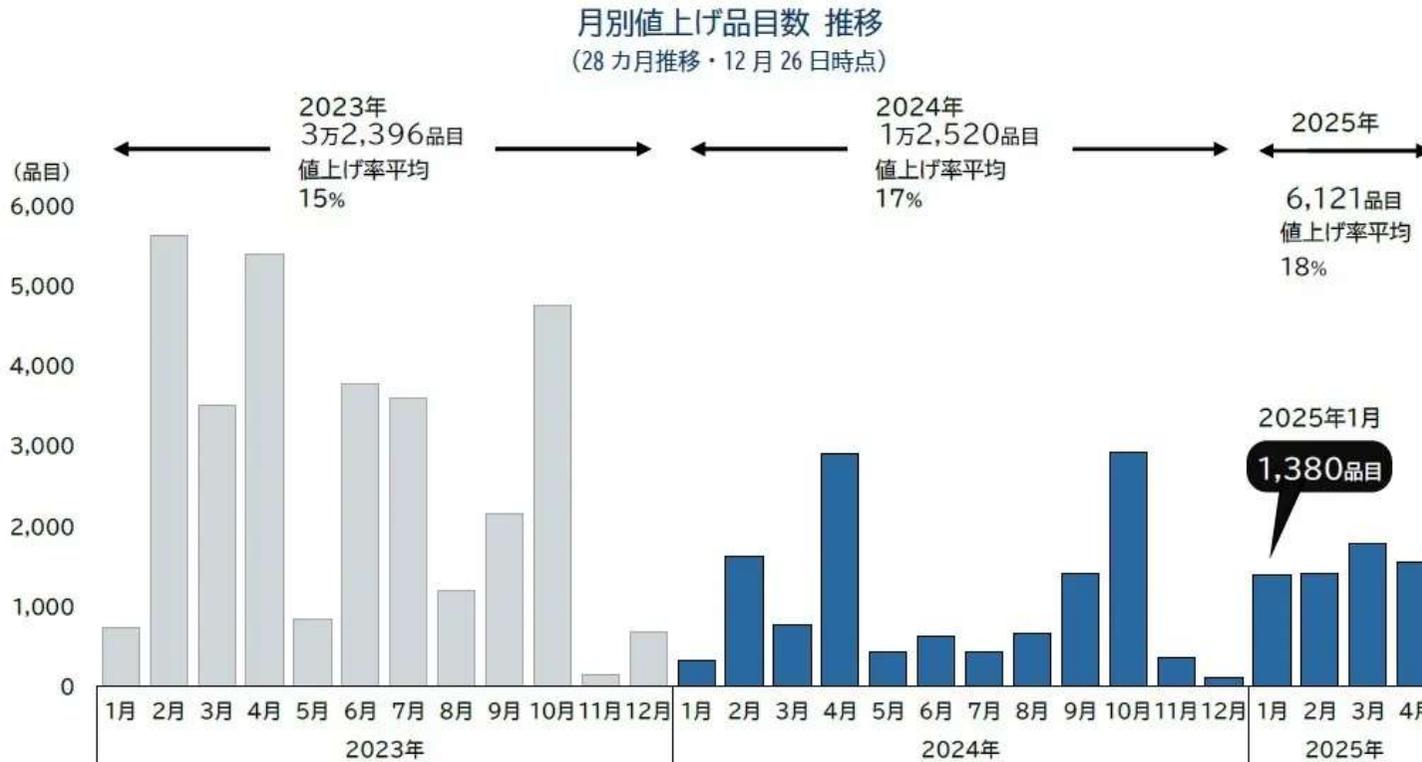


最適な価格設定を実現するために

“Price Decisioning”のご紹介

2025.mm.dd

近年、急激な円安や原油高に伴う原材料高の影響で、商品の値上げが相次いでいる状況。消費者の価格感度も高まり、プライシング戦略はますます重要性が増している。



[注] 調査時点の食品上場105社(2022年時点)のほか、全国展開を行う非上場食品90社を含めた主要195社の2022-25年価格改定計画。実施済みを含む。品目数は再値上げなど重複を含む

データ出典

※ 帝国データバンク：「食品主要195社」価格改定動向調査より引用

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000993.000043465.html>

【参考】なぜプライシング戦略が重要なのか？

プライシングが重要な理由は主に以下2点。

- ① 価格はマーケティング4P (Product, Price, Place, Promotion) の中で、最も自社内での変更がしやすい
- ② 変更した場合の売上金額に与える影響が大きい (以下数表参照)

	ベースライン	売上個数を1%アップ	価格を1%アップ	変動費用を1%ダウン	固定費用を1%ダウン
売上個数	100,000	101,000	100,000	100,000	100,000
価格	40.00	40.00	40.40	40.00	40.00
変動費用	25.00	25.00	25.00	24.75	25.00
固定費用	500,000	500,000	500,000	500,000	495,000
売上金額	1,000,000	1,015,000	1,040,000	1,025,000	1,005,000

