

## 第 2 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 10 月 21 日(木) 13:00～15:00

2 場 所：経済産業省別館 8階 825会議室

3 出席者 (敬称略)

### (1) 構成員

新美 育文 (主査)、岸原 孝昌 (代理出席)、木村 たま代、桑子 博行、齋藤 雅弘、沢田 登志子、菅 美千世、高橋 伸子、立石 聡明、築島 幸三郎 (代理出席)、角田 真理子、濱谷 規夫、平野 晋、藤原 まり子、宮内 良治  
若林 亜理砂

<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)

<説明者>

社団法人全国消費生活相談員協会 IT研究会代表 石田 幸枝

### (2) オブザーバ

東京都消費生活総合センター相談課長 金子 俊一

<説明者>

東京都消費生活総合センター相談員 木村 嘉子

### (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)

4 議題

- (1) 消費者団体、電気通信事業者団体からのプレゼンテーション
- (2) 自由討議

☆消費者団体 (独立行政法人国民生活センター、東京都消費生活総合センター、社団法人全国消費生活相談員協会) から資料にもとづき説明

齋藤構成員：3者とも電気通信サービスへの特商法の適用を要望しているが、特商法が適用されると民事効がかなり幅広く及ぶこととなる。特商法の適用はトラブルの

解決などにおいてどのような効果があると思われるか。

宮内構成員（国民生活センター）：消費者は、電話勧誘で話を聞いただけでサービス内容を理解することはできない。書面を貰って契約の内容を確認し、解約も出来ることが望ましい。電気通信サービスの契約は国民の生活にとって今や必需品となっており、他の財・サービスと同等に扱うべき。そのような段階に来ているのではないか。

木村相談員（東京都説明者）：他の高額取引の場合、業者はクーリングオフのリスクを以て勧誘販売等を行っている。通信サービス自体の契約金額はそれほど高くないが、お年寄りの方が解約に当たり3万円程度の工事費用を巡って対応に困っており、その解決をするだけでも相当な労力を要している。クーリングオフが適用されれば、消費生活相談センターでの相談処理も非常にやりやすくなる。

石田相談員（全国消費生活相談員協会説明者）：書面でしっかり確認出来れば契約時点も確認出来るので、トラブルも減る。その上で特商法が適用されクーリングオフも出来れば、相談も少なくなるのではないか。

新美主査：消費者団体3者からは特商法を適用すべきである旨のご主張であった。

高橋構成員：東京都から金商法を例に説明があったが、消費者基本法との違いは金商法に投資目的（意図）を入れたことが大きい。これは、金融サービスが目に見えないサービスでありその特性に留意すべきであることが理由。また、顧客情報の収集・適正管理がなされることが適合性の原則の前提にある。通信サービスにおいて顧客情報がどの程度収集されているのか分からないが、東京都の問題意識として、相談者の属性を（事業者が）しっかり把握していないということがあったのではないか。

金商法における「適合性の原則」導入においては、前身である金融商品販売法では説明義務によってリスクの移転を行っていたが、やはり目に見えない、手に取れないサービスでは説明を尽くしてもリスクは移転しない・出来ない消費者がいることに配慮すべきという背景があった。通信サービスにおいても何らかの手立てが必要であると考えるが、どう思われるか。

新美主査：適合性の原則も考えたらどうかというご意見があった。

齋藤構成員：その意見には賛成する。金商法の議論においては、不適合な勧誘をしてはならないという禁止ルールにさらに踏み込んで「その人に最も適合する」金融商品を推奨する必要があるとする考え方もある。サービスが複合的に組み合わさっている場合、当事者が誰か分からず（サービスの）関係性も分からない、サービス内容や技術面、料金も分からないとなってくると、電気通信事業法という「利用者」に最も適合した、つまり、利用者が電気通信サービスを利用する上での主たる目的を踏まえ、それに適合するサービスを提供しなければなら

い。電気通信サービス及びそれに付随する商品の販売も含め、考え方を整理しルール化していく必要がある。

新美主査：適合性の原則は消費者サイドからすれば導入してしかるべきもの。一方で、金商法の場合、金融サービスは一種の博打に近いものなのだから、それにふさわしい人に行わせるという意味合いもある。それと同じかどうかを議論していく必要はある。また、適合性の原則は、説明義務を尽くして理解して貰ったとしても、なおかつ「あなたはふさわしくないから駄目だ」ということを電気通信分野でもいえるのかどうかというもので、その辺の議論も必要。

消費者の立場からすれば、当然そうあるべきだとは思いますが、電気通信サービスにおいても同様のことがいえるのかどうかはきちんと議論していくべき。

齋藤構成員：適合性の原則は必ずしもサービスに関連しないものについてもかなり広い範囲で適用されるものとなってきている。特商法については、適合性原則でカバー出来る問題についての民事ルールが諸外国に比べてもかなり遅れていると指摘されている。通信分野に適用出来るよう整理しなければならないが、このような方向で検討いただきたい。

