

キャンセル料に関する消費者の意識調査

有賀敦紀

中央大学文学部心理学専攻 教授



本調査の概要

目的：本調査は、キャンセル料の支払いに関する消費者の意識調査を通して、消費者がどのような場合にキャンセル料を支払うことに不満を感じるのか、あるいは感じないのかを探索的に調べることを目的として実施された。

調査 A：キャンセル料の支払いに関する意識・実態調査

対象：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したことがある全国の20歳以上の男女を対象とし、2,000人の回答が回収された。その際、令和 2 年国勢調査結果の不詳補完結果に基づき、年齢別、地域区分別の人口構成比に合わせて回答が回収された。

調査 B：キャンセル料の支払いに関する仮想事例に基づく意識調査

対象：調査 A に参加していない全国の20歳以上の男女を対象とし、5,000人の回答が回収された。その際、令和2年国勢調査結果の不詳補完結果に基づき、年齢別、地域区分別の人口構成比に合わせて回答が回収された。

調査方法・期間：本調査は、消費者庁が株式会社ロイヤリティマーケティングに委託し、令和 5 年 7 月15日から 7 月26日の期間にオンラインで実施された。

調査Aの目的

1. キャンセル料の支払いの実態およびそれに対する消費者の態度を炙り出し、キャンセル料の支払いに対する消費者の不満と関連する要因を特定すること。
2. 事業者と消費者の間に生じ得るキャンセル料に関するミスコミュニケーションを回避するための方策を探ること。

商品・サービスの分類

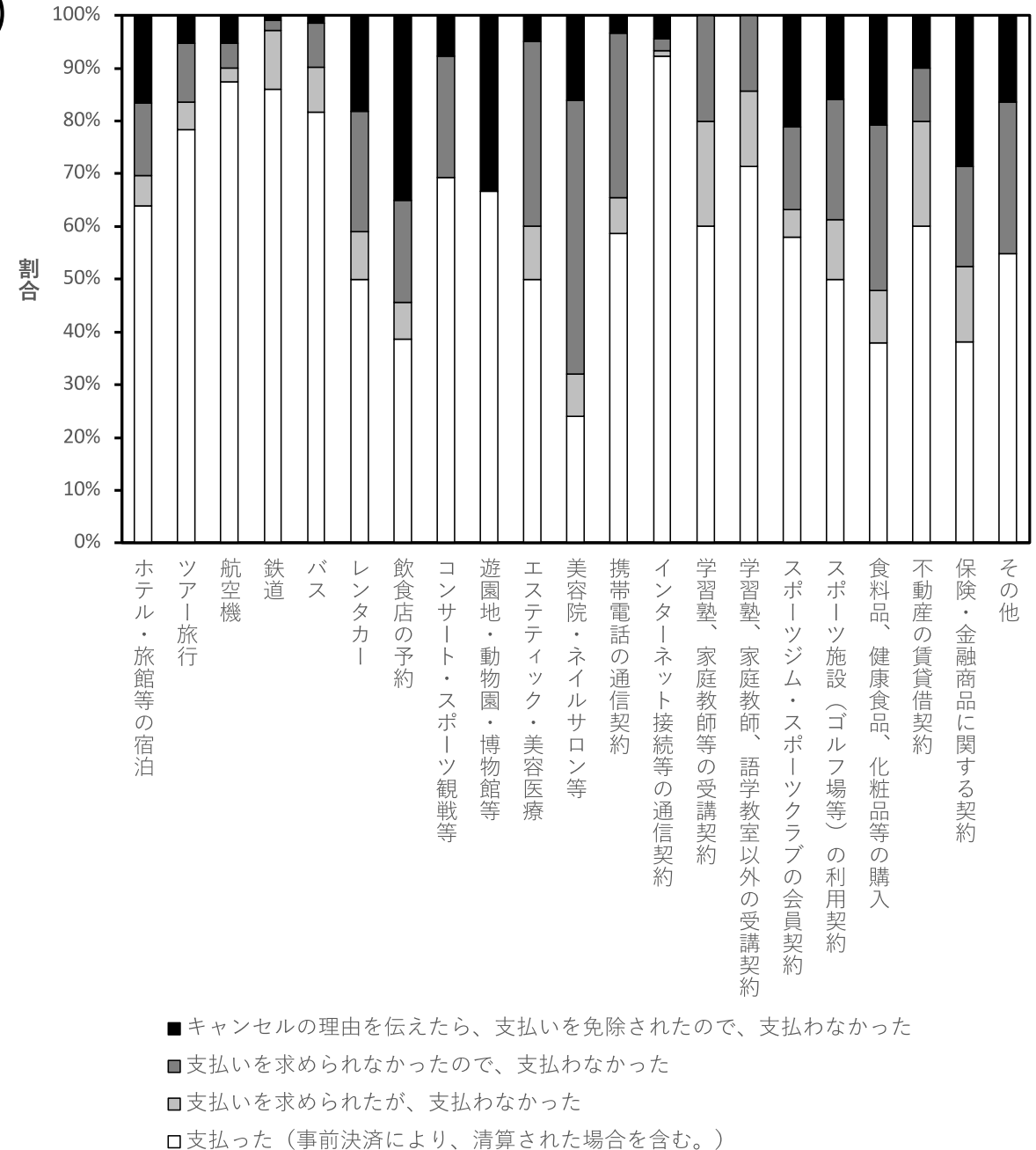
- **旅行関係**：ホテル・旅館等の宿泊，ツアー旅行
- **移動・交通関係**：航空機，鉄道，バス，レンタカー
- **サービス関係**：飲食店の予約，コンサート・スポーツ観戦等，遊園地・動物園・博物館等，エステティック・美容医療，美容院・ネイルサロン等，携帯電話の通信契約，インターネット接続等の通信契約
- **趣味・習い事関係**：学習塾、家庭教師等の受講契約，学習塾、家庭教師、語学教室以外の受講契約，スポーツジム・スポーツクラブの会員契約，スポーツ施設（ゴルフ場等）の利用契約
- **売買・賃借等関係**：食料品、健康食品、化粧品等の購入，不動産の賃貸借契約，保険・金融商品に関する契約
- **その他**

キャンセル料の支払い割合（Q1, Q5）

- ✓ 商品・サービスによってキャンセル料を支払った割合は異なっていた。
- ✓ 特に「美容院・ネイルサロン等」ではキャンセル料が支払われていない割合が高かった。



