

消費者保護ルールの在り方に関する検討会（第32回）

令和3年6月22日

【新美主査】 それでは、皆さん、おはようございます。時間参りましたので、第32回の消費者保護ルールの在り方に関する研究会を開催したいと存じます。

本日の会議につきましては、これまでと同様に、新型コロナウイルスの感染状況拡大防止のため、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。

なお、本日は齋藤委員が所用のため欠席と伺っております。

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配付資料の確認をしていただきたいと思います。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。では、ウェブ開催に関する注意事項を幾つか御案内させていただきたいと思います。

まず、システムの都合上、一般傍聴の方につきましては、ウェブ会議システムでの音声のみの傍聴となっております。このため、意見交換の際など御発言に当たっては、まずお名前を冒頭におっしゃっていただくようお願いをいたします。

次に、資料でございますが、構成員の皆様に関しましては、昨晚送付をした資料を御覧いただければと思います。傍聴の方につきましては、ウェブサイトにも資料のほう載せてございますので、こちらを御覧いただければと思います。

御発言をなさる際のルールですが、意見交換の際など御発言希望される際、事前にチャット欄で発言をしたい旨を書き込んでいただいて、それを踏まえまして、新美主査から御発言者指名いただくという形で進めさせていただければと考えてございます。

また、ハウリングや雑音混入防止のため、発言の都度マイクをオンにさせていただきまして、発言時以外はマイクをミュートにさせていただくよう、お願いをいたします。また、たまにミュートにし忘れる方がいらっしゃいます。それは事務局のほうで勝手にミュートにさせていただきます場合もございますので、御留意いただければと思います。接続に不具合がある場合には、速やかに再接続を試していただくよう、お願いをいたします。

このほか、チャットの機能などで随時御連絡をいただければ、対応させていただくものがございます。

注意事項に続きまして、配付資料の確認でございます。配付資料は、議事次第に記載をさ

れておりますとおり、資料の1-1から2-6、そして参考資料として論点整理の資料となっております。

なお、資料2-3につきましては、一部構成員、そして専門委員限りの部分がございますので、御発言の際には、この部分について御注意をいただくようお願いいたします。

不足などございましたら、お知らせいただければ対応いたします。

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、議事に入ろうと思いますが、その前に、新しく専門委員として参加していただいております法政大学法学部の大澤教授から一言、御挨拶をお願いしたいと思います。よろしくお祈いします。

【大澤専門委員】 法政大学の大澤と申します。このたび専門委員に就任させていただきまして、誠にありがとうございます。私、消費者法と民法を専門にしておりますが、この電気通信分野はいろいろ問題があるということ把握して、もちろん勉強はしているんですが、そもそもその電気通信分野の具体的な技術とか中身がよく分からないままの状態です。このような者に専門委員として出席させていただく機会を賜りまして、誠にありがとうございます。

ちょっと授業とか、ほかの会議の都合で、本日が初めてというか、一度ヒアリングで3月にお邪魔していると思うんですが、それ以来ということになりまして、大変申し訳ありません。どうぞよろしくお祈いいたします。

【新美主査】 ありがとうございます。こちらこそ、どうぞよろしくお祈いいたします。

それでは、議題に入りたいと存じます。本日は2つの議題が用意されております。第1が他国における契約に関する法制例、それから第2が論点整理に対する意見聴取ということでございます。それぞれの議題についての質疑は、一まとまりの御報告いただいた後に時間を取りますので、その折によろしくお祈いしたいと思います。

それでは、議題1の他国における契約に関する法制例についてでございますが、本検討会の論点整理でも取り扱っているテーマの一つであります電話勧誘における課題に関連して、契約法全般に関する知見や議論を深めるために、本検討会の構成員である平野副主査及び専門委員である大澤委員のお二方に、それぞれ専門とする外国における契約に関する法制例を御紹介いただくものでございます。

それでは、まずは大澤委員からフランス法のコオズという概念について御説明いただけ

たらと思います。よろしくお願いいたします。

【大澤専門委員】 よろしくお願ひします。ただいま紹介にあずかりました大澤と申します。よろしくお願ひします。

本日、フランスの旧・コオズ概念と書いておりますが、これ何で旧と書いてあるかというところ、コオズという概念は、フランスの契約法の伝統的な概念の一つで、日本でもフランス契約法を勉強している人の中に、このコオズにどっぷりとはまるというか、コオズにすごく深みにどんどんはまって行って、すごく深く勉強されている方って何名かいらっしゃるんですが、そういう概念です。ところが、これが2016年のフランスの契約法改正で、このコオズという概念はなくなってしまいました。

結論から言うと、なくなってしまった概念で、それはなぜなくなってしまったかということと、あと、そのコオズというのは、もともとどういうもののために使われていたかというのを本日お話しできればと思っております。

恐らく本日、このフランスのコオズについて5分ぐらいで簡単にという御依頼を受けたときの趣旨として私が理解する限りでは、恐らく今日、配付資料にも載せましたけど、その利用者、消費者というふうに一応呼んでおきますが、執拗な勧誘を受けて、要は勧誘をしつこく受けた結果、その消費者、利用者本人にとっては全く法律上の利益がないような契約とか、あるいは利益がほとんどないような状態、そういう契約を意に沿わない形でしてしまったというときに、これをどういう形で勧誘規制をしていくかというのは、いろいろな方法があると思うんですが、じゃ、そもそも、その片方の当事者にとって法律上の利益が全くないとか、あるいはあるとしても、ほとんど取るに足らない程度のものしかないというような契約をしたときに、これ契約法、例えばそれ自体が無効になるという考え方というものとして、恐らくこのコオズというのが参考になされたのではないかと理解しております。

確かに、もともと、このフランスのコオズ概念というのは、レジュメにも今日、書いておりますけど、いわゆる客観的に相手方というか、その当事者にとって法律行為上の利益がないような契約をした場合には、これは契約自体が無効になると、そういう形の考え方として使われていました。

これはレジュメに書いておるとおりで、時間も限られていますので、読み上げませんが、もともとはそういう、契約が全く合法性を欠くものであったりとか、あるいは代償がないような、要するに、contrepartieとフランス語で書いています。対価と訳しましたが、代償のほうがいいかもしれません。代償がないような契約をしてしまったというような、そういっ

たものを想定していたんですが。

このコオズという概念は、先ほども申し上げましたように日本では、契約法研究者の一部の研究者の中でかなり深く研究されている概念で、私もそんな深くはやっていないんですけど、私の、むしろ関心というのは、このコオズというのが最初は反対給付がないような契約をしてしまったら、これは無効になるんですという概念だったのが、その後、様々な形でフランスでも使われるようになってきます。

要は、主観的に均衡を欠いているような契約であれば無効になるんだということを言うときに、コオズというのが使われるようになってきて、例えば典型的には、不当条項規制のような場面で、これは、このコオズを知っている人にとっては非常に有名な判決なんですけど、1916年に出た判決で、破毀院というのは日本で言うと最高裁判所になりますけど、クロノポスト社が、配達が遅延した場合に。クロノポスト社というのは郵便局系の配送業者だというふうにイメージいただければと思います。その業者が配達遅延したときにも責任を制限するという条項があったんですが、これを、これはコオズの規定を使って、この条項を無効だと判断したというものがあります。

こういった形で、当事者間の権利義務の不均衡とか、そういうものを調整するためにコオズが使われてきたんですが、しかし、もう何となくお気づきだと思いますけど、コオズってフランスにしかない概念だったということがあり、特にヨーロッパ法の波の中で、そのフランスにしかない概念をいつまで維持できるのかということが議論され、かつ、先ほどの不当条項規制のように当事者間の均衡を欠くという場面は、それはそれぞれの規定で、むしろ均衡を維持すべきではないかということで、このコオズという概念が削除されて、本日の資料の2ページ目のほうに、実際、じゃ、このコオズという概念が、どういう規定に。コオズという概念自体はもちろなくなっただけですけど、むしろ具体的な不当条項規制とか、あるいは端的に、反対給付がほとんどない場合、無効ですと、そういう書き下したというか、非常に具体化された規定に結局、分散してしまったという経緯があります。

ですので、私、結論として、考え方として、特にこの資料で言いますと1169条ですけど、要は対価、反対給付がないような場合に無効だというのは、考え方としては参考になりますが、個人的には、やはりコオズというのが概念については非常に分かりづらかったと。分かりづらい概念で、どんどんいろんなところに拡張されたという経緯などを踏まえても、やはり勧誘規制に関しては、例えばフランスでも電話勧誘で、オプトアウト型だと思うんですが、あらかじめ勧誘を受けたくないというリストに登録したりというのがありますし、あ

とは攻撃的な、非常に執拗な電話勧誘がなされたときには、これ行政違反の対象にもなり、かつ、それによって結んだ契約を無効にするという規定はフランスにもありますので、そういった具体的な規定でやっていくほうが、消費者契約に関しては特に望ましいのではないかと考えております。

すいません、以上になります。

【新美主査】 どうもありがとうございます。なかなか示唆的な御報告をいただいたと思います。

それでは続きまして、平野副主査から英米法の詐欺防止法についての御説明をいただきたいと思っております。よろしく申し上げます。

【平野副主査】 御紹介賜りました平野でございます。それでは皆様、資料1-2を御覧ください。

今日賜りました論題は、STATUTE OF FRAUDSと呼ばれるアメリカの契約法理でございます。日本では詐欺防止法と訳されております。STATUTEは制定法の意味、FRAUDSは詐欺という意味でございます。

12分の2枚目を御覧ください。これはどういう論理か、どういう法律かといいますと、簡単に言いますと、重要な契約は書面化しないと強制力がない。unenforceableと言いますが、要するに、裁判所に持っていっても仲裁してくれないと。

これ日本では総則で、恐らく民法でやるんですかね。大審院のカフェー丸玉女給事件なんていって、ほとんど試験には出ないでしょうけどみたいな概念なんです。有効だけど強制力がないという概念です。

ここの(1)から6番目ぐらいの種類の契約を重要な契約として書面化しないとイケない。

電気通信に関係しそうなところは、(3)番目、端末は非常に値段が張りますから、この500ドルを超える物品売買は書面化しなければいけない。今ちょっとインフレで5,000ドル以上なんて言われています。

それから、(2)でございます。締結から一年以上履行が終わらない長期の契約も書面化しないと強制力がないと、こういうことが言われています。

歴史が、次の3ページにありますように、もともとイギリスの制定法がアメリカに承継されて、ルイジアナ州以外で承継されたということです。

なぜルイジアナ。この辺、大澤先生お詳しいと思いますが、ルイジアナのルイというのは王様のルイで、フランスの植民地だと。これも法ということでございます。

次のスライド、4ページ目。どんな目的があるかということは、証拠機能と言われます。書面化することで、言った言わないといういいかげんな訴訟が持つてこられないようにするということが証拠機能。

そして、2番目のブレットポイント。注意喚起機能、私はここが一番重要だと個人的には思っているんですが、非常に書面化することで。口頭契約というのはうっかりしてしまいますけれども、やはり書面化する、サインをするという段階になると、人間は非常に注意を喚起されるというのは重要でないか。

伝達機能というのはちょっと分かりにくいんですが、あるフォーマリティーを取ると、それは契約を締結したということが伝達される、channeling function。

次の5ページ目で、LlewelynというのはUCC第2編と言われるものを書いた、非常に契約法の世界の巨人でございますが、彼が言っているのは、例えばローマ法時代のやり方とか、手を握手するだとか、こういうフォーマリティーを結ぶことによって、その注意も喚起されるし、契約義務を結ぶんだ、引き受けるんだということが明らかな意思表示になるよと、こんなことを言われています。

そして、次のスライド6。同じLlewelynが言っているところで、真ん中ぐらいに書いてありますが、注意が喚起されるんだということが、そうやって署名する、文書化することは機能があるんだよと。

次のスライド7に行きますが、これはLon Fullerというのは、またこれが契約法の巨人でございますが、彼が有名な3つの機能を、さっきLlewelynも挙げていた、書面化することには、その証拠としての機能、そしてchanneling function、伝達機能、そしてやはり、この今画面にあります、注意喚起機能があるんですよというのが彼の論文の中で、いわゆる非常に有名な論文でございますが、2行目にありますように、非常に注意を喚起し、deterrentというのは抑止力ですよね。変なものを契約を結ぶことに対する抑止力機能が、formality、書面化する、署名をすることにはあるんだよというようなことが指摘されているところでございます。

