

「ビジネスエコノミクス応用研究」シラバス（講義計画書）

（注意）この授業は事前課題があります。第1回授業より前の4月2日(水)23時がその課題提出の締め切りです。この授業を履修登録して単位取得を希望する受講生は、必ずこの詳細シラバスの一番最後の10ページ~14ページを見るようにしてください。その上で、10ページ~14ページの要領にしたがい、4月2日(水)23時までに事前課題をご提出ください。

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

開講日 4月4日, 4月11日, 4月18日, 4月25日, 5月9日, 5月16日, 5月23日, 5月30日
 18:20~21:30, 途中10分間の休憩をはさむ。ただし, 5月30日のみ18:20~19:50。

授業形態 zoom を利用したオンライン講義
 (※ 講義に関する連絡は学修支援システム"BEEF+"を用いて行います)

1. 授業の概要

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を用いて研究がなされる領域です。

講義は、市場、競争と戦略、組織という3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コースにおけるビジネスエコノミクスの位置づけ

経営の経済学は、「ビジネスエコノミクス(Business Economics)」あるいは「マネジリアルエコノミクス(Managerial Economics)」とも呼ばれ、それらは神戸大学も含めた内外の経営大学院における MBA コースで開講される授業名になります。経済学はいくつかの個別の領域に分けることができますが、まずは「マイクロ経済学」と「マクロ経済学」に大別されることが一般的です。現在ではマクロ経済学はマイクロ経済学の応用として位置づけられるため、経済学の理論と言うならば、通常はマイクロ経済学をさします。(なお、このシラバスではビジネスエコノミクスの背景の概略のみ記していますが、より詳しくは以下の2. 2節にあげている参考書[1]『プレ MBA の知的武装』の「第16章 ビジネスエコノミクスを俯瞰する」をご覧ください。)したがって、ビジネスエコノミクスは、理論的にはマイクロ経済学に依拠します。そしてそのマイクロ経済学は、さらに「価格理論」と「ゲーム理論」という2つの理論から構成されると考えられることが一般的です。前者の「価格理論」に関連して、「新古典派経済学」や「一般均衡理論」といった呼称が用いられることもあります。さらに後者の「ゲーム理論」は「ゲームと情報の経済学」と呼ばれることもあります。本講義では、上に記した中で第1部が価格理論に相当し、第2部・第3部がゲーム理論に相当します。

本講義の位置づけを明確にするために、まずビジネスエコノミクスが依拠するマイクロ経済学は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す。マイクロ経済学では、個々の企業や個人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ります。これらの企業や個人などの単位は「経済主体」あるいは単に「主体」と呼ばれますが、マイクロ経済学ではまず、そうした主体は自身がとることのできる行動の中で最も好ましい行動をとる、という仮定がおかれます。そして、その仮定から派生して、特定の経済現象を発生させる力とメカニズムを明らかにしていくのがマイクロ経済学です。このマイクロ経済学を支配してきたのは「新古典派経済学」です。経済主体(個人と企業)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マイクロ経済学の基礎は、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、マイ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。しかしそれと同時に、1970年代はマイクロ経済学の新しい理論が群生する時期でした。つまり、先に記した価格理論とその集大成である新古典派経済学が、現実に生じている様々な経済現象をうまく説明できていないという批判から、ゲーム理論は発展してきた側面があります。このゲーム理論が1970年代からマイクロ経済学の内容を大きく変えることになり、現在に至ります。

