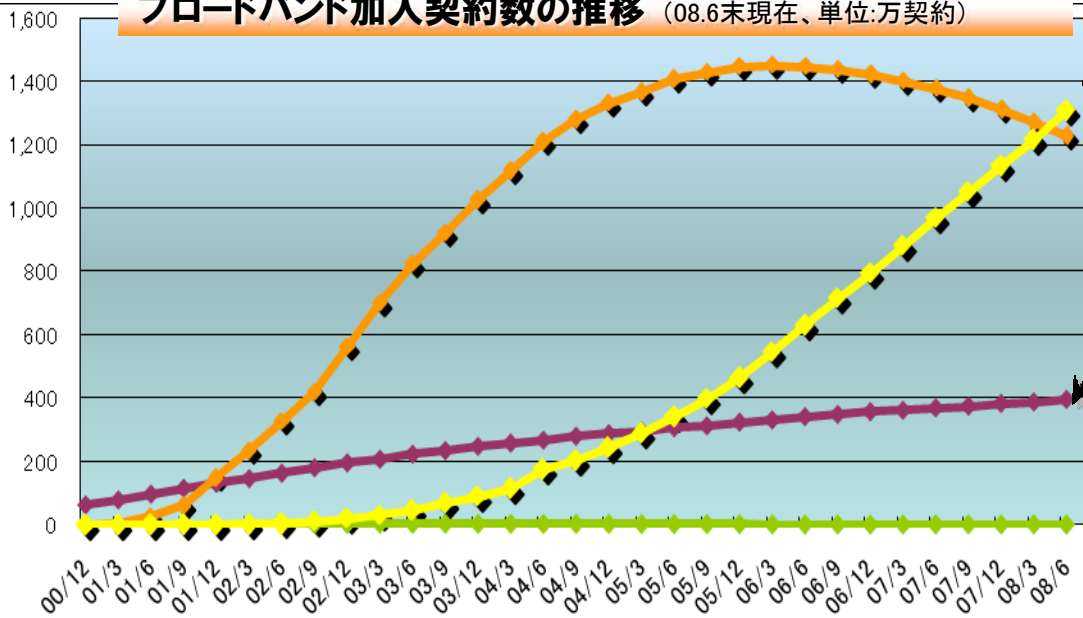


電気通信サービス利用者懇談会 参考資料

2008年10月
総務省総合通信基盤局

ブロードバンド化の進展状況（加入契約数の推移）

ブロードバンド加入契約数の推移（08.6末現在、単位:万契約）



光ファイバ(FTTH)

○加入契約数：13,082,699
○事業者数：170社

DSL

○加入契約数：12,289,972
○事業者数：48社

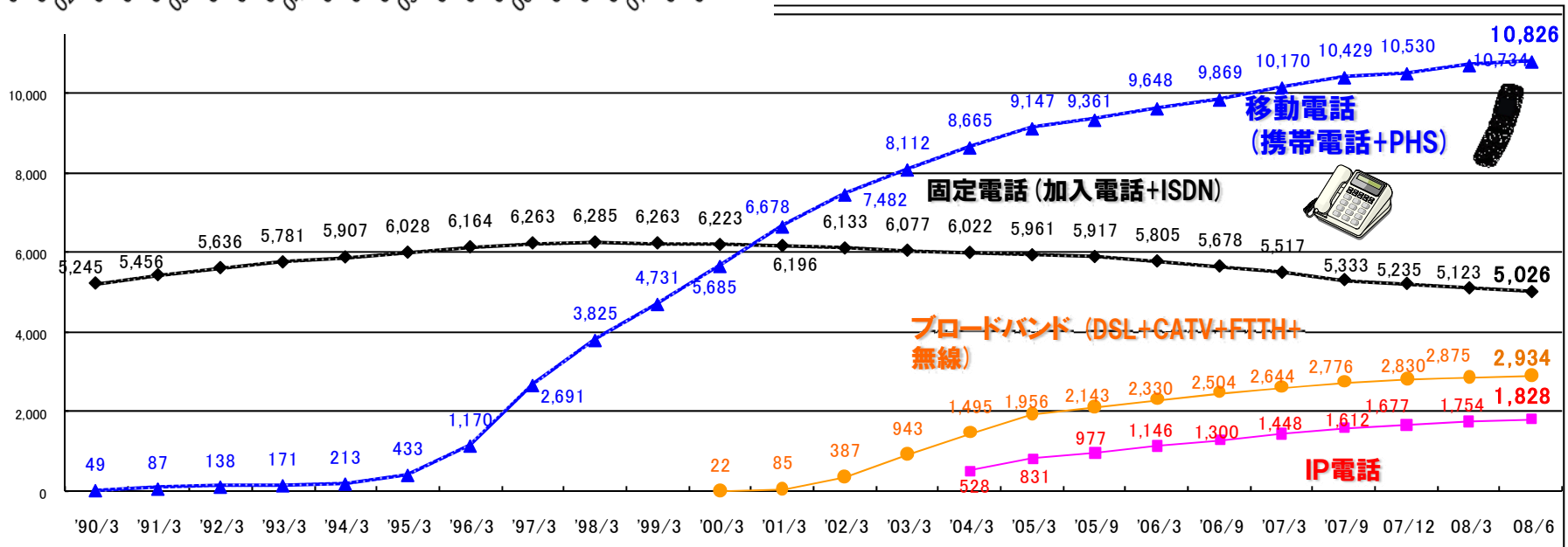
ケーブルインターネット

○加入契約数：3,956,096
○事業者数：385社

無線(FWA)

