



慶應義塾大学ビジネス・スクール

寡占競争下における最適戦略(I)：価格競争の場合

このノートでは、二つの企業（企業Aと企業B）がそれぞれ差別化された製品（代替財）を生産して価格競争を行う状況を考え、お互いの価格が戦略的にどのように決定されるかを簡単なモデルで説明します。¹ 10

最適反応線

戦略的価格決定の理解のため、所与のライバル企業の価格に対する、自社の最適な価格はいくらかということを考えます。以下では、企業の目的は利益の最大化にあると 15 仮定します。したがって「最適な価格」とは、所与のライバル企業の価格に対して自社に最大の利益をもたらす価格のことを示します。²

図1において、直線AAは企業Aにとっての「最適反応」をあらわす線と考えてください。例えば、企業Bが自社製品に1万円という価格を付けたなら、企業Aにとって 20 利益を最大にする価格は1万円です。企業Bが自社製品に3万円という価格を付けたなら、企業Aにとって利益を最大にする価格は2万円です。ここで、最適反応線は右上がりであることに注意が必要です。なぜなら、ライバル企業である企業Bが価格を引き上げたら、企業Aの製品に対する需要は高まり、企業Aはその分価格を引き上げることで、より大きな利益を獲得することができるからです。同様に、図1において直線BBは企業Bにとって 25 の最適反応線をあらわします。

¹ 一方の企業が生産する製品の価格が上昇したときに、そのライバル企業の生産する製品への需要が増加する場合に、それらの製品は代替財であるといいます。

² 企業の目的が利益の最大化ではなく、他の指標（例えば一株当たりの利益の最大化）であっても、以下の議論は成り立ちます。

本ケースは慶應義塾大学ビジネススクール専任講師中村洋によって作成された。本ケースの記述は経営管理の巧拙を示すものではなく、クラス討議の資料として作成されたものである。（1996年12月）