

消費者保護ルールの在り方に関する検討会（第53回）

1 日時：令和6年2月9日（木）11：00～13：00

2 開催形式：Web会議

3 出席者

○構成員

新美主査、石田構成員、市川構成員、北構成員、木村構成員、黒坂構成員、近藤構成員、長田構成員、西村構成員、森構成員

○オブザーバー

公正取引委員会、消費者庁、独立行政法人国民生活センター、公益社団法人日本広告審査機構、一般社団法人電気通信事業者協会、一般社団法人テレコムサービス協会、一般社団法人日本インターネットプロバイダー協会、一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟、一般社団法人全国携帯電話販売代理店協会、電気通信サービス向上推進協議会

○発表者

消費者庁、武蔵野美術大学造形構想学部教授・株式会社コンセント代表取締役社長 長谷川氏、黒坂構成員

○ヒアリング対象者

株式会社NTTドコモ、KDDI株式会社、ソフトバンク株式会社、楽天モバイル株式会社、一般社団法人電気通信事業者協会、一般社団法人テレコムサービス協会

○総務省

今川総合通信基盤局長、木村電気通信事業部長、安西消費者契約適正化推進室長、佐藤消費者契約適正化推進室課長補佐、丸山消費者契約適正化調整官

【新美主査】 それでは皆さん、おはようございます。今日もお忙しい中お集まりいただきまして、ありがとうございます。定刻となりましたので、消費者保護ルールの在り方に関する検討会、第53回会合を開催いたします。

本日は、平野構成員から、御都合により御欠席という御連絡をいただいております。

それでは、議事に入りたいと思います。今日の会合は、オンライン契約を中心として御議

論いただく予定でございます。

まずは有識者等からの発表をいただくのが前段で、後半からは事業者の皆さんからという予定でいます。

まずは消費者庁取引対策課消費者取引対策官の関口様から御発表いただきたいと思えます。どうぞよろしく願いいたします。

【消費者庁】 ただいま御紹介にあずかりました、消費者庁取引対策課の関口と申します。

当課は、通信販売等を規制しております特定商取引法というものを所管しております、総務省さんが所管する電気通信事業法は、通信販売については適用除外になるところでございますけれども、この特定商取引法につきましては、今資料1-1のとおり、令和3年に改正が行われました。本日はその内容について、御説明させていただきます。

早速資料の内容に入っていきます。冒頭書いてありますように、令和3年の改正の直前頃から、定期購入に関する相談件数が非常に多くなったという背景事情がございました。特に2020年の定期購入に関する相談件数の9割以上が、インターネット通販によるものという状況でございました。いわゆる定期購入ではないと思っていたのに実際には定期購入になってしまっていたとか、解約がいつでもできるとなっていたが、非常に解約がしにくい状況になっていたというような相談が非常に多かったところでもございました。そういった背景事情を考慮いたしまして、令和3年の改正が行われたというところでもございます。

特に詐欺的な定期購入商法への対策としては、まず1つ目といたしまして、通信販売の申込みに係る最終確認画面、皆様もインターネット通販を御利用になりますと、最後に申込みの直前に、これから申込みをしようとする内容というのが載っていることというのが非常に多くなっていると思うんですけれども、その最終確認画面において一定の事項を表示するように義務づけと、契約の申込みとなることや一定の事項について人を誤認させるような表示を禁止するというような禁止規定というものを設けたというところでもございます。これらに違反して表示すべき事項を表示しなかった場合ですとか、誤認させるような表示をした場合には、いずれも行政処分のみならず、直罰の対象になっているところでもございます。

改正事項の3、本当はいつでも解約できるのに、いや、手続きがそろっていないから解約できませんよというふうなことを言った場合には、これも禁止行為とさせていただいているというところでもございます。これも改正事項1と同様に、違反した場合には行政処分のみならず、直罰の対象にさせていただいているというところでもございます。

それからもう一つ重要なのが改正事項の4でございまして、1つ目に御説明させていただいた、最終確認画面における一定事項の表示の義務づけについて、こういったものに違反して、申込みをしていたような場合には、申込みの意思表示の取消しができるという規定を設けているというところでございます。

では、資料1つ先に進んでいただきまして、この今御説明した改正事項の1については、事業者の方にとっても予見可能性を確保するために、当庁ではガイドラインを作成したというところでございます。そのガイドラインの内容をごく簡単にまとめたものがこちらになっておりまして、先ほど申し上げたように、インターネットで申込みを行う通信販売について、最終確認画面に、一定の事項を書いていただくということになりますので、その新しくできた規定の対象となる範囲といたしまして、インターネットで申込みを行う通信販売について、申込みの最終段階である最終確認画面に一定の事項を表示するということが書いてあります。定期購入は、インターネット通販に限らず、新聞広告等によってもできるものでございますので、申込みはがきを添付しているような場合には、同様に一定の事項を記載することを義務づけているというところでございます。

表示すべき事項については、分量、販売価格・対価、支払いの時期・方法、引渡し時期・提供時期、申込みの撤回、解除に関する事項というものになりまして、それぞれに沿って、例えば分量についてですと、定期購入契約の場合には各回の分量、例えば1回当たり2個の商品が5回にわたって送られますよというようなことを書いていただきたいですとか、販売価格・対価については、まず1回目が500円となっていたが、2回目が1,000円で、総額で、例えば5,500円になりますよとかいうことを書いていただく。それから支払い時期については、商品を送ってから、例えば3日以内に振り込んでくださいですとか、引渡し時期は同様に、各月の10日にお送りしますとかいうことをおのおの書いていただくということになります。それから申込みの撤回、解除に関する事項についても、解約時に違約金が発生する場合にはそういったものを書いていただくとか、解約方法ですとか、解約受付を特定の手段・時間帯に限定する場合にはその旨を書いていただくということになります。

これらについては、原則最終確認画面上に全ての事項を網羅的に表示することになりますが、消費者が明確に認識できることを前提として、対象となる表示事項、参照箇所や参照方法を明示して、広告の該当箇所等を参照させる形式でも可能ですが、特に価格や、定期購入、複雑な解除方法がある場合には、最終確認画面上に書いていただくということが望ましいと考えているところでございます。

資料1枚おめくりいただきまして、このガイドラインには具体例を載せているところがございます。違法と考えられるような表示については、例えばいつでも解約可能というふうに書いているんですが、その「注文を確定する」ボタンより下に、複雑な解約方法が書いてあるので、誤認させるような表示というふうに考えられるということをガイドラインで説明しているところがございます。

さらに資料を1枚おめくりいただきまして、最後は普及啓発の例といたしまして、消費者の方向けにチラシを作成しているところがございます。

当庁では、デジタル化に関して検討しているところございまして、デジタル分野に関しては、当庁を監視する消費者委員会からも、SNSを利用して行われる取引における消費者問題に対する建議なども出されており、一定のトラブルも生じているということが否めない状況です。SNSが悪用されるケースなどに対しても、どのような対策が有効か当庁も考えているところですが、その辺りも所管されている総務省さんにおいても、その辺りどういったもので悪いやつが入り込めないようになるのかとか、消費者がだまされないようになるようなすべというのものも、何か検討していただければ幸いというところで、私からの締めの言葉とさせていただきます。御清聴ありがとうございました。

【新美主査】 続きまして、武蔵野美術大学造形構想学部教授、株式会社コンセント代表取締役社長 長谷川様から御発表いただきたいと思います。どうぞよろしくお願ひします。

【長谷川氏】 よろしくお願ひいたします。では、私のほうから、今御説明ありましたところでも言及されておりましたダークパターンというものにつきまして、概要及びどういう仕組みでできるのか、今考えられている対策等どんなものがあるのかを概観させていただきたいと思います。詳細につきましては、配付しております資料のほう参照していただければと思います。

まずダークパターンとは何かということですが、定義といたしましては、ユーザーをだまして、あるいは判断を誤らせるようなインターフェースであると言われております。ユーザーが意図していないところで個人情報を取得するというところで、世の中の的にはより着目されたという側面があります。代表的なものでいいますと、カウントダウンタイマーがありまして、これは今議論が分かれています、カウントダウンタイマーで焦らせること自体もダークパターンなんじゃないかというような、つまりカウントダウンタイマー自体がダークパターンだというふうな考え方もあれば、タイムがゼロになっても値段が変わらなかつたりするうそのカウントダウンタイマー、これは明らかな詐欺行為ですので、典型的な

ダークパターンと言われております。

もともと、ユーザーインターフェースの世界では、こういった人をだますインターフェースというのは、ネットが普及し始めた当初からありました。これをUXデザイナーでPh.D.も持っていらっしゃるハリー・ブルグナル氏が、2010年にDARK PATTERNSという、インターフェースを集めるウェブサイトを始められておりまして、名前を引用するような形で、2010年代後半に、プライバシー、個人情報の取得の観点から論文が書かれまして、これでよく知られていくようになったと。2020年代に入りますと、カリフォルニア州をはじめとして、ダークパターンを実際の法律の中で取り締まるといふことも生まれてきているという形になります。

ダークパターンについては、OECDでダークパターンの種類が定義されておりますが、日本の国内での感覚とのずれもあるので、今、実はこれをもうちょっとリバイスしたバージョンというものもつくっております。大体どんなものかというのはこれで概観できるかと思っておりますので、説明いたしますと、例えば、「強制的に登録する」、購入するのであればまだ分かりませんが、情報を見るためだけでも情報を登録させるとか、視覚的効果で、イエス、ノーのうちノーのほうがグレーになっているインターフェースがあり、一般的にこういうものは押せないときにグレーになるというのはインターフェースの常識としてはあるんですが、本当は押せるものをグレーにして、押させないような誘導を行うとか、実質的に拒否できないような、ポップアップで何かを強いるようなことを行って、ある行動に強制的に、実質拒否できない形で導いていくとか、あとこれは先ほどのサブスク、通信販売とかもそうですけれども、簡単にワンクリックでサブスクに入れるが、解約にはメールであるとか、電話であるとか、複雑な手続が必要であると。こういったものであるとか、こっそりサブスクに入れてしまう、購入だけとだけ思っていたら、文言で誘導し、実はサブスクリプションに入っているような、そうと知らずに入らせたり、あるいは悪質なものと、意図していない手数料みたいなものがチャージされているとか、そういったもの。あと社会的証明、これはちょっと議論があるところで、何人買っていますとか、そういったようなことをプレッシャーとしてかける。これはOECDのレポートの中では、本当の情報を出すものでも人を焦らせるのでダークパターンだという言い方をしていますけれども、これはほかの人が買っているかどうかというのはユーザーに有意義になるところもありますので、明らかに詐欺の情報というもの、本当は誰も見ていないのに何人見えていますとやるものもありますので、そういったものはより悪質なダークパターンかなと思います。あと先ほどのカウントダウンタ

イマーのような焦らせるというようなもので、この辺り日本でどれぐらい認知があるかというのを私どものコンセント社で実は昨年末に調査いたしまして、これはレポート、私どものサイトからダウンロードできますけれども、割と多くの方が、もう既にネットを使っている人は見ているという、7割ぐらいが見たことがあるというような結果が出てきています。

