

## AIの活用で導入進むダイナミックプライシング

### ◆JR東日本がダイナミックプライシングの実験を始める

18年12月にJR東日本が新幹線の空席が目立つ時に、特急料金を下げて利用を促す実験を始めた。ビッグデータや人工知能（AI）を使ってリアルタイムで座席の需要を予測し、料金の柔軟な設定を目指す。この実験は「ダイナミックプライシング」導入の可能性を検証するものである。ダイナミックプライシングとは、需要、市況、天候などに関するビッグデータをAIで迅速に分析して需要を予測し、その予測を基に需要が最大になるように価格を変動させる手法である。

JR東日本の事例は実験段階だが、海外では導入が進んでいる。たとえば、米国バスケットボールのNBAやアメリカンフットボールのNFLなどの4大プロスポーツでは09年から対戦カードの人気などをもとに、AIがチケット価格を決める仕組みを一部で取り入れ始めた。配車サービスのウーバーも、14年から同じエリアに多くの利用者がいる場合や、運転を引き受ける人が少ない時に、AIの判断で料金を値上げする「サージ・プライシング」と名付けたシステムを利用している。ECサイトのアマゾンやウォルマートなどもダイナミックプライシングを採用しており、競合や需給に応じてリアルタイムに変化する価格を設定することで、損失を抑え、利益を最大化しようとしているといわれている。

### ◆日本でもスポーツ業界やホテル業界での導入が進む

日本でも、ここ数年、スポーツ業界やホテル業界などでダイナミックプライシング導入の動きが出ている。たとえばプロ野球の福岡ソフトバンクホークスは16年から、東北楽天ゴールデンイーグルスは17年からホーム試合の座席の一部の値段をAIを使って決めることを始めた。福岡ソフトバンクホークスは17年のチケット単価が平均で29%上がったという。

ホテル業界でも成果を上げるものが出ている。たとえば、アパホテルは、周辺のホテルで1泊1万円の部屋しか取れなくなったことが分かった瞬間に、自社ホテルの部屋代を1万1,000円に値付けするシステムを構築し、利益率を上げているという。その他のホテルでも同様のシステムを導入する動きが見られる。

日本での過去1年の動きをみると、プロ野球でより積極的に活用する球団が登場し、サッカーJリーグでは導入するチームが増えた。また、テーマパーク業界ではUSJが19年1月より変動価格制を導入することが発表された。

18年の日本でのダイナミックプライシングに関連する企業の主要な動き

月日	内 容
6/11	福岡ソフトバンクホークスが6/29以降にヤフオク!ドームで開催する公式戦のチケット販売を価格変動形式にすると発表。対象は1塁側のS指定席58席。
6/18	サッカーJ1の横浜F・マリノスが対戦相手や前売券の販売状況、天候などをもとに一日ごとにチケット価格を変えるダイナミックプライシングを導入。
6/4	三井物産がヤフーなどと共同でAIを使い需要と供給から最適な料金を探るサービスを始める新会社「ダイナミックプラス」を設立したと発表。スポーツ観戦チケットやホテルサービスなど幅広い産業での採用を促す。
9/27	ユー・エス・ジェイがユニバーサル・スタジオ・ジャパンのチケットで、混み合う時期に応じて価格を変える仕組みを19/1/10から取り入れると発表。チケットの変動価格制の採用は日本の大手テーマパークでは初めて。
9/28	国土交通省が需要に応じてタクシーの迎車料金を変動させる実証実験を10/1から始めると発表。日本交通、大和自動車交通、国際自動車らが参加する。
10/28	サッカーJ1の名古屋グランパスがシーズン最終節（12/1）の湘南ベルマーレ戦で、価格変動制によるチケット販売を実施すると発表。
11/27	スーパーラグビーのサンウルブズが売れ行きや天候などによって価格を変動させるチケット販売を国内で開催する全6試合で導入すると発表。

出所：各種報道資料を基に旭リサーチセンター作成。

◆ダイナミックプライシングのメリットと留意点

ダイナミックプライシング導入のメリットは、需要等に合わせた適正な価格設定で、売り上げや利益を最大化することである。また、適正価格が設定されれば、人気歌手のコンサートなどで起こるチケットの高額転売問題もなくなる可能性がある。ダイナミックプライシングは需要と供給に動きがあれば、どの業界でも導入可能と言われており、導入を検討する企業が今後、日本でも増えていくだろう。

ただ、ダイナミックプライシングには取り組むべき課題もある。その一つがAIが設定する価格である。米国大リーグのロイヤルズの14年シーズンでは、人気のある対戦カードの価格が高騰して利用者が購入を控え、人気のない対戦カードより入場者が少ない試合が出てきた。17年に米国フロリダ州をハリケーンが襲ったとき、生活必需品である水の値段がアマゾンのサイトで高騰して倫理的な問題が指摘された。AIが決める価格は万全ではない。検証を終え、本格的な運用段階に入った後も、価格が適正か、チェックする仕組みも必要だろう。 【藤井和則】