

ビジネスモデルのケース研究	履修年次	3・4	
	単位	2	
小出 琢磨、藤岡 慎二	配当期	後	
	授業方法	講義/ オンデマンド	
授業の内容			
<p>[授業の概要]</p> <p>各授業は、ビジネスモデルを理解する際に役立つ簡単な理論を学ぶことから始まり、その後様々な業界のビジネスモデルの実際を論理的に学習する。その際、授業で紹介されたビジネスモデルのケースについて、なぜそのようなモデルが有効なのか、について学生が推論することも求められたため、2 ケースに1 度程度、ZOOM でのディスカッションを行い、思考を深めていくことで、ビジネスモデルの理解を深めていく。</p> <p>ケーススタディは、同一あるいは類似の業界から異なったビジネスモデルをもつ企業を2～3 社選び、各々のビジネスモデルを対比しながらその特徴とそれぞれの優位性を学び、同じようなビジネスでも全く異なるビジネスモデルであることを理解していく。また、ビジネスモデルの考え方が理解できたことを前提として、ビジネスモデルの創造手法や「失敗したモデル」にも言及することで、ビジネスモデルを創造し継続させることの困難さも理解する。</p>			
この科目の到達目標			
<ul style="list-style-type: none"> ・ビジネスモデル概念の詳細を、その優位性の論理的根拠から十分に理解できる。 ・企業の活動をビジネスモデル概念を利用して理解でき、企業活動の優劣を判断できる。 ・独自ビジネスを展開すると仮定して、ビジネスモデル概念を利用してその成功可能性のチェックができる。 			
成績評価の方法			
授業出席、定期試験はもとより、授業外学習での事後学習レポート、中間課題レポートの提出によって評価する。なお、提出課題および定期試験(授業外レポート)を単位修得要件とする。			
週	授業項目	週	授業項目
1	ガイダンスおよびビジネスモデルとは	8	ビジネスモデルの分類(まとめ) 顧客・提供価値による分類
2	ビジネスモデル分析の要素	9	ケーススタディ 6: トイレタリー1 直販体制と製品開発力
3	ケーススタディ 1: ファストフード	10	ケーススタディ 7: トイレタリー2 製品分野の絞り込み
4	ケーススタディ 2: 外食業界	11	ケーススタディ 8: トイレタリー3 特定市場の絞り込み
5	ケーススタディ 3: SPA1 SPA モデルの先駆者	12	ケーススタディ 9: 業界リーダー
6	ケーススタディ 4: SPA2 SPA モデルの発展	13	ケーススタディ 10: エンターテインメント業界
7	ケーススタディ 5: 小売業	14	ケーススタディ 11: 食のインフラ ビジネスモデル研究の活用