

## 解約料に関わる課題に関して

---

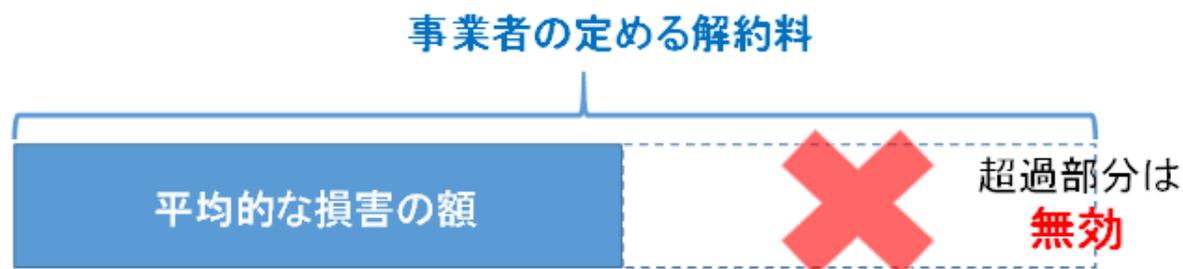
山形大学人文社会科学部

兼子良久

## ・消費者契約法

消費者取引においては、悪質な事業者が、「賠償額の予定」を逆手にとって、解約時に高額な解約料を定めるトラブルが生じていた。

解約によって事業者が生じる「**平均的な損害**」を超える解約料を定める条項について、超過部分を無効と定めている。

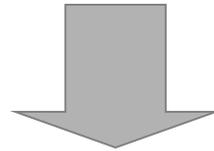


## ・現行法の抱えている課題

経済界からは「**解約料の目的は損害補填に限られず**、契約法9条は取引実態に合っていない」との指摘がある。

### ＜経済界からの指摘＞【消費者契約に関する検討会報告書(令和3年)より抜粋】

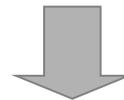
「消費者の多様なニーズに対応するために同じ商品・サービスについて複数の価格を設定する場合においては、違約金条項も含めた契約内容の全てが価格設定の要素となっており、必ずしも損害の発生を前提として違約金を定めていない商品・サービスも生じてきているところ、そのような場合には、まず当該商品・サービスの価格設定の在り方が考慮されるべきであり、「平均的な損害」の額との関係のみで違約金の規律を考えることは、新しい商品・サービスの提供や多様な価格設定を阻害するとの指摘」があった。



違約金を料金水準を決める際の要素に入れることもあり、この場合の違約金は損害補填を目的としたものではない。損害額のみで違約金の規律を定めることに対して、再考慮をお願いしたい。