価格の変動が売上金額増への寄与が最も大きい

プライシング支援ソリューション「Price Decisioning」をリリース

最適価格の推定や価格戦略策定に関するコンサルティングなど、プライシングに関する包括的な支援を行うサービス。各企業の現状と目的に応じて、カスタマイズしたサービスを提供する。



Price Decisioning

① Analytics

最適価格の推定のためのデータ分析や調査を実施。必要に応じてA/Bテストの設計やデータ収集に関するアドバイザリーも行う。

② Consulting

経済学や消費者行動心理学、マーケティングの知識をもとにしたコンサルティングを実施。

③ Other

ポイントやクーポンなど価格との関連性が強い販促施策に関する分析・コンサルティングも幅広く対応。

会社紹介 ~ 株式会社MyStory ~

プライシングに関する豊富な専門知識を有しているデータサイエンティスト集団。「リサーチ」や「消費者行動心理」などプライシング戦略に必要な領域にも精通 *しているため、**ビジネスに寄与する実践的な**アウトプットのご提供が可能。



* 【参考】加盟学会：日本行動計量学会、日本消費者行動研究学会、日本統計学会 スポーツデータサイエンス分科会、日本マーケティングサイエンス学会

他社比較

経済学（アカデミック系スタートアップに多い）、リサーチ（リサーチ会社に多い）など特定分野に特化した強みを持つ企業は多く存在するが、プライシングに必要な要素をバランス良く兼ね備えているのがMyStory。

統計的な信頼性を担保しつつ、ビジネスシーンに合わせて“良い感じ”のアウトプットを提供できるのが特徴

	MyStory	競合A社	競合B社
総合力	◎	○	○
データサイエンス	○	◎	△
リサーチ	○	△	◎
マーケティング	◎	×	○
コンサルティングスキル	◎	×	×
経済学	△	◎	×
消費者行動心理学	○	◎	×
費用	△	△	○

