

第6回 電気通信サービス利用者WG 議事要旨

1 日 時：平成23年2月24日(木) 10:00～12:00

2 場 所：総務省 10階 総務省第一会議室

3 出席者（敬称略）

(1) 構成員

新美 育文（主査）、岸原 孝昌、北 俊一、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、平野 晋、長田 三紀、濱谷 規夫、藤原 まり子、松本 恒雄、
宮内 良治（代理出席）、

<代理出席>

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）

独立行政法人国民生活センター 浦川 有希（宮内構成員代理）

<説明者>

KDDI株式会社

ソフトバンクモバイル株式会社

株式会社NTTドコモ

(2) オブザーバー

消費者庁政策調整課長 黒田 岳士

東京都消費生活総合センター相談課長 金子 俊一

一般社団法人情報通信ネットワーク産業協会 花岡 秀行

(3) 総務省

高崎 一郎（事業政策課情報通信政策総合研究官）、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）、
景山 真澄（事業政策課評価分析係長）

4 議題

(1) スマートフォンのセキュリティに関する電気通信事業者の取組状況

(3) 電気通信サービス利用者WGにおける検討の方向性

(4) 自由討議

☆ スマートフォンのセキュリティに関する電気通信事業者の取組状況について、KDDI株式会社、ソフトバンクモバイル株式会社、株式会社NTTドコモから資料に基づき説明。

平野構成員： 説明から分かった点として、①アンドロイド系のスマートフォンは、セキュリティ対策ソフトはユーザー自らの意思によって入れるものであるが、なかなかダウンロードしてくれていないのが実態であること、②最近ではPCを使ったことのない人もスマートフォンを使っているということ。

私見であるが、この状況から判断すれば、デフォルトはプリインストールとし、「私は良く知っている」という人にはオプトアウト出来るようにするというような方法の方が安全対策としては良いのではないかと思う。行動決定論で言われているように、人間は「選ばないといけない時」というのはなかなかやらないもの。パターナリズム（父性主義）を尊重する社会ではデフォルトの強化をやってあげる。一方、オートノミー（自律・自己責任を尊重）の世界では、各自で自由にやってくださいというもの。PCも使ったことのない人がスマートフォンを使うことが増えている状況にあるのであれば、プリインストールをデフォルトにしてあげた方が良いのではないかと思うが、ご意見を伺いたい。

KDDI： 正しいご指摘と認識している。我々としては、マーケットが安全（マーケット側にアンチウイルスソフトがあるような状態）であればマルウェアに感染する確率は非常に低いことがアンドロイドの特徴であるため、まずはマーケットサイドを安全にして、アンチウイルスソフトを導入する必要がない状態を作りあげようと考えた。デフォルトでアンチウイルスソフトはネットワーク側に持っているというもの。

ただし、(Jailbreakなどの)ハッキングをする人達も覚悟してやっていることとはいえ、マルウェアの脅威にさらされる危険性は高いため、フォローはきちんと行う必要があるかと思う。そういう意味ではアンチウイルスソフト等を最初から入れておくということも、アンチウイルスソフトの性能向上が確認されればプリインストールも検討している。いただいたご指摘は、本社の担当部門に情報提供したい。

ソフトバンクモバイル： 将来的にプリインストールは選択肢として考えなければいけないものと認識している。それに向けてどういった形が望ましいのかという検討も始めている。ただし、現在、お客様の選択に委ねるという形式にしたのは、まずは対策を必要とされる方にすぐに使って貰える環境を準備する方が優先すべきことと考えた。プリインストールとなると、時間的な制約もあった。

ご指摘はごもっともだと思っており、意識せずに使って貰うことは我々も目指すところであると認識しており、いただいたご意見を参考にしながら今後の提供方法等は検討していきたい。

NTTドコモ： 当社も同様の考え方であり、マーケットを安全にしていくことは重要であり、また、アンチウイルスソフトはFOMAの標準機とウィンドウズモバイルには既にプリインストールされており、アンドロイドは今後の検討課題として現在すでに取り組んでいる。プリインストール端末の公開は未定であるが、その方向で動いている。

