

消費者保護ルールの在り方に関する検討会 報告書 2021

2021年9月

目次

はじめに	3
第1章 これまでのテーマのフォローアップ(主なもの)	4
1. 手続時間等の長さへの対応	4
2. 広告表示の適正化	5
3. IoTサービスの進展と消費者保護	8
第2章 新たに追加したテーマ	12
1. 電話勧誘における課題	12
2. ウイズコロナの時代における利用者対応の在り方	16
3. 消費者トラブルの解決に関する更なる手法	19
3-1. 初期契約解除制度の改善	19
3-2. 期間拘束契約の在り方	22
3-3. 苦情相談の処理の在り方	30
4. 5Gエリアの利用者への訴求	32
5. 販売代理店の在り方	34
5-1. 販売代理店の業務の適正性の確保に関する観点	34
5-2. 今後新たに期待される販売代理店の役割の観点	48
おわりに	51
「消費者保護ルールの在り方に関する検討会」開催要綱	52
これまでの開催状況	54

はじめに

電気通信事業は、国民生活や社会経済活動に必要な電気通信サービスを提供する事業であり、公益事業としての高い公共性を有する。

他方、電気通信事業分野における急速な技術革新や料金プラン等の多様性、複雑性等に鑑みると、電気通信サービスに関し、電気通信事業者やその販売代理店と消費者との間には、情報の非対称性、交渉力の格差が生じやすい傾向にあることから、電気通信事業法(昭和59年法律第86号)には各種の消費者保護に関する規律が設けられている。

近年、携帯電話サービスの浸透等により個人における電気通信サービスの利用が拡大したこともあり、電気通信事業者等と消費者との間のトラブルは増加傾向にある。このため、2015年及び2019年の消費者保護ルールの拡充等を通じて、電気通信市場における更なる消費者の保護が図られてきた。

しかし、昨年来の新型コロナウイルス感染症の感染拡大の中で、各種ウェブ手続や通販サービス、食事の配達予約、動画配信サイトの利用拡大など、電気通信サービスを介した社会経済活動は急速に拡大している。また、政府全体で「誰一人取り残さない、人にやさしいデジタル化」¹に取り組んでいることから、行政手続のデジタル化も今後急速に進展することが見込まれる。さらには、IoT(Internet of Things)の進展・深化も進みつつあり、「通信サービス」の裾野がこれまでとは異なる次元で広がっていくことも予見される。

このように、電気通信サービスを利用する場面が拡大し、消費者の電気通信サービスへの依存度が更に高まっていくと考えられる中で、現行の消費者保護ルールでは必ずしも十分に電気通信サービスの利用者の利益の確保ができないケースも生じている。

こうした社会全体の環境変化を踏まえ、本検討会は、2020年6月の第21回会合より、その名称を「消費者保護ルールの在り方に関する検討会」に改め、消費者保護政策における中長期的な課題も視野に入れて検討を行っている。具体的には、前身の「消費者保護ルールの検証に関するWG」の報告書におけるフォローアップ事項に加え、電話勧誘に関する課題をはじめとする新たに追加したテーマについて精力的に議論を重ねているところである。

今般、これらについて一定の方向性が得られたことから、本年の報告書としてとりまとめを行うものである。

本報告書を基に、関係各方面において必要な対応が迅速に行われることを期待する。

¹ 「デジタル社会の実現に向けた改革の基本方針」(2020年12月25日閣議決定)

第1章 これまでのテーマのフォローアップ(主なもの)

本検討会の前身である「消費者保護ルールの検証に関するWG」では、「拘束期間全体での総額表示」や「携帯電話ショップでの受付時間等の長さへの対応」、「不適切な営業を行う販売代理店等への対策」といったテーマを取り上げ、積極的な議論を行った結果、電気通信事業法の改正や「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」の改定などの様々な成果に繋がったところである。

これらのテーマのフォローアップとして、今回、一定の進捗が見られた受付時間等の長さへの対応(1.)、広告表示の適正化(2.)及びIoTサービスの進展と消費者保護(3.)の3つのテーマに関して議論のとりまとめを行う。

1. 受付時間等の長さへの対応

(1)現状等

MNO サービスなどの対面接客の場面では、受付時間や待ち時間が長時間化しやすい傾向にあるため、利用者・電気通信事業者双方の負担になっているとの指摘が従来よりなされている。

こうしたことから、本会合の前身である「消費者保護ルールの検証に関するWG」では、本テーマを設定し、MNO 各社における受付時間等の短縮の取組について聞き取りを行うとともに、2019年12月にとりまとめた報告書では、総務省において、こうした取組を注視すること等を求めたところである。

本テーマは、本会合における継続的なフォローアップ事項となっていることから、第21回会合では(一社)電気通信事業者協会(以下「TCA」という。)から、第30回会合ではMNO各社から、取組の進捗についての報告があった。特に、第30回会合では、MNO各社から次のような成果の報告があったところである。

- ・ 2018年度以来の受付時間短縮の取組により、従来平均2時間を越えていた受付時間等が、2020年度第三四半期の時点で平均60分未満に短縮した。また、2021年からは、チェックインシステムや来店予約時のデジタル問診など、更なる受付時間等の短縮に向けた取組を進めて行く予定である。(株)NTTドコモ)
- ・ 来店した利用者が自ら受付を行える「セルフ受付」に対応した店舗を19店舗運営しており、

近日中に、25 店舗に拡大していく予定である。また、従前からの待ち時間の間に利用者自身で重要事項説明資料を確認いただく取組に関して、動画提供による理解促進に取り組んでいるほか、店頭での端末設定等について、有償でのサービス提供を開始し利用者のニーズに応じたきめ細やかな対応を実施している。(KDDI(株))

- ・ 来店予約の利用拡大や説明動画を活用した説明省略により、待ち時間・手続時間を短縮化。また、店頭でのセルフ手続ができる端末を本格導入し、機種変更に必要な時間を 15 分短縮した。(ソフトバンク(株))
- ・ 動画による重要事項説明を行った上で、利用者の不明点を個別に口頭で補足し、契約後にチェックシートで再度の確認を行うというオペレーションにより、効率的な手続を実施している。(楽天モバイル(株))

(2)事業者等の主な意見

- ・ 必要なお説明、ご案内は適切かつ確実に実施することが大前提。(ソフトバンク(株))
- ・ お客さまご自身で可能な手続については、セルフ対応可能な設備を随時導入中。(ソフトバンク(株))
- ・ 加えて、適合性に応じて、個別のお客さまニーズに沿って対応を推進。(ソフトバンク(株))
- ・ 事前予約の利用・動画視聴等により待ち時間問題は解消傾向にあり、更なる促進を検討。(ソフトバンク(株))

(3)本検討会の考え方

MNO 各社の報告を踏まえれば、携帯電話ショップでの手続時間等について、その短縮に向けた MNO の取組は進展していると考えられる。

したがって、引き続き、総務省において各社の取組をフォローアップすることが適当である。

2. 広告表示の適正化

(1)現状等

電気通信事業者の広告表示については、一般法である不当景品類及び不当表示防止法(昭和 37 年法律第 134 号、以下「景品表示法」という。)による規律に服するとともに、2004 年以来、事業者団体である電気通信サービス向上推進協議会(以下「サ向協」という。)が定める「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」に基づき、事業者団体が主導する形で適正化を図ってきた。

他方で、いわゆる「条件付最安値」を内容とするものや、過剰なキャッシュバックを訴求する店頭広告等に関する指摘が度々なされたことから、本検討会の前身である「消費者保護ルールの検証に関するWG」では、本テーマについて検討し、必要な対処に係る 2019 年 12 月にとりまとめた報告書において、MNO 各社やTCA・サ向協において自主的な取組²を進めていくとともに、総務省において、こうした取組のフォローアップを行うこと等を求めたところである。

本テーマは本会合における継続的なフォローアップ事項となっていることから、第 21 回会合及び第 31 回会合においてサ向協へのヒアリングを実施したところ、サ向協からは、2019 年度及び 2020 年度の MN03 社の店頭広告表示に係るオーディットの結果などについて報告がなされ、サ向協によるオーディット等の取組の開始後、ガイドライン違反の広告表示の件数が大幅に減少したとの結果が示されたところである。

また、消費者の誤認を招くことが指摘されていた「頭金」表示について、2020 年 11 月に総務省及び消費者庁の連名で、携帯電話業界における表示に関する一般消費者向けの注意喚起(「携帯電話業界における「頭金」の表示や端末販売価格に関する注意喚起～携帯電話端末の購入を検討している方へ～」³)が行われた。

この「頭金」表示については、事業者の自主的な取組による改善が進んだが、第 32 回会合において構成員から、上記注意喚起上で景品表示法の有利誤認に当たり得るとされた「頭金 0 円」の表示がなされている(株)NTTドコモの代理店によるチラシ(2021年6月時点)が紹介された。

このほか、第 31 回会合では、サ向協の広告表示アドバイザー委員会委員を兼任する構成員から、同委員会では、MNO 各社がキャンペーン時に用いる「学割」の表現が一般用語としての「学割」と異なることや社ごとにその内容が異なる⁴ことが大きな問題であるとして数度にわたり指摘し続けている旨、このような表示に対して統ルールが整備されるべき旨が意見として示された。

加えて、第 33 回会合では、MN03 社の広告表示に関して消費者庁が実施した「総点検」の結果及びこれに伴う各社の表示の見直しの結果が報告されたところである。

² 具体的には、MNO 各社において、販売代理店を通じて掲出する店頭広告に関して、事前の検査及び事後の点検を行うとともに、事後の点検の結果については、TCA 及びサ向協においてオーディット(監査)を行っている。

³ https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/02kiban08_04000355.html

⁴ MNO 各社の「学割」は、対象者が学生か否かを問わず、各社が指定する対象年齢に合致するか否かを適用条件とすることが多い。また、同一社であっても、ブランドごとに「学割」の対象年齢が異なる場合がある。

(2)事業者等の主な意見

ア 「頭金」表示について

- ・ 「頭金」に関して不適切な広告表示が行われたのは、事前の申請・承認手続をルール化していたものの代理店による事前申請が行われなかったことによるもので、その原因は代理店へのルールの周知が徹底されず、各代理店への理解の浸透が不十分であったことと考えている。類似の事案の有無や再発防止策について、整理をしまっている。(株)NTTドコモ)

イ 「学割」表示について

- ・ 「学割」の在り方については、7月下旬の会合までを目途に、MNO 各社で対応の方針が決定される予定。(サ向協)

ウ その他

- ・ 事前のチェックルールの遵守、店舗調査等の事後チェックの徹底により、不適切な広告を抑制している認識。(ソフトバンク(株))
- ・ 引き続き、適切な広告表示に努める。(ソフトバンク(株))

(3)本検討会の考え方

ア 携帯電話業界における「頭金」の表示

「頭金」に関する表示については、総務省及び消費者庁による注意喚起等により、関係事業者による自主的な改善が進んだと認められる一方、上述のように、一部 MNO の販売代理店では、いまだに不適切な「頭金」の表示が行われていることが判明した。

したがって、今回の不適切表示が見られた MNO をはじめとする各社において、今一度自己点検を行うことが適当である。

イ サ向協によるオーディット

サ向協が実施する店頭広告に関するオーディットについては、違反件数の減少に繋がっているとの報告を踏まえると、大きな成果を上げており、広告表示の適正化に向けた効果的な取組であると評価できる。

したがって、今後とも、サ向協においては、広告表示上の問題を是正する手法としてオーディットを活用することが望まれる。

ウ サ向協の在り方

電気通信市場における広告表示の適正化については、上述のようにサ向協の下で効果的に取組が進められたと評価できる点がある。しかし、サ向協内の広告表示アドバイザー委員会に

よる「学割」表示に関する意見が迅速に処理されなかった旨の指摘が第 31 回会合であったことは、サ向協の活動に改善すべき点があることを示していると考えられる。

今後とも引き続き、サ向協の下で電気通信事業者が広告表示の適正化を効果的に進めていくためには、サ向協が適切に機能し続けることが前提となる。このことに鑑みれば、この機会に改めて、サ向協の活動自体に見直すべき点がないかについて再確認する必要がある。

具体的には、サ向協において、活動の中で得られた知見や指摘が会員事業者との間の適切なコミュニケーションを通じて広告表示の適正化に活かされるよう、業務フローを再確認するとともに、本検討会においても、そのフォローアップを行うことが適当である。

「頭金」など一般の感覚と異なる広告表現は、消費者の誤認を招くおそれが大きいことから、各事業者において、特に適正化を図ることが求められる。

総務省においては、今後も消費者庁と連携しつつ、電気通信事業市場における広告表示の適正化に関して注視するとともに、必要に応じて消費者への情報提供等を行うことが適当である。

3. IoT サービスの進展と消費者保護

(1) 現状等

IoT サービスの進展に伴い、家電等の商品に通信端末が組み込まれるようになることで、「通信サービス」の裾野が大きく広がることが想定される。

他方、現行の消費者保護ルールは、「通信サービス」の提供に関する契約の締結に着目しているが、一部の IoT サービスのように、契約全体の中には通信サービスを含むものの、商品の販売契約が主体となる場合には、現行の消費者保護ルールをそのまま適用することが必ずしも適当ではない場合もあり得ると考えられる。

こうした可能性等を踏まえ、本会合の前身である「消費者保護ルールの検証に関するWG」では、本テーマについて検討し、2019 年 12 月に取りまとめた報告書において、消費者向け IoT サービスはまだ揺籃期にあること等から、総務省に対し、国内外の IoT サービスの市場動向等について調査研究を行うことを求めたところである。

(2) 調査研究の結果

本検討会の第30回会合において、総務省から、2020年度に実施した調査研究の結果について報告があった。その内容は、次のとおりである。

ア 調査の概要

- 対象国数 3カ国(米国、仏国、韓国)
- 調査対象:
 - ① 既存のもののうち、消費者に一定程度流通していると認められる主なIoTサービス
 - ② 現時点では消費者に流通していないが、将来、消費者に流通していくと考えられる主なIoTサービス
- 調査事項:
 - ① 市場全体としてのIoTサービスの普及動向
 - ② 料金の徴収方式(端末購入時に通信料金を一括払いしているか、別途通信料金の支払が必要か)
 - ③ 期間拘束の有無、費用の規模感
 - ④ ビジネスモデル(電気通信事業者/メーカー、一般消費者の関係性)
- 対象製品数
 - ① 各国 10件程度
 - ② 各国 5件程度

イ SIM搭載IoT製品の動向

- ・ いずれの国も SIM 搭載 IoT 製品は限られた領域で使用されており、消費者向け IoT 製品は wi-fi を用いたものが主流。
- ・ SIM 搭載 IoT 製品は wi-fi 搭載製品よりも、使用する半導体単価が高いことから、SIM 搭載 IoT 製品の価格は高くなる。
- ・ ブロードバンドの普及により、安価かつエリア制約がなく wi-fi 経由でインターネットにアクセス可能である。

ウ SIM搭載IoT製品の普及可能性

今後、5G普及、費用対効果向上、装置小型化とコスト低減、バッテリー延命、グローバルSIM台頭が満たされた場合、SIM搭載IoT製品が普及する可能性がある。

- ① 5G普及: 想定通りに5Gが普及することにより、4G/LTEでは十分にサービスを提供できなかった、AR/VRやドローン等の端末やサービスの利用拡大が見込まれる。
- ② 消費者から見た費用対効果向上: ブロードバンドを利用してIoT端末を利用するよりも、SIM搭載型IoT端末を利用した方が費用対効果が高くなる。
- ③ 装置の小型化とコスト低減
- ④ バッテリー延命: バッテリー寿命が延びることで、直接電源が供給できない場所において、より長期間使用可能になる。一般消費者向けにおいては資産管理やトラッキングが主な

製品/サービスであり、バッテリー寿命長期化により、複数年にわたっての使用が可能となる。

- ⑤ グローバルSIM: グローバルSIMの利用が可能になると、海外でも(移動時や移動先でも)継続利用が可能となる(ことからSIMを利用する必然性が高まると考えられる)。