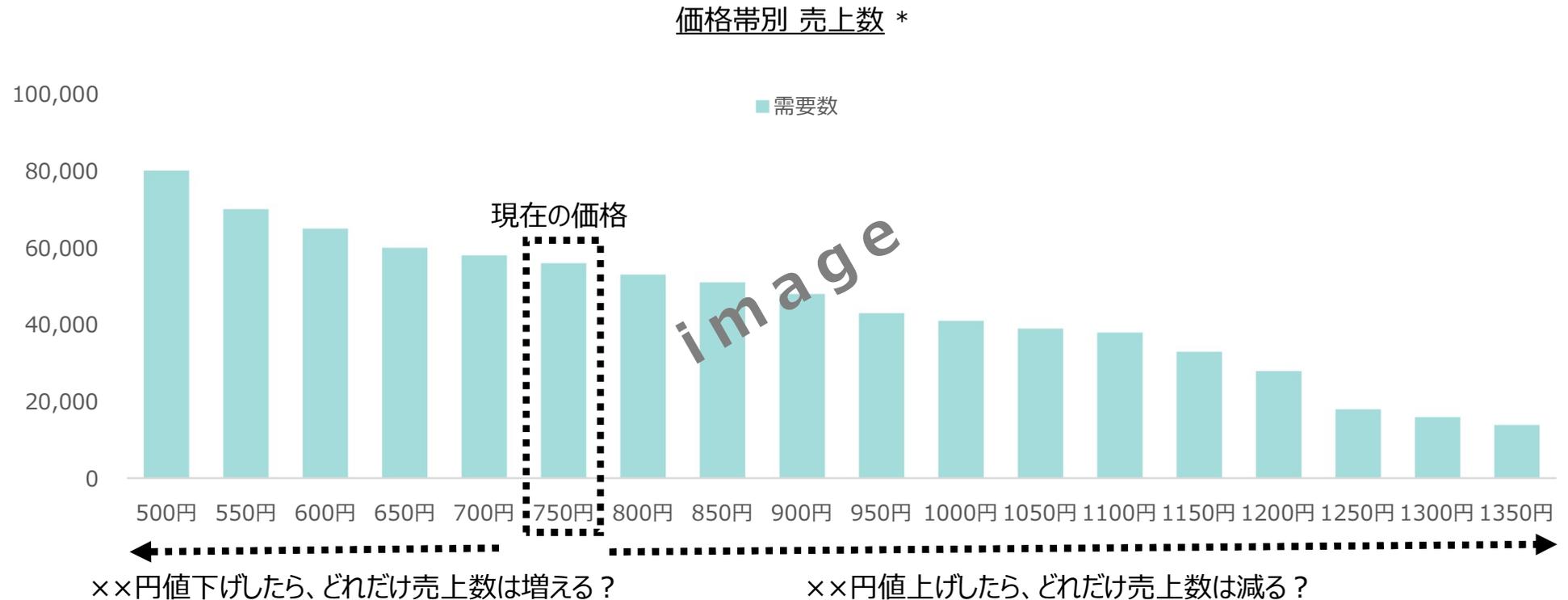
01 プライシングの基本的な考え方

最適な価格設定の実現には、需要曲線の推定が重要です。
本項では需要曲線の推定方法についてお伝えします。

プライシングの際に知りたいこと

価格戦略を考える際に知りたいのは、「**価格がいくらの際に、商品がどれだけ売れるか？**」

- これを統計的に確からしく推定することで、売上金額を最大化する最適価格を導き出せる



* ミクロ経済学においては、このような価格と需要の関係性を表したものを「**需要曲線**」と呼ぶ

需要曲線の推定方法

ミクロ経済学において、需要曲線を推定する方法は以下2つ。

.....
様々な価格帯における売上実績
データが存在する場合はコチラ

既存商品・サービス



- 既存商品、且つ複数の価格帯における売上実績が存在する場合は、売上データと価格、その他価格に関係する要因のデータを用いて推定を行う

売上実績データが十分でない
or 存在しない場合はコチラ

新規商品・サービス



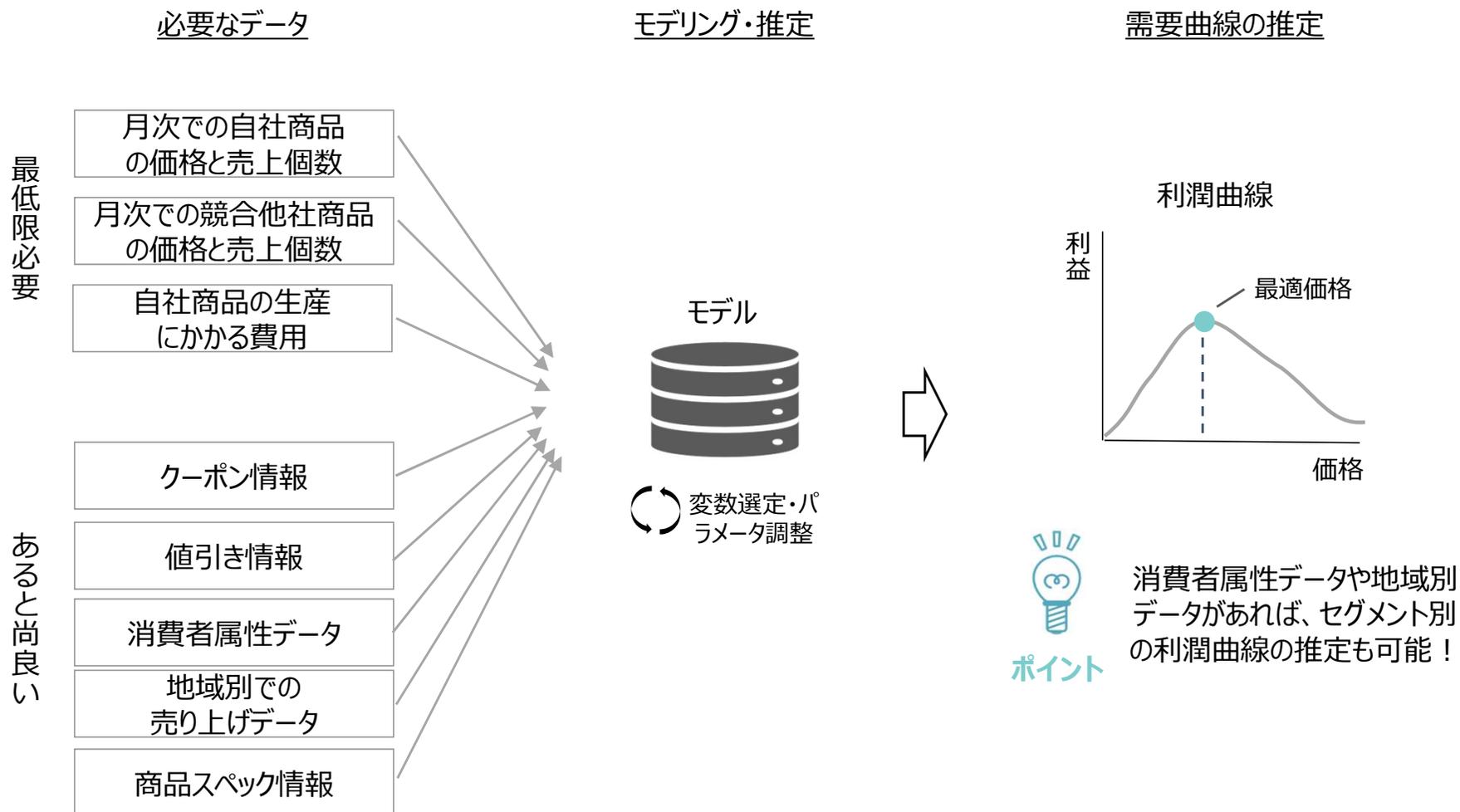
&

- 新たに上市する商品、もしくは既存商品でも単一価格の実績データしか存在しない場合はアンケート調査を実施することで推定を行う *

* A/Bテストを実施できる商品、環境の場合はA/Bテストを行い、そのデータを用いて需要曲線を推定するアプローチも一般的

顕示選好法による需要曲線の推定

手元にある売上実績データ + α を用いて価格弾力性を推定することで需要曲線を推定



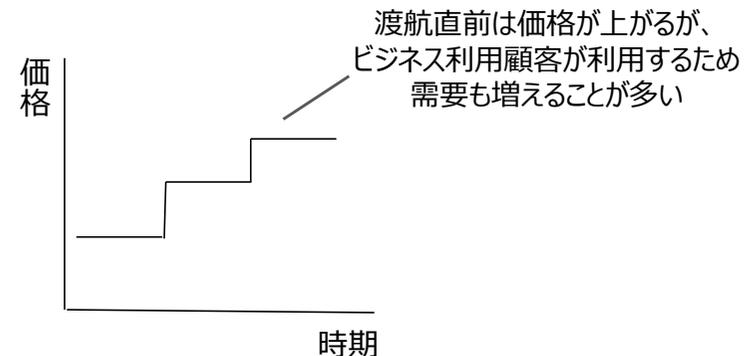
【参考】売上実績データをもとに需要曲線を推定する際の注意点

状況によっては価格→需要という関係ではなく、需要→価格という逆向きの因果も考えられ、実績データをもとに需要関数を推定する際は注意が必要

