

電気通信サービス利用者WGにおける 検討の方向性(案)

平成23年1月27日
総務省総合通信基盤局
電気通信事業部
消費者行政課

目次

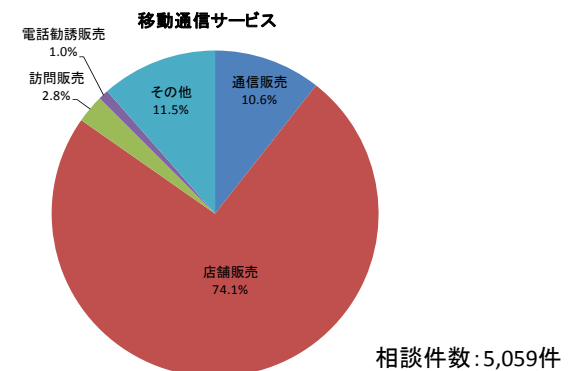
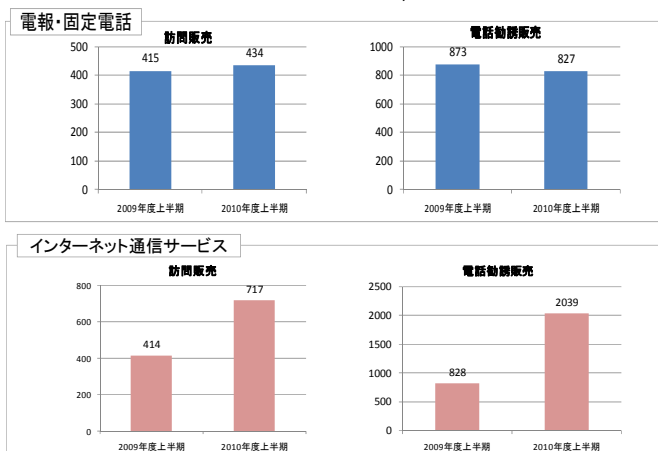
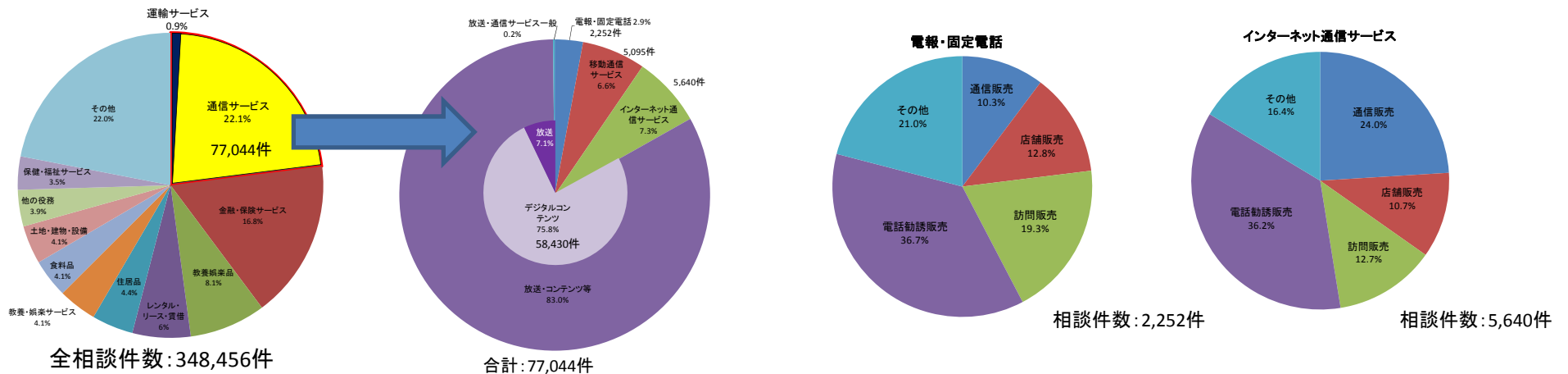
該当頁

1 検討の背景	2
2 契約締結前の情報提供の在り方	5
① 広告表示、② 勧誘、③ その他	
3 契約締結時の説明義務等の在り方	11
① 重要事項説明、② 適合性の原則	
4 契約締結後の対応の在り方	16
解約等	
5 苦情処理・相談体制の在り方	18
① 事業者、業界団体における取組、② 責任分担、③ 裁判外紛争処理(ADR)	
6 関係者間の連携の在り方	25
7 利用者リテラシーの向上の在り方	27
8 安全・安心サービスの利用促進のための今後の取組	30

検討の背景：電気通信サービスにおける苦情相談の状況①

- 全国の消費生活相談センター等に寄せられている「電気通信サービス」に関する相談は他の分野と比較すると多い状況(全体の22.1%)。
- ただし、「電気通信サービス」のうち「デジタルコンテンツ」に関するもの(75.8%)で、電気通信事業者に直接関係する相談件数は約2割(16.8%)で、全相談件数で見れば3.7%となっている。
- 販売形態別では、固定電話、インターネット通信サービスは「電話勧誘」「訪問販売」における相談が多く、インターネットでは増加傾向。移動体通信サービスは「店舗販売」における相談が最も多い。

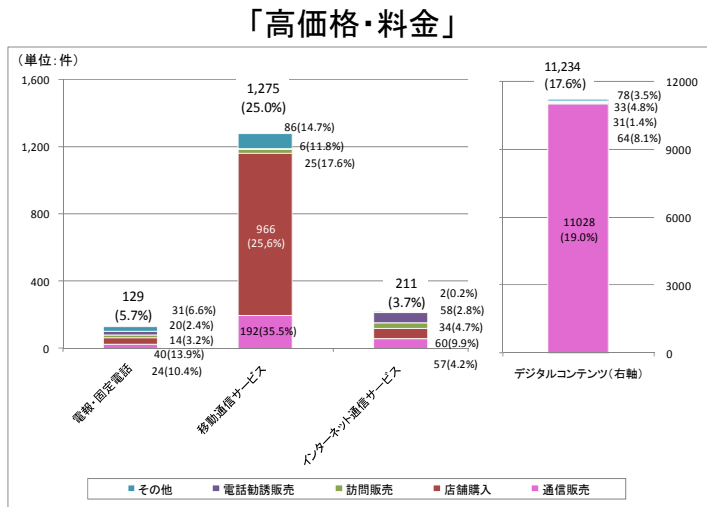
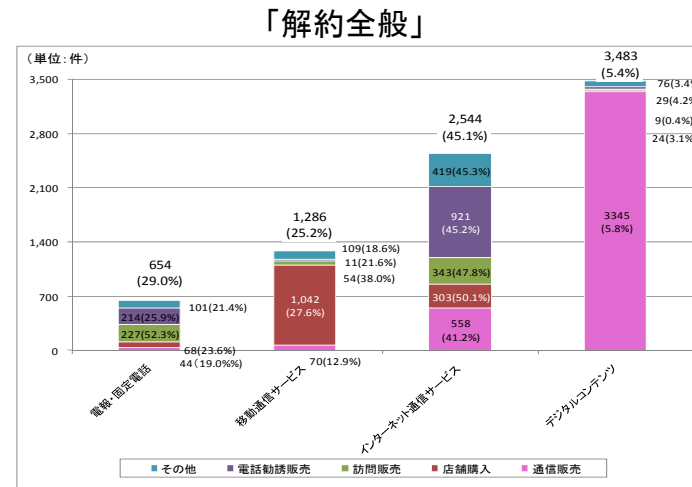
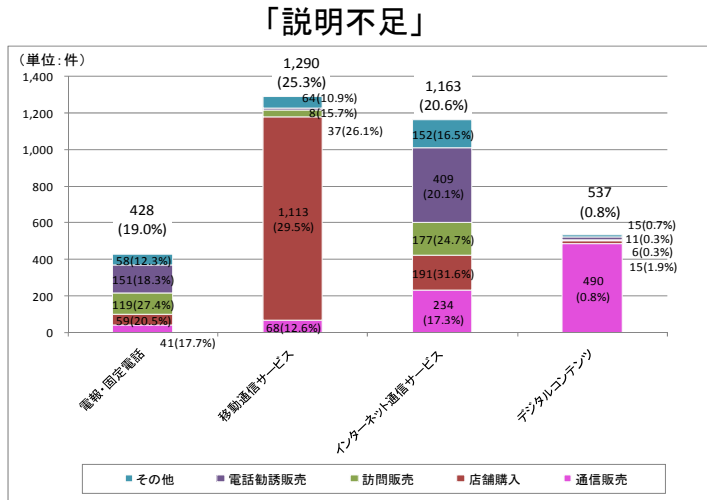
PIO-NETにおける相談件数(2010年上半期)



検討の背景：電気通信サービスにおける苦情相談の状況②

- 相談内容の全体的傾向として、「説明不足」「解約」に関する相談が多い。
- 「料金」に関しては「移动通信サービス」の相談が多い。
- 「不当請求」等に関する相談件数は多いものの、減少傾向にある。

PIO-NETにおける相談件数(2010年上半期、内容キーワード別)



