



Title	コンテンツ産業と管理会計の新領域 : Jeacle and Carter[2014]とLapsley and Rekers[2017]の知見を通して
Author(s)	吉見, 明希
Citation	経済学研究, 69(1), 51-58
Issue Date	2019-06-14
Doc URL	<a href="http://hdl.handle.net/2115/74895">http://hdl.handle.net/2115/74895</a>
Type	bulletin (article)
File Information	050ES_69(1)_051.pdf



[Instructions for use](#)

<研究ノート>

## コンテンツ産業と管理会計の新領域

——Jeacle and Carter[2014]とLapsley and Rekers[2017]の知見を通して——

吉見 明 希

### I はじめに

コンテンツ産業は、製造業でいえば製品にあたるコンテンツを、消費者に向けて大量に販売する特徴を持つ。コンテンツは大衆文化に深く根差しており、知的創造を通して生まれる財でもある<sup>1)</sup>。ここで吉見[2018]は、管理会計の視点からコンテンツ産業について研究したものはわずかであることを指摘し、コンテンツ産業の範囲等について概念整理を行い、管理会計の視点からコンテンツ産業を研究する起点を示した<sup>2)</sup>。

管理会計的な視座を持ってコンテンツ産業を研究する意義を考えるにあたり、本稿では、会計およびコンテンツ産業の両者を対象とした、Jeacle and Carter [2014] と Lapsley and Rekers [2017] を始点として検討する。両論文は、後述のようにコンテンツ産業と会計に関わる鍵となる業績と考えられ、したがってこれらを検討することは、現在までのコンテンツ産業における管理会計研究の到達点を検証することにもなる。本稿では、まず Jeacle and Carter [2014] のレビューを通じて、コンテンツ産業と会計との関連をみる。次に、そのうえに立って、特に管理会計的視点を持った Lapsley and Rekers [2017] を検討する。これらを通して、コンテンツ産業が管理会計の新領域を開拓することに

資することが示される。

### II 学際的会計研究としてのコンテンツ産業の役割

Jeacle and Carter [2014] は、学際的会計研究 (interdisciplinary accounting research) の観点から会計現象を捉えるとし、その方法論を明確化している。学際的会計研究とは、伝統的な個々の研究領域を超えて、別の知識や学問分野など、新しい領域と関わることで、新たな探求の余地を切り開くことである<sup>3)</sup>。現代の社会現象は、複数の知識や学問分野にまたがってこそ説明可能な複雑な事象であるために、その会計学的研究のためには、従前の研究領域を拡張する必要があるとする主張である。

当該論文の執筆者である Ingrid Jeacle と Chris Carter は、ともに英国のエジンバラ大学のビジネススクールの教授である。エジンバラ大学は、「会計と大衆文化 (accounting and popular culture)」というテーマのリサーチグループを作るなど、現在では大衆文化を会計の視点から分析する中心的な研究機関となっており、両教授ともこの分野では先駆的業績を発表してきている。

さて、Jeacle and Carter [2014] では、学際的会計研究によって、新たな創造的な視野を広げる可能性のある、3つの創造的な領域 (creative

1) 吉見 [2018], p.37.

2) 同上。

3) Jeacle and Carter [2014], p. 1233.

space) が提示される。ここでいう領域 (space) には、単なる研究領域という意味に止まらず、新しく、未開拓で、いわば研究の空白となっている領域という意味合いを含んでいるものと考えられる。

そのような領域の第一は、「メディアの領域」である。Jeacle and Carter [2014] は、現代のメディア産業において、会計がどのように関わっているのかを理解する必要があるとしている。また、インターネットの台頭で曖昧になっているものの、伝統的なメディアは放送分野と印刷分野に峻別されるとしている<sup>4)</sup>。

