HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	コンテンツ産業における管理会計の研究 ： 放送事業の事例を中心に［論文内容及び審査の要旨］
Author(s)	吉見, 明希
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(経営学)
Dissertation Number	甲第14033号
Issue Date	2020-03-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/78624
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Type	doctoral thesis
File Information	Aki_Yoshimi_review.pdf, 審査の要旨

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

様式９

学位論文審査の要旨

博士の専攻分野の名称：博士（経営学）　　氏名：吉見　明希

審査委員	主査　准教授	篠田　朝也
	副査　教授	米山　祐司
	副査　教授	丸田　起大（九州大学）
	副査　准教授	春日部光紀

学位論文題名

コンテンツ産業における管理会計の研究

―放送事業の事例を中心に―

本論文は、コンテンツ産業を対象にした、管理会計論の視座からの研究である。ここで「コンテンツ」とは、「知的創造物であり、文化や娯楽に関連する『情報の内容』」とされ、その範囲は映画、アニメーション、漫画等、広範にわたる。コンテンツ産業とは、そのような「コンテンツを制作し、メディアを通して複製して流通するビジネスの総体」とされる。

コンテンツ産業は、わが国において現在その産業規模が拡大しており、グローバルにも展開されていることから、今後発展が期待される重要な産業である。しかしながら、コンテンツ産業のような、物理的なモノを製造しない産業であり、かつ、典型的なサービス業とも異なる産業にあっては、管理会計研究が活発に行われてきたとはいえない。ここで本論文は、コンテンツ産業が製造業とサービス業の両者の性格を持つことに着目し、コンテンツ産業において、管理会計論が現在果たしている役割を事例研究を通して解析し、今後の課題と管理会計論が果たすべき役割について検討しようとしたものである。

本論文は全６章からなる。第１章は、上述の本論文における問題意識とリサーチ・クエスチョンを示したものであり、まず本論文におけるコンテンツの定義、コンテンツ産業の重要性を述べるとともに、コンテンツ産業とこれに関連する産業との関係が整理されている。続く第２章では、コンテンツ産業の特徴から、これを会計学的に研究するには、学際的会計研究が適切であり、欧州における文化と会計の融合とコンテンツ産業に関連した先行研究を辿り、コンテンツ産業についての管理会計の研究が未だ少なく、未開拓の研究領域であることを確認している。

第３章では、コンテンツには制作ベースのものと流通ベースのものがあることを示している。その上で、製造業的な性格も強く有する制作ベースのコンテンツについては、

コンテンツの制作から一次流通までの過程を対象とし、一方、流通ベースのコンテンツでは、コンテンツの複製（再構成）方法と、制作ベースでいったん流通させたコンテンツを再流通させる（二次流通）過程を対象とすべきとする。

第４章および第５章は、前章を受けて、コンテンツ産業についてインタビュー調査等を通じて管理会計の視点から事例研究を行ったものである。ここで具体的には、北海道の地方放送局を取り上げている。

まず第４章では、制作ベースのコンテンツについて、北海道放送株式会社(HBC)におけるDVD制作（１次流通を含む）が事例として取り上げられる。その結果、コンテンツ産業におけるコンテンツ制作において、製造業における原価企画が源流管理による費用の削減を目的としたのに対して、コンテンツ産業ではコンテンツ制作の初期段階から顧客のニーズを満たす利益管理活動として原価企画的な活動が行われていることを見いだしている。

続く第５章では、流通ベースのコンテンツについて、札幌テレビ放送株式会社(STV)における番組の海外販売の事例が取り上げられる。ここでは、流通ベースにおいて発生する費用の配分と顧客別収益性分析の観点から検討が行われ、流通ベースにおいても、顧客の想定とそれに応じた目標費用の事前予測が行われていることを見いだしている。

本論文の結論となる第６章では、①コンテンツ産業では、市場価格が予め想定できるため、費用を管理することで利益を創出するという考え方が実務上浸透している、②コンテンツの特徴から、流通ベースにおいて二次的な収益の確保が可能となる、③原価企画のような製造業から発達した管理会計の手法が、コンテンツ産業においても部分的にせよ用いることができる、ということを指摘し、本論文を総括している。

本論文は、これまで管理会計論においてその重要性が認識されながらほとんど研究対象となってこなかったコンテンツ産業を研究対象とした点で、極めてオリジナリティが高い、意欲的な研究であると考えられる。なお、この点はすでに学会でも認められており、本論文の主に第５章に関連する研究によって、筆者は2019年度の日本原価計算研究学会奨励賞を受賞している。

本論文の貢献としては、上記のような新たな研究分野の開拓の中で、コンテンツ産業において利益源泉となる経営活動をその特徴に合わせて分析し（制作ベースと流通ベース）、そこで適用されている原価管理手法を整理したことにある。分析に際しては、オリジナルデータに基づいた２社の事例研究に取り組んでおり、具体的な実務に裏付けられた研究となっていることも評価される。

一方で、本論文には課題も見られる。原価企画等の、従来から展開され、研究されてきた管理会計的手法をコンテンツ産業において照合するにあたっては、その適合性が十分に検証される必要があるとともに、本論文では取り上げられなかった管理会計手法についても注目して、その適合性について検証をすることも求められる。また、コンテンツの範囲は筆者が認識しているように広範であるが、本論文は放送業におけるコンテンツのみを対象としてその特徴を検証したに止まっている。

しかしながら、これらはコンテンツ産業の管理会計というテーマの今後の発展性を示唆するものと考えられ、本論文の学術的価値を損なうものではない。以上から、審査委員４名は全員一致をもって、本論文が博士(経営学)の学位授与に値するものと認めた。