

解約料の実態に関する研究会

第2回 議事録

消費者庁消費者制度課

第2回 「解約料の実態に関する研究会」

1. 日 時：令和6年1月15日（月）15:00～16:02

2. 場 所：ウェブ会議を利用したオンライン開催

3. 議 題

- ・ 解約料の支払に対する消費者の意識について
- ・ 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

○丸山座長 それでは、定刻になりましたので、第2回「解約料の実態に関する研究会」を開催いたします。

本日も、委員の皆様におかれましては、御多忙のところ、御出席いただきまして、ありがとうございます。

最初に、事務局から、資料についての確認をお願いいたします。

○古川消費者制度課長 事務局でございます。

本日の資料でございますが、議事次第に記載のとおり、資料は、有賀委員の御提出資料、右下に中央大学のマークが入っているものが資料でございます。参考資料は2つございます。1つは、キャンセル料に関する消費者の意識調査分析書、有賀先生にお書きいただいたものが1点、参考資料2として、意識調査の報告書という分厚いものになっております。

以上でございます。

○丸山座長 ありがとうございます。

それでは、議題に入っていきたいと思います。

本日は、前回の研究会で話題に上りましたが、本研究会に先立ち、消費者庁が実施したキャンセル料に関する消費者の意識調査の結果について、本研究会の委員であり、消費者の行動を心理学の立場から御研究されている、有賀委員に分析していただいておりますので、その分析結果について、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、有賀委員、お願いいたします。

○有賀委員 丸山先生、ありがとうございます。よろしくお願いいたします。

早速、画面共有をさせていただきます。

始めさせていただきます。よろしくお願いいたします。

「キャンセル料に関する消費者の意識調査」ということで、分析の結果を報告したいと思います。

まず、本調査の概要ですが、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ということを目的に実施されました。この調査は2つの調査から成り立っていて、AとBの2つです。まず最初にAを実施して、次にBを実施したというような流れです。調査Aについては、キャンセル料の支払いに関する意識・実態調査ということで、対象としては、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ました。その際、年齢や人口構成を地域区分別に分類した、配分したということです。調査Bも同様の回収方法なのですが、目的としては、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ということで、やや実験的な内容になっています。つまり、調査Aが実態調査で、調査Bがそれに基づく実験という流れになっています。調査方法、

期間については、ここに書いてあるとおりで、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て、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したというものです。

調査Aからです。調査Aは、キャンセル料の支払いの実態及びそれに対する消費者の態度をあぶり出して、キャンセル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というのが目的でした。さらに、事業者と消費者の間に生じるキャンセル料に関するコミュニケーションを回避するための方策を探るということも目的としていました。今回、キャンセル料の実体験について答えてもらったのですが、何に関してキャンセルをしたのかということ进行分类するために、以下の6つのカテゴリーに分けて分類をしました。旅行関係、移動・交通関係、サービス関係、趣味・習い事関係、売買・賃貸借関係、その他というようなカテゴリーになっています。回答者は、過去1年のキャンセルの経験を思い出してもらって、その経験に基づいて、それぞれ質問項目に回答していくという流れです。細かい質問項目等については、これではない参考資料などを書いてありますので、そちらを参照いただければと思います。一応この資料だけでも伝わるようにはつくってきたつもりですが、分かりにくかったら、後で質問していただくなどしていただければと思います。

今回のこの発表では、重要な部分だけをピックアップしています。細かい分析等については分析書などを御覧ください。まず、キャンセル料の支払いの割合です。つまり、キャンセル料を請求されてどの程度の人が支払っているのかという単純な割合を算出したというのがこのグラフになります。見てもらえば分かるように、横軸が各サービスやカテゴリーになっていて、縦軸が割合になっています。白いバーが、キャンセル料を請求されて支払ったという割合です。薄いグレーが、支払いを求められたが、支払わなかった。濃いグレーが、支払いを求められなかったのに、支払わなかった。黒が、キャンセルの理由を伝えたら支払いを免除されたという分類になっています。つまり、払ったのは白いバーということになりますね。見てもらえば分かるように、商品やサービスによってキャンセル料を支払った割合というのが大きく異なっていました。特に美容院・ネイルサロンなどではキャンセル料が支払われていないという割合が高かったです。この真ん中辺りにあるものです。大体美容院・ネイルサロンですと20%強の人が支払っているけれども、それ以外の人は支払っていないということになります。つまり、商品・サービスによっては、本来得られてい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ということになるわけです。特に美容院・ネイルサロン等では、本来、このグレーのバー分のキャンセル料がもらえるはずなのに、それがもらえていないということになるわけです。

次が、契約金額、キャンセル料、及びその割合です。実際に発生したキャンセル料がもともとの契約金額に対してどの程度の割合になっているのかというのが、この折れ線グラフに書いてあります。白いバーが契約金額で、黒がキャンセル料になります。キャンセル料を分子にして、契約金額を分母にして、単純に割合を算出したというのがこの折れ線グラフで、折れ線グラフ上にある数値が、割合、パーセンテージになっています。これも商

