

I C Tサービス安心・安全研究会
消費者保護ルールの検証に関するWG（第3回）

- 1 日時 平成30年11月15日（木） 15：00～17：00
- 2 場所 総務省地下講堂（地下2階）
- 3 出席者

○構成員

新美主査、平野主査代理、石田構成員、市川構成員、北構成員、木村構成員、黒坂構成員、長田構成員、西村構成員、森構成員

○オブザーバ

公正取引委員会、消費者庁、独立行政法人 国民生活センター、公益社団法人 日本広告審査機構、一般社団法人 電気通信事業者協会、一般社団法人 テレコムサービス協会、一般社団法人 日本インターネットプロバイダー協会、一般社団法人 日本ケーブルテレビ連盟、一般社団法人 全国携帯電話販売代理店協会、電気通信サービス向上推進協議会

○総務省

谷脇総合通信基盤局長、秋本電気通信事業部長、竹村総務課長、山碕事業政策課長、大村料金サービス課長、山路データ通信課長、梅村消費者行政第一課長、大内事業政策課調査官、佐伯事業政策課市場評価企画官、廣瀬事業政策課企画官、大塚料金サービス課企画官、牧野消費者行政第一課課長補佐、東消費者行政第一課消費者行政調整官

【牧野消費者行政第一課課長補佐】 事務局でございます。議事に入ります前に、お手元に配付しております資料について確認させていただきます。本日の配付資料につきましては、議事次第に記載されている資料1から7、参考資料1及び2となっております。不足しているものがございましたら、事務局までお申し付けください。

【新美主査】 それでは、皆様、こんにちは。今日は、お忙しい中、お集まりいただきまして、ありがとうございます。ただいまから消費者保護ルールの検証に関するワーキンググループ第3回会合を開催いたします。

本日も、冒頭、カメラ撮りの時間を設けておりますので、ご了承くださいませようお願い

申し上げます。また、撮影関係者の方々におかれましては、事務局からの指示を踏まえていただきますようお願い申し上げます。

なお、本日は横田構成員はご都合がつかないというご連絡をいただいておりますので、欠席ということでご報告させていただきます。

それでは、カメラ撮影の方はここでご退室をお願いします。

では、議事に入りたいと存じます。

お手元の議事次第にございますように、本日は関係団体からのヒアリングということで予定されておりますが、本日は、まず、木村構成員の方から、消費者の目線から見た通信業界の課題について、主婦連合会としてのご意見を取りまとめていただいておりますので、ご発表をお願いしたいと思います。

なお、この木村構成員の発表に対する質問や、あるいは、意見につきましては、本日の議事の最後に意見交換の場を設けておりますので、そこでまとめてお願いしたいと思います。

それでは、木村構成員、よろしくようお願い申し上げます。

【木村構成員】 主婦連合会の木村と申します。本日は、このような機会をいただきまして、どうもありがとうございます。

それでは、消費者の目線から見た通信の現状と通信業界の課題ということで意見を述べさせていただきます。よろしくお願いいたします。

まず、おめくりいただきまして、私ども主婦連合会と申しますのは、もうご存じの方も多いとは思いますが、1948年に結成いたしまして、今年で70周年を迎えます。不良マッチ追放主婦大会をきっかけに設立した全国組織の消費者団体です。「おしゃもじとエプロン」というシンボルで誕生いたしましたけれども、現在は男性の会員もいらっしやいまして、消費者の権利の確立と誰もが暮らしやすい社会を目指して運動を続けている団体でございます。

次、おめくりください。それでは、消費者から見た通信の現状ということで、通信は、言うまでもありませんが、私たちの生活において重要なインフラとなっております、当たり前前に利用しています。それに伴いまして、これまでも様々な消費者保護の対応がされてきたのですが、やはり技術の進歩やサービスの複雑化によって問題がまだまだ山積している状態です。

次のページ、お願いします。主婦連合会の消費者相談室への相談ですとか、あと、主婦連も参加している、消費者行政と一緒に進めていくということで運動しております「消費者行

政ウォッチねっと」という団体が、現在、こういう通信サービスについてアンケートをとっておりますので、そこに寄せられましたアンケート調査の自由回答などから抜粋した苦情・相談の現状及び内容について、項目別に並べてみました。

まず、契約についてなんですけれども、「自分の契約内容がわからない。」「2年縛り、4年縛りは納得がいかない。」「契約内容が自分に合っているかどうかわからない。」「どこの会社のどのプランが自分のニーズに合っているのかわからない。」「いろいろな契約コースがあり過ぎて調べる気にならない。」「通信と端末と固定回線の契約期間がばらばらである。」「契約時に料金が安くなるからと幾つかのアプリに加入したが、解約方法がわからない。」「大手事業者を名乗る電話料金が安くなるという勧誘の電話がよくかかってくる。」「早い通信速度の契約をしたが、実際には遅くて不満である。」

次のページですけれども、続いて、料金についてですが、「通信料が高い。」「料金プランがわかりにくい。」「違約金が高い。」「なぜこの値段なのか。」

ショップ対応につきましては、「相談したくても電話もショップも混んでいるので、そのままである。」「苦情を言ったらクレーマー扱いをされてしまった。」

セキュリティについてですが、「実際にある事業者名をかたった迷惑メールが届いた。」「ウイルスに感染しているというメールが届いた。」

そして、その他ですが、「端末の機能が使いこなせない、わからない。」「高齢者には情報が届かない。情報が届いても難しくてわからない」など、様々な苦情や相談が寄せられております。

次、お願いいたします。そして、これらの苦情・相談から見えてくることとしまして、契約内容が複雑で利用者が契約内容を理解するのが難しい。これはやはり複雑な料金体系の契約、その中では複数サービスの期間拘束契約、オプションの契約などがあります。そして、契約内容が利用状況と合っていない。各社のサービスを比較しにくい。何に気をつけて使えばいいのかわからないまま利用している。トラブルに遭ってもどうしていいのかわからない。

そして、この矢印の先ですけど、あえて、今、書かなかったのですけれども、これまでの説明からどのように感じられますでしょうか。消費者の気持ちとしては、苦情の相談が多いということもありますが、苦情・トラブルまではいかないけれども、もやもやとした使いにくさや不満が感じられると思いませんか。このもやもやを何とかしていただきたいと私は切に感じております。

次、お願いいたします。このような不満やもやもや、トラブルはどういったことから起こるのかというと、やはりこの図にちょっと大きく書いてしまったのですけれども、事業者と消費者の間の情報量のギャップでトラブルが発生するのではないかと。そして、通信は情報のやりとりが見えないということがやはり大きい、わからないというところが大きいと思います。だからこそ、わかりやすい消費者目線での対応が急務であると思います。

では、次、お願いいたします。安心安全に通信を利用したいという私たちの気持ち、そして、そのように利用するためにはどうしたらいいのかという課題を幾つか上げてみました。

まず、契約内容をわかりやすく。利用状況に応じた契約内容を選べるように、契約内容、オプション契約の明確化、及びその解約方法をわかりやすくしていただきたい。期間拘束契約の見直しをしていただきたい。適切な通信料金・端末料金にしていきたい。

先日、他の会ではございますけれども、通信料金について色々な意見を聞きまして、以前はシンプルな料金体制だったかもしれませんが、消費者の利用状況に合っていなかったという問題があったと思います。今もシンプルだと事業者さんはおっしゃっていたのですけれども、やはり複雑だと思いますし、そうだという声も多く聞いておりますので、ぜひ検討していただきたいと思っております。そして、契約書面の文字がやはり小さい、わからないということで、文字の大きさや、あと、わかりにくい言葉も多いので、用語の統一をしていただきたいと思います。

そして、相談対応の改善としましては、ショップの待ち時間が長いということ、やはり説明時間も長いということで、短縮、色々努力なさっているとは伺っておりますけれども、やはり短縮をしていただきたいと思います。そして、相談をたらい回しではなく、どこで相談していいのかという点も明確にしていきたい。また、今後、事業・技術が発展しまして、いろいろな事業者が入ってくるのが容易に想像されますので、レイヤの多層化や、海外事業者などにもきちんと対応していただくようお願いいたします。そして、利用期間中でも、使い方ですとか料金プランの変更などが相談できる体制づくりをしていただきたいと思っております。

次、お願いします。続きまして、わかりやすい情報提供をということで、利用者に伝わる広告表示・方法であるべきだと思います。また、誤認を与える表示をしない。打ち消し広告のようなもので、これ、自分に合っているかなと思っても、いざショップで購入しようと思うと、色々な条件があって、実際には当てはまらなかったとか、高額になってしまったという話をよく聞きますので、ぜひ消費者に対して誤認を与える表示をやめていただきたい

と思います。それから、わかりやすいホームページへの改善ということで、まだまだ自分が見たい情報にたどり着くまでにかなり手間暇をかけてしまわなければならないことも多いので、ぜひホームページを見やすくしていただくようお願いしたいと思います。

そして、利用者の特性に応じた対応ということで、あらゆる方が通信サービスを利用するという事を考えますと、高齢者、障害者、青少年など、やはりその方々の特性に応じた対応をしていただく必要があると思います。

そして、青少年への対応ということで、フィルタリングのあり方、フィルタリングのEMMAという第三者機関が活動停止した状態ですし、青少年だけではなくて、今後のフィルタリングのあり方についてどういうふうなことを取り組んでいくのかという検討が必要だと思います。

そして、情報モラル教育の充実。成人になるまでに、使い方だけではなくて、契約のあり方もきちんとできるようにしていく必要があると思います。そして、成人年齢の引き下げについてですが、2020年4月1日から成人年齢が18歳になることから、トラブルの増加が予想されます。これについても対応が必要と思われるます。

次のページ、参考といたしまして、これは東京都の消費者対策審議会の資料をいただきましたけれども、このように棒グラフがあり、少し見づらいののですけれども、右の方が20歳未満、左の方が20歳代ということで、やはり相談件数の数が違っていることがよくわかります。

20歳未満からの相談件数と20代からの相談件数に大きな差がございまして、これは事業者と未成年者との契約において、民法の未成年者取消権が抑止力として働いていることが1つの原因であると考えられております。民法の成年年齢が18歳に引き下げられると、18歳と19歳には未成年取消権が適用されなくなるため、消費者被害が増えるおそれがあると東京都では指摘しております。東京都では、これに対して、青少年への消費者教育の推進を強化するとのことですので、ぜひこちらの方も検討が必要だと思われるます。

次のページ、インフラとしての責務です。通信はインフラとして重要な働きをしておりますので、事業者が突然事業停止したときの保護措置、突然通信ができなくなったということがないように、制度整備が必要だと思います。そして、災害時の対応も必要です。

さらに、セキュリティ対策といたしまして、個人情報保護、今後、様々な手続を通信で行うということを考えますと、ここは強化が必要だと思われるます。そして、利用者に対して安全に利用する方法の周知が必要です。

最後になりますけれども、消費者保護ルールの継続的な検討。今後も、技術の進歩により、利用者環境が変化していくことから、安全安心に通信を利用していくためには、消費者保護ルールはシンプルでわかりやすく、そして、継続的な検討で改善していくことが必要です。

シンプルでわかりやすくというのは、対象外のサービスだから保護されないということではなくて、包括的な対応が必要ではないかと思います。また、SDGsということを考えますと、誰一人取り残されないようにということが求められております。そして、継続的な検討に関してですが、こちらに関してはモニタリング定期会合が開催されておりますが、こういったことも含めて継続して引き続き検討していくことが必要だと思います。