新美主査： 電気通信事業者各社とも、決断には至ってはいないものの、プリインストールの方向で動いているとのこと。

岸原構成員： セキュリティソフトをプリインストールして機能を利用できるというのは一つの考え方だと思う。おそらく、今の日本の携帯電話の状況では一番理解が進みやすいかと思う。しかし、スマートフォンはグローバル標準機であるので、キャリア端末以外の端末も今後は出てくる。つまり、端末だけを購入して設定は自分でしないといけないということになる。PCでは当たり前であるが、自分で判断をして入れていくという環境を用意しなければならず、キャリア事業者がプリインストールをして環境を準備してあげるとするのは選択肢の一つとして考えるべき。

プリインストールにもいくつかのフェーズがあるかと思う。パターナル的に完全にやるのであれば、ある一つのメーカーのソフトウェアを予め入れておくというのも良いだろう。ただ、セキュリティソフトは複数あり、その中で完全性は担保できないので、ユーザーが選択しなければならないということになるだろう。その際、どれを入れれば良いのかということになるが、一つしか選べないという状況は、一般ユーザーに対して検閲的なものにもなりかねない。ソフトによっては必要なアプリをマルウェアとして排除してしまうものもあり得るため、利用の自由が阻害される可能性もある。プリインストールをするにしても、複数の中から選択できるという環境も提供するというのも考え方の一つ。この点も理解いただいた上でご検討いただきたい。

新美主査： 例えばPCでも、プリインストールは当然に設けていないけれども、セキュリティソフトを選択させて自分でインストールするものもある。そういうこともあり得るのではないかという話であった。プリインストールをするかしないかは、利便性ないし汎用性とのトレードオフになるかと思う。今後とも議論は続けていく必要があるかと思う。

沢田構成員： 岸原構成員のご意見にあった「プリインストールは選択肢の一つとして有効である」という考え方に賛成である。今後は、端末を自分で買ってきて自ら設定する人、現在の携帯電話のように何もしなくてもそのまま使え

るスマートフォンを選ぶ人にばらけてくるのだと思う。プリインストールされている完全に安心なもの、オプトアウト出来るもの、完全に自己責任のもの、と色々なものがあるのが望ましいと思う。いずれにせよ、ユーザーが危険性を認識していなければならないので、各社でご努力いただいているのは非常にありがたいこと。広くあまねくユーザーに知ってもらうためには、携帯電話事業者のコマーシャルを活用されるのも良いのではないかと感じた。

質問になるが、PC用のEコマースサイトがGumblarウィルスでやられてしまった結果、マルウェアを埋め込まれて知らないうちにユーザーに迷惑をかけるということが危機感として持たれている。現在、通常のセキュリティ対策とともに改ざんチェックなどのサービスを利用しながら対策を講じようとはしているが、同時にスマートフォンが新しい販売メディアとして注目されていて、スマートフォン用に最適化されたサイトを開設することも流行りはじめている。スマートフォン用のサイトを作るにあたり注意しなければならない点はあるか。

KDDI： 非常に細かい話をするならば、アンドロイドのウェブブラウザにパーミッションが付いている。悪性サイトからそのパーミッションを悪用するJAVAスクリプトを送り込み、実行させることができる。さらに、アンドロイドのブラウザは他のアプリとの連携関係があり、連携先のアプリのパーミッションもJAVAスクリプトから悪用できてしまう。

Windows PC向けのGumblar等に感染しているHPをアンドロイドで閲覧しても実行や感染は出来ない。しかし、アンドロイド特有のJAVAスクリプトを埋め込まれた悪意のウェブサイトの場合、これを端末上で実行させることは可能。ここから出来る最悪のシナリオは、端末のSDカード上のファイルを自動的に抜き取られてしまうことである。ただし、様々な条件が揃う必要があることから、こうした攻撃が起こる確率は低いし難しいと分析している。Googleもこの脅威は認識していて、今後対応するとしている。

とはいえ、悪意のウェブサイトの駆除は行っていないといけない。ネットワーク側でやるのか改ざん検知システムのようなものを使っていくのか、どのような方法が良いのかは検討していきたい。

齋藤構成員： KDDI資料の7ページ目で、ユーザー承認が必要とされ、どのようなデータを取るのかは明示されているが、悪意のあるソフトウェアに感染するという観点で「罪」の方があるということだが、本来のサービスに不必要な情報が取れるということになっていて、個人情報やプライバシーの保護の観点から非常に重大な問題だと思われる。それらの不必要な情報は、行動ターゲティング広告のために使われているように思われ、行動ターゲ

