

ヒアリングにおける意見のとりまとめ

平成 26 年 6 月 16 日
事 務 局

団体・事業者	クーリングオフの在り方等に係るご意見
国民生活センター	<ul style="list-style-type: none"> ・電話勧誘販売、訪問販売は、電気通信事業法において、特定商取引法と同レベルの消費者保護規定（契約時の書面交付義務、クーリング・オフ規定等）を導入を要望。 ・また、店舗販売であっても、書面の不交付や適合性の原則を無視した勧誘、事業者の不実告知又は事実不告知等により消費者が誤認して契約の意思表示することが多いことに鑑みて、適切な行為規制や解約に関する規定の導入を要望。
全国消費生活相談員協会	<ul style="list-style-type: none"> ・電気通信サービスの勧誘において、電話勧誘販売、訪問販売では、特定商取引法と同等の消費者保護の規定が必要。 ・光回線、CATVの契約においては、電気通信サービス向上推進協議会の規定によって、工事前であれば無償で契約解除できるようになっている。消費者保護の観点から工事前の無償契約解除は今後も引き続きの規定としていただきたい。 ・つながらない等のトラブルを避けるために、速度、接続可能エリアかを事前に試すことができる機会が必要。 ・店舗販売のトラブルをなくすため、詳細な契約書と契約内容が一覧で記載された分かりやすい書面交付が必要。
N T T 東日本	<ul style="list-style-type: none"> ・家電量販店に関する苦情・相談・ご意見は、全体の2%と少数。 （理由：①消費者の認知度が高い、②シンプルな料金体系） ・法人ユーザからの苦情・相談・ご意見は、全体の2%と少数。 （理由：①技術的知識・習熟性が高い、②情報システムの一部としての光回線） ・開通工事コストや原状復帰コスト等の負担の在り方を考慮していただきたい。 ・インバウンド販売（家電量販店等）も対象とした場合、悪意のある消費者を助長させない仕組み作りを考慮していただきたい。
N T T 西日本	<ul style="list-style-type: none"> ・契約内容を記載した書面をお申込み後速やかに、お客様へ送付するとともに、開通までの期間中に、再考の結果、解約の申出をされたお客様については、取引形態を問わず無償での解約対応を実施。

	<p>【クーリング・オフの起算点・期間】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「契約書面受領日から8日間」が仮に適用された場合、以下の点を懸念。 <ul style="list-style-type: none"> ①クーリング・オフ期間内の開通工事を控えることにより、早期にご利用したいというお客様の希望に沿えなくなる可能性があります。(利用者の利便低下) ②光ファイバー工事の特性(お客様宅内外の工事)上、開通後にお客様からクーリング・オフのお申し出があった場合、開通工事費用及び現状復帰費用等、多額の費用が回収できなくなります。 <p>【適用となる取引体系】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・家電量販店等における「光回線」の販売については、消費者に広く認知されていることに加え、広告物等で、事前に検討して判断する機会を得ている場面も多く、不意打ち性が高いとは言い難い。(苦情申告も少ない状況) <p>【取引となる相手方】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・法人ユーザは、情報システムの一部として数社のサービスを比較検討の上、導入を決定するのが一般的な取引態様であり、十分検討、熟慮いただいた上での取引。(苦情申告も少ない状況)
N T T ドコモ	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗においては、自由にお持ち帰りいただけるカタログの配備、実際の機器で操作を体験していただく商品の準備、ご不明な点についてスタッフが答えられる体制の整備などにより、お客様はサービス内容をいつでもご検討・ご確認可能。 ・サービス・機能に関するご不満・ご申告に関する問題解決策について随時相談を受け付け。 ・電波を利用する携帯電話サービスは、サービスエリア・通信速度などのご利用条件を一概にお伝えすることが難しい部分もあるため、弊社では「聞かせて！ドコモの電波状況」などの施策によりサービス改善に関するお問い合わせを受け付け。(室内補助アンテナ等による改善策の提案) ・契約以後における利用環境の不満を減じることができるよう、事前にサービスエリアを確認できる仕組みを検討中。
K D D I	<ul style="list-style-type: none"> ・au ひかりは、『開通工事前の無償キャンセル』を、au は、『スマホお試し (au スマホデビューキャンペーン等)』と『エリア品質改善』を実施。

