

解約料の実態に関する研究会

第 10 回 議事録

消費者庁消費者制度課

第 10 回 「解約料の実態に関する研究会」

1. 日 時：令和 6 年 9 月 30 日（月）13:00～14:45
2. 場 所：ウェブ会議を利用したオンライン開催
3. 議 題
 - ・ 解約料の実態を踏まえた望ましいルールของ在り方について
 - ・ 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10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、事務局から資料等について、確認をお願いいたします。

○古川課長 本日もよろしくお願いいたします。

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1が事務局からの説明資料、資料2が新井委員の御提出の資料となっております。

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、本日の議事に入っていきたいと思います。

これまでの研究会では、解約料の実態について、第1回及び第2回において、兼子委員、有賀委員にプレゼンテーションをしていただいた内容を踏まえ、複数の事業者団体等や国民生活センターからのヒアリングを行いながら、事業者側、消費者側の双方から解約料の実態について議論を重ねてまいりました。

また、解約料に関する海外の法制度についてもヒアリングを行いました。

今回からは、これまでの議論を踏まえ、解約料の実態を踏まえた望ましいルールの方について議論してまいりたいと思います。

進行としましては、まず、事務局から、これまでの議論の整理や今後の議論の論点について説明いただき、続いて新井委員からプレゼンテーションをお願いしたいと思います。

その後、新井委員からのプレゼンテーションや事務局からの説明を踏まえて議論していきたいと思います。

それでは、まず、事務局から説明をお願いいたします。

○古川課長 かしこまりました。

それでは、資料に基づいて、説明をさせていただきたいと思います。

これまで、9回にわたりまして本研究会を開催してまいりました。今回からは、解約料の実態を踏まえた望ましいルールの方について、議論をしていくに当たりまして、まずは、事務局でこれまでの研究会の議論の整理をさせていただいて、それを試みるとともに、今後の議論の論点についても一案御説明をさせていただきたいと思っております。時間の関係上、記載内容で言及できない箇所もあるかと思いますが、御了承いただければと思います。

ということで、まず、おめくりをいただきまして、1ページ目でございます。

これが、本研究会の主な研究事項でございます。第1回の研究会のときにお示したもののとなっております。

(1)に関しましては、主に非公開で行った事業者等ヒアリングを通して、青字で書いた部分ですね。事業者側の実態について捉えたと言えます。

あと（２）については、意識調査の結果、有賀委員に分析いただいた会での議論を中心に、言い換えれば、青字の消費者側の実態を捉える議論を進めたと言えるのではないかと、そう考えているところでございます。

次のページおめくりいただきまして、このようにして９回の議論で、（１）と（２）の部分を御議論いただいたところでございます。

また、次の３ページ目になりますが、これまでの研究会の開催状況をばっと一覧にしております。

１回目で兼子委員、２回目で有賀委員にプレゼンをいただいて、３回目から８回目までは非公開の開催ということで、可能な限り多くの事業者団体、事業者にご協力いただいて、事業者の視点での解約料についてプレゼンをしていただきまして、９回目では消費者トラブルと海外の法制度に関して議論をいたしました。

次のページです。

ここからが本題でございまして、まず（１）のところですが、事業者側の実態について整理したペーパーになります。

アでは、そもそもこの研究会の発端でございますけれども、消費者契約法に平均的な損害というのが規定されていて、その前提には損害の発生が念頭にあるという状況ですが、これまでの議論を踏まえまして、事業者が設定する解約料の中には、損害の発生を前提としないものが存在しているのではないかと考えられる点についてでございます。

１つ目の○は、第１回目の研究会で兼子委員にお示しいただいた点を記載いたしております。

その目的としては、主に損失補填と解約抑止・売上予測可能性の確保・売上安定化と解約料による収益向上の３パターンがあるのではないかと。

これを踏まえまして、２つ目の○にありますとおり、事業者団体等ヒアリングを進めました。

いろいろお示しいただいたところですが、解約料を設定する目的として、それを整理しますと、まずは（ア）の損失補填で、兼子委員から御提示いただいた（２）と書いているものを２つに分けまして、（イ）の多様な価格プランの点に関すること、それと（ウ）の解約抑止、この３つが、ヒアリングの中で多かったかなと思っております。

そして、個別の事業者から示された指摘を（エ）のその他として書かせていただいております。どの業界からコメントがあったのかというのは、青字で書いているものでございます。

他方、兼子委員から御指摘のあった解約料による収益向上については、研究会に出てくださる事業者、事業者団体の中に、さすがに解約料ビジネスをやっているという人は、いなかったなという状況でございます。

次の５ページ目に移ります。

先ほどお示ししました、その目的には、こういった特徴があるのかというのを整理して

いるもので、まずは、損失補填のところです。

損失の考え方は、業界ごと、商品・サービスごと、事業者ごとに異なるということや、業界における平均的な損害の考え方を明確化しようという事業者団体の取組の存在などが特徴として、すみません、少し長々と書いていますが、ブライダル業界におけるモデル約款などは、そんな例かなと思っています。

一方で、解約料の請求について、再販可能性、天災など事由を考慮して個別に利益調整をするという、ビジネスホテル業界などの事例がありましたので記載をしているところでございます。

次の6ページ目に移っていただきまして、続いて、多様な価格プランの提示のところの目的の特徴を挙げたいと思います。

1つ目の○は、兼子委員に御提示いただいた特徴でございまして、まさに情報技術の進展、経済の行き詰まり、消費者意識、価格意識の変化などで、多様な価格プランの提示のための解約料が増えてきている可能性があるという御指摘がありました。

2つ目の○は、価格戦略の要素として、解約料、むしろ手数料を認識していくという事業者が存在していたということです。

3つ目の○は、多くの消費者が比較的高い解約料や早期に予約することによるリスクを負担する代わりに、安い対価が設定されている価格プランを選択されるという特徴、これは航空会社のところではあったかと思います。

次の7ページ目になりますけれども、解約抑止の目的の解約料の特徴を書かせていただいております。

1つ目の○に書かせていただいている安易な解約を抑止する注意喚起、予約を確定させる安い対価サービスを提供する価格プランを成立させるためということがございました。

また、他の目的と併存している、すなわち損失補填や多様な価格プランの提示といったその他の目的でも、解約料を設定していること自体による副次的な効果として、解約抑止の効果がある可能性があるということが考えられるところでございます。

(エ)のところは、事業者ヒアリングの結果を記載しているところでございます。主にコンサート券のところだったと思います。

次のページからが、今度は(2)の消費者側の実態の方に移ります。

まず、解約料の支払いに対して消費者の不満と関連する要因について、第2回の研究会で有賀委員に分析していただいた結果をまとめたものになっております。

一番の要因は、一番上の「○情報提供の在り方」でした。

このほか、分割・定額払いという支払い形態、サブスクリプションなどの契約形態、あとは自己都合ではない自然災害などの外的要因によって解約される場合に、不満を感じる可能性というのをお示しいただいたところでございました。

次のページをおめくりいただきまして、前回の研究会では、国民生活センターに紹介していただいた消費生活トラブルの事例がございましたが、それを、前のページの要因分類

に沿って分けることができるのではないかなと考えて、それで分類をしたものが、例えば、ネット通販による定期購入は、情報提供の在り方の問題ですとか、そういうことで整理し直したものでございます。具体的には、記載内容を御確認いただければと思います。

さっと飛んで、次のページに行きます。

次に（１）のところ、事業者側の実態のところ、解約料の目的分類を整理させていただいたかと思うのですが、その分類で消費者がどのような意識を持つのか分類を試みました。

概略としましては（ア）（イ）（ウ）とあるのですが、各項目の一番上の○に記載をいたしました、意識調査の結果を踏まえると、いずれも消費者に受け入れられるのではないかとということが考えられるということでございます。

そのほか、○に記載しているのは、非公開で実施した事業者団体等ヒアリングの会で議論中に示された御見解などを、ここに記載したものになっております。

駆け足で恐縮ですが、次のページに行きます。

（エ）の「『解約料』による収益向上」と書いてあるところ、ここも意識調査の結果を引いてきたところですが、さすがに解約料により収益向上ということになると、消費者に受け入れられない可能性があるということになっております。

ウは、それとは別に、いろいろなところで、これまでの議論の中で、このカテゴリーとは関係ないところではあるのですが、委員の皆様方からいただいた御意見などを記載しているところです。

ここまでが、非公開で議論をしていただいた部分も多かったのですが、これまでの議論を取りまとめて整理をした内容になっております。

続きまして、ここからが、これからの議題ということになるかと思いますけれども、解約料の実態を踏まえた望ましいルールのある在り方について、議論をしていただきたいということです。

次のページをおめくりいただきまして、事務局のほうで、こんな論点があるのではないかと案を３つほど挙げさせていただいております。

大きくは、実は上の黒丸、真ん中の黒丸の２点とっております。一番上の黒丸ですが、１つは、解約料の目的ごとの望ましいルールのある在り方ということで、先ほど整理させていただいた目的ごとに、解約料のルールのある在り方が考えられないかということです。

