

第4回 電気通信サービス利用者WG 議事要旨

- 1 日 時：平成22年12月22日(水) 10:00～12:00
- 2 場 所：総務省 8階 第一特別会議室
- 3 出席者（敬称略）
 - (1) 構成員
新美 育文（主査）、岸原 孝昌、木村 たまた、桑子 博行、齋藤 雅弘、沢田 登志子、菅 美千世、高橋 伸子、立石 聡明（代理出席）、築島 幸三郎（代理出席）、長田 三紀、濱谷 規夫、宮内 良治（代理出席）
<代理出席>
社団法人日本インターネットプロバイダー協会 木村 孝（立石構成員代理）
社団法人日本ケーブルテレビ連盟 飯塚 徳之（築島構成員代理）
独立行政法人国民生活センター 浦川 有希（宮内構成員代理）
<説明者>
東日本電信電話株式会社
KDDI株式会社
 - (2) オブザーバ
消費者庁政策調整課長 黒田 岳士
東京都消費生活総合センター相談課長 金子 俊一
 - (3) 総務省
原口 亮介（電気通信事業部長）、鈴木 信也（消費者行政課課長）、大村 真一（消費者行政課企画官）、松井 正幸（消費者行政課課長補佐）、村田 光由（消費者行政課課長補佐）
- 4 議題
 - (1) 電話勧誘及びセット販売に関する電気通信事業者の取組状況
 - (2) 電気通信サービスに関する相談事例データからみたトラブルの実態
 - (3) 自由討議

☆電話勧誘及びセット販売の実態、苦情相談受付の現状、改善への取組状況について、濱谷構成員、東日本電信電話株式会社（以下、「NTT東日本」という。）及びKDDI株式会社（以下、「KDDI」という。）から資料にもとづき説明。

長田構成員：①NTT東日本、KDDI共に、不招請勧誘を避けるために、勧誘電話を掛けないよう要請できる仕組みがあるとのことだが、私は知らなかった。このことは広くPRしているのか。また、②電話勧誘時の名乗り方について、代理店の名前を必ず名乗るよう指導しているとのことだが、私のところによく掛ってくる勧誘電話では、回線事業者の名前を強調するばかりで、たいていは代理店の名前は早口であったり、非常に誤認を与えるような表現を使っている。このような実態を認識されているのか、また、どのように指導されているのか。また、意見として、③セット販売について、私が問題だと認識しているのは、「量販店などでパソコンを買ったつもりでいたら通信サービスが付いていた。通信サービスは不要なので解約したい」という場合に、違約金を取られたというケース。また、白物家電と通信サービスがなぜセット販売されるのかも理解できない、個人的には通信サービスに関する販売奨励金を家電部分の割引に使っているのではないかと考えており、その部分をどのように明示されているのかという点は、問題だと思う。

NTT東日本：①については、消費者にPRしているということではないが、国民生活センターや国民生活センターを通じて消費生活センターに対して、当社のフリーダイヤルの案内や勧誘を望まない旨の登録が出来る旨の案内を行っていただくようお願いしている。②については、代理店名を早口で言う点は、改めて注意喚起させていただきたいと考えている。

KDDI：①については、PRというものではないが、HPで窓口の案内を行っている。②については、そのような事例がないとは言い切れない。個別にフィードバックし、注意喚起を行っていききたい。

濱谷構成員：①のPRの手段としては、TCAとしても考えていきたい。②については、代理店で販売を行っているケースが8～9割、各社のコールセンターの空き時間で行っているのが1～2割となっている。③について、家電量販店に支払われているキャリアの販売奨励金には、代理店としてコントロールすべき部分と、量販店のビジネスとして使う部分とがあり、後者については量販店の判断による施策となる。セット販売は事業者側からの説明では不十分であり、量販店側からの話を聞いた方が良いかもしれない。

齋藤構成員：質問を3点。①「苦情・相談は減少」と強調されているが、コールセンターへ苦情を言っていない人は沢山いるはず。これらを「暗数」というが、調べたことはあるのか。こういう暗数を踏まえた上で、年間3000件の苦情について、多いと感じているのか。というのも、特商法で新しい法規制を導入する場合は相談の内容や件数を立法事実として引用するが、3000件もあれば立法事実となる。データの性質が違うので同じように議論は出来ないことは承知しているが、実数としてかなり多いと感じるので、どのように受