「不当請求全般」

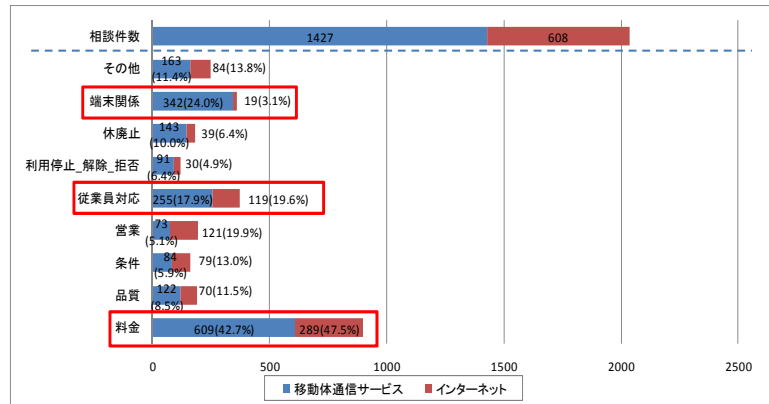
2009上半期	2010上半期
19,948件	13,820件
(「デジタルコンテンツ」において「不当請求全般」が付与された相談件数)	
2009上半期	2010上半期
21,199件	14,711件
(「通信サービス」において「不当請求全般」が付与された相談件数)	

検討の背景：電気通信サービスにおける苦情相談の状況③

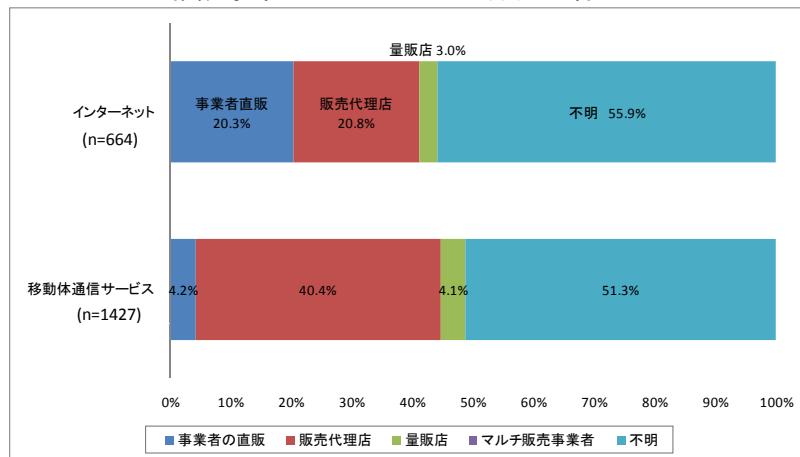
- 総務省に寄せられた相談では、「料金」に関するものが最も多く、「従業員対応」など販売に関するものや「端末」に関する相談が続く。
- 販売主体では「販売代理店」によるトラブルが多く、特に移動体通信サービスに多い傾向にある。
- 販売代理店においては、「営業」に関する相談が最も多い。

総務省電気通信消費者相談センターに寄せられた相談事案の分析(2009年度)

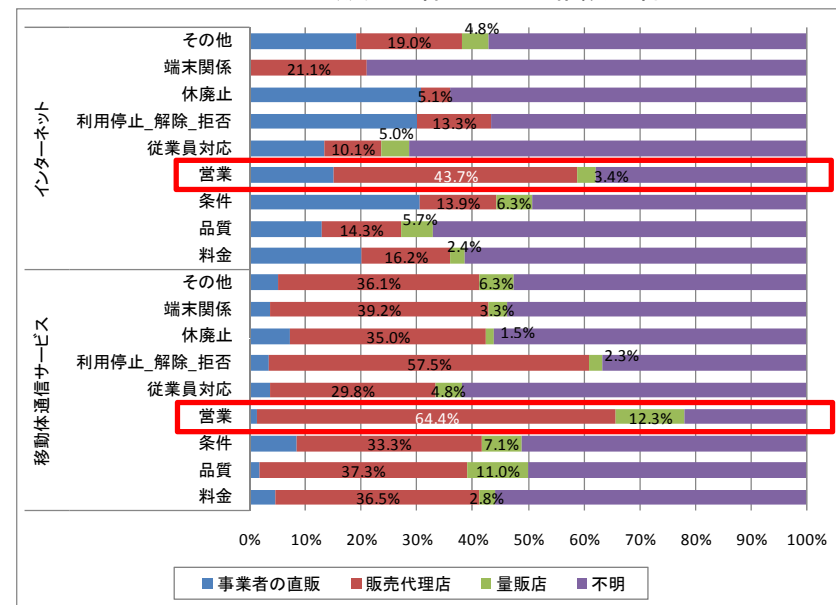
主な相談内容(複数回答)



相談事案におけるサービス販売主体



サービス販売主体からみた相談内容



検討課題

利用者視点から、分かりやすい広告表示が行われるようにするために、

- セット販売や販売代理店による広告なども念頭に、業界において自主基準等の見直しが必要ではないか。
- メリットを強調した「無料広告」等の在り方について検討すべきではないか。
- 用語集は、必要に応じ見直しを行っていくべきではないか。
- 電気通信事業法において誇大広告の禁止規定を設けるなど、制度的な対応についてどう考えるか。

現状・問題点

- 広告表示に関しては、電気通信サービス向上推進協議会が「電気通信サービスの広告表示に関する自主基準」を作成し運用指針を示すとともに、使用する用語の統一に向けた「用語集」の作成を行っている。
- これら業界団体における自主的な取組に対しては、一定の評価。
- 広告自体の問題を指摘する意見は多くないが、トラブルの要因になっていると考えられる。
 - ⇒ 「無料」「安い」「お得」などメリットを強調した広告、セット販売広告を含め、「分かりづらい広告が多い」という指摘がある。
- 販売代理店と家電量販店で広告ツールが異なり、電気通信事業者による規律が効かない場合がある。
 - ⇒ 販売代理店の広告は基本的に事業者が作成。一方、家電量販店は量販店が独自にチラシなどを作成。

【契約締結前 の情報提供の在り方①】 広告表示（参考資料）

PIO-NET相談データ

	電報・固定電話	移動体通信サービス	インターネット通信サービス	デジタルコンテンツ
誇大広告	0	12	6	34
問題広告	0	5	4	57
問題表示	6	21	8	480
表示・広告全般	4	5	8	22
表示全般	7	30	28	401
広告媒体全般	0	3	3	0
広告全般	0	6	3	14

【出所】PIO-NETデータをもとに総務省作成

消費生活センター等へのヒアリング、パブリックコメントで寄せられた主な意見

●評価

- ・ 広告表示について、以前よりはデメリット面の表示も大きくなっていたり、金額が明示されたり改善されている。
- ・ 広告に関する苦情相談はあまりない。事業者の努力の成果と理解。
- ・ 専門用語に関する用語集については役立ており、評価している。
- ・ 用語集は承知している。これらの取り組みはトラブルの現象に一定の効果があると思われる。 等

●改善点

- ・ 広告表示については、事業者努力はされているものの、基本的に利用者視点に立った分かりやすい表示とは言い難く消費者は理解しがたい。
- ・ 利用者には有利な情報はフォントが大きい、不利な情報のフォントは小さく解りづらい、同じ大きさを記載されるよう望む。
- ・ 「2カ月無料」とあるが、月の途中で契約した場合、翌月の末までだった等、無料期間が不明確。
- ・ 無料や割安の料金表示のみが目立ち、実際は有料だったり割高であったりする。
- ・ 「無料」の広告に乗せられて契約し、解約時に2年縛りの解約料で有料となり話が違うともめる。最初の「無料」の印象が強すぎて、利用者の一部には、その後の説明を正しく理解されていない場合がある。
- ・ 用語集の作成は評価できるが、消費者にも提供（店頭などに置く）を希望する。
- ・ 用語集には、専門用語の多さ（専門家の方が分かった説明の仕方）を感じる。一般の50代の方や子ども向けの更にやさしい説明で、今後改訂に取り組まれることを望む。 等

【出所】総務省資料

検討課題

電気通信事業者等の営業において、適切な勧誘行為が行われるようにするために、

- 電気通信事業者は、一層の取組強化を図ることが必要ではないか。特に、代理店への指導を強化すべきではないか。
- 勧誘に関する自主基準の作成など業界としての取組が必要ではないか。
- 電気通信事業法において再勧誘の禁止規定等を設けるなど、制度的な対応についてどう考えるか。

現状・問題点

- 各事業者においては、不適切な勧誘とならないよう、独自の基準を設け、対応。
 - ＜事業者における取組の例＞
 - ・ フロントトークのマニュアルの作成、徹底。
 - ・ 不適切な勧誘を行う代理店への指導(代理店契約の打ち切りを含む)。
 - ・ 勧誘禁止対象者のリストを作成し、代理店へは対象者への勧誘禁止を指示。
- しかし、勧誘に関するトラブル・相談は多く、とりわけ、インターネット関連の訪問販売・電話勧誘で顕著。
- 指摘された主な問題点
 - ・ 強引な勧誘、(執拗な)再勧誘、代理店名を明確に名乗らないなど勧誘行為自体の問題
 - ・ 電話勧誘における複雑な電気通信サービスの説明の限界
 - ・ 「無料」などのメリットを強調した勧誘による誤認の発生
 - ・ 個人情報の不適切な取扱い

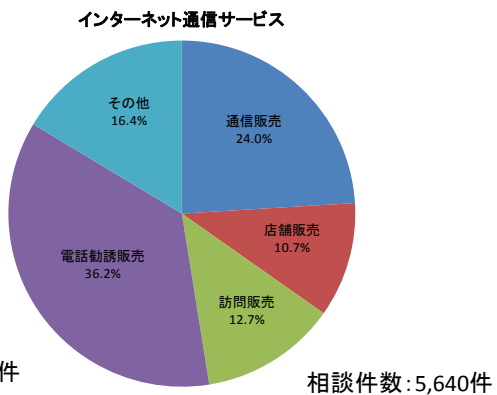
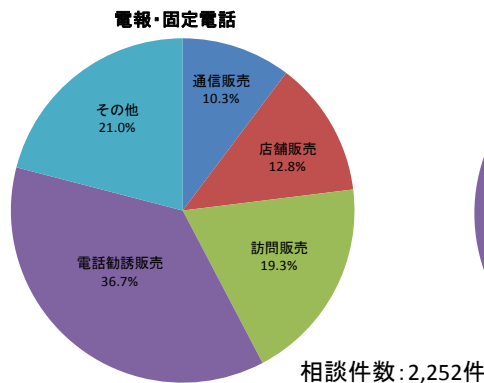
【契約締結前 の情報提供の在り方②】

