

解約料の実態に関する研究会

第1回 議事録

消費者庁消費者制度課

第1回 「解約料の実態に関する研究会」

1. 日 時：令和5年12月11日（月）15:00～16:50

2. 場 所：ウェブ会議を利用したオンライン開催

3. 議 題

- ・ 研究会の進め方等
- ・ 解約料の実態について
- ・ 意見交換

4. 出席者

（委員）

丸山絵美子座長、新井泰弘委員、有賀敦紀委員、
兼子良久委員、西内康人委員

（事務局）

黒木消費者法制総括官、古川消費者制度課長、ほか

○古川消費者制度課長

すみません、それでは、定刻になりましたので、第1回の「解約料の実態に関する研究会」を開催いたします。

本日の冒頭の進行は、私、古川が務めさせていただきます。よろしくお願いいたします。

本研究会はオンラインで開催することとしておりまして、委員、オブザーバーの皆様をオンラインでおつなぎしております。

ウェブ会議の操作方法について、まず御説明させていただきます。

ハウリング防止のため、皆様におかれましては、御発言時以外は常にマイクをオフにさせていただきますようお願いいたします。御発言の際には挙手でクリックしてお知らせいただきますようお願いいたします。また、御発言が終わられましたら手を下げるクリックをしていただければと思います。

では、まず初めに、消費者庁の黒木消費者法制総括官より御挨拶をお願いいたします。

○黒木消費者法制総括官

皆さま、こんにちは。解約料の実態に関する研究会の委員をお引き受けいただきまして誠にありがとうございます。

研究会の開催に当たりまして一言御挨拶をさせていただきます。

解約料につきましては、現行の消費者契約法では、「消費者が支払う損害賠償額を予定する条項等」として契約の解除に伴って事業者が生じる「平均的な損害」の額を超えて定めた解約料はその超過部分を無効とするとされております。しかしながら、まず、この「平均的な損害」の立証が困難であるということが指摘をされております。

さらに、そもそもこの世の中の様々な解約料の中には、この損害の補填を目的としないものがあるのではないかと。すなわち、消費者の多様なニーズに対応するため、複数の価格設定をする場合の要素になっている場合などもあるのではないかとというような指摘もされているところでございます。損害の補填を目的としない解約料について、損害の補填を超えて取り過ぎていないかという視点でその是非を捉えてよいのか、一律に「平均的な損害」の額との関係でのみ解約料を捉えることに対して疑問が投げかけられ、取引実態からの乖離が指摘されているということかと存じます。

昨年の通常国会における消費者契約法の改正に先立つ「消費者契約に関する検討会」におきましても、これらの点について将来の検討課題とすることが考えられるとされていたところでもございまして、同改正における国会での附帯決議におきましても引き続き検討することとされていたテーマということでもございます。

加えまして、解約料を支払う側である消費者が解約料の支払を不当だと認識するのはなぜなのか、どういった場合なのか、といった分析も改めて必要になっているのではないかとこのように思われます。

このような経緯や状況を踏まえまして、本研究会では、実際のビジネスにおける解約料

の実態でありますとか、あるいは消費者の解約料の支払に対する意識を、分析し読み解いていただくことで、将来に向けて、消費者・事業者の実態を踏まえた解約料のルールの在り方の検討に資するよう、お知恵をいただければと考えております。どうぞよろしく願いいたします。

○古川消費者制度課長

ありがとうございました。

それでは、本研究会の座長でございますが、消費者庁長官の指名により、慶應義塾大学法学部の丸山絵美子教授にお願いしたいと思っております。

それでは、丸山先生、座長、よろしく願いいたします。

○丸山座長

本研究会の座長に指名されました丸山でございます。どうぞよろしく願いいたします。

それでは、資料の確認を事務局からお願いいたします。

○古川消費者制度課長

それでは、本日の資料でございますが、議事次第に記載のとおりとさせていただきますと思います。

資料1-1が本研究会の開催要領でございます。

資料1-2が「委員名簿」。

資料2が運営要領の案。

資料3が「解約料に関する現状等について」ということで、これは事務局のほうからの資料でございます。

そして、資料3の別添で裁判例のリストを事務局の資料としてつけております。

そして、最後、資料4になりますが、これは兼子委員の御提出資料となっております。

以上でございます。大丈夫でしょうか。

○丸山座長

ありがとうございました。

次に、資料2の「運営要領（案）」についてお諮りいたします。

この「運営要領（案）」を研究会として決定することに御異議はありますでしょうか。御異議のある方は挙手をお願いします。

特に御異議はないようですので、この案のとおりに決定させていただきます。

それでは、本日の議論に入っていきたいと思えます。

事務局から説明をお願いします。

○古川消費者制度課長

それでは、資料3に基づきまして「解約料に関する現状等について」、御説明させていただきます。

ここでは、まず、これから解約料の実態について検証していくに当たりまして参考になりそうなデータでありましたりとか、あとは解約料に関する現行制度の概要について御紹

介させていただきます。そして、最後は今後の研究会で御議論いただきたい事項について御提案をさせていただきたいというように考えております。

目次となっておりますが、まず初めに「『解約料』を取り巻く社会の状況」ということで、トラブルの状況ですとかオンライン化・デジタル化の進展について御報告させていただきます。この取引のオンライン化・デジタル化の進展として御紹介するのですが、これを御紹介する趣旨としては、詳しくはこの後、兼子委員のプレゼンテーションで御説明があるかとも思いますが、解約料の設定の目的というものが近年のデジタル化の進展など、消費者を取り巻く取引環境の変化に伴って変化してきているのではないかなという問題意識がございまして、その状況を踏まえておこうというものでございます。

そして、2の「消費者契約法の概要等」ということで、これは現行制度と消費者契約法でどのようなルールになっているのか、その評価はどういうようになっているのかということをお報告させていただきたいと思っております。

そして、3で今後の議論の御提案というようなテーマの御提案ということを考えております。

そして、次のページから1の「『解約料』を取り巻く社会の状況」というところで御説明させていただきたいと思っております。

まず最初に、消費者トラブルの状況ということでございます。

直近10年における解約料に関する消費生活相談の件数が毎年3万件を超える水準で推移をしております。これは消費生活相談、どういうようになっているのかといいますと、下の備考の1のところ細かく小さな字で書かせていただいておりますが、我々、俗にPIONETというように呼んでおりますが、全国消費生活情報ネットワークシステムというものがございまして、これは独立行政法人の国民生活センターが管理をしております、全国の消費生活センターなどと連携をしております、そこの全国の消費生活センターでいろいろな消費者トラブルの苦情の相談とかを受け付けております、そういったものをそこに相談を受けた相談員さんたちが記述するものがございまして、それが全国的にネットワークで集計されるというものでございます。その件数を拾ったもので、ここで消費生活相談の情報の中の「解約料」という内容キーワードが含まれている相談件数をカウントしたものがこの推移になっております。

その解約料に関するトラブル、主な商品とかサービスというもので整理をさせていただいているのがこのページになります。下に上位20まで並べてございますが、高額な商品ということで、例えばですが3位にある自動車ですとか10位にある結婚式場などそういった高額な商品・サービス、あと継続的な役務を結ぶ商品・サービスということで、例えば1位の光通信ですとか、2位になっているところの賃貸アパートとか、そういったものの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ということなどによる相談が多く見られているということが分かっております。

幾つかトラブルの内容を御紹介させていただきたいと思っております。ある意味で様々なもの

がございます。例えばですが、左上ですと、車のリースの関係であります、違約金が高額だったということ。説明がなかったということ。右上ですと、台風で中止になったけれども、少額しか戻らなかった。例えば左下でいきますと、コロナで挙式が延期してキャンセルになった。それでも契約金額全額を請求された。コロナだったらどうなのか。一方で、右下ですと、同行者の発熱、これは理由はコロナかどうかとかそういうのはちょっと分からないのですけれども、それで当日キャンセルしたが全額支払を求められた。そういう様々な解約理由があるということでもありますので、そこは種々雑多ですということになります。

