

慶應義塾大学大学院  
2020年度 商学研究科修士課程入試問題

## 分野別試験 会計学

以下の設問1～設問4から二つを選択して答えなさい（例えば、設問1と設問2、設問1と設問3、など）。  
なお、答案の作成に際しては設問の番号を明記し、一つの設問について1枚の答案用紙を使用すること。

設問1 歴史的原価会計（Historical Cost Accounting）（ないし原価主義会計（Cost Basis Accounting））の長所について論述しなさい。

設問2 会計主体論（the Argument about Accounting Entity（Proprietary Theory, Entity Theory, etc.））について論述しなさい。

設問3 A社は自社工場を所有する製造業であり、売上高（sales）は125万円、変動費率（variable cost ratio）は0.4（40%）、固定費（fixed costs）は60万円である。

上記の条件を前提として、以下の問1から問5の問題にすべて答えなさい。

問1 A社の損益分岐点売上高（break-even sales）と純利益（net profit）を計算しなさい。

問2 限界利益（marginal profit）の意味を説明し、A社の限界利益を計算しなさい。

問3 A社の現在の売上高を前提として、安全余裕率（margin of safety ratio）を%で計算しなさい。

問4 現在、A社は売上高利益率（return on sales）を業績評価指標（performance evaluation indicator）としているが、売上高利益率に代わる新しい業績評価指標として、総資産利益率（return on assets）を検討している。その理由を述べなさい。

問5 A社の総資産（期首と期末の平均値）を62.5万円として、総資産利益率と総資産回転率（total assets turnover）を計算しなさい。総資産利益率の計算で用いる利益は純利益とする。

設問4 製造間接費（factory overhead）の部門別計算について、以下の問1から問3の問題にすべて答えなさい。

問1 製造間接費について、部門別計算をする目的を二つ書きなさい。

問2 部門別計算での、部門共通費の処理方法について説明しなさい。

問3 補助部門費（service department costs）の製造部門（production departments）への配賦計算で用いられる直接配賦法（direct allocation method）について、どのような計算方法か説明し、あわせて長所と短所についても述べなさい。

慶應義塾大学大学院  
2020年度 商学研究科修士課程入試問題

## 分野別試験 ミクロ経済学

<金融・証券論> <保険論> <交通・公共政策・産業組織論>  
<計量経済学> <国際経済学> <産業史・経営史> <産業関係論>

下記の問1～4にすべて答えなさい。

問1 ある産業の生産関数 (production function) が  $Q = x_1^\beta x_2^{1-\beta}$  だとして。ただし、 $Q$  は生産量 (output)、 $x_1$  と  $x_2$  はそれぞれ生産要素 (input factor) である。このとき、(ア)～(キ) に適切な数字または語句の番号を所定の解答欄に記入しなさい。

- (1) この生産関数は、(ア) 1. increasing 2. constant 3. decreasing returns to scale である。
- (2)  $\beta = 0.6$  だとして。生産物市場と生産要素市場において完全競争 (perfect competition) が成立しているとき、 $x_2$  への所得分配率 (cost share) は、(イ)% である。
- (3)  $x_1$  が短期的には4に固定されているとし、 $\beta = 0.5$  だとして。 $x_1$  の価格を1、 $x_2$  の価格を4としたとき、短期の費用関数は  $C =$  (ウ)  $+$  (エ)  $Q^{(オ)}$  である。
- (4) 本問(3)の状況下において、限界費用 (marginal cost) と平均費用 (average cost) が一致する  $Q$  の水準は (カ) であり、長期費用関数 (long-run cost function) は、 $C =$  (キ)  $Q$  である。

問2 効用関数 (utility function)  $U = \sqrt{c}$  を持つ消費者 (consumer) を考える。ただし、 $U$  は効用水準、 $c$  は可処分所得 (disposable income) である。ここで、消費者が  $c$  を100所有し、成功 (success) すれば+44、失敗 (failure) すれば-36で成功確率 (probability of success) が45%のリスクに直面したとする。このとき、(ク)～(サ) にあてはまる数字を所定の解答欄に記入しなさい。

- (1) 消費者の期待効用 (expected utility) は (ク) で、確実性等価 (certainty equivalent) は (ケ) である。
- (2) 危険中立的 (risk neutral) な保険会社 (insurance company) がこの消費者を対象に、保険料 (premium)23、失敗時の保険金 (claim paid)40の保険商品を提供したとする。この保険商品を購入したときの消費者の期待効用は (コ) であり、保険会社の期待収益 (expected revenue) は (サ) である。

