

令和6年1月15日

キャンセル料に関する消費者の意識調査についての分析書

中央大学文学部教授 有賀敦紀

本分析書は、消費者庁消費者制度課において実施した「キャンセル料に関する消費者の意識調査」（令和6年1月，消費者庁消費者制度課）の結果を分析し、まとめたものである。

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。本調査は調査A（キャンセル料の支払いに関する意識・実態調査）と調査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）の二つから構成されていた。

なお、本分析書では、主な分析結果を抜粋して記述，考察した。詳細な分析結果（記述統計量等）については、「キャンセル料に関する消費者の意識調査」を参照されたい。

1. 調査Aの概要

1.1 目的

調査Aは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が目的とされた。加えて、事業者と消費者の間で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も目的とされた。

※ なお、調査Aにおける「キャンセル料」には、次のようなものが含まれることとされている。

- ・航空券やイベント、レジャー施設のチケット等の予約を取り消した際の「払戻不可」。
- ・サブスクリプション契約や定期購入、スポーツクラブ等を中途解約した際の「違約金」や「解約金」等。

1.2 調査方法・時期

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した。

1.3 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。

1.4 調査項目

消費者のキャンセル料についての一般的な認識や理解および直近の実体験に基づくキャンセル料の支払いに対する認識等を尋ねる21の質問項目が作成された(各質問項目については「キャンセル料に関する消費者の意識調査」を参照)。回答者には、過去1年間に事業者との商品の売買やサービスの提供等に関する契約で、キャンセル料の発生する時期にキャンセルをした経験を思い出して回答するよう教示された。なお、その期間にキャンセルをした経験が複数回ある場合は、最も記憶に残っている出来事を一つ思い出して回答するよう教示された。

本分析書では、キャンセル料の支払いに対する不満度を測定した質問項目(Q8)については、評定値を「5 = とても不満だった」に変換して分析した。

2. 調査Aの分析結果

2.1 キャンセルした商品・サービスの割合 (Q1)

Q1：どのような商品・サービスでキャンセルしましたか？

(当てはまるものを1つ選択)

キャンセルした商品・サービスは「ホテル・旅館等の宿泊 (30.6%)」の割合が最も高く、次いで「航空機 (15.2%)」「ツアー旅行 (12.5%)」の順であった。

なお、選択された各商品・サービスは、以下のように分類して分析した。

- ・ **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**

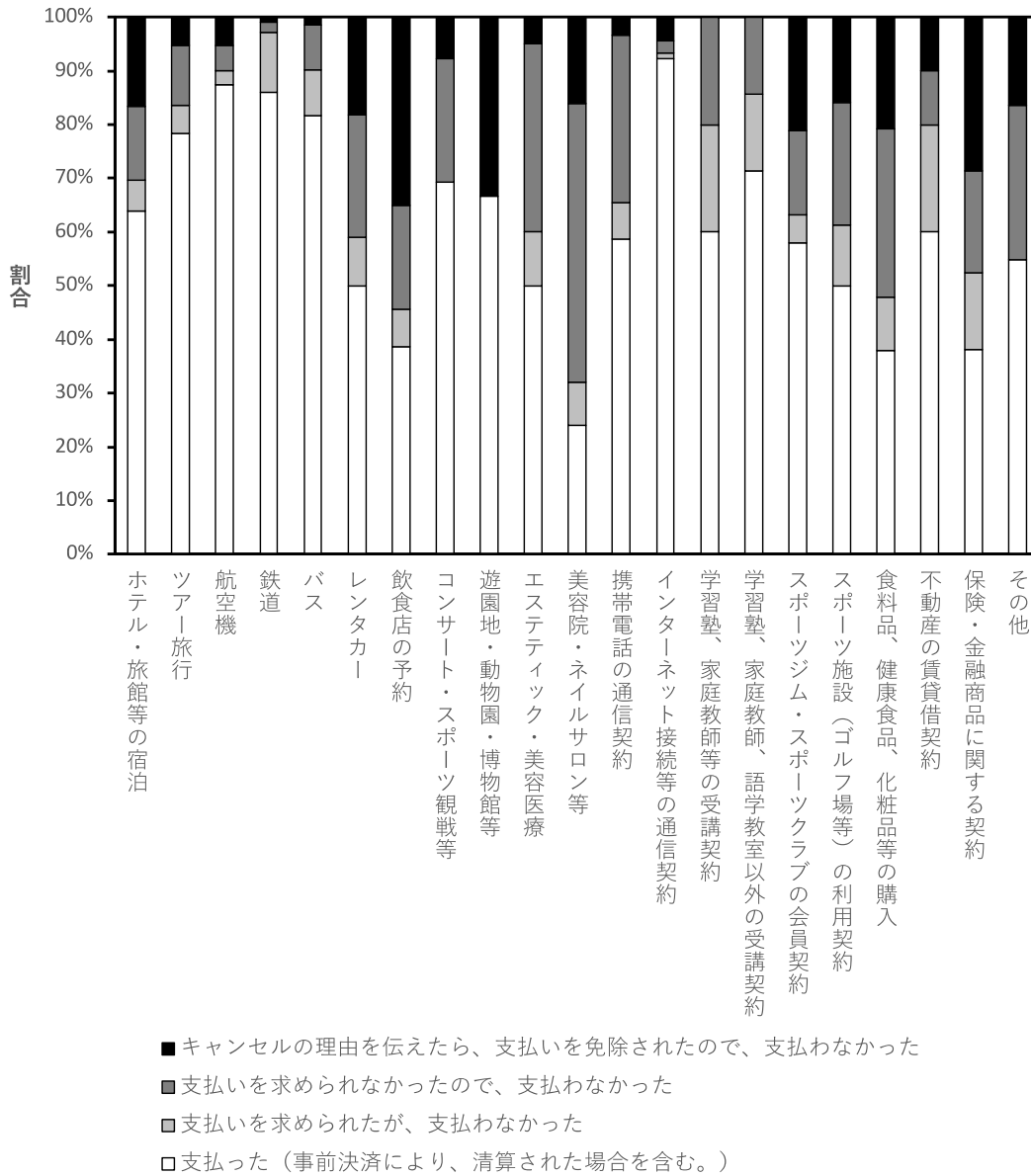
2.2 キャンセル料を支払った割合 (Q5)

Q5：キャンセルした時、キャンセル料は支払いましたか？

(1 = 支払った (事前決済により、清算された場合を含む)， 2 = 支払いを求められたが、支払わなかった， 3 = 支払いを求められなかったので、支払わなかった， 4 = キャンセルの理由を伝えたら、支払いを免除されたので、支払わなかった)

キャンセル料を支払った割合は全体で67.6%であった。

2.3 商品・サービスごとのキャンセル料の支払い割合 (Q1, Q5)



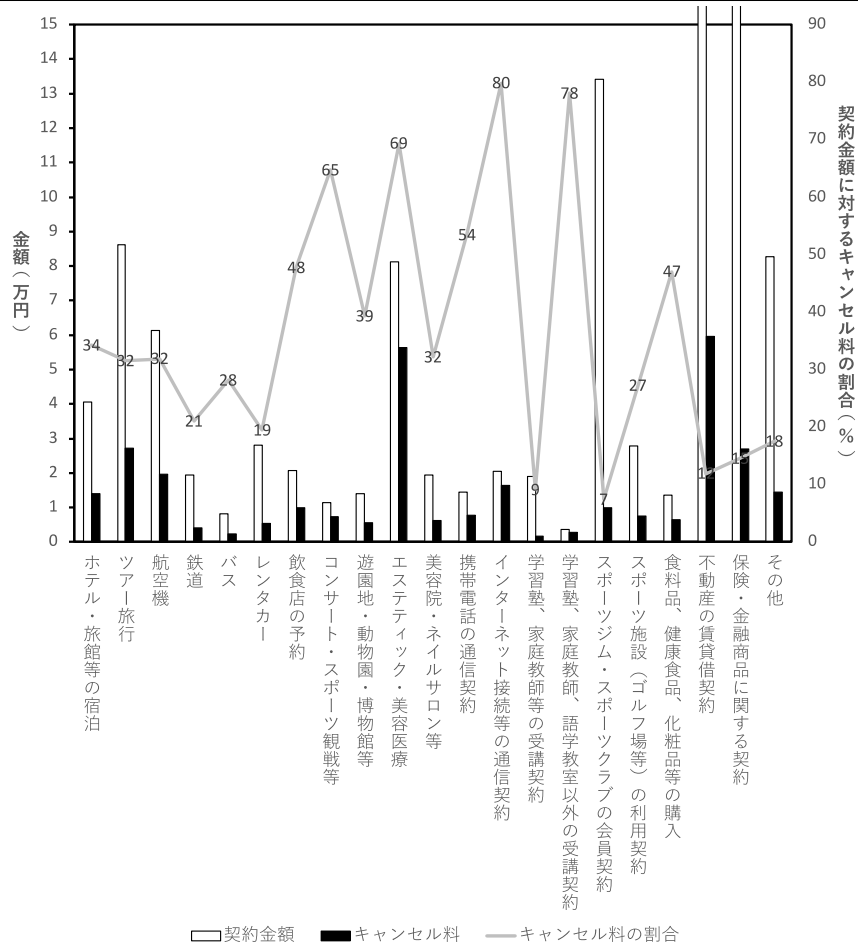
(N = 2,000)

