

電気通信サービス利用者 WG 提言（案）

平成 23 年 9 月

目次

はじめに	1
第1章 総論	3
1 利用者利益の確保のための基本的な考え方	3
2 電気通信サービスを取り巻く現状	5
第2章 契約締結前の利用者向け情報提供の在り方	13
1 広告表示	13
2 勧誘	17
第3章 契約締結時の説明の在り方	22
1 重要事項説明	22
2 適合性の原則	27
第4章 契約締結後の対応の在り方	30
1 契約解除に係る問題	30
2 契約解除の手続面の課題	34
第5章 苦情処理・相談体制の在り方	36
1 円滑な苦情解決に向けた取組	36
2 責任分担	39
3 裁判外紛争処理の可能性	41
第6章 関係者間の連携方策の在り方	43
1 電気通信消費者相談センター	43
2 電気通信消費者支援連絡会	45
第7章 利用者リテラシー向上方策の在り方	47
第8章 安全・安心サービスの提供の在り方	48
1 大規模災害時のサービス提供等の在り方	50
2 スマートフォンのセキュリティ	53
おわりに	56
参考	59

はじめに

近年のブロードバンド化の進展や携帯電話等の普及に伴い、固定電話のみならず、インターネットや携帯電話を含む電気通信サービスは、国民の日常生活や経済活動に不可欠な社会基盤となっており、さらに、最近の技術の進展等に伴い、ますます高度化・多様化・複雑化が進んでいる。その結果、利用者は、自らの必要に適したサービスを的確に選択することが困難になる等の問題も出てきており、そのような問題が発生しないための取組や、問題が発生したときに適切に対応されるようにするための取組など、一層の利用者利益の確保・向上が求められている。

このような状況に対応し、利用者利益の確保・向上のための方策の在り方について検討するため、2008年（平成20年）4月に、「電気通信サービス利用者懇談会」（以下「利用者懇談会」という。）が設けられ、2009年（平成21年）2月に、提言¹が取りまとめられた。その提言を受けて、総務省や業界団体、各電気通信事業者等の関係者では、各種の取組を実施してきている。

2010年（平成22年）9月に「利用者視点を踏まえたICTサービスに係る諸問題に関する研究会」のWGとして「電気通信サービス利用者WG」が設置され、2009年（平成21年）2月の利用者懇談会の提言を受けた関係者による取組状況や効果を検証し、環境変化に伴い対応すべき新たな問題等を確認し、更なる利用者の権利保障のための取組の在り方について検討が開始された。

電気通信サービス利用者WGでは、合計10回の会合を開催し、その間、関係者からのプレゼンテーション、検討すべき事項に関する意見招集や消費生活センターの相談員へのインタビューなどを行った²上で討議を進め、2011年（平成23年）9月に本提言を取りまとめた。特に、従来、様々な問題事案が上げられてきていたものの、定量的な分析が十分行われてきたとはいえないことから、独立行政法人国民生活センターの協力も得てPIO-NET³に登録された相談の分析を実施した。

また、検討の過程で、東日本大震災が起こり、それに対応するための電気通信事業者等関係者による様々な取組が行われていることから、本WGでも、その対応状況や改善が考えられる点などを確認した。2011年（平成23年）7

¹ http://www.soumu.go.jp/main_content/000007997.pdf

² 本WGにおける検討課題について、2010年（平成22年）10月19日から11月18日までパブリックコメントを実施し、また、同年10月20日から11月12日まで各総合通信局等において、全国の消費生活センター81箇所の相談員に対するインタビューを実施した。

³ 全国消費生活情報ネットワーク・システム（Practical Living Information Online Network System）。独立行政法人国民生活センターと全国の消費生活センターをネットワークで結び、消費者から消費生活センターに寄せられる消費生活に関する苦情・相談情報（消費生活相談情報）の収集を行っているシステム。

月に「大規模災害等緊急事態における通信確保の在り方に関する検討会」による中間取りまとめが公表され、各主体による具体的な取組が開始されているが、残された検討課題については、今後も引き続き検討が継続して行われる予定⁴である。

電気通信サービスが社会基盤となっている中で、利用者が真に望むサービスを享受できる環境を整備していくことが強く求められており、そのために、利用者、電気通信事業者、行政など電気通信サービスに関わる関係者が協力し、前向きな取組を進めていくことが期待される。

⁴ 中間取りまとめにおいて「本検討会において引き続き検討を深める事項」と整理されたものについては、今後の検討会において引き続き検討を行い、本年末を目途に最終取りまとめを行う予定。

第1章 総論

1 利用者利益の確保のための基本的な考え方

(1) 利用者利益の確保のためのルールの特徴

電気通信事業分野では、1985年（昭和60年）に競争原理の導入及び電電公社の民営化が行われたのち、参入規制の緩和や料金・契約約款規制の原則廃止等が行われ、事前規制から事後規制への移行が図られている。一方で、技術革新や競争の進展に伴い、サービス内容や契約条件、料金体系等が多様化・複雑化し、電気通信事業者と利用者との間での情報の非対称性が拡大していることに対応し、競争の促進による便益を利用者が最大限に享受できるよう、利用者利益の確保のためのルールが電気通信事業法（昭和59年法律第86号）で設けられている⁵。

消費者保護のためのルールとしては、一般法制である消費者契約法等に全ての契約に共通的に適用される規定が定められているが、電気通信サービスについては、それに加えて、電気通信サービスの特性に合わせた利用者利益の確保のためのルールが適用されるものである。

このような電気通信サービスに係る消費者利益の確保のためのルールの在り方は、現時点においても引き続き有効である。一方で、具体的なルールについては、環境の変化に対応し、見直しが必要な部分も出てきており、そのための検討が必要とされている。

(2) 利用者利益の確保のための対応体制の特徴

電気通信サービスの利用に際して発生する問題については、一義的には、そのサービスを提供する電気通信事業者自身が解決すべきものであり、各電気通信事業者では、電気通信サービスに適用されるルール等を踏まえ、そもそも問題が発生しないようにするための取組や、発生した問題に対する苦情・相談等の取組を行っている。

そのような電気通信事業者による対応を前提としつつ、国等の公的主体による問題解決のための取組も考えられる⁶。独立行政法人国民生活センターでは、苦情・相談を受け付けるほか、2009年（平成21年）4月からは、裁判外紛争

⁵ 具体的には、電気通信事業法では、不当な差別的取扱いの禁止（6条）、基礎的電気通信役務（ユニバーサルサービス）及び認定電気通信事業に係る電気通信役務の提供義務（7条及び121条）、基礎的電気通信役務、指定電気通信役務及び特定電気通信役務の契約約款等の公表・揭示義務（23条）という基本的なルールに加え、2004年（平成16年）には、契約の締結等に当たっての提供条件の説明義務（26条）、利用者からの苦情及び問合せの適切かつ迅速な処理義務（27条）、事業の休廃止に係る利用者への事前周知義務（18条3項）の制度整備が図られている。

⁶ 消費者基本計画（2010年（平成22年）3月）においても、「各府省庁及び関係機関における消費者担当部局の強化を行い、消費者の立場に立った政策を十分に遂行しうような行政組織の整備と行政運営の改善を図るなどの必要な施策を講じます」とされている。

解決手続⁷の体制を整備している。また、総務省では、1997年（平成8年）から「電気通信消費者相談センター」を設置し、苦情・相談を受け付けている。

地方公共団体や民間団体による問題解決のための取組も進められ、各地の消費生活センター⁸における苦情・相談の受付や、消費者団体等による取組が行われてきている。

このように関係者による様々な取組が行われてきているものの、高度化・複雑化する電気通信サービスについて、個々の取組では十分とはいえない場合も出てきていることから、関係者による連携の取組が行われてきているところであり⁹、今後も、それぞれの特色を踏まえつつ、利用者の視点に立ち、連携を強化していくことが求められる。

⁷ ADR（Alternative Dispute Resolution）。裁判外紛争解決手続の利用の促進に関する法律（平成16年法律第151号）では、「裁判外紛争解決手続」と規定されている。

⁸ 消費者の安全の確保に関して、事業者に対する消費者からの苦情に係る相談に応じること等の事務を行うものとして、地方公共団体で設置することとされている。具体的には、消費者安全法（平成21年法律第50号）で、都道府県には設置義務が、市町村には設置の努力義務が課せられている。

⁹ 例えば、総務省では、2003年（平成15年）1月から「消費者支援連絡会」を開催し、消費者団体、電気通信事業者団体、消費生活センター（地方自治体）、有識者等が一堂に会して情報や意見交換をする場を提供している。

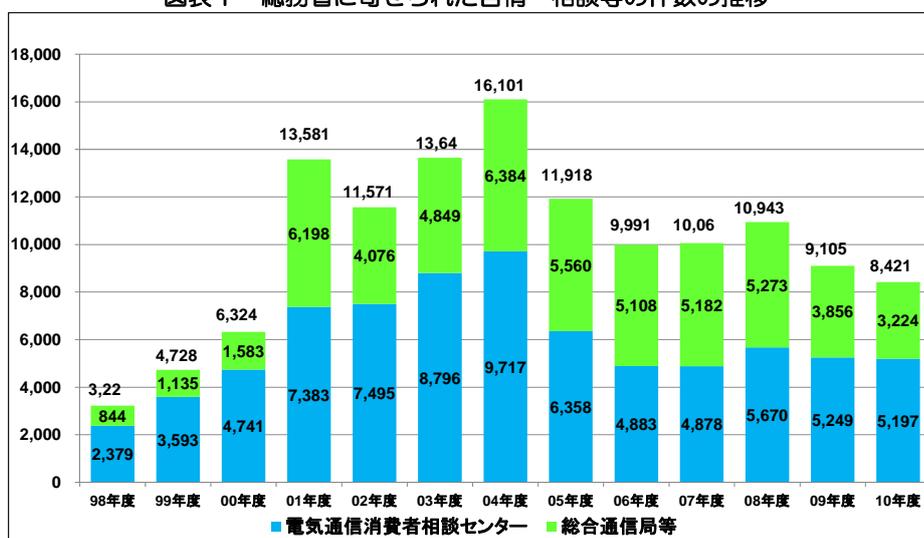
2 電気通信サービスを取り巻く現状

(1) 苦情・相談件数の推移

総務省に寄せられた電気通信サービスに関する苦情・相談等の件数をみると、ここ数年は、ほぼ横ばいで推移している。

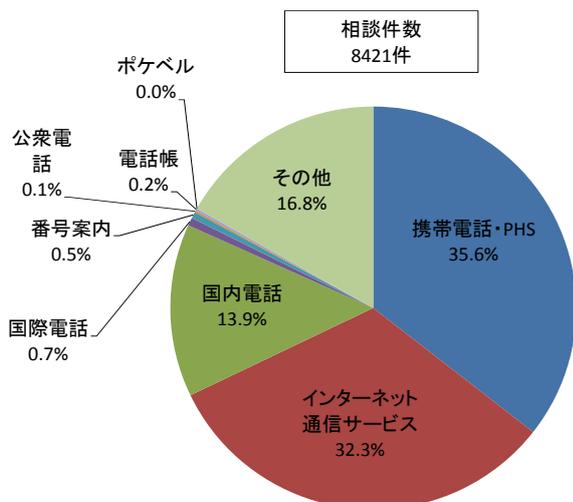
2010年度（平成22年度）の苦情・相談等をサービス別にみると、「携帯電話・PHS」（35.6%）及び「インターネット通信サービス」（32.3%）に関するものが多い。相談内容では、「契約・提供条件に関するもの」が最も多く、次いで「料金トラブルに関するもの」となっている。

