

令和元年6月24日現在

機関番号：12701

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2016～2018

課題番号：16K17205

研究課題名(和文) 産業財市場における戦略的マーケティングに対する経営資源配分の管理会計学的研究

研究課題名(英文) The study on Management Accounting for Resource Allocation in Strategic Industrial Marketing

研究代表者

君島 美葵子 (KIMIJIMA, Mikiko)

横浜国立大学・大学院国際社会科学研究院・准教授

研究者番号：50645900

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,900,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、産業財マーケティングに対する経営資源配分の意思決定に有用な管理会計システムの枠組みを考察した。このような考察に際して、顧客別に営業費を配分する方法、顧客接点の管理に対する管理会計技法の適用とその役割、顧客接点の管理におけるマネジメント・コントロール、産業財市場の地域展開とマーケティング活動の評価という4つの視点から研究成果を公表した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の学術的意義は、マーケティング活動を研究対象とする会計学研究の歴史的・学問的体系化、及び会計学と商学との学際的研究の基礎構築という点にある。また、本研究の社会的意義は、事例研究を通じて、産業財市場におけるマーケティング活動への資源配分の実態解明、及び産業財市場に属する企業の新たな資源配分(ビジネス・ポートフォリオ)作成への貢献という点にある。

研究成果の概要(英文)：In this study, I considered the framework of management accounting to help decision-making of management resource allocation for companies belonging to the industrial goods market to conduct marketing activities. This study has four results: the allocation of marketing costs by customer, the application of management accounting techniques to manage customer contact points, the management control at customer contact points, and the measurement of performance on regional marketing activities.

研究分野：会計学

キーワード：産業財マーケティング 管理会計 営業費 顧客接点 原価配分 マネジメント・コントロール 産業財市場 地域

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

(1)国内・国外の研究動向及び位置付け

マーケティングの概念は、市場で取り扱う財・サービスの相違から消費財と産業財に分けられる。消費財マーケティングと産業財マーケティングの違いは、顧客の性質とその顧客が製品をどのように使用するかという点にある。産業財マーケティングに関する近年の研究動向として Hutt and Speh (2004) があり、産業財マーケティングの適用領域を想定している。この適用領域とは、顧客需要構造の集中・分散を問わず、個々の顧客のニーズが異質である市場をさす。産業財マーケティングでは、そのような産業財市場全体をセグメント化し、標的となるセグメントを絞り込むとともに、特定顧客との関係性マネジメントを主眼とする。以上のことから、産業財マーケティングを対象とした研究の論点は、「産業財市場のセグメンテーションマーケティング」と「One to One マーケティングを成立させるための顧客関係性」といえる。

産業財マーケティングの研究は、笠原 (2002) や Hutt and Speh (2004) をはじめとして国内外の商学研究で取り組まれている。その一方、マーケティング活動のうち「産業財マーケティング」に焦点を当てた管理会計学領域の先行研究は見られない。ただし、「消費財マーケティング」に焦点を当てた先行研究は比較的多く見られる。たとえば、消費財市場における顧客関係性の構築要因と企業業績との間の相関が検証されている。

(2)本研究の着想に至った経緯

近年のマーケティング管理会計研究は、国内では田中ほか (1998) の研究があるものの、マーケティング活動が行われる市場を消費財と産業財として明確に区別した言及がなされていない。産業財市場が対象とする「顧客」は、消費者としての営利企業、政府組織、各種機関 (病院など) であり、顧客別の分析に値するほどの収益獲得機会が見込まれる。そして、個々の顧客へどれだけのマーケティング経営資源投資を行うかという意思決定、あるいは投資を踏まえた各種マーケティング活動の業績評価に寄与する管理会計技法を開発することが求められる。このような経緯を踏まえ、産業財市場におけるマーケティング活動の実態を突き止め、その実態を産業財マーケティングの枠組み、経営資源としての原価、その配分方法との三者の関係性を通じて管理会計学的見地から解明することにより、原価配分の新理論構築とその理論を実務的応用へ展開することを考えた。

2. 研究の目的

本研究の目的は、日本企業を対象として、産業財市場での国際マーケティング戦略立案の源泉となる「経営資源 (原価) 配分」の理論化を、先行研究分析による理論構築研究、企業実態調査という2つのレベルにおいて解明しようとするものである。これらの視点からの研究アプローチは、本研究の研究目的達成に必要不可欠であり、関連性を持たせながら取り組んだ。本研究により、マーケティング管理会計の基盤構築を行いながら、将来の商学等研究との学際的研究につながる成果創出を目指した。なお、ここでの産業財市場とは、「企業、政府組織、各種機関 (病院など) が、自社製品への組み込み (原材料、部品など) 消費 (業務用供給品、コンサルティング・サービスなど) 使用 (設備、機械など) 再販・・・を目的に、製品やサービスの購買活動を行う国内または国際市場」を示している。

3. 研究の方法

研究の目的を達成するにあたり、「先行文献の検討、その検討に基づく研究代表者独自の理論構築」、「の結果を踏まえた、日本企業の産業財マーケティングにおける経営資源配分の認識・管理に関する実態解明」という研究プロセスを経て、産業財マーケティングの経営資源 (原価) 配分方法を管理会計学的視点から明らかにすることとした。

