

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21回）

令和2年6月18日

【新美主査】 それでは、皆さん、おはようございます。本日、お忙しいところ御参加いただきまして、ありがとうございます。ただいまから第21回消費者保護ルールの検証に関するワーキンググループを開催したいと思います。

本日の会議につきましても、昨今の状況に鑑みまして、ウェブ会議による開催ということにさせていただきました。

まずは冒頭、事務局から、ウェブ会議による開催上の注意事項についての御案内と、それから配付資料の確認をしていただきます。それでは、よろしく申し上げます。

【雨内消費者行政第一課課長補佐】 事務局でございます。

それでは、ウェブ開催に関する注意事項のほうから始めさせていただきたいと思います。

まず、一般傍聴の方につきましては、ウェブ会議システムによる音声のみでの傍聴とさせていただきます。このため、構成員の方々につきましては、御発言に当たってはお名前を必ず冒頭に言及いただきますようお願いいたします。

また、傍聴の方々に関しまして、現在構成員の方が参加されているシステム上の資料投映やチャット欄というのは閲覧できない設定となっております。資料につきましては、事前にメールで送付させていただいておりますが、万一、御覧になれないですとか、そういった事情がございました場合には、当研究会のウェブサイトに資料のほうを公開させていただきますので、こちらを御覧いただければと思います。

また、ハウリングや雑音の混入の防止のため、発言時以外は皆さんマイクをミュート（オフ）の状態にさせていただきまして、主査の先生を除きまして、皆様、映像もオフにさせていただきますよう御協力をお願いいたします。

また、意見交換の場面において御発言を御希望される場合には、事前にチャット欄のほうで発言したい旨を書き込んでいただきますようお願いいたします。これを踏まえまして、主査の新美先生のほうから発言者を指名いただく方式で進めさせていただきたいと思っております。また、発言いただく際には、まずマイクをオンにして、可能であれば映像もオンにして発言いただければと思います。発言が終わりましたら、これら、いずれもオフに戻して

いただければと思います。

接続に不具合がございます場合は、速やかに再接続を試していただくようお願いいたします。

また、その他、チャット機能で随時御連絡いただければ、対応させていただきますので、何とぞよろしくをお願いいたします。

注意事項に続きまして、また、配付資料の確認をさせていただきたいと思います。配付資料は、議事次第に記載されているとおりですが、資料1から3までと、別のメールで送らせていただいているものになりますが、参考として開催要綱のほうを送らせていただいております。不足等ございますようでしたら、お知らせいただければと思います。

事務局からは以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、議事に入ります前に、私のほうから、本会合の名称及び開催要綱の見直しについて簡単に述べさせていただきます。

さて、昨年12月の第20回会合の際にも簡単に触れさせていただきましたところですが、この本会合というのは本来、平成27年の電気通信事業法改正の効果の検証等を目的に開始したわけではございます。ただ、昨年1月の緊急提言や12月の報告書の取りまとめなど、一定の成果を上げたところと自己評価しております。しかし、その一方で、電気通信事業における消費者をめぐる課題が数多く存在しております。したがって、引き続き、こうした課題に継続的に取り組んでいくという必要性は極めて高いと思われまます。

こうした状況を踏まえまして、本会合については、名称を消費者保護ルールの在り方に関する検討会と改めまして、中長期的な消費者保護ルールに関する課題を検討する場ということにしたいと存じます。委員の皆様におかれましては、引き続き精力的な御協力をお願いする次第でございます。

また、これも第20回会合で話題に上がったところでございますが、横田委員におかれましては、ドイツでの在外研究に専念されるために委員を退任されたということをお伝えしておきたいと思っております。

それでは、議事に入らせていただきます。

本日は3つテーマがございまして、第1が消費者保護ルールの在り方に関する検討会の今後の進め方、第2が報告書のフォローアップ、そして、第3が新たな検討テーマでござい

ます。この3つを御議論いただきたいと思います。

それでは、まず議題（1）であります、消費者保護ルールの在り方に関する検討会の今後の進め方について、事務局から御説明を頂きたいと存じます。それでは、よろしく申し上げます。

【梅村消費者行政第一課長】 事務局、消費者行政第一課長、梅村でございます。

それでは、資料1に沿って御説明させていただきたいと思います。

ただいま新美主査からもお話がございましたように、2ページ目でございますが、消費者保護ルールの在り方に関する検討会、こちらは、消費者WGの名称をこれに改めて、中長期的な消費者保護ルールの在り方の検討を行っていきたいとするものでございます。

開催要綱につきましては、参考資料のほうにおつけしているところでございます。

3ページ目が消費者WGのほうでの成果を踏まえた改正事業法の概要でございます。

そして、4ページと5ページでは、昨年12月におまとめいただきました消費者保護ルールのWGの報告書の概要について添付してございます。特に5ページの辺りは個別の論点ということで、中長期的に取り組んでいくべき個別の論点を整理したものでございまして、こちらは引き続きフォローアップすることが必要なものと認識してございます。

6ページに参りまして、今後の進め方のイメージ及び検討テーマ（案）でございます。まず、当初は、2019年12月の報告書の論点につきましてのフォローアップを中心として議論を開始し、随時、新たなテーマを設定の上、議論の対象としていくことを考えてございます。一定の議論がまとまった段階で、1年程度ごとを目途に報告書を取りまとめていくと書かせていただいております。検討テーマでございます。1の報告書のフォローアップにつきましては、主なテーマとして、①、携帯電話サービスの受付時間などの長さへの対応、②、携帯電話サービスの広告表示の適正化、③、不適切な営業を行う販売代理店などへの対策、④、IoTサービスの進展と消費者保護、⑤、2019年改正電気通信事業法の運用状況のフォローアップ。そして、新たな検討テーマといたしましては、総務省に寄せられている苦情相談あるいは消費者保護ルールの実施状況のモニタリング定期会合などの結果を踏まえまして、随時、新たな課題を設定して議論を行うということと想定してございます。テーマ例としましては、例えば、⑥にございますように電話勧誘における課題、そして、⑦、ウィズコロナの時代における利用者対応の在り方、⑧、その他、こういったところを想定しているところでございます。

続きまして、7ページでございます。本日及び直近の会合における進め方でございます。

今申しあげました報告書のフォローアップにつきましては、関係事業者、そして事業者団体などへのヒアリングを行うこととしたいと思っております。また、2の新たな検討テーマにつきましては、既に課題として顕在化しつつある電話勧誘における課題、ウィズコロナの時代における利用者対応の在り方などについて、その概要や検討の進め方の整理を行うということを考えてございます。また、後者のウィズコロナの時代における利用者対応の在り方につきましては、競争ルールの検証に関するワーキングの検討テーマにも関連するところ、同WGとの合同会合においてヒアリングを行うこととしたいと考えております。具体的には、下にございますように、報告書フォローアップ関係は本日、手続時間等の長さについてTCA様、そして、広告表示の関係についてサ向協様、そして、販売代理店の届出制度その他について事務局から進捗状況の報告を予定してございます。また、改正事業法の運用状況のフォローアップにつきましては、こちらも競争WGとの合同会合にてヒアリングを実施予定としてございます。そして、2ポツにございます新たな検討テーマにつきましては、本日、資料3に基づいて、課題の概要、進め方について整理していただければと思っております。もちろん、こちらにつきましては、構成員の皆様から、今後検討すべき新たなテーマについての御意見なども頂戴できればと思っております。そして、「ウィズコロナの時代における利用者対応の在り方」のヒアリングにつきましては、上に示しましたように、合同会合のほうで扱っていただければと考えております。

進め方については以上でございます。よろしく願いいたします。

【新美主査】 御説明ありがとうございました。新たな検討テーマへの御意見等につきましては後ほど議題(3)の際に頂くことになると思っておりますので、このような進め方で、この新たな、名称が変わりました検討会を進めてまいりたいと思っております。

それでは、続きまして、議題(2)の報告書のフォローアップに移りたいと存じます。まずは事業者団体からのヒアリングといたしまして、先ほど梅村課長から案内がありましたように、TCAの方々及びサ向協の方から御説明を頂きたいと思っております。その後、事務局から報告を頂きます。その三者の御報告を頂いた後に質疑、討論ということにさせていただきたいと思っておりますので、よろしく御協力ください。

それでは、まずTCAの大橋様から、携帯電話の手続時間等の長さへの対応関係について御説明いただきたいと思います。よろしく願いします。

【電気通信事業者協会(大橋)】 では、電気通信事業者協会の大橋から、資料2-1に沿いまして、キャリアショップにおける手続時間の短縮への取組状況について御説明いた

します。手続時間の短縮につきましては、旧ワーキンググループが設置された当初に論点として設定されまして、2018年の秋及び2019年の秋に携帯事業者3社からそれぞれ取組を報告しているところでございまして、今回はその後の状況について御説明させていただきます。

資料、1ページを御覧ください。こちら、各社の取組を御紹介しております。まずNTTドコモにおきましては、来店予約の拡大や利用促進、来店予約時や待ち時間における説明事項の事前確認による説明の分散、初期設定の専用スタッフの配置、店頭混雑緩和のためのウェブお手続の勧奨といった取組を進めております。KDDIにおきましては、来店予約システムの積極活用や刷新、料金収納システム導入などのオフロード施策、設定サポートツール、効率的な提案活動、また、新たな取組として、待ち時間での重要事項説明の確認といった取組を進めているところでございます。ソフトバンクにおきましては、来店予約の拡大や利用促進、新たな取組として来店予約時に説明事項を事前確認、来店時の隙間時間の活用、また、専用スタッフ「スマホアドバイザー」の配置といった取組を進めているところでございます。

では、続きまして、2ページでNTTドコモの取組をもう少し詳しく説明させていただきます。来店予約の拡大でございますが、こちらは来店時に予約していただくことを原則として、来店の可能な時間帯の8割を予約受付枠とし、来客数のうち予約利用者を全体の8割程度まで持ち上げるという取組でございます。2番目の取組としては、説明分散でして、待ち時間にタブレットや冊子において事前に説明事項を御覧いただいた際は、スタッフが対応する際に再度説明をしないという取組でございます。また、昨年の秋からは、来店予約をウェブで行う際に重要事項説明をあらかじめ御覧いただいた場合には、来店いただいた際に説明しないという選択も可能としております。取組の3点目としては、初期設定の専用スタッフの配置でございまして、いわゆる初期設定については、手続の後に、必要とされるお客様、御希望されるお客様へ実施するという取組でございます。取組の4点目としては、スマホ教室でございまして、操作説明その他を教室という形で別で行うことによって、対応にかかる時間を削減するという取組でございます。こちらについては、ちょっと今、コロナの影響もございまして、3月から休止しているところでございますが、今後の状況を踏まえて再開を検討していきたいと考えております。

3ページを御覧ください。コロナの状況でございますので、現状においては、来店予約を原則としつつ、ウェブで可能なお手続につきましては、極力ウェブでのお手続をお願いしているところでございます。また、緊急事態宣言が発令されていた状況においてはドコモショ

ップの受付内容を制限していたこともございますので、そういう意味でも、ウェブへの誘導を様々なチャネルを通じてお客様へ御案内しております。御覧のような媒体でウェブへの誘導を行っているところでございます。

4 ページを御覧ください。こちらはNTTドコモにおける受付時間の状況を示したものでございます。NTTドコモにおいては、2018年下期に公表した中期の目標として、2019年度中に受付時間を2018年度に対して約半分にするという取組を公表したところでございました。2018年度においては約2時間強であった受付時間が、2019年度の第4四半期に計測した結果によれば65分ということで、おおむね半減したと考えております。また、今後の取組といたしまして、DX（デジタル・トランスフォーメーション）を使いまして、これを1時間未満にさらに短縮する取組を行っていくというところでございます。

