

消費者保護ルールの在り方に関する検討会
報告書 2024(案)

2024年●月

目次

はじめに	1
第1章 令和4年改正施行規則の施行状況と評価	2
1. 電話勧誘における説明書面を用いた提供条件説明の義務化	2
2. 遅滞なく解除できるようにするための適切な措置を講じないことの禁止	4
3. 契約の解除に伴い所要の額を超える金額を請求することの禁止	7
第2章 オンライン契約における消費者保護の在り方	11
1. オンライン契約における消費者保護ルール等の遵守状況等	11
2. オンライン契約における利用者の適切な理解を促進する方策	14
3. ダークパターンへの対応	16
4. オンライン専用プランでの苦情処理	19
5. 契約手続の DX	21
6. その他	23
第3章 指導等措置義務の履行状況と評価等	27
1. 指導等措置義務の概要	27
2. 指導等措置義務の履行状況	27
3. 円滑な執行に向けた検討	39
第4章 その他	41
苦情相談の処理における体制の強化	41
おわりに	42
「消費者保護ルールの在り方に関する検討会」開催要綱	43
これまでの開催状況	45

はじめに

電気通信サービスの高度化・多様化は、多くの利用者に利便性の向上や選択肢の増加をもたらす一方で、利用者と事業者間の情報格差や事業者の不適切な勧誘などを起因とする消費者トラブルを生じさせることとなった。こうした消費者トラブルを防止するとともに、利用者が自らのニーズに適合したサービスを適切に選択し、安心して電気通信サービスの提供を受けることが可能となるよう、2003年の電気通信事業法(昭和59年法律第86号)(以下「事業法」という。)改正により、契約前の提供条件の説明義務などの消費者保護ルールが設けられた。

その後も、電気通信市場の変化や消費者トラブルの状況を踏まえ、消費者保護ルールは累次にわたる見直しや拡充が図られてきた。特に、2015年の事業法改正では、書面交付義務や初期契約解除制度の導入等消費者保護ルールの充実・強化を図り、また、2019年の事業法改正では、販売代理店の届出制度等を導入した。

本検討会では、これらの制度面の対応状況の検証や新たな課題への対応の検討を行っている。2022年には本検討会として「消費者保護ルールの在り方に関する検討会報告書2021」(以下「報告書2021」という。)を取りまとめた。これを踏まえ、総務省では、電気通信事業法施行規則(昭和60年郵政省令第25号)(以下「事業法施行規則」という。)の改正を行い、電話勧誘における説明書面を用いた提供条件説明の義務化、利用者が遅滞なく解除できるようにするための措置を講じることの義務化、解除に伴い請求できる金額の制限について制度化を行った。

また、2023年には、「消費者保護ルールの在り方に関する検討会報告書2023」(以下「報告書2023」という。)を取りまとめ、電気通信事業法施行規則の一部を改正する省令(令和4年総務省令第6号)(以下「令和4年改正施行規則」という。)の施行の状況や苦情の動向等の把握を続けるとともに、違約金の制限等に関する既往契約の経過措置については、実態を検証し、必要に応じて所要の措置を講じるべきと指摘した。また、MNOの販売代理店における業務の適正性の確保については、指導等措置義務の履行状況を事後的に検証することが必要と指摘した。

報告書2023での指摘も踏まえ、本検討会では、2023年10月から、令和4年改正施行規則の施行後の状況、進展するオンライン契約における消費者保護の在り方、指導等措置義務の履行状況等について、議論・検討を重ねたところである。

今般、これらについて、一定の方向性が得られたことから、本検討会における検討の結果を「消費者保護ルールの在り方に関する検討会報告書2024」として取りまとめ、公表する。

電気通信市場における利用者を取り巻く環境は日々変化している。こうした変化は、利用者の利便性を高める一方で、新たな課題を生じさせる側面もあり、消費者保護ルールもこのような時代の変化に対応していくことが必要となる。

本報告書の内容を踏まえ、関係事業者・関係事業者団体及び総務省において、適切な取組が行われることを期待する。

第1章 令和4年改正施行規則の施行状況と評価

2019年改正事業法により、電気通信事業者・販売代理店の勧誘の適正化を図るため、自己の名称等を告げずに勧誘する行為及び利用者の利益の保護のため支障を生ずるおそれがある総務省令で定める行為を禁止した。総務省では、2022年に事業法施行規則を改正し、電話勧誘における説明書面を用いた提供条件説明を義務化するとともに、禁止行為として、遅滞なく解除できるようにするための適切な措置を講じないこと及び契約の解除に伴い所要の額を超える金額を請求することを規定した。

本検討会では、令和4年改正施行規則の施行後1年が経過したことを踏まえ、事業者ヒアリングを通じて、これらの規律への対応状況等を確認するとともに、今後の対応について議論・検討を行った。

1. 電話勧誘における説明書面を用いた提供条件説明の義務化

(1) 規律の目的及び概要

技術革新の速さや専門用語等が多いといった電気通信サービスの特質と電話勧誘という販売方法のもつ不意打ち性や視認性の欠如等の問題に加え、電話勧誘を通じてトラブルを生じさせている事業者には、いわゆるアウトサイダーが少なくないことも背景に、電気通信サービスの電話勧誘については、特にFTTHサービスを中心に苦情相談が高止まりしている状況にあった。

一方で、「電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン」(以下「消費者保護ガイドライン」という。)において、電話勧誘を行う場合に行うことが適切とされている、契約意思の再確認、いわゆる「後確認」を行っている事業者も見られていた。また、一部の事業者では、事業者団体が主導する形で、電話勧誘により高齢者と契約を締結した場合には、「後確認」に先立って説明書面を送付し、それに基づき契約意思を確認するといった取組も見られていた。

このような取組も考慮し、電話勧誘においては、利用者が電話での説明を求める場合を除き、説明書面を交付した上で契約前の提供条件の説明を行うことを義務化した。

(2) 事業者の対応状況及び苦情の動向

① 事業者の対応状況

事業者ヒアリングを通じて確認された事業者の主な対応状況は、以下のとおり。

(マニュアル整備等の対応状況)

- 電話受付部門の応対マニュアル改版や電話応対専用の説明書面の新規作成、対応後の電話応対内容チェック(音声確認)等を実施。(株)NTTドコモ)
- 省令改正を踏まえた運用の見直し、マニュアル作成を実施し、販売代理店に展開。マニュアルは都度ブラッシュアップを実施。(KDDI(株))
- 省令改正を受け、電話勧誘において、書面説明の案内を追加。社内マニュアルに記載、販売代理店に周知を実施。(ソフトバンク(株))
- 従前より(一社)電気通信事業者協会の自主基準に基づき高齢者向けに行っていた説明書面送付後の再説明の対象範囲を2022年1月より全ての利用者に拡大。販売代理店への定期的なモニタリングを行い、状況確認をするとともに、マニュアルに基づく運用に

向け、啓発を目的とした勉強会も継続開催。(東日本電信電話(株)・西日本電信電話(株))

- 省令改正の周知や販売代理店・社内向けマニュアルの改定、社内及び販売代理店に向けた消費者保護ルールに関する情報展開、研修を実施。当協会でも受けた利用者の声は、会員各社に共有し注意喚起。((一社)電気通信事業者協会)
- 社内の体制・マニュアル等の整備及び販売代理店指導を実施。((一社)テレコムサービス協会 FVNO 委員会)
- 一部の電話勧誘実施事業者においては、社内の関連部署や販売代理店に対し改正省令に関する説明会を実施。((一社)日本ケーブルテレビ連盟)

(書面交付の選択状況)

- 電話勧誘における書面選択率は、アウトバウンド(事業者側から勧誘する場合)の場合に上昇する傾向がある。((株)NTTドコモ)
- アウトバウンド・インバウンド(利用者側が説明を求める場合)で書面交付の選択状況に差異はない。((一社)テレコムサービス協会 FVNO 委員会)
- アウトバウンドではウェブによる方法や SMS による方法の希望率が高く、書面送付は半数以下程度。インバウンドでは、説明書面を希望するお客様は少ない。((一社)日本インターネットプロバイダー協会)

(事業者寄せられる苦情の状況等)

- 苦情は省令改正前から少なく、改正後も傾向は変わらない。((株)NTTドコモ)
- 苦情、問合せは、省令改正前と比較して減少傾向。(KDDI(株)、東日本電信電話(株)・西日本電信電話(株))
- ケーブルテレビ連盟の相談窓口へのケーブルテレビインターネットサービスの電話勧誘を起因とする苦情については引き続きほぼ発生していない。((一社)日本ケーブルテレビ連盟)

②苦情の動向

2022 年度の苦情相談の傾向分析(消費者保護ルール実施状況のモニタリング定期会合「苦情相談の傾向分析の結果について」,以下同じ。)によれば、同年度の電気通信サービスに係る苦情相談総件数は、2021 年度と比較して 10.8%減の 66,971 件となっており、苦情相談総件数に占める FTTH サービスの割合も 4.7%減の 22.0%となった。また、FTTH サービスに占める電話勧誘を起因とした苦情相談の割合は、減少傾向であるものの、32.5%と引き続き高い割合を占める状況となった。

(3)構成員の主な意見

- FTTH の苦情相談は電話勧誘要因が3割とあるが、こうした相談では、事前に書面を送付して説明していないものが多いと認識。また、アウトバウンドにおいて利用者は書面交付を求めなかったが、説明を理解していなかったのか、説明が十分でなかったのか、後から契約内容が違うといったトラブルがあるということも聞いている。
- 特定商取引に関する法律(昭和 51 年法律第 57 号)(以下「特商法」という。)と異なり、事業法では、初期契約解除の場合、手数料や工事が始まっていた場合の工事代等を支払うことになる。契約の前に必ず確認できる方法が必要であり、苦情にならないようにすべき。

(4)本検討会の考え方

事業者ヒアリングでは、電話勧誘において、説明書面の交付と電子ファイルの送付等の代替措置の双方を提示したうえで利用者の意思表示を求めること等を記載したマニュアル、トークスクリプトを整備するとともに、当該マニュアル等を販売代理店へ周知しているとの回答がほとんどの事業者から得られた。また、一部の事業者では、販売代理店に対して、勧誘状況のモニタリングを行っているとする回答も見られた。さらに、電話勧誘における苦情の動向については、減少が見られるとする回答が複数の事業者からあったほか、そもそも低い水準で推移しており、特段の変化は見られないとする回答もあった。

このほか、アウトバウンドでは、書面の交付を求める利用者も一定いるとする回答や代替措置での説明を求める場合も少なくないとする回答が見られた。一方、インバウンドでは、利用者がHP等を確認したうえで架電し、説明を求めることが通常であり、代替措置を求める場合が多いとする回答がほとんどであった。

本規律を踏まえた電気通信事業者としての対応については規律に不適合なものは見られず、また、電話勧誘を要因とする苦情相談件数も減少が見られており、複数の事業者からも苦情が減少しているとの回答もあったことから、本規律の導入により、消費者トラブルの防止に一定の効果があったと考えられる。

一方で、2022年度の苦情相談の傾向分析では、FTTHサービスに関する苦情相談の要因のうち3割超を電話勧誘が占めている状況であり、同サービスにおける電話勧誘においては、適正性の確保が急務となっている。

苦情が一定程度寄せられていることを踏まえれば、事業者においては、引き続き、販売代理店の対応も含め、電話勧誘の適正性を確保することが求められる。また、総務省においては、利用者に対して電話勧誘を実施する販売代理店の対応も含めて苦情の動向を注視することが必要である。苦情の動向を踏まえて、必要があれば執行強化や報告書2021で指摘したとおり、要式契約化や電話勧誘拒否登録簿制度の導入、不招請勧誘の禁止といった追加の制度改正を検討することが求められる。

2. 遅滞なく解除できるようにするための適切な措置を講じないことの禁止

(1)規律の目的及び概要

新型コロナウイルス感染症の拡大の中で、電気通信事業者や販売代理店では、感染対策を優先した業務運営がなされていた。この裏返しとして、店舗における人数制限やこれに伴うコールセンターのひっ迫がみられ、また、活用が期待されるオンラインでの契約手続における制限が相まって、利用者が望む時期に電気通信サービスに関する契約を解約できないというトラブルが多数生じていた。また、解約については、遅延することが事業者の利益につながるということもあり、契約手続と同程度に円滑に実施できる状態を確保する必要性が指摘されていた。

これらを踏まえ、やむを得ない事由がある場合を除き、利用者が遅滞なく解除できるようにするための適切な措置を講じないことを禁止することとした。具体的には、オンラインで解約ができること、十分なオペレータを配置した上で電話により解約できるようにすること、解約予約を受け付けること等の適切な措置が求められるとした。

(2)事業者の対応状況及び苦情の動向

①事業者の対応状況

事業者ヒアリングを通じて確認された事業者の主な対応状況は、以下のとおり。

(オンラインでの解約)

- オンライン解約が非対応であった FTTH サービスについて、2022 年7月より対応開始。(株)NTTドコモ)
- モバイル・FTTH ともにオンラインでの解約受付体制を整備。(KDDI(株))
- 各種サービスについてオンラインで解約可能。(ソフトバンク(株))
- サービス提供当初から、新規契約・変更・解約等全ての手続をオンラインで実施することが可能。(楽天モバイル(株))
- 東日本電信電話(株)・西日本電信電話(株)共に、オンラインによる解約受付を実施。解約手続に支障があるプランはない。(東日本電信電話(株)・西日本電信電話(株))
- 解約はオンラインや電話など複数の方法を提供。オンライン解約未実施の事業者においても、現在オンライン解約に向けて準備中。((一社)日本インターネットプロバイダー協会)
- 回答事業者のうち、オンライン窓口のある事業者については、全ての事業者がオンラインでの解約が可能。((一社)テレコムサービス協会 MVNO 委員会)

(解約手続の所要時間)

- キャリアショップの場合、約 30 分程度で手続が完了。((株)NTTドコモ)
- 手続時間自体は5分から 20 分。((一社)テレコムサービス協会 MVNO 委員会)
- コールセンターにおける解約手続は、所要5分程度。WEB・アプリにおける解約については、お客様ご自身で解約に伴う注意事項の確認や簡単なアンケートへの回答等を経て、解約手続を実施。(楽天モバイル(株))

(解約の意思表示と同時の解約)

- SIM カードの再発行、MNP 予約番号を発行している等、システムの関係上、手続ができない場合がある(完了次第、解約可能)。また、未払いがある場合も、解約ができない場合がある。((一社)テレコムサービス協会 MVNO 委員会)
- 未納料金がある場合、解約できない事業者が見られた。((一社)テレコムサービス協会 FVNO 委員会)
- 必要に応じて滞納料金などの精算をお願いする場合がある。(((一社)日本ケーブルテレビ連盟)

