

解約料に関する現状等について

令和 5 年12月

消費者庁

1 「解約料」を取り巻く社会の状況

1-1 消費者トラブルの状況等

1-2 取引のオンライン化・デジタル化の進展

2 消費者契約法の概要等

2-1 消費者契約法の概要

2-2 「平均的な損害」を基準とする不当性判断

2-3 現行制度に対する関係者の評価等

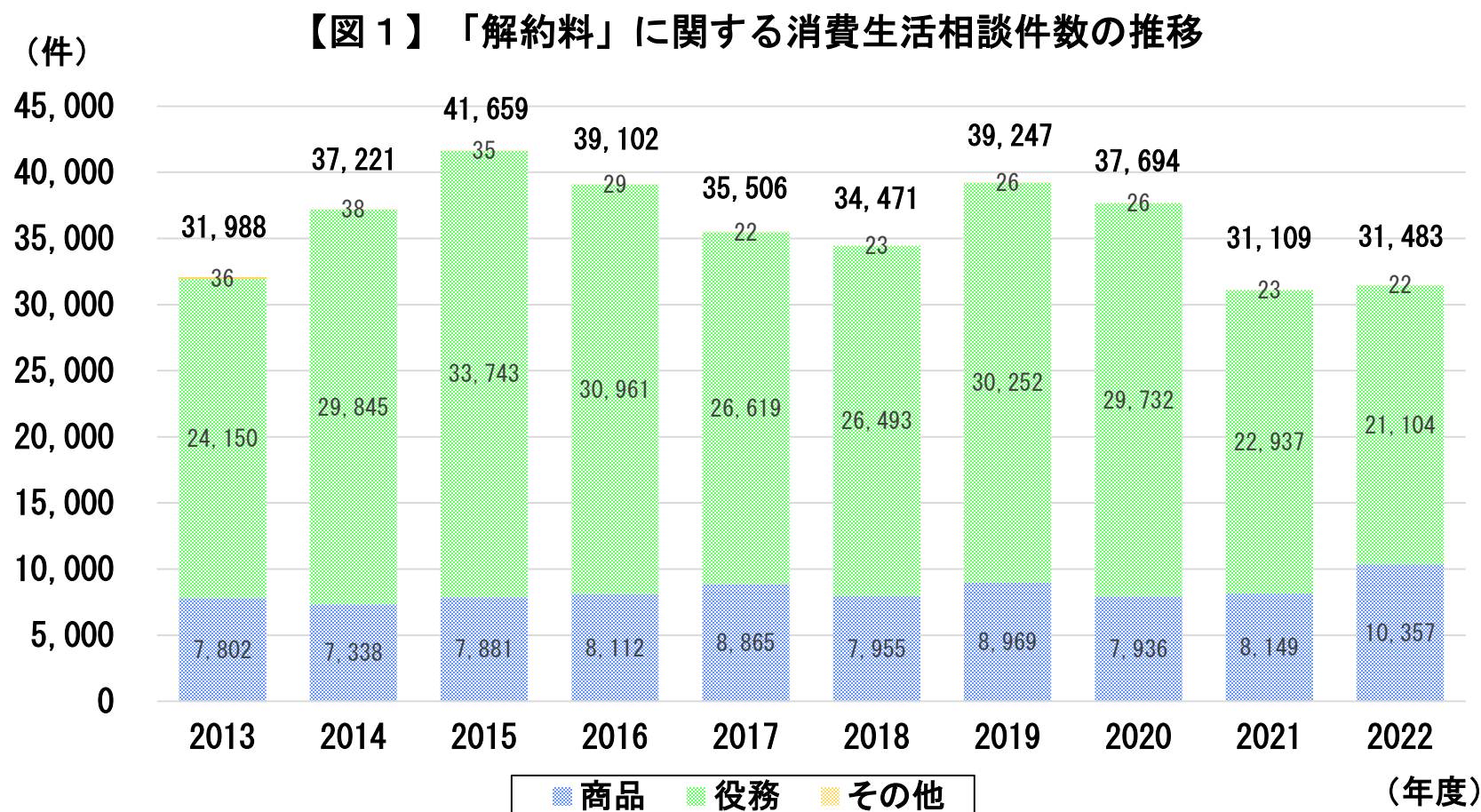
3 本研究会でご議論いただきたい事項

1 「解約料」を取り巻く社会の状況

1-1 消費者トラブルの状況等

○解約料に関するトラブル

直近10年における「解約料」に関する消費生活相談は、**3万件**を超える水準で推移



(備考) 1. 全国消費生活情報ネットワークシステム(PIO-NET)に登録された消費生活相談情報(2023年8月17日までの登録分)。

2. 「解約料」という内容キーワードが含まれている相談件数。

1-1 消費者トラブルの状況等

○解約料に関するトラブルの主な商品・サービス

「解約料」に関する消費生活相談では、高額な商品・サービスや継続的な契約を結ぶ商品・サービスで、高額な解約料を請求されたことなどによる相談が多くみられる。

【図2】「解約料」に関する消費生活相談の商品・サービス別件数上位20位（2022年度）

順位	商品・サービス	具体例	件数	割合
1	光ファイバー	光通信回線	2,543	8.1%
2	賃貸アパート	賃貸アパート	1,779	5.7%
3	普通・小型自動車	中古車販売・買取	1,201	3.8%
4	役務その他サービス	パソコンのサポート、副業サポート、退職代行、など	1,084	3.4%
5	電気	電気	918	2.9%
6	他の健康食品	ダイエット・サプリメントの定期購入、など	905	2.9%
7	脱毛エステ	脱毛エステ	890	2.8%
8	モバイルデータ通信	モバイルWi-Fi通信	815	2.6%
9	インターネット接続回線（全般）	インターネットの通信回線	544	1.7%
10	結婚式	結婚式場	541	1.7%
11	スポーツ・健康教室	スポーツ教室、ヨガ教室、など	506	1.6%
12	医療サービス	美容医療	492	1.6%