このうち特に放送分野については、英国の国営放送である BBC の例をとりあげている。BBC は、予算管理の欠如を補うため、伝統的であった一般的な会計システムを変更し、国内に点在する各部門が個々の企業であるかのように仮定して取引を行うモデルを作った。そして、それぞれが利益センターとして機能するように、各部門が自身で番組の管理を行うようにした。すなわち、BBC のネットワークに内部市場を作ったのである。これにより、かけた費用と作られる番組の創造性について、各部門自身で判断することが恒常化したことと、会計計算を習慣化して放送に取り入れることによって、いくつかの番組ジャンルを内容に関係なく、採算をとりづらいう理由で採用しにくくした一方で、より時代の風味を捉える番組が増えたことを指摘している<sup>5)</sup>。そこから、「会計の問題は、現代の生活に現れるテレビメディアのコンテンツのタイプに深く関係している<sup>6)</sup>」と結論づけている。

また、ネットメディアなどの 24 時間体制でニュースを提供する新たなメディアや、ソーシャルメディアの登場によって、メディアとメディア技術の普及が、一般企業に対しても及ん

だとする。企業活動は、特にデジタルメディアを利用する場合にどのような問題を発生させるのかという問いに対し、ここでは、企業と利害関係者の間を仲介する企業広報の専門化を理解するべきであるとしている。企業広報による説明責任の遂行は、従前の年次報告書による企業報告の研究を変化させるとする<sup>7)</sup>。

メディアの領域は、当然ながらコンテンツ産業と深く関わりを持つ。BBC の例においても、テレビ番組を観ることは大衆文化であり、番組はテレビというメディアを通して大衆に発信されるコンテンツである。コンテンツ産業は、その発信にあたっては何らかのメディアを介するのであり、ここでもその特徴が示されていることが理解される。

第二は、「仮想の領域」である。仮想とは、インターネットの普及による仮想世界のことを指す。インターネットの普及によって企業情報が拡散され、企業はそれに対抗するための手段をとってきたとする<sup>8)</sup>。そのような仮想の領域については、2つの論題が提示されている。その1つは、ソーシャルメディアの普及によって、インターネットを通じたエンターテインメント(映画やスポーツ、セレブのゴシップなど)の消費が増加(映画やスポーツ、セレブのゴシップなど)していることである。ただし、これは、強くメディアと大衆文化にも影響されているとする<sup>9)</sup>。

いま1つは、ユーザーレビューの台頭が、Power [1997] で示されている社会における監査の役割の拡張との類似点を持つことである<sup>10)</sup>。ここでは、会計情報が必ずしも関わらずとも、社会においては監査にあたる事象が、実践的に行われていることを指摘している。Jeacle and Carter [2014] は、ユーザーレビューがある人による事象に対する保証や評価にあたることから、Power [1997] の指摘するような、「人々が常にお互いに詳しく調べ合う<sup>11)</sup>」、監

4) *Ibid.*, p.1234.

5) *Ibid.*, p.1234-1235.

6) *Ibid.*, p.1235.

7), 8), 9), 10) *Ibid.*, p.1235.

査の実践の一例であると考えているのであろう。ユーザーレビューは、インターネットの普及によって生まれた事象の一例にすぎない。しかし、Jeacle and Carter [2014] は、ここで Power の思考を利用したように、重要な現代の現象を説明するために、同様に会計事象から発生した思考を利用することができるとしている<sup>12)</sup>。

仮想の領域もまた、コンテンツ産業との関わりがある。上記の2つの論題のうち、前者では、エンターテインメントの消費の増加があげられているが、コンテンツとなるエンターテインメントもある。また後者についても、インターネット上においてコンテンツがユーザーレビューの対象となることはしばしばであり、その結果、思いも寄らぬ形でヒットコンテンツが生まれることも珍しくはない。コンテンツ産業にとって、仮想の領域はもはや無視できないものであるばかりか、その存在を前提とし、むしろその利用を積極的に企画する必要があるものとなっている。

第三は、「大衆文化の領域」である。この領域は、Hopwood [1994] を起点として展開されているとされている。ここでは、人々の日常生活と会計とのつながりに注目し、日常生活において行われる儀式を会計研究として受け入れることを奨励した。Jeacle and Carter [2014] は、Hopwood [1994] をもとにして、スポーツ産業などの日常的な娯楽における会計や、日常生活での諸活動において会計士がどのように表現されているのか、また映画やポピュラー音楽に現れる会計を対象とした先行研究があることを示した<sup>13)</sup>。そのうえで、それらの先行研究の重要性を2つの理由から説明している。1つは、社会的慣行もしくは組織的慣行としての会計の

