

MNOサービス

- **【優】**は、優良事例として他の電気通信事業者においても取組が期待される事項(案)
 - **⇒太字下線**は、既に対応している事業者を除き、各電気通信事業者による改善・検討が求められると考えられる事項(案)
 - 文中、「～指摘済み」とある事項については、調査の過程で総務省より指摘し、各社において既に対応済み、又は対応中のものであるが、これらについては第2回会合後に改めて確認を行うこととしている。
- ※ 本資料は、現時点で明らかになった範囲での結果を示したものであり、電気通信事業者の業務運用状況について、本資料で指摘していない点が適切である旨を総務省として確認する趣旨ではない。

1. 説明書面の記載内容

- 説明義務の遵守の観点から各社の説明書面(説明に当たって消費者に交付しなければならない書面)の内容を確認した結果、料金、解約条件など法定の説明事項は記載されており、法令上の明確な問題は認められなかった。

2. 適合性原則に基づく説明の方法(運用の方法)

- 利用者の知識、経験、契約目的に照らし必要な方法及び程度により説明しなければならないとする「適合性原則」の適正な実施の観点から各社の説明の方針を確認した結果、主に次のとおり、同原則を踏まえた説明を実施しているとの回答を得た。

【全利用者に対して】

- ・各社とも、契約内容について不明点等はないか再確認する資料を用いて、不明点等があった場合さらに説明。

【高齢者に対して】

- ・各社とも、65歳以上を高齢者と定義。
- ・各社とも、契約内容のほか、端末操作を含めて、不明点はないか等の追加確認を専用資料で実施。
- ・事業者によって、紙での契約書面交付、複数契約の場合の電話での契約意思確認、判断力が著しく低下した利用者への追加端末等の販売勧誘自粛、追加端末・オプション等は必要である旨を確認した上で勧奨等。

【障がい者に対して】

- ・各社とも、筆談や手話での説明に対応している店舗を紹介する等の対応を実施。障がい者該当性は申告による。

【未成年者に対して】

- ・各社とも、親権者の同意を求めるとともに、フィルタリングについての説明する等の対応を実施。
- ・事業者によっては、親権者の同伴や親権者の再度の意思確認も実施。

【リテラシーの高い利用者に対して】

- ・各社とも、リテラシーの状況に応じた口頭説明省略の可否の基準はないとのことであった。
- ・各社とも、リテラシーが高い等の利用者の状況について記録することとはしていない。

- 運用の実態・運用方法の実効性について、事業者・行政ともに、継続的に注視していくことが適切である。

3. 料金等の説明

- 本調査では、料金等の電気通信役務の提供条件の概要について消費者の理解を形成するという説明義務の趣旨に鑑み、説明の分かりやすさ(分かりやすい点とそうでない点)という観点からも、各事業者の通信料金等に関する説明の運用方針を確認したところ、主に、総支払額と解約時に生じる諸費用に関する説明について次のとおり課題が明らかとなった。

(1) 総支払額に関する説明

- 今回の調査において、オプション・端末を含めた総支払額の説明の方法について各社に回答を求めたところ、いずれも、個々の料金プランや個々のオプション・端末契約の料金額は説明し交付しているが、総支払額(初期費用及び毎月等の支払いのそれぞれの合計金額)の見込みについては、説明書面等で必ずしも示さず、又は交付していないということであった。

※1社では、総額及び内訳を一定程度タブレット端末で示した上で説明しているが、必ずしもその内容を交付することではなく、またタブレット端末が配備されていない店舗も存在する。1社では、総合カタログや契約書面の様式に記載された各金額をもとに総額の見込みをその場で計算し示すこととしているが必ずしもその内容を交付していない。1社では、総合カタログやタブレット端末などのツールを利用して総額・内訳の見込みを示すことが一定程度可能であるが、利用者から要望がない場合には必ずしも示すこととなっていない。なお、こうした説明の方法は、法令上明確な問題になるものではない。

