

第Ⅱ部 スマートフォンサービス等の適正な提供に係る課題への対応

CS適正化イニシアティブ

～スマートフォン時代の電気通信サービスの適正な提供を通じた
消費者保護～

目次

第1章 電気通信サービスの普及と苦情・相談の状況	- 92 -
1 サービス環境の変化.....	- 92 -
2 苦情・相談の状況.....	- 94 -
3 サービスごとの苦情・相談の傾向分析.....	- 102 -
第2章 電気通信サービスに係る利用者利益の確保・向上に向けた取組の現状	- 108 -
1 「電気通信サービス利用者の利益の確保・向上に関する提言」及び取組の進展.....	- 108 -
2 業界団体による自主的取組の進捗状況.....	- 110 -
3 苦情・相談の低減に向けた直近の状況.....	- 113 -
第3章 サービスごとの現状と課題	- 116 -
1 携帯電話サービスに係る現状と課題.....	- 116 -
2 モバイルデータ通信に係る現状と課題.....	- 122 -
3 光ファイバーに係る現状と課題.....	- 125 -
第4章 今後の方向性	- 129 -
1 利用者視点を踏まえたサービス品質・エリア等の表示.....	- 129 -
2 利用者のニーズに応えるサービス設計等の検討.....	- 130 -
3 販売勧誘の在り方の自己点検・確認.....	- 132 -
4 事業者による代理店状況把握と指導の徹底.....	- 133 -
5 適合性の原則への配慮.....	- 133 -
6 代理店連絡会等の設置.....	- 134 -
7 業界団体としてのコールセンターの設置.....	- 134 -
8 消費生活センターとの連携.....	- 135 -
9 利用者リテラシーの向上.....	- 136 -
10 制度的な対応の検討.....	- 137 -
11 新たな取組と自主基準等の継続的な見直し.....	- 137 -
(参 考 資 料)	- 139 -

第1章 電気通信サービスの普及と苦情・相談の状況

近年のスマートフォンやタブレット端末等の普及及びこれらを通じたワイヤレス・ブロードバンドの進展等に伴い、クラウド環境への移行、ソーシャルの利用の拡大等、ICTのパラダイム転換が生じつつあるといわれる¹。情報通信技術の発達・普及等に伴い、利用者が利用可能なサービスが高度化・多様化・複雑化している。また、様々な新規サービスの投入による顧客獲得を目指したサービス提供事業者間の競争が激化しており、ワイヤレス・ブロードバンドの進展に伴う有線サービスと無線サービスの競合等も進展しているとの指摘がある。これら電気通信サービスを取り巻く環境の変化の中で、電気通信サービスの利用者が自ら適切なサービスを的確に選択することに困難を覚える状況も生じている。

このような現状は、電気通信サービスの利用者利益²の確保・向上を図る観点から、検討を行うべき課題として捉えられるものである。「スマートフォン時代の安心・安全な利用環境の在り方に関するワーキンググループ」（以下「今回のWG」という。）においては、電気通信サービスの普及状況及び電気通信サービスに関する苦情・相談の状況を踏まえ、スマートフォン時代における電気通信サービスの適正な提供の在り方についても検討が行われたものである。

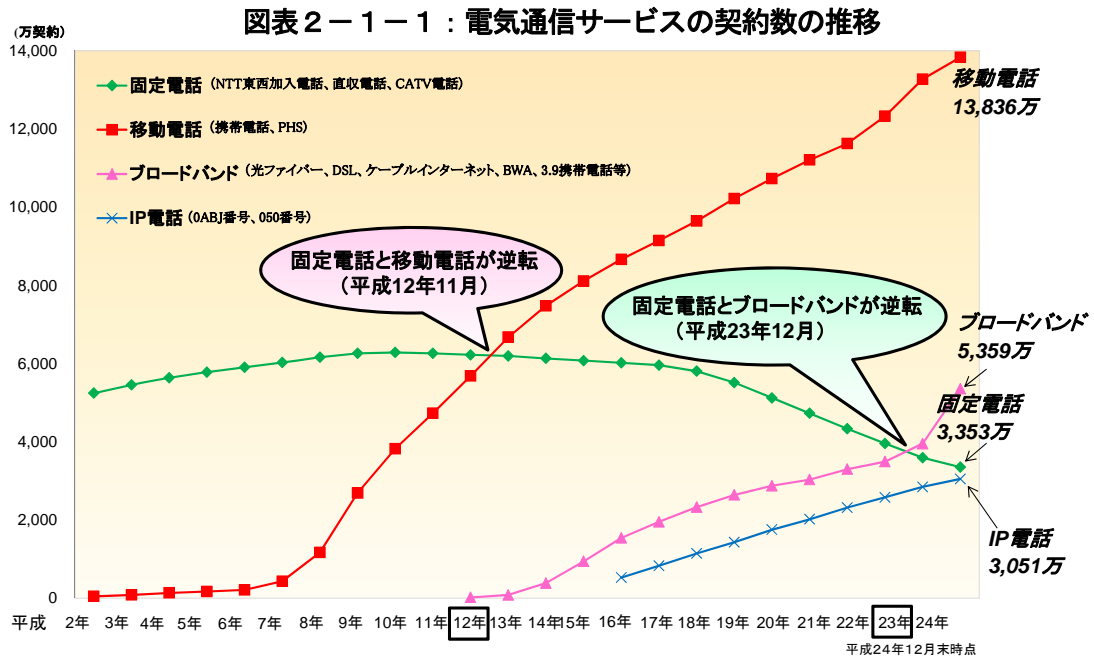
第II部「CS適正化イニシアティブ～スマートフォン時代の電気通信サービスの適正な提供を通じた消費者保護～」は、電気通信サービス環境の変化と苦情・相談の現状を分析した上で、電気通信サービスに係る利用者利益の確保・向上に向けた取組の現状をまとめるとともに、利用者からの苦情・相談事例を踏まえつつ、サービスごとに現状と課題を整理し、今後の取組の方向性を打ち出すものである。

1 サービス環境の変化

電気通信サービスの契約者数の推移を概観すると、2001年度末（平成13年度末）から2011年度末（平成23年度末）の10年間において、固定電話契約数は約6割に減少し、2011年（平成23年）12月にはブロードバンドと逆転する現象が生じている。また、同じ10年間において、携帯電話（携帯電話・PHS）サービスの契約者数は約2倍に増加しており、2012年（平成24年）12月末時点において、1億3,836万加入となっており、国民が1人当たり1加入以上、携帯電話が普及している状況となっている。

¹ 「平成24年 情報通信に関する現状報告」（総務省、136ページ）。

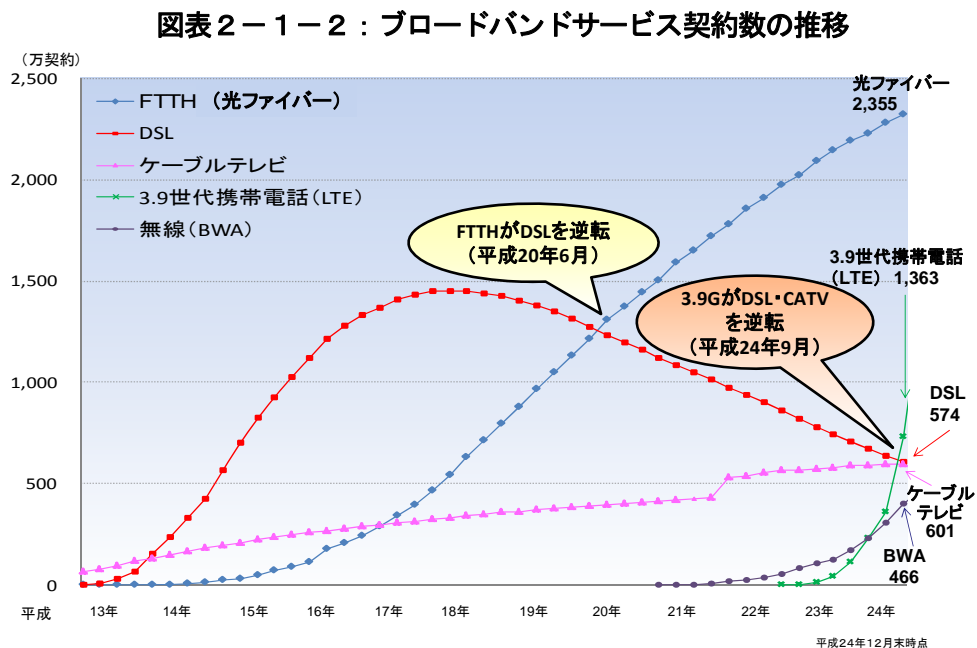
² 電気通信事業法（昭和59年法律第86号）第1条において、電気通信事業法の目的の一つとして「利用者の利益を保護」することが挙げられている。電気通信事業法上の定義として、「利用者」は「電気通信事業者との間に電気通信役務の提供を受ける契約を締結する者」（電気通信事業法第18条第3項）と規定されており、消費者を含む概念である。「消費者」は一般的には「個人（事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除く。）」（消費者契約法（平成12年法律第61号）第2条第1項）等と規定されている。本提言においては、電気通信事業法の規定等に係る記述について「利用者」を用いるとともに、「電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン」に係る記述、消費者基本法（昭和43年法律第78号）、消費者契約法の規定に係る記述については「消費者」を用いることとする。



このうち、スマートフォンについては、第I部第1章3(1)、図表1-1-6(スマートフォン国内出荷台数の推移・予測)及び図表1-1-7(携帯電話契約数とスマートフォン契約数の推移・予測)に示すとおり、2012年度(平成24年度)については、新規出荷台数の7割以上がスマートフォンとなり、普及台数としては約4,300万台、普及率は約4割まで伸びている。

また、ブロードバンドサービス契約者数の推移としては、光ファイバーが、2008年(平成20年)6月にDSL契約数を超え、2009年(平成21年)6月にはブロードバンド全契約数の50%を突破し、2012年(平成24年)12月現在、2,355万加入となっている。

加えて、2012年(平成24年)9月のiPhone5の発売を契機に、LTEサービスの提供事業者が増え、サービス契約数が伸長するなど、電気通信サービスを取り巻く環境は新たなフェーズを迎えている。

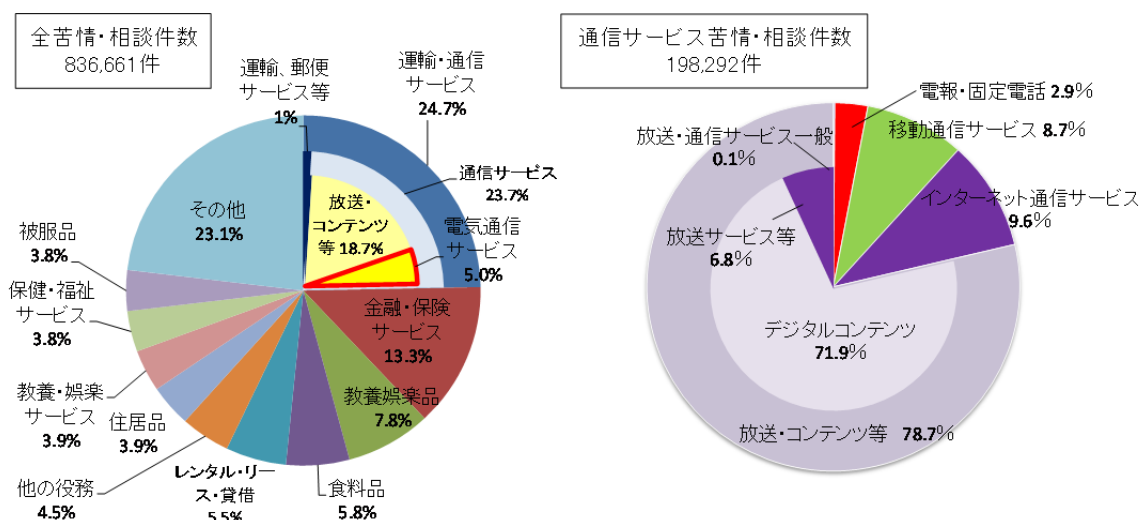


2 苦情・相談の状況

(1) 近年の苦情・相談件数の概要

全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）³において把握される2012年度（平成24年度）の全苦情・相談件数は、836,661件であり、前年度と比べ、29,238件（3.4%）減少した。一方、電気通信サービス⁴に係る苦情・相談件数は、41,982件で全体の5%を占め、前年度は全体の4.1%であったことから、全体に占める割合が増加する結果となっている。

図表2-1-3：2012年度（平成24年度）のPIO-NETにおける苦情・相談の内訳⁵



電気通信サービスに係る苦情・相談件数について、最近3年間を概観すると、2011年度（平成23年度）の苦情・相談件数は、35,193件であり、前年度（2010年度（平成22年度））と比べ、2,794件（8.6%）増加していたところ、さらに2012年度（平成24年度）には、41,982件となり、前年度（2011年度（平成23年度））と比べ、6,789件（19.3%）増加する結果となった。

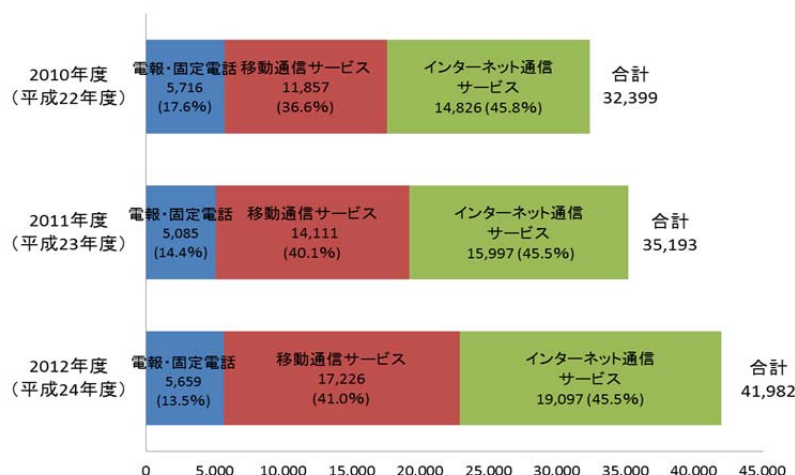
このうち、苦情・相談件数が増加した「移動通信サービス」（「携帯電話サービス」及び「モバイルデータ通信」を含む。）については、2011年度（平成23年度）は、それぞれ前年度（2010年度（平成22年度））と比べ2,254件（19%）増加、また、「インターネット通信サービス」（「光ファイバー」を含む。）は、1,170件（7.9%）増加していたところ、2012年度（平成24年度）も、それぞれ引き続き増加し、「移動通信サービス」は、前年度（2011年度（平成23年度））と比べ3,115件（22.1%）増加、「インターネット通信サービス」は、3,100件（19.4%）増加となっている。

³ 国民生活センターと全国の消費生活センターをネットワークで結び、消費者から消費生活センターに寄せられる消費生活に関する苦情相談情報（消費生活相談情報）の収集を行っているシステム（Practical Living Information Online Network System）。

⁴ PIO-NETの「放送・通信サービス」のうち、「電報・固定電話」と「移動通信サービス」と「インターネット通信サービス」を合わせたもの。

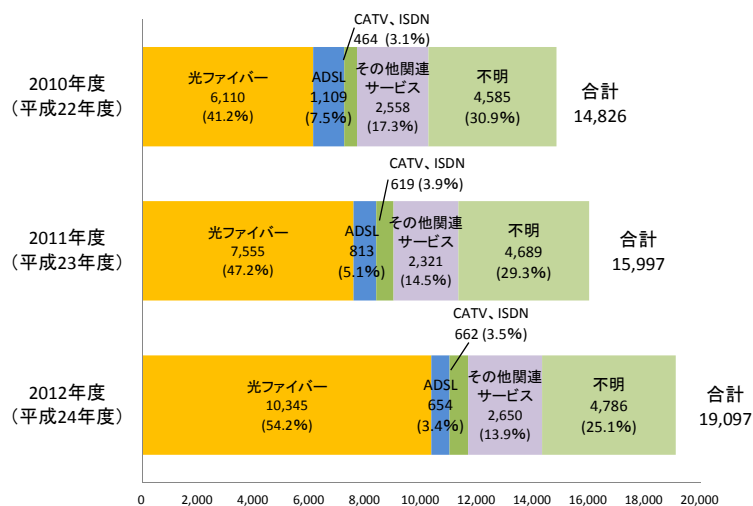
⁵ PIO-NET登録データより作成。各年度とも翌年4月30日までの登録分。

図表 2-1-4 : 最近3年間 (2012年度 (平成24年度) -2010年度 (平成22年度)) のPIO-NET
における電気通信サービスに係る苦情・相談の内訳⁶



また、「インターネット通信サービス」に「光ファイバー」に関する苦情・相談が含まれるが、「光ファイバー」については、2011年度 (平成23年度) は、前年度と比べ1,445件 (23.6%) 増加していたところ、2012年度 (平成24年度) も、引き続き増加し、前年度と比べ2,790件 (36.9%) 増加となっている。

図表 2-1-5 : 最近3年間 (2012年度 (平成24年度) -2010年度 (平成22年度)) のPIO-NET
における「インターネット通信サービス」に係る苦情・相談の内訳⁷



⁶ PIO-NET 登録データより作成。各年度とも翌年4月30日までの登録分。「電報・固定電話」、「移動通信サービス」、「インターネット通信サービス」には、それぞれ次のものが含まれる。

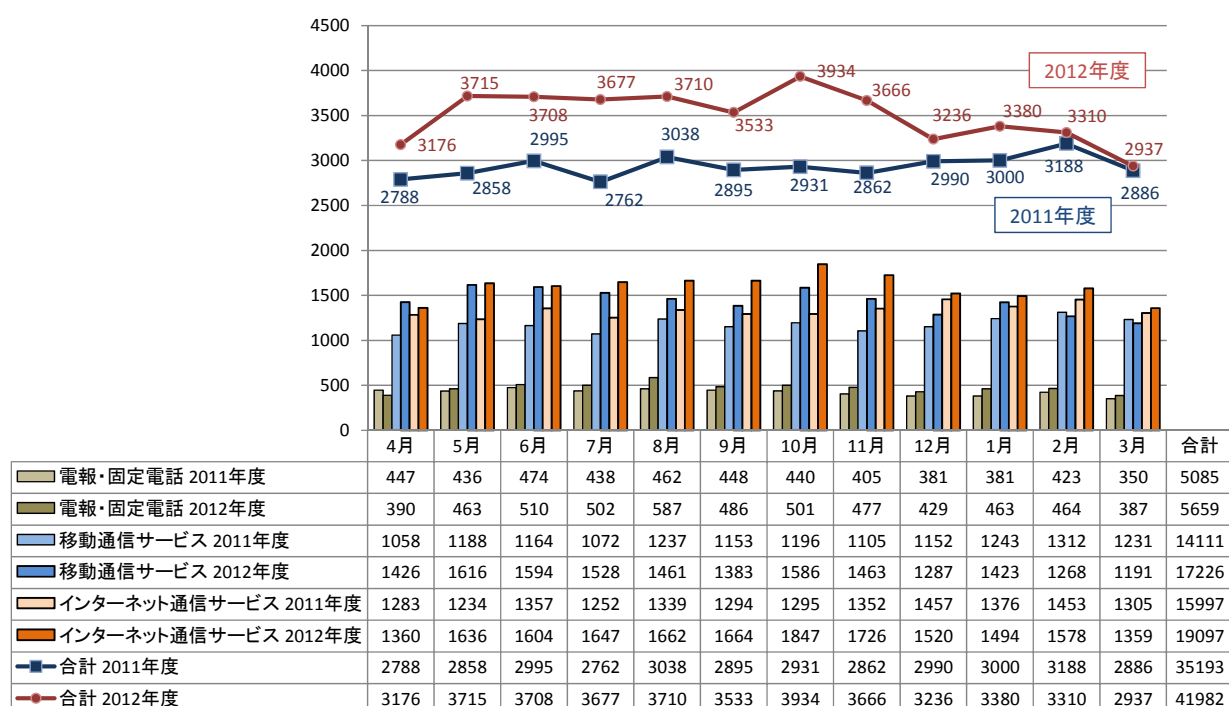
- ・「電報・固定電話」：電報サービス、固定電話加入権、直取型固定電話、IP電話 (0ABJ 番号を含む) の基礎的サービスの他、優先接続、通話料割引サービスなどの付加サービスが含まれる。
- ・「移動通信サービス」：携帯電話、PHS、モバイルデータ通信、公衆無線 LAN などが含まれる。
- ・「インターネット通信サービス」：光ファイバー、ADSL などのインターネット接続回線サービス、ISP サービスなど、インターネットに関するサービスでインフラに関するもの及びその他のKWに分類されないインターネット通信に関連したサービスに関する相談が含まれる。

⁷ PIO-NET の登録データより作成。各年度とも翌年4月30日までの登録分。「インターネット通信サービス」については、前掲脚注6参照。「CATV、ISDN」はPIO-NETの「他のネット接続回線」、「その他関連サービス」は同「インターネット通信サービス (全般)」と「他のネット通信」を合わせたもの、「不明」は同「インターネット接続回線 (全般)」。

(2) 2012年度（平成24年度）の苦情・相談の推移（月次ベース）⁸

2012年度（平成24年度）のPIO-NETにおいて把握される電気通信サービスに係る苦情・相談件数の月ごとの推移を見ると、全体としては、年度初めの4月に増加が見られたものの、5月以降はほぼ横ばいとなり、10月以降はほぼ一貫して下降傾向となっている。また前年度の苦情・相談件数と比較した場合も、10月以降はほぼ一貫して増加幅が縮小し、3月末時点では、増加幅が最も少ない状態となっている。

図表2-1-6：最近2年間（2012年度（平成24年度）－2011年度（平成23年度））
における電気通信サービスに係る苦情・相談件数の推移⁹

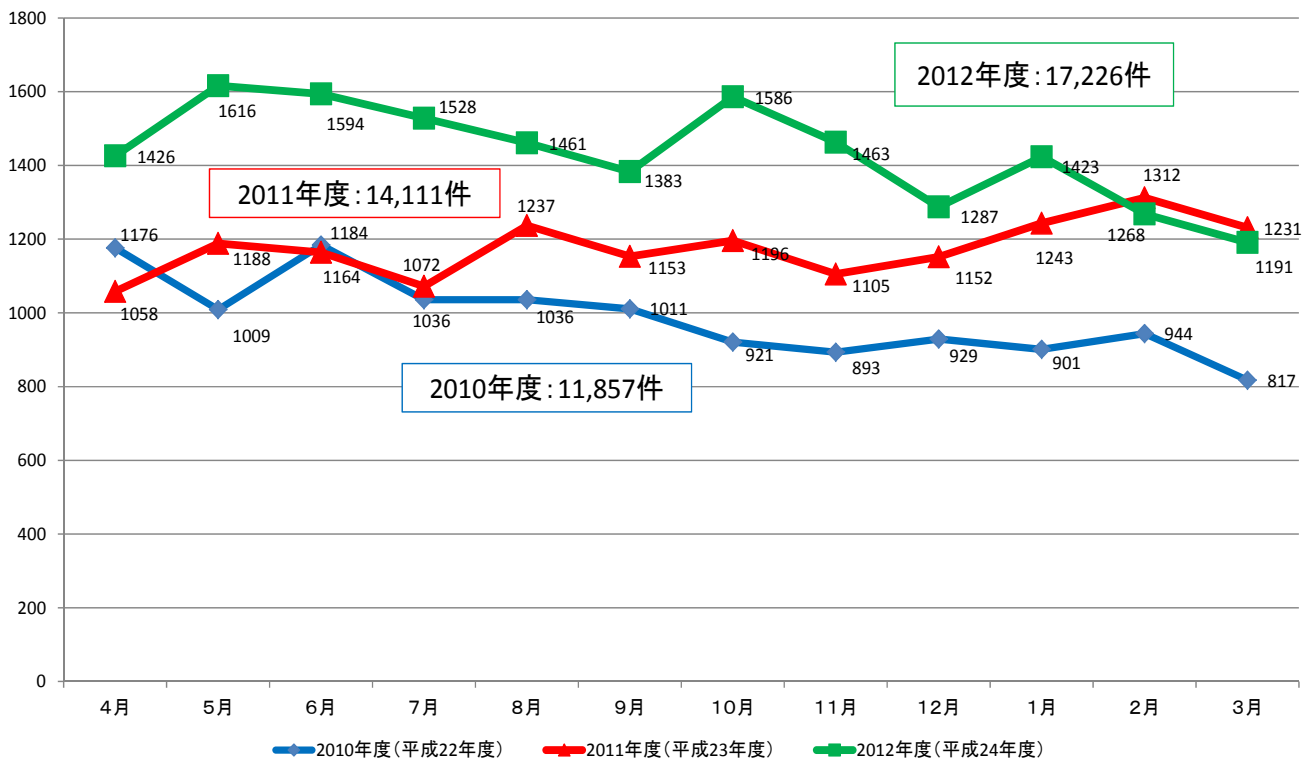


⁸ 各年度とも翌年4月30日までのPIO-NET登録データに基づく。苦情・相談の件数は、今後未入力分が登録され、変動する可能性がある。

⁹ PIO-NET登録データより作成。各年度とも翌年4月30日までの登録分。合計値は「電報・固定電話」、「移動通信サービス」及び「インターネット通信サービス（光ファイバー、ADSLなどのインターネット接続回線サービス、ISPサービスなど、インターネットに関するサービスでインフラに関するもの及びその他のKWに分類されないインターネット通信に関連したサービスに関する相談）」を合算したもの。

このうち、「移動通信サービス」（「携帯電話サービス」及び「モバイルデータ通信」を含む。）に関する苦情・相談件数については、電気通信サービスに係る苦情・相談の傾向と同様、5月以降減少傾向となり、10月に一時増加が見られるものの、その後ほぼ一貫して減少傾向となっている。また前年度の苦情・相談件数と比較すると、10月以降ほぼ一貫して増加幅が縮小し、2月には前年度の件数を下回り改善傾向が見られる結果となった。

図表2-1-7：最近3年間（2012年度（平成24年度）－2010年度（平成22年度））における「移動通信サービス」に係る苦情・相談件数の推移¹⁰

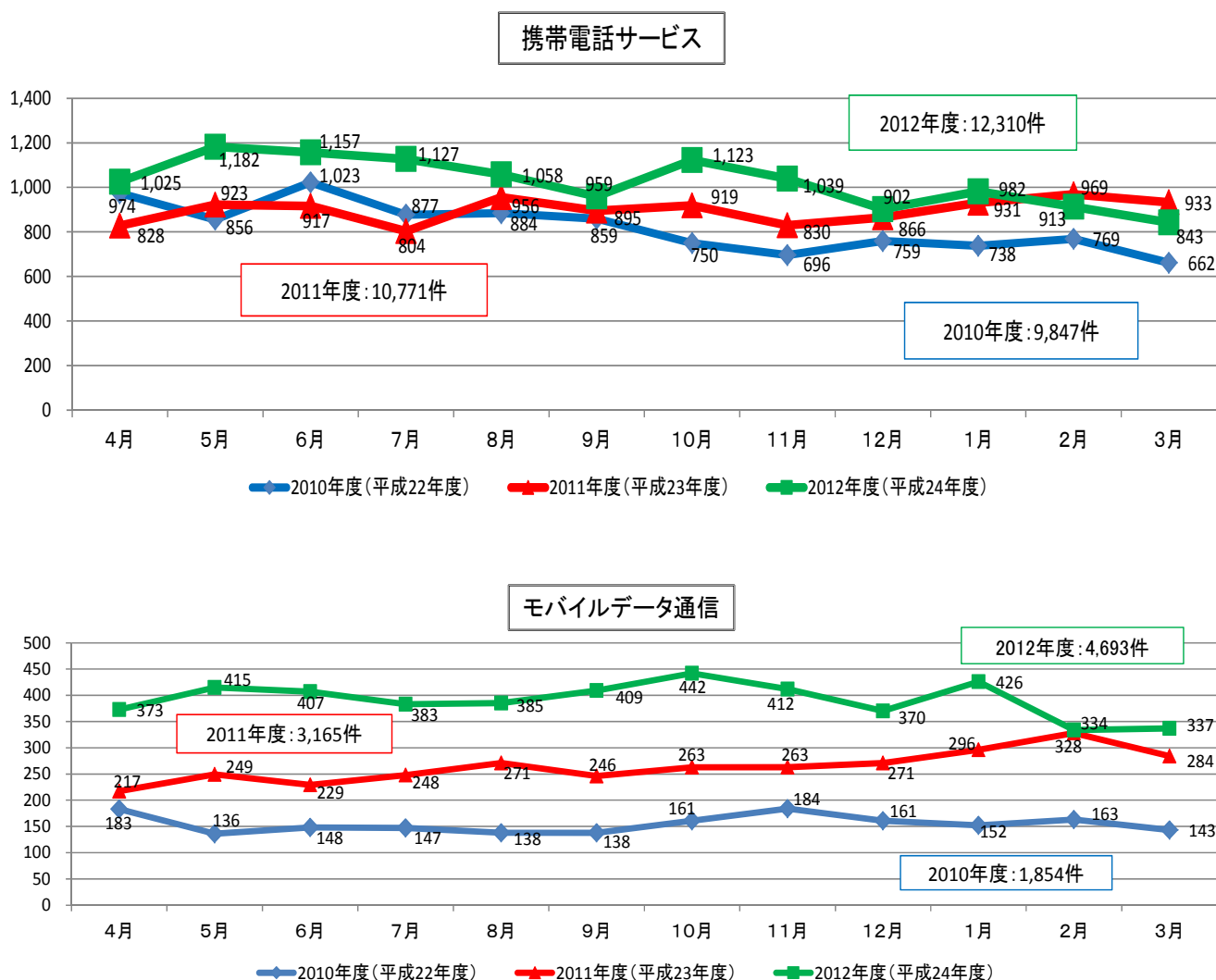


¹⁰ PIO-NET 登録データより作成。各年度とも翌年4月30日までの登録分。

PIO-NETの分類上、「移動通信サービス」の内訳として「携帯電話サービス」及び「モバイルデータ通信」がある。「携帯電話サービス」及び「モバイルデータ通信」のそれぞれの推移を個別に見た場合、「携帯電話サービス」は、特に2012年度（平成24年度）後半におおむね減少傾向となり2月には前年度の苦情・相談件数を下回り改善傾向が見られる状況であった。