図表1 総務省に寄せられた苦情・相談等の件数の推移



(出所) 総務省資料

図表2 総務省に寄せられた苦情・相談等の内容（2010年度）



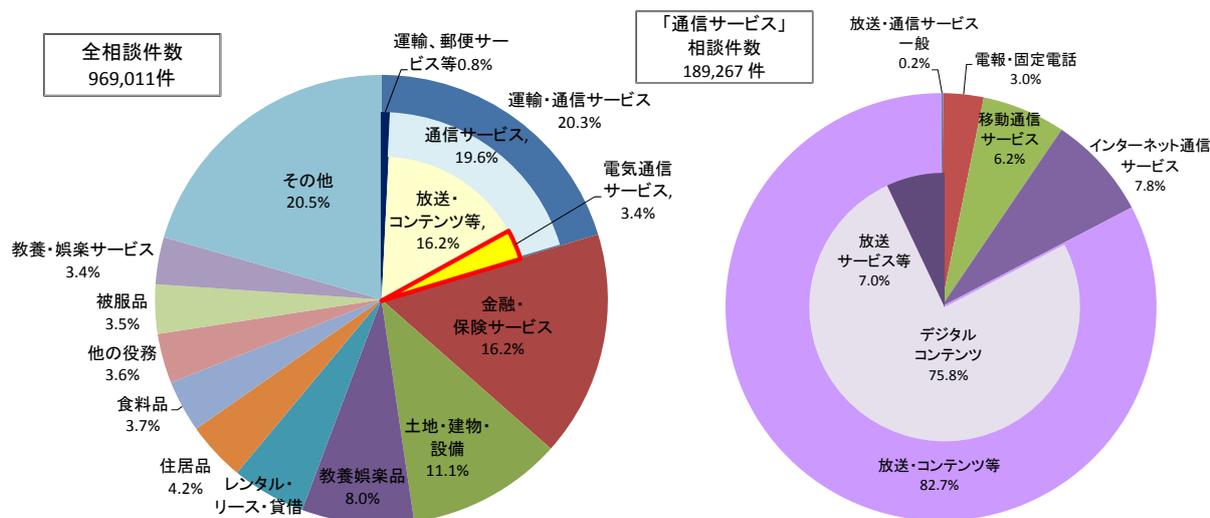
苦情・相談内容 上位10項目

相談内容	件数
1 契約・提供条件に関するもの	1515
2 料金トラブルに関するもの	826
(内) 高額パケット料金請求関係	(112)
3 電気通信行政への照会	781
4 アダルトサイト、ゲームサイト等の情報料を騙る不当請求、架空請求	478
5 顧客対応に関するもの	447
6 インターネット上の情報（掲示板等への書き込み等）に関するもの	340
7 迷惑メールに関するもの	305
8 電話勧誘等営業活動に関するもの	282
9 サービス品質に関するもの	244
10 携帯電話端末の故障・修理に関するもの	240

(出所) 総務省資料

また、独立行政法人国民生活センターが運用する PIO-NET に登録された相談のうち、その分類項目である「通信サービス¹⁰」の占める割合は、2010 年度（平成 22 年度）では 19.6%となっており、そのうち、電気通信事業者が提供する電気通信サービス¹¹に関する相談は、全体の 3.4%で、2009 年度（平成 21 年度）と比較すると¹²、僅かに増加している。なお、「通信サービス」に属する相談のうち、「放送・コンテンツ等」が約 8 割を占め、その大半を「デジタルコンテンツ¹³」が占めている。

図表3 PIO-NET における苦情・相談の内訳（2010 年度）



出典) PIO-NET 登録データより総務省作成
 ※ 2011 年 4 月 30 日までの登録分

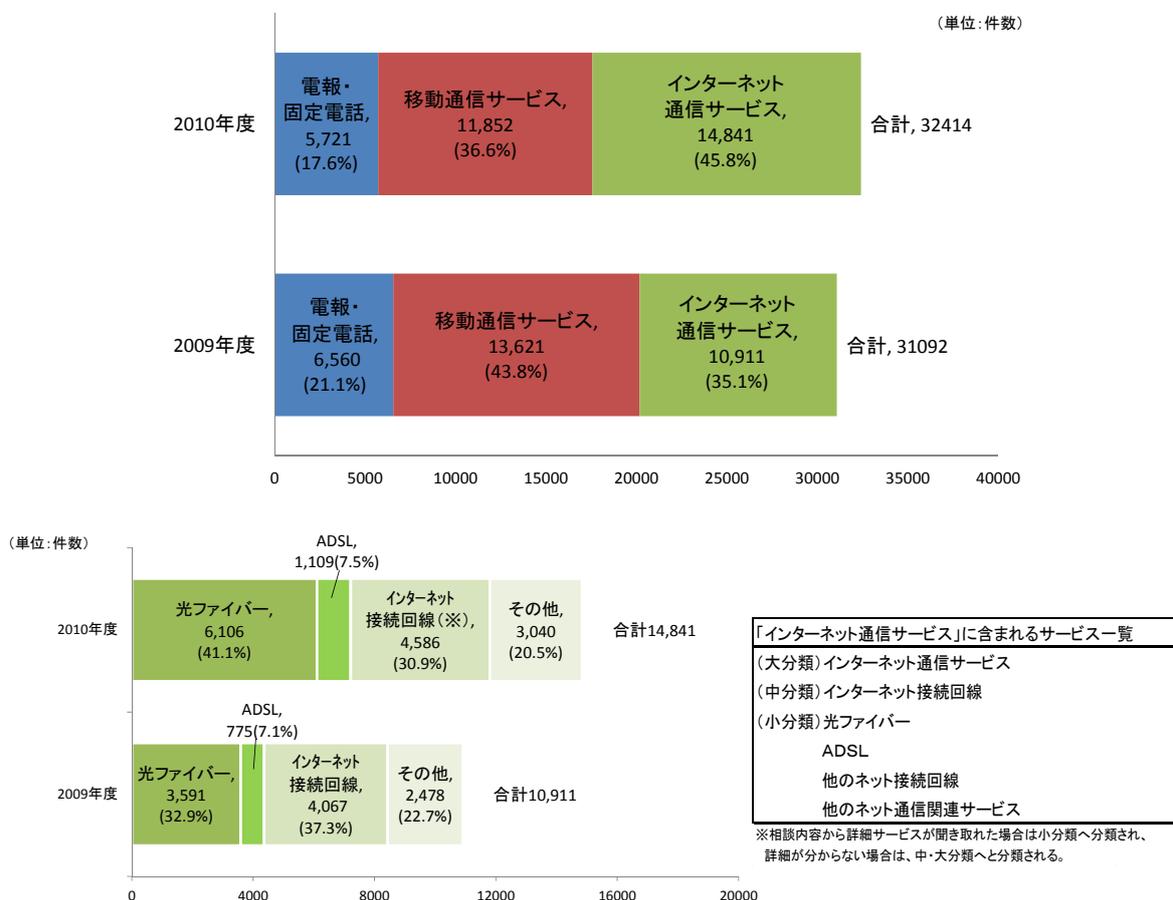
(2) サービス別の苦情・相談件数

PIO-NET における電気通信サービスに関する苦情・相談は 2009 年度（平成 21 年度）から増加しており、サービス別に分析すると¹⁴、「インターネット通信サービス¹⁵」が増加し約半数を占めているのに対し、「電報・固定電話¹⁶」及び「移動通信サービス¹⁷」の割合は減少している。

¹⁰ PIO-NET においては、「放送・通信サービス一般」、「電報・固定電話」、「移動通信サービス」、「放送・コンテンツ等」、「インターネット通信サービス」が「通信サービス」として分類（商品別分類）されている。
¹¹ PIO-NET の分類のうち、「電報・固定電話」、「移動通信サービス」、「インターネット通信サービス」の合計を示す。
¹² PIO-NET にシステム変更があったため、2009 年度（平成 21 年度）以前のデータとの比較はできない。
¹³ デジタルコンテンツには、アダルト情報サイト(57%)、出会い系サイト(19%)、デジタルコンテンツ(複合的なデジタルコンテンツ提供サービス) (10%)、他のデジタルコンテンツ (SNS サイト・懸賞サイト・占い・芸能情報・アニメ・ニュース等) (9%)、オンラインゲーム(1.4%)、電話音声情報(ダイヤル Q2 など) (1.2%)などの相談が含まれる。
¹⁴ なお、以下の分析は、PIO-NET に登録された苦情・相談をもとにしたものであり、問題があっても相談できない利用者がいたり、事業者により適切に解決されている場合があったりすることには留意が必要である。また、苦情・相談として登録されたものの中には、単なる問合せや、行政への要望・意見なども含まれている。
¹⁵ 光ファイバー、ADSL などのインターネット接続回線サービス、ISP サービス、その他関連するオプションサービスや保守サービス、レンタルサーバー契約、各種サイトへの登録料などの相談が含まれる。
¹⁶ 電報サービス、NTT 加入電話、直取型固定電話、IP 電話 (0ABJ 番号含む) の基礎的サービスの他、優先接続 (マイライン、マイラインプラス)、通話料割引サービスなどの付加サービスが含まれる。
¹⁷ 携帯電話、PHS、モバイルデータ通信、公衆無線 LAN などが含まれる。

「インターネット通信サービス」のうち、「光ファイバー」に関する苦情・相談が2010年度（平成22年度）は41.1%となっており、2009年度（平成21年度）（32.9%）に比べ、8.2ポイント増となっている。

