

ファッションライセンス契約におけるエージェンシー費用*

飯島 裕胤・家田 崇

1. 問題意識

日本のファッション産業の動向を事業の存立基盤から展望しようとするなら、「ライセンス生産」を理解する必要がある。ライセンス生産とは、他者の知的財産を、権利者の許可の下に利用した生産形態を指す(知的財産権の所有者を「ライセンサー」、権利の利用許可を受けて生産する側を「ライセンシー」という)。海外著名ブランドのもとに国内アパレル企業が生産を行い、日本の販路を使って販売することで利益をあげるビジネスモデルは、日本のファッション産業の一つの型となっている¹。アクアスキュータム、イブ・サンローラン、クリスチャン・ディオール、バーバリー、ピエール・カルダン、ポール・スミス…、多くの人に海外の「ハイブランド」として知られるこれらのブランドは、いずれも日本のアパレル企業が過去にライセンス生産を行っていたか、今なお行っている商標の例である²。

ライセンス生産は幅広い商品分野で観察され、医薬品をはじめとする技術ライセンスや、本稿が対象とするファッションライセンスなどがある。ライセンサー側は、自社の追加投資なしに販路を拡大したのと同じ経済効果(ライセンス料収入)を得られ、ライセンシー側は、開発・企画コストをかけることなく卓越したブランド価値を手早く入手できる。双方の経済的利益の見込みが、契約

* 本研究は科学研究費補助金(基盤研究(C)19K01598、課題名「ファッション・デザインに関する産業財産権の法と経済分析」)の成果の一部である。本稿の作成過程で、ニューヨークを中心に活動されるデザイナーのSho Konishi氏、ブランドRe:qual≡を率いる土居哲也氏から、日本と世界のファッション産業、とくに現代の世界潮流と日本の現状に関して、明確な解説を頂いた。本論考は両氏の情報に直接依拠するものではないが、ヒアリングから多くの啓発され、刺激を受けている。頂いた知見の一部を、いくつかの脚注で明記の上紹介したい。

¹ デザイナーのSho Konishi氏によれば、その背景として、日本におけるいまだに強い「舶来信仰」がある。一般消費者だけでなく、アパレル産業自身にすら「海外ハイブランドを扱うことを誇る風潮」があり、この二重の意味で強固な型になっているとのことである。

² 五十音順に挙げた。現在はライセンス解消されたブランドも多いが、それは日本のファッションライセンスの状況(終節で述べる)を反映している。それぞれの日本におけるライセンス生産企業は以下の通りである。レナウン(アクアスキュータム)、福助(イブ・サンローラン)、カネボウ(クリスチャン・ディオール)、三陽商会(バーバリー)、三井物産アイ・ファッション(ピエール・カルダン)、オンワード樫山(ポール・スミス)。

の原動力である。

一方で、ファッションライセンス契約の法的紛争事案も存在する。米国における事案には、ライセンシーが契約にない販路拡大を行ったとして争われたケースもあれば³、ライセンサーが独占販売条項に違う契約を他社と行ったとする紛争事案もある⁴。また、日本のアパレル企業においては、今後、意に反してライセンス契約が打ち切られる可能性も想定しなければならないかもしれない。英・バーバリーからの通告によって2015年秋以降のライセンス契約を解消された三陽商会のケースは、同社が日本の代表的アパレル企業であり、同ブランドがその「稼ぎ頭」と目されていたことから、大きな波紋をよんだ。同社が2016年に予想を上回る大幅赤字に陥り、その後も赤字が続いていることで⁵、日本のアパレル企業がライセンス生産に大きく依存していたことを改めて印象付けている。

このライセンス生産は、ライセンサーとライセンシーという他者が、互いに生産を委ね・委ねられる「委託生産」の構造をもっている。双方ともに、自らの利益のために機会主義的行動をとる（そして相手に大きな損害を与える）ことが、十分に想定される。経済学的には、この機会主義的行動から発生する社会的費用は、「エージェンシーコスト」として知られている⁶。

本稿は、「ファッション」の最大の特徴——流行を扱うということ——によって⁷、ファッションライセンス契約が、技術ライセンス契約とは質的に異なる内容を含んでいることを指摘する。また、そのことによって、契約を慎重に定めたとしてもエージェンシーコストが発生し、またそれが大きくなる傾向があることを、モデルを定めて確認する⁸。

さらに、ライセンス契約が大きなエージェンシーコストを内包するなら、ライセンス生産の継続

³ たとえば、Calvin Klein Trademark Trust and Calvin Klein, Inc. v. Linda Wachner, Wanaco Group, Inc. et al. United States District Court for the South District of New York 198 F.R.D. 53 (2000) は、ライセンシーがライセンサーの意に反してディスカウントストアにライセンス商品を流通させたとする紛争事案である。

⁴ たとえば、Macy's, Inc. v. J.C. Penny Corporation, Inc.; Macy's, Inc. v. Martha Stewart Living Omnimedia, Inc. Supreme Court of New York 45 Misc. 3d 372 (2014) は、ライセンサーが既存のライセンス契約が継続中であるにもかかわらず、別のライセンシーとのライセンスビジネスを展開したとする紛争事案である。

⁵ 2020年からはコロナ禍の影響もあるが、論文執筆の2021年11月時点まで、いまだ年間黒字に回復していない。

⁶ ここでの社会的費用は、社会的利益をライセンサーとライセンシーの利得和として、その社会的利益から漏出する費用のことである。そして、経済学的な問題関心は、ライセンス生産の社会的利益を上回るエージェンシーコストが発生する可能性がある（のでどうするか）という点にある。

⁷ デザイナーのSho Konishi氏、土居哲也氏へのヒアリングからも、ファッションの第一義が「流行」であり、デザインはそれが生まれた瞬間にこそ価値があることについては、両氏ともに共通した見解を有していることを確認している。

