

strategy&

Part of the PwC network

進化する価格設定： 生成AI価格設定フレームワーク

PwC Strategy&価値創造

アジェンダ

1. 日本企業における生成AI提供の現状	03
2. 生成AIの戦略的重要性	04
3. 進化する生成AIの機能： 強化型vs.変革型	05
4. なぜ生成AIの収益化には 新たな発想が必要なのか	07
5. 課金モデル	08
6. 提供モデル	12
7. 価格水準	13
8. どこから取り組むべきか	14
9. 日本企業に向けた提言	15
10. 筆者について	16

本レポートは、PwCのグローバル戦略部門であるStrategy&との協力の下で作成されました。私たちは、実行可能な成果をもたらす戦略を構築し、組織の変革を支援します。

日本企業における生成AI提供の現状

生成AIは、企業向けソフトウェア市場のあり方を急速に変えつつある。本レポートで論じるとおり、提供価値に応じた課金モデルへの転換（ユーザー数課金から、消費ベース・成果ベースなどの多様な課金モデルへの移行）は、グローバル共通の経営課題となっている。

ただし日本市場、とりわけSlerを中核としたITサービス提供構造においては、後述のフレームワークの適用に際して留意すべき固有の前提条件が存在する。以下では、その背景として日本企業が直面する3つの構造的トレンドを整理する。

1. ユーザー数課金モデルの限界

生成AIエージェントが人間の作業を代替・集約することで、ユーザー数に比例して売上が伸びるシート課金では大きな減収が見込まれる。日本のSaaS事業者やSlerにとっても、課金モデルの再設計は避けて通れないテーマとなる。