②苦情の動向

2022 年度の苦情相談の傾向分析によれば、「解約の条件・方法」のうち「解約の方法(申出方法等であって、解約費用等に関する苦情を除く)」に関する苦情相談が、MNO、MVNO、FTTH 各サービスの苦情相談件数に占める割合は、それぞれ 8.8%、23.1%、13.2%となっている。

また、令和4年改正施行規則施行後の苦情動向をみると、遅滞なく解除に違反するとの苦情相談が苦情相談総件数の 9.7%と一定の割合を占める状況となった。

(3)構成員の主な意見

- オンラインでの解約については、不利益のないよう解約できなければならない。解約手順をすればすぐ解約できると思っている方も多いが、タイミングによっては解約が翌日扱いになることもある。また、家族で契約していて、そのうち1人が解約したら他の利用者に不利益が生じるということもある。注意事項が分かるような表示が必要。
- 事業者において、利用者自身がどのような契約をしていて、解約に当たってどのような対応をすべきかがきちんと分かりやすくなるような工夫が必要。ホームページでの掲載であっても、対面での書類による説明であっても同様に工夫が必要。
- (未納料金がある場合に解約等を認めないとするについては、)未納料金、残債を減らす関係に立たない。単なる人質であって、場合によっては、未納料金、残債が増えるということは十分あり得、合理的な理由にはならない。

(4)本検討会の考え方

事業者ヒアリングでは、オンラインでの解約を受け付けている、また、解約受付を開始したとする回答が大半の事業者から得られた。一部の事業者では、重要事項説明(未納料金の請求、回線撤去の調整等)のため、オンラインでの解約を受け付けず、電話にて解約を受け付けているとする回答も見られた。解約時の説明のため、対面や電話で解約を行う場合には、待ち時間として5分程度、説明時間として15分から30分程度の時間が必要となっているとする回答がほとんどであった(オンラインでの解約については利用者自身で説明事項を確認)。このほか、店頭解約の場合には、来店予約を可能としているとする回答も見られた。

また、一部の事業者においては、未納料金や残債がある場合、主回線が変更となる場合、MNP予約番号を発行している場合などにおいて解約の意思表示と同時の解約ができない例が見られた。その一方で、未納料金や残債がある場合でも、解約を受け付けた上でその回収を図る事業者も見られた。

本規律を踏まえて、オンラインでの解約を可能とする事業者が増えており、特に電話による解約に代表される解約手続の長時間化への対応としては、一定の効果があつたと考えられる。一方で、遅滞なく解除に関する苦情は直近一定の割合を占めているところであり、引き続き、事業者においては解約の引止め等を行うことなく、円滑な解約ができるよう適切な対応に努めることが求められる。また、引止め等に当たらない程度で、解約時点がいつとなるか、オプション契約など電気通信サービスの解約に伴い自動的に解約とならない契約があるかなど、解約に当たっての注意事項を適切に説明することが求められる。総務省においても、引き続き、苦情の動向を注視することが必要である。苦情の動向を踏まえて、必要があれば、執行強化や制度改正に向けた検討を行うことが求められる。さらに、オンラインでの解約を可能としている事業者が拡大しているところ、利用者が円滑に解約手続を行えるか、解約に当たり必要な情報提供が適切になされているかについても注視することが必要である。

また、一部の事業者で見られた未納料金や残債がある場合にその精算までの間、解約を受け付けないとする行為は、未納料金等の回収という目的からは、合理性がないものと考えられる。また、本規律の例外である「やむを得ない事由」としては、天災やシステムトラブルといった事項を想定しており、この例外にも該当しないと考えられる。そのため、事業者における適切な業務運営を確保するため、総務省においては消費者保護ガイドラインにおいて、残債がある場合等において解約を認めないとする行為は本規律の例外である「やむを得ない事由」には該当しない旨を

明確化するなど、事業者において適切な対応が図られるよう必要な措置を講じるべきである。また、事業者においては、料金支払方法の工夫や未納料金等のある利用者への適時の働きかけ、過度な料金未納等発生を防止するためのサービス停止の適切な実施等により料金回収リスクへの対応を図るべきである。

3. 契約の解除に伴い所要の額を超える金額を請求することの禁止

(1) 規律の目的及び概要

電気通信事業分野の技術革新の速さや情報の非対称性等により、利用者は必ずしも契約時に将来を見越した合理的な選択を行うことができるとは限らない。このような前提に立ち、契約時に利用者が納得の上で期間拘束契約を締結した場合であっても、事後の事情変更の結果としての利用者による契約の解除という選択が不当に制限されないようにするため、違約金等の額に一定の制限を設けることとした。具体的には、特商法に規定されている特定継続役務である学習塾等においては、事業者が解除を行った利用者に対して請求し得る損害賠償等の額の上限が1か月分の授業料相当額等とされていること等を踏まえ、電気通信サービスにおいても違約金の額の上限を1か月分とし、契約の解除に当たって当該金額を超える額等を請求することを禁止することとした。

なお、違約金等に上限を設けた場合、電気通信事業者によっては料金体系の変更やシステム改修等が必要になることが考えられ、本規律の適用対象は、まずは新規契約に限るとともに、更新契約等を含む既往契約については一定の間、本規律を適用除外とする経過措置が設けられた。

(2) 事業者の対応状況及び苦情の動向

① 事業者の対応状況

事業者ヒアリングを通じて確認された事業者の主な対応状況は、以下のとおり。

ア) 違約金等の額の制限

- 2022年7月から法令に適合した FTTH サービスの新たな定期契約プランを提供(旧プランは新規受付を終了)。解約金を月額料金1か月相当に変更するとともに、工事料についても法令に適合しない分割払いを廃止した。(株)NTTドコモ)
- 2022年7月1日以降に FTTH サービスをご契約いただく方については、省令改正に沿って改定した内容でサービスを提供。(KDDI(株))
- 省令改正を踏まえ、ルールに則った契約解除料を設定。(ソフトバンク(株))
- 省令改正後、一部の割引プラン(新規受付終了済み)を除き、新規契約・既往契約ともに違約金を月額料金以下としている。(東日本電信電話(株)・西日本電信電話(株))

イ) 経過措置の廃止

(既往契約の拘束期間)

- 工事費について、期間拘束なく分割回数が30回や期間拘束が2年又は3年で分割回数が60回といったケースがある。(一社)日本インターネットプロバイダー協会)

(適合契約への移行措置)

- 既往契約を新契約に移行させる特段の取組は行っていない。(楽天モバイル(株)、東日本電信電話(株)・西日本電信電話(株)、(一社)テレコムサービス協会 FVNO 委員会、(一

社)日本インターネットプロバイダー協会)

(既往契約の経過措置の廃止に当たっての懸念事項等)

- 経過措置の廃止にはシステム改修が必要。短期間の度重なる改修は事業者にとって大きな負担。契約解除料、初期工事費、解約時の回線の扱いについては、丁寧な議論が必要。(KDDI(株))
- システム改修、利用者への周知等のため一定の期間が必要。(楽天モバイル(株)、東日本電信電話(株)・西日本電信電話(株)、(一社)テレコムサービス協会 FVNO 委員会、(一社)日本インターネットプロバイダー協会)
- 他事業者を含めた自由なサービス選択が容易になることで利用者利便が向上し、競争が促進される一方、事業者の事業活動には一定程度の影響あり。廃止検討にあたっては、旧プランの継続ができないことで利用者の不利益が発生することを考慮して、移行状況を踏まえた廃止時期を検討すべき。(株)NTTドコモ)
- 乗換えが容易になることから、既往契約者の他社への流出のリスク、違約金の減少による経営に与える影響について懸念。(一社)テレコムサービス協会 FVNO 委員会)
- 既存の料金プランは解約時に引込線撤去費用などの負担をしていただく料金設計としているため、これらの費用を請求できないとなると、事業者の持ち出しが多くなり影響が大きい。(一社)日本ケーブルテレビ連盟)

(具体的な廃止方法、廃止時期)

- 不適切な営業活動の活発化を避けるため、経過措置は段階的に廃止すべきではないか。(KDDI(株))
- 方向性の決定から1年以上の十分な準備期間を確保した上で、契約の更新を迎えるタイミングで新しい契約に移行していくのが良いのではないか。(ソフトバンク(株))
- 例えば、当分の間を廃止することを決定した時点より、一回限り旧プランの更新を可能とし、二回目以降は新プランのみ更新可能とする等が考えられる。(株)NTTドコモ)
- モバイルと比較して、FTTHのライフサイクルが長いことも踏まえ、2019年の事業法改正時の既往契約の扱いを参考に、4年間維持も選択肢ではないか。(KDDI(株))
- 今後2年程度の猶予期間が必要。(東日本電信電話(株)・西日本電信電話(株))

②苦情の動向

2022年度の苦情相談の傾向分析によれば、「解約の条件・方法」のうち「解約の条件(解約費用等に関する苦情であって、申出方法等に関する苦情を除く)」に関する苦情相談が、MN0、MVN0、FTTH各サービスの苦情相談件数に占める割合は、それぞれ5.2%、16.3%、18.0%となっている。事業法第27条の3に定める規律の対象外の事業者が大半を占めるMVN0や当該規律の対象外であるFTTHでの苦情相談の割合が大きくなっている。

(3)構成員の主な意見

- 違約金が低廉化していることを知らない利用者も多い。更新時に適切に知らせるべき。更新する場合にも既往契約の継続をただ勧めるのではなく、新しいプランがあること、利用者にとってどういうメリット・デメリットがあるか等を知らせるべき。
- 一時点をもって経過措置を廃止し、一律に違約金制限を適用するという方式よりも、更新を不可とする方が良い。ある時点をもって経過措置を廃止してその契約の効力をなくしてしま

うと、契約のない利用者というのが大量に発生するほか、勧誘行為の激化もあり得、大きな混乱を生じさせる可能性。

- 一律に経過措置を廃止すると混乱を来す、また、更新を不可とする場合は利用者からの視点もそうだが、競争条件が違うものが長い間乱立することは、市場の構造としても良くない。更新を不可とする形で落ち着けていくべき。
- 期間拘束のあるプランとないプランがある現在の状況において、期間拘束のないプランについても、更新プランのタイミング等も考慮して、できるだけ契約間のイコールフットイングを実現していくことが必要。
- 制度改正の際には、各事業者及び総務省から、制度改正の案内をする必要。自身の契約を次回更新するか、しないかを事前に考えられる機会になる。

(4)本検討会の考え方

①違約金等の額の制限

事業者ヒアリングでは、期間拘束契約の違約金等の額を事業法施行規則に適合するよう変更したとする回答や事業法施行規則に適合した新たなプランを提供開始したとする回答がほとんどの事業者から得られた。また、これら適合契約では拘束期間の短縮や工事費用の割賦回数を拘束期間に合わせるといった変更を行ったとした回答も見られた。さらに、違約金自体を廃止したとする回答、2年の自動更新から最低利用期間のみを定める方式へと変更したとする回答、そもそも既存の料金プランが事業法施行規則に適合しているとする回答も見られた。

本規律の導入以後、期間拘束契約の違約金等の額の低廉化、拘束期間の短縮等がなされており、利用者による解除の容易さは改善していると考えられ、本規律により一定の効果があつたと考えられる。

一方で、既往契約から適合契約への移行を積極的に推奨している事業者は一部にとどまっていることも確認されたところ、事業者においては、単に既往契約の更新を行うのではなく、更新に際して、利用者に対して新たなプランの情報やそのメリット・デメリットを適切に案内することが求められる。また、総務省においては、違約金等の額の制限に関する苦情の動向を注視すること、また、苦情の動向を踏まえて、必要があれば、執行強化や制度改正について検討を行うことが必要である。

②経過措置の在り方

事業者ヒアリングでは、既往契約等の拘束期間は2年又は3年とするものが大半であり、適合契約への移行については、特段の措置を行っていないとする事業者も多く、既往契約等の減少は進んでいないとする回答も得られた。また、既往契約等に係る経過措置の廃止については、消費者保護、競争促進に一定の効果があるとする回答もあつたが、多くの事業者からは違約金の減収、システム改修等のコスト増により経営に与える影響を懸念する旨の回答や利用者の適合契約への移行やシステム改修の観点から一定の猶予期間が必要とする回答が得られた。このほか、既往契約等の更新時のポイント還元や工事費残債の一括請求等、既往契約等の利用者の不利益を考慮する必要があるとする回答や利用者への周知、不適切な営業活動の防止のため、更新期を迎えた利用者から順次適合契約に移行させるべきとする回答が一部の事業者から見られた。経過措置の具体的な廃止時期・方法については、2024年7月以降、一度に限り更新を認めるべきとする回答、モバイルの経過措置の廃止と同様に施行から4年程度の期

間が必要とする回答、廃止決定から6か月から2年程度必要とする回答があった。

経過措置の早期廃止は、消費者保護のみならず競争促進の観点からも重要であり、また、利用者の本規律に適合した契約への移行促進やシステム改修等の事業活動に対して柔軟性を与えるためにも、早期に経過措置の廃止方法、廃止時期を明確化することが必要である。

経過措置の廃止方法としては、①一定の時点をもって経過措置を廃止し、一律に違約金等に関する制限を適用する方法、②一定の時点をもって既往契約の更新を不可とする方法が考えられる。①の場合、消費者保護及び競争促進が早期に図られるとともに、周知・案内のしやすさ、利用者目線でのわかりやすさが確保される。反面、勧誘行為が激化することが予想され、消費者トラブルが誘発される可能性がある。これを踏まえると、②の方式を取り、市場の安定性や期間拘束のない利用者との公平性を担保しつつ、不適合契約を段階的に減少させ、長期の期間拘束契約に対応するため完全廃止時期を明確化することが適当である。廃止時期については、大半の期間拘束契約が2年又は3年で設定されていることに鑑み、本規律の施行後3年となる2025年7月には大半の契約において少なくとも一度は更新期を迎え、契約獲得等に係るコストは一定程度回収できると考えられる。また、事業者が求める必要となる移行期間も十分に確保されると考えられる。そのため、同月以降の更新契約については経過措置の対象外としつつ、更に3年が経過する2028年6月末を超えて本規律に不適合契約が長期に残存することは制度趣旨に反するため、同月末をもって経過措置を完全に廃止することが適当と考えられる。本検討会では、以上の考え方を整理し、総務省に対して、速やかに制度改正を図るよう指摘を行った。

本指摘に基づき、総務省においては、2024年4月に事業法施行規則を改正し、2025年7月以降、既往契約の更新契約については経過措置の対象外となること、2028年6月末をもって経過措置を完全廃止することを定めた。

事業者においては、本改正を踏まえ、既往契約の違約金の額の変更や既往契約者の適合契約への移行を確実に遂行することが求められる。その際、既往契約者の契約変更における利便性にも配慮しながら、適合契約への移行を早期に進めるべきである。

