

# A-Z

**ABC 管理方式 (ABC 分析) (ABC analysis)** ABC 分析は、管理する対象の特性に応じて適切な管理方式を選定・実施するために行われる分析で、「**重点分析**」とも呼ばれる。原材料や製品などの在庫管理において、どの項目に重点を置くべきかを判断するための手法であり、企業で広く活用されている。在庫品を品目別に価格や販売量に基づいて A・B・C の 3 グループに分類し、管理の重点を決める方法である。この分析は在庫管理だけでなく、販売管理や顧客管理などにも応用され、どの商品や顧客に重点を置くべきかを戦略的に考える際に用いられる。例えば販売分析では、総売上上の約 70% が上位 A グループの 5 ~ 20% の商品に依存し、次の 20% が中位 B グループの 20 ~ 30% の商品、残りの 10% が下位 C グループの 50 ~ 70% の商品によって構成されるという経験則がある。取引先や顧客についても同様の傾向が見られるため、貢献度の高い A グループに重点的に販売活動を行うという考え方ができる。この手法は、品質管理におけるパレート分析 (Pareto analysis) にも類似している。 (羽田)

**AI (人工知能) (artificial interface)** AI (人工知能) とは、人間の知的作業の一部を計算機によって再現したもの。ChatGPT などの生成 AI (Generative AI) も、AI の一種である。従来の計算機/ソフトウェアがルールで定まった工程を処理するのに対し、AI は大量のデータからパターンを抽出し、自律的にルールを作り出す。これにより、パターン予測が難しい領域や人間の勘に依存してきた判断や予測を機械に置き換えることが可能となる。AI が出した判断結果は、事前に定められたルールに基づかないため、仕組みがブラックボックス化することがある。そのため、医療画像診断における誤診や、**自動運転車**の事故などでは、再発防止策の検討や、責任所在の明確化が難しいというデメリットもある。存在しない情報を提示するハルシネーション (幻覚) も、生成 AI の特徴である。AI の活用には大量の学習データが必要である。近年、ビッグデータ供給の加速、**クラウドコンピューティング**の普及による計算資源のコスト低減は、AI 活用が経済的に合理的となる領域を拡張させている。ビジネスで AI を活用するには、学習データの収集方法と、AI の出力結果がもたらすリスクへの対応を十分に検討する必要がある。(深見)

**AI エージェント** AI エージェントとは、特定の目的達成や継続的なタスク遂行のために、状況を自律的に判断して計画を立案し実行するソフトウェアシステムである。生成 AI が、ユーザーの指示に沿ってコンテンツを生み出すのに対して、環境の認識、情報の処理、意思決定、行動の実行を一貫して行うことが可能な能動的システムといえる。小売業において、チャットボットが顧客対応を自動化し、消費者からの問い合わせに対応したり、需要予測と在庫管理を自動化して物流の最適化を推進するなどが見込まれている。さらにリアルタイムで路上の交通状況を分析して適切な運転操作を行う自動運転の実現なども望まれる。AI エージェントは、データを収集し、学習を行い、行動を最適化するサイクルを繰り返すことにより、進化し続けるシステムである。学習については、ユーザーからのフィードバックに基づく行動調整や、ユーザーの行動パターンの観察による好みや習慣の学習、そして組織全体での AI エージェントの利用データを集約したモデルの改善などのパターンが挙げられる。さらに人間の言語を理解し自然な応答を生成する能力や、ユーザーの感情を理解して適切に応答する能力も備えており、単なるツールからパートナーとしての深い信頼関係の構築にも期待が高まる。(馬場)

**AISAS** AISAS (アイサス) とは, attention (注意喚起), interest (興味関心), search (検索), action (行動), share (共有) の頭文字を取り, 消費者が製品・サービスを認知してから購買に至るまでの態度・行動変容を表した購買行動モデルのことを指す。主にネット上での**購買行動モデル**として, 日本の広告代理店である電通により提唱された。元々は1920年代にアメリカのホール (Hall, S.R.) が提唱した attention (注意喚起), interest (興味関心), desire (欲求), memory (記憶), action (行動) という購買行動が表現された **AIDMA** (アイドマ) や, ルイス (Lewis, S.E.) が提唱した attention (注意喚起), interest (興味関心), desire (欲求), action (行動) で表された **AIDA** (アイダ) 等のモデルが起源となっている。近年では, ソーシャルメディアに特化した sympathize (共感), identify (確認), participate (参加), share&spread (共有・拡散) という行動で表現された **SIPS** (シップス) といったモデルも存在している。 (小具)