- 苦情等傾向分析の中間結果では、MNOサービスの苦情等の最大の発生要因として、「通信料金・割引の説明不足」が示されている。その内訳を苦情相談の項目・観点で見ると、主に、料金が高額過ぎる、料金支払いに当たって不明点がある等の申告となって顕在化しているものが多く、したがって、説明を受けて相談者が想定した総支払額と、実際の総支払額の間に乖離が生じている事例が多いのではないかと推測される。
- また、第2の発生要因として「その他誤案内・案内不足一般」が挙げられているが、これは、通信料金と併せて請求されるオプションの料金についての認識不足を要因とすると考えられる事例を一定数含むものである。
- 事業者として個々の料金プラン等については適正に説明を実施したと考えている場合でも、同時に契約したサービス・商品全体の複雑性等により、全体の総額等への利用者の実際の理解形成が不十分に終わり、事業者と利用者の認識の間に不一致が生じているケースが多々あるのではないかと推測される。

⇒ 総支払額(合計金額)の見込みも明示し、これを記載した説明書面等を交付する運用を基本とするよう検討すべきではないか。

※ なお、検討に当たっては、消費者に分かりやすい形で情報提供がされるという観点を踏まえることが必要。

3. 料金等の説明(続き)

(2) 解約時に生じる諸費用に関する説明

- 違約金等、解約時の費用の説明方法について調査したところ、各社とも、個々の料金プランや端末契約ごとに解約時の費用額を説明しているため、それらに関する記載が分散しており、説明書面等においてまとめて示すことは通常ないとの回答であった。
- また、解約時の月額基本料金が日割り計算されず解約月の一月分金額が請求されていることが多いが(定額計算)、これについても、解約に関する事項としては、明確には説明していない(※)との回答であった。
※本調査を受け明確に記載することとした2社と、口頭説明はすることとしているが説明時に必ずしも用いない資料において記載している1社がある。
- 苦情等傾向分析の中間結果では、「通信契約の解約条件等の説明不足」が第5位の発生要因となっている。

⇒ 解約時に請求される諸費用の見込みを一括して明示し、

これを記載した説明書面等を交付する運用を基本とするよう検討すべきではないか。

※ なお、検討に当たっては、消費者に分かりやすい形で情報提供がされるという観点を踏まえることが必要。

3. 料金等の説明(続き)

(3) 料金プラン選択に当たっての説明

- 各社から、料金プランの選択に当たっては、それぞれ次のとおり、適正に説明をしている旨の回答があった。
 - 原則として総合カタログやタブレットを使って各種料金プランを紹介
 - 特定の料金プランがお得であるかのような勧め方はせず、できる限り利用実態等を踏まえて勧めるよう指導
 - 事業者としてお勧めする料金プランを推奨(※)するものの、現場ではその内容を明確に説明し利用実態等に合わない場合は推奨をやめるよう指導
 - ※事例として、大容量のデータ消費が可能な料金プランをタブレット画面により推奨しているとの回答があった。
- また、例えば利用形態に応じたデータ消費量の目安については、各社とも、必要に応じ、カタログ又は口頭で説明がされている。データ消費量の目安を算出できるシミュレーターを用意している事業者もある。
- さらに、『「期間拘束・自動更新付契約」に係る論点とその解決に向けた方向性』(平成27年7月6日利用者視点からのサービス検証タスクフォース)では、期間拘束のないプランについて十分な説明・・・を行うこと等により、利用者のプラン選択が実質的に機能するものとする必要がある、とされている。
- これも踏まえ、①従来型の期間拘束・自動更新付の料金プラン、②当初2年間の期間拘束の後は拘束されない料金プラン、及び③当初から期間拘束のない料金プランの紹介及び推奨の方法について確認した。
- 事業者によって、これら3種類の料金プランを同等の扱いでカタログ等(※)に表示しているケースもあれば、②及び③よりも①を重点的に表示しているケースもある。 ※カタログや接客用のタブレット端末
(ただしいずれの事業者でも、料金プラン選択に当たりカタログ等が必ず使用されるわけではない)
- 運用の実態・運用方法の実効性について、事業者・行政ともに、継続的に注視していくことが適切である。

