

オンライン予約サイトから見る 今後の宿泊業界の在り方¹

慶應義塾大学
田邊勝巳研究会
観光②
藤村凌輔
多治見駿吾
小野瀬翔子
粕谷薫

2019年 11月

¹ 本稿は、2019年12月07日、08日に開催されるISFJ日本政策学生会議「政策フォーラム2019」のために作成したものである。本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

要約

近年、日本における外国人旅行者数の増加や ICT の発展に伴い、宿泊業界には様々な変化が生じている。その中にインターネット上の旅行会社(以下、OTA)の登場と宿泊予約方法の変化がある。以前は、旅行会社店舗の窓口で旅行者が実際に足を運び、宿泊施設を紹介してもらう形で予約することが一般的であった。しかし現在は、インターネット上のサイトで旅行者自らが宿泊施設を探して予約することが主流となっている。どちらの形態においても宿泊施設と消費者を仲介する立場にあるという点は共通しているものの、相違点として OTA と宿泊施設の関わり合いはあくまでインターネット上に限られることが挙げられ、それが原因で適切な関係性が築けているとは言い難い状況にある。

しかしながら、インターネットの普及、ICT の発展によるシステムの効率化、さらに海外からの予約の増加により OTA 市場の規模は年々拡大している。それと同時に OTA 間での競争も激化している。これには宿泊価格の比較検索サイト「メタサーチ」が登場したことも一因であると考えられる。

OTA はそのビジネス形態の中に、旅行会社であるという面以外にも、デジタル・プラットフォームであるという側面も持ち合わせている。デジタルプラットフォームビジネスには、限界費用は低い規模の経済性があるという特徴があるため、低コストで良いサービスを提供できるものの、両面市場であり、ネットワーク効果が生じることなどから優越的地位を確立しやすいという問題点も抱えている。

このように、利便性がある一方で、背景に様々な課題を併せ持つ OTA は欧州でも問題視されている。そして 2019 年 4 月には、日本でも大手 OTA 3 社に対して公正取引委員会によって立ち入り調査が行われた。この際に問題視されたのが拘束条件付き取引の疑いである。今回のケースでは、OTA 側が宿泊施設に対して、自社との契約内容が最も良い条件にすることを取り決める最恵待遇条項を求めた。本稿ではその中でも価格に関する最安値条項に着目して研究を行う。

宿泊業界のビジネスモデルにおいて、宿泊施設は OTA に宿泊プランの掲載依頼を行い、OTA は宿泊施設から掲載手数料を徴収する形でビジネスが行われている。このとき、OTA に掲載される価格の決定権は宿泊施設が持っている。また OTA に掲載される価格には、期待利益から逆算された価格に手数料分が上乗せされているはずである。しかし、最安値条項が存在する場合は、自社サイトの価格もその OTA の価格と揃えなくてはならないため、自社サイトにも手数料が上乗せされた価格が表示されることになる。これが最安値条項による価格の高止まりのメカニズムである。

現在宿泊業界の組合では、宿泊施設の検索ができるサイトを運営するなど取り組み自体は行われてはいる。しかし、そのシステムは効果的に機能しているとは言い難く、消費者にとっても魅力的であるとは言えない。

これらの現状分析を踏まえ、宿泊業界の実態に即しているのか確認するために宿泊施設に対してアンケート調査を行った。そこから、宿泊施設は OTA のシステムや広告、集客力に関して大きな魅力を感じているものの、手数料の高騰や OTA への依存といった問題が存在することが分かった。

さらに、このアンケートをもとに公正取引委員会と全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会(以下、全旅連)へのヒアリング調査を行った。公正取引委員会からのヒアリングでは、立ち入り調査に対する楽天トラベルから提示された確約計画は、楽天トラベルの自己申告

制でしかないことや改善しなかった際のことが検討されていないなど不十分な点が多く見受けられる。また、全旅連が全国の宿泊施設に対して最安値条項に関するアンケートを行っていたことから、この連合会にもヒアリングを行った。このヒアリングからは、宿泊施設側は自社サイト経由の予約を増やしたいものの、現状としては OTA に頼らざるを得ない状況にあり、今後東京オリンピック・パラリンピックを迎えるにあたって OTA と宿泊施設が協力し合うためにも対等な関係を築くことを望んでいることが分かった。

そこで本稿では、宿泊施設と OTA の間には OTA 優位な契約を受け入れざるを得ない関係性が存在しているため、宿泊施設や消費者が不当に不利益を被っている可能性があることを問題意識と捉え、宿泊施設の自社サイト上の価格設定、及び OTA 上での価格設定が不適切に行われているのではないかとという仮説を計量経済学的に明らかにした上で、OTA と宿泊業界の関係性を検証していく。

先行研究では、テーマに関する研究として OTA の価格決定要因や宿泊施設の関係性、さらにプラットフォームに関する既存論文について研究した。これらの先行研究からは分析に用いる変数や定性的な理論を参考にした。よって、本稿では内生性や過少定式化バイアスを考慮しながら宿泊施設と OTA の関係性について定量的な分析を行う点を新規性とし、自社サイトと OTA の 2 方面の価格設定から宿泊施設と OTA の関係性について検証する点を独自性として研究を進め、リサーチクエスチョンを明らかにすることで宿泊施設と OTA の関係改善に向けた政策提言を行うことを目的とする。

実証分析では、宿泊施設の自社サイト上の価格と OTA 上の価格の 2 つの異なるデータセットを用いて、最安値条項について 2 方面から分析を行った。分析 1 では OTA 利用が自社サイト価格に与える影響について、ヘドニック・アプローチにて分析を行った。この際、品質の考慮を行うために傾向スコアマッチングを行い結果の頑健性を確かめた。この分析より、宿泊料金の自社サイト上の価格はベストプライスよりも割高になっているという結果が得られた。

分析 2 として、最安値条項が OTA 上の価格に与える影響について分析を行った。分析 1 と同様にヘドニック・アプローチと傾向スコアマッチングを用いて、最安値条項の疑いがある宿泊施設の OTA 上の価格がどのようになっているのか検証を行った。また、分析 2-2 としてどのような宿泊施設が最安値条項を結びやすいのかという分析も行った。結果としては、最安値条項がある場合には OTA 上の価格は安くなり、契約している OTA の数が増えるほど最安値条項が結ばれる傾向にあるという結果になった。

分析 1 及び 2 を踏まえると、分析 1 では最安値条項があることで自社サイト上の価格が高止まりすることが分かり、分析 2-1 では最安値条項がない場合と比べて OTA 上の価格が安くなるということが分かった。さらに、分析の特性から最安値条項がある場合には自社サイト上と OTA 上の価格は一致するため、最安値条項があることで、OTA 上の価格も自社サイト上の価格も適切なものではないといえる。

これらの結果を踏まえて、本稿では OTA と宿泊施設の関係性を改善するために長期的と短期的という 2 つの視点から政策提言を行う。まず短期的な政策として、OTA 事業者のモニタリングシステムとデジタル・プラットフォーマーの規制を行う専門機関の設立の 2 点を提言する。既存する欧州での規制をもとにさらに実効性を高めた政策である。次に長期的な政策として、利益の追求しないプラットフォームの構築を提言する。具体的には既存システムの強化であり、現在のシステムでは不十分な部分をアンケート調査で得た実態を踏まえて改善していく。以上の政策により、宿泊施設の OTA 依存に対して改善が見込めるのではないかと考える。

目次

はじめに

第1章 現状分析

- 第1節 日本の宿泊業界について
 - 第1項 日本の観光客数の現状
 - 第2項 宿泊予約方法の変化
 - 第3項 OTA 市場の現状
 - 第4項 OTA のビジネス形態
- 第2節 最安値条項による価格の高止まり
 - 第1項 公正取引委員会による立ち入り検査
 - 第2項 価格の高止まりのメカニズム
 - 第3項 最安値条項の事例
- 第3節 現行の取り組み
- 第4節 アンケート・ヒアリング調査

第2章 問題意識

第3章 先行研究

- 第1節 本稿のテーマに関する研究
 - 第1項 OTA の価格決定要因
 - 第2項 宿泊施設と OTA の関係性
 - 第3項 プラットフォームに関する既存研究
- 第2節 本稿の新規性・位置づけ

第4章 実証分析

- 第1節 OTA 利用が自社サイト価格に与える影響分析
 - 第1項 分析概要とモデル
 - 第2項 データ出典と仮説
 - 第3項 分析結果及び考察
- 第2節 最安値条項が OTA 上の価格に与える影響分析
 - 第1項 分析概要
 - 第2項 データ出典と仮説
 - 第3項 分析結果と考察
- 第3節 分析1および分析2のまとめ
 - 第1項 結果のまとめ
 - 第2項 最安値条項の評価

第5章 政策提言

- 第1節 政策提言における方針について
- 第2節 デジタル・プラットフォーマーへの規制強化
 - 第1項 政策提言の概要
 - 第2項 デジタル・プラットフォーマー規制に関する EU での取り組み
 - 第3項 デジタル・プラットフォーマー規制に関する日本での取り組み

第4項 OTA事業者へのモニタリングに関する提言

第5項 デジタル・プラットフォームの規制を行う専門機関の設立の提言

第3節 既存システム(宿ネット)の強化

おわりに

参考文献・データ出典

はじめに

近年の日本における旅行業界の発展は目覚ましい。訪日外国人観光客数は年々増加している中で、今後もますます増加することが予測されている。それに伴い、宿泊者数も国内・海外両方において増加傾向にある。成長産業にある宿泊業界だが、今日までに様々な変化を遂げており、その中でも特に大きなものが予約方法の変化である。以前は実際の店舗に足を運び予約を行うのが主流であったが、現在はインターネット上の宿泊予約サイトからの予約が主流となった。オンライン旅行予約サイトの市場の拡大に伴い、メタサーチの登場も付随して市場内競争が激化しているという現状がある。OTA 間の競争が激化している中で、宿泊施設に対して拘束的な条件を付けた OTA 優位な不当な取引が行われている実態があり、今年 4 月に公正取引委員会から問題視された。この拘束条件付き取引は、宿泊施設側が OTA に提供する価格や部屋数を OTA 優位に強いるものであり、最恵待遇条項と呼ばれる。この最恵待遇条項が結ばれる背景には、OTA の圧倒的集客力がある。各宿泊施設は自社の集客に比べ OTA による集客の方が圧倒的な割合を占めているため、OTA に依存しきっている現状がある。この現状を踏まえ、宿泊施設は自社にとって不利な条件を OTA から提示されても、その条件を受け入れざるを得ないような関係性が宿泊業界には存在しているのではないかと考えた。本稿では適切とは言えないこの関係性を問題意識とし、価格という数値を用いて定量的に分析を進める。また、分析により関係性を明らかにした後、宿泊業界において宿泊施設と OTA の適切な関係での共存を目標とし、提言を行う。

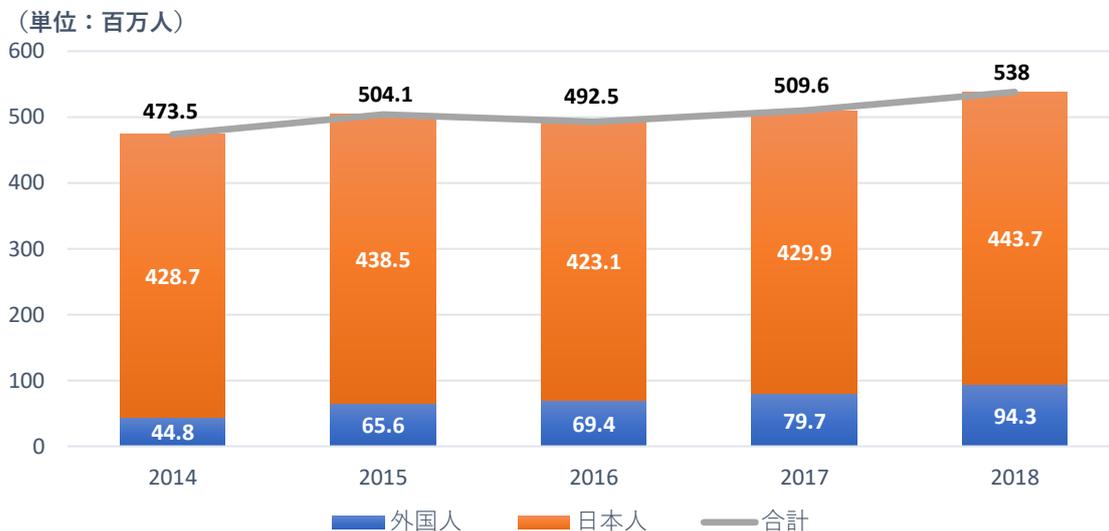
第1章 現状分析

第1節 日本の宿泊業界について

第1項 日本の旅行者数の現状

昨今、日本においてはインバウンドによる経済効果や影響について議論されることが多い。その背景には年々増加する訪日外国人旅行者数があると考えられる。2016年3月に政府は「明日の日本を支える観光ビジョン」の中で、2020年に4000万人、2030年には6000万人に外国人旅行者数を増やすという目標を発表した。

