

# プライシングソリューション 説明資料

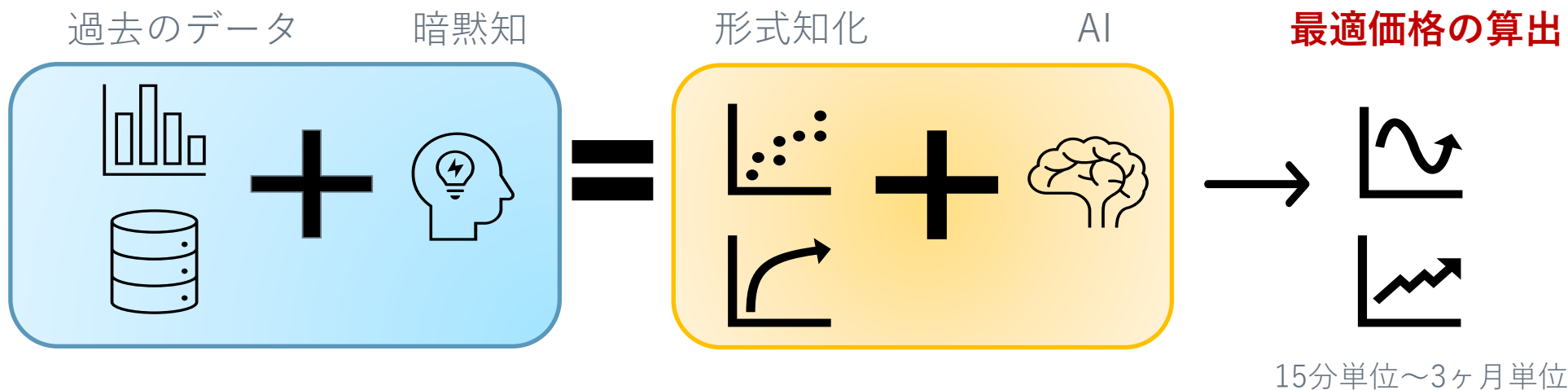
ダイナミックプラス株式会社

# 目次

1. 会社概要
2. レベニューマネジメントの考え方
3. レベニューマネジメントの方法論としてのダイナミックプライシングとその事例
4. よくある質問

# ダイナミックプラス株式会社の提供サービス内容

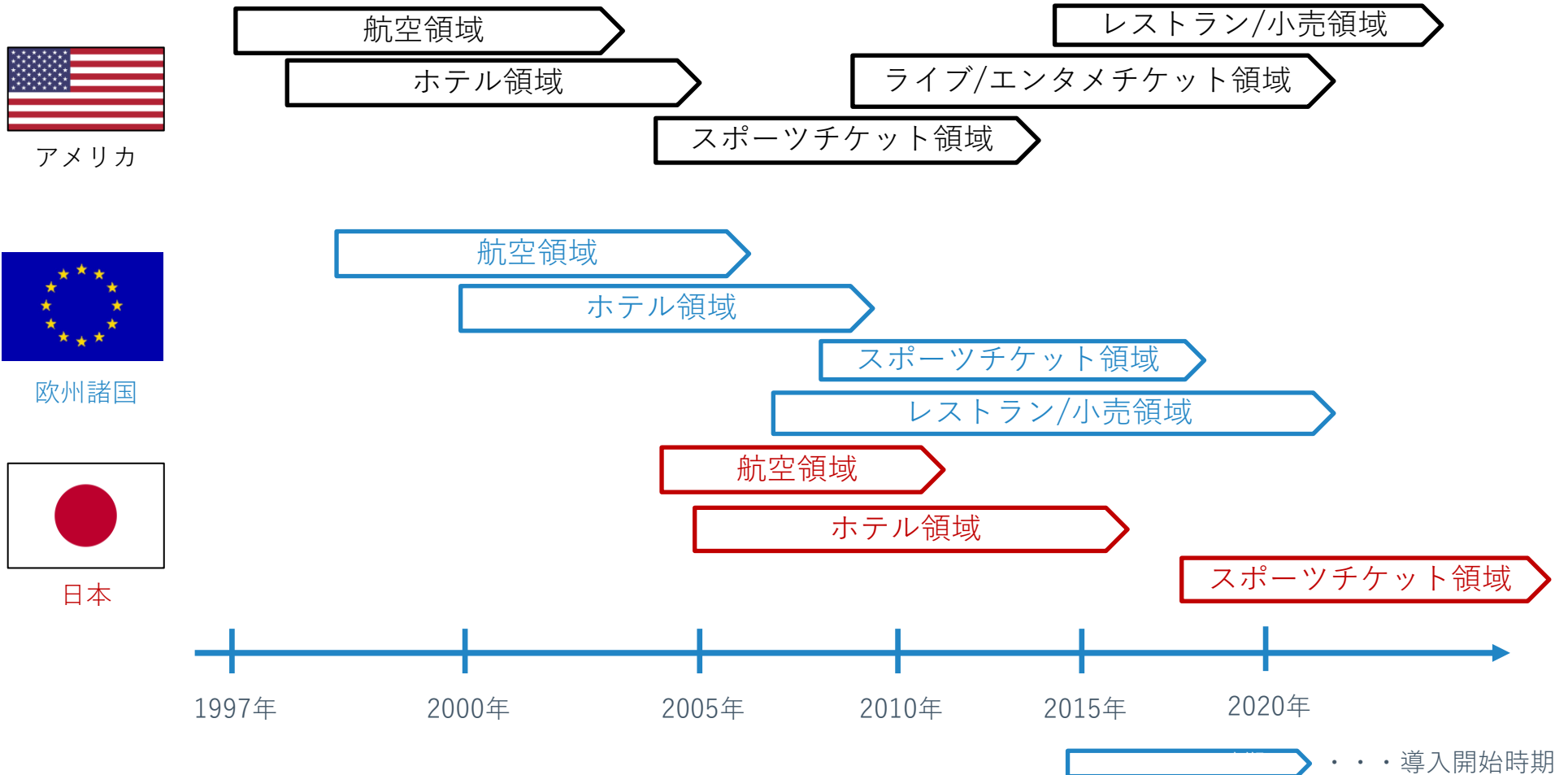
需要量と供給量を定量の側面から分析することによって  
収益の最大化や廃棄量の削減、需要の平準化など、目的に応じた  
機会損出を減らす**最適な価格**を算出するサービスを提供



