

ICTサービス安心・安全研究会  
消費者保護ルールの検証に関するWG（第7回）

平成31年2月22日

【牧野消費者行政第一課課長補佐】 事務局でございます。議事に入ります前に、お手元に配付しております資料について確認させていただきます。本日の配付資料につきましては、議事次第に記載されております資料1、中間報告書骨子（案）及び参考資料の計2点となっております。不足がございましたら、事務局までお申しつけください。

【新美主査】 皆さん、おはようございます。本日は、お忙しいところお集まりいただきまして、大変ありがとうございます。ただいまから消費者保護ルールの検証に関するワーキンググループ第7回会合を開催いたします。

本日も冒頭、カメラ撮りの時間が設けられておりますので、ご了承いただきますようお願い申し上げます。また、撮影関係者の方々におかれましては、事務局の指示を踏まえていただき、ご対応くださるようお願い申し上げます。

なお、本日は、長田構成員、西村構成員、平野構成員、横田構成員から、ご都合がつかず、ご欠席というご連絡をいただいております。

また、北構成員から先ほど連絡が入りまして、少し遅参するというご事情でございます。

それでは、カメラ撮影の方はここまでということでご退室をお願いしたいと存じます。よろしく申し上げます。

それでは、議事に入りたいと存じます。

今回は、これまでの議論を踏まえまして、本ワーキンググループにおける中間報告についてご議論をいただきます。

事務局からは、資料1といたしまして中間報告書骨子（案）が提出されておりますので、これにつきましてご説明をしていただくことにします。

なお、ご質問やご意見につきましては、事務局からの説明の後に意見交換の場を設けますので、そこをお願いしたいと存じます。

また、事務局といたしましては、本日のご議論でいただいた皆様のご意見を踏まえまして、この骨子（案）にさらに推敲を重ねた上で、次回会合に中間報告書（案）として提出させていただきたいということをお願いが出ております。ご了承いただきたいと思います。

います。

今見ていただいてもわかりますように、骨子（案）といえども、かなり骨太な中間報告のたたき台というものが出てきておりますので、今日はこれをもとに、さらに充実したご議論がいただけるものと期待しております。

それでは、事務局からよろしくお願いたします。

【梅村消費者行政第一課長】 それでは、資料1、中間報告骨子（案）につきましてご説明させていただきます。

資料をおめくりいただきまして、2ページに目次案を記載させていただいております。

第1章はじめに、第2章2015年消費者保護ルールの実施状況と評価、この2章については、このワーキングの個別論点の1つでございました。

そして、第3章につきましては、モバイルサービス等の適正化に向けた緊急提言、こちらは、利用者、料金その他の提供条件、また代理店の勧誘業務実態に関する論点につきましては、1月17日に先行的にまとめていただきました緊急提言がございます。こちら3章として盛り込んでおります。

第4章につきましては、その他の論点ということで個別の論点を掲げてございます。

今回はこの2章から4章につきまして、中間報告骨子（案）として提示をさせていただいております。

それでは、1ページ飛ばしていただきまして、4ページ、第2章2015年消費者保護ルールの実施状況と評価でございます。

(1)でございます。消費者保護ルールの概要と実効性の確保に係る取り組みということでございます。

1段落目には、この電気通信事業法では消費者保護ルールを充実するなど、累次の法改正が行われてきたこと、2003年にはサービス提供条件の説明義務、苦情処理義務が導入され、2015年には契約書面交付義務、初期契約解除制度、代理店に対する事業者の指導の措置、勧誘に当たっての不実告知等、こういった規律が設けられたことを説明してございます。

2段落目には、その消費者保護ルールの実効性を確保するため、中ほどになりますが、半年に一度程度、苦情相談の分析、説明義務の履行を確認するための実地、いわゆる覆面調査、そして行政や各事業者団体の取り組み状況の共有をいたしまして、各主体の改善につなげるモニタリング定期会合を開催していることの説明、そして3段落目には、

ここで要改善事項となったものについては、事業者あるいは事業者団体に対して総務省から行政指導を行うとともに、フォローアップを実施しているといったことが書かれています。

具体的に、事業者様で改善した事例について、4ページから5ページの上に表でもつけてございます。

また、5ページの中ほどの段落でございますが、総務省におきましても、累次の消費者保護ルール、ガイドラインの改定、あるいは昨年10月にはMVNO音声つきサービスにつきまして、初期契約解除の対象とする省令、告示の改正等も行ってきております。

一番最後の段落には、全国11ブロックで行っています地域の消費生活センター、事業者、そして国が対面で情報共有、交換を行う支援連絡会を行っていることも付記してございます。

6ページでございます。(2) 苦情相談件数の推移、こちらにつきましては、緊急提言のときも申し上げましたが、PIONETと総務省に寄せられた苦情相談件数は減少傾向にあるということでございます。ただ、依然として高い水準にはございます。

内訳は、FTTHサービス、MNOサービス、こういった順になっているということ。そして、6ページの下段落では、この苦情相談の要因となった販路としましては、MNOにつきましては店舗販売、そしてFTTHにつきましては電話勧誘というものが高い比率であるということを示してございます。

7ページの(3)でございます。構成員の意見、こちらは1つ目のポツにありますように、相談件数は減少傾向だが、光卸の代理店による電話勧誘の相談は法施行後もあまり減っていない印象とか、消費者が意図していなかった契約などについては、初期契約解除などで解除できている事例が多くなっており、一定の効果はあった。

2つ目のポツですが、書面交付、初期契約解除、確認措置、こういったもので一定の効果はあらわれているが、消費者に契約内容を理解してもらうような啓発も必要。

あるいは、3つ目のポツ、4つ目のポツについては、モニタリングを通じた法執行が大事、モニタリング会合での改善は大事という意見をいただいたところでございます。

(4)でございます。こちらが消費者保護ルール等の評価ということで、今回整理を試みたものでございます。

まず、2015年に導入された消費者保護ルールにつきましては、その後のモニタリングの取り組みも含めまして、以下のような点で消費者保護の水準を高める一定の効果

があったと認められるのではないかとしてございます。

以下としては、1つは、苦情相談件数が減少傾向に転じたということ。2つ目が、初期契約解除の制度ができましたが、制度導入直後は不適切な運用を行う事業者も見受けられましたが、その後、運用が改善されて、下に記しておりますが、消費者の権利行使を行う割合の推移を踏まえれば、制度が着実に定着、実施されつつあると考えられること。そして、一番最後の星でございますが、MNOあるいはMVNOで実地調査をモニタリング会合で行ってきています。その説明で、法令に基づく個別の説明事項が適切に説明された比率というのが改善しているということが挙げられております。

次の段落でございますが、一方でということで、苦情相談件数は減少に転じたものの、F T T Hの電話勧誘、携帯電話の店舗を要因とする苦情など、販売代理店に係る苦情は依然として高い水準にあるということで、この料金のわかりにくさへの対応、電話勧誘適正化等について、さらなる取り組みが必要であるとしてございます。

これについては、わかりやすい料金プランの実現、あるいは販売代理店の業務適正性確保ということで、3章の緊急提言、そして4章の個別論点において現状と取り組みの方向性を整理したという形にしてございます。

一番下の段落でございますが、以上の評価を踏まえますと、今後の方向性としては、消費者保護ルールとその履行を担保するモニタリングの実施という枠組みは今後も維持しつつ、苦情相談等で明らかになった課題を踏まえ、事業者の取り組みや制度面を改善していくアプローチで考えていくことが重要ではないかとさせていただいております。

次に、3章、9ページでございます。こちらは、緊急提言のまとめた経緯について(1)で触れた上で、囲みで緊急提言そのものをこちらに転載してございます。

19ページまでおめくりいただけますでしょうか。(2)ということで、緊急提言を受けた対応というのは、また別途、次回の研究会の取りまとめの段階で、この検討状況について書かせて記入をさせていただければと考えております。

1枚おめくりいただきまして、第4章、個別の論点でございます。20ページでございます。

(1) 携帯電話の料金プランの理解促進のための取り組みということで、こちらは利用者が契約に基づく費用負担を正確に理解し、自身のニーズに合った電気通信サービスを選択することを可能とすることが重要ということで、1つは、契約前あるいは契約の時点までに関する拘束期間全体での総額表示の点、2つ目が、利用中に関して、利用

実態に応じた料金プランへの見直しを推進、この2点を論点として取り上げてごさいます。

①の拘束期間全体での総額表示でございませう。

現状のところにごさいませうが、1段落目では、こちらは中ほど4行目で、MNO3社全てが2018年2月までに初期費用の総支払い額、あるいは月ごとの総支払い額を明示して書面交付する措置を開始してございませう。

2段落目が問題提起でございませうが、例えば2年間の期間拘束のある料金プランにつきまして、一定の条件のもとで最初の1年だけ割引が行われる中で、月ごとの支払い額を提示するだけでは、拘束期間全体でのみずからの支払い額を把握することは難しいのではないかという指摘がございませう。

3段落目は、公取の調査で言われていることでごさいませうが、4行目にごさいませうように、MNO各社は少なくとも期間拘束契約をする際には、当該期間において利用者が支払う通信役務と端末代金の費用総額の目安を消費者に示すことが望ましいと指摘されたところでごさいませう。

構成員からの意見としましては、1点目につきましては、3行目から、拘束期間を行う場合には、一定期間の定期契約であることを明示するとともに、その期間での料金を利用者に示すべきではないか。

2つ目につきましては、2行目、拘束期間とその期間の総額を表示してもらうのがよいのではないかということで、総額表示に賛成のご意見が多かったという認識でございませう。

21ページの今後の取り組みの方向性でございませう。

1段落目につきましては、料金プランが複雑化している中で、利用者が支払い額を正確に理解し、必要に応じて比較検討を行うことが難しくなっているのではないかということ。そして、5行目になりますが、結果として、利用者による支払い額の正確な理解や比較検討に係る手間が増大しているのではないかということを書かせていただいております。

また、その次の段落でございませうが、下から3行目、携帯電話事業者においては、期間拘束を伴う料金プランにつきましては、単月の支払い額のみでなく、拘束期間全体において利用者が支払う通信料金と端末料金の総額の目安をあわせて示すことが適当ではないかということをおし上げてございませう。

その次の段落、提示する場面はということで書かせていただいておりますが、1行目にあります契約前の提供条件の概要の説明の際ということと、あと料金プランを選択する際に参考とできるよう、ウェブサイトにおいて確認することを可能とすることが適当ではないかとさせていただいております。

一番下の段落でございますが、支払い総額の目安の表示、これにつきましては、事業法の施行の時点で実現するため、総務省において消費者保護ガイドラインの改正を含め、速やかに必要な措置を講ずることが適当ではないかとさせていただいております。