⁸ 本稿はモデルによる論証を行う。実際のエージェンシー問題の発生頻度など、データの採取と実証的な確認は、後続研究の課題である。

は不安定なものになる。ファッション分野に顕著だが、近年商品の流通・販売をめぐる状況が大きく変化する中で、ファッション産業の従来モデルであったライセンス生産も影響を受けざるをえないと考えられる⁹。本稿の末尾ではこの点も論ずる。

先行研究と本稿の関係は、以下の通りである。Caves (2000), Towse (2010) は、クリエイティブ産業の契約には¹⁰、特有の不確実性と情報の非対称性が存在することに着目し、それが印税契約の標準形態である、専属契約の打ち切りオプションがクリエイター側ではなく生産企業側にある理由となっていることを述べる¹¹。クリエイターによるエージェンシーコストの発生を、契約のスポット化（短期化）で対処している、という論理によって、印税契約に広く見られる経済的特徴を上手く説明している。

本稿も同様に、ファッション契約に特有の不確実性・情報の非対称性に注目する。先行研究とのちがいは、ファッションライセンスの世界で一般的と考えられる状況、すなわち、①短期的な契約打ち切りは現実的でない、②契約主体がともにリスク中立的で、情報優位側に全リスクを負わせる解決をとりうるケースを考察する点にある。そして、この状況で最適契約を考えても問題は発生するのか、その原因は何かを明らかにする。

ファッションに関係し経済学的発想で書かれた先行研究として、Braun and Martel (2014) にも負うところがある。これは商標そのものの評価に関する研究である。ただし、ファッションライセンス契約を扱うものではなく、モデル分析を明示的に展開するものでないので、本稿のモデルとの重複はない。

ライセンス契約に関する研究は、「技術ライセンス」を対象として、Kamien and Tauman (1986), Meurer (1989), Kamien *et al.* (1992), Crampes and Langinier (2002), Schmitz (2002), 新海哲哉他 (2005), 高橋秀司 (2006) など、精力的になされている。これらの研究は、ライセンスの提供先企業の候補が複数あるケースの戦略的思考や、ライセンス交渉における特許の盗用という生産プロセス技術に関する現実の問題意識を的確にとらえている。ただし、いずれもライセンス生産には社会的利益があることを前提にしており、たとえば上記の英・バーバリーと三陽商会のケースのようなライセンス生産の「解消」に対して、有益な示唆を与えることができない。別途、本稿が以下展開するような分析が必要になる。

さらに、純理論構造からいえば、本稿は最適契約の議論という点で、「証券デザイン」の理論に

⁹ ファストファッションの伸長やインターネット販売の浸透は、その例である。

¹⁰ クリエイティブ産業とは、音楽・出版・ビジュアル等、創造性が価値の源泉である産業のことであり、ファッション産業もその一つである。

¹¹ 印税契約は著作権料支払いに関する契約である。音楽制作を例にすると、アーティストとレコード会社で専属契約が結ばれて、売り上げに応じて著作権料が支払われる契約である。そして、標準的な印税契約では打ち切りオプションがレコード会社にあることが多く、売り上げ次第で次回以降の制作の有無を一方的に決定するのが一般的である。

も関係する。Noe and Rebello (1992), Nachman and Noe (1994) は、この分野の先駆的かつ完成された研究である。ただし、ファッションライセンス契約とは状況が大きく異なっている。先行研究が1主体のエージェンシー問題を扱うのに対し、本稿が採用したモデルは2主体双方のエージェンシー問題とするなどのちがいがあある。

本稿の以下の構成は次の通りである。第2節で、ファッションライセンス契約が、技術ライセンス契約や音楽・出版等の印税契約と本質的に異なり、「長期契約」の特徴をもつことを指摘する。第3節でそのことをふまえた経済モデルを設定し、第4節で分析する。第5節では結論として、以上の結果をまとめた上で、近年のファッションをめぐる国内外の状況が変化する中で、日本におけるファッションライセンス生産がどのように推移するかを論じる。第6節では補論として、第3, 4節とは異なる定式化と分析を述べる。

2. 技術ライセンスや音楽・出版等における印税契約とファッションライセンスのちがいについて

医薬品などの技術ライセンスの場合、ライセンス供与を受けるライセンシーは「当該の効能を生み出す製法技術」と「その商標（ブランド、典型的には表示物であるロゴ&マーク）」を手に入れる。この構造は、ファッションライセンスの場合と対比すると、単純かつ確定的である。製法技術の効果は契約後に基本的に変化しないのに対して、ファッションは流行そのものであり、「デザイン」も「ブランド（の名声）」も1シーズン後では変化するのが常態だからである¹²。

この事実を、記号を使って明確にする。ファッションライセンスにおいては、今シーズンのライセンサーAの優れたデザイン a_0 は、次のシーズンには何の価値ももたない。以降のシーズンには、デザイン a_1, a_2, \dots に変化させる必要がある。あわせて、デザイン a_0 で得た輝かしいブランドの名声 α_0 も、以降のシーズンには $\alpha_1, \alpha_2, \dots$ と変化していく¹³。技術ライセンスの契約対象を製法技術とブランド (a, α) とするなら、ファッションにおけるライセンス契約では、1シーズン限定の契約でない限り、 $(a_0, \alpha_0), (a_1, \alpha_1), (a_2, \alpha_2), \dots$ について契約を結ぶことになる。そして、 (a_0, α_0) 以外の $(a_1, \alpha_1), (a_2, \alpha_2), \dots$ は契約時点には眼前になく、将来の期待にすぎない。

もちろん原理的には、1シーズン限定のライセンス契約を考えれば、技術ライセンス同様に確定的なものにできる。しかし、現実には、生産と販売にはラインの構築から広告プロモーションまでさまざまな固定費（サンクコスト）がかかる。そして、これらの固定費は僅かなものではない（だからこそ、ライセンサーは直接事業を展開せず、ライセンス生産を選択したのであろう）¹⁴。1シー

¹² なお、ファッションライセンスの場合、ライセンサーが服飾の「デザイン」を細かく指定することもあれば、事実上「ブランド」の名前を供与することが目的であるものもある。ただ、この点は本稿の問題意識にとっては重要ではない（指摘するにとどめたい）。