キャンセル料の支払い経験についてそれぞれの割合を求めたところ、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。このことは、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を示唆している。

2.4 商品・サービスごとの契約金額，キャンセル料，およびその割合 (Q1, Q6)

Q6：その商品・サービスの契約額はどの程度でしたか？また、キャンセル料の支払額はどの程度でしたか？キャンセル料を支払わなかった方も、そのときのキャンセル料の額を記入してください。

(それぞれの金額を記入)



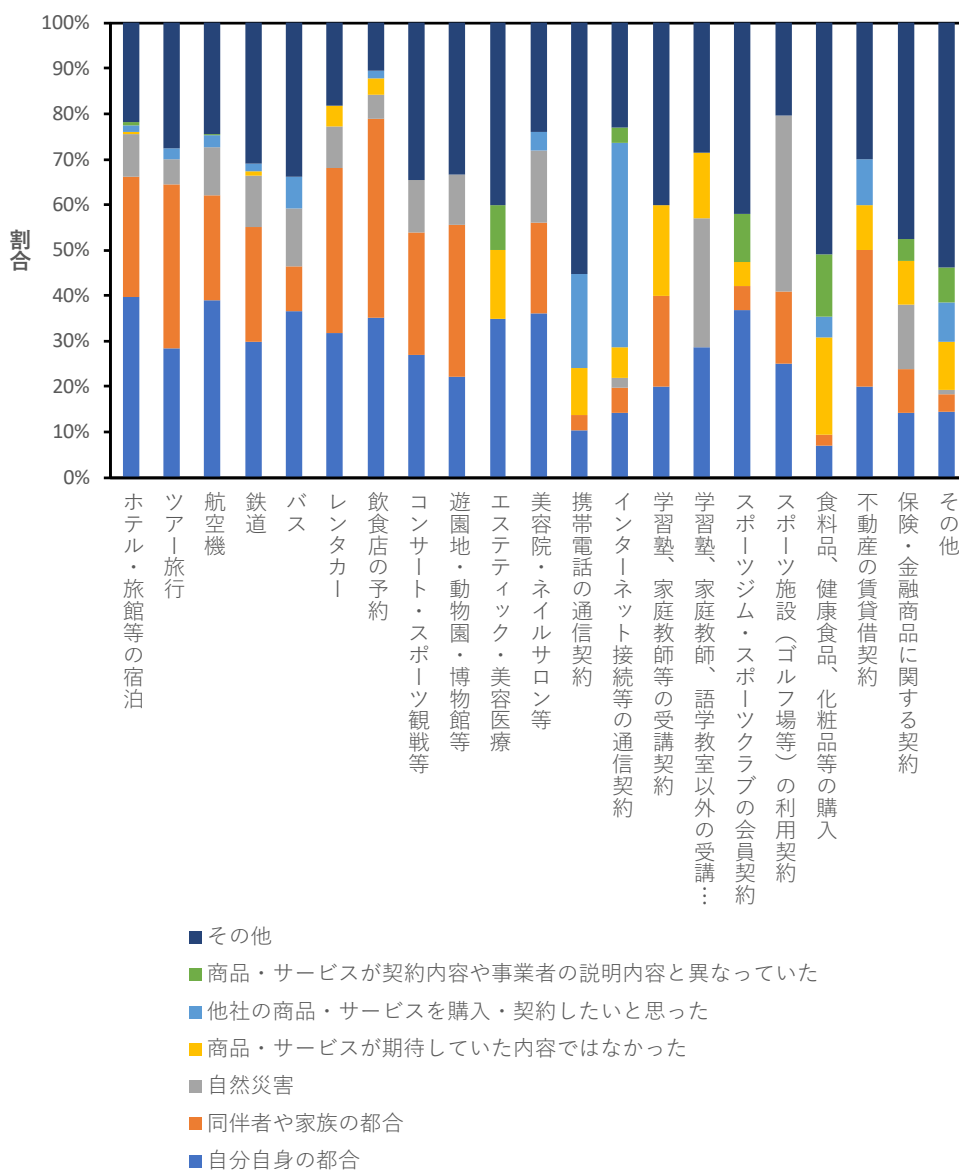
(N = 2,000)

契約金額，キャンセル料，および契約金額に対するキャンセル料の割合の平均値を算出した。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%)。このことは，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ことを示唆している。

2.5 商品・サービスごとのキャンセルの理由 (Q1, Q2)

Q2：どのような理由でキャンセルしましたか？

(当てはまるものを1つ選択)



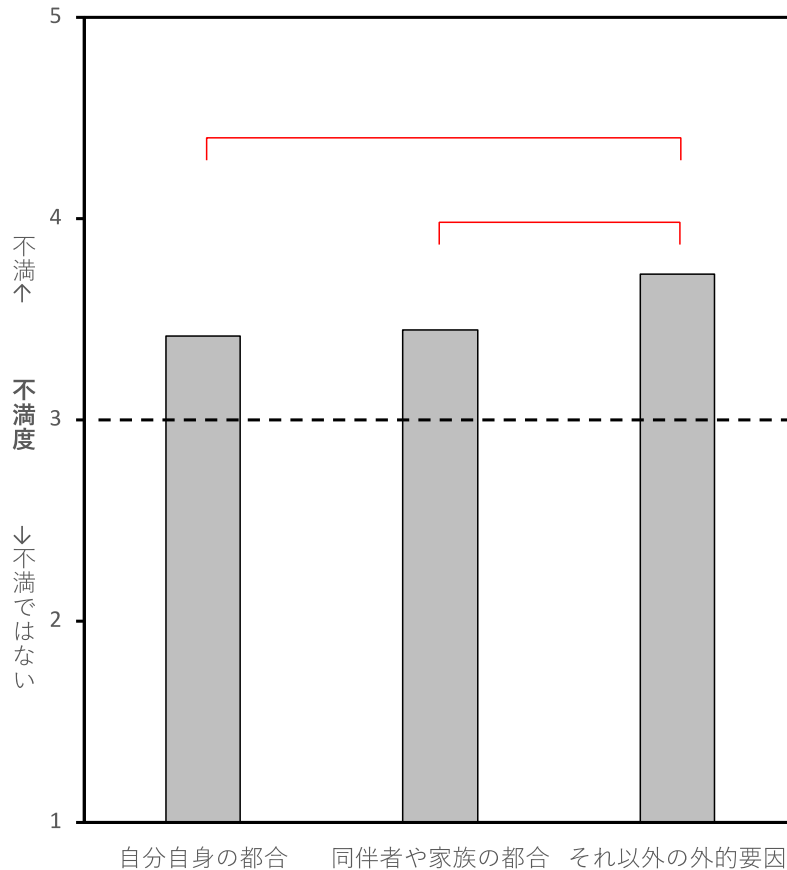
(N = 2,000)

キャンセルの理由についてそれぞれの割合を求めたところ、商品・サービスによってキャンセルの理由は異なるが、全体としては「自分自身の都合」「同伴者や家族の都合」の割合が高かった。

2.6 キャンセルの理由と不満度の関係 (Q2, Q8)

Q8：キャンセル料を支払うことについて、どの程度不満に思いましたか？
キャンセル料を支払わなかった方も、支払うと仮定すればどのように感じるかご回答ください。

(1 = まったく不満に思わなかった, 5 = とても不満だった)



($N = 2,000$)