22ページでございます。②利用実態に応じた料金プランへの見直し推進でございます。

現状のところには、苦情相談において、4行目に書いておりますが、発生時期別に分類しますと、利用中、これは初期契約の後、ですから、書面交付あるいは到着後9日以降の苦情が最も多くなっていること。そして、2段落目では、通信料金に関する苦情が多いことを示してございます。

3段落目でございますが、MNO各社は、多様なプランの提供を用意していただいております。

その次の段落ですが、他方というところでございますが、こちらの2行目でございますように、実際の使用量は、約半数のユーザーで2ギガ未満でございますが、1ギガや2ギガのプランを契約しているユーザーは2割程度にとどまっているなど、利用実態と契約プランの間で乖離が生じているということ。総務省では、4月にまとめましたモバイルの検討会でこの問題を指摘しまして、MNO3社に、次の措置を講ずるよう行政指導を実施しております。

1つ目が、乖離が生じている利用者に、過去の利用実績に基づき、利用金額が適正となる料金プランの例を案内すること。2つ目が、相談の機会を充実させるなど、リテラシー向上、あるいはサービスに関する理解促進に向けた施策を実施することとしてございます。

このワーキングでも事業者からのヒアリングを行わせていただきましたが、そういった中で、以下のような取り組みを実施予定、あるいは実施していると伺っております。

23ページの上のところでございます。例えば1つ目、NTTドコモさんでございますが、4行目でございますように、2018年9月より、コーポレートサイト上で、利用実態に基づくお勧めプランが表示される取り組みを実施しております。また、その次

の段落、店頭で料金相談フェアを開始してございます。

3段落目でございますが、KDD I さん。データ使用量に応じて段階的な定額料金が適用される料金プラン、及びデータ使用量が多い利用者向けプランを導入し、移行を積極的に進めている。

4段落目、ソフトバンクさんの2019年3月より、利用実績に応じて個別に最適な料金プランを案内する取り組みを実施予定、こういったところを伺ったところでございます。

全携協さんにおきましては、定期的なプラン診断もお勧めしていきたい、こういったお言葉もございました。

1枚おめくりいただきまして、構成員からのご意見でございます。

1つ目のところでございますが、MNO各社は、料金プランの見直し案内を積極的に周知すべき。あるいは2つ目、利用期間中でも料金プランの変更などが相談できる体制づくりをすべき。

4つ目のポツでございますが、2行目、利用中にウェブ等で簡単に確認できる仕組みがよい。

あと3つ飛びまして、自動更新の通知などSMSやメールで来ていても一切見ていない、気づいていない人たちがいることを忘れてはいけないというご意見もございました。

また、その次には、2行目あたりからですが、キャリアが評価の対象にしていくように、つまり、こういった見直しなどにつきましても評価の対象にしていくように体制が変わらないと解決していかない、こういったご発言もございました。

24ページ一番下の段落、今後の取り組みの方向性でございますが、まず、下から2行目でございます。利用者の利用実態と契約プランとの間の乖離の状況につきましては、総務省で継続的にモニターし、改善が見られないようであれば、これら利用者に料金プランの見直しを促すため、携帯電話事業者にさらなる取り組みを求めていくことが適当ではないかとさせていただいております。

また、その次の段落ですが、料金プランをみずから見直す意思があり、ウェブでの確認もできる利用者は一定程度可能になっている。一方で、料金プランを定期的に見直すという意識が薄く、ウェブ上での利用実績の確認等を行うことが困難である利用者については、それら利用者に届く情報伝達手段により、事業者側から能動的な料金プランの見直しの案内を行うことが適当ではないかとさせていただいております。

特にということで、この緊急提言を受けまして、2019年度には大幅な料金プランの見直しが行われることが見込まれる。携帯電話各社は、新しい料金プランとこれまでの料金プランとの相違を利用者に丁寧に説明することが必要であるほか、新プランに移行することで恩恵を得られるにもかかわらず、認識せずに自動更新によって従来プランを使い続ける利用者が多数出ることのないよう、さまざまな周知手段を用いて、プラン切りかえについての周知を徹底することが適当ではないかとさせていただいております。

26ページでございます。(2)の携帯電話ショップでの受付時間の長さへの対応でございます。

こちらは現状としまして、携帯電話代理店での待ち時間、受付期間が長いことにより、消費者、販売代理店双方の負担が発生しているという指摘がモニタリング会合等でなされております。

2段落目でございますMNO3社におきましては、待ち時間はおおむね10分から40分、受付に80分から100分かかるといって報告がございました。

事業者様から示された方向性ということでございますが、待ち時間短縮につきまして、来店予約の拡大、受付時間の短縮につきましては、ここに掲げたような取り組み、例えば待ち時間に利用者自身でパンフレットやタブレット等で説明事項を閲覧してもらい、接客時に説明を省略してよい事項を利用者に選択してもらうような取り組み、あるいは初期設定の専用スタッフを配置して、契約後の初期設定はそこに引き継ぐといった取り組みなどの紹介があったところでございます。

構成員からのご意見のところでございます。こちらは、待ち時間が長い、説明時間が長いので短縮すべき。あるいは、2つ目にありますように、料金プランが複雑でわかりにくくなっていることが問題というご意見もありました。

また、27ページの上から2つ目、説明義務の履行の仕方の合理化は検討してよい。また、よい取り組みについては、他のキャリアにも展開いただきたい、こんなご意見があったところでございます。

今後の取り組みの方向性でございますが、まず、MNO各社の取り組みにつきまして、構成員からおおむね賛同のご意見が示されたところでございます。

本ワーキングで、今後、各社の取り組みによる待ち時間、受付時間の削減の効果、利用者の反応、有効であった方策などにつきまして報告を受け、検証を行い、ベストプラクティスの共有を行うことが適当ではないかとしてございます。



また、2段落目でございますが、この緊急提言を受けて、シンプルでわかりやすい料金プランが手続時間、利用者の理解度に与える影響についても検証することが適当ではないか。

3段落目でございますが、一方で、説明義務の履行、これを無視して時間短縮ということではいけないわけでございますので、窓口における実地調査、こちらは今後も実施、検証すべきだろうということを書いてございます。

最後は、リテラシー向上も重要でございます。そういったことを書いてございます。

28ページに参りまして、広告表示の適正化に向けた取り組みでございます。

まず、現状のところでございますが、販売代理店の店頭広告、テレビCM、ウェブ広告などにおきまして、一部の利用者には適用されない安価な料金プラン（条件つき最安値）を強調した広告が行われており、問題との指摘がございました。

特にMNOの販売代理店におきましては、端末実質ゼロ円、高額のキャッシュバック等を訴求する店頭広告表示が行われているとの指摘がございました。

消費者庁様は、2018年11月に携帯電話の移動系通信の端末の販売に係る店頭広告表示につきましての景品表示法上の考え方を公表した。概要を以下に示してございます。

29ページに参りまして、業界団体の広告表示に係る自主基準等、及び審査体制を記載してございます。

こちらはテレコム4団体が集まっています電気通信サービス向上推進協議会で、広告表示に関する自主基準及びガイドラインを策定し、運用しているところでございます。

2段落目でございますように、全国向けテレビ広告、新聞につきましては、全県を四半期に一度、この自主基準に沿って問題がないかを事後的に審査する取り組みを実施しているということございました。

一方で、その次の段落ですが、店頭広告あるいはウェブ広告については、情報量も多いということで、現状では、協議会による審査の対象とはなっていないということでございます。

構成員からのご意見でございますが、1つ目にありますように、誤認を与える表示やめるべきというご意見。また、2つ目、3つ目、4つ目あたりが多かったのが、自主的取り組みの中で実行していただくのがいい。自主的にしっかりとチェックする必要がある

る。自主的に取り組んでいただくのがよい、こういうご意見でございました。

また、ウェブや店頭広告のチェック、5つ目のポツでございますが、こういったのはキャリアがチェックすべき。その後、問題のある広告が少なくなった段階で、アドバイザリー委員会等で、サ向協の委員会等で基準の検討をするようにすべきといったご意見もあったところでございます。

今後の取り組みの方向性でございます。総論のところでございますが、3行目、広告により一定の選択を行って店舗などへ説明を受けるということでございますので、より有利な選択肢があったとしても、事前段階で排除されてしまう問題というのを指摘してございます。

一方で、広告につきましては、商業的なものであるものの、事業者、代理店による表現行為でございますので、その内容についての規制は最小限であることが望ましいのではないかとしてございます。

これらを踏まえ、電気通信事業者等の関係者におきましては、景品表示法上問題となるおそれのある広告など、適切な広告が掲示されないよう、自主的な取り組みを強化することが望ましいのではないかと総論としてまとめております。

続いて、携帯電話事業者の店頭広告表示でございますが、こちらにつきましては、本ワーキングの議論、消費者庁の見解を踏まえ、不適切な広告が掲示されないよう、事前、事後の確認などの対応を自主的に進めることが望ましいのではないかと。携帯電話事業者にあつては、販売代理店に対する指導を適切に実施することが求められるのではないかと。また、電気通信サービス向上推進協議会においては、現行の自主基準等について、その見直しの要否も含め検討するとともに、自主基準等の運用の強化について検討することが望ましいのではないかとしてございます。

次に、電気通信事業者のテレビCM等における表示、30ページの一番下でございます。

テレビCMにつきましては、条件つき最安値を強調した広告、あるいは自主基準に基づくチェック体制では、文字サイズとか明確に問題ありと線引きできる公告しかチェックできていない等の指摘を踏まえて、協議会におきまして、この条件つき最安値を強調したテレビCMの内容が利用者にどのように伝わっているかという観点も考慮しつつ、自主基準等の内容、運用の見直しの要否も含め、検討することが適当ではないかとさせていただきます。

ウェブ広告につきましても、消費者庁、近年、脚注にございますような調査もされております。こういったものも参照にしつつ、自主基準等の内容、運用につきましても、見直しの要否も含め検討することが望ましいのではないかとまとめてございます。

続いて32ページ、(4)でございます。不適切な営業を行う販売代理店等への対策ということでございます。代理店への対策ということでは緊急提言にも相当盛り込まれておりますが、そこも含めて、現状なども再度書かせていただいております。

緊急提言でも指摘していますように、下記のような不適切な営業が一部の代理店において行われているとの指摘があるということで、携帯電話での事例、消費者のニーズに合わないサービス、商品の販売が行われたことによる苦情、あるいは端末実質ゼロ円、こういったものを訴求する販売が行われているのご指摘。