他方、近年急速に普及が進展している「モバイルデータ通信」は、苦情・相談件数が増加しており、移動通信サービスの中で占める比率は、2011年度（平成23年度）約2割であったものが、2012年度（平成24年度）は約3割弱まで増加している。毎月の苦情・相談件数も2013年1月までの間は前年度を大きく上回った水準で推移したものの、1月以降はやや減少傾向が見られ、3月時点については前年度をやや上回った水準となっている。

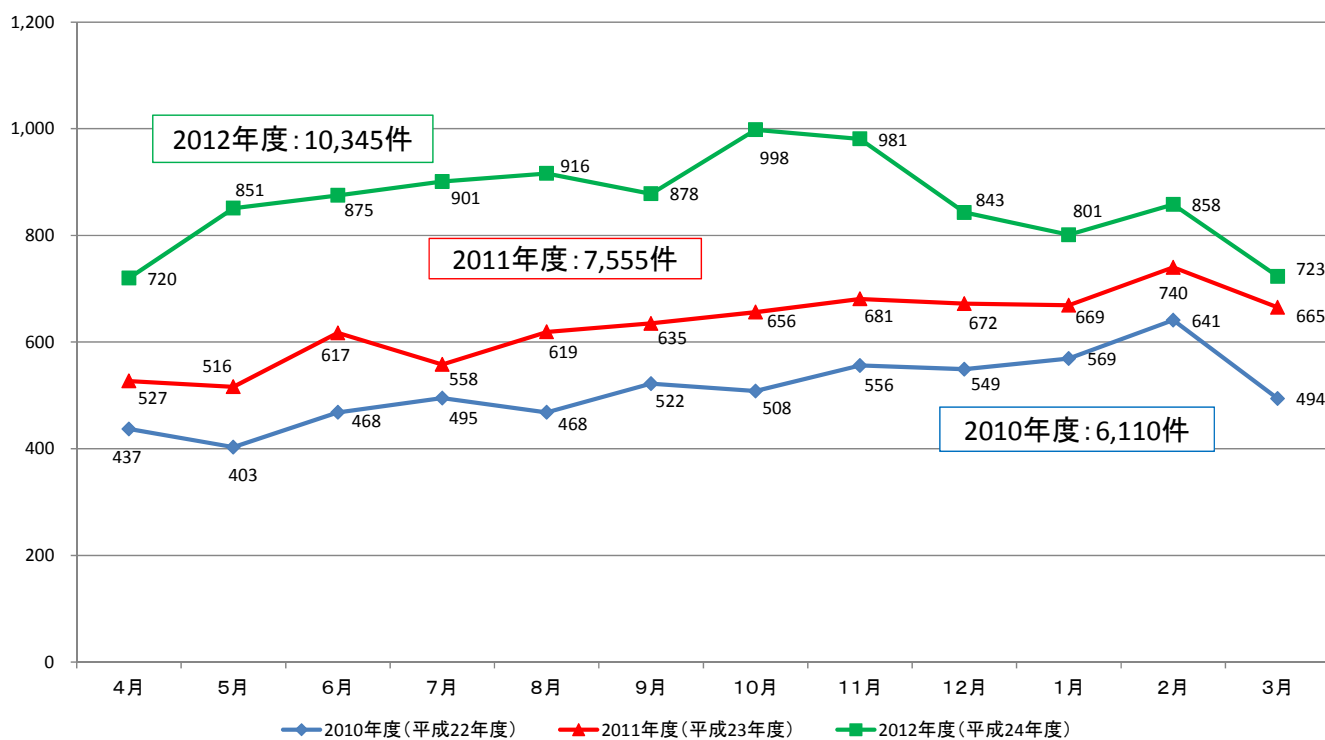
図表2-1-8：最近3年間（2012年度（平成24年度）－2010年度（平成22年度））における「携帯電話サービス」及び「モバイルデータ通信」に係る苦情・相談件数の推移¹¹



¹¹ PIO-NET登録データより作成。各年度とも翌年4月30日までの登録分。

また、「光ファイバー」に関する2012年度（平成24年度）の各月の苦情・相談件数の推移を見ると、10月まで増加傾向にあり、その後減少傾向となっている。また、「光ファイバー」自体については、サービスそのものにめざましい変化があったわけではないものの、光ファイバーのサービスを取巻く競争環境としてワイヤレス・サービスの高速ブロードバンド化が進展し、一般利用者向けには「モバイルデータ通信」、「携帯電話サービス」が「光ファイバー」と事実上、競合している側面も指摘されている。このような厳しいサービス環境を背景とする勧誘・販売活動によって、前年度からの苦情・相談の削減幅が他サービスに比べ小さくなっているとも推察される。

図表2-1-9：最近3年間（2012年度（平成24年度）－2010年度（平成22年度））における「光ファイバー」に係る苦情・相談件数の推移¹²



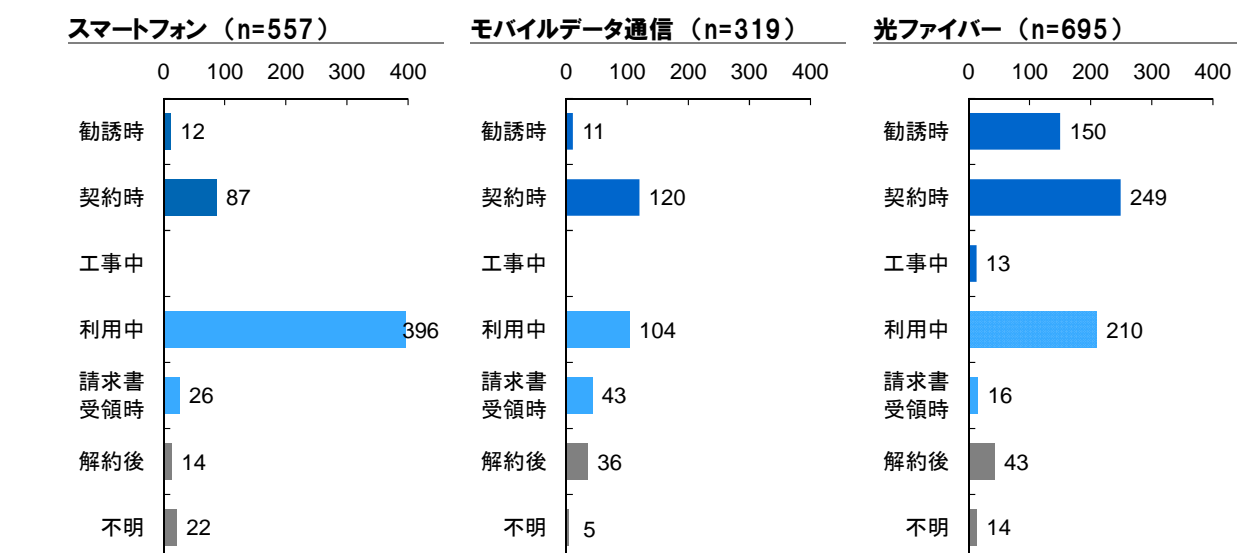
¹² PIO-NET 登録データより作成。各年度とも翌年4月30日までの登録分。

(3) 契約・利用ステータスごとの苦情・相談分析¹³

ここで、苦情・相談が、勧誘時から、契約時、工事中、利用中、請求書受領時を経て、解約後までのいずれの段階で発生するのか（契約・利用ステータス¹⁴）について把握するため、「スマートフォン」¹⁵、「モバイルデータ通信」及び「光ファイバー」それぞれについて、分析を行った（図表2-1-10）。

図表2-1-10によれば、苦情・相談の発生時期について、「スマートフォン」の場合は、サービスの利用中に寄せられる苦情・相談が多く71%を占める一方、「モバイルデータ通信」については、契約時・利用中の苦情・相談が多くなっている。また、「光ファイバー」については、勧誘時から契約時にかけての苦情・相談の発生が多くなっている点が注目に値する。

図表2-1-10：契約・利用ステータスごとの苦情・相談分析¹⁶



¹³ ※「契約・利用ステータス」及び「キーワード」の集計結果は、本検討のために独自に行った相談事例の精査・集計に基づくものであり、キーワード等も独自に設定しているPIO-NET分析の一部については、総務省からの委託調査研究によって株式会社野村総合研究所が請け負っており、本章のPIO-NETデータ分析の一部は、第9回WGにおいて提示された同社によるデータ分析に基づくもの。

¹⁴ 総務省との委託契約に基づき、株式会社野村総合研究所が本検討のために独自に行った相談事例の精査・集計に基づくもの。契約・利用ステータスについては、次のとおり。

- ・勧誘時 消費者が事業者から営業行為として商品説明や契約事項の説明等を受けている状態
- ・契約時 一つまたは複数の契約を消費者と結んでいる状態（契約締結後サービスを利用開始するまでの期間）
- ・工事中 工事日程を設定したときから工事が完了し、利用するまでの状態
- ・利用中 機器・サービスを利用している状態
- ・請求書受領時 割賦、サービス利用料の請求を受けている状態
- ・解約後 サービス契約を解約している状態
- ・不明 不明

¹⁵ 「スマートフォン」については、脚注16を参照。

¹⁶ PIO-NETに登録された苦情・相談のうち、2013年3月1日から3月29日までに受け付けられたもので、2013年4月25日までに登録された、以下に関するもの。

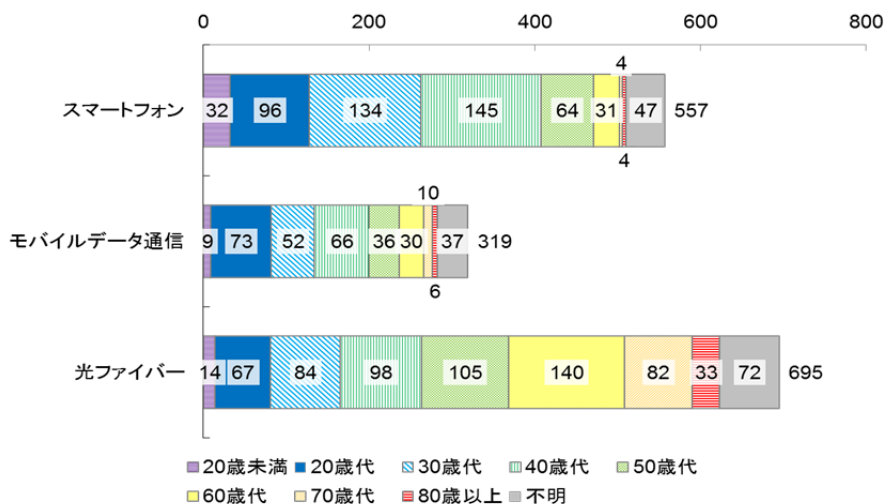
スマートフォン	557件
モバイルデータ通信	319件
光ファイバー	695件

なお、スマートフォンについては、PIO-NET分類上の「電話機・電話機用品」のうち「携帯電話」におけるスマートフォンと、「移動通信サービス」のうち「携帯電話サービス」におけるスマートフォンを合計したものを分析していることから、第2章における「携帯電話サービス」の内容別苦情・相談の傾向に比べ、機器トラブル等の割合が大きくなっている点に留意が必要である。

(4) 契約当事者の年代別苦情・相談の傾向

契約当事者の年代別苦情・相談の傾向を見ると、「スマートフォン」や「モバイルデータ通信」に比し、「光ファイバー」の契約は、特に60歳代以上の高齢者からの苦情・相談件数が多いことが特徴である。これは、「光ファイバー」については契約が世帯単位となることが通常であることにもよるが、図表2-1-12にあるように高齢者への勧誘等における苦情・相談が増加傾向にあることも背景として指摘されている。

図表2-1-11：契約当事者の年代別苦情・相談の傾向¹⁷



「光ファイバー」に関する苦情・相談件数に占める高齢者(65歳以上)からの苦情・相談の割合を年度別に見ると、2010年度(平成22年度)に18.9%であったものが、2012年度(平成24年度)には26.7%と年々増加している状況にある。

図表2-1-12：「光ファイバー」に係る苦情・相談に占める高齢者からの苦情・相談の割合¹⁸



¹⁷ PIO-NET 登録データより作成。前掲脚注16参照。

¹⁸ PIO-NET 登録データより作成。各年度とも翌年4月30日までの登録分。合計値が他のグラフと一部異なっているのは、抽出日によりデータが変動するというPIO-NETデータの特性による。

3 サービスごとの苦情・相談の傾向分析

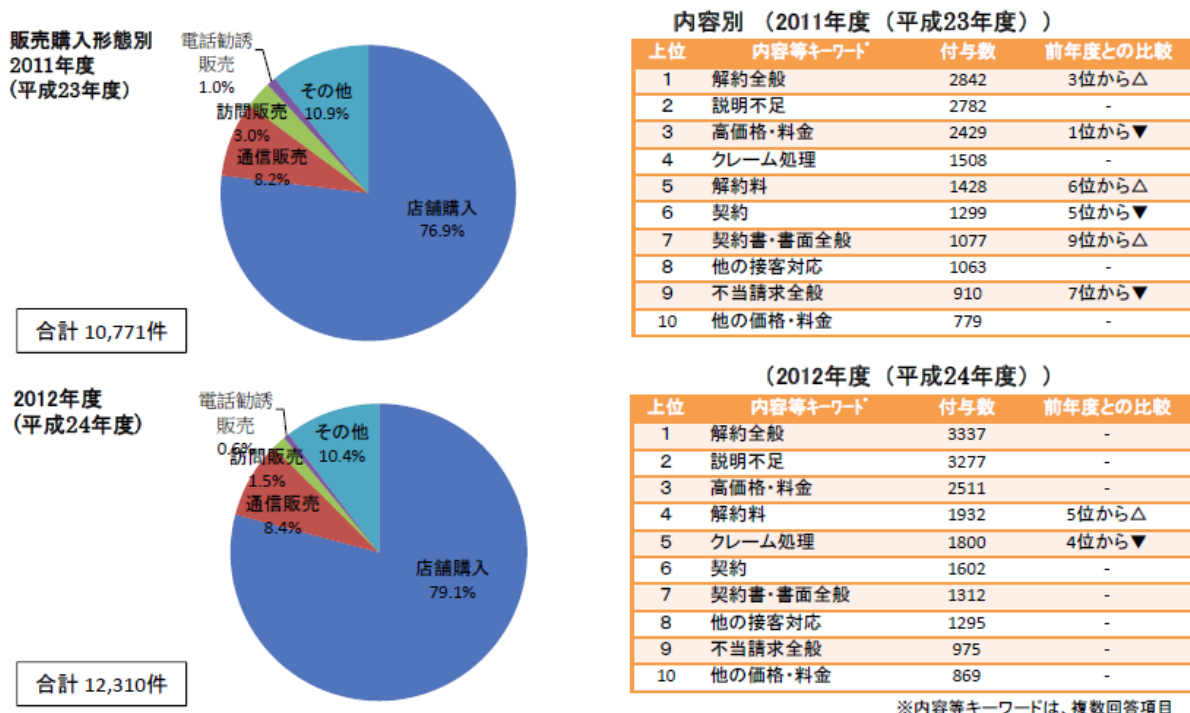
(1) 携帯電話サービス

(イ) 販売購入形態別・内容別分析

2012年度（平成24年度）及び2011年度（平成23年度）の苦情・相談の概要としては、「携帯電話サービス」については、キャリアショップ・家電量販店等での購入が一般的であることから、販売購入形態別においては、「店舗購入」が最多となっている。

内容別においては、最近2年間とも、1位が解約全般、2位が説明不足、3位が高価格・料金となっている。

図表2-1-13：最近2年間（2012年度（平成24年度）－2011年度（平成23年度））の「携帯電話サービス」に係る苦情・相談の概要¹⁹



(ロ) 内容別詳細分析

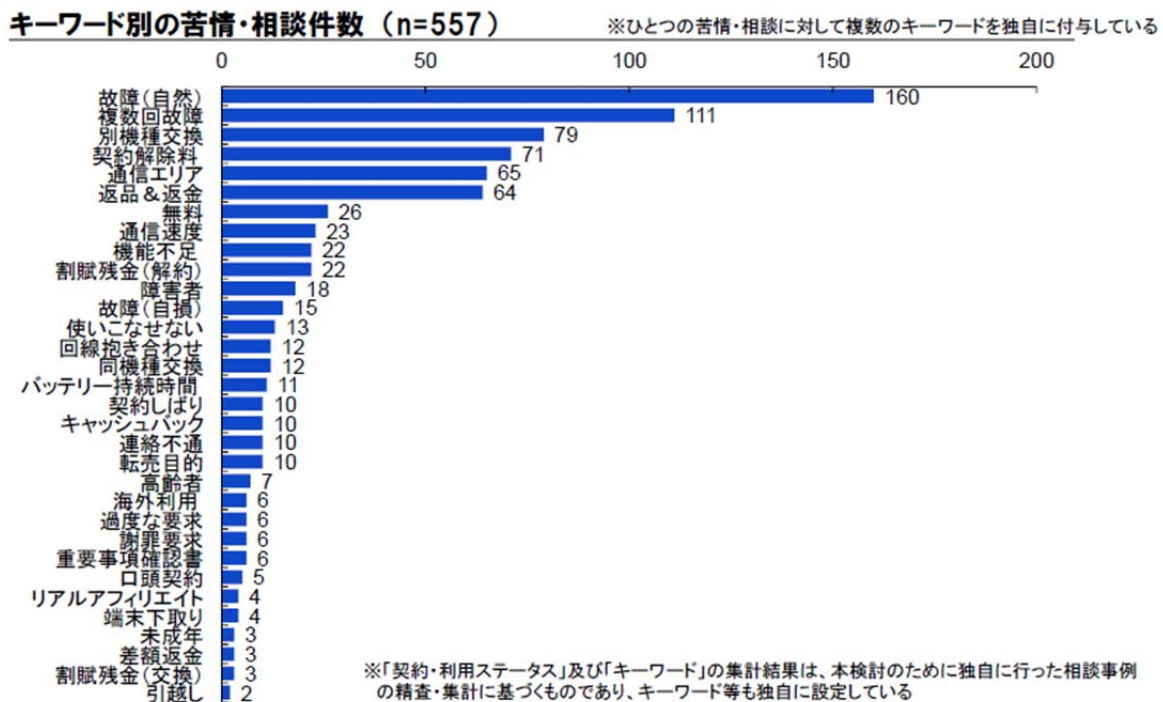
(イ)の内容別分析のうち、特に「スマートフォン」に関する苦情・相談について詳細に把握するため、PI0-NETで把握される苦情・相談のうち、2013年（平成25年）3月中に受け付けられたもので「スマートフォン」に係るもの²⁰を抽出・分析したところ、図表2-1-14のとおりであった。PI0-NET分類上の「電話機・電話機用品」の「携帯電話」に含まれるスマートフォン関連のものも含まれるため、端末故障等に

¹⁹ 「その他」は、「マルチ取引」、「ネガティブ・オプション」、「その他無店舗」、「不明・無関係」、「訪問購入」（2012年度（平成24年度））を合わせたもの。

²⁰ 2013年3月1日から29日までに受け付けられたもので、2013年4月25日までに登録された「スマートフォン」に係る苦情・相談。詳細は、前掲脚注16参照。

関するもの²¹が多くなっているものの、通信サービスに関する苦情・相談としては、「契約解除料」、「通信エリア」、「返品&返金」、「無料」、「通信速度」、「機能不足」、「割賦残金（解約）」といったものが上位に現れている²²。

図表 2-1-14 : 「スマートフォン」に係る詳細キーワード別苦情・相談分析²³



苦情・相談内容を分析すると、年度ベースでは、図表 2-1-13 のとおり、解約関連、契約時等の説明不足、高額請求に関するもの等が多い一方、図表 2-1-14 に示す詳細キーワードにおいては、特にスマートフォンについては、端末の自然故障や機種交換、バッテリー持続時間等、通信サービスそのものとは別の部分に係る問題も多く見られるが²⁴、電気通信サービスに直接関わるもののうち、次のものが多数を占めている状況である。

- 通信速度や通信エリア等のサービス品質・エリアに関するもの
- 契約解除料や解約時の割賦残金、「実質0円」等の無料強調、セット販売等の料金プランとその説明に関するもの
- 契約しぼり等、期間拘束・自動更新付契約に関するもの
- 海外利用等の高額請求等のトラブルに関するもの

²¹ 「故障（自然）」、「複数回故障」、「別機種交換」等

²² 「契約解除料」は契約解除料が高いことに関する苦情・相談、「通信エリア」は、通信エリアに関する内容（利用できる通信エリアが狭い、電波が入らない等）、「返品&返金」は、故障等の頻発等の何らかの理由により、消費者側が返品と返金を求めているもの、「無料」は、「無料」という広告、キャンペーンに関する内容、「通信速度」は、通信速度に関する内容（消費者側が想定していた通信速度が出ない等）、「機能不足」は、欲しい・必要な機能が無かった場合、「割賦残金（解約）」は、解約時に割賦残金の支払いが残ることに関する問題、をそれぞれ指す（第10回WG株式会社野村総合研究所作成資料による。）。

²³ 株式会社野村総合研究所作成。前掲脚注16参照。

²⁴ これらについては、メーカーにおける対応や携帯電話事業者による補償サービス等を通じた顧客満足度の向上、研究開発の進展等により改善が見込まれるものでもある。

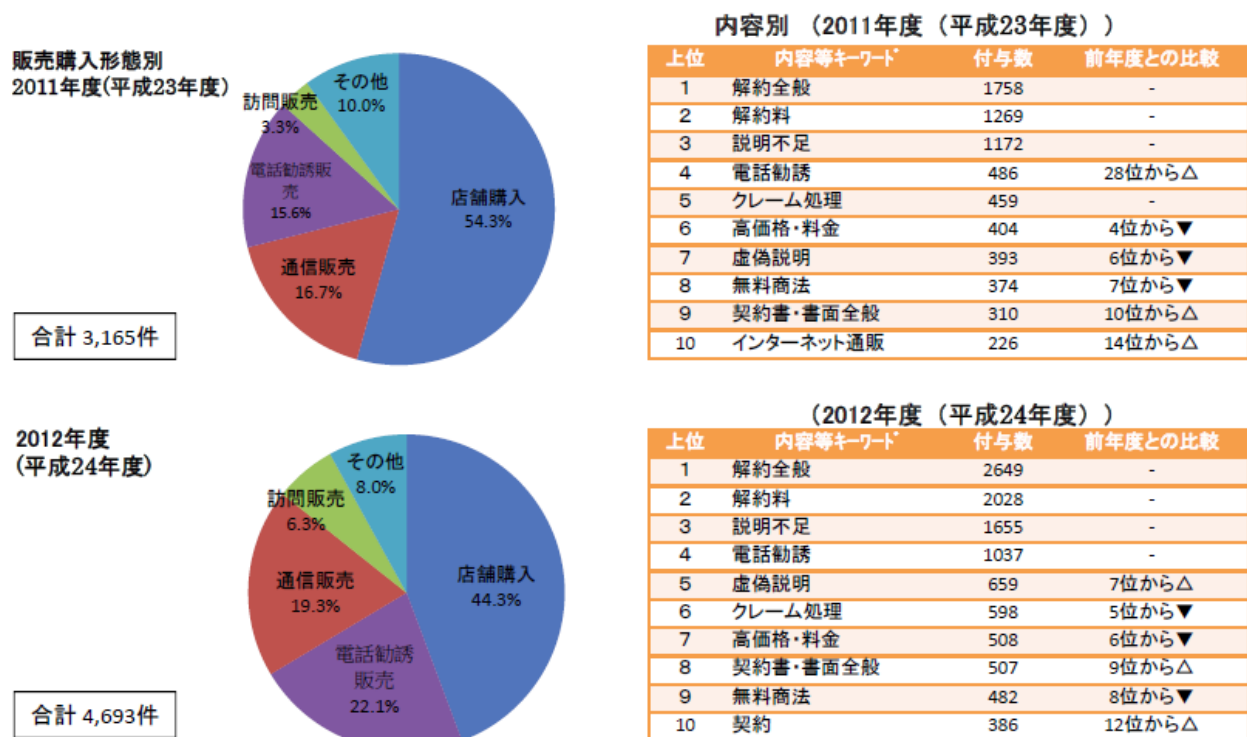
(2) モバイルデータ通信

(イ) 販売購入形態別・内容別分析

2012年度（平成24年度）及び2011年度（平成23年度）の苦情・相談の概要としては「モバイルデータ通信」については、販売購入形態別では、「携帯電話サービス」と同様、店舗購入の割合が最多ではあるものの、「携帯電話サービス」に比べると、通信販売、電話勧誘販売、訪問販売の割合も高くなっている。さらに、2012年度（平成24年度）は2011年度（平成23年度）と比べ、店舗購入の割合が約10%減少し、電話勧誘販売、通信販売、訪問販売の割合が増加している。

内容別においては、解約関連が上位を占めるものの、電話勧誘についても4位と上位に入っている。

図表2-1-15：最近2年間（2012年度（平成24年度）－2011年度（平成23年度））の「モバイルデータ通信」に係る苦情・相談の概要²⁵



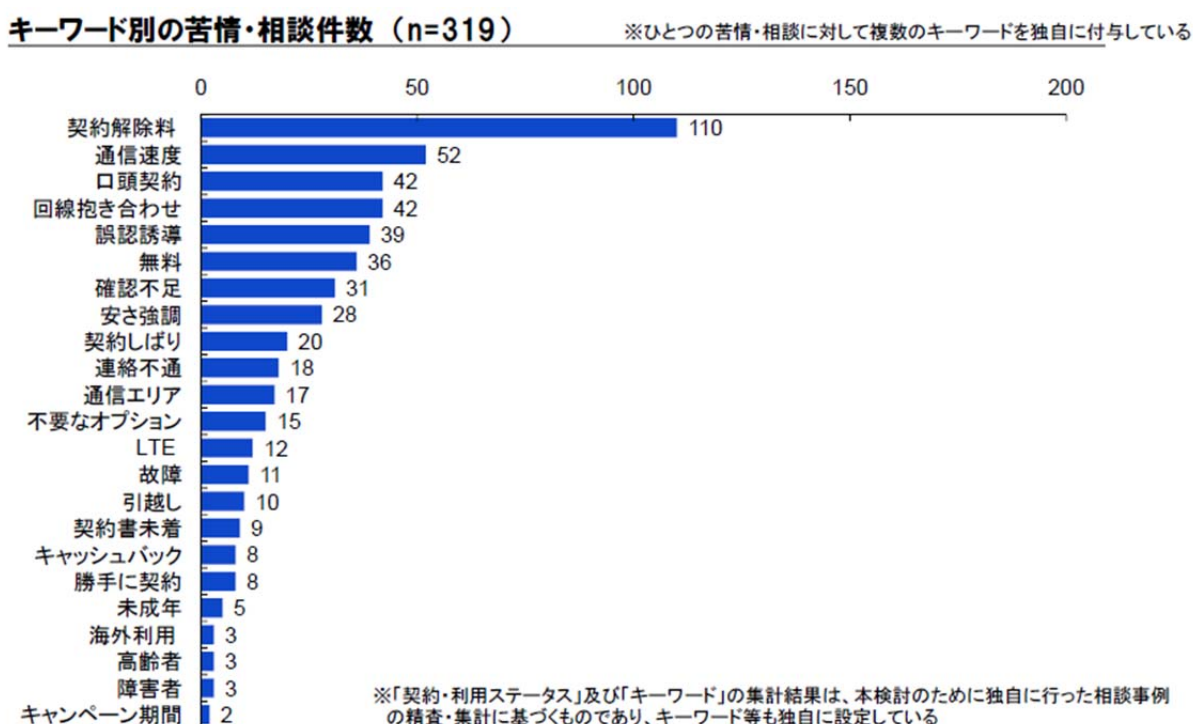
※内容等キーワードは、複数回答項目

²⁵ 「その他」は、前掲脚注19参照。

(ロ) 内容別詳細分析

「モバイルデータ通信」に関する苦情・相談について詳細に把握するため、PIO-NETで把握される苦情・相談のうち、2013年3月中に受け付けられたもので「モバイルデータ通信」に係るもの²⁶を分析したところ、図表2-1-16のとおりであった。「モバイルデータ通信」に係る苦情・相談のうち、全体の34%にあたる110件において「契約解除料」に関して言及がなされ、最も多い、全体の34%を占める。