Case1：販売力のある大型店に高い価格を、販売力の低い小型店に低い価格をつけている場合

	周辺人口	販売価格	売上個数
店舗A	20万人	180円	1,200個
店舗B	10万人	160円	500個
店舗C	2万人	155円	120個

Case2：ダイナミックプライシングを導入し、渡航直前の搭乗チケット価格を上げている場合



何も考えずに、単純に集計すると・・・

「価格が高いほど売上個数が多い」という事実と反する結果になってしまう可能性がある。
需要関数を正しく推定するには、ビジネス背景を理解したうえで、データサイエンスと経済学の
専門家が数種類あるアルゴリズム *から適切なものを選んで推定する必要がある。

* 回帰、価格弾力性測定モデル、状態空間モデル、潜在クラスモデル、階層サイズモデルなどがよく用いられる

表明選好法による需要曲線の推定

状況と目的に即したアンケート調査を実施 *し、需要曲線を推定する。以下では一例として、コンジョイント分析による各要素ごとの部分効用の推定を紹介している。

事例：コンジョイント分析によるPCの価格弾力性の推定

Q：好ましい条件順にランク付けしてください

ランキング（単位：位）

	15万円		20万円	
	メモリ：8GB	メモリ：16GB	メモリ：8GB	メモリ：16GB
SSD：226GB	8	7	6	3
SSD：512GB	5	4	2	1

部分効用に分解可能

SSD：226GBの効用 = 6.0、SSD：512GBの効用 = 3.0
メモリ：8GBの効用 = 5.25、メモリ：16GBの効用 = 3.75
価格：15万円の効用 = 6.0、価格：20万円の効用 = 3.0

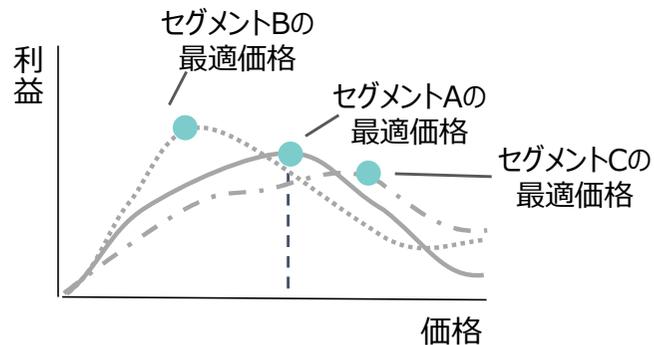
*アンケートの種類は、コンジョイント分析のほかにはCVM、PSM、オークション理論を応用した手法（例：BDM *）などがよく用いられる