理解が、大衆文化を研究対象とすることによって促進されることである。ここでは、大衆文化の形成において、会計は基幹技術の役割を果たすとす。今ひとつの理由は、会計の視点から大衆文化をみることによって、幅広い分野の主題を理論化し洞察することができるためである。ただし、社会科学全体にわたる会計計算技術の力を説明するためには、社会における会計それ自体が及ぶ範囲の全てを網羅することも、同様に重要であるとしている<sup>14)</sup>。

Jeacle and Carter [2014] は、大衆の思考を受容することは、社会と組織における実務としての会計の理解を拡張し、伝統的に会計の範囲とされてきた領域を超えて、会計の力を示すことを可能にすることを結論として示している<sup>15)</sup>。

大衆文化に根ざすコンテンツ産業が、大衆文化の領域と関わるものであることは言うまでもない。のみならず、ここまで指摘してきたように、コンテンツ産業は、前掲論文にいう3つの領域のそれぞれにまたがって展開される産業であるといえる。コンテンツ産業は、メディアや、または仮想世界を通し、さらには大衆文化と密接に関わってコンテンツを提供する。すなわち、前掲論文の指摘する学際的会計研究における創造的な領域を開拓するにあたっては、コンテンツ産業をその研究対象とすることは、それぞれの領域について会計学的アプローチを行うことができることを意味し、きわめて重要であると考えられる。

ただし、コンテンツ産業のような特定の産業においてその会計的な手法の研究を行うことは、当該産業で特徴的に行われている会計実務を研究することであり、すなわち管理会計研究となるが、Jeacle and Carter [2014] は、あくまで学際的会計研究の視点からどのように会計現象を捉えるかに関心を寄せており、管理会計に焦点をあてたものではないことには留意する

11) Power [1997], 訳書1頁。文章にあわせ一部表記を改変している。

12) Jeacle and Carter [2014], p.1235.

13) *Ibid.*, p.1236.

14), 15) *Ibid.*, p.1237.

必要がある。学際的会計研究を行うにあたって、コンテンツ産業は適した対象ではあると考えられるが、管理会計研究の領域 (space) を開拓するために必須であることを指摘するものではない。

### Ⅲ 管理会計における創造的な新領域

#### 1. Lapsley and Rekers [2017] の概要

Lapsley and Rekers [2017] は、従来の「戦略的管理会計 (Strategic Management Accounting, 以下SMA)」について疑問を呈したうえで、「実務としての戦略 (Strategy as Practice, 以下SAP)」が重要であることを、文献整理と大衆劇場の事例分析をもとに示したものである。大衆劇場で行われるミュージカルは、公演を通して観客 (消費者) に継続して (大量に) 経験財を販売することから、コンテンツの一種である。すなわち、これはコンテンツ産業に関する事例研究と捉えることもでき、大衆文化を SMA の視点から検討しようとしたものである。また、この論文は、大衆文化と管理会計について特集した Management Accounting Research 誌に掲載されたものであった<sup>16)</sup>。すなわち、Lapsley and Rekers [2017] は前節の Jeacle and Carter [2014] があげた領域のうち、少なくとも大衆文化の領域を扱った学際的会計研究と位置付けることもできる。

なお、SMA とは、戦略の策定と実行のための会計であり、1980年代以降現在に至るまでに多くの研究が重ねられてきた<sup>17)</sup>。しかし、Lapsley and Rekers [2017] は、SMA には一貫する定義や基本となる枠組み、または実務に適用する際の型が存在していないために、実務上ではあまり使われてこなかったことを問題視する。そして、実際の戦略はトップダウンではう

まくいかないにも関わらず、SMA の議論では、上層が行うべき戦略立案の基本概念を作ろうとする傾向がみられることから、実際の実務には適用しにくいと指摘している<sup>18)</sup>。