慶應義塾大学大学院  
2020年度 商学研究科修士課程入試問題

## 分野別試験 ミクロ経済学

<金融・証券論> <保険論> <交通・公共政策・産業組織論>  
<計量経済学> <国際経済学> <産業史・経営史> <産業関係論>

問3 ある企業が次のような2種類の医療保険 (medical insurance) のオプション (option) を社員に提示したとしよう。このオプションがどのような結果を招くかについて所定の解答欄に記述しなさい。

オプションA：保険料年額10万円を支払えば、無料で医療サービスが受けられる。

オプションB：20万円の現金を受け取る代わりに、医療サービスは有料である。

問4 ある電力会社 (energy company) の費用関数 (cost function) を  $C = 2450 + 40Q$  とする。ただし、 $Q$  は生産量、 $C$  は費用である。また、電力に対する需要関数を  $Q = 100 - P$  とする。ただし、 $P$  は電力価格である。このとき、(シ) ~ (テ) に適切な数字または語句の番号を所定の解答欄に記入しなさい。

- (1) この電力会社に電力生産をさせる場合、総余剰 (total surplus) を最大にする価格は (シ) であり、そのときの電力生産量は (ス) となる。また、電力会社の損益は (セ) の (ソ) 1. 黒字 2. 赤字 となる。
- (2) このときの消費者余剰 (consumer's surplus) は (タ) である。したがって、この電力会社に電力を生産させることの社会的便益 (social benefit) は (チ) 1. ある 2. ない。

本問(2)で「ある」と答えた者は以下の(3)、「ない」と答えた者は以下の(4)に解答しなさい。

- (3) この電力会社が二部料金制 (two-part tariff) を導入したとき、消費者余剰と電力会社の利益を等しくする基本料金 (basic charge) は (ツ) である。
- (4) この電力会社の限界費用が少なくとも (テ) より低くなれば電力生産の社会的便益は発生する。

慶應義塾大学大学院  
2020年度 商学研究科修士課程入試問題

**分野別試験 経営学**

解答用紙 1 枚を用いて、以下の設問すべてに答えなさい。

設問 1

取引費用 (transaction cost) と関連づけながら、企業境界 (corporate boundaries) について説明しなさい。

設問 2

イノベーション (innovation) と関連づけながら、ダイナミック・ケイパビリティ (dynamic capabilities) について説明しなさい。

慶應義塾大学大学院  
2020年度 商学研究科修士課程入試問題

## 分野別試験 商業学

以下の設問すべてに解答しなさい。解答は1枚の用紙に記入しなさい（裏面使用可）。解答には設問番号を（設問3については問の番号も）明示し、解答する設問の順番を変えないこと。

設問1 社会、経済等における持続可能性（Sustainability）の問題が今日における重要な課題となっている。その中でも「持続可能なマーケティング（Sustainable Marketing）」の概念を、特に顧客リレーションシップを中心に説明しなさい。そして、それ以前の伝統的なマーケティングのコンセプト（Traditional Concepts of Marketing）と比較しなさい。さらに、持続可能なマーケティングに対して企業が考慮すべき対応策としてはどのようなものがあるか論じなさい。

設問2 ピグー（Arthur C. Pigou）の「厚生経済学（The Economics of Welfare）」で提案され、企業の価格差別戦略を分類するときに用いられる3種類の価格差別（First, Second, and Third Degree Price Discrimination）について各々の概念と特徴を説明しなさい。次に、企業の「市場細分化戦略（Market Segmentation）」の中から「分化型マーケティング（Differentiated Marketing）」について説明し、先述の「価格差別戦略」との関連性を述べなさい。さらに、価格差別戦略が企業にとって有効になる条件を、市場細分化の様々な側面（例：消費者の特徴、製品の特性等）で論じなさい。

設問3 以下の用語すべてを、それぞれ5行以内で説明しなさい。

- 問1 小判鮫（コバンザメ）商法（Baby Sharks Retailing）
- 問2 スノブ効果（Snob Effect）とヴェブレン効果（Veblen Effect）
- 問3 マーケット通（Market Maven）
- 問4 キャプティブ価格戦略（Captive Pricing）
- 問5 流通・取引におけるフルフィルメント（Fulfillment）