

組み立て企業の製品戦略とサプライヤーの数

京都大学大学院 経営管理教育部 教授 成生達彦
京都大学大学院 経済学研究科 博士後期課程 山下 功

要旨：

本稿では差別化された製品を供給する複占の組み立て企業が数量競争を行う状況を想定し、彼らの製品戦略について検討する。主な結論は、各組み立て企業に部品を供給するサプライヤーの数が3以上であれば、彼らは財を差別化するよりも、同質的な財を供給することで多くの利潤を得ることができるというものである。また、サプライヤーの数が6以上であれば、サプライヤーの利潤も組み立て企業が同質財を供給するときに最大となる。さらに経済厚生は、サプライヤーの数が3以下の場合には独立財を供給するときに最大となり、4以上の場合には同質財を供給するときに最大となる。一方、消費者厚生は財が同質的になると増加する。

キーワード：製品差別化，組み立て企業，サプライヤー，垂直的戦略効果，部品価格

JEL Classification Numbers: D43, L13, L15, M21