図表2-1-16：「モバイルデータ通信」に係る詳細キーワード別苦情・相談分析²⁷



苦情・相談内容を分析すると、年度ベースでは、図表2-1-15のとおり、解約関連、契約時等の説明不足、電話勧誘に関するもの等が多い一方、図表2-1-16に示す詳細キーワードにおいては、次のものが多数を占めている状況である。

- 通信速度や通信エリア、LTE等のサービス品質・エリアに関するもの
- 契約解除料、セット販売等の料金プランとその説明に関するもの
- 口頭契約、誤認誘導、安さ強調等、代理店等における販売勧誘の適正性に関するもの
- 契約しぼり等、期間拘束・自動更新付契約に関するもの
- 通信速度（例：速度が遅い）や通信エリア（例：電波が入らない）等に起因し、契約解除を希望するが、期間拘束のためできない等、解約に関するルールに関するもの

²⁶ 2013年3月1日から29日までに受け付けられたもので、2013年4月25日までに登録された「モバイルデータ通信」に係る苦情・相談。詳細は、前掲脚注16参照。

²⁷ 株式会社野村総合研究所作成。前掲脚注16参照。

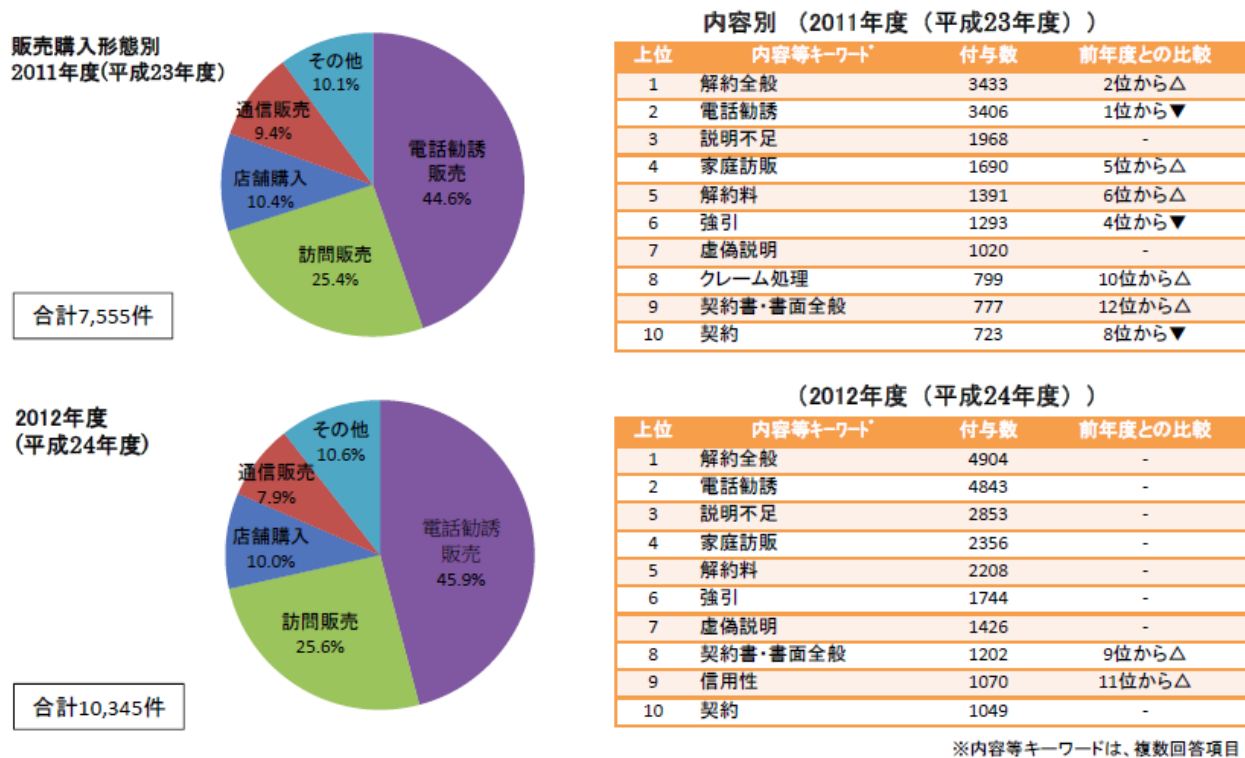
(3) 光ファイバー

(イ) 販売購入形態別・内容別分析

2012年度（平成24年度）及び2011年度（平成23年度）の苦情・相談の概要としては、「光ファイバー」については、販売購入形態別では、前年度と同様「電話勧誘販売」が最多であり、次に訪問販売が続く。

内容別においては、1位が解約全般、2位が電話勧誘、3位が説明不足となっており、内容別苦情・相談の内訳は前年度と同じ傾向にある。

図表2-1-17：最近2年間（2012年度（平成24年度）－2011年度（平成23年度））の「光ファイバー」に係る苦情・相談の概要²⁸



(ロ) 内容別詳細分析

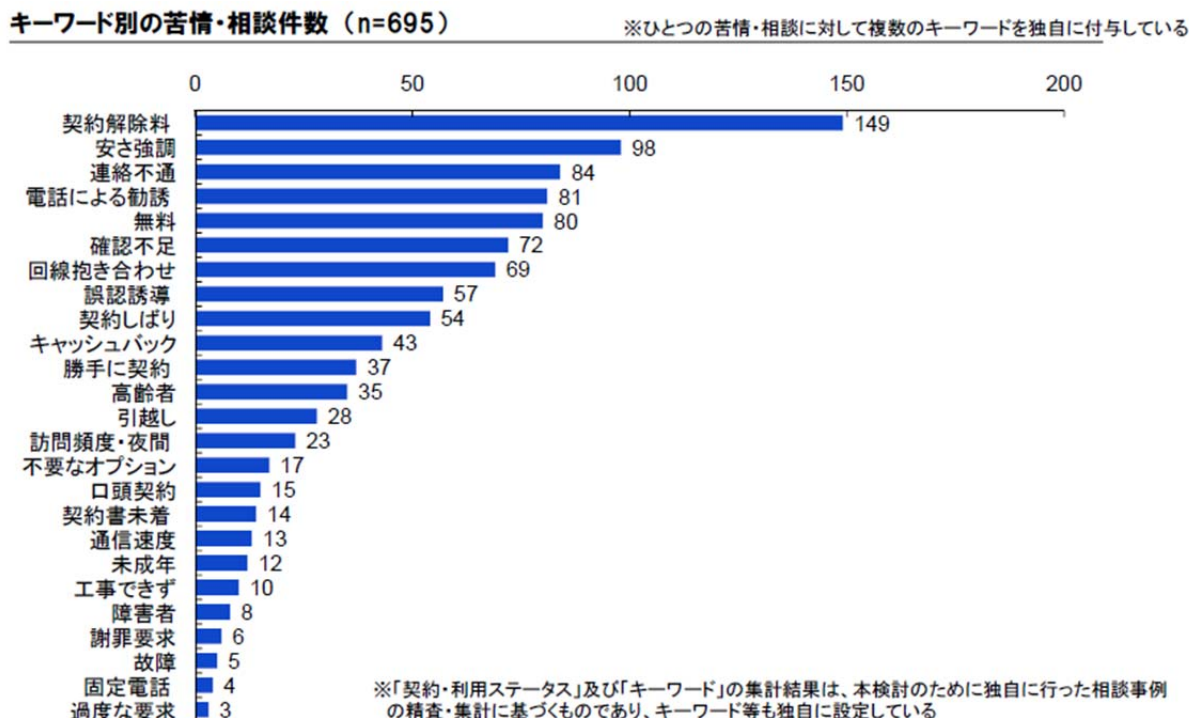
「光ファイバー」に関する苦情・相談について、詳細に把握するため、PIO-NET で把握される苦情・相談のうち、2013年3月中に受け付けられたもので「光ファイバー」に係るもの²⁹を分析したところ、図表2-1-18のとおりであった。「光ファイバー」に係る苦情・相談のうち、「契約解除料」に関する苦情・相談が多く、全体の21%にあたる149件において言及があったほか、勧誘の方法に伴う苦情・相談が全般に多い状

²⁸ 「その他」は、前掲脚注18参照。

²⁹ 2013年3月1日から29日までに受け付けられたもので、2013年4月25日までに登録された「モバイルデータ通信」に係る苦情・相談。詳細は、前掲脚注15参照。

況である³⁰。

図表2-1-18：「光ファイバー」に係るキーワード別苦情・相談分析



苦情・相談内容を分析すると、年度ベースでは、図表2-1-17のとおり、解約関連、電話勧誘、契約時等の説明不足に関するものが多い一方、図表2-1-18に示す詳細キーワードにおいては、次のものが多数を占めている状況である。

- 電話勧誘、安さ強調、連絡不通、誤認誘導、訪問頻度・夜間や高齢者への販売等、代理店等における販売勧誘の適正性に関するもの
- 契約しばかり等、期間拘束・自動更新付契約に関するもの
- 契約解除料、無料・安さ強調、セット販売等の料金プランとその説明に関するもの

³⁰ 「契約解除料」については、「そもそも契約したつもりがなかったものが契約されており、さらに解約金がかかると言われた」といった事例や「契約解除料が高い」等の苦情・相談が含まれる。続いて多い安さを強調されたことによる苦情・相談には、「光にすれば安くなると言われたが、安くならなかった」、「通信料は安くなったが、別途工事費が分割で課金されて結果として安くなっていない」といった事例が含まれる。「連絡不通」については、「解約の連絡をしてもいつも担当者が不在」、「代理店名や連絡先がわからない」といったもの、「電話による勧誘」については、「昼夜を問わず頻繁に電話がかかってくるので迷惑」、「何度断っても電話がかかってくる」といったものが含まれている。また、「誤認誘導」（販売側の説明不足等により契約者に誤解を与えている場合として設定されたキーワード）には、「もうすぐADSLサービスが終了し光へ切り変える必要があると言われ、それなら仕方ないと契約した」、「マンション全体が光へ変更したと言われて契約したが、あとで聞いたらそんなことはないと言われた」といったものも含まれる。

第2章 電気通信サービスに係る利用者利益の確保・向上に向けた取組の現状

2010年（平成22年）9月、「利用者視点を踏まえたICTサービスに係る諸問題に関する研究会」のもとに、電気通信サービスに係る利用者利益の確保・向上に関する検討を行うために、「電気通信サービス利用者ワーキンググループ」（以下「利用者WG」という。）が設置され、2011年（平成23年）12月、「電気通信サービス利用者の利益の確保・向上に関する提言」（以下「利用者WG提言」という。）が取りまとめられた。同提言を踏まえ、電気通信サービスに係る利用者利益の確保・向上に向けた取組が行われてきたことから、今後の取組の方向性を検討する前提として、本章においては、今回のWGに先立って推進されてきた各種取組についてまとめることとする。

1 「電気通信サービス利用者の利益の確保・向上に関する提言」及び取組の進展

（1）「電気通信サービス利用者の利益の確保・向上に関する提言」

利用者利益の確保・向上のための方策の在り方については、2008年（平成20年）4月、「電気通信サービス利用者懇談会」（以下「利用者懇談会」という。）が設けられ、2009年（平成21年）2月、提言が取りまとめられた。その後、環境変化に伴い対応すべき新たな問題等を確認し、更なる利用者の権利保障のための取組の在り方について検討が行われ、前述のとおり、2011年（平成23年）12月、「利用者WG提言」が取りまとめられている。

「利用者WG提言」においては、総論において「利用者利益の確保のための基本的な考え方」及び「電気通信サービスを取り巻く現状」を示し、これらを踏まえた上で、「契約締結前の利用者向け情報提供の在り方」として、広告表示及び勧誘、「契約締結時の説明の在り方」として、重要事項説明及び適合性の原則³¹、「契約締結後の対応の在り方」として、契約解除に係る問題及び契約解除の手續面の課題等について提言が行われた。また、「苦情処理・相談体制の在り方」、「関係者間の連携方策の在り方」等についてもそれぞれ検討が行われ、方向性が示された（「利用者WG提言」の概要については、[参考資料1](#)参照）。

これら「利用者WG提言」の内容を受け、総務省や業界団体、各電気通信事業者等の関係者では、各種の取組が実施されてきたところである。

（2）「利用者WG提言」を受けた取組の概要

「利用者WG提言」においては、[参考資料1](#)に示すとおり、多様な取組が促されている

³¹ 消費者と事業者との間の情報の質・量や交渉力等の格差があることに鑑み、消費者基本法では、事業者の責務等として、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮することとされている（第5条第1項第3号）。「適合性の原則」については、ある特定の消費者に対しては、いかに説明を尽くしても一定の商品の販売・勧誘は行ってはならないという「狭義の適合性の原則」と、事業者が消費者の知識・経験・財産力・目的等に適合した形で販売・勧誘を行わなければならないという「広義の適合性の原則」の区分があるとされるが、ここでの「適合性の原則」は、後者に当たるものとして捉えている。

る。広告表示については、利用するサービスを選択する際の判断の重要な基礎となるとの観点から、電気通信サービス向上推進協議会³²（以下「サービス向上推進協議会」という。³³）が定めた自主基準である「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」（以下「広告表示自主基準等」という。）³⁴について、「利用者WG提言」の内容を受け、見直しが行われるなど、広告表示の一層の適正化が図られたところである。

また、「利用者WG提言」においては、日々複雑化・多様化・高度化する電気通信サービスの提供に当たって、利用者利益の確保の観点から、適合性の原則に配慮した、十分な説明を行うことが必要不可欠となっていることから、契約の勧誘・契約締結に際し、消費者の知識、経験を考慮した説明を行うなど、適合性の原則に配慮すべきことが再確認された。特に、高齢者に対して、電気通信サービスの内容・必要性が十分に理解されるよう配慮するほか、未成年の場合には、高額利用防止に十分配慮して説明することなどが求められることも明記されている。

これら「利用者WG提言」の内容を踏まえ、勧誘・契約解除の適正化については、平成24年4月、サービス向上推進協議会によって、「電気通信事業者の営業活動に関する自主基準」³⁵（以下「営業活動に関する自主基準」という。）が新しく制定され、同自主基準第5条において適合性を考慮した説明についても規定³⁶されるとともに、第6条において再勧誘の禁止、第8条においてFTTHサービス及びCATVインターネット接続サービスに係る回線敷設工事前の申し込みの撤回等について規定された³⁷。

加えて、各地の消費生活センターや関係事業者、総合通信局等の連携の場である電気通信消費者支援連絡会については、「利用者WG提言」においても、行政、消費生活センター、電気通信事業者等が情報共有、意見交換する場として有効であり、継続的な開催を望む指摘が多いことから今後も継続して開催していくことが必要である旨指摘されているところであり、これらを受け、2012年度（平成24年度）においても、引き続き契約時における重要事項説明に係る販売代理店の指導やスマートフォンの安心安全な利用などをテーマとして開催されたところである（開催状況については、[参考資料3](#)参照）。

³² 2003年（平成15年）1月設立。電気通信サービス向上推進協議会は、（社）電気通信事業者協会、（一社）テレコムサービス協会、（社）日本インターネットプロバイダー協会及び（一社）日本ケーブルテレビ連盟が構成（2004年（平成16年）3月）。

³³ サービス向上推進協議会の検討体制は、[参考資料2](#)参照。

³⁴ サービス向上推進協議会によって、2004年（平成16年）制定。

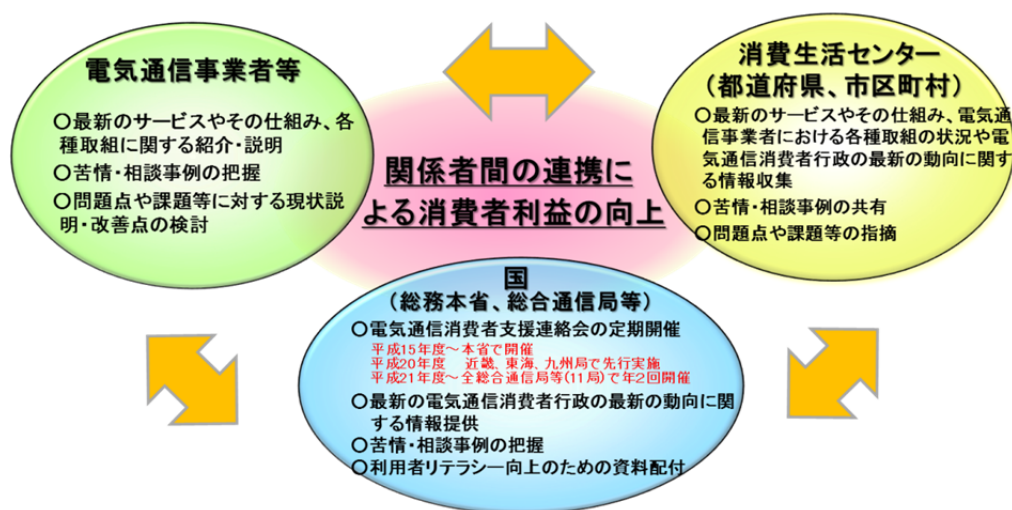
³⁵ 電気通信事業者の営業活動に関する自主基準（サービス向上推進協議会）2012年（平成24年）4月発表、http://www.tspsc.jp/files/Guideline_Criteria_for_operating_activities_1.pdf

³⁶ 第5条（適合性を考慮した説明）の規定は下記のとおり。

第5条 事業者又は代理店は、勧誘や契約の締結にあたり、その電気通信サービスの内容・必要性が理解されるよう、利用者の知識や経験等に配慮した説明を行わなければならない。特に、高齢者や未成年者の利用者への説明に際しては、利用者の意向や状況を考慮した分かり易い説明に努めなければならない。

³⁷ 詳細については、本最終取りまとめ111ページ「(2)営業活動等の適正化に係る取組」を参照。

図表2-2-1：電気通信消費者支援連絡会



このほか、「利用者WG提言」を受けた国の取組としては、「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」（以下「消費者保護ガイドライン」という。）について、最新の具体的事例を追加するなどの現行化が行われ、平成24年10月に公表されている。

2 業界団体による自主的取組の進捗状況

(1) 広告表示等の適正化に係る取組

業界団体による自主的取組としては、本章1(2)のとおり、サービス向上推進協議会において、2004年(平成16年)3月、広告表示自主基準等を改定して以降、随時拡充が図られてきているところである。「利用者WG提言」を受けた見直しにおいては、主として以下の点が改定された。

- ① 電気通信サービスの利用状況や習熟度、年齢等を踏まえた「適合性の原則」に配慮した上で、より分かりやすい説明を行う旨の条文（はじめに及び第4条）
- ② 強調表示に関する条文及び解説を追加（第6条）
- ③ 比較表示に関する具体的な解説を追加（第7条）
- ④ 2段階パケット定額プランに関する解説を追加（第20条）
- ⑤ 自主基準の対象とする契約代理店には、家電量販店も含まれることを明記（第23条）

加えて、特に、移動体通信サービスのうち、データ通信サービスの通信速度等の広告表示に関して、利用者に誤認を与えるおそれがあるとして指摘された事例等を受け、サービス向上推進協議会の下「広告表示自主基準WG」において、広告表示自主基準等

の見直しが再度行われ、2013年（平成25年）4月、次のような改定が行われ、公表されたところである。

- ① 通信速度（特に移動体通信）の表示に関して
 - ・ サービス提供エリアにより最大通信速度が異なる場合その旨を記載し、最大通信速度の該当エリアを何らかの方法で消費者にわかるよう記載
- ② 人口カバー率の算出方式等（特に移動体通信）の表示に関して
 - ・ 人口カバー率の算出方法を明記
 - ・ 将来に渡る人口カバー率（サービスエリア）予定を記載する場合、同一サービスでの現時点での人口カバー率（サービスエリア）を併記
- ③ 端末の通信速度（特に移動体通信）の表示に関して
 - ・ 特にルーター類においてネットワーク側とデバイス側の速度が顕著に異なる場合、高い通信速度のみを記載しない

（2）営業活動等の適正化に係る取組

本章1（2）のとおり、サービス向上推進協議会の下に新たに設置された「販売適正化WG」において営業活動に関する自主基準が検討・作成され、2012年（平成24年）4月に報道発表及び事業者への周知が行われた。同営業活動に関する自主基準は、通信業界を挙げて市場の健全・適正化を図ることを目的としており、電気通信事業法第26条（提供条件の説明）を中心とした消費者保護ルールに関し、法令上明示的に求められる措置に加え、適合性を考慮した説明（営業活動に関する自主基準第5条）、再勧誘の禁止（同第6条）、禁止行為（同第7条）、申込みの撤回（同第8条）、代理店指導（同第10条）等の対応についても自主的に取り組むものとして明記されている（[参考資料4](#)参照）。

営業活動に関する自主基準第11条において、サービス向上推進協議会は、同自主基準実施状況を、電気通信関連4団体に対して適宜調査を行うこととされている。このことから、サービス向上推進協議会において、平成25年1月から2月までを調査実施期間とし、電気通信関連4団体の会員事業者（620社）へ調査票を送付し、①電話及び訪問での勧誘販売について、②店頭等での対面販売について、③代理店管理について、④適正な営業活動のための取組について、調査が行われたところである。サービス向上推進協議会において、回答があった事業者（152社）の情報を元に、販売方法（電話販売、訪問販売、対面販売）と提供する通信サービスについて分析を行い、報告書³⁸に取りまとめられている。

報告書においては、図表2-2-2のとおり、「課題が推測でき改善の余地がある内容」等、今後の取組の改善につながる具体的な指摘などが行われており、業界団体や事業者

³⁸ 「電気通信事業者の営業活動に関する自主基準の遵守状況報告書」（サービス向上推進協議会）

における取組に際して参照・活用するとともに、PDCA サイクル³⁹を継続的に回していくことが望まれる。

調査結果においては、「電気通信事業者の適正な営業活動の推進に向けての更なる取組」として、①営業に関する更なる取組強化と品質の向上、②未対応の取組への対応の推進、③調査結果の課題分析から事業者及び代理店への点検の実施、④代理店に起因する問題に対して協議の場をつくり検討、⑤営業活動に関して優秀な代理店や事業者への評価制度の構築、⑥業界を横断した電気通信サービスの消費者トラブル全般への対応を推進、⑦消費者センターとの情報共有が挙げられている（参考資料5参照）。

図表 2-2-2：「電気通信事業者の営業活動に関する自主基準の遵守状況報告書」における改善につながる具体的な指摘（抜粋）

調査項目	改善につながる具体的な指摘
1. 電話勧誘及び訪問販売 「勧誘後の書面交付について」	・ おおよそ1週間後に自宅に届くように送付している ・ 圧着ハガキにて契約内容を送付している
2. 対面での販売 「対面販売で実施している内容について」	・ キャンペーンやセット販売は、代理店の独自の施策で実施される
3. 代理店の管理等について 「代理店管理の実施内容について」	・ 不適切な営業はペナルティ（勧告、指導、営業停止、契約解除など）を課す
「代理店の苦情等への対応及び防止等の実施内容について」	・ 代理店の問題が起こった時、苦情によっては、委託会社（代理店）の販売員、支店などの出先機関、本社のサポートセンターで対応している
4. 適正な営業活動のための取組について 「適正な営業活動のための実施内容について」	・ 消費者センター関係のクレーム事例の共有、再発防止策の徹底

（3） その他

上記（1）、（2）に関する取組に加え、「利用者WG提言」を受け、重要事項説明を分かりやすく説明する取組として、サービス向上推進協議会によって、重要事項説明書の抜粋版が作成されており、これを参照しつつ、2012年（平成24年）中に各社において抜粋版の作成が行われた（参考資料6参照）。

また、「利用者WG提言」において、複数の電気通信サービス等をセットにして契約するいわゆる「セット販売」については、図解など、消費者が理解しやすいような一般的な資料を作成することが求められるとされていたところ、サービス向上推進協議会において図解を作成、ホームページ上で公表している。

³⁹ （1）方針・計画（Plan）、（2）実施（Do）、（3）点検（Check）、（4）是正・見直し（Act）というプロセスを繰り返し、改善につなげる管理フレームワーク。

3 苦情・相談の低減に向けた直近の状況

(1) 最近の動向

本章 1 及び 2 のとおり、業界団体、電気通信事業者及び総務省において、「利用者WG 提言」内容を踏まえ、自主基準等の遵守の徹底等を含め、各種取組が推進されているところであるが、これら取組の継続的な実効性確保が重要となっている。

総務省においては、2012 年（平成 24 年）4 月の営業活動に関する自主基準の公表後の動向について、総務省電気通信消費者相談センターへの入電状況や電気通信消費者支援連絡会における意見交換等を通じ、引き続き把握に努めているが、スマートフォンの急速な普及や新たな高速データ通信サービスの普及の進展等、電気通信サービスを取りまく環境の変化の実態等を踏まえ、自主的取組の普及を加速するとともに、新たな課題を早期に把握し、適切な対応を検討・推進することが必要となっている。

2012 年（平成 24 年）11 月 13 日に開催された消費者委員会（河上正二委員長）において、「利用者WG 提言」を踏まえ 11 月までに行われていた本章 1 及び 2 に記載された取組について総務省から説明⁴⁰が行われており、同年 12 月 11 日に開催された同委員会において「電気通信事業者の販売勧誘方法の改善に関する提言」（以下「消費者委員会提言」という。）が取りまとめられ、販売勧誘方法に関する課題として、具体的に、①消費者が十分に契約内容を理解しないまま契約に至るようなケースなど、契約締結時の問題、②2 年契約で自動更新されるサービスにおいて、違約金が発生する期間についての消費者の認識が十分ではないなど、契約後の対応の問題が指摘されている。

加えて、消費者委員会提言においては、相談件数が明確な減少傾向になる等の一定の改善が見られない場合には、消費者が契約内容を十分理解して利用できる環境の実現を図るための法的措置を講じることを含め、必要な措置を検討し確実に実施することとされている⁴¹。

(2) 総務省における対応

これらを背景として、業界団体及び関係事業者による取組を加速するために、総務省において、業界団体及び主な電気通信事業者に対して、代理店等を含む自主基準の遵守及び販売勧誘の適正化を含めた要請が行われた（[参考資料 7](#)参照）。

⁴⁰ 第 104 回消費者委員会資料 5「電気通信サービス利用者の利益の確保・向上に関する取組について」（総務省提出資料、2012 年（平成 23 年）11 月 13 日）

⁴¹ 消費者委員会提言における、このような制度的な対応の検討については、「利用者WG 提言」においても「業界団体や各電気通信事業者における対応にもかかわらず、一定期間内に状況が改善されない場合には、クーリングオフ等の民事的な効力を有する規定を設けるなどの制度的な対応を検討することが必要である。」との指摘がある。なお、「利用者WG 提言」においては、制度的な対応を検討するに際しては、「電気通信サービスにおいて、電話勧誘販売あるいは訪問販売という販売形態に起因する問題だけではなく、料金やサービスの複雑さに起因する問題や、インターネット接続や携帯電話サービスのように利用してみないと速度や通話可能地域が分からないことによる問題など、契約解除にも様々な原因があることに留意する必要がある。」とされている点にも留意が必要である。