勧誘（参考資料）

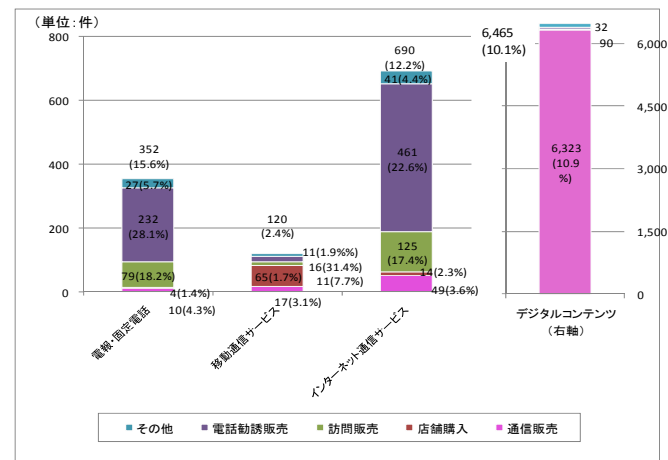
消費生活センター等へのヒアリング、パブリックコメントで寄せられた主な意見

- ・インターネット通信サービス(光回線、映像配信等)に関する訪問販売、電話勧誘販売の相談が増加。
- ・大手事業者を名乗る紛らわしい勧誘、事業者を名乗らない勧誘等に関する相談は多い。
- ・勧誘について氏名明示、再勧誘禁止など規程を作るべき。
- ・最近の電気通信サービスは内容が複雑であり電話で内容を説明するのは無理。
- ・無料キャンペーン、無料という表現に関するトラブル事例は多数寄せられた。

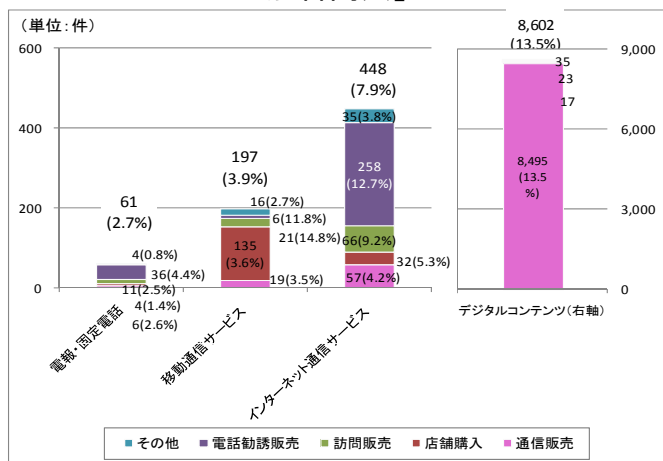
PIO-NET相談データ



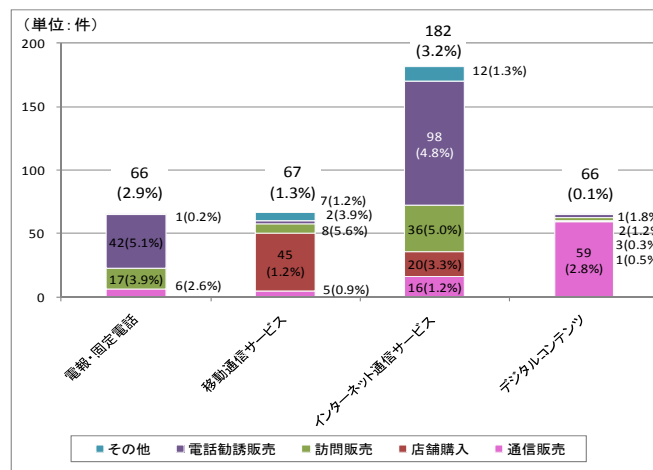
等 「強引」



「無料商法」



「特典強調」



【出所】PIO-NETデータをもとに総務省作成

※各相談事案に付された「内容キーワード」をもとに集計・分析

検討課題

利用者による電気通信サービスの選択に当たって適正なアドバイスが行われるために、

- 今後、業界団体において、電気通信サービスの高度化、複雑化が進展する中で、利用者視点にたった既存制度・資格の有効活用、販売代理店の対応能力の向上を図るため、業界の取組の一環として検討してはどうか。

現状・問題点

- 既存制度・資格について良く知られておらず周知が必要との意見が多いが、制度に期待する声もある。

＜消費生活センター等へのヒアリング、パブリックコメントで寄せられた主な意見＞

- ・既存制度・資格については知名度が低く、効果はわからない。今後はさらなる周知の工夫が必要。
- ・育成支援については、それなりに効果があるかもしれない。
- ・育成制度には期待をしたい。
- ・制度周知をしても直接消費者に対応する販売店や代理店の販売員に普及しないと効果は上がらない。
- ・資格制度(育成制度)を総務省が後援しているのであれば、どのような効果が上がっているか否かを確認するため、事業者に調査する必要がある。その上で、効果が上がっていないのであれば、更にどのような取組みが出来るのかの検討が望まれる。 等

検討課題

利用条件や不利益事実などについて、利用者がしっかりと理解できるように、

- 各事業者の重要事項説明書類を、利用者の声も反映しながら、分かりやすいものにする工夫をすべきではないか。この点については、業界団体としても検討することが必要ではないか。
- 制度上、書面交付を原則としつつ、利用者の了解が得られた場合は例外とされているところ、見直しが必要な点はないか。
- 販売代理店を通じた契約についても、各事業者は自らの責任であることを自覚し、十分な対応を行っていかなければならないのではないか。

現状・問題点

- 電気通信事業法第26条において、契約締結時に「提供条件の説明」を行うことが義務付けられている。
- 書面不交付自体が問題となったケースは少ないものの、書面交付により、利用者の理解の向上、トラブル回避が可能となるケースも考えられる。また、書面交付を求める声も多い。
- 各事業者の重要事項説明書は分かりづらいという指摘がある。
- サービス(とりわけ移動体通信サービス)が複雑化・高度化したことで、説明内容が増加している。
 - ⇒ 販売現場の対応が限界に近付いているという指摘がある。
 - ⇒ 利用者側の理解が不十分となったり、煩わしさから真摯に説明を聞かないという側面もある。

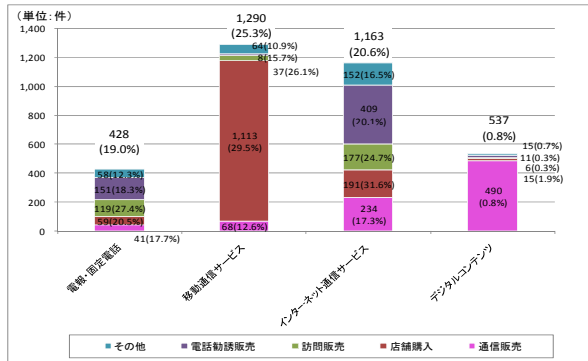
【契約締結時の説明義務等の在り方①】 重要事項説明（参考資料）

消費生活センター等へのヒアリング、パブリックコメントで寄せられた主な意見

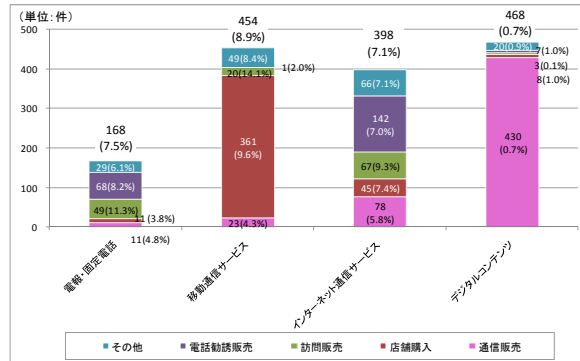
- ・契約書、重要事項説明書共に相変わらず字が細かく分かりにくい。
- ・重要事項説明書は、利用者の年齢、知識を考慮したものが理想的。重要事項は契約者により千差万別であり、工夫が必要。
- ・書面の交付はしているようであるが、契約者が理解しているかは別。
- ・窓口で実際に読み上げて確認することは効果がある
- ・販売店では、説明事項が多すぎるので、対応できないのが現状ではないか。
- ・代理店による行為は、事業者の責任であるという姿勢を忘れないでほしい。 等

