

平成 23 年度 秋期
IT ストラテジスト試験
午後 I 問題

試験時間

12:30 ~ 14:00 (1 時間 30 分)

注意事項

1. 試験開始及び終了は、監督員の時計が基準です。監督員の指示に従ってください。
2. 試験開始の合図があるまで、問題冊子を開いて中を見てはいけません。
3. この注意事項は、問題冊子の裏表紙に続きます。必ず読んでください。
4. 答案用紙への受験番号などの記入は、試験開始の合図があってから始めてください。
5. 問題は、次の表に従って解答してください。

問題番号	問 1 ~ 問 4
選択方法	2 問選択

6. 答案用紙の記入に当たっては、次の指示に従ってください。
 - (1) B 又は HB の黒鉛筆又はシャープペンシルを使用してください。
 - (2) 受験番号欄に、受験番号を記入してください。正しく記入されていない場合は、採点されません。
 - (3) 生年月日欄に、受験票に印字されているとおりの生年月日を記入してください。正しく記入されていない場合は、採点されないことがあります。
 - (4) 選択した問題については、次の例に従って、選択欄の問題番号を○印で囲んでください。

なお、○印がない場合は、採点の対象になりません。3 問以上○印で囲んだ場合は、はじめの 2 問について採点します。

〔問 1，問 3 を選択した場合の例〕

- (5) 解答は、問題番号ごとに指定された枠内に記入してください。
- (6) 解答は、丁寧な字ではっきりと書いてください。読みにくい場合は、減点の対象になります。

選択欄	
2 問選択	問 1
	問 2
	問 3
	問 4

注意事項は問題冊子の裏表紙に続きます。
こちら側から裏返して、必ず読んでください。

問1 アパレル製造・販売企業におけるシステム化構想に関する次の記述を読んで、設問1～3に答えよ。

A社は、ブラウス、ワンピースなど婦人用アウトウェアのアパレル製造・販売企業であり、大都市圏を中心に直営店を展開している。A社の主な顧客は、ファッションに高感度な婦人層である。

A社では、素材の開発、デザイン性の高さ、高度な縫製といった他社がまねできない技術をアピールしてきた。近頃、大きな価格差のある安価な外国製アパレルに顧客を奪われている。この状況に対応するために、丁寧で迅速な接客サービスで生き残りを図ることにした。

A社には、商品企画部、製造部などがある。商品企画部は物流センタも運営している。

〔各部の概要〕

商品企画部は、商品のデザイン、販売計画の立案、店頭価格の設定、素材の調達及び商品の管理を行っている。これまで、素材となる生地 of 織物や編み物について、紡績メーカー、化学繊維メーカー、生地メーカーなどとの連携を強め、天然繊維を活用した生地の他、天然繊維と化学繊維を使った複合素材の共同開発を進めてきた。

生地メーカーには、半年間の発注計画を提示した上で、商品の生産に着手する1か月前に正式発注している。発注計画数量と実際の発注数量は、総数では近いが、生地の種類別・色別の内訳で見ると大きく異なっていることが多い。A社の発注計画を参考にして生地の在庫をもつことが多い生地メーカーは、内訳ごとの発注数量の差異で在庫に余剰が生じると、A社に対応を要請することがある。

製造部は、生地メーカーから納入された染色済の生地の裁断から、縫製、仕上げチェック、タグ付け、包装まで、一連の作業を行っている。商品ごとに、販売見込数量をロット生産し、物流センタに入庫する。全直営店には、物流センタから配送する。

〔商品の企画・販売計画〕

商品企画部は、天然繊維・複合素材の新たな活用方法の提示、ファッション感覚に敏感な顧客を意識した新たな視点によるデザインなどを行っている。企画した商品は、

全直営店で一斉に販売される。商品を発売してから 1 週間後の販売数量を、POS 情報を用いて分析することで、顧客のファッション感覚にどの程度合致したかが分かる。

直営店への商品の配分数量は、地域の特性、店舗の大きさなどを考慮して決めている。しかし、商品によっては、ある地域で売れなくても、別の地域ではよく売れていることがあり、合理的に配分することが難しい。配分の結果、来店客が希望する商品が店内に置いていないと機会損失が発生する。一方で、売れ残って不良在庫になることも多く、A 社の業績に影響を与えている。

