

ソフトウェアの戦略的製品差別化とネットワーク外部性

九州大学大学院経済学研究院 日下部義博*

報告要旨

情報技術産業における製品供給の特色のひとつとして、ソフトウェアには商用バージョンと機能制限バージョンの市場供給がなされていることがあげられる。典型的な例として、ソフトウェアのクライアント用製品とサーバ用製品の関係をみると、クライアント用製品の無償化・低価格化によってユーザー増加を図り、サーバ用製品からの収益で内部補填するようなソフトウェア企業の戦略がある。これは通信企業内部での市内・市外通話および一般電話・携帯通話の収益関係や耐久財供給の場合にもしばしば見られるサポート・メンテナンスから収益をあげるようなことと同様の戦略と考えられる。

ここでは、ソフトウェアの機能制限バージョン供給による製品差別化を考え、ソフトウェア企業がこの供給決定のときにネットワーク外部性を考慮した戦略として採用している可能性に着目する。現実のソフトウェア企業の市場競争において、ネットワーク外部性を考慮した製品の戦略的供給によって支配的なユーザーベースを獲得し、結果的に現在では事実上の標準技術として広く利用されるようになっている事例も多くみられる。

電子文書 (PDF ファイル) : AcrobatReader と Acrobat

ストリーミング (Realaudio 形式) : RealPlayer と RealProducer etc.

本論文では、複占市場の設定下のモデル分析を行なうことで、ソフトウェア企業が商用バージョンの機能を制限したバージョンを市場に投入することによってネットワーク外部性を戦略的に利用する可能性について考え、機能制限バージョンを供給する戦略が最適となる条件を導出する。

keywords: Network Externalities; Product Differentiation;

*E-mail : kusakabe@en.kyushu-u.ac.jp