第2章 オンライン契約における消費者保護の在り方

新型コロナウイルス感染症の影響、また、それによる利用者行動の変化を踏まえると電気通信サービスについてオンラインで契約を行うことが今後更に進展することが予想される。(株)NTTドコモ、KDDI(株)、ソフトバンク(株)のMN03社では2021年からオンライン専用の料金プランを提供開始するといった動きがみられるほか、市場全体としてオンラインストアの充実・活用の動きも見られる。また、一部のMN0では、店舗における販売とオンラインでの提供条件説明を組み合わせる等により利用者利便の向上を目指す、契約手続のDXに関する取組も見られるところである。

一方で、オンライン契約においては、利用者が提供条件等を自身で確認することが求められることから、適切な理解が醸成されないまま契約に至る可能性も考えられる。また、オンライン契約においては、ダークパターンと呼ばれる、一般的にオンライン・ユーザー・インターフェースに見られ、多くの場合消費者の最善の利益とならない選択を消費者に行わせる多様な行為¹も指摘されているところである。

本検討会では、オンライン契約の進展を踏まえて、オンライン契約の実態調査、利用者へのアンケート調査によりオンライン契約における消費者保護ルールの遵守状況等を確認するとともに、有識者及び事業者からのヒアリングを通じて、オンライン契約における消費者保護のための望ましい対応の在り方について検討を行った。

1. オンライン契約における消費者保護ルール等の遵守状況等

(1) オンライン契約における消費者保護ルールの遵守状況等に関する実態調査

① 調査概要

調査員が調査対象事業者の公式オンラインストアにて、実際の契約手順に従い、適合性原則を踏まえた利用実態の確認・プランの案内や提供条件の概要説明などの消費者保護ルールの実施状況及びダークパターンの状況等について確認を行い、あらかじめ設定した設問に回答することで実態調査を行った。調査設計は以下のとおり。

- 実施時期:2024年1月26日～2月1日
- 設問概要:
(消費者保護ルール)適合性原則を踏まえたプランの案内等の状況、基本説明事項の説明状況
(ダークパターン)OECD「ダーク・コマーシャル・パターン」に基づく各類型の有無
- 設問数:53問
- 調査対象事業者:
MN0(メインブランド、サブブランド、オンライン専用プランいずれも含む):4社
MVN0:8社(個人向けサービスのシェア上位事業者から選定)

¹ 「DARK COMMERCIAL PATTERNS, OECD DIGITAL ECONOMY PAPERS, October 2022 No. 336」(2022年10月、OECD)による。ただし、同資料では、該当する行為が多岐にわたること、ダークパターンとみなされるべきかどうかについて意見が異なることから、ダークパターンについて一般に認められる定義を行うことは難題であるとしている。

- 回答方法:選択式(一部自由記述あり)
- 回答件数:各社2~10件、計58件
- 備考:調査の性質上、個々の回答は主観に左右され一定の誤りも含まれ得るところ、こうしたデータの不完全性を前提とした上で結果を解釈することとする。

②消費者保護ルールの遵守状況

オンラインでの契約において、「適合性原則を踏まえたプラン案内」や「提供条件の概要説明」など消費者保護ルールが適切に遵守されているか、その状況について確認を行ったところ以下の結果が得られた。

- 「適合性原則を踏まえた利用実態の確認・プランの案内」については、利用実態や要望(シミュレーション)の確認がなかったとする回答が30%を超えた。また、オプションについて、利用実態を踏まえない特定のオプションの推奨があったとする回答が30%を超えた。
- 「提供条件の概要説明」については、説明が求められる項目の多くで説明があったとする回答が80%を超えた。ただし、説明が求められる「品質」のうちベストエフォート等に関する説明、「料金」のうち解約時の日割り料金に関する説明、「事業者の連絡先」の説明について、なかったとする回答がいずれも15%を超えた。
- オンラインでの説明方法については、基本的に利用者が記載内容を自身で読む方法が採られていた。また、MNOにおいては、契約の最終段階での確認表示画面がなかったとする回答が40%を超えた。

③ダークパターンの状況

OECD「ダーク・コマーシャル・パターン」で指摘されているダークパターンの行為類型を基に、電気通信サービスのオンラインでの契約に当てはめた場合に想定される行為類型を例示しつつ、その有無の確認を行ったところ、一定の類型において、あったとする回答の割合が高い項目が以下のとおり見られた。

- 料金プラン、オプション等の選択において事前に選択済となっている「事前選択」について、あったとする回答が30%を超えた。
- そのつもりがなくても気づいたら登録画面に遷移する「強制登録」、重要と思われる情報が小さい文字・目立たないところに記載されている「隠された情報」について、あったとする回答がいずれも15%を超えた。
- また、MNO、MVNOそれぞれ以下の類型について、あったとする回答の割合が高い項目が以下のとおり見られた。
 - MNO:購入者数等を強調することで良いサービスであるように見せる「アクティビティメッセージ」、多くの人加入しているといったメッセージで購入を促す「在庫わずか/大人気メッセージ」について、あったとする回答がいずれも20%となった。
 - MVNO:購入を促す部分が強調されている「偽りの階層表示」、二重質問等、誤解を招きかねない表現で質問される「ひっかけ質問」について、あったとする回答がいずれも15%となった。

(2)利用者アンケート

①調査概要

オンラインでの契約は、様々な利便性がある一方、利用者が提供条件等の記載をよく確認しないまま契約する可能性があることや、トラブルに関する問合せ先が店舗での契約時と異なることがあること等から、特有の利用者トラブルが起こりうる。これらの事情を踏まえ、電気通信サービスのオンラインでの契約に関して、店舗での契約等他のチャネルでの契約と比較できる形式により、利用者アンケートを実施した。調査設計は以下のとおり。

- 実施時期:2024 年1月 19 日～23 日
- 主な設問内容:
 - オンラインでの契約の利用状況
 - 契約申込みにおける利用者の意識 (WEB ページの説明を確認しようとしているか等)
 - 契約申込みにおける説明に関する理解の状況
- オンラインの契約申込みを行った利用者に生じている消費者トラブルの状況等
- 設問数:38 問 (別途、スクリーニングの設問が 12 問)
- 回答方式:選択式 (一部、記述式)
- 回答件数:3,000 件 (※)
 - ※MNO、MVNO、FTTH の各サービスについて、①直近6か月 (2023 年7月～12 月) のオンラインでの契約申込者を 500 件、②直近6か月 (2023 年7月～12 月) のオフライン (店舗、電話勧誘及び訪問販売等) での契約申込みを 500 件
 - ※複数サービスの契約をした者は、どれか1つの割付としてカウントするのではなく、サービス毎にカウントしている
- 備考:調査の性質上、個々の回答は主観に左右され一定の誤りも含まれ得るところ、こうしたデータの不完全性を前提とした上で結果を解釈することとする。

②調査結果

利用者アンケートの結果を取りまとめると、概ね以下の点が指摘できる。

- MNO サービスをオンラインで契約した者でみると、2022 年度の調査結果に引き続き、MNO 3社のオンライン専用プランの契約が高い割合を維持している。また、MNO、MVNO、FTTH サービスのいずれも約9割が今後もオンライン契約を利用したいと回答していることから、今後もオンライン契約は拡大していくと考えられる。
- オンラインとオンライン以外の契約で比較すると、どの項目も説明を聞いていなかった又は説明を受けていないと回答した割合は、MNO、MVNO、FTTH サービスそれぞれ 16.6%、18.4%、9.2%となっており、オンライン以外での契約 (同 2.4%、4.0%、4.0%) と比べて高くなっている。
- オンラインとオンライン以外の契約で比較すると、申込み後のトラブル・不明点が発生した場合に、問い合わせなかったとする回答の割合は、MNO、MVNO、FTTH サービスそれぞれ 14.3%、27.3%、16.4%となっており、オンライン以外での契約 (同 9.2%、7.8%、8.5%) と比べて高くなっている。
- 今後、オンライン契約を利用すると回答した利用者の割合は MNO、MVNO、FTTH サービスいずれも 85%を超えている一方で、今後はオンラインで契約申込みをしない理由として、サービス内容を理解するのが難しかったため、トラブルが起こったときに、どこに問合せればよいかわからなかったことを理由としている割合が高い。
- オンラインでの契約の留意点:

- ▶ 消費者トラブルの観点では、契約を申し込んだ後トラブル・不明点が生じた割合は、オンライン以外で契約した利用者よりもオンラインで契約した利用者の方が低く、トラブル等が解決した割合も高い、という2022年度の調査結果と同様の結果となった。
- ▶ 2022年度の調査結果同様、オンライン以外での契約者のうち約5～6割が、オンラインで申込みができることを知っていたが、実際にオンラインでの申込みを検討した人は3～4割であった。オンラインで申込みを行わなかった理由は「実店舗の方が説明を十分に受けられると考えたから」が多い。オンライン契約よりも説明を受けられる実店舗の方が、契約に対しての安心感があり、その点を重視している可能性もあるのではないかと考えられる。
- ▶ 周波数帯により利用不可の端末があることについては、オンラインで契約した人の約4割強、オンライン以外で契約した人の約6割が知らないまま契約を締結していた。
- ▶ これらを踏まえ、2022年度の調査結果と同様、オンライン以外での契約者はオンライン契約等への理解度が低いと考えられるため、事業者においてはオンライン契約方式の拡大に当たっては、単にオンライン契約への転換を促すのではなく、基本的な説明事項も含めより利用者が理解しやすく、かつ丁寧な説明や情報提供方法を工夫すると共に、トラブル時の十分なアフターケア体制の整備等、理解度向上と移行しやすい環境作りへの取組が今後も必要である。また、周波数帯により利用不可の端末があること等、利用者の認知度を向上する取組も継続して必要である。

2. オンライン契約における利用者の適切な理解を促進する方策

(1) 現状と課題

上述の「1. オンライン契約における消費者保護ルール等の遵守状況等」の各種調査結果のとおり、提供条件の概要説明については、概ね適切になされている一方で、適合性原則を踏まえたプラン案内や最終確認画面表示等については、利用者から見た際には必ずしも適切な対応であるとはいえず、改善の余地があるものと考えられる。特にオンラインでの契約においては、適切なプラン選択や提供条件の理解は利用者自らの行動に左右されるところであり、利用者の適切な理解を促進する方策を講じ、消費者トラブルの予防、防止を図ることが急務になっている。

本検討会では、消費者庁から通信販売の「詐欺的な定期購入商法」への対応として行われた令和3年改正特商法についてヒアリングを行った。同改正法では、インターネット通販を中心とする定期購入に関する相談が急増していることなどを踏まえ以下の点について特商法を改正し、消費者トラブルの防止、被害の回復に努めているとの説明がなされた。

- 【改正事項1】通信販売の申込みに係る最終画面等において、
 - ▶ ①商品等の分量、対価、支払時期、引渡し時期、契約の解除に関する事項等一定の事項を表示するよう義務付け
 - ▶ ②契約の申込みとなることや一定の事項につき、人を誤認させるような表示を禁止（①、②への違反は直罰の対象）
- 【改正事項2】通信販売において広告をする際に義務付ける表示事項として以下の内容を追加
 - ▶ 申込みの期間に関する定めがある場合はその旨とその内容

- 役務提供契約の解除等に関する事項
- 【改正事項3】通信販売に係る契約の解除等を妨げるため、当該契約の解除等に関する事項等につき、不実のことを告げる行為を禁止
(違反は直罰の対象)
- 【改正事項4】改正事項1の規定に違反する表示により消費者が誤認して申込みをした場合の取消権の創設
- 【改正事項5】改正事項1及び改正事項3の規定に違反する行為を適格消費者団体の差止請求の対象に追加。

(2)事業者の対応状況

事業者ヒアリングを通じて確認された事業者の主な対応状況は、以下のとおり。

- 注意事項は読み飛ばしがないように、下まで全てスクロールしなければチェックボタンが表示されない等の工夫を実施。(株)NTTドコモ)
- 確認すべき事項をチェックしてからでないと同意ボタンが活性化しないという形で手順を踏んでいる。(KDDI(株))
- 新規契約の場合、料金プラン、端末、オプションサービス等を選択し、お客様の情報を入力した後に重要事項説明がされ、最終的に契約の中身を確認するページを挟み、契約完了の流れになっている。(ソフトバンク(株))
- 最終的に重要事項説明、利用規約等を確認いただいた上で申込みが完了する。(楽天モバイル(株))
- 申込完了前に申込内容の確認画面を表示し、契約者による最終確認を行うといった取組が見られた。(一社)テレコムサービス協会 MVNO 委員会)

(3)構成員の主な意見

- 最終確認画面について、特商法にプラスして、通信契約に特化したものを作っていただきたい。
- 最終確認画面の適切な表示は必要。利用者にとって、読みやすく分かりやすいように努めるべき。現在、定期購入商法では、最終確認画面に必要な重要事項を細かく記載している例もあり、重要な事項が埋もれてしまうこともある。本当に必要なことが分かりやすく、少ない文字数で、大きい文字でということも検討いただきたい。
- 契約マイページは、利用者にとって自身の問題を解決するための重要なツール。この充実には利用者、事業者双方にメリットがあり、充実が図られるべき。
- (文字だけの説明でなく)動画での説明や図表を加えるなどの取組がなされているところ、引き続き、他社・他業界のベストプラクティスを参考にしながら、日々改善を図っていただきたい。
- オンライン契約における広告の存在は適切な選択に支障を与えうる。チュートリアル、手順等を丁寧に解説していただくような配慮を増やすべき。

(4)今後求められる対応

オンライン契約において、一部の利用者は基本説明事項を読み飛ばす等適切な理解が形成さ

れないまま契約を行っている可能性があり、ひいては消費者トラブルが誘発されている可能性がある。令和3年改正特商法では、通信販売の「詐欺的な定期購入商法」への対策として、最終確認画面等における一定事項の表示の義務付け等を措置したところであり、このような表示は利用者の適切な理解を醸成し、契約後のトラブルを防止することに寄与するものと考えられる。これに関して、一部の事業者では最終確認画面の表示を行っていることが確認されたが、オンライン契約に関する実態調査では、一部の利用者は最終確認画面がなかったと回答しており、利用者にとって適切な表示となっていなかった可能性がある。

そのため、令和3年改正特商法を踏まえ、電気通信サービスにおいてもオンライン契約の最終確認画面において一定事項を表示することで、読み飛ばし等による適切な理解のないまま契約することを防止し、提供条件等の確認や自身のニーズに合ったサービス選択を促し、消費者トラブルの防止に努めるべきである。この点、既に最終確認画面表示を行っている事業者もあるところ、基本説明事項のうち特に苦情につながりやすい一定の事項（例：料金（割引や端末等の料金等を含む）、通信品質や利用制限、書面による解除（初期契約解除等）を含む解約条件、苦情相談の窓口等）について、最終確認画面を用いて再度表示することを事業者に促していくことが適切と考えられる。総務省においては、最終確認画面表示を設けること及び当該画面において苦情につながりやすい一定の事項を再度表示することが望ましい旨を消費者保護ガイドライン上で明記し、事業者による適切な表示を推進していくべきである。事業者においてもこれを踏まえて、最終確認画面の適切な表示に努め、消費者トラブルを防止していくことが期待される。