〔直営店での商品販売〕

直営店では、来店客が希望の商品を見つけられない場合、販売スタッフが、来店客から希望する商品の種類、生地、色、サイズその他、えり・そで・ボタン・ポケットの形状などを聞いて該当する商品を探す。店内に該当商品がない場合は、似た商品があるかどうか、商品のデザイン帳で探したり、商品企画部に問い合わせたりする。その結果、該当商品が見つければ、色、サイズ及び在庫の有無を物流センタに問い合わせる。また、来店客が取寄せを希望する場合は、物流センタに納期を確認し、手配する。

現在、直営店が直面している問題が二つある。一つは、商品企画部・物流センタへの問合せ、取寄せの手配に時間がかかっているため、その間は他の来店客へのサービスができないという点である。もう一つは、物流センタから商品を取り寄せても、来店客の希望と異なっていることがあるという点である。

一方で、商品が売れ残っても、販売価格は全国一律なので、個々の直営店が値引きして販売することはできない。

〔新しい営業方針〕

A 社の経営者は、販売計画に従って生産計画を立案し、商品を販売していく方式では、A 社の強みを生かせず、顧客のファッション感覚の変化についていけないと判断し、次のような営業方針を新たに策定した。

- ・生地ごとに、色・デザインに僅かな変化をもたせた多種類の商品を販売する。
- ・新商品は、全直営店で一斉に販売するのではなく、直営店によって種類を変える。
- ・商品の種類の入替えを頻繁に行って売行きを分析し、新たな傾向を探る。

これらの営業方針に従って、次の対応をとることにした。

- ・短い周期で商品企画を行い、販売見込数量と生地の種類別・色別所要量を設定する。
- ・商品企画から店頭販売までの期間は、長くても2週間以内にする。
- ・商品の生産量は、初回販売分として一定数量を生産し、売行きが良ければ、販売見込数量に達するまで一定数量ずつロット生産する。
- ・生地メーカーに対しては、ロット生産に必要な数量だけ小刻みに発注し、短納期での納入を依頼する。
- ・売行きが良くても、当初の販売見込数量を超えて生地の追加発注はしない。
- ・展示方法を工夫するなど、手を尽くしても売行きが鈍い場合は、価格を見直すとともに、その後の生地の発注を止める。

〔トレンド情報の収集〕

商品企画部は、売行きという売れた結果の数値だけでは顧客の好みの傾向が分からないので、来店客が関心をもつ商品がなくて販売できなかった情報も、販売スタッフから収集する必要があると判断した。これらの情報から、顧客の好みの移り変わりを把握し、商品の企画などに役立たせようというものである。しかし、販売スタッフが営業時間終了後にレポートを作成して商品企画部に提出するのでは、接客時点からの時間がたちすぎてしまい、不確かな情報しか収集できない。そこで、接客中・接客直後に、情報を電子的に収集することにした。

情報収集については、多くの販売スタッフから、“バックヤードに戻って端末からキーボード入力すると、接客時間がますます少なくなってしまう”という意見が寄せられた。そこで、商品企画部は、簡易な入力方式を採用する必要があると考え、指先で操作できるタブレット型 PC を販売スタッフに持たせることにした。さらに、情報の収集だけでなく、来店客とのコミュニケーションツールとしても利用したいと考えている。

〔生地メーカーの反応〕

新しい営業方針を遂行する上では、生地メーカーと協調することが大切である。しかし、生地メーカーからは、“現在でも A 社からの発注内容が発注計画と大きく異なるの

に、今後は発注が小刻みになり、しかも納期を指定されては、とても対応できない”と反発された。A 社の経営者が生地メーカーに対応を懇請した結果、生地メーカーは生地の在庫を染色しない状態でもつという条件で引き受けることになった。その他にも、生地メーカーからは、“染色作業にはある程度の日数が必要であり、短納期での納入に対応するために、必要な情報を開示してほしい”との要請があった。

