

## JAMA スタディ・グループ申請書

研究代表者

氏名：青木 章通

所属：専修大学

### I 研究課題

「サービス業における顧客マネジメント」

### II 研究目的(意義・概要・構想)

本研究グループの目的は、サービス業における顧客マネジメントの新たな論点について検討し、その論点を包含したフレームワークを構築することである。顧客満足的重要性、強固な顧客ロイヤルティの構築が企業の業績に正の影響を及ぼすことは、従来から数多くの文献（とりわけマーケティング分野の文献）において言及されてきた。また、ステークホルダーのなかでも、多くの企業は顧客を非常に重視してきた。しかし、サービス業における顧客マネジメントという分野においては、まだ十分な考察がなされていない領域、新たな課題が生じている領域が数多く残されていると考える。また、新たな課題の表出に伴い、サービスそれ自体の定義も修正を加えることが必要である。このような問題に対して、管理会計研究は大きな貢献をなすのではないだろうか。

既存の研究成果と本研究の問題意識に照らし合わせて、サービス業という見地から顧客マネジメントの意味合いを考察すると、大きく4つの議論すべき点があげられるように思われる。第1に、対人的サービスにおけるマネジメント・コントロールと顧客マネジメントとの関係である。サービスの特性の一つとして「無形性」、「同時性」、「変動性(異質性)」、「消滅性」の4つが挙げられる(原田他, 2012)。このうち「同時性」という特質によって、サービスは「生産と消費が同時に行われ」、その価値は「企業と顧客の相互作用によって生みだされる場合が多い」とされる。サービスの提供という局面において、サービス業者は顧客と共同で価値を創造することが求められるわけであるが、その際のマネジメント・コントロールは、どのようなあり方が望ましいのだろうか。その点については、まだ十分な検討がなされていない。

第2に、サービスの原価企画と顧客の関係である。原価企画は我が国の製造業で開発され、数多くの企業に導入されてきた。現在では、サービス業への適用が1つの大きな論点となっている。有形の製品の原価企画とサービス財の原価企画の間には共通点も多いが、1つ着目すべき違いとして、サービス業における原価企画は、「顧客採算性」という考え方が重視されている点に特徴がある。本研究グループの1人である田坂はこの点に着目しているが、まだサービス業における原価企画は事例も少なく、十分な研究の蓄積があるとは言えな

い。

第3に、サービス業における顧客セグメント別利益管理の問題がある。その際、問題となるのがキャパシティ・コストの顧客セグメント別の割り当てである。近年、先端的なテクノロジーの導入に伴い、サービス業を中心として、限界費用がほとんど発生しない事業が生まれている(Ryfskin,2014)。このような状況は、いわゆるシェアリング・エコノミーにおいて頻繁に発生するともいわれる。限界費用がほとんど発生しないサービス業のビジネスモデルを前提としたとき、いかに収益性の高い顧客セグメントを発見するか、いかにキャパシティ・コストを管理するかは非常に今日的かつ困難な課題となるであろう。

第4に、サービス業(小売業を含む)における顧客関係性の構築、維持のためのロイヤリティ・プログラムの問題がある。顧客ロイヤリティを高めることの重要性は以前から数多くの文献において強調されてきたが、ロイヤリティ・プログラムは外因的なロイヤリティを高めるための方策として注目されている。また、ロイヤリティ・プログラムの役割は、顧客の維持だけではない。伊藤(2016)において、サービタリティというサービスの品質を包括する概念において「アメニティ」の重要性が指摘されている。アメニティとは、サービスに対する顧客の知覚や認識に影響を与える属性であり、クーポンやマイレージなどが該当する。つまり、ロイヤリティ・プログラムは顧客の維持に貢献すると同時に、サービスの認識にも影響を及ぼす可能性がある。しかし、この点はこれまでほとんど考察されてこなかった。

本研究グループの代表者および構成メンバーは、これまでサービス業における管理会計の研究を行ってきたものばかりである。また、上記の論点は、フェーズは異なるものの、いずれも「顧客マネジメント」というキーワードが共通している。また、サービス業を取り巻く環境が大きく変化したことにより、「サービス」そのものの概念も変化していると考えられる。これらの論点を各研究者が個別に研究するよりも、同じ問題意識を有している研究者が研究成果ならびにノウハウを共有、結集することにより、サービス業の管理会計についての研究を深化し、学際的貢献を果たしていくことが可能であると考えられる。日本管理会計学会のスタディ・グループはそのためのまたとない機会であり、機会を与えて頂くことで、サービス業の管理会計研究に小さくない貢献ができると考えている。

#### <参考文献>

伊藤嘉博編. 2016. 『サービス・リエンジニアリングー顧客の感動を呼ぶホスピタリティを低コストで実現する』中央経済社.

