

飲食店ポータルサイトに関する取引実態調査報告書 (概要)

令和2年3月18日

飲食店ポータルサイトの動き

外食産業の市場規模の拡大

インターネットやスマートフォンの普及

消費者の行動様式の変化

飲食店の営業活動の変化

インターネット予約等

飲食店ポータルサイトの強い影響力とその拡大

対 消費者

対 飲食店

デジタル市場と競争政策

第四次産業革命と呼ばれる技術革新

経済のデジタル化とデジタル・プラットフォームの浸透

我々の生活への浸透

イノベーションの創出

デジタル・プラットフォームの強い影響力とその拡大

両面市場

ネットワーク効果

（参考）デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書

飲食店ポータルサイトのサービスがもたらす便益と課題

○消費者への検索サービス，飲食店への店舗情報掲載サービス

- ・効率性
（必要な情報に瞬時に辿り着くことができるなど）
- ・安全性
（一部の悪質な飲食店との取引を回避することができるなど）

- ・透明性
（掲載される情報（店舗の評価（評点））や検索結果の表示順位の決定過程を飲食店や消費者が理解できるなど）
- ・公正性
（掲載される情報（店舗の評価（評点））や検索結果の表示順位の取扱いについて，公正性が確保されているなど）

○インターネット予約サービス

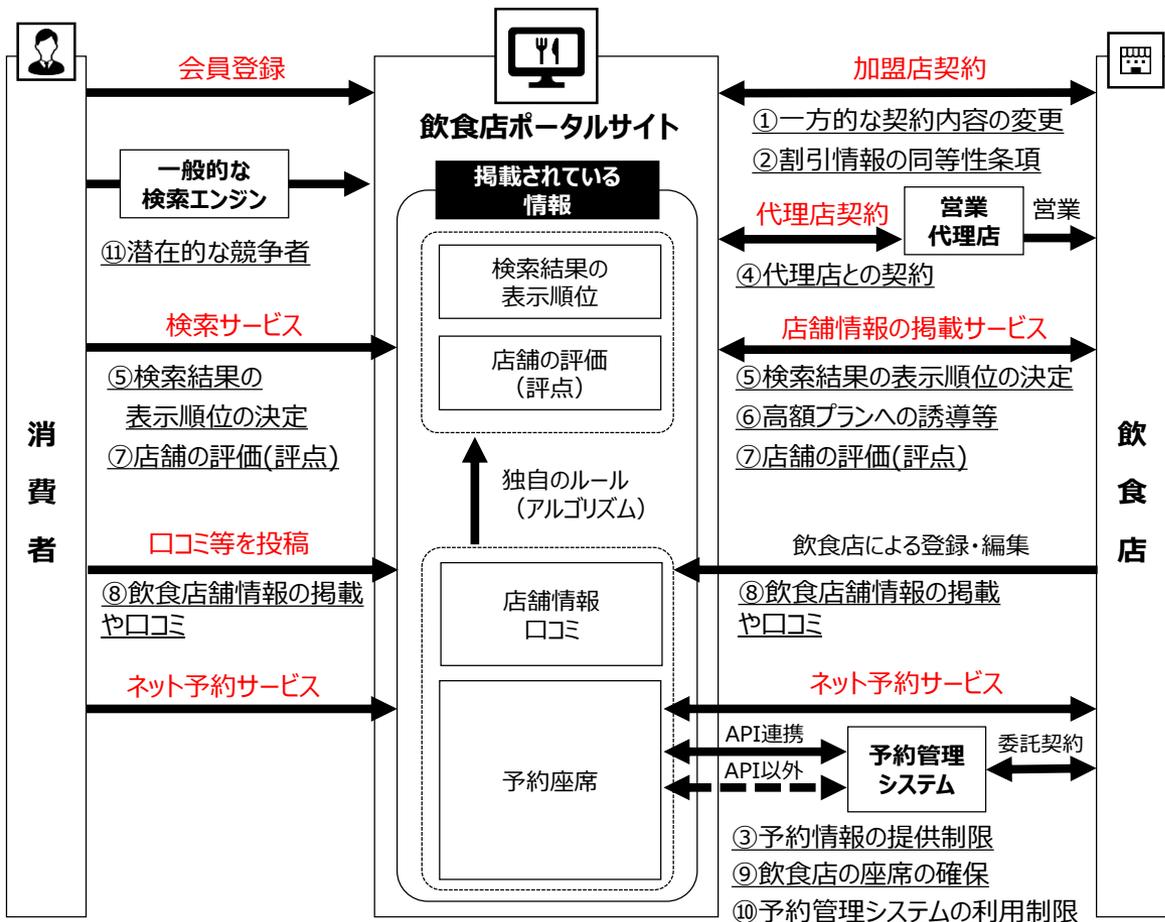
- ・自由で公正な競争やイノベーションによる市場の成長

- ・成長の障害の排除による競争やイノベーションの促進

調査趣旨等

- 我が国の外食産業の市場規模は拡大傾向。
18.3兆円（2014年）→19兆円（2016年）→19.3兆円（2018年）
- インターネット等の普及により、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（※）を利用。
