

## 【講義メモ】担当:平野正喜(ひらのまさき)

この講座ではプロジェクトに講義メモを書きながら進めます。この文字サイズの読める席にお座りください。

18:15～20:45(途中休憩有)。受講者数は13人です。

この講義メモは講義終了と同時に下記のサイトにPDFで掲載し、ダウンロード可能にします。ご利用ください。次回予告も掲載します。質問やコメントが送信可能です。

<https://tkuip.rundog.org>

前回の1問 デザインの権利は? ア 著作権 イ 特許権 ウ 意匠権 エ 商標権

正解はウ(p.34)

p.44 1-6-4 取引関係法規(続き:PL法から)

・PL=プロダクト(製造物)リライアビリティ(責任)、目的は消費者の保護で、製造物の欠陥による損害発生時に、消費者が製造者の過失を証明する義務をなく賠償を求められる。

・【補足】PL法の対象範囲:ソフトウェア、サービス、不動産は含まないが、組込みシステムは含む(例:家電の中に組み込まれたプログラム)

・【補足】公益通報者保護法のポイント:通報においてはNDA(守秘義務契約)は解除される

・【補足】特定商取引法の例:クーリングオフ制度

p.45 1-7-1 コンプライアンス

・【補足】コンプライアンスとCxO:CCoO=チーフ・コンプライアンス・オフィサー(最高違法責任者)を執行役員として置くことがある(法令遵守に関する経営者)

・【重要】プロバイダ責任制限法 ⇒ 情報流通プラットフォーム対処法(シラバス変更)

2024年に「プロバイダ責任制限法」が一部改正され「情報流通プラットフォーム対処法」となりました。この法律は、インターネット上の違法・有害情報の流通が社会問題となっていることへの対策として、

① プロバイダ等の大規模プラットフォーム事業者が担うべき責任要件

② 発信者情報の開示請求や裁判手続き

③ 削除対応の迅速化や運営の透明化

など、事業者が行うべき措置について定めています。

・ELSI=エティカル(倫理的)リーガル(法的)&ソーシャル(社会的)イシュー(課題):主に、新技術の社会への影響と課題のこと。

p.46 1-7-2 コーポレートガバナンス

・コーポレート(企業)ガバナンス(統治=不正や違法行為のない正当な企業活動を維持する仕組み)

・ディスクロージャ:単独で用いられる場合は「企業・団体の情報公開」

p.46 1-7-3 行政機関への情報開示請求

・【補足】行政機関への情報開示請求のポイント:国籍・年齢などを問わず、誰でも請求可能。ただし、行政側の判断により一部または全部を不開示にできる

p.47 1-8-1 標準化

・【補足】標準化のメリット:資材や製品などの規格を統一することで、互換性(異なるもので代替できる度合い)が向上し、利便性や効率性が向上する

・【補足】標準化のデメリット:競争の阻害と、標準化でリードした企業による業界の支配

・デファクト(事実上の)スタンダード(標準):業界や社会で標準的に扱われているルール

(例:メールやメッセージの返答における「re:」)

#### p.47 1-8-2 標準化団体と規格

・【補足】デジュレスタンダード:標準化団体による標準を、デファクトスタンダードと区別する場合に用いる呼び方。社会的標準、明示された業界標準。

・ISO=(※覚え方として)インターナショナル(国際)スターダーダイゼーション(標準化)オーガニゼーション(機構)。電気・電子分野は扱わず、IECに担わせる。

・IEC=インターナショナル(国際)エレクトロテクニカル(電気技術)コミッショ(会議)、ISOから担われた電気・電子分野の国際標準を担当している

※ ISOのみで策定した規格は「ISO」の後に規格番号が付き、IECと連携した規格では「ISO/IEC」の後に規格番号が付く

・ISO9000シリーズのポイント:品質マネジメントシステムの国際標準で、品質の標準ではなく、品質を保証する規格でもない。品質管理が適切に行われていることを登録審査機関が認証する仕組み(定期的な認証の繰返しが必要)。ISO9001、2、…の総称。