エ 主な料金徴収方式、期間拘束の有無

料金徴収方式として、3ヶ国とも共通で存在していたのは、本体代金を初期に一括で支払い、通信込みのサービス利用料金を初期に一括でX年分、もしくはサブスクリプションで支払うというモデルである。また、いずれの国も、期間拘束はないものが主流である。

オ 費用

IoT製品/サービスは幅広い分野に用いられており、価格帯は広い本調査の最安価はホームセキュリティの約6,000円、最高価は医療分野の約348,000円であった。

カ ビジネスモデル

ビジネスモデルに関しては、一般消費者は、本体代金、通信料金、サービス料等(支払う内容は料金徴収方式による)をメーカーにのみ支払い、電気通信事業者に対しては支払わないというモデルが主流であった。アメリカと韓国では、電気通信事業者がSIM搭載型製品/サービスを直接一般消費者に対して販売しているモデルが見受けられたほか、フランスでは、端末料金はメーカーに対して支払い、通信料金は電気通信事業者に対して支払うというモデルが見受けられた。

キ SIM搭載IoT製品が利用されている領域

現在SIM搭載IoT製品が販売されている領域はパーソナルセキュリティ、ホームセキュリティ、医療・ヘルスケア、モビリティであり、どの国も共通していた。これは、①移動時の通信に強い、②通信が安定している、というSIMの特性によるものである。

また、将来SIM搭載IoT製品が普及する見込みのある領域としては、韓国はペットケアと美容、アメリカはドローンとVR/AR、フランスはライフクオリティ(ワイン)とガーデン、という各国の文化に基づくものが挙げられる。

(3)事業者等の主な意見

- ・ 製品に通信機能が搭載されてはいるものの、商品を購入するのみで利用できるIoT商材(毎月の通信料金の請求が発生しない等)については、消費者保護ルールの対象外としていただくことを要望。(ソフトバンク(株))

(4) 本検討会の考え方

今後、通信契約を含むIoT製品が普及していく中では、例えば、料金徴収の仕組みによっては利用者が請求について認識しないなど、「モノ」を買ったとの認識しかないことを起因とするトラブルに繋がる可能性があると考えられる。

他方、現時点では、SIM搭載型など、即座に電気通信事業法の消費者保護ルールの適用を受け得るIoT製品は限定的であり、具体的な課題は必ずしも明らかにはなっていない。

このことを踏まえれば、総務省において、IoTサービスの進展に関して生じ得る消費者保護上の具体的課題についての洗い出しを引き続き進めることが適当である。

第2章 新たに追加したテーマ

2020年6月の第21回会合以降、本検討会では、これまでのテーマのフォローアップに加えて、新たに顕在化した課題に関して検討を行った。

具体的には、従前の取組では更なる改善に限界が見られる課題として、電話勧誘という販売手法における問題点(1.)や電気通信事業者と販売代理店との間の委託契約に関する問題(5.)に着目した検討を行った。

また、2020年に新たに生じた課題として、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により浮き彫りになった課題(2.)や5Gの本格的な提供開始・利用開始に伴う課題(4.)を取り上げるとともに、苦情相談件数の高止まりの状況を踏まえ、契約後のトラブルについての抜本的な解決方策(3.)についても取り上げたところである。

1. 電話勧誘における課題

(1)現状等

電気通信サービスの電話勧誘については、専門的・技術的な用語が使用されることが多い電気通信サービスの契約について、口頭での説明では利用者がその内容を十分に理解できないことがある等の問題が、多くの消費者トラブルに繋がってきていることが指摘されてきた。

これに対し、電気通信事業者の中には、「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」上で販売代理店による電話勧誘を行う場合に、電気通信事業者が行うことが適切とされている、いわゆる「後確認」を行っている者もいる。これに加え、一部の電気通信事業者では、事業者団体が主導する形で、電話勧誘で高齢者と契約を締結した場合には、後確認に先立って説明書面を送付し、それに基づき契約意思を確認するといった取組も実施している。

こうした取組によって、一定の改善が図られてきたところであるが、FTTHサービスを中心に、引き続き、電話勧誘を発生チャネルとする苦情相談は高止まりしている状況が継続している。

また、(独法)国民生活センターの調査によると、全国の消費生活センターが受け付ける苦情相談のうち、電話勧誘販売に関するものの中で、FTTHサービス等の「インターネット接続サービ

ス」の占める割合は34%と他の商品・役務と比べて著しく高いものとなっている⁵。

さらに、電話勧誘を通じてトラブルを生じさせている事業者には、事業者団体に加盟せず、遵法意識も必ずしも高くない者(当検討会では便宜的に「アウトサイダー」と呼称。)が少なくない。実際に、近年総務省が電気通信事業法の消費者保護ルールへの違反に関して行政指導を行った事業者の多くがこの「アウトサイダー」に該当する⁶。

上記のような状況の中、電話勧誘に起因する消費者トラブルの改善に向け、消費者団体から、

- ① 不招請勧誘の禁止、
 - ② 諾成契約から要式契約への変更、
 - ③ 説明書面を交付の上で契約前の説明を行うことの義務化、
- といった制度改正要望が挙げられた。

また、海外の事例としては、米国、英国、仏国、豪州のように④勧誘電話拒否登録簿制度を導入している国もある。

(2)事業者等の主な意見

- ・ コールセンターヘインバウンドでお申込みいただいた場合については、お客様からのお申込みであることや、通話の中で申込みを完了させたい、あるいは早期にサービスを利用したいというお客様のご要望を踏まえ、説明書面送付後の再説明をすることについては省略を可能とする等、ご検討をいただきたい。(東日本電信電話(株)・西日本電信電話(株))
- ・ 電話勧誘に一律の規制を課した場合、利用者からの架電に対する案内(インバウンド)や自社ユーザーへの契約変更の案内等にも、規制が及び、利用者が望まない手続の煩雑化といった弊害が生じ得る。したがって、通信サービスの電話勧誘に規制を及ぼす場合であっても、お客様利便性や営業活動への影響も踏まえ、一定の適用除外を設ける等の検討が必要。(ソニーネットワークコミュニケーションズ(株)、(株)NTTドコモ)
- ・ 制度による対応を検討する場合であっても、規制を行うことによるお客様の利便性や事業者の営業活動への影響も含めて総合的に過度な規制とならないよう規制範囲等検討すべき。(TCA)
- ・ 業界団体の自主的取組は一定の成果を出している。他方、それでも電話勧誘に起因するトラブルが発生する原因は、アウトサイダーの活動が適正化されないことにある。まずは、アウトサイダーに対する法執行を通じて、業界全体での法令の遵守を促すべき。(一社)電気通信事業者協会、(株)NTTドコモ、(一社)日本ケーブルテレビ連盟、(一社)テレコムサービス

⁵ 2019年度に全国の消費生活センターに寄せられた苦情相談(通信サービス以外の商品・役務等に関する苦情相談を含む)を販売方法で分類すると、「電話勧誘」は3番目に苦情相談件数が多い販売方法で、47,799件の苦情相談が寄せられている。さらに、「電話勧誘」に関する相談を商品・役務等ごとに見ると、「インターネット接続回線」(FTTHサービス等)に関する苦情相談が33.7%と最も多い。

⁶ 2020年度に総務省から電話勧誘について法の規定への違反が認められたことから行政指導を公表で行った事業者8社のうち8社が事業者団体非加盟事業者であり、アウトサイダーとなっている

協会)

- ・ アウトサイダーが多くの消費者トラブルを発生させていると考えられることを踏まえると、業界団体の自主的な取組だけで問題を解決するのは難しく、法制度による対応が適切なのではないか。(（一社）日本インターネットプロバイダー協会)
- ・ ケーブルテレビ事業者は電話勧誘でトラブルを生じさせていることはほとんどない一方で、一律の電話勧誘への制限は、既契約者からの契約変更などの一般的な営業活動に支障を生じるため、慎重に検討いただきたい。(（一社）日本ケーブルテレビ連盟)
- ・ 制度的措置の検討に当たっては、既に一定の成果を上げているTCAの取組をベースに議論してはどうか。(KDDI(株))
- ・ 電話勧誘と一括りにせず、お客さまからの意思表示に基づくアプローチなど、不意打ち性が極めて低く、また、丁寧な説明、後確認の実施など、お客さまに十分に理解いただける対策を講じている販売方法については、区別して議論されるべき。(ソフトバンク(株))
- ・ 不意打ち性の高い販売方法については、厳格なルールの適用を行うことに異論なし。(ソフトバンク(株))

(3)本検討会の考え方

ア 電話勧誘における課題に対する基本的な考え方

現状等で示したとおり、FTTH サービスを中心に、引き続き、電話勧誘を発生チャネルとする苦情相談は高止まりしており、他の商品・役務と比べても FTTH サービス等の「インターネット接続サービス」の電話勧誘に関する苦情相談は著しく多く寄せられている。

事業者団体等の努力にもかかわらず、引き続き多くの消費者トラブルが生じている要因としては、主に、電気通信サービスの特質⁷と、電話勧誘という販売方法のもつ不意打ち性や視認性の欠如といった点が相まって消費者の誤認を招きやすいという内在的な問題に加え、電話勧誘を通じてトラブルを生じさせている事業者には、アウトサイダーが少なくないということが考えられる。

これらを踏まえれば、業界団体等による自主的取組の実施だけでは対処に限界があると考えられる。本件について抜本的な改善を図るため、総務省において、電話勧誘による契約に関し更なる制度的措置を講じ、不適切な行為を抑止することが適当である⁸。

⁷ 電気通信サービスの特質と考えられる主な点

1. 技術革新の速さや多くの専門用語等により、一般消費者がサービスの内容を必ずしも容易に理解できない。
2. 期間拘束契約等の消費者トラブルにつながりやすい業界独特の慣習がある
3. 様々な条件やオプション等が組み合わされた複雑な契約内容であることが少なくない。
4. 目に見えないサービスであり、具体的な契約の内容を把握しづらい。
5. 国民の多くが利用する生活に直結するサービスであることもあり、最大手事業者等への信頼が厚い一方、サービス卸等の形態で様々な主体が市場に参入しているものの、そのことを認識していない消費者が少なくない。

⁸ 業界団体の自主的取組について、必ずしも団体内で統一的な運用がなされているとは言えない点には留意が必要。

なお、電話勧誘における課題に効果的に対処するためには、更なる制度的措置と併せて、総務省において、行政指導等の法執行を引き続き適切に実施することが重要である。

また、各事業者においても、今般の制度整備による効果が不十分であった場合には更なる措置が講じられる可能性に留意し、適正な契約手続の実施に努めることが求められる。

イ 不適切な行為を抑止するための具体的な措置

具体的な措置内容については、(ア)不招請勧誘の禁止、(イ)電話勧誘拒否登録簿制度の導入、(ウ)要式契約化(書面等で利用者からの明示的な同意が確認できた時点をもって契約を成立とする)、(エ)説明書面を交付の上で契約前の提供条件の説明を行うことの義務化、(オ)その他の措置が考えられる⁹が、強い規制の導入は、事業活動を過度に制約することになるため、制約が必要最小限となるようにすることが求められる。

この点、(エ)については、TCAで既に行われ一定の成果を上げている取組の趣旨を踏襲した上で、保護の対象を高齢者のみでなく全年齢に広げるものであることから高い効果が期待できる一方、電話勧誘そのものを一部又は全部禁止する(ア)や(イ)、民法上の原則である諾成契約を認めない(ウ)と比較して事業活動への制約が少ないものと考えられる。

したがって、まずは、(エ)の説明書面を交付の上で契約前の提供条件の説明を行うことを義務化し、これによっても電話勧誘に起因するトラブルの解決に十分な効果が見られない場合に、(ウ)の要式契約化や(イ)の電話勧誘拒否登録簿制度の導入、更には(ア)の不招請勧誘の禁止といった強い措置を検討することが適当である。

ただし、利用者が何らかの事情により電話による説明を求める場合まで説明書面の交付を要することとすると、かえって利用者利便を損ないトラブルを発生させることになるため、このような場合は、当該義務化の対象としないことが適当である。

具体的には、説明書面の交付が基本ではあるものの、電気通信事業者等が書面交付と電話による方法の両方を提示した上で、消費者が電話による方法を自ら積極的に求めた場合¹⁰に限り、その方法により提供条件の説明を行うことを可能とすることが適当である。

⁹ 消費者トラブルに対する直接的な措置ではないが、参考となる他国の法制例としては、英米法における詐欺防止法が挙げられる。これは、一定の契約に限り、書面化しなければ強制力を与えない(裁判所における救済を得られない)とするもので、米国ではほぼ全ての州において採用されており、契約の証拠としての効果に加え、消費者への注意喚起の効果も認められる。また、仏国にはコオズという概念がある。これは、契約者の債務が適法な原因から発生していない契約は無効とするもので、1990年に入ると契約の均衡を図る目的で用いられるようになった。なお、本概念は、2016年の契約法改正で削除され、現在は民法典の複数の規定により具体化されている。

¹⁰ 利用者が電話による説明を求める理由が、①「今、この場で申し込めば安くします。」といった書面交付以外の方法を選択することで電気通信事業者等から利益の供与を受けられることである場合や②電話による方法の利点のみ説明があり、書面交付の利点については説明がないといった電気通信事業者等の誘導に起因すると考えられるものである場合を除く。なお、電話による方法は、あくまで例外的に認められる方法である。したがって、万一事業者と消費者との間で認識の齟齬が生じた場合、事業者において「消費者が自ら積極的に求めた」ことを明確に説明できない限り、消費者からの求めはなかったものとして扱うことが適当である。

2. ウィズコロナの時代における利用者対応の在り方

(1)現状等

ア ウェブでの解約手続

昨年来の新型コロナウイルス感染症の拡大の中で、各事業者は、感染対策を最優先し、様々な制約の下でショップ、コールセンター等の業務を遂行してきた。しかし、こうした業務上の制約等の結果として、利用者が望む時期に電気通信サービスを解約できないという苦情相談が多数生じている¹¹。

これは、業務制約やこれに伴うコールセンターへの問合せの集中といった新型コロナウイルス感染症の感染拡大に直接関係する事象が大きく影響していると考えられるが、一方で、こうした状況下で活用が期待されるウェブ手続に制約があることの不便さが顕在化したものとも考えられる。

特に、解約に関しては、通信サービスでは期間拘束契約の違約金や月額料金の日割り計算への非対応などにより、一定の期間内に解約しないことにより利用者に損害が発生する場合もあることから、利用者利益の確保のためには、利用者が望む時期に解約できるようにすることが必要と考えられる。

この点、第29回会合でヒアリングを行なった関東弁護士会連合会からは、解約に関する利用者の意思の尊重の観点で、ウェブでの解約を充実させるべきとの主張があった。また、この点に関し、米国のカリフォルニア州法では、ウェブで契約を行うサービスについては、ウェブで解約手続を用意することが必須とされている旨の紹介があった。

このように、ウェブでの解約手続は、即時かつ簡便に解約できる手段として、利用者利益の確保に資すると考えられるが、その実現には一定のシステム整備が必要となるため、必ずしも全ての電気通信事業者が対応できない可能性があることには留意が必要である。

また、構成員からは、ウェブ解約では、利用者が解約に当たっての注意点を十分に理解出来ないおそれがあるのではないかと懸念も示された。

¹¹ 消費者保護ルール実施状況のモニタリング定期会合（主査：新美育文明治大学名誉教授）の第10回会合（2021年2月開催）では、2020年度上半期の苦情相談のうち新型コロナウイルスに関連したものを抽出したところ、「苦情相談の項目・観点」としては「解約の条件・方法」が最多となり、「発生要因」としては「電話応答（繋がりにくい等）」「契約解除の手続」が上位2位を占めた。具体的には、解約を求める利用者から「新型コロナの影響で事業者に解約の電話が繋がらず、店舗も閉まっています」といった声が見られた。なお、同会合のMNOへの「要改善・検討事項」では、こうした状況を踏まえ、「ウェブ手続での説明などが利用者の理解に配慮したものとなるよう不断の改善を継続するとともに、手続の内容についても利用者のニーズに応じて拡大を検討すべき」とされたところである。

