

# 飲食店ポータルサイトに関する 取引実態調査報告書

令和2年3月  
公正取引委員会

## 目 次

第 1 調査趣旨等	1
1 調査趣旨	1
2 調査方法等	2
(1) アンケート調査	2
(2) ヒアリング調査	2
第 2 外食市場の概要について	3
1 外食市場の概要と市場規模	3
2 飲食店ポータルサイトの概要と市場規模	3
3 飲食店ポータルサイトの特徴	4
4 インターネット予約の概要と規模の推移	4
第 3 飲食店ポータルサイトに係る取引について	7
1 飲食店ポータルサイトと飲食店の取引関係	8
(1) 飲食店との加盟店契約	8
(2) 飲食店ポータルサイトが飲食店に提供している主なサービス	9
2 飲食店ポータルサイトと消費者の取引関係	15
3 飲食店ポータルサイトと営業代理店の取引関係	16
4 インターネット予約の管理に係る取引関係	17
(1) 飲食店におけるインターネット予約の管理に係る負担	17
(2) インターネット予約と予約管理システム提供事業者	20
(3) 飲食店と予約管理システム提供事業者の関係	20
(4) 飲食店ポータルサイトと予約管理システム提供事業者の関係	20
第 4 飲食店ポータルサイトに係る取引における公正な競争の促進	23
1 飲食店ポータルサイトの取引上の地位	23
(1) 飲食店ポータルサイトの飲食店に対する優越的地位	23
(2) 実態	23
(3) 独占禁止法上の考え方	29
2 飲食店ポータルサイトと飲食店等の契約や取引慣行	30
(1) 一方的な契約内容の変更	30
(2) クーポン等の割引情報に係る同等性条項	33
(3) 飲食店の予約情報の提供制限	37
(4) 飲食店ポータルサイトと営業代理店との契約や取引慣行	40
3 飲食店ポータルサイトに掲載される情報について	42
(1) 表示順位について	42
(2) 契約プランと表示順位（高額プランへの誘導及び低額プランへの切替え制限）	51
(3) 店舗の評価（評点）について	54

(4) 飲食店舗情報の掲載や口コミ	59
4 インターネット予約	65
(1) 飲食店の座席の確保	65
(2) 予約管理システムについて	69
5 飲食店ポータルサイトと一般的な検索エンジンを提供する事業者の関係について	76
(1) 飲食店の検索の実態について	76
(2) 飲食店ポータルサイト及び飲食店の検索に対する考え方	77
(3) 独占禁止法上の考え方	78
6 公正取引委員会の今後の取組	79

## 第1 調査趣旨等

### 1 調査趣旨

公正取引委員会は、特定の分野における事業活動の実態等について、独占禁止法又は競争政策の観点から調査を行い、問題となるおそれのある取引慣行等がみられた場合、調査結果を公表し、事業者による自主的な改善を促すこととしている。

近年、我が国における外食産業の市場規模は拡大傾向にある。また、インターネットやスマートフォンの普及により、多くの消費者は飲食店を検索する際に飲食店ポータルサイト<sup>1</sup>を利用するなど、行動様式が変化してきている。また、飲食店の営業活動も変化し、飲食店ポータルサイトとの取引はますます重要になってきている。その中で、飲食店ポータルサイトは、消費者と飲食店とをつなぐプラットフォームとして機能しており、我々の社会生活に強い影響を持ち、その影響力は拡大している。

一方、公正取引委員会では、これまで、経済のデジタル化の進展に対する対応として、平成29年6月6日に「データと競争政策に関する検討会」報告書（競争政策研究センター）を、令和元年10月31日にオンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引についての実態を調査した「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」を公表するなど、デジタル・プラットフォーマーについての分野における競争環境の整備に力を注いできている。

公正取引委員会は、このようなデジタル分野への取組の中で、飲食店ポータルサイトをめぐる取引について、独占禁止法上問題となるおそれのある又は競争政策上望ましくない取引慣行等の有無を明らかにするため、実態調査を実施することとした。

---

<sup>1</sup> 飲食店ポータルサイトとは、飲食店の店舗情報を地域別・料理のジャンル別・料理の単価別・利用シーン別等に分類し、掲載すると同時に、それらの情報を検索したり、飲食店を予約したり、飲食店の利用者の感想や口コミ情報を投稿したりすることができる、いわゆるグルメサイトのこと。

## 2 調査方法等

今回の調査では、飲食店ポータルサイト、飲食店及び消費者に対してアンケート調査を実施するとともに、飲食店ポータルサイト、飲食店等に対してヒアリング調査を実施した。

調査は、平成31年4月から令和2年3月にかけて、実施した。

### (1) アンケート調査

#### ア 飲食店ポータルサイト

飲食店ポータルサイト17名に対し、書面による報告依頼を実施した（回答者数16名、回収率約94%）。

#### イ 飲食店

全国の飲食店から抽出した13,000店（回答者数1,091名、回収率約8%）、飲食店ポータルサイトに掲載されている飲食店から抽出した8,000店（回答者数491名、回収率約6%）に対し、ウェブアンケートによる報告依頼を実施した。

#### ウ 消費者

飲食店ポータルサイトを利用している消費者に対してウェブアンケートを実施<sup>2</sup>し、10,000名から回答を得た（委託調査）。

### (2) ヒアリング調査

次の46名に対し、ヒアリング調査を実施した。

ア 飲食店ポータルサイト 17名

イ 飲食店及び営業代理店 24名

ウ 予約管理システム提供事業者<sup>3</sup> 5名

---

<sup>2</sup> 本調査では、飲食店を選ぶ際に飲食店ポータルサイトを参考にすると回答した者を対象にウェブアンケートを行った。

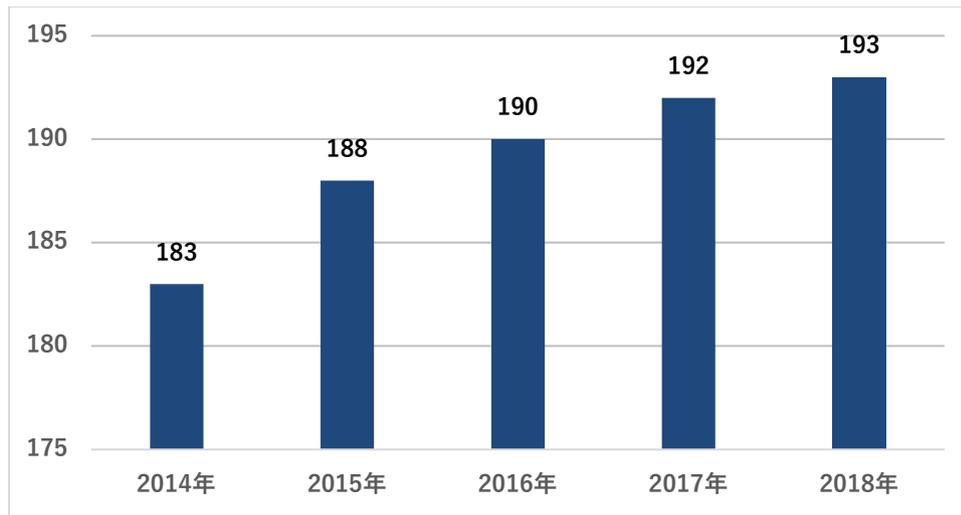
<sup>3</sup> インターネット予約に係るシステムを提供している事業者であり、詳細は後記第3の4を参照。

## 第2 外食市場の概要について

### 1 外食市場の概要と市場規模

我が国における外食産業の市場規模は、図表2-1のとおり、2018年で約19.3兆円となっており、近年は拡大傾向にある。

図表2-1：国内外食産業の市場規模の推移  
(千億円)

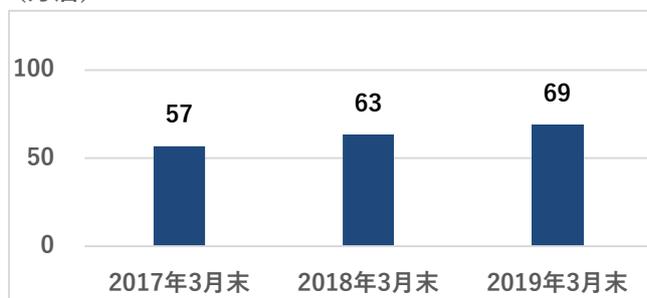


出所：日本フードサービス協会「平成30年外食産業市場規模推計の推移」を基に当委員会作成<sup>4</sup>。

### 2 飲食店ポータルサイトの概要と市場規模

外食市場においては、一般的に約80万店の飲食店があるといわれており、国内外食産業の市場規模の拡大に伴い、飲食店ポータルサイトの加盟店舗数についても拡大傾向にある。飲食店は必要に応じて複数の飲食店ポータルサイトと契約しており、その加盟店舗数の推移については以下のとおり（図表2-2）。

図表2-2：飲食店ポータルサイトの延べ加盟店舗数の推移  
(万店)



出所：書面調査（飲食店ポータルサイト向け）の回答を基に当委員会作成<sup>5</sup>。

<sup>4</sup> 「飲食店」、「喫茶・居酒屋等」及び「料亭・バー等」部門の数値を合算。

<sup>5</sup> 飲食店ポータルサイトのうち、3か年の加盟店舗数の推移を収集している飲食店ポータルサイトの合計値。

### 3 飲食店ポータルサイトの特徴

飲食店ポータルサイトは、飲食店の情報を掲載・編集するという飲食店にとっての広告手段の機能を有すると同時に、消費者の飲食店情報の収集を容易にするという機能も有している。

また、飲食店ポータルサイトは、インターネットを介して、飲食店ポータルサイトの下に、飲食店や消費者といった異なる複数の層が存在する両面市場において活動している。両面市場においては、ネットワーク効果が働く。ネットワーク効果には、同じネットワークに属する参加者が多ければ多いほど、それだけ参加者の効用が高まる直接ネットワーク効果と、一方のグループの参加者が増えれば増えるほど、他方のグループの参加者の効用も高まる間接ネットワーク効果がある。

この点について、飲食店ポータルサイトは、飲食店にとっては、掲載する飲食店ポータルサイトの利用者が増えれば増えるほど、自店の店舗情報が消費者の目に触れる機会を増やすことができるため、掲載のインセンティブが高まる。他方、消費者にとっては、通常は、利用する飲食店ポータルサイトの掲載店舗数が増えれば増えるほど、その飲食店ポータルサイトを利用するインセンティブが高まると言える。

つまり、飲食店ポータルサイトは、両面市場において、一方の利用者が増えれば、他方の利用者の効用が上がるという間接ネットワーク効果を有する点に特徴があり、これが近年の飲食店ポータルサイトに対する飲食店及び消費者の利用の増大につながる理由の1つでもあると考えられる。

情報通信技術やデータを用いて、事業活動を行うことや、両面市場と間接ネットワーク効果を有するという特徴に鑑みると、飲食店ポータルサイトは、デジタル・プラットフォーマーの特徴を有していると考えられる<sup>6</sup>。

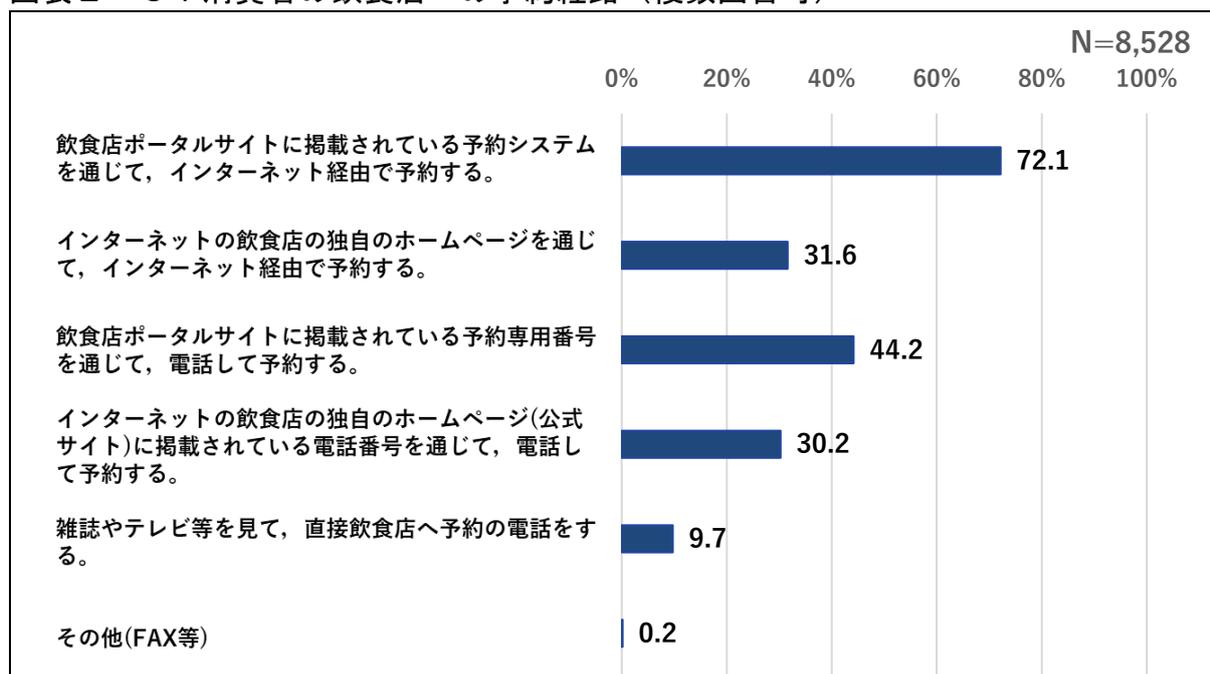
### 4 インターネット予約の概要と規模の推移

飲食店ポータルサイトを通じた飲食店のインターネット予約は、飲食店の独自のホームページを通じたインターネット予約と併せて、その規模が拡大してきている。消費者アンケートにおいても、消費者が飲食店を利用する際に、電話やFAXよりも、飲食店ポータルサイトを介して飲食店を予約することが多いことが確認できる（図表2-3）。

---

<sup>6</sup>「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」（令和元年10月公表）第1部第2においても、両面市場とネットワーク効果については、デジタル・プラットフォームの特徴の1つとして整理されている。

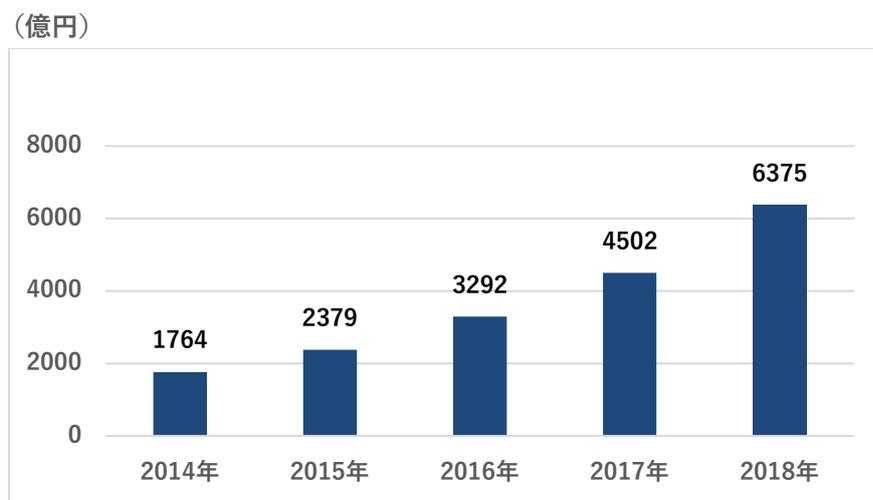
図表 2-3：消費者の飲食店への予約経路（複数回答可）



出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

また、インターネット予約によって来店した消費者に提供された飲食サービスの規模の推移は、2014年には約1764億円であったのが、2018年には約6375億円となっており、拡大している（図表 2-4）。同時に、飲食店ポータルサイトを通じたインターネット予約に対応する飲食店の店舗数も拡大している（図表 2-5）。

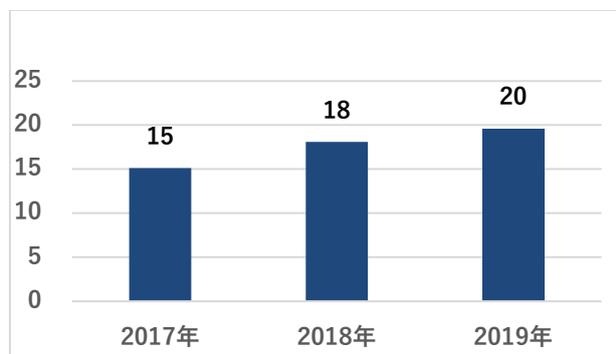
図表 2-4：インターネット予約によって来店した消費者に提供された飲食サービスの規模の推移



出所：経済産業省「平成30年度 電子商取引に関する市場調査」を基に当委員会作成。

図表 2-5：飲食店ポータルサイトを通じたインターネット予約が可能な延べ飲食店  
舗数の推移

(万店)

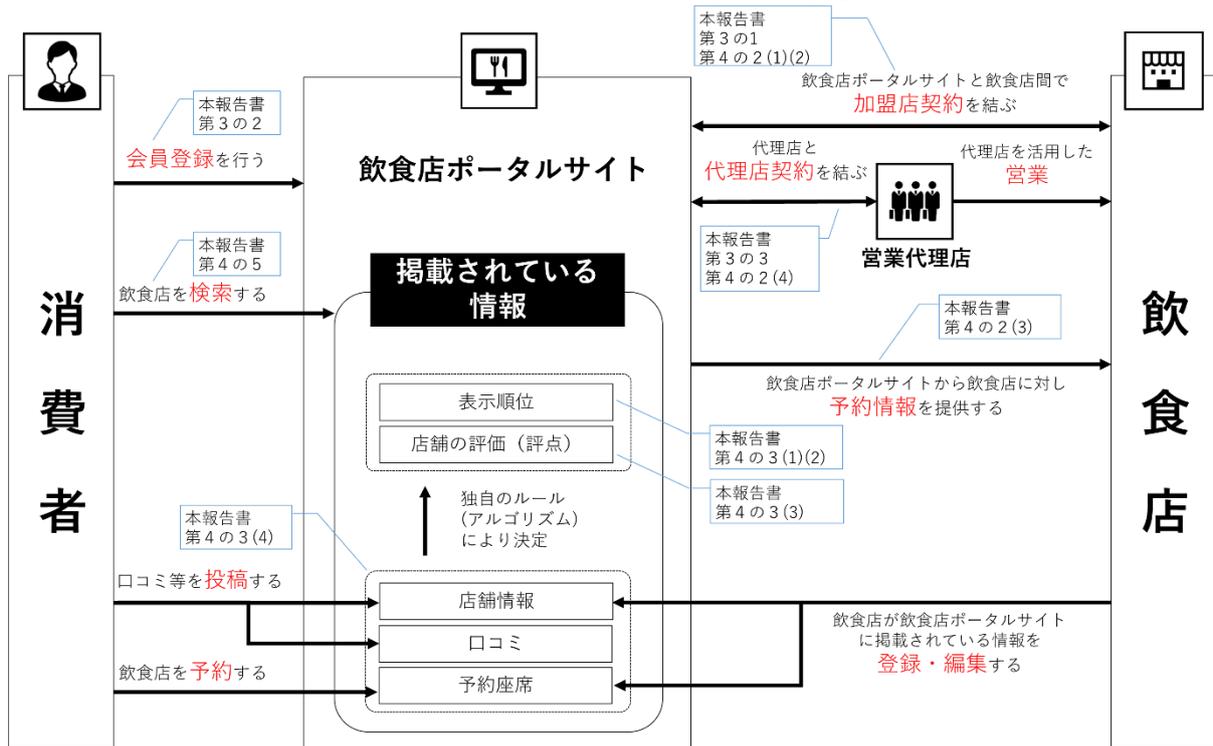


出所：書面調査（飲食店ポータルサイト向け）の回答を基に当委員会作成。

### 第3 飲食店ポータルサイトに係る取引について

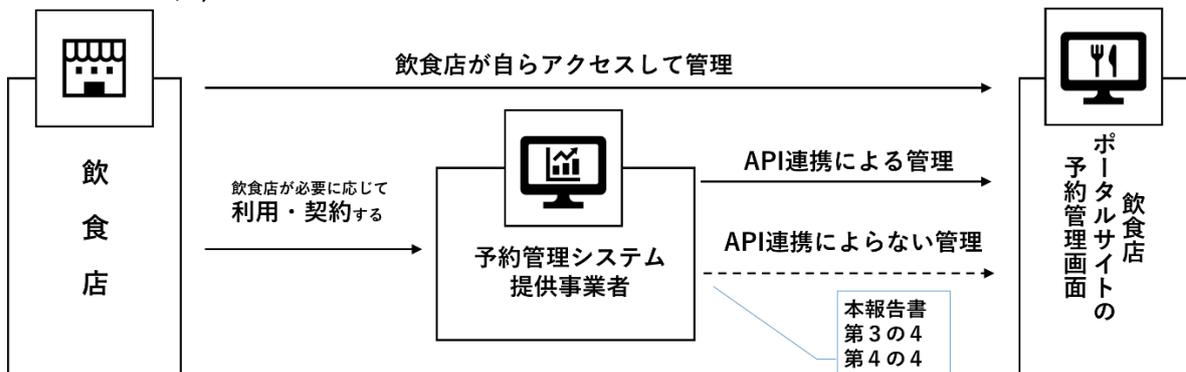
飲食店ポータルサイトに係る取引には、主に飲食店ポータルサイト、飲食店ポータルサイトへ店舗情報を掲載する飲食店、飲食店ポータルサイトを利用する消費者の三者が関係している。その三者間の基本的な取引関係及び飲食店ポータルサイトが掲載している情報等は以下のとおり（図表3-1）。

図表3-1：飲食店ポータルサイトに係る取引の流れの概要（イメージ）



また、この三者の基本的な取引関係以外にも、飲食店ポータルサイトと、インターネット予約の情報を管理するシステムを提供する事業者との取引関係が存在する。その基本的な取引関係は以下のとおり（図表3-2）。

図表3-2：飲食店のインターネット予約に係る取引・予約管理方法の概要（イメージ）



## 1 飲食店ポータルサイトと飲食店の取引関係

多くの飲食店ポータルサイトは、加盟店に対して、店舗情報掲載サービスとインターネット予約サービスの2つのサービスを提供している<sup>7</sup>。店舗情報掲載サービスとは、飲食店の住所、電話番号、料理のメニュー、店舗の内装・外観や料理等の写真や紹介文等といった飲食店に係る店舗情報を飲食店ポータルサイト上に掲載するサービスのことである。また、インターネット予約サービスとは、各飲食店ポータルサイトが、自社の飲食店ポータルサイト上で、インターネットを通じて飲食店の予約を受け付けられるようにするサービスのことである。

飲食店がこれらのサービスを利用するためには、通常、飲食店ポータルサイトと加盟店契約を締結する必要がある。

### (1) 飲食店との加盟店契約

加盟店契約には、大きく分けて2つの種類の契約が存在する。飲食店が飲食店ポータルサイトに何らかの手数料を支払う有料加盟店契約と、手数料を支払う必要がない無料加盟店契約である。飲食店ポータルサイトの中には、有料加盟店契約しか締結しない飲食店ポータルサイトもあれば、有料加盟店契約のみならず無料加盟店契約を締結する飲食店ポータルサイトもある。

有料加盟店契約の場合は、飲食店が支払う手数料の支払形態は飲食店ポータルサイトによって異なっており、毎月一定額を支払う定額課金型の契約、実際に来店した人数に応じて手数料を支払う従量課金型の契約、来店した消費者が支払った料金の総額に一定の割合を乗じたものを手数料として支払う契約等があり、飲食店ポータルサイトの中には、それらの契約形態を組み合わせて契約を締結しているものもある。

さらに、有料加盟店契約の中には、いくつかの契約の種類があり、その中には、低額プランや高額プランが存在し、それぞれ飲食店が受けられるサービスは異なる（図表3-3）。

無料加盟店契約の場合は、有料加盟店契約と比較すると、店舗情報掲載サービスにおいて、掲載できる情報が少ないことや、インターネット予約サービスが使えないことなどの差があることが多い。

また、加盟店契約においては、契約期間や飲食店ポータルサイトの利用規約に加え、契約内容の変更について、加盟店からの申出がされない限り、その変更同意したもののみならず包括同意条項や、クーポン等の割引情報の掲載に当たり、他の飲食店ポータルサイトに掲載しているものと同様以上の条件の割引情報の掲載を求める同等性条項が規定されている場合がある。

なお、これらの契約について、契約期間は、飲食店ポータルサイトによって

---

<sup>7</sup> 飲食店ポータルサイトの中には、これら2つのサービス以外にも、飲食店のコンサルティングサービス等を提供している事業者も存在する。

異なるが、概ね半年契約又は一年契約となっている。

図表3-3：それぞれの契約プランによるサービスの主な違い（イメージ）

機能	契約プラン	加盟店以外 <sup>8</sup>	有料加盟店	
			低額プラン	高額プラン
自店舗が編集・掲載できる情報	できない	少ない	多い	多い
インターネット予約	できない	できない	できる	できる
自店舗が掲載できる写真等の画像の多さ	できない	少ない	多い	最も多い
自店舗が編集できる店舗紹介文やコース料理等の情報量の多さ	できない	少ない	多い	最も多い
特集ページや特別広告枠等への掲載	できない	できない	できる	できる
飲食店ポータルサイト上において表示される順位	最も下位	下位	中位	上位
店舗の評価（評点）及び口コミ	掲載される	掲載される	掲載される	掲載される

## (2) 飲食店ポータルサイトが飲食店に提供している主なサービス

多くの飲食店ポータルサイトは、加盟店に対して、主に店舗情報掲載サービスとインターネット予約サービスの2つのサービスを提供している。

### ア 店舗情報掲載サービス

店舗情報掲載サービスについては、本調査の対象とした全ての飲食店ポータルサイトがサービスを飲食店に対して提供していた。ただし、その掲載に係る料金については、飲食店ポータルサイトごとに異なっており、無料で利用できる場合もあれば、毎月の一定額の手数料を必要とする場合もあり、中には月額10万円以上を必要とする場合もある。

### (7) 掲載される店舗情報

飲食店の店名、住所、営業時間等といった情報は、基本情報として、加盟店契約を締結すれば掲載が可能であるが、クーポン等の割引情報の掲載やインターネット予約機能の導入には、有料加盟店契約が必要となることが多い。

また、掲載される飲食店の店舗情報のうち、店舗の内装・外観や料理等の写真や紹介文等について、消費者にとって魅力的な情報（より綺麗な写真を掲載する、より多くの枚数の写真を掲載する、より詳細な文章による

<sup>8</sup> 消費者の投稿等によって掲載される店舗のことで、飲食店ポータルサイトとの間に加盟店契約は存在しない。

紹介ができる等)を掲載するには、より高額な手数料を支払う必要があることが多い。

さらに、年末等、一般的に飲食店の予約者数が伸びる時期に、例えば、「〇〇特集」などといった期間限定のページが飲食店ポータルサイトに掲載されることがあり、有料加盟店であれば、追加的な手数料を支払うことで当該特集に掲載できることがある。

なお、一部の飲食店ポータルサイトでは、自社と加盟店契約を締結しない飲食店の店舗情報を掲載している場合がある。例えば、その飲食店を利用した消費者が、飲食店ポータルサイト上にその飲食店の情報を投稿する場合等である。ただし、この場合、消費者が自由に投稿できるため、最新の飲食店情報が掲載されていない場合があるなど、正確でない情報が投稿されることもある。

#### (イ) 店舗情報の表示順位

飲食店の店舗情報掲載サービスについては、契約するプランの料金によって、飲食店ポータルサイト内に掲載される店舗情報の内容や、飲食店ポータルサイト内で検索される際の表示順位が大まかに決定されることが多い。一般的には、より高額な手数料を支払えば、飲食店の店舗情報を他の飲食店よりも、より上位の順位に掲載することができる場合が多い。