図1 年別・延べ宿泊者数推移



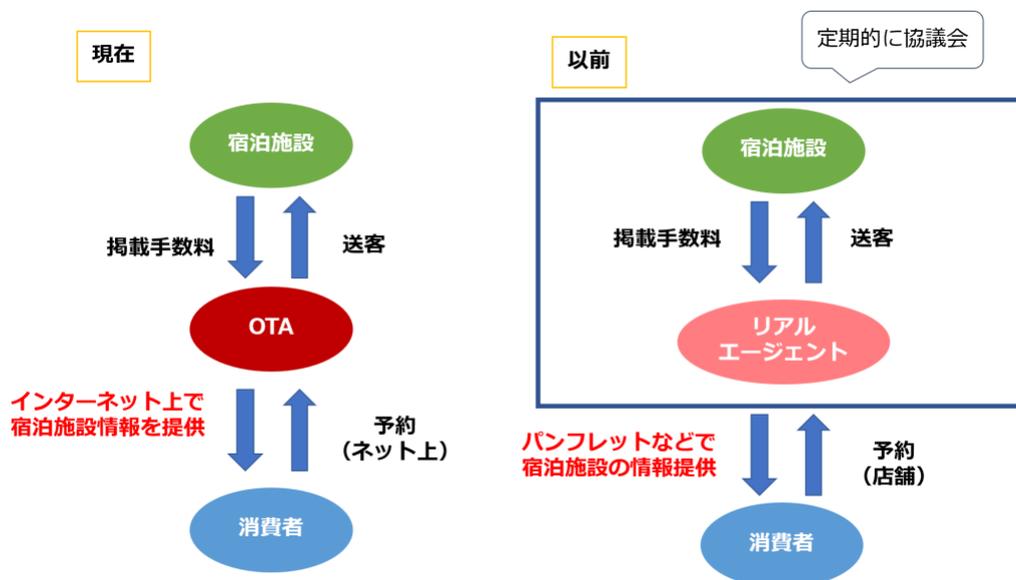
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査(平成30年・年間値(確定値))」より著者作成

図1は年別の延べ宿泊者数推移を表したものである。国土交通省と観光庁が実施した宿泊旅行統計調査(平成30年)によると、延べ宿泊者数、日本人延べ宿泊者数、外国人延べ宿泊者数の全ての項目において宿泊者数は年々増加していることが読み取れる。特に外国人観光客の増加は著しく、2018年においては前年比+18.3%となっている。これらに見られるような観光客数、訪日外国人観光客数の増加の背景から、宿泊施設やその他観光に携わる業界は、サービスやビジネスの形を外国人観光客向けに対応させていくことが求められている。それに伴って日本の宿泊産業では、様々な変化や問題が生じている。

第2項 宿泊予約方法の変化

今日、宿泊産業においては様々な変化が生じており、その中でも大きなものとして宿泊予約方法の変化が挙げられる。店舗を持つ旅行会社(リアルエージェント)が予約方法として主流だった時には、旅行者などが実際に店舗に足を運び、そこで宿泊施設が掲載してあるパンフレットなどを閲覧し、予約するという流れが一般的であった。すなわち旅行会社の販売するパッケージをその場で購入するという形が主であった。この形態では旅行会社が宿泊施設を紹介する形で宿泊予約がなされていた。しかし、今日の予約方法としてはインターネット上からの予約が主流になりつつある。予約をしたい旅行者はインターネット上の宿泊予約サイトから自ら宿泊施設を選んで予約をする。この仕組みを提供しているのが店舗を持たないオンライン上の旅行会社「Online Travel Agency(以下、OTA と述べる。)」である。「以前の主な媒体であったリアルエージェントと宿泊施設の関係性」と「現在の OTA と宿泊施設の関係性」が類似していると考えられる。この2点の関係性の類似点としては、リアルエージェントや OTA が宿泊施設の予約に関して誘導権を握っているという点である。リアルエージェントでは消費者への宿泊施設の紹介を担っているため、直に宿泊施設の決定に関わることになる。また、OTA においては検索結果の掲載順位が消費者の宿泊施設の決定に大きな影響を与えたと考えられており、その掲載順位を設定できる OTA もリアルエージェントと同様に予約に関して誘導し得る力を持っているといえる。一方相違点としては、宿泊施設と旅行会社の間に相互理解や要求提示の機会があるかどうかという点が挙げられる。以前のリアルエージェントにおいては「〇〇旅行会社旅行ホテル連盟」というものが存在し、この連盟の会合により宿泊施設側も旅行会社に対して要望を伝える機会が設けられていた。これにより、両者の相互理解が進められていたが、現在においては OTA と宿泊施設の間にその機会は存在しない。これらのことから、OTA に対する宿泊施設の意見を反映できない現状があると考えられる。

図2 予約方法の変化

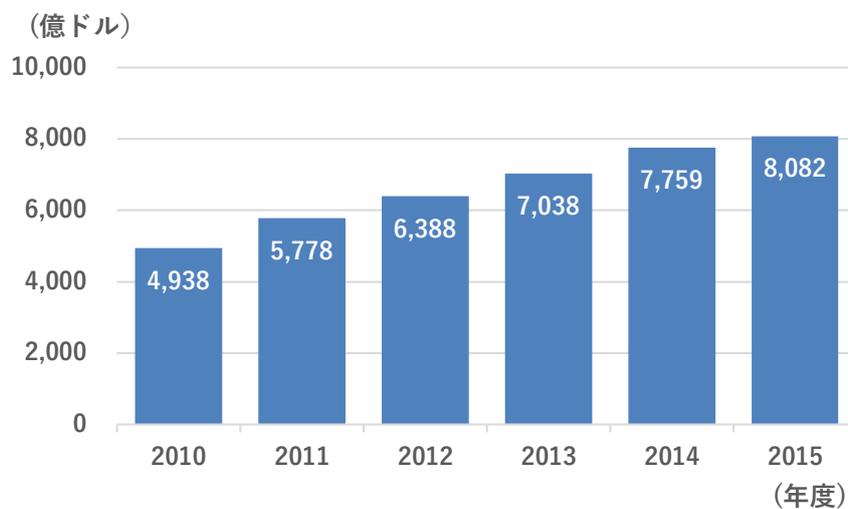


(筆者作成)

第3項 OTA 市場の現状

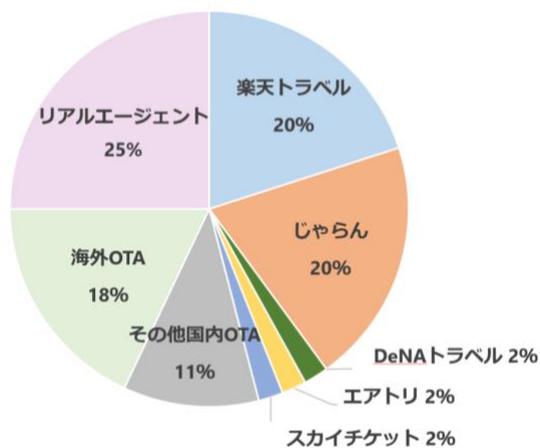
インターネットが普及したことでOTAを利用した宿泊施設の予約が増加している。自分の求める条件を入力し検索することで、それを満たした宿泊施設が表示される。予約管理システムのIT化などによって空室管理や宿泊施設検索が容易になり、旅行者にとっても宿泊施設側にとっても効率的なシステムが構築されている。図3はオンライン旅行販売の市場規模の推移を示したものである。取引額は年々増加しており、市場が拡大していることが分かる。また日本のオンライン予約サイトの現状としては、楽天トラベルやじゃらんなどの日系OTAが市場シェアの大部分を占めるものの、訪日外国人客数の増加によりBooking.com等の海外OTAも参入している。

図3 オンライン旅行販売市場規模



出典：三菱UFJリサーチ&コンサルティング「オンライン旅行取引サービスの動向整理」より筆者作成

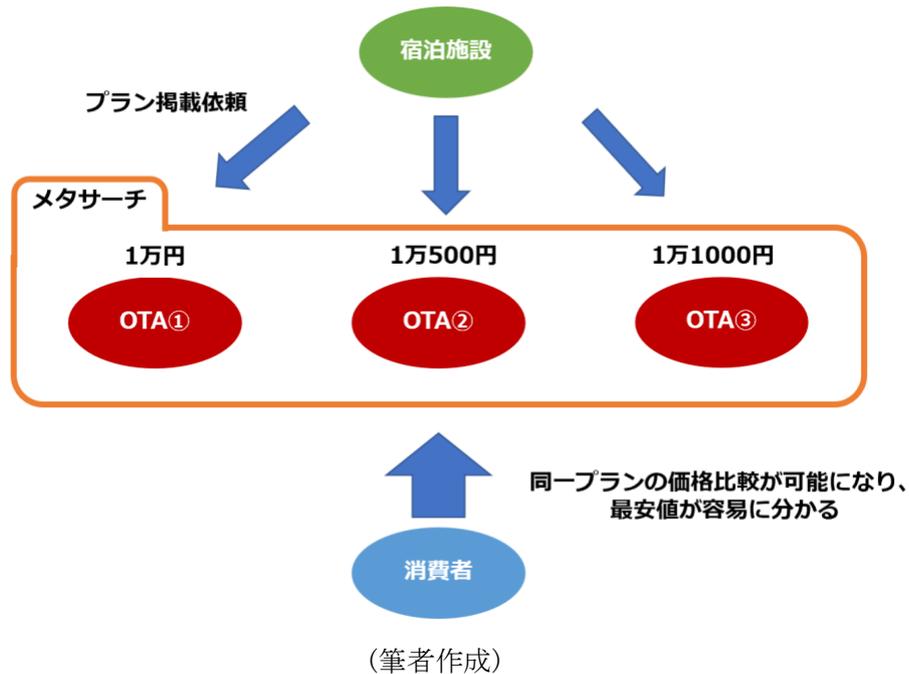
図4 旅行業者のオンライン市場シェア



出典：フォーカスライト Japan「日本のオンライン旅行市場 第4版」より筆者作成

市場の拡大に伴って OTA 間での競争も激化しつつある。これには「メタサーチ」の登場が関係していると考えられる。図5はその関係を表したものである。メタサーチとは様々な OTA に掲載されている宿泊施設の価格を比較できる検索サイトであり、代表的なサイトとしてトラベルコやトリバゴがある。こうしたメタサーチの登場によって各 OTA が扱う宿泊施設の最安値が目に見える形で比較することが可能になったことで OTA 間の価格競争の激化に拍車をかけている。

図5 メタサーチの影響力

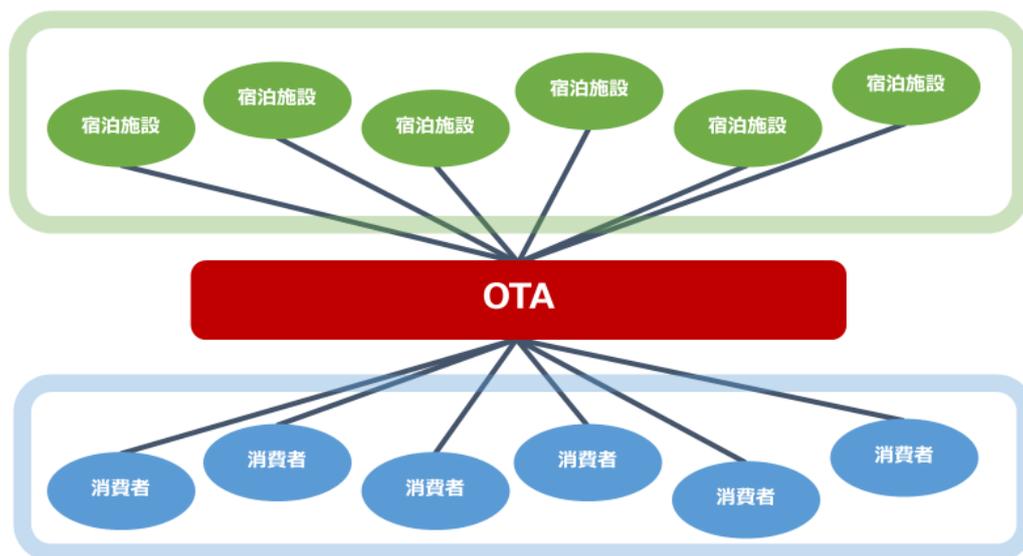


第4項 OTAのビジネス形態

OTAはインターネット上の旅行会社であるが、そもそも業務形態としてはデジタル・プラットフォームとしての側面を持っているといえる。デジタル・プラットフォームはICTを活用して消費者と生産者を結ぶマーケット(「第三者に場」)を提供しているサービスである。このようなプラットフォームビジネスの特徴として、両面市場であることが挙げられる。これは、プラットフォームを挟んで消費者と企業などの生産者という異なるグループが存在するという市場であり、ここにはネットワーク効果というものがある。ネットワーク効果とはサービスの利用者が増えるほど、そのサービスのインフラとしての価値が高まることであり、直接ネットワーク効果と間接ネットワーク効果がある。直接ネットワーク効果とは、携帯電話などのようにそのネットワークへの参加者が増えることで参加者の効用が高まることであり、間接ネットワーク効果とは、今回のOTAのように同じネットワークに属するグループが複数存在する場合に、一方のグループの参加者が増えるほど、他方のグループの効用が高まる効果である。OTAの場合は先述した通り両面市場であるため、消費者と宿泊施設という2つのグループが存在する。また、限界費用が低く規模の経済性を併せ持つデジタル・プラットフォームは効率的に、低コストでより良いサービスを提供することができる。両面市場に存在する膨大なデータを活用できるとともに、消費者には選択肢を増やし、企業側には効率性を与えるデジタルプラットフォームビジネスは社会において重要な役割を果たしているといえる。

しかし、その一方でデジタル・プラットフォームには懸念点も存在する。主に競争面における問題である。両面の市場を集約していることで各グループの参加者に対し優越的地位に立つことができ、参加者へ不利益を与えることや強制的な条件の要求が可能になってしまう点である。加えて、参加者との間に情報の非対称性が存在するため、一種プラットフォーム側が掌握した市場になってしまう。

図6 プラットフォームビジネスの構図



(筆者作成)

