

「特定電子メールの送信等に関するガイドライン改正案」への意見
募集で寄せられた御意見に対する考え方

平成23年8月

総務省総合通信基盤局 消費者行政課
消費者 庁取引対策課

「特定電子メールの送信等に関するガイドライン改正案」への意見募集で寄せられた御意見について

○ 意見募集期間：平成23年7月22日（金）～平成23年8月22日（月）

○ 提出意見総数：4件

（1）個人 1件

（2）法人・団体 3件

受付順	法人・団体意見提出者
1	NPO法人かわさきコンシューマーネット
2	公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会
3	ヤフー株式会社

項目	いただいた御意見	御意見に対する考え方
1 適用範囲等（法第2条第2号等）		
①特定電子メールの範囲 1)「広告又は宣伝を行うための手段として」の意義	<p>「特定電子メール」の範囲に会員制サイトでの他の会員からの連絡が加えられたことに賛成です。出会い系サイトの導入にSNSなどの会員をよそおい勧誘するケースが多く見られます。このような場合も適用範囲となることは適切と思います。</p> <p style="text-align: center;">（法人1：NPO法人かわさきコンシューマーネット）</p> <p>「特定電子メール」の範囲に会員制サイトでの他の会員からの連絡が加えられたことに賛成です。出会い系サイトの導入にSNSなどの会員をよそおい勧誘するケースが多く見られます。このような場合も適用範囲となることは適切と思います。</p> <p style="text-align: center;">（法人2：公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会）</p> <p>「会員制サイトでの他の会員からの連絡を装った」、営業目的のウェブサイトへ誘導しようとする電子メールが「特定電子メール」の例示に追加されていますが、これは、より具体的には、迷惑メール送信者があたかも会員からの連絡であるかのように見せかけて送信する広告宣伝目的の電子メールを指すという解釈でよいでしょうか。</p> <p style="text-align: center;">（法人3：ヤフー株式会社）</p>	<p>本ガイドライン改正案に賛成の御意見として承ります。</p> <p>御指摘のとおり、会員間の連絡であるように見せかけて、同意を取得していない者に対して、送信する広告・宣伝目的の電子メールを指します。</p>
2 オプトイン規制における同意（法第3条第1項第1号及び第2号）		
①同意の取得 2) 同意取得時に表示すべき事項及びその表示方法	<p>同意の取得方法として、極めて小さい文字又は極めて目立たない色の文字で記載されている場合や、約款や利用規約が長くウェブサイトを膨大にスクロールして、注意しないと認識できないような場所に記載されている場合などは、受信者が認識できるように表示されているとは言えないと明示されたことは一定の評価ができます。</p> <p>しかし、オプトイン規制における同意の取得は、法で定められた規定であり、事業者独自の「利用規約や約款」の中で、他の条項と同じように表示することは望ましくないと考えます。利用規約は、消費者が必ず読んで理解すべきですが、利用規約に同意しないと取引に進めないフォームになっていないサイトも多い現状では、同意の取得は、利用規約の中ではなく、登録や契約申し込み時に、誰でも分かるような場所に、文字の大きさや濃さにも工夫した表示が必要です。</p> <p style="text-align: center;">（法人1：NPO法人かわさきコンシューマーネット）</p>	<p>同意の取得方法については、様々なものが考えられるため、方法を限定していません。現時点においてもその状況に変わりはなく、同意の取得方法を限定することは適切ではないと考えます。</p>
①同意の取得 7) デフォルトオ	<p>ウェブフォーム等を活用して同意を取得する場合の方法として、今回予めチェックボックスにチェックを入れず利用者の意思でチェックを入れるデフォルトオフが「推奨」とされた</p>	<p>同意の有無は、①受信者の認識があったかどうか、②賛成の意思表示があったかど</p>

項目	いただいた御意見	御意見に対する考え方
<p>オン/オフ (デフォルトオフの推奨)</p>	<p>ことは、一步前進とも考えられます。</p> <p>しかしながらデフォルトオフはあくまでも「推奨」であり、予めチェックボックスにチェックを入れておき、利用者が広告メールが不要な場合はチェックを外すデフォルトオンのどちらでもよいとすれば、殆どの事業者がデフォルトオンを選択することは明らかです。デフォルトオンの場合、利用者がチェックボックスに気付かない場合はチェックが外されないの で、利用者はメールの送信を「承諾した」ことになり、電子メール広告の送信が許されることとなってしまいます。</p> <p>そもそも最初からチェックボックスにチェックが入っていることは、利用者の真意に基づく同意を得たとは言えず、オプトイン規制の趣旨に反します。そうはいつでも、再送信拒絶の表示義務があるのではないかと反論もありますが、利用者にとっては二度手間であり、PCや携帯メールのビギナー（特に中高年）にとっては簡単に再送信拒絶の手続きができない場合もあり、事業者に対する苦情も発生しています。</p> <p>(法人1：NPO法人かわさきコンシューマーネット)</p> <p>ウェブフォーム等を活用して同意を取得する場合の方法として、今回予めチェックボックスにチェックを入れず利用者の意思でチェックを入れるデフォルトオフが「推奨」とされたことは、一步前進とも考えられます。しかしながらデフォルトオフと、予めチェックボックスにチェックを入れておき、利用者が広告メールが不要な場合はチェックを外すデフォルトオンのどちらでもよいとすれば、殆どの事業者がデフォルトオンを選択することは明らかです。</p> <p>デフォルトオンの場合、利用者がチェックボックスに気付かない場合はチェックが外されないの で、利用者はメールの送信を「承諾した」ことになり、電子メール広告の送信が許されることとなってしまいます。そもそも最初からチェックボックスにチェックが入っていることは、利用者の真意に基づく承諾を得る方法とは言えないと思われます。そうはいつでも、再送信拒絶の表示義務があるのではないかと反論もありますが、利用者にとっては二度手間であり、PCや携帯メールのビギナー（特に中高年）にとっては簡単に再送信拒絶の手続きができない場合もあり、事業者に対する苦情も発生しています。</p> <p>(法人2：公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会)</p>	<p>うか、ということにより判断すべきであり、一概にデフォルトオンかデフォルトオフかのみで決まるものではないと考えます。</p>
<p>①同意の取得 8) デフォルトオンでの注意事項</p>	<p>4. デフォルトオンを採用する際の留意点を追加</p> <p>②において、ウェブフォームでの「戻る」ボタンにより、「前画面に戻るとチェックを外していた項目がチェックされている状態になるケースが見受けられる場合」についての文が</p>	<p>ガイドライン改正案において、デフォルトオンで同意を取得する画面で、利用者がチェックを外して次の画面に進んだにもか</p>