【参考】コンジョイント分析による需要関数の推定：アウトプットイメージ

セグメントごとに利潤曲線が推定できるだけでなく、前頁のランキングを統計解析することにより商品スペックごとの効用を金額ベースに換算することも可能。

セグメントごとの利潤曲線の推定

戦略セグメントごとに利潤曲線を推定可能



商品スペックごとの金銭換算の効用推定

商品のスペックごと（SSD、メモリなど）に、消費者が感じている効用を金額ベースで表現

	セグメントA	セグメントB	セグメントC
SSD	50,000円	40,000円	20,000円
メモリ	25,000円	30,000円	40,000円

02 プライシング応用手法

各種条件（時間・曜日や製品群、消費者セグメントetc.）ごとに需要関数を推定することで、より実践的、且つ利潤を最大にする値付けを実現できます

実践的なプライシングのテクニック

環境要因（場所・時間など）や消費者要因（買い物タイプ、属性など）によって、支払い意思額は異なるため、個別に最適な価格設定にすることで利潤の最大化が可能。

異なる支払意思額に対応したプライシング手法

ダイナミックプライシング

曜日や時間の需要の違いに応じて異なる価格を導入

バンドリング

機能の異なる複数製品のセット売りにより利潤を最大化

価格差別

消費者特性やエリア特性ごとに個別に需要関数を推定

値引きとポイント付与

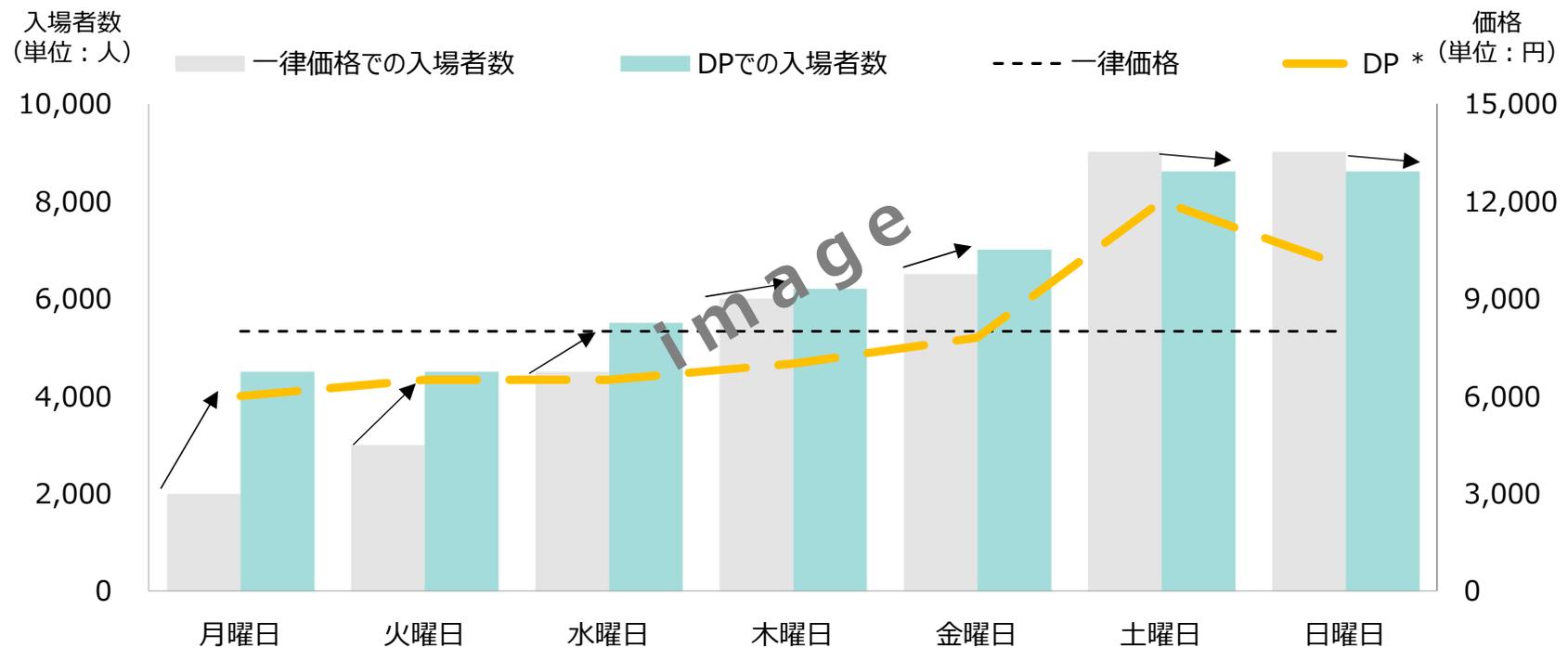
値引きやポイント付与すべき顧客を見極めて参照価格 *を維持

* 参照価格：消費者の中にある価格感

ダイナミックプライシング

曜日・時間などの需要の違いに応じて、適切な価格を設定することによって利潤の最大化が可能に。また閑散期の需要を増やし、混雑期の需要を緩和することもでき、顧客満足度にも寄与。

