

## 第 1 回 電気通信サービス利用者WG 議事要旨 (案)

1 日 時：平成 22 年 9 月 21 日(火) 14:00～15:50

2 場 所：総務省 8 階 第一特別会議室

3 出席者 (敬称略)

(1) 委員

新美 育文 (主査)、岸原 孝昌 (代理出席)、北 俊一、木村 たま代、桑子 博行、沢田 登志子、菅 美千世、高橋 伸子、立石 聡明 (代理出席)、築島 幸三郎 (代理出席)、角田 真理子、長田 三紀、濱谷 規夫、平野 晋、宮内 良治

<代理出席>

一般社団法人モバイルコンテンツフォーラム 高野 敦伸 (岸原委員代理)  
社団法人インターネットプロバイダー協会 木村 孝 (立石構成員代理)  
社団法人日本ケーブルテレビ連盟 飯塚 徳之 (築島構成員代理)

(2) オブザーバ

消費者庁政策調整課長 黒田 岳士 (代理出席)  
東京都消費生活総合センター相談課長 金子 俊一

<代理出席>

消費者庁政策調整課企画官 川上 一郎 (消費者庁代理)

(3) 総務省

原口 亮介 (電気通信事業部長)、鈴木 信也 (消費者行政課課長)、大村 真一 (消費者行政課企画官)、松井 正幸 (消費者行政課課長補佐)、村田 光由 (消費者行政課課長補佐)、川村 一郎 (電気通信技術システム課企画官)、川久保 潤 (事業政策課課長補佐)、岡井 隼人 (料金サービス課課長補佐)、川原 洋平 (データ通信課係長)

## 4 議題

- (1) 電気通信サービスにおける利用者利益の確保・向上に向けた取組と検討課題
- (2) 当WGにおいて検討すべき事項に関するパブリックコメント (案)
- (3) その他

☆議題(1)について説明

沢田委員：業界や総務省の努力により、契約以前の情報提供や広告表示については改善さ

れてきたが、気になるのは勧誘について。これは利用者懇談会においても多少話題となった話。最近学生に話を聞くと、アルバイトの募集が減少している現在でも、大量に採用するのは携帯電話の代理店の電話勧誘の仕事であるとのこと。それらの店は何社かの代理店を兼ねており、電話をかけた際の名乗り方や説明の仕方に若干の問題があるようである。特定商取引法には電話勧誘販売について再勧誘の禁止や最初に告げるべき事項の規定があるが、電気通信事業法においてはそれがない。そこは検討した方がよいかと思う。また、例え法的に十分であったとしたとしても、ある代理店に電話勧誘を断っても他の代理店からかかってくるような可能性があり、なかなか簡単ではない問題。

もう一点、ある通信会社の勧誘のための名簿には電話番号だけが記載されているとのことだが、現在の総務省の（電気通信分野の）個人情報保護ガイドラインでは、渡す側で個人情報であっても、もらう側で個人情報でなければ違反ではないとされているとのこと。それに基づけばガイドライン上違反でないのかもしれないが、事業者倫理としてどうかと思わなくもない。

事務局：再勧誘の禁止については消費者保護ガイドラインには規定がないが、「電気通信事業分野の個人情報保護ガイドライン」において消費者保護を徹底するため、利用者から電話しないで欲しい旨の申出があればその要請に応じるべきとしている。特定商取引法では行政規制として再勧誘の禁止があるが、電気通信事業分野においては、個人情報保護ガイドラインに記載している。

桑子委員：業界団体としてこのご質問に対して発言するのは難しいが、代理店の問題について、業界団体としてどう取り組んでいくかというところ。

新美主査：顧客名簿に名前がなく電話番号だけが記載されているならば個人情報ではないという話が出たが、自分のデータがどこかにもれるのが嫌だというのが個人情報保護法の出発点であり、情報の主体からすれば何故代理店から電話があるのかということになる。要望として検討していただければと思う。

