



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 (Ⅱ) 生産量競争の場合

このノートでは、同一の製品を生産している二つの企業（企業Aと企業B）が生産量で競争を行う状況を考え、お互いの生産量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。生産量の競争においては、各企業は製品の生産量をコントロールすることはできても、価格をコントロールすることができません。¹

5

最適反応線

10

図1において、直線AAは企業Aにとっての最適反応線をあらわします。例えば、企業Bが6万個生産したなら、企業Aにとって利益を最大にする生産量は6万個です。企業Bが10万個生産したなら、企業Aにとって利益を最大にする生産量は4万個です。ここで、最適反応線は右下がりであることに注意が必要です。企業Bが企業Aに先駆けて生産量を6万個から10万個に増やして出荷したら、その分企業Aの製品に対する需要は低下し、企業Aは生産量を引き下げなければなりません。つまり、市場の需要を企業Bがより多く先取りするのです。このことは図2によって明確に理解できます。企業Aが直面する需要線は、市場需要線を企業Bの産出量分だけ左方にシフトすることによって示すことができます。先行する企業Bの産出量が増えることで、企業Aが直面する需要線がより左方にシフトし、企業Aの生産量は減少します。（ここで、企業Aは限界収入と限界費用が等しくなるように生産量を決定していることに注意してください。）同様に、図1において直線BBは企業Bにとっての最適反応線をあらわします。

15

20

クールノー＝ナッシュ均衡

生産量競争において、各企業の最適反応線が交わる点がクールノー＝ナッシュ均衡と呼ばれます。² このクールノー＝ナッシュ均衡においては、各企業の生産量とも、ライバル企業が生産量に対して最適な水準であることに注意してください。この場合だと、企業Bが6万個生産した時に企業Aの最適な生産量は6万個であり、企業Aが6万個生産した時に企業Bの最適な生産量は6万個です。

25

¹ 例えば石油は、生産者がその価格を完全にコントロールできません。

² 価格競争において、各企業の最適反応線が交わる点はバートランド＝ナッシュ均衡と呼ばれます。

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）

30