

2019 年度

神戸大学大学院経営学研究科 前期（専門職大学院）

(version @2019.3.16)

「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

担当教員 松井建二 電子メールアドレス kmatsui@b.kobe-u.ac.jp

開講日 4月5日, 4月12日, 4月19日, 4月26日, 5月10日, 5月17日, 5月24日, 5月31日
18:20~21:30, 途中10分間の休憩をはさむ。ただし, 5月24日のみ18:20~19:50。

教室 神戸大学大阪教室・梅田インテリジェントラボラトリ
〒530-0014 大阪市北区鶴野町1-9 梅田ゲートタワー8階

1. 授業のテーマと目標

本講義は、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解説することを目的としています。「経営の経済学：Business Economics」（ビジネスエコノミクス）とは、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。

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。第1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、バリューネット、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価格・製品・広告・流通の組み合わせの決定方法について説明します。第2部（競争と戦略）では、ゲーム理論の基礎的な概念と考え方を説明します。寡占市場における企業間の競争と、それへの対応を説明した後、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意思決定について解説します。第3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意思決定に対応した組織構造の編成について解説します。

1.1. MBAで、なぜビジネスエコノミクス（経営の経済学）なのか？

経営学を学習・研究するうえで経済学が必要なのか、という疑問をお持ちの方が多くおられると思います。実際に私（担当教員）がこれまでこの講義を担当し、多くの受講生からこの質問を受けた経験があります。講義の受講の選択に際して、モチベーションは非常に重要なはずですので、まずこのことについて記しておきたいと思います。

このことを考えるために、まずビジネスエコノミクスが依拠するミクロ経済学がどのように発展してきたかを時系列で簡単に追ってみましょう。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。この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「アンモナイト的發展」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。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。それらがミ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。

以上の流れを受け、マーケティングや戦略論などの経営学の各領域でも、おおよそ2000年前後までは経済学の理論に大きく依拠した学術研究が発表されていました。企業をとりまく「5つの要因(five forces)」という術語を耳にした方もおられると思いますが、これは経済学を基礎とした経営

研究から生まれた概念です。しかしながら現在では、経済学理論に大きく依拠した経営学の学術研究は過去と比較するとあまり発表されなくなってきました。つまりその観点からは、率直に言うと、経営学の経済学とのつながりは最近では次第に弱まっていると言わざるをえません。しかし、このことは実務的に経済学が不要になってきているということを決して意味しません。むしろ別の側面から経済学と実務との関わり合いがいつそう進展しています。それは、上に述べたように経済学が数理的な表現を用いた「モデル」を構築し、そのモデルを用いて現実の経済を論じるという方法論を一貫してとってきたことと関係があります。数理的な表現を用いたモデルを使うというアプローチは客観性を持ちますから、実務的には特定の問題解決のための強力な手段となる局面が多くあります。それゆえに現代の経済学は、工学へと近づいている面があり、その中でも特にオペレーションズリサーチとのつながりが強まってきており、実務に対しては、技術的な面から応用と利用が進んでいくと予想されています。より具体的には、計算機と通信網の急激な発展により、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・デザインの議論に用いられ、経済制度の設計工学(economic design, economic engineering)と呼ばれる分野が生み出されています。したがって現状の描写にとどまらず、現実の問題を解決するための、意思決定支援の数理モデルを作るといふ、非常にエキサイティングな領域になっています。これらのことを象徴する最近の世界的な現象として、Amazon や Google といった IT に関連する企業に経済学の博士号を持つ研究者が技術的な専門職として雇用され、上記の具体的な業務で活躍し始めています。まさにこの意味で、現代の経済学は決して机上の空論ではなく、実務の視点からも学んでおく意義は十分にあると言えます。このことを、シラバスの最初に私からまず強調しておきます。

1.2. 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、事前のプレーヤー間のコミュニケーションと、プレーヤー相互の拘束的な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行動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。

1.3. 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ことです。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意図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。各主体の意思決定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則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減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、参入行動、チャネル選択、製品、価格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べ、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・デザインの議論に用いられ、経済制度の設計工学の分野を生み出しています。これがシラバスの冒頭で述べたように、最先端では、経済学は工学・オペレーションズリサーチとの結びつきが強まってきており、その意味で実務との関わり合いが生じてきていると述べた理由です。講義では、こうしたマイクロ経済学の新たな動向を伝え、そうした内容を現実に応用することを目標としています。

1.4. 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という形式で進めていきます。

授業は3つのパートと14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

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指示した期日まで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。

1.5. 予備知識

ビジネスエコノミクスの講義においては、数学を利用するかどうか、利用する場合にはその水準はどれくらいか、に関する質問をしばしば受けます。これは他大学においても、一般的に経済学系の講義が MBA コースで開講される時に同様の質問が出るようです。このため、この点も予め説明しておきます。

この講義は社会人向けに提供されますが、多様なバックグラウンドをお持ちでかつ年齢層も異なる方が受講生となりますので、高度な数学の表現は用いないことにしています。ただし、次の水準の知識だけは事前に要求します。

「2次関数の最大値（または最小値）を求められること」

より具体的には、次の問題の答えを理解できるようにしておいてください。

(問題)

y の x に関する2次関数 $y = ax^2 + bx + c$ の、 $a < 0$ のときの最大値（または $a > 0$ のときの最小値）を求めよ。

(解答例)