次のページに行きまして、ここからは、この研究会に先立ちまして、私ども、備考1にあります「キャンセル料に関する消費者の意識調査」というものをさせていただいております。この内容につきましては、実は次回の研究会で有賀先生に分析をしていただこうかなと今、お願いをしているところでございますが、その中でも本当にかいつまんだところだけ、幾つかだけ御紹介をさせていただこうと思っております。

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ということで、「とても不満だった」「やや不満だった」を合わせて57.5%、約6割というようになります。1点目、消費者の不満がありますという結果でございます。

次に、その消費者の不満について、不満に思った理由というものもこの調査で取っております。上のほうから幾つか御紹介させていただきますけれども、一番多いのが高額だった。返金がなかったということ。次がそもそもキャンセル料を払うこと自体が不満だったということ。その次が説明がなかったとか説明が分かりにくかった。こういった辺りが上位に挙がっているところがございます。

ただ一方で、次は不満に思わなかった理由というものも調査をしてみました。これは説明を受けていた、知っていたからというのが不満に思わなかった理由として一番上に掲げられております。あとは自己都合ですとか、キャンセル料自体が妥当な金額だったから、そういった辺りが不満に思わなかった理由の上位に挙がっているところがございます。

続きまして、取引のオンライン化とかデジタル化の進展ということで、ここら辺の環境の変化というのが解約料の設定の目的が変遷している理由の一つになるのかなということも何となく頭に思い浮かべながら、こういったことも状況を整理してみたいと思っております。

この資料自体は、ここに載せているのが経産省のB to Cの市場規模の経年推移を調べたものになっておりまして、年々拡大します。2019年、20年、その辺りのところでコロナの状況でなかなかこういったところの取引の規模自体が減っているというところは一瞬はありますけれども、それを押しなべてみればB to Cの電子商取引の市場規模は年々拡大しているということが見てとれるかと思えます。

そして、続きまして、スマホ経由というのが一番やはり大きいかなということで、左側のところのスマートフォンというのが赤、ピンクのラインになっておりますが、これがどんどん増えておりまして、パソコン保有世帯を抜いて、今は90%、90.1%に達していると

ということで、スマホの保有が多いです。特に図9ということで右下、スマホ経由の物販のB to C-EC市場規模というのがぐいぐいと増えている。そういうのが現状になっております。

もう一つ御紹介させていただきたいと思います。こちらはネットショッピングの利用世帯の割合の推移ということです。まず全体ということで3つの棒グラフが並んで、どういように読むのか。全体というのが全年齢階層ということになりますけれども、左側の棒グラフで2018年から19、20、21と伸び、22年には頭打ちになっている、横ばいになっている。これはもしかしたら若年層とかはもうみんなして持っていて、ネットショッピングの利用はある意味で広まっているというところなのかなと思います。一方で、75歳以上なんていうのは特に65歳以上、75歳以上ということの категория、高齢者のほうを見てみますと、まだまだこの水準には達しておらず、どんどん右肩上がりが高齢者の世帯の利用率というのは引き続き増加しているということで、この増加傾向というのは、この年齢の話ですので、65~74歳の人たちがそろそろだんだん75歳以上になっていくわけですので、ここはどんどん増加していくことが当然として見込まれていくものということで、引き続き右肩上がりになっていくだろうと、そういうような状況になっております。

続きまして「消費者契約法の概要等」ということで、次のパラグラフのほうに行かせていただきたいと思います。

まず最初に、消費者契約法の概要について御説明させていただきたいと思います。

消費者契約法というのは消費者契約に関する包括的な民事ルール、民法の特別法ということで、平成12年に成立した法律になっております。5回ほど大きな改正をしているということになっております。

内容につきましては、内容の一番上の●になりますけれども、消費者と事業者との間の情報とか交渉力の格差というものを前提としまして、それがあからこそ消費者側に契約の取消権であったりとか契約条項の無効を言えるとか、あと事業者の努力義務、そういったものを規律しているものでございます。

本件、今回のこの研究会を開催するに当たりまして必要になっているところというのが赤いところで右側の点の囲みの中の赤い囲みになっているところです。「平均的な損害」を超える違約金条項、消費者契約法の9条1項1号になりますけれども、これがありますと無効となる。そういうところについて今回見ていこうということになっております。

続きまして、その「平均的な損害」のところ、この9条1項1号のところなのですが、先ほど黒木総括官のほうから説明、挨拶のところでも触れていただきましたが、契約に伴う損害賠償額を予定または違約金を定める条項、いわゆる解約料条項と一般的に言われておりますが、ここは「平均的な損害」の枠を超える部分を無効ということにしております。

この「平均的な損害」というのはどういうものなのかというのがありますが、解除の理由とか時期などによって同一の区分に分類される同種の契約の解除に伴い、事業者

に生ずべき損害の額の平均を意味するというように説明をしておりますが、これはどういう意味なのかといいますと、例えばですが、ツアー旅行みたいなものがございまして。そうすると、1か月前からキャンセル料がかかりますよ、7日前になるとキャンセル料が増えて50%になります。直前になりますとキャンセル料は80%になって、本当に当日キャンセルになると100%になりますよというように例えば解除する、キャンセルしたいと言っている時期によってキャンセル料が変わっていくというような契約が普通にあるかと思えます。こういったキャンセルの時期によって事業者が生じる損害の内容も異なってくるだろうということで、こういう時期での同種の契約のまとめりに事業者がキャンセル料を設定している例ということでございまして、「平均的な損害」の額というのはこういったことも踏まえながら考えていくということを説明しているところでございます。

この「平均的な損害」を基準とする不当性の判断。なぜこういう制度を設けたかということなのですけれども、消費者があまりに高額な損害賠償を請求されることがないようにと、消費者には不当な出捐を強いられることのないようにするためということで、消費者庁のホームページで公表されている逐条解説にもそのような説明をしているところでございます。事業者には「平均的な損害」の賠償を受けさせれば、それ以上の賠償請求を認める必要はないだろうという趣旨だということに御理解いただければと思っております。

次に、ただ、ここからが今回の研究会をやったとこう考えた趣旨のところにもなるのですけれども、この現行の制度に対する指摘というのがございまして、いろいろとなかなか解釈が難しいというか、そういったところがございまして。例えばですけれども、幾つか指摘があるので御紹介させていただきますと、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なのか、解釈は明らかではないのではないかとというように指摘がされております。

裁判例においても、これがどのように損害を捉えているのかというのが幾つも事例がございまして、そこも画一的になっていないというがあるので、これを御紹介したいと思います。

裁判例の状況、幾つも裁判例はございまして、令和元年に我々のところでされた消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会の報告書を参考に作り上げた資料なのですけれども、この表の右側に裁判例ということで、今のところ17個の判例、裁判例を提示しております。なので、【1】【2】【3】【4】と右側に振っておりますが、それは後でもう一つの資料、資料3の別添のほうを御覧いただければと思うのですけれども、こういうような幾つも裁判例がございまして、その裁判例において示された平均的な損害の額というのが真ん中のところに粗利益から支出を免れた費用としてこの裁判では平均的な損害額をこれで判断しました。

Ⅱ型ということだと商売の転売益とかほかの顧客を募集できなかったことによる機会損失。機会損失ということで平均的な損害を捉えました。割引分ということで捉えましたとか、あとは債務履行のためにかけたコストというのは事務処理のために要した費用とか労力と

かそういったもので平均的損害額を算出しました。それぞれの裁判において裁判官がこの場合はこういうような平均的損害の額だろうということで考えた事例というのがあって、そうすると、大体おおむね今のところ、我々が見ている限りでは4つぐらいの類型、粗利益で逸失利益を考える場合、機会損失で逸失利益を考える場合、コスト、契約締結のためのコストなのか、債務履行のためのコストなのか、そういったことでいろいろと割れていますということがあります。

次の指摘ということで、指摘2ということ掲げておりますが、消費者側が「平均的な損害」の額を立証することが難しいという御指摘をいただいております。ここは、令和3年のときの消費者契約に関する検討会の報告書でも、「平均的な損害」の額はその事業者固有の事情であって、その主張立証に必要な情報は事業者偏在している。なので、それにもかかわらず消費者側が立証するというのは難しいのではないかと御指摘をいただいております。先般の消費者契約法の改正で一定の手当てをしております。解約料の算定根拠の概要に関する説明を事業者側がするようにと、それは努力義務なのですけれども、そういう規定を入れております。