今日は、どうしてこれが生まれるかということもちょっとお話しさせていただきたいんですけども、ここは大きく3つの要因、小売業でデジタル以前からこういったことがあったという話と、この後の黒坂さんのお話の中でもナッジの話が出てくるかと思いますが、ナッジがここ10年、20年で大分エンジニアリングされていったことが悪用されていっているということと、あとスタートアップの業界でグロースハックと言われるような最適化を図るプロセスがあって、これによってダークパターンが生まれていったと。

1つ目の欺瞞的な慣行というのは、これはネット以前から、例えば値段を心理学のハックを使ってちょっと安く見せるとか、毎月1回やっている閉店セールとか、そういったものがあったので人々の気持ちの中でここら辺まではいいんじゃないかというのが緩んでいるということが背景にあると。

あとナッジ、これは黒坂さんの話のほうに譲りたいと思いますけれども、人々の心のハックと申しますか、どうしても論理的に考えるよりも感覚的な判断が先に出てしまうということをやうまく使っている。これはもともと公共政策の中でも、いいほうに使うとしても、憲法解釈上は人々の自由意思を侵害しているんじゃないかという懸念があったぐらいのものでしたので、これを悪用するということが、今大分悪質なことになっている。もともとストラッジという言い方もされてもいたんですけども、これが今悪いほうに活用されているのがダークパターンのメカニズムになっております。

加えて、グロースハックという、ネットワーク性を使ってビジネスを行うために、売上げを上げるとかそういったことよりも、ユーザー母数をなるべく多く獲得するためにデザインとプログラミングとマーケティングを融合していくものです。

これに先ほどのナッジのノウハウが加わって行って、いわゆるA/Bテスト、パターンを複数つくって、いいほうを生き残らせるということを半ば自動的に行うと。今これ、AIを使いまして、パターンを自動生成して生き残ったほうだけ残すなんていうことがもうやられておりますけれども、これを使っていくと、例えば文言とか、レイアウトとか、ユーザーが勘違いで買ってしまったりするようなものが生き残りますと、そちらのほうの有効である。これは違法性がない限りにおいては、そちらのほうが生きたらビジネス効果が出るから生き残ら

せると。このように、一々デザイナーがこれをやっただましてやろうと考えるというよりは、A Bテストの結果としてダークパターンが生まれているということが起こっております。

ダークパターンは、より多く消費させる、ユーザーから情報を抜き出す、サービスにはまらせる、こういったことを使うわけですが、今の話で分かりますとおり、どちらかというと、実際に画面が作られる、より上位のところ、デザイナーが倫理的にどうこうということよりも、ビジネスで、例えばユーザー母数をなるべく多く獲得するのだとか、そういったようなビジネスの方針によって、実は企業が意図せずダークパターンが生み出されてしまっているという側面がある。これは先ほどの通販業者のような意図的にやっているところはちょっと論外として、そうじゃないような企業でも、ビジネスの目標に即してユーザーインターフェースをつくっていくことで、ダークパターンがどんどん生まれてしまうような、無自覚にダークパターンが生まれている側面があります。

それにどう対応するかですけれども、対処といたしまして今考えられていますのが、先ほどの御説明にもありましたとおり、法律の改正ということによって取り締まるということを行うと。これは必要なんですけれども、恐らくたちごっこになるところもあると。それでも何らかの形で取り締まっていくということをやっつけていかなければいけない。加えて、これは意図的じゃない企業、無自覚にやっつけてしまっているところについては、ユーザーがそれによって離れてしまうということが、当然ながらブランディングの、片方の手でブランディングしながら片方の手でダークパターンをつくっている企業なんていうこともありますので、そういったところは効率が悪いので、どんどんダークパターンをやめていくということになります。このためにもダークパターンというものが存在しているんだということ、社会認知が必要なのではないかなと思っております。また、外部団体から、ブラックリストにするのはなかなか難しいので、ホワイトリストをつくっていくような対応があるかなと。

対策ですけれども、悪意を持って、先ほどの通販業者のような悪意を持ってやっているような業者に向けての対策、多くの一般事業者、ECをやっている企業企業で、意図していませんが、結果的にダークパターンになってしまっている企業も多くございまして、後者につきましても、それらを防ぐ取組によって改善が見込めるので、まずこちらからやっていく話になるかなと思っております。

といったところで、各国も今対応が始まっているということで、私のほうからは、今日はダークパターンというものがどういったものかの概観と、デザイナーだけではなくて、仕組

目的に取り組んでいかなければいけない、改善を見込むのであれば、仕組み的に取り組んでいかないと、結果的にダークパターンが生まれてしまうということについて御説明をさせていただきます。

以上となります。

【新美主査】 ありがとうございます。非常に興味深い御発表だったと思います。また後ほど、議論の中でさらに突っ込んだ御意見を伺いたいと思います。

それでは、続きまして、慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科特任准教授の黒坂様から御発表いただきたいと思います。どうぞよろしく申し上げます。

【黒坂構成員】 黒坂でございます。それでは私のほうから発表させていただきます。

直前の長谷川さんのお話と呼応する形になってよかったなと思っておりませんが、私からはナッジとダークパターンがどういう関係にあるのかということをお話しできればと思っています。皆様御承知おきのとおり、いつもこの委員会の構成員として参加しておりますので、消費者保護、とりわけ、今回は契約行為に少しフォーカスを当てながら、最後インプリケーションの話もさせていただければと思っております。

まず、ナッジとは何か。もうお話も少しありましたが、この概念自体はできてから15年以上たっているかと思います。セイラー及びサンスティーンという研究者が最初に、行動科学的な知見を用いて理論化したものです。これが上の枠のほうに書いてあります。選択を禁ずることも、経済的なインセンティブを大きく変えることもなく、人々の行動を予測可能な形で変える選択アーキテクチャーのあらゆる要素のことを言っていると。ちょっと日本語としてこなれていないというところなのですが、重要な要素はこのポツで書いてあるところです。例えば消費者による選択の自由 (consumer choice) は必ず残す、これは規制であるとか、強制するものではないということが1つ。あとは、経済インセンティブを大きく変えるものではない。つまり、お金の多寡ということと同時に示して人を誘導させるということではない。少なくともそれだけで何か意思をコントロールしようということではないということです。あと行動科学の知見や理論に基づいていると。行動科学と行動経済学が混同されやすいものでもあります。経済学的な視点だけではなく、認知科学、機能学、そういったところを総合しているものであるということです。あと自発的な意思決定のための環境デザインが重要であるということです。自発的というのは消費者のことを主に言っています。このナッジの対象になる人たちです。が、自分が何かを選びたいというときに、自分の意思で最終的に判断できている状態にできるだけするというようなこと。このできるだけ

というのは、自分の意思というのが本当にどこまでなのかということは、これはなかなか脳科学も含めて深遠な問題でもありますので、ここは実はいろいろ、先ほどの御指摘にもあったとおり、これはもしかすると内心の自由を侵しているのではないかというような批判的な見方もあるところではありますが、あくまで自分の意思で動いているということ、自由意思であるということが重要であるというようなことです。

ナッジは日本でも取組が進んでいて、日本版ナッジという形で、いろいろな政府も含めた検討が行われています。この日本版ナッジ・ユニットBESTというのは、環境省の下に設置されていますが、省庁横断であったり、ほかの民間の産業界も含めて巻き込んで、1つのムーブメントにしていこうということで、10年近く行われている取組です。ここが、いろいろな文書の発行や活動を行っているのも、それもぜひ御覧いただければ、御関心ある方は見ていただければと思います。

その日本版ナッジ・ユニットBESTで、日本中で今いろいろなところでナッジを使った行政サービスの改善であるとかが行われていますので、ベストプラクティスを示していこうということで毎年顕彰されています。今年も1月に発表されていたと思いますが、今日は八王子市で2016年度に行われた大腸がん検診の実験をご紹介します。大腸がん検診の検査キットを、八王子市民のうち前年受けた人に次の年の検査キットを自宅に送っているが、受診者があまり増えない。この受診率を高める対策にナッジを取り入れたものです。具体的には、先ほどの長谷川さんのお話の中でABテストというのがありましたが、まさしくそれに近いようなことです。つまり、この検査キットの紹介の文言であるとか、表示の仕方を、パターンAとパターンBで変えてみた。見てのとおり、パターンAは「来年度、「大腸がん検査キット」をご自宅へお送りします」と、またパターンBは、「今年度、大腸がん検診を受診されないと、来年度、ご自宅へ「大腸ガン検査キット」をお送りすることができません」と書いてあります。後者は損失が発生するということを書いてあります。両者を比較したところ、Bパターンをお送りすることができませんという方が7%以上受診率が上がったといいます。やんわりと脅しているように見えてしまうかもしれませんが、どのインセンティブが一番効くのかというようなことを試した結果、そのようなコミュニケーションの仕方、表示の仕方が有効だったということを確認されたということになります。

このようにナッジはいろいろなところで既に使われ始めていて、実績が少しずつでき始めていますので、フレームワークに基づいて気をつけなければいけないところ、あるいは効果がより出やすいところ、方法というのは何なのかということが整理され始めています。ナ

ナッジというのが、もともと英語で、ちょっと肘で軽くこづくみたいな意味の言葉ですけども、このナッジというのは、いわゆる頭文字で表現されているものでもありまして、ここに書いてあるとおり、NはインセンティブのNであると。先ほどのとおり、インセンティブを過度に与えるものではないというようなことです。あるいは、マッピングの理解というのは、選択肢からどのような結果が得られるのかを理解するようにするということが、デフォルト、フィードバックの提供、エラーの予期、複雑な選択の体系化ということを行うのがナッジであるというふうに定義されていて、こういうチェックリストのようなものが既にあるので、これに気をつけてやっていけば、消費者を誤認させたり、誘導させたりするという、利益を損なう形での誘導を発生させるみたいなことはあまり起きませんよというようなことがここでは示されています。つまり、安全にナッジを使うためにはどうすればいいかということの研究であるとか考察が、大分整理されてきているというような状況になっています。

次のページは、それ以外のフレームワークの説明なので割愛させていただきますが、先ほどNUDGESという前のページがございましたが、これはEASTというフレームワークです。また、これ以外に、SIMPLERであるとか、MINDSPACE、こういったものがありますので、改善を必要としているサービスがどれに該当するのかということ、フレームワークを選びながら最適化すること、消費者にとって安全な状態であり、なおかつ効果が得られる状態ということを目指すことができるという程度には、このナッジは成熟してきたというふうに言えるかと思います。

次は、情報通信分野では、既に海外でこのナッジを使った政策検証や、事業者への介入ということが既に行われています。イギリスが先行して積極的に取り組んでいます。その後オランダやコロンビア等、様々な国で取組が進んでいます。例えばイギリスは、通話料金の透明性向上を目標とした政策介入の効果であるとか、電気通信市場における最適な消費者のスイッチング手法の検討、あるいは自動更新契約が消費者、市場の競争にダメージを与えているかどうか等、まさしくこの消費者の検討会で議論しているような内容を、ナッジだとこのような効果と課題があったとレポートで上がっておりますので、御関心のある方はぜひ御一読いただくとありがたいなと思っています。