第2節 最安値条項による価格の高止まり

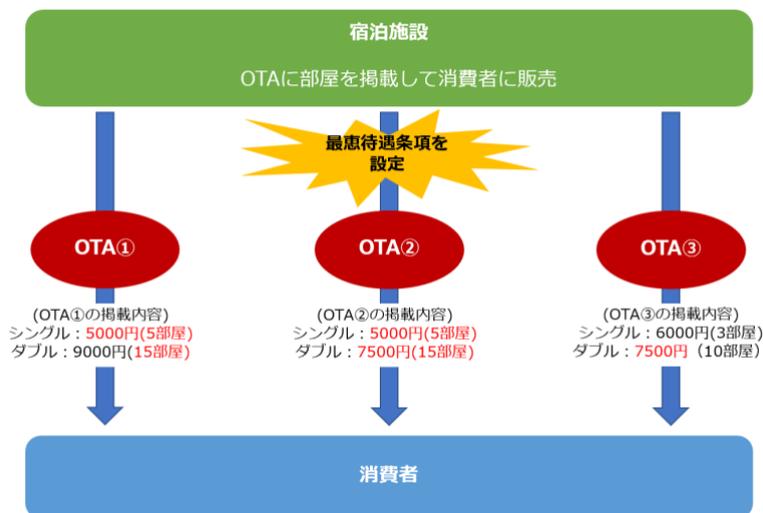
第1項 公正取引委員会による立ち入り検査

OTA は店舗に行かずともオンライン上で簡単に予約できるという利便性がある一方で、その背景には様々な問題があるとして、EU では 2015 年に欧州委員会においても問題視された。日本でも、今年4月 OTA 大手3社、楽天トラベル、Expedia、Booking.com に対して、公正取引委員会が立ち入り調査を行った。この立ち入り調査の理由は、OTA と宿泊施設間に拘束条件付き取引の疑いがかけられ、これが独占禁止法違反にあたる可能性があると考えられたためである。ここでいう拘束条件付き取引とは、相手方の事業活動を不当に拘束する条件をつけて、当該相手と取引することを指す。今回のケースでは、3社は宿泊施設側に対して、価格および扱い客室数が他の OTA と同等もしくはより優位になるように宿泊施設側に拘束条件をつけていた疑いがある。このように、OTA 各社が自分たちの契約内容が最も良い条件にすることを取り決めるものを最恵待遇条項という。最恵待遇条項には価格に関する最安値条項と部屋数を確保する部屋数の割り当て条項がある(図7, 8)。その中でも、最安値条項とは OTA 側が宿泊施設の価格に対して、他社や自社サイトと比べて同等もしくは最安値を求めた契約である。部屋数の割り当てに関しては、価格と違い実際に目に見える形で確認することが不可能であったため、本稿では、価格面に着目した分析を進めていく。次項では、最安値条項が価格にもたらす影響について説明を行う。

図7 最恵待遇条項の内容



図8 最恵待遇の実態



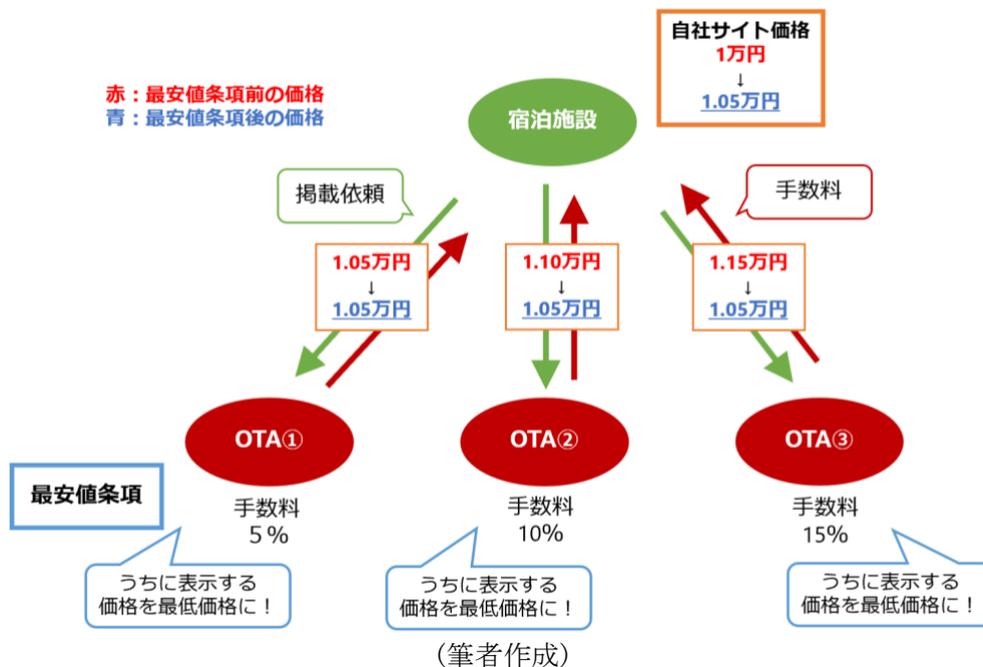
(図7, 8ともに筆者作成)

第2項 価格の高止まりのメカニズム

最安値条項は、価格を高止まりさせると言われている。それがどのような理由で生じるのか論じる。まず、宿泊業界のビジネスモデルを整理する。宿泊施設は OTA に部屋プランの掲載依頼をし、OTA は売上の一部を掲載手数料として宿泊施設から徴収する。この際、OTA に掲載される宿泊プランの価格決定権は宿泊施設側が持つ。つまり「A ルームを☆万円という価格で掲載してください」と宿泊施設は OTA に依頼を行う。OTA は売上を伸ばすため、他社よりも安い価格で販売を行いたいと考えるが、OTA は価格決定権を持たないために、☆万円より安い価格を他社や宿泊施設の自社サイトに提示することを禁止するという不当な要求を行う。これが、最安値条項である。

次に、最安値条項による高止まりが起きるメカニズムについて説明する。仮に、宿泊施設側が1万円で売り出したい部屋があるとする。この時、宿泊施設の自社サイトではこの部屋を1万円で売り出している。この部屋を、手数料5%の OTA に掲載依頼をする際、5%手数料を上乗せて、1.05 万円での掲載依頼を行ったとする。この時、OTA から最安値条項の要求があるとすると、宿泊施設側の対応として2パターンが考えられる。1つ目は OTA の掲載価格を下げる。つまり、1.05 万円から1万円に引き下げる。しかしこの時、5%分の手数料が引かれた価格が宿泊施設の売上になるため1万円の95%、すなわち9500円へと宿泊施設の売上が下がってしまう。そのため、この対応は宿泊施設側にとって不利である。2つ目は宿泊施設の自社サイトの値段を上げる。つまり1万円から1.05万円に引き上げるのである。この時、自社サイトの値段は1万円から1.05万円となり、宿泊施設側が定めたベストレートの1万円から500円高くなる。こうして、価格の高止まりが起こっている。この宿泊施設が他社の OTA から最安値条項を要求されている場合は、契約している OTA の表示価格や自社サイト価格がすべて同じ価格になると考えられる。

図9 最安値条項による価格高止まりのメカニズム



宿泊施設と OTA 間のビジネスモデルについてまとめると、価格決定権は宿泊施設が持ち、OTA は持っていないために、OTA は宿泊施設に対して最低価格を提示させる不当な要求を行っている。また、最安値条項により宿泊施設が自社サイトの価格を上げている時、価格の高止まりが生じている。以上が、最安値条項の要求による価格高止まりのメカニズムである。

第3項 最安値条項の事例

最惠待遇条項の横行は宿泊業界だけに見られるものではなく、2016年8月にはネット通販大手アマゾン社の出品サイトに対しても、最惠待遇条項による拘束付き条件取引の疑いで公正取引委員会の立ち入り検査が行われた。アマゾン社はマーケットプレイスへの出品者や出品業者に対して、アマゾン社で買う場合が一番安いか、もしくは他社と同じ価格であることを、出品者に対して約束させる最安値条項を盛り込んだ契約を強要していた疑いがあった。とりわけ、電子書籍サイトを中心に最安値条項がむすばれていた。この背景には、アマゾン社は電子書籍の取り扱いシェアも高いため、電子書籍販売のプラットフォームとして多くの出版社がアマゾン社の販売網に頼らざるを得ない状況であった。

翌年、アマゾン社は自主的に最安値条項を撤回し、今後の契約内容にも盛り込まない方針を示した。それを受けて、公正取引委員会はアマゾン社の取り組みで、拘束条件付き取引が解消されるものと判断し、審査を終了した。

第3節 現行の取り組み

はじめに述べた通り、現在の日本においては訪日外国人観光客数の増加や OTA の台頭などにより宿泊業界全体に大きな変化が生じている。そのような変化に対応するために、宿泊施設側も対応策を講じている。その一例として全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会（以下、全旅連と述べる）の取り組みが挙げられる。全旅連は都道府県ごとの組合の中央連合体として設立され、厚生労働省の認可を受ける組織である。全旅連の目的については

「都道府県生活衛生同業組合の中央連合体として旅館・ホテル営業について衛生施設の改善向上、その衛生水準の維持向上を図り、あわせて利用者又は消費者の利益の擁護に資するため、営業者の組織の自主的活動を促進するとともに、組合員の経営の安定をもたらすための措置を講じ、もって公衆衛生の向上及び増進に資し、国民生活の安定に寄与することを目的とする。」（全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会 HP より引用）

としており、現在では約 20000 軒の旅館、ホテルが組合員となっている。全旅連の行う取り組みとして、宿泊施設の検索ができる「宿ネット」というサイトが存在する。ここには約 20000 軒の旅館やホテルが登録されており、OTA と同様、宿泊日やキーワード、エリアなどの条件で宿泊施設を検索することができる。

図 10 宿ネット公式 HP 検索画面

Yado-Net 国内最大の旅館ホテル組合サイト

English / 中文简体 / 中文繁體 / 한국어

お宿検索

宿名・キーワード

選択してください ▼

選択してください ▼

選択してください ▼

2019/12/26

1泊

2人

検索

🔍 エリアから探す

北海道 ▼

東北 ▼

出典：宿ネット公式 HP より引用

宿ネットでは、宿泊施設の住所や電話番号、公式ホームページの URL などの宿泊施設の基本情報が閲覧できる。しかし、情報量は十分とはいえず、宿泊施設によってはイメージ画像や公式サイトが記載されていないものもある。また予約サイトとしての機能は形骸化しているため、宿ネット経由での予約は行われていない。そして、何よりも知名度の低さやサイトの使いにくさ、ポイント等のサービスがないため、消費者にとって魅力的なサイトとは言えない。

第4節 アンケート・ヒアリング調査より

第1項 アンケート調査

これまでの現状分析を踏まえて、宿泊施設と OTA の実態を掴むために宿泊施設に対してアンケート調査を行った。アンケート対象は茨城県旅館業法に登録する宿泊施設の中から無作為に抽出した宿泊施設とする。59 施設に対しメールまたは電話にて調査を行い、12 施設から回答を得ることができた。今回の回収率は約 19%である。質問内容は、OTA を利用しているかどうかを確認した上で、OTA の利用理由、利用上の課題等を調査した。まず、OTA を利用する理由としてほとんどの施設で広告力・集客力が挙げられた。OTA に載せたことで、OTA が広告の代わりとなり自社サイトの予約数も増加したという宿泊施設もあった。次に、OTA を利用する上での課題である。OTA のシステムに関しては、プランさえ設定してしまえばその後の操作は簡単で、予約管理や在庫管理が容易になった点などについて好意的に捉えられている部分も存在することが分かった。また、全ての経過が記録として残るため予約に関する間違いが起きずに安心できるという意見もあった。しかしその一方で、海外 OTA などに関しては予約に関する変更を宿泊施設側が行えないため、予約者から宿泊施設への直接の連絡では宿泊施設がキャンセル処理を行えないなど、間に OTA を通すことで生じる問題が挙げられた。さらに、予約が簡単な分キャンセルについても簡単であるため、無断キャンセルや直前でのキャンセルが多く困っているという声もあった。加えて、価格設定については手数料を考慮せざるを得ず、サイトによって 9-24%の手数料が生じているという。

以上をまとめると、現状として宿泊施設は OTA の広告力に大きな魅力を感じており、これを活用することによって集客を行っていることが確認できた。また、特に小規模な宿泊施設に関して OTA のシステム自体は好意的に捉えられているものの、そこから生じるキャンセルや手数料の高騰という問題も存在していることが分かった。このアンケート調査を通して、実態として宿泊施設は集客や予約に関して OTA に依存状態であるといえ、便利なシステムではあるものの、宿泊施設が OTA に依存せざるを得ない状況が存在することが分かった。

第2項 ヒアリング調査

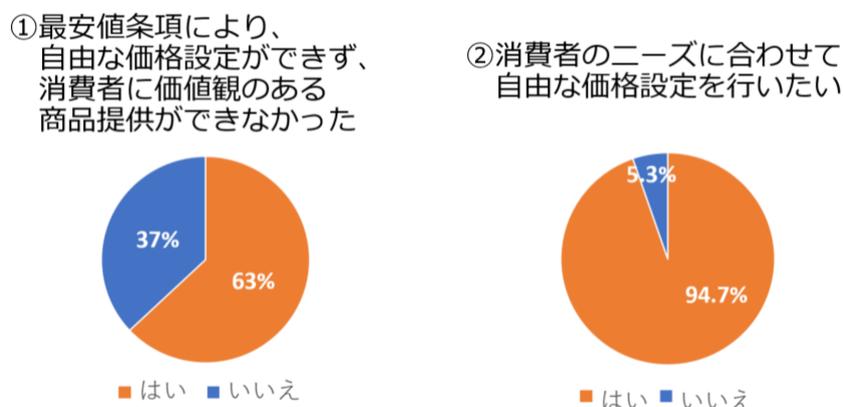
本稿では前項のアンケートをもとに2か所にヒアリング調査を行った。ヒアリングを行った目的は、最安値条項における宿泊施設と OTA の関係性についてより実態を把握するためである。

まず一つ目は、公正取引委員会へのヒアリングである。今年4月に大手 OTA 3社に公正取引委員会が立ち入り検査を行い、同年10月に楽天トラベルに対する調査報告がされた。報告資料によると、今後3年間は最安値条項を盛り込んだ契約を行わないことや、履行状況を毎年公正取引委員会に報告をする、といった旨の確約計画が楽天トラベル側から提示されたことで、調査は終了された。この調査報告を踏まえて、公正取引委員会事務総局に問い合わせをし、電話にてヒアリング調査を行った。その結果、公正取引委員会の検査だけでは不十分ではないかと思われる点が見つかった。まず、最安値条項撤廃の履行状況に関する3年間の報告については、楽天トラベルによる自己申告制であることがわかった。また、最安値条項撤廃の3年間の保証に対して、4年目以降の対策は一切議論されておら