F T T Hにつきましては、二次、三次の販売代理店の営業活動に対して、事業者による指導が十分に行き届いてないケースがあるということで、勧誘主体、勧誘目的について、利用者に誤認を与えるような勧誘が行われているとの苦情が寄せられていることを書いてございます。

また、総務省においては、一番下の行でございますが、販売代理店がどの程度存在するのか等、全体像を把握できているとはいいがたい状況にあるということでございます。

事業者団体等の取り組みということで、こちらの段落につきましては、全携協さんのあんしんショップ認定制度が全国に展開されているということ、あんしんショップの加盟店舗では、法令遵守を宣言してスタッフ研修を行うなどの取り組みを行っていることを紹介してございます。

また、光コラボの事業者、販売代理店等につきましては、テレコムサービス協会さんによる重要事項説明項目とトークの手引、こういったものが策定されているということを紹介した上で、次の段落では、浸透度合いがまだ十分とは言えないのではないかとということで課題を掲げています。

こちら構成員からのご意見につきましては、1つ目のポツにあります、電気通信事業者は代理店の監督業務をしっかりと果たすべき。2つ目のポツであります、自主規制を守らないアウトサイダーをどう規制するか検討すべき、こんなご意見がございました。

また、携帯サービスでのところで言いますと、1つ目、過度な目標設定が、4行目あたりになりますが、その後、回線を獲得しただけでなく、ちゃんと使われているのか、利用率まで含めてしっかりと代理店を管理、評価すべきというご意見もございました。

F T T Hの関係で言いますと、下から2つ目のポツでございますが、光回線、卸しの苦情の多くは、販売代理店による勧誘であって、その監督をしっかりとすべきというご意見もございました。

34ページでございます。今後の取り組みの方向性でございますが、1つ目には、総務省におきまして、緊急提言におけます販売代理店の業務の適正性の確保、こういったものを踏まえた法改正の作業を速やかに進めることが適当ではないか。

その次の段落でございますが、事業者による販売代理店の指導措置をより適切、実効性のあるものとする必要があるではないか。例えば販売代理店における適合性原則にのっとった丁寧な説明や、青少年フィルタリングの設定、説明につきましては、法令に基づく事務であることから、より着実な遂行に向け、販売代理店へのインセンティブ付与等も含め、事業者がより責任を持って対応することが適当ではないか。

3段落目は、全携協さん、テレサ協の業界団体の営業適正化の取り組みにつきまして、総務省が意見交換、フォローアップを行い、また取り組みの成果をワーキングなどで検証することが適当ではないかとまとめてございます。

35ページ、高齢者のトラブルへの対応、(5)になります。

こちらにつきましては、高齢者の通信サービスの利用に関しまして、光卸、光コラボサービスや携帯電話の契約に関する苦情相談が全国の消費生活センター等において多く発生しております。

中でも60歳以上のトラブルの割合が増加しているということでございまして、国民生活センター様では、光コラボサービス、携帯電話サービスそれぞれにつきまして、今年の夏から秋にかけて、消費者に対して注意喚起を行っていることを紹介してございます。

また、3段落目、総務省の苦情相談分析によれば、高齢者はその利用実態と比して苦情相談の発生頻度が高いという傾向、これは下の表になっておりますが、70代とか80代になりますと、苦情の割合が高くなっていることが示されております。

36ページでございます。事業者様から示された方向性ということで、MNO各社としましては、ポスター、配付物での顧客への周知、65歳以上の顧客に向けた見やすい説明ツール、スマホ教室の充実、スマホ、タブレットの購入前の使用レンタル、こういったものを行っている事業者さんもございました。

また、事業者団体さん、販売代理店団体さんにおきましては、80歳以上の高齢者に

対する契約時の家族同伴、家族への電話確認の推奨であったり、操作習得に困難を抱える高齢者への店頭サポート、こういったところを実施しているという報告がございました。

36ページが一番下、構成員等からの意見ということでございますが、1つ目が機器のお試しや使い方の講習会といった機会を増やしてほしい。また、2つ目が、ある事業者で高齢者の契約に関して、事業者から意思確認を後から行った際に、望まない契約になっていると申告があった場合は、無料キャンセルを受け付けている説明があったが、そういったものを続けてほしいというご意見。そして、高齢者のリテラシー向上も重要ということで、地元のショップ、こういったところで開催されているという構成員からのコメントもございました。

37ページ下のところに参りまして、今後の取り組みの方向性でございます。

高齢者を対象とした契約につきましては、各団体によりまして丁寧な説明、意思の再確認の徹底といった取り組みが進められているものの、高齢者の苦情の割合というのは高い状況でございます。

2段落目でございますが、勧誘する側からの十分な情報提供を前提として、利用者の理解促進、意向確認を徹底することが大事ではないかということ。

そして、38ページの上の段には、具体的にはということで、高齢者向けの対応マニュアル、この現場での活用をより一層徹底するということと、リテラシー向上に向けてスマホ教室の拡充、契約前のスマホ無料貸し出し体験なども一層推進していくことが適当ではないかとさせていただいています。

また、高齢者のリテラシー向上に関しましては、事業者側だけでなく、近藤構成員からもご発表ありましたように、利用者側においても、地域レベルの取り組みが進められているところでありまして、こうした取り組みが広く展開されていくように、業界団体等による取り組みへの支援を推進していくことが適当ではないかとさせていただいています。

なお書きでは、総務省の別の有識者会議で検討が進められていますデジタル活用支援員、こういったところの仕組みを活用していくことが望ましいのではないかと付記させていただきました。

39ページ、(6) 法人契約者のトラブルの対応でございます。

現状のところでございますが、現行の消費者保護ルールでは、法人契約者は不実告知

等の禁止、事業の休廃止に関する周知義務、こういった消費者保護規律の対象にはなっておりますが、一方で、交渉力、情報量の面から、個人契約者とはその性質が異なると考えられることから、提供条件の説明義務、書面交付義務、初期契約解除制度、こういった保護規律の対象外となっております。

しかしながら、その一方で、相談センターに寄せられた苦情相談件数は241件というのは4月から11月の実数でございます。全件数の4.3%を占めております。この中身を見ますと、個人における相談事例と変わらないような被害内容のものも多いということございました。

39ページが一番下に例を書いています。FTTHで言いますと、契約内容がわからない、助けてほしい、大手事業者を名乗る者から料金が安くなると勧誘を受けたが高くなった、こういった苦情などもございました。

次のページに参りまして、消費者団体、事業者団体からのご意見。元個人事業主に対して、廃業したという現状を確認しないまま勧誘している事例がある。消費者の場合と同様に、説明不足に起因するトラブルが発生しているというご意見。

また、小規模事業者が85%を占めていることを考えれば、消費者保護ルールの対象にすべきと考えるが、一方で、その場合は、店頭での説明の要否判断を適切に行えるようにすべきというご意見もございました。

構成員からのご意見につきましても、消費生活センターにも同様の内容の相談が個人事業者から入ってきているということ、十分な説明が必要。また、リテラシーのない方が困惑する事態を救う措置を検討してほしいということございました。

こちら、内部でも検討しましたが、今後の取り組みの方向性でございますが、まずは、電気通信事業者及び販売代理店が法人等と契約するに際し、契約主体が法人名義であった場合等でも、消費者保護ルールの対象外と判断されるとは限らないこと、法人の営む事業の実態、事業と契約内容との関連性を踏まえて適用の是非が判断されること。また、当該事業との関連性が乏しいと判断されれば、法人扱いではなく、消費者保護ルールが適用されるということ。こちらは消費者保護ガイドラインでも記載していることとなりますが、こういった点を改めて強く認識するように周知に努めることが適当ではないかとさせていただいています。

さらに、上記の認識の醸成によりまして、苦情相談の状況がどのようになるかというのを把握し、どのような措置が可能なのか改めて検討を進めていくことが望ましいので

はないかとしてございます。

また、41ページ上でございますが、消費者保護ルールの対象とならない法人向けの電気通信サービスというのもございますが、あるいはオプションサービスみたいなものもございますが、こういったものにつきましては、相談の状況を見つつ、個々に対応を検討していくアプローチとなるのではないかとさせていただいたところでございます。

42ページでございます。その他成年年齢引下げに対応した消費者教育の推進、①でございます。

こちらは現状のところでございますように、民法改正によりまして2020年4月より成年年齢が18歳に引き下げられるということで、18歳、19歳の未成年者取消権が消滅するというところで、消費者被害に遭う危険性が懸念されております。

消費者庁様におかれましては、青少年に対する消費者教育として、「社会の扉」の教材の展開等を行ってきてございます。

構成員からも、成人になるまでの契約に関する消費者教育の重要性の発言がございました。

今後の取り組みの方向性でございますが、3行目の若年層の消費者教育、これは政府として推進しておりますが、電気通信サービスの契約に関しての苦情相談、トラブルは少なくないことから、若年層に対して電気通信サービスの契約に関する消費者教育の推進に総務省や電気通信事業者が貢献していくことも考えられるのではないかとございます。

②青少年フィルタリングの利用の促進でございます。

こちらは現状のところでございますが、青少年のスマホ普及が大きく進展しており、またスマホの普及に伴うトラブルも増加しております。

一方で、フィルタリングの利用率というのが43ページの上でございますが、44%、これは昨年3月のデータでちょっと古いんですが、これが最新でございます。フィーチャーフォンの時代よりも低下しているということでございます。

こういった状況のもと、昨年2月の改正青少年インターネット環境整備法の施行に伴いまして、フィルタリングの有効化措置の実施、これは事業者、代理店に義務づけられるなどの取り組みが進められてございます。

構成員からのご意見としまして、実効性のあるフィルタリングのアプローチですとか、保護者の意識の問題もある、こういったご意見もございました。

今後の取り組みの方向性でございますが、こちらは重要な課題と認識してございますが、2行目でございますように、ICT安全・安心研究会のもとに青少年の安全・安心なインターネット利用環境整備に関するタスクフォース、こういった会議がございまして、これを1年半ぶりに再開することとしてございます。こちらにおきまして、必要に応じて、このワーキングで検討結果の報告を受けるということが適当ではないかとさせていただきます。

③在留外国人による携帯電話の契約及び利用の円滑化でございます。

こちらは現状のところをまず説明させていただきたいのですが、我が国に在留する外国人が増加を続けており、就労する外国人も128万人と過去最高になっております。

また、今般、入管法が改正されまして、今年4月から新たな在留資格が設けられるということで、外国人材の受け入れが一層進むことが想定されているということでございます。

44ページの上でございますように、日本人と外国人が安心して暮らせる社会の実現に寄与するため、昨年12月に受入れ・共生に関する関係閣僚会議が開かれまして、外国人材の受入れ・共生のための総合対策が取りまとめられたところでございます。