ティング広告が個人情報やプライバシーの観点から問題視されている中で、こういった（パーミッションの）仕組みというのはいかがなものかと思う。こういった観点からの質問であるが、「この情報は出しても良いけど、こちらの情報は出したくない」というような選択が出来るような仕組みになっているのか。

KDDI： 出来ない。インストールしてしまうと承認した全ての権限（パーミッション）が当該アプリに与えられるため、アプリの実行によって、ID（電話番号、契約者番号、端末番号など様々なID）が取られる可能性がある。現在のアンドロイドの仕様上、個人情報などを防御する仕組みはない。

齋藤構成員： つまり、画面情報だけをみてこのアプリケーションの購買を判断するという「乗るか反るか」の方法しかないというのが今の仕組みなのか。

KDDI： その通り。ただし、アンドロイドマーケットではユーザーに聞き耳を立てて、そのアプリがマルウェアであった場合はすぐに削除しているし、広告を表示されていても適切なものであればGoogleとしては世界標準として認めているのだと思う。au one マーケットについては、読み解きにくい画面情報を、利用者に代わってプロの目で分析し、攻撃性のあるものは掲載しないようにしている。もし、アプリが個人情報などを外部に送信する場合には、アプリのストーリーの中で何を取ってどのように使うのかを通知するよう、アプリ開発者には提言している。

齋藤構成員： マルウェアの観点からはそのような仕組みで良いのかもしれないが、先ほど申したように個人情報やプライバシーの問題として考えると、どのように使うかの表示や利用目的を明確にしておかないと、問題があるのではないかという点を指摘させていただきたい。

KDDI： その点は正に問題視しているところ。今回、この場で認識を共有できてありがたく思っている。

平野構成員： 今の点については、私も問題視していたが、事業者側でも問題意識を持たれているということで安心した。1つアイデアなのであるが、製造物責任法の「警告欠陥」で言われているように、警告は多すぎるとユーザー側は読まず、かえってリスクが高まることがある（いわゆる「狼少年効果」）。それを回避するためにどのような警告が必要かという点、誰でも知っていることは言う必要はない。警告の方法としては2つあって、1つは「回避できないことを示す」（医薬品の副作用など）、もう1つは「回避策を示す」（ストーブを触る時は火傷をしないようにグローブを使いましょうなど）。これらは学術的にも提唱されているものである。

こういったものも研究に利用していただいて、どのような表示をすればユーザーにとって最適な選択が出来るのかを考えていただきたい。なお、

これについては、昔、別の研究会において総務省でも研究して欲しいと申し上げたことがある。

KDDI： パーミッションに関する多すぎる警告については、かえって危険という認識はある。KDDIでは、au one マーケットにおいてどういう趣旨のアプリならどのようなパーミッションであれば許すかという明確な基準を設けていて、趣旨と違って脅威となりうるパーミッションを持つアプリについては、セキュアアプリ検証を不合格にして、そもそも掲載しないことにしている。

今後もGoogleとの間でも協議していくが、パーミッションの警告方式については、日本の考え方とグローバルスタンダードの間では隔たりがあり、なかなか難しい点が多い。世界の意見を何とか良い方向に持っていきこうと努力しているところ。指摘は大変ありがたい。

新美主査： グローバルスタンダードというのはアメリカンスタンダードではないのか。EUの個人情報保護指令は日本よりも厳しいので、EUのスタンダードを参照されてはどうか。

長田構成員： ブラックベリー端末はもともとビジネス用に販売されていたものを個人も使えるようになったとのことで、非常に安心安全なサービスを提供しているように見受けた。一方で、現在、コマースで携帯電話からの機種変更のような形で勧めているアンドロイド携帯はセキュリティ対策も自分でやらなければならないというのはとても残念。

「スマートフォンはPCに電話機能が付いたもの」という割には、スマートフォンは携帯電話の上位機種として、もしくは機種変更のかたちで事業者は販売している。社内でセキュリティに関する考え方を共有していただき、販売現場においても展開されなければ、今の説明は一部門の考え方としか思えない。現場まで浸透していくようにしっかり取り組んで貰いたい。