13	携帯電話サービス	携帯電話サービス等	481	1.5%
14	ホテル・旅館	予約サイトを利用したホテル・旅館等の予約	455	1.4%
15	化粧クリーム	化粧クリーム	448	1.4%
16	冠婚葬祭互助会	冠婚葬祭互助会	428	1.4%
17	他のネット接続回線	据置型Wi-Fi通信	423	1.3%
18	新築工事	住宅の新築工事	397	1.3%
19	乳液	乳液	393	1.2%
20	ミネラルウォーター	水の定期購入	392	1.2%

（備考）1. PIO-NETに登録された2022年度の消費生活相談（2023年8月17日までの登録分）

2. 「商品・サービス」はPIO-NETに登録された商品キーワード。「具体例」はその商品キーワードの分類内に含まれる主な商品・サービスの一例。

1-1 消費者トラブルの状況等

○解約料に関するトラブルの主な内容

高額な解約料の請求に関する相談のほか、自己都合や自然災害等のやむを得ない事情によるものまで、様々な解約理由による「解約料」の相談が寄せられている。

・車のリース期間中に新車のリースを利用することにしたら、リースの残金と違約金が高額だった。リース業者からの説明が無く不満。

・「初回限定価格」SNS広告から回数縛りのない化粧品の定期購入を申込んだ。初回のみでの解約申出でキャンセル料を請求された。

・旅行サイトを見ていたら誤操作で予約をしてしまった。キャンセルしたところ宿泊料100%のキャンセル料を請求された。

・日本の結婚式場を予約したが新型コロナウイルスの感染拡大で挙式を延期後にキャンセルしたところ、契約金額全額を請求された。

・ペットのイベントが台風で中止になった。事後キャンセルが受け付けられたが、少額しか戻らず納得できない。

・脱毛エステ店で12回コースの契約をしたが予約が取れないので解約を申し出たところ高額な料金を請求され不満。

・写真加工などのアプリのサブスクリプションをインターネット上で申し込んだが、解約料等がわかりにくい。

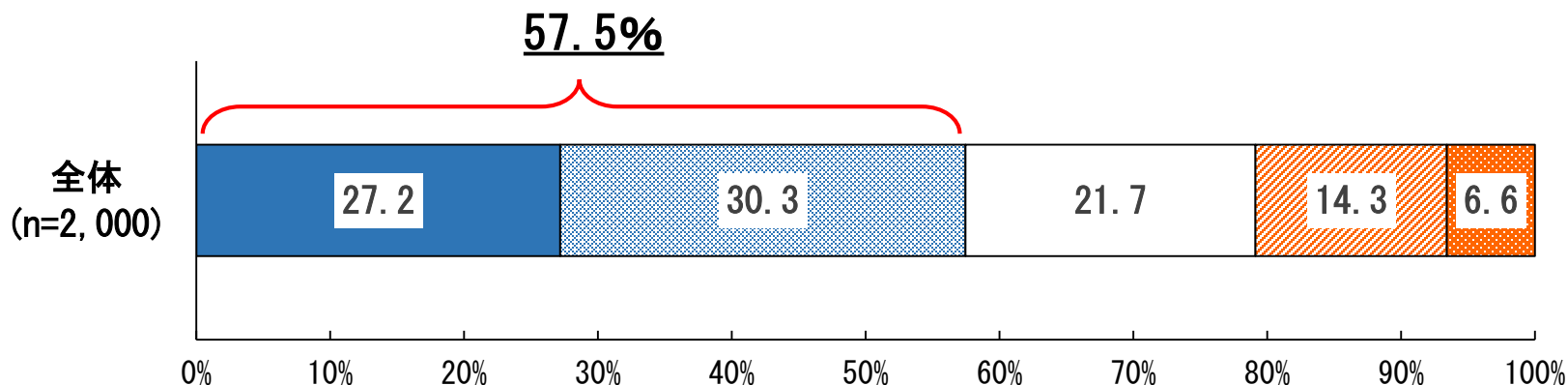
・飲食店の予約を同行者の発熱を理由に当日キャンセルしたところ、全額の支払いを求められた。納得がいかない。