図表4 PIO-NETにおける電気通信サービスに関する苦情・相談



(出典) PIO-NET 登録データより総務省作成

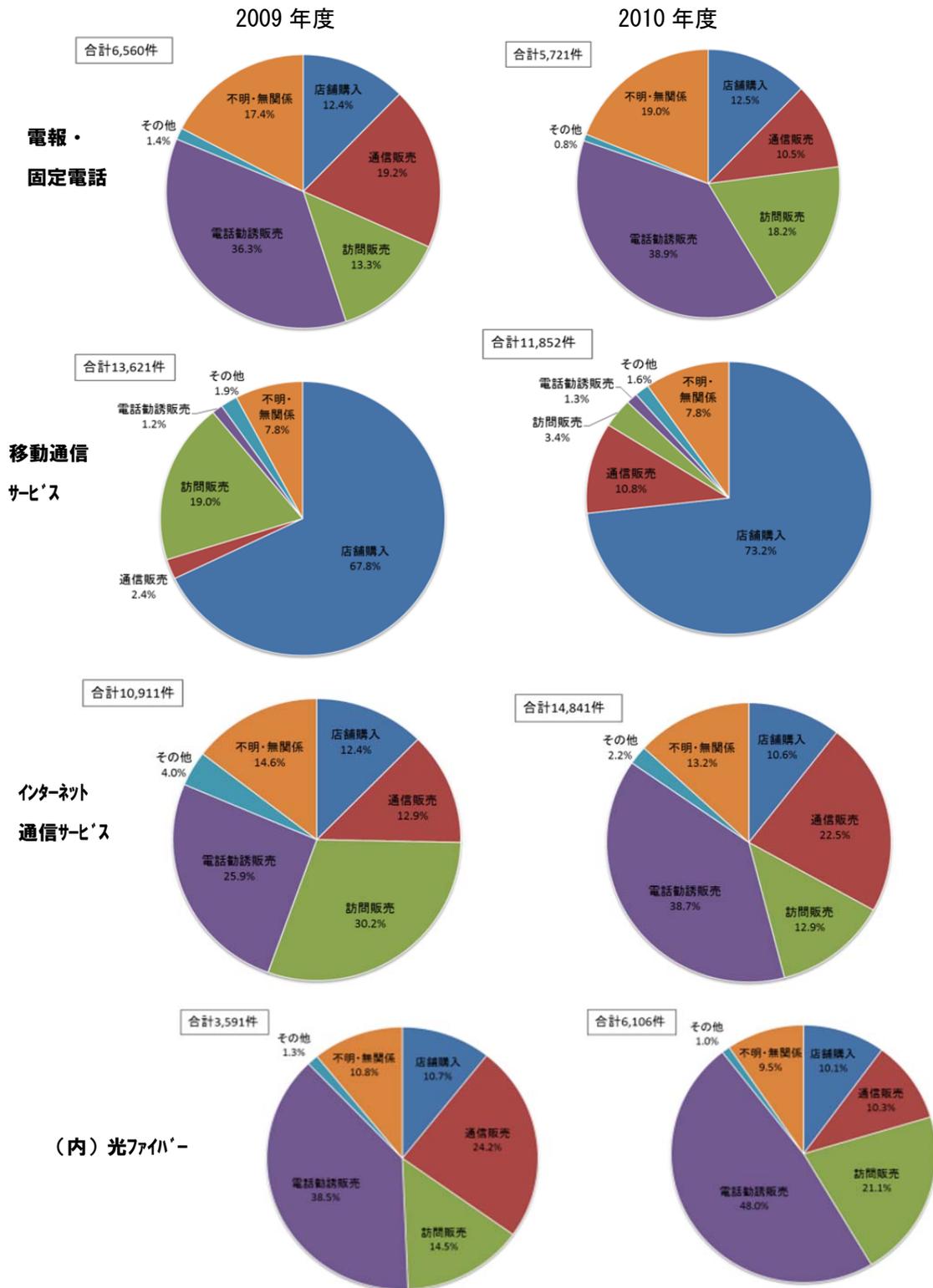
※2009年度は2010年4月30日までの登録分、2010年度は2011年4月30日までの登録分

(3) 販売購入形態別の苦情・相談件数

2010年度（平成22年度）の苦情・相談について、販売購入形態別にみると、「移动通信サービス」では「店舗購入」が最も多い。2009年度（平成21年度）と比較すると、「訪問販売」の割合が減少している。

「電報・固定電話」では「電話勧誘」が最も多く、次いで「訪問販売」が多い。「インターネット通信サービス」は、2009年度（平成21年度）では「訪問販売」の割合が最も多かったのに対し、2010年度（平成22年度）では「電話勧誘」の割合が増加（12.8ポイント増）している。このうち「光ファイバー」についてみると、「電話勧誘」が約半数を占めており、次いで「訪問販売」が多くなっている。

図表5 販売購入形態別にみた「電気通信サービス」の相談



(出典) P10-NET 登録データより総務省作成
 ※2009年度は2010年4月30日までの登録分、2010年度は2011年4月30日までの登録分

(4) 内容別の苦情・相談件数

(放送・コンテンツを除く)「電気通信サービス」に関する相談内容¹⁸についてみると、「解約」「電話勧誘」に関する相談が最も多く、次いで「説明不足」と判断された販売方法に関する相談が多くなっている。

「移动通信サービス」では、「高価格・料金」「解約料」など料金請求に関する相談内容が上位となっている。一方、「電報・固定電話」「インターネット通信サービス」では「強引」と判断された販売方法に関する相談が上位となっている。

図表6 内容キーワード上位10項目(2010年度)

電気通信サービス(放送・コンテンツを除いたもの)

上位	内容キーワード	付与数
1	解約	11400
2	電話勧誘	7952
3	説明不足	7194
4	契約	3900
5	高価格・料金	3847
6	解約料	3708
7	クレーム処理	3545
8	強引	3233
9	契約書・書面	2608
10	虚偽説明	2388

電報・固定電話

上位	内容キーワード	付与数
1	電話勧誘	2271
2	解約	1584
3	説明不足	1105
4	強引	963
5	契約	728
6	信用性	656
7	家庭訪販	639
8	契約書・書面	475
9	クレーム処理	444
10	虚偽説明	405

移动通信サービス

上位	内容キーワード	付与数
1	解約	3180
2	説明不足	3055
3	高価格・料金	2822
4	解約料	1769
5	クレーム処理	1648
6	契約	1470
7	不当請求	1035
8	他の接客対応	1028
9	契約書・書面	1025
10	他の価格・料金	729

インターネット通信サービス

上位	内容キーワード	付与数
1	解約	6591
2	電話勧誘	5461
3	説明不足	3004
4	強引	1940
5	解約料	1711
6	契約	1655
7	家庭訪販	1450
8	クレーム処理	1432
9	連絡不能	1369
10	虚偽説明	1336

(内) 光ファイバー

上位	内容キーワード	付与数
1	電話勧誘	2851
2	解約	2563
3	説明不足	1449
4	強引	1111
5	家庭訪販	1041
6	解約料	822
7	虚偽説明	758
8	契約	687
9	信用性	601
10	クレーム処理	589

(出典) PIO-NET 登録データより総務省作成
※2011年4月30日までの登録分

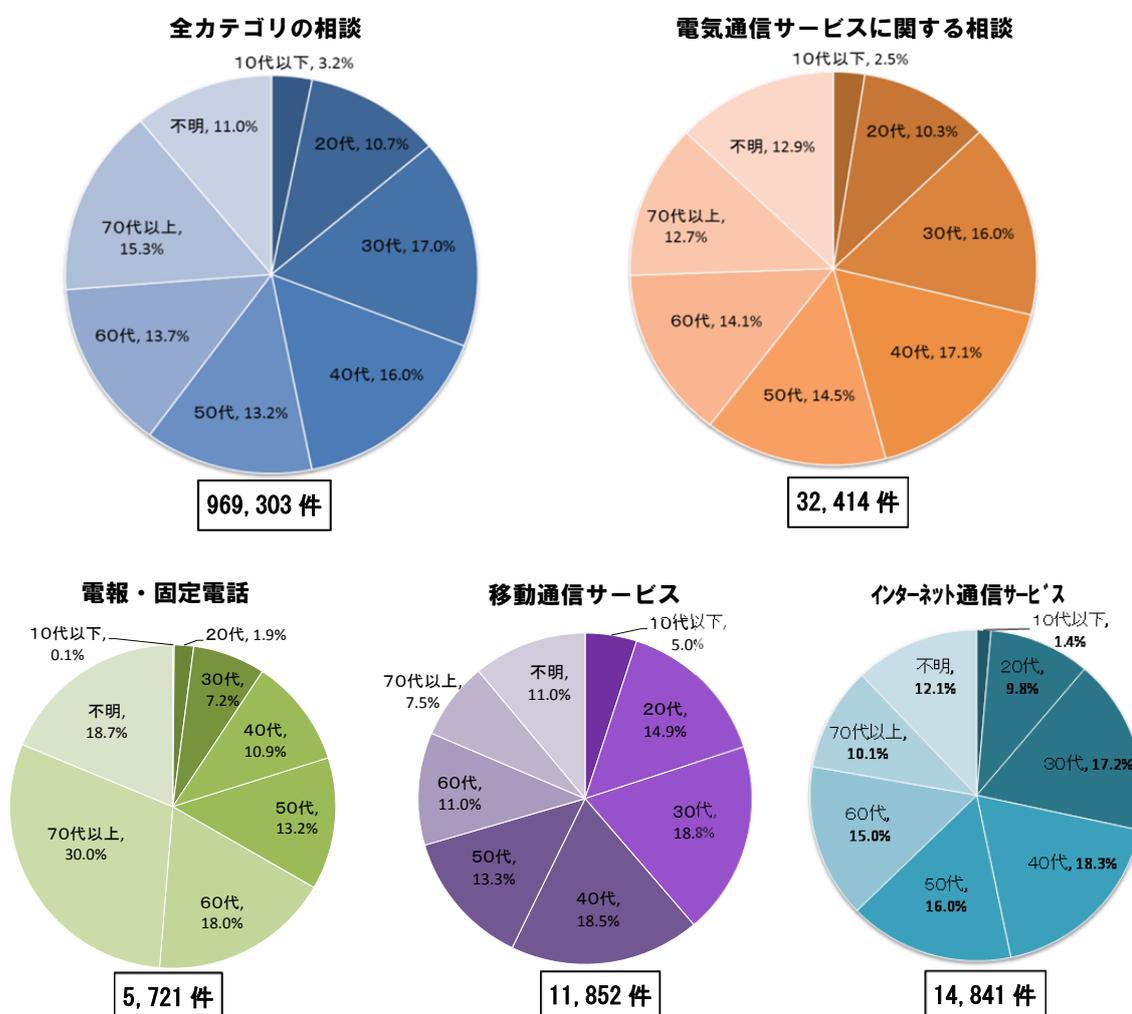
¹⁸ 各相談内容の概要を表すために付与された「内容キーワード」を分析した。内容キーワードは、1相談につき最大11個を選択することが可能である。

(5) 年齢階層別の苦情・相談件数

消費生活センターに寄せられた相談について、トラブルに遭った契約者の年齢別にみると、電気通信サービスに関する相談は、全カテゴリの相談と比較しても、契約者の年齢構成に大きな差異はみられない。