主婦連合会では、これからも様々な問題に対して検討して意見してまいりたいと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。ありがとうございました。

【新美主査】 木村構成員、どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、事業者団体へのヒアリングを行ってまいりたいと存じます。

本日は、テレコムサービス協会様、それから、日本インターネットプロバイダー協会様、それから、日本ケーブルテレビ連盟様の3団体の方々から、平成27年消費者保護ルールを踏まえた取り組み状況、その効果の他に、それぞれの業界で抱える課題への取り組み、例えば電話勧誘の現状及び改善策、あるいは、高齢者対応の現状及び優良事例、その他、業界団体独自の取り組み等についてお話を伺いたいと存じます。

なお、発表に際しましては、終了予定時刻になりましたらベルで合図をいたしますので、発表者の皆様方におかれましては、所定の時間内で説明を終えられるよう、お願い申し上げます。

それでは、まず、テレコムサービス協会様から、こちらはMVNO関係とFVNO関係に分けてということになりますが、まず、MVNO関係について、吉村様からご発表をお願いしたいと存じます。よろしくお願いいたします。

【テレコムサービス協会】 このたびは、このような発言をさせていただける場を設けていただき、まことにありがとうございます。テレコムサービス協会MVNO委員会です。私からは、消費者問題への取り組みとして、活動状況や事例のご紹介をさせていただきます。

次のページの右下の番号1にお進みください。こちらはMVNO委員会の体制図となります。本会での消費者問題は、MVNO委員会の下、消費者問題分科会として活動しております。主な活動内容は、消費者問題全般についての情報共有、消費者問題に関する課題の抽出、問題点の分析・整理、抽出された課題の解決方策案の検討、消費者問題に関する政策

提言等の案の検討となります。そして、その配下では、実効速度に対するタスクフォースや不払者情報交換連絡部会などの活動も実施しております。

次のページをお願いいたします。MVNO委員会には、大手MVNO事業者様に概ね加入していただいておりますので、市場カバー率は高いと考えております。しかしながら、MVNOというと、格安スマホと同じような意味で使われますが、格安スマホの代表格であるワイモバイル様はMNOですので、こちらのMVNO委員会には加盟されていません。また、UQ mobile様はMVNOですが、MNOでもあるため、同じくMVNO委員会には加盟されておられませんので、ご注意ください。

簡単にはなりますが、以上がMVNO委員会消費者問題分科会の紹介となります。

そして、次ページ以降ではMVNO委員会、消費者問題分科会での取り組みと実施状況といたしまして、以下の2項目に沿って紹介をさせていただきます。平成27年の消費者保護ルールを踏まえた取り組み状況及びその効果と高齢者対応の現状及び優良事例です。

次のページは参考資料ですので飛ばしていただいて、右下のページ4をご覧ください。こちらではMVNOにおける期間拘束契約の状況をご説明させていただきます。

MVNOから提供しております音声SIMについて、MVNOの多くは最低利用期間無しから1年程までとしているところが多い状況です。さらに、最低利用期間を設けていても、自動更新はしておりません。また、期間を設けている目的として、特殊詐欺やキャッシュバック目的による番号取得の乱用を防ぐ意図もございます。

次に、MVNOからMNP転出に必要な番号の払い出しについては、MNO様とのシステム連携タイムラグはありますが、当日から4日程度で発行をしている状況でございます。他に、MVNO音声通話付サービスの初期契約解除制度及び確認措置の導入につきましては、今年の10月1日より各社とも対応を開始しております。

次のページをお願いいたします。こちらでは、MVNOのご利用を考えている方が、ご利用される前に確認していただきたい、していただいた方がよいポイントをまとめて、WEBに公開しているものの抜粋となります。内容を一部ご紹介させていただきますと、MNO様でご利用されているメールアドレスが使えなくなることや、MVNOが提供する通話定額について、事業者指定のアプリを使用することが前提となっていることが多く、そのアプリを使用しないと、思わぬ高額請求につながってしまう場合がありますということを記載しております。記載の多くは、MNO様からMVNOへ移行されたときに、今までと異なる内容を中心にまとめております。

次のページをお願いいたします。こちらは今年の2月に施行されました青少年インターネット環境整備法への対応の一環として、主なMVNOにおけるフィルタリングサービスの導入状況をまとめた一覧となります。多くは、社外のアプリケーションを使用してご提供をさせていただいております。

次のページをお願いいたします。こちらは、先ほどのフィルタリングアプリについて、設定手順をご案内するWEBサイトになります。目的といたしましては、フィルタリングアプリをダウンロードしただけでは設定されていない、または、設定をお忘れになっているお客様が多い可能性があるとの懸念を受けて、本分科会で議論をさせていただき、確実にフィルタリングを有効としていただくために、AndroidとiOSに分けて、よりわかりやすく設定の必要性とその手順をご案内するWEBとして立ち上げております。このサイトの運営には、一般社団法人安心ネットづくり促進協議会様のご協力をいただいております。

次のページをお願いします。こちらは青少年保護への取り組みとして、総務省様にまとめていただいた資料となります。MVNO各社はこれに沿って運用させていただいているので、一応参考に記載をさせていただきました。

次のページをお願いいたします。こちらからは、高齢者対応の現状、及び、優良事例として幾つか具体的な取り組みをご紹介します。

まずは、MVNOの多くは、利用者の年齢に関係なく、わかりやすい説明や丁寧な接客に取り組んでおりますことをお伝えさせていただいた上で、その中でも、イオンリテール社の取り組みである無料貸し出しサービスをご紹介します。

次のページをお願いいたします。無料貸し出しサービスとは、ご契約をいただく前に、データSIMとSIMフリースマホを1週間、無料でお試しいただけるサービスとなります。目的は、ご自宅での通信品質を体験していただけることや、不慣れなスマホを実際に試していただくことで、安心してご契約をしていただけることを意図しております。こちらのサービスは大変ご好評をいただいていると聞いております。

次のページをお願いいたします。こちらではJ:COM社の取り組みをご紹介します。高齢者様からのお声の中に多く、場合によっては費用にも関わってくる「通話の切り忘れ」について、資料にありますように、チラシを用いて図解で説明している取り組みとなります。こちらもご好評をいただいております、一定の効果があるとも聞いております。

次のページをお願いいたします。最後となりますが、こちらでは店頭契約における時間短

縮の取り組みとして、先ほどと同様に、イオンリテール社の事例をご紹介させていただきます。

こちらは、ご来店いただく前に、お客様ご自身でイオンのWEBサイトから店舗受付シートを作成いただくことで、該当する「重要事項説明書」の内容を余裕をもってご確認いただける取り組みとなります。これにより、店頭における受付時間の短縮につながるだけでなく、資料にありますように、必要事項を記入や選択をいただきますと、利用したいプランやオプション、その料金を確認することもできます。

参考ですが、この受付シートをご持参いただくことで、お客様が着座されてからお申し込み手続の完了までの時間は概ね10分程度で完了していると聞いております。また、独自店舗がある他のMVNOの中には、WEBからの申し込み受付時に、来店予約の受付にも対応しているところもございます。

次ページ以降は参考資料となりますが、この店舗受付シートがどのように出力されているのか、その抜粋と説明を追記したものとなります。

資料は以上となります。ご清聴いただき、ありがとうございました。

【新美主査】 吉村様、どうもありがとうございました。

続きまして、同じくテレコムサービス協会のFVNO関係ということで、岡本様からご説明をよろしく申し上げます。

【テレコムサービス協会】 テレコムサービス協会、FVNO委員会の岡本でございます。どうぞよろしくお願いたします。資料3に沿って、FVNO委員会での消費者トラブルへの検討事項について、ご説明させていただきます。

1枚めくって2ページ目になります。FVNO委員会の中に、中段の黄色部分、消費者関係タスクフォースというものがございまして、こちらで消費者トラブルに関する課題の整理と対策の検討ということをやっております。昨年の4月にこちらのタスクフォースが設置されております。構成員としては、光コラボ事業者を中心に17社、オブザーバーとして総務省、NTT東西、国民生活センター様に入っております。

次のページ、3ページ目になります。こちらが大本のFVNO委員会へ参加されている企業様の一覧になります。

次の4ページ目でございます。まず、直近で、この消費者関係タスクフォースで取り組んでいること2点のご説明と、現在、検討中で、これからの対応についてご説明させていただきます。

まず、NGトークへの対応ということですが、前段で、平成29年10月に『重要事項説明のポイントとトーク集』というものを、まず、光コラボ、F T T Hの勧誘において、事業者として説明しなければならないことをトーク集という形で作成して周知しております。また、それに追加して、別冊という形で、その説明を行う中で消費者に誤解を与えやすいものをNGトークということでまとめております。

具体的には、次のページの5ページ目になりますけれども、大きく6区分に分けておりまして、表の「苦情となるNGトークのイメージ」というところが具体的なトークになります。このトークを使うことによって、「苦情の原因と説明」というところにありますように、消費者の方がこういった誤解を招いてトラブルにつながるというものになっておりまして、重要事項説明のポイントとトーク集の方と、このNGトークの手引というのはリンクしておりまして、こういった場面でこういうトークを使うとトラブルにつながるというのがわかるような形になっております。こちらは、コラボ事業者、及び、その下で実際の販売活動を行っている代理店の販売員等に対して周知しているところでございます。

ページめくっていただきまして、6ページ目になります。取り組み2点目になりますけれども、事業者側へ説明しなければならないことについては先ほどの部分で検討してきたところでございますけれども、その一方で、消費者の理解向上というところも検討しております。消費者向けの「図解リーフレット」というものを作成しておりまして、こちらは今年の7月下旬から配布、展開しております。内容としましては、高齢者を特に対象としておりまして、光コラボの光コラボレーションモデルというものはこういったものか、転用の仕組みも複雑ですので、こういったものかというのを「図解リーフレット」という形で作っております。

具体的には、7ページ目に実物がございます。A4のチラシ1枚の形になっておりまして、こちらも本年度、総通局で上半期、開催されました消費者支援連絡会ですとか、N T T 東西様にご協力いただきまして、コラボ事業者であるとか、そういったところに配布しているところでございます。

おめくりいただきまして、8ページ目でございます。こちらからは、現在検討中で今後対策していくところでございますけれども、まず、1点目が、高齢者の方への電話勧誘における対応ということでして、こちらは第4回のモニタリング定期会合で、電話勧誘の際に、相手の年齢確認をすべきではないかというご指摘を踏まえまして、実際に勧誘の中でどのタイミングでこういった方法で年齢確認をするのかといった部分から、実際にご高齢の方で

あった場合にどういった対応をとるべきかといったことについて検討しているところがございます。

こちらについては、11月中には検討を終了しまして、検討した内容を、先ほどの『重要事項説明のポイントとトーク集』の方に追記しまして、コラボ事業者及び代理店等々に周知する予定でございます。

もう一点目、トラブル削減のための各リリース事項の検証PDC Aということで、これまでご説明したようなタスクフォースでの取り組みについて、様々なところでご報告、ご説明をさせていただいております。その中で、こんないいことをしているのに、相変わらず同じようなトラブルが続いているというご指摘もいただいております。

それに対して、実際、そのタスクフォースの中でも意見が上がっているんですけども、実際に作成したトーク集であったりとか、そういったものが、周知はしているものの、実際に販売活動をしている代理店であったり、販売員の方にどういった形で落とし込みがなされているのかというところのチェックまではなかなかできてない部分がございますので、そこを今後どうやってチェックをしていくのか、実施されているのかを確認していくのか検討していくところでございます。