**APIエコノミー** (application programming interface) APIとは, サービス間でデータをやり取りする際の技術仕様である。UBERのような**ライドシェアサービス**や, 食ベログのようなレストラン検索サービスでは, 自社サイト/アプリに Google Maps の地図データが埋め込まれている。このように, ウェブやスマートフォンアプリを通じて提供されるサービスにおいて, 他社が提供するデータを組み込んでいる場合がある。サービス提供者は, 他社が保有する API を活用することにより開発・運用コストを削減することができる。またデータ提供者は, 利用量に応じた収益を得ることができる。とともに, 紐付けられる項目やサービスが増加することによって, 運用するデータベースの価値向上を見込むことができる。APIエコノミーとは, このような**サービス間データ流通**による価値創出, コスト構造の変革が盛んに行われる状況を指す。サービス開発では, どのような種類のデータを自社で供給/他社 API を活用するのか, どの企業が提供する API を活用するのかの意思決定が, **ユーザー体験**の向上とコスト削減に大きく影響する。 (深見)

**APT (Arbitrage Pricing Theory : 裁定価格理論)** APTは、複数のマクロ経済的な要因（**ファクター**）に基づいて資産の期待収益率を決定する資産価格モデルである。スティーブン・ロスにより1976年に提唱され、**裁定取引**の機会が存在しないという市場の原則（一物一価の法則）に基づいている。このモデルでは、個々の資産の収益率は、金利やインフレ率、景気成長率といった**複数のシステマティック・ファクター**の変動によって影響を受けると考える。資産の期待収益率は、**無リスク利率**（安全な利回り）に、それぞれのファクターが持つ**リスク・プレミアム**を足し合わせて決定される。各資産はそれぞれのファクター変動に対してどれだけ敏感に反応するかを示す感応度を乗じて調整する。CAPMとは異なり、厳しい仮定は設けず、複数の経済要因で収益率を説明できるが、**どの要因（ファクター）が重要であるか**については説明していない。APTの欠点とされた「ファクターを特定する課題」は、情報処理技術（ビッグデータ分析や機械学習）の発展によって克服されつつある。大量の金融データから**最適なファクターの種類と数**を客観的・統計的に抽出することが可能になった。これにより、APTを理論的基盤とする**マルチファクター・モデル**は、リスク管理や資産運用戦略において、より実用的かつ精度の高いツールとして広く利用されるようになってきている。（亀川）

**BMO法 (Bruce Merrifield & Ohe method)** 新規事業のスクリーニングや事業参入・撤退を判断するための事業性評価手法のことである。大きく**魅力度**と**適社度**という2つの評価尺度により評価が行われる。ここでいう魅力度とは**事業の魅力度**のことであり、主に（1）市場規模・利益の可能性、（2）市場成長率（過去5年間の平均成長率）、（3）競争力、（4）リスクの分散、（5）業界の再構築、（6）社会的優位性という6つの項目により評価する。適社度とは、事業の自社への適合度のことであり、**自社資源適合度**と呼ばれることもある。魅力度と同様に、企業や組織における（1）資金力や（2）マーケティング力、（3）製造力、（4）技術力、（5）原材料入手力、（6）事業推進力という6つの項目により評価を行う。それぞれの項目は10点満点であり、合計点が120点満点中80点を超える場合に、次の詳細検討へと進むことができる。なおBMO法とはBruce Merrifield & Oheの略であり、発案者であるBruce Merrifield氏と大江建氏の名字から命名されている。同様に事業性を段階的に評価していく方法としては、ステージゲート法などがある。（小貝）

