

No show（飲食店における無断キャンセル） 対策レポート

2018年11月1日

サービス産業の高付加価値化に向けた
外部環境整備等に関する有識者勉強会

目次

1. はじめに	2
(1) 本レポートの目的と目指す姿	2
(2) No show 防止により想定される利益還元	4
①No show の経済的なインパクト	4
②No show 防止による影響	4
③消費者、事業者、従業員への利益還元	5
(3) 他業界の取組と飲食業の現状	5
2. 損害賠償の考え方	7
(1) 「キャンセル」に対する損害賠償の考え方	7
(2) 事前キャンセルにおける損害賠償の考え方	7
(3) No show におけるキャンセル料（損害賠償額）算定の考え方	7
①コース予約の場合	8
②席のみ予約の場合	8
(4) キャンセル料（損害賠償）請求のための必要事項	10
3. No show 防止に向けて飲食事業者が取り組むことが期待されること	11
(1) 予約の再確認（リコンファーム）の徹底	11
(2) 顧客がキャンセル連絡をしやすい仕組みの整備	11
(3) キャンセルポリシーやキャンセル料の目安を明示	11
(4) 事前決済や預かり金（デポジット）の徴収等の導入	11
4. No show 防止に向けて消費者にお願いしたいこと	12

1. はじめに

(1) 本レポートの目的と目指す姿

飲食店の無断キャンセル（予約をしていたにも関わらず、その日時になっても店に連絡なく、または店の連絡を無視して来店しないこと、No show という）は、飲食店の予約全体の1%弱を占めると言われている。

No show、及び直前のキャンセル発生は、飲食店のみならず、消費者にも損失を与えており、**本問題の解決は飲食事業者と消費者の双方の利益向上につながる**と考えられる。

飲食事業者と消費者双方が主体的に協力しながら No show を防止することを目的に法的問題や取り組むべきことの情報を整理した本レポートを策定することとする。

参考① 【事例】 No show の具体例

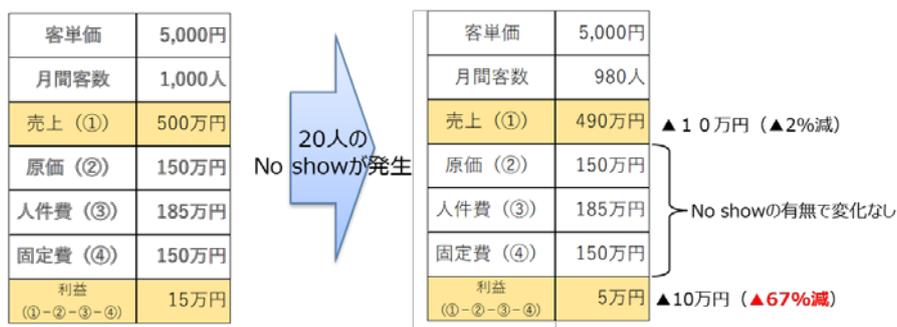
- (1) 大学のサークルの飲み会ということで、幹事から居酒屋の3,000円のコース50名分の予約を受けた。しかし、予約当日に一人も来店せず、店には何の連絡もなかった。
- (2) 会社の取引先の接待で、若手社員が和食のA店、洋食のB店、中華のC店をそれぞれ同一日時に予約した。当日、取引先の好みを聞いた上でA店を訪れた。しかし、B店、C店にはキャンセルの連絡が入らず、来店を待ち続けていた。
- (3) 個人客から4名での予約が入った。しかし、時間を過ぎても来店がなかったため、担当者から予約者の携帯電話に連絡を入れた。すると、「もうすぐ着く」という返答だったため、席を空けて待ち続けた。しかし、閉店時間になっても来店がなかった。

また、これにより、飲食事業者、消費者に下記のような被害が生じている。

参考② 【事例】 No showによる飲食事業者の被害例

- (1) No showされたことにより、本来得られたであろう利益が失われただけでなく、食材費、食材の仕込みに要した人件費や光熱費、当日出勤したアルバイトの人件費等が損失となった。
- (2) 100人の宴会予約を No showされたことにより、100人分の食材費が無駄になっただけでなく、その廃棄費用を支払うこととなった。
- (3) 予約のお客様が時間になっても来店しなかったため、席を空けて待ち続けた。途中で、予約のないお客様が来店したが、予約のお客様が来店する可能性があるため、入店を断った。しかし、結局閉店までお客様は来店せず、空席を埋めることにより補填できたはずの収益を得ることができなかった。
- (4) No showの発生により店舗の営業利益に大きな損失が発生。通常の営業では取り戻すことが難しいダメージを受けた。