設問 1 商品の不良在庫の発生を防ぐために、商品企画部が実施できる施策を二つ挙げ、それぞれ 30 字以内で述べよ。

設問 2 直営店で使用する予定のタブレット型 PC の機能について、(1)、(2)に答えよ。

- (1) 新規商品を開発するためにどのような情報を入力する機能をもたせるべきか、40 字以内で述べよ。
- (2) 販売スタッフの販売活動の効率向上を図るための機能を二つ挙げ、それぞれ 35 字以内で述べよ。

設問 3 生地メーカーが、生地の在庫を染色しない状態でもつことについて、(1)、(2)に答えよ。

- (1) 生地メーカーが短納期での納入に対応するために必要な商品情報を、25 字以内で述べよ。
- (2) A 社が生地の在庫について、生地メーカーと協議しておくべき事項を、25 字以内で述べよ。

問2 健康情報システムの導入検討に関する次の記述を読んで、設問1～3に答えよ。

B社は、国内に複数の支社・工場を保有する電子機器メーカーである。本社には、人事、総務などを所管する管理本部と、従業員の健康管理の推進を行う健康推進本部がある。管理本部と健康推進本部の方針に基づいて、本社・支社・工場の健康管理室が、従業員の健康診断の受診指導と、受診結果に基づいた保健指導を行っている。現在、本社には、全社の人事を管理する人事システムが導入されているが、従業員の健康情報を管理するシステムは導入されていない。そこで、新たにシステムを導入し、従業員への受診指導、保健指導及び健康増進を図る健康指導を強化することにした。

また、B社にはB健康保険組合があり、従業員及び配偶者を含む家族（被扶養者）を対象に健康づくりの推進及び保険給付をしている。

〔健康診断の現状〕

健康管理室では、従業員の健康診断を5月から10月の間に実施するための受診計画作成業務を行っている。①～③の手順で、受診計画を作成し、従業員本人と直属の上司に通知する。

- ① 健康診断を委託する健診機関との間で、健康診断の受診期間と日別の受診可能人数枠を調整する。
- ② 調整した日別の受診可能人数枠に個々の従業員を割り当て、受診計画を作成する。
- ③ 受診計画の作成後、従業員本人と直属の上司に対して、受診予定日を4月中に通知する。

従業員によっては、受診予定日を忘れ、業務予定を入れてしまうなどで、計画した日に受診できない者がいる。従業員から変更希望日を聞いて健診機関と日程を調整する際、受診可能枠の再確保に手間が掛かるので、計画どおり受診するよう指導したい。

健康診断の診断項目は、全社共通である。現在、健康診断の受診結果、健康管理室で実施した面談記録などは、それぞれの健康管理室において、紙で管理している。一部の健診機関から送付される受診結果の電子データを保存しているが、データベース化はしていない。従業員に異動があると、異動元の健康管理室では、対象従業員の受診結果をとりまとめ、異動先からの要求に応じて提供できるようにしている。

〔健康情報システムの導入〕

今回、全従業員の健康診断の受診結果、健康管理室で実施した面談記録、成人病予防のために実施した特定保健指導などの情報を管理する健康情報システムを本社に導入する。本社にはデータベースと業務サーバを設置し、それぞれの健康管理室には端末を配備する。保有する機能は、次のようなものである。

- ① 健康診断管理：健康診断の予約、取消し、受診実績、受診結果を登録する。
- ② 健康診断情報分析：健康診断情報の集計や傾向分析を行う。
- ③ 保健指導情報管理：面談記録や特定保健指導結果を管理する。

従来、健康管理室で行っていた受診計画作成業務は、健康診断管理に同等の業務機能があるので、現行の手作業をそのままシステム化する。また、従来、紙で管理していた健康診断の受診結果と面談記録は、システム導入時に、過去 5 年間分をデータベースに登録する。

