

平成 28 年度（2016 年度）

神戸大学大学院経営学研究科 前期（専門大学院）

(version @2016.4.15)

「ビジネスエコノミクス応用研究」シラバス（講義計画書）

授業科目	ビジネスエコノミクス応用研究	2 単位
担当教官	丸山雅祥・松井建二	電子メールアドレス mmaru@kobe-u.ac.jp
開講日	6 月 25 日，7 月 9 日，7 月 16 日，7 月 23 日，9 月 10 日の各土曜日， 午後 1 時 20 分～午後 6 時 30 分、全 5 日間(1 日 3 時限)	
教室	神戸大学六甲台キャンパス 本館 I 306 教室を予定	

初回講義配付資料

1. 授業のテーマと目標

近年，戦略の経済学や，組織の経済学など，経営の分野に経済学を応用する研究が盛んです。その内容は，競争戦略やマーケティングから，企業の内部組織や企業間関係に及びます。それを反映して，欧米の経営大学院（ビジネス・スクール）では，経済学が基本科目になっています。本講義は，こうした最近の動向を踏まえながら「経営の経済学」をテーマに，経営の全般的なトピックスについて，ミクロ経済学の応用という立場から体系的にやさしく解説することを目的としています。

ミクロ経済学の予備知識がなくても十分に理解できるよう基礎から解説するとともに，具体的な事例を使いながら理論のエッセンスを示し，実践的なアイデアを引き出すことに努めます。

本講義は，市場，競争と戦略，組織という三部から構成されています。競争戦略を策定するためには，自社を取り巻く市場を理解することから始める必要があります。第 I 部（市場）では，市場における競争相手とパートナー，サプライヤー，最終消費者の関係について，競争要因分析，バリエーション，価値連鎖の面から把握するフレームワークを解説します。続いて，需要と費用をめぐる基礎概念と分析用具，利潤最大化を達成するためのマーケティング・ミックス（価格・製品・広告・流通）の決定方法について説明します。第 I 部は市場を分析するためのミクロ経済学の基礎に関する解説をかねています。

第 II 部（競争と戦略）では，戦略的な思考の基本ツールであるゲーム理論の基礎的な概念と考

方を、ビジネスの具体例を用いて説明します。寡占市場における企業間の競争と、さまざまな戦略的行動を説明した後、企業による価格、製品、流通・販売促進、サプライチェーン、プラットフォームをめぐる戦略について解説します。

第Ⅲ部（組織）では、まず、企業組織の内部における情報とインセンティブをめぐる問題と意思決定のコーディネーションをとりあげます。続いて、企業の事業活動の領域と業務構造の選択、合併や提携をめぐる企業の境界に関するトピックスをとりあげ、さらに企業の境界をめぐる戦略に対応した組織構造の編成について解説します。

1.1 経営学と経済学：どこが違うのか？

経営学と経済学は社会科学の一分野でありながら、どこが違うのでしょうか。かつて、経済学は国民経済全体を対象とし、経営学は企業経営を対象とするというように、研究の対象によって両者を区別することがありました。あるいは、経済学というのは「鳥の目」の高い視点から社会全体の動きを見ている。だから、個々の企業や個々の消費者の行動などは、高いところからは区分できない。それに対して経営学というのは「虫の目」というのですか、企業で働いている個々の社員の顔や、流通でいうならばお客さんの顔を地べたで観察している。個々の企業、売り手や買い手が固有名詞で出てくるような世界が虫の目の世界。対象が同じ経済社会といっても、視点の違いがあるいわれてきました。しかし、そうした区分は適切とはいえません。

経営学とは、企業経営をめぐる諸問題を研究する学問分野であり、経営学はこのような「分析対象」（フィールド）によって定義される学問だといえます。したがって、経営学に固有の研究方法はなく、経済学や社会学、心理学、数学、統計学など多様な角度から経営現象に焦点が当てられることとなります。