商品・サービスによっては、本来得られるはずのキャンセル料の大半を事業者は得られていない可能性。



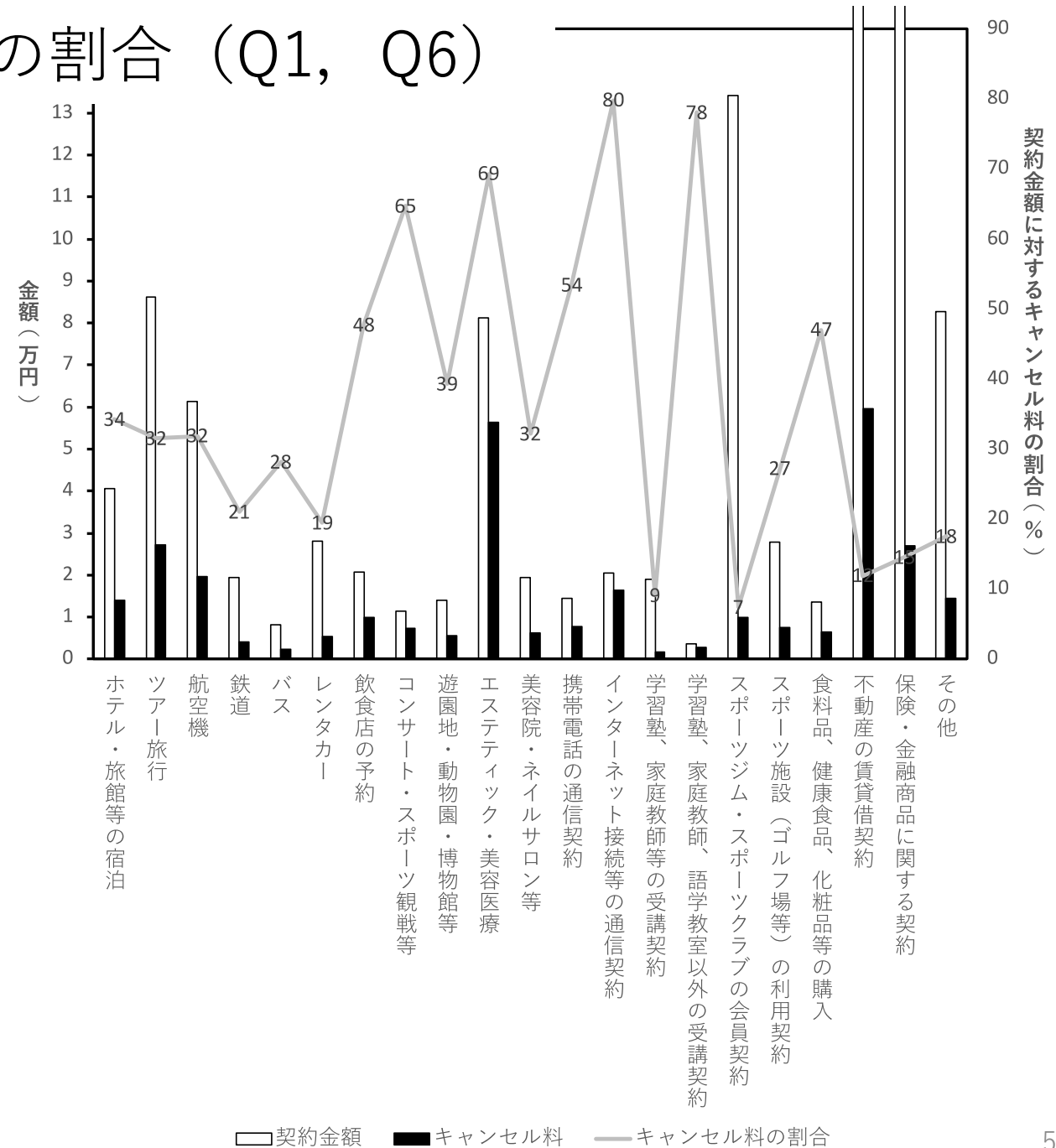
契約金額，キャンセル料，およびその割合（Q1，Q6）

- ✓ キャンセル料の割合は商品・サービスごとに異なっていた（7%～80%）。



キャンセル料の考え方，設定基準が商品・サービスによって異なっている可能性。

- (1)[キャンセル料≠損害補填]の可能性
- (2)損害補填の考え方の違い



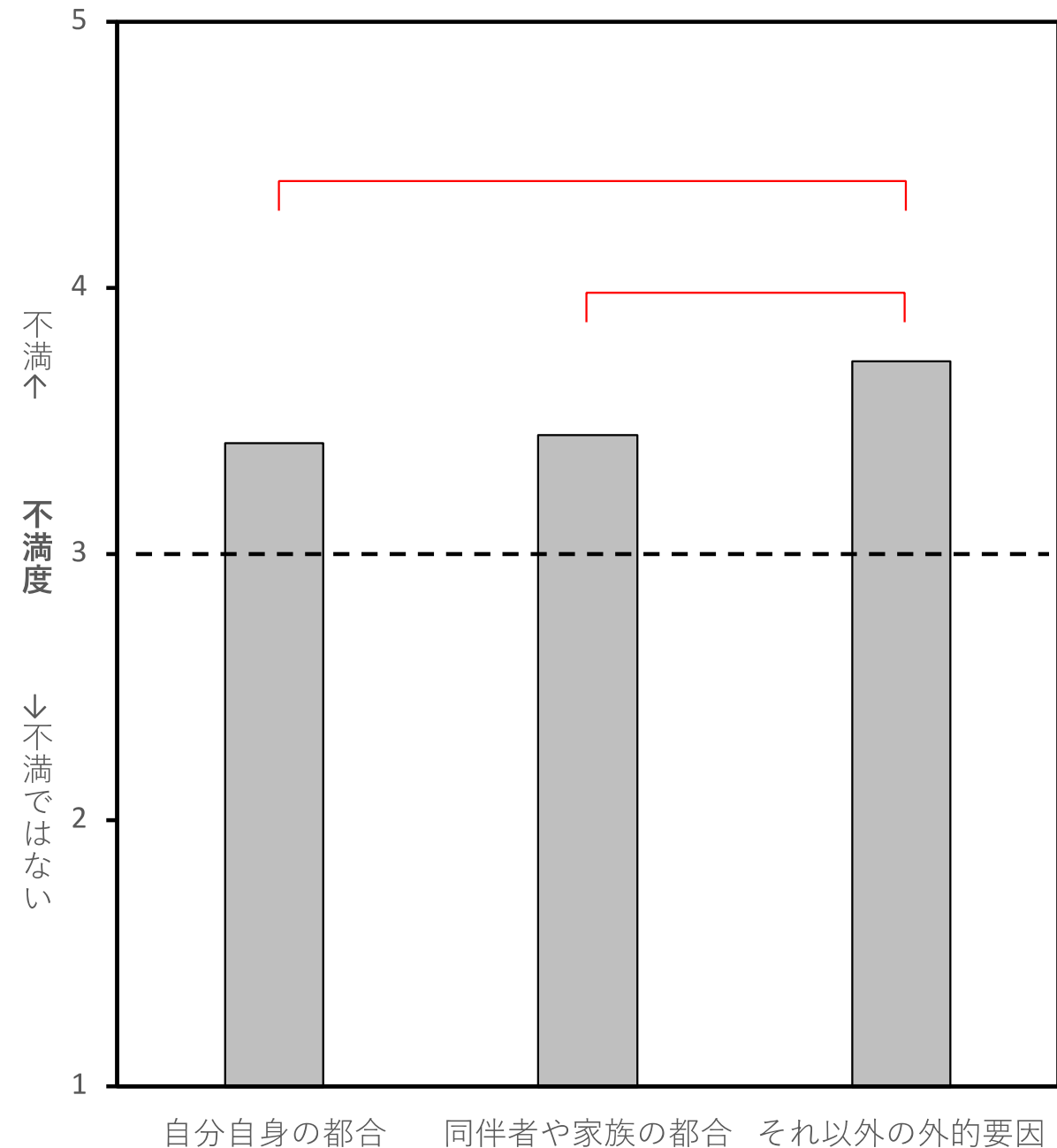
キャンセルの理由と不満度（Q2, Q8）

- ✓ 「自分自身の都合」，「同伴者や家族の都合」でキャンセルするときよりも，「それ以外の外的要因」でキャンセルするときの方が不満度は有意に高かった。
- ✓ キャンセル料を支払うことに対して不満に思った理由（Q9）