事務局：電気通信事業者が代理店に電話番号等を提供するのは、事業者がアウトソーシングする場合や、代理店が自ら集めた情報を事業者がリストクリーニングして返す場合等があるが、我々が知る限り、電気通信事業者は個人情報の取扱いについてはしっかりとしている。また一部不適切な事実があれば、きっちりと指導していかなければならないと認識している。

新美主査：代理店は様々なルートで情報を入手しているということなので、状況を把握してしっかりと対応して欲しい。

菅委員：消費者相談において、「電話勧誘を受けたが代理店名がわからない」というケースが多い。代理店名を名乗らないと再勧誘の停止の申し込み先がわからず、相談者になんとかして欲しいと言われても対処のしようがない。電気通信事業は特定商取引法の対象除外ではあるが、そこは守っていただければと思う。

本来電話勧誘で販売するような商品は、説明を聞いて内容がわかるものであると思う。総務省の地方局の会議にも出席し事業者から 40 分ほど商品の説明を受けたが、仕組みがわからなかった。このような仕組みの難しいものを電話勧誘販売の対象としていくのがいいのかどうか。電話勧誘販売は誰もが商品名、サービス内容がわかるような商品が本来の対象だと思う。

新美主査：今のお話のご要望ということでよいか。

2 点の要点があったが、ひとつは代理店の電話勧誘において名乗らないという実態があること。もうひとつは理解の難しいものを電話勧誘の対象としてよいかということであるが、総務省、事業者団体はいかがか。

事務局：貴重なご意見として承り、今後の検討すべき課題として考える。

桑子委員：あらためて電話勧誘の問題点が多いと感じる。

新美主査：その辺りも受け止めて頂いて、少しご検討していただければと思う。

長田委員：資料 2 に「テレコムアドバイザー検定」を実施しているとあるが、どのような成果が上がっているのか。

事務局：第 1 回の検定は本年 2 月 28 日に実施。具体的な成果は現在のところ出ていないが、その主な原因は検定の知名度が十分でないことと認識している。主催団体は、当初 700 名程度の受験者を想定していたが、実際は 120 名程度であった。今後、同検定試験を継続して実施していく中で知名度も上昇してテレコムアドバイザーの資格を有する人が増え、少しずつ成果も出てくるものと考えている。本年度以降も同検定試験が実施され、当省も後援していくつもりだが、まずは同検定試験の知名度が上がっていくことを期待している。

高橋委員：この制度が立ち上がる以前よりいわゆる「ケータイソムリエ」という検定試験があるが、これも総務省が後援を行っている。これについてはモバイルビジネス研究会においても賛否両論があったが、様子を見るという話になった。同じ総務省であるので、横を見ながら進めて行く必要がある。まずは知名度というようなスピード感では、今後生じてくるトラブルの未然防止にはあまり有効ではない。ケータイソムリエは当初予想以上に受験者数が多かったが、これは販売店の他、消費生活センターの相談員、学生を対象としていた。アウトプットはあるがアウトカムがわからない。利用者懇談会等において我々が提言したものでないにせよ、総務省や事業者団体が提言し我々がやってみてくださいとしたものなので、成果を報告して欲しい。成果がないようなら違う手を打って頂く必要があると感じる。

木村委員：この検定の受験資格はどのようなものか。またこういう制度を行うのであれば、就職に有利などのメリットを打ち出す必要があると思うが、そのあたりはどうか。

事務局：成果については総務省としても把握につとめたい。昨年度は知名度が低かったため、22年度は検定試験を2回実施するなど主催団体も工夫を行っている。家電量販店等の販売員の方にも受験していただければと思っていたが、主催団体によると、検定日が日曜日であったため家電量販店が繁忙であり、従業員を受験させられない等の事情もあり、受験者数が増えないとのことであった。そのため、今後は2回の検定に加えて、団体受験を随時実施することとなった。受験資格については特段の制限はない。また有資格者のメリットについては、現在のところ具体的にお示しすることは難しい。同検定試験制度自体の知名度があがっていくことによって就職等に多少有利になっていくのではないかと考えている。

