

ネットを介した旅行サービス 最近の動向

特集
①

広がるネット利用での 旅行のかたち



五味 崇 Gomi Takashi 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 経済政策部 主任研究員
専門は消費者保護制度、情報ネットワーク法制度、情報通信技術・利活用等。情報ネットワーク法学会員、特定非営利活動法人消費者ネットジャパン会員。



電子商取引の市場規模が年々増加しているなかで、ホテルや旅館、パッケージ旅行の予約、航空券や鉄道の手配などの取引をインターネット(以下、ネット)を介して行う消費者が増えてきています。

ここでは、消費者庁の委託を受けて当社が2016年に実施した調査^{*1}をもとに、ネットによる旅行取引の利用動向について、紹介します。

ネットによる旅行取引の広がり

個人向けの電子商取引市場は2016年に15兆円に達しました。そのうち、ネットによる旅行取引市場も、毎年2000億円前後拡大しており、2016年には3兆円を超えました^{*2}。このような利用の広がりの背景には、空き状況や料金を自分で検索・確認できる、予約から支払いまでネット上で完結できるといった利便性があるものと考えられます。

提供者も多様化しており、ネット専門のオンライン旅行取引事業者(Online Travel Agent : OTA)が存在感を増しています。

また、旅行代理店もネット販売を重視してき

ています。大手旅行代理店が旅行者に直接販売した旅行取扱額のうち、ネットによる販売が占める比率は、2011年度の8.5%から2013年度には14.2%まで増加するなど^{*3}、ネット販売の重要性が高まっています。

予約サイトのさまざまなタイプ

旅行予約サイトにはさまざまな種類があり、それぞれに特徴が異なります。

最もシンプルなものとして航空会社・宿泊施設等の直営サイトがあり、自社の乗り物のチケット販売、宿泊予約の受付等を行っています。

OTAが運営する旅行予約サイトには、国内および海外の事業者によるものがあります。海外OTAは日本国内に事業拠点を持たず、旅行業登録をしていないケースが多いことには注意が必要です。

そのほか、いわゆる「場貸しサイト」「メタサーチ」と呼ばれるものがあります。

「場貸しサイト」とは、宿泊施設や交通機関、旅行業者等に対して、自社のウェブサイトを通じた旅行商品の紹介・申し込み等に関する情報提供の

^{*1} 第22回インターネット消費者取引連絡会資料「オンライン旅行取引サービスの動向整理」(消費者庁) http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/adjustments_index_8_161017_0002.pdf

^{*2} 経済産業省商務情報政策局情報経済課「平成28年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」

^{*3} 公益財団法人日本交通公社「旅行年報2015」

場として提供するサイトのことです。

「メタサーチ」とは、OTAのサイト等に掲載された旅行商品の情報を一覧できるようにして、多数の旅行商品の内容や価格等を比較しやすく見せるサイトのことです。

消費者的利用実態

では、消費者のネットによる旅行取引サービスの利用状況について見てみましょう。

(1) ネット予約の利用状況

この1年間に国内または海外への宿泊を伴う旅行(ビジネス目的を除く)をした人(510人)を対象に調査したところ、国内旅行をした人(498人)のうち82.9%、海外旅行をした人(135人)のうち63.7%が「ネット予約」を利用していました。海外旅行よりも国内旅行での利用が多くなっています。

(2) 予約に利用した端末等

予約に利用した端末は、国内旅行では「パソコン」や「スマホ(スマートフォン)」が多くなっています。特に若い年代ほど「スマホ」の利用率が高い傾向にありました。また、海外旅行で最も利用されていたのも「パソコン」でした。しかし、旅行条件等が複雑になることもあり「店頭」での予約が35.6%と国内旅行よりも高くなっていることが特徴といえます(図1)。

(3) ネットを利用する理由

ネット予約を利用する理由を聞いたところ、「店舗に行かずに予約できる」「都合の良い時間に予約できる」「空き状況等がすぐに確認できる」といった利便性に関する理由が多く挙げられました(図2)。「安く予約できる」といった価格面でのメリットよりも、時間や場所の制約を受けずに予約できるという利便性が特に評価されているようです。

