

科 目 群	マネジメント系科目群	科 目 名	eビジネス論	教 員 名	新藤 哲雄
概 要	この科目では、e ビジネスが近年発達し変化してきた背景を体系的に理解するとともに、e ビジネスの経営（成功・不成功の要因分析を含む）について事例研究を通じて解明を試みることとする。理論面では、e ビジネスに関連する各種ビジネスモデルや経済学、経営学の概念を取り上げ、歴史的観点で IT の進化を視野に入れて授業を行う。事例研究では、問題提起とディスカッションを通じた知の交流を促進することにより、内容の理解を深め、具体的な経営知識、戦略思考やマーケティング等のビジネスの技を習得するように導いていくこととする。				
目 的 ・ 狙 い	本科目の目的は、e ビジネスの意義を理解し、その歴史的進化を認識した上で、e ビジネスの事業機会を評価する力を養うことである。 分析のツールとしての理論概念、ビジネスモデルを学ぶとともに、具体的な事例研究により e ビジネスの経営やマーケティングの考え方を身につけることがねらいである。 本科目の終了時には、学習者は次のことを習得できるようになる。 1. 経済学、経営学の理論的概念を適用することにより、e ビジネスを明確に理解できる 2. 各種 e ビジネスのビジネスモデルを分類して、分析できる 3. IT の発展に伴う e ビジネスの進化を理解できる 4. 実際の e ビジネスの事業戦略を理解し、分析できるようになる				
前 提 知 識 （履修条件）	受講の前提条件は特にないが、多くの資料を読み、考え、表現することが必要になるので、経営学（経営戦略、マーケティング、新規事業など）に興味があることが助けになる。特に事例研究では短絡的に正解を求めるのではなく、自分自身を当該の e ビジネスを推進・活用する立場（エンドユーザーではない）に身を置き、事業責任者になったとしたらどうするのかという観点で取り組むことにより、見えてくるものを自分で掴み取るものとする。授業はそうした知の啓発と相互交流の場とすることを目指すものとする。				
到 達 目 標	上位到達目標				
	1. e ビジネスの事業機会を評価して、事業戦略の企画立案に参画できるレベル。 2. アウトソーシングなどの企業間連携の是非を判断し、適宜最適な方法で推進できるレベル。				
	最低到達目標				
授 業 の 形 態	形 態	実施	授業で実施する形態の特徴		
	講義（単方向）	○	講義資料を事前配布して、PowerPoint による講義を行う。		
	講義（双方向）	○	課題について学生が発表して、クラスでディスカッションを行う。		
	実習・演習（個人）	—			
	実習・演習（グループ）	○	ワークショップ（チームによる小論文作成作業と教員によるコンサルテーション）		
	その他				
遠隔で受講する際の留意点	第 9 回ワークショップ、第 14 回中間小論文の発表・論評については、グループワークなので、原則として品川の本校で受講すること。				
授業外の学習	講義資料を事前に予習して、不明点を整理し、質問を準備し、問題意識を持って受講すること。 講義資料を復習して、不明点があれば積極的に質問し理解を深めるとともに、課題や中間小論文では、多面的に（インターネット、文献、関係先などから）情報を収集・分析して学習すること。				
授 業 の 内 容	授業の対象範囲として、コンピュータ・ネットワーク上の電子商取引やメディアビジネスを取り上げるとともに、情報技術がビジネスを変容させていることも視野に入れる。具体的な授業の内容は以下の 15 回である。				

