

教育研究業績書

日付 2026/02/23

氏名 小林 英幸

研究分野	研究内容のキーワード
経営学、機械工学 原価企画、製品開発に関する実務	研究内容：会計学、経営学、設計工学 職務内容：原価企画、製品企画、経営戦略、設計

授業・教育向け業績

著書・学術論文等の名称	単著・共著の別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は発表学会等の名称	PRJ該当	招待論文該当	概要
1. 経営の3要素で読み解く日本の新型コロナ対応	単著	2021年12月	『SBI大学院大学紀要』第9号、PP196-215			組織は経営戦略によって方向づけられ、MCSによって動機づけられ、OPMによって動かされる。これらの3要素を日本の新型コロナ対応に適用して考察すると、残念ながらいずれにも問題があり、当初期待していた成果が上げられなかった。リーダーの言葉について他国の例も引きながら、あるべき姿を展望する。
2. 日本のアントレプレナーシップ教育の課題と展望	単著	2025年1月	『SBI大学院大学紀要』第12号、PP5-19			日本国民の起業に関する意識の低さは問題である。その重大な理由の一つがアントレプレナーシップ教育の立ち遅れであろう。日本の約7割の大学がアントレプレナーシップ教育を実施していない一方で、約7割が必要性を認識している。海外の先進事例を参照しつつ、日本のアントレプレナーシップ教育の課題と展望を考察する。
3. AI時代のナレッジマネジメント—AIと人間の知的役割—	単著	2026年2月	『SBI大学院大学紀要』第13号、PP5-18			AI技術はSECIモデルにおける形式知化や連結化のプロセスを支援するが、意味づけや暗黙知の共有など人間的営みには限界がある。AIとの協働が進む現代においても、人間が問いを立て、知に意味を与え、価値を創造する役割を担い続けることが重要である。

学術理論的研究業績

著書・学術論文等の名称	単著・共著の別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は発表学会等の名称	PRJ該当	招待論文該当	概要
1. 会計主導の原価企画と行動的原価企画：トヨタの事例から	共著	2021年8月	『原価計算研究』Vol. 45/No. 1, PP14-24	○		エンジニアの心理に目を向けた原価企画研究を行動的原価企画と名付け、原価企画の先駆者であるトヨタを題材として、その現状について会計主導の原価企画で捉えた場合と行動的原価企画からとらえた場合とで、どのような違いがあるか検討した。
2. トヨタ自動車「オープンシティ」に見る、文化編集と会計の動詞化	単著	2022年3月	『都市と社会』第6号、PP90-99		○	トヨタは裾野市にスマートシティを建設中である。背景にはテスラやIT企業の脅威がある。実験の中心になるBEVの最大の課題である電池のコストを、トヨタは半減させると宣言した。これらの動きは、文化編集と会計の動詞化という二つの理論で説明できる。
3. 日本の自動車メーカーの電動車開発戦略と製品/原価戦略	単著	2022年3月	国際戦略経営研究学会 第6回日本企業再生研究部会研究会			日本の自動車メーカーの電動車に関する現状分析を踏まえ、あるべき電動車開発戦略と、電動化にまつわる製品戦略、原価戦略について論じた。
4. Evaluation of Toyota's strategy for BEV in Overtaking Tesla: Based on the Theories of Dynamic Managerial Capabilities and Ordinary Capabilities	単著	2022年9月	"Journal of Strategic Management Studies" Vol. 14 No. 1, PP49-66		○	トヨタは「全方位戦略」を探りながらバッテリーEVにも注力する方針に転換し、競合他社を追撃し始めた。テスラからは2年ほどの遅れだと思われる。トヨタにはもともと優れたオーディナリー・ケイパビリティがあり、適切な製品戦略・原価戦略を採れば、その優れた仕組みによってテスラを上回る可能性もあると思われる。
5. 文殊の知恵を導くには—ダイナミックケイパビリティを發揮するダイバーシティ経営	単著	2023年1月	『SBI大学院大学紀要』第10号、PP-			最善の選択をする確率を高めるためには、文殊の知恵を發揮するダイバーシティ経営が不可欠である。ダイバーシティ経営の世界標準は「多様な人材が個性を發揮していること」に移行しつつあるが、わが国ではまず「一定割合で女性がいること」を実現しなければならない。
6. EVウォーズにおけるトヨタの戦略	単著	2023年10月	国際戦略経営研究学会 第6回企業革新研究会			トヨタはマルチパスウェイを標榜して全面的なEVシフトには後ろ向きである。その真意は採算にあり、HVなどに注力して目下絶好調の業績を上げている。一方、EVシフト以上に重要なのはソフトウェアで定義付けられる車へのシフトなのだが、その点でトヨタは大きく遅れている。
7. 不確実性下の自動車会社の経営戦略—EVウォーズにおけるトヨタの戦略を中心に	単著	2024年1月	『SBI大学院大学紀要』第11号、PP5-24			自動車業界は100年に1度の大変革期にある。電動化が進む中国では、国の政策により新エネルギー車を買わない理由がない上に、新しい体験ができるクルマが消費者に評価されている。トヨタはまず「智能化」でテスラや中国メーカーを追走する必要がある。

