

## オンライン取引による価格決定要因及び価格差の分析 —ヘドニック・アプローチによるホテル客室料金を対象として—

神戸大学経済学研究科博士課程  
（株）日本総合研究所 主任研究員  
青田良紀

### 要 旨

IT の導入によりオンライン取引が浸透するホテル客室予約について、ホテル客室の供給者である企業の価格戦略をもとに、ホテル客室の持つ品質を考慮してヘドニック・アプローチにより、価格決定要因及び価格差の分析をする。ホテル客室は、高級ホテルであるといった高級感・信頼性や最寄り駅からの距離などの利便性で価格決定されるが、送迎バスや観光スポット情報の提示など、企業側が戦略的に差別化を図ることで消費者に価格提示をすることが可能になっている。消費者はオンライン取引により情報の非対称性が解消され一覧性を持った消費が可能になり、価格低下の恩恵を受けており、供給者は空室率の低下による売上増加となり、社会的な余剰が生じ、市場の拡大効果が表れている。

キーワード ホテル料金、ヘドニック・アプローチ、価格差別化、オンライン取引

### 【モデル】

$$\begin{aligned} \ln Charg e &= \alpha + \beta_1 Time + \beta_2 Bus + \beta_3 Spot + \beta_4 High + \beta_5 Break + \beta_6 Busy \\ &\quad + \beta_7 Two + \beta_8 TimeBus + \beta_9 BusHigh + \beta_{10} Tyo + \mu \\ Discount &= \alpha + \beta_1 Time + \beta_2 Bus + \beta_3 Spot + \beta_4 High + \beta_5 Break + \beta_6 Busy \\ &\quad + \beta_7 Two + \beta_8 TimeBus + \beta_9 BusHigh + \beta_{10} Tyo + \mu \end{aligned}$$

<i>lnCharge</i>	料金（対数）	<i>Discount</i>	割引率
<i>Time</i>	最寄り駅からの距離	<i>Bus</i>	送迎バスダミー
<i>Spot</i>	観光スポットダミー	<i>High</i>	高級ホテルダミー
<i>Bre</i>	朝食ダミー	<i>Busy</i>	繁忙期ダミー
<i>Two</i>	2002 年ダミー	<i>TimeBus</i>	最寄り駅からの距離 ×送迎バスダミー
<i>BusHigh</i>	送迎バスダミー ×高級ホテルダミー	<i>Tyo</i>	東京ダミー

## 【推定結果】

表 分析結果（価格決定要因） 被説明変数：通常価格

項目	全体	東京	大阪
定数項 $\alpha$	8.717 *** (171.51)	9.108 *** (72.24)	8.695 *** (121.64)
最寄り駅からの距離 $\beta 1$	0.021 *** (3.32)	0.005 (0.32)	0.022 ** (2.48)
送迎バスダミー $\beta 2$	0.250 ** (2.53)	0.231 (1.23)	0.139 (0.80)
観光スポットダミー $\beta 3$	0.032 ** (2.00)	-0.077 * (-1.79)	0.052 *** (2.97)
高級ホテルダミー $\beta 4$	0.326 *** (20.14)	0.277 *** (7.40)	0.329 *** (17.35)
朝食ダミー $\beta 5$	0.034 *** (3.50)	0.072 *** (2.97)	0.020 * (1.73)
繁忙期ダミー $\beta 6$	-0.024 *** (-2.65)	-0.071 *** (-3.88)	0.003 (0.26)
2002年ダミー $\beta 7$	0.003 (0.16)	0.064 * (1.79)	-0.077 ** (-2.11)
交差項(距離×送迎バス) $\beta 8$	-0.043 *** (-3.02)	-0.028 (-0.83)	-0.030 (-1.22)
交差項(送迎バス×高級ホテル) $\beta 9$	0.133 ** (2.18)	0.181 (0.60)	0.169 * (1.69)
東京ダミー $\beta 10$	0.244 *** (25.08)	—	—
Adjusted R <sup>2</sup>	0.241	0.081	0.211
標本数 n	3,722	945	1,919

