

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 25 日現在

機関番号：14501

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2012～2013

課題番号：24830050

研究課題名(和文)新制度派社会学による原価企画の生成発展過程の研究

研究課題名(英文)Researches on Target Costing Development by Social Institutionalism

研究代表者

鈴木 新(SUZUKI, ARATA)

神戸大学・経営学研究科・研究員

研究者番号：10637002

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,500,000円、(間接経費) 450,000円

研究成果の概要(和文)：(1)原価企画の生成発展過程を解明するための枠組み、(2)原価企画の生成発展過程、および(3)現在の原価企画実践、の3点を中心に研究を行った。(1)は、原価企画における許容原価方式と積上方式というふたつの方式のうち、積上方式に関わる技法であるVEを社会的に共有された制度として捉えることを論じた。(2)は、歴史的資料の収集とインタビュー調査に基づき、VEが高度成長期の日本企業間に共有されるとともに、原価企画が形成される過程を研究した。(3)は、モジュール化やプラットフォーム共通化の進展の中で、企画設計段階と量産段階を包括するコストマネジメントが行われていることを明らかにした。

研究成果の概要(英文)：This study is divided into the three dimensions below: (1) Constructing framework for historical development of Target Costing; (2)Researches on the Target Costing development; (3)The current practices of Target Costing. (1)A new framework for Target Costing development was constructed by focusing on the Value Engineering (VE) as a social and institutional practice. (2)Based on the framework, we scrutinized how and why VE was shared by Japanese manufacturers and developed to Target Costing during the high economic growth. Historical materials analyzed and interviews are conducted in these researches. (3) By investigating the current Target Costing practices in Japanese manufacturers, We showed how Target Costing practices are developing with the current progresses of manufacturing such as common platform utilization and modularization.

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・会計学

キーワード：原価企画 管理会計 コストマネジメント VE 新制度派社会学

1. 研究開始当初の背景

日本経済が下降線を辿るにつれて、いわゆる「日本的経営」に向けられる評価は一変した。しかし、かつて注目された「日本的」な実践を改めて別の角度から問い直し、今後はその何を生かし、何を变えることができるのかを議論することが重要である。管理会計領域においても事態は同様であり、本研究は「日本的」なコストマネジメントとしてかつて注目を浴びた原価企画について、改めて新しい視点によって問い直そうとするものである。

原価企画とは、わが国の高度成長期に、自動車およびエレクトロニクスという日本の基幹産業において生成発展し、現在では国内外および他産業にも広く普及している、新製品開発におけるコストマネジメントの手法ないし体制のことをいう。原価企画は、管理会計的、組織的、管理技術的な技法と体制を総動員し、設計担当エンジニアおよびサプライヤーといった伝統的管理会計の管理範疇を超えたコストマネジメントによって、日本企業の高品質と低価格の両立に寄与してきた。

しかしながら、原価企画の生成発展過程の解明について、次のような問題点が残されている。(1) 原価企画は管理会計的・組織的・管理技術的側面を有する総合的活動であるにも関わらず、先行研究においてはこれら3側面をそれぞれ別個の現象として取扱い、原価企画の総合性を一体的に捉える視点を欠落してきたこと。(2) 多くの研究が、原価企画のパイオニアとされるトヨタ自動車ないしは別の個別企業内での生成発展過程を対象とし、多数の企業からなる特定のフィールドに焦点を当てながら原価企画の普及過程および深化過程を捉える視点を欠落してきたこと。

こうした点を克服することで、改めて原価企画ならびに日本的なコストマネジメントの姿を問い直し、今後のあり方を再検討することが必要であると考えられる。

2. 研究の目的

本研究の目的は、原価企画の生成発展過程を、わが国の社会的コンテクストとの関連において捉え、いかにして日本企業間で原価企画の普及と深化が生じたのかを明らかにすることである。この目的のために、従来の原価企画の歴史研究の多くで看過されてきた VE (Value Engineering、バリューエンジニアリング) が当時の日本企業間において担った社会的な役割と、その普及および深化の過程を、原価企画の管理会計的側面および組織的側面の形成との関連において明らかにしようとする。VE とは、製品や資材の「価値」を、それが果たすべき「機能」とそのためにかかる「コスト」の関係によって把握し、これに基づいて「価値向上」をはかる技法のことをいい、原価企画の核となる技法として広

く知られている。

これにより次の貢献を求める。(1) 原価企画の生成発展史における空隙を埋めるとともに、VE のように従来の管理会計論の範疇を超える周辺的技術を包含した新たな管理会計論の枠組みの構築に資すること。(2) 市場ニーズの追求だけではなく、特定の社会的コンテクストを背景とした社会的合理性と、技術的な実現可能性である技術的合理性ととの兼ね合いが、VE を通して成立する中で原価企画が実現したことを示すこと。(3) 原価企画に関連する日本的な組織的特徴、特に企業間の階層的部品取引構造、および組織内の部門間協調体制の形成過程について、先行研究は他領域の研究成果を援用しての説明に留まっていたが、管理会計論の視点からこうした組織的特徴が形成される過程について新たな説明を加えること。(4) 原価企画は民間企業において生成発展した実践であるが、その過程においては当時の社会的・経済的背景に応じた諸政策が関連してきた。こうした諸政策がいかにして原価企画の生成発展へとつながったのかについて示唆を与え、今後のわが国だけでなくこれから高度成長を迎える国々に対して原価企画の経験に基づく提言を模索すること。