品・サービスごとに大きく異なっていて、低いものだと7%程度のキャンセル料が請求されていますが、高いものだと80%ぐらい請求されているということになります。つまり、キャンセル料の考え方や設定基準が商品・サービスによって異なっているという可能性があります。恐らく業界によって捉え方が違うのだらうというのが、ここからも読み取れます。つまり、キャンセル料が損害補填であるというのが恐らく一般的な考え方かと思いますが、そうではない可能性もあるのではないかと。もし全ての業界がキャンセル料を損害補填として捉えているのであれば、大体割合は一致するように思うのですが、そうはなっていないということは業界ごとに考え方が違うということになるかと思います。ちなみに、先ほど説明を忘れましたが、タイトルにあるQ1やQ6と書いてあるのですが、これは質問調査での質問項目の番号になっています。

次は、キャンセルの理由と不満度です。どういう理由でキャンセルをしたのかということと、そのときに感じた不満の関係を、シンプルに3つに分けてグラフを描いています。自分自身の都合、同伴者や家族の都合、あるいはそれ以外の要因です。それ以外というのは、例えば、旅行を計画していたけれども、天気が悪くて行くのを断念したとか、そういったものがそれ以外の要因になります。それ以外というのは外的な要因なので、天気などがそれに当たります。不満度3というのがニュートラルなポイントになります。どれも3よりも超えていたのですが、特に、自分自身や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ほうが不満度は高いというのがここから分かります。実際、別の質問ではキャンセル料を支払うことに対して不満に思った理由を選んでもらっているのですが、そのときにキャンセル料が高額だったから不満だったというような回答も多かったのですが、その次に、キャンセル料に関する説明がなかったから、説明が分かりにくかったからというような記述がありました。不満に思った理由として、今、赤で、キャンセル料に関する説明がなかったからというのを書いたのですが、この後に出てくるキーワードですので、覚えておいていただければと思います。

次が、支払い方法と不満の関係です。左側の薄いグレーが一括払いのとき、右側の3本が分割・定額払いです。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高い。それらよりも、分割・定額払い、特に定期購入やサブスクリプション等の定額払いのときに不満度は高くなるということが分かりました。

それから、不満と関連する要因というのを相関分析でやっているのですが、これはシンプルに、この表の左側にある各項目と不満がどれぐらい関連していたのかというのを単相関係数を出して記述しているというものです。赤で書いた字のところが統計的に有意であるということだったのですが、このrの係数の値が0.2を下回っている場合は、小さいものなので、特に取り上げなくてもいいかなという判断で、矢印が2本、左側にあるのですが、この2つが有意でかつ相関係数も比較的大きかったので、ここに注目をします。キャンセル料についての情報提供の有無が、キャンセル料の支払いに対する不満度に影響を与えているということが分かりました。2つ目が、キャンセル料の情報提供に対する印

象と支払いに対する不満度が相関しているということになりました。つまり、印象が悪ければ不満度も高くなるということです。情報提供がなければ不満度も高くなるということで、恐らく皆さんの印象と一致するかと思います。つまり、キャンセル料に関する情報提供の印象が悪い場合に、サービスを受けると不満度が高くなるというような関係性になっていました。実際にそれぞれ不満に思った理由や不満に思わなかった理由を聞いているのですが、キャンセル料に関する説明がなかったから、分かりにくかったから、これは先ほども出てきた理由ですが、これもこの相関分析の結果と一致しています。その他に、不満に思わなかった理由も聞いているのですが、思わなかった理由というのは、キャンセル料が発生することを知っていたから、あるいは説明を受けていたから不満ではないというような回答もありました。ですので、この契約時にキャンセル料についての情報提供を丁寧にするかどうかというのが、キャンセルを請求されたときの不満度と大きく影響しているということが分かりました。

今度はより具体的に重回帰分析をやったのですが、左側は説明変数、目的変数が不満度です。説明変数で5個の変数を並べているのですが、この5個のどれが相対的に大きく不満度に影響を与えているのかというのを分析したものです。そうすると、ここの β の値が大きいのは情報提供に対する印象なのです。情報提供に対する印象がよければ不満度も低いし、印象が悪ければ不満であるというような関係が見いだされました。ほかにも、契約時に、ふだんキャンセル料を気にしているかどうかというのも不満度に影響を与えているというのも分かりました。ですので、ふだんキャンセル料を気にしている人は不満度が低いというような関係性があるというのが分かりました。これは全体の結果なのですが、各商品カテゴリーごとにやってみました。

これが、旅行・移動・交通関係です。ホテルあるいは飛行機のチケットの予約といったものでもほとんど同じような分析結果になりました。つまり、情報提供に対する印象と不満度は関係している。ほかにも、キャンセル料を気にする度合いと不満度が影響しているというのが分かりました。

次が、サービス、趣味・習い事関係ですが、これもキャンセル料の情報提供に対する印象というのが一番大きく関係していたということになります。

次が売買・賃貸借関係ですが、これもキャンセル料の情報提供に対する印象が影響している。各カテゴリーごとにそれ以外の項目も影響を与えていたのですが、全ての商品・サービスの結果を概観すると、情報提供の有無や印象が大事であるというのがこれらの分析結果から分かりました。ほかにも、キャンセル料を気にする度合いというのも、サービスカテゴリーによっては、影響を与えている、関連があるというのが分かりました。