次のスライドの8に行っていたきたいと思います。これは10年ぐらい前ですかね、総務省の情報通信政策研究所というところで、堀部先生が座長となって、海外情報通信判例研究会というのがございました。これは今大きくなって、情報通信法学研究会という形に形を変えて、なっておりますが、そのときに報告書を作りましょうなんて、みんな発表したものの内容でございます。

もし興味があれば、一番最後の、ページ飛びますが、11ページ目御覧いただいて、このBibliographyの最後のところにリンクを貼ってございますので、こちらのほうで全部公開されております。ちょっと御覧いただきたいんですが。

時間がないので、8ページ目に戻っていただきたいと思います。その中で、私、自分で読み直しまして、一番最初の段落でございます。ちょっと自分の文章を引用してみました。ちょうど2010年、10年以上前ですね。その中で私、こんなことを書いておりました。

今までの電気通信というのは、電気事業者というのは大手で、皆さん顔も知っていて、法律の力がなくても、おかしいことは、社会的な批判から、しないという、無言の圧力があって、秩序が保たれていたんですが、下線をちょっと強調化しました。ところが自由化とともに、今ちょっと怪しい、いろんな業者が入ってきたので、これによって、やはりトラブルが多発し、消費者の保護はなお一層必要であろうということを私、書いておりましたが。

もう10年以上たちましたが、まさに今回、アウトサイダーという言葉が与えられる者たちが、同じようなことをされていると、やっぱり解決が必要ではないか。ちょっとそこを引用してみました。

2番目、ブレットポイントを見ていただきたいんですが、これはどういう報告書かというのと、ちょうどそのラップ型契約、シュリンクラップライセンスとか、クリックオン契約とか、ブラウザラップアグリーメントとか言われるんですが。よく今ネット上で、規約を御覧ください、スクロールダウンして、はい同意しますかといってボタンを「はい」とか「いいえ」とかを押す、ああいう契約ありますね。あれが電子商取引。あれは書面の契約と同じ効果がある、こういう時代。これの時代に、私の母校の契約法の先生のロブ・Hillman、下から2番目の先生でございますが、彼がRachlinskiというもう一人の、認知科学の学位も持っている先生と共著論文を実は書いておまして、その中で、このクリックをして同意をするという意味表示は、書面で署名をすると、やっぱり効果が違うんじゃないかと。特にcautionary function、先ほど書面化の制定法の3つの機能の一つ、注意喚起機能というのが、やはりクリックというのは非常に劣るんじゃないか、注意があまり喚起されないんじゃないかと、こういうようなことを提起した論文が、下からのものなわけです。

ちなみにHillman先生は最近、お年で退任されましたけれども、日本では『現代アメリカ契約法』という翻訳本が出ているぐらい、それなりに有名な先生ですが、彼との論文の中で、これ次の9ページを御覧ください。

上から3行目、4行目、強調をちょっと付加しましたが、書面というのは、これから契約

にbind、拘束されるんだよということ、非常に署名するという行動がそういう意味を含んでいるというものでございます。ところが、クリックというのは、そういう注意喚起機能、その数行下に、また強調しておきましたが、そういうものはなくなっちゃうんじゃないかと。signal、消費者がやはり書面に署名するというものは、その際に注意が喚起されると、そういうものがあるんだけど、単なるクリックでは、こういうのはなくなってしまうんじゃないかと、こういう問題提起を彼らがしているということでございます。

次のスライド10、御覧いただきたいと思います。これはHillmanとRachlinskiの論文を引用しながら、Moringielloと言われるんですかね、この先生の一番下に出典、書きました。彼も同じようなことを言って、上から1行目ですね。クリックは署名と同じだという考え方、そういうassumptionは、これは欠陥があると。真ん中ぐらい、やっぱり署名というのは、書面化して署名をすることは注意喚起機能とかいうのがあるんだよと。こういうのが失われるということ、この先生も論文で指摘をしているんですね。

次の11ページは、いろいろ出典を書かせていただきました。

最後はThank youということです。

以上、雑駁ですが、御報告申し上げます。御清聴ありがとうございました。

【新美主査】 どうもありがとうございました。大澤さんの報告と併せて伺いまして、非常に印象深い御報告を2つ頂きました。

それでは、ただいまの御発表につきまして、質問等がございましたら御発言いただきたいと思っております。チャット欄にて御合図いただきたいと思っております。いかがでしょうか。

有賀さん、どうぞ御発言をお願いします。

【有賀専門委員】 明治大学の有賀です。両先生、御報告いただきましてありがとうございました。大変勉強になりました。

主に平野先生の御報告に関しまして、質問というよりは、意見というか、感想のようなものになってしまうんですけれども、Fullerが指摘しているように、例えば書面のような形式が有する機能としては、証拠機能と、熟慮を促す注意的な機能と、それからchanneling機能というのは、その約束が強制力を有することを示すという機能と理解しましたけれども、これら3つの機能があって、非常にメリットがあるということは、本当にそのとおりだと思います。

ただ、書面にメリットがあるので、例えば、この検討会との関係で言えば、したがって直ちに書面契約のほうにいきましょうという話にはもちろんならないことだとは思っております。

ます。書式の形式性というものを強調するあまりに、その形式を備えていさえすれば、熟慮の結果であるとか、あるいはその約束は強制力を有することを当事者も承知しているというふうな、そういう流れにはならないとは思いますが、一応ならないように、大部分の取引に関しては、書面を作成することによって慎重な判断が促されて、トラブルは防止できるのだと思いますけれども、それでもこぼれてしまうもの、書面を作っても、署名しても、なお、やはりそんなつもりではなかったという当事者ももちろんいると思いますので、最終的には、その書面外の事情も考慮して、当事者意思がどこにあったのかということを探求する必要は、やはり、なお残るということを確認させていただきたいと思ひまして、発言いたしました。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。平野さん、今の点いかがでしょうか。

【平野副主査】 御指摘ありがとうございます。まさに私、今日、出典として、日本といえば、我妻栄先生のような非常に古い時代の巨人の人たちの指摘を主に引用させていただきました。

今日ちょっと省いた部分は、書面化したからそれで有効だよという短絡的な考え方には、まさに批判もございます。

私、なぜ、この詐欺防止法の報告を仰せつかったのかが、私の推察でございますが、これは、この研究会の中で、どうも口頭契約的なものが電話勧誘的なもので、特に適合性に反する、お年寄りの方々に行われていることが非常に大問題になっていると。それがまたやられている方々が、アウトサイダーと言われている方々が関与されていると。この問題に対しては、やはり書面化が必要ではないかという、そのような動きがあったかに私は理解しております。

残念ながら、私ちょっと今、スケジュールの都合で前回、最近の会合、出ておりませんが、違っていたら申し訳ないんですが。

そんな中で、やはり注意を喚起する必要があるであろうというのが私の問題意識でございます。その中で、詐欺防止法というものは、3つの機能の中の一つとして、cautionary function、すなわち注意喚起機能というのが言われていたと。

いろいろな批判もございますが、やはり私としては理解しているのは、最近、10年前ぐらいに電子商取引法ということで、それを推進するためには書面が要らない、電子的なものでも書面に代わるものとして認めることにしましょう、署名の代わりにクリック、こういう

ようなことが肯定化されてきたわけでございます。

それはそれでいいんでございますが、それによって、No one left behindというでしょうかね。インクルーシブと言うのがいいのかもしれませんが、最近の、やはり反省点もあるのではないかと。

すなわち、やはり注意喚起機能がなおざりにされて、そして被害を被る方が出てきていると。ここは、やっぱり反省をしなければならないんじゃないかと。

こういう視点から、書面化というのも対策の一つ、すなわち注意を喚起する手段の一つではないかと。こういうような意味を込めまして御説明を申し上げた、こういうことでございます。そういうふうに理解を賜れば幸いです。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは市川さん、どうぞ御発言をお願いします。

【市川構成員】 慶應大学の市川でございます。大澤先生、平野先生、お二人とも本当にありがとうございました。まさに新美先生のお導きだと思いますが、この新美コートのよさでして、今後、やはり骨太の概念といいますか、物事の根源に遡ってきて考えていかなくはいけないというときに、お二人から、根拠とすべき概念を頂いたことに非常に感謝申し上げたいと思います。

1点ずつ、大澤先生、平野先生に質問です。すいません、私は契約法に深い理解がないもので、外れていたら恐縮なんですけれども、お願い致します。

1つは大澤先生で、コオズの内容、法的なものは具体的に複数の規定に落ちていったという御説明でしたが、こちらのもともとの概念が幅広くて漠然としているものでもあったからということというお話でしたけれども、この辺、新しく規定されたところに入り切っているとお考えでしょうかというのが1点でございます。平野先生につきましては、今まさに御説明賜りました注意喚起機能に関してになります。御発表の際にクリックの話等をおっしゃってございましたけれども、この辺というのは、かの地では、その程度とか、水準とか、尺度みたいなことについては議論は深まっているものではないかとという質問でございます。

それぞれ1点ずつ、よろしくお願いたします。

【新美主査】 どうもありがとうございます。大澤さん、どうぞ、お答えいただけたらと思います。

【大澤専門委員】 市川先生、どうも御質問ありがとうございました。全部入り切っているかどうかというのは、それは私もちよっと勉強しなきゃいけないんですが、それは全部かという、ちよっと怪しいところはあるはあると思いますが。

コオズがもともとは非常に、狭いというかあれなんです、客観的概念だったものがどんどんいろんなところに広がっていったということをお話ししたんですが、その広がっていったこと自体に、やはり批判はもともとあって、例えばさっきのクロノポスト社の事件に対しても、これ別に、例えば当時でも既に消費法典の中には不当条項規制の条文ありましたし、あと、この事件は、クロノポスト社と事業者の契約だったので、この96年の破産院の判決、事業者間契約での、要は責任制限条項の効力だったので、消費法典使えなかったということで民法典2として、そのときに、この1131条というのを、コオズを使ったわけですけど、これ自体に、やはり非常に批判はあって、こういう形で枠として非常に幅広く使われてきたということが今回いろいろ複数に、もちろん具体的な規定になったという理由の一つだと思うんですが。

他方で、しかし、そうは言っても、これコオズなくなったのって2016年ですので、まだ5年しかたっていないわけですね。こういう具体的な規定が今後どれぐらい使われてくるかというの、これ、まだ分からない状況ではあります。2016年に改正され、2018年に法律でそれが追認されたというの、そこからが正式に改正されたということですので、2018年だとすると、まだ3年しかたっていないので、この具体的な規定で今までコオズが大々的になっていた機能が全部使われていくかというのは、分野にもよるかなと思います。

そういう意味では、全部カバーできているかは何とも言えないところです。

あとは、やはり実務家、弁護士とかが、結局コオズに慣れてしまっている人たちが現役世代にいっぱいいるわけで、そういった人たちが今後、こういう同種の事件出てきたときに、もしかすると、この具体的な規定でカバーできないような場面で、しかしコオズという規定自体もなくなってしまっていますので、例えば今回の資料でつけたところと言うと、民法の1162条とか、あるいは1163条のように、これ日本でも民法のお話でよく言われますが、要は給付が実現可能かどうかとか、そういうのが問題にされていますけど、こういった規定を使いながら。この1162と1163、どちらかという、そういう意味では、割と、もうちよっと抽象的な規定ですので、こちらを使いながらということはあるんじゃないかと思います。

他方で、不当条項規制のようなものとかは、これは1171条は、1171条自体、非常に活発に議論されている分野でもありますので、日本で言うと、定型約款規制のみなし合意の例外のような規定だと思っていただければと思います。

ですので、これは分野によるのではないかなと思います。

すいません、十分な回答ではないかもしれませんが、以上になります。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは平野先生どうぞ、お答えいただけますでしょうか。

【平野副主査】 御指摘ありがとうございます。スライドの11ページ、Bibliographyの一番下のリンクを、もしお手元でリンク、クリックできれば、画面にクリックを出していただくと、このラップ型契約について、私の報告が載っている報告書がございます。このPDFファイルですが、その103ページのところなんですけど、そこから始まります。