※飲食店ポータルサイトとは、飲食店の店舗情報の掲載、飲食店の予約、口コミ情報の投稿等ができる、いわゆるグルメサイトのこと。
- 飲食店ポータルサイトの飲食店の延べ加盟店舗数も増加傾向。
57万店（2017年）→63万店（2018年）→69万店（2019年）
- 調査は平成31年4月から令和2年3月にかけて、アンケート調査及びヒアリング調査を行った。
- アンケート調査は飲食店ポータルサイト（16名）、飲食店（1,091名）、飲食店ポータルサイト掲載店（491名）、消費者（10,000名）から回答を得た。
- ヒアリング調査は飲食店ポータルサイト（17名）、飲食店・営業代理店（24名）予約管理システム提供事業者（5名）から聴取を行った。

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）



店舗情報の掲載サービス

- より高額な手数料を支払えば、より消費者にとって魅力的な情報を掲載できることが多い。
- より高額な手数料を支払えば、他の飲食店よりも、より上位に掲載することができる場合が多い。
- 飲食店ポータルサイトの中には、独自のルール（アルゴリズム）により店舗の評価（評点）を付しているものがある。

インターネット予約サービス

- 飲食店ポータルサイトの多くは、インターネット予約サービスを飲食店に対して提供。
- 利用料は、予約が成立し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場合が多い。
- 予約者の個人情報は、一旦、飲食店ポータルサイトが収集。飲食店に伝える情報は、飲食店ポータルサイトがコントロール。

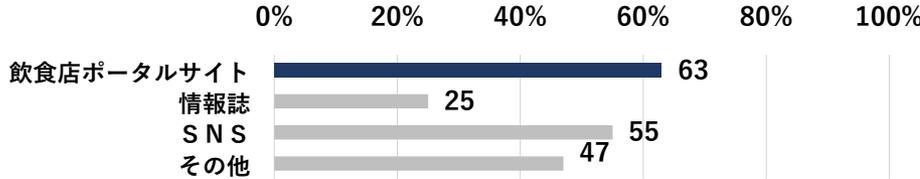
契約ごとの主なサービスの違い（イメージ）は以下のとおり

機能	契約プラン	有料加盟店			
		加盟店以外	無料加盟店	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