PIO-NET相談分析データ

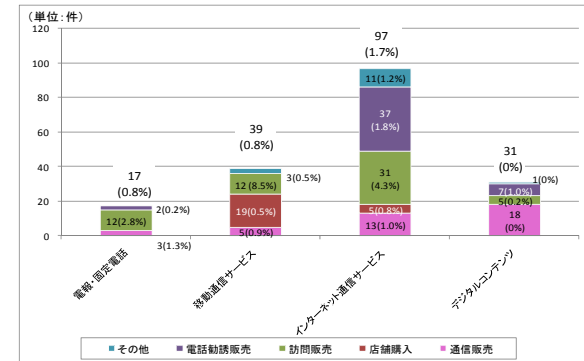
「説明不足」



「契約書・書面全般」



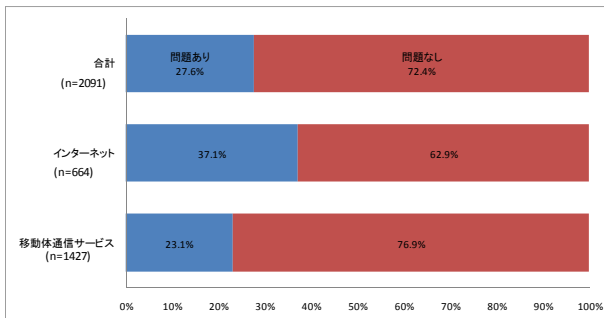
「書面不交付」



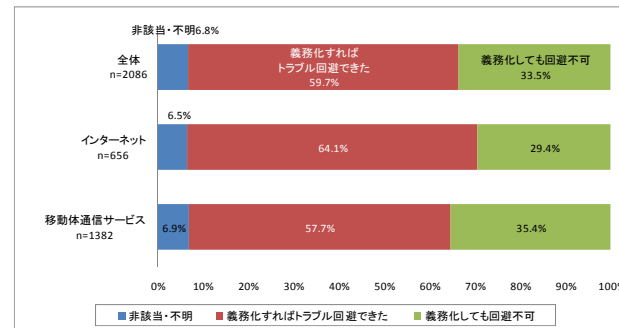
【出所】PIO-NETデータをもとに総務省作成

総務省に寄せられた相談分析データ

事業法第26条「提供条件の説明」(説明責任)について



書面交付とトラブル回避について



【出所】総務省資料

【契約締結時の説明義務等の在り方①】 重要事項説明(参考資料)

移動体通信サービスの販売現場の実態

➤ 移動体通信サービスでは、端末やサービスの高度化が急速に進展し、販売現場の対応は限界に近づいている。

- ・生活必需品となり、ユーザー層が拡大。
- ・スマートフォンやタブレット端末の登場。
- ・(今後)SIMロック解除により利用形態も多様化。
- ・端末、通信レイヤー、コンテンツレイヤーが複合化したサービス構造に対する利用者の理解不足。

⇒ 説明すべき事項の増加、丁寧な説明の必要性により、販売員の負担は増加し続ける。

今、現場で起こっていること。
このままでは、サービスレベルが低下していく可能性が高い。

■ (スタッフ、オペレータが)覚えることの爆発

- デバイスの多様化、機能も多様化
- しかも、進化が加速(OSのバージョンアップなど)

※現時点では、しっかりと対応できている代理店は存在します。
出来ない代理店が今後増えていく、ということです。

■ 故障件数の増加

- 分離プランの浸透 → (一応)端末価格の値上がり → 買換サイクル長期化 → 故障対応増加
- 液晶の大きな端末の増加 → 落として割れる、ポケットに入れていて割れるという事象の増加

■ 利用者層の一層の広がり

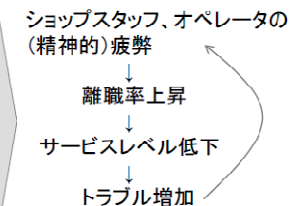
- 「タッチパネル」というUIの登場により、指一本で使えるというイメージから、低リテラシー層が、スマホやタブレット端末を購入

■ 相談件数の増加

- スマートフォンやタブレット端末の使い方を教えるだけ、という相談の増加(代理店にとっては1円にもならない)

■ 説明・接客時間の伸び → 待ち時間の伸び

- 重要事項説明書
- 青少年のフィルタリング対応(スマホではどうする?) 等



ここに、SIMロック解除が加わることを考えると、めまいがします。

【出所】電気通信サービス利用者WG(第3回)構成員資料

電気通信事業法施行規則第22条の2の2 「提供条件の説明」

■ 説明の方法(第2項)

原則

- 店舗、街頭等での書面交付

例外(利用者の了解が得られた場合)

- 電子メールの送付
- インターネットのウェブページでの閲覧
- CD-ROM等の記録媒体の交付
- カタログ・パンフレット・DM等に記載
- 電話による説明(説明後、遅滞なく書面交付が必要)

■ 説明すべき事項(第3項1号～10号)

- 電気通信事業者(及び代理店等)の名称等
- 電気通信事業者(及び代理店等)の問い合わせ連絡先(電話窓口の場合は受付時間も含む。)
- 電気通信サービスの内容
- その利用者に適用される料金、経費
- 無料キャンペーン等の適用期間等の条件
- 消費者からの申出による契約変更及び解除条件等
- 解約・変更の連絡先等

検討課題

利用者それぞれに適した電気通信サービスに関する説明・勧誘が行われるように、

- 「適合性の原則」については、電気通信サービスには役務提供義務(事業法第25条、第121条)があるところ、これとの整理が必要ではないか。
- 「適合性の原則」を導入することについてどう考えるか。

現状・問題点

- 総務省は平成21年(2009)年7月「電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン」を改正し、高齢者への説明に際する十分な配慮を推奨する旨規定。
- 事業者では、ガイドラインに基き、契約者の属性に応じた説明を実施。
 - ・高齢者の契約においては、家族に利用意向確認する。
 - ・未成年者契約は、親権者の同意を必ず必要とする。 等
- しかし、未成年者や高齢者への不適切な勧誘、不十分な説明などによるトラブルはある。

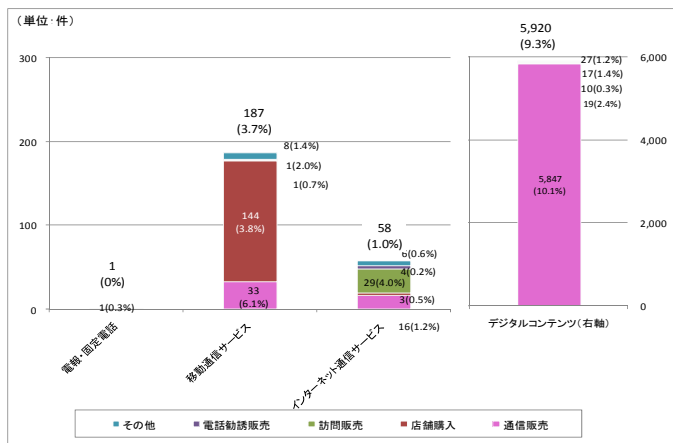
【契約締結時の説明義務等の在り方②】 適合性の原則（参考資料）

消費生活センター等へのヒアリング、パブリックコメントで寄せられた主な意見

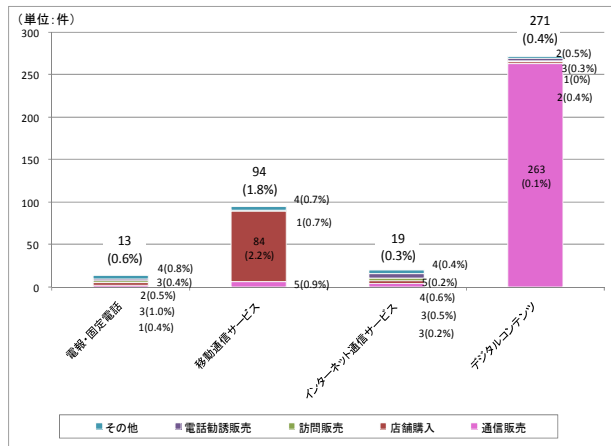
- ・事業者の説明が懇切丁寧でも、それを理解できるだけの知識や能力に問題がある高齢者や障害者の方々からの苦情はある。消費者のレベルを無視した説明義務では、トラブルの発生を防ぐことはできない。
- ・高齢者が増えるにあたり、経験と知識に合わせた説明が必要、ただし高齢者の契約を拒否することなどないよう配慮すべき。
- ・契約者が知的障害者であるのかどうかの確認を徹底願いたい。
- ・中高生が販売店の説明もよくわからないまま契約してしまう事もある。親が同席しないと購入できないくらいの規制が必要ではないか。
- ・親が同意していないのに、子どもが勝手に携帯電話を契約した。同意書の提出は出されているかもしれないが、実際には必ずしも親権者の同意が取れていない場合もあり、未成年者契約にかかる親権者の同意書の確認が不十分。
- ・利用者の希望を理解しないまま手続きしたためや間違った説明をしたことによりトラブルになったケースがある。
- ・電話勧誘の場合、利用者の知識・経験等を確認して勧誘することは難しいのではないかな。 等

PIO-NET相談分析データ

「未成年者契約」



「心身障害者契約」



総務省へ寄せられた相談分析データ

	移動体通信サービス	インターネット
該当しない	1087	514
問題あり（高齢者）	6	6
問題あり（判断能力なし）	6	6
問題あり（未成年者）	4	4
不明	68	0
合計	1171	530

【出所】総務省資料

【出所】PIO-NETデータをもとに総務省作成

検討課題

解約に関するトラブルを減少させるために、

- 解約トラブルは、説明方法や勧誘方法などの問題でもあるため、業界主導により、十分な説明や適切な勧誘の確保のための取組みが必要ではないか。
- 各事業者において、解約に関する条件・手続を重要事項説明資料に分かりやすく記載するよう検討すべきではないか。また、現在解約に応じる対応を行っている事業者では、その条件等を約款等に記載するよう検討すべきではないか。
- セット販売について、解約などのルール作りを検討するべきではないか。
- クーリングオフ制度を導入するなど制度的対応についてどう考えるか。

現状・問題点

- ケーブルテレビ連盟において自主的な解約に係る取組みが行われている。また、クーリングオフに相当する解除期間を設置したり、事後的な個別対応として解約に応じるなど柔軟な対応を行っている事業者もある。
- しかし、解約に関するトラブルは依然として多く、電話勧誘、訪問販売においてクーリングオフ制度の導入を望む意見がある。
- 移動体通信サービスは店舗購入におけるトラブルが多い。

