

I C Tサービス安心・安全研究会
消費者保護ルールの検証に関するWG（第8回）

平成31年3月14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いる資料1、資料2、資料3-1から3-3まで、資料4の計6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】 皆様こんにちは。本日は、お忙しいところお集まりいただきまして、ありがとうございます。定刻となりましたので、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8回会合を開催いたします。

本日は、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。撮影の方がいらっしゃらないようですので、続けてまいりたいと思います。

本日は、木村構成員及び森構成員はご都合がつかないということで、欠席のご連絡をいただいております。

それでは、議事に入りたいと思います。議事次第にあります順序で議論を進めていただきたいと思います。本日の議題は2つ大きく分けてあります。第1が広告表示適正化に向けた取組についてのヒアリング、第2点目が中間報告書（案）の討議です。この2つの議題について、ご審議いただきたいと思います。また、その他といたしまして、事務局から電気通信新事業法改正案についてご報告をいただく予定でおります。

それでは最初に、広告表示適正化に向けた取組について、検討の進捗があるようございますので、電気通信事業者協会及び電気通信サービス向上推進協議会の2つの団体から、ご発表をいただきたいと思います。なお、こちらの発表に関しましてのご質疑やコメントにつきましては、2つの団体の発表の後に時間を設けておりますので、そこでまとめてお願いします。

それでは、まず電気通信事業者協会の水谷様、吉岡様、田畑様、よろしくようお願い申し上げます。

【電気通信事業者協会（水谷）】 電気通信事業者協会消費者支援委員会の水谷でございます。資料1に基づきまして、ご説明させていただきます。

おめくりいただきまして、携帯電話事業者、これはMNO 3社の広告表示適正化の取組でございます。各事業者は、従前より広告表示の事前審査に取り組んでまいりました。今後店頭広告の適正化に向けまして、各事業者の自主的な取組を強化していく所存でございます。

下のベン図ですが、事業者作成、キャリアショップ作成と、いろいろツールがございます。横軸に事前チェック、事後チェックと書いております。今回は、この赤枠にあります新たな取組の部分をご紹介します。

ページをおめくりいただきまして、数字が振っておりませんが、店頭広告に関する携帯電話事業者の新たな自主的な取組の概要でございます。目的としましては、キャリアショップの店頭広告の適正化を図ってまいります。

実施の概要でございます。事前チェック、事後チェックとあります。事前チェックに関しては、2018年、昨年12月から新たな取組を開始しております。店頭掲出物、チラシ、SNSとございます。店頭掲出物については、事業者側の指定する様式を定めまして、これに基づく広告の掲示及びその徹底を図ってきております。下段のチラシでございます。事業者による事前チェック、こちら従前より行っている内容でございます。その下のSNSでございます。こちらについては訴求内容の事前ルール化、例えば販売売価訴求や還元訴求はだめというようなルール化を行っております。

右に行きまして、事後チェック、こちらは来年度の上期中に立てつける予定でございます。まず、1つ目に事業者が実施する店頭確認と不適切事例は当然是正をしていきまして、さらに再発防止を図ってまいりたいと思います。2つ目でございます。確認結果について、業界団体、こちらはサービス向上推進協議会の広告表示WGを想定しておりますが、こちらに広告をしてまいろうかと今検討中でございます。内容、詳細等については、各団体と検討を今後進めてまいりたいと思います。

以上でございます。

【新美主査】 どうもありがとうございました。

続きまして、電気通信サービス向上推進協議会の花岡様、よろしくお願いいたします。

【電気通信サービス向上推進協議会（花岡）】 電気通信サービス向上推進協議会で広告表示のワーキンググループの主査をしています花岡と申します。よろしくお願いいたします。

す。

本日は資料が8枚に及びまして、少々分量も多いですが、なるべくわかりやすく簡潔に進めていきます。

まず、2ページ、本日のご説明事項を4点挙げています。1点目が広告のチェック体制における消費者モニターの導入を検討です。2点目が電気通信サービスの広告表示自主基準及びガイドライン、これは広告に関する業界としてのルールでございます。こちらの改定の検討を進めていく。3点目、事業者による店頭広告のチェック、そのさらにオーデイトをかける。これはただいまTCAからご説明がありました内容に関する外部オーデイトです。それから、4点目として、今1から3をお話しました。こちらの対応のスケジュールについて、ご案内させていただきます。

それでは、進みまして、まず、3ページです。1点目の広告チェック体制における消費者モニターの導入を検討という部分でございます。まず、今どのようなチェック体制を業界団体として取っているかでございます。お手元の資料のちょうど中ほど辺り、広告表示検討部会、それから広告表示アドバイザリー委員会と2つの組織がございます。それぞれ予備審査、本審査の形で、四半期ごとに通信事業者あるいは通信サービスに関するテレビ広告、原則として全てでございます。それから、新聞広告、これについてのチェックを行っております。メンバーは記載してあるような方々をお願いしておりますが、基本的には有識者の皆様方です。審査のポイントです。自主基準・ガイドラインに照らしてその検討結果を事業者にお戻しするという事です。この自主基準は書いていませんが、当然ですが景品表示法に沿って内容はつくられております。これが現在の体制でございます。

次の4ページです。これを消費者モニターの導入の検討を進めてまいります。チェックがたくさん並んでおりますが、上の1番目からいきます。現在ご説明しました体制と別に、次のスライドで改めてご説明する広告表示検討部会の付帯組織を新たに消費者モニターとして設置の検討を進めてまいります。それから、モニターは消費者団体からの推進による消費者目線に近い立場の相談員など、複数名で構成することを想定しております。

それから、3個目のチェックでございます。消費者目線や消費者感覚で消費者モニターの方から広告から受ける印象をわかりやすさ、わかりづらさなどをコメントいただきます。コメントは広告表示検討部会及び広告表示アドバイザリー委員会へ報告いたしまして、事業者の広告の検討審査の参考といたします。消費者モニターのチェック対象とする広告は、広告表示検討部会でチェックする広告のうち、まずは条件付きの最安値あるいは安値表示、

それから割安訴求、こういった料金訴求系のテレビ広告や新聞広告に特化する予定でございます。

4つ目のチェック、消費者モニターの役割です。自主基準やガイドライン、景品表示法に沿ってというよりは、専門的な見地、観点ではなくて、申しあげましたように純粹に消費者が広告に対して抱く所感、ストレートな印象、そういったもののコメントを發していただく予定になっています。

5個目のチェックです。広告表示の検討部会、広告表示アドバイザー委員会、しかしながら、引き続きガイドライン及び関係法令、そういう専門的な見地からの検討・審査を行っていただきます。ただし、この広告検討部会やアドバイザー委員会からも、必ずしも自主基準ガイドラインなどに照らして違反ではないけれども改善したほうがいい、あるいは少しわかりにくかったのではないかという付帯意見、コメントがつく場合もございます。そういったことは引き続きお願いする予定でございます。

下から、2つ目のチェック、消費者モニターからのコメントです。これは自主基準ガイドラインの改定の示唆としての活用も今後は検討していくことも今考えております。最後のチェック、消費者モニターからのコメントです。こちらを事業者にフィードバックするかどうか、こちらは別途検討いたします。どういったコメントが出てくるかなどいろいろと精査、あるいは試しながら進めていこうと考えております。

そして、次の5スライド目、5ページです。今口頭で申しあげた強化案を図にいたしました。中ほどの3つの組織、一番上が新設の広告表示特別検討部会、仮称です。こちら消費者モニターの集まり、こちらを1つ加えて広告表示検討部会、アドバイザー委員会へコメントを送っていただく体制を考えております。以上が、1つ目の今日のご報告事項の消費者モニターに関することございました。

次に、2点目へ移ります。電気通信サービスの広告表示自主基準及びガイドラインの改定の検討についてです。大きく3方向の課題があると認識しております。

1点目、①店頭における広告表示の課題です。いわゆるキャリアショップでの条件つき最安値表示やキャッシュバック、そういう店頭広告における注釈の不備、こちらが指摘されています。消費者庁からも昨年「携帯電話等の移動系通信端末の販売に関する店頭広告表示の景品表示法上の考え方等の公表について」、こちらの文書の公開も11月にございました。

