HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	原価企画研究の展開［論文内容及び審査の要旨］
Author(s)	趙, 婷婷
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(経営学)
Dissertation Number	甲第12832号
Issue Date	2017-09-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/67793
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	doctoral thesis
File Information	Zhao_Tingting_abstract.pdf, 論文内容の要旨

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

学位論文内容の要旨

博士の専攻分野の名称：博士（経営学）　　氏名：趙 婷婷

学位論文題名

原価企画研究の展開

原価企画は，トヨタ自動車が 1962 年に発売したパブリカを開発する際に独自に構築した管理会計手法である[1]。開発されてから半世紀が過ぎて，原価企画は，実務における経験を蓄積することで，より精緻化されている。田中（雅）他[2010]で実施された，東証 1 部・2 部上場の電気機器，輸送用機器，機械・精密機器，その他製造業の全企業を対象としたアンケート調査票によると，原価企画を導入している企業の割合は 72%に至っている。一方，日本会計研究学会[1996]によると，1980 年代後半以降，とくに 1990 年代に入ってから，管理会計領域での原価企画研究は急増したという。

また，河田[2010]によると，今日では，原価企画は，日本だけでなく，海外でも日本企業の競争力の源泉として認知され，多くの研究がなされ，実務に導入する企業も増えてきているという。

しかしながら，加登[1997]は，原価企画に関する日本および海外の研究には，原価企画の体系理解の欠如，原価企画の本質理解の不十分さなどの問題が存在することを指摘している。原価企画は，他の多くのマネジメント手法の実務と理論のように，環境に応じて変化するため，実務での原価企画のバリエーションは多様であると考えられる。

本論文では，原価企画の多様性を原価企画の定義，目的と体系の三つの側面から検討してみた。原価企画の定義，目的および体系は，論者によって，多様に存在している。多くの場合，かなり先進的な原価企画の取り組みをベースにして，多数の要素を取り込んだ，洗練された原価企画の実務実践が，あたかも一般的な原価企画として紹介されている。そのため，原価企画の初学者，とりわけ海外の初学者などが原価企画の構成や体系を理解したり，原価企画を初め

[1] パブリカの開発に，原価企画の起源を求める論者は，門田[1993]，田中[1994]，前田[2006]などが挙げられる。

て導入しようと考えている企業が自社に適合している原価企画を検討したりすることは，容易ではない。

このような状況のもとでは，原価企画の定義や目的が確定できないままに，海外において原価企画は研究・活用されていることになるが，このような状況のもと，「海外において，原価企画は正しく理解されているのか，誤解されてはいないのか」などの懸念も生じる。

そこで，本論文の目的は，(1) 日本で開発された原価企画について，発祥の地である日本の原価企画研究をもとに，多様に存在している原価企画の定義，目的と体系の概念整理を行い，一つのフレームワークを提示すること，および，(2) 中国の原価企画研究をもとに，これまでの中国における原価企画の展開と現状を整理することによって，中国における原価企画研究の今後の課題を明らかにすることである。

これらの目的を達成することによって，原価企画の基本モデルを明確にすることで，原価企画に対する誤解などが解消できると考えられる。そして，中国での原価企画研究がどのように展開されているのかを整理したうえで，日本の原価企画研究との比較分析を行うことにより，中国独自の原価企画に関する評価や，原価企画研究の特徴などを明らかにすることができる。さらに，中国における原価企画の展開を整理することは，今後の中国における原価企画研究に新たな研究の方向性や課題などを提供できる可能性があり，また，日本における原価企画の国際移転研究の観点からも，意義のある成果をもたらすものと考える。