

第1回全国大会開催記

山口直也（青山学院大学）

日本組織会計学会第1回全国大会が、2017年6月24日（土）から25日（日）の2日間、成城大学において開催された（実行委員長：塘 誠氏）。24日には、理事会、会員総会に続いて統一論題報告と討論が行われた。統一論題終了後、18時より懇親会が行われた。翌25日は、10時30分より、6件の自由論題報告が行われた。

<学会賞>

以下の4氏、3論文に対し、学会賞が授与された。

○塘 誠氏（成城大学）、松岡アンソン良二氏（成城大学大学院生）

受賞対象論文：

Makoto Tomo and Anson Yoshiharu Matsuoka, (2015). Effects of transfer pricing taxation on the performance control of Japanese foreign subsidiaries, In Monden, Y. and Minagawa, Y. (eds.). *Lean management of global supply chain*. Japanese Management and International Studies Vol.12. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., pp.83-99.

○伊藤克容氏（成蹊大学）

受賞対象論文：

Katsuhiko Ito, (2016). Management control system to promote innovation and corporate venturing, In Hamada, K. and Hiraoka, S. (eds.), *Management of Innovation Strategy in Japanese Companies*, Japanese Management and International Studies Vol.13. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., pp.37-51.

○福島一矩氏（中央大学）

受賞対象論文：

Kazunori Fukushima, (2016). Do management control systems really contribute to product innovation ?, In Hamada, K. and Hiraoka, S. (eds.), *Management of Innovation Strategy in Japanese Companies*, Japanese Management and International Studies Vol.13. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., pp.53-65.

<統一論題報告>

第1回全国大会の統一論題報告は、「固定収益会計－Fixed Revenue Accounting」というテーマの下、鈴木研一座長（明治大学）による司会・進行で行われた。紙幅の関係により、4件の報告概要のみを記載することとする。

第1報告：細田雅洋（作新学院大学）、児玉麻衣子（明治大学大学院生）、桔梗美彩（株式会社エスシーツー）、鈴木研一（明治大学）「固定収益会計における収益性・成長性・安全

性分析」

本報告では、固定収益会計の概要を述べたうえで、固定収益会計における収益性・成長性・安定性分析を紹介した。まず、収益性分析では、損益計算書を用いることで、固定客が収益性にどれほど貢献しているかを把握する。本報告では、固定客が収益性に貢献していることを国内デパートメントストア A 社の事例を通じて明らかにした。次に、成長性分析では、Bathtub Model を用いた差異分析を用いる。Bathtub Model とは、顧客のセグメント間の移り変わりを描写するモデルである。本報告では、国内ホテル業 B 社における事例を通じて、Bathtub Model を用いた差異分析の有効性を示した。最後に、安定性分析では、固定客から得られる貢献利益から固定費を差し引いて計算される固定営業利益に着目する。本報告では、国内ホテル業 B 社における事例を通じて、固定営業利益を算出することによる意思決定への貢献を明らかにした。

第 2 報告：小村亜唯子（明治大学大学院生・日本学術振興会特別研究員），山脇香織（明治大学）「顧客別限界利益の安定性の測定と管理－国内ホテルチェーンにおけるケース研究－」

企業にとって、安定的な利益を獲得することが、重要な課題の 1 つとなっていると思われる。本報告では、営業利益の安定性に着目し、安定的に営業利益を獲得するためには、どうすればよいのか、営業利益の安定化要因について報告した。固定収益会計の研究では、営業利益の安定化要因として、固定客創造と維持があるとされている。しかし、そもそも固定客の利益が安定しているのか、実際のケースを基に十分に検討されていなかった。そこで、日本のホテルチェーンをリサーチサイトとして、その企業において、一定期間における取引継続性が高いと考えられて、固定客と区分された顧客の利益安定性が、非固定客の利益安定性よりも高いかについて検証した。分析の結果、固定客からの限界利益は、非固定客の限界利益よりも安定していることがわかった。営業利益を安定化させるために、固定費を変動費化することに加え、固定客創造・維持の必要性を考察した。

第 3 報告：三谷華代（明治大学大学院生・日本学術振興会特別研究員），山脇香織（明治大学）「財務業績をもたらす顧客満足の影響要因の分析－ホテル業 A 社の事例を用いて－」