原田雅顕・大神賢一郎・高橋聡. 2012. 『サービスイノベーションーサービスを創出し付加価値を高める戦略的アプローチ』産業能率大学出版部.

Rifkin,J. 2014. The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things and the rise of the sharing economy, St. Martin's Press. (柴田裕之訳. 2015. 『限界費用ゼロ社会ー<モノのインターネット>と共有

### Ⅲ 研究計画(方法・実施状況・期待される成果など)

前述のとおり、本研究グループの最終的な研究目的は、サービス組織における顧客マネジメントの新たなフレームワークを提示することである。そのために、次のような計画で研究を進めていく予定である。

#### ① 1年目

初年度は、共同研究者間の知見やこれまでの研究成果の共有を図る必要がある。とりわけ、顧客マネジメントの概念については、各研究者が異なる文献、異なる分野をサーベイしているため、この点についても研究グループで考えを共有することが研究を進化させ、2年目以降の研究スピードを速めると考える。また、先進的な取り組みを行っている企業へのヒアリングを行う。したがって、報告会の開催、文献研究、インタビュー調査などがその主たる内容となる。

#### ② 2年目

2年目は最終年度であるため、初年度の研究成果に基づき、各研究者の問題意識、近年の環境変化を取り込んだ包括的なフレームワークの作成を試みる。仮説の検証方法として、現在は質問票調査を行うことを考えている。

### Ⅳ 本研究に関する国内外の研究の現状と本研究計画の特徴

#### ○本研究に関する国内外の研究の現状

上記で掲げた研究内容を構成部分別に分類し、現状においてどのような研究がなされているかを示す。

#### ① サービスについての研究

サービスそのものについては、国内・海外に研究蓄積が多く存在する。そのため、サービスについての定義も多数あり、管理会計研究におけるサービスの定義として唯一解と呼べるものが存在していない。たとえば American Marketing Association (1960) の定義は「サービスとは、単独またはモノの販売に付帯して提供される活動 (activities) であり、便益 (benefits)、または満足 (satisfactions) である」というものであり、Kotler (1991) は「サービスとは、取引関係にある一方が他方に与える何らかの活動、または便益であり、それは基本的に無形であって、なんらの所有権の変更をもたらさない。その生産は、物質的な商品と

結合することもあるし、しない場合もある」と定義している。さらに Grönroos (1990) は「サービスは、程度の差はあるものの、基本的には無形の活動、または一連の活動である。そして、かならずしもすべてではないが、通常、顧客と提供者とのあいだ、または顧客と提供者が有する物質的な資源やシステムなどとのあいだの相互作用により生起する」と定義している(他にも、Bessom (1973)、Blois (1974)、伊藤他(2016)、南・西岡 (2014)、内藤 (2009)、畠山 (2004)、Albrecht and Zemke (2002)、Heskett et al. (1990)、Stamatis (1996) などがある)。

そこで本研究では、おもに文献調査によるサービス研究のサーベイを行いつつ、管理会計研究において有用であろうと考えられるサービスの定義を導出することを試みる。

## ② 顧客についての研究

管理会計研究において顧客といえば、バランスト・スコアカードや戦略マップにおける「顧客の視点」がよく知られている (Kaplan and Norton, 1992; 1993)。そしてその「顧客の視点」は「財務の視点」に直結する、重要な位置を占める視点といえる (Kaplan and Norton, 2004)。また、顧客別収益性分析については、これまでも事例研究を中心に数多くの文献が発表されてきた。