サービス別にみると、「電報・固定電話」に関する相談はIP電話や優先接続¹⁹等の電話勧誘などが原因で60代・70代以上の契約者の割合が高くなっている。一方、「移动通信サービス」に関する相談は30代以下の契約者の割合が高く、「インターネット通信サービス」に関する相談は、契約者の年齢に大きな特徴はみられない。

図表7 契約者の年齢階層（2010年度）

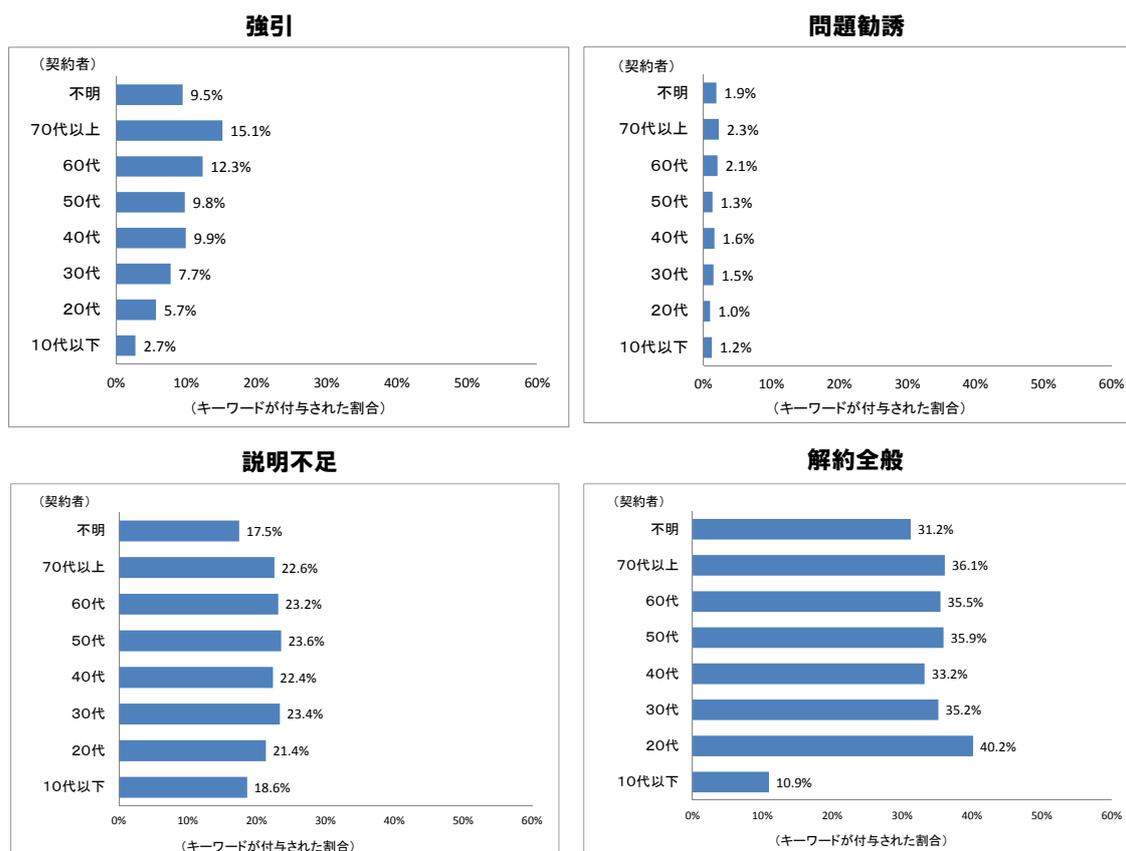


（出典）PIO-NET登録データより総務省作成
※2011年4月30日までの登録分

¹⁹ 「マイライン」「マイラインプラス」サービス。NTT加入電話サービスを利用する場合に、市内、県内市外、県間、国際線の4区間の通話（発信）について、それぞれあらかじめ事業者を登録することで、当該事業者の事業者識別番号（00XY等）のダイヤリングを省略して通話を可能とする仕組みをいう。

次に、電気通信サービスに関する相談について、契約者の年齢階層別に各相談に付与された内容キーワードの割合をみると²⁰、販売手法が「強引」と判断されたのは、70代以上の契約者の相談においてその割合が高くなっている。一方、「問題勧誘」「説明不足」については、契約者の年代により大きな差異は見られない。

図表8 契約者の年齢階層別²¹にみた相談内容の傾向（2010年度）



※電気通信サービスに関する相談について、契約者の年齢階層別の相談数を母数とし、各相談に付与された内容キーワード数の割合を示したもの。

（出典）PIO-NET 登録データより総務省作成
※2011年4月30日までの登録分

²⁰ 電気通信サービスの各相談について、トラブルに遭った契約者の年代別に、相談内容に特徴があるか否かを分析した。例えば、70代以上の契約者の相談件数のうち、「強引」と判断された相談がどの程度あるのかを示したものが図表8となる。

²¹ 各年代の契約者年齢構成は以下のとおり。
10代以下：805人、20代：3,339人、30代：5,186人、40代：5,529人、50代：4,708人、60代：4,559人、70代以上：4,111人、不明：4,177人

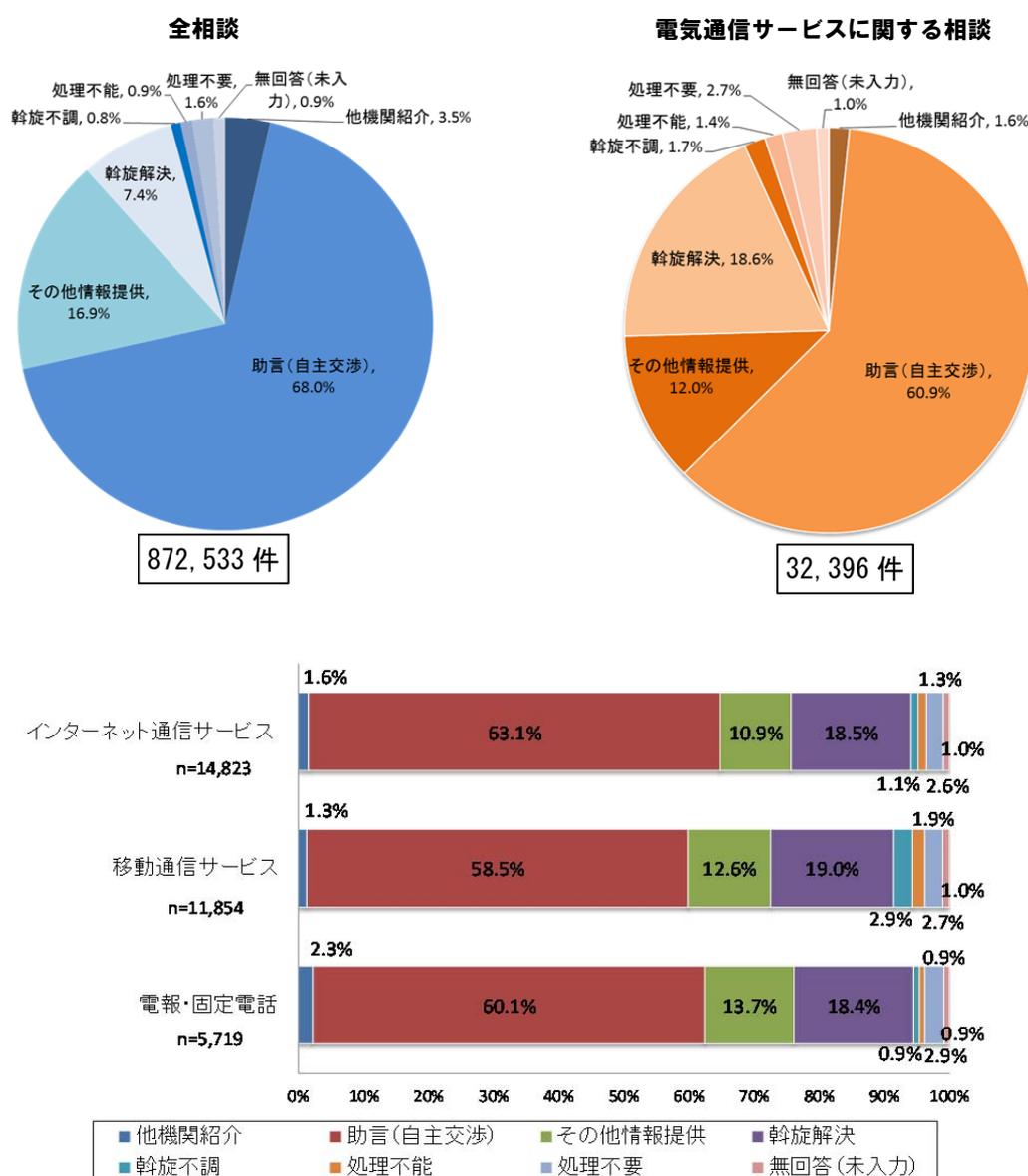
(6) 相談の処理結果

2010年度（平成22年度）の電気通信サービスに関する苦情・相談の処理結果をみると「助言（自主交渉）」が約6割で最も多く、「斡旋不調」となったものは全体の1.7%となっている。

PIO-NETに登録された全相談の処理結果と比較すると、電気通信サービスでは「斡旋解決」の割合が高いことが分かる。

なお、電気通信サービス別には処理結果の傾向に大きな差異はみられない。

図表8 処理結果の概要（2010年度）



(出典) PIO-NET 登録データより総務省作成
※2011年4月30日までの登録分(処理完了として登録のあったもの)

第2章 契約締結前の利用者向け情報提供の在り方

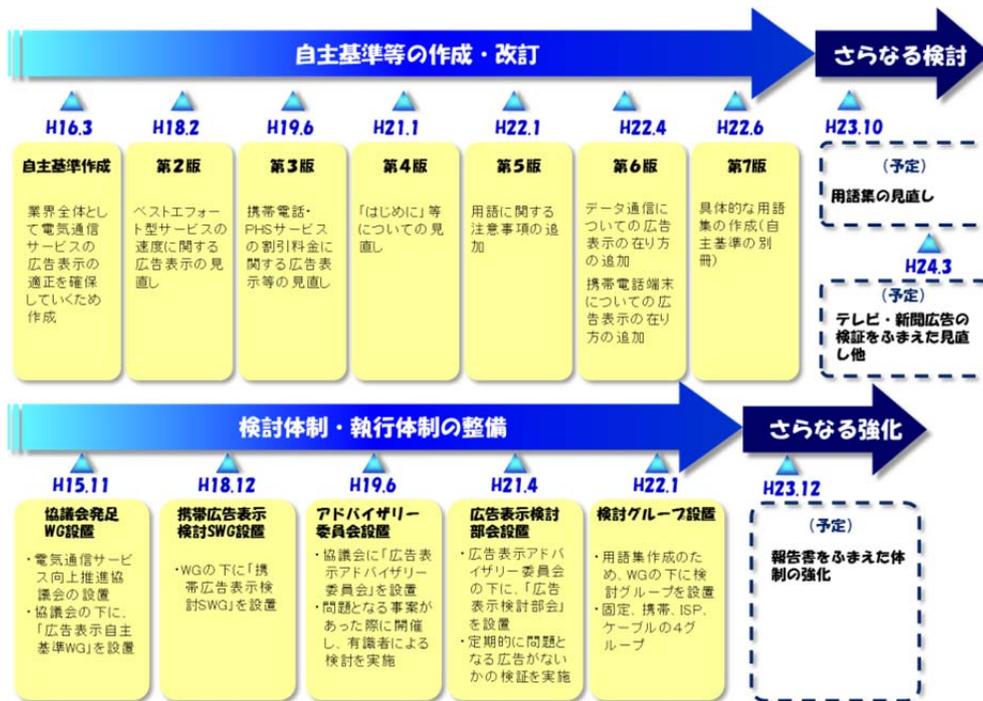
1 広告表示

(1) これまでの取組

電気通信事業者等が行う広告は、電気通信事業者等による勧誘と並び、利用者が電気通信サービスに触れる端緒となるものであり、利用するサービスを選択する際の判断の重要な基礎となるものである。