1-1 消費者トラブルの状況等

○解約料に関する消費者の不満

過去1年間にキャンセルをしたことがある人の**約6割**がキャンセル料の支払いに対して不満と回答した。

【図3】キャンセル料の支払いに対する不満の程度



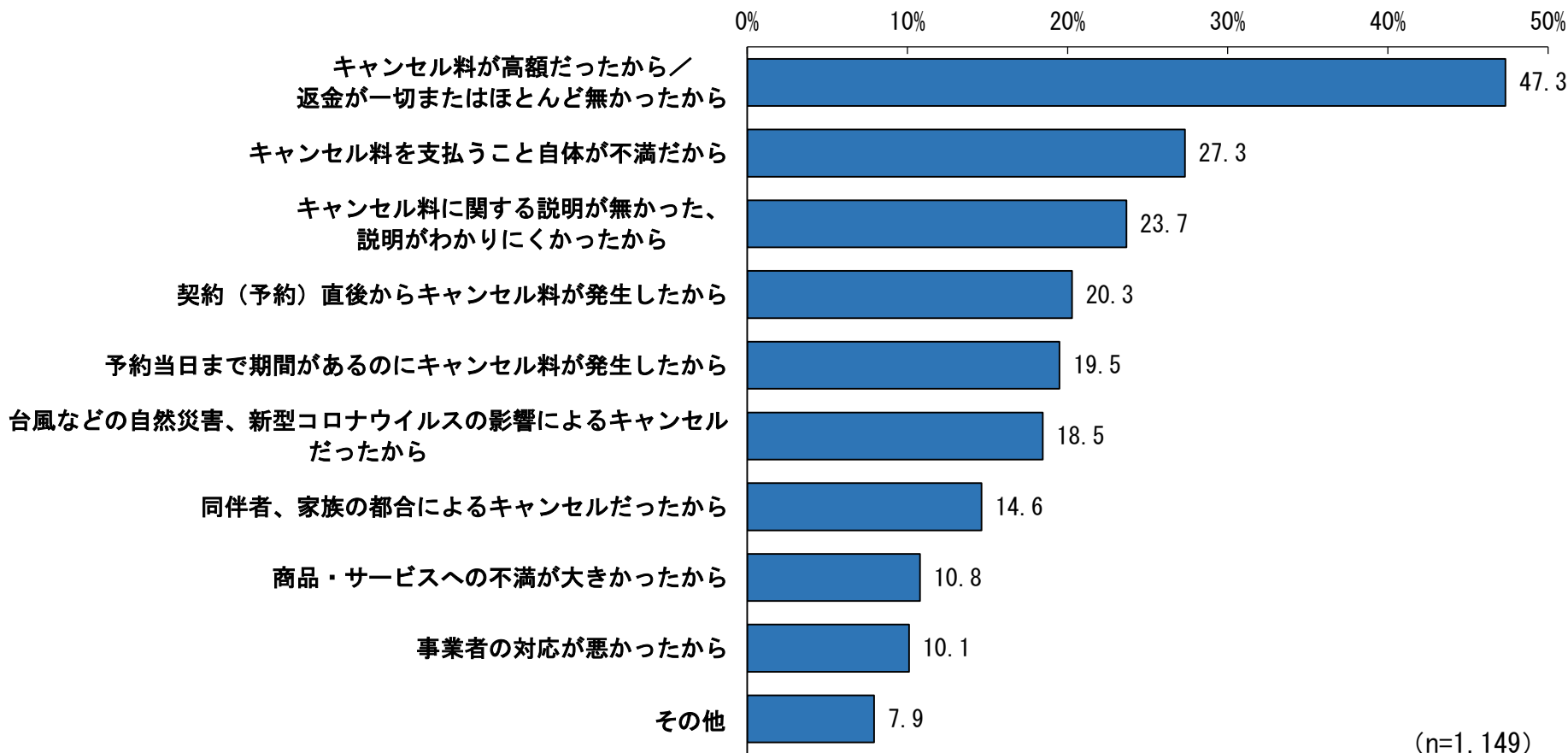
■とても不満だった ■やや不満だった □どちらともいえない ■あまり不満に思わなかった ■まったく不満に思わなかった

- (備考)
1. 消費者庁「キャンセル料に関する消費者の意識調査」(2023年)により作成。
 2. 「キャンセル料を支払うことについて、どの程度不満に思いましたか。」という問に対する回答。
 3. 調査対象者は、過去1年間に事業者との契約でキャンセル料の発生する時期にキャンセルをしたことがある全国の20歳以上の男女2000人。
 4. 調査において「キャンセル料」には次のようなものを含む。
 - ・航空券やイベント、レジャー施設のチケット等の予約を取り消した際に「払戻不可」とされていたため返金を受けなかった
 - ・サブスクリプション契約や定期購入、スポーツクラブ等を中途解約した際に「違約金」「解約金」等の名目で金銭を支払った

