

ソーシャルビジネスにおけるパートナーシップ形成に関する 関係的契約モデル

松 行 彬 子
松 行 輝 昌

本論では、ソーシャルビジネスにおけるパートナーシップ形成について議論する。長期的な協力関係を記述するために繰り返しゲームアプローチと関係的契約アプローチがよく知られているが、ソーシャルビジネスにおいては関係的契約を修正したものも有効であることを示す。このモデルは関係的契約の理論をソーシャルビジネスに拡張するものであり、またソーシャルビジネスにおけるパートナーシップの多様性を示唆するものである。

keywords：ソーシャルビジネス、パートナーシップ、関係的契約、繰り返しゲーム、長期的関係

目 次

1. はじめに
2. パートナーシップのモデル
 - 2.1 繰り返しゲーム
 - 2.2 関係的契約
3. ソーシャルビジネスの特徴と固有の難しさ
4. ソーシャルビジネスにおけるパートナーシップ形成
5. 結論

1. はじめに

近年、ソーシャルビジネスの展開が社会的に注目を集めている。社会的課題（イシュー）に対してビジネスの手法を取り入れることによる分権的かつ持続可能な社会設計の事例が多く見られている。発展途上国援助については、これまでの先進国からのODAをはじめとする開発援助が国際機関や現地政府主導のトップダウン型であり、その恩恵が必ずしも広く社会に行き渡らないことが課題とされている。また、先進諸国も財政状況の悪化などにより開発援助に費やすことができる予算額が減少し、また援助の受け手である開発途上国の人びともこれまでの援助に依存し自発的な努力を控える傾向が見られ、いわゆる援助疲れと呼ばれる課題も現出してきている。

こうした状況に対して、近年ビジネスの手法を用いて社会的課題の解決に取り組む事例が見られ

るようになってきている。例えば、マイクロクレジットと呼ばれる発展途上国におけるファイナンス手法は、信用力の低い貧困層であってもローンを組むことを可能にし、貧困問題の解決に対する有効な手段のひとつとなりつつある。また、蓄えの少ない貧困層向けに、例えばシャンプーなどを小分けにして販売する手法が普及し、製造、販売を行う先進国企業と消費者である発展途上国の貧困層の双方にとって有益なものとなっている事例が見られる。このように貧困問題をはじめとする社会的課題に対してビジネスの手法を用いることは、これまで援助の受け手としてとすれば受け身になりがちであった発展途上国の人びとが主体的に行動をとる契機となる可能性がある。また、ビジネスはモノやサービスの供給者と需要者が自発的に取引を行うものであり、こうした社会的課題解決の取り組みに持続可能性を付与するものである。このような取り組みは時にBOP(Bottom/Base of the Pyramid) ビジネスと呼ばれ、各界から注目を集めている。また、発展途上国などで現地の文化や生活習慣、環境に適合しそれを現地の人びとが経済的、技術的に継続して使用、管理できるような技術を適正技術（appropriate technology）と呼ぶ。こうした技術を先進国から途上国に移転することにより、より分権的、自律的な社会づくりが進み、社会的課題が緩和されることが期待されている⁽¹⁾。こうした社会的課

題に対するビジネスによる取り組みを広義のソーシャルビジネスと呼ぶ。ソーシャルビジネスの適用は発展途上国に限られず、例えばわが国においても保険型のビジネスモデルにより病児保育問題に取り組むNPOフローレンスをはじめとして数多くの事例が見られる。財政状況の悪化や社会的課題の複雑化、多様化により行政だけでは対応しきれない社会的課題に対してこのようなソーシャルビジネスを政策的に育成、支援する動きがある。こうした近年の新しい動向はソーシャルビジネス、社会起業、ソーシャルベンチャー、ソーシャルイノベーション、ソーシャルデザイン、新しい公共などと様々な呼び方をされているが、本論ではこれらのうち社会的課題に対してビジネスの手法で取り組むものに焦点を当てる⁽²⁾。