本報告では、各顧客セグメントにおいて、規定要因は本当に異なるのか。そして、顧客セグメントごとの顧客満足は財務業績に対して異なる影響を及ぼすのかについて、国内ホテル業 A 社のデータおよび、A 社が想定した顧客関係性の異なる顧客セグメントを用いて分析を行った。マーケティングミックスの 7P に基づいた規定要因と、顧客満足、顧客別の限界利益額を用いた財務業績の変数間の関係を、Amos によって分析した。分析の結果、すべてのセグメントにおいて、顧客満足が高まるほど利益額は大きくなることが明らかとな

った。ただし、顧客セグメント間でその影響度合いに統計的な違いが見られなかった。したがって、顧客セグメントの設定を見直す必要が示唆されているといえる。一方で、いくつかの規定要因について、顧客セグメント間でパス係数の値に有意な差があることが明らかとなった。

第4報告：石井宏宗（明治大学）、小村亜唯子（明治大学大学院生・日本学術振興会特別研究員）「固定客の創造による安定・成長経営—半導体商社・メーカーの事例—」

本報告は固定収益会計を2006年度から運用している国内電子部品技術商社A社を取り上げ、安定性と成長性を検証したものである。安定性は固定客から得られた収益と総費用の回収割合をみる固定営業利益から判定される。A社は固定収益会計導入後に固定客の獲得を経営目標に掲げ、顧客関係性強化にたいする全社員の意識が高まったという。2009年度には固定営業利益はプラス化しており、固定収益会計はA社の安定性へ正の影響を与えていることがわかる。他方で成長性は顧客獲得率とその移行率をみるBathtub Modelで分析された。固定客への移行率は低くはないものの、新規顧客獲得率の推移は低下していた。固定収益会計はA社の成長には寄与していないものと考えられる。この要因としてA社がBathtub Modelを導入したのは2014年度であり、新規客獲得が成長の源泉であるという新たな経営指標を掲げて間もないこと、すなわち安定性と比べてまだ成長性への意識が薄弱であることが推察された。

<自由論題報告>

自由論題報告の報告概要は以下の通りである。

第1報告：東壯一郎（関西学院大学研究員）「半導体産業の設備投資に関する実証研究—日本の半導体企業と半導体製造装置企業についての研究—」

半導体産業は、持続的に技術進歩が起こるので、長期にわたり継続的な設備投資の実施が必要である。このため、半導体関連企業にとって、設備投資は存続するための重要な意思決定問題である。

本研究の目的である半導体企業および半導体製造装置企業の設備投資モデルの構築にあたり、半導体産業の状況を明らかにすることで、独立変数には営業キャッシュフロー、負債比率および技術的に使用されているものの、日本において理論的な研究の少ないBBレシオ（受注額÷売上額）を選択することの有意性を指摘し、設備投資モデルを構築した。

また、最終的には筆者の勤務先である半導体製造装置企業の設備投資意思決定の有用な方法について考察することにある。半導体製造装置企業における設備投資意思決定を例示し、その効果的利用法として、本論文で考察した設備投資モデルと、伝統的な管理会計思

考における設備投資の経済性評価技法との相補的利用法を提示した。

第2報告：小沢浩（名古屋大学）「マハラノビス距離を使った経営分析指標の複合的評価」

複数の経営分析指標を総合的に評価するためにマハラノビス距離(MD)を用いる方法を提案した。報告では、まず、MDの計算法と、それを用いた評価法について説明した。次に、同じ業種の企業群について、5項目の経営分析指標を計算し、試験的にMDを求めた結果を紹介した。結果から、次の3点が示された。(1)5項目の分析指標のうち4項目が異常値でも、MDでは正常と判定されることがあり、逆に、5項目全てが正常値であっても、MDでは異常と判定され得るということである。(2)同業種の異なる企業が異質と判定されるケースは少ない。(3)は、同じ企業であっても、1985年以前と1986年以降を評価すると異質と判定されるケースが多い。報告では、これらを踏まえて、企業の業績は、個別企業の能力や努力よりも、業界の環境に影響されているのではないかという仮説を述べた。最後に、この分析法の課題と可能性について述べた。