実態

飲食店の飲食店ポータルサイトの利用状況

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）



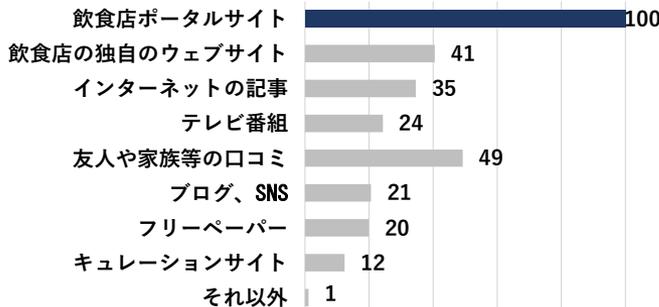
約63%の飲食店が飲食店ポータルサイトを利用していると回答

消費者の利用状況

消費者が飲食店を選ぶ際に参考にするもの

※飲食店ポータルサイトを利用している消費者を対象としたアンケート

0% 20% 40% 60% 80% 100%



利用する頻度

約54%

の消費者が「必ず」又は「大体」利用すると回答

飲食店の認識

飲食店ポータルサイトの影響力

約57%

の飲食店が「非常に大きい」又は「大きい」と回答

取引先変更可能性

約30%

の加盟店が「不可能」又は「困難」と回答

飲食店からの主な意見

- 予約の過半数を特定の飲食店ポータルサイトに頼っており、契約を切ることは不可能。
- 店舗によっては予約の8割以上を特定の飲食店ポータルサイトに頼っており、飲食店ポータルサイトへの掲載は必須。
- 新規の来店客のほとんどは飲食店ポータルサイト経由。そのため、飲食店ポータルサイトへの掲載はやめられない。
- 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。

飲食店ポータルサイトからの主な意見

- 飲食店は、座席を自由に配分できるので、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。

出所：調査結果を基に当委員会作成。

独占禁止法上の考え方

- ✓ 飲食店ポータルサイトが、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。
- ✓ アンケート及びヒアリングの結果を踏まえれば、飲食店に対し取引上、**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**。

※実際には、個々の飲食店ポータルサイトの市場における地位、飲食店の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変更可能性等の**個々の取引内容を踏まえる必要がある**。

実態

約11%の加盟店が、飲食店ポータルサイトから一方的な契約内容の変更を受けたことがあると回答

そのうち

約69%の加盟店が、一方的な契約内容の変更により、不利益を受けたことがあると回答

出所：調査結果を基に当委員会作成。

独占禁止法上の考え方及び望ましい対応

- ✓ 優越的地位にあ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、優越的地位の濫用となるおそれがある。**
- ✓ なお、包括同意条項があることによって、不利な契約の変更であっても、受け入れざるを得ない状況がより発生しやすくなる。
- ➔ 飲食店ポータルサイトは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、変更に当たり、**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。**

飲食店ポータルサイトと飲食店等の契約や取引慣行：②クーポン等の割引情報に係る同等性条項

実態

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。

約70%の消費者が、飲食店を選ぶ際にクーポン等の割引情報を参考にする^{と回答}

約15%の加盟店が、飲食店ポータルサイトから他のサイトと同等以上の条件の割引情報の掲載を求められたことがある^{と回答}

出所：調査結果を基に当委員会作成。

独占禁止法上の考え方

- ✓ 市場における有力な飲食店ポータルサイトが単独で、又は複数の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、価格維持効果や市場閉鎖効果が生じる場合には、拘束条件付取引となるおそれがある。**

実態

消費者から受け取った個人情報（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。

約13%の加盟店が、飲食店ポータルサイトから情報の提供を十分に受けられていないと回答

出所：調査結果を基に当委員会作成。

飲食店からの主な意見

- 予約情報の提供が十分でなく、自店の集客に活用することは困難。
- 予約情報を十分に提供してもらえば、店舗の売上を増やせる。

飲食店ポータルサイトからの主な意見

- 個人情報保護法の観点からメールアドレスは提供していない。
- 予約情報については、加盟店と共同所有と認識しており、全て提供している。

競争政策上の考え方及び望ましい対応

- ✓ 予約情報は個人情報に該当するため、個人情報保護法の観点から、流出等に十分留意することが望ましいとされている。しかし、**予約情報は、飲食店が消費者に対して自由な営業活動を行うための重要な競争手段となっている。**
- ➔ 可能な限り、**消費者が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。**

飲食店ポータルサイトと飲食店等の契約や取引慣行：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

実態

一部の飲食店ポータルサイトの中には、一部の地域に限って営業代理店を利用している者もいれば、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者もいる。

約18%の新規加盟店(2018年度)が営業代理店経由によるもの。

営業代理店からの主な意見

- 営業のノルマとして、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。
- 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。