ソーシャルビジネスには多様な主体が関わっている。これまで社会的課題の解決に取り組んできた国際機関、現地政府、NGOやNPOなどの非営利団体、現地の支援団体だけではなく、ビジネスを行ってきた営利企業でソーシャルビジネスにおける重要な主体である。社会的課題解決とビジネスという、従来は性質が大きく異なると考えられてきた事業を融合する。そして、市場環境の整っていない場所でビジネスを行いながら社会的課題の解決を図るというのはこれまでに余り見られなかった取り組みであり一般に難易度も高い。また、開発援助とビジネスでは人びとの価値観や理念をはじめとしてコミュニケーションの仕方など大きな違いがあるのが普通である。こうした主体が協力し望ましいパートナーシップを組めるかどうか、ソーシャルビジネス成功の鍵を握っていると考えられる。特に、こうした主体が中長期に協力的関係を築けるかどうか重要である。本論ではこうした異質な主体間のパートナーシップ形成について検討する。

中長期にわたるパートナーシップを考える際にパートナーシップを組む主体間での取引のすべてが完全に形式的な契約によって記述されると考えるのは現実的ではない。将来起こりうるすべての事象を把握し、それを契約書に盛り込むことは実際には困難である。現実的には大まかな契約あるいは不完備契約 (incomplete contract) を交わし、

それ以外に非公式で自立的な関係を関係者間で築いていくのが普通である。こうした中長期にわたるパートナーシップ形成をモデル化するものとして繰り返しゲーム⁽³⁾のモデルがある。また、関係的契約⁽⁴⁾ (relational contract) というモデルがあり、主にビジネスにおける非公式の中長期的関係を記述するのに用いられている。本論ではソーシャルビジネスにおける異質な主体間のパートナーシップ形成について繰り返しゲームや関係的契約のモデルを用いて分析を行う。

2. パートナーシップのモデル

2.1 繰り返しゲーム

経済学において中長期的なパートナーシップのモデルとして代表的なのは繰り返しゲームと関係的契約モデルである。まず、繰り返しゲームについて簡単に説明を行う。典型的に用いられるのがいわゆる囚人のジレンマである。これは2人のプレイヤーがいる時に両者が協力すると効率的な結果になるが、どちらか1人が抜け駆けして裏切るとそのプレイヤーは協力する時よりも得をするというゲームである。このゲームをただ一度プレーする場合には両者とも裏切るとというのが均衡になる。なお、ここではナッシュ均衡を均衡概念として用いている。

表1 囚人のジレンマ利得表

	C	D
C	2,2	0,3
D	3,0	1,1

表1は、囚人のジレンマの利得表である。ここで各利得ペアの左側がプレイヤー1の利得、右側がプレイヤー2の利得とする。例えば、(C, C)の時の利得はプレイヤー1が2でプレイヤー2も2である。このゲームでは(D, D)がナッシュ均衡となり社会的に望ましい協力解である(D, D)を達成することはできない。そこで、このプレイヤー同士が中長期的にこの囚人のジレンマを繰り返しプレーすることにより協力解を得られないか考える。各プレイヤーの戦略としては、以下のようなもの考える。每期それまで各期の結果が

(C, C) であったら、今期もCをプレーする。それまで相手が一度でもDをプレーしていたら今期自分もDをプレーする。こうした戦略はトリガー戦略と呼ばれるもので裏切りがあった場合はプレイヤーは両者とも「罰則フェーズ」に入るといものである。プレイヤーは裏切りによるその期の利益と罰則フェーズに陥ることによる利得の減少を比べて自分の行動を選択する。将来の割引因子 (δ) がある値以上の時に2人とも每期協力することが均衡となることが知られておりこれはフォーク定理 (Folk theorem) と呼ばれている。

このモデルでは過去の結果を各プレイヤーが知っていることを暗黙に仮定した。このモデルをより現実的にするために各プレイヤーの過去の行動にはノイズが入ることを仮定することが多い。例えば、プレイヤー1がCを取った時に実際にCが結果となる確率が $p\%$ でDとなる確率が $1-p\%$ というように仮定することにより現実的なパートナーシップ形成のモデルとなる。こうした場合でも「悪い結果」が出た場合に「罰則フェーズ」に入るといトリガー戦略の類により一定の条件下で協力が得られることが知られている。