そこで報告しているんですが、御質問に対して、電子商取引に対してどのような理解がどうか、判例を一応、裁判例を、そこで私、大分研究していたのをまとめたのを報告しております。

簡単に言いますと、いわゆるクリックを押すようなのをクリックラップ契約とかクリックオン契約と言いますが、これは、おおむね裁判例は有効であると。このクリックを押すのが承諾の意思表示、有効ですというのが多いです。

そして、その進化系のブラウズラップアグリーメントというのがあるんですが、ブラウズラップというのは、ブラウズという、眺めただけで、あなた同意したことになりますという、これ、ちょっととんでもない形式がたまにあります。

これが裁判例2つに分かれておりまして、その画面のトップ画面の一番上に、use of this site、このサイトを使うことで、あなたはT o U、御利用規約に同意したことがありますなんて、でっかく大文字で、コンスピキュアスリーと英語で言いますが、目立つように書いてあって、すぐ下にT o U、御利用規約がURLで青い文字でクリックして見れるようになっていると。こういうような構造の場合にはブラウズラップ契約でも承諾の意思表示になりますよとなりますね、大体の裁判例。

ところが、今言ったような記載がトップ画面になくて、スクロールダウンした中に、ずっと下のほうを見ないと分からないし、それが大文字でなくて、どうもいろんな文章の中に紛れ込んで、よく分からんと、こういうような場合には承諾の意思表示にはなりません。簡単に言うと、裁判例、2つに分かれているんですね。

これはどういうことかという、やはり目立つように、誰が見ても、リーズナブルな人がそれを見れば、これは承諾の意思表示になるんだということを気がつくように、その最初のウェブページのトップ画面の頭に書いてあれば、これは気がつかなかったということはあり得るだろうと、そういうような解釈なんですね。

ですから、まとめますと、やはりアクセプタンスというか、オファリーというか、被申込者側が、これは承諾の意思表示になっちゃうんだということを気がつかせるようにウェブサイトが設計されていたかどうか。それによって承諾の意思表示が有効か無効かというのが分かれ目になっているというのが、私の分析。その報告書の中に書いてありますので、もし御興味あれば、ぜひとも御覧いただければ幸いですということですね。

以上お答え申し上げました。以上でございます。

【新美主査】 どうもありがとうございます。それでは森さん、御発言をお願いします。

【森構成員】 御説明ありがとうございました。大変勉強になりました。

平野先生に教えていただきたいと思ひまして申し上げるんですけども、資料の後ろから4ページのところに、クリックについて、Hillman&Rachlinskiとお読みするんでしょうか、Hillman&Rachlinskiの指摘というタイトルですけども、長い間、消費者はサインする、署名をすることの重要性に慣れていたと。

一番末尾のところなんですけれども、何年も電子契約について法執行をすることが続けば消費者は変わるだろうと。署名をするのもクリックするのも同じだと思ふだろうけれども、今のところ、ちょっとよく分からないというようなことが書かれているのかなと拝見したんですけども。

これ2002年と書いてありますが、ちょうど20年たちまして、消費者が、名前をあまり書かなくなった、署名をあまりしなくなったというのは、もちろん欧米のほうがサインをするんでしょうけれども、やはり世界的に署名しなくなっていっているんじゃないかと思ひます。

そういう意味では、何となくクリックと署名の立場はあまり変わらなくなったんじゃないかなと、個人的にはそんな気がするんですけども、平野先生は、それをどのようにお考えでしょうか。お教えいただければ幸いです。よろしくをお願いします。

【平野副主査】 平野でございます。御指名なので、お答えいたしたいと思ひます。森先生、非常にいい御質問賜り、ありがとうございました。

まず私の私見を申し上げる前に、私の不勉強なところを謝罪申し上げたいんですが、これ、

まさに2002年のRachlinskiとHillman先生の論文で、この後に、もう確かに、あつという間ですね、20年近くたったと。ですから、私の私見よりも、できれば、このアンケート調査なり意識調査なりを取ると、非常に面白い20年前の問題提起。まだまだクリックというものは署名には勝てないんじゃないか、消費者は意識が到達していないんじゃないかというものが変わってきたかどうかというのは、客観的なデータを取ってということができれば、これ一つの大論文になるなというのが私の気持ちでございます。

私、それもやっていないし、その後の論文もあまり読んでいないので、その辺は非常に申し訳ない、謝罪申し上げます。

次に私見でございますが、確かに今回の論題は、お年を召した方に対しての電話勧誘だけで口頭契約が成立するのはけしからんという思いもありまして、注意喚起が必要であると。署名とか書面というものは、このラップ型契約の例を取ってみても、やはり署名、書面化というのは注意喚起機能があるんじゃないかと。

ですから、今回の事例、お年を召した方に対してクリックラップというのは出てこないんですが、単なる注意喚起が必要ですよという一つの例として、ラップ型契約という話をちょっとさせていただいたわけですね。

さはさりながら、じゃあ実際にラップ型契約というか、クリックオンを、非常に多くの若い人を含めて、やられているというもの。これで、どのぐらいに意識があるのかなという私見でございますが、私は、やはり「はい」を押すのは一つの契約ですよという意識は、ある程度あるんだろうな。

ただ、さはさりながら、容易にできてしまう。そして、スクロールダウンなんか、もう全員見ないで、はいはいはいとみんな押すというのが、恐らくこれアンケート調査を取ると、みんなそうしていますよねということからすると、やはり本当の署名とか、ましてや判こなんていうのは今言っちゃいけないような風潮ございますが、判こを押すとか、署名押印なんていうものが、とんでもなく電子商取引への障害ですし、デジタル化の障害ではございますが、これやっぱり判こを押すというのは、手が震えるというか。

私、マンションを、まだローンを払っておりますが、不動産業者と署名をして判こを押すときに私、指が震えました。果たして、この35年ローンを返せるのかなというね。物がでかいわけでございますが。

元に戻しますと、やはり手間がかかることは、それだけの注意喚起が容易にできる行為よりも上回るんじゃないかなというのは今でもあると、こういう気はします。

ただ、ちょっと悩ましいのは、このデジタル化が推進され、判こは不要だという風潮の中で、そういうものをやれというのは、なかなか私、申し上げにくいんですが、何らかのやっぱり注意喚起機能は、被害者が現実に出ているということに鑑みますと、何か必要ではないかなということは、私、問題提起したいなど。ちょっと答えがずれてしまいましたが、そんなような。

ですから、まとめてみますと、クリックオン契約みたいなのが出始めた頃に比べれば今のほうが、契約的な効果があるという意識は、それを使い慣れている人の間にも、ある程度あるであろうと。ただ、注意喚起機能というのは、書面にサインをして、判こまで押ささせるということに比べれば、やっぱり劣るのではないかと。これが私の私見でございます。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは黒坂さん、御発言をお願いします。

【黒坂構成員】 慶應大学、黒坂です。両先生、大変貴重な御発表ありがとうございます。お二方ともじっくり、ぜひお話を伺いたいんですが、時間の都合もあると思いますので、大澤先生にのみ1点だけ、お話を伺えればと思います。

ちょっと雑駁な質問で恐縮なんですが、コオズ概念が、これ自体、非常に興味深いものだったと思うんですけども、一方でフランスでは、なくなってしまったと。これの理由として、ヨーロッパ法の波ということを指摘されていらっしゃったかと思います。

コオズというのは、お話を伺う限り、やはり消費者保護、とりわけ被害の救済を、より融通を利かせるということが一つ、法理と申しますか、目的としてあったんじゃないかなと思うんですけども、ヨーロッパ法の波と、この例えばフランスのもともとの固有の消費者の救済の概念で、何か衝突しているようなことがあり得るのか。

例えば、フランスのやり方というのが非常に抽象的で分かりにくくて、それが非関税障壁のようなものになっているようにみなされてしまうだとか、そういう競争法的な観点ですね。そういったことからの衝突が、例えば、あり得るのかとか、あるいはその辺り、このヨーロッパ法との波というところでの議論が、今般、今ヨーロッパで進んでおりますDSAとかDMAとか、この辺りとも何か関連するところがあるのか。御存じの範囲で構いませんので、教えていただけないかと思います。

私からは以上です。

【新美主査】 では大澤さん、どうぞ、お答えいただけたらと思います。

【大澤専門委員】 大変鋭いというか、こう言っちゃ失礼ですが、いい質問を賜りまして、ありがとうございます。本当に勉強不足を痛感しておりますが。

ヨーロッパ法の波というふうに、あっさり書いてしまったんですが、これは端的に言うと、ヨーロッパ全体で契約法を統一化しようという動きが、幾つか草案というか、これ、いろんなレベルです。まさにEUレベルではないですけど、いろんなレベルであるんですけど、その中で、コオズというのは、これフランスにしかない概念ですので、これをヨーロッパ法全体の契約を統一するときに、やはりこのコオズというのは1つだけ、ちょっと浮いた存在になっていたと、そういうふうに認識しています。

消費者保護という観点で言いますと、これコオズ概念で民法典にある概念で、フランスの場合って、民法と消費者保護規定というのをすごく分けて考えるんですね。日本なんかだと、民法と消費者法の関係というときに、改正の理論のときに、民法の中に消費者法規定入れるという話が出ていたと思うんですが。これは、そこはそんなに出ていなくて、むしろ消費者保護は消費者保護に関する消費者法典の規定でやるべきだという話で、このコオズが使われたのも、ちょっとこれ書いておくべきだったんですが、この96年のクロノポストの判決も、これ事業者間契約だということがあったので、消費法典の規定が使えない事例であります。

確かに、そういう事業者間契約であっても、その事業者の中でも、さらに格差が、両当事者の間にある場面でありまして、それに対する意識はフランスは非常に強いので、むしろ、このコオズ概念というのは、どちらかというところ、消費者保護というよりは事業者間で、例えば大企業と中小企業のように事業者間で、まさに交渉力の違いがある、不均衡があるような場面で、活用できる法理だと考えられていたと思います。

そういう意味では、消費者保護に全く使えない概念ではないんですが、やはり消費者保護の場合って、フランスなんか特にそうですけど、行政制裁とか、そういうものを課すので、要件明確にしたほうがいいという発想は非常に強いです。日本よりは、もっと抽象的な規定、たくさんありますけど。

そのことから、コオズ概念を直接、じゃあ消費者保護のためにというよりは、もちろん参考になる概念だと思うんですけど、やはりむしろ、これは具体的な規定にしていったほうがいいというのが、特に消費者保護の場面では多いのではないかと思います。ですから、むしろ事業者間契約なんかでは有効な概念だったんだと思います。

ただ、これも結局、民法にこういった不当条項規制とかを入れたので、今後こちらをとい

うこともありますし、あと、今日は割愛しましたけど、実は競争法の規定で、まさにこの事業者間の不当条項規制に関係するような規定ありますので、そういった形で、どんどん民法典以外の特別法でやっていっているのが実情だということです。

すいません、お答えになってないかもしれませんが、以上になります。

【新美主査】 ありがとうございます。非常に大きなテーマですので、議論を始めると、これだけで1日、あるいは1週間くらいかかるかもしれませんが、非常に示唆的な御発言を頂いているかと思います。

私も伺っていて、この電話勧誘ないしは通信における契約を考えたときに、3つの点で絡み合っていて、なかなか難しいなという印象を持ちながら伺っておりました。

電子商取引という観点からアプローチするのは、平野先生のお話が、主にその観点からだったと思いますが、そのほかに、今、最後にあった大澤さんからの、消費者契約とB to Bの場合と同じでいいのかという視点も必要ですし、さらには、これは冒頭にもあったと思うんですが、役務提供と物品販売とで同じような法理論でいいのかという議論も絡んでくるように思います。

この辺、おいおいと皆様方のお知恵を頂きながら、この検討会での議論で少しでも生かしていけたらと思います。

予定の時間、大幅に過ぎましたけれども、非常に重要な基礎的な知見を頂いたかと思いますので、このテーマについては、これくらいにさせていただきたいと思います。

それでは、議題の2に移らせていただきます。論点整理に対する意見聴取でございますので、まずNTTドコモの田畑様から御説明をいただきたいと思います。よろしくお願ひします。