「キャンセル料が高額だったから／返金
が一切またはほとんどなかったから」

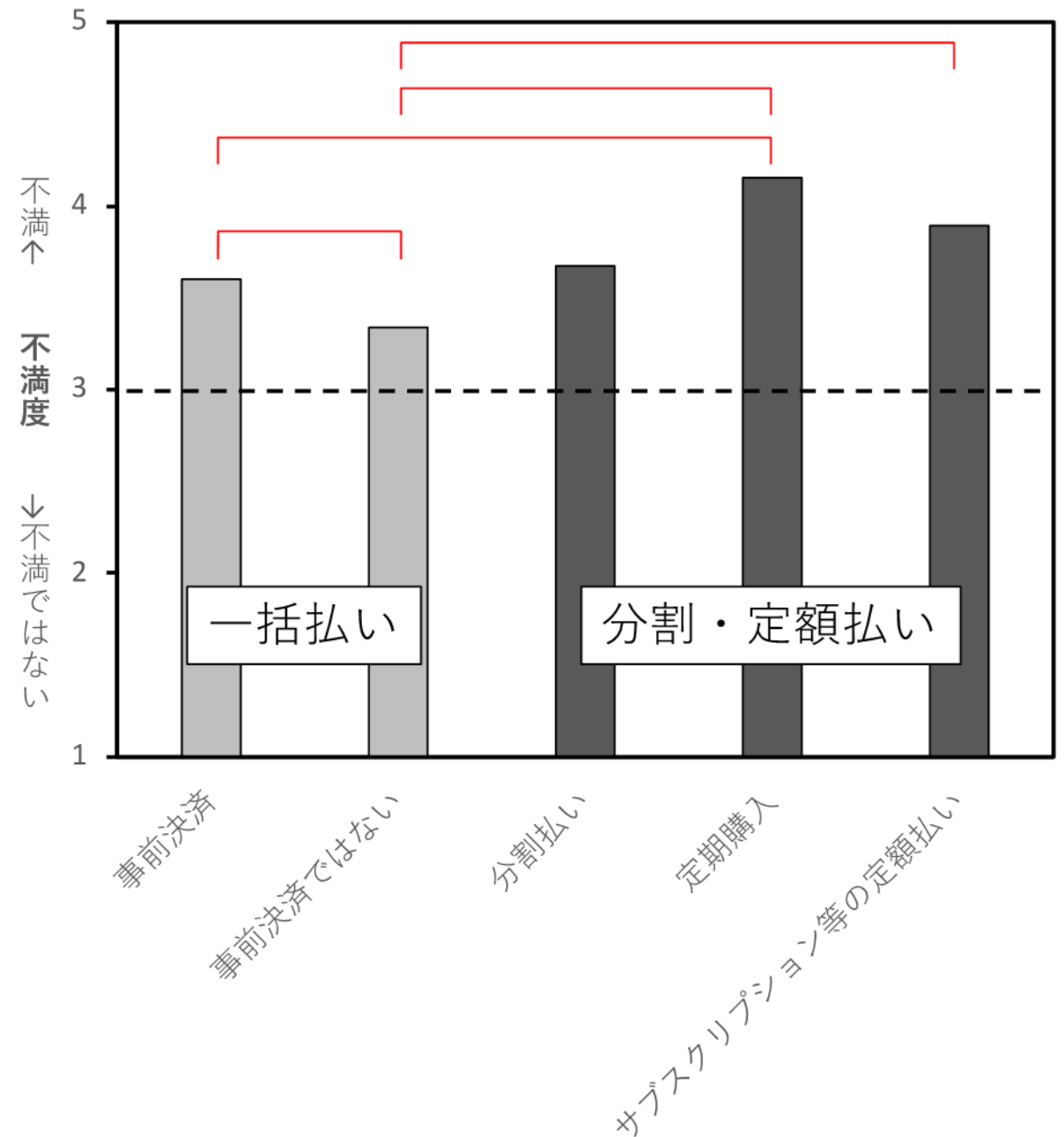
「キャンセル料に関する説明がなかった
から／説明がわかりにくかったから」

など



支払い方法と不満度（Q4, Q8）

- ✓ 一括払いの中では、「事前決済ではない」場合よりも「事前決済」の場合に不満度は有意に高かった。
- ✓ 一括払いよりも、「定期購入」や「サブスクリプション等の定額払い」の場合に不満度は有意に高かった。



不満と関連する要因

	キャンセル料の支払いに対する不満度 (Q8)
キャンセル料の金額 (Q6)	$r = .09, p < .001$
契約金額に対するキャンセル料の割合 (Q6)	$r = .03, p = .18$
キャンセル料の発生に対する認識 (Q7)	$r = .18, p < .001$
キャンセル料についての情報提供の有無 (Q11)	$r = .23, p < .001$
キャンセル料の情報提供に対する印象 (Q13)	$r = .55, p < .001$
キャンセル料に関する知識 (Q15 + Q16 : $r = .64, p < .001$)	$r = .04, p = .10$
普段キャンセル料を気にする度合い (Q17)	$r = -.12, p < .001$

- ✓ キャンセル料を支払うことに対して不満に思った理由 (Q9)
 - 「キャンセル料が高額だったから／返金が一切またはほとんどなかったから」
 - 「キャンセル料に関する説明がなかったから／説明がわかりにくかったから」
- ✓ キャンセル料を支払うことに対して不満に思わなかった理由 (Q10)
 - 「キャンセル料が発生することを知っていたから／説明を受けていたから」
 - 「キャンセル料が妥当な金額だったから」

不満を予測する変数（全体）

目的変数	説明変数	
キャンセル料の支払いに対する不満度（Q8）	キャンセル料の金額（Q6）	$\beta = .04, p < .05$
	契約金額に対するキャンセル料の割合（Q6）	$\beta = .01, p = .68$
	キャンセル料についての情報提供の有無（Q11）	$\beta = -.01, p = .81$
	キャンセル料の情報提供に対する印象（Q13）	$\beta = .55, p < .001$
	キャンセル料に関する知識（Q15+Q16）	$\beta = -.01, p = .58$
	普段キャンセル料を気にする度合い（Q17）	$\beta = -.11, p < .001$

($R^2 = 0.314$)