<経済界からの指摘>【消費者契約に関する検討会報告書(令和3年)より抜粋】

「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、……



### ■ 価格差別(同じ商品・サービスについて複数価格を設定)

#### ① 第一種価格差別(消費者個人ごとに異なる価格を支払う)

##### ・ペイワットユーウォント

購入者が価格を決める(ゼロを含む希望価格を提示)。

例:アーティストのアルバム配信/旅館etc



##### ・パーソナライズドプライシング

購買履歴などを基に顧客ごとに価格設定を行う。

例:ガソリンスタンド(利用情報を基に値引き幅の異なるクーポンを配布する)etc



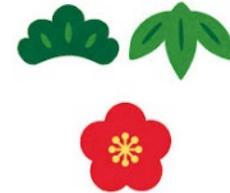
など

### ②第二種価格差別(消費者の選好に応じて価格設定を行う)

#### ・バージョン/プレミアムプライシング(選択型)

機能差と価格差を設けた製品・サービスを複数バージョン提供する。

例: 動画配信(画質に応じてバリエーション)/飛行機(サービスに応じて)etc



#### ・フリーミアム(選択型)

基本機能のみの無料版と高度な機能を追加した有料版を提供する。

例: 携帯アプリetc



#### ・価格バンドリング(抱き合わせ型)

個々の製品のセットを販売する。

例: インク(個々に買うよりも安いセットをバリエーションに加える)etc



#### ・段階料金制(非線形料金型)

使用量に応じて単価を変更する(数量割引など)。

例: 電気料金etc



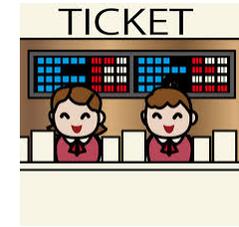
など

### ③ 第三種価格差別（観察可能な特性を基に異なる価格設定を行う）

#### ・第二市場ディスカунティング

消費者特性等により、主市場と第二市場で異なった価格を設定する。

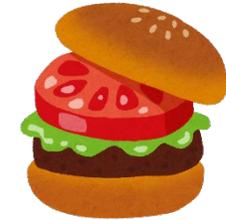
例：映画（年齢に応じて異なる価格）/アミューズメント施設etc



#### ・地理的プライシング

地域ごとに異なった価格を設定する。

例：ファーストフード業界（地域に応じて異なるハンバーガー価格）etc



#### ・ダイナミックプライシング

購入日・購入時間帯に応じて異なった価格を設定する。