被害例



参考③ 【事例】 No showによる消費者の被害例

- (1) 予約が困難な有名店の予約を試みたが、満席のため予約ができなかった。しかし、実際には、当日に他の顧客が No showをしたため、空席が生じていた。しかし、その情報を知る手段がなかったため、入店できる可能性があったにも関わらず入店できなかった。もしくは、No show発生後に空席が生じた旨の連絡を受けたが、すでに別の飲食店に入店しており、行くことができなかった。
- (2) 取引先を接待するために、飲食店の席のみを予約した。取引先の好みや希望に合わせて、その日の料理をその場で決められるような“おもてなし”をしようと考えていた。しかし、席のみ予約は No show 率が高いという理由で飲食店がコース料理しか予約を受け付けておらず、取引先を“おもてなし”できなかった。
- (3) 一定の確率で生じる No show による被害額を補填するため、飲食店がメニューの価格に被害額を転嫁しており、本来よりも高い料金を支払っていた。

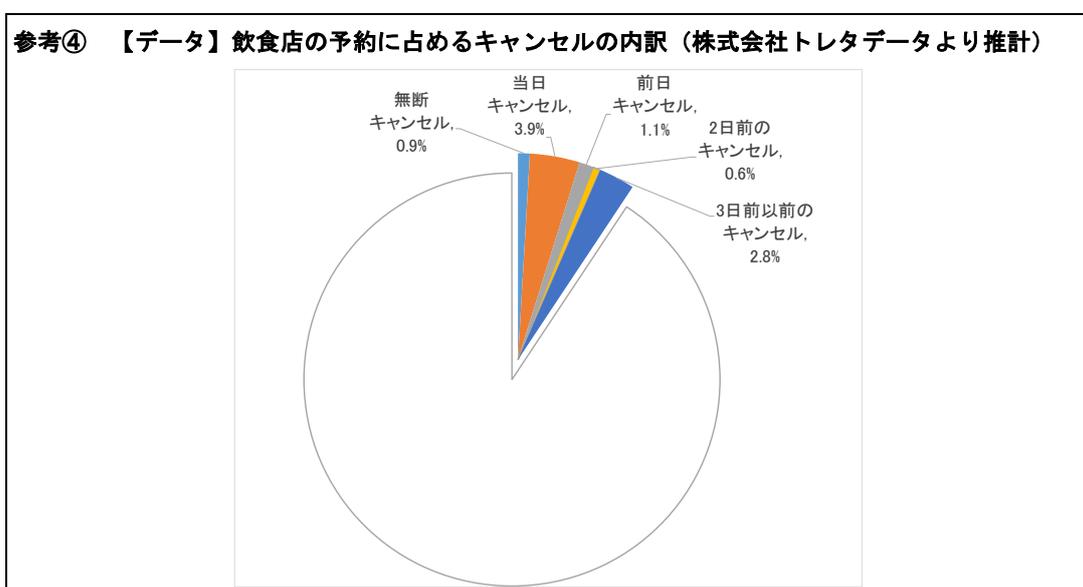
このように、無断キャンセル、及び直前のキャンセル発生は、飲食店のみならず、消費者にも損失を与えており、**本問題の解決は飲食事業者と消費者の双方の利益向上につながると考えられる。**

このため、飲食事業者と消費者双方の利益の向上を目的として、飲食店の No show を防止するために本ガイドラインを策定することとする。

(2) No show 防止により想定される利益還元

①No show の経済的なインパクト

No show が飲食業界全体に与えている損害は、年間で約 **2,000 億円** とも言われている。さらに、通常の予約のうち、1 日前、2 日前に生じるキャンセルも加えるとその発生率は 6% 強に達し、被害額は約 **1.6 兆円** にも及ぶと推計される。



②No show 防止による影響

飲食事業の市場規模を 25 兆円、平均人件費率を 37% とすると（平成 28 年企業活動基本調査を基に推計）、No show の損害額とである 2,000 億円は、飲食業従事者全体における賃金 2% 強に相当する。

また飲食事業の平均的な営業利益率は 2.3% であるが、No show の損害額である 2,000 億円は、営業利益率 0.8% 程度の回復に相当する。（※仮に消費者、飲食事業者双方の努力により 2 日前以降のキャンセルを抑制することができると仮定すると、その効果は、飲食事業者にとって賃金約 15% 増、もしくは営業利益率の約 6% の回復に相当する。）

