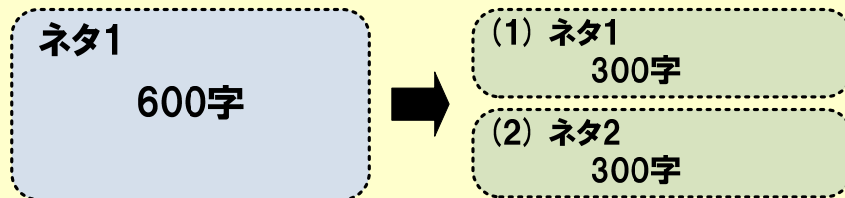
- ① 設問、要求事項によって、章と節に分ける(章立て)
- ② 節の中でもユニットに分ける

章立てとユニット分け

① 章立て



② ユニット分け → 一つの節を複数ユニットに分ける



問1を考えてみる

問1を選択しなかった人

→ 動画を15分位止めて、問1について
自分ならどう論述するか、考えてみる



設問イ

第2章 **設問イ** 設問アで述べた事業環境や事業戦略を踏まえ、あなたはどのような商品やサービスを提案したか。特に重要と考える検討した内容とともに、800字以上1,600字以内で具体的に述べよ。

2.1

2.2

論述の構想

第2章 新サービスの提案

2.1 提案した新サービス

2.2 特に重要と考える検討した内容

2.1 提案した新サービス

新サービス

2.2 特に重要と考える検討した内容

(1) 重要点1

重要と考える検討した内容

(2) 重要点2

重要と考える検討した内容

(3) 重要点3

.....

ヒントの確認

新サービスや新商品のヒント

- ・リアル店舗では商品の確認のみとし、商品の販売はインターネット上で行う。
- ・インターネット上で商品の情報を提供したりクーポンを配布したりなどして、リアル店舗に顧客を誘導する。
- ・保険商品の見積りはインターネット上で提供し、その契約内容の確認と契約は対面で行う。
- ・メタバースを使ったバーチャル空間で、商品やサービスを販売・提供する。

このようなリアルとデジタルを融合した新しい商品やサービスを提案する際には、自社の事業環境や事業戦略を的確に把握した上で、自社のIT活用状況や、提案内容の実現可能性、想定する顧客層、投資効果や必要な資源などを検討することが重要である。