【契約締結後の対応の在り方】

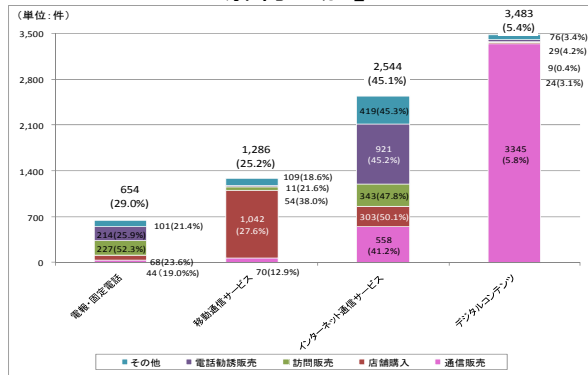
解約等(参考資料)

消費生活センター等へのヒアリング、パブリックコメントで寄せられた主な意見

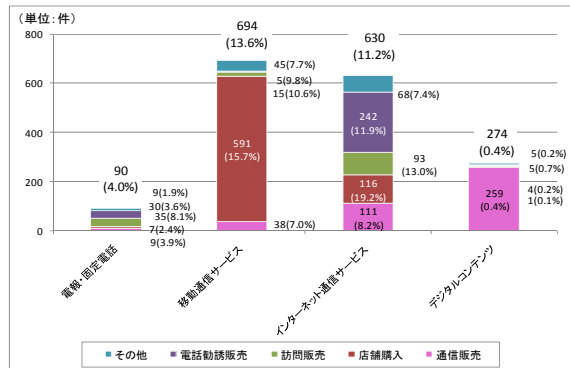
- ・特典が強調され解約の条件等について詳しく説明されていない相談が多い。解約時の条件については、消費者が理解できるように十分な説明が必要。
- ・解約する期間(年月)が限定されていて、解約期間に解約しないと違約金が発生してしまう。解約期間や解約方法などについて、利用者が理解できるような十分な説明がなされていない。
- ・複数のサービスを契約している場合、消費者は解約したという理解であっても、一部のサービスが残っておりその請求に係わる相談が絶えない。
- ・クーリングオフ対象外であること、クーリングオフに準ずる規定が設けられているのであれば、そのことを事前に説明してほしい。
- ・せめて電話勧誘などの販売方法によっては契約について熟考し、無条件で解約できる期間を消費者に与えるべき。 等

PIO-NET相談分析データ

「解約全般」

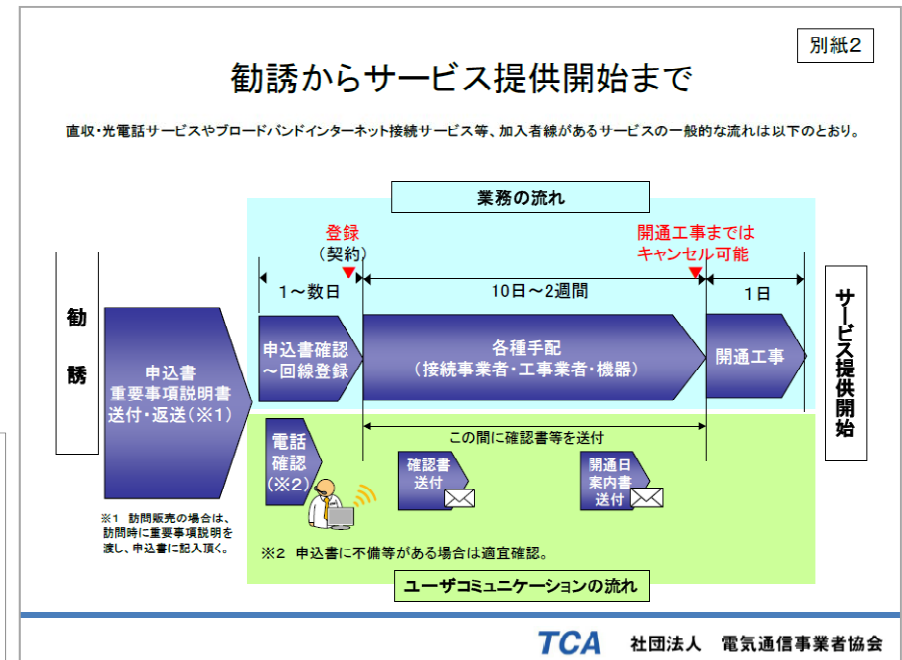


「解約料」



【出所】PIO-NETデータをもとに総務省作成

サービス提供までの一般的な流れ(固定系サービス)



【出所】電気通信サービス利用者WG(第3回)(社)電気通信事業者協会説明資料

検討課題

利用者からの相談体制を充実させていくためには、

- 各事業者・業界において、引き続き取組みの強化が必要ではないか。
- 電話受付を原則とすることについてどう考えるか。メールのみの受付とすることにより安価なサービス提供が行われ、利用者もそれを認識しているような場合についてどう考えるのか。
- 自ら提供するサービス以外のサービスについての苦情相談が寄せられた場合について、事業者はどう対応することが求められるか。
- 業界団体を中心として、コンテンツレイヤーなど隣接領域との協働を進めることが望ましいのではないか。

現状・問題点

- 総務省は、電気通信事業法第27条で各事業者は苦情処理義務が課せられ、平成21年7月のガイドライン改正で望ましい受付体制を具体的に示している。
- 業界団体では、相談員向けに事業者連絡先リストの作成、講師派遣等の取組みを実施しており、これらの取組みに対し、一定の評価が得られている。
- 依然として、インターネットサービスでは、コールセンターに繋がらない、メール受付のみであまり連絡が取れないなどの苦情が寄せられている。
- 電気通信事業者の対応の範囲外にあるデジタルコンテンツに関するトラブルが圧倒的に多い。
この点、モバイル・コンテンツ・フォーラムでは特商法改正に伴い携帯サイトの広告表示に関するガイドラインを策定。また、消費生活センター向けの講習を行うなど取組が進められている。

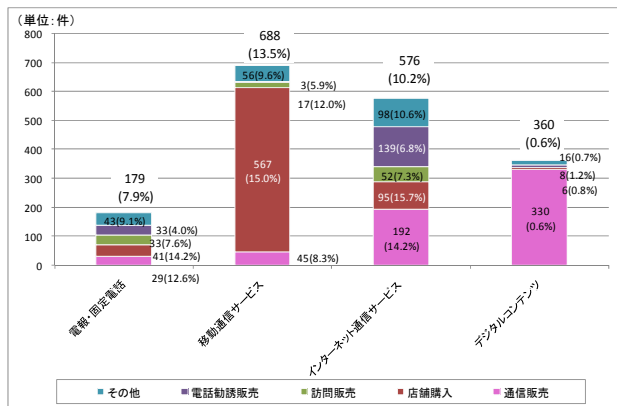
【苦情処理・相談体制の在り方①】 事業者、業界団体における取組（参考資料）

消費生活センター等へのヒアリング、パブリックコメントで寄せられた主な意見

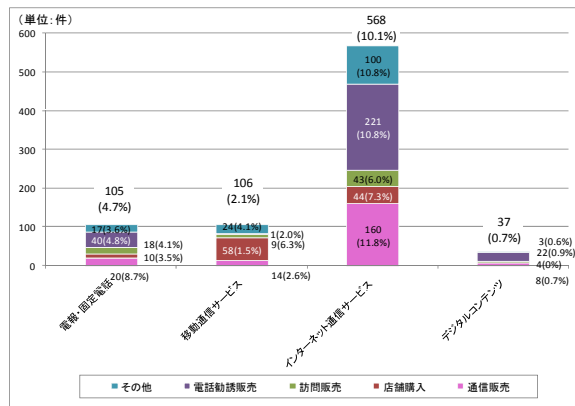
- ・カスタマーセンターがマニュアルどおりの対応しかしないため、利用者の不満が増大している。
- ・苦情・相談窓口と繋がらない、メールでしか相談を受け付けないので直接話しがしたいという相談者が多い。
- ・利用者側（年齢、知識等）の状況に合わせた対応が取れる窓口体制を作るべき。
- ・事業者は様々なサービスをあわせて行っている。電気通信事業のサービスのみを対象にするのではなく、サービス全体を総合的に対応しなければ、利用者の理解は得られない。
- ・代理店など末端までどうつなげ、苦情相談事例を社内にどうフィードバックされるのかなど、なお一層の改善が必要。
- ・携帯電話会社、SNS提供事業者、ゲーム会社などの契約関係は複雑であり、請求に関するトラブルが起きると交渉が難航する。電気通信事業者は、複数の事業者が介在する契約で、トラブルが生じた場合の対応窓口を明確にすべき。
- ・SNSサイトの運営する無料ゲームサイト等のトラブルにおいては、携帯電話会社は収納代行、SNS会社は決済を代行しているのみ、ゲーム会社はゲームを作っているだけと主張され、責任の所在があいまい。
- ・出会い系サイトやネットオークションなどネット上でのトラブル相談が絶えない。これらは電気通信役務提供サービス外であり、総務省所管外と理解しているが、ネット全体で考えれば総務省も全く関係がないとは言えない。当該トラブルの対応として、新たな法整備により明確化するとともに、関係省庁が連携した対応をすることが望まれる。 等