③消費者、事業者、従業員への利益還元

上述の通り、無断キャンセルや直前キャンセルを防止し、新たな利益を確保することができれば、推定損害額である2,000億円以上を消費者、飲食事業者、飲食業従事者それぞれに下記のように利益還元することも可能となる。

- 消費者への利益還元
 - 人気飲食店への予約が容易に
 - 同価格でよりよい原材料へのグレードアップ
 - サービス／おもてなし水準の向上
- 飲食事業者への利益還元
 - 原材料・サービス水準の向上による更なる顧客獲得
 - 最新設備機器の導入等による調理品質の向上
- 飲食業従事者への利益還元
 - 従業員給与への充当
 - 最新設備機器の導入等により、労働時間が削減

(3) 他業界の取組と飲食業の現状

宿泊業においては、予約時にキャンセルポリシーが示され、無断キャンセル（不泊）時のみならず、当日キャンセルの場合でも予約金額の100%の支払いを請求される場合があることが、社会的にも広く認知されている。

参考⑤ 【事例】宿泊約款の例（一部）

当ホテルは、宿泊客がその責めに帰すべき事由により宿泊契約の全部又は一部を解除した場合は、別表に掲げるところにより、違約金を申し受けます。

別表

人 数	連絡なしの不泊	当日	前日	2日前～9日前
14名様まで	100%	80%	20%	—
15名様以上	100%	80%	50%	10%

飲食店の無断キャンセルにおいても、No showによって飲食店側に損害を与えた場合には、損害が発生しうる点は同様であると考えられる。しかし、No showに対してキャンセル料を請求する飲食店も存在するものの、ごく一部に留まっているのが現状である。

参考⑥ 【解説】 損害賠償とは

損害賠償には、（１）債務不履行によるものと（２）不法行為によるものの大きく２種類が存在する。

（１）債務不履行による損害

契約（債務）を履行しないことにより、契約の相手方に生じた損害のこと。

（２）不法行為による損害

契約が成立していなくても、故意や過失により相手方に生じた損害のこと。

（該当例）

- ・ 日時、席数、注文するコース、金額等を双方で明確に決めた予約を No show した場合（コース予約）
- ・ 日時と席数のみを定めた予約を No show した場合（席のみ予約）

2. 損害賠償の考え方

一般的に、キャンセルによって顧客側が飲食店側に対して何らかの損害を与えたのであれば、債務不履行や不法行為に該当する。どちらに該当する場合でも、飲食店側は顧客側に対して損害賠償を請求することが可能であると考えられる（民法415条、709条）。

キャンセル料に関する損害賠償請求にあたっては、発生した損害額の算定や、適切なキャンセルポリシーの設定、損害額の算定が必要となる。

(1) 「キャンセル」に対する損害賠償の考え方

一般的に、飲食の提供契約は、予約方法が何であるかに関わらず、内容が確定していれば、その時点で契約は成立すると考えられる。契約の内容が表示されるネット予約はもちろんのこと、口頭だけの電話予約であっても、契約は成立することがある。この場合、一方的な「キャンセル」に対して損害賠償を請求することが可能であると考えられる。

一方で、契約の内容が確定していないと考えられる場合でも、消費者の一方的な「キャンセル」に対し、不法行為に基づく損害賠償を請求することは可能であるものと考えられる。

(2) 事前キャンセルにおける損害賠償の考え方

事前のキャンセルであっても、それによって顧客側が飲食店側に対して何らかの損害を与えたのであれば、債務不履行や不法行為に該当する可能性がある。どちらに該当する場合でも、飲食店側は顧客側に対して損害賠償を請求することが可能であると考えられる。

ただし後述する通り、個別の事例毎に、発生する損害の事由や程度、時期等が異なるため、個別の事例毎に損害賠償額も異なると考えられる。

参考⑦ 【関連法】消費者契約法第9条（一部抜粋）

次の各号に掲げる消費者契約の条項は、当該各号に定める部分について、無効とする。

- 一 当該消費者契約の解除に伴う損害賠償の額を予定し、又は違約金を定める条項であって、これらを合算した額が、当該条項において設定された解除の事由、時期等の区分に応じ、当該消費者契約と同種の消費者契約の解除に伴い当該事業者が生ずべき平均的な損害の額を超えるもの 当該超える部分

(3) No show におけるキャンセル料（損害賠償額）算定の考え方

考え方は大きく2通り存在する。

どちらの場合も、No show の場合、発生した損害を別の顧客で埋め合わせる（再販する）ことが著しく難しいという点が考え方の大前提である。また、No show の場合、飲食店側は、時間に遅れて来店するかもしれない顧客のために席を確保していることが多く、予約時間後の平均2～3時間後まで（もしくは閉店まで）の機会損失が生じていることも考慮するべきである。