¹³ とくにハイブランドでは顕著である。

¹⁴ ただし、ライセンサーと比較してライセンシーの規模が「並外れて」大きいならば、この推論は必ずしも妥当しない。ライセンサーにとって固定費は大きい、ライセンシーにとっては（販売1単位当たりの）固定費は

ズンでの打ち切りは莫大な赤字しか生まず、それを前提にしたライセンス生産は現実的でない。この点でいえば、短期間での打ち切りが想定される音楽・出版等における印税契約とも異なっているのである¹⁵。

つまり技術ライセンス契約や印税契約は「スポット契約」の様相が強いのに対し¹⁶、ファッションライセンス契約は、デザインやブランドに関する将来期待を含む「長期契約」を締結しているのである。長期契約は経済的摩擦が大きく注意が必要であることはよく知られているが、期間の長短は物理的期間の長さによって判断すべきではない。

その上、ファッションの「デザイン」は、医薬品などの「製法技術」のように効能を測定できるものでなく、客観的な優劣判定が難しい。Caves (2006), Towse (2010) がクリエイティブ産業の契約の特徴として指摘した、特有の不確実性と情報の非対称性の問題である。しかも、音楽・出版等における印税契約の状況よりも、情報の非対称性のアンバランスが著しい面もある。ミュージシャン・作家は、自らの作品についての情報をもつが、レコード会社・出版社ほどの評価経験はない。作品が眼前にあれば、ライセンシーにとって目にしている問題は、情報の非対称性（情報劣位にあることで契約上不利になる）というよりは、単なる不確実性（確実でなくリスクがある）の問題ともいえる。これに対して、ファッションライセンス契約では、ライセンシー側は自国の服飾生産・販売の経験はあるにせよ、先端ファッションの世界的動向をふまえつつ当該デザイン・ブランドの「長期的将来」について、よりの確に評価ができるとは考えにくい。契約におけるライセンシー側の情報劣位が解消されるのは、かなり限定的なことと思われる¹⁷。

可能な限りの最善の契約を模索する「証券デザイン」の理論を援用すれば、技術ライセンス契約では、ライセンス供与後のライセンシーの投資インセンティブ制御が論点になり、音楽・出版等における印税契約では、クリエイター情報の非対称性（あるいは不確実性）への対応が主要課題になる。これに対して、ファッションライセンス契約では、ライセンシーの投資インセンティブの制御と、ライセンサー情報の（印税契約のときよりも深刻な）非対称性問題の「両方の解決」を目指さねばならない構図をもっている。

本節の段階では著者たちの直観にすぎないが、このちがいによって、ファッションライセンス契

小さなものになりうる。この点については、本稿の末尾に後述する。

¹⁵ 音楽・出版等の印税契約は、（企業規模に比較して）一つ一つの契約規模が小さい多数のアーティスト・作家と契約する形態をとっている。これによってリスクヘッジが可能で、短期間での打ち切りを前提にしたビジネスモデルを組むことが可能になる。

¹⁶ 技術ライセンス契約のライセンサーが別の（より高い）効能の技術を開発した場合、その技術をライセンシーが使用するには、特段の定めがある場合を除いて再度契約が必要である。

¹⁷ もちろん、日本の服飾動向の知識を活用するためのライセンス生産はあってよい。ここで述べていることは、それとは別に、デザインやブランドの質に関しての情報においてライセンシーが情報劣位になる構造があり、それが契約の困難さに影響を及ぼすということである（この点の説明に関して、とくに本誌匿名レフェリーのコメントに感謝したい）。

約ではエージェンシー問題の解決が構造的に困難になるであろう。ライセンシーかライセンサー一方だけの問題であれば、その問題に対処するように契約するライセンス料体系を設計すればよい。ところが両面の問題になると、一方に対処するともう一方が問題になる「ジレンマ」が生じうる。これが解決を困難にするであろう。以下では、モデルを定めて著者たちの直観の成否を確認したい¹⁸。

3. モデル

1期間のモデルを考える¹⁹。ライセンサー（記号Aで表す）とライセンシー（B）の2主体が存在する。

期首にライセンス契約を締結し、期中に事業投資（ I ）を行うことで、期末にライセンス生産のアウトプット（ y ）が発生する²⁰。 y は I の水準に依存する。なお、 y はBの利益そのものではなく、分配前のアウトプットを表記している。

BからAへ支払われるライセンス料を $ky + l$ で表す。 $k \geq 0, l \geq 0$ はライセンス料の「アウトプット比例係数」と「固定部分」である。これらは期首の契約締結時に両者合意の下に定められる²¹。不完備契約の仮定をおき、事業投資 I の水準そのものを契約によって指定できないものとし²²、よって k と l の決定こそが、投資インセンティブに働きかける重要な契約項目になる。

ライセンス生産によって期末にA, Bそれぞれにもたらされる純利益を、記号 π_A, π_B で表す。ライセンス生産が行われないうちのAの留保利益は r であり、Bの留保利益はゼロに基準化する²³。また、ライセンス生産から得られる社会的純利益を v で表す。 $v \equiv \pi_A + \pi_B$ である。

さらに、この契約における「情報の非対称性」を、ブランドの質の高さを表すタイプ t （ $t \in [0, T]$ ）を導入して定式化する。ブランドの質、つまりタイプは、ライセンス生産の長期的アウトプットを

¹⁸ 本節では述べていないが、「長期契約」であることによって、ライセンサーのインセンティブの制御も必要になる問題も存在する。デザイン・ブランドがファッションの世界で評価され続けるには、ライセンサー側の知的・金銭的投資が契約後もなされることが必要である。つまり、ライセンシー側のインセンティブ問題とあわせて、両面の解決を目指さねばならない構図がもう一つ存在する。この点については、第6節の補論で分析する（ちなみに技術ライセンスの場合は、契約後に開発された技術の供与は別契約が必要あり料金を徴収することが容易であるから、この問題は軽微である。脚注16も参照）。