ず、再び今回のような状況に陥った時に検討する、という回答を得られた。3年後も現在と同じように各宿泊施設が OTA に依存するような体制が続いていれば再度最安値条項の契約が締結される恐れがあるにも関わらず、それに対し何も対策が検討されていないことや、そもそも履行状況に関して楽天トラベル側からの自己申告では最安値条項の取締効果があるのか疑問に感じる点が多い。この状況下で本件の調査を終了と発表しているが、公正取引委員会による調査は短期的な緊急措置に過ぎずこの規制の効果性についても懐疑的であり、OTA と宿泊施設の関係性に対する根本的解決には繋がっていない。

2つ目は全旅連へのヒアリングである。公正取引委員会の手 OTA 3 社への立ち入り検査を受けて、全旅連は全国の宿泊施設に対して最安値条項に関するアンケートを実施した。そのアンケートでは、417 の施設が回答を行った。図 11 のアンケート結果から、「最安値を求める条項により、自社・他社サイト等で自由な価格設定ができず、消費者に値頃感のある商品提供が行えなかったと感じたことはあるか」という質問に対して、63.3%が「ある」と答えた。さらに、「消費者のニーズに合わせて自由に価格設定を行い、値頃感のある商品提供を行いたいか」という質問に対しては 94.7%が「はい」と答えた。つまり、自由な価格設定を行いたい多くの宿泊施設が最安値条項に対し不満を抱いている現状が明らかとなった。このアンケートを実施した全旅連青年部に対してヒアリング調査を行った。実施した背景には、現在多くの宿泊施設が集客を OTA に頼っている現状があり、この状況を改善すべく実際の運営状況の把握がアンケート実施の目的であるという。OTA 利用には、最安値条項の不当な契約の要求によって宿泊施設側が自由に価格設定を行えないというデメリットがあるにも関わらず、広告力や集客力の強さというメリットを踏まえると多くの宿泊施設が OTA を利用せざるを得ない実態があるという。また、年々 OTA の手数料が上昇し、自社サイトからの集客を増やしたいと考える宿泊施設が多い中、現状として OTA からの集客がほとんどである宿泊施設が多く、自社サイトに訪れそこから予約をする客が少ないことも課題である。2020 年に東京オリンピック・パラリンピックを迎えるにあたり OTA と宿泊施設が協力し共に旅行業界を盛り上げていかなければならない状況の中、現在のような強弱関係を改善していかなければならないと考えている、という回答が得られた。以上より、全国の宿泊施設をまとめる全旅連としても OTA と宿泊施設の関係の対等を望んでいることがヒアリングより明らかとなった。

図 11 最安値条項に対する宿泊施設へのアンケート



出典：日本観光経済新聞 6/10 号より筆者作成

第2章 問題意識

以上の現状分析より、宿泊施設と OTA 間には OTA 優位な契約が存在し、それを宿泊施設が受け入れざるを得ない背景が存在していることが示唆された。その結果、不当に宿泊施設が不利益を被り、間接的に消費者利益を損ねている可能性が指摘できる。本稿ではこれを問題意識とする。

宿泊料金の価格設定について整理する。OTA が要求する最安値条項は、価格決定権を持つ宿泊施設に対して自由な価格設定を認めず、自社サイトの希望の価格設定を妨げる。本来であれば OTA の価格は掲載手数料が含まれる分、宿泊施設の自社サイトでの販売価格より高くなるはずである。しかし最安値条項は、他社 OTA のみならず宿泊施設の自社サイトの販売価格と同等か、むしろそれより安い価格設定を求めるものである。この OTA 優位な最安値条項が契約内容に盛り込まれていても、OTA の強い広告力や集客力から多くの宿泊施設は OTA を利用している現状がある。本研究は、上記の問題意識から宿泊施設の自社サイト上の価格設定、及び OTA 上での価格設定が適切であるかどうかを定量的に明らかにし、OTA と宿泊業界の関係性を検証していく。

第3章 先行研究

第1節 本稿のテーマに関する研究

宿泊施設と OTA の既存研究は、OTA の価格決定要因や両者の関係性という視点から述べられているものしか存在しなかった。そこで、OTA はプラットフォームの役割を果たしているという観点からプラットフォームについての既存研究も紹介する。

第1項 OTA の価格決定要因

本稿の実証分析においてホテルの価格を分析する際にヘドニック・アプローチを用いた。青木・田中(2005)は、オンライン取引導入により属性や品質に一覧性を持たせた供給が可能になったホテル客室料金について、ホテル客室料金の価格決定要因をヘドニック・アプローチにより分析した。また、通常料金いわゆる定価と比較したオンライン取引料金、すなわちオンライン割引について同様にヘドニック・アプローチにより価格差の分析も行った。既存研究では、ホテル料金に関する特性を考慮するために、最寄交通機関からの距離(立地距離、利便性)、送迎バスの有無(利便性および高級感)、観光地との関係(周辺環境)、高級ホテル・ネームバリュー(高級感)、朝食の有無(付加サービス)、繁忙期を識別するためのダミー変数、初期のオンライン取引を識別するダミー変数、および、東京に存在するホテルを識別するためのダミー変数を加え、これらの要因が価格決定や価格差に影響を与えているのかを分析した。その結果、オンライン取引によって高級感、立地条件や利便性といった要因が価格決定、価格差の大きな要因となっていることが明らかとなった。しかし、内生性や過少定式化バイアスを考慮していない点が課題として挙げられる。そこで本稿は、オンラインサイト上の宿泊施設の価格を分析する際に用いる変数を参考にし、内生性や過少定式化バイアスを考慮しながら分析を行った。

第2項 宿泊施設と OTA の関係性

宿泊施設と OTA の取引関係に関する研究は少ない。Lee et. al. (2013) では、オンライン上のコメントを用いて、Choice Hotels (宿泊施設)と Expedia (OTA) の関係を分析した。その結果、Choice Hotels が Expedia よりも価格交渉力が低いことが強く示唆され、Choice Hotels と Expedia の間には強弱関係が生じていることが分かった。景気後退と利用可能な部屋数の多さが Choice Hotel の OTA への依存度を高め、Choice Hotels に比較的低い交渉力を与えていることが明らかになった。アンケート調査に基づき宿泊施設側と OTA に力の強弱関係があることが示されたが、この論文では定性的な分析にとどまっているため、定量的な分析も行っているという点で本稿の新規性は十分にある。

また、宿泊施設の自社サイトと OTA に関する既存研究として Chris Anderson PH.D (2009) が挙げられる。宿泊予約サイトは OTA からの予約数を増やすだけでなく、認知度を創出するために OTA に掲載する必要があると述べている。既存研究では、ビルボード効果 (OTA の検索でリストされることによって宿泊施設が受けるマーケティングおよび広告の利益) について Expedia と JHM Hotels で実験を行った。その結果、JHM Hotels は Expedia に掲載することで自社サイトの予約数が 7.5% から 26% の引き上げがあることが明らかになった。本稿では、宿泊施設と OTA の関係性を価格の面から分析を行う。

第3項 プラットフォームに関する既存研究

OTA は宿泊施設と消費者を結びつけるプラットフォームとしての役割を果たしている。ここではプラットフォームが強弱関係を生み出すメカニズムを研究した論文を紹介する。根来、加藤 (2010) ではプラットフォームが技術以外の要因で1人勝ち(WTA: Winner Takes All)をもたらす要因について論じている。既存研究では、プラットフォームには2つの側面を持って発展してきたと述べられている。1つは、補完製品が存在するものである。例えばゲームには補完製品としてのソフトが存在し、OS にはアプリケーションが存在する。この場合はプラットフォーム製品は補完製品を使うための基盤機能を持つことになる。もう一方は、メディア機能である。仲介、決済、コミュニティ機能を提供するものである。異なるユーザーを出会わせる、コミュニケーションを媒介するなどの機能を持つ。本稿での OTA は後者に該当すると言える。また、プラットフォームが WTA となり易い要因としてネットワーク効果を挙げている。ネットワーク効果とは、ユーザーの数が増えるとユーザーの属するグループにとってプラットフォームの価値が向上する現象である。つまり、OTA に掲載する宿泊施設が多ければ多いほど、プラットフォームとしての OTA の価値は高まり広告力が向上する。これは 宿泊施設が OTA を頼らざるを得ない状況を生み出していると言える。

また、岡田(2018)では、プラットフォームビジネスにおける競争政策の課題は、独占化したプラットフォームにおいても競争可能な状態をいかに維持していくことにあると述べている。門田(2019)では、プラットフォーム特有の双方向市場を「完全競争市場」ではなく「不完全市場あるいは寡占市場」と呼んでいる。この市場に対する現行の取り組みとして、公正取引委員会による監視や「デジタル課税」の導入の事例が挙げられている。本稿では政策提言を行う際の参考にした。

第2節 本稿の新規性・位置づけ

前節で述べたように、既存研究の課題として宿泊施設と OTA の強弱関係に関して定量的な分析を行っている論文は皆無であること、ホテル客室料金決定の要因分析の際に内生性や過少定式化バイアスを考慮していないことが挙げられる。以上の課題を踏まえ、本稿では内生性や過少定式化バイアスを考慮しながら宿泊施設と OTA の関係性について定量的な分析を行うことで新規性は十分にあると言える。また、本稿の独自性は、自社サイトと OTA の二方面の価格設定の観点から宿泊施設と OTA の関係性を検証している点にある。インターネットからの予約が主流になった今日において本研究の重要性は高い。そこで本稿は、リサーチクエスチョンを実証分析で明らかにし、宿泊施設と OTA の関係改善に向けた政策提言を行うことを目的とする。

第4章 実証分析

本章では、OTA と宿泊施設のどちらに価格決定権があるのか、その程度を検証する。そのため、宿泊施設の自社サイト上の価格と OTA 上の価格の2つのデータセットを用いて分析を行う。分析1では、最安値条項が宿泊施設の自社サイト上の価格にどのような影響を与えるかを明らかにするため、宿泊施設の自社サイト上の価格を被説明変数とするデータを用いて、ヘドニック・アプローチおよび傾向スコアマッチングという手法で、最安値条項により自社サイト上の価格が高止まりしているという仮説を検証する。また分析1では、どういった宿泊施設が OTA と契約を結ぶ傾向があるのかについても、同じデータを使ってロジット分析で明らかにする。分析2では、最安値条項が OTA 上の価格に与える影響を明らかにするために、OTA 上の価格を被説明変数とする、先ほどとは異なるデータセットを用いて、分析1と同様にヘドニック・アプローチと傾向スコアマッチングという手法で、最安値条項により OTA 上の価格は最安値条項がない場合に比べて安くなっているという仮説の検証を行う。また、分析2においては、どういった宿泊施設が最安値条項を結ぶ傾向があるのかについても、同じデータセットを用いて分析を行う。

第1節 OTA 利用が自社サイト価格に与える影響分析

第1項 分析概要とモデル

本節では、OTA の利用が宿泊施設の自社サイト上の価格を高止まりさせるのか検証を行う。第2節2項で論じたように、最安値条項が存在することで本来は自社サイト上の価格には含まれない手数料が自社サイト上の価格に上乗せされている可能性がある。しかし、外部からは宿泊施設と OTA が最安値条項を締結しているかどうかは識別できない。そこで本稿では、OTA を利用している宿泊施設の6～7割が最安値条項を結んでいるというアンケート結果より OTA を利用している宿泊施設は最安値条項を結んでいる可能性が高いと考え、それらと OTA を全く利用していない宿泊施設と価格の比較を行うことで、自社サイト上の価格が手数料を含まないベストプライスよりも高くなっているという仮説を検証する。図12は分析1の概要を表している。

図 12 分析 1 概要



(筆者作成)

(1) ヘドニック・アプローチ

分析手法として、青木・田中（2005）でも用いられたヘドニック・アプローチを適用する。ヘドニック・アプローチとは、ある商品、サービスの価格をその商品及びサービスを構成する様々な属性の価値に関する属性の束とみなし、回帰分析を利用してそれぞれの属性価格を推定する手法である。本分析では、宿泊施設の価格を決定する要因は様々あるため、それらを属性の束とみなし分析を行う。この分析を用いることで、宿泊施設ごとの品質の差を考慮した分析が行える。また、ヘドニック・アプローチを扱った先行研究では品質を考慮する変数を全て考慮できていないために、品質を適切にコントロールできていないというものもあるため、頑健性および妥当性を確かめるために傾向スコアマッチングも行う。

ヘドニック・アプローチのモデル式は以下の通りである

$$p_i = \alpha + O_i \beta_0 + \sum_m \beta_m X_{im} + \sum_n \gamma_n Z_{in} + \varepsilon_i$$

被説明変数である p_i はネット上で確認できる宿泊施設の自社サイトの価格を用いる。 O_i は今回、最も関心のある OTA 利用ダミーであり、係数 α がどのような値をとるのが本分析において最も重要である。また説明変数としては、宿泊施設の特性を表す X_{im} 、プランごとの属性を表す Z_{in} を用いて、品質を考慮した分析を行う。

(2) 傾向スコアマッチング

傾向スコアマッチングとは、複数の属性（説明変数） X_i を説明変数として回帰する代わりに、属性から傾向スコアという一つの指標を予測し、その予測値を用いてマッチングを実施する方法である。ここでいう傾向スコアとは、トリートメントグループに入る確率をさす。この傾向スコアは、トリートメントグループを 1 とするダミー変数を被説明変数、属性 X_i を説明変数とするプロビットモデルを推定し、その予測値として求められる。こういった手法を用いて、傾向スコアの近いサンプルをマッチさせることで、属性 X_i の近いサンプルを比較することができる。これを今回の分析に当てはめると、最安値条項ダミーを

1 とするダミー変数を被説明変数、属性 X_i （宿泊施設の変数を表す変数）を説明変数としてプロビットモデルを推定し、その予測値を求め、その傾向スコアが近いサンプル同士、つまり品質が同程度のもの同士を比較することで、品質の影響を取り除いた上で最安値条項が被説明変数である自社サイト上の価格にどの程度影響を与えているか分析を行うことができる。