5 ページにおいてはKDDIの取組の紹介をしております。

7 ページ、8 ページにおいてはソフトバンクの取組の紹介をしておりますので、こちらも御確認いただければと思います。

TCAからの発表は以上でございます。

【新美主査】 どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、サ向協のほうから御説明いただきたいと思っております。よろしく願いします。

【電気通信サービス向上推進協議会（花岡）】 おはようございます。電気通信サービス向上推進協議会の花岡です。

私たち、サービス向上推進協議会の2019年度の取組を今日は中心に、3点御説明いたします。1つが、広告表示自主基準・ガイドラインの改定。1年間かけて改定を完了させました。2つ目が、MNO3社の店頭広告表示の適正化。こちら、大分進捗しております、我々サ向協のほうで定期的にオーディットさせていただいております。その状況の御報告。3点目が消費者モニター。条件付最安値テレビ広告、これが消費者にどのように受け止められているんだろうかという、この状況を、インターネットを通じて調査会社に委託した上で定量調査をかけました。この結果のサマリーを御報告いたします。以上3点につきましてです。

それでは、資料に沿って進めてまいります。資料2-2、まずガイドラインの特徴。毎回御説明してくださいますけれども、一言さらっと。このガイドライン、平成16年（20

04)年につくられまして、今回は13版目になります。いつものことながら、通信の特徴を捉えての内容、それから、時々の課題、そのときそのときでいろいろな課題が発生しておりますので、それを踏まえて改定ということでございます。

これはスライドでいうと3ページ目ですが、13版は本年2月27日に公表いたしまして、1つ前の12版よりも3ページ増えました。

スライドでいうと4番です。2020年2月27日に公表いたしましたが、いつからこれは効力を発揮するのかということですが、即日です。即日といいますが、報道発表の中にも書きました、この3行、加盟4団体の会員事業者様におかれましては、可能な限り早期に13版の改定内容を反映すべく、自主的な取組を進めていただきますようお願いいたしますということなので、即広告を差し替えていただきたいというような趣旨ではございません。いろいろと会社の事情もあるでしょう。そういうところも踏まえて、できる限り早く改定内容を取り入れていただきたいというような運用です。

それでは、次の5ページですけれども、振り返りますと、事業者からの意見照会なども実施いたしまして、意見は23件、修正対応も12件、参考とさせていただいたのが11件ございました。

6ページです。その後、昨年の年末に、12月ですね。12月から1月にかけてパブコメをかけておりまして、意見総数は2件頂きました。2件とも、御指摘内容はごもっともということで、修正になっております。

スライド7です。今回の13版というのは、書いてあります、3方向を中心に改定していますが、1点目、店頭広告表示の適正化、2点目、条件付最安値訴求広告の注釈等について、3点目、ウェブ広告の注釈の入れ方についてです。

スライド8です。まず1点目の店頭広告表示ですけれども、ここに書いてありますのが大きく2つ。店頭での料金表示における留意点を追加しております。4行読みます。購入条件があるにもかかわらず条件の表示が不十分であったり、条件を正しく認識していない場合、あるいは単に「詳細は店員へ」と記載し、購入条件の記載を省略しているような広告は不適切となり得ますと。もう一つ、消費者庁の公表文書、2回出ております。こちらをレファールするように加えています。

スライド9に行きます。こちらが具体的に今回足している箇所の御紹介です。ここで全部読むと時間がなくなりますので、詳細は後ほどお目通しいただくとありがたく存じます。

スライド10、こちらと同じく今回の改定で追加している箇所になります。21条という

ところですね。今までは携帯電話のスペックの表示についてだけ21条に定められておりましたが、今回から広告表示に関しても21条に追記しています。

それでは、スライド11です。2点目の条件付最安値訴求広告の注釈の入れ方。ここは多々、今回、改定、追補が入っております。矢印の1個目ですが、テレビ広告等で使用されるウェブ誘導等において、ウェブサイトやカタログなどでは自己に対して適用される料金が正確で分かりやすく記載されているような配慮が必要。一言で言うと、「詳細はウェブへ」とCMで言っていますけれども、ウェブを見に行き、もう一回迷子になってしまうというケースが時々耳に入ってまいりますので、お客様にウェブを案内する以上はウェブも見やすく、そして、個々人はどのような料金体系が適用になるのだろうか。家族がいる人ばかりとは限りません、複数回線を持つとは限りませんというようなことも踏まえて、適切に自分の料金が分かるようにして欲しいということです。それと、下から2つ目ですがけれども、今回、「〇〇放題」、「無制限」に関してかなり精緻に書き込みました。そして、一番下のブロック、別表8。この別表8というのは、文字サイズやテレビCMでの文字の露出時間などを規定しておりますけれども、こちらは、テレビももう10年くらい前にデジタル化されて、画角も16対9が普通になってきております。そういったことも踏まえたアップデート及び追加の文言がございますので、後ほど御紹介します。

12スライドですが、やはり追加されている部分を御紹介しています。ここでは詳細は省きますけれども、中ほどの赤い文字に御注目いただくと、今回はせりふやナレーション、音声なども十分に注意してくださいと。例えば、音声でメリット表示だけをして、デメリット表示が十分に伝わらないというようなことがないように気をつける必要がありますということが加えられています。

スライド13です。ここも第6条ですけれども、複数回線などでは、1回線目の料金も併記することが望ましいですよといったことが書いてございます。

スライド14番、ここはいわゆる条件付最安値表示についての追加箇所でございます。14については御説明が済んでおりますので、ここでは省きます。

そして、15スライド。やはりここも第6条に追加なんですけれども、「〇〇放題」あるいは「上限なし」、「無制限」ですね。こういったものに関して、今回は、サービスを利用するに当たり知っておくべき制限の内容を「放題」と一体に明瞭に表示し、あたかも何も制限がないような誤認を与えないようにするということがポイントになっています。分かりやすい例を言うと、食べ放題だけど、90分ですよということがあるんですけれども、90分

食べ放題、これは一体となって表示されているので、ああ、90分なんだな、食べ放題とはいえということが分かります。これは非常に分かりやすい例ですけれども、ここまで条件を完全に一体化するということを求めているわけではありませんが、重要な制限事項を消費者が見落とすことのないようにということの追加が今回なされております。

続きまして、16スライドですけれども、ウェブ広告の注釈について。これは、過去数年間の通信事業者に対する景品表示法違反の措置命令を見ますと、ウェブサイトの記載が不十分であるということが複数目につきます。よって、注釈と本体表示の位置がスクロールして非常に遠くに離れていたり、重要な注釈がアコーディオンパネルの中に隠れてしまっていて、見つけることが難しいというようなことが起こらないように、消費者に分かりやすい広告表示を促しています。

スライドの17に追加箇所が書いてございます。詳細は後ほど御覧ください。

そして、スライドの18ですが、先ほど別表8について簡単に触れましたけれども、8、更新版を今左側に写して、右側に追加した文言が入っていますが、右側の文言の要諦だけ御説明しますと、この別表8に書いてある文字のサイズや文字の露出秒数というのは、あくまでも最低限のものを示しているわけですし、必要に応じて、さらに文字サイズを上げる、あるいは露出秒数を長くするといったことは、広告ごとに留意して、調整して、見やすい広告にしてくださいということを追記しました。また、下半分ですけれども、こちらは消費者庁からの実態報告書からの引用なんですけれども、強調表示と打ち消し表示が矛盾するような場合は、そもそもそれは一般消費者に誤認される可能性がありますので、注意してくださいということも加えてあります。

次のスライドが四半期ごとの広告のチェック体制に関してです。これは何度か御覧いただいておりますので、詳細は省きますが、ただいまコロナの関係で1回お休みになっております。どのように開催するかは、こちら、委員長の平野先生とも御相談しながら、今後進めてまいります。

自主基準の改定に関しては以上です。

続きまして、2つ目の事業者の店頭広告のオーディットに参ります。

スライドの1枚目、サ向協としてオーディットする概要を3点書いてありますけれども、事業者が2018年の暮れに店頭広告のルールを強化・徹底されていっしやいます。それ以降の体制ですけれども、事業者の皆様方は、事前チェックもさることながら、掲出物の事後チェックも徹底してやっていただいております。よって、③番、サ向協としては、事後チ

チェックの内容が適切に遂行されているのか、あるいは、どのように事後チェックしたものを分析されているのかということ、T C Aと相談しながらオーディットを進めてきております。

スライドの3ですね。これがT C Aから我々サ向協に出されている資料で、違反事例として、①番から⑦番、それぞれの件数が入っています。

スライド、ちょっと飛ばしまして、飛ばしまして、飛ばしまして、7スライドまで飛んでいただいてよろしいでしょうか。スライドの7、こちらはT C Aが昨年の上期・下期でそれぞれ店頭でチェックした内容のサマリーを記しているものです。見ますと、お客様に誤認を与えるおそれのある表示、こちら9件ありましたのが、下期は8件になっています。キャンペーン適用条件、記載内容がお客様に分かりやすい表現になっているか、こちらの違反が31件が19件に減じております。というように、同様に多数、上期65件あったものが20件になっているというように、大分この半年で事業者の皆様は頑張ってくださいっていて、違反事例は減少傾向にあります。この資料の下部の黄色い部分に――総括、次期に向けてというところですが、減ってきているということは、何らかの再発防止策などもきちんとワークしているんだろうということで、どのような再発防止策をおやりになっていて、どういったことがワークしているのかということ、今T C Aと話をしているところでございまして、それが黄色いところに書いてあります。なので、再発防止に向けてどういったことが功を奏しているのかということまでは今日は御報告には至っておりませんが、引き続きT C A、事業者の皆様方と、店頭広告の表示適正化が進んでいきますように、我々サ向協としてもオーディットを進めてまいります。

以上が店頭広告のオーディットに関しての御報告です。

続いて、3点目、消費者モニターについてです。

消費者モニターの資料のスライドの2をお願いいたします。そもそも消費者モニターって何でしたっけというところなんです、インターネット調査で条件付最安値広告を定量調査しますということです。資料の中ほどに青い文字で書いてある部分を読ませてください。契約条件が多数ついた条件付最安値訴求のテレビCMなど、消費者に広告内容が理解されにくいものが多数目につくとの指摘が上がっています。消費者目線での条件付最安値訴求テレビCMへの印象あるいは意見を引き出すことで、実際に消費者は条件付最安値訴求の広告をどう見ているのかを定量的に把握し、四半期ごとの有識者広告チェックにおける参考情報として活用いたしますということでございます。こちらは2019年6月消

費者保護WGでの御提出資料から抜粋しております。なお、この後、どんなCMをチェックしたか御紹介しますが、CMのスクリーニングですが、四半期ごとの有識者と消費者団体の皆様方のチェックの機会がありますけれども、そこでチェックしていただきながら、約200本ほど、今回対象になった、チェックのCMがあるんですが、その中から、条件付最安値CMだろうなというふうに構成員の皆様方からスクリーニングしていただいています。

では——その前に、調査の概要。ここは非常に細かいので割愛いたしますけれども、全100CMを調査にかけておまして、それぞれのCMのn数、いわゆる調査数が200ずつございます。