【田畑】 NTTドコモでございます。それでは、資料2-1について御説明いたします。

右下1ページでございますが、ここに記載の6点につきまして、当社の考えを御説明いたします。

2ページでございます。まず販売代理店の在り方についてですが、利用者の意図に沿わない大容量プランの販売や、非回線契約者への端末販売拒否、いわゆる白ロム販売拒否については、先日、総務省さん、公取委さん、消費者庁さんから要請や指導を受けたところでして、当社として真摯に受け止めて、改善に受けて徹底的な取組を進める考えでございます。

論点についてですが、2つございまして、利用者の意図に沿わない上位プランの販売につきまして、まず白ロム販売拒否と併せて共通的な取組としては、真ん中にありますが、代理

店への再周知、それからスタッフへの研修等、それから販売状況のモニタリング、加えて、ドコモ独自の覆面調査なども行う考えでございます。

その上で、各論点ですが、上位プランの販売については、ドコモにおいては上位プランの誘引につながる代理店手数料は設定しておらず、お客様の御利用の実績に応じた料金プランを勧奨することを現に行っているところでございます。

白ロム販売拒否については、自社の回線の有無にかかわらず、端末販売において利益の確保ができる仕組みを導入する考えでございます。

また、広告表示の見直しを行ってまいりたい、と考えております。

3 ページに参ります。続いても販売代理店の在り方についてですが、手数料の設定によって法令違反を助長し得るような形で設定されている場合は、業務改善命令の対象となり得ることについて明確化すべきじゃないかという論点でございますが、その際、代理店の手数料の設定だけで判断をしないで、条件の不当性とか、法令違反との因果関係が認められる場合に限るといった要件の整理をすべきであると考えておりますし、右側になりますが、そういったことに関しまして、一方の当事者からの意見のみならず、客観的多方面からの分析と検証が必要ではないかと考えております。

次、4 ページでございます。電話勧誘における課題についてです。

アウトサイダーがトラブルを生じさせているのではないかということで、そうした業界の自主規制で対処できないアウトサイダーの活動が適正化されるような実効的な法執行が重要ではないかと考えております。

そうしたときに、制度的措置を講じるならば、右になりますけれども、お客様の利便性や営業活動への影響を十分に踏まえた検討が必要ではないかと考えております。

絵にございますように、料金プランの変更であるとか、オプションサービスの加入ですね。こうしたものが従来、電話のみで手続可能となっておりましたが、それが電話のみで手続可能ではなくなるということであれば、お客様の利便性を損なうおそれがあると考えております。

続いて5 ページ、ウィズコロナ時代における利用者対応の在り方です。

ここについてはウェブ解約の話でございますけれども、携帯電話は、本年3月からウェブ解約を受け付けてございます。

また、ドコモ光については、右側になりますが、従来、当初より電話での解約は可能としてございます。

そうしたことから、既に、お客さんの望まれるタイミングで解約が可能としているということでございます。

今後も引き続き、お客様の声を踏まえまして、ドコモ光についても、解約を含めた受付方法の在り方を検討してまいりたいと考えております。

続きまして、6ページです。初期契約解除制度の改善についてです。

現状、初期契約解除が可能な期間を超えても工事前であれば、この工事は2週間から1か月半ぐらいかかるということですが、その間であれば、お客様御都合のキャンセルを受け付けているところです。

今回の論点については、消費者保護の観点から、開通後に初期契約解除を可能とする対応は望ましいのではないかと考えております。

この絵にありますように、後ろ倒しをして、光の開通工事から8日間の起算をするということですが、

こうした場合でも、当社においては、開通したけど通信速度が出ないとか、そういった苦情はほとんど発生しておりませんので、起算日の変更をしても大きな影響は生じないと考えております。

また、初期契約解除の期間延長、8日間の期間延長については、その必要性とか延長によって生じる課題について、慎重に検討すべきじゃないかと考えております。

続いて、7ページでございます。期間拘束契約における課題についてです。

この期間拘束契約につきましては、左側でございますように、モバイルのほうでは、2015年ぐらいから長きにわたって何度も議論が重ねられてきた結果として今に至っているということですが、モバイルと固定の光について、同じような論点で議論を深めていく必要はあるのではないかと考えております。

同じようなことになる場合もあれば、考え方が違うということで違う結論もあるかと思いますが、全く別個のものではなくて、同じような議論として一旦、議論を深める必要があるのではないかと考えております。

左側にありますように、期間拘束の長さ、モバイルでは2年となっておりますし、期間拘束のありなしでの料金差、それから選択率、それに伴って解約金の水準とか逸失利益、そういったことも、これまで議論があったところだと承知しております。

一方で昨年、総務省さんの検証ワーキングで、スイッチング円滑化の観点での課題も出ておりました。工事料割引が長期間に及んで60回、これを通信料から割り引くような仕組み

があったり、解約時に撤去工事を要するとか、そういったことの議論もありました。こういったことも併せての議論が必要ではないかと認識をしております。

8ページに参ります。ここも続きでございますが、解約し忘れの論点です。回線とかオプションサービスについて、解約し忘れが起こる可能性は減少してきている状況です。

具体的に申し上げますと、回線で言いますと、従来はタブレットでは、ただです、お持ち帰りくださいみたいなことがありましたが、タブレット販売で月々サポートの金額を引き下げるなどして、利用者負担が0円としてタブレット契約ができないような形に変更しました。加えて2019年の分離プランの導入ということで、かなりこういった解約し忘れが起きる可能性は減少してきているところでございます。

一方でオプションサービスについては、従来、レ点販売みたいなことがございましたけれども、無料期間終了通知を行ったりとか、オプション販売の適正化で、手数料条件を大幅に見直したことによりまして、現在では、そういった苦情も含めて、かなり減ってきたところでございます。

この対策の検討に当たっては、必要性和相当性、利用者のプライバシー保護の観点も含め、考慮すべきでないかと考えております。

それから9ページです。苦情相談処理の在り方でございます。

これについては、従来の対応では解決が難しいものが増えてきているということがあったということで、何が問題なのかということですが、対応が難しい消費者のトラブルの類型は何なのか、そうした類型の規模などを把握した上で、課題を深掘りして、幅広く対応策を検討すべきじゃないかと考えております。

下にございますように、例えば回線の問題なのか、コンテンツアプリの問題なのかということで、何が問題なのか。提供する事業者で解決できるものだと思いますけれども、それが組合せが間違っただけで設定されてしまうと解決できないことになりますので、幅広く対応策を検討すべきでないかと考えております。

最後、10ページになりますが、まとめとしまして、この真ん中にございますのは20年度の決算発表の、この5月のスライドでございますが、カスタマーファーストを追求して、お客様の期待を上回る新たな価値を提供していきたいと考えております。

この消費者保護の取組におきましても、カスタマーファーストを追求しまして、お客様の期待を上回る新たな価値を提供すべく、改革を実行していく考えでございます。

御説明は以上でございます。

【新美主査】 どうも御説明ありがとうございました。

それでは続きまして、KDD I の山本様から御説明をいただきたいと存じます。それでは、よろしく申し上げます。

【山本】 KDD I の山本です。それでは、資料の 2 - 2 について御説明させていただきます。

スライドの 1、目次でございます。本日は①から⑤までの 5 点について御説明をさせていただきます。

スライドの 3 をおめくりください。まず、電話勧誘における課題でございます。電話勧誘の課題は大きく 2 点ございます

まず 1 つ目は、業界団体に加盟せずに、いわゆる遵法意識があまり高くない一部のアウトサイダーの存在の問題でございます。次に 2 点目ですが、これは弊社も含めてですが、業界全体の問題として、手法に内在する問題、いわゆる不意打ち性、それから視認性の欠如という問題があると認識しております。

スライドの 4 をおめくりください。アウトサイダーについては法令遵守あるいは法執行の徹底が求められる一方で、この手法に内在する問題につきましても、事業者および業界団体が自主的な取組を現在、強化しているところでございます。

スライドの 5 をおめくりください。こちらは弊社の取組、いわゆる手法に内在する問題についての取組でございます。お客様一人一人のニーズや利便性あるいはお悩み事、これらを踏まえての取組となります。

左側の記載は御要望や興味があはつきりとしているお客様に対するものです。例えば、一刻も早く F T T H をご利用したい場合やお手続についても気軽にお申し込みしたい場合など、このようなお客様に対しては、ニーズを踏まえて、手軽さ、あるいは利便性を重視して対応しております。

一方、右側の記載でございますが、興味はあるけれども非常に不安もある。ご高齢ということもあり、電話だけで説明されること、あるいはご自分だけで判断するのは些か不安に感じる、あるいは年齢に関係なく、F T T H の乗換えには、関心はありつつも、やはり電話だけの説明は不安に感じるお客様などのお悩み事、不安の払拭に努めているところでございます。

下部の「なお」以降の記載でございますが、勧誘不要の御申告をいただいているお客様に

については、弊社のシステムに登録の上、再勧誘を禁止するという取組も行っております。

次のスライドの6でございますが、こちらは電話の契約に不安を感じるお客様に対する取組でございます。弊社のF T T Hサービスにおいて、電話勧誘を行う場合は、以下の取組をしております。

まず、65歳以上のお客様あるいは年齢に関係なく、口頭ではなく申込書の送付を御希望されるお客様については、お電話で御説明した内容を記載した申込書、説明書類等を送付しております。

さらに70歳以上のお客様については、説明書面を送付させていただいた後のご本人に契約意思確認を行うとともに御家族の同意を直接確認しております。

スライドの7をおめくりください。業界団体におきましても、特に苦情が多かったところに焦点を当てた取組を行っており、特にT C Aでは一定の成果が上がっているところでございます。高齢者に対するF T T Hサービスの代理店による電話勧誘については、書面送付後の後確認が実施されております。

テレコムサービス協会F V N O委員会につきましても、T C Aと同様の取組について、実施を検討されているとの意向が表明されているところでございます。

スライドの8でございます。これまでの説明を踏まえまして、電話勧誘について、仮に、更なる制度的措置を検討する場合には、既に一定の成果を上げている対策をベースに議論するのはどうかと考えております。

例えばでございますが、T C Aの取組を制度的措置とすることも一案と考えております。

続きまして、スライドの9は、初期契約解除制度の改善についてでございます。

スライドの10をおめくりください。初期契約解除の問題については論点は2点と認識しております。

1つ目が、ポンチ絵のオレンジ色の横の矢印でございますが、初期契約解除が可能な期間、この8日間とされているもの、これを延長することが適切かどうかでございます。

2つ目は、本起算点を書面受領日または役務提供開始日のいずれか遅い日とする、どちらが適切かという論点でございます。

スライドの11をおめくりください。こちらの改善を検討するに当たりまして、開通工事前後で別々に考えることが必要であると考えております。

まず開通工事前につきましても、スライドの12を御覧ください。開通工事前であれば、初期契約解除期間、この8日間を経過した後でも弊社は無償で契約解除は可能としており

ます。

続きまして、スライドの13をおめくりください。こちらは開通工事後の取組でございます。

開通工事後の通信品質に関するお悩みについて、こちらは様々な原因が考えられます。こちらに記載してあります通り、機器の設定、パソコン自体の性能、あるいはソフトウェアの問題など、想定される様々な要因について、お客様センター、ウェブサイトにてサポートをさせていただいております。

スライドの14は、まとめでございます。

初期契約解除については以下の2点の観点で整理してはどうかと考えております。左側記載の1点目について、開通工事前は無償での契約キャンセルをガイドライン化してもよいのではないかと考えております。

一方、2点目の開通工事後についてこちらは通信品質の改善をサポートすることがございます。品質の悪い原因が事業者側にある場合、何らかの救済措置を取る取組が必要になると考えております。

続きまして、スライドの15以降は期間拘束契約についてでございます。

スライドの16をおめくりください。こちらの論点は、以下4点と認識しております。それぞれ御説明してまいります。

スライドの17でございます。まず、期間契約に対する制約についてです。弊社では、契約期間の有無により、3つの料金プランを用意しております。

赤枠で囲っている部分について、例えば、契約期間に着目した場合に、いわゆる契約期間は特になく標準プランや、2年契約、3年契約があり、契約に応じて料金や契約解除料が異なります。