8. エンジニアへのワクワク感の醸成が原価企画の成否に及ぼす影響に関する学際的研究	共著	2024年4月	科学研究費2024年度基盤研究(C) 採択済			原価企画の主役はエンジニア（設計者）だが、エンジニアは原価よりも性能や品質に意識が向きがちである。エンジニアをどのように動機づければ最大限の成果が得られるか、行動的原価企画の立場から心理学的視点も交えて研究する。
9. Re-evaluation of Toyota's strategy for BEV Based on the Theories of Dynamic Managerial Capabilities and Ordinary Capabilities	単著	2024年9月	"Journal of Strategic Management Studies" Vol. 16 No. 1, PP1-16		○	トヨタは多様な戦略を進める中でBEVにも注力しているが、中国では価格競争が激化し、BYDなどが東南アジアへ進出を加速。SDV技術ではテスラや中国メーカーに遅れ、R&D投資も不足している。EV転換の遅れを強みの基盤能力で補い時間を稼いだが、開発資源配分が課題。全固体電池の成功が鍵となる可能性がある。
10. 生産技術でテスラに追従するトヨタの戦略的意図	単著	2024年9月	国際戦略経営研究学会2024年年次総会パネルセッション			テスラのアンボックスプロセスに追従して、トヨタも同様の新モジュール構造と自走組立ラインを発表した。喧伝されているコスト半減とは組立工程のコストの半減であり、車両の総原価の1%にすぎない。しかし分かり易い先進性の技術であり、広報的な価値はコスト効果をはるかに上回るものと思われる。
11. トヨタ自動車における原価企画の現状と課題：行動的原価企画の視点から	共著	2024年10月	日本管理会計学会九州部会			行動的原価企画の視点から考察することにより、従来捉えることが難しかったエンジニアの不満の深層と緩和策や管理会計上の課題を検討してきた。その結果、トヨタではエンジニアの不満を和らげるために面戦略や領域別割付をより重視するようになり、先行研究で指摘されてきた総合的利益管理活動に近づいていることが明らかになった。
12. トヨタの組織構造の変化が原価企画活動に及ぼす影響	共著	2025年6月	国際戦略経営研究学会2025年度春季年次大会			トヨタは近年、対象外だったソフトウェア原価、部品物流費、アフターマーケット用品を原価企画に取り込んだ。中でもソフトウェア原価は、品番を付与して原価を明確化することで、目標原価の設定と原価低減活動が可能となった。行動的原価企画の視点からエンジニアの負担に注目し、会計主導の原価企画に担ってもらうことも明らかにしていく。
13. 中国SDV/NEVのリープフロッグ的發展における企業戦略と制度的環境	共著	2025年9月	中央大学政策文化総合研究所年報第28号			日本の伝統的OEMがSDV時代に適応するための戦略とは何かを考察し、①垂直分業から水平分業体制への転換というOEMの役割の再定義、②ソフトウェア主体への転換という商品戦略の見直し、③ソフトウェア中心のアジャイルな手法への転換という開発手法の変革の3つの視点から、9つの具体的な戦略提案を示した。
14. EVウォーズにおけるトヨタの戦略	単著	2025年10月	国際戦略経営研究学会 企業革新研究会			EVウォーズにおけるトヨタの中国市場での対応を、新規参入方式とOC/DMCフレームワークに照らして検証した。その結果、遅れた模倣者として出発したトヨタが、優れたOCによって革新的なフォロワーへと進化しつつあることが明らかになった。これは、従来の競争戦略論が軽視してきたOCの重要性を再認識させるものである。

実務的業績

著書・学術論文等の名称	単著・共著の別	発行又は発表の年月	発行所、発表雑誌等又は発表学会等の名称	PRJ該当	招待論文該当	概要
1. 大変革期を勝ち抜くトヨタの原価企画	単著	2024年2月	第55回VE関西大会「VEと原価企画」特別講演			自動車産業は100年に1度の大変革期にある。EVの販売で苦戦が伝えられるトヨタだが、巻き返すのに必要なものは適切な製品戦略とコスト競争力であろう。トヨタは創業以来、原価企画を磨き上げてきた。その仕組みを伝えながら、トヨタの勝機について考察する。