調査対象CMを御紹介します。ドコモのギガホ、ドコモのギガライト、KDDIの1,980円訴求、auピタットプラン、KDDIのNetfixプランMAX、ソフトバンクの学割。すみません、今、スライドの9まで行っています。スライドの10、ソフトバンクのスマホデビュープラン、980円訴求。スライド11、ワイモバイル、1,480円訴求。スライド12、ワイモバイルの学割、1,480円訴求。スライド13、UQコミュニケーションズの1,480円訴求。LINEモバイルの半額訴求。以上、10本です。

スライドの15を御覧ください。設問のサンプルをつけておりますけれども、まず、モニターの方にインターネットでテレビCMを御覧いただきます。そして、見ていただいた後、この設問に回答していただくんですが、これは今対象となったCMの中のうちの一つをサンプルとして出しておりますが、10本ともおおむね同じような切り口で質問しています。1から5は、実は正しくない内容を書いています。誰でも契約できる。ここに対して、「あてはまる」、「あてはまらない」、「わからない」という回答ができるようになってはいますが、実際は25歳以下の方しか契約できないサービスに対して、このような質問をしています。それが1から5まで続きまして、6から11は今度は正しいことを書いています。6番は最低2年契約ということで書いてありますが、こちらは正しい情報です。なので、「あてはまる」、「あてはまらない」、「わからない・理解できなかった」というところで選んでいただくと、そうすると、正しく理解できているのかどうかというところを定量的に分析できるということになります。

そして、スライド16です。こちらは理解の内容とは別の切り口になっておまして、文字そのものが見やすいですか、あるいは場面の切替えが速くて追いつけませんでしたかというような、見たときにどのように消費者が感じるかが書いてあります。

スライド17です。今御紹介した設問をサマリーで1枚にまとめますと、このようなものになります。もちろんローデータはこれ以外にたくさんございますけれども、サマリーのさらにサマッたものが、17スライドの上の黒い囲みの中です。まず1点目、赤い丸、CM訴求内容に対する設問項目ごとの誤認率の平均は2割弱（16.9%）でした。CMによって多少ばらつきはありますけれども、12%強から24%の中の幅に収まっています。続いて、緑の丸、CMでの訴求内容に対する設問項目ごとの正解率の平均は約2割（19.8%）。こちら14.8から25.9%の中で収まっています。3点目、黄色の丸、CM訴求内容に対する設問ごとの非理解率、「わからない・理解できなかった」という方が全体の6割強（64.4%）になっています。総じて言うと、約2割の方が間違えてCMを理解してしまった、約2割の方は正しく理解されていた、約6割の方がCMの内容そのものが分からなかったというのが結果でして、実は調査を始める前は、誤認あるいは正しく理解できなかった方はもう少し多いのかなというところで始めてみたんですけれども、実際のところは、そもそもCMの中身が十分に理解できなかったという方が約3分の2もいたということが結果でございまして。概括としては以上になりますけれども、数字がたくさん書いてある下半分は、いわゆる文字がどうでしたかというところが書いてありまして、やはり分からないとか、場面が切替えが速い、あるいは気づかないという方が多く出現しています。39.4%というところに丸つけてあります。これ、「わかりやすい」という回答なんですけれども、実はブレークダウンすると、最安値料金表示について分かりやすい（判読しやすい）という結果がローデータからは読み取れまして、必ずしも注釈が見やすいという回答結果ではないので、ここは誤認のなきようお願いいたします。サマリーとしては以上です。

これは最後の1スライドなんですけど、フリーコメントの中でも複数回答があったものを抽出しております。今、スライド18です。ちょっと上から読みますが、サービスの適用条件を小さい文字で表示しても、ほとんどこれを読みません。次、利用あるいは契約条件などは文字表示だけでなくナレーションでも読み上げてほしい。次が、画面の切替えが速過ぎて、文字が読めない。短時間の表示で、企業がCMで最も訴求したい（最安値や最上級などの）表示だけが目に留まる。次です。画面の切替えが速く、金額の数字しか記憶に残らない。CM前半は寸劇やパフォーマンス等で始まり、最後にサービス名及び適用条件などが提示されるが、前半の内容と最後に提示されるサービス内容が必ずしも合致せず、CM前半と最後の内容の関連性を考えているうちに文字の読み取りが間に合わなくなってしまったということ。それから、CMの前半部分でサービス説明のせりふ、ナレーション、テロップを流す

など、後半で一度にたくさんの情報量を出さずに、情報を分けるなどの工夫をしてほしい。文字が多く、ぱっと入ってこない。1つの画面の文字をもう少し少なくしてほしい。背景、文字の色、情報量の多さが注釈や説明を読みにくくしている。知りたい情報が不足している。料金に何が含まれているのか、含まれていないのかが、分からない。今回は条件付最安値表示に関する調査をかけているので、回答する方々も非常に厳しい目でフリーコメントを書いてきていますので、あとCMのタレントさんの好意度とかCM全体の好意度とかを計測しているものではないので、好感の持てるCMだとか、そういうところは今回の調査の対象になっていませんので、フリーコメントもこういった、ある意味ネガティブに感じるようなことが多く出てきてしまっているんですが、これが、今回の調査のフリーコメントの中で多数目についてものから拾ってきています。いずれも調査会社さんが資料の内容を確認していただいて、ローデータとのそごはないということで確認いただいております。なお、調査委託先はクロス・マーケティングという会社でございました。

以上、少々長くなりましたが、3点御報告を終わります。ありがとうございました。

【新美主査】 どうも御説明ありがとうございました。なかなかきめ細かな調査だったと思います。

それでは、続きまして、事務局から御説明よろしく申し上げます。

【雨内消費者行政第一課課長補佐】 事務局でございます。

それでは、先ほどTCAさんとサ向協さんから御報告いただいた以外の事項につきまして、事務局から御説明、御報告を申し上げたいと思います。資料2-3を御覧いただければと思います。

まず、2ページ目をお開きいただきまして、こちらに今回の報告事項、12月の会合以降の半年間で進展が見られたものについて、5点ほど項目を並べさせていただいております。1点目が販売代理店に関する事項、2点目が法人契約者のトラブルへの対応に関する事項、3点目が成年年齢引下げに対応した消費者教育の推進に関する事項、4点目が青少年フィルタリング利用の促進及び継続的なフォローアップに関する事項、5点目が携帯電話の料金プランの理解促進及び広告表示の適正化に関する事項でございます。

4ページ目から販売代理店の関係がございますので、お開きいただければと思います。こちらから従前から御案内のとおりでございますが、昨年、緊急提言を頂きまして、この内容を踏まえて改正を行いました電気通信事業法が昨年の10月1日から施行されまして、販売代理店に関しまして、事前の届出制度が導入なされたものでございます。昨年12月までが

既存の代理店に関する届出の移行期間とされまして、これも無事終わりました、現在、後ほど説明するとおり、多数の届出を頂いておるところでございます。

5ページをお開きいただければと思います。こちらは届出制度と、これに関連する制度の全体像のようなものでございます。届出制度を通じて、販売代理店について何を把握するのかということでございます。上の箱の中に書いておるとおり、届出においては、販売代理店たる法人または個人を特定するための情報や業務に関する事項というのを随時把握していくということでございます。これに加えて、店舗の情報など、移動が多い事項につきましては、年に一度の定期報告の形で取得する予定となっております、この仕組みにつきましては来年の4月から制度が運用開始されますので、これに向けて今、総務省のほうでシステムの整備などの準備をしておるところでございます。

続きまして、6ページを御覧いただければと思います。こちら、これまで届出を行っていた販売代理店に関しまして、総務省のホームページにおいて、3月24日、それから5月20日の更新でもって公表しております。この米印の1にあるとおり、5月20日の時点で、この販売代理店、届出を頂いた方に関しては2万9,426件ということになっております。公表しておる事項としては、個別の代理店さんごとに所管の総合通信局、すなわち所在する地域、それから届出の番号、届出者の氏名・名称、法人番号、届出年月日を公表させていただいております。従前より、届出者の取扱電気通信役務についても公表すると申し上げておったんですけれども、この情報については非常に膨大でございまして、今、鋭意整理を行っております、準備ができ次第、公表させていただければと考えております。

続きまして、7ページを御覧いただければと思います。こちらも昨年来、何度も報告させていただいておる事項でございますけれども、消費者保護ルールの中のいわゆる提供条件の説明義務として、説明時に交付するパンフレットやカタログのような、いわゆる説明書面に關しまして、この4月から、販売代理店さんが説明を行う場合には、届出の番号を記載事項として記載する義務が生じてございます。米印にありますように、これは電気通信事業者自らが直接説明される場合には、その届出番号や登録番号を記載する義務も生じておるところでございます。

8ページ、駆け足になりますが、御覧いただければと思います。こちら、先ほどの6ページで御説明した届出者の情報の公表を行った際に併せて行いました報道発表の資料でございます。基本的には、その経緯ですとか、どのような目的でこれを行っているのかということを書いておるものでございますが、3の(2)、右側のページの下半分を書いておるとこ

ろで、届出という行為の意味合いについて改めて周知させていただいたものです。というのが、今回届出いただいた2万9,000ほどの代理店の中で個人事業主の方が約半数を占めるということで、なかなかまだ制度の御理解が十分でない場合があるということがちょっと見受けられましたので、改めて届出とは何かということをお示ししたものでございます。

9ページ、こちらは参考まで、昨年来まとめさせていただいております、MNOの当時3社の傘下の代理店への届出制度の周知・指導の状況を引き続き更新させていただいて、お示ししておるものでございます。こちらは割愛させていただきます。

10ページを御覧ください。こちらが、オブザーバーにも入っていただいている全携協さんの自主的な取組としてやっていただいているもので、あんしんショップの認定を受けた、6つの誓いを宣誓した店舗に関して、単に宣誓だけではなくて、その先でさらに優良な取組をやっている方というのがいるかということを集集しまして、その集集の中から優良だったものについて、このあんしんショップの認定をしている協議会のほうで審査し、表彰を行うという、あんしんショップ大賞という取組をされておられました。この取組は、私ども総務省としても、消費者保護につながる取組ということで、共催者に名を連ねさせていただいたほか、総務大臣賞というのを設けさせていただいたものであります。この2月に総務省の会議室を用いまして表彰式を行ったもので、その写真なども掲載させていただいております。

11ページにその具体的な受賞した賞の、特に総務大臣賞、優秀賞3つを示させていただいております。個別の内容については別途御覧いただければと思うんですが、非常に横展開がしやすく、よい取組が集まったものと考えております。

13ページを御覧いただければと思います。これはいわゆる法人契約に関するトラブルへの対応の関係でございます。消費者保護ルールは、消費者保護ルールと言っている以上、原則としては、いわゆる一般消費者を対象としたルールでございますが、個人事業主の場合であるとか、法人の場合でも個人名義の契約である場合等には当然に適用されるものでございますが、この辺りの周知が十分でないことによるトラブルというのが一部で発生しているということを抑えまして、全国の中小企業や個人事業主が加盟する全国商工団体連合会に協力を仰ぎまして、先ほど申し上げた法人契約に関する消費者保護ルールの適用関係につきまして、下に掲載しているようなチラシを提供させていただいたものであります。

続きまして、15ページを御覧いただければと思います。これは成年年齢引下げに関する消費者教育の関係でございます。皆さん御案内のとおりですが、成年年齢が引き下がります