¹⁹ 「長期契約」が問題になる状況を1期間のモデルで考察するのは言葉上は矛盾するようにもみえるが、長期の事柄を「先々その都度」のスポット契約ではなく「現在1時点」でまとめて決定しなければならない状況を分析するのであるから、むしろ自然な定式化である。以下ではこの定式化を使い、加えて情報の非対称性が大きな問題である契約環境を考察する。

²⁰ 解釈上、アウトプットは契約直後のものというよりも、長期のアウトプットを表しているもの（ y は前節の $(a_0, \alpha_0), (a_1, \alpha_1), (a_2, \alpha_2), \dots$ ようなベクトルである）と考えてほしい。

²¹ 合意のあり方は、モデルの最後に示す。

²² 事業投資（人員配置や無形の努力水準なども含む）は外から観察しづらい上に、「違反」があってもそのことを立証することは困難である、という現実をモデルにしている。

²³ 留保利益とは、ライセンス生産を行わずブランドを供与しないときにAが確保できる利益のことである。純利益 π_i は、留保利益を越えて得られるライセンス生産の利益である。

左右する。一方で、タイプは留保利潤にも影響する。アウトプットを $y(I, t)$ (ただし $y(0, t) = 0, y_I, y_t \geq 0, y_{II}, y_{tt} \leq 0$)²⁴、タイプ t の確率密度を $f(t)$ 、さらに、A の留保利潤を $r(t)$ (ただし $r(0) = 0, r'(0) = 0, r' \geq 0, r'' > 0$) とする²⁵。A は自らのタイプ t を知っているが、B が相手方のタイプ t を知るのは契約後であるものとする。

B が負担する事業拡大投資のコストは $c(I)$ 、(ただし $c(0) = 0, c'(0) = 0, c' \geq 0, c'' > 0$) である。以上の記号を使えば、A, B がライセンス生産を通じて獲得する純利益は、それぞれ、

$$\pi_A(t) = ky(I_t, t) + l - r(t) \quad (1)$$

$$\pi_B(t) = (1 - k)y(I_t, t) - l - c(I_t) \quad (2)$$

である。事業投資 I は B が期中 (契約後) に決定されるから、事後的に知ったタイプ t ごとに異なった水準になっている²⁶。

契約の締結は、 $\pi_A(t) \geq 0$ となるタイプ t のみが参加することを考慮した上で、B が k, l を定めることによってなされるものとする²⁷。契約に参加するタイプの上限を τ で表し、B は k, l を、 $\pi_A(\tau) = 0$ の制約下で、 $E[\pi_B(t)] = \int_0^\tau \{(1 - k)y(I_t, t) - l - c(I_t)\}f(t)dt$ を最大化するように設定する²⁸。

²⁴ 慣例的表記法により、以下、関数 $f(x, y)$ の変数 x に関する偏微分を f_x 、2 階偏微分を f_{xx} と書く (変数 y に関しても同様である)。

²⁵ y と r における t に関する 2 階偏微分の仮定の意味は、ハイブランドであってもライセンスから得られる追加アウトプット y_t は一定か次第に小さくなる一方で、ハイブランドを契約に引き入れるための追加費用 r' が次第に高くなることである。これは分析上の簡単化の十分条件であるが、ハイブランドほどライセンスによらない生産戦略 (直営店戦略など) が容易かつ高い利益をあげることを反映した想定でもある。なお、この十分条件が満たされない場合には、ライセンス生産が行われるタイプ t の範囲 (集合) が変化するのであって、エージェンシーコストの問題が全て消えるわけではない。

²⁶ タイプによらない定式化をしても本質的な結果は変わらず、より簡略化できるのだが、不自然な想定になるので本文の定式化を採った。

²⁷ これは契約理論で take-it-or-leave-it offer の仮定とよばれ、両者の利得和を可能な限り最大なものにする解を導くことが知られている。

²⁸ 契約に参加する A のタイプを $t \in [0, \tau]$ と表すことができることは、後に確認する。

なお、以上のモデルの進行をまとめて再述すると、表1の通りである。

表1 モデルの進行

表中のカッコ内はゲーム理論的な表記である。

Step 0	Aのタイプ t が1つ定まる (Natureが t を決定する)。 Aは t を知り、Bは分布 $f(t)$ のみを知っている。
Step 1	Bは、Aに対して契約 (k, l) を提示する (take-it-or-leave-itによる)。
Step 2	Aは、契約 (k, l) が $\pi_A(t) \geq 0$ をもたらすなら契約を受け入れ、ライセンス生産のStep3へ移行する。 $\pi_A(t) < 0$ なら受け入れず、アウトプットはゼロ (ゲームは終了)。
Step 3	Bは t を知り、 $I = I_t$ を選択する。
Step 4	アウトプット $y(I_t, t)$ が実現し、Step1の契約にもとづき分配される。

4. 分析

契約理論の慣例通り、まず社会的最適を記述する。社会的利益 v は、 $v(t) \equiv \pi_A(t) + \pi_B(t) = y(I_t, t) - c(I_t) - r(t)$ と表される。これを最大化する事業投資の規模 I_t^* は、 $v(t) \geq 0$ となる t について²⁹、

$$y_1(I_t^*, t) = c'(I_t^*) \quad (3)$$

の式によって特徴づけられるものである³⁰。

次に現実論である。可能な限りの最善契約を考える。(3)式から明らかだが、仮にライセンサー情報の非対称性問題がなければ一技術ライセンス契約が該当する— k を固定型のライセンス料形態である $k^+ = 0$ に設定することで、社会的最適へと制御できる。(2)式で $k = 0$ とおき、 π_B の最大化を考えると(3)式と同じになることから確認できる。