授 業 の 計 画	第 1 回	講義概要 オリエンテーションとして本科目の目的と 15 回の講義全体の概要を解説する。また今後の授業に役立てるために、学生の経験・興味に関するアンケート調査を行う。また、第 1 回の内容として、本科目の e ビジネスの定義と対象範囲を提示し、e ビジネスを可能にする IT の基礎である半導体や通信技術の歴史的発展を概観する。
	第 2 回	理論概念 e ビジネスの誕生と変化を理解するために、経済学・経営学の理論概念（情報の非対称性、取引コスト、ネットワーク効果、二面市場、ロングテールなど）を紹介し、それらを e ビジネスに適用する考え方を学ぶ。
	第 3 回	ビジネスモデル e ビジネスのビジネスモデルを B2B、B2C、C2C、インターネットメディアに分類し各種のビジネスモデルを実例（例、楽天、アマゾン、カカコムの相違）を交えて解説する。プレミアムや二面市場の価格政策にも触れる。
	第 4 回	企業間連携 e ビジネス時代の企業間協業は IT の活用により従来よりも非常に効率的・効果的になったが、サプライチェーンマネジメント、アウトソーシングを取り上げ、事例を交えて解説する。
	第 5 回	インターネット広告 検索連動型広告、バナー広告などの特徴を学ぶとともに、インターネット上では広告の精緻な効果測定が可能になったことにより、Google の事例研究により広告の目的が認知向上だけでなく販売促進にシフトしたことを理解する。
	第 6 回	B2B EDI の歴史的発展を概観し、標準化の動向、マーケティングの意義を学ぶ。具体的にはメーカー直販、企業向け e マーケットプレイスなどの事例を紹介するとともに、データ分析とマーケティング（仮説と検証）の関連性に言及する。
	第 7 回	B2C 消費者向け e ビジネスの各種形態（ショップ、モールなど）や協調フィルタリング（顧客への推薦）、アフィリエイトプログラムを理解する。具体的事例（野菜ネット通販）により、成功・不成功要因を議論する。
	第 8 回	C2C 消費者同士のインターネット商取引の代表的形態であるオークションビジネスの成功要因を理解する。内外の事例をレビューして、コミュニティ構築の意義と利用者のリスク対策について学ぶ。
	第 9 回	中間小論文作成のワークショップ 学生がチームごとに中間小論文の作成方針・業務分担を打ち合わせて、情報交換を行うとともに、進捗状況や課題を教員に報告し、適宜助言やコンサルテーションを受ける。
	第 10 回	公共サービスにおける e ビジネス 電子政府の意義と現状について国際比較を行い、IT 利用に伴う業務改革・組織連携の必要性を理解する。
	第 11 回	e ビジネスにおける事業戦略と技術標準 e ビジネスの失敗・成功事例を通じて戦略を学び、技術標準とプラットフォームの役割を理解する。
	第 12 回	コンテンツとソフトウェアの電子流通 音楽をテーマにしてデジタルコンテンツ配信ビジネスの歴史を学び、さらにソーシャルゲームに業態変化した DeNA の事例研究を行う。
	第 13 回	モバイル・プラットフォームとユビキタス・ネットワークの活用 携帯、IC カード、IC タグ、センサ・ネットワークの応用と電子マネー、位置情報アプリケーションサービスの動向を学ぶ。
	第 14 回	中間小論文の発表・論評 学生グループが発表を行い、教員が論評し、クラスで議論する。
	第 15 回	総括 全体を通じて講義の意味すること、考えるポイントを解説し、歴史観を持って総括する。
	試 験	科目全般を出題範囲とする期末試験を実施する。
成 績 評 価	次の 5 項目の配分で成績（満点 100 点）を評価する。 1. 発言や質問の内容と回数 10 点 2. 課題 1 10 点 （第 2 回講義で出題、第 5 回講義で提出） 3. 課題 2 10 点 （第 8 回講義で出題、第 11 回講義で提出） 4. 中間小論文 30 点 （第 3 回講義で出題、第 12 回講義で提出、第 14 回で発表） 学生が自主的に 2～4 名のチームを作り、チームで小論文を作成する。なお、発表内容およびチーム内の貢献内容をも勘案して個人を評価する。 5. 期末試験 40 点	
教 科 書・教 材	講義資料を LMS で配布するので、各自授業前にダウンロードすること	
参 考 図 書		

獲得可能なコンピテンシー		獲得可能度合 (◎ ○ △ -)	獲得可能な内容
メタ	コミュニケーション能力	△	
	継続的学修と研究の能力	-	
	チーム活動	○	中間小論文の作成における自主的なチーム編成による活動運営
コア	革新的概念、アイデア発想力	◎	事例を交えた e ビジネスモデルのイノベーションの理解
	社会的視点及びマーケット的視点	◎	企業間連携エコシステムや利用者行動把握の理解
	ニーズ分析力	○	事例研究を通じた市場ニーズの分析
	モデリングとシステム提案	-	
	マネジメント能力	○	e ビジネスの成功・失敗事例を通じた経営力の理解
	ネゴシエーション能力	-	
	ドキュメンテーション能力	-	