# ダイナミックプライシングは徐々に、一般的に

規制緩和に伴い、アメリカのアメリカン航空が始めたレベニューマネジメント  
(厳密には西ドイツが発祥とも言われている)

領域/方法論を変え、海外のスタンダードに。日本でも徐々にスタンダードになりつつある



# ダイナミックプライシングは徐々に、一般的に

創業当初（2018年）では、メディアからの反応も薄かった『ダイナミックプライシング』も、徐々に、プライシング、マーケティング業界のメインストリームに

日経X TREND2021より抜粋

新市場を創る人のデジタル戦略メディア  
日経XTREND

	分野	キーワード	スコア	前回比
将来性	技術	量子コンピューター	4.06	+0.49
		電気自動車 (EV)	4.31	+0.25
	マーケティング	SDGs (持続可能な開発目標)	4.18	+0.30
		D2C (ダイレクト・トゥ・コンシューマー)	4.32	+0.29
	消費	クラウドファンディング	3.74	+0.29
		マルチハビテーション(複数拠点に住まいを持つ)	3.56	+0.25
経済インパクト	技術	マルチハビテーション(複数拠点に住まいを持つ)	3.56	+0.25
		サステナブル消費	4.00	+0.24
	マーケティング	コンタクトレス・テクノロジー	3.10	+0.56
		電気自動車 (EV)	3.11	+0.53
	消費	動画マーケティング	2.94	+0.21
		ダイナミックプライシング	2.36	+0.19
		クラウドゲーム	2.22	+0.25
		ワーケーション (ワーク×バケーション)	2.27	+0.24

各分野でスコアを伸ばしたキーワード (2020夏調査との比較)

SNSトレンドの変化



# ダイナミックプラス株式会社の提供サービスの利用者様

## チケット領域

### Jリーグ

- ・名古屋グランパス
- ・ベガルタ仙台
- ・清水エスパルス
- ・セレッソ大阪
- ・浦和レッズ
- ・アビスパ福岡
- ・横浜・F・マリノス
- ・湘南ベルマーレ
- ・松本山雅FC
- ・ガンバ大阪
- ・川崎フロンターレ
- ・北海道コンサドーレ札幌



### Bリーグ

- ・宇都宮ブレックス
- ・千葉ジェッツふなばし
- ・レバンガ北海道
- ・秋田ノーザンハピネッツ
- ・新潟アルビレックスBB



### Tリーグ

## チケット以外の領域



ホテル



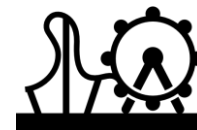
小売



ECアパレル



物流



テーマパーク

Dynamic Plus

## プロ野球

- ・福岡ソフトバンクホークス (個席)
- ・オリックス・バファローズ
- ・埼玉 西武ライオンズ
- ・千葉ロッテマリーンズ
- ・東京ヤクルトスワローズ
- ・中日ドラゴンズ



## 音楽・演劇

- ・浜崎あゆみ (ayumi hamasaki COUNTDOWN LIVE 2019-2020)
- ・EXPERIENCE vol.1 (音楽ライブイベント)
- ・Singing in the rain (劇)