PIO-NET相談分析データ

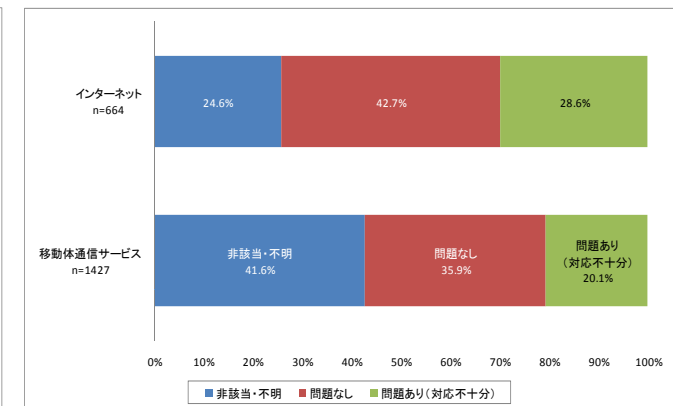
「クレーム処理」



「連絡不能」




相談事案における事業者の苦情対応



【苦情処理・相談体制の在り方①】 事業者、業界団体における取組（参考資料）

デジタルコンテンツに関する業界の取組について



法規制・自主規制

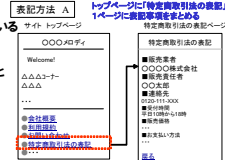
■特定商取引法
 2009年12月1日の改正にあわせて、MCF会員向けガイドライン「特定商取引法改正に伴う携帯サイトへの広告等の表記について」を策定した。

法律の対象商品・役務が従前は「指定」されていたが、「指定の廃止」となり。事実上、携帯サイトにおいて消費者との間で金銭の取引がありデジタルコンテンツ・物品・サービスの提供・販売がある場合、特定商取引法の対象となった。

・特定商取引法の表示事項のサイト掲載方法として「顧客にとって見やすい」表示を推奨している。

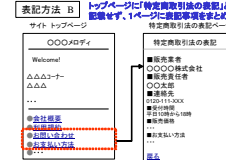
表記方法 A トップページに特定商取引法の表記

サイト トップページ



表記方法 B トップページに特定商取引法の表記と併せて、1ページに苦情処理等を含める

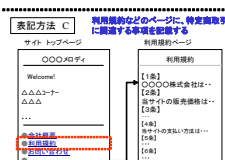
サイト トップページ



その他、表示項目の詳細と表示サンプルを物販とデジタルコンテンツの分けて掲載している。


表記方法 C 利用規約などのページに、特定商取引法に関する事項を記載する

サイト トップページ




表記方法 D 特定商取引法の事項を後ページに記載

サイト トップページ



4



相談・サポート体制について

MCFでは本年から消費者センター様等の相談窓口において変化の激しいインターネットサービスに関する情報不足を起因とした対応の困難化や新たなサービスを提供する事業者に対する不信が增長されている状況に対応するため相談員の皆様への情報提供活動を進めております。

主な講演内容と実績

- ・携帯キャリア課金、クレジット決済、電子マネー等の課金手段
- ・携帯アフィリエイト、アフィリエイト広告手法、ユーザの不正アフィリエイト
- ・携帯メールの送受信方法や注意点、調査方法
- ・各種法対応
- ・インターネット上の不適切な書き込みへの対応
- ・フィルタリングについて
- ・個人情報保護について

No.	開催日	開催地	テーマ
1	2009/12/22	東京	携帯サイトの課金の仕組みと最新状況
2	2010/2/1	仙台	携帯サイトの課金の仕組みと最新状況
3	2010/3/13	東京	ポイントと電子マネーの最新状況・資金決済法
4	2010/6/27	名古屋	携帯キャリア課金、クレジット決済、電子マネー等の課金手段
5	2010/7/24	福島	携帯サイトで利用される課金・決済のしくみと最新状況
6	2010/8/26	京都	携帯サイトおよびメールの通信経路等の解析技術指南、他
7	2010/8/27	大府市	携帯サイトで利用される課金決済の仕組みと最新状況
8	2010/8/28	札幌市	課金とアフィリエイトの仕組み、法律対応について
9	2010/10/7	福井市	情報通信サービスに関する相談の現状及び関係法令
10	2010/11/27	船橋市	課金制度など

6

【出所】電気通信サービス利用者WG(第3回)(一社)モバイル・コンテンツ・フォーラム資料

検討課題

利用者がたらい回しを受けることのないように、

- 電気通信サービスにおいて不具合が発生した場合や、通信機器において故障が発生した場合だけでなく、通信ネットワークにより提供されるコンテンツサービス等において不具合が発生した場合についても、「責任分担モデル」を整備するとともに、「責任分担モデル」に基づく利用者への具体的な対応について検討すべきではないか。

現状・問題点

- 業界4団体において、複数の業者が関係するサービスの不具合・機器の故障等の具体的事例を収集し、関係事業者間で情報を共有することを目的として、第1回事例報告会を昨年9月に開催。
- 次世代IPネットワーク推進フォーラムにおいて、映像配信サービス及び携帯端末サービスを対象とした「責任分担モデル」整備のための課題や論点について整理。
- コンテンツサービス等において不具合が発生した場合に利用者への対応を行うとすると、コンテンツ提供事業者、ソフトウェアベンダなど、関係する主体の数が多く、また、対応を可能とする体制が必ずしも十分に整っているとは言えない主体もあるため、利用者への対応に当たっての協力や情報交換のための仕組みの構築が困難。

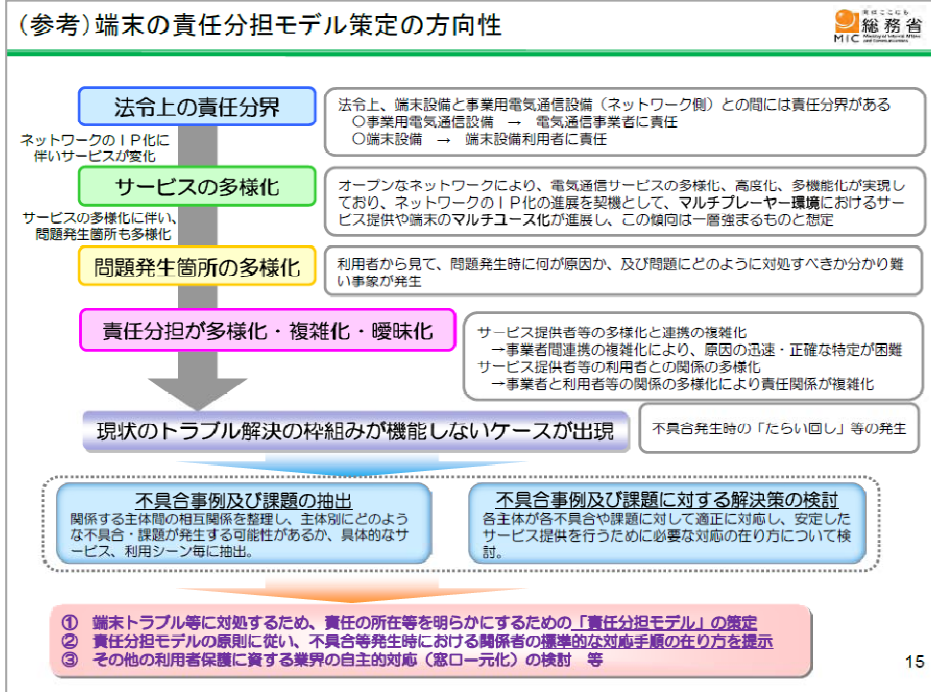
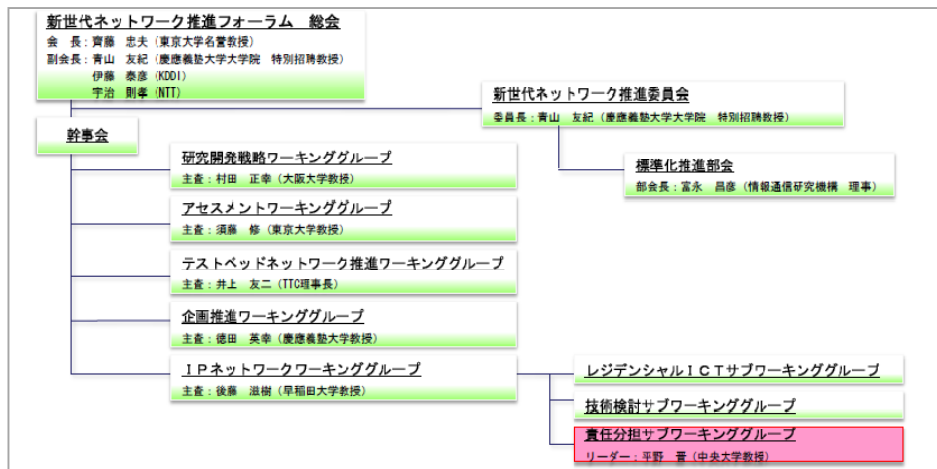
【苦情・相談体制の在り方②】

責任分担（参考資料）

消費生活センター等へのヒアリング、パブリックコメントで寄せられた主な意見

- ・責任分担に絡むが、利用者がどの段階でトラブルになっているのか理解できないほど仕組みが複雑になっている。
- ・契約上の問題ではなく、製品不良・通信不良などの技術的なトラブルへの対応が悪い。製品メーカーと直接交渉できず情報も入らないため、技術的なトラブルの可能性の場合、時間と手間が非常にかかり、通信事業者経由の説明では技術的な質問の回答にならないこともある。
- ・事業者はできることとできないことを丁寧に説明する必要がある。 等

「責任分担モデル」の検討について



検討課題

電気通信サービス分野におけるADRの在り方について、どう考えていくべきか。

- 電気通信サービスは複雑であるため、ADRが機能する分野であるのではないか。
- 「誰にとって有効なのか」等の検討が必要ではないか。

現状・問題点

- 「電気通信サービス利用者懇談会」での提言を受け、事業者連絡先リストの作成や相談員向けの講師派遣などにより、苦情・相談の対応強化を図る取組を開始。
- 上記の取組に加え、各事業者においても、相談内容に応じた個別対応を行っている。
- 一方で、サービスの複合化により、セット販売やコンテンツサービスにおいて、「どこに相談すべきか分からない」という利用者の存在も問題。
- 他の分野においては、ADRの仕組みが存在するものもある。