最後に、9ページ目になります、これまでの活動履歴と対応してきた取り組みについて書いてございます。本年度下半期も、各地の消費者支援連絡会等でこういった取り組みについて活動報告といった形で報告させていただく予定でございます。

私からは以上になります。

【新美主査】 岡本様、どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、日本インターネットプロバイダー協会の木村様からご説明いただきたいと思っております。よろしく申し上げます。

【日本インターネットプロバイダー協会】 日本インターネットプロバイダー協会の木村でございます。資料4に基づきまして、私の方から、ISPが平成27年の法改正の対応に当たり取り組んだことについて説明申し上げます。

この資料を作るに際しまして、私どもは会員に対してアンケートを行いまして、大手及び主要地域ISP18社から回答を得まして、それに基づきまして本資料を作成しております。

1ページおめくりいただきますと、当協会の概要が書いてございます。省かせていただきますが、会員数は150社でございます、そのうち、実際にISP事業を営んでいるのが

110社、中には個人だけでなく、法人専用といったところもございますけれども、大体この110社でもって、日本のインターネット、固定のインターネットの利用者数の70%をカバーしているというふうに考えております。事業内容は右にございますとおりでございます、省かせていただきます。

次のページは組織でございますけれども、当協会の中に、行政法律部会、それから、消費者問題WGというのがございまして、こちらでもって消費者問題関係の議論等を進めております。

次のページでございます。まず、最初に、説明義務、適合性の原則につきまして、平成27年の法改正を受けて各社が取り組んだ内容でございますけれども、どこの会社も説明の強化を実施しているんですけれども、システム的に機能を追加したところですか、新しくチェックシートを作って確実に説明するようにしたところ、マニュアルを充実させたところ、それから、「契約確認書」というのを書面の他に作りまして、説明後にお送りしているというようなところ、あと、代理店相談窓口と、そういう専用の窓口を作って対応しているところとか、そういったところが優良な事例というふうにした感じでございます。あとは、代理店向けのガイドラインの改定とか監査とか、そういったことをどこもやっております。

次のページは契約書面の見直しなんですけれども、これは母数は少ないんですけれども、約半数の事業者が従来からの契約書面をガイドライン準拠で見直しております。それまでは契約書面の交付が法律で義務づけられていなかったということで、この平成27年の法改正で新たに契約書面を発行するようにしたというところもございました。あと、中には、既にもう2年前から契約書面をガイドラインに準拠していたというところもございまして、そういった状況でございます。

次のページでございます。ここで電子交付がどのぐらい使われているかというのをちょっとアンケートをとって見たんですけれども、まだ全体としては電子交付は割合が低くて、していないというところが67%、10%から30%というのが22%で、電子交付はまだ非常に低い状況です。これはガイドラインでもって電子交付というのがデフォルトでは認められていなかったこと、それから、口頭での電子交付の承諾というのはこれも認められていないということがございまして、2年前に一旦、全て書面交付で始まったという事情がございます。その後、既存契約者に対するオプションサービスでWEBから申し込みいただくような場合には、電子交付ということもございまして、増えておるとい状況でございます。

次のページは、初期契約解除のルールのところでございます。どこも初期契約解除には非

常に積極的に取り組んでいるわけなんですけれども、当然、書面ですとか重要事項説明書への記載と、そういったこともございます。また、基本的には初期契約解除は書面ですけれども、電話でも承っているところすとか、そういったところもございます。中には初期契約解除センターという専門の電話相談窓口というのを設置して対応していると、そういう会社もございました。

次のページでございます。これは再勧誘の禁止に関わるところでございます。再勧誘の禁止に関しましては、各社とも以前から取り組んでいたところではございますけれども、平成27年の法改正を機に、その取り組みを強化したというところがどこも見られるというところでございます。

続きまして、次のページですけれども、代理店の指導の監督措置の強化のところでございます。代理店を使っているのは大手の事業者でございまして、中小では代理店を使っていないというところもございました。法令に適合させるべく、代理店管理マニュアルですとか、そういったところを強化しているということでございます。

それから、次のページでございますが、光卸等についてはどこも提供しているところが多いんですが、次のページの分離型ISPサービスに関しては、提供はしているものの、販売促進活動をしているところは少数であり、かつ、苦情も受けたところも少数ということがございます。

これは次のページにございますけれども、昨年度のモニタリング会合における評価におきまして、一昨年に比べまして、分離型ISPサービスの苦情が11.9%の増ということがございまして、それで、当協会に対しまして、その取り組みというご要請を今年にいただきましたものですから、色々調べたところ、会員の中で分離型ISPの拡販をやっているところはほとんどないということがございました。おそらく会員外の事業者がやっているか、あるいは、実質的には光コラボにかかわる分離型でないFTHのインターネット接続サービスによる勧誘の可能性があるということで、FVNO委員会の方に申し入れをしたということでございます。

次のページは13ページになりますが、ISPに対する苦情への対応でございまして、一般的には苦情はサポートセンター等から入って社内で共有しているということでございます。また、他社の不正な勧誘につきましても、色々業界内で情報交換したり、働きかけを行ったり、そういった活動を展開しているところがございます。

最後は、14ページと15ページになりますけれども、当協会が平成27年の法改正以降

の消費者関係の色々なその他の取り組みですね。周知活動ですとか、消費者団体様との連携とか、そういった活動について紹介させていただきました。

以上、ちょっと長くなりましたが、私からの紹介を終わらせていただきます。

【新美主査】 木村様、どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、日本ケーブルテレビ連盟の山本様からご説明をいただきたいと思えます。よろしくお願いたします。

【日本ケーブルテレビ連盟】 日本ケーブルテレビ連盟の山本でございます。今日はよろしくお願いたします。資料5に基づきまして、説明をさせていただきます。

まず、右下のページ番号に従いまして、2ページでございますが、業界の概要でございます。当日本ケーブルテレビ連盟には五百数社と言われているケーブルテレビ事業者のうち、371社加盟しております。その総接続世帯数については2,650万世帯、世帯接続率で46.1%というところまで来ております。有料のサービスについての現状ですが、有料チャンネル加入世帯数、これは放送サービスではございますけれども、817万世帯、インターネット接続加入世帯数が819万世帯、電話サービスが815万世帯、この3つが偶然、800万少しというような数字で今、並んでおります。それから、MVNO加入世帯が8万5,000世帯という状況でございます。こちらが3月末の時点ということでございます。

3ページからは、法改正以後の3年間の苦情件数につきまして、国民生活センター様から情報提供をいただきまして、その数値を記載しております。3ページは総件数の推移でございますが、2015年度から2017年度に向けまして、この3年間で概ね26%の減少ということで減少傾向にあるということでございます。

ここに書かれている数値は、ケーブルテレビというキーワードで拾っておりますので、この苦情の中には放送サービスも含まれ、あるいは、インターネット接続サービス、あるいは、固定電話、MVNOといったようなものも含まれておりますので、その旨、申し添えておきます。

4ページが年代別と内容別に分類した数値でございます。年代別に見ますと、15年度から17年度まで変わらず、やはり70代以上の方々からかなり多くのお問い合わせや苦情等をいただいているというのが見て取れると思います。内容別に見ますと、この相談項目の分類は国民生活センター様の分類項目でございますけれども、これはこの3年間に限らず、過去ずっと上位3点は変わらず、家庭訪問販売、解約全般、説明不足といったようなところ、上位3位に集中していることが見て取れると思います。

以上のような数値を踏まえまして、5ページ目にこの3年間のレビューということで記載しております。総件数としましては、2011年が実はケーブルテレビ業界、苦情相談のピークでございました。これは放送のデジタル化に伴いまして、地上デジタル放送開始に向けまして、非常に多くの苦情があったということでございます。そのときからかなりの取り組みをいたしまして、そこをピークに、一応、今のところ、減少傾向で来ております。2011年から17年を比較しますと、約半減ぐらいになっておりますし、法改正後のこの3年間では、先ほど申し上げましたように、26%の減少ということで見て取れると思います。

この間の業界団体の取り組みでございますが、私どもは全国11個の支部に分かれておりまして、その支部単位で、毎年、こうした関係の説明会を行っているわけでございますが、その説明会のツールとして、実は、有識者の皆様、それから、総務省の皆様を目の前に、大変恐縮でございますが、皆様のお作りになられた消費者保護ルールのガイドライン、その逐条解説版という、この今ちょっと手に持っているんですけども、こういう冊子を作りまして、これを全社に配りまして、これをツールに説明会を行っております。

それから、この3年間とは限りませんが、業界団体にお客様相談窓口を設けまして、こちらでも事業者へのエスカレーション等を行っております。また、業界団体と業界全体が協調した取り組みということであれば、営業員、代理店への研修の実施ですとか、それから、特に総合コールセンター等における一次向けの対応、こういった場所でもスキルの向上といったようなところに注目して力を入れております。

また、お客様への提出書面と自社で発行する広告の類いについての記載内容の一貫性ですね、広告表示の一貫性、こういったものも、過去に具体的な例として触れられたと、記載が間違っているといったようなご指摘も受けたこともございますので、こうしたところにもかなり注力いたしまして、現在ではかなり整合性が立ち、今回の減少傾向にも寄与しているんじゃないかと思っております。

ただ、一方で、先ほども申し上げましたが、苦情相談の項目的には、高齢者の方々が圧倒的に割合として多く、また、苦情項目につきましても、訪問販売から発する説明不足ですとか、それが解約につながるというようなことで、これらの傾向は今のところ変わっておりませんので、今後も、高齢者の皆様を中心に、リテラシーバランスの追求を含めて取り組んでいきたいというふうに考えております。

6ページ、7ページは、今申し上げたようなものをビジュアル的に記しておりますので、ご参考にしていただきたいと思います。

では、8ページ以降は、事業者の取り組みということで、今日は事業者を代表しまして、ジュピターテレコムの方務部、浅野が来ておりますので、事業者の取り組みとして説明をさせていただきますと思います。

【日本ケーブルテレビ連盟】 ジュピターテレコムの浅野と申します。当社はJ：COMというブランドでケーブルテレビ事業を展開しております。簡単ではありますが、取り組みをご説明します。8ページです。

1つ目は、説明義務、書面交付義務への対応としまして、営業員がお客様宅に訪問した際には、タブレット、あと、紙の重要事項説明、他にもサービスのパンフレットとかを使用してわかりやすい説明に努めております。また、契約成立後は、当然に、契約内容のご案内ということで、書面、または、承諾をいただいた場合には電子メールで、こちら、通知をしております。

また、2つ目の高齢者への対応としまして、私どもは、70歳以上のお客様と契約する場合は、必ずご家族等へ電話、同席によるご説明を実施しております。また、さらに、訪問している営業員以外の上長の方から電話で、お申し込み内容を再度確認すると、そういったフローを運営しております。

ただ、お客様のご事情によってはご家族等へ説明できない場合もございますので、この場合は、訪問した際にその場で契約をとるのではなくて、後日、お客様の方から申し込み内容を書面でもう一度いただき、それに対してこちらから架電をして申し込み内容を確認した上で、再度ご訪問すると、そういった手続を踏んでおります。

また、最後のちょっと四角のところに書いておりますけれども、70歳以上の場合、高齢者の方にかかわらず、当事者の場合はJ：COMサービスのお申し込みの際にご確認いただきたい事項として、全てのお客様にご家族等へのご説明の希望の有無を確認しております。希望があれば、ご家族への説明も実施しております。