①コース予約の場合

コースの予約の場合（コース料金が予約内容になっている場合）、発生した損害を別の顧客で埋め合わせる（再販する）ことが著しく難しいと考えられることから、**債務不履行による損害が、その全額**となることがある。その場合は、その旨のキャンセルポリシーに基づき、全額のキャンセル料を請求することができる。

ただし、転用可能な飲食物の代金、転用可能な人件費等を除く必要がある等、**消費者契約法等の関連法に則り、各店舗の収益構造等の個別事情を踏まえた上で損害額を算定することが必要**である。

②席のみ予約の場合

契約の内容が確定していると考えられる場合は、上記と同様である。

一方、契約の内容が確定していないと考えられる場合、不法行為により発生した損害を想定する必要がある。その前提として、どのような顧客が来店した場合でも、飲食店側が実施する準備作業はほぼ同様なものになると考えられる。すなわち、平均的な食材、人員、サービスの準備が発生する。実際に発生しうる損害には下記のようなものが挙げられる。

- ・ 原材料費（転用が可能な飲料等を除く）
- ・ 食材廃棄費
- ・ 人件費（仕込みにかかる費用、待機時間にかかる費用等、サービス料※サービスも無料で行われるものではない）
- ・ 逸失利益（逸失利益が「平均的な損害」に含まれるかどうかについては、見解が分かれています。）

具体的に発生した損害は想定で検討せざるをえないが、実際に発生しうる損害の合計からキャンセルとは無関係に発生する賃料等の固定費、**転用可能な原材料費・人件費等を除いた額が損害賠償の対象となる。この際、席のみ予約の場合には、個別の契約について実際に発生しうる損害の合計を算定することはきわめて難しいので、客観的基準により算定した平均客単価の何割か（平均客単価から転用可能な原材料費・人件費等を除いた額）が損害賠償額の一つの目安と考えられる。**

飲食店は予約客に対し、平均客単価や損害賠償額の算定方法を事前に示す必要がある。また、損害賠償額の算定方法については飲食店からしっかりと説明できるように準備すべきである。

※一般的に、飲食店の売上高のうち、食材の原価率が3割、人件費が4割弱、家賃光熱費等の固定費が3割、利益が数パーセントと言われている。No showは特に直前に発生するキャンセルであり、店舗側の自助努力では対応が難しいことから補填不可能な金額の比率が5～7割とさらに高まることが予想される。

参考⑧ 【解説】客観的基準により算定した平均客単価

客観的基準であるためには消費者が常に平均客単価を確認できる必要があるとともに、来店客の消費状況を勘案し、適当な単価が算出されている必要がある。当然、実態と乖離した単価を設定することは許されない。

参考⑨ 【解説】No showによる逸失利益

逸失利益とは、もし事故がなければ被害者が将来にわたって得たことが確実であるが、実際には事故によってその機会を奪われた利益のことである。具体的には、飲食店の場合、30分前にキャンセルの連絡を入れる場合と、何の連絡も入れずに店に現れない場合（No show）、損害を軽減するために採れる措置に大きな違いが出るのが想定される。

前者の場合、キャンセルの連絡を受けたタイミングから、飲食店側が損害を軽減するための対応をとることができる。それに対して後者の場合、予約した顧客が時間に遅れて来店した場合を想定して、席を空けて待機している（平均2～3時間程度）ことが通常である。

このため、飲食店側は、たとえ30分前のキャンセルであったとしても、連絡があれば、損害の一部を請求するのみ（場合によっては、顧客との関係悪化等を考慮し、飲食店側の努力で損害賠償を請求しないケースが多い）の対応に留まるのに対し、何の連絡もない **No show の場合、飲食店側の努力で損害の軽減を図るのが難しい** ことから、キャンセルに伴い実際に発生した損害の全額を請求せざるを得ない現状も生じていると考えられる。

参考⑩ 【解説】通常のキャンセル（事前のキャンセル）におけるキャンセル料

通常のキャンセル（事前のキャンセル）の場合、**逸失利益を補填できる** 可能性があるため、損害賠償として逸失利益を含んだ損失の全額請求を行うことは難しいと考えられる（下記の参考事例参照）。

一方、No show の場合は、逸失利益を補填できる可能性が限りなく低いと考えられる。これが通常のキャンセルと無断キャンセルにおけるキャンセル料の考え方の相違点である。