不満を予測する変数（旅行，移動・交通関係）

目的変数	説明変数	
キャンセル料の支払いに対する不満度 (Q8)	キャンセル料の金額 (Q6)	$\beta = .05, p < .05$
	契約金額に対するキャンセル料の割合 (Q6)	$\beta = -.01, p = .68$
	キャンセル料についての情報提供の有無 (Q11)	$\beta = -.01, p = .75$
	キャンセル料の情報提供に対する印象 (Q13)	$\beta = .49, p < .001$
	キャンセル料に関する知識 (Q15+Q16)	$\beta = .01, p = .911$
	普段キャンセル料を気にする度合い (Q17)	$\beta = -.13, p < .001$
	就学前の子供の有無 (Q19, Q20)	$\beta = .06, p < .05$

$(R^2 = 0.271)$

不満を予測する変数（サービス，趣味・習い事関係）

目的変数	説明変数	
キャンセル料の支払いに対する不満度（Q8）	キャンセル料の金額（Q6）	$\beta = .08, p = .12$
	契約金額に対するキャンセル料の割合（Q6）	$\beta = .01, p = .85$
	キャンセル料についての情報提供の有無（Q11）	$\beta = .02, p = .61$
	キャンセル料の情報提供に対する印象（Q13）	$\beta = .58, p < .001$
	キャンセル料に関する知識（Q15+Q16）	$\beta = -.10, p < .05$
	普段キャンセル料を気にする度合い（Q17）	$\beta = -.09, p < .05$

($R^2 = 0.371$)

不満を予測する変数（売買・賃貸借関係）

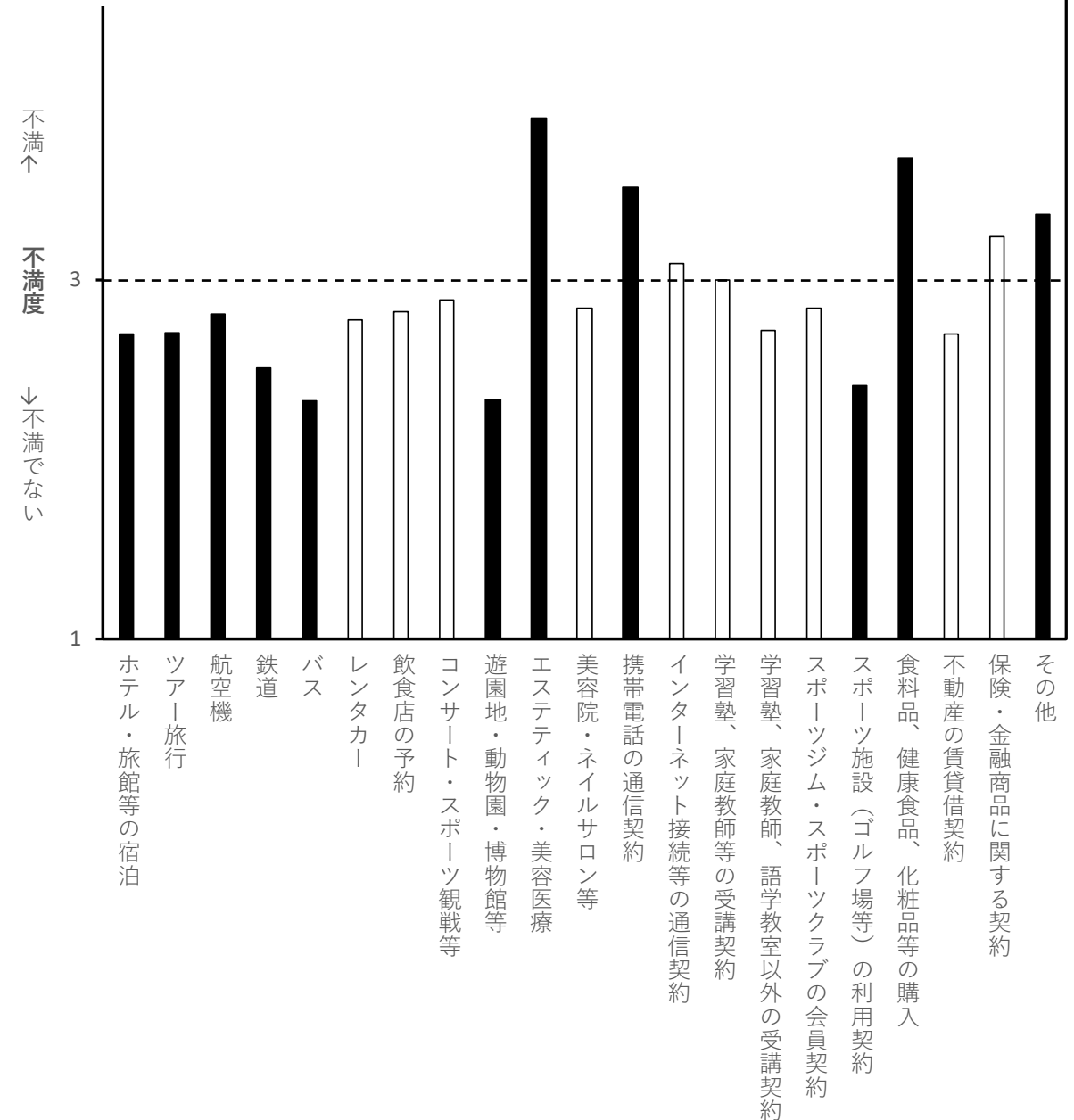
目的変数	説明変数	
キャンセル料の支払いに対する不満度（Q8）	キャンセル料の金額（Q6）	$\beta = -.05, p = .44$
	契約金額に対するキャンセル料の割合（Q6）	$\beta = .15, p < .05$
	キャンセル料についての情報提供の有無（Q11）	$\beta = -.15, p < .05$
	キャンセル料の情報提供に対する印象（Q13）	$\beta = .58, p < .001$
	キャンセル料に関する知識（Q15+Q16）	$\beta = .10, p = .15$
	普段キャンセル料を気にする度合い（Q17）	$\beta = -.09, p = .19$

($R^2 = 0.355$)

✓ すべての商品・サービスの結果を概観すると、主に「情報提供の有無／情報提供に対する印象」，「キャンセル料を気にする度合い」が不満と関連

キャンセル料の情報提供に対する印象 (Q1, Q13)