つまり、店舗情報掲載サービスについては、より高額な手数料を支払えば、より豊富な飲食店の情報を掲載でき、さらに、より上位のページに掲載されるという点において、消費者の目につきやすい場所に表示されることが重要な広告枠の取引と類似の側面を有しているともいえる<sup>9</sup>。

#### (ウ) 店舗情報と合わせて表示されるもの

飲食店ポータルサイトの中には、掲載している飲食店について、消費者の飲食店選びの参考になるという観点から、飲食店間で比較可能な点数、星の数及び格付けといった店舗の評価(評点)を付しているものがある。

また、飲食店ポータルサイトの中には、消費者がその飲食店に対する感想等を記載する、いわゆる口コミの投稿ができる機能を有しているものもある。

店舗の評価(評点)については、消費者が投稿した数値を単純平均して算出しているものもあれば、消費者が投稿した数値を飲食店ポータルサイトの独自のルール(アルゴリズム)によって、算出しているものもある。

また、口コミについては、各飲食店ポータルサイトにおいて、口コミの

---

<sup>9</sup> ただし、口コミ数順や店舗の評価(評点)順など、特定の条件による表示順については、この限りではない。

ガイドラインを設けた上で、投稿を事前又は掲載直後に全件審査して掲載する飲食店ポータルサイトもあれば、網羅的な審査までは行わない飲食店ポータルサイトもある。

## イ インターネット予約サービス

### (7) インターネット予約サービスの概要

飲食店ポータルサイト上のインターネット予約サービス（以下、飲食店ポータルサイト上のインターネット予約サービスのことを「インターネット予約サービス」という。）とは、飲食店が飲食店ポータルサイト上に店舗情報を掲載している場合、消費者が飲食店ポータルサイト上から、その飲食店の座席予約、料理のコース等を予約することが可能なサービスである<sup>10</sup>。

消費者がインターネット予約サービスを利用して飲食店を予約する場合、消費者は個人情報等の予約に関する情報を飲食店ポータルサイトに提供し、飲食店ポータルサイトは消費者から受け取った情報を飲食店に伝える必要がある。

実際に消費者が飲食店ポータルサイトを通じて予約する場合、消費者がその飲食店ポータルサイトの会員となっている場合は、会員情報の登録段階で個人情報を登録していることが多いため、改めてこれらの個人情報を入力することは少ない。

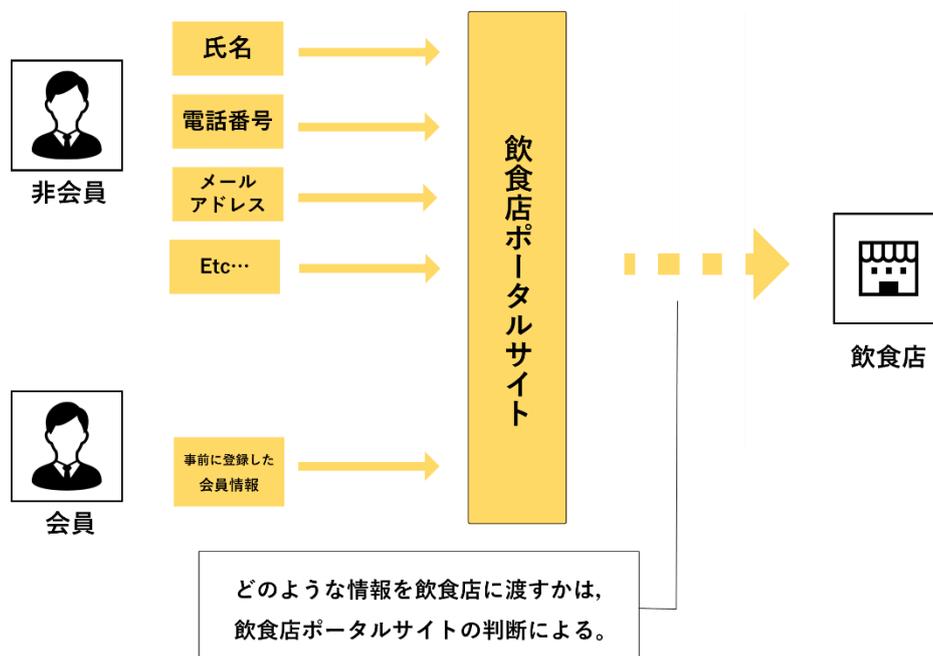
会員となっていない消費者が予約する場合（いわゆるゲスト予約）には、通常、消費者は氏名、電話番号、メールアドレス等の個人情報を入力することが多い。

その後、飲食店ポータルサイトから飲食店に対して、予約者の情報が伝えられる。その際、消費者が入力した予約情報の全てを飲食店と共有する飲食店ポータルサイトもあれば、例えば、メールアドレスは伝えないなど、消費者が入力した情報を限定的にしか飲食店に渡していない飲食店ポータルサイトもある（図表3-4）。

---

<sup>10</sup> このサービスについては、飲食店ポータルサイトだけでなく、飲食店自身が自らのホームページで提供することもある。

図表 3-4 : 予約情報の流れ(イメージ)



#### (イ) 飲食店にとってのインターネット予約サービスのメリット

飲食店にとっては、インターネット予約サービスを利用することで、飲食店ポータルサイトを利用する消費者を効果的に実際の来店に結びつけられるものであり、より多くの集客効果を望めるという点で、このサービスを利用するメリットがある。

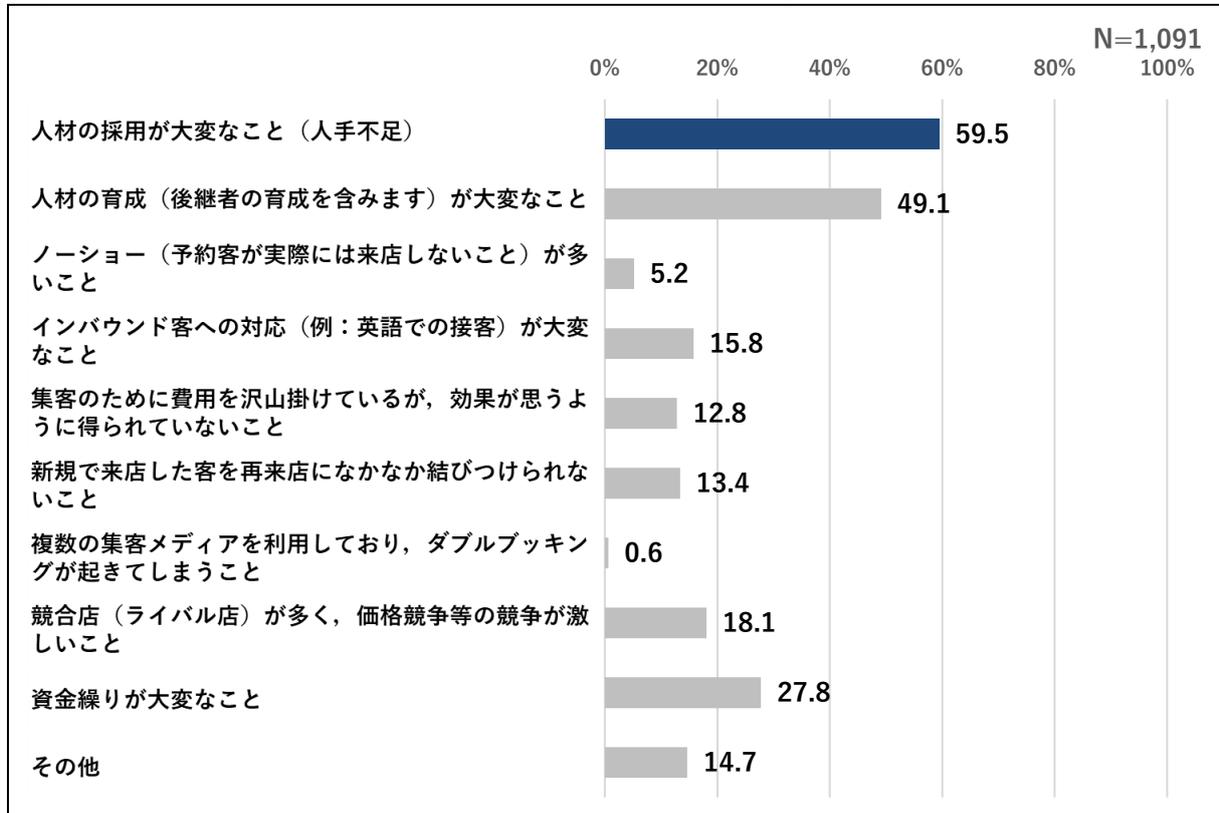
また、このサービスには、集客効果以外にも飲食店にとって予約に係る受付及び処理についての負担を軽減するといったメリットがある。インターネットを使わない予約の場合、例えば、電話を通じて予約を受け付ける場合は、来店人数、来店日時、予約する料理の内容等の予約情報を聞き取って記録するといった作業が飲食店にとって負担となっていた。飲食店の営業時間中に予約の電話がかかってくることも多く、そのための人手を確保する必要もあり、飲食店における近年の人手不足もあいまって（図表 3-5）、予約情報の受付や処理の作業はより一層、飲食店にとって負担となっていた。

この点について、飲食店ヒアリングにおいて以下のとおり、電話予約への対応が負担である旨の意見があった。

- 電話予約では営業時間中に対応しなければならない。細かな要望に対応する必要があることや、配席によっても売上が異なってくることから、当店では店長が予約受付を担当している。そのため、電話予約だと5分程度は予約受付のため店長が店のオペレーションから離れることとなる。インターネット予約の場合は、こちらは待つだけであるため、営業中の支障がなくなる。

- 電話予約だと回線が一本しかなく、予約受付専属の従業員も置けないので取りこぼしがある一方、ネット予約だと忙しいときにも予約を受け付けられるといった利点がある。

図表 3-5：飲食店が、現在抱えている問題・悩み（複数回答可）



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

予約に係る業務の負担が増大する中、飲食店は予約情報の受付や処理に係る負担を軽減するために、飲食店ポータルサイトが提供するインターネット予約サービスを利用することがあり、その利用は拡大している。

インターネット予約サービスを利用する場合については、店舗情報掲載サービスと同様に、飲食店は飲食店ポータルサイトに手数料を支払う必要がある。手数料は、サービスを利用するだけでは必要のない場合が多く、一般的に、実際に予約が成立し、消費者の飲食店への送客<sup>11</sup>が行われた場合に発生することが多い。飲食店ポータルサイトによって、その手数料は異なるものの、大きく分けて2つの種類の料金体系が存在する。

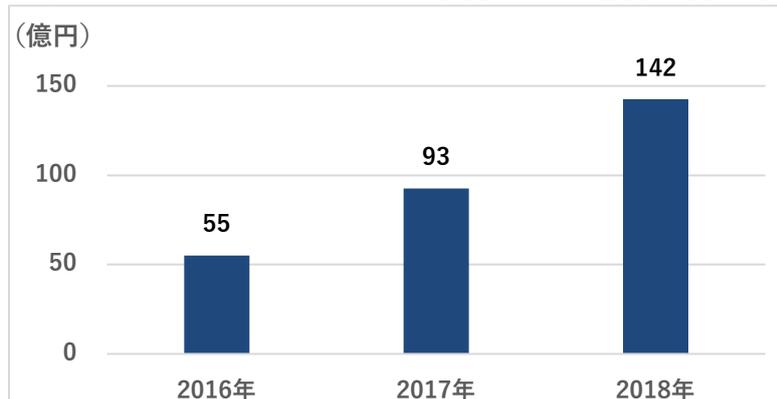
一つは、予約が成立した人数や実際に来店した人数に応じて、一人当たり50円から200円程度の固定の金額<sup>12</sup>を支払うものであり、もう一つは、来店した消費者が支払った金額の数%から10%程度の金額を支払うもので

<sup>11</sup> 飲食店ポータルサイトを通じて、消費者が飲食店に実際に来店すること。

<sup>12</sup> ランチとディナーの送客によっても異なることがある。

ある。このように、インターネット予約サービスの手数料は、予約が成立し実際に来店した人数等に応じて支払う従量課金型の場合が多い。飲食店におけるインターネット予約システムの利用の増加に伴って、飲食店ポータルサイトが得る送客に係る手数料も大きく増加してきている（図表3-6）。

図表3-6：インターネット予約による送客に係る手数料収入の推移



出所：書面調査（飲食店ポータルサイト向け）の回答を基に当委員会作成。

## 2 飲食店ポータルサイトと消費者の取引関係

飲食店ポータルサイトは、消費者に対して、飲食店の店舗情報の検索サービス及びインターネット予約サービスを提供している。一般的に、消費者は、これらのサービスを会員登録することなく無料で利用できることが多いが、飲食店ポータルサイトによっては、会員登録を行わなければ、インターネット予約サービスを利用できないこともある。会員登録をすると、利用した飲食店の履歴情報の管理機能及び利用した飲食店への口コミ・評点付けの投稿機能等が利用可能となることが多い。

そのほか、飲食店ポータルサイトの中には、飲食店と同様に消費者に対しても毎月の手数料を支払う有料会員の制度<sup>13</sup>を設けていることがある。有料会員になると、飲食店の店舗情報の表示方法について、より多くの表示方法で閲覧できるようになることや、より魅力的な割引クーポンを利用できるようになること、インターネット予約時にもらえるポイント<sup>14</sup>が増額されることなどのメリットがある。

なお、消費者は、インターネット予約サービスを利用する際に、飲食店ポータルサイトの会員登録時又は飲食店の予約時に予約者名、電話番号及びメールアドレス等の個人情報を飲食店ポータルサイトに登録する必要がある。

---

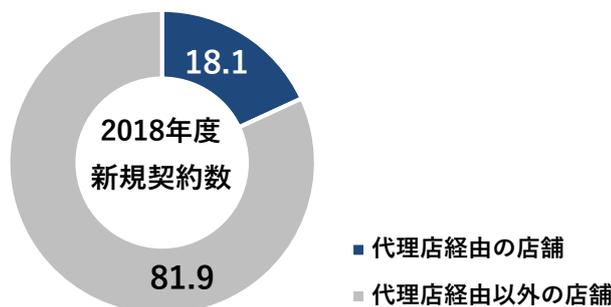
<sup>13</sup> 消費者が有料会員になる場合は、飲食店ポータルサイトによって利用料金の水準は異なるものの、毎月数百円程度となっている。

<sup>14</sup> ここでいうポイントとは、例えば、飲食店ポータルサイトの利用以外で使えるポイントのことである。

### 3 飲食店ポータルサイトと営業代理店の取引関係

飲食店ポータルサイトは、飲食店に自社の飲食店ポータルサイトに加盟してもらうように営業活動を行っている。一方で、飲食店は全国に約80万店存在すると言われており、日本全国に広範に所在する飲食店への営業活動を効率的に行うために、飲食店ポータルサイトの中には、営業代理店に営業活動を委託しているものもある。2018年度に飲食店ポータルサイトが締結した新規の加盟店契約のうち営業代理店経由によるものの割合については、以下のとおり。

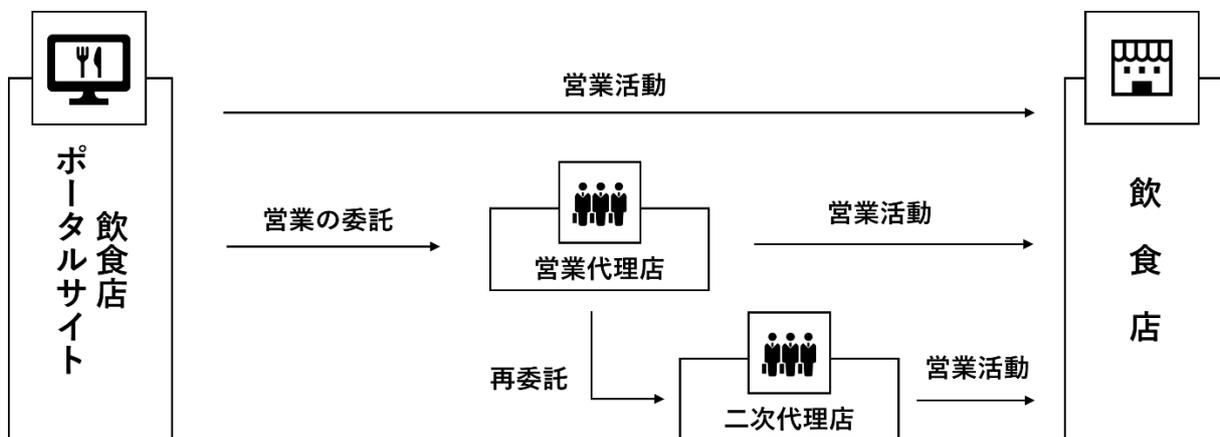
図表3-7：2018年度新規契約数のうち営業代理店経由によるものの割合



出所：書面調査（飲食店ポータルサイト向け）の回答を基に当委員会作成。

なお、営業代理店については、飲食店ポータルサイトと直接、代理店契約を締結して営業活動を行う一次代理店のほか、一次代理店から再委託を受けて営業活動を行う二次代理店も存在する（図表3-8）。営業代理店は、飲食店を飲食店ポータルサイトに新規で加盟させるなどした場合に、飲食店ポータルサイトから、例えば、飲食店が支払う月額の手数料のうち一定の割合の報酬を受け取るなどしている。

図表3-8：飲食店ポータルサイトと営業代理店の取引関係



#### 4 インターネット予約の管理に係る取引関係

##### (1) 飲食店におけるインターネット予約の管理に係る負担

飲食店が飲食店ポータルサイトの提供するインターネット予約サービスを利用することにより、飲食店の予約に係る受付及び処理の負担は軽減される。しかしながら、飲食店の中には、より集客力を高めるために複数の飲食店ポータルサイトを利用している店舗があり、そのような店舗は、各飲食店ポータルサイトによって、予約のシステムが独立していることから、複数の飲食店ポータルサイトについて、それぞれ予約情報の管理を行う必要がある、これがむしろ飲食店の管理コストの増加につながっている場合がある。

具体例の1つとして、予約台帳の管理がある。飲食店は電話を通じた予約であれ、インターネットを通じた予約であれ、それらの予約情報を一元的に予約台帳に取りまとめている<sup>15</sup>ことが通常であるが、後述の予約管理システムを利用せずに複数の飲食店ポータルサイトを通じて予約を受け付ける場合、それぞれから入る予約情報を、手作業で予約台帳に転記し、一元的に管理を行うという作業が必要になる。したがって、利用している飲食店ポータルサイトの数が多くなればなるほど、その管理コストは増加していく可能性が高い。

また、ほかには、飲食店ポータルサイトを通じて入った予約の座席数に応じて、他の飲食店ポータルサイトに出している予約可能な座席数の調整を行う作業が必要になる（以下、ある飲食店ポータルサイトに提供している予約可能な座席数を「予約在庫」という。）。

例えば、10席の総座席数を持ち、複数の飲食店ポータルサイトに10席全てを予約在庫として出している飲食店の場合、ある1つの飲食店ポータルサイトを通じて5席の予約が入った場合、その飲食店は、他の飲食店ポータルサイト上の予約在庫を10席から5席に減らす必要がある。仮に他の飲食店ポータルサイト上の予約在庫を減らさない場合、その飲食店は既に5席しか予約可能な座席がないにもかかわらず、他の飲食店ポータルサイト上には、10席予約可能と表示されているため、例えば6席以上の予約が入る場合にはダブルブッキングが生じてしまう。そのため、ある飲食店ポータルサイトから予約が入った場合、他の飲食店ポータルサイトの予約在庫を減少させるという作業を行う必要が生じる。

このように飲食店が複数の飲食店ポータルサイトの予約情報を管理するためには、上記の作業を行う必要があるが、人が手作業で行うことから、例えば、予約台帳への転記のミスによって、入るべき予約情報が入らなかったり、予約在庫を減らす調整のミスによって、ダブルブッキングが生じることがある。

これは飲食店にとっては、消費者の信頼を損ねる行為となり得るため、飲食店の中には、10席の総座席数を持っていても、複数のポータルサイトごとに予

---

<sup>15</sup> この予約台帳には電子化されたものもあれば、紙媒体のものもある。

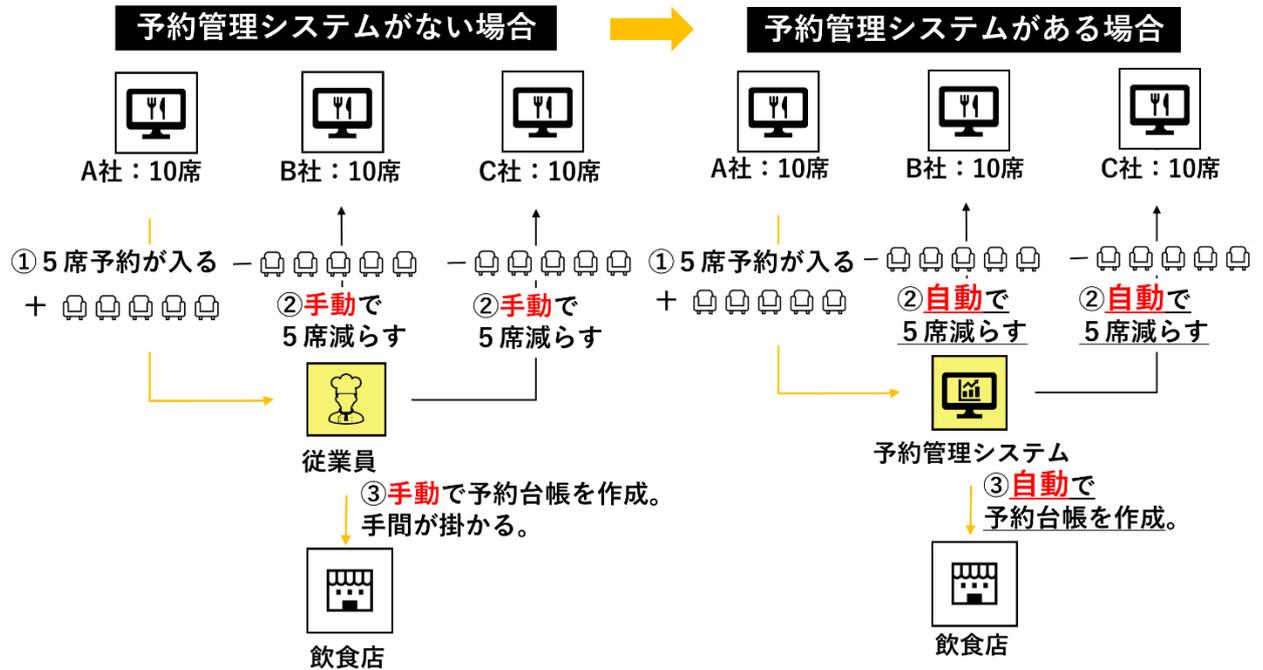
約在庫を10席ずつ出さずに、例えば、5席ずつ出すなど、予約情報の管理にミスが生じて、特段の問題とならないようにしている場合もある。しかし、この場合、飲食店にとっては、利用している飲食店ポータルサイトそれぞれに全ての座席を出せないため、結果として、機会損失につながっていることもある。

この点について、飲食店ヒアリングにおいて以下のとおり、予約の管理に手間が掛かっているとの意見があった。

- 飲食店の運営においては、座席の管理と予約情報を予約台帳に入力することに、とにかく人手が掛かっているのが現状。
- 当社の場合、ひどい時には、1日当たり2時間程度の時間を予約の管理に当てることもある。このような店舗が何百店舗もあるとすると、人件費だけでも相当のロスである。当社では、予約管理システムを使用しているにもかかわらず、これほどの時間が掛かっているため、複数の飲食店ポータルサイトの予約管理を全て手作業でやるのは不可能に近いだろう。
- 当店は、予約専用の事務所を設けて予約の管理を行っている。専用のスタッフがいるので楽な面はあるが、例えば、各飲食店ポータルサイトの予約システムが連携していないために、一つの飲食店ポータルサイトを經由して団体客の予約が入った場合には、他の飲食店ポータルサイトの管理画面を複数操作しなければならず、大変である。そのため、当店は、ダブルブッキングを避けるために、全ての座席を予約が可能な座席として各飲食店ポータルサイトに出すことはなく、20席分ずつしか出していない。

このため、飲食店はこのような予約情報の管理コストを減少させ、管理を容易にするシステムを利用することがある（以下、そのシステムを「予約管理システム」という。また、予約管理システムを提供する事業者を「予約管理システム提供事業者」という。）（図表3-9）。

図表3-9：飲食店が予約管理システムを導入していない場合、導入している場合（総座席数10席の飲食店が10席の予約在庫を出す場合）のイメージ



・手動で予約在庫を調整するため、時間が掛かり、ミスが生じることがある。

・例えば、A社から5席の予約が入ったときに、飲食店はB社及びC社の座席を5席ずつ減らす必要があるが、手動で減らす間に、B社及びC社から6席以上の予約が入ってしまう、本来は5席減らすところを4席にしてしまうなどによって、ダブルブッキング等が生じる可能性がある。

・飲食店によっては、ミスを避けるため、あえて、A社に3席、B社に3席、C社に4席を配置するなど、各飲食店ポータルサイトに全席を出さないこともある（飲食店の機会損失の発生）。

・予約台帳を手動で作成するため、作業の人的コストがかかる。

・自動で予約在庫を調整するため、迅速化、ミスの減少につながる。

・例えば、A社から5席の予約が入ったときに、自動でB社及びC社の座席を5席ずつ減らすため、ダブルブッキング等の防止につながる。

・飲食店は各飲食店ポータルサイトに全席を出すことが可能となる（飲食店の機会損失の減少）。

・予約台帳を自動で作成するため、作業の人的コストが減少する。

## (2) インターネット予約と予約管理システム提供事業者

予約管理システムのサービスとしては、主に二つに分けられる。

一つは、予約情報を一元的に管理する予約台帳を電子化し、複数の飲食店ポータルサイトを通じて更新される予約情報と、この電子化された予約台帳を連結させることで、自動で予約情報を取り込み、予約台帳を作成することにより、手作業による入力を減らすサービスである。

もう一つは、予約在庫の出し入れを手作業ではなく、プログラムで自動的に行うサービスである。例えば、10席の総座席数を持ち、複数の飲食店ポータルサイトに10席全てについて予約在庫を出している飲食店の場合、予約管理システムを使うことによって、ある飲食店ポータルサイトに対して5席の予約が入った場合、プログラムが自動的に、その他の飲食店ポータルサイト上の予約在庫を5席ずつ減らすものである。これによって、飲食店は手作業で予約在庫の出し入れをする必要がなくなり、全ての飲食店ポータルサイトに対して10席全てを出しやすくなる（飲食店の機会損失の減少）。

予約管理システムについては、飲食店ポータルサイトがこれらのサービスを提供する場合もあれば、飲食店ポータルサイト以外の事業者が提供する場合もある。さらに、上記のサービスのうち一方のみを提供している事業者もあれば、どちらのサービスも提供している事業者もある。また、サービスの利用料金としては、飲食店ポータルサイトがこれらのサービスを提供する場合、無料のことが多いが、飲食店ポータルサイト以外の事業者が提供する場合は、飲食店は月額の手数料を支払って利用することが多い。

## (3) 飲食店と予約管理システム提供事業者の関係

通常、飲食店が飲食店ポータルサイトを通じた予約を管理するためには、飲食店ポータルサイトの予約管理画面にアクセスする必要があることが多い。そのため、飲食店が予約管理システムを利用する場合、予約管理システム提供事業者と契約を行い、飲食店からの委託を受けた予約管理システム提供事業者は、飲食店に代わって、飲食店ポータルサイトの予約管理画面にアクセスし、予約情報の取り込み、予約在庫の出し入れなどを行う場合もある。

