

割引商品の発売上限数に着目した イールドマネジメント手法

中川伸吾 鈴木崇正 松本涼佑 深澤紀子 尾崎尚也

鉄道事業者の運輸収入の確保・増加につながる施策の1つとして、席数限定の割引商品（割引きっぷ）を発売し、その発売上限数を定量的な根拠に基づいて設定する手法の導入が挙げられます。この実現のため、各種の商品の需要を過去の販売実績から推定する手法と、希望の商品を買えなかった旅客の改善

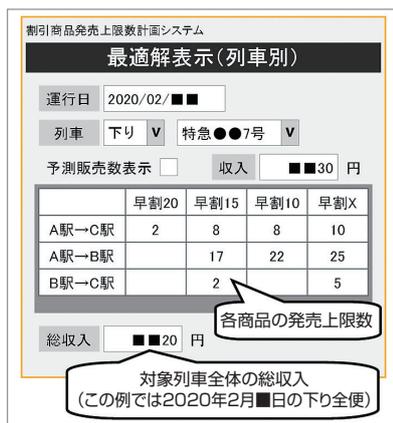


図1 割引商品
発売上限数計画
システムの計算
結果の表示例
※実際の表示画面
を見やすいよう加
工したもの

策の選択行動を推定するモデルを構築し、これらを用いて、収入を最大にするような割引商品の発売上限数を算出するイールドマネジメント手法を開発しました。この手法を実装したシステム（図1）が算出する発売上限数を実際の指定席販売に適用する試験を実施し、過去の類似の時期と比べて収入が増加したことを確認しました（図2）。この手法により、割引商品の発売上限数の策定における意思決定を支援することが期待できます。

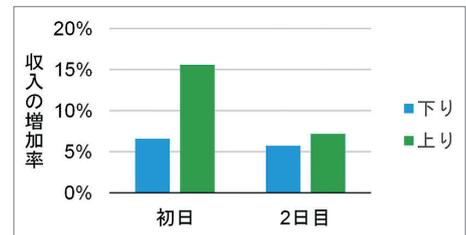


図2 試験適用結果と前年同時期の販売実績の比較 (収入の増加率)