今回傾向スコアを求めるために用いる推定は、被説明変数に OTA を利用して入れば 1、利用していなければ 0 をとるダミー変数、説明変数に、宿泊施設の特性を表す変数として X_i 、またプランごとの特性を表す変数として Z_i 、を用いる。以下が傾向スコアを導出するモデルである。

$$P_r(TRE_i = 1) = F(a + b(X_i + Z_i))$$

しかし、全ての変数を入れるとコントロール群とトリートメント群のバランスが困難になるため、品質をコントロールする上で最低限必要な変数を用いて分析を行う。そして、マッチング推定を行い、今回一番関心のある OTA 利用ダミー O_i の係数である、 β_1 がどのような値をとるのか分析を行う。

第2項 データの出典と仮説

分析に用いたデータは茨城県旅館業法に基づき登録されている茨城県の全宿泊施設を対象として、筆者が収集したものである。変数の詳細については、以下の表にまとめる。

表 1 分析 1 データの詳細と出典

変数	変数に関する詳細	出典
①ln自社サイト上の価格	自社サイト上記載されている最安値を用いる。	筆者がデータセット作成。
②OTA利用ダミー	OTA を利用している宿泊施設を1とするダミー変数。	筆者がデータセット作成。
③一泊二食ダミー	一泊二食付きを 1、素泊まりを 0 とするダミー変数。	筆者がデータセット作成。
④広さ (m ²)	OTA上もしくは自社サイト上で該当部屋の広さを記載。	筆者がデータセット作成。
⑤開業年数	開業からの年数を表す。	茨城県旅館業法に基づく許可施設一覧。
⑥ln東京からの距離	google mapにおいて車での東京駅からの移動時間が最短となる時の距離を用いる。	筆者がデータセット作成。
⑦ln水戸からの距離	google mapにおいて車でのみと市役所からの移動時間が最短となる時の距離を用いる。	筆者がデータセット作成。
⑧lngoogle	google上の口コミ評価平均値と口コミ数の交差項を取り宿泊施設の口コミ影響力を表す。	筆者がデータセット作成。
⑨総客室数	宿泊施設の総客室数を表す変数。	茨城県旅館業法に基づく許可施設一覧。
⑩リニューアルダミー	リニューアルされている施設を 1 とするダミー変数。	筆者がデータセット作成。

(筆者作成)

分析に用いた変数の詳細を以下説明する。被説明変数として、自社サイト上の価格については、12月11日（水）及び12月14日（土）に大人2名がツインルーム相当の部屋に滞在することを想定し、その中でも最安のものを用いる。予約する時期で価格が変わってしまうことを考慮して、9月末日に一括で収集した。また、10月1日以降での宿泊を想定しているため、消費税は10%として扱った。

また説明変数に関しては、④部屋の広さは、旅館等で用いられた畳数をホテルなどと統一するためにm²で換算した。⑧lngoogle という変数は、google 口コミ数と google 口コミ評価の交差項の対数を取ることで口コミ影響力を表している。具体的には、星の評価が 5

であるが、評価数が1しかない場合などは、星の評価である google 口コミ評価が過大評価されてしまうため、google 口コミ数と google 口コミ評価の交差項を取ることでこの問題に対処した。

以下、仮説について言及する。今回、最も関心のある説明変数は、OTA 利用ダミーであり、一定の割合で最安値条項を結ぶ宿泊施設が存在するため、正に影響を与えると予想される。本来であれば、自社サイト上の価格に OTA 手数料分が上乗せされることはない。しかし、最安値条項がある場合、自社サイト上の価格は手数料分を含んだものになる。品質等のコントロール変数を考慮した上で、最安値条項を結ぶホテルが含まれる OTA 利用ダミーが 1 の処置群と、最安値条項のない対照群を比較することで、最安値条項が自社サイトの価格にどのような影響を与えるか識別できる。基本統計量および相関係数表は表 2、表 3 の通りである。

表 2 基本統計量

変数	観測数	平均	標準偏差	最小値	最大値
①ln自社サイト上の価格	808	9.495	0.477	7.003	11.34
②OTA利用ダミー	790	0.573	0.495	0	1
③一泊二食ダミー	784	0.543	0.498	0	1
④広さ (㎡)	808	8.301	11.941	0	110.94
⑤開業年数	1,594	23.96	14.581	0	69
⑥ln東京からの距離	1,593	4.643	0.309	3.804	5.118
⑦ln水戸からの距離	1,485	3.638	0.708	2.275	5.011
⑧lngoogle	932	4.80	1.503	0.693	8.362
⑨総客室数	1,593	28.52	41.120	1	300
⑩リニューアルダミー	938	0.041	0.197	0	1

(筆者作成)

表 3 相関係数表

変数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
①ln自社サイト上の価格	1									
②OTA利用ダミー	0.217	1								
③一泊二食ダミー	0.451	-0.075	1							
④広さ (㎡)	0.278	0.227	0.022	1						
⑤開業年数	-0.090	-0.089	0.029	-0.156	1					
⑥ln東京からの距離	0.112	-0.073	0.158	0.017	0.107	1				
⑦ln水戸からの距離	-0.157	0.072	-0.130	-0.052	-0.102	-0.427	1			
⑧lngoogle	0.339	0.471	-0.122	0.249	-0.319	-0.119	0.126	1		
⑨総客室数	-0.003	0.302	-0.256	0.051	-0.348	-0.283	0.231	0.558	1	
⑩リニューアルダミー	0.187	0.117	0.107	0.016	-0.026	0.091	0.054	0.260	0.098	1

(筆者作成)

表 2 において相関係数が 0.4 を超えるものがあるため、独立変数間の多重共線性を検出するための指標の 1 つ Variance Inflation Factor (以下、VIF) を確認する。その結果は

表3に記載する。VIFの値が10を下回っており、多重共線性が分析の結果に大きな影響を与えないことを確認した。

表4 VIFの結果

	VIF	1/VIF
OTA利用ダミー	1.33	0.7528
一泊二食ダミー	1.11	0.90344
広さ (㎡)	1.13	0.88843
開業年数	1.2	0.8299
ln東京からの距離	1.31	0.76238
ln水戸からの距離	1.26	0.79192
lngoogle	1.93	0.51789
総客室数	1.74	0.57321
リニューアルダミー	1.13	0.88874
平均VIF	1.35	-

(筆者作成)

第3項 分析結果及び考察

初めにヘドニック分析の結果を表5に記載する。ここでは、結果の頑健性を確かめるために、被説明変数として自社サイト上の価格、また自社サイト上の価格の対数をとったものについても分析を行った。

表5 分析結果

分析手法	ヘドニックアプローチ	
	model1	model2
被説明変数	自社サイト上価格	ln自社サイト上価格
OTA利用ダミー	828.6* (1.841)	0.0689** (2.050)
一泊二食ダミー	6,052*** (13.43)	0.446*** (13.45)
広さ (㎡)	222.6*** (4.574)	0.00642*** (3.613)
開業年数	-16.04 (-0.780)	0.000062 (0.0643)
ln東京からの距離	1,366 (1.481)	0.00537 (0.0865)
ln水戸からの距離	-862.9** (-2.529)	-0.0813*** (-3.783)
lngoogle	1,875*** (8.606)	0.133*** (7.976)
総客室数	-25.24*** (-3.395)	-0.00113*** (-2.617)
リニューアルダミー	3,785** (2.142)	0.113 (1.483)
切片	-1,844 (-0.341)	8.813*** (24.58)
観測数	669	669
修正済み決定係数	0.455	0.421

(筆者作成)

注1 : * は10%, **は5%, ***は1%水準で有意であることを示す

注2 : カッコ内はロバスト標準誤差示す

表5より、model1より828円程度OTAを利用する宿泊施設はOTAを利用しない宿泊施設よりも自社サイト上の価格が10%水準で有意に高くなっている。またmodel2より、6.8%程度自社サイト上の価格は高くなっている。品質を全く考慮せずに、平均値に有意な差があるのかt検定を行なったところ、有意に差があることがわかった。表6には、その結果をまとめた。

表6 t 検定の結果

	自社サイト上の価格
OTA利用 (OTA利用ダミー1)	16047円
OTA非利用 (OTA利用ダミー0)	13070円
価格差	2976円

(筆者作成)

品質を考慮しない場合では、OTA を利用することで 2976 円、価格が高くなっている。しかし、品質に影響を与える様々な変数を考慮した場合には、828 円程度の高止まりとなっており、ある程度品質をコントロールできていることがわかる。

しかし、ヘドニック分析で、価格に影響を与える要素を全て含んでいないため、欠落変数の可能性が残る。そこで、OTA を利用する傾向がある宿泊施設を把握するため、ロジット分析を用い、その情報を基に傾向スコアマッチングを行う。これにより結果の頑健性を確かめる。どのような宿泊施設が OTA を利用するのか分析を行った結果が以下の表7である。

表7 ロジット分析の結果

分析手法	ロジット分析
被説明変数	OTA利用ダミー
一泊二食ダミー	0.0665 (0.350)
広さ (m ²)	0.0433*** (4.166)
開業年数	0.0243*** (3.200)
ln東京からの距離	0.159 (0.448)
ln水戸からの距離	0.0688 (0.492)
lngoogle	0.743*** (7.680)
総客室数	0.0131*** (3.036)
リニューアルダミー	0.0554 (0.0860)
切片	-5.636*** (-2.792)
観測数	669

(筆者作成)

注1 : * は10%, **は5%, ***は1%水準で有意であることを示す

注2 : カッコ内は z 統計量を示す

この分析より、色がついている広さ（㎡）、開業年数、Ingoogle で表される口コミ規模、総客室数が OTA に入るかどうかにかかわらず 1%水準で有意に影響を与えていることがわかった。

傾向スコアマッチングでは、共変量のバランスが取れていることが求められるため、本研究では一泊二食ダミー、広さ（㎡）、開業年数、ln 東京からの距離、ln 水戸からの距離をマッチングの変数として用いることにする。

表 9 傾向スコアの共変量の確認

	平均		分散	
	マッチング前	マッチング後	マッチング前	マッチング後
一泊二食ダミー	-0.1516048	-0.0818386	1.046333	1.027706
広さ（㎡）	0.4769145	0.0099658	2.467371	1.173715
開業年数	-0.1803935	-0.162203	1.368603	1.260021
ln東京からの距離	-0.1477434	-0.010222	1.458322	1.017211
ln水戸からの距離	0.1451856	-0.0141371	0.8663932	0.8955112
Ingoogle	1.064122	0.0770577	1.582295	0.9460748

（筆者作成）

ここでバランスを取れているかどうかを確認する際には、2つの点を確認する。1つは、平均が 0 に近づいているかである。今回のケースでは、どの変数もマッチング前より、マッチング後の方が平均は 0 に近づいている。二つ目は、分散が 1 に近づいているかである。それに関しても、マッチング前に比べて、マッチング後の方が 1 に近づいているため、マッチングを行なった後の方が、品質を考慮した分析ができていると判断できる。

傾向スコアマッチングの結果については、以下表 10 にまとめる。

表 10 傾向スコアマッチングによる分析結果

分析手法	傾向スコアマッチング	
	model1	model2
被説明変数	OTA上の価格	lnOTA上の価格
OTA利用ダミー	819.5** (2.179)	0.0643*** (2.653)
観測数	669	669

（筆者作成）

注 1：* は 10%，**は 5%，***は 1%水準で有意であることを示す

注 2：カッコ内は z 統計量を示す

表 10 より、OTA を利用することで、金額ベースでは 819 円、約 6.5%OTA を利用していない宿泊施設よりも自社サイト上の価格が高くなっているという結果が得られた。また、傾向スコアマッチングを用いた際には、適切にトリートメント群とコントロール群をバランスできていることの確認をする必要がある。傾向スコアの共変量の結果をまとめたのが以下の表である。

以上の結果を再度表にまとめると以下の通りになる。

表 11 分析 1 結果まとめ

分析手法	ヘドニックアプローチ		傾向スコアマッチング	
	model1	model2	model1	model2
被説明変数	自社サイト上価格	ln自社サイト上価格	OTA上の価格	lnOTA上の価格
OTA利用ダミー	828.6* (1.841)	0.0689** (2.050)	819.5** (2.179)	0.0643*** (2.653)
観測数	669	669	669	669

(筆者作成)

2つの分析手法の結果から、宿泊料金の自社サイトの価格はベストプライスよりも割高になっているという結果が得られた。ここでいうベストプライスとは、最安値条項がない場合に実現する、手数料分を含まない自社サイト上の価格をさす。高止まりの程度が830円程度とあまり高くないようにも思われるが、本章1項で述べた通り、OTAを利用してはいるが最安値条項を締結していない宿泊施設も含まれるため、実際に最安値条項を締結している宿泊施設のみをピックアップして分析を行えば、最安値条項が宿泊施設の自社サイト上の価格に与える影響を純粋に測定できる。しかし、今回の場合では、OTAを利用するが最安値条項を結ばない宿泊施設も含んでしまっているため、結果において係数が低くなってしまったと考える。本分析の課題点としては、価格に影響を与える品質に関する変数が足りていない可能性もあるため、変数を増やすことで分析の精度を高められると考える。

第2節 最安値条項が OTA 上の価格に与える影響分析

第1項 分析概要

本節では、最安値条項の疑いがある宿泊施設の OTA 上の価格について分析を行う。ここで OTA 上の価格を用いる理由としては、最安値条項が自社サイト上の価格に影響を与えることについては新聞などでも指摘されていたが、OTA 上の価格に影響を与えるのかについては述べられていなかったためである。そのため、本分析を通して、最安値条項が OTA 上の価格に与える影響について考察を行う。また、最安値条項の疑いがある宿泊施設とは、自社サイト上の価格と OTA 上の価格が一致している場合と定義する。本来、宿泊施設にとっては自社サイト経由での予約の方が好ましいということがヒアリングやアンケートを通して分かっている。なぜなら、自社サイト上での予約に関しては手数料を負担する必要がないためである。このように自社サイト経由で予約を獲得したいという考えから、自社サイト上の価格を他 OTA などよりも安くすることで、誘導を行うのが一般的である。しかし、最安値条項を結んでいる場合には、自社サイト上の価格を OTA 上の価格と同じにする必要がある。このことから手数料分を加味した OTA 上の価格が手数料と無関係な自社サイト上の価格と等しい場合には、その背景に最安値条項があると推察できる。つまり、OTA 上の価格と自社サイト上の価格が等しい場合には最安値条項の疑いがあると判断して分析を行う。この処理が本研究の工夫の1つであり、これにより最安値条項が OTA 上の価格に与え

