

別紙 4

報告番号	※	第	号
------	---	---	---

主 論 文 の 要 旨

論文題目 芸術的イノベーションの創出

—アーティストと事業化企業をつなぐ境界役割—

氏 名 川崎綾子

論 文 内 容 の 要 旨

イノベーションの先行研究は、自動車や IT といった技術ベースの産業における技術イノベーションを主たる対象としてきた。しかしながら非技術ベースの産業、特にクリエイティブ産業におけるイノベーションが注目を集めることは少なかった。そこで本論文では、クリエイティブ産業の1分野である映画産業を事例とし、同産業における製品イノベーションの創出プロセスについて考察した。映画産業における製品イノベーションを技術イノベーションと比して、美的な側面における独創性を特長とする「芸術的イノベーション」と呼び、その創出プロセスを製品の「創始」段階と、製品の「事業化」段階に分けて検討した。具体的にはアイデアや企画といった製品の主要部分を開発する段階を「創始」と呼び、創始された製品を企業に商業的成果をもたらす商品にするための制作費の出資、流通といった段階を「事業化」として議論した。

あらゆるイノベーションに付き物の課題は、いかにすれば創始から事業化へ移行できるのかという点にある。そこで本論文ではその分析焦点を、創始から事業化へのスムーズな移行を可能にする仕組みの探求および、これを実現する存在としての「境界連結者」に置いて考察を行った。

第2章では、イノベーションの創始に関する先行研究を調査した。冒頭では、まず既存研究におけるイノベーションの定義を整理した。製品がイノベーションとなるためには顧客に新しいと認識されること、すなわち顧客価値を創出することが必須となるため、本章では顧客価値に関する先行研究を併せて調査した。また顧客価値を実現するための「技術」およびその所在についても考察した。最後に、製造業の技術イノベーションとクリエイティブ産業におけるイノベーションを、顧客価値やそれを実現する技術といった点から比較した。イノベーション研究全体における芸術的イノベーションの位置づけについても明らかにし、本論文における芸術的イノベーションの定義を提示した。

続く第 3 章では、イノベーションの事業化の先行研究をレビューした。イノベーションを創出するためには自社の外部にある補完資産が必要となる場合が多いが、こうしたケースでは自社と他社をいかに橋渡しするかが課題となる。すなわち自社と他社の境界を越えて両者を連結する「境界連結者」の存在が求められる。よって本章では、こうした境界連結者に関連する研究群を調査した。その上で、境界連結者には境界連結機能だけでなく、他組織の脅威から自組織を防衛するための境界維持機能が求められることを示唆した。

第 4 章では、前章における研究成果の整理を踏まえた上で「芸術的イノベーションのための境界役割チーム」という枠組を提示した。この境界役割チームは組織間の境界連結機能だけでなく、自らが組織間の境界となり他組織の脅威から自社を防衛する役割を果たす存在である。よって本論文では「境界連結者」ではなく「境界役割」という表現を用いた。また、本章ではこの枠組を通して見る実際の事象—映画産業についても調査した。芸術的イノベーションは絵画や衣料品といった文脈において研究されることが多かったが、本章ではそうした研究に基づく芸術的イノベーションの定義を参照しながら、映画産業における「芸術的イノベーション」を、専門的顧客の評価が高く、かつ商業的成果も高い映画作品と定義づけた。この定義を基に「専門的顧客の評価が高い作品は、商業的成果も高い」という仮説を導出した。また、本章ではこうした芸術的イノベーションの創出には「芸術家監督と大手配給会社のセット」が必要であると仮定し、検証を行った。その上で、映画産業における芸術的イノベーションの創出に効果的な境界役割に関する仮説を先行研究に基づいて導出した。具体的には「映画産業で芸術的イノベーションを創出するには、芸術家と大企業をつなぐための境界役割チーム、つまり芸術家プロデューサーとビジネスマン・プロデューサーから成るチームが効果的である」、「境界役割チームは事業化企業からの資源提供を促すと同時に創始段階への介入を防止するための弱い連結の仕組（フィルター）を構築すべきである」という 2 つの仮説を提示した（連結の強弱の基準は、互いの職務への介入度とした）。本論文では先述の「芸術的イノベーションの定義に関する仮説」および「芸術的イノベーションの創出に効果的な境界役割に関する仮説」を芸術的イノベーションの創出モデルと総称する。

第 5 章では、仮説検証の準備作業として、研究対象とする産業や企業の選定、分析方法の設計を行った。具体的にはデータ分析と事例分析を併用することについて述べた。まずデータ分析では、米国で公開された 200 映画を標本として各映画の「芸術的イノベーション度」について調査することを述べた。芸術的イノベーション度の指標としては利益額、利益率、専門的顧客の評価値を選定した。その上で、これらの目的変数に影響を与えうる説明変数をいくつか選定し、後章で重回帰分析を行うことについて言及した。

続く第 6 章の冒頭では、説明変数群の詳細について述べた。具体的には説明変数の 1 つとして、各作品のプロデューサー・チームの構成員に関する指標を選定した。通常、1 本の映画の制作には複数のプロデューサーが係わるが、このプロデューサー・チームの中に有名賞受賞者、つまり芸術家プロデューサーが 1 名以上含まれているか否かを表す指標として「芸術家 P ダミ

