

1F09 日本版LLP/LLCを中心としたコンテンツ産業における 事業組織の考察

○生貝直人（東大情報学／慶應大SFC研），
金 正勲（慶應大デジタルメディア・コンテンツ統合研究機構）

概要

現在、日本版LLP(有限責任事業組合)/LLC(合同会社)の導入が日本におけるコンテンツ産業の発展を促すものとして注目されているが、コンテンツ産業がコンテンツという特殊な財を扱う点を考慮し、株式会社、非営利組織(NPO)、相互会社、組合などのその他の事業体と比較した上でのLLP/LLCの利点及び欠点を経済学のフレームワークを利用して理論的に考察する。また、その考察の結果および市場と組織の問題を匿名・顕名の軸から考察した結果を元に、LLP/LLCが日本においてコンテンツ産業の振興に有効に機能するための制度上の政策提言を行う。

■LLP/LLCの概要

LLP/LLCは、2005年の民法改正により導入される新たな事業形態である¹。LLPは「有限責任事業組合(Limited Liability Partnership)」、LLCは「合同会社(Limited Liability Company)」の略称であり、本稿ではその特徴から主にLLPを対象とする。

株式会社などの他の事業形態と比較した際のLLPの特徴としては、主に以下の4点を挙げることができる。

① 設立が容易である

株式会社の設立に12ステップ必要であるのに対し、LLPは4ステップで設立が可能。

② 内部規則を柔軟に決めることができる

収益の配分、内部組織といった内部規制を柔軟

に決定することができる。たとえば通常の会社形態では利益の配分は出資比率によってのみ規定されるためノウハウや知的財産を提供した者に適切に報いることが難しいが、LLPでは法律に制限されることなく構成員の合意により配分規則を定めることができる。

③ パススルー課税

株式会社や有限会社といった法人形態が法人課税+出資者への配分時の課税という二重の課税を受けるのに対し、課税は配分時のみ行われる。

④ 有限責任

通常の民法上の組合と異なり、(債務に対して個人保証をしない限り)出資者の責任は出資額に限定される。

LLP制度の目的は、創業の活性化、事業者や各分野の専門人材が連携して行う共同事業(ジョイント・ベンチャー)の振興を行うことである。たとえば、アニメ映画を製作する場合、アニメプロダクション、映画会社、広告代理店、テレビ会社、

¹ 制度の詳細については、経済産業省による以下の資料を参照。「有限責任事業組合(LLP)制度の創設について」

http://www.meti.go.jp/policy/economic_organizational/llp_seido.html

出版社といった多様な主体が作品ごとに柔軟にパートナーシップ事業を起こすことを容易にすることにより、コンテンツ産業の活性化の起爆剤になるという期待がされている。2000年にLLP制度を創設したイギリスでは、会計や法律、コンテンツといった専門人材が必要とされる分野を中心に1万件を超えるLLPが創設されている。

LLP制度の活用が期待される分野としては映画やアニメ、ソフトウェアの専門人材集団といったコンテンツ産業の他に企業同士の共同研究開発、産学連携といった各分野が挙げられているが、本稿においては特にコンテンツ産業の発展におけるLLPの有効性を検討する。

■多様な事業形態とその共時的・通時的構造

それでは、LLPの持つ事業形態としての特性はどのようなものか。他の事業形態との比較の観点からLLPの特性の分析を行うため、Hansmann(2000)による分析を紹介する。

Hansmannの議論は、一般的な経済学及び経済議論の中では資本の提供者が企業の所有権²を持つ株式会社形態が最も一般的で排他的であると言われているにも関わらず、現実の経済ではpartnership(組合)やNPO(非営利組織)といった多様な事業形態が存在し、選択されているのはなぜかという問題意識から始まる。そして、ミクロ経済学における契約理論のフレームワークを用いて、株式会社以外の形態を利用している、あるいは利用されることの多い事業分野の特性と照らし合わせ、なぜ各事業分野でそうした事業形態が採用されているかの分析を行う。