1-1 消費者トラブルの状況等

○解約料に関する消費者の不満

【図4】 キャンセル料の支払いを不満に思った理由



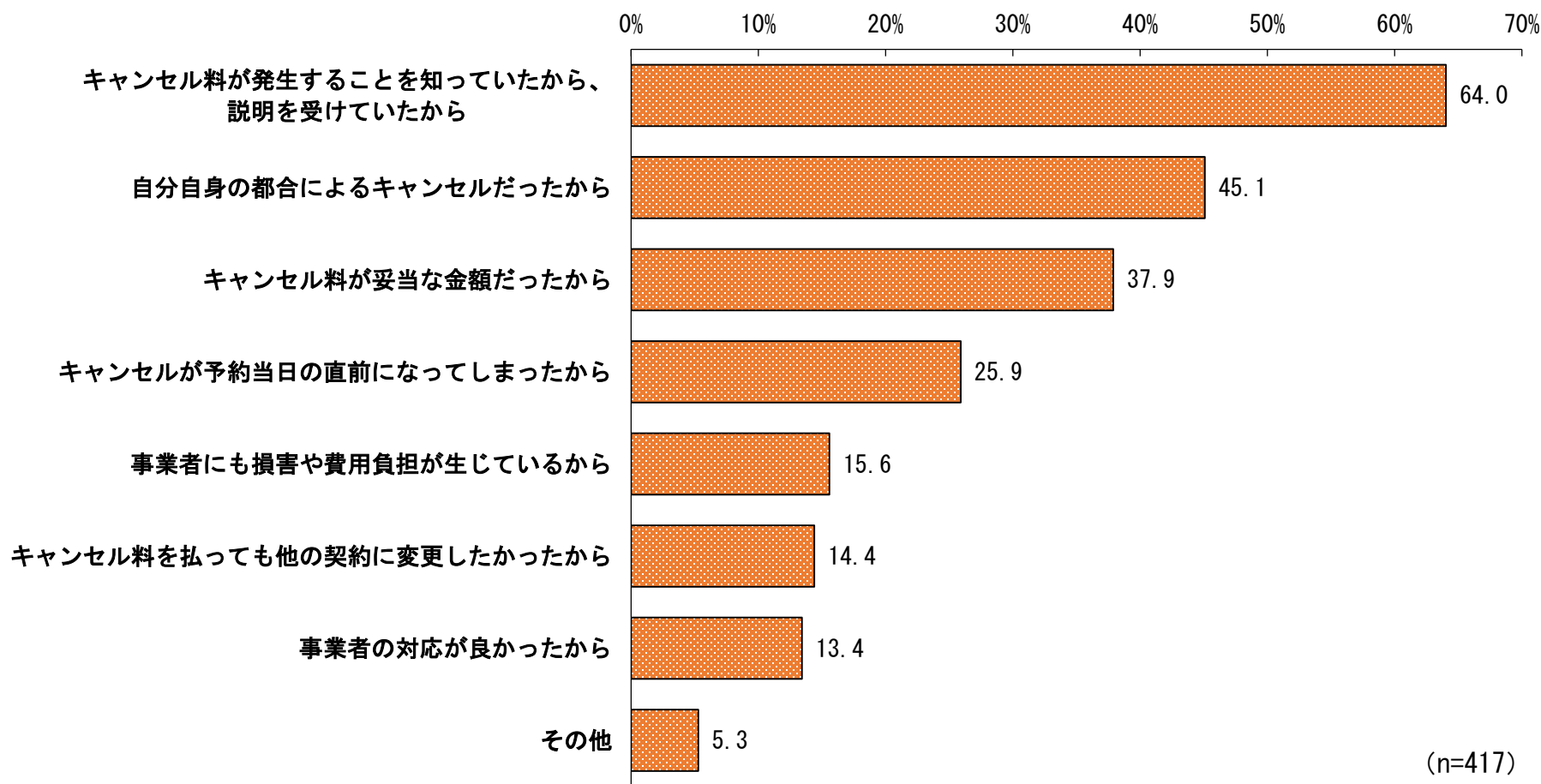
（備考） 1. 消費者庁「キャンセル料に関する消費者の意識調査」（2023年）により作成。

2. 「キャンセル料を支払うことについて、どの程度不満に思いましたか。」という問いに対し、「とても不満だった」又は「やや不満だった」と回答した人への「そのとき不満に思った理由は何ですか。」という問いに対する回答（複数回答）。回答数が多い順に表示。