もちろん、それぞれの損失補填だ、云々だというのはございますけれども、そもそも解約料を目的別に整理することに問題がないかなど、忌憚のない御議論をしていただければありがたいと思っております。

もう一つ、真ん中の黒丸でございますけれども「『解約料』の支払に対する消費者の不安を減らすための方法」ということです。

取り得る方法について御議論いただくとともに、これまでの議論では、情報提供が重要という整理を示されていますので、特にこれについては議論していただきたい。そして、

それ以外の方法も考察をいただく。

その際に、事業者とか社会への影響、あとコストなど、実現可能性についても踏まえていただければありがたいと思っております。

下の黒丸は、もう一つ提示させていただきましたが、これは前回の研究会で少々議論の俎上に上った個別の事例かなと思っております。「当事者双方の帰責によらない事由によって契約の実現が困難となった場合の危険負担の在り方・当事者の不満を減らす仕組み」です。

解約料の合理性の考え方の視点として、民法の契約類型ごとに契約を解除する権利がどう書かれているかという、デフォルトから一定の整理ができるかどうかと、そういった意味では、望ましいルールを考えるに当たっての典型例とか、頭の体操になるのではないかとということで、お示しをしたものでございます。

ここに書かせていただいたものは、あくまで事務局の一案を御提示させていただきましたということで、もちろん、この論点に縛られる必要はないので、自由闊達に御議論をいただければと思っております。

事務局からの説明は以上となります。よろしくお願いいたします。

○丸山座長 ありがとうございます。

続きましては「解約料の実態を踏まえ望ましいルールの在り方について」の議論に入っていきたいと思います。

この議論を開始するに当たっては、経済学の知見を踏まえて考えることも重要であると思えます。

そこで、本研究会の委員である新井委員から、解約料に関する望ましいルールの在り方について、経済学の視座から御考察についての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、新井委員から御説明をお願いいたします。

○新井委員 よろしく申し上げます。

御紹介に預かりました高知大学の新井です。よろしくお願いいたします。

今日は経済学の立場からお話をさせていただきます。私の立場としては、西内委員と兼子委員の間ぐらいでして、産業組織論や法と経済学という分野を専門に研究しています。

これから、皆さんと望ましいルールの在り方を考えるという話なのですが、どうしても様々なバックボーンの方がいらっしゃるので、経済学とは、こういう考え方で、こういうことを考えているのですよ、というのを、前もって共有しておいたほうがいいかなと思ひまして、簡単にお話しさせていただければと思ひます。

今日の論点は、そもそも経済学とは何やっているのかという話と、キャンセル料についてもし経済学が考えようとする、どうなるのかという話。あとは、望ましいキャンセル料というのを、一番簡単なケースを一応確認していくということになります。

取りあえず、そもそも何で経済学が必要なのかという話を一応しておかなくてはいいな

さそうな気がするので、そこからお話しします。経済学の定義に関しては、ノーベル経済学賞を受賞したスティグリッツの定義に従います。教科書からそのまま抜き出してきた文章ですけれども、「個人、企業、政府が、様々な組織がどういう選択をして、その選択によって社会の資源をどのように使われるかを研究する学問である」とあります。すごくざっくりと言ってしまうと、世の中にいる様々な主体が、どういう行動をして、その結果何が起きるのかを考えるのが経済学ですので、別に経済事象のみならず、法律分野に関わるキャンセルの話にも応用できます。

それで、経済学は何を仮定するかというと、全ての個人とか、企業とか、政府というのは、基本的には、彼らは非常に合理的で、何か目的があったときに、それを最大化するような方策でベストなものを選んでくるとします。

それを仮定すると、話がいろいろシンプルになりまして、企業とか個人の行動は、ある種最大化問題と呼ばれる数学の一問題に置き換えることができます。

ですので、基本的に経済学が何を考えるかということ、世の中は非常に複雑なのだけども、複雑な世の中を、取りあえず、なるべくシンプルな状況に置き換えて考えましょうと。

よく例え話で言うのですけれども、経済学というのは、端的に言ってしまうと、何か問題を解決するための地図を描くような役割を果たしている。そうすると、あるポイントからあるポイントへと行きたいときに、なるべく誰かに、その道筋を簡単に知らせたい。そうすると、我々は、なるべく簡単な地図を描くわけです。地図を描いた上で、こういう順番で多分到達するねと。実際にその地図を描いた後、その地図を持って歩いてみて、何かうまく地図が描けていなかったなと思ったら直すということをやっているのが、我々経済学者の仕事で。よく言われるのは、経済学者が使っている、こういった数理的なモデルとか分析というのは、全然現実的ではないではないかという話をよく伺うのですけれども、それは地図を描いているからです。我々は、地図を見たときに、全然この地図が現実を反映していないではないか、とは言わないわけですね。

少し話を戻しますけれども、それを踏まえた上での最大化問題を解きます。そうすると、消費者は、経済学上、消費者余剰と呼ばれるものです。これは、商品を買ったときの満足度みたいなものを想定していただければいいと思います。消費者は、これを大きくするように行動するし、売り手は、生産者余剰と呼ばれるもの、もうけを最大化するように販売者は行動しているし、政策決定者に関しては、消費者余剰と生産者余剰の合計額をなるべく大きくしたいと考えているだろうと、我々は仮定をして話を進めます。

それを踏まえた上で、そもそも、例えば望ましいキャンセル料の在り方とか、望ましいルールという話をするに当たり、経済学者がどういう意味合いで考えているかの共通認識を追っていきます。望ましいキャンセル料という話を考えたときに、まず考えなくてはならないのは、誰にとって望ましいのかという点です。消費者にとって望ましいのと、社会全体にとって望ましいのは、別な問題です。

消費者にとって一番望ましいものを考えたからといって、それが社会的にベストかとい

うと、それはなかなか難しいわけです。例えば、消費者が満足するような状況を完全につくり上げようと、それは生産者にとってすごくコストがかかるものかもしれない。コストがかかり過ぎてしまうと、生産者は生産をやめてしまうかもしれない。そういうことを考えると、消費者にとってベストという話がいいのか、社会にとってベストという話がいいのかというのは、実は議論の余地がある。

ただ、我々経済者は何を考えるかということ、標準的には、社会全体にとって望ましいものを考えると思われます。社会全体にとっても望ましいというのを経済学者はどう考えているかということ、これは、消費者と生産者の余剰の合計である社会厚生です。

次に考えておかななくてはいけないのは、通常キャンセル料と呼ばれるものに関しては、消費者がキャンセルをしたときに、生産者、販売者が何らかの損害を受けていて、その損害をどう補填するかという話に、なってくると思うのですけれども、何をもって損害とするのが問題になります。

これは、法と経済学の中で取り扱われている問題でして、その話はちゃんと考慮しなくてはならない。

経済学の肝は、複雑な事象の単純化です。そこで、なるべく簡単な状況からスタートします。

一番シンプルなケースは売り手と買い手が1人ずつしかいないというようなケースです。まず、少しお話をしたとおり、損害とは何なのだという話です。

今、消費者が商品を購入したのだけれども、それをキャンセルすることを考えます。このときに発生する販売者の損害を考えます。

先ほどお話ししたとおり、我々はなるべく数値化していきたいので、基本的に幾つかの変数を使って数学的に話を進めていきます。

商品の価格を p とします。次に、支払意思額と呼ばれる v を用意します。この v は、ある財とかサービスに対して、消費者が幾らまでなら支払ってもいいと思っているかという金額です。

商品1個当たりの生産費用を c 、キャンセル時に使われていた生産費用の割合を γ （ガンマ）としておきましょう。

これは、例えば飲食店において食事の予約をしておいて、キャンセルしようとしたら、もうその段階で、料理の仕込みをしていた、という状況を想定していただくといいのですが、材料を全部鍋に放り込んでしまったというのであれば、 γ は1に近いという値になっていくであろうし、全然まだ何の用意もしていませんでしたというのであれば、 γ がゼロに近いという状況です。

まず、取引しない場合と売買してキャンセルしない場合、あとは売買してキャンセルする場合の、それぞれのもうけを考えてみましょう。

もし、そもそも取引をしなかったとするならば、誰も商品を買ってもないし、買ってもいないわけですから、消費者と販売者のもうけは、それぞれゼロになっている。

もしキャンセルしないで、そのまま商品が売買として成立していたとするならば、販売者は、1人しかいなくて商品は1個しか売っていませんから、価格 p と、その商品をつくるのにかった費用の差分というのが、もうけになっている。

消費者にとっては、例えば、レストランに行って食事をするによって、1万円分の満足を感じていたとすると、その料理が3,000円で食べられたとするならば、1万円引く3,000円というのが純粋な幸せ感ということになります。それが $v - c$ です。