NTTドコモ： ごもつともかと思う。ショップの販売担当が我々と同等の知識があるとはいえ、一方で、新しい端末に買い換えていただくというビジネスは一部相反するところもあるのかもしれない。お客様に安心安全に使っていただくというのは必要不可欠であるので、ご指摘いただいた点は社内に持ち帰り、展開していきたいと思う。

藤原構成員： KDDIの7ページについて。「アクセスを許可」という言葉が不自然に感じる。非常にテクニカルな理由づけをしていて、これらが我々にとって、どのようなベネフィットあるいは不都合を生じさせるのか、どれだけの自由を相手方に与えるかという表現になっていない。

KDDI： そのとおりだと思う。この表示はあくまでGoogleの基準であって、KD

DIとしてはこの表示はダメだと情報発信しているところ。個人情報を使うことは明示されているが、個人情報を送信していることには触れていない。あくまで機能単位で申請していて、どう使われるのかというのはグーグルの標準OSでは通知していないと考えており、これでユーザーに選択させるのは酷であると思う。それゆえ、KDDIではau oneマーケットを使っていたり、そこではパーミッションをきちんと紐解いている。

PCのようにすべてユーザーに責任を任せる部分を、スマートフォンでは少し垂直統合をして、ユーザーからサービスはどう見えるのか、そのために、端末、OS、通信キャリアがどうあるべきなのかを示していく必要があるかと思う。そういったタテのラインで安全に関する指針を提言していかなければならないと考えている。

☆電気通信サービス利用者WGにおける検討の方向性（案）に関し、前回会合資料からの修正点について事務局から説明を行った後、自由討議を行った。

新美主査： まず、論点のうち、「契約締結前の利用者向け情報提供の在り方」及び「契約締結時の説明の在り方」に関し、議論を行いたい。

齋藤構成員： 3ページ目の最初のパラグラフに「セット販売が・・・一般消費者の選択肢の拡大等をもたらす」とあるが、見方によっては、3つあるサービスをバラバラに買いたいという消費者もいるはずで、かえって選択肢を狭めることにもなる。むしろ、次のパラグラフにあるように、「セット販売がトラブルの原因になっており、こういった売り方が問題である」という点がポイントであろう。

こういったまとめ方をするのはおかしいのではないかと思う。説明の仕方を変えていただきたい。もしこういったことを書くのであれば、セット販売が本当に消費者の利益を拡大することを実証的に示していただきたい。

もう1点として、重要事項説明について。重要事項を数枚程度にまとめたものとのことだが、重要事項だけであると具体的に良くわからないので、契約の中身や条件などについて、こういうことが良くトラブルになるなど、経験と実態を踏まえて重要事項を抽出し、説明することの方が遙かに効果的になるかと思う。「重要事項の中身」について、利用者にとって分かりやすいものになるようにという点についても言及していただきたいと思う。

濱谷構成員： セット販売について、抱き合わせ販売しかないというようなご発言のように受け取ったが、必ずしもそうではないと思っている。セットで買うよりも高くはなるが、単品にも出来る。セットの場合はプロバイダの料金を割引

するなど、単品とするよりも（価格面で）応じているのではないかと思うので補足させていただく。

長田構成員： 3ページの1パラグラフ目については、齋藤構成員の意見と同様に、このWGにおいて、言及する必要はまったくないと思う。価格の面の効果は消費者にはあるのかもしれないが、それに付随した問題点がこれだけ顕在化している中で、わざわざそれを断った上で、2パラグラフ目を書く必要はない。

藤原構成員： 同意見である。そもそも、「使わなかった人が使うようになった」というようなものは選択肢の拡大ではない。「プロモートする」という書きぶりならまだしも、この表現は整合性に欠ける。また、ビジネスモデルというのは消費者サイドに立った考え方ではないと思うので、ビジネスモデルが消費者の選択肢を拡大という書きぶりは正確ではない。

新美主査： 書くとするならば「需要の拡大」ということになるか。

藤原構成員： 「需要の拡大には繋がっているものの」ということ。同時に、それが起こす弊害も認識しなければ、アンフェアな書きぶりになる。

菅構成員： セット販売については、相談員側と事業者側とで意味合いがズレているのかもしれない。相談者側からいうと、パソコンを買いに行ったときに「プロバイダの契約を一緒にいかがですか」と勧められるのは分かる。ただし、私の経験であるが、パソコンを買いに行ったときに、すでに加入しているにもかかわらず、指定プロバイダを付ければ3万円割り引くものがあった。使わないのに強制的に加入させられて2ヶ月以内に解約しないとそのまま使わないプロバイダまで料金を支払うことになる。