（1）宿泊約款の例（一部抜粋） ※再掲

当ホテルは、宿泊客がその責めに帰すべき事由により宿泊契約の全部又は一部を解除した場合は、別表に掲げるところにより、違約金を申し受けます。

別表

人数	連絡なしの宿泊	当日	前日	2日前～9日前
14名様まで	100%	80%	20%	—
15名様以上	100%	80%	50%	10%

(2) パーティー予約解約事件 (東京地方裁判所判決/平成14年(レ)第12号)

2か月前に解約した個人に対して損害賠償を請求した事件の控訴審。裁判所は、1人当たりの料金4,500円の**3割**に予定人数の平均である35名を乗じた4万7,250円が「平均的な損害」とであると認めた。

(4) キャンセル料 (損害賠償) 請求のための必要事項

キャンセル料 (損害賠償) を請求するためには、**適切なキャンセル料を算定**すること、**キャンセルポリシーを設定**すること、予約時にその内容について**飲食店側が消費者側に対して明示**することが必要であると考えられる。

前述の通り、コース予約、席のみ予約のいずれにおいても、No show 発生時に飲食店は損害賠償を請求しうる。ただし、**飲食店側が消費者に対してキャンセル料の構成を説明する責任**を負う。したがって、根拠もなく設定された法外な金額のキャンセル料には法律上問題があることは自明の理である。

参考① 【関連法】消費者契約法第9条 (一部抜粋) (再掲)

次の各号に掲げる消費者契約の条項は、当該各号に定める部分について、無効とする。

- 一 当該消費者契約の解除に伴う損害賠償の額を予定し、又は違約金を定める条項であって、これらを合算した額が、当該条項において設定された解除の事由、時期等の区分に応じ、当該消費者契約と同種の消費者契約の解除に伴い **当該事業者が生ずべき平均的な損害の額を超えるもの** 当該超える部分

また、業態が異なれば損害額の算定方法も異なるであろう。さらに、同じ店舗であっても、時期 (繁忙期、閑散期) 等によって算定方法が異なる場合もあるだろう。そのため、飲食店は自身の店舗の収益構造等に基づき、適切な算定ができるよう準備しておく必要があると考えられる。

3. No show 防止に向けて飲食事業者が取り組むことが期待されること

(1) 予約の再確認（リコンファーム）の徹底

リコンファームは業務負荷が高く、特に人手不足の中小の飲食店では難しい店もありうる。その点、IT予約システムによるSMSのリコンファームならば業務負担も少なく、効果的である。また、予約時に連絡先を確実に把握することが大切だろう。No show 防止の第一歩として期待される取り組みである。

(2) 顧客がキャンセル連絡をしやすい仕組みの整備

顧客の中には、キャンセルしようと思っても連絡がつきにくく、結果としてNo showになっている場合もあると想定される。そういったケースを防止するため、キャンセル連絡を受けられるための体制や仕組みを整備しておくことも不可欠である。リコンファームのSMSにキャンセルボタンを付与する方法もある。

(3) キャンセルポリシーやキャンセル料の目安を明示

インターネット上でキャンセルポリシーを明示することに加え、電話予約の場合でも、必要最低限のキャンセルポリシーの説明を行うべきである。IT予約システムを活用した予約内容やキャンセルポリシーの確認SMSを活用する方法も効果的と思われる。

(4) 事前決済や預かり金（デポジット）の徴収等の導入

宿泊業が行っているように、No show の抑止力の一つとして事前決済や預かり金の導入を検討していく必要があるだろう。海外のみならず日本においても、クレジットカードの事前登録を求める事例がある。予約の人数や金額からNo show が起こった際に一定規模以上の被害の発生が予想される場合、事前決済や預かり金の導入も考えられる。

4. No show 防止に向けて消費者にお願いしたいこと

急用や体調不良等の理由で、飲食店の予約をキャンセルせざるを得ない場面があるのは事実である。そのような場合、**飲食店に行けないことがわかった時点で、何らかの手段で飲食店にその旨を連絡**していただきたい。

No show が生じると、飲食店では、食材が無駄になるだけでなく、来店するかもしれない顧客を待つて席を空け続けている場合もある。しかし、たとえ来店日時の直前だったとしても、キャンセル連絡があれば、食材の再利用に留まらず、空席に別の顧客の来店を促すことも可能になる。このように飲食店にとって、「無断キャンセル」と「キャンセル」には大きな相違があることをご理解いただきたい。