次は、ここまで申し上げてきて、ナッジについて、課題や懸念もありつつ、確かに使えるところはいろいろあると思っていますが、一方で、ナッジだけでは効果が得られにくいということも分かってきたところがあります。例えば、省エネ型の冷蔵庫であるとか、テレビ、

エアコンといった省エネの家電の消費をナッジが促進するかという実験を経済産業省が実施していましたが、ナッジをしたところで消費者が省エネ型のものを積極的に選ぶことに、優位さがあまり見えなかった。あるいはほかの実験で、電力消費のピークシフトの協力を求める際に、最初は、スイッチを小まめに切ってみたりはしたものの、その後人々が慣れてしまい効果がなくなってしまった。持続的な行動変容には効かないのではないかというような指摘も上がっています。こういったナッジでは十分ではないというような議論が出てきた結果、今様々なところで、先ほどナッジはインセンティブを必ずしも前提としないと言っていたのですが、やはり具体的なインセンティブと組み合わせたほうがいいんじゃないのということが、例えばマーケティングであるとか、販売促進の現場で言われ始めているところです。ここがまさしく、ダークパターンへの落とし穴になっているわけです。

9ページ目は、ナッジ単独のアプローチを、例えば回線契約のようなことに適用したイメージです。現在の料金プランや利用実態を示して、ほかのお得なプランと比較できるようにすると、消費者は区別しやすく、分かりやすくなっていくので、自分はその方が好ましいと思います。そして、誘導の効果というのが個別化されていない状態なので、比較的不利益変更が起きにくい。より深く考え過ぎずに、大体自分に比較するとこの辺がいいかな、でもこちらは落ちているからやっぱりやめておこうか、みたいなことが分かりやすい可能性があるということです。ただ、逆に言うと今みたいな読み解きができない人からすると、何かごちゃごちゃ書いてあってよく分からないとなりやすく、消費者側に一定のリテラシーが必要になり、結果的に、面倒くさくなったからやめた、というように効果が薄れてしまう可能性がある。ここに、いや、この選択肢だとあなたの料金はこれだけ下がりますよ、でもメニューがこれは落ちますよ、というところにインセンティブが発生してくるわけです。この下のナッジとインセンティブを組み合わせると、例えば消費者が移行のメリット、契約を変えようであるとか、場合によってはスイッチングしようということが分かりやすくなっていきますので、説得力が増してきて、「あっ、動こうかな」というような感じになる。ところが、消費者の選別を十分に行い、「あなたはこうだからこうしましょう」という話になっていくと、インセンティブが強く効き過ぎてしまう可能性がある。その結果見落としが発生して、料金だけで動いたけれどもあの機能を使えなくなった、というような不利益変更の発生が生じる可能性があるわけです。これがさらにこじれていくと、ダークパターンになっていってしまう。つまり、安物買いの銭失いになるということが発生するわけです。

次のページをお願いいたします。このようにナッジはいろいろなところで使える、また、

インセンティブを足していくことによって、それがナッジのルールの中できちんと管理されている状態であれば、適正誘導ということができるようになる。これは消費者にとって一定の便益があるはずで、例えば契約変更という、同じ事業者の中での契約変更であったとしても、少しでも不利益変更があると、事業者側から誘導をかけることはいけないわけですが、ただ消費者が納得した上でそちら側にシフトするというのであれば、お互いにとって合理性があるという意味では決して悪い話ではないと言えるかと思います。一方これが、事業者都合が走り過ぎてしまうと、例えば消費者に誤認を与える広告宣伝や表示、先ほど長谷川さんのお話にあったような話のような、不利益変更をさらに促してしまうというようなことが発生する。この赤字で書いてある下のほう、この辺りがやはり課題として出てくるかと思っています。広告宣伝、表示に関しては、この検討会でもこれまで再三議論してきているところで、やはり消費者に著しく誤認、損害を与えるものについては、法規制も検討する必要があるによってはあるのかもしれないという段階に来ているのかもしれない。あるいは今後拍車がかかるとしたら、そこはかなり強く見ていかなければいけないかもしれないというふうに思います。

一方で、販売促進的、個別的にアプローチしてダークパターンで不利益変更が発生しているかどうか、これはまだ端緒というか、始まったところでもありますので、実態把握を努めていくということが必要だろうと思います。これ先回り規制になってしまうと、パターンリズムという話にもなりますので、ここは注意深く実態を見るということ、そこで課題があつてできることがあるのであれば、自主規制的アプローチということが必要ではないかというふうに考えております。

最後のページ、お願いいたします。これまで御説明してきていることのまとめのページ等でございます。私のイメージとしては、ナッジ的な契約変更であるとか、消費者がよりよい契約に適正移行するためにどんなことが必要なのかということを経験的に示したのがこの右側です。これは自動車保険とか、御自宅の火災保険とか契約された方は、見ていただいでお分かりと思いますけれども、大体同じような項目で、いくら掛けますかとか、この項目足しますか引きますかということになっているわけです。これがプランA、B、Cになっていて、最後お値段の差になって出てくると。あれは多少読み解くリテラシーは必要なものの、契約経験がある方からすれば比較的分かりやすい話だと思います。こういう分かりやすさみたいなことをまず実現していく。それが適正に管理されて扱われているということであれば、これはベストプラクティスになっていくと思います。まずはこのような、よくできて

いるものをきちんと見ていく、同時に何か損害が発生していないかということもきちんとモニタリングしていく、こういうところから始めるということが重要ではないかというふうに考えております。

すみません。長くなりましたが、私からは以上となります。ありがとうございました。

【新美主査】 どうもありがとうございました。これもまた非常に興味深い御報告をいただきまして、ありがとうございます。

それでは、今お三方から御報告いただきましたので、そのことにつきまして、質疑応答、あるいは御議論いただきたいと思っております。

【西村構成員】 中央大学の西村でございます。御報告ありがとうございました。いずれも非常に刺激的な内容であったと思っております。私のほうからは、長谷川様、それから黒坂様に対して、1点確認をさせていただければと思っております。また、消費者庁のほうにも1点御確認をさせていただければと思っております。

まず長谷川様、それから黒坂様、ダークパターンという言葉にあまり固執するのもよくないとは思いますが、その創始者である方が、現在はディセプティブパターンズとか、ディセプティブデザインというような名前に変えたというふうにお書きになっておられたんですけれども、ちょっとこのディセプティブというのが、欺瞞、違法というイメージが強く出ていまして、何かここに、現在のところデザイナーの方々含めて、このディセプティブという言葉に対して、どのような変更の意味、あるいは印象というのを持っておられるのか、ディセプティブという言葉であれば、イコール法規制というようなイメージを持ってしまいがちなんです、この点、もし何か情報等ありましたらお教えいただければと思っております。

先に消費者庁のほうにお伺いさせていただきたいんですけれども、最後の締めめの発言につきまして、今後についてもやはり特商法の適用除外というのは維持して、電気通信事業法で可能な限り対応を行うことが適正という御趣旨でございましょうか。そういった場合、どこまでの制度整備というのが、適用除外の趣旨との関係で求められるのかをお教えいただければと思っております。

すみません。長くなりましたが、以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

それではまず長谷川様、黒坂様の順で、ダークパターンではなくてディセプティブというふうに表現が変わったことに関連してコメントをいただきたいということでございますので、まず長谷川様、どうぞよろしくお願ひします。

【長谷川氏】 御質問ありがとうございました。私、この著者とも知り合いではありますが、意図を直接伺ったわけではないので、確実なところは本人のみぞというところはありませんが、ただダークパターンという言い方が、やはり直接的ではない、ネガティブな印象は何となくはあるわけですが、問題提起としては、より直接的に、つまり今、これは米国の、特にデザインの業界の中では、デザインが倫理的であること、あるいはユーザーエクスペリエンスデザインというふうに今デザインの業界というのは主流で言われていますが、ユーザーエクスペリエンスというの見えるデザインだけではなくて、例えば商品の価格設定であるとか、そういった事業企画の段階から、きちんとユーザーに対して誠実であるのかということ、そこを見守るのがデザイナーの役目なのだというぐらい、デザイン業界がそういった倫理的に盛り上がっているところがありまして、そういった傾向を受けて、より、御指摘いただきましたとおり、ダークという暗黒みたいなことよりは、より直接的なところに名称変更したのかなというふうに素直に受け取っておりました。これはデザイン業界のトレンドではありますけれども、ちょっと本心のところは本人に聞いてみないとということになります。

一旦以上となります。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは黒坂さん、どうぞよろしく申し上げます。

【黒坂構成員】 御質問ありがとうございます。正確な理解ではなく所感程度に聞いていただければと思うんですが、記憶している限り、ノルウェーの消費者庁、消費者委員会みたいなところが、が「deceived-by-design」というレポートを出されて、オンライン企業、フェイスブック、グーグルなどを対象に、どれくらいディセプティブな状態なのかみたいなことを調べた。ここでディシーブドとか、ディセプティブとか、割と強い言葉が出てきたということを受けて、ダークという曖昧な言葉ではなく、明示していこうということがあったのではないかというふうに理解しています。また、ディセプティブというと、この業界ではFTC法第5条が非常に有名ですが、欺瞞的取引といったようにこの言葉が消費者保護の文脈でいるとFTC法5条の執行のように、規制当局の解釈の幅がある。欺瞞ではあるものの、実際に係争してみて、初めてそれほどどこまで欺瞞なのか、欺瞞じゃないのかということからは分からないみたいなところも含めて、ディセプティブという言葉を使っているのかなど。つまり、より踏み込んであるものの、解釈はまだ明確にはなっておらず、しかし、これはおかしいということについてはきっちり光を当てていこうというような意思がここに込められ

ているのではないか、最後のほうはもうほとんど私の想像ですが、こんなふうに考えております。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。前半の点について、西村さん、お二方の答えよろしいでしょうか。

【西村構成員】 詳細にありがとうございます。また、さらに波及した問題を感じた次第でございます。ありがとうございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、消費者庁に対しては、特商法の例外をずっと認めるのかどうか、その辺の限界の見極めはどうかというご質問だと思いますが、消費者庁の関口さん、よろしく願います。

【消費者庁】 西村先生、御質問ありがとうございます。最後は、すみません、本日の議題と若干ずれたというか、少し違った観点での私の御説明に興味を持たれてしまって大変恐縮だったんですけども、まさに消費者行政のところでは、消費者委員会からの建議もあるように、SNSですとか、新しい手段についてどうするかとかということについても、今盛んに議論がされているところです。それについて、特定商取引法の範疇という意味においては、電気通信事業法の適用除外というのはそのまま、基本的には維持されるというのが今のところの流れで、そこがずれることはないと思うのですけれども、先ほど長谷川先生からの御説明にもありましたように、規制を続けてもたちごっこになったりですとか、あるいは、例えば今SNSみたいなものが消費者委員会では話題になっているところなんですけど、法改正を仮にして、2年後で施行するとなると、既にそのSNSみたいなものというのでも廃れていて、全然別の新しい、コミュニケーション手段で悪いことが行われるようなことというのもあり得るところでございます。そうすると、今の法規制で果たして足りるのかどうかという観点も含めて、今後議論がされていく、まだ全然内部的ないしは端緒もまだ始まっていないところですけども、恐らくそういった流れというのは否定できないところではあるんだろうなと。そうした場合、例えば、また長谷川先生のところにも書いてある、自主的なものの取組を見ていくというようなことというの、1つ方法として考えられるというところがございますので、そうすると特商法の範疇を超えてしまうようなものというのもあったりするということも想定される場所でございます。仮にそういったものの法律となっていくと、電気通信事業法との、ないしは特商法で適用除外になっている法律様々