る影響について分析することが可能になる。そして、最安値条項ダミーの係数がどのようになるのか検証を行う。

ここでも前節と同様に宿泊施設に関する変数とプランに関する変数を用いる。また、この分析で用いる OTA 上の価格に関しては、各 OTA の同一プランの価格を一覧的に見ることのできるメタサーチを活用し、その中で最も安いプランを用いる。分析の手法に関しては、前節と同様にヘドニック・アプローチに基づく最小二乗法と傾向スコアマッチングを用いる。また本節ではどのような宿泊施設が、最安値条項を結びやすいのかといった分析を分析 2-2 として行う。

第2項 データの出典と仮説

今回用いるデータは、9月末日にメタサーチ上で筆者が収集したものを用いる。前節同様に、予約の時期により価格が変化してしまう可能性があるため、1日で全てのデータを収集した。データの詳細や出典に関しては、以下の表にまとめた。

表 12 分析 2 データの詳細と出典

変数	変数に関する詳細	出典
①lnOTA上の宿泊料金	トラベルコ上に掲載されている最安値を用いる。	筆者がデータセット作成。
②最安値条項ダミー	最安値条項を結んでいる疑いのある宿泊施設を1とするダミー変数。	筆者がデータセット作成。
③同一プラン掲載OTA数	トラベルコ上で、同一プランを扱うOTAの数を表す。	筆者がデータセット作成。
④楽天トラベルダミー	楽天トラベルを利用する宿泊施設を1とするダミー変数。	筆者がデータセット作成。
⑤じゃらんダミー	じゃらんを利用する宿泊施設を1とするダミー変数。	筆者がデータセット作成。
⑥週末ダミー	宿泊日が12月14日(土)であるものを1とするダミー変数。	筆者がデータセット作成。
⑦食事ダミー	一泊二食付きを1、素泊まりを0とするダミー変数。	筆者がデータセット作成。
⑧部屋の広さ	OTA上もしくは自社サイト上で該当部屋の広さを記載。	筆者がデータセット作成。
⑨開業年数	開業からの年数を表す。	茨城県旅館業法に基づく許可施設一覧
⑩東京からの距離	google mapにおいて車で東京駅からの移動時間が最短となる時の距離を用いる。	筆者がデータセット作成。
⑪ln所在地人口	宿泊施設の所在する市町村の人口データを表す。	筆者がデータセット作成。
⑫lngoogle	google上の口コミ評価数と口コミ数の交差項を取り宿泊施設の口コミ影響力を表す。	筆者がデータセット作成。

(筆者作成)

①lnOTA上の宿泊料金については、12月11日および12月14日に大人2名がツイン相当の部屋に宿泊することを想定して、データを収集した。今回、最も関心のある説明変数である、②最安値条項ダミーは、第1節でも述べたが、自社サイト上の価格とOTA上の価格が等しくなっている場合に1を取るダミー変数である。⑫lngoogleは、google 口コミ数とgoogle 口コミ評価の交差項の対数を取ることで口コミ影響力を表している。具体的には、星の評価が5であるが、評価数が1しかない場合などは、星の評価であるgoogle 口コミ評価が過大評価されてしまうため、google 口コミ数とgoogle 口コミ評価の交差項を取ることでこの問題に対処した。

本分析の仮説としては、最安値条項があることでOTA上の価格は最安値条項がない場合と比べて安くなると予想する。理由としては、OTA側が最安値条項を強いる背景には自社プラットフォームを最安値もしくは、最安値同等にすることで自社OTA経由の予約を確保したいという思いがあるためである。また、メタサーチの登場により、OTA間での価格差が一目で分かるようになってからは、OTA間の競争が促進されているとの見方もある。こういった理由で、最安値条項はOTA上の価格に対して負の影響を与えると考える。また、

実際にどのような場合に最安値条項が結ばれるのか検証を行うために、最安値条項ダミーを被説明変数とするロジット分析も追加的に行うことで、メタサーチの登場による OTA 間の競争が最安値条項というものを通して OTA 上の価格にどのような影響を与えるのか分析を進める。

分析 2-1 概要

分析 2-1 の目的は、最安値条項が OTA 上の価格に与える影響を定量的に表すことである。分析 2-1 でも、分析 1 と同様にヘドニック・アプローチと傾向スコアマッチングを行う。

(1)ヘドニック・アプローチ

今回用いたモデル式は、以下の通りである。

$$p_i = \alpha S_i + \sum_m \beta_m X_{im} + \sum_n \beta_n \gamma_n Z_{in} + \varepsilon_i$$

被説明変数 p_i はネット上で確認できる宿泊施設の OTA 上の価格を用いる。説明変数である、 S_i は今回注目する最安値条項ダミーであり、係数 α がどのような値をとるのが本分析において最も重要である。また説明変数としては、宿泊施設の特徴を表す X_{im} 、プランごとの属性を表す Z_{in} を用いて、品質を考慮した分析を行う。

(2)傾向スコアマッチング

本分析でも、分析 1 と同様に傾向スコアマッチングを行い、結果の頑健性について確かめる。傾向スコアを求めるために用いる推定は、被説明変数に最安値条項の疑いがあれば 1、なければ 0 をとるダミー変数、説明変数に、宿泊施設の特徴を表す変数として X_i 、またプランごとの特徴を表す変数として Z_i を用いる。以下が傾向スコアを導出するモデルである。

$$P_r(TRE_i = 1) = F(a + b(X_i + Z_i))$$

ヘドニック・アプローチと同じデータセットを用いて分析を進める。モデル式に用いられている TRE_i は最安値条項ダミーである。また、 X_i, Z_i はヘドニック・アプローチと同様に、 X_i は宿泊施設の特徴を表し、 Z_i はプランごとの属性を表す。ここでも、全ての変数を入れるとコントロール群とトリートメント群のバランスが困難になるため、品質をコントロールする上で最低限必要な変数を用いてマッチング推定を行い、今回一番関心のある S_i の係数である、 β_1 がどのような値をとるのか検証する。

分析 2-2 概要

本分析の目的は、どのような要素が最安値条項に繋がりやすいのか定量的に検証を行うことである。分析 2-2 のモデル式は以下の通りである。

$$P_r(Y_i = 1) = F(a + bX_i) = \frac{\exp(a + b(N_i + X_i))}{(1 + \exp(a + b(N_i + X_i)))}$$

被説明変数である、 Y_i は最安値条項ありを 1 とするダミー変数である。 N_i は、本分析で一番関心のある変数で、同一プランを掲載する OTA 数である。つまり、ある宿泊施設が提供する一つのプランを扱っている OTA の数を表す。 X_i としては、コントロールするために用

いたその他の変数を用いる。 X_i の中には、楽天トラベルダミー、じゃらんダミー、Ingoogleといった、ホテルの特性に関する変数が含まれる。

この分析の仮説としては、メタサーチの登場が OTA 間における宿泊施設をめぐる価格競争を促しているという背景から、OTA 数が増えることで、最安値条項を強いるインセンティブが生まれ、その結果として最安値条項が起こっていると考ええる。

表 13 の基礎データから、全体の 30%程度が最安値条項を結んでいる疑いがあることがわかる。また、同一プランを扱う OTA 数別に、最安値条項を結んでいる疑いのある施設を表したものが、表 14 であり、ここから 4 社以上の場合には、平均よりも高くなっている。このことから、同一プランを扱う OTA 数が多いほど、最安値条項が結ばれる可能性が高まるのではないかという仮説を立てる。

表 13 基本統計量

変数	観測数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
①lnOTA上の宿泊料金	459	9.481	0.45	8.36	11.16
②最安値条項ダミー	461	0.295	0.457	0	1
③同一プラン掲載OTA数	461	2.536	1.915	1	10
④楽天トラベルダミー	461	0.729	0.445	0	1
⑤じゃらんダミー	461	0.508	0.5005	0	1
⑥週末ダミー	461	0.471	0.4997	0	1
⑦食事ダミー	461	0.343	0.475	0	1
⑧部屋の広さ	461	9.325	9.231	0	42
⑨開業年数	1,363	21.718	14.56	0	69
⑩東京からの距離	1,363	107.142	30.81	45	167
⑪ln所在地人口	1,363	11.233	0.824	9.10	12.506
⑫lngoogle	676	5.060	1.538	0.69	8.467

(筆者作成)

表 14 OTA 契約者数別の最安値条項の疑いがある宿泊施設の割合

③同一プラン掲載OTA数	割合(最安値疑い施設数/サンプル数)	サンプルサイズ
0社	0%	2
1社	22%	182
2社	28%	117
3社	25%	40
4社	37%	51
5社	48%	33
6社	38%	13
7社	44%	9
8社	71%	7
9社	66%	3
10社	50%	4
全体	30%	461

(筆者作成)

表 15 相関係数表

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫
①lnOTA上の宿泊料金	1											
②最安値条項ダミー	-0.1033	1										
③同一プラン掲載OTA数	0.0245	0.2177	1									
④楽天トラベルダミー	-0.1137	0.1273	0.2818	1								
⑤じゃらんダミー	0.1397	0.1019	0.4913	0.1997	1							
⑥週末ダミー	0.059	0.0319	0.0102	-0.0454	-0.0203	1						
⑦食事ダミー	0.6736	-0.0578	-0.0705	-0.0314	0.0897	-0.015	1					
⑧部屋の広さ	0.1097	-0.0076	0.2623	0.1438	0.1937	-0.0062	0.0431	1				
⑨開業年数	0.0142	-0.148	-0.1595	0.0551	0.0493	-0.0264	0.1263	0.0422	1			
⑩東京からの距離	0.2561	0.1286	0.0194	-0.0043	0.1402	-0.0044	0.1912	-0.087	0.1421	1		
⑪ln所在地人口	-0.1631	-0.0021	0.0174	-0.0159	-0.1324	0.0232	-0.0528	0.1388	-0.065	-0.2956	1	
⑫Ingoogle	0.1776	0.0178	0.2798	-0.2652	0.0658	-0.0019	0.0063	0.1494	-0.2975	0.0183	0.1202	1

(筆者作成)

表 15 の相関係数表より、説明変数間で相関係数が 0.4 を超えるものは確認されなかった
ので、この変数を用いて分析を進めていくこととする。

第 3 項 分析結果

はじめに分析 2-1 の結果と解釈について述べる。表 16 はヘドニック・アプローチの結果
を表している。

表 16 分析 2-1 結果

分析手法	ヘドニックアプローチ	
	model1	model2
被説明変数	自社サイト上価格	ln自社サイト上価格
最安値条項ダミー	-1,367* (-1.721)	-0.0641* (-1.916)
週末ダミー	1,684** (2.386)	0.0659* (1.958)
食事ダミー	10,176*** (11.65)	0.609*** (15.89)
部屋の広さ	65.67 (1.370)	0.00448** (2.206)
ln所在地人口	-587.1 (-1.315)	-0.0630*** (-2.946)
Ingoogle	579.6 (1.595)	0.0488*** (2.850)
楽天トラベルダミー	-1,231 (-1.165)	-0.0667 (-1.315)
じゃらんダミー	841.7 (1.007)	0.0455 (1.166)
開業年数	-56.03* (-1.887)	-0.00214* (-1.725)
ln東京からの距離	39.15*** (3.131)	0.00175*** (2.930)
切片	11,191** (2.309)	9.552*** (39.95)
観測数	362	362
修正済み決定係数	0.434	0.541

(筆者作成)

注 1 : * は 10%, ** は 5%, *** は 1% 水準で有意であることを示す

注 2 : カッコ内は z 統計量を示す

今回、最も注目している、最安値条項ダミーは仮説通り負に有意になっている。model1によって有意水準がやや異なるが、最安値条項がある場合に OTA 上の価格を被説明変数とする model1 では 1367 円程度、OTA 上の価格の対数を被説明変数とする model2 では 6.41% 程度 OTA 上の価格が安くなっている。また本分析でも、傾向スコアマッチングを行う。はじめに共変量のバランスが適切に行われているのか確認する。マッチング前後の平均および分散を表したのが以下の表である。

表 17 マッチング前後の平均と分散

	平均		分散	
	マッチング前	マッチング後	マッチング前	マッチング後
宿泊施設契約OTA数	0.46056	-0.04278	1.61869	0.79259
週末ダミー	0.06903	0.12170	1.01256	1.00950
食事ダミー	-0.12650	-0.03532	0.92187	0.97408
部屋の広さ	-0.01669	0.00754	0.92604	1.02421
lnGoogle	0.10872	0.01119	0.77636	1.02756
楽天トラベルダミー	0.28806	0.05053	0.69247	0.94522
じゃらんダミー	0.22272	-0.14940	0.97347	0.99586
開業年数	-0.32894	-0.02251	0.86902	1.05212

(筆者作成)

ここでバランスを取れているかどうか確認する際には、2つの点を確認する。一つは、平均が0に近づいているかである。今回のケースでは、ある一つの変数を除きマッチング前より、マッチング後の平均が0に近づいている。二つ目は、分散が1に近づいているかである。それに関しても、マッチング前に比べて、マッチング後の方が1に近づいているため、マッチングを行なった後の方が、品質を考慮した分析ができていると判断できる。以下の表は、傾向スコアマッチングの結果をまとめたものである。

表 18 傾向スコアマッチング 分析結果

分析手法	傾向スコアマッチング	
	model1	model2
被説明変数	OTA上の価格	lnOTA上の価格
OTA利用ダミー	819.5** (2.179)	0.0643*** (2.653)
観測数	669	669