キャンセルをする場合を考えます。話を単純化するために、キャンセルをした場合、消費者は、その商品を消費していない状況を考えましょう。

この場合は、消費者のもうけはゼロでしょうし、販売者としては、そもそも商品の価格を回収して、一部かかってしまった費用は、払わなくてはいけない。

さて、このセットアップを基にして、売買がキャンセルされたときの販売者の損害とは何を考えます。

大きく分けて3つです。法と経済学という分野でよく言われる話は3つでして、1つ目は、Expectation Damageと呼ばれるものです日本語だと、逸失利益でいいと思うのですけれども、こちらです。

Expectation Damageは、どういう状況を考えているかということ、キャンセルによる損害というのは、本来得られたであろう利益がその損害なのだと捉えるパターンです。

そうすると、契約で履行された場合、つまりキャンセルしない場合に比べて、キャンセルされたときにどうなっているかという、その差分を求めましょうというのがExpectation Damageの考え方です。

そうすると、注目するべきは、青い四角で囲っている部分と、赤色の四角で囲っている部分です。そもそもキャンセルされないで、そのまま商品の売買が成立していたとするならば、販売者は、 $p - c$ 分のもうけというのを得られている。ところが、これがキャンセルされたことによって、 $-\gamma c$ という、一部支払ってしまった費用分というのが損失として出てしまう。

ならば、そのキャンセルによって発生した損害というのは一体何かということ、青い四角の部分と、赤い四角の部分の差分です。この差分を取ってやると、キャンセルによって販売者が被った、本来得られたであろう利益の損害分ということになりますから、これを c で括ってやると、 $p - c (1 - \gamma)$ という形になります。

これが、1つ目の損害の考え方、Expectation Damageです。

2つ目です。

もう一つは、Reliance Damageと呼ばれるものです。日本語に直すと信頼利益ですけれども、キャンセルによる損害を信頼利益だとしましょう。先ほどと違うのは何かということ、ベースになっている金額が変わります。契約が履行されなかった場合をベースにキャンセルの損害を考えましょう。そもそもその売買が成立していなかったら、販売者としては、そもそも何も売っていないわけですからゼロだということになりますけれども、キャンセ

ルをされたことによって、何もやっていなかったらゼロだったのに、 $\gamma - c$ 余分に払っているのではないかという形になっているので、この差分をキャンセルによって発生した売り手の、販売者の損害として捉えようというのが2つ目の考え方です。

3つ目は、Opportunity-cost、これはもともと経済学用語だと思うのですが、機会費用をその損害として捉えようという考え方です。

機会費用というのは何かというと、そもそも、今、自分は、ほかの選択肢があったときに、そのほかの選択肢の中でベストの契約を締結したときには、これだけもらえていたであろうという金額、それが機会費用です。

ですので、例えばアルバイトの話をするとう一番分かりやすいのですが、アルバイトをして、時給は幾らだか知りませんが、今取り得る最大のバイトの時給というのを考えてやると、それが1時間分の機会費用になります。

今、販売者が、もし、その消費者ではなくて、ほかの消費者に別の価格で売れたとしましょう、それを p_0 としておきます。

p_0 というのは p 以下ですね、わざわざ p より低い価格 p_0 でほかの人に売るよりかは、キャンセルをしようとしていた人に対して売ったほうが得だからです。もちろん、商品によっては、これが全くイコールになっているということはあるので、 p_0 というのは p 以下だろうと考えられます。

機会費用を想定してやると $p_0 - c$ というのが、ほかの消費者に、もし販売していたとするならば、販売者が得られたであろうもうけ。そこからキャンセルされた場合のもうけを引いてやると、この差し引きというのが機会費用と、機会費用という意味で捉えた販売者の損害だということになります。

そうすると、損害というのは3つ捉え方がある。1つは逸失利益だし、1つは信頼利益だし、1つは機会費用だということになります。

これを、取りあえず、わざわざこれを全部書くのは大変なので記号で置き換えてやりましょう。逸失利益の観点から見たキャンセル料を例えば r_E 、信頼利益の観点から見た損害に等しい補填額を r_R 、機会費用を r_0 とします。

この3つなのでありますが、単純に大小関係を比べてやると、一番大きいのが r_E 、次に大きいのが r_0 と、次に小さいのが r_R という形になります。

最初にお話ししたとおり、経済学というのは、事象を単純化して何かを最大化するということを目的とするので、ここから我々が話をしなくてはいけないのは何かというと、この3パターンの損害があったとして、どの損害の考え方をキャンセル料による販売者の損害の補填と捉えるかになります。

消費者がキャンセルすることが、社会的に好ましくなるというのは、どういう状況なのかというのを、まず考えます。

つまり、消費者がキャンセルすることが、社会厚生を大きくするか、という観点からキャンセル料を考えましょう。

社会厚生は、生産者余剰と消費者余剰の和なので、縦の列をそのまま足してやったものが社会厚生になります。

それで、それぞれの社会厚生は、表に書かれています。

取引しない場合、そしてキャンセルしない場合、キャンセルする場合、それぞれの社会厚生を1個ずつ確認することにします。

まず、取引しないほうですけれどもそもそも取引をしていないわけですから、財とか価格の移転は全くありません。そうすると、生産者のもうけはゼロですし、消費者のもうけはゼロですし、それぞれゼロですから足してゼロですから社会厚生もゼロだということです。

同じように、キャンセルしない場合を考えましょう。キャンセルしない場合に関しては、この2人の間で販売者と消費者の間に財の交換が成立して、そこでおしまいですから、販売者のもうけは、先ほどお話ししたとおり、 $p - c$ になっています。それで、消費者の余剰は $v - p$ になっています。

そうすると、社会厚生としては、この $p - c$ と $v - p$ を足してやったものということになりますから、その価格の部分がちょうどキャンセルされるわけですね。2人のもうけの合計を考えると、価格というのは、ただ単純に2人のお金の移転ですから、合計を考える分には価格は効いていないということになります。

キャンセルする場合に関しては、どうなるかということ、商品の売買が成立していたけど、消費者がキャンセルする代わりに、何らかのキャンセル料を払います。ここでキャンセル料を考慮しています。

販売者は、それを回収することになるので、キャンセルする場合の生産者余剰は、 $r - \gamma c$ 、消費者は $-r$ だけキャンセル料を支払うということになります。社会厚生は $-\gamma c$ ということで、やはり r は効いていない。

今までの話を整理するのですけれども、今、考えるべき軸は2つあります。1つは、消費者がキャンセルをするということが、社会厚生上望ましいのかという観点と、消費者がキャンセルするというのが、消費者にとって望ましいのかです。

1つ目は、消費者がキャンセルすることが、社会的に望ましくなるというのがどういう条件か、つまり、消費者がキャンセルしないときの社会厚生と消費者がキャンセルしたときの社会厚生を比べてやって、もしキャンセルしたときの社会厚生が大きくなるのであれば、消費者のキャンセルは社会的に望ましいということになるでしょう。

そうすると、 $v - c$ と $-\gamma c$ を比較してやって、 $v - c$ のほうが小さくなるというのが、キャンセルが社会的に望ましいということだろう。その不等号が逆だったら、キャンセルしないことが社会的に望ましいということになります。

ただ、消費者がキャンセルをするかどうかという意思決定を考える場合、消費者は、社会厚生のことなど気にしないわけですね。消費者はあくまで消費者余剰を大きくするようなキャンセルをするので、自分がキャンセルしたときと、キャンセルをしないときで、ど

っちが自分の余剰が大きくなるのかという比較した上で、意思決定をします。

消費者がキャンセルするための条件は何かというと、キャンセルしない場合の消費者余剰がキャンセルしたときの消費者余剰よりも小さいときですから、 $v - p$ が $-r$ より小さいときだということが言えます。

そうすると、どういうときにキャンセルが社会的に望ましいのかという話と、どういうときに消費者がキャンセルをするのかという話が出てきたわけですね。

今、2つの意思決定にそれぞれ共通しているのは何かというと、1つは、 v の大きさです。これを踏まえた上で、望ましいキャンセル料を考えましょう。

望ましいキャンセル料を考えるために次のような状況を考えます。

今、 v が小さいほうから大きいほうへ並んでいたとしましょう。つまり、自分にとってその商品は要らないと思っていると、 v は小さくなるし、その商品を自分にとってうれしいものだということであると、 v が大きくなるということですね。

もしキャンセル料 r が非常に大きかったとしましょう。すると、 $c(1 - \gamma)$ の部分には r が入ってきませんから、社会的に望ましいかどうかという話には、キャンセル料は直接的に効いてきません。効いてくるのは何かというと、消費者にとって望ましいかどうかの条件です。

r が大きいということは、この $p - r$ の部分が小さくなりますから、 r が大き過ぎると、例えば $p - r$ が、この $c(1 - \gamma)$ より小さいという状況が発生し得ます。

これが起きると何がまずいかというと、 v が非常に小さい場合は、全然構わないのですよ。社会的にキャンセルが好ましいような状況が成立していて消費者がキャンセルするので、その2つの意思決定というのは同じ方向を向いてしまっているのですけれども、もしも r が大き過ぎると、真ん中の緑の領域というのが出てきます。