なお、原価企画は完成形に到達したわけではなく、未だ変化を続けながら日々実践されており、現在の実践は本研究で解明する歴史の途上にあると考えられる。また本研究の目的は単に歴史研究ではなく、現在の実践に通じる提言や今後の研究と実務の方向性を示すことにあることから、本研究では過去の出来事だけではなく現在おこなわれている実践をも研究の対象とし、これを原価企画の生成発展過程の延長線上に捉えうる一貫したロジックを発見しようとする。

3. 研究の方法

本研究は当初より、新制度派社会学の枠組みをもって原価企画の生成発展過程を解明することを企図していた。この枠組みは、原価企画の生成発展過程を解明するにあたり、歴史的資料やインタビュー調査の成果にのみ基づくのではなく、これらを批判的に解釈することで通常は表面化しないロジックを発見するための手掛かりとなる。なお、本研究は新制度派社会学の範囲を広く捉え、新制度派組織論の枠内にとどまらず、行為パターンとしての「制度」に関連する様々な社会的知見を援用することとした。

批判的解釈の方法は、歴史的資料ならびに文字起こししたインタビュー成果について、キーワードをコード化したうえでコード間の関係を精査し、言葉に表れないながらもそれらのコードを体系的にまとめ上げていると考えられる背後のロジックを発見する「言説分析」を行う。これによって、その歴史的資料が作成された当時の背景、インタビューの発言がなされた背後のロジックに目を

向け、批判的に解釈することができる。

解釈に用いる資料は次のようにして収集する。(1) 歴史的資料。原価企画の生成発展過程を調べるために、従来の管理会計研究においてこれまで検討されてこなかった歴史的資料を新たに発掘する。とりわけ、VE ならびに IE (Industrial Engineering) に関する実務家向けの専門雑誌、日本生産性本部によるアメリカ視察団報告書、白書等の公的資料など、VE に関係すると考えられるあらゆる資料へと対象範囲を広げることにより、これまでに見逃されてきた VE ならびに原価企画の普及と深化のロジックを見出そうとする。

(2) インタビュー調査。原価企画の生成発展過程ならびに本研究の視点である VE の普及と深化について、当時この渦中にあった人物に対し、当時の社会的・経済的背景との関連性など従来はなされなかった角度からインタビュー調査を行い新たな発見を得る。本研究のインタビュー調査は、アメリカから日本へ VE が紹介・導入されたときに日本企業への VE 導入に関わった学識関係者 2 名、および 1960 年代～70 年代の先進的な日本企業において VE 普及と深化を担った実務家の中心的人物 3 名に対して実施された。本研究のインタビューは、あらかじめ本研究の大まかな枠組みをもちつつ、詳細な質問項目は定めずに自然な会話の中でインタビューの発言を引き出す半構造化インタビューの方法によって行われた。

4. 研究成果

(1) 原価企画の生成発展過程を解明するための枠組みの設定、(2) 原価企画の生成発展過程の解明、および(3) 現在の原価企画実践の実態解明の 3 点を中心に研究を行った。

(1) 原価企画の生成発展過程を解明するための枠組みの設定

原価企画の生成発展過程を解明するために、社会学的な「制度」の考え方に基いて新たな研究枠組みを論じた。原価企画は、「予定売価 - 必要利益 = 許容原価」という許容原価方式を中心として利益を確保しようとする「企業の論理」と、製品を構成する各部材について技術的に達成可能な標準的原価を加算して総合的な「目標原価」を設定する積上方式として現れる「技術の論理」との折衷の上に成立する。このふたつの論理を個々の方向性を有する別個の運動として把握しつつ、いつどのようにして両者が交わるのかという広い研究枠組みを設定した。その中で「技術の論理」が VE を通じて原価企画における特定の行為パターンを導く原理を考察し、これを「VE の制度性」と命名した。この成果は「制度的思考による原価企画研究の意義」と題して『社会関連会計研究』誌に掲載された。