【苦情処理・相談体制の在り方③】 裁判外紛争処理(ADR) ～これまでの議論～

消費生活センター等へのヒアリング、パブリックコメントで寄せられた主な意見

- ・電気通信事業者の業界として、利用者からの苦情・相談を受け付けて解決する仕組みが必要。
- ・電気通信サービス事業者ごとに苦情・相談体制を整備するだけでなく、サービス分野ごとに、業界団体を設立して、会員事業者の苦情に対して助言や指導が求められるような体制が必要。
- ・消費者からの対応窓口は、各技術やサービスにも明るい方とし、ADRの対応となるようにされたい。 等

事業者の取組状況と今後の相談体制の課題

電気通信事業者における個別対応の例

1 「利用者懇談会」関連取組み状況
TCA

キ 契約解除等の民事効について

① 自宅が電波圏外であった申告に対する救済措置は？

- ・ 端末返却を前提に個別に柔軟な契約取消対応
- ・ ホームページに電波状況ピンポイント検索を開示、自宅周辺の電波状況を事前確認可能に
- ・ レピーター・フェムトセル・簡易アンテナ等のツールを用いた自宅内電波改善
- ・ 事業者や店舗によっては、2週間程度機器貸し出し

② インターネット接続の速度が期待に沿わなかった場合の取組みは？

- ・ 申込時にベストエフォート型の旨説明しているが、期待に沿わない場合は、調査等を実施
- ・ 宅内LAN配線の問題、LANケーブルの劣化、無線LANの問題、事業者設備等原因は様々。原因に応じて対応
- ・ 結果的に解約を希望される場合は、お客様希望に沿って個別柔軟な対応

③ 訪問・電話勧誘が不適切だった場合の契約取消し等の対応は？

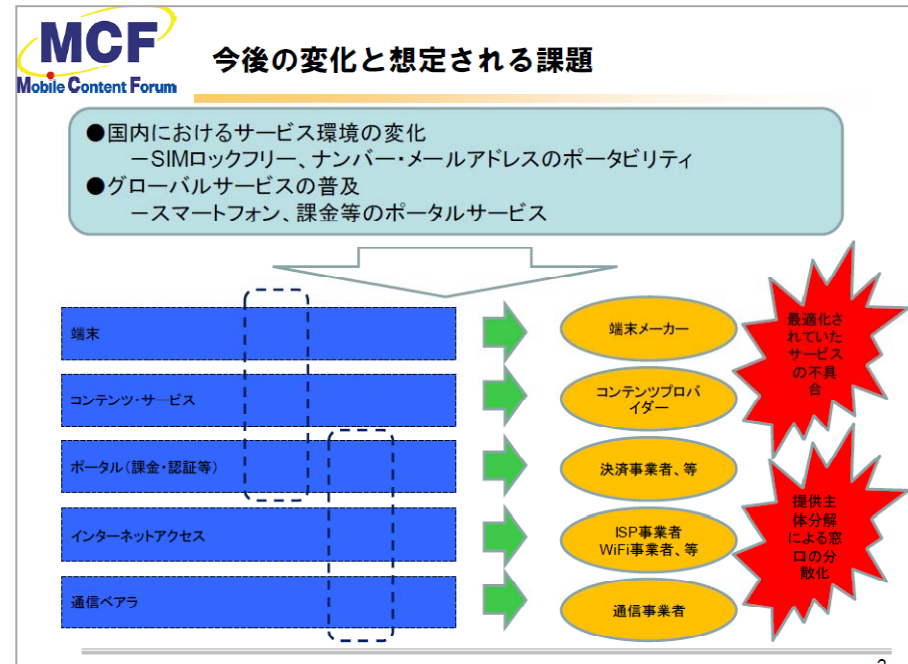
- ・ 案件毎に状況が異なる事から事実関係を個々に把握のうえ、事業者には何かしら非がある場合は契約取消を含めた対応
- ・ 不適切な勧誘と判明した代理店に対しては、文書や訪問による営業活動の是正/改善要求、その他全ての代理店に対しても注意喚起を行い、再発防止と代理店の品質向上を図る

個別事例に即し、柔軟な対応を行っている。

9

【出所】電気通信サービス利用者WG(第2回)(社)電気通信事業者協会資料

レイヤ構造の複雑化と相談窓口の分散化



【出所】電気通信サービス利用者WG(第3回)(一社)モバイル・コンテンツ・フォーラム資料

検討課題

行政、消費生活センター、事業者間の連携をより強化するために、

- 消費者支援連絡会は今後も継続的に実施していくべきではないか。また、一層の連携強化を図るために、業界団体の取組等と有機的に連携が図ることができる仕組みにすることが必要ではないか。
- 総務省からの情報発信の強化、消費生活相談センター等との連携等が必要ではないか。

現状・問題点

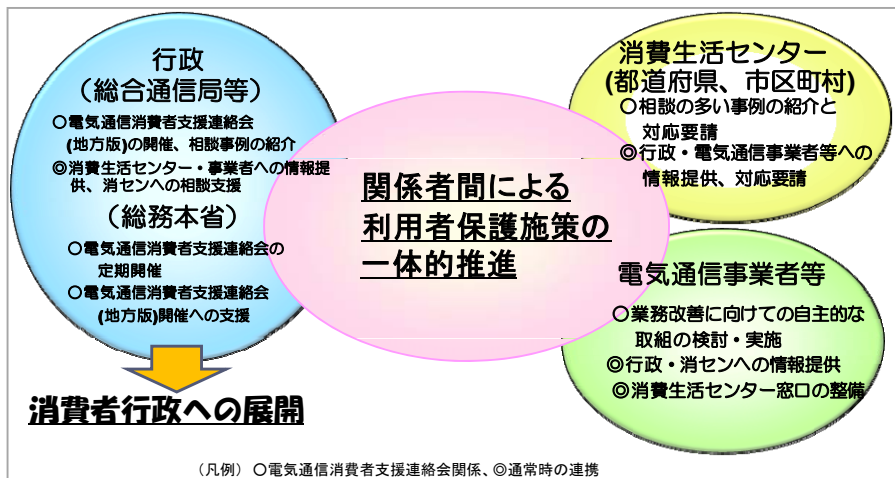
- 「電気通信サービス利用者懇談会」の提言を受け、総務省において、平成22年度から地方版消費者支援連絡会を実施。ヒアリング等においても継続開催を望む声は多い。
- 総務省の相談窓口（電気通信消費者相談センター、各地方局の窓口）では、消費生活相談センターからの問い合わせに対応し、各事業者との調整を行うなど、利用者の相談窓口として二次的機能の強化を図っている。

関係者間の連携の在り方 ～これまでの議論～

消費生活相談センター等へのヒアリング、パブリックコメントで寄せられた主な意見

- ・支援連絡会は非常に有効である。現場関係者の顔つなぎにもなる。また、変化の激しい業界であるため、苦情も変化するので、最新の情報を理解する上で有効である。これからも続けてほしい。
- ・支援連絡会において、事例を共有できること、専用窓口の案内など、情報交換等ができることは、大いに助かっている。
- ・最近、電気通信の苦情が減っているのは、こういった取り組みや、繰り返し事業者に苦言してきた成果の現れではないか。そういった意味でも会議は続けるべきである。
- ・電気通信に関する消費者トラブルについて、消費生活センターから総務省への情報提供の仕組みを作してほしい。
- ・消費者センター向きの話では無いことや難しいことは、総合通信局にかけると言っているが、その後どうなっているかが不明。
- ・通信分野は専門用語や機器、通信方式など、特に研修が必要な分野。日々、通信サービスも変化していくので、事業者による説明会は今後もお願いしたい。 等

関係者間の連携



電気通信消費者支援連絡会（地方版）開催状況

総合通信局等	平成20年度内	平成21年度		平成22年度
		第1回	第2回	第1回
北海道 総合通信局	—	平成21年11月4日 消セン等10名 事業者16名	平成22年3月19日 消セン等9名 事業者15名	平成22年7月23日 消セン等9名 事業者16名
東北 総合通信局	—	平成21年6月30日 消セン等10名 事業者16名	平成22年1月20日 消セン等7名 事業者17名	平成22年9月9日 消セン等8名、事業者18名
関東 総合通信局	—	平成21年10月7日 消セン等20名 事業者22名	平成22年2月17日 消セン等16名 事業者24名	平成22年6月24日 消セン等18名 事業者25名
信越 総合通信局	—	平成21年8月27日（新潟） 消セン等9名 事業者15名	平成21年12月3日（長野） 消セン等9名 事業者13名	平成22年9月16日 消セン等10名 事業者16名
北陸 総合通信局	—	平成21年4月23日 消セン等10名 事業者11名	平成21年11月12日 消セン等11名 事業者18名	平成22年10月7日 消セン等17名 事業者18名
東海 総合通信局	—	平成21年3月17日（火）（名古屋） 消セン等14名 事業者20名 平成21年5月26日（火）（静岡） 消セン等10名 事業者17名	平成21年11月25日（名古屋） 消セン等13名 事業者19名 平成21年11月27日（静岡） 消セン等8名 事業者18名	平成22年10月6日 消セン等10名 事業者19名
近畿 総合通信局	平成21年3月5日 消セン等17名 事業者19名	平成21年10月15日（兵庫） 消セン等31名 事業者24名	平成22年3月11日 消セン等19名 事業者19名	平成22年9月29日 消セン等18名 事業者27名
中国 総合通信局	—	平成21年9月11日 消セン等13名 事業者19名	平成22年3月4日 消セン等11名 事業者23名	平成22年9月22日 消セン等15名 事業者20名
四国 総合通信局	—	平成21年9月10日 消セン等5名 事業者20名	平成22年3月3日 消セン等7名 事業者22名	平成22年9月21日 消セン等9名 事業者20名
九州 総合通信局	平成21年3月27日 消セン等6名 事業者15名	平成21年10月8日 消セン等11名 事業者15名	平成22年3月18日 消セン等11名 事業者17名	平成22年9月30日 消セン等13名 事業者20名
沖縄 総合通信事務所	—	平成21年7月28日 消セン等3名 事業者8名	平成22年2月19日 消セン等2名 事業者11名	平成22年9月14日 消セン等4名、事業者21名