それとは対称的に、経済学とは、社会現象を経済合理性（損得関係）の面から説明しようとする学問分野であり、経済学はこのような「方法論」によって定義される学問だといえます。新古典派経済学の父、マーシャル(Alfred Marshall)が「経済学原理」の中で、「経済学は、具体的な真理の集まりではなく、具体的な真理を発見するためのエンジンなのである」と述べていますが、まさに、この点に経済学という学問の本質が伺えます。したがって、経済学はさまざまな対象に応用され、経済学に固有の対象領域はありません。例えば、結婚の経済学とか、あるいは犯罪の経済学とか、戦争の経済学があり、そのような問題を損得関係の側面から真面目に研究している「ヤバイ」経済学者がいるわけです。

「経営の経済学：Business Economics」（ビジネスエコノミクス）というのは、企業経営をめぐるさまざまな諸問題に経済学の方法論でアプローチしていくこと、すなわち、コンテンツとして経営、方法論として経済学、これらがドッキングしたのが経営の経済学です。

1.2 MBAで、なぜビジネスエコノミクスなのか？

では、いま、なぜ「経営の経済学」なのでしょう。理由はマイクロ経済学の進化にあります。1980

年代から、ミクロ経済学はめざましく発展し、内容も大きく変化して来ました。その動向を簡単に展望しておきましょう。ミクロ経済学 (microeconomics) のミクロとは「小さな」という意味ではなく、「顕微鏡」(microscope) のことです。あたかも顕微鏡で経済社会をながめるかのように、個々の企業や消費者の行動をベースに経済現象を解き明かそうとする方法をとっています。このため、ミクロ経済学は「微視的経済学」と訳されることもあります。それは、ちょうど物理学の分野における熱力学のミクロ理論が、個々の分子の行動分析からはじめて、その相互作用を通じて力学系を解明しようとする立場に相当しています。方法論的に個別主義の立場に立っているわけです。

ミクロ経済学を支配してきたのは「新古典派経済学」(neo-classical economics)です。経済主体(消費者と企業)の最適化行動の分析と市場均衡の分析とから構成される新古典派ミクロ経済学の基礎構造は、1950年代から60年代にかけて確立され、その内容は1970年代の初頭にテキストとして集大成され、ミクロ経済学の教育とテキストの標準的な内容を大きく規定してきました。現在でも、書店に並ぶミクロ経済学の「テキスト」の大半はどれも似たような内容です。そうした旧来のテキストの内容は(わたしが経済学を学び始めて以来)約30年間にわたって変わっていないように思います。

すなわち、個別主体の行動分析については、条件付きの最適化問題という数学的手法がもちいられ、市場均衡の存在、安定性、効率性の分析については、凸集合にかんする高度な位相数学がもちいられるため、ミクロ経済学は高度に数理的な色彩を帯びることになりました。その動向を人々が近寄ることのできない深海の奥底で華麗な文様に身をつつむアンモナイトに例えてミクロ経済学の「アンモナイト的発展」と揶揄する人もいます。しかし、経済社会を分析するにあたって数学を使用すること自体が問題というわけではないでしょう。

また、「実寸大で描かれた地図」が地図としての用途をもちえないように、すべての現実を克明に描写しようとする経済モデルは、経済社会の基本法則を理解する手だてとはなりません。モデルはあくまで現実の抽象であり、本質に関わりのない些末な事実を除去してこそ、複雑な経済社会を解明することができます。この点についても異論はないことと思います。

しかし、新古典派均衡理論が抽象化する市場は、情報が完全で取引費用がゼロという「完全市場」(perfect market)の世界であり、個々の経済主体の行動が他の主体に与える影響を無視しうるにひとしい多数の売手と多数の買手からなる「完全競争」の世界です。この世界に登場するのは「孤立した消費者」であり、「組織のない企業」です。想定される競争は「摩擦のない競争」であり、さらに「取引のない市場」です。