いずれの契約においても、重要事項説明等において、お客様に条件を提示の上、お客様に納得して選択いただいていると理解しております。

続きまして、スライドの18をおめくりください。契約解除料の在り方でございます。

先ほどの初期契約解除のスライドでも御説明したとおり、お客様の御利用環境、特に宅内環境やソフトウェアの問題等を含めて、様々な要因がございます。サービスの提供において、FTTH事業者側にお客様にとって著しく期待値を下回るような明確な原因があるのであれば、契約解除料については柔軟な対応を取ることが必要ではないかと考えられます。

次に、スライドの19、工事費などの初期費用の回収についてでございます。

初期費用は契約解除料とは性質が異なるものですので、切り分けて考えるべきものがございます。例えば工事費については、開通工事の実施により、実際に工事要員の稼働などが発生しております。従いまして、実際に発生する費用の回収については、認めることが合理的であると考えております。

スライドの20は参考でございますので、省略させていただきます。

スライドの21でございます。こちらは解約の誤認あるいは解約忘れについてでございます。

契約期間のある料金プランにご加入されているお客様に対しましては、契約更新月の前月までにメールまたはハガキで御案内をさせていただいております。

これに加えて、更なる方策が必要な場合、例えば、仮に利用状況を踏まえた手法を検討するのであれば、何を以て解約忘れと判断するのか、事業者側がどう判断するのか、整理が必要と考えます。

続きまして、スライドの22、ウィズコロナ時代における利用者対応の在り方でございます。

スライドの23をおめくりください。オンラインでの解約につきましては、前回、弊社は導入に慎重な立場でプレゼンをさせていただきましたが、これまでの議論を踏まえまして、弊社としましては、2021年度内に携帯電話サービスについて、単純解約のオンライン受付を開始する予定でございます。

続きまして、スライドの24でございます。一方で、オンラインでの単純解約によって、やはりトラブルが発生する可能性を懸念しておりますので、トラブルを抑止するためにも、引き続き、各種注意事項について丁寧な説明を検討しているところでございます。

赤枠に囲ったところでございますが、お客様の状況に応じて案内すべきと考えられる事項を表しており、特に、通話の利用が不可になる点等前回のプレゼンでも御指摘させていただいたものでございます。その他にも記載にある注意事項が多くございますので、このような注意事項を、オンラインの解約においても、どのようにお客様に丁寧に御案内できるかなど、引き続き、検討を進めてまいります。

お客様の意思の尊重、トラブル抑止の両立に向けて、しっかりと対応を進めてまいりたいと考えております。

スライドの25以降は販売代理店の在り方でございます。

スライドの26をおめくりください。弊社は、総務省様のデジタル活用支援推進事業の実

施団体として採択されて、a u ショップなどにおいてご高齢のお客様などに対し、デジタル活用を支援する講習会を順次開始させていただいております。

スライドの27、28は具体的なイメージの様子でございますので、こちらは説明を省略させていただきます。

次に、スライドの29でございます。販売代理店の評価基準などにつきましては、こちらはお客様や販売代理店様からの御意見などに加えて、総務省や公正取引委員会などの関係省庁の御指摘も踏まえて、点検及び改善を進めてまいりたいと考えております。

弊社からの御説明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。

それでは続きまして、ソフトバンク株式会社の吉岡様から御説明いただきたいと存じます。よろしく申し上げます。

【吉岡】 ソフトバンクでございます。では、資料の2-3を御覧ください。

こちら、おめくりいただきまして1ページ目、アジェンダでございます。本日この3点プラスアルファに絞って、お話しさせていただきます。

まず、2ページ目です。こちらは固定ブロードバンドサービスの初期契約解除制度に関するものです。

こちら現在のルールでは、申込み時点を起算として8日間が、初期契約解除が可能なルールとなっております。工事が申込みから8日以降になることも珍しくありませんので、その場合には、お客様が御利用いただける開通した時点では、既に初期契約解除の対象期間を外れてしまうということが発生しています。

したがって、申込みに加えて、開通日を起算として初期契約解除を可能にすれば、トラブルの解決に有効と考えます。

工事日までの期間に関しては、中には、なかなかお客様と調整がつかずに長期になるケースも存在しますので、期間の延長だけでは救済が困難と考えています。

3ページ目、御覧ください。これ当社が実際にやっている例なんですけれども、今現在でも、実際に当社は、申込みのタイミングに加えまして、開通日を起点として8日間を初期契約解除の可能期間として設定しております。この運用によりまして、通信速度といったトラブルはほぼ皆無ですので、効果的な手法ではないかと考えます。

続きまして4ページ目、御覧ください。こちら期間契約関連についてでございます。

期間契約ですとか解除料というのはスイッチングコストとして論点になっているという

認識でございますが、スイッチングコストとしては、契約解除料に加えまして、開設や撤去の工事費というものが存在していると考えます。

左の図にありますように、撤去工事費というのは事業者によって非常に高い例もありまして、この設定の有無も含めて様々なんですけれども、右の図にも書いていますとおり、高額なケースでは3万円近いといった例も存在しています。

事業者の乗換えを促すに当たっては、この費用を移転先の事業者が負担しているといったケースも多くありまして、そのコストの回収のために長期の利用必要としているという実態も存在しています。

また解除料については、更新月の解約であれば無料ですが、撤去工事費は、設定されている事業者におかれましては常に有料というところも大きく異なっている点かと思えます。

したがって、解除料の在り方を検討するに際しましては、このより大きな影響を与えていると思われる撤去工事費がありますので、こちらも含めた見直しを前提と考えております。

続きまして、5ページ目です。こちらは期間契約解除料を含めた料金の設計についてでございますが、こちらは先ほどお話したスイッチングコストの補填も含めたコスト回収という観点と、一定期間の継続利用、このお約束いただいたお客様に対して割安な料金を提供するという観点でサービスの設計を行っております。

解除料につきましては、契約期間内に解約された平均的なパターンにおける逸失利益額よりも低い金額で設定しておりまして、妥当な水準ではないかと考えています。

また通信速度など、サービスに不満があった場合の救済は初期契約解除制度で対応可能でありますので、現在、逸失利益額よりも低い金額で設定している解除料に関して上限を定めるというのは過剰な規制ではないかと考えております。

続きまして、6ページ目です。こちら参考なんですけど、論点整理の中では、解除料の上限の例として、学習塾、家庭教師といった例が挙げられておりました。

こういった学習塾、家庭教師といったサービスについては、一定期間利用しないとサービスの価値が判断できないという商品の特性があるため、解除料を低く設定しているということと考えております。

一方で、固定ブロードバンドサービスは、サービスの利用開始直後に、即時にサービスの価値の判断が可能です。もしサービスの内容に不満があった場合には初期契約解除制度で救済が可能ということになりますので、一定期間利用しないとサービス価値が判断できな

い業界の消費者保護ルールを、即時に価値が判断できるという特性の違う業界にそのまま当てはめるとするのは適切ではないのではないかと考えております。

続きまして、7ページ目です。こちらは市場の範囲の話でございます。

これ改めて言うまでもないかもしれませんが、総務省殿の年次レポート等でも示されているとおり、固定ブロードバンドサービスの市場には、FTTHもありますし、またCATVも存在しております。ですので、この期間契約ですとか撤去工事費といったルールを議論して整理していくに当たりましては、これらの同一の市場で競争している事業者全体に同一のルールが適用されるということは必須ではないかと考えます。

8ページ目を御覧ください。こちらは代理店関連ですね。不適正販売の防止といった論点でございます。

こちらは、大容量プランの強引な販売ですとか、先日も指摘を受けました非回線契約者への端末単体販売の拒否といった事例が発生しないように、これまでも様々な取組を行ってきておりました。

しかしながら、今回、そういう事例が発生していたということで指摘を受けまして、それは真摯に受け止めておりまして、手数料や評価制度においては様々な取組を行いまして、再発防止に努める所存でございます。

具体的な中身につきましては、こちら構成員の先生限りとさせていただいておりますので、具体的な説明は省略させていただきますが、早速この間、先日の総務省殿によるアンケート以降、即様々な対策を講じておりまして、ショップスタッフの意識にも大きな変化があると認識しております。

続きまして9ページ目、御覧ください。手数料ですとか評価制度そのもの以外でも、不適切な販売が行われないような各種の取組を強化していく予定です。

特に店舗の調査は、これまでも実施してきているんですが、今年度は質、量ともに充実化させていく予定としています。

具体的には、お客様が来店されてから退店されるまで、全てのオペレーションを調査対象として、不適切な案内が行われていないかどうかをチェックするような調査を行います。加えて、店頭に掲示物が正しく掲示されているかどうかといった掲示物の調査も行っております。

調査は外部に委託もしますし、内省で行う場合も、営業部門が行うわけではなく、社内でのコンプライアンス・監査部門が行うなど、忖度がない厳しい目でチェックを行うという工

夫をいたします。加えまして、従来やっております研修やコンテストといった取組は継続して行う予定でございます。

10ページ目、御覧ください。こちらは代理店の新たな在り方についてのスライドです。

これまで店舗の収益は回線契約ですとか端末販売といったところが中心でしたが、ユーザーサポートなどの多角化に取り組んでいるところです。

データ移行ですとかSNSの設定などのサービスを有償で提供するサービス、取組を4月から開始しております。こちらにスマホ設定サポートと書いてありますが、これがその取組でして、これを有料で提供しているんですが、お客様にも代理店様にも非常に好評を得ているところです。

さらに今後は、こちらには例として書いてありますが、さらなる多角化に向けて検討を行っていく予定でございます。

11ページ目と12ページ目は、その他、論点として挙げられていました項目に関して、当社としての考えを記載しております。こちらの説明は省略させていただきます。

当社からの説明、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。

それでは続きまして、楽天モバイルの鴻池様から御説明をいただきたいと思います。よろしく申し上げます。

【鴻池】 楽天モバイルの鴻池でございます。それでは、資料2-4に沿いまして御説明させていただきますと思います。

次のページお願いいたします。本日の目次でございます。当社からは、ウィズコロナ時代における利用者対応の在り方と楽天ひかりの2点につきまして御説明させていただきますと思います。

次のページお願いいたします。3ページ目でございます。まず、昨年以降、世界規模での新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、人々の行動が制約される中、非対面、非接触での手続きの重要性が一層増大していると理解しております。

このような中で、当社におきましては、昨年4月のMNO参入当初より新規契約・変更・解約・MNP等の各種手続を全てオンラインで実施していただくことを可能としております。

次のページお願いいたします。4ページ目でございます。事務局の論点整理案におかれまして、現在利用している端末を移行先でも利用可能か否かは電気通信事業者の乗換えにお

いて重要な情報であると考えられると示されておりましたが、当社ではオンラインで、他事業者から乗り換えられるお客様向けに、当社以外が販売する端末について、楽天回線の対応状況を提供しております。こちらは通話、SMS、データ通信の対応状況はもちろんのこと、APN自動設定をはじめ、緊急地震速報や津波警報の受信機能であるETWS、そして緊急通報を行った場所に関する高精度な位置情報測位に対応しているかも詳細に御案内させていただきます。

また、5G対応製品に関しましては、楽天回線の4G及び5Gそれぞれに対応しているかについて御案内させていただきます。

お客様がお持ちの端末を検索される際も、対話形式のAIチャットと選択ボタン式の2種類を御用意しております。お客様のニーズに合わせて検索いただくことが可能となっております。

次のページをお願いいたします。5ページ目になります。ここまでのまとめとさせていただきますが、改めまして、こちらに記載されている2点、こちらのほうを執り進めてまいりたいと考えております。

次のページをお願いいたします。6ページ目になります。こちら、続きまして、当社が提供している光コラボサービス、楽天ひかりについて御説明させていただきたいと思っております。

次のページをお願いいたします。7ページ目になります。当社はNTT東日本・西日本様のフレッツ光回線を使うプロバイダー一体型の光インターネットサービス「楽天ひかり」を提供しております。

次のページをお願いいたします。8ページになります。現在、楽天ひかりでは、楽天UN-LIMITキャンペーンを実施しており、楽天モバイルを利用の方々は、月額基本料を最大1年無料にさせていただきます。