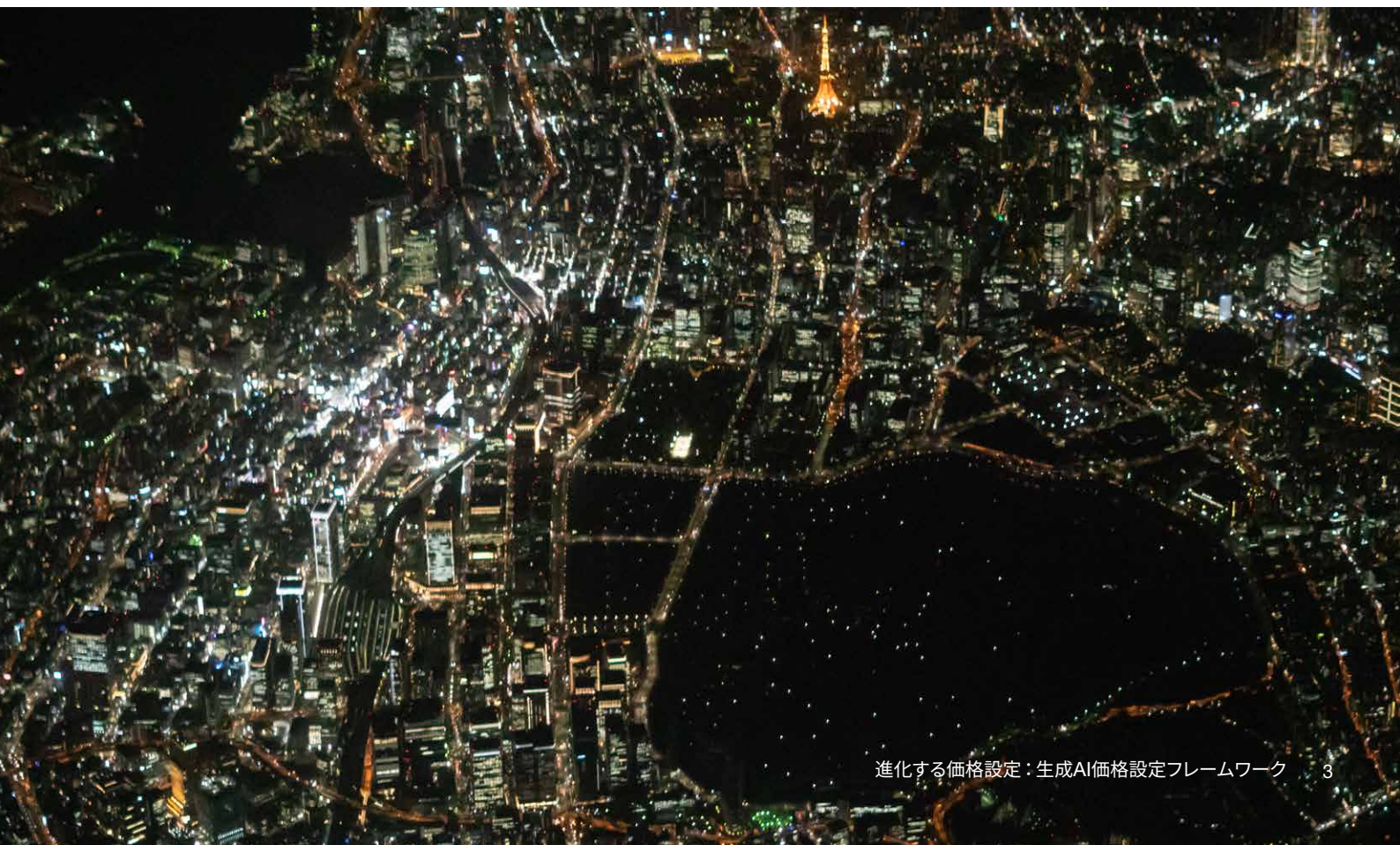
2. Slerの収益構造上の課題

人月ベースの受託開発を中心とする日本のSlerは、生成AIによる開發生産性の向上が進むほど、従来型の「工数×単価」モデルでは売上が毀損するというパラドックスに直面する。提供価値と請求額の整合を取る新たな価格モデル（成果連動型、Pay-per-task型）への移行が、収益基盤の維持に直結する。

3. LLMコストの上昇圧力

電力制約やGPU需給逼迫を背景に、LLM提供者（OpenAI、Anthropic、Metaなど）によるコスト転嫁圧力が強まっており、LLM推論コストは中長期的に上昇する可能性が高い。これはエンドユーザーから見れば「AIを使うほど支払いが増え、ROIが見合わなくなる」リスクであり、提供側にはコスト転嫁を含めた価格設計と、顧客の支出水準を見据えた精緻な設計が求められる。

これら“AIショック”とも呼ぶべき構造変化を踏まえ、本レポートで示すフレームワークを日本のSaaS事業者やSlerがいかに自社の事業モデルに落とし込むかが、本レポートの核心的問いとなる。



生成AIの戦略的重要性

生成AIは、企業向けソフトウェア市場において急速に存在感を高めており、デジタル製品による価値の創出や提供の方法を根本的に変えています。多くのソフトウェア企業は自社製品に生成AIを組み込み、先進的な企業はより自律的に動くエージェント型システムの活用を通じて、新たな競争優位の確立を目指しています。こうした変化の中で、ある差し迫ったビジネス上の課題が生まれています。それは、「生成AIが新たにもたらす価値や機能の価格をどう設定し、収益化すべきか」という問いです。こうした問いに取り組むにあたり、まず生成AIがテクノロジー業界全体でどのように導入・活用されているのか、そして、提供する価値や機能の種類によってどのような価格設定や収益の機会につながるのかを理解する必要があります。



進化する生成AIの機能： 強化型vs.変革型

ソフトウェアへの生成AIの統合には、2つの典型的なパターンが見られます。それぞれ技術的な成熟度と顧客へのインパクトの度合いが異なります。

図表1
「Strategy&——ソフトウェアの未来」生成AI製品の典型的なパターン

	強化型生成AIの機能		変革型生成AIの機能	
概要	AIを活用したインターフェイス：後続業務の実行を伴わない自然言語によるチャットや文意検索。	Copilotとガイド付きワークフロー：コンテンツのドラフト作成やアクションを推奨するアプリに組み込まれており、実行はユーザーが制御する。	高度な意思決定とワークフローの自動化：AIシステムは意思決定を行い、(定義されたロジック／ルールの範囲内で) ワークフローを実行する。	完全自律型AIエージェント：目標指向型のエージェントが各タスクについて、独立した計画を立てて実行できる。
例	AI搭載のビデオ会議アシスタント。ユーザーは自然言語のプロンプトを使用して、複数のツールを横断してコンテンツのドラフトや要約を作成できる。	従来のコードエディタインターフェイスを組み込んで、より開発を高速化する。	フルスタックアプリケーション開発プラットフォームを利用することで、アプリケーションの構築や開発時間の短縮につながり、開発者以外でもソフトウェアを作成できるようになる。	問い合わせを自律的に解決し、スピードと一貫性を向上させつつ必要な人員を減らすことができるエージェント型AI。

