

## Pay What You Want の導入が店舗に及ぼす影響

生石 匠<sup>a</sup> 矢崎 敬人<sup>b</sup>

### 要約

本研究は、Pay What You Want(以降 PWYW と略す) という、買い手が商品に対して支払う金額を決定する価格設定方式の導入が、店舗にどのような影響を与えるかを、実証実験、アンケート調査、計量分析から明らかにする。実証実験は、2022年5月9日から2022年の7月29日まで行い、音楽スタジオで平日の利用料金を固定価格方式からPWYWに変更した。先行研究で重要視されていた要因を考慮し、実験のPRを行ったが、PWYWの支払は半数が推奨額を下回るものとなった。原因としては、付加価値がつけられなかったこと、実験が3ヶ月と長くマンネリ化してしまったことが考えられる。しかし、実験期間の3ヶ月間のデータを前年と比較すると、利用件数と売上が共に増加していた。これらのプラスの影響が全てPWYWの影響と結論づける訳ではないが、実験期間中だけ利用し、実験終了後から来なくなった利用者がいることが明らかになっているため、PWYWが利用件数の増加に貢献可能性がある。

JEL 分類番号： D90, D91.

キーワード： Pay What You Want, アンカリング効果.

---

<sup>a</sup> 工学院大学大学院工学研究科システムデザイン専攻修士課程  
gm21003@ns.kogakuin.ac.jp

<sup>b</sup> 工学院大学情報学部システム数理学科 yasaki@cc.kogakuin.ac.jp

## 1. イントロダクション

本研究は、Pay What You Want(以降 PWYW と略す) という買い手が商品に対して支払う金額を決定する価格設定方式の導入が店舗にどのような影響を及ぼすかを実証実験、アンケート調査、計量分析から明らかにする。買い手にはそれぞれに支払許容額があり、ある商品を購入するプロセスで私たちは支払許容額を下回れば購入するし、上回れば購入を見送るということが無意識に行っている。もちろん商品の値下げを行うことは、多くの人の支払許容額に応じることができるため、頻繁に購買されるようになるだろう。ただ、中には、支払許容額を下回る商品に出会ったときに、「もっと支払ってもいいくらいなのに」と考える人もいるのではないだろうか。このような寛大な支払が期待できるような人からも、固定価格で同じ支払を受け取るのは利益の増加という観点から効率的な方法ではないと考える。そこで PWYW 方式による実証実験を立案した。PWYW ではある商品に対して、異なる支払許容額をもつ買い手が自由に価格を設定することができるため、支払許容額が固定価格を上回ることによる利益の縮小、支払許容額が固定価格を下回ることによる購買の諦めを防げるのではないかと考える。PWYW のリスクを考えるとフリーライダーは危惧されるが、行動経済学的分野で定義されている合理的経済人が、様々な要因から合理性を図ることからも、フリーライダーが出現する可能性は低いと予測できるし、Kim et al. (2009) では、PWYW での支払いでフリーライダーが全く現れなかった。さらには、フリーライダーが現れないというだけではなく、PWYW で営業をしたことにより売上が増加した例も存在する。ただ、フリーライダーが出現しなかったことや売上が増加したことは、単に価格設定方式を固定価格から PWYW に変更したからではない。価格設定を買い手に任せるということは、買い手を満足させて支払許容額を引き上げる必要があり、そのコントロールは難しいものである。オンラインミュージックで PWYW 実験を行った Regner (2015) は、最低額と推奨額(原文では Recommended price)を設けた PWYW モデルを実験に採用した。結果的には推奨額が強いアンカーとなり、多くの支払が推奨額付近に集中した。この PWYW モデルでアンカーは低額の支払を抑制するのに役立ったが、反対に寛大な支払も抑制してしまったかもしれない。そして、この PWYW モデルには最低額を設けており、買い手の自由な価格設定という PWYW の定義から少しはみ出たモデルになっている。また、PWYW の支払いに影響を与える要因として、Regner (2015) は互惠性や罪悪感を挙げている。この他にも記念写真で PWYW 実験を行った Gneezy et al. (2012) はセルフイメージへの配慮が重要な要因として挙げている。複数の先行研究で明らかになっている要因は遠からずとも微妙に異なっているため、PWYW 実験を行う対象によって支払に影響を与える要因が異なるのかもしれない。そこで、本研究では、音楽スタジオの利