テーマパークの事例：平日の顧客数を増やすことで、売上を上げたい



* DP : ダイナミックプライシングの略

ニーズの異なる複数の商品群をまとめ売りする際に、セグメントごとの支払意思額に応じて適切な販売方法を行うことで利潤の最大化が可能。

ビジネスツールの事例：利潤を最大化する販売方法を検討したい

1 セグメントによって、2つの機能の異なるツールに対する支払意思額が異なる

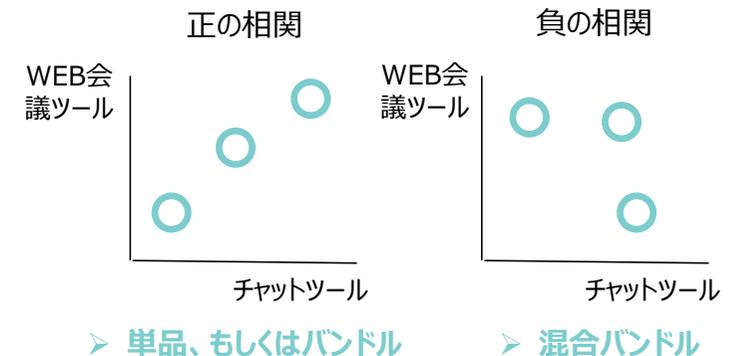
ツール × 職種の支払い意思額

	営業職	技術職
チャットツール	1,000円	1,500円
WEB会議ツール	1,500円	1,000円

2 考えられるプライシング戦略は以下3パターンのいずれか

- プラン①：単品販売 *
- プラン②：バンドル販売 *
- プラン③：混合バンドル *

3 それぞれのツールに対する支払意思額の相関関係をもとに価格戦略を決定



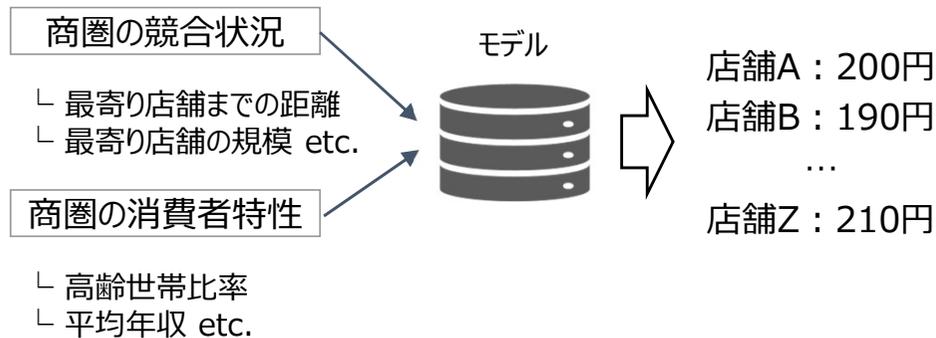
- * 単品販売：チャットツールとWEB会議ツールをそれぞれ販売
- * バンドル販売：チャットツールとWEB会議ツールのセット売り
- * 混合バンドル：チャットツールとWEB会議ツール、セット売りの3製品として販売

価格差別

商圈特性や消費者特性に応じて最適な価格設定を実施。

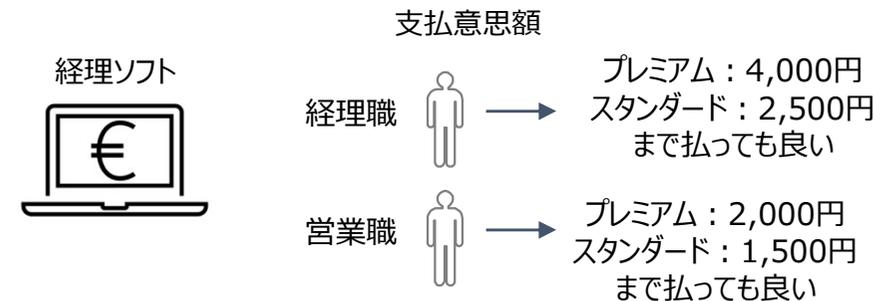
商圈特性に合わせた価格設定

商圈の競合店舗の状況や、居住消費者の特性をもとに異なった値付けをすることで利潤最大化



消費者特性に合わせた価格設定

消費者セグメントの支払い意思額に応じて、最適な値付けを実施 *



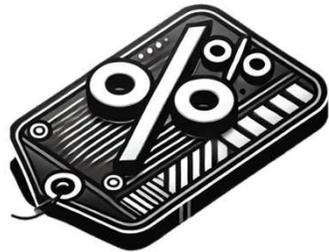
? プレミアムプラン、スタンダードプラン
それぞれいくらに値付けすればよい？

* このようなプライシング方法を「情報レント」を利用した値付けという。消費者特性に合わせた価格設定のより単純な例としては、学割やシニア割など収入に応じた価格差別があり実ビジネスにも広く応用されている。

値引きとポイント付与

消費者の支払い意思額や特性に応じて、値引きとポイント付与を行うのは王道のプライシング戦略であり、販促内容によってどちらが有効かは異なる。

値引き



ポイント



VS

- ✓ 同じ額の値引きとポイント付与ではどちらが効果的か？
- ✓ また金額の多寡や、短期・中長期の期間によって違いはあるのか？
- ✓ 値引き表記法は、「〇%引き」と「〇円引き」のどちらが有効か？
- ✓ 値引きやポイント付与をすべき対象者は誰にすべきか？ *

など値引きやポイントに関する知見も豊富に有しており、
ビジネス状況や保有データに応じて様々な分析が可能

* 値引きやポイント付与、販促施策などの対象者選定に関する分析ソリューション概要を次頁にて説明している

【参考】アプリフトモデリング ～施策対象者とすべき顧客を見極めたい～

ビジネス課題・目的	<ul style="list-style-type: none"> ■ コストの関係で施策の対象者数が限られているが、誰を対象者とすべきかわからない ■ 施策に接触することで行動変容しやすい顧客を見極めたい
分析概要	<ul style="list-style-type: none"> ■ 施策に接触した際の“行動変容のしやすさ”を機械学習モデルを構築しスコア化 ■ 構築したモデルをもとに、施策実施前にシミュレーションも可能
ベネフィット	<ul style="list-style-type: none"> ■ 行動変容を促しやすい顧客のみを施策対象者とすることで、無駄なコストを削減可能 ■ シミュレーション通りの結果が得られたか振り返ることで、効果検証も精緻に実施できるように