検討内容のヒント

ネタ出し ①

2.1 提案した新サービス

・リアル店舗では商品の確認、商品の販売はインターネット

・ネット上で商品情報を提供、クーポンを配布 → リアル店舗に誘導

・見積りはインターネットで提供、契約内容の確認と契約は対面

・メタバースを使ったバーチャル空間で、商品やサービスを販売・提供

2.2 特に重要と考え検討した内容

・自社のIT活用状況や提案内容の実現可能性

・想定する顧客層

・投資効果や必要な資源などを検討する

・費用の見積もり

・利益の試算（販売シミュレーション）

・IRRの算出 → ハードルレートとの比較

商品の実店舗への配送

→ 今日明日に配送する仕組み

→ 新規構築は費用が掛かりすぎる
(例) 巡回便の利用

どんなITが必要なのか

→ 位置情報管理システムの構築

→ 在庫管理システムの更新

ネットショッピングの利用層、20～40代の女性

ネタ出し ②

ネットだけだと……



顧客に不便

実店舗だけだと……



X日後になります
お取り寄せしますか？



機会損失



ネタ出し ③



予約



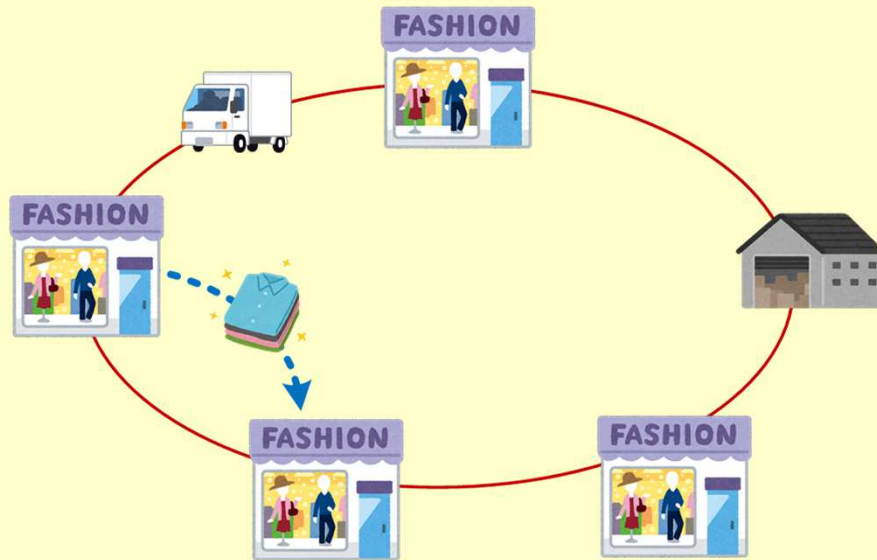
その場で購入

改めてネット購入

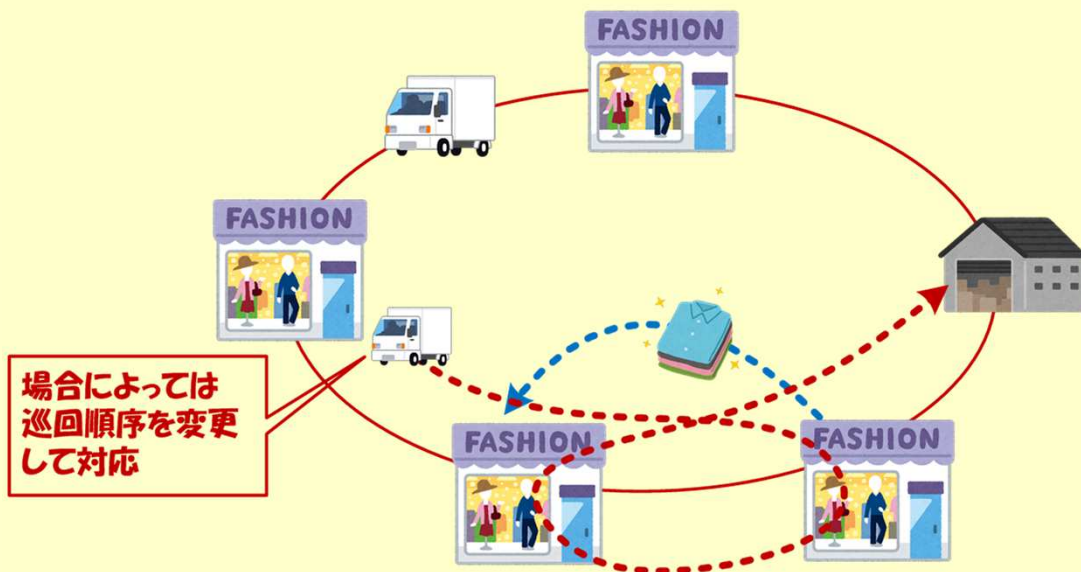


その場で買ってもOK
実物が確認したければ

ネタ出し ④



ネタ出し ⑤



展開 ①

Webサイトと実店舗を個別に運用 → 顧客の不満

例えば

What

Why

Webサイトと実店舗を融合
→ 相乗効果

具体的

(Webサイト)

実物の確認ができない, 返品が面倒

(実店舗)

欠品時の手間が面倒, 店員との対面が面倒,
Webで見た商品を買っていない

- ・Webサイトに商品の説明も含めて全商品を掲示する
- ・実店舗を予約して商品を確認できる機能を持たせる

結果

販売機会の損失を防ぐ
→ 売上増加

例えば

(商品の購入順序)

- [1] Webサイトでチェック → 商品を確認したい → 実店舗を予約
- [2] 予約日に実店舗を訪れ, 実際に商品を手にとって確認する
- [3] その場で決済 or 後日Webサイトで決済