桑子委員：業界全体としては制度に関わっていないため、コメントはない。

新美主査：検定等は、強制すると業者が有資格者を雇用しなくなってしまうため広がるが、それは必ずしも適切ではないとして始めたもの。この検定を事業者がどう必要とするのかを考えていくことが必要。強制でない場合は、需要者からの要望がない限り、コストがかかるので供給者が採用するのが難しい。需要者からアドバイザーが必要だと要望していくのが最初の一步となる。どのように資格を利用するのか、どう社会で役立てるのか、成果のアウトプット、アウトカムは、そういったことを考慮しながら評価していくしかないように思う。総務省が様子を見るというのも多少歯がゆい面もあるが、ユーザが事業者に対し、資格を活用するよう求めるようになるのもひとつの道。この検定は始まったところなので評価するのはまだ早い。うまく活用することを考えた方がよい。総務省もどう育てるのかを考え、本WGでも少し議論するのはよいと思う。

高橋委員：ユーザは検定の制度を望んだのではなく、アドバイザーのような公正中立的な人が欲しいというところから始まった話。事業者は販売員の育成はしっかり行っており、この検定はとても中途半端なところに落ちている。インターネットでインタビュー記事を読んだが、実施する団体は「総務省の後援は名前だけであり、どういうことをやっているのか報告は求められる。認定ではないが国のお墨付きがあるので履歴書に書ける」という認識だった。ユーザとして、このような資格を得た人に相談したいと思うだろうか。知名度を上げればよいのではなく、資格を得た人が活躍し消費者にプラスになることによって広がっていくものであり、現在のような抽象的な資格制度に対して、ユーザから要望の声を上げるのは難しい。

沢田委員：電気通信事業者の間では消費生活センターの相談員とも情報交換され、成果をあげていると聞いたが、寄せられる相談の中身をみると、電気通信サービスそのものではなく、コンテンツの問題も多い。ユーザからみると、電気通信サー

ビスなのかコンテンツなのかどちらに相談して良いか区別がつかない。今回の資料にある責任分担モデルは興味深いが、端末についてはある程度整理されたものの、コンテンツサービスとの関係はどうなっているのか。

事務局：資料2の18頁にあるコンテンツプロバイダの相談センターについては、エンドユーザに対するものではなく、事業者とコンテンツプロバイダの間の問題に対するものである。ご指摘のように、最近の苦情相談事例はコンテンツプロバイダに関するものが増えており、責任分担モデルにおいてまず端末について整理され、それを広めていくかは今後検討されていくことと認識しているが、事業者と連携して取り組んでいる中で、コンテンツプロバイダの事業者団体にも、同様の取組を強化していただけないかと話をしているところ。ユーザにとってわかりにくいものとなっていると思うが、そのあたりも説明すればある程度わかっていただけのではないかと考える。解決方策等ご議論いただければと思う。

沢田委員：要望としては、出来るだけ縦割りにならないよう各業界に連携して欲しいということ。総務省で全て差配せよということではなく、仕組みを作って後押しして欲しいということ。

高野氏（岸原構成員代理）：コンテンツプロバイダの事業者団体として申し上げるが、ご指摘のとおり電気通信サービスと比較してもコンテンツサービスに対する苦情は多くなってきている。団体としてもコンテンツの諸問題を認識しており、消費生活センターへの講演活動等を本年度から活発化させている。

電気通信事業者は登録や届出制であり比較的数量が少ないが、コンテンツ事業者は団体に加入しているだけでも300者程あり、実際はその10～20倍程の事業者が存在する。数多くの事業者がおり、責任分担についても交渉する相手側が誰かなのかが分からない。事業者団体としても悩ましいところ。

