

論文要旨

経営学研究科経営学専攻修士課程

アカウンティング・ファイナンスコース

白須 彬

近年、様々な領域で顧客関係性について研究が行われている。多くの企業にとって、収益をいかに継続して維持・獲得するかは大きな課題であり、収益は、顧客に製品やサービスを購入してもらうことで生み出されるものである。そのため、継続した収益の維持・獲得のためには、顧客との長期的な関係性構築が重要となる。また、企業経営においては、顧客関係性や収益管理のどちらか一方ではなく、両方を統合的に管理する必要がある。そこで、本稿では、顧客関係性構築と収益管理を統合的に管理する会計システムである固定収益マネジメントを用いて、食品製造企業 A 社における、「顧客関係性の把握」と「顧客関係性に基づく収益管理」の事例研究を行う。固定収益マネジメントでは、顧客関係性と収益の関係を明らかにするために、顧客セグメント別損益計算書を作成する。顧客関係性を把握する上で、顧客取引データ等が必要となるため、先行研究ではホテルや小売店のように、直接顧客取引データが取得しやすいサービス業を中心に事例研究が行われており、食品製造企業での事例研究はまだ行われていない。食品製造企業では、商流上、製品の最終購買者である顧客までの距離が遠く、収益に紐づいた顧客取引データを持ち合わせていない。そのため、自社の収益は把握できていたとしても、顧客関係性に基づいた収益管理は困難であった。しかし、近年ではIT化、デジタル化の進展により、外部の顧客取引データを企業が入手することが可能となり、顧客取引データを活用することで、顧客関係性の把握が可能となる。さらに、損益計算書データと合わせて管理することで、食品製造企業においても「顧客関係性に基づく収益管理」が可能となる。実際に本研究では、「顧客取引データ」と「損益計算書データ」を使用し、食品製造企業 A 社の顧客セグメント別損益計算書の作成を試みている。その結果、自社で顧客取引データを保有していない企業であっても、複数のデータを組み合わせることで、「顧客関係性に基づく収益管理」が可能であることが明らかになった。学術上では新たな業種での事例となり、実務上においても、固定収益マネジメントによる管理会計システムの導入の可能性を広げることにつながる。また、本研究の分析結果を踏まえ、食品製造企業 A 社では、顧客関係性に基づいた戦略的な意思決定や予算管理、進捗評価が行われるように変化しており、固定収益マネジメントによる効果だと考えられる。