この中には、在留外国人の生活サービス環境の改善に係る施策の1つとして、在留外国人による携帯電話の契約、利用の円滑化の観点から、多言語対応の推進等の取り組みというのが盛り込まれたところでございます。

こちら、参考資料でございまして、おめくりいただきますと、昨年12月25日に閣僚会議で取りまとめた外国人材の受入れ・共生のための総合対策の全体像でございます。

各種取り組みが位置づけられておりまして、左側、生活者としての外国人に対する支援の中で(2)の⑤金融・通信サービスの利便性の向上の中の2つ目に、携帯電話の契約時の多言語対応の推進、こういったものが盛り込まれております。具体的な記載は、その次の資料、ワード縦書きの資料に書いてございます。

また、これに際しまして、携帯電話事業者様から聞き取りによりまして、またウェブサイトも拝見させていただいてまとめたのが一番後ろの資料でございます。

店舗の窓口で通訳サポートを提供していたり、テレビ電話を通じて通訳サポートを提供する、あるいはコールセンターで外国語対応する、あるいは重要事項説明ツールとかカタログ、こういったものの多言語化などの取り組みが行われていることを伺ってござ



います。

こちら政府としても行っていく取り組みでございまして、また消費者保護にも関係するので、ここに入れさせていただいたというところでございます。

44ページの下の今後の取り組みの方向性としましては、一定程度の多言語化対応をMNOでは進めてきていらっしゃるということで、今後の状況も踏まえて、さらなる取り組みについて検討することが適当ではないかとさせていただいております。

最後45ページでございます。2030年を見据えた消費者保護のあり方でございます。

こちら、IoTサービスの進展につきまして一段落目に書いてございます。通信技術、各種センサー、テクノロジーの進化等を背景に、従来のインターネット接続端末に加えて家電、自動車、ビル、工場、世界中のさまざまなものがインターネットにつながるIoT時代が到来していることを書いてございます。

2段落目に移りまして、これらIoTデバイスにつきましては、用途によりさまざまな規格の通信モジュールが組み込まれ、利用者に提供、販売されることとなると考えられる。本ワーキングの検討課題との関係では、このIoTデバイスに備わる通信機能について、法的にどのような主体が利用者との通信サービス提供契約を結ぶ主体となり得るか。また、それら主体に対して事業法の消費者保護ルールが適用されるのか、どのように適用されるべきか、こういった点が論点となり得ると考えております。

事業者様からも、多様なプレーヤーが販売現場でさまざまなIoT商材を扱うことが想定される中、46ページの上のところになりますが、説明義務、こういったものの緩和など、消費者保護と利用者の利便向上、あるいはサービス革新とのバランスが大事だというご意見もありました。

また、構成員からは、重要な論点ではあるが、拙速に規制を考えないほうがよいという側面もあるので、バランス感覚を持った議論が必要だというご意見などもございました。

あと、2つ目でございますが、通信事業者と消費者が直接向かい合うBtoCモデルだけでなく、サービスプロバイダーが通信を使ってさまざまな付加価値サービスを提供する間接モデルも想定されるということがご意見として挙げられたところでございます。

今後の検討の方向性でございます。現状、提供されているIoTサービス、あるいは今後、例えば2020年ごろまでに提供が予想されるようなIoTサービスにつつまし

では、販売形態、使われている通信技術、サービス内容等を踏まえて、事業法上の消費者保護ルールがどのように適用されるか、現時点での概念的整理を試みることは有益ではないかということとさせていただきます。

また、その後の2030年を見据えた消費者保護につきましては、今後、顕在化していく新サービスの具体的な内容、提供形態、消費者との接点の変化、消費者のリテラシーの状況なども踏まえて、検討を深めていくことが適当ではないかとさせていただきます。

大変長くなりましたが、骨子（案）のご説明は以上でございます。よろしく願いいたします。

**【新美主査】** ご説明ありがとうございました。

それでは、意見交換に移りたいと存じます。ただいま説明いただいた骨子（案）というのは、かなり幅広い論点を扱っているところでございます。ご議論いただくということになりますと、場合によっては拡散してしまうおそれがございますので、論点を幾つかに区切ってご意見をいただきたいと存じます。そして、全体にまたがる論点につきましては、最後にまとめてご発言をいただきたいと思っております。

目次をごらんいただくとよろしいかと思っておりますが、第1章は省いていいかと思っておりますし、第3章は緊急提言についてのメンションがあるだけで、その中身、それについてどうするかというのは次回お示しするということですので、第3章も今回のご議論の対象からは外しておきたいと思っております。

したがって、第2章、それから第4章が皆様のご意見を賜るテーマということになろうかと思っております。極めて機械的かもしれませんが、初めに第2章についてご意見を賜り、その後、第4章については、最初の（1）から（4）までで一応区切りをして、その後、（5）から（8）までについてのご議論をいただく。そして、最終的に全体にわたってという手順でご議論をいただきたいと思っております。

それでは最初に、第2章の2015年消費者保護ルールの実施状況と評価についてご意見、ご質問がございましたら、ご発言をよろしく願いいたします。いかがでしょうか。何か不足があれば、あるいは疑問がございましたら、どうぞご発言いただいて結構でございます。どうぞ、黒坂さん、お願いします。

**【黒坂構成員】** 慶應大学の黒坂でございます。

まず、第2章についてでございますが、大きくざっくりと訳してまいりますと、モニ

タリングのアプローチを踏まえて、おおむね現状維持というお考えかなと理解しております。その方向性については、私も賛同するところでございますが、これはモニタリング定期会合でも問題提起が必要かもしれませんし、問題提起といたしますか、議論が必要かもしれません。再三、この委員会でも私申し上げているとおり、今回、緊急提言を踏まえまして法改正を挟み、かなり大きな市場環境の変化が訪れるということが予想されております。

ですので、モニタリングは着実に進めていただく一方で、当然現場は大きく変化していくことによる戸惑いであるとか、間違い、エラーであるということが頻発する可能性があるということを考慮しながら、評価していただくというアプローチが必要であろう。あるいは、モニタリング提起会合の構成員でもございますので、そのような立場から評価を続けていきたいと考えております。意見と立場表明みたいなコメントでございます。

**【新美主査】** ありがとうございます。確かにおっしゃられるように、緊急提言の後の法改正でどう環境が変わるのか、モニタリングもどういう形でしていくべきかというのは検討しながら進めていく必要があろうかと思っておりますので、貴重なご意見ありがとうございました。

ほかにご質問、ご意見ございましたらお願いします。第2章については、そのくらいでよろしいでしょうか。特にございませんか。

それでは、どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、第4章の個別の論点のうち、(1)から(4)までについてご質問、ご意見ございましたらよろしくお願いします。それでは、市川さん、よろしくお願いします。

**【市川構成員】** 市川でございます。まず、おおむね、全体を通してですけれども、私自身はまとめ方自体は、このような形になれば思っております。第4章、今の1から4の中で言いますと2点ありまして、1、4にかかわるところなわけですけれども、インセンティブという言葉が4のところに出てきますが、実際、今、電気通信事業でさまざまな議論になっていること、電気通信事業者がいて代理店がいてという形は、モバイルであってもFTTHであっても同じだと思っておりますので、そこでどういうふうによりよい市場になっていくか、よりよいサービスがお客様に提供できるかという形が回っていかないと、結局定着しないということになろうかと思っております。

ですので、その点において、1、4、それぞれ料金見直しの推進や総額表示が言われ

ておりますが一総額表示で、例えばちょっと前にショップにお邪魔したときには、小さいホワイトボードを持って個別に、こういうふうに上がっていったり、こういうふうに下がっていったりするのですよというのをきちっと説明してもらえました。これは多分、全携協さんの取り組みの1つだと思いますけれども、きちっとさらによくわかるように提示してくれたりということがありますので、ネットで見られるようになるとかさまざまありますけれども、各種、よりよくお客さんに提供していくという行為がより増えていく、これをやってあげばいいんだとか、そういうふうにならないようになっていただければと思っているのが(1)のところでございます。同じインセンティブということでは、(4)に当たるところは34ページのところに書かれていますけれども、事業者がいて、そのうえで代理店があってという関係ですので、事業者さんもきちんとインセンティブと責任を持って、全体の取り組みが進んでいく形に、全体を回すような仕組みのこともぜひ考えていただきたいと思っています。書いてあるとおりでありますけれども、そこについてがまず1点でございます。

もう1点がしつこくて恐縮なのですが、広告のお話で、私は立場としては、基本的に営利的表現であれ何であれ、表現の自由のほうがかきちっと確保されるべきだと考えておりますが、審査をするところの立場の人は大変だと思うのですけれども、それこそ生保とか損保を見ている、高い水準のガイドラインをつくって、コンプライ・オア・エクस्पラインで当事者たちに頑張ってもらおうという立場もありますし、なるべくこちらも質の競争になるように、要するに、ここを抜ければやってもいいんだ、悪くないんだではなくて、ベストプラクティスのほうになるべく引っ張っていただけて、先般、主査もおっしゃってございましたけれども、変な告示が出されて、このとおりでなければ広告してはだめ、世界にはならないほうが良いと思っていますので、これはどちらかという応援に近いんですけれども、事業者さんのつくる団体ですので、行為自体は大変だと思うのですけれども、ぜひとも高いスタンダードに引っ張っていく形で取り組みが進むことを願っております。

以上、2点であります。

**【新美主査】** ありがとうございます。ただいまの議論、広告表示についてはまたいろいろのご意見もあろうかと思っておりますので、ぜひ深めていただきたいと思っております。

では、森さん、お願いします。

**【森構成員】** ありがとうございます。(1)から(4)、このようにまとめていただ

くことに賛成ですけれども、私は今の市川先生のご意見に賛成した上で追加なんです、  
（3）の広告表示のところはちょっと加筆をしていただいたほうがいいのではないかと  
思っておりまして、やはりベストプラクティス側に引っ張れているかという話なんです  
けれども、あまり楽観的にはなれないのがこの部分ではないかなと思っておりまして、  
31ページの脚注17に、この点に関する、打ち消し表示、訴求ポイントを強調して、  
それで終わっていて、実は訴求されるようなことが広くユーザーは享受することができ  
なくて、実際に行ってみたらいろいろ条件がありましたということについて、3点の調  
査報告書というものをお書きいただいていますけれども、この直後に、消費者庁は3点  
の報告書をもとにした打ち消し表示に関するガイドラインを公表しています。