# 目次

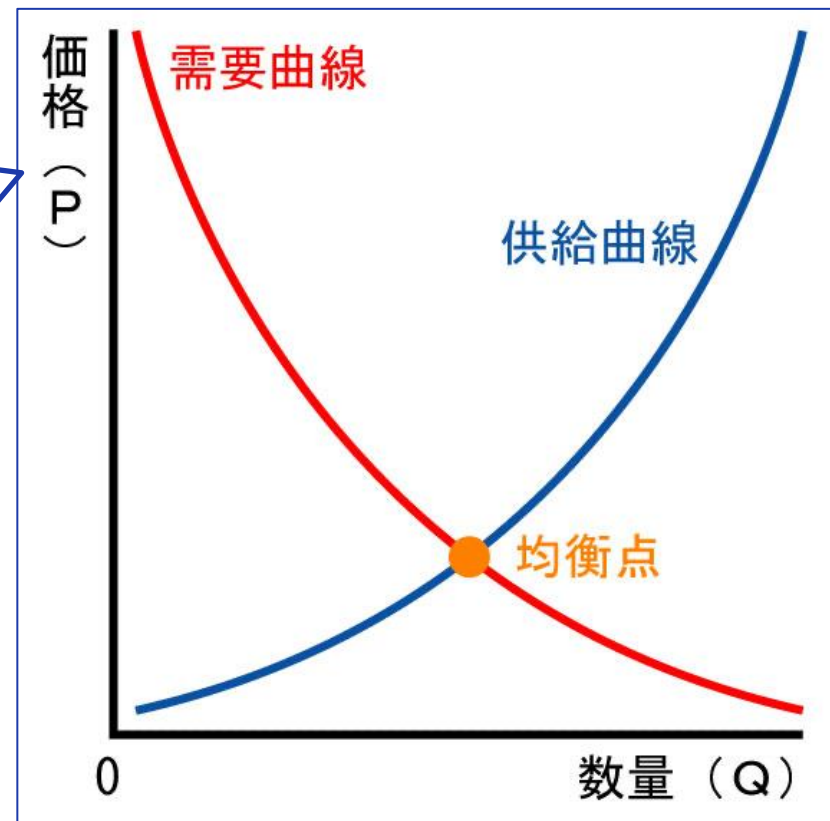
1. 会社概要
2. レベニューマネジメントの考え方
3. レベニューマネジメントの方法論としての大ナミックプライシングとその事例
4. よくある質問

# レベニューマネジメントってなんだ？

## レベニューマネジメント：収益管理

→財/サービスの供給量に対して、適切に需要量を予測することにより、販売価格の決定等を行い収益の最大化を図る理論のこと

経済学の基礎である、  
需要、供給を軸に市場価格が決定する  
という考えの中で、  
収益最大化を目指す企業で  
『レベニューマネジメント』  
という分野が  
注目されるようになりました



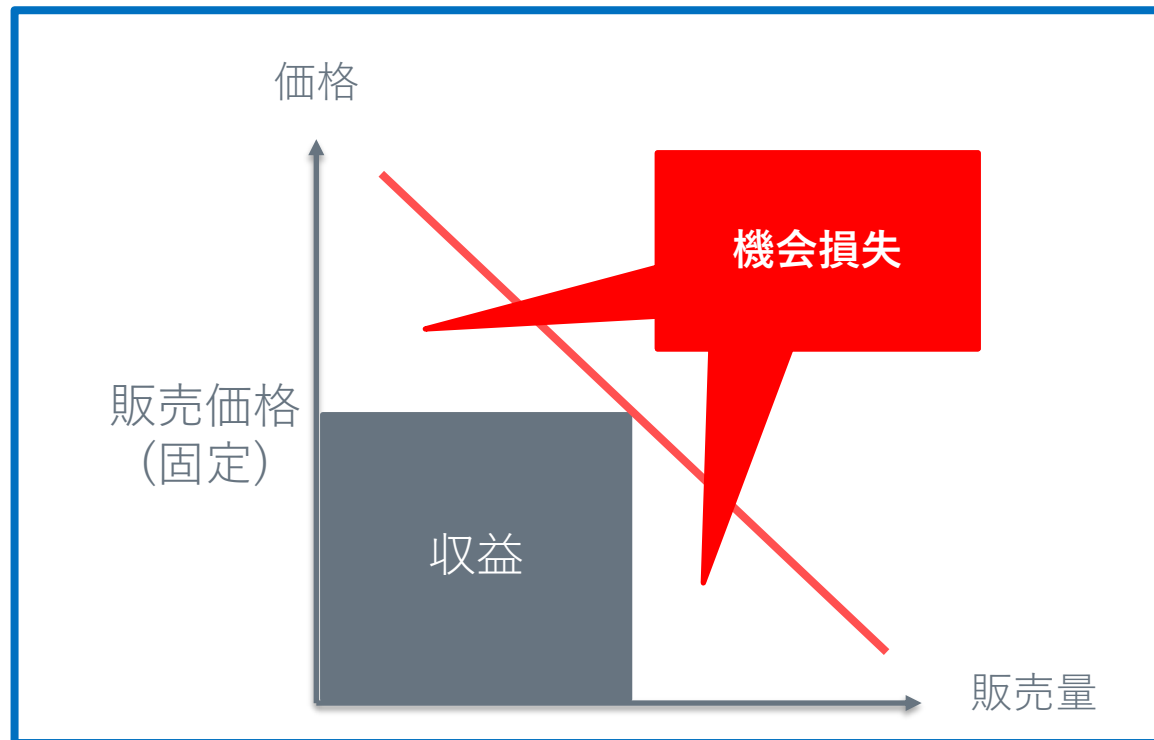


# レベニューマネジメントはなぜ必要なのか

収益を最大化させるためには、機会損出を減らすことが鍵になる！

そのため必要なこと

1. 正確な需要を予測する
2. 需要に見合った供給量を準備する
3. 予測される需要と準備した供給量に最適な価格設定を行う



## コロナ前の場合

- ① エンターテインメントのコンテンツ向上に伴う、収益源確保の必要性
- ② テクノロジーの進化により不正転売が、社会問題化
  - ・ Botによる大量購入する転売ヤーの登場
- ③ 売れ残り席に対して、暗幕による対応、招待券ばらまき等に寄る副次的な影響
  - ・ 見栄え問題
  - ・ 招待券慣れにより、有料券ハードルの上昇 等