買い物に行った人が必要とするサービスなのかどうかを一番最初に説明してあげないといけないし、現状のセット販売では全く関係のない洗濯機とセットになるなど、そういったことが苦情として上がってきていることから、ここで、セット販売についてポンと書くことは考え直さないといけないのではないか。

新美主査： 3ページ目の書きぶりについては、削除するないし表現を改めるかどうかは事務局と相談したいと思う。

また、齋藤構成員の2点目の指摘は重要だと思う。単体でも説明が難しいのにセット販売については倍の時間をかけて説明しているのか、実はほとんどしていないのではないかという推測も働く。この点についてはいかがお考えか。先ほど、平野構成員から「情報に埋もれる」という話があったが、セット販売については、情報だらけにならざるを得なくなる。

齋藤構成員： トラブルになることを防止することが重要事項の目的であるから、トラブル事例というものが重要事項の中身を決める上で参考になると思う。そういうものから演繹して重要事項を決めていくということが分かるよう

な表現にしていだきたいという趣旨。

新美主査： 説明が不十分であるからトラブルになったような事例という分析はどこまでされているのか。

長田構成員： 私の所属している消費者団体に寄せられてくる事例では、パソコンにデータカードが付いていることが分からないまま契約して、解約するとき初めて気がついてトラブルになるという事例が多い。同じようなケースは東京都の消費生活センターにも寄せられているのではないかと思う。

齋藤構成員： 整理をするならば、消費生活センターや国民生活センターで受け付けた相談の中身を分析していると、①事業者としては説明したつもりだが消費者側で理解が抜けてしまっているというもの、②そもそも理解することが難しいもの、③誤解を受けやすいようなセールストーク、というように分析をしていくとある程度類型化できるはず。もちろん、電気通信サービスの中身や種類によっても異なるかと思うが、相談情報の分析をされた上で整理して抽出していく考え方を取らざるを得ないのではないか。いずれにせよ、報告書の文言としては、単なる重要事項説明ではなくて、そのことの趣旨を入れて欲しい。

新美主査： 紛争事例の分析を丁寧にやった方が良いというのは同感。

先の例とは逆の例とはなるが、アメリカで医療におけるインフォームド・コンセントの紛争事例を追跡した例があり、「説明はしたけれども患者側は説明を受けていない」というケースが非常に多かった。原因としては、「記憶が薄れてしまった」というのが一番大きい。また、説明する側は「分かったはずだ」と思い、説明される側は「分かったつもりだけど良く分からなかった」という「理解のギャップ」というものもある。

長田構成員： 相談現場にいるものから提案を受けたものだが、重要事項説明をする際に、例えば、2年間継続契約でいつまでに違約金がかかるかについては口頭では説明しているのかもしれないが、販売員が書面に「〇年〇月までに解約すると〇〇〇〇円違約金がかかる」と書き込むなどすれば、記録にも記憶にも残るのでないかということで、少し工夫をしてはどうか。

新美主査： 同趣旨になるが、先の例で、アメリカの医療では、説明した全項目を患者に書面にチェック（印）をさせ、確認を取っている。

長田構成員： 現状でも、量販店などでは、全項目ではないが、かなりの項目にチェックさせている。しかし、理解すべき事項のうち、個々人で違ってくるような項目については、自分で書くのも良いが、販売員が書くのであれば、利用者側も販売側も意識することになるので、現場からの良い提案だと思った。

菅構成員： 相談現場では、説明不足を理由に契約を元に戻すなどの斡旋は多く行われている。適合性というのはあるかと思うが、苦情にならないような販売方法

というのはあるかと思う。往々にして「お得さ」などが頭に残ってしまい、判断がそこについてしまい、適切に伝えたいことも、事業者側がいくら説明しても、消費者側には残らず、「〇〇〇〇円得した」などの単純な契約になってしまうので、家に帰ったらさっぱり分からない、解約したいなどというのが苦情の実態。そういうことが無いように努力していかないといけない。そういった点を盛り込んでいくべき。