1-1 消費者トラブルの状況等

○解約料に関する消費者の不満

【図5】キャンセル料の支払いを不満に思わなかった理由



(備考) 1. 消費者庁「キャンセル料に関する消費者の意識調査」(2023年)により作成。

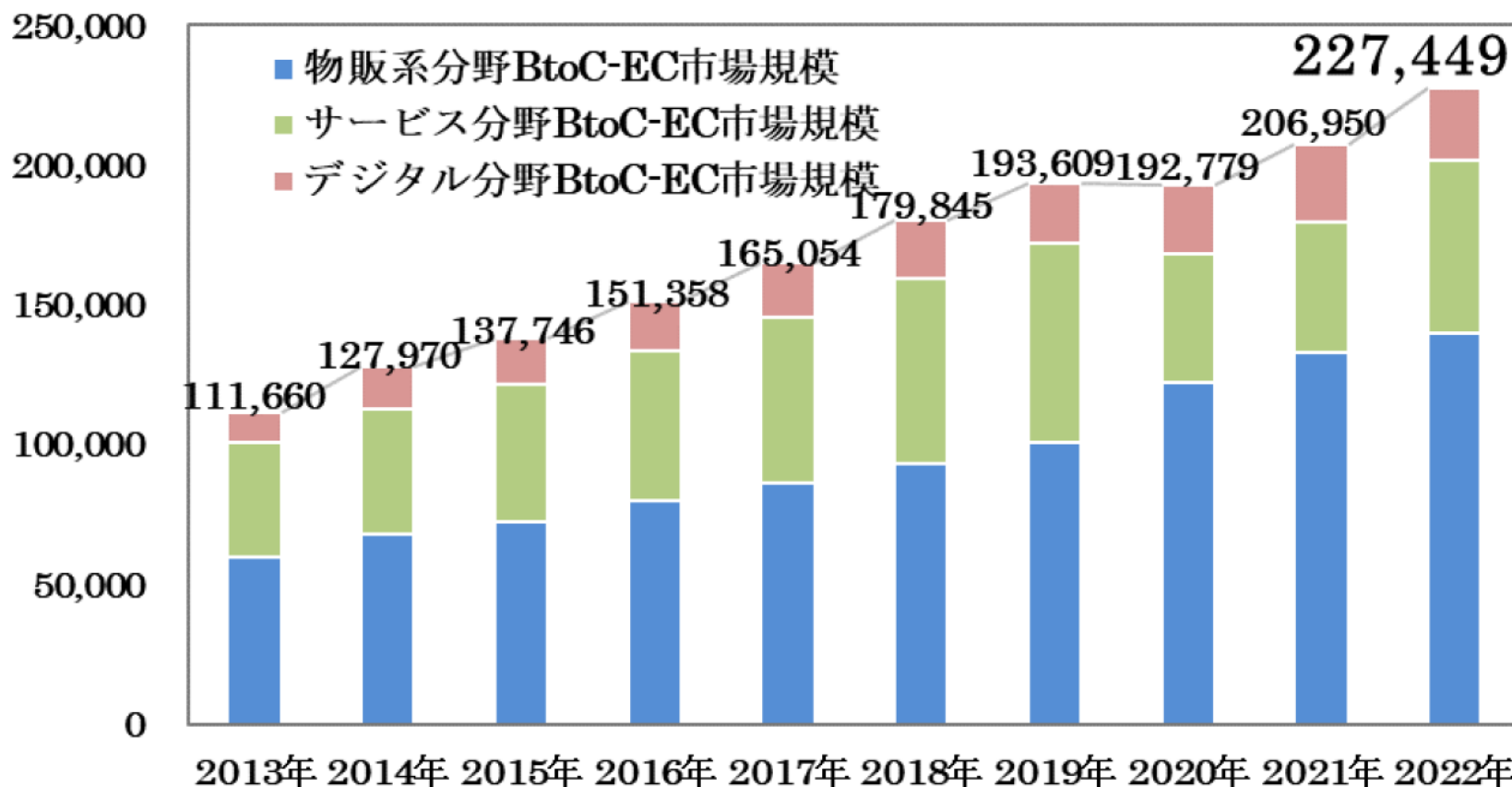
2. 「キャンセル料を支払うことについて、どの程度不満に思いましたか。」という問いに対し、「あまり不満に思わなかった」又は「まったく不満に思わなかった」と回答した人への「そのとき不満に思わなかった理由は何ですか。」という問いに対する回答(複数回答)。回答数が多い順に表示。

1-2 取引のオンライン化・デジタル化の進展

○消費者向け電子商取引の市場規模の推移

我が国の消費者向け電子商取引(BtoC-EC)の市場規模は、年々拡大している。

【図6】 BtoC-EC 市場規模の経年推移(単位:億円)



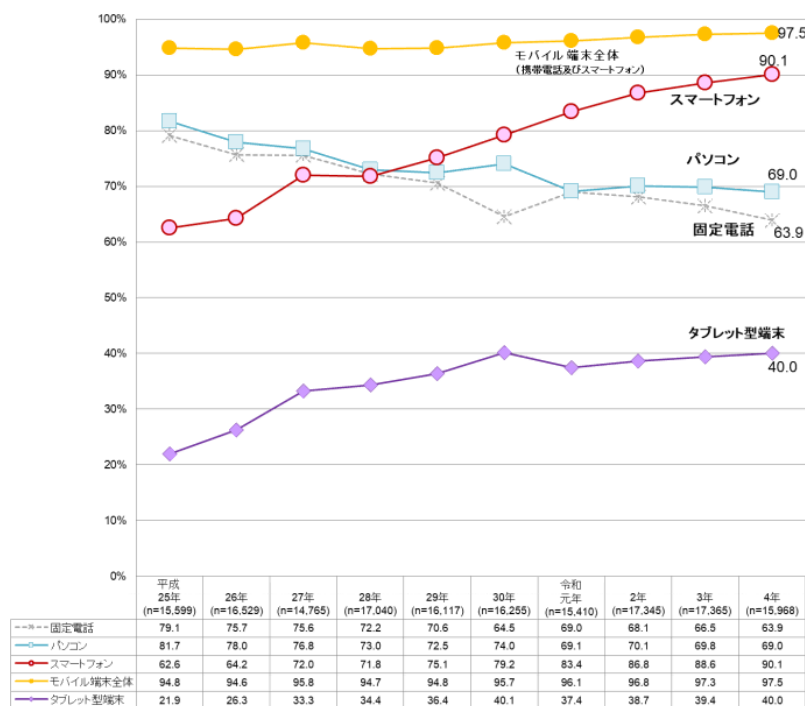
(備考) 経済産業省「令和4年度電子商取引に関する市場調査報告書」(2023年8月公表)から 図表1-5を抜粋。