経済社会の基本構造を結晶化する過程で、新古典派均衡理論が取りのぞいてきたことがらはあまりにも大きいというべきでしょう。

実は、1970年代の初頭は新古典派均衡理論を集大成するテキストの出版ブームの時期だったのですが、そうしたテキストの体系化と裏腹に、ミクロ経済学の新しい理論が群生する時期でした。従来のミクロ経済学のテキストで粗略な扱いをうけてきた事柄、あるいは、あいまいに扱われてきた事柄に対して、「ゲーム理論」や「情報の経済学」の開発と応用というかたちで、理論の光が投げか

けられてきました。それらがマイクロ経済学の内容を大きく変えてきました。その功績として、1994年のノーベル経済学賞は、J.F.ナッシュ、R.ゼルテン、J.C.ハルサーニの3人のゲーム理論家に与えられており、2001年のノーベル経済学賞は、情報の経済学の発展に貢献したG.アカロフ、M.スペンス、J.スティグリッツの3人に与えられています。

近年のマイクロ経済学は、ビジネスの実践的なトピックスへの応用を重視したかたちで理論が開発されています。理論の内部での理論の高度化ではなく、応用のなかでの理論の開発に特徴があり、その内容は「ビジネスエコノミクス」と呼ばれています。

1.3 ビジネスエコノミクスの分析用具

ビジネスエコノミクスの基本的な分析用具である「情報の経済学」と「ゲーム理論」について、とりあえず簡単に解説しておきましょう。詳しい内容は授業で説明します。

情報の経済学は、(1)不確実性のもとでの経済主体の意思決定、(2)危険の削減および危険の分担、(3)情報の非対称性が引き起こす諸問題と、それに対する個別経済主体の対応と制度的な対応、といった問題を分析対象としています。ここで「不確実性」とは、行動と結果との因果関係が一意的に定まらず、状況のいかんによっては、行動の結果がAにもBにもなりえて、行動の結果を事前に特定できない状況です。

不確実性をもたらす要因という観点から、取引相手や取引条件、取引機会に関する知識の分散的な所有のもとで、知識の交換・伝達が主体間で不完全であることを理由に発生する「通信的な不確実性」と、天候・気象のように経済をとりまく環境変数（外生変数）に関する制御が困難で、知識が不完全であるために発生する「環境的な不確実性」が区分して扱われます。

ゲーム理論は、複数の主体の相互依存関係を描写し、意思決定の相互作用を解明するための理論です。(1)プレイヤーの数、(2)戦略の種類とその実行可能領域、(3)利得構造、(4)情報構造、(5)ゲームの解（均衡）概念を定めて、一般に利得が対立する状況における「複数主体の関係」を分析するものです。意思決定にあたって、事前のプレイヤー間のコミュニケーションと、プレイヤー相互の拘束的なとりきめとが共に不可能な状況を扱う「非協力ゲーム」と、各々が可能な状況を扱う「協力ゲーム」の分析に区分されます。

そのうち進展の著しいのは、非協力ゲームの理論です。そこでは、情報の経済学と結合して、不確実性下の意思決定に関わる不完備情報のゲーム理論の展開が見られます。一方、繰り返しゲームや、多段階ゲームの理論といった異時点間の意思決定に関わるダイナミック・ゲームの展開が盛んです。

ビジネスエコノミクスの分析用具が、どうして「情報の経済学」で「ゲーム理論」でなければならないのか。その理由は実に簡単です。市場システムや企業戦略を分析しようとするとき、個別主体のおかれた「意思決定の環境」ならびに、主体間の「関係」を明確に描写する必要があるからです。「情報」とは意思決定の判断材料であり、「ゲーム理論」は複数主体間の関係を記述する分析用具であるかぎり、「情報の経済学」と「ゲーム理論」がビジネスエコノミクス経済学のベースとなる