ありますので、金融商品取引法とかいろいろあると思うんですけれども、その分野におけるデジタルについて、どういう方法、規制以外の方法とかを検討するとなると、そこにも波及させるべきなのかどうか、全くまだ決まっていませんが、幅広い分野における幅広い法律に今規制されているような、登録されているような事業者に対しても効果が及ぶような法律というのも、1つの出口としてはあり得るところなので、そうなった場合にはちょっとまた検討が必要なのかなというところでございます。仮にその適用除外を考えた場合には、現行法、特商法みたいなものを参考に、同様なものというものがその法律において機能していて、それが実効性あるものかという観点というのが1つ、適用除外を考える上でも、現時点でも同じなんですけれども、そういった視点で見ていく必要があるんだろうなというところでございます。答えになっていれば幸いです。

【新美主査】 ありがとうございます。西村先生、いかがでしょうか。

【西村構成員】 よく分かりました。ありがとうございます。

【新美主査】 ちょっと私から、消費者庁に対して質問1つありますが、自動更新とか無期限についてはちゃんと明示しろということですけども、自動更新の場合、更新時期が来たときのデフォルトの扱い方はどうなる、どういうふうに御議論があったのか伺いたいのですが。

【消費者庁】 新美先生、御質問ありがとうございます。自動更新については、当時の検討会の議論において、自動更新がされるということなのであれば、それをちゃんと書いてくださいねというのが現在の法律でなっております。デフォルトで入っていることについてというところなんですけれども、もちろんケースによってということございまして、デフォルトで入った状態になっているということによって、仮に書いてあったとしても結果的にそれが分かりにくくなっているようなものについては、現行法の法律で12条、先ほど分かりにくくなっているようなものについても規制しているというところで御説明させていただきましたので、そこで範疇に入ってくるものもあると思うんですが、まさに先ほど御説明した特商法の法規制は表示の問題という側面がございますので、どのような表示がされていて、それがちゃんと消費者の方に伝わっているかという観点で判断していくということで、今運用しているところでございますし、そのような前提で法律を改正したという背景がございます。

【新美主査】 そうすると、法律の趣旨からいうと、どういう法定更新の手続を取るべきかは、今法の範疇からは外れるということですね。

【消費者庁】 そうですね。どのような、チェックボックスとかで、最初から入っているか入っていないかということ自体を何か規制しているというものではございません。

【新美主査】 ありがとうございます。これもまた、自動更新については大きな論点ですので、またこの委員会で議論するときにはしたいと思います。

【市川構成員】 ありがとうございます。慶應大学の市川でございます。今日御発表の皆様、本当にありがとうございました。いずれも示唆に富むお話で、非常に勉強になりました。1点長谷川先生にお伺いしたいというか、もしお考えがあればということでございます。御発表いただいた中のダークパターンを生み出す構造の本質のところをお書きになられていて、まさにその組織、企業の思想の課題で、組織がどういう中でどういう動きをするかによって、結局のところそのもとが決まるというのは、実はこちらの会議等の議論でも、どのような追い求めるべき経営の目標の指標とかを置くかによって、結局その辺りの動きが生まれてしまうということまで入ってきています。そうすると、そこを規律し始めると、だんだん経済的な自由もへったくれもない話になるということで、その上で先生がお書きになっているように、対処手段として、いたちごっこはあるのは想定した上で、何を取り締まるべきかということになっています。御指摘されている、法的対応から外部からの指摘というところまであって、いわゆる自主規制ということは様々考えられるのですけれども、1点、もし詳しいお考え等あればと思うのが、こちらの委員会等でも、アドボカシーではないですが、今先生の書かれているものと、外部からの指摘のホワイトリストとか、こういう形で何らか道しるべを出して行って、全体として誘導していくみたいなことにしないといけないのではないかと。先生が御指摘されているような組織の中の方向性みたいなものは、本質的には大事なのですけれども、そう外から手が出せるものでもないもので、どうやって対応していくかというときに、この辺りが、私個人としてはまずやっていくべきことなのかなと思ったりしているんですが、先生が関わられているようなところで、どのように対応していくかについて、もしお考えがあれば御指摘賜れば幸いです。

以上でございます。

【長谷川氏】 ありがとうございます。もちろん1番の法的対応がまずは必要ということには、ミニマムなところとしてあるとして、その上でというところが大事だと思っているんですけれども、まず、今ダークパターンについていろいろ事例の分析等を進める中で、明らかにこのナッジを悪用してだましてやろうというような業者といますか、そういった人たち、これはネット以前からもちろんいたわけですがけれども、そういったやり方と、多くの企

業では、実は自分たちがダークパターンをやっていたかやっていないか、よく分かっていないというところと語弊がありますが、意図的にだますつもりではなかったんだけど、グレーのラインでここまでは大丈夫かなと思っていたらダークパターンだったというようなケースがありまして、特に後者のケースにつきましては、ユーザーインターフェースというものが、ナッジがうまく悪用されてしまうとユーザーに分かりにくくなってしまふのだということ自体を、事業の意思決定者ももうちょっと認知するところがあるのかなと思っております。

つまり、事業会社の人たちが、つまりデザイナーではなく事業部の中の商品企画であるとか、事業企画を行っている人が、商品性についての倫理性ということはもちろん考えていると思いますけれども、そのオンラインのインターフェースでのコミュニケーションにおいてのユーザーに対して誠実でないことがどうなったら起こるのかについての認知理解が、まだ行き届いていないのかなと思えるような節も若干ございまして、そういったところにつきましては、人間中心設計推進機構というNPOがありまして、これはユーザーエクスペリエンスデザインの専門家を認定なんかも行って、1,000人ぐらい、今認定された専門家を擁しておりますNPOがございまして、こちらの副理事長ということを今拝命しております。こちらの中で倫理検討委員会ということを私が主査をやっております。そういったボードなんかで、業界団体として、倫理についての啓蒙を行っていきますとか、例えばこれ、クラウド会計のfreeeさんというところが、実は業務プロセスにおきまして最後のとりでとなっているデザインのチームが、ダークパターンであるとか、アクセシビリティの問題も同時に取り組んでいるんですけども、そういったユーザーに対しての障害になるようなことをデザインのチームが発見しますと、そのことを事業部側に差戻しを行うようなプロセスを組織内で定着させまして、実際に運用として、それによってアクセシビリティですとか、ダークパターン防止でありますとか、そういったことに寄与できているというように、こういった組織がお客に対峙するときに、倫理的にあるやり方がどういうパターンがあり得るのかということのケースも生まれてきております。先ほどのNPOのようなところで、ホワイトリストであるとか、ガイドラインを出していくというような活動もやっていきたいと思っておりますし、あるいは先ほどこのBEST、やり得る組織的にどういう取組ができるのかということの啓発も行っていくと。こういった辺りをやっていくことが、今まずは必要ななと思っています。

加えまして、これ先ほども申しましたけれども、一般消費者認知として、まだ、特にネッ

トリテラシーが低い方は、ナッジでだまされてしまうというか、ナッジに引っかかってしまうと。先ほど黒坂先生の話の中でのナッジのことが詳細ありましたが、自分が間違っただけで、自分が失敗したから間違っただけで買ったんだと、自己責任といいますが、自分を責めてしまうようなことがまだ起こり得るような状況なのかなとも思っております。つまり、ナッジというのは選択肢は用意されているので、端的に言うと、もう見落としで買ってしまったというような状況に陥ってしまうと、自己責任に、判断をしてしまうということが、これは不幸なことかなとも思っております。そうならないために、ダークパターンというものがあって、ユーザーをだまそうとするような業者もいるのだということ自体の社会的な認知の向上ということが、今のところ活動として考えなければいけないかなとも思っているところです。

【新美主査】 ありがとうございます。今のお答えでよろしいでしょうか、市川さん。

【市川構成員】 どうも詳細にありがとうございました。

【新美主査】 それでは石田さん、どうぞ御発言をお願いします。

【石田構成員】 石田です。よろしくお願ひいたします。

御報告、皆様ありがとうございました。消費者庁から法改正の御報告があったんですけども、法施行後も定期購入については苦情が増加しております。やはりダークパターンの問題で、4の妨害が多く、いつでも解約できると書きながら電話が繋がらないとかが多くなっています。また5番のこっそりが該当するような事案もございます。

法改正後ですけども、最終確認画面には法律で規定された表示はおおむね記載されているのですが、その前に広告の中でいつでも解約できるとかというのを大きくフラッシュしていたりとか、すごく大きく書かれていたりとかいうようなこともありますので、消費者はそういうものを見てそれがインプットされてしまっていて、実際の最終確認画面のところの細かく書いてあるところは読み飛ばして、契約していてトラブルになっているというようなことも考えられます。ですので、ダークパターンは全体で考えていくべきなのではないかなとも思っています。

現在、通信のオンライン契約については、定期購入のようにトラブルが入ってきているということではありませんので、契約の最後に確認画面というのはつくっていらっしゃることだろうとは思いますが、今後に向けて、トラブルが散見されるというようなことでありましたら、その最終確認の画面に記載すべき内容というようなものも、特商法の法規制の最終確認画面と同様に検討するというのは必要ではないかと思っています。

もう一つ、感想なんですけれども、長谷川様の御報告の参考資料にあったんですが、ネットフリックスでは、長期に、1年利用していない人にはメールとアプリで通知して、反応がなければ自動的にキャンセルとなると載っておりましたので、できましたら通信事業者の皆様にも同様の御検討をお願いしたいと思います。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。

【森構成員】 御発表ありがとうございます。本当にいずれも大変示唆に富む、勉強になる御発表をいただいたと思います。

黒坂さんに質問1点と、消費者庁さんに質問1点ございまして、あと意見を1つ申し上げたいと思います。今回は消費者保護にフォーカスをしていただいたと思いますが、これは私がナッジに関して受けているシンプルな印象でしかないんですが、選択肢が残っているということによって、ナッジによって誘導しようとする方向のよしあしについて、あまり十分検討されていないんじゃないかという気もするんです。どういうことかといいますと、例えば今回お話しいただいたみたいな消費者保護に関するものであれば、それは何か政策的な方向性についてあまり考える余地もないと思いますし、あと割と有名な例として喫煙スペース、公道の喫煙スペースで灰皿置いてあるのにみんなが入れないけれども、何とか灰皿を使わせるようにしようとか、そういうことであれば、もう異論なく、ナッジでそっちの方向に押し上げていいと思うんですが、結構微妙なものもあって、公園のベンチの真ん中に手すりをつけて横になれないようにするとか、皆それを願っているのかもしれませんが、ちょっとどうなのかなということもあって、ナッジはそつと後押しするとありますが、押す方向がそっちでいいのかということについて、あまりちゃんと検討できていない場面があるという気が前からしておりますので、そういう議論があったら教えていただきたいと思いますということが1点です。