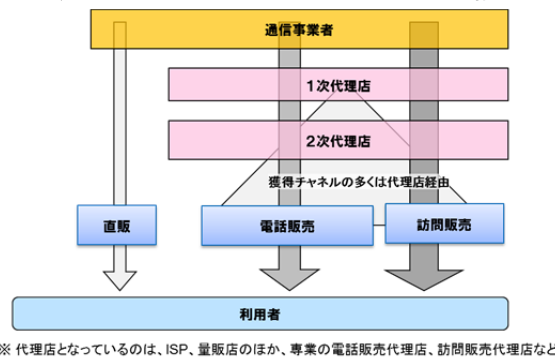
具体的には、総務省からは、サービス向上推進協議会及び電気通信関連4団体⁴²に対し、それぞれ書面により、会員企業に対し、自主基準等の周知及び遵守の徹底を求めるとともに、代理店等を含めた販売勧誘方法に関する点検・確認や販売勧誘適正化に向けた取組を推進するよう要請する等、取組の加速化を促している。さらに、個別の電気通信事業者に対し、個社及び当該個社の電気通信サービスを販売する代理店等の販売勧誘方法について、電気通信事業法(昭和59年法律第86号)及びサービス向上推進協議会の自主基準の遵守状況の観点から改めて点検・確認を行い、全体として、販売勧誘適正化に努め、一層の対策強化を行うよう要請している。また、特に携帯電話事業者については、期間拘束のある契約の解除期間に関する分かりやすいプッシュ型の通知の導入の検討の要請も行われた。

加えて、代理店にも直接電気通信事業法上の消費者保護ルールの適用があることから、大手販売代理店等に対し、ヒアリング等を実施した上で、代理店の構造(図表2-2-2)を踏まえ、傘下の代理店の指導等を徹底するよう強く要請するとともに、業務フローを見直し、電話勧誘時のサンキューレター⁴³を含め、書面交付を迅速かつ確実に実施するよう書面により要請⁴⁴するなど、具体的な苦情・相談件数の低減を図るよう求めてきている。

また、これらの書面による要請に加え、個々の悪質な事案等についても、該当事業者へのヒアリングを実施・状況改善を促すなど、個別の対応の強化も図ってきたところである。

高齢者に対する販売勧誘については、サービス内容が十分に理解されるよう、場合によっては、電話勧誘を控え、案内を送付するにとどめるべきケースの検討等、適合性の原則に配慮した取組を求めてきている。

図表2-2-2：一般的な代理店の構造(例)⁴⁵



⁴² (一社)電気通信事業者協会、(一社)テレコムサービス協会、(一社)日本インターネットプロバイダー協会及び(一社)日本ケーブルテレビ連盟。

⁴³ 事業者によってサンクスレターと呼ぶ場合もある。

⁴⁴ 2012年(平成24年)12月以降、株式会社U-NEXT、株式会社ハローコミュニケーションズ、ITX株式会社、株式会社ティーガイア、丸紅テレコム株式会社に対し、それぞれ書面により販売勧誘の適正化に係る対策強化の要請を行っている。

⁴⁵ 株式会社野村総合研究所作成資料による。

(3) 事業者における対応

上述の動向・取組等を受け、事業者において各種対応が行われている。例えば、事業者の代理店経由で電話勧誘が行われる場合については、代理店から事業者に対して契約成立の情報が取り次がれるまでに多少の時間を要することから、代理店から直接送付するサンキューレターにおいて、①申込み内容の確認、②連絡先、③（固定回線の場合）工事前無償解約が可能である旨を明記し、電話勧誘による契約成立後、可及的速やかに送付する取組も進展しつつある状況である。

しかしながら、このような取組を利用者利益の確保に着実につなげるためには、利用者の苦情・相談を随時分析した上で、取組状況の推進状況や新たな課題について現状把握し、今後の更なる対応について検討をしていくことが必要不可欠である。安心・安全な利用環境を継続的に確保するためには、事業者において、そのようなPDCAサイクルに基づく対応が進展することが強く求められる。

次章以降においては、事業者において現在行われている取組をも踏まえつつ、現状と課題を整理した上で、今後の方向性を示していくこととする。

第3章 サービスごとの現状と課題

電気通信サービスがますます高度化・複雑化し、多様なサービスが提供される中、「利用者WG提言」を受けた業界自主基準等に基づく取組等が推進されてきたが、2012年度（平成24年度）中の苦情・相談の状況は、対前年度比で増加幅は減少傾向にあるものの、劇的に改善したとは言えない状況である（第1章参照）。電気通信サービスは社会インフラとして重要であり、日常生活における不可欠なツールであることに鑑みれば、厳しい受け止めが必要な状況となっている。このことから、電気通信サービスの販売勧誘方法の適正化を目指し、これまでの取組について、継続的に検証・改善を行っていくと同時に、今後に向けて、包括的かつ効果的に所要の検討を行い、対策を着実に実施・強化していくことが求められる⁴⁶。

本章においては、第1章において示された、サービスごとの苦情・相談の分析を踏まえ、今回のWGの場において指摘された論点及び現在の事業者の取組等に基づき、サービスごとに現状と課題を整理するものとする。

1 携帯電話サービスに係る現状と課題

(1) サービス品質・提供エリア等の表示

現在、ワイヤレス・ブロードバンドの進展に伴う有線サービスと無線サービスの競合等も進展していると指摘されており、これらサービスの高速化・エリアの拡大も進展する中、利用者自らが適切なサービスを選択するためには、通信速度等のサービス品質・提供エリアについて適正な表示が行われることが、ますます重要となってきている。

図表2-1-14（及び図表2-1-16）に示されるとおり、苦情・相談のうち、通信速度や通信エリアに関するものは上位に位置する。サービス品質・提供エリア等の表示は、「LTEもエリア内との案内を受けたが、実際は全く利用できなかった」、「ベストエフォート型サービスとはいえ、謳われている通信速度が実際と乖離していて問題」「勧誘・契約時の説明と異なり、思ったほどの通信速度が出ない」といった苦情・相談につながることはもとより、さらにはそれが契約解除を希望する原因となり、トラブルに発展している事例も見られることから、対応を検討すべき課題となっている。

① 通信速度

データ通信サービスは、一般的に「ベストエフォート型サービス」であるとして、通信速度等の品質が通信環境によって変化することから、回線の状況等により表示速度が出ないことがある旨を明記すべきことが、広告表示自主基準等においても示され

⁴⁶ 現在見直しが行われている「消費者基本計画」（改定素案）においても、重点施策の1つとして、消費者トラブルへの対応を中心とした「消費者の信頼の確保」において「電気通信事業者における販売勧誘方法の改善」が盛り込まれており、代理店を含む電気通信事業者による自主基準等の遵守の徹底を図るとともに、制度的な対応も含め、所要の措置を検討・実施することとされている。（消費者庁 <http://www.caa.go.jp/adjustments/index.html#m01>（別紙1 消費者基本計画（改定素案））。

ている。

この最大通信速度（ベストエフォート）と実効速度の乖離については、図表2-3-1に示すような考え方の下、カタログやホームページ上にて、最大通信速度とは実際の通信速度を示すものではないことや、「ベストエフォート型サービス」のため、回線の混雑状況や通信環境などにより、通信速度が低下、または通信できなくなる等、利用者に対し案内が行われている。

図表2-3-1：ベストエフォート型サービスに係る考え方（例）⁴⁷

- ・利用者が利用される際の実効速度については、そのエリアで同時に利用しているユーザ数や通信料、電波状況等によって大きく変化し、それらは場所（都心部や郊外）や時間帯（混雑時と閑散時間帯）による差分が大きい
- ・理論値は、無線規格上の最大スループット（無線区間のみスループット）であり、実効速度は基地局からコア網を経由し、インターネットを含めたスループットであって、通信速度は利用者の数・通信量についても変化する

他方で、通信速度の表示について、利用者に誤認を与えるおそれがあるとして措置命令（消費者庁）・行政指導（総務省）が行われた事案等もあるほか、海外において、実効速度ベースの広告表示等が行われつつあるという現状もある。加えて、通信速度の測定については、客観的に確立した方法があるわけではないものの、一定の条件の下で民間事業者が計測した実測値や、会員や利用者が参加した通信速度の実測値などによれば、多くの利用者が最大通信速度（ベストエフォート）と実測値の間に一定の乖離がある状況が指摘される。

電気通信技術の進展に伴い通信速度が高速化し、利用者にとって通信速度がサービス選択の重要な要因となっている。しかしながら、広告や営業勧誘の際に示される最大通信速度（ベストエフォート）の表示が必ずしも利用者が実際に期待する通信速度を踏まえている状況ではないこと、また事業者あるいはメディア等が独自の通信速度に関する調査結果を公表しているが基準にばらつきがあり比較が困難であること等から、利用者が通信速度に関して適切にサービスを選択しづらいといった課題が指摘されており、利用者が容易にサービスを選択できるように通信速度等の表示の在り方について「広告において実効速度を表示・併記すべき」、「そのための基準を設けるべき」といった点が指摘されている。

また、通信速度に関する海外の取組の動向であるが、主要各国の動向としては、図表2-3-2のとおり利用者が実際に利用できる通信速度を踏まえた通信速度を広告に記載することを義務付ける場合が多く、これらの動向も視野に入れるべきであるとの指摘がある（参考資料8参照）。

⁴⁷平成25年4月25日第8回WG携帯電話事業者3社の説明等に基づく。

図表 2-3-2 : 通信速度等に関する主要各国の動向

英国
<ul style="list-style-type: none"> ● 通信庁 (Ofcom) が固定ブロードバンドの速度に関する「自主慣行規範 (Voluntary Code of Practice)」を公表 (2008 年 (平成 21 年) 策定・2011 年 (平成 23 年) 改訂)。また、自主規制機関が「ブロードバンド広告における速度強調表示ガイダンス」を公表 (2012 年 (平成 24 年) 4 月・11 月には、モバイルデータサービスも適用対象に)。当該ガイダンスにおいては、少なくとも 10% の利用者が実際に利用できる数値を「最大」として表示しなければならないとされる。 ● Ofcom は民間調査会社に委託し、個人向けのブロードバンドのパフォーマンスを測定し、公表等も実施。
ドイツ
<ul style="list-style-type: none"> ● 2013 年 (平成 25 年)、連邦ネットワーク庁 (BNetzA) が委託研究 (「ネット・クオリティ・イニシアティブ」) を行い、ブロードバンド・インターネット接続サービスについて、広告速度と通信速度の比較を実施・公表。 ● 当該研究結果を踏まえ、2013 年 (平成 25 年) 5 月、BNetzA は、契約時に事業者が遵守すべき重要事項をまとめた方針案 (Eckpunkt) を発表。方針案では、データ通信速度の最高値と最低値が強調されるべきであり、また一定の条件下で最高速度の少なくとも 80% の速度が達成できる可能性はどの程度か利用者に知らせるべきとしている。
フランス
<ul style="list-style-type: none"> ● 2013 年 (平成 25 年) 3 月、電子通信・郵便規制機関 (ARCEP) が、①試験用の回線で事業者により実施される品質測定及び②利用者自身による品質測定を利用した固定のインターネット接続サービスの品質測定を行う仕組みを導入する旨発表。これにより、品質計測が義務付けられ、ARCEP に提出・公表することとされる。 ● モバイルネットワークについても、ARCEP 音声サービス、通信速度、インターネット接続サービス等の品質が測定され、公表されている。
米国
<ul style="list-style-type: none"> ● 連邦通信委員会 (FCC) は、2011 年 (平成 23 年) から全国の固定ブロードバンドサービスの品質調査を行う「Measuring Broadband America (MBA)」を実施。 ● 2013 年 (平成 25 年) 3 月には、MBA の携帯電話版として、測定用アプリのサインアップページが公開。 ● インターネット技術の標準化を推進する任意団体 IETF (Internet Engineering Task Force) においても、LMAP (Large Scale Measurement of Broadband performance) として実効速度計測に関する議論が行われる見込み。
(参考) 経済協力開発機構 (OECD)
<ul style="list-style-type: none"> ● 2011 年 (平成 23 年) 6 月、OECD インターネット経済に関するハイレベル会合において、証拠に基づいて (evidence base) 政策を決定すべきとして、ブロードバンドインフラ及びインターネット経済を測定する新指標について議論を行うことで合意。これを受け、情報・コンピュータ・通信政策委員会 (ICCP) において、ブロードバンドの定義、料金、経済へのインパクト等とともに、通信速度の計測方法についても議論が継続。

② 人口カバー率

サービス品質・提供エリア等の表示のうち、人口カバー率については、平成25年4月、広告表示自主基準等において、人口カバー率の算出方法等の表示に関しては、計測手法を説明することとされているほか、将来に渡る人口カバー率（サービスエリア）予定を記載する場合、同一サービスでの現時点での人口カバー率（サービスエリア）を併記することとされている。

現状、実際には、図表2-3-3のとおり、事業者によって異なる算出方法が用いられている。

図表2-3-3：人口カバー率の算出方法（例）⁴⁸

- ・「全国政令指定都市人口カバー率」として、全国政令指定都市の市役所および特別区（東京23区）の区役所が所在する地点における通信が可能か否かをもとに算出（市町村については、市町村の役場が所在する地点における通信が可能か否かをもとに算出）
- ・「全国人口カバー率」として、市町村の役場・支所・出張所が所在する地点における通信が可能か否かをもとに算出
- ・「実人口カバー率」として、全国を500m四方に区分けしたメッシュのうち、サービスエリアに該当するメッシュに含まれる人口の総人口に対する割合として算出する場合（サービスエリアの該当可否は、メッシュの中心点のカバー有無にて判断する場合もあれば、そうでない場合もある）

他方で、これら人口カバー率については、計測手法が明記されている場合であっても、いずれがより実感に近い方法なのか、利用者視点からは容易に判別がつかない上、異なる事業者のサービスを比較検討する際に、同じ基準で比較することが困難といった課題も指摘されている。

(2) 料金プランとその説明

勧誘・販売に関わる論点として、料金プランが複雑化・多様化しており、理解することが困難、といった指摘が多くある。少なくとも、電気通信事業者及び代理店等の販促スタッフが適切かつ正確に説明でき、利用者が適切に選択可能となるよう、利用者視点からの分かりやすい料金プランの提供・説明の必要性が指摘されている。

現状、事業者においては、料金プランについては、利用者の個々の利用用途・実態等の多様なニーズへ対応するために複雑化する一方で、分かりやすさ・選びやすさを重視しシンプル化したプランの提供等も行われており⁴⁹、多様なニーズへ対応する一方で、分かりやすさとのバランスを取るための工夫も行われている。

⁴⁸ 平成25年4月25日第8回WG携帯電話事業者3社の説明等に基づく。

⁴⁹ 平成25年5月10日第9回WG携帯電話事業者3社の説明に基づく。株式会社NTTドコモの場合、FOMA料金プランでは総合プランが16プランあったが、Xi料金プランでは総合プラン2プランに簡素化されている。また、KDDI株式会社の場合、3G料金プランでは基本使用料、パケット資料料において複数のプランを提供してきたものが、LTEサービスでは、それぞれ単一のプランとなっている。ソフトバンクモバイル株式会社の場合、ベースとなる料金プランについては、3Gサービス・LTEサービスともシンプルな体系の料金プラン（ホワイトプラン）を主力としている。

他方で、ベースとなる料金プランに加え、利用者の利用形態に合わせた形で、一定期間の通信契約継続を条件に基本料が半額となる割引サービス等のオプション等が組み合わされる仕組みとなっているため、依然として複雑かつ理解が難しいとの指摘がある（参考資料9参照）。

加えて、通信サービスの契約を行う際には、携帯電話等の端末購入については、個別信用購入あっせん契約が利用される場合が多いことから、料金プランの中には、個別信用購入あっせん契約による端末購入の支払い期間中、通信料から月々の割賦代金相当額を割り引く場合がある。このことから、割賦により支払われる端末料金と電気通信サービスの料金割引が一体的に説明され、端末購入費用を「実質0円」等と表示・説明され場合があり、端末購入と通信サービスの契約や料金の区別が不明瞭であり、支払うべき料金の全体像も分かりづらいとの指摘がある⁵⁰。さらには、請求書上は区分が明記されているとしても、携帯電話端末購入の分割払金と通信サービス料が一括して請求されており、かつ請求書そのもののペーパーレス化が進んでいるため、利用者にとって両者の区別がつきづらくなっている一因との指摘がある。

結果として、これらの契約内容を十分に理解しないまま契約⁵¹し、請求書受領時になって、端末購入に相当する割賦代金と通信サービス両方を含む請求額が利用者自身の認識以上に高額となってしまい、それが苦情・相談につながっているケースも少なくなく、これら課題への対処が求められる⁵²。

（3）期間拘束・自動更新付契約

解約関連の苦情・相談において、2年契約等、期間拘束及び自動更新付契約の解約に関する苦情・相談も寄せられているところであり、「解約月があるなら事前に通知してほしい」、「2年縛りは聞いたが、自動更新は聞いていない」といった声が聞かれる。

これについては、消費者トラブルの一例として、「2年契約で自動更新されるサービスにおいて、2年経過後、事業者が定めた期間（例えば1か月間）内に更新拒絶の意思表示をしない場合、その後も違約金が発生する料金体系があるが、当該違約金等が生じる期間について消費者の認識が必ずしも十分でないとする声が多い」と指摘されている。

従来からの取組としては、オンラインお客様サポート等のウェブ上の料金案内により、

⁵⁰ また、別々の契約であるにもかかわらず、必ずしもそのように扱われていない現状については、法的な問題点も含めて課題を整理する必要があるとの指摘もある。

⁵¹ 割賦であることを十分認識しないまま、端末代金の分割払いの支払いを遅延し、結果としてローン等の審査が通らないといったトラブルも発生している（割賦販売法（昭和36年法律第159号）に基づき、信用購入あっせん業者は、信用購入あっせん契約を締結した際、締結した購入者又は役務の提供者を受ける者の氏名及び住所その他の事項が指定信用機関に登録されるとともに、支払い遅延があった場合、当該遅延情報を含む情報が契約期間中及び契約終了日から起算して5年間登録されることとされている）。

⁵² このほか、料金プランに関連して、サポートサービス等のオプションサービスやリアルアフィリエイト（注）等について、利用者に十分な説明が行われずまま登録がなされ、結果として「知らないオプションサービスが付けられており毎月課金されていた」といった課題も指摘されている。（注：アフィリエイト（成果報酬型広告）をオンライン上ではなく、主に携帯電話ショップ等のリアルな店舗にて、顧客に会員登録への誘導等を行い、獲得した登録件数等に応じて当該店舗に対し成果報酬が支払われる仕組みのこと）

自動更新時期の到来について利用者が認識できるよう、24 か月目及び 25 か月目（更新月）に「お知らせ」欄等に更新月到来について記載するとともに、紙ベースの請求書⁵³においてもその旨を明記する等の取組が行われている（参考資料 10 参照）。

しかしながら、契約解除期間については、より利用者に分かりやすい形で幅広く通知を行うことが望ましいと考えられるとの指摘から、利用者に対するプッシュ型の通知として、携帯電話事業者各社が申込制あるいは全員宛てに送付している「ご利用額お知らせメール」、「Web de 請求書お知らせメール」、「請求確定通知メール」等の月々の請求額のお知らせにおいて、更新前後及び更新当月の期間（例：2年契約の場合は24 か月及び25 か月目）に、更新時期のお知らせをする方向で対応が進みつつある⁵⁴。

他方で、プッシュ型の通知による案内の文面について、より分かりやすい記載とすべきとの指摘があるほか、プッシュ型の通知について新規契約者への説明・利用促進を図るとともに、既存の利用者の中でも幅広く希望者に届くように対応することが課題となっている。

図表 2-3-1 : NTT ドコモ・自動更新時のプッシュ型通知（例）



⁵³ 紙ベースの請求書については、無料の場合と有料の場合があり、事業者により異なる。

⁵⁴ KDDI 株式会社において、2009年（平成21年）8月から、更新時期について請求額のお知らせメールの本文において案内してきており、これに加え、2013年（平成25年）2月から、新規契約時に請求額のお知らせメールによって更新時期のお知らせが通知されることを併せて説明し、利用促進を図るよう取組を開始している。また、株式会社NTTドコモにおいて、2013年（平成25年）3月から、同様の取組を開始したところである。さらに、ソフトバンクモバイル株式会社、イー・アクセス株式会社及び株式会社ウィルコムにおいても、同様に利用者へのプッシュ型通知の実施に向けた準備が進められている。

(4) 高額請求等に関する注意喚起

高額請求等のトラブル事例に関する注意喚起の方策について、対応の検討の必要性が指摘されている。例えば、海外渡航時に、「海外パケット定額」の対象とならない事業者を利用したため、通話料・通信料併せて10万円超の請求となった等の事例が寄せられている。携帯電話事業者における海外定額パケット通信し放題プラン例は、[参考資料 11](#)のとおりであり、海外において対象事業者以外に接続する際には、従量課金制となる点に留意が必要であり、事業者においては、海外渡航時に現地において海外定額パケット通信し放題プランの対象となる現地事業者についてショートメッセージによる案内を行う等の取組も行っている。

海外渡航時のように苦情が多く、高額な請求が行われたことによりトラブル化した事例についての注意点については、契約時にも説明を行う等、トラブル防止のための周知啓発策を充実していくべきとの指摘がある⁵⁵。

現在、事業者においては、契約時の重要事項説明において、思わぬ高額パケット通信料や海外での利用に関する注意喚起も行われている。思わぬ高額請求に関する苦情・相談事例としては、海外渡航に関するものに加え、3G回線とWi-Fiの切替に関するものやアプリの自動更新に関するもの、オプションサービスに関するものなどが寄せられており、これらについても明記されている場合もある（重要事項説明におけるトラブル事例の注意喚起について、[参考資料 6](#)参照）。

苦情・相談が多い事項等についてはある程度類型化できるものと考えられることから、一層効果的な注意喚起の方策等を明らかにした上で実施していくことが課題となっている。

2 モバイルデータ通信に係る現状と課題

(1) サービス品質・提供エリア等の表示

「携帯電話サービス」において見たのと同様、「モバイルデータ通信」においてもサービス品質・提供エリア等の表示については、対応を検討すべき課題として指摘されている。

「モバイルデータ通信」については、高速データ通信サービスの普及の進展に伴い、苦情・相談が増加している状況である。寄せられる苦情・相談においては、直接電波の受信状況に関するものも多いが、他方で、電話勧誘に係る苦情・相談の中でも、「光回線と同等以上の通信速度で接続ができる」などと勧誘され、契約したものの、「説明と異なり、期待した通信速度が出ない」といった事例など、不適切な話法の電話勧誘といった

⁵⁵ 関連する国際的な動向としては、2012年（平成24年）中の国際電気通信規則（ITR）改正の議論に際しては、国際ローミング料金の低廉化・透明性確保に関し、議論が行われ、改正ITRでは、国際ローミング料金の低廉化・透明性確保に関する規定が追加された（ただし、日本は署名していない）。ITR改正の議論の詳細については「WCIT-12の結果について」(http://www.soumu.go.jp/main_content/000195974.pdf)を参照。なお、欧州では、EU規則に基づき国際ローミング料金の規制が行われているほか、携帯事業者に対し、利用者が欧州内の自国以外の国に入国した際に、無料かつ速やかにテキストメッセージにより国際ローミング料金に関する情報を提供することが義務付けられている。

他の要素とも関連した形での通信速度に関する苦情・相談も多く寄せられている。

また、「携帯電話サービス」と同様、通信速度や人口カバー率に関する苦情・相談は、「速度が出ない。」「つながらない。」といった事情から、契約解除を希望する原因ともなるものであり、対応を検討すべき喫緊の課題となっている。

(2) 料金プランとその説明

料金プランについても、「携帯電話サービス」と同様、ベースとなる料金プランに加え、一定期間の契約継続を条件とする割引サービス等のオプションとの組み合わせ等から、複雑で理解が難しいとも指摘されている。加えて、「携帯電話サービス」と同様、端末購入と通信サービスの契約の区別が不明瞭となっており、支払うべき月額料金の全体像が分かりにくいことが、「契約解除料が高額である。」といった苦情・相談にもつながっている。

また、特に、一部の料金プランにおいては、端末購入について、個別購入信用あっせん契約に基づく分割払いではないが、通信サービスとともに提供されることにより、実質的に端末価格が「0円」として表示・説明されているものがある。この場合の契約解除料は、端末購入価格相当分が上乗せされていることもあり、当初高額の契約解除料であり、月々契約解除料が低減していくという仕組みとなっている場合がある。こういった料金プランの下で解約しようとした場合、「契約解除料が高額である。」として、解約トラブルの原因となる場合があるとの指摘もある。

電気通信消費者支援連絡会等の場においても指摘のあるとおり、少なくとも、利用者視点から分かりやすい料金プランの提供と説得的かつ透明性のある契約解除料を含めた料金プランの設定等が課題となっている。

このほか、「セット契約をすれば割引やキャッシュバックを受けられる」として、他の通信サービスや通信サービス以外の商品をセットで契約もしくは購入することがある。しかしながら、こうした契約においては、セットの商品代は無料であっても通信サービス料は発生する場合等があり、「無料だと説明されたのに、実際にはそうでなかった。」といった苦情・相談にもつながっている。セット販売は代理店独自に実施されることも多く、代理店としても契約内容全体を分かりやすく説明し、利用者が正しく理解できるための取組の強化が課題となっている。

(3) 不適切な話法

第1章において触れたとおり、現在、様々な新規サービスの投入による顧客獲得を目指したサービス提供事業者間の競争が激化しており、ワイヤレス・ブロードバンドの進展に伴う有線サービスと無線サービスの競合等も進展しているとの指摘がある。このような事情から、「光ファイバーよりも必ず速くなる。」等の不適切な話法による案内を行ったことに起因する苦情・相談が多く寄せられる等の実態が指摘されている。

また、「(1) サービス品質・提供エリア等の表示」とも関連するが、「『光回線と同等以上の通信速度で接続ができ、スマホも安くなるし Wi-Fi も使える。』との説明を受けたため、申込みをしたが、たまに LTE で接続する状態で、3G であっても途切れる。」といったような、一部の通信品質等を過剰に強調した結果としての不適切な話法によるトラブルも多く寄せられている。このことから、電話勧誘や訪問販売の場合は、正確な知識を身につけた上で、不適切な話法を是正していくことが喫緊の課題となっている。

このような状況を踏まえ、事業者においては、代理店が使用するトークスクリプトをチェックする、通話録音を監査する、電話勧誘を受けた消費者のための問合せ専用窓口を設ける等、不適切な話法の是正及び不適切な話法による勧誘が行われた場合の対処に係る各種取組が行われている。また、サービス自体について、「携帯電話サービス」に比べると、「モバイルデータ通信」の方が現時点では比較的なじみが薄いととも考えられるため、「モバイルデータ通信」の販売勧誘に際しては、より一層利用者の理解度・リテラシーに配慮することが求められる。このことから、適合性の原則に沿った対応を強化していくことが一層の課題であり、電話勧誘による販売も一定の比率を占める中、個々人のリテラシーレベルに応じ、非対面かつ口頭による説明のみでは明らかに伝わっていないと考えられる場合には、勧誘を控える等、適合性の原則に沿ったしかるべき対応を強化していくことが課題となっている⁵⁶。

(4) 解約に関するルール

(1) のとおり、「モバイルデータ通信」に係る苦情・相談においては、「契約解除料」に関するものも多く含まれている。例えば、「自宅近辺は電波が入りにくくほぼ使えないため、解約を申し出たが、契約解除料がかかるため、解約ができない」などの事例が多く寄せられている。

電波が届かない等のトラブルに際しては、適切なサービスエリアの説明が必要なことは言うまでもないが、住所単位でサービスエリアのシミュレーション結果を確認できる仕組みの活用に加え、実際に通信機器の貸し出しサービスを行っている事業者もいる。さらに、電話勧誘や訪問販売等の場合においては、実質的に8日以内無償で解約する等の取組を進めている場合もある。

「モバイルデータ通信」のうち、特に電話勧誘や訪問販売等の場合、利用者がサービス内容について十分理解しないまま、契約をしてしまう場合等も想定され、契約後短期間に解約を希望する場合も一定数あることから、既存の取組を踏まえ購入後、短期間での解約に係るルール等を設け、利用者に明確に案内する取組等の強化が課題として指摘されている。