こちらの最大1年無料につきましては、楽天ひかりのお申込み後に楽天モバイルを解約した場合でも継続いただけます。また、楽天モバイルの御利用がなくても、月額基本料2,000円引きで最大1年間御利用いただくことも可能となっております。

12か月御契約いただいた場合、最低でも月額基本料が総額2万4,000円以上割引となることから、事業者を乗り換える際に、変更前のプロバイダーに対する1万円程度の契約解除料を考慮しても、お客様にメリットのある御提案を行っている形となっております。

次のページをお願いいたします。9ページ目になります。こちら当社が今年4月に楽天ひかりの御利用のお客様450名を対象にアンケート調査を行った際の結果になります。楽

天ひかりに申し込んだ決め手について、65%のお客様が、1年無料キャンペーンが魅力的だったからとお答えいただいております。また、約半数のお客様が事業者乗換え時に契約解除料を払っており、契約解除料を払っても乗り換えたほうがお得になるという評価を頂いております。

次のページをお願いいたします。10ページ目でございます。こちら先ほどのアンケート調査の結果になりますが、特に開通時に集中するトラブル等につきましても、電話や専用リモートツールで手厚くサポートしております。電話設定サポートは、開通後60日以内であれば初回無料で御利用いただける形になっております。

次のページをお願いいたします。こちらは参考ページになりますが、先ほどのアンケート調査の結果で、89%のお客様に、楽天ひかりの通信スピードが速いと御評価いただいております。

次のページをお願いします。こちらは最後になりますが、当社のFTTHサービスとお客様のアンケート結果をまとめて御説明させていただいている形になります。

楽天モバイルは今後もサービスの利便性を向上し、お客様にとって、より快適な通信環境の提供に努めてまいります。

楽天モバイルからの御説明については以上となります。ありがとうございました。

【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、日本ケーブルテレビ連盟の吉田様から御説明をいただきたいと存じます。

【吉田】 日本ケーブルテレビ連盟、吉田でございます。

【新美主査】 よろしくをお願いします。

【吉田】 では、発表させていただきます。本日は説明の時間頂きまして、ありがとうございます。今日は、取りまとめていただきました論点整理の中から、加盟者に意見を求めまして、意見のあった事項を取りまとめておりますので、御報告させていただきます。資料2-5を基に説明させていただきます。

資料、2ページをお願いいたします。まず、電話勧誘における課題でございます。

こちらは、昨年12月の25回の検討会でも報告をさせていただいておりますが、ケーブルテレビにおいては、相対的に見て電話勧誘に関する苦情割合が非常に少ないということをお報告させていただいております。

電話勧誘における苦情については、ケーブルテレビ事業者には特に問題がないと認識し

ておりますので、一律に制限をかける規制導入については慎重に御検討いただきたいという意見が寄せられております。

また、本検討会でも何度も話題になっておりますけれども、トラブルの原因者の多くが業界団体に所属しないアウトサイダーとされていることから、全事業者に規制を強化するのではなく、まずは、こういったルールを守らないアウトサイダー事業者への対応方法を検討していただくことが先決ではないかという意見が寄せられております。

続きまして、3ページです。ウィズコロナ時代における利用者対応の在り方です。

まず、ウェブのみでの解約手続の完了の義務化には賛同しかねますという意見が多く寄せられております。

理由としましては、解約に伴う工事等の説明が十分でないと、後々、消費者の方が不利益を被ることが考えられます。これはケーブルテレビに特有の問題ではあるんですけれども、放送と通信の回線を共用していることから、通信サービスの解約をウェブで受け付けるということになって、そのまま設備を撤去してしまった後に放送が受けられないということが考えられます。こういったことについてはきちんと説明をすべきことが重要かと考えており、ウェブのみでの解約手続を完了させることについては慎重に御検討いただきたいと考えております。

また、ウェブ上で全サービスの解約説明を記載しますと、かなりの文字数になります。場合によっては、利用者にかえって混乱を来す可能性があります。特に高齢のお客様については、細かい文字を読んでいただくと、煩雑な手続で、理解いただくには、やはり丁寧な説明が必要であると考えておりますので、こういったことを考慮して、ウェブのみでの解約手続とせず、電話等で丁寧に説明をし、解約に応じることが肝要かと考えております。

また、これもケーブルテレビ事業者特有ではございますけれども、小規模事業者が多いという事情もございます。ウェブのみでの解約手続処理をしようとしますと、システム上、かなり煩雑となります。こういった負担も配慮しながら御検討いただきたいと考えております。

次、4ページ目です。初期契約解除制度の改善についてです。

こちら、ケーブルテレビの事業者においては、加入前に対面で十分に品質の説明をしております。また、工事遅れ等、事業者に起因する場合には、要望があれば契約解除に応じる等の補完措置を取るなど、現在の初期契約解除制度の下でも苦情・トラブルを発生させないような対応をしておりますので、引き続き、こういった対応を続けてまいりたいと考えており

ます。

次に5ページです。期間拘束契約における課題です。

こちらは、長期契約で相応の割引率が適用される消費者の方も多数おります。そういったニーズに応えつつ、事業者が投資回収を行うために、違約金を伴う期間拘束契約は必要ということで考えておりますので、一律に規制することについては慎重に検討していただきたいと思います。

また、7月1日から、電気通信事業分野における競争促進に関する指針というものへの対応の準備をしております。こちらは、工事費の分割回数ですとか、無料解約期間に対する措置ということで、7月1日から実施に向けてシステム改修などを行っている事業者も多くあると聞いています。

度重なる制度改定によって、こういったシステム改修が続きますと、そこに負担が集中して、かえって消費者の方に御負担をかけるということになりますので、こちらについても慎重に御検討いただきたいと考えております。

続きまして、工事費等の初期費用の回収は、お客様単位の契約の実費となっております。期間拘束契約において違約金と併せ解約費用として扱っている場合もございますので、違約金の額に対する制約を検討される場合には、実情を踏まえた上で慎重に御検討いただきたいという意見が寄せられております。

次、6ページです。また、現在お客様から頂いている違約金の水準については、複数の事業者において長期契約の途中解約による逸失利益の水準よりも低く設定しているということですので、利用者の方に、それなりの利益があるということで設定をしております。

また、違約金に上限を設けることを検討される場合は、多額の設備投資が中長期的に必要な電気通信事業者と、今回論点に挙げられているような学習塾等の人件費が主な費用で構成される産業とは事業構造が大きく異なっております。こちらについては比較対象とすることは適当ではないのではないかという意見が多く寄せられております。

また、小規模事業者の多いケーブルテレビ事業者では、違約金を伴う期間拘束契約は、割引を行って利用者利益を与えつつ、投資回収を行う重要な手段となっておりますので、違約金の額等については慎重に御検討いただきたいという意見が寄せられております。

最後に、7ページでございます。苦情相談の在り方です。

こちら12月の25回検討会で御報告しておりますけれども、ケーブルテレビ業界としては、相談窓口を自前で設立し、苦情相談に対しては真摯に対応しております。既存の対

応を充実させることで、引き続き苦情件数の削減に努めてまいりたいと考えております。

現状をお伝えしておきますと、ケーブルテレビ連盟に設置している相談窓口で一定程度の解決を見ております。これはケーブルテレビ連盟から会員事業者につなぎまして、きちんと説明をすることによって、ほぼ解決に至っているということになっております。

あとは、仮に業界の範囲を超えるような苦情に対応するためのADR設置を検討する場合には、どのようなケースで必要なのか、業界団体における苦情相談体制との役割分担なども検討した上で進めていっていただきたいと考えております。

ケーブルテレビ連盟からの説明は以上でございます。ありがとうございました。

【新美主査】 ありがとうございました。

それでは続きまして、テレサ協の岡本様、井原様から御説明をいただきたいと思っております。よろしく申し上げます。

【岡本】 テレコムサービス協会FVNO委員会の岡本です。資料2-6に沿って、私のほうから説明させていただきます。

まず2ページ目になりますけれども、こちらはFVNO委員会のこれまでの取組になります。

次に、3ページ目になります。その取組の中で、電話勧誘におけるさらなる高齢者対策として、TCA様の施策と同様に、電話勧誘における説明書面送付後に事業者による後確認を実施しております。これはFVNO委員会の中で電話勧誘を実施している9社中3社が実施しております。

残り6社については、こういった対応ができないということで、5社については電話勧誘での契約はそもそも実施しない。1社に関しては、契約書面送付後に内容確認の電話をするといった対応をしているところでございます。

次、4ページ目になります。論点整理に対するFVNO委員会の意見になりますけれども、電話勧誘における課題、こちらについては、FVNO委員会として、総務省会合等において、フレッツ等光卸の原価の比較であったり、卸料金と光ファイバーの接続料の推移から、一定の連動性の確保が必要であること、また光コラボのシェアが携帯2社で7割を占めておりまして、市場の寡占化が懸念されるといったことの見解提起を行っております。今年3月のFVNO委員会においても、NTT東西様から運用コストの説明を受けて、意見交換を行ってきたところであります。

このような状況の中で、消費者トラブルの削減に向けて、2ページ目にありましたような

各種取組を行ってきております。そういったことから、苦情件数の削減に一定の成果が上がってきていると認識しております。

本検討会において、さらなる制度的措置についてですけれども、事業者の実施に当たって、システム改修ですとか運用フローの見直しなど、一定の期間とコストがかかりますので、慎重な御検討をお願いしたいと考えております。

また、アウトサイダーによりトラブルが生じている問題ですけれども、総務省の代理店届出制度が導入されておりますので、苦情の多い事業者ですとか代理店への指導であったり、また業界団体の加盟をあっせんしていただくとか、そういった部分を、ぜひお願いしたいと考えております。

5 ページ目になります。消費者トラブルの解決に関するさらなる手法の部分ですけれども、初期契約解除制度の改善については、起算点を提供開始日にするということは、工事費や撤去費、また利用料金などが発生しますので、本当に消費者にメリットがあるのか、また事業者側もかなり負担が大きいですので、消費者、事業者ともに不利益が出ないように、そういった慎重な検討が必要と考えております。

期間拘束契約における課題についてですけれども、拘束期間を設けることによる利用料の低減等の消費者メリットもありますので、そういった部分も踏まえて、不当な拘束期間の定義を御検討いただければと考えております。

最後に苦情相談の処理の在り方についてですけれども、専門の苦情処理機関の設置については、設置場所や費用、扱う案件の範囲など、実施に当たり検討課題は多いと考えております。

私からは以上となります。

【井原】 続きまして、MVNO委員会、井原から説明させていただきますが。

【新美主査】 お願いします。

【井原】 ありがとうございます。それでは、MVNOに関連する論点に絞って説明させていただきますと思います。6 ページ御覧ください。

まず、I o Tサービスの進展と消費者保護でございます。MVNO委員会の意見としましては、特定のサーバーに限定して通信するようなI o Tサービスのように、電気通信事業法の消費者保護ルールが適用されないサービスもございますので、対象とするサービスの範囲など、慎重な議論が必要であると考えております。

続きまして、7 ページを御覧ください。こちら、ウィズコロナの時代における利用者の対

応の在り方でございます。

まず、オンライン解約の手続についてということでございます。MVNOにおきましては、おおむねオンラインでの解約手続等は実施させていただいておりますけれども、一部の事業者で、まだオンラインの解約手続は行えていないという状況でございます。

行えていない理由につきましては、こちらの1、2、3ということでございますが、1つは、消費者保護の観点から契約状況等を説明するためにコールセンターでの解約を行っているということ、2つ目としては、法人のみ扱っている事業者もございますので、法人のみ場合はオンラインで行っていないというところ、あとシステム改修が必要で、まだ、すぐには対応できていないという会社がございます。

続きまして、端末情報の掲載のところでございます。MVNOの場合は、自社で端末の提供しているというよりは、SIMフリーの端末及びMNO様の端末のほうで御利用いただいているという状況になっておりますので、MVNO各社のホームページ等で、検証済みの端末のほうを公開させていただいている状況ですが、全てを検証するという事は難しいので、おおむね検証したものを掲載させていただいているという状況でございます。