その後、9ページ、10ページに関しましては、今ご説明したドキュメントを参考までに資料としてつけ加えさせていただいております。

以上です。

【新美主査】 どうもありがとうございました。ただいまの説明を受けて、また、後ほどご議論いただきたいと思います。

なお、本ワーキンググループでは「広告表示のあり方」も主要論点となっております。そこで、広告表示の現状及び改善に向けた取り組み、そして、通信業界の広告に対する苦情の

量、特徴等につきまして、電気通信サービス向上推進協議会と日本広告審査機構の2団体からお話を伺いたいというふうに思っております。

まずは、電気通信サービス向上推進協議会の花岡様からご発表をいただきたいと思えます。どうぞよろしくお願ひします。

【電気通信サービス向上推進協議会】 電気通信サービス向上推進協議会の花岡でございます。第1回目のこのワーキングで、北構成員から広告のご指摘もあり、また、一昨日、消費者庁から携帯電話業界の広告表示の発表があり、このようなタイミングで今日のご報告をさせていただくということになっておりますので、今日はちょっと緊張感を持って臨んでおります。

本日の報告内容ですけれども、1番、広告表示適正化への取り組みの現状、そして、さらなる広告表示の適正化に向けて、大きく2つのパートに分けてご説明を進めます。

まず、その前提なんですけど、電気通信サービス向上推進協議会、聞きなれないと思えますが、どんなことをやっているのかということを書いたスライドに書いてございますが、今日は特に(2)番、電気通信サービスの広告表示に関する自主基準の策定や運用をやっています、ここを中心にお話ししていきます。

そして、4スライド目は、協議会の組織図でございますので、ご参考にご覧ください。

それでは、広告表示適正化への取り組みの現状の体制について、6スライドをご覧ください。自主規制とチェック体制という2つの大きな両輪で現状を進めております。

まず、広告表示の自主規制、多くの業界団体、通信に限りません、自主規制を設けて広告表示に関する適正化を推進しております。我が通信業界も同じでございます。電気通信サービスの広告表示に関する自主基準ガイドラインを作っております。そして、そのガイドラインは作っただけではなくて、右側に書いてありますように、広告表示のチェック体制というものを運用しています。2つの大きな組織がございます。広告表示検討部会、広告表示アドバイザー委員会、2つのチェック機能を持っておりまして、それぞれが四半期ごとに事業者の広告をチェックして、改善すべき点を事業者にフィードバックするというサイクルで運用しております。

それでは、広告表示自主規制の中身、少々細かくご説明してまいります。

まず8スライドをご覧ください。冊子になっておりまして、平成16年、2004年に初版が発行されております。全24条、60ページ、別表も1から10までであるというふうに比較的充実した内容となっております。現在は改定が進んで、第12版が今年の1月に発行

されております。

9スライドです。特徴なんですけれども、1つ目、通信サービス特有の広告表示について、実例を交えて規定しております。具体的には料金プランや割引サービス、通信エリア、その他多数の通信特有の表示。しかしながら、文字サイズや記載位置、比較表示など、通信に限らず、景品表示法に基づきまして適切な表示をしていかなければいけないということを根底に置いて作ってある自主規制でございます。

そして、特徴の②番、技術変革や行政指導・行政処分、あるいは問題となった広告表示など、その時々で課題となっているものに応じて改定を施してきております。従いまして、2004年に発行されておりますけれども、もう12回も発行して改定を進めてきているという状況でございます。

それでは、スライドの10番、ご覧ください。ここに、全24条のうち、主によく事業者の広告をチェックするときに使われる条文を上げております。

全部はご説明いたしません、太字になっていてアンダーラインが引いてあるところに少々目を落としていただきたいんですが、第5条、わかりやすい表示や文字サイズ・色・濃さ、強調表示と打ち消し表示の相対的な大きさ、注釈の近接表示、こういったものが規定されております。これはもう通信に限らず、どの業界でも同じかと思えます。ただ、特に我が業界におきましては、打ち消し表示と強調表示の大きさはもう7対1よりも文字サイズ比を離しちゃいけないというふうに具体的に数字で規定しているなど、かなり細かく数字で規定しております。

それから、第6条ですね、利益のみ強調表示してはいけません。第9条、キャンペーンの期間表示や、それから、実質的に恒常的に実施しているようなキャンペーン、こういったものは注意をしなければならない、そういうことが書いてあります。また、第14条には、実効速度の記載上の規定、そして、第18条には、条件付の最安料金表示の留意点、あるいは、割引適用条件の明示ということも書いてあります。

いろいろ書いてありますが、ほんとうにこれが機能しているのかどうかというのはもうこの辺で構成員の皆さんも疑問に思っているんじゃないかと思うんですけれども、次のスライドで、12まで飛んでください。ここで、先ほど車の両輪というふうに申し上げましたけれども、チェック体制というのがございまして、決めて、規定を決めているだけではなくて、チェックも進めているということです。

こちらでどんなことをやっているかなんですけど、現在は、テレビ広告と新聞広告で事業

者が実施しているものを、ローカルの広告を除いて全部チェックをかけております。これを、下の囲みの中にあるんですけれども、問題がある、あるいは、問題はないまで4段階に分けて事業者に戻しております。

スライドの13ですけれども、どんな点を見ているか、幾つか書いてあります。広告全体としてのわかりやすさ、文字の読みやすさ、これは当然、そして、注釈類が適切に記載されているか、打ち消し表示、強調表示の文字サイズ比ですね。それから、テレビCMの場合は、横文字30文字以内に納めなさいというふうに自主基準で決まっております。そういうところも守られているかと。あるいは、比較表示の場合は公正な比較になっているか、最上級の場合は、引用した調査が記載されているか等々見ておりまして、14スライドに 부탁드립니다。

やっぱりそうはいつでも、十分に表示、あるいは、注釈が足りてないケースもやっぱりあります。その具体例は、事業者名とサービス名を付しまして、協議会のホームページに全部公開しております。これを見て、なるほど、こういうところに注意していかなければいけないんだなというふうに他の事業者の方々も知っていただくためでございます。

例えば、8月2日に通知しているものですが、赤文字のところだけ見ていただきたいと思えます。ナレーションで訴求しているのは最安価格であって、実際には利用に際し条件や上限があることが伝わりづらいというふうに言っています。ここはナレーションでは言い切っているんですけれども、実際は幾らからとか条件がついている。そういうものは文字では書いてあるんですが、ナレーションで強く訴求しているために、これは条件が伝わりづらいんじゃないかというふうに指摘が入っております。

ここは総務省の6月のモニタリング会合、ここでも総括などを書いてありましたように、条件付最安値の表示は気をつけなければいけないということです。

それから、15スライド、同じようにやはり条件付のことなんですけれども、赤文字、見てください。移動体通信と固定通信のセット割引プランの広告表示において、移動体通信料金のみ最安値を強調表示していますけれども、表示料金以外に固定通信料金が別途必要であるかどうかのわかりづらいということです。プラン名称は書いてあるんですけれども、別途固定通信料金が要るかどうかのわかりづらいので、わかるように書いてくださいというふうに指摘を入れています。

それから、16、17スライドは、ここ3年くらいのチェック件数の推移と、それから、16スライドの赤い折れ線グラフは、どのくらいの戻し率があったかなんですけれども、や

っぱり戻し率が高くなる、例えば平成29年、9.4%、戻しとなっていますけれども、こういったところの後は改善が見られて下がるんですけれども、やはりまた上がっていったらというふうに、なかなか平準化をしていかないような現状にあります。

ここまでで一段落なんですけれども、18スライド、さらなる広告表示の適正化へ向けてというところです。大きく、今日は3つ、報告させてください。

1点目、チェック後の運用のスピードアップ。これはアドバイザー委員会では有識者の皆様方にチェックしていただいた後、事業者にはフィードバックするまでの時間を短縮しております。従来のおお半分の時間で戻すことによって、事業者もアクションがとりやすくなってきているというふうに思います。

それから、事業者の指摘内容の公開もできるだけ早くWEBサイトに上げます。もちろん企業名、サービス名は伏せますけれども、これで共有を図っています。

そして、3点目、指摘内容に沿った早期修正の協力を事業者には要請。つまり、修正の必要がありますよという指摘が入っているんですけど、それがランニングチェンジなるものでいつまでも変わらないというような状態はやはり憂慮すべきでありまして、できる限り速やかに修正したもので臨んでくださいというようなことを指摘してまいります。

そして、最後、条件付最安値、割引料金の表示の適正化、こちらは今、非常に留意すべきことなので、事業者への戻しのときには特に留意しています。

そして、2点目ですけれども、今後、ナレッジシェアの実施を検討していこうと考えています。これは広告表示自主基準ガイドラインを解説するセミナー、あるいは、協議会のホームページで公開されている範囲ですけれども、事業者への通知事例の解説などもやっていこうというふうに考えております。まだ具体的に決まっているわけではないんですけれども、こういったことでのナレッジシェアが必要と思っています。

そして、最後、20スライドです。3番目、広告表示適正化推進においては課題がございまして、4点。

直近3年間の通信事業者への消費者庁による措置命令、それから、総務省による行政指導の対象は、事業者のホームページ、WEBサイトですね、こちらに掲載されたもの全てとなっております。WEB広告というのは近年、広告費として1兆円を超えておりまして、テレビに並ぶ有力媒体に成長しております。この広告から事業者のホームページへ誘導されてくるわけがございまして、WEBの位置づけは非常に大きくなっております。

それから、2点目、アドバイザー委員会での現在のチェックの対象は、テレビと新聞は

全件なんですけれども、WEB 媒体、店頭広告の全件チェックというのは、これはもう情報量が膨大でございまして、非常に困難であり、これが今、課題というふうにはなっています。

そして、3 点目、テレビ・新聞広告のチェックはもちろん維持しなければならないですが、それ以外の媒体で、広告表示上で発生している問題の把握、これが必要だというふうに考えております。もちろんこのためには、消費者団体のご協力、広告関連団体のご協力が必要でございまして、我が協議会といたしましても、現状どうということが起こっているのかということ把握していく必要があるというふうに考えています。

そして、最後に、問題が把握できたとしても、その把握の整理の仕方、そして、それをどういうふうに適切に事業者フィードバックしていくのか、それによってどういうふうに広告表示を改善していくのかということの検討がさらに必要だというふうに考えております。

以上でございますが、特に3 点、今日の20 スライドの3 点目、こちらが今、協議会が今後考えていかなければならない大きな課題だというふうに認識しております。

以上でご報告を終わります。ありがとうございました。

【新美主査】 花岡様、どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、日本広告審査機構の山本様からご発表いただきたいと思っております。よろしく申し上げます。

【日本広告審査機構】 日本広告審査機構の山本でございます。今日は説明の機会、与えていただきまして、ありがとうございます。

それでは、資料をご覧ください。資料の2 ページ目ですね。私ども公益社団法人日本広告審査機構、略称 J A R O と申します。設立は1 9 7 4 年、今年で4 5 年目を迎えます。会員構成としましては、広告主が約3 6 6 社、4 2 %、媒体社3 2 2 社、3 7 . 3 %、あと、広告業、広告関連ということで8 6 4 社を抱える団体でございます。広告界全体の団体ということでお捉えください。

