

科目名・単位数	管理会計演習ⅡA 2単位	科目分類	管理会計系	応用・実践科目
配当年次	2年次・秋学期・昼	担当教員	やすだ まさよし	
履修形態	選択必修		保田 順慶	
授業概要	<p>本演習では、固定収益マネジメントの基礎的な考え方を身につけた上で、コストマネジメントやマネジメント・コントロールについて、実務上の事例をもとに理解していくことを目的とする。毎回の講義ごとに指定図書の内容の担当者を割り振り、担当者がプレゼンテーションを実施する。その後、当該プレゼン内容について質疑応答を実施して、理解の深化を図る。</p>			
到達目標	<p>企業経営の実務において、コストマネジメントやマネジメント・コントロール手法がどのように活用されているのかについて理解する。本学修了後、実務上での役立ちが大きい知識習得を目指す。</p>			
授業方法	<p>本講義は演習形式である。各回のテーマについて、(1) 受講者が報告し、(2) その報告または解説での疑問点、問題点などについて教員および他の参加学生で討議する。                  対面講義から映像講義に変更になった場合には、履修者全員の総意に基づいて、オンラインでの講義実施ないしはオンデマンド形式の講義形態とする。                  オンデマンド形式の講義の場合には、報告担当者が報告資料を作成し、その後全履修者と共有する。全員からの質問やコメントも踏まえて、教員が補足資料を作成して映像収録を実施する。履修者は当該映像を視聴することで、さらに該当論点の理解を深めることになる。</p>			
事前・事後学習	<p>発表担当者でない受講者も事前にテキストの該当箇所を読んでくること。講義内での質疑応答が活発に行われるように事前の準備が必要である(100分)。また、講義後使用した資料を再度読み込むことで知識の定着を図ること(90分)。</p>			
成績評価の方法	<p>授業への参加やディスカッションへの積極的な参加の程度で50%、レポート(毎回のプレゼンテーション)への準備状況で50%の評価とする。</p>			
フィードバックの方法	<p>毎回の講義での受講者の発表ごとに、教員からのフィードバックやコメントをする。理解が不足していると思われるところについては、適宜補足を加えていく。</p>			
履修上の注意	<p>「原価計算原理」および「管理会計Ⅰ」を履修してから参加することが望ましい。</p>			
授 業 計 画				
第1回	<p>本講義のガイダンス                  固定収益マネジメントの概要や必要性について説明を行う。また、プレゼンテーションの方法について説明を行なうとともに、プレゼンテーションの各回の担当者の割り振りを行う。</p>			
第2回	<p>固定収益マネジメントの背景                  固定収益マネジメントの誕生背景について学ぶ。顧客関係性を構築することの意味について理解するとともに、顧客関係性の構築が安定的な収益である固定収益を生み出すことを理解する。</p>			
第3回	<p>顧客関係性評価のフレームワーク①                  顧客との取引の継続性をドライバーとして、収益を固定収益と変動収益に区分する。さらに、当該セグメント区分に基づくコストの分類方法について学ぶ。</p>			

第 4 回	顧客関係性評価のフレームワーク② 顧客関係性（新規顧客、新規固定顧客、長期固定顧客）に基づくセグメント別の損益計算書のフォームについて学習するとともに、利益性、安全性、安定性、成長性の測定への貢献性について理解を深めることを目的とする。
第 5 回	顧客関係性構築計画の策定フレームワーク① 顧客関係性構築のための全体計画、個別計画、短期計画の策定、顧客関係性構築の標的領域を設定するための手法について理解する。長期固定顧客から得られる限界利益で固定費をまかうことが重要であることを理解する。
第 6 回	顧客関係性構築計画の策定フレームワーク② 利益性と安定性の二側面から顧客関係性を検討することを学び、標的領域を生み出すことの必要性について理解する。イノベーションのジレンマについても正確に理解することを目指す。
第 7 回	顧客関係性構築計画の策定フレームワーク③ 最適ポートフォリオの視点を学ぶために、効率的ポートフォリオ概念について理解する。また、CAPMについても学習し、ファイナンスの基礎知識が固定収益マネジメントに利用できることを理解する。