しかし、これまでの管理会計研究において、サービス業における顧客マネジメントそのものに焦点を当てた研究蓄積はほとんどないといつてよい。前述のとおり、サービスの提供においては、それを享受する顧客も一定の役割を果たす必要がある。そこで本研究では、サービスの定義に基づき、顧客に求められる役割を明らかにするとともに、管理会計研究における顧客という存在について新たな視点の導出を試みる。

## ③ ロイヤリティ・プログラムについての研究

サービス業において、いわゆる顧客の囲い込みを行い、顧客の企業に対するロイヤリティを高め、リピータを増やすことは顧客マネジメントにとって不可欠な要素である。その目的のために、すでに多くの企業においてロイヤリティ・プログラムが実施されている。なお、ロイヤリティ・プログラムに関する研究は、多数存在する(たとえば、Coriñas et al. (2008), Demoulin and Zidda (2008), Dowling and Uncles (1997), Gupta and Lehmann (2005), Kearney (1990), Lal and Bell (2003), Lewis (2004), Meyer-Waarden (2007), Nunes and Dréze (2006), Taylor and Neslin (2005) など)。

では、どのようなロイヤリティ・プログラムが功を奏するのであろうか。サービス業において業種業態ごとに有効といえるロイヤリティ・プログラムのあり方が存在するのであろうか。また、管理会計の視点においてロイヤリティ・プログラムの果たす役割とはどのようなものであろうか。本研究ではこれらの点について明らかにすることを試みる。

#### ④ 原価企画についての研究

原価企画についてはおもに製造業において、バリュー・エンジニアリング等と関連しつつ研究が進められている。また、当研究グループ構成メンバーはすでに、サービス業における原価企画についての研究に取り組んでいる。また、管理会計でサービス業に対して原価企画を適用していこうという研究が萌芽してきている(たとえば、庵谷 (2009)、谷守 (2009)、荒井 (2010; 2011)、岡田 (2010)、田坂 (2010; 2012)、妹尾・福島 (2012)、吉田・福島・妹尾 (2012)、Yazdifar and Askarany (2012)、山本 (2012)、谷守・田坂 (2013)、岡田・堀 (2014)など)。

そこで本研究においては、サービス業における原価企画としてどのような視座が必要となり、何を行うべきか、問題の所在は何かといった点を明らかにしつつ、サービス業における原価企画の理論構築を目指す。

#### ⑤ マネジメント・コントロール・システムについての研究

サービス業におけるマネジメント・コントロール・システムとしては、Heskett et al. (1994; 1997) による“Service Profit Chain”がよく知られている。これは、サービスが収益を生み出すしくみを概念化したモデルである。また、国内ホテルにおけるマネジメント・コントロール・システムのしくみをバランスト・スコアカードに依拠して形成されたモデルも著されている(鈴木, 2011)。また、青木(2015)は、対人的サービス業に限定して、コンタクトの多いサービス業界においては、いわゆるパッケージとしてのマネジメント・コントロールの考え方を採用すべきであることを指摘した。さらには、あるホテルにおける独自のマネジメント手法がマネジメント・コントロール・システムとしての役割を果たしていることを示す先行研究がある(吉岡, 2016)。

本研究では対人サービス業について、サービス、顧客、ロイヤリティ・プログラム、原価企画といった多方面を包含する。これらがサービス業企業におけるマネジメント・コントロール・システムとしていかなる役割を果たすか、どのように構成され得るかといった点について、新たな視点を生み出すことを試みる。

#### <参考文献>

- Albrecht, K. and R. Zemke. 2002. Service America in The New Economy, McGraw-Hill.
- American Marketing Association. 1960. Marketing Definition: A Glossary of Marketing Terms.
- 青木章通. 2015. 「対人的サービス組織におけるマネジメント・コントロール:パッケージに基づくフレームワークの検討」會計 187(6), 722-736.
- 荒井耕. 2010. 「日本医療界における診療プロトコル開発活動を通じた医療サービス原価企画の登場 :