〔健康管理室の保健指導・健康指導〕

健康管理室では、受診結果情報に基づいて保健指導を行う。再検査が必要な従業員を抽出し、該当する従業員には、面談を行い、再検査を指導する。特に、成人病、又はその疑いがあると診断された従業員は、特定保健指導の対象者として管理する。対象者については、定期的にフォローすることになっているが、業務多忙を理由にフォローを受けていない者もいる。フォローをしたときの特定保健指導情報は、健康保険組合に送付している。

最近、健康管理室には、成人病予防や成人病に対する健康相談、メンタル相談に来る従業員が増えている。今回、従業員からの相談を、健康相談、メンタル相談の 2 種類に分類して、面談記録としてデータベースに登録する。健康推進本部では、全国にある健康管理室の面談記録を確認する。

体重・体脂肪率と運動量には関係があるといわれており、その情報を記録することで、健康指導の新たなメニューとして、従業員への指導に取り組む計画である。今回、それぞれの健康管理室に、体重、体脂肪率、血圧などが計測できる機器を設置し、従業員には歩数計を配布する。個々の従業員は、業務用 PC や携帯電話などから、データベースに毎日の歩数を登録する。特定保健指導が必要な従業員には、体重、体脂肪率、血圧の毎週の測定結果を記録させ、定期的な面談の情報として利用する計画であ

る。

〔管理本部の取組み〕

今回導入する健康情報システムを活用し、管理本部は、全従業員を対象に、健康に関する社内セミナーの開催や情報提供を行う。

- ① 健康推進本部と連携して、成人病の予防、メンタルヘルスなどの社内セミナーを開催する。セミナーのテーマは、データベースに登録されている情報を参考にして検討する。
- ② 特定保健指導の対象者の参加率を高めるために、医療費削減に関する情報を提供する。

〔B 健康保険組合の取組み〕

最近では、従業員数が横ばい状態で、保険料収入が伸び悩んでいる。一方、加入者の高齢化などによって、組合が支払う医療費は増加しており、医療費の削減対策が必要である。医療費の削減対策として成人病予防を重視し、特定保健指導の強化によって従業員及び被扶養者の医療費を削減したい。現在は、医療費と特定保健指導の関係について評価はできていないので、特定保健指導に積極的に取り組めていないものと考えている。

従業員の配偶者に対する成人病予防は、配偶者の健康診断の受診と健康改善に関する情報を提供することによって行う。配偶者には健康診断の受診案内を行い、希望者が受診している。

健康保険組合では健康増進につながる情報を 3 か月ごとに資料として発行し、従業員に提供している。資料には、季節ごとの食材を使用した献立の情報、成人病予防に効果があるといわれている食事や運動に関する情報、ストレス対策情報などが掲載されている。これらの情報は、健康改善の参考になるという、従業員からの意見が多い。配偶者にも見てもらいたいのが、資料を家に持ち帰らない従業員が多い。

現在、健康保険組合の提供する情報は、会社のイントラネットで見ることができるが、インターネットによる情報提供の環境はないので、従業員と配偶者は自宅からアクセスすることはできない。今回、情報セキュリティを考慮したインターネット環境を構築し、従業員や配偶者へ、健康保険組合から情報を提供できるようにする。最近、

健康保険組合のシステムは更新されており、従業員の配偶者の健康診断の受診結果は、データベース化されている。

B 社では、今回の健康情報システムの導入によって、健康指導の取組みを強化し、“働きやすい会社”を目指していくことにしている。

設問 1 健康情報システム導入後の健康診断に関する業務について、(1)、(2)に答えよ。

- (1) 従業員を受診予定日に受診させるために行うべきことについて、40 字以内で述べよ。
- (2) 健康管理室において、削減可能な業務を、30 字以内で述べよ。

設問 2 特定保健指導に関して行うべきことについて、(1)、(2)に答えよ。

- (1) 特定保健指導の対象者に対して、健康情報システムを利用して健康管理室が新たに行うべき指導について、40 字以内で述べよ。
- (2) 従業員の配偶者の健康改善を行うために、従業員の配偶者に対して、健康保険組合が提供すべき情報について、30 字以内で述べよ。