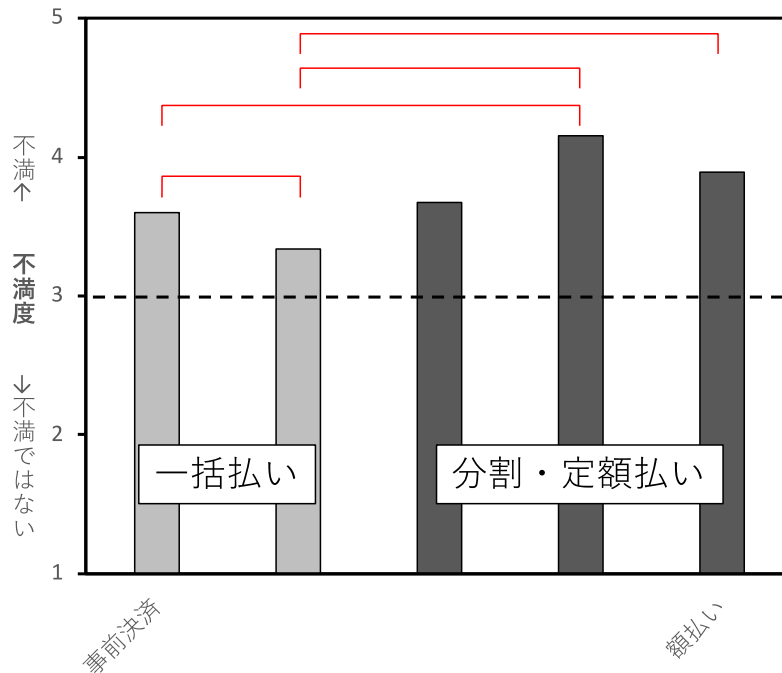
キャンセルの理由について「自分自身の都合」「同伴者や家族の都合」、それ以外の理由を「それ以外の外的要因」としてまとめ、キャンセル料の支払いに対する不満度の平均値をそれぞれ算出した。 t 検定の結果、すべての理由において、不満度はニュートラルポイント (3) より有意に高かった ($p < .05$, Cohen's $d_s > 0.34$)。

分散分析の結果、理由の主効果が有意であった ($p < .001$, $\eta_p^2 = 0.03$)。多重比較の結果「自分自身の都合」や「同伴者や家族の都合」よりも「それ以外の外的要因」が理由であるときに不満度は有意に高いことがわかった ($p < .05$)。

この結果は、キャンセル料を支払うことに対して不満に思った理由（Q9）についての回答と概ね一致した。例えば、不満の理由として「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」などの「それ以外の外的要因」に関する回答が「自分自身の都合」「同伴者や家族の都合」に関する回答よりも比較的多かった。

2.7 支払い方法と不満度の関係 (Q4, Q8)

Q4：その商品・サービスは、どのような方法で支払いを行いましたか？
(当てはまるものを1つ選択)

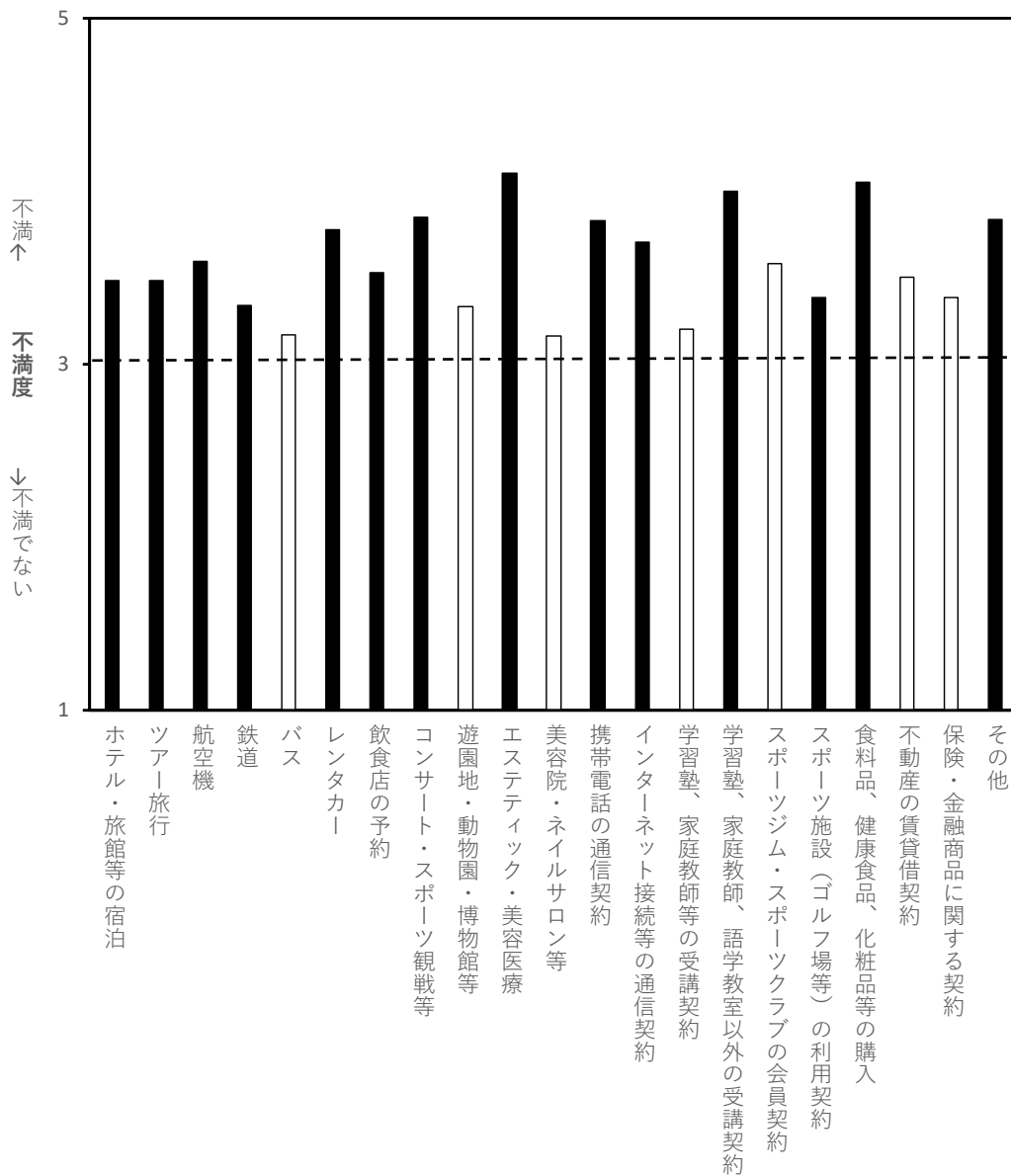


($N = 1,909$)

キャンセル料の支払いに対する不満度の平均値を支払い方法ごとに算出した (支払い方法について「その他」「わからない」と回答した回答者は除外)。 t 検定の結果、すべての支払方法で不満度はニュートラルポイント (3) よりも有意に高かった ($p < .05$, Cohen's $d_s > 0.28$)。

分散分析の結果、支払い方法の主効果が有意であった ($p < .001$, $\eta_p^2 = 0.02$)。多重比較の結果「事前決済ではない」場合よりも「事前決済」の場合に不満度が有意に高く、それらよりも「定額購入」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 ($p < .05$)。このことから、継続的な支払いにおいて、キャンセル料の支払いに対する不満度は高くなると考えられる。

2.8 商品・サービスごとの不満度 (Q1, Q8)



(N = 2,000)

キャンセル料の支払いに対する不満度の平均値を商品・サービスごとに算出した。t検定の結果、黒のバーはニュートラルポイント（3）よりも有意に高かった ($p < .05$, Cohen's $d_s > 0.27$)。不満度が特に高かった商品・サービスに注目すると「エステティック・美容医療 (Cohen's $d = 0.98$)」の効果量が最も大きく、次いで「食料品、健康食品、化粧品等の購入 (Cohen's $d = 0.96$)」であった。「スポーツジム・スポーツクラブの会員契約」や「不動産の賃貸借契約」