キャンセル料の情報提供に対する印象がそれぞれのカテゴリーごとにどう違うのかというのを示したのが、この右側のグラフになっています。3がニュートラルポイントで、それを超えているものは、キャンセル料の情報提供、つまり、キャンセル料についての説明に対して不満に感じているというカテゴリーになります。黒と白の違いは、黒は統計的に

3よりも有意に違いがあったということを意味しています。白は、3と有意な違いはなかったということを示しています。エステティック・美容医療や、食料品、健康食品、化粧品等は、3よりも有意に高く、キャンセル料の説明が不十分であると消費者が感じていたということを示しています。

ほかにも、支払い方法とキャンセル料の情報提供に対する印象ですが、一括払いのときよりも分割・定額、特に定期購入やサブスクリプション等の定額払いのときにキャンセル料の情報提供に対して不満を感じている消費者が多かったという結果です。

キャンセル料の情報提供、つまり、キャンセル料に関する説明に対する印象と関連する要因を、単相関係数を出して、ここに記しました。これは、対面の場合、対面で契約をする場合、つまり、対面でキャンセル料についての説明がある場合です。そうすると、契約書による説明があると不満度は低くなるということなので、口頭のみよりも契約書があると伝わりやすいということになります。

オンラインの場合はどうかというと、オンラインの場合は、有意な項目はあったのですが、どれも r の値が小さくて、それほど取り上げるべきものではありませんでした。オンラインでキャンセル料を提示する場合、キャンセル料の説明をする場合というのは、キャンセルポリシーが出ていたり、そのリンクが出ているという場合が多いのですが、いずれの変数もほとんど相関はないという結果になりました。つまり、オンラインでの購入・契約の場合は、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という可能性が示唆されました。対面の場合は、契約書による説明があると、印象はよくなる、うまく伝わるのですが、オンラインの場合は、キャンセルポリシーを表示していてもあまり意味がないというのがこの分析結果になります。

調査Aのまとめですが、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ということが一貫して観察された。2番目、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、主に定期購入や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の不満を感じるということが分かりました。分割・定額払いだとキャンセルポリシーがよく伝わっていないということです。3番目、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という可能性が示唆されました。4番目ですが、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ということが分かりました。これは、引き続き、調査Bで、次に検討をします。5番目、主に、旅行、移動・交通関係においては、ふだん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度は低減されるということが分かりました。こちらも調査Bで検討し

たいと思います。ここまでが、調査Aになります。

続きまして、調査Bですが、仮説としては、キャンセルしたときの金銭的・心的なコスト、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というのが仮説です。操作としては、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をしました。具体的に次のページ以降にある文を読んでもらったほうが分かりやすいのですが、一旦、まず、ここで説明をしておきます。登場人物がキャンセル料をどの程度気にするかどうかというのを聞いています。2つ目が、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ということも聞いています。仮想事例の商品・サービスについては、航空券、ホテル、スポーツジム、アプリの4種類で、この一番下のところが大事なのですが、実験的な操作として4つの条件を設定しています。選択肢が1つの場合、選択肢が3つの場合、6つの場合、あるいは3つでかつプランの比較が困難な条件ということで、この4つを設定しています。なぜこのようなことをやったのかというと、前回御紹介いただいたように、価格差別と言われるような手法が現実的に実施されていて、価格差別というのは、キャンセル料を選択肢の一つとして入れるということです。安いけれども、キャンセル料がかかる。また別のプランだと、キャンセル料はかからないけれども、高いというような感じで、キャンセル料が選択肢として機能している場合というのがどうなるのかというのを調べたというものです。私の予測としては、キャンセル料が比較可能であるという状況になるので、選択肢がある。消費者は選択するときにキャンセル料のことを考えるようになるので、キャンセルを想定するようになるだろう。なので、結果的に不満度も下がるのではないかというのが私の予測です。

実際の提示プランなのですが、今出ているスライドが、（1）プランの選択肢が1つの条件というのが最もシンプルなコントロール条件で、それがこちらになります。選択肢が1つの場合。これは航空券の例ですが、読み上げますと、Aさんは1か月後に家族3人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ということで、1名、35,000円で購入期限は3日前、大事なものはその下です。キャンセル料がかかりますよというのが書いてあります。出発時刻の20分前までであれば運賃の70%のキャンセル料がかかりますよというのが書いてあります。選択肢がもうこれしかない。これを買うかどうかというのがAさんの選択になるわけです。これを読んでもらった後に、1つ目の質問としては、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ということで、1～5の間で答えてもらうという質問です。2つ目は、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供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。これで、1が認めてよいと思

う、5が認めるべきではないと思うということで、ここで不満度を測定しようというのが意図でした。つまり、Q1でキャンセル料を気にするかどうかというのを聞いていて、Q2でキャンセル料の請求を認めてもいいかどうかというのを聞いたわけです。これが一番シンプルな条件です。