- その特質と支援ツール・仕組みの現状」原価計算研究 34(1), 56-65.
- Besson, R.M. 1973. "Unique Aspects of Marketing of Services", *Arizona Business Bulletin* 9(8).
- Blois, K.J. 1974. "The Marketing of Service: An Approach", *European Marketing Journal* 1(3).
- Cortiñas, M., M. Elorz, and J.M. Múgica. 2008. "The use of loyalty-cards databases: Differences in regular price and discount sensitivity in the brand choice decision between card and non-card holders.", *Journal of Retailing and Consumer Service* 15, 52-62.
- Demoulin, N.T. and P. Zidda. 2008. "On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter?", *Journal of Retailing and Consumer Service* 15, 386-398.
- Dowling, G.R. and M. Uncles. 1997. "Do customer loyalty programs really work?" *Sloan Management Review* 38(4), 71-82.
- Grönroos, C. 1990. *Service Management and Marketing*, Lexington Book.
- Gupta, S. and D.R. Lehmann. 2005. *Managing Customers As Investments – The Strategic Value of Customers in the Long Run.*, Wharton School Publishing.
- 畠山芳雄. 2004. 『サービスの品質とは何か』日本能率協会マネジメントセンター.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. 1994. "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review (March-April)*, Harvard Business Publishing.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. 1997. *The Service Profit Chain*, Simon & Schuster.
- Heskett, J.L., W.E. Sasser Jr. and C.W. Hart. 1990. *Service Breakthroughs*, Free Press.
- 飯嶋好彦. 2001. 『サービス・マネジメント研究－わが国のホテル業をめぐる－』文眞堂.
- 伊藤嘉博・岡田幸彦・南知恵子・山本浩二・清水孝・庵谷治男・長谷川恵一・小林啓孝・加藤典生・目時壮浩・平野光俊. 2016. 『サービス・リエンジニアリング－顧客の感動を呼ぶホスピタリティを低コストで実現』中央経済社.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. 1992. "The Balanced Scorecard - Measures that Drive Performance", *Harvard Business Review* 70(1), Harvard Business School Press.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. 1993. "Putting the Balanced Scorecard to Work", *Harvard Business Review* 71(5), Harvard Business School Press.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. 2004. *Strategy Maps*, Harvard Business School Press.
- Kearney. T.J. 1990. "Frequent flyer programs: A failure in competitive strategy, with lessons for management", *Journal of Consumer Marketing* 7(1), 31-40.
- Kotler, F. 1991. *Marketing Management: An Analysis, Planning, Implementation & Control* (7<sup>th</sup> eds.), Prentice-Hall.

- Lal, R. and D.E. Bell. 2003. "The impact of frequent shopper programs in grocery retailing.", *Quantitative Marketing and Economics* 1, 179-202.
- Lewis, M. 2004. "The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention.", *Journal of Marketing Research* XLI, 281-292.
- Meyer-Waarden, L. 2007. "The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet.", *Journal of Retailing* 83, 223-236.
- 南知恵子・西岡健一. 2014. 『サービス・イノベーションー価値共創と新技術導入』有斐閣.
- 内藤耕. 2009. 『サービス工学入門』東京大学出版会.
- Nunes, J.C. and X. Dréze. 2006. "Your loyalty program is betraying you.", *Harvard Business Review* 84(4), 124-131.
- 岡田幸彦. 2010. 「サービス原価企画への役割期待--わが国サービス分野のための研究教育に求められる新たな知の体系の構築に向けて」 *会計* 177(1), 63-78.
- 岡田幸彦・堀智博. 2014. 「サービス原価企画の実態分析」 *会計* 185(6), 802-814.
- 庵谷治男. 2009. 「サービス業におけるコスト・マネジメントの限界と原価企画の適用可能性」 *商学研究科紀要* 68, 207-218.
- 妹尾剛好・福島一矩. 2012. 「日本企業における原価企画の探索的研究: 製造業と比較したサービス業の実態」 *原価計算研究* 36(1), 45-57.
- Stamatis, D.H. 1996. *Total Quality Service: Principles, Practices and Implementation*, St. Lucie Press.
- 鈴木研一. 2011. 「中期利益計画とバランスト・スコアカード」, 浅田孝幸・頼誠・鈴木研一・中川優・佐々木郁子. 2011. 『管理会計・入門〔第3版〕』有斐閣.
- 谷守正行. 2009. 「りそな銀行における経営管理と顧客情報マネジメントの統合」 *金融財政事情* 60(42), 10-14.
- 谷守正行・田坂公. 2013. 「銀行業への原価企画適用の事例研究: サービス業における原価企画の進展」 *産業経理* 73(3), 66-76.
- 田坂公. 2010. 「原価企画の新展開と課題--サービス業への適用可能性」 *久留米大学商学研究* 16(2), 211-231.
- 田坂公. 2012. 「サービス業における戦略的コスト・マネジメント: 原価企画の本質からの考察」 *久留米大学商学研究* 17(3・4), 61-87.
- Taylor, G.A. and S, A. Neslin. 2005. "The current and future sales impact of a retail frequency reward program.", *Journal of Retailing* 81, 293-305.
- 山本浩二. 2012. 「価値移転的原価計算からの脱却: 価値創造的原価計算試論」 *原価計算研究* 36(1), 1-9.
- H. Yazdifar, D. Askarany. 2012. "A comparative study of the adoption and implementation of