それから、2点目、②条件つき最安値表示（テレビ広告その他）の課題が指摘されてお

ります。チェックの1個目です。料金の安さがことさら強調されて制約条件がわかりづらい。すなわち、注釈量が多い、注釈が小さい、レイアウトや配色、背景などの状況で注釈が読みづらい。また、表示料金以外に別途発生する料金があるのに記載がない、あるいはわかりづらい。こういう多々いろいろな課題のご指摘があります。こちらはテレビ広告のみならず、その他の広告にも当てはまると考えている課題です。2つ目のチェック、テレビ広告やWeb動画広告などで、音声及び文字で安さや優位性が強調されている際に、制約条件などの打ち消し表示が文字のみで表示されていて、かつ小さい。あるいは、表示されていても音声で強調するタイミングと離れているなどです。こちらに関しては、消費者庁が出している広告表示に接する消費者の視線に関する実態調査報告書、あるいは打ち消し表示に関する実態調査報告書、これは昨年、一昨年に発行されているものです。こういうものの中にも、具体的に指し示されております。③です。Web広告（Webサイト）の課題もございます。Webサイト、特に事業者のホームページなどです。注釈にたどり着くまで画面スクロールを要するなど、本体での強調表示から離れている。あるいは、重要な注釈がアコーディオンパネルの中にあって気づきにくい。バナー広告内の強調表示に対する打ち消し表示、これがリンク先に記載されているのですが、そのリンク先でも注釈が認識しづらいなど、必要な注釈が見落とされることがあります。こういったことが課題として挙げられていて、同じく消費者庁が出している実態報告書にも記載がございます。これらに関して、今現在第12版という自主基準及びガイドラインが出ております。改定の要否も含めて十分にワーキンググループで検討していきまして、先々改定の必要があることになりましたあかつきには、しっかり改定していきます。

なお、口頭で補足いたしますが、MVNOの通信速度の計測方法についても、平行して今年度は進んできておりますので、こちらもまとめましたら自主基準に反映していこうと考えております。

それから、3点目へまいります。スライド番号で申し上げますと、これは7スライド目になります。事業者による店頭広告チェックのオーディット、大きく3ポイントあります。①移動体通信事業者3社（4ブランド）の店頭、いわゆるキャリアショップで広告掲示ルールの見直しが行われました。2018年、昨年12月、3社一斉に行われておりまして、これはドコモ、KDDI、ソフトバンクの各社による取組でございます。こちらは協議会としての取組ではございません。②です。その取組に対して事業者は掲出状況の事後チェックをする説明もこの1つ前にTCAからございました。そのチェック方法などは事

業者で引き続き検討を進めていると聞いております。③事業者の事後チェックの内容の報告を受ける、ここが業界団体、協議会としてのポイントです。②の事後チェックについて、通信4団体を通じまして、電気通信サービス向上推進協議会ではチェックの内容、それから結果の報告を受けることを考えております。事業者の事後チェックが適切に機能していることを外部から見させていただこうという取組でございます。報告内容の詳細は事業者と検討を進めてまいります。なお、報告内容の概要は事業社名を伏せた形とはなりそうですが、協議会のWebサイトで公開を検討しております。

最後の米印です。事業者の店頭の事後チェックの結果、店頭広告の掲出状況の懸念が、残念ながら再び発生するようなことがあった場合は、電気通信サービス向上推進協議会においても事業者の事後チェックとは別のチェック方法についての導入を検討するかもしれないことを補足で加えさせていただきました。

最後、8スライド目で対応スケジュールでございます。1点目から3点目までそれぞれ書いてあります。まず、1点目です。モニター制度の導入に関しましては、4～7月ぐらゐを目途に準備期間を設けまして、予定ですが8月以降の運用の開始を今目指しております。それから2点目、自主基準及びガイドラインの改定です。4～6月、こちらで改定の要否について検討を進めていきまして、改定を要する場合は1つ下、改定案の策定を大体上期中ぐらゐに実施いたしまして、10月には通信4団体に紹介をかける。そして必要な修正を行い、パブコメにかけるのが11月の後半から12月、そして年内には報道発表にもっていききたいと、改定を要する場合がありますがこのようなスケジュールを考えています。それから、3点目、店頭広告の外部オーディットです。事業者3社で上期はさまざまな準備があると聞いておりますので、こちらに関しては下期、10月からの運用の開始で考えております。

以上スケジュールまで含めて、ご報告を終わります。

【新美主査】 ご説明ありがとうございました。

それでは、ただいまの2つの団体からのご報告を受けて、意見交換に移りたいと思います。ご質問があれば、それもどうぞよろしくお願ひします。なお、広告表示の適正化に関しましては、昨年11月の第3回ワーキンググループ会合において、電気通信サービス向上推進協議会様からご説明がありました。今回はその取組状況も含め、改めてご説明をいただきました。どうぞ積極的にご発言いただければと思います。お願ひ申し上げます。

では、北さん、よろしくお願ひします。

【北構成員】 野村総研の北でございます。TCAさんに質問がございます。

店頭広告に関するキャリアさんの新たな自主的取組の中で、キャリアショップだけが対象になっています。量販店、併売店の店頭広告の適正化に対する考え方、取組を教えてくださいというのが1点目です。

2点目が、この同じ紙でSNSの事後チェックが横棒になっています。ここは何らかの事後チェックをされないのかという質問でございます。

それから、3点目の質問です。店頭の掲出物は、実にさまざまなものがあって、料金系や端末価格に関わるようなものは、是非しっかりチェックしていただきたいですが、それ以外のいろいろな新しいサービスを訴求する、料金や価格以外の広告についても、事前のキャリアさんによるチェックを徹底されるのか、それは除外されるのかを教えてください。

以上3点でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、以上の3点について、TCA様、よろしく願いいたします。

【電気通信事業者協会（水谷）】 TCAでございます。

まず、量販店、併売店の件です。量販店、併売店に対しても、例えば消費者庁様が出していた考え方などを踏まえたプロモーションマニュアルの改定等も行いまして、法を遵守することで徹底するように要望しておりますが、量販店様におかれましては、独自で広告ルールを定めたり、そういうケースもありますので、一律にキャリアショップ同等での対応は現時点では難しいと考えております。

2点目にまいります。SNSの事後チェックがないのではないかとのご指摘でした。現状は行っておりません。まず、適切な事前ルール化をこのたび制定しております。特に事後チェックについては様子を今後見ていって、必要に応じて検討したいと考えております。

最後に、料金等価格設定についての店頭掲示物の確認をしているのかです。価格自体については、もちろん代理店様が設定する内容になります。その周辺の表示に関するルールを定めている。それをフォーマットにしまして規定している状況でございます。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。

北さん、よろしいでしょうか。

【北構成員】 今のご回答は「量販店については難しい」としかお答えいただかなかっ

たですが、それに対してどのような取組をされるかということと、併売店についてはどのような取組をされるのかもお答えいただきたいと思います。

それから、SNSは併売店さんが対象になっていないのですが、かなりやられています。キャリアショップでも、昨年12月にキャリアさんからお達しが出た後も、絶妙な表現でSNSが出されています。これまでのような、ストレートにCB（キャッシュバック）幾ら、コン10（コンテンツ10個）など、「こうするとキャッシュバック幾らもらえる」という直接的な表現ではないのです。具体例をお見せしたほうが早いと思いますが、巧みな表現を使って、しかも瞬間的に出してすぐ消してしまうという、イタチごっこが続いていることをご認識されているか、という質問もあわせていたします。

【新美主査】 2点更なるご質問ですが、いかがでしょうか。

【電気通信事業者協会（水谷）】 併売店を含めた、量販店も含めた同じような取組ができないかにつきましては、現状広告表示を徹底するように要望はしておりますが、同じところまでの取組には至っていないのが現実でございます。今後総務省様とも相談しながら検討を進めたいと思います。

