

(電気通信設備の災害対策に関する情報の公表等のあり方について)

## 消費者の実態と緊急時に向けて求められる情報とは ～寄せられる相談事例等より～

独立行政法人 国民生活センター  
相談情報部

### 1. 通信関係の相談件数 (PIO-NET<sup>1</sup>より)

	2011年度	震災関連
移動通信サービス	14,395	238
インターネット接続回線	13,954	110

※2012年6月10日までの登録分

※震災関連の相談は2011年3月11日以降の受付分

#### ●トラブルとなる主な原因

電気通信サービスは、消費者にとって料金・サービス・技術、どれをとっても複雑であるため、情報格差が生じやすいサービスである。

→ この格差を埋める努力を、消費者、事業者の両者ともがしなければいけない。

### 2. 消費者と事業者の責務

- ・消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を習得し、および必要な情報を収集する等、自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。(消費者基本法第7条より)
- ・事業者は、消費者の権利の尊重およびその自立の支援、その他の基本理念にかんがみ、その供給する商品及び役務について、消費者に対して必要な情報を明確かつ平易に提供すること(消費者基本法5条より)

### 3. 携帯電話の利用状況と消費者の実態(通常時と緊急時)

#### (1) 通常時

- ・固定電話+αの存在ではなく、携帯電話だけに頼っている消費者が多い。さらに、携帯電話は電話機能だけでなく、インターネット、支払い(おサイフケータイ)、テレビ、電話帳等、さまざまな用途で利用している消費者が多く、より一層生活に欠かせない存在となっている。

#### (2) 緊急時

- ・そもそも携帯電話だけしか持っていない消費者が多い状況に加え、固定電話を持っていたとしても、緊急時に手元にある可能性が高いのは携帯電話である。
- ・消費者は、緊急時、携帯電話に期待してしまう。

1 PIO-NET(全国消費生活情報ネットワーク・システム)とは、国民生活センターと全国の消費生活センターをオンラインネットワークで結び、消費生活に関する情報を蓄積しているデータベースのこと。

(「いつでも繋がるモノである」「繋がらない時がある事は分かっている、もしかしたら繋がるかもしれない」「緊急時には繋がってほしい」等という消費者心理)

- ・ 消費者は、緊急時に何が起こりうるのか、何が起きているのか等を把握できていない。

**【参考資料1：災害時における情報通信の在り方に関する調査結果(平成24年3月7日総務省)】**

- ・ 2011年東日本大震災の被災者(回答者)の95.1%が携帯電話を持って避難していた。
- ・ 主なインタビューコメント  
「現在は携帯電話で連絡するのが当たり前になっており、それがなくなると、とにかく大変になる。」  
「携帯電話は無線なので災害の時こそ使えると思っていたが、全く使えずショックだった。」

**【参考資料2：全国の消費生活センターに寄せられた相談<sup>2</sup>】**

(事例1)

3月11日の地震の時、電話会社が発信制限をして携帯電話が利用出来なかった。関東に居住しているのに、なぜ規制されたのか分からない。使えない日もあったのだから、月額基本料を全額支払うのは不満である。(30歳代 男性 給与生活者)

→消費者は、「携帯電話はいつでも使えるモノ」として契約している。

(事例2)

被災地で、家族の安否確認をしようと携帯電話で連絡したが繋がらなかったため、車で繋がる所を探して使用していた。4月中旬になり、ようやく避難所では使用できるようになったが、未だに使用できない所も多いので、早く復旧させてほしい。使用するのにガソリン代がかかるようでは何にもならない。(年齢不明 男性 給与生活者)

→消費者は、不通の理由や復旧状況等を把握していない。

(事例3)

震災後と余震後に他の家族の携帯電話会社と違い、娘が契約している携帯電話だけ通話ができず、解約を申し出たが、残債を請求された。(60歳代 女性 家事従事者)

→消費者は、各社における対応の違い、事象の違いがあることを理解していない。  
これらの情報を、消費者が一元的に得られる場所がない。

(事例4)

震災で携帯電話が不通になった。回復したが余震後また不通になった。対応策をとると言っていたのに、余震で不通になった理由が分からなかったため、携帯電話会社に問合せしたが、窓口では謝るだけで状況が分からなかった。(40歳代 男性 給与生活者)

→事業者は、消費者の個別問合せに対応しきれていない。

<sup>2</sup> 相談事例は相談者の申し出情報である。

#### 4. 現在の携帯電話各社からの情報発信

各社のホームページ等で、2011年3月の東日本大震災の教訓をもとに、災害に向けた取り組みが進められていることが確認でき、消費者として心強く感じる。しかし一方で、各社は、それぞれの項目をそれぞれの表現で情報発信を行っている。そのため、消費者は、これら情報をどのように活用したらよいか、緊急時に携帯電話がどの程度使えるのか、使えないのか等、手触りとなる情報を得ることが難しい。

#### 5. 消費者に必要な情報とは（例）

##### <事前に必要な情報>

- ・ 携帯電話は、完全なモノではないという情報
  - ・ 緊急時、自分が利用している地域でどの程度使えるモノかという目安とその根拠（整備している設備、対応内容等）
  - ・ 緊急時に活用すべき手段（ツール）の周知と利用方法
  - ・ 緊急時の通信可能状況や事象の説明等に関する速報情報の掲載場所の周知
- ※ 消費者は、自分の携帯電話だけでなく、家族、知人が利用している携帯電話会社の情報も必要としている。よって、各社バラバラではなく、最低限必要な項目については統一した情報発信であると、理解しやすい。さらなる取組みをしている事業者は、その情報も積極的に情報発信してほしい。

消費者に必要な情報を事前周知しておくことで、緊急時のパニックを未然防止

##### <緊急時に必要な情報>

- ・ 携帯電話が利用できない状況だという事実と代替手段の情報  
→携帯電話事業者が、複数の手段を活用し、利用者へ直接的に情報提供をすることで、「もしかして繋がるかも」という期待による不要な通信、パニックを避ける。
- ・ 通信可能状況や事象の説明、復旧の見込み等に関する速報情報
- ・ 消費者からの個別問合せに対応できる情報（体制）

消費者に必要な情報を的確に届けることで、トラブルの拡大防止

##### <緊急事後に必要な情報>

- ・ 実際の災害ケースをもとにしたデータの公表  
(生じた事象、各社の対応、復旧経緯、その災害を踏まえた追加設備等)
- ※ 各社バラバラではなく、最低限必要な項目については統一した情報発信であると、理解しやすい。さらなる取組みをしている事業者は、その情報を積極的に情報発信してほしい。

事前情報としても役立つ