イ 対応端末に係る情報提供

ウェブでの解約は、他事業者への乗換の場合にも行われる。この場合、特に移動通信サービスにおいては、周波数の対応状況等により、現在利用している端末が乗換後も使えるか否かが必ずしも明確ではない。具体的には、SIMロックを解除して、端末持込みで携帯電話事業者の乗換えをしても、乗換え先で端末が利用できないといった場合が存在する。

このため、利用者の利便性向上の観点からは、単に解約手続がウェブで可能とするだけでなく、乗換え先において端末の利用可能性に関する情報が適切に提供されることが重要である。

この点、競争検証WGでは、スイッチングコスト低減の観点で、各社の回線で利用可能な端末（周波数帯の対応状況等）の周知に関する議論が行われてきたが、第 29 回の合同会合において、本件に関する議論が行われたところである。

(2)事業者等の主な意見

ア ウェブでの解約手続について

- ・ ウェブでの解約手続に対応済。(東日本電信電話(株))
- ・ ウェブでの解約手続に対応可能か検討中。(西日本電信電話(株))
- ・ 携帯電話サービスについては、既にウェブでの解約手続に対応している。(株)NTT ドコモ、ソフトバンク(株)、楽天モバイル(株)
- ・ 携帯電話サービスのウェブ解約について、年度内に対応できるよう準備を行う。(KDDI(株))
- ・ ウェブ解約の一律の義務化は利用者の意図しない付帯サービスの解約など不利益に繋がるおそれもあるため、必要に応じオペレータによる対応も認められることが望ましい。(ソニーネットワークコミュニケーションズ(株))。
- ・ 固定回線の解約に際しては、物件管理者との調整等が必要となるため、利用者側の一方的な解約の申出のみで解約を行えることとすると不具合が生じる懸念がある。ウェブのみで解約手続完結する場合、解約による不利益事項の伝達が不十分となり、利用者利益に支障を生ずるおそれがある。ウェブ解約を実現するためには事業者側に一定の費用負担が生じる。(一社)電気通信事業者協会加盟事業者)。
- ・ ウェブで契約可能なサービスはウェブで解約可能とすべき。他方、ウェブ解約への対応は費用負担が発生するため、暫定措置や猶予期間が必要。(一社)日本インターネットプロバイダー協会)
- ・ 加盟事業者の多くはウェブでの解約手続に対応しているが、一部の加盟事業者では、解約時の説明が不十分となるおそれやシステム整備に係る費用等のために対応していない場合がある。(一社)テレコムサービス協会 MVNO 委員会)
- ・ ウェブで解約手続を完結させようと思うと、利用者への不利益事項の伝達が不十分となる可能性があり、また、その実現には複雑なシステム構築が必要となるため、中小のケーブルテレビ事業者にとっては過大なシステム整備が必要となる。このため、ウェブで解約手続の

完了を義務化させることには反対。(一社)日本ケーブルテレビ連盟)

イ 対応端末に係る情報提供について

- ・ 当社が販売する端末に関する対応周波数帯の情報をHPで公表している。(株)NTT ドコモ、ソフトバンク(株))
- ・ AI チャット及び選択式の2種類の検索方法により、当社以外が販売する端末の楽天回線への対応状況について情報を提供している。(楽天モバイル(株))
- ・ 自社の回線で利用可能な端末については、当社の一部ブランドでは既にHPで公表済みで、それ以外のブランドについても今後公表予定。(KDDI(株))
- ・ 自社の回線で利用可能な端末については、各社のHP等で、検証済みの端末を公表している。(一社)テレコムサービス協会 MVNO 委員会)

(3)本検討会の考え方

ア ウェブでの解約手続

電気通信サービスの契約締結手続については、早期の契約締結が電気通信事業者の利益につながることから、電気通信事業者にはこれを迅速に実現するための仕組みを整備するインセンティブが存在する。一方で、解約手続については、その遅延が、電気通信事業者の利益になることもあることから、これを迅速に行うインセンティブは契約締結手続に比べて劣後すると思われる。実際、電話等が繋がらないことにより解約ができないといったトラブルは、同様の理由により契約締結ができないといったトラブルよりも多い¹²。

しかし、解約は、契約締結と同様に、電気通信サービスの利用に関する利用者の重要な意思決定であることに鑑みれば、電気通信事業者は、利用者の解約手続が契約締結の手続と同程度に円滑に実施できるような状態を確保しなければならないと考えられる。

現状においてこの点が必ずしも確保できていないことを踏まえれば、総務省においては、電気通信事業者に対し、特段の合理的な事情がある場合を除き、利用者が遅滞なく解約できるようにするための適切な措置を講じなければならないことを義務化することが適当である。

なお、多くの電気通信サービスがウェブにより迅速かつ容易に契約締結が可能であることを踏まえると、解約手続についても、ウェブにより行えるようにすることが望ましい。

一般的に、契約締結・解除には、同一の手段が提供されることが適切であると考えられることから、特に、ウェブで契約が可能なサービスの解約については、可能な限りウェブでも可能とすること(解約手続を完結させることが困難な場合は、少なくとも解約の申出(意思表示)を可

¹² 消費者保護ルール実施状況のモニタリング定期会合(主査:新美育文明治大学名誉教授)の第10回・11回会合(2021年2月、7月開催)で分析の対象とした2020年度の苦情相談において、「苦情相談の項目・観点」の1つである「電話応答(繋がりにくい等)」について、その「発生要因」も見てみると「解約の方法」であるものは25.4%、「通信契約の加入・変更手続」であるものは15.2%。

能とすること)が望ましいと考えられる。

ただし、構成員や複数の電気通信事業者から指摘があったように、ウェブによる解約を実施する場合、不利益事項が十分に伝達できなくなるおそれもある。このため、ウェブによる解約を実現するに当たっては、十分な重要事項の掲載など、情報提供の在り方については留意すべきである。

そのためにも、不利益事項の伝達の方法については、既にウェブでの解約を実現している電気通信事業者におけるベストプラクティスの共有が図られることが期待される。

イ 対応端末に係る情報提供

現在利用している端末を持ち込んで携帯電話事業者を乗り換えようとする場合、当該端末が乗換先の事業者で利用できなければ、対応端末の購入など利用者が予見できなかった不利益を被ることになる。

このため、現在利用している端末を移行先でも利用可能か否かは、携帯電話事業者の乗換において重要な情報であると考えられるが、多くの MN0 ブランドにおいては、現時点で対応端末に係る十分な情報提供を行っていない。

しかし、MVNO の多くが、自社が利用している回線に対応した端末の情報をウェブサイト等に掲載していることを踏まえると、MN0 において当該情報提供を実施できないとは考えにくい。

したがって、特に MN0 においては、既に当該情報提供を実施している事業者の情報提供方法を先例として、自社のサービスに対応した端末の情報を適切に公表することが望ましい。

3. 消費者トラブルの解決に関する更なる手法

3-1. 初期契約解除制度の改善

(1)現状等

電気通信事業法の「初期契約解除」制度においては、契約後一定期間内に限り、利用者は電気通信事業者の合意なく契約を解除できることとされている。

具体的には、移動通信については、「書面受領日又は役務提供開始日のいずれか遅い日」を、固定通信等については「書面受領日」を起算日として 8 日間以内であれば初期契約解除を行うことが可能となっている。

初期契約解除制度において移動通信の起算日が「書面受領日又は役務提供開始日のいずれか遅い日」である理由は、移動通信は、実際に利用を開始してみないと想定している利用場所での利用可能性が分からないためである。

しかし、通信品質の不確実性という観点では、ベストエフォートサービスとして提供される電気通信サービスについては、移動通信のみならず固定通信であっても、実際に利用を開始してみなければその品質が分からないことも多い。実際、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、FTTHサービスの通信速度等に関する苦情が増加しており、利用開始後に通信品質に不満を抱くことが増えていると言える。

また、品質以外の点についても、固定通信固有の事象として、当初予定したよりも工事のタイミングが大幅に遅れ、利用を予定していた時期にサービスを利用できないといった苦情も散見される¹³。

さらに、電話勧誘に関する消費者トラブルにおいては、消費者が契約をしたという認識がないまま契約が成立したことに起因するトラブルが少なくない。例えば、電話で契約が成立しているという認識がないため、契約書等を確認せず放置してしまったという事例があるとの指摘があった¹⁴。このような場合、現行制度の「契約締結書面を受領した日から起算して8日間」という期間では、当該期間内に初期契約解除を行使することは困難である。このような事例に関しても、役務提供開始日を起算点にすることにより、消費者が契約をした認識がない場合であっても、実際に工事の準備が行われたり、機器が発送されてきたりすることにより、契約の成立に気づき、初期契約解除制度を利用することで望まない契約から離脱できる可能性が高まると考えられる。

このほか、初期契約解除に関しては、その期間について、電話勧誘に起因する消費者トラブルを縮減する観点から、延長すべきとの要望が消費者団体よりあった。また、初期契約解除が可能な期間については、通信品質を確認するための期間の確保という観点においても、8日間という期間は短いのではないかととの指摘があった。

(2)事業者等の主な意見

ア 固定通信サービスにおける初期契約解除の起算日の変更

- ・ 工事前であれば、書面交付後8日後以降にも無償解除にに応じている。(東日本/西日本電信電話(株)、ソニーネットワークコミュニケーションズ(株)、(株)NTTドコモ、KDDI(株))
- ・ 固定回線に関する初期契約解除の起算点をサービス提供開始後にした場合、工事費や卸元

¹³ 2019年度に全国の消費生活センターに寄せられた苦情相談(通信サービス以外の商品・役務等に関する苦情相談を含む)を販売方法で分類すると、「電話勧誘」は3番目に苦情相談件数が多い販売方法で、47,799件の苦情相談が寄せられている。さらに、「電話勧誘」に関する相談を商品・役務等ごとに見ると、「インターネット接続回線」(FTTHサービス等)に関する苦情相談が33.7%と最も多い(2位以下と大きな差がある)。

¹⁴ 第24回会合において東京都消費生活総合センターから指摘があった。

への負担など、様々な費用負担を事業者が負うことになる。(ソニーネットワークコミュニケーションズ(株)、(一社)電気通信事業者協会加盟事業者、(一社)日本インターネットプロバイダー協会、(一社)テレコムサービス協会FVNO委員会)

- ・ 固定回線に関する初期契約解除の起算点をサービス提供開始後にすることが望ましい。(株)NTTドコモ)
- ・ 「初期契約解除可能な期間の変更」よりも、「書面受領日又は役務提供開始日のいずれか遅い日」とすることが有効。(ソフトバンク(株))
- ・ 契約を認識していないお客様の保護の必要性を踏まえ、初期契約解除制度の変更については、電話勧誘販売、訪問販売による不招請勧誘に限って議論すべき。(一社)日本インターネットプロバイダー協会)

イ 初期契約解除可能な期間の変更

- ・ 8 日間の延長については、特商法と期間が異なり、接続サービスとオプションサービスで解約できる期間が異なる等の可能性があり、慎重な検討が必要。(ソニーネットワークコミュニケーションズ(株))
- ・ 8 日間の延長を行う場合、開通に要した費用を月額利用料金に転嫁するなどの必要が生じるおそれがあり、結果的に他の契約者に不利益が生じることが考えられる。(一社)電気通信事業者協会加盟事業者)
- ・ 移動通信に関しては、サービス提供開始後にすぐ品質を確認することが可能なので、初期契約解除の期間を 8 日から延長する必要はない。(一社)テレコムサービス協会 MVNO 委員会)
- ・ 8日間の延長については、必要性や延長により生じる課題を慎重に検討すべき。(株)NTTドコモ)
- ・ 固定通信サービスにおいては、工事日程はお客さま都合等により流動的なため、期間の確定が困難(起算日の見直しが有効)(ソフトバンク(株))

(3)本検討会の考え方

ア 固定通信サービスにおける初期契約解除の起算日の変更

FTTH 等のベストエフォート型の固定通信サービスについても移動通信サービスと同様に、役務提供開始日を初期契約解除の起算点にすることにより、①実際にサービスを利用して通信品質を評価した上で初期契約解除制度を利用できるようになる、②工事の遅延等により希望する時期にサービスの利用ができない場合にも初期契約解除制度を利用できるようになる、③契約を認識していない消費者にとっては、初期契約解除制度が利用しやすくなる、といった効果が期待できる。

この点について、電気通信事業者へのヒアリングでは、見直しの妥当性について賛同する意

見があった一方で、開通工事終了後に初期契約解除が行われた場合の負担増について強く懸念する意見もあった。また、開通工事が行われる前であれば、現時点においても無償での解約にに応じているという意見も多数見られた。

初期契約解除の起算日を変更することによる効果のうち、上記②については、既に多くの電気通信事業者において自主的に実施されている工事前の無償解約の取組を行うことで同等の効果が得られる。このため、既にこうした対応を実施している電気通信事業者においては、この取組を引き続き進めることが期待される。

上記③については、「電話勧誘における課題」において提言した「書面を用いた事前説明の義務化」により、消費者が契約をしたことを認識しないというケースは大きく減少すると期待できることから、初期契約解除の起算日を変更することにより更に得られる効果は必ずしも大きくないとも考えられる。

また、①のサービス品質の評価に関しては、通信速度に関する苦情相談が利用初期ではなく利用中も相当数発生している¹⁵ことを踏まえると、初期解約解除制度のみでは十分に対応できない。一方で、後述の「3-2. 期間拘束契約の在り方」において提言している違約金の上限規制の導入等により、利用者が通信速度に満足しない場合は解約という選択肢を合理的に選択できるようになる。

このように、初期契約解除の起算日を変更することによる効果が、上記の措置により相当程度代替できると考えられることを踏まえ、また、一部の電気通信事業者の強い懸念を勘案すれば、まずは、「1. 電話勧誘における課題」及び「3-2. 期間拘束契約の在り方」に関する当該制度見直しの効果を注視し、必要に応じて改めて初期契約解除の起算日を変更する必要があるかどうか検討することが適当である。

イ 初期契約解除可能な期間の変更

初期契約解除が可能な期間(契約書面の受領日から8日間)の延長については、上述のとおり、既に一部の電気通信事業者において、工事前の無償解除の取組が行われている。

こうした取組をベストプラクティスとして、各事業者において、同様の取組が行うことができないか検討していくことが望ましい。

3 - 2. 期間拘束契約の在り方

¹⁵ 消費者保護ルール実施状況のモニタリング定期会合の第10回・11回会合(2021年2月、7月開催)で分析の対象とした2020年度の苦情相談において、FTTHサービスの通信速度に関する苦情相談の内訳は「契約初期」4.8%、「契約初期より後」92.5%、「不明・その他」2.7%となっている。

(1)現状等

ア 期間拘束契約に係る苦情相談の現状

現在、我が国の一般消費者向けの電気通信サービスにおいては、サービスの種別を問わず多くの電気通信事業者が期間拘束契約を設定している。

【期間拘束契約の現状】

種別	事業者団体	回答社数	期間拘束なし (カッコ内は 期間拘束なし のみ提供)	最低契約期間 あり、期間経 過後期間拘束 なし(カッコ 内は2年を超 えるもの)	期間拘束あ り、自動更新 (カッコ内は 2年を超える もの)
MVNO	テレコムサー ビス協会 MVNO 委員会	17	4 (4)	13 (1)	3 (0)
FVNO	テレコムサー ビス協会 FVNO 委員会	12	6 (0)	3 (0)	10 (7 ^{※1})
固定系事業者	電気通信事業 者協会	8	8 (0)	2 (0)	8 (1)
ケーブル系 事業者	日本ケーブル テレビ連盟	181	44 (29)	130 (22)	53 (17 ^{※2})
分離型 ISP	日本インター ネットプロバ イダー協会	28	21 (11)	11 (0)	6 (1 ^{※3})

※1 うち5社は拘束期間が2年のプランも提供

※2 うち7社は拘束期間が2年以下のプランも提供

※3 拘束期間が2年のプランも提供

(出典) 第26回及び第28回検討会における事業者団体提出資料に基づき作成。

一方で、期間拘束契約に関しては、利用者が契約しているサービスの品質に満足できない等の理由により契約から離脱したいと考えても高額な違約金の存在により解約ができず、トラブルに至るといったケースが生じている。