もう一枚めくっていただきまして、私どものミッションは、定款から導いてまいりましたが、広告の適正化、これを図り、消費者利益の擁護及び増進を期すということになっております。主な事業としまして、広告表示へのご意見の受付と審査、それから、指摘、フィードバック、それから、掲載前の広告・表示に関する相談受付、あるいは、アドバイス、こうしたものも行っております。また、関係団体との連携、協力、それから、事業者、消費者に対する広告・表示に対する啓発と、こういったものも行っております。

次のページをご覧ください。広告・表示に関する審査の状況です。少しわかりにくいので図示しております。昨年度、私どもにお寄せいただいた総受付件数は1万300件ということになっています。このうち、7,500余件がご意見とか苦情、それから、1,700件余りが広告、照会と呼んでいるんですけれども、広告の事前審査、それ以外というものも一部ございます。

このうちの苦情・ご意見に関しましては、大きく分けると、表示内容に関するご意見、それから、表現に関するご意見、この2つに分かれます。表現に関するご意見というのは広告という商品そのもののクオリティーでありますので、こちらの方は今日はあまり問題にはならないと思います。こうしたものに関してまして、私どもは啓発、要するに、会員社へのフィードバックを行い、啓発をします。それから、媒体社、あるいは、セミナーを通じて様々なところに対して啓発活動を行っております。

この表示に関する内容のうち、会員社様等々へのフィードバックだけでは足りないだろうというふうに考えた案件について審査を行い、見解というものを発信しております。昨年度は審査をした案件32件、32件中全てに見解を発信しております。見解は基本的には広告主に発信するということになっております。

次のページには、関係行政各機関様とか自主規制機関との連携について書いてあります。また、消費者、事業者の方への啓発活動を書いてありますので、ご覧ください。

もう一枚めくっていただきまして、苦情の業種、媒体別動向です。これ以降は統計、できるだけわかりやすくということで数字を持ってきておりますが、私どものデータベース自体が数字を元々ピックアップするためのものではないのと、非常に苦情というのが漠然としたものも多いので、以下の数字に関しましては概数というふうにお捉えください。傾向で捉えていただければと思います。

苦情に関しましては、ここにありますように、デジタルコンテンツが1番、携帯電話サービスが2番ということになっております。デジタルコンテンツというのは、携帯電話とかスマホの上で展開されますゲーム、コミック、ニュース、比較サイト、こういったものでございます。携帯電話サービスが2番目、それから、インターネットサービスはずっと離れまして、全体で99件、加入電話が29件。苦情の媒体別件数、何をご覧になって苦情が来ているかというのは、先ほどの話にもありましたように、テレビが一番ではあるんですが、インターネットがどんどん伸びているというのが現状でございます。

もう一枚ご覧ください。ここからは電気通信に関するご意見の概況です。電気通信関連で

寄せられた意見が約540件、約というのは携帯電話、加入電話、インターネット、それから、一部のキャリアさんが実施しているコンテンツというものもこの中に含まれております。約540件。このうち、先ほどお話ししました表現に関するものが約半分、それから、表示に関するものが約半分ということになっております。この表示の内訳でお話ししますと、携帯に関するものが178、インターネット接続に関するものが59、Wi-Fiサービスが25ということになります。このWi-FiというのはほとんどがMVNOということになると思うんですけども、私どもの分類ですとそういうふうになっておりませんので、ここではこういうふうに書かせていただいております。

苦情は、男性が201、女性が61ということで、全体で見れば、男性の割合がやや多くなっています。それから、平均年齢でいきますと、これ、概算で計算しておりますが、46.5歳ということで、これも若干若くなっています。下に年齢別割合がありますが、電気通信分野の広告表示に関する苦情の全体傾向として、ある程度のリテラシーを持った方の苦情、消費者が自分で調べた上で申し立てをしていくという様子が見て取れます。

また、70代からの広告表示に関する苦情が昨年度はゼロでした。一般的には5%弱ぐらいございますので、ここにおいては70代の方は実は乗り遅れてしまっているんじゃないか、要するに、理解できてないんで苦情が申し立てられないという可能性があるのではないかとこのように感じられます。

表示媒体については強い傾向は見られません。

以下、ご意見の例です。わかりやすくするために、一部修正してあります。

傾向としまして、一定のリテラシーを持って自分で調べた上で、わかりにくさを指摘してきていると。料金プランである条件を満たすとこっちの方が安くなるんじゃないかみたいなことだったりします。

それから、シンプルな強調表示に対して、細かい状況が非常にわかりにくいと。〇〇円と安さを強調しているけれども、すごくたくさんの条件があると、こういったご意見がございました。

それから、確認をするんだけど、例えばCM、カスタマーセンター、店舗、みんな言っていることが違って、どれが正確なのかかわからないと、こういったご意見もございます。

また、携帯電話に関しましては、優良誤認、要するに品質に関するものが非常に少なく、料金に関するものが多くなっています。

また、インターネット接続に関しましては、品質に関するもの、工事が遅いといったよう

なものなんですけど、これを記載してほしいというものなんですけれども、これが一定数、4分の1強存在します。

それから、最後のページ、見解を発信した商品です。これは見ていただくとわかるように、昨年は電気通信関連は1件のみです。MVNOで料金プランを調査結果の一般的な利用実績料金と比較したというもので、比較広告のルールに反しているということで、JAROでは一番軽い提言という指摘を行っております。

また、広告表示に関するアドバイスということで、これは事前広告に対する相談ですが、昨年度は実は1,700件ほどJAROはお寄せいただいているんですが、電気通信は1件だけでした。これは折り込み系の広告会社さんから電話器の値下げ広告について見てほしいというものでした。

これらを総合しますと、中身を見ての話なので確定的なことは申し上げにくいんですけども、事業者側は何を記載していいか、何を記載してはいけないかというのは非常によく理解しているというふうに推察できます。ただ、問題は、記載の方法とか分量とか、独特の用語、あるいは、複雑さ、こういうものが現状として理解されていないと、こういうことではないかというふうに推測しております。

私の方からは以上です。ありがとうございました。

【新美主査】 山本様、どうもありがとうございます。

それでは、意見交換の時間になりましたけど、その前に、先ほど花岡様からもご紹介がありましたように、去る11月13日に、消費者庁から、「携帯電話等の移動系通信の販売に関する店頭広告表示についての景表法上の考え方等の公表について」、報道発表がございました。今回、参考資料1として皆様方にも配付させていただいておりますが、こちらについて、本日ご出席の消費者庁の大元表示対策課長から、簡単にご紹介いただきたいと思います。それでは、大元課長、よろしく願いいたします。

【消費者庁】 消費者庁表示対策課長の大元でございます。タイミングよく、2日ほど前ですけれども、ご紹介いただきましたとおり、移動系通信端末ですね、いわゆる携帯電話とかスマートフォン、店頭の広告表示に関しまして、景品表示法上の考え方、あるいは、事業者の方に向けて、さらに適切な表示に向けて留意していただきたい点ということを取りまとめました。この中身について、簡単にご紹介をさせていただきたいと存じます。

ページを1枚おめくりいただきまして、1ページ目でございますけれども、今回の公表資料は、大宗の問題となる景品表示法上の例示を含めまして、景品表示法上の評価をしている

ものと、それから、2ページ目の(2)にありますけれども、よりわかりやすい表示に向けて留意していただきたい点という2つの大きな項目で構成されているものでございます。

私ども、今回、調査し、考え方を取りまとめるに当たりましては、いわゆる一般的な相談事例、全国の消費生活センター等に寄せられる相談事例等を精査するという、それから、私ども、実際に店頭での広告表示がどういう状況にあるのかというサンプルを収集するという、そういうことを行いまして、整理をしたものでございます。

(1)の景品表示法上の考え方でございますけれども、端的に申し上げますと、店頭での広告では、やはり大変安い価格を大きな文字で訴求しているものが大変多く目につくというのが実際の店頭でも見られるという現状がございます。こうしたものにつきまして、単に特段の条件なく安く買えるかのように表示している場合、これは景品表示法上、問題になるということでございまして、これは適用条件が書いていないだけではなくて、仮に書いてあったとしても、明瞭に書いてない、消費者に認識されないような表示方法をとっている場合、こちらの場合も景品表示法上、問題となるということでございます。

ちょっと先にページをめくっていただきまして、3ページ目以降でございます。これら全て、私どもの方が想定される事例を整理しています。これは事業者の方に、こういうことをやると問題になるということを端的にわかりやすくお示しするために、それぞれ適用条件別に整理をしております。ですので、実際には、複数の適用条件があるような広告表示というものが行われているのが通例なのかなというふうに思っております。個々の細かい表示例につきましては今日のご説明は差し控えさせていただきたいと存じますけれども、適用条件が明瞭に書いてない、ないしは、一切書いてないという場合、いずれも景品表示法上、問題となるということでございます。

一方で、私どもが広告表示を実際に見てまいりますと、ちょっとページをめくって続けて進めていただきたくて、12ページ目をご覧くださいますと、実は、安い価格で購入するに当たりまして、かなり詳細な適用条件が必要になってくるということで、広告表示上で、書いてなければ問題なんですけれども、ここにありますように、「詳しくは店員に」とか、あるいは、「店頭で」というようなことで、適用条件をあまり明確に書かずに、口頭での説明、ないしは、店頭で詳しい説明を求めるといったような誘導式の広告表示が見られるということがございました。

こういう広告表示そのものは必ずしも直ちに景品表示法上、問題となるというわけではございませんけれども、他方で、こういった手法の問題というのがないのかどうかという点、

この点につきまして、一般消費者の方がどういうふうにこういう広告を受けとめておられるのかという観点から整理をさせていただいたということでございます。

一般消費者の方のご認識というのは13ページ目以降でございます。質問項目は十数項目用意をして、1,000人の方、全国で1,000の方にWEBアンケート調査を行った結果でございますけれども、こちらを見ますと、まず、13ページ目をご覧いただくと、やはり強調された表示というのに大変注意を引きつけられるというような結果がございます。それから、「詳しくは店員に」という記載、見たことがあるかという、大体半数の方は見たことがあるという結果になっているということでございます。

それから、では店員に確認されたかどうかとなると、14ページ目以降でございますけれども、店員への確認の有無でございますが、実際に確認するという方が6割いらっしゃる一方で、確認しないという方も4割いらっしゃるということです。

それから、説明を受けたことがあるかということでございますけれども、受けたことがあるという方が4割弱で受けたことがないという方が6割という結果になっています。これは実際のところ、受けていても、記憶上残ってなければ、受けたことがないというような回答になってしまうことがありますので、実際に説明が一切なかったのかどうかというのは別にして、説明を受けたことがないという記憶になっているということ自体が大変問題なのではないかなというふうに思っています。

それから、購入条件ですね。色々先ほどから申し上げているように、安い、1円とか、一括1,000円とか、そういう安い価格で購入するための適用条件の問題をきちんと理解しているのかどうかということです。店員の方に聞いて理解できたかどうかということをお尋ねすると、これは母数は669人になりますけれども、理解することができたとおっしゃる方が7割強いらっしゃる一方で、理解することができなかつたという方も3割いらっしゃるわけございまして、じゃあ、その理解できなかつた場合に契約を締結しましたかということ、理解できなかつた方を中心にお尋ねをすると、理解できないまま契約をしたことがあるという方が4割弱もいらっしゃるというのが現状なのかなということございまして、この点に問題が潜んでいるというふうに見ることができるということでございます。