消費者庁さんについては、特商法の改正、よく分かりました。もう本当に正しい方向性の改正だと思いますけれども、質問2点ありまして、1つはこういう禁止事項を決めて直罰にする、これは一番いいと思います。選択肢としては、私法上のアプローチ、私法的アプローチといいますか、例えばよくある、いつでも解約できますと先ほど具体例が長谷川さんのスライドの中にもありましたが、いつでも解約できますと書いていて、下のほうに小さい字で細かい解約条件が書いているような場合には、その細かい解約条件のほうは無効であるというような私法的アプローチ、契約的アプローチもあったんじゃないかと思うんです。いつで

も解約可能、ババーンと赤字で書いてあって、右下に細かいことが書いてあって、これを結局全体として、契約上の効力としては、下の細かい字も含めて、解約制限になるような契約となり、消費者に不利だからそれは禁止だというのももちろんいいと思うんですけども、この契約はいつでも解約可能としか解釈できない、下の記載は無効だという、そういうアプローチもあったかなという気もいたしますので、そういうことについて、もし何かございましたら教えていただきたいなということと、もう1点は、これは令和3年改正ですので、もう多分施行されてしばらくたっているんじゃないかと思いますが、罰則のほうの施行状況はいかがかなと思ひまして、何か数字がございましたら教えていただきたいと思ひます。

それから最後に私の意見ですけども、これは西村先生のおっしゃったことと関係しますが、やっぱり特商法がアップデートされていく以上は、それに従ったアップデートというのは、当然電気通信事業分野でも必要かと思ひますけれども、まずはその適用除外かどうかみたいな大きなところでいくよりは、電気通信分野に即した、電気通信の契約というのは非常に、ジェネラルな分野に比べると、電気通信の特殊性、特に回線契約ですけども、特殊性というのがありますので、それに見合った不実表示、欺瞞的な表示に対する強い規制を、電気通信事業法のほうでかけていくということがはるかに手っ取り早いのではないかなと思ひております。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。それでは、まず黒坂さん、質問に対してお答えいただけましたらどうぞお願いします。

【黒坂構成員】 森先生、ありがとうございます。手短に。おっしゃるとおりだと思ひております。例えば今回事例でお示した八王子市の大腸がん検診のようなもの、これは比較的、これでも100%とは言えないと思ひますが、例えば大腸がん検診はその人の健康増進にも直ちに関係しますし、自治体目線で見ても医療費の抑制につながっていきますので、これは多くの人たちの便益に資するものだろうというふうに言えると思ひます。一方で先生のおっしゃるとおり、公園のベンチの真ん中の部分といったことで議論が分かれるようなことというのも世の中には多々あるわけです。そもそもナッジの対象とすべきかどうかということは、一定の基準を設けたり、ナッジを採用するかしないかということを開いた状態で意思決定したりということが私は必要だと思ひております。

一方で、御指摘のとおり、消費者保護に関しては、もちろん様々な留意点で注意をしながらではありますが、進めるべき点は多いかなと思ひておりますので、適正なナッジである状

態とディセプティブな状態をしっかりと見極めていく、そのための実態把握を詳細に続けていくということが必要であろうというふうに考えております。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは消費者庁の関口さん、よろしく申し上げます。

【消費者庁】 森先生、ありがとうございます。正しい方向と評価されて、立案担当者としては大変ありがたいお言葉を頂戴いたしました。まず1つ目の、私法上のアプローチで無効ということを考えられたのかというところなんですけれども、説明の中でも申し上げたように、私法上のアプローチについては一応取消権というものをに入れていたんですが、特商法の中ですと、誤った表示、うそを告げられて契約したときには意思表示を取り消すというのが平仄として結構あるので、一応取り消すというものをに入れていまして、逆に無効については、クーリングオフにて片面的強行規定を入れているんですが、それとどちらがこの事象に対して似通っているかという観点というところで取消権を選んだというところがございまして、全くアプローチがなかったとは申し上げないですけれども、若干法律的なところで恐縮ですが、そういった観点で今の制度になっているというところでございます。

それから、罰則の運用状況なんですけれども、これについてはちょっと警察庁さんで把握しているところなので、当庁では完全に把握しているところがなくて、お答えは持ち合わせていないんですが、行政処分ということに関しては既に1件行っていて、引き続き、また違反事案があれば、当庁といたしまして、行政処分に関しては厳正に対処してまいりたいというところがお答えということになります。

【新美主査】 ありがとうございます。森先生、よろしいでしょうか。

【森構成員】 ありがとうございます。黒坂さん、ありがとうございました。よく分かりました。消費者庁さんもよく分かりました。ただ、取消権があるからそこまではというのは、御趣旨として分かりますが、やはりこのような表示について、先ほどの一枚紙について意思表示の解釈ということになったときに、一旦これを下の部分まで有効として契約を成立させて取り消すということと、この下の部分はないものとして意思表示を解釈するということは、これは大きな違いがあると思いますので、もし今後、また御検討の機会がありましたら、御一考いただければと思います。ちょっと私もそんな、バリバリの民法の専門家ではないんですけれども、私としてはやっぱり取消しと、一旦この意思表示の有効性を全体について認めるということの間には、ちょっと差があるようには感じております。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。まだいろいろ、このお三方の御報告については御議論あるかと思いますが、時間の都合もございますので、また後ほど御紹介するように、後追いの質問事項にすることで処理させていただきたいと思います。

続きまして、オンライン契約に関するヒアリングに関しまして事務局から説明をいただき、その後各事業者からの御発表をいただきたいと思います。

まずは事務局から、御説明よろしくをお願いします。

【佐藤消費者契約適正化推進室課長補佐】 事務局でございます。右肩資料2、を御覧ください。

まず1ページ目でございます。本日はMNO4社様、それからMVNO委員会様に御参加をいただいております。本日の中身でございますけれども、オンライン契約を今後議論するに当たり、皆様方の状況に関してお聞きしたいということでお願いをしております。

質問事項ですけれども、大きく1から3の3点、投げかけさせていただきました。まず1つ目、オンライン契約に関する取組の状況を伺ってございます。例えば、契約、解約におけるオンラインの利用状況はどうなっているかであるとか、オンラインの契約、解約に際して、どういった手続、流れで実施できるのかという点をまず大前提として聞かせていただいております。それから2つ目でございます。このオンライン契約における消費者保護の取組の中身について聞いてございます。例えばですけれども、消費者保護ルールで設けてごます提供条件の説明のやり方であるとか、適合性原則の踏まえた説明方法がどうなっているか、それからオンライン契約における苦情相談の動向がどのようになっているか、また、その処理方法について伺ってございます。このほか、消費者保護の取組があれば、ということでお願いをしております。また、2-2の部分でございますけれども、MNO3社におかれましては、以前からオンラインでのみ契約ができる専用プランを提供されてございます。こちらに関しても同様の中身を聞いてございます。それから3点目、その他の事項でございます。オンライン、オフラインの境目がなくなっている中で、オンライン契約に関する課題がどのようなところにあるのか。また、店頭での契約とのバランスについてどのように考えているか。また、店頭での契約における負担感を減らしていくために、オンラインの活用が検討できるのかどうか、この辺り聞いてございます。

事務局からは以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

続いて、事業者等ヒアリングに移りたいと思います。

まず、NTTドコモ経営企画部、料金企画室長の大橋様から御説明いただきたいと思ます。どうぞよろしくお願ひします。

【株式会社NTTドコモ】 NTTドコモの大橋でございます。それでは、資料3-1に基づきまして、当社の取組を御説明いたします。

まず、1ページでございます。オンラインの取組状況として、手続比率につきましては構成員限りとしておりまして、御覧のとおりとなっております。全ての注文のうち、オンラインの比率というのは、半数弱という傾向でございます。また、オンライン専用プラン並びに店頭でも受付できる通常のプラン、全てオンラインにて新規契約受付や解約が受付可能となっております。

2ページを御覧ください。オンライン契約・解約の主な手続の方法と流れをお示しております。新規契約におきましては、ドコモオンラインショップを利用する場合の例示をしております。初めに購入機種を選択、あるいはSIMのみとするかを選択し、随所で重要事項説明を挟むような形で手続が進行し、最後に内容確認をいただいて完了となります。解約については、My docomoのサイトから手続を行います。こちらでも解約後に発生する費用やその他注意事項などの重要事項説明を挟みながら、最後に申込み内容の確認を行いまして、手続完了となります。

3ページを御覧ください。こちらはその手続の画面イメージをお示したものでございます。

4ページを御覧ください。こちらは解約の手続の画面イメージとなっております。基本的には重要事項説明を随所で挟んでいるということで、新規と同じような画面構成としていくところでございます。

5ページを御覧ください。消費者保護ルールの取組状況を御説明させていただきます。オンラインの契約が可能な通常のプランとオンライン専用プランで、基本的には同じインターフェースを使っておりますので、2-1、2-2をまとめて説明をさせていただきます。重要事項説明におきましては、左の図のとおり「開いて確認」というボタンがありまして、こちら押すと、画面が下に延びて重要事項が表示されます。全て下までスクロールをしてお読みいただいたら、確認しましたというところにチェックを入れていただくと、次に進むボタンが押せるようという形で、必ず読んでいただくような工夫をしているところでございます。

6 ページを御覧ください。1つの例として、注意事項全文を載せたものでございます。

7 ページを御覧ください。こちらはダークパターンへの対応ということで、お客様に不利なオプションを強制的につけていないかという観点と、解約の動線を隠していないかという2つの例について説明をしております。有料のオプションについては基本的に申し込まない、もしくはチェックを外した状態をデフォルトとしております。解約につきましては、手順のトップ画面から2オペレーションで手順画面まで到達できるようにしております。

8 ページを御覧ください。こちらはオンライン手順における苦情相談の動向でございます。苦情の発生率につきましては、構成員限りとさせていただいておりますけれども、極めて低い水準で推移しております。通常プランにつきましては、オンラインで受け付けた場合、チャットでの苦情申告のほかに電話受付、コールセンターでの申告も受け付けております。オンライン専用プランにつきましては、チャットに限定をしているというところでございます。

9 ページを御覧ください。その他の課題等についてです。まずオンライン契約の課題として、2つ掲げております。1つは、不正対策が最近非常に増えているところもございまして、ワンタイムパスワード入力や様々な対策を講じておりますけれども、こういったものが厳しくなればなるほど、お客様の使いやすさという点がやや低下する面もありまして、この適切なバランスというのが難しいと考えております。また、重要事項をはじめとした様々な説明文につきましては、先ほどのとおり同意チェックをするような工夫を取り入れているところでございますが、それでも読み飛ばしをされてしまう方もいらっしゃるため、正しく御理解いただき、契約いただくための工夫というのはいかにすればいいのかが、なかなか難しい課題であると考えております。

また、オンラインと店頭でのバランスにつきましては、基本的にお客様にお選びいただくものと考えておりますが、そのハイブリッドのような形で、昨年2月からオンライン窓口を提供しております。こちらはオンラインの手続にはなりますが、画面の向こうにスタッフがいて、対話をしながら手続をするというところでございます。

オンラインを通じた手続時間、待ち時間の短縮というところですが、待ち時間は短縮を図ることは可能と考えますけれども、手続時間につきましては、手続の内容やお客様のリテラシー等によるところもあると考えます。