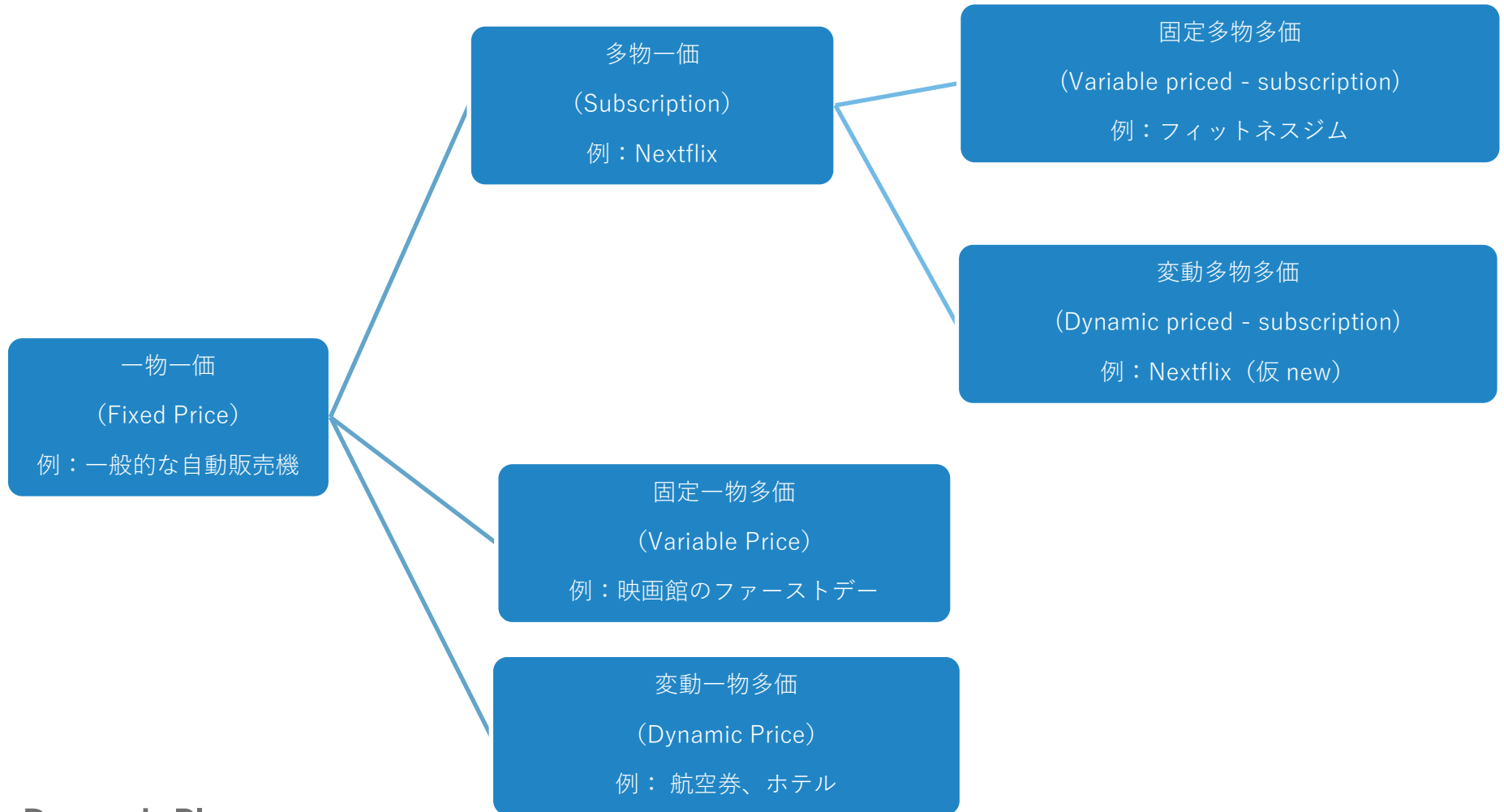
## コロナ後の場合

- ① 収容人数制限/がある中での収益の確保
- ② 混雑（需要の集中）を回避するための企業の体制の準備
- ③ 不確実な状況下における行動様式への対応

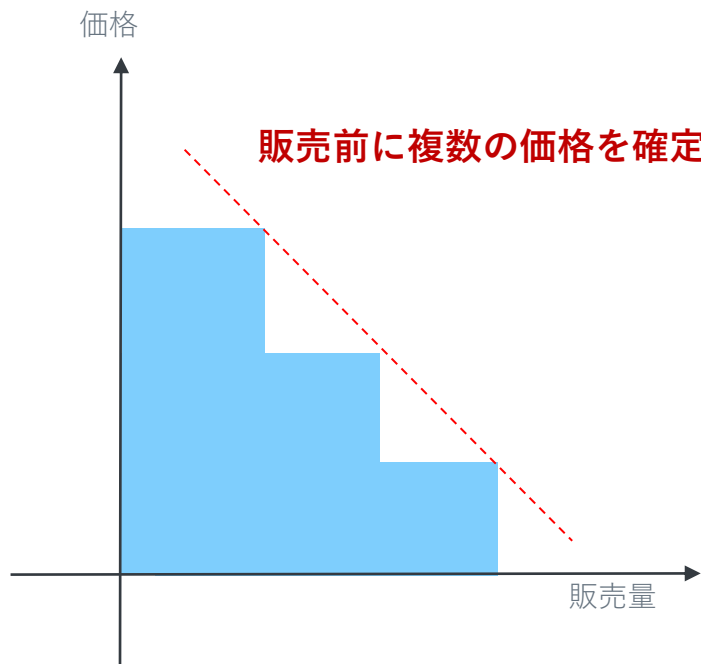
# 目次

1. 会社概要
2. レベニューマネジメントの考え方
3. レベニューマネジメントの方法論としてのダイナミックプライシングとその事例
4. よくある質問

## 価格の種類から見る、レベニューマネジメント



## バリエブルプライシングとダイナミックプライシングの違い

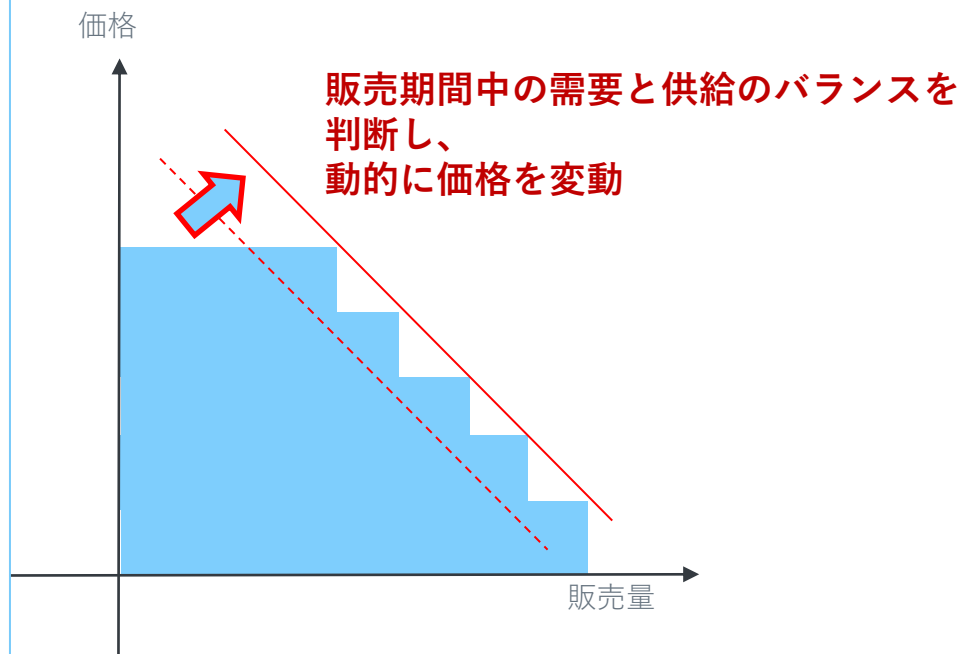


バリエブルプライシング (VP)

メリット:

- ① チケット販売前の需要予測で最適価格を設定、収益↑
- ② システム連携不要のため導入しやすい
- ③ 需要が平準化

デメリット: チケット販売後の需要変化に対応できない



ダイナミックプライシング (DP)

メリット:

- ① チケット販売後の需要で価格を変動。収益効果はVPと比較して↑
- ② チケット販売後の需要で価格を変動。需要をさらに平準化

デメリット: システム連携必須

# レベニューマネジメントの方法論: バリアブルプライシングの例

## 美術館の入場料のケース

一般	2,000円
学生（高校・大学）	1,200円
子供（4歳～中学生）	700円
シニア（65歳以上）	1,700円



年齢区分によって変えていた入場料を細分化することで混雑を平準化し、収益を最大化

事前に日、時間帯別での需要を正確に予測することにより、価格決定だけでなく、人員配置や飲食/グッズの発注数にも活用することが可能

実際に導入する中で大事なものは、

- 1.どのタイミングで
- 2.どの粒度で
- 3.何を

予測するかを明確化することが、導入成功の鍵となる

日	月	火	水	木	金	土