2.2 関係的契約

中長期のパートナーシップのモデルとして繰り返しゲームと並んでよく用いられるのが関係的契約モデルである。これはしばしば雇用者と労働者との間の関係や企業間の関係を記述する際に用いられる。通常、公式の契約を交わす場合にもすべての起こりうる事象について契約書に盛り込むことは難しい。また、当事者にとっては観測できるような事象であっても裁判所に対して立証可能ではないものも数多くある。こうした理由により当事者同士で非公式あるいは暗黙の「契約」を結ぶことがよくあると考えられている。これは関係的契約と呼ばれ注目を集めてきた⁽⁵⁾。初期の研究では当事者同士が取った行動などに関する情報を互いに共有するいわゆる完全情報の下での分析が主であったが、近年不完全情報化における関係的契約に関する研究が進んでいる。Levin (2003) は不完全情報化における関係的契約について様々な条件の下で分析を行った。

ここでは、ある部品の購入者と供給者の関係を考える。Malcomson (2012) に倣いモデル化すると、 t 期における生産量 y は供給者の努力水準 q に依存するがそれは $F(y|q)$ に従うiidの確率変数である。生産量は両者にとって観測可能であるが立証可能ではないために公式の契約に盛り込むことができないとする。また、両者ともリスク中立的であるとする。供給者は努力水準を決定する前に $\theta_t \in [\underline{\theta}, \bar{\theta}]$ (iid) を観測する。つまり、この際、今期自分の費用関数のタイプを知り、どの位のコストで生産ができるかわかるようになる。供給者の費用関数は $c(q_t, \theta_t)$ と表され、 $\partial^2 c(q_t, \theta_t) / \partial q_t, \partial \theta_t > 0$ すなわち単一交差性 (single-crossing property) を持つと仮定する。購入者と供給者は $\phi_t \subseteq \{\theta_t, q_t, y_t\}$ を観測し、これに応じてボーナスを支払うことができる。また、支払総額は $P(\phi_t) = p + b(\phi_t)$ となる。ここで p は基本価格であり、これに生産量に応じたボーナスが加えられることになる。ここで支払額が「定常的」な形になっていることに注意されたい。原則的には支払いは過去の $\phi_t (t=1, \dots, t)$ に依存させることができるがLevin (2003) はこれを ϕ_t のみに依存させても一般性を失わないことを示した。すなわち関係的契約においては每期同じ形の定常的な契約を考えればよいということになる。前節で見た繰り返し囚人のジレンマでは協力が達成されているフェーズと誰かが裏切った後の罰則フェーズではプレイヤーの利得の構造が異なっていた。しかし、関係的契約では每期同じ形の利得構造を考えればよく大きな違いがある。繰り返しゲームと関係的契約はともに中長期的な協力関係／パートナーシップをモデル化するものであるが、繰り返しゲームでは当事者間の効用の移転 (utility transfer) ができない。それに対して関係的契約では当事者間で効用の移転が可能である。このモデルでは支払い (価格とボーナスを合わせたもの) がそれにあたる。効用移転は現実的には金銭的なやりとりを想定することが多い。営利企業間のパートナーシップ形成や雇用者と被雇用者との間の雇用関係などではこうした金銭的な移転を考えることは極めて自然である。

中長期的なパートナーシップにおいて重要な

はパートナーシップから離脱して得られる短期的な利益とパートナーシップに継続して参加することによって得られる中長期的な利益のバランスである。繰り返し囚人のジレンマでは裏切り／抜け駆けが判明するとかなり長い期間（場合によっては永久に）罰則フェーズに入り、得られる利得が下がってしまう。こうした罰則フェーズに陥ることによる利得の減少が短期的な裏切りによる利益を上回るとプレイヤーは每期協力しパートナーシップが保たれることになる。このように短期と長期のバランスを取るために罰則フェーズというものが設けられ関係の非定常性が見られるのが特徴である。これに対して関係的契約では每期出る結果に応じてボーナスの額を調節することによりバランスを保っている。このような定常的な関係は雇用契約などの現実の制度ともよく合致している。

ここで効率的な生産量 $q^*(\theta)$ は以下のようになる。

$$q^*(\theta) = \operatorname{argmax}_q E_y [y|q] - c(q, \theta), \quad \text{for all } \theta \in [\underline{\theta}, \bar{\theta}] \quad (1)$$