・ISO14000シリーズのポイント:9000の「品質」を「環境」にしたもの。

・JIS=ジャパン(日本)インダストリアル(産業)スタンダード(規格)、国内向けの標準化団体に加えて、ISOなどへの窓口で、ISO、IECなどの規格の日本版の作成も担う。例:ISO9000シリーズ ⇒ JIS Q 9000シリーズ

・IEEE=インスティチュート(学会)エレクトリカル(電気)エレクトロニクス(電子)エンジニア、米国電気電子学会だが、通信技術における国際標準を策定。例: IEEE1394=デジタルカメラなどの接続インターフェースの規格(※現在ではUSBに代替されている)

・W3C=WWW(ワールド・ワイド・ウェブ=世界的な広さの蜘蛛の巣(のようなネットワーク)=インターネットでの情報配信)コンソーシアム。ウェブ関係技術(例:HTML)の標準化を行う業界団体。

#### p.49 1-8-3 ITにおける標準化の例

・JAN=ジャパン(日本)アーティクル(商品)ナンバーコード、13桁または8桁のコード番号で、国番号を含んでいる為、国際的に有効(※ アメリカ、カナダではUPCコード、EUではEANコード)

・バーコード:JANコードなどを機械で読み込む作業を効率化するために、数字列や文字列を図形化したもの。

・【補足】1次元バーコードのポイント:読み取り方向が1方向なので複数のスキャンを同時にやって効率を上げているが、読み取りエラーが出やすい。主に数字列のみで、情報量が少ない。

・QR=クイックレスポンス、2次元バーコードの代表的コード。読み取り方向が自由で、読み取りに失敗しても補正できる情報を含んでいるので汚損に強い。文字列、データもコード化できる。情報量が大きい。

## 第2章 経営戦略

#### p.56 2-1-1 経営情報分析手法

・3C=カンパニ(自社)カスタマ(顧客)コンペチタ(競合他社)、この分析が経営戦略の基礎

・SWOT=ストレングス(強み)ウィークネス(弱み)オポチュニティ(機会)スリート(脅威)、企業環境の分析における4観点で、SWは内部要因、OTは外部要因

- ・コア(核となる)コンピタンス(能力):企業の優位性の基になっている強み
- ・PPM=プロダクト(製品・商品)ポートフォリオ(2軸分析)マネジメント(管理)、製品や商品ごとに、その位置づけを決めて今後の戦略を明確化するもの。市場占有率(シェア)と市場成長率の2軸で4分類し、対応する戦略を行う。4つのキーワードがポイント。

- ① 高シェア・高成長=花形、激戦区で追加投資が必要、収益は小さい
- ② 高シェア・低成長=金の生る木、安定区で収入源になり、追加投資は不要
- ③ 低シェア・高成長=問題児、シェアが取れたら①②になる候補として投資する
- ④ 低シェア・低成長=負け犬、撤退対象

・【補足】ベンチマーク:元は相対評価のことで「他社に比較して評価すること」

・【補足】ニッチ:「すきま」のことだが、ニッチ戦略とすると競争の少ない市場を指す。類似語がブルーオーシャン戦略。

・【補足】コストリーダーシップ戦略:3つの方策はそれぞれ「コスト削減」につながり、結果的に低価格戦略を可能にする

・【補足】コモディティ化:製品や商品の品質による競争ができなくなった状態。価格競争に陥るため、利益は期待できず、撤退対象になりやすい。

#### p.58 2-1-2 経営戦略に関する用語

・アウト(外部)ソーシング(資源活用):業務の一部を他社に委託することで、社員(経営資源)を本業に集中させる

・BPO=ビジネス(業務)プロセス・アウトソーシング:1業務をまとめて他社に委託すること

・ファブレス=ファブリケーション(工場)レス(無し):生産を他社に委託するBPO。技術や特許に特化する形態。

・【補足】アライアンスの例:世界中の航空会社がアライアンスによって連携している。なお、資本関係は持たず、業務協力が主。

・M&A=マージャ(合併)&アクイジション(吸収):2社以上が1社になることで、対等な場合を合併と呼ぶ。

・TOB=テイク・オーバー・ビッド(株式公開買い付け):株式を市場に上場している企業の経営権取得のために、市場から株式を買い集めること。買収目的では敵対的TOBとなる。上場企業の子会社化(持ち株会社の傘下化)のためにもTOBを行う。