また、オンラインでの契約においては、利用者が説明事項を自身で確認する必要がある現状に照らせば、料金プランや提供条件等の説明は、利用者にとって、読みやすく、わかりやすいものであることが求められる。例えば、オンラインでの契約手順についても説明を行うことや提供条件等を動画や図表を活用しつつ説明することも利用者の適切な理解を促進する上で効果的であると考えられる。事業者においては、他分野・他業種での有効な事例も参考に不断の改善を行うことが期待される。

3. ダークパターンへの対応

(1) 現状と課題

オンラインでの契約においては、ダークパターンの存在が指摘されており、EC サイト等での購入経験者の約7割がダークパターンを見たことがある、約4割強がダークパターンに引っかかったことがある等と回答したとの民間企業の調査²もある。

電気通信サービスのオンライン契約についても、上述の「1. (1) オンライン契約における消費者保護ルールの遵守状況等に関する実態調査」とおり、このダークパターンに該当するものがあることが確認された。

(2) 有識者ヒアリングでの指摘

本検討会では、民間有識者として（株）コンセント長谷川氏及び本検討会構成員の黒坂氏から、それぞれ、ダークパターンの概要や対処の在り方についてヒアリングを実施した。その概要は以

² 「ダークパターンレポート 2023」（2023年11月、（株）コンセント）

下のとおり。

(長谷川氏)

- ダークパターンは「ユーザーを騙し、人々の判断を誤らせるインターフェイス」であり、これにより、プライバシーを侵害したり、お金を余計に使わせるような問題が発生。OECD のダーク・コマーシャル・パターンでは、大きく7類型(①行為の強制、②インターフェイス干渉、③執拗な繰り返し、④妨害、⑤こっそり、⑥社会的証明、⑦緊急性)としている。
- 小売業における欺瞞的な慣行、公共政策におけるナッジのエンジニアリング、A/B テスト等デザインコミュニティでのグロースハックが組み合わされたことがダークパターンが生み出される要因。
- ダークパターンは、収益や獲得するユーザー関連データの最大化やサービスの中毒性を高めるといった事業者の事情に基づくものであり、単なるデザインの問題だけでなく、組織の問題となるもの。組織全体でダークパターンを未然防止することを検討する必要がある。
- 対処方法としては、大きく、①法令対応による取締り、②ユーザーの離脱による企業行動の改善、③外部からの指摘が考えられる。悪意の事業者には規制により対応することが必要であるが、「膨大な情報に埋もれさせる問題」等新たな類型が登場する可能性や消費者被害の特定の困難性があり、規制による対応が難しい点が課題。一般的な善意の事業者に対しては、ダークパターン及びこの問題の認知度を向上させることや組織としての自主的取組を促すことにより、一定の改善を図ることができる。

(黒坂氏)

- ダークパターンには、行動科学の知見の活用により経済的なインセンティブを大きく変えることなく、人々の行動を変えることを目的とする手法である、いわゆるナッジが活用されている。
- 海外規制当局においては、利用者の適切なスイッチングや利用者理解の改善に向けた電話・インターネット契約の簡素化等についてナッジを用いた政策がなされており、効果検証もされている。
- 対象や目的によってはナッジだけでは効果が得られにくい場合があることも判明しつつある。より望ましい行為を促すためには、ナッジを認知や啓蒙に用いながら、実際の行動に結びつけるためにインセンティブと組み合わせることが必要である可能性がある。
- ナッジとインセンティブを組み合わせたアプローチは効果も高いが、方向性を誤るとダークパターンといった問題となる可能性。消費者指向でのナッジ活用を前提として、ダークパターンとして不利益な変更への誘導となる可能性がある販売促進的なアプローチであって事業者都合のものについては、先回り規制になりすぎないように、自主規制アプローチを検討すべきではないか。
- 例えば、ダークパターンによる不適切な契約から離脱し、よりよい契約に適正に移行するため、契約後の一定のタイミングにおいて、事業者から利用者の契約状況や利用実績、また、他のプラン等の具体的なインセンティブを示すことが考えられるのではないか。

(3)事業者の対応状況

事業者ヒアリングを通じて確認された事業者の主な対応状況は、以下のとおり。

- 有料オプションはデフォルトの設定として申し込まない若しくはチェックを外した状態としている。解約は手順のトップ画面から2ステップで手順画面まで到達できるようにしている。(株)NTTドコモ)
- オンライン専用プランにおいて、購入を確定する際、タップではなくてスワイプをさせることで、お客様の誤操作を防ぎ、購入の意思表示を認識してもらうような取組を実施。(KDDI(株))
- より注意が必要な説明事項はポップアップ等を活用。また、動画での説明が分かりやすい項目については、動画を用いるなどの工夫を実施。(ソフトバンク(株))
- オプションサービスの提供について、基本的に最初のチェックを外した状態で表示している。また、オプションサービスの内容、特徴について詳しく説明したページへの遷移を可能とする仕組みを設け、お客様との間の認識齟齬が生まれまいよう配慮をしている。(楽天モバイル(株))
- 誤認となるような記載の排除や分かりやすい画面設計、契約後のメールによるフォローなどを実施しているとの意見があった。(一社)テレコムサービス協会 MVNO 委員会)
- ダークパターンに特化した確認は実施していないが、WEB サイトの記載内容が誤認を与えないよう、社内関連部門による事前確認を実施。(株)NTTドコモ)
- ダークパターンにならないよう、社内で連携したチェック体制を整備。(KDDI(株))
- オンライン契約画面の確認については、社内で連携したチェック体制を整備。消費者保護ガイドラインや特商法の観点、利用者が誤認しない分かりやすい表示かどうかを中心に、社内弁護士や法務部門、CS 部門など関係する部門にて確認。(ソフトバンク(株))
- WEB サイト制作部門にて、「電気通信サービスの広告表示に関する自主基準及びガイドライン」や関係法令等に基づき作成したチェックリストを参照し、情報の正確性や広告表示の適正性、表示義務等の観点から問題ないか確認を実施。その上で、制作部門とは独立した部門(法務部門、顧客サポート部門、広報部門等)がそれぞれの観点で内容を確認し、それらがすべて完了した上で公開する体制としている。さらに、確認過程で必要と判断された場合には、担当の経営幹部にも承認を得ることとしている。(楽天モバイル(株))
- 誤認となるような記載を WEB サイトから排除している、契約手続に伴う画面遷移を極力分かりやすく設計しているといった意見があった。(一社)テレコムサービス協会 MVNO 委員会)

(4) 構成員の主な意見

- ダークパターンについては、ある程度グッド・バッドプラクティスが類型化できつつある。良い悪いを明示することで、抽象的なルールが見えてくるのではないかと。まずは事例を整理することが重要。
- 加入が任意のものや有料のものについてチェックがついているということは、避けられるべき。
- (不適切な事例は)消費者保護ガイドラインでしっかり明示されるべき。

(5) 今後求められる対応

事業者ヒアリングにおいて、いわゆるダークパターンの防止に向けて社内体制を構築する等の

取組を既に行っている事業者も見られた一方で、オンライン契約に関する実態調査では、一定の類型が存在している実態も確認された（「事前選択」、「強制登録」、「隠された情報」等）。

ダークパターンについては、直ちに利用者の利益を侵害しているとの断定が難しく、また、今後新たな類型が登場する可能性もあると考えられる。ビジネス上の自由度の確保と利用者の利益の確保のための実効性のある対応を両立させる観点からは、まずは、事業者において社内でのチェック体制の構築や第三者を交えた確認等の取組を行うことが期待される。また、事業者、事業者団体による自主的な点検を実施し、より広く不適切な事例の有無について確認を行い、その結果を踏まえて、必要となる対応や自主規律への反映を検討することが望ましい。また、総務省においても継続的にモニタリングを行い、同様の問題による消費者トラブルが一定程度生じているようであれば、法令による規律の導入を検討すべきである。また、一定程度存在が確認された類型については、消費者保護ガイドライン上でどのような場合に不適切となるのか、その考え方を明示し、事業者の適切な対応を促すべきである。

例えば、事例として多く見られた「事前選択」については、青少年フィルタリングなど法令等により対応が求められているものもあり、このような場合には事前選択により適切な実施が図られるべきである。一方で、例えば、加入が任意なものや料金が発生するもの（例：端末購入サポートオプション、故障オプション等）については、利用者の利用実態や意思の確認なく、事前に選択しておくことは、事業者が利用者の選択を操作するものとして不適切になり得ると考えるのが適当である。

4. オンライン専用プランでの苦情処理

(1) 現状と課題

(株)NTTドコモ、KDDI(株)、ソフトバンク(株)は、契約手続や問合せチャネルをオンラインに限定することで安価な価格設定とするオンライン専用プランを 2021 年3月から提供している。このようなプランでは、問合せ等の方法は、チャットで行うことが基本となっており、利用者がトラブル発生時に泣き寝入りしたり、問合せを諦めている可能性があり、利用者が安心して電気通信サービスを利用できる環境が必要となっている。

この点、上述の「1. (2) 利用者アンケート」においても、オンラインで契約した利用者は、申込み後のトラブル・不明点が発生した場合に、事業者への問合せをしなかったとする回答がオンライン以外での契約者に比して高い傾向にあることが確認されている。また、同調査では、今後、オンラインでの契約を行わないとする理由として、トラブルが生じた際にどこに問い合わせればよいかわからなかったとする回答も一定見られており、オンラインでの契約においては、適切な理解が形成されていない可能性も高く、トラブル時の十分なアフターケア体制の整備等を図る必要がある。

(2) 事業者の対応状況

事業者ヒアリングを通じて確認された事業者の主な対応状況は、以下のとおり。

- オンライン専用プランの利用者は、チャットによる問合せの抵抗感は低いものと想定しているが、苦情の状況に応じて、適切なお客様対応を行うように努めている。（(株)NTTドコモ）
- オンライン専用プランについては、オンラインの特性を活かしアプリのチャット機能によりい

つでもどこでもご相談を受け付けることで利便性を高めているため、同サービス利用者が相談の声を上げられないということは起きづらいものと考える。なお、チャットで解決に至らなかった場合は他のコミュニケーション手段を用いる場合がある。(KDDI(株))

- オンライン専用プランでは、有人チャットを用意している。電話とチャットの顧客満足度アンケートの結果は同水準であり、どちらも不便なく利用いただいている。また、チャットの利点として「待ち時間がないのでスムーズ」「チャットは便利」というお声もいただいている。(ソフトバンク(株))

(3) 構成員の主な意見

- チャットでの苦情相談においては、自分が求めていることとは異なる回答が出てくることがあり、利用者が諦めるということは往々にしてであると想定される。Q&A の充実、チャットの精度を高める等の取組が必要。
- 単純な問合せでも、チャットでのやり取りでは、うまく意思が伝わらないということもある。事業者においては、チャット自体の精度をきちんと上げる努力が必要。
- オンライン専用プランの顧客層はシニアを含む一般的なユーザーにも広がっているが、ショップでスタッフが対応しないから安価であることを本来はユーザーも認識した上で契約すべき。一般的な問合せについては、チャットボットやサイト上のよくある質問等により、自己解決を図るべきであることを再度利用者にも認識してもらう必要。そのうえで、質問や苦情ができるだけ生じないような対応、例えば、わかりやすい説明やよくある質問の内容の充実、チャットボットの性能を高めるなどによって、苦情を含めた問合せがオンラインで解決できる環境を整えることが望まれる。
- オンラインでの苦情処理は、技術的にもかなり改善できるようになってきている。3、4年前のチャットボットは、きちんと機能してくれないところが多かったが、ここ1、2年の技術革新は非常に目を見張るものがある。これらの技術革新を積極的に取り込み、オンライン上でほとんどの問題が処理できることを早い段階で実現する必要。それが達成できないのであれば、やはり人間系の回路を持つことが必要。

(4) 今後求められる対応

利用者アンケートでは、オンラインでの契約者は、トラブルが生じた場合、事業者への問合せをしなかったとする回答がオンライン以外での契約者に比して高い傾向にあることが確認されており、また、今後、オンラインでの契約を行わないとする理由として、トラブルが生じた際にどこに問い合わせればよいかわからなかったとする回答も一定見られた。オンラインでの契約者においては、トラブルが生じた際に苦情相談をためらう、また、生じたトラブルを放置していることも想定される。利用者の利益の確保の観点からは、事業者において、オンライン専用プランを含むオンライン契約者に対して苦情・問合せの窓口やその使用方法を適切に案内することが引き続き求められる。

また、苦情・問合せの方法がオンラインに限定されるオンライン専用プランであっても、単純な問合せを超えた苦情について、オンラインのチャットのみで対応する等により、実質的な解決を図らない場合には、事業者に課せられている苦情等処理義務を果たしていると言えない。総務省においては、この旨を消費者保護ガイドラインで明示し、利用者が電気通信サービスを安心して継

継続的に利用することができる環境を確保すべきである。また、今後、オンラインでの契約に限らず、苦情等の処理が適切に果たされているか、定期的に確認ができるような仕組みを検討すべきである。

5. 契約手続の DX

(1) 現状と課題

本検討会第 46 回において、(株)NTTドコモは、店頭手続の DX を推進するため、契約書面の電子交付の優先勧奨を行うトライアルの実施を発表。本検討会での議論も踏まえ、同社は、2023 年 5 月 1 日から同年 6 月 30 日まで、契約書面の電子交付に向けたトライアルを実施し、優先勧奨による「苦情の増減影響」及び「電子交付選択増加の効果」について検証を行ったところ。また、KDDI (株)では、オンライン・オフラインを併用した提供条件説明による効率的な契約手続の実現に向けて実証的な取組を実施中。

引き続き、利用者の利用実態を踏まえた、利用者利便に資する契約手続の DX 化の促進が求められている。

(2) 事業者の対応状況

事業者ヒアリングを通じて確認された事業者の主な対応状況は、以下のとおり。

((株)NTTドコモによる書面の電子交付の優先勧奨のトライアルの結果)

- トライアルを推進した店舗では電子交付新規承諾率の伸長を確認。電子交付に起因する苦情は発生していない。
- 利用者からは、紙削減の観点や、希望すれば後日の書面交付が可能な点で、電子交付を選択する声があった。
- 電子交付書面の閲覧可能期間の延長等、電子交付の利用促進に向けた環境整備に取り組んでいる。
- 社会全体としてデジタル化が急速に進んでいく中、リテラシーに配慮しつつ、65 歳未満の利用者については電子交付をデフォルトの選択肢とした運用を考えてもよいのではないか。

(KDDI(株)によるクイックお手続き)

- 来店前にオンラインで料金プラン等を事前に選択し、店頭での手続を簡潔化させる「クイックお手続き」を導入。
- オンライン契約、店頭契約それぞれの特徴、よさを生かして、バランスを取りながら、維持・発展させたい。
- コンビニ内の無人店舗、車両型出張販売等の実証実験を実施中。