電気通信サービスの広告については、不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第137号）による一般的な規律のほか、電気通信サービス向上推進協議会²²（以下「サービス向上推進協議会」という。）において、「電気通信サービスの広告表示に関する自主基準及びガイドライン」（以下「広告表示自主基準等」という。）が策定されており、各電気通信事業者において、それらに沿って行われてきている。

図表10 広告表示に関する業界団体の取組



（出典）電気通信サービス向上推進協議会

²² 2003年（平成15年）11月設立。電気通信事業者4団体（社団法人電気通信事業者協会、社団法人テレコムサービス協会、社団法人日本インターネットプロバイダー協会、社団法人日本ケーブルテレビ連盟）で構成。

サービス向上推進協議会では、広告表示自主基準等について、2004年（平成16年）3月の策定以降、随時拡充を図ってきており、2010年（平成22年）以降も、用語に関する注意事項の追加（同年1月）、データ通信・携帯電話端末についての広告表示の在り方に関する規定の追加（同年4月）、電気通信事業者間での広告に関する用語に関する一定の基準を示すための用語集の作成（同年6月）を行い、さらに、現在、用語集の見直し等の取組を行っている。

また、サービス向上推進協議会では、2007年（平成19年）6月に「アドバイザー委員会」を設け、問題となる事案があった際の有識者による検討を行うとともに、2009年（平成21年）4月に、同委員会の下に「広告表示検討部会」を設け、定期的に問題となる広告がないかの検証を実施している²³。

(2) 取組の評価及び現状

このような業界団体における広告表示に関する自主的な取組に対しては一定の評価がされており、また、PIO-NETに登録された相談をみても、広告表示自体に関するものは、それほど多くない。

図表11 広告表示に関する相談件数

広告表示に関する苦情・相談（2010年度）

	固定電話	移动通信サービス	インターネット 通信サービス
誇大広告	0	24	16
問題広告	1	24	15
問題表示	8	41	14
表示・広告全般	8	10	13
表示全般	17	81	55
広告媒体全般	0	3	3
広告全般	9	13	7

（出典）PIO-NET登録データより総務省作成

しかし、これらの取組にもかかわらず、広告表示に関する問題は依然として存在している。

例えば、「無料」を謳った広告で無料となるサービスの範囲が不明確であったり²⁴、「割安」、「お得」を謳った広告で使い方によっては割高となる場合もあつたりするなど、メリットを強調した広告についての分かりづらさに関する指摘がある。この点については、後述のとおり、PIO-NETでも、「無料商法」

²³ 全国紙の全面広告、関東広域圏で放映されたテレビ広告を対象に、3ヶ月に1回の頻度で開催。これまで9回の審査を行っている。

²⁴ 基本的な機能は無料で使用できるが、通常の使用をするために料金のかかる付加的な機能が必要となる場合や、一定の基本料金は必要であるが、特定の付加的な機能については無料である場合、自動的に有料サービスに切替えになるなど無料期間経過後の問題、端末のみが無料で利用料が必要となることの認識不足など、様々な場合が想定される。

や「特典強調」に関する問題が多くなっているところである。

また、回線とプロバイダサービスなど、複数の電気通信サービスを組み合わせた形での広告等が行われており、それについては、利用者がどのサービスについて契約をすることになるのかが分かりづらいとの指摘がある²⁵。最近では、電気通信サービスの利用に際し必要となる機器のみならず、電化製品等をセットにして販売する手法が、代理店²⁶を中心に登場してきているところ、セットとなる商品の取得を目的とした利用者が、契約締結後、電気通信サービスが不要となり、その契約の解除をする際に、違約金を請求されて困惑する事例があることや、電気通信サービスに係る料金とセットとなる商品に係る料金との区分が分かりづらいこと等に関する指摘がある。なお、この点については、家電量販店は、電気通信事業者や他の代理店とは異なる広告素材を用いており²⁷、電気通信事業者による規律が効かない場合があるとの指摘があった。

さらに、平成23年（2011年）5月には、スマートフォンの二段階定額料金に係る広告表示について、不適切なものがあったとして、総務省から携帯電話事業者に対する行政指導が行われている。

(3) 今後の方向性

以上のように、業界団体としての取組については、一定の効果が出てきていると考えられるものの、依然として広告表示に関する問題が存在していることから、さらなる取組の強化が必要である。

具体的には、業界団体では、現在の電気通信サービスに係る広告表示に関する問題状況に対応し、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、広告表示自主基準等の見直しを行うことが求められる。その際には、「無料」を謳った広告の在り方、「割安」、「お得」等メリットを過度に強調した広告の在り方、セット販売での広告の在り方などのほか、家電量販店を含む代理店など電気通信事業者以外の主体による広告の在り方について検討することが必要である。

サービス向上推進協議会で作成している用語集については、各電気通信事業者による用語の統一の進捗状況を把握するとともに、その状況に応じ、継続的に見直しを行っていくことが求められる。なお、見直しに当たっては、用語の

²⁵ この点については、契約解除段階でも、問題となるものである。

²⁶ 本提言では、電気通信サービスの提供に関する契約の締結の媒介、取次ぎ又は代理を業として行う者を合わせ、単に「代理店」と呼ぶ。

²⁷ 他の代理店の広告は基本的に電気通信事業者が作成するのに対して、家電量販店の広告は、当該家電量販店自身が作成することが多いとの指摘があった。

統一という本来の目的に加え、利用者向けの解説という意義をどこまで追求するのかについて整理することも必要である。

各電気通信事業者では、広告表示自主基準等を踏まえ、引き続き適正な広告に努めるとともに、用語集に準拠し、広告表示に用いる用語の統一に向けた取組を行うことが求められる。また、各電気通信事業者では、家電量販店を含む代理店においても、自らのサービスについて適切な広告が行われるために必要な取組を実施することが求められる。

広告表示に関する制度的な対応については、現在、不当景品類及び不当表示防止法による一般的な規律しか存在しないところ、電気通信事業法において広告関係の規律を設けることなどにより、電気通信サービスに係る広告表示の適正化にさらなる効果が見込まれる。この点については、広告表示に関する業界団体による自主的な取組により一定の効果が見受けられることから、総務省では、これらの取組の状況やその効果を踏まえつつ、必要に応じ、電気通信事業法に誇大広告の禁止規定を追加するなどの制度的対応について検討することが適当である。

2 勧誘

(1) これまでの取組

電気通信事業分野では、急速な技術進展や競争の進展により、サービスの高度化・多様化、料金の低廉化が進展し、利用者は、様々なサービスを低廉な料金で利用できるようになってきている一方で、自らのニーズに適合したサービスを適切に選択することが困難な場合も出てきている。このような中で、電気通信サービスに関する勧誘は、利用者が新たな電気通信サービスに触れる端緒となるものであり、利用するサービスの選択に当たっての判断の重要な基礎となるものである。

電気通信サービスに関する勧誘については、これまで、関係の各電気通信事業者において、それぞれ適性確保のための取組が行われてきている。また、契約代理店等における勧誘についても、基本的に、各電気通信事業者において、それぞれ適性確保のための取組が行われてきている。

これらの取組としては、事業者により異なっているが、例えば、勧誘話法に関するひな形の作成・徹底、腕章や会社名入りの制服の着用等による身分の明確化、不適切な勧誘を行う代理店への指導（代理店契約の打切り等）、勧誘禁止対象者リストの作成・代理店への対象者の勧誘禁止の指示等が実施されているとの報告があった。

なお、社団法人電気通信事業者協会では、代理店による広告や勧誘などの営業活動の適性確保のため、1991年（平成3年）10月に、「代理店の営業活動に対する倫理要綱」（以下「代理店倫理要綱」という。）を作成し、会員に対し、周知を図っている。

図表 1 2 代理店倫理要綱

代理店の営業活動に対する倫理要綱((社)電気通信事業者協会、1991年10月1日制定、1997年3月19日改正、2004年5月21日改正)

電気通信事業者が代理店等(特約店その他名称の如何を問わない。以下、単に代理店という。)を使って電気通信事業の営業活動を行う場合は、代理店が下記の規定を遵守するよう適切に指導し、利用者の利益の保護に努めなければならない。また、代理店がこれらの規定に違反した場合は、代理店契約の解除を含む必要な措置を講ずるものとする。

記

1 代理店のあり方

- (1) 代理店は、関係法令及び電気通信事業者と締結した契約を、誠実に遵守しなければならない。特に、通信料見込みの多寡によって利用契約の申込を拒んではならない。
- (2) 代理店は、自己代理を主たる目的としてはならない。
- (3) 代理店は、自己の代理店の営業活動を監督し、社会的に批判をあびる行為を行わないように指導しなければならない。

2 代理店の営業の方法

- (1) 代理店は、電気通信事業関係法令に違反し、顧客に対し、名目の如何にかかわらず、電気通信料金の減免または金銭の供与をしてはならない。
- (2) 代理店は、名刺、新聞広告等に、許可なしに電気通信事業者の商標、ロゴマーク等を使用してはならない。
- (3) 代理店は、勧誘活動を行う場合は、必ず代理店が代理する事業者名、代理店名、氏名及び訪問の目的を示さなければならない。
- (4) 代理店が広告及びセールストークを行う場合は、真実のみを伝え、虚偽や誇大であったりあいまいな表現で誤解を招くものであってはならない。
- (5) 代理店が利用契約の申込の取次ぎをする場合は、申し込みはできる限り書面により、申込み者による記名捺印の方法によるものとする。
- (6) 代理店は、顧客に対し、一定期間内の解約等を制限したり、その期間中に解約等した場合に違約金を徴収するなどの不当な契約をしてはならない。
- (7) 代理店は、契約に際し、顧客に対し、電気通信役務に関する料金その他の概要につき、電気通信事業関係法令に基づき、説明をしなければならない。
- (8) 代理店は、苦情及び問い合わせに対して適切かつ迅速に対応しなければならない。