この2次関数は、次のように変形できる。

$$y = a(x + b/(2a))^2 - b^2/(4a) + c$$

したがって、

(i) $a < 0$ のとき、 $x = -b/(2a)$ において y は最大値をとり、その値は $y = -b^2/(4a) + c$ である。

(ii) $a > 0$ のとき、 $x = -b/(2a)$ において y は最小値をとり、その値は $y = -b^2/(4a) + c$ である。

2次関数の形状と、それが最大値あるいは最小値を持つことは、中学校で（つまり我が国では義務教育にて）学習しますので、それを思い出してください。（ただし上記の一般的な形状を持つ2

次関数の最大値・最小値を求める方法は、厳密には高等学校 1 年次の数学にて学習します。) この問題の解答を理解していることのみ本講義の履修の要件とします。さらに、この知識を利用する問題を期末試験で出題する可能性があることに注意してください。

2. 教科書と参考書

2.1. 教科書：

[1] 丸山雅祥『経営の経済学』(2017年刊行, 第3版) 有斐閣

または

丸山雅祥『経営の経済学』(2011年刊行, 新版) 有斐閣

ビジネスエコノミクスを体系的に解説した入門書。競争や流通・取引などから、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。持参するのは、2011年出版の「新版」と、2017年出版の「第3版」のどちらでも構いません。ただし2005年出版の「初版」は持参しないようにしてください。

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。

[3] 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。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。

[4] 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として次があります。

[5] 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。

バリー・ネイルバフ（エール経営大学院教授）とブランデンバーガー（ハーバード経営大学院教授）が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

おおむね以下のスケジュールで講義します。各章の進度により若干の変更がある可能性があります。それぞれのトピックスを一通り学習できるよう配慮します。

回	月 日	トピックス	概 要
1回	4月5日	1 市場の分析枠組 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 2 需要の特性 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 3 費用の規定要因 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 4 市場支配力 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 戦略的代替と補完	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) 1 市場の分析枠組 2 需要の特性 3 費用の規定要因 4 市場支配力 の4つのセッションから構成されています。 市場を分析するための基礎的な概念、考え方、分析用具を説明します。

2回	4月12日	<p>5 ゲームと戦略 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 交互动ゲームと先読み 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 数量競争と価格競争, 差別型市場の競争</p> <p>7 競争戦略の分類 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 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 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>第2回目の講義は, 第2部:(競争と戦略)</p> <p>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</p> <p>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, 分析用具を説明します。次に, 寡占市場における競争について検討します。さらに, 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意思決定へのミクロ経済学的なアプローチを解説します。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>
3回	4月19日	上記1～4のセッションの課題レポート報告とディスカッション	第3回目の講義では, 上記1～4のセッションの課題レポートを報告していただき, ディスカッションを行い, 理解を深めます。
4回	4月26日	上記5～8のセッションの課題レポート報告とディスカッション	第4回目の講義では, 上記5～8のセッションの課題レポートを報告していただき, ディスカッションを行い, 理解を深めます。
5回	5月10日	<p>9 製品戦略 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>10 流通と販売促進(前半) 流通のコントロール, チャンネルの競争構造, 価格の調整: 二重マージン</p> <p>9, 10のセッションの課題レポート報告とディスカッション</p>	<p>第5回目の講義では, 第2部:(競争と戦略)</p> <p>9 製品戦略 10 流通と販売促進(前半)</p> <p>このセッションでは, 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。さらに, 流通チャンネルのコントロールと調整の問題を扱います。</p>

6回	5月17日	<p>10 流通と販売促進（後半） 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 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 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>11, 12のセッションの課題レポート報告とディスカッション</p>	<p>第6回目の講義では, 第2部：(競争と戦略) 10 流通と販売促進（後半） 11 サプライチェーン 12 プラットフォーム</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。また, 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」をもとに最新の話題について説明します。</p>
7回	5月24日	<p>13 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>13のセッションの課題レポート報告とディスカッション</p>	<p>第7回目の講義では, 第3部：(組織) 13 情報とインセンティブ</p> <p>このセッションでは, 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>
8回	5月31日	<p>14 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>14のセッションの課題レポート報告とディスカッション</p>	<p>第8回目の講義では, 14 企業の境界と構造</p> <p>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意思決定に対応した組織構造の編成について議論します。</p> <p>最後に期末試験を行い, 授業を終了します。</p>

4. 成績評価の方法

(1) 出席 (20%)

(2) 課題レポート (40%)

- 特定の章で以下の課題について事例を取り上げてレポートを作成し、提出してください。
- どなたにどの章の課題を割り当てるかは授業時に説明します。
- 形式：ページフォーマット（ワード文書ファイル，ファイル形式は.docx ではなく，.doc で提出のこと）

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：章の課題を 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 2019 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）
 - 提出された課題レポートを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 5つの競争要因
 - 2 章 消費の外部性
 - 3 章 範囲の経済
 - 4 章 価格支配力
 - 5 章，6 章，7 章 ビジネスのゲームによる表現
 - 8 章 価格差別
 - 9 章 製品差別化
 - 10 章，11 章 垂直的取引制限
 - 12 章 プラットフォーム・ビジネス
 - 13 章 モラルハザード
 - 14 章 垂直統合
- なお，それぞれの課題の提出期限は授業時に指示する。
- 提出方法：授業時に指示する。

※課題レポートの「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）

(3) 試験 (40%)

- 経済学の重要な概念をビジネスで利用・活用できているかを問います。
- 持ち込みは不可。