のは、この意味から至極当然のことといえるでしょう。

1.4 ビジネスエコノミクスのフロンティア

取引は不確実性にさらされており、不確実性への能動的な対応と受動的な対応の両面で、取引上の各種の工夫がなされています。不確実性への能動的な対応とは、不確実性それ自体を削減しようとする事です。このような角度から、市場や企業組織における制度や慣行の役割を探ろうとする見方が生まれます。そこでは、各種主体の間の「情報の非対称性」がもたらす「逆選択」(アドバース・セレクション：優勝劣敗の自然淘汰の原則に反して、粗悪品が良質品を市場から駆逐してしまうという逆説的な現象)、「道徳的危険」(モラルハザード：情報格差を自己に有利なように戦略的に利用しようとする行動)が取引の困難性としてとりあげられ、それを克服するための制度的対応の側面が、「取引費用」の節約という観点から議論されます。

制度や組織へのこのような接近法は、K.J.アローによる組織の情報構造の分析、G.アカロフによる市場の情報構造の分析、M.スペンスによるシグナリングの議論、さらには、R.H.コースに始まり、O.H.ウィリアムソンが拡張した取引費用アプローチなどを起爆剤として爆発的な進展を遂げています。

不確実性への受動的な対応の面では、危険のプーリングや危険の分散化を通じた危険の削減という観点から経済社会の諸制度をながめようとする立場、さらには、残存する「危険の分担」(リスクのシェアリング)という角度から取引契約の構造をながめようとする立場があります。後者は、業務構造にみられる契約関係を「依頼人」と「代理人」の間の「エージェンシーの理論」のなかで、インセンティブと危険の効率的な分担との同時達成という問題として定式化され、内部組織の職務、財務構造の解明に向けられており、こうした理論研究は「契約の理論」という分野を生み出しています。

取引の本質は、複数主体間の相互作用の側面にあります。各主体の戦略の相互作用を明示的に定式化するゲーム理論は、取引状況の描写、競争分析という点で大きな進展をみせています。

ひとつは、「繰り返しゲーム」の理論とその応用です。「囚人のジレンマ」の状況が描く私的合理性と社会的合理性の離反現象は、日常の取引が直面する諸問題を考える上で比喩的であり、繰り返しゲームの定式化のもとで、ジレンマの解消をはかるテクニックは、社会的な協力編成の基本原理を示唆するものがあり、現行の継続的な取引関係や、取引の慣行・秩序といったものの果たす役割をみるうえで、重要な視角を提供しています。

ふたつめは、「多段階ゲーム」の理論の展開です。それは、参入・退出、研究開発といった企業間の長期的な競争関係の分析に適用されています。とりわけ企業の長期的な意思決定を通じて、短期的な競争状況(競争の土俵)を自己の有利な方向に操作としようとする戦略効果の分析が興味深いといえます。というのは、制度や組織を取引費用の節約という角度から論じる以外に、企業が競争回避の手段として制度や組織を利用し、操作しようとするもうひとつの次元が明確に取り扱われているからです。

また、参入戦略、チャネル選択、製品戦略、価格戦略といった競争の多元性を、多段階にわたる意思決定としてならば、統一的なモデルのなかで議論することを可能とした点で、多段階ゲームの理論には、応用面での大きな成果が期待されています。

ゲーム理論と情報の経済学の台頭は、分析用具の提供という supply side の側面から市場システムの実態の解明に向けた研究への道を開いてきました。最近では、情報技術の発展、なかでもインターネットの商用化の開始以降、コンピュータを媒介としたコミュニケーション技術が社会に浸透するにつれて、企業は取引相手の探索、交渉、取引の実行のすべてにわたって、新たな情報技術をもとにしたより効率的な取引を模索しています。電子的な企業間関係や取引の進展というかたちで、市場システムは Place から Space へと拡張し、取引の仕組み（ビジネスモデル）が企業の重要な戦略変数となっています。ビジネスの現場における新たな取引への関心の高まりは、demand side の側面から、市場システムの研究への刺激を与えています。この分野でも、ゲーム理論は、オークションや e マーケットプレイスの制度設計など、マーケット・デザイン議論に用いられ、経済制度の設計工学(economic design, economic engineering)の分野を生み出しています。