供給者にとっての誘因整合条件 (incentive compatibility constraint) は以下のようになる。

$$q(\theta) \in \operatorname{argmax}_q E_y [P(\phi)|q] - c(q, \theta), \quad \text{for all } \theta \in [\underline{\theta}, \bar{\theta}] \quad (2)$$

ここで購入者の t 期以降の利益を Π_t とすると以下が成り立つ。

$$\Pi_t = y_t(q_t) - p_t - b_t + \delta_t \Pi_{t+1}, \quad \text{for all } t \geq \tau \quad (3)$$

また、購入者が関係的契約で指定されたボーナスを支払わなかった場合の $t+1$ 期以降の利得を $\tilde{\Pi}_{t+1}$ とすると購入者の誘因を満たすために以下が成り立っていないなければならない。

$$\delta \left(\Pi - \tilde{\Pi} \right) \geq -\sup_{\phi} b(\phi) \quad (4)$$

同様に供給者が関係的契約の指定するところから逸脱した場合の $t+1$ 期以降の利得を \tilde{U}_{t+1} とすると誘因を満たすためには以下が成り立たなければならない。

$$\delta \left(U - \tilde{U} \right) \geq -\inf_{\phi} b(\phi) \quad (5)$$

(4) と (5) を合わせると以下のような条件が得られる。

$$\delta \left(S - \tilde{S} \right) \equiv \delta \left(U + \Pi - \tilde{U} - \tilde{\Pi} \right) \geq \sup_{\phi} b(\phi) - \inf_{\phi} b(\phi) \quad (6)$$

ここで S は購入者と供給者の両者の利得の合計である。

Levin (2003) は総利得 S を生み出す $q(\theta)$ が遂行可能 (implementable) な必要十分条件は (2) と (6) が成り立つことであることを示した。つまり、この条件下で関係的契約を考える際に購入者と供給者の誘因整合条件をひとまとめにできることを示した。これにより関係的契約の特徴を把握し分析を行うことが容易になった。

また、確率関数 F に関して以下の2つ標準的な仮定を置く。

仮定 1

(MLRP : Monotone Likelihood Ratio Property)

分布関数 F に対応する確率密度関数 f は以下の単調尤度比性を持つ。すなわち、

$$\frac{\partial f(y|q)/\partial q}{f(y|q)} \quad (7)$$

は y に関する増加関数である。

仮定 2

(CDFC : Convexity of the Distribution Function Condition)

分布関数 F は以下の分布関数の凸性を満たす。すなわち、どの θ に対しても $F(y|q = c^{-1}(x; \theta))$ は x について凸である。

この時 Levin (2003) は支払い関数 $P(\theta, y)$ が「ワンステップ」であることを示した。すなわち、

$$P(\theta, y) = \underline{P}(y < \hat{y}(\theta))$$

$$\bar{P} = \underline{P} + \frac{\delta}{1 - \delta} (S - \bar{S}) (y \geq \hat{y}(\theta)) \quad (8)$$

ただし、 $\hat{y}(\theta)$ は単調尤度比が負から正に変わる点である。

これは生産量に応じて何段階ものボーナスが設定されるのではなく、1段階のボーナスが設定されるということである。これにより、努力をした際に最も表れる可能性が高い生産量が実現した時に大きな額のボーナスを与えることにより供給者に誘因を与えることができる。実際ボーナスは細かく設定されるというよりはこの結果から示唆されるようにある程度大まかな評価により与えられることが多いと考えられる。

本章では繰り返しゲームと関係的契約という中長期的なパートナーシップ形成のモデルを見た。繰り返しゲームでは通常効用移転は想定されず、パートナーシップを形成するためには長期にわたる罰則フェーズを設定することが必要である。関係的契約では効用移転、もしくは金銭的取引が可能であるために每期同じ形態の非公式契約を考えればよいことが知られている。このようにパートナーシップ形成を考える際には効用移転または金銭的取引が可能かどうかによりパートナー同士の関係が変わりうるのである。企業と労働者の間の雇用関係や企業同士のパートナーシップを考える際には金銭的取引を想定することは自然である。そのため、ビジネスにおけるパートナーシップを記述するために関係的契約は自然なモデルである。また、ビジネスに関するパートナーシップでこうした金銭的取引の仮定がふさわしくない場合もある。例えば寡占市場における結託 (collusion) は金銭的取引を仮定することが自然でない場合である⁽⁶⁾。効用移転または金銭的取引が現実的ではないこのような場合には繰り返しゲームのモデルがふさわしくなる。このように中長期的なパートナーシップ形成に関するモデル化を行う場合には状況に応じてモデルを使い分けることが重要で