target costing in the UK, Australia and New Zealand”, International Journal of Production Economics 135(1), 382–392.

吉岡勉. 2016. 「マネジメントコントロールシステムとしてのマザーリングマネジメント」余暇ツーリズム学会誌 (3), 25-32.

吉田栄介・福島一矩・妹尾剛好. 2012. 『日本の管理会計の探究』中央経済社.

## ○本研究計画の特徴

本研究計画の特徴については、次の3点があげられる。

第1に、業種をサービス業・非製造業に限定したことである。これまでの管理会計研究、顧客マネジメント研究では、幅広い業種を研究対象とし、それらの業種に共通する論点、知見を対象とすることが多かった。本研究グループでは、業種をある程度限定することにより、業種の特長、顧客の特長も考慮に入れた議論が行えるようになる。

第2に、顧客マネジメントの様々な局面を包含した研究である点があげられる。すなわち、顧客の選択(原価企画)、サービス提供時における顧客との接点(マネジメント・コントロール)、顧客の維持(ロイヤリティ・プログラム)、サービス提供後の顧客別採算性の計算(キャパシティ・コストの管理)などである。

顧客マネジメントはある特定の局面のみを重視するのではなく、様々な局面を包括的に考慮し、設計することが重要である。顧客マネジメントの様々な局面における管理会計の有用性を議論し、全体を包含できるモデルを考察する点に本研究の大きな特徴がある。

第3に、上記の目的を達成するために、それぞれの主たる担当を異にするメンバー(下記を参照のこと)によって構成されていることである。

## V 各共同研究者の所属と氏名、役割分担

- ① 青木章通 (専修大学)  
マネジメント・コントロール・システム:担当研究領域を中心に研究、全体のとりまとめ
- ② 佐々木郁子 (東北学院大学)  
ロイヤリティプログラム:担当研究領域を中心に研究
- ③ 妹尾剛好 (和歌山大学)  
マネジメント・コントロール・システム:担当研究領域を中心に研究
- ④ 田坂公 (福岡大学)  
原価企画:担当研究領域を中心に研究
- ⑤ 谷守正行 (専修大学)  
コスト・マネジメント:担当研究領域を中心に研究

⑥ 吉岡勉 (産業能率大学)

サービス概念の再検討:担当研究領域を中心に研究

<以上、五十音順>

ただし、この担当領域は現段階のものである。共同研究の過程において新たな視点が生まれた場合、より共同研究者の知見が生かせる研究領域が見いだされた場合には、研究分野を柔軟に変更することを考えている。

## VI 研究代表者および共同研究者の過去 5 年間の主な研究業績

### ① 青木章通

佐々木郁子・青木章通. 2016. 「ロイヤリティプログラムに関する実態調査:その戦略的活用と効果」産業経理 75(4), 48-58.

植竹朋文・青木章通. 2015. 「リゾートホテルにおける収益管理のあり方の検討:インタビュー調査に基づく検討」専修マネジメント・ジャーナル 5(1), 13-24.

青木章通. 2015. 「対人的サービス組織におけるマネジメント・コントロール:パッケージに基づくフレームワークの検討」会計 187(6), 722-736.

植竹朋文・青木章通. 2015. 「ホテル業界に関係するインターネットサービスについての考察」専修経営学論集 (97), 15-29.

青木章通. 2013. 「ホテル業におけるレベニューマネジメントの実証分析」会計 184(4), 466-480.