第 8 回	サービス戦略と顧客関係性構築プログラム 自分たちの顧客は誰なのか正確に理解することが、固定収益拡大のために必須であり、顧客の課題を明確にすることが顧客満足度の向上に必要であることを理解する。
第 9 回	顧客関係性のスパイラルアップ 固定収益が研究開発費の確保につながることで、アップセリングによる固定収益の拡大について学習する。そのうえで、資源配分の方法や戦略の立案について事例を用いて学ぶ。
第 10 回	顧客関係性構築プログラム立案における戦略策定の視座 成長戦略策定のために成長のベクトルをどのように把握し、どのような成長戦略を実施するのかについて学習する。さまざまな戦略の種類について、ヘアサロンの事例を用いて理解する。
第 11 回	固定収益のジレンマとイノベーション 固定収益の追求は顧客ニーズの変化を見逃し、イノベーションが抑制される危険性があることを理解する。そのうえで、イノベーションを継続的に実現することが重要であることを理解する。
第 12 回	顧客セグメンテーションマネジメント 顧客がなぜ自社の製品やサービスを購入しているのかその動機を探り、社会的変化や技術革新に迅速に対応できることが非常に重要であることを学び、理解する。
第 13 回	固定収益マネジメントに基づく管理会計手法 ABC（活動基準原価計算）の考え方をを用いて顧客別損益計算書の作成について学ぶ。また、BSC（バランスト・スコアカード）を用いた固定収益マネジメントの手法についても学習する。
第 14 回	固定収益ドライバーの探索 顧客ロイヤリティと顧客満足度によって顧客をセグメント分けした場合、両者を並行的に向上させることの重要性について学習する。また、マーケティングミックスからの顧客の機能的価値と情緒的価値を向上させることについて学ぶ。
第 15 回	キャパシティ・マネジメント 顧客の需要変動と顧客の資源利用からキャパシティの設計がおこなわれ、未利用キャパシティをいかに有効活用していくことが重要であることを学習する。
テキスト	鈴木研一・浅田孝幸・川野克典監修『固定収益マネジメント』中央経済社
参考図書	適宜紹介する。

科目名・単位数	管理会計演習ⅡA 2単位	科目分類	管理会計系	応用・実践科目
配当年次	2年次・秋学期・昼	担当教員	ほそだ まさひろ	
履修形態	選択必修		細田 雅洋	
授業概要	<p>本演習では、固定収益マネジメントの基礎的な考え方を身につけた上で、コストマネジメントやマネジメント・コントロールについて、実務上の事例をもとに理解していくことを目的とする。毎回の講義ごとに指定図書学生の担当者を割り振り、担当者がプレゼンテーションを実施する。その後、当該プレゼン内容について質疑応答を実施して、理解の深化を図る。</p>			
到達目標	<p>企業経営の実務において、コストマネジメントやマネジメント・コントロール手法がどのように活用されているのかについて理解する。本学修了後、実務上での役立ちが大きい知識習得を目指す。</p>			
授業方法	<p>本講義は演習形式である。各回のテーマについて、(1) 受講者が報告し、(2) その報告または解説での疑問点、問題点などについて教員および他の参加学生で討議する。          対面講義から映像講義に変更になった場合には、履修者全員の総意に基づいて、オンラインでの講義実施ないしはオンデマンド形式の講義形態とする。          オンデマンド形式の講義の場合には、報告担当者が報告資料を作成し、その後全履修者と共有する。全員からの質問やコメントも踏まえて、教員が補足資料を作成して映像収録を実施する。履修者は当該映像を視聴することで、さらに該当論点の理解を深めることになる。</p>			
事前・事後学習	<p>発表担当者でない受講者も事前にテキストの該当箇所を読んでくること。講義内での質疑応答が活発に行われるように事前の準備が必要である(100分)。また、講義後使用した資料を再度読み込むことで知識の定着を図ること(90分)。</p>			
成績評価の方法	<p>授業への参加やディスカッションへの積極的な参加の程度で50%、レポート(毎回のプレゼンテーション)への準備状況で50%の評価とする。</p>			