²⁹ $v(t) < 0$ となるライセンサー t は、ライセンス生産を行うべきでない (自社ブランドでの生産のみを行うべきである)。

³⁰ モデル上は、ライセンシーがライセンサーを (あるいは逆でも構わないのだが) 買収・合併すれば、社会的最適解を達成することができる。ただし現実には、企業価値の評価 (デューデリジェンス) の問題が生じる。ライセンス価値の評価以上に大きな情報の非対称性に直面することになる。インセンティブ問題は回避できるが問題はむしろ大きく、ライセンス生産上の問題を買収・合併で対処することの難点になっている。ただし、ファッション産業での国際的買収・合併、そしてそれともなう産業の再編は、ブランド複合企業体 (LVMH、ケリング、リシュモン等) にみるように重要な論点である。ファッション産業における企業価値評価の情報の非対称性問題は、今後さらに検討されるべきである (当初著者はこの重要論点に気付かなかったが、本誌匿名のレフェリーからの指摘を受けて記載している)。

補題 1 ライセンス契約において、ライセンシーのインセンティブ問題のみを解けばよい状況を考える。このとき、可能な最善契約を追求すれば、エージェンシーコストは発生しない。

しかしながら、長期契約の特徴をもち、情報の非対称性が問題になるファッションライセンス契約を考えると、 $k^+ = 0$ にはできない。 $k^+ = 0$ に設定するとライセンシーの投資インセンティブは制御できるが、ライセンサー情報の非対称性問題が深刻になりすぎるからである。以下、このことを示そう。

若干の準備を行う。記号として、契約後にライセンシーに選択される事業拡大投資の水準を I_t^+ で表す。また、簡単な事実として次を確認しておく。

補題 2 ライセンス契約が結ばれるタイプ t は、任意に定められた k, l に対して、 $t \in [0, \tau]$ (ただし $\tau \in [0, T]$) である。

これは、図 1 を参照すると分かるのだが、(1) の $\pi_A(t)$ を構成する第 1 項 $ky(I_t, t) + l$ が t について単調増加の凹関数、第 2 項 $r(t)$ が単調増加の凸関数であることによる。

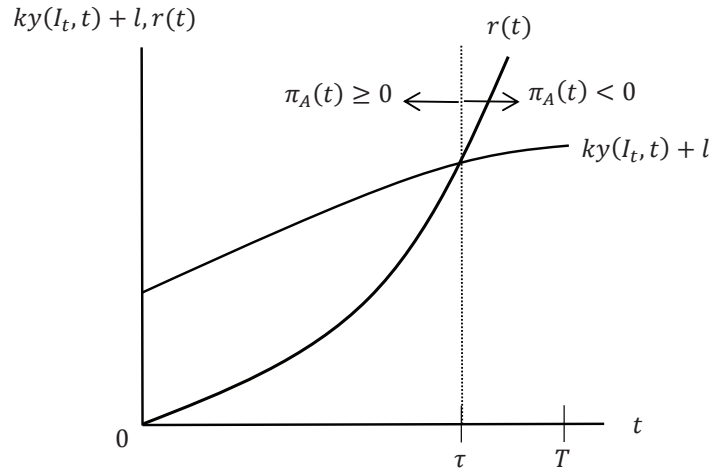


図 1

本題に移る。契約時の B の期待利潤 $E[\pi_B(t)] = \int_0^\tau \{(1-k)y(I_t^+, t) - l - c(I_t^+)\}f(t)dt$ を考える。ここに制約式 $\pi_A(\tau) = 0$ を代入する。制約式を変形した $l = r(\tau) - ky(I_\tau^+, \tau)$ を代入すると、

$$E[\pi_B(t)] = \int_0^\tau \{(1-k)y(I_t^+, t) + ky(I_\tau^+, \tau) - r(\tau) - c(I_t^+)\}f(t)dt \quad (4)$$

である。(4) 式を k について微分すると、

$$\frac{dE[\pi_B(t)]}{dk} = \int_0^\tau \{y(I_\tau^+, \tau) - y(I_t^+, t)\}f(t)dt + \int_0^\tau \{(1-k)y_1(I_t^+, t) - c'(I_t^+)\} \frac{dI_t^+}{dk} f(t)dt + ky_1(I_\tau^+, \tau) \frac{dI_\tau^+}{dk} \int_0^\tau f(t)dt \quad (5)$$

となる。(5) 式の符号を調べる。第1項目は正³¹、第2項目はBの事業投資インセンティブを考慮するとゼロである³²。第3項目は $dI_t^+/dk \leq 0$ より負であるが³³、 $k = 0$ においては第3項目がゼロになることから、

$$\frac{dE[\pi_B(t)]}{dk} > 0 \quad (6)$$

となる。これらの結果をふまえて $E[\pi_B(t)]$ を図示すると、図2のようになる。最適契約では $\pi_A(\tau) = 0$ の制約を考慮しながら、Bの期待利潤 $E[\pi_B(t)]$ を最大化する k, l を定めるので、図2の形状から $k = 0$ に設定することがありえないことと分かる。エージェンシーコストがかかることになる。

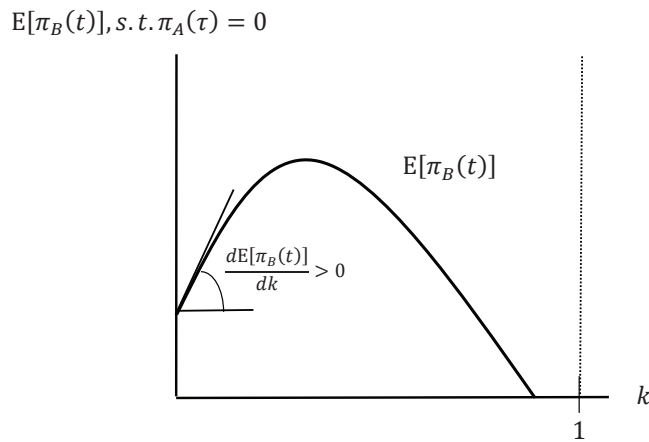


図2

命題1 ファッションライセンス契約において、契約時のライセンサブランドの質（タイプ）に関する情報の非対称性問題と、契約後のライセンシーのインセンティブ問題が、併存する状況を考える。このとき、可能な最善の契約の下でも、一般にはエージェンシーコストがかかる。