3 その他

代理店は、販売代理人を募集する場合は、名目の如何にかかわらず登録料等を取ってはならない。

(出典) 社団法人電気通信事業者協会

また、社団法人日本ケーブルテレビ連盟では、2008年(平成20年)3月に策定した「有線テレビジョン放送事業の営業活動における視聴者保護に関する自主基準及びガイドライン」(以下「営業活動自主基準等」という。)の中で、拒否された場合の一定期間の再勧誘の禁止等を規定している。

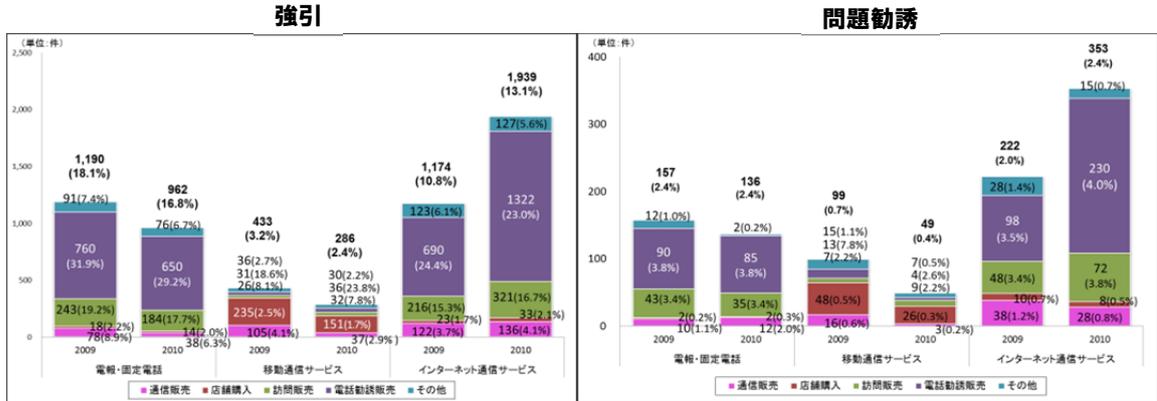
(2) 取組の評価及び現状

これまでの各電気通信事業者における取組にもかかわらず、電気通信サービスの勧誘に関する苦情・相談は多い。PIO-NETに登録された相談をみると、勧誘に関する相談のうち販売手法が「強引」と判断された比率は、「電報・固定電話」及び「インターネット通信サービス」に多く、販売購入形態としては「電話勧誘販売」及び「訪問販売」においてその比率が高い。

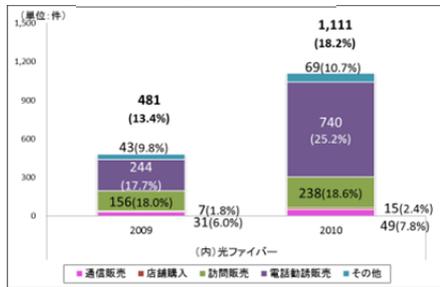
2010年度(平成22年度)における勧誘に関する相談のうち「強引」とされた件数が最も多かったのは、「インターネット通信サービス」に関する「電話勧誘販売」の1,322件(対前年比632件増)であり、このうち「光ファイバー」の「電話勧誘販売」が740件(対前年比496件増)と大きな割合を占めている。一方、「電報・固定電話」「移動通信サービス」については、「強引」とされた件数は減少傾向にある。

「問題勧誘」と判断された相談は多くはないが、「インターネット通信サービス」では一定程度あり、このうち特に「光ファイバー」については205件(対前年比113件)と増加傾向にある。

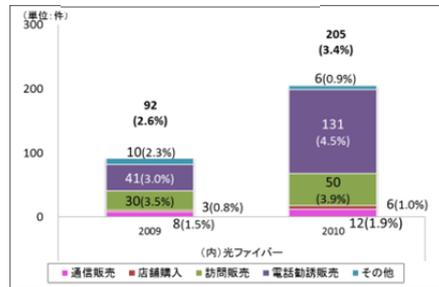
図表13 勧誘に関する相談件数（内容キーワード別）²⁸



(内) 光ファイバー



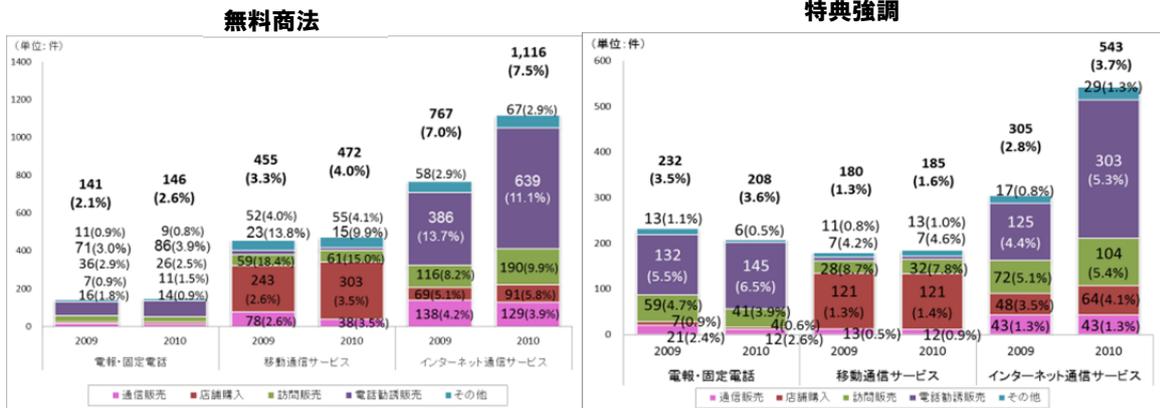
(内) 光ファイバー



(出典) PIO-NET 登録データより総務省作成
※2009年度は2010年4月30日までの登録分、2010年度は2011年4月30日までの登録分

また、「無料」や「特典付与」などを謳い文句とした販売手法に関する相談も一定程度あり、「無料商法」については、「電報・固定電話」や「移動通信サービス」では横ばいだが、「インターネット通信サービス」では増加傾向にある。

図表14 販売手法に関する相談件数（内容キーワード別）



(出典) PIO-NET 登録データより総務省作成
※2009年度は2010年4月30日までの登録分、2010年度は2011年4月30日までの登録分

²⁸ グラフ中の比率については、各サービスにおける各内容キーワードが付与された割合（例えば、2009年度の「電報・固定電話」に関する相談のうち、「強引」のキーワードが付与された相談は1190件で、相談件数全体の18.1%）及び各販売購入形態における各内容キーワードが付与された割合（例えば、2009年度の「電報・固定電話」に関する相談の中の、「電話勧誘販売」に関する相談のうち、「強引」のキーワードが付与された相談は760件で、相談件数全体の31.9%）を示す。

具体的に指摘された主な問題点としては、強引な勧誘や執拗な再勧誘があるという問題や、代理店による勧誘で代理店名をはっきりと名乗らない、代理店等に連絡しようとしても連絡できない、複数の代理店から同じ勧誘を受けるなどの問題、「無料」などのメリットを強調した勧誘による誤認の発生などの問題などが指摘されている。また、そもそも、複雑化している電気通信サービスについて、電話で十分な説明を行うこと自体が難しいのではないかと、この指摘があった。

勧誘の適正化のための取組の強化を行っている電気通信事業者では、電気通信事業者に対する苦情・相談等が横ばいから減少したという報告もある²⁹。ただし、そのような電気通信事業者であっても、代理店による勧誘に係る問題を十分に把握できているのか、という問題も指摘されている。

(3) 今後の方向性

各電気通信事業者による取組にもかかわらず、勧誘に関し、依然として多数の相談が寄せられる状況になっていることから、各電気通信事業者ごとの取組に加え、業界を挙げた取組強化が求められる。

具体的には、業界団体において、電気通信事業者及び代理店による勧誘の適性を図るため、勧誘に関する自主基準を作成することが求められる。その内容としては、例えば、訪問者や電話勧誘者の氏名等の明示、迷惑になる勧誘行為の禁止、再勧誘拒否の要請先や苦情申出先の明示、関係法令の遵守等の宣誓などが考えられる。

また、社団法人電気通信事業者協会では、代理店における勧誘が大きな問題となっていることを踏まえ、その適正化のため、業界団体が勧誘に関する自主基準を作成する場合には、それも踏まえつつ、代理店倫理要綱の必要な見直しを行うことが求められる。

各電気通信事業者では、業界団体による自主基準の内容を踏まえ、勧誘の適性確保のために、一層の取組を実施することが必要であり、特に、代理店における勧誘の適正化のための取組の強化が求められる。それに当たっては、業界団体による自主基準の内容を踏まえ勧誘方針を作成することが望ましい。

また、各電気通信事業者では、代理店を通じた契約についても、自らの責任であることを自覚し、十分な対応を行っていくことが求められる。具体的には、

²⁹ 例えば、NTT 東日本によれば、平成 22 年度の電話勧誘や訪問販売に関する苦情・相談の受付件数及び総受付件数に占める構成比等は、2009 年度（平成 21 年度）に比べ減少している。

代理店において、適切な勧誘が行われることを確保するため、代理店における問題の発生状況の把握や、電気通信事業者から提供される個人情報の取扱いの適正化を含め、勧誘の適正化のための取組を行うのみならず、必要に応じ、契約の見直し等を行うなどの取組や、不適切な営業を行う代理店に対する契約に基づく厳格な対応の実施などが求められる。

以上のような業界団体や各電気通信事業者による対応にもかかわらず、一定期間内に状況が改善されない場合には、電気通信事業法に再勧誘の禁止規定等を設ける等の制度的な対応について検討することが求められる。検討に当たっては、これまでの取組みにもかかわらず、勧誘に関する問題の発生を未然に防ぐことができなかったという現状があることも十分に考慮することが必要である。

第3章 契約締結時の説明の在り方

1 重要事項説明

(1) これまでの取組

利用者が、料金、サービス内容等の契約条件について十分に理解した上で適切なサービスを選択することができるようにするため、電気通信事業法では、契約の締結等に当たって利用者が最低限理解すべき提供条件について説明することを電気通信事業者が義務づけている。説明義務の対象となる国民の日常生活に係る電気通信役務の種類³⁰、具体的な説明の方法³¹及び説明すべき事項³²については、電気通信事業法施行規則（昭和60年郵政省令第25号。以下「施行規則」という。）で定められている。総務省では、利用者懇談会の提言を受けて、2009年（平成21年）7月に施行規則を改正し、対象となる電気通信役務へのBWA（Broadband Wireless Access）の追加、説明事項への利用者の申出による契約の変更・解除の連絡先・手続の追加を行っている。