- ✓ 「エスティック・美容医療」において不満度が最も高く、次いで「食料品、健康食品、化粧品等の購入」であった。

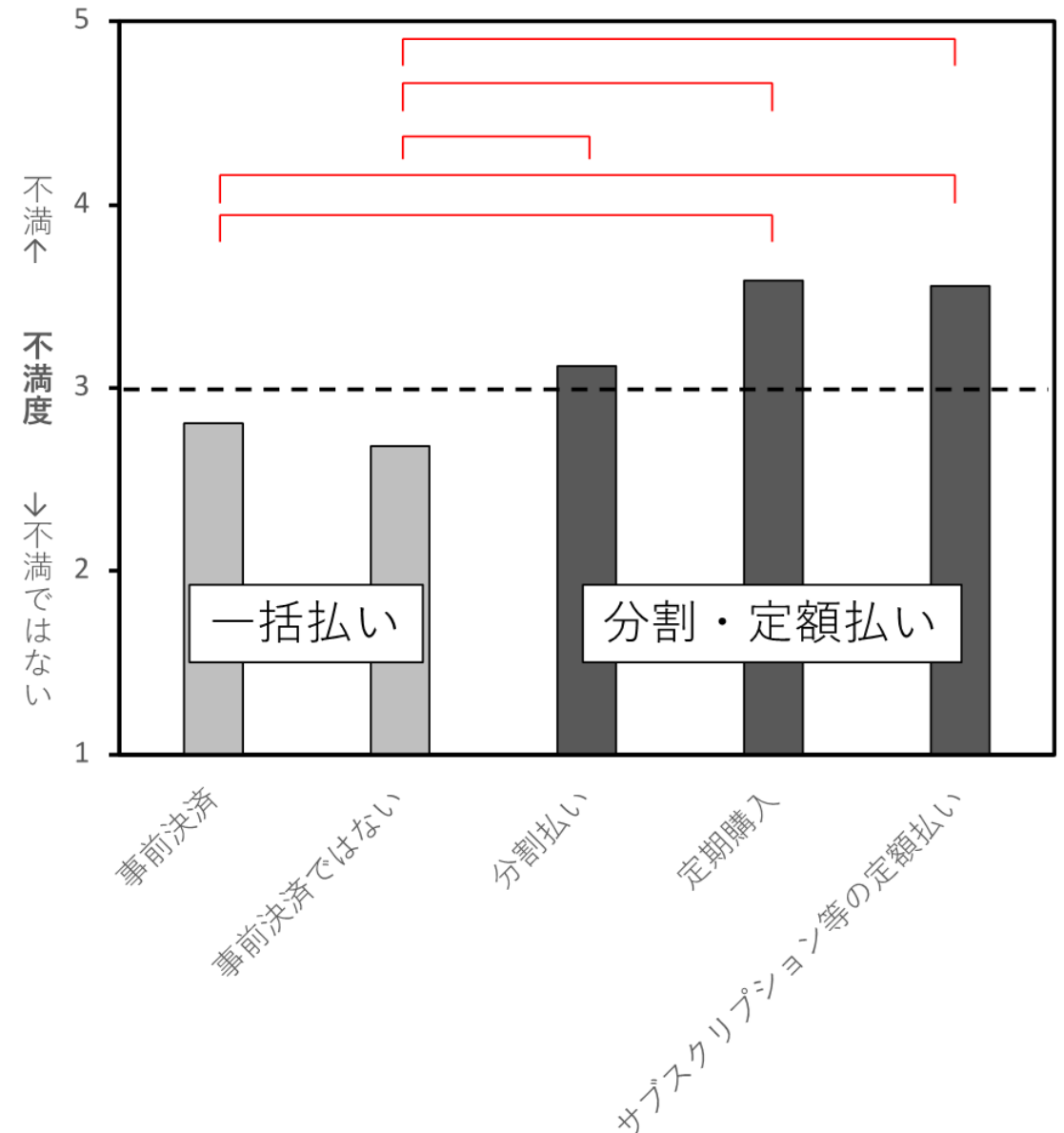


支払い方法とキャンセル料の情報提供に対する印象 (Q4, Q13)

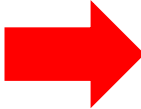
- ✓ 「一括払い」では不満度は“3”よりも低く,
「定期購入／サブスクリプション等の定額払い」では“3”よりも有意に高かった。
- ✓ 継続的な支払いでは, キャンセル料の情報提供に対する不満度が高くなる傾向。



p.7における支払い方法と不満度の関係の結果と類似したパターン。



キャンセル料の情報提供に対する印象と関連する要因（対面）



	キャンセル料の情報提供に対する印象（Q13）
契約書による説明（Q12-1）	$r = -.24, p < .001$
契約書とは別のキャンセル料に関する資料（Q12-2）	$r = .03, p = .64$
口頭のみ（Q12-3）	$r = .18, p < .001$

- ✓ キャンセル料の情報提供において「契約書による説明」があると、「情報提供に対する印象」は良くなるという弱い相関が示された。

キャンセル料の情報提供に対する印象と関連する要因（オンライン）

	キャンセル料の情報提供に対する印象（Q13）
申込画面にキャンセルポリシー等のリンクが表示（Q12-5）	$r = -.07, p < .01$
申込画面にキャンセルポリシー等が表示（Q12-6）	$r = -.01, p = .79$
申込画面にキャンセル料が明記（Q12-7）	$r = -.09, p < .01$

- ✓ いずれの変数もほとんど相関はなかった。
- ✓ オンラインでの購入・契約の場合、申込画面でのキャンセルポリシー等の表示の有無は、情報提供に対する印象とほとんど関連していない、あるいは消費者が表示の有無を正確に記憶できていない可能性を示唆。

調査Aのまとめ

1. キャンセル料の情報提供に対する印象が悪いと、消費者はキャンセル料の支払いに対して不満を感じる。
2. 商品・サービスの購入、契約に対して、一括払いのときよりも分割・定額払い（主に定期購入、サブスクリプション等の定額購入）のときに消費者はキャンセル料の情報提供に対して不満を感じ、かつキャンセル料の支払いに対しても不満を感じる。
3. オンラインでの購入・契約の場合、申込画面にキャンセルポリシー等が表示されるかどうかは、情報提供に対する印象と強く関連しない。つまり、キャンセル料の情報提供はオンラインでは機能していない可能性を示唆。
4. キャンセルの理由が自分自身、あるいは同伴者や家族の都合のときよりも、それ以外の外的要因（自然災害、商品・サービスの内容など）のときに消費者はキャンセル料の支払いに対して不満を感じる。 →調査Bで検討
5. 主に旅行、移動・交通関係においては普段キャンセル料のことを気にする程度が強いと、キャンセル料の支払いに対する消費者の不満は低減される。 →調査Bで検討

調査B

仮説：キャンセルしたときの金銭的・心的コスト（例えば、家族の都合でキャンセルせざるを得ないときのストレスなど）を消費者が自身の選択に帰属することで、キャンセル料の支払いに対する不満度は低減される。

操作：

- ✓ キャンセル料の支払いを想定した仮想事例に基づいて、参加者は、以下について回答。
 - (1) 登場人物は購入の際にキャンセル料をどの程度気にするか
 - (2) キャンセルした場合に事業者がキャンセル料を請求することをどの程度認めるべきか
- ✓ 仮想事例において登場人物が購入・契約する商品・サービスは、航空券、ホテル、スポーツジム、アプリの4種類。
- ✓ 各商品・サービスについて消費者が購入、契約するプランの選択肢数が、キャンセル料の割合に基づいて操作。
 - (1) プランの選択肢が1つ（選択肢なし）の条件
 - (2) 3つの条件
 - (3) 6つの条件
 - (4) 3つでかつプランの比較が困難な条件

選択肢が 1 つ（選択肢なし）の条件（航空券の場合）

Aさんは1か月後に家族3人（Aさん・妻・5歳の子ども）で韓国へ旅行に行くことを計画していて、Z社の航空機の航空券を購入しようとしています。Z社の韓国行きの航空券は以下のとおりです。