ある。

3. ソーシャルビジネスの特徴と固有の難しさ

第1章でも述べたようにソーシャルビジネスにはこれまで余り見られなかったようなパートナーシップが見られる。営利企業が製品、サービスを販売しそれが社会的課題解決につながるためには純粋なビジネスの手法だけでは不十分であることが多い。市場分析を行う際にも現地に入りどのような社会的ニーズがあるか把握しなければならない。例えば貧困層に対してモノ、サービスを売る場合には、そうした人びとにアクセスし、ライフスタイルや嗜好を調査する必要がある。その時には現地で実際に開発援助を行ってきた支援団体やNGOやNPOなどの非営利団体、国際機関や現地政府とパートナーシップを組むことが望ましいかもしれない。また、これまで開発援助を行ってきた団体、機関にとってもビジネスを通じた社会的課題解決のために営利企業とパートナーを組むことにメリットがあるだろう。いずれにしてもソーシャルビジネスという新しい分野においてはこれまでに余り見られなかったパートナーシップが多く形成されている。また、こうした新しい形のパートナーシップの形成を促すための中間支援組織も多く出てきている。政府や国際機関などの他にも、例えばKopernikは企業や大学などが持つ技術を用いて適正技術を開発している。そして、それをラストマイルと呼ばれる発展途上国の周縁部にまで届けることを試みるよく知られたNPOである。この団体もこうしたパートナーシップ形成を促進することに寄与している⁽⁷⁾。加えて、近年わが国でもBOPビジネスや適正技術の重要性が認識され国内企業がBOPビジネスを途上国にて展開する場合に政府系の補助金が出る場合がある。例えば、2013年3月に公表されたJICAによる第5回協力準備調査 (BOPビジネス連携促進)⁽⁸⁾を見ると全11件の採択事業のうち、企業と非営利団体の共同事業が6件、企業同士の共同事業が3件、単一企業による事業が2件となっており企業と非営利団体のパートナーシップが多く見られる。

こうした新しい形のパートナーシップをモデル

化することはソーシャルビジネスを理解するうえで重要である。しかしながら、こうしたパートナーシップ形成には固有の難しさがある。まず挙げられるのが価値観の違いである。営利企業にとっては利益を上げることが優先すべき目標である。企業の目的が何であるかについては様々な議論があり、社会貢献も企業活動の目的のひとつではあるが、まず優先されるのは利益である。それに対して、例えば非営利団体にとっては事業活動により得られる利益や寄付金収入も重要ではあるが、まず優先されるのは社会的課題の解決であろう。もちろん非営利団体でも優れたビジネスモデルを用いて大きな利益を上げている団体もあり、営利企業であってもCSR（Corporate Social Responsibility、企業の社会的責任）などを考慮し社会的課題の解決に取り組む例も数多く見られ、企業と非営利団体の活動や理念を明確に判別することは難しい。しかしながら、典型的な場合では企業は利益を上げることが目的とし非営利団体は社会的課題の解決に取り組んでおり両者の間には価値観の相違が存在する。企業や団体がともにソーシャルビジネスに取り組む際にはまずこうした価値観や理念の違いがパートナーシップ形成に影響を及ぼす。また、当然組織文化や使用する業界言語／組織内言語にも違いがありコミュニケーションの問題が発生することがあろう。こうした課題は今後時が経つにつれ緩和されるだろうが現時点では直面せざるを得ないものである。