け止められておられるのか。

②勧誘電話については、何度も掛けることはないと言われているが、限られた人にしか教えていない私のオフィスや自宅の電話にも頻繁に電話がある。掛けるなどと言わないが、断っても掛ってくる。(i) 不招請の対象をどのような基準で切り分けをし、判断しているのか。この点について、ルールはあるのか、ルールがあるとすればどのような基準で分けているのか、(ii) 業界で「Do Not Call」のような制度を作るつもりがあるのか、

③セット販売について、民法改正の関係で複合的な契約の相互関係の議論が進んでいるが、民法制定当時においても「締約補助者」という概念で、複数の契約にある一人の人間が関わった場合に、その者が行った行為の影響を議論することが明治時代から行われている。また、最近でも、慶応大学の金山先生などが「契約締結者」という概念を提唱され、様々な文献において契約締結者のBehaviorを複合的な契約の効力の問題として議論することが民法の考え方として述べられている。ところが、行政規制となると、個々の行為ごとに切り分けられ、対象外となってくるものが多くなる。セット販売については、一体として事業として展開されているのだとすると、複合的一体的に解決する民事的ルールが必要なのではないか。この点、業界として規約・ルールを設けて民事的な処理をすることに取り組むつもりがあるのか。

NTT東日本：①の「暗数」については、把握していない。苦情のカウントの仕方として、お客様の感情の度合いによらず、お客様がお怒りになって申告される場合もそうでない場合も1件と取り扱っているが、不招請勧誘の苦情件数は決して少ないとは思っていない。これからもしっかりとした取り組みが必要だと思っている。

②については、お客様へ勧誘中止を出来る旨を伝え、代理店にお客様情報を通知することの確認を取った時に、勧誘中止の手続きを取っている。

濱谷構成員：②と③については、TCAとしては現状で対応できていないことは承知している。前回は申し上げたとおり、ルールを作り、標準化して落とし込むことは検討したい。②については、電気通信事業者としてリーチ出来る範囲内については対応可能であるが、コンテンツアプリケーションや端末の部分については、協力を仰ぐかたちで体制づくりが必要かと思う。

菅構成員：セット販売で理解できないのは、白物家電がついてきたりすること。この点が問題になっているのが分かっているのであれば、販売方法として控えていただくのが筋ではないか。また、量販店の判断とはいうが、ある程度の制限が必要ではないか。消費生活センターへの入電も多く、700件くらいはあ

る。

1日の相談は約20件くらいだが、その半分は通信に関するもので、その数はもっと危機感を持って認識すべきである。

通信サービスの電話勧誘は特商法の適用外であるが、一般の消費者は区別出来ていないはず。電話勧誘時にうっかり返事はしてしまったという際に無条件解約が出来る期間はあるべき。個別の業法であっても、保険業法で生命保険などは早くから（クーリング・オフ制度を）取り入れていたことからすれば、そんなに難しいことではないはず。早急に整備していただくことは、苦情が減少する方策の一つではないかと考えている。

齋藤構成員：電気通信サービスについては、歴史的に、民事ルールが殆ど入っていないのが特徴。逋信省時代から独占で供給されてきたという歴史的経緯があるであろうが、民営化により競争を前提としている以上、避けては通れない。総務省には導入を検討してほしい。とくに特商法で規定されている部分については、個人的には立法事実はあると考えている。

どうしても法規制は困るというのであれば、業界自らが率先して案を作って事業者に提示し、「今後はこのルールに従って取組んでほしい、そうすれば苦情・トラブルを減少させることができる」と提唱してはどうか。ある分野ではこのような取組の効果が上がっているところもある。通信サービスは日本を代表する企業の集まりであり、最低限の責任ではないか。これらは今後要求される事項であるかと思う。

新美主査：これまでの話を聞いていて感じたのは、「～の代理店」と表示することの意味を軽く捉えているのではないかということ。保険の代理店では別に整理されているが、民事ルールでいえば、代理店は「代理人」と同じであり、本人が契約するのと同じ効果がある。この部分を慎重に検討しないと後々大変なことになる。