これは、「打ち消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点」というガイド  
ラインですので、これを追加していただいたほうがいいのかなと思います。

それを見ますと、やはり気になるのは、今広告は何ととってもインターネット広告、  
ウェブの広告に移ってきているということがありますし、ウェブの広告の人たちの話を  
聞いていると、動画だ、動画だというお話を聞きます。動画のところで打ち消し表示に  
ついてどういうことが問題になっているかということですが、ガイドラインに則  
してお話をしますと、1つは、幾つかあるんですけども、気になるのは、打ち消し表  
示が含まれる画面の表示時間とか、もう一つは、音声等による表示の方法ということで、  
動画広告における情報伝達的手段として音声は重要な役割を果たしている。強調表示が  
音声により強調されている一方、打ち消し表示が音声により表示されていない場合、一  
般消費者は音声により強調された表示に注意が向き、打ち消し表示に注意が向かないと  
考えられるということで、訴求は音声でやるけれども、打ち消しは音声でやらない、そ  
れによって結果的に、消費者が打ち消しの内容を認識できない場合には、景品表示法上、  
問題となるおそれがあると書かれています。

これを具体的な広告、実際の動画広告をイメージしていただいて、そうなっているか  
ということを考えていただくと、なかなか厳しいところがあるのではないかなと思われま  
す。若干、温度感の違いみたいなものがあるのかなと思いますので、そういう意味では、  
ここに書かれているように、31ページの本文に書かれているように、サ向協さんにお  
いて、自主基準の内容と運用の見直しの可否も含めて検討していただくということがま  
さに望ましいと思いますし、中でも、ここには動画広告等と言に入れていただいてもい  
いかなと思います。この部分がコンプライアンスとしては非常にひっかかるところで

すし、急いでやっていただいたほうがいいことかなと思いました。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。では、続いて近藤さん、お願いします。

【近藤構成員】 近藤でございます。大変すばらしい中間報告だと思うんですが、32ページの販売代理店の営業実態と行政による把握というところの中で、2年前に私がかちらの委員会でご報告した、そもそも電話で電話の契約ができるということが、私たちが横浜市の消費生活推進委員として、地域の方たちに毎年いろんなアンケートをやっているんですが、7割の方が知らなくて、若い人も知らなくてという実態がありました。なので、総務省でチラシもつくっていただいて、ご注意を呼びかけていただくということをやっていたりもしたんですが、もう一度、知られていないんだと、利用者の人がそもそも電話で電話の契約ができてしまうということが周知されていないということへの問題意識というのをもう一度ここに明記していただくことができればありがたいなと思っているのが1つと、特に高齢者のトラブルですけれども、高齢者といっても60代と80代では全然違いますし、ここでは、高齢者という言葉ですと、65歳以上は全部高齢者ということになってしまうので、80歳以上とか、具体的な年齢をもう少し書いていただいたほうがトラブルの起きやすいことというのがどういうことなのかというのが明確になってよろしいのではないかと、個別に記述できる部分がありましたら、やっていただけたらよろしいかと思ます。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。確かに、電話による契約というのが非常に難しい問題で、電話勧誘はいいんだけど、契約までできるのかという議論はほんとうはちゃんとしなきゃいけないということで。

【近藤構成員】 できちゃうんです。

【新美主査】 だから、それがほんとうにそうなのか。法律論としても非常に難しい問題だと思います。一般論は、口頭でも契約が成立しますよといわれますけれども、誰がどういう意思をどう固めたかが客観的にはわからない場合に、契約が成立したと認定できるとは、普通言わないですね。だけど、口約束でも契約が成立するというを当たり前のように言っている。その辺は今後議論していく必要があろうかと思ます。

ほかに。どうぞ、石田さん。

【石田構成員】 21ページのところで、最後の段落に、「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」の改正を含め、速やかに必要な措置を講ずることが  
適当ではないか」とあるんですけれども、電気通信事業法の消費者保護に関するガイド  
ラインは非常に細かくいろいろなことが書かれていて、とてもわかりやすい内容になっ  
ております。こういうことは望ましくないとか、望ましいとか、そういう書きぶりで書  
いておりますので、ぜひこれは進めていただきたいと思ひますし、各提言のところも、  
ガイドラインの中に書き込んでいただきたいと思ひております。

それと、27ページの待ち時間と手続時間の長さのところなんですけど、個別論点でフ  
ィルタリングについて個別で取り上げていますところ。保護者の方がフィルタリングに  
ついてきちんと理解していないというところが問題なんじゃないかと後のほうのところ  
で出てきますが、このところでは、そういうものが割愛されてしまうと困るかなと。  
やはり非常に重要なことで、フィルタリングはざっと説明したみたいなお話だとやはり  
問題かなと思ひます。きちんと説明されない状況はちょっと心配かなと思ひました

**【新美主査】** 説明で、フィルタリングの重要性からして、それを安易にスキップす  
べきでないというのは、当然、皆さんが心配される場所ですので、今後、どういう形  
で効率化するかというときに、1つの重要な論点にはなるかと思ひます。

ほかにご意見。どうぞ。

**【木村構成員】** 携帯電話ショップでの手続時間などの(2)についてですが、実際、  
利用者の中には、まだまだショップの予約ということ自体を知らない方もいらっしゃい  
ますし、予約方法などどうしたらいいのかという話になってしまうので、利用者が長い  
待ち時間を我慢するというところと、事業者がいろいろ対策をしていますけれども、知  
られてないということが大変問題だと思ひますので、その辺のところもきちっとして  
いただければいいなと思ひているところです。

先日もショップの時間が長いという苦情を私のほうにいただきまして、そうですねと  
しか言いようがなかったのですが、その方がおっしゃるには、ショップに行かない  
と機種交換の予約ができないと言われたとかで、ショップによって対応がさまざま  
ですし、そういったところも事業者さんとショップの間できちんとされるような取り組  
みがされるといいなと思ひているところです。

これはショップだけの問題じゃなくて、例えば体調が悪いのでショップに行けないと  
いう人たちもこれから多くなるかもしれないので、ぜひショップに行かなくてもできる、  
そういった対応をして、待ち時間が短くなるようなことをしていただければいいなと、

この中間取りまとめで感じました。

それから、広告についてですが、先ほど森委員もおっしゃっていましたが、やはり打ち消し表示、広告を見てぱっとわからないということは大変問題ですし、例えばウェブなどでしたら、リンクで行けるんですけども、行ったリンク先がよくわからない。言葉もよくわからないということで、結局、利用者にとってはわけのわからないというところも多いので、利用者目線できちっとわかってもらえる広告という意味で、自主基準なり何なりきちっと対応していただくことが重要と思っています。

以上です。

**【新美主査】** ありがとうございます。ほかに。黒坂さん、どうぞ。

**【黒坂構成員】** 黒坂でございます。第4章(1)の①、②に係る、ページ数で言うと20ページから25ページぐらいまでが該当する部分でございますが、特に1つ、事務局に質問させていただきたいんですが、21ページ目の一番下のところで、「以上のような支払総額の目安の表示を」、「総務省においては、「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」の改正を含め、速やかに必要な措置を講ずることが適当ではないか」と書かれておりますが、例えばこの①、②での総額表示であるとか料金プランの見直し推進の表示のあり方、表示の方法ですとか、あるいは見直しの推進の方法であるとか、具体的な表示の構造であるとか、手続の手順であるとか、そういったところまで踏み込んでガイドラインの中に記載されるご予定があるのか。あるいは、それはちょっとさすがに細か過ぎるので、何かほかの規律であるとか指針であるということを考えていらっしゃるのか。その辺の今の現状で構いませんので、見通しがあれば教えていただけないでしょうか。

**【新美主査】** では、ご質問でしたので、よろしく申し上げます。

**【梅村消費者行政第一課長】** ご質問ありがとうございます。まだガイドラインの内容、細かく検討はできていないんですけども、1つは、今の拘束期間全体での総額表示というところ言えば、先ほど21ページの下から2段落目、3段落目にありましたように、拘束期間全体で利用者が支払う総額の目安というのはわかるようにということで、そこは1年目と2年目の額とか、そういう出し方もあるでしょうし、そこはよい見せ方というのを、ただがちがちにならないように、かつ事業者さんでよい見せ方があったら、それも競争としていい表示の仕方というのもあるかと思っておりますので、そこは今後も検討していきたいと思っております。



また、下から2段落目にありますように、提示すべき場面で言いますと、やはり契約前の提供条件の概要の説明の際ですとか、あるいは家で、ショップに行く前にウェブサイトで検討する段階でもわかるように、こういったところが必要なのかなと思っています。

ガイドラインに書くというのは、恒常的に事業者で対応していただきたいことになり、あるいは、場合によっては、物によっては、単発として、まずは事業者さんに要請して取り組みを検討していただくというやり方もございますので、①については特にガイドラインに足したほうがいいのではないかとということで書かせていただいたところでございます。

**【黒坂構成員】** ありがとうございます。今ご回答いただきまして、私からのコメントなんですけれども、総額の表示、あるいは今後、それ以外も含めたさまざまな料金プランの改正に伴う料金プランの考え方、及び金額の表示の方法、あるいは見直しの推進の具体的な方法、手続の方法であるとか通知の方法ということは、おそらく協調領域と競争領域がまざり合う部分でもあろうかなど。すなわち、消費者の関心としては、できるだけ横並びで、同じような構造で比較できることが一番わかりやすいというのと同時に、ただ事業者の皆さんの企業努力を必ずしも否定するものでもない。さまざまなアイデア、工夫というのがこの後、また新しく出てくるであろうと。それを阻害するということがあまり好ましいことではないと。なので、非常にバランス感を持った議論が必要になってくるかなと思っています。

ただ、1つだけ申し上げたいのは、やはり今回、かなり大きな変化であると理解しておりますので、でき得る限り、この部分についてはこういうような説明が望ましいということを経営者の皆さんにも明確に伝えられるよう、それがなおかつ、国民にも共有される、消費者にも共有される定義の仕方、及び通知の方法、あるいは情報発信の方法ということをあわせてご検討いただけないかと考えております。

**【新美主査】** どうもありがとうございます。

ほかにご意見。では、北さん。

**【北構成員】** 野村総研の北でございます。

いろいろなところをまたぐ話で、2番目の手続時間が直接的ではありますが、それ以外にも4番目の不適切営業もそうですし、高齢者、青少年フィルタリングにもかかわってくる話でなのですが、私が第1回の会合でプレゼンテーションを行ったときに、ショ