新美主査： 重要事項の説明の仕方について、マイナス情報も記憶に残るよう考慮する必要があるのではないかという指摘があった。

藤原構成員： レトリックで非常に分かりにくくし、売りやすくしているという点は否めない。「広告の言葉」と「販売店で説明する際の言葉」はしっかり分ける必要があろう。2年間の契約拘束というのは、裏を返せば、2年間月賦を払っているということ。どういう言葉が良いのかは別にして、その前に解約をすると、月賦の支払いは残るのだということは同時に書いておかなければならない。

高橋構成員： その点に関連して、金融業界では、説明した事に関して事業者の正当性を主張するために、消費者に説明を聞いた旨をチェックさせて署名捺印させている。しかし、説明した側は適合性の証明書を発行している訳ではない。

金融の方でも同じ主張をしているのであるが、「これらの理由によってこの人にセット販売のプロバイダ契約を勧めました」とか「この人について重要な事項を説明しました」という点を、販売店側のほうで署名捺印していただきたい。

飯塚氏（築島構成員代理）： 我々においては、利用者の立場としての意見を賜り、CATV事業者のコンプライアンス会議において、「こういった点に注意するように」とか、「こういった意見があったのでクレームの軽減に努めるように」など指示しており、適切な営業を心がけるべく最大限努力しているところである。しかしながら、先の指摘にもあったとおり、家電量販店の白物家電とのセット割引については、そもそも論でいうと、採算度外視の多額のリベートを支払って成り立っているものが、健全な営業と言えるのかどうか。

新美主査： ビジネスモデルそのものに対する問題提起であるかと思う。

重要事項説明そのものについては様々な意見を頂戴した。どういう説明が必要かという点はもう少し掘り下げる必要があるかと思うし、セット販売については、リベートの問題を無視しては議論できないという新しい問題提起もあったので、その点についても少し考えていく必要があるかと思う。

長田構成員： 営業の現場がどうしても無理に勧誘しているというのが現場であるかと思う。その原因には、いわゆる「フルコミッション・ノルマ」という売っ

た分しか収入が入らないという営業方法が、通信業界においても増えてきている。人数の少ない代理店で無理な営業をしているように見受けられる。各事業者においては、自分の代理店においてはそういったことをしないように努力をしていただきたい。

藤原構成員： やはりビジネスモデルについては、このWGですべてのビジネスモデルを良いと是認している訳ではないので、特に「ビジネスモデル」という言葉を使っているセンテンスについては、もう一度精査をし、修正が必要な部分についてはしていく必要があると思う。この場はあくまで、そのビジネスモデルが企業ないし事業の成長に寄与するものであったとしても、それが消費者にとってフェアであるのかどうかを議論しなければいけない会議であるから、ビジネスモデルに関するもので読み飛ばしてしまうような記述についてはもう一度チェックをしていただきたい。

新美主査： その点は表現ぶりを注意したいと思う。

新美主査： 続いて、「契約締結後の対応の在り方」から「苦情処理・相談体制の在り方」について、議論したい。

東京都： 相談現場の立場から一言申し上げたい。14ページ目について。クーリングオフなどの民事ルールについて言及があるが、電話勧誘や訪問販売において説明不足があり、電気通信サービスは契約が複雑であるため、セット販売にかかわらず、電話だけで説明するには非常に難しい状況にある。そういった中で、事業者と消費者の間では「言った」「言わない」ということになるので、クーリングオフなど、契約をした後でも消費者がじっくり考えて解約できるような方策の導入を検討していただきたい。

角田構成員： 今の意見に関連して、14ページの検討課題の一番下に「クーリングオフなど民事ルールについてどう考えるのか」とあり、5ページでも「再勧誘の禁止規定を設けるなど制度的対応についてどう考えるのか」とある。特に再勧誘の禁止とクーリングオフ等の民事ルールの導入に関しては、電話勧誘・訪問販売を中心にトラブルが多く深刻である旨の報告や意見があった。訪問販売については、不意打ち的な勧誘であって、特定商取引法の改正の過程でも、不招請勧誘を禁止すべきだという意見もあった中で、勧誘そのものの禁止はしないけれども、一定の厳しいルールを設けることで、被害を防止・救済しようとした。電話勧誘については、トラブルの態様を背景に再勧誘の禁止や民事ルール等が導入されている。