MBA コースの受講生の皆様は、年齢層や過去に学ばれてきたことなどのバックグラウンドはばらばらですが、我が国の教育体系を受けた方であれば、経済や経済学に初めて触れるのは「公民」、「現代社会」、「政治経済」といった中学校や高等学校で教えられる社会科の科目であることが一般的です。そしてそこではまず古典的な価格理論が教えられ、2次元の平面に描かれる需要曲線と供給曲線の関係、あるいはその交点で取引量と価格が決定されるというイメージが頭の中に染み付いてしまっているかも知れません。しかし、これらの概念は現時点での経済学、特にビジネスエコノミクスの内容をもはやほとんど反映していないとすら言うことができます。このような中学校、高等学校や、場合によっては大学での一般教養科目レベルで教えられる経済学ですら、実質的にすべてがマイクロ経済学の前半の「価格理論」であり、後半の「ゲーム理論」とそこから派生するより発展的な内容はそもそも教えられないことがよくあります。しかし現在の、特にビジネスエコノミクスの内容は、ほとんどが後半のゲーム理論に依拠しています。その理由は、企業が特定の環境に直面した時にどのような意思

決定を行えば良いかに関する答えを、ゲーム理論は与えてくれる場合があるからです。このことと関連しますが、「価格理論」と「ゲーム理論」では社会に対する見方が真逆になっている点があります。それは「囚人のジレンマ」と呼ばれる現象が、「価格理論」の世界では発生しないのに対し、「ゲーム理論」の世界では発生するということです。詳しくは講義で説明しますが、この囚人のジレンマという状態がどんな状態であるかを論理的に把握し、明確に説明できるということは、現実のビジネスや組織で生じている問題を考えるうえで非常に重要ですので、この講義の中での個別的な目標の1つになります。

こうしたマイクロ経済学の発展を受け、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、とりわけゲーム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。このように、経営学においては実質的に経済学を基礎としてなされている研究の蓄積がかなりあるということが、現在では共通認識になっています。(このことのより詳細は、2.2節にあげている参考書[3]をご覧ください。)しかしながら最近になるにつれ、経済学理論に大きく依拠した経営学の学術研究は、特に新しいトピックに関連するものほど、過去と比較するとあまり発表されなくなってきています。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理論的な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、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、特にビジネスエコノミクスは、理工学へと近づいている面があり、その中でも情報科学、コンピューターサイエンスやオペレーションズリサーチと呼ばれる領域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。したがってビジネスエコノミクスは現状の描写にとどまらず、現実の問題を解決するための、意思決定支援の数値モデルを作るという、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, Google, AlibabaといったITに関連する企業をはじめ、さらにはGM, IBM, Walmartといったさまざまな産業に属する企業に、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。しかも最近では、米国や中国だけでなく、我が国でもこのような動きが見られるようになってきました。例えば、広告会社がWeb上に広告を出稿する際や、サービス業が行うダイナミックプライシングなどにも経済学の知見が利用されています。まさにこれらの意味で、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。

以上の学問の発展を考慮し、この講義は、ビジネスエコノミクスで学術的に明らかになっている知見の中から、社会人の皆様が知っておかれると今後の業務と生活のために役立つ可能性が高い事項を、時間の限りでお伝えするという内容で進行します。

1.2. 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

1.3. 授業に必要な予備知識

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、に関する質問を受けることがあります。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々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成績評価のための課題で問う可能性があることに注意してください。

2. 教科書・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部構成で扱います。教科書として利用しますので、講義時は手元に置いてください。携帯するのは、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」は携帯しないようにしてください。

2.2. 参考書：

講義内容に関連してご一読いただくと参考になる書籍を、関連の深いものから順番にご紹介します。

- [1] 神戸大学専門職大学院[MBA]『プレMBAの知的武装』中央経済社，2021年。

この講義は4月の一番初めに配置されていますが、この本をざっと眺めることにより、今後の一連の講義のねらいを大まかに知ることができます。担当教員は第16章に、社会人としてビジネスエコノミクスを学んでおくのとどのように良いことがあるかを短くまとめています。この本は参考書ですが、その他のそれぞれの章もMBAコースを担当する教員により執筆されているため、この講義と、その後に順次、開講される講義のためにも入手して、手元に置いておかれることをおすすめします。