命題1の結果に至る直観的な論理を、契約当事者の視点から説明すれば次のようになる。すなわち、情報の非対称性がある中でライセンス料形態を完全固定的（ $k = 0$ ）かつタイプ τ が契約に参加するように設定する（ $l = r(\tau)$ ）と、その契約に参加すると想定されるそれ以下の低いタイプ $t < \tau$ に対するライセンス料は「払いすぎ」になる³⁴。低いタイプには低いライセンス料になるように、アウトプット比例的に契約を設定し、バランスをとったのが図2の $E[\pi_B(t)]$ の最大化点である。

³¹ $t \in [0, \tau]$ に対して $y(I_t^+, \tau) \geq y(I_t^+, t)$ でに対してである。

³² $\pi_B(t)$ の最大化条件から、任意の $t \in [0, \tau]$ について、 $(1 - k)y_1(I_t^+, t) = c'(I_t^+)$ である。

³³ k が高くなればBの事業拡大投資インセンティブは低下することに注意しよう（ $k = 0$ のときインセンティブが最大である）。

³⁴ $t < \tau$ に対して $r(t) < r(\tau)$ である。

現実のファッションライセンス契約でも、「ミニマムロイヤリティ」と「変動料率」のように、ライセンス料はアウトプットに依存させるのが一般的である。この潜在的背景には、ここで明らかにしたライセンサー情報の非対称性問題があるように思われる。もし今後提供されるライセンサーのデザイン・ブランドの質が低いものであるなら「払いすぎ」ないように考慮したものということである。

他に理由があるとすれば、本節のモデルでは扱っていないが、ライセンサー側の（ライセンシー側でなく）投資インセンティブ問題であろう³⁵。長期契約に起因して、デザイン・ブランドの質がライセンサー側の先々の投資の大きさにも依存しうることの考慮するものである³⁶。

いずれにしてもこうなると、ライセンシーの投資インセンティブは不十分なものになる。事後的にライセンサーが「ライセンシーはなぜ十分な投資をしてくれないのか」と不満をもつことが予定されてしまう。ファッションライセンス契約においては避けられないことではあるが、「こんなはずではなかった」と契約解消へと動き出す契機になることが考えられる。

5. 結論

以上、ファッションライセンス契約に特有のエージェンシーコストの存在を、モデルを通じて理論的に示した。その過程では、技術ライセンス契約や音楽・出版等の印税契約と対比したファッションライセンス契約の特徴も明らかにしている。本稿第2～4節の結果を、おおまかにまとめると表2の通りである。

表2 ファッションライセンス契約の特徴

表中のダッシュは相対的に問題が少ないと考えられるものを表す（問題が全くないのでない）。

	技術ライセンス契約	音楽・出版における 印税契約	ファッション ライセンス契約
想定される問題のうち ライセンサー／クリエイター側 に起因するもの	—	クリエイター情報の非対称性問題、 クリエイターのインセンティブ問題	ライセンサー情報の非対称性問題、 ライセンサーの インセンティブ問題
想定される問題のうち ライセンシー／生産企業側に 起因するもの	エージェンシー問題	エージェンシー問題	エージェンシー問題
リスク負担上の問題	—	クリエイターはリスク回避的	—
契約期間からみた契約の実態	スポット契約	スポット契約	長期契約
解（契約のあり方）	より固定的なライセンス料	双方のリスク負担、 一回ごとの更新制	双方のリスク負担、 長期契約
エージェンシーコストの多寡	少	少	多

³⁵ 脚注18を参照。

³⁶ このケースのモデル分析は、第6節の補論に記す。

流行を扱うファッションライセンス契約は、実態として長期契約の特徴をもつ。その結果、契約の設計時に考慮して対処すべき問題がライセンサーとライセンシー双方にまたがり、可能な最善の契約を定めたとしてもエージェンシーコストが大きくなる。

最後に締めくくりの議論として、日本のファッション産業に顕著なものとしてのライセンス生産について、今後の動向を考える。ライセンサー企業として想定される海外ブランドと、ライセンシー企業として活動している日本のアパレル企業の関係が、議論の対象である。

ライセンス生産の実施有無の意思決定は、次の3つの状態（2つではない）におけるそれぞれの利得和を比較衡量することによってなされる。①ライセンス生産を行う（記号Lとする）、②ライセンス生産をせず海外ブランドが日本で自社展開をし、日本のアパレル企業は有力ブランドをもてない（記号Nで表す）、③ライセンス生産をせず海外ブランドが日本で自社展開をする一方、日本のアパレル企業は自社ブランド開発を行う（記号Dとする）である。①のときの利得和が、②および③のそれを上回るときにライセンス生産が選択される³⁷。

ここで記号を導入する。 B_s^i を状態 s ($s = L, N, D$)を選択したときに主体 i （海外ブランド企業を「*印」、国内アパレル企業を「無印」で表す）が獲得する便益、 C_s^i を同様に支出される費用を表すものとする。なお、ここでの便益・費用にはライセンス契約からの移転・受取は含まないものとする（ $B_s^i - C_s^i$ は移転前の純利得を表す）。そして、状態選択ごとの利得和として、

$$W_L = (B_L^* - C_L^*) + (B_L - C_L)$$

$$W_N = (B_N^* - C_N^*) + (B_N - C_N)$$

$$W_D = (B_D^* - C_D^*) + (B_D - C_D)$$

を定義する。利得はブランドビジネスによる当該企業の世界利得を表している（ただし、無印で表される国内アパレル企業の世界利得は、おおむね国内利得と同視して差し支えないものとする）。

なおここで、海外ブランドの純利得 $B_s^* - C_s^*$ は、ライセンス生産を行わない状態（ N もしくは D ）であれば、日本のアパレル企業の動きによって左右されることは特段ないと考えられる。とすれば、 $B_N^* - C_N^* = B_D^* - C_D^*$ が成立する³⁸。また、日本のアパレル企業の純利得 $B_s - C_s$ については、ラ