続きまして、8ページをお願いいたします。初期契約解除制度の改善についてでございます。

まず、移動体通信につきましては、すぐに品質等の確認が行えるということでございますので、初期契約解除が可能な期間というのは8日で適切ではないかと考えております。

ただ、2018年の10月からMVNOのサービスにつきましても初期契約解除が適用となったんですけれども、2019年10月以降、法改正によって、期間拘束のないサービスも提供されておりますので、即時解約ができるサービスということになっておりますので、今後、初期契約解除制度についての検討が必要ではないかと考えてございます。

続きまして、9ページでございます。期間拘束における課題でございます。

こちらにつきましては、この1月に報告させていただいた内容を、そのまま掲載させていただいております。期間拘束を実施していないMVNOも多数ございます。実施している企業の意見として掲載させていただいておりますので、こちら御確認いただければと思います。

続きまして、10ページでございます。苦情処理の在り方でございます。

こちら、MVNOに関しましては、もう1,000社を超える事業者が登録されているかと思っております。しかしながらテレサ協MVNO委員会に加盟している、参加している事業者も

数十社ということで、業界団体に参加していない事業者も非常に多いということでございます。また、専門的な知識が必要な苦情相談も発生しているということですので、通信サービスに特化した機関の検討は必要ではないかと考えますが、発生する費用など、慎重な議論が必要ではないかと考えております。

MVNO委員会から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、各社さんから御説明、御発表いただきました。これらにつきまして、御質問あるいはコメントございましたら御発言いただきたいと思っております。チャット欄にて合図していただけたらと思っております。どうぞよろしくお願ひします。発言御希望の方ございませんか。

それでは黒坂さん、どうぞ御発言をお願いします。

【黒坂構成員】 慶應大学、黒坂でございます。皆様、御発言、御発表ありがとうございました。大変多岐にわたりますので、ちょっと全部は無理かなと思っておりますので、足りない部分は後日メール等で補足させていただければと思っておりますが、私からは主に事業者の皆様、ドコモさん、KDD I さん、ソフトバンクさんへのコメントとして、させていただければと思っております。

まずNTTドコモさんから参りますと、総論として様々な取組、積極的に進めていただいていること、大変ありがたく感じております。御発表いただいている内容に大きな違和感、全体的な違和感はございませんので、ぜひ取組を進めていただきたいというような趣旨でございますが、8ページ目になるのかな。ごめんなさい、ちょっとお待ちください。

8ページ目のところ、期間拘束契約における課題（2/2）と書いてあるところで、「対策の検討にあたっては、必要性和相当性（利用者のプライバシー観点を含め）を考慮すべき」というような御指摘がありました。趣旨は理解できますし、そのとおりだとは思いますが、プライバシーの概念は、ここであまり大きく持ち込んでしまいますと、事業者と利用者とのプライバシーは一体どのようなものかという、かなり詳細な話に入ってってしまう可能性もあろうかと思っております。

ここは通信の秘密との関連というところも当然あろうかと思っておりますし、逆に申し上げますと、その通信の秘密における従来の正当業務行為の整理であるとか、違法性阻却事由の整理であるとか、この辺りで整理可能なところもあると思っております。ちょっと細かい件ではありますが、ロジックとしては、そのような観点で、最後、どうしてもプライバシーを考えなければいけないときには別途検討するというようなことがよろしいのではないかと思

いました。

続いてKDD I さんのお話で、ページでいいますと23ページ目ですか。21年度中に単純解約のオンライン受付を開始されるということ、これは大変喜ばしいことだと思います。ぜひこういう取組を進めていただきたいということで、歓迎のコメントを残させていただきます。

それ以外の期間拘束であるとか、あるいは工事期間の話について、これ、どのページというよりも全般にわたるところではありますが、期間について、とりわけ工事が終わった後については丁寧な対応をとるということをお話があったかと思います。これ、基本的には趣旨には異論はないというような立場でございますし、工事が始まる前のところについては、工事状況というのは各電気通信事業者の回線敷設状況であるとか、その調達であるとか、工事の手配であるとか、様々な要件が絡むところもありますので、この辺は一定の考慮は必要ではないかなと思っております。つまり、事業者側でかなり状況が違う可能性があるということは一定の考慮すべきだということだと思います。

ただし、やはり開通後について状況が悪い、あるいは開通前後のところで消費者にとって不都合が生じるということについて看過するわけにはいかない。ここは当面、丁寧な対応、すなわち何が起きているのか、いつ頃、何が改善されそうなのか、できないのかというようなことを説明を詳細にして、つまびらかにしていただくということを取り組んでいただいた上で、一定期間、状況を見た結果として、やはり消費者にとって不都合が発生するというのであれば、少し根本的な、抜本的な対応を、ある時間を経て考えるべきであろう。

なので、大変お手数ではあるとは思いますが、できる限り消費者にとって都合のいい説明が十分なされているような状況をまずつくっていただいた上で、一定期間、いつまでも待つというわけには多分いかないと思いますので、状況を見ていただいて、その後の対応を考えるというような考え方で取り組んでいただくことがいいのではないかと思います。

これはソフトバンクさんの御説明の中でも共通のところがございますが、家庭教師の例というのを、正直申し上げますと、ちょっと私、家庭教師のサービスと電気通信サービス、とりわけ固定のサービスと、背景であるとか、提供されているものの価値、条件というのが異なると思います。若干アナロジーとしては不適切かなというところもあろうかと思いましたが、この辺り、先ほどKDD I さんで申し上げたこと、これ、ほかの電気通信事業者の皆さんも同じなんですけど、御留意いただくと大変ありがたいなと思いました。

私からは以上です。

【新美主査】 どうもありがとうございます。貴重なコメントだと思います。

では続きまして長田さん、御発言お願いいたします。

【長田構成員】 長田です。すみません、あまり時間がなさそうなので、1つだけ。

KDDIさんの5ページのところの一番下に、「なお、勧誘不要のご申告をいただいたお客様については、弊社システムへ登録の上、再勧誘を禁止」と。これ特商法上でやられている仕組みのことだと思うんですけども、それをちゃんとしていますよということで書かれているのでしょうかということと、それから電話勧誘をもともと受けたくないという方、NTT東西さんは登録はできるんですけども、そういう仕組みを今後考えることはありませんかというのを、すみません。それは、ほかの各社全部にお伺いした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。取りあえずは名宛て人がKDDIさんで、その後、その点について、ほかの方々にも伺います。

まずKDDIさん、今の御質問について、お答えをお願いします。

【山本】 KDDIの山本でございます。御指摘のとおり、特商法に基づき、お客様、消費者保護のために、このようなシステムを導入し、実際に運用しております。まさに、お客様から不要との御申告があった場合には、システムに登録して、弊社から、お客様に案内することがないように徹底しております。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。ソフトバンクさん、いかがでしょうか。

【吉岡】 すいません、ちょっと今、即答できませんので、確認して回答します。

【新美主査】 楽天さん、いかがでしょうか。

【小田】 楽天モバイルです。当社におきましては現在、電話勧誘を行っておりませんので、そういった仕組み、現状は必要としていないと認識しております。

以上でございます。

【新美主査】 分かりました。ありがとうございます。

長田さん、それでよろしいでしょうか。

【長田構成員】 はい。いずれにしろ、もう1回目の電話も受けたくないという方たちの登録をさせていただければと思っていますので、ぜひ御検討ください。

【新美主査】 これは要望ということでメモしておいていただきたいということです。

それでは次に北さん、どうぞ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。販売代理店の在り方と店頭広告について、コメントと質問です。

まず販売代理店の在り方について、KDD Iさんとソフトバンクさんに2点、質問がございます。上位プランの販売を誘引するような手数料の設定につきましては、両者とも削除されたことを確認しておりますが、前回、私が発言しました高額スマホの販売を誘引するような手数料設定につきまして、両者の御見解と今後の対応について、お聞かせください。

2点目は、端末購入プログラムにつきまして、公正取引委員会さんから残債免除の条件として端末の再購入を課しているMNOは当該条件を削除することが望ましいという報告がありました。これについて、両者の御見解と今後の対応についてお聞かせください。

【新美主査】 ありがとうございます。その点について、まずKDD Iさんのほうからお答えいただいて、その後、ソフトバンクさんに同じくお答えいただきたいと思います。どうぞよろしくお願いします。

【山本】 KDD Iでございます。高額な端末販売の評価につきましても、様々な御指摘を踏まえて、適正な販売が行われるように、今後とも検討をしてみたいと思います。

また、端末購入プログラムについては、公正取引委員会様からの御指摘事項につきましても、ご指摘を踏まえて、どのような在り方が良いのか等、検討を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】 ありがとうございます。それではソフトバンクさん、どうぞお願いします。

【吉岡】 高額、ハイスペックの端末を売ったときの店舗の評価ですとかというところの御質問ですね。こちら確かに差は設けておりますが、過度なものではないと認識しております。

あと、どうしても高額、ハイスペックの端末をお客様に御説明いただくのは、販売店のスタッフの方にも、それなりの労力がかかるという点もございますので、それに報いるということも考慮して設定をしております。いずれにしても、過度な設定は行っておらないという認識でございます。

2点目の旧の端末購入サポートプログラムの今後というところについてですが、御指摘いただいたことは認識しておりまして、今の時点で何か結論を申し上げることはできない

んですけれども、引き続き検討してまいりたいと考えております。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは石田さん、どうぞ。北さん、追加ありますか。

【北構成員】 店頭広告について、ちょっとコメントがあるんですが。

【新美主査】 はい。お願いします。

【北構成員】 前回、本会合でサ向協さんから店頭広告の表示、事後オーディットの報告がありまして、8,000店舗において違反、事業者による事前チェックを経ていない独自広告を2件発見した、頭金表示については問題なかったという報告がありましたが、その後、私のところに、都内のドコモショップにおいて、ポスティングされたチラシについて情報提供がございました。

構成員限りで配付しておりますので、御覧いただきたいのですが、一番下のところに、出張相談会限定特典として、頭金ゼロ円と大きく金ピカで掲示されておまして、明らかに広告表示の適正化の観点から問題があります。

今回たまたま垂れ込みがあったことで発覚したわけですけど、恐らく氷山の一角だと考えざるを得ません。

これは、サ向協さんのオーディットが、いかに実効性が低いかということの証左だと思いますので、オーディットの手法についての改善が必要だと考えます。

ドコモさんに質問ですが、なぜこのようなことが起こったのか、ほかのショップでもこのようなチラシが配られていないのか、最近増加している出張販売の際の掲示物やチラシを含めたチェック体制というのはどうなっているのかについて、お伺いしたいと思います。

【新美主査】 今回の点について、ドコモさん、何かコメントがありましたら、あるいはお答えございましたら、よろしく申し上げます。

【大橋】 NTTドコモの大橋でございます。このたびは不適切な広告が出たということで大変申し訳なくて感じております。

頭金表示につきましては、当社としましては、昨年11月に本来の頭金表示の表示を徹底するという事で、頭金自体を訴求対象とするような表示を行わないようなルールを定めたとところでございます。

併せて、代理金が頭金表示を広告上で行う場合には、全て当社への申請承認を経るというルールにしておりましたが、今回の件につきましては、販売代理店がそういったルールを遵守せずに、当社への申請が行われないうまま、適切でない頭金の表示が行われたものであると

承知をしております。

原因といたしましては、まず当社から販売代理店へのルールの周知が徹底をしておらず、代理店の理解浸透が十分でなかったこと等が挙げられると考えております。

今後の再発防止策等については検討を今進めているところで、他店で、今御指摘ありました同様の事例が生じていないか、確認の在り方等につきまして、事実関係も含めて調査をしているところですので、また改めて整理をさせていただきたいと思っております。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは続きまして石田さん、御発言をお願いいたします。

【石田構成員】 石田です。3点あります。意見と要望です。

最初に電話勧誘についてですけれども、電話勧誘については、既に契約をしている方に対する勧誘については除外の対応をとったような御意見がございましたけれども、相談の中にはやはり、例えば据置き型Wi-Fiルーターが新しくなったから交換しないかというような電話があって、サービスかと思って契約したけれども有料だったというようなものとか、通信サービスが速度が速くなったということで、無料で乗り換えられるという話だったので乗り換えたけれども、そこからまた期間拘束が始まったとかというようなことでトラブルになったりすることがあります。