と、18歳以上が責任を持って契約する必要性が高まることとなりますので、これを捉まえて、もともと総務省のほうで作成しております、教育現場あるいは子育ての現場で活用いただくために作成しておりますインターネットトラブル事例集というものがございまして、こちらの2020年版の中に今申し上げたような成年年齢の引下げに関して、電気通信サービスについての契約のトラブルを防ぐような注意点というものを記載させていただいたものでございます。また、この事例集に関しまして、消費者庁さんが消費者教育で使える教材などを、様々な省庁だったりとか自治体が作成しているもの等をまとめている、いわゆる消費者教育ポータルというのがございまして、こちらにも御協力いただいて掲載いただいたものでございます。

それから、16ページ、17ページ以下が青少年フィルタリングの利用の促進及び継続的なフォローアップの関係でございまして、17ページは、既によく御存じのとおりと思いますが、2016年から開催しております、青少年の安心・安全なインターネット利用環境整備に関するタスクフォースの概要でございまして、こちらの箱の中、中段ほどに書いてありますが、昨年の8月に青少年フィルタリング利用促進のための課題及び対策というものをまとめまして、これに基づく議論を継続的に行っているところでございます。

18ページにその課題及び対策の概要をまとめさせていただいております、具体的には下段のほうの1から3のような事項が青少年のフィルタリング利用促進のための課題及び対策として掲げさせていただいているものでございます。

このうち、特に1ポツの申込み・有効化措置等の促進の中の一番上、携帯電話事業者におけるフィルタリング利用に係る実データの把握・公表に関しまして一定の進展が見られたということで今回御報告させていただくもので、これは19ページに掲載しておるものでございます。昨年の8月来、この課題及び対策に基づきまして議論を続けていった結果として、今日も御発表いただいているTCAさんのホームページのほうで、この3社、ドコモさん、KDDIさん、ソフトバンクさんの個社別の加入率・有効化率の実データを公表いただくということになっております。見ていただければ分かるとおり、課題及び対策の取りまとめ以降、この具体的な数値に大きな進展が見られたと考えておるところでございます。

続きまして、20ページ以下なんですけれども、こちらは御参考でございまして、タイトルに掲げておる携帯電話の料金プランの理解促進、すなわち、これは消費者保護ガイドラインに定めております、いわゆる携帯電話の期間拘束内の総額表示の関係と、先ほどサ向協さんから御発表いただいたことに関連する、キャリア3社における広告表示の適正

化の自主的な取組に関して、昨年来、3段表でまとめさせていただいているものを、更新のあった部分について赤字でお示した上で、引き続き掲載しておるものでございます。これまでの取組に引き続いてやっていただいていることとございますので、ちょっと細かくの御説明は割愛させていただきますが、別途御覧いただければと思います。

事務局からの御報告は以上でございます。

【新美主査】 御説明ありがとうございました。

それでは、これまで3件について御発表いただきましたが、その3件について、御質問、御意見がございましたら、御発言よろしくお願いたします。なお、御発言の御希望がございましたら、チャットのコメントのところで「発言希望あり」ということとお示しいただければ、指名させていただきます。よろしくお願いたします。

それでは、市川さん、よろしくお願いたします。

【市川構成員】 ありがとうございます。慶應大学の市川でございます。2点、これはコメントでございます。

まず、冒頭にありました進め方について、御説明がりましたが、私としては異存ございません。特に新しい論点は、前のおしまいのときにもお話がりましたが、出てくるのが想定されますので、こちらの場であったり、あるいはモニタリングの定期会合であったりというところから出てきた論点について速やかにお示しすることが消費者のためにも大事なろうと思っております。

もう一点は、資料2-2、サ向協さんの御説明でございます。詳細な説明、ありがとうございました。たまたまこの前の会合からちょっと時間が空いてしまいましたが、もともと表現に関する規律こそ自律的に行っていただきたいと、ただ、それは非常に難しいのですけれども、頑張っていたきたいということを、すみません、しつこく申し上げていたもので、あえてコメントさせていただきます。3点ともよく踏み込まれていると思ひまして、基準改定については、プロセスもきちんと踏まれて、外からの声も、事業者からの声も適切に取り込まれて進められていると感じましたし、オーディットについても、あと消費者モニターについてもですけれども、おっしゃっていたように、視聴者の人たち、見ていただいた方の声とか、なかなか難しいものなんですけれども、マイナス面を的確に表に出していただいています。そのうえで、どのように改善していくか、直していくかということがPDCAの形にできると思ひますので、出てきたものをこうやって表に出していただくことが非常に重要でして、恐らくこれは非常に大変な御苦勞をされているんだろうなというのが表現

の端々から何となく分かりますけれども、こうしていただくことが多分、最終的な信頼といえますか、結局、自律的に直していつている、クオリティーがちゃんと上がっていくことだと思います。これを事業者の皆さんがきちっとやられているということが、消費者政策の第一だと思いますので、そのままぜひお続けいただきたいですし、このように私どもに様々、特にお取組をなさっていることを紹介いただければと思っております。

以上2点、コメントでございました。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、続きまして、森さんに御発言いただきます。

【森構成員】 御説明ありがとうございました。それでは、ほかの先生方もいろいろおっしゃると思いますので、手短にお話ししたいと思いますが、まずはサ向協さんの御説明の資料2-2についてなんですけれども、全体の通しページでしか分からなかったのですが、28ページです。PDFの上の部分でちょっと見ていただいて、あれですね。店頭広告のオーディットの7ページですね。オーディットの7ページです。MNO店頭広告自主チェックの取組について、TCAさんから来た情報ということですが、2019年上期が41店舗で、下期が26店舗ということで、非常に順調に改善しているということだと思います。お聞きしたい——これは質問ですが、この41店舗と26店舗の店舗の中に共通のものがあったのかということをお教えいただきたいと思います。それが1点目。

それから、広告のアンケートといいますか、意見を聞きましたという、3番目の消費者モニター調査ですね。消費者モニター調査の3番目の18ページ、通しでいいますと47ページ、最後から2枚目ですが、これはやはり厳しめの御意見であったということだったんですが、私としては、ここに書かれていることは本当にそうだなと思っていて、私が見ても、正直なところ、そういう印象を受けますし、やはり伝わっていない、理解できていないんだと思うんです。17ページですね。通しでいいますと46ページ、後ろから3枚目ですが、17ページの全体のサマリーを見ていただきますと、正解が2割、正解以外が8割というふうに読めるわけですが、やはりそれはそういう理解でよろしいのでしょうかということ、想定よりは悪くなかったということですが、想定はどういう数字だったんでしょうかということをお教えいただければと思います。右側の黒い字なんですかね、上のサマリーのところの。もし8割、正解じゃなかったとすると、それはいい結果とは言えないと思うんですけれども、この前の部分に、5枚目以降に、各種の広告、各社さんの広告表示を示していただいていますけれども、どれか、どれでも結構です。ビジネなもの、

たくさん書かれているものを1つ見ていただくといいと思いますけれども、私も、どれも共通の問題だと思いますので、具体例を挙げると角が立つから挙げませんけれども、やはり、これを見て全部伝わるかという、伝わらない。特に下のところにごちゃごちゃ書いてあるところを普通のユーザーが見て分かるとはちょっと思えないわけでございます。なので、そうだとすると、それはよくないし、やはり8割が正解できないというのはよくないので、もし全体として伝わらなかったら、そういう広告はやめておくかという観点が必要なのではないかと思います。具体的には、例えば訴求の数字ですね。訴求の条件、安い金額の適用割合が、この広告を見る人、これは多分全ユーザーが見るような媒体で出されていると思うんですけども、その全ユーザーのうちの一定割合以下だったら、そういうのはもうできません。いろいろ条件を書いても、その条件が全部分からない人がたくさんいるわけですから、一定割合を切るような場合にはもう表示できませんぐらいの考え方をさせていただいてもいいのではないかと思います。

ちょっと意見と質問がごっちゃになりましたけれども、以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。

質問2点ございましたが、サ向協のほうの方から御説明いただけましたら、よろしく願いします。

【電気通信サービス向上推進協議会（花岡）】 森先生、ありがとうございました。1点目なんですけれども、TCAから御説明いただくほうがより具体的かと思うんですが、TCAさん、いかがですか。

【電気通信事業者協会（奥田）】 すみません、TCA事務局、奥田です。

コメントありがとうございました。申し訳ございません。森先生の御指摘、41店舗と26店舗で重複している店舗があったかどうかという御質問かと思うんですけども、こちらちょっと、事業者のほうから事務局に店舗名で報告を頂いていなかったもので、把握できておりませんので、別途確認させていただきます。確かに御指摘いただいたような観点での確認も必要かと思っておりますので、今後、事業者の検討の中でも参考にさせていただきたいと思っております。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。それでは、後ほどその辺りの情報を事務局通じてお渡しいただければと思います。

では、次、2点目についてお願いします。

【電気通信サービス向上推進協議会（花岡）】 2点目、そもそも8割の方が正解ではない、これは広告としては大きな課題を抱えているのではないかという御指摘。さらに、多数の注釈あるいは補足説明等を短いテレビCMの中で消費者がそしゃくし切れるかどうかというのは甚だ疑問であるという、この御指摘です。その2点についてはごもっともでございます。一方で、では訴求をやめるのかというところになると、これはなかなか難しい問題だと思います。やはり事業者同士の競争、切磋琢磨ということもありまして、それぞれがお客様にとってよりベネフィットのある料金プランを考えて、その料金を訴求したいという事情も大いにあると思います。加えて、具体的な料金を書く以上は、その料金に一部なりとも適用除外になるケースがあった場合、ここは何らかの表示をしていかないと、打ち消しが無い広告表示になってしまい、不当表示のおそれが発生してしまうと。より魅力的な料金を訴求しているけれども、そうであるがゆえに注釈類が増えていってしまうという、この背反する課題は事業者はずっと抱えておりまして、ここは引き続き課題。時に応じて非常にシンプルな広告にする事業者さんもおいでになります。例えば、お得な料金プラン新登場、詳しくはウェブへのような非常にシンプルな広告のときもあります。一方で、そういう広告にした場合に、非常に貴重な広告費用を投じて、具体的な訴求ができないという、企業にとってみると、そこは痛いところもあります。なので、森先生の御指摘は非常にごもっともかと思うんですけども、事業者の立場に立ちますと、であれば、すぐにシンプルな広告に変えるということも難しいので、どういう解決案があるのかは、これから事業者、サ向協と共に引き続き検討の課題になっていくのかなと思います。少々納得いかない回答かもしれませんが、今のところの状況でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

森先生、よろしいでしょうか。

【森構成員】 はい。御説明ありがとうございました。私の納得というよりは、要するに、非常に安い値段ではあるけれども、非常に少数の人にしか適用されないと。そして、それが非常に少数の人であるということが広告を見て分からないということになりますと、古典的な、スーパーマーケットなんかのつり広告で、ほとんど在庫がないのに、すごく安い特売品を表示して、取りあえず店舗まで来てもらおうと、そういうものに近づきますので、やはり適法性の観点からも検討していただく必要はあると思います。

【新美主査】 ありがとうございました。

【電気通信サービス向上推進協議会（花岡）】 新美先生、ちょっとだけ、一言よろしい

ですか。

【新美主査】 はい、どうぞ。

【電気通信サービス向上推進協議会（花岡）】 今御覧いただいた10本のCMは全て昨年度の広告上映分でございます。今回の自主基準・ガイドラインの改定を踏まえているものではございませんので、今後出てくる広告に関しては改善していくことも期待できるのかと思いますので、そういったところでも皆さん引き続きウオッチしていただけるとありがたいと思います。