当社からの説明は以上になります。

【新美主査】 ありがとうございます。それでは、続きまして、KDD I 株式会社、渉外・

広報本部シニアディレクター、渉外統括部長の山本様から御説明いただきたいと思います。どうぞよろしくお願ひします。

【KDD I 株式会社】 KDD I の山本です。資料 3-2 で御説明させていただきます。

まずスライドの 1、本日の御説明事項ですが、いただいたお題に少しオンライン専用プランも入れる形で再構成して、御説明させていただきます。1 点目、オンライン契約に関する取組状況と利用状況につきまして、スライド 3 を御覧ください。弊社はモバイルサービスを 3 つのブランド、a u、U Q m o b i l e、それから p o v o で展開しておりますが、このマルチブランドそれぞれの特徴に合わせたオンラインの手続方法を御用意しております。画面左側、a u と U Q m o b i l e につきましては、これは誰もが安心して御利用いただけるように、店頭と同様の充実のサポートをオンラインでも提供しております。画面左下のほうには構成員様限りということで、新規契約に占めるウェブの選択率をお示ししているところがございます。一方画面右側のオンライン専用プランの p o v o につきましては、いつでもどこにいても自由にカスタマイズというコンセプトでございますが、これは専用のアプリで手続いただく形となっております。

次のスライドの 4、これはオンライン専用プランの p o v o の概要説明ですが、説明のほうは省略させていただきます。

続きまして、スライドの 5 を御覧ください。こちらは手続方法と流れでございます。先ほどのドコモ様の資料と大体同じようなイメージですが、上段が新規、下段が解約ということで、いずれの手続も、この重要事項、あるいは注意事項というのをしっかり明記して同意をいただくようにしております。ログイン、入力をするもの、重要事項説明、そして完了と、主に大きく 4 つのステップをお示ししております。この大事な重要事項説明につきましては、しっかり確認して同意いただくというプロセスを経ております。

具体的にどのように確認していただいているのかというのは、スライドの 7 を御覧ください。こちらは通常、店頭で御説明している重要な項目について、オンラインでも漏れなく確実に御確認いただけるように工夫をしております。具体的に言いますと、画面左側ですが、例えばこの「ご契約にあたっての確認事項」ですとか、「エリア品質情報送信機能」というのがどうなっているのかなど、こういった全てのお客様に確認いただきたい項目をチェックしていただき、最終的に「本手続における説明事項を全て理解したうえで、同意する」ということが活性化するという形で、手順を踏んでおります。それから画面右側でございますが、これは文字数を減らすということによって、分かりやすく簡潔な説明を心がけておりま

す。よって、容易に御理解いただけるように、この内容もブラッシュアップしております。実際に、22年までの内容と23年以降につきましては、この大事な説明するポイントということを変えずに文字数は47%減らす、大事なことを漏らさずに簡潔にしっかりと分かりやすくお伝えするというをやっております。

続きまして、スライドの8を御覧ください。こちらはオンライン専用プランのp o v oに関する説明でございます。こちらですが、オンライン専用プラン特有の注意事項というものについて、特に明確に御説明をしております。具体的には、p o v o 2. 0で御利用いただけないサービス、例えば、店頭や電話によるお客様サポートは、チャットからのお問合せを御利用くださいということをあらかじめ御説明したり、キャリアメールの提供はございませんとか、あるいはいろいろなお支払いをまとめて請求するようなものは御利用できませんとか、こういったオンライン専用プラン特有のものについて、あらかじめしっかりとお客様に丁寧に御説明させていただくという形を取っております。

続きまして、スライドの9を御覧ください。こちらは有人のサポートでございます。a u、それからUQ m o b i l eでは、お手続きに不安のあるお客様に対して、店頭同様の有人サポートというものを用意しております。具体的には左がチャット、これも有人のチャットです。こういった対応ですとか、あるいはオペレーターと同じ画面を見ながらじっくり相談したいお客様、あるいは電話で相談をしながら、どういうものを注文したいかということを確認しながらお申込みいただくことができます。こういったオンライン契約向けの有人サポートというものををご用意しております。

続きまして、スライドの10を御覧ください。こちら苦情相談、お客様のお困り事についての対応でございます。先ほども申し上げましたように、重要な項目につきましては、確実にお客様に御確認いただく、理解に漏れがないように工夫はしておりますが、それでもお困りの場合、何らかの苦情も含めて、こういった場合はしっかりと有人で対応するという形を取っております。オンライン契約に関するトラブルというのは比較的少なく、例えば消費者センター様から御指摘いただくものでも、実際には月に数件程度という形になっております。それから、a u、UQ m o b i l e、こちらのほうは電話と有人チャット両方、右側のp o v oのところはチャットと書いておりますが、実際には、万が一有人のチャットでもお客様のお困り事が解決できないような場合には、他の手段を用いたコミュニケーションも取らせていただくという対応はしております。

続きまして、スライドの11を御覧ください。実際に苦情相談が寄せられた場合の対応につ

いてでございます。お客様からいただきました御指摘につきましては、真摯に向き合って改善をしております。具体的な例をこちらでお示ししておりますが、例えばオンラインショップでキッズ向けケータイを購入したいというご要望を実際に実現したり、あるいはオンラインショップで購入した端末が届いたけれども、梱包に問題がある、御不満だという場合には、こちらにお示ししたとおり、以前はエアピローでやっていたもの、これもやっぱりガサガサするというので、今はストレッチフィルムというものでしっかり固定するなどの改善を行っております。こういったオンライン取引でも、しっかりとクオリティを向上させているところでございます。

続きまして、スライドの12を御覧ください。こちらはオンライン専用プラン、p o v oのところですが、この魅力としては、簡単でシンプルというコンセプトなのですが、シンプルであるがゆえに、やはり生じる問題というものもございます。例えばトッピングというものを購入する場合、選んで購入確定という、これまでは2タップのみで購入が確定できておりました。これは簡単でよいのですが、お客様の中には、間違っただけでタップしてしまうというお客さんも、つまり誤購入というような御指摘、これはちょっと困るという御指摘をいただきまして、これを改善したのが、2ステップというのは同じなのですが、購入を確定するときはタップではなくてスワイプをさせる、お客様に本当に意識して、これは購入するんだよという意思表示を確認いただく、こういった取組もオンライン専用プランでは対応しているところでございます。

スライドの13、こちらのほうはダークパターンにならないよう、社内の関係部門で連携してチェックしているところでございます。

続きまして、スライドの15、こちらのほうはオンラインと実際のリアルの店舗の活用についてでございます。これは実際に店舗における手続を簡単にするように、事前にクイックお手続きというものでオンラインと組み合わせた対応をしているところでございます。

最後、スライドの16でございます。提供条件の説明の在り方、このバランスについて、それぞれの特徴、よさを生かして、バランスを取りながら、具体例を下にお示ししておりますが、こういったものを維持・発展させたいと考えています。

弊社からの御説明は以上でございます。

【新美主査】 それでは、続きまして、ソフトバンク株式会社、渉外本部通信サービス統括部の統括部長、吉岡様と、それから同部の約款・サービス部部長の大平様から御説明をいただきたいと思っております。どうぞよろしく申し上げます。

【ソフトバンク株式会社】 それでは、ソフトバンクから説明させていただきます。資料3-3を御覧ください。

3ページを御覧ください。当社で提供しているブランドは、ソフトバンクブランド、ワイモバイルブランド、LINEMOという、この3つのブランドを提供しております。ソフトバンクブランドとワイモバイルにつきましては、実店舗とオンラインの両方で取り扱っております。LINEMOにつきましてはオンライン専用プランですので、店舗では扱っておりません。というブランドの構成になっております。

4ページ目、御覧ください。オンライン契約に関する取組状況ということで、新規契約、解約、機種変更、情報変更といった全ての手続きがオンラインで可能となっております。お客様が希望される手続きを選択いただきまして、その後に重要事項の説明が入って、最終的には、お申し込みいただいた内容を確認いただけるページがあって、それで手続きが完了するという仕組みになっておりまして、これは契約ですとか、解約、あるいは情報変更、全て同じつくりになっております。先ほど石田先生から、特商法の網羅すべき項目というのは、この電気通信事業法の中でというか、電気通信事業者もやったほうがいいんじゃないかというふうなことがございましたが、私どもはその辺りを全部カバーしているという認識でやっております。

続きまして、6ページ目、御覧ください。オンライン契約での消費者保護の取組についてです。分かりやすさや必要な情報が漏れなく正確に伝わるようというふうなことを、いろいろ工夫してやっております。先ほど申し上げたとおり、例えば新規ですと、プランや端末など、オプションサービスなどを選択していただいて、お客様の情報を入力いただくと。その後に重要事項の説明が入っております。これがなかなか本当に読んでいただけるかというのがありますので、読み飛ばされないように、最後に同意して閉じるとかというふうな工夫はしておるんですけども、これが本当に100%までいけるかどうかというのはなかなか、もう永遠の課題ではありますので、この辺はいろいろ工夫をしているということです。最終的に契約の中身が御確認いただけるようなページを挟みまして、契約が完了するという流れになっております。

7ページ目、御覧ください。より詳しい説明が必要と思われるような項目ですとか、そういったところにはポップアップなんかを設けまして、より伝わりやすくするような工夫を行っております。また、オンライン手続きをされている途中で、一定時間操作がないようなことというのがやっぱりありますが、そのようなときはお客さんが恐らく何か戸惑われている

たり、分からなくなっているのではないかということで、そのような状態になると、サポート窓口の電話番号を表示し、もしお困りのことがありましたらこちらにお電話くださいというような手続をやっております。また、今回の本当のテーマではないかもしれませんが、ウェブサイトの中で、滞留したりだとか、お客様がどこかで離脱したりとかいうふうなデータは取っておりますので、そういうデータを見ながら、ウェブサイト、オンラインショップの手続の中で改良を日々重ねているということです。

8ページ目です。複数のお客様窓口を用意しまして、お客様をサポートしています。オンライン上で困ったときの対応というのは、先ほどお話ししたような電話もありますし、チャットでも対応しております。また、契約後は、どの契約チャンネルで御契約いただいたかということには関係なく、全ての対応窓口でサポートを行っているということになります。

続きまして、オンライン専用プランLINEMOについてです。10ページ目には契約の流れを書いておりますが、これは先ほどソフトバンク、ワイモバイルのブランドで紹介した中身と同じですので、割愛いたします。

続きまして、11ページ目もほぼ同じです。より注意が必要な項目というのはポップアップなどを活用しまして、また、より動画での説明が分かりやすいだろうということについては、動画での説明の画面を用意したりするなどの工夫を行っております。

12ページ目です。オンライン専用プランのお客様へのサポートです。これはチャットでやっております、自動応答の24時間と有人対応が9時から20時ということで、この時間帯については、ほかのブランドで有人のコールセンターが対応しているものと同じ時間で対応しています。このチャット有人対応につきましては、ほとんど待ち時間はございませんし、対応もリアルタイムでできておりますので、問題なく運営できていると思っております。