設問 3 健康への取組みについて、(1)、(2)に答えよ。

- (1) 管理本部と健康推進本部が連携して、社内セミナーのテーマを検討するときに参考にするるとよいと考えられることについて、30 字以内で述べよ。
- (2) 会社が行う特定保健指導の取組みを推進するために、健康保険組合が行うべきことについて、40 字以内で述べよ。

問3 測定機器メーカーにおける業務改革に関する次の記述を読んで、設問1～3に答えよ。

C社は、センサや計測機器などを製造している測定機器メーカーである。顧客は、製造業や建設業など多くの業種にまたがっている。C社の強みは、様々な条件下でも安定稼働する測定機器の信頼性と機能の高さである。ここ数年、測定機器単体の利益率が減少していることから、測定機器と情報システムを組み合わせた監視システムや制御システムなどのソリューション事業にも進出している。

最近では、SIベンダが、測定機器を組み込んだ情報システムによる業務改善案をC社の顧客に提示し、引き合いにつなげており、C社の競合相手となっている。また、C社が獲得した案件でも、システム開発工数が見積工数を超過してしまい、利益が得られないケースが増えてきた。

〔営業活動の現状〕

C社の案件は、顧客からの引き合い、提案依頼、提案書の提出やプレゼンテーションなどの段階を経て、受注へとつながっていく。

優秀な営業担当者は、顧客との信頼関係を築き、C社の測定機器を活用したソリューションの導入事例などを紹介し、引き合いにつなげている。また、提案前に顧客のキーパーソンに予算額を確認することで、顧客の予算に合わせたソリューションの提案を作成している。しかし、多くの営業担当者は、ソリューションの営業活動が不十分で、引き合いにつながらなかったり、案件を獲得できなかったりしている。また、作成した提案書を顧客の意思決定者に説明するまでに至らず、担当者にとどまり、失注してしまうこともある。

技術担当者は提案書を作成し、受注後、プロジェクトマネージャとしてシステム開発プロジェクトを実施する。顧客からは、“測定機器の機能説明を中心とした提案ではなく、当社の業務要件とシステム導入の投資効果を十分に検討してほしい”という要望を受けている。

〔案件管理の問題点〕

C社は、数年前に、営業部門と技術部門間の情報共有のために案件管理システムを導入し、顧客から引き合いがあった案件を、営業担当者が順次登録している。しかし、

技術部門ではシステムの使い勝手が悪いこともあって、営業部門との情報共有は進んでいない。

案件の進捗状況は、営業担当者が訪問日時や訪問結果などを文章で記述しているだけである。案件の受注確度も登録しているが、確度の判断は営業担当者任せであり、精度が低い。営業担当者が技術担当者に提案書の作成を突然依頼し、期限までに提出できないこともあった。技術部門からは、“案件の進捗の管理を強化すべきではないか”という意見が多い。

〔技術部門の問題点〕

屋外で測定機器を利用する場合や 24 時間稼働を要請される場合は、小規模なシステム開発プロジェクトでも高信頼性が求められ、テスト工数が増大する。また、顧客が測定機器にあまり詳しくなかったり関係者が多すぎたりして、システムの仕様がなかなか決まらない場合は、設計工数が増大する。ベテランの技術担当者は、システム開発プロジェクトの開始前に工数が増大しそうな作業を洗い出し、仕様を決めるために関係者によるレビューを行ったり、ハードウェアのテストを先行させたりして、リスクに応じた対応策を準備している。

顧客にとって魅力があり、競争に強いソリューションを作成するには、技術部門全体としての総合力が不足している。顧客の業務要件に合致し、市場競争力のある測定機器を盛り込んだ提案書を作成できるようになるには、個々の技術担当者が業務経験を積む必要がある。若手の技術担当者は、サーバから検索した過去の提案書を流用し、提案書を作成している。作成された提案書については、技術部門の各グループ長が提案内容や見積内容を精査し、営業部門へ提出している。しかし、提案件数が多く、グループ長は十分に確認できず、若手の技術担当者への指導も不十分である。