【新美主査】 了解いたしました。これは時点、どのタイミングで取ったのかということ、を少し留意していただきたいということですね。了解しました。

では、続きまして、木村さん、御発言をお願いします。

【木村構成員】 木村です。詳細な説明、ありがとうございます。具体的に示していただいて、大変分かりやすかったです。

それで、先ほど森先生がおっしゃっていた広告の件ですけれども、私も、「わからない」ですとか、誤認している方が多いという印象をかなり受けました。多額な広告費を使っているわけですから、それが結局、携帯の料金などに反映されているわけですね。そういったことも踏まえて、ぜひ改善などお願いしたいと思います。

次に、来店についてですけれども、今回、コロナということで、ウェブに誘導するとか、いろいろな対策をされていることはよく分かりました。スマホ教室が今コロナの関係で中止ということで、これ、例えばスマホ教室のオンライン開催とか、そういったことは御検討されないのかなということも1点思いました。

それから、もう一回広告に戻るのですけれども、ウェブ広告は恐らくパソコンで見ることを対象にされているのかなと考えたのですけれども、最近、スマホで見ることも皆さん多いと思いますので、画面が切れないですとか、フォントが小さ過ぎないですとか、色のコントラストなど、スマホ対応についてもぜひ御検討いただきたいと思います。

最後に青少年についてですけれども、今回、フィルタリングの適用率が大変高くなったデータを示していただいて、うれしい限りなのですが、ただ、これを有効に使い続けていただくために、さらに工夫が必要ではないかと思いました。と申しますのは、資料のこれは何ページ。最後のフィルタリングを適用している、2-3の19枚目になるのですか。その下のところに、内閣府の青少年のフィルタリング利用率が2019年度は37.4%とありまして、2020年度がどのくらい上がるのかなというのを期待するところですが

も、そこもきちんと今後も検証していただきたいと思います。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。

1点御質問があって、ウェブでのパソコン教室、スマホ教室みたいなのができるかできないかというような点で質問があったかと思いますが、この点お答えいただきたいと思いますが、よろしいでしょうか。

【NTTドコモ（大橋）】 NTTドコモの大橋でございます。

今御質問のあったオンライン版のスマホ教室というのも一応今回スタートしておりますが、まだちょっと周知が足りない分、皆様の知るところになっていないのかもしれませんが、当社のシステムを使いまして、ウェブで今、動画でスマホ教室を受けていただくことが可能となっております。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。

この点は各キャリアさん、今の状況ですから、徐々にといいますか、いろいろな手段を考えていらっしゃると思いますが、この点は、木村さん、これくらいでよろしいでしょうか。

【木村構成員】 そうですね。動画というのは存じているのですけれども、例えばウェブ会議みたいな、動画配信ではなくて、リアルタイムでいろいろ教えていただけるようなことがあるのかと思って質問した次第なのですけど。

【新美主査】 その点はどうですか。一問一答みたいな形にできるかどうか。

【NTTドコモ（大橋）】 NTTドコモの大橋です。対話方式のオンライン授業のような形での教室はまだ準備がございませんので、今後に向けて参考にさせていただきたいと思います。

【新美主査】 どうもありがとうございます。

それでは、続きまして、黒坂さん、よろしく申し上げます。

【黒坂構成員】 黒坂です。私からは意見が2つと、主に規制当局の皆様への要望が1点ございます。

まず意見ですが、資料2-1のTCAさんの資料で、これはドコモさんの取組だと思えますが、ページ4のところで、非常に時間が短縮されたというようなことが示されています。私、これを拝見して、非常にすばらしいな、ベストプラクティスとして業界で共有いただきたいと思ったのは、いたずらに最初からIT、ICTを使って時間削減を追い求めていこ

うということだけではなくて、最初の段階では業務プロセスであるとか、あるいは一つ一つの手続の見直しであるとか、そういったところからアプローチされて、なおかつ、時間が削減されたことが安定的に定着して、改善された業務プロセスを構造化していくという次のプロセスでDXを使われようとしているということです。これは実は消費者保護であるとか、こういった現場のオペレーションだけでなく、デジタル・トランスフォーメーションのセオリー、一般則や教科書的ともいえるアプローチで、それで結果が出て、そういう意味でも素晴らしいなと思いました。ですので、やはり目の前の業務プロセスの改善を一つ一つぶさに見ていくというのが問題解決の重要なステップだということをぜひ業界全体で共有いただいて、世の中全体での改善につなげていただきたいということが1点目でございます。

2点目ですが、資料2-3で、あんしんショップ大賞でそれぞれ優秀な店舗をピックアップしていただきました。今回大賞となりました全ての対象店舗の取組について、それぞれ非常にユニークであるということと、それこそフィルタリング等についても非常に関心が高い状態でアプローチをされていらっしゃるなど。ペアレンタルコントロールを自然と実現していくようなアプローチもされているかと思います。これは先ほどのフィルタリング、今回改善されましたけれども、木村さん御指摘のとおり、定着していく、拡大していくということが非常に重要だと思いますので、こういったこともやはりベストプラクティスとして業界で共有いただけるとありがたいなと思っております。たまに褒めるコメントを残しておきたいなと思いましたので、その2つでございます。

3点目、これは規制当局の皆様への要望なんですけれども、資料2-2、サ向協の皆さんが御用意いただいたもので、15ページ目のところに、例の放題の話ですね。これについての改善の取組のお話がありました。昨年の夏だったかと思いますが、この委員会で、ありていに言いまして、NTTドコモさんに対して指導が入り、それ以外の事業者さんについて入らなかった、この放題の扱いについてということがあろうかと思います。もちろん、それぞれの事業者の皆様を個別に見ていただいて、この事業者の取組だけがちょっとおかしいということであれば、そういうことは十分理にかなっているわけですが、これはもう業界全体でちょっと直していただかないといけない、全ての事業者さんでやはり課題がありますよということについては、行政としてのアプローチも足並みをそろえていただいて、それで、なおかつサ向協さんであるとか業界団体の皆さんで全体の課題としてそれぞれ取り組んでいくというようなステップ、手続というのが重要なのではないかと考えてお

りますので、今後、様々な取組について、いろいろなことが発生すると思いますけれども、御一考いただければなと思っております。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。黒坂さんからお褒めの言葉を頂くというのはめったにないことですので、事業者の皆さん、ますます努力していただきたいと思います。

今、総務省のほうに、こうしたらということで一言ございましたが、総務省のほうで何かコメントございますでしょうか。

【梅村消費者行政第一課長】 特にございませんけれども、御指摘は踏まえて、行政も推進していきたいと思っております。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、続きまして、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。2点、1つTCAさんに質問、もう一つはコメントでございます。

1つ目ですけれども、TCAさん、資料2-1で、ドコモさん、ページでいうと4ページ目ですね。2時間超が約半分になったということなんですが、その内訳については、この図の比率と大体同じだと理解してよろしいのでしょうか。また、初期設定等というところが除外されているんですが、その理由を教えてくださいたいと思います。初期設定の専用スタッフ配置と何か関係があるのでしょうかということ。

同じく、次のページ、a u さんですね。a u S a K u T T O 料金収納システムを導入されたということで、店頭業務の2割弱を待ち時間なく対応と書かれていますけれども、これはa u ショップさんで2割弱が料金収納業務だったという理解でよろしいのかという、この2つの質問でございます。

それから、広告表示のところにコメントでございます。私も珍しくここは褒めたいと思っております、特に一般生活者へのアンケート結果の御報告、ありがとうございます。6割の人が理解できないという結果とか、厳しいコメントありましたけれども、非常に感覚に近いと思います。これはとても大きな一歩だと思います。ぜひ各社のプロモ部とか広告代理店さんがこの結果をしっかり受け止めて、先ほどの森先生の御意見も踏まえ、ぜひ分かりやすいCMをつくっていただきたいと思います。また、そもそも通信キャリアさんには、できるだけシンプルな料金プランをタリフベースでつくっていただきたいと思ひます。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、質問を頂いておりますので、それぞれ関係する、ドコモさんと a u さんだったかな。お答えいただければと思います。よろしくお願いします。

【NTTドコモ（大橋）】 NTTドコモでございます。

御質問のあった、棒グラフの高さがそれぞれの時間をおおむね示しているのかというところでございますが、こちらはイメージでございまして、この高さがそのままその時間というものではございません。トータルで2時間超であった、65分であったというところでございます。

初期設定をこちらから外しているという理由でございますが、初期設定を行う専用のスタッフを配置いたしまして、必要な方には手続が終わった後に設定をサポートさせていただくという形で業務を行っております、初期設定を必要とされない方もそれなりにいらっしゃるというところもありますので、手続時間の流れからは一度切り離すという形で、この棒グラフからなくなっているというところでございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

今度は a u さんのほうだったかな。よろしくお願いします。

【KDDI（岩沢）】 KDDIでございます。

先ほどの a u S a K u T T O の件なんですけど、料金収納システムということで導入しておりますが、こちらではそれ以外に P O S A カードのチャージですとか、そういったところに利用できるものです。そちらに当たっていた店頭業務というのが今まで2割程度ありましたので、そちらを a u S a K u T T O を御利用いただくことで、そこの業務が削減されるといった形になります。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、大分時間も押してきましたけれども、まだお三方、御発言希望がありますので、順次伺いたいと思います。では、続きまして、長田さん、T C A 様に質問があるということですので、よろしくお願いします。

【長田構成員】 長田です。

これまでのところでいろいろ皆さん質問して下さったところもあったので、1つだけなんですけれども、資料の中で、自粛の時期、オンラインのほうへ誘導する様々な取組を御紹介いただいているんですけれども、それがどのくらい成果があったのか教えていただき

たいんですが、ショップにそういうことを何も知らないでいらっしゃるお客様が、つまり、どのくらいいらしたか。もともと自粛の時期なので、お客様は減っていたかもしれないんですけども、お知らせの効果がどのくらいあったのかを教えてくださいたいと思います。

以上です。

【新美主査】 なかなか、データを取っているかどうか分かりませんが、TCAさん、答えられる範囲でお答えいただけたらと思います。

【NTTドコモ（大橋）】 NTTドコモの大橋でございます。

当社の状況で御説明しますと、ウェブの利用率というのは上昇しておりますが、具体的な数字は今手元にはございませんので、御容赦いただきたいと思っております。店頭での営業時間が短くなって、かつ注文も制限したというところは、いろいろな手段をもってお知らせをしておりましたが、やはりそのことを存じ上げずに来店される方はいらっしゃいまして、店頭で苦情につながったというケースもあると聞いております。苦情のボリュームとか、そういった方がどのくらいいらっしゃったかというのはちょっと手元にデータがない状況でございます。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

長田さん、よろしいでしょうか。

【長田構成員】 はい。この後の新しい課題のところにも参考になるので、少し各社、今日ではなくてもいいんですけども、教えていただけたらありがたいと思います。よろしくお願ひします。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、続きまして、石田さん、御発言よろしくお願ひします。

【石田構成員】 全国消費生活相談員協会の石田です。広告表示について意見を言わせていただきたいと思ひます。

広告表示については、次々に問題のところに規制が入って、いいと思ひしているところですが、今回のオーディットや消費者モニターの取組によってより自主規制が進んでいくということがよく分かりました。MNOの店頭広告自主チェックの取組についてというところで、下期では件数がかなり減っているということでしたので、やはり問題のある広告表示というのを事業者間で共有して、店舗に指導しているということですのでその効果が出ているのかなと思ひました。ただ下期のほうで書かれているのが、事業法改正の影響が大きいも