もう一つ、指摘をいただいております。これはビジネスの実態に合わない。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いう指摘もございました。これも同じく検討会の報告書でそのように言われております。事業者の経営形態、取引実態からかけ離れているというような指摘が言われているところでございます。

そして、そのようなことを踏まえまして、この研究会で御議論いただきたい事項ということを御提案ということでまとめさせていただきます。

まず1つ目が、解約料の実態というのはどのようなものなのかということです。

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と。そして、消費者が解約料の支払に感じる「不満」というのはどのようなものがあるのかという点。こういったものを明らかにして、ともかくいろいろと御指摘いただいている中で、まずその前にそもそも解約料の実態というのがどのようなものになっているのかという土台を整理していきたいと考えております。

もう一つのポイントということで、解約料の実態を踏まえた望ましいルールのある在り方は何かということです。

どのような解約料がそもそも不当と考えられるのかということや、あとは消費者の「不満」を減らして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のかということ、ここは中長期的な視野に立っていろいろと御意見をいただければというように思っているところでございます。よろしく願いいたします。

事務局からの説明は以上です。

○丸山座長

ありがとうございました。

それでは、続きまして、本研究会では、解約料の実態を検証していくことから始めてい

くわけですが、事務局からの説明にあったような現行制度に対する指摘、特に必ずしも損害の発生を前提として解約料を定めていない商品・サービスが生じており、「平均的な損害」との関係でのみ解約料を規律することはビジネスの実態と合わないのではないかという指摘があります。そこで、本研究会の兼子委員から、経営学を御専門とされておりますので、事業者が解約料を定める目的などについてプレゼンテーションをお願いしたいと思います。

それでは、兼子委員から説明をお願いしたいのですが、今回は第1回ということですので、兼子委員におかれましては、初めに自己紹介を兼ねて本研究会に御参加いただくに当たって考えておられることなどについて簡単にコメントをいただいた上でプレゼンに入っていただければと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

○兼子委員

聞こえておりますでしょうか。

○丸山座長

聞こえております。

○兼子委員

山形大学の兼子と申します。

私は経営学の中でもマーケティングを専門にしております、その中でも特に価格戦略、その研究をしております。

今回は解約料をテーマにしているのですが、解約料と企業の価格戦略というのは密接に関わっているのですね。ただ、少なくともマーケティングの分野で国内、国外でも解約料と価格戦略というものを結びつけた議論というのはほとんど行われておりませんでした。実は私も今回の話をいただいてからちょっと整理を始めたというところで、全くの盲点でありました。ですから、今回のテーマについてどうあるべきかについては頭の中、整理ができていないわけではなく、また、門外漢の分野に関わる部分も多々ありますので、本研究会を通じて私自身も理解を深めることができたらというように思っております。

では、早速ですが、資料4に沿って解約料と企業の価格戦略という部分で御説明をさせていただきますと思います。こちら、共有されておりますでしょうか。

では、早速、説明から入りたいと思います。

最初、先ほどお話に出ましたけれども、一応簡単なおさらいとして、消費者取引においては賠償額の予定を逆手に取って高額な解約料を定めるというトラブルが生じていました。そのため、解約によって事業者が生じる「平均的な損害」を超える解約料というのが駄目ですよというように決めているわけです。ただ一方で、その解約料というのは基本的には損害補填に限られないのだという指摘が経済界からはあるということですね。

具体的にどういう指摘がなされたのかというのは、先ほどの資料でも少し文章はありましたけれども、具体的には消費者の多様なニーズに対応するために同じ商品の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、違約金条項を含めた契約内容全てが価格設

定の要素になっているのですよということですね。

ですから、これを損害補填だということで、以外は駄目ですよということでこういうような価格設定は駄目ですと言われてしまうと、新しい商品・サービスの提供だったり、そういう多様な価格設定が阻害されるのだと、そういう指摘でした。そういうところで今回のいわゆる損害額のみで違約金の規律を定めることに対しては再考慮をお願いしたいというのが経済界からの提案ということです。

要はこの経済界からの指摘というのがもう少し具体的に言うとうどういことなのかというのがこれからの御説明になります。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設定をする場合においてはというような文言が出てきておりますが、これは一般的に価格差別というもののなのです。同じ商品・サービスに何か複数の価格を設定するというのを一般的に価格差別と呼んでおります。この価格差別にはいろいろな方法があるのですね。経済学分野では、これを第一種価格差別、第二種価格差別、第三種価格差別という形でちょっと分けて整理をしております。それがちょっと分かりやすいというところで、それに沿って価格差別というのはどういう種類があるのかというのをまず全体的に御説明をさせていただきます。

まず価格差別の中でも第一種価格差別というのは、消費者がそれぞれ個人ごとに異なる価格を支払う、あるいは個人ごとに異なる価格設定がされる、これを第一種価格差別と呼んでいます。

代表的な第一種価格差別の例をここに2つ挙げておりますが、ペイワットユーウオントというのは、これは結構古くからされている手法ですね。大道芸人に投げ銭を渡すというのはペイワットユーウオントの代表的な例ですね。大道芸人の芸を見て、私は1,000円あげますとか私は500円ですという形で、それぞれその人に支払う額が違いますよね。これがいわゆる同じ商品に対してばらばらな価格を支払うという例ですね。もちろんこれは購入者が価格を決めますのでゼロでもいいのです。これについては、10年から15年前に海外のアーティストがアルバムをインターネットで配信するときに価格についてはあなたが決めてくださいということをやりました。非常にそれが成功して話題になったということもありまして、ほかの分野、国内でいえば旅館とか、あとはプロ野球のチケットでも一時期、実験的に取り入れたところもありましたね。

ただ、このペイワットユーウオントはゼロもありですので、例えばプロ野球のチケットの例でいくと、自分の応援する球団が仮に勝ったとしても不満だったということでゼロ円を提示する人も結構いたようです。そういういわゆるその人が自分がどう思ったのかというのを正直に提示をするというのが大前提になっておりますので、どうしてもやはり旅館に関してもプロ野球にしても満足にしてもゼロという人は結構いるのですね。なので、いつか、このペイワットユーウオントというのは割と結構いろいろなところが実験的に取り入れたのですけれども、ちょっとなかなか厳しいねというようにはなっていますね。

もう一つ、以前からはこれは議論されているものなのですが、パーソナライズプライシ

ングと呼ばれるものですね。今、ビッグデータを取り扱うことが各企業、できるようになってきました。さらに、AI技術が発展してきたということで、そういうデータの高度な処理というのが可能になってきたのですね。それぞれの消費者に対して企業が別々の価格を設定する。購買履歴とかそういうものを基に、別々のAさん、Bさん、全然違う価格を設定するということは理屈上、可能になっています。つまり、例えばある人が、Aさんがインターネットで通販サイトを開いたときとBさんがインターネットで通販サイトを見たときに同じ商品でも別々の価格が提示されるというようなやり方ですね。これについては以前、実験的にそれをやった企業がやはり公平性の問題等でかなり炎上、バッシングを受けたという例がありまして、少なくとも公に個々に価格設定をしましたよというところは今の段階ではまだありません。

マーケティングの分野でもその辺のそれぞれが感じる公平性とかその辺の不満をどうするのかというところをうまく何とかしないとちょっとこれは難しいよねということにはなっています。ただ、例えばガソリンスタンドの例のように利用情報を基に個々に値引き幅の異なるクーポンを配付するというような少しそういう間接的な、実際クーポンはそれぞれ値引き幅が異なりますので、支払う価格はそれぞれ違うわけです。そういうわけで、間接的にこういうパーソナライズプライシングをやっているという企業はあります。これが第一種ということになります。