次、選択肢がある場合、前回紹介のあった価格差別の条件になります。選択肢が3つの場合です。導入文は一緒ですが、プランが3つありますよということで、ここに表があります。「早割」35,000円というのが、先ほどの選択肢1つのときと全く同じ条件になっています。「もっと早割」というのは、安いけれどもキャンセル料は100%かかりますよという場合です。高い場合、普通運賃ですと、運賃は50,000円になる。その場合、キャンセル料は不要ですよということが書いてあります。この3つの中から、Aさんは「早割」を買ったというのがエピソードですので、Aさんが選択したものは、この前の画面のものと一緒ということになるわけです。このときにAさんはキャンセル料をどの程度気にしたと思いますかというのを聞いています。Q2で、またどれぐらい不満に思うかというのを聞いているということです。これが選択肢3つの場合。

やや複雑ですが、今度は選択肢が6個の場合です。基本的には同じです。選択肢がただ6個に増えただけで、「早割」というのが、これまでの選択肢、Aさんが選んだものと同じです。Aさんはまたこの「早割」を選ぶというわけです。気にするかどうか、それから、キャンセル料の請求を認めるかどうかということ聞いています。

最後の条件が、3つの条件ですが、丁寧な見やすい表がなくて、ただ単に文章で記述してあるということで、とても分かりにくい選択肢の提示の仕方が、この最後の条件になります。Aさんは「早割」を購入して、それでキャンセル料をどの程度気にしたかどうかなどを聞かれています。4つの条件、これは航空機のみ分ですが、これと同じようなものを、ほかにも、ホテルやスポーツジムやアプリについても、作成して、聞いていきました。

1、2、3、4の条件ですが、複雑なので、分析を見てもらえれば分かるのですが、1人の被験者がこの航空券について全てのものを回答したというわけではありません。被験者の1人が、この航空券の文章を全部読んだというわけではなくて、ある参加者は航空券に関しては、選択肢が1つの条件、ホテルに関しては3つの条件ということで、クロスさせて回答を得ています。分かりにくかったら、後で聞いてください。

実際に気にする度合いが、このページに書いてあります。選択肢がない場合というのは、キャンセル料についてAさんは気にしていないだろうという判断になっていますが、選択肢がある場合には、Aさんはキャンセル料のことを気にしているというような判断になっています。なので、選択肢があれば、キャンセル料金にする度合いは強い。さらに、選択肢が同じ3つであっても、比較が困難な場合よりも比較がしやすいときのほうがキャンセルを気にする度合いは強いというのが分かりました。

今度は、不満度を測定しようと思って、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について分析をしたのですが、それについては、選択肢の効果はなくて、差は

ありませんでした。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つて、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ます。つまり、こちらの質問が少し誤解を生むような書き方になっていて、例えば、これのQ 2の後半部分、キャンセル料は運賃の70%ですので、家族3人分で73,500円ですと、この次なのですが、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という質問で、直接的にAさんが感じる不満度が測定できていなかったのではないかと考えています。つまり、Z社が請求することの妥当性を問うような問題になってしまっていたので、うまく不満がはかれなかったのかなと、ここでは考えています。

別の質問で、それぞれキャンセル料設定の目的別意識を聞いています。損害補填を目的としたキャンセル料についてはどの程度認められるべきでしょうかというのを全員の回答者に聞いたところ、損害補填に関しては認めてもよいというような反応が得られました。次、キャンセル率抑制のためのキャンセル料の設定もありだろう、価格差別もありだろうというような反応でした。利益目的でキャンセル料を設定するのは認めるべきではないというのが消費者の反応であったというのが、最後の分析結果になります。

調査Bのまとめとしては、キャンセル料の有無や多寡について、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ということが分かりました。選択肢数が同じであっても、比較しやすいほう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つ目ですが、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。調査の結果と合わせると、このような可能性が考えられると思います。そういうわけで、仮説に基づく予測とおおむね一致する結果が得られたというのが調査Bの結果です。4つ目、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というのが分かりました。

そういうことで、最後のここがまとめですが、本調査のまとめとしては、この赤で囲った部分、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・定額払いの場合です。消費者がキャンセル料の有無や多寡を選択できるときにキャンセル料を意識する傾向が強くなって、かつ、自身の選択に不満を帰属させるので、不満は低減される可能性があるという、この2つが今回の調査で分かったということです。

分析をしていて私が感じたことですが、今回の調査であぶり出された課題ということで3つ挙げさせてもらいました。1つ目は、キャンセル料の定義がよく分からないというのは私自身も思っているところで、現実的には様々な目的に応じて設定されたキャンセル料があるが、言語的には全てキャンセル料や解約料と我々は呼んでいるわけです。つまり、