この領域は何かというと、本当はキャンセルをしてくれたほうが社会厚生上は望ましいのだけれども、キャンセル料が高過ぎるせいで、消費者がキャンセルしないという領域が発生する。

逆に、キャンセル r がすごく小さいというときに何が起こり得るかということ、逆のパターンが発生するわけです。 r がすごく小さいということは、 $p - r$ が大きくなるということですから、真ん中の緑の領域が同じように出てくる。

これは、何が起きているかというと、キャンセルをされてしまうと社会的に好ましくないのだけれども、キャンセル料が低過ぎるがゆえに、消費者がどんどんキャンセルしてしまって、社会的に望ましくないキャンセルが起きてしまっているという状況が、キャンセル料が低過ぎるとあり得るという話になります。

そうすると、キャンセル料が高過ぎると、やはりまずいことがあるし、キャンセル料が低すぎるとまずいことがあると。

ならば、適正なキャンセル料は何かというと、この $c(1 - \gamma)$ と $p - r$ がちょうどそろうような r が、社会的に好ましいキャンセル料だと。消費者の意思決定と、社会にとつ

ての好ましいかどうかの閾値というのが完全にマッチしているという状況が、多分、社会的に望ましいキャンセル料です。

$c(1-\gamma)$ と $p-r$ が等しくなるような r を求めればいいわけですから $r = p - c(1-\gamma)$ ということになります。

これは何だったかという、先ほどお話しした3つの損害のうちの1つ、逸失利益の話に等しいということになりますから、この範疇での話をするならば、望ましいキャンセル料は何かという、逸失利益損害賠償に等しい額をセットしてやるというのが、社会的に望ましいキャンセル料だと言えるということになります。

経済学は、このように物を考えていくのですが、先ほどお話ししたとおり、これはあくまで単純化にすぎません。今の話で、たくさん考えられていないことがあります。我々は何を考えてなくて、何を考えなくてはいけないのかというのを、ここからステップ・バイ・ステップで考えていかなくてはいけない。

よく出てくるのは何かという、例えば、キャンセル回避努力みたいなことは考えていないです。

逸失利益の場合、販売者の立場から考えてみると、何があったとしてもちゃんと売れた状況が達成されることになります。すると、販売は、消費者の皆さんが勘違いして買わないようにして頑張ろう、みたいなインセンティブはありません。これが望ましいのか、多分望ましくないだろうなという気がします。

2つ目は何かという、今の話は、キャンセル事由が起きた後のケースしか考えていません。

キャンセル料に関する望ましいルールというのを我々が考えようとする、それはキャンセルが起きる前の話なのですね。今、キャンセルが起きた後の話をしている、我々が今考えている状況、今まで僕が話してきた状況というのは、もう風邪をひいて旅行に行けなくなっているとか、何か余計なものを買ったということが分かっている状況です。そのときの消費者のキャンセルに関する意思決定が社会的に望ましいものになるかどうかの話しかしていないので、事前段階での話をしていないということになります。

もう少し話を詳しくすると政策を決定してから、最終的に消費者がキャンセルするという事由に至るまでは、以下の図のようになります。何か中央政府がキャンセル料に関する政策を、決めます。

それを踏まえた上で、販売者は、価格とキャンセル料を設定します。それで、消費者は、買うか、買わないかを決めます。買った後で、多分キャンセル事由が発生します。風邪をひいたとか、急な仕事が入ったという話は典型的にそうだし、例えば、買ってみたら全然違うものが来た、とかです。それを踏まえた上で、キャンセルするかどうかを決めるという話に、本来はなるはずです。

今の話は何だったかという、最終フェーズの話をしているということになります。もう誰がキャンセルをするか分かってしまっていて、分かってしまっているのは、誰にと

って、そのキャンセル事由があるのかとか確定した後の話であって、誰にキャンセルするか分からないというのは、本来その政策を決めるときの立場ですね。

そうすると、本来はキャンセル事由が発生する前と発生した後で、我々が考えるべき話は少し違っているということは、考えておかななくてはいけない。

キャンセル事由が発生した後だったら消費者のキャンセルの意思決定が、社会厚生観点から望ましいかどうかというところを考えていけばよかったと。

ところが、キャンセル事由の前だったとするならば何を考えなくてはいけないかというと、期待値でしかないわけですね。大体30%ぐらいの人がキャンセルするかな、70%の人がキャンセルしないかなということを考えると、社会厚生の期待値を計算して、それを最大化するということを、考えなくてはいけない。

そうすると、事前段階での政策というのは、販売者が価格とキャンセル料をどのように設定してくるのかなということと、その価格とキャンセル料のもとで、どれぐらいの消費者が購入するのかなというところを、考えなくてはいけないということになりますから、問題として別物になってしまう。

事前段階で考えてくと、30%キャンセル、70%はそのままかみたいなことを考えて予測して、価格とキャンセル料をつけますから、販売者にしろ、消費者にしろ、どちらも気にすべきは、期待支払額であったりとか、期待受取額になるはずですね。事前段階で、キャンセル事由の発生確率を α だと見積もってやると、 $1 - \alpha$ の確率で p がもらえて、 α の確率でキャンセル料がもらえるから、この期待値ベースの期待受取額みたいなのは、販売者にとって重要になります。

同じく消費者にとっても、こういう期待支払額をベースにして購入するかどうかの意思決定を行うということになります。

もしも事前段階で、販売者がこれを踏まえた上で行動したとするならば、販売者にとって重要なのは、繰り返しですけれども、この期待受取額になるわけです。期待値を最大化するような価格と、キャンセル料をコントロールすることになるだろうと。

話を分かりやすくするために、もしもその販売者にとっての期待値ベースでのもうけを最大化するEPが1万円だったとしましょう。

そうすると、 $(1 - \alpha)p$ と αr の合計が1万円になるように、企業は価格とキャンセル料をコントロールすることになります。

縦軸で p 、横軸 r に書いてやると、変な話、この $(1 - \alpha)p + \alpha r$ が1万円になるような p と r だったら、どんなものでも構わないということになります。

例えば、販売者がここの p^* 、 r^* という価格とキャンセル料をセットしていただきたいでしょう。それが1万円になるようなセットをしていたとしましょう。

ここに、例えば、今、中央政府がキャンセル料の上限は r^{**} ですよという規制をかけたとします。ならば、企業は何を考えるかというと、期待受取額を最大化すればいいわけですから、この線上に載っていればどれでもいいわけでした、規制がかかったとするなら

ば、販売者はキャンセル料を下げ、価格を上げることになります。

そうすると、キャンセル料に関する規制というのは事前段階で、政府が考えようとするならば、当然それを踏まえた上で、売り手側がどういう価格を操作してくるかというところまで、考えなくてはいけなくなります。

だとすると、事前段階の状況から望ましいキャンセル料を考えようとする場合、我々は、価格戦略まで踏み込まなければいけなくなりそうな気がする。

例えば、上限規制をかけると、キャンセル料というのは平均的な損害を超えてはいけないという上限規制をかけたとしても、それによって、例えば、価格が上昇してしまう可能性すらあるわけですね。

その価格の上昇というのが、では、その消費者の保護につながるのかどうかというのは、多分、もう少し我々は踏み込んで考えなくてはいけないし、なおかつ、事前の期待社会厚生を最大化と、先ほどやった、事後的にキャンセル事由が発生したときに消費者がキャンセルするという意思決定が、社会的に好ましいかどうかという問題を考えなくてはいけないということになります。

何が言いたいかというと、経済学のフレームワークから社会的に好ましいキャンセル料というのを考えて、社会厚生を最大化するようなキャンセル料の規制を考えようすると、割といろいろなことを考えなくてはいけなくなってしまう。

なおかつ、キャンセルという話を捉えたときに、今までの事業者団体のヒアリングからも分かりますとおり、様々なものが入ってきてしまうわけですね。ただ単純に商品の売買なのかというと、商品の売買だけではなくて、それはサービスであったりとか、結婚式場であったりとか、コンサートのチケットであったりとかする。

その各エリアによって、また問題は細分化されてしまって、例えばコンサートのチケットだったら2次転売みたいな別のマーケットが存在したりするし、もしくは入れるコンサート会場のキャパシティがあったりすると、そのキャパシティあるとか、転売があるという話という話自体は、例えば、結婚式場で転売されるかということ、結婚式場で多分転売は起きないわけですね、きっと。

そうすると、あまりにもジャンルが広過ぎて、どうやらすごく大変な問題になってしまいそうだと。

これは、あくまで僕の所感なのですけれども、望ましいルールというのを考えるためにスモールステップで我々は始めなくてはいけないような気がします。もちろん理想としては、こういうルールを設定してやって、こうやってやれば、社会厚生は最大化され、消費者の損失は減り、みんな幸せになりますというルールをばちっと決められれば多分いいのですけれども、恐らく、絞った話からしていかないと、話は混迷を極めそうな気がします。