SNSの併売店における絶妙なやり方……。

【北構成員】 併売店はひどいですが、キャリアショップでも絶妙なものが増えていきます。

【電気通信事業者協会（水谷）】 すいません。現状私自身は特に認知しておりません。個別にそういった情報をいただきながら適切に対応したいと思います。

【新美主査】 北さん、よろしいでしょうか。

ほかにご質問、ご意見ございましたら、どうぞよろしく申し上げます。はい、長田さん。

【長田構成員】 北さんがおっしゃった併売店、量販店のお話は私も非常に課題がある、問題だと思っています。我々一般エンドユーザーからすると、その店がキャリアショップなのか、併売店なのか、あるいは量販店なのか。それは何も区別なく代理店として、そこを通してキャリアと契約しているという、ただそれだけです。それなのに、広告表示などのルールが違ったりするのは非常に混乱というか、それはアンフェアな感じがします。かつビジネス上の競争の中でも、それは非常に課題があるのではないかと思います。総務省がどうとおっしゃるよりは、契約はそれぞれキャリアがやっていらっしゃると思いますので、「やります」と言っていただきたいと思います。

【新美主査】 これは消費者の立場からの要望ないしはコメントということで扱わせて

いただきます。

ほかにご質問、ご意見ございましたらお願いします。

今長田さんがおっしゃったように、消費者から言うと、キャリアショップなのか、併売店なのかは識別はできないし、そもそもそんな識別をする意識はないということです。せっかく消費者目線から広告表示を考えることをおっしゃるならば、その辺のことも是非ご検討いただきたいと思いますので、よろしく検討して……。メンバーでないから難しいという点があるかもしれません。その点は理解した上で何らかの手を打っていただきたいと思います。これは今お二方からの意見が出たところですので、あえてコメントさせていただきます。

ほかにご議論、ご意見ございましたら、よろしくお願いします。はい、どうぞ。

【近藤構成員】 老テク研究会の近藤でございます。消費者モニターの導入という表現があります。すいません。消費者モニターというのはどういうことをする、どういうお立場なのかというのを、すいませんが定義というか、教えていただければありがたいのですが。

【新美主査】 これは向上推進の花岡さん、よろしくお願いします。

【電気通信サービス向上推進協議会（花岡）】 消費者モニターの概要に関しては、4スライド目に記載があります。4スライド目をご覧くださいながら、ご説明をさせていただきます。

まず、2つ目のチェックです。モニターはどのような人たちからなるかということ、消費者団体からの推薦による消費者目線に近い立場の相談員等、こういう人たちを予定しています。もちろん、消費者そのものという考え方もあろうかと思えます。まず、スタートの時点では、もう少し私どもに手が届きそうなところの皆様とこのモニターを立ち上げていこうと考えています。それから、お願いしようとしているお役割、3個目のチェックでございます。消費者目線と消費者感覚で広告から受ける印象やわかりやすさ、わかりづらさ、こういう率直なコメントを出していただきます。一方で、現状のチェック体制でチェックをお願いしている有識者の方々は、景品表示法や広告の自主基準ガイドライン、こちらに関して、ルールに沿ってここは判断をさせていただいています。したがって、ルールに沿ってはいるけれども、消費者から見たら少々わかりづらい注釈のボリュームも多いという、率直なコメントなどもいただきながら、それを今ある体制の有識者の皆様方の判断の材料の1つの参考として付させていただこうと考えています。

それと、下から2個目のチェックです。さはさりながら、消費者モニターからのコメントは消費者の声でございます。消費者の声は先々は自主基準、今の現行のガイドラインの改定も視野に入れるくらい必要があるかもしれないと、そういう状況が起こるかもしれません。そういった場合には、消費者モニターからの声も大いに参考とさせていただこうと考えております。

以上です。

【新美主査】 では、どうぞ。続けて、近藤さん。

【近藤構成員】 すいません。私の質問の仕方が悪かったでしょうか。そうすると、消費者モニターというのは、花岡さんたちがお願いをしてお意見をいただくような数名の方たちというイメージで理解しておいていいですか。

【電気通信サービス向上推進協議会（花岡）】 はい、少なくともスタートアップの時点ではそのくらいの規模を想定しております。

【近藤構成員】 ありがとうございます。希望としましては、消費者団体は日本中にたくさんあります。お隣の長田さんのところやいろいろなところと仲良しです。消費者団体の人たちは、非常にそれぞれなかなか個性的な方たちが集まっておられるので、ご意見をまとめるのは大変かもしれません。少なくとも皆さんがお願いしてお意見をいただく方たちだけではなくて、積極的にこのように思っているというお声も受け止めるような窓口だけでも開いていただけるとありがたいと思います。ご検討いただけたらと思います。よろしくをお願いします。

【電気通信サービス向上推進協議会（花岡）】 ご意見ありがとうございます。検討を進めていこうと考えます。ありがとうございます。

【新美主査】 ほかにご質問、ご意見ございましたら。では、平野さん、お願いします。

【平野構成員】 私は、このスライドの5ページ目の一番下のグレーの四角のアドバイザー委員を承っております。その関係でコメント差し上げたい。

前の4ページ目です。いいなと思ったのが、今、近藤さんからもおっしゃられた消費者目線という2段落目です。下から2段落目の今後の「ガイドラインの改正の示唆としても検討」というのは、実は我々アドバイザー委員会を年に4回やっております。そうすると、そこでやるのは下から3段落目のルールをアプライ、当てはめる、ガイドラインを事例に当てはめて、これは外れている、外れていないというのが中心の仕事でございます。ところが、その中で下から3段落目の3行目です。「違反とまでは言えない」けれどという

意見も出てきます。我々はそれも付帯意見のようにつけます。これを読むとこれは積極的にやっていただくということです。

ガイドラインというのは法ではないので、消費者の感想、受け手の認識、リコグニッション、そういうものが反映されるのが望ましいことです。これはまた一步前進と思っています。私だけではなくて、実は長田さんも委員ですので、何か付帯意見があればと思いますがどうでしょう。

【新美主査】 では、長田さん、ご指名です。

【長田構成員】 正直なところ、アドバイザー委員会、消費者目線で言いたい放題言ったところで、ガイドラインに当てはまらないときちんとした意見にならないという残念な経験はいっぱいしています。

その中で、もう1つ別の立場の皆さんの意見を聞く仕組みが入る、そのことはウェルカムです。結局はガイドラインに柔軟に反映していかないと、そのことは何も解決しなくて、聞いておしまいになってしまうと意味がないです。この「示唆としての活用も検討する」は、よくよく読むと、やるかやらないかわからない表現なので、改定につなげることをきちんとお約束いただくべきではないかと思います。

それともう1つは、近藤さんがおっしゃったのですが、自由に意見をもらうのは実はとても大切です。特にネットやお店のいろいろな表示は、そのとき見て、そのときおかしいと思った人が意見を出さないと、テレビ広告と新聞だけではどうなのかとも思います。そういう意見をどんどん出してもらえそうな場所、受け止める場は必要ではないかと思います。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。

長田さんからの要望がありましたが、初めてガイドラインの改定について消費者の意見を入れる道を開いたわけです。今度どう入れるかは、さらにご検討いただく要望だとまとめさせていただきます。是非よろしくをお願いします。

ほかにございますか。では、石田さん、お願いします。

【石田構成員】 期待する意見がかなり多かったので、私も期待ということで是非お願いしたいと思います。

消費者は、有利だ、お得だという広告がインプットされていますと、そう思って契約に望んでいます。消費者目線ということで、今おっしゃっていただいたような方向で行っ

ていただくことを期待しております。

【新美主査】 ありがとうございます。これは消費者モニター導入についての期待ということでのコメントだと思います。

ほかにございますか。なければ、2点目の議題に移りたいと思います。前回会合でご議論いただきました中間報告骨子（案）に皆様のご意見等を踏まえた形で、今回中間報告書（案）を事務局に準備していただいております。こちらについて、事務局からご説明をお願いしたいと思います。よろしく申し上げます。

【梅村消費者行政第一課長】 それでは、資料3-1でご説明させていただきます。中間報告（案）でございます。

1枚おめくりいただきまして、目次でございます。前回2月22日の会議では、中間報告骨子（案）としまして、この第2章から第4章についてお示しをし、議論いただきました。いただいたご意見を踏まえまして、修正部分につきまして、2章から4章については見え消しでお示しをしております。1章と5章については、今回新たに記載したものでございます。