法律では損害補填のためのキャンセル料をキャンセル料として扱っているかもしれませんが、実社会では広義のキャンセル料があって、そことのずれがあるということです。2つ目ですが、消費者は基本的にキャンセルを想定せずに購入・契約をするため、想定外のキャンセルに対して不満を感じるのは必然である。その必然的に生まれる不満をいかに低減するのかというのが大事なことであらうと思います。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があるといいのかなと考えています。その1つの方法としては、例えば、価格差別あるいはキャンセル規定の提示の順番を変えるだけでも恐らく効果はありますし、消費者の認知特性を考慮した情報提示の仕方というのが大事になってくるのではと考えています。3つ目ですが、事業者と消費者のミスマコミュニケーションをどのように防ぐのかというのが大事なテーマで、消費者の認知特性を考慮した制度設計は可能なのか、事業者が消費者の認知特性を考慮してもらうことは果たして可能なのかということです。例えば、事業者がキャンセル規定を提示しても、オンラインで出していた分析結果のように、消費者に認識されなければ提示していないのと一緒に、その辺り、消費者の認知を考慮してもらうことは可能かどうかというのがテーマになってくるかなと考えています。

すみません。駆け足になりましたが、以上になります。

○丸山座長 有賀委員、ありがとうございました。

それでは、ただいまの有賀委員からの御説明を踏まえて、議論をしていきたいと思えます。それでは御発言のある方は挙手をお願いいたします。どのような観点からでも構いません。お願いいたします。それでは、まず、兼子先生が早かったですね。御発言をお願いいたします。

○兼子委員 ありがとうございました。

最初は感想になるのですが、いわゆるキャンセル料に対してどの程度不満を感じるのかというのは、そのキャンセルをした理由をどの程度内的な要因に帰属させるのかという程度と、いわゆるキャンセル料を取られるよというのが事前にどの程度納得済なのかという、そこが結構強いんだろうなというのを、お聞きしながら考えていて、そういうところからいうと、最後の調査Bにあったように、今のいわゆるオプションを見せて、幾つかのオプションを見せて、こう選んでくださいというようなものは、結局、選ぶわけですから、最終的にそれを自分で選んだというのが、いわゆるいろいろなオプション、選択肢から選んだというのは、内的な要因に、キャンセルがあったときに、しょうがないかと、自分が選んだものだしというようなところに帰属しやすいです。企業から見ても、いわゆるいろいろなオプションを見せるときに、これはキャンセル料がありませんよというので、それを選ぶ人たちはそのキャンセル料というものに敏感になってある程度選ぶわけですから、割と納得しながら選ぶというところがある。そういった意味では、今のオプションを幾つか見せて選んでもらう形式というのは、割と企業にとって合理的なやり方なのかなと思ひながら聞いていました。

質問といいますか、御意見をお伺いしたいところなのですが、キャンセル料に対する不満に関して、業界によっていろいろ違いがありましたよね。その中で、美容関係と携帯電話関係が結構不満を感じる人たちが結構多くて、エステティックや美容関係は、オプションを全く見せないで、もう1つで、これでやってくださいというところが多いような気がするので、キャンセルをしたら結構不満を感じる人が多いのかなというのは感じたのですけれども、携帯電話って、基本的には幾つかのオプションを見せて、どうしますかという形ですよ。それにしたとしても携帯電話でのいわゆるキャンセルをしたときに不満が高いというのは、その契約のときに、きちんとオプションで見せてはいるものの、あまりきちんとした説明をしていないとか、その辺をぼやかしながら契約に漕ぎ着けているのかなと考えたのですけれども、いかがでしょうか。この携帯電話の不満が非常に高いというのはどこに要因があるのかななんて考えながら聞いていたのですけれども、いかがでしょうか。

○有賀委員 ありがとうございます。

おっしゃるとおりで、携帯電話に関して分かりにくいところが影響しているのかなとは考えています。ほかのエステティックや食料品、化粧品などの不満度が高いというのは、なぜかを分析であぶり出そうと思っていろいろ試したのですけれども、出てこなくて、分からなかったというのが回答になります。例えば、エステティックであれば、定額購入、定期購入とかが多いから不満度が高いのかなと思って、その割合を全てのカテゴリで算出してはみたのですけれども、どうもそれはここでは関係なさそうだという感じだったので、私としても、ここがなぜ高いのかというのは現段階では分かっていないという状況です。

○兼子委員 ありがとうございます。

もう1つだけ、よろしいでしょうか。一番最初のキャンセル料を払ったか払わなかったかというような話ですよ。確かにキャンセル料を払わない人たちがいるというのはよく聞くと、企業としても一人一人に対して全て対応しているとすごくコストがかかるので、一応請求はするけれども、それ以上はあまり突き詰めないとか、もうそのままにしてしまうんだなんていう話を聞いたりもするのです。特に学習塾とか、あの辺ですかね。請求されたのに支払っていないところというのも結構あると思うのですけれども、この辺で何か特徴みたいなものというのはありましたでしょうか。

○有賀委員 これに関しては、分らないです。請求されたら払えよと思うのですけれども、実際には強く請求できないというのが実情なのだと思います。サービス業になると、評判が物を言う世界なので、本来はキャンセル料が発生するけれども、それを請求しないということも、それがいい評判につながるとか、あるいは、そこでキャンセル料を請求することによって、ほかと比較されて、あそこはキャンセル料を請求されるからもう行かないとか、そういった競争のようなものが働いているのかな、特に美容院などはそういうものが働いているかなとは感じていますが、ただ、これはデータから出てきたことではなく