万が一無断キャンセルやキャンセルを行い、飲食店側からキャンセル料を請求された場合、法外な額と感じたら、**全国に設置されている消費者生活相談窓口にご相談**ください。

参考⑫ 【事例】No show 防止に関する IT 活用事例

上記の「取り組み」を進める上では、IT の活用が有効である。以下、IT を活用した No show 防止の事例を紹介する。

(1) リコンファームへのショートメッセージサービス (SMS) やメールの活用

全ての予約に対して、従業員がリコンファームの電話をかけることは業務負荷が高い。そこで、携帯電話の SMS やメールを活用することで、極力低い負荷で、適宜 (来店 3 日前、前日、当日朝等) 予約の再確認の連絡を入れることが可能になる。

(サービス提供者例：株式会社トレタ、株式会社ポケットコンシェルジュ)

(2) リコンファーム連絡へのキャンセルボタンの付与

「キャンセル連絡をし忘れていた」「キャンセルの電話をしようと思ったが、開店前で電話が通じない」等といった事例を防ぐため、例えばリコンファームの SMS やメールにキャンセルボタンを付与しておくことで、顧客がキャンセルをしやすい仕組みをつくるのが可能になる。

(サービス提供者例：株式会社トレタ)

(3) クレジットカード番号の事前登録

インターネット経由での予約時に、顧客にクレジットカード番号を登録していただくことで、飲食後の精算業務を省力化できるだけでなく、デポジットの徴収や、キャンセル料の徴収が可能になるため、No show の抑止が期待できる。

(サービス提供者例：株式会社ポケットコンシェルジュ)

(4) キャンセルの買い取りと再販 (ごひいき予約)

直前キャンセルによって生じた飲食店の空席をダイナースクラブが買い取り、ダイナースクラブ会員に対して、コミュニケーションアプリである LINE を通じ

て飲食店の空席をリアルタイムに告知・再販する仕組みである。会員は、ポケットコンシェルジュが運営する「ポケットコンシェルジュ」を通じて、予約・決済を行うことができる。

(サービス提供者例：三井住友トラストクラブ株式会社、株式会社ポケットコンシェルジュ、LINE 株式会社)

参考⑬ 【事例】海外における No show 防止の取り組み

欧米では、飲食店での No show を防止するために、ネット予約時にクレジットカード番号の登録を依頼する、あるいは、来店予約時間を一定時間経過した予約は No show とみなす等といった仕組みを設けている事例が見られる。

(1) 米国等における No show 防止の取り組み (OpenTable)

OpenTable は、1998 年に米国で設立された、飲食店のネット予約サービスを提供している企業であり、同社のウェブを介して、日時、料理のジャンル、価格帯、地域等から、飲食店と空席情報を検索することができる。また、予約を行うことも可能であり、消費者の利便性を追求したサービスとなっている。

一方で、飲食店の No show 対策にも配慮しており、無断キャンセルポリシー (No-show policy) をネット上で公開している。具体的には、下記の項目について触れている (詳細は店ごとに変更することが可能)。

- ・キャンセルの場合には、遅くとも 30 分前までにその旨を連絡することを推奨している。
- ・予約を確定させるために、**事前にクレジットカードの登録**が必要な飲食店もある。その場合、当該飲食店は No show 発生時に **キャンセル料を請求する権利**があると明記している。
- ・多くの飲食店では、**遅刻は 15 分間のみ許容**している。事前の連絡なしで到着が遅れた場合、飲食店はその予約を No show として取り扱う。
- ・キャンセルポリシーの内容に懸念がある場合は、事前に飲食店の責任者と話し合うことを推奨している。

なお、**予約を遵守した利用者には、ポイントを付与**するサービスも行っている (米国限定のサービス)。

また、飲食店以外のサービス業においても、諸外国では、No show 防止の先進的な取り組みが見られるようになっている。

(2) 中国におけるタクシー配車サービス (滴滴出行)

滴滴出行は、中国シェア 1 位のタクシー配車サービス事業者である。同社では、ドライバーが乗車に到着したが顧客が現れず、かつ、乗客と連絡が一切とれなくなるといった無断キャンセルが問題化していた。

そこで、滴滴出行は、下記のようなキャンセルポリシーを策定した。

- ・ドライバーが乗客のオーダーを受けた後、乗客は5分以内に無料でキャンセルすることができる。それ以降は、ドライバーに**5元（約90円）のキャンセル料**を支払う必要がある。ただし、ドライバーが予定時間内に乗車地に到着できない場合、乗客は無料でキャンセルすることができる。
- ・乗客が予定時間以内に乗車地に到着しなかった場合、**ドライバーはオーダーをキャンセル**ことができる。もしくは、**乗車予定時間からの乗車代金を請求**することができる。