例えば、2020年度の苦情相談の件数では、「解約の条件(解約費用等)」の占める割合は、MVNO サービス(クラウド Wi-Fi サービスを除く。)においては18.0%、MNO サービスにおいては9.3%、FTTH サービスにおいては12.0%、ケーブルテレビインターネットサービスにおいては17.0%、ISPにおいては14.8%と、調査をした全てのサービスにおいて比較的高い割合¹⁶となっている。

また、期間拘束契約に関連して、解約の誤認や解約忘れといった問題も発生している。例えば、国民生活センター紛争解決委員会が和解の仲介をした事案においても、利用者が解約したと思っていたスマートフォン契約が実際には解約されておらず、全く使用していないにもかかわらず

¹⁶ 大規模な消費者トラブルが発生したクラウド Wi-Fi サービスにおいては33.8%と非常に高い割合になっている。

らず1年半にわたり利用料が徴収されていたというものがあつた。

近年、電気通信サービスに関する請求をインターネット上で閲覧する形が一般化していることを踏まえると、利用者が認識しないまま電気通信サービスの契約が継続するといったことが生じやすくなっていると考えられる。

イ 期間拘束契約に係るこれまでの検討状況

期間拘束契約については、2015年に利用者視点からの検証が行われ、期間拘束が自動更新されないプランの導入を含む関係する論点に係る解決の方向性が示された。

また、2018年には、主としてモバイル市場における競争促進の観点から議論が行われ、2019年の電気通信事業法改正により、総務大臣が指定する携帯電話事業者の携帯電話サービスに関し、行き過ぎた囲い込みの禁止として、拘束期間及び違約金の上限が設けられるとともに、期間拘束のない契約の提供の義務化や期間拘束ありの契約との料金差の上限設定が行われた。

さらに2020年には、固定電気通信市場における競争上の課題として期間拘束契約が取り上げられ、利用者の適切かつ自由なサービス選択を実質的に確保するため、違約金が不要で解約できる期間を3か月未満としていることが電気通信事業法上問題となる行為に当たる旨指針¹⁷において示された。

(2)事業者等の主な意見

ア 期間拘束契約の見直し全般について

- ・ モバイルの期間拘束における論点を踏まえ議論を深めることが必要。(株)NTTドコモ
- ・ スwitching円滑化の観点で、期間拘束だけでなく長期間に及び工事料割引や解約時に撤去工事料が必要な場合があることについても対処が必要。(株)NTTドコモ
- ・ 期間契約・違約金の在り方を検討する上では、固定ブロードバンド市場全体での撤去工事費の抜本的見直しが前提。(ソフトバンク(株))
- ・ 卸元から契約解除料が請求されなければ廃止しても良い。(一社)テレコムサービス協会 MVNO 委員会加盟社
- ・ 違約金が高額であるなどで消費者の理解を得られず、流動性を阻害していると判断される場合には見直しが必要。(一社)日本インターネットプロバイダー協会加盟社
- ・ 明快な合理性のない期間拘束は、消費者の印象も悪くマーケティング上も好ましくない。(一社)日本インターネットプロバイダー協会加盟社
- ・ 不正な短期契約では収益が発生しない場合が多く経営に問題が生じる可能性が高い。(一社)テレコムサービス協会 MVNO 委員会加盟社

¹⁷ 電気通信事業分野における競争の促進に関する指針（令和2年12月18日 公正取引委員会、総務省）

- ・乗換時のキャンペーン費用を賄うため期間拘束を設定している。(（一社）テレコムサービス協会 MVNO 委員会加盟社)
- ・期間拘束なしプランも用意しつつ期間拘束プランを提供することは利用者にメリットがある。(ソニーネットワークコミュニケーションズ(株)、(一社)電気通信事業者協会加盟社、(一社)テレコムサービス協会 MVNO 委員会加盟社)
- ・小規模事業者にとっては、期間拘束契約は割引を行いつつ投資回収を行うための重要な手段となっている。(（一社）日本ケーブルテレビ連盟)
- ・一律に規制することについては慎重に検討してほしい。(（一社）日本ケーブルテレビ連盟)

イ 拘束期間について

- ・提供形態によって費用回収の時期が異なるため、一概に一定の期間を決めることは難しい。(（一社）日本インターネットプロバイダー協会)
- ・極端な長期拘束は、利用者にも事業者にもメリットが薄い。(（一社）日本インターネットプロバイダー協会加盟社)
- ・一概に「期間拘束の長さ＝消費者利益の阻害」との位置づけにはならない。(（一社）電気通信事業者協会加盟社)
- ・拘束期間については利用者の意向により選択できるようにすべき。(（一社）電気通信事業者協会加盟社)
- ・拘束期間を設けることによる消費者のメリットもあるので、そのメリットが失われないよう不当な拘束期間の定義を検討してほしい。(（一社）テレコムサービス協会 FVNO 委員会)

ウ 違約金の額について

- ・FTTH 事業者「著しく利用者の期待値を下回る」明確な原因があれば違約金については柔軟な対応を取ることが考えられる。(KDDI(株))
- ・「著しく利用者の期待値を下回る」か否かは、個人の主観で判断されるべきではない。(ソニーネットワークコミュニケーションズ(株))
- ・「著しく利用者の期待値を下回る」か否かの具体的な判断基準の制定は、困難であり現実的ではない。(（一社）電気通信事業者協会加盟社)
- ・「著しく利用者の期待値を下回る」場合の違約金無償化については、サービス提供のために相応のコストが発生していることを踏まえた慎重な議論が必要。(（一社）電気通信事業者協会加盟社)
- ・加入時に一定期間の救済策が手当てできれば、その後の環境変化のリスクは利用者がコントロール可能。(ソニーネットワークコミュニケーションズ(株))
- ・違約金の水準については、長期契約の途中解約による逸失利益の水準よりも低く設定している。(ソフトバンク(株)、(一社)日本ケーブルテレビ連盟)
- ・サービスに不満があった場合の消費者救済は、初期契約解除制度の改定で担保可能。違約金の額が逸失利益を下回る現況において「違約金の上限」を定めることは過剰規制。(ソフ

トバンク(株))

- ・ 違約金の上限額について、学習塾等とは事業構造が異なるため、これと同じ考え方を採用することは不適當。(ソフトバンク(株)、(一社)日本ケーブルテレビ連盟、(一社)電気通信事業者協会加盟社)
- ・ 一定期間の継続利用を前提とした長期割引制度は実現可能。((一社)電気通信事業者協会加盟社)
- ・ 工事費等の初期費用は違約金と性質が異なるため別個に考えるべき。(KDDI(株))
- ・ 工事費等の初期費用は実費。違約金の額に対する制約を検討する際には、実情を踏まえてほしい。((一社)日本ケーブルテレビ連盟)
- ・ 違約金の上限については、工事料以外にもかかる費用が提供形態によって異なるので、提供形態等に合わせて慎重に検討してほしい。((一社)日本インターネットプロバイダー協会)
- ・ 工事費等の回収も違約金に含めるべき((一社)電気通信事業者協会加盟社)

エ 解約の誤認や解約忘れについて

- ・ これまでの取組により「解約忘れ」が起こる可能性は減少している。((株)NTTドコモ)
- ・ 現在実施している契約更新月の案内以上の方策が必要な場合、何をもって「解約忘れ」と判断するのか整理が必要。(KDDI(株))
- ・ 定常的な利用有無の把握を実現するのは非常に困難。(ソニーネットワークコミュニケーションズ(株)、FVNO 委員会、(一社)日本インターネットプロバイダー協会)
- ・ 利用者が複数の ID で契約している場合には名寄せが必要となるためシステムの改修等に莫大な時間と費用を必要とする。((一社)日本インターネットプロバイダー協会)
- ・ スマートフォンとタブレットのセット販売など、契約している認識が低下しがちな販売形態は現在実施されていないため、問題とされている契約状態を忘れるようなケースは発生していない認識。(ソフトバンク(株))
- ・ 今後も契約時の適切な説明等によるお客さまの認識不足を解消する努力を行うと共に、更新月通知等による適宜のご案内や毎月の請求通知を確実に見ていただくための対応を検討していく。(ソフトバンク(株))
- ・ なお、利用状態を識別する場合、アプリや OS の自動アップデートによる通信と利用者の意志で利用する通信との区別や、待ち受け目的での利用者と実際に利用していない利用者との判別といった通信の秘密に関する情報取得に関する課題や、利用していないと判断する基準等について慎重な議論が必要。(ソフトバンク(株))

(3)本検討会の考え方

ア 期間拘束契約に対する基本的な考え方

期間拘束契約自体は、利用者を一定の期間拘束し安定して利用料収入を得られるようにす

ることにより、期間拘束をしない場合に比べて安価な料金でのサービス提供を可能にする一つのビジネスモデルであり、それ自体に違法性はないことから、必ずしも否定すべきものではない。

しかし、電気通信サービスは、その技術革新の速さ等を踏まえると、契約締結後の状況の変化に適応する要請が大きいサービスと言える。特に、ベストエフォート型のサービスは不確実性がある一方で、そのリスクは基本的に利用者側が負う形となっていることから、この負担に係る不均衡は、契約期間が長期化すればするほど拡大することとなる。

また、電気通信事業分野の技術革新の速さや情報の非対称性等により、利用者は必ずしも契約時に将来を見越した合理的な選択を行うことができないという前提に立つと、契約時に利用者が納得の上で期間拘束契約を締結した場合であっても、様々な要因による事後の事情変更の結果、トラブルが発生すると考えられる。実際、契約から一定期間経過後においても通信速度に関する苦情相談が発生している¹⁸ほか、上述のとおり、現状において解約費用に関する少なくない数の苦情相談が寄せられているところである。

以上を踏まえると、利用者利益の確保を図るためには、電気通信サービスにおける期間拘束契約については、電気通信事業者が期間拘束プランに加えて期間拘束なしプランを用意することだけでは十分でなく、利用者による解約という選択が不当に制限されないようにすること、すなわち、「拘束期間」又は「違約金の額」に一定の制約を設ける必要がある。

イ 拘束期間についての考え方

上述のとおり、特にベストエフォート型のサービスの場合、サービスの不確実性というリスクの負担に係る不均衡は、契約期間が長期化すればするほど拡大するため、消費者保護の観点からは、電気通信サービスにおける期間拘束契約の拘束期間は短期間であることが望ましい。他方、拘束期間の長短は、期間拘束契約というビジネスモデルの自由度に直結する。

このため、拘束期間への制約をルール化する場合は、この点について十分に配慮し、電気通信事業者による多様なサービスを促進しつつも利用者利益を不当に阻害しない拘束期間の上限について定める必要があるが、今般の議論においては、この点について妥当な基準を導き出すことができなかった。

ただし、EUでは「ユニバーサルサービス指令」において 24 か月を超える期間拘束契約を認めていない¹⁹。

我が国においても、一般利用者向け電気通信役務の拘束期間を 24 か月以下に設定している例は、電気通信サービスの種別を問わず多数ある。また、24 か月を超える拘束期間を設定している電気通信事業者においても、24 か月以下の期間を拘束するプランも併せて提供している場合が少なくない。

これらを踏まえると、24 か月を超えるプランの提供は、電気通信事業者にとって必要不可欠とまでは言えないと考えられるため、消費者保護の観点からは、期間拘束契約に基づき電気通

¹⁸ 注釈 15 参照。

¹⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32009L0136>

信サービスを提供する事業者においては、拘束期間を 24 か月以内にすることが望ましい。

ウ 違約金の額についての考え方

期間拘束契約を禁止せず、また、その拘束期間についても厳格な上限を設けないとすれば、利用者の合理的な選択が不当に制約されないようにするためには、違約金の額について一定の制約を設ける必要がある。その際の考え方として、①契約している電気通信サービスの品質等が利用者の期待値を著しく下回る場合など事業者側に著しい帰責事由があると考えられる場合には利用者が無償で解約できるようにする、②解約理由の如何を問わず違約金の額に上限を設けることにより利用者が合理的に解約できるようにする、という 2 つの選択肢が考えられる。

(ア) 事業者側に著しい帰責事由がある場合に無償で解約できるようにすることについて

この考え方については、FTTH 事業者の一部に、明確な原因がある場合は違約金を無償化又は減額することに前向きな者がいるものの、品質低下などの基準を客観的に定めるための十分なデータが現時点においては揃っていないことを踏まえると、この考え方を採用するのは時期尚早であると考えられる。

(イ) 違約金の額に上限を設けることについて

この考え方を採用する場合、その上限額をどの水準にするかが問題となる。この点、特定商取引法に規定されている特定継続的役務においては、中途解約に伴い事業者側に生ずる損害の額を将来の役務提供に対する履行準備費用と捉え、向こう1か月に予想される役務提供に対応するために必要となる平均的経費等を念頭に損害賠償額等の額の上限を定めている。例えば、電気通信サービス同様に月額料金が設定されているケースが一般的である学習塾や家庭教師においては、事業者が消費者に対して請求し得る損害賠償等の額の上限が「一か月分の授業料相当額」等²⁰とされている。

これに類似する考え方は、他分野においても用いられている。例えば、労働者を解雇する場合の予告手当は、30 日以上平均賃金とされている²¹。また、不動産の賃貸借契約においても、1か月分の家賃を払うことで契約を解除することが可能である場合が多い²²。

²⁰ 特定商取引に関する法律施行令（昭和五十一年政令第二百九十五号）別表第 4 において、家庭教師：5 万円又は当該特定継続的役務提供契約における一か月分の授業料相当額のいずれか低い額、学習塾：2 万円又は当該特定継続的役務提供契約における一か月分の授業料相当額のいずれか低い額とされている。

²¹ 労働基準法（昭和二十二年法律第四十九号）第 20 条第 1 項本文

²² 東京簡判平成 21 年 8 月 7 日（平成 21 年（少コ）998 号、平成 21 年（ハ）23060 号）は、賃貸借開始より 1 年未満で解約する場合の違約金を賃料 2 ヶ月分とする合意の効力を一部否定し、消費者契約法 9 条 1 号の「事業者が生ずべき平均的な損害」は賃料の 1 ヶ月分相当額であると判示した。これは、「一般の居住用建物の賃貸借契約においては、途中解約の場合に支払うべき違約金額は賃料の 1 ヶ月（30 日）分とする例が多数と認められ、次の入居者を獲得するまでの一般的な所要期間としても相当と認められること、被告が主張する途中解約の場合の損害内容はいずれも具体的に立証されていないこと」等を理由

現時点における我が国の電気通信市場の状況等²³を踏まえると、上述の他分野の例よりも事業者の利益を保護すべき事由はないと考えられることから、電気通信サービスにおいても違約金の額の上限を1か月分のサービス利用料相当額とすることには、合理性が認められる²⁴。

なお、違約金の額の多寡は、期間拘束契約における中途解約率を下げるための手段の一つに過ぎない。したがって、例えば、他のインセンティブの付与、更にはサービス自体の魅力を高めるといった他の方法を組み合わせることにより、従前どおり利用者を自らのサービスに引き留めることは十分可能である。

また、違約金の上限を1か月分のサービス利用料相当額とした場合、月額利用料の多寡によって違約金の上限額が変動することとなる。電気通信サービスにおいては、サービス提供に係る費用が基本的に月額利用料によって賄われることに鑑みれば、当該上限額の下では、電気通信事業者は、サービス提供に係る費用が適切に考慮された違約金を設定できる一方、月額利用料に比して違約金を著しく高額に設定することで利用者の解約を阻害するというビジネスモデルは排除される。こうしたビジネスモデルは、特にトラブルを誘発するおそれが大きいことから、これを排除できるという意味においても、月額利用料に応じた形で違約金に上限を設けることは、利用者利益を確保する上で合理的と考えられる。

(ウ) 工事費用等の扱い

電気通信サービスの提供に当たっては、固定通信サービスにおける引込線の敷設や撤去に係る工事費など他に転用できない設備に関する費用が生じる場合がある。当該費用については、一般的な電気通信サービスにおいて通常発生する費用²⁵を除き利用者に求償する一定の合理性を有することから、スイッチング円滑化の観点も踏まえて求償できる合理的な範囲をルール化した上で、違約金とは別個に求償できることとするのが適当である。