本研究の研究方法は、先行研究の検討から独自の理論を生み出し、その理論検証として事例研究を行った。先行研究の検討は、第一にマーケティング管理会計の国内外文献の調査・検討、第二に産業財マーケティングの主対象領域となる「産業財市場のセグメンテーション」と One to One マーケティングを成立させるための「顧客関係性」の国内外文献調査・検討を想定した。インタビュー調査は、調査結果が業界特性に依存すると考えるため、多岐にわたる業界を対象とした。

4. 研究成果

(1)顧客別の営業費配分

セグメンテーションマーケティングを展開する際、産業財市場に属する企業は、取引顧客別の収益・費用・利益の総合的な情報が役に立つ。産業財市場の各企業の取引は、顧客別の契約に基づいて行われることが多いことから、利益管理は顧客別で行われる。契約ベースの顧客管理では、顧客別収益は把握しやすい一方で、顧客別費用のうち配分が必要となる費用項目に対しては、配分計算へのアプローチに工夫が必要となる。特に本研究では、産業財マーケティングに焦点を当てていることから、産業財マーケティングに関連する活動での発生費用 (営業費) の配分計算を考察した。

広く原価配分研究の展開へ影響を与えた経済的・社会的背景として、コンピュータによる統合生産システムの発展と先端技術製品の開発が挙げられる。このような背景を元に、管理会計

技法を用いた原価配分研究は、1980年代に契機を迎えた。たとえば、1987年に刊行された『レバンス・ロスト』は、営業費配分計算の発展方向としてABCを提示した。同時期にCAM-Iのプロジェクトは、ABCを含めた複数の新たな管理会計技法を提示した。

顧客別の営業費配分では、「マーケティング活動で消費された資源を顧客別にいかほど跡づけるか」を正確に把握することが求められる。営業費配分計算を通じて、その配分額を正確に把握するためには、企業活動とそこから発生する活動原価の因果関係を捉える原価階層概念が有用であることを説明した。

このような「顧客別の営業費配分」に関する成果は、〔雑誌論文〕の君島(2017)と〔学会発表〕の君島(2016)で公表した。

(2)顧客接点管理への管理会計技法の適用とその役割

One to One マーケティングを長期的に継続させるための顧客関係性管理においては、顧客接点管理が鍵となる。顧客接点管理は、業種業態を問わず、さまざまな企業で注力しているといえる。近年では、小売業が中心となって、オムニチャネル戦略を展開している。オムニチャネルとは、企業が持つあらゆる販売チャネルを統合し、消費者がどの販売チャネルからでも購買ができるよう、流通経路をつなげることである。消費財市場の企業の販売チャネルには、店舗(EC、有人)、コールセンターなどの顧客接点が含まれる。もちろん産業財市場の企業においても顧客接点があり、営業担当者、コールセンターなどが代表的である。

本研究では、顧客接点管理の現状を踏まえて、顧客接点の戦略的活用に対する管理会計技法の役立ちを考察した。先に述べたように、顧客接点は多様である。そのため、計画した事例研究を考慮し、コールセンターを取り上げることにした。コールセンターは、消費財市場のみならず産業財市場の企業においても活用されている。そこで、本研究の方向性を定めるために、インタビュー調査を通じてコールセンターの現状を捉え、コールセンター運営に対する管理会計の役割を明らかにした。その結果、コールセンター対応と財務指標を通じた経営管理の見える化、コールセンターのプロフィットセンター化と業績評価のフレームワーク構築という視点から管理会計の役割を見出すことができた。

このような「顧客接点管理への管理会計技法の適用とその役割」に関する成果は、〔雑誌論文〕の君島(2016)と〔学会発表〕の君島(2017)、〔学会発表〕の君島(2017)で公表した。

(3)顧客接点管理におけるマネジメント・コントロール

本研究では、顧客接点管理に対して管理会計技法の適用とその役割を見出した後、顧客接点管理の現場に焦点を当て、現場管理へのマネジメント・コントロールを考察した。顧客接点は、企業の業種業態を問わず、企業の販売活動の最前線と位置づけることができる。産業財マーケティングでは、顧客接点としての営業担当者の役割を見逃してはならない。そのため、営業担当者が集う「現場」において、特に営業担当者の上位者(営業組織の管理者)からどのような影響を受けるのかを考察した。ここで取り上げた事例は、営業組織としてのコールセンターである。なぜなら、コールセンターのコミュニケーターは、受注するだけでなく、顧客の専門的な問い合わせを受け、そこから注文を獲得する営業担当者としての役割も担うためである。言い換えると、コミュニケーターは取引顧客との関係性を維持するサービスを提供する役割を担うとも言える。本研究では、コールセンター組織の管理者(上位者)がコミュニケーター(現場)へ与える影響を、両者のコミュニケーション、教育システムという2項目で確認した。