新美主査：今の話は、相談内容がコンテンツサービスか電気通信サービスなのか分からないため、仕分けが大きな問題となっているということ。仕分けをするのはまずは電気通信事業者となると思うが、その仕分けをコンテンツフォーラムに回して、それをどのように捌くかという問題がある。ユーザから見るとどこに相談すればよいのかわかるようにする必要がある。電気通信事業者も自分のことではないとは思わずに、仕分けをしていただくことを考えていただきたいし、コンテンツの事業者団体の組織率は高くないとのことなので、どうすればよいのか考える必要がある。これはかなり大きな課題になってくるため、本WGにおいても検討課題としたい。

長田委員：特にモバイルのコンテンツについては、携帯事業者が課金しているものが多い。コンテンツプロバイダの数は多く、大手であっても様々問題はある。コンテンツプロバイダは積極的に消費者の声を聞いた取組を展開していただきたいし、

電気通信事業者も、自分のところの回線に乗ったコンテンツ事業者がどのような振る舞いをしているのか、関心を持っていただき、責任分担について話し合う中で、消費者が泣かないような形となるよう進めていただきたい。

先ほど沢田委員から発言のあった代理店の勧誘についても、キャリアの通信を販売するためのものであるから、事業者は代理店の振る舞いについても関心を持っていただきたい。代理店の営業活動については以前から指摘されているが、それでも全国で問題が生じているので、その事例を皆で共有して、どういう取組があるのか検討していただきたい。

平野委員：コンテンツについては、いわゆる勝手サイトの問題と、コンテンツプロバイダの問題がある。責任分担モデルにおいては、携帯電話は垂直統合されており、利用者は携帯電話事業者にクレームを言えば対処されることとなっている。一方、固定回線はそれぞれの事業者の対応となっており、消費者のたらい回しのリスクが高い。先ほどコンテンツプロバイダに問題があるとの指摘があったが、現在事業者団体が窓口を整理しようとしているので、対応を事業者にしていただくことは重要。また、勝手サイトについては、加入していないことが多いため事業者団体にも実態がわからないということだが、苦情が多いので何らかの措置が必要ではないか。

新美主査：今の話は明解な論理であるが、例えばスマートフォンを使うと、携帯電話でも勝手サイトを見ることができる。同じ携帯電話でも垂直統合されているものと、そうでないものが存在する。すぐ解決出来る問題ではないが、深刻に考える必要がある。

平野委員：責任分担については、次世代ネットワークフォーラムの責任分担WGで検討してきたところ。スマートフォンについては主査のご指摘のとおりたいへん心配であるが、現在のところは出始めの時期であるので、事業者がしっかりとコンテンツを見ておりクレームも少ない。今後普及してきたらウォッチしなければいけないとWGの報告書にも記載している。

スマートフォンでコンテンツが自由化したり、SIMロックが解除されたスマートフォンが出て来たりすることは競争の観点からよいことであるが、誰にクレームを言えばよいのかわからないのは問題。こちらも報告書に今後も見守りたいと記載している。

新美主査：にらみはきかせているということ。

北委員：本WGで議論する範囲はどこまでか。これからのことではなく現在生じている話を中心なのか。SIMロックの解除やMVNOの増加、スマートフォンの普及など携帯電話がパソコン化する流れがある中で、本WGにおいてはどこまで議論するのかわかりたい。

新美主査：総務省で念頭においているのはどのあたりか。

事務局：SIMロックの解除の是非等ではなく、それは所与のものとして利用者視点を踏まえた取組がどうあるべきかをご議論いただくものであり、その範囲内で、今後起こりえるものも視野に入ってくると理解している。

新美主査：先ほどの話のように論理で切り分けられるけれども、現実には微妙な問題がある。SIMロック等を想定した場合、様々な問題が見えてくる。ユーザが懸念していることを議論することはあり得る。

長田委員：SIMロックの解除はまもなく始まるが、その際の懸念については、SIMロックガイドラインが出来る際の意見公募に寄せられていた。そこで指摘されているものについてはこの場でしっかりと議論しておくべき。また、SIMロック解除で携帯端末を新しいものに変えたときに使えないサービス等があることをどう説明するのかは目の前にある問題であり、議論していただきたい。