1 2300円	2	3 2000円	4 2100円	5 2100円	6 2000円	7 2300円
2200円		1800円	1800円	2000円	2000円	2200円
8 2400円	9	10 2000円	11 1800円	12 2000円	13 2000円	14 2400円
2300円		2000円	1800円	2000円	2000円	2000円
15 2000円	16	17 1800円	18 2000円	19 1800円	20 2000円	21 2300円
1800円		1800円	1800円	1800円	1800円	2200円
22 2400円	23	24 2000円	25 2100円	26 2000円	27 1900円	28 2100円
2000円		2000円	1800円	1800円	2100円	1900円
29 2300円	30	31 1800円				
2200円		1800円				

# レベニューマネジメントの方法論: ダイナミックプライシングの例

## 弊社サービスD+

- ①需要を基にした価格算出、提供サービス
  - ・過去データに加え、日々の販売実績を基にした推奨価格を算出
  - ・席種単位、試合単位で上限下限を設定いただき、**毎日自動反映シナリオ**も搭載

The screenshot displays the Dynamic+ dashboard for Jushiro. It features a top navigation bar with the logo, user name, and login/logout options. A green callout box in the top right corner shows a total predicted additional revenue of ¥633,500 for 3 events. The main content area is divided into two sections: a summary table on the left and a detailed pricing table on the right.