このように、ゲーム理論や情報の経済学を実践的なトピックに応用するかたちで展開される「新たなマイクロ経済学」は、競争分析を通じて「産業組織論」の研究分野にあらたな発展をもたらしてきましたが、企業行動の分析を通じて「ビジネスエコノミクス」の研究分野での貢献が大いに期待されています。講義では、こうしたマイクロ経済学の新たな動向を伝え、そうした内容を経営に向けて大いに応用してみようという風を吹き込むことを目標としています。

(注) より詳しくは、以下の文献を参考にしてください。

- ・丸山雅祥, 「マイクロ経済学の進化」, 『国民経済雑誌別冊：経済学・経営学の学習のために』(神戸大学) 平成10年度後期号, 1998年9月
- ・丸山雅祥, 「市場システムの応用マイクロ分析」『経営学研究のために』(神戸大学経済経営学会) 2006年4月

1.5 授業の方法と構成

授業の方法としては、パワーポイントを使った講義形式の授業（前半、45分）と、履修者による各章ごとの課題レポートの発表とディスカッション（45分）という形式で進めていきます。

授業は3つのパートと15のセッションから構成されています。

Part 1: 市場 (Market)

1. 市場構造の分析枠組,
2. 需要の特性,
3. 費用の規定要因,
4. 市場支配力

Part 2: 競争と戦略 (Competition & Strategy)

5. ゲームと戦略,
6. 寡占と競争,
7. 競争戦略の分類,
8. 価格戦略,
9. 製品戦略,
10. 流通と販売促進
11. サプライチェーン,
12. プラットフォーム

Part 3: 組織 (Organization)

- 13. 情報とインセンティブ, 14. 企業の境界と組織,
- 15. 応用レポートの報告とディスカッション

下記の教科書の内容を予習した上で、各章ごとの課題レポートを事前に提出していただき、それを前提に授業を進めていきます。(課題レポートの内容、提出方法などについては4節、成績評価の方法の部分で説明しています。

2. 教科書と参考書

2.1 教科書：

- [1] 丸山雅祥『経営の経済学』（新版）有斐閣，2011年刊行。

初版（2005年刊行）にサプライチェーンとプラットフォームのトピックスを加えて新版を出版。神戸大学大学院の本講義から生まれた書物。ビジネスエコノミクスを体系的にやさしく解説した入門書。競争戦略や流通・マーケティングから、企業の組織構造や組織間関係のトピックスを市場、競争と戦略、組織の3部構成で扱う。

2.2 参考書：

全体の内容に関連するものとして、代表的なものを数点、紹介しておきましょう。

- [2] 丸山雅祥・成生達彦『現代のミクロ経済学:情報とゲームの応用ミクロ』創文社，1997年。
第1部（ミクロ経済学の基礎），第2部（情報とゲームの経済理論），第3部（応用ミクロ経済学）から構成。応用ミクロ経済学をよりフォーマルに理解したいひとには、得るものが多いでしょう。講義と平行して、あるいは講義がすべて終了した後に挑戦してください。共著者の成生（なりう）氏は、京都大学経済学部の教授で私の研究仲間のひとりです。

- [3] D. Besanko, D. Dranove, M. Shanley, *Economics of Strategy*, , John Wiley & Sons, 2000. (邦訳：
奥村昭博+大林厚臣（監訳），『戦略の経済学』ダイヤモンド社，2000年）。
原著者はノースウエスタン大学経営大学院（ケロッグ・スクール）で教鞭をとっています。本書は、多くのビジネススクールの戦略コースや **Managerial Economics** で採用されている定番的なテキストです。邦訳は700ページに及ぶ大著であり、すべて読みこなすのは大変だと思いますが、しっかりとした内容構成と豊富な事例に支えられており、本講義の内容を補完するうえで参考になるでしょう。

[4] Ivan Png, *Managerial Economics*, Blackwell Publishers Inc., 1998.