青木章通・佐々木郁子. 2012. 「小売業におけるプロモーション手法の検討:一ポイント制度と値引き販売に関する研究」メルコ管理会計研究 5(2), 73-74.

植竹朋文・青木章通. 2012. 「自社販売余地の少ないリゾートホテルにおけるネット直販のあり方についての考察:インタビュー調査に基づく検討」専修マネジメント・ジャーナル 2(1), 19-33.

青木章通. 2012. 「顧客関係性の構築要因に関する研究」会計学研究 38: 79-94.

青木章通. 2012. 「インタンジブルズとしての顧客資産の測定—管理会計の視点からの検討—」櫻井通晴編著『インタンジブルズの管理会計』中央経済社: 67-79.

青木章通・佐々木郁子. 2011. 「小売業におけるプロモーション手法の検討:一ポイント制度と値引き販売に関する実証分析」メルコ管理会計研究 4(2), 3-16.

### ② 佐々木郁子

佐々木郁子. 2016. 「リスク、クライシスの領域と管理会計のフロンティア」会計 189(2), 173-

185.

佐々木郁子・青木章通. 2016. 「ロイヤリティプログラムに関する実態調査:その戦略的活用と効果」産業経理 75(4), 48-58.

佐々木郁子・岡崎路易・大浦啓輔. 2015. 「東日本大震災における管理会計の実態調査」原価計算研究 39(1), 1-10.

高橋邦丸・椎葉淳・佐々木郁子. 2013. 「コストの下方硬直性を考慮した CVP 分析:日本企業データを用いた分析」青山経営論集 48(3), 153-178.

岡崎路易・佐々木郁子・三矢裕. 「東洋刃物における震災時の管理会計のケーススタディ」企業会計 65(5), 702-709.

佐々木郁子・岡野知子. 2013. 「事業継続・事業再開の現状と課題:一東日本大震災を越えて」メルコ管理会計研究 6(1+2), 15-23.

佐々木郁子. 2012. 「アカデミック・フォーサイト:一步先行く学者の視点 サプライチェーンの再考と課題」会計・監査ジャーナル 24(4), 47-53.

青木章通・佐々木郁子. 2012. 「小売業におけるプロモーション手法の検討:一ポイント制度と値引き販売に関する研究」メルコ管理会計研究 5(2), 73-74.

高橋邦丸・椎葉淳・佐々木郁子. 2011. 「組織間関係における株式保有構造と主要顧客企業の業績について」青山経営論集 45(4), 1-26.

青木章通・佐々木郁子. 2011. 「小売業におけるプロモーション手法の検討:一ポイント制度と値引き販売に関する実証分析」メルコ管理会計研究 4(2), 3-16.

### ③ 妹尾剛好

妹尾剛好・横田絵理. 2015. 「変革型リーダーシップが水平的インタラクティブ・ネットワークに与える影響についての予備的研究」メルコ管理会計研究 8(1), 3-16.

吉田栄介・妹尾剛好・福島一矩. 2015. 「探索と深化が日本企業の管理会計行動に与える影響:予備的研究」メルコ管理会計研究 8(1), 53-64.

佐久間智広・新井康平・妹尾剛好・末松栄一郎. 2015. 「因果関係を明示する業績報告形式が資源配分の意思決定に与える影響:実験室実験」原価計算研究 39(1), 76-86.

渡邊直人・妹尾剛好. 2014. 「管理会計システムがトランザクティブ・メモリー・システムに与える影響:文献レビューに基づく考察」原価計算研究 38(1), 106-115.

福島一矩・妹尾剛好・新井康平. 2013. 「業績報告形式が意思決定に与える影響:ミニプロフィットセンターに関する実験研究」会計プロGRESS 14, 40-53.

妹尾剛好・横田絵理. 2013. 「日本企業における予算に基づく業績評価に関する考察」原価計算研究 37(1), 96-106.

吉田栄介・福島一矩・妹尾剛好. 2012. 『日本の管理会計の探究』中央経済社.