Event	Date	Time	Venue	Empty Seats	Non-Public Seats	Predicted Sales Rate	Recommended Price	Change
Grampus vs. Consadole	11月19日 2018	7:00 PM	パロマ瑞穂スタジアム, イベ...	5,122	18,814	77%	¥297,500	+79 枚のチケット
Grampus vs. Antlers	11月13日 2018	7:00 PM	パロマ瑞穂スタジアム, イベ...	63	14,332	100%	¥246,900	0 枚のチケット
Grampus vs. Vegalta	11月14日 2018	3:00 PM	豊田スタジアム, イベントま...	4,847	16,291	38%	¥89,100	-40 枚のチケット

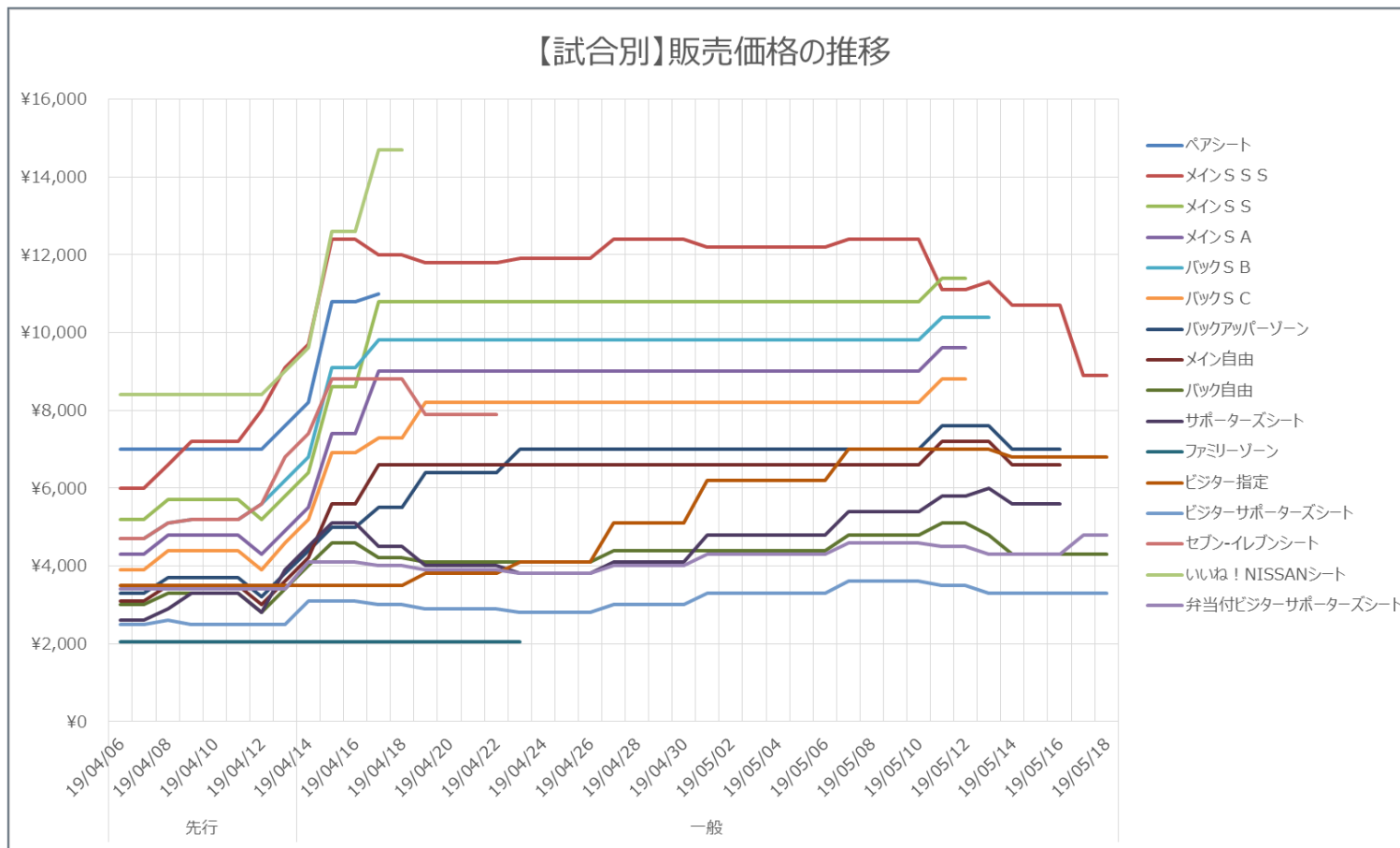
  

Price Level Name	Opens	Tickets Sold - Yesterday	Forward Sales At Current Price	Forward Sales At Recomm... Price	Current Price	Optimal	Custom
1: SSS指定	6	0	6	6	¥6,000	¥8,400 ↑	¥6,000
2: メインSS指定	718	0	377	433	¥5,100	¥4,500 ↓	¥5,100
3: バックSS指定	186	0	150	181	¥4,600	¥4,000 ↓	¥4,600
4: メインS指定	933	0	688	807	¥4,000	¥3,500 ↓	¥4,000
6: ビジター指定	45	0	45	45	¥4,000	¥5,600 ↑	¥4,000
8: バックS自由	108	0	108	105	¥3,700	¥3,900 ↑	¥3,700
10: SG自由	1	0	1	1	¥3,000	¥2,300 ↓	¥3,000
12: ホームA自由	1,569	0	1,126	851	¥2,300	¥2,700 ↑	¥2,300

Summary: Total Recommended Price: ¥297,500 (+79 tickets), Total Current Price: ¥0 (0 tickets).