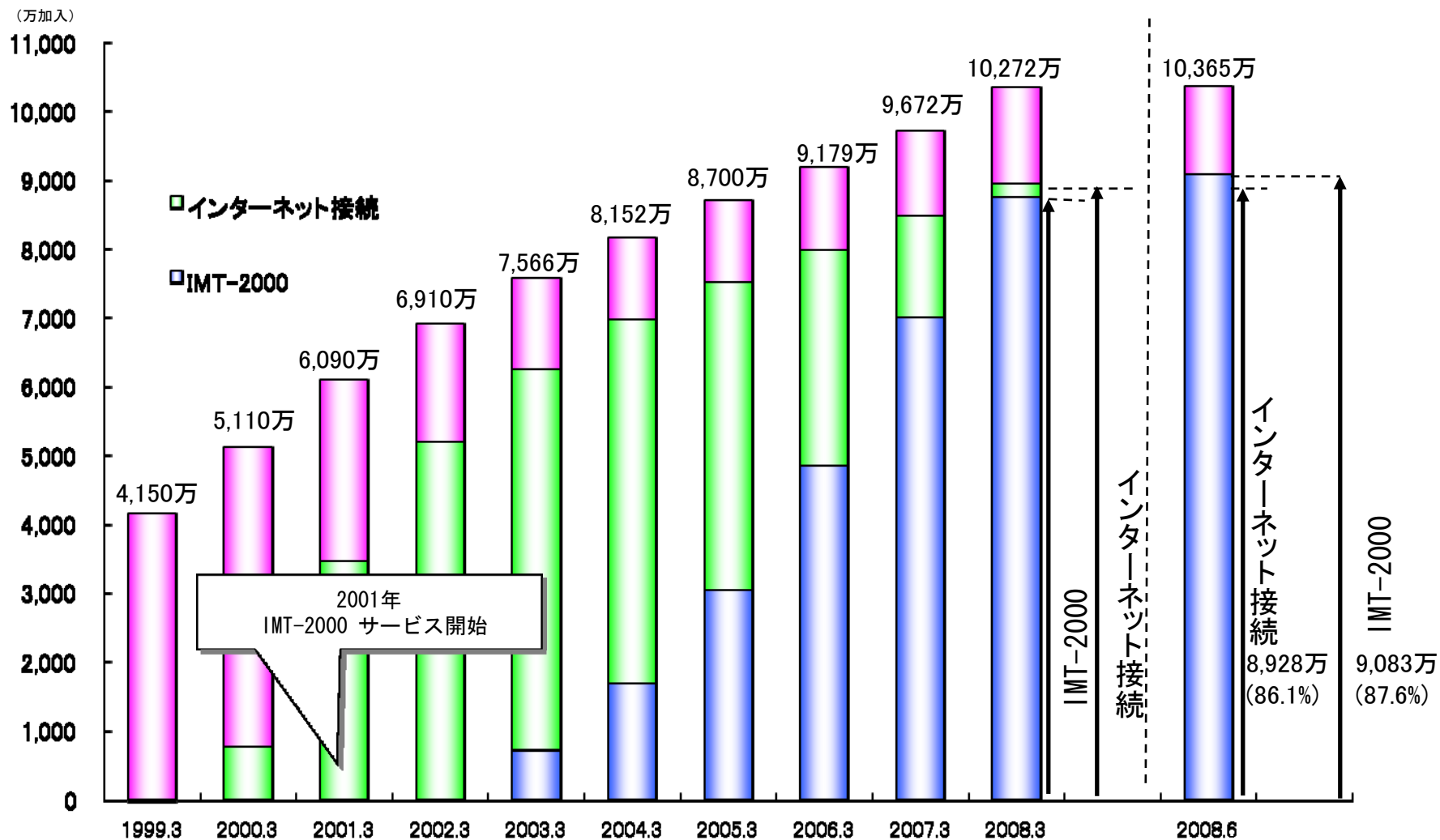
加入契約数：13,142
事業者数：27社

各種サービス加入契約数の推移（08.6末現在、単位:万契約）



注：平成16年6月末分より電気通信事業報告規則の規定により報告を受けた加入者数を、それ以前は任意の事業者から報告を受けた加入者数を集計。

携帯電話の加入数の推移



市場の統合化の進展

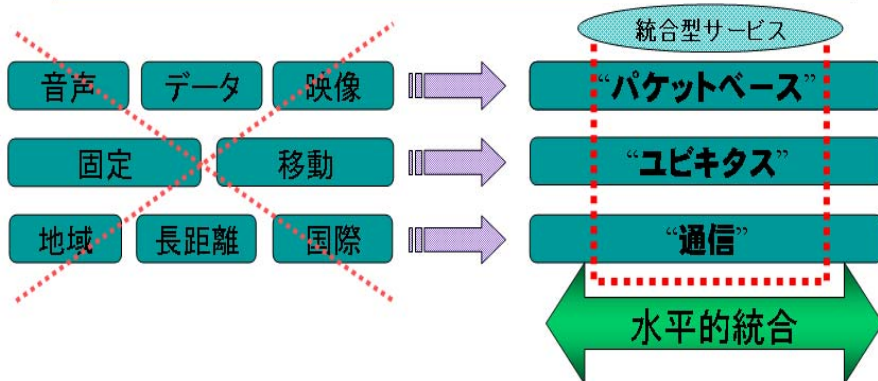
水平的な市場統合の進展

イントラモダル(市場内)競争からインターモダル(市場間)競争へ

(例) FMC(Fixed and Mobile Convergence), 通信と放送の融合

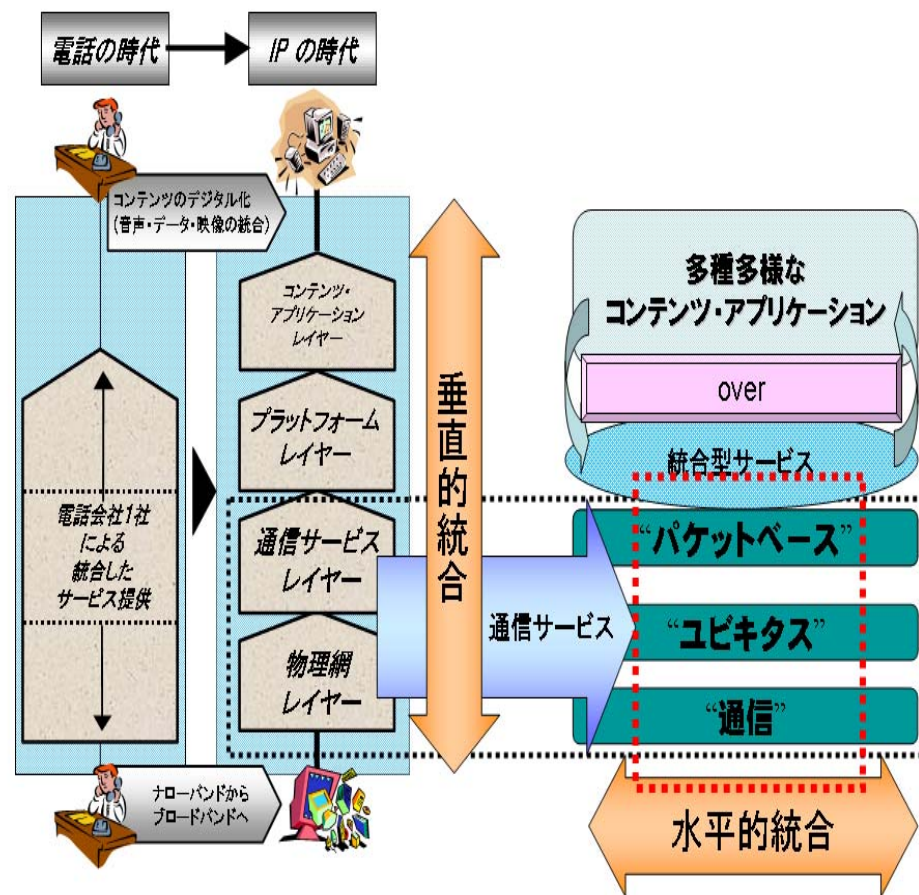
PSTNからIPの時代へ
("Everything over IP"の時代)

市場構造の劇的な変化 (パラダイムシフト)



垂直的な市場統合の進展

ブロードバンド時代のビジネスモデルは垂直統合型へ進化



新競争促進プログラム2010（06年9月策定、07年10月改定）

2. 具体的施策

(10) 消費者保護策の強化