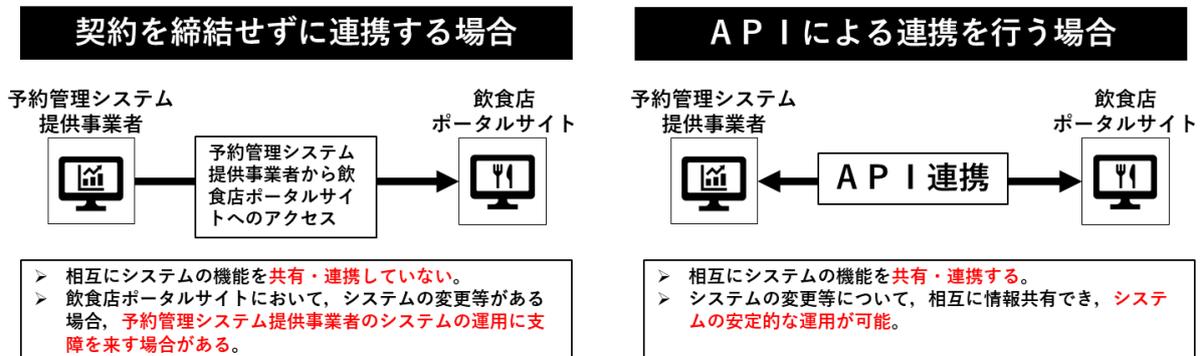
## (4) 飲食店ポータルサイトと予約管理システム提供事業者の関係

予約管理システムは、基本的には飲食店と予約管理システム提供事業者との間で契約が行われるものであり、予約管理システム提供事業者と飲食店ポータルサイトとの間で契約が行われるわけではない。

しかし、予約管理システム提供事業者は、各飲食店ポータルサイトの予約管理画面にアクセスし、予約情報を取得することから、飲食店ポータルサイトとの間で、何らかの技術的な対応を行う場合がある。その技術的な対応として、予約管理システム提供事業者と飲食店ポータルサイトが契約を締結する場合

とそうでない場合がある（図表3-10）。

図表3-10：契約を締結せずに連携する場合とAPIによる連携を行う場合の概要



契約を締結する場合は、通常、API（Application Programming Interface）による連携を行うことが多い<sup>16</sup>。飲食店ポータルサイト側が予約システムのAPIを予約管理システム提供事業者に提供し、システム相互が連携することにより、予約管理システム提供事業者側では、予約情報をスムーズに登録したり、必要な情報を取得することが可能となる。APIによる連携を行うためには、飲食店ポータルサイト側、予約管理システム提供事業者側の双方のシステム改修を必要とする場合がある<sup>17</sup>。

一方、予約管理システム提供事業者が飲食店ポータルサイトとの間で技術的な契約を締結しない場合であっても、飲食店が予約管理システムを導入することは可能である<sup>18</sup>。しかし、その場合、予約管理システム提供事業者と飲食店ポータルサイトの間で技術的な連携がなされていないため、例えば、飲食店ポータルサイトがシステムの仕様を変更したり、改修する場合、その予約管理システムが正常に動作しないことがある。この間、飲食店のインターネット予約の管理に支障が生じる可能性がある。

このため、予約管理システム提供事業者と飲食店にとっては、サービスの安

<sup>16</sup> API（Application Programming Interface）とは、自社のソフトウェアの機能と他社のソフトウェアの機能を連携・共有することを通じて、異なるシステム同士で、相互に情報や機能を連携・共有するための仕組みのこと。なお、飲食店ポータルサイトと予約管理システム提供事業者との間でAPIによる連携に当たっては、契約書において、情報提供者側には、システム改修時の事前通知を求める条項が、情報取得者側には、取得する情報の特定や情報の適正管理を求める条項がそれぞれ定められることが一般的である。

<sup>17</sup> システム改修には改修費用が発生するが、飲食店ポータルサイトの規模等によっても、その費用は異なっている。

<sup>18</sup> API連携をしない場合、予約管理システム提供事業者は、スクレイピングやサイトクローリングと呼ばれる手法によって、飲食店ポータルサイトの情報を自動的に収集することとなる。この自動的な収集のタイミングなどによっては、飲食店ポータルサイト側のサーバーに負担を与える可能性がある。

定性の観点から、予約管理システム提供事業者と飲食店ポータルサイトとの間でAPIによる連携を行うことを希望するが多い。

- API連携をしなかった場合、飲食店ポータルサイト側のシステム更新にその都度対応しなければならず、延々修正が必要になるが、API連携だとそのような対応は不要になる。このように、最初にかかる開発費はあまり変わらないが、API連携の方が継続的なコストが抑えられる。
- API連携していない場合、予約通知メールから予約情報を収集するなどしているが、飲食店ポータルサイト側が、予約に関する通知メールのフォーマットの大幅変更を行った場合には、システムが対応できず、情報を自動で収集できなくなることがある。飲食店ポータルサイトからの予約情報の自動連携は飲食店からの要望が高いため、関係者間の合意形成の上でシステム連携ができるようにしたいと考えている。システムに関する費用負担の割合等も含め、契約の必要性は強く感じているし、業界としてもそのような方向に進んでいくことを望んでいる。

一方で、飲食店ポータルサイトは、予約管理システム提供事業者との間で、APIによらない連携ではなく、APIによる連携を進めていきたいという意見や慎重に検討したいという様々な意見があった。

- API連携は当社にとっては望ましいことであると認識している。また、店舗にとっても予約管理の手間が省けるし、エンドユーザーたる消費者にとっても、予約が取りやすくなるという恩恵がある。API連携先のサービスを利用する店舗が増える見込みがあれば、協力して開発を進めるべきだが、店舗が増えない場合の開発コストを誰が負担するのかが課題である。
- 飲食店ポータルサイトは、予約管理システム提供事業者がどのような情報にアクセスするのかコントロールできないため、個人情報の予期せぬ漏洩といった情報セキュリティ上のリスクは深刻である。したがって、技術的な問題、開発費用の問題はあるものの、API連携が望ましいと考えている。
- 自らのサイトのサービスの仕様が複雑なものについては、他社の予約管理システムとの連携が技術的に困難であり、その分開発・導入のコストも高くなる。開発及び導入に要する工数及びコストと、顧客利便性や健全な競争環境の維持といった導入によるメリットを比較衡量し、後者が前者を上回る状況になれば導入をするといった検討を常にしている。

## 第4 飲食店ポータルサイトに係る取引における公正な競争の促進

「第3 飲食店ポータルサイトに係る取引について」を踏まえ、市場の取引慣行等について、競争政策上の観点から調査を行った。以下では、大きく分けて、飲食店ポータルサイトの取引上の地位（報告書第4の1）、契約や取引慣行（報告書第4の2）、表示順位、店舗の評価（評点）及び店舗情報の掲載や口コミといった飲食店ポータルサイトに掲載される情報（報告書第4の3）、インターネット予約（報告書第4の4）及び一般的な検索エンジンを提供する事業者との関係（報告書第4の5）について、詳述する。

### 1 飲食店ポータルサイトの取引上の地位

#### (1) 飲食店ポータルサイトの飲食店に対する優越的地位<sup>19</sup>

飲食店ポータルサイトと飲食店の取引関係の前提としては、前記第3のとおり、飲食店との加盟店契約が必要になるところ、その契約を行うかどうかは基本的に飲食店の自主的な意思によるところが大きい。また、飲食店でも立地条件等によって、その競争環境も異なるため、飲食店ポータルサイトと飲食店間の関係を一様に判断することは難しい。

しかし、自己の取引上の地位が相手方に優越している一方の事業者が、取引の相手方に対し、その地位を利用して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることは、当該取引の相手方の自由かつ自主的な判断による取引を阻害するとともに、当該取引の相手方はその競争者との関係において競争上不利となる一方で、行為者はその競争者との関係において競争上有利となるおそれがあるものである。このような行為は、公正な競争を阻害するおそれがあることから、優越的地位の濫用となる。

飲食店ポータルサイトが飲食店との取引において、優越的地位にあるとは、飲食店にとって飲食店ポータルサイトとの取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すため、飲食店ポータルサイトが飲食店にとって著しく不利益な要請等を行っても、飲食店がこれを受け入れざるを得ないような場合である。

#### (2) 実態

##### ア 飲食店ポータルサイトの集客効果について

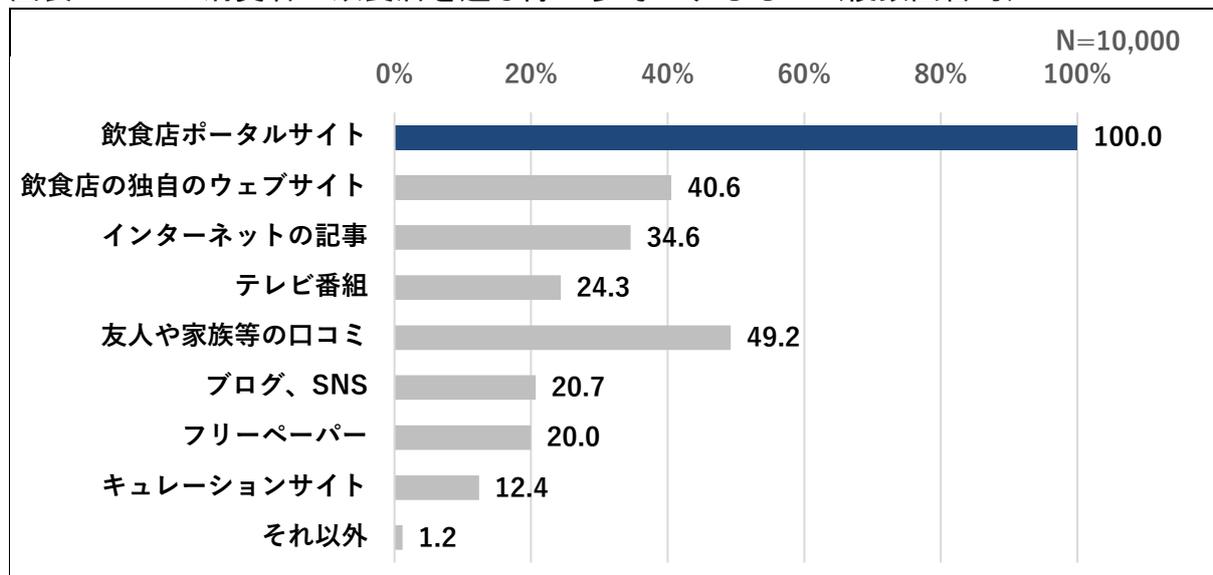
消費者に対するアンケートによると、飲食店を選ぶ際に飲食店ポータルサイトを参考にする消費者は、他の方法よりも飲食店ポータルサイトをより参考にしていることが分かる（図表4-1）。また、その利用の程度についても、飲食店を選ぶ際に飲食店ポータルサイトを参考にすると回答した消費者

---

<sup>19</sup> 実際の優越的地位の認定に当たっては、取引依存度、市場における地位、取引先変更の可能性、その他取引することの必要性を示す具体的事実を総合的に考慮して判断される（「優越的地位の濫用に関する独占禁止法の考え方」第2の2）

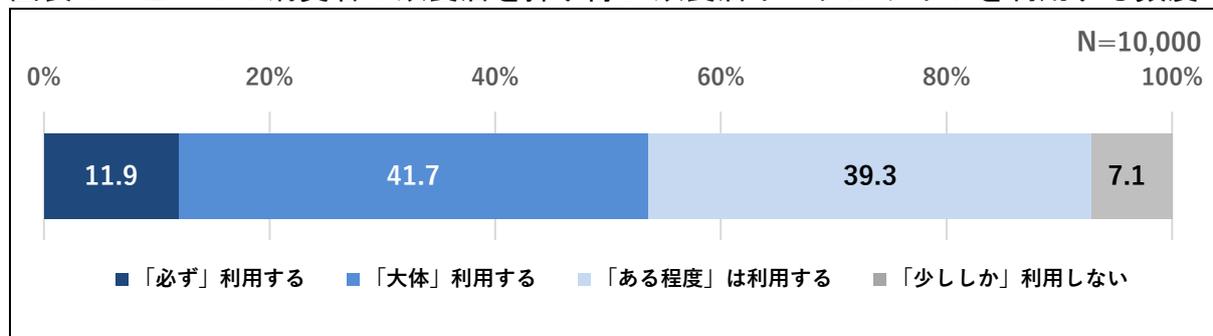
のうち約54%の消費者が「必ず」又は「大体」利用すると回答しており（図表4-2-1），性別による大きな違いは見られない（図表4-2-2）ものの，年齢別では，より若年層の方が利用する頻度が高い傾向にあることが分かった（図表4-2-3）。

図表4-1：消費者が飲食店を選ぶ際に参考にするもの（複数回答可）<sup>20</sup>



出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

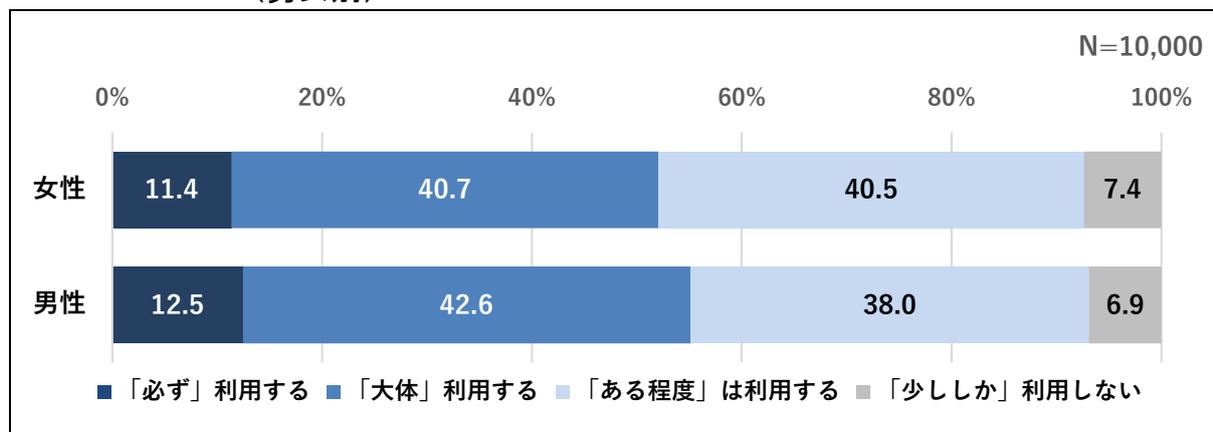
図表4-2-1：消費者が飲食店を探す際に飲食店ポータルサイトを利用する頻度



出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

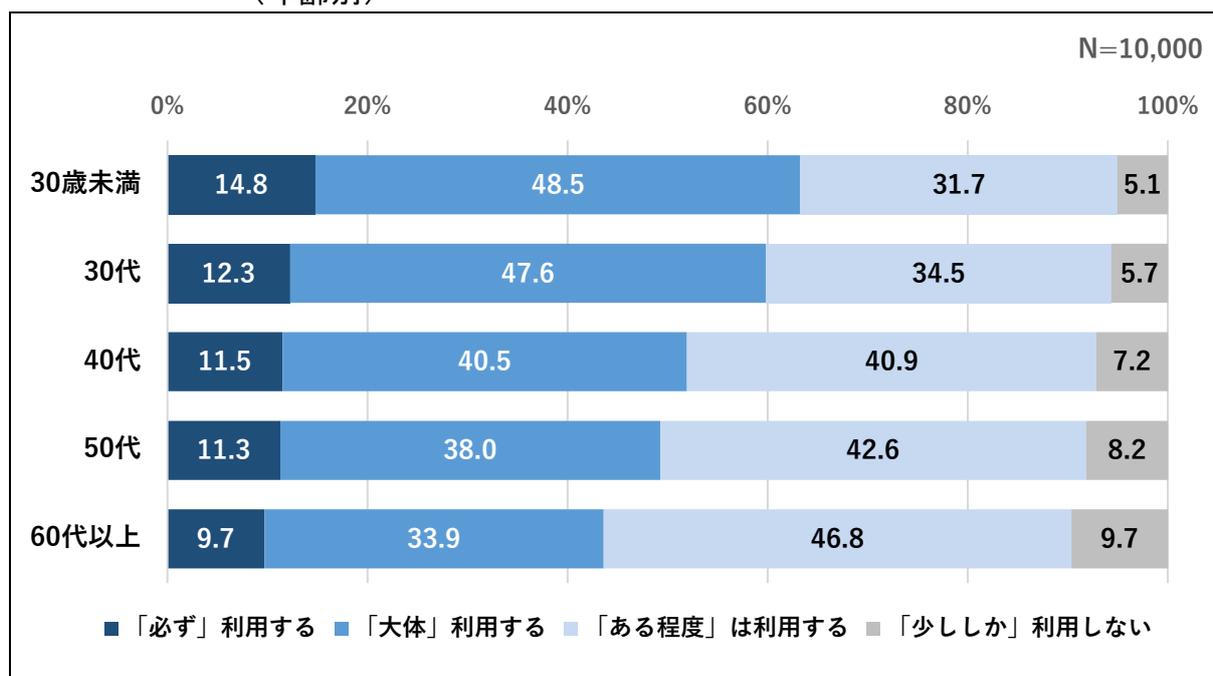
<sup>20</sup> 本調査では，飲食店を選ぶ際に飲食店ポータルサイトを参考にする回答した者を対象にウェブ調査を行ったため，飲食店ポータルサイトを参考にするとの回答率が100%になっている。

図表 4-2-2：消費者が飲食店を探す際に飲食店ポータルサイトを利用する頻度（男女別）



出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

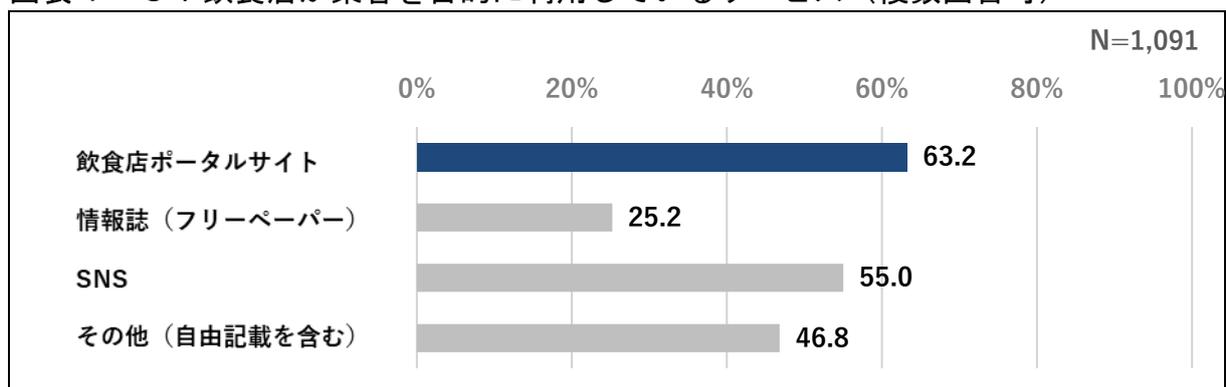
図表 4-2-3：消費者が飲食店を探す際に飲食店ポータルサイトを利用する頻度（年齢別）



出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

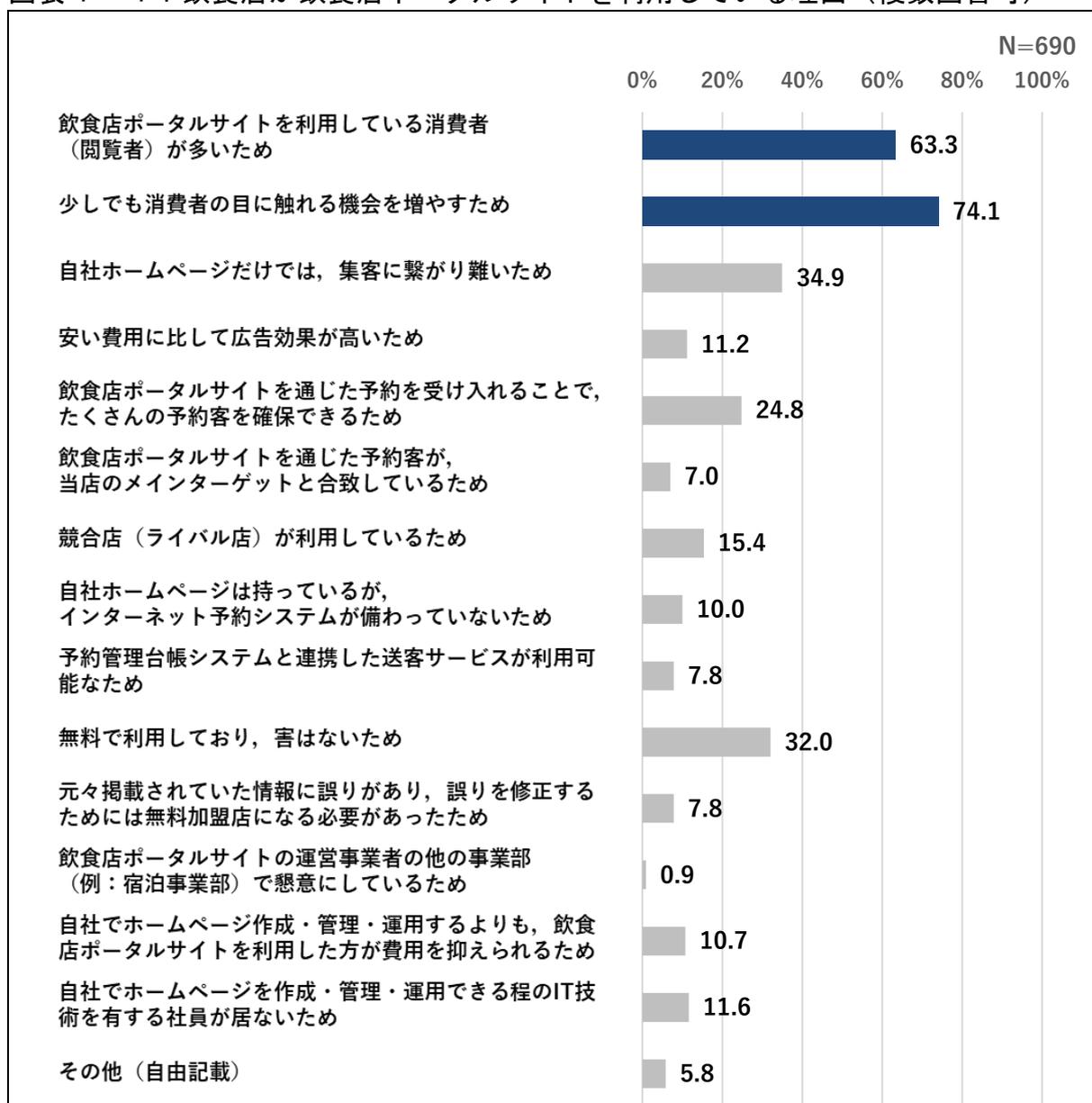
また、このような消費者の意識が存在する中、飲食店に対するアンケートによると、集客を目的として利用している様々なサービスがある中で、約63%の飲食店が飲食店ポータルサイトを利用していると回答しており（図表4-3）、その理由として、「飲食店ポータルサイトを利用している消費者（閲覧者）が多いため」（約63%）、「少しでも消費者の目に触れる機会を増やすため」（約74%）と回答している（図表4-4）。

図表 4-3 : 飲食店が集客を目的に利用しているサービス（複数回答可）



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

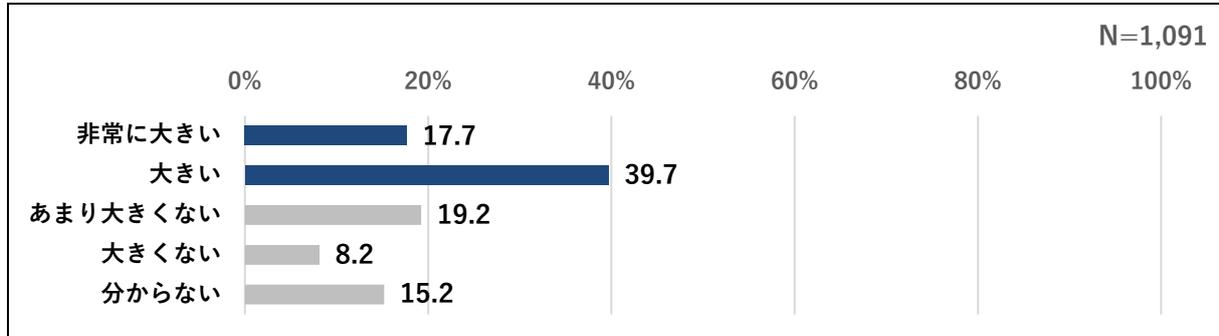
図表 4-4 : 飲食店が飲食店ポータルサイトを利用している理由（複数回答可）



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

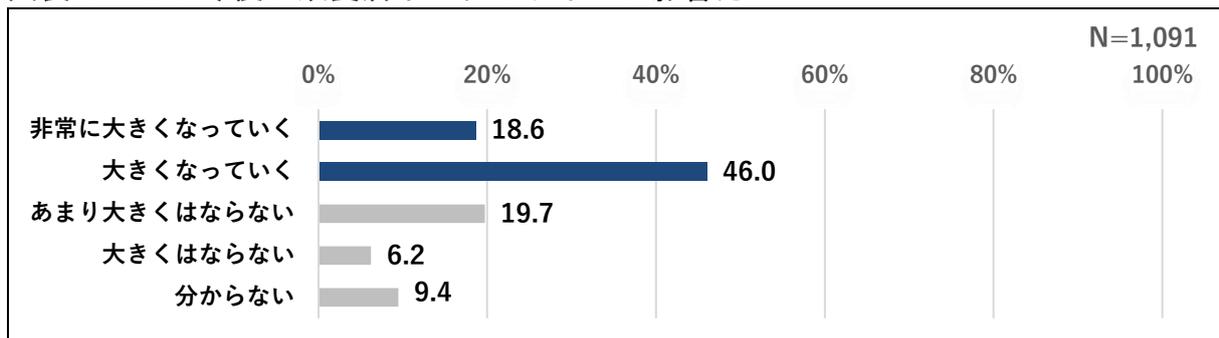
また、飲食店ポータルサイトの影響力について、約57%もの飲食店が「非常に大きい」又は「大きい」と回答しており（図表4-5）、約65%の飲食店が将来的にもその影響力は「非常に大きくなっていく」又は「大きくなっていく」と回答している（図表4-6）。

図表4-5：現在の飲食店ポータルサイトの影響力



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

図表4-6：今後の飲食店ポータルサイトの影響力



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

さらに、これらの状況について、飲食店に対してヒアリングを行ったところ、以下のとおり、飲食店ポータルサイトの影響力は大きいという意見があった。

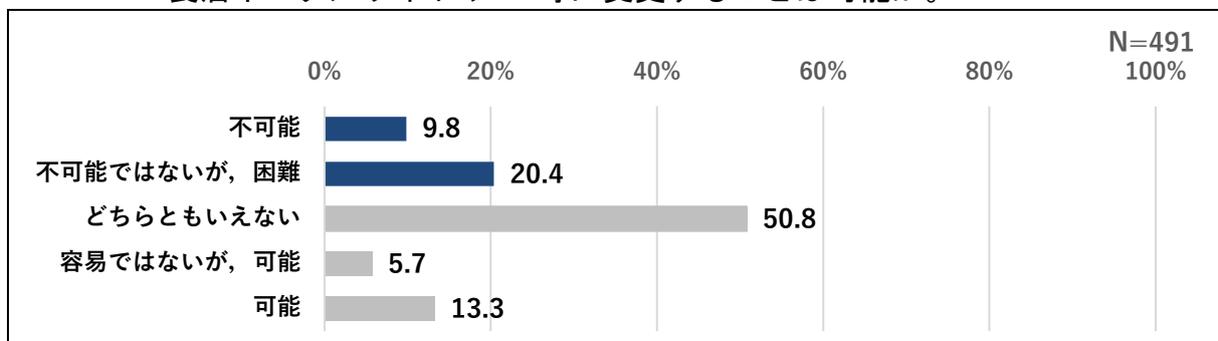
- 新規の来店客のほとんどは、飲食店ポータルサイト経由で訪れるため、影響は大きい。新規客は常に一定数はいるので、飲食店ポータルサイトへの掲載は止められない。以前、当店では、飲食店ポータルサイトへの掲載を取り止めたことがあったのだが、そうすると売上げが10%も下がり大きな影響を受けた。そういった経緯もあり、怖くて飲食店ポータルサイトへの掲載を止められない。
- 飲食店ポータルサイト経由の予約と自社独自のホームページ経由の予約だと、売上ベースで約4対1となっており、飲食店ポータルサイトに頼らざるを得ないといった状況。
- 当店では、ネット予約での来店客が6から7割程度を占めており、予約をしな