運賃（1名分）	35,000 円
購入期限	搭乗日の3日前
キャンセル料	出発時刻の20分前まで：運賃の70% 出発時刻の20分前を超過後：運賃の100%

Q1：Aさんは家族3人分の航空券を購入しました。Aさんは航空券の購入の際にキャンセル料をどの程度気にして購入の選択をしたと思いますか。

（1 = まったく気にしなかったと思う， 5 = とても気にしたと思う）

Q2：Aさんは家族3人分の航空券を購入しましたが、搭乗日の前日になって子どもが高熱を出してしまったため、航空機をキャンセルしなければならなくなりました。キャンセル料は運賃の70%ですので、家族3人分で73,500円です。あなたは、Z社がAさんにキャンセル料を請求することについてどのように思いますか。

（1 = 認めてよいと思う， 5 = 認めるべきではないと思う）

選択肢が 3 つの条件（航空券の場合）

Aさんは1か月後に家族3人（Aさん・妻・5歳の子ども）で韓国へ旅行に行くことを計画していて、Z社の航空機の航空券を購入しようとしています。Z社の韓国行きの航空機には3つのプランが用意されていて、現時点でいずれのプランも選択可能です。

	もっと早割	早割	普通運賃
運賃（1名分）	20,000 円	35,000 円	50,000 円
購入期限	搭乗日の 25 日前	搭乗日の 3 日前	出発時刻の 20 分前まで
キャンセル料	運賃の 100%	出発時刻の 20 分前まで：運賃の 70% 出発時刻の 20 分前を超過後：運賃の 100%	出発時刻の 20 分前まで：不要 出発時刻の 20 分前を超過後：運賃の 20%

Q1：Aさんは家族3人分の「早割」を購入しました。Aさんは航空券の購入の際にキャンセル料をどの程度気にして購入の選択をしたと思いますか。

（1 ＝ まったく気にしなかったと思う， 5＝ とても気にしたと思う）

Q2：Aさんは家族3人分の「早割」を購入しましたが、搭乗日の前日になって子どもが高熱を出してしまったため、航空機をキャンセルしなければならなくなりました。キャンセル料は運賃の 70%ですので、家族3人分で 73,500 円です。あなたは、Z社がAさんにキャンセル料を請求することについてどのように思いますか。

（1 ＝ 認めてよいと思う， 5 ＝ 認めるべきではないと思う）

選択肢が 6 つの条件（航空券の場合）

A さんは 1 か月後に家族 3 人（A さん・妻・5 歳の子ども）で韓国へ旅行に行くことを計画していて、Z 社の航空機の航空券を購入しようとしています。Z 社の韓国行きの航空機には 6 つのプランが用意されていて、現時点でいずれのプランも選択可能です。

	もっと早割	もっと早割プレミアム	早割
運賃（1 名分）	20,000 円	25,000 円	35,000 円
座席	普通シート	プレミアムシート (※)	普通シート
購入期限	搭乗日の 25 日前	搭乗日の 25 日前	搭乗日の 3 日前
キャンセル料	運賃の 100%	運賃の 100%	出発時刻の 20 分前まで：運賃の 70% 出発時刻の 20 分前を超過後：運賃の 100%
	早割プレミアム	普通運賃	普通運賃プレミアム
運賃（1 名分）	40,000 円	50,000 円	55,000 円
座席	プレミアムシート (※)	普通シート	プレミアムシート (※)
購入期限	搭乗日の 3 日前	出発時刻の 20 分前まで	出発時刻の 20 分前まで
キャンセル料	出発時刻の 20 分前まで：運賃の 70% 出発時刻の 20 分前を超過後：運賃の 100%	出発時刻の 20 分前まで：不要 出発時刻の 20 分前を超過後：運賃の 20%	出発時刻の 20 分前まで：不要 出発時刻の 20 分前を超過後：運賃の 20%

Q1：A さんは家族 3 人分の「早割」を購入しました。A さんは航空券の購入の際にキャンセル料をどの程度気にして購入の選択をしたと思いますか。

（1 ＝ まったく気にしなかったと思う， 5 ＝ とても気にしたと思う）

Q2：A さんは家族 3 人分の「早割」を購入しましたが、搭乗日の前日になって子どもが高熱を出してしまったため、航空機をキャンセルしなければならなくなりました。キャンセル料は運賃の 70% ですので、家族 3 人分で 73,500 円です。あなたは、Z 社が A さんにキャンセル料を請求することについてどのように思いますか。

（1 ＝ 認めてよいと思う， 5 ＝ 認めるべきではないと思う）

Aさんは1か月後に家族3人（Aさん・妻・5歳の子ども）で韓国へ旅行に行くことを計画していて、Z社の航空機の航空券を購入しようとしています。Z社の韓国行きの航空機には3つのプランが用意されていて、現時点でいずれのプランも選択可能です。

	もっと早割	早割	普通運賃
運賃（1名分）	20,000 円	35,000 円	50,000 円

- ※ 【普通運賃】をご購入後のキャンセルの場合には、次に定めるキャンセル料を頂戴いたします。 ①出発時刻の 20 分まで：不要、②出発時刻の 20 分前を超過後：運賃の 20%相当額。
- ※ 【早割】はご搭乗日の 3 日前までの期間にご購入いただくことが可能な航空券です。なお、ご購入後のキャンセルの場合には、次に定めるキャンセル料を頂戴いたします。 ①出発時刻の 20 分前まで：運賃の 70%相当額、②出発時刻の 20 分前を超過後：運賃の 100%相当額。
- ※ 【もっと早割】はご搭乗日の 25 日前までの期間にご購入いただくことが可能な航空券です。なお、ご購入後のキャンセルの場合には、キャンセル料として運賃の 100%相当額を頂戴いたします。