検討課題

利用者のリテラシー向上を図るために、

- 事業者側、行政において、国民に対して、電気通信サービスに関する知識の普及に向けた取組が必要ではないか。
- 業界団体においても、利用者向けの情報提供などが必要ではないか。また、実施に当たっては、消費生活センター等の意見を取り入れることが望ましいのではないか。
- 説明を聞かない等の利用者もあり、利用者も事業者による説明を聞き、理解しようとする姿勢が求められるのではないか。

現状・問題点

- これまで、総務省においては「eネットキャラバン」を通じ、教職員や父母向けにインターネットや携帯電話サービスの安全利用に関する情報提供を実施。
- 各事業者や業界団体においては、各種レクチャーやイベントを通じた啓発活動を実施。
- しかし、説明内容が難解であったり、説明される事項の多さから、利用者側がサービス内容を十分に理解していないことがある。
- 利用者が「契約時の重要事項説明を聞かない・資料を読まない」ことによるトラブルもある。
- スマートフォンの登場などにより、必要なサービスを自己選択していく方向となる中、コンサルティングは無料という利用者の意識が根強く、販売員や事業者の負担はさらに増加する可能性。

利用者リテラシー向上の在り方(参考資料)

消費生活センター等へのヒアリング、パブリックコメントで寄せられた主な意見

- ・契約者の自己責任の問題も有るとは理解しているが、複雑なシステムを把握してもらうため、対消費者への説明会等の充実を図ることが必要。
- ・複雑で分かりづらい通信事業の内容について、基本的な仕組みを理解できるようシステム等を図式化したり、広告の一部に説明のためのスペースを確保したりして欲しい。
- ・契約時には説明しているだろうが聞いていない。
- ・書面交付されても読まない。
- ・契約者は購入するのに精一杯で、説明を聞いているが理解できていない。それが後に、聞いていないと感じるようになる。理解できない人の救済が必要。契約者は重要事項説明書を見ていない。
- ・通信リテラシー教育が必要。事業者が、メルマガ、コマーシャル等で行うことが望ましい。 等

利用者向けの情報提供の在り方

3 利用者への情報提供、啓発活動の在り方について

契約締結時の説明については、現状電気通信事業者は相当の説明を行っていると考えており、現状以上に時間を割いての説明は、効果が薄いのではないか、又聞く側の利用者のニーズに合致しないのではないかと考えている。

他方、契約締結前の説明については、確かに電気通信サービスは高度化・複雑化の傾向にあるが、これには上記1に記した様に、「商品(料金)の構成、責任の範囲が複雑で分かりづらい」点が主要因と考えられる。

確かに、電気通信事業者の商品は、他の電気通信事業者と相互接続して提供する場合もあれば、さらにはPCや放送等の、電気通信事業者では無い事業者の商品とのセット販売とされているケースもある。又、自社提供の商品に限っても、多様な機能(音声・データ通信、国際・国内通信、基本・付加機能)の料金を、バンドルしたり定額化したりと多様な料金体系で提供しており、電気通信サービスの商品や電気通信ではないサービスとの組合せも含め、商品の所在を全体的に俯瞰し理解出来るコンテンツが無い点で、お客様との対話を阻害している可能性がある。

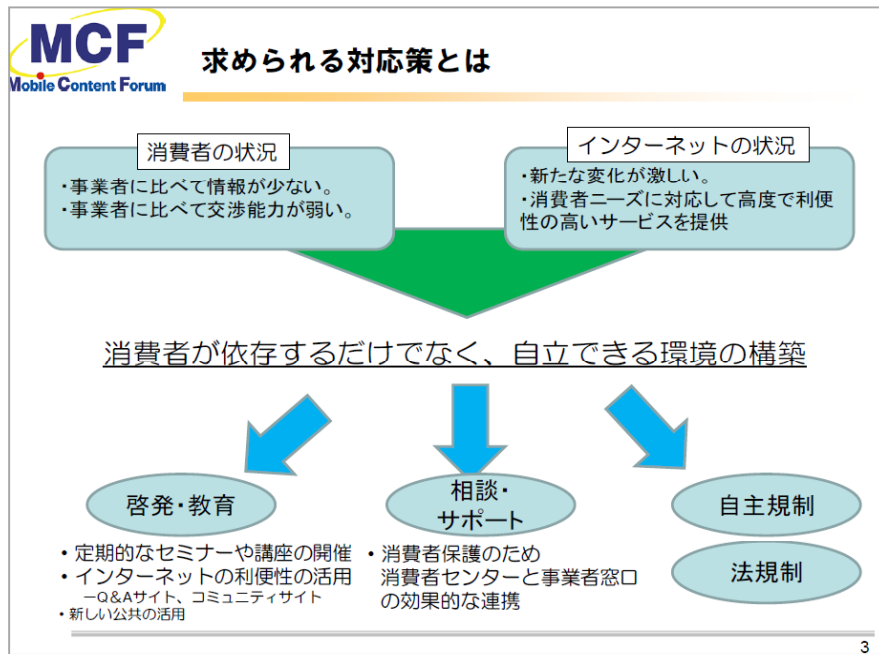
そこで、利用者が電気通信サービスに関する基本的な知識を得られる様、通信レイヤーや多様な機能といった内容を、事業者中立的に集約して事業者団体のホームページに掲載し基礎情報の基地として、利用者との対話に活かす事が出来ないか。(掲載するコンテンツの一例として、別紙3参照)

なお、このコンテンツを実際に利用者に活かして頂くためには、事業者団体がコンテンツを策定するだけでなく、多方面での検討が相当必要と考えられるため、是非、ご議論を頂きたい。

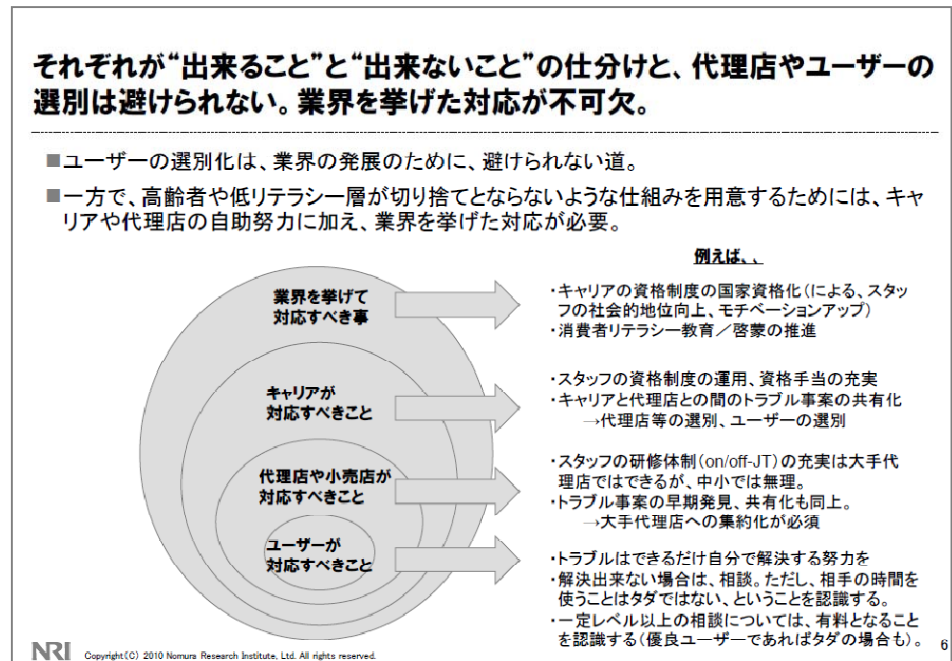
【出所】電気通信サービス利用者WG(第3回) TCA説明資料(抜粋)

利用者リテラシー向上の在り方(参考資料)

新たな利用者対応



【出所】電気通信サービス利用者WG(第3回)(一社)モバイル・コンテンツ・フォーラム資料



【出所】電気通信サービス利用者WG(第3回)構成員資料

検討課題

- 安全・安心サービスの利用促進のため、携帯電話端末等のユーザーインターフェースを統一するなどして、認知度・操作性向上のための検討を行ってはどうか。
- スマートフォン普及に伴い、新たに発生する問題点の利用者周知や、安心して利用出来る環境整備の在り方について検討する必要があるのではないか。

現状・問題点

- 現在、災害伝言ダイヤル・掲示板、迷惑メール対策機能、フィルタリングサービスなどの安全安心利用のための各種サービスが提供。
- しかし、ポータルが表示が分かりにくいことから、活用が進んでいない可能性。
- 従来型の携帯電話端末と異なり、スマートフォンのOSは、PC同様にマルウェア(※)の攻撃対象となり得ることから、電気通信サービスの安全安心利用においては、新たな問題が生じるおそれ。

※マルウェア: コンピュータウィルスに代表される悪意をもったソフトウェアの総称