第二種は消費者の好みに応じて選んでもらうようなやり方ですね。代表的なのはバージョンだったりプレミアムプライシングと呼ばれるようなやり方です。古くはウナギの松竹梅のようなものですね。これは安いですがけれども、ウナギがちょっとしか載っていませんよとか、これは結構高い、その代わり結構ウナギはたくさん、二切れ載っていますよみたいな、そういうやり方ですね。好きなのを選んでください。これは結構ありますよね。動画配信であつたりもありますし、例を挙げたら切りがないですね。飛行機でもエコノミーとビジネスというのがあって、それぞれ自分の好みに応じて選んでくださいねというのをやっています。

あとはフリーミアムと呼ばれますけれども、基本機能だけは無料版でいいですよ、無料で使ってください。ただ、それ以上の高度な機能を使いたいときには有料版を買ってくださいというような、そういうような選択型もありますし、あとは価格バンドリングなんという抱き合わせですね。個々の製品もあって、その一方でインクのように全てそろったセットを販売して、個々のセットで買うと高いのだけれども、抱き合わせで買うと少しくなりましてよという形でどれがいいですかというような選ばせる方式であつたり、あとは段階料金制ですね。例えば使用量に応じて、これ以上になると単価が上がりますよとか、これ以上になると単価はむしろ逆に安くなりますよという形で、その辺の自分の好みに応じて使用量を少し調整してくださいねなんていうものもあります。これも組合せも時々見られますね。こういう形で好みに応じて選んでくださいねというのが第二種価格差別。

第三種価格差別は何か観察可能な特徴を基に違いを出すケースですね。第二市場ディス

カウンティングと呼ばれるものは、これはちょっと言葉としては難しいのですが、よく見られるものです。年齢によって、映画館に入ったときに大人は幾ら、学生は幾らという形にするケースとか、プロモーションに近いですけども、レディースデーとか男性、女性で分けるとか、あとはレストランですとランチ価格、ディナー価格ですね。時間で分けてみるとかそういうのが第二市場ディスカウンティングと呼ばれるもの。

あとは地理的プライシングというのは国内では、国土が非常に小さいですので、地域ごとに異なったマーケティングをするという事はあまり日本ではされてないのですけれども、地域ごとで少し価格を変えるというのが地理的プライシング。ファーストフード業界、ハンバーガーの価格をちょっと地域によって変えているようですね。

あとはダイナミックプライシングですね。購入日とか購入時間帯に応じてかなり頻繁に価格を変える方法ですね。野球チケットとかサッカーチケットで見られます。あとコンサートのチケットとかでもされていますよね。かなり頻繁に価格を上下動させますので結果的に個人ごとで支払価格が変わるというケースもありまして、ダイナミックプライシングは先ほどの第一種価格差別の中に含まれるのだというような研究者もおります。

あとは経時的ディスカウンティング。時間経過に応じて、例えば最初、ハードカバーを販売して、後でももちろん同じ内容なのですけれども、それを文庫本で安く販売する経時的ディスカウンティングなんていう方法があります。これは何か観察可能な特性を基に価格設定を行う例です。

なぜ企業はこういう価格差別を行うのか。全く同じ好みではないにせよ、ほぼ同じものに別々の価格を設定していこうとするのかということ、全ての価格戦略に当てはまるわけではないのですが、基本的に人の好みというのはやはり全て同じではないですし、価格に対する意識であったり価格に関連して支出可能額とか、あるいは製品・サービスに対するこだわりですね。やはりそういうものは人によって異なるのだという考え方がベースにあります。1,000円支払ってもいいですよという人に対して500円で提供する必要はないといいますが、1,000円支払ってもいいですよという人たちに対して500円で提供しますというのは企業にとっては500円の損になってしまうわけです。一方、500円までしか支払いませんなんていう人たちに対して、1,000円で、では、提供しますと言っても、その人はもう500円しか支払わないので買いませんみたいなことになるわけです。

そういうわけで、一律に同じ価格を設定するのではなくて、人によって価格に対する意識とか支出可能額というのは違うわけですから、それぞれに対してやはり異なる価格を設定する、それが利益最大化につながるのだという考え方がベースになっております。

今回、課題になっているのが第二種価格差別のバージョニングの例なのです。松竹梅で見せるようなやり方ですね。このバージョニング、今回の課題に挙げられている料金制となっております。ちょっとバージョニングに的を絞って御説明をさせていただきます。

バージョニングの基本的な考え方は、製品であったりサービスというのは属性の束であるというような考え方なのです。例えば炊飯器の例で言えば、炊飯のメニューの数が多

かったり少なかったり、保温時間が長かったり短かったり、容量も小さかったり大きかったりしますよね。それぞれの属性、メニュー数とか保温時間とか容量があって、それぞれに対して幾つかの水準があって、その属性と水準の組合せによって製品が出来上がっているのだよという考え方ですね。

ですので、こうやって松竹梅をつくって、あまりスペックとしては低いのだけれども、安いですよとか、スペックはかなり高いのでその分少し価格は高くなりますよというような、そういうような感じにしたり、あとは動画に関しても画質はどうかとか解像度はどうかとか、ダウンロードはどうかとか。その水準を組み合わせ、かなりいい水準になれば、それは少し高くなりますが、その辺の水準を落としたものに関しては月額1,000円でもいいですよという形で、もちろんすごく画質にこだわる人、動画配信にこだわる人もいますし、見たいのだけれども、別にそんな画質とかにこだわらないという人もいます。そういう形でそれぞれ選んでくださいということにしているわけですね。

バージョンングにおいては、また、この属性というのはフェンスと呼ばれることもあります。これはちなみにというところですが、属性、水準が全く同じ商品で価格だけが異なるような2つ、複数のプランがあったとしますよね。同じ商品、全く同じサービス。ただ、片方は1,000円で片方は2,000円ですというような商品を提供すれば、人はどれを選択するのかというと、それは安いほうの商品を選ぶに決まっていますよね。全く同じ中身であれば。同じ中身なのに価格が違うというのをいぶかしがる人もいるかもしれませんが、基本的には同じ中身であれば安いほうにするよということになるわけです。

そういうわけで、そういういわゆる水準を変えることで価格を重視する消費者、重視しない消費者をそれぞれ異なるプランを選ぶように分離をする手段ですので、ここにある画質とか解像度、ダウンロードは、属性はフェンスと呼ばれることもあります。それぞれ切り分けるという意味でですね。

今回、何が問題なのかというと、この属性の中に解約料、属性あるいはフェンスとして解約料が含まれているケースというのがあります。これが今回課題となっているケースです。例えば繰り返しになりますが、この属性として解約料を組み込んでいるケースというのは、基本的にこの解約料の目的というのは損害補填とは言えない。企業としても損害補填を目的に組み込んでいるわけではないということです。

例えばどういう例があるのかというと、サービス水準と解約料を盛り込んでいるケースなのです。比較的高い料金設定のプランに関してはサービス水準は高い、解約料はないですよ。ただ一方で、低料金プランがありますよ。この低料金プランというのは少しサービス水準を落としたものでさらに解約料もあるプランなのです。そういうような、航空業界はこれが見られます。

あとは予約タイミングあるいは解約料を盛り込んでいくケースですね。予約プラス解約料。比較的高い料金プランに関しては予約時期は自由ですよ。特に解約料はなくて、いつ解約してもらってもそれは払戻しをしますよというもの。ただ一方で、低料金プランがあ

ります。これは早めに予約してくださいねです。ただ、さらに解約料に関しては、それはもう予約した時点で解約ということになると払戻しは応じません、解約料を頂きますよというもの。これは航空業界とかホテル業界の早割等で見られますよね。極端な例ではその契約ボタンを押した時点でもう解約はできませんなんていうようなプランもあったりもします。

あとはもう一つは契約期間と解約料を関連させるケースですね。比較的高い料金プランに関しては、これは月額ですね。月契約になりますよと。月契約で、ただ、キャンセルに関してはいつでもいいですよと。もう月契約でももちろんキャンセルをしたらそこで解約料は特にありませんというものです。

ただ一方で、低料金プランがありまして、それに関してはどういうものかということ、月額の月契約は長期契約してください。1年です、2年ですというやつですね。ただ、やはりこれに関しても、もし途中でやめるのだったら、やめてもいいですけども、払戻しというのは一切応じませんよ。Wi-Fiとか動画配信サービスとかPCソフトとか、その辺でも結構見られるケースですね。こういうような料金プランの中にこういう解約料を組み込んでいるケースというのがあって、これは損害補填ではないのではないかということです。