※ なお、本年1月10日に消費者保護ガイドラインが改正され、利用実態等に応じた料金プランを選択できるよう適切に説明すべきであることが明確化されたことに留意(2月1日から適用開始)。

4. 端末及びオプションの説明

- 説明義務及び代理店指導等措置義務との関連で、通信の料金等と並んで消費者の理解が重要と考えられる端末・オプションの内容に関する説明の方針についても確認した。

(1) 端末関係

- 各社とも、契約書面同様の様式を使用して端末の代金や端末の購入方法(割賦か一括か等)などの説明を実施している。
- 加えて、タブレット端末の見積み画面も用いるとする回答が2社からあったほか、1社から追加の端末契約に伴い通信料金が生じる旨を説明すること及び「無料」等の誤認を与える表現をしないことについてマニュアルに明記しているとの回答、1社から端末がニーズに合ったものか利用者に必ず尋ねることとしているという回答があった。

(2) オプション関係

- 2社では、加入予定のオプション一覧を契約書面の様式で示して説明し確認する運用としている。1社では、別途のチラシやツール等を用いて説明する運用としている。
- 2社からは、オプション加入が任意である旨を説明していると回答があり、そのうち1社からは、オプションの加入が必要と誤認させる説明が不適切である旨をマニュアルで強調しているとの回答もあった。他1社は、内容・料金を説明した上で加入意思を確認しているとの回答であった。
- 契約後1ヶ月等の当初は無料でその後自動で有料に移行するオプションサービスについては、1社では一部について無料期間が終了する直前に改めて通知している(※1)。他2社はそのような通知を実施していない(※2)。
 - ※1 販売時に積極勧奨するコンテンツ系オプションサービスについて課金開始の数日前に通知している。
 - ※2 うち1社では契約後1週間程度で他の事項と併せて無料期間について通知している。

通知を実施していない他1社は、契約書面において無料期間の具体的な終了日を記載している。
- 代理店独自オプションについては、各社とも、代理店において提供元の名称を含め料金等を記載した書面を作成し交付するよう、指導しているとのことであった。
- MNOサービスの苦情等の発生要因で第2位となっている「その他誤案内・案内不足一般」の内訳では、オプションサービスに関する内容も一定数を占めている。

⇒ 当初無料期間が設定されているオプションサービスについて、無料期間の終了を適切なタイミングで知らせるための事前通知を行う運用を基本とするよう検討すべきではないか。

※ なお、検討に当たっては、消費者に分かりやすい形で情報提供がされるという観点を踏まえることが必要。

- 運用の実態・運用方法の実効性について、事業者・行政ともに、継続的に注視していくことが適切である。

5. 料金請求に関する情報提供の方法

- 契約前(契約時)だけでなく、契約後(利用中)には、どのように料金等に関する情報提供がされているかという観点等から、毎月の料金支払額及びその内訳(以下「請求情報」という。)について、デフォルトで通知がされるかなど情報提供方法の実態について確認した。
- 各社とも、デフォルトでは、利用者向けのウェブサイト¹⁾に請求情報が掲載される。
- 各社とも、紙で請求情報に関する通知を受けるためには、申込みと費用負担(税抜50円～200円)が必要である。
- 2社では、デフォルトでは、請求情報が掲載された時の通知はされず、電子メールで通知(無料)を受けるためには申込みが必要である。これに対して1社では、デフォルトでも掲載された時にSMSにより通知がある(※)。
※デフォルトでは本文に金額は含まれず、本文に記載されているURLで誘導される利用者個人ページに掲載。
- デフォルトでは通知がない理由として、毎月の電子メール等が煩わしいという消費者の声を挙げる事業者もあった。しかしながら、デフォルトで一切の通知がないこうした2社では、通知がないこと及び申し込めば無料での電子メール通知が受けられることについての説明や確認は、契約前に必ずしも行われていない。そのため、通知がされないことにより、具体的金額を知らない間に毎月の支払いを行う場合も多くなっているのではないかと考えられる。