すみません、少し雑多な話になりましたけれども、私のプレゼンテーションは以上になります。

○丸山座長 新井委員、非常に分かりやすいプレゼンをどうもありがとうございました。

それでは、ただいまの新井委員からのプレゼンテーションや、事務局からの説明を踏まえて議論をしていきたいと思うのですけれども、まずは、新井委員のほうのプレゼンについての質問等を受け付けるということをしてしまして、次に、事務局から提案された資料につきまして、今後の議論の進め方について意見を頂戴するというステップで進めたいと思います。

それでは、まず、新井委員のプレゼンテーションについて、質問や確認事項等あるいは教えていただきたい点がある委員の先生は、挙手をお願いできればと思います。

それでは、西内委員、お願いします。

○西内委員 どうも分かりやすい説明をありがとうございました。

最初に、資料1とも絡めて確認させていただきたいと思います。質問内容は資料1の中身に関わるというわけではないのですが、資料1だと、5ページぐらいから解約料の目的が出てくるわけですね。損失補填と、多様な価格プランのページと、解約抑止という、この3点が、まずは存在していると書かれています。

今日の新井委員の御報告は、主として（ウ）の解約抑止に関係しているという形によろしいですかねということが、最初に確認させていただきたい点です。

それとの関係での確認なのですが、解約の抑止という場合に新井委員が提示されたモデルにつき、たとえば、売主側に買主の履行利益を賠償させる形に照らして考えると、いわゆる効率的契約違反と呼ばれるものと同じような、そういうモデルだと思うのです。この場合、売主が履行するかどうかですか、つまり、契約を継続するかどうかということ、その判断に関してのインセンティブを最適化する機能があります。しかし、その履行利益賠償に関しては、売主側に関しては、その機能だけではなくて、例えば、その履行に関して適切にその目的物を保管するとか、どこかから調達できるように注意義務を果たすなどの履行の前段階でどういったことをすると効率的に契約を履行できるかという履行前の準備段階とも関係しています。また、売主から買主に対して、どのような情報を提供するかというところなどという機能もあろうかと思います。本日の御報告に関しては、消費者側のインセンティブに与える影響に関しては、効率的契約違反と対比できる契約を継続するかどうかということのインセンティブだけに関わるのか、それとも消費者が影響を与え得るような何か、例えば、事前の注意義務や事前の調査・情報提供義務についてまでインセンティブを与えるという、そういうお話だったのかということについて、少し伺えればと最初に思いました。

以上です。

○新井委員 ありがとうございます。

これは、そのまま回答していいですか。

○丸山座長 お願いいたします。

○新井委員 ありがとうございます。

西内委員の前にいると、釈迦に説法感がすごいのですけれども、一個一個返答していきます。どれの目的に値するかという話からすると、多分、僕個人がウエートを置いていたのは、損失という言葉の解釈のほうだったので、どちらかというと（ア）に近いかなという気はします。

西内委員がおっしゃったとおり、今のフレームワークだと、例えば、より2人にとっての売買によって成立するもうけの合計が大きくなるように、2人で頑張ろうね、みたいな話とか、例えばキャンセルに当たり、解約料の条項をちゃんと読むような努力とか、消費者にとって分かりやすくサイトをつくるためにはどうしようかなみたいな、そういった様々な努力費用と呼ばれるものに関しては一切考慮していないという状況になります。

基本的には、逸失利益、Expectation Damageを考えている限りにおいては、消費は様々なものを、内部化していますから、消費者サイドの問題は大きくないですけれども、生産者サイドの話は全然考えていないから、生産者サイドは、なるべく契約を分かりやすくしなくてはいけないとか、こういうキャンセルが起きないようにしなくてはいけないなみたいな努力費用を入れたところで、それが適切に行われるかということ、今のセッティングだと、多分されないだろうと思います。

基本的には、消費者と販売者それぞれに、何らかの努力費用があるわけですね。キャンセルしないように自分で、よく予定をチェックしようとか、分かりやすいホームページを売り手側がつくろうという話があって社会的に望ましい双方の努力費用水準があるのですけれども、その2つの努力費用水準を最大化するというのは、なかなか難しい。やるにしても、あまり現実的ではないフレームワークをかまさなくてはいけなくなってしまうので、今回はとりわけ、販売者サイドによった話になっています。

ですので、そこはどういった目的で政策を打つべきかという話に、どうしても絡んでしまっていて、例えば、消費者の余剰というか、消費者の損失を最小化しようということを考えると、多分また別の話になるでしょうし、今、売り手と買い手だったら、先ほど言った努力費用を考えたときに、どちらがかけやすいかということ、多分売り手のほうがかけやすそうな気がするのですね、実際のところ、様々な消費者がいたときに、例えば、解約に関する状況とか、全部定款を読むような状況に消費者がなるということを考えるのと、様々な消費者が買ってくれるような店舗があったときに、みんなが分かりやすく、アクセスできるようなページをつくるということを考えたとするならば、何となく生産者サイドに少し、支払う費用に関してウエートを置いたほうが良いような気もするので、どちらに政策当局者がウエートを置くかの問題だと思うのですよ。それを踏まえた上で、ではやってみましょうと。

ただ、話を元に戻しますが、今回の話というのは、あくまで損失の定義というところと、様々な取りようがあるというところと、社会的な効率性という話をするときの1つの例として使っているというのが、今回のプレゼンテーションの思惑ですね。ありがとうございます。

○西内委員 ありがとうございます。

こちらからも少し勝手に補足して意図を述べさせていただきますと、(ア)の損失補填ということで語られる場合、損害賠償の機能としては、大きく分けて、2つ経済学的には議論されているはずだと思います。第1に、損害賠償を支払う側の人のインセンティブを最適化するということ。

第2に、損害賠償を支払われる側の人、関係特殊投資と言われるような他に売却するなどの形では回収不能な投資を行わざるを得ないような場合などに、損害賠償でこの投資分が補償されることを通じて、そのような投資というものを促すという機能があるかと思います。つまり、契約の両当事者にとって、その契約の価値を高めるような、そういった事前の投資というものを安心して行えるように、損害賠償という形で損害を填補してもらうということも、損害賠償の重要な機能なのだろうと思うのです。

資料1の5枚目のスライドの損失補填などは、どちらかという、業界ごとに実費というものを最低限取りたいというお話でして損害賠償が支払われる側に注目した話でしたので、こちらは以上の第2と関係するところかと思いました。本日の御報告がどちらかという損害賠償を支払う側のインセンティブのお話でしたので、それ以外のインセンティブとも関連する話なのかを、少し聞かせていただこうと思ったのが、質問の趣旨です。

○新井委員 ありがとうございます。

○丸山座長 ほかの委員の先生からは、何か御質問は、それでは、有賀委員、よろしくお願いいたします。

○有賀委員 こんにちは。新井委員、ありがとうございます。

私が理解した範囲で質問をさせていただくと、新井委員が設定されているモデルは、消費者が全員100%キャンセル料を払った場合という世界が想定されているということですかね。

○新井委員 例えば、キャンセル料が回収できなかったみたいなケースが、この状況であるかということですか。

○有賀委員 いいえ、それは恐らく想定されていないのだろうと思うのです。このモデルに関しては、100%払ったときに最適な価格設定というのは、ここにありますよという話ですね、恐らく。

○新井委員 それは、事前の話ですね。

○有賀委員 そうです。事前の話で。

○新井委員 はい。

○有賀委員 そうすると、もしそれで払うか、払わないかの問題まで踏み込むとすると、先ほどベストな設定というのは、社会的な望ましさと、消費者個人の望ましがイコールになるときであるという話だったのですが、そうすると、そこを最大にして、そこよりも低く設定するということで、消費者が支払う確率を操作できるということになるのですかね。

○新井委員 事前の話に、もし絞ったとすると、そもそもこれは、キャンセル事由がどういう形で発生するかについては、確率でしか読めていないわけですね、何かよく分からないけれども、30%ぐらいでキャンセルするなというのが過去のデータから分かっているとか、そういった状況を考えています。そのため、事前段階で、まず、誰がキャンセルするかというのはよく分からないわけですね。

事前段階だと、キャンセル料と、価格のパッケージみたいなのが提示されるわけですね。1万円払ってもらっただけけれども、キャンセルをするときは3,000円払ってみたい、その組み合わせを店側としては提起する。

消費者は、それを見たときに、自分としては、多分70%ぐらいの確率で行けるだろうから、ただ、もし間違っただけでキャンセルということになってしまったら、キャンセル料を払うということになるから、期待値ベースでの支払額みたいのを計算するわけですね。

○有賀委員 すみません、前半部分の話が、少し混乱してしまって、前半部分に関してキャンセルする場合、しない場合というものの、キャンセルする場合というのは、100%回収できるというのが前提のわけですか。

○新井委員 前半部分と後半部分では、見ている話が全然別物です。よくキャンセル料とか、さっきの西内委員の話もありましたけれども、エフィシエントブリーチと呼ばれるような契約の取消しの話というのは、よく事後的な観点での話になります。キャンセル事由というのは与えられていて、自分がもうキャンセルするかどうかを考える立場だとしています。何か風邪を引いてしまったみたいな状況を想定しているのが、前半にした話です。その段階で、自分がキャンセルするかどうかの意思決定を考えましょと。そのときに、キャンセルをするかどうかという自分の意思決定が、社会的に好ましくなるかどうかという話を考えていたのが前半分です。