論述 ①前半

第2章 新サービスの提案

2.1 提案した新サービス

当社は販売チャネルとしてWebサイトと実店舗の二つをもつ。ところがそれらを個別に運用しているため, 例えばWebサイトでは「実物の確認ができない」「返品の手間が面倒である」, 実店舗では「欠品時の再来店が面倒である」「店員との対面が面倒」「Webサイトで見た商品を置いていない」などの不満が挙げられ, 売上にも影響を与えていた。

そこで私は, Webサイトと実店舗を融合させ, 両者の相乗効果を期待する新サービスを提案した。具体的には, Webサイトに商品の説明も含めて全商品を掲示するとともに, そこに実店舗を予約して商品を確認できる機能を持たせることを提案した。

GOOD

顧客の意見など,
列挙すると文字数
のかさ増しになる

定番

理由や背景を述
べる場合「売上が
伸びていない」
「(悪い)影響を与
えている」などは
定型句。

論述 ①後半

例えば顧客は次のような手順で商品を購入する。

[1] 顧客がWebサイトでチェックした商品を確認したい場合、Webサイトから手近な実店舗を予約する。

[2] 実店舗は予約日までに商品を揃える。顧客は予約日に実店舗を訪れ、実際に商品を手にとって確認する。

[3] 商品を気に入った場合、顧客はその場で決済してもよいし、後日Webサイトから改めて購入してもよい。

このようなサービスを提供することで、結果として販売機会の損失を防ぎ、売上の増加が期待できる。

検討

具体的な手順を述べると、文字数が爆発する。長く書くのが苦手な人は一考しよう

展開 ②

What

配送の仕組みの検討

具体的

顧客が確認したい商品を、顧客が予約した実店舗へ、顧客が予約した日付までに届ける

How

在庫補充のための巡回便を活用

Why

配送業者と協力して一から構築
→ 多大なコストが必要、非現実

具体的

結果

通常時の在庫の補充が遅れる→ 巡回経路の見直しや増便で対応

- ・巡回便が、倉庫や配送元の店舗から商品を受け取り、配送先に届ける
- ・場合によっては巡回を一時中断して配送元の店舗や倉庫へ立ち寄る

論述 ②

2.2 特に重要と考え検討した内容

このような提案をするに当たって、私は次のような点を重要と考え検討した。

(1) 配送の仕組みの検討

本サービスを実現するにあたって、最も重要と考え検討した点が「配送の仕組み」である。具体的には、顧客が確認したい商品を、顧客が予約した実店舗へ、顧客が予約した日付までに届ける仕組みである。この仕組みを配送業者と協力して一から構築するのは、多大なコストが必要で現実的ではなかった。そこで私は、在庫補充のための巡回便を活用することにした。具体的には、緊急配送を受け付けた巡回便が、倉庫や配送元の店舗から商品を受け取り、配送先の店舗に届けるようにする。基本的には巡回順序を乱さないようにするが、場合によっては巡回を一時中断して配送元の店舗や倉庫へ立ち寄ることも可能とする。これによって、通常時の在庫の補充が遅れる恐れがあるが、巡回経路の見直しや増便で対応する。