例えば早期に予約をして、予約をした時点でもう払戻しには応じませんとかですね。例えば1年前に予約をしました。そこですぐ解約をしても払戻しには応じませんということになっていますので、1年前なんかでは別に何か損害は発生していませんよね。ですので、こういうケースはちょっとおかしいのではないかというような何か問題があるかもしれないというような指摘ができるわけですね。

解約料の設定の目的としては、従来、生じてきた解約料というのは、解約に応じて生じる損害を補填しますよというものです。補填してくださいというものです。損失補填というのは従来想定してきたものなのですが、今、挙げたような例というのはどちらかというところと解約率の抑止とかそういうところにあるわけです。

解約料を定める。安いプランを提供する代わりに解約料を定めて解約を抑止する。抑止することである程度企業の売上げ予測もしやすくなりますし、売上げの安定化というの狙うことができるようになるわけです。もちろん、これは全ての消費者に一律に解約料を設定するケースもあります。今回のケースは料金プランの中に低料金だけれども、解約料ありのプランを設けるケースというのはどうなのかということになります。

3つ目には、解約料による収益向上というものもあるでしょう。

今回、こういう解約料が問題になっているのですけれども、なぜ今になってこういうものが特に取り上げられるようになってきたのかというその背景ですが、まずこういうバージョンが増加してきたということが一つ挙げられます。

なぜこういうバージョン、こういう幾つかの料金プランを示してそれを選んでくださいというような、そういう料金設定を割と積極的にするようになってきたのかというのは、それは一つにはやはり情報技術が進展している。つまり、複雑な価格でもそういう企

業が管理することが容易になったというのもありますし、デジタル財が増加している。これは実際の物と違って、デジタル財はゼロに近いコストでいろいろなバージョンを作ることができます。もう一つは、インターネットの普及等で消費者の価値観が多様化してきた。また、景気低迷によって消費者が二極化ですね。特定の個人であってもこだわるものに対してはかなり大きなお金を投下するのですが、こだわらないものに対しては徹底的にこだわらないということですね。そういうわけで企業としてもニーズの異なる消費者にマッチした料金プランを提示していく必要性が生じてきたというのが1つ目。

2つ目は、なぜ解約料というのを入れるようになってきたのかということ、それはこういうコロナだったり、そういう経営環境の悪化ということもありますし、あとは簡単に価格比較というのができるようになってきましたので、消費者が非常に価格に敏感になってきたということもあります。ですので、顧客をできるだけロックインするような戦略ですね。それは一つにはサブスクリプションというのがありますし、もう一つには解約料というものもあるわけです。そういうわけで、こういう情報技術の進展だったり経済の行き詰まりだったり価格意識の変化等々の変化がありました。その中で、消費者の多様化に合わせたプライシングが主流になる。さらに言えば、売上げ予測がしやすく、安定的な収益が見込める、そういう施策というのが組み込まれるようになったのだというように思われます。

最後に、マーケティング系の教員が集まる研究会で少しこのテーマについて以前議論させてもらったのですが、その中で出てきた話、こうなのではないか。現状、やはりプラス面もマイナス面というのもありまして、プラス面というのは、企業が採用している価格戦略に対して消費者のニーズはやはりマッチしているとは考えられます。やはり私としてもなくなると結構困るところはあります。そういったところで、現在のところ、全員とは言わない、多くの消費者にとっては受け入れられている価格体系と言えるのではないかと。

つまり、企業と消費者にとってはある程度ウィン・ウィンの価格体系、価格戦略なのではないかというプラス面もある一方で、やはりマイナス面もありまして、マイナス面というのは消費者にとってギャンブル性の高い契約ではありますよね。契約した後により安いプランを見つけた場合、変更はできないというのがあります。ですので、かなりギャンブル性が高い。ちょっと事情は変わった場合でも変更はできないというのがありますし、企業視点で考えてもやはり企業にとってもデメリットはあります。

一つは倫理上の問題ですね。損害額と関係ないということは、結局、解約料によって収益を上げていることと大差はない。これは企業倫理の問題というのやはりあると考えます。結局、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というの十分考えられます。

もう一つ、消費者に対してサービスの利用に対する心理的な圧力を与えるのではないかとというようなデメリットも考えられます。企業側がキャンセルしてほしいケースというのやはりあると思います。コロナ感染に関してもですね。ただ、解約料がありますから、

払戻しがあり、消費者にとっても無理してでもちょっと利用しようというような圧力は働くものと考えられます。この場合は、企業はサービス利用というのを場合によっては拒否できないですね。

そういうわけで、マーケティング分野の視点から考えても、もちろんこれは企業と消費者にとってお互いニーズがマッチしているというプラス面もある一方で、こういうギャンブル性の高い契約であったり倫理上の問題があったり、やはり消費者にとっても企業にとってもある。そういうわけで、マーケティングの分野でもかなり難しい問題だねというような話になりました。

以上、御報告とさせていただきます。どうもありがとうございました。

○丸山座長

兼子委員、ありがとうございました。

それでは、ただいまの兼子委員からの御説明や事務局からの説明を踏まえて議論をしていきたいと思えます。

御発言いただく際に、初めに自己紹介を兼ねて、本研究会に御参加いただくに当たって考えておられることなどについて簡単にコメントいただければと思います。

それでは、御発言のある方は挙手をお願いいたします。いかがでしょうか。事務局あるいは兼子委員、どちらでも構いません。

それでは、西内先生、よろしく願いいたします。

○西内委員

どなたも御発言がないようなので私から発言させていただこうと思えます。

自己紹介からですね。京都大学の西内でございます。専門は民法や消費者法であるのですけれども、それとともに法の経済分析というものをを用いて消費者法並びに様々な法学上の問題を分析するというをしておりまして、どちらかというとなら法学の分野でも基礎法的な分野に近い法社会学と呼ばれる分野があるのですが、法が機能するためにどういう社会的な条件が存在するのかとか、あるいは法が機能すると社会にどういう影響を与えるのかということについて経済学とか、あるいは最近では行動経済学などの形で入り込んでいくような心理学であったり社会学であったりという、そういうところについて基礎として分析をさせていただいているというところになっていくという人間でございます。

兼子委員に対する発言のほうの方が先がいいのか、それとも何を考えているのかということのほうの方が先がいいのかということについては、どちらを先がいいですかね。

○丸山座長

内容に応じてどちらでも構いませんので、西内先生のお考えどおりにしていただければと思います。

○西内委員

分かりました。

では、少し何を考えているのかということからちょっとだけ申し上げさせていただこう

と思います。

以前あった消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会でも少し言われたことではあるのですが、特に小塚荘一郎先生から言われたことではあるのですが、解約というものについて権利を留保するという点については一種のオプション権に近いような、そういう側面があるのではないのかと、そういう言い方をされたところでもあります。これに沿って、とりわけ消費者側から事業者側に不要な契約を押しつけるのだということと考えるのだとすると、一種のプットオプションのようなものであるというように考えることもできるのだろうというようには思っているところではあります。

そうなったとすると、契約時においてオプションの購入費用がどれぐらいだったのかとか、あるいはその前提としてオプションの行使費用というのは一体どういったものなのかという、そういう観点から合理性を考察していくということはある程度御意見としていただいたところですが、こういった考察につき私の能力でできるかどうかという、そういう問題はあるのですが、そういった考察について少し考えを深めたいというのが考えとして存在しています。

ただ、そこまで高度なことではなかったとしても、消費者が全体として支払う額、そのところに合理性があるのかという観点というもので、より広く問題を捉える必要性はあるのではないのかというのはいくつかの視点として提示することができるのかなと考えているところです。例えばなのですけれども、今回扱っている消費者契約法9条なのですが、消費者契約法10条のほうで、いわゆる賃貸借契約に関しての敷金を払った場合にその敷金の一部が戻ってこないという敷引きや更新料について、その合理性というものはどういったものであるのかということについても一定の判断というものは示されているところです。そこでも賃料という価格の中心的な部分とは違った形でお金が取られてしまう。そういったものについて賃料とは違った形で一定の規制というものがされているという状況にあるわけですし、それと同じところとか違うところというのは解約料について存在するのか、という、そういう観点から9条に関して合理性というものを考えるヒントみたいなものを引き出せる可能性はあるかなというように考えているところではあります。