高橋構成員：金融に関しては消費者のリテラシー教育がされていないことに問題があると着目した。情報通信においても同様ではないか。リテラシー調査を実施し、国民・消費者にどの程度のリテラシーがあるのかをまず把握すべきである。

新美主査：リテラシー調査を事業者でやるべきか国でやるべきかの棲み分けの議論がある。また、誰がそのリテラシーを上げるのか。

リテラシーが低いまま取引を行うことに問題があることは明らかであり、誰がそのレベルを向上させていくのかは、総務省において政策として考えていく必要があるのではないか。

角田構成員：電話勧誘と訪問販売、また高齢者でのトラブルが多く問題だと認識した。国民生活センターの資料をみると、この分野ではやはりインターネットを通じた通信販売のトラブルが多いことがわかる。特商法における通信販売の規制については、先般の改正で広告に返品特約の記載がない場合には商品の引き渡しを受けた日から8日間は契約解除できるという制度が導入されたものの、それ以外の民事ルールはない。通信販売について、特商法を一步踏み出して、一定の民事ルールを導入することが必要な状況が現場にあるのかどうか伺いたい。

宮内構成員：通販の割合は確かに高いが、出会い系サイト、アダルトサイトなど色々なものが含まれている。なんとも言えないが、非常に複雑な構造になっているサービス、色々な特典を付けているサービスなどでトラブルになっているケースは多い。その点を解決できるものがあればよいのではないか。

木村相談員：携帯電話のコンテンツ購入も通信販売となる。各サイトに特商法の説明義務はあるが、一般の人は特商法を知らないし、説明を見ることもしない。よく分か

らないままクリックして購入しているケースも多い。

特商法の改正後、商品購入の最終確認画面まで返品特約を表示する必要があることの周知不足であると感じる。特商法で出来ないというのであれば、それに代わるルールがあれば現場は有り難い。

石田相談員：特商法で求めている画面告知に変えたルールがあればより良い。

新美主査：通信販売においては、販売対象商品がコンテンツであることも問題になっている。現在、民法で債権法改正作業が行われているが、こういう話は一切されていない。コンテンツ取引のルール作りはこの世界で議論し、発信していく必要がある。大きな宿題が課されていると認識している。本日は、どのような問題があるのかの共通認識を得たということに留めたい。

☆電気通信事業者団体（社団法人電気通信事業者協会（T C A）、社団法人インターネットプロバイダー協会（J A I P A））から資料に基づき説明。

高橋構成員：2団体について、①該当する事業者のうちどの程度加盟しているのか（組織率）、②団体には加盟していない「狭間」に落ちている事業者はどのような人たちか、また、それらの事業者は同じように組織を作って取り組んでいくべきと考えているのか、なっていないとすると何が問題となっているのか、③現在の組織において、加盟団体に関しては信頼性やADRの機能が担保されており、それ以外の団体を淘汰していくという考え方はあるのか、また、会員に対してそのような説明をしたり、それに従わない事業者は除名を出来るような力を持ったものなのか。

濱谷構成員（T C A）：①について：

T C Aは旧第1種事業者（設備を保有して電気通信サービスを提供する事業者）で構成され、大手の事業者、設備を持っているという点ではC A T V事業者、電力系通信キャリアが加盟しており、約80社加盟している。

②について：

コンテンツプロバイダ（C P）事業者が該当するかと思う。電気通信事業者ではない場合もあり、業界の4団体（T C A、J A I P A、テレコムサービス協会、日本ケーブルテレビ連盟）からも落ちているかと思う。一方、ネット全体で協働した取り組みをという話であれば、「安心ネットづくり促進協議会」がある。T C Aの会員の相当数が加盟しており、取組みを行っている。

③について：

共通の課題について全体で話し合っ解決していくという仕組みになっており、事業者への強制などは契約上もない。各会社で努力が足りない場合は総務省から沙汰いただいている。ただ、組織内に消費者支援委員会があり、同じ意

識を持って取り組んでいるので、ここで足並みを合わせて検討を行っているところ。

立石構成員（JAIPA）：①について

加盟事業者は250社弱で、うちISPは130社前後。業界全体として届出事業者であれば何千いるが、当方から連絡が付く社は7～800社。ユーザーの数からすると、CATVを除いて電話線を使ったインターネットであれば90%以上はカバーしているはず。

②について：

CP事業者はほとんど入っていない。また、設備を持たず他者から借り受けてサービス提供している事業者は入るメリットがない。特定電気通信事業をやっていない場合も入っていない。

問題点については、代理店の仕組みのところは問題になっていると思う。ビジネスモデルにかなり依存してくるが、携帯電話では仕組みを変えたことを考えると、同じような問題が懸念される。

③について：

電気通信事業者でない者が加盟しているくらいなので当然に加入の義務付けはできない。ISP全体の2～3割はカバー出来ているが、地方の事業者はローミングに頼らざるを得ないという状況。