などは不満度が比較的高かったが、分散が大きく有意ではなかった。

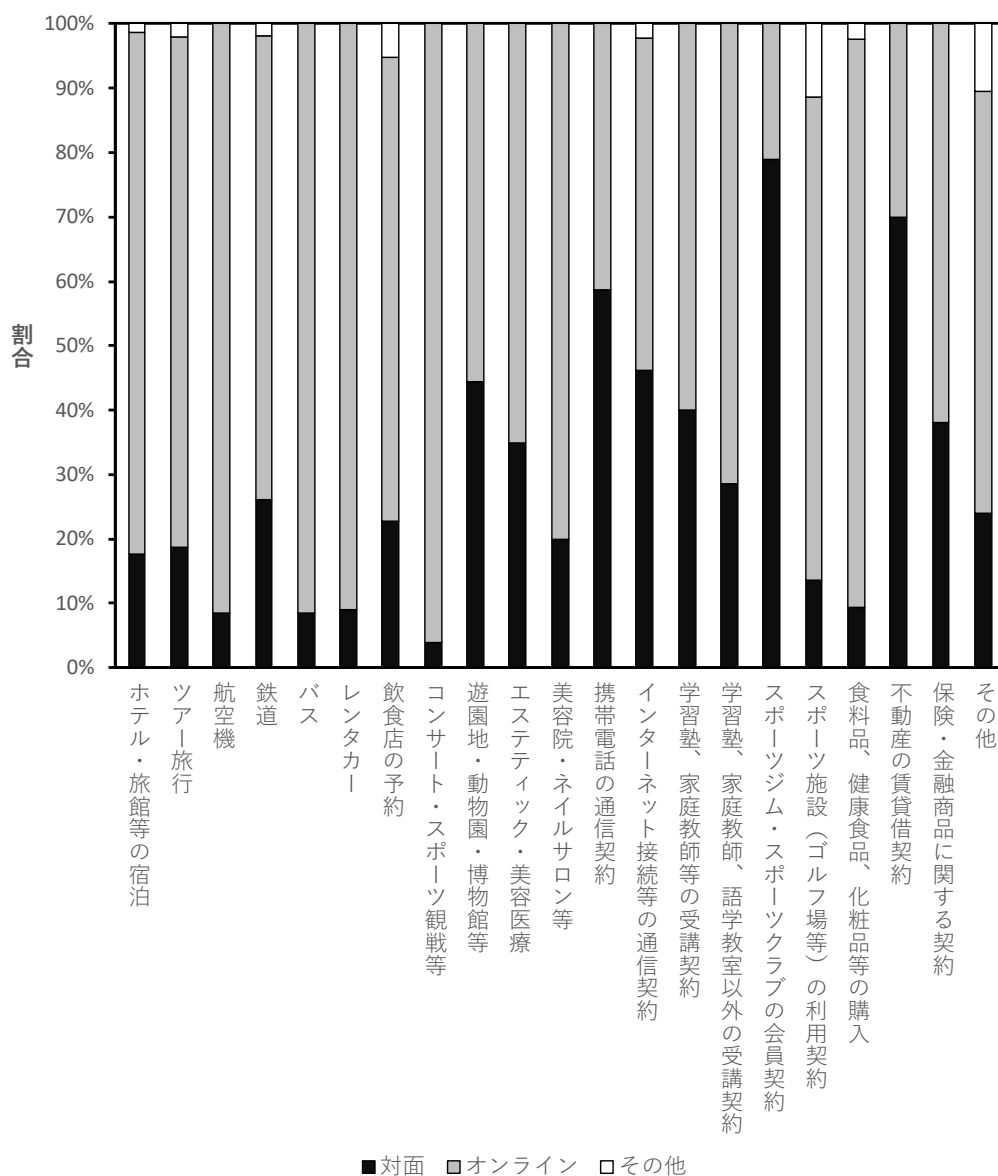
分散分析の結果、商品・サービスカテゴリの主効果が有意であった ($p < .001$, $\eta_p^2 = 0.03$)。多重比較の結果「食料品, 健康食品, 化粧品等の購入」では「ホテル・旅館等の宿泊」などの旅行, 移動・交通関係のカテゴリよりも不満度が有意に高かった ($p < .05$)。

商品・サービスごとにキャンセルの理由 (Q2) についての回答を集計すると、「食料品, 健康食品, 化粧品等の購入」のキャンセルの理由では「商品・サービスが期待していた内容ではなかったから (21.3%)」が最も多く, 次いで「商品・サービスが契約内容や事業者の説明と異なっていたから (13.6%)」であった。この傾向は他の商品・サービスカテゴリでは見られなかった。「食料品, 健康食品, 化粧品等の購入」においては, これらの理由がキャンセル料の支払いに対する消費者の不満度に影響を与えている可能性が考えられる。

2.9 商品・サービスごとの購入・契約方法 (Q1, Q3)

Q3：その商品・サービスは、どのような方法で購入、契約したものでしたか？

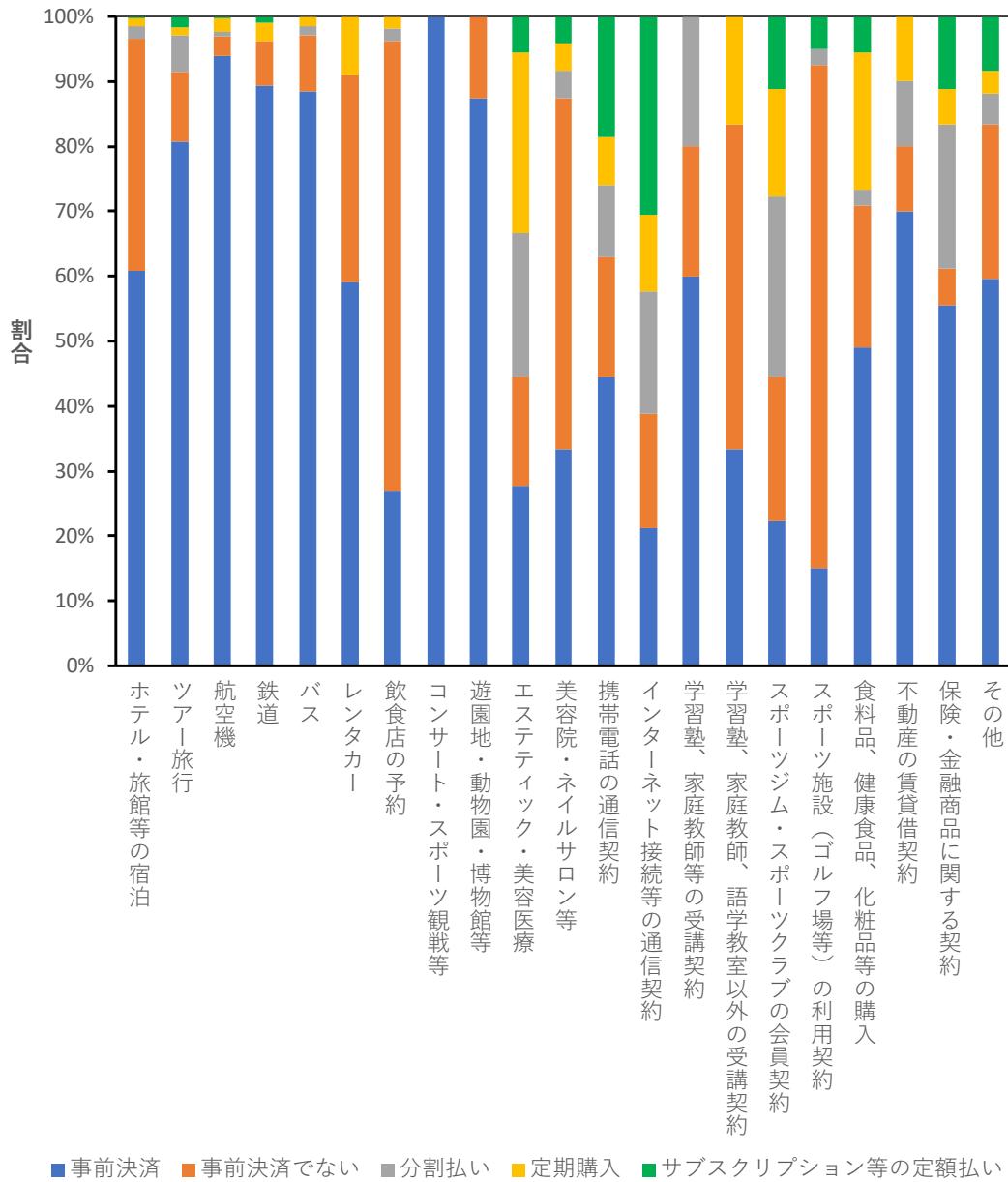
(当てはまるものを1つ選択)



(N = 2,000)

購入・契約方法についてそれぞれの割合を求めたところ「食料品、健康食品、化粧品等の購入」では、他と比べて特徴的な割合の偏りはなかった。

2.10 商品・サービスごとの支払い方法 (Q1, Q4)



(N = 2,000)

支払い方法についてそれぞれの割合を求めたところ、「食料品、健康食品、化粧品等の購入」では、他と比べて特徴的な割合の偏りはなかった。

2.11 キャンセル料の支払いに対する不満と関連する要因

Q7：キャンセルした時、キャンセル料がかかることを覚えていましたか？
(1 = はっきり覚えていた, 4 = まったく覚えていなかった, 5 = 当時の状況は覚えていない)

Q11: 契約時(予約時)に、キャンセル料について情報提供を受けましたか？
(1 = 情報提供を受けたことをはっきり覚えている, 4 = 情報提供を受けなかったことをはっきり覚えている)

Q13：キャンセル料の情報提供について、どのように思いましたか？
(1 = まったく不満はなかった, 5 = とても不満だった)

Q15：事業者が、キャンセル料の金額をどのように決めているか説明できますか？
(1 = 詳しく説明できる, 5 = まったく説明できない)

Q16：キャンセル料について、法律でどのようなルールが定められているか説明できますか？
(1 = 詳しく説明できる, 5 = まったく説明できない)

Q17：普段契約を結ぶ時、どの程度キャンセル料を気にしていますか？
(1 = とても気にしている, 5 = まったく気にしていない)

	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)	$r = -.12, p < .001$

($N = 1,911$)