⁵⁶ 特に、高齢者に対する勧誘については、適合性の原則を踏まえ対応する必要があるが、例えば電話勧誘における営業活動ガイドライン等において高齢者の場合には家族への承諾を推奨するなど、一定の配慮や対応が行われている。

3 光ファイバーに係る現状と課題

(1) 販売・勧誘方法

「光ファイバー」については、第1章で示したとおり、販売購入形態別では電話勧誘販売が45.9%、訪問販売が25.6%を占める状況である(2012年度(平成24年度))。内容としては、名乗りを行わないもの、執拗な再勧誘が行われているもの、不適切な勧誘手法、高齢者に対する強引な勧誘等に関するものが寄せられている。

また、解約関連では、そもそも契約したつもりになかったものが契約されており、さらに契約解除料がかかると言われたもの、安くなると言われたが実際には安くならなかったといったものなどに関する苦情・相談が寄せられている。

「光ファイバー」に関しては、サービスそのものにめざましい変化があったわけではないものの、ワイヤレス高速ブロードバンド化が進展し、サービス間の競争が進展している状況にあるとも言われる。このため、「光ファイバー」の電話勧誘販売において、不適切な行き過ぎた話法が見られるなど、営業活動の自主基準等の再徹底が求められる状況ともなっている⁵⁷。

① 執拗な電話勧誘・訪問販売

そもそも、電気通信事業法第26条に基づく提供条件の説明については、電話勧誘に際しては、電気通信事業法施行規則第22条において、「提供を受ける側が以下の方法での説明を了解したときはその方法」によるものとされ、「電話勧誘で電話による説明を消費者が了承した場合、電話での説明は可能だが、その場合は、遅滞なく説明事項を記載した書面を交付する。」とされる。実際に寄せられる苦情・相談事例から、「消費者が了承した場合」とは必ずしも言えないと考えられる事例も寄せられている。

加えて、「光ファイバー」に関して寄せられる苦情・相談のうち、電話勧誘販売については、同一の商品(サービス)について、複数の異なる代理店等から執拗に電話勧誘が行われる、といった事例も多く寄せられている。また、訪問販売についても、執拗な訪問販売に関する苦情・相談が少なからず寄せられている。

再勧誘の禁止に関する事業者における取組としては、営業活動に関する自主基準第6条に定めがあり、電話勧誘の場合、HPや電話を通じ利用者から再勧誘を拒否する旨の意思表示をされた場合、当面の間、当該利用者に対して電話勧誘をしてはならないとされるとともに、訪問販売についても、同様に当面の間、勧誘を行わないように努めなければならないとされ、運用がなされている(参考資料12参照)。

このような状況下、電話勧誘や訪問販売が執拗であるといった苦情・相談が現実には寄せられていることに鑑み、営業活動に関する自主基準の遵守状況の点検・見直しに加え、複数の異なる代理店等から執拗に勧誘が行われることについて対処するべく、電気通信事業者による調整・営業活動を実際に行っている代理店全体への指導等の取

⁵⁷ 消費者委員会提言においても、この点、消費者トラブルの多くは、中小の代理店等によって惹起されており、「自主基準による改善がどこまで徹底され、効果を発揮するかについては今後注視していく必要がある」と指摘されている。

組の強化・徹底が課題となっている。

② 不適切な話法

「光ファイバー」については、「光回線にすれば、必ず安くなる」、「2015年（平成27年）までにADSLがなくなるので光回線に変えませんか」といった不適切な勧誘に係る苦情・相談が多く寄せられている。加えて、当初勧誘目的であることを説明しないにもかかわらず、最終的に勧誘行為を行う事例に対する苦情・相談も多い。

不適切な勧誘話法については、例えば、電話勧誘を行う代理店に対して通話録音装置の導入が義務化され、通話内容の抜き打ち確認等も行われているほか、電話勧誘販売や訪問販売を行う代理店に対しては、営業停止や契約解除等のペナルティを課すルールが導入される等もしている。

この点について、営業活動に関する自主基準においては、第7条によって「事業者又は代理店は、勧誘に際し、利用者に不実のことを告げ、又は故意に事実を告げない行為をしてはならない」としている。

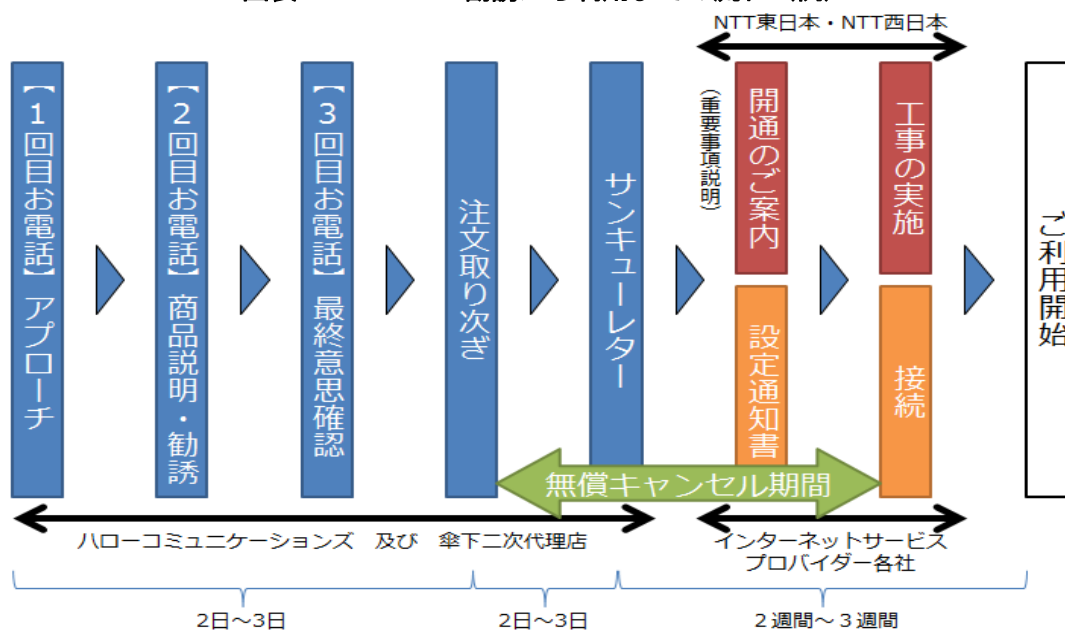
他方で、苦情・相談の現状にがんがみ、代理店による電話勧誘について、法令及び営業活動に関する自主基準の遵守の徹底を図るとともに、電気通信事業者による代理店の管理・監督体制の見直し・強化が課題となっている。

③ 書面交付

2012年（平成24年）秋以降、電話勧誘時に、①申込み内容（キャンペーン条件等も含む）の確認、②連絡先・受付時間、③工事前無償解約を確認した上で、代理店等から受注後すぐにこれらに関する事項を記載の上送付する対応が取られており（サンキューレター）、より早期に送付する方向で業務プロセスの見直しが行われてきている。

電話勧誘の場合、「書面がなかなか届かない」、「電話勧誘があったが、連絡先が分からない」、「取消の連絡をしようと思ったが、受付時間が分からず、電話連絡もつながらない」といった相談事例が指摘され、図表2-1-18のとおり、連絡不通といった苦情・相談が多い傾向にある中で、重要事項説明の書類が送達されるに先立って、確実に連絡がとれる連絡窓口や受付時間等を記載したサンキューレターや開通のご案内の早期送付は、これら苦情・相談の低減の一助となるものと考えられる。一方、本来電話勧誘の場合に遅滞なく送付することとされている重要事項説明等の早期送付の徹底を併せて行うことが重要である。

図表 2-3-2 : 勧誘から利用までの流れ (例) ⁵⁸



④ 高齢者勧誘

第1章で見たとおり、「光ファイバー」の契約は電話勧誘や訪問販売の割合が最も高く、また「携帯電話サービス」や「モバイルデータ通信」に比べて高齢者勧誘に関するトラブルも特に多い。

特に高齢者にとっては、光ファイバーのアクセス網の契約とISPサービスの関係性等も理解しづらいことから、サービス利用者がどの契約を締結したか理解できるように、分かり易く図解等を積極的に活用した説明を行うことも重要である。

事業者によっては、適合性の観点も踏まえ、高齢者の勧誘に当たり、同居の方がいる場合には直接説明を行い承諾を得るなどの取組を実施している場合もある。

また、電話勧誘の業務フローを改善し、重要事項のチェックシートが付いた申込み同意書を送付し利用者側から返送してもらった上で申込み受付とする運用を行っている場合もある。電話勧誘の際に、パンフレットや重要事項説明書を郵送等して利用者が書面にて内容を確認した上で、電話等により申込みの意思を再確認するという運用を検討している事業者もいる。

さらに、電話勧誘に際しては、適合性の原則を徹底させるため、高齢者や未成年者等への勧誘する場合のためのチェックシートを用いて、①勧誘相手は勧誘を拒否した方ではないか、②最初に会社名、担当者名で勧誘目的を伝えた上で、営業を実施しているか、③ゆっくり丁寧に話しているか、④会話内に「説明内容がよくわからない」等の発言がないか、⑤工事前無償解約の案内をしているか、といった複数の項目について、漏れのないよう確認・伝達ができているかについてチェックを行っている事例もあり、トラブ

⁵⁸ 平成25年4月25日第8回WG株式会社ハローコミュニケーションズ説明による。

ル防止に一定の効果が期待されている。これら効果的と考えられる取組の浸透・確実な実施が課題となっている。

(2) 期間拘束・自動更新付契約

「携帯電話サービス」、「モバイルデータ通信」等と同様、光ファイバーにおいても、光ファイバーを提供する事業者に加え、ISP 事業者も含めた事業者のうち多くが期間拘束・自動更新付のプランを提供している。これらプランでは、継続利用約束期間中の契約解除料が発生する内容となっており、契約時等において説明が行われているものの、一定数の苦情・相談が寄せられている⁵⁹。

これら期間拘束・自動更新付契約については、「携帯電話サービス」、「モバイルデータ通信」同様、プッシュ型の通知を効果的に行う等、利用者にお知らせする方策を工夫すべきとの指摘もあり、今後の課題となっている。

(3) 料金プランとその説明

電気通信事業者が提供する光ファイバーについて、工事料金の関係で説明が行き届いていないことから、分割払いについての内容について十分理解していないため、トラブルとなる事例が散見される。

さらに、初期工事費相当額を通信サービスと同額を値引きするプランについては、例えば、①初期工事費相当額を回収するためには、2年半の契約継続が必要であるにもかかわらず、②契約そのものは2年間の自動更新付であったりすることから、初期費用を回収するとともに、契約解除料なしで解約ができるタイミングまで待つとした場合、4年を要することとなり、結果的に長期間拘束となる事例も存在し、懸念も示されている。

また、通信サービスと関連性の薄い商品とのいわゆる「セット販売」についても苦情・相談が多く寄せられていることから、料金をはじめ、契約内容全体を分かりやすく説明し、利用者が正しく理解するための取組の強化が課題となっている⁶⁰。

⁵⁹ 例えば、NTT 東日本が提供する「思いつき割り」(※1)について、戸建て向けメニューの場合は、「にねん割」(※2)への加入が条件となるものや、NTT 西日本の継続利用期間に応じて月額利用料が割引かれる「光ももっとと割り」(※3)の場合は、当初は2年、3年目以降3年ごとに自動更新があり、KDDI が提供する「ギガ得プラン」については、2年間で契約期間としている。

※1 2012年(平成24年)12月に、NTT 東日本が導入したフレッツ光サービスへの期間限定割引で、フレッツ光ネクスト又はBフレッツを新規に申し込む場合に適用される。

※2 フレッツ光サービス「フレッツ光ネクスト」「Bフレッツ」の戸建て向けサービスを対象に、24ヶ月単位で継続利用を約束した利用者の月額利用料を700円(税抜)割り引くもの。

※3 2012年(平成24年)12月、既存の長期継続利用割引である「光ももっと割引」(注)を拡大し、8年目まで段階的に値下げ(50円又は100円)を行うもの。

(注: 例えば、ファミリータイプへの適用の場合、「光ももっと割引」は、3年目以降の割引額は1,290円で一定となるのに対して、「光ももっとと割り」は、3年目以降の割引額は1,290円、以降8年目まで100円/年で段階的に値下げされ、最大1,790円の割引となる。)

⁶⁰ インターネット接続サービスとの同時契約についても、必ずしもその構造が理解されないまま契約し、苦情・相談につながる場合も指摘されている。

第4章 今後の方向性

本章においては、第3章において示されたサービスごとの現状と課題を念頭に、電気通信サービスの提供が社会へ与える影響に責任を持ち、利用者視点を踏まえ、法令遵守を超えて、電気通信業界が社会的な責務を果たすべきとの視点から、行政、電気通信業界を挙げて取り組むことが望まれる事項について提言し、今後の方向性を示すこととする。

1 利用者視点を踏まえたサービス品質⁶¹・エリア等の表示

(1) 通信速度

第3章で見たとおり、広告や販売勧誘の際に示される通信速度、サービス提供エリアの表示が実態を必ずしも踏まえている現状にはないこと、また事業者あるいはメディア等により、独自の調査結果が公表されるなどしており、利用者が適切にサービスを選択しづらく、利用者の利便を損なうおそれも高まっていることから、広告表示や販売勧誘において、利用者が正確な情報に基づき契約が可能となる環境を整備することが必要である。

具体的には、実効速度の計測及び広告表示への活用が行われている諸外国等の国際動向⁶²を参考にしつつ、有識者等を交え、事業者中立的な実効速度の計測・公表等の在り方について実証を含め検討するとともに、利用者に分かりやすく情報提供する方策について、広告表示等において実測値を表示・併記することも含め検討を進めることが必要である。

(2) 人口カバー率

第3章のとおり、現状、人口カバー率の表示については、広告表示自主基準等において、算出方法などの説明書きを付記することとされている。また、総務省においても、周波数割当ての審査等において、一定の人口カバー率の算定をしているものの、利用者に対する広告等における表示については、統一的な方針としては示していないところである。しかしながら、多様な無線サービスの利用が拡大する中、異なる事業者のサービスを比較検討する際に、現状では、同じ基準で比較することが困難といった課題も指摘されている。

総務省による周波数の割当方針においては、従来、人口カバー率について、全ての市町村事務所等をカバーした際に、当該市町村全域をカバーしたものとして算出することとしていたが、本年5月に策定された広帯域移動無線アクセスシステム（BWA）向けの周

⁶¹ 通信サービスの品質については、実効速度とも関連する「つながりやすさ」や「切れにくさ」に関し、音声の場合には着信成功率や、移動中等の通話中断など、定義や調査手法は多様であること、また、データの場合も個社ごとに、独自の手法で計測されている状況であること等が利用者にとって分かりにくいとの指摘もある。

⁶² 諸外国及びOECDにおける議論については、図表2-3-2及び参考資料8のとおり。

波数の割当方針においては、約 500 メートル四方の区域ごとにエリア化の有無を判定して算出することとされた。これは、市町村合併の進展に伴い、市町村の数そのものが大幅に減ってきた⁶³ということと、また、BWA も携帯電話と同様、サービスが全国に普及してきており、利用者から見た場合、市町村役場の単位よりも面的に見てつながるかどうか判断する方がより実感に近いと考えられるためである。

こうした動向を踏まえ、消費者保護の観点からも、より利用者の実感になじむ算出方法を利用するように統一していくことが望ましいと考えられる。具体的には、エリア化については、約 500 メートル四方の区域ごととすることを基本にしつつ、機種ごとやサービスごとなど、適正かつ利用者にとってより分かりやすい表示と情報の提供を行っていく方向で、広告表示自主基準等の改訂を視野に入れ、対応を進めることが必要である。

さらに、人口カバー率については、上記（１）の実効速度に係る検討を踏まえつつ、所要の検討を行っていくことが必要である。

2 利用者のニーズに応えるサービス設計等の検討

（１）料金プランとその説明

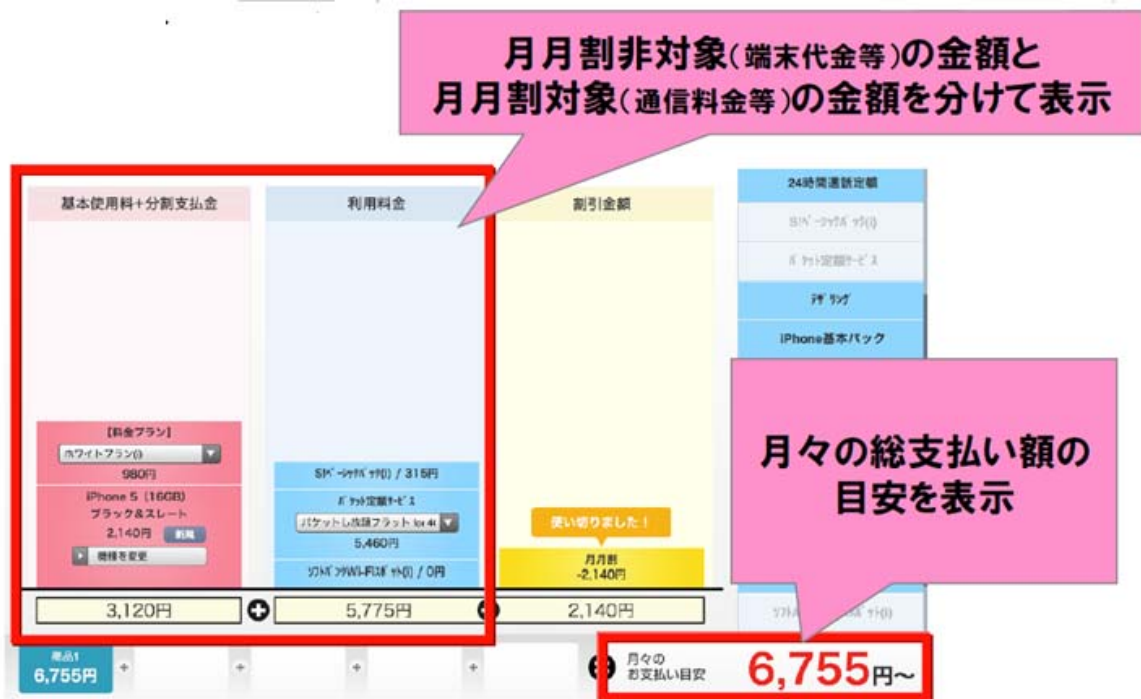
基本料、通話料、データ通信料、割賦を含む料金体系全体も複雑になっており、利用者が十分に理解できない場合も多いことから、分かりやすい料金体系や説明について改めて検討することが望まれる。

また、現在、事業者において、契約時には、割賦代金、通信サービス料金、オプション等の料金について、区別した上で、月額利用料見込みの総額を案内する試みも行われてきており、一部事業者においては、説明画面をプリントアウトし、持ち帰ってもらう取組も行われているが、全ての事業者・全ての店舗で運用が確実に行われている段階にはない。しかしながら、これまでも重要事項説明について、簡略化したもので分かりやすく説明する試み等が行われてきたが、全体の利用料金総額の目安が分かりづらい、契約申込書確認書の記載が分かりづらいといった声が、電気通信消費者支援連絡会の場においても多く聞かれる。このことから、例えば、既に携帯ショップ等で一部行われているように、契約時において、契約割賦代金やオプション料金を明確に区別した上で、料金シミュレータ画面において月額利用料見込みを表示し、結果をプリントアウトして交付する等により、より分かりやすい料金案内等の取組を全国のショップ等で進めることが望ましい⁶⁴。

⁶³ 1999年（平成11年）3月の3,232団体から2012年（平成25年）1月には1,719団体へ減少。

⁶⁴ なお、月額利用料見込みに影響を与える要因についてプリントアウトした書面等に明記することが望まれる。

図表 2-4-1 : 料金シミュレータ画面⁶⁵



(2) 期間拘束・自動更新付契約

第3章における指摘のとおり、期間拘束・自動更新付契約については契約段階で分かりやすい説明を尽くすことはもとより、更新時期を知らせるプッシュ型の通知の導入及び普及を推進するとともに、幅広く希望者に届く方策を検討していくことが望まれる。

「携帯電話サービス」については、プッシュ型の通知導入への対応が進められている状況であるが、今後、利用者の認知度の調査等を含め、所要の改善を継続的に進めていくことが望まれる。また、「モバイルデータ通信」については、期間拘束付の契約が高額の契約解除料と相まって苦情・相談につながる事例が多く見られる。これら苦情・相談の状況及び期間拘束が1年を超えた長期のものであることを踏まえ、「モバイルデータ通信」⁶⁶や「光ファイバー」についても同様に、適切な周知の在り方について検討を行うことが求められる。

加えて、自動更新そのものについて、長期間利用者を拘束する契約の妥当性といった観点から、海外の法整備の動向等も踏まえ、状況を注視しつつ、今後の検討課題とする

⁶⁵ 平成25年5月10日第9回WGソフトバンクモバイル株式会社説明による。

⁶⁶ 高額な契約解除料と相まって苦情・相談につながる事例が多く見られる。「モバイルデータ通信」の場合は、データ通信端末であることから、対象となる事業者において、必ずしも個人の利用者のメールアドレス等が登録されない場合もあり、メール等によるプッシュ型の更新時期のお知らせといった対応が必ずしも容易でない場合もある。しかしながら、契約時の説明を尽くすことに加えて、契約更新時期に販促等の通知の郵送等を送付するに際して、まずは契約の提供条件である更新時期のお知らせを適切に行うなど、確実に利用者が認知できるよう、可能な対応について検討を行うことが望ましい。

べきであるという指摘もある⁶⁷。

(3) 利用者に分かりやすいサービス設計

高度化・複雑化する多様な通信サービス・料金プラン等を背景とし、誰でも利用できるようなシンプルな端末やサービスメニューの検討等、利用者の声・実情を踏まえたサービス設計を望む声も多く聞かれる。上記(1)に掲げたような分かりやすい料金プランの説明を徹底していくことが重要であることに加えて、そもそもの料金プランの簡素化を望む声もある。

通信サービス自体の高度化に加えて、高齢化社会が進展する中、消費者の意見を正面から受け止め、利用者視点を踏まえつつ、高齢者をはじめ、様々なリテラシーの利用者にとって容易に分かりやすいシンプルなサービスメニュー等についても検討していくことが望まれる。

3 販売勧誘の在り方の自己点検・確認

第1章のとおり、電気通信サービスの契約数を見ると、携帯電話及びPHSを含む移動電話については、2012年度(平成24年度)末の時点で、1億3千万を上回る回線数となっており、日本の総人口⁶⁸を上回る状況にある。

また、全国のブロードバンドサービスの世帯普及率を見た場合、8割を超える都道府県が7割近くに上る等⁶⁹、電気通信サービスの普及の進展状況の中で、既にブロードバンド契約者である者に乗り換えを促す電話勧誘等も増加しており、過剰な営業活動が行われる場合もあるとの指摘もある。加えて、利用者視点に立てば、必ずしもニーズが顕在化していない場合に突然行われるアウトバウンドの電話勧誘よりも、利用者のニーズや関心を高め、インバウンドによる申込み体制を強化した方が、苦情・相談が少ないという好例も聞かれる。

電気通信サービスが複雑・高度化し、様々な新規サービスの投入による顧客獲得を目指した競争が激化するとともに、ワイヤレス・ブロードバンドの進展に伴う有線サービスと無線サービスの競合等も進展している中、サービスの普及状況や市場動向の変化を踏まえ、電気通信事業者において営業・販売目標値が高すぎることで無理な販売勧誘活動を招いていないか確認するとともに、インバウンドの営業チャネルを充実させる等、

⁶⁷ 「携帯電話サービス」の契約解除料の妥当性については、消費者契約法の観点から、2年の期間拘束付契約を行った消費者が①自動更新される前に契約満了以外の事由により契約解除する場合、②2年経過し、自動更新された後に解約する場合について、訴訟が提起され、争われており、判決の動向について注視すべきところである(参考資料13参照)。なお、英国においては、24か月を超える長期の契約が禁止されているほか、消費者の同意のない自動更新契約(automatically renewable contract)が禁止されている。また、フランスにおいては、12か月を超える期間拘束を求めるサービス提供者には、12か月を超えない期間拘束の同種のサービスを提案することが義務づけられている。

⁶⁸ 「人口推計人口推計—平成25年5月報—」(平成25年5月20日付総務省統計局)によれば、日本の総人口(平成25年5月1日現在(概算値))は、1億2730万人。<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/201305.pdf>

⁶⁹ 「ブロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度に基づく検証結果」(平成25年3月29日付総務省報道発表資料)。http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01kiban08_02000093.html

望ましい販売勧誘の在り方について自己点検することが望まれる。

4 事業者による代理店状況把握と指導の徹底

契約代理店とは、電気通信事業者と利用者の間を仲介し、電気通信事業者が提供する電気通信サービスの便益を利用者に享受させることを業として行う者であり、電気通信サービスに係る営業活動は、電気通信事業者が自ら直接行うのみならず、契約代理店のネットワークを大規模に利用して行われていることが実態である⁷⁰。

電気通信事業法第26条（提供条件の説明）、第27条（苦情等の処理）等の規定については、契約代理店にも課せられるものであり、電気通信事業者を通じた契約代理店における取組の強化・徹底が必要であるほか、代理店自身においても、利用者視点を踏まえた取組の推進が望まれており、業界全体として取組を強化・徹底していくことが求められる。

特に、代理店のネットワークに関しては、二次以下の代理店も電気通信事業者と一次代理店が一体となって指導を徹底するとともに、対応が行き届かないことがないように、適正な代理店以外とは契約せず、インセンティブも支払わないなど、コンプライアンス強化に向けた取組を徹底する体制の推進が求められる。

加えて、これら取組においては、サンキューレター及び重要事項説明などの書面⁷¹の交付を徹底するとともに、電話勧誘時のチェックリスト等、有効なツールを活用し、キャンペーン条件等も含め、利用者にサービス内容等について分かりやすく説明し、利用者の意思を確実に確認する仕組みの構築が必要である⁷²。

5 適合性の原則への配慮

電気通信サービスの高度化・多様化に伴い、利用者が十分にサービス内容を理解しないまま契約を行い、トラブルとなる事例が特に高齢者等を対象に多く見られる。

「適合性の原則」は、利用者利益の保護のために常に踏まえるべき原則であり、利用者の①知識・経験等に基づく判断能力、②経済的負担及び③サービス利用の目的あるいは意向を考慮することが必要であると考えられる。「適合性の原則」は、契約締結時の説明以外の場合においても配慮されるべき原則でもあることから、電気通信サービス提供に際してのあらゆるフェーズにおいて、これら3つの視点を踏まえ、対応していくことが必要であり、実効性を確保するための方策について、不断の検証と改善が求められる

⁷⁰ なお、電気通信事業者によっては、MVNO（仮想移動体通信事業者）を販路として、代理店の延長線上で活用している場合もあると指摘されている。

⁷¹ これら書面においては、オプションとして同時に申し込んだサービスやセット販売の内容についても記載することが望ましい。

⁷² なお、脚注52のとおり、オプションサービス等についても、利用者が十分に認識しないまま登録されている問題が指摘されていることから、悪質な事案については、電気通信事業者が代理店を指導するなど、全体として適正化を図る取組が推進されるべきである。

とすべきである。

消費者保護ガイドラインにおいても、「適合性の原則」に関連し、「電気通信サービスの契約の勧誘・契約締結等に当たっては、消費者の電気通信サービスに関する知識、経験等を考慮して説明すること」、「高齢者への説明に際しては、電気通信サービスの内容・必要性が十分に理解されるよう十分配慮して説明すること」等とされているところであるが⁷³、「適合性の原則」は提供条件の説明に際してのみならず、勧誘段階からサービス提供までを通じて、配慮されるべき原則であることは言うまでもない。

6 代理店連絡会等の設置

法令遵守はもとより、電気通信業界においては、業界団体によるガイドラインの策定等の自主的取組が進展してきたところであるが、これら業界団体による取組については、より広範な電気通信事業者等が認知し、尊重・遵守し、対策を進めることが極めて重要である⁷⁴。

とりわけ、電気通信事業者の代理店については、本章「4 事業者による代理店状況把握と指導の徹底」に示す代理店指導の徹底に係る取組等に加え、代理店間の連絡会の設置が有効であると指摘されている。今回のWGにおいても指摘のあったとおり、代理店が消費者へ販売するサービスは、様々な事業者のサービスをセットで販売することが多く、また、事業者は、悪質な代理店に対して、解約などのペナルティを課すが、当該代理店が、他の大手代理店の傘下へ移動して、活動を継続することによって、不適切な勧誘・販売が継続される可能性が指摘されている。このことから、個別の電気通信事業者や個別の代理店のみでは解決できない課題が顕在化してきており、業界全体としての取組を推進するために電気通信事業者及び代理店間で横断的に情報共有ができる場を設け、営業活動に関する自主基準の遵守の徹底や具体的に苦情・相談の削減に向けた取組をするとともに、悪質な代理店への対処やセット販売⁷⁵の際の利用者への情報提供に係るルール作り等を行っていくことが強く望まれる。