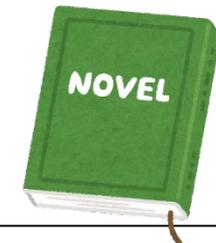
例：野球/サッカー（チケット価格）etc



#### ・経時的ディスカунティング

時間経過に応じて異なった価格を設定する。

例：本（ハードカバーで販売し、後に文庫本で販売する）etc



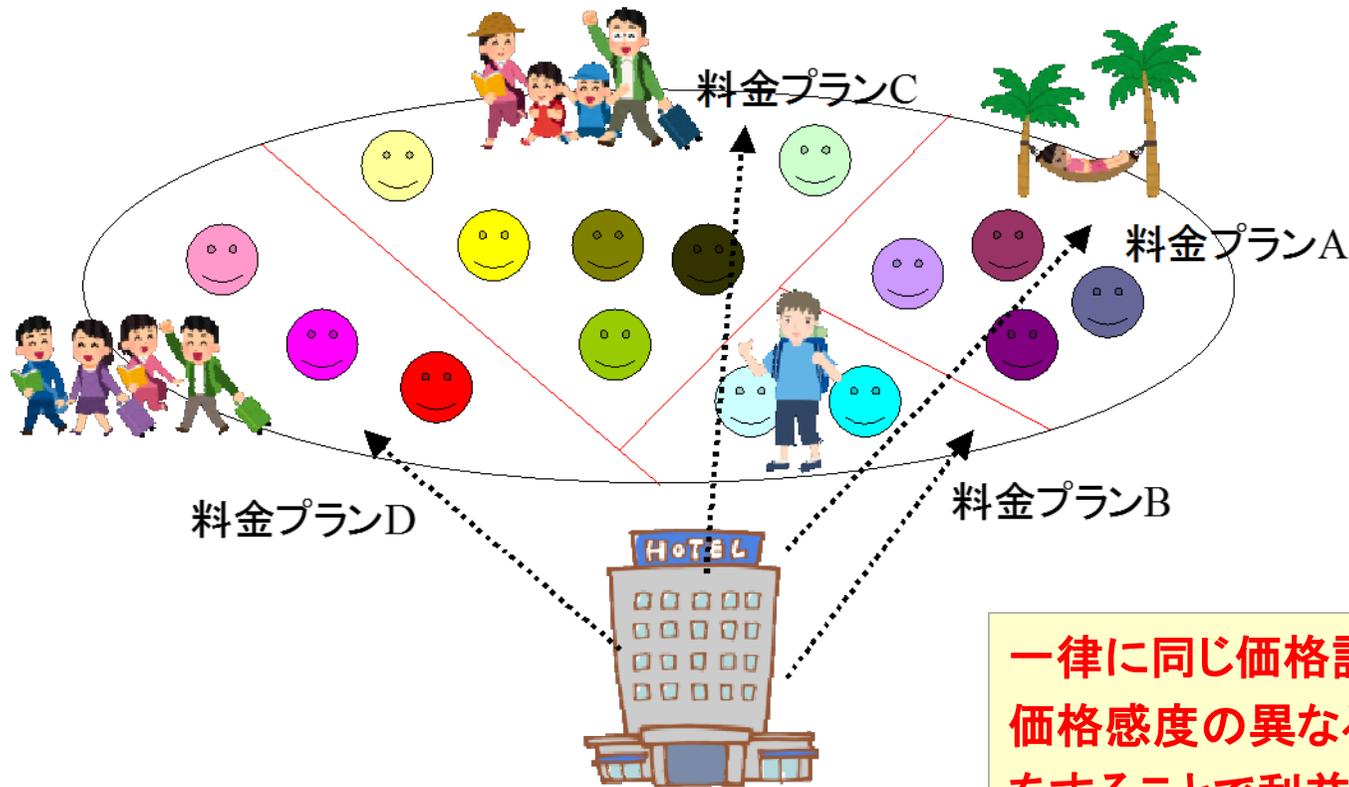
など

### ■なぜ価格差別を行うのか？

(※マーケティング領域からの視点)

人の好みは全て同じではない。

価格に対する意識や製品・サービスに対するこだわりは人によって異なるため。



一律に同じ価格設定をするのではなく、  
価格感度の異なる消費者に異なる価格設定  
をすることで利益最大化を目指す。

## ■第二種価格差別(バージョン)に関する説明

基本的考え方⇒製品・サービスは属性の束

		水準	
属性 (フェンス)	底面泡立ち加工	あり	なし
	炊飯メニュー数	16	13
	保温時間	12時間	24時間
	容量	5合	3合



		水準		
属性 (フェンス)	画質	良	優良	最高
	解像度	720P	1080P	4K
	ダウンロード	可能	不可	



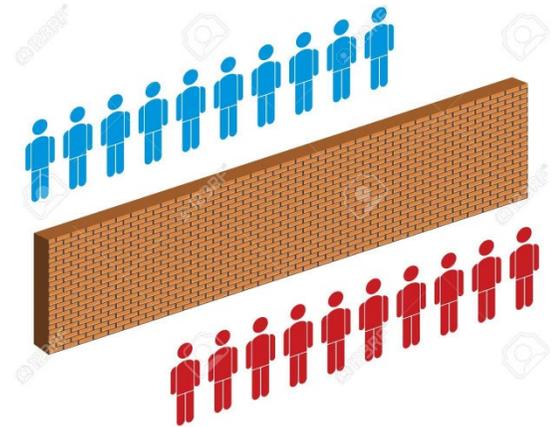
	月額1000円	月額1500円	月額2000円
	ベーシック	スタンダード	プレミアム
画質	良	優良	最高
解像度	720P	1080P	4K
ダウンロード	不可	可能	可能

バージョニングにおいて、属性は「フェンス」と呼ばれることもある。

		月額1000円	月額1500円	月額2000円
属性(フェンス)		ベーシック	スタンダード	プレミアム
	画質	良	優良	最高
	解像度	720P	1080P	4K
	ダウンロード	不可	可能	可能

属性がまったく同じで価格だけが異なるプランがあるならば、当然、全員が最も安いプランを選ぶことになる。

属性を変えることで、価格を重視する消費者、重視しない消費者がそれぞれ異なるプランを選ぶように消費者を分離する手段でもあるため、属性はフェンスとも呼ばれる。



## 第二種価格差別(バージョニング)に関して

	月額1000円	月額1500円	月額2000円
	ベーシック	スタンダード	プレミアム
画質	良	優良	最高
解像度	720P	1080P	4K
ダウンロード	不可	可能	可能