また、キャンセル料の徴収を担保するため、滴滴出行のサービスは、予め、**スマートフォンの番号、同社のアプリ、決済手段を紐づけて**いる。

これらの取り組みにより、無断キャンセルの防止を図っている。

(3) 中国 北京市における病院予約

中国では、都市ごとに病院の予約システムが整備されている。北京市では、電話またはネットで予約を受け付けている。しかし、患者の無断キャンセルが問題化していたため、まずは**実名での予約を義務付け**ることとした。その際、パスポート等の身分証明書と携帯電話番号の登録も必須とした。その上で、下記のようなキャンセルポリシーを策定した。

- ・キャンセルは利用1日前の15:00まで受け付ける（一部の病院は異なる）。
- ・電話またはウェブでキャンセル操作を行うことができる。キャンセル時には予約した時に送信された検証番号が必要となる。
- ・キャンセル時間をオーバーしたり、無断でキャンセルしたりした場合、**ペナルティ**を課す。

なお、課すペナルティはキャンセル料ではなく、下記のような予約システムの利用資格を停止するものである。

- ・1年以内に、無断キャンセルが**累積3回**となった者は、以降の**3ヶ月間、予約資格を停止**する。
- ・1年以内に、無断キャンセルが**累計6回**となった者は、以降の**6ヶ月間、予約資格を停止**する。

これらの取り組みにより、無断キャンセルの防止を図っている。

参考⑭ 【関連法】本件に関連する法律の抜粋

●民法 第415条（債務不履行による損害賠償）

債務者がその債務の本旨に従った履行をしないときは、債権者は、これによって生じた損害の賠償を請求することができる。債務者の責めに帰すべき事由によって履行をすることができなくなったときも、同様とする。

●民法 第416条（損害賠償の範囲）

債務の不履行に対する損害賠償の請求は、これによって通常生ずべき損害の賠

償をさせることをその目的とする。

- 2 特別の事情によって生じた損害であっても、当事者がその事情を予見し、又は予見することができたときは、債権者は、その賠償を請求することができる。

●民法 第420条（損害賠償の予定）

当事者は、債務の不履行について損害賠償の額を予定することができる。この場合において、裁判所は、その額を増減することができない。

- 2 賠償額の予定は、履行の請求又は解除権の行使を妨げない。
- 3 違約金は、賠償額の予定と推定する。

●民法 第709条（不法行為による損害賠償）

故意又は過失によって他人の権利又は法律上保護される利益を侵害した者は、これによって生じた損害を賠償する責任を負う。

●消費者契約法 第9条（消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項等の無効）

次の各号に掲げる消費者契約の条項は、当該各号に定める部分について、無効とする。

- 一 当該消費者契約の解除に伴う損害賠償の額を予定し、又は違約金を定める条項であって、これらを合算した額が、当該条項において設定された解除の事由、時期等の区分に応じ、当該消費者契約と同種の消費者契約の解除に伴い当該事業者が生ずべき平均的な損害の額を超えるもの 当該超える部分
- 二 （略）

参考⑮ 【事例】他業態における裁判例

- (1) パーティー予約解約事件（東京地方裁判所判決／平成14年（レ）第12号）

飲食店を営む法人が、当該飲食店において30名ないし40名でパーティーを実施するとの予約を開催の2か月前に解約した個人に対して損害賠償を請求した事件の控訴審。裁判所は、1人当たりの料金4,500円の3割に予定人数の平均である35名を乗じた4万7,250円が「平均的な損害」とであると認めた。

- (2) 結婚式場予約解約事件（京都地方裁判所判決／平成23年（ワ）第3425号）

原告（適格消費者団体）が、被告（婚礼等の企画運営会社）に対し、被告の挙式披露宴実施契約のキャンセル料に関する条項につき、同条項は消費者契約法9条1号所定の平均的な損害の額を超える損害賠償の額を予定したものであり、超過する部分は無効であるとして、本件キャンセル料条項を内容とする意思表示の差止めを求めた事案。