(注) ( )内は  $t$  値。\*有意水準 10%、\*\*有意水準 5%、\*\*\*有意水準 1% で統計的に有意

表 分析結果（価格決定要因） 被説明変数：オンライン取引価格

項目	全体	東京	大阪
定数項 $\alpha$	8.885 *** (135.94)	9.356 *** (60.19)	8.865 *** (86.91)
最寄り駅からの距離 $\beta 1$	0.029 *** (3.55)	-0.001 (-0.07)	0.032 ** (2.48)
送迎バスダミー $\beta 2$	0.542 *** (4.27)	0.404 * (1.74)	0.470 (1.89)
観光スポットダミー $\beta 3$	0.060 *** (2.94)	-0.130 ** (-2.46)	0.093 *** (3.77)
高級ホテルダミー $\beta 4$	0.628 *** (30.14)	0.567 *** (12.28)	0.621 *** (22.97)
朝食ダミー $\beta 5$	0.016 (1.25)	0.038 (1.27)	0.014 (0.84)
繁忙期ダミー $\beta 6$	-0.023 ** (-2.00)	-0.046 ** (-2.03)	-0.011 (-0.64)
2002年ダミー $\beta 7$	-0.022 (-0.84)	0.056 (1.27)	-0.107 ** (-2.04)
交差項(距離×送迎バス) $\beta 8$	-0.083 *** (-4.52)	-0.053 (-1.28)	-0.076 ** (-2.21)
交差項(送迎バス×高級ホテル) $\beta 9$	0.129 (1.65)	0.310 (0.83)	0.167 (1.17)
東京ダミー $\beta 10$	0.220 *** (17.62)	—	—
Adjusted R <sup>2</sup>	0.292	0.160	0.315
標本数 n	3,722	945	1,919

(注) ( )内は  $t$  値。\*有意水準 10%、\*\*有意水準 5%、\*\*\*有意水準 1% で統計的に有意

表 分析結果（価格差） 被説明変数：割引率

項目	全体	東京	大阪
定数項 $\alpha$	0.152 *** (6.32)	0.221 *** (4.07)	0.155 *** (3.95)
最寄り駅からの距離 $\beta$ 1	0.056 * (1.86)	-0.065 (-0.95)	0.066 (1.35)
送迎バスダミー $\beta$ 2	0.196 *** (4.20)	0.114 (1.40)	0.219 (2.29)
観光スポットダミー $\beta$ 3	0.017 ** (2.24)	-0.038 ** (-2.04)	0.025 *** (2.67)
高級ホテルダミー $\beta$ 4	0.205 *** (26.80)	0.195 *** (12.04)	0.196 *** (18.86)
朝食ダミー $\beta$ 5	-0.013 *** (-2.79)	-0.025 ** (-2.41)	-0.003 (-0.49)
繁忙期ダミー $\beta$ 6	0.001 (0.25)	0.018 ** (2.32)	-0.009 (-1.34)
2002年ダミー $\beta$ 7	-0.019 ** (-1.96)	-0.001 (-0.06)	-0.029 (-1.42)
交差項(距離×送迎バス) $\beta$ 8	-0.026 *** (-3.80)	-0.017 (-1.21)	-0.030 ** (-2.25)
交差項(送迎バス×高級ホテル) $\beta$ 9	-0.013 (-0.45)	0.106 (0.81)	-0.013 (-0.24)
東京ダミー $\beta$ 10	-0.018 *** (-4.02)	— —	— —
Adjusted R <sup>2</sup>	0.211	0.158	0.230
標本数 n	3,722	945	1,919

(注) ( )内は  $t$  値。\*有意水準 10%、\*\*有意水準 5%、\*\*\*有意水準 1%で統計的に有意