いで来店する客は3から4割程度しかいない。飲食店ポータルサイトを利用せずに、自力で経営を続けるのは難しいと思う。

### イ 現在契約している飲食店ポータルサイトを変更することについて

現在、契約している飲食店ポータルサイトを変更できるかについて、有料加盟店にアンケートを行ったところ、有料加盟店の約30%が「不可能」又は「不可能ではないが、困難」と回答しており、飲食店ポータルサイトとの有料の契約を変更することが難しい状況にある飲食店もいることが分かる（図表4-7）。

図表4-7：現在、有料加盟店となっている飲食店ポータルサイトについて、他の飲食店ポータルサイトやSNS等に変更することは可能か。



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

さらに、飲食店に対してヒアリングを行ったところ、以下のとおり、現在契約している飲食店ポータルサイトを変更することは困難という意見があった。

- 予約の6割を送客している特定の飲食店ポータルサイトとの契約を切ることは、当社にとっては不可能である。
- 飲食店ポータルサイトの中には、とりあえず掲載しておけば予約が入るような飲食店ポータルサイトがあり、その存在感は非常に大きい。店舗によっては、予約の8割以上を当該飲食店ポータルサイトに頼っている店舗もあるぐらいである。特に当社にとっては、当該飲食店ポータルサイトへの掲載は必須であると感じている。

一方、飲食店ポータルサイトからは、飲食店が現在、契約している飲食店ポータルサイトを変更できるかについて、以下の意見があった。

- 飲食店は、ユーザーにとって魅力的な飲食店ポータルサイトに多くの座席を配分することをいつでも自由にできるので、魅力に乏しい飲食店ポータルサイトはたちまち座席を失うという激しい競争にさらされている。

- 飲食店から飲食店ポータルサイトへの座席提供が取りやめられることは、実際に生じている。飲食店ポータルサイトは、加盟店契約について、期間中に解約された場合でも飲食店に対して解約金を請求することはない。

### (3) 独占禁止法上の考え方

消費者が飲食店選びに飲食店ポータルサイトを活用することが一般的となる中で、飲食店としては、より効果的な広告手段のために、飲食店ポータルサイトを利用することがより重要となってきたと考えられる。

優越的地位にあるかどうかの判断に当たっては、個々の飲食店ポータルサイトの市場における地位、飲食店が加盟している飲食店ポータルサイトに対する取引依存度、加盟店にとっての取引先の変更可能性等、個々の取引内容を踏まえる必要があるため、一概に判断することはできないものの、アンケートの回答結果及び飲食店ヒアリングの結果を踏まえると、飲食店ポータルサイトの中には、飲食店に対して取引上、優越的地位にあるといえる飲食店ポータルサイトが存在する可能性は高い。

## 2 飲食店ポータルサイトと飲食店等の契約や取引慣行

### (1) 一方的な契約内容の変更

#### ア 実態

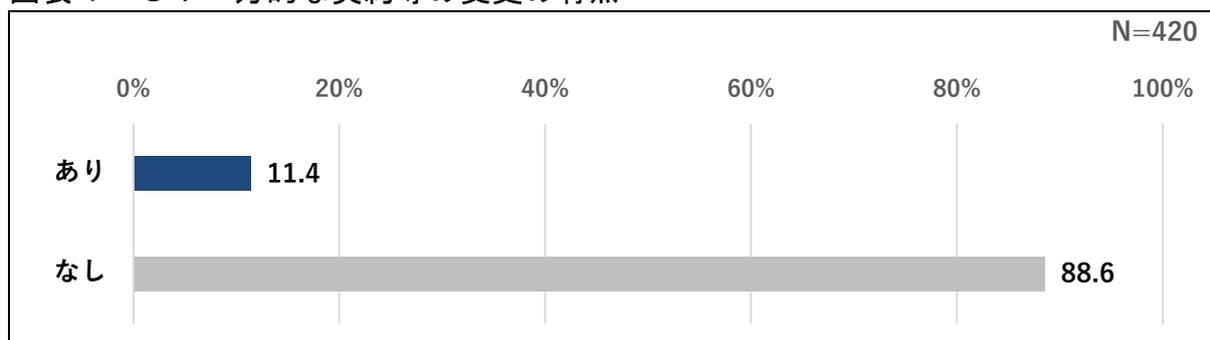
飲食店ポータルサイトが飲食店と加盟店契約を締結する場合には、通常、この二者間で契約書が交わされることになる。契約内容については、例えば、月額の手数料について、個別の交渉に応じる飲食店ポータルサイトもあれば、全ての加盟店に対して同様の契約内容を締結する飲食店ポータルサイトもある。飲食店ポータルサイトは、契約締結後に契約内容を変更することもあり、その変更内容によっては、飲食店の利益に影響を与える場合がある。

契約内容の変更について、飲食店ポータルサイトにヒアリングを行ったところ、以下のとおり、加盟店が受ける不利益の程度等に照らし、変更の内容によって加盟店への通知方法に違いを設けているといった意見があった。

- 加盟店へは、管理ツールによる通知とメールによる通知の両方を行っている。また、通知期間については、明確な数値基準を置いてはいないが、基本的に不利益の程度に応じて都度判断している。
- 契約内容の変更に関しては、原則、利用約款に基づき、管理画面上で通知を行っている。他方、手数料率についての変更は、3か月以上の猶予期間を設けて、管理画面上とメールの双方で通知を行うことになるだろう。手数料率を上げるなど、契約先の負担が増える場合は、契約先の同意確認も行う予定。
- 加盟店との取引関係上、一方的な契約改定はできないため、店舗に不利な条件を押し付けるということはない。
- 加盟店への通知方法は、変更内容の影響の範囲や緊急度により、社内で検討して使い分けている。また、営業担当からの情報で、個別対応が必要な店舗については、直接訪問といった対応も行うことがある。

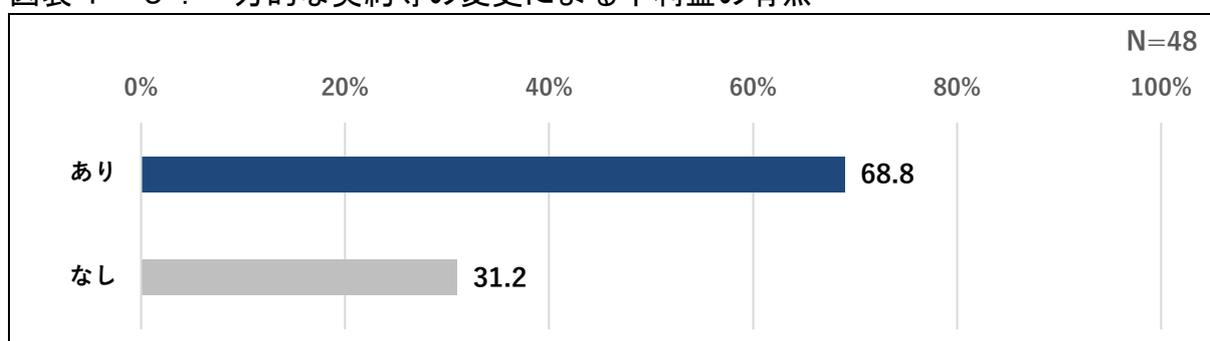
また、加盟店に対して、これまで飲食店ポータルサイトからの一方的な契約等の変更があったかについてアンケートを行ったところ、約11%の加盟店が、契約変更について、同意なく一方的に行われたことがあると回答し（図表4-8）、このうち、約69%の加盟店はその変更により、不利益を被ったと回答している（図表4-9）。

図表 4-8：一方的な契約等の変更の有無



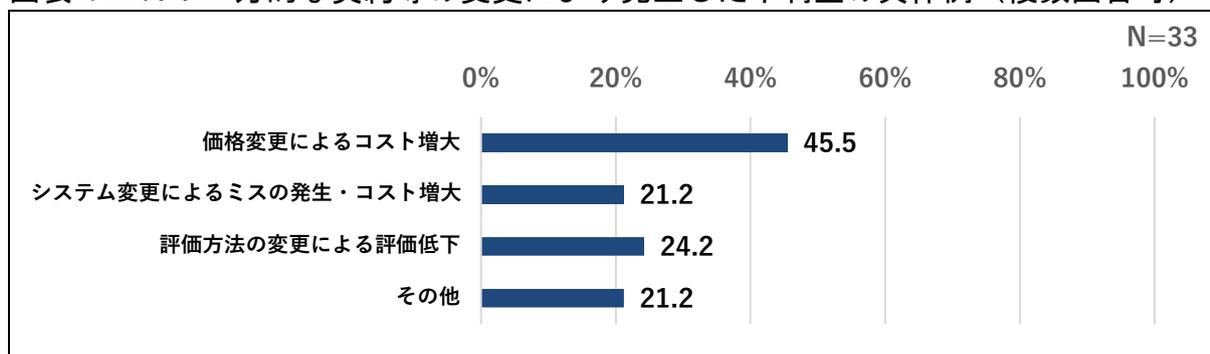
出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

図表 4-9：一方的な契約等の変更による不利益の有無



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

図表 4-10：一方的な契約等の変更により発生した不利益の具体例（複数回答可）



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

また、飲食店ポータルサイトと飲食店間の契約において、飲食店ポータルサイトの多くは、契約内容の変更について、加盟店からの申出がなされない限り、その変更に同意したものとみなす包括同意条項、いわゆるみなし規定を設定していることもある。そのため、飲食店にとって不利益となるような契約等の変更について、その都度、飲食店の明示的な同意を必要としない場合もあり得る。

## イ 独占禁止法上の考え方及び望ましい対応

上記アンケート結果やヒアリング等を踏まえると、飲食店ポータルサイトが、例えば、加盟店から受け取る手数料の額を引き上げるなど、加盟店との契約内容を変更することはあり得る。このとき、自己の取引上の地位が飲食店に対して優越している飲食店ポータルサイトが、飲食店との協議を重ねることなく、一方的に契約内容の変更を行うことで、飲食店に対して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える場合は、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

当該判断に当たっては、契約変更によって飲食店が被る不利益の内容、契約を変更する合理的な理由の有無、契約変更によって取引条件を改定する通知から実施までの期間等を考慮することになる。

なお、飲食店ポータルサイトと飲食店の契約において、飲食店にとって不利益とならないような契約変更についてまで、全ての加盟店から個別に同意を得ることは飲食店ポータルサイトにとって負担となり得るため、包括同意条項が必要であることには一定の合理性はあり、契約における包括同意条項が必要となることもある。

しかし、包括同意条項によって、契約の変更について、飲食店が同意したもののみならず、飲食店が飲食店ポータルサイトを利用せざるを得ない状況において、契約の変更が飲食店にとって不利益になるときであっても、受け入れざるを得ない状況がより発生しやすくなる。

これらを踏まえると、飲食店ポータルサイトは、包括同意条項を設定していたとしても、飲食店に不利益を与えるおそれがあり、協議を必要とするような契約変更については、変更にあたり、根拠を示しつつ、改定までの期間を十分に設けた上で、飲食店から、十分に意見の聞取りを行い、飲食店からの意見が寄せられる場合には、その意見について、できる限り考慮することが望ましい。

## (2) クーポン等の割引情報に係る同等性条項

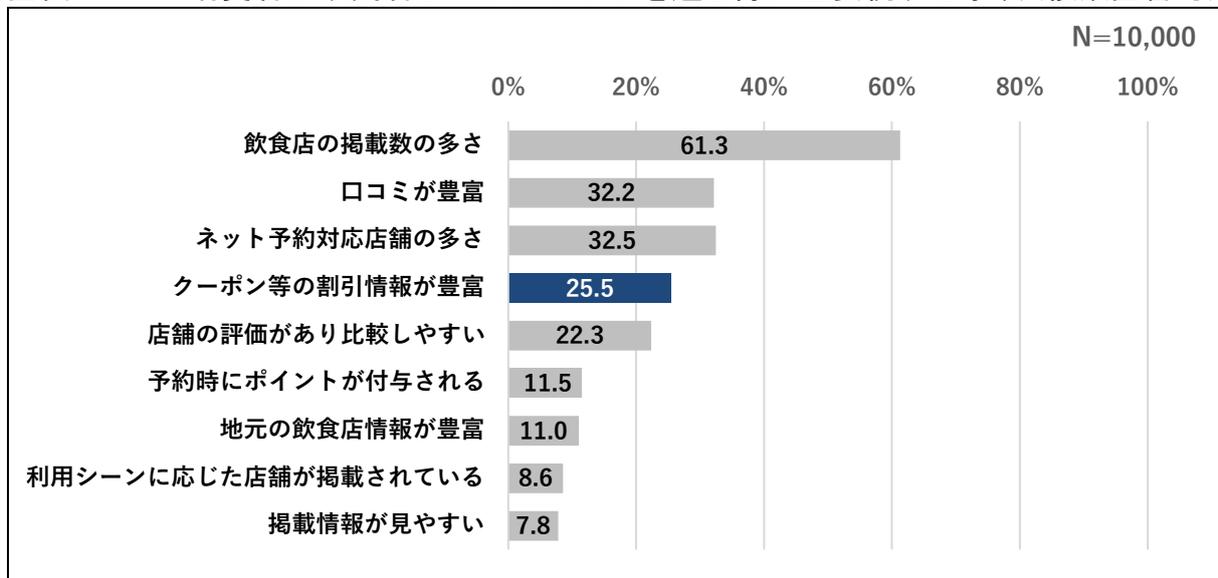
### ア 実態

飲食店ポータルサイトの多くは、飲食店の店舗情報等を掲載する中で、消費者が飲食店に対して支払う料金を割り引くクーポンや、提供する料理の品数を増やすクーポン等といった実質的な割引情報を掲載している。

このような割引については、通常、割引原資を飲食店が負担することが一般的である。

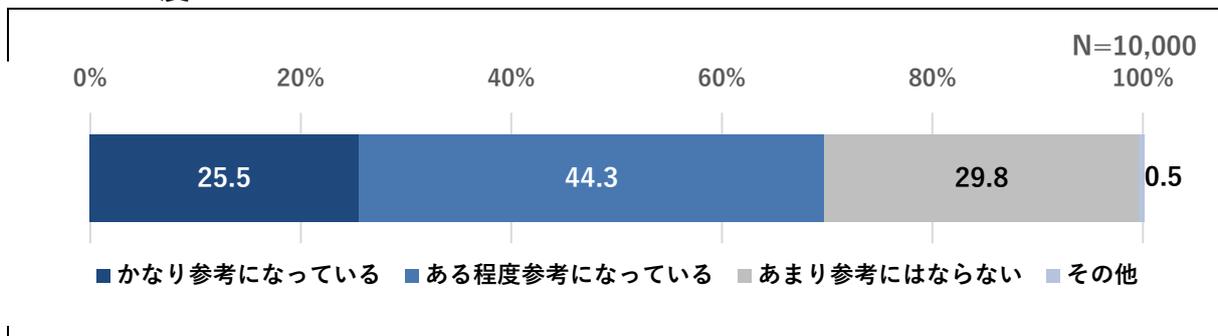
クーポン等の割引情報は、消費者にとっては有益なものであり、消費者アンケートによると、クーポン等の割引情報の取得を目的として、使用する飲食店ポータルサイトを決めている場合（図表4-11）や、そのクーポン等の内容が飲食店を選ぶ際の大きな要素になっている場合もある（図表4-12）。

図表4-11：消費者が飲食店ポータルサイトを選ぶ際に重要視する事項（複数回答可）



出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

図表4-12：飲食店選択において消費者がクーポン等の割引情報を参考にしている程度

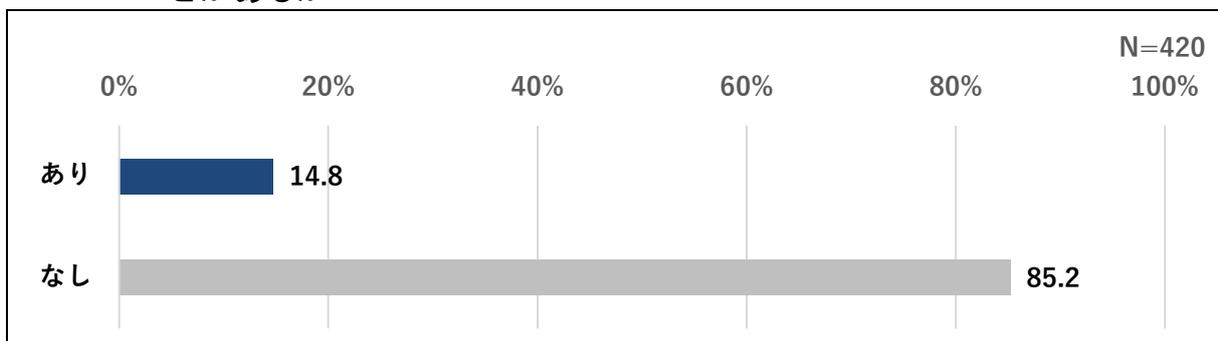


出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

このクーポン等の割引情報については、消費者への訴求効果も高いため、飲食店ポータルサイトの中には、他の飲食店ポータルサイトに掲載しているクーポン等の割引情報と同等以上の条件によるクーポン等の割引情報の掲載を飲食店に対して求める同等性条項を契約で規定しているものもいる。

この点、加盟店に対するアンケートを行ったところ、約15%の加盟店が他の飲食店ポータルサイトと同等以上の条件による割引情報の掲載を求められたことがあると回答している（図表4-13）。

図表4-13：他の飲食店ポータルサイトと同等以上の条件の割引情報を求められたことがあるか



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

また、クーポン等の割引情報について、加盟店に対してアンケートを行ったところ、以下のような意見があった。

- クーポンを表示しないことにより店舗情報の表示順位が下がるとの説明を受けた。
- ある飲食店ポータルサイトから、その飲食店ポータルサイトだけのクーポンや料理コース等の新設を要求され、負担が増大した。
- ある飲食店ポータルサイトから他社のクーポン以上に割引をしないと、掲載できないと言われた。
- 通常の割引対応以上の値引きを要求され、結果として利益減につながっている。

その一方で、飲食店ポータルサイトに対するヒアリングによると、以下のとおり、クーポン等の割引情報の掲載は加盟店の任意であるとの意見もあれば、他の飲食店ポータルサイトと同等かそれ以上のものを掲載するようお願いしているとの意見もあった。

- クーポンの掲載に関して、当社がペナルティー等を設定することは、一切ない。店舗は、完全な任意でクーポンを掲載している。

- 集客サポートの一環として、クーポンが有効であると思われる店舗に対して、クーポンの提案をさせていただくことはあるが、クーポンの発行を店舗に強制することはない。
- ユーザーとしてはクーポン等の値引きや特典提供は魅力的であり、加盟店への集客効果もあることから、当社サイトにおいてもこれらを掲載しているところであるが、現状、当社は、クーポンよりも予約時に付与するポイントのほうを重視し、そこに力を入れている。
- クーポンや割引情報の掲載は加盟店の任意で、その原資は加盟店の負担になる。規約上に同等性条項は設けておらず、加盟店に対しても積極的にクーポンの掲載を推奨していない。
- 他の飲食店ポータルサイトに掲載されている割引条件については、足並みを揃えるか、より有利な条件で掲載するようお願いしている。
- 他社サイトと同等のクーポンを出すよう依頼することについては、飽くまでお願いベースではあるかもしれない。もちろんお願いではあるので、クーポンの提供に応じなかったからといって、金銭面や表示順位を含めて、何らかの不利益を課すようなことはしていない。

## イ 独占禁止法上の考え方

クーポン等の割引情報に係る同等性条項が存在する場合、ある飲食店ポータルサイトに割引率の高いクーポン等を掲載した飲食店は、同等性条項を設けている他の飲食店ポータルサイトに対しても同等以上のクーポン等を掲載しなければならなくなり、それは飲食店にとって必要以上の負担となり得ることから、飲食店は割引率の高いクーポン等を掲載するインセンティブが減少することになる。

また、他の飲食店ポータルサイトにとっては、クーポン等の割引情報の内容で差別化を図ることが困難になり、加盟店手数料を引き下げることにより割引率の高いクーポン等を掲載するよう飲食店に働きかけるといった行為ができなくなるため、飲食店との取引条件について競争するインセンティブが減少することになる。

これらの意味において、同等性条項については、飲食店ポータルサイト間や飲食店間における競争を阻害し、その競争による利益を消費者が享受できなくなるおそれがある。

特に、市場における有力な飲食店ポータルサイト<sup>21</sup>が単独で、又は複数の

<sup>21</sup> 「市場における有力な事業者」と認められるかどうかについては、当該市場（制限の対象となる商品と機能・効用が同様であり、地理的条件、取引先との関係等から相互に競争関係にある商品の市場をいい、基本的には、需要者にとっての代替性という観点から判断されるが、必要に応じて供給者にとっての代替性という観点も考慮される。）におけるシェアが20%を超えること

飲食店ポータルサイトが並行的に同等性条項を設けることにより、価格維持効果<sup>22</sup>や市場閉鎖効果<sup>23</sup>が生じる場合には、独占禁止法上問題（拘束条件付取引）となるおそれがある。

また、クーポン等の割引情報は、消費者への訴求効果が高いことを考えると、飲食店にとって重要な競争手段といえる。そのため、クーポン等の割引情報が飲食店の負担によって掲載されている場合、飲食店の自主的な意思に基づいて掲載するか否かの判断が行われることが望ましい。

---

が一応の目安となる。ただし、この目安を超えたのみで、その事業者の行為が違法とされるものではなく、当該行為によって「市場閉鎖効果が生じる場合」又は「価格維持効果が生じる場合」に違法となる。

市場におけるシェアが20%以下である事業者や新規参入者がこれらの行為を行う場合には、通常、公正な競争を阻害するおそれはなく、違法とはならない（流通・取引慣行ガイドライン第1部の3(4)）。

<sup>22</sup> 「価格維持効果が生じる場合」とは、非価格制限行為により、当該行為の相手方とその競争者間の競争が妨げられ、当該行為の相手方がその意思で価格をある程度自由に左右し、当該商品の価格を維持し又は引き上げることができるような状態をもたらすおそれが生じる場合をいう（流通・取引慣行ガイドライン第1部の3(2)イ）。

<sup>23</sup> 「市場閉鎖効果が生じる場合」とは、非価格制限行為により、新規参入者や既存の競争者にとって、代替的な取引先を容易に確保することができなくなり、事業活動に要する費用が引き上げられる、新規参入や新商品開発等の意欲が損なわれるといった、新規参入者や既存の競争者が排除される又はこれらの取引機会が減少するような状態をもたらすおそれが生じる場合をいう（流通・取引慣行ガイドライン第1部の3(2)ア）。

### (3) 飲食店の予約情報の提供制限

#### ア 実態

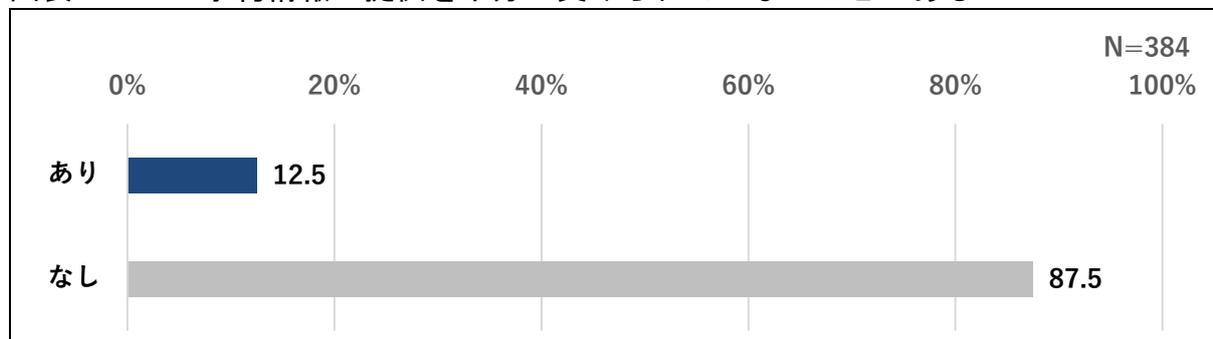
前記第3の1(2)イのとおり、飲食店ポータルサイトが消費者から受け取った予約情報のうち、どういった情報を飲食店に伝えるかは、飲食店ポータルサイトによって異なっている。

予約情報は個人情報に該当するため、飲食店ポータルサイトには、個人情報保護法に則り、適切な管理が求められる。

一方、飲食店にとって、予約情報は予約日時、来店人数、料理等の来店に直接的に関連する情報である。加えて、飲食店は、実際に来店した消費者がリピーターとなるように、後日、割引情報や期間限定情報等を提供するためにメールアドレスを活用する場合や、来店者の料理の好みやアレルギーの把握等のきめ細かいサービスの提供や、急遽営業を休止するとき、予約内容に変更があったときの連絡手段としてメールアドレスを活用する場合がある。

加盟店アンケートによると、約13%の飲食店は提供するサービスの内容をより魅力的なものとするために、予約客に関する情報の提供を受けたいが、飲食店ポータルサイトから十分な提供を受けられていないと回答している(図表4-14)。

図表4-14：予約情報の提供を十分に受けられていないことがあるか



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

この点について、飲食店ヒアリングにおいては、以下のとおり、予約情報を自店の集客に活用したいが飲食店ポータルサイトから十分に提供してもらえていないといった意見があった。

- 飲食店ポータルサイトが提供している予約管理システムだと、個人情報は飲食店ポータルサイトのものとして取り扱われており、店舗側には渡してもらえず、自店の集客に活用することは困難である。
- メールアドレスが使えるれば、店舗の売上げの10%から20%は増やせるのではないかと考えている。

飲食店に来店した消費者が2回目以降も、リピーターとして引き続き来店することは、少ないと言われることもあり、そのため、飲食店にとってはリピーターを獲得することが重要とされている。この点からも、予約情報の活用が必要という考え方もある。

飲食店ポータルサイトが飲食店に全ての予約情報を提供していないことについて、飲食店ポータルサイトに対してヒアリングを行ったところ、以下のとおり、消費者から受け取った予約情報は、プライバシーポリシーにおいて、加盟店に対して共有することについて、消費者の同意を得るなど適切な手続を経た上で、加盟店との共同所有として提供しているとする意見もあれば、予約に必要な情報に限ってしか提供していないといった意見もあった。

- 飲食店がメールアドレスをどう使用するかが不明であり、ユーザーからの苦情リスクを検討しきれていないため、メールアドレスは提供していない。規約で消費者から同意を取っていたとしても、当社経由で予約した場合に、例えばダイレクトメールが頻繁に送られてくると、消費者にマイナスの印象を与えてしまう。この点、メールアドレスを提供していないのは、個人情報保護法の観点からである。
- 予約情報については、当社が取得し、加盟店に対し第三者提供を行っている。利用目的については予約情報取得の際に当社サイト上で通知しており、当社による利用はこの通知した目的に限られる。また、予約情報の加盟店への提供については、目的の達成の範囲内で当社が加盟店に提供することとしており、ユーザー保護とのバランスを考慮し、加盟店に提供する情報項目については、当社が決定している。
- 予約者の情報については、当社の所有であると認識している。他方、加盟店に対しては、予約対応に必要な範囲内でのみ情報の提供を行っている。この点、加盟店に対して全ての情報を提供していない理由は、情報流出のリスクヘッジと、当社内で、提供が許容される情報の範囲を明確に定めていないためである。
- 予約情報は、飲食店ポータルサイトが、飲食店への第三者提供という目的を含む利用目的についてユーザーから同意を得て、取得している。ユーザーも、個人情報を加盟店ではなく当社に提供していることを、認識しているはずである。
- 飲食店ポータルサイトは、ユーザーからの同意に基づいてその範囲内で、さらに、情報セキュリティ上の観点から、予約当日に飲食店が予約者にサービスを提供することができるために必要な情報に限って提供している。したがって、加盟店に対する情報の提供は、適正な範囲で行われている。
- 当社としては、予約後に実際に飲食店に来店した消費者に対して、飲食店が、当社から受け取った予約者の情報を活用して、飲食店ポータルサイトを迂回して直接つながりを持つようとすることは、飲食店によるユーザーサービスの一環であることから、特に問題視していない。