〔業務改革案〕

C 社の社長は、受注案件の増大と利益の確保を目指して、業務改革チームを立ち上げた。業務改革チームは、優秀な営業担当者の活動や失注事例などのノウハウを集約し、営業活動の必須項目と推奨項目を定義した表 1 の案件管理プロセスを作成した。案件管理システムでは、この定義に従って、営業活動の実施状況を登録し、必須項目の実績に応じて、案件の進捗を表 1 の 5 段階で管理することにした。

さらに、システム開発プロジェクトの利益確保のため、見積時に若手の技術担当者でもリスクを評価できるチェックシートを導入した。そして提案書と一緒に提出されたチェックシートで、リスクのチェック状況をグループ長が確認することにした。

表 1 案件管理プロセス

営業活動 \ 段階	①引き合い	②提案依頼	③提案書の提出	④プレゼンテーション	⑤契約交渉
必須項目	RFI ¹⁾ に回答し、案件として登録する。	RFP ²⁾ の内容、提案時期を確認する。	提案書を作成し、期限までに提出する。	提案のプレゼンテーションを行う。	契約交渉を行い、受注処理又は失注処理を行う。
推奨項目	- 顧客のキーパーソンと信頼関係を築く。 - 顧客のキーパーソンに、業務課題やニーズを聞く。 - RFP²⁾にC社に有利な項目を盛り込むように、顧客のキーパーソンに働きかける。	- 提案方針について、顧客のキーパーソンに意見を聞く。 - 顧客の a	- 顧客の意思決定者を確認する。 - 競合他社の状況を、顧客のキーパーソンに確認する。 - 提出前に、顧客のキーパーソンに提案内容を説明してアドバイスをもらう。	- 顧客の意思決定者に対して、顧客のキーパーソンからC社を推薦してもらう。 - 顧客の b	競合他社の状況を踏まえ、価格・条件について、顧客の購買担当者と交渉する。

注¹⁾ RFI：Request for Information（情報提供依頼書）

²⁾ RFP：Request for Proposal（提案依頼書）

設問 1 営業担当者が引き合いを得るために、顧客に提供すべき有効な情報を二つ挙げ、それぞれ 30 字以内で述べよ。

設問 2 技術部門の業務改革について、(1)、(2)に答えよ。

(1) 受注につなげるために、提案書に盛り込むべき内容を、顧客の視点及びC社の視点から、それぞれ 30 字以内で述べよ。

(2) システム開発プロジェクトの利益確保のために、チェックシートに盛り込むべき、チェック項目を二つ挙げ、それぞれ 20 字以内で述べよ。

設問 3 C社のノウハウを集約した案件管理プロセスについて、(1)、(2)に答えよ。

(1) 表 1 中の推奨項目の a、b に入れる活動を、それぞれ 20 字以内で述べよ。

(2) 推奨項目の実施状況も登録することで、現在の案件管理システムを更に改善する効果が見込まれる。どのような効果か、30 字以内で述べよ。

問4 デジタルカメラの新製品企画に関する次の記述を読んで、設問1～3に答えよ。

D社は、デジタルカメラの開発・製造・販売企業であり、主力製品はコンパクトデジタルカメラ（以下、デジタルカメラという）である。

〔D社の現状〕

デジタルカメラは競合メーカーが多く、他社が高機能・低価格の製品で売上を伸ばしている中、D社は人気のある製品を開発できていない。

そこで、D社は、新たに事業方針として、ターゲットを明確にした魅力的な製品作りを掲げ、事業の改善を図ることにした。この事業方針に基づいて、デジタルカメラの次期モデルの製品開発について検討した。

〔消費者の要望分析〕

検討に当たって、D社では、デジタルカメラの需要に関する市場調査結果を分析し、消費者を幾つかのグループに分類した。その中で、特徴的な傾向が見られた次のグループⅠ～Ⅲを、新製品のターゲット候補とした。