齋藤主査：消費者団体から説明のあった具体的事例をみると、代理店・（量販店などの）取次店の現場レベルでの説明や勧誘が問題のような印象を受ける。事業者は色々と努力されておいることは分かった。しかし、もしそうなのであればトラブルはすんなり解決していくはず。消費者団体の説明を聞くとギャップがある。これはなぜなのか。柔軟な対応をしているというが、なぜ消費者団体から問題視されているのか。①管理を担当している部門で問題点として認識しこれに対応出来るよう情報が上がっていく仕組みが出来ているのかどうか、②現場の対応について、説明があったような対応が本当に取られているのかどうか。どうも本音と建て前があるように思える。営業の現場に指示は届いているのか。

濱谷構成員：①について：

PDCAがきちんと回っているのかという御指摘かと思う。消費者支援委員会において協議を行って問題を回議しているが、改善するのは個社となってくる。トラブルを防ぐよう事前の契約措置は義務付けをしているところであるが、必ずしも徹底出来ていない現状は認識している。お客様からの苦情を聞き、これを社内で検討し、場合によっては上層部にも報告することで必要な改善を図っている。

②について：

会社によりけりとは思いますが、同じような苦情が相次いでいる場合はその地域

の代理店の問題である可能性もあり、現地に出向いていくという対応を行っている。とはいえ、現場とのギャップがあることは認識している。取組が不十分な部分は強力で改善を図っていきたい。

立石構成員：①について：

代理店を持っているところは少ない。大手事業者を除き、地方の場合、事業所へユーザーが直接出向いていくという現状を踏まえると、トラブルにはなりにくいというのが実際のところ。

新美主査：問題として、①代理店での対応の問題をどうするのか、②電気通信事業者は一生懸命に取り組んでいるが、C P事業者が抜けていてどうも上手く行っていない、ということが明らかに出来た。今後どういう対策を取っていくべきか、どう考えていくべきかを議論していく必要があるだろう。

齋藤構成員：少なくとも訪問販売、電話勧誘、通信販売（による電気通信サービス）については、特商法を適用すべきであると考え。特商法の適用除外は「他の法律の規定により消費者の利益を保護できると認められた場合」に行うこととしており、消費経済審議会で議論した3つ要件に当てはまっているため、除外を認めるという整理になっていたが、今日の議論を聞いていると、立法事実が動いてきているとしか思えない。特商法は現場の取引に適用される法律であり、立法事実も現場の取引を以て考えていかなければならない。特商法改正後の2年で立法事実が動いていると言わざるを得ず、せめて店舗ではきちんと対応し、訪問販売・電話勧誘・通信販売については適用除外からは外すべき。

立石委員：認識違いかもしれないが、適合性の原則を適用すると、高齢者が多い地方では、ブロードバンド（光回線）は永遠に普及しないのではないかと危惧している。

高橋構成員：適合性の原則によって普及が遅れるということは大きな誤解である。徳島県上勝町では2007年度にマイクロソフトが入って地域振興支援を行っており2009年度からはICT戦略3カ年で自治体がIT網の整備や高齢者のパソコン教室など利用者のリテラシーを上げる独力を同時にやっていたはず。それでも足りない人には販売しないなり、合うようなものを勧めていくという努力が事業者には必要。国もふるさとケータイなど地域の特性に応じた取組みを行いながら同時に光の道構想を進めていっているところ。事業者は適合性の原則を守りながら普及していくという使命がある。

藤原構成員：この場では、消費者目線で消費者のリテラシーを上げていくという議論が全くなされていない。専門家同士で何が問題となっているのか詰めていくのと同時に、消費者団体からいただいた情報をもとに消費者の視点に立って「(消費者が)

何が出来て何ができないのか」という、いろはの「い」のところから紐解いていかなければならないかと思う。

事業者の説明書も、消費者目線でこれを見て何が出来て何が出来ないのかということが分かるようなものになっておらず、消費者が読んだとしても殆ど理解できない。共通言語にすらなっていない。消費者がやりたいことを手短かに説明し、かつ、出来るものと出来ないもの、決められた期間が過ぎれば契約解除はできないということなども含めて、消費者を啓発していくことも含めた視点が全くない。専門家の議論に終始すると、消費者のメリットなりリテラシーの向上にはなかなか繋がっていかないのではないか。

木村構成員：トラブルに遭うのは嫌だというので通信サービスそのものを使わないという人もいる。しかし、これでは有益なサービスかもしれないのにその恩恵を得られないのはかえって消費者にとっては不利益となり、本末転倒となってしまう。リテラシーの向上も必要なのではないかと感じた。

新美主査：あるアメリカの市では、個人情報をお大事にするということで、住所も表札も一切登録しないという仕組みを取っていた。今も続いているかは分からないが、住民は郵便局まで自ら郵便物を受け取りに行っていた。あるリスクを取らないとなると、それに伴うベネフィットを諦めるということになり、これをどうするかというのは考えていく必要はあるかと思う。

(以上)