それでは中身にまいります。3ページ、「はじめに」でございます。こちらは第1回で議論いただきまして主要論点の中の基本的視点を元に記載をしております。具体的には1段落目、中ほどからですが「消費者が安心して電気通信サービスを利用できる環境の確保が求められている」こと、2段落目では「他方、電気通信分野は技術革新が進む分野であることから、サービスの内容や提供主体、契約形態は日々高度化・多様化・複雑化している」ことを2段落目に書いております。3段落目では、「このような状況の下」として、「電気通信事業者及び販売代理店と消費者との間には、情報の非対称性、交渉力の格差が生じる傾向にある」こと。また、3行下がっていただいて「正確な情報を把握し、適切に選択する「インフォームドチョイス」を確保することが一層難しいことなどを踏まえれば、消費者保護ルールの重要性はますます高まっている」ことを示しております。4段落目は本ワーキングで2015年の事業法改正により強化されました消費者保護ルールについて、施行状況と効果を検証し、今後の消費者保護ルールのあり方について検討を行うという目的を記載しております。

その次の段落は、第1回目で整理しました3つの視点をお示ししております。また、一番下の段落でございます。「検討に当たっては、以下に示す主要な論点に関し、有識者、消費者団体、通信事業者、事業者団体、販売代理店等からのヒアリングを行い、議論を深め

てきた」と、論点を示しております。

4ページの下から3段落目でございます。こちらでは議論の中で利用者料金その他の提供条件、販売代理店等の勧誘行為や業務実態を中心に、多くの関係者が共通して指摘する課題が明らかになってきましたので、1月17日の6回会合でモバイル研究会と合同で緊急提言を取りまとめて公表したことも記載しております。そして、下から2段落目でその他の論点についても深めておりまして、消費者保護ルールをさらに充実する観点から取り組むべき事項の全体像を中間報告として取りまとめた、と。また「本報告書をもとに関係各方面において必要な対応が迅速に行われることを期待する」ということで、「はじめに」としております。

第2章にまいりまして、5ページからでございます。こちらは前回お示ししておりますが、修正点につきましては8ページ、9ページ辺りでございます。

消費者保護ルールの評価のところでございます。前回論点としてお示ししていますので、文末が「のではないか」という文末だったのを「認められる」という形で修正をしております。以下こういった点の修正をしております。

9ページでございます。一番下の結論でございます。「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、事業者の取組や制度面を改善していくというアプローチで考えていくことが重要」と書かせていただいております。前回いただいた意見を踏まえまして、この「緊急提言を踏まえた電気通信事業法の改正後の市場環境の変化も踏まえ、モニタリングの実施・評価を行っていくことが適当」という記述をしております。

10ページにまいります。第3章でございます。こちらの緊急提言のところにつきましては、20ページのところまでは緊急提言そのものを記載しておりまして、変更等はありません。20ページの(2)緊急提言を受けた対応につきましては、今回新たに記載をしております。

まずは、「緊急提言を受け、総務省において、次の内容を定める電気通信事業法の改正案を198回国会に提出したところである」といたしまして、この①から③でその概要を示しております。その下の段落ですが、「改正法は、成立した場合には交付から6か月以内に施行することとされており、それまでに総務省令等で制度の詳細を定める必要があるところ、具体的な制度の整備に関しては、緊急提言の意見募集や本WGでの検討の過程において、具体的な基準を明示することが望ましいとの意見等が出されている」と記載しており

ます。下のほうになります。FTTH、MNO、MVNO等の各事業者及び販売代理店その他の関係者の意見も十分に聴いた上で、できる限り明確な基準が整備されることが望ましい」としております。また、その下の段落では、携帯電話事業者等の関係者におきまして、「料金プランの抜本的な見直し等のモバイルサービス等の適正化に向けた取組を積極的に行うことが期待される」としてしております。また、その下の段落は「料金プランの見直し等により、販売代理店における業務の在り方が変化していくことも想定される。販売代理店は利用者と直接接する重要な役割を担っており、地域の拠点としてもその重要性は高いものである。その果たす役割をはじめ、販売代理店の在り方について、電気通信事業者、販売代理店等の関係者において十分な検討と意識の共有が行われることが望まれる」と。最後に「本WGにおいても、モバイル研究会とともに適時なフォローアップを行うこととする」と結んでおります。

22ページ、第4章にまいります。(1)が携帯電話の料金プランの理解促進のための取組といたしまして、①で拘束期間全体の総額表示を扱っております。

23ページの今後の取組の方向性の2段落目でございます。こちらでは「そのため」以降で、「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いては、単月の支払額のみではなく、拘束期間全体において利用者が支払う通信料金と端末代金の総額の目安をあわせて示すことが適当である」としてしております。前回新美座長からもいただきましたように、「これは契約更新の際も同様である」ことを追記いたしました。23ページの一番下でございますように、この消費者保護ガイドラインの改正を含めて必要な措置を講ずることが適当という結論は書いておりません。

次のページにまいりまして、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。こちらにつきましては、特に前回ご意見がございましたので、27ページの結論部分等々も変更はございません。

28ページでございます。携帯電話ショップでの受付時間等の長さへの対応でございます。こちらは、29ページの構成員からの意見に前回いただきました意見を2つ加えております。1つは「来店予約などの事業者の取組が利用者に知られていないことが問題。またショップに行かなくてもできる手続きを増やし、待ち時間を短縮してほしい」ということ。もう1つは「スマートフォンの使い方を教えてほしい、機種変更時のデータ移行を代行してほしいなどの依頼が日常的にショップに寄せられており、ショップ側では顧客満足度向上のためにやむなく受けているが、負担も大きい。通信事業者や代理店が義務として

行う部分とそこから先のサービスに当たる部分の役割分担、費用分担の線引きの作業が必要」というコメントを記載しております。今後の取組の方向性は、1段落目でこの「ベストプラクティスの共有」を書かせていただきました。今のご意見も踏まえまして、「MNO各社が既に取り入れている取組でも、利用者の認知があまり進んでいない取組については、認知向上に向けた方策も併せて検討することが適当」と追記をしております。また、その下の段落でございます。説明義務のところではフィルタリングの必要性の説明等も含まれるというご意見がございましたので、そこについて記載を細かく書いております。こういった説明義務の履行は必須でありますので、このモニタリング会合等で実施しています実地調査については引き続き取り組んでいくことが適当と、そういう文脈でございます。

続いて、31ページにまいりまして、広告表示の適正化に向けた対応でございます。現状のところ、構成員からの意見は前回同様でございます。

33ページです。先ほど発表いただきましたものをここで反映いたしております。事業者・事業者団体から示された取組の方向性です。携帯電話事業者では広告表示の適正化に向けた新たな自主的対応に取り組むとしてキャリアショップの広告表示に関し、次のとおり新たな取組を行う予定としている。①事前チェックの取組として、12月から店頭広告物について原則として携帯電話事業者の指定する様式に限定する、と。括弧して「(指定外の広告については、従前より実施している事前チェックを徹底する)とともに、SNSについて、端末売価訴求及び還元訴求を不可能とする等の事前のルールを定める」、これは実施済みでございます。②です。「事後チェックの取組として、19年度上期中に、店頭掲示物及びチラシについて、電気通信事業者による自主的な調査を行い、不適切事例の是正及び再発防止を図るとともに、その結果について、業界団体へ報告する」ことをまず1つ目の段落で加えています。「また」以降でございます。「電気通信サービス向上推進協議会では、今後、広告表示適正化のために、次のとおり新たな取組を行うこととしている」ということで、①では「全国向けテレビ広告及び新聞広告の事後的な審査の取組について、新たな消費者目線での確認を行う体制を整備」すること。そして、②で次の課題に関して自主基準の改定の可否を検討し、2019年中に改定し、運用を開始することとして、この(a)(b)(c)を紹介しております。③につきましては、携帯事業者における店頭広告表示に関する事後的な確認の取組につきまして、その結果の報告を受けて適切に機能しているかと外部から監査するという取組を書かせていただきました。

この修正を踏まえまして、34ページも幾つか修正をしております。総論のところでは、

2段落目にありますように、総論としましてはこの「不適切な広告が掲示されないよう、自主的な取組を強化することが望ましい」とさせていただいた上で、まずは携帯電話事業者の店頭広告につきましては、この「事前及び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。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」と書いております。その下、追記した内容としましては「この点については、前述のとおり各携帯電話事業者や電気通信サービス向上推進協議会において広告表示の適正化に向けた新たな自主的な取組を行う予定であることから、それらの取組の着実な実施が期待される場所であり、その実施状況等について注視していくことが適当である」と加筆をさせていただいております。