7 業界団体としてのコールセンターの設置

住宅、自動車、金融（銀行、生命保険、損害保険）、共済、家電等主要な業界において共通的な消費者対応窓口を設置している状況である⁷⁶。電気通信事業は、市場規模が拡

⁷³ これらに加え、次についても記載されている。

- ・通常の説明では十分に理解が得られないと認められる消費者に対しては、そのサービスの内容・必要性等が理解されるよう、さらに詳細な説明を行うこと。
- ・説明した事項について、消費者からさらに詳しい説明を求められた場合は、消費者がその内容を十分に理解できるよう、詳細について丁寧に説明すること。
- ・未成年者への説明に際しては、特に高額利用の防止等に十分配慮して説明すること。

⁷⁴ この点について、MVNO（仮想移動体通信事業者）による業界自主基準の認知・遵守の向上について更なる取組の強化が必要であるとの指摘がある。

⁷⁵ セット販売については、特に、電気通信サービスとの関連性が薄いものと組み合わせる場合などは、利用者が契約内容全体を理解しづらい点が問題として指摘されている。

⁷⁶ なお、これらの消費者対応窓口は、裁判外紛争処理（ADR）を行っている事例も目立つ。

大し、国民の生活に密接に関わるとともに、サービスが高度化・複雑化し、苦情・相談も増加傾向にある中、業界をあげての取組が要請されていることから、電気通信業界としてのコールセンターの設置が適当との強い指摘がある（参考資料14参照）。

電気通信業界としての責務を果たしていくとの姿勢で、直接的に利用者からの苦情・相談状況を把握し、透明性を確保しつつ、適切な対応を行い、業界全体としての消費者保護に係る取組の底上げを図るため、まずは、設置の検討に当たっては、苦情・相談の多い「光ファイバー」、「携帯電話サービス」及び「モバイルデータ通信」を念頭に、業界共通的な消費者対応窓口の設置を検討することが望まれる⁷⁷。

8 消費生活センターとの連携

電気通信事業者と消費生活センターとの連携については、利用者懇談会の提言及び「利用者WG提言」を受けて、電気通信事業者各社は、全国の消費生活センター等に対し、お客様相談室等の連絡先一覧を国民生活センターの電子掲示板を通じて情報提供しているほか、サービス向上推進協議会においても、消費生活センターの相談員向けの講習会への講師派遣等の取組を実施してきており、両者の連携が図られてきている。サービス向上推進協議会による消費生活センターの相談員向けの講師派遣については、2012年度（平成24年度）中には、33回実施（参加者約1,950名）され、アンケート結果においても好評であった⁷⁸（参考資料15参照）。

また、一部の電気通信事業者においては、独自に、相談員用の解説冊子の作成や、トラブル事例の共通等のため、消費生活センターを定期的に訪問し、情報交換・意見交換を行う取組も行われている。さらには、直近のトピックや相談事例をお知らせするメールマガジンを発行している事例もある。

このような取組については、引き続き継続して推進していくことが望ましいが、加えて、事業者と消費生活センターとの連携を一層強化・推進し、効果的に苦情・相談の削減につなげるため、両者において認識共有すべく、サービス向上推進協議会及び関連4団体から、①各消費生活センターから電気通信事業者の問合せ、苦情案件等の申出の際には、効果的な指導、改善につなげ苦情相談を削減するためにも、代理店名等の情報を提供いただきたい旨、②消費者支援連絡会に係る事前質問に際しても、電気通信事業者名を明記するとともに可能な場合は代理店名を提供いただきたい旨の要望が行われたところであり、これに関し、国民生活センターから、全国の各消費生活センターにも情報提供が行われたところである（参考資料16参照）。

他方で、電気通信サービスが高度化・複雑化・多様化する中、電気通信事業者及び消費生活センターとの間で相互に理解を深める取組が重要であることは言うまでもなく、

⁷⁷ 「利用者WG提言」を受け、電気通信サービスについても裁判外紛争処理の可能性について、サービス向上推進協議会において調査が行われてきたところであり、コールセンターの設置に当たっては、将来的には、裁判外紛争処理を行うことを視野に入れることも一案である。

⁷⁸ サービス向上推進協議会が実施したアンケート結果においては、今後の業務の役に立つ。（「少し役に立つ。」も含む）、「今後も受講を希望する。」（「少し希望する。」も含む）との声はそれぞれ99%以上にも上っている。

事業者側において、望まれる取組を推進すると同時に、消費生活センター側においても、透明性を確保しつつ、可能な範囲で積極的に有用なデータについて活用していくルールをより精緻化していくことが望まれる。

このように、各種チャネルを通じ、密な情報交換・要望の交換等を行いつつ、両者の連携の強化を図っていくことが重要かつ望ましい。

9 利用者リテラシーの向上

「携帯電話サービス」、「モバイルデータ通信」、「光ファイバー」に共通して、「利用者リテラシー⁷⁹」の向上に関する論点が挙げられ、議論が行われてきたところである。苦情・相談の現状及びこれまで講じられた措置等の対策を踏まえた上で、業界団体、電気通信事業者、さらには代理店等の関係事業者において、取組が進められているが、これら関係団体・事業者における取組の徹底が求められるとともに、複雑・高度化する電気通信サービスの現状を背景として、利用者リテラシーの向上も期待されている。

具体的には、消費者（高齢者やリテラシーが低い利用者を含む）の意見を聞きつつ、誰でも利用できるようなシンプルなサービスメニューの検討、消費者向けの丸ごとサポートサービスの導入・活用など、抜本的なサービスメニューや対応についても具体化し対応することのほか⁸⁰、ケータイ安全教室（例：NTT ドコモ）の実施等に見られるように、営業販売の場面とは別に、利用者にサービス内容や利用方法などを分かり易く伝えるなどリテラシー向上に向けた周知啓発や教育機会の充実を図っていくことが必要である（参考資料17）。

一方、電気通信サービスが高度化・複雑化・多様化する中、その利便性を享受しつつ、生活を豊かにするよう活用するためには、利用者においても、情報通信サービスに関する情報が様々な形で事業者から提供されていることを認識し、不明な点がある場合には契約内容や説明書を事前によく確認したり、事業者や販売店に問い合わせたりする等、最低限必要な対応を行うことにより、契約の内容等について自ら理解するよう努めるべきである⁸¹。

⁷⁹ 「リテラシー」の語は、元来、「言語により読み書きできる能力」を指したが、近年は、「情報リテラシー」、「メディアリテラシー」、「コンピューターリテラシー」といった例に見られるように、自身が身につけた知識・技術等を活用し、使いこなす能力といったニュアンスが含まれ、本提言における「リテラシー」は後者の意味合いである点に留意。「利用者WG提言」第7章においても「利用者リテラシー向上方策の在り方」が示されており、その重要性が指摘されている。

⁸⁰ 主に高齢の方向けの新商品・サービスの開発（大きく見やすい表示や、誤操作を軽減するタッチパネルの採用など、初めての人でも簡単に使えるスマートフォン（シンプルスマホ）等）の導入も進められている。

⁸¹ 消費者契約法においては、第3条において、事業者は、「…（前段略）…消費者契約の締結について勧誘をするに際しては、消費者の理解を深めるために、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容についての必要な情報を提供するよう努めなければならない。」とするとともに、消費者は、「消費者契約を締結するに際しては、事業者から提供された情報を活用し、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容について理解するよう努めるものとする。」とされる。このほか、利用者側の不注意によるところが大きい場合についても交渉を有利に運ぶよう、苦情・相談の中には、消費生活センター等行政に苦情・相談を申し立てるような事例も皆無ではなく、そのような観点も含め、消費トラブルの防止に向けた利用者の側の意識の底上げも求められる。

10 制度的な対応の検討

これまで見てきたように、一昨年 12 月の「利用者WG提言」を受けた各種自主ガイドラインの策定・見直し等包括的な自主規制の取組にかかわらず、利用者からの苦情・相談の件数は年度ベースでは引き続き増加傾向にある。昨年 12 月以降書面による指導等が行われるとともに、消費者委員会提言を受け、サービス向上推進協議会、構成 4 団体及び個別の関係事業者らが取組を強化したものの、年度末においてもその数は劇的な減少を見るには至らなかった。

このように利用者からの苦情・相談の件数が高止まり傾向にあることからすれば、従来の延長線上にある自主的な取組だけでは足りず、電気通信事業法における消費者保護ルールを見直し、所要の規定を設ける等の制度的な対応の検討に着手すべきである。

ただし、制度的な対応の検討に際しては、次の点に留意する必要があると考えられる。

- ① これまでに見てきたように、電気通信サービスに係る苦情・相談は個別具体的かつ多様であるほか、自主基準に基づき一定の取組が進んでいるため、例えば再勧誘禁止規定やクーリングオフ等、特定商取引法上の規定と同様の規定を置くだけで十分とは必ずしも言えないことに留意し、電気通信サービスの特性を踏まえた包括的な検討が必要である。
- ② 電気通信サービスに係る苦情・相談は、例えば契約解除料等料金プランに係るものや通信速度等の広告表示に係るものに見られるように、事業者間・サービス間競争の進展・変化や競争政策とも密接に関連を有すると考えられることから、そのような事情も併せ勘案する必要がある。

11 新たな取組と自主基準等の継続的な見直し

また、今回のWGにおける苦情・相談内容の詳細な分析や、電気通信事業者のみならず販売代理店に至る広範な関係者の活動の実態把握により、苦情・相談を減少させるために必要な個別具体的な取組も明らかになっている。制度的な対応を検討するとともに、本報告書において指摘した具体的な取組を推進することにより、引き続き利用者の苦情・相談を減らす努力を継続する必要がある。

併せて、電気通信事業者や代理店は、自主基準等の遵守の徹底や継続的な見直しについて PDCA サイクルを各社及び業界全体の双方において回す必要がある。各社ごとに、苦情・相談件数等を把握し速やかに PDCA サイクルを通じて改善対応可能な体制を整えるとともに、業界全体としての取組状況について定期的に把握し、自主基準の見直し等も含めて検討することが望ましい。例えば、モバイルデータ通信に係る解約ルールについても、事業者の自主的な取組等を踏まえ、営業活動の自主基準を見直すことについて検討することも有益である。引き続き、これらの事項を通じて、業界を挙げた取組を進めるべきである。

図表 2-4-2 : 今後の方向性

<p>1 サービス品質・エリア等の表示について</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 広告表示や販売勧誘において、利用者が正確な情報に基づき契約が可能となる環境を整備する。 ○ 具体的には、実効速度の計測及び広告表示への活用が行われている諸外国等の国際動向を参照しつつ、利用者に分かりやすく情報提供する方策について、広告表示等において実測値を表示・併記することも含め、所要の検討を進める。
<p>2 利用者ニーズに応えるサービス設計等の検討</p>	<p>(料金プラン)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 契約割賦代金やオプション料金を明確に区別した上で、月額利用料見込みを示す取組の推進等、分かりやすい料金プランの説明の実施を徹底する。 <p>(期間拘束・自動更新付契約)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 契約段階で分かりやすい説明を尽くすとともに、更新時期をお知らせするプッシュ型通知の導入及び普及を推進するとともに、幅広く希望者に届く方策を検討する。 <p>(利用者に分かりやすいサービス設計)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 消費者の意見を聞きつつ、高齢者をはじめ、様々なリテラシーの利用者にとって容易に分かりやすいシンプルなサービスメニュー等についても検討していくことが望まれる。
<p>3 販売勧誘の在り方の自己点検・確認</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 市場動向の変化を踏まえ、電気通信事業者において、営業・販売目標値が高すぎることで無理な販売勧誘活動を招いていないか確認する。また、市場の動向と顧客ニーズの実情を踏まえ、望ましい販売勧誘の在り方を自己点検する。
<p>4 事業者による代理店状況把握と指導の徹底</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 二次以下の代理店も電気通信事業者と一次代理店が一体となって指導を徹底するとともに、対応が行き届かないことがないよう、適正な代理店以外とは契約せず、インセンティブも支払わないこと等を徹底する体制を推進することが求められる。 ○ 書面交付の徹底、サービス内容を分かりやすく説明し、利用者の意思を確実に確認する仕組みを構築する。
<p>5 適合性の原則への配慮</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 利用者利益の保護のために常に踏まえるべき原則であり、利用者の①知識・経験等に基づく判断能力、②経済的負担及び③サービス利用の目的あるいは意向を考慮することが必要である。 ○ サービス提供のあらゆるフェーズにおける実効性確保が必要である。
<p>6 代理店連絡会等の設置</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 個別の事業者や代理店のみでは解決できない課題が顕在化していることから、事業者及び代理店間で情報共有ができる場を設け、自主基準の遵守徹底、具体的な苦情・相談の削減に向けた取組、悪質な代理店への対処等に係るルール作り等を行う。
<p>7 業界団体としてのコールセンターの設置</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 業界としての責務を果たしていくの姿勢で、直接的に利用者からの苦情・相談状況を把握し、透明性を確保しつつ、適切な対応を行い、業界全体としての消費者保護に係る取組の底上げをはかるため、業界共通的な消費者対応窓口の設置を検討する。
<p>8 消費生活センターとの連携</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 引き続き、各種チャネルを通じて、密な情報交換・要望の交換等を行い、両者の連携強化を図ることが望ましい。
<p>9 利用者リテラシーの向上</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 抜本的なサービスメニューや対応を具体化し対応するほか、利用者への注意喚起やリテラシー向上に向けた周知啓発や教育機会の充実を図っていくことが必要である。 ○ 利用者においても、最低限必要な対応を行うことにより、契約内容等について自ら理解するよう努めることが必要である。
<p>10 制度的な対応の検討</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 利用者からの苦情・相談件数が高止まり傾向にあることから、従来の延長線上にある自主的な取組だけでは足りず、電気通信事業法における消費者保護ルールを見直し、所要の規定を設ける等の制度的な対応の検討に着手すべきである。
<p>11 新たな取組と自主基準等の継続的な見直し</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 提言される具体的な取組を推進し、苦情・相談を減らす努力を継続する必要がある。 ○ 各社ごとに、苦情・相談件数等を把握し速やかにPDCAサイクルを通じて改善対応可能な体制を整えたとともに、業界全体の取組状況を定期的に把握し、自主基準の見直し等も含めて検討することが望ましい。

「電気通信サービス利用者の利益の確保・向上に関する提言」について(1)

参考資料1

平成22年9月に「利用者視点を踏まえたICTサービスに係る諸問題に関する研究会」のWGとして「電気通信サービス利用者WG」が設置され、環境変化に伴い対応すべき新たな課題等を確認し、利用者の利益の確保・向上のための取組の在り方について平成23年9月まで検討が行われた。パブリックコメントを経て、同年12月に「電気通信サービス利用者の利益の確保・向上に関する提言」が取りまとめられた。

1 総論

- ▶ PIO-NETに登録された相談では、「通信サービス」は全体の19.6%であるがその大部分は「放送・コンテンツ等」。電気通信サービスに関する相談は、全体の3.4%
- ▶ 固定電話、移動体通信サービスに係る相談は減少しているが、インターネット通信サービスの相談の割合は増加

2 契約締結前の利用者向け情報提供の在り方

- ① 広告表示: 一定の効果が出てきているが、さらに取組を強化
 - ▶ 業界団体において、広告表示自主基準の見直し、用語集の継続的見直し
- ② 勧誘: 依然として多数の相談が寄せられる状況。業界を挙げた取組強化が求められる。
 - ▶ 業界団体において、電気通信事業者及び代理店の勧誘の適正化を図るため、勧誘に関する自主基準を新たに作成。
 - ▶ 電気通信事業者において、勧誘の適正化のために、業界団体による自主基準の内容を踏まえ勧誘方針を作成。代理店における不適切な勧誘などの行為についても、自らの責任であることを自覚し、十分な対応を実施

3 契約締結時の説明の在り方

- ① 重要事項説明: 契約に当たり、利用者がサービスの利用条件や不利益事実等を十分理解できるよう取り組む
 - ▶ 業界団体において、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を踏まえ、省令で定められている説明事項の表示方法として、利用者にとって分かりやすく1枚から数枚にまとめたモデル例を作成・公表(特に携帯電話サービス及び光回線サービス等)
 - ▶ いわゆる「セット販売」について、業界団体は契約対象となる電気通信サービスについて利用者が理解しやすい図解などの資料を作成。電気通信事業者は、当該資料を活用し契約を締結しようとするサービスを特定して具体的に説明
- ② 適合性の原則: 契約の勧誘・契約締結に当たって、消費者の知識、経験を考慮した説明を徹底
 - ▶ 電気通信事業者は、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を踏まえ、特に高齢者に対し電気通信サービスの内容・必要性が十分理解されるように配慮するとともに、未成年の高額利用防止に十分配慮して説明

「電気通信サービス利用者の利益の確保・向上に関する提言」について(2)

参考資料1

4 契約締結後の対応の在り方

- ① 契約解除に係る問題: 業界を挙げた自主的取組を実施
 - ▶ 業界団体において、利用者からの申出による契約の解除に係る扱いに関し、主要な電気通信事業者の自主的取組を整理・分析し、新たに自主基準等を作成し、業界全体で取組(契約解除条件、申出期間、費用等を検討し明示)
 - ▶ 電気通信事業者は、上記自主基準を踏まえ、契約約款に規定を設け、契約時に説明するなど適切な対応を行う
 - ▶ 総務省は、上記対応にもかかわらず、一定期間内に状況が改善されない場合には、クーリングオフ等の民事的な効力を有する規定を設けるなどの制度的な対応を検討
- ② 契約解除の手続面の課題
 - ▶ 電気通信事業者は、利用者に窓口や手続、必要書類等をわかりやすく紹介

5 苦情処理・相談体制の在り方

- ① 円滑な苦情解決に向けた取組: 電気通信事業者における利用者からの苦情・相談対応体制を充実
 - ▶ 業界団体は、電気通信事業者の利用者向けの相談窓口の連絡先を一覧した形で整理・周知。隣接領域とも協働
 - ▶ 電気通信事業者は、代理店に寄せられた利用者からの苦情・相談も早期に把握できるように取組
- ② 責任分担: 業界団体等において、事例を収集し公表
- ③ 裁判外紛争処理の可能性: 業界団体において、具体的な論点の整理及びそれについての検討を行う

6 関係者間の連携方策の在り方

- ① 電気通信消費者相談センター: 消費生活センター等との連携を一層強化
- ② 電気通信消費者支援連絡会: 総務省、電気通信事業者、有識者及び消費生活センターが協力し、今後も継続して開催
- ③ 業界団体及び電気通信事業者による消費生活センターとの連携: 相談員への情報提供等、消費生活センターとの連携を引き続き推進

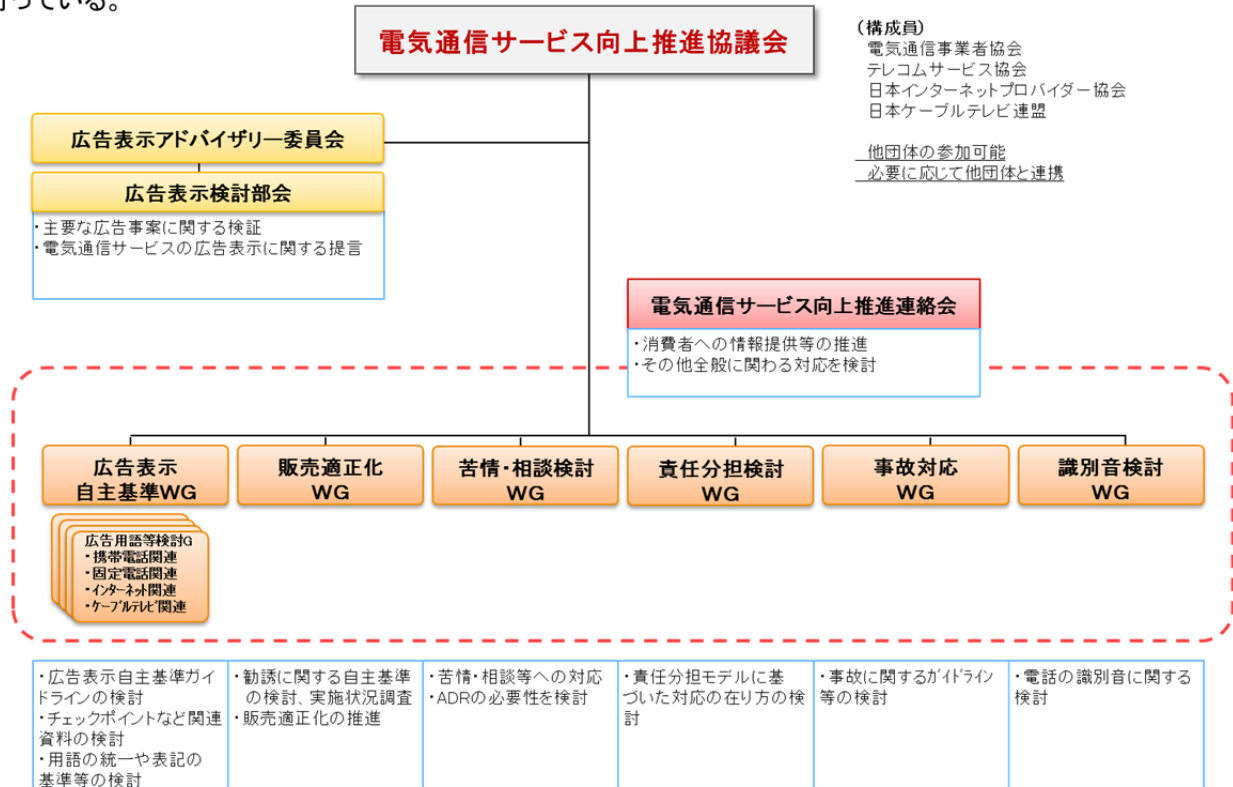
7 利用者リテラシーの向上方策の在り方

- ▶ 総務省、業界団体、電気通信事業者による各種の取組みを引き続き強化
- ▶ 利用者において、スマートフォンの普及など利用者が必要なサービスを自ら選んでいく状況になる中で、利用者はサービスを理解し、使いこなす力を身に付けていくことが必要。電気通信事業者等による説明を聞き、理解しようとするとともに、受け身ではなく必要な情報を自ら入手し理解に努める姿勢を持つこと

8 安全・安心サービスの提供のあり方

- ① 大規模災害時のサービス提供等の在り方
 - ▶ 「大規模災害等緊急事態における通信確保の在り方に関する検討会」の検討内容を踏まえ、利用者利益の保護の観点から災害用伝言サービス間の連携等に取り組む(災害用伝言サービスの操作性の向上とともに、利用者へ的確に周知)
- ② スマートフォンのセキュリティ
 - ▶ 従来の携帯電話端末とスマートフォンは、セキュリティや電気通信事業者が対応可能な範囲が異なることを利用者に周知
 - ▶ 総務省は、今後のスマートフォンを標的としたマルウェアの出現やそれに対する対策の状況等を注視し検討を進める

電気通信4団体では、サービス品質向上および消費者等からの課題解決のため、様々な検討および活動を行っている。



平成24年度上半期電気通信消費者支援連絡会(地方版)の開催状況

	開催日	実施テーマ	参加者
北海道 総合通信局	8月23日(木)	・電気通信サービス利用者WG提言を受けた取組の進捗状況 ・スマートフォンの安心安全な利用 ・携帯電話サービス契約時における重要事項説明に係る販売代理店への指導等	消セン等4団体 事業者17名
東北 総合通信局	7月20日(金)	・電気通信サービス利用者WG提言を受けた取組の進捗状況	消セン等8団体 事業者19名
関東 総合通信局	6月15日(金)	・電気通信サービス利用者WG提言を受けた取組の進捗状況 ・スマートフォンの安心安全な利用 ・携帯電話サービス契約時における重要事項説明に係る販売代理店への指導等 ・電気通信事業者の苦情・相談体制、高額請求防止の取組	消セン等14団体 事業者26名
信越 総合通信局	9月4日(火)	・電気通信サービス利用者WG提言を受けた取組の進捗状況 ・携帯電話サービス契約時における重要事項説明に係る販売代理店への指導等	消セン等7団体 事業者14名
北陸 総合通信局	9月3日(月)	・電気通信サービス利用者WG提言を受けた取組の進捗状況 ・携帯電話サービス契約時における重要事項説明に係る販売代理店への指導等	消セン等9団体 事業者16名
東海 総合通信局	8月21日(火)	・電気通信サービス利用者WG提言を受けた取組の進捗状況 ・スマートフォンの安心安全な利用 ・携帯電話サービス契約時における重要事項説明に係る販売代理店への指導等	消セン等9団体 事業者21名
近畿 総合通信局	8月8日(水)	・電気通信サービス利用者WG提言を受けた取組の進捗状況 ・携帯電話サービス契約時における重要事項説明に係る販売代理店への指導等	消セン等14団体 事業者32名
中国 総合通信局	8月29日(水)	・電気通信サービス利用者WG提言を受けた取組の進捗状況 ・スマートフォンの安心安全な利用	消セン等8団体 事業者29名
四国 総合通信局	8月30日(木)	・電気通信サービス利用者WG提言を受けた取組の進捗状況 ・スマートフォンの安心安全な利用	消セン等6団体 事業者23名
九州 総合通信局	7月25日(水)	・スマートフォンの安心安全な利用 ・携帯電話サービス契約時における重要事項説明に係る販売代理店への指導等	消セン等8団体 事業者25名
沖縄総合 通信事務所	7月24日(火)	・携帯電話サービス契約時における重要事項説明に係る販売代理店への指導等 ・スマートフォンのデモンストレーション	消セン等4団体 事業者19名

※各回とも上記テーマのほか、電気通信サービスの苦情相談事例についても実施。

	開催日	実施テーマ	参加者
北海道 総合通信局	2月21日 (木)	・SNS及びオンラインゲーム ・NTTグループにおける通信サービス料金等の請求・収納業務	消セン等4団体 事業者23名
東北 総合通信局	2月19日 (火)	・携帯電話サービス契約時における重要事項説明に係る販売代理店への指導等 ・NTTグループにおける通信サービス料金等の請求・収納業務	消セン等8団体 事業者23名
関東 総合通信局	11月16日 (金)	・電気通信サービス利用者WG提言を受けた通信業界の取組の進捗状況 ・携帯電話サービス契約時における重要事項説明の抜粋版 ・高齢者等の消費トラブルの防止・利用環境整備と青少年対策等 ・無線通信、MVNO ・NTTグループにおける通信サービス料金等の請求・収納業務	消セン等14団体 事業者31名
信越 総合通信局	2月26日 (火)	・電気通信サービス利用者WG提言を受けた通信業界及び総務省の取組の進捗状況 ・スマートフォンの安心安全な利用	消セン等8団体 事業者15名
北陸 総合通信局	2月25日 (月)	・スマートフォンから広がる通信サービス～事例から紐解く通信講座～ ・スマートフォンの安心安全な利用 ・高齢者の消費トラブルの防止及び利用環境整備	消セン等14団体 事業者20名
東海 総合通信局	2月1日 (金)	・ユニバーサルサービス制度 ・スマートフォンの安心・安全利用促進プログラム ・MVNO及びLTE等のサービスに係る概要 ・利用者WG提言を受けた通信業界の取組の進捗状況	消セン等9団体 事業者27名
近畿 総合通信局	2月8日 (金)	・スマートフォンの安心・安全な利用 ・WiFi及びMVNOのサービスに係る概要	消セン等13団体 事業者34名
中国 総合通信局	1月31日 (木)	・電気通信サービス利用者WG提言を受けた通信業界の取組の進捗状況 ・スマートフォンの安心・安全な利用(スマートフォンの特性、青少年・高齢者等の消費トラブルの防止・利用環境整備) ・その他(SNSゲーム、コンテンツ利用に伴うトラブル事例など)	消セン等8団体 事業者25名
四国 総合通信局	1月30日 (水)	・スマートフォンの特性 ・MVNO及びLTE等のサービスに係る概要 ・SNSゲーム、コンテンツ利用に伴うトラブル事例など ・電気通信サービス利用者WG提言を受けた通信業界の取組の進捗状況	消セン等5団体 事業者20名
九州 総合通信局	1月23日 (水)	・電気通信サービス利用者WG提言を受けた通信業界及び総務省の取組の進捗状況	消セン等14団体 事業者21名
沖縄総合 通信事務所	1月24日 (木)	・電気通信サービス利用者WG提言を受けた通信業界の取組の進捗状況 ・電気通信事業者苦情窓口体制	消セン等4団体 事業者21名