「キャンセル料の発生に対する認識」を尋ねた質問項目 (Q7) において「キャンセルした当時の状況は覚えていない」と回答した参加者は除外した。「キャンセル料の支払いに対する不満度 (Q8)」と各変数の単相関係数を算出した結果、赤字の変数において有意な相関が見られた。「キャンセル料の情報提供に対する印象 (Q13)」は比較的強い相関を示し、次いで「キャンセル料についての情報提供の有無 (Q11)」が弱い相関を示していた。

これらの結果は、キャンセル料を支払うことに対して不満に思った理由 (Q9)、不満に思わなかった理由 (Q10) についての回答と概ね一致した。例えば、不満に思った理由として「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」などの回答が比較的多かった。特に「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」という理由は「その他」を除く全 20 の商品・サービスカテゴリのうち 16 のカテゴリにおいて、不満に思った理由の上位 5 位以内に入っていた。また、不満に思わなかった理由として「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」などの記述が比較的多かった。特に「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」という理由は「その他」を除く全 20 の商品・サービスカテゴリのうち 17 のカテゴリにおいて、不満に思わなかった理由の上位 5 位以内に入っていた。

2.12 キャンセル料の支払いに対する不満を予測する変数

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)	$\beta = -.11, p < .001$

($N = 1,911, R^2 = 0.314$)

「キャンセル料の発生に対する認識」を尋ねた質問項目 (Q7) において「キャンセルした当時の状況は覚えていない」と回答した参加者は除外した。「キャンセル料の支払いに対する不満度 (Q8)」を他の変数とは独立して予測する変数を探るため、重回帰分析 (強制投入法) を行った。その際「キャンセル料の発生に対する認識 (キャンセル料が発生することを覚えていたかどうか) (Q7)」は「キャンセル料の情報提供の有無 (Q11)」から「キャンセル料の支払いに対する不満度 (Q8)」への影響を媒介していると考えられたため、説明変数から除外した。その結果、赤字の変数において有意な関連が見られた。 β は標準偏回帰係数を表す。

実際には、本調査では測定していないパーソナリティなどの個人差も影響していると考えられるが「キャンセル料の金額 (Q6)」「キャンセル料の情報提供に対する印象 (Q13)」「普段キャンセル料を気にする度合い (Q17)」は「キャンセル料の支払いに対する不満度 (Q8)」を予測する独自要素を持っていることが示された。

2.13 キャンセル料の支払いに対する不満を予測する変数（旅行，移動・交通関係）

Q19：お子様の人数をご回答ください。

（人数を記入）

Q20：お子様の年齢で当てはまるものすべてを選んでください。

（当てはまるものをすべて選択）

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)	$\beta = .06, p < .05$

($N = 1,336, R^2 = 0.271$)

旅行，移動・交通関係に限定して 2.12 と同様の分析を行った。ただし，旅行，移動・交通関係の場合，Q2 において同伴者や家族の都合を理由にキャンセルする割合が高かったため「就学前の子供の有無 (Q19, Q20)」を新たに説明変数として加えた。その結果「キャンセル料の金額 (Q6)」「キャンセル料の情報提供に対する印象 (Q13)」「普段キャンセル料を気にする度合い (Q17)」に加えて「就学前の子供の有無 (Q19, Q20)」も「キャンセル料の支払いに対する不満度 (Q8)」を予測する独自要素を持っていることが示された。

2.14 キャンセル料の支払いに対する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)	$\beta = -.09, p < .05$

($N = 311, R^2 = 0.371$)

サービス、趣味・習い事関係に限定して 2.12 と同様の分析を行った。その結果「キャンセル料の情報提供に対する印象 (Q13)」「普段キャンセル料を気にする度合い (Q17)」に加えて「キャンセル料に関する知識 (Q15+Q16)」も「キャンセル料の支払いに対する不満度 (Q8)」を予測する独自要素を持っていることが示された。

2.15 キャンセル料の支払いに対する不満を予測する変数（売買・賃貸借関係）

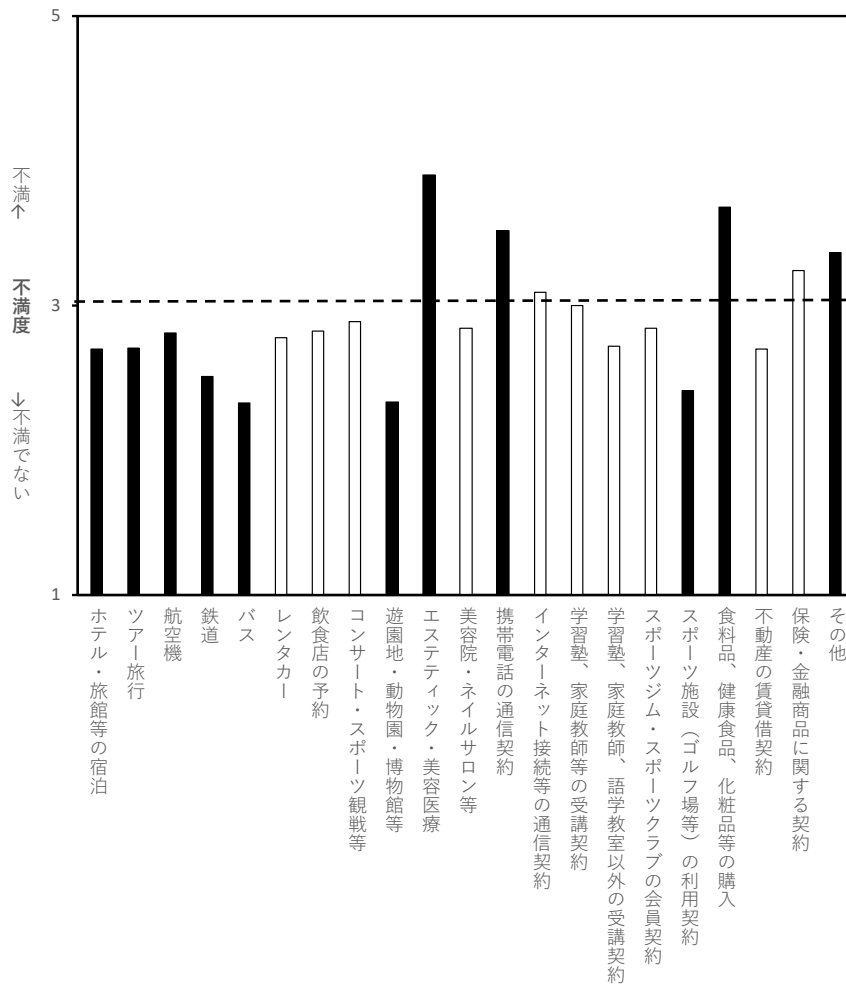
目的変数	説明変数	
キャンセル料の支払いに対する不満度 (Q8)	キャンセル料の金額 (Q6)	$\beta = -.05, p = .44$
	契約金額に対するキャンセル料の割合 (Q6)	$\beta = .15, p < .05$
	キャンセル料についての情報提供の有無 (Q11)	$\beta = -.15, p < .05$
	キャンセル料の情報提供に対する印象 (Q13)	$\beta = .58, p < .001$
	キャンセル料に関する知識 (Q15+Q16)	$\beta = .10, p = .15$
	普段キャンセル料を気にする度合い (Q17)	$\beta = -.09,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

($N = 177, R^2 = 0.355$)

売買・賃貸借関係に限定して 2.12 と同様の分析を行った。その結果「キャンセル料の情報提供に対する印象 (Q13)」に加えて「契約金額に対するキャンセル料の割合 (Q6)」「キャンセル料についての情報提供の有無 (Q11)」も「キャンセル料の支払いに対する不満度 (Q8)」を予測する独自要素を持っていることが示された。

全体を通して、商品・サービスによって「キャンセル料の支払いに対する不満度 (Q8)」を予測する変数は異なったが「キャンセル料の情報提供に対する印象 (Q13)」は一貫して有意であった。

2.16 商品、サービスごとのキャンセル料の情報提供に対する印象 (Q1, Q13)