1割に困った経験あり

このように利用が広がるネットによる旅行予約ですが、この1年間にネットで旅行予約をしたことがある人のうち、何らかの困ったことを経験している人は11.9%でした。年代別にみると、特に60歳以上では20.3%と、他の年代の倍に近い水準になっていることが注目されます。

具体的な困った経験として最も多かったのは「問い合わせの電話が繋がらなかった」「問い合わせの回答がなかなか得られなかった」といった、問い合わせに関するものでした(図3)。ネットでの旅行予約では、事業者側が運営を効率化していることもあって、従来の店頭での取引と同等な対応が得られにくいことがあるようです。問い合わせの手段を電子メールに限定している事業者もあります。また、問い合わせ電話が海

図1 旅行の予約方法

(複数回答)

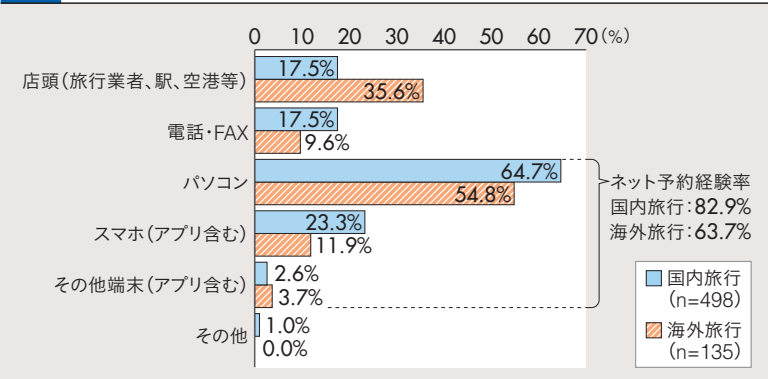
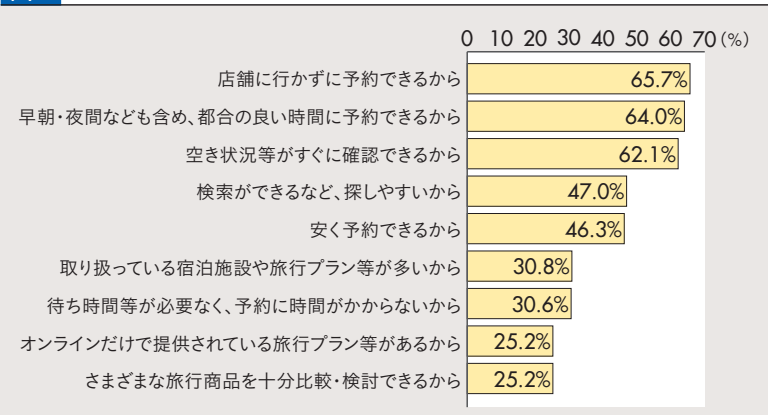


図2 ネット予約を利用する理由

(上位回答抜粋)(複数回答、n=428)



(注)図2および図4の集計対象428人は、国内旅行または海外旅行のいずれかでネット予約をした人

特集 1 広がるネット利用での旅行のかたち

外のコールセンターにつながることもあります。

一方、消費者側の操作ミス、確認ミスなどに起因するトラブルも少なくありませんでした。具体的には「説明の確認が不十分で、思っていたものと異なる条件やサービスを予約してしまった」「人数や旅行日、パスポート表記名などの入力を間違えて申し込んでしまった」などがあります。店頭であれば、目の前の店員と確認しながら申し込みができますが、ネットを介した非対面での申し込みの場合には、事業者と確認しながら手続きを行うわけではないため、消費者がより慎重に入力等を行う必要があります。実際、「パスポートの姓と名を逆に入力してしまった」といった問い合わせが事業者に入ることはいくつかあるようです。特にスマホでの予約では、画面が小さいこともあって、旅行の条件や規約等をしっかりと確認していない消費者が多いとの指摘もあります。