⇒ 電子メール(SMSを含む)での利用者への連絡が可能な場合は(※1)、デフォルトで(利用者が不要としない限り)、請求額が確定した時に利用者に電子メールでの通知を行う運用を基本とするよう検討すべきではないか(※2)(※3)。

※1: 電子メールの連絡が不可能である場合には、少なくとも、書面により通知を受けるといった選択肢について、契約時の説明その他の機会を捉えて利用者に周知することが適切と考えられる。

※2: 検討に当たっては、消費者に分かりやすい形で情報提供がされるという観点を踏まえることが必要。

※3: デフォルトで書面により通知している場合まで行うべきとする趣旨ではない。

6. 自動更新時の事前通知

- いわゆる「2年縛り」等の期間拘束契約が自動更新される際の事前の通知については、各社の通知の文面等を確認した結果、法令上の明確な問題点は認められなかった。

7. 説明時間・接客時間

- 説明義務を充実・強化し書面交付義務等を導入した昨年5月施行の法令改正に伴い、携帯電話販売店舗で契約内容の説明時間を含む契約手続きに要する時間(接客時間)が長くなり、待ち時間も増大しているという指摘がある。これに関し、以下のとおり取組状況等の回答があった。
 - この観点から、各事業者に対して、接客時間や説明時間を計測しているかどうかを質問したところ、計測していないとする事業者と、一部店舗で実測し、又は模擬接客を行い計測しているとする事業者の双方があった。
 - 計測している事業者からは、法令改正の施行後、平均して10分程度接客時間が増大したとの回答があったほか、交付する書面枚数が増加したため印刷や交付前の確認に時間を多く要するようになったとの回答があった。
 - そこで、時間短縮のために取り組んでいる内容を問うたところ、事業者により、次のような回答があった。
 - ① **【優】待ち時間を活用して法定説明事項の一部を含む内容を動画により事前説明(11月末より全キャリアショップで開始)**
 - ② 待ち時間を活用してスタッフにより希望内容の事前ヒアリング
 - ③ ウェブサイトにおいて、来店予約あるいは端末の予約と併せて契約予定の料金プラン等を事前登録

8. その他、顧客対応等

- 上記のほか、消費者の理解や感じ方を改善し、手続きを容易化するという観点から、事業者個々の取組がみられた。
- 例えば、販売員向けの説明動画を作成・利用して販売員の理解促進と説明能力の均一化を図るという取組、新規の契約申込み後にサンキューレターを送付し契約内容の確認を促す取組、応対ロールプレイング及び説明トークのモニタリングを行う取組、利用者の要望に応じ様々な追加的ツール(Webの故障受付画面等)を用いる取組等の回答があった。

1. 契約書面での記載の状況

- 書面交付義務の遵守の観点から各社の契約書面の内容を確認した結果、料金、解約条件、有料オプションサービス、複雑な割引の図示など法定の記載事項は網羅されており、記載事項については法令上の明確な問題は認められなかった。
- しかしながら、法令上の要請である契約内容を明らかにするという観点から消費者保護ガイドラインにより実施が求められている「一覧性の確保」(※)等については、次のとおり、1社において、同ガイドラインの記載に必ずしも適合しない事例がみられた。
(※主要内容について、料金、オプションサービス等、同一・類似の事項を表形式でそれぞれ1カ所にまとめて記載等)
 - ▶ 全ての有料オプションサービスに関する料金等の記載が単なる文章となっており表形式になっていない。
 - ▶ 複雑な割引の図示について、縦棒グラフ形式になっていないため、時間の経過に伴い支払総額が上下することがイメージ化されていない。