そして最後、14ページ目です。オンラインと店舗とのバランスなどについて御質問いただいていたんですけども、こちらからお客様をどちらかに誘導しようというような意図はあまりなく、お客様の多種多様なニーズに応えられるように各チャンネルで対応していこうというふうに考えております。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、続きまして、楽天モバイル株式会社、渉外統括本部長、鴻池様と、それから渉外部、政策渉外室担当部長の岡田様から御説明いただきたいと思っております。どうぞよろしくお願いたします。

【楽天モバイル株式会社】 楽天モバイルの岡田と申します。それでは、資料3-4に沿って御説明を始めさせていただきます。

当社より本日御説明させていただきますオンライン契約の対応状況について、3点挙げさせていただきます。

次のページをお願いいたします。まず当社では、2020年の本格参入より、シンプルに、ワンプランのみの御提供を続けております。現在はR a k u t e n最強プランという形でサービスの展開をしているところでございます。

次のページをお願いいたします。当社のオンライン契約につきましては、スマートフォン、パソコンのいずれでも受付可能としております。また、右側のところで書かせていただいております、お申込みの際に疑問、不安をお持ちのお客様につきましては、電話またはビデオ通話を利用して、実際の店舗でのお申込みと同じように、オペレーターから質問に口頭でお答えいただくような形でお申込みをいただける、お申し込みサポートも提供しているところでございます。

次のページ、5ページ目をお願いいたします。こちらのページからは、オンライン契約における申込手順フローの例を御説明させていただきます。お客様のお好きなタイミングで、いつでも簡単にお申込みができるよう設計をしております、まず初めにプラン選択をタップしていただいて、続いて物理S I M、e S I MのいずれかのS I Mタイプを選択していただくような形になっております。続いて3番のところに関しては、プランと併せて端末もセットでお申込みいただくのか、それともプランのみなのかというところの選択をいただいて、その後4番のところ楽天会員のログイン画面が表示されますので、ログインをしていただくという流れになっております。

続いて6ページ目になります。5番のところでは、ログインいただいた情報の確認として、契約者情報という形で御確認をいただいた上で、6番にて本人確認方法の選択をさせていただきます。7番のところでは電話番号の選択という形で、M N Pで入ってきていただいたのか、または新規で電話番号を取得されるのかというところの選択をいただいた後、8番のところでお支払い方法ですとか、受け取り方法といったところの選択をするという流れになっております。

続いて7ページ目をお願いいたします。そして、これまで御説明をさせていただきました流れの中で、お客様に実際に御選択をいただいたお申込み内容を9番のところ最終確認をいただいた上で、重要事項説明または利用規約等に御確認をいただいた上で申込み

完了というような形になっております。こちらが当社で御提供しておりますオンライン契約の流れとなっております。

続いて8ページ目をお願いいたします。こちらのページからはオンライン解約の御説明となっております。当社の解約につきましては、原則ウェブまたはmy 楽天モバイルというアプリにて受付を行っております。また、お客様の御要望がございましたら、お電話でも受付をしているところでございます。

次のページから、具体的な解約の手続の流れを御説明させていただきます。

9ページ目、お願いをいたします。オンライン契約と同様で、24時間お客様のお好きなタイミングでオンライン解約が可能となっております。各種手続メニューより「解約のお手続き」を選択いただいて、簡単なアンケートに御回答いただいた上で、最後に御登録されていらっしゃるメールアドレス宛てにワンタイムパスワードお送りさせていただきますので、そのパスワードを入力いただくことによって完了という形の流れを取っております。

続いて10ページ目をお願いいたします。続きまして、オンライン契約における消費者保護についての御説明をさせていただきます。当社が取り組んでおります2点を御紹介させていただきます。まず1点目は、オンライン契約方法の情報提供に関してでございます。オンラインでのお申込み方法が分からないお客様に関しては、お申込み方法を4つのステップに分けさせていただいて、丁寧に御説明をしているガイドの提供をしているところでございます。さらに、冒頭でも御紹介をさせていただきました電話によるサポートも提供しており、ガイドだけでは不安だというお客様に対して、丁寧なフォローを行っているところでございます。

続いて11ページ目をお願いいたします。オンライン契約における消費者保護として当社が取り組んでおります2点目は、オプションサービスの提供方法でございます。オプションサービスの提供に関しましては、必要なものを御理解いただいた上で御選択いただけるように、一部を除きましてではありますけれども、基本的に最初のチェックを外した状態で、画面の表示をさせていただいているところでございます。また、オプションサービスの内容ですとか、特徴について詳しく説明したページへも遷移できるような仕組みを取っておりまして、内容ですとか、特徴についてしっかりと御確認いただいた上で、お客様との間で認識齟齬が生まれぬような配慮をしているところでございます。

続きまして、12ページ目をお願いいたします。その他の内容という形で、以前NTTドコモ様のほうから御提言をされていらっしゃいました、御契約書類の電子交付のさらなる推

進に向けた取組に関しまして、当社楽天モバイルといたしましても賛同させていただきたいなというふうに考えているところでございます。当社これからも消費者保護、あとは利便性の適切なバランスというところを考慮した施策というところを随時検討してまいりたいというふうに考えているところでございます。

最後、13ページ目のところにまとめを記載させていただいております。また、この後のページもヒアリングに対する一問一答という形で載せさせていただいておりますので、随時御参照いただければなと思っております。

駆け足ではございますが、当社からの御説明は以上となっております。ありがとうございました。

【新美主査】 どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、一般社団テレコムサービス協会、MVNO委員会消費者問題分科会の主査であります井原様から御説明いただきたいと思っております。どうぞよろしくお願ひします。

【一般社団テレコムサービス協会、MVNO委員会】 MVNO委員会の井原でございます。それでは、資料3-5を御覧ください。

2ページを御覧ください。オンライン契約におけるMVNOの状況についてヒアリングを実施させていただきまして、12社から回答いただきました。ヒアリング内容は御覧のとおりです。なお、ヒアリングの結果、オンライン専用プランを提供している事業者はございませんでした。

3ページを御覧ください。オンラインにおける契約及び解約手続の状況でございます。12社のうち10社がオンライン契約可能、11社がオンライン解約可能と回答いただいております。その他の手続につきましても、基本的にオンラインでの対応が可能となっております。

4ページを御覧ください。4ページ及び5ページは、オンライン契約及び解約に関する流れでございます。後ほど事例で説明しますので、内容は割愛いたします。

6ページ、御覧ください。こちらオンライン契約における消費者保護の状況でございます。このページ以降、各社からの意見となっておりますが、時間の関係でかいつまんで説明します。まず6ページです。MVNO、もともとオンライン契約が主流でありますので、過去のお客様のトラブル等を踏まえて、各社創意工夫をしているという状況です。また、重要な注意事項等について、契約手続中に確認できるような工夫も実施しております。

7ページ、御覧ください。こちらオンライン契約における苦情の動向や対応の方法でございます。まず、苦情の動向ですが、オンライン契約に特化した苦情というものはございませんでした。ただし、配送遅延、スマホの初期不良等の対応について、対面ではあまり発生しない申出もございます。苦情相談の対応についてなんですけれども、基本的に電話、チャット、メールが受付窓口となっております、店舗を設けている事業者は店舗も窓口となっております。

8ページ、御覧ください。消費者保護に関するその他の取組でございます。誤認となるような記載の排除とか、分かりやすい画面設計や契約後のメールによるフォローなどを実施しているとの意見がございました。なお、先ほど御説明したとおり、オンライン専用プランを提供している事業者はございませんでした。

9ページを御覧ください。オンライン契約に関する課題でございます。一部だけ紹介させていただきます。オンラインの場合、契約者のリテラシーの有無を確認できないために、低リテラシー層に合わせた設計ということになります。そのため、提供する情報量が増えてしまう傾向があるという課題、意見がございました。また、転売目的とか、不正契約などが発生しているため、その対策が課題という意見をいただいています。

続きまして、10ページ、御覧ください。店頭契約とのバランスについての意見でございます。契約の説明内容は店舗もオンラインも同様であるべきとの意見がある一方で、契約者のリテラシーに合わせて柔軟に対応できることも重要であるという意見がございました。特に店舗では、契約者とのコミュニケーションをしながら説明を行うことができるんですけれども、オンラインでそれができないために、オンラインでは提供方法についてさらに創意工夫が必要となっているのではないかという意見がございました。また、動画を用いた説明とかです。今後LLMの活用により、理解しやすい環境を構築できるのではないかという意見もございました。

続きましては、12ページ、御覧ください。12ページ及び13ページは、オンラインの活用による店頭契約の時間短縮の余地についてのヒアリング結果でございます。多くの事業者で時間を短縮できる余地があるとの意見がございました。また、既にオンライン申込みで店頭受け取りを実施している事業者もございます。この、いわゆるDXによって、通信契約においても、OMOの実現は可能ではないかと思われまます。

14ページを御覧ください。こちらは今回のヒアリングとは別のヒアリングデータでございます。MVNOでのオンラインと店舗の契約の割合でございます。こちら13社から回答を

いただいております。半数以上の事業者が店頭での契約比率が25%以下という状況でした。5社は半数以上が店舗契約という結果でございます。

15ページ以降はオンライン契約とオンライン解約の手順の詳細でございます。15ページは、2社を比較させていただいておりますけれども、基本的には同じような流れであるということが分かるかと思えます。

16ページを御覧ください。これ以降契約の流れになるんですけれども、時間の関係上、ちょっとかいつまんで御説明をさせていただきます。

18ページまで飛んでいただければと思います。本人確認の、本人確認書類のアップロード後、よく不備にありますのが、記入内容、入力内容と御本人様の本人確認書類の相違がある場合がありますので、アップロードされたデータと入力されたデータが間違いないかというのを確認するボックスを設けている事業者もあったということでございます。

20ページ、御覧ください。20ページは解約の流れでございます。こちらも2社を比較させていただいておりますが、契約と同様に、解約の手続に関しても大体同じような流れということでございます。

21ページを御覧ください。こちら解約の手続ということになりますが、解約の手続につきましても、特徴的なところだけ説明させていただければと思います。

基本的にはマイページからの手続ということになりますが、22ページを御覧いただければと思います。MVNOの場合、複数の回線を契約いただいているお客様も多数いらっしゃいますので、解約の際に、どの回線を解約されるかというのを表示されるということになっております。これは複数の事業者がこのような設計をしております。その中で必要な回線だけを選択して解約に進むということになるんですけれども、全ての回線を表示することで解約忘れの防止にもなっているかと思えます。

最後、最後のページへ行きますと23ページで、こちらのほうで簡単に注意事項を確認していただいて申込みが完了という流れになっております。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、各社様の御報告を受けて、質疑応答の時間に入りたいと思います。御発言御希望の方は、チャット欄または挙手ボタンで御合図いただければと思います。