(エ) 制度の適用に関する留意点

違約金に上限を設けた場合、電気通信事業者によっては料金体系の変更やシステム改修等が必要になることが考えられる。このため、新たな制度の適用は、新規契約に限るとともに、その導入に向けた一定の準備期間を設けることが適当である。

違約金の額については、以上を踏まえて総務省においてルール化を図ることが適当である。なお、卸電気通信役務に契約解除料を設定している電気通信事業者においては、当該ルー

としている。

²³ 現時点において、一般利用者向け電気通信サービスにおいては、通常、新規の加入者を得るために必要な期間が1か月を超えることはない。

²⁴ MNOなど総務大臣が指定した移動通信事業者には既に千円を超える違約金等を設定することが禁止されているが、これは、電気通信事業者間の適正な競争関係の確保を目的としたものである。他方、本件の「違約金の上限」は、消費者利益の確保を目的として全ての電気通信事業者に適用する規律であり、上記の「違約金等の上限」とは、その趣旨が異なる。

²⁵ 例えば、解約手続に係る費用は、基本的に全ての電気通信サービスにおいて発生する費用であることから、これを違約金とは別個に求償できるようにする合理性はないと考えられる。

ル化がなされた後は、それを前提とした上でもなお当該契約解除料が適正かつ合理的でない限りは、電気通信事業法第 29 条第 1 項第 12 号に基づき業務改善命令の対象となり得ることに留意が必要である。

エ 解約の誤認や解約忘れについての考え方

利用料が電気通信サービスの対価である以上、電気通信事業者は、当然の責務として、解約の誤認や解約忘れ等により利用者が電気通信サービスの提供を受けている認識がないにもかかわらず利用料金を支払うといったことがないように適切に対処する必要がある。

具体的には、契約時や解約時において丁寧な説明をすることに加え、例えば、

- ・ 利用者に対し、契約しているサービスの情報を定期的に通知すること
- ・ 日常的に利用されることが想定される電気通信サービスについて、一定期間利用がないときにその旨を書面等により利用者に通知するサービスを利用者の同意の下で提供すること
- ・ 電気通信サービスの解約時において、利用者が複数のサービスを契約している場合には全てのサービスについて解約の意向を確認すること

等により、解約の誤認や解約忘れを相当程度防ぐことができると考えられる。

関係する電気通信事業者の事業規模やサービス形態が多様であることに鑑みれば、現時点において解約の誤認や解約忘れに対処するための特定の方策を義務付けることは適当ではないが、電気通信事業者においては、それぞれのサービス提供形態等を踏まえ、これらの措置を含む実施可能かつ効果的な措置を講ずることが望ましい。

3 - 3. 苦情相談の処理の在り方

(1) 現状等

電気通信サービスに対する苦情・相談件数が増加傾向にあること等を踏まえ、TCAは、2015年 4 月より、相談窓口(コールセンター)を運用し、会員事業者が提供する電気通信サービスの利用者からの問合せや相談等を受け付け、助言等を実施してきている。また、(一社)日本ケーブルテレビ連盟においても、地上デジタル放送への移行に伴う苦情の増加を契機として、2008年より相談窓口を運用し、消費者の苦情相談を受け付けている。

このように、事業者団体による苦情相談の受付体制は一定程度整備されているものの、消費者団体や有識者等からは、電気通信サービスに関して専門性を有し、かつ、苦情相談の受付以

上の対応を行う ADR 機関を設置することの必要性について指摘されている²⁶。

その理由として挙げられているのは、①電気通信サービスのトラブルでは被害者多数・被害額少額のものが多いため、訴訟にはなじまない一方、トラブル解決のモデルケースを示すことが極めて効果的であること、②サービスが専門性を有し問題の原因を把握しづらい、関係者が複数いるため責任主体を確定できない等の理由から消費生活センター等では解決が困難なケースが多いこと、③個々の事案についてそれぞれ対応する消費者生活センターでは、同一トラブルに対し多数の相談が生じた場合に十分な対応ができないこと、といった点である。

また、今後、5G、IoT 等の先進的なサービスが消費者に本格的に浸透していくとともに、DX 化の進展により、電気通信サービスの利用が更に分野をまたいで広がっていくことが見込まれるが、これに伴い、トラブルも更に多様化・複雑化すると考えられる。こうしたトラブルに適切に対処するためにも、関係する事業者を適切に整理し、問題の切り分けを行うことが重要になると想定される。

(2)事業者等の主な意見

- ・ 費用負担の在り方を含め、事業者団体を中心に丁寧な議論が必要(ソニーネットワークコミュニケーションズ(株))
- ・ 課題を深掘りした上で、幅広く課題への対処方法、対応主体等について丁寧かつ慎重な議論が必要。仮に、ADR を設置することになるとして、事案の範囲や中立性の観点等を踏まえ、運営主体の適性や所掌、人材・費用の確保等について慎重かつ丁寧な議論が必要。((一社)電気通信事業者協会、(株)NTTドコモ)
- ・ ADR の導入に当たっては、対象の在り方、運営体制及び運用費用の考え方を中心に慎重に議論を重ねた上で、導入の判断を行う必要がある。((一社)日本インターネットプロバイダー協会)
- ・ ケーブルテレビ業界としては、既存の体制を充実させることで引き続き苦情件数の削減に努めていく。ADR の設置を検討するのであれば、どのようなケースで ADR が必要になるか具体的に検討し、業界団体における苦情相談体制との役割分担等も検討する必要がある。((一社)日本ケーブルテレビ連盟)
- ・ 業界団体に参加していない事業者が多く、専門的な知識が必要な苦情相談が発生していることもあり、通信サービスに特化した ADR 機関の設置に係る検討が必要と考える。ただし、検討に当たっては、取り扱う事案の範囲、費用負担、人材の確保等について慎重な議論が必要。((一社)テレコムサービス協会)

²⁶ 2020 年度上半期電気通信消費者支援連絡会において消費生活センター、事業者及び総務省の間で「電気通信サービスの苦情・相談処理体制の在り方について」とテーマを定め行った意見交換を実施。多くの消費生活センターから「通信サービスに専門性を置いた第三者による紛争解決 (ADR) 機関が必要」との指摘があった。

- ・ 苦情相談傾向等をより正確に分析し、誰がどのように対処することが最も適切かを継続検討していくべき。(ソフトバンク(株))

(3)本検討会の考え方

苦情相談処理の現場等からは、現状の苦情相談処理の枠組みでは解決が困難な事案があるとの見解が示されている。さらに、今後、DX 化の進展等により電気通信サービスへの依存度が高まるとともに、5G サービスやIoT サービス等の先進的なサービスが消費者に本格的に浸透していくことで、消費者トラブルが更に多様化・複雑化していくことが見込まれる。

こうした電気通信サービスに関するトラブルにより効果的に対処するためには、個々の事業者による適切な対応に加え、業界における自主的な取組が一層進むことが必要である。

具体的には、個々の事業者が、個別の苦情相談や既存の国民生活センター等による ADR に対して適切に対応することに加え、事業者団体等においても、個別の事業者との間では円滑に解決に至らない消費者トラブルを効果的に解決するため、苦情相談の受付・助言に留まらず、問題の切り分けや解決のモデルケースの提示等も行い得る体制を構築する必要がある。

この「体制」については、消費者団体等からも設置に強い要望があった電気通信サービスに特化した専門の苦情処理機関(いわゆる ADR 機関)の設置も一案として考えられる。

このため、個別の事業者を超えて業界として対応することで効果的に解決できるような課題を特定した上で、これに対処するための最適な体制について検討する必要がある。ただし、こうした取組は、事業者や事業者団体等の前向きな協力がなければ円滑に機能しないことから、既存の枠組みの活用も視野に入れるなど業界への過度な負担とならないよう留意しつつ、消費者と事業者の双方に利益をもたらす仕組みとなるよう配慮することが肝要である。

かかる検討を集中して行うため、本検討会の下に苦情相談の処理の在り方について検討するタスクフォースを設置し、来夏を目途に一定の結論を得ることが適当である。

4. 5Gエリアの利用者への訴求

(1)現状等

2020 年 8 月に既存の 4G 等で使用している周波数帯(以下「4G用周波数」という。)を 5G に転用することを可能とする制度が施行されたことを受け、MNO において 4G用周波数の一部が

順次 5Gに転用されている。

これにより、5Gの円滑なエリア展開が可能となった一方で、通信速度は使用する周波数の帯域幅に大きく依存することから、現時点において 5Gの特性として消費者に最も訴求されている「超高速」という点については、帯域幅が狭い 4G用周波数を用いた 5Gサービスでは十分に実現されない。

5Gを巡る広告表示の在り方については、海外においても、誤解を招く表示について是正が図られている。例えば、米国では、各社の 5G関連の一部の広告表示について、民間の広告審査団体から中止勧告が行なわれている。

(2)事業者等の主な意見

ア 5G エリアの利用者への訴求

- ・ エリアマップにおいて、「5G 用新周波数」と「4G 周波数による 5G エリア」を色分けの上、速度の違いが分かるよう表示する方針。(NTTドコモ(株))
- ・ エリアマップについては NR 化したものを明記する、専門用語について解説ページへのリンクを追加するという改善を行った。(KDDI(株))
- ・ 契約時のご説明、その他各種ツールにおいて、エリアや速度、ピクト表示に関する注意喚起を実施済みであり、今後も引き続き適切に対処していく。また、エリアマップにおいて、新規割当周波数と既存周波数(転用)を、色分けをして案内している。(ソフトバンク(株))
- ・ ウェブサイト及び会員サイトのトップ画面にサービスエリアに関するリンクを表示するとともに、5G のサービスエリア(サービス拡大予定エリアを含む。)については、ミリ波、sub6 を色分けして情報提供している。(楽天モバイル(株))

イ 「超高速」を享受できる 5G エリアが限定的であることを前提とした利用者への訴求

- ・ 高速・大容量を実現できる 5G 用新周波数を「瞬速 5G」として訴求し、Web サイト等で周波数帯による性能差分等を説明している。(NTTドコモ(株))
- ・ 利用者に正しく理解いただけるよう、訴求時には「5G は一部エリアで提供」であることを明記している。(KDDI(株))
- ・ TVCM/web 等において限定エリアで提供している旨を明示している。また、5G サービスについて誤認を与えないよう、店頭スタッフへの指導を徹底するとともに、利用者への適切な案内を継続実施(ソフトバンク(株))

(3)本検討会の考え方

5Gエリアの利用者への訴求について、MNO 各社は、5G用の新周波数によるエリアと 4G用周

波数から 5G に転用された周波数によるエリアが分かるエリアマップを作製するなど、取組を適切に進めていると考えられる。

他方、現時点において、「超高速」の 5G サービスが提供されているエリアは十分に広くはない。MNO 各社においては、この点について利用者が誤解しないよう取り組んでいるが、引き続き適切に取り組む必要がある。

5. 販売代理店²⁷の在り方

5-1. 販売代理店の業務の適正性の確保に関する観点

(1) 現状等

ア 販売代理店の現状

携帯電話事業者各社(特に大手 3 社)においては、各社の看板を掲げる「キャリアショップ」が重要な販路となっており²⁸、全国に約 8,000 の店舗が存在²⁹している。

そこでは、約 80,000 人の従業員が端末や周辺機器等の販売や通信サービスの契約、契約締結後の操作説明等のアフターサポートといった業務に従事しており、利用者にとって、通信サービスを提供する事業者との最も身近な接点としての役割を果たしている。

その一方で、キャリアショップの運営の約 99% は各事業者とは別法人である「販売代理店」が担っており、「キャリアショップ」を運営する販売代理店の約 8 割は、経営する店舗数が 10 未満の中小地場企業³⁰である。すなわち、携帯電話市場は、こうした企業によって下支えされていると言える。

こうした販売代理店の業務の適正性の確保は、利用者利益の確保にとって必要不可欠であることから、本検討会の前身である「消費者保護ルールの検証に関するWG」及び「モバイル市場の競争環境に関する研究会」の 2019 年 1 月の緊急提言では、販売代理店の届出制の導入等

²⁷ 本検討会における今般の検討においては、特に販売代理店を通じた店舗展開を大規模に実施している NTT ドコモ、KDD I 及びソフトバンクの大手 3 社の販売代理店を念頭に検討を行った。

²⁸ 電気通信事業分野における市場検証(令和元年度)年次レポートによると、2019 年度における MNO サービスの契約場所の 6 割超はキャリアショップであった。

²⁹ (株)MCA の調査によると、2021 年 2 月の時点で 4 キャリア計 7,853 店舗(内訳 ドコモショップ等: 2,330、au ショップ等: 2,181、ソフトバンクショップ(ワイモバイル取扱店を含む): 2,279、ワイモバイルショップ: 852、UQ スポット: 211)

³⁰ 出典: 第 27 回消費者保護検討会 (一社) 全国携帯電話販売代理店協会発表資料

について提言が行われ、同年 10 月には改正電気通信事業法の施行により当該内容を踏まえた制度が開始された。

また、同年の改正では、モバイル市場の公正な競争を促進する観点から、通信料金と端末代金の完全分離等を内容とする電気通信事業法第 27 条の 3 が導入されたところ、上記のような販売代理店の重要性に鑑み、電気通信事業者のみならず、販売代理店についても規律の対象とされている。

イ 販売代理店を巡る環境変化

近年、販売代理店を取り巻く事業環境は大きく変わりつつある。2019 年 10 月に通信料金と端末代金の完全分離等を内容とする改正電気通信事業法が施行されたことにより、過度な端末代金の値引き等による顧客獲得競争には規制が課されることとなった。改正法の施行後、端末については中・低価格帯の端末の販売割合が増加し、通信契約についても MN03 社が端末と紐づかないオンライン専用の料金プランの提供を開始するといった動きが見られるなど、モバイル市場の状況は大きく変化してきている。

これに加え、特に、昨年来の新型コロナウイルス感染症の感染拡大により社会全体として対面による人と人との接触を避けることが求められていることから、携帯電話の契約についても、キャリアショップの利用は減少³¹し、オンライン手続の利用が増加している。

対面による契約の比率が低下するという傾向は、MNO 各社が原則オンラインのみで契約を受け付ける料金プランの提供を開始していることや、今後、社会全体のデジタル化が更に進展していくことも踏まえれば、中長期的にも続くことが見込まれる。

こうしたことを踏まえると、主に回線契約の成約数や端末の販売数を伸ばすことで収益を確保してきた販売代理店の従来のビジネスモデルは転換期を迎えていると考えられる。

ウ 販売代理店に求められる役割

携帯電話サービスをはじめとする通信サービスは、国民にとって必要不可欠なサービスであり、またその重要性は年々増している。

一方で、携帯電話サービスの利用に当たっては、多様な料金プランやオプションサービスが提供されていること等から、利用者が最適な料金プラン等を選択することは必ずしも容易ではないほか、サービスの利用に必要な端末の機能向上も極めて頻繁に行われる。このような、携帯電話サービスや関連する商品・サービスの変化の速さや多様性は、関係事業者による創意工夫の結果であり、個々人のニーズに合った選択の余地を広げている面がある一方、ICTリテラシーの高くない層など多くの利用者にとっては、膨大な選択肢から自分に合ったものを選ぶ際の判断の困難さを増大させている面もあると考えられる。

³¹ 一つの傍証として、2021 年 2 月の「消費者保護ルールの実施状況のモニタリング定期会合」（第 10 回）では、MNO の苦情相談の全体の傾向として「苦情相談の要因となったチャネルでは店舗（キャリアショップ）の割合が減少した一方で、店舗の場面の特定が困難な「その他」の割合が最も多くなっている」としており、キャリアショップからその他の販路への利用者の移行が伺われる結果となっていることが挙げられる。

このため、携帯料金の低廉化や、新たなサービスや機能の提供といった恩恵を国民が広く享受するためには、特にICTリテラシーの高くない利用者を中心に、対面で通信契約の内容やスマートフォン操作方法等を確認しながら契約等を行える場が必要であると考えられる。