ブロードバンド化やIP化の進展による料金やサービスの多様化、マルチステークホルダが関与するビジネスモデルの普及等が進展する中、急激な市場環境変化に対応した消費者保護策の強化に向けた具体的施策を検討するため、07年度中に新たな検討の場を設置し、08年中を目途に検討結果を取りまとめる。

具体的には、通信サービスに関する利用者保護のための基本的ルールの在り方、消費者保護を業務とする関係機関との連携も含めた苦情処理体制の拡充、料金比較手法に関する認定の仕組みの在り方、ADR (Alternative Dispute Resolution：裁判外紛争処理制度)を含む紛争処理機能の強化等を含め、多角的な観点から検討を行う。また、当該検討に際しては、広く提案募集を行うなど、関係各方面の意見等を十分に踏まえて行う。

また、電気通信事業者の市場退出ルールについては、市場退出に関するセーフガード制度として「電気通信事業分野における事業者間接続等に係る債権保全措置に関するガイドライン」(06年12月)の適正な運用に努めるとともに、電気通信事業者の市場退出に係る利用者保護策の在り方についても、上記の検討の場において併せて具体化を図る。

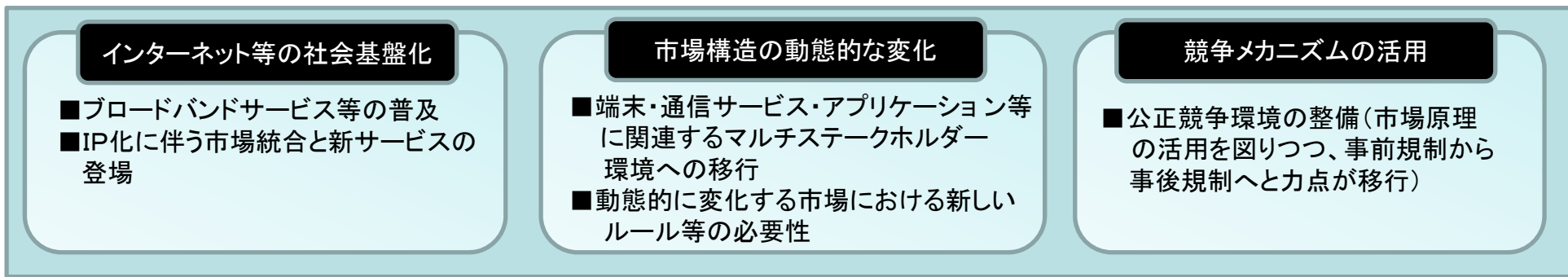
モバイルビジネス活性化プラン(07年9月策定)