先日の朝日新聞一面にも記事が掲載されたように、電気通信分野ではそれだけのトラブルが起こっていて、全体から見れば割合としてはそれほど

多くはないかもしれないが、個別の事例をみれば典型的な悪質商法もあって、これはもう大きな社会問題ということになろう。不意打ち的な電話勧誘や訪問販売については、少なくとも、再勧誘の禁止やクーリングオフ等の民事ルールをこの機会に導入するという方向性が出されて良いのではないか。「どう考えるか」という表現では消極的なので、一定の民事ルールなどが必要だというトーンにした方が良いと思う。

相談員の勉強会などに行くと、相談の半分は通信サービス関係の対応に追われているという声が多い。相談員でも実際に訪問販売や電話勧誘で光通信の勧誘を受けて、断っても何度も勧誘があるという話もあった。そういった実態を踏まえると、少なくとも電話勧誘・訪問販売においては、特定商取引法と同等のレベルであるところの再勧誘の禁止、民事ルールの導入等を前向きに検討するというトーンを出したい。前回、齋藤構成員からクーリングオフについて電話勧誘や訪問販売に限らず広く認める検討をすべきといった意見もあったが、それはそのとおりであると思う。電気通信サービスは非常に複雑で、分かりにくい取引なので、店舗販売も含めて民事ルールの導入を検討すべきと思っている。それには一層の検討が必要なので、課題に残してもよいと思うが、全体的にもっと前向きな表現振りにしていただく必要があるのではないかな。

齋藤構成員： 今のご指摘のとおりにしていただけたらと思う。1点付け加えると、総務省も考え直していただきたいということ。そういう時代であると、現状認識を改めていただきたい。パラダイムを変えていただきたい。例を挙げると、大分前になるが、こういった研究会の冒頭の挨拶で、産業育成官庁の統括審議官が「当省の考え方もこれからは産業育成だけではなく、消費者の利益の増進も車の両輪である。したがって、当省はそういった考え方で今後は政策を考えていきたい」と述べられたことを聞いて、時代も変わったなと感じた。これは消費者庁が出来る前の話である。したがって、総務省も同じようなスタンスを取っていただくことが大事。そのためにも、民事的な制度の整備は必要ではないかと思うので、是非ご検討いただきたい。

菅構成員： 特定商取引法が厳しく改正された後、おそらく本年度は通信分野の相談が筆頭になってしまうと考えている。一日20件入ってくるとすると、半分は通信に関する相談となっている。「解約したい」という相談では、「強引」と「説明不足」のキーワードが重なると、ほとんどが悪質商法であったという事態になっている。押し切られてクーリングオフをしたいというのが現場の相談の趣旨。

消費者側にも電話勧誘をされた時にクーリングオフが出来るということ

がある程度浸透している中で、「これは業法の関係で特定商取引法からは漏れているのでクーリングオフは出来ない」と言うと、「え？」と驚かれるという状態。そういったことが毎日の繰り返しとなっている。やはり、時代とともに、業法だから切って良いという問題ではなくなっている。

携帯電話が世の中に普及したことは事業者の多大なる寄与があったかと思うが、その頃から苦情となっている。時代が違っても頑として受け入れないというのはミスマッチだと思う。是非導入していただきたい。

木村構成員： 相談現場にいと、「通信だから」「他の商品だから」というような区別は消費者側にはない。クーリングオフという言葉が浸透していて、消費者教育がある程度行き届いている面もあるが、「どうして通信だとできないのか」という声は良くある。そういう点では、省庁の縦割りではなくて、消費者保護、このWGの親会も「消費者視点」であるのだから、この点を配慮して進めていただければと思う。

新美主査： 特定商取引法で電気通信を除いたのは、電気通信に「固有の事情」があるからという配慮があったかと思う。「固有の事情」がないのであれば、民事ルールをそのまま適用しても良いと私も思う。その辺は、頭からカテゴリカルに排除するのではなくて、細かく擦り合わせをする必要があろうかと思う。

松本構成員： 1点実態について伺いたい。通信の契約で訪問販売の割合はどれくらいなのか。私の印象であると、〇〇ショップなどで契約する人が殆どなのではないか。その流れからすると、クーリングオフの対象にはならない。電話勧誘については、私のところにも良く掛ってきて、クーリングオフのニーズはあるのかもしれない。しかし、訪問販売自体があまりないのだとすると、通信というものの契約が特殊で良く分からないものであるのだから、店舗販売であろうが何であろうが、一定期間思い直す権利があるのだと、少し思考転換しないといけない。そのあたりの実情が分かれば教えていただきたい。