³⁷ 私的交渉を通じて利得和の高い選択がなされるという考え方は、「コースの定理」による。利得和が低い（以下の記号を先取りして使うと、たとえば $W_L < W_N$ ）ならば、たとえ日本のアパレル企業にとって利得が高くても（たとえば $B_L - C_L > B_N - C_N$ ）、その状態は達成されない。なぜなら、達成しようとするなら、日本のアパレル企業の利得以上の移転（契約での支払い）を海外ブランドに求められるからである。そして、その逆も成立する（海外ブランドへの移転が少なくてもすむから）。

³⁸ もちろん、日本のアパレル企業が海外ブランドを駆逐する新ブランドを開発すると考えれば $B_N^* - C_N^* > B_D^* - C_D^*$ となるが、実際には数多くのブランドがあることを考慮すれば、現実的なストーリーとはいえない（のでこれを想定しない）。また、競争度（企業数）の問題によって $B_N^* - C_N^* > B_D^* - C_D^*$ となるシナリオも考えられるが、この様相が重要とすると、以下の分析は $W_N > W_D$ （企業数が少ない方が企業総利潤が大きいから）を想定して

イセンス生産が行われず自社ブランドの開発も行わない状態 (N) ならば「ゼロ」であろう³⁹。よって、 $B_N - C_N = 0$ である。

さて、今後の日本において、脱ライセンスの動き——三陽商会とバーバリーのケースは顕在化した一例である——は強まるだろうか。また、それはどのように進展するのだろうか。

導入した記号を使えば、脱ライセンス化は、

$$W_L > \max \{W_N, W_D\} \quad (7)$$

のときに起こる。(7) 式の右辺は、 $B_D - C_D \geq 0$ のときに W_D 、 $B_D - C_D < 0$ ときに W_N である。

$B_D - C_D \geq 0$ というのは、国内アパレル企業のブランド開発が純利得プラスと見込まれるということである。日本のアパレル産業が主導して自社ブランド化と脱ライセンス化を図るシナリオであるが、英・バーバリーのライセンス解消が三陽商会主導とは考えにくいこと（長期赤字が見込まれる経営判断を自ら下したとは思えない）、またその事後的対応策として英・マッキントッシュとのライセンス生産に移行したなどから、現実的にあてはまらないように思われる。

そこで、 $B_D - C_D < 0$ として論を進める。 W_L （ライセンス生産での利得和）と W_N （海外ブランド自社展開での利得和）を比較する。ここでは海外ブランドと国内アパレル企業という国際間の分業であるから、「分業のメリット」の効果は大きいものと考えられる。この効果は、一般に、 W_L を W_N を以上へと押し上げる。しかし、本稿で述べたようなファッションライセンス契約での大きなエージェンシーコストは、 W_L を引き下げ、 W_L と W_N の関係を不安定化させる。

近年の日本社会やグローバル経済の変化は、どのような影響をもたらすだろうか。過去には、日本市場は世界的に見ても、人口やGDPの面で大きな市場であった⁴⁰。全国の百貨店を中心にして広く販売するビジネスモデルによって W_L を高めれば、そのことによってライセンス料（ $B_L^* - C_L^*$ をもたらす）が継続的に高く支払われることが見込まれたと考えられる。しかし、日本では人口が減少し、ファストファッションが世界的に伸長している。いずれにしても日本におけるライセンス生産の魅力は低下している。

一方で、ICT技術の進化は、国内企業・海外企業問わず消費者に直接的に訴求することを可能にしている。海外ブランドが独自展開することの利益 $B_N^* - C_N^*$ が、（ $B_L^* - C_L^*$ と比較して）大きくなる。海外ブランドとしては、ライセンス生産による百貨店を中心とした全国販売を継続するよりも、大都市の直営店での高付加価値販売を志向するようになる。

このような $W_L > W_N$ への変化が、近年日本のファッション産業の底で起こっている地殻変動の

行うことを意味する（場合分けが少なくなるだけで、基本的メッセージは変わらない）。

³⁹ ゼロを基準としている。ブランドビジネス以外の利潤がある場合は、その利潤のみである、という意味である。

⁴⁰ デザイナーの Sho Konishi氏は、日本人の服装はTPOがはっきりしていて、販売点数が多く見込まれることも、従来の日本市場の魅力であったと指摘している。

中身である。この変化が、日本ファッション産業の利益を $B_N - C_N = 0$ に追い込んでいる。差別化がない（少ない）競争市場での純利益がゼロに向かうことは、改めていうまでもないだろう。

そこで、現実的でないとして論考から切り離れた $B_D - C_D \geq 0$ （国内アパレル企業のブランド開発の純利得がプラス）の青写真をふたたび考える必要がある。海外ブランドにあっても迎え入れるデザイナーの出身は様々であり、この青写真は、日本人だけで自社ブランドの開発を行う絵図ではない。そうではなく、産業が組織として、主導力を発揮する道筋を描く必要があると読むべきであろう⁴¹。アパレル企業が単体として存在するのではなく、たとえばメディア産業との協業能力等の付加価値をもつ組織となり、ファッション産業としての資産を有効に活用して、主導的に収益機会を拡大していくことなどは、その一つであろうか。

なお、巨大な国内・海外販売市場をもつファストファッション企業は、ライセンス生産で必要になるライン構築から広告プロモーションまでの「固定費（サunkコスト）」を、商品1点あたりで極少にできる。となれば、ライセンス生産をスポット化することも可能で、長期契約にともなうエージェンシーコストの軛から逃れることができる。デザインと生産販売の分業のメリットを享受し、そのことでファストファッション企業のブランドとアイデンティティを強めることも可能にする。文末にファッション企業の新たな潮流として、このことを付言して議論を終えたい。