今後、そういった新しいサービスが提供されるということはたくさんあることだと思いますので、既存の契約者を一律、検討から外すといったようなことは、問題と思いました。

それと、2つ目が期間拘束についてなんですけれども、通信サービス、本当に次々新しくなりますので、長期間というのは、やはり問題があると思っております。

先ほどテレサ協さんからも期間拘束については、拘束期間がどのぐらいだと不当なのかといったようなことを決めてもらったらいのではないかという意見がありましたけれども、やはり期間拘束については一定期間というようなものを決めていく必要があるのかなと思っております。

長期になればなるほど、やはり解約料なども高くなっていくということになるかと思っております。

次に苦情処理についてなんですけれども、苦情処理については、どの団体様も、どの電気通信事業者様のほうでも検討が必要だと。ADRについても検討していくことが必要ではないかというような御意見だったかと思っております。

ドコモさんが9ページのところに、事業者さんとしては様々な事業者が関わっているということで、トラブルの解決の課題の掘り起こしとか、幅広く対応策を検討すべきというような提案がありました。

皆様、既にそういう意見がどんどん出ているということですので、ぜひ検討の場を早急に決めていただけたらいいのかなと思いました。

通信なのでTCAさんのところで決めるのか、総務省さんのところで場を設けるのかということにはなるかと思いますが、なるべく早い対応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。続きまして木村さんに御発言いただきますが、まだ希望の方がたくさんいらっしゃいますので、10分程度延長させていただきますことを、あらかじめお断りします。よろしくお願いします。

なお、御都合のある方は、やむを得ず御退出いただくことになるかと思いますが、その辺、御了解いただきたいと思います。

それでは木村さん、どうぞ御発言をお願いします。

【木村構成員】 木村でございます。時間ないところ、すみません。よろしくお願いします。

まずa uさんに質問なんですけれども、a uさんの資料の24ページのところで、ネット解約のところでもいろいろと書いてあるんですけれども、MNPと普通の携帯のネット解約の単純解約とMNPの解約のところ、その24ページの下を見ると、お客様の状況に応じて案内すべきと考えられる事項というところで、MNPと普通の解約とどう違うのかというところ、よく分からないんですが、どうしてそれで違っているのかということをご説明いただきたいのが1点目です。

それから電話勧誘に関してなんですけれども、先ほどの平野先生のお話もありましたけれども、やはり何かの形で送付が必要なのではないかとこのところで、例えば以前でしたら、NTTさんだったら、はがきが来るとかありましたが、今そういうことがほとんどないということで、消費者が確認できるように、メールとか、あと契約書がネットなどに掲載されるとか、そういったことが必要ではないかと感じた次第です。

それから期間拘束についてなんですけれども、あと初期契約解除も含めてなんですけれども、サービスの内容だけではなくて、例えば引っ越しですとか、様々な生活の都合があって解約をすることってあると思うんですね。

先ほどソフトバンクさんは、初期契約解除は通信品質というお話があったのですけれども、初期契約解除には通信品質だけではなくて様々な事情があると思います。

やはり解約をするときに、家庭教師の例は、私もちょっとどうかとは思いますが、ただ、あまりにも高額な違約金があるというのは消費者にとっては困ることですし、やはりそこは今後検討していく必要があると思いますし、私は個人的に解約は目安として1か月程度の利用料ではないかと考えております。

また、これはなぜかという、不動産などはそういうことになりまして、これは以前、携帯の解約、違約金のときも私は発言させていただいたんですけれども、不動産業などがそういったことをやっておりますし、例えば短期の契約解除の場合は、不動産の場合は2か月程度の家賃分を取ることが何か暗黙のルールになっていますし、そういったことも、御検討の中に入れていただくといいのではないかと感じております。

やはりこういったことで、NTTさんの説明で、工事費の割引がなくなったら、いろいろと途中で解約すると大変なんだという話がございましたけれども、そういったときに、違約金ですとか解除料が高額にならないように、やはり複雑な料金体系そのものの改善が、そもそも必要なのではないかと考えております。

そういったことも含めて今後、期間拘束については検討していく必要があると考えております。

以上です。

すいません、auさん、質問にお答えいただけますでしょうか。よろしく申し上げます。

【新美主査】 それではKDDIさんのほうから、御質問に対してお答えいただけたらと思います。

【山本】 KDDIでございます。弊社の御説明資料のスライドの23と24に関連したご質問と理解しております。

特にスライドの24でございますが、多くの場合はMNP解約と単純解約の場合の留意事項は同じでございます。

ただ、一番大きな違いは、このスライドの24の赤字で示している通話利用不可の部分でございます。これは前回のプレゼンでも御説明致しましたが、単純解約をオンラインで実施した場合、本当に連絡手段が取れなくなってしまうところが、最大の違いだと御理解いただければと思います。

また、本件は先行されている他社様で既に問題なく実施できているあるいは一部問題が

あったという話も前回の会合であったかと思しますので、他社様の対応事例等を弊社でも勉強させていただきながら、丁寧に対応してまいりたいと考えております。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは市川さん、どうぞ御発言をお願いいたします。

【市川構成員】 市川でございます。3点、短くコメントでございます。

先ほど長田委員がおっしゃったこと、私もそちらのことかなと思いついて聞いてしまったのですが、電話勧誘のところについて、ぜひ前向きに考えられるところがあれば、ぜひ検討いただきたいということで、長田委員の御意見に賛同するものであります。

もう一つ、ネット解約についてですけれども、素早い御対応いただいているところもございまして、それは非常に対応に感謝いたしております。

全てを、完全に単純にそこだけで完結できるか、そうではところの確認が必要というのは、ごもっともなところもあろうかと思いますが、でも、まず入口、出口の対照性は取っていたきたいということで、そちらをお進めいただけるとありがたいと考えております。

最後に、具体的なお話は石田委員がおっしゃってくださいましたが、販売代理店の在り方についてです。今回、事業者さんによって書かれ方に差がかなりあるので、まだ何とも言えないところがあるのですが、詰めていきますと、ドコモさんお書きのように、事業法と独禁法の境目の辺りのところで、どの辺りを論点として、どこを是正していくのかということの定めが必要だと思っておりますので、その方向で、我々としても検討を進めるのがよろしい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。

続きまして中込さん、どうぞ御発言をお願いいたします。

【中込専門委員】 中込です。1点だけなんですけれども、先ほども同じような御指摘あったんですが、ADRの関係について、様々な御指摘を事業者の方々から頂きました。やはり具体的な検討が必要だと思っておりますので、例えばタスクフォースのようなものを立ち上げるということを検討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。

続きまして中央大学の西村さん、御発言をお願いいたします。

【西村構成員】 御説明ありがとうございます。中央大学の西村でございます。時間の関係もございますので、初期契約解除につきましては、また改めて書面質問等をさせていただければと思っております。

1点、ソフトバンク様に質問をさせていただきます。資料の12枚目、2-(2)のところのオンライン解約、ウェブ単純解約のことについてでございますが、少し文章を読ませていただきますと、随時可能な範囲で検討というか、そういう書きぶりでございますが、これは具体的に実施に向けて動いているという理解で構わないでしょうか。もう少し差し障りない範囲で、分かる範囲でお教えいただければと思っております。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

それではソフトバンクさん、ただいまの質問について御回答、可能な限りで結構でございます。

【吉岡】 ソフトバンクです。モバイルのオンライン解約につきまして、前回の会合かな、でLINEMOブランドとワイモバイルのブランドについては、もう開始をしております。ソフトバンクのブランドについては検討いたしますということをお話ししていたんですけども、検討しまして、ソフトバンクのブランドでも、つい先日、開始をいたしましたという状況でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

ぎりぎりですが、森さんと大澤さんの御発言で一応、打ち止めということにしたいと思えます。

それでは、まず森さん、御発言をお願いします。

【森構成員】 ありがとうございます。重複を避けつつ、1点だけ申し上げますと、販売店のインセンティブ、コミッションの問題なんですけれども、ここ数回で、事務局の御調査によって、いろいろとこの問題が明らかになったと思えます。

先ほど高額端末についての話がありまして、もちろん高額なものを売ったのだからインセンティブが高いというのは当然だと思いますし、店舗のコストが、それに応じたものであるというのも、ごもつとだなどは思うんですけども、やはりユーザーに適した契約であったり商品であったりということと、高額販売のインセンティブとの間には、どうしても必然的な緊張関係というものがあると思えます。

やはりそれは仕方がないと思う一面もありますが、他方で、一つ一つの、一本一本の契約、一本一本の商品についての金額を指標にするからそういうことになってしまうわけで、もう少し別のこと、別の指標を考えられないかと。

例えば店舗の期間当たりの売上げであったり、ある程度、店舗に裁量を持たせて、一人一人には高いものは売れなかったけど数はこなせたとか、そういうことがもう少しできないのかなと思いました。

これは、いずれ構造的な問題だと思いますので、引き続き、この点には検討会として注意をしていくべきだと思います。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは大澤さん、御発言をお願いいたします。

【大澤専門委員】 どうも時間ないので端的に申し上げますと、まず1点目は、苦情相談の処理の在り方について、私も中込先生と全く同じ感触を持っております。タスクフォースなどをつくるなどして検討する必要があると考えております。

もう一点は期間拘束のほうですが、もしかすると学習塾とかエステとかを例に挙げたのは、私が3月のヒアリングのときに例に挙げてしまったのがあまり適切ではなかったかと思ったんですが、あの例の趣旨としては、解約金の上限を、現に特別法で定めている例があるということでございます。

途中で不動産の場合に1か月ぐらいという御意見があったと思いますが、こういった形で、どの業界により近いかというのは、電気通信サービス、非常に難しいところがあるかと思えますけど、そこを詰めつつ検討する必要があると思えます。

他方で、確かに解約金については、多くの会社さんで逸失利益に限定していますということ、逸失利益を下回っていますということで、これは御配慮いただいているものと理解していますが、他方で、じゃあ違約金は非常に安くすれば期間拘束をしていいかどうかというのは、これはまた別の問題だと考えていまして、期間拘束は確かに消費者にとって、もちろんメリットはあります。やはり月額料金を抑えたいということはあるんですが、他方で、やはり月額料金安いということで、非常に消費者を誘引する側面があります。誘引する側面があつて、消費者が先のことを考えにくくなってしまうている、考えないままに契約してしまうという側面もあります。

先ほども御意見ありましたとおり、途中でやめる理由というのは、品質以外にも、いろいろ

ろ個人的な事情の変化とか、転勤とか、そうしたいろいろなものがありますので、期間のあまりに長いものというのは、違約金が幾ら安くても、やはり問題があり得るのではないかと個人的には思っております。

また競争政策的にも、1社が長年拘束することが果たして適切なのかというところも、その競争政策も踏まえて検討する必要があるのではないかと思います。

すいません、以上になります。

【新美主査】 どうもありがとうございます。

たくさんの御意見頂いて、まだまだ御発言の御希望の方いらっしゃると思いますが、時間も参りましたので、この点についての御議論は以上にさせていただきたいと思います。

本日の議論によって、一通りの論点整理について、皆様の御意見を賜ることができたと思います。

これを踏まえまして、事務局におきましては報告書の案を作成していただきまして、次回会合では、その案をベースに御議論をいただきたいと考えておりますが、何かこの点について御意見、御希望ございますでしょうか。そのような手順を進めてよろしいでしょうか。

御意見があれば、チャットのところで御指摘いただきたいと思いますが、よろしいでしょうか。

それでは、基本的には、今言ったような方向で進めていきたいと思います。

本日の御議論を踏まえて、さらに追加ないしは触れられていなかった点でお気づきの点がございましたら、この後、事務局から意見照会のシートをお送りいたしますので、そちらに御記載いただきますように、よろしく申し上げます。

非常に重要な問題について今日も御議論いただきました。

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。今、御指示を賜りましたとおり、事務局のほうで報告書の素案のほうの準備をさせていただきまして、皆様と御相談の上、次回会合で御議論いただければと存じます。

日程につきましては、別途、事務局からお知らせ申し上げたいと思います。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、非常に有益な会合、32回の会合においても持つことができたと思います。本

日はどうもありがとうございました。これにて解散ということにさせていただきます。お疲れさまでございました。失礼します。