(2) 原価企画の生成発展過程の解明

歴史的資料の収集とインタビュー調査に基づいて、原価企画の生成発展過程の解明に取り組んだ。略述すれば次の通りである。

1950 年代中盤以降、わが国の「近代化」という社会的コンテキストの中、先進的な日本企業に対してアメリカから VE が紹介され、主として購買部門への普及をみた。その際、先進各企業の購買部門は、外圧によって VE の導入を余儀なくされたというより、むしろ自ら進んで VE を導入、推進し、各企業の購買担当者からなる勉強会を通じて社内外に積極的に普及させていた。その背景として、企業内の他部門に対して何ら説得力ある技法をもたず、供給業者との値引き交渉に終始していた購買担当者らが、その業務のあり方と部門の相対的地位の低さに満たされぬ感覚を抱いていたところ、近代的な購買管理技法として紹介された VE に新たな活路を見出し、自らの業務の説得性、専門性ととも企業内での地位を高めようとしたことが明らかとなった。そして、当時の日本企業が貿易自由化による海外勢からの脅威にさらされており、この点において生産性向上が社会的に急務であったこと、その中でアメリカの近代的技法として紹介された IE をはじめとする諸種の技法が導入され近代的経営が社会的に推進されてきたことが、こうした購買部門の動きを背後から後押しするロジックとなったと見られることを明らかにした。

このようにして先進大企業の購買部門における VE は、サプライヤーから納入される部材を分析対象とし材料費の低減に広く用いられた。こうした資材購買管理技法として VE の普及を背後から支えるロジックを本研究では「購買 VE ロジック」と命名した。他方、サプライヤー側においては、こうした先進大企業による購買 VE の推進と歩調をそろえつつも、自社製品を対象とし設計段階において技術的に実現可能な機能とコストの理想的組み合わせを模索するという、購買 VE とは異なる形で VE の普及が見られた。こうした技術的な VE を支える論理を本研究では「技術 VE ロジック」と命名した。技術 VE ロジックは、すでに量産段階に入ってから購買 VE では対処できない製品設計段階、生産工程設計の段階へと遡り、製品のあるべき機能とコストの組み合わせを追求する活動の中から徐々に形成された。このようにサプライヤーと連動して、設計段階さらには企画段階へと製品開発の源流に遡る VE をトヨタ自動車では「原価企画」、量産段階に入ってから行われる VE を「原価改善」と命名したことを明らかにした。

(3) 現在の原価企画実践の実態解明

上記(2)の研究を通じて、原価企画は会計的な許容原価方式ではなく、技術に基づく積上方式を中心的原理として、サプライヤー

および部門間との組織的活動が徐々に形成されてきたとすることができる。このことから、原価企画のさらなる発展の可能性は、積上方式の技法の発展にかかっていると考えることができる。この点に関連して、現在の原価企画実践を対象とし、近年の積上方式に関わる動向を研究した。それにより、新製品の原価企画がすでに量産段階にある既存製品の原価改善を基礎として実現していること、さらには近年のモジュール化ならびに共通プラットフォーム化の進展に伴って、原価改善と原価企画があらかじめセットにされた包括的な新製品開発計画が実施されていることを明らかにした。このことは、従来のように原価企画を企画設計段階における活動として理解するだけでは不十分であること、実際にはむしろ量産段階における技術的可能性に基づく地道な原価改善の積み重ねと一体となって原価企画が成立していることを示している。原価企画の研究は、こうした量産段階の活動と量産前の活動がいかんして組織化され、総合的活動としての原価企画を実現しているのかという点をさらに追求しなければ、これを管理会計論において十分に捉えることはできないであろう。この成果は、「原価改善と原価企画の実践における連携 - 製造業 3 社の事例から - 」（共著）と題して『原価計算研究』誌に掲載された。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計 3 件）

鈴木 新「VE を通じた原価企画活動の形成に関する歴史的研究」日本会計研究学会第 72 回大会報告論文（フルペーパー）、2013 年、査読なし

畑井竜児、鈴木 新、松尾貴巳、加登豊「原価改善と原価企画の実践における連携 - 製造業 3 社の事例から - 」（『原価計算研究』第 37 巻、第 1 号、40 - 52 頁、2013 年、査読あり）

鈴木 新「制度的思考による原価企画研究の意義」『社会関連会計研究』第 24 号、41 - 51 頁、2012 年、査読あり

〔学会発表〕（計 4 件）

鈴木 新、天王寺谷達将「日本における源流管理の生成 - 翻訳の社会学の視点から - 」（日本社会関連会計学会、2013 年 11 月 9 日、獨協大学）

鈴木 新「VE の普及を通じた原価企画活動の形成に関する歴史的研究」日本会計研究学会、2013 年 9 月 6 日、中部大学

Arata Suzuki “ VE diffusion and Industrial Policy in Japan ” the Seventh Asia Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference 、 Emerging Scholars' Colloquium、 25th July 2013、

Kobe Convention Center.

畑井竜児、鈴木 新、松尾貴巳、加登豊「原価改善と原価企画の実践における連携 - 製造業 3 社の事例から - 」（日本原価計算研究学会、2012 年 9 月 8 日、横浜国立大学）

6. 研究組織

(1) 研究代表者

鈴木 新（SUZUKI ARATA）

神戸大学・大学院経営学研究科・学術推進
研究員

研究者番号：10637002

(2) 研究分担者

なし

(3) 連携研究者

なし