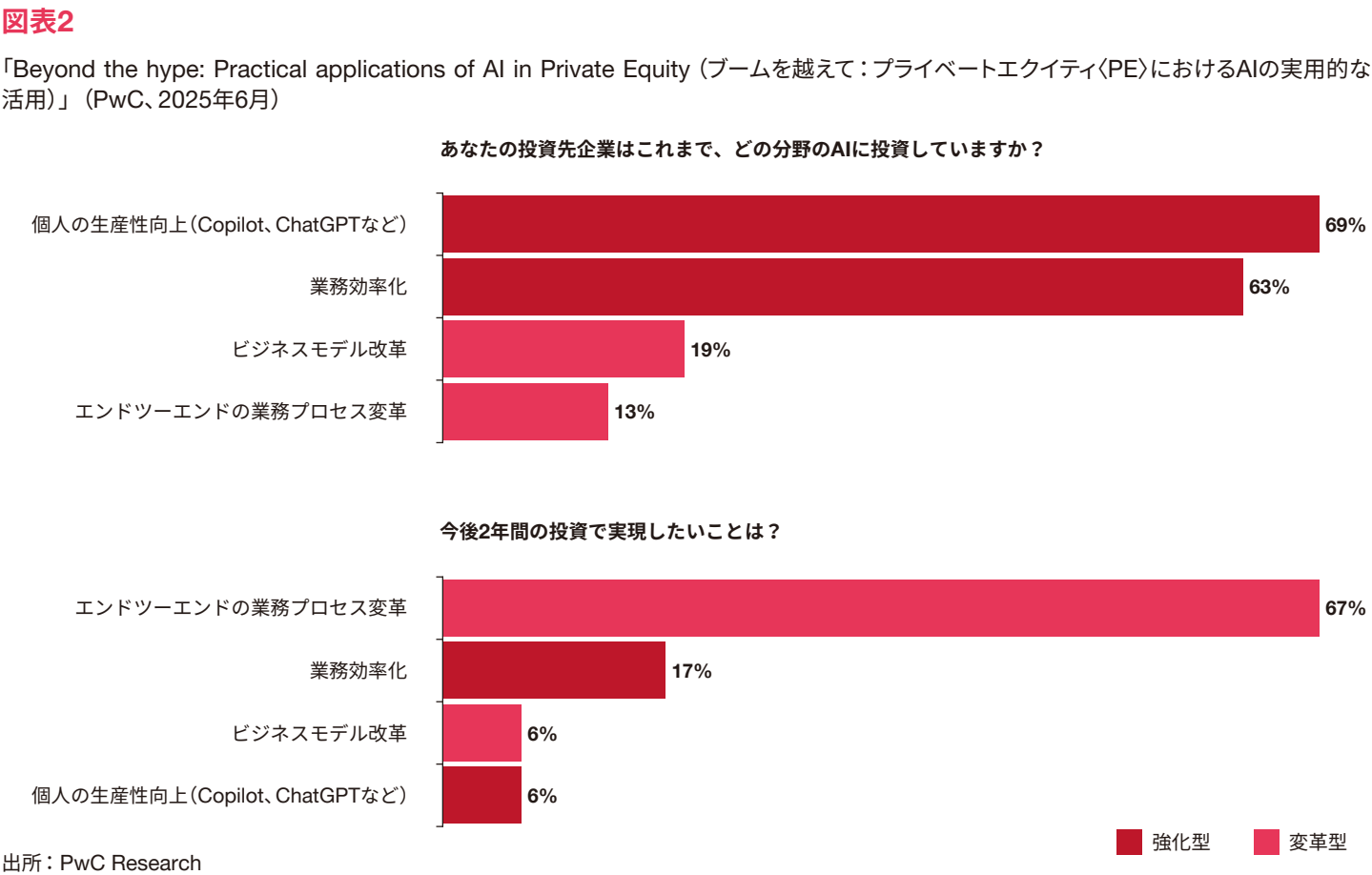
出所：Strategy& Research

生成AIが提供するサービスの類型を理解することは、収益化戦略を設計する際に重要であるだけでなく、製品のポジショニングや市場参入モデルにも深い影響を与えます。



進化する生成AIの機能： 強化型vs.変革型

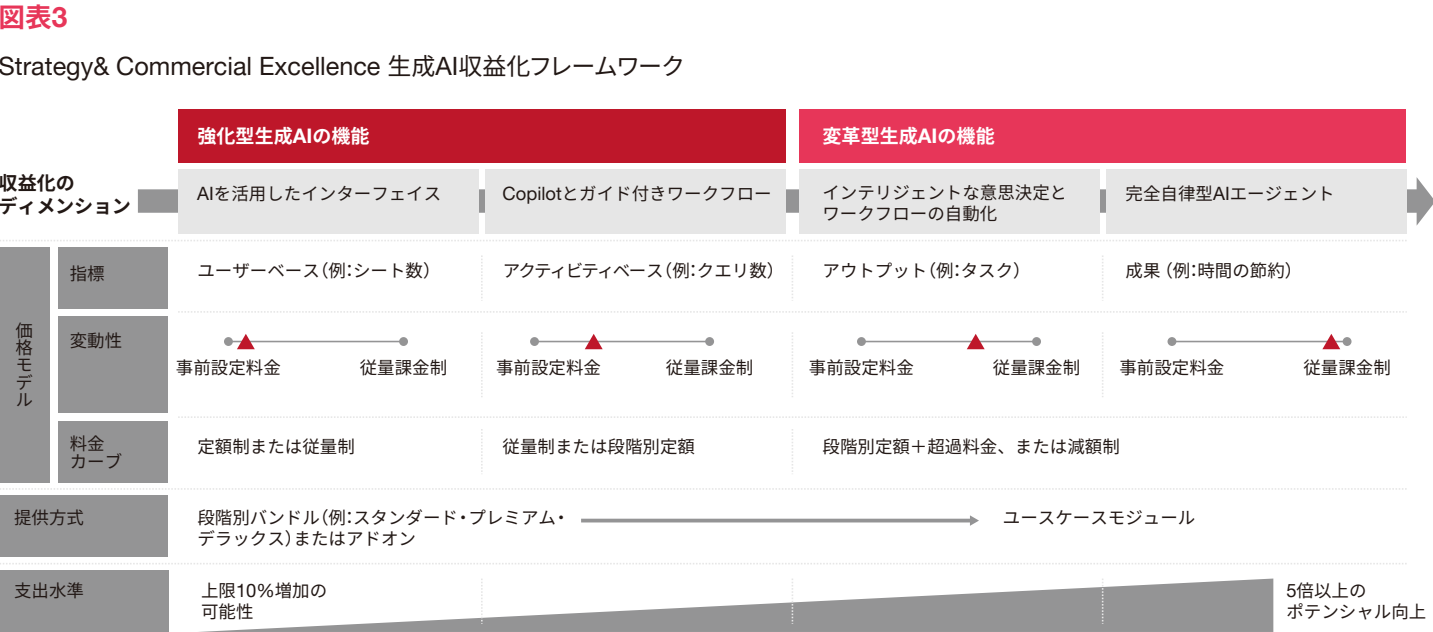
強化型・変革型のいずれも進化していますが、長期的には変革型が主流になると考えられます。PwCが2025年に実施した調査「Beyond the hype: Practical applications of AI in private equity (ブームを越えて：プライベートエクイティ〈PE〉におけるAIの実用的な活用)」によると、現在の投資は強化型に集中しています。具体的には69%の企業がCopilotやChatGPTなどの個人向け生産性向上ツールに、63%が業務効率の向上に注力しています。これとは対照的に、現在の投資のうち、ビジネスモデルの変革を対象としたものはわずか19%で、エンドツーエンドのプロセス変革を対象としたものは13%にとどまりました。しかし、今後の投資の状況は一変しそうです。回答者の67%は、今後2年間でエンドツーエンドの業務プロセス変革を目的に投資する予定だと答えています。



これは決定的な転換を示すものであり、変革をもたらす機能の導入が進むにつれ、収益化戦略も進化する必要があることを示唆しています。

なぜ生成AIの収益化には新たな発想が必要なのか

生成AIの機能をパッケージ化し、価格設定し、市場での位置付けを決定するには、強化型であれ変革型であれ、差別化されたアプローチが必要です。評価の指針とするために、私たちは生成AI収益化フレームワークを作成しました。これは新たな市場動向と予想されるパターンを整理したものです。



出所：Strategy & Analysis

課金モデル、提供モデル、価格水準は、価値がどのように創出、提供、獲得されるかについて、根本的な再考を迫るものです。従来のSaaSの価格設定（一般的なユーザー数ベース、段階型パッケージ、粗利益率が80%超など）とは大きく異なることから、さまざまな新しいトレンドが生まれつつあります。