こうした中で、販売代理店の身近な窓口としての機能は、上述の環境変化の中でも引き続き必要不可欠なものであり続けると考えられる。

さらに、今後、社会全体のデジタル化が進展し、行政手続をはじめとする生活のあらゆる場面に通信サービスが浸透することで、国民一人一人がスマートフォン等の携帯電話端末への依存度を高めざるを得ないことが見込まれる中、「誰一人取り残さない、人にやさしいデジタル化」を実現するためにも、対面で通信サービスの契約や相談等ができる販売代理店の果たす役割は、大きいと考えられる。

Ⅱ MNO と販売代理店との関係についての検討及び調査

こうした販売代理店に求められる役割等を踏まえると、MNO と販売代理店との関係を含む代理店の在り方については、単なる一業種における民間事業者の経営上の問題として捉えるのではなく、携帯電話サービス全体にも関わる問題として捉えることが必要である。

この点に関し、構成員から、MNO による手数料体系や評価指標が販売代理店の現場に適合性の原則に反した販売を強いるものとなっている可能性があるため、その実態に関する調査が必要であるとの指摘があった。

利用者にとって最も身近な窓口としての役割を果たしている販売代理店において、仮に利用者の利益に反するような不適切な行為が行われるとすれば、今後、その弊害はこれまで以上に大きくなり、「人にやさしいデジタル化」の実現にとっても障壁となり得ると考えられることから、速やかにその根本的な要因を是正する必要がある。

また、上述のとおり、キャリアショップは、MNO にとって引き続き重要な販路であり続け、その現場での業務実態が競争に与える影響も大きいと考えられる。したがって、モバイル市場の公正な競争環境を確保するためにも、キャリアショップを運営する販売代理店の現場での販売実態を把握し、必要であれば改善を図る必要性は高いと考えられる。

以上を踏まえ、販売代理店における実態を把握するため、事務局において①キャリアショップ店員に対するアンケート調査、②端末単体販売に関する覆面調査及び③販売代理店の運営法人に対するインタビュー調査を行った³²。

① キャリアショップ店員へのアンケート調査(2021年3月)³³

³² 調査結果を踏まえ、販売代理店への指導等の措置を改めて徹底することをMNO 3社に求める要請が総務省により行われた。(「販売代理店の業務の適正性確保に向けた指導等の措置の実施について(要請)」(2021年5月25日付け総基一第59号))

³³ 調査の目的：MNO 各社の販売施策の販売現場への影響の把握
調査の対象：MNO 各社のショップの販売員 412名(ドコモショップ 103、au ショップ 103、ソフトバン

- ・ これまでの勤務の中で、利用者の利用実態に合わない、又は利用実態を確認しないで³⁴上位の料金プラン等を勧誘したことがあると回答した者は 4 割強存在した。
これ以外の商材(高額なスマートフォンやオプション、アクセサリ等)に関する勧誘と併せると、多くの回答者は利用者のニーズや意向を丁寧に確認することをせずに勧誘を行ったことがあるという結果が見られた。
- ・ こうした営業の要因について確認したところ、販売代理店の上司や経営層からの指示や目標を理由とした者も多かったものの、各キャリアが設定する営業目標を理由とした者が 4 割強存在した。
- ・ 自由記述の中でも、次のような趣旨の証言が見られた。
 - ✓ キャリアの営業目標に従わないと経営上不利になることが、多少強引な勧誘に繋がることもあった。
 - ✓ 営業目標の達成のためには、(利用者の属性上)明らかに関心のなさそうな商材でも積極的に勧誘することがあった。
 - ✓ 営業目標の達成の有無が自分の給与にも影響する。

② 端末単体販売に関する覆面調査(2020年12月～2021年2月)³⁵

- ・ MN03 社は、販売代理店において、回線契約がある者(回線契約者)のみならず、回線契約がない者(非回線契約者)に対しても、端末を販売(一括又は端末購入サポートプログラムによる割賦)しているとしているが、NTTドコモは 22.2%、KDDI は 29.9%、ソフトバンクは 9.3%の販売代理店において、非回線契約者への販売拒否が確認された³⁶。
- ・ 販売拒否の理由として、「事業者や店舗の方針で販売できない」、「オンラインでは扱っているかもしれないが店舗では対応していない」、「一部の店舗でしか対応していない」、「システムが対応していない」、「端末購入サポートプログラムは回線契約者向けのプログラムなので加入できない」等の説明があった。
- ・ その他、「回線を乗り換えた方がお得」、「乗り換えなければならぬメーカー(Apple ショップ等)で買った方がいい」といった説明もあった。

③ 販売代理店の運営法人へのインタビュー調査(2021年3月頃)³⁷

- ・ 販売代理店のオーナーへのインタビューの結果から得られた証言のうち、主なものを再整理すると次のとおり。

クショップ(単独) 52、ソフトバンクとワイモバイルのデュアルショップ 52、ワイモバイルショップ(単独) 52、楽天モバイルショップ 31、UQ スポット 19)

³⁴ 通信サービスの勧誘に関しては、「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」において、「利用者のニーズを踏まえずに特定の料金プランの推奨を行うことは不適切」としている。

³⁵ 調査の目的：非回線契約者への端末単体販売の実態把握、調査の対象：MN03社の販売代理店

³⁶ 各社の一回目の自主調査(事業者は自主的調査を複数回行っている。)の結果、NTTドコモは 3.3%、KDDI は 1.3%、ソフトバンクは 2.3%の販売代理店で非回線契約者への販売拒否が確認された。

³⁷ 調査の目的：MN03社と販売代理店の委託契約の実態把握、調査の対象：3社の販売代理店の運営法人

項目	主な証言	備考
手数料・経営全般	<ul style="list-style-type: none"> ・ 代理店の手数料は、数ヶ月に一度示される「手数料指標」に従って決定 ・ 代理店の収入は、販売目標の達成率で支給額が大きく変動 ・ 成績不良の場合には大半の手数料停止や強制閉店が行われる場合あり ・ 2 キャリアは、評価に「相対評価」を採用し、同系列の代理店間で競争 ・ ショップの開店や数年毎のリニューアル等、数千万円規模の投資が恒常的に発生 ・ 2 キャリアは、大容量プランの獲得に偏った評価基準あり 	「強制閉店」が契約上可能なのは2 キャリアに限られるが、3 キャリアとも成績不良店に対する大半の手数料の停止が可能。
端末販売関係	<ul style="list-style-type: none"> ・ 代理店への端末卸価格が MNO 自身の直販価格に一致 ・ 代理店の卸価格への上乗せ代金（いわゆる頭金）が事実上禁止 ・ 回線契約を伴わない端末販売単体への手数料はないが、あっても僅少 	いわゆる頭金の禁止は口頭での指示が大半である模様
独自商材の取扱関係	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2 キャリアは、販売代理店の独自の商品・サービスの取扱を全面禁止 	他の1 キャリアは許可制を採用
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 手数料指標上、多種多様な商材を獲得しなければならず、接客が長時間化 	

(2)事業者等の主な意見

< (株)NTTドコモ >

- ・ 手数料については、顧客ニーズ等を踏まえた適切なものとするよう、随時の見直しを行っている。また、成績不振店の閉店や契約解除についても、改善期間を設け、それでも改善されなかった場合に限り行う等適切なプロセスを踏んだ上で行うこととしている。
- ・ 今後、高齢者等のサポートを行う上で、リアルショップのサポートの機能は重要。販売代理店がこうした役割を担っていくことが期待されることから、こうした役割変化を踏まえた支援を行ってまい。
- ・ 端末の卸価格と自社の直販価格は同一。他方、端末販売価格は代理店が設定するものであり、販売代理店に対していわゆる「頭金」を徴収しないよう求めることはない。現状、端末販売については奨励金等は支給していない。端末単体販売では代理店の利益にならない構造になっているのではないかという指摘を踏まえて、今後速やかに対応していく。
- ・ 非回線契約者に対する端末販売拒否は販売現場での理解不足や受付業務繁忙による他店舗案内が原因と認識しており、マニュアルの周知や研修、販売拒否の疑義がある代理店・ス

スタッフへの個別指導、定期的なヒアリング、定期的な教育などを実施するとともにシステム面での対応を検討する。

- ・ 従前より代理店の独自商材も条件付で許容してきているが、今後、お客様サービス向上に資する商材を中心に更に幅広く認めていく。
- ・ DX時代に向けて、既にスマホ教室と自治体の連携などの実績があるが、今後は総務省の「デジタル活用支援推進事業」への参画や自治体との協業など、代理店のリソースを活かした幅広いサービス拡大を行っていきたい。

<KDDI(株)>

- ・ 手数料については、代理店の持続的かつ健全な経営状況を維持するため、適切な収益構造となるよう、施策設計・運営している。特に、特定の商材を「売りたいなくても売らなければならない」という状況にならないように慎重に設計している。ただし、一部のスタッフからキャリアの販売目標に起因する不適切販売の経験について指摘があった点を真摯に受け止め、今後の施策設計に活かしてまいる。既に、ご指摘のあった大容量プランの獲得率に関する指標は、今後評価の対象から外している。
- ・ 今後、高齢者等だけでなく、高リテラシー層も含めたサポートを行う上で、リアルショップのサポートの機能は重要。
- ・ 適合性原則の観点で、ショップスタッフがお客様のニーズに合わせたご案内ができるよう、各種販促物の表示内容やマニュアル、システム等でサポートしている。
- ・ 端末販売については、端末の卸価格と自社の直販価格は一致している状況にある。他方、販売代理店に対していわゆる「頭金」を徴収しないよう求めることはない。また、端末のみの販売であっても、端末購入サポートプログラムの獲得に対して手数料を支給している。
- ・ 非回線契約者に対する端末販売拒否は販売現場での理解不足が原因と理解しており、マニュアルの周知や研修、販売拒否が確認された代理店・スタッフへの個別指導、定期的な教育、事例の情報共有などを実施する。
- ・ 代理店の独自商材の取扱については、各代理店が当社のブランドを利用したビジネスを行っている以上、取り扱い商材の是非を中心に、一定の経営(店舗運営)上の規律が求められるものと考えている。
- ・ DX時代に向けて、現在、代理店にはスマホ教室やマイナポイントの設定サポートなどの役割を担っていただいている。今後は、総務省の「デジタル活用支援推進事業」などにも貢献していきたい。

<ソフトバンク(株)>

- ・ 手数料については、様々な要素に基づき、多角的に設計している。閉店に至るケースなどについても、代理店と十分にコミュニケーションを行い、適切なプロセスに基づいて実施。
- ・ 端末販売については、端末の卸価格と自社の直販価格は一致している状況にある。他方、販売代理店に対していわゆる「頭金」を徴収しないよう求めることはなく、端末販売価格は代

理店が自由に設定している。また、端末のみの販売であっても手数料を設定しており、代理店の持ち出しは発生していない。手数料については必要に応じて適宜見直しも検討する。

- ・ 非回線契約者に対する端末販売拒否は販売現場での理解不足や、端末在庫不足が原因と理解している。スタッフへの周知や研修、定期的な教育などについては、継続的に実施していく。
- ・ DX時代に向け、代理店の新たな役割も柔軟に検討していく。例えば、自治体業務の一部を担うなど、ショップの活用可能性を模索する。
- ・ 独自商材の扱いについては、過去に生じた消費者トラブルなど、代理店監督責任の下、制約を設けているが、代理店の新たな役割に応じた、今までとは異なるサービスの取り扱いなどに対して、柔軟に検討していく。

<楽天モバイル(株)>

- ・ 当社のサービスは、全ての手続についてオンラインで実施することが可能だが、当社モバイルショップに対しても、DX時代において取り残される方が生じないように、対面での説明・相談を希望される方々に対するご案内・窓口機能が期待されると認識している。

<(一社)全国携帯電話販売代理店協会>

- ・ 当協会は MNO と連携した苦情縮減の取組とES向上・人材育成を目的に設立されており、協会として、委託契約内容について MNO と代理店との間の調整により課題の解決を行うことは活動目的に含まれておらず、原則的には MNO 自身の対応に期待したい。
- ・ ただし、手数料を起因とするか否かにかかわらず、消費者トラブルに繋がり得る要因が確認できた場合には、協会としての役割を主体的に果たしていく。
- ・ 端末販売拒否の要因として、端末の希少性もあると思うが、そもそもキャリアショップにおいては回線契約を伴わない端末の購入が極めて少ないため、端末購入補助プログラムが回線契約のない人には適用できないという誤認識が一番多いのではないかと思う。その他、意図的に拒否する場合の背景として考えられることは今回論点となった事業者の直販価格と販売代理店への卸値に差異がない点があげられる。
- ・ また端末の希少性という観点では、特に供給量の僅少な人気機種については、日頃自キャリア・自店舗をご愛顧いただいているお客様を優先することは自然な商慣習とご理解いただきたいことと、iPhone 新機種等の希少在庫は転売目的で複数台購入する所謂「転売ヤー」もいるため、キャリアとも連携の上、1人1台などのルール作りも検討すべきと思う。
- ・ 高齢化の著しい日本では、DX時代における販売代理店は、より一層“社会インフラを担う企業”としての意識を高め、「生活を豊かにする新しい提案」と、「消費者保護やデジタルデバイドの解消」との両輪での活動が期待されると考える。
- ・ キャリアショップはデジタル活用支援の取組も担うことが期待される中、令和4年度内にマイナンバーカードの機能がスマホに搭載されることも見据えて、マイナンバー関係の業務を幅広く取り扱えるよう、政府にも協力をお願いしたい。

(3)公正取引委員会の調査

公正取引委員会が2021年6月に公表した「携帯電話市場における競争政策上の課題について(令和3年度調査)」でも、本件議論に関連する内容が取り上げられている。

具体的には、携帯電話市場におけるMNOと販売代理店の取引関係に着目し、課題を「ア 評価制度」「イ 携帯電話端末の販売価格の設定方法」「ウ 独自商材の取扱い」と分類した上で、それぞれについて、MN03社及び販売代理店へのヒアリング結果を整理した上で、次のように考え方を整理し、引き続き、MN03社による評価制度が合理的であるか検証するとともに、MNOによる販売代理店に対する独占禁止法上問題となるおそれがある行為が行われることのないよう、注視していくこととされている。

(2) 独占禁止法上・競争政策上の考え方

ア 評価制度

前記(1)ア³⁸のとおり、販売代理店のMNOに対する取引依存度や取引先であるMNOの変更可能性に加え、MN03社の市場における地位等を総合的に考慮すると、MN03社の取引上の地位が販売代理店に対し優越している場合があると考えられる。

MNOの取引上の地位が販売代理店に対し優越している場合に、その地位を利用して、販売代理店によるサービスを的確に実施するために必要な限度を超えて、販売代理店と契約条件に係る交渉を十分に行うことなく契約内容を一方的に変更すること等によって、販売代理店に対し不利益を与える場合には、独占禁止法上問題となるおそれがある(優越的地位の濫用)。

MNOの行為が、独占禁止法上問題となるか否かは、個別具体的に判断されることとなるが、契約内容の変更に関し、例えば、販売代理店と十分に協議することなく、一方的に、契約件数等の販売目標の引上げ、評価ランク・評価方法の不利益変更等を行っていないかといった点を考慮することとなる。

MNOは、独占禁止法違反行為を未然に防止する観点から、前記考慮事項に留意した上で、契約内容の変更を行う理由等について、根拠を示して十分な説明を行うとともに、販売代理店から意見が寄せられた場合には、当該意見をできる限り考慮し、また、変更までの期間を十分設けることが望ましい。

また、消費者によっては必要としない大容量プラン等の販売契約数を評価制度の評価基準において過度に重点的な項目として位置付けることは、販売代理店が当該プラン等を過度に勧誘してしまうおそれがあり、消費者が最適な料金プランを選びやすい競争環境を整

³⁸ 同報告書のヒアリング結果中「販売代理店からは、全体の取引額のうち現在販売代理店契約を締結しているMNO3社との取引額が占める割合が大きく、また、現在販売代理店契約を締結しているMNOから他のMNOに契約先を変更しようとしても、新たな契約先を見つけられないおそれがあること、新規出店に係る費用が高額であること等から、取引先の変更は困難であるとの指摘があった」とする部分