飲食店ポータルサイトからの主な意見

- 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、営業展開において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。

出所：調査結果を基に当委員会作成。

独占禁止法上の考え方

- ✓ **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場合**、飲食店ポータルサイトが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的に設定し、それを達成できなかった場合に手数料を減額するなど、**正常な商慣習に照らして不当に、不利益を一方的に押し付けることは、優越的地位の濫用となるおそれがある。**

飲食店ポータルサイトに掲載される情報：⑤検索結果の表示順位の決定

- ✓ 消費者は店舗情報を検索。飲食店ポータルサイトは検索結果を表示。
- ✓ 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。
- ✓ その上で、同じプランの中で、様々な要素と独自のルール（アルゴリズム）を組み合わせることによって、表示順位を決定している。

表示順位を決定する主要素のイメージ図



消費者の状況

約89%の消費者が、表示順位の決定方法を知らない飲食店ポータルサイトがあると回答

また

約59%の消費者が、多くても3ページ目までしか閲覧しないと回答

飲食店の状況

約92%の加盟店が、表示順位を上昇させたいと回答

また

約32%の加盟店が、表示順位等について、不満や疑問を感じると回答

実態

飲食店からの主な意見

- 表示順位を左右できるのは飲食店ポータルサイトなので、文句も言い辛い。
- 飲食店ポータルサイトから集客数を増やすには表示順位を上げなければならぬと言われると、高額プランを契約せざるを得ない。

飲食店ポータルサイトからの主な意見

- 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。下位プランが上位プランよりも上位に表示されることはない。
- 同一プランでは、座席やポイント利用などの要素で判断している。要素が全て同一の場合は、完全なランダム表示。

出所：調査結果を基に当委員会作成。

独占禁止法上の考え方及び望ましい対応

- ✓ 表示順位を落とすことが直ちに独占禁止法違反となるものではないが、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中で、合理的な理由なく、恣意的なルール（アルゴリズム）の設定・運用等により、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し、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、差別取扱いとなるおそれがある。
- ✓ 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、恣意的にルール（アルゴリズム）を設定・運用等し、特定の飲食店の表示順位を落とすことにより、自己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、優越的地位の濫用となるおそれがある。
- ➡ 表示順位を決定する主要素等について、飲食店及び消費者に対し、可能な限り明らかにし、透明性を確保することが望ましい。
- ➡ 表示順位の取扱いについて第三者のチェック体制を構築するなど公正性を確保することが自由な競争環境を確保する観点から望ましい。

実態

飲食店ポータルサイトは、これまでよりも、より上位に表示される、より高額な新たな契約プランを提供する場合がある。

高額プランへの誘導

- 飲食店ポータルサイトが、より高額な新プランを提供する場合、飲食店の中には、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存在。

低額プランへの切替え制限

- 飲食店ポータルサイトが、より高額な新プランを提供する場合、飲食店の中には、上位に表示されないのであれば、現在より低額なプランへの変更を希望する者が存在。
- しかし、飲食店ポータルサイトの中には、契約期間中の低額な契約プランへの変更を認めていない者が存在。

飲食店からの主な意見

- 一番高額な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。

飲食店ポータルサイトからの主な意見

- 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。

競争政策上の考え方及び望ましい対応

- ✓ より上位に表示される、より高額な新プランの導入は、最も上位に表示される契約プランを契約していた飲食店にとって、従来の契約プランの契約時の前提を崩すおそれ。
- ➔ 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、その内容等につい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。
- ➔ 新プランの導入などにより、契約当初の前提条件が大きく変動するような場合には、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。

- ✓ 飲食店ポータルサイトの中には、投稿された評価を参考に、独自のルール（アルゴリズム）を組み合わせることで、店舗の評価（評点）を算出しているものがある。
- ✓ 消費者の投稿をベースにして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、算出しているものもあれば、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。
- ✓ 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。