代理店と名乗るものが通信の契約を行った場合に責任を負うが、白物家電の契約については「知りません」というのは通らない。白物についても当然に責任を負う。「白物は関係ありません」というのであれば、通信契約も解約に応じるのが当然。良いところ取りは許されないのに、現状でこれが許される仕組みになっていることが一番の問題。セット販売など便利さを追求することによってどのような弊害があるのかを丁寧に洗い直していく必要があるのではないかと。きめ細かい検討を行っておいた方が良い。

どんな民事効が入れていくべきなのか、自主的な対応で出来るとするのか、その点を割り振っておいた方が良いのではないかと。その割り振りを行った上で、1メンバーとしての意見としては、通信事業者だけではなく関係者を含めてADRの仕組み作りを検討した方が良いのではないかと考えている。ど

ここに苦情を申し込んでよいのか分からないというのは業界で一番不幸なこと。受け皿ないしそういったものを少し検討するのが良いかと思う。現状のパッケージ化というのは非常に便利なものであるが、抜け落ちてしまう部分もある。そこを慎重に議論・検討することが課題として浮かび上がってきているかと思う。

木村構成員：利用者にとって苦情を言うことは凄くエネルギーを使うこと。泣き寝入りしている人も多く、その声は拾われていないと思う。齋藤構成員のいうとおり、アンケート調査なりで「暗数」の調査を一度行ってほしい。

また、1サービスの勧誘について電話を拒否した場合に、同一事業者の別サービスや新規サービスについては適用されず、また勧誘を受けることになってしまうのか。それとも勧誘禁止対象者としてデータベース化されることになるのか。

濱谷構成員：業界の平均的な対応としては、基本的には商材（サービス）ごと。ただし、お客様から「あなたの会社からは・・・」というようなことを言われた場合は、そのように（会社単位）区分させて貰う。

沢田構成員：代理店側の対応の情報提供までに。代理店に対して事業者が指導されていることは良く分かったが、代理店側は言うことを聞いていない。アルバイトをしている学生の話では、「代理店名は名乗ってはいけない」と指導されているし、マニュアルも配られていなければ研修を受けることもなく電話を掛けまくっている。また、Do Not Callリストは電気通信事業者から回ってくるが、量が多く、手元のリストとの照合は面倒なのでやっていないとのことである。何百件と掛ける中で、ほとんどは迷惑がられて切られるが、何件か引っかかってきて契約にこぎつけられれば良いという。名簿の入手ルートなどかなり影の部分が多いビジネスかと思う。

新美主査：通信事業者と代理店の思惑が必ずしも一致していないという情報提供があった。検討の素材にしていただきたいと思う。

長田構成員：やはり消費者側との温度差があるように感じる。検討の際には幅広く意見を聞いた上で効果的な仕組み作りを行っていただきたい。また、同時に、民事効の適用については、情報通信法の検討の段階から様々な要求を行い、総務省においてもある程度研究は行っていただいていたが、規定は盛り込まれなかった。電気通信事業法の改正が今後予定されていると思うが、早急に再度検討していただきたい。

高橋構成員：代理店に関して、たとえば保険会社は、営業職員と代理店との2形態で営業しているが、営業職員の場合は契約締結権がないため本店自らが責任を負うことになる。一方で、代理店の場合は契約締結権があるので、本店は自分に都合が悪い複雑な商品を代理店に売らせて、自らは問題を被らないように

するという傾向がある。通信分野でも代理店の方が自分達にデメリットが少ないという点で甘くなっているのであれば、すぐに改めていただきたいと思う。

消費者にとっては、直販と代理店によるもののメリット・デメリットが良く分かっていないという点があり、2点お伺いしたい。

①NTT東日本は「NTT東日本」を名乗ることを許しておらず、KDDIは「KDDI代理店の・・・」と名乗るように指導しており、なぜ両社に差があるのかということ。また、私の所にも勧誘電話がよくあり、次の2点を必ず尋ねることにしている。1つ目は電話番号の入手ルートで、聞けば古い電話帳を使用しているという。個人情報上の問題はないというが、何とかならないのか。また、もう1つ聞くことが、セールス・トークの不明点・不審点について「事業者側に確認をしたい」と言うと大抵返事に詰まってしまう。フロント・トークとして自社名を代理店に名乗らせるのであれば、事業者側も代理店の勧誘時の問い合わせ窓口として案内が出来ないものなのか。