⇒ 当該事業者においては、速やかに改善に向けた作業を開始するべきではないか。

2. 電子交付の運用状況

- 書面交付義務では、紙での交付に代えてウェブサイト、電子メール、URL又は電子記録媒体での交付(電子交付)をしようとするときは、法定の方法に則り利用者の明示的な承諾を得ることとされている。この点について、事業者により、不適切な例と優れていると考えられる例の両方がみられ取組に差があることが明らかとなった。
 - ▶ 不適切な例は、承諾取得の際に利用者に示すべき内容に不備があったものであり、当該事業者に指摘済みである。
※承諾の取得の際にはあらかじめ電子交付方法の種類及び内容を示す義務があるが、適切に提示する運用方法となっていなかった。
 - ▶ 【優】他方で、電子交付・紙交付の選択肢に加えて、紙での交付を受けたいが交付枚数が多くなるという懸念も想定して、電子交付の承諾を取得し詳細な内容は電子交付しつつも、料金等の重要項目に特化した2枚程度の簡易な書面(「簡易帳票」)の交付を受けられるという選択肢を自主的に導入した事業者がある。
 - ▶ なお、承諾の取得の際の口頭での説明の方針を問うたところ、各社とも、紙による交付と電子交付の両方の手段があることを説明するという回答であり、電子交付を殊更に推奨することはないとのことであった。また、電子交付がされた後であっても紙での再交付の要望がされた場合は、各社とも紙交付を行うとのことであった(ただし一定期間経過した場合は応じられない場合あり)。

確認措置について

- 説明義務又は書面交付義務の遵守が不十分な場合に端末も含めて解約できる確認措置の状況については、制度が有効に機能し、必要な場合に利用者が活用できるものとなっているかという観点等から運用の方法を確認した。
 - 2社では、原則として利用者の主張に沿って解約等に応じているとのことであった。
 - 1社では、契約時の受付書類を確認した上で対応するとのことであり、利用者の主張と事業者・代理店の主張が異なり解約に至らなかった事例が存在するとのことであった。
- 引き続き状況の確認・検証を実施していくこととする。

- 代理店指導等措置義務では、電気通信事業者は、代理店に対し、契約の締結等の媒介等を行う代理店業務の手順等に関する文書(以下「手順等文書」という。)の作成、代理店職員等に対する研修等の実施、監督措置の実施などの措置を講じなければならないことが定められている。これについて、媒介等業務が適切に行われることとなっているかという観点等から運用方法を確認したところ、下記のとおり、各社から、一定の措置を講じている旨の回答を得た。
- 運用の実態・運用方法の実効性については、事業者・行政ともに、継続的に注視することが適切である。

1. 手順等文書の状況

- 各社の手順等文書の概要について確認したところ、次のとおりであった。
 - 構成としては、改正関係で数十ページの独立した内容を設けている事業者が2社、契約手続き、販売されている端末の機能など他の内容と区別せず数千ページに及ぶ全体マニュアルの中に改正関係の記載を混在させている事業者が1社あった。
 - 更新の頻度としては、9月までで数十回あったとする事業者があった一方で、必ずしも手順等文書に限られないが代理店向け周知事項について数百回の更新を実施したとする事業者、運用変更・サービスリリース等の都度更新しており具体的頻度は把握していないとする事業者もあった。
 - 2社では、販売員が最初から全てを読むことは求められず必要に応じて参照することが想定されているが、他1社では、業務に従事し始める前に習熟のため参照することが求められているとのことであった。