裁判所は、消費者に債務不履行があった場合、これによって通常生ずべき損害

の賠償を請求することができるが、この「通常生ずべき損害」に逸失利益が含まれるとした。

また、再販売によって代替的な利益を確保することができるとしても、それは損益相殺により損害が減少するにすぎず、逸失利益自体がそもそも発生しないと解することはできないとした。逸失利益は、本件契約が解除されなかったとした場合に得べかりし利益であり、その算定は、サービス料を含む解除時見積額に、本件契約に係る粗利率を乗じることで行うのが合理的であるとした。ただし、解除された本件契約のうち再販売があったものについては損益相殺がされたものと認められるとした。

以上より、平均的損害は下記の数式で算定すべきと判断した。

平均的損害＝逸失利益－損益相殺すべき利益＝解除時見積額の平均×粗利率×
(1－再販率)

(3) 結婚式場予約解約事件（京都地方裁判所判決／平成23年（ワ）第3426号）

事件の概略は上記2.と同様であるが、具体的な費用の算定方法が争点となった事案である。下記は、変動経費に関する裁判所の判断を抜粋したものである。

裁判所は、変動経費に関して、①料理・飲物に要する食材等の仕入は、挙式披露宴実施予定日の10日前には開始され、遅くとも同4日前には完了すること、②ウエディングケーキについても、遅くとも挙式披露宴実施予定日の4日前には発注が完了するという事実を認めた。したがって、被告は、挙式披露宴実施予定日4日前以降において解約がされた場合には、上記各発注及び手配済みの費用の支払を免れないとした。

さらに、挙式披露宴実施予定日の4日前以降の解約に伴い、被告が支出を免れる変動経費としては、挙式披露宴を実施した場合の光熱費、水道費等が想定されるものの、その額や売上に占める割合等を認めるべき的確な証拠はない。したがって、挙式披露宴実施予定日の4日前以降の解約に伴う平均的損害については、被告が支出を免れる変動経費は存在しないことを前提として算定をするのが相当であるとした。

(4) 冠婚葬祭互助会解約金事件

（京都地方裁判所判決／平20（ワ）3842号・平21（ワ）3478号・平23（ワ）1094号・平23（ワ）2581号）

原告（適格消費者団体）が、被告（冠婚葬祭業者2社）が使用する冠婚葬祭の互助契約の解約時の解約金条項の無効を主張するとともに、同解約条項の適用を受けた原告消費者らが、差し引かれた解約手数料相当額の返還等を求めた事案。消費者契約法9条1号の平均的な損害とは、月掛金1回の振替え毎に要する振替費用のみであり、それを超える部分の本件解約金条項は無効と判断、原告適格消費団体の請求及び原告消費者らの請求を一部認めた事例。

この中で解約金に含まれる逸失利益（実際に消費者が冠婚葬祭の施行した場合

の収入)については、消費者契約法9条1号にいう平均的な損害には含まれないとした。これは、当該会員のための冠婚葬祭の具体的準備は会員の請求があつてから準備するものであり、冠婚葬祭の施行を受けるのは月掛金を支払った会員に限定されないものであるため、上記の具体的準備を始める前に本件互助契約を解約する会員がいても他の消費者を勧誘することで解約にかかる契約分の利益を図ることができ、解約した消費者の冠婚葬祭の利益まで合理的に期待しうる利益ではないとした。

(5) 新古車購入解約事件(大阪地方裁判所判決/平13(ワ)9030号)

原告(消費者)が新古車自動車売買契約を解除した場合、被告(自動車売主)に現実に損害が生じていないときは、事業者は、特約条項に基づき損害賠償金を請求することはできないとされた事例。この中で自動車を販売できた際の逸失利益は平均的な損害には含まれないと判断した。これは被告の注文車両は他の顧客に販売できない特注品であったわけでもなく、被告は契約締結後わずか2日で解約したのであるから、その販売によって得られたであろう粗利益(得べかりし利益)が消費者契約法9条の予定する事業者に生ずべき平均的な損害に当たらないと判断したためである。

サービス産業の高付加価値化に向けた外部環境整備等に関する有識者勉強会

委員（敬称略）

一般社団法人日本フードサービス協会 常務理事／事務局長	福田 久雄
全国飲食業生活衛生同業組合連合会 専務理事	小城 哲郎
株式会社トレタ 代表取締役	中村 仁
株式会社ポケットコンシェルジュ 代表取締役	戸門 慶
公益社団法人全国消費生活相談員協会 理事長	増田 悦子
森原憲司法律事務所 弁護士	大塚 陵
金子博人法律事務所 弁護士	金子 博人
慶應義塾大学 教授	鹿野 菜穂子

オブザーバー

経済産業省商務サービスグループサービス政策課

農林水産省食料産業局食文化・市場開拓課外食産業室

消費者庁消費者制度課

以上