- 予約情報については、当社と加盟店の共同所有であると認識している。したがって、当社が入手した予約情報は全て、加盟店に提供している。

#### イ 競争政策上の考え方

予約情報については、個人情報に該当するため、個人情報保護法の観点から、個人情報の流出等に十分に留意することが望ましいこととされている。一方で予約情報については、飲食店が消費者と連絡を取るために必要であることや、飲食店が消費者に対して自由な営業活動を行うために重要な競争手段となる情報であると考えられることもできる。このため、このような観点においては、消費者の同意がある場合に、予約情報の提供を制限することは、競争政策上望ましくない。

#### ウ 望ましい対応

飲食店ポータルサイトが、自らの飲食店ポータルサイトの会員登録時に消費者から受け取る個人情報を飲食店に共有しないことは一定の合理性があると考えられるものの、消費者が飲食店ポータルサイトを通じて飲食店の予約をする場合に必要となる個人情報については、自らの飲食店ポータルサイトの会員であるか否かにかかわらず、可能な限り飲食店の意見も十分に聞いた上で、消費者が提供に同意する範囲内で予約情報を飲食店と共有することにより、飲食店の自由な営業活動を促進することが、公正かつ自由な競争環境を確保する観点から望ましい。

#### (4) 飲食店ポータルサイトと営業代理店との契約や取引慣行

##### ア 実態

前記第3の3のとおり、飲食店ポータルサイトの事業活動上、営業範囲が全国にわたることから、一部の飲食店ポータルサイトは、営業代理店と契約し、飲食店ポータルサイトの飲食店に対する営業活動を営業代理店に委託している場合がある。一部の地域しか営業代理店を利用していない飲食店ポータルサイトもあれば、新規契約のうち7割程度の顧客獲得を営業代理店が行っている飲食店ポータルサイトもある。

飲食店ポータルサイトが営業代理店と契約をする理由について、飲食店ポータルサイトからは、以下のとおり、自社の営業力を補うためとの意見があった。

- 当社と比較して、営業代理店は豊富なリソースをもっており、当社の営業展開においても、営業代理店が重要な役割を果たしてきた。
- 地方都市圏まで自社で営業を行うことは人的リソースの観点から困難であるところ、当社としては掲載エリアの拡大を積極的に行っていきたいと考えているためである。

また、営業代理店に対して、飲食店ポータルサイトとの取引関係等について、ヒアリングを行ったところ、以下のとおり、飲食店ポータルサイトよりも弱い立場にあるといった意見があった。

- 飲食店ポータルサイトから、営業のノルマとして、当社の保有している契約店舗のうち予約在庫を出している店舗の割合について目標率が設定され、期限内に目標率を達成するように求められている。そして、当該期限までに、目標を達成できない場合には、当社に支払う手数料を引き下げると言われている。
- 特定の事業者に対してというものではないが、飲食店ポータルサイトがサービスの提供元である以上、強い立場にはある。飲食店ポータルサイトが大きくなればなるほど従わざるを得ない。
- 飲食店ポータルサイトと交渉する中で両者とも絶対に引けないとなった場合は、飲食店ポータルサイト側が最終的に勝つ。

##### イ 独占禁止法上の考え方

飲食店ポータルサイトと営業代理店間の委託契約における取引については、継続的なものが多く、受託者である営業代理店は取引先の変更が困難であるとした営業代理店もあった。加えて、営業代理店の中には、特定の飲食店ポータルサイトとの取引が売上の相当程度を占めているものもいる。このような場合、営業代理店にとって、飲食店ポータルサイトとの取引の継続が

困難になることが営業上、大きな支障を来す場合もあり、営業代理店にとって著しく不利益な契約変更についても受け入れざるを得ない場合もあり得る。このとき、飲食店ポータルサイトは営業代理店に対して優越的地位にある可能性がある<sup>24</sup> <sup>25</sup>。

飲食店ポータルサイトと営業代理店がどのような条件で取引するかは、基本的にはそれぞれの自主的な判断に委ねられるものであるが、上記のように飲食店ポータルサイトが営業代理店に対して優越的地位にあると考えられるときに、例えば、営業代理店との間で十分に協議することなく、達成が厳しいと考えられるノルマを一方向的に設定し、それを達成できなかった場合に営業代理店に対して支払うべき手数料を減額するなど、正常な商慣習に照らして不当に、不利益を一方向的に押し付ける場合、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

---

<sup>24</sup> 優越的地位の考え方については、甲が取引先である乙に対して優越した地位にあるとは、乙にとって甲との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すため、甲が乙にとって著しく不利益な要請等を行っても、乙がこれを受け入れざるを得ないような場合とされている（「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」第2の1）。

<sup>25</sup> 実際の優越的地位の認定に当たっては、取引依存度、市場における地位、取引先変更の可能性、その他取引することの必要性を示す具体的事実を総合的に考慮して判断される（「優越的地位の濫用に関する独占禁止法の考え方」第2の2）。

### 3 飲食店ポータルサイトに掲載される情報について

#### (1) 表示順位について

##### ア 表示順位の実態

##### (ア) 表示順位の決定について

表示順位について、前記第3の1(2)ア(イ)のとおり、掲載サービスに手数料を設けている飲食店ポータルサイトの多くは、低額な手数料を支払うプランを契約している飲食店よりも、より高額な手数料を支払うプランを契約している飲食店をより上位に表示するようにしている。

飲食店ポータルサイトの中でも、月間訪問者数が多く、掲載店舗数も多いような飲食店ポータルサイトについては、契約プランの金額の多寡で大まかな表示順位が決定されているなど、表示順位が実質的に広告枠と類似の機能を果たしている場合があった。

その上で、飲食店数が多い地域等、飲食店間の競争が激しい地域においては、より高額なプランを契約していたとしても、同内容のプランを契約している飲食店が多いため、さらに表示順位を決定する要素が必要となる。

そのような場合、表示順位に関連する要素と、飲食店ポータルサイトの独自のルール(アルゴリズム)を組み合わせることによって、表示順位が決められることになる(図表4-15)。

図表4-15：表示順位を決定する主要素のイメージ



各飲食店ポータルサイトでは、上記の要素等を独自のルール(アルゴリズム)に基づき、組み合わせることで表示順位を決定

各飲食店ポータルサイトへのアンケートの回答をまとめると、表示順位を決定する要素は、主に図表4-16の要素の中からいくつかの要素を組み合わせるなど、各飲食店ポータルサイトによって大きく異なっている。

図表4-16：各飲食店ポータルサイトの表示順位を決定する主な要素等

表示順位を決定する主な要素等	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 契約プランの金額</li> <li>・ インターネット予約機能の有無</li> <li>・ 予約在庫の有無</li> <li>・ 閲覧数</li> <li>・ 更新日時</li> <li>・ 口コミ数</li> <li>・ 口コミの投稿日</li> <li>・ 掲載情報の豊富さ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ユーザーの嗜好</li> <li>・ 外部メディアの評価</li> <li>・ 特典の有無</li> <li>・ 予約実績</li> <li>・ 指定地からの距離</li> <li>・ 共通ポイント対応有無</li> <li>・ ランダムで表示順位を決定(すべての要素が同一条件だった場合等)</li> </ul>

出所：書面調査（飲食店ポータルサイト向け）の回答を基に当委員会作成。

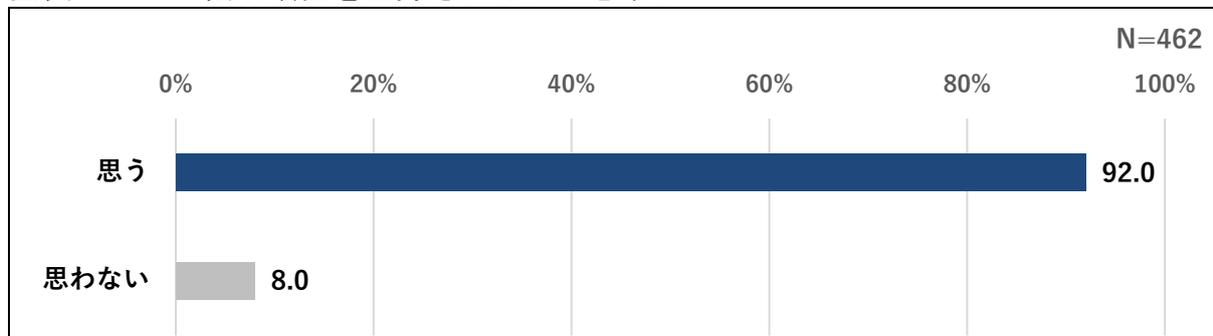
また、上記の要素をどのように組み合わせて、実際の表示順位を決定しているかについて、各飲食店ポータルサイトにヒアリングを行った。その結果は、以下のとおり、飲食店ポータルサイトによって組み合わせ方は様々であった。

- まずは有料加盟店が上位表示される。その上で、エリアのみ検索の場合は飲食店ポータルサイトに支払う月額料金が大きい店舗が上位に来るようになっている。料理ジャンル指定の場合は、課金額の大きさよりも料理ジャンルのマッチ率によって上位表示されることとなる。
- 表示順位に影響を与える要素として、ネット予約の可否がある。その他、写真の掲載枚数などの加点要素があり、加点方式にて表示順位を決定している。（要素が同一の場合は、）完全なランダムである。
- コースの割引率や特典の有無を要素としている。その他、ミシュランなどの外部指標を主な要素としている。
- より高い掲載料を支払っている飲食店がより上位に表示される。下位プランの飲食店が上位プランの飲食店よりも上位に表示されることはない。
- 標準的な表示方法（点数ランキングなど特定の条件に基づく表示方法を除く）では、高価格プラン順で表示順位を決定する。同一プラン内においては、座席やポイント利用などの要素で判断を行っている。影響を与える要素が全て同一であった場合には、完全なランダム表示としている。

#### (イ) 飲食店及び消費者の表示順位に対する受け止め

一方、飲食店は表示順位について、加盟店アンケートにおいて、以下のよう

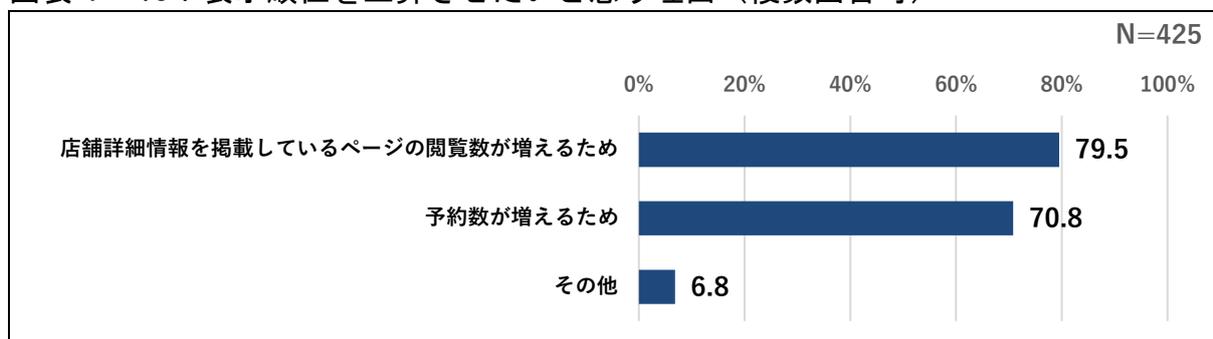
図表 4-17：表示順位を上昇させたいと思うか



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

回答者の9割を超える飲食店が表示順位を上昇させたいと考えており、その理由としては、以下のように回答している。

図表 4-18：表示順位を上昇させたいと思う理由（複数回答可）

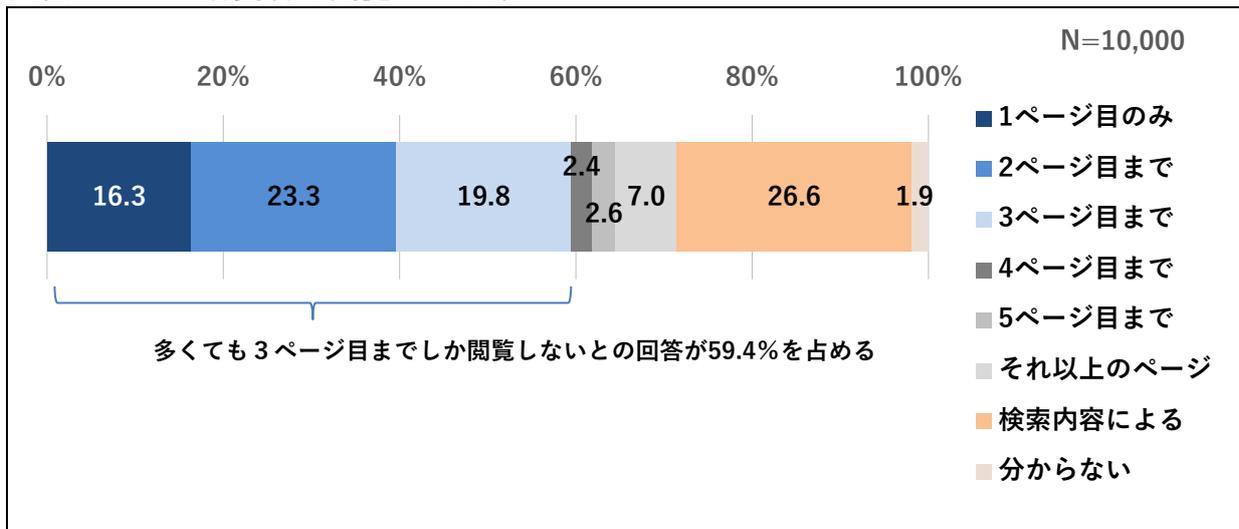


出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

表示順位を上昇させることによって、消費者がその飲食店情報を閲覧する可能性が大きくなると回答している飲食店は約80%おり、予約数が増えると回答している飲食店は約71%いる。つまり、表示順位について、自身の飲食店がより上位に表示されることが飲食店にとって重要であることが分かる。

上位に表示されることが、より消費者に閲覧されやすいことについては、消費者へのアンケートによっても確認できる。消費者アンケートにおいて、約59%の消費者は、多くても、飲食店ポータルサイトに表示されたページの3ページ目までしか閲覧しないと回答している（図表 4-19）。

図表 4-19：消費者の閲覧ページ数



出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

図表 4-18及び図表 4-19のとおり、消費者の飲食店ポータルサイトの利用目的が飲食店を検索するというところにある場合、より上位に表示されないと、その飲食店の情報は閲覧されにくくなる。さらに、消費者から閲覧されない場合、来店や予約にも結び付きにくくなる。よって、飲食店にとって、飲食店ポータルサイトにおいて、より上位に自身の飲食店情報が表示されることが重要であり、表示順位は飲食店にとって重要な競争手段といえる。

これについては、飲食店ポータルサイトへのヒアリングにおいても、以下のとおり、ほとんどの消費者は上位に表示される飲食店しか閲覧しないとの意見があった。

- 1ページ目を基準とすると、2ページ目の閲覧者数はその5分の1程度になり、3ページ目以降は10分の1程度になる。
- ざっくりいうと、消費者の閲覧のほとんどが1ページ目。ランチやディナーといった大きなジャンルで検索する場合だと、閲覧ページ数も多くなると思う。

また、これについて、飲食店へのヒアリングにおいて、以下のとおり、自身の飲食店情報がより上位に表示されることが重要であるとの意見があった。

- ある特定の飲食店ポータルサイトは、消費者に対して、非常に強い影響力を持っており、この飲食店ポータルサイト上で自店舗を上位表示させることは、収益を上げる上で、極めて重要である。表示順位が下がると、消費者の閲覧数が下がり新規の顧客が見込めなくなるため、高額な契約プランであっても上位表示

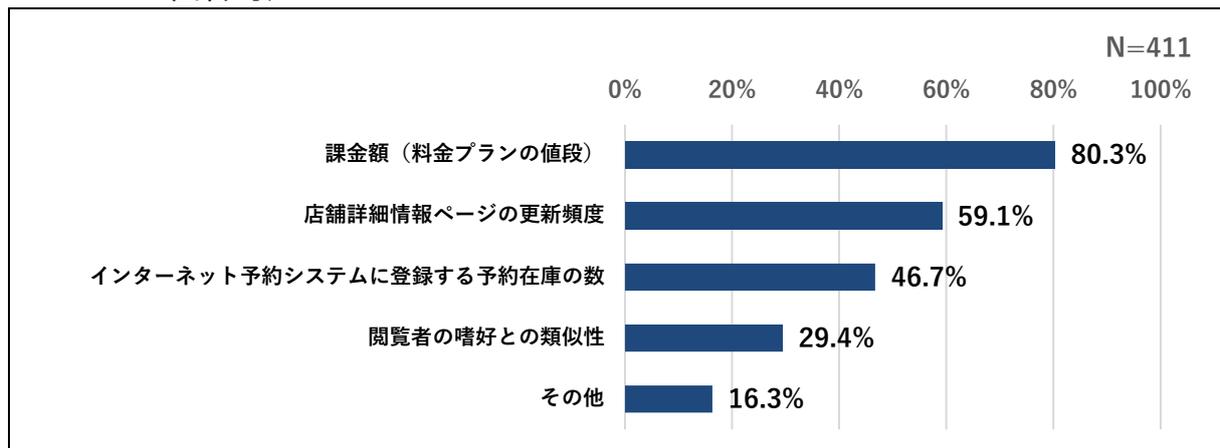
を行うためには、契約を切ることはできない。

- サイト内の上位表示は、集客において非常に重要である。この点、1ページ目とまではいわないが、ユーザーが閲覧する店舗は、せいぜい3から4ページ目程度までではないか。
- ユーザーは上位表示されている店舗から順に閲覧していくのが通常であるため、上位表示されれば集客に直結することはいうまでもない。加えて、店舗が何ページ目に表示されるかも極めて重要である。例えば、店舗が1ページ目に表示されるのと2ページ目に表示されるのとでは、感覚として集客力に約4倍程度の差が生じる。
- 表示順位が消費者へ与える影響は大きいと思料。価格で勝負しようとする安売り合戦となるため、当社としては口コミの点数を上げ、より良い表示順位を獲得する方向で考えている。
- 消費者は2、3ページしか閲覧をしないため、上位に表示されている方が問い合わせや閲覧につながる。

#### (ウ) 表示順位の決定における不透明さについて

飲食店の売上を左右する可能性がある表示順位の決定に関連する要素や、どのようなルール（アルゴリズム）に基づいて実際に表示順位を決定しているかについて、加盟店は、飲食店ポータルサイトから、以下のような説明を受けていると回答している。

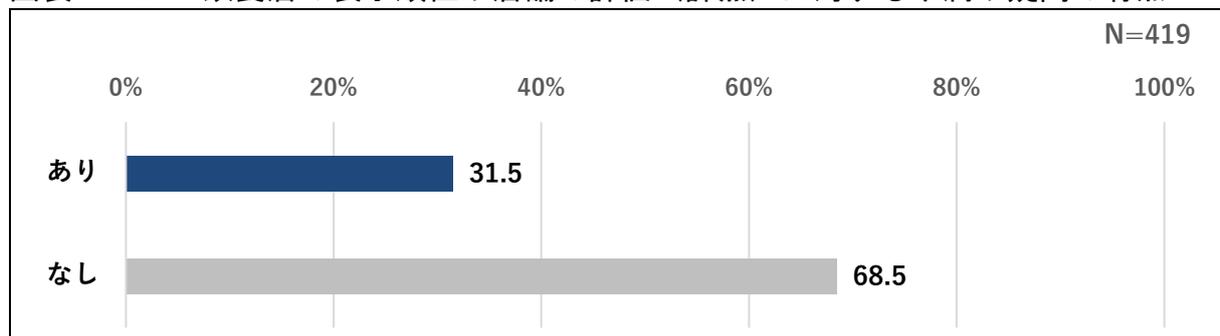
図表 4-20：表示順位を決定する要素として、飲食店が説明を受けているもの（複数回答可）



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

しかし、このように説明を受けている一方で、加盟店は、飲食店ポータルサイトの表示順位や店舗の評価（評点）について、不満や疑問を感じたことがあるかという質問に対して、約32%の飲食店が不満や疑問を感じたことがあると回答している（図表 4-21）。

図表 4-21：飲食店の表示順位や店舗の評価（評点）に対する不満や疑問の有無



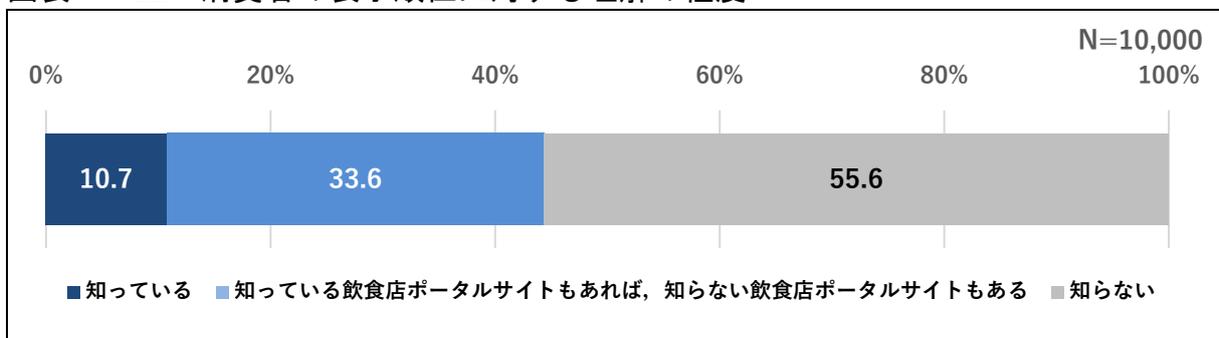
出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

この点、どのような不満があるかについて飲食店にヒアリングを行ったところ、以下のとおり、表示順位の決定に不公正や不透明な部分を感じるといった意見があった。

- お金を出せば上位表示され露出が増えるという飲食店ポータルサイトのビジネスモデルは、実際に来店した消費者のギャップ感が増大するだけであり、飲食店ポータルサイトへの信頼感、店舗への信頼感を低下させることにつながってしまうものと認識している。したがって、このような現状のビジネスモデルから転換を図ることが、業界にとっても必要不可欠である。
- 同じ契約プランで同じ料金を支払っているのであれば、やり方は色々あると思うので、平等性は維持してほしいと感じる。下位に表示されているときに、同じ表示順位が1か月続くと、飲食店側としては不公平感を抱いてしまう。
- 表示順位を左右することができるのは飲食店ポータルサイトである以上、なかなか文句も言い辛い。当社が文句を言ったことで、飲食店ポータルサイトが当社の表示順位を下げる等といったことはしないと信じたいが、そういったおそれがないわけではないので、飲食店ポータルサイトになかなか物を言うのは難しい。
- ある程度表示順位が上にこないと消費者に見てもらえないのも事実であり、当社の中でも、店舗の集客数が落ちている中で、飲食店ポータルサイトの営業担当者から集客数を増やすには表示順位を上げなければならないと言われると、表示順位が上位に来るような高額プランの契約を押し切られ、契約せざるを得ない担当者も多い。

また、消費者に対するアンケートにおいて、飲食店ポータルサイトの表示順位がどのような要素で決定されているかについて質問したところ、約56%の消費者が、表示される飲食店の順位がどのように決定されるかについて、知らないと回答しており、知っている飲食店ポータルサイトもあれば、知らない飲食店ポータルサイトもあると回答しているものも含めると、約89%の消費者が表示順位がどのように決定されているかを知らない状況にある（図表4-22）。

図表4-22：消費者の表示順位に対する理解の程度



出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

## イ 独占禁止法上の考え方

一般的に広告は、より消費者の目につきやすいスペースに掲載するためには、より高い掲載料金が掛かるものであるところ、より上位に店舗情報を表示させるために、より高い手数料が必要となる表示順位は広告に類似の側面を持っていると考えられる。

また、飲食店が飲食店ポータルサイトと契約する主な目的の1つは、効果的な広告効果を得ることであり、飲食店にとって、より上位に表示されることによって、閲覧者数や売上が左右されるなど、表示順位は重要な競争手段となっていると考えられる。

このような状況の中で、飲食店ポータルサイトがある飲食店の表示順位を落とすことが、直ちに独占禁止法上問題となるものではないが、例えば、市場において有力な地位を占める飲食店ポータルサイトが、同じ契約プランの飲食店のうち、表示順位の決定について、合理的な理由なく、恣意的にルール（アルゴリズム）を設定・運用することなどにより、特定の飲食店の表示順位を落とすなど、他の飲食店と異なる取扱いをする場合であって、当該行為によって、特定の飲食店が競争上著しく不利になり、当該飲食店の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼし、飲食店間の公正な競争秩序に悪影響を及ぼす場合等には、独占禁止法上問題（差別取扱い）となるおそれがある。

また、例えば、飲食店に対して優越的地位にある飲食店ポータルサイトが、正当な理由なく、通常ルール（アルゴリズム）の設定・運用を超え、特定の飲食店のみ適用されるようなルール（アルゴリズム）を恣意的に設定・運用等をし、当該飲食店の表示順位を落とすことにより、当該飲食店に対し、自らの飲食店ポータルサイトにとって都合のよい契約プランに変更させるなど、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える場合、当該行為は独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

表示順位の決定について、上記のような恣意的な設定・運用を行う場合には、独占禁止法上問題となるおそれがあるため、このような設定・運用を行わないことが公正かつ自由な競争環境を確保する観点から必要である。

## ウ 望ましい対応

表示順位を決定する際の重要な要素が明らかでないなど、その取扱いが著しく不透明な状況で運用を行うような場合には、飲食店に対して優越的地位にある飲食店ポータルサイトからみれば、例えば、自らにとって都合のよい契約プランに変更させるなど、自己の販売施策（営業方針）に従わせやすくなるという効果が生じやすくなると考えられる。

加えて、この不透明な状況は、飲食店からみれば、飲食店ポータルサイトにとって都合のよい契約内容に変更しなければ表示順位を落とされるかもしれないとの懸念を生じさせる。

この不透明な状況を改善させることは、かかる効果や懸念を減少させることになると考えられるため、不透明な状況を改善することが公正かつ自由な競争環境を確保する観点から望ましい。

しかし、実際に表示順位を決めるルール（アルゴリズム）等は、飲食店ポータルサイトの特徴を直接的に表す重要な競争手段である中で、特定の飲食店ポータルサイトがその全てを公開することは、その飲食店ポータルサイトの競争事業者に対する競争力を弱めることとなる可能性がある。

このため、飲食店ポータルサイトは、表示順位に関係する重要な要素について、飲食店及び消費者に対して、可能な限り明らかにするなど、表示順位の取扱いについて、透明性を確保することが公正かつ自由な競争環境を確保する観点から望ましい。

また、飲食店ポータルサイトは、その透明性を確保することに加え、表示順位の取扱いについて、飲食店間で公平に扱われるなどの公正さを確保するための手続・プロセスの整備も必要となる。例えば、第三者がチェックするなどの手続や体制を構築するなどによって公正性を確保することが公正かつ自由な競争環境を確保する観点から望ましい。

## (2) 契約プランと表示順位（高額プランへの誘導及び低額プランへの切替え制限）

### ア 契約プランと表示順位の実態

#### (7) 高額プランへの誘導

飲食店は、飲食店ポータルサイトとの間で加盟店契約を締結する際に、複数の契約プランの中から、自らの意思によって、特定の契約プランを選択することになる。契約プランには、毎月定額で支払うような契約プランもあれば、例えば、年末など、一般に飲食店の予約者数が伸びる時期に、〇〇特集などといった期間限定のページに広告を出すようなスポットで広告料金を支払うような契約プランもある。