菅構成員： 電話勧誘をしたあとすぐに契約を書きにくるパターン、電話だけで契約が成立するパターン、お店の前を通りかかった時に呼びかけられるパターンが多いかと思う。

長田構成員： 光通信などの契約における電話勧誘や訪問販売の割合は確かに低いと思う。けれども、相談を分析してみると、そういった勧誘方法での相談が多い。つまり、電話勧誘・訪問販売は非常に問題があるということ。2段階方式で、まず、特定商取引法と同じ規定を、電気通信事業法だけでなく、関係する業法全部に導入していただきたい。その上で、松本構成員のご指摘のように、通信の世界の特有の問題として改めて検討してもう一度それに加えた民事ルールを検討することが必要だと思う。

新見主査： この問題はこのWGで一環としてずっと議論されているので、今出てきた意見も踏まえて、もう少しきちんと議論したいと思う。

濱谷構成員： クーリングオフについては、この場で議論することには大いに歓迎である。これまで、苦情の実態がどのようなになっているのかは定量的な分析が示されたかと思う。その中で制度として法制化が必要だという声も一定量あるということも提示され、また、喫緊の課題として勧誘の問題もあることも承知している。対象のサービスはブロードバンドサービスであるということで、主にキャリアの立場で私からも説明させていただいたのは、約2週間程度のクーリングオフ期間よりも長い期間を設け、実行的には解約には応じているということ。ただ、齋藤構成員から、多くの消費者はそのことを知らないのではないかというご指摘をいただいたこともあり、事業者側では自主的に分かりやすく説明をしていくことが実行上、もっとも望ましいのではないかと思っている。法律というのは、多数の人が救われるというのが原則かと思う。もちろん、クーリングオフによってメリット享受できる人も多いかもしいないが、以前申し上げたように「ものいわぬ消費者」に対して、クーリングオフが制度としてあることが有効なのかどうか考えてからにした方がよいのではないかと思う。

立石構成員： ADRに関して少し意見を述べたい。「他の分野においては存在するものもある」とあるが、電気通信事業分野にも存在している。かなり特殊ではあるが、ドメイン名に関するもので、「DRP (Domain Name Dispute Resolution Policy、ドメイン名紛争処理方針)」という仕組みがあり、ワールドワイドなものでもある。商標権などが関わってくるので、かなり機能しているのではないかと思う。

「〇〇〇の場合には認められる」という条件がある程度決まっていて、国際的には知財機関であるWIPO (World Intellectual Property Organization、世界知的所有権機関)とも連携していて、機能や分野を限ってやるとかなり有効になるのではないかと思う。UDRP (Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy、統一ドメイン名紛争処理方針)というワールドワイドの方は訴訟件数も減っている。こういった取組みも参考になるのではないかと思う。

新美主査： 貴重な情報であったかと思う。今のように、有効に存在するところもあるし、そうでないところもある。ADRが存在しうるか、という点も議論する必要があるだろう。

高橋構成員： 細かい点ではあるが、16ページの「苦情処理・相談体制の在り方」のところで、前回からワードを変更されたようであるが、①の「事業者の相談体制」という表現に違和感がある。事業者が相談を受け付け、どう引き

受けていくかということなのかとは思いますが、検討課題の1つとして、事業者の相談体制を充実させていくことが目的なのではなくて、苦情・紛争の解決を円滑に促進していくことが目的かと思う。全体的に項目の立て方の内容の書き方を検討していただきたい。

また、2番目のポツのところで、「契約内容を事後に確認できるようにするとともに問い合わせ先等を分かりやすくすることが必要ではないか」とあり、先ほど申したような適合性証明の観点からの記述を入れていただくとなれば、併せて、勧誘・説明義務のところでその点を担保して、1つの契約の流れを消費者に提示し問題がないようにするという旨の趣旨を入れていただきたい。

新見主査： 今の点は全体を見直して分かりやすくしていきたい。特にワーディングについては検討したい。

すべての論点について議論は出来なかったので、次回引き続き議論していきたい。今日の議論についてもお気づきの点は、事務局までお知らせいただき、次回更なる検討をしていきたいと思う。

(以上)