(その他事業者からの意見)

- オンラインの活用により待ち時間の短縮を図ることは可能と考えるが、手続時間については手続内容やお客様のリテラシー等によるところがあると考え。(株)NTTドコモ)
- (株)NTTドコモによる契約書類の電子交付の推進に向けた取組について賛同。(楽天モバイル(株))
- オンラインの活用による店頭契約の時間短縮の余地については、多くの事業者から時間を短縮できる余地があるとの意見があった。また、既にオンライン申込みで店頭受取を実施し

ている事業者もある。いわゆる DX によって、通信契約においても、申込手順のオンラインとオフラインの融合の実現は可能ではないかと考える。(一社)テレコムサービス協会 MVNO 委員会)

(3) 構成員の主な意見

① 契約書面の電子交付

- 高齢者はリテラシーが低いというのは事実。一方で、そうでない人もいる、また、体が不自由、地方に住んでいて移動手段が限られるという方も多い。このような人たち向けの電子交付というのは推進していただきたい。65 歳以上の高齢者にも、何らかの条件をつけてでも電子交付を検討すべき。
- 電子交付は、時代の流れであり、手軽さ、短時間というところで、今後ますます普及していくと思う。電子交付に当たっては、事業者のマイページを充実させる必要。紙の資料をなくした場合であってもここを見れば分かるというのは大変心強く、安心感がある。紙と電子をどのように両立させていくかというのが今後の課題。電子での保存期間は、契約期間中いつでも利用者が確認できるように、見られるようにしておくべき。
- それほど苦情がないとの報告だが、契約後、経過期間は短く、まだ何も不具合が起こってないということもある。もう少し長い目でこのトライアルは続けていけば良いのではないか。電子での閲覧可能期間は契約をしている間は見られるようにしていただきたい。マイページをきちんと見ることができない利用者もいると思われるところ、より分かりやすく、いつでも何かどこかで確認できるようなものを用意しておいていただくのがよいのではないか。
- DX、デジタル化を進めていくということは賛成。ただし、きちんとその人に合った契約が行われているということが絶対条件。契約書を家族が見て、不適切な契約に気づくこともある。
- 電子交付やマイページもより改善して使いやすくするなど、クオリティが上がる形でキャリア間での競争がなされる形を取るべき。電子交付の推進という意味ではなく、お客様の利便性の向上、あるいは、納得性の向上ということにつなげていき、媒体を超えられるとよいのではないか。その意味で、このトライアルを実際進めていただくのがよい。
- 必要があれば後日書面で交付するのであれば何ら問題ない。その上で、例えば、キャリアのアプリをわかりやすくする、改善していくように、DX やデジタルシフトを進めていくこと自体は、時代の趨勢であるのと同時に、最終的には利用者の便益、全体の便益にもつながっていく。紙をなくすということは単なる効率化だけではなく、業務フローを省略・改善し、誤交付などの事故防止にもつながる。最終的な利用者の便益にも当然つながるものであり、このような観点でもこの取組を更に評価しながら、前向きに進めていただきたい。
- オンラインでどれだけ見られるかということも重要だが、長期間保有し続けるのも良くない面あり。利用者の手元でどう持つかということの工夫もあり得る。利用者に任せるだけでなく、事業者における工夫、例えば、ファイル名、メールタイトル等を標準化することで、ローカルでの検索を容易にすることも一案。
- 電子での契約書については、適切な保存方法やタイトルなど、今後もう少しきちんと議

論する必要があるのではないか。

- 電子書面の優先勧奨について、契約書を紙で求められたときにどうするかは、きちんとルール化していただきたい。
- 担保措置としては、ダウンロード可能期間、紙で受け取れることが必要であり、消費者保護ガイドラインでもきちんと明記すべき。

②オンラインとオフラインを併用した提供条件説明

- 店頭での説明時間を短時間化するために、利用者理解に基づき一部の事項を省くこともあるが、実は自身の理解と異なっていることがある。この点どう対応するかは課題。
- オンラインで提供条件の説明を行った上で、店頭で契約を行うといった方法は有効。その上で、店頭で質問を受けた場合には、適切にこれに対応する必要がある。一方で、オンラインでの説明内容を利用者が誤解する可能性もある。重要事項については、必ず最終的に確認を促すことが良いのではないか。

(4) 今後求められる対応

アフターコロナへの転換、利用者行動の変容を踏まえ、利用者利便の更なる向上に資する契約手続のDXの推進が求められている。2023年5～6月、(株)NTTドコモは、契約書面の電子交付の優先勧奨に関するトライアルを実施したところ、実施規模は限定的であるも、短期的に消費者トラブルが誘発されているとは言えない結果であった。また、このほか事業者ヒアリングでは、オンラインにて提供条件の概要説明を実施したうえで、店舗でその他の契約手続を行うなど、店舗での契約手続に関する利用者負担の軽減に努めている取組の紹介も見られたところである。

契約書面の電子交付の優先勧奨については、一定の期間経過後の消費者トラブルの状況も確認する必要があるところ、本検討会において、優先勧奨による消費者トラブルの中期的な動向を確認していくこととする。また、電子交付の優先勧奨によるトラブル防止に当たっては、契約中は電子書面を一定期間、閲覧・ダウンロード可能にしておくことや事後的に紙での書面交付を希望する利用者に対しては適切に提供すること等の措置を講じることが必要である。総務省においては、電子交付の優先勧奨が許容される旨と併せて消費者トラブルの防止に当たり望ましい対応を消費者保護ガイドライン上で明示すべきである。また、中期的に契約書面の電子交付による消費者トラブルの増加が見られなければ、利用者の利便性向上の観点から、電子交付をデフォルト化することを検討すべきである。

また、オンラインにて提供条件の概要説明を行ったうえで、店頭で契約を行うといったオンラインとオフラインを併用した契約手続は、利用者・事業者双方の店頭での負担を軽減するものであると考えられる。ただし、オンラインで確認した事項について店頭で質問を受けた場合には適切にこれに対応する必要があるのは言うまでもない。このような利用者利便に資する、オンラインとオフラインを併用した契約手続は許容されるべきであり、総務省において、その旨とその際の注意すべき事項を消費者保護ガイドライン上で明示し、事業者における横展開を図るべきである。

6. その他

本検討会における検討の中で、構成員から解約後のマイページの閲覧及びナッジを活用した適切なプラン選択の必要性、重要性について指摘があった。前者については、解約後、オンライン

上のマイページの閲覧ができなくなり、契約や支払状況が確認できなくなることやオプションの解約忘れが課題となっている。また、後者については、事業者が提供するプランが多様となっている一方で、利用者のプラン変更や事業者変更の意欲は限定的となっており、利用者自身が自身に適したプラン選択をより促す必要がある。

6-1 解約後のマイページ閲覧

(1) 事業者ヒアリングの結果

(閲覧可能期間)

- 解約後もアカウントを保有している場合、マイページから過去 54 か月間手続き内容及び過去4か月間の請求情報が確認可能。現状、解約手続画面において、解約後もマイページから過去の手続き内容や請求情報が確認できることの案内は実施していないが、今後、案内に向けた対応を検討予定。(株)NTTドコモ)
- au/UQ mobile については、回線有無に関わらずご利用できる au ID でマイページにログインすることで、通信サービス解約後、お客様情報が削除されるまでの一定期間は、ご請求内容等が確認可能。解約時に特段の説明はしていないが、問合せがあった場合には説明している。なお、解約後のお客様情報の取扱いについては、プライバシーポリシーにて明確化している。(KDDI(株))
- 解約後 90 日以内は、請求明細等がマイページにて確認可能。また、その旨は解約時の重要事項説明書面や動画にて説明している。(ソフトバンク(株))
- 通信サービスの解約後もマイページを確認することが可能。確認することができる期間についての制限はない。回線の契約状態を問わず常にマイページは確認可能であることから、その旨の説明は解約時には特段実施していない。(楽天モバイル(株))

(解約時のオプションに関する説明)

- 当社が提供するコンテンツ系サービスについては、継続するか解約するかを通信サービスの解約画面において利用者が一つ一つチェックを入れて選択できるようになっており、それぞれ独立して、継続、解約の判断ができるようになっている。(株)NTTドコモ)
- 通信サービス解約時の重要事項説明において、当社で申込みいただいたオプション契約の扱い(自動解約/解約 or 継続の選択/別途手続が必要)について注意事項を伝えている。(KDDI(株))
- 全てのオプションサービスの契約解約が可能。解約時は、どのオプションサービスを解約するかを利用者が確認した上で手続が完了する仕組みになっている。(ソフトバンク(株))
- 通信サービス解約時に、オプション契約の継続や解約について説明を実施。通信サービスに紐づいたオプション契約の継続や解約についても併せてご案内し、受付している。端末に紐づいた一部オプション(端末保証サービス等)の解約については、別途個別の手続が必要となるところ、これに該当するオプションやその手続の詳細についても、通信サービスの解約に際して案内している。(楽天モバイル(株))

(2) 構成員の主な意見

- 解約してしまうとマイページが見られなくなり、支払確認等ができなくなるという相談が寄せられている。解約とともに記録が一切分からなくなるということは避けられるべき。解約

後、一定期間は閲覧できる期間が必要。

- マイページで自身の情報がいつまで閲覧できるか、解約時にきちんと説明されるべき。例えば、解約してもページは見られるが、パスワード変更ができなくなる等の説明は非常に有効。利用者が確認することができるように設計されるのが望ましい。
- マイページについて、契約期間中いつでも見られることは当たり前。解約後いつまで関連する情報を保存するかについては、個人情報保護を含めて考えると大きな課題となる。解約時に閲覧可能期間やどのように保存すべきかということまで含めて、丁寧な説明がなされることを期待。

(3) 今後求められる対応

解約とともに、オンライン上のマイページの閲覧ができなくなり、契約や支払状況の確認ができない、オプションの解約を忘れたとする苦情相談が多くみられるとの声がある。

個人情報保護の観点から、契約解除後も長期間にわたり閲覧可能とすることはかえって利用者利益を害する可能性があるところ、事業者においては、解約時にマイページの閲覧可能期間等について適切に説明することが求められる。

6-2 ナッジを活用した適切なプラン選択の推進

(1) 事業者ヒアリングの結果

- 契約後は、毎月の料金に関して、請求確定メールを送信し、契約有無について顧客へ通知しているとの意見があった。(一社)テレコムサービス協会)

(2) 構成員の主な意見

- ナッジの活用については、各キャリアが自己判断で行うべきもの。ユーザーに対して、より安価なプランへの変更を促す、使っていないオプションの解約を促すなど、短期的な損失があったとしても、信頼を高めることで NPS や LTV を高めようとするのも、これらを放置して短期的な利益を稼ごうとするのも、これは各キャリアの判断、ポリシーなのであって、我々が口を出す領域ではないのではないか。
- ビジネス上の自由度の問題はあるが、利用者にはいかに気づいてもらうか、知ってもらうのかということ促すという意味も含めて、行政として積極的に後押しするようなニュアンスを常に伝えて行くべき。

(3) 今後求められる対応

オンライン専用プランをはじめ、事業者の提供プランは多様となっている。一方で、利用者のプラン変更や事業者変更の意向は限定的との調査結果³もある。その要因として、利用者の中には、選択肢の存在、また自身の利用実態を把握・認識していない者も一定程度存在していると考えられる。顧客中心のサービス提供の観点からは、利用者の利用実態に適した個別のプランの推奨を

³ 例えば、「2023年9月 通信サービスの乗り換え検討に関する調査」(2023年10月、MMDLabo(株))では、乗換えやプラン変更等を検討していないとする回答は6割を超える結果となっている。

事業者が積極的に行うことを推進することも検討に値するが、行政が過度に干渉することで事業者のビジネス上の自由度を狭める可能性も懸念される。また、利用実態を利用者に伝える際には、通信の秘密を確保する必要もある。

そのため、まずは、利用者の同意の下、契約後一定期間経過後や端末購入プログラムが利用可能となるタイミングなど、一定のタイミングで事業者から利用者に対して、音声通話の利用量やデータ通信量等の利用実態を情報提供することが望ましいと考えられる。これにより、利用者が自発的に適切なプラン選択・プランの見直しが行なわれることが期待される。

第3章 指導等措置義務の履行状況と評価等

1. 指導等措置義務の概要

事業法では、契約の媒介等の業務等を媒介等業務受託者に委託する場合、委託に係る業務が適切かつ確実に遂行されるため、電気通信事業者が指導等の措置を講じなければならないとしており、具体的な措置の内容は事業法施行規則において以下の事項を規定している。

- 媒介等業務を適切かつ確実に遂行する能力を有する者への委託
 - 媒介等業務に係る役務に関する料金その他の提供条件を利用者に適切に説明できる能力の確保(1.(1))
 - 媒介等業務に係る役務に関する利用者からの苦情及び問合せが適切かつ迅速に処理されるために必要な事業者との連携体制の確保(1.(2))
- 責任者の選任(2.)
- 媒介等業務の手順等に関する文書の作成等
 - 手順等の文書の作成(3.(1))
 - 販売代理店及び代理業務を担当する者に対する研修等(3.(2))
- 媒介等業務受託者の届出に関する措置(4.)
- 監督措置(5.)
- 苦情処理に関する措置(6.)
- 媒介等業務の適切かつ確実な遂行を確保するための措置(7.)
- 委託状況を把握するための措置(8.)