一」という変数を選定した。映画産業のプロデューサーは、一般に資金集めや取引交渉といったビジネス業務に従事する者とみなされるが、本論文では芸術的イノベーションを創出するにはビジネスマン・プロデューサーだけでなく芸術家プロデューサーを含む境界役割チームが効果的であると仮定する。具体的には有名賞の受賞歴のないプロデューサーをビジネスマン・プロデューサーと称し、各作品のプロデューサー・チームがこうしたビジネスマン・プロデューサーだけで構成されている方が作品の業績や評価を高めるのか、あるいは上述のように芸術家プロデューサーが含まれている方が効果的なのかという点について調査した。その結果、プロデューサー・チームの中に1名以上の芸術家プロデューサーが含まれていると、作品の利益額・利益率、専門的顧客の評価はいずれも高くなる結果となった。よって「映画産業で芸術的イノベーションを創出するには、芸術家プロデューサーとビジネスマン・プロデューサーから成る境界役割チームが効果的である」という仮説は支持されたといえる。芸術的イノベーションの定義に関する仮説（専門的顧客の評価が高い作品は、商業的成果も高い）についても同様に、重回帰分析を通して検証した。その結果、専門的顧客の評価値が高い作品は利益額、利益率ともに高くなることが明らかとなった。よってこの仮説も支持された。「芸術的イノベーションの創出には芸術家監督と大手配給会社のセットが必要である」という仮説に関しても、完全ではないが概ね支持される結果となった。

データ分析では検証が難しい仮説については、後の第7章の事例分析を通して検証した。具体的には、芸術的イノベーションのための「境界役割チームは事業化企業からの資源提供を促すと同時に、創始段階への介入を防止するための弱い連結の仕組（フィルター）を構築すべきである」という仮説について検証した。米国映画産業で特に著しい成果を上げた芸術的イノベーションの創出企業2社（ライトストーム・エンタテインメントとピクサー）の両事例における境界役割は、アーティスト側と事業化企業間の境界連結を行うと同時に、事業化企業による制作への介入を防ぐための境界維持機能を果たしていた。これはアーティスト側を資源提供者である事業化企業の脅威から守るためのフィルターとして機能していた。よって先述の仮説は支持されたといえる。第7章の最終節では、米国と同様の仕組によって芸術的イノベーションの創出を成功させた日本の映画会社（スタジオジブリ）の事例を分析した。

第8章では、前章までのデータ分析や事例分析を踏まえた上で「芸術的イノベーションを実現する境界役割」の特徴についてさらに考察を深めた。具体的には芸術的イノベーションの創出を実現した境界役割の事例を、米国および日本の失敗例と比較した。芸術的イノベーションの創出のための境界役割の特徴をより明確化するために、製造業の境界役割とも比較して考察を行った。本論文の学術的貢献の一つは、境界連結者研究に芸術家研究の視点を組み合わせることで従来から議論されてきた境界連結者の境界連結機能に、境界維持機能を付加する意義について示唆したことである。境界役割が、フリーのアーティストを守るためにアーティスト企業を設立したり、アーティスト企業側が制作の主導権を握ることを明記した契約を締結することによって、アーティスト側と大手事業化企業間の境界を維持することができ、芸術家側の創造的自由や収入の取り分が守られる。境界役割が監督に映画制作の重要な段階である創始段階

を任せるといった行動もフィルタリング行動とみなすことができる。こうすることで、出資・流通者である事業化企業があたかも制作者として振る舞うことを防ぐことができるためである。既存の研究の中にも、他社の脅威から自社を防衛するための境界維持機能について言及している文献が存在するが、境界維持機能に関する具体的な仕組みを提示した研究は見受けられず、そのほとんどが概念的な理論研究に留まっている。また、これまで芸術的イノベーションやクリエイティブ産業の製品の創出プロセスはブラックボックス化されていた。中でも、創始段階から事業化への移行方法に関しては、十分に議論がなされてこなかった。本論文では今までイノベーションとみなされることが少なかった映画製品をイノベーションと捉え、創始から事業化への移行を境界役割の視点から考察した。

最終章では、本研究の結論と残された課題について述べた。本論文の目的は、映画産業における製品イノベーションの創出プロセスについて考察することであったが、本研究ではその創出プロセスにおける創始から事業化へのスムーズな移行を可能にする仕組みの探求および、これを実現する存在としての境界連結者の視点から議論を行った。具体的には、境界連結機能と境界維持機能を併せ持つ「境界役割チーム」という概念を織り込んだ創出モデルを仮説として提示し、映画産業の分析を通して検証した。具体的には、芸術的イノベーションの創出には次の3項目が有効であることを明らかにした。

1点目は、アーティストと事業化企業を弱く連結する「境界役割チーム」による弱い連結の仕組みである。境界役割チームが事業化企業から必要な資源を獲得すると同時に、事業化企業による創始段階への介入を防ぐための「明確な分業境界」を設定・維持することで、専門的顧客に評価される独創性と、商業的成果を伴う芸術的イノベーションが創出される。

2点目は、芸術家的な境界連結者とビジネスマンの才をもった境界連結者の双方から境界役割チームを構成することである。データおよび事例を通じた仮説検証の結果、上記のような境界役割行動を成し得るのは、芸術家としての境界連結者とビジネスマンとしての境界連結者の双方を含んだチームであることが判明した。

第3に、事例から得られた発見的事実として境界役割による芸術家の育成プロセスの存在について示唆した。境界役割の付随的な機能には、将来の芸術家にイノベーションの創始段階の役割を担わせるための支援や配慮が必要であることを検出した。

本研究の残された課題は、芸術的イノベーションのための境界役割チームの構成員が基本的に芸術家側の擁護者となるべきとの主張を、より多くのデータや事例で検証することである。ビジネスマン・プロデューサーの特徴や役割についても、さらに考察を深める必要がある。また出版やゲームなどの他のクリエイティブ産業や製造業のイノベーションにおける芸術家と、それを庇護する境界役割についても議論を拡張させていく。