て私が分析をしながら感じていた感想になります。

○兼子委員 ありがとうございます。

○丸山座長 次に挙手されたのが新井先生だったと思うのですが、いかがでしょうか。

○新井委員 ありがとうございます。大変面白くお話を聞かせていただきました。確認をしたいのですけれども、先ほどお話に出ていました食料品とかエステティックだけ不満度が高いという点なのですが、アンケート等に回答してくれた人たちが、いわゆる悪徳商法的なものに引っかかっていたかどうかというのは判別できるのでしょうか。例えば、キャンセル時に高額なキャンセル料を設定されていて、本来欲しくないものをつかまされてしまって不満度が高いというケースはあり得そうな気がしていて、そこは現状で除去できているか確認させてください。

○有賀委員 いえ、除去できていません。それについては聞いていないのと、恐らく本人も気づいていない場合もあるのではないかと考えて、そこは綿密にできていません。

○新井委員 そうすると、悪徳商法による被害からの不満と、エステとか携帯電話のように、1回利用してみたら、自分の思っていたほどの効用をもたらさなかったので、キャンセルしたい、という不満も重なってしまっているのかなという気があります。エステや携帯電話の場合、通信のエリアが狭かったとか、1回でそんなに効果が出なかったからキャンセルしたいという前段階が絡んでいるような気がするのですよね。

○有賀委員 そういう回答もありました。

○新井委員 それはあるのですね。

○有賀委員 そういう回答もあったのですが、今回はそこを分類はしていないのです。今御指摘いただいて思ったのは、もしかしたら、明らかに高額なものについてはだまされている可能性があるので、そこを分類するという事は可能かもしれませんが、現段階ではやっていないです。

○新井委員 ありがとうございます。

最後、1点だけなのですが、Aの調査をしたほうで、不満度をはかっているときに、キャンセル料を支払っていないのだけれども、不満と。逆なのかもしれない。不満だからキャンセル料を払っていないのかもしれないけれども、お金を払ってなくて不満だと言っている人とお金を払って不満だというのは、多分分けられるのですよね。

○有賀委員 そうですね。分けられますね。

○新井委員 このアンケートの回答者の中に、キャンセル料を払っていないけれども不満だと言っている人たちと、キャンセル料を払って不満だという人たちが入っているわけですね。そこは分けたほうがいいのかという気がしています。高いキャンセル料を設定されていること自体がものすごく不満で払っていない人たちと、支払わされたこと自体に不満を感じる人たちで不満の種類が違いそうな気がします。

○有賀委員 ただ、ここでの質問としては、請求されたことについて不満かどうかを聞いているので、支払った金額に対して不満かどうかという質問にはなっていないです。

○新井委員 支払ったかどうかは判別できているのでしょうか。

○有賀委員 支払うかどうかは、今発表したスライドの4ページ目が支払ったか支払わなかったかというのが出ています。そこでの分析は可能です。

○新井委員 分かりました。ありがとうございます。

○丸山座長 それでは、引き続き西内先生も挙手されていたと思います。よろしくお願いいたします。

○西内委員 本日は、御報告をありがとうございました。2点ほどありまして、1点目は形式的な質問です。情報提供に注目されていたと認識したのですが、キャンセル料に関する情報提供は、少なくとも2時点あり得て、1つはその契約時あるいは契約前と言ったほうがいいのですかね。契約に至るまでにいろいろな形で情報提供をしていく。これが多分主眼として置かれていたと思うのです。しかし、キャンセルをした時点とか、その前後で、そのキャンセル料というのはこういう趣旨であるとか、そういう何かしらの合理性があるような形の説明を受けるということもあり得ると考えてはいるのですけれども、こうしたキャンセル前後の情報提供の影響は特には考えていないということによろしいですよ。

○有賀委員 後者が私は今イメージできなかったのですが、実際に消費者がキャンセルするときに受ける説明ということですか。

○西内委員 そうですね。例えば、こういった額が提示されている、例えば、20%と書いてあるのは、契約時には、これがなぜ20%なのかということはページには書いてはいないわけですが、事業者とのやり取りの中で、この20%というのは実はこういう理由で設定させていただいているもので、これがないと経営などにいろいろと影響があるのですということについて、説明を受けることはやり取りの中ではないわけでもないのかなというところも考えられるところで、こういった説明の影響はないとか、考えなくてもよいということですかね。