○有賀委員 実際に支払うかどうかというのは、ここでは関係ないということになるのですか。

○新井委員 分かりました。ここでは必ず支払うということを考えています。消費者として、そのルールは必ず守るという前提です。

○有賀委員 それで、事前の話が後半部分に出てきたのですが、この場合の、例えばキャンセル率が30%だったとした場合には、その30%の人が必ず支払うというのが前提なわけですね。

○新井委員 事前段階では、そう考えているというほうが正しいですね。実際のところ、我々が、例えばサイコロを転がすときに、どの目も6分の1の確率で、変なサイコロではない限りにおいては、6分の1ずつ出るということは考えているのだけれども、実際に出るかどうかは、また別の問題ではないですか、出てきた目がどうなるかというのは、転がした後の話になってくるので、必ず30%の消費者がキャンセルするかどうかというのは分からないわけですね。どうしても事後的には、実際のところ、たまたま変な目が出てしまって、70%キャンセルするかもしれないし、全然キャンセルしないかもしれない、あくま

で期待値ベースでの話しかない状況、事前段階では。

○有賀委員 キャンセル率についてはそうなのですけれども、キャンセルするかどうかと、キャンセル料を支払うかどうかというのは独立だと思ったのですね、私は。

○新井委員 もちろん。そこに関しては、多分モデルをもう少し操作しないと入ってこないです。

今、消費者の意思決定は、ここは2つしか考えてなくて、キャンセルするか、キャンセルしないかですね。もう一つは、多分、確かに細かく分けることができ、キャンセル料を払わずにキャンセルしようと努力するという話も本来は入ってくるし、もしくは、あらかじめキャンセル料が取られないような努力をしているかもしれないという話はもちろん入ってきます。ただ、そこに関して、今、考慮していません。

○有賀委員 分かりました。

そうすると、この価格設定、このモデルに従って望ましいキャンセル料を設定した場合には、消費者がキャンセル料を100%払うように考えていくというのが大事になってくるわけですね。

○新井委員 そこは、また、少し別な問題だと思います。もちろん100%消費者に払ってもらえないと、すごく様々な問題が発生するのは間違いないです。そうしないと恐らく払ってくれる人に全部負担が行くわけですね。一部のキャンセル料を払うつもりがない人たちのせいで、その分のキャンセル料とか、ダメージみたいなのをちゃんと払う人に負わせなくてはいけなくなってしまっていて、それはきっと不公平になって社会的に望ましくないような気がします。ただ、モデルの話から少しずれると、全ての人にキャンセル料を必ず払わせるようにするべきかという話は、また少し異なる観点の話が出てくると思うのです。

もし全ての人は、キャンセル料を払わなくてはいけないという状況をつくり出そうとすると、繰り返しですけれども、モデルとは全然関係ない話をしますけれども、恐らくクレジットカードの登録であつたりとか、デビットカードの登録が必要になりますね。そうしないと、多分、みんな逃げられてしまうから。

では、クレジットカードとかデビットカードをつくることができないとか、そこに関する利用に関して、何らかの障害を抱える人たちがいたときに、それを全部排除してしまうということが社会的に望ましいのかというのは、やはり別な問題として入ってきてしまうので、100%払うべきかどうかということに関しては、モデルの外の話として難しいなと考えています。

ただ、一部の人が払えないという状況をつくったときにどうなるかということに関しては、恐らくそういった要素モデルに取り込んで分析をすればいいのだとは思いうのですけれども。

○有賀委員 今の状況だと、キャンセル料を請求されることについて不満を感じて払わないとか、払わずに逃げてやろうと思っている人がいるわけですね。

○新井委員 現実はですね。

○有賀委員 はい、現実、ですので、100%を達成するというよりは、100%を目指すようにキャンセル料を回収できるようなシステムになれば、このモデルがより生きてくるという理解でよいですね。

○新井委員 モデルがより生きてくるのは、理解としてはそうだと思うのですが、モデルを生かすことを目的とするとか、そのモデルを使って何か違うことをしようとするのかは、また別な問題だとは個人的に思います。なおかつ、確かに経済学上不満をどう捉えるかというのは、実は結構難しい問題のような気がしていて、不満というものが、どういった形で我々はフォーマライズしていいのかということに関しては、結構議論の余地があると思うのですね。

恐らくは、多分自分が予測していたものと違うものが発生した時点で、不満は発生します。旅行に行けると思っていたのに行けないこと自体が不満で、それにプラスアルファで、キャンセル料をさらに払わなくてはいけないのかというのも、さらに不満なわけです。

そうすると、キャンセル料によって発生した不満をどうキャプチャーするのかというのは、経済学のモデル上は相当難しい議論だなという気が個人的にはしているので、そこについては、残念ながら僕個人としては、無力感があります。なかなかそこに関して明確な回答は出せないような気がしています。

○有賀委員 私が新井委員の発表を聞いて感じたのは、社会厚生を最大化するというのは、多くの人が納得するような望ましさではあると思うのです。

そうすると、説明をすれば納得されやすいというモデルではあると思うのですよ。そうすると、基本キャンセルする時点で、不満は不満なのですね、ですのでデフォルトがネガティブなわけなので、それ以上ネガティブにしないという意味では、この社会厚生を最大化するというのは、望ましいの1つの定義なのかなとは、私は思いました。

○新井委員 そうですね、ですので、やはりどうしても、何にフォーカスするのかとか、何を最大化しようとしているのかというのは、各バックボーンで多分違うと思うのですよ。不満の最小化という話と、社会厚生を最大化という話が完全に一対一対応しているかということ、それはなかなか難しい議論で、どちらを取るべきかという話に関しては、相当難しい慎重な議論だと思うのですね。それは、もちろん物の見方、角度によっても話は違って来るわけですし、そこに関しては、ただ、個人的な思惑としては、恐らくこういうことを考えているという思考の方向性だけは共有しておかなくてはというので、今回話をしているので、そこら辺に関しては、多分こういうことを経済学者は考えるのだなと思っていただければいいかなとは思っています。

○有賀委員 はい、よく分かりました。ありがとうございます。

○新井委員 ありがとうございます。

○丸山座長 では、ほかの委員から御意見、御質問を、それでは、兼子委員、よろしくお願いいたします。

○兼子委員 新井委員、どうもありがとうございました。

分析で最終的に逸失利益というのがいいでしょうということに落ちるのを、非常に興味深く聞いていまして、結構平均的損害額をどのように解釈するのかというので、定義の問題はありますけれども、逸失的利益を含めるか、含めないか、そういうのもありますね。

少しお伺いしたいなと思っていたのが、企業が価格戦略でいろいろ考えるときに、結構重視するのは、支払意思額が人によっていろいろ違いますよというところを、割と基準というか、そこで割と価格戦略が決まってくるというところがあると思っていて、今回の、いわゆるモデルの中で、例えば、支払意思額が消費者によって違うみたいな、消費者の異質性みたいなのを考慮したときに、最終的に、結論みたいのは変わってくるのかどうかというのを考えながら聞いていて、その辺はいかがでしょうか。まだ分析もあるので、直観的なお話になると思うのですが。

○新井委員 そちら辺は少しやっていて、例えば、支払意思額は、大きさがみんないろいろ違いますよという状況を踏まえた上での、最適キャンセル料の計算みたいなのは、できます。

ただ、基本的に消費者の支払意思額のばらつきということを考えようとする、タイミングとしては事前段階になるのですよね、事後的には、キャンセル事由が発生したときの v だけが問題になるから、その事後的なキャンセルの意思決定ということを見ると、特に v の分布とか、ばらばらとかでは、そんなに大きな問題には多分なくて、どちらかというと、事前段階で様々な v がばっと分散しているときに、では、どういう価格とキャンセル料をセットすれば、何人ぐらいが買ってくれてとか、もしくは事務局の説明にもありましたとおり、価格差別を行って、ある特定のカテゴリーの人たちに、価格は安いけれども、キャンセル料は高いというので、売ろうかみたいな話には多分なるので、それをやろうとすると、どうしても事前の段階の話を考えなくてはいけなくなる。

恐らく、その事前段階で、 v が様々な値があり得るときの主体的な期待社会厚生最大化の p と r を求めた後で、その事後的に、先ほどのキャンセルをするときの消費者の意思決定が合理的になるための p と r の関係性を、制約式と入れてやって、さらに考えるという、多分ステップにはなります。

ですので、望ましいキャンセル料の在り方に関して、その計算はできます、というのが、今のクエスチョンに関する回答で、ただ、事後的な話だけに絞って、もしも、キャンセル料が確定した後の話であるならば、恐らく v の分布の話はそんなに大きくは効いてこない。