	<ul style="list-style-type: none"> ・電気通信事業法にクーリングオフ制度を導入する場合には、特定商取引法とのバランスを考慮し、平仄を合わせて慎重に検討していただきたい。特に、以下の2点について留意していただきたい。 <p>【クーリングオフ期間の起算日】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・クーリングオフが可能な期間の起算日を特定商取引法と同様、「書面受領日」としていただきたい。 ・起算日が「役務提供開始日」となり、無条件での契約解除が可能となる場合には、例えばF T T Hでは回線敷設の工事にかかる手間と費用、さらにこれを原状に戻す費用などの影響が多大。 <p>【店舗販売、通信販売】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・十分、サービスや契約の内容を理解する時間が存在。 ・特定商取引法でも、「店舗販売」、「通信販売」という販売形態については、原則、クーリングオフの適用はありませんので、電気通信サービスにおいても同様の扱いとしていただきたい。
ソフトバンク モバイル	<ul style="list-style-type: none"> ・クーリングオフ相当の検討を行う場合には問題の性質に対応した最適解を採用すべきで、店舗販売については説明の徹底（強化）に加え、業界内でのエリア検証等の返品プログラムやお試しサービス（機器貸与）・適合性原則強化（サンキューコールなど）の取り組み等が考えられる。 ・電波状況をお試し頂くために契約キャンセルプログラムを実施中。（昨年7月より） （返品可能期間：ご契約当日から8日以内。キャンセルの場合も、通話料、コンテンツ利用料はお客様負担、商品返却に際しては、契約店舗への来店が必要。） <p>【サービスや販売形態ごとの切り分け】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・電話・訪問販売と店舗では、消費者の能動性、説明機会、問題の性質が異なる。 <ul style="list-style-type: none"> 電話・訪問販売：「消費者の能動性」：来店行為なし、積極的購入意思なし（当初） 「説明機会」：限定的になる可能性 「問題の性質」：不意打ち性（密室性） 店舗：「消費者の能動性」：来店行為あり、一定の購入意思あり 「説明機会」：一定の機会は得られる 「問題の性質」：①期待値とのギャップ（エリア等）、②ついで買い

	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗の問題については、説明の徹底（強化）に加え、業界内で、①エリア検証等の返品プログラムやお試しサービス（機器貸与）、適合性原則強化（サンキューコールなど）の取組等が考えられる。 ・また、消費者保護ルール設計に当たっては、受付・処理時間の長時間化、サービスのデグレード、ルールの悪用等について、十分な配慮が必要 <p>【対象ユーザごとの切り分け】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一般消費者と法人の区分を行うことが適当。 <ul style="list-style-type: none"> 一般消費者：「苦情件数」：多い 「一般的特徴」：ITリテラシーに個人差 法人：「苦情件数」：少ない 「一般的特徴」：ITリテラシー高、契約のプロ → 契約に至るまでの期間が長く、十分な説明が可能。 <p>【受付・処理時間の長時間化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・説明の複雑化、待ち時間・説明時間長時間化 <p>【サービスのデグレード】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品引き渡しや工事時期の遅延、サービスへの新たな制約付与（無償キャンセル期間内の利用制限等） <p>【ルールの悪用】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業者間の渡り（不正利用）、短期の無償利用を企図した悪用（いわゆる“使い逃げ”）等のルール設計に当たっては十分な配慮が必要。
イー・アクセス	<ul style="list-style-type: none"> ・訪問販売、電話勧誘については、自主的にクーリングオフ相当の運用を実施。 （書面交付からの8日以内の無償解約、端末返送料のみ利用者負担） ・通信サービスは、今や消費者にとって必要不可欠であり、「多様な消費者やニーズに合致」、「消費者リテラシー向上」等が消費者保護ルール見直しに向けての重要な観点。 ・過度なクーリングオフの適用は利便性、コストの観点から全てのユーザに影響が及ぶ可能性。