2. 具体的施策

(3) モバイルビジネスの活性化に向けた市場環境整備の推進

(c) 消費者保護策の在り方に関する多角的検討

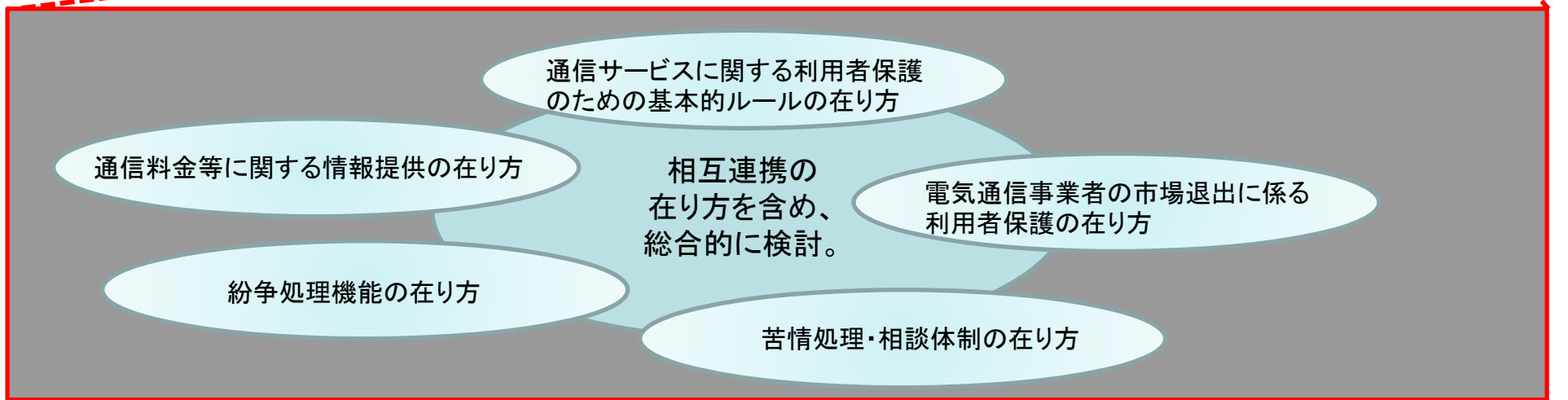
サービスの多様化等に対応した消費者保護策の拡充を図る観点から、料金比較手法にかかる認定制度の導入、消費者の苦情等に係る体系的な整理・情報提供の仕組みやADR (Alternative Dispute Resolution) の構築、携帯端末に係る販売代理店等の販売員の資質向上を図るための資格認定制度の検討その他の消費者保護策の在り方に関する多角的検討を2007年度中に開始し、2008年中を目途に結論を得る。

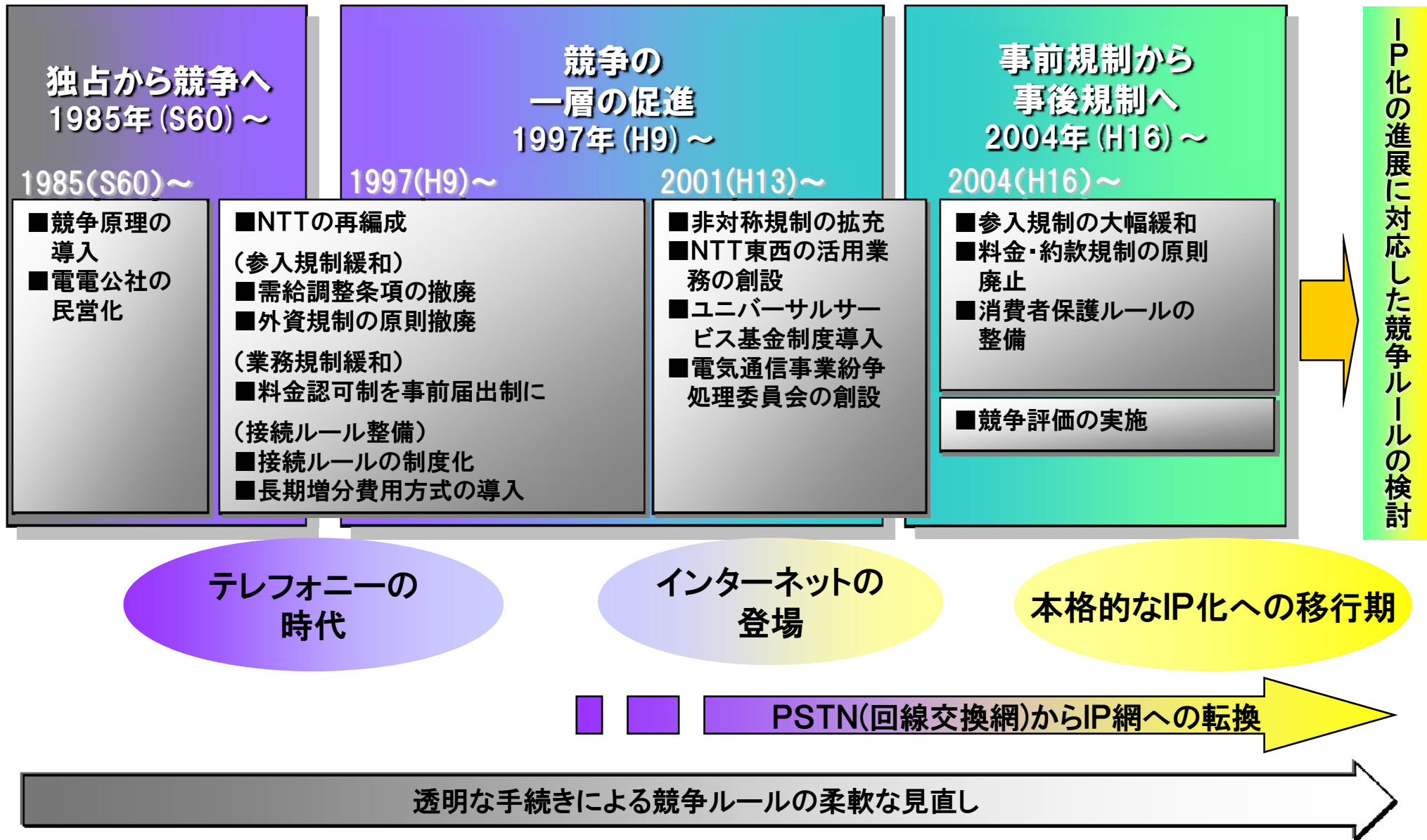


ブロードバンド市場における多層的な競争の促進(公正競争の確保)