図表15 提供条件の説明の概要

「電気通信事業法」							
<p>(提供条件の説明)</p> <p>第26条 電気通信事業者及び電気通信事業者の電気通信役務の提供に関する契約の締結の媒介、取次ぎ又は代理を業として行う者は、電気通信役務の提供を受けようとする者（中略）と国民の日常生活に係るものとして総務省令で定める電気通信役務の提供に関する契約の締結又はその媒介、取次ぎ若しくは代理をしようとするときは、総務省令で定めるところにより、当該電気通信役務に関する料金その他の提供条件の概要について、その者に説明しなければならない。</p>							
「電気通信事業法施行規則」・「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」							
<p>■ 対象サービス（一般消費者向けサービス）</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 電話及びISDNサービス ○ 携帯電話・PHS及び携帯電話・PHSインターネット接続サービス ○ インターネット接続サービス ○ DSLサービス、FTTHサービス、CATVインターネット接続サービス ○ 公衆無線LANアクセスサービス ○ FWAサービス ○ IP電話サービス ○ BWAアクセスサービス 	<p>■ 交付する書面のイメージ</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>「DSLプランA」のサービスについて</p> <p>1 ○○テレコム(△ショップ)</p> <p>2 DSLプランA(ADSLサービス)</p> <p>※ベストエフォート型のサービスであり、交換機収容局等からの距離等により速度が低下することがあります。</p> <p>3 料金等</p> <table style="margin-left: 20px;"> <tr><td>利用料</td><td>○○円</td></tr> <tr><td>初期費用</td><td>○○円</td></tr> <tr><td>モデムレンタル料</td><td>○○円</td></tr> </table> <p>4 解約手続</p> <p>○日以内の解約申出の場合上記料金はいただきません。</p> <p>モデム返却送料はお客様負担です。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-top: 5px;"> <p>【お問い合わせ先】</p> <p>○○テレコム(△)</p> <p>03-×××××-△△△△</p> <p>(受付時間：平日9時～21時)</p> </div> </div>	利用料	○○円	初期費用	○○円	モデムレンタル料	○○円
利用料	○○円						
初期費用	○○円						
モデムレンタル料	○○円						
<p>■ 説明の方法</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 店舗、街頭等での書面交付 ○ 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) 	<p>■ 望ましい対応(法令による義務ではないが、消費者保護の観点から望ましい対応)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 通常の説明では十分に理解を得られないと認められる消費者に対しては、さらに詳細な説明を行うこと ○ 消費者からさらに詳しい説明を求められた場合は、消費者がその内容を十分理解できるよう、詳細について丁寧に説明すること ○ 未成年者への説明に際しては、特に高額利用の防止等に十分配慮して説明すること ○ 説明の指針となるマニュアル等の作成及び定期研修の実施する 等 						
<p>■ 説明すべき事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 							

(出典) 総務省

³⁰ 対象となる電気通信役務としては、固定電話、携帯電話・PHS、インターネット接続、DSL・FTTH、CATV インターネット、BWA、公衆無線 LAN アクセス、FWA、IP 電話が規定されている。

³¹ 説明の方法としては、原則として書面の交付によること、利用者が了解した場合には、例外的に、電子メールによる送付や、ウェブページでの掲示等によることなどが規定されている。なお、例外的な説明の方法のうち、電話により説明事項を告げる場合には、説明後、遅滞なく書面の交付等を行うことが求められている。

³² 説明すべき事項としては、電気通信事業者の名称や連絡先、サービスの内容・料金、契約の変更・解除の連絡先・方法等が規定されている。

また、これらの制度の趣旨や内容の解説は、「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」（以下「消費者保護ガイドライン」という。）に示されている。総務省では、利用者懇談会の提言を受けて、消費者保護ガイドラインについて、2009年（平成21年）7月に、前述の施行規則の改正に対応するとともに、説明の際の交付書面の参考例について、説明事項を1枚から数枚程度にまとめた資料とすることが望ましいこととする改正を行っている。

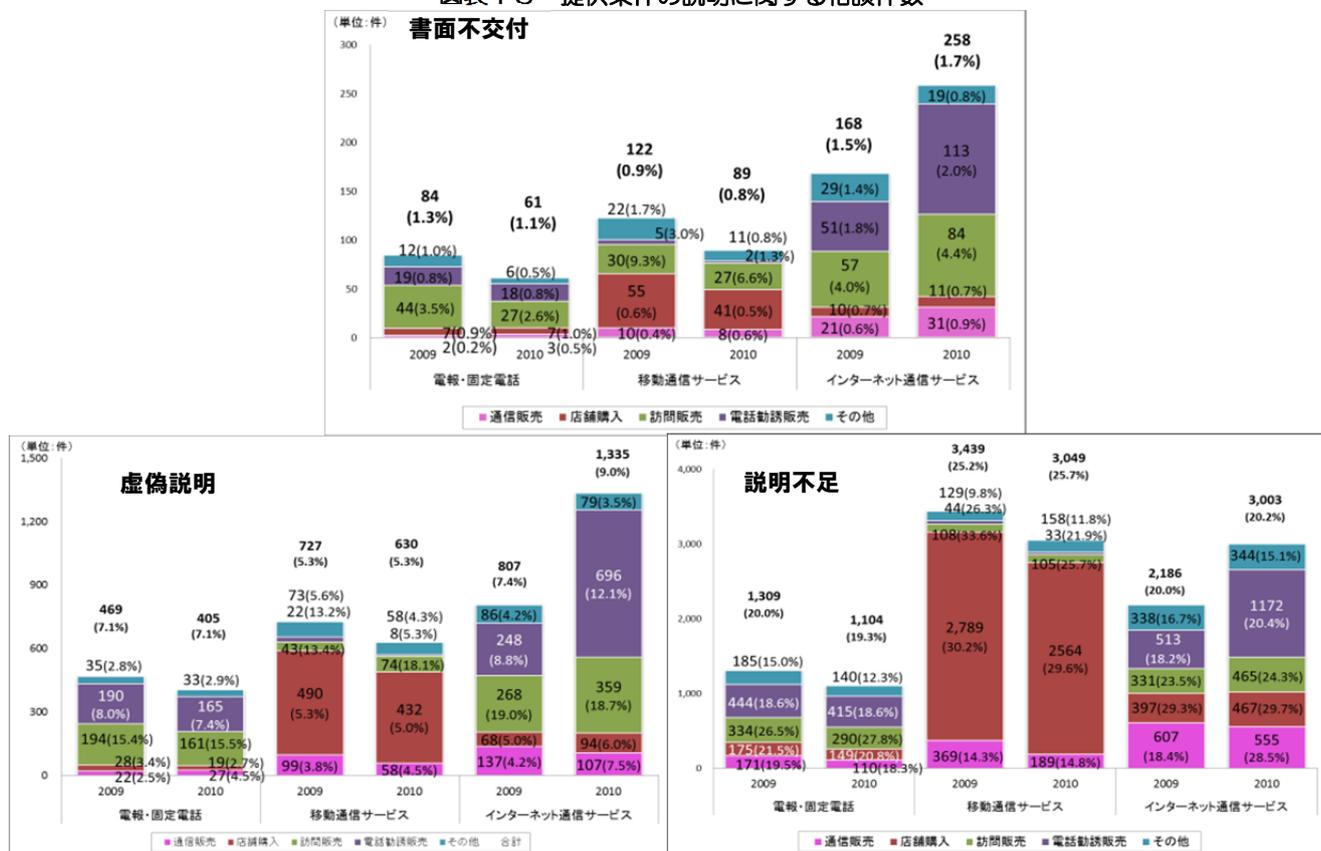
これを踏まえ、一部の電気通信事業者では、実際に、契約時の説明資料について、数ページにまとめた資料を作成し、使用している。

(2) 取組の評価及び現状

契約時の説明に関し、PIO-NET に登録された相談をみると、書面不交付自体が問題となった件数は多くない。しかし、「説明不足」と判断される相談の比率は高く、特に、「移动通信サービス」での「店舗購入」や、「インターネット通信サービス」での「電話勧誘」で、その比率が高くなっている。

また、2009年度（平成21年度）と比較すると、「電報・固定電話」「移动通信サービス」ではこれらの相談内容は減少しているのに対し、「インターネット通信サービス」では「電話勧誘」を筆頭に増加している。

図表16 提供条件の説明に関する相談件数



（出典）PIO-NET 登録データより総務省作成

※2009年度は2010年4月30日までの登録分、2010年度は2011年4月30日までの登録分

この点について、店舗購入のように対面で行われる契約形態では通常説明不足は問題となりづらいにもかかわらず、電気通信関連サービスでは店舗販売でも問題が生じているのは、その内容が複雑であるという特異性があるためであり、そもそも、利用者に如何に分かりやすくするかが課題であるとの指摘があった。また、複雑な電気通信サービスを電話で説明することは困難であるとの指摘や、特に移動体通信サービスやインターネット接続サービスが複雑化・高度化したことで、説明内容が増加し、販売現場での対応が限界に近づいているとの指摘があった。

重要事項説明書については、一部の電気通信事業者のものは利用者の意見も聞いて分かりやすいものとなってきている一方で、多くの電気通信事業者のものは依然として分かりづらいという指摘や、重要事項説明書は交付されているが、利用者がどこまで理解しているかは疑問であるという指摘などがあった。

重要事項説明の方法について、施行規則で定められた書面交付によらないことが認められる例外的な方法について、現在のところ大きな問題となっている事案は認められないが、例えば、電気通信事業者側の都合により支払い等の手続に変更があった場合の連絡を自社サービスの電子メールアドレス宛のみに行うなど利用者が認識することを必ずしも期待できない方法により行っているなど検討を要する事例があったとの指摘もある³³。

そのほか、利用者側でも、煩わしさから真摯に説明を聞かなかったり、説明書を読まなかつたりするという側面もあるのではないかと、との指摘があった。

(3) 今後の方向性

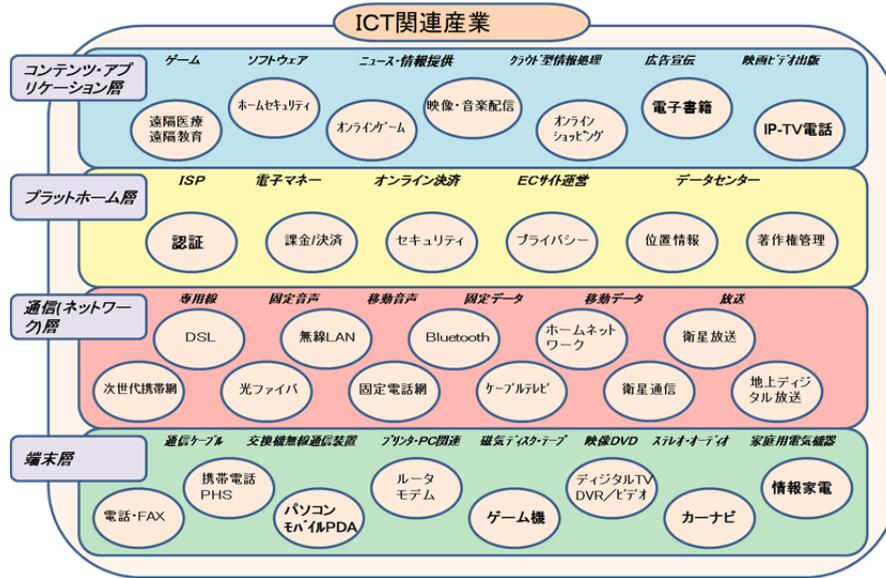
電気通信サービスがますます多様化・複雑化していく中で、利用者が、契約に当たり、サービスの利用条件や不利益事実などをしっかりと理解できるような取組を進めていくことが必要である。

