

Column

ダイナミック・プライシングの スーパーマーケットへの適用



2019年7月
アスピランツ株式会社
ASPIRANTS



ダイナミック・プライシングとは

- ▷ 需給状況に応じて価格や料金を上げ下げし、需要を調整する手法、あるいはその変動価格、料金そのものを指す言葉
- ▷ 一般に需要が集中する季節、曜日、時間帯に価格や料金を高くして需要を抑え、逆の状況には安くして需要を喚起する手法

【従来からの変動型価格設定】

- 航空運賃あるいはホテルや旅館の宿泊料金
- スーパーマーケットにおける閉店間近の生鮮食品の値引



ダイナミック・プライシングとは、需給状況に応じて価格や料金を上げ下げし、需要を調整する経済的手法、あるいはその変動料金そのものを指す言葉である。一般に需要が集中する季節、曜日、時間帯に価格や料金を高くして需要を抑え、逆の状況には安くして需要を喚起する手法を言う。

今更、ダイナミックプライシングと言う呼称を与えなくても、変動型の料金設定は、航空運賃あるいはホテルや旅館の宿泊料金などにおいて一般的であった。また、スーパーマーケットにおける閉店間近の生鮮食品の値引きなどもダイナミック・プライシングの定義には合致している。

ダイナミック・プライシングの概念

数年前からアメリカで導入され、日本でも様々な分野で実証実験や導入が始まっている

- ① 価格の設定を、人手ではなく、AIを含めたICTによって実現していること
- ② 価格設定の要素がより多元化していること
- ③ 広く商品・サービスに及んでいること

数年前からアメリカで導入され、日本でも様々な分野で実証実験や導入が始まっているダイナミック・プライシングの概念は、第一に価格の設定を人手ではなくAIを含めたICTによって実現していること、第二に、第一の概念から可能になることであるが、価格設定の要素がより多元化していること、第三に、在庫を持たない高額の予約を要するサービスだけでなく、広く商品・サービスに及んでいることである。

ダイナミック・プライシングの設定要素

- ◆ 季節、曜日、時間帯、天候、鮮度、競合価格、在庫量、人気度など
(従来の事例) ⇒ スーパーマーケットの店頭
- ◆ 商品・サービスそれ自体ではなく購入者の属性や購買履歴
(従来の事例) ⇒ 初回購入割引、学生／シニア割引、レディースデイ
- ▷ 多種類の商品・サービスの価格設定を、よりきめ細かく、より適切に、より迅速に、設定するためには、ICTによるデジタルデータの収集とその分析の高度化が必要
- ▷ スポーツ観戦のチケットの価格設定を突き詰めて行けば、試合日毎の数万の座席それぞれの適切な価格の存在が想定され、人手によることは不可能

2019/07

3

Aspirants Retail Topics & Information

ダイナミック・プライシングの設定要素は、その定義でも触れた季節、曜日、時間帯のみならず、天候、鮮度、競合価格、在庫状況、人気度など多岐に及ぶ。更に、商品・サービスそれ自体ではなく購入者の属性や購買履歴に基づく設定もある。

確かに、商品・サービス販売時点の状況による価格設定は、従来もスーパーマーケットの店頭で行われてきた。また、購入者による価格設定も、初回購入割引、学生／シニア割引、レディースデイなどは一般的であり新しいものではない。

ダイナミック・プライシングの設定要素

- ◆ 季節、曜日、時間帯、天候、鮮度、競合価格、在庫量、人気度など（従来の事例）⇒ スーパーマーケットの店頭
- ◆ 商品・サービスそれ自体ではなく購入者の属性や購買履歴（従来の事例）⇒ 初回購入割引、学生／シニア割引、レディースデイ
- ▷ 多種類の商品・サービスの価格設定を、よりきめ細かく、より適切に、より迅速に、設定するためには、ICTによるデジタルデータの収集とその分析の高度化が必要
- ▷ スポーツ観戦のチケットの価格設定を突き詰めて行けば、試合日毎の数万の座席それぞれの適切な価格の存在が想定され、人手によることは不可能

しかし乍ら、多種類の商品・サービスの価格設定を、よりきめ細かく、より適切に、より迅速に設定する為には、デジタルデータの収集とその分析の高度化が必要条件である。実際、サッカー観戦のチケットの価格設定を突き詰めて行けば、数万の座席それぞれの適切な価格の存在が想定され、人手によることは不可能である。