用料金に対して参考額は設けるが最低額は設けない PWYW モデルで実験を行う。<sup>1</sup> リサーチクエスチョンは PWYW の導入が店舗にどのような影響を及ぼすかを明らかにすることであるため、店舗の ID-POS データを活用し利用件数や売上から前年との比較を行う。

## 2. 方法

本研究では、音楽スタジオの協力をもとに PWYW の実証実験を 2022 年 5 月 9 日から 2022 年の 7 月 29 日の平日で行った。実験には参考額は設けるが最低額は設けない PWYW モデルを採用した。最低額を設けなかった理由としては、買い手の自由な価格設定が PWYW の大きな特徴であり、買い手に完全に価格設定を任せるということは、心理的に「私達はあなた方を信頼しているから極端に低い支払はしないで欲しい」という暗示ができるのではないかと考えたからである。この暗示は買い手が価格設定を考える上で真っ先に支払額に影響を与える刺激になるのではないだろうか。そして、参考額については、実在店舗で実験を行うため、フリーライダーを極力出現させないために、参考額を設けることが 1 番効果的だと考えた。実験を平日に限定した理由は、店舗の状況を考えた結果である。店舗の状況は平日 5 日の利用件数と土日 2 日の利用件数が同等で、特に平日の昼間の利用件数の少なさが目立っていた。そのため、平日に PWYW を導入することによって平日の利用件数、売上増加を目指した。また、実験と並行して Google Form でのアンケート調査を行った。その際に、アンケートへの協力の呼びかけが支払額に影響しないように、PWYW での支払が済んだ後、アンケートへの協力を呼びかけた。このアンケートでは年齢や所得に関する基本的な質問を 11 項目、ボランティア活動に関する質問を 4 項目用意した。アンケート結果については割愛する。

## 3. 結果

実験を行った実験を行った 2022 年 5 月 9 日から 2022 年の 7 月 29 日の利用件数を 2020 年と 2021 年の同時期と比較した折れ線グラフを図 1 に示す。2020 年のデータから比較を開始している理由は、店舗がデータの収集を始めたのが 2019 年 9 月からであるため、2020 年のデータから比較をしている。2020 年 5 月分はコロナ禍により営業を自粛していたため、データが存在しない。また、売上に関して 2021 年の同時期と比較した折れ線グラフを図 2 に示す。利用件数は前年と比較すると、増加しているように見える。そして図 1 に

---

<sup>1</sup> Regner and Barria (2008) では、recommended price と表記されているため、直訳で推奨額と訳したが、本研究で実験を行うにあたって、推奨額という表現は買い手の価格設定の自由を必要以上に制限してしまう強い言い回しなのではないかという議論に至り、意味としては recommended price と変わらないが参考額という言い方をする。そして、本研究での参考額は実験前の低下である。

示した 2022 年の折れ線グラフには特徴があり、一定の周期で山ができるような利用件数の推移となっていて、徐々にその山が大きくなっている。例えば、5 月の 3 週目は前後 2 週間と比較して 20 件程多い。6 月の 3 週目は前後 2 週間と比較して 30 件程多い。そして、7 月の 2 週目は前後 2 週間と比較して 50 件程多いことが分かる。この実験終盤につれての増加だが、実験開始から時間が経ったことで PWYW を行っていることが認知され、多くの人が足を運ぶようになったとも考えられる。しかし、この音楽スタジオでは定期的にライブが開催されていて 7 月には近隣の大学がライブを行ったため、その練習のためにライブの出演者が足を運んだことで利用件数が増加した影響も大きい。ただ、PWYW を行ったことで、利用件数の減少は起こっておらず、実験終了後から来なくなった利用者も存在しているため、PWYW は利用件数の増加に少なからず影響を与えたと考えられる。売上の比較を行った図 2 を見ても、利用件数に相関しており、価格設定を PWYW に変更したことで、売上の落込みは生じていない。図 3 は PWYW での支払がどのような分布をしているか、箱ひげ図で示したものである。縦軸の 0 は参考額通りに支払ったことを示しており、プラス方向は参考額より多い支払、マイナス方向は参考額より低い支払を意味している。そのため中央値は参考額より低い支払にあり、半数が低い支払をしたということである。そのため、正確には利用者 1 人あたりの単価は下がっているが、利用者数が増加したことで、売上の増加に繋がっている。低い支払が多かった理由としては、音楽スタジオという環境で、利用者の支払許容額を引き上げるようなサービスが提供できなかったことが原因に挙げられる。