[2] 神戸大学経済経営学会（編）『経営学の歩き方（2023年度版）』2023年。

本書は59の章から構成され、神戸大学大学院経営学研究科教員47名により執筆されています。実務的な視点から書かれている[1]とは対照的に、各教員の経営学の専門領域はどのような内容となっており、それらをどのように学べば良いかが、学術的な視点から書かれています。担当教員は第54章に、どのような問題に関心のある方が特にビジネスエコノミクスを学んでおく方が良いかをまとめています。経済学は経営学の各領域の基礎となっている側面がありますが、他の章もあわせて読むことで、それぞれの領域が経済学とどれだけ関係しているのか、あるいは関係していないのかをつかむことができます。さらに、経営学の論文やレポートを執筆するときの注意点も詳しく書かれていますので、本講義だけでなく、今後、特に修士論文（専門職学位論文）を執筆される時にも役立ちます。

※なお本書は図書館にも蔵書がありますが、購入の場合は、現在のところ神戸大学生協でのみ購入できます。学外の一般の方も含め、電話注文・郵送の方法でも購入できます。神戸大学生協のお問い合わせは078-882-3831、<https://www.kucoop.jp/info/index.html>

[3] 入山章栄『世界標準の経営理論』ダイヤモンド社、2019年。

ビジネスエコノミクスの教科書ではありませんが、経営学において、世界の最新の個別研究から得られている知見を多数紹介しているユニークな本です。そして、現代の経営学研究のおおよそ3分の1は経済学を基礎としていることが解説されています。特にその流れの実証研究や、現実のケースはどのようなものがあるかを知るために、第1部「経済学ディシプリンの経営理論」は一読されることをお勧めします。そしてこの授業終了後は、第2部「マクロ心理学ディシプリンの経営理論」、第3部「ミクロ心理学ディシプリンの経営理論」、ならびに第4部「社会学ディシプリンの経営理論」も引き続いて読まれることで、経営学は経済学のロジックを超え、そして特に新しいトピックはどのように経済学から離れる形で発展しているかを知ることができ、この授業以降に開講される経営学のそれぞれの領域の位置づけを把握する上で参考になると思います。

[4] 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）から構成されています。経営問題への応用という視点を一貫して持ちながらも、関連する理論や数理モデルの展開を省略せずにクリアに書ききっているという特徴を持ちます。したがって、MBA コース大学院生でビジネスエコノミクスをより深く学びたい方、あるいはビジネスエコノミクスの領域で今後の研究を本格的に進めたい方には、現時点では他の経済学のどの書籍よりもまずは修得すべき内容が盛り込まれている教科書であると推薦できます。

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。各章の内容の重要度と進度により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4日	<p>イントロダクション</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</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。 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。</p>
2回	4月11日	<p>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</p> <p>課題レポート報告とディスカッション</p>	<p>第2回目の講義は, 第1部:(市場)</p> <p>4 市場支配力 のセッションになります。 独占の状況下では, 企業はど のように行動するかを考え ます。</p>
3回	4月18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>課題レポート報告とディスカッション</p>	<p>第3回目の講義は, 第2部:(競争と戦略)</p> <p>5 ゲームと戦略 のセッションになります。 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。そして, ゲーム理論はどのようなビ ジネスの問題に応用できる かを考えます。</p>
4回	4月25日	<p>6 寡占と競争 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>課題レポート報告とディスカッション</p>	<p>第4回目の講義は, 第2部:(競争と戦略)</p> <p>6 寡占と競争 のセッションになります。 ゲーム理論が最も応用され る現実問題の1つである, 寡 占市場における競争につい て検討します。</p>

5回	5月9日	<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>課題レポート報告とディスカッション</p>	<p>第5回目の講義は, 第2部:(競争と戦略) 7 競争戦略の分類 8 価格戦略 の2つのセッションから構成 されています。 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>
6回	5月16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 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 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 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>課題レポート報告とディスカッション</p>	<p>第6回目の講義は, 第2部:(競争と戦略) 9 製品戦略 10 流通と販売促進 の2つのセッションから構成 されています。 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>
7回	5月23日	<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>課題レポート報告とディスカッション</p>	<p>第7回目の講義は, 第2部:(競争と戦略) 11 サプライチェーン 12 プラットフォーム の2つのセッションから構成 されています。 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, サブラ イチェーンをめぐる概念や 分析手法を説明します。続い て, 「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>
8回	5月30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>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>課題レポート報告とディスカッション</p> <p>まとめ</p>	<p>第8回目の講義は, 第3部:(組織) 13 情報とインセンティブ 14 企業の境界と構造 の2つのセッションから構成 されています。 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 ンの問題を取りあげます。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 の編成について議論します。 最後に授業をまとめ, 期末 の課題について説明しま す。</p>