また、テレビCMのところ、一番下の行でございます。「表示全体として利用者にとどのようにつながっているかという観点や、消費者庁の近年の調査等を踏まえた動画広告における打消し表示についての留意点も考慮しつつ、現行の自主基準等の内容及びその運用について、見直しの要否も含め、検討することが望ましい」としております。この点につきましては、前述のとおり、このサ向協におきまして、「新たに消費者目線での確認を行う体制を設ける等の取組を実施することとしていることから、それらの実施状況について、注視していくことが適当である」としております。また、Web広告のところも同様でございます。動画広告に関してはWeb広告にも含まれておりますので、括弧書きにして追記をしております。

36ページ以降にまいります。不適切な営業を行う販売代理店への対策です。37ページに、前回構成員の方からいただいた意見を1つ追記しております。「代理店が最低限これだけやっておけばよいという姿勢でなく、顧客によりよいサービスを提供していくように、事業者が代理店との関係においてインセンティブの設計も含めて、責任を持って全体を回す仕組みを考えていただきたい」という市川先生からのご意見がありましたので、追記をしております。

38ページでございます。今後の取組の方向性でございます。1つ目は法改正、代理店の業務の適正性の確保も含みますので、これを速やかに進めることが適当とした上で、「上記に加え」というところで、「販売代理店が顧客へのより良いサービス提供を競い合うような「質の競争」が行われるようにする観点からも、事業者の代理店へ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」としてしております。また、その後のこの「適合性原則に則った丁寧な説明や、青少年フィルタリングの設定（有効化措置）・説明等につ

いては、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（動機付け）の設計等も含め、事業者がより責任を持って対応することが適当である」と修正をさせていただいております。

「また」以降でございます。全携協さん、前回今後の役割が重要になってくると、北構成員からのご意見もございました。それを踏まえまして、「業務適正化に向け、あんしんショップ認定制度を設け運用しているが、今後さらに高齢者対応に係るスタッフ研修の充実やあんしんショップの認定率向上などの活動を強化していくことが期待されていることから、同協会に対する携帯電話事業者（MNO）における一層の活動支援及び総務省における協力強化を推進していくことが望ましい」としております。「さらに」ということで、これは携帯電話以外のFVNO、こういったところも課題がございます。このテレサ協「策定のマニュアルの事業者及び販売代理店への一層の普及・浸透等に取り組むことが期待されていることから、関係事業者及び総務省が引き続きその活動を支援していくことが望ましい」としております。

39ページ、高齢者のトラブルへの対応でございます。こちらにつきましては、41ページの構成員からのご意見を1つ加えております。前回近藤先生からございました「F T T Hの電話勧誘に関して、電話で契約が成立することを認知していない人が高齢者に限らず多く、注意喚起が必要」というコメントを記載しております。

41ページの下のところからの取組でございます。「次のような取組により、勧誘する側からの十分な情報提供や、利用者（高齢者）側の理解促進・意向確認をより一層徹底するとともに、高齢者のICT及び契約に係るリテラシー向上を図ることで、高齢者の合理的な選択が確保され、高齢者という消費者が安心してネット社会に参画できるようにしていく必要がある」としております。

今申し上げました2つの観点です。高齢者に対する十分な情報提供や意向確認の徹底という取組、それと高齢者のリテラシー向上に分けて記載をいたしました。意向確認の徹底等につきましては、携帯電話では「高齢者向け説明ツールの使用、80歳以上の高齢者に対する契約時の家族同伴等の推奨といった取組については、引き続き推進することが望ましい。その上で、高齢者から「望まない契約になっている」との申告があった場合には、柔軟な対応を行うことについても引き続き検討することが望ましい」とさせていただいております。

F T T Hにつきましては、「高齢者に対する十分な情報提供や意向確認の話法について

定めた既存の高齢者向けの対応マニュアルについて、現場での活用・浸透をより一層徹底する方策を検討することが適当」としております。

高齢者のリテラシー向上は、携帯電話につきましては、スマホ教室の拡充、スマホ無料貸出体験、こういった取組の推進、そして、FTTHにつきましては、先ほど近藤先生の見解にありましたように、「電気通信サービスの契約が電話により成立することが十分に知られておらず、トラブルにつながっているとの指摘もあることから、事業者団体や総務省において啓発の方策を検討していくことが適当」としております。

また、高齢者のリテラシー向上（地域における取組）でございます。こちらについては「業界団体等による取組への支援など国、事業者、地域の連携を推進していくことが適当である」としております。具体的に「安心ネットづくり促進協議会」が注26の注釈にあります。具体的な取組もございますので、参考として注釈に記載をいたしました。

次のページにまいりまして、(6) 法人契約者のトラブルへの対応でございます。こちらにつきましては、特にご意見、大きな修正点はございませんでした。

47ページでございます。その他、①の青年年齢引き下げに対応した消費者教育の推進、こちら前回合合では特段の修正はございませんでした。

青少年フィルタリングにつきましては、48ページでございますように、構成員からの意見を幾つかいただいております。1つ目が「今の子ども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ことを踏まえることが必要」、また「フィルタリングの普及においては親同士の口コミも非常に重要」といったこと。そして、「消費者向けの啓発ツールが利用者に届いていない」、「事業者がテレビCMや短い動画等の啓発ツールを作り、ネット等に掲載されれば、若者などの利用者に届きやすくなるだろう」という意見を書かせていただきました。今後の取組の方向性としましては、この「フィルタリングの利用の促進及び保護者等への啓発」、こちらにつきましては、別の青少年のタスクフォースがございますので、こちらの検討を「必要に応じまして、本WGで検討結果の報告を受けることが適当」という結論の部分については変えておりません。③につきましても変更点はございません。

50ページにまいりまして、2030年を見据えた消費者保護のあり方（IoTサービスの進展と消費者保護）でございます。こちらにつきましては、今後の検討の方向性のところでございます。「現状提供されているIoTサービスや近い将来において」と修正をいたしました。提供が想定されるIoTサービスについて、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、電気通信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、現時点での概念整理を試みることは有益であると考えられる」と修正をしております。

52ページにまいりまして、第5章「おわりに」でございます。こちら読み上げさせていただきます。

「今般、電気通信サービスに関する現行の消費者保護ルールについて評価を行うとともに、現時点での喫緊の課題と考えられる事項を中心に検討を行い、中間報告書として取りまとめた。関係者には、緊急提言及び本中間報告書に盛り込んだ事項について、必要な取組を早急に実施することが求められる。」

「また、議論の過程において1月に公表した「モバイルサービス等の適正化に向けた緊急提言」を踏まえた事業法の改正案が平成31年3月5日に第198国会に提出された。今後、総務省令等の具体的な制度の整備に際しては、各事業者及び販売代理店その他関係者の意見も十分聴いた上で、できる限り明確な基準が整備されるよう求めたい。」

「法改正の前後においては、大きな市場環境の変化が予想される。本WGでは消費者保護の観点から新たな生じる課題やそれに対する関係者の取組についても、引き続き注視していくこととする。」

「さらに、本WGでは引き続き、個別の論点に掲げた事業者等の取組のフォローアップやI o Tの新サービスが顕在化した際の消費者保護に係る課題について、検討を行うこととする。」

「本WGでは、今後も、行政、事業者（電気通信事業者、販売代理店等）、消費者団体等の関係者による不断の取組や、関係者間の一層の連携を促すことを通じて、消費者が安心して電気通信サービスを利用できる環境の整備に努めていく。」と結ばせていただいております。

資料の3-2は参考資料として、これまで総務省ないし発表者から発表いただいた資料で必要な部分、関係する部分を整理しております。また、3-3につきましては、中間報告書（案）の概要もまとめたところでございます。

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】 どうもありがとうございました。

それでは、ただいま説明のございました中間報告書（案）について、ご議論いただきたいと思っております。ご質問あるいはご意見ございましたら、よろしくご発言をお願いします。

では、近藤さん、お願いします。

【近藤構成員】 近藤でございます。高齢者のトラブルのところで、もしも可能であれば追記というか、総務省のお立場で前にも総務省で言うところではないかもしれないかということは何度も申し上げています。