なお、括弧内の番号は、後述する事業者ヒアリングの結果概要の項目と対応。

また、報告書 2023 を踏まえて、総務省では事業法施行規則の改正を行い、「媒介等業務を適切かつ確実に遂行する能力を有する者への委託」に関する措置として、料金その他の提供条件を利用者に適切に説明できる能力を有していること及び利用者からの苦情等に電気通信事業者と連携して対応できる体制を確保することを具体化し、委託に当たってはこれらの事項を含め適切に委託先としての適格性を確かめる必要があるとした。加えて、販売代理店において適合性の原則に反する不適切な業務運営が広汎に認められる場合については、電気通信事業者による指導等の措置が適切に果たされているかが問題になりうることを消費者保護ガイドライン上で明示し、電気通信事業者の責任を明確化した。

本検討会では、制度改正後の電気通信事業者の対応状況も含め、指導等措置義務の履行状況を事業者へのヒアリングを通じて確認するとともに、円滑な執行に向けて検討を行った。また、特に MN0 と販売代理店の関係については、報告書 2023 での指摘も踏まえ確認を行った。

2. 指導等措置義務の履行状況

(1) 事業者ヒアリングの結果

本検討会では、MN0、MVN0、FTTH の各サービスを提供する主な事業者に対して、指導等措置の状況についてヒアリングを行った。ヒアリングを通じて確認された主な対応状況は、以下の結果概

要のとおり。

<MNO>ヒアリング結果概要

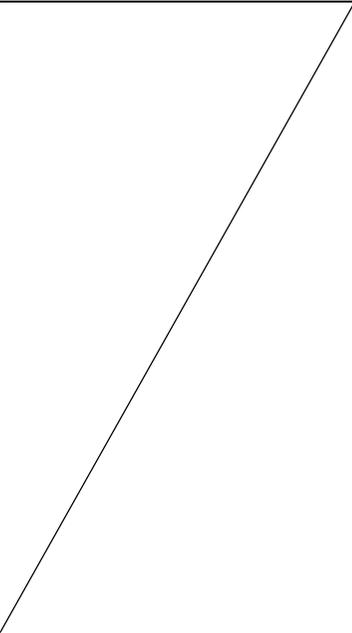
項目	(株)NTTドコモ	KDDI(株)	ソフトバンク(株)	楽天モバイル(株)
1.(1)	<ul style="list-style-type: none"> 適切かつ確実に遂行する能力を有する販売代理店に委託するよう、適切に判断し委託可否を決定。 	<ul style="list-style-type: none"> 販売代理店選定基準に沿って、能力の適格性等を確かめたうえで、業務委託基本契約書を締結。 	<ul style="list-style-type: none"> 業務遂行能力、苦情処理の適切かつ迅速な処理に必要な体制等について、販売代理店調査票でヒアリングを実施し審査 	<ul style="list-style-type: none"> 外部委託先としての審査基準と業務に関する適格な能力を保持していることを確認するための審査基準から審査。
1.(2)	<ul style="list-style-type: none"> 販売代理店と情報連携が可能な体制を確保。 		<ul style="list-style-type: none"> 苦情があった場合には、直ちに内容を報告した上で解決するよう販売代理店契約書内で規定。 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗運営会社が行う業務に関する苦情や問合せを適切かつ迅速に処理するため、店舗運営会社との連携体制を確保。
2.	<ul style="list-style-type: none"> あらかじめ販売代理店責任者名を報告。 	<ul style="list-style-type: none"> 業務委託基本契約書の締結者(代表取締役等)を選任。 締結者に変更があった場合は、通知を義務付け。 	<ul style="list-style-type: none"> 責任者(役員等)について、調査票でヒアリングを実施(変更があった際の再提出含む)。 	<ul style="list-style-type: none"> 責任者の選任基準としては、これまでの実務経験や対外的なコミュニケーションスキル、業界知識などに基づき、総合的に判断し選任。
3.(1)	<ul style="list-style-type: none"> 手順書は販売代理店向け WEB サイトにて展開・管理。 	<ul style="list-style-type: none"> 各種マニュアルを整備し、ショップ向けサイトにて展開。 	<ul style="list-style-type: none"> スタッフ向けの各種研修やマニュアル等を用意(適宜実施・更新)。 法令違反やコンプライアンスについての措置の基準を販売代理店契約書内で規定。 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗運営会社における店舗スタッフが一定の品質を担保した上で業務を遂行できるよう、店舗運営に関するマニュアルを網羅的に整備。
3.(2)	<ul style="list-style-type: none"> 全スタッフ向けの各種法令等の遵守に向けた研修に加え、スタッフの在籍年数やスキルに応じた各種営業研修を実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 定期・随時に研修を実施し、テストやアンケートで実効性を確保。 		<ul style="list-style-type: none"> 店舗運営会社における店舗スタッフが一定の品質を担保した上で業務を遂行できるよう、店舗運営の研修に関するカリキュラムを整備。

4.	<ul style="list-style-type: none"> 各販売代理店の届出状況の把握を定期的に実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 届出書の写しの提出を義務付け。 届出番号を管理。 	<ul style="list-style-type: none"> 業務を開始するまでに、事業法に基づく届出を実施の上、受付通知書の写し(販売代理店届出番号)を提出することを販売代理店契約書内で規定。 提出された販売代理店届出番号を、社内の担当部門にて集約しシステムで一元管理。 2024年1月事業法施行規則改正を踏まえた販売代理店届出制度に関する再周知を実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗運営会社による届出が適切に行われるよう、管理シートや店舗運営会社との定例会議等を活用した管理を実施。
5.	<ul style="list-style-type: none"> 定期的に業務状況を確認。 	<ul style="list-style-type: none"> 販売代理店・ショップに対し、定期的に監査を実施。 改善が必要な事項があればその場で指導、後日結果を確認。 	<ul style="list-style-type: none"> 監査部門による特定チャネルを対象とした覆面調査と、営業部門による全ショップ対象の覆面調査を実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗運営会社における業務の実施状況を確認・検証・改善等するための措置として、3ラインディフェンスを適用した体制の維持や、店舗運営における「検知→指導→改善→啓発」のサイクルを回すための取組を実施。
6.	<ul style="list-style-type: none"> 販売代理店と情報連携が可能な体制を確保。 	<ul style="list-style-type: none"> 業務委託基本契約書において、苦情申告に対する対応を規定、具体的な対応手順については、販売代理店向け業務マニュアルに規定。 	<ul style="list-style-type: none"> 苦情があった場合には、直ちに内容を報告した上で解決するよう販売代理店契約書内で規定。 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗運営会社が行う業務に関するお客様からの苦情や問い合わせを適切かつ迅速に処理できるよう、マニュアルを整備。

7.	<ul style="list-style-type: none"> 問題が発生した場合は改善指導等、適正に対応。 	<ul style="list-style-type: none"> 問題が生じた場合、早急に指導等改善に向けた取組を実施。 業務委託基本契約書において、不祥事等があった場合の対応を規定。 	<ul style="list-style-type: none"> 問題に応じて販売代理店へ是正を求めるなど丁寧なコミュニケーションを実施。 媒介等業務に問題が発見された場合の措置を契約書内で規定。 	<ul style="list-style-type: none"> 問題事象を検知した際は、双方で事実確認し早急に対応・改善するとともに、会社間でも指導等を必要に応じ実施。
8.	<ul style="list-style-type: none"> 各販売代理店の届出状況の把握を定期的に実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 営業担当が日頃よりコミュニケーションを図るほか、監査担当による定期監査などで状況を把握。 	<ul style="list-style-type: none"> 連絡先等の棚卸しを実施するとともに、販売代理店ごとに営業部門の担当者を配置。 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗運営会社による届出(変更届出を含む)が適切に行われるよう、管理シートや店舗運営会社との定例会議等を活用した管理を実施。

また、MNO に対する報告書 2023 での指摘に関する対応状況については、概要次のとおりであった。

項目	(株)NTTドコモ	KDDI(株)	ソフトバンク(株)	楽天モバイル(株)	全国携帯電話 販売代理店協会
販売代理店との実質的なコミュニケーション	<ul style="list-style-type: none"> ・2023 年度より改善を図り、販売代理店の声を反映できるよう工夫。 	<ul style="list-style-type: none"> ・営業担当が、商談形式で丁寧なヒアリングや意見交換を実施。また、営業担当を介さずに施策策定部門へ申告できる窓口を設置。 ・全携協と定期的に苦情縮減会議を実施し、改善に努めている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・定常的に販売代理店の意見を取り入れる体制を構築、販売代理店との丁寧なコミュニケーションを継続的に実施。 ・販売代理店意見・要望等を踏まえ、評価制度の改定や各種サービス・オペレーション改善を適宜実施。 	<ul style="list-style-type: none"> ・すべての店舗運営会社と定期的に意見交換を行う場を設けている。 ・意見交換の場では、評価指標を達成するための戦略の説明とあわせて、指標の所感について確認するとともに、現状の制度やインセンティブ体系等についても幅広く意見を頂き、店舗運営会社にとって納得のいく内容となるよう配慮。 	

目標、評価指標の設定状況	<p>・市場環境を踏まえ、適正な運用となるよう随時見直し。</p>	<p>・2022年6月より、従来の相対評価によるランク付け及びランクに伴う支援金を廃止し、販売代理店が過去の販売実績等の実態を踏まえて選択する目標に応じたもの(絶対評価)へ移行済。なお、適合性の原則に反した無理な販売につながりかねない評価指標や施策は設定しないよう、十分な注意を払っている。</p>	<p>・適合性の原則、コンプライアンスに反する不適切な営業活動を行わないよう、販売代理店・スタッフ向けの周知・研修及び覆面調査を定期的実施 ・正当な営業努力による成果に応じた評価を実施。 ・販売代理店意見・要望等を踏まえ、評価制度の改定を適宜実施。</p>	<p>・店舗運営会社のスタッフには、回線の利用を希望する利用者すべてに分け隔てなくサービスを案内頂きたいという考えから、ポートイン指標の設定は行っていない。 ・端末販売時の手数料は回線契約の有無を問わず同額に設定する等、利用者のニーズに沿った営業活動につながりやすい評価指標を採用。</p>	
出張販売の状況	<p>・2023年度の出張販売の実施回数は2022年度と比較して減少。不適切な営業行為を実施しないよう、消費者保護ルールについての事前研修を実施。</p>	<p>・全携協と連携の上、営業品質の担保を図っている。(スタッフ向けの教育・研修コンテンツの提供、不適切な勧誘を行わない等の関連法令の遵守・委託先管理・各種訴求の注意事項などの徹底、お客さまフォローのために販売主体を明確化)。 ・イベント実施の都度、現場から写真提出を受ける運用を継続。</p>	<p>・出張販売に特化したガイドラインを作成・展開。 ・販売代理店・スタッフ向け(イベント会社含む)の周知・研修及び覆面調査を適宜実施。</p>	<p>・店舗運営会社に対する適切な支援や営業品質の担保、指導監督措置の観点から、常設店舗と同水準の丁寧な営業活動を実施。</p>	<p>・各キャリアと改善会議を集中的に行い、5つの改善提案に対する対応完了。</p>

<MVNO>ヒアリング結果概要

項目	(株)インターネットイニシアティブ	(株)オプテージ
1.(1)	<ul style="list-style-type: none"> 社内の与信システムを利用して企業与信を行うとともに、打合せにて各種ヒアリングを実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 販売代理店活動に適した組織体制や情報管理能力を確認し、アウトソーシング審査を実施。 規約の遵守を誓約したうえで、販売代理店申込書を受領。
1.(2)	<ul style="list-style-type: none"> 契約書では苦情は当社が対応、業務に関する苦情は当該販売代理店が対応」と規定しているが、実運用としては当社が一元的に利用者より苦情・問合せを受けて対応。 	<ul style="list-style-type: none"> 苦情・問合せは店舗・サポートセンターにて承っており、事業者への事実確認等のため販売代理店業務の担当者や上席、緊急連絡先などを窓口表にて管理。
2.	<ul style="list-style-type: none"> 「代理店契約書の締結者」若しくは「媒介等業務委託先チェックシートの回答者」を責任者として選任、変更があった場合は速やかに通知されるようになっている。 	<ul style="list-style-type: none"> アウトソーシング審査の審査項目にて組織体制を確認し、担当部署の上席を責任者として選任。
3.(1)	<ul style="list-style-type: none"> 販売代理店マニュアルを説明のうえ、契約書の遵守事項として別紙付帯し、契約締結。 	<ul style="list-style-type: none"> 営業時の勧誘の内容、事業法の内容については、「勧誘の手引き」を作成して説明を実施。
3.(2)	<ul style="list-style-type: none"> 利用者への説明・販売業務を実施するにあたり必要となる実務の研修を必要に応じて適宜実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 「勧誘の手引き」に沿って販売代理店にて実施。
4.	<ul style="list-style-type: none"> 販売代理店担当者に対する届出の必要性及び方法を周知。 販売代理店に向けた届出手続の案内(案内文書の作成・更新)と質問へ対応。 各販売代理店の届出情報(新規・変更)を一元的に管理。 	<ul style="list-style-type: none"> 届出の新規、変更届出の内容は随時集約し一元管理を実施。
5.	<ul style="list-style-type: none"> 業務における活動状況や法令対応状況について定期的に確認。 毎年度の消費者保護ルール実施状況のモニタリング(評価・総括)を踏まえ、販売代理店とともにチェック・改善対応を実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 販売代理店活動における注意事項を販売代理店契約の規約に定めており、毎月販売代理店の訴求状況報告を受け管理・監督を実施しているほか、年1回のアウトソーシング審査の棚卸を実施。
6.	<ul style="list-style-type: none"> 契約書上は、苦情は同社が対応し、業務に関する苦情は当該販売代理店が対応することになっているが、実運用としては同社が一元的に利用者より苦情・問合せを受けて対応。 	<ul style="list-style-type: none"> 販売代理店業務の担当者や上席、緊急連絡先などを窓口表にて管理しており、苦情があった場合は必要に応じて連携し対応を実施。

7.	<ul style="list-style-type: none"> ・契約書において解除事由を定め、その定めにより適宜適切に対応。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「勧誘の手引き」を用いて確実な遂行ができるよう販売代理店への指導、監督を実施。 ・万が一不祥事があった場合は、販売代理店の不祥事、法令違反内容に応じ「代理店規約」に準じたペナルティ(委託中止、委託解除を含む)を課す。
8.	<ul style="list-style-type: none"> ・契約において、販売代理店情報について通知し、情報変更があった場合は遅滞なくその旨通知するよう規定。 	<ul style="list-style-type: none"> ・毎月販売代理店活動の実績共有及び活動内容の報告を受け、必要に応じてマニュアル更新、苦情処理内容の共有を実施。

<FTTH>ヒアリング結果概要

項目	東日本電信電話(株) 西日本電信電話(株)	ソニーネットワークコミュニケーションズ(株)	中部テレコミュニケーション(株)	ビッグロブ(株)
1.(1)	<ul style="list-style-type: none"> 事前の書類審査と訪問調査により適格性を確認。 	<ul style="list-style-type: none"> 販売代理店契約及び再委託契約を検討する前段において、規定する調査事項をヒアリングし、業務を委託するに適しているかを審査。 	<ul style="list-style-type: none"> 取引先選定基準を満たすことを確認、対面ヒアリング等で業務への適格性を確認した上で、委託契約書を締結。 	<ul style="list-style-type: none"> 事業状況、運用体制、過去の販売実績を審査。 販売代理店の業務管理者に販売ルールを説明し、理解度並びにコンプライアンス意識を確認。
1.(2)	<ul style="list-style-type: none"> 契約書・仕様書で苦情処理担当部署の設置を義務づけ。 	<ul style="list-style-type: none"> 販売代理店において問合せ窓口の設置及び迅速な対応と、当該窓口を利用者に説明することや、苦情発生時の同社への報告を販売ガイドラインに規定しており、連携できる体制を確保。 	<ul style="list-style-type: none"> 共通基盤(CRM)活用を前提として、利用者の声を共有できる仕組みのほか、相互の体制図、フローなどを共有できる体制を構築。 	<ul style="list-style-type: none"> あらかじめ販売代理店との連携手順を取り決め、販売代理店からの連携先情報等の提出を必須化。 苦情案件の処理に遅延等があった場合、改善要請、指導を実施。
2.	<ul style="list-style-type: none"> 一次販売代理店は、注文取次業務に関する契約において確認。 一次販売代理店が二次販売代理店と契約する場合は、一次販売代理店に対して販売パートナー再委託申請書の提出を義務づけ、その申請書の中で確認。 	<ul style="list-style-type: none"> 販売代理店毎に責任者の配置を義務付け、当該責任者を委託開始時申請書にて提出させる。 	<ul style="list-style-type: none"> 業務委託基本契約書の締結者を選任するほか、体制図において窓口となる責任者マネージャーを設定し、随時更新。 	<ul style="list-style-type: none"> 社内で、監督・指導を行う事業責任者を選任。 販売代理店登録時に、販売代理店ごとに業務管理者の選任、申請を必須化。
3.(1)	<ul style="list-style-type: none"> 適切な誘引の手段に関する事項、法令等の遵守に関する事項を契約書・仕様書に定め営業マニュアル等も展開し遵守することを徹底。 	<ul style="list-style-type: none"> 適切な販売方法、関係法令等遵守すべき事項を定めた販売ガイドラインを整備し展開。 	<ul style="list-style-type: none"> 業務マニュアルのほか、営業マナー&コンプライアンスブックなどを作成、各種法令の内容や不適切な事例の紹介などを記載して営業員に配布。 	<ul style="list-style-type: none"> セールスマニュアルや販売ツール(必須確認項目)を作成し、販売代理店に配布。

