

# 経済透視図

(139)

電子商取引（EC）においてダイナミックプライシング（DP）の活用が進んでいる。DPは需給に合わせて商品やサービス価格を調整し、収益を最大化させる取り組みで、航空券やホテル宿泊料金などに利用されてきた。

## 割引価格で誘客

例えば、実店舗で接客している時、値段が高くなる時、後日ECサイトで割引のオフアールを出すことで購買を促すことができる。また、実店舗で商品を購入した消費者にECサイトで関連商品を割引価格で提案すること

## OMO市場の動向 下

### 人手不足で注目

OMOのトレンドと必要であろう。

現在、ウェブと消費者心理の理解が必須アルの連携やAI（人）で、不当に高いある工知能による消費者は安いと受け取られた分析・需要予測による場合はブランドを毀損している。無人店舗において商品認識して

mは自社の無人店舗Aで、事前登録した決済方法（クレジットカード）を用いて自動で決済する方法がある。購入する商品が自動的に画像認識システムで認識し、決済まで処理すれば万引きのリスクは極めて低くなり、無人レジより優位性がある。ただし、決済方法の登録やアプリのダウンロードを面倒に思う消費者は少なくない。消費者が負担感なく利用できる仕組みの構築が不可欠だ。

## 変動価格・無人店で成長

精度向上によって、以する可能性があり、前よりのDP効果が有意が必要だ。

注重要ポイントは商品の補充・陳列、商品認識、決済、防犯である。商品の補充や陳列はピッキングロボットの開発が進められているが、多様な商品を自在に扱えるサービスは存在せず、人間が行って

### 負担心理解消を

決済は無人レジが一般的だが、支払いミスや万引きのリスクが存在する。別の方法として（隔週水曜日に掲載）



SMBC日興証券  
プライベート・  
キャピタル・  
ソリューション室長  
窪田 正吾

無断転載・複写禁止