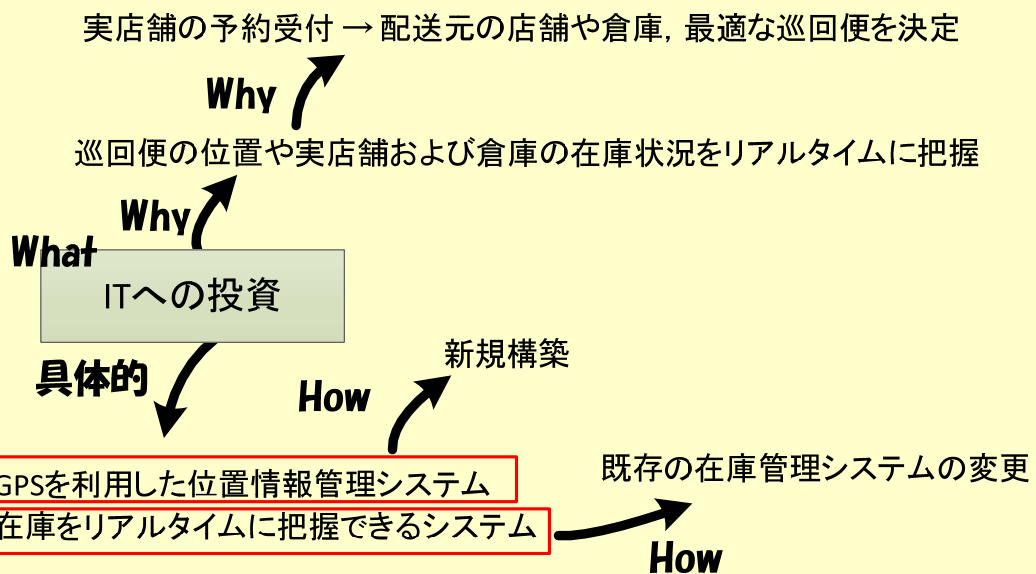
定番

既存の仕組みを活用できるかどうかは、検討内容の定番！

気にしない

巡回経路を変える場合があることをうまく説明できなかった。でも、文章なんて気にしない！

展開 ③



論述 ③

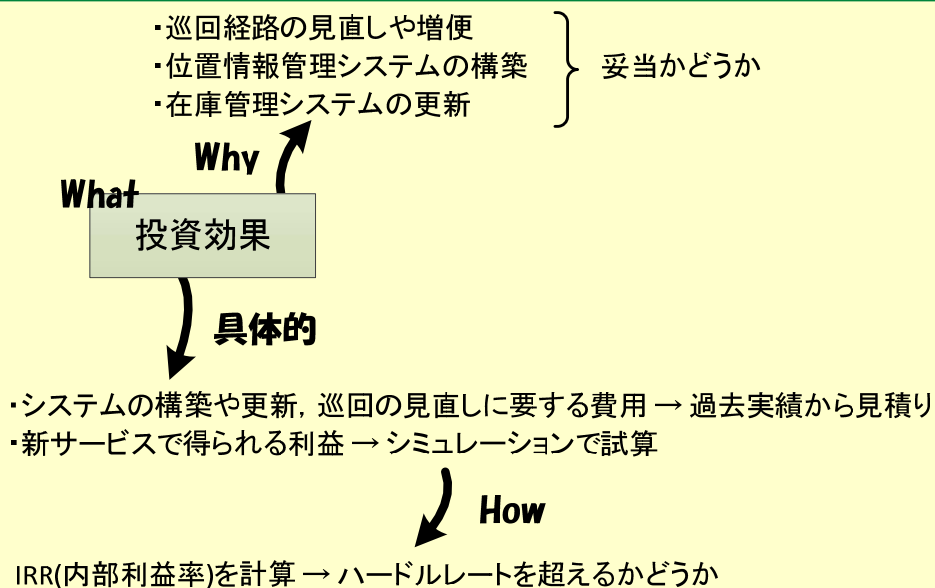
(2) ITへの投資

本サービスを実現するためには、実店舗の予約を受け付けた際に、配送元の店舗や倉庫、利用する最適な巡回便を決定する必要がある。そのために、巡回便の位置や実店舗および倉庫の在庫状況をリアルタイムに把握する必要がある。このために、GPSを利用した位置情報管理システムを新たに構築する。また、在庫状況を把握するため、既存の在庫管理システムを変更し、在庫をリアルタイムに把握できるようにする。

文字数

ここまでに1110字
余裕があればあと
1ブロック！

展開 ④



論述 ④

(3) 投資効果

(1)(2)で述べた巡回経路の見直しや増便、位置情報管理システムの構築、在庫管理システムの更新のための投資が妥当かどうかを評価した。具体的には、システムの構築や更新、巡回の見直しに要する費用を過去実績を用いて見積もり、新サービスを運用することで得られる利益をシミュレーションを用いて試算した。それらをもとに、IRR(内部利益率)を計算し、当社のハードルレートを超えるかどうかを評価した。

文字数

ここまでで1310字
かなり加点が期待
できるレベル