新美主査：今の話で、このWGの所掌範囲は了解いただけたかと思う。

木村委員：資料3の6頁の広告に関する取組について、インターネット広告に関して今後取り組む予定はあるか。

桑子委員：通信業界における広告はTVや新聞がメインであり、インターネット広告を対象とすることは考えていない。インターネット広告は通信業界以外の幅広い業界でも利用されており、通信事業だけを抜き出すのは困難。

角田委員：電話勧誘販売の問題状況についてのお話があったが、携帯電話や光通信に関する訪問販売等悪質商法について、指導監督等によって改善されているところもあるかもしれないが、まだまだ問題は生じている。前回この問題を検討した時に特定商取引法の改正が行われており、事業法は適用除外とされた。実態をみると業界の取組だけでは必ずしも十分に改善されるわけではない。以前の取りまとめのみではなく、その後新しく生じている問題があるのであれば、そういったことも含めて民事ルールや行政規制について、特定商取引法との関係においてどうあるべきかを議論する必要がある。

新美主査：何故電気通信事業が特定商取引法の適用除外となったのかを踏まえた上で、それに対応するものをどう考えるのかということを検討課題として取り上げていきたい。

長田委員：データ通信端末を購入するとパソコン等が安くなるという話がとても増えている。その説明がわかりにくく、例えばラジオで500円パソコンを販売するとの広告が流れ、孫に購入しようとしたら2年間の通信契約が必要であったという相談が寄せられた。消費生活センターの相談の中から、何が問題なのかをあぶ

り出せるようにして欲しい。せっかくオブザーバとして東京都や消費者庁もいらっしゃるので、ご発言いただければと思う。

新美主査：現場の生の声はなかなか把握出来ないのも、そういう点をデータで出して頂くのはありがたい。今回東京都や消費者庁からご出席いただいているが、オブザーバといっても遠慮無く発言して欲しい。

東京都：当センターには多くの苦情が寄せられており、この場でもご紹介をさせていただきたい。多いのは課金システムについてである。コンテンツについても携帯電話事業者が請求をしているが、連絡するとうちの話ではないとして話を打ち切られるということがまだ生じている。携帯電話事業者においても対応をしていただければと思う。

新美主査：今の話はひとつの課題として出てくるものかと思う。

菅委員：近年消費生活センターの相談で情報通信に関するものがとても増えている。コンテンツや光ファイバ、マイラインが出てきてから、電話に関する相談が入らない日はなくとても残念である。最近では情報通信関係の相談が各センターの受付件数の筆頭にあがる。電気通信事業が特定商取引法の適用除外なのは業界の約款やガイドラインがしっかりしているためだが、原点にかえて考えていかなければならないのではないかと。

新美主査：特に携帯電話は今何でも出来るツールとなっており、あらゆるトラブルが生じている。それを踏まえて議論すべきだと思う。例えば学生が外国からメールで写真を送ったら、定額制の対象外で数万円かかった。そうなるのは知っていたが理屈はわかっても支払いは納得いかないと言う。あらゆる場面で法的なしくみや理屈では納まっているけれどもユーザが納得しないという問題が生じている。菅委員のご発言にあった話は現象面として着目すべきだと思うため、その点も踏まえて議論して欲しい。

高橋委員：総務省の取組について、電気通信消費者支援連絡会は直接ユーザと関わっていると思うが、アドバイザー検定や責任分担モデル、紛争処理機能については消費者の視点はどのように入っているのか。消費者不在のところでは進んでいるとは思わないが、全てこの場で検討するのは問題が複雑であり難しいと思う。

新美主査：この問題はこのような対応をする等の整理を事務局でしているのであれば、説明して欲しい。

事務局：資料4に記載しているが、これから検討事項は何かということ意見を公募で聞く予定である。高橋委員のご指摘のとおり、おそらくかなりの数の課題や意見が出て来ると思うが、全て検討するのは困難である。まずは意見募集を実施し、重点的に取り組むべきものを抽出し、提言にまとめていきたい。