※各回とも上記テーマのほか、電気通信サービスの苦情相談事例についても実施。

電気通信事業者の営業活動に関する自主基準

勧誘・契約解除の適正化に係る取組

○ 2012年(平成24年)4月16日、電気通信サービス向上推進協議会において、「**電気通信事業者の営業活動に関する自主基準**」を作成

第1章 総則

第1条(目的)

本自主基準は、電気通信事業者の適切かつ健全な事業活動を維持しつつ、利用者の利益を不当に害する勧誘及び契約の締結を防止することにより、利用者の利益の増進及び電気通信事業の健全な発展に寄与することを目的とする。

第2条(定義)

第2章 事業者等

第3条(氏名等の明示)

勧誘の際は氏名等を明示。事業者名(代理店名)・氏名・勧誘目的を明示

第4条(利用者への説明)

契約締結時の説明。事業者(代理店)の名称・連絡先・料金・契約変更(解除)の条件等

第5条(適合性を考慮した説明)

事業者又は代理店は、勧誘や契約の締結にあたり、その電気通信サービスの内容・必要性が理解されるよう、利用者の知識や経験等に配慮した説明を行わなければならない。特に、高齢者や未成年の利用者への説明に際しては、利用者の意向や状況を考慮し、分かり易い説明に努めなければならない。

第6条(再勧誘の禁止)

再勧誘の停止。拒否要望があった場合に再勧誘を停止

事業者又は代理店は、電話による勧誘を行った場合において、利用者から再勧誘を拒否する旨を示されたときは、当面の間、当該利用者に対し電話による勧誘をしてはならない。又、訪問による勧誘を行った場合において、利用者から再勧誘を拒否する旨を示されたときも、当面の間、勧誘を行わないよう努めなければならない。

第7条(禁止行為)

事業者又は代理店は、勧誘に際し、利用者に不実のことを告げ、又は故意に事実を告げない行為をしてはならない。

2 事業者又は代理店は、勧誘に際し、利用者を威迫して困惑させてはならない。

第8条(申込みの撤回)

工事前無償契約解除。FTTH・CATVの回線サービスの工事前無償契約解除を実施

事業者は、利用者からの申込みの撤回等(契約の解除を含む。)の申出を受け付けるものとする。

2 訪問又は電話による勧誘の誤認防止を目的として、事業者は、当該申出に係る電気通信サービスが回線敷設工事前の場合は、原則その利用者に係る料金及び経費の支払いを求めないものとする。なお、本案に規定する電気通信サービスは、FTTHサービス及びCATVインターネット接続サービスをいう。

第9条(問合せ及び苦情の処理)

第10条(代理店指導) 代理店監督 勧誘状況の把握・管理、勧誘適正化に向けた指導推進

第3章 協議会

第11条(自主基準の遵守)

本自主基準の遵守に資するため、電気通信サービス向上推進協議会は、自主基準実施状況を、電気通信関連4団体に対して適宜調査を行う。

第12条(本自主基準の改定)

「電気通信事業者の営業活動の自主基準の調査結果について」(抜粋)(1)

電気通信事業者の適正な営業活動の推進に向けての更なる取組み

協議会では、今回の調査結果を踏まえ、電気通信4団体と協力体制を強化し、事業者等へ対し以下の7つの取組みを行い、更なるトラブルの防止を目指したいと考えている。

① 営業に関する更なる取組み強化と品質の向上

電気通信4団体の会員事業者に対し、協議会から今回の調査結果について、調査状況のフィードバックのため調査報告書を配布し調査状況の報告を行う。各事業者は、事業者の営業活動の自主点検を推進し、他の事業者の取組施策を参考にしつつ、更なる営業活動の品質向上に努める。

② 未対応の取組みへの対応を推進

調査項目に未対応の事業者へは、協議会から自主基準の遵守について対応を依頼する。
 ・電話勧誘および訪問勧誘: 代理店の営業マニュアル等に自主基準の項目を盛り込む。(3社)
 ・対面販売: 契約時の説明項目に自主基準の項目を盛り込む。(4社)
 ・代理店との契約等にペナルティ等の規定を盛り込む。(31社)

③ 調査結果の課題分析から事業者および代理店へ点検を実施

事業者および代理店へ、調査の分析結果から推測された改善点等の事項について、提案および点検を実施する。

【事業者へ】

- ・電話勧誘後の書面送付について、下記の項目への対応を提案
 - * 少しでも速く書面が届くよう努力すること
 - * 確実に連絡できる連絡先を消費者に知らせること
 - * なるべく消費者の目に留まる郵送物にするよう心掛けること
- ・勉強会等を通じた販売員への教育について、販売員の理解度をどのようにとらえているかの再点検
- ・苦情処理のため意思決定や責任分担をはっきりした迅速な対処フローや情報共有の推進を提案

【代理店へ】

- ・消費者へキャンペーンやセット販売等の条件や契約先を記載した情報を書面や電子媒体で渡すことを提案
- ・苦情処理のため意思決定や責任分担をはっきりした迅速な対処フローや情報共有の推進を提案

「電気通信事業者の営業活動の自主基準の調査結果について」(抜粋)(2)

電気通信事業者の適正な営業活動の推進に向けての更なる取組み(続き)

④ 代理店に起因する問題に対して協議の場をつくり検討

代理店が消費者へ販売するサービスは、様々な事業者のサービスをセットで販売することが多い。また、事業者は、問題を起こした代理店に対し解約などのペナルティを課すが、他の代理店の傘下に移動することもあり、事業者だけでは解決できない問題が表面化してきている。ついては、協議会から代理店同士の情報共有の場を通して、代理店同士で自主的に問題を解決できる団体ができるよう働きかける。

⑤ 営業活動に関して優秀な代理店や事業者への評価制度の構築

適切な営業活動への取組みを維持するためには、社内でのルール作りや販売員への教育等、多大な労力を要すると考えられる。特に営業活動に関して優秀な代理店や事業者へ対して表彰等の評価制度等、更なる適切な営業活動が推進できるような枠組みを協議会で検討する。

⑥ 業界を横断した電気通信サービスの消費者トラブル全般への対応を推進

消費者トラブルには、固定回線や無線回線などを利用したコンテンツ等のサービスが起因するものもあり、電気通信事業者だけでは解決できない問題がある。今後、協議会へコンテンツ関係、MVNO関係、代理店関係など多くの関連団体や企業に協議会へ参加してもらい、ガイドライン作成や情報交換等を通じて消費者トラブルを共に解決できる仕組みを作る。

⑦ 消費者センターとの情報共有

最近では、消費者センターから相談件数が減少しないとの指摘を受けているところであるが、相談内容の詳細についてフィードバックを受けながら、今回の分析結果を踏まえた一層の課題抽出、改善取組みを進めていくことが必要とされる。このため、消費者センターとの連携や情報共有を更に強化する。

携帯電話サービス

表面に質問の多い(事業者から申込者に伝えたい)重要な事項および説明を記載、裏面に契約・利用に伴う注意事項を記載。

光回線サービス

「サービス提供者、アクセス回線の種類、サービス料金、割引料金・セット料金、キャンペーン、端末機器の取扱い」など、質問の多い(事業者から申込者に伝えたい)事項を選定。

携帯電話サービスの抜粋モデル

ご利用にあたっての注意事項
本事業は、当社の携帯電話をご利用頂く際に必要な重要事項を記載するものです。ご利用になる内容を十分にご理解頂いたうえで、お申込み下さい。

本紙とウェブサイトを必ずご確認ください
(携帯電話・PCからの、重要事項説明サイトへの操作方法を参照)

契約解除料が必要な場合があります
サービスプランの変更の際には、お支払が必要となる料金をご確認下さい。

「パケット通信料」にご注意下さい!
悪質な悪質課金を防ぐために、必ず事前にご確認下さい。

海外で使ったり、海外へかける場合
海外でのご利用や海外への通話は、悪質な悪質課金となる場合があります。

ご質問の多い事項を中心に訴求

契約の補助ツール、必読

オモテ面に抜粋した以外の事柄を記載

お客様コールセンター案内
受付電話番号、受付時間帯等

販売店の名称・住所・連絡先
(ゴム印等)



電気通信サービスの販売勧誘方法の一層の適正化に向けた対応状況について

業界団体及び主な電気通信事業者への要請

- 電気通信サービス向上推進協議会及び4団体に対し、それぞれ書面により、会員企業に対し、自主基準の周知及び遵守の徹底、販売勧誘適正化に向けた取組の推進を促すよう要請
- 主な移動通信サービス提供事業者に対し、代理店等を含む自主基準の遵守及び販売勧誘適正化及び期間拘束のある契約の契約解除期間に関する分かりやすい通知導入の検討等を書面により要請
- 主なFTTHサービス提供事業者に対し、代理店等を含む自主基準の遵守及び販売勧誘適正化を書面により要請

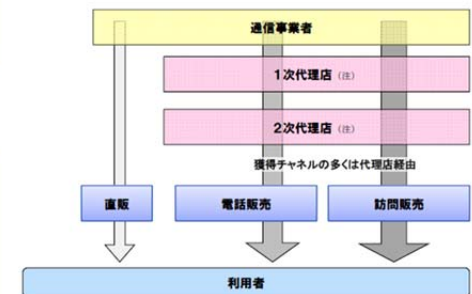
主な大手販売代理店等への要請

- 特に電話勧誘販売等で苦情・相談事例の多い大手販売代理店等に対し、書面等により、傘下の二次代理店の指導徹底や書面交付等の業務プロセスの見直し等の改善を要請

- 事業者における対応 -

- 代理店からサンクスレターの送付・改善等の取組が進展。
- 取組を利用者利益の確保に著実につなげるためには、利用者の苦情・相談を随時分析した上で、取組状況の進捗状況や新たな課題について現状を把握し、今後の対応を検討していくことが不可欠 (PDCAサイクル)

(参考) 一般的な代理店の構造(例)



(注) 代理店となっているのは、ISP、量販店のほか、専業の電話販売代理店、訪問販売代理店など
※ 株式会社野村総合研究所作成資料による。

- 英国においては、自主規制機関による「ブロードバンド広告における速度強調表示ガイドライン」が公表(2012年(平成24年)4月)。また、Ofcom(通信庁)のいでも、固定ブロードバンドの速度に関する「自主慣行規範(Voluntary Code of Practice)」が公表(2008年(平成21年)策定・2011年(平成23年)改訂)。結果、固定ブロードバンドサービスの広告表示が理論値からより実効速度に近いものへ変更。
- 通信庁(Ofcom)が民間調査会社に委託し、個人向けのブロードバンドのパフォーマンスを測定し、公表。

1 英国

- 「ブロードバンド広告におけるスピード強調表示ガイドライン」
 - 2012年(平成24年)4月、ブロードバンド広告における速度表示について、広告に関する2つの慣行委員会(CAP及びBCAP)(※)による「ブロードバンド広告におけるスピード強調表示の利用に関するガイドライン」(以下「ガイドライン」という)が公表。
 - ⇒ 「利用するISPの顧客ベースで計算し、少なくともその10%が実際に利用できる数値を「最大」として表示しなければならない。」
 - ⇒ 支障が生じるほど実効速度が広告速度よりも低くなる利用者が有意な比率で存在する場合、「〇%の利用者は、△Mbps未満/以上の速度である」等表示することが必要。
 - ⇒ 結果、ISPによる固定ブロードバンドサービスの広告表示が変更。
 - (例) これまで「最大24Mbps(理論値)」と表示されていたものが、「最大16Mbps」との表示に変更
 - 2012年(平成24年)11月、同ガイドラインの適用対象がモバイルデータサービスにも拡大。
- 慣行規範(Code of Practice)
 - 2008年(平成21年)、通信庁(Ofcom)は、「固定ブロードバンド速度の強調表示に関する自主慣行規範(Voluntary Code of Practice)」を策定し、署名するよう固定ISPに要請。Ofcomは、覆面調査を随時実施し、自主基準による取組が達成されない場合、法令による規制(formal regulation)を導入するものとしている。主な内容は次のとおり。
 - ⇒ 固定回線のISPに対し、販売時に最大速度の見込みを利用者に示すことを要請。
 - ⇒ 表示された見込み速度が不正確であった場合、低い速度表示へ移行する選択肢を利用者に提示するとともに、速度を改善する技術的な問題解決を図っていくことを要請。等
 - 2011年(平成23年)7月、前記の自主慣行規範(Voluntary Code of Practice)が改訂(英国主要ISPは全て署名)。
 - ⇒ ISPは、期待される最大速度の見込みを幅で表示すべき(「顧客のうち上位20%及び下位20%を除く顧客が得ることのできる速度」)。
 - ⇒ 「利用者の速度に関する問題等については、ISPが解決するものとし、それが可能でない場合は、利用者向けアクセス回線の速度幅よりも劇的に(significantly)低い場合は、契約解除料等の罰金なしで3か月以内にサービスを解約することができる。」
- 品質調査
 - Ofcomは、SamKnows社に委託し、2008年(平成20年)10月から翌年4月の個人向けブロードバンドのパフォーマンスを測定し、公表。以降も調査を継続。
- Ofcomのスタンス
 - 「我々は、広告基準策定機関及びISPと連携し、広告における表示が実効速度であることを確保すべく、引き続き広告基準策定機関及びISPと連携していく。そうすることにより、利用者は、選択肢を知らされた上で利用できることになる(the ability to make informed decisions)。」

※) 広告基準機関(ASA: Advertising Standards Authority)は、広告業界から集められる資金により運営される自主規制機関(SRO: self-regulatory organisation)であり、法執行・解釈権限はないものの、広告慣行規範(code of advertising practice)を運用。広告に関する2つの慣行委員会(CAP: Committee of Advertising Practice及びBCAP: Broadcast Committee of Advertising Practice)は、ASAが運用する広告慣行規範をそれぞれ策定・維持し、業界に対し、ルールに準拠するための助言等を実施。
 出典: Ofcomホームページ <http://consumers.ofcom.org.uk/2012/08/network-upgrades-boost-average-broadband-speeds/>
 CAPホームページ <http://www.cap.org.uk/>

サービス提供エリア・品質等の表示に係る海外動向(2)

- ドイツにおいては、2013年(平成25年)、連邦ネットワーク庁(BNetzA)が「ネット・クオリティ・イニシアティブ」という委託研究を行い、ブロードバンド・インターネット接続サービスについて、広告速度と通信速度の比較を実施・公表。
- フランスにおいては、2013年(平成25年)3月、電子通信・郵便規制機関(ARCEP)が、①試験用の回線で事業者により実施される品質測定及び②利用者自身による品質測定により構成する固定のインターネット接続サービスの品質測定を行う仕組みを導入する旨発表。またモバイルネットワークについても品質測定を行い、公表。

2 ドイツ

- 品質調査
 - 電気通信法第43a条(利用者保護)及び第45n条(情報の透明性と公表、費用コントロールのための追加的サービス基準)(※1)において、電気通信事業者は、「明確で包括的で容易にアクセスできる形式により、サービス品質の最低水準に関する情報」を利用できるようにしなければならない旨規定していることから、連邦ネットワーク庁(BNetzA)には、独自の測定方法を策定し、または消費者が自らサービス品質の測定を行うための補助手段を開発する権限が付与。同庁は、2012年(平成24年)6月から12月、「ネット・クオリティ・イニシアティブ」という委託研究を実施し、ブロードバンド・インターネットアクセスサービスについて広告速度と実効速度の比較を実施(※2)、2013年(平成25年)4月、公表。
 - ⇒ 電話回線を使用する利用者の15.7%及び携帯通信端末を使用している利用者の21%しか広告で謳われている最高速度(“Up to”)を享受できていない。
 - ⇒ ほぼすべてのISPが利用可能な速度について不特定の情報しか与えていない。
- 「ブロードバンドサービス利用者に対する透明性向上のための方針(Eckpunkte)案」
 - 2003年(平成25年)5月、BNetzAは、契約時に事業者が遵守すべき重要事項をまとめた方針案を発表。データ通信速度の最高値と最低値が強調されるべきであり、また、一定の条件下で最高速度の少なくとも80%の速度が達成できる可能性はどの程度か利用者に知らせるべきとしている。

※1) それぞれE.U.コニバーサルサービス指令(2002/22/EC)第20条(契約)及び第22条(サービス品質)を国内法制化したもの。
 ※2) プロジェクトは利用者参加型で、ウェブサイトにアクセスし、利用地域把握のための郵便番号、加入事業者名、加入事業者の提供プラン(広告速度)を申告し、その後、実際の実効速度の測定テストを行うことが可能。
 出典: BNetzAプレスリリース http://www.bundesnetzagentur.de/cln_1931/SharedDocs/Pressemitteilungen/EN/2012/130411MeasurementsCampaign.html?nn=48242 ほか

3 フランス

- 品質調査
 - 2013年(平成25年)3月、電子通信・郵便規制機関(ARCEP)が、利用者により分かりやすい情報を提供するため、固定のインターネット接続サービスの品質測定を行う仕組みを導入する旨発表。新たな仕組みは、①試験用の回線で事業者により実施される品質測定(メイン)と、②利用者自身による品質測定(補助)により構成される。
 - 今回のARCEPによる決定によって、固定インターネット接続サービスについて品質計測が義務付けられ(※3)、計測する指標として、通信速度、ウェブ利用、オンライン動画利用等が示され、半年に1度、ARCEPに提出するとともに、公表することとされた。
 - モバイルネットワークについても、ARCEPにより音声サービス、通信速度、インターネット接続サービス等の品質が測定され、公表されている(※4)。

※3) なお、電話サービスについても、品質の計測が義務付けられており、計測する指標として、国内・国際通話の呼損率、成立時間等が含まれている。
 ※4) 2013年(平成25年)は、スマートフォンに係る試験的調査(ファイル転送、通信速度等)も追加され、実施されている。
 出典: ARCEPプレスリリース
http://www.arcep.fr/index.php?id=8571&tx_gsactualite_pi1%5Buid%5D=1597&tx_gsactualite_pi1%5Bannee%5D=&tx_gsactualite_pi1%5Btheme%5D=&tx_gsactualite_pi1%5Bmotscle%5D=&tx_gsactualite_pi1%5BbackID%5D=2&fchash=2c3596b047041ba1/add180776089&L=1
http://www.arcep.fr/index.php?id=8571&tx_gsactualite_pi1%5Buid%5D=1443&tx_gsactualite_pi1%5BbackID%5D=1&fchash=f9ebb8c887&L=1

- 米国においては、連邦通信委員会(FCC)が、2011年(平成23年)から全国の固定ブロードバンドサービスの品質調査を行う「Measuring Broadband America (MBA)」を実施。事業者において、広告速度と実効速度の乖離の是正が進んでいるとの評価を公表。
- 経済協力開発機構(OECD)においても、ブロードバンド速度の測定手法は多数あり、手法によって結果が大幅に異なること等が指摘された上で、各国比較のためには、長期的に比較可能なデータを得ることが議論・提案されている。

4 米国

■ 品質調査

- 米国FCC(連邦通信委員会)においては、「Measuring Broadband America (MBA)」と称し、2011年(平成23年)から全国の固定ブロードバンドサービスの品質調査を実施(毎年9月調査、翌年2月に公表)。
 - ⇒ MBAは、FCCが2010年(平成22年)に連邦議会に提出した国家ブロードバンド計画の一環(※)
- 2013年(平成25年)2月公表の第3回調査によれば、各事業者が広告で謳う速度(Advertised Speed)と実効速度(Actual Speed)の乖離は正に努めていることを評価。
 - ⇒ 米国大手ISP各社の利用ピーク時間帯の下り速度は平均で広告している速度の97%に到達。
 - ⇒ 米国消費者がより高速なサービスに移行する傾向は継続(調査対象の14社の加入者が利用する平均通信速度は前回を約2割上回る15.6Mbps)
- さらに、2013年(平成25年)3月、「Measuring Broadband America」の携帯電話版として、測定用アプリのサインアップページが公開(現時点でAndroidのみ対応)

※) MBAは、NBP(国家ブロードバンド計画)17章「実施と評価」に基づくものであり、NBPでは、FCCがいくつかの重要なブロードバンド指標を追跡し報告することを勧告(①ブロードバンドにアクセスしている人や事業所の数、②契約件数、③得られている通信速度、④ブロードバンドへの支払額、⑤ブロードバンドの用途)。

出典: FCCホームページ <http://www.fcc.gov/measuring-broadband-america/2013/February>
<http://www.fcc.gov/measuring-broadband-america-mobile-app>

5 OECDにおける議論の動向

- OECD・ICCP(情報・コンピュータ・通信政策委員会)において、ブロードバンドインフラ及びインターネット経済を測定する新指標について議論が継続。
- 2012年(平成24年)6月に開催されたロンドンワークショップ(セッション2:「ブロードバンドネットワークの普及及びパフォーマンスの測定」)において、ブロードバンドのスピードの測定手法は多数あり、手法によっては、結果が大幅に異なること、広告で表示される速度は、実際の速度を反映していないことが多く、望ましくはないものの、他のデータがない場合は、価格の比較に利用されることも容認されること、OECD加盟国間の比較においては、長期的には比較可能なデータを得ることなどが議論・提案されている。

出典: Ofcom・OECDワークショップ資料掲載ページ <http://stakeholders.ofcom.org.uk/internet/oecd/technical-workshop/>

携帯各社における期間拘束と端末購入に係る料金プラン例(3Gサービス)

	docomo		au		SoftBank	
端末購入方法	バリューコース	ベーシックコース	シンプルコース	フルサポートコース (注1)	新スーパーボーナス	通常契約
端末価格	(対象端末を購入した場合、月々サポート(注2)適用あり)	割引 (▲15,750円)	(新規契約・機種変更(端末増設)時に、指定のポケット通信料定額サービスに加入の場合、毎月割(注3)が適用)	割引 (▲16,800円)	新スーパーボーナス用価格(注4) (「月月割」(注5)の適用による端末購入サポートサービスあり)	通常価格
通信料金 (月額基本料(例))	低廉 (780円～) (注6)	通常 (1,620円～) (注6)	低廉 (780円～) (注7)	通常 (1,620円～) (注7)	通常 (ホワイトプラン980円)	通常 (ホワイトプラン980円)
端末代金 支払方法	一括払い ・分割払い (12回/24回)	一括払いのみ	一括払い ・分割払い (12回/24回/36回)	一括払いのみ	一括払い ・分割払い (24回)	一括払いのみ
同一端末継続 利用に関する制約	なし (注8)	あり (端末購入後、2年以内に新たに端末購入した場合、残月数に応じたベーシックコース解除料が発生。)	なし (注8)	あり (2年未満で買い換えた場合、契約解除料が発生。)	なし (注8)	なし

＜一定期間の通信契約継続を条件に基本料が半額となる割引サービス＞

当該料金プランの有無・名称	「ファミ割MAX50」 「ひとりでも割50」	「誰でも割」	「ホワイトプラン」 (契約期間の定めのない「標準プラン(1960円)」と比べ、基本料が半額の料金プラン)
契約期間	2年間 (契約満了月翌月以外に解約した場合、解除金(9,975円)が発生。)	2年間 (契約更新月以外に解約した場合、契約解除料(9,975円)が発生。)	2年間 (契約更新月以外に解約した場合、契約解除料(9,975円)が発生。)
端末買換えに関する制約	なし	なし	なし

(注1) 2011年9月30日に新規受付終了。(注2) 購入端末に応じた月々サポート適用金額を毎月のご利用料金から割引サービス。
 (注3) 各種割引サービス適用後の月額基本使用料等の合計額から最大24か月間割引(割引額は機種・購入時期により異なる)。
 (注4) 新スーパーボーナスは、新スーパーボーナス用販売価格にて携帯電話端末を購入した場合、「月月割」等を提供するサービス。
 また、新スーパーボーナスで対象機種を購入すると同時に対象のポケット定額サービスに申し込むと「月月割」による割引額が増額。
 (注5) 携帯電話端末購入時に、機種に応じた一定額を通信料から月月割引することで携帯電話端末の購入をサポートするサービス。
 (注6) 「ファミ割MAX50」又は「ひとりでも割50」適用時。
 (注7) 「誰でも割」適用時。(注8) 2年未満で買い換えた場合、端末購入サポートが終了。

携帯各社における期間拘束と端末購入に係る料金プラン例(LTEサービス)

参考資料9

				
端末購入方法	(区分なし)	シンプルコース	新スーパーボーナス	通常契約
端末価格	(対象端末を購入した場合、月々サポート(注2)適用あり)	(新規契約・機種変更(端末増設)時に、指定のポケット通信料定額サービスに加入の場合、毎月割(注3)が適用)	新スーパーボーナス用価格(注4) (「月月割」(注5)の適用による端末購入サポートサービスあり)	通常価格
通信料金 (月額基本料(例))	通常 (タイプXiにねん780円)	通常 (980円～)(注7)	通常 (ホワイトプラン980円)	通常 (ホワイトプラン980円)
端末代金 支払方法	一括払い 分割払い (12回/24回)	一括払い 分割払い (12回/24回/36回)	一括払い 分割払い (24回)	一括払いのみ
同一端末継続 利用に関する制 約	なし(注7)	なし(注7)	なし(注7)	なし




<一定期間の通信契約継続を条件に基本料が半額となる割引サービス>

当該料金プランの 有無・名称	「タイプXiにねん」 (契約期間の定めのない「タイプXi(1,560円)」と比べ、基本料が半額の料金プラン)	「誰でも割」	「ホワイトプラン」 (契約期間の定めのない「標準プラン(1,960円)」と比べ、基本料が半額の料金プラン)
契約期間	2年間 (契約満了月翌月以外に解約した場合、解除金(9,975円)が発生。)	2年間 (契約更新月以外に解約した場合、契約解除料(9,975円)が発生。)	2年間 (契約更新月以外に解約した場合、契約解除料(9,975円)が発生。)
端末買換えに 関する制約	なし	なし	なし



(注9) 表に示すもののほか、データ通信を行う場合は、インターネット接続サービス利用料及びパケット通信料もかかり、月々の支払いにはこれらも加算される。

携帯電話事業者における2年契約の自動更新に係る利用者周知について(1)

参考資料10

	契約時	契約後	
		請求書における記載	MMS/SMSによる通知
	以下に自動更新の仕組み、契約解除料及び利用額・請求書お知らせメールにて案内を受けられる旨を説明。 ・総合カタログ ・重要事項説明	<ul style="list-style-type: none"> ○ オンラインお客様サポート(My docomo)上の料金案内により、自動更新時期の到来について利用者が認知可能。(※1) ・24か月目及び25か月目(更新月)に「お知らせ」欄に更新月到来について記載。 ・26か月目に「お知らせ」欄に自動更新を行ったことについて記載。 ○ 紙媒体(無料)にも同様の記載。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「ドコモご利用額お知らせメール」(無料申込制)においてオンライン料金案内(My docomo)のURLを記載。平成25年3月より、24か月目及び25か月目(更新月)には以下を付記。 ▶ 「ご利用中の料金プラン・割引サービス(タイプXiにねん、ファミ割MAX50、いちねん割引等)の更新時期です。更新月の確認をお願いします。」 ○ 更に、「ドコモご利用額お知らせメール」で更新時期をお知らせするので、受信登録を促す旨、重要事項説明書に記載(平成25年4月)。
		<ul style="list-style-type: none"> ○ オンラインauお客様サポート上の料金案内(Web de 請求書)により、自動更新時期の到来について利用者が認知可能。(※1) ・24か月目及び25か月目(更新月)に「ご請求内訳」の備考欄に更新月到来について記載。 ○ 紙媒体(有料)にも同様の記載。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「WEB de 請求書お知らせメール」(無料申込制)にオンライン料金案内(Web de 請求書)のURLを記載。平成21年8月より、24か月目及び25か月目(更新月)には以下を付記。 ▶ 「au携帯電話でご利用中の割引サービス(誰でも割、年割など)の更新時期です。料金内訳画面で更新月のご確認をお願いします。」 ○ 「WEB de 請求書お知らせメール」で更新時期をお知らせするので、受信登録を促す旨、重要事項説明書(平成25年2月)及びHPに記載(3月)。
		<ul style="list-style-type: none"> ○ オンラインお客様サポート(My Softbank)上の料金案内等からリンクされる契約内容確認画面において、自動更新時期の到来について利用者が認知可能。(※1) ・契約内容の注記として契約後の経過月数と更新月を表示の上、更新月以外の解除には契約解除料が発生する旨記載。 ○ 紙媒体(有料)にも同様の記載。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 請求確定通知メール(利用者すべてに送付)のオプションサービス(無料希望制)として同メール本文に24か月目及び25か月目(更新月)である旨を記載予定。 ○ 平成25年6月より、オプションサービスの周知、受付を開始し、8月より記載開始予定。