1-2 取引のオンライン化・デジタル化の進展

○スマートフォン経由の物販のBtoC-EC市場規模の推移

世帯あたりのスマートフォンの普及率は年々増加。物販におけるスマートフォン経由のBtoC-EC市場規模も年々増加しており、物販におけるBtoC-EC市場規模全体の56.0%を占めている。

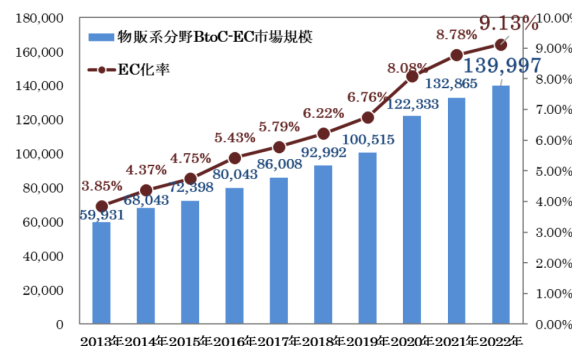
【図7】 主な情報通信機器の保有状況(世帯)
(2013年～2022年)



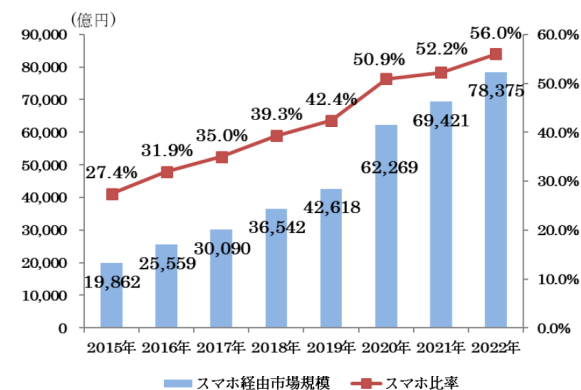
(注) 当該比率は、各年の世帯全体における各情報通信機器の保有割合を示す。
「モバイル端末全体」の令和2年以前はPHSを含む。

(複数回答)

【図8】 物販系分野のBtoC-EC市場規模及びEC化率の経年推移
(市場規模の単位: 億円)



【図9】 スマートフォン経由の物販のBtoC-EC市場規模の推移



出所：総務省「家計消費状況調査」、eMarketer, Dec 2022 等に基づき推計

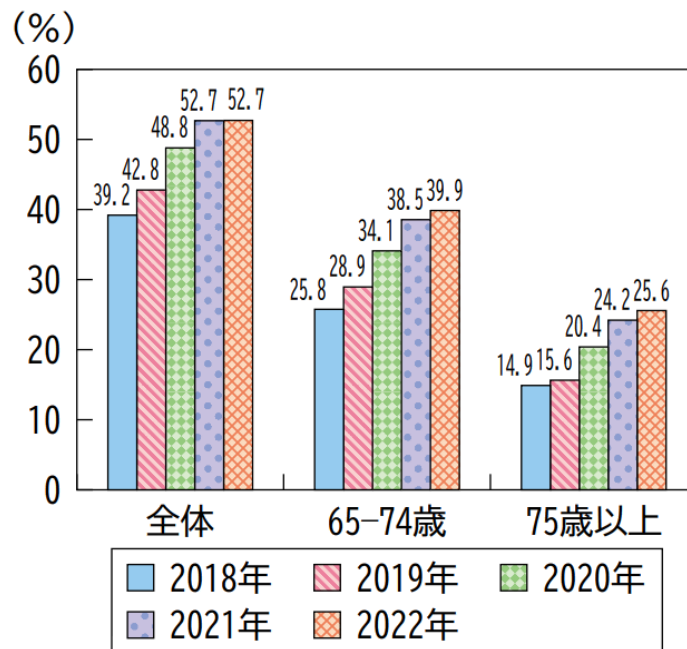
- (備考) 1. 図7は、総務省「令和4年通信利用動向調査ポイント」(2023年5月公表)から2ページの左図を抜粋
2. 図8は、経済産業省「令和4年度電子商取引に関する市場調査報告書」(2023年8月公表)から図表4-4を抜粋。
3. 図9は、経済産業省「令和4年度電子商取引に関する市場調査報告書」(2023年8月公表)から図表4-16を抜粋。

1-2 取引のオンライン化・デジタル化の進展

○ネットショッピング利用世帯の割合の推移

二人以上の世帯におけるネットショッピング利用率（インターネットを利用して財やサービスの注文をした世帯の割合）は年々増加。全体としては2021年から横ばいになっているものの、世帯主の年齢が65歳以上の高齢者世帯の利用率は引き続き増加。

【図10】 ネットショッピング利用世帯の割合の推移（世帯主年齢層別）



- （備考） 1. 消費者庁「令和5年版消費者白書」（2023年）から図表I-2-1-9を抜粋。
2. 総務省「家計消費状況調査」（二人以上の世帯）により算出されたもの。