実態

消費者の状況

約83%の消費者が、店舗の評価（評点）を参考にしてしていると回答

しかし

約91%の消費者が、店舗の評価（評点）の決定方法を知らない飲食店ポータルサイトがあると回答

飲食店の状況

約94%の加盟店が、店舗の評価（評点）を上昇させたいと回答

また

約32%の加盟店が、店舗の評価（評点）等について不満や疑問を感じると回答

飲食店からの主な意見

- 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。
- 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。

飲食店ポータルサイトからの主な意見

- アルゴリズムが算出しており、恣意的な操作は行えない。
- 不正操作のリスクから、算出方法を全て公開することは難しい。

出所：調査結果を基に当委員会作成。

独占禁止法上の考え方及び望ましい対応

- ✓ 店舗の評価（評点）を落とすことが直ちに独占禁止法違反となるものではないが、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、恣意的なルール（アルゴリズム）の設定・運用等により、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し、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、差別取扱いとなるおそれがある。
- ✓ 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、恣意的にルール（アルゴリズム）を設定・運用等し、特定の飲食店の店舗の評価（評点）を落とすことにより、自己にとって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、優越的地位の濫用となるおそれがある。
- ➡ 店舗の評価（評点）を決定する重要な要素等について、飲食店及び消費者に対し、可能な限り明らかにし、透明性を確保することが望ましい。
- ➡ 店舗の評価（評点）の取扱いについて第三者のチェック体制を構築するなど公正性を確保することが自由な競争環境を確保する観点から望ましい。

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情報を掲載するとともに、口コミの投稿ができる機能を有している者も存在する。

約29%の飲食店が、飲食店情報を無断で掲載されることによる不利益を被ったことがあると回答

どのような不利益か

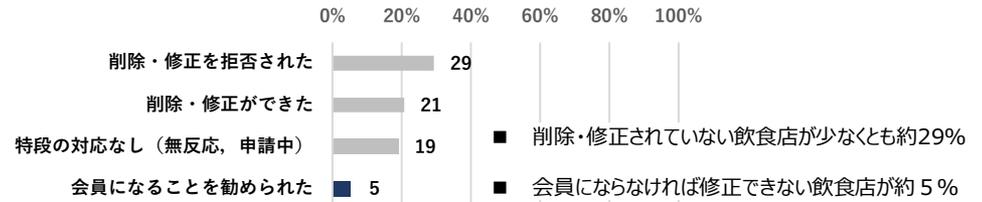
約42% 不適切な情報を掲載された

約39% 不当に評点・口コミを付けられた

そのうち

約54%の飲食店が、飲食店ポータルサイトに対して削除・修正を求めたと回答

その結果



口コミに対する、飲食店からの主な意見

- 口コミの中には、根拠のないものもあると思う。
- 8年前の口コミを見た消費者から確認の連絡が来ることもあり、口コミが集客に与える影響は大きいと感じる。
- 顧客の誤解により生じた不満が口コミにより不特定多数に拡散してしまう。

飲食店ポータルサイトからの主な意見

- 独自の基準を設定し削除等の対応を行っているが、投稿者の主観に基づく内容は掲載せざるを得ない。

出所：調査結果を基に当委員会作成。

独占禁止法上の考え方及び望ましい対応

- ✓ 店舗情報や口コミについて、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、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、**基本的な店舗情報や、事実と異なり、飲食店の営業活動に大きな影響を及ぼすような口コミについて、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**、加盟店によって異なる取扱いをする場合であって、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、**差別取扱いとなるおそれ**がある。
- ✓ 店舗情報や口コミの**削除・修正に応じる条件として、自己の加盟店になるよう取引を強制するような場合**には、**抱き合わせ販売等となるおそれ**がある。
- ➔ 消費者が投稿できるような情報について、**客観的に正確でないと判断できる場合**には、特段の条件なく、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、**掲載される情報の正確性の向上に努めることが、公正かつ自由な競争環境を確保する観点から望ましい。**
- ➔ 掲載情報の掲載や口コミの削除・修正について、飲食店と投稿者間において問題が生じる場合は、当該**紛争を処理できる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。**