また、前掲論文は、従来の SMA ではファジー・フロント・エンド (fuzzy front end) に対応できないことを指摘している<sup>19)</sup>。ファジー・フロント・エンドとは、新製品開発を行う前段階のことを指す<sup>20)</sup>。原価企画でも、VE (value engineering) において、主に 0 Look VE とよばれる、商品企画段階の製品コンセプトを綿密に作成する、マーケティングの段階が存在する<sup>21)</sup>が、ファジー・フロント・エンドも開発を行う前段階の検討を、より綿密に、試行錯誤して行う必要性を示しているものと考えられる。ここでの前掲論文の指摘は、従来の伝統的な SMA の理論では説明できない事象が存在していることを示している。すなわち、ファジー・フロント・エンドは Jeacle and Carter [2014] が指摘する現実の複雑化であり<sup>22)</sup>、従来の会計学のみでは説明できない事象といえる。

そこで、Lapsley and Rekers [2017] では、新しい場面での戦略の策定を研究し、SMA のより有意義な基本概念を定めるためには、意図的な機械的行為でない SAP の視点が重要であると<sup>23)</sup>。実際の戦略は「本質的な社会的プロセスである実務<sup>24)</sup>」であり、激しい競争のなかで、新しいものや製品の品質、および顧客の認識に関心を寄せるためには、実際の実務における洗練された方法 (sophisticated manner) を導出する必要があるとしている<sup>25)</sup>。

18) Lapsley and Rekers [2017], p.48-49.

19) *Ibid.*, p.47.

20) ファジー・フロント・エンドの用語解説に関しては、Koehn *et al.* [2001] に詳しい。

21) 櫻井 [2015], pp.327-328.

22) Jeacle and Carter [2014], p.1233.

23) Lapsley and Rekers [2017], p.49.

24) *Ibid.*, p.50.

25) *Ibid.*, p.47.

16) 特集号の大まかな内容については、Jeacle [2017] に示されている。

17) 櫻井 [2015], p.578.

このアプローチは、現状の研究に限界があり、これを拡張し新たな領域を開拓しようとする点で、Jeacle and Carter [2014] が従前では対象とされなかった知識や学問分野の知見を取り入れて、会計学の現在の研究領域を拡張しようとしているのに対し、Lapsley and Rekers [2017] では、実務から現在の研究に不足している点や、新たな視点を見出すことを企図し、その具体的な実務として管理会計の新たな領域となる「大衆文化の領域」を対象としたものと考えられる。

## 2. 文化的コンテンツ

Lapsley and Rekers [2017] の第3節では、研究の背景として文化産業および文化的コンテンツについての説明を行っており、たとえばファッション、音楽、芸能などが文化産業にあたるとしている<sup>26)</sup>。この論文では、ケーススタディの対象としてウェストエンド・ミュージカル<sup>27)</sup>が取り上げられるが、これも当然ながら文化産業に含まれることになる。

前掲論文は、ウェストエンド・ミュージカルは、典型的かつ文化的な経験財の例であるとする<sup>28)</sup>。ここで、経験財とは、消費者が経験することによって消費する財である。通常の財は、消費する前に財の機能や品質をある程度把握し、提示される価格から財を消費するかどうかを消費者自身で評価し、判断することが可能である。これに対し、経験財は消費する前に財の内容を把握することはできず、提示された価格に見合った財であるかどうかを、経験（消費）に先立って消費者自身が評価し判断することは困難である。具体的には、経験財であるミュー

ジカルは、まず先にチケットを提示された価格で購入し、その後実際に劇場で鑑賞する経験をするので消費されるのである。前掲論文は、経験財は、不確実性というマイナス面がある一方で、特別な経験が得られるであろう期待という望ましい特性を併せ持つとしている<sup>29)</sup>。この不確実性とは、価格に見合った財の内容が消費者に与えられるか保証されないことを指していると考えられる。対して、望ましい特性とは、財の内容が見えないことこそが消費者に経験への期待をもたせ、それ自身が経験財の価値を高める要素となっていると考えることができる。