○兼子委員 では、事後的なものに関してでも、逸失を取り入れても、その逸失利益のところ。

○新井委員 事後的には、すみません、多分語弊があるのですよね、事後的には、ならないです。事後的には、どんな v であろうと、基本的には、キャンセル料は、逸失利益にしておくとおける形にしておけば、最適なキャンセルになるはず。ただ、事前の問題に、それは効いてくる。

○兼子委員 分かりました。ありがとうございます。

○丸山座長　ありがとうございます。

私からも2点ほど教えていただきたい点があるのですけれども、これまでの議論にも関わるのですが、プレゼンテーションの13ページが分かりやすいでしょうか。キャンセル料が高過ぎるというような、 v が小さいから大に行って、キャンセルが好ましい、好ましくないという図なののですけれども、確認したい点としては、例えば、旅行契約とかを予約していて、非常に重篤な伝染病とかにかかってしまった場合には、 v は非常に低くなるので、キャンセルは望ましいし、キャンセル料は高くてもキャンセルをするという、こういう状況になりますね。

○新井委員　そうですね。

○丸山座長　経済学的には、そういったひどい事態でも、キャンセル料は高くてもいいという、そういう結論になると思うのですが、この研究会で取り上げてきた、先ほど出た不満との関係なののですけれども、そういったキャンセルをせざるを得ないひどい事態において、キャンセル料が高くなると、消費者の不満というのが高まる可能性があるのではないかと思います。質問としては、やはりそういった不満というのは、経済学の領域ではなかなかモデルに組み込むのが難しく、ほかの学問分野からのアプローチにならざるを得ないのかというのが、質問の第1点になります。

○新井委員　多分、そこの話を最初にしないではいけないと思うのですけれども、恐らく自分がコロナになってしまって旅行に行けないということを考えてしまうと、確かにおっしゃるとおり、 v はほぼゼロになってしまうわけですね。

ただ、難しいのは、今のキャンセル料の話というのは、そういう突発的なトラブルに見舞われた場合に、そのリスクを誰が負担するのかという話はしていないのです。今消費者に全部負担させてしまっていますけれども、それを負担させてしまっているのは、消費者の意思決定を社会的に望ましいものに整えるという状況しか考えていないから、そうになっています。例えば、地震があつて旅行に行けなくなったという話があつたとしましょう、高知県でもそういう話があつたのですけれども、地震が起きたということ自体は、誰の努力によっても避けられないわけですね。僕が頑張ったから地震が来なくなるかというと、多分そんなことはないし、売り手の人が頑張ったから地震が来なくなるということはないわけで、お互いの努力によらず、何か突発的に発生したダメージというかリスクを誰が負うべきなのかって話は、今ここではしていないのですよ。

本来であれば、そういう誰の責に帰さない事由が発生したときに、リスクを誰に負わせるべきなのかって話は、別のアプローチと考え方として出てきます。

基本的には、リスクに対する態度の問題があつて、一般的に多分消費者というのは、リスク回避的と考えられます。

ただ、企業は、ある意味では、様々な人にばつと商品売るわけなので、リスクという観点からすると、消費者よりもリスクに対して、そんなに回避的でなくていいわけですね、変な話、期待値ベース計算をしたって、消費者よりかは、全然企業にとってはいいだろう

と。

そうすると、そういうときに、どちらにリスクを負わせるべきかという話を考えると、企業側に負わせるべきです。企業は期待値を計算しているわけですから、もし企業が大きければ、その期待値を計算するわけですから、わざわざリスクというか、何でこんな危なっかしい契約をしなくてはいけないのだと消費者に思わせるよりかは、そこにおける不安度みたいなのを、もしカウントするのであれば、企業側にそれを負わせたほうが良いと。

それは、やはり不満というのをどう捉えるかという一般的な解釈というのが難しいのですけれども、例えば、リスクに対する感覚というのは、不満の1つではあるわけですね。何か突発的なものが発生したときに、自分はすごく嫌だと、とても怖いと、怖くて、例えばキャンセルができないプランを買うなど嫌だと思っている人たちがいるかもしれないと。嫌だという感覚というのは、例えば不満の一要素と捉える考え方はあるかもしれません。

ですので、繰り返しですけれども、そういう何か突発的な事由が起きた場合、どういう負担にするべきかという話は、また、多分こことは別で、ここはあくまで、リスクの回避度とか、リスクに対する態度は一切入れていないので、本当に一番ベースというか、一番簡単な状況しか考えていない。

ですので、もし、いろいろな状況を考えるのであれば、それに応じた様々な要素をこれに付け加えていって、どうやって変わるのかなと、何も考えていなければ、逸失利益だけけれども、こういう要素を加えていくと、実はそうではなくなってくるという話にはなると思うのです。それは、あくまで目的と、何をするかというのが与えられての話になるのかなという気はします。

○丸山座長 ありがとうございます。

非常に明快なお答えをいただきました。

あと1点は、16ページなのですけれども、これも考慮されていない点に関してなのですが、キャンセル回避努力については、今回考慮していませんというお話をいただいたのですけれども、損害軽減の観点というのは、これは、組み立てようと思えば、モデルに入れられるのでしょうかという点の確認です。

○新井委員 入れられます。それに関しては、損害軽減も多分キャンセル回避努力に、モデル上は多分近くなってくると思うのですけれども、それをモデルに組み込んで、どういう事後的なキャンセル料が望ましいのかなということは、考えることができると思います。

○丸山座長 ありがとうございます。

私からの質問は以上ですが、委員の先生で追加的に確認事項などがありになる先生はいらっしゃいますでしょうか。

それでは、西内委員、お願いします。

○西内委員 1点だけなのですけれども、法学者が抱く経済学者のある種一面的なイメージとして、取引で解決すればいいというイメージがあらうかと思います。この点の応用で、例えば、キャンセルに至った事態で、自由にキャンセルすることができてキャンセル料な

しというルールを作る、あるいはキャンセルすることができないというルールを作る、このようにした上で、再交渉によってよい状態への合意をさせて、それで余剰を分配すると、そういう形での解決もできると思うのです。こうした再交渉を通じた解決との比較で損害賠償の優位性というのは何かあるのですかねというのが、1つの疑問として存在しています。取引費用がかかるとか、あるいはそうやって再交渉しようとする、と、支払意思額それ自体を知る必要性があるのだけれども、多分そこで分からないので、その意味で紛糾するとか、いろいろな理由があるのかなと思うのです。けれども、その辺りも含めてキャンセル料の合理性というか、再交渉も含めたほかの解決に比べての合理性があるかという点について、何かお考えがあれば、伺えればと思ったという次第です。

○**新井委員** キャンセル料を考えることが、ほかの解決策に比べて合理的かどうか、ということの解決というか、明確な回答にはなっていないのだと思うのですけれども、実際に、もし自分が何か間違えた商品を購入したとして、アマゾンに電話をかけるかとなるのかという問題は、もちろんあるわけですね、すごい大きな取引費用あるし、どう考えても、こちらにバーゲニングパワーはないわけですし、ですので、それがベースとかと言われると、なかなか難しいし、それに比べると常に合理的なのかと言われると、難しいところだなと思うのですけれども、基本的には、やはり取引費用と交渉力の大きさがどうしても背景にあるのかなという気はします。

○**西内委員** ありがとうございます。

○**丸山座長** それでは、時間もございますので、事務局の資料も併せて御意見をいただければと思います。

事務局の資料を御確認いただければと思いますけれども、事務局の現在の整理としましては、解約料というのを目的別に整理するということを行っている。

そして、目的につきましては損失補填、多様な価格プラン、解約抑止、その他という形での整理というのをやっているところです。

また、消費者の不満についても着目をして、その不満の要因についても、一定の整理というのをしております、情報の提供の在り方とか、解約理由というところに着目しながら整理をしているというところでございます。

この現在の資料に関しまして、何か御意見や御指摘等ございましたら、委員の先生からいただいておりますが、いかがでしょうか。

あわせて、新井委員への追加の質問もあれば、いただければと思いますけれども、よろしく願いいたします。

また、新井委員におかれましては、事務局の資料につきまして、コメントをいただければと思います。

よろしく願いいたします。

それでは、西内委員、よろしく願いします。

○**西内委員** まず確認なのですが、望ましいルールの在り方ということについて、

今後、フォーカスしていくということなのですが、2点確認させていただきたいことがあります。第1に、ルールというのは、民事的なルールだけではなくて、行政的、刑事的なものを含むのかということですね。第2に、ルールという場合、法以外のものというか、狭い意味での法律とか、省令とか、そういったかたいルール以外も言葉としては含むのですけれども、そういったことについても念頭に置きつつ、議論を進めるのか、そうではないのか、含めるとしてもそのかたいルールと柔らかいルールのどちらかに重点を置くのかとか、そういう点について、何かしら考えていらっしゃることがあれば、確認させていただきたいというのが最初の質問になります。

○古川課長 では、事務局からお答えいたします。

確かに、このルールという言葉をごっすり書かせていただいたのは、今、西内委員から御指摘のあったようなことを配慮するという意味によるものです。もともと出発点は消費者契約法の条項をどうしますかというところが出発点だったのですが、それよりも幅を広く、例えば、それこそ法律以外、法令以外のものも含めてということです。