備するという観点から望ましくない。

イ 携帯電話端末の販売価格の設定方法

事業者が市場の状況に応じて自己の販売価格を自主的に決定することは、事業者の事業活動において最も基本的な事項であることから、MNO が販売代理店における端末の販売価格を拘束することは、独占禁止法上問題となるおそれがある(再販売価格の拘束等)。

MNO が販売代理店に対し、割賦払いの上限額を設定し、当該上限額と MNO のオンライン直販価格及び販売代理店の仕入価格を同額とした上で、端末を割賦払いの上限額を上回る金額で販売しないよう要請している場合がある。また、販売代理店は、MNO のオンライン直販価格と販売代理店の仕入価格が同額とされている状況では、MNO から各種支援金等が支払われないと MNO のオンライン直販価格を下回る価格で端末を販売することが困難であり、後日支払われる各種支援金等の額が予測できない場合においては、販売代理店はオンライン直販価格を下回る販売価格を設定することができないことが多いと考えられる。

MNO の行為が、独占禁止法上問題となる否かは、個別具体的に判断されることとなるが、前記のような販売代理店に対する端末の取引方法を通じて、実質的に MNO が販売代理店における端末の販売価格を拘束していると判断される場合には、独占禁止法上問題となるおそれがある。

MNO は、独占禁止法違反行為を未然に防止する観点から、販売代理店が携帯電話端末の販売価格を自由に決められることを販売代理店に対して周知することが望ましい。また、前記のような販売代理店の端末の販売価格を拘束することにつながるおそれがある取引方法について、見直しを行うことが望ましい。

ウ 独自商材の取扱い

MNO が販売代理店に対して、販売方法(販売価格、販売地域及び販売先に関するものを除く。)を制限することは、商品の安全性の確保、品質の保持、商標の信用の維持等、当該商品の適切な販売のための合理的な理由が認められ、かつ、他の販売代理店に対しても同等の条件が課されている場合には、それ自体は独占禁止法上問題となるものではない。

他方、MNO が、販売代理店に対し自己の商品と競争関係にある商品の取扱いを制限する条件を付けて取引することにより、販売代理店と取引を行っている商材メーカーが排除されたり、商材メーカーの取引機会が減少する場合等には、独占禁止法上問題となるおそれがある(排他条件付取引、拘束条件付取引)。

MNO は、独占禁止法違反行為を未然に防止する観点から、商品の安全性の確保、品質の保持、商標の信用の維持等、当該商品の適切な販売のために必要な範囲を超えて、販売代理店の独自商材の取扱いを制限していないかについて、販売代理店と十分協議の上、決定することが望ましい。

(4)本検討会の考え方

(4-1)調査結果の分析

ア 「適合性の原則」に関する規定への違反及びその要因

総務省のアンケート調査((1)エ①)では、4割強のキャリアショップの店員が利用実態に合わない、または利用実態を確認しないでの上位の料金プラン等の勧誘を行ったことがあるとの回答が得られた。更に、こうした回答を行った者の4割強が、MNOの販売目標をその要因に挙げた。

とりわけ、後者の結果は、平時はMNOとの直接の接点が多くないと思われるキャリアショップ店員の半数近くがMNOの直接の影響を挙げたということであり、所属する店舗の経営層等を通じての影響も含めると、MNOの販売目標がこうした結果に与えた影響は相当程度に大きいものと考えられる。

また、利用者のニーズを踏まえずに行う特定の料金プランの推奨が「適合性の原則」に反し不適切である³⁹ことは、電気通信事業法第26条等の解釈指針である「電気通信事業法の消費者保護ガイドライン」に明記されている。また、MNOも、電気通信事業法第27条の2(指導等の措置義務)に基づき、この点を含む各種法令違反に係る指導等の対策を行っている。

このため、「適合性の原則」を踏まえて勧誘しなければならないことは、全てのキャリアショップ店員が当然に認識しているはずである。

それにもかかわらず、アンケート調査において実際に適合性の原則に反する可能性が高い勧誘を行ったことがあると回答した者が高い割合で存在していることに鑑みると、法令遵守よりもこうした行為を優先させる何らかの動機付けや構造的要因が存在すると考えるのが自然である。

この点、インタビュー調査((1)エ③)では、一部MNOの手数料指標の中で、販売代理店に対して大容量・高額なプランの獲得等を強く求める目標等⁴⁰、こうしたプランの獲得の動機付となる蓋然性の高い評価指標等が存在しているという証言があった。また、不適切な販売を行った場合にはMNOからのペナルティが存在するが、抑止力として機能していないとの証言もあった。

こうした手数料体系の下では、仮にMNOが電気通信事業法第27条の2に基づく指導等を適切に講じていたとしても、利用者が望むサービス・商品を販売することよりも販売目標の達成を優先し、結果的に適合性の原則に違反した販売を行う販売代理店やその従業員が一定数生じても不思議ではないと考えられる。

³⁹ ただし、後述のガイドラインでも「利用者のニーズが不明な段階で、具体的なニーズ把握等のために、料金プラン等のサービス内容を紹介することを妨げるものではない」としているように、利用者の潜在的なニーズの把握のために利用者のニーズ等に基づかない料金プランの紹介・提案を行うことそのものは適合性原則との関係で問題になることはない。あくまで、利用者の利用実態を把握した上でこれに合わない料金プランを推奨することや、利用者の利用実態を確認しないで特定の料金プランを勧誘することが、適合性原則との関係で問題となると考えられる。

⁴⁰ 例：特定の大容量プランの獲得率を目標として設定することや、大容量プランとそれ以外の料金プランとの間で獲得時の得点に著しい差があるなど

このような分析は、上記アンケート結果のうち、MNO の影響を挙げた回答者の率の高さとも整合的である。

イ 「通信料金と端末代金の完全分離」に関する規定への違反及びその要因

事業法第 27 条の 3 では、回線契約者に対する利益提供について、回線契約を条件としない場合には、同条に基づく通信料金と端末代金の分離に関する利益提供の上限の規律の対象とならないこととなるが、そのためには、形式的に回線契約者と非回線契約者の両者を利益提供の対象に含むだけでなく、非回線契約者への端末販売の実態が伴うことが必要となる。

総務省の覆面調査((1)エ②)において、この非回線契約者への端末販売実態を確認したところ、NTTドコモは約 2 割、KDDI は約 3 割、ソフトバンクは約 1 割の販売代理店において、端末単体販売の拒否が行われている事案が確認された。

非回線契約者への端末販売が実態として適正に行われておらず、回線契約者に対してのみ端末を販売している場合には、端末販売に係る当該利益提供は通信料金と端末代金の分離に関する規律の対象に含まれることになる。この場合において、利益提供の上限を超える利益の提供が行われているときは、事業法第 27 条の 3 の規律に違反する不適切な端末代金の値引きに該当することになる。

電気通信事業者は、端末単体販売拒否への対策として、販売代理店への研修や指導、周知等を行っているほか、一部の電気通信事業者では、店頭の商品ツールに非回線契約者も端末を購入可能であることを明記するなどの取組を行っている。それにも関わらず、覆面調査では、販売拒否の理由として「事業者や店舗の方針で販売できない」、「システムが対応していない」等の説明が確認されている。

このように電気通信事業者が販売代理店への教育や広告等の対策をしてもなお、相当程度の販売代理店において端末単体販売拒否が行われている実態が存在することに鑑みると、知識不足や誤認識という理由だけではなく、法令順守よりもこうした行為を優先させる何らかの動機付けや構造的要因が存在すると考えるのが自然である。

この点、インタビュー調査((1)エ③)では、端末の販売における①MNO が代理店に卸す端末の値付けが制限されるような構造⁴¹や②手数料体系上、非回線契約者への端末単体の販売ではほぼ利益が出ないとの証言もあった⁴²。

こうした構造の下では、非回線契約者に対して端末を販売しても、販売代理店には実質的に儲けがでない、あるいは赤字になってしまう。販売代理店がそうした状況下に置かれているとすれば、限られた端末を非回線契約者に対してではなくて回線契約者に販売する方が販売代理店にとって経済合理性が高いと考えられ、結果的に規律に違反した端末販売拒否が生じて不思議ではないと考えられる。

⁴¹ MNO から販売代理店への卸値=MNO 自身の直売価格。また、代理店が卸値に上乗せする価格（いわゆる「頭金」）の設定を MNO が事実上制約しているとの指摘もあった。

⁴² 全ての代理店がそうした主張をしているわけではないことには留意。

ウ アヤイの背景と考えられる構造

インタビュー調査((1)エ③)からは、このほかにも、次の①及び②のような MNO と販売代理店との間の委託契約全体の構造が伺われた。

- ① 販売代理店の手数料の額は、MNO が設定する評価指標等に基づく目標の達成率等によって大きく変動すること。また、成績不振の場合には、手数料の大半が停止されたり、閉店措置・契約解除措置等が行われたりする可能性があること。

その一方、販売代理店によっては、ショップの開店時に数千万円規模の投資が必要であるほか、リニューアル等のため、数年毎に数百万円から数千万円規模の投資を行わざるを得ない。こうした中で、手数料収入が大幅に減少した場合、投資回収が著しく困難になること。

- ② 端末単体の販売での利益確保が難しい仕組み(イで詳述)や、独自商材の取扱制限⁴³により、販売代理店における手数料以外の収益確保手段は限定的であること⁴⁴。

こうした構造自体は、他業種においても存在し得るものであり、自由な経済活動の中、当事者間の適切な合意の下で締結された契約に基づくものであれば、必ずしも否定されるべきものではない。

しかし、上記の構造の下では、目標を達成することの優先度が販売代理店にとって極めて高くなると考えられる。また、通信サービスは、その複雑性等により、事業者と利用者との間の情報の非対称性が大きく、比較的容易に前者が後者を誘導できる商材である。

このため、MNO の設定する評価指標等は、その内容によっては、販売代理店が利用者の意向を考慮せず目標達成に資する料金プランの契約に誘導するなど法令に反した行為を行うことを助長しかねない。

また、電気通信事業法第 27 条の 3 では、電気通信事業者及び販売代理店の両者に対する規律が設けられており、電気通信事業者には販売代理店に対する指導等措置義務が課されている。MN03 社は、端末購入サポートプログラム等による利益提供を電気通信事業法第 27 条の 3 における通信契約と端末のセット販売を条件とする端末の値引き上限 2 万円の外側(規律の対象外)と整理するために、販売代理店に対して非回線契約者に対する端末販売を行うよう指導している。こうした中で、非回線契約者に対して端末を販売しても赤字又は利益がでない構造⁴⁵があるとすると、販売代理店が、電気通信事業法第 27 条の 3 を遵守するよりも、非回線契約者への端末販売を拒否する結果に繋がりやすいと考えられる。

(4-2)措置すべき事項

⁴³ 一部の MNO では全面禁止

⁴⁴ 独自商材の取扱による創意工夫で収益確保を行いたいと考える販売代理店も一定数存在する。

⁴⁵ 前述のとおり、公正取引委員会の報告書では、「販売代理店は、MNO のオンライン直販価格と販売代理店の仕入価格が同額とされている状況では、MNO から各種支援金等が支払われないと MNO のオンライン直販価格を下回る価格で端末を販売することが困難であり、後日支払われる各種支援金等の額が予測できない場合においては、販売代理店はオンライン直販価格を下回る販売価格を設定することができないことが多いと考えられる。」とされている。

ア MNO と販売代理店との間の委託契約と電気通信事業法との関係の整理

MNO と販売代理店との間の委託手数料の仕組みなどについて、これまで電気通信事業法上の評価は行われてこなかったが、上述の調査及びその分析結果を踏まえると、手数料の評価指標等は、その内容によっては、法令違反を助長し得ると考えられる。

この点、販売目標の設定を通じて特定の商品・サービスの販売促進を行うこと自体は、営業活動として一般的には許容されるものである。

しかし、こうした評価指標等が適正かつ合理的でなく法令違反を助長し得るような形で設定されている場合は、同法第 29 条第 1 項第 12 号に該当するものとして業務改善命令の対象となり得る。したがって、総務省においては、この点をガイドライン等で明確化することが適当である。

特に、少なくとも次のような評価指標等は、通常適正かつ合理的でなく、法令違反を助長する蓋然性が高いと考えられるため、上記ガイドライン等において明確な違反類型として特定する必要がある。

① 高額プランの獲得率を評価する指標／その獲得の有無で評価が大きく変動する指標

来店する利用者のニーズは、事前に調整されるものではない。このような中で、例えば、一定期間内の契約者中の高額なプランの契約率の多寡を販売代理店の評価指標とすることは、適正かつ合理的でなく、かつ、それが利用者の潜在的なニーズを大きく超えることを強く求めるものである場合、利用者のニーズを踏まえずに(＝適合性の原則に反して)高額なプランを契約させる行為を助長する蓋然性が高いと考えられる。

② 電気通信事業法第 27 条の 3 の違反を助長するような手数料・奨励金体系等の仕組み

例えば、実態上、MNO が代理店に卸す端末の値付けを制限する構造がある中で、スタッフの稼働に係る経費やクレジットカード払いによる手数料支払等のコストが賄われず、赤字又は利益が確保されないような手数料体系等となっている場合には端末単体販売拒否を助長する蓋然性が高い。このため、回線契約の有無にかかわらず、端末の販売に係るコストが賄われ、かつ、適正な利益が確保されるように手数料体系や端末の卸価格・直販価格を設定することが最低限必要と考えられる。

なお、上述のように、電気通信サービスは、国民にとって必要不可欠なものである一方、事業者と利用者との間の情報の非対称性が大きいサービスであることに鑑みれば、携帯大手 3 社をはじめとする電気通信事業者は、販売代理店を通じた営業をはじめとする業務運営全般に関して利用者本位の対応を行う必要があることは言うまでもない。

イ 継続的な確認体制の整備

手数料の評価指標等による法令違反の助長は、必ずしも単一の評価指標等によるとは限らず、端末の卸契約等の手数料以外の部分を含めた複数の要素が複合的に作用する場合もある。例えば、直接的には法令違反を助長するとは言えない指標であっても、複数の要素が組み合

わさることで、利用者のニーズ等を無視してでも高額な料金プランを多数獲得しなければならないといった構造が生じる可能性があると考えられる。

また、端末単体販売により一定の利益が確保されるような手数料体系や端末の卸契約の条件（卸価格と電気通信事業者の直販価格の差額等）が設定されていたとしても、回線契約を伴う端末販売によって得られる利益が端末単体販売によって得られる利益を大幅に上回るような手数料の仕組みや奨励金等が設定されている場合には、販売代理店が端末単体販売の拒否を行う強いインセンティブが働く構造が生じる可能性が考えられる。

さらに、手数料体系やこれに関連する委託契約に係る金銭支払いの仕組みは、非常に複雑であることに加え、頻繁に更新が行われる。加えて、手数料指標とは独立した特別な報奨金が支払われることもある。

こうした複合的要因によるものであっても、それが適正かつ合理的でなく、法令違反を助長するおそれがある場合は、業務改善命令の対象となり得る。このため、総務省においては、通報窓口の設置や実態調査等を通じて実際の販売現場において法令違反が疑われる行為が行われているか否かをモニタリングすることにより、手数料の評価指標等が不当なものとなっていないかを継続的に確認することが適当である。

また、事業法第27条の3の違反を助長するような手数料・奨励金体系等の仕組みについては、上述のガイドライン等において、業務改善命令の対象となり得る事項を記載した上で、通報窓口の積極的な活用や覆面調査等を通じて実際の販売現場において電気通信事業法第27条の3違反が行われていないか確認し、是正が図られていない場合には、必要に応じて、事業者から手数料・奨励金体系等について報告を求め、電気通信事業法第27条の3の違反を助長するものがないか確認をすることが適当である。

ウ 「通信料金と端末代金の完全分離」の遵守の観点から MNO において措置すべき事項

非回線契約者への端末単体販売拒否については、電気通信事業法第27条の3の通信料金と端末代金の完全分離の徹底の観点から、競争ルールの検証に関するWGにおいても議論が行われている。電気通信事業者においては、電気通信事業法第27条の3の違反を助長する可能性のある手数料・奨励金体系について、上記のガイドラインの改正を待たずに、早急に自主的な見直しを検討・実施するとともに、競争ルールの検証に関するWGで行われている議論も踏まえ、回線契約者と非回線契約者との間の形式的な条件の差異の解消や、消費者の理解度向上に向けた正確な説明・周知の徹底等に取り組むことが求められる。