このような経験財を扱うウェストエンド・ミュージカルは、局所集中型の産業である。たとえばロンドンであれば、ウェストエンドという局所的な「場所」に限定されていることで、文化的な枠組みを生み出している。かつ、そこでのミュージカル同士の競争から、創造性の促進に対して効果的に寄与する<sup>30)</sup>。前掲論文は、ウェストエンド・ミュージカルでは、場所固有の印象や象徴、連関などが財の品質に影響し、競争関係がある他の製品とは一線を画す優位性の源になるとして、このような財を「文化的コンテンツ (cultural content)」としている<sup>31)</sup>。もちろん、ここでいう文化的コンテンツは、文化産業における製品のことを指しているとみるべきであろう。

前掲論文が、ウェストエンド・ミュージカルを文化産業として捉え、そこで生み出される財を文化的コンテンツとして概念整理を行ったことは注目に値する。もちろん、ここであげられた文化的コンテンツは、ウェストエンド・ミュージカルに止まることはなく、文化産業はミュージカル以外の他の産業も含んでいる。このように考えれば、Lapsley and Rekers [2017] の述べる文化産業は事実上コンテンツ産業と同義か、あるいはコンテンツ産業が文化産業を包含

26) *Ibid.*, p.49.

27) ウェストエンドは通常、英国のロンドンにある一部の限定された地域のことを指すが、Lapsley and Rekers [2017] では、ロンドンに限らず、ミュージカル劇場が局所的に集中する地域で行われるミュージカルを総称してウェストエンド・ミュージカルとしている。

28) Lapsley and Rekers [2017], p.49.

29) *Ibid.*, p.53.

30), 31) *Ibid.*, p.49.

するものといえよう<sup>32)</sup>。

### 3. 事例研究

Lapsley and Rekers [2017] の第4節および第5節では、事例研究として、ウェストエンド・ミュージカルにあたるアメリカのニューヨーク市とカナダのトロント市における複数の劇場における劇場プロデューサーを取り上げている。ここでは、ミュージカル劇場での新規の興行作品について、その立ち上げを行う際の戦略決定がどのように行われるかを明らかにするために、ウェブサイトやブログなどの公表文書と、産業状況の確認のための各種イベントへの参加、そして劇場および制作会社とマーケティング企業、メディア、業界団体へのインタビュー調査を行っている<sup>33)</sup>。ここでいう劇場プロデューサーは大衆劇場における興行主であって、製品の生産者にあたる立場にあり、新しいミュージカル作品を市場に出すことが主な役割となる。

この事例研究の結果として、まず、ミュージカル作品である新製品の開発と立ち上げにおいて、劇場プロデューサーがSAPの主要な参加者であることが明らかにされている。劇場プロデューサーは、戦略的プロセスを支援する仲介組織を特定し、検証する活動を行い、新しい文化的コンテンツを市場に出すにあたっての経路を交渉し、製品の評判形成を行っている<sup>34)</sup>。

仲介組織は、具体的にはマーケティングパートナーなどの生産部門、すなわち川上に属するものから、メディア、業界団体、オピニオンリーダーなどの消費者、すなわち川下に近いものまでである<sup>35)</sup>。これらは、文化的コンテンツの品質を維持するための、第三者による品質検証の役割も担う。前掲論文は、仲介組織は、新製品

が貴重で価値あるものとして認識されるように活動していると述べる<sup>36)</sup>。特に現在のミュージカル作品は、成功すれば作品が作られた特定の場所を離れて上演されることもあるために、「どの組織が潜在的な消費者の需要を確定するのに役立つのか。仲介組織の検証によって、市場へのルートが仲介される<sup>37)</sup>」ことを通じて、文化的差異を埋め更なる販売展開に寄与することになる。

また、受賞やニュース報道、専門家によるレビュー、また雑誌・新聞上の批評なども仲介組織に含まれており、これらは事業の継続の判断や上演にかかる費用の計算の参考とされているとする<sup>38)</sup>。すなわち、仲介組織は、ウェストエンド・ミュージカルの持つ局所集中的な特徴を維持しつつも、特定の地理的環境から離れ、文化的差異を埋めながら公演し続けるにはどうすればよいのか、そのための情報を提供しているものと読み取れる。