このことを刑事規制に入れるのかとかと言われると、それは本当に刑事規制を入れてどうするのですかみたいな話はあるので、その現実可能性というところでいろいろとあると思うのですけれども、もちろんそれが妥当なものであれば、そこも排除するものではないです。

そういった意味では、民事がベースなのかなというものはありつつも、もちろん行政規制が云々というのは、それが一番効果的な方法ならばそれを含めて、法以外のものも含めて、まさに先生御指摘のところを全般的に考えているところでございます。

○西内委員 ありがとうございます。

それとの関係での追加的な質問なのですけれども、まず、最後の13枚目のスライドで、解約料の目的ごとの望ましいルールの在り方という形になっています。この解約料の目的ごとのルールといった場合、例えば、現在、消費者契約法で1つの条文で規制されているような解約料・キャンセル料の在り方について、条文としては、いろいろな条文に分割するなり、機能分担という形で様々な条文に、その目的ごとに役割を担わせるという、そういうモデルみたいなものも配慮しないという形で議論を進めるのか、という問題があるかと思います。それとも、あくまで1つの条文を中心とした中で、その中で何かしら書き方であったり、運用とかであったりという形で、目的ごとということを実現できるように議論を進めるのか。こういった点についてもイメージがあれば、お聞かせ願えればと思った次第です。

○古川課長 ありがとうございます。

そういう意味では、今、消費者契約法の改正条文案のイメージが、かくかくしかじかですということを持ち合わせているわけではございませんので、そういう意味でのいいお答えができません。

ただ、今の条文のことを何か、それに固執して動かなくてはいけないということではな

くて、そこは自由な発想で、まさにそういう条文論云々ではなく、基本的な考え方として、いろいろあるのならば、それを御提示いただいて、そこで今回の研究会で、お示しいただいた中で、それだったら、条文はこういうことになっていくのですかねと考えていくという、今はそういう算段を考えています。それは、条文以外のことでも考えていくとか、そういう成り立ち方で、我々の頭の中は整理していきたいと思いますので、そういうことを含めて忌憚のない御意見をいただければと、何か制約を持って考えてくださいというつもりはございません。

○西内委員 ありがとうございます。

私からは以上です。

○丸山座長 補足いたしますと、9条1項1号が出発点にはあったと思うのですけれども、その解釈論という観点と、あるいは従来からの訴訟においては9条1項1号と10条で問題とできるのではないかという、そういう議論がされてきたのですけれども、9条1項1号の射程はここまで、10条だったらこういう解釈論が考えられるというような、特に9条に限定して議論する必要はないという理解でよいのかという点と、少し分かりづらいのが、法以外のルールを考えるという場合に、どういった手段がおありになるということを想定していращやるのか、その辺、補足していただければと思います。

○古川課長 その意味では、10条のところとかを含めて、そこは整理をしていくというのはあるかなとは思いますが、一方で、10条をどのようにしていくのかという話になっても、また、その話の広がりという問題があるかなと思っています。

一方で、どのように運用でということだと思います。そこは、いろいろなやり方があって、もちろん逐条解説云々、ガイドライン云々みたいな話から、まさに何かいろいろと。今、別途我がほうで、消費者法制度のパラダイムシフトとということで、諸々検討しているものの中には、例えば、まさにソフトロー的なものということで、業界団体とか消費者団体の位置づけはどのようになるのだろうかとか、そういったことを含めて、包括的に議論をいただいているものもあります。別にそういうものを含めて何か限定的な要素というものを想定しているものではございませんということで、幅広い御見解をいただくというのがあっていいかなと思っていますところでございます。

○丸山座長 それでは、委員の先生方から、ほかに何か確認事項や御意見等がございましたら、よろしくお願いいたします。

それでは、新井委員、よろしくお願いいたします。

○新井委員 すみません、今のところで、個人的にやはり引っかかっているのが、目的ごとのルールの在り方というのが難しいなと思って、基本的に、先ほど話したように、我々は利潤最大化を目的とすると考えているので、ピンポイントにある企業がうちのキャンセル料、解約料は損失補填を目的としているのだけれども、解約抑止も目的としています。なおかつ、多様な価格プランの提示を目的としていませんという状況が、まずあるのかという状況が1つですね。

多分、どれも考えているのですよという意見は、当然出てきてしまうし、そうなったときに、仮に今、全ての損失補填を目的としたときの望ましいルールと、多様な価格プランの提示を目的とした望ましいルールと、解約抑止の望ましいルールという3つのルールが仮に存在していたときに、では、本当は、売り手側は損失補填を目的としているのだけれども、実は解約料の解約抑止を目的としていますと言ったほうが損失補填にならないための条件とかを考え出すと、すごく大変な気がするので、個人的には、そこがすごく気になるのですね、目的ごとに何か望ましいルールを決めるというのは、確かに1つのいいマイルストーンだとは思いますが、それを考えていくと、まずは、1点目は各企業がどれか1点だけを目的としているということ、まず、特定化できて、なおかつそれを正直に言ってくれるのかという問題があるのと、仮にそれがうまくルールづくりをしたときに、ちゃんと自分がその目的に従ってやっていますよと彼らが言ってくるインセンティブがないというのが気になってはいるので、何かルールづくりとしては、かなりハードルの高いイメージがあるなというのは個人的な感想です。

○丸山座長 ありがとうございます。

実務レベルでも、あるいはガイドラインをつくるにせよ、あるいは裁判官に判断をしてもらうにせよ、その目的というのが、客観的に判断できるのかというのは、非常に大きな問題かなとは思いますが、それを本当に分けることができるのかということも問題にはなりそうでございますので、その点は、確かに留意事項にはなるかもしれません。ありがとうございます。

ほかに、忌憚なく御意見、御指摘をいただければ、有賀委員、お願いします。

○有賀委員 今の話からは少しずれるのですが、感想として、いろいろなレベルで問題があって、不満を感じる問題として、いわゆる価格に対する不満の軸で考えると、今日、新井委員が紹介してくださったように、消費者としての利益と社会厚生としての利益というのがトレードオフの関係にあって、どちらかが利益を持てば、どちらかは利益を持たないという形もあり得るのですけれども、何か実態としては、私がアンケートの調査とか分析した所感としては、現在は双方にとってデメリットがあるという状態も存在していて、事業者も損をしているし、消費者も損をしているという場合もあるわけですね。

それは、例えば、解約料についてのコミュニケーションがうまくいっていないとか、そういうレベルで、双方が損をしていると。

それで、私が感じるのは、全体的に解決するというよりは、まずは双方がデメリットを感じているような事態を解消して、そこから何かルールづくりとか、理想的な、いわゆる望ましいルールというのに近づけるのがいいのかなと感じました。

すみません、以上です。

○丸山座長 ありがとうございます。

フォーカスをするところを考えたほうがいいのかという御指摘かと思います。

ほか、委員の先生から何か、それでは、兼子委員、よろしくお願いします。

○兼子委員 私は、新井委員と同じところが、やはりすごく気になっていたので、やはり目的が損失補填以外にもいろいろあるということは分かったのですが、基本的な問題点としては、損失補填というのが大前提なのではけれども、損失補填というのを前提としないで解約料を設定することもあるのですよと、そういうところなので、要は、損失補填以外で解約料を設定するケースに関しては、どう取り扱うのかというところを少し大きくくりにして議論したほうが、分かりやすいのではないかなと思いました。

なかなか目的ごとになると、非常に話が広がって多様になってきますので、この辺は少しシンプル化して議論してもいいのではないかなと、ちょっと意見になりますが、そういうところです。

○丸山座長 ありがとうございます。

ほかに、委員の方から御指摘はございますでしょうか。

それでは、御指摘をいただいた点、ルールとして、どういったものを想定して議論をしていくのかという点と、示されている、こういった目的というのは分かるのですが、それを区別してどこまでの射程で議論していくのかというところについては、慎重な配慮が必要だろうという御指摘をいただいたと思います。

あと、私のほうからの1点、報告書等をつくる際にお考えいただきたい点としましては、今回は消費者の不満というところに1つターゲットを置いているのですが、恐らくは、不満という形で示さなくても、客観的には消費者の不利益や、ひどい場合は搾取と言えるような事態というのが、あり得るのではないかと思います。

今回の研究会では、そこにフォーカスをしていないとか、そこは取り上げていないということは、何らかの形で留保していただければありがたいと思いました。

ほかにございますでしょうか。

よろしいですか。それでは、以上で、今回の議論は切り上げたいと思います。皆様、ありがとうございます。

最後に、事務局から連絡をお願いいたします。

○古川課長 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、誠にありがとうございました。

次回の日程ですが、10月23日の水曜日、11時から開催することを予定しております。詳細は、改めて御相談させていただければと思っております。

以上で第10回の「解約料の実態に関する研究会」を終了させていただきます。

本日は、お忙しい中、どうもありがとうございました。