4. 成績評価の方法

(1) 課題レポート (50%)

- 課題レポートを提出いただき、それを授業中に報告していただきます。それをもとに議論しながら授業内容の理解を深めます。

(2) 期末課題 (50%)

- 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。

「ビジネスエコノミクス応用研究」事前課題提出の要領

事前課題：以下の 14 のテーマのうち 1 つだけ(どのテーマでも構いません)をとりあげて、あなたのお勤め先(または過去のお勤め先)での実例を取り上げてレポートを作成してください。

14 のテーマ：

- (1 章) 5つの競争要因
- (2 章) 消費の外部性
- (3 章) 規模の経済
- (4 章) 価格支配力
- (5 章) ビジネスのゲームによる表現
- (6 章) 価格競争
- (7 章) 競争戦略
- (8 章) 価格差別
- (9 章) 製品差別化
- (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
- (13 章) モラルハザード
- (14 章) 水平合併

なお括弧内のそれぞれの番号は、そのテーマが教科書『経営の経済学』で扱われる章番号を表しています。

- ・例えば、「5つの競争要因」を選ばれたなら、教科書、参考書や他の書籍、情報などを参考にされたうえで、お勤め先(または過去のお勤め先)を取り巻く「5つの競争要因」は具体的にはどんなものがあるか?その中で注目すべき点は?などに関して、次の形式でまとめてください。
- ・形式は A4 の 1 ページで次のとおりですが、この詳細シラバスと同じホームページにアップロードされているひな形のファイル("Report_format.doc")をダウンロードの上、そのひな形ファイルに上書きをしていただければ結構です。
 - (1) 表題 (第 1 行目)
名前 (第 2 行目)
提出 2025 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)
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
- ・また、課題レポートの「ファイル名」は、必ず、次の名前に変更して提出してください。
名前(漢字)第○章(課題レポート)
例：神戸一郎第 1 章(課題レポート)

- ・レポートの例（各自, "Report_format.doc"のファイルの「*」の箇所を上書きして埋めるような要領で作成してください。1 ページ以内に収まれば, 図表なども適宜加えていただいて結構です。）

(例) ***社の5つの競争要因

神*戸*一*郎
提出 2025 年 4 月 * 日

具体的な概要

(例) ***社の5つの競争要因としては*****

*****。

*****。

*****。

注目すべき点

(例) 特に注目すべき競争要因は*****

*****。

*****。

提出方法

- (1) 10 ページに記載されている 14 のテーマのうち 1 つを選んでください。
- (2) そのテーマについて教科書や参考書、他の書籍、情報なども参考にさせていただいて結構ですので、ひな形のファイル"Report_format.doc"に上書きをする形で、前ページまでの要領で A4・1 ページ以内のレポートを作成してください。ただし、ファイルサイズは 2MB 以内としてください。
- (3) 次のホームページにアクセスしてください。