進化する価格モデル

自律型生成AIのコストは高いものの利用の拡大によって逡減するほか、人間の介在も減るため、従来の定額ユーザー数ベースの料金体系は意味を失っていきます。従量制の段階別料金モデルにおけるアウトプット指標や成果指標の方が、AIがもたらす価値創造の測定手段としてよりの確です。

提供モデルのモジュール化

自律型生成AIは人間の特定の作業を代替するため、その提供モデルは、実行されるタスクの価値とその遂行に必要な専門知識・ノウハウを反映したものでなければならず、よりきめ細かいモジュール設計が必要です。

価格水準が部門横断的な予算に波及

変革型生成AIの機能に基づき、購買の決定権がIT部門から事業部門へと移行します。事業部門には、人員数やサービス提供に紐づいた、より大きな予算があります。

このフレームワークは規範となるモデルを提示しているものではありません。市場の動向を理解し、強化型から変革型へと生成AIの価値が高まり、業務への統合が進むにつれて価格戦略がどのように変化するかを予測するための概念的な視点を提供するものです。

課金モデル

生成AIの機能においては、課金モデルの役割（便宜的に「指標」「可変性」「料金カーブ」の3つの要素に分解）が重要です。これらの要素は、価格と価値の整合性を確保し、リスク軽減を確実にするために、収益化全体で極めて大切な役割を果たします。

指標

どの指標（すなわち、提供された価値を測定する基準）を使用するかを決める際、ソフトウェアベンダーは4つのカテゴリーに直面します。それはインプット、アクティビティ、アウトプット、成果です。

図表4
価格の指標となる項目

	インプット	アクティビティ	アウトプット	成果
概要	利用した量に基づき課金が発生。	特定の一連のプロセスが実行されたときに課金が発生。処理成功時に取引が完了。	事前定義された成果物が作成されると、課金が発生。	成果や効果そのものが課金単位となる。
例	ユーザー数	使用クレジット数	タスク完了数	売り上げ貢献率