一体的推進

電気通信サービスの利用者の視点に立った施策展開





法の目的

電気通信役務の円滑な提供を確保するとともにその利用者の利益を保護し、もって電気通信の健全な発達及び国民の利便の確保を図り、公共の福祉を増進する（第1条）

利用者保護のための基本的ルール

- 利用の公平
電気通信役務の提供について不当な差別的取扱いをしてはならない（第6条）
- 提供義務
正当な理由なく役務の提供を拒んではならない（※）（第25条）
- 契約約款の公表・揭示
契約約款を公表するとともに、公衆の見やすいように揭示しておかなければならない（※）（第23条）

※ 基礎的電気通信役務又は指定電気通信役務を提供する電気通信事業者が対象

個別の利用者への対応に関するルール

- 提供条件の説明（事前の措置）
契約締結に際して料金その他提供条件の概要について説明しなければなら
ない（※）（第26条）
※ 契約代理店も対象
- 苦情等処理（事後の措置）
業務の方法、役務についての利用
者からの苦情等について適切かつ
迅速に処理しなければなら
ない（第27条）
- 休廃止の周知（休廃止時）
事業を休止又は廃止しよう
とするときは、利用者に対し、そ
の旨を周知させなければなら
ない（第18条第3項）

違反があった場合の担保措置

- 業務の改善命令
総務大臣は電気通信事業者に対し、利用者の利益又は公共の利益を確保するために必要な限度において、業務の
方法の改善その他の措置をとるべきことを命ずることができる（第29条）
※ 業務改善命令に対する違反については200万円以下の罰金

料金規制

認可制

1985年4月 電気通信事業法施行

- ◆電気通信サービスの契約約款は認可制

1995年10月 電気通信事業法改正

- ◆電気通信サービスの料金と契約約款(提供条件)の認可の分離
- ◆利用者に影響の少ない料金・提供条件は届出

1996年12月 電気通信事業法施行規則改正

- ◆携帯電話、PHS、ページング等の移動体サービスの料金を届出制に

1998年11月 電気通信事業法改正

- ◆電気通信サービスの料金を原則届出制に
- ◆NTT東西の加入電話、ISDN、専用線の料金をプライスカップ規制へ(2000年10月から適用)

届出制

2001年11月 電気通信事業法改正

- ◆電気通信サービスの契約約款(提供条件)を原則届出制に

2004年4月 電気通信事業法改正

- ◆電気通信サービスの料金・契約約款(提供条件)の届出制を原則廃止
- ◆特定の役務(基礎的電気通信役務、指定電気通信役務)については、契約約款の届出制
- ◆電気通信サービスに係る提供条件の説明義務(法第26条)を追加

デタリフ化

1. 消費者保護基本法改正の背景 (04年6月施行)

- (1) 消費者保護基本法は、1968年に議員立法により制定され、我が国消費者政策の基本的な枠組みとして機能
- (2) しかし同法制定後36年が経過し、消費者を取り巻く経済社会情勢は大きく変化
- (3) 消費者が安全で安心できる消費生活の実現のため、消費者保護基本法を現代の経済社会にふさわしいものとして抜本的に見直し、消費者政策を充実・強化していくことが必要



「消費者保護基本法」から「消費者基本法」へ改正

2. 主な改正事項

① 基本理念の新設 ＜第2条＞

- ・安全の確保等を「消費者の権利」として尊重
- ・消費者の自立を支援

② 事業者の責務等の拡充 ＜第5条＞

- ・事業者は情報提供や自主行動基準の作成等に努める
- ・消費者は知識の修得等に努める

③ 基本的施策の充実 ・強化

- ・消費者契約の適正化
- ・消費者教育の充実 等

④ 消費者政策の推進 体制の強化

- ・消費者基本計画を策定
- ・消費者保護会議を消費者政策会議に改組し機能を強化

基本的性質

- (1) 消費者の利益を擁護するために、民商法の特別法として制定
- (2) あらゆる取引分野の消費者契約に幅広く適用される民事ルール

不当な勧誘行為 → 取消

○消費者を誤認させるような勧誘 (第4条第1項・第2項)

- ・重要事項に関する不実告知
- ・断定的判断の提供
- ・重要事項に関する不利益事実の不告知

○消費者を困惑させるような勧誘(第4条第3項)

- ・不退去
- ・監禁

不当な契約条項 → 無効

○事業者の損害賠償の責任を免除する条項(第8条)

○消費者が支払うべき違約金等の額を過大に設定する条項(第9条)

○信義則に反して消費者の利益を一方的に害する条項(第10条)

※ 事業者等が、不特定多数の消費者に対し、これらの不当な勧誘行為・不当な契約条項を使用した場合には、内閣総理大臣から認定された適格消費者団体（例：社団法人全国消費生活相談員協会）が、差止請求をすることができる。

(目的) 訪問販売等の消費者トラブルが生じやすい特定の取引類型を対象に、トラブル防止のルールを定め、事業者による不公正な勧誘行為等を取り締まることにより、消費者取引の公正を確保(旧称:訪問販売等に関する法律)。

1. 当該法律の対象となっている取引類型

1. 訪問販売
自宅への訪問販売、キャッチセールス(路上等で呼び止めた後営業所等と同行させて販売)、アポイントメントセールス(電話等で販売目的を告げずに事務所等に呼び出して販売)等
2. 電話勧誘販売
電話で勧誘し、申込を受ける販売
3. 通信販売
新聞、雑誌、インターネット等で広告し、郵便、電話等の通信手段により申込を受ける販売
4. 特定継続的役務提供
長期・継続的な役務の提供とこれに対する高額の対価を約する取引(現在、エステ、語学教室、家庭教師、学習塾、結婚相手紹介サービス、パソコン教室の6役務が対象)
5. 連鎖販売取引
個人を販売員として勧誘し、さらに次の販売員を勧誘させる形で、販売組織を連鎖的に拡大して行う商品等の販売
6. 業務提供誘引販売取引
「仕事を提供するので収入が得られる」と誘引し、仕事に必要であるとして、商品等を売って金銭負担を負わせる取引