著者の名前は、Png（方）と書いてパンと読みます。ケンブリッジ、スタンフォード、UCLAを経て、現在はシンガポール国立大学の教授です。セミナーで知り合い、同時期に応用ミクロの書物を出版していることもあって、本書をいただきました。同名の書物が海外で多く出版されていますが、本書は説明の正確さ・簡潔さ、事例の適切さの点で秀逸です。読んでいて楽しく、著者の頭脳の明晰さを感じる書物です。

[5] D.F. Spulber, *Management Strategy*, McGraw-Hill/Irwin, 2003.

著者はノースウエスタン大学経営大学院（ケログ・スクール）で教鞭をとる著名な経済学者であり、経営分野へのミクロ経済学の応用という分野で多くの貢献を行っており、この分野の専門誌 *Journal of Economics and Management Strategy* の創刊者です。私の研究分野（応用ミクロ経済学、流通の経済分析）と重なるの多い研究者です。本書の内容構成は巧みで、クリアーで非常に読みやすい。著者が教育者としても高い能力を有していることを示す書物です。

[6] D. Kreps, *Microeconomics for Managers*, W.W. Norton & Company Inc., 2003

著者はスタンフォード大学経営大学院で教鞭をとる著名なゲーム理論家です。著者は、*A Course in Microeconomic Theory*, Princeton University Press, 1990 というゲーム理論をベースにした新しいミクロ経済学を出版しています。この新著では経営者が実践的な問題を解くために、ミクロ経済モデルがいかに適用可能かを示しています。

- ・ ゲーム理論の書物は、理論的に高度な専門書から、啓蒙的な解説書まで多数出版されていますが。その中でも、ビジネスマンにとって有益な内容を含んだ代表的なものは次の2点でしょう。

[7] A. Dixit and B. Nalebuff, *Think Strategically, The Competitive Edge in Business, Politics, and*

Every day Life, W.W. Norton & Company, Inc., 1991（邦訳：『戦略的思考とは何か』（嶋津祐一・菅野隆 翻訳）、TBS ブリタニカ

本書はアビナッシュ・ディキシット（プリンストン大学教授）とバリー・ネイルバフ（エール経営大学院教授）によるベストセラー書物です。

[8] A. Brandenburger and B. Nalebuff, *Co-opetition*, New York: Doubleday & Company Inc., 1996

（邦訳：『ゲーム理論で勝つ経営』（嶋津祐一・東田啓作 翻訳）、日経ビジネス文庫。

これもバリー・ネイルバフがブランデンバーガー（ハーバード経営大学院教授）と書いたベストセラー書物です。彼らの造語 *Co-opetition* = *Competition* + *Cooperation* とは、ビジネスは競争すると同時に協力しあわなければならないというダイナミックな関係を示したもので、よく知られた「バリューネット」の概念もこの書物に由来します。