出所：Strategy& Research



以下の条件が当てはまる度合いが高ければ高いほど、企業は「強化型」または「変革型」の生成AI機能の指標として、特定のアウトプットや成果を選択する可能性が高くなります。

- 01

専門性の深さ
——その生成AIの機能は特定の分野に特化されているか、それともワークフローに統合されているか。
- 02

パフォーマンスの測定可能性
——AIのアウトプットをどの程度明確に測定し、定義された結果や成果と直接結び付けることができるか。
- 03

実施すべき業務の責任の所在
——どの程度の人的監視が必要か（ユーザー主導の対話、またはエージェントによる自律的行動）。

課金モデル

このロジックは、実際の事例においても明確に示されています。

図表5

価格指標の実例

	強化型生成AIの機能	変革型生成AIの機能
企業例	エネルギープラットフォーム企業	カスタマーサポート企業
AI機能	コアとなるエネルギー運用業務を管理するAI搭載システム	画像生成
収益化アプローチ	二重課金モデル - 固定ライセンス料(プラットフォームへのアクセスとアクティビティに連動) - 成果連動報酬(実現したコスト削減額の一定割合を課金)。	解決済みチケット単位で課金(成果指標)
採用理由	AIはエネルギー業界特有の業務フローに特化しており、自律的な稼働で、重要な成果をもたらすため。	AIが顧客サポートの業務フローに深く組み込まれており、最小限の監視で運用されるため、「成果」指標の採用が正当化される。

出所：Strategy& Research

変動性

料金の変動の仕方(料金がどの程度固定されているか)を検討する際、ソフトウェアベンダーには3つの選択肢(類型)があります。それは、事前固定型、ハイブリッド型、従量課金型です。

図表6

価格変動幅

	事前固定型	ハイブリッド型	従量課金型
概要	実際の利用量に関係なく、事前に設定された料金を支払う。	基本利用量をカバーする最低保証料金を設定し、それを超える利用量に応じて追加料金が発生。	最低契約料金はなく、顧客は実際に利用した分だけ料金を支払う。
例	ユーザー数に応じて毎月料金を支払う。	ユーザー数に応じて毎月料金を支払い、完了したタスクごとに追加料金も支払う。	完了したタスク1件ごとに料金を支払う。

出所：Strategy& Research



以下の記述が当てはまる度合いが高ければ高いほど、企業は「強化型」または「変革型」の生成AI機能についてハイブリッド型または従量課金型を選択する可能性が高くなります。

- 01

コストの予測可能性——コストが利用パターンに大きく依存し、測定が困難か。
- 02

利用パターン——利用量は、特定のビジネス、市場、または運用の動向と連動しているか。それとも、ばらつきが大きく予測が難しいか。
- 03

ワークフロー内のやりとり——その機能は、コスト、利用制限、またはサービスレベルに影響をおよぼす後続のアクションを引き起こすか。

このロジックは、実際の事例においても明確に示されています。

図表7
課金モデルの実例

	強化型生成AIの機能	変革型生成AIの機能
企業例	ローコード／ノーコードのWebサイト構築・ホスティング企業	画像生成ソフトウェア企業
AI機能	自社Webサイトの構築	画像生成
収益化アプローチ	事前に設定されたサブスクリプション料金に含まれる。	クレジット制による変動課金モデル(必要クレジット数は解像度や計算の複雑さによって異なる)
採用理由	顧客がウェブサイトをデザインするのは一度限りでコスト負担は大きくないほか、顧客にとってより優れた価値提案となるため。	コストは画像の特性によって大きく変動し、結果がAIのアウトプットに大きく依存するため。

出所：Strategy& Research

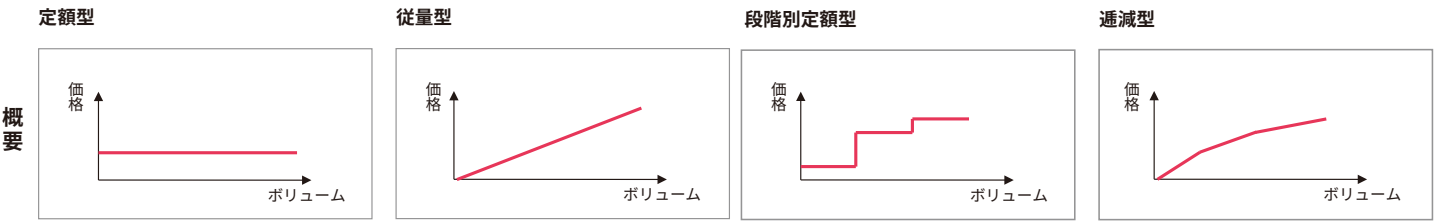
課金モデル

価格曲線

価格曲線（請求金額と利用量の関係）を見ると多くのパターンがありますが、ここでは簡略化のために、4つのオプションに絞って説明します。そのオプションとは、定額型、従量型、段階別定額型、逓減型です。