🔗 サイト表記等の確認状況

ネットで旅行予約をするときに、サイトの表記等をどの程度確認しているかを聞いたところ、「支払代金の内訳や合計等」「先払い、現地払いなどの支払い方法」については7割前後の消費者が常に確認していました(図4)。ときどき確認している人を含めると9割前後と、大多数の人が確認をしていることがわかります。「交通機関、宿泊施設等のサービス内容」「キャンセルや変更条件等」についても6割弱が常に確認しています。

一方で、「国内事業者であるか、海外事業者で

図3 具体的な困った経験等

(複数回答)(n=51)

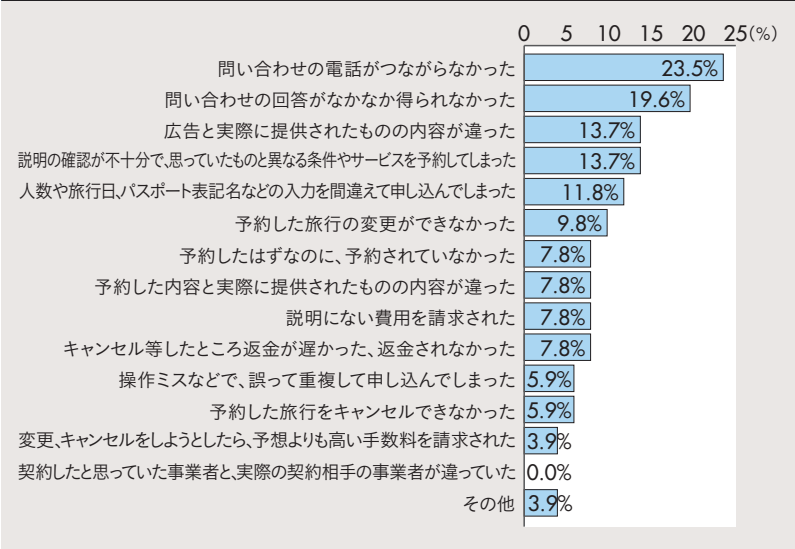
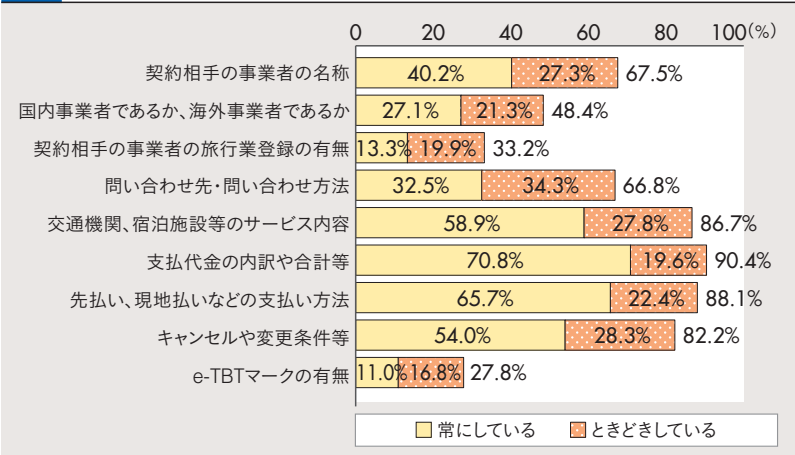


図4 予約時に確認している項目

(n=428)



あるか」(27.1%)、「契約相手の事業者の旅行業登録の有無」(13.3%)、「e-TBTマーク*4の有無」(11.0%)といった、運営事業者の信頼性を判断する材料となるような情報を常に確認している消費者は少数にとどまっています。さまざまなタイプの旅行予約サイトが登場していることなどもあり、運営事業者について、より慎重に確認する必要があるのではないのでしょうか。

🔗 旅行業法の消費者保護規定の認知度

旅行業法には消費者保護のための制度が規定されており、旅行業登録をした事業者は、これ

* 4 日本旅行業協会および全国旅行業協会が電子旅行取引の普及と消費者の信頼性確保を目的に交付しているマーク。旅行業登録を受けた者の申請に基づき、旅行業法、標準旅行業約款等の関係法令の遵守、旅行のウェブ取引に関するガイドラインを遵守等、一定の要件を満たす場合に交付される。