ダイナミック・プライシングの本質

- ▷ 三越の前身である越後屋呉服店が、ビジネスモデルとして「**正札掛値なし**」を始めてから、一物一価は商売の原則であった
- ▷ しかしながら、商品・サービスの価格が、**コストよりもより価値に見合ったものであるべきだ**と言う考え方が当たり前の現代においては、**消費者が認める価値が価格に反映されるべきである**
- ▷ **ダイナミック・プライシングの本質は、本来、消費者が商品・サービスを価値以上に高く購入したり、供給者が価値以下で販売したりすることがない為のしくみであるべきであろう**

三越の前身である越後屋呉服店が、ビジネスモデルとして「正札掛値なし」を始めてから、一物一価は商売の原則であった。しかしながら、商品・サービスの価格がコストよりもより価値に見合ったものであるべきだと言う考え方が当たり前の現代においては、消費者が認める価値が価格に反映されるべきである。ダイナミック・プライシングの本質は、本来、消費者が商品・サービスを価値以上に高く購入したり、供給者が価値以下で販売したりすることがない為のしくみであるべきであろう。

ダイナミック・プライシングのあるべき姿

- ◆ 供給者視点の単なる利益の最大化に偏ったものがあるが、中長期的にはそれらは淘汰されるものと思われる
- ◆ 以下の価格変動は許容されるべきである
 - 鮮度の低下による価格変動
 - 商品・サービスそれ自体が変わらない場合の価格変動
 - 購入者毎の価格変動
- ◆ あくまでも、消費者の価格に相応した価値に対する納得感が重要である

現状のダイナミック・プライシングのなかには、供給者視点の単なる利益の最大化に偏ったものがあるが、中長期的にはそれらは淘汰されるものと思われる。鮮度の低下による価格の低減は言うに及ばず、商品・サービスそれ自体が変わらない場合の価格変動、更に購入者毎の価格変動も許容されるべきであろうが、あくまで消費者の価格に相応した価値に対する納得感が重要である。

ダイナミック・プライシングの事例

- 【スポーツ観戦】** 対戦カード（決勝、引退試合等も）、季節、開催日（平日、休日）、天候、座席
- 【Uber（海外）】** ドライバー需給（混雑時、深夜早朝）
- 【ECサイト】** 競合価格、在庫量、人気度
- 【電気料金】** 季節、平日／休業日、時間帯
- 【コンビニエンスストア（実験）】** 消費期限（弁当、パン）

① 生鮮食料品の閉店時刻に向けた値引設定

- ▷ 曜日、天候、鮮度など従来人手によって判断していた際の要素に加えて、過去の閉店時刻迄の時間毎の値引後価格とその販売実績などを含むデータの収集とAIを駆使した分析に基づく需要予測（時間単位 ⇒ 分単位）
- ▷ 総菜などにおいては、過去の実績との対比を可能とするコード化に基づく単品管理の徹底
- ▷ 算出された変動価格を即時に反映させるための、POSシステムおよび一瞬にして売価の表示を変更する電子値札との自動連動

スーパーマーケットにおけるダイナミック・プライシングの適用の第一段階としては、生鮮食料品の閉店時刻に向けた値引き設定が考えられる。値引き判断の為には、曜日、天候、鮮度など従来人手によって判断していた際の要素に加えて、過去の閉店時刻迄の時間毎の値引き後価格とその販売実績などを含むデータの収集に基づく、AIを駆使した時間単位から分単位への需要予測が前提となる。その為には、総菜などにおいては、過去の実績との対比を可能とするコード化に基づく単品管理を徹底する必要がある。更に、算出された変動価格を即時に反映させるためには、POSシステムとの自動連動はもとより、棚に一瞬にして売価の表示を変更する電子値札を設置する必要がある。

② 取扱商品・サービス全般の価格設定

- ▶ ①の効果が得られたら、更に価格設定要素を加え、売価設定の省脳化、適正化へのアプローチが期待できる
- ▶ **ダイナミック・プライシングの評価は、第一義的に荒利益に求められるべきであるが、採算性の検討は総合的に行う必要がある**
 - 新規設備投資負担（システム導入、電子値札など）
 - ローコストオペレーション効果（価格設定判断、値札張替など）

第一段階の効果が得られたら、更に価格設定要素を加え、売価設定の省脳化、適正化へのアプローチが期待できる。第二段階は、生鮮食料品の値引き設定に留まらない取扱商品の価格設定である。

これらの仕組みの評価は、言うまでもなくダイナミック・プライシングによる荒利益に求められるべきであるが、採算性の検討は、システム導入、電子値札など設備投資負担に留まらず、マークダウンに伴う値下げ判断、値札の張替などのオペレーションの節減効果を加味し、総合的に判断される必要がある。



THE END