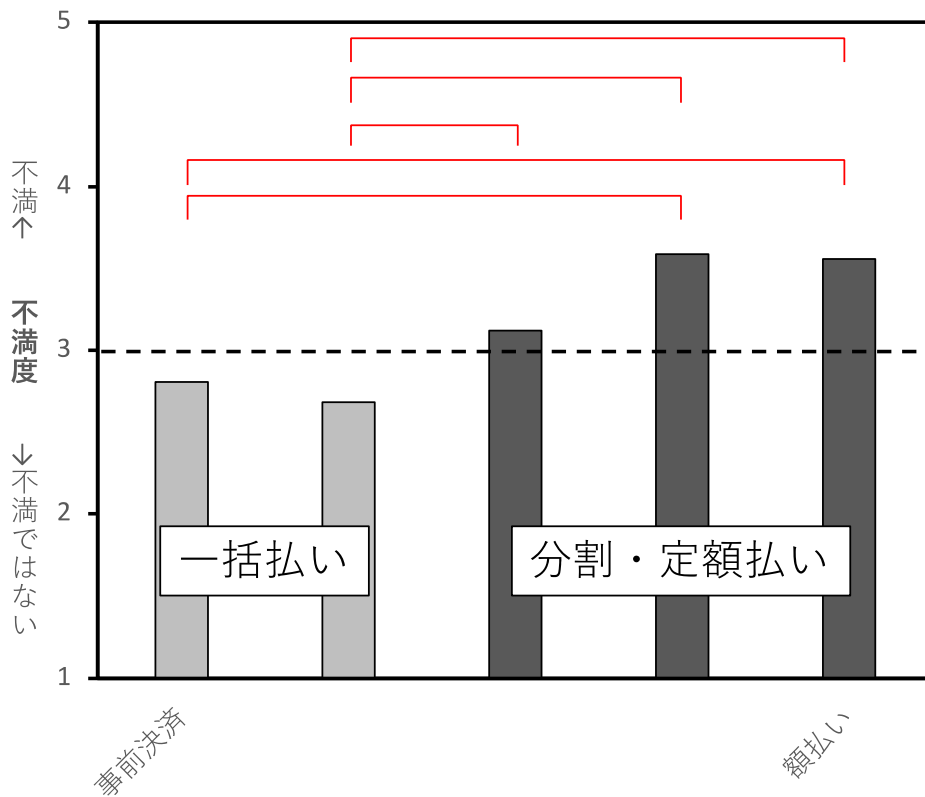


(N = 2,000)

キャンセル料の情報提供に対する印象の平均値を商品、サービスごとに算出した。t検定の結果、黒のバーはニュートラルポイント（3）との間に有意な差を示した ($p < .05$, Cohen's $|ds| > 0.16$)。不満度が高かった商品、サービスに注目すると「エステティック・美容医療 (Cohen's $d = 0.84$)」の効果量が最も大きく、次いで「食料品、健康食品、化粧品等の購入 (Cohen's $d = 0.56$)」であった。この結果は、2.8におけるキャンセル料の支払いに対する不満度の結果と一致した。

分散分析の結果、商品・サービスカテゴリの主効果が有意であった ($p < .001$, $\eta_p^2 = 0.08$)。多重比較の結果「エステティック・美容医療」「食料品、健康食品、化粧品等の購入」では「ホテル・旅館等の宿泊」などの旅行、移動・交通関係のカテゴリ（レンタカーを除く）よりも不満度が有意に高かった ($p < .05$)。

2.17 支払い方法とキャンセル料の情報提供に対する印象の関係 (Q4, Q13)



($N = 1,909$)

情報提供に対する印象の平均値を支払い方法ごとに算出した（支払い方法について「その他」「わからない」と回答した回答者は除外）。 t 検定の結果「分割払い」以外の支払い方法において、ニュートラルポイント（3）との間に有意な差があった（ $p < .05$, Cohen's $|ds| > 0.15$ ）。

分散分析の結果「事前決済」や「事前決済ではない」場合よりも「定期購入」や「サブスクリプション等の定額払い」の場合に情報提供に対する不満度が有意に高かった（ $p < .05$ ）。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と考えられる。この結果は、2.7における支払い方法と不満度の関係の結果と一致した。

2.18 キャンセル料の情報提供に対する印象と関連する要因 (Q12, Q13, 対面での購入・契約)

Q12：どのような情報提供を受けましたか？

(当てはまるものをすべて選択)

	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)	$r = .18, p < .001$

($N = 308$)

「キャンセル料の情報提供の内容」を尋ねた質問項目 (Q12) において「その他」と回答した参加者は除外した。対面での購入・契約場面において「キャンセル料の情報提供に対する印象 (Q13)」と各変数の単相関係数を算出した結果、赤字の変数において有意な相関が見られた。対面での購入・契約場面では、キャンセル料の情報提供において「契約書による説明 (Q12-1)」があると「情報提供に対する印象 (Q13)」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が「口頭のみ (Q12-3)」であると不満度が高くなるという関係性があったが、相関係数は小さく、ほとんど相関は無かった。

2.19 キャンセル料の情報提供に対する印象と関連する要因 (Q12, Q13, オンラインでの購入・契約)

	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)	$r = -.09, p < .01$

($N = 1,245$)

オンラインでの購入・契約場面について、2.18と同様の分析を行った。赤字の変数において有意な相関が見られたが、いずれも相関係数は小さく、ほとんど相関は無かった。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が示唆された。

3. 調査Aのまとめ

調査Aは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が目的とされた。加えて、事業者と消費者の間で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も目的とされた。調査の分析の結果、以下の傾向が明らかになった。

- (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) 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。
- (3) 旅行、移動・交通関係においてはキャンセル料の金額が高いと、売買・貸借関係においては契約金額に占めるキャンセル料の割合が高いと、キャンセル料の支払いに対する不満は高まる。
- (4) 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軽減される。
- (5) サービス、趣味・習い事関係においてはキャンセル料についての知識がある（と主観的に思っている）と、キャンセル料の支払いに対する消費者の不満は軽減される。
- (6) 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。
- (7) 対面での購入・契約の場合、キャンセル料について契約書での説明があると、情報提供に対する不満度は軽減される。
- (8) 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。このことは、キャンセル料の情報提供がオンラインではそれほど機能していない可能性を示唆している。つまり、キャンセル料の情報提供に対する印象を良くするための効果的な表示方法を検討する必要があると考えられる。

4. 調査Bの概要

4.1 目的

調査Bは「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軽減される」という仮説のもと、実験的な調査として検討された。

4.2 調査方法・時期

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21日から7月26日の期間にオンラインで実施した。

4.3 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、地域区別の人口構成比に合わせて回答が回収された。

4.4 質問項目

キャンセル料の支払いを想定した仮想事例に基づいて、消費者のキャンセル料に対する認識を尋ねる質問項目が作成された（仮想事例および各質問項目については「キャンセル料に関する消費者の意識調査」を参照）。

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種類であった。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された。具体的には、プランの選択肢が1つ（選択肢なし）の条件、3つの条件、6つの条件、3つでかつプランの比較が困難な条件の計4条件が設定された（以下の航空券の例を参照）。

参加者はそれぞれの仮想事例を読んで、（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認めるべきか否か、について回答した（以下の航空券の例を参照）。本分析書では、いずれの評定値も「5＝とても気にしたと思う」「5＝認めるべきではないと思う」に変換して分析した。

条件は参加者内で操作され、各条件は航空券、ホテル、スポーツジム、アプリ

にそれぞれ割り当てられた。例えば、ある参加者は、航空券においてプランの選択肢が 1 つの条件、ホテルにおいてプランの選択肢が 3 つの条件、スポーツジムにおいてプランの選択肢が 6 つの条件、アプリにおいてプランの選択肢が 3 つでかつプランの比較が困難な条件（計 4 つの仮想事例）について回答した。条件の提示順序は参加者ごとにランダムであった。