○有賀委員 今回、私がそういったことを気にしたことがなかったので、特に考えずに分析をしましたし、調査票の設計の時点でも、そのプロセスは考えていなかったです。

○西内委員 分かりました。ありがとうございます。

第2点目の質問として、情報提供に関してなのですが、15ページ目のスライドに関してです。今日の御報告の中で、契約書による説明等と契約書とは別のキャンセル料に関する資料での説明が分けられていて、契約書による説明のほうが情報提供に対する印象がよくなるという弱い相関が示されたと御説明いただいたのですが、契約書とその別のキャンセル料に関する資料を提供しても、口頭に比べたらましなのですが、契約書の説明に比べて、あまり情報提供に関する印象をよくしないということについて、何かしらの説明なりということについて、御見解を伺えればと思ったというのが2つ目の質問です。なぜこんなことを思ったのかということ的背景事情として説明させていただくと、日本の借地借家法に基づく賃貸借契約において、その契約時に一定の情報提供や説明や契約の様

式などを整えると、借地借家法の強い法規制を免れることができるというタイプの特別の賃貸借というのがありまして、その1つに、定期借家と呼ばれる一定の期限を区切って貸すというタイプのものがあります。これに関する最高裁の判例で、契約書とは別個の書面で更新がない旨の説明をしなければならないという形で判示したのがありまして、この判決自体は借地借家法という法律の趣旨から正当化されていると思うのですが、契約書と別個の書面で説明することで何かしらの納得あるいは消費者に対する理解が深まる可能性もあるわけですし、もちろん、最高裁は別に実証的に説明しているわけではないので、それはあくまで可能性なのではございますけれども、そういった可能性もあり得たかなとは思っていたのです。しかしながら、今回の御説明の中で、むしろ契約書とは別個の書面で説明しないほうがよくて、契約書と同じ書面で説明したほうがよい場面というのがどうもありそうだとすることが見えてくるわけです。こうした調査結果は、価格とか、お金に限って契約書と同じもので説明したほうが良いということ限定して読めるとか、そういう可能性もあるように思えます。あるいはそれとも、何かしら重要なことであったとすれば、重要なのは契約書なのだから、契約書とむしろ区分された形で説明するということが何かしらまずいという説明があり得るように思います。こうした点につきいろいろ考えさせられるところですし、その辺について、先生から御意見があれば伺えればと思ったという次第です。

○有賀委員 法律的な背景を私は全く知らなかったもので、解説していただいてありがとうございました。恐らく、幾つか可能性を考えることができて、1つは、契約書とは別の資料を用意するような取引というのは、恐らく限定されてくるように思うので、そういったカテゴリーの効果によってこの効果が弱まっていた、あまり不満度に対する影響を与えなくなった、分散されてしまって、影響を与えなくなってしまったという可能性があるもので、サービスカテゴリーごとにこの分析をすれば、もしかしたら、より解像度が高い形で見えてくるかなと思っています。1つはそれです。

もう1つは、今、西内先生がおっしゃったように、私、素人でも、契約書のほうが大事だと分かるので、契約書に集中するわけですね。そうすると、それとは別の資料に関しては重要度が下がってしまう、重要度が下がってあまり集中せずに聞いてしまうというのがあるのかなというは考えています。

○西内委員 ありがとうございます。

○丸山座長 追加的に確認事項などがある先生はいらっしゃいますか。

私からも2点ほどの確認と御意見を伺いたい事項が1点ございます。

まず、1点目の確認なのですが、4ページのスライドのところで、キャンセル料の支払い割合のスライドなのですが、赤字のところ、本来得られるはずのキャンセル料を事業者は得られていない可能性があるという御指摘があります。確認したい点としましては、本来得られるはずという評価の部分なのですが、例えば、その約款でもらえると書いてあるということが前提となっているのかどうか、あるいは、何か損害が

生じているだろうということで本来得られるはずという言葉になっているのかという点を確認したいと思いました。というのも、前提知識として、法律では、例えば、委任というような契約類型の場合は、自由にやめられるという解除権があって、不利な時期の場合は損害賠償が請求されるのだけれども、そうでない限りは解約自由というようなデフォルトルールというのもあるので、本来得られるはずという評価というのがどういった事実関係に基づいてなされているのかというのを、まず、第1点としては教えていただきたいと思いました。

○有賀委員 そこに関しては、私に知識がないので、法律的なことは全く考慮していません。キャンセル料が発生するということを知っていて、契約をして、その後、払っていないという意味です。

○丸山座長 契約書とか約款にはキャンセル料が請求されると書かれているケースが対象ということになりますでしょうかね。

○有賀委員 全てのカテゴリーでそれが当てはまるか分らないのですが、基本的にはキャンセル料が発生するというのは消費者も知っているけれども払わなかったという意味です。

○丸山座長 分かりました。ありがとうございます。

2点目の確認事項なのですが、14ページのスライドなのですが、ここでは支払い方法とキャンセル料の情報提供に対する印象という分析がされていて、問題が多いのが、定期購入、サブスクリプションの場合だという御指摘がされております。思いましたのは、支払い方法と言った場合には、1度の売買契約で分割払いというのも分割払いの概念に入るのですが、不満が多く表れているのは、むしろ支払い方法というよりも売買とかサービスが継続的に行われていて、それを途中でやめたいとなったときに請求されるということに対しての不満ではなかろうかと思ったのですが、これは支払い方法の違いでいいのか、それとも継続・単発契約の違いなのかということころは、いかがでございましょうか。