それでは長谷川様、どうぞ御発言お願いします。

【長谷川氏】 すみません。じゃあちょっと私外部なんですけれども、質疑というか、補

足になります。先ほどダークパターンのところでは明示的には申しませんでしたけれども、今出たような中で、実はダークパターンとしてこれから問題になりそうな、顕在化しそうな問題として、情報を多く見せて情報に埋もれさせてしまう問題というのは、懸念として上がっております。これは消費者庁さんのところでも、サンプルでありましたが、今多く通販の業者で行われているのが、情報を膨大に出して、森の中に木を隠すといいますが、今実はそういった情報を多くしてしまうことで、不利な情報といいますが、見過ごしてしまう情報をマスキングさせるということ自体が、情報は載っていますので取り締まれないという問題がありまして、この辺り、今お話を伺う中でシンプル化するでありますとか、各社さんも取り組んでおられるということが見受けられましたけれども、この情報過多の問題というのは、今後ダークパターン、新しいダークパターンとしても追加されるようなものになってくるということです。

あと、私の資料の中でも補足で追加していたんですけれども、Amazonの例なんかで入れていたんですが、ユーザーインターフェースの世界でフェールセーフという考え方がありまして、これAmazonが、Amazonはいろいろ問題も指摘もされているんですけれども、以前やっておりましたワンクリックというサービスが、商品でワンクリックってボタンを押すと、もうそのまま買ってしまうというものだったんですが、これは一定数間違っても買ってしまふということが起こるので、間違ったときに、いわゆるアンドゥですね。アンドゥができるようにするという対応で、間違っても、間違い得るから間違ったらアンドゥでキャンセルが、何でもキャンセルできますよというようなものが実はありまして、これ、それが大変過ぎたか、今止まってしまっているんですけれども、ユーザーインターフェースデザインの世界でいいますと、ユーザーが間違ふものだというふうにつまみまして、こういった、何でもアンドゥできるようにするというコンセプトというのが、対処としてはあるという。これはもちろん事業として行う場合、いろいろ契約上の問題等あると思いますけれども、UIについてだけ言いますと、このフェールセーフという失敗をもう織り込んでいるというのがあると。これは2点、御指摘をさせていただきたいと思います。

【新美主査】 ありがとうございます。貴重なコメントだと思います。これは今後の各社さんの取組にも参考になる点だと。

それじゃあ、続きまして長田さん、どうぞ御発言をお願いします。

【長田構成員】 ありがとうございます。長田です。前半のダークパターンの勉強をさせていただいて、そして通信事業者さんのお取組を聞かせていただいて思ったことをお伝え

したいと思います。

それぞれに、ダークパターンにならないようにという御努力はされているんだと思いますけれども、社内の、よく分かっている方たちのチェックだけでは終わらないんじゃないかなと思っています。黒坂さんのお話の中に出てきた保険会社の契約更新のときの資料なども、保険会社、いろいろ問題が起こったときに、それぞれの会社にもいろいろな立場のアドバイザーのような人たちを入れて、いろいろチェックをしたり、そのような積み重ねの中でよりよいものが生まれてきているのかなと思っていますので、ぜひ御努力の中に、通社内だけの目ではなく、御自分たちの契約していらっしゃる弁護士さんなんかのチェックとかもいろいろやっていらっしゃると思いますけれども、それ以外の第三者のチェックも、それは契約書やお勧めするパンフレットも、そしてオンライン上での契約の様々な情報提供についても意見を集めていっていただいて、よりよいものをつくっていただけたらと思っています。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、続きまして木村さん、御発言をお願いします。

【木村構成員】 木村です。御説明ありがとうございます。私は2点質問させていただきます。

まず1点目は確認ですけれども、ドコモとKDDIですが、ソフトバンクの資料では、オンラインで解約した後に解約メールが届くような、横にメールマークがついていて多分届くと思うんですけれども、ドコモとKDDIも同じように、解約したら利用者にメールできちんと届くのかということをお教えてください。

2点目は、やはりオンライン契約というのはマイページが重要だと思うのですが、解約した後にマイページが閲覧できる期間があるのかなのか、そのことが明記されているのかということをお教えてください。よろしく願いいたします。これは4社にお願いいたします。

【新美主査】 それでは、どうぞ。ドコモさんとKDDIさんからお答えいただきたいと思います。併せて2番目の質問もお答えいただけたらと思います。どうぞ。NTTドコモさんからかな。お願いします。

【株式会社NTTドコモ】 NTTドコモでございます。御質問ありがとうございます。

まず、解約した後に解約メールが届くのかという御質問ですが、解約に限らず、手続をオ

ンラインで行った後は、その手続の内容についてメール等でお送りすることとしております。

また、解約後にマイページが閲覧できるのかという点につきましては、解約された際には閲覧ができないような仕様となっております。(本検討会後に、NTTドコモにて解約後のマイページでの閲覧が可能であることを確認。後日の質問票にて以下を回答)

□解約後もdアカウントを保有いただいている場合、Mydocomoより過去54か月間の手続き内容、および過去3か月間の請求情報が確認可能です。

□解約の手続き画面において、解約後にMydocomoより過去の手続き内容や請求情報が確認できることのご案内は現状しておりませんが、今後ご案内に向けた対応を検討してまいります。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

それじゃあ、KDDIの山本さんですか、よろしくお答えください。

【KDDI株式会社】 KDDIでございます。まず解約後の御連絡ですけれども、弊社も同じようにメール、あるいはSNS等で、解約を受け付けた旨の御連絡をお客様にしております。

また解約後のオンラインマイページ、どこまで見られるかというのは、確認の上、改めて御回答したいと思います。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、続いて2番目の質問で、ソフトバンクは大平様ですか、よろしくお願いいたします。

【ソフトバンク株式会社】 まず割賦契約が残っている場合はずっと、もちろん割賦契約の支払いが起こっている間はずっと見られるというのは当然です。解約後の役務のほうの請求は、一定期間見られるようにはしているんですが、今すみません、即答ができませんので、調べてお答えいたします。

【楽天モバイル株式会社】 弊社のほうで御提供しておりますmy楽天モバイルというアプリの中で、確認できる状態にはあるんですけれども、いつまで見られるのかというところに関しては、今数字を持っておりませんので、改めて確認の上御回答させていただければと思います。

【新美主査】 よろしく申し上げます。

【木村構成員】 ありがとうございます。私としては、できないならできない、できるならできる、いつまでできるということは、きちんと利用者に明記すべきだと考えております。

以上です。よろしくお願いいたします。

【新美主査】 ありがとうございました。

それでは、続きまして黒坂さん、どうぞ御発言をお願いします。

【黒坂構成員】 黒坂です。ありがとうございます。まず、長田さんからの御意見のコメントをちょっと簡単にとということと、あと質問しようと思ったんですが、時間がないので質問だけ投げていきますので、後日メール等でいただければと思います。

まずコメントのほうなんですけど、長田さん御指摘のとおり、例えば損保さんの保険の申込みであるとかは、専門家だけではなく、かなりいろいろなチェックが入っている結果であろうと思いますし、場合によっては対面で確認しながらというプロセスもあろうかと思えます。ですので、実際にこの紙だけで完成しているということではなく、その業務の様々な機微であるとか、その背景であるとかということが重要であろうと。特に通信契約の場合、この項目の部分、平仄の部分が変わっていってしまうところもありますので、そういう意味でいうと、これが直ちに参考になるということでは恐らくない、むしろ通信のほうが難しいところもあって、より詳細に御検討いただく必要があるだろうと思っております。

それにも関連して質問で、この場ではなく、各社からメール等でいただけると大変ありがたいんですが、先ほどKDDIさんの御説明の中、社内で連携したチェック体制を整備されていると。これ大変すばらしい取組だと思っておりますので、KDDIさんをはじめ、ほかの通信事業者の方々も、社内でどのようにチェックをされているのかということ、差し支えない範囲で、機微には至らなくて結構かと思えますけれども、差し支えない範囲でぜひ教えていただけるとありがたいなと思って質問させていただきます。後日で構いません。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。それでは、質問については後ほどお答えいただくようにします。

続きまして石田さん、どうぞ御発言ください。

【石田構成員】 石田です。ありがとうございます。皆様、重要事項とか、注意事項については読み飛ばされないようにということで、かなりいろいろ工夫されているということが分かりました。ありがとうございます。

オプションサービスなどについても、ネット上でも契約ができるのかということなんで

すが、KDDIさんのところの4ページの、povoのところコンテンツトッピングというのが載っていましたが、これについては、これはサブスクになっているのかとか、また、これまで契約はしたけれども解約し忘れたというような相談が結構入っていたと思いますので、ネット上での契約でもオプションがつけられるのか、そういうものがサブスクになっているのかということと、それとそういうものについては、解約をするときに何らかの注意事項とかが入るのかどうかをお伺いしたいと思います。これは各社さんということになります。

【新美主査】 KDDIさんにお答えいただいて、あと各社さんについては、後ほど個々に事務局のほうに御連絡していただくということにしたいと思います。povoを例に挙げて質問があって、それに関連してということで、他社様には後ほど答えていただくことにしたいと思います。

じゃあ、KDDIさん、この点についてお答えいただけたら、どうぞよろしく願います。

【KDDI株式会社】 KDDIでございます。まずpovoにつきましては、サブスクといえますか、基本的にこのトッピングというのがメインになります。オプションというよりも、このトッピングを組み合わせるのがサービスそのものになるというのが、まず大前提でございます。その上で、トッピングの内容につきましては、例えばこれは何日間とか、1週間とか、そういったものを明記して御利用いただくようにしているというところがございますので、知らないうちにずっと使い続けるということは基本的にないです。ただし、こちらの資料の中で通話トッピングというのがありますが、これは月単位という形になります。

あと解約時にどのように御案内しているかについては、改めて確認の上、御回答したいと思います。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。まだ少し時間ありますので、他社さんから補足があれば、どうぞお答えいただきたいと思います。

【ソフトバンク株式会社】 ソフトバンクですけれども、よろしいでしょうか。

【新美主査】 お願いします。

【ソフトバンク株式会社】 資料の中でも申し上げましたが、全てのオプションサービスも含めまして、契約、解約というのが可能です。解約される際には、最終的に、今回お申込

みいただいた内容はこういう内容ですということで、今回オプションサービスをこれを解約されますということを確認していただいた上でチェックいただき、手続きが完了するという仕組みになっています。

【新美主査】 そうすると、かなり詳細な解約の手続きが用意されているということですね。

【ソフトバンク株式会社】 はい、そのとおりです。

【石田構成員】 ありがとうございます。オプションについて解約の案内が入るかどうかが、そういう通信に関係しないものでも、ちゃんと解約するときは、解約してくださいというような案内が入るかどうかがというあたりがちょっと気になっていたところだったんですが。

【新美主査】 はい、大橋さん、お願いします。

【株式会社NTTドコモ】 お世話になります。弊社の場合も、当社から提供しているコンテンツ系のいろいろなサービスにつきましては、解約の際に併せて解約することが可能になっております。回線を解約しても、これらのサービスは回線契約がなくても契約できるものとしており、継続するか解約するかを解約の画面において一つ一つチェックを入れて、お客様にお選びいただくようにしておりますので、それぞれ独立して、継続、解約の御判断をいただけるようにしております。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。石田さん、よろしいでしょうか。各社さん微妙に対応違うようですけれども、基本的には各社さんが提供しているサブスクなんかについては、ちゃんと明示しているという理解をしました。石田さん、よろしいでしょうか。

【石田構成員】 はい。

【新美主査】 どうもありがとうございました。本日の議事は以上とさせていただきます。これにて失礼をいたします。

以上