3. 講義のスケジュール

回	月 日	トピックス	概 要
1回	6月25日	<p>1 市場の分析枠組</p> <p>市場構造の規定要因, 市場の水平構造・垂直構造, 5つの競争要因, バリューネット, 産業の境界: 産業融合と垂直分化</p> <p>2 需要の特性</p> <p>需要を規定する4つの要因, 価格効果, 交差価格効果: 代替財と補完財, 製品差別化 所得効果: 需要の所得弾力性 需要のミクロ的基礎, 消費の外部性</p> <p>3 費用の規定要因</p> <p>コスト優位の要因, 費用の基礎概念, 費用のミクロ的基礎 規模の経済, 経験の経済, 補完の経済, 範囲の経済</p>	<p>初回の講義は、 授業のイントロダクション に加えて、 第1部: (市場)</p> <p>1 市場の分析枠組 2 需要の特性 3 費用の規定要因</p> <p>の3つのセッションから構成されています。</p> <p>市場を分析するための基礎的な概念, 考え方, 分析用具を説明し、具体的な事例について、議論します。</p>
2回	7月9日	<p>4 市場支配力</p> <p>独占とその要因, 価格と販売量の決定 利潤の極大化 価格設定の公式, 価格支配力 マーケティング・ミックスの決定</p> <p>5 ゲームと戦略</p> <p>ゲームの基本要素, 戦略と均衡 ビジネスをゲームで表現する 繰り返しゲーム 交互行動ゲームと先読み 不完備情報のゲーム 戦略的行動とコミットメント</p> <p>6 寡占と競争</p> <p>数量競争と価格競争, 差別型市場の競争 戦略的代替と補完</p>	<p>第2回目の講義は、 第1部: (市場)</p> <p>4 市場支配力 第2部: (競争と戦略)</p> <p>の基礎的な内容</p> <p>5 ゲームと戦略 6 寡占と競争</p> <p>の3つのセッションを扱います。</p> <p>まず、独占企業の行動を説明した後で、意思決定分析の基本ツールであるゲーム理論について、基礎的な概念, 考え方, 分析用具を、ビジネスの事例を用いながら説明します。さらに、寡占市場における競争について検討します。</p>

3回	7月16日	<p>7 競争戦略の分類</p> <p>競争戦略の分類, コスト優位の戦略, 広告投資, ネットワークと互換性, 柔道エコノミクス, 価格競争の回避</p> <p>8 価格戦略</p> <p>価格差別の基礎, グループ別価格差別, 自己選択による価格差別, 二部料金制 二部料金制, 数量割引とブロック料金, 補完製品のプライシング, ダイナミック・プライシング, オークション</p> <p>9 製品戦略</p> <p>製品の多様化, 製品のバンドリング, 製品の垂直的差別化, 製品の水平的差別化</p>	<p>第3回目の講義は、</p> <p>第2部：(競争と戦略)</p> <p>7 競争戦略の分類</p> <p>8 価格戦略</p> <p>9 製品戦略</p> <p>このセッションでは、戦略的行動の理論とそれにもとづく競争戦略の類型化を柱に企業のビジネス戦略へのマイクロ経済学的なアプローチを解説します。</p> <p>それに続いて、企業の価格戦略の多様な形態について解説します。</p> <p>さらに、市場細分化のための製品政策、製品特性の選択と製品をめぐる競争について説明します。</p> <p>の2つのセッションを扱います。</p>
4回	7月23日	<p>10 流通と販売促進</p> <p>流通のコントロール, チャネルの競争構造, 価格の調整：二重マージン, 流通サービスの調整, 販売促進活動の調整：外部性, 小売店舗数の小売競争とコモン・エージェント</p> <p>11 サプライチェーン</p> <p>物流システム 延期と投機 垂直的連携 リーンとアジル</p> <p>12 プラットフォーム</p> <p>プラットフォームの基礎概念 間接ネットワーク効果 ツーサイド・プライシング プラットフォームの選択 シングルホーミング・マルチホーミング オープンとクローズド プラットフォームの開放性</p>	<p>第4回目の講義では、</p> <p>第2部：(競争と戦略)</p> <p>の後半の内容を扱います。</p> <p>10 流通と販売促進</p> <p>このセッションでは、流通チャネルのコントロールと調整の問題を扱います。</p> <p>11 サプライチェーン</p> <p>このセッションでは、生産と消費の連結という流通活動の基礎から始めて、サプライチェーンをめぐる概念や分析手法を説明します。</p> <p>12 プラットフォーム</p> <p>デジタル技術革新が、産業の劇的な変化をもたらし、インターネットの普及とブロードバンド・アクセスが、新たなビジネスモデルを生み出しています。ここでは、「プラットフォームの経済学」をもとに最新的话题について説明します。</p>