	<p><input type="checkbox"/>不意打ち性の高い訪問販売、電話勧誘などのチャネル並びに利用者種別も考慮し、特商法との整合性を図りつつ慎重に検討することが適当。</p> <p><input type="checkbox"/>なお、対面販売チャネルについては、モバイルの特性への配慮や利用者が選択可能となるメリットがあることも視野に入れ、業界として各事業者が創意工夫したお試しサービスを導入することが効果的。</p>
ティーガイア	<ul style="list-style-type: none"> ・代理店においては、①通信サービスの契約（通信事業者・顧客の回線契約取次ぎ）、②端末販売（通信事業者より仕入れ・顧客へ販売）、③その他通信オプションサービスの契約（通信事業者提供のオプション契約の取次ぎ、独自ルートのサービス契約の取次ぎ）、④端末付属品（アクセサリ等）の販売（通信事業者より仕入れ・顧客へ販売、独自ルートで仕入れ・顧客へ販売） ・回線契約に付随する物販及びサービスの解約（端末、オプションサービス、アフィリエイト、アクセサリ）は、回線契約と一体であり、解約による販売代理店の負担増大。 ・説明事項の増加、説明時間の長時間化の傾向は既に発生しており（説明が多岐、サービスの多様化複雑化）、端末の機能等を含めすべてを説明できるか、お客様に100%理解いただけるかについて課題が残る中で、店舗の説明方法に責任が集中する懸念がある。（書面に同意のサインがあっても説明を受けていない等の苦情は現状においても確認されている） ・苦情を招く曖昧な原因への対応。（エリアの不確実性、主観的評価への対応） ・返品商品は再販できないため、端末仕入価格が損失となり、通信事業者の支援が得られなければ代理店の経営に影響。
テレコムサービス協会MVNO委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・訪問販売、電話勧誘による契約について、運用上、利用前キャンセルを受け付けている事業者が多い。 【訪問販売、電話勧誘販売による解約】 ・ユーザー視点から、「不意打ち性」がある販売形態にはキャンセルの対応をすべき。 【通信販売、店頭販売による解約】 ・「試用期間としてのクーリングオフ」の導入は、クーリングオフに伴うコストをどのように（誰が）

	<p>負担するのが公平なのか、悪意のある利用者をどのように防ぐのかなど、事業に与える影響が大きく、慎重な議論が必要。</p> <p>(発生したコスト(使用したルーター、データカード、SIM等機器費用、音声等通信等の通信料)の負担の問題、悪意を持って不正を繰り返す利用者)</p> <p>【試用期間としてのクーリングオフ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新たに発生するコストを①利用者の通信費用に上乗せして通信料金を値上げ、②クーリングオフ利用者に実費負担頂くの2通り。 →ユーザー視点から、健全に利用して頂いている既存利用者にこの費用を負担頂くのは難しい。 →「試用」の意味で利用者に端末費用などを負担して頂くことも納得頂けない。
<p>ジュピターテレコム</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ケーブルテレビ業界は、これまで自主的な取組において、消費者保護に成果を上げている。 ・加入契約約款上、自主的にクーリング・オフ制度を導入し、サービス提供のための工事の日から8日を経過するまでは契約解除に応じる(その場合でも、従量課金の利用料(通話、VOD)と工事費(現に工事を実施した場合)を請求)。 ・営業活動に対する法的措置の検討においては、業種別や個々の商品品目等での、ケーブルテレビ事業者が取り扱うサービスの適用除外の検討をお願いしたい。
<p>日本インターネット プロバイダー協会</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・訪問販売と電話勧誘販売については、導入はやむを得ない。起算は契約時とし、サービスと端末を分離し、サービスについてのみ適用し、かつクーリングオフまでにすでに利用した分の通信費については利用者が負担することが条件。 ・①悪意によるサービス利用、国際通信の使い捨て、②中小事業者の場合、経営への影響がより深刻、③特商法でも消耗品はクーリングオフの対象外であることから、クーリングオフでも、利用されたサービスの代金は請求できるようにすべき。 ・使用後の端末の大量発生による経済的影響等を踏まえ、端末とサービスは分けて議論すべき。 ・電気通信端末と電気通信でない機器で取扱いが異なると、市場において混乱をもたらすことを懸念。 ・特商法におけるクーリングオフは使用のためのものではない。