ップスタッフからの声、私にきたメールをそのまま添付して説明いたしました。例えばLINEの使い方がわからないから教えてくれとか、楽天市場でパスワードがわからなくなったののに買い物ができなくなったとか、とにかくショップにはいろいろなお客様が来られます。

もちろん、法律上、適合性原則に沿った丁寧な説明、フィルタリングの有効化、高齢者へのより丁寧な説明などはマストではあるのですが、それ以外にも、これからますますスマートフォンが普及していくにつれて、どこまで説明をしなければいけないのか、ということが大きな問題になってきます

連日、ショップのクルーからも相談が来ておりまして、責任分界点と申しますか、ここまでは義務、あるいは、通信事業者として責任を持ってやる場所ですしかしここから先はサービスです。それを無償で、まさにサービスとして対応するのか、有料にするのかというのは、おそらく各事業者、各販売代理店、ショップの戦略や方針によって選択することになるでしょうか今は、とにかく全てやってくれるんでしょう、とお客様に思われている。データ移行ひとつとっても、本来はお客様自身でやっていただくべきことなのですが、わからないからやってよと言われて、本当はルール上、スタッフはやってはいけないのですがそう言われたのでやっている。その他、いろいろ言えば切りがないほどさまざまな作業が次々とショップスタッフに押しつけられています。断るとお客様が怒ってしまう。何でやってくれないんだと。

ショップの評価指標にNPSというものが入ってきていまして、ショップで対応したお客さんに対してメールなどが送られて、今日の対応はいかがでしたか、とって点数化されるのですが、頼まれたことをやってあげなかったら低い点数をつけられてしまうので、仕方なく受けいれている。そんな状況ですので、これからさらに5GとかB to B to Cとか、いろいろなビジネスモデルが出てくればくるほど、責任分担、役割分担、費用分担のあり方について、何らかの線を引く作業が必要になってくると思います。これについて、どこかに盛り込んでいただけるとありがたいと思います。

**【新美主査】** ありがとうございます。確かに、それこそサービス残業と同じような意味合いのものもないわけじゃないだろうということはあるので、サービスでどこまでやるのか、どこまで義務づけられているのかというのは、きちんと踏まえた上での対応というのを今後考えていく必要があろうかと思えます。

ほかにご意見ございませんでしょうか。

黒坂さん。どうぞ。

【黒坂構成員】　　もしかすると、この後の（５）以降のところにも関連すると思うのですが、ポイントとしては、３４ページ目のところに記載されていた販売代理店へのインセンティブ付与等も含めて、事業者がより責任を持って、フィルタリングの話でございますけれども、ここの記載に起因する形でコメントさせていただきたいと思っておりますので、ここで発言させていただきます。

この趣旨自体に異論を唱えるつもりはもちろんでございませんで、基本的に賛成の立場ではございます。おそらく販売代理店の皆さんからすると、このフィルタリング対応というのが非常に厄介といたしますか、手間もかかるし、説明も理解してもらえない人、もらえない人がいるであろうという実態があるかと思えます。ですので、相応の負担を分担するという趣旨については、ある程度、一定の理解ができるところでございます。

しかしながら、インセンティブ付与を含めてというのは、なかなか実際のビジネス現場に踏み込んだ話でもあろうかなと思っております。おそらく、それ自体を否定するものではないんですが、もう少し視点を広く考えて大きくとってみますと、先般、非常にフィルタリングについての位置づけが難しくなっている、困難になってきているということが後半の４２ページ、４３ページあたりですか、フィルタリングのところでも提起されているところでもございますが、ちょうどタスクフォースが開かれるところでもございます。

私の考えで恐縮なんですけど、本来、フィルタリングを実装してもらって、装着してもらおうということ、そのものが目的なのではなくて、それはあくまで手段である。当たり前ですけども、特に青少年保護という観点で言えば、青少年犯罪被害の減少、とりわけ事前の抑制ということがフィルタリングの目指す目的であろうと考えます。

また、状況が今非常に複雑というか、ある意味、おもしろくでもあるんですけども、なってきたのは、ちょうど先般、大阪府が小中学校へのスマホ解禁の議論を始めて、一部解禁を始めていると。文部科学省も呼応するような反応を示しておられるということを含めて、小中学校へのスマホであるとかタブレットの利活用のお話というのがかなり大きく進むであろうと考えられます。

こうした従来のような犯罪抑制型のフィルタリングだけではなくて、より積極的にスマートデバイスを活用してもらうために、あえて時間制限をする、利用制限をするというフィルタリングの考え方も出てきている。一方で、やはり今、スマートデバイスと申

し上げましたが、スマホ、タブレットというのはOSベンダーからの実際のシステムの稼働の状況であるとかの開示というのがフィルタリングの実効性には不可欠であろうと思います。つまり、アプリの中のブラウザがどのように振る舞っているのかとか、システム全体でどのような挙動をしているのかというのは、表面的にはなかなか制限し切れないところが出てきているというのが現実であろうと思います。

このようなさまざまな環境変化を考えますと、やはりフィルタリングのあり方であるとか位置づけであるということを経済的に考えていくという時期に今まさに来ているのではないかと思います。ですので、そういった議論をおそらく42ページ、43ページ目ではタスクフォースで検討いただくと書かれておりますので、ある意味、申し送りのことでもございますし、そちらで検討していただくということを踏まえながら、おそらくこのインセンティブ付与のあり方ということを検討していただくというこの両輪の議論というのが必要なのではないかなと思っております。

以上です。

**【新美主査】** どうもありがとうございます。それでは、次の論点に移りますが、その前に確認しておきますが、総額表示の場合、期間拘束がある場合にはというのは公取の意見ですが、そうしますと、更新後も期間拘束があったら、更新後の総額も表示しろという内容になるのかどうか、その辺を押さえておかないとまずいかなという気がいたします。これは今後のガイドラインにどう書くかというときですが、確認になると思います。

それから、もう一つは、これは広告表示との絡みですが、森構成員や木村構成員のおっしゃったところは当然ですし、消費者契約のところにはありませんが、名誉毀損との関連での最高裁の考え方をとりますと、片言隻句で名誉毀損かどうかと捉えるべきではなくて、その表示全体を通常時ならばどう捉えるかによって判断すべきだということをおっしゃっております。このような表示の問題、それが適切かどうかという問題を考える上では、かなり近い考え方になりますので、テレビ、ネット、立て看、のぼりでやっている、それらを総合して通常人がどう理解するのか、誤認するのかもしれないのかという判断が実は必要になってくるということを指摘しておきたいと思っております。

ですから、この取り組み、自主規制に任せると言っていますが、それら全てを踏まえた上で、誤認させないような広告表示であるかどうかということが実は事業者側には求められると。そういうことも踏まえた上で、今後どうするかということをもさらに検討し

ていく必要があるのではないかと感じました。これは森さんと木村さんのご意見を踏まえながら感じたところでございます。

それでは、時間の都合もございますので、次に、第4章の個別論点のうちの(5)から(7)にわたってご議論いただきたいと思います。(8)は最後、全体との絡みでご議論いただきますので、5から7に関連してご発言をいただきたいと思います。

では、市川さん。

**【市川構成員】** ありがとうございます。6のところでした、法人、個人のところで、個人事業主さんというのは、もともと難しい側面がありまして、まとめ自体はこのとおりだと思います。個人事業主さんであっても、こちらの取りまとめにあるとおり、消費者の側面はありますので、その場合は別段問題ないと思います。

加えて、たまたま公正取引委員会さんがいらっしゃるのが目に入ったのであれですけれども、今、優越的地位の濫用という文脈で有名になっていますけど、それはさておき、通常の財・サービスとしての電気通信を買おうと思ったら余計なものが売られたとか、いいから、それで受け入れろと言われたというのは、法人間の話であれば、別に電気通信事業法の消費者のところを持ってこなくても対処できることはいろいろあつたりしますので、これは8とも関係して後で申し上げようと思っていたのですけれども、要は、電気通信事業分野を区切って我々は見えて、電気通信事業分野の話をしていますけれども、各方面、各行政、さまざまな対応によってクリアされることもあると思いますので、これはコメントだけですけれども、参考までに。

**【新美主査】** ありがとうございます。法人についてはいろんな別の絡みもありますので、もう少し全体的に見て議論をいただきたいと思います。

ほかにご意見、ご質問ございましたら。では、森さん、お願いします。

**【森構成員】** ありがとうございます。私も(5)から(7)までのこのような方向性で結構かと思います。また若干、加筆のご提案なんですけれども、(7)、先ほど来、フィルタリングの話がぱらぱら出ていますが、私はインセンティブとは違う角度からのご提案なんですけど、43ページですか、今後の取り組みの方向性ということで、青少年によるフィルタリング利用の促進は、利用環境タスクフォースで検討を行うこととしているから、必要に応じて本ワーキングで検討結果の報告を受けることが適当ではないか、これは全くそのとおりだと思います。

それに加えて、こちらの利用環境整備タスクフォース、開催の頻度もそれほど高くな

いということもありますので、1つには、これも消費者保護のアジェンダであることは間違いがないので、もう少しフィルタリングの指標化みたいなことをしていただいて、カバー率を事業者別に把握するとか、そういったことをしていただくことがまずは出発点で、こちらで例えばモニタリングでモニターするということは考えられるのかなと思います。まずは現状把握ということです。

モニタリングのほうが定期的にといいますか、頻度も高くできますので、そこがいいのではないかと思います。それが申し上げたいことなんですけれども、フィルタリングについては、ほんとうはMNOだけがやることではないわけです。納得感の問題がありますので、余計なことながら一言申し上げておけば、ほんとうはこれはいろんな人がやらなければいけなくて、特に土管であるMNOがどこまで協力するのかという話が実はあるわけです。

やるべきことをやってない人というのはいるわけでございまして、親とかそういうのは別にすれば、学校とか教育委員会というのは、こういうことにほとんど関心を持っていないわけです。それにもかかわらず、低年齢層に端末の利用を解禁するとかいう話が先ほどありましたけれども、これは実際にそういうことがあると思いますが、どういうことなのかなと疑問に思っているところです。それは別のところで言うべきことだと思いますけれども、また同時に、OSベンダーさんなんかにももう少しご協力をいただきたいと思います。

そういう前提ですけれども、やはりMNOもその一端を担うことは期待されているところかなと思いますので、指標化するというところをご提案しようと思います。

**【新美主査】** ありがとうございます。今、1つの問題を解決するにしても、多くのプレーヤーといいますか、多様なプレーヤーの協力が求められるということが指摘されたかと思いますが、この問題について、多分、ネットに関しては、今の森さんのご指摘、ほとんどの問題に絡むと思いますが、それはまた別のところでご議論いただくということにしたいと思います。