のと見られるというところがありますので、そうだとすると、セットでかなり安くなるというのがなくなっているというようなところなのかなと思うので、今後に向けてもチェックしていただいて、問題を共有して、いただきたいと思っております。

それと、先ほど木村さんからお話がありましたスマホ教室なんですけれども、やはりコロナの影響で、高齢者の方が必要に迫られて様々な機能を使うことも多くなってきているようで、お問合せをしようと思っても、電話ですと、番号を選んでいくだけでよく分からなくなってしまったようなこともあって、どうしても対面で話を聞きたいとか、対面で教えてもらいたいということがあのようなので、先ほどお話がありましたように、対面でウェブの中で説明ができるといいと思っております。

もう一つは、届出制度の導入に向けて、代理店への周知・指導というところで、事務局から、届出の半数が個人だということでした。相変わらず代理店による電話勧誘のトラブルの相談も入ってきておりますので、代理店のまたその代理店みたいなどの勧誘というのも多いと思いますので、この届出に向けた代理店への周知・指導をキャリアさんにぜひお願いしたいというところなんです。個人事業者さんのところまで届くかということ、難しいのかなというところなので、ぜひ指導をお願いしたいと思います。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。こういった代理店、それから再代理というのは、今も国会をめぐる議論されているような問題をはらみますので、その辺はキャリアさんにとっては一つの課題かもしれません。ありがとうございました。

【雨内消費者行政第一課課長補佐】 事務局です。1点、補足だけよろしいでしょうか。

【新美主査】 どうぞ、お願いします。

【雨内消費者行政第一課課長補佐】 今、石田先生から頂いたお話の代理店の個人のというところの部分なんですけれども、この制度、時々まだ十分伝わっていない部分があるんですけれども、届出の対象となる代理店さん、携帯電話の代理店、いわゆるキャリア3社さんの代理店さんだけではなくて、様々な方がいらっしゃいますが、いずれにしても、引き続き苦情等の状況を見ながら、電気通信事業者さんや様々な形を通じて、この制度ですとか、消費者保護ルール全般について周知を深めていきたいと思っておりますので、念のため補足させていただきます。

【石田構成員】 すみません。多いのはどちらかというと、電話勧誘なので、光回線とかの代理店さんが多いかと思っておりますので、電気通信事業者さん全体として代理店さんの指導

を行っていただきたいと思います。

【雨内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】 ありがとうございます。

それでは、西村先生、どうぞ御発言をお願いいたします。お待たせしました。

【西村構成員】 ありがとうございます。中央大学の西村でございます。今回はTCAさんのほうに質問というような形で、2点教えていただければと思います。

1点目なのですが、ドコモの資料の4ページのところで、待ち時間の短縮という成果が示されております。非常に分かりやすく可視化されているかと思います。ほかMNO2社も、このような短縮の取組というのを時間的に計られているのか、お教えいただければと思います。

2点目は、これはサ向協さんの資料ではありますが、TCAさんからの報告というような形で、何回か御議論になっております7枚目でございます。上期と下期で、違反となった、問題となった例が異なっておりますので、この点、新しい問題行為が出てきたというような理解はありますでしょうかという質問でございます。

質問2点、よろしく願いいたします。以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、ただいまの2つの質問、これはいずれもTCAさんのほうからのお答えでよろしいでしょうか。

【電気通信事業者協会（奥田）】 はい。TCAのほうから回答いたします。

【新美主査】 お願いします。

【KDDI（岩沢）】 KDDIでございます。

当社の場合、取組としては、手続時間等の削減ということで進めております。ただ、手続時間については、お客様がカウンターに座られてから、そこの説明を行っている時間ということで、システムで数字が取れないといった形になります。今回、コロナの影響ということで、そういったストップウォッチを使って集計するといったことができなかったことによりまして、今回、数字をお出しすることができなかったという形になります。取組としては大事だと思っておりますので、数字の取り方については今後検討していきたいと思っております。

以上です。

【ソフトバンク（佐治）】 すみません、ソフトバンクの佐治でございます。

資料2-1のスライド7枚目で弊社の取組を御説明、御紹介させていただいておりますけれども、ほかの2社様と同様に、時間削減といったところに関しましては重要な課題と認識しておりまして、様々な取組を行っているところでございます。時間に関しましては、こういったコロナの状況というところもございましたので、数値として持っているものはございませんが、感覚的なところも含めると、こういった、ドコモさんのように具体的な数字はないものの、削減効果は出ていると認識しております。

以上でございます。

【電気通信事業者協会（奥田）】 店頭広告のほうは事務局の奥田から回答いたします。

御指摘のとおり、上期と下期でちょっと違うもの、新しいものが出てきたりというのは確かにあります。例えば指定フォーマット外での料金訴求ですとか、あとCMキャラクターの使い方、この辺は新しくなっております。ただ、下の⑤のところにつきましては、すみません、少し書き方が分かりづらいところがあったかもしれませんが、多少下期が具体的に書いたところがありまして、例えば適用条件の記載漏れなどが、加入条件の記載なしでの訴求とか、少し書き方で紛らわしくなっているところがあるかもしれませんが、この辺は、お客様にとって不利な情報が不足しているというところの全体では減少しているというふうには見ていいのかなと思っております。フォーマット外での訴求とか、その辺はややケアレスミスのようなところもありますので、その辺は周知徹底を図って、いろいろな取組で縮減に向けて取り組んでいきたいと考えております。

以上です。

【新美主査】 どうもありがとうございました。

西村先生、よろしいでしょうか。

【西村構成員】 ありがとうございます。了解いたしました。

【新美主査】 どうもありがとうございました。3社からの御説明について、非常に貴重なコメントを頂きました。中でもサ向協さんの調査については、非常に詳細で、的を射た調査結果を出していただいて、今後はその解釈をめぐって対策を立てていくということが必要になってくるだろうと思います。特に森先生と、それからTCAさんとの間の議論は非常に重要な点で、特に、どんな広告をして、どういうふうにお客さんに訴求するのかというのは、事業者にとっては一つの営業戦略であるというのは分からないでもないんですけども、他方、消費者の側からすると、意思決定に必要な情報が適切に得られているかどうかというのが最終的には重要ですので、広告で全部それが与えられると考えると、森さん、ある

いは消費者側の議論にどう応えるかという問題になりますけれども、私の感じたところでは、広告においてかなり、ある意味で一方的なと言うと語弊がありますが、メリットを強調した広告をすればするほど、後の説明義務のところ、より詳しい、丁寧な説明義務というものが出てくるだろうと思います。その辺のバランスを事業者の人たちはどういうふうに考えていくのか、今後の大きな課題だろうと受け止めました。これは今後ますます議論していかなければいけない点ですので、ここでは、非常に重要なデータが与えられたということだけコメントさせていただきます。

それでは、議題（3）、新たな検討テーマに移りたいと存じます。事務局から御説明よろしくをお願いします。

【雨内消費者行政第一課課長補佐】事務局でございます。資料3に基づきまして、事務局から、新たな検討テーマについて、その案をお示ししたいと考えております。

資料3の2ページから御覧いただければと思います。今回、冒頭、最初の資料1のほうでお示ししましたとおり、2つほど具体的な検討テーマの案を示させていただいておりまして、その他について何かございましたら御議論いただければと考えております。1点目、こちらに掲げさせていただいておりますのが、電話勧誘における課題というものでございます。まず2ページがその背景でございまして、これは今年の2月のモニタリング定期会合のデータなどを用いて作っている資料でございまして、こちら、箱に書いておりますとおり、FTTHサービスに関する苦情相談というのは非常に多くございまして、サービスごとに見たときに全体に占める比率が最も高い、全体の3分の1を占めるという状況にございます。2番目のポツにあるとおり、とりわけFTTHサービスに関する苦情相談の起因となっている販売経路というのが電話勧誘であるということで、全体から見て、電話勧誘を契機とする苦情相談というのは少なくない状況にあると考えております。

3ページ目をお開きいただければと思います。これを踏まえて、どのように進めていくのかというスライドでございまして。上から順にでございますが、電話勧誘を主な苦情発生チャネルとするFTTHにおいて、苦情相談の発生要因を見ていきますと、相対的に契約先事業者についての説明不足、あるいは不十分な契約意思の確認というものが多くなってございます。こうしたことを踏まえ、2019年、緊急提言を頂いて改正を行いました電気通信事業法では、自己の名称等を告げない勧誘の禁止という新たな規律を設けたものでございます。もちろん、今後この規律についてしっかり状況のモニタリングを行っていく必要があると考えています。ただ、一方で、電話勧誘というのは、ほかの販売方法と比較した場合

に、まず不意打ち性が強いということ、それから、利用者が説明資料などの視覚的な情報を得ることがなく、口頭で契約が成立するという性質を持っています。もちろん電話勧誘という販売方法は引き続き行われていくべきものとは思っているものの、利用者の理解が十分に高まらないままに契約が進んでいくおそれがあるということについては留意すべきではないかと考えております。このような特性を踏まえまして、もちろん引き続き上述の新しい規律、この遵守状況についてはモニタリングを行っていくわけですが、これをした上で、現行の消費者保護ルールについてさらに拡充する余地はないか、この辺りについて検討を行っていくことが適当ではないかと考えておるところでございます。

この資料、真ん中の段に書いてございますのが、御参考まで、今の消費者保護ガイドラインの中で電話勧誘にのみ着目して記述がなされているものでございます。3点ありまして、1点目が説明書面の事後交付とありまして、これは提供条件の説明を行う際に、書面を同時に交付して、これを説明しなければならないというふうに義務が課されておりますところ、電話ではそのようにはいきませんので、電話での勧誘を行った後、契約書面が届くまでに説明書面、いわゆるカタログやパンフレットも送付しなければならないとしているものでございます。2番目、「後確認」の実施としております。これは販売代理店が電話で新規の契約を締結する場合、特段の事情がない限り、委託元たる電気通信事業者において、電話によって説明を補い、契約意思を再確認するという後確認を自らの責任において行うことが求められるとしているものでございます。3点目、通話記録のサンプル調査でございまして、販売代理店を用いて電話勧誘を行う場合、この販売代理店の電話に関して、電気通信事業者が通話記録を求め、サンプル調査を定期的に行い、内容の改善をしていくということが求められているものでございます。

以上のような観点で電話勧誘における課題について掲げさせていただきまして、進め方の案というものでございますが、下に2つ書いてございまして、まずは今も出てきている苦情相談の内容のさらなる精査や、随時我々のほうで行わせていただいている指導事案がございまして、この分析、あるいは、当事者たる事業者団体や、こういう問題について常に触れておられる消費者団体の方々へのヒアリングなど、こういうものを通じて、課題の精緻な把握というのが必要ではないかと考えております。その上で、現行のルールで不十分な点が仮に認められた場合には、現行のガイドラインの見直しなど、取り得る方策をこの検討会の場で御議論いただいております。

これが1点目のテーマでございまして、4ページ目、2点目のテーマでございまして、タイ

トルとして、ウィズコロナの時代における利用者対応の在り方と言わせていただいております。これはもう皆さんよく御存じのとおり、新型コロナウイルス感染症が日本においても入ってまいりまして、その拡大の防止のため、本年4月に緊急事態宣言が発令され、さらに、次のページにございますような総務省における要請ということで、例えばキャリアショップのような店頭で感染が広がらないようにというようなことを言わせていただいておりますが、このようなものを踏まえまして、MNOの4社をはじめとした各電気通信事業者においては、店舗の受付業務を縮小したりですとか、営業時間の短縮をしたりですとか、6ページ以降に掲げておるような取組を行っていただいているところでございます。5月25日に全国的な緊急事態宣言の解除は行われましたが、今後は、今もそうですけれども、新型コロナウイルス感染症の対策を続けつつも、これまでどおりの日常を何とか続けていく、いわゆる「ウィズコロナの時代」に入ったと考えております。こういう時代においては、対面での接客というのは一定の困難を伴うと考えておりまして、利用者との接点という意味では、もちろん引き続き対面は重要なんですけれども、オンラインやコールセンターというのが相対的に重要性を増していくと考えております。こういう中で、消費者保護の在り方というものについて検討を行っていく必要があるのではないかと書かせていただいております。