利益を上げることが目的である営利企業同士のパートナーシップであればその分析には前章で検討した関係の契約モデル（金銭的取引が可能な場合）や繰り返しゲーム（金銭的取引が難しい場合）を用いて分析を行うことができよう。しかしながら、ソーシャルビジネスにおいてはパートナー同士の価値観の相違があるうえに取り組む事業自体もビジネスと社会的課題解決の双方の要素が入り交じったものとなり固有の難しさが生じる。ここでは利益と社会性という少なくとも2つの価値観を取り入れながらパートナーシップを形成する必要が生じるのである。図1はこうしたソーシャルビジネスにおける2次元の価値観の概念図である。

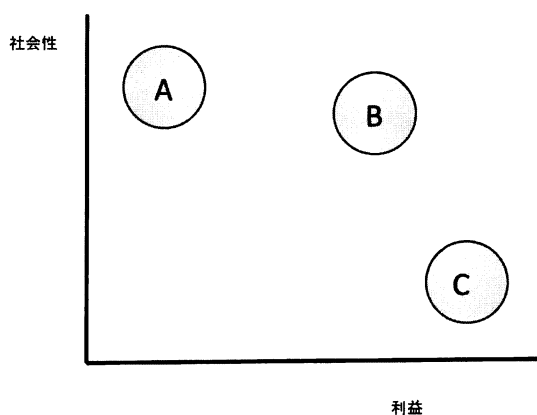


図1 ソーシャルビジネスにおける2次元の価値観
出典：筆者作成

ソーシャルビジネスである以上ビジネスと社会性の両方を備えているはずである。しかし、その2つの要素の配分には事業によって違いがある。図1において事業Aは社会性の強いソーシャルビジネスである。それに対して事業Cはビジネスの要素が強いソーシャルビジネスである。事業Bはビジネスと社会性の2要素がバランスよく含まれたソーシャルビジネスである。また、典型的な営利企業の事業は事業Cに近く、典型的な非営利団体の事業は事業Aに近いともいえるだろう。

BOPビジネスに進出する企業の誘因を考えると色々なものが考えられる。まず、購買力の低い貧困層であっても、例えばシャンプーなどを少量パッケージにして小分けに売り即座に利益を上げることが考えられる。それ以外にも即座に利益を上げることが難しい場合でも、近い将来の経済成長を見越し将来の巨大市場に進出することが誘因となる場合もあろう。それ以外でもCSR活動の一環としてBOPビジネスに乗り出し社会貢献を行うという場合もあるだろう。また、そもそも社会的課題解決を目指して法人形態として株式会社を設立している場合もあるだろう。図1におけるA、B、Cなど様々なタイプの事業が実際に展開されているといえる。

このようにソーシャルビジネスにおいては価値観の次元が上がるのが特徴といえる。それではこうした特徴はパートナーシップの形成にどのような影響を与えるのだろうか。第2章で紹介した

関係的契約モデルではボーナスを支払うことにより供給者から適切な誘因を引き出していた。関係的契約では効用移転または金銭的取引が可能であるので望ましい結果が出た場合には多額のボーナスを支払うことにより強い誘因をつくり出しているのである。通常のビジネス、特に雇用関係やサプライチェーンにおける中間生産物の購入者と供給者の関係などをモデル化する場合にはこうしたモデルがふさわしいように見える。ソーシャルビジネスにおいては利益に加えて社会性も重視される。しかし、ソーシャルビジネスによって達成された社会性を何らかの形で移転することができなければ第2章と同じ議論は難しい。次章ではこうしたソーシャルビジネスの特徴を踏まえてパートナーシップ形成について検討を行う。

4. ソーシャルビジネスにおけるパートナーシップ形成

第3章で説明したようにソーシャルビジネスでは利益だけではなく社会性も重要な要素である。本章ではソーシャルビジネスにおけるパートナーシップの形態について検討する。特に、純粋なビジネスの世界においてよく見られる関係的契約がソーシャルビジネスにおいても成立しうるか議論する。

まず、社会性が何らかの形で移転可能なケースを考える。例えば、エコポイントや地域通貨のような形で社会性または社会的課題の解決、緩和によって生み出される価値が計測され、またそれを他者に移転できる場合である。この場合は図1のように価値が2次元になっても2つの価値観の間で効用の移転が可能になるため実質的には金銭的な取引ができる状態と変わりがなくなる。この場合には通常のビジネスの場合と同様に関係的契約モデルを適用することができる。近年、非営利団体の活動が活発になるにつれて非営利団体やその活動を評価・認証する機関が出てきている。こうした評価・認証を行う機関としてはCharity Navigator (<http://www.charitynavigator.org/>)、GuideStar (<http://www.guidestar.org/>)、BBB (<http://www.bbb.org>) などがある。こうした機関は非営利団体の評価・認証を行い、また寄付の