まず、現在資本主義経済で利用されている事業形態を①提供者によって所有される企業②消費者

² ここでいう企業の所有権とは、①組織の形式的なコントロール権を持つこと、②企業が関係者へのあらゆる支払を行った後に残る残余利益の請求権の2点を持つことを指す。

によって所有される企業③非営利組織・中立組織の三つに分類し、それぞれの特徴とその形態が各事業分野で利用されている理由を示している。

その中で、「提供者によって所有される企業」の中に位置づけられるpartnership/組合方式は、契約理論をベースとした契約のコスト分析に重点を置き、「市場を利用した雇用契約方式で労働者を確保することが困難である場合と産業」で多く利用されるとし、特に法律や会計士、クリエイターといった専門人材同士の事業団体に採用されることが多く見られるとする。

コンテンツ産業における雇用契約の困難さはCaves(2000, 2003)に詳しく、Cavesはコンテンツ産業においては①アウトプットから生まれる収益の不確実性②クリエイターのアウトプットの利用方法に対するこだわりという二つの要因が通常の雇用契約を難しくしているとする。それによって、コンテンツ産業における事業形態は比較的短期的な雇用契約や組合方式が多く利用される。

■コンテンツ産業の労働市場

次に、コンテンツ産業の特性が他の産業と比較した際に事業形態の選択に影響を及ぼす点を考察する。コンテンツ産業は、そのアウトプットがいわゆる情報財であるという特殊性などから、事業形態、及び産業組織の点でも通常の物財を扱う産業とは大きく異なる。

コンテンツ産業の事業形態にとって最も重要な点は、労働市場の流動性の高さである³。その理由としては、映画やゲームといったコンテンツを製作する際にはそれぞれがプロジェクトベースで行われる事が多いこと、作品ごとに求められる人材・能力が大きく異なることが挙げられる。また、労働市場の流動性という観点とは異なるが、たとえば映画を作製、配布、グッズなどにマルチ展開

³労働政策研究・研修機構(2005)第二章を参照。

する際にはその作品ごとにことなる流通・プロダクション・広告代理店と契約を結ぶことが多いため、組織間の短期的なプロジェクトとして柔軟な製作・配布が行われることが多い。

このような点から、LLP という事業形態は、設立の容易さ、内部組織の柔軟性という点で流動性の高い専門人材が事業を行うコンテンツ産業に適した事業形態であるといえるだろう。実際に米国のハリウッドでは映画の製作にあたっては LLP や LLC といった携帯が多く利用されている。

■コンテンツ産業に適した事業形態

しかし、LLP の導入は果たしてそれ自体がコンテンツ産業の活性化を可能とするだろうか。ここでコンテンツ産業の特性を深く掘り下げるために、組織と市場という経済学における伝統的な問題を考えてみたい。

組織と市場の違いとは一体何か、そしてその境界はどのように生まれるかという問題は、Organization Economics の領域で Coase(1937)以来、Milgrom and Roberts(1992)に至るまで綿々と議論が続けられてきている。その一つの結論は、最も社会における取引費用が節約されるかたちで組織と市場は生成されるというものである。

これに対し、東(2005)は匿名と顕名という新たな切り口から問題提起を行う。インターネット上における消費市場の問題を例に、歴史的に顕名とは組織(コミュニティ)の問題であり、匿名とは市場の問題であったとする。たとえばある組織・コミュニティ内で物事を政治的に決定するかどうか、何かについて合意形成・意思決定をするときには顕名で議論することはできない。これに対して、市場で製品やサービスを提供・消費する場合は匿名でも問題ないであろう、というある種のバランスが保たれてきた。現代代ではインターネットという全ての市場をコミュニティに囲い込むこ

とが可能な技術が生まれたために、そのバランス、組織・コミュニティと市場の境界が崩れ始めており、再定義の検討が必要だとしている。これは非常に重要な議論で、今後の組織と市場のあり方の議論に大きな示唆を与えることだろう。

しかしここで、労働者にとって市場と組織とはどういうものであるかという労働市場の観点から考えたときに、東の議論とはある種正反対の「組織・コミュニティ=匿名」、「市場=顕名」という事象が観察できる。

