

経済学における消費者契約のキャンセル料の考え方

早稲田大学政治経済学術院 河村耕平

1. 概論

経済学において、契約が不履行となる可能性については、1) 契約をキャンセルするか否かの意思決定、2) 契約がキャンセルになるような事態を避けるための投資、という2つの論点がある。消費者契約においては、前者1) は消費者がある契約をキャンセルするかどうかの意思決定を指し、後者2) は消費者が契約をよく読み理解する、(旅行、イベント等の場合) 体調に気をつける、事業者が契約内容の説明を尽くす、といったことにかかる諸々のコストを指す。

以下において、1) の論点について、履行利益の損害賠償 (perfect expectation damages) すなわち**キャンセル料により逸失利益を補填することが消費者による効率的なキャンセルを促すことを示す。**

その前に、まず経済学における効率性概念について確認したい。取引契約の社会的望ましさ (≡効率性) は一般的に生産者余剰 (事業者利益) と消費者余剰 (効用) の両方を増加させるか否か、で判断される。しかし、契約時と履行時の間に起こる事象により、契約の履行が両者を共に増加させることが不可能であることが判明した場合には (不運、契約時に明らかでなかった情報の露見等)、両者の和を最大化することが経済効率性の一つの基準になる。

さて、変数を以下のように定義しよう

x_p : 契約をキャンセルしない場合の消費者効用の金銭価値

x_c : 契約をキャンセルする場合の消費者効用の金銭価値 (支払キャンセル料を除く)

y_p : 契約がキャンセルされない場合の事業者利益

y_c : 契約がキャンセルされた場合の事業者利益 (代替取引が可能なら代替取引における利益、ただし受取キャンセル料を除く)

C : 消費者が支払うキャンセル料

ここで、キャンセルが効率的である (生産者利益と消費者効用の和を最大化する) ための条件は

$$x_c + y_c > x_p + y_p$$

である。左辺はキャンセル時の消費者効用と事業者利益の和、右辺はキャンセルしない場合の消費者効用と事業者利益の和である。なおキャンセル料が支払われる場合の左辺は $(x_c - C) + (y_c + C)$ なので、キャンセル料の支払いは効率性の条件に一切影響を与えないことに留意されたい。

一方、消費者がキャンセルを選択する条件は

$$x_c - C > x_p$$

である。ここで左辺はキャンセル時におけるキャンセル料込みの消費者効用である。ここから、**上記2つの条件は**

$$C = y_p - y_c$$

である場合に完全に一致することが分かる。 $C = y_p - y_c$ は一般的に逸失利益と解釈されるので、すなわちこれは「**キャンセル料が逸失利益を補填する場合に、消費者によるキャンセルするか否かの意思決定が経済的に効率的となる**」ことを示している。

なお、契約がキャンセルされた場合の事業者利益 y_c は、「契約の代替可能性」によって変化する点に注意されたい。一般的に、 y_c はキャンセル発生から履行予定日までの期間が長いほど高い

（つまりキャンセルが早いほど事業者にとって有利な代替取引が見つかる可能性が高い）と考えられるので、**最適なキャンセル料はキャンセルが早いほど低くなり、履行予定の直前になるほど高くなると考えられる。**

3つの具体的なケースを考えよう。キャンセルが発生しても全く同じ利益を生む代替取引が直ちに可能な場合は $y_p = y_c$ であり、逸失利益はゼロとなり、最適なキャンセル料は無料である。また、代替契約における価格がキャンセルされた契約の価格より低く、費用は同一の場合は、

$$C = y_p - y_c = \text{価格} - \text{代替契約における価格}$$

すなわち両者の契約の価格差（またはその期待値）が最適なキャンセル料である。なお、上記2つのケースでは費用の算出が不要となる。キャンセルが直前となる等の理由で、代替契約が全く不可能なケースでは

$$y_p = \text{価格} - \text{契約履行の総費用}$$

$$y_c = -\text{キャンセルまでに支出した費用}$$

であることに留意すれば¹、最適なキャンセル料は

$$\begin{aligned} C &= y_p - y_c = \text{価格} - (\text{契約履行の総費用} - \text{キャンセルまでに支出した費用}) \\ &= \text{価格} - \text{キャンセルまでに支出していない費用} \end{aligned}$$

であり、キャンセル時点において支出済み、及び支出前の費用の算出が必要となる。

2. 重要な留意点

これまでの分析は「消費者にキャンセルする、しないという選択肢がある」という状況を対象としている。この点は第10回検討会における安田洋祐大阪大学准教授のご意見が対象としていた「自然災害や感染症拡大等によるキャンセル」とは大きく異なる。自然災害や感染症拡大のように「消費者はキャンセルせざるを得ない」という状況では、消費者に事実上選択の余地が無いと考えられる。従って経済効率性にとっての主眼は、消費者がキャンセルするか否かの意思決定ではなく、消費者と事業者のリスク分担となり、事業者の方が消費者よりリスク負担能力が高い場合には、事業者がより高い負担を受け入れる（＝消費者が支払うキャンセル料を低く、またはゼロに設定する）ことが経済効率性の観点から望ましい。

また、上記の分析は1) 消費者による契約をキャンセルするかしないかの決定、のみに着目しており、2) 契約がキャンセルになるような事態を避けるための投資、を捨象している。上記のキャンセル料 $C = y_p - y_c$ においては、消費者がキャンセルによる損失を全て負うことになっており、これは消費者に対してキャンセルを避けるための投資を強く促す一方、事業者に対してはキャンセルを避けるための投資の誘引を一切与えない（事業者にはキャンセルによる純損害が全く発生しないため）。キャンセル料が低くなるほど、事業者側がキャンセルを避ける投資を行う誘引は増加する。

もちろん、 $C = y_p - y_c$ の正確な算定は一般的には困難であり、この算出を実務上どのような形で行うかは、上記の分析の対象外となっている。

¹ この場合、 y_c は負（マイナス）であり、損失を表す。