なお、指定商品・指定役務制の見直し(原則すべての商品・役務を規制対象化)、消費者団体訴訟制度の導入、訪問販売時の勧誘規制等を含む「特定商取引法改正法」が本年の通常国会で成立、6月18日公布、1年6ヶ月以内に全面施行。

2. 法律内容

- ### (1) 行政規制
- 事業者に対して、消費者への適正な情報提供等の観点から、各取引類型の特性に応じて、以下の規制。違反に対しては、業務改善の指示、業務停止の行政処分又は罰則。
- | | |
|---|---|
| 1) 氏名等の明示の義務づけ
勧誘開始前に、事業者名、勧誘目的である旨などを消費者に告げることを義務づけ | 3) 広告規制
① 広告をする際には、重要事項を表示することを義務づけ
② 虚偽・誇大な広告を禁止 |
| 2) 不当な勧誘行為の禁止
不実告知(虚偽説明)、重要事項(価格・支払条件等)の故意の不告知や威迫困惑を伴う勧誘行為等を禁止 | 4) 書面交付義務
契約締結時などに、重要事項を記載した書面を交付することを義務づけ |
- ### (2) 民事ルール
- 消費者が意に反する契約により不当な損害を受けないように、消費者による契約の解除、意思表示の取消し等を認め、また、事業者による法外な損害賠償請求を制限する等のルールを定める。
- | | | |
|---|---|---|
| 1) クーリングオフ
契約後一定の期間(8日間又は20日間)、冷静に再考して、無条件で解約できる機会を消費者に与える制度 | 2) 意思表示の取り消し
事業者が不実告知や重要事項の故意の不告知等の違法行為を行った結果、消費者が誤認して契約の意思表示をした場合、その取消しを可能とする制度 | 3) 解約時の損害賠償制限等
消費者が契約を中途解約する際に、事業者が請求できる損害賠償額の上限を設定等 |
|---|---|---|

(注) 内閣府 第21次国民生活審議会 総合企画部会「生活安心プロジェクト」(行政のあり方の総点検)「守る」JWG第1回(07年12月21日)における、経済産業省提出資料を参考に作成。

消費者契約法等の一部を改正する法律(平成20年4月25日成立、同年5月2日公布)の概要

※ 改正特定商取引法施行の日から施行

1.消費者団体訴訟制度について

- ・ 06年消費者契約法改正により、同法に消費者団体訴訟制度を導入

内閣総理大臣により認定された適格消費者団体が、消費者契約法上の事業者の不当行為に対して差止請求をすることができることとする。

→ 消費者被害の未然防止・拡大防止に寄与する

2.景品表示法および特定商取引法への消費者団体訴訟制度の導入について

現 状

- 商品・役務の内容の多様化を背景として、景品表示法及び特定商取引法違反行為による消費者被害の急増。消費者被害は、同種の被害が不特定多数の者に急速に拡大する。



- 公正取引委員会及び経済産業省の法執行のみでは、消費者被害の未然防止・拡大防止という観点からは、手が十分に行き届かない部分がある。

制度導入後

消費者団体訴訟制度を導入することにより、

- 同種被害が多数の消費者に拡大することを防止。
- より消費生活に密接な情報に基づいた景品表示法及び特定商取引法違反行為を排除する活動が期待される。
- 行政処分とは別に民事ルールとしての差止請求権を付与することにより、事案に応じて柔軟かつ迅速な解決を図ることができる。
- 公正取引委員会及び経済産業省のリソースをより迅速な対応が求められる重要な案件に集中させることができる。

(1) 消費者契約法

- ・ 内閣総理大臣と公正取引委員会及び経済産業大臣との連携
- ・ 差止請求権の行使状況に係る情報共有
- ・ その他、適格消費者団体が景品表示法及び特定商取引法上の差止請求権を行使し得ることとするに伴う所要の措置