そのため、飲食店ポータルサイト上で、表示が上位に位置するなどの効果的な広告を行いたい飲食店は、これらの契約プランを組み合わせるなどして、飲食店ポータルサイトとの間で契約することとなる。

このような中で、飲食店ポータルサイトは、加盟店からのニーズや自社の戦略上の関係等で新たな契約プランを売り出す場合がある。例えば、飲食店が加盟店になりやすいようなエントリープランや、多くの消費者が飲食店ポータルサイトを閲覧しやすい時間帯により上位に表示される契約プランなどである。

このように飲食店ポータルサイトによって新たな契約プランが売り出される中で、最も上位に表示され、より高額な契約プランが新たに提供される場合がある。これは、それまで最も広告効果が見込まれる契約プランよりも、より上位に表示されるものである。

この点について、飲食店に対してヒアリングを行ったところ、以下のとおり、契約期間中に新たなプランが出ることによって、現在契約しているプランの表示順位が下がり不利益を受けた、あるいは、より高額な新プランに変更せざるを得ないといった意見があった。

- 一番高額で表示順位の優先度も一番高いプランで契約しても、途中で更に優遇された新プランが発表されると、店舗の表示順位が、新プランを導入した店舗よりも下に来てしまうといった不利益が発生する。契約期間中でも追加料金を支払って新プランに変更することは可能だが、広告宣伝にも予算の上限があるのでそう簡単に変更できない。
- 契約プランの内容に変更があるのであれば、事前にしっかり教えて欲しいと感じている。飲食店ポータルサイトの契約プランの内容に変更があったことにより、売上が月ベースで数百万、トータル数千万円の影響を受けた。
- 表示順位が上がらなくなった中で、高い契約プランを利用すれば上がると言われれば、そのプランの契約を締結するしかない。

#### (イ) 低額プランへの切替え制限

飲食店ポータルサイトが、前記（ア）のとおり、より上位に表示され、より高額な新たな契約プランを提供する場合に、飲食店によっては、広告宣伝費等の都合上、より高額なプランに変更できない場合もある。そのとき、飲食店によっては、現在契約しているプランがより上位に表示されないのであれば、現在の契約しているプランの広告効果が相対的に減少することから、より低額のプランに契約を変更したいと考える場合もある。

しかし、飲食店ポータルサイトの中には、契約期間中により高額な契約プランへの変更を認めているにもかかわらず、より低額なプランへの変更は認めていないものもいる。この点、飲食店ポータルサイトにヒアリングを行ったところ、以下のような意見があった。

- 契約期間中のプラン変更については、高額プランへの切り替えであれば可能としているが、低額プランへの切り替えについては受け付けていない。
- 当事者双方が契約期間を守ることが基本となるため、途中解約の場合には、イレギュラーな事態への弊社側のオペレーションコストが重いという問題がある。
- 低額プランへの切替えは受け付けていない。システム面や運用面の都合により、契約上はプラン変更自体をできないこととしているが、高額プランへの切替えは当社としても意義があるため、例外的に受け付けて、プラン変更の対応を行っている。

#### イ 競争政策上の考え方

飲食店ポータルサイトが顧客のニーズや市場の競争環境に合わせて新たな契約プランやサービスを提供することは、一般的に望ましいことといえる。しかし、新たなプランを提供する中で、より上位に表示される、より高額なプランの登場は、最も上位に表示されるよう加盟店となっていた飲食店にとっては、従来の契約プランの契約時の前提を崩すおそれがある。

特により上位のページに表示をしたいと考える飲食店にとっては、現在契約しているよりも高額なプランであっても、契約せざるを得ない場合があるが、飲食店によっては、広告宣伝費等との関係で判断することとなる。

このとき、飲食店ポータルサイトが新たなプランの提供やプラン変更について、飲食店に対して十分な説明を行わないことは、飲食店自らが望むようなプランを選択し、契約する機会を十分に確保することを困難にさせるため、競争政策上望ましくない。

## ウ 望ましい対応

飲食店の新規の契約時又は契約の更新時に当たり、飲食店ポータルサイトが、現在提供していないが、表示順位等の広告効果に大きな影響を与えるような、より高額なプランを新たに提供しようと考えている場合には、その新たなプランの内容、提供時期等も含めて、飲食店に対して十分な説明を行うとともに、その説明に当たっては、飲食店が十分に判断できるよう、可能な限り時間的な余裕をもって行うことが公正かつ自由な競争環境を確保する観点から望ましい。

また、一方で、上位に表示されないのであれば、現在契約しているプランの魅力が相対的に減少するため、より低額の契約プランに変更したいと考える飲食店もいると考えられる。そのため、飲食店ポータルサイトは、新たな契約プラン、特に表示順位や価格体系等に大きな影響を与えるような契約プランを販売する場合については、契約当初の前提条件が大きく変動することになるため、低額プランへの変更について、可能な限り飲食店の要望に応えることが公正かつ自由な競争環境を確保する観点から望ましい。

### (3) 店舗の評価（評点）について

#### ア 店舗の評価（評点）の実態等

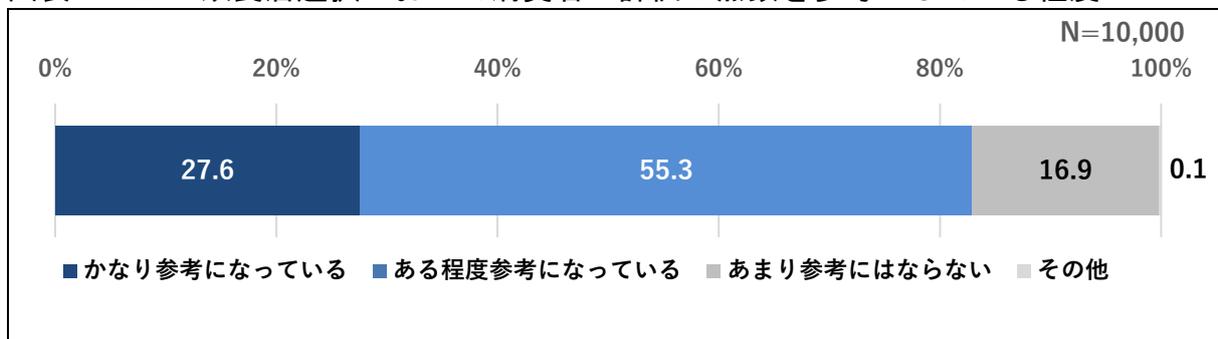
飲食店ポータルサイトの中には、掲載している飲食店について、消費者の飲食店選びの参考になるという観点から、比較可能な点数や星の数、格付といった店舗の評価（評点）を付しているものがある。

この店舗の評価（評点）の算出方法については、飲食店ポータルサイトごとに異なっているものの、例えば、消費者の投稿をベースに算出しているものであれば、投稿された評価を単純に平均して、算出しているものや、飲食店ポータルサイトの独自のルール（アルゴリズム）を組み合わせることで、投稿された評価を参考にして、算出するものもある。

#### (7) 消費者及び飲食店の店舗の評価（評点）に対する受け止め

消費者アンケートにおいて、飲食店に対する星の数等の評価の点数の情報がどの程度参考になるかについて質問した。その結果、約83%の消費者が「かなり参考になっている」、「ある程度参考になっている」と回答している（図表4-23）。つまり、店舗の評価（評点）が消費者の飲食店選びの重要な一つの要因になっている可能性がある。

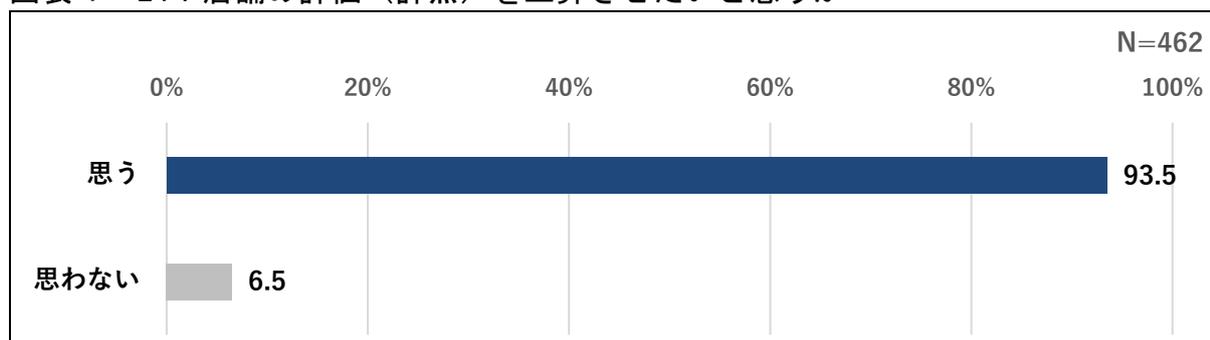
図表4-23：飲食店選択において消費者が評価の点数を参考にしている程度



出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

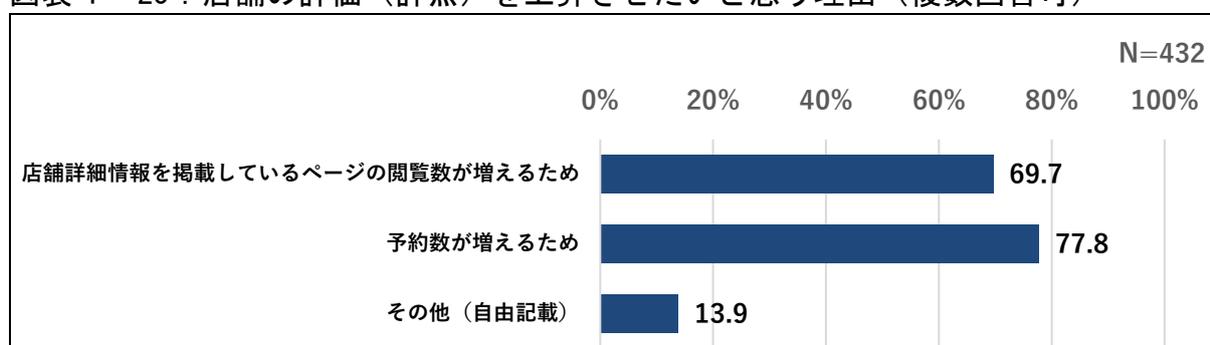
また、加盟店アンケートにおいても、約94%の飲食店が店舗の評価（評点）を上昇させたいと考えており（図表4-24）、その理由として、自らの飲食店の閲覧数や予約数が増加することを挙げている（図表4-25）。つまり、飲食店側にとっても、店舗の評価（評点）は重要な競争手段となっている。

図表 4-24：店舗の評価（評点）を上昇させたいと思うか



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

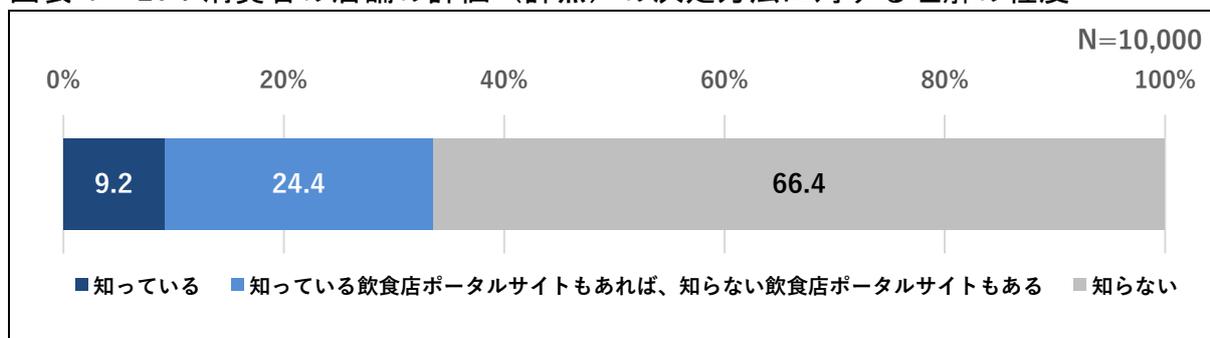
図表 4-25：店舗の評価（評点）を上昇させたいと思う理由（複数回答可）



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

店舗の評価（評点）は消費者及び飲食店の双方にとって重要と考えられている。一方で、消費者アンケートによると、店舗の評価（評点）がどのように決定されているかについては、約66%の消費者が知らないと回答している。さらに、知っている飲食店ポータルサイトもあれば知らない飲食店ポータルサイトもあると回答している者も含めると約91%の消費者が、店舗の評価（評点）がどのように決定されているかを知らない状況にある（図表 4-26）。

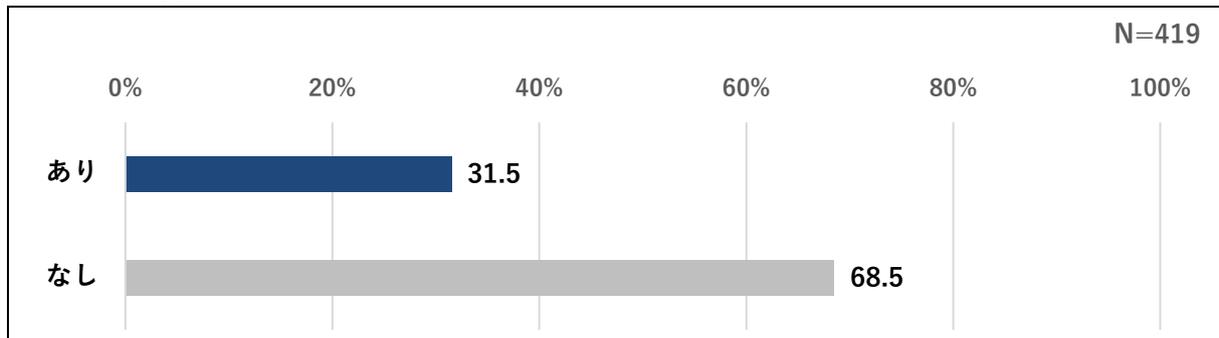
図表 4-26：消費者の店舗の評価（評点）の決定方法に対する理解の程度



出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

また、加盟店アンケートにおいて、表示順位や店舗の評価（評点）について、不満や疑問を感じたことがあるか質問した。その結果、約32%の飲食店は不満や疑問を感じていると回答している（図表4-27）。

図表4-27：飲食店の表示順位や店舗の評価（評点）に対する不満や疑問の有無（再掲）



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

さらに、飲食店に対するアンケート及びヒアリングにおいては、以下のとおり、店舗の評価（評点）の決定に不公正や不透明な部分を感じるといった意見があった。

- 過去に店舗の評価で最高3.6以上を取ったが、2か月前になぜか3.29に下がった。その際、来客が一気に落ち、月商として200万円減少した。
- 2店舗の支配人として同じように管理していたが、なぜだか分からないが一方の店舗は評価が3.5以上だった。また、もう一方の店舗についても、少し前までは3.1程度の評価しかなかったのが、急に3.27に上がった。当店に関しては評価が上がっているのが問題ないが、逆であればその理由をしっかり知りたいと思う。
- 特定の飲食店ポータルサイト上の評点が下落したことによって、店舗情報の閲覧者数が3分の1になり、実際の売上においても、これまでに2億円の損失を被っている。現状のように、レビュアーによって影響力に差をつけること自体はいいとしても、差の付け方が平等ではないのではないかと感じている。
- 当社のようなチェーン店では、点数が低くつく傾向にあり、チェーン店の強みが全く考慮されていないと感じている。
- ある店舗について、コメント数も増えたのに、3.0から点数が全く動かないのは不思議である。一方、ある飲食店ポータルサイトから猛烈な営業を受けたため、他の店舗は有料契約をしたところ、すぐに点数が3.5になった。その間、他の店舗については、コメントも変わっていないし、お店の味もある店舗とは全く変わらない。
- 有料加盟店をやめて無料会員になったら点数が大きく下がった。数年してから

再び有料会員になったら点数が戻ったので、何かおかしいのではないかと  
思っている。

#### (イ) 飲食店ポータルサイトの店舗の評価（評点）に対する受け止め

店舗の評価（評点）を掲載している飲食店ポータルサイトは、飲食店が支払う手数料の有無やその大きさが店舗の評価（評点）に影響を与えることはないとしている。また、店舗の評価（評点）を掲載している飲食店ポータルサイトの中には、どのように店舗の評価（評点）が決定されているのかについて、一部を公開している飲食店ポータルサイトもあれば、全く公開していない飲食店ポータルサイトもある。これについて、飲食店ポータルサイトに対して、ヒアリングを行ったところ、主に以下のような意見があった。

- 当社の評点はアルゴリズムが算出しており、恣意的な操作を行えるようなものではない。
- 透明性確保は当社にとっても重要な問題である。しかし、悪質業者が不正に評点操作を行うリスクを考えると、評点の算出方法について全て公開することは難しい。
- 算出のルールとして、独自のアルゴリズムを用いて店舗の総合的な評価を算出している。
- 極端な評点の割合と全体の評点の割合を見て、統計的に正しい数字になっているのかということ参考にしている。

#### イ 独占禁止法上の考え方

一般的に店舗の評価（評点）が、飲食店の比較を容易にし、消費者の飲食店の選択に資するものであり、飲食店にとっても店舗の評価（評点）が高いことは消費者への訴求手段として大きな効果を有していると考えられる。

一方、飲食店にとっては、店舗の評価（評点）の水準によって、閲覧者数や売上が左右されるなど、店舗の評価（評点）は重要な競争手段となっていると考えられる。

このような状況の中で、飲食店ポータルサイトがある飲食店の店舗の評価（評点）を落とすことが、直ちに独占禁止法上問題となるものではないが、例えば、市場において有力な地位を占める飲食店ポータルサイトが、合理的な理由なく、恣意的にルール（アルゴリズム）を設定・運用することなどにより、特定の飲食店の店舗の評価（評点）を落とすなど、他の飲食店と異なる取扱いをする場合であって、当該行為によって、特定の飲食店が競争上著しく不利になり、当該飲食店の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼし、飲食店間の公正な競争秩序に悪影響を及ぼす場合等には、独占禁止法上問題

(差別取扱い)となるおそれがある。

また、例えば、飲食店に対して優越的地位にある飲食店ポータルサイトが、正当な理由なく、通常のルール（アルゴリズム）の設定・運用を超え、特定の飲食店にのみ適用されるようなルール（アルゴリズム）を恣意的に設定・運用等し、当該飲食店の店舗の評価（評点）を落とすことにより、当該飲食店に対し、例えば、自らに都合のよい料金プランに変更させるなど、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える場合、当該行為は独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

店舗の評価（評点）の決定について、上記のような恣意的な設定・運用を行う場合には、独占禁止法上問題となるおそれがあるため、このような設定・運用を行わないことが公正かつ自由な競争環境を確保する観点から必要である。

## ウ 望ましい対応

店舗の評価（評点）を決定する際の重要な要素が明らかでないなど、その取扱いが著しく不透明な状況で運用を行う場合には、飲食店に対して優越的地位にある飲食店ポータルサイトからみれば、例えば、自らにとって都合のよい契約プランに変更させるなど、自己の販売施策（営業方針）に従わせやすくなるという効果が生じやすくなると考えられる。

加えて、この不透明な状況は、飲食店からみれば、飲食店ポータルサイトにとって都合のよい契約内容に変更しなければ店舗の評価（評点）を落とされるかもしれないとの懸念を生じさせる。

この不透明な状況を改善させることは、かかる効果や懸念を減少させることになると考えられるため、不透明な状況を改善することが公正かつ自由な競争環境を確保する観点から望ましい。

しかし、実際に店舗の評価（評点）を決めるルール（アルゴリズム）等は、飲食店ポータルサイトの特徴を直接的に表す重要な競争手段である中で、特定の飲食店ポータルサイトがその全てを公開することは、その飲食店ポータルサイトの競争事業者に対する競争力を弱めることとなる可能性がある。

このため、飲食店ポータルサイトは、店舗の評価（評点）に関係する重要な要素について、飲食店及び消費者に対して、可能な限り明らかにするなど、店舗の評価（評点）の取扱いについて、透明性を確保することが公正かつ自由な競争環境を確保する観点から望ましい。

また、飲食店ポータルサイトは、その透明性を確保することに加え、店舗の評価（評点）の取扱いについて、飲食店間で公平に扱われるなどの公正さを確保するための手続・プロセスの整備も必要となる。例えば、第三者がチェックするなどの手続や体制を構築するなどによって公正性を確保することが公正かつ自由な競争環境を確保する観点から望ましい。

#### (4) 飲食店舗情報の掲載や口コミ

##### ア 飲食店ポータルサイトへの店舗情報の掲載及び口コミの実態

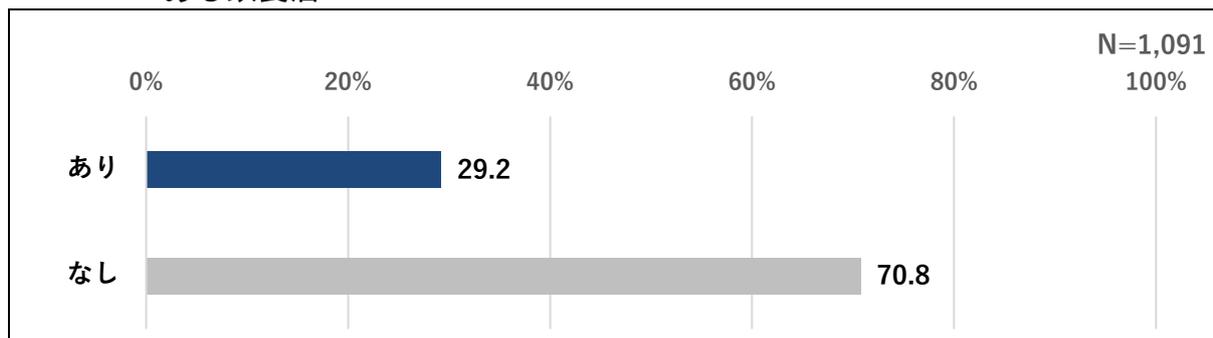
飲食店ポータルサイトの中には、消費者が自ら飲食店の店舗情報を掲載するとともに、消費者がその飲食店に対する感想等を記載する、いわゆる口コミの投稿ができる機能を有している飲食店ポータルサイトも存在する。口コミの投稿については、飲食店ポータルサイトによって、その方針は異なり、どのような消費者でも自由に投稿できるものもあれば、飲食店ポータルサイトの会員ID等に予約情報を紐付けて、実際に予約して来店した消費者しか投稿できないようにしているものもある。

##### (7) 店舗情報の投稿について

店舗情報の投稿については、消費者が飲食店の店名、住所、営業時間、飲食店で提供しているメニュー等の基本的な店舗情報を、飲食店ポータルサイト上に投稿することによって、他の消費者も飲食店ポータルサイト上で閲覧することが可能となる。

しかし、消費者が投稿した店舗情報の中には、情報が正確でないものが含まれていることがある。この点、飲食店アンケートによると、約29%の飲食店が、消費者等によって飲食店ポータルサイト上に店舗情報を掲載されることについて、掲載されて不利益を被ったことがあると回答している（図表4-28）。

図表4-28：飲食店ポータルサイトに無断で掲載されたことで不利益を被ったことのある飲食店

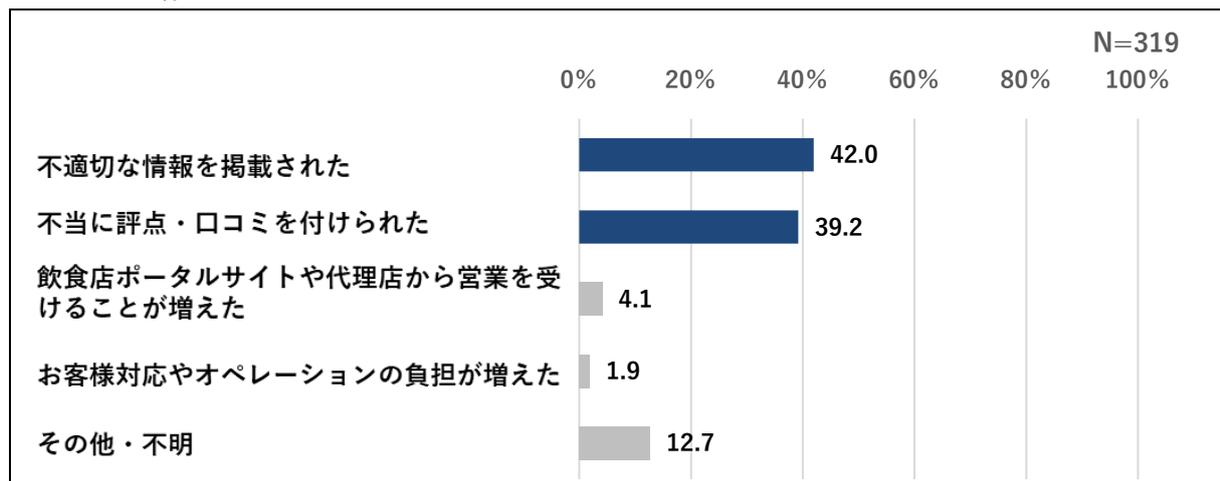


出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

この約29%の飲食店のうち、具体的にどのような不利益を被っているかについて、アンケートを行ったところ、「不適切な情報を掲載された」（約42%）、「不当に評点・口コミを付けられた」（約39%）等の消費者の店舗掲載情報の投稿及び口コミの投稿に関するものが大半となっており（図表4-29）、飲食店ポータルサイトに飲食店の情報自体が掲載されることによる不利益については、「オフィシャルサイトよりも飲食店ポータルサ

イトの方が上位表示されてしまうため」及び「会員制店舗であるため」といった意見（約3%）となっている。今回のアンケート調査においては、飲食店にとって、無断で掲載されることによる不利益のうち大部分が、消費者の評価を含む口コミ投稿によって発生しているという結果になった。

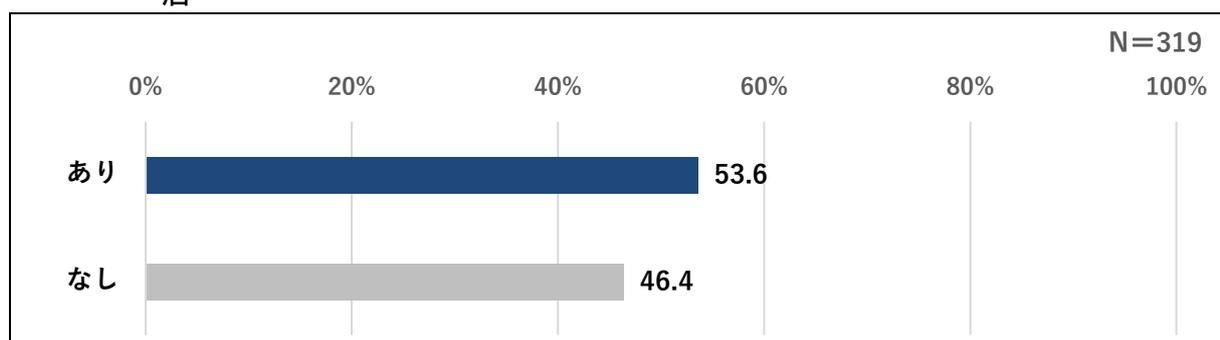
図表 4-29：飲食店ポータルサイトに掲載されることで、どのような不利益を被ったか