① グループⅠ

学生、社会人など、他のグループに比べて経済的に余裕のない、若年層の消費者グループである。

基本的には、携帯電話に搭載されているカメラで満足しており、デジタルカメラの需要が少ない。しかし、背景をぼかして撮影できる機能（以下、背景ぼかし撮影機能という）、仲間と一緒に写真を自分で撮影できる広角機能などの要望が多い。

② グループⅡ

社会人としての経験が比較的長く、経済的に余裕のある消費者グループである。

デジタルカメラの需要が最も多く、新しいモデルへの買換えも多い。子供の運動会、演奏会などで撮影するのに有効な、10倍以上の高倍率の光学ズーム機能、連写撮影機能及び動画撮影機能の要望が多い。

③ グループⅢ

定年退職者などを含む、比較的高い年齢層の消費者グループである。

旅行、登山などをしたときの風景の撮影及び花などの近接撮影に適した、小型・

軽量タイプのデジタルカメラの要望が多い。高価でも、要望に合った製品を買って、長く使い続ける人が多い。リング、レバーを回すフィルム式カメラの機械的な操作に愛着があるので、デジタルカメラの操作、撮影した写真のデータ（以下、写真データという）の処理に対して、次のような要望をもっている。

- ・液晶画面のメニューは使いづらく、ボタン、メニューによる、ズームレンズ、セルフタイマの操作になじめないのが、感覚的に操作できるようにしてほしい。
- ・液晶画面を見ながら、カメラを安定させて撮影することは難しいので、ファインダを見て撮影できるようにしてほしい。
- ・写真データを簡単に PC に取り込めるようにしてほしい。
- ・PC 上で写真を閲覧しやすいファイル（以下、アルバムファイルという）に簡単に編集できるようにしてほしい。

潜在的な市場は大きいので、この要望にこたえることによって売上を伸ばせる可能性がある。

各機能に対するグループⅠ～Ⅲの要望度を、表 1 にまとめた。

表 1 各機能に対するグループⅠ～Ⅲの要望度

機能・特徴		要望度 ¹⁾		
		グループⅠ	グループⅡ	グループⅢ
レンズ系	広角機能	◎	○	◎
	10 倍以上の高倍率の光学ズーム機能	○	◎	○
	近接マクロ機能	○	△	◎
操作系	ズームと連動するファインダ	△	○	◎
	機械的な操作	△	○	◎
応用撮影	連写撮影	○	◎	△
	動画撮影	○	◎	○
	背景ぼかし撮影	◎	△	△
データ 処理系	ファイルの自動保存	△	○	◎
	アルバムファイルの自動作成	○	○	◎

注¹⁾ ◎：大（100～50％） ○：中（49～20％） △：小（19～0％）

〔新製品企画〕

D 社は、次期モデルのターゲットをグループⅢに決定し、フィルム式カメラのような機械的な操作性と高級感とを併せもった新製品を企画した。

この新製品は、コスト増となっても高級機種に相当する基本機能を備えることにした。

〔開発技術の分析〕

D 社の IT ストラテジストである E 氏は、システムアーキテクトの F 氏に対して、新製品企画で示された基本性能・機能を満たしたデジタルカメラを開発するための技術的課題と解決方法を検討するよう指示した。後日、F 氏からは次のような報告があった。

- ・ 高倍率の光学ズーム機能は、倍率が 10 倍を超えると、本体のサイズが大きく重くなってしまう。
- ・ ファインダで見える範囲をズーム機能と連動させると、使い勝手が良くなる。そのためには、小型の液晶画面をファインダ内に実装する方式を開発する。
- ・ 動画撮影機能は、発売中のモデルで実現済みであり、技術を再利用して開発する。
- ・ 写真データを PC に自動的に保存する機能としては、USB で接続して手動でファイルを保存する方式とは別に、無線 LAN を経由して定期的に写真データを送信する方式を開発する。
- ・ PC に自動保存された写真データからアルバムファイルを自動作成する機能は、PC で動作するソフトウェアとして開発する。