<https://ws.formzu.net/dist/S701647805/>

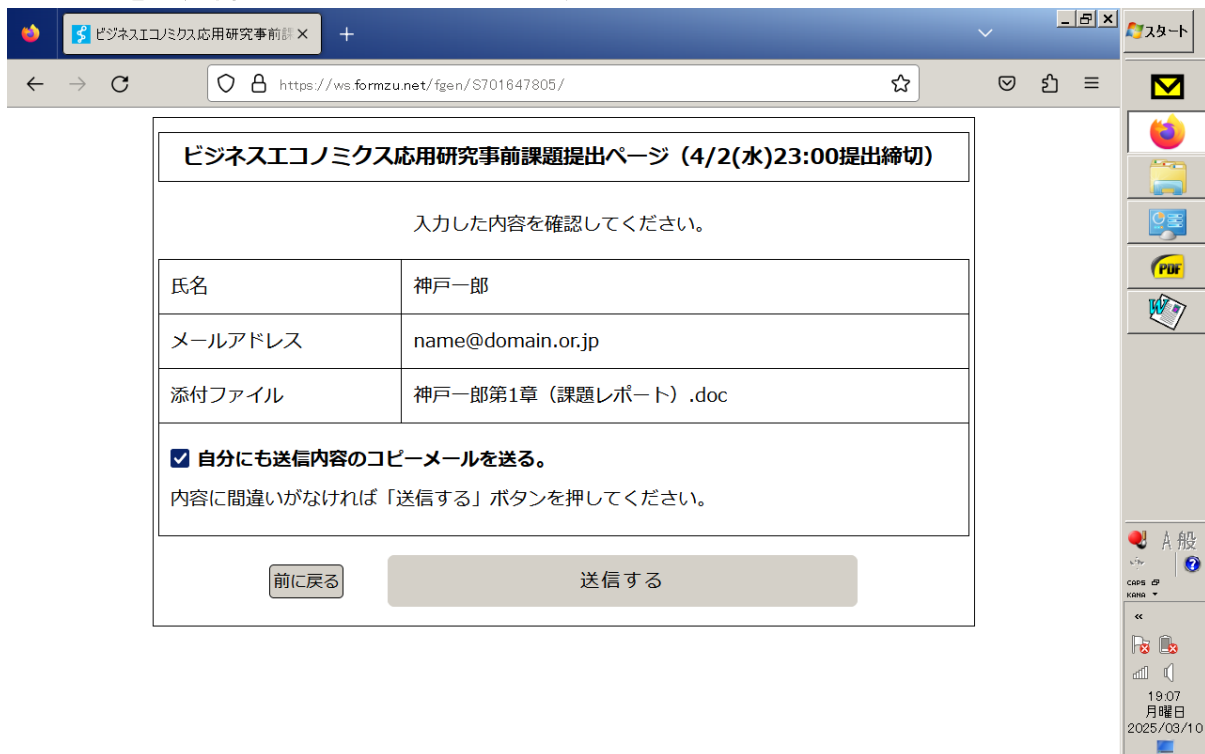
ビジネスエコノミクス応用研究事前課題提出ページ (4/2(水)23:00提出締切)

下の「添付ファイル」から事前課題レポートのファイルをお送りください。

氏名 必須	<input type="text"/>
メールアドレス 必須	<input type="text"/>
添付ファイル 必須	<input type="button" value="参照..."/> ファイルが選択されていません。 6Mバイトまで 複数ファイルを送るには

- (4) このホームページの「氏名」・「メールアドレス」を入力して、「添付ファイル」の「参照」のボタンから、ご自身で作成済みのレポートファイルを指定してください。なお「メールアドレス」は普段お使いのものでもフリーアドレスでも、ご自身が実際にメールを受け取れるアドレスであれば何でも結構です。

- (5) 「内容確認画面へ」のボタンを押して進むと次の画面になります。そして**必ず「自分にも送信内容のコピーメールを送る。」の箇所にチェックを入れてください。**このページが最終確認になりますので、「送信する」のボタンを押す前に、**提出のための最終版のレポートが「添付ファイル」になっていることを必ず確認してください。**そのうえで、「送信する」のボタンを押してください。



ビジネスエクス应用研究事前課題提出ページ (4/2(水)23:00提出締切)