また、もう一つ考えたのが、とりわけ今日の報告にも多分前提とはされているのだと思うのですが、事業者のリスク回避という問題です。つまり、事業者は経済学のモデル上はリスク中立的であるという形で行動するのが一応想定されることが多いように思うのですけれども、しかしながら、現実の企業行動としては企業保険などを購入するように企業は一定程度リスクは回避的に行動するわけです。そういった観点から、兼子委員の報告に現れた企業の行動としての解約率を低下させるとか売上げを安定化させるということが説明できそうに思えるところです。そして、これが利益の最大化、リスク中立的であったとしても利益に変動があったとしても最大化を図るということと同じような行動なのかというのはよく分からないところで、売上げを安定させるとか解約率の低下は利益率の高さにある程度関係するかなというようにも考えられるところですが、それ以外の動機として企業

のリスク回避傾向なんかを反映させるような形であまり売上高なんかを期ごとに変動させたくないとかそういうニーズがあるのかなというようにも考えるとこころはあります。そういった事業者のリスク回避が事業者行動に及ぼす影響についても少し考えたいなというように思っているところなのです。

そこが私の質問ということになるのですが、兼子先生としてはこういったリスク回避的な企業行動というものがこの解約料の設定というものについて何かしら働いているという可能性についてはどのようにお考えですか。あり得ると思いますか。

○兼子委員

ありがとうございます。

今のリスク回避というのは、どちらかというとなら売上げの安定とかまたちょっと違った考え方ですかね。

○西内委員

いや、売上げの安定もそうなのかなと。

○兼子委員

そうですね。

○西内委員

というように思いながら聞いていたところがありまして、必ずしも売上げの安定は利益の最大化とは関係するようないし、しないようなところがあるところはあるので。

○兼子委員

そうですね。そこは完全に直結はしてないですけども、安定させて、かつ厳密に言えばその辺は直結はしてないとは思いますが、ちょっと申し訳ありません。誤解がある、語弊がある考え方かもしれません。

○西内委員

そうですね。なので、そういった現実の企業行動に近いというか、兼子先生が描いているのはそういう意味で特にリスク回避的と言われる日本企業に整合的な形での何かの合理性というか企業側の行動を説明されているようにわたしには感じられたところです。ただ、リスク回避的な行動を今後も企業に取らせるべきなのかとか、取ることを正当化するようなタイプの制度枠組みなんかは残すべきなのかどうかというのは、それはよく分からないところではあるところなんです。とりわけ上場企業などでどちらかというとならリスク中立的とかリスクを取るべきだという形で国の戦略としてやるべきだということになった場合には、解約料という形である程度事業者にとってリスクレスというか、事業者にとってリスクを少なくするというか、そういうタイプの経営というのをさせるべきなのかどうかというのが分からないところでありまして、その辺について私としてはちょっと考えたいところなんです。何かしらそこに加えて御意見があれば伺いたいところでありました。

○丸山座長

兼子先生からは何か補足ございますか。取りあえずは大丈夫というところでしょうか。

○兼子委員

そうですね。大丈夫です。

○丸山座長

西内先生も今の応答で取りあえずは大丈夫でしょうか。

○西内委員

はい。大丈夫です。

○丸山座長

では、ほかの先生から何か質問や確認事項あるいは御意見がありましたらお願いしたいのですが、いかがでしょうか。

それでは、新井先生、よろしくお願ひいたします。

○新井委員

聞こえますでしょうか。

○丸山座長

はい。聞こえております。

○新井委員

よろしくお願ひします。

○丸山座長

よろしくお願ひいたします。

○新井委員

高知大学の新井です。私はもともとの専門が法と経済学とか知的財産権保護だったのですが、近年、ナイーブな消費者の商取引について研究をしていて、それに関連してキャンセルについて研究をしていたので今回お声がけをいただいたのだと思います。

まず、全体的な話からしていきたいと思うのですが、キャンセルについて調べていくと、そもそもキャンセルや取引の取消しの対象になっている範囲が非常に広いことに驚きます。近所のスーパーで買ってきたものをキャンセルするのもそうですし、旅行契約のキャンセルや、先ほど例に挙げられた継続的な光ファイバーの契約のキャンセルも入ってきます。そのため、我々がこの会議を通じて「適切なキャンセル料設定」であるとか「キャンセルの実態」の話を把握しようとする場合には、その背後にある事例を結構細かく場合分けをしていく必要があるのかと思います。

例えば、取引の形態として、商品が実際に手元に届く前に売買契約をしているかです。Amazon等はそうで、商品を購入して実際に目にする前にすでに買っているというパターンもあるでしょうし、実際に自分の目で見て買っているというのとおそらく違うものだろうと思います。もしくは、売手側にキャパシティの制約があるかどうか等ですね。コンサートのチケットを例に考えると、どうしても会場に3,000人しか入りませんという状態が多分あるだろうと。そうすると、例えば誰かが来なかったりすると、その空いた座席を他の人に売ることが企業にとってはより利潤を伸ばすための手段になってくるので、例えば

キャパシティー制約があるかなしかみきたいなのも分類の仕方としてあるだろうと思います。さらには、ノーショー問題のように、事前段階で予約をした人を特定化できるかどうかというのも結構大きな問題だと思います。

以上のように、適切なキャンセル料とかキャンセルに関する取引という話を整理する前に、前提となっている各事象の分類をすることは相当重要になってくるのだろうなという気がするので、そこを多分一度整理してから話を進めていったほうが話が混線しなくていいかなという気がします。

関連して兼子先生にお伺いしたかったのは、経済学の場合のキャンセル料の話を経済学で調べていたのですが、マーケティングの方は私がそんなに調べ切れていませんでした。そちらの方で、今お話ししたような事業者の特性とそのキャンセルの在り方みたいな話というのは議論が結構されているものなのではないでしょうか。

○兼子委員

マーケティングの分野ではキャンセル料についてはほとんど触れてない、触れられた文献が見つけれなかったのですよね。割と結構これはちょっと盲点だねみたいな話も教員同士でしてしまっていて、そういった意味では割と結構こちらは一から検討していく必要があるといたしますか、あまりその辺は今のところ、おっしゃられたような議論はされていないと思います。

○新井委員

ありがとうございます。

経済学の人間からすると、損害補填以外の使われ方がキャンセル料においてされている、という話自体はすごく我々にとってはナチュラルに響くのですよね。単純に企業サイドが今まで価格だけコントロールして自分のもうけを大きくしようとしていたとき、キャンセル料というもう一個の要素を付け加えることができるのだったら、価格を単純に操作するよりかは2個操作できるわけですから、より利潤が大きくなるわけですし、損害補填というより利潤最大化の一つの手段として使われているというのは非常に納得できます。

どこまで損失補填として使われているかどうかという議論は、どうしても事後的に事業者さん側が損失補填のためにやっているのですよと言われたときに証明のしようがないので、我々にとっては結構難しい問題です。本音と建前というか、区別が難しいなというのはすごく感じるところです。ありがとうございます。

○丸山座長

新井先生、ありがとうございます。

ほか、何か御意見、御質問。

それでは、有賀先生、よろしくお願ひいたします。

○有賀委員

こんにちは。中央大学の有賀と申します。

自己紹介からということで、私の専門はすみません、全然違って、メインの専門は

視覚情報処理でして、網膜に入力された情報が脳の中でどうやって視覚表象として形成されるのかというのが一応メインの専門になっているのですけれども、その関係で、記憶というのも専門の分野に入っていて、もともとは記憶の研究とか視覚の研究をメインにやってきたのですが、最近ではそういった認知処理というのを消費者行動に適用できないかということで消費者の行動を理解するために心理学を使っているというような立場で今回お声をかけていただきました。ですので、視覚の話は全くせずに認知バイアスであるとか記憶の話などをしながら貢献できればと思っております。