2 消費者契約法の概要等

2-1 消費者契約法の概要

立法及び改正の経緯

- 【成立】消費者契約に関する包括的な民事ルール(民法の特別法)として平成12年5月に成立
- 【平成18年改正】適格消費者団体による差止請求制度を導入
- 【平成28年改正】過量契約の取消権や、消費者の解除権を放棄させる条項の無効の導入
- 【平成30年改正】不安をあおる行為等の取消権や、消費者の後見等を理由とする解除条項等の無効の導入
- 【令和4年通常国会改正】勧誘をすることを告げずに退去困難な場所へ同行した場合等の取消権や、軽過失にのみ適用されることを明らかにしていない損害賠償責任を免除する条項の無効の導入 (令和5年6月1日施行)
- 【令和4年臨時国会改正】靈感等による告知を用いた勧誘に対する取消権の対象拡大や行使期間の伸長等 (令和5年1月5日施行)

内容

- 消費者と事業者との間の情報・交渉力の格差 → 契約の**取消権** 契約条項の**無効** 事業者の**努力義務** 等
- 消費者と事業者との間で締結された契約(=消費者契約)であれば、労働契約以外のあらゆる契約が対象

【不当な勧誘】→ **取消し** (4条)

- ・不実告知 (1項1号)
- ・断定的判断の提供 (1項2号)
- ・不利益事実の不告知 (2項)
- ・不退去 (3項1号)
- ・退去妨害 (3項2号)
- ・勧誘をすることを告げずに退去困難な場所へ同行し勧誘 (3項3号)
- ・威迫する言動を交え、相談の連絡を妨害 (3項4号)
- ・不安をあおる告知 (3項5号)
- ・恋愛感情等に乗じた人間関係の濫用 (3項6号)
- ・加齢等による判断力の低下の不当な利用 (3項7号)
- ・靈感等による告知を用いた勧誘 (3項8号) → 取消権の対象範囲の拡大
- ・契約締結前に債務の内容を実施又は目的物の現状変更 (3項9号)
- ・契約締結前の事業活動の実施により生じた損失の補償請求 (3項10号)
- ・過量契約 (4項)

※取消権は「追認可能時から1年」または「契約締結時から5年」経過後時効により消滅
(3項8号は「追認可能時から3年」または「契約締結時から10年」)

【消費者団体訴訟制度】

- ・内閣総理大臣の認定を受けた適格消費者団体は、事業者の不当な行為に関し**差止請求**をすることができる
※差止請求の対象は、景品表示法、特定商取引法、食品表示法にも拡大
※適格消費者団体は、全国に23団体 (令和4年10月1日時点)
- ・適格消費者団体の要請 (契約条項の開示・違約金の算定根拠の説明・講じた措置の開示) に応じる事業者の**努力義務** (12条の3～5)

【不当な契約条項】→ **無効**

- ・事業者の損害賠償責任を免除する条項、又は事業者が自分の責任を自ら決める条項 (8条1項)
- ・軽過失のみに適用されることを明らかにしていない事業者の損害賠償責任を免除する条項 (8条3項)
- ・消費者の解除権を放棄させる条項、又は事業者が解除権の有無を自ら決める条項 (8条の2)
- ・消費者の後見等を理由とする解除条項 (8条の3)
- ・平均的な損害を超える違約金条項 (9条1項1号)
- ・消費者の利益を一方的に害する条項 (10条)

【事業者の**努力義務**】

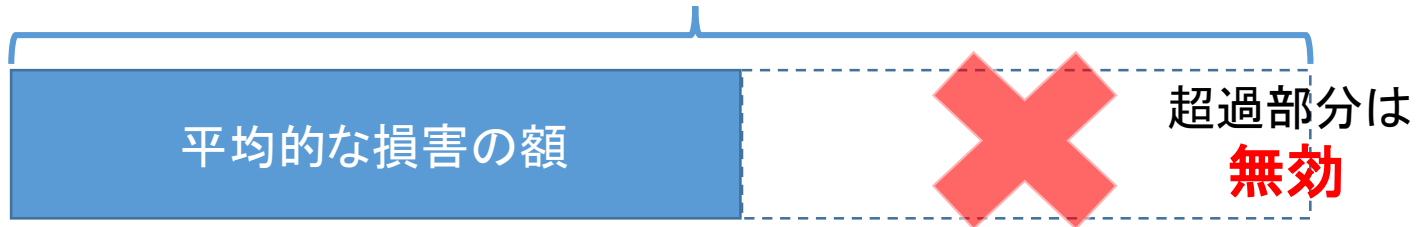
- ・勧誘に際して消費者の年齢、心身の状態、知識、経験を考慮した情報提供 (3条1項2号)
- ・消費者の求めに応じて、解除に必要な情報提供 (3条1項4号)
- ・違約金の算定根拠の概要についての説明 (9条2項)

※ 橙字は平成28年改正 青字は平成30年改正 緑字は令和4年通常国会改正 紫字は令和4年臨時国会改正

2-2 「平均的な損害」を基準とする不当性判断

消費者契約法第9条第1項第1号は、契約の解除に伴う損害賠償の額を予定し又は違約金を定める条項(解約料条項)につき、当該消費者契約の解除に伴い当該事業者が生ずべき「平均的な損害の額」を超える部分を、無効としている。

事業者の定める解約料



●賠償額の予定（民法第420条第1項）

債務不履行が生じた場合に、債務者の支払うべき損害賠償額をあらかじめ取り決めておくもの。債権者にとっては損害額の立証が不要となり、債務者にとっては事前に支払額を把握可能になる利点があるとされる。

