



慶應義塾大学ビジネス・スクール

信用形成ゲーム

このゲームは、信用が作られる構造を体感してもらうためのものです。ゲームは次のような状況を想定します。

3～7人程度の集団で行います。参加者が8人以上のときは、複数の集団に分けて下さい。集団の最適な人数は4～6人です。一つの集団が、ゲームでは一つの業界に相当して、一人一人がそれぞれの業界の企業にあたります。各プレーヤー（各社）は、カップ入り即席ラーメンの市場で競争しており、製品の供給とともに購入に関する意思決定を繰り返します。繰り返しの回数は自由に設定して構いませんが、5回以上が適当と思われれます。繰り返しの回数は、事前に決めても良いですが、進行者が適宜にストップする方式でも構いません。供給者としての利益と、購入者としての利益の合計を最大にするのが目的です。

仮にラーメンの市場を設定していますが、ゲームの狙いは食品産業の実態を表現することではなく、プレーヤーの間で信用が作られたり失われたりする構造を理解することです。そのためゲームのルールは単純化されています。

各回のゲームの進め方は次の通りです。

1. まず各社は、今ラウンドの自社製品の、ブランド名とコストを申告して下さい。コストは0以上100以下の整数から選択します。コストが高いほど、製品の品質が高いことを意味しま

本ケースは、慶應義塾大学大学院経営管理研究科（MBA27期生）の守岡伸彦、細谷弘文、横山準の協力を得て大林厚臣教授がクラス討議の資料とするために作成した。本ケースに記述された企業および個人の意思決定や行動は、経営管理上の適否を例示することを目的としたものではない。

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクール（〒223-8523 神奈川県横浜市港北区日吉本町2丁目1番1号、電話045-564-2444、e-mail: case@kbs.keio.ac.jp）。また、注文は <http://www.kbs.keio.ac.jp/> 慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法（電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない）による伝送も、これを禁ずる。

Copyright© 大林厚臣（2007年7月作成）

す。申告は「ブランド&コストシート」に、ゲーム番号、プレーヤー名、ブランド名、コストを記入して、進行者に提出して行います。申告の内容は他社の誰にも知られないように注意して下さい。

5 2. 司会者は各社がブランド&コストシートで申告した内容のうち、ブランド名だけを公示します。コストと供給者のプレーヤー名は公示されません。(たとえば黒板にブランド名だけを、五十音順などで、ブランド名とプレーヤーの対応が分からないように書き出す。プレーヤー名の順や提出順は、対応が分かってしまうので不適當です。)

10 3. 各社は公示されたブランド名から、3個までを選んで購入します。異なる3種類を1個ずつ選んでも良いですし、1種類を3個でも、1種類2個と他の1種類1個の組合せでも構いません。購入する個数は、合計が3個でなく0~2個でも構いません。ただし、自社が供給しているブランドは購入できません。購入は「発注シート」に、ゲーム番号、プレーヤー名、購入するブランド名を記入して、進行者に提出することで行って下さい。同じブランドを複数個購入するときは、面倒ですがブランド名を複数回記入して下さい。自社がどのブランドを購入したかは、他社の誰にも知らせないで下さい。

15 4. 進行者は各社が発注シートで購入したブランド名を集計して、各ブランドに何件のオーダーがあったかを公示します。購入したプレーヤー名は公示されません。

20 5. 進行者は各社に、その会社が購入したブランドの品質(コスト)をフィードバックします。購入しなかったブランドの品質はフィードバックされません。

25 6. 進行者は各社の利益を計算します。各社の利益は、購入者としての利益と、製造者としての利益の合計です。購入者としての利益は、購入した3個の品質の合計です。製造者としての利益は、供給したブランドからの利益です。ブランドの利益は、そのブランドのコストを100から引いた差(利幅)に、そのブランドが今回得たオーダー数を掛けた積になります。

30 7. 1~6. を行って、ゲームの1ラウンドが完了します。各企業の目標は各ラウンドの自社の利益の合計を最大にすることと考えて下さい。

連続するラウンドで同じブランド名を供給しても、ブランド名を変更しても構いません。変

えたブランド名を復活させることもできます。ただし、既に他社が使用したブランド名は使うことはできません。また、同じブランド名でも、ラウンドによってコストを変えて構いません。購入者として購入するブランドと数量は、継続しても変更して構いません。

コストを高くすれば、購入者の信用を得てリピート購入が期待できるでしょう。オーダー件数が増えれば、高品質のシグナルになります。逆にコストを下げれば、供給者としての利幅を稼ぐことができます。

* ブランド&コストシートと、発注シートを、参考までに2枚ずつ添付します。

【 製造者として : ブランド & コストシート 】

ゲームNo.		プレイヤー名	
--------	--	--------	--

チーム → ゲーム運営

ブランド名	コスト

【 製造者として : ブランド & コストシート 】

ゲームNo.		プレイヤー名	
--------	--	--------	--

チーム → ゲーム運営

ブランド名	コスト

【 購入者として : 発注シート 】

ゲームNo.		プレーヤー名	
--------	--	--------	--

チーム → ゲーム運営

ゲーム運営 → チーム

発注ブランド		品質(運営記入)
ブランド名 1		
ブランド名 2		
ブランド名 3		

【注意】 自社のブランドは買えません。

【 購入者として : 発注シート 】

ゲームNo.		プレーヤー名	
--------	--	--------	--

チーム → ゲーム運営

ゲーム運営 → チーム

発注ブランド		品質(運営記入)
ブランド名 1		
ブランド名 2		
ブランド名 3		

【注意】 自社のブランドは買えません。

sample

不 許 複 製

慶應義塾大学ビジネス・スクール

慶應義塾大学出版会 2008.2 RP150