具体的に論点を真ん中の段に書かせていただいております。短期と中長期に分ける必要があるかと考えております。短期的には、1点目、店舗におけるソーシャルディスタンスの確保など、感染症対策の取組についてどのようなものが行われたかであるとか、その課題はどのようなものであったかということでございます。2点目、オンライン窓口に関しまして、今日も話題にいろいろ上ったところでありましてけれども、これまで比較的ICTリテラシーが高い方がオンライン窓口というのを使うことが前提となっていたでしょうし、そのような実態があったと思われるのですが、今回、ウェブ誘導を積極的にやられた中で、もしかすると利便性などについて顕在化した課題があったのかもしれないということで、その点について書かせていただいております。また、3点目、コールセンターの関係でございまして、非常に重要性が増していくという中で、各社どのようにこの点对応されていたのか、あるいは、なかなかコールセンターも営業が難しい部分もある中で、好事例として横展開できるようなものがあったのかどうか、このようなものを書かせていただいております。翻って、中長期の点ですけれども、オンラインやコールセンターが今回もしかすると課題やいい点、いろいろあったかもしれないんですけれども、これをより円滑に利用でき

のような体制の整備について、そのようなものについては中長期で御議論いただく必要があるのではないかということでございます。また、利用者への接点がこのように多様化していく中で、適合性の原則、これまでおおむね対面を前提として皆さん考えておられた可能性があるんですけども、この点についてどのように相対的に担保していくのかということ、これについて議論の必要があるのではないかと書かせていただいております。

進め方でございます。電気通信事業者、あるいは販売代理店さんに対してヒアリングを行いたいと考えておまして、冒頭、最初の資料1で述べましたように、競争ルールの検証に関するワーキンググループで関連する話題を扱っていただいております関係上、合同でヒアリングを行うことを想定し、このようなヒアリングを通じて、長期的な部分を見据えた対処について御議論いただければと考えてございます。

以上、テーマの②でございました。

5ページから8ページは、先ほども述べたとおり、要請ですとか各社さんの対応状況をまとめたものですので、別途御覧いただければと思います。

最後に9ページ、新たな検討テーマの③で、その他と取り上げさせていただいております。上から行きますと、本日取り上げました検討テーマの案以外にも検討すべきテーマはあるのかと書いておまして、特にこの辺り、構成員の皆様から御意見を頂ければと考えているところでございます。また、2番目にあるように、顕在化していない論点というのが一定数存在すると考えられるところで、そのような論点が顕在化した場合には、随時、この会合で取り上げていくのが必要ではないかということにしております。例えば、中長期では、小規模な事業者や代理店において消費者保護ルールが定着しているのか、していないのであれば、それをさせる方策、あるいは現場の個々人の販売員の方の質の確保を進めていくにはどのような方策があるのか、こういったことを検討して、業界全体として、利用者に接する、その質を向上していく、この議論をしていくことが考えられるのではないかとしております。

進め方についてですが、モニタリング定期会合でいろいろと課題が顕在化してくる、あるいはその他の場面で出てきたものについて、あるいは今回のコロナウイルスの関係のように社会的に問題、課題となったものについて、随時、この検討会の議題として取り扱っていただければどうかとしております。また、2番目の点でございますが、必要に応じて当事者たる事業者等、あるいは消費者の方々や他業種も含めた外部有識者へのヒアリングなど、多角的な視点からの分析や議論を行っていただくようにしております。

以上の点に関しまして、テーマ3つ掲げさせていただきましたが、精力的な御議論を頂ければと考えております。事務局からは以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、ただいまの御説明につきまして、御質問あるいはコメントございましたら、よろしく申し上げます。早速、平野先生から発言の御希望ですので、では、平野先生、よろしく申し上げます。

【平野主査代理】 中央大学国際情報学部の平野でございます。よろしくお願いいたします。

ただいま御発表いただいた新たなテーマにつきまして、スライドの4ページ目のウィズコロナについてでございます。まず、このような新たなテーマを扱うことについて、賛成とします。理由としては、総務省様のほかの有識者会議でも、やはり急にコロナという問題が起きたので、急遽、この論点を皆さん入れておまして、それはタイムリーでもありますし、日本社会にとって必要とされているテーマですので、ぜひともこれを新たなテーマで扱っていただきたいと思っております。

それから、各論でございますが、4ページ目の中のコールセンターについてでございます。これは他の業界の例でございますが、ただ、設備投資にちょっとお金と時間はかかるのでございますが、AIを使って、人工知能を使ってコールセンターを効率化していくというような事例もございます。具体的には金融業界でございました。そういったことも、これはちょっと短期では難しいかもしれませんが、中長期的には検討してよいのではないかと。それから、そのコストも、最初にAIを導入するというのは、どうも教え込むところが非常に手間がかかるそうですが、そういったような事例が複数になってきますと、恐らくコストも下がっていくであろうと予測されますので、中長期的ではございますが、人工知能の活用等々も御検討いただければと思います。

以上、意見でございました。ありがとうございます。

【新美主査】 ありがとうございます。なかなか斬新な御提案だと思いますので、ぜひ積極的に取り組むようにしてまいりたいと思います。

続きまして、北さん、よろしく御発言をお願いします。

【北構成員】 野村総研の北でございます。

私も、今平野先生がおっしゃったとおり、ウィズコロナにおける利用者対応について取り上げること、賛成でございます。今回、コロナ禍で、ショップ、コールセンター、オンライ

ン、いずれの顧客接点も課題が浮き彫りになりました。コールセンターが繋がらないからショップに来たとか、オンラインで解決しようと思ったんだけど、できなかったのでショップに来たと、そういうお客様も多いという話をショップスタッフから聞いています。また、同居している家族のいないシニアの方はショップだけが頼りだということで、しかも来店予約もできずに来店されているという話を聞いています。こういったウィズコロナ時代において、キャリアさんにおいて、今後、先ほど平野さんのおっしゃったようなデジタル・コンタクト・センターみたいなものとか、あと在宅コールセンターとか、テクノロジーを使って顧客接点における負荷分散をやっていく必要が出てきていると思います。この辺の取組状況等をぜひキャリアさんからお伺いしたいと思います。

あと、今回キャリアさんがテレビCMでネットの利用を推奨したんですが、ネットであっても当然、8日以内キャンセルだったり、フィルタリングとか、いわゆる重要事項の説明をする必要があります。この3月に弊社でアンケートを取りました。オンラインで携帯電話の新規契約等の手続をした人について、重要事項説明をほとんど読んだと回答している人は16%であったという結果でありました。そんな驚くべき数字でもないかなと思います。このことから、ネットでの手続が進むことによって、重要事項に関する理解が不十分であることに起因してトラブル、つまり、ユーザー自身が読みましたとクリックしちゃうので、自己責任でしょうということになってしまうわけで、そういうトラブルが増加することが懸念されます。ネット移行は必須だと思いますけれども、また、それに伴う課題、消費者保護の在り方についてもしっかり見ていく必要があります。

以上、コメントでございます。

それから、手短かに、2つ、新たに加えたらどうかなというのがあるんですけど、ここで扱うのか、総務省内のどこかで取り扱っていただければいいんですけども、5Gピクト問題ですね。DSSのエリアの中でも5Gとスマホに表示されるわけですから、消費者の優良誤認を招く可能性があると思いますので、ここで扱うのか、電波部のほうで扱うのかというのが1点。

もう一つは、コロナ前から問題になっていたんですが、テレワークとかオンライン学習で、平日昼間にお父さんお母さんがマンションでテレワークとか、平日昼間にマンションでスピードが出ない。固定ブロードバンドですね。あと、大学、企業の寮があるエリアで特に上りのスピードが出ないとか、ノードが詰まっているんだと思いますけど、そういった固定ブロードバンドの実効速度の問題が浮き彫りになってきています。モバイルブロードバンド

のほうは実効速度計測のガイドラインとか広告表示ガイドラインがあるんですけども、固定ブロードバンドについても早急な対応が必要だと思えます。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。なかなか大きな問題もありそうですので、ここでやれるかどうか、ちょっとまたそれも事務局で検討していただきたいと思えます。

それでは、続きまして、市川さん、よろしくお願ひします。

【市川構成員】 慶應義塾大学の市川でございます。2点、コメントでございます。

新たな検討テーマについては、進め方はこのような感じで私も思いますが、まず1つ、①のFTTHのやつですけども、やはりだんだんここに議論が移ってきていて、ここが減ってきていないなということで、3ページに進め方(案)でお書きのとおり、進め方の丸2つ目ですね。これでも不十分であれば、取り得る方策を考えねばと踏み込んで書かれていますが、これは恐らくこのように踏み込まないとまずいだろうと。なかなか、覆面調査ができるわけでもなく、ファクトの収集が難しいんですけども、特に事業者さんの御努力も含めて、本当にこれがどうやって削っていけるのかというのは非常に今大事なテーマだと思っておりますので、賛成いたしますというのが1点でございます。

もう一点、ウィズコロナと、あと最後の③のところと重なるようなお話なんですけれども、この論点、非常に一気に、先ほど来御指摘あるように、進んできまして、電子的な契約がどうのこうのとかという話が出てきますけれども、よく新美主査が御指摘いただいているように、包括的にちゃんと理解しないと、こっちに移れば全てが済むとかいう話では全然ないわけでありまして、これについて慎重に議論していく、見ていく。本当にそもそも難しい契約であるから、こういう話をしていたというのが実態だと思いますので、ここでどういう形できちっとやっていけるかということ議論するということは大事であるとともに、ここは最後の③に関わるんですけども、先ほど平野先生からも金融業界のお話がありましたけれども、類するとまでは言いませんが、生命保険であったり何であったり、基本、対面であったものが、今回いろいろなことで対面ではなくなるというような世界。しかも、契約は易しくないというようなものも幾つかありますので、これは虚心坦懐に、特段、だから、それをまねするというのではなく、幾つかヒアリング等ができて我々には参考になるのではないかなと感じました。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。これ全体にわたっての注意点あるいは方向性を示

していただいていると思いますが、留意しながら今後議論してまいりたいと思います。

続きまして、長田さん、御発言をお願いします。

【長田構成員】 長田です。

論点については賛成です。

それで、ウィズコロナ時代における対応のところなんですけれども、私もこの時期にオンラインで端末を購入した経験なども含めて、いろいろまた発言させていただきたいと思っているんですが、先ほどの質問ともちょっと関連するんですが、それぞれの代理店のリアルなショップの在り方についても、いろいろこの時期に代理店の事業者の皆さん、体験されたと思いますので、その辺の何か検討すべき課題がないのかということも含めて、どこかでお話を——ヒアリングの予定に入っていますけれども、お客様への周知にどれだけキャリアが努力しても、なかなか伝わらないお客様がいるというのは事実だと思いますので、そういうことの対応についてもどこかで情報が共有できた上で、今後の在り方を検討できればいいんじゃないかなと思います。全携協の皆さんはすごくおっしゃりにくいだろうし、キャリアの方もおっしゃりにくいかもしれないけれども、すごく苦勞されたと思うので、その辺も、クローズドなところでも何でもいいんですけれども、委員としては情報が共有できればいいなと思っています。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。何とかヒアリングの道を探りたいと思います。