それは以下の命題によって示される。

- ・ 組織で労働者が働くということは、市場に対し匿名でアウトプットを出すことを基本的に要請される(=市場から個人が直接は評価されにくい)。そのかわりに、組織に守ってもらえることができる。
- ・ 市場で労働者が働くということは、組織に守ってもらえないかわりに、市場に対し顕名でアウトプットを出すことができる(=市場から個人が直接評価されることができる)。

これは組織や市場の性質によって程度の差はあるが、基本的にこのような図式であると考えることができよう⁴。市場で働く労働者は、「この人間はこういう能力を持っている」というシグナルを労働市場に対し強力に発信することによって、次の仕事に効率的にありつくことができるため、流動的な雇用環境に強みを発揮する。

ここで問題になるのが、コンテンツ産業の労働市場である。コンテンツ産業というものはアウトプットを出すにあたり、先に述べた通り比較的短期的な契約と流動的な労働市場が主流であることが知られており、多くのクリエイターは上の分類

⁴ たとえば大学の研究者は、大学という組織に所属しながら論文や著書によって直接的に市場から評価を受けることが可能である。

で言えば市場の中の個人、即ち組織の庇護を受けない市場のプレイヤーだと言うことができる。LLPの活用は、こうした流動性をより高めるであろう

しかしそうしたクリエイターが、市場のプレイヤーとして市場から直接的な評価を受けているかといえば、実際はそうでないケースが多い。たとえばアニメ作品一つを作るにあたっては多くのクリエイターが参加するものであり、その中には「キャラクターの微妙な線を書くのが上手な人」、「脇役の名前を付けるのが上手な人」といった、市場から直接評価されにくい重要な仕事をしている人間が存在する。

こうした、「組織に守られず、かつ市場の評価も受けることができない」という二重の不幸が、現在コンテンツ産業に所属するクリエイターたちの生活を比較的金銭的に苦しいものとしている原因であるということが言えよう。

政府の知的財産戦略会議の中でもクリエイターの地位向上は重要な課題の一つに挙げられているが、この問題を解決するためにはたとえば「このクリエイターはこのような能力に秀でている」ということを示す細かな資格制度の充実などの方法が考えられる。

■結論

ここから言えることは、LLP制度の導入により事業者間の柔軟なパートナーシップが可能になったとしても、労働市場の効率性を上昇させるその他の制度なしではLLPの有効性は必ずしも発揮されないということである。政策として特定の制度を導入して問題解決を図るためには、他の(有形・無形の)制度との相互補完性を重視する必要があることは青木(2001)らによる比較制度分析によりよく知られている。

また、ここまでコンテンツ産業を対象を絞って

きたが、同様のことはLLPを活用した研究者同士の共同研究開発にも当てはめることができる。松尾他(2005)による、研究業績のみならず所属機関や人的関係をも含めた研究者ネットワークの抽出は、情報技術を利用して労働市場の効率性を向上させる一つの手段となろう。

■参考文献

- ・ Bodie, Zvi and Merton, Robert C. (1998) "Finance", Prentice Hall.
- ・ Caves, Richard E. (2000) "Creative Industries", Harvard University Press.
- ・ Caves, Richard E. (2003) "Contracts Between Art and Commerce", Journal of Economic Perspectives. Volume 17, Number 2, Spring 2003. Pages 73-83.
- ・ Coase, Ronald (1937) "The Nature of the Firm" *Economica*, ns, 4, November, 386-405.
- ・ Hansmann, Henry (1996) "The Ownership of Enterprise", Belknap Press.
- ・ Milgrom and Roberts (1992) "Economics, Organization and Management", Prentice Hall.
- ・ 青木昌彦(2001)『比較制度分析に向けて』NTT出版
- ・ 東浩紀(2005)「匿名は本当に悪か？」IT-PLUS トレンド・オピニオン 2005年7月8日
- ・ 内田貴(2000)『民法I』東京大学出版会
- ・ 國領二郎(1999)『オープン・アーキテクチャ戦略』ダイヤモンド社
- ・ 松尾豊他(2005)「研究者ネットワーク抽出検索システム」人工知能学会第19回全国大会 1A3-05
- ・ 労働政策研修・研究機構(2005)「コンテンツ産業の雇用と人材育成」