実験期間中は付加価値を提供するために、実験前は有料で行っていた機材のレンタルを無料で行った。<sup>2</sup> そのため、機材をレンタルした人は、PWYW で参考額よりも多く支払うと予想していたが、結果的には機材をレンタルした人としなかった人の間に支払額の差は認められなかった。

#### 4. 結論

本研究では、平日の音楽スタジオの利用料金に対して、参考額は設けるが最低額は設けない PWYW モデルを導入し実験を行った。本来の目的としては、PWYW での支払額を上昇させることを目指していたが、実際には多くの支払が参考額を下回る結果となった。本研究では、参考額=定価として扱っているため、固定価格の方が平均単価は高かったことが分かる。理由としては、音楽スタジオの利用に対して付加価値をつけて、買い手の支払許容額を引き上げることができなかったからである。また、PWYW 実験は 3 ヶ月間実施

---

<sup>2</sup> 店舗が元から収集しているデータの中に、誰が何の機材をレンタルしたかが記録されており、実験期間中も同様のデータを得ることが出来た。

したため、最初のうちは参考額を支払っていたが、PWYWでの支払がマンネリ化し支払額が低下したとも考えられる。ただ、PWYW実験を買い手ごとの支払額ではなく、利用件数と売上を前年と比較すると、増加傾向にあった。これらのプラスの影響が、全てPWYWによるものとは言えないが、実験期間中には利用していたが実験終了後から利用しなくなった人が存在しているため、利用件数の増加には正の影響を及ぼした可能性がある。

#### 引用文献

Kim, Ju-Young, Martin Natter, and Martin Spann, 2009. Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing* 73, 44-58.

Regner, Tobias, 2015. Why consumers pay voluntarily: Evidence from online music. *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 57, 205-214.

Gneezy, Ayelet, Uri Gneezy, Gerhard Riener, and Leif D. Nelson, 2012. Pay-What-You-Want, identity, and self-signaling in markets. *PNAS* 109, 7236-7240.

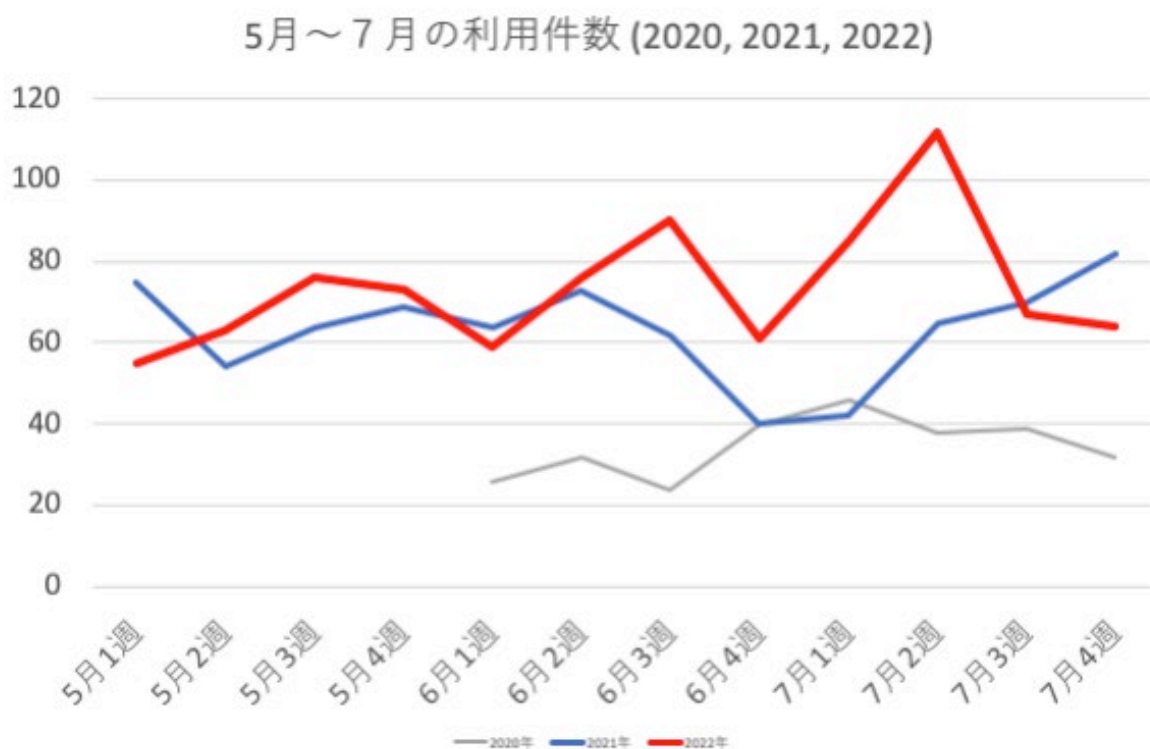


図1 実験期間中の売上の比較 (2020年, 2021年, 2022年)