必要なデータ	前提条件	納品までの所要日数
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 過去の類似施策実績 (顧客ID単位のCV有無、CV達成日etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 過去に類似施策を実施している ✓ 上記施策時にABテストを実施している 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 分析仕様決定から10営業日程度

1 **ビジネス課題・目的**

施策に接触することで行動変容しやすい顧客を特定したい

行動無	行動有
施策があってもなくても行動しない	施策があってもなくても行動
施策があったせいで行動しない	施策があったことで行動

2 **分析概要**

機械学習モデルで介入があった際の行動変容のしやすさをスコア化

施策 有 時 のKPI	施策 無 時 のKPI	→	行動変容の しやすさスコア
Aさん	⊗	→	1.5
⋮			
Zさん	⊗	→	0.8

3 **ベネフィット**

本分析結果をもとに施策対象者を選定した際に得られる推定利得を参考に、介入戦略を決定

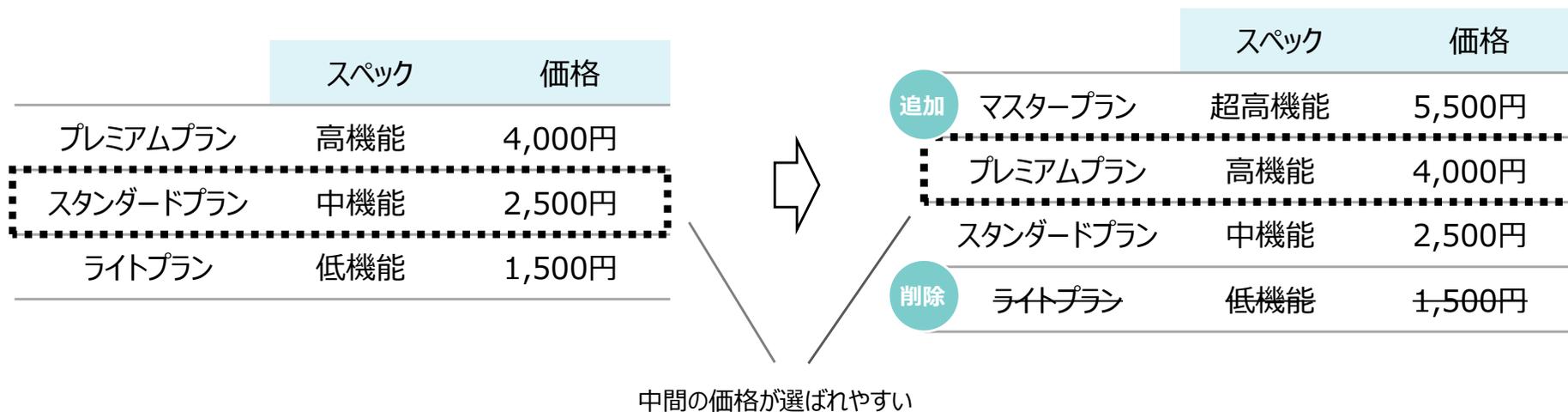
03 経済学や消費者心理学を 応用した価格戦略コンサルティング

経済学や消費者心理学の理論を応用した価格戦略に関するノウハウも豊富です

極端回避バイアス

人は極端な選択肢を回避しやすい傾向にあることを利用して、売上単価を上げるテクニック。

例えば、機能が異なる3つのプランの製品を販売するとき… *

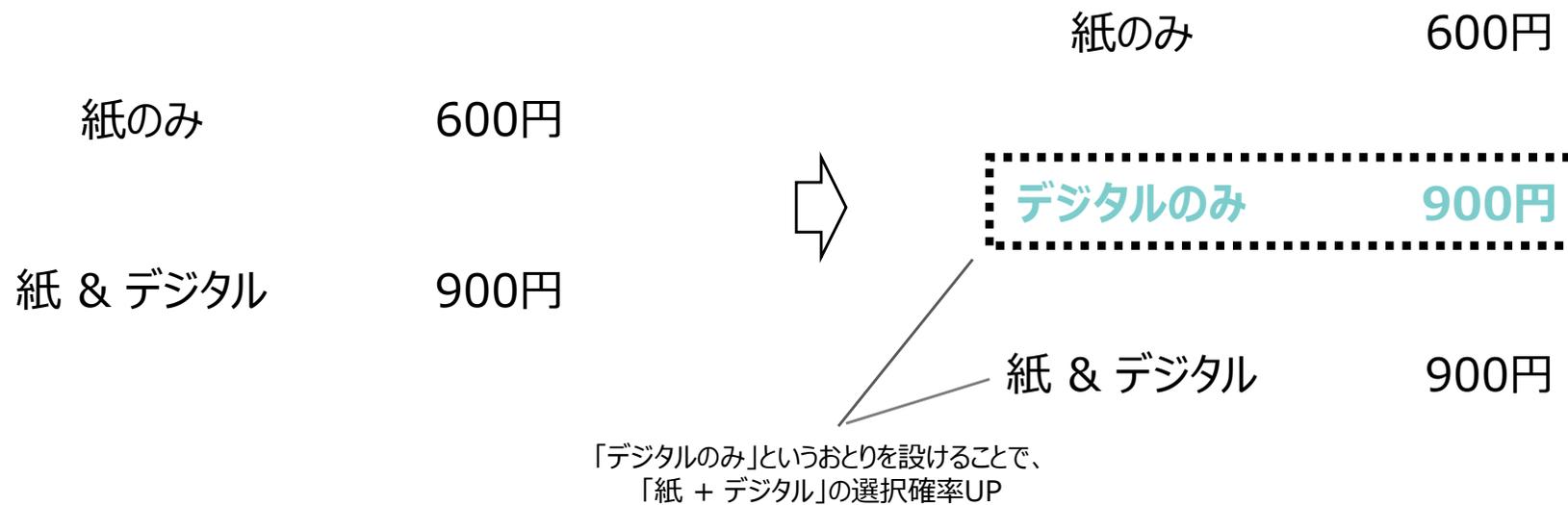


* ただし、上記例のようにライトプランをなくしてマスタープランを追加することで、ライトプランのみ支払意思のあった顧客は離反してしまう恐れがある。事前に調査を行い消費者セグメントごとの支払需要域を見極めておくことや、情報レントを考慮した値付けをすることが重要。