具体的には、業界団体において、消費者保護ガイドラインを踏まえ、利用者の声や販売現場の意見も反映しながら、省令で定められている説明事項についての表示方法として、消費者にとって分かりやすく1枚から数枚程度にまとめたモデル例³⁴の作成・公表をすることが期待される。これについては、特に携帯電話サービスと光回線サービスについて取組を進めることが求められる。また、複数の電気通信サービス等をセットにして契約するいわゆる「セット販売」について、業界団体で、契約対象となる電気通信サービスの図解など、利用者が理解しやすいような一般的な資料を作成し、ウェブページ等で提供していくことが求められる。

³³ 施行規則に定める例外的な方法は、利用者の同意がある場合にのみ可能なものである。

³⁴ 消費者にとっての不利益情報についても容易に認識できるよう文字の大きさやレイアウト、配色等について配慮、工夫を行うことが期待される。

図表17 重層的な関連サービスの概要



(出典) 社団法人電気通信事業者協会

電気通信事業者では、利用者に対して分かりやすい説明を行うことが必要であり、例えば、業界団体で作成したモデル例を踏まえつつ、重要事項説明書類を利用者にとって分かりやすいものにしていくことが求められる。また、セット販売を行う場合には、業界団体で作成した資料等も用いて、契約を締結しようとしているサービスを特定しつつ具体的に説明することが求められる。

各電気通信事業者が行う重要事項説明の方法については、利用者が契約しようとしているサービスに係る重要事項を十分に理解できるように、原則として説明事項を記載した書面を交付して説明を行うことが求められている。電話により説明した場合には遅滞なく重要事項を記載した書面を交付する必要がある。その場合、例えば遅滞なく重要事項説明書を郵送等した上で、利用者の契約に関する認識に誤認がないかを改めて確認するなど、必要に応じた改善を図っていくことが求められる。また、訪問販売において書面の交付について徹底することが求められる。

なお、利用者に対する重要事項に係る変更の説明についても、単に電子メールを送付するのみならず、通常であれば確実に利用者が認識する他の方法により併せて実施することが求められる。

さらに、サービスの多様化・複雑化に伴い、説明すべき事項が増加してきており、利用者側で十分に理解できない場合があることも懸念として指摘された。まずは、消費者保護ガイドラインに基づき、業界団体及び電気通信事業者において今後の重要事項説明についてモデル例を作成し、これを踏まえ利用者目線

でいかに分かりやすい説明が行われるようになるか状況を踏まえた上で、説明の方法及び説明すべき事項について、総務省において必要に応じその在り方の改善について検討を開始することが求められる。また、電気通信サービスとその他の商品等とのセット販売に係る問題が引き続き生じる場合には、代理店における説明等の適切化の観点も含め、望ましい説明の在り方について検討を行うことが必要である。

また、消費者保護ガイドラインでは、提供条件の説明における問題点やこれを受けて電気通信事業者に最低限求められること等を具体的なサービスでの事例も挙げつつ具体的に示しているところ、現在、FTTHの普及が進展し、スマートフォンやWi-Fiサービス等の新たなサービスが登場したりするなどの状況変化も見られることから、総務省では、消費者保護ガイドラインについて、最新の状況に対応するため、最新の具体的サービス事例を追加する等、現行化することが必要である。

2 適合性の原則

(1) これまでの取組

消費者と事業者との間の情報の質・量や交渉力等の格差があることに鑑み、消費者基本法（昭和 43 年法律第 78 号）では、事業者の責務等として、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮することとされている（5条1項3号）。

電気通信サービスについては、料金体系やサービス内容等が高度化・複雑化していることから、日常必要とされるとは思えないサービスに係る契約を高齢者等と締結したことで問題となることもあり、消費者保護ガイドラインで、契約締結の際の電気通信事業者の望ましい対応の在り方として、利用者の知識、経験等を考慮して説明すること（いわゆる「適合性の原則」³⁵）等³⁶が規定されている。さらに、総務省では、利用者懇談会の提言を受け、平成 21 年（2009 年）7 月に、消費者保護ガイドラインを改正し、高齢者への説明に際して十分な配慮を推奨する旨を規定した。

各電気通信事業者では、例えば、高齢者の契約について、家族への利用意向確認の実施やモバイルデータ通信サービスの販売活動の自粛等の取組や、未成年者契約について、親権者の同意の確認等を行っている。

(2) 取組の評価及び現状

これらの取組については、一定の効果が現れているとの評価がある一方で、必ずしも利用者の知識や経験等の特性に応じた対応がなされているとはいえない場合もあるとの指摘があった。

高齢者や未成年者の契約に関し、PIO-NET に登録された相談をみると、第 1 章 2（5）でみたように、顕著な問題はみられないものの、70 代以上の高齢者に対する販売手法が「強引」だと判断された相談の割合が他の年代に比べて高いことが分かる。

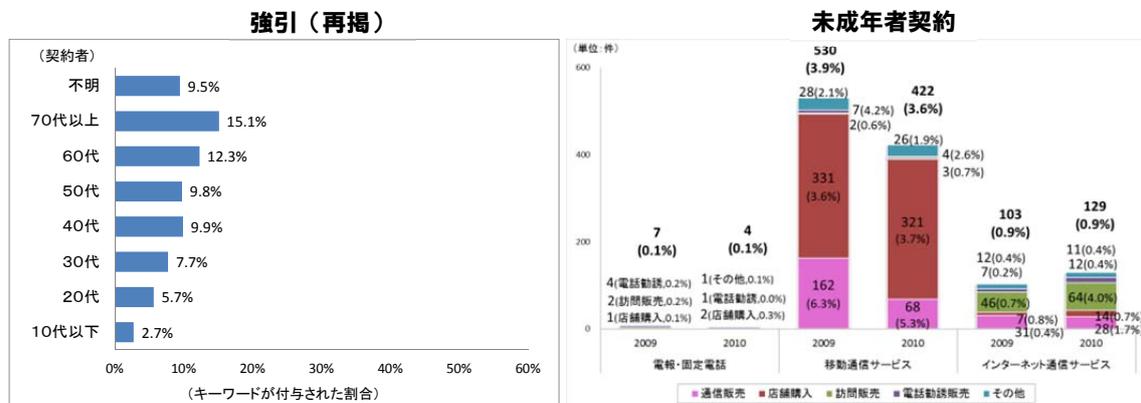
未成年者の契約に関するトラブルは、「移動通信サービス」で一定程度みられる。相談内容では、成年者などへの不適切な勧誘などの問題や、高齢者が使いこなせなかったり、良く分からなかったりするまま契約に至ったとされる問

³⁵ 「適合性の原則」については、ある特定の利用者に対しては、いかに説明を尽くしても一定の商品の販売・勧誘は行っていないという「狭義の適合性の原則」と、事業者が利用者の知識・経験・財産力・投資目的等に適合した形で販売・勧誘を行わなければならないという「広義の適合性の原則」があるものとされる。ここでの「適合性の原則」は、そのような区分をするのであれば、後者に当たるものと考えられる。

³⁶ そのほか、通常の説明では十分に理解が得られないと認められる者にはさらに詳細な説明を行うことや、詳しい説明を求められた場合には、内容を十分に理解できるよう丁寧に説明すること、未成年者への説明に際しては、特に高額利用の防止等に十分配慮して説明をすることなどが定められている。

題も見受けられる³⁷。

図表18 適合性の原則に関わる相談件数



(出典) PIO-NET 登録データより総務省作成

※2009年度は2010年4月30日までの登録分、2010年度は2011年4月30日までの登録分

(3) 今後の方向性

電気通信サービスの勧誘、販売の際に、未成年者や高齢者との契約トラブルが生じているとの指摘が引き続き行われている。2009年（平成21年）に消費者保護ガイドラインが改正され、一般的に「電気通信サービスの契約の勧誘・契約締結等に当たっては、消費者の電気通信サービスに関する知識、経験等を考慮して説明すること」が求められるとともに、特に高齢者に対して「電気通信サービスの内容・必要性が十分理解されるように十分配慮して説明すること」が求められている。本ガイドラインを踏まえ、利用者の利用目的、知識、利用経験等を十分考慮した上で勧誘、販売を行うことが求められる。

特に、高齢者について、内容を理解しないまま契約してしまった等の相談が多くあるとの報告が行われている。本ガイドラインの内容を踏まえ、電気通信サービスの内容、必要性等についてより一層丁寧な説明を心掛けるなどの対応を行い、電気通信サービス等の内容が良く分からないまま高齢者が契約等を行うことがないように十分配慮することが求められる。

一方、未成年者との契約の場合には親権者等の同意の確認徹底を図る必要がある。また、未成年者が親名義の携帯電話を利用しコンテンツサイトに接続し意図せずに高額の利用料金を請求される事例もあることから、携帯電話事業者において、自らが関与する有料コンテンツサービスについては、その利用に際してパスワード等の設定画面を設けるなどの措置を講ずることが望まれる。

利用者の知識、経験等に照らした説明については、現在の消費者保護ガイドラインにおける推奨ではなく、制度上義務づけられた説明の方法として規定す

³⁷ この点は、契約時の説明方法の問題であるとともに、勧誘の方法の問題でもある。

ることも考えられる。一方、この点については、電気通信事業者³⁸には役務提供義務があり、正当な理由がなければ電気通信役務の提供を拒んではならないことを前提とした上での制度の検討³⁹を行うことが必要であり、契約者が未成年や高齢者であることや契約しようとする電気通信サービスに関する理解が不十分であることが、役務提供を拒みうる正当な理由の範囲に該当しうるのかどうか関係について慎重に整理をする必要がある。

この点については、総務省において、今後消費者保護ガイドラインを踏まえた各電気通信事業者の運用状況や今後の問題の発生状況を見ながら、必要に応じて検討することが望ましい。

³⁸ 電気通信事業法 25 条第 1 項（基礎的電気通信役務を提供する事業者）、同条第 2 項（指定電気通信役務を提供する事業者）、第 121 条（認定電気通信事業者）参照。

³⁹ 注 35 に記載したいわゆる「広義の適合性の原則」の範囲にとどまる。