先ほど事務の方に御紹介いただいたように、次回の研究会で分析結果を御紹介、発表させていただきます予定になっています。

私の意見としましては、やはり皆さんと視点は違うのですが、キャンセルとか解約料がテーマになっていると、それが前提で話を進めていくのですね。でも、当然ですが、消費者はキャンセルすることを考えて買物しているわけではないのですね。ちょっと例えが悪いかかもしれませんが、離婚するのを前提に結婚する夫婦なんていないのと一緒で、買物するときにもそもそもキャンセルというのを恐らく考えていないと。特に買物するときというのは自分が欲しいものに出会ったわけですからハッピーな気分になっていると。そのときにこれをキャンセルするかもと、旅行、キャンセルするかもと思って旅行の計画を立てる人というのはほとんどいないのですね。

なので、こうやって検討会で話をするとどうしてもキャンセルが前提になって議論が進んでいくのですけれども、やはり消費者が考えるキャンセルとこういった研究会で検討するキャンセルの間には心理的なギャップがあるので、その点、注意をしながら議論を進める必要があるのかなと思っています。

もう一つは、兼子先生に対する質問というかコメントなのですが、とても勉強になりまして、確かに価格差別というのはあるなど。解説されると確かにと思うところがあったのですが、これを例えば消費者がどの程度理解しているのかというのが私はすごく気になっていて、炊飯器の例がありました。あれは多分分かりやすい例で、ああいう理由でこちらの炊飯器は安いと、こちらは高いというのは消費者は誰でも分かると思うのです。ただ、コンサートとかのチケットで今日買ったなら5,000円なのに次の日、見てみたら8,000円に値上がりしているとか、飛行機のチケットとかでもよくあると思うのですが、それは裏で起きているアルゴリズムが消費者にとってはよく分からないのですよね。何かそういった分からない情報があると不満感につながるような気もしていて、消費者はどの程度価格差別のことを知っているのですかねという質問です。もし御存じであれば教えてください。

○兼子委員

先ほどおっしゃられたダイナミックプライシング、チケットが随時変わるみたいなものに関しては、実際、やはり消費者が知覚する公平・不公平感にはちょっと影響があって、あの人と私が買った価格が違うとなると、どうしても不満を感じてしまうのだというよう

な、そういう研究は結構されていて、そういったわけで、特にこういう上下動するとあまりマイナス的な要素というのもしゃりあるねというのは言われています。

ただ、この辺はどちらかというと慣れの問題になってくるのではないか。いわゆるダイナミックプライシングとか価格をある程度上下動させるというのは割とトレンドに近いものがあるので、もう慣れの問題で、今後普及するとあまりその辺、消費者、疑問を感じなくなってくるというか、不満もそれほどなくなってくるのではないのではないかなというところで、ちょっと価格戦略とかマーケティングで議論しているときはそういう話にはなってきましたね。

今のところはちょっと不満を感じるかもしれないけれども、これがある程度普及してくれば問題はなくなってくるだろうというのが少しマーケティングの中での基本的な考え方にはなっています。

○有賀委員

ありがとうございます。

私は何かそこがちょっと読めなくて、果たしてそれが分かっている不満感が減るのかと。今は多分ダイナミックプライシングとか多くの人は言葉としては知っていてもアルゴリズムまで分かっていないという状況だと思うので、やはり不満は大きいと思うのですね。特にSNSなどで自分、もっと安く買ったぜとか自慢する人とか現れるので、そうすると、また不満を感じるケースというのも増えるのかなという気はしています。それが分かっている、果たして本当に不満が低減されるのかというのも心理学的にはテーマとして面白いところで、ちょっとそういったところも議論できればと思っています。

最後に、すみません、次回の研究会で発表するのですけれども、先ほど新井先生が商品とかサービスが多様過ぎてキャンセル料というものが広過ぎて、ちょっと整理したほうがいいのではないかという御意見だったのですが、私もそれには完全に賛成なのですが、次回はまとめて一緒に分析をしてしまったので、その点、御容赦ください。そういった視点からもコメントいただければと思います。

すみません、私からは以上になります。

○丸山座長

ありがとうございました。

ほか、何か追加的な確認事項などある先生、いらっしゃいますか。

では、新井先生、お願いします。

○新井委員

有賀先生、ありがとうございます。

今のお話を伺ってと思ったのですけれども、不満というのをどう捉えるかというのは実は結構確かに大きな問題で、不満と言っても確かにいろいろあると思うのです。キャンセルしたときに高いお金を払っていることに不満なのか、例えば旅行に行かなかったとしたら旅行に関するサービスとか一切享受することがないのにお金を払っているのが不満なのか、

ほかの人より高いことが不満なのか、どれが減らせる不満なのかというのは確かに結構興味深い論点だなという気がします。

ただ、これは消費者の不満を減らすということだけを考えるならば、「どんな理由でもキャンセル可」という形にしてしまうのが多分ベストではあるはずですよ。ただ、多分それだけではいけない何か背後にあるわけです。例えば企業サイドは困ってしまうとか、消費者は何も考えずに片っ端から予約するようになってしまって、かえってそれは大量の返金を生んでしまって環境問題等につながってしまうという話は出てきてしまうとは思いますが。やはり我々としては基本、消費者の不満なり消費者の被害を小さくしたいという目的は多分そうだと思うのですけれども、その背後にある何か制約みたいなのはちょっと共有したほうがいいのかという気がします。ありがとうございます。

○丸山座長

それでは、有賀先生、お願いします。

○有賀委員

新井先生、ありがとうございます。

後半部分は完全に同意で、制約がないと多分成り立たない世界なのだと思います。

前半の不満とは何かということですが、恐らくおっしゃるようないろいろな種類がありまして、事業者に対する不満、説明不足だというような不満もあるでしょうし、高過ぎるという不満もあるでしょうし、あるいは自分自身に対する不満ですね。例えば旅行に行くのを計画していて自分がちょっと体調不良になってしまったと。行きたいのに行けないというのはもうどこに不満を向けていいかわからないから、自分に向けるのは嫌だから企業に向けておくかというような不満もあるでしょうし、家族が病気になって、自分は元気なのに家族が病気で行けないというときには家族に対する不満もあるでしょうし、多分矛盾先というのはいろいろあると思うのですね。

恐らく私が考えている不満低減の方法は、その不満をいかに消費者自身に向けさせるかというのは比較的大事なかなと思っていて、例えば価格差別のような形で選択肢として自分でこれを選んだのであれば、それは自分の選択のせいだよと。そうしたら、企業に対する不満というのはなかなか向かなくなるのではないかなとは考えています。なので、不満の種類というよりは矛盾先の問題かなという気はしています。

○丸山座長

ありがとうございます。

それでは、私のほうからも自己紹介を兼ねまして幾つか確認をさせていただければと思います。

慶應義塾大学の法学部で民法、消費者法を担当しております丸山絵美子と申します。従来の研究領域が、まさに継続的サービス契約の解約であるとか損害賠償の規律と価格との関連というもので、一定の研究をしてきました。特に今回問題となっているような価格の選択と損害賠償、違約金が結びつくような場面に関しましても比較法などを踏まえながら、

9条1号に位置づけるよりは10条の方向ではないかといった、そういった議論をしていたところです。ただ、具体的に考えますと難しいことが結構ありますので、今回の研究会で理解を深められればと思っていますところでございます。

その上で幾つか確認をさせていただければと思います。まず事務局の資料なのですけれども、資料3の消費者のトラブルの状況の図4のキャンセル料の支払いを不満に思った理由というのが挙げられていると思います。知りたいと思いましたが、例えば予約直後からキャンセル料が発生したから不満だというように回答した消費者は、これは契約をするときに例えばオンラインとかでたとえ確認画面があったとしても何か間違った予約をしてしまったから後悔して、満額になるのという不満なのか、それとも、それ以外のケースでやはり直後からキャンセル料が満額になるのはひどいではないかというように言っているのか。何かそういった不満の原因といいますか、事情の変更なのか、それとも契約する時点でオンラインでスマホ画面だから間違えた、確認画面があっても不満につながっているという現実があるのか。これを分析することができるのか、事務局からまず教えていただければと思いました。