②家電量販店で、NTTの光回線を契約すれば「本日に限り地デジの受信機が4万円安くなる」というセット販売が行われていた。どうして「本日に限り」なのか聞くと、実は本日に限った話ではなく、土日は必ずそれを付けることにしていると正直にお答えいただいた。また、4万円の中身としては、NTTの工事費が3.6～4万円程度なのでそれを無料にしているからだとのことだったが、一般の消費者はしつこく聞かないと詳細は分からないし、結局受信機部分の値段は変わらないのであれば、どの商品が一番安いのかまた検討する必要も出てくる。セット販売については、何を消費者に知らせるのか、ルールなり自社の努力で「うちはこのようにやっている」など公明正大に言っていただくことはできないのか。

濱谷構成員：民事効に関する齋藤構成員、新美主査などの御指摘については、真摯に受け止め対応を行っていきたいと考えているところ。この問題の解決にどうしても法律が必要なのかどうか、実効的には出来ているところもあり、法律については慎重な検討が必要ではないかと考えている。だからといって、私共で何もしないということではなく、前回約束した部分について前向きに取り組んでいきたい。また、ADRの話については、「ADRがどういうものなのか」、「誰にとって価値があるのか」を踏まえた検討が必要かと思うが、そのゴールは、真の消費者がどのようにリーチ出来るのかという視点が不可欠であると考えている。

また、家電量販店の話もあったが、どうしても力関係や量販店側の施策という実態もあり、通信業界だけではなく売り手や消費生活センター、消費者を含めた幅広い議論が必要かと認識している。

NTT東日本：先の説明を補足させていただくが、弊社の代理店の場合、まず代理店名と担当者名を名乗り、そのあとで「NTT東日本の販売代理店でございます」という説明を行うよう指導している。また、電話帳については、新しい電話帳の配布の際に古い電話帳は回収しているが、中には古い電話帳を持っておきたいなどの場合があり、そのような電話帳がその後、弊社の回収による方法ではなく、お客様ご自身が処分されるケースもあると考えられ、全て回収することは難しいのが現状。また、「本日に限り」の割引については、不適切な販売として指導していかなければならない案件かと思っている。今後努力していきたい。

KDDI：電話禁止のデータベースについては、どの程度遵守してやっていっているのか、沢田構成員の話にあったような状態もあるのかもしれないと認識している。

☆電気通信サービスに関する相談事例データからみたトラブルの実態について、事務局から資料にもとづき説明。

長田構成員：総務省の相談センターへ架電した方から「電話が繋がらなかった」という話を聞いたことがある。電話を取っていない数は調べていないのか。

事務局：調べてはいない。実際の入電状況をみると、常に輻輳している状態であると感じておらず、順次相談が入って来ていると認識している。

長田構成員：取れていない電話の数を分析しないと、現在の回線数で足りるのかということとは分からないのではないか。

事務局：そういったシステムはないが、現段階では、電話がかかりにくいという申告はない。

新美主査：長田構成員の方に何か情報が入ってきたら、総務省の方へお伝えいただければ良いかと思う。

濱谷構成員：P I O-N E Tのデータが体系立てて整理されており、問題のありかがどこになるのか、どの分野どの販売時点に注力すべきなのかなど問題のフェーズが明らかに出来、業界の中の検討素材として非常に役立つ資料を提供していただいた。

資料4ページを見ると、何年か前までよりも放送・コンテンツが占める割合が非常に多くなっていると感じる。先ほどから申し上げているように、官民一体なのか、業界を挙げてかは今後相談したいが、広い問題解決の枠組みでの取組みが必要だと一層強く感じた。

新美主査：電気通信事業と放送・コンテンツは今後ますます、入り乱れることになろう

かと思う。濱谷構成員の方向性は是非実現させていただきたい。

長田構成員：特商法で電気通信サービスを除外したのは、電気通信事業法でそれに代わる消費者保護ルールがあるからと認識している。本当にそれで足りるのかどうかは、総務省の相談センターに入った生の相談事例をきちんと分析し、現状のままで良いのかどうか、自身で判断を行っていただきたい。