高橋委員：意見公募案については、問題を全てこちら側に投げかけられているように感じる。何を答えていいのかわからず、また様々な問題が出てきてこの場で整理するのもたいへんだと思う。総務省の考えを聞きたい。

#### ☆議題(2)について説明

長田委員：先ほどの高橋委員のご意見のとおり、このように物事を整理したところに「あなたの意見を聞きたい」とあっても、そのあなたが誰なのか明確でない。例えば消費生活センターにヒアリングを実施するとあるが、相談員はたいへん忙しいのに、勝手に整理した項目について3週間の間に勤務時間に回答いただくようなお願いしてよいのか。また一般の消費者がどう答えてよいかも難しいと思う。受ける側は整理した項目について聞けば後の処理は楽かもしれないが、元々聞こうとする気持ちに欠けているのではないかととても思う。期間についても3週間は短い上に、聞き方もこれはないのではないかと思う。

新美主査：あまりにも体系的に項目が整理されていて、具体的に聞き出すには何を答えて良いかわからないということ。

高橋委員：例えば「関係者」とあるところも、消費者は関係者が誰なのかもわからない。もう少し個別具体的に書くべき。最終的にこういった形で整理したいという項目が出ているが、そういう聞き方では本当に必要なことが出てこない可能性が高い。幅広い意見が必要なのであれば、今までどのような問題があったのか端的に事例を出して、解決しているとか将来どういった問題が生じるのか等、何かもう少し意見を出しやすい形とすることはできないのか。

新美主査：これは大きな宿題となるが、総務省はどうか。

事務局：事務局も悩んだところであるが、本意見公募案の構成は、これまでの事業者と行政の取組、利用者懇談会の提言を踏まえた取組、その上でどういう問題があるか、取り組んだ内容についてどういう評価をするか、これからどのようなものを検討すべきかという形としている。ご指摘いただいた点について工夫すべきところがあれば事務局において検討したい。期間についても短いとのご指摘があったので、併せて検討したい。

新美主査：例えば抽象的な部分についてももう少し事例を入れて、この問題に対しこのような取組をしているが十分かどうか、というような聞き方にするといいのではないか。高橋委員、長田委員のご指摘は、具体例を示せばもう少し答えやすくなるということ。

事務局：ご指摘を踏まえ修正したい。

新美主査：長田委員、高橋委員からもアドバイスがあれば出していただき、出来るだけこのような質問でよいか、様々なところに投げかけていただくとよいかと思う。

高橋委員：意見公募について、消費者に意見を聞くというのならそれを明確にして欲しい。意見公募でありがちなのは、事業者の防衛的な意見が並んで、消費者は何を書いてよいかわからないため意見が出てこず、そのまま認めるという不本意な形。事業者と消費者のどちらに向けて何を聞きたいのかを明確にすべき。

新美主査：関係者は様々な立場であるので聞き方は工夫して欲しいということ。事務局は検討して欲しい。また期間を長くするとのことだが、延々と続ける訳にもいかないので、検討の終了時期を見据えて出来る限り長くして欲しいとの要望である。

高橋委員：消費者庁の取組についてお聞きしたい。

消費者庁：消費者庁においても本年8月から「インターネット消費者取引研究会」を実施している。本WGと比べるとインターネットでの様々な取引を対象としており、電気通信事業者より上のレイヤーの話が中心である。最近のトラブル事例を踏まえつつ、論点は幅広いが来年の春までに議論を踏まえつつ課題を整理していきたいと考えている。

新美主査：よい研究会としていただきたい。主要検討事項は商品取引か。

消費者庁：サービスを広く含む。例えば出会い系サイト等のインターネット上のやりとりを行うもののトラブルについて、消費者視点で事業者、行政によるどのような取組であるか等について検討していきたい。

新美主査：コンテンツについては本WGの議論とある程度重なることとなる。