最後に、キャンセル料設定の目的別意識について回答が求められた。

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）

選択肢が3つでかつ比較が困難な条件（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

※ 【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。

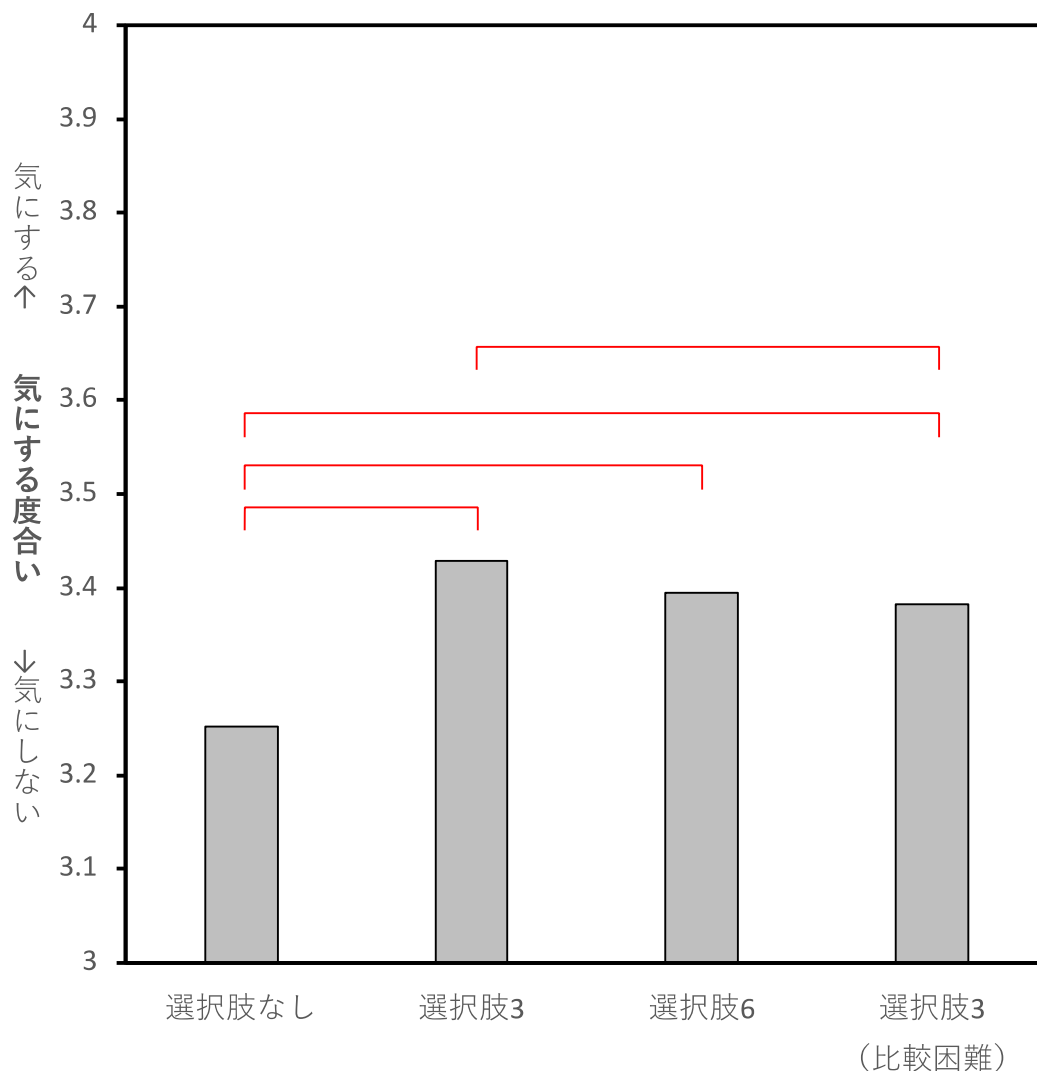
（1 = まったく気にしなかったと思う， 5 = とても気にしたと思う）

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）

5. 調査Bの分析結果

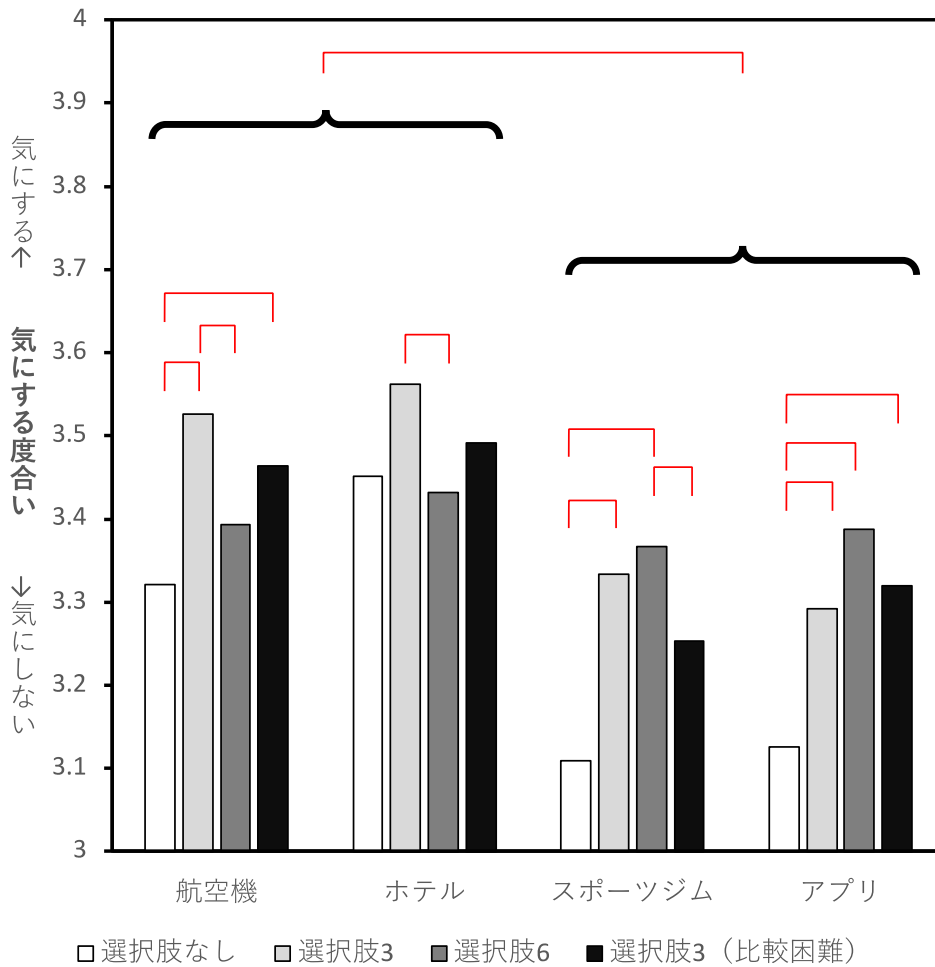
5.1 キャンセル料のことを気にする度合い (Q1)



($N = 5,000$)

商品・サービスカテゴリを統合して、条件ごとにキャンセル料のことを気にする度合いの平均値を算出した。分散分析の結果、条件の主効果が有意であった ($p < .001$, $\eta_p^2 = 0.01$)。多重比較の結果「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 ($p < .05$)。また、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 ($p < .05$)。

5.2 商品・サービスごとにキャンセル料のことを気にする度合い (Q1)

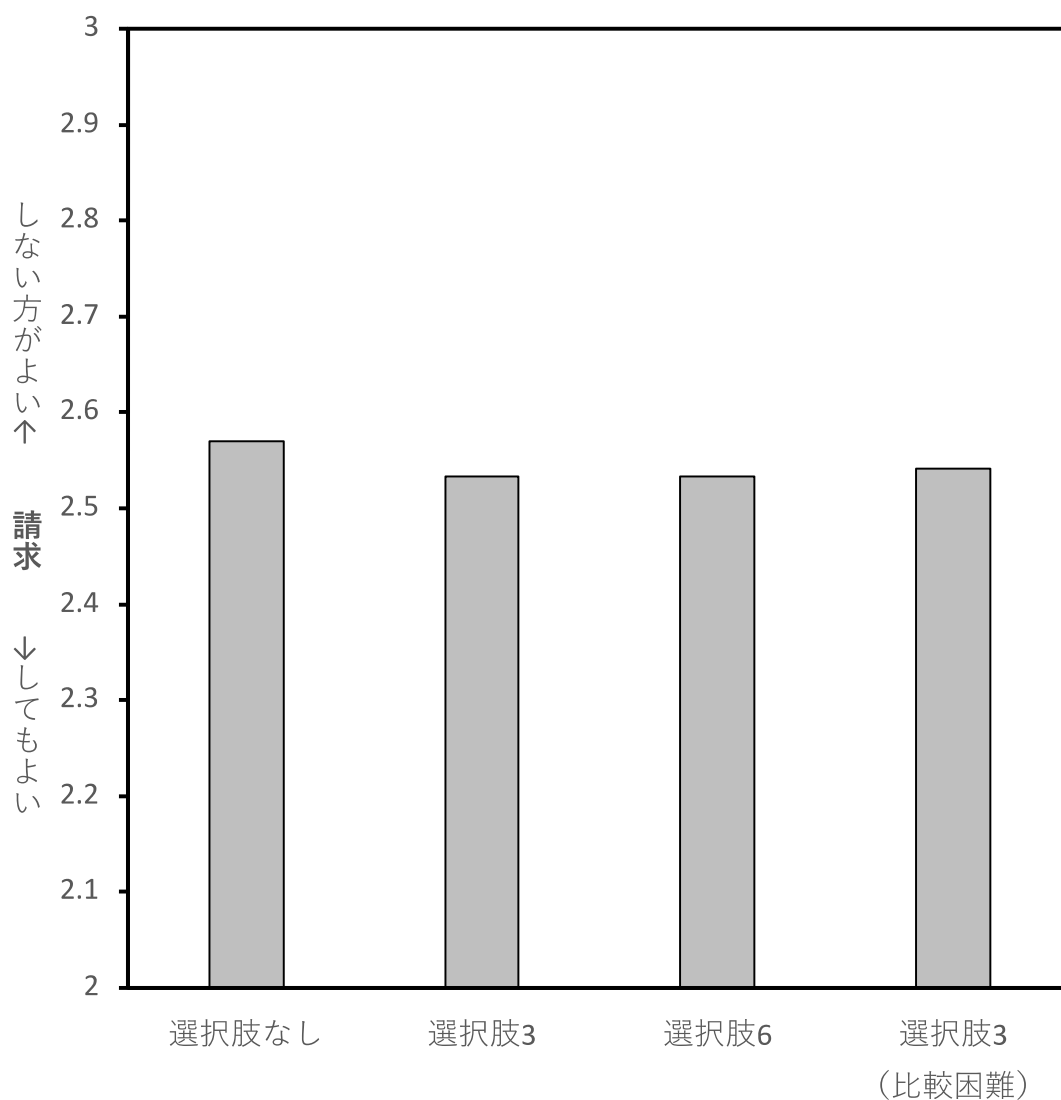


($N = 20,000$)