(筆者作成)

注1：* は10%，**は5%，***は1%水準で有意であることを示す

注2：カッコ内はz統計量を示す

表18の傾向スコアマッチングの結果より、最安値条項がある場合に OTA 上の価格を被説明変数とする model1 では 2031 円程度、OTA 上の価格の対数を被説明変数とする model2 で

は 9.1%程度 OTA 上の価格が安くなっている。

以下の表はヘドニック・アプローチおよび傾向スコアマッチングの結果をまとめたものである。

表 19 ヘドニック・アプローチおよび傾向スコアマッチングの結果

分析手法	ヘドニックアプローチ		傾向スコアマッチング	
	model1	model2	model1	model2
被説明変数	自社サイト上価格	ln自社サイト上価格	OTA上の価格	lnOTA上の価格
OTA利用ダミー	828.6* (1.841)	0.0689** (2.050)	819.5** (2.179)	0.0643*** (2.653)
観測数	669	669	669	669

(筆者作成)

2つの分析手法の結果から、最安値条項があることで OTA 上の価格は安くなるということがわかった。その程度は、分析手法によって異なるが、金額で言えば 1367 円～2031 円程度、また割合的には 6.41%から 9.1%程度 OTA 上の価格が安くなるということがわかった。

前節では、OTA を利用することで自社サイト上の価格が割高になるという結果で、一見すると相反する結果のように思えるが整理することで現在の宿泊施設と OTA 間の実態を掴むことができる。分析 1 の結果と分析 2-1 の結果を整理したものは、次節に掲載する。

最後に、どのような宿泊施設が最安値条項を結ぶ傾向があるのか検証を行った分析 2-2 の結果と解釈に関して述べる。最安値条項ダミーを被説明変数とするロジット分析の結果、仮説通り OTA の数が増えるほど最安値条項につながるという結果になった。結果に関しては、以下の表 20 にまとめる。

表 20 分析 2-2 結果

分析2-2			
分析手法	ロジット分析		
被説明変数	最安値条項ダミー		
宿泊施設契約OTA数	0.211* (1.803)	るるぶダミー	0.0275 (0.0669)
ln所在地人口	0.0988 (0.714)	開業年数	-0.0283*** (-2.866)
lngoogle	-0.148 (-1.282)	ln東京からの距離	0.0122*** (2.858)
楽天トラベルダミー	0.406 (1.229)	切片	-2.728 (-1.493)
じゃらんダミー	-0.0226 (-0.0775)	観測数	364

(筆者作成)

注1：* は10%，**は5%，***は1%水準で有意であることを示す

注2：カッコ内は z 統計量を示す

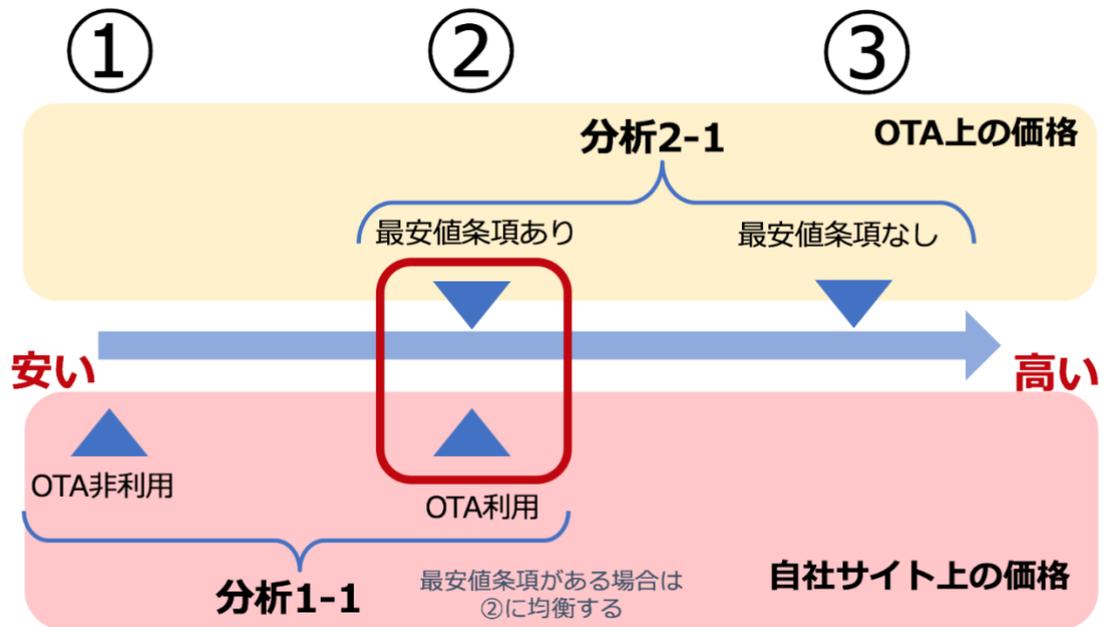
分析より宿泊施設が契約する OTA 数が1つ増えるごとに、20%程度最安値条項の可能性が上がるという結果になった。この結果から、最安値条項が結ばれる背景には、宿泊施設が掲載を依頼する OTA の数が関係しており、その数が増えるほど最安値条項が結ばれる傾向にあることが分析 2-2 より明らかになった。

第1節 分析1および分析2のまとめ

第1項 結果のまとめ

図10は、分析1と分析2-1の結果をまとめたものである。数直線の下側が自社サイト上の価格を表しており、上側はOTA上の価格を表している。まずは、分析1からわかったことは、最安値条項があることで、自社サイト上の価格が9%程度高止まりするという点である。つまり、自社サイト上の価格の大小関係をまとめると最安値条項がない場合には①、最安値条項がある場合には②となる。

図13 分析1, 2のまとめ



(分析結果より筆者作成)

次に、分析2-1に関しては、OTA上の価格に注目している。分析2-1からは最安値条項があることで、最安値条項がない場合と比べて価格が安くなるということがわかった。またここで重要ことは、最安値条項がある場合には、自社サイト上の価格とOTA上の価格が一致するという点である。そのため、最安値条項がある場合には自社サイト上の価格、OTA上の価格ともに②となる。一方、最安値条項がない場合には、OTA上の価格は③となると判断できる。これらの関係をまとめたものが以下の表である。

表 21 宿泊価格の構図

	最安値条項あり	最安値条項なし
自社サイト上の価格	②	①
OTA上の価格	②	③

(筆者作成)

次項では、以上の価格の関係が宿泊施設、OTA、消費者にとってどのような意味を持つのか考察を行い、最安値条項の評価を行う。

第2項 最安値条項の評価

<宿泊施設の立場から>

結論から述べると、宿泊施設にとって最安値条項はあまり好ましくない。その理由としては最安値条項があることで、自社サイト上の価格と OTA 上の価格が横並びになってしまい、自社サイト上と OTA 上で価格の差別化ができない。このような状況では、自社サイト経由の予約を進めていきたい宿泊施設としては不都合だと考えられる。

<消費者の立場から>

消費者の立場から見ても最安値条項は好ましくない。その理由は、本来であれば自社サイト上にて、①の価格で最も安く購入することができるにもかかわらず、最安値条項があることで自社サイト上と OTA 上の価格ともに②の価格になっている。OTA 上で購入する場合には安くなっているが、本来であればさらに安く買えるという点で最安値条項は好ましくないと言える。

<OTA の立場から>

OTA の立場としては、最安値条項は好ましいと考える。最安値条項により OTA 上の価格を自社サイト上の価格と等しくできており、OTA 経由での予約を促している。また、最安値条項により、他社 OTA と価格を横並びにできているというメリットもある。

第3項 実証分析のまとめ

本章をまとめると、最安値条項があることで価格の面では宿泊施設および消費者は不都合を被っていると言える。一方、OTA は最安値条項を用いることで、価格を自社サイトと同等程度にでき、OTA 経由での予約に誘導できているという点で利益を被っていると考えられる。

以上より、現行の OTA のビジネスモデルは OTA 優位になっている。宿泊施設も広告力という点で OTA を利用せざるを得ない。そのような優越的な地位を用いて、価格面

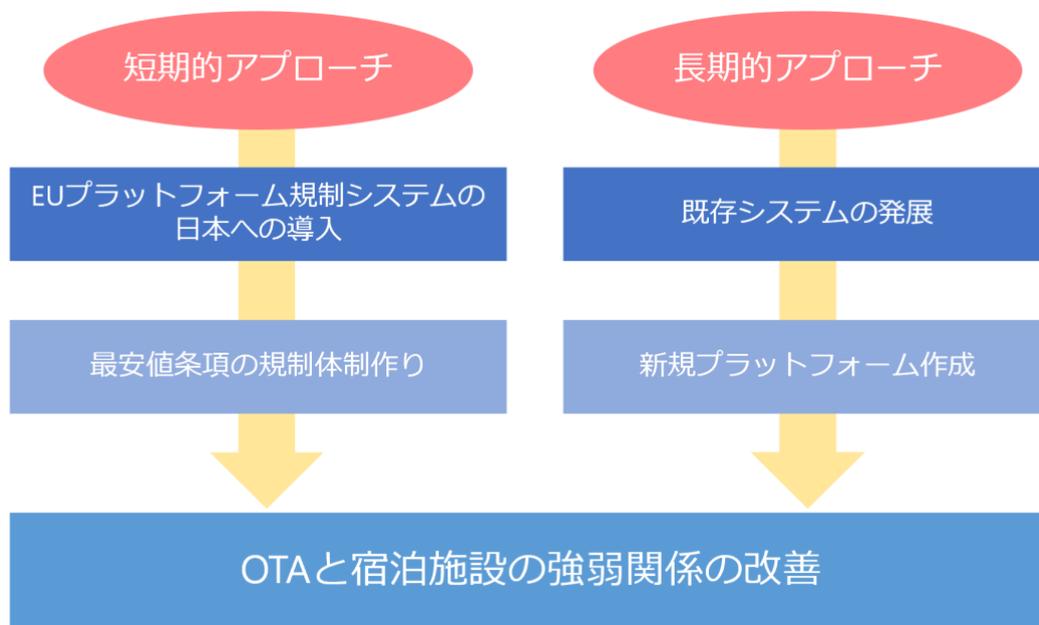
で宿泊施設に不都合な最安値条項を強いているということがわかる。

第5章 政策提言

第1節 政策提言における方針について

本章では、第1章のヒアリング調査及び第4章の実証分析を踏まえ、OTAと宿泊施設がより良い関係の下で共存していくための政策を提言する。分析 2-1 から、最安値条項の結ばれやすさには契約している OTA 数が影響を与えていることが分かった。しかし、データより宿泊施設は平均 3 社の OTA と契約をしており、ここから最安値条項が結ばれやすい状況は改善されていないと考えられる。さらに分析 1 及び分析 2-2 より、現在は OTA 優位でかつ宿泊施設が不利益を被る価格設定になっていることも分かった。これを踏まえ、宿泊施設が自由な価格設定を行うことができるようにし、OTA 優位な現状を改善する必要があると考えた。そこで本章では短期的と長期的という 2 つの視点からの政策提言を行う。

図 14 政策提言の方向性



(筆者作成)

第2節 デジタル・プラットフォームへの規制強化

第1項 政策提言の概要

本節では、分析結果から明らかになった立場が強くなりがちな OTA と宿泊施設間の不適切な関係性の解消を目的として政策提言を行う。とりわけ、最安値条項をはじめとする最惠待遇条項が起らない欧州で取り組まれている仕組みを参考として公正取引委員会および内閣府に対して提言を行う。具体的な提言案は、OTA 事業者のモニタリングシステムに関する提言と、そのモニタリングのシステムが機能するためにデジタル・プラットフォームの規制を行う専門機関の設立の提言である。またプラットフォームを規制することは、イノベーションの発展を妨げるという懸念もあるが、それらの懸念点を踏まえた政策の提言を行う。

第2項 デジタル・プラットフォーム規制に関する EU での取り組み

本項では、デジタル・プラットフォームの規制において、日本より進んでいる EU での事例について取り上げる。欧州委員会が昨年定めたデジタル・プラットフォームに対する新規則では、プラットフォーム運営における透明性向上とプラットフォームを利用する事業者が苦情を申し立てられる仕組みの導入により、プラットフォーム上での公正な競争の確保を目指している。これらの取り組み例を OTA 規制に応用することを目標とし、関連する点に絞って説明を行う。欧州委員会の規則では、プラットフォームビジネスの実態把握のために、50 人以上を雇用し、年間売り上げが 1,000 万ユーロ（13 億円）以上のプラットフォームを対象として、プラットフォームを利用する事業者からの苦情を受け付け、苦情内容を適切に処理する社内システムを構築することが義務付けられている。そして、その社内システム機能の有効性を上げるため、苦情内容の透明化を図る必要がある。透明化のために EU では苦情件数や苦情内容、処理に要した平均的機関、処理の内容を報告書にまとめ、毎年公表することを規則で義務付けている。また、業界団体単位でプラットフォームを提訴できる制度の導入やプラットフォーム経済の発展を監視するための専門機関を設立するなど、プラットフォームの規制を積極的に行なっている。この専門機関は、法学、経済学、情報工学、システム論等の専門家 15 名からなる。

第3項 デジタル・プラットフォーム規制に関する 日本での取り組み

日本における、デジタル・プラットフォーム規制は、EU に比べるとやや遅れているが、今年に入り日本でも EU の例を参考として規制の強化に動き始めた。主な取り組みの一つとして、今年 9 月、デジタル市場競争本部が内閣に設置された。ここでは、グローバルで変化が激しいデジタル市場における競争やイノベーションを促進するために、関係機関との総合調整を担っている。また、デジタル・プラットフォームの取引慣行等の透明性の確保に向けて、2020 年の通常国会において、「デジタル・プラットフォーム取引透明化法」

の提出を目指している。このように、日本においてもデジタル・プラットフォーマーを規制する政策は進みつつある。大きな枠組みづくりは進む反面、個々の産業における政策に関しては、あまり進んでいないと思われる。また、デジタル市場競争本部は内閣に設置されており、構成員がデジタル・プラットフォームの専門家ではないという点が、EU の例とは異なる。