認知症の問題がお店でも、それから今地域でも切実な課題になっています。高齢者といっても60歳から90歳までいて、今私たちがやっているスマホサロンにおいでになる方は70代、80代の方がほとんどです。それで、80代になると軽度の認知症の方が大変増えている実感を持ちます。何が一番問題かという、大変短気で怒りっぽくて扱いにくい人たちが皆さんの親御さん、おじいさま、おばあさまを考えていただくとわかると思います。そういった人たちがお店にたくさんいらっしゃるということは、お店の側でもご負担である、電話の窓口で対応する方たちもなかなかコミュニケーションが大変だろうと思います。

そうすると、消費者保護という考え方でもう少し、何らかのトラブルの原因が必ずしも契約そのものだけではなくて、利用者側が理解できないのはその人個人に何か問題があるのではないです。そういった疾病によることもあることをどこかで、ここは総務省ですが、視点も入れていただきながら、そして業界の方たちも高齢者消費者はそういう人たちだと踏まえて、若い人たちと対応するときと少し違うことも十分のご配慮というか、織り込んで対応する工夫をしていただく。私もお手伝いができる場所がありましたら……。皆さんで研究なり、検討なりしていただいたらいいのではないかと思います。

もし、継続して検討できる余地があるのでしたら、そういった利用者側の変化、特性も単に一消費者というのではなくて、若い人は馬鹿だというのではなくて、お年よりもぼけていると言うのではなくて、有り体に言うとそういうことです。そういうことをもう少し上品な言葉で皆さんが考えていただいて、何か言っていただけるとありがたいと思います。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。非常に重要なポイントを指摘していただいたかと思えます。単なるリテラシーの問題ではなくて、認識能力がかなり格差があることのご指摘だとも思います。

【近藤構成員】 努力してもだめなことがあります。

【新美主査】 これは違う局面ですが、アメリカやヨーロッパの認知科学の中で、今言ったようなことが言われていますが、子供についても言われています。10歳未満の子供

については、どんなに頑張っても判断できないと。不法行為法における過失相殺の議論の中で、10歳未満の子供については過失相殺しない、賠償額は減額しないという議論が出ておまして、交通事故損害賠償に関してはそういう法律・立法がいくつかの国においてできております。

ですから、今近藤さんがおっしゃったような認識能力は、もう生理的にいかんともしがたい場合もあるから考慮しろということは、精神医学あるいは認知科学が発達してきた現在ではかなり一般的になっています。どこかでそういうことを検討することはあっているのではないかと思います。

【近藤構成員】 車の免許証がそうだと思います。ライセンスの返却のところで、返却した方はスマホも持たないほうがいいのではないかといたら語弊があるかもしれません。そういうことが少し参考になるといいかと思います。

【新美主査】 ありがとうございます。非常に重要な点ですので、直ちに今度の中間報告書で生かせるかどうかわかりませんが、是非今後の重要検討項目として留意しておきたいと思います。

【近藤構成員】 よろしくをお願いします。

【新美主査】 ほかにご意見ございますか。どうぞ、市川さん。

【市川構成員】 市川です。この中間報告書（案）につきましては、全体的にこのとおり取りまとめればよいと思っています。その上で、3点ほどコメントを申し上げさせていただければと思います。

1つ目が広告で、前半1つ目のパートでお話がありました。長田構成員も心配されていましたが、Webのことや消費者視線などについては可否を検討されることまで、中間報告書に書かれています。「否」だった場合はおそらく説明をいただければと思いますので、この非常に短い間で、広告の話をきちんと詰めていただいてあそこまで書いていただけているのは非常によいことだと思います。何より、自立的に行うのは、口で言うのは簡単だけれど極めて難しいことです。我々としてはよい取組だと思いますので、どちらかという応援する立場で、是非そのようにやっていただければと思います。大変だと思いますが、是非進めていただければということが1点目でございます。

2点目が、最後のIoTのところにも関わるということであり、かつ、この話全体がどうしてもモバイルの話が中心になっておりますが、先ほどの認知の話ではありませんが、サービスと支払いの関係が遠いのが多分IoTであったり、あるいはFTTHもそうだと

思っています。家に帰って、Wi-Fiが固定からつながって携帯で見られているときに、それがどこの契約で幾ら払っているのかは、もはやわからない人にはわからないだろうということはどうしても増えてしまうと。

それがまさに今回の端末とサービスの分離の話だと思います。事業者がどうこうということではなくて、使っている人たちがサービスとその支払・価格の関係、あるいはそれ自体が事業者さんがどこで努力して安くして、あるいはサービスをよくして提供されているのか、ということをもう1回再認識し直す非常にいいタイミングだろうと思っています。これはこの先もそうだろうと思います。まるっと安くなっているといいというのは、それはそれで正しいことだと思います。ただ、何と何の関係で、どれとどれが幾らになっているかが全くわからなくなるのも、それはそれで問題だと思います。

正しい選択にどのようなもっていけるかという意味では、携帯はそういう意味では今回きれいにそろってきました。その他のところはなかなか認識と実際が遠いと思います。そこは今後も引き続き検討すべきところと感じております。

最後3つ目は、全体的なコメントです。たまたま先週用事があってイギリスに行って、メディアとテレコムのカンファレンスに出ていたところ、テレコムのCEOクラスの方が、我々は今後は消費者とのトラスト、信頼関係に立脚して仕事をしていかないといけない、それは何かというと、料金体系をシンプルにして、既存のお客さんがどうやって離脱しないか、どうやってチャーンを減らすかということと、向かい合っていないといけないというお話をたまたま聞く機会がありました。まさに同じ話をしているなと感じた次第です。

今のお客さんに対してどういうサービスをして、それがそのブランドなり、サービスなり、内容なり、全体を通してお客さんに利用し続けてほしい、となっているのが、まさに必要な競争と思っております。これはこの報告書全体のテーマだと思いますが、他国の話が別段いい、悪いということではないですが、そのような話を聞きましたので、皆同じようなことを考えて進んでいくのだなという意見を持った次第です。

以上です。

【新美主査】 どうもコメントありがとうございます。今回の中間報告書だけではなくて、今後の議論を進める上で非常に大事な指摘だと思います。このコメントはどこかで生かしていきたいと思っております。

ほかにご意見ございましたらよろしく申し上げます。では、黒坂さん、お願いします。

【黒坂構成員】 黒坂でございます。4点でございます。

1つ目は21ページ目、緊急提言に対するお話で、ここは意見でございます。最後のところ、「適時なフォローアップを行うこととする」と。これをもう繰り返して恐縮ではありますが、是非積極的に取り組んでいただきたいという意見が1つです。

もう再三の申し上げで恐縮ではありますが、今回の緊急提言は非常に影響が大きいと理解しております。しかも、おそらくそれが仮に、例えばそう遠くないところで施行された後についても、さまざまな影響、余波が当面残るであろうと。しかも、その影響は現場の混乱ももちろんあるかもしれませんが、それ以上の影響が当然及ぶであろうことが容易に想定されます。

ですので、規制当局である総務省の皆様におかれては、適宜フォローアップを当然監督という立場でされることもあると思います。影響分析、影響評価という観点で、何か消費者ももちろんそうですし、あらゆるステークホルダーが困難である、判断報告がわからないときに、できるだけ手を差し伸べてあげられる状況をつくっていただきたいのが、1つ意見でございます。

続いて、23ページ目でございます。真ん中の辺りの契約更新の際も同様であると。料金の通知の話だったと思います。ここも賛成といいますか、強調させていただくようなコメントで恐縮です。ここも非常に重要な論点だと思っております。

従前から、この契約の更新についてどのようなあり方が望ましいのかは、このワーキング等でも議論を重ねてきた、あるいはその前のモニタリング定期会合でも議論はあったかと思えます。さまざまなご意見が構成員の皆様からもあると思えます。

私の考えとしては、通知の方法をできるだけ届くようにすることはもちろんですが、その通知される内容についても、関心を喚起する意味で重要だろうと思っております。つまり、「間もなく更新ですよ」というだけではなくて、更新されると何が起こるのかということが、中身がわかりやすく記載されていくことによって、結果的に「何かキャリアさんから連絡が来た、そういうことなのか」という自覚は高まると考えられるわけです。

ですので、ここに示していただいたとおり、この後更新したら何が起こるか、どういう料金の体系でどのように幾らぐらい払っていくのかを、是非説明いただくことを通信の事業者の皆様をはじめ、取組を進めていただきたいと考えています。