ほかに。では、石田さん、どうぞ。

**【石田構成員】** ただいまの森先生のお話で、フィルタリングのところ、MNOですと、フィルタリングを無料で小中高、高校生プラスみたいな形で提供されていますけれども、MVNO多くは、自費でお金を払って入れるという形になるので、保護者の方が意識を持って入れないとなかなか徹底されないと思っておりますので、ぜひとも実態

把握でどういうケースではフィルタリング率が多いとか少ないかというのを把握していただけると、どういうところで注意しなければいけないということが出てくるのかなと思います。

【新美主査】 では、北さん、お願いします。

【北構成員】 今回の絡みで言いますと、端末と回線が分離してくると、ショップには持ち込み端末と申しますか、端末は他で入手して、回線だけを契約するという行為、今まではMVNOが中心だったのですが、それがMNOにも広がってくる可能性があります。すると、どこでフィルタリングを設定するんだ、という課題が拡大するおそれがありますので、今から何らかの対策を考えていく必要がある、ということをコメントいたします。

あともう1点1番から7番、全部にかかわってくるのですが、全国携帯電話販売代理店協会への期待が異常に高まっています、あれもこれもみんな「全携協さん頑張ってください」となっています。あんしんショップをはじめ、ショップスタッフへの研修活動、e-ネットキャラバンなど、これまで総務大臣から表彰を受けるほどのすばらしい活動をされておりますが、次なるステージに向けて、さらなる全携協への期待に応えるためにアクセルを踏むタイミングが来たと思います。

研修ひとつとっても、高齢者への対応とか、今回は外国人への対応までありますので、そういったことにどう対応していくのか。あんしんショップについても、全携協会員のショップの中でのあんしんショップ認定率が67%ぐらいで足踏みしている状態であり、もっともっと、あんしんショップへの加入を増やさなければならない。さらには、単に鳩のマークのシール張ってあるだけではなく、このマークがあるから安心して買える、場合によっては、鳩の色を変えて、金色の鳩とか銀色の鳩とか、金色の店に行ったら最高のサービスが受けられる、ただし、有料です、といったことがあってもいいと思います。そういったグレーディングをすることに対してキャリアさんは嫌がるとは思いますが、やるべきことはたくさんあるわけです。ただ、今私が横で見ている、代理点さんたちが手弁当的にやられていて、業界をよくするためにということで皆さん一生懸命やられているのですが、全携協の活動に対して、キャリアさんも今まで以上に支援していく、総務省としてもそういった動きをバックアップしていく、ということをごどこかに書いていただくと、全携協さんも益々やる気になるのではないかと思います。以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。ほかにご質問。どうぞ。

【木村構成員】 話をまた青少年のフィルタリングに戻してしまうのですけれども、やはりフィルタリングのあり方がどうなのかというのは、スマホを利用することになって考え直す時期でもあるのかなと。私もフィルタリングはやはり手段であって、きちんと使ってほしいというのが一番最初の願いだと思っています。

中間取りまとめを読ませていただいて、フィルタリングの利用率が低下しているのは、やはり何が問題なのかなというのがすごくよくわからなくて、その分析ですとか、今後の対応について、今後、開かれるタスクフォースには大変期待しているところですが、就学前から親が、ちょっと待っててねと言っておとなしくさせるために、スマホですとかタブレットを子供に使わせているという実態がありますので、どうやって安心、安全に使っていくかということはほんとうに重要なものだと思っています。

親の意識の問題もあるのですけれども、前回も申し上げたとおり、今の子供たちの親がきちんとリテラシー教育を受けている年代ではないというところを踏まえた上で、こういうことをやっていかなければいけないと思いますし、あとは子供たちが、学校などできちんとリテラシー教育を受けたものを家庭にフィードバックするという効果もあると思いますので、ぜひこのあたりのことは力を入れてほしいと思います。

1点、消費者の啓発ツールはいろいろ考えられてつくられているのですけれども、何か利用者に届いていないんですね。ほんとうにお願いしたいのですけれども、きちんと必要な方に届くような啓発ツールであってほしいと思っています。例えばテレビですとかネット動画のような短いバージョンで、啓発に使われていいのではないかなと。もちろん、いろんな省庁さんが啓発のビデオとかつくってらっしゃるのは知っているのですが、いかんせん、利用者に届いていない、見れない、どうして見られていないんだらうということをきちんと分析いただいて、きちんと届くようにしていかないと、せっかくつくっても効果がないというのは大変もったいないと思っています。いかに見てもらえるかという視点で配信してほしいと思いますし、もしかしたら、そういうのは事業者さんが啓発ツールをつくってコマーシャルをやるという方法もあるのではないかと思ったりもしますので、その辺のところも含めて、青少年だけではなく、。いろいろな利用者に対して啓発をしていただきたいと思っています。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。



ほかに。では、近藤さん、いいですか。

**【近藤構成員】** 今の木村さんの実際に意味のある啓発ということだと思うんですけども、地域活動をしていてつくづく思うのは、口コミが一番有効だと感じています。ですから、ポスターとかチラシとかテレビコマーシャルというのものもあるんですけども、私たちが地道に町内会の連合町内会ですとか支えあい連絡会ですとか、地域にはそういったさまざまな会合があり、かつ連絡ツールがあり、でも、それが全く国と連携していないというのが現実です。

ですから、これは国の報告書ですので、中間報告書の中に、もう少し地方自治体のそういう既にある組織と連携して、そういった人たちの、大体町内会長さんなんてみんな70歳以上で、今の地域活動の主体は70代の若手です。ですから、70代の人たちが実際に地域活動の現場で頑張っておられるということをもう少し現実を受け入れていただいて、そして、そのことに合った政策を打ち出していただくようにしない限り、いつまでたっても高齢者の啓発は進みません。

ですから、もうちょっと広報のあり方ですとか、そういったものを自治体と連携する形の手法についても言及していただけることをご検討いただけたらと思います。

以上です。

**【新美主査】** では、黒坂さん。

**【黒坂構成員】** 2点ございまして、先ほどのフィルタリングの若干追加的、構成員の皆さんのお話を受けての追加であるんですけども、特に近藤構成員からお話のあった口コミというのは、フィルタリングでも非常に重要ではないかなと思っております。というのは、特に青少年、小中学生の口コミにおいて、子供たちの口コミではなく、親の中の口コミですが、特に公立学校であればPTAの巻き込みであるとか、学校と地域が一体になった取り組みということが不可欠だろうと思います。これはきれいごとのように聞こえてしまうかもしれませんが、私も実際、子供を育てて、公立学校に入れて育ててみると、やっぱりパパ友、ママ友の中で、スマホを使わせる、どうする、フィルタリングって知ってる、知ってるけどさみみたいな話は結構盛んに行われるわけですね。

こういったところにつながっていくということが実際の効果を高めていく、あるいは普及率を高めていくということは、おそらく間違いないだろうと考えたら、キャリアショップでの導入というのが非常に重要ですが、このキャリアショップの活動、取り組みと地域社会というのがどのようにリンクしていくのかということが重要だろうと思って

います。

こういう話をしてしまいますと、先ほど来申し上げたとおり、それこそ文部科学省で考えられるような総合対策であるとか、そういったものとどのようにクロスしていくのか、接点を持っていくのかという話になっていくかと思います。言ってしまうと結構厄介な話なのかもしれませんが、ただタイミングがタイミングでいろいろ動き始めているということも含めて、ぜひここは向かい合っていただきたいですし、私自身も、研究者としてもそうですし、1人の親としても非常に興味がある領域ですので、可能な限り、皆様のお手伝いをしながら検討を進めていただきたいと思いますというのが1つでございます。

もう一つ、話題を変えて③の在留外国人のところでございます。あまり多くを語るつもりはございませんが、この趣旨についても非常にこれから重要になっていくだろうと考えておりますが、やはり在留外国人とくくってしまうと一言ですけれども、当然、国籍があつて、言葉があつて非常に多様な方々だろうと思います。その多様性を鑑みますと、一様な規律に基づく制限的なアプローチ、こうすべきである、こうしなさいということは、もしかすると、あまり現時点では少なくとも望ましくないのかなと思っております。むしろ、こんなことができました、こんな人たちにこんなサポートができましたという多様なアプローチに基づくベストプラクティスのような視点をできるだけ共有するということが必要ではないかなと思っております。

加えて、ここでもなんですが、やはりデジタルテクノロジーを積極的に導入していただきたい。せっかくこれだけ人工知能の時代になって、自然言語処理でさまざまなことが翻訳を含めてできるようになってきておりますし、別に私が宣伝、ちょうちんをぶら下げるわけじゃないんですけど、総務省にはVoiceTraという非常に優秀なシステムもございますので、こういったものを例えば活用いただいている現場をうまくベストプラクティスで取り上げていくであるとか、支援していくであるとか、こういった枠組みというのをおあわせて検討いただけるといいかなと思っております。

**【新美主査】** どうもありがとうございます。

ほかにございますか。それでは、1つ、高齢者のトラブルへの対応ということで私も一言付言しますと、タイトルでは契約トラブルが念頭に置かれているようですが、中身を見るとリテラシーの問題になっていきますので、この辺は単純に契約トラブルではありません、高齢者という消費者がよりよくスマホないしはネットを利用できるかという観

点でもう少し考え直したほうが良いように思います。

特に、今、政府の方針としてキャッシュレスの社会をという方向にかじを切りつつありますけれども、つい先日まで中国に行っているような体験をしてきましたが、高齢者はほとんど蚊帳の外におかれていまして、キャッシュレスの社会に入っていけない。タクシーを呼ぶのもウィチャットとか何とかで呼ばなきゃいけないし、一切の決済が、それが使えない限りはできない。私も高速鉄道を使ったときに、ホテルを経由して頼んだときはとれたのですけれども、切符売り場では、そういう QR コードを使用しないと買えない、移動もできないという社会が出てきております。

効率性をどんどん高めるということになりますと、効率性のツールについてのリテラシーのないものははじき出される、そういう社会ができてしまいますので、高齢者の多くはある意味で一番、立場の弱い消費者になりますので、その辺も踏まえた上で、単に契約トラブルではなくて、どうやったらネット社会に参加できるのかという視点をぜひこの中で少しでも触れられたらと思っておりますので、これは経験談でございますけれども、そういう印象を持ちました。これは、また、おいおいいろんなところで議論していかなければいけないだろうと思います。

それでは、時間もございますので、次に第 8、第 4 章の個別論点のうちの 8 番目と、本中間骨子（案）の全体についてご意見を賜りたいと思います。どうぞ、ご発言をよろしく願います。いかがでしょうか。どうぞ。