6. 補論：ライセンサとライセンシーのインセンティブ問題が併存する状況の理論化

補論として、ライセンサとライセンシーのインセンティブ問題が併存する状況について、以下に定式化と解を示す。

6.1 モデル

第3節同様の1期間のモデルを考える。ライセンサー（記号Aで表す）とライセンシー（B）の2主体が存在する。

期首にライセンス契約を締結し、期中に事業投資（ I ）を行うことで、期末にライセンス生産のアウトプット（ Y ）が発生する。 y は I の水準に依存する。なお、 y は、Bの利益そのものを表すのではなく、分配前のアウトプットを表記している。

BからAに支払われるライセンス料を $ky + l$ で表す。 $k \geq 0, l \geq 0$ はそれぞれ、期首契約締結時に定められる。

ライセンス生産によって期末にA,Bそれぞれにもたらされる利益は、記号 π_A, π_B で表す。また $v \equiv \pi_A + \pi_B$ とし、 v はライセンス契約の社会的利益を表す。また、ライセンス契約・生産が行わ

⁴¹ デザイナーの Sho Konishi 氏によれば、ユニクロを展開するファストリテイリングは、海外ブランドに対しても主導力を発揮する次のような仕組みをもっているとのことである。すなわち、海外ブランドとのライセンスを企画する強力なクリエイティブチームを（国籍をこだわらずに）編成し、これが対等な交渉の鍵になっている。

れないときのAの留保利益を r で表す。

以下は第3節と異なる点である。ライセンス生産のアウトプット y は、ライセンサーAによる契約後のブランド価値向上投資 I_A とライセンシーBの事業投資 I_B の両方に左右される。ライセンス生産のアウトプットを $y(I_A, I_B)$ (ただし $y(0, 0) = 0, y_A, y_B \geq 0, y_{AA}, y_{BB} < 0$)⁴²、Aが負うブランド価値向上コストを $d(I_A)$ (ただし $d(0) = 0, d'(0) = 0, d' \geq 0, d'' > 0$)、Bが負担する投資コストを $c(I_B)$ (ただし $c(0) = 0, c'(0) = 0, c' \geq 0, c'' > 0$)、として定式化する⁴³。

ライセンス生産を通じて獲得する利得は、それぞれ、

$$\begin{aligned}\pi_A &= ky(I_B, I_A) + l - d(I_A) - r \\ \pi_B &= (1 - k)y(I_B, I_A) - l - c(I_B)\end{aligned}$$

である。 I_A と I_B は、期中にAとBが同時手番で選択するものとする。なお、事前には $\pi_A = 0$ が満たされねばならないことにも注意する。

6.2 分析

社会的利益 v を最大化する事業拡大投資の規模 I_A^*, I_B^* を考える。 $v \equiv \pi_A + \pi_B = y(I_A, I_B) - d(I_A) - c(I_B) - r$ であるから、 I_A^*, I_B^* は、

$$y_1(I_A^*, I_B^*) = d'(I_A^*), \quad y_2(I_A^*, I_B^*) = c'(I_B^*)$$

によって記述される。

このケースでは、 I_A はAが、 I_B はBが決定する。契約時に k, l をうまく設定することで、両者それぞれが自ら I_A^*, I_B^* を選ぶように制御できるだろうか。

π_A, π_B を最大化する投資 I_A^+, I_B^+ は、それぞれ、

$$ky_1(I_A^+, I_B^+) = d'(I_A^+), \quad (1 - k)y_2(I_A^+, I_B^+) = c'(I_B^+)$$

によって記述される。この2つの式は、たとえば k を $k^+ = 1$ に設定するならAのインセンティブは最善なものになるが、Bのインセンティブは最低のものになる。そして $k^+ = 0$ に設定するなら、その逆のジレンマに陥ることを示している。

次の命題がいえる。

⁴² 偏微分の記法については、脚注24を参照。

⁴³ 本節では記述の簡単化のため、ブランド企業の本拠地アウトプットを捨象している。よってAのブランド価値向上コスト $d(I_A)$ は、ブランド企業の本拠地における向上コストを差し引いた金額として定義するのが適当であり、そのように解してほしい。

命題 2 契約後のインセンティブ問題がライセンサーとライセンシー双方に存在する状況を考える。このとき、可能な最善の契約の下でも、一般にはエージェンシーコストがかかる。

参考文献

- 新海哲哉, 田中悟, 岡村誠. (2005). 補完的技術革新下での知的財産権の行使, ライセンス契約と経済厚生に関する理論分析. *社会科学研究*, 56 (3-4), 117-134.
- 高橋秀司. (2006). 技術ライセンスと販売地域制限. *経済系*, 227, 191-203.
- Braun, F., and Martel, L. L. P. (2014). The Devil Wears Trademark. *HARV. L. REV.*, 127, 995-1011.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce* (No. 20). Harvard University Press.
- Crampes, C., and Langinier, C. (2002). Litigation and settlement in patent infringement cases. *RAND Journal of Economics*, 258-274.
- Kamien, M. I., and Tauman, Y. (1986). Fees versus royalties and the private value of a patent. *The Quarterly Journal of Economics*, 101 (3), 471-491.
- Kamien, M. I., Oren, S. S., and Tauman, Y. (1992). Optimal licensing of cost-reducing innovation. *Journal of Mathematical Economics*, 21 (5), 483-508.
- Meurer, M. J. (1989). The settlement of patent litigation. *The RAND Journal of Economics*, 77-91.
- Nachman, D. C., and Noe, T. H. (1994). Optimal design of securities under asymmetric information. *The Review of Financial Studies*, 7(1), 1-44.
- Noe, T. H., and Rebello, M. J. (1992). Adverse selection, contract design, and investment distortion. *Journal of Financial Intermediation*, 2 (4), 347-375.
- Schmitz, P. W. (2002). Monopolistic Licensing Strategies under Asymmetric Information.
- Towse, R. (2010). *A textbook of cultural economics*. Cambridge University Press.

2022年2月7日受付, 2022年3月9日採択決定