ドナーと非営利団体を結びつけるものである。こうした非営利団体に対する評価の仕組みはソーシャルビジネスにおけるパートナーシップを評価する基盤になりうるものである。パートナーシップから生み出される価値を数値化することができればここで述べたような効用移転が現実性を帯びてくると考えられる。

次に、上で述べたような効用移転ができない場合には関係的契約の適用は難しい。パートナーシップ形成をするためには第2章で述べた繰り返し囚人のジレンマのような関係を築くことが考えられる。このような形態はこれまでの開発援助における団体間の連携に見られたものであるし、企業間の連携においても結託などの現象を記述する際に用いられるものである。

最後に上に述べた2つのケースの折衷的な場合を考える。すなわち、ソーシャルビジネスにおいてある程度の効用移転が可能な場合である。例えば、図1のBのような事業でビジネスと社会的課題解決の要素が対等に含まれたような事業である。こうしたタイプの事業はまさにソーシャルビジネスならではの事業形態である。Bのような事業で利益は上がるので金銭的取引が可能であるが社会性については効用の移転が難しい場合などである。まず、繰り返し囚人のジレンマ的な関係構築は可能である。効用の移転なしにパートナーシップを形成することが可能である。しかしながら、関係的契約によるパートナーシップ形成が可能か検討することは重要である。関係的契約は非公式で自律的な関係ではあるものの関係に定常性があり公式的契約との相性もよく、ビジネスの世界でよく観察される関係である。ここで検討しているケースについてもビジネスの要素がある程度含まれる場合には関係的契約が可能であればそれは有効なパートナーシップ形成の手段となる。しかしながら、第2章で述べたように関係的契約が定常性を持つのはよい結果が出た場合にボーナスという金銭的な取引を行うことにより強い誘因を引き出すことができるためである。ここで検討しているケースでもその事業から上がる利益の額や当事者の選好などによっては同様な関係的契約が成り立ちうる。しかし、効用移転には上限があるた

め純粋な関係的契約を設計できない場合もありうる。そのような場合にはどのような関係構築がありうるだろうか。

毎期強い誘因を定常的につくり出すことができない場合には、以下のように関係的契約を修正することによりパートナーシップを形成することができる。毎期結果に応じてボーナスを支払うのではなく数期にわたり結果を観察し、それに応じてボーナスを支払うような非公式の契約である。複数期に渡る結果を集約することにより、パートナーの取った行動に対するより正確な情報を得ることができそれに対してボーナスを支払うことにより誘因を与えることができる。また、複数期に発生する利益を集約し、よい結果が出た際に多額のボーナスを支払うことにより強い誘因を生み出す。例えば、3期毎に結果を集約し、それをもとにボーナスを支払うような関係を考えよう。この関係的契約では3期に一度報酬を支払うようになるため純粋な関係的契約における毎期の定常性は失われる。しかしながら、3期毎の定常性は担保される。3期をひとつのまとまりとみた時には定常的な関係となる。そうした意味で、これは関係的契約の一形態と解釈することができる。ボーナスの基準となる結果を集約する期間は条件によって変化する。すなわち、数期で有効な誘因を与えることができる場合もあり、また非常に長い期間にわたり結果を集約しボーナスの原資となる利益を貯める飛鳥がある場合もあるだろう。関係的契約の利点は契約の定常性である。このため、結果を評価する期間が長くなるにつれ、この関係の価値は損なわれていく。こうしたことを考えると、期間が長くなる場合には現実的に使用される可能性が低下すると考えるのが無難である。しかしながら、期間を短くとっても適切な誘因を与えることができる場合には、この関係的契約の一形態がある種の定常性を持った非公式な契約として有効なパートナーシップ形成の手段になりうる。