【黒坂構成員】 いろいろ発言しっ放しで恐縮なんですけど、IoTサービスの進展と消費者保護、45 ページ目以降でございますが、ここは私自身も非常に強い関心を持っておりますし、こういう言い方が適切かわかりませんが、とてもおもしろい領域ではないかと思っております。なおかつ、非常に重要な領域でもあろうかと思っております。ちょうど IoT がまさしく普及期に入って、さまざまな展開をこの後見せていくであろうという状況でございますので、ぜひここは議論をできるだけ多面的に多く深めていただきたいと思っております。

といいますのは、消費者保護の観点だけではなくて、それを構成する前提となる技術要素であるとかインフラであるとか、さまざまな変化が IoT によってもたらされている状況です。あるいは、5G 時代の IoT の普及を前提としたインフラ構築というのがなされるだろうと。

何を申し上げているかといいますと、従来のような、これまでの 4G であるとか光フ

アイバーのパラダイムのような責任分解点、すなわち、通信事業者と利用者との線引きというのが物理的にも、論理的にも大きく変わっていくだろう。これはネットワークのソフトウェア化、NFVであるとかSDNという概念で、こういったものがどんどん変化していく。今は構造的にホームゲートウェイのようなものが真ん中に置かれているわけですが、それがなくなっていく世界というのが当然あるだろう。そのときに、どこにどういう責任分解点があり得るのか。あるいは、もう既に別の検討会でちょうど中間取りまとめ案が出たところだと思いますが、こういったさまざまなソフトウェアにより融合するパラダイムを前提としたビジネスモデル、いわゆるゼロレーティングであるとかネット中立性に関する話です。ここについてもさまざまな取り組み、検討がなされるであろうと思います。

今申し上げたような例というのは、あくまで、それぞれ1つの側面であって、これが多面的に組み合わされて消費者に便益が提供されるのと同時に、そのときに誰がどのような責任を持つべきなのかということを検討していく必要があるだろうと思います。非常におもしろいと申し上げたのは、つまり、複雑であり、深遠でもあるという世界だと思いますので、こういった状況の多面性を意識しながら、その構造を明らかにしていくというアプローチが期待されるのではないかなと思います。

なので、この委員会の初めのほうで、あまり拙速であるべきではないと申し上げたのは私なんですけれども、拙速ではないというのは、つまり、議論すべきでないということではなくて、より深く、多面的な議論をしながら、それぞれのフェーズにおいて求められる消費者保護のあり方というのを整理していただければなと思いますし、私もその一助になればと思っております。

**【新美主査】** ほかにご意見。どうぞ。

**【市川構成員】** ありがとうございます。基本的に46ページの今後の検討の方向性書かれていることに賛同するのですが、この分野のみに限りませんが、最近で言いますと、今日、消費者庁も公正取引委員会さんもいらっしゃっていますけれども、これに個人情報保護が加わって、およそ競争政策だったり、消費者政策だったり、あるいはプライバシーの話だったりということがまぎってくるような領域にいろいろなサービスが出てくるという時代になったので、それぞれに応じて、それぞれ手が出せそうところは出してみたりみたいなことが多くなると思っています。そのうち、こちらで言いますと、電気通信事業分野と呼ばれるもので、かつ電気通信事業法が規律する範囲のと

ころから消費者ルールを見ると、こういうふうにさせるという話なのだろうと。

多分大事なものは、その構図がずっと理解されていることであると思ひまして、一番手が出しやすい、何か起きてしまったときにどうしても手が出しやすいところから出すとか、最終的な体系を忘れて、話自体がおかしくなるということは結構よくあるように思ひていまして、正しく、こちらで言いますと、電気通信事業分野から見たときに、これは、ここが出て行ってさせたほうがいい。そうではなくて、全体の流れができてから、個別に落ちてきて戻ってきたら、また規律に入れればいい、みたいなことが多分多いと思うのです。

そこはどうしても事象が出てしまうと、私も競争法をやっているんで、とりあえず手が出せそうで、一番執行力が強そうなところをよろしくという話がわりと起きがちなのですが、逆に電気通信事業分野で言うと、これまで積み重ねてきて、個別に非常に細かいガイドラインまで入っているんで、それが変なふうに悪用されたりせず、かつ、逆に、一般的な法律に書いておけばいいと思ひているわけでもなくて、逆にきちっと見ているからこそ、「ここ」というところに当てられるのが、多分、事業法が存在している理由だと思ひますので、そういうことを考えた上で、その上で頭に戻りますけど、46ページに書かれているように、我々の立ち位置として、ここに出てきたらきちっと対応しよう。そうではないときは、きちんと全体像を見ておこうというスタンスが大事なのかなというコメントでございます。

**【新美主査】** ありがとうございます。

ほかにご意見ございますか。では、森さん、どうぞ。

**【森構成員】** ありがとうございます。(8)については、このようにおまとめいただいてよろしいかなと思ひますが、全体的なこととして1つ思ひましたのは、先ほど市川先生からも、ユーザーのデータの保護というお話がありましたけれども、消費者保護としてのプライバシーの保護みたいなことはちょっとあるかなと思ひていまして、それは今のワーキンググループの割り振りですと、まさしくプラットフォームサービスに関する検討会でユーザーデータの保護ということを正面から取り上げて、通信の秘密のこともあわせて中間まとめ案を公表していただいたところですが、プラットフォームサービスの検討会というのは、ある種、期間限定なところがあって、プラットフォームサービス自体はずっとあるわけですが、そういったプラットフォームを提供するサービスも、電気通信事業法なり、関連するガイドラインの中に取り込んでいくという話なの

で、結局は、ユーザーデータの保護の問題というのは、広い意味では消費者保護ルールの下に入ってくるということなのかなと思います。

なので、いろんなところが重なって、先ほどのフィルタリングのこともそうですし、場合によっては中立性のこともそうなのかもしれませんが、いろんなところが重なってくる中で、消費者保護としてのデータの保護という観点は、先のことを考えればあったほうがいいのかと思います。

ご案内のことですが、GDPRもeプライバシー規則案という特則を提案していますが、これは電気通信分野における私生活の尊重と個人データの保護のルールみたいな、そういう正式なタイトルがついていますので、もしかしたら、どこかで特別に切り出して議論し続けるということなのかもしれませんけれども、やはり消費者保護の一部であるということをどこかに持っていていただいたほうが何となく安心といいますか、消費者保護全体としての安心、安全を達成する、この会合の趣旨に合っているのかなと思います。

**【新美主査】** ほかにご意見。どうぞ。

**【木村構成員】** やはり2030年には、どういう世界になっているのか想像が難しいですけども、おそらく利用者には意識がついていけない人も多のではないかと思います。今でさえ、例えば、スピーカー形式のロボットがあって、スイッチを入れたら、自分の私生活が実はネットに全部出てしまったということを理解せずに使ってしまった利用者はやはり多いと思います。

個人情報ですとか、ログがどのようになるのかきちんと知らせてほしいと思いますし、いろいろなことに対する透明性のようなものも重要だと思います。あともう一つ思うのは、何か困ったとき、トラブルがあったときに、利用者がきちんと対応してもらえる窓口の体制づくりというのが必要だと思います。

2030年、どういう産業構造になっているのかと思ったときに、いろいろ事業者さんがさまざまなサービスを複合的に提供してくださると思いますが、困ったときに、どこに相談したらいいのでしょうか。消費者センターに行く前にちょっと相談というときに、やはりきちんと対応していけるような、そんな体制が必要だし、それが消費者保護であるべきだなと私は思います。

**【新美主査】** ありがとうございます。ほかにいかがでしょうか。

今の木村さんのお話を聞いて非常に重要なことだと伺いました。というのは、実はP

PL法をつくるときに、誰を責任主体にするのか大議論がありました。例えば自動車1つとっても、自動車会社はアセンブラですよ。いろんな部品をいろんな会社がつくっている。その部品の欠陥を誰が責任とるのか。消費者は被害を受けたときに、部品メーカーまで行って文句言わなきゃいけないのかということが大変になるわけですね。そこで、とりあえず、アセンブラである自動車会社、製造会社に責任を集中させるということをやりました。では、外国の車はどうかというと、外国まで訴えるのは難しいから輸入業者ということにして、結局は、その商品にブランドをつけているものが一番の支配力を持っているんだろうということで、ブランド名をつけたものを責任主体にして、言わば責任集中を図って消費者保護を実現しようと、そういう議論を経験しております。

おそらくそれ以上に複雑な世界が2030年のネットの社会には出てくるだろうと思います。消費者にとって一番大事なのは、ワンストップで、ここさえクレームをつければ何とか解決してもらえ、そういうことが求められるようになってくるのではないかという気がいたします。そのためにも、2030年を見据えた消費者保護のあり方というのは、いろんなプレーヤーが出てくるのは黒坂さんがおっしゃったとおりですけども、消費者はそんなのは自分の問題ではないと。各プレーヤーの責任分担はそちらでやってください。とりあえず、ここだけ自分たちはクレームを出せるようにしてほしいというのが多分一番素直な心だろうと思います。

ですから、消費者保護をどうするかというときには、各プレーヤーにしっかりしてくださいというのは当然言わなきゃいけませんけれども、クレームが出たときにどう対応するのかということはまた別の仕組みというのを考えていかなきゃいけないなど、木村さんのお話を伺ってPL法の立法に少しでも関与したことがありますので、思い出したところでございます。

ほかにはいかがでしょうか。ご意見ございましたら、よろしくお願いします。全体にわたってでも結構でございます。どうぞよろしくお願いします。よろしいでしょうか。

今日は骨子（案）でございますので、次回には、中間報告案を提示していただいでご議論をするということになるかと思いますが、よろしいでしょうか。

それでは、これまでのご議論、ありがとうございました。

今日いただいたご意見を踏まえまして、事務局におかれましては、中間報告書（案）の策定に向けて準備を進めていただきたいと存じます。

それでは、事務局から連絡事項がございましたら、よろしくお願いします。

【牧野消費者行政第一課課長補佐】 ありがとうございます。新美主査からご発言がありましたように、本日の構成員の皆様方からいただいたご意見等を踏まえまして、中間報告書（案）を次回会合に提出させていただきたいと考えておりますので、どうかよろしく願いいたします。

また、次回会合の日程ですが、日時や会場につきましては、調整の上、別途事務局からご連絡させていただきます。よろしく願いいたします。

【新美主査】 ありがとうございました。

それでは、以上をもちまして第7回ワーキングを終了したいと思います。本日はお忙しい中、どうもありがとうございました。

速記担当：（株）大和速記情報センター

岡田 龍之介