フィードバックの方法	<p>毎回の講義での受講者の発表ごとに、教員からのフィードバックやコメントをする。理解が不足していると思われるところについては、適宜補足を加えていく。</p>			
履修上の注意	<p>「原価計算原理」および「管理会計Ⅰ」を履修してから参加することが望ましい。</p>			
授 業 計 画				
第1回	<p>本講義のガイダンス          固定収益マネジメントの概要や必要性について説明を行う。また、プレゼンテーションの方法について説明を行なうとともに、プレゼンテーションの各回の担当者の割り振りを行う。</p>			
第2回	<p>固定収益マネジメントの背景          固定収益マネジメントの誕生背景について学ぶ。顧客関係性を構築することの意味について理解するとともに、顧客関係性の構築が安定的な収益である固定収益を生み出すことを理解する。</p>			
第3回	<p>顧客関係性評価のフレームワーク①          顧客との取引の継続性をドライバーとして、収益を固定収益と変動収益に区分する。さらに、当該セグメント区分に基づくコストの分類方法について学ぶ。</p>			

第 4 回	顧客関係性評価のフレームワーク② 顧客関係性（新規顧客、新規固定顧客、長期固定顧客）に基づくセグメント別の損益計算書のフォームについて学習するとともに、利益性、安全性、安定性、成長性の測定への貢献性について理解を深めることを目的とする。
第 5 回	顧客関係性構築計画の策定フレームワーク① 顧客関係性構築のための全体計画、個別計画、短期計画の策定、顧客関係性構築の標的領域を設定するための手法について理解する。長期固定顧客から得られる限界利益で固定費をまかうことが重要であることを理解する。
第 6 回	顧客関係性構築計画の策定フレームワーク② 利益性と安定性の二側面から顧客関係性を検討することを学び、標的領域を生み出すことの必要性について理解する。イノベーションのジレンマについても正確に理解することを目指す。
第 7 回	顧客関係性構築計画の策定フレームワーク③ 最適ポートフォリオの視点を学ぶために、効率的ポートフォリオ概念について理解する。また、CAPMについても学習し、ファイナンスの基礎知識が固定収益マネジメントに利用できることを理解する。
第 8 回	サービス戦略と顧客関係性構築プログラム 自分たちの顧客は誰なのか正確に理解することが、固定収益拡大のために必須であり、顧客の課題を明確にすることが顧客満足度の向上に必要であることを理解する。
第 9 回	顧客関係性のスパイラルアップ 固定収益が研究開発費の確保につながることで、アップセリングによる固定収益の拡大について学習する。そのうえで、資源配分の方法や戦略の立案について事例を用いて学ぶ。
第 10 回	顧客関係性構築プログラム立案における戦略策定の視座 成長戦略策定のために成長のベクトルをどのように把握し、どのような成長戦略を実施するのかについて学習する。さまざまな戦略の種類について、ヘアサロンの事例を用いて理解する。
第 11 回	固定収益のジレンマとイノベーション 固定収益の追求は顧客ニーズの変化を見逃し、イノベーションが抑制される危険性があることを理解する。そのうえで、イノベーションを継続的に実現することが重要であることを理解する。
第 12 回	顧客セグメンテーションマネジメント 顧客がなぜ自社の製品やサービスを購入しているのかその動機を探り、社会的変化や技術革新に迅速に対応できることが非常に重要であることを学び、理解する。
第 13 回	固定収益マネジメントに基づく管理会計手法 ABC（活動基準原価計算）の考え方をを用いて顧客別損益計算書の作成について学ぶ。また、BSC（バランスト・スコアカード）を用いた固定収益マネジメントの手法についても学習する。
第 14 回	固定収益ドライバーの探索 顧客ロイヤリティと顧客満足度によって顧客をセグメント分けした場合、両者を並行的に向上させることの重要性について学習する。また、マーケティングミックスからの顧客の機能的価値と情緒的価値を向上させることについて学ぶ。
第 15 回	キャパシティ・マネジメント 顧客の需要変動と顧客の資源利用からキャパシティの設計がおこなわれ、未利用キャパシティをいかに有効活用していくことが重要であることを学習する。
テキスト	鈴木研一・浅田孝幸・川野克典監修『固定収益マネジメント』中央経済社
参考図書	適宜紹介する。