図表8

価格曲線の範囲



出所：Strategy& Research

以下の記述が当てはまる度合いが高ければ高いほど、企業は「強化型」または「変革型」の生成AI機能について、段階型または逓減型を選択する可能性が高くなります。

01

計算効率の向上——利用量が増えるにつれてコストは低下するか。すなわち、規模拡大によってベンダーのコストにプラスの影響を与えるか。

02

導入拡大によるメリット——生成AIの機能は、普及が進むにつれて向上するか。

03

パフォーマンスの測定可能性——AIのアウトプットをどの程度明確に測定し、定義された結果や成果と直接結びつけることができるか。

このロジックは、実際の事例においても明確に示されています。

図表9

課金モデルの実例

	強化型生成AIの機能	変革型生成AIの機能
企業例	ローコード／ノーコードのWebサイト構築・ホスティング企業	画像生成ソフトウェア企業
AI機能	自社Webサイトの構築	画像生成
収益化アプローチ	定額型の価格曲線	段階別定額型の価格曲線
採用理由	コスト負担が大きくなり、利用拡大を促すインセンティブも限られているため。	コストは画像の特性によって大きく変動し、パフォーマンスの追跡が可能であるほか、利用拡大によって生成AI全体の性能も向上するため。

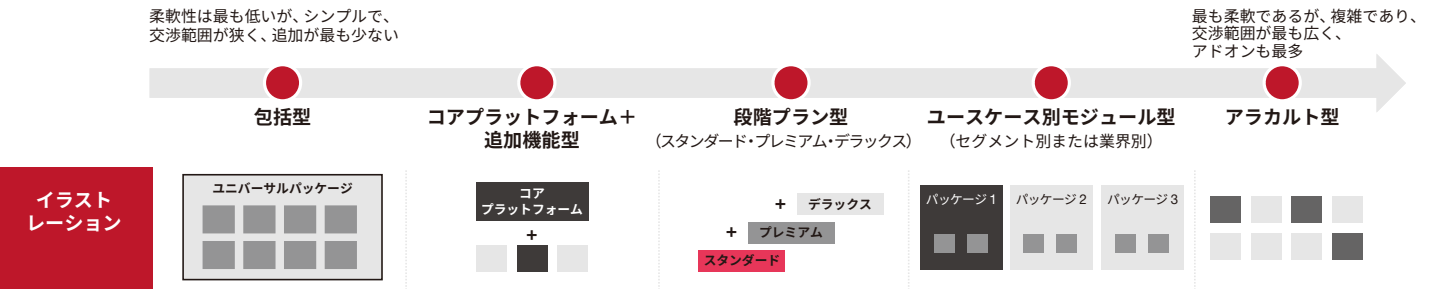
出所：Strategy& Research

提供モデル

生成AIの機能の提供方法は、その価値がどのように認識されるかを左右します。主なサービス提供モデルは5つ挙げられます。包括型、コアプラットフォーム+追加機能型、段階プラン型（スタンダード・プレミアム・デラックス）、ユースケース別モジュール型、アラカルト型です。

図表10

提供モデルの範囲



出所：Strategy& Research

以下の条件がより多く当てはまるほど、企業は「強化型」または「変革型」の生成AI機能について段階別プラン型またはユースケース別モジュール型を提案する可能性が高くなります。

- 01 間接的な経済効果——その生成AIの導入で、追加的な経済効果を生み出せるか。
- 02 生成AIの役割——活用を検討している生成AIは強力な価値差別化要因となるか。
- 03 専門性の深さ——活用を検討している生成AIはどの程度特定の分野に特化しているか。

このロジックは、実際の事例においても明確に示されています。

図表11

提供モデルの実例

	強化型生成AIの機能	変革型生成AIの機能
企業例	プロジェクト管理ソフトウェア企業	CRMソフトウェア企業
AI機能	タスクの優先順位付け、アラート通知、その他業務の自動化	AIエージェントによるワークフローの管理
収益化アプローチ	段階プラン型による提供。まず上位プランに搭載し、その後ミドルプランへ拡大展開。	特定のユースケース単位で提供
採用理由	AI利用コストが高く、既存モデルでは追加収益化しにくかった。一方、ローンチ時点では差別化要素となる機能だったため、まず上位プランを提供し、その後、導入拡大を図った。	AIが特定の分野に特化しており、独自の価値を持つ「主力ソリューション」として製品を位置付けることができたため。

出所：Strategy& Research

結論として、サービス提供モデルは単に生成AIの機能を整理するためのものではなく、その価値をより明確にしたうえで、顧客への価値訴求を効果的に行うための手段として活用する必要があります。

価格水準

生成AI機能に関する価格水準の設定は、特に困難な作業です。ベンチマークがほとんど存在せず、従来の価格設定手法では変化し続ける顧客のwillingness-to-pay(支払い意思額)を十分に捉えることができないためです。したがって、価格水準は購入者の予算を十分に理解した上で設定する必要があります。価格の据え置き、小幅な値上げ(5~15%)、または大幅な値上げ(5~10倍)といった戦略的な判断が求められるでしょう。