各商品・サービスカテゴリにおいて、条件ごとにキャンセル料のことを気にする度合いの平均値を算出した。分散分析の結果、カテゴリの主効果が有意であった ($p < .001$, $\eta_p^2 = 0.007$)。多重比較の結果「航空券, ホテル」では「スポーツジム, アプリ」よりもキャンセル料のことを気にする度合いが有意に強かった ($p < .05$)。

また、カテゴリと条件の交互作用が有意であった ($p < .001$, $\eta_p^2 = 0.002$)。下位検定の結果、航空券, ホテルでは「選択肢3」のときにその他の条件よりもキャンセル料を気にする度合いが強かった ($p < .05$)。スポーツジム, アプリでは「選択肢6」の条件でその他の条件よりもキャンセル料を気にする度合いが強かった ($p < .05$)。

5.3 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)



($N = 5,000$)

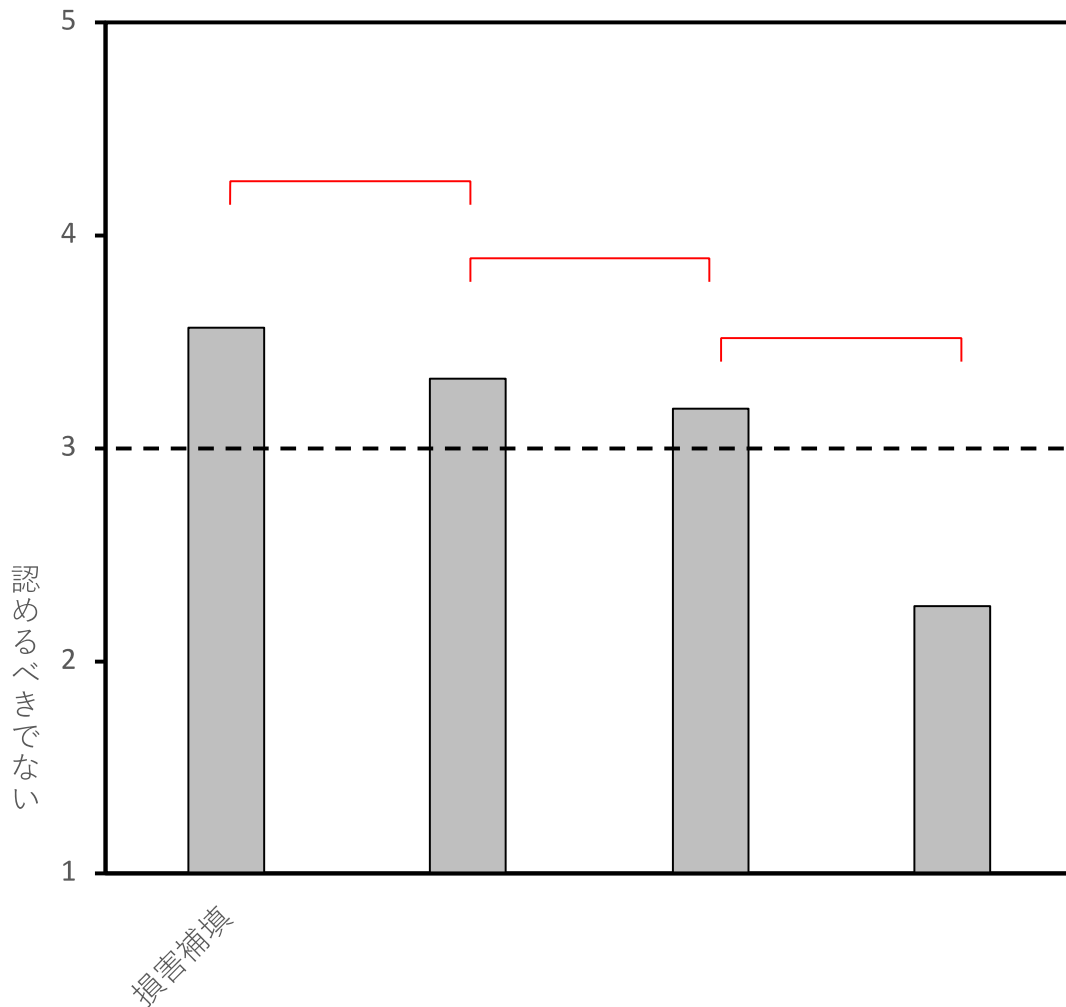
商品・サービスカテゴリを統合して、条件ごとにキャンセル料の請求に対する受容度（認めるべきか否か）の平均値を算出した。分散分析の結果、条件の主効果は有意であったが ($p < .05$, $\eta_p^2 = 0.001$)、多重比較の結果、有意なペアはなかった。

5.4 キャンセル料設定の目的別意識

あなたは、事業者が次のような目的でキャンセル料を設定することについて、どのように思いますか。

- I. 消費者のキャンセルによって事業者が生じる損害を補填する目的でキャンセル料を設定している（損害補填）。
- II. キャンセル率を下げる目的でキャンセル料を設定している（キャンセル率抑制）。
- III. 価格差別を行う場合の要素にする目的でキャンセル料を設定している。例：通常プランよりも価格を安くする代わりに、キャンセル料が高いプランを設けている（価格差別）。
- IV. 利益を得る目的でキャンセル料を設定している（利益目的）。

（1 = 認めるべきではないと思う， 5 = 認めてよいと思う）



($N = 5,000$)

キャンセル料設定の目的別意識について平均値を算出した。 t 検定の結果、すべての目的でニュートラルポイント (3) と有意差があった ($p < .05$, Cohen' s $|ds| > 0.16$)。特に、損害補填を目的としたキャンセル料は最も認められ (Cohen' s $d = 0.54$)、利益目的のキャンセル料は認めるべきではないと評価された (Cohen' s $d = -0.64$)。

分散分析の結果、目的の主効果が有意であった ($p < .001$, $\eta_p^2 = 0.30$)。多重比較の結果、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 ($p < .05$)。

6. 調査Bのまとめ

調査Bは「キャンセルしたときの金銭的・心的コスト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軽減される」という仮説のもと、実験的な調査として検討された。調査の分析の結果、以下の傾向が明らかになった。

- (1) 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) 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は、選択肢数の影響を受けなかった。ただし、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。
- (4) 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、キャンセルしたときの不満度は軽減される可能性がある。調査Aでは、普段キャンセル料のことを気にする程度と、キャンセル料の支払いに対する不満度の間には負の相関があることが示唆されたからである。したがって「キャンセルしたときの金銭的・心的コストを消費者が自身の選択に帰属することで、不満度は軽減される」という本調査の仮説は間接的に支持された。
- (5) 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。

7. まとめ

本調査では、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が目的とされた。

調査Aの結果、事業者によるキャンセル料の情報提供に対して不満を感じると、消費者はキャンセル料の支払いに対して不満を感じるようになった。特に、商品・サービスに対する支払い方法が分割・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が不十分であると感じ、かつキャンセル料の支払いに対して不満を感じていた。したがって、特に事業者が消費者に対して継続的な支払いを求める場合は、キャンセル料についてより丁寧な情報提供をすることが重要であると考えられる。さらに、現状オンラインではキャンセル料の情報提供が効果的になされていない可能性が高いため、オンライン上で効果的に情報提供を行うための方法を検討する必要がある。

調査Bの結果、キャンセル料の割合を消費者自身で選択すると、消費者がキャンセル料を気にする度合いは強くなるようになった。調査Aでは、普段キャンセル料のことを気にすることによって、キャンセル料の支払いに対する不満度は軽減される傾向が示されたため、キャンセル料の割合を操作した選択肢は、キャンセル料の支払いに対する消費者の不満を軽減すると考えられる。おそらく、消費者はキャンセルしたときの金銭的・心的コストを自身の選択に帰属することで、認知的不協和をある程度解消（不満を軽減）することができると考えられる。

キャンセル料の支払いに対する不満は、実際には消費者のパーソナリティなどの個人特性の影響を大きく受けていると考えられる。しかし、不満を軽減するために外的に操作可能な要因として、(1)キャンセル料についての情報提供の仕方、(2)キャンセル料を操作した選択肢の設け方、の二つが本調査で明らかにされた。つまり、これらの要因を適切に操作することが、消費者のキャンセル料の支払いに対する不満を軽減するために有効であると考えられる。

以上