# レベニューマネジメントの方法論: ダイナミックプライシングの例

## 横浜・F・マリノス様の事例



2019年5月18日(土) 横浜F・マリノス 対 ヴィッセル神戸戦 におけるケース  
 44,000人の動員の中、歴代2位 (当時) の売上を記録。(日産スタジアム 75,000人キャパシティ)



# レベニューマネジメントの方法論: ダイナミックプライシングの例

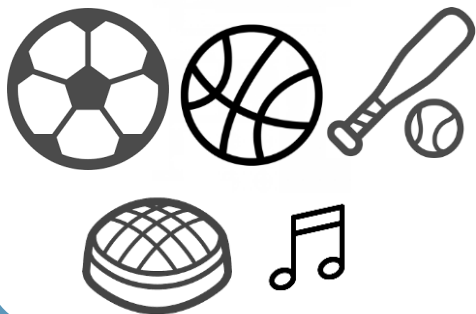
## 興行における、ダイナミックプライシングの難しさ

ホテル/航空業界



ロイヤリティプログラムはあるが  
一定期間における  
リピート利用の考えが比較的限定的

興行/エンタメ業界



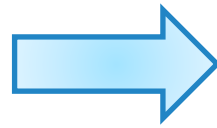
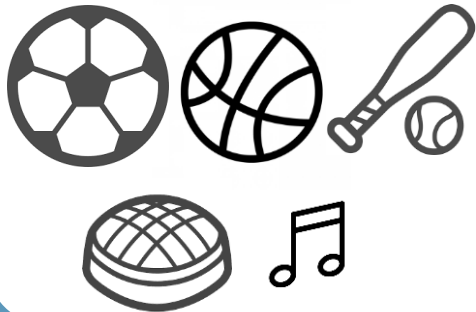
ロイヤリティプログラムに加え  
一定期間における  
リピート利用の考え方が比較的流動的

# レベニューマネジメントの方法論: ダイナミックプライシングの例

興行における、ダイナミックプライシングの難しさ

興行の領域では、収益最大化を目指しながら、  
動員（ファンリレーション）も最大化目指していくことが必要なため、  
単年/単公演での収益最大化に向けたレベニューマネジメントではなく、  
**LTV（Life Time Value）を意識したレベニューマネジメント**が必要になる