第3報告：大串葉子（新潟大学）「オープンブックとコンストラクションマネジメントー東日本大震災復興CM方式の事例をもとにー」

オープンブックマネジメントは、スタックによって提唱され、従業員に会計教育を施すことで自社の経営状況を共有し、経営のベクトルをそろえるツールとして活用されてきた(Stack 1992)。

最近では、その適用対象を企業間へと拡張し、物流業界において適正な費用を支払ってもらうための「ゲイン・シェア」の手法として、さらには、小売業者とサプライヤーが共同で経営改善を行うための、信頼と共有の概念に基づいた会計情報基盤として(IGD 2002; Hingley 2005)も論じられている。土木・建築の業界でも、建設マネジメントの手法として議論が行われるなど(土木学会 2016)、その利用意図と適用範囲は拡張している。

本報告では、東日本大震災復興CM(Construction Management)において、オープンブックマネジメントが果たした役割と成果を検証した。

コストプラスフィー契約とオープンブックマネジメントは、復興CM方式を支える2つの柱とみなされ、前者によって整備計画の変動や物価高騰による工事着手遅延を防止し、後者によって支払額とその対価の公平さを明らかにし、コストの公正性や透明性を担保したことを論じた。

第4報告：李建（追手門学院大学）「予算スラック研究の方向性と課題」

予算スラックの概念は企業行動論における組織スラックの概念に由来するものである

(小菅, 1985)。予算に取り込まれた組織スラックを予算スラックとして理解すると、予算スラックが組織パフォーマンスに与える影響と関連し、ネガティブな影響とポジティブな影響、さらには、予算スラックと組織パフォーマンス間の逆U字型の関係といった3つの見解が成り立つ。日本企業の予算管理システムには予算スラックを軽減するメカニズムが働いていると考えられ、予算スラックの逆機能が問題視されることは少なかった。しかし、逆U字型の関係を踏まえると、予算スラックをいかに適正レベルまで作り込んでいくかという新たな課題が提起される。本報告では、文献レビューといくつかの調査結果に基づき、予算スラック研究の方向性を示した上で、予算スラックの測定、組織パフォーマンス指標の選定、モデレータ変数の探究といった予算スラック研究の今後の課題を明らかにした。

第5報告：豊崎仁美（明治大学大学院生）、児玉麻衣子（明治大学大学院生）、日浅優（明治大学大学院生）、桔梗美彩（株式会社エスシーツー）、鈴木研一（明治大学）「場の理論とマネジメント・コントロール」

本報告では、場の理論を構成概念として用いて、戦略実現に向けた統合的で進取的な行動を促す有機的コントロール・プロセスを考察した。ここで、有機的コントロールとは、権限委譲や相互理解による調整、集団間の高い相互依存性という特徴をもつコントロール手段である。

分析には、ホテル業A社をリサーチサイトとして選択した。分析の結果、予算管理と方針管理からなるマネジメント・コントロール・システムが、組織メンバー同士の水平的コミュニケーションを活発化させ、心理的エネルギーや共通理解を醸成することで、統合的で進取的行動を促進するという結果が得られた。また、裁量とつながりの自由、意図と能力に対する期待として捉えた関係的信頼、組織文化としての顧客志向が水平的コミュニケーションに正の影響を与えることをとおして、統合的で進取的行動に正の影響を及ぼしていることが明らかになった。

第6報告：伊藤克容（成蹊大学）「組織間マネジメント・コントロールの展開－顧客に対する影響活動－」

マネジメント・コントロール（以下MC）の概念は、時代とともに、移り変わっている。現時点では、企業組織外のサプライヤーや顧客に対しても効果的な影響を及ぼすことが期待されている。MCを他者の行動への影響活動であると広義に理解すれば、組織間MC、顧客企業や消費者に対する影響活動の重要性の増大によって、MCの対象は、企業内部の経営者および従業員にとどまらず、組織外部の取引先企業や消費者までも視野に収めなければならないとなっている。

本報告では、情報収集のために文献研究とヒアリング調査を併用し、顧客に対する影響

活動の事例として、多くの企業で導入されているマーケティングオートメーション（以下 MA）に着目した。MA は、企業のマーケティング活動を自動化し、効率化するための実務の集積である。顧客自体をコントロール対象として設定し、動向についてモニターし、適切な打ち手をくりだすことがその要点であった。