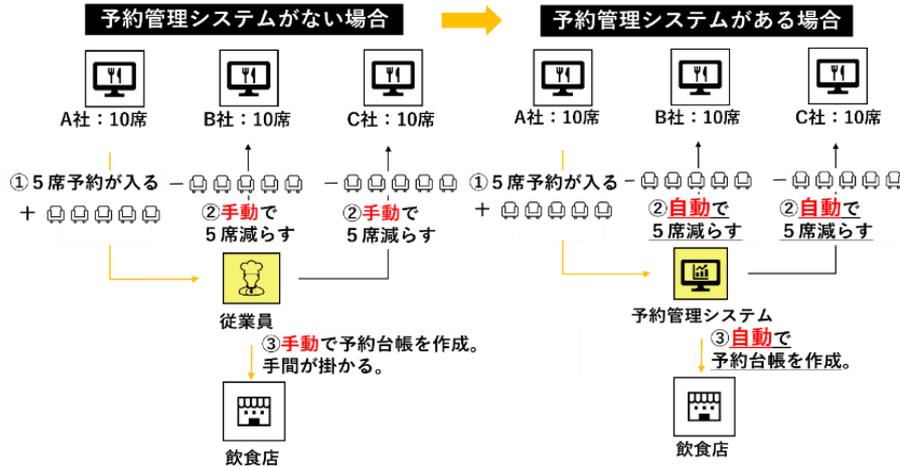
インターネット予約の管理に係る負担と予約管理システム

飲食店の負担について

- ✓ 飲食店は飲食店ポータルサイトに予約可能な座席（予約在庫）を登録する必要がある。
- ✓ 各飲食店ポータルサイトの予約システムは独立しており、飲食店はサイトごとに予約在庫を手動で管理する必要がある。
 - 各飲食店ポータルサイトに入る予約情報を予約台帳に転記して管理
 - 飲食店ポータルサイトに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
出している座席数を調整して管理

飲食店の**管理コスト**増に

このため、予約情報の管理を自動化できる**予約管理システム**を利用し、**コストの減少を図る飲食店も存在。**



・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。

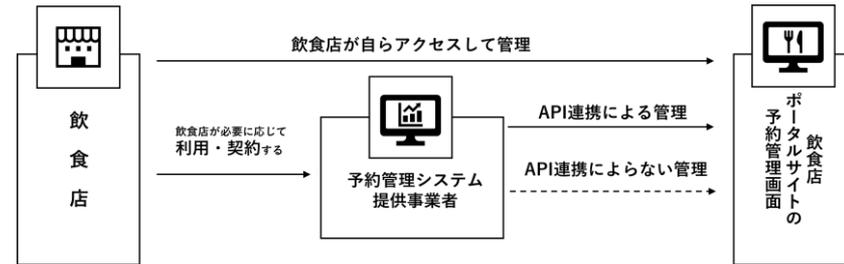
・自動で予約在庫を調整するため、迅速化、ミスの減少につながる。

・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ることが可能となる（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。

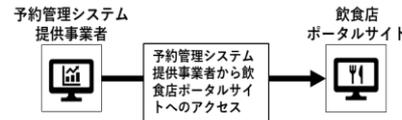
飲食店と予約管理システム提供事業者との関係



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。

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するに当たり、契約を締結する場合としない場合がある。契約を締結する場合は、APIによる連携が多い。

契約を締結せずに連携する場合



- 相互にシステムの機能を共有・連携していない。
- 飲食店ポータルサイトにおいて、システムの変更等がある場合、予約管理システム提供事業者のシステムの運用に支障を来す場合がある。

APIによる連携を行う場合



- 相互にシステムの機能を共有・連携する。
- システムの変更等について、相互に情報共有でき、システムの安定的な運用が可能。

- ✓ インターネット予約に伴う手数料により収入を得ている飲食店ポータルサイトにとって、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うインセンティブが存在する。
- ✓ 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など、最も効果的な座席の配分を行うことが重要な競争手段となっている。