**BOP ビジネス** BOP (base of the pyramid) ビジネスとは、途上国における貧困層を対象としたビジネスのことである。プラハラード (Prahalad, C.K.) によれば、貧困層から成る BOP 市場は工夫によって魅力的な市場に変えることができ、そこでのビジネスによって企業の成長ばかりでなく現地の社会的課題の解決が可能になる。この BOP ビジネスを成功させる鍵となるのが、現地で複数の企業や組織とパートナーシップを組み、互いの資源を生かしながら共存共栄していく**経済エコシステム**を構築することである。例えば、ユニリーバのインド子会社 (HUL : Hindustan Unilever Limited) は、現地で石鹼の販売を伸ばしながら、下痢性疾患で多くの人々が苦しんでいるという現地の社会的課題を解決してきた。インドの農村部で下痢性疾患が拡大していたのは、人々が石鹼を使って手洗いをしないためであった。HUL は、ロンドン大学、米国疾病対策センター、現地の州政府、学校、診療所などと協力しながら、現地の人々に石鹼での手洗いの習慣をつけてもらい、下痢性疾患の拡大という社会的課題を解決すると同時に、大衆向けの安価な石鹼の売上を伸ばし業績を向上させたのである。(金綱)

**CAM (コンピュータ支援製造)** (computer aided manufacturing) CAM とは、工作機械の制御コンピュータに入力する加工プログラムを作成するソフトウェアである。パソコン上で CAM を利用することで、加工形状が複雑であったり、多軸制御の複合加工機を利用したりする場合であっても、短時間で加工プログラムを作成することができる。また、パソコン上で工具の動きを視覚的に確認できることから、加工プログラムに問題があるかどうかを、工作機械を動かす前に確認し修正することができる。さらに、加工に必要とする予想時間を算出することができるため、見積りの作成、加工スケジュールの調整などが容易になる利点もある。通常は、**CAD (computer aided design : コンピュータ設計支援)** ソフトウェアで作成した設計データを、CAM ソフトウェアへ入力することから、CAD と CAM の双方を搭載したソフトウェアもある。このようなソフトウェアの利用においてはデータ互換の問題はないが、CAD と CAM が異なるメーカーのものであった場合、精度の低下や形状情報の欠落など、データ互換の問題が発生する場合がある。そのため加工の受発注企業間では、情報の共有化と合理化を図るため、互換性のあるデータでのやりとりを行う。(米岡)

## CAPM (Capital Asset Pricing Model : 資本資産価格モデル) CAPM

は、資産の期待収益率が、分散投資によって除去できない市場全体のリスク（**システマティック・リスク**）に比例して決まるとするモデルである。これは、ハリー・マーコビッツの**ポートフォリオ理論**を基礎とし、投資家が分散投資によって個別資産固有のリスク（**非システマティック・リスク**）を低減できることに基づいている。CAPMの基本式は、 $E(R_i) = R_f + \beta_i [E(R_m) - R_f]$  と示される。ここで、 $E(R_i)$  : 資産の期待収益率、 $R_f$  : 無リスク資産の収益率、 $E(R_m)$  : マーケット・ポートフォリオの期待収益率、 $E(R_m) - R_f$  : マーケット・リスク・プレミアム（市場全体のリスクに対する超過リターン）、 $\beta_i$  : 資産*i*のベータである。ベータ（ $\beta_i$ ）は、資産*i*の収益率が市場全体の変動に対してどれだけ敏感に反応するかを示す指標であり、資産が持つシステマティック・リスクの大きさを表している。CAPMでは、個別リスクは分散投資で低減可能であるため、投資家が要求するリターン（期待収益率）は、このシステマティック・リスク（ベータ）に応じて決まると考える。

（亀川）

## CS (顧客満足度) (customer satisfaction) 顧客満足とは、顧客が

製品やサービスを利用する際に感じる「満足」・「不満足」の水準である。これを比較可能なものとして数値化したり指標化したりしたものが顧客満足度である。顧客満足度を測定するための調査は、質問票を用いたアンケート調査が一般的である。顧客満足は、事前の期待と実際に体験したサービスや製品の使用経験に対する評価の差によって規定されるため、事前の期待を大きく上回る体験をすれば顧客満足は高まり、期待以下であれば不満を感じてしまう。しかし**事前期待**が高いと顧客がその製品やサービスを好意的に捉え、顧客満足が高まる傾向がみられる。したがって、製品・サービスの事前期待を高めることで、顧客から選ばれて評価されるという効果を期待することができる。また顧客満足度の向上が特に重視されるものは、同一の顧客が繰り返し利用する製品やサービスである。顧客満足度が高まることにより、その製品やサービスについて第三者に対する発信が生まれ、これにより製品やサービスがクチコミを通じて評判となり新たな顧客の獲得につながるなど、顧客満足度を高めることは企業のマーケティング戦略における重要なテーマである。

（那須）