以上より、前掲論文の事例では、戦略的判断の活動主体である劇場プロデューサーは、発生するリスクを巡っての関係諸組織との交渉を通じて、作品の個性と顧客の関心のバランスを維持することを重要視しているとみられる。そのような劇場プロデューサーの行動は、戦略的思考と顧客の意見を埋め込むための、「やや洗練された、やや乱雑なプロセス<sup>39)</sup>」であると述べている。生産者は黒字の収益を得られる可能性を高めるための管理と、顧客の期待の創造を高めるために市場へのルートを作成するのに、仲介組織を利用している<sup>40)</sup>。

Lapsley and Rekers [2017] では、企業体としての劇場プロデューサーの財務的視点は、損益計算書における最終損益への関心にとどまっていることが明らかにされている。このような、

32) コンテンツ産業と文化産業の関係性については、吉見 [2018] において詳しく分析している。

33) Lapsley and Rekers [2017], p.50.

34) *Ibid.*, p.47, pp.50-51, p.53.

35) *Ibid.*, p.50.

36) *Ibid.*, p.47, 50.

37) *Ibid.*, p.50.

38), 39) *Ibid.*, p.52.

40) *Ibid.*, p.53.

会計が二次的な位置に置かれ、あくまで最終的な損益を示すという歴史的な役割のみを担っている事実は、戦略立案の基本概念としてSMAを定義しようとする、従来の議論には一致しないことを示す根拠の1つとされている<sup>41)</sup>。

さらに前掲論文は、消費者も、経験財である文化的コンテンツの購入後の失望のリスクを減らすために、仲介組織を利用しているとする<sup>42)</sup>。つまり、消費者も購入した製品の品質の評価に、たとえば評論家の劇評のような、第三者の検証と勧告を求めているといえる。ここでいう消費者はすなわち顧客のことであるが、この顧客の捉え方は、従来のSMAおよび管理会計における顧客とは異なることが指摘されている。つまり、文化的コンテンツの消費者すなわち顧客の存在は、難解で複雑であるが、従来の管理会計研究では一属性としての顧客サービスとしてしか捉えられてこなかったとする<sup>43)</sup>。しかし大衆文化産業の実務をみると、顧客は、より繊細な特定と検証が必要となる存在であることが見いだせる。そこで、前掲論文はこれを見出す過程において、SAPを重要視しているのである。

以上を踏まえて、前掲論文の第6節では、まず事例研究の結論として、生産者である劇場プロデューサーと消費者の間に仲介組織があり、それを生産者と消費者の両者が利用していることを指摘する<sup>44)</sup>。そのうえで、「このミュージカル・シアター・プロダクションのケースでは、大衆文化は、ほとんどの文献の戦略的管理会計の典型的な産業設定の範囲を超えており、それによって組織内の戦略策定に関する代替の視点を提供している<sup>45)</sup>」とする。ここでは、SAPは戦略を実務上の過程において発生した特徴的な取引を、解釈することによって分析するもの

として位置づけられており、文化的製品の市場での成功の可能性は、文化的コンテンツの製造過程のみならず、それが消費者に達するまでの流通過程の構造によっても大きく左右されることを示唆している。

前掲論文は、実際の社会においてはその産業の状況に合わせた複雑な実務が行われており、それぞれの実務に合わせた戦略を立てることが重要とされていることを示している。そして、これからのSMAの議論において、SAPの視点を持つにあたっては、まず大衆文化産業におけるSMAの実務を探るのである。すなわち、SMAおよびSAPの研究においては、大衆文化産業における会計実務が、大きな貢献を行うことを指摘しているといえる。

前掲論文は、文化的コンテンツという特殊な新製品開発とその販売に焦点をあてている点に独創性がある。コンテンツ産業では、ビジネスとして成り立つように費用をさげつつ、顧客満足をもたらすため品質をあげなければならないというディレンマが現れやすい。これはコンテンツが娯楽的な製品であり、また経験財の側面を持つ以上、顧客がコンテンツを消費して得られる満足感が、そのままそのコンテンツの価値となるためである。