3.(2)	<ul style="list-style-type: none"> 仕様書において、適正な営業活動の推進及び消費者保護ルールに関するガイドラインに定める法令の遵守に向けた研修の定期実施を義務付け。 	<ul style="list-style-type: none"> 販売スタッフへの販売ガイドラインの研修を販売開始前・定期的に受講を義務付け。 	<ul style="list-style-type: none"> 毎月各販売代理店との品質会議を開催し事例共有を随時実施、営業スキル・コンプラなどのEラーニング、対面研修など各種研修の受講をもって、然るべきスキルを有するものを営業員と認定する制度を導入。 	<ul style="list-style-type: none"> 販売代理店の業務管理者が、採用時及び年1回以上の頻度で販売員に研修を実施。 販売代理店からの研修実施報告を義務化。
4.	<ul style="list-style-type: none"> 新規契約時に届出番号の提出を義務付け、届出番号を受領するまで契約締結を禁止。 	<ul style="list-style-type: none"> 販売開始前の確実な届出を義務付け。 契約終了時には、廃止等の申請を義務付け。 	<ul style="list-style-type: none"> 届出番号について、契約時に報告を求めて管理。 	<ul style="list-style-type: none"> 販売代理店登録時に販売代理店から届出状況を報告。 年次の販売代理店監査で届出状況を再確認。
5.	<ul style="list-style-type: none"> 定期的に各販売代理店企業の対応内容を無作為に抽出し、モニタリング調査を実施することで、適切な営業活動を定着化。 媒介等業務に問題(不適切な営業活動等)が発見された場合は、契約書・仕様書に基づき、営業停止等の措置を実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 定期的な監査を実施し法規定等遵守状況を確認。 規定違反を検知した場合は改善指導及び改善状況を確認。 	<ul style="list-style-type: none"> 販売代理店、ショップに対して年1回以上監査を実施し、現地視察・お客さまの声の分析・音声記録などの情報をチェックシート等により判定し、不適切と認められた箇所については、随時、是正指示を行い、改善報告の受領や品質指標などの改善を確認。 	<ul style="list-style-type: none"> 月次で勧奨・後確認のサンプリング音声を確認。 必要に応じて品質改善協議を実施。 年次で販売代理店監査を実施。
6.	<ul style="list-style-type: none"> 契約書・仕様書にて、苦情対応等に関する窓口の設置を義務付け、各販売代理店企業と迅速かつ適切に苦情等に対応できる体制を構築。 	<ul style="list-style-type: none"> 問合せ窓口の設置及び迅速な対応と、当該窓口をお客さまへ説明すること、同社への報告を規定。 サポートデスクの営業時間、窓口情報も説明することを義務付け。 	<ul style="list-style-type: none"> 業務委託基本契約書において、苦情申告に対する対応を規定。また、販売代理店単独での対応が困難な場合、エスカレーションルールや相談窓口として販売代理店サポートを設けており、連携して迅速かつ適切に対応を進めるよう体制を整備。 	<ul style="list-style-type: none"> 通常のカスタマーセンターに加えて、専用の販売代理店入会相談窓口を設置するなど、早期解決につなげるための体制を整備。

7.	<ul style="list-style-type: none"> •媒介等業務に問題が発見された場合については、契約書・仕様書に基づき、営業停止等の必要な措置をとる。 	<ul style="list-style-type: none"> •不適切な販売行為等を検知した場合、速やかに事実確認を実施。 •あらかじめ指導内容を規定しており、規定違反等検知した場合は、事案内容を勘案し、改善指導等を実施。 	<ul style="list-style-type: none"> •業務遂行において問題が生じた場合、営業担当から早急に指導を行うなど、改善に向けた取組を実施。また、業務委託基本契約書において、不祥事等があった場合の対応を規定しており、問題の内容に沿って厳正に対処。 	<ul style="list-style-type: none"> •販売取次契約書において問題発生時の対応を規定。 •問題発生のおそれがある場合には事実確認し、再研修等を実施。 •改善が認められない販売代理店に対しては、販売代理店登録を解除。
8.	<ul style="list-style-type: none"> •販売代理店各社別にアカウント担当者を配置し、常に連絡がとれる体制を構築。 •販売代理店企業の担当者名・連絡先等を登録し、速やかに連絡がとれる体制を構築。 	<ul style="list-style-type: none"> •委託開始前に連絡先・所在地等を提出させ、変更時には遅滞なく通知することを義務付け。 	<ul style="list-style-type: none"> •委託先毎に営業管理者を選任し、コミュニケーションの強化を図るほか、定期監査の実施などで状況を把握。拠点単位での連絡手段も管理。 	<ul style="list-style-type: none"> •販売代理店の委託状況の変更があった場合は、都度同社への申請を必須化。 •加えて、一年に一回の販売代理店監査により、委託状況・変更届出状況を確認。

(2) 今後求められる対応

今回のヒアリング対象の電気通信事業者による指導等措置は、概ね適切に果たされていると評価できる内容であった。

また、次の点をはじめとして効果的と考えられる取組も見られたところ、これらの取組は、他の電気通信事業者においても取り入れることが期待される。

- 販売代理店及び代理業務を担当する者に対する研修等：
接客品質やコンプライアンス等の確保のための定期的な研修及びテスト等の実施
- 媒介等業務受託者の届出に関する措置：
届出の受付完了通知書の写しの提出や定期的な届出情報の確認の実施、変更時の報告の義務付け
- 媒介等業務の適切かつ確実な遂行を確保するための措置：
定期・不定期での店舗モニタリングや監査の実施やその結果を踏まえた改善・指導の実施。

一方で、2022年度の苦情相談の傾向分析のとおり、MNOの苦情相談の要因となった主なチャネルは、販売代理店等の店舗となっている。また、MVNOにおいては店舗や電話勧誘、FTTHにおいては電話勧誘、訪問販売が高い割合を占めているところである。指導等措置は適切に履行されてはいるものの、このように販売代理店を起因とする苦情相談が多い状況にある現状においては、総務省において継続して、電気通信事業者による販売代理店への指導等措置の状況を確認していくことが適当である。その際、単に電気通信事業者と販売代理店という2者関係のみに着目するのではなく、販売代理店が通信役務契約の媒介等を行う契約締結の補助者であり、委託者である電気通信事業者が販売代理店による販売手法に一定の責任を負うということにも留意すべきである。電気通信事業者においては、この点を踏まえて、実効性のある指導等措置を行うことが求められる。

また、今回行った事業者ヒアリングでは、一部の事業者において自社の役務の媒介等を行うとして届出がなされている個人の販売代理店を把握できていない状況も確認されている。円滑な執行の観点からも、指導等措置の前提となる販売代理店情報の適切な管理が必要である。電気通信事業者においては、総務省WEBページにおける公表情報も活用しながら、自社が契約を行っている販売代理店の届出の状況について自主的かつ定期的に点検、確認を行うなど販売代理店情報の適切な管理が求められる。

3. 円滑な執行に向けた検討

(1) 現状と課題

総務省がWEBページにおいて公表している販売代理店の届出情報には、報告書2023を踏まえて、「媒介等の業務に係る電気通信役務」及び「媒介等の業務に係る電気通信役務を提供する電気通信事業者」の情報も含まれるようになったところ⁴である。

今回行った事業者ヒアリングにおいては、特定の場合を除き、個人の販売代理店には媒介等の

⁴ 販売代理店である法人又は個人の氏名・名称、届出番号、法人番号、媒介等の業務に係る電気通信役務、当該電気通信役務を提供する電気通信事業者

業務の委託はしないとする電気通信事業者が多かったものの、総務省が公表している販売代理店の届出情報には、一部の電気通信事業者において把握できていない販売代理店が存在することが確認されている。

2024年3月末時点で届出された販売代理店は112,010者であり、制度が導入された2019年度末時点から約4.6倍となっているが、これらの販売代理店の約8割を個人等の販売代理店が占めている⁵。これは、連鎖販売取引のスキームを利用する電気通信事業者に多くの個人等の販売代理店があることによるものと考えられるところである⁶。

電気通信事業者においては、総務省への届出に基づき発行された受付通知書の写しを販売代理店から入手し、一元的に管理するとともに、定期的に状況を確認するなど、最新の情報を把握するよう努められているものの、総務省が行っている随時調査においては、電気通信事業者との契約が終了しているにもかかわらず、当該販売代理店から廃止届出や変更届出がされていない例が確認されている。

(2) 今後求められる対応

現行制度においては、特に個人の販売代理店については、住民票の写し等の添付で届出が可能となっており、電気通信事業者との契約関係のない状態での届出がなされている可能性があるとともに、なりすましによる届出の可能性も否定できないところである。これらが電気通信事業者において把握できていない個人の販売代理店による届出が存在する一因となっていると考えられる。これらを防止するために、今後届出に際しては、電気通信事業者との契約関係を証明する書類の写しの添付を求めることが考えられる。他方でその際には、既存の届出の取扱いや事務処理の負担等を踏まえるとともに、販売代理店電子届出システムの活用も視野に入れて、必要に応じてシステム改修等も行ったうえで、導入することが適当である。なお、一定の期間を設けたうえで、当該期間内に当該書類が提出されなかった場合などは、氏名を公表するといった措置も必要ではないかと考えられる。こういったことも踏まえながら、総務省は当該制度の導入に向けて検討を行うべきである。

このような制度的措置と並行して、総務省においては、個人の販売代理店等の実態把握を行うべきであり、「2. 指導等措置義務の履行状況」で述べた電気通信事業者による自主点検等の取組と合わせ、引き続き届出情報の現行化が図られるよう、努めるべきである。

⁵ 2024年3月末現在で販売代理店の届出者総数が112,010者のうち、法人が21,611者、個人等が90,399者となっている。

⁶ 連鎖販売取引によるスキームを利用した上位3社の電気通信事業者の個人等の販売代理店は、2024年3月末現在で全届出代理店の約7割に当たる81,318者であり、2020年3月末から4年間で約9.1倍となっている。

第4章 その他

苦情相談の処理における体制の強化

(1) 現状と課題

苦情相談の処理の在り方について、報告書 2021 において、苦情相談処理の現場等から現状の枠組みでは解決が困難な事案があるとの見解が示されたこと等を踏まえ、個別の事業者を超えて業界として対応することで効果的に解決できるような課題を特定した上で、これに対処するための最適な体制について検討する必要がある、「本検討会の下に苦情相談の処理の在り方について検討するタスクフォースを設置し、2022 年夏を目途に一定の結論を得ることが適当」とされた。

これを受けて 2021 年 10 月に本検討会の下部会合として「苦情相談処理体制の在り方に関するタスクフォース」を立ち上げ、2022 年6月までの間、新たな苦情相談処理体制の在り方として、主に4つの観点(スコープ、機能、体制、他機関との連携等)について議論を行い、「消費者保護ルールに関する検討会 苦情相談処理体制の在り方に関するタスクフォース 報告書」(以下「タスクフォース報告書」という。)を取りまとめた。タスクフォース報告書では、(一社)電気通信事業者協会は、新たな苦情相談処理体制の具体的な運用方法について速やかに検討に着手し、遅くとも1年以内を目途に運用を開始すべきであること、(一社)日本ケーブルテレビ連盟は、「権利・法令遵守委員会」をタスクフォース報告書を踏まえた形で運用すべき等の指摘がなされた。

また、タスクフォース報告書も踏まえて取りまとめられた報告書 2023 では、苦情相談の処理における体制の強化については、各事業者団体において、タスクフォース報告書を踏まえた提言等に基本的に沿う形で検討等がなされており、まずは各事業者団体における取組の状況及び効果を注視することが適当であるとされた。当該指摘も踏まえ、本検討会では、各事業者団体における取組状況の確認を行った。

(一社)電気通信事業者協会においては、2023 年 7 月 28 日から苦情相談体制の強化として「TCA 相談窓口調整手続」の受付を開始したところであり、同手続は同協会会員事業者と契約者間で解決に至らなかった個別のトラブルについて、弁護士の補佐を得つつ、両者の間に入って調整等を行うものとなっている。また、(一社)日本ケーブルテレビ連盟においては、タスクフォース報告書での指摘を踏まえる形での相談窓口の運用が引き続き継続されているところである。

(2) 本検討会の考え方

各事業者団体における苦情相談処理体制の強化に向けた対応は、緒に就いたところであり、引き続き、総務省において期待する効果が得られるか、継続的に効果検証を行う必要がある。さらに、事例の蓄積と効果の検証を踏まえ、電気通信分野の苦情相談処理体制の今後のあるべき姿を見出すことが期待される。

また、各事業者団体においては、引き続き、中立性・公正性を確保しつつ、報告のあった取組を継続するとともに、事例の公開や消費生活センターとの連携を通じて、同様のトラブル防止を図るとともに、必要に応じて蓄積された事例を基に事業運営の改善や自主規律の策定、改正を検討するべきである。

おわりに

本検討会では報告書 2023 を踏まえ、令和4年改正施行規則の施行状況と評価、進展がみられるオンライン契約における消費者保護の在り方、指導等措置義務の履行状況と評価等の3点を議論の柱として、消費者保護ルールの充実に向けた検討を重ねてきた。今般、その結果を踏まえ本報告書を取りまとめた。

令和4年改正施行規則の施行状況については、電話勧誘における提供条件説明の状況に加え、禁止行為として新たに規律を設けた遅滞なく解除及び違約金等の制限への対応状況について、確認・評価を行った。特に違約金等の制限については、消費者保護、事業者間競争の一層の促進に当たり課題となっていた経過措置の廃止に向け、必要となる制度整備が実施されたところであり、今後その円滑な施行が求められる。