	ベーシック	スタンダード	プレミアム
画質	良	優良	最高
解像度	720P	1080P	4K
ダウンロード	不可	可能	可能
解約料	あり	なし	なし

属性(フェンス)として  
「解約料」が含まれているケースが  
今回の問題となっている。

■問題点が指摘されている第二種価格差別(バージョニング)の例  
属性(フェンス)として解約料を組み込んでいるケースが確認される。  
この場合、必ずしも解約料の目的は損害補填とは言えない。

(1) サービス水準と解約料を関連させるケース

低料金プラン⇒低水準サービス＋解約料あり

※航空業界など

(2) 予約タイミングと解約料を関連させるケース

低料金プラン⇒早期に予約＋解約料あり

※航空業界/ホテル業界など

(3) 契約期間と解約料を関連させるケース

低料金プラン⇒長期契約(1年など)＋解約料あり

※Wifi/PCソフト/動画配信サービスなど

早割



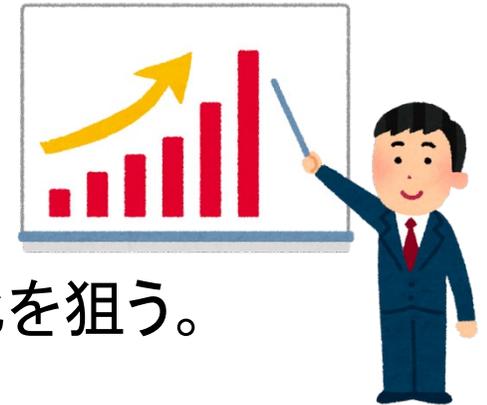
## ■主な解約料設定の目的

### (1) 損失補填(従来想定してきた解約料の目的)

解約によって生じる損害を解約料によって補填する。

### (2) 解約率抑止

解約料を定めることによって解約率を抑止し、  
企業の売上予測をしやすくするとともに、売上安定化を狙う。



ケース1:すべての消費者一律に解約料を設定する。

ケース2:料金プランの中に「低料金(解約料あり)」プランを設ける。

### (3) 解約料による収益向上

消費者契約法の立法時(平成12年)と比べて、消費者が「フェンス」として用いられる「解約料」に遭遇する機会は増加している可能性。

## 背景

①情報技術の進展



複雑な価格設定でも管理することが容易になった。

②低い限界費用を特徴とするデジタル財の増加



ゼロに近いコストで異なるバージョンを作ることが可能。

③インターネットの普及等による消費者の価値観・ニーズの多様化



ニーズの異なる消費者にマッチした料金プランを提示することで利益を最大化。

④景気低迷による個人内消費の二極化



**第二種価格差別(バージョンング)の増加**

## 背景

⑤リーマンショックやコロナ禍による

経営環境の悪化

⑥価格比較サイトなどによる

消費者の価格感度の上昇



顧客をロックインし、安定的な収益  
が見込めるような戦略への転換



- ・特定の契約期間は顧客をロックイン  
しやすいサブスクリプションの普及
- ・解約率抑止を目的とした解約料設定

2000年以降

- ・情報技術の進展
- ・経済の行き詰まり
- ・消費者意識/価格意識の変化

消費者の多様化に合わせた  
プライシングが主流になるとともに、  
売上予測がしやすく安定的な収益を  
見込める施策がプライシングに  
組み込まれるようになった。

## マーケティング分野の視点から

### ・プラス面

企業が採用している価格戦略に対して、消費者のニーズがマッチしており、現在のところ、多くの消費者にとって受け入れられている価格体系と言える。

### ・マイナス面

(消費者視点):ギャンブル性の高い契約である

より安いプランを見つけた場合、事情が変わった場合でも変更は出来ないため、ギャンブル性の高い価格体系である。

### (企業視点)倫理上の問題

違約金が損害額と関係がない場合、解約料によって収益をあげることと大差ないとも言える。また、このことは、長期的には企業に対する信頼性を毀損する可能性がある。

### (企業視点)消費者に対するサービス利用の心理的圧力を与える

企業側がキャンセルして欲しいケース(コロナ感染など)に関しても、消費者にサービス利用をしようとする心理的圧力が働く。企業はサービス利用を拒否できない。