

耐久財を供給する複占企業の販売かレンタルかの選択と特許戦略

論文要旨

藤澤千栄子

本論文は、財の差別化とイノベーションの程度が耐久財企業のマーケティング戦略に及ぼす影響、イノベーションの程度と財の差別化の程度が企業のライセンス戦略に及ぼす影響を分析している。

1章（序文）では、分析の背景となるこれまでの耐久財企業に関する先行研究、及びこれまでのライセンス戦略の先行研究を概観し、本論文の意義付けを明らかにする。

2章では数量競争のもとで、差別化された耐久財を生産する複占企業が、販売戦略かレンタル戦略かどちらを選択するのか分析している。主な分析結果は、財が十分に同質的なならば両企業は販売を選択し、財が差別的ならば両企業はレンタルを選択するが、ある範囲の差別化のもとでは、一方が販売し、他方がレンタルするという非対称な状態が均衡となる。財が十分同質的な場合には、レンタルを選択した時の利潤が高いにも関わらず、企業は共に販売を選択する。

3章では、価格競争のもとで、差別化された耐久財を生産する複占企業が、販売戦略かレンタル戦略かどちらを選択するのか分析している。主な分析結果は、財の差別化の程度に関わらず両企業はレンタルを選択する。

4章では、一方の企業が特許を持ち、他方の企業が特許を持っていないとき、財の差別化の程度とイノベーションの程度は、どのようにライセンス契約の選択に影響を与えるのか、企業のライセンス戦略について分析している。ここでの特許は、コスト低減特許ではなく、技術標準のもとでのプロダクト・イノベーションの特許を想定している。主な分析結果は、財が十分差別化され、イノベーションが大きいとき、企業は固定料契約を選び、イノベーションが小さいとき、数量ロイヤリティ契約を選ぶ。財がある程度差別化され、イノベーションが大きいとき、売上高ロイヤリティ契約を選び、イノベーションがある程度小さいとき、数量ロイヤリティ契約を選ぶ。財が同質的なとき、イノベーションが大きくても、小さくても売上高ロイヤリティ契約を選ぶ。

5章では、一方の耐久財企業が特許を持ち、他方の耐久財企業が特許を持っていないとき、財の差別化とライセンス契約は、販売戦略かレンタル戦略かの企業の選択にどのような影響を与えるのか分析している。主な分析結果は、特許企業は、特許を独占するよりライセンスを選ぶ。契約は、差別化の程度に関わらず、売上高ロイヤリティ契約が選ばれる。その契約のもとで、両企業はレンタルを選択する。