それから、15ページ目、16ページ目でございますけれども、理解できなかつたのになぜ契約をしたんですかという、全て理解するのはもう無理だからというふうな回答が多数を占めておりまして、理解できないまま契約を締結した場合に、それは、じゃあ、いつまで続けていたんですかということをお尋ねすると、一番多いのが現在も契約を続けている

という方がいらっしゃるというのが5割強ということで、これが一番多いというふうになっています。

それから、16ページ目でございますけれども、じゃあ、こういう広告をどうしてほしいのかというと、やはり簡潔で明瞭に記載してほしい、あるいは、店員の方に詳しく聞かなくても済むようにしてほしいというような要望が大変多いということになっています。

加えて、17ページ目でございますけれども、少し年齢階層別に分析を加えてみますと、若干特徴的なことをこちらの方で拾ってございまして、まず、購入条件を理解することができたか、できなかったかという点につきましては、60代以上の方の場合は、20代の方に比べて倍以上の割合で理解することができなかったという結果になっています。また、理解できないまま契約を締結した場合に、それを継続していたかどうかという点について言うと、その下のグラフを見ていただければおわかりのとおり、60代以上の方になると、7割超の方が現在も契約を続けたままになっているというデータになっています。母数等の問題がございますので、どこまで有意なのかというのがあるかなとは思いますが、かなり数字としては特徴的なところが出ているのかなという結果になっております。

以上のような結果を踏まえると、ちょっと資料、ページを戻っていただきまして、2ページ目でございます。景品表示法違反にならないようにするために、事業者の方に適切な表示に努めていただきたいというのはこれはもう当然でございまして、私どもの方も、景品表示法を運用する立場から、消費者庁としてもしっかりと適切に対応していく必要があるというのはこれは当然でございまして、執行上の問題点というものを私どもの方もしっかりとやっていかなければいけない。

そのためには、私ども、それから、景品表示法の運用は都道府県さんも措置命令という権限がございます。それから、調査自体につきましては、公正取引委員会、あるいは、事業所管大臣のところも調査権限があるという法律の建付になっております。こういったところがしっかりと連携して、問題にしっかりと取り組むということがこれからの課題になってくるのかなというふうに思っております。

それから、(2)番目、話は戻りますけれども、「詳しくは店員に」という記載が散見される中で、具体的な料金が明瞭に書かれてない、明記されていないというような形になってまいりますと、結局、その契約者の方は想定外に必要な以上の月額料金の負担をしている場合があります。こちらの方はこれまでにこの研究会でもご議論があったのかなというふうに思いますが、こういった声があるということ、そういつ

たおそれがあるということですね。

特に口頭での説明を受けるということになりますと、大変長時間にわたっていろいろ丁寧な説明を受けるというのは、大変結構なことであると同時に、やっぱり消費者が十分に理解できるのかという問題も当然はらんでしまっているということでございまして、こういった観点から、口頭での説明だけに依拠するような形というのが本当に適切なのかどうかという点を私どもの方としては問題意識として持っているということでございまして、そういうことからすると、まずは適用条件、あるいは、費用負担の問題、この辺については、具体的な金額等を明瞭に記載していただくということがまずもって求められるということでございまして、口頭できちんと説明するからいいんだというようなことではないのではないかというふうに思っています。

そういう点で、景品表示法というのは、表示を義務づけるということができるよう建付に基本的にはなっていないものでございますので、表示をしてくださいというのはあくまで「求められる」というような形で記載をさせていただいてございます。今回、いろんな消費者の認識、実態等がございますので、こういった実態も踏まえて、まず、事業者の方にしっかりと受けとめていただいて、表示の改善をさらにどういうふうな形で行っていただけるのかという検討をぜひ進めていただきたいというふうに私どもの方としては思っています。

もちろん、さらにそこから先どうするのか、さらに、実効性の確保の観点というのはどうする、どうあるべきなのかということ、この辺のところはまさにこの消費者ワーキングでご議論いただくべきところなのかなというふうには思っております。

私の方からの説明は以上にさせていただきますので、また、今日は私、これで、申し訳ございませんけれども、退席させていただきますけれども、必要があれば、またご説明に上がりたいと思いますし、ご希望等があれば、是非お出しいただければというふうに思っております。

以上でございます。ありがとうございました。

【新美主査】 どうもご説明、ありがとうございます。

今、大元課長がおっしゃられたように、この後、公務のために退席する必要があるということでございしますが、せっかくの機会ですから、ご無理を申し上げて、5分くらいならばということで質疑応答の時間をとっていただきましたので、どうぞご質問等ございましたら、ただいまのご説明の部分に限ってでございますが、ご発言、よろしく願います。どうぞ。

【西村構成員】 ご説明、ありがとうございます。景表法ということで、今日ご説明いただきました資料の1ページ、2.(1)、1行目に、「携帯電話等の通信事業者又は代理店」、これらをまとめて事業者というふうに表現されております。つまり、景表法の違反行為の主体になるのはもちろんこの意味では代理店のみならず、通信事業者も含まれるという理解でよろしいでしょうかということでございます。よろしくお願いたします。

【消費者庁】 はい、結構でございます。基本的には、代理店さんが独自に作られておられれば、もちろんその代理店さんの問題になりますけれども、スマートフォン等を供給するという景品表示法上の要件に照らして、その要件が満たされる者であれば、通信事業者の方もその広告を行う、あるいは、その広告に関与するということがあれば、当然、景品表示法上の対象となるというふうにご理解いただいて結構かと思えます。

【新美主査】 よろしいでしょうか。

もうお一方だけご質問していただく時間があるかと思いますが、ございましたら。じゃあ、どうぞ。

【石田構成員】 事業者さんの中で、打ち消し表示の大きさが1対7、7対1等先ほどご説明の中にあっただと思うんですけども、それについては特に規定みたいなものはないですか、大体このぐらいにしないといけないとか。

【消費者庁】 ご質問、ありがとうございます。実は1ページ目のところに、「打消し表示に関する実態調査報告書」というものを記載をしていて、脚注の2つ目のところにありますけれども、回答としては、まず、打ち消し表示について具体的にどれぐらいの数字でいいのかということに関して、景品表示法上の観点から、具体的に何対何であればいいというようなことを申し上げることは適切ではないというふうに思っています。

それはなぜかと申しますと、この実態調査報告書の中でも明らかにしているんですけども、打ち消し表示というのは文字の大きさが小さければ当然認識ができないわけですけども、じゃあ、文字の大きさが大きければ認識できるのかということ、必ずしもそうではないという結果が私どもの調査結果から出ているんですね。まず、離れていれば、大きかったとしても見られない、認識できないということがあります。それから、他との関係で、十分そこを認識できるかどうかと、配置の箇所の問題、文字の大きさの問題、それから、配色の問題、総合的に見て、その打ち消し表示が認識できるかどうかというのを事業者の方へは適切に確認をしていただく必要があるというふうに思っています。

もちろん、一定の、例えば1対7という形が業界の広告の典型的なパターンからして妥当

であるということであれば、それは客観的・自主的な基準として設けるということ自体がいけないというわけではありませんけれども、逆に、画一的な運用になってしまうと、そのところ、かえって十分に確認ができていないまま、1対7だからいいんだろうというふうになってしまうことも、事業者の方によってはあり得ることになってしまいます。

そういう意味では、この打ち消し表示の考え方をぜひ事業者の方に私どもも周知をしていかなければいけないと思っていますけれども、視点としては、消費者目線から見て、強調表示と打ち消し表示が一体的にきちんと認識できるかどうかという観点から、事業者の方が事前に広告等のチェックをしていただくということがまずもって必要だというふうに思っています。

【新美主査】 ありがとうございます。

ほぼ同時に黒坂さんからも実は質問があって、これだけ本当に最後の1つで簡潔に質問、よろしいでしょうか。よろしく申し上げます。

【黒坂構成員】 ありがとうございます。先ほどの西村先生のご指摘と同じ箇所なのですが、「携帯電話等の通信事業者又は代理店（以下「事業者」という）」というところ、つまり、対象のお話なのですが、先ほどのご説明では、広告表示の主体となるケースにおいては、代理店のみならず、通信事業者もあり得るというお話だったかと思いますが、例えば代理店が広告表示をする際の指導的な行為を携帯電話事業者、通信事業者が行っている、すなわち、広告表示そのものは行っていないけれども、こういうふうに表示するといいいですよ、表示してくださいよというような指導的な行為というものがあった場合は、何らかの責任というものをその指導した側である通信事業者等が担う可能性というのはあるのでしょうか。

【消費者庁】 はい、そうですね。判例上も、関与者という考え方をとっています。詳しいことのご説明、今日は省略させていただきますけれども、供給主体性の判断と表示主体性の判断、その2つの要件が満たされれば、景品表示法上の規制の対象の業者としては当然なってくるということでございます。

【新美主査】 どうもありがとうございます。

それでは、大元課長におかれましては、次の公務のため、退席させていただきます。大元課長、お忙しい中、どうもありがとうございました。

【消費者庁】 ありがとうございました。

【新美主査】 それでは、意見交換に移りたいと存じます。

今回も、木村構成員の他、多くのオブザーバーの方々から、非常に多岐にわたる取り組み

や今後の検討の方向性について、多くのご提示をいただいたところでございます。ご質問やご意見、その他、何かございましたら、積極的なご発言をお願いしたいと存じます。どうぞ自由に発言してください。じゃあ、森さん、お願いします。

【森構成員】 多岐にわたるご説明をありがとうございました。それでは、私はJAIPAの木村さんに、資料4の内容でちょっとご質問をさせていただきたいと思います。

資料4の13ページなのですが、やはり自主的取り組みにおいても、何というのでしょうか、フィードバックというのは非常に重要ななと思っていまして、そういう意味では、かなりはっきり踏み込んで書かれていたのはJAIPAさんのこの資料でして、13ページに「他社の不正な勧誘への対応」というところがありまして、4つポツがありまして、上の2つは一般的なことだと思うんですけども、3ポツ目、不正な勧誘活動を行った事業者への働きかけ、それから、4ポツ目、不正な勧誘活動を行った代理店の共有ということがあるんですけども、これ、この2つについて具体的にどのようなことをされているのか、教えていただければと思います。どうぞよろしくをお願いします。

【新美主査】 それじゃあ、よろしくをお願いします。

【日本インターネットプロバイダー協会】 ちょっと言えないところもあるんですけども、その不正な活動を行った事業者に対しては、同じ団体内の会員であったり、会員外であったりもするんですけども、そこに対して申し入れを行うと。かなり厳しい対応をしている場合もあります。複数の事業者で集まって呼んだりとかということもやったりしているようでございます。

それから、代理店の共有というのは代理店の情報の共有でございまして、代理店、一次、二次、数多ございますけれども、最近この代理店がとかいう、もう具体的に名前を上げて、そういう情報を共有しているという状況でございます。

【森構成員】 わかりました。ありがとうございました。

【新美主査】 よろしいでしょうか。

それでは、他にご質問、ご意見ございましたら。どうぞ、お願いします。

【市川構成員】 森先生の観点に近い話で、コメントになります。

今、まさにご指摘がありましたように、業界での「自主規制」と呼ばれるものについては、フィードバックや監査、今まさに森先生がおっしゃったところにあります、苦情の多い代理店への指導や契約解除のようなどころまで行って初めて「自主規制」であると認識しております、このJAIPAさんのお話や、ケーブルテレビ連盟さんの資料の7ページのところ