※1 NTTドコモ、auのオンラインお客様サポート上の「契約内容の確認」画面においても、現在の契約月数、契約満了月の案内あり。(auについては、更新を希望しない場合の電話連絡先(通話無料)も記載。)

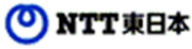
	契約時	契約後	
		請求書における記載	MMS/SMSによる通知
	<p>以下に自動更新の仕組み、契約解除料及び利用額・請求書お知らせメールにて案内を受けられる旨を説明。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・総合カタログ ・重要事項説明(※2) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ オンラインお客様サポート (My EMOBILE) 上の契約内容照会画面において、自動更新時期の到来について利用者が認知可能。 ・契約内容の注記として契約後の経過月数と更新月を表示の上、更新月以外の解除には契約解除料が発生する旨記載。 ○ 紙媒体 (有料) については、経過月数と24か月目に自動更新時期が到来した旨記載 (一部の契約種別)。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「請求情報更新のお知らせ」メール (無料申込制) においてオンライン料金案内 (My EMOBILE) のURLを記載。平成25年6月より24か月目及び25か月目 (更新月) には以下を付記。 ▶ 「ご利用中の料金プラン・割引サービスの更新時期です。更新月のご確認をお願いします。」 ○ 更に、請求確定通知で更新時期をお知らせするので、受信登録を奨める旨、重要事項説明書に記載 (平成25年5月)。
		<ul style="list-style-type: none"> ○ オンラインお客様サポート (My WILLCOM) 上の「契約内容の確認・変更画面」においては、契約更新月の案内あり。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「請求金額お知らせサービス」(無料申込制) において、平成25年夏以降速やかにメール本文にて更新時期のお知らせを記載予定 (平成25年9月以降開始予定)。

※2 イー・アクセスにおいては、「請求情報更新のお知らせ」メール等の受信のための連絡用アドレスの登録方法を含む各種設定のご案内を平成25年6月より店頭販売時に配布。

携帯事業者3社における海外定額パケット通信し放題プランの概要

	事前申込	通信事業者	請求金額	備考
 海外パケ・ホーダイ	不要 (国内パケット定額サービス等への加入が必要)	対象国・地域であれば全ての通信事業者が対象 【94の国・地域】 (2013年5月現在)	最大2,980円/日 (約24.4MBまで最大1,980円/日)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 対象国・地域外は従量制 ※ 対象国・地域外では、海外渡航時に現地においてSMSで従量制となる旨注意喚起。 ※ 対象国・地域では、SMSで対象国・地域であることを案内。
 海外ダブル定額 4G LTE (iPhone5、4G LTEスマホ、タブレット)	不要 (インターネット接続サービス加入が必要)	対象国・地域において定額対象事業者にのみ自動で接続 【158の国・地域】 (2013年6月1日現在)	2,980円/日(上限) (約24.4MBまで1,980円/日)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 対象事業者以外は従量制 ※ 対象国・地域外では、海外渡航時に現地においてSMSで従量制となる旨注意喚起。 ※ 対象国・地域では、SMSで対象国・地域であることを案内。
3G (iPhone4S、3Gスマホ、auケータイ)	不要 (国内パケット定額サービス等への加入が必要)	対象国・地域において定額対象事業者以外にも接続可能 (手動による事業者選択が必要) 【115の国・地域】 (2013年3月1日現在)	2,980円/日(上限) (40,000円分の利用(約20万パケット)まで1,980円/日)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 対象事業者以外は従量制 ※ 海外渡航時に現地において、定額対象事業者以外への接続時にSMSで注意喚起。(auケータイを除く) ※ 定額対象事業者への接続時にSMSで定額対象事業者であることを案内。(auケータイを除く)
 海外パケットし放題	不要 (インターネット接続サービス等への加入が必要)	海外対象事業者を手動で選択 【114の国・地域】 (2013年5月現在)	2,980円/日(上限) (25MBまで1,980円/日。 (SoftBank 3Gでは10MBまで))	<ul style="list-style-type: none"> ○ 対象事業者以外は従量制 ※ 海外渡航時に現地において、定額対象事業者以外への接続時にSMSで注意喚起及び定額対象事業者への接続方法を説明。 ※ 定額対象事業者への接続時にSMSで定額対象事業者であることと、接続を継続する方法を案内。

(再勧誘の禁止) ※ 「電気通信事業者の営業活動に関する自主基準」から抜粋
 第6条 事業者又は代理店は、電話による勧誘を行った場合において、利用者から再勧誘を拒否する旨を示されたときは、当面の間、当該利用者に対し電話による勧誘をしてはならない。又、訪問による勧誘を行った場合において、利用者から再勧誘を拒否する旨を示されたときも、当面の間、勧誘を行わないよう努めなければならない。



HPトップページ



NTT東日本及び代理店からのフレッツ光の勧誘を希望しない方はこちらへ

勧誘停止登録について

NTT東日本のサービス(フレッツ光)等について、勧誘の停止登録受付を実施しております。

フリーダイヤル **0120-849-994** 受付時間: 平日 午前9時~午後8時まで
 休業日: 土日・祝日・年末年始

- ・勧誘停止手続きが完了するまで、概ね1週間程度かかります。
- ・番号ポータビリティ(事業者の変更)や停止登録された電話番号が変更となった場合は、再度登録申請が必要です。
- ・勧誘を停止するにあたり、停止登録頂いた電話番号及び住所・氏名等お客様情報弊社代理店等へ提供させていただきますこととなりますので、予めご了承ください。
- ・新サービス提供時期には、ご案内差し上げる場合がございます。



NTT西日本のサービス(フレッツ光等)の勧誘停止に関する登録・お問い合わせ

お客様相談センター(勧誘停止登録ダイヤル)

0120-019390

受付時間: 午前9時~午後5時
 休業日: 土曜、日曜、祝日、年末年始(12/29~1/3)

※携帯電話・PHSからもご利用いただけます。
 ※電話番号をお確かめのうえ、お間違えのないようお願いいたします。

<留意事項>

- ・勧誘停止手続きが完了するまで、概ね1週間程度かかります。
- ・事業者の変更(番号ポータビリティ)や停止登録された電話番号が変更となった場合は、再度登録申請が必要です。
- ・勧誘を停止するにあたり、停止登録頂いた電話番号及び住所・氏名等お客様情報を弊社代理店等へ提供いたしますので、予めご了承ください。



ホーム>トピックス&インフォメーション>auひかりサービスの勧誘停止登録の受付について

トピックス&インフォメーション

auひかりサービスの勧誘停止登録の受付について

2012年2月20日
 KDDI株式会社

トピックス&インフォメーション

前のページに戻る

KDDIでは、auひかりサービスに関する勧誘の電話につきまして、お客様が再度の勧誘について停止をご希望される場合は、KDDIお客様センターにて承ります。下記までご連絡ください。

(KDDIお客様センター)

携帯電話の途中解約金に関する第1審判決の比較

SBM 事案(平成24年11月京都地裁判決)	KDDI 事案(平成24年7月京都地裁判決)	NTTD コモ 事案(平成24年3月京都地裁判決)												
「平均的損害」(消費者契約法9条1号)の範囲														
<ul style="list-style-type: none"> ・民法の一般原則通りに損害賠償の予定や違約金の全額を認めると不当な場合に、平均的損害と一定の枠内で消費者保護を図る規定であり、同時にそれ以上の制限を課すものでもないことから、逸失利益の考慮が妥当 ・「平均的損害」は、解約に伴う逸失利益に平均解約期間と契約期間である2年間との差の期間(契約残期間)を乗じた金額とすべき 	<ul style="list-style-type: none"> ・債務不履行の際の損害賠償請求権の範囲を定める民法416条が前提(※1) ・損害賠償の範囲は、契約が履行された場合に事業者が得られる利益(逸失利益)の賠償とすべきであり、「平均的損害」は、解約に伴う逸失利益から解約に伴い事業者が支出を免れた費用を控除した額 	<ul style="list-style-type: none"> ・民法第416条を制限するものと解すべき(※2) ・基本使用料金金の中途解約時から契約期間満了時までの累積額(=逸失利益)は、「平均的損害」の算定の基礎とはせず、基本使用料金金の割引開始から中途解約時までの累積額を「平均的損害」算定の基礎とすべき 												
「平均的損害」の算出方法														
<ul style="list-style-type: none"> ・ホワイトプランNは、2年間という一定期間の定めのある継続契約であり、消費者保護の観点から著しく不当であるということではできないため、平均的損害算定のための区分とすべき ・解約を指向する消費者は、解約しなかった時に使用料を抑制する可能性があるため、通信料等の平均額は2年間継続しないとの考え方から、逸失利益は、通信料等に関する収入と費用を除き、基本使用料やオプション料、保証料金などの固定的な費用を基礎に算定すべき ・「平均的損害」の額は、基本料金、Wホワイト料金、あんしん保証パックの加入料金の平均からSBMが支出を免れた固定的なコスト(継続手数料、請求コスト、ポイント費用、売掛貸倒引当費用のうちAPRUに占める固定費用の割合に対応した額及びあんしん保証パック原価)を控除した額に、契約残期間を乗じた額(1万2964円) 	<ul style="list-style-type: none"> ・平成21年度以降のARPUの平均値、解約に伴い事業者が支出を免れた費用(ARPUの20%相当額)を勘案し、1か月あたりのKDDIの逸失利益を4000円と算定 ・解約時期による区分ごとに「平均的損害」を算出すべき <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr> <td>契約時期</td> <td>平均的損害の額</td> </tr> <tr> <td>契約月(α)</td> <td>9万6000円</td> </tr> <tr> <td>α+1月</td> <td>9万2000円</td> </tr> <tr> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>α+22月</td> <td>8000円</td> </tr> <tr> <td>α+23月</td> <td>4000円</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> ・従って、解約金条項中、契約月から数えて22か月目末日までに解約がされた場合の解約金の支払い義務を定める部分は有効であるが、23か月目以降については、「平均的損害」の額を超過する部分は、その限度で無効 	契約時期	平均的損害の額	契約月(α)	9万6000円	α+1月	9万2000円	α+22月	8000円	α+23月	4000円	<ul style="list-style-type: none"> ・契約条件を受け入れる顧客に限って安い割引後基本使用料を提示しているため、標準基本使用料金と割引後基本使用料金との差額を損害とすべき(=2160円) ・消費者契約法9条1号の趣旨によれば、消費者を総体的に捉え、解除の時期を問うことなく算出することが可能(中途解約までの平均経過月数は14か月) ・「平均的損害」の額は、2160円×14か月(中途解約までの平均経過月数)=3万240円であり、解約金の額9975円はこれを下回るものであるから、解約金条項に定める金額は妥当
契約時期	平均的損害の額													
契約月(α)	9万6000円													
α+1月	9万2000円													
...	...													
α+22月	8000円													
α+23月	4000円													
契約の更新後についての「平均的損害」の考え方														
<ul style="list-style-type: none"> ・「平均的損害」の算出方法も、更新前と同様の考え方とすべき 														
事業者からの提供条件の説明について(法10条関係)														
<ul style="list-style-type: none"> ・消費者は基本使用料金の割引を受けており、解約権に制限を受けることに見合った対価であり、一方的に不利益なものではなく、事業者側は解約金条項について自動更新となる旨も含め明確に説明していることから、法10条に該当せず(※3) 														

※1 民法416条は、債務の不履行による損害賠償の範囲について「通常生ずべき損害」とし、通常、逸失利益を含むものと解される。
 ※2 特定商取引法、割賦販売法等が、役務提供等の履行前の解除について、契約締結及び履行に通常要する費用を超える額の金銭の支払いを請求できないとすることを勧告し、解釈。
 ※3 ただしKDDI事案においては、「平均的損害」の額を超過する部分については、該当し、法10条により解約金条項は無効と判断。

事業者団体による消費者対応窓口の設置例

参考資料14

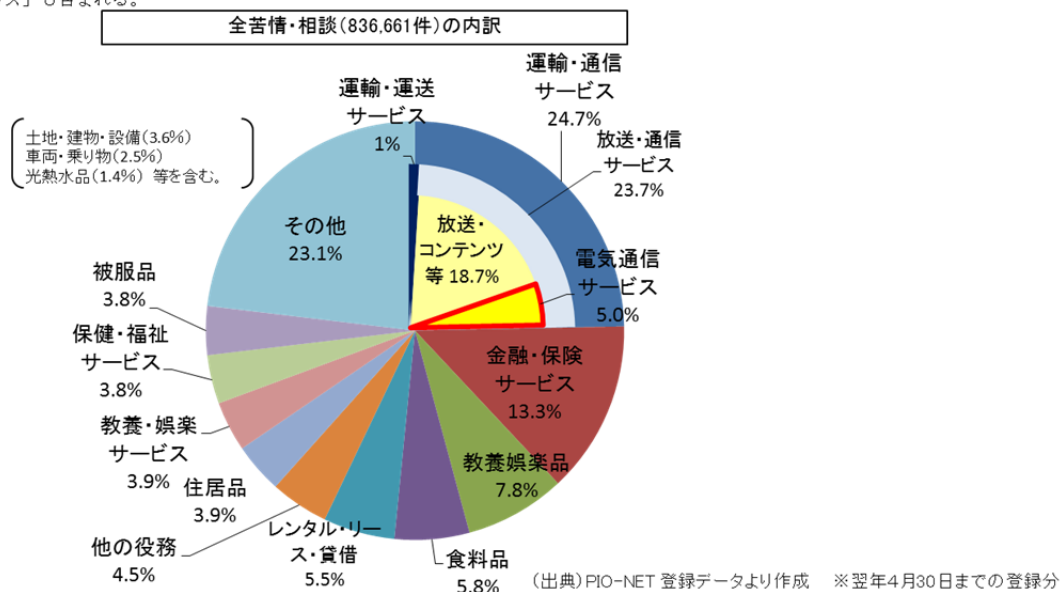
業界	窓口の名称 (運営団体)	運営団体の主な会員等	窓口の連絡先・開設営業時間	対応状況の公表等
住宅	住まいるダイヤル (公財)住宅リフォーム・紛争処理支援センター	不明	0570-016-100 (月～金)10時～17時(土日祝を除く)	「住宅相談と紛争処理の状況」「相談統計年報」を年度ごとに公表 http://www.chord.or.jp/tokei/tokei.html
自動車	消費者相談室 (公社)自動車公正取引協議会	自動車メーカーや国産・輸入車の新車・中古車・二輪車販売店	03-5511-2115 (月～金)10時～12時、13時～17時 (土日祝、年末年始等を除く)	自動車公正取引協議会としての「事業報告書」内等で公表 http://www.afcc.or.jp/koutorikyoku/shiryo.html
	自動車製造物責任相談センター (公財)自動車製造物責任相談センター	日本自動車工業会トヨタ自動車株式会社、日産自動車株式会社、ダイハツ、ホンダ、スズキ、いすゞ等が加盟する業界団体	0120-028-222 (月～金)9時30分～12時、13時～17時 (土日祝を除く)	「事業報告書」を隔年度ごとに、「相談事例」「和解事例」「審査事例」を年度ごとに公表 http://www.adr.or.jp/report/index.html
銀行	全国銀行協会相談室、銀行とりひき相談所 (一社)全国銀行協会	みずほ銀行、三菱東京UFJ銀行、三井住友銀行、りそな銀行、セブン銀行等	0570-017109または03-5252-3772 (月～金)9時～17時 (祝日及び銀行の休業日を除く)	「紛争解決等業務の実施状況」「あっせんの申立て事案の概要とその結果」を四半期ごとに公表 http://www.zenginkyo.or.jp/adr/conditions/index.html
金融商品	証券・金融商品あっせん相談センター 特定非営利活動法人 証券・金融商品あっせん相談センター	加入第1種金融商品取引業者、協定事業者(金融商品取引法上の自主規制団体)、特定事業者(個別に利用登録を行った取引業者等)	0120-64-5005 (月～金)9時～17時(土日祝を除く)	「相談受付の受付状況」を月ごとに、「あっせんの実施状況」を四半期ごとに公表 http://www.finmac.or.jp/html/tokei/tokei-finmac.html
生命保険	生命保険相談所 (社)生命保険協会	アフラック、オリックス生命保険、かんぽ生命保険、住友生命保険、第一生命、明治安田生命、日本生命等	03-3286-2648 (月～金)9時～17時 (土日祝・年末年始を除く)	「相談所レポート」「ボイスレポート」「裁定概要集」を四半期ごとに公表 http://www.seiho.or.jp/contact/report/
損害保険	そんぽADRセンター (一社)日本損害保険協会	セコム損害保険、ソニー損害保険、東京海上日動火災保険、明治安田損害保険等	0570-022808 (月～金)9時15分～17時 (土日祝・年末年始を除く)	「そんぽADRセンター統計号」「損保協会 お客様の声レポート」を四半期ごとに公表 http://www.sonpo.or.jp/archive/statistics/adr/index.html
共済	共済相談所 (一社)日本共済協会	JA共済連、全労済、中小企業共済、全自共済等	03-5368-5757 (月～金)9時～17時 (土日祝・年末年始を除く)	「共済相談所活動報告」を半期ごとに公表 http://www.jcia.or.jp/adr/index
家電	家電製品PLセンター (一財)家電製品協会	ソニー、東芝、シャープ、パナソニック、三菱電機等	0120-551-110 (月～金)9時30分～16時30分 (土日祝・年末年始を除く)	「月次インフォメーション」を月ごとに、「年度別事業報告」を年度ごとに公表 http://www.aeha.or.jp/plc/houkoku/index.php

PIO-NETにおける全苦情・相談の内訳(2012年度(平成24年度))

参考資料14

- 2012年度(平成24年度)、PIO-NET(※1)に登録された全苦情・相談件数は、836,661件。
- このうち、電気通信サービス(※2)に係る苦情・相談件数は、全体の5.0%、金融・保険サービス(※3)に係るものは、13.3%、土地・建物・設備(※4)に係るものは、3.6%、車両・乗り物に係るものは、2.5%、光熱水品(※5)に係るものは、1.1%。

(※1) 全国消費生活情報ネットワーク・システム(Practical Living Information Online Network System)。国民生活センターと全国の消費生活センターをネットワークで結び、消費者から消費生活センターに寄せられる消費生活に関する苦情相談情報(消費生活相談情報)の収集を行っているシステム。
 (※2) PIO-NETの「放送・通信サービス」のうち、「電報・固定電話」と「移動通信サービス」と「インターネット通信サービス」を合わせたもの。
 (※3) 「金融・保険サービス」には、「金融・保険一般」、「生命保険」、「損害保険」、「その他の保険」、「預貯金・証券等」、「デリバティブ取引」、「ファンド型投資商品」、「融資サービス」、「他の金融関連サービス」が含まれる。
 (※4) 「土地・建物・設備」には、住宅に関する苦情・相談も含まれる。
 (※5) 「光熱水品」には、「ガス」も含まれる。



電気通信サービス向上推進協議会による講師派遣状況

日程	主催者	対象	人数	内容
5/14,24	東京都消費生活総合センター	相談員、行政職員等	約230名	スマホ、電波・Wi-Fi関係
5/16	川崎市消費生活センター	相談員、行政職員等	16名	スマホ、電波・Wi-Fi関係
5/26	佐賀相談員の会	相談員、行政職員等	25名	固定回線、インターネット関係
6/6	山口県消費生活センター	相談員、行政職員等	約30名	固定回線、無線回線、スマホ、インターネット関係
6/7	全国消費生活相談員協会・関東支部	相談員等	約100名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)、SNS・ゲーム、セット販売関係
6/13	NACS 東日本支部 仙台フェアセミナー	相談員、消費生活コンサルタント等 一般	約50名 約300名	スマホ、無線、SNS・ゲーム、セキュリティ、ビックデータ関係 スマホはどう進化したか
7/14	日本弁護士連合会・大阪弁護士会	弁護士、相談員等	約100名	スマホの安心安全パネルディスカッション
7/18	国民生活センター	相談員等	230名	スマホ、IT機器、アプリ、固定回線、無線回線
7/21	NACS 近畿支部(事例研究会、インターネット研究会)	相談員、消費生活コンサルタント等	約80名	インターネット、スマホ、無線回線、アプリ関係
8/9	兵庫県立生活科学総合センター	相談員、行政職員等	約50名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)、アプリ関係
8/16	大田区消費生活センター	相談員、行政職員等	16名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)、アプリ関係
9/2	千葉県消費生活センター	相談員、行政職員等	約50名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)、SNS・ゲーム、セット販売、アプリ関係
9/5	新潟県消費生活センター	相談員、行政職員等	約40名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)、SNS・ゲーム、セット販売、アプリ、IT機器、サービスの構造、インターネット関係
9/8	全国消費生活相談員協会(九州)	相談員等	約50名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)、SNS・ゲーム、セット販売、セキュリティ、アプリ、IT機器、サービスの構造関係
9/19	福岡宗像市消費生活センター	相談員、一般	約50名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)など
9/27	茨城県消費生活センター	相談員、行政職員等	約60名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)、SNS・ゲーム、セット販売、セキュリティ、アプリ、IT機器、サービスの構造関係
9/29	全国消費生活相談員協会・中部支部	相談員、一般	約100名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)、SNS・ゲーム、セット販売、セキュリティ、アプリ、IT機器、サービスの構造関係
10/15	山梨県消費生活センター	相談員、行政職員等	約40名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)、SNS・ゲーム、セット販売、セキュリティ、アプリ、IT機器、サービスの構造関係
10/22	静岡県消費生活センター	相談員、行政職員等	約30名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)、SNS・ゲーム、セット販売、セキュリティ、アプリ、IT機器、サービスの構造関係
11/10	和歌山県消費生活センター	相談員、行政職員等	約30名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)、SNS・ゲーム、セット販売、セキュリティ、アプリ、IT機器、サービスの構造関係
11/19	大阪府消費生活センター	相談員、行政職員等	約25名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)、SNS・ゲーム、セット販売、セキュリティ、アプリ、IT機器、サービスの構造関係
11/19	尼崎市消費生活センター	相談員、行政職員等	約20名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)、SNS・ゲーム、セット販売、セキュリティ、アプリ、IT機器、サービスの構造関係
11/26	愛媛県消費生活センター	相談員、行政職員等	約50名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)、SNS・ゲーム、セット販売、セキュリティ、アプリ、IT機器、サービスの構造関係
12/4	広島県消費生活センター	教職員、行政職員等	約30名	スマホ、セキュリティ対策、トラブル事例など
12/8	全国消費生活相談員協会東北	相談員、行政職員等	約20名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)、クラウド、無料電話、SNSなど
1/23	鹿児島県消費生活センター	相談員、行政職員等	約40名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)、通信機器、サービスの構造など
1/24	沖縄県消費生活センター	相談員、行政職員等	約30名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)など
2/7	兵庫県東播磨消費生活センター	相談員、行政職員等	約15名	FTTH、営業自主基準など
2/9	全国消費生活相談員協会近畿	相談員、行政職員等	約50名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)、トラブル事例、SNS・ゲーム、MVNOなど
2/19	東北総通局	相談員、行政職員等	約30名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)、SNS・ゲーム、無料通話、サービスなど
3/1	北海道消費者協会	相談員、行政職員等	約100名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)、インターネット、通信の特徴など
3/5~3/6	愛知県消費生活センター	相談員、行政職員等	約200名	スマホ、無線(電波、Wi-Fi)、SNS・ゲーム、クラウド、無料通話など

(出典)電気通信サービス向上推進協議会

消費生活センターとの連携

平成25年6月7日

独立行政法人国民生活センター
相談情報部長 宛

電気通信サービス向上推進協議会
(一社)電気通信事業者協会
(一社)テレコムサービス協会
(一社)日本インターネットプロバイダー協会
(一社)日本ケーブルテレビ連盟

電気通信サービス向上推進に資する情報提供のお願いについて

拝啓 時下益々清祥のことと存じます。日頃より、当協議会並びに各構成4団体の業務につきまして、ご理解を賜り、誠にありがとうございます。

さて、当協議会においては、電気通信サービスの品質向上および消費者苦情の未然防止や解決のために様々な対応および活動を行っているところですが、さらに効果的な対応並びに、御センターおよび各消費生活センターとの連携・情報共有の更なる強化を図りたく、以下の点につきまして、ご協力を賜りたく、よろしくお願い申し上げます。

敬具

- 各消費生活センターから電気通信事業者への問合せ、苦情案件等の申し出の際に、消費生活センター側から、具体的な代理店(店舗名)等の情報を提供いただけないケースがあります。この場合、電気通信事業者としては、詳細な事実確認が出来ず、必ずしも迅速な対応ができない状況もございます。ついては、効果的な指導、改善につなげ苦情相談を削減するためにも、代理店名等の情報を提供いただきたく存じます。
- 総務省主催の電気通信消費者支援連絡会に係る事前質問に関して、当該事案の電気通信事業者名が明記されないケースがございますが、当日の意見交換の中では消費生活センターから、個別の事案に対して、より詳細な説明を要望されることがあります。個別の事案に対して、しっかりと事実確認を行い、明確な回答を行うためにも電気通信事業者名に関しては予め明記していただきたいと思っております。その際には併せて、①と同様、代理店名等の情報がありましたら提供いただきたく思います。なお、電気通信消費者支援連絡会の場において事業者社名を公表することに関しては、各事業者は了承しておりますことを申し添えます。

NTTドコモ・ケータイ安全教室

「ケータイ安全教室」効果的な教室運営のための工夫

《ビデオ教材》 《テキスト教材》 《補助教材》

(再現ドラマ) (保護者・教員編) (生徒向けのリーフレット)

(アニメーション) (シニア編) (映像配信)

◆ドラマ仕立てでトラブル事例を紹介
◆青少年の日常を舞台にした再現ドラマ

◆ケータイ操作等が不得意な方々でも理解し易く工夫
◆「もしもの時の連絡先」付き

◆アニメによるケーススタディ
◆テキストを交えた構成

◆持ち運び、保管に便利なコンパクトサイズ
◆互換性

◆家庭で保護者の方と一緒に学習可能な映像教材を配信。
◆教材のダウンロード

KDDI・ケータイ教室

■安心安全講座 (青少年・保護者・教員向け)

共通基本プログラム (2種類)

小学高生 Ver 中・高校生 Ver

オプションプログラム (21種類)

CAFE STUDY スマートフォン Social Network Service

携帯電話やインターネットの利用で守ってほしい基本的なマナー・ルールや、トラブルに巻き込まれないために注意してほしい点など、最低限押さえておくべきポイントを対象者に合わせて解説します。

有害情報・SNS・なりすましトラブル・コミュニティサイトトラブル・ネットショッピング・悪質/登録サイト・ワンクリック詐欺・架空請求/チェーンメール・レビュー(評価)サイト・個人情報公開・情報発信・スマートフォン利用・無料サイトゲーム・災害時における活用など、重点的に取り上げたい項目をご要望に応じて説明します。

■シニア向け講座

	シニア向け携帯電話コース	シニア向けスマートフォンコース
講座対象	携帯電話をまだ持っていない方や、持っているけど使い方がよく分からない方向けの初級コース	スマートフォンを購入しようかと検討中の方、スマートフォンでももちろんことかできて自分にも使えるのかなど、スマートフォンを体験いただくコース
第1部 (1時間)	・携帯電話の基本操作 ・電話のかけ方、受け方	・スマートフォンとは ・スマートフォンの基本操作 ・スマートフォンの文字入力
第2部 (1時間)	・メールの作り方、送り方、受け方	・電話のかけ方、受け方 ・インターネットの使い方 ・アプリの使い方

SBMIにおける取組

見 やすい

目につきやすい場所に、シンプルなデザインの時計・天気を表示。

押 しやすい

選りすぐりの5つの機能を、大きなボタンで表示。

楽しい人へすぐに連絡
楽ともリンク2

- 重要事項説明や接客ツール、高齢者等へのサンキューコールの実施等による契約内容等にかかるお客様の理解向上。
- 主に高齢の方向けの新商品・サービスの開発(大きく見やすい表示や、誤操作を軽減するタッチパネルの採用など、初めての人でも簡単に使えるスマートフォン(シンプルスマホ)等)。