おとり効果

価格プラン内にあまりお得そうでない選択肢を敢えて設けることによって、本来選ばせたいプランの選択確率が上がりやすくなることが知られている。

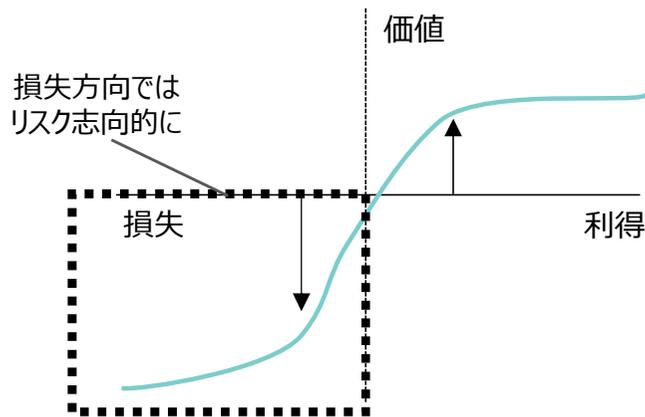
例えば、出版社において「紙版 + デジタル版」を売りたいとき…



フレーミング効果

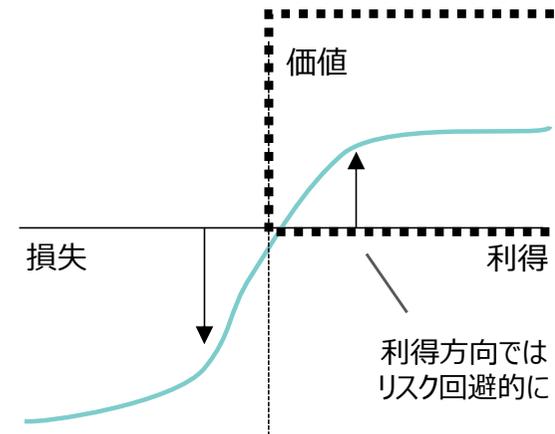
行動経済学理論を価格・プロモーション戦略に活用することも可能。

「〇人中〇人が無料」 or 「全員一律で〇%値引き」
のどちらかのプロモーション実施を検討しているとき



プロスペクト理論 *より、損失方向のプロモーションでは
リスク志向的になりやすいことが知られているので、
「〇人中〇人が無料」の方が有効（なことが多い）

「〇人中〇人に購入金額分のポイントプレゼント」
or 「全員一律で〇%分のポイントプレゼント」のどちらか
のプロモーション実施を検討しているとき



反対に、利得方向のプロモーションでは
リスク回避的になりやすいことが知られているので、
「全員一律で〇%」の方が有効（なことが多い）

* プロスペクト理論：人が損失に過剰に反応しやすいことを説いた行動経済学の理論

これまでご紹介したテクニック以外にも、プライシングに関する幅広い知見を保有している。

プライスマッチング

最低価格保証は
有効な戦略か？

競合を意識した 価格設定

競合商品の値付けに対応
した価格設定の方法

威信価格

高価格にすることで
プレミアム感を演出

アンカリング効果

基準点を巧みに使った
効果的な価格設定法

端数価格

キリの良い価格と
端数価格の違い

ピーク・エンドの法則

ピーク・エンドの法則を
利用した需要予測とは？

ポイント付与が 及ぼす中長期的効果

ポイントは消費者の参照価
格にどう影響を与えるか？

End of Document

詳細説明や具体的な相談をご希望の方は、
以下メールアドレスまでお問い合わせください。

contact@b-mystory.com