

No show

飲食店における
無断キャンセルの対策ガイドライン

目 次

1. はじめに	2
(1) 本ガイドラインの目的と目指す姿	2
(2) No show 防止により想定される利益還元	4
① No show の経済的なインパクト	4
② No 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) 本ガイドラインの目的と目指す姿

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。

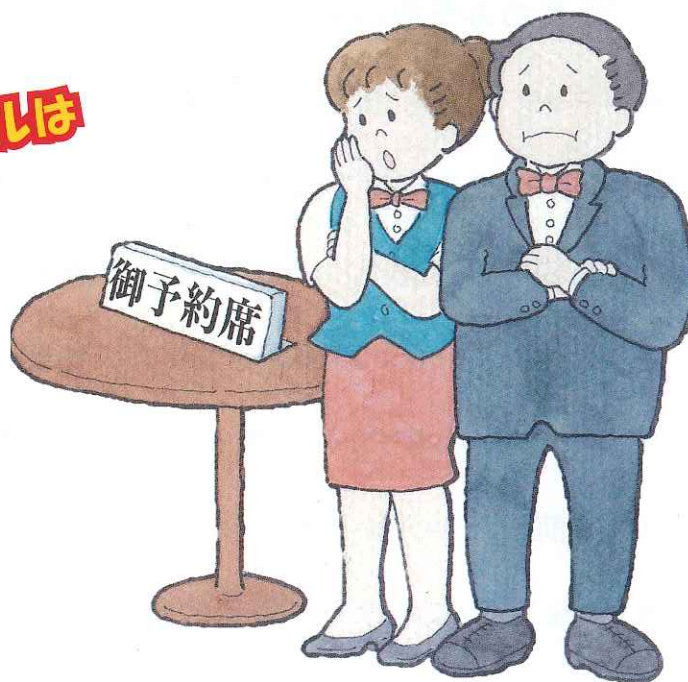
No show、及び直前のキャンセル発生は、飲食店のみならず、消費者にも損失を与えており、本問題の解決は飲食事業者と消費者の双方の利益向上につながると考えられる。

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みべきことの情報を整理した本ガイドライン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。

**無断キャンセルは
大迷惑です**



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

客単価	5,000円
月間客数	1,000人
売上 (①)	500万円
原価 (②)	150万円
人件費 (③)	185万円
固定費 (④)	150万円
利益 (①-②-③-④)	15万円

客単価	5,000円
月間客数	980人
売上 (①)	490万円 ▲10万円 (▲2%減)
原価 (②)	150万円
人件費 (③)	185万円
固定費 (④)	150万円
利益 (①-②-③-④)	5万円 ▲10万円 (▲67%減)

No showの有無で変化なし

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。

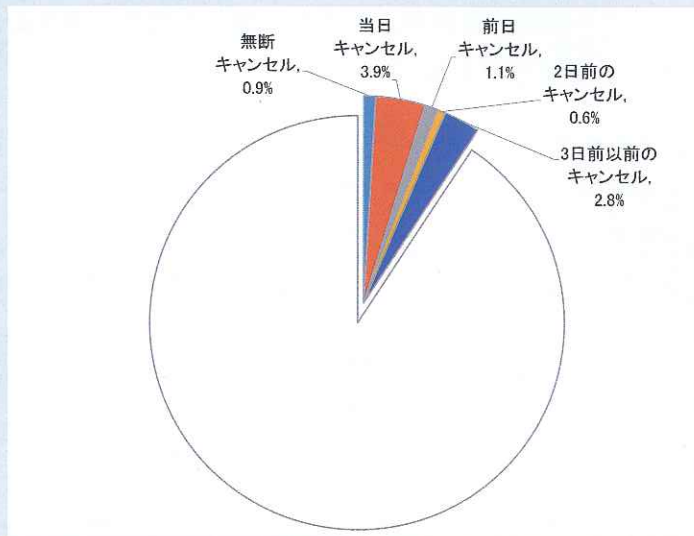
このため、飲食事業者と消費者双方の利益の向上を目的として、飲食店の No show を防止するために本ガイドラインを策定することとする。

(2) No show 防止により想定される利益還元

① No 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。

参考④ 【データ】飲食店の予約に占めるキャンセルの内訳 (株式会社トレタデータより推計)



② No 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)

無断キャンセル ダメ!!



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、口頭のみで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。

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】客観的基本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%

(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⑪ 【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。

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っ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ことが可能になる。

(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することができる。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）

- 1 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）

- 1 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。

- 1 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
- 2 （略）