3点目でございます。これはフィルタリングについてです。ですので、ページとしては幾つかのところにあります、29ページ目、38ページ目、48ページ目辺りにわたるところでございますが、コメントとしてまとめさせていただきます。

青少年保護は、非常にフィルタリングについての基軸となる論点であり、目的であろうと考えます。それはもちろん、今般においては、フィルタリングに対する期待はさまざまな分野に広がっているのではないかと私自身は考えております。例えば、適正なコンテンツ利用、あるいは青少年だけではなくて、スマートフォンやネットサービスになれていない高齢者を含めたビギナーのような方々に対する保護という観点からも、フィルタリングは幅広にその重要性が増している中ではあるのではないかと考えます。

こういった中で、そのあり方や社会的な位置づけをより骨太に検討を進めていくことが求められる機運が高まっているのではないかと考えております。そういう観点を持ちながら、インセンティブ設計という言葉を示していただいております。つまり、フィルタリングが今後どのようにあるべきかということと、それに伴ってインセンティブがどのように設計されていくべきかを、両輪で検討する必要があるのではないかと考えております。

ですので、これは事務局に対するコメントになるかもしれませんが。もうこの中にも記載していただいているとおり、タスクフォースとこのワーキング、あとモニタリング定期会合です。こういった既にある検討体での連携を是非強化して、このフィルタリングについてどのようにあるべきかを検討を深めていただければと考えております。

長くなります。もう1点だけございます。51ページ目でございます。これはIoTや新しいデバイスの話です。このワーキングで私もコメントさせていただいたので、それを踏まえてでもあります。

新たにこの後いろいろなサービス、プロダクトが登場していくことは予想されますし、そうあるべきだとも考えております。一消費者としても非常にそれは楽しみであると同時に、個人情報保護やプライバシーを含めてなかなか難しい問題もその後出てくるのは容易に想像、想起はされるわけです。

しかしながら、それを先手でプロダクトのサービスが出てくる前に、規制してしまうのは産業振興の観点からも必ずしも望ましくないところもあろうかと。ですので、おそらく本質的に求められることは新たに登場したプロダクトやサービスを、登場した後にできるだけ早い段階で評価検討していける消費者保護の体制が必要なのではないかと。

ですので、おそらくこれは対象となるサービスを広げていくだけではなくて、そもそもそういったサービスがどんどん社会に広がっていて領域が広がっていく中で、消費者保護のあり方をどのようにしていけばいいのかということと、あわせて議論すべきなのではないかと考えておまして、そういったコメントをさせていただければと思いました。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。4点にわたって、さらにこの中間報告書（案）をもっと深めるべきだというコメントだと思いますし、今後の課題も示されたかと思いません。

ほかにご意見ございましたら。では、平野さん、お願いします。

【平野構成員】 広告表示は先ほどお話したので、私は今黒坂さんがおっしゃった51ページのIoTについてです。

結論、これは全くいいことが書いてあると思います。私の感想というか、AIネットワーク社会推進会議という情報通信政策研究所殿がもう相当やっております。そこでの議論に実は似ていると感じております。AIに対して、これは社会を変革する経済の柱になるだろうというのが一方でありながら、他方消費者を中心に不安が広がっていると。これはどうやって政策的に解決するのかと。

そうすると、この51ページの構成員の意見の最初のブレットポイントの3行目、4行目です。まず萎縮させてはいけないというのがあります。さはさりながら、ではどうやって不安を取り除くのか。これが実は市川先生がおっしゃった「トラスト」という言葉でヨーロッパは語ります。トラスト、信頼をつくらないと広がらない、そのためには不安を取り除きましょうと。

そうすると、どうするのかと。まだAIを使ったサービスはほとんど出てきていない。萎縮させてはいけない。そこで、実はAIネットワーク社会推進会議のやった手法は、予測をしましょうと。これは「リスクシナリオ」という言い方をして、報告書2016から2018まで毎回やっています。予測をします。変わるかもしれない。だけど、こういうサービスが出てくるかもしれない。そのベネフィットはこうだけれど、リスクもこういうこともあり得るかもしれない。だから、考えましょうと、萎縮させないように予測をしましょうというやり方をしました。

これは、実は法律学だと予防法学という分野になってきます。これは契約書のドラフティングなどによく言われます。3ピース・オブ・コントラクト・ドラフティングというプレディクト、プロバイド・アンド・プロテクトという3つの単語です。契約書をつくるときにリスクを想像します。このようなことがあったらこのようにリスク分担しましょうと契約書をつくる。これが非常に重要です。

だから、この新しい技術サービスにつきましても、予測をして、こういう場合にはこの

ように備えておきましょうとあらかじめ勉強しておく。萎縮させないように勉強しておく。それがもし顕在化したらすぐに対応できるような準備をしておきましょう、これが予防法学です。予測をして、備えて、消費者を防護する。これが3ピース・オブ・コントラクト・ドラフティング的な予防法学的な考え方だったと思います。

これがまさに一番下から2段落目の「概念的整理を試みる」とは、おそらくそういう気持ちが入っているのかと。そのように理解してやっていけば萎縮をさせず、かつリスクを顕在化させないことはできるのではないかと思います。

ちなみに、人工知能学会3月号に、私はこれについて論文を書いています。もしご関心があったらお読みいただければ。すいません。最後は宣伝でございました。

【新美主査】 どうもありがとうございました。では、横田さんお願いします。

【横田構成員】 前提となる話になります。今日話が出ていなかったこととしては、販売代理店の問題は36ページ、あるいは緊急提言後の次にご説明いただきます法改正で20ページの②です。届出義務を課すことになったことについても、改めてコメントをしておきたいと思います。

ここでの議論は実は行政法の観点からしますと、そもそも販売代理店はあるけれども、それを総務省の側で把握ができていないということで届出義務が課されると。しかし、以前も私が申し上げましたとおり、届出義務にはまずかなり濃淡がございます。実質的にどのように運用されるのかどうかという点は、まさに法改正後の運用、とりわけ政省令でどのように定めるか、収集者情報をどのように取り扱うのか。あるいは、どのような範囲の情報を欲しているのか届け出てほしいというような働きかけるかに係っているものと思われれます。

ですので、今まで既にほかの構成員からありました今後のモニタリングは、ある意味今回の法改正がほんとうにうまくいったのかというモニタリングでもあります。その観点からいたしますと、先ほど少し出ていましたAIネットワーク社会推進会議に私も出ていました。そちらでもアクターが複層化すること、すなわちサービスの提供段階において多数の層が生じてしまって、実際の消費者が、誰が消費者的に保護されるべきなのかという問題や、あるいは代理店等がはさまった場合にどこにどれだけのリスク分配や義務を課すべきなのかという議論が当然出てくるものと思われれます。

そうしますと、ある意味今回の法改正ないし今後の状況は、IoTやAIが普及する社会における1つのモデルケースになることは間違いありません。その点も含めまして、今

回の自主的取組と情報の把握と、そしてそれを踏まえたフィードバック等を組み合わせた仕組みがうまくいくことを期待しています。

以上、意見です。

【新美主査】 どうもありがとうございます。モニタリングは今後も重要なツールとして位置づけられますので、それを元にして横田さんの今のコメントをどう生かしていくかという課題になるかと思えます。

ほかにご質問、ご意見ございますか。では、石田さん、どうぞ。

【石田構成員】 緊急提言を受けて今後の取組の方向性です。38ページに例えば代理店と通信事業者の関係がよりよい方向に向くような形の提言がされておりました。今回の改正で緊急提言の内容が進むことを期待したいと思っております。

それと、先ほど来から出ていますフィルタリングの関係です。範囲をもう少し広くと考えるのは、たしかにそうだと思います。保護者世代は幼児にも自分が使っているスマホ、タブレットを渡して、何の対応もしていないものを持たせて、育児をしている状況も見られます。構成員の方が前にもおっしゃっていたように、親世代がきちんとリテラシー教育を受けているわけではない辺りもあります。フィルタリングとそういうこともあわせて検討していく必要があると思いました。