2. 研修の方法

- 媒介等業務に従事する代理店職員等に対する研修の方法について確認したところ、次のとおりであった。
 - 各社とも、接客業務に従事し始める前の新人研修を必須としている。研修方法は、2社が座学(うち1社は専門の研修センターで実施)、1社がeラーニングである。
 - 新人研修以外の研修の方法は、各事業者ごとに異なり、年2回eラーニングによるコンプライアンス研修を実施、新キャンペーンの開始時など必要に応じてeラーニングを実施、必要に応じて研修センターで実施との回答があった。
 - 2社からは、動画も用意しているとの回答があった。
 - **【優】1社では、接客用タブレット端末に販売員がログインする際にテストを受けることを必須としている。**
(「毎日テスト」)
 - 各社とも、ウェブやeラーニングによりいつでも任意に受講できる研修内容を用意しているとのことであった。
 - 電気通信事業法改正については、特に研修項目を設けたという回答が2社からあった。うち1社は、上述の動画配信により実施したとのことであった。

3. 不実告知等禁止・勧誘継続行為禁止の遵守の方法

- 不実告知等の禁止及び勧誘継続行為禁止の規定の遵守の確保という観点から、電気通信事業者が代理店への指導等を通じてこれらの規定が販売現場で遵守されるよう、具体的にどのような措置を講じているかについて確認したところ、手順等文書での指導のほか、次のとおり回答があった。
 - (1) 不実告知等の禁止
 - 代理店との委託契約の中で遵守を明記
 - 「間違いやすい・勘違いしやすい事例」について週次で情報提供を実施
 - 間違った説明をしてしまった場合の対応(契約取消しを求められた場合を含む)についてマニュアルに記載
 - 違反時のペナルティ、違反が確認された事例の指導及び全社共有等
 - (2) 勧誘継続行為の禁止
 - 各社とも、電話又はダイレクトメールによる勧誘(行われている場合)について、拒否の申告があった場合はリストに登録し全代理店からのそうした勧誘を停止
 - 店頭での勧誘拒否の申告への対応については、各事業者ごとに、マニュアル・研修による教育の実施、各店舗の責任者が取りまとめ必要に応じ他部門と共有、サービス等を提案する際にあらかじめ同意を求める等の取組がされている。

4. 監督措置の実施の方法

- 代理店指導等措置義務では、媒介等業務が的確に遂行されているかを検証し、必要に応じ改善させる等の必要かつ適切な監督等が行われるための措置(監督措置)を電気通信事業者が講じなければならないとされている。これについて、各社の実施の方法を確認したところ、次のとおりであった。
 - ①営業部門による現場訪問において検証を行う方法、②監査部門による定期監査において検証を行う方法及び③顧客対応を行う部門により検証を行う方法の3種類がみられた。
 - 1社は①を採用し、1社は①及び②を採用し、1社は①～③全てを採用しているとのことであった。
 - なお、量販店については、少なくとも一部について、電気通信事業者から直接の検証を実施せずに、検証項目を指導の上で代理店に実施させているとする回答が2社からあった。他方、1社では、キャリアショップと検証方法に変わりはない。

苦情・問合せの受付等の方法

- 電気通信事業者は、電気通信役務又はその業務方法についての苦情及び問合せを適切かつ迅速に処理しなければならないとされている(苦情等処理義務)。その遵守状況及びどの程度適正かつ迅速に利用者からの苦情等を受け付けることができるかという観点等から、苦情・問合せの受付等の方法について確認した。

(1) 電話による受付

- 電話による苦情等の受付について、応答状況を計測・調査しているかという点を問うたところ、各社ともいわゆる応答率を記録しており、かつ、内容についても集計し把握する仕組みを持つとのことであった。
- また、各社により、必要に応じ録音内容を確認し個別の二次対応を行う、週報として内容をまとめ経営幹部に報告する、オペレーターの専門性を高め効率の高い運営を行うなどの取組が実施されている。
- オペレーターによる肉声対応がされるまでにメニューを選択するボタン操作を複数回行う必要があるという点について現状を確認したところ、オペレーター対応に行き着くまでに、最大4回概ね3回の選択及び最大7種類の選択肢がある事業者、最大2回概ね2回の選択及び最大8種類の選択肢がある事業者、並びに最大2回概ね2回の選択及び最大5種類の選択肢がある事業者という状況であった。ただし、最も回数・種類の多い冒頭の事業者については、FTTHサービスも併せて1つの電話番号で受け付けているため、その分の利便性は高くなっていると考えられる。