○古川消費者制度課長

多分その点について、すみません、そこは意識調査でどういうようにやったかということであって、先生の御指摘のような調査項目を付加的に設定しているわけではないので、そういう意味ではごめんなさい、先生の今の御指摘のことで、この意識調査で何かを解決するというのはちょっと難しいかなと。何か別途の調査をすとか云々とかそういうことをしないとということだと思います。すみません。

○丸山座長

ありがとうございました。

あと皆さんからも様々な場面でキャンセル料が問題となるので、どういう場面かについて考えていかなければいけませんねという御指摘を受けたところですけれども、まず今回の兼子先生のプレゼンでフォーカスしていただいたのは、価格のバージョンとキャンセル料が組み合わさっている場合を念頭に置いたものでした。そういったバージョンでキャンセル料が設定されている場合というのは、本来、キャンセルをしない可能性が高い人がそのキャンセル料がついているバージョンを選んでいるはずなのですが、現実には不満とか苦情が来ているということを考えると、これは選択をするときに合理的な選択ができていないのではないかと。自分はそのキャンセル料がかかるような事態はあり得ないなどの過度な楽観からの選択とか、実は選好に合わないものを契約締結時に選んでしまっているとか、何かいろいろ原因は考えられそうなのですが、経営学の観点あるいは法と経済が専門の先生もいらっしゃると思いますので、どういった原因が考えられるのかという点、何かコメントがいただければありがたいと思いました。

兼子先生からいかがでしょうか。

○兼子委員

基本的にはそれぞれ事情はあるのでしょうけれども、今、おっしゃったのは最初はキャンセルをしないだろうというので選んでいるのだが、キャンセルをしてしまって、それは何で不満を感じてしまうのかということ。

○丸山座長

そうですね。結局は合理的な選択ができていればいいのですけれども、消費者自身が自分の変更があり得ないのではないかみたいな過度に楽観視して長期のプランというのを選んでしまったり、自分に合わないようなものを選んでしまっている。さらに悪い事態を考えれば、そういった合理的な選択ができないようなことを企業は分かりながらキャンセル料を稼ぐようなビジネスモデルの設計も可能になっていくかもしれないので、最初に消費者が合理的な選択ができていのかどうかに関して、何か経営学の分野で議論があれば教えていただければと思った次第でした。

○兼子委員

完全に合理的な消費者を前提とすればそうなるのですけれども、私も含めて、やはり人は合理的ではないですからね。事情も変わりますし、考え方も変わりますし。ですので、完全に合理的な選択を消費者に求めるというのはちょっとなかなか難しいことなのだと思います。

やはりそのときはそうだと、実際、契約したときにキャンセル料を払うということに合意したとしても、やはりお金を払うということはある種、痛みを伴いますから、結局、解約料を取られるということに対して全然不満を感じないということはないですよ。分かっていたとしても心の中で。なので、合理的な選択というのはやはり消費者に求めるというのはなかなか自分たちも含めて難しいかなというように感じます。合理的な選択はしないのだとは思うのですけれどもね。

○丸山座長

ありがとうございます。

○兼子委員

こんな感じで大丈夫ですか。

○丸山座長

はい。

ほか、何か御意見を述べられる先生はいらっしゃいますか。

お願いいたします。新井先生。

○新井委員

今の丸山先生のお話はやはり結局不満というのをどうやって捉えるかという問題だと思うのです。法と経済とかでは、非常に合理的な消費者を考えていて、合理的な消費者は何をやるかという、旅行に行こうとしているときに20%の確率ぐらいで駄目になるかも、80%で行けるなみたいなのを考えて、事前段階で旅行のチケットを買ったときの期待満足

度みたいなのを計算するわけです。その期待満足度が今の価格を上回ってれば買う。ところが、買った後で、いざ当日になってみたときに風邪を引いたとか、仕事が入ってしまった、20%の悪いステートに入ってしまったときに、結局その人は旅行にも行けず、キャンセル料だけを支払っているわけですよね。そうすると、やはりキャンセル料だけ支払ったことを不満だと捉えるのであれば、それは合理的だろうが何だろうが発生はしてしまうわけです。

なので、やはり議論の中に不満をどう捉えるか、という点は気を付けなくてはならない気がします。

もちろん、事前段階で合理的な選択ができないというのは状況としてはあり得るはずで、細かい情報を読んでいなかったとか、我々、合理的な主体を仮定してしまうから、合理的な主体である限りにおいてそんなことは発生しないのですけれども、現実やはり我々、何かスマホにアプリをインストールするときに全ての大量の契約書なり何なり読んでないわけですし、かつ飛ばしてオーケーとか押してしまうのですが、その問題はありますが、それとは別に背後にあるのは不満をどう捉えるかというところのような気がしています。ありがとうございます。

○丸山座長

ありがとうございます。

お願いいたします。有賀先生。

○有賀委員

新井先生の御指摘に加えて、私は事前の確率の見積りも正しくないように思うので、やはりキャンセルする割合を過小評価していると思いますね。なので、そういう意味では丸山先生がおっしゃったような合理的な判断をしていないということになると思います。

先ほど言ったようにキャンセルをそもそも考えて契約はしていないので、どうしても過小評価しているというところで、しかも、さらに新井先生の言葉を借りれば、悪いステートに入ったときにキャンセル料を支払うこと自体に対する不満もあれば、自分の見積りが甘かったことに対する不満もあるというような形かと思います。あとはおっしゃったように基本的には読んでないというのはそれに尽きるようにも思いますね。

以上です。

○丸山座長

ありがとうございます。

私からの御質問したかった点は以上ですが、ほか、何か確認をしたい点や御意見がある先生、おりますでしょうか。

すみません、西内先生からコメントがありましたオプション権に関して1つお伺いしたいのですけれども、法律の世界では契約の種類によって、もともと自由に解約できる類型とそうではない類型があるのですね。売買というのは自由にやめられないのですけれども、サービスの契約は自由にやめられるデフォルトルールというのがあるのですが、このオプ

ション権の議論というのは、本来であれば消費者が自由に解約ができるような取引の場合とそうでない場合とでは何か変わってくる可能性はあるのか。今の段階で何かコメントを伺えればありがたいのですが、いかがでしょうか。

○西内委員

私は特には選択というかメニューをつくるという、そういう段階ではベースをどちらに置くかというだけの話なので。そして、役務提供契約であったとしても、例えば委任契約などに関しては解約することができないという、そういう形の定めを置くことも必ずしも不可能ではない。

ただ、やむを得ない事由があるとか、そういった場合についても解約できないというようにかなり強い形にしてしまうと、その部分に関しては無効とされる可能性はありますけれども、そうであったとしても、多くのケースについては解約できないという形の定めを置くこと自体もできるというようには思いますので、その意味で差をつけるというか、売買であればベースラインは解約できないのだが、解約できるという形の選択肢もつける。委任とかであれば解約はできるのがベースラインだけれども、解約できないという形の契約類型もつくる。そういう形で差をつけるという意味では変わってこないのかなというように一応今のところは考えているというところですね。

○丸山座長

ありがとうございました。

ほかの先生方から第1回目の段階で何か御意見やコメントなどしておきたいことがあればいただければと思いますが、いかがでしょうか。

それでは、第1回でもございますので、今回の議論というのはこの辺りで切り上げにしたいと思います。

最後に事務局から連絡をお願いいたします。

○古川消費者制度課長

本日は大変お忙しいところ、御意見をいただきましてありがとうございました。このいただいた御意見を踏まえまして、今後、どのような議論を展開させていくのかというのはまた改めて御相談をさせていただきたいと思います。

次回の日程ですが、1月15日の月曜日15時から開催することを予定しております。先ほど有賀先生からも御発言いただきましたとおりでありますが、キャンセル料に関する消費者の意識調査を我々はやりまして、その分析を今、有賀先生にお願いしているところでございまして、その整理などを御報告していただきながら、それを基にして議論をしていきたいというように考えております。詳細はすみません、またそういった意味では改めて御連絡をさせていただきたいと思います。

以上で第1回の「解約料の実態に関する研究会」、終了させていただきたいと思います。

本日はお忙しいところ、どうもありがとうございました。