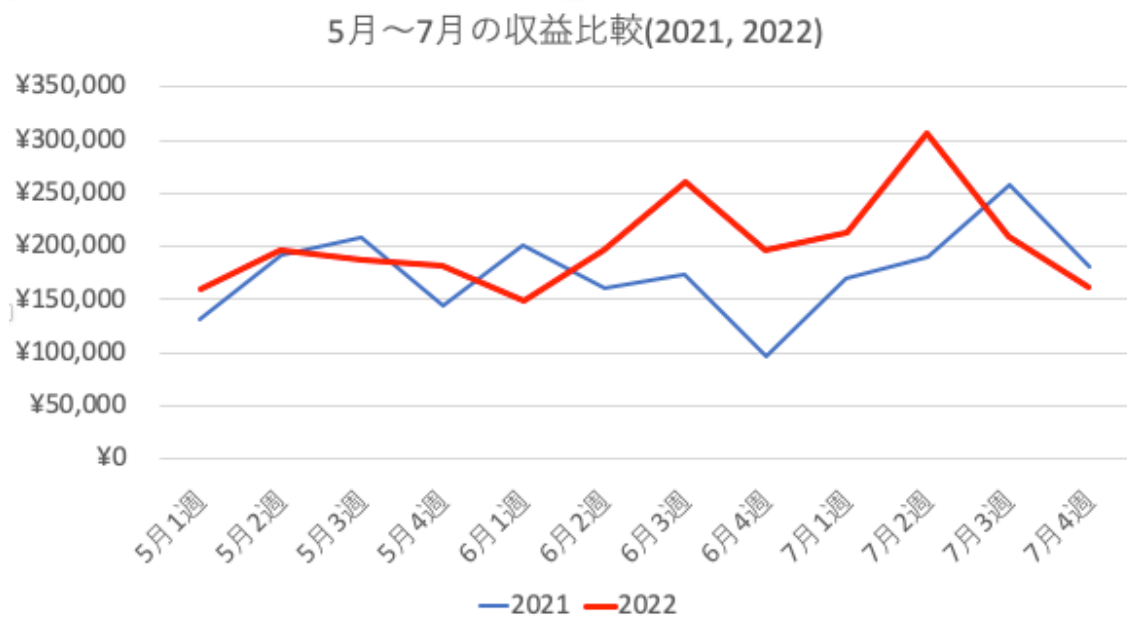


図 2 実験期間中の売上の比較 (2021 年, 2022 年)

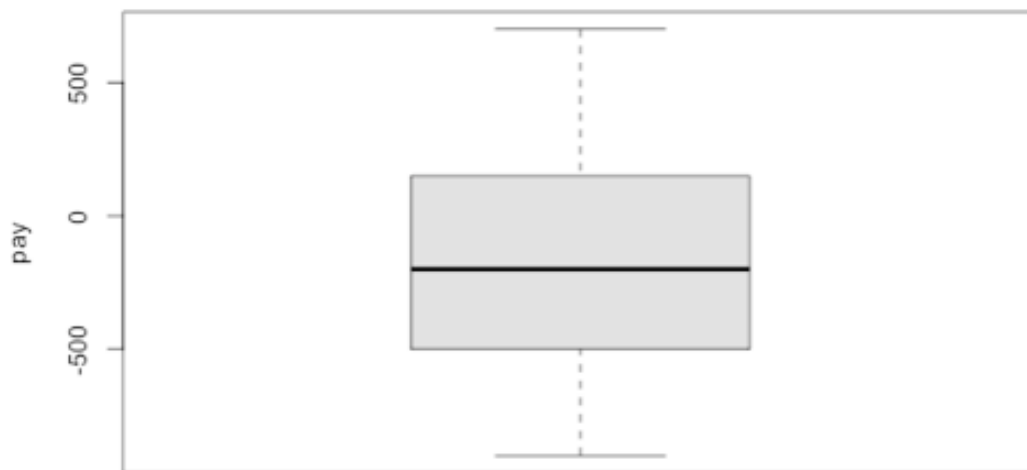


図 3 実験期間中の支払額に関する箱ひげ図 (縦軸 0 は推奨額通りの支払)