以下の条件がより多く当てはまるほど、企業は「強化型」または「変革型」の生成AI機能に対して、より高い価格水準を設定できる可能性が高まります。

- 01

間接的な収益効果の大きさ——生成AIの導入によって得られる周辺領域の収益効果は、限定的または軽微にとどまるものか。
- 02

専門性の深さ——活用を検討している生成AIは、自社独自のデータや顧客固有のデータで学習させたものか、それとも汎用的なものか。
- 03

コスト効率の可能性——活用を検討している生成AIは、IT予算や業務部門の予算を使って導入されるほど重要か。あるいは顧客の人件費やその他のコスト削減につながるか。

このロジックは、実際の事例においても明確に示されています。

図表12

価格水準の実例

	強化型生成AIの機能	変革型生成AIの機能
企業例	ビジネス特化型ソーシャルネットワーク企業	顧客体験のための対話型AIプラットフォーム企業
AI機能	文章の書き換え機能	顧客体験そのものを提供するAIエージェント
収益化アプローチ	ローンチ時は価格据え置き。その後、段階的に5~10%の値上げ	プレミアム価格設定(一般的なソリューションと比較して約50%高い水準)
採用理由	まずは普及を優先すべきと判断したため。また、特定データで学習された差別化機能ではなく、顧客にとって大きなコスト削減効果も生まないため。	各顧客向けにカスタマイズされた、特定分野に高度に特化されたエージェントであり、人件費や運用コストの一部を代替できるため。

出所：Strategy& Research

最後に、価格水準の設定に唯一の正解はありません。価格が高すぎると初期導入のハードルが上がるため、「低価格で導入してもらい、段階的に価格を引き上げる」モデル(初期は顧客側の支出を抑え、投資対効果(ROI)が明確になるにつれ料金を引き上げる手法)を採用する企業も目立ちます。

どこから取り組むべきか

企業の経営陣が問われているのは生成AIに投資すべきかどうかではなく、その価値をいかに取り込むかです。私たちの経験に基づき、4つの実践的なステップを紹介します。

定義

理想的な顧客像を特定し、そのニーズに合わせて生成AIの価値提案を構築する。

適用

生成AI収益化フレームワークを活用し、実行可能な収益化策を絞り込む。

検証

顧客との直接的な対話を通じて、選定した価格設定やサービス案を検証し、改善につなげる。

実行

パイロット段階から本格的な収益化に移行するためのロードマップを策定する。



日本企業に向けた提言

本レポートの冒頭で示した3つのトレンドを踏まえると、日本のSlerは従来型の受託開発業からの脱却を迫られている。本レポートで論じた価格モデル・サービス提供モデルを起点に、以下4点を提言する。

① 「価値ベース」課金に対する顧客の納得感の醸成

生成AIを内製活用して開発工数を圧縮する一方、顧客への請求は工数積上げ型から、成果・消費・ライセンスを組み合わせた価値ベース課金へ転換すべきである。この転換の成否を分けるのは価値ベースの概念自体ではなく、実際に顧客に価値を納得感のある形で示せるかどうかである。顧客の業務KPIに紐づく、取得可能かつ客観性が担保された測定指標の設計、その指標を反映した課金モデル、導入後の価値実現状況の可視化など、顧客業務のみならず評価制度も踏まえた設計・実装ができるかが重要となる。

② ITエキスパートからアドバイザリーサービスへの領域拡張

LLMコスト上昇局面において、エンドユーザーは「どのAIを・どの業務に・どのLLM価格モデルで導入すべきか」の意思決定に迷うことになる。Slerは長年蓄積してきた顧客業務に関する知見を活かし、ROI評価（最適なLLM価格モデル選定を含む）・ベンダー選定などのアドバイザリーレイヤーへ事業領域を拡張する必要がある。

③ AIトランスフォーメーション文脈を捉えた戦略コンサル的なアプローチへの進化

上記のアドバイザリーサービスをさらに発展させ、戦略・ビジネスコンサル的な動き方へと進化させることが求められる。生成AIの導入はもはや個別業務の効率化の延長ではなく、事業モデル・組織・人材配置までを再設計するAIトランスフォーメーション（AX）として捉えるべき領域に入りつつある。この文脈では、ITのアドバイザリーにとどまらず、顧客の事業戦略そのものに踏み込むケイパビリティが不可欠となる。近年、日本の大手Slerの一部がITコンサルの枠を超え戦略・ビジネスコンサル領域に踏み込む動きを見せているのは、まさにこの構造変化への正しい対応と評価できる。顧客のCxOと事業戦略レベルで対話できるケイパビリティこそが、ポストAIショック時代におけるSlerの競争優位の源泉となる。