らの制度に基づく取り組みを行わなければなりません。

例えば「営業保証金制度」があります。旅行業者等と取引を行った旅行者の保護を図るために、法律により旅行業者に一定の金額を営業保証金として供託することを義務づけるものであり、旅行業者が万一倒産などした場合には、旅行者は営業保証金から一定程度の弁済を受けることができます。このほかにもさまざまな消費者保護のための義務が課されています。安心して旅行をするためには、取引相手が旅行業登録をしているかどうかを確認することが有効であると考えられます。

しかし、こうした旅行業法に基づく消費者保護の取り組みについての消費者の認知度はいずれも10%前後と低く、あまり知られていないのが現状です(図5)。特に20歳代の認知度は他の世代の半分程度となるなど、大変低くなっています。トラブルを予防するためにも、旅行業登録事業者にこのような消費者保護のための義務が課されていることを、消費者はもっと知っておく必要があるのではないのでしょうか。

安心して利用するために

ネットによる旅行取引サービスを安心して利用できるようにするために、消費者はどのようなことを望んでいるのでしょうか。

(1) 事業者への要望

広告と実際に提供された内容が違ったといったことを経験している消費者は少なくありません。そこで、事業者に対しては、行き違いが生じないよう、サイト上には写真をもっと細かくたくさん載せる、旅行内容や宿泊施設、交通機関についてできるだけ詳しい内容を掲載するといったことが望まれていました。また、キャンセルや変更の条件、規約といった取引条件についても、もっと分かりやすく説明してほしいと

いう声が少なくありません。

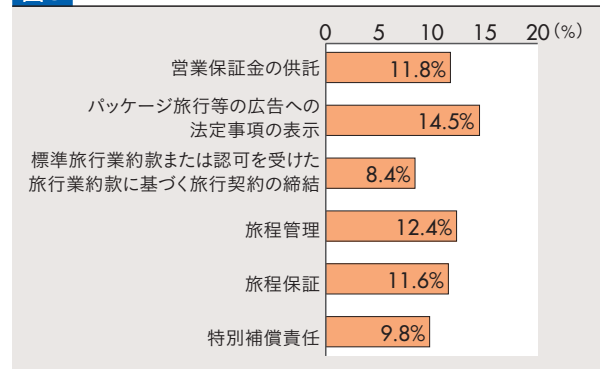
そのほか、電話での問い合わせ先を明記することが期待されています。問い合わせが必要な場面は、予約時だけではなく、手配していた内容と実際の内容が違ったなど旅行中にも生じる可能性があり、すぐに連絡できることが望まれています。

(2) 国・業界団体への要望

国や業界団体には、事業者の評価を示す指標等を公表してほしいといった要望がありました。悪質な事業者名を公表するなどの措置も必要ではないかとの声もありました。

事業者の信頼性を判断するうえで参考となる情報には、国内の事業者であれば旅行業登録の有無やe-TBTマークの交付の有無など、既に利用できるものもあります。ただ、これらについての認知度が、それほど高くないことは先に示したとおりです。そのため、国や業界団体は、旅行業法に基づく登録事業者として可能な補償や、事業者の信頼性を評価するうえで参考となる情報等について、消費者に十分に伝わるよう広報していくことが必要であるとの指摘があります。消費者庁や国民生活センター等では、ネットによる旅行取引サービスに関する注意喚起を行っています*5、*6。このような情報が、広く消費者の目に留まるよう取り組みが広がっていくことが期待されます。

図5 旅行業法の消費者保護規定の認知度 (n=510)



*5 国民生活センター「インターネットで予約した旅行に関するトラブルにご注意—ホテルに行ったら予約が取れていなかった!?!—」(2016年9月1日)

*6 消費者庁「オンラインでの旅行予約におけるトラブルに注意しましょう!」(2017年3月1日)