〔新製品の要求仕様及び製品戦略〕

E 氏は、新製品の要求仕様を次のようにまとめた。

- ・ 撮影した写真を確認するための液晶を搭載する。
- ・ 光学ズームの倍率は最大 5 倍とし、レンズ周りのリングを回す操作方式とする。
- ・ セルフタイマは、レバーで操作する方式とする。
- ・ 近接マクロ機能及び広角機能を搭載する。
- ・ ファインダをのぞいて撮影するタイプとする。
- ・ 光学ズームの操作によって決まる撮影範囲を、ファインダの表示範囲に連動させ

る。

- ・動画撮影機能は搭載するが、連写撮影機能及び背景ぼかし撮影機能は搭載しない。
- ・写真データ及び撮影した動画のデータを、PC に自動保存する機能を搭載する。

また、E 氏は、カメラの機能に対する要求仕様の他に、次に示す商品戦略をまとめた。

- ・PC 上でアルバムファイルを自動作成する、アルバム自動作成ソフトウェアを開発する。
- ・アルバム自動作成ソフトウェアは、D 社のデジタルカメラで撮影した写真データだけに使用できる、独自技術のものとする。
- ・アルバム自動作成ソフトウェアは、利用期間を 3 か月とする試用版として製品に添付し、3 か月以上利用する場合は有料とする。ただし、1 年のメーカー保証期間を有料で 3 年とするメーカー保証期間延長サービスの契約をした利用者は、3 か月を過ぎても無料で利用できることとする。

設問 1 新製品企画と要求仕様について、(1)～(4)に答えよ。

- (1) 次期モデルのターゲットをグループⅢに決定した理由を二つ挙げ、それぞれ 35 字以内で述べよ。
- (2) 新製品のコンセプトを、35 字以内で述べよ。
- (3) 連写撮影機能及び背景ぼかし撮影機能を搭載しない共通の理由を、25 字以内で述べよ。
- (4) 要望度が“中”にもかかわらず、高倍率の光学ズーム機能を搭載しない理由を、25 字以内で述べよ。

設問 2 有料のメーカー保証期間延長サービスの契約をした利用者に、アルバム自動作成ソフトウェアを無料で配布することにした目的を、売上拡大を除いて 25 字以内で述べよ。

設問 3 新製品のコンセプトを生かしながら、グループⅠ又はグループⅡへの展開を前提とした派生製品を開発する場合、どちらのグループをターゲットとすべきか。また、その理由を 40 字以内で述べよ。

〔メモ用紙〕

〔 メ モ 用 紙 〕

S
午

〔メモ用紙〕

7. 退室可能時間に途中で退室する場合には、手を挙げて監督員に合図し、答案用紙が回収されてから静かに退室してください。

退室可能時間	13:10 ～ 13:50
--------	---------------

8. 問題に関する質問にはお答えできません。文意どおり解釈してください。
9. 問題冊子の余白などは、適宜利用して構いません。
10. 試験時間中、机上に置けるもの及び使用できるものは、次のものに限ります。
なお、会場での貸出しは行っていません。
受験票、黒鉛筆及びシャープペンシル（B 又は HB）、鉛筆削り、消しゴム、定規、時計（アラームなど時計以外の機能は使用不可）、ハンカチ、ティッシュ、目薬
これら以外は机上に置けません。使用もできません。
11. 試験終了後、この問題冊子は持ち帰ることができます。
12. 答案用紙は、いかなる場合でも提出してください。回収時に提出しない場合は、採点されません。
13. 試験時間中にトイレへ行きたくなったり、気分が悪くなったりした場合は、手を挙げて監督員に合図してください。
14. 午後Ⅱの試験開始は 14:30 です。14:10 までに着席してください。

試験問題に記載されている会社名又は製品名は、それぞれ各社の商標又は登録商標です。

なお、試験問題では、TM 及び ® を明記していません。