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

また、具体的に不利益を受けた飲食店のうち、約54%の飲食店が飲食店ポータルサイトに対して、削除・修正を求めている（図表 4-30）。

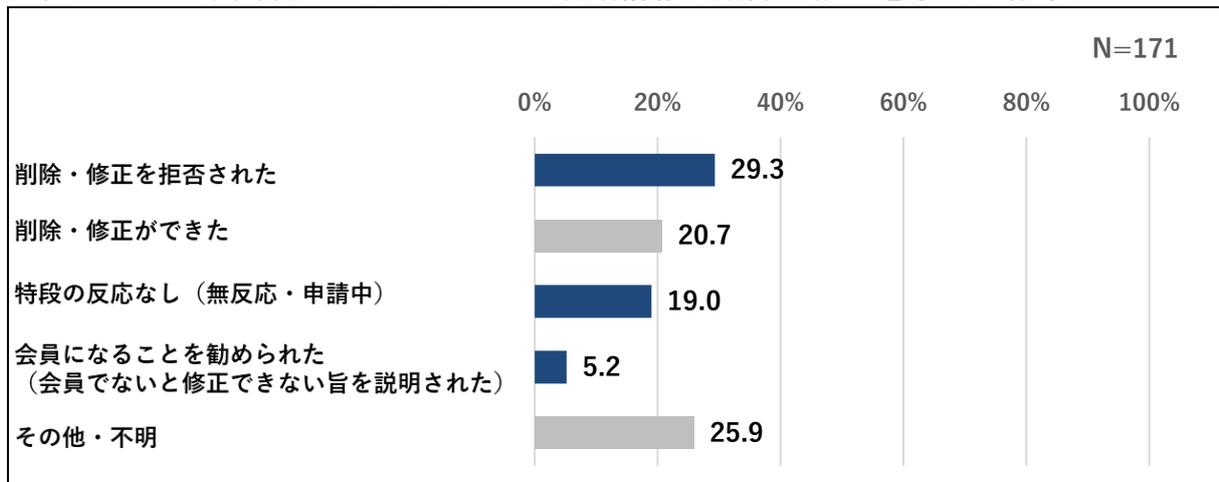
図表 4-30：飲食店ポータルサイトへ店舗情報の削除・修正を求めたことのある飲食店



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

その結果、「削除・修正ができた」と回答しているのは約21%である一方、約48%の飲食店は、「削除・修正を拒否された」、「特段の対応なし（無反応・申請中）」と回答しており、中には「会員になることを勧められた（会員でないと修正できない旨を説明された）」と回答している飲食店も約5%いる（図表 4-31）。

図表 4-31：飲食店ポータルサイトへ店舗情報の削除・修正を求めた結果

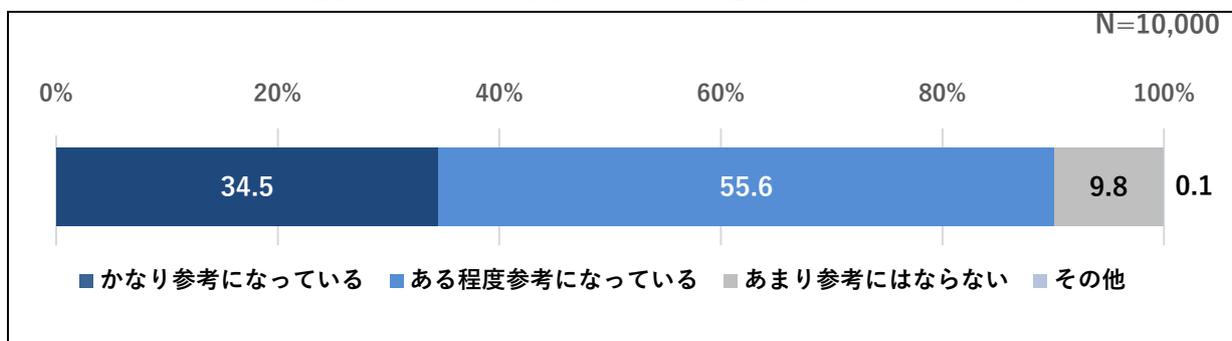


出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

#### (イ) 口コミの投稿について

消費者アンケートによると、約90%の消費者が飲食店を決める上で、口コミを「かなり参考になっている」、「ある程度参考になっている」と回答しており（図表 4-32）、消費者にとっても、他の消費者の投稿する口コミが飲食店選びに関する重要な要素となっている可能性がある。

図表 4-32：飲食店選択において消費者が口コミを参考にしている程度



出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

しかし、飲食店に対するアンケート及びヒアリングにおいては、口コミについて、以下のとおり、実態を反映していない場合があるといった意見があった。

- 悪い評価の口コミの中には、根拠のない口コミもあるのではないかとすることも。
- 口コミが集客に与えている影響が大きいと感じている。当店の口コミには、7から8年位前の口コミで、あまり評判の良くない口コミもあつたりする。しかし、7から8年前となれば、支配人は勿論メンバーも代わっており、現在とは

全く状況が異なる。それにも関わらず、昔の口コミを閲覧した消費者から、現在は大丈夫なのかといった趣旨の確認電話が来ることもある。

- 口コミサイトは不満を吐露する場になりやすく、店側としてはそのお客様と接触できないためお客様の誤解により生じた不満が不特定多数に拡散してしまう。

この点について、飲食店ポータルサイトにヒアリングを行ったところ、以下のとおり、独自の基準を設定し、当該基準に合わない口コミについては削除するなどの対応を行っているが、投稿者の主観に基づく内容については飲食店から削除の依頼があっても掲載せざるを得ない、といった意見があった。

- 当社は、他社口コミサイトの情報を転載する等複数の口コミコンテンツを掲載しているが、そのうち、加盟店の応援を趣旨とする口コミについては、詳細な掲載基準に従って判断を行っている。具体的には、口コミの内容を8つの大項目に分類したうえで、さらに、それぞれにつき設けられた詳細項目計173項目に対し掲載可否および掲載種別が決められており、これに沿って掲載判断を行っている。なお、応援とはとれない内容や社会通念上問題となる内容等の掲載条件を満たさない口コミは「削除」又は「非公開」としており、おおよそ4割の口コミが非公開となっている。
- 口コミの内容については、当該店舗をおすすめする内容を記載することを審査基準として投稿者に開示しており、当該審査基準に従ってネガティブな内容については、掲載しないことにしている。加えて、店舗内の雰囲気分かる内容になっているか、極端に分かりづらい文章ではないか、公序良俗に反する内容ではないか、個人情報に関わる記載をしていないかといった観点からも基準を設けている。口コミは社内の審査部署にてチェックしている。
- 当人の所感に基づく投稿については修正や削除の判断は難しい。ただし、事実と異なるとの指摘を受けた場合についてはしっかりと対応している。この点、対応方法としては、投稿内容を一旦非表示にした上で、ユーザーに対して修正依頼を行う方法が一般的である。
- 口コミの削除を依頼されることは、ほぼ毎日あるが、店舗の意見も聴取した上で、最終的には口コミ利用規約に照らして判断を行っている。掲載するかどうか判断に迷うケースについては、店舗とやり取りを行いケースバイケースで柔軟に対応するが、規約に違反していなければ投稿を許可することが原則である。また、明らかな誹謗中傷などは除いて、投稿者の主観に基づく投稿については当社で判断できないので、当社の判断により投稿を削除することは行っていない。

## イ 独占禁止法上の考え方

消費者アンケートによると、店舗情報の掲載及び口コミについては、消費者にとって魅力のあるサービスであるため、消費者の利便性等の観点や、他の飲食店ポータルサイトとの競争上の観点からすれば、飲食店ポータルサイトが、より多くの店舗情報及び口コミを掲載することや、それらを消費者からの投稿によって収集することは一定の合理性がある。

しかし、店舗情報の掲載及び口コミについては、場合によっては、以下のとおり、飲食店にとって不利益を生じさせるものとなる可能性がある。

### (7) 店舗情報の掲載

店舗情報について、飲食店からの依頼に応じて修正・削除しないことが直ちに独占禁止法違反となるものではないが、例えば、市場において有力な地位を占める飲食店ポータルサイトが、店名、住所、営業日時等の消費者が投稿・編集可能であるような基本的な店舗情報について、加盟店でない飲食店といった特定の飲食店からの修正依頼には対応しないなど、加盟店と異なる取扱いをする場合であって、当該行為によって、特定の飲食店が競争上著しく不利になるなど飲食店間の公正な競争秩序に悪影響を及ぼす場合等には、独占禁止法上問題（差別取扱い）となるおそれがある。

また、通常、飲食店ポータルサイト間の加盟店獲得競争は、提供するサービスの質や料金等によって行われると考えられるところ、消費者が投稿できるような飲食店の店名、住所、営業日時等の基本的な店舗情報について、事実と異なる情報があった場合に、当該情報の修正に応じる条件として、自己の飲食店ポータルサイトの加盟店になることを義務付けることなどにより、飲食店に対し、不当に、自己の加盟店となるよう取引を強制するような場合は、独占禁止法上問題（抱き合わせ販売等<sup>26</sup>）となるおそれがある<sup>27</sup>。

### (イ) 口コミ

口コミの投稿についても、店舗情報の掲載と同様に、飲食店からの依頼に応じて修正・削除しないことが直ちに独占禁止法違反となるものではないが、例えば、市場において有力な地位を占める飲食店ポータルサイトが、事実と異なり、飲食店の評判を落とすような口コミについて、加盟店でな

---

<sup>26</sup> 抱き合わせ販売等については、一般指定 10 項において「相手方に対し、不当に、商品又は役務の供給に併せて他の商品又は役務を自己又は自己の指定する事業者から購入させ、その他自己又は自己の指定する事業者と取引するように強制すること。」と規定されている。

<sup>27</sup> 行為によって飲食店ポータルサイト間の競争を阻害するおそれがあるかについては、個々の事案に応じて、行為の態様のほか、行為の対象とされる相手方の数、行為の反復、継続性、行為の伝播性等の行為の広がりや踏まえ、総合的に判断されることになる。

い飲食店といった特定の飲食店からの修正依頼には対応しないなど、加盟店とは異なる取扱いをする場合であって、当該行為によって、特定の飲食店が競争上著しく不利になるなど飲食店間の公正な競争秩序に悪影響を及ぼす場合等には、独占禁止法上問題（差別取扱い）となるおそれがある。

また、通常、飲食店ポータルサイト間の加盟店獲得競争は、提供するサービスの質や料金等によって行われると考えられるところ、消費者が投稿できるような口コミ投稿について、事実と異なる内容があった場合に、当該口コミ投稿の削除・修正に応じる条件として、自己の飲食店ポータルサイトの加盟店になることを義務付けることなどにより、飲食店に対し、不当に、自己の加盟店となるよう取引を強制するような場合は、独占禁止法上問題（抱き合わせ販売等）となるおそれがある<sup>28</sup>。

#### (ウ) 望ましい対応

上記ア及びイを踏まえると、飲食店ポータルサイトは、消費者が投稿できるような基本的な店舗情報の掲載や口コミの投稿について、客観的にその情報が正確でないと判断できる場合には、特段の条件なく、店舗情報の掲載については、加盟店でない飲食店からの削除・修正要望にも応じる、口コミの投稿については、加盟店及び加盟店でない飲食店からの削除・修正要望にも応じるなど、自身のサイト上に掲載される情報の正確性の向上に努めることは、公正かつ自由な競争環境を確保する観点から望ましい。

また、特に口コミの投稿において、情報の真偽を客観的に判断できないケースが生じると考えられるところ、飲食店と投稿者間において、店舗情報の掲載や口コミの削除・修正について問題が生じる場合、飲食店ポータルサイトは、例えば、口コミ投稿数の規模に応じて、事実関係を専門的かつ迅速に調査する職員を配置するなど、紛争処理体制の整備を行うことが公正かつ自由な競争環境を確保する観点から望ましい。

---

<sup>28</sup> 行為によって飲食店ポータルサイト間の競争を阻害するおそれがあるかについては、個々の事案に応じて、行為の態様のほか、行為の対象とされる相手方の数、行為の反復、継続性、行為の伝播性等の行為の広がりや踏まえ、総合的に判断されることになる。

## 4 インターネット予約

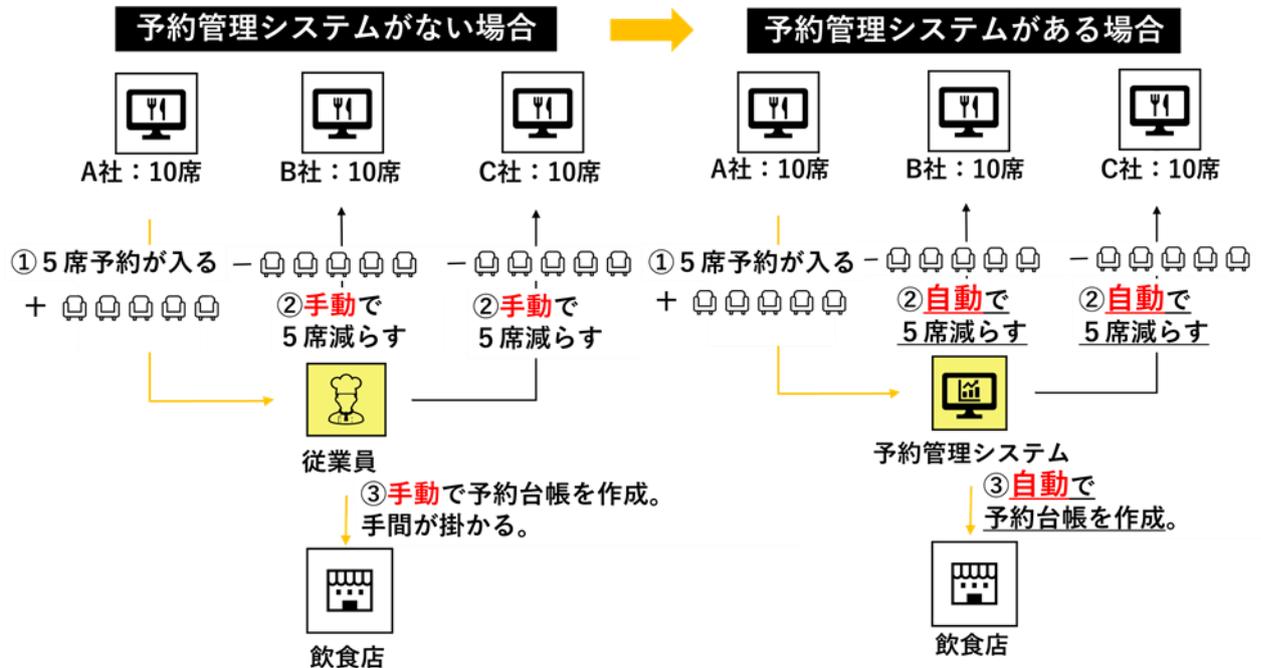
### (1) 飲食店の座席の確保

#### ア インターネット予約と座席の確保の実態

飲食店のインターネット予約の規模については、前記第2の4のとおり、年々拡大してきている。実際、規模の拡大により、飲食店ポータルサイトのインターネット予約に伴う手数料収入も増加を続けており、新規の加盟店の増加が頭打ちになる中で、飲食店ポータルサイトにとって、インターネット予約に伴う手数料収入が事業活動を行う上で重要となってきた。そのため、飲食店ポータルサイトは、飲食店の座席を自らの飲食店ポータルサイトに予約在庫として登録してもらいインセンティブを持っていると考えられる。

一方、飲食店にとって、自らの座席は有限のものであり、どの飲食店ポータルサイトにどの程度の予約在庫を配分するかも含め、より効果的に座席を配分するインセンティブを持つと考えられる。仮に効果的な座席の配分ができない場合、座席は余っているにもかかわらず、消費者が利用できないという状況になる場合もある。つまり、ある飲食店ポータルサイトに配分する座席、その他の飲食店ポータルサイトに配分する座席、予約なしで来店する消費者のために配分する座席等、飲食店にとって最も効果的な座席の配分を行うことは、飲食店にとって、顧客を実際に獲得するための重要な競争手段となっている。

図表 4-33: 飲食店が予約管理システムを導入していない場合, 導入している場合 (総座席数10席の飲食店が10席の予約可能座席を出す場合) のイメージ図 (再掲)



・ 手で予約在庫を調整するため、時間が掛かり、ミスが生じることがある。

・ 例えば、A社から5席の予約が入ったときに、飲食店はB社及びC社の座席を5席ずつ減らす必要があるが、手で減らす間に、B社及びC社から6席以上の予約が入ってしまう、本来は5席減らすところを4席にしてしまうなどによって、ダブルブッキング等が生じる可能性がある。

・ 飲食店によっては、ミス为了避免のため、あえて、A社に3席、B社に3席、C社に4席を配置するなど、各飲食店ポータルサイトに全席を出さないこともある (飲食店の機会損失の発生)。

・ 予約台帳を手動で作成するため、作業の人的コストがかかる。

・ 自動で予約在庫を調整するため、迅速化、ミスの減少につながる。

・ 例えば、A社から5席の予約が入ったときに、自動でB社及びC社の座席を5席ずつ減らすため、ダブルブッキング等の防止につながる。

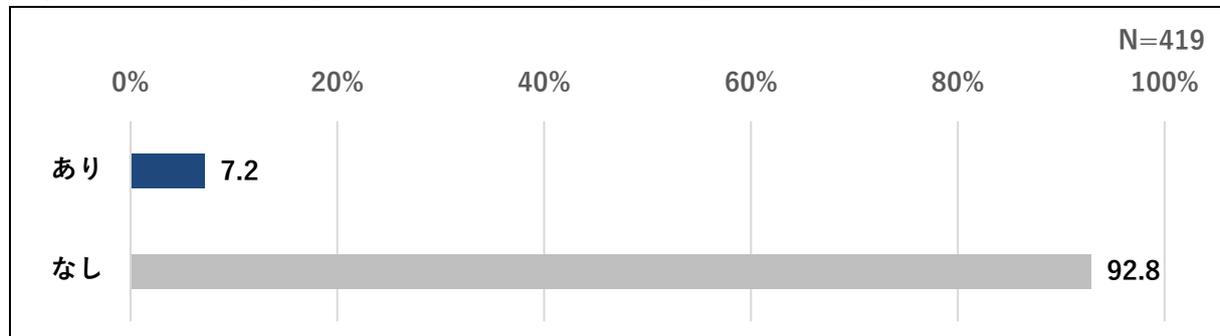
・ 飲食店は各飲食店ポータルサイトに全席を出すことが可能となる (飲食店の機会損失の減少)。

・ 予約台帳を自動で作成するため、作業の人的コストが減少する。

このような状況の中で、飲食店ポータルサイトにとって、自らのポータルサイト上に予約在庫があるかどうかは、飲食店ポータルサイト間の予約獲得競争の中で重要である。そのため、飲食店ポータルサイトは飲食店に対する営業活動の中で、予約在庫を出してもらうように要請することがある。この点、加盟店アンケートによると、約7%の飲食店が飲食店ポータルサイトから、一定以上の予約在庫を提供するよう強制されたことがあると回答している (図表 4-34)。また、約8%の飲食店が予約在庫の数によって表示順位

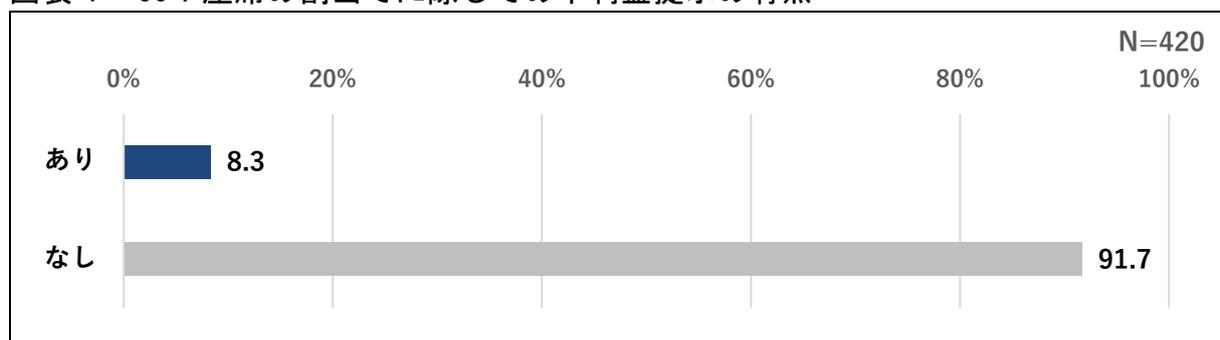
が下がるなど座席の割当てに際して不利益提示を受けたと回答している（図表4-35）。

図表4-34：飲食店ポータルサイトからの予約在庫提供の強制の有無



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

図表4-35：座席の割当てに際しての不利益提示の有無



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

また、飲食店ヒアリングによると、以下のとおり、予約在庫を提供することを強制はされないものの、飲食店ポータルサイトの中には、表示順位を決定するための要素として、予約在庫を自らのサイトに提供しているか否かを考慮することがあるため、表示順位を上げるためには、飲食店ポータルサイトに予約在庫を提供せざるを得ない場合もあるとの意見があった。

- 予約在庫の登録と表示順位に関係がある場合が多いのは事実である。例えば、ある飲食店ポータルサイトは登録する座席数が多いほど上位に表示される仕組みであり、当店舗においては、30席は座席数を登録しなければ表示順位が上がらず、他店舗と競争することができなかった。とにかく多くの座席を登録しなければスタートラインにも立てないという状況だったと認識している。このような場合、在庫の消し込みが間に合わず、ダブルブッキングを引き起こしてしまう可能性があるため、大勢の団体客が入ることは警戒せざるを得なかった。
- 特定の飲食店ポータルサイトだと、ネット予約可能な飲食店を検索することができるのだが、その場合、予約在庫が空いていなければ検索結果に表示されな

いため、当方は、オーバーブッキングのリスクを被ってでも、座席数を増やして登録している。

- 特定の飲食店ポータルサイトの検索において、予約在庫が少ないと検索結果の上位に表示されにくいなどはあった。

## イ 独占禁止法上の考え方

飲食店にとっては、自らが抱える座席の配分を行うことは顧客を実際に獲得するための重要な競争手段であるため、どのように自らの座席を配分するかは、飲食店が自ら判断すべきことである。その中で、より上位のページに自らの飲食店を表示したい飲食店が自らの意思によって、飲食店ポータルサイトに対して、予約在庫の提供を行うことは十分に考えられる。

しかし、飲食店にとっては、飲食店ポータルサイトから予約在庫の提供を強制されていなかったとしても、表示順位を決定する飲食店ポータルサイトから予約在庫を求められれば、出さざるを得ない場合もある。この意味では、飲食店ポータルサイトが意図的であったとしても、なかったとしても表示順位を梃子として、間接的に飲食店の座席を囲い込んでいるという考え方もある。

これらの状況を踏まえると、飲食店がより上位の表示順位に自らの店舗が掲載されることを望む中、市場において有力な地位を占める飲食店ポータルサイトが飲食店に対して、他の飲食店ポータルサイトに比べて、自社に提供する予約在庫について有利になるよう、より多くの座席を求める場合や、他の飲食店ポータルサイトに予約在庫を出さないよう制限する場合であって、他の飲食店ポータルサイトと飲食店との取引機会を減少させるなど、それにより市場閉鎖効果が生じる場合には、独占禁止法上問題（拘束条件付取引）となるおそれがある。また、競争を実質的に制限するような場合は、独占禁止法上問題（私的独占）となるおそれがある。

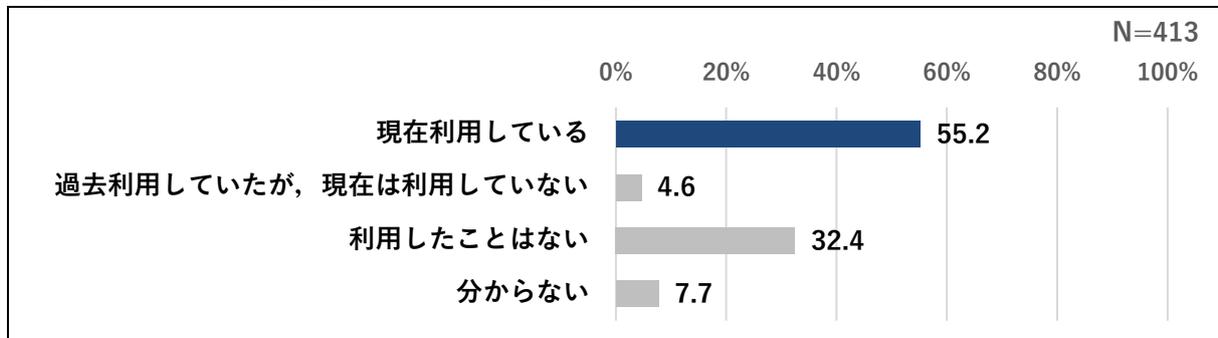
## (2) 予約管理システムについて

### ア 飲食店における予約管理システムの利用状況の実態

予約管理システムを利用している場合、飲食店はどの飲食店ポータルサイトにも全ての座席を出すことが容易になるため、上記(1)のように、特定の飲食店ポータルサイトに対してのみ予約在庫を提供する可能性は減少する。そのため、予約管理システムを利用したい飲食店が、自由に予約管理システムを利用できる状況を確保することが競争政策上重要となる。

この点、加盟店アンケートによると、現在、予約管理システムを利用しているかどうかについて、約55%が利用していると回答している(図表4-36)。

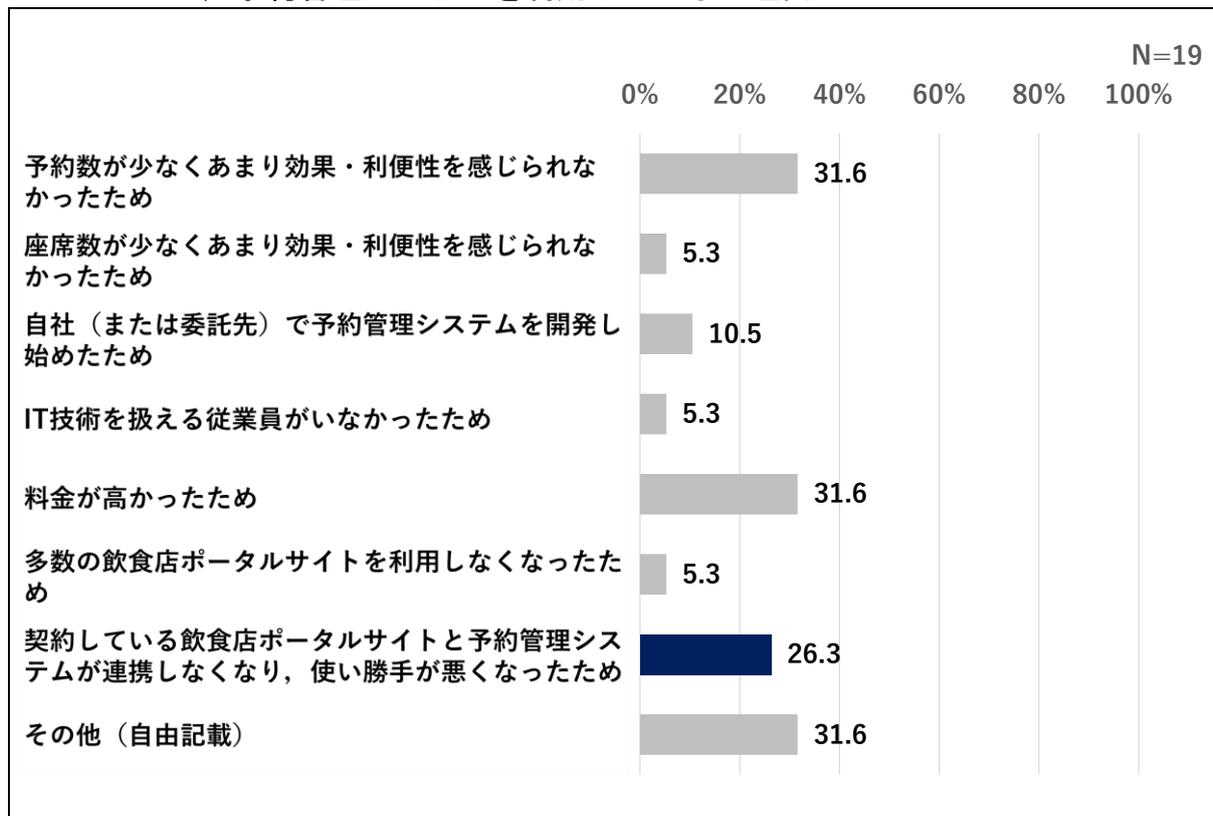
図表4-36：予約管理システムの利用の有無



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

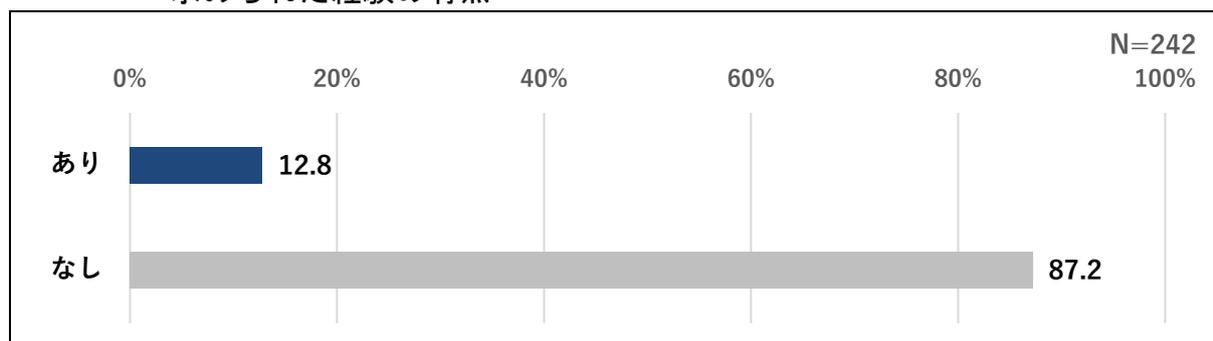
一方で、過去に利用していたが、現在は利用していない飲食店に対して、その理由を聞いたところ、「契約している飲食店ポータルサイトと予約管理システムが連携しなくなり、使い勝手が悪くなったため」と回答している飲食店が約26%いる(図表4-37)。また、飲食店ポータルサイトから予約管理システムとの契約や利用を控えるよう求められた経験があるかについては、現在利用又は過去利用していた飲食店のうち約13%の飲食店は契約や利用を控えるよう求められた経験があると回答しており(図表4-38)、そのうち約29%の飲食店が実際に予約管理システムの利用や提供事業者との契約を控えていると回答している(図表4-39)。