飲食店の状況

約7%の加盟店が、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。

また

約8%の加盟店が、飲食店ポータルサイトから、予約在庫の数によって表示順位が下がるなどの不利益提示を受けたことがあると回答。

実態

飲食店からの主な意見

- 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、自らのサイトに登録している予約在庫の多さを考慮することがあるため、飲食店ポータルサイトに多くの予約在庫を提供しなければ、表示順位が上がらず、他店舗と競争することができない。
- 予約在庫がなければ検索結果に表示されないため、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。

飲食店ポータルサイトからの主な意見

- 飲食店は、座席を自由に配分できるので、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。

出所：調査結果を基に当委員会作成。

独占禁止法上の考え方

- ✓ 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があり、**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、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、それにより**市場閉鎖効果が生じる場合は、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には、私的独占となるおそれがある。**

実態

消費者の状況

約66%の消費者が飲食店ポータルサイトごとに予約在庫数が異なることを知らないと回答。

また

約51%の消費者がインターネット予約できなかった場合、その飲食店の利用はあきらめると回答。

また

約79%の消費者が飲食店ポータルサイトと予約管理システムとの間で「連携した方がいい」と回答。

飲食店の状況

約60%の加盟店が、予約管理システムを利用している又は過去に利用していたと回答

そのうち

約13%の加盟店が、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ことがあると回答。そのうち、**約29%**は実際に利用を控えた経験があると回答。

また

約68%の加盟店が、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。

飲食店からの主な意見

- 予約管理システムを導入したことで、社員の労働時間を短縮したりすることができ、大きなメリットになる。
- 飲食店ポータルサイトと予約管理システムがAPI連携すれば、更に負担の軽減につながる。

飲食店ポータルサイトからの主な意見

- API連携を行うと、システムへの負荷が増加する。また、連携に合わせてシステムの修正が必要となり、開発リソースの負担も発生する。
- アクセスの頻度や数については、時間帯等を指定する事例もある。
- 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。

出所：調査結果を基に当委員会作成。

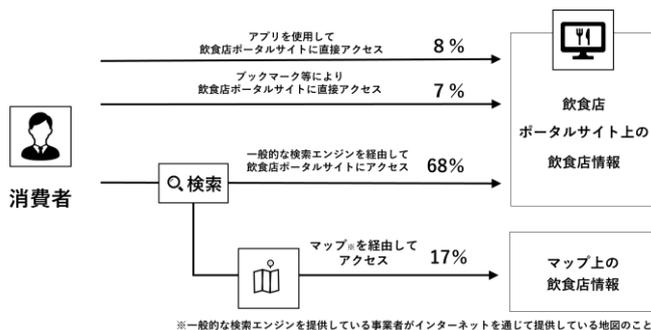
独占禁止法上の考え方及び望ましい対応

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。

- ✓ 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、取引妨害となるおそれ**がある。
- ✓ 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**、それにより、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、差別取扱いとなるおそれ**がある。
- ➡ 飲食店ポータルサイトは、**予約管理システム提供事業者からのアクセスを、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、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**。

実態

消費者の状況



- 約85%の消費者が、一般的な検索エンジンを使って、飲食店の情報にアクセス。
- 消費者は、一般的な検索エンジンを使って表示されたページにおいても、より上位に表示された情報をより多く閲覧するものと考えられる。

飲食店ポータルサイトからの主な意見

- 将来的に、一般的な検索エンジンの提供事業者が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困る。

飲食店からの主な意見

- 一般的な検索エンジンの利用者がもっと増えれば、飲食店ポータルサイトの対抗として魅力が出てくる。

出所：調査結果を基に当委員会作成。

独占禁止法上の考え方

- ✓ 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と同様のサービスを提供するなど、飲食店ポータルサイトの競争者と評価できる場合は、本調査における全ての検討及び考え方を、一般的な検索エンジンの提供事業者に適用する余地はあり得る。
- ✓ 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、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、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、私的独占となるおそれがある。

公正取引委員会の今後の取組

- ✓ 独占禁止法に違反する行為に対しては厳正・的確に対処。
- ✓ 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。
- ✓ 飲食店ポータルサイト以外の分野のポータルサイトにおいても、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。
- ✓ 本報告書で行った提言について、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と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。