では、黒坂さん、御発言をお願いします。

【黒坂構成員】 黒坂です。

まず、論点についておおむね、事務局から示していただいたものについて、私も賛成で、ぜひ取り上げていただきたいと思っています。

ウィズコロナについては特に私も関心を強く持っておりまして、ここをぜひ取り上げていただきたい、深掘りしていただきたいというポジティブな意見であるという前提の下に幾つかコメントさせていただきたいと思いますが、まず、ウィズコロナによって起きている事象あるいは起きることが容易に想像される事象は、かなり包括的であって、いろいろな問題が連関していると思っています。つまり、コロナだから突然やってきた問題、顕在化した問題ということもあれば、もともと潜在的にあった問題がコロナによって引き起こされた、そして今後対応が強く迫られる問題であるというようなことも多々あるかと思います。例えば電話勧誘というのが検討テーマ①でありますけれども、これも実はコロナによって

新たに顕在化している問題とも位置づけられると思うわけです。ですので、恐らく実態把握をしていただきながら、課題の構造を整理していくという営みが同時に必要なのではないかと思います。加えて、その際に、とりわけ携帯販売代理店の社会的な位置づけに関する議論というのも恐らく必要になるだろうと。先ほど来、構成員の皆様からも御指摘があり、行けなくなってしまった方がいる、あるいは、もともと自分の住んでいるエリアで、そんなに便利などころにはなくなっている状態であるとか、様々な問題ということがあろうかと思いますので、この構造を整理するということと、それによって課題を少し腑分けしていくということが必要なのではないかと考えております。事務局に汗をかいていただくということになるかもしれませんが、できるだけ私も御協力できればと思っておりますので、そうした視点で扱っていただけるとありがたいと思っております。

あと、その他の論点として、北構成員から5Gピクトと固定ブロードバンドの御指摘がありました。私、いずれも賛成で、加えて申し上げますと、5Gピクトは、3GPPであるとかGSMAといった業界団体、標準化団体で既に一定の整理がされているところもあります。この整理であるとか議論のプロセスであるとかがいま一つまだつまびらかになっていないとか、世の中に共有されていないというところもありますので、課題をあらかじめもう整理されている状態ですよということを啓蒙するということも含めて、一度扱っていただくみたいなことは必要なのかなと思います。あと、固定ブロードバンドは御指摘のとおりで、本当に顕在化が始まっているところなので、少し重点的に見ていくべきことなのかなと思っております。

あと、実は事務局から御説明いただいたときに、もう1点、2点ぐらい私のほうで思いつきのことがあったんですが、ちょっと実はいろいろ考えて、まだ私の中の仮説にすぎない部分があろうかなと思います。できるだけこういった問題はファクトベースで議論を進めていくべきだと思っておりますので、事務局の皆様にも少し御協力いただきながら、私の仮説にある程度蓋然性があるのかということを確認した上で、また御提案できればと思っております。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、あと四方が御発言希望ですが、ちょっと時間が詰まっていますので、若干延長のお許しを頂いて、皆さんに御発言いただきたいと思っております。その辺、司会の不手際、申し訳ありませんが、若干、5分ないし10分の延長ということで御了解していただきたいと思

います。

それでは、森さん、御発言をお願いします。

【森構成員】 ありがとうございます。簡潔に。

電話勧誘、1番目の問題と3番目の新しいことにも関わるかもしれませんが、今回、代理店届出制度が実施されて、予想どおり、すごくたくさん届出があったわけですので、これをやはり使えるのではないかなと思っていまして、特に、少なくとも情報発信みたいなことはできるようになりましたので、今は消費者ポータルの方にいろいろな情報がありますけれども、それを販売代理店ポータルみたいなものにしていただいて、販売代理店の人は時々見なさいと。連絡先も届出事項なので、ちょっといろいろ考えなければいけないことはあるかもしれませんが、場合によってはプッシュで情報発信できると。法執行の情報であったりとか、代理店として注意すべきことをこちらから伝えることができるようになったと思いますし、法執行事例も、こういう法執行をしたから見なさいという形にもできるのではないかと思います。これは、これまではキャリアからということで、上からやっていたわけですが、全く違うルートで、ある種の法執行ができるようになったかと思しますので、ここは検討していただくべきだと思います。

ウィズコロナなんですけれども、いろいろ興味深いことをお書きいただきまして、オンライン窓口、コールセンター、AIでということですが、なかなかコールセンターだと、そこまで一気にはいかないと思うんですけれども、コールセンターのリモートワーク化みたいな報道もあったと思うんですが、これはこれでなかなか難しいかと思しますので、その辺のコールセンターをどうやっていくかということについては、事例をちょっと教えていただいて、ぜひ具体的な課題等を検討できればと思います。

③のプロパーの話ですけれども、販売員の質の向上みたいな話がありました。これはやはり重要なことだと思いますので、優良販売員の認定といいますか、資格といいますか、そういうことを考えていただいてもいいのかと。前からちょこちょこ出ていますけれども。そういうことを考える中で、やるべきこととか、そういったことも見直されるのではないかと思いますので、それもちょっと御検討いただくことができるの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した。

それでは、続きまして、石田さん、御発言をお願いします。

【石田構成員】 全国消費生活相談員協会の石田です。

新たなテーマに関しましては、本当にF T T Hの代理店の相変わらず電話勧誘は多いことですし、取り上げていただいて、テーマについては賛成です。

②のウィズコロナにつきましても、ほかの先生方に御意見をたくさん頂きましたので、それでよいと思っています。ありがとうございます。

③、新たな検討のテーマについてなんですが、新しいサービス、例えば、スマホ、移動体通信の、クラウドS I Mとかe S I Mとかに関するトラブルなども出てきているというようなこともあるので、そういうものについても苦情が上がってくるようでしたら取り上げていっていただきたいと思います。よろしく願いいたします。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、続きまして、木村さん、御発言をお願いします。

【木村構成員】 木村です。

私も新たな観点に対しては賛成です。

電話勧誘に関しましては、やはり不要な回線がそのままになっている方ですとか、あと、まだまだ初期契約解除を知らない方とかいらっしゃいますので、ぜひ取り上げていただきたいと思います。

それから、ウィズコロナについてなんですけれども、こちらもぜひお願いいたします。これは新たな観点なのか、ウィズコロナなのか、ちょっと分からないのですけれども、ウィズコロナでオンラインが欠かせないことになっていることで、先ほど北さんからも御指摘ありましたけれども、それに加えて、子供たち、もしくはいろいろな方がオンラインでの学習を行うというところで、利用者のリテラシーですとか、あと設備ですとか、いろいろな問題が出てきていると思いますので、何が課題かを調べて、検討したらいいと思います。

もう一つは5 Gですけれども、5 Gで何が問題なのかというのはまだちょっとよく分からないのですが、新たな問題が出てきた場合に対応して、F T T Hとモバイルとをうまく利用するような、そういう仕組みをつくっていければと思っているので、ぜひ御対応していただければと思います。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、続きまして、近藤さん、御発言をよろしく願いいたします。

【近藤構成員】 近藤でございます。

新たなテーマとして、私が先日困った体験をしましたので、御提案と御報告をしたいと思

います。まず御提案は、SNSを利用できない利用者、多くは高齢者のために、電話の名義の承継、光回線の開通など、勧誘とはまた違う、こちらからお願いしたいときの手続の対面窓口をぜひ携帯電話販売代理店や、かなうなら郵便局など、地域の中に設置していただけないか、検討していただけないかという御提案です。

困った体験を御報告します。高齢者にとっては相続というのは大きな課題ですが、電話番号の承継というのは一生に一度あるかないかですけれども、父が亡くなりまして、香川県の実家を相続すると、横浜に住んでいる私は大変苦勞しました。それは、NTT東西のフリーダイヤルが回線が断絶しています。香川県の住所に届いた文書に書く番号にかけると、NTT東に自動的につながってしまい、また転送してもらえないので、かけ直します。再度、長く待ちます。また、名義変更は名義だけですので、料金はまた別の窓口というので、またそこで手続をするのに長く待たされます。お支払いしたくてもできない。金融機関である農協がいいと言っても、駄目と言われます。NTTが分割されたことによるものですが、何とかもうちょっとグループ全体で検討していただきたいと思います。

さらに、今回、田舎の一軒家にインターネットを開通するというので、びっくりしたんですが、こちらはNTT西日本にかけていると思っていたのに、もう直接代理店にかかったらしく、それに気がつくまでに時間かかりましたが、別会社のプロバイダーですから、NTTではない、そこと契約するということなのだということが分かるまでに時間がかかりました。私はこういう会に参加しているので、ああ、そうなんだ、NTTが卸売するようになったからだと理解できますが、なかなかそういうことを理解できない方が多いと思います。ですから、私はNTTに電話しているのに、受けているのはNTTではない代理店の、この場合はビッグロブという会社の代理店なんです。代理店なので、ビッグロブとは窓口がまた分かります。別々の窓口で別々の説明を受けて、不要なオプションは自分で解約してくださいと言って、工事日の連絡さえもできていませんでした。その後の連絡はQRコードを通じてLINEのチャットでやってくださいと言われて、それはそれで、できる人にはとても便利なんです。なかなかそうもいかない人もいます。何とか高齢者が徒歩で行けて、対面で相談できるような窓口を、携帯電話販売代理店の皆さんに手数料を払っていただいて提携していただくなり、近所の郵便局でもそういうことができるような仕組みをぜひこれからの課題として、消費者のための利用支援窓口として検討していただけたらと思います。

長くなりました。以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。最後の点は、私も友人から相談を受けて、頭を悩ませたことがありますので、非常に切実な問題だと思います。これは従来あまり上がってこなかった点ですので、ぜひその辺りも議論するということを考えていきたいと思います。

どうもありがとうございました。一応皆さんに御発言いただきましたが、今日の今後の課題のところで、電話勧誘とウィズコロナの問題、議論が出ていますが、私は個人的には両者は収れんさせると1つ、電話勧誘そのもののきちんとした議論をすれば、いずれは一般化できるんじゃないかと思います。と申しますのは、これまでF T T Hのところで問題が発生してきて議論がなされてきたわけですが、ウィズコロナになりますと、一般の携帯電話そのものが直接対面ではなくなる場面が増えてきます。そうしますと、電話勧誘であったような問題が通常のスマホの場面でも出てこないとも限りませんし、そういった対面でない販売ということを意識した議論を今後詰めていかなければならないだろうと思います。そういう意味で、電話勧誘そのものをきちんと問題のない体制をつくっていくというのが重要な核心になっていくのかなと思って伺っておりました。この辺はぜひ集中して議論していきたいと思います。

それでは、一通り御議論いただきましたので、本日の議事はここまでとしたいと思います。司会の不手際で時間を延長してしまいました。大変申し訳ありませんでした。しかしながら、非常に有意義な御議論を頂いたと思っております。

それでは、最後に、次回検討会のスケジュールにつきまして、事務局から御連絡、よろしくをお願いします。

【雨内消費者行政第一課課長補佐】 事務局でございます。

次回の会合につきましては、別途、事務局からお知らせ申し上げます。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、これで21回目の会合を終了したいと思います。本日はどうもありがとうございました。また次回、楽しみにしております。

以上