また、本研究では、営業組織の運営形態にも目を向け、効率的組織運営と戦略的組織運営という2つの分類を提示した。これらの組織運営で機能する活動を個別に分析し、付加価値活動を洗い出し、それらの活動に経営資源を集中することによって、顧客接点管理での効率性と戦略性を達成できることを明らかにした。

このような「顧客接点管理におけるマネジメント・コントロール」に関する成果は、〔学会発表〕の君島(2018)、〔学会発表〕の君島(2018)で公表した。

(4)産業財市場の地域展開とマーケティング活動の評価

本研究の当初予定には無かったが、産業財市場の地域展開というテーマにも取り組んだ。その理由は、本研究を進めていくうちに、産業財マーケティングにおいて、産業財市場の地理的集中にも目を向ける必要が出てきたためである。産業財市場の地域展開を考察するために、「産業財市場としての市場ポテンシャルが高い地域をいかに周知し、産業財市場に属する企業をいかに活性化させるか」という視点から、企業ではなく地方自治体のマネジメントに焦点を当てて研究を進めた。

産業集積の構築を地域単位で行うためには、地域ブランドへ目を向けることが効果的とされる。本研究では、地域ブランド化の方法の中で、その地域のキャラクターを活用した地方自治体の取り組みを取り上げた。地方自治体へのインタビュー調査に基づき、地域のキャラクターを用いた産業集積の構築は、地域内外との企業間交流を促進し、業種間ネットワークの形成に有効であることが明らかになった。今後の課題は、地域のキャラクターの戦略的活用に対して、どのような管理会計技法が有用であるのかを検討することである。

このような「産業財市場の地域展開とマーケティング活動の評価」に関する成果は、〔学会発表〕の君島・望月(2017)で公表した。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計2件)

- 君島 美葵子、CAM-I がコスト・マネジメントへ与える影響 CAM-I と Relevance Lost との
接点から、横浜国際社会科学研究所、査読無、第21巻第6号、pp.1-9、2017年
<http://hdl.handle.net/10131/00010667>
- 君島 美葵子、顧客接点としてのコールセンターに対する管理会計適用の一考察 戦略的コ
ールセンター・マネジメントに向けたインタビュー調査、横浜経営研究、査読無、第37
巻第1号、pp.182-194、2016年
<http://hdl.handle.net/10131/10508>

〔学会発表〕(計6件)

- 君島 美葵子、顧客接点のマネジメントに対する管理会計の役割、日本会計研究学会(第
77回全国大会)、2018年
- 君島 美葵子、ダイレクト・マーケティングに対するマネジメント・コントロールの役割、
日本ダイレクトマーケティング学会(第17回全国大会)、2018年
- 君島 美葵子、望月 信幸、キャラクターを活用した地域ブランド化の展開、日本地方自治
研究学会(第34回全国大会)、2017年
- 君島 美葵子、営業費会計の展開と顧客接点の戦略的活用 EC を活用した販売活動を事例
として、横浜国立大学経営学部 学部研究会、2017年
- 君島 美葵子、顧客接点の戦略的活用と管理会計、メルコ学術振興財団 設立10周年記念
国際シンポジウム、2017年
- 君島 美葵子、ABCの展開と原価階層に関する一考察 C. T. Horngren の研究を中心に
、日本会計研究学会(第75回全国大会)2016年

〔その他〕

ホームページ情報

横浜国立大学研究者総覧

https://er-web.ynu.ac.jp/html/KIMIJIMA_Mikiko/ja.html

アウトリーチ活動

中学生に対して本研究のアウトリーチ活動を展開するため、2018年10月17日に「出張サイ
エンスカフェ」を開催した。「このアウトリーチ活動がどのような研究的位置づけとなるのか」
「この活動を実践するまでにどのような準備を行ったのか」「この活動で得られた知見は何か」
という3つの項目について、以下の1件でその内容を公表した。

- 君島 美葵子、原価計算・管理会計研究のアウトリーチ活動実践 中学校社会科の公民的分
野を通じた中大連携事例、横浜国立大学経営学部ワーキングペーパーシリーズ、(331)、
pp.1-39、2019年

雑誌論文、学会発表、図書に当たらない発表論文等

既出の〔学会発表〕の講演録は、以下の1件である。

- 君島 美葵子、顧客接点の戦略的活用と管理会計(メルコ学術振興財団設立10周年記念国際
シンポジウム(その1))(講演録 管理会計研究の最新動向:助成研究者による成果報告)、メ
ルコ管理会計研究、10(), pp.36-40、2018年

本研究を実務家向けに説明した総説・解説は、以下の3件である。

- 君島 美葵子、Salon de Critique マーケティング・アカウンタビリティへの財務指標の
活用、企業会計、69(4)、pp.6-7、2017年
- 君島 美葵子、Salon de Critique 販売・マーケティング活動への管理会計適用、企業会
計69(3)、pp.6-7、2017年
- 君島 美葵子、マーケティングアカウンタビリティを果たす方法 コールセンターを通じて
広告効率を見える化する、JBpress「YNU 発・驚きと発見の経営学」、2016年
<https://jbpress.ismedia.jp/articles/-/47995>

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等につ
いては、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。