図表 4-37：予約管理システムを過去利用していたが、現在は利用していない飲食店が、予約管理システムを利用していない理由



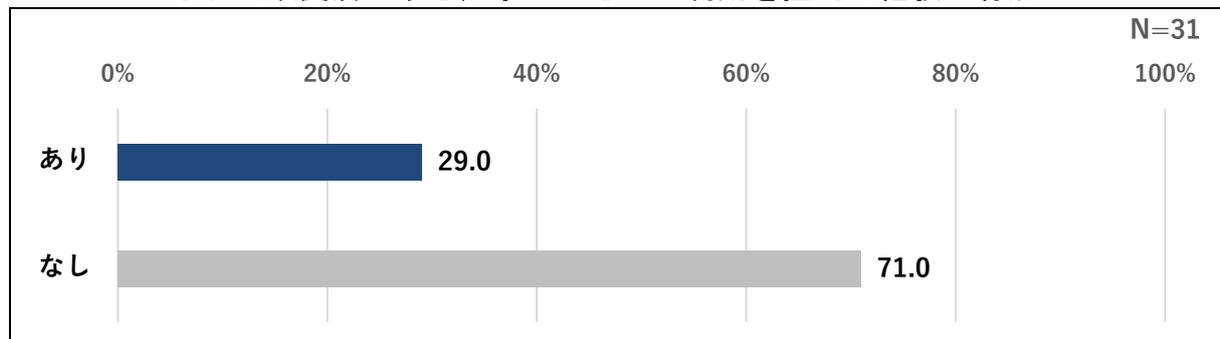
出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

図表 4-38：予約管理システムを利用している又は過去に利用したことがある飲食店のうち、飲食店ポータルサイトから予約管理システムの利用を控えるよう求められた経験の有無



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

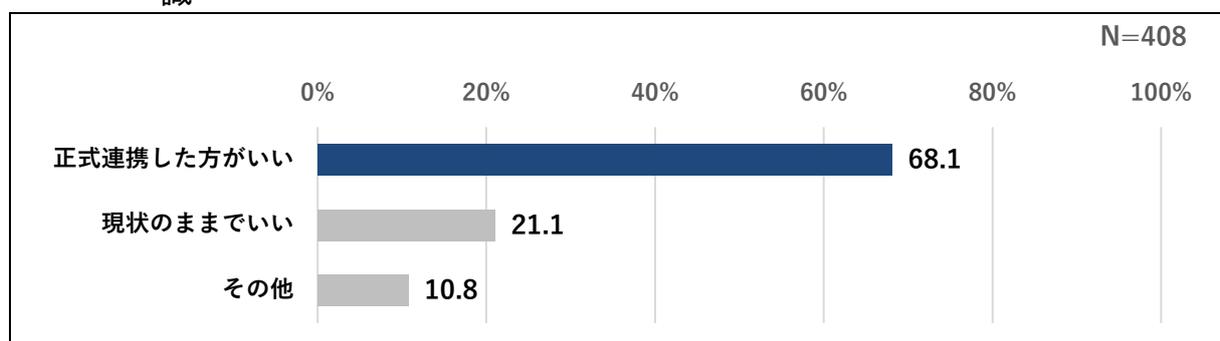
図表 4-39：飲食店ポータルサイトから予約管理システムの利用を控えるように求められた飲食店のうち、求めに応じて利用を控えた経験の有無



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

その上で、一部の飲食店ポータルサイトと予約管理システムの間で連携が取れていない現状について加盟店に対してアンケートを行ったところ、飲食店の約68%が、飲食店ポータルサイトと予約管理システムとの間で「正式連携した方がいい」と回答している（図表 4-40）。

図表 4-40：飲食店ポータルサイトと予約管理システムとの連携に対する飲食店の認識



出所：ウェブ調査（飲食店向け）の回答を基に当委員会作成。

なお、予約管理システムを利用している飲食店にヒアリングを行った。その結果、以下のとおり、予約管理システムを利用することで予約管理コストが低減し、大きなメリットがあったという意見がある一方、API連携が行われることで更に飲食店の負担は減少するといった意見があった。

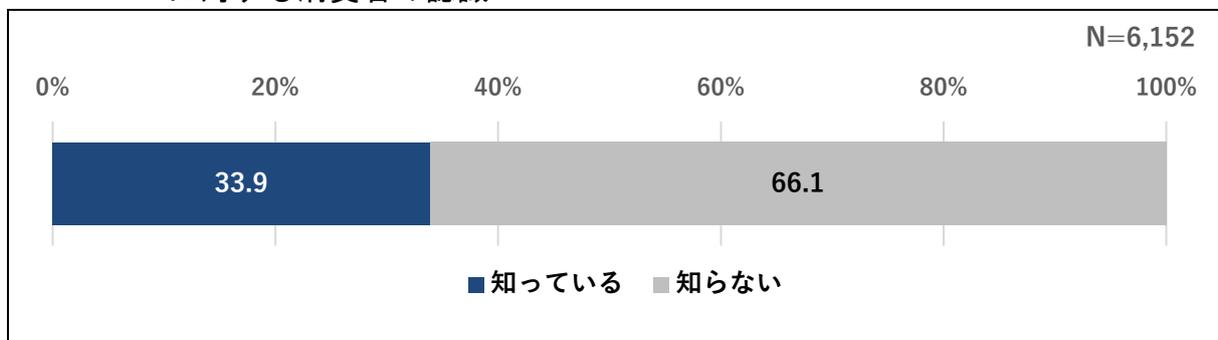
- 予約管理システムを導入したことで、かなり楽にはなっている。特に、空いた時間を他の業務に回したり、社員の労働時間を短縮したりすることができるというのは、大きなメリットであると認識している。
- API連携ができていない現状では、飲食店ポータルサイト側で予約システムの仕様等に変更があった場合、店舗側でも設定を変更する作業が必要になることがあり、負担になっている。また、1か月に1回は提供しているコースの内

容を変更したりするので、その都度、各サイトの登録情報を設定し直さなければならぬ。これらの作業は、APIで各飲食店ポータルサイトと予約管理システムが連携すれば、解決されるのではないかと考えている。

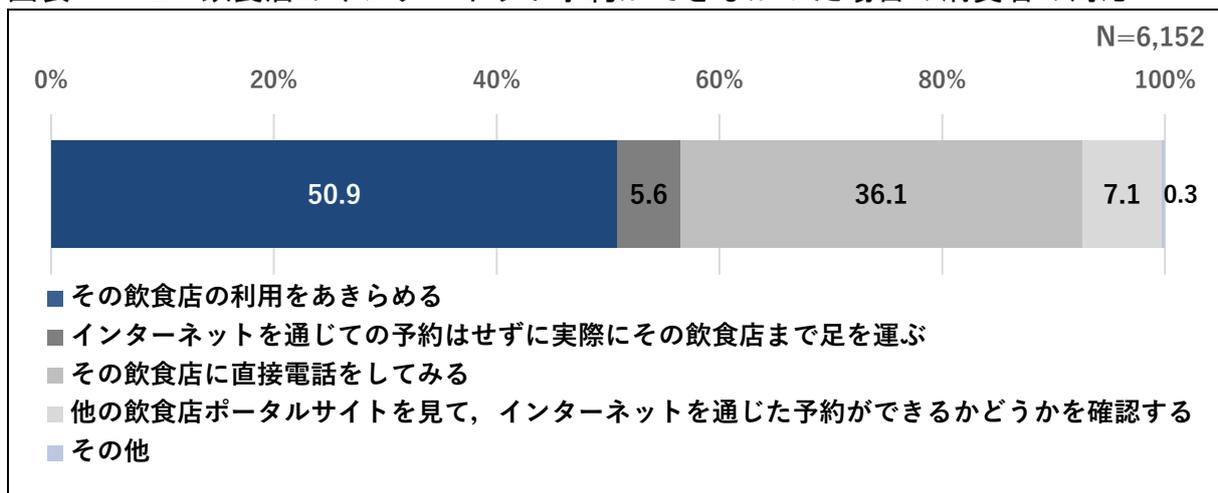
## イ 消費者のインターネット予約サービスに対する受け止め

消費者アンケートにおいて、約66%の消費者は飲食店ポータルサイトごとに予約可能な座席数が異なる場合があることを知らないと回答した（図表4-41）。また、飲食店のインターネット予約ができなかった場合、約51%の消費者は「その飲食店の利用をあきらめる」と回答している（図表4-42）。

図表4-41：飲食店ポータルサイトごとに予約可能な座席数が異なる場合があることに対する消費者の認識



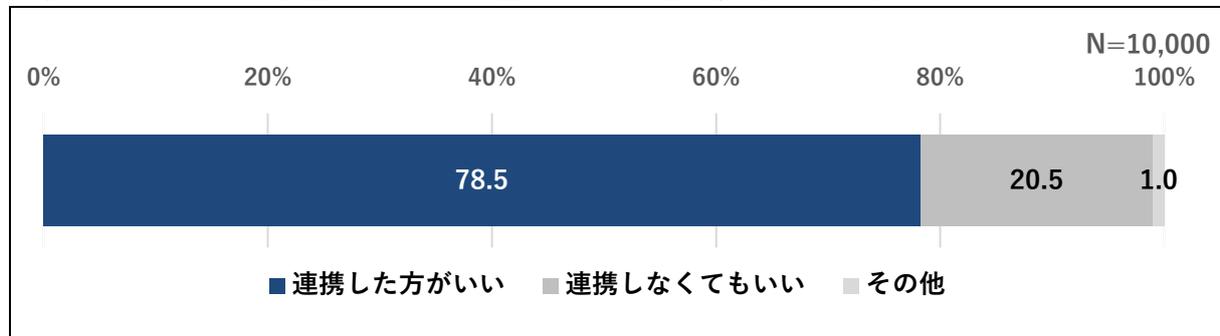
図表4-42：飲食店のインターネット予約ができなかった場合の消費者の対応



飲食店ポータルサイトと予約管理システムとの連携については、飲食店が自ら契約している飲食店ポータルサイトに同じ数の予約在庫を出しやすくなるという点において、消費者がインターネット予約できる座席が増えることになり、有益であると考えられる。消費者に対するアンケートにおいても、

飲食店ポータルサイトと予約管理システムの連携について、約79%の消費者が「連携したほうがいい」と回答している（図表4-43）。

図表4-43：予約管理システムの連携に対する消費者の認識



出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

#### ウ 飲食店ポータルサイトの予約管理システムに対する受け止め

予約管理システムが十分に機能するためには、予約管理システム提供事業者が飲食店ポータルサイトの予約管理画面に対してアクセスをする必要があります。飲食店ポータルサイトは、技術的に予約管理システム提供事業者がアクセスできる状態を確保する必要があります。

この点、飲食店ポータルサイトに対するヒアリングにおいて、以下のとおり、アクセスの集中による負荷や開発コストを理由にAPI連携に対して慎重な意見を述べる者がいた。

- API連携を行うと、席在庫等の情報を残りの予約サイトに反映させる際に一定の負担が増加する。一般的に予約が入りやすい時間帯は昼間と夕方であり、複数の予約管理システムとAPI連携を行っていた場合にアクセスが集中することが危惧される。加えて予約管理システム提供事業者の仕様は各社ともに異なっているため、API連携を行う際には各社に合わせて一部修正が必要となる可能性がある。したがって、API連携を行うに当たっての開発リソースという観点からも負担となる。

一方で、他の飲食店ポータルサイトからは、以下のとおり、アクセスの集中による負荷や開発コストは大きな負担にならないとの意見もあった。

- 予約に係る情報を取得しようとする事業者は今のところ限られた予約管理システム提供事業者ぐらいであるところ、こちらから連絡を取ることが可能である。実際に、当社では予約管理システム提供事業者と接触し、アクセスの頻度や数について、API連携ではないが、アクセスする時間帯やサーバーを指定する事例もある。

- 当社が予約管理システム提供事業者とAPI連携を行った理由は、消費者に対して、予約在庫数をより多く提示できるため、そして、加盟店に対して、運用の煩雑さを解決してもらうためである。API連携にかかったコストについては、メリットの方が大きいと認識している。イニシャルコストは最初の実装工数、要件定義の工数のみで、あとは運用するだけ。そこまで、難しくはない。
- 当社が行っている予約管理システム提供事業者とのAPI連携後の管理運営に必要な作業としては、エラーの監視と、エラー発生時の原因究明と改修作業なので、それほどの作業量ではないと認識している。なお、当社がAPI連携を行っている理由は、加盟店による予約管理の利便性の向上のためであり、API連携にかかるコストは必要経費として捉えている。

## エ 独占禁止法上の考え方

飲食店から委託を受けた予約管理システム提供事業者が飲食店ポータルサイトにアクセスをするとき、その飲食店ポータルサイトからアクセスを遮断されることにより、その予約管理システム提供事業者は、他の予約管理システム提供事業者と比べて競争上著しく不利になる可能性がある。また、予約管理システムを利用できなくなった飲食店は、予約管理に係る負担が増加することにより、より多くの飲食店ポータルサイトとの取引を行いにくくなる可能性がある。

これらを踏まえると、市場において有力な地位を占める飲食店ポータルサイトが、合理的な理由なく、予約管理システム提供事業者からのアクセスを遮断し、それにより公正な競争秩序に悪影響を及ぼす場合には、独占禁止法上問題（取引妨害）となるおそれがある。

また、API連携に当たって、飲食店ポータルサイトが予約管理システム提供事業者ごとに、契約条件に差をつけることは、当事者間の自由な交渉によるべきものであるが、例えば、接続に当たって不当に高額な手数料を求めるなど、市場において有力な地位を占める飲食店ポータルサイトが特定の予約管理システム提供事業者を著しく不利に扱い、当該行為により、当該予約管理システム提供事業者が市場から排除されるなど、予約管理システム提供事業者間の公正な競争秩序に悪影響を及ぼす場合等には、独占禁止法上問題（差別取扱い）となるおそれがある。

## オ 望ましい対応

独占禁止法違反行為を未然に防止するために、飲食店ポータルサイトは予約管理システム提供事業者からのアクセスについて、合理的な理由がない限り、技術的に遮断しないことが公正かつ自由な競争環境を確保する観点から望ましい。

また、アクセスに当たっては、飲食店ポータルサイトと予約管理システム

提供事業者との間で、前記第3の4（4）のとおり、予約管理システムがより機能しやすいと考えられるAPI連携を行うことが望ましい<sup>29</sup>。

---

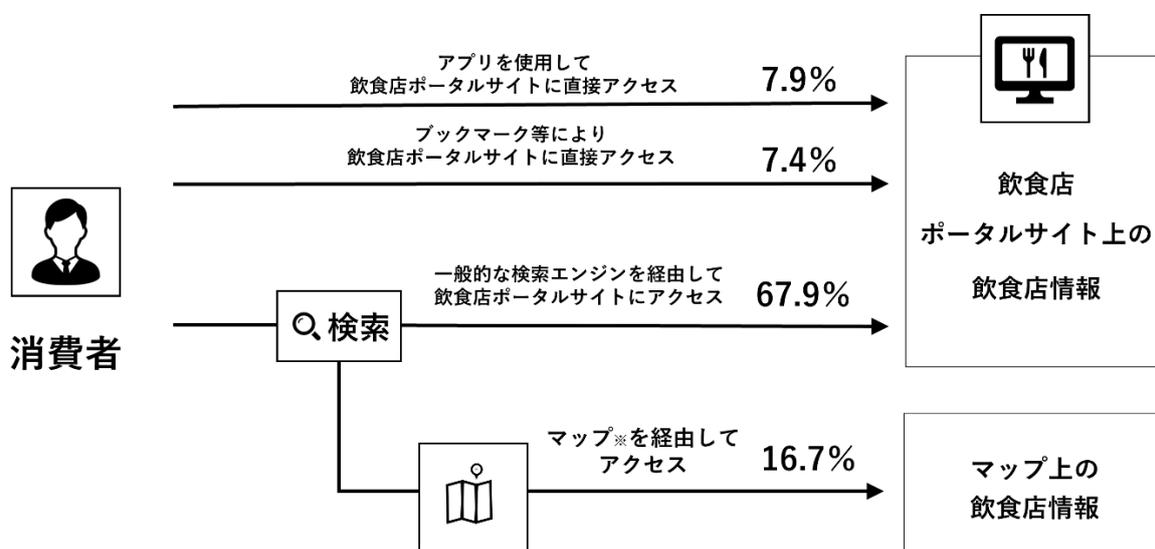
<sup>29</sup> API連携をしない場合であっても、飲食店ポータルサイトが予約管理システム提供事業者を技術的に遮断しないよう、飲食店ポータルサイトが予約管理システム提供事業者に対してアクセスの頻度や数、アクセスする時間帯やサーバーを指定するなどの方法も考えられる。

## 5 飲食店ポータルサイトと一般的な検索エンジンを提供する事業者の関係について

### (1) 飲食店の検索の実態について

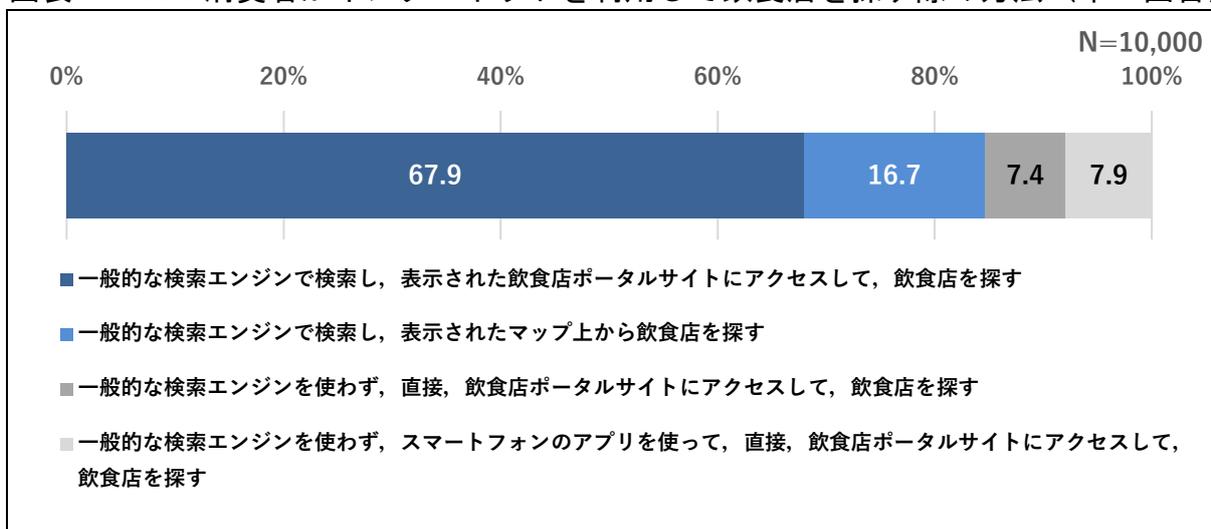
インターネットで飲食店を検索する際に、消費者は、一般的な検索エンジンや飲食店ポータルサイトを利用していることが多い。このため、一般的な検索エンジンと飲食店ポータルサイトの関係などについて、その実態の調査を行った。その結果、今回の消費者アンケートにおいては、インターネットでの飲食店の検索については以下のとおりであると分かった。

図表 4-44：消費者がインターネットを利用して飲食店を探す際の方法（イメージ）



出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

図表 4-45：消費者がインターネットを利用して飲食店を探す際の方法（単一回答）



出所：ウェブ調査（消費者向け）の回答を基に当委員会作成。

消費者が飲食店ポータルサイトに直接アクセスして飲食店を探す場合が約15%（アプリ8%、ブックマーク等7%）である一方、消費者が一般的な検索エンジンで検索し、検索結果として表示された飲食店ポータルサイトにアクセスして、飲食店を探す場合は、約68%となっている。

また、一般的な検索エンジンを提供している事業者においては、検索結果のページの上段に自らが提供する地図情報等と飲食店情報を組み合わせて、消費者に提供している場合がある。約17%の消費者は、こうしたサービスを利用して飲食店を探している。

これらを踏まえると、本調査のアンケートにおいては、消費者の約85%は一般的な検索エンジンを使って、飲食店情報にアクセスしていると考えられる。

前記第4の3（1）ア（イ）のとおり、飲食店ポータルサイトにおける表示順位について、消費者はより上位のページを見る傾向があると考えられる。さらに、飲食店ポータルサイト及び飲食店へのヒアリングにおいて、同じページの中でも、より上位に表示されている飲食店と、下位に表示されている飲食店では、閲覧数が異なるとの意見があった。

- 1ページ目の中でも、スクロールなく閲覧できる範囲とスクロールしなければ閲覧できない範囲では、やはり差があると思う。
- 同じページの上部表示と下部表示でも変わると思う。

これについては、飲食店ポータルサイトだけでなく、一般的な検索エンジンを使って表示されたページにも同様のことがいえる可能性がある。

## （2）飲食店ポータルサイト及び飲食店の検索に対する考え方

この点について、飲食店ポータルサイト及び飲食店に対してヒアリングを行ったところ、以下のとおり、飲食店ポータルサイト市場において一般的な検索エンジンの提供事業者の存在感は大きくなっていくだろうといった意見があった。

### 【飲食店ポータルサイトの意見】

- 消費者としては、飲食店を探す場合に飲食ポータルを利用することもあれば一般的な検索エンジンを用いることもあり、現状でも競合として認識している面がある。また、将来的に、一般的な検索エンジン提供事業者が飲食店ポータルサイトと同様のサービスを始め、検索結果で自社サービスを優先表示することなどがあると非常に困る。
- 当社に掲載されている店舗は、有名店のため、レストラン名で検索されることが多い。そうすると、どうしても一般的な検索エンジンの提供事業者の検索順位による影響を受けてしまう。今はそれほどでもないが、一般的な検索エンジ

ンに投稿される口コミ数も増えてきており、より消費者に影響力も持つだろうと思われる。当社は、これを一番の脅威と捉えており、当社のサービスとの連携方法等について、検討を行っている。

- 具体的に一般的な検索エンジンの提供事業者にとりだけの顧客を奪われているかまでは分析できていないが、当社の閲覧者数に大きく影響しているのは確かである。

#### 【飲食店の意見】

- 当社の一部の店舗を一般的な検索エンジンにも登録したところ、当該店舗の予約は2%から3%程度増加した。利用者数が増えれば、飲食店ポータルサイトの対抗として魅力が出てくると思う。
- 非常に重要であると認識しており、現在、最も注力している媒体である。当社は自社サイトからの集客を重視しているが、自社サイトへのアクセスの約7割が一般的な検索エンジン経由であるという状況である。このような状況下で、検索結果の最上位に表示されるマップにおいて質の高い情報を表示させることができれば、予約への影響は甚大である。
- 無料で利用できて、飲食店ポータルサイトよりも信頼できるという点で有用であると考えている。
- お金を出せば上位表示され露出が増えるという飲食店ポータルサイトのビジネスモデルは、実際に来店した消費者のギャップ感が増大するだけであり、飲食店ポータルサイトへの信頼感、店舗への信頼感を低下させることにつながってしまうものと認識している。したがって、このような現状のビジネスモデルから転換を図ることが、業界にとっても必要不可欠であり、そのために一般的な検索エンジンの提供事業者の活用が意味を持つものと捉えている。

### (3) 独占禁止法上の考え方

飲食店ポータルサイトを取り巻く競争環境が変化していく中、一般的な検索エンジンを提供している事業者が、飲食店情報、店舗の評価（評点）及び口コミの掲載やインターネット予約サービス等の飲食店ポータルサイトが提供しているサービスと同様のサービスを提供する場合が生じ得る。この場合においては、一般的な検索エンジンを提供している事業者は、飲食店ポータルサイトと同様のサービスを提供することによって、インターネット予約市場において、潜在的に飲食店ポータルサイトの競争者になるといえる。

したがって、一般的な検索エンジンを提供している事業者が飲食店ポータルサイトの競争者と評価できる場合においては、本調査における全ての検討及び考え方を、このような事業者に適用する余地はあり得るといえる。

また、市場において有力な地位を占める一般的な検索エンジンの提供事業者が、飲食店ポータルサイトと競合するサービスを提供する際に、一般的な検索

エンジンの市場における大きなシェア等を背景として、自社サービスを有利に表示するなどにより、競合する飲食店ポータルサイトが市場から排除されるなど、公正な競争秩序に悪影響を及ぼす場合等には、独占禁止法上問題（取引妨害）となるおそれがある。また、競争を実質的に制限するような場合は、独占禁止法上問題（私的独占）となるおそれがある。

## 6 公正取引委員会の今後の取組

本調査における検討については、それぞれ、飲食店ポータルサイトを取り巻く取引慣行に係る独占禁止法上の考え方と競争政策上の望ましい対応を示したものである。飲食店ポータルサイトにおける競争を促進し、消費者利益の向上を図るために、独占禁止法上問題となる具体的な案件に接した場合には、公正取引委員会として引き続き厳正・的確に対処していく。

また、近年、消費者の飲食店ポータルサイトの活用が一般的になり、さらにインターネット予約の利用が急速に拡大している中、今後も、その傾向は継続・強化されることが予想される。それに伴い、飲食店と消費者との間をつなぐプラットフォームとしての飲食店ポータルサイトの役割も、ますます大きくなると考えられる。加えて、一般的な検索エンジンを提供している事業者が飲食店ポータルサイトにとっての競争者としての重要性を増していくに伴い、飲食店ポータルサイト市場の競争状況も変化していくと考えられることから、飲食店ポータルサイトを取り巻く競争環境の変化について、引き続き注視していく。さらに、飲食店ポータルサイト以外の分野においても、各種のポータルサイトが存在するところ、本報告書と同様の論点を有すると考えられるポータルサイトについては、本報告書において提言した考え方が参考となる場合もある。

公正取引委員会は、本調査報告書における提言について、飲食店ポータルサイト等が積極的に取り組むことによって、公正かつ自由な競争環境が整備され、その結果、飲食店ポータルサイトや飲食店等の間の競争が促進されるとともに、ひいては消費者利益の向上が実現されることを期待する。

以 上