また、公正取引委員会としては、デジタル・プラットフォーマーへの規制として、確約手続きに基づく規制を進めていくとしている。確約手続きとは、独占禁止法の疑いがある事案が発生した場合に、問題を自主的に解決させる制度である。具体的には、独占禁止法に抵触する事案が発生した場合に、公正取引委員会は、その旨を事業者に伝え、事業者が是正計画を策定し、公正取引委員会が実効性を認めた場合には、独占禁止法に認定せずに解消されたものとする制度である。変化の激しいデジタル分野において、確約手続きを積極的に活用することは早急に是正が図れるという観点で有効な解決策の一つであるとしている。

具体的な事例としては、今年10月、今回規制対象となった楽天トラベルに対して確約手続きに基づき、今後3年間は最安値条項を行わない、また確約手続きにおいて策定した措置の履行状況を、今後3年間自主的に公正取引委員会に報告するなどの策定案の実効性を認めた。ただ、履行状況を自主的に報告するインセンティブがプラットフォーマーにとってはないため、再度、最安値条項が問題になることも考えられる。その点で、現行の公正取引委員会の規制では不十分であり、規制の強化を行う必要があると考える。

以上より、日本においても欧州の例を参考として、デジタル・プラットフォーマーに対する規制は徐々に進んでいるが、決して十分とは言えない。その点で、宿泊産業における不適切な関係性の是正に向けて、現行の規制の足りない部分を補いつつ、規制の強化を図る政策提言を行う。

第4項 OTA 事業者のモニタリングに関する提言

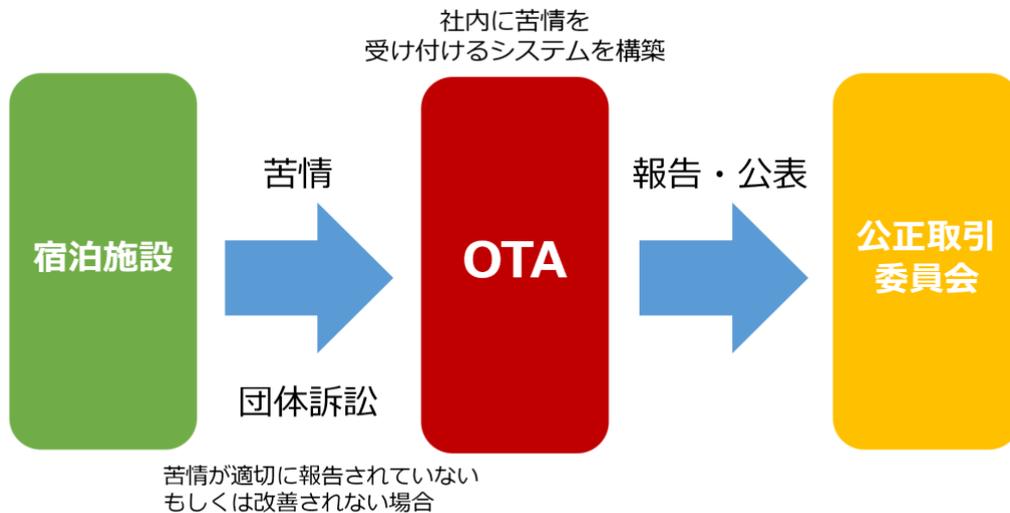
本項では、EU の取り組みを参考に、OTA 各社の中に苦情を受け付ける社内システムを構築し、OTA が苦情件数や苦情内容、苦情処理のシステムが適切に機能しているかに関するレポートを公正取引委員会へ提出することを義務づける仕組みづくりを、公正取引委員会および内閣府に対して提言する。確約手続きの課題は、独占禁止法の疑いがあるものを対象として、確約手続きに基づく策定案の提出を義務づけている点である。ヒアリング調査より、今回公正取引委員会の立入検査を受けた OTA 以外にも、最安値条項を強いている疑いのある OTA が確認されている。そのため、最恵待遇条項が起らないようにするには、全 OTA に対して規制を行う必要がある。また、現行の確約手続きの手法では、OTA 側が虚偽の内容を報告する可能性も残り最恵待遇条項が起らないようにするという意味で、実効性に対して疑問が残る。

以上の課題を踏まえて、本提言においては、最安値条項をはじめとする最恵待遇条項を未然に防ぐために、全ての OTA を対象として社内に宿泊施設側の苦情を受け付けるシステムを構築し、毎年、報告書を公正取引委員会に提出及び公表することを義務付ける。そして、宿泊施設側の苦情が適切に報告書に盛り込まれていないまた処理されない場合には、宿泊施設側が OTA を訴訟することができる団体提訴制度を盛り込むことで、本提言の実効性を高めることができると考える。ただ、これでは立場の弱い宿泊施設が立場の強い OTA に対して苦情申し立てを行うという構図になるため、環境を整え、この仕組みを保護する

必要がある。そのために、日本においてもデジタル・プラットフォームの規制を専門に行う機関の設立を次項で提言する。

以下の図は提言内容をまとめたものである。

図 15 モニタリング体制の概要



(筆者作成)

この仕組みを導入することで、OTA 側に対して事実を報告するインセンティブを与えられると考える。そして、この仕組みがモニタリング機能を果たせると考える。

第 5 項 デジタル・プラットフォームの規制を行う専門機関の設立を提言

本節第 3 項で、デジタル市場における競争やイノベーションを促進するために、関係機関との総合調整を担う機関が設立されているという指摘をしたが、複雑なデジタル・プラットフォームを規制するには、専門機関の存在が必要であると考え。また、第 4 項で提言したシステムを適切に実行していくためには、ある程度の権限を持つ機関の設立が不可欠であると考え。実際に欧州委員会が主導をなっており取り組まれているという事例もあるため、実現可能性は高いと考える。

第3節 既存システム(宿ネット)の強化

本節では、オンライン上での集客と宿泊施設の自由な価格設定という2つを達成させるための長期的解決を目指した提言を行う。それは、利益を追求しない新たなプラットフォームの形成である。第1章4節で述べたように、多くの宿泊施設がOTAに集客を依存している現状がある。そして分析結果から、OTA間の競争によって宿泊施設が不利益を被る取引がなされていることが分かった。そこで、不当圧力の原因となる“利益追求”を行わない新規プラットフォームの形成が必要だと考えた。

そこで、第1章3節での現行の取り組みで挙げた「宿ネット」を強化し活用することを1つ目の提言とする。宿ネットは全旅連に加盟している宿泊施設を検索できる検索システムである。この既存システムを強化し、長期的にはOTAに対抗するような存在として成長させていく。宿ネットに関しては運営母体が全旅連、つまり宿泊施設全体の組合であるためビジネス的な利益を追求しないプラットフォームの運営が期待できると考える。

宿ネットの現状と強化案に関して全旅連にヒアリングを行った。宿ネットの現状として、全旅連に加盟しているすべての宿泊施設の基本情報が掲載されているが、そのうち自社サイトを開設している施設は4割程度しかないという。全旅連は非営利組織であるため、宿ネット自社サイトへ誘導できることが強みであるが、その強みを活かしきれていない現状がある。また、全旅連は全国の宿泊施設を総括している立場であるため、「〇〇特集」といった特定の施設を支援するようなページが作れないという。その結果、サイトの魅力を向上させることができず知名度も低い現状にあることが課題であるとされた。宿ネットをプラットフォームとして活用するにあたり、予約できる施設に限られている点、知名度を上げられない点において普及が難しいのではないかと回答が得られた。

このヒアリングで得られた課題点を踏まえて、宿ネット強化の具体的な政策を論じる。宿ネットを有効に活用していくには、3つの段階で強化していくことが効果的であると考えられる。まず1段階目に行われるべきことがシステム自体の改善である。現在の宿ネットでは、検索結果には最低限の基本情報しか記載されていないところが多い。そこで、全施設の自社サイトURLが宿ネットに記載されるように改良する。各施設の自社サイトの確認を行い、さらに自社サイトを開設していない宿泊施設に対して、簡易的な共通システムを開設することでこの解決が図れる。これにより、費用面や技術面を理由に自社サイトを開設できていない個人経営や小規模の宿泊施設に向けた対策になる。またそれだけでなく、共通システムの開設により、宿ネットの取り扱い施設数が増加しプラットフォームとしての価値を上げることができると考える。次に2段階目として認知度の向上が挙げられる。予約者が宿泊施設を探す際に、まず宿ネットで調べるという選択肢を認知していない限りはOTAに対抗することは不可能である。そのために、CMやポスターなどを用いて宣伝広告を行うことや最初の起爆剤としてキャンペーンを行うことで認知度拡大を図る。そして3段階目としては、消費者にOTAではなく宿ネットを選択し、利用してもらうための施策である。1番の売りは、自社サイト経由で予約できるため価格が他OTAよりも低く設定されていることであるが、これだけでは大手OTAで行われているポイント付与などのキャンペーンに対抗することができない。そこで、提案するのがクーポンや裏プランの提示である。自社サイト特別プランを用意することによって宿泊施設を価格だけでなくクオリティで選んでいる客層に対してもアプローチできると考えられる。

以上の3段階を踏むことで、徐々にOTAと宿泊施設の関係を改善していくことが可能であると考えられる。運営は組合、もしくは組合から派生した団体が行い、財源については

現在と同じように組合費からを中心とし、さらにこの改革にかかった分を補うために各施設から月額制で徴収することで確保できる。あくまで月額制とすることで OTA と異なり販売数や手数料といったビジネス的側面をある程度排除できるのではないかと考えられる。また、現時点において宿ネットには約 20000 軒が登録しているという強固な基盤を活かしていくという点で実現可能性についても十分であるといえる。

おわりに

本稿では、宿泊施設と OTA の強弱関係を明らかにし、宿泊業界において双方の適切な関係での共存に向けて研究を進めた。現状分析の中で、OTA が求める最安値条項は宿泊施設にとって自由な価格設定を阻むものであるにもかかわらず、OTA の強力な集客力から最安値条項を受け入れざるを得ない実態があることがわかった。そこで、自社サイトと OTA の 2 つの価格データを用いて実証分析を行い、背景にある宿泊施設と OTA 間の強弱関係の存在を明らかにした。この強弱関係の是正に向けて、本稿では短期的・長期的の 2 つの視点からの政策提言を行った。短期的アプローチとしては、EU で既に取り入られているプラットフォームの規制システムの日本への導入である。これにより、現行ではあまり進んでいない各産業に対するプラットフォームへの具体的な規制を促進させることができ、最恵待遇条項を含む宿泊施設への不当な要求を防ぐことができると期待される。長期的アプローチとしては、既存システムの宿ネットの強化である。強化し、有効的に活用していくことで OTA の依存体制からの脱却が図れるのではないかと考える。本稿では、以上 2 つの提言を行った。

しかし、本稿では関係性に関して価格面からの分析しか行えていない。先述のとおり、OTA は部屋数や掲載順位に対しても不当な要求を行っていたとされる。これらについては今後の研究課題としたい。

また、本研究により、宿泊施設の自由な価格設定が行える環境が整備されることで集客における OTA への依存形態から脱却し、宿泊施設と OTA が共存しながらともに日本の宿泊業界および旅行業界を支えていく良きパートナーになることを願って、本稿を結ぶ。

先行研究・参考文献

主要参考文献

- ・ 観光経済新聞 (2019/4/22) 『公取委、OTA に立ち入り検査 楽天・エクスペディア・ブッキングドットコム、不公正取引の疑い』
- ・ 青田良紀、田中康秀 (2005) 『オンライン取引による価格決定要因および価格差の分析ーヘドニック・アプローチによるホテル客室料金を対象としてー』
- ・ Hee ’’Andy’’ Lee, Basak Denizci Guillet and Rob Law (2013), 『“An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels: A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com” in review, Cornell Hospitality Quarterly』
- ・ 観光経済新聞 (2018/11/26) 『オンライン旅行市場規模、2割増の4.5』
- ・ 門田安弘 (2019) 「双方向市場におけるプラットフォームの価格戦略とコスト分担：アマゾンのネット通販を事例として」『商学論究』第66巻第4号23-50ページ
- ・ 岡田洋祐 (2018) 『プラットフォームへの競争政策の課題』
- ・ Lee et al. (2013) 『An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels: A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com』

引用文献

- ・ 国土交通省 観光庁 HP (2019/6/28 閲覧) 『観光統計 宿泊旅行統計調査』1ページ
- ・ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング 消費者庁委託調査事業 (2016/9/30) 『オンライン旅行取引サービスの動向整理』7ページ
- ・ 宿ネット HP (2019/10/15 閲覧) 『Yado-Net 国内最大の旅館ホテル組合サイト』 (<http://www.yadonet.ne.jp>)
- ・ 全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会 公式HP (2019/10/15 閲覧) 『全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会』全旅連とは? (<http://www.yadonet.ne.jp/info/zenrvoren/soshiki/zenrvoren.html>)

参考資料

- ・ 大岡友輔 (2018) 「不動産競売に係る制度改正の実証分析～一般不動産売買との比較を通じて～」『日本不動産学会誌』第31巻第4号
- ・ 公正取引委員会 (2019/10) 『デジタル・プラットフォーマーの取引慣行等に関する実態調査報告書 (オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引)』
- ・ 一般社団法人 日本経済団体連合会 経済法規委員会 競争法部会 (2019/9) 『「デジタル・プラットフォーマーと個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方 (案)」に対する意見』

- EY 弁護士法人 弁護士 小木 惇（2019/11/3 閲覧）『EUにおけるプラットフォームに対する急速な規制強化について -EUの新規制案のポイント-』
(<https://www.eyjapan.jp/library/issue/info-sensor/2018-12-09.html>)

•
•

データ出典

- 楽天トラベル、Expedia、booking.com、その他 OTA およびホテル自社サイトよりデータを抽出し、筆者がデータセットを作成。
- 旅館業法に基づく許可施設一覧（令和元年8月末日現在）