

ビジネスホテルチェーンでは ダイナミックプライシングを取り入れるべきか否か

■問題意識

ビジネスホテルチェーンではダイナミックプライシングを採用するべきであろうか。

ダイナミックプライシングとは、状況間で需要に応じて異なる価格を設定するプライシングのことである。(奥瀬喜之 2020)

このダイナミックプライシングを採用している代表的なビジネスホテルチェーンとしてはアパグループが挙げられる。アパグループが経営しているアパホテルは、需要の高くない平日では 5000 円～6000 円くらいの価格を設定し、需要の高まるGWの直前の繁忙期にはシングル素泊まりが1泊約3万円を超える価格を設定している。一方で、大手ビジネスホテルチェーンである東横インでは、消費者の需給の変化に関わらず固定価格制を基本としており、ダイナミックプライシングを採用しない方針を明らかにしている。

ビジネスホテルでは、ダイナミックプライシングを採用するべきであろうか。今回はこの議題に関して、肯定派（採用するべき）と、否定派（採用するべきでない）に分かれて議論をしていただきたい。

今回採用するデータは、コロナウイルスの感染拡大などの影響を排除するため、2019年までのデータを採用していただきたい。

なお、今回定義するダイナミックプライシングを採用する企業は、通常の平日の価格に比べ、需要に応じて価格を20%以上変化させている企業とする。価格に関しては、企業の公式サイトから予約した場合のものとする。そして、議論の対象とするビジネスホテルチェーンだが、全国に70店舗以上展開している企業に限定していただきたい。

(参考資料)

奥瀬 喜之、デジタル化時代のプライシング, 組織科学, 2020, 54 巻, 2 号, p. 16-25.