【新美主査】 ありがとうございます。報告書（案）のさらにより具体的に充実させるためのご提案と伺いました。

ほか……。では、長田さん、お願いします。

【長田構成員】 先ほども申し上げた広告表示のキャリアショップなのか、代理店なのかの話のところ。34ページの真ん中のところ、携帯電話事業者の店頭広告表示のところは「販売代理店」という表現があります。「指導を適切に実施することが求められる」でいいと思います。ところが、「この点については」というところで、先ほどご報告いただいた「新たな取組を注視することが適当」となった途端に、「キャリアショップ」に縮められてしまうのではないかというのが、私としては懸念があります。ここはきちんと量販店や併売店も含む思いがあることがわかるように書いていただきたいのが1つです。

それと、IoT、51ページのところ。その前のページから言っている電気事業者からの意見で、「さまざまな物販に近い形で商品が販売される場合の説明義務や書面交付義務の一部緩和でバランスが取れたルール設定」と。たしかに、そういう面は当然あると思えます。むしろ、そういう形で販売されたものだからこそ、プライバシーの保護やそれか

らセキュリティの問題など、利用者がきちんと理解していないといけない問題もまたあると思います。何となくよく読めば今後の検討の方向性も含めて、そういうところがにじみ出てはいるけれども、言葉になっていないことがあります。そこはもう少し明確に書いていただけるといいと思います。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。

だいぶ時間も迫ってきましたが、ほかにご意見ございましたらどうぞ。よろしいでしょうか。

基本的には、皆様この中間報告書（案）をさらに充実させるというご意見であったかと思いますが、2点です。

1つは近藤さんからのコメントです。高齢者については、単なるリテラシーではなくて認知能力についても少し言及してほしいという要望がございました。それから、今長田さんがございましたように、広告表示の点について、キャリアショップだけではなくて併売店や量販店についても、何らかの形でリーチが及ぶようにする表記にしたかどうかというご意見がございました。これはその前に北さんがおっしゃったところを受けてのご提案です。

この2点について少し修正を加えて、最終的に取りまとめる方向にまいりたいと思います。この点についてどういう案にするのかは、今の2点を文章化して修正を加える形を取りますが、その中間報告書（案）について、今の2点について追記をして修正を加えた上で、パブリックコメントに回したいと考えております。その内容につきましては、主査である私にご一任いただけたらと思いますが、いかがでございませうか。よろしいでしょうか。

それでは、そのように取り扱わせていただきたいと思います。それでは、第2点については以上にさせていただきます。

続きまして、その他の議題に移りたいと思います。3月5日に国会提出されました電気通信事業法改正案に関する資料が、事務局から提出されております。これにつきまして、事務局からご説明をいただきたいと思ひます。よろしくお願ひします。

【廣瀬事業政策課企画官】 事務局でございませう。資料4に飛びまして、電気通信事業法の一部を改正する法律案につきまして、ご説明させていただきます。緊急提言の関わりとともにご説明いたします。

1枚おめくりください。ページ1でございませう。電気通信事業法の一部を改正する法律

案についてです。今回の改正は、大きく3つの項目から構成されております。左からモバイル市場の競争の促進、真ん中が販売代理店への届出制度の導入、一番右側にいきまして、事業者・販売代理店の勧誘の適正化、この3つ、3本柱になっております。順次項目ごとにご説明いたします。

もう1枚めくっていただきまして、まずは2ページ目です。先ほどの一番左側のモバイル市場の競争の促進についてでございます。1月の緊急提言におきましては、シンプルでわかりやすい携帯電話に係る料金プランの実現としまして、通信料金と端末代金の完全分離、それから行き過ぎた期間拘束の禁止についてご提言をいただいております。本項目はこれに対応するものでございます。

左側は緊急提言のご指摘が書いてありますので、右側の内容についてご説明します。具体的な内容は右側のとおりでございます。競争を行う際の最低限の基本的なルールとしまして、対象としては携帯電話事業者、それから販売代理店に対しまして、2つのことを禁止すると。まず1つ目が、①として記載しております通信料金と端末代金完全分離、これを実現するために端末の購入等を条件とする通信料金の割引等の利益の提供を約することを禁止する。それから、2つ目、行き過ぎた囲い込みを禁止するために、条文上は契約の解除を不当に妨げる提供条件を約することを禁止する。この2つのことを禁止する旨の条文を今回追加いたします。これによりまして、通信料金単体での容易な比較を可能として、あわせて利用者による自由な事業者乗換えが促進されると、これによって競争の促進を図っていくことになっております。これらの規定に違反した場合には、業務改善命令の対象になる構造にしております。

もう1枚めくっていただきまして、3ページ目です。販売代理店への届出制度の導入でございます。この部分、緊急提言におきましては、販売代理店の業務の適正化の確保としまして、販売代理店が利用者身近な窓口であって、その業務の適正性は利用者利益を確保する上で必要不可欠であることを踏まえて、販売代理店の存在は事業者経由で間接的に把握するのではなくて、行政が直接把握する制度が必要ではないかというご提言をいただいております。本項目はこれに対応しているものでございます。

具体的な内容はこの右側のとおりであります。販売代理店に対しまして、その業務の開始にあたって右側の真ん中の「届出事項」と書いてある事項です。これらの事項、①から④までの事項、そのほかにつきましても今後検討してまいります。これらの届出を求めることによって、販売代理店を迅速網羅的に把握する、販売代理店との直接のチャンネルを

行政が確保することで、電気通信事業者と行政の双方によりまして、販売代理店における法の規定の適切な履行を確実にしていきましょうというコンセプトのものでございます。資料中に記載はございませんが、届出の違反については罰則を課すことにしております。

次のページへめくっていただきまして、事業者・販売代理店の勧誘の適正化についてご説明いたします。こちら緊急提言におきましては、先ほどの届出と同じように、販売代理店の業務の適正化の確保の段落の中で、勧誘行為において社名や勧誘目的であることを明示しないなど、利用者に誤解を与えるような勧誘行為を禁止し、違反した場合には命令を行えることとする旨の提言をいただいております。

具体的な措置内容は、従前と同じように右側にあります。まず対象としては電気通信事業者、それから販売代理店に対しまして、「通信サービスの勧誘に先立って自己の氏名もしくは名称、それから勧誘である旨を告げずに勧誘する行為を禁止する」条文を追加しております。これに違反した場合は、最初の完全分離等と同様に、業務改善命令の対象とする構造にしております。

内容は、以上でございまして、最後に、この法律は今国会で無事審議・可決まで至れば、公布の日から6カ月以内に施行する構造にしております。

概要は以上でございます。

【新美主査】 説明どうもありがとうございました。

それでは、ただいまのご説明について、ご質問等がございましたら、ご発言よろしくお願いたします。どうぞ、西村さん。

【西村構成員】 ご説明ありがとうございました。今般の法律案の改正が実際に動くことを望むわけでございます。

コメントです。この法律案は競争の促進のためのルールで理解しております。ただ同時に、これは利用者保護のルールを強化するものでもあるという理解も必要かと思えます。この2つ、一方を実現すると、他方を損なうというものではない点、極めて重要です。この法律案が、今回の社会に与える影響も多分に大きいものというのも、構成員の先生方がご指摘のとおりだと思います。

つまり、総務省をはじめ、関係ステークホルダーの十分な周知、それからそういったルールの理解が今後極めて重要なので、そのための準備を今からしっかりとやっていく必要があるのではないかと考えております。

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、コメントございましたら、よろしくお願ひします。よろしいでしょうか。

緊急提言を踏まえて、これをいよいよ法律の中身にしていくということで、国会の審議を仰ぐ段階に立ちましたので、充実した審議の上成立することを期待したいと思っております。ほかにご意見がなければ、この改正法案についての議論は、以上にしたいと思ひます。それでは、どうも皆様ありがとうございます。

では、最後に、事務局からご連絡事項がございましたら、よろしくお願ひします。

【牧野消費者行政第一課課長補佐】 本日ご議論いただきました中間報告書（案）につきましては、4月1日月曜日までの2週間余りの間、パブリックコメントを行わせていただき、次回会合にて報告させていただく予定です。また、その次回会合の日程ですが、日時や会場等につきましては、調整の上別途事務局からご連絡させていただきますので、どうぞよろしくお願ひいたします。

【新美主査】 どうもありがとうございました。

それでは、以上をもちまして、第8回のワーキンググループを終了したいと思います。大変熱心なご議論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

小川 桃実