Q1：Aさんは家族3人分の「早割」を購入しました。Aさんは航空券の購入の際にキャンセル料をどの程度気にして購入の選択をしたと思いますか。

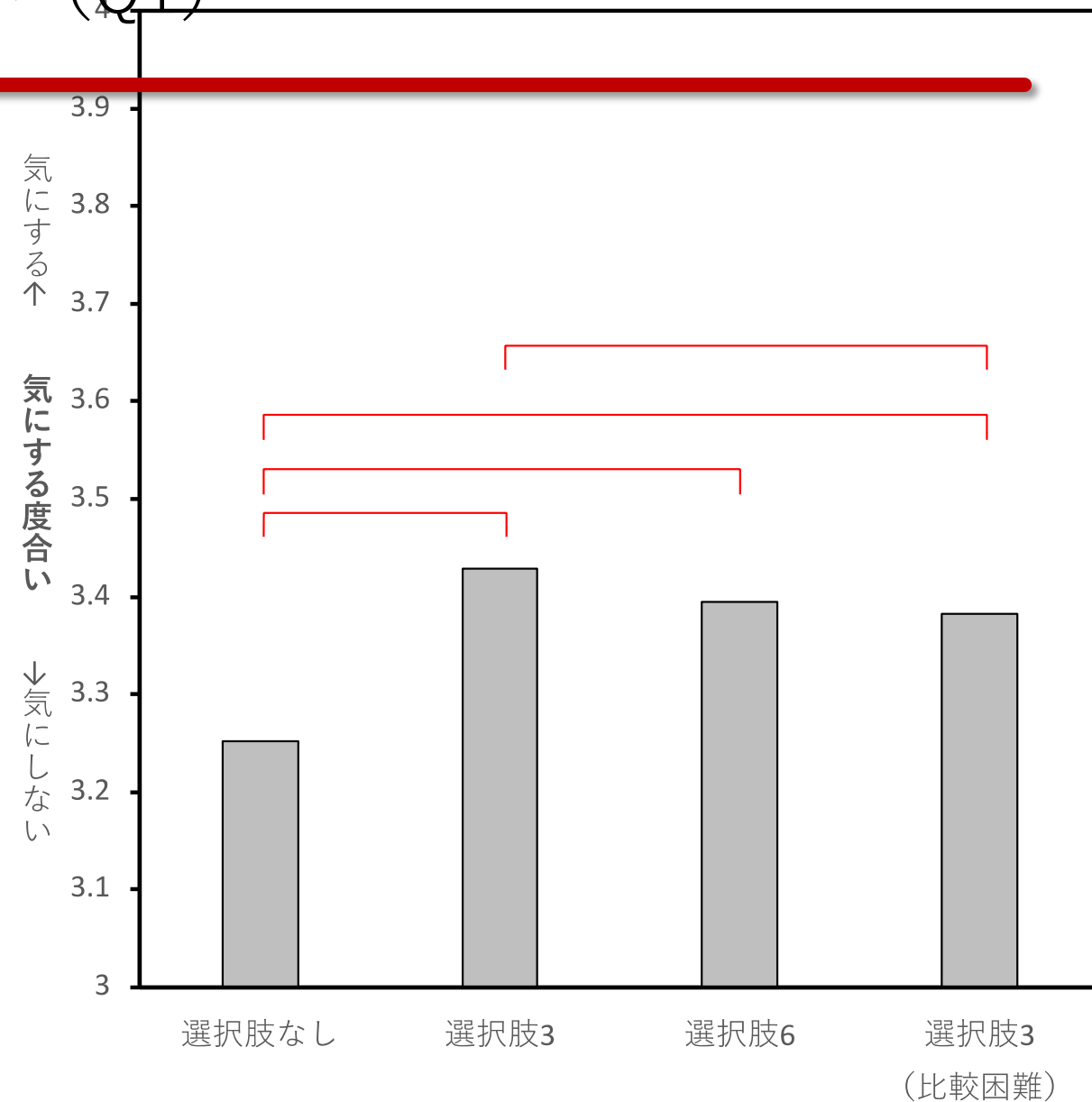
（1 = まったく気にしなかったと思う， 5 = とても気にしたと思う）

Q2：Aさんは家族3人分の「早割」を購入しましたが、搭乗日の前日になって子どもが高熱を出してしまったため、航空機をキャンセルしなければならなくなりました。キャンセル料は運賃の 70%ですので、家族3人分で 73,500 円です。あなたは、Z社がAさんにキャンセル料を請求することについてどのように思いますか。

（1 = 認めてよいと思う， 5 = 認めるべきではないと思う）

キャンセル料のことを気にする度合い (Q1)

- ✓ 「選択肢なし」よりも選択肢がある（選択肢3，選択肢6，選択肢3（比較困難））ときの方が，キャンセル料を気にする度合いは有意に強かった。
- ✓ 選択肢数が同じ（3つ）であっても，比較しやすい方が比較しにくいときよりも，キャンセル料を気にする度合いは有意に強かった。