④ 戦略レイヤーでの構想を実現する導入・実装体制（DS+FDE型）への移行

AI時代においては、要件どおりに実装するだけでは顧客価値が生まれづらくなっており、上述のとおり戦略レイヤーに入り込みながら、他方、現場レベルでは価値を実装しきる組織能力が求められるようになる。そのような形の一例として、DS（Deployment Strategist）が顧客のCxOと事業課題を再定義する一方で、FDE（Forward Deployed Engineer）が現場に常駐して実装・運用・プロダクト還元まで担う二輪構造こそが、PoC止まりや机上戦略の限界を超え、AI時代に求められる価値提供を可能にする解である。海外のトップAI企業がこのモデルで顧客と長期的な関係性を構築しつつある中、業務知見や顧客関係性を蓄積してきた日本のSlerにとっても、DS+FDE型への移行とそのケイパビリティ獲得が次世代の競争優位を決定づける。

日本のSlerにとって、生成AIは脅威であると同時に、人月モデルから価値提供モデルへの転換を促す好機でもある。上記の4点を自社事業にいち早く実装することが、今後の競争優位の確立につながるのではないかと。

筆者について



Barry Jaber

Strategy&/パートナー

ロンドン

+44 7738 310430

barry.n.jaber@pwc.com

Barry JaberはロンドンのStrategy&のパートナーです。グローバルテクノロジー業界への対応と価格戦略の実務を牽引し、プライベートエクイティ (PE) プラクティスにおけるリーダーを務めています。企業戦略、成長、市場投入、価格設定について、幅広いコンサルティング経験を有しています。



Bobby Maclay

Strategy&/パートナー

ロンドン

+44 7989 976052

robert.m.maclay@pwc.com

Bobby MaclayはロンドンのStrategy&のパートナーです。ソフトウェアおよびテクノロジー企業に対し、企業の成長戦略と価値創造イニシアチブ（市場参入、製品管理、市場開拓）に関するアドバイスを提供しています。また、プライベートエクイティ (PE) 企業に対する欧州全域の案件に関する事業デューデリジェンスについてコンサルティングを行っています。



Giorgio Libotte

Strategy&/パートナー

ロンドン

+44 7483 332289

giorgio.libotte@pwc.com

Giorgio LibotteはロンドンのStrategy&のパートナーであり、Strategy& Commercial Excellenceプラクティスのリーダーを務めています。価格設定、商業化、市場投入戦略全般について、20年以上にわたりクライアントを支援しています。



Kavin Wadhar

Strategy&ディレクター

ロンドン

+44 7483 310261

kavin.wadhar@pwc.com

Kavin Wadharは、ロンドンを拠点とするStrategy& Commercial Excellenceチームのディレクターです。コンサルタントとして、また業界の事業運営者として、価格戦略の策定と実行に15年以上の経験があります。



Andrea De Franceschi

Strategy&シニアマネージャー

ロンドン

+44 7483 416338

andrea.de.franceschi@pwc.com

Andrea De Franceschiは、Strategy& Commercial Excellenceチームのシニアマネージャーです。B2Bテクノロジー企業に対し、価格設定、GTM戦略、セールスエクセレンスについてアドバイスを提供してきました。プライベートエクイティ (PE) が出資する2社のSaaS企業において、収益モデルの変革を主導しました。

Strategy&

Strategy&は、他社にはないユニークな特長を持つグローバルな戦略コンサルティングチームであり、クライアントの戦略的な意思決定と変革を通じた成果の実現に向けて、ニーズに応じたテイラーメイドな支援を行います。私たちはPwCの一員として日々、戦略的視点から考え抜いた、クライアントにとってベストな解を提供しています。圧倒的な先見力と、具体性の高いノウハウ、テクノロジー、そしてグローバルな規模を融合し、クライアントがこれまで以上に変革力に富んだ、即座に実行に移せる戦略を策定できるよう支援しています。

グローバルなプロフェッショナルサービスネットワークに属する戦略コンサルティング部門として随一の規模を誇るStrategy&は、実現性の高い戦略策定のケイパビリティをPwCの最前線のチームに提供することで、クライアントが目指すべき方向と、そこに向かうための方法の選択肢や実現の道筋を提示することを可能にしています。

その結果、私たちの戦略プロセスは、可能性を最大化できる強力なものであると同時に、確実に成果を上げられる実践的なものにもなっています。“Strategy, made real.”——即座に実行でき将来にも効果をもたらす“Practical Strategy”を、私たちが構築します。

本報告書は、PwCメンバーファームが2025年に発行した『Beyond seats: Pricing framework for GenAI』を翻訳したものです。翻訳には正確を期しておりますが、英語版と解釈の相違がある場合は、英語版に依拠してください。

電子版はこちらからダウンロードできます。

<https://www.strategyand.pwc.com/jp/ja/publications/report.html>

オリジナル（英語版）はこちらをご覧ください。

<https://www.strategyand.pwc.com/uk/en/insights/pricing-framework-for-genai.html>

日本語版発刊年月：2026年9月

www.strategyand.pwc.com/jp



最新情報を常に把握しよう。
—最新のStrategy&のインサ
イトや業界動向は、こちらを
ご覧ください。