でも、おそらくお客さんとのタッチポイントのところでは同じようなことを進められて、完全に把握されて責任を持つというふうにされている取り組みが、両団体のご説明からとも見えております。このような形で進むのであれば、いわゆる「自主規制」が機能していて、間違っても悪貨が良貨を駆逐しないようにするという形ができていくことになり、全体的な数字が最終的にどうなっているかということとは切り離しても、とても良いことだと思っています。

一方、他の団体は、という訳でもないのですけれども、ここについて、どのくらい各団体、事業者さんが本気になられているかということが—このワーキンググループの初回から、代理店、そして先ほどの広告に関する質問でも出ていましたけれども—今後どれだけ徹底していかなければならないか、あるいは、行政として措置が要るか要らないかというところのポイントだと思っています。例えばテレサ協さんのところでも、範囲とPDCAのCとAをどのように徹底すべきかということを書かれていましたけれども、そういう意味ではベストプラクティスが先に出ておりますので、是非先駆者を踏まえていただければというふうに思っております。

【新美主査】 ありがとうございます。今のはご意見、コメントということでよろしいですか。

他にご質問、ご意見ございましたら。じゃあ、北さん、どうぞ。

【北構成員】 ご説明、ありがとうございます。MVNO委員会さんに質問です。もしわかればということで、資料2の10ページですが、このイオンリテールさんの無料貸し出しトライアルは非常にユニークで、いいサービスではないかと思います。

この中で、貸し出し率といいますか、年齢を限ってもいいですが、お店に来られる方のうち、どのくらいの方が貸し出しサービスを利用されるのか。また、貸し出した人の契約率ですね。やっぱりやめますという方と、安心して契約される方の比率ですね。あと、貸し出し端末が出払っちゃって、今ちょっとありませんといったことがあるのかなのか。そこら辺について、大変参考になる事例ですので教えていただければと思います。

【新美主査】 では、よろしく申し上げます。

【テレコムサービス協会】 まさにちょっとこの資料を作りながら、私も同じところをこれ、ちょっと気になったので、事業者様の方と議論をさせていただいたんですけれども、具体的な数字は控えたいということです。ただ、ご好評いただいているというところから推測していただければという回答はありました。

あとは、今ご指摘がありましたように、スマホ、SIMフリースマホの台数に関しては、今のところ、なるべく枯渇しないように回していただけているというふうに聞いていますし、その他に、さらにちょっと取り組みをされて検討をされているというお話もありましたので、ご参考にお話をさせていただくと、1週間ではちょっと短いよと。じゃあ、それをもうちょっと長くしたいですとか、あとは、実際に体験といたしましても、スマホは触れるんですけど、例えばサービスの体験ができないとか、そういうところまでちょっと今、検討したいというふうに前向きに検討されているというお話は聞いてございます。

【北構成員】 はい。

【新美主査】 よろしいでしょうか。

他にご質問、ご意見ございましたら。じゃあ、申し訳ないですけども、石田さん、その後、木村さん。じゃあ、石田さん、どうぞ。

【石田構成員】 全国消費生活相談員協会の石田です。FVNO委員会さんにお伺いしたいのと、それと、あと、JAIPAさんもですけども、電話勧誘販売の場合、代理店さんの電話勧誘販売であった場合に、通信事業者さんから後で確認するというようなことが述べられていたと思うんですけども、後確認がどのようになっているのかをお伺いしたいと思います。

【新美主査】 もう一度、ちょっと、声が小さくて聞こえなかったそうです。

【石田構成員】 代理店さんの電話勧誘の場合に、通信事業者さんの方から、その契約内容について、その後、確認することが望ましいということになっていたかと思うんですけども、後確認というのはされていらっしゃるかとということをお伺いしたいんですが。

【日本インターネットプロバイダー協会】 私が説明します。JAIPAでございます。

昨年の今ごろ、総務省の消費者行政一課様から話がありまして、どの事業者も後確認をやるようにというお話がありまして、昨年の秋以降、今年度以降はどこの事業者も後確認を基本的に実施しているという認識でございます。

【新美主査】 よろしいでしょうか。

それでは、次、木村さん、よろしく申し上げます。

【木村構成員】 すいません、私も先ほどの北さんが質問されたテレコムサービス協会さんの資料の10ページのところのイオンのトライアルについてお伺いしたいのですが、私が先ほど発表しましたとおり、ショップなどでの説明が長いとか、そういった問題がありまして、このトライアルの場合も、説明時間ですとか、あと、予約が取れないとか、そういつ

た苦情というかトラブル、そういったことはあるのでしょうか。それとも、やはり順調に説明を短くきちっとしていただいているのでしょうか。

あと、利用中に、ここ、わからないのだけどという相談をしたり、そういうことはきちんとできるものなのかというのを伺いたします。

【新美主査】 それでは、よろしくをお願いします。

【テレコムサービス協会】 まず、利用中に説明、例えばスマホの使い方に関しましては、窓口にお越しいただく必要はあるんですけども、そこでご案内をしているというふうに聞いています。

あと、トライアルに関する明確な所要時間というのはちょっとまだヒアリングできてないですけども、トライアルでは、お客様情報の入力ですとか本人確認の情報をいただいている程度にとどめているというふうに聞いていますので、さほどかかっていないのかなと思っています。大体10分、20分ぐらいだと理解をしています。

【木村構成員】 使い方の説明とかはそこでしていただけるのですよね。

【テレコムサービス協会】 まず、試していただくという趣旨ですので、例えばそこでご質問があったときには使い方のご説明をある程度できると思うんですけども、やはり具体的なアプリケーションとかは入っていないので、まず、触っていただけることの方に多分注力してお出ししていると思うんですね。ですので、自発的にこちらから例えばスマホの使い方はこうですよという使い方はこの時点では多分していないのかなと思います。

【木村構成員】 はい、わかりました。ありがとうございます。

【新美主査】 よろしいでしょうか。

それじゃあ、他にご質問、ご意見ございましたら、お願いします。ございませんか。それじゃあ、黒坂さん、お願いします。

【黒坂構成員】 まず、1点、意見を申し上げたいと思います。主婦連合会、木村構成員からのお話のところでございます。ページ数でいきますと、9ページ目、10ページ目あたりでございます。青少年への対応の強化のところでございます。

結論から申し上げますと、ご指摘に、私、大変賛成するところございまして、ここの取り組みというのは今後必要になってくるであろうというふうに思っております。私自身も個人的にもまだ子供を育てている段階ではございますけれども、先般のスマートフォン、タブレットの普及状況を踏まえて、率直に申し上げて、親としてどういうふうに対応すればいいかわからないというような状況というのが多々発生しているところでございます。

当然、フィルタリング義務というのは理解もしておりますし、店頭でも様々説明いただいているところではあります、特にスマホ時代になってから、それがどれぐらい実効性があるのか、どういった形で対応していけばいいのかということがかなり分かりにくく、親自身も分かっていないので、どうしても子供たちが勝手に悪意なく、そんなコンテンツ見ないでよというような、有害コンテンツに近いようなものにリーチしてしまっているというような現実が実感としても多々あるところです。

このあたり、様々な法規制等、既に対応されているところかと思いますが、より実効性のあるアプローチということを是非検討いただければというふうに思っているところです。

【新美主査】 それはご意見ということですか。

【黒坂構成員】 意見であり、要望に近い。

【新美主査】 要望ですね。ありがとうございます。

他にございますでしょうか。じゃあ、平野さん、どうぞ。

【平野主査代理】 私の方は、資料6の電気通信サービス向上推進協議会の資料について、ちょっと補足のご説明と、できれば北構成員と長田構成員にちょっとお話を伺いたいというふうに思います。

まず、資料6を見ていただいて、ページ4枚目ですね。グラフィックになっている組織図でございます。実は、私、この組織図の左、真ん中上のアドバイザー委員会の議長をさせていただいております立場で、補足をさせていただきたいと思っております。

次の6枚目の右側の広告表示チェック体制の下側のポツがこのアドバイザー委員会というものでございまして、四半期に一度、やっております。これはどういう活動かということ、8枚目スライドの左にある自主ガイドラインに照らしてどうかということ、この下のいろんな専門部会から上がってきたものを最終評価、判断させていただいております。

9枚目をご覧ください、上の特徴①ですね。私の経験から、多そうな問題事例というのが矢印の料金プランとか通信エリア、通信速度、ベストエフォート、一番下の行の文字サイズ・記載位置等々ということになってございます。

次の裏側の10枚目を見ていただいて、第14条の実効速度、これは実効速度を自主的に計っていただいて、これを表示していただいているということがございます。その表示は適正なのかみたいな話も、議論というか、審査というか行ってございます。18条、これは消費者庁様から詳しくご説明のあった条件ですね。不利益な条件がその利益の表示に比べてちょっと小さいというか、大分小さいかといった問題が恒常的に上がってきていま

す。

12枚目を見ていただいて、今の審査の対象が上の四角のテレビ広告と新聞広告が中心で、たまに委員からの発議で、パンフレットですね、電気通信事業者様のパンフレットを見たり、委員の方のスマホで実際どういうふうにWEB上になっているのかという点も議論をしているところでございます。

感想でございますが、再犯と言ったら申しわけないんですが、どうも繰り返し違反が行われると。なぜ直らないのかということで、大分委員の中からは不満の声も出ているというのが現状でございます。

16枚目を見ていただいて、この黄色いこの棒グラフが低くなるこの赤い線が、これはまズいですよというふうに通知をすると、ひゅっとこの黄色い線が下がってくるんですが、その右の方へ行くと、またもたげてくるということで、表現はきついんですが、再犯が多いということを感じております。

20枚目、言いたいところはここなんですが、どうも北構成員殿からのお話、実は我々アドバイザー委員会に来ていただいて、ご知見の深いところをお伺いしたんですが、やっぱり問題は、我々が今、対象にしている新聞広告とテレビ以外の現場で問題が起こっているということなんですね。店頭でのいろんな0円等々のインディーセントな表示が問題ではないかというご指摘を北構成員から伺ったりしています。

そうすると、このチェック印の2番目のような、やっぱり対象がもう少し店頭とかWEB等まで対象を広げないと、どうもこの自主規制でうまく機能しないんじゃないかという認識を委員会としては持っていて、今の体制で果たしてできるのかなという疑問も実は持っているところでございます。

その辺について、構成員である、アドバイザー委員である長田様、それから、見識の深い北様からもお話を伺いたいと、こういう次第でございます。よろしく申し上げます。

【新美主査】 これは仲間内の質問、質疑応答になったと思いますが、じゃあ、北さんから順番に、まず、お願いします。

【北構成員】 厳しいことをいつも言っておりますが、また言わせていただきますと、先日、アドバイザー委員会に出席いたしまして、私が第1回のこの会合でプレゼンした資料を中心にお話し、その後、定例の委員会で、疑義ありというか、これ問題じゃないのというテレビCMをプロジェクターで投影して、それをみんなで鑑賞するという場面を見学させていただきました、非常に納得し、なるほどねと思いました。

何を納得したのかですが、これではこの業界の信頼を回復することはできない、あるいは、信頼を損なうようなCMは無くならないということを確認しました。そこでチェックされているのは、個々の文字のサイズとか、背景と文字の色が同じで見にくいとか、一行が30字を超えているんじゃないのとか、そういったことばかりで、言っちゃあ何ですが、そんなことを委員会でわざわざ集まって議論することなのか。

10ページにあります、第4条「優良誤認を行わない」というところがなぜか太字になっていないのですが、ここが問題だと思うんですね。ただ、これは文字のサイズだとか、2秒間表示されているとか、打ち消し表示のサイズが7分の1以下というように定量的にしっかり規定できるものではないですから、これって優良誤認を招くんじゃないの、いやそうじゃないんじゃないの、といった議論になってしまいます。