エ 公正取引委員会及び消費者庁との連携

上述の公正取引委員会の調査結果は、MNO と販売代理店との間の関係を独占禁止法の観点から取り扱ったものである。また、消費者庁においても、当該関係を主として景品表示法の観点から取り扱っている。

このため、総務省が特に上記イの取組を進めていく上では、公正取引委員会及び消費者庁と緊密に連携することが適当である。

5 - 2. 今後新たに期待される販売代理店の役割の観点

(1)現状等

5-1. (1)ウにも示したとおり、今後、DX化が進展し、生活の多くの部分で電気通信サービスの恩恵を受ける機会が増えていく中では、利用者が契約の段階で自らに適した電気通信サービスを選択できることが重要であり、対面でその契約や相談等ができる販売代理店の果たす役割は、更に大きくなると見込まれる。

これに加え、全国約 8,000 のキャリアショップは、通信サービスの契約や端末の操作に熟達し、高いICTスキルを有する従業員を擁することから、こうしたキャリアショップの大半を営む「販売代理店」を地域のICT拠点として利活用し、高齢者などのICTリテラシーの高くない者の支援に充てることは、今後のDX時代において重要であると考えられる。

一方で、5-1. (1)イに示したように、販売代理店の従来のビジネスモデルは転換期を迎えていると考えられる。

このため、DX化の進展という文脈の中で販売代理店が価値を發揮できる新たな役割を追求し、真に価値のある業務にシフトしていくことは、地域社会のみならず販売代理店にとっても有益になると考えられる。

DX時代を見据え、総務省では、デジタル活用に不安のある高齢者等に対し、オンラインによる行政手続やサービスの利用方法等について身近な場所で助言・相談等の対応支援を行う「デジタル活用支援推進事業」を実施している。当該事業の 2021 年度の事業実施団体としてMNO が採択されているところ、一部 MNO の事業では、それらの販売代理店を活用した事業実施が予定されているなど、既に、一部事業では販売代理店の活用が検討・実行されつつある。

他方で、5-1. (2)ウの調査結果のとおり、MNO と販売代理店との契約関係において、販売代理店の独自の商材の取扱には一定の制限があり、特に 2 キャリアでは全面的な独自の商材の取扱の禁止を定めているとの指摘がある。このように、販売代理店がそれぞれの創意工夫により多様な役割を担うことには、一定の制限がある。

(2)事業者等の主な意見(関係する事項の再掲)

<(株)NTTドコモ>

- ・ 従前より代理店の独自商材も条件付で許容してきているが、今後、お客様サービス向上に資

する商材を中心に更に幅広に認めていく。

- ・ DX時代に向けて、既にスマホ教室と自治体の連携などの実績があるが、今後は総務省の「デジタル活用支援推進事業」への参画や自治体との協業など、代理店のリソースを活かした幅広いサービス拡大を行っていききたい。

<KDDI(株)>

- ・ 代理店の独自商材の取扱については、各代理店が当社のブランドを利用したビジネスを行っている以上、取り扱い商材の是非を中心に、一定の経営(店舗運営)上の規律が求められるものと考えている。
- ・ DX時代に向けて、現在、代理店にはスマホ教室やマイナポイントの設定サポートなどの役割を担っていただいている。今後は、総務省の「デジタル活用支援推進事業」などにも貢献していききたい。

<ソフトバンク(株)>

- ・ DX時代に向け、代理店の新たな役割も柔軟に検討していく。例えば、自治体業務の一部を担うなど、ショップの活用可能性を模索する。
- ・ 独自商材の扱いについては、過去に生じた消費者トラブルなど、代理店監督責任の下、制約を設けているが、代理店の新たな役割に応じた、今までとは異なるサービスの取り扱いなどに対して、柔軟に検討していく。

<楽天モバイル(株)>

- ・ 当社モバイルショップには、DX時代において取り残される方が生じないように、対面での説明・相談を希望される方々に対するご案内・窓口機能が期待されると認識している。
総務省の「デジタル活用支援推進事業」の実施団体として、全国の当社モバイルショップやオンラインにおいて、高齢者の方向けの講習会を順次開催していく。

<(一社)全国携帯電話販売代理店協会>

- ・ 高齢化の著しい日本では、DX時代における販売代理店は、より一層“社会インフラを担う企業”としての意識を高め、「生活を豊かにする新しい提案」と、「消費者保護やデジタルデバイドの解消」との両輪での活動が期待されると考える。
- ・ キャリアショップはデジタル活用支援の取組も担うことが期待される中、令和4年度内にマイナンバーカードの機能がスマホに搭載されることも見据えて、マイナンバー関係の業務を幅広く取り扱えるよう、政府にも協力をお願いしたい。

(3)本検討会の考え方

ア 販売代理店による創意工夫の促進

政府の基本方針である「誰一人取り残さない、人にやさしいデジタル化」を実現する観点から、販売代理店には、「地域のICT拠点」としての役割が期待される。

販売代理店がこうした役割を十分に果たしていくためには、意欲のある販売代理店による独自商材の取扱も含めた創意工夫が、可能な限り尊重される仕組みであることが望ましい。

他方、MNO が独自商材の取扱を制限する背景として、かつて、販売代理店による独自商材の販売により利用者とトラブルになった事例が多数発生したことがあることを踏まえると、無限定な独自商材の許容は合理的ではない。

これらを踏まえると、MNO においては、独占禁止法に違反する行為を未然に防止する観点にも留意しつつ、例えば、MNO が販売代理店に対して、ブランドイメージを傷つけないといった一定の合理的な制約を前提に、独自商材の取扱を許容することが望ましい。

イ 販売代理店の「地域のICT拠点」としての更なる活用

上述のとおり、総務省では、「デジタル活用支援推進事業」を実施しており、その受託事業では、販売代理店の活用が進められている。

今後、販売代理店を「地域のICT拠点」として活用する取組を推進する観点から、総務省においては、販売代理店の更なる活用方策についても検討することが適当である。

おわりに

今般の報告書においては、前身の「消費者保護ルールの検証に関するWG」から継続的に検討してきた課題に加え、新たに顕在化してきた課題に関し、本検討会の考え方についてとりまとめを行った。

その中には、総務省に対して制度の見直しを求めるものだけでなく、業界における自主的な取組を求めるものも含まれている。

技術革新の速度が著しく速く新サービスが次々登場する一方、それに消費者の理解が十分に追いつかないケースがしばしば生じるといった電気通信事業分野の特徴を踏まえると、本報告書のとりまとめ後も、継続的に新たな課題が出現し、その都度、対処の必要性が生じることとなると考えられる。

こうした新たな課題に迅速かつ効果的に対応するためには、電気通信事業者や事業者団体等が課題を適切に認識し、必要に応じて行政と協力しつつ、自主的な取組を進めることが極めて重要である。特に、事業者団体には、行政庁において制度的措置が講じられる前に、業界横断的な自主的な取組を促進するなど積極的に活動し、電気通信市場における自浄作用を機能させることを期待する。

本検討会では、今後、本報告書の提言を踏まえた新たな措置や事業者等の自主的な取組を通じた自浄作用が適切に機能しているかをフォローアップしつつ、必要に応じて新たな課題について検討を行うこととする。

「消費者保護ルールの在り方に関する検討会」開催要綱

1 目的

本会合は、電気通信サービスがこれまで以上に多様化・複雑化し、従来想定されていなかった電気通信サービスの形態が登場していることや、対応すべき苦情・相談が多様化していることを踏まえ、消費者保護ルールの在り方について、不断の検証・見直しを行うことを目的とする。

2 名称

本会合は、「消費者保護ルールの在り方に関する検討会」と称する。

3 検討事項

- (1) 消費者保護ルールの中長期的な効果の検証
- (2) IoT サービスをはじめとした新たな電気通信サービスの登場を踏まえた消費者保護ルールの在り方
- (3) 新たな消費者トラブル、社会的課題等への対応策
- (4) その他

4 構成及び運営

- (1) 本会合の構成員及びオブザーバーは、別紙のとおりとする。
- (2) 本会合には、主査及び主査代理を置く。
- (3) 主査は本会合を招集し、主宰する。また、主査代理は、主査を補佐し、主査不在のときは、主査に代わって本会合を招集し、主宰する。
- (4) 主査は、必要があるときは、必要と認める者を本会合の構成員又はオブザーバーとして追加することができる。
- (5) 主査は、必要があるときは、外部の関係者の出席を求め、意見を聞くことができる。
- (6) その他、本会合の運営に必要な事項は、主査が定めるところによる。

5 議事の公開等

- (1) 本会合の議事は、原則として公開する。
- (2) 本会合の会議については、議事概要を作成し、原則として公開する。
- (3) 公開することにより、又はオブザーバーの出席により、当事者又は第三者の権利及び利益並びに公共の利益を害するおそれがある場合その他主査が必要と認める場合は、議事及び議事概要を非公開とし、又はオブザーバーの出席を制限することができる。

6 その他

本会合の庶務は、総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政第一課がこれを行うものとする。

「消費者保護ルールのあるり方に関する検討会」構成員等

(敬称略)

【構成員】

(主査)	新美 育文	明治大学 名誉教授
(主査代理)	平野 晋	中央大学 国際情報学部 教授・学部長
	石田 幸枝	公益社団法人全国消費生活相談員協会 理事
	市川 芳治	慶應義塾大学 法科大学院 非常勤講師
	北 俊一	株式会社野村総合研究所 パートナー
	木村 たま代	主婦連合会 事務局長
	黒坂 達也	慶應義塾大学大学院 特任准教授
	近藤 則子	老テク研究会 事務局長
	長田 三紀	情報通信消費者ネットワーク
	西村 暢史	中央大学 法学部 教授
	森 亮二	英知法律事務所 弁護士

【専門委員（～2021年9月末）】

	有賀 恵美子	明治大学法学部 准教授
	大澤 彩	法政大学法学部 教授
	齋藤 雅弘	四谷の森法律事務所 弁護士
	中込 一洋	司綜合法律事務所 弁護士

【オブザーバー】

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

これまでの開催状況

会合	開催日	主な議題
第1回	2018年 10月22日	<ul style="list-style-type: none"> ○ 電気通信事業法における消費者保護ルールの概要及び実効性の確保に係るこれまでの取組み ○ WGにおける主要論点（案） ○ 構成員のプレゼンテーション（電気通信サービスに係る消費者保護ルールの課題等について）
第2回	2018年 11月8日	○ 関係団体・事業者からのヒアリング
第3回	2018年 11月15日	○ 関係団体からのヒアリング
第4回 (モバイル研究会との合同会合)	2018年 11月26日	○ 「モバイルサービス等の適正化に向けた緊急提言」(案)
第5回	2018年 12月26日	○ ヒアリング等
第6回 (モバイル研究会との合同会合)	2019年 1月17日	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「モバイルサービス等の適正化に向けた緊急提言」(案)に対するパブリックコメントの結果 ○ 中間報告に向けたその他の論点
第7回	2019年 2月22日	○ 中間報告書骨子(案)
第8回	2019年 3月14日	○ 中間報告書(案)
第9回	2019年 4月17日	○ 意見募集の結果等
第10回 (モバイル研究会との合同会合)	2019年 5月21日	○ 改正電気通信事業法施行に向けた検討事項
第11回 (モバイル研究会との合同会合)	2019年 5月30日	○ ヒアリング等
第12回 (モバイル研究会との合同会合)	2019年 6月11日	<ul style="list-style-type: none"> ○ モバイル市場の競争促進に向けた制度整備について ○ 利用者利益の保護に向けた制度整備について
第13回 (モバイル研究会との合同会合)	2019年 6月18日	<ul style="list-style-type: none"> ○ モバイル市場の競争促進に向けた制度整備について ○ 利用者利益の保護に向けた制度整備について
第14回 (モバイル研究会との合同会合)	2019年 8月29日	<ul style="list-style-type: none"> ○ 改正電気通信事業法の施行に伴う関係省令等の整備について ○ 広告表示関係の取組について ○ 改正電気通信事業法の施行に向けた取組状況について
第15回	2019年 9月12日	<ul style="list-style-type: none"> ○ IoTサービスの進展と消費者保護について ○ 中間報告書に盛り込まれた事項の進捗把握について ○ 「青少年の安心・安全なインターネット利用環境整備に関するタスクフォース」における検討状況について
第16回	2019年 9月25日	<ul style="list-style-type: none"> ○ IoTサービスの進展と消費者保護について ○ 中間報告書に盛り込まれた事項の進捗把握について

第 17 回	2019 年 10 月 15 日	○ 中間報告書に盛り込まれた事項の進捗把握について ○ 報告書の取りまとめの方向性について
第 18 回	2019 年 11 月 11 日	○ 報告書案について
第 19 回	2019 年 11 月 11 日	○ 改正電気通信事業法の施行前後の取組状況 ○ モバイル市場に関する最近の動向等
第 20 回	2019 年 12 月 24 日	○ 報告書案に対する意見募集の結果
第 21 回 (検討会に改称)	2020 年 6 月 18 日	○ 「消費者保護ルールの在り方に関する検討会」の今後の進め方 ○ 報告書のフォローアップ ○ 新たな検討テーマ
第 22 回 (競争検証WGとの 合同会合)	2020 年 6 月 25 日	○ ヒアリング
第 23 回 (競争検証WGとの 合同会合)	2020 年 6 月 30 日	○ ヒアリング ○ その他
第 24 回	2020 年 10 月 27 日	○ 電話勧誘における課題（事務局説明、消費者団体等ヒアリング、事業者団体ヒアリング） ○ その他のテーマ（事務局説明）
第 25 回	2020 年 12 月 11 日	○ 電話勧誘における課題（事業者団体ヒアリング） ○ 消費者トラブルの解決に関する更なる手法（事業者団体ヒアリング） ○ 5Gエリアの利用者への訴求（事業者ヒアリング）
第 26 回	2021 年 1 月 19 日	○ 電話勧誘における課題（事業者団体等ヒアリング） ○ 消費者トラブルの解決に関する更なる手法（事業者団体等ヒアリング）
第 27 回	2021 年 3 月 2 日	○ 電話勧誘における課題（事務局説明、有識者ヒアリング） ○ 消費者トラブルの解決に関する更なる手法（有識者ヒアリング、事業者団体等ヒアリング） ○ ウィズコロナの時代における利用者対応の在り方（事務局説明） ○ 販売代理店の在り方（事業者団体ヒアリング）
第 28 回	2021 年 3 月 22 日	○ 消費者トラブルの解決に関する更なる手法（有識者、事業者団体その他関係者ヒアリング） ○ 販売代理店の在り方（事務局説明）
第 29 回 (競争検証WGとの 合同会合)	2021 年 4 月 26 日	○ スwitchingコスト、改正電気通信事業法（事業者等ヒアリング） ○ 電気通信事業法第 27 条の 3 の規律に係る覆面調査の結果（事務局説明） ○ モバイル市場における販売代理店に関する調査結果等（事務局説明） ○ 代理店の在り方（事業者ヒアリング）
第 30 回	2021 年 5 月 28 日	○ 携帯電話ショップでの手続時間等の長さへの対応（事業者ヒアリング） ○ 5G エリアの利用者への訴求（事業者ヒアリング） ○ IoT サービスの進展と消費者保護（事務局説明） ○ 論点整理
第 31 回	2021 年 6 月 14 日	○ 広告表示の適正化に向けた対応（事業者団体ヒアリング） ○ 論点整理に対する事業者ヒアリング①

		○ 携帯電話市場における競争政策上の課題（令和3年度調査）（公正取引委員会説明）
第32回	2021年 6月22日	○ 他国における契約に関する法制例（構成員等説明） ○ 論点整理に関する事業者等ヒアリング②
第33回	2021年 7月12日	○ 携帯市場総点検の取組（消費者庁説明） ○ 報告書案の検討
第34回	2021年 9月8日	○ 報告書案に対する意見募集の結果 ○ 報告書の取りまとめ