(2) 苦情等を受けた業務改善

- 電話以外により受け付けた苦情等も含めて、利用者からの苦情等をどのように業務改善に活かしているかという点を確認したところ、各社ごとに、次のとおりであった。
 - 苦情を含めた年間約500万件のお客様の声(意見・要望等)をデータベース化し全社員が閲覧可能なように措置。改善事例はウェブサイトでも公表
 - 分類し営業担当に共有するとともに週報として内容をまとめ経営幹部に報告。消費生活センター等からの案件は直ちに社内共有するとともに対応完了まで確認した上で報告書作成
 - 分析を行い、説明ツールの見直し、eラーニング等研修への反映、代理店への指導等を実施
- なお、コールセンターでの対応が発生元となる苦情等が相当程度存在し、その内訳が発生要因でみると、(主に事業者に対する)意見・要望が最も多くを占めるため、利用者がコールセンターの説明に納得しない事例が一定数あるのではないかと考えられる。

- 利用者からの電話等による苦情等の内容を受けて適切に業務改善を行うことの継続が重要と考えられる。

1. 改善・検討事項【案】

① 総支払額の明示・交付

⇒ (料金プラン・オプション等の金額を個々に説明するだけでなく、)総支払額(合計金額)の見込みも明示し、これを記載した説明書面等を交付する運用を基本とするよう検討すべきではないか。

※ なお、検討に当たっては、消費者に分かりやすい形で情報提供がされるという観点を踏まえることが必要。

② 解約時の諸費用の一括での明示・交付

⇒ 解約時に請求される諸費用の見込みを一括して明示し、これを記載した説明書面等を交付する運用を基本とするよう検討すべきではないか。

※ なお、検討に当たっては、消費者に分かりやすい形で情報提供がされるという観点を踏まえることが必要。

③ オプションサービスの無料期間終了前の通知

⇒ 当初無料期間が設定されているオプションサービスについて、無料期間の終了を適切なタイミングで知らせるための事前通知を行う運用を基本とするよう検討すべきではないか。

※ なお、検討に当たっては、消費者に分かりやすい形で情報提供がされるという観点を踏まえることが必要。

改善・検討事項(続き) 【案】

④ 料金の請求情報に関する通知

⇒ 電子メール(SMSを含む)での利用者への連絡が可能な場合は(※1)、デフォルトで(利用者が不要としない限り)、請求額が確定した時に利用者に電子メールでの通知を行う運用を基本とするよう検討すべきではないか。

(※2)(※3)

※1:電子メールの連絡が不可能である場合には、少なくとも、書面により通知を受けるといった選択肢について、契約時の説明その他の機会を捉えて利用者に周知することが適切と考えられる。

※2:検討に当たっては、消費者に分かりやすい形で情報提供がされるという観点を踏まえることが必要。

※3:デフォルトで書面により通知している場合まで行うべきとする趣旨ではない。

⑤ 契約書面の記載

⇒ (オプションサービスの一覧性が確保されていないなど)契約書面の記載が必ずしもガイドラインに適合しないとされた事業者においては、速やかに改善に向けた作業を開始するべきではないか。

2. 優良事例 【案】

- ① 待ち時間を活用して法定説明事項の一部を含む内容を動画により事前説明(昨年11月より開始)
- ② 契約書面の電子提供を選択した利用者に、理解を助けるため、簡易な帳票(料金等の重要項目に特化して記入した2枚程度のもの)を併せて交付
- ③ 電気通信事業者による代理店職員等の研修の一環として、販売員が毎日接客用タブレットにログインする際にテストを受けることを必須としている