5. 結 論

本論では、ソーシャルビジネスの意義と特質を述べ、異質な主体同士のパートナーシップ形成が重要であることを述べた。中長期にわたるパート

ナーシップ形成においては主に2つのアプローチがある。効用の移転を伴わない繰り返しゲームのアプローチと効用の移転を許容する関係的契約アプローチである。両者とも現実によく観察される関係であるが、特にビジネスにおいては関係的契約の役割が大きいことを説明した。ソーシャルビジネスにおいて効用移転が限定的な状況においても関係的契約を修正したものが有効であることを示した。特に、ボーナスを支払うために結果を観測する期間を延ばすことにより、契約の定常性を保ちながら観測の精度を高め適切な誘因を与えることができることを示した。こうした状況では繰り返し囚人のジレンマのように非定常的な関係構築も可能であり、本論ではソーシャルビジネスにおけるパートナーシップ形成に多様性があることを示した。

本論は、関係的契約を効用移転が不完全な場合に拡張したものである。このモデルはビジネスと社会的課題解決を両立させようとするソーシャルビジネスにおけるパートナーシップ形成に適したモデルであると考えられ、関係的契約の適用範囲がこれまで考えられてきたよりも広いことが示唆された。

註

- (1) BOPビジネスや適正技術と経済発展については、松行 (2012) に詳述している。
- (2) これらについて、詳しくは、例えば松行・松行・松行 (2011) を参照されたい。
- (3) 繰り返しゲームについては、例えばFudenberg and Tirole (1991) Part 2などを参照されたい。
- (4) 関係的契約に関する代表的なサーベイは、Malcomson (2012) である。
- (5) 関係的契約に関する初期の分析としては、McCauley (1963) やMacneil (1978) などがある。
- (6) 結託に関する分析については、Athey and Bagwell (2008) やSannikov and Skrzypacz (2007)、およびそれらの参考文献を見られたい。
- (7) こうしたソーシャルビジネスにおける新しい形のパートナーシップの事例と分析については、松行・松行 (2013) および松行 (2013) を参照されたい。
- (8) JICAホームページ内のhttp://www.jica.go.jp/activities/schemes/priv_partner/BOP/ku57pq00000yai0c-att/250315.pdf を参照されたい。

引用文献

- Athey, S. and K. Bagwell (2008) : "Collusion with Persistent Cost Shocks." *Econometrica* 76, pp. 493-540.
- Fudenberg, D. and J. Tirole (1991) : *Game Theory*, MIT Press.
- Gibbons, R. and J. Roberts eds. (2012) : *The Handbook of Organizational Economics*, Princeton University Press.
- 北脇秀敏・池田誠・稲生信男・高林陽展編 (2012) : 『国際開発と環境—アジアの内発的発展と共生—』, 朝倉書店, 1-153頁.
- Levin, J. (2003) : "Relational Incentive Contracts." *American Economic Review*, 93, pp. 835-857.
- Macaulay, S. (1963) : "Non-Contractual Relations in Business: A Preliminary Study." *American Sociological Review*, 28, pp.55-67.
- Macneil, I.R. (1978) : "Contracts: Adjustment of Long-Term Economic Relations under Classical, Neoclassical, and Relational Contract Law." *Northwestern Law Review*, 72, pp.854-904.
- Malcomson (2012) : "Relational Incentive Contracts." in Gibbons and Roberts (2012).
- 松行彬子・松行輝昌 (2013) : 「BOPビジネスによる企業・非営利組織・国際機関の連携 —発展途上国におけるソーシャルイノベーションの展開を中心として—」, 『現代社会研究』, 10, 97-108頁.
- 松行輝昌 (2012) : 「経済学から見た内発的発展」, 北脇秀敏・池田誠・稲生信男・高林陽展編 (2012) 所収, 40-54頁.
- 松行輝昌 (2013) : 「BOPビジネスにおける内部組織とパートナーシップの進化」, 『交渉学会誌』, 23(1), 75-111頁.
- 松行康夫・松行彬子・松行輝昌 (2011) : 『ソーシャルイノベーション—地域公共圏のガバナンス—』, 丸善出版, 1-242頁.
- Sannikov, Y. and A. Skrzypacz (2007) : "Impossibility of Collusion under Imperfect Monitoring with Flexible Production." *American Economic Review*, 97, pp. 1794-1823.