○有賀委員 今の質問を私が理解していなかったもので、すみません。もう1回、お願いします。

○丸山座長 分割払いと言った場合については、高額なもの、例えば、車などを買ったときに支払いを分割するということも分割払いという概念に入ります。他方で、世間で多く問題となるサブスクリプション、定期購入というのは、何回か複数の売買というのがセットされていて、継続的に購入するというビジネスモデルになっていると思います。そうすると、支払いが分割なのかどうかというよりも、単発の契約と継続的な契約とでは不満の現れ方が違うという分析になる可能性もあるのかなと思ひまして、支払い方法が問題なのか、それとも継続的契約か単発契約かが問題なのかということころを確認したいと思いました。

○有賀委員 理解できました。ありがとうございます。

継続的な購入が影響しているとは私は考えていなくて、というのも、一括払いの場合、

例えば、航空券のチケットを買うというのも、1回の旅行では1回の支払い契約ですけれども、別に航空券チケットは何度も買うと思うので、そういう意味では継続だと思うのですが、その意味の継続とは違っていますか。

○丸山座長 それとは違いますね。継続的契約というのは、複数回買わなければいけないセットでの契約とか、1年間、2年間と続いていく契約で、1か月1か月で料金を払わなければいけない。それが途中ではやめられないとなっていて、やめるときにはキャンセル料を払わなければいけないとなっているという、それが継続的な契約になります。

○有賀委員 その継続的な契約になっていること自体に対して不満を感じているという。

○丸山座長 継続的な契約の解除のときに解約料を取られることが不満なのではないかということです。

○有賀委員 おっしゃることは今理解したのですけれども、それをなぜ不満に感じるのかというのを私が説明できなくて、それよりも、私は、契約が継続することに対する説明が分かりにくいからそれに対して不満を感じるというようなストーリーを考えていたのですね。継続的に契約をしていて、突然というか、解約することになって、その解約することに対してそこでなぜ不満を感じるのかというのが私には分からないのですけれども、そのプロセスとしては何かありますか。

○丸山座長 例えばなののですけれども、いろいろな原因があり得ると思うのですが、サブスクリプションで多いのは、もともと、そのような長期に、5回買うとかは思っていなくて、2回目の商品が来て気がついてやめるとなったらキャンセル料を請求されたというパターンがありますし、継続的なサービスなどでは、例えば、アプリのオンライン会話レッスンとかを受けていて、面白くないからやめたいと思ったら、2年契約の途中でやめる場合には解約料を取られるみたいな、そういうことがあり得るので、本来必要がなかった分まで買ってしまっている、やめるときには使わないのにキャンセル料が取られるといった形で、不満につながる可能性はあるかなと思いました。

○有賀委員 それは確かにありそうなので、その成分も入っているとは思いますが、それ以外の説明が分かりにくいから不満を感じるというのと今回の分析では切り分けることができないので、私の感想としては、今の話を聞いたらそれも含まれていそうだなとは感じました。

○丸山座長 ありがとうございます。

最後に御意見を伺いたい点がありまして、9ページのところになります。ここでキャンセル料の支払いに対する不満度ということで、金額や情報提供などが影響するのではないかと。他方で、あまり影響しないこととして、キャンセル料に対する知識、法的な知識などはあまり関係しないのではないかとといった分析が出ているところになります。そこで、私の場合、専門が法律なので、少し思うところは、例えば、法律に反するようなキャンセル料というのが脱法的に取られるような場合でも、事前の説明のところで、うちの場合はキャンセル料をこれだけ取るよということをもっともらしく説明されてしまった場合は、消

費者は苦情・相談にこないのではないかという懸念があるのではないかなと思ったのですが、今回の調査の目的とは違うのですが、事前の情報提供が徹底されてしまうと、法律に引っかかるような場合でも不満につながらない可能性というのはあると理解してよろしいでしょうか。

○有賀委員　そうですね。法律に反するかどうかというのは恐らく消費者の人は判断ができないのではないかなと思っていますのですね。私ができなくて、恥ずかしながら、私もキャンセル料の目的が損害補填であるというのを今回のお話を聞いて初めて知ったのです。多くの消費者は、それに気づくことなく、説明を受けたらそういうものだと思って素直に支払う、不満を感じずに支払うということになるかと思います。そのキャンセル料の設定が法律に反しているかどうかというのは、別の視点で確認しないと、別の機関がそこを監視しないといけなかなとは、今、お話を聞いて、思いました。

○丸山座長　ありがとうございます。

ほかに、何か今までの議論とかを受けまして、補足的に、質問、御意見のある先生はいらっしゃいますでしょうか。

それでは、御質問がないようでしたら、以上にしたいと思います。

皆様、ありがとうございました。予定時間も来ておりますので、この辺りで今回の議論は取り上げたいと思います。

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、大変示唆に富む貴重な御意見、御議論をいただきまして、どうもありがとうございました。

次回の日程、議題等につきまして、改めて御連絡させていただきます。

以上で、第2回「解約料の実態に関する研究会」を終了いたします。

本日は、お忙しい中、どうもありがとうございました。