興行/エンタメ業界



ロイヤリティプログラムに加え  
一定期間における  
リピート利用の考え方が比較的流動的

# レベニューマネジメントの方法論: ダイナミックプライシングの例

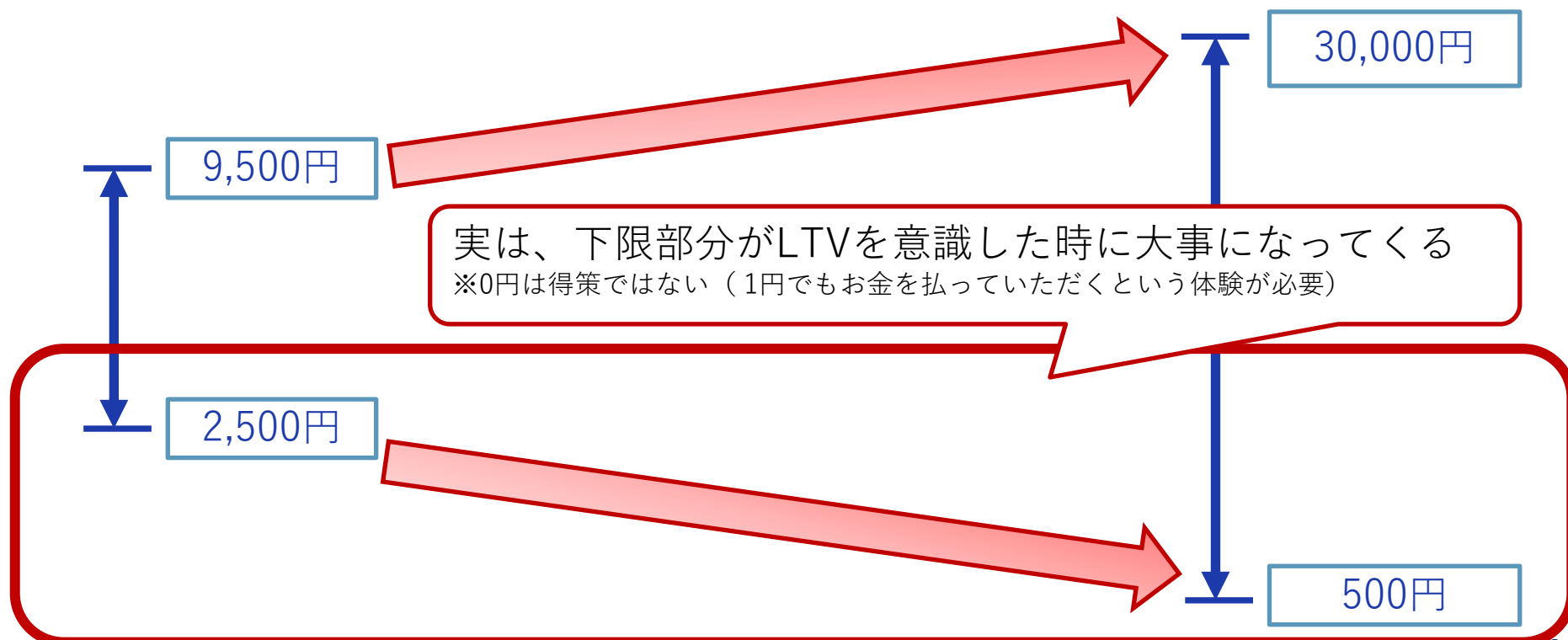
## LTVを意識したレベニューマネジメント

### 事例

価格の選択肢を広げることによる、新規増加施策としてのレベニューマネジメント

今までの価格設定のレンジ例

新しい価格設定のレンジ例



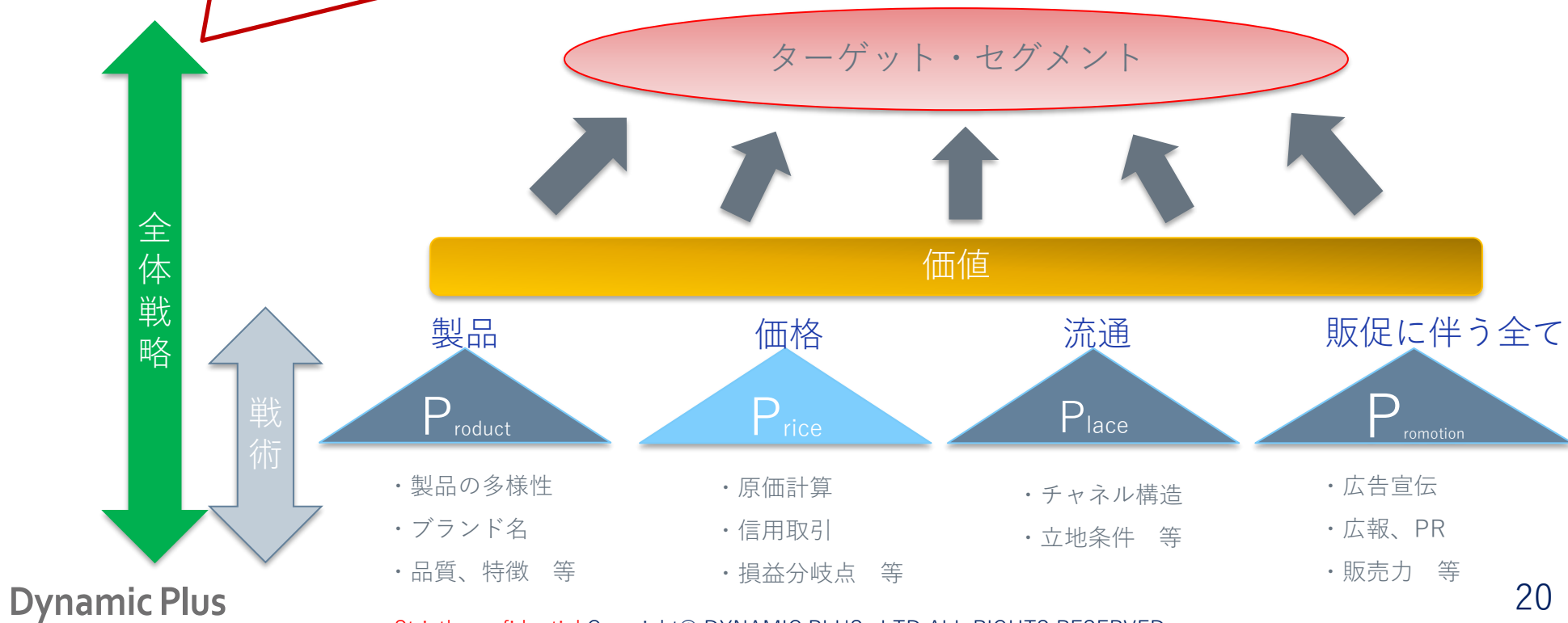
# レベニューマネジメントの方法論: ダイナミックプライシングの例

## LTVを意識したレベニューマネジメント

### 事例

価格の選択肢を広げることによる、新規増加施策としてのレベニューマネジメント

プライシングは、マーケティングの1要素でしかないので、他施策と組み合わせることによって、活用していくことが大事



# 目次

1. 自己紹介 & 自社紹介
2. レベニューマネジメントの考え方
3. レベニューマネジメントの方法論としてのダイナミックプライシングとその事例
4. よくある質問

# よくある質問

Q.一般販売からしかDPできないと効果は少ないし、ファンクラブからはクレームが来そう

結論

- 抽選価格、FC販売価格もDP価格で販売することが可能（実績有）
- ロイヤリティプログラムとの組み合わせを考えることで、中長期のLTVを最大化

ダイナミックプライシング販売開始時期を既存ロイヤリティプログラムと組み合わせることにより、ロイヤリティプログラムの新規流入が増え、固定収益がUP

固定収益

ファンクラブ年会費

年間指定席

固定収益  
+  
流動収益

抽選販売

DP開始

DP開始

DP開始

先行ファンクラブ販売

流動収益

一般販売

販売期間