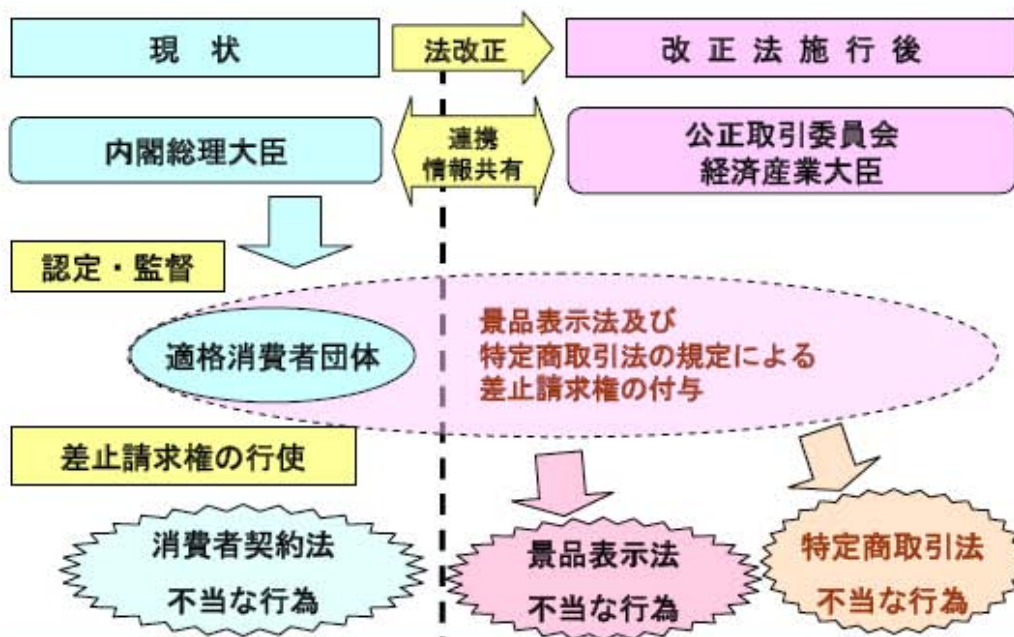
(2) 景品表示法

- ・ 差止請求権：適格消費者団体は、優良誤認表示・有利誤認表示といった景品表示法に規定する不当な行為について差止請求をすることができることとする。

(3) 特定商取引法

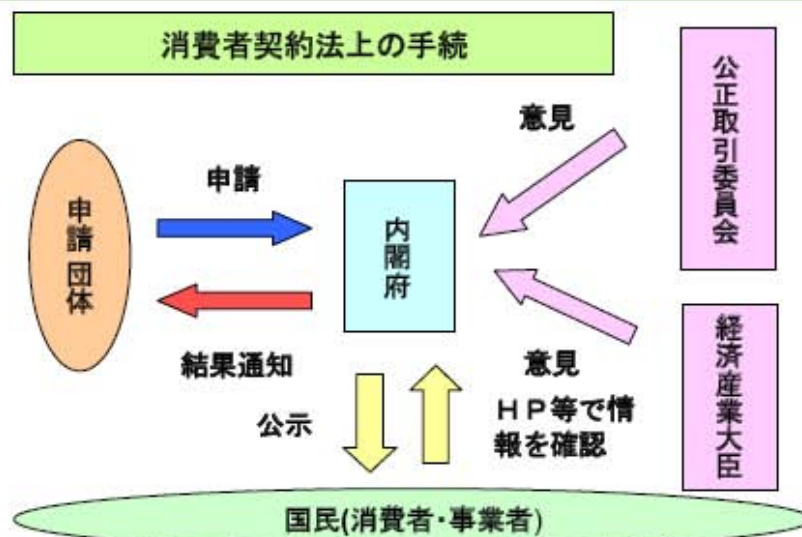
- ・ 差止請求権：適格消費者団体は、不実告知や威迫・困惑等の不当な勧誘行為又はクーリング・オフを無意味にするような特約を含む契約の締結等の特定商取引法に規定する不当な行為について差止請求をすることができることとする。

差止請求対象となる行為の拡大



適格消費者団体に景品表示法・特定商取引法に規定する消費者の判断を誤らせる不当な行為に対する差止請求権を付与することにより、消費者利益の擁護を図る。

適格消費者団体の認定・監督手続を一本化



内閣府によるワンストップ窓口

- 申請団体の事務負担を軽減
- 行政コストの削減
- 内閣府での一元的な情報提供・問い合わせが可能

（目的）商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するための、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（独占禁止法）の特例法

1. 「表示」とは

事業者が商品・役務の内容、取引条件について行う広告等の表示

例；チラシやパンフレット、説明書、ポスターや看板、新聞や雑誌に掲載された広告、テレビCM、ウェブサイト など

2. 不当表示の禁止概要

優良誤認
（第4条第1項第1号）

商品・役務の品質、規格その他の内容についての不当表示

例1 セーターのカシミア混用率が80%程度にもかかわらず「カシミア100%」と表示した場合

例2 ブランド牛ではない国産牛にもかかわらず国産有名ブランド牛であるかのように表示した場合

・不実証広告規制（4条2項）

優良誤認に該当する表示か否かを判断するため、事業者に対し、表示の裏付けとなる合理的根拠を示す資料の提出を求めることができる。当該資料の提出なき時は、当該表示は不当表示とみなす

有利誤認
（第4条第1項第2号）

商品・役務の価格その他の取引条件についての不当表示

例1 外貨預金の受取利息を手数料抜きで表示したが、実質的な受取額は表示の1/3 以下になってしまうような場合

例2 6,000 円で販売していた商品を5,000 円に値下げして販売する際に「通常販売価格10,000 円のところ5,000 円」と表示した場合

誤認されるおそれのある表示
（第4条第1項第3号）

商品・役務の取引に関する事項について誤認されるおそれがある表示であって公正取引委員会が指定するもの

- 無果汁の清涼飲料水等についての表示
- 商品の原産国に関する不当な表示 等

3. 公正競争規約制度

・公正競争規約とは、表示又は景品類に関する事項について業界が定める自主規制ルールであって、景品表示法第12条の規定に基づき、公正取引委員会が認定するもの

※ 商品・サービスの特性や業界の取引実態に即し、景品表示法以外の関係法令による必要表示事項も取り入れ、的確かつ詳細な規定が可能

※ 07年11月末日現在、公正競争規約数は105（表示67、景品38）

1. 概要

〇3年12月、業界団体からなる「電気通信サービス向上推進協議会」が、電気通信事業者が行なう電気通信サービスの広告表示の適正を確保するための指針を策定。

2. 具体的規定

第1章 総則

適用範囲（一般消費者を対象とした電気通信サービスの広告が対象）、定義等を規定

第2章 広告表示に関する通則

電気通信サービスの広告表示に関する共通的に遵守事項を規定

- ①技術的専門性を考慮し、サービスの仕組みや品質等についてわかりやすい表示に努めること
- ②虚偽・誇大表示を行わないとともに消費者に不利益な情報についても表示すること
- ③比較広告に当たっては、同等のサービスとデータを使用するなど、公正性に留意して表示すること
- ④料金表示に当たっては、客観的事実に基づく表示を行ない、割引についてはその適用条件を表示すること 等

第3章 各種電気通信サービスの広告表示に関する基準

個々の電気通信サービスの性質に応じた広告表示の遵守事項を規定

- ①「ベストエフォート型サービス」の用語、速度に関する広告表示
- ②「IP電話サービス」の料金、品質、通話可能範囲に関する広告表示
- ③「携帯電話・PHSサービス」の料金、提供エリアに関する広告表示