<p>UQコミュニケーションズ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「Try WiMAX」により、平成 21 年 7 月の商用サービス開始当時より、「モバイル通信」の使ってみないとエリアや速度が実感できない特性に対応。 ・費用負担（利用者の費用負担一切なし）、試用期間（出荷日から返却日までの 15 日間）、試用機器（最新の 4 機種）、貸出し・返却（宅配便での貸出し、着払い返却）、貸出し周期（90 日間周期で何度でも利用可能）、貸出し後の取扱い（通常契約に移行しないため、安心して試用可能） ・一律的なクーリングオフではなく、「使用の機会の提供」も許容していただきたい。「試用の機会の提供」は「試用機会の存在の告知義務」とセットとすることで、必要な消費者が確実に試用することが可能。また、「試用の機会の提供」は事業者が貸出量をコントロールできるため、費用の予見性が高く、一定の条件下で MNO の試用サービスを MVNO 契約予定者が利用できることも可能とすれば、MVNO への事業影響も最小化が可能。 ・クーリングオフについて、全ての販売方法を対象とすべきかは、販売方法毎の苦情に照らした必要性との兼ね合いや、長期的に消費者に転嫁されるコスト負担とのバランスを慎重に検討する必要あり。また、クーリングオフの申出数の確実な予見は困難であり、特に小規模事業者のビジネスリスクが高まる。
---------------------	---

【ヒアリングにおける苦情・相談処理に関する質疑応答】

苦情相談、処理、アフターケアの関係について、

- ・第1に、今後サービスがさらに新しく展開・変化していくなかで、苦情相談がまた増加していくということも予想されるが、各社での苦情相談等の分析結果をお互いに共有・連携して、業界全体としてのサービスの取り組みを向上させていくということについて、実施しているか、あるいは検討しているのか。あるいは、逆にそれがうまくいかない、実施していないとすれば、どういう点にハードルがあるとお考えか。
- ・第2に、苦情・あっせん等について、例えば業界で第三者機関を作って処理を図ることについてどのようにお考えか。

団体・事業者	回答
NTTドコモ	<ul style="list-style-type: none"> ・サービスについては、各社とも同じサービスを行っているのではなく、競争原理が働くものであり、そういったものに対して共通的に苦情の受付をやるというようなことは考えづらい。意見や苦情が来るというのは、次のサービス開発に生かすということであり、そういった意味では、各社それぞれの相談センターがしっかりそれを受け止めるということが重要なのではないかと思う。 ・相談センターで年間6万件の様々な相談を受けているが、あっせんの件数そのものは実はそれほど多いわけではないと認識している。端末そのものの機能・性能には独自のものも当然あり、各事業者の相談室が責任を持って受け付けてしっかりと対応することが原則ではないか。
KDDI	<ul style="list-style-type: none"> ・スマートフォンができてから、代理店・販売員に求められる資質がかなり高くなっているというのは間違いのないと思われる。これは、代理店も非常に苦勞しているところであり、我々がしっかりサポートしていかなければならないという認識はしている。特に我々はモバイルと固定を一緒にやっていることもあり、FTTHの場合には、代理店連絡会等で具体事例の共有を行ったりしている。 ・ただし、やはりクレームについては個社での対応が基本と思っている。
ソフトバンクモバイル	<ul style="list-style-type: none"> ・CSというのは、各社が競争していく、差別化するのに非常に大事なポイントであると思っている。弊社のサンキューコールや電波保証プログラムというのはその中で社員のアイデアから出てきたものであり、差別化がポイントということで、各社が競っていくべきかと思う。

	<ul style="list-style-type: none"> ・ただ一方で、相談や苦情の統計を全社でまとめて課題を洗うのは大いに結構だと思うが、個別の対応が全社で共通になってしまうと、差別化で競わなくなってしまうので、そこは分けて考えたほうがよいのではないか。 ・あっせんについてもほとんど同じであり、統計分析として共通化していくところと、個別の対応で工夫しているところは分けて考えるべきではないか。
イー・アクセス	<ul style="list-style-type: none"> ・苦情の傾向に関して、例えばこういった研究会などで、お客様に対してためになることについては大きな観点での連携や情報交換は一定程度できていると思っているし、今後も続けていくべき。ただ、各社の考えに近いが、窓口を1つ作り、1つ1つの苦情を、そこが仲介になって、各社にまた戻して解決していくという仕組みは望ましくないのではないか。 ・個社でのサービス競争の一環としてのCSの部分もあるし、お客様目線に立ったときに、個社の窓口があり、公的な機関として国民生活センターや消費生活センター等があり、さらに業界の窓口があるとすると、どういう関係でどのように解決されていくのかが分かりづらい可能性がある。 ・したがって、基本的には各社でしっかり苦情対応を行うという点を強化するのが何より大切であるというように考えている。

以下構成員限り資料