項目	いただいた御意見	御意見に対する考え方
	<p>あったが、そのような場合が有りうる時は利用者にわかりやすく注意事項として表示するようにした方が望ましいということを加えた方が誤認識が減るのではないか？その点も改正案に加えたら良いのではないのでしょうか。</p> <p style="text-align: right;">(個人)</p>	<p>かわらず、「戻る」ボタン等で前の画面に戻ると、チェックボックスに再度チェックがされている状態に戻っているようなものは、適正な同意の取得という観点からは望ましくないとしており、御指摘の点については、今後の広告・宣伝メール送信者等の動向等を踏まえた分析・評価を十分に行った上で、必要に応じて検討されるべきと考えます。</p>
	<p>デフォルトオンは原則反対ですが、やむを得ずデフォルトオンで承諾を得る場合は、チェックボックスは誰が見てもわかる場所にあり、チェックを外さない限り承諾したことになる旨を明示する必要があると思います。</p> <p>チェックボックスが利用者が通常閲覧しないような場所に設置されている場合等、利用者がチェックボックスにチェックされていることを認識できずに、同意の通知がされたときは、その同意の有効性には疑問が持たれるという曖昧な表現には賛成できません。</p> <p>デフォルトオンを禁止しない場合は、明確に「チェックボックスは、必ず利用者が容易に認識できる場所に設置し、かつ、デフォルトオンの意味を分かり易く付記すること」という規定にすべきだと思います。現在、携帯やパソコンは若者から高齢者まで利用が広がっていますが、全ての利用者が意図しない広告メールによるトラブルに遭わないような、配慮が必要です。</p> <p style="text-align: right;">(法人1：NPO法人かわさきコンシューマーネット)</p>	<p>ガイドライン改正案において、チェックボックスが利用者が通常閲覧しないような場所に設置されている場合は、「2 オプトイン規制における同意（法第3条第1項第1号及び第2号） ①「同意の取得」8）デフォルトオンでの注意事項」において、「画面上で利用者が通常容易に認識することができる場所において、画面の下部に広告・宣伝メールの送信に同意することとなるチェックボックスがある旨の注意文を、利用者が明確に認識できる文字の大きさ、色等により表示させる等の工夫を行うべきである」としております。</p>
	<p>デフォルトオンは原則反対ですが、やむを得ずデフォルトオンで承諾を得る場合は、チェックボックスは誰が見てもわかる場所にあり、チェックを外さない限り承諾したことになる旨を明示する必要があると思います。チェックボックスを利用者が通常では閲覧しないような場所に設置されている場合、同意の通知の相手が具体的に特定されていない場合、極めて小さい字で書かれている場合等、利用者がチェックボックスにチェックされていることを認識できなければ、同意したことになりその意思表示の有効性には疑問がもたれる、とありますが、このような場合でも広告メールは送信されることとなります。本当に必要とする相手に広告メールが送信される対応を望みます。</p> <p style="text-align: right;">(法人2：公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会)</p>	

項目	いただいた御意見	御意見に対する考え方
4 オプトアウト（法第3条第3項）		
5) 簡便なオプトアウト方法	<p>オプトアウトの方法が複雑であると、利用者はメールの受信拒否による対応をとることになり、このような状態では広告メールが本来の機能を果たさないだけでなく、電気通信事業者の設備への負荷となり、電子メール利用の良好な環境の整備への妨げとなりかねないことから、簡便なオプトアウトの方法も必要ではあるとされたことは賛成です。本来広告メールを必要とする利用者にもみ送ることの方が重要であり、そのためには、より簡便なオプトアウト方法を、事業者自らが提案されることが望ましく、またより簡便なオプトアウト方法で、必要とする利用者確実に広告が届くことが、事業の発展に繋がることだと思われま</p> <p>（法人1：NPO法人かわさきコンシューマーネット）</p> <p>オプトアウトの方法が複雑であると、利用者はメールの受信拒否による対応をとることになります。このような状態では広告メールが本来の機能を果たさないだけでなく、電気事業者の設備への負荷となり、電気利用の良好な環境の整備への妨げとなりかねません。簡便なオプトアウトの方法も必要ではありますが、本来広告メールを必要とする利用者のみを送ることの方が重要と思われま</p> <p>（法人2：公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会）</p>	本ガイドライン改正案に賛成の御意見として承ります。