- 横田絵理・妹尾剛好. 2012. 「インタラクティブ・コントロール・システムとしてのバランスト・スコアカードの検討:食品 X 社の事例からの考察」メルコ管理会計研究 5(1), 3-14.
- 妹尾剛好・福島一矩. 2012. 「日本企業における原価企画の探索的研究:製造業と比較したサービス業の実態」原価計算研究 36(1), 45-57.
- 目時壮浩・妹尾剛好. 2012. 「公会計・行政評価情報の行政経営への活用に向けた課題:混合研究法に基づく考察」原価計算研究 36(2), 115-129.
- 吉田栄介・妹尾剛好・福島一矩. 2011. 「日本の管理会計の展開:日本企業(製造業)の利用実態に基づいて」會計 180(2), 120-133.
- 妹尾剛好. 2011. 「機能部門におけるバランスト・スコアカードの重要性:麒麟ビール株式会社の事例からの考察」原価計算研究 35(2), 51-61.
- 横田絵理・妹尾剛好. 2011. 「予算管理への影響要因:予算編成・目標の困難化と戦略リンクの強化への影響分析」原価計算研究 35(1), 107-119.

#### ④ 田坂公

- 田坂公. 2014. 「新興国市場における原価企画の留意点:先進国市場との比較の視点から」商学論纂 55(4), 167-189.
- 谷守正行・田坂公. 2013. 「銀行業への原価企画適用の事例研究:サービス業における原価企画の進展」産業経理 73(3), 66-76.
- 田坂公. 2012. 「サービス業における戦略的コスト・マネジメント:原価企画の本質からの考察」久留米大学商学研究 17(3・4), 61-87.

#### ⑤ 谷守正行

- 谷守正行. 2015. 「契約型サービスにおける顧客別原価計算研究:顧客別アセットアロケーション型原価計算のアクションリサーチ」産業経理 75(3), 93-103.
- 谷守正行. 2015. 「特集 経営管理、戦略経営、市場開示 経営のための経理関連情報の活用法」旬刊経理情報 (1414), 9-25.
- 谷守正行. 2015. 「銀行原価計算の適合性の歴史と課題:成長戦略に資する銀行原価計算の要件」専修大学会計学研究所報 (30), 3-51, 巻頭 1-2p.
- 谷守正行. 2015. 「関係性をもとにした顧客別原価計算研究:銀行リテール・ビジネスにおける顧客別 ABC の課題への対応」原価計算研究 39(2), 1-12.
- 谷守正行・田坂公. 2013. 「銀行業への原価企画適用の事例研究:サービス業における原価企画の進展」産業経理 73(3), 66-76.
- 谷守正行. 2013. 「高度化する経営情報システム 金融機関における経営管理基盤の強化に向けた課題:「本部業務プロセス改革」と「データ品質の確保」」金融財政事情 64(37),

32-35.

谷守正行. 2013. 「業界別 サービス業の管理会計(第 5 回・完)情報サービス業のタイプ別原価計算」旬刊経理情報 (1358), 46-49.

谷守正行. 2013. 「業界別 サービス業の管理会計(第 3 回)金融サービス業の 5 つの実現課題」旬刊経理情報 (1355), 56-59.

谷守正行. 2013. 「業界別 サービス業の管理会計(第 1 回)「見えざる価値」を引き出す戦略的原価計算」旬刊経理情報 (1353), 60-63.

## ⑥ 吉岡勉

吉岡勉. 2016. 「マネジメントコントロールシステムとしてのマザーリングマネジメント」余暇ツーリズム学会誌 (3), 25-32.

吉岡勉. 2015. 「ホテルにおいていかに「良いサービス」を提供するか：高級ホテルとビジネスホテルに学ぶ「良いサービス」」経営システム 24(4), 201-206.

山崎祐希・和栗サイエッド RJ・吉岡勉. 2015. 「訪日イスラム教徒のおもてなしに関する一考察」AIBS ジャーナル (9), 72-86.

徳江順一郎・長谷川恵一・吉岡勉. 2014. 『数字でとらえるホスピタリティ 会計&ファイナンス』産業能率大学出版部.

吉岡勉. 2013. 「料飲産業のレベニュー・マネジメントに関する考察:宿泊産業におけるレベニュー・マネジメントとの比較に焦点をあてて」余暇ツーリズム学会誌 (1), 49-56.

吉岡勉. 2012. 「ホテルの客室料金設定に関する一考察」ホスピタリティ・マネジメント 3(1), 41-50.