5回	9月10日	<p>1 3 情報とインセンティブ 非対称情報，逆選択，モラルハザード モニタリング，シグナリング， スクリーニング，インセンティブ契約， チームの理論，エージェンシーの理論， インセンティブとリスク分担</p> <p>1 4 企業の境界と構造 企業の水平境界 企業の垂直境界 取引費用の経済学 水平合併，垂直統合と分離， 補完合併， 企業の組織構造</p> <p>1 5 報告とディスカッション (応用レポート)：以下の4節を参照</p>	<p>第5回目の講義では、 第3部：(組織)をテーマにとりあげます。</p> <p>13 情報とインセンティブ のセッションでは、企業組織における情報とインセンティブをめぐる問題と意思決定のコーディネーションの問題をとりあげます。</p> <p>14 企業の境界と構造 このセッションでは、組織は戦略に従うといわれますが、企業の境界をめぐる戦略に対応した組織構造の編成について議論します。</p> <p>最後に、応用レポートの報告とディスカッションによって授業を終了します。</p>
----	-------	--	---

4. 成績評価の方法

(1) 出席および課題レポート (70%)

- 各章ごとに、以下の課題について実例を取り上げてレポートを作成し、提出してください。
- 形式：ページフォーマット (ワード文書ファイル)
 - 文字、MS 明朝、10.5 ポイント
 - 上 25mm、下 30mm、左 25mm、右 25mm の余白
 - 文字数 42 字、行数 38 行
- 内容：各章の課題ごと 1 ページにて、以下の内容を要約した Word 文書ファイルを提出
 - (1) 表題 (第 1 行目)
 - 名前、学生番号 (第 2 行目)
 - 提出 2015 年 月 日 (第 3 行目)
 - (2) 具体的な概要 (20 行程度)
 - (3) 注目すべき点 (10 行程度)
- 提出方法：MBA 教務にメールにて送信、
アドレス：mbakyomu@b.kobe-u.ac.jp
- 提出された課題レポートを毎回の授業中に報告して頂きます。それをもとに議論しながら授業内容の理解を深めます。

● 各章ごとの課題：

1章 産業融合

2章 消費の外部性

3章 範囲の経済

以上、提出期限：6月22日（水）午前8時30分（MBA教務の始業時）

4章 価格支配力

5章、6章 ビジネスのゲームによる表現

以上、提出期限：7月6日（水）午前8時30分

7章 戦略的行動

8章 価格差別

9章 製品差別化

以上、提出期限：7月13日（水）午前8時30分

10章 垂直的取引制限

11章 延期と投機

12章 プラットフォーム・ビジネス

以上、提出期限：7月20日（水）午前8時30分

13章 モラルハザード

14章 垂直統合

以上、提出期限：9月7日（水）午前8時30分

(2) 応用レポート (30%)

- ・ 授業内容を具体的ケースに適用した応用レポート。
- ・ 上記の課題レポートの中から、ひとつのテーマをえらび、
A4レポート用紙5枚程度に要約した Word による文書ファイルと、
パワーポイントによる報告用ファイル
を**9月7日（水）午前8時30分までに** eメールで提出
- ・ 提出方法：MBA教務にメールにて送信、
アドレス：mbakyomu@b.kobe-u.ac.jp
- ・ 優れたレポートを選び、授業中に報告して頂きます。それをもとに議論しながら授業内容の理解を深めます。

(4) 課題レポートと応用レポートの「ファイル名」は、必ず、次の形式で提出のこと。

学生番号（英数半角）名前（漢字）第○章（課題レポート）

例：156B301B 神戸一郎第1章（課題レポート）

156B301B 神戸一郎（応用レポート）