第4章 雑則

契約代理店への指導、広告媒体ごとの表示方法に関する留意事項、見直し規定

1. 策定等の経緯

03年 5月 総務省において開催された「電気通信消費者支援連絡会」において、広告表示
ルールの必要性が指摘

03年12月 電気通信サービスの広告表示に関する自主基準策定

06年 2月 一部改定(F T T Hの通信速度の表示関係)

06年12月 携帯電話事業者3社の広告表示について、総務省、公正取引委員会が行政指導
を実施

06年12月 総務省において開催された「電気通信消費者支援連絡会」において、自主基準
の見直しの検討が要請

06年12月 電気通信サービス向上推進協議会において、見直しの検討を開始

07年 6月 自主基準・ガイドラインの改訂を公表

2. 電気通信事業者による広告表示の適正化に向けたその他の取組み

(1) 広告表示アドバイザリー委員会の設置

目的: 電気通信サービスの広告に関する重大な問題事案について審議し、協議会に対し広告表示の在り方
について提言等を行う

(2) 携帯等事業者連絡会の開催

目的: 携帯電話等に関連する広告について関係事業者による情報交換を行い、適正な広告表示に努める

第1章 総則

- 第2条(適用) 一部追記
- 第3条(定義) 定義の追加

第2章 電気通信サービスの広告表示に関する通則

- 第5条(分かりやすい広告表示) 「努める」→「行う」など
- 第6条(虚偽、誇大等の表現を用いない広告表示) 「重要な前提条件又は制約条件を正しく表示すること」など追加
- 第7条(比較表示) 「業界No1」「当社だけ」「最高品質」等の表現は、客観的事実に基づく場合に限る」など追加

第3章 各種電気通信サービスの広告表示に関する基準

- 第12条(電気通信サービスの無料又は割引キャンペーンに関する広告表示)
- 第13条(サービスの料金に含まれない費用に関する広告表示)
- 第14条(電気通信サービスの提供開始までの期間に関する広告表示)
- 第19条(携帯電話・PHSサービスの提供エリアに関する広告表示) 提供エリアの表示基準を追加
- 第20条(携帯電話・PHSサービスの料金等に関する広告表示) 媒体ごとの表示方法を追加

ベストエフォート型サービスに限定した
規定に変更

↓
全般的な規定は通則(第2章)に規定

第4章 雑則

- 第21条(契約代理店による広告表示の適正化) 契約代理店に対する正確な情報の速やかな提供に努める旨を追加
- 第22条(テレビCM等による広告の際の留意事項) 広告媒体ごとの留意事項の追加(別表で文字の大きさ等を具体的に規定)

電気通信サービス向上推進協議会

協議会への参加の承認
WG等の設置
協議会の運営全般

構成員：電気通信事業者協会
テレコムサービス協会
日本インターネットプロバイダー協会
日本ケーブルテレビ連盟
(事務局：テレサ協)

広告表示自主基準WG

メンバー：4団体の代表
(事務局：テレサ協)

広告表示 アドバイザー委員会

メンバー：学識経験者
弁護士
消費者団体代表
広告表示自主基準WG主査ほか
オブザーバー：JARO
総務省消費者行政課
(事務局：テレサ協、TCA)

携帯等広告表示検討サブWG

メンバー：携帯関連5社
および TCA
(事務局：TCA)

不適切な広告に対する検討および提言

広告表示自主基準・ガイドラインの検討

電気通信サービス向上 推進協議会設置要綱(抜粋)

1. 目的

利用者が安心して電気通信サービスを利用できるようにすることにより、利用者の利益を確保するとともに、電気通信事業に対する信頼を確保するため、電気通信サービスにおける利用者サービスの向上策の推進を図るための協議を行うことを目的とします。

3. 業務

協議会は目的達成のため、次の業務を行うこととします。

- (1) 利用者サービスの向上のための具体策の検討及びその円滑な実施
- (2) 「電気通信サービスの広告表示に関する自主基準」の適切な運用
 - ① 広告表示基準の策定及び適時適切な見直し
 - ② 「電気通信サービスの広告表示に関する自主基準」(以下「広告表示基準」といいます。)の適切な運用を図るため、同広告表示基準の規定の解説及び事例等の策定及び適時適切な見直し
 - ③ その他広告表示基準の適切な運用を図るための方策等の検討

携帯電話事業者が行う携帯電話の料金サービスの広告表示に係る措置(06年12月)

ソフトバンクモバイル、NTTドコモ及びKDDIが行った携帯電話の料金サービスの広告表示で、一部に割安な料金であることのみが強調されているものや実際にその適用を受けるには様々な条件があるにもかかわらず、説明が明瞭でないものがあったことについて

携帯電話事業者が行った携帯電話の料金サービスの広告表示に係る要請(07年12月)

NTTドコモ及びKDDIが行った携帯電話の料金サービスの広告表示で、利用者によってはサービス内容が十分理解されないおそれがあるものがあったことについて

NTT東日本及びNTT西日本が行った「DIAL104」に関する広告表示及び機能提供に係る指導(08年3月)

NTT東日本及びNTT西日本が行った番号案内接続サービス「DIAL104」に関する広告で、利用者が誤認するおそれのない分かりやすい情報の提供、適正な表示をすること、及び役務提供に関して、オペレーターによる十分な説明を行うことの徹底について

NTT東日本及び西日本が行った「ひかり電話」に関する広告表示に係る指導(08年7月)

NTT東日本及びNTT西日本が行った音声利用IP通信網サービス「ひかり電話」に関する広告で、利用者が誤認するおそれと適正な表示をすることを徹底及び再発防止改善策の報告について

イー・モバイルが行う携帯電話サービスの料金サービスの広告表示に係る措置(08年9月)

イー・モバイルが行った、TVCMにおける携帯電話サービスの料金サービスの広告表示について、利用する際の料金等、利用者によってはサービスの内容が十分理解されないおそれがあるものがあったことについて