今、アドバイザリー委員会で議論できているのは、はっきりとこれは駄目だねと線引きできるものを中心になっていますから、まずは今やっているテレビCMとか新聞広告に限っても良いので、業界の自主ガイドラインとして、もっと厳しく、消費者目線での新たなガイドラインを作っていただきたいと思います。それはできると思います。

では、WEBとか店頭広告を今の体制でできるかと言えば、私はまったくできるとは思いません。今、町歩けば、第1回で紹介したようなめっちゃめっちゃな店頭ポスターがいっぱいあるわけですが、それを全部チェックするなんていうことはあり得ないです。

まずはキャリアさんの各支社、支店のルート、ラウンダーがチェックするべきものです。各キャリアさんは全てのお店に必ずルート、ラウンダーという人がついていて、日々、色々な指導をするわけですから、その人たちが自分の担当のショップのポスターを見て、これちょっとまずいんじゃないの、と指導するのが当たり前のことだと思うんですが、実際はそれを黙認しているんですね。中には一緒にポスターを作っているラウンダーさえいるわけですから、まずはキャリアさんの中で徹底していただく。

それで、ある程度健全になってきた段階、数が少なくなってきた段階で、それでもまだおかしい表示があるがこういう表示はどうなんだとか、新たな微妙な表現が出てきますから、そういったものをアドバイザリー委員会等で都度、その基準について検討する。何でもかんでもこの体制でできるとは思いませんので、まずはキャリアさんがしっかりと代理店さんの広告表示を指導していただく。その微妙な線のところについて審議し、業界の自主ガイドラインとして、そういった事案、事例を積み上げていっていただく、というようなことが現実的なのではないかと思います。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

それじゃあ、長田さん、どうぞ、お願いします。

【長田構成員】 何か発言しにくいですが。参加している者としてみれば、広告を作る皆さんたちに、具体的な何か、さっき、1対7だの、30文字だの、2秒だのという、そういうものが欲しいと、そういう基準が欲しいということも、それが無いとわからないというのがあるって、このガイドラインにそういうものが入ってきているわけですし、それが駄目なら駄目なんです。

それ以外のところで、じゃあ、何もやってないかという、そうでもなくて、先ほど平野先生がおっしゃっていましたが、結局、色々「何とかプランに入っていること」という小さく、一瞬読み取れないようなものを書いてあるときに、一応そのプランを見に行くと、私が思っていたのと全然違うようなプランだったりすることもあり、すごくそれはデメリットじゃないかとか、こんなにプラスしてお金払わなきゃいけないじゃないのということがあれば、ギャーギャー言うというようなことをしているんですけど、なかなかそれがどうしても基準の上でバツにできないという、そのところは確かにおっしゃるとおりだなというふうに思っています。

店頭の広告に関しては、まず、本当に自主的に取り組んでいただくということが一番だろうと思いますし、ガイドラインのところも、景品表示法的な考え方からいえば、先ほどのように、数字の比率がどうかとかというよりは、受け手がどう感じるかというところがすごく大きいと思うので、そこがもうちょっとバツにできるというようなことで運用できるようになったらいいんじゃないかなというふうに思っていますし、大体、テレビの広告で何となくイメージでいい印象を持ちつつ町を歩いていたら、そういう看板だったり、それから、ちょっと調べようと思ってネットを見ても、また誤認させるようなものがあるというような今の状態は改善していかなきゃいけないなというふうに思っています。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。

ほかにご質問、ご意見ございますでしょうか。よろしいでしょうか。どうぞ、森さん。

【森構成員】 ありがとうございます。今、ご意見を伺っていて思ったんですけども、やはり繰り返し、打ち消し表示と強調表示のことが問題になるわけですし、なかなかいい解が無いというようなことになってくると、そんなことはない、やりようはあるんだという北

さんの話だったと思うんですけども。

これが問題で、7対1とか、そういう簡単な指標では解決しないで、問題状況としては、いつまでも店舗のそういった広告が残るという状況が続くと、やっぱりそれは段々規制の影がまたしても迫ってくるわけですし、どんな影が迫ってくるかという、今、表示のお話をしていますけれども、やっぱりそれはパッケージが難しいから悪いんだということに、そのうち、なると思うんですね。

そうすると、結局、例えばオプションをつけることがその特典の条件になっているということですけども、そのオプションについてはこういうものはだめだとか、そのオプションを付けたときに、その利用実績がなかったら、それはその料金とはなりませんとか、以前、そういうお話があったかと思えますけれども、そういうことだったり、あるいは、違約金、こういう場合には違約金が発生しますという条件が仮に隠されていたんだとすると、その違約金の取り方自体が問題だということになってしまっていて、結局はその契約条件の中身の方の話を触らなければいけなくなってしまうので、それはやはり連綿と続けられてきた料金の自由化とかそういう流れには反するわけですから、あまりそれはいいことではないと思うんですね。

ですので、色々、表示を改善するためのアイデアというのは出てきているわけですけども、それはやはり自主的取り組みの中でしっかり実行していただくのがいいんじゃないか、その局面、局面においてはなかなか厳しいこともあるかもしれませんが、頑張ってもらっていただくのがやはりパッケージ提供条件そのものを規制するというより全然いいのではないかというふうに思います。

【新美主査】 ありがとうございます。

他にございます？ じゃあ。

【長田構成員】 今、先に言われてしまいましたが、結局、打ち消しをしなければいけないような条件を出していること自体がもう本当に誤認をよんでいるんで、料金プランそのものがもっとシンプルになれば、そんな苦勞して打ち消しを見やすくしなくてもいいということになるのではないかと私は思いますが、それは規制ではなく、それも自主的な努力の中でやっていただければいいんじゃないかなというふうに思っています。

【新美主査】 ありがとうございます。

ちょっと私、議論を伺っていて、ちょっと奇異に思ったのは、新聞、テレビの場合には、コンテンツはメディアが、広告については自主規制でということで、すみ分けの理論ですね。

お互いに相手のことを首突っ込まないと。

ところが、今日伺いますと、広告の方はもう自主規制は難しいと、特にネットの場合は難しいと。自主規制できませんということに近いことまで言っているんですね。必要はあるけれども、できませんと。

そうすると、今言った新聞、テレビのようなすみ分け理論が今後維持できるのかと。要するに、メディアの方も責任を負いませんということが言えないのを承知で広告を載っているのかということにもなりかねないんで、私個人としては、できませんじゃなくて、何とかこういう道筋をつけるんだというのを必死でやらないと、新聞、テレビのようなロジックは通用しなくなるということは注意しなきゃいけないんじゃないかと、そういうふうに感じます。

それから、もう一つ申し上げますと、広告のことに关しますけれども、今言ったように、現在のテレビ、新聞はコンテンツについてきちんと責任を持って編集していると。ネットの場合はそれが無いと。その中身について全くクレジットをする人がいないときに、かなりピンポイントで広告が載ると。

有害サイトの場合には、広告主はその有害サイトを、ある意味で民法的な議論でいくと、ほう助しているということにもなりかねないんで、そこを何とかしないと、本当に社会の期待を裏切ることになりかねないんで、ネットの特性を踏まえた上での広告、どうあるべきかということは考えていく必要があるんじゃないかと、そういうふう感じた次第でございます。これは今後どうするかではなくて、広告表示だけで議論は済まないなという印象を持っております。

ちょっと出過ぎた意見を申し上げましたが、伺っていて、ちょっとそういうことを感じた次第ですので、発言させていただきました。

まだまだご意見おありだろうと思えますけれども、予定していた時間がそろそろ参っておりますので、今日のご発言を元に、さらに議論を詰めていくことにしていきたいと思えます。

たくさんのご意見、ありがとうございました。皆様方からいただいた今回の意見も踏まえまして、今後の取りまとめに向けて検討を進めていくことが必要かと思えます。

最後に、このワーキンググループの主査として、今後の進め方について、構成員の皆様にご提案がございます。

既にご存じかと思えますが、このワーキンググループは、情報通信審議会電気通信事業政

策部会に設けられた特別委員会を中心に、「電気通信事業分野における競争ルール等の包括的検証」を、他の研究会とともに連携の上、検討を進めていくということになっているところでございます。

この中でも、私が実は座長を拝命しております「モバイル市場の競争環境に関する研究会」につきましては、「利用者料金等に関する事項」を扱っております。この事項は、要するに、利用者料金のわかりづらさや代理店に関する論点なども議論されてきているところでございまして、これらは、この消費者保護ワーキンググループにおける議論とも共通しているところとなっております。

この点につきましては、参考資料2で準備をさせておりますので、後ほどその状況をご確認いただければと存じます。

この利用者料金等につきましては、これまで何回にもわたって検討・取り組みを進めてきた課題でございますが、いまだ解消し切れているということにはならないと感じております。さらなる取り組みについて、急いで議論する必要があるというふうに思っておるところでございます。

そこで、昨日開催されました「モバイル市場の競争環境に関する研究会」第3回会合におきましては、消費者保護ワーキンググループと共通した論点については、お互いに連携して優先的に議論を進めていきたい旨を私の方から提案し、構成員の皆様からご賛同が得られたところでございます。

つきましては、この我々のワーキンググループの構成員の皆様にも、今の点についてご賛同いただきましたならば、双方の共通する課題・論点を中心として、具体的には携帯電話の利用者料金のわかりづらさ、あるいは、電気通信事業の代理店に関する論点などを優先的な課題ということにいたしまして、連携をしながら議論を進めてまいりたいというふうに考えておりますが、皆様がどのようにお考えなのか、ご意見をいただきたいと思いますが、いかがでしょうか。

先ほど申し上げました連携しながら、まず、どういう連携があるか、まだ詰めていく必要がありますが、共通論点について、それぞれあっち向いて、こっち向いて別々に走り出しても問題があるかと思っておりますので、できるだけ同じ方向、あるいは、まとまった方向を示すことができたらと思っておりますので、そのような方向で連携を探るということによろしいかどうか、ご意見いただきたいと思っております。

【平野主査代理】 賛成でございます。私が議長を務めさせていただいておりますアドバ

イザリーボードの議論の中でも、結局、料金の表示の問題と、それから、店舗における表示、これは代理店の話になってきます。そういう意味では不可分な話ですので、別々だと違う話になってもおかしな話でございますから、まとめてやるのが合理的ではないかというふうに思います。

【新美主査】 いかがでしょうか。今、平野主査代理からもご賛同いただきましたが、そのような方向でよろしいでしょうか。

ありがとうございます。それでは、皆様からご了承いただいたということで、今申し上げました方針に沿いまして、今後の具体的な進め方について、事務局と相談の上で進めてまいりたいと思います。これはまた後ほど事務局を通じてご連絡をさせていただきますので、よろしく願いいたします。

それでは、事務局の方から連絡事項がございましたら、お願いいたします。

【牧野消費者行政第一課課長補佐】 新美主査からのご提案、事務局として承りました。

それでは、次回会合の日程につきましては、構成員の皆様のご都合を踏まえ、別途ご案内させていただければと思います。

【新美主査】 ありがとうございます。長時間にわたり、また、ご熱心なご議論をいただきまして、大変参考になりましたし、今後の我々の方向が少し具体的に示されてきたというふうに思います。

これで第3回のワーキンググループを終了したいと思います。本日はどうもありがとうございました。