ただし、前掲論文の主張は、管理会計的検討を標榜しつつも、実際の企業の経営戦略を重視する結果、管理会計的視点が希薄化する可能性をはらんでいる。いうまでもなく、事例研究や実証研究等を通して仮説や理論の検証を行うことや、新たな仮説や理論を見いだすことは、どちらも重要である。しかし、個別の産業、たとえばウェストエンド・ミュージカルの実務に合致する理論を構築することは、ウェストエンド・ミュージカルという特定のコンテンツの特徴に理論が偏る可能性がある。すなわち、コンテンツ産業全般の管理会計を説明する一般的な理論とはなり得ない結果になる危惧を禁じ得ない。

41) *Ibid.*, p.50, 53.

42) *Ibid.*, p.53.

43) *Ibid.*, p.48, 52.

44) *Ibid.*, p.53.

45) *Ibid.*, p.47.



#### Ⅳ おわりに

本稿では、コンテンツ産業の管理会計がどのように検討されてきたかについて、Jeacle and Carter [2014] および Lapsley and Rekers [2017] を取り上げ、その視点の検討を通じてこの分野の研究の到達点と課題を探った。ここで Jeacle and Carter [2014] は、コンテンツ産業を対象とした会計研究が、会計学の「空白」を埋める新たな領域の開拓に資することを述べる。それは、研究の到達点というよりも、その研究が未だ緒についたばかりの段階であり、しかしながら可能性に満ちたものであることを示唆している。

Jeacle and Carter [2014] は、この分野での学際的会計研究の必要性を強調するが、これは Lapsley and Rekers [2017] が志向する研究方法とも重なる。Lapsley and Rekers [2017] は、コンテンツ産業の一角を担う文化産業を取り上げて、これを管理会計的視点から検討する方法を示した意欲的な業績と評価できる。この中では、前掲論文の従来の SMA に対する問題点の指摘が、SAP の視点によって浮彫りにされていることに注目したい。また、前掲論文は Jeacle and Carter [2014] にいう大衆文化の領域を対象とした論文であるが、事例研究のなかでは仲介組織の存在と顧客との関係において、多分にメディアや仮想の領域にかかわる要素が現出している。本稿でも指摘したように、これらはいずれもコンテンツ産業が連関する領域であって、その意味では、Lapsley and Rekers [2017] は明らかにコンテンツ産業の管理会計研究を志向した業績の1つとみることができる。

しかし一方で、その問題点も垣間見えるものとなっている。つまり、Lapsley and Rekers [2017] はコンテンツ産業に対する管理会計的検討の1つの到達点を示すものであり、かつ課題を示したものでもあった。

#### 参考文献

- Hopwood, A. G. [1994] "Accounting and everyday life: An introduction", *Management Accounting Research*, Vol.19, No.3, pp.299-301.
- Jeacle, I. and Carter, C. [2014] "Creative spaces in interdisciplinary accounting research", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol.27, No.8, pp.1233-1240.
- Jeacle, I. [2017] "Managing Popular Culture", *Management Accounting Research*, Vol.35, pp.1-4.
- Koen, P., Ajamian, G., Burkart, R., Clamen, A., Davidson, J., D' Amore, R., Elkins, C., Herald, K., Incorvia, M., Johnson, A., Karol, R., Seibert, R., Slavejkov, A. and Wagner, K. [2001] "Providing Clarity and A Common Language to the "Fuzzy Front End"", *Research-Technology Management*, Vol.44, No.2, pp.46-55.
- Lapsley, I. and Rekers, J. V. [2017] "The relevance of strategic management accounting to popular culture: The world of West End Musicals", *Management Accounting Research*, Vol.35, pp.47-55.
- Power, M. [1997] *The Audit Society: Rituals of Verification*, Oxford University Press. 國部克彦, 堀口真司訳 [2003] 『監査社会：検証の儀式化』東洋経済新報社。
- 櫻井通晴 [2015] 『管理会計 第6版』同文館出版。
- 吉見明希 [2018] 「コンテンツ産業に関する管理会計研究の現状と課題」『会計理論学会年報』No. 32, pp.34-43.