・MBO=マネジメント(経営陣)バイアウト(自社株式買付)、株式を持っていない経営陣が経営権を得るために行う

(※ マネージメント・バイ・オブジェクティブ=目標管理制度 p.11 と同じ略語なので注意)

#### p.59 2-2-1 マーケティングの基礎

・【補足】マス・マーケティング:対象を絞らないのが特徴。例:一般紙の広告、全国TVCM

・【補足】セグメントマーケティング:対象を絞るのが特徴。例:業界紙の広告、深夜アニメのCM

・【補足】ワントゥーワンマーケティング:1個人/1法人対象が特徴。例:ネットショップ

・【補足】ロイヤリティ:忠誠心のことだが、マーケティングにおいては「ひいき」「推し」。

・RFM=リセントリ(最近か?)フレクエンシ(頻繁か?)マネタリ(高額か?):優良顧客かどうかの3つの判断基準。3つが揃っていることがポイント。

・【補足】マーケティングミックス:売上拡大のための4要素で、提供者視点が4P、顧客視点が4Cなので、提供者は4Cを意識するのがポイント。

・4P=プロダクト(製品)プライス(価格)プレース(流通 ※場所ではない)プロモーション(広

告)

- ・4C=カスタマバリュー(価値)コスト(費用)コンビニエンス(利便性)コミュニケーション
- ・【補足】マーケティングチャネル: 単にチャネルともいい「経路」のこと。これを複数化し、特にオンラインとオフラインを両立するのがオムニチャネル
- ・OtoO=オンライン・トゥ・オフライン: ネット経由で得た顧客を実店舗に誘導すること(逆も含む)

・UX=ユーザ(顧客)エクスペリエンス(経験=満足度を含む)

p.61 2-2-2 マーケティング戦略のための分析手法

・【補足】アンソフの成長マトリックス: PPMと同様の2軸分析を市場が既存/新規、製品が既存/新規によって4種類に分類してマーケティング戦略を定める手法。特にポイントなのが新規市場&新規製品の場合の「多角化」

・【補足】多角化: 同じ業種での事業拡大が「水平型多角化」、上流/下流への事業拡大が「垂直型多角化」

・【補足】ポジショニング分析: PPMやアンソフと同様の2軸分析で、軸は決まっていないが、1例として「革新的/保守的」「高価格/低価格」を用いているのが p.62 の図。

・【補足】イノベータ理論: 消費者の分類手法で、どの製品においても同じ分類になるとは限らないのがポイント。どの分類にどう訴求するかを戦略化する。それぞれのキーは:

- ① イノベータ: 冒険者。他者を意識しないことが多い。
- ② オピニオンリーダー: 指導者。③④を意識しやすい。
- ③ アーリーマジョリティ: 早期追従者。②を意識しやすい。
- ④ レイトマジョリティ: 後期追従者。②③を意識しやすい。
- ⑤ ラガード: 保守派。他者を意識しないことが多い。

・【補足】プッシュ戦略: 顧客や中間業者に「押し込む」イメージの戦略。顧客向けの例: 実演販売。

・【補足】インセンティブ: 販売奨励金/制度。プッシュ戦略の中間業者向けの例。

・【補足】プル戦略: 顧客や中間業者を「引き込む(興味を持たせる)」イメージの戦略。主に広告宣伝など。相手に拒絶されないことがポイント。

・【補足】オプトイン: 事前許諾を受けてから広告/売り込みを行うこと

・【補足】オプトアウト: 事前許諾を受けずに広告/売り込みを行い、不要なら止めてもらうこと。拡散しやすいが悪印象も持たれやすい

・【補足】アフィリエイト: Webサイト上のリンク付き広告に対する販売奨励。リンク経由での売上の一一部を報奨金として支払う方式。

・【補足】リストティング広告: 検索エンジンにおける検索結果に、関連する物品の広告を付記する手法。

今日の1問: SWOT分析で脅威は? ア S イ W ウ O エ T

次回予告: p.63 「2-2-3 價格設定の手法」から