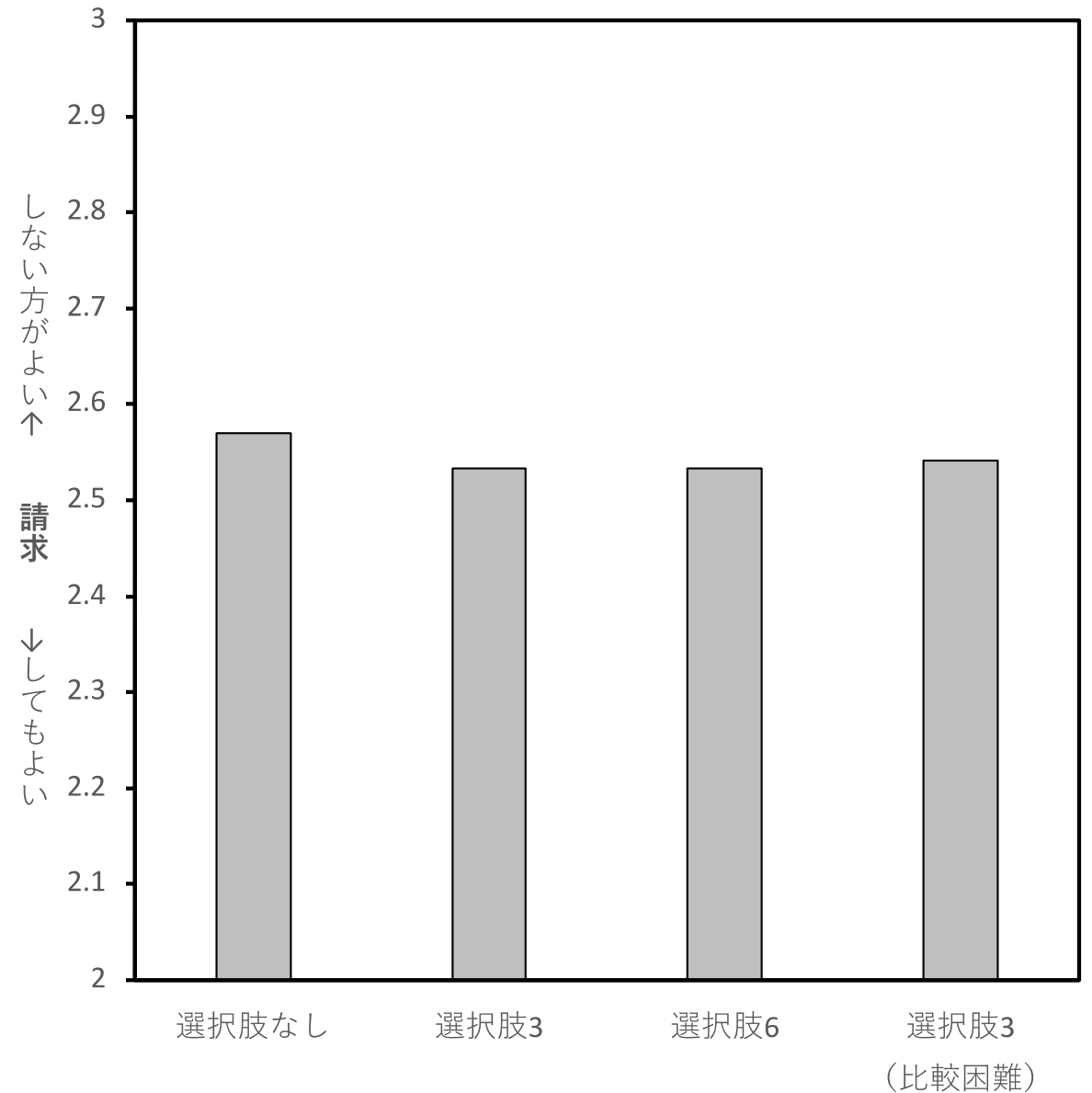


事業者がキャンセル料を請求することを認めるべきか否か（Q2）

- ✓ キャンセル料を請求することへの受容度に有意な違いはなかった。

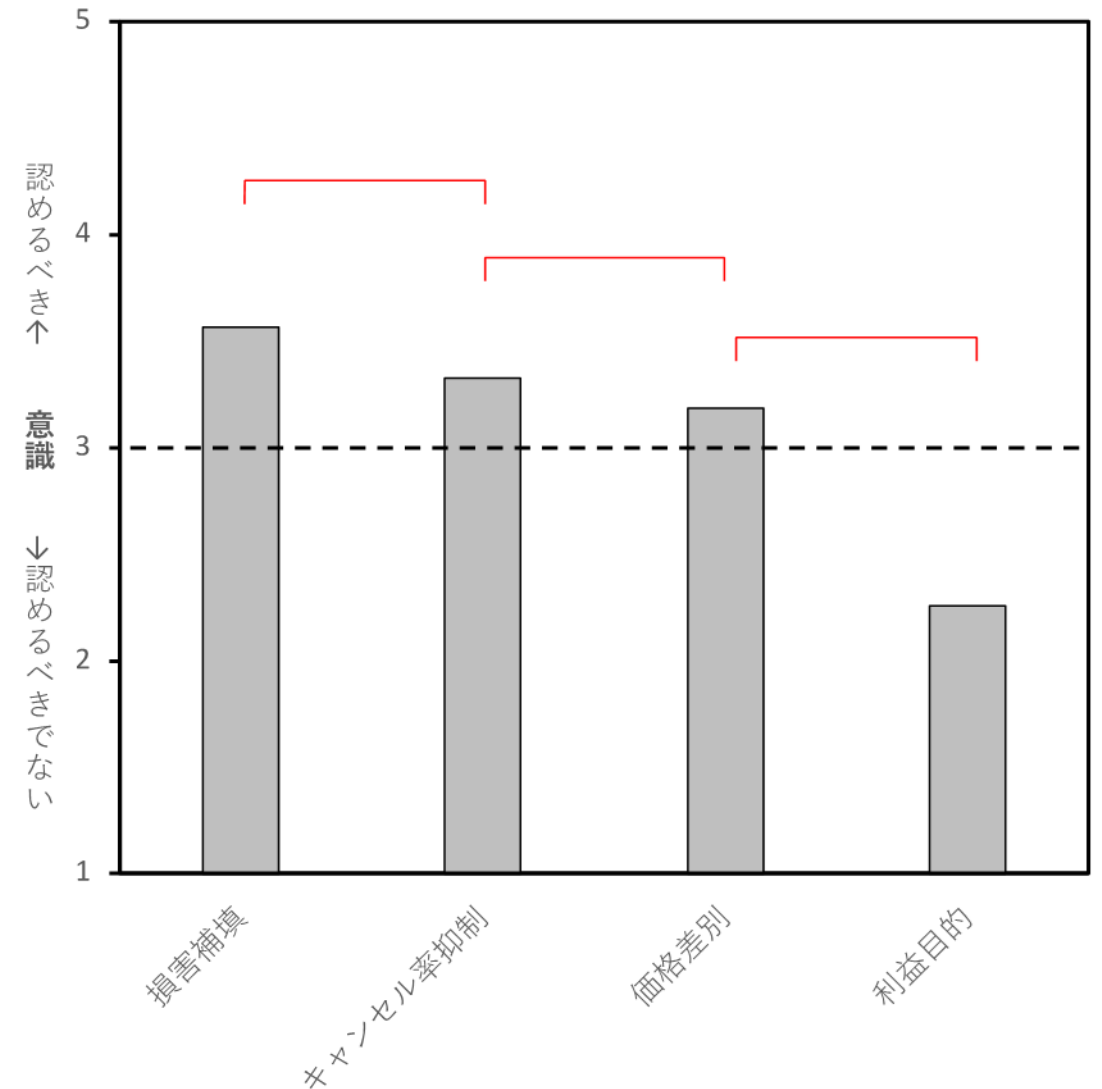


本調査における質問では、回答者がキャンセル規定に基づいて事業者の対応を評価した可能性があり、回答者の心理的反応を適切に測定することができなかったと考えられる。



キャンセル料設定の目的別意識

- ✓ 損害補填を目的としたキャンセル料は最も認められ、利益目的のキャンセル料は認められるべきではないと評価された。
- ✓ 損害補填 > キャンセル率抑制 > 価格差別 > 利益目的の順に認めるべきであると評価された。



調査Bのまとめ

1. キャンセル料の有無・多寡について、**選択肢がないときよりも、選択肢があるときに**、消費者がキャンセル料を気にする度合いは強くなる。
2. 選択肢数が同じであっても、**比較しやすい方が比較しにくいときよりも**、消費者がキャンセル料を気にする度合いは強くなる。
3. 消費者自身がキャンセル料の有無・多寡を選択することで、キャンセル料を意識するようになり、かつ自身の選択に不満を帰属させることで、キャンセルしたときの不満度は低減される可能性がある（調査Aの結果と併せて）。 →仮説に基づく予測と概ね一致した結果
4. **損害補填、キャンセル率抑制、価格差別**を目的としたキャンセル料の設定は比較的受け入れられるが、利益目的のキャンセル料の設定は受け入れられない可能性が高い。

本調査のまとめ

目的：本調査は、キャンセル料の支払いに関する消費者の意識調査を通して、消費者がどのような場合にキャンセル料を支払うことに不満を感じるのか、あるいは感じないのかを探索的に調べることを目的として実施された。

1. 情報提供が不十分であると、消費者はキャンセル料の支払いに対して不満を感じる（特にオンラインや分割・定額払いの場合）。
2. 消費者がキャンセル料の有無・多寡（いわゆる価格差別における選択肢）を選択できるとき、キャンセル料を意識する傾向は強くなり、かつ自身の選択に不満を帰属させることで、不満は低減される可能性がある。

本調査から炙り出された課題（私の所感）

- ✓ キャンセル料（解約料）の定義は？
 - 現実的には様々な目的（損害補填，キャンセル率抑制，価格差別，利益目的など）に応じて設定されたキャンセル料があるが，言語的にはすべて「キャンセル料/解約料」
 - 法律における狭義のキャンセル料と，実社会での広義のキャンセル料のずれ
- ✓ 消費者は基本的にキャンセルを想定せずに購入・契約するため，想定外のキャンセルに対して不満を感じるのは必然。その必然的に生まれる不満をいかに低減するか？
 - キャンセル料についての効果的な情報提供
 - 契約・購入時に消費者がキャンセルを意識するような工夫（価格差別，キャンセル規定の提示順序など，消費者の認知特性を考慮した情報提示）
- ✓ 事業者と消費者のミスコミュニケーションをどのように防ぐか？
 - 消費者の認知特性を考慮した制度設計は可能か？
 - 事業者に消費者の認知特性を考慮してもらうことは可能か？（例えば，事業者がキャンセル規定を提示しても，消費者に認識されなければ提示していないのと同じ）