入力した内容を確認してください。

氏名	神戸一郎
メールアドレス	name@domain.or.jp
添付ファイル	神戸一郎第1章 (課題レポート) .doc

自分にも送信内容のコピーメールを送る。
内容に間違いがなければ「送信する」ボタンを押してください。

前に戻る 送信する

- (6) 次の画面が表示されましたらレポート提出は完了です。



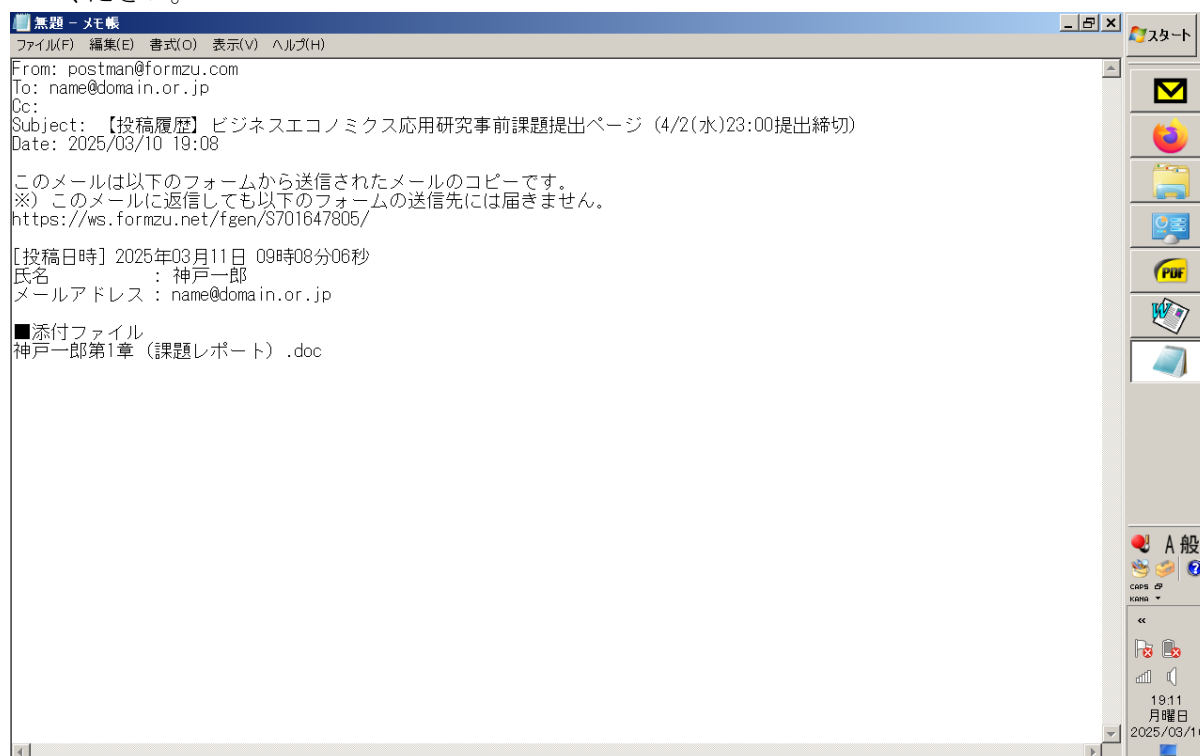
ビジネスエクス应用研究事前課題提出ページ (4/2(水)23:00提出締切)

受付完了

正しく送信されました。確かに受領いたしました。

神戸大学大学院経営学研究科 松井建二

- (7) 指定されましたメールアドレスに次のようなメールが届いていると思います。メール文面の「■添付ファイル」の次の行に、送った「ファイル名.doc」が表示されていることを確認してください。



- (注) なお正しく送られているかどうか心配な場合でも、ホームページから同じレポートファイルを複数回(2回以上)は送らないようにしてください。ご心配な場合は上の画面のようにご自身のメールアドレスに届いたメールをご覧ください、その文面にたとえば上の画面のように、

■添付ファイル

神戸一郎第1章 (課題レポート) .doc

と表示されていれば正しくファイルは送付されています。万が一、何らかの事情によりレポートファイルが教員側に届いていませでしたら、このメールが証明になりますので、その万が一の場合には事後的にこのメールを教員に見せていただければそれで結構です。したがってこのメールは必ず保存しておいてください。

以上