●違約金

契約の履行確保のために設定されるもの（違約罰）。民法上、損害賠償とは別に請求することができるが、実務上は、賠償額の予定の趣旨で定められることも多いことから、「違約金は、賠償額の予定と推定する。」（民法第420条第3項）とされている。

2-2 「平均的な損害」を基準とする不当性判断

制度趣旨

消費者契約において、契約の解除等に伴い高額な損害賠償等を請求することが定められた場合に、**消費者が不当な出捐を強いられることのないようにするため。**

消費者庁ホームページで公表されている逐条解説・155頁

「消費者契約において、契約の解除に伴う損害賠償額の予定と併せて、損害賠償とは趣旨が異なる違約罰的なものとして高額な違約金を定める場合があり得る。例えば、事業者が損害賠償の予定として3万円、違約金として2万円を定めており、当該事業者に生ずべき平均的な損害の額が4万円という事例では、損害賠償の予定と違約金は、それぞれ単独では平均的な損害の額である4万円を下回ることになるが、損害賠償の予定3万円と違約金2万円を合算した金額は5万円となり平均的な損害の額を超えることとなる。損害賠償額の予定と併せて違約金を定めた場合には、消費者に過大な義務を課されるおそれがあるため、両者を合算した額が事業者に生じる平均的な損害の額を超えてはならないこととする。」

2-3 現行制度に対する指摘等

指摘1

どのような場合に「平均的な損害」の額を超えると考えるべきか、解釈が明らかではないとの指摘

○消費者契約に関する検討会報告書(令和3年)・13頁

法第9条第1号は、「平均的な損害」としか規定しておらず、違約金条項を定めるに当たって、具体的にどのような要素を考慮すべきかについては定めていない。

そのため、消費者は「平均的な損害」について、具体的にどのような事項を主張立証しなければならないのかが分からず、また、どのような要素を考慮して事業者が違約金条項を定めるべきかを判断することが困難になっていると思われる。



裁判例においても、「平均的な損害」を構成する損害類型について複数の捉え方が存在している。 ※次頁参照

2-3 現行制度に対する指摘等

(参考)裁判例の状況

	損害類型	損害項目	裁判例
I 型	逸失利益（粗利益）	粗利益－支出を免れた費用	【1】宿泊施設利用契約 【2】・【3】・【4】・【5】携帯電話 利用契約 【6】・【7】結婚式場利用契約 【8】インターネット接続サービ ス利用契約
II 型	逸失利益（機会損失）	商品の転売益、他の顧客を募 集できなかったことによる機会 損失	【9】ゴルフ会員権譲渡 【10】ドレスレンタル
III 型	契約締結のためにかけたコスト	会員募集に要する人件費、契 約締結事務費用、標準プランと の差額（割引分）	【11】冠婚葬祭互助会契約 【12】携帯電話利用契約 【13】ケーブルテレビ利用契約
IV 型	債務履行のためにかけたコスト	事務処理のために要した費用 や労力、解除までの期間中に 契約履行に備えて通常負担す る費用、実費として通常必要と なる交通費、電話代、通信費、 コピー代等	【14】中古車販売 【15】・【16】弁護士委任契約 【17】行政書士

※令和元年9月の『消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会報告書』における裁判例の分析による。
（上記表は同報告書参考資料3の表を参考に作成。【】内の番号は別添の裁判例リストにおける番号を指す。）

2-3 現行制度に対する指摘等

指摘2

消費者側が「平均的な損害」の額を立証することは難しいとの指摘

○消費者契約に関する検討会報告書(令和3年)・15頁

「平均的な損害」の額は、その事業者に固有の事情であり、その主張立証に必要な情報は事業者
に偏在している事例が多いため、消費者や適格消費者団体が「平均的な損害」の額について主張立
証することが困難な状況となっている。



令和4年改正で一定の手当て ……解約料の算定根拠(の概要)に関する説明の努力義務
(第9条第2項・第12条の4)

指摘3

「平均的な損害」との関係のみで解約料を規律することは、ビジネスの実態に合わないとの指摘

○消費者契約に関する検討会報告書(令和3年)・17頁

消費者の多様なニーズに対応するために同じ商品・サービスについて複数の価格を設定する場合
においては、違約金条項も含めた契約内容の全てが価格設定の要素となっており、必ずしも損害の
発生を前提として違約金を定めていない商品・サービスも生じてきているところ、そのような場合に
は、まず当該商品・サービスの価格設定の在り方が考慮されるべきであり、「平均的な損害」の額と
の関係のみで違約金の規律を考えることは、新しい商品・サービスの提供や多様な価格設定を阻
害するとの指摘や、「平均的な損害」に焦点を当てた議論は、事業者の経営形態や取引実態からか
け離れているとの指摘があり……。

3 本研究会でご議論いただきたい事項

3 本研究会でご議論いただきたい事項

1. 解約料の実態はどのようなものか？

- ① 解約料の中には「損害の発生」を前提とせずに定められているものがあるのではないか？
- ② 消費者が解約料の支払に感じる「不満」にはどのようなものがあるか？

2. 解約料の実態を踏まえた、望ましいルール の在り方は何か？

- ① どのような解約料が不当と考えられるのか？
- ② 消費者の「不満」を減らし、トラブル自体を低減させるためには、どのような仕組みが考えられるか？