新美主査：電気通信事業そのものがその外縁を広げている中で、電気通信事業法がどのように対応していくか。ある意味で核心を突いた御指摘であったかと思う。今後の役に立つデータを取りまとめていただいた。これをもとに今後、議論を進めて行けたらと思う。

☆本日の検討テーマを踏まえた自由討議

齋藤構成員：前回、松本構成員も発言されていたが、TCA資料（資料1）6～9ページにあるような、セット販売図など資料として利用出来るような形に公にしていだけないか。頭の整理として良い。また、消費生活センターの相談員が一番ニーズは高いかと思う。また、消費者が契約する際もこういうものが頭に入っているのとないのとでは大分違うかと思う。是非御検討いただきたい。

新美主査：私も重要な図であると思う。今後、活用できるよう御検討いただきたい。

長田構成員：先日の意見募集において、私も携わっている消費者機構日本から（移動体通信サービスの）不払い者情報の取扱について問題提起をさせていただいた。料金について争いをしている段階で不払い者として登録されてしまうことについて、申し入れを行っているところだが、なかなか進んでいない。その後、現状を把握していただいた上で検討していただきたい。

濱谷構成員：TCAでは別の委員会が担当しており、当該申し入れについては、私の方から申し送りし、現状がどうなっているのか個別に確認して御報告させていただきたい。

新美主査：何をもって不払いとするのかは慎重な取扱いが必要。濱谷構成員の方で、現状把握いただければ幸い。

齋藤構成員：今の話に関連して、前に消費者支援連絡会でも問題提起させていただいたが、破産になった場合、破産法では割賦部分の料金と通信料では扱いが違う。割賦部分は一般の破産債権となるが、電気通信サービスは破産法の平成19年改正時に規定が盛り込まれ、継続的取引については事業者側は対抗できないことになったため、料金だけ支払えば、継続して破産者も利用できることになっている。発言の中に、現場の窓口の対応ではその辺の認識がはっきり

と理解できていないような感じがする。また、支払いの方法についても、引き落としになっている場合、分けて支払うのが大変で、破産処理のとき現場の対応で申し立て人の弁護士との間で上手くいかないという意見がある。また、管財人の処理も上手くいかないことがある。是非徹底をいただきたく改めてお願いしたい。

濱谷構成員：現状は、通信料の不払い者情報のみをやり取りするもので、確かに割賦は含まれていない。一方で、御指摘の事項については、現場には改めて申し送りし徹底させていただきたい。

菅構成員：P I O - N E Tの分析について、高齢者の部分が出てこないとのことだったが、キーワードだけで拾っていくと出てこないが、年齢と掛け併せていくと出てくるはず。60歳以上の高齢者からの苦情は多くあるし、特にセット販売や新しい分野の商品について見られる。

また、店舗販売での苦情が多いというのは、この分野の特徴である。本来であれば、対面販売であるため苦情は少ないはずであるところであり、この点を良く把握した上で対処していくべき。

新美主査：この点は、販売方法なのか、サービスが複雑だからなのか、使ってみないと分からないという特徴もある。何が原因なのかは良く分析して対応策を考える必要がある。昔からサービスは「お代は見てのお返りだ」というのが基本だったように、そういう視点も必要かもしれない。

菅構成員：その点については、エステでは特別なルールが定められている。

木村構成員：利用者は自分が何を契約しているのか分からない。確認できるシステムを検討してほしい。本人がNTTやKDDIと契約したつもりでも、実際は違ったなど多くある。

また、書面交付について、書面が沢山あってどれを保存して良いか消費者は分からない。書面交付ですべて解決できるとは私は思っていない。領収書さえ無くしてしまったという相談は多い。やはり通信ならではの、自分の契約がネットで確認出来るシステムを作る等、トラブルをどのように回避していくのかを検討していただきたい。

新美主査：前半の指摘については、先に齋藤構成員が指摘したとおり、図表の活用が望まれる。その後のトレースについて、すべてを事業者に負担させるのは難しいかと思う。議論が必要ではないか。

消費者庁：参考までであるが、資料2-1の8ページ以降の比較対象となっている「デジタルコンテンツ」は、私どもの理解では、出会い系サイト、アダルトサイトに関するものが大半であり、このような傾向を示しているということを申し添えておきたい。

(以上)