オンライン契約における消費者保護ルールの在り方については、実態調査等の結果も踏まえて、利用者による提供条件等に対する正しい理解の醸成の観点、ダークパターンを防止する観点から消費者保護ガイドラインの改正が必要等と指摘した。今後の改正も踏まえて、事業者、事業者団体における取組が進むことが期待される。

指導等措置義務の履行状況と評価等については、電気通信事業者による取組状況の確認・評価を行った。指導等措置として効果的と考えられる取組が今後他の事業者での展開が図られることを期待するとともに、電気通信事業者が把握できていない販売代理店の存在等、一部課題が残る届出制度の改善を図るべきとした。制度的措置に加え、電気通信事業者において引き続き販売代理店への指導を継続することで健全な市場環境を構築・維持することが望まれる。

このほか、本報告書において指摘を行った対応のうち行政が取り組むべき事項については、総務省において速やかに実現に向けて対応を進めていくことが求められる。また、事業者や事業者団体が取り組むべき事項については、本検討会での議論の状況、その背景等も理解の上、適切に対応を進めていくことが期待される。本報告書で指摘のなかった事項についても、各事業者が公共的役割を担っていることを踏まえ、利用者本位のサービス提供など利用者の利益の確保に望ましい対応を自発的に進めていくことが期待される。

本検討会では、本報告書での指摘事項が適切に果たされ、有効に機能しているか継続的に確認していくとともに、引き続き、市場の変化などに応じた消費者保護に関する状況を注視し、把握された課題について検討を行っていくことを通じて、利用者が安心・安全に電気通信サービスを利用できる環境の確保に寄与していくこととする。

「消費者保護ルールの在り方に関する検討会」開催要綱

1 目的

本会合は、電気通信サービスがこれまで以上に多様化・複雑化し、従来想定されていなかった電気通信サービスの形態が登場していることや、対応すべき苦情・相談が多様化していることを踏まえ、消費者保護ルールの在り方について、不断の検証・見直しを行うことを目的とする。

2 名称

本会合は、「消費者保護ルールの在り方に関する検討会」と称する。

3 検討事項

- (1) 消費者保護ルールの中長期的な効果の検証
- (2) IoTサービスをはじめとした新たな電気通信サービスの登場を踏まえた消費者保護ルールの在り方
- (3) 新たな消費者トラブル、社会的課題等への対応策
- (4) その他

4 構成及び運営

- (1) 本会合の構成員及びオブザーバーは、別紙のとおりとする。
- (2) 本会合には、主査及び主査代理を置く。
- (3) 主査は本会合を招集し、主宰する。また、主査代理は、主査を補佐し、主査不在のときは、主査に代わって本会合を招集し、主宰する。
- (4) 主査は、必要があるときは、必要と認める者を本会合の構成員又はオブザーバーとして追加することができる。
- (5) 主査は、必要があるときは、外部の関係者の出席を求め、意見を聞くことができる。
- (6) その他、本会合の運営に必要な事項は、主査が定めるところによる。

5 議事の公開等

- (1) 本会合の議事は、原則として公開する。
- (2) 本会合の会議については、議事概要を作成し、原則として公開する。
- (3) 公開することにより、又はオブザーバーの出席により、当事者又は第三者の権利及び利益並びに公共の利益を害するおそれがある場合その他主査が必要と認める場合は、議事及び議事概要を非公開とし、又はオブザーバーの出席を制限することができる。

6 その他

本会合の庶務は、総務省総合通信基盤局電気通信事業部料金サービス課消費者契約適正化推進室がこれを行うものとする。

「消費者保護ルールの在り方に関する検討会」構成員等

(敬称略)

【構成員】

(主査)	新美 育文	明治大学 名誉教授
(主査代理)	平野 晋	中央大学 国際情報学部 教授・学部長
	石田 幸枝	公益社団法人全国消費生活相談員協会 参与
	市川 芳治	東京大学大学院 法学政治学研究科 客員教授
	北 俊一	株式会社野村総合研究所 パートナー
	木村 たま代	主婦連合会 国際規格化推進マネージャー
	黒坂 達也	慶應義塾大学大学院 特任准教授
	近藤 則子	老テク研究会 事務局長
	長田 三紀	情報通信消費者ネットワーク
	西村 暢史	中央大学 法学部 教授
	森 亮二	英知法律事務所 弁護士

【オブザーバー】

公正取引委員会

消費者庁

独立行政法人 国民生活センター

公益社団法人 日本広告審査機構

一般社団法人 電気通信事業者協会

一般社団法人 テレコムサービス協会

一般社団法人 日本インターネットプロバイダー協会

一般社団法人 日本ケーブルテレビ連盟

一般社団法人 全国携帯電話販売代理店協会

電気通信サービス向上推進協議会

これまでの開催状況

会合	開催日	主な議題
第1回	2018年 10月22日	<ul style="list-style-type: none"> ○ 電気通信事業法における消費者保護ルールの概要及び実効性の確保に係るこれまでの取組み ○ WGにおける主要論点（案） ○ 構成員のプレゼンテーション（電気通信サービスに係る消費者保護ルールの課題等について）
第2回	2018年 11月8日	○ 関係団体・事業者からのヒアリング
第3回	2018年 11月15日	○ 関係団体からのヒアリング
第4回 (モバイル研究会との合同会合)	2018年 11月26日	○ 「モバイルサービス等の適正化に向けた緊急提言」(案)
第5回	2018年 12月26日	○ ヒアリング等
第6回 (モバイル研究会との合同会合)	2019年 1月17日	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「モバイルサービス等の適正化に向けた緊急提言」(案)に対するパブリックコメントの結果 ○ 中間報告に向けたその他の論点
第7回	2019年 2月22日	○ 中間報告書骨子(案)
第8回	2019年 3月14日	○ 中間報告書(案)
第9回	2019年 4月17日	○ 意見募集の結果等
第10回 (モバイル研究会との合同会合)	2019年 5月21日	○ 改正電気通信事業法施行に向けた検討事項
第11回 (モバイル研究会との合同会合)	2019年 5月30日	○ ヒアリング等
第12回 (モバイル研究会との合同会合)	2019年 6月11日	<ul style="list-style-type: none"> ○ モバイル市場の競争促進に向けた制度整備について ○ 利用者利益の保護に向けた制度整備について
第13回 (モバイル研究会との合同会合)	2019年 6月18日	<ul style="list-style-type: none"> ○ モバイル市場の競争促進に向けた制度整備について ○ 利用者利益の保護に向けた制度整備について
第14回 (モバイル研究会との合同会合)	2019年 8月29日	<ul style="list-style-type: none"> ○ 改正電気通信事業法の施行に伴う関係省令等の整備について ○ 広告表示関係の取組について ○ 改正電気通信事業法の施行に向けた取組状況について
第15回	2019年 9月12日	<ul style="list-style-type: none"> ○ IoTサービスの進展と消費者保護について ○ 中間報告書に盛り込まれた事項の進捗把握について ○ 「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」における検討状況について
第16回	2019年 9月25日	<ul style="list-style-type: none"> ○ IoTサービスの進展と消費者保護について ○ 中間報告書に盛り込まれた事項の進捗把握について
第17回	2019年 10月15日	<ul style="list-style-type: none"> ○ 中間報告書に盛り込まれた事項の進捗把握について ○ 報告書の取りまとめの方向性について

第 18 回	2019 年 11 月 11 日	○ 報告書案について
第 19 回	2019 年 11 月 11 日	○ 改正電気通信事業法の施行前後の取組状況 ○ モバイル市場に関する最近の動向等
第 20 回	2019 年 12 月 24 日	○ 報告書案に対する意見募集の結果
第 21 回 (検討会に改称)	2020 年 6 月 18 日	○ 「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 ○ 報告書のフォローアップ ○ 新たな検討テーマ
第 22 回 (競争検証WGとの合同会合)	2020 年 6 月 25 日	○ ヒアリング
第 23 回 (競争検証WGとの合同会合)	2020 年 6 月 30 日	○ ヒアリング ○ その他
第 24 回	2020 年 10 月 27 日	○ 電話勧誘における課題（事務局説明、消費者団体等ヒアリング、事業者団体ヒアリング） ○ その他のテーマ（事務局説明）
第 25 回	2020 年 12 月 11 日	○ 電話勧誘における課題（事業者団体ヒアリング） ○ 消費者トラブルの解決に関する更なる手法（事業者団体ヒアリング） ○ 5Gエリアの利用者への訴求（事業者ヒアリング）
第 26 回	2021 年 1 月 19 日	○ 電話勧誘における課題（事業者団体等ヒアリング） ○ 消費者トラブルの解決に関する更なる手法（事業者団体等アリング）
第 27 回	2021 年 3 月 2 日	○ 電話勧誘における課題（事務局説明、有識者ヒアリング） ○ 消費者トラブルの解決に関する更なる手法（有識者ヒアリング、事業者団体等ヒアリング） ○ ウィズコロナの時代における利用者対応の在り方（事務局説明） ○ 販売代理店の在り方（事業者団体ヒアリング）
第 28 回	2021 年 3 月 22 日	○ 消費者トラブルの解決に関する更なる手法（有識者、事業者団体その他関係者ヒアリング） ○ 販売代理店の在り方（事務局説明）
第 29 回 (競争検証WGとの合同会合)	2021 年 4 月 26 日	○ スwitchingコスト、改正電気通信事業法（事業者等ヒアリング） ○ 電気通信事業法第 27 条の 3 の規律に係る覆面調査の結果（事務局説明） ○ モバイル市場における販売代理店に関する調査結果等（事務局説明） ○ 代理店の在り方（事業者ヒアリング）
第 30 回	2021 年 5 月 28 日	○ 携帯電話ショップでの手続時間等の長さへの対応（事業者ヒアリング） ○ 5G エリアの利用者への訴求（事業者ヒアリング） ○ IoT サービスの進展と消費者保護（事務局説明） ○ 論点整理
第 31 回	2021 年 6 月 14 日	○ 広告表示の適正化に向けた対応（事業者団体ヒアリング） ○ 論点整理に対する事業者ヒアリング① ○ 携帯電話市場における競争政策上の課題（令和 3 年度調査）（公正取引委員会説明）

第 32 回	2021 年 6 月 22 日	○ 他国における契約に関する法制例（構成員等説明） ○ 論点整理に関する事業者等ヒアリング②
第 33 回	2021 年 7 月 12 日	○ 携帯市場総点検の取組（消費者庁説明） ○ 報告書案の検討
第 34 回	2021 年 9 月 8 日	○ 報告書案に対する意見募集の結果 ○ 報告書の取りまとめ
第 35 回	2021 年 9 月 15 日	○ 携帯電話販売代理店に関する情報提供窓口の設置 ○ 制度見直し案について（事務局説明）
第 36 回	2021 年 10 月 4 日	○ 制度見直し案の修正 ○ 制度見直し案への意見聴取（事業者等ヒアリング） ○ 苦情相談処理体制の在り方に関するタスクフォースの設置
第 37 回	2021 年 10 月 27 日	○ 制度見直し案の修正
第 38 回	2022 年 3 月 9 日	○ 「消費者保護ルールの在り方に関する検討会報告書 2021」を踏まえた制度改正等について（事務局説明） ○ 「消費者保護ルールの在り方に関する検討会報告書 2021」を踏まえた事業者等の取組について（事業者団体説明）
第 39 回 （競争検証WGとの 合同会合）	2022 年 4 月 25 日	○ 覆面調査・販売代理店調査結果等の報告 ○ 販売代理店の状況に関する事業者等ヒアリング
第 40 回	2022 年 6 月 1 日	○ 携帯電話販売代理店に関する調査結果及び事業者等ヒアリングを踏まえた検討の方向性について（事務局説明） ○ 消費者保護関連ページの見直し
第 41 回	2022 年 7 月 12 日	○ 苦情相談処理体制の在り方に関するタスクフォース報告書について（構成員説明） ○ 「消費者保護ルールの在り方に関する検討会報告書 2021」を踏まえた取組に関する提言について（事務局説明）
第 42 回	2022 年 10 月 18 日	○ 令和元年改正電気通信事業法の検証（消費者保護ルール関係） ○ 「電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン」の改正案に対する意見募集の結果（事務局説明） ○ 「販売代理店の業務の一層の適正化確保に向けた指導等の措置に係る要請」に関する対応状況の報告（事業者等説明）
第 43 回	2022 年 12 月 16 日	○ 令和元年改正電気通信事業法の検証（①勧誘行為規制関係、②販売代理店の届出制度導入関係） ○ 販売代理店の営業に係る今後の実態把握の方針について（事務局説明）
第 44 回 （競争検証WGとの 合同会合）	2023 年 2 月 28 日	○ 関係者ヒアリング（事業者団体説明） ○ 「携帯電話販売代理店に関する情報提供窓口」等に寄せられた情報及び短期解約に関する役務提供義務の考え方について（事務局説明） ○ 携帯電話端末の廉価販売に関する緊急実態調査について（公正取引委員会説明）
第 45 回 （競争検証WGとの 合同会合）	2023 年 3 月 17 日	○ 代理店ヒアリング
第 46 回 （競争検証WGとの 合同会合）	2023 年 3 月 28 日	○ 代理店ヒアリング ○ 電子交付の推進に向けた取組について（事業者説明）

第 47 回	2023 年 4 月 21 日	<ul style="list-style-type: none"> ○ 令和元年改正電気通信事業法の論点整理 ○ 新たな苦情相談処理体制について（事務局説明、事業者団体説明） ○ 販売代理店の適正な運営確保に向けた今後の検討について（事務局説明）
第 48 回 （競争検証WGとの 合同会合）	2023 年 5 月 17 日	<ul style="list-style-type: none"> ○ 販売代理店の状況に関する事業者等ヒアリング
第 49 回	2023 年 6 月 23 日	<ul style="list-style-type: none"> ○ 携帯電話販売代理店に関する調査結果・代理店ヒアリング及び事業者等ヒアリングを踏まえた検討の方向性について（事務局説明） ○ 新たな苦情相談処理体制に係る事業者団体説明を踏まえた検討の方向性について（事務局説明） ○ 報告書の取りまとめ
第 50 回	2023 年 10 月 10 日	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「消費者保護ルールの在り方に関する検討会報告書 2023」の公表について ○ 「消費者保護ルールの在り方に関する検討会報告書 2023」に基づく制度改正について ○ 「消費者保護ルールの実施状況モニタリング 2023 年度調査計画」について
第 51 回	2023 年 11 月 17 日	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「日々の生活をより豊かにするためのモバイル市場競争促進プラン」について ○ 消費者保護ルールの現状と課題について ○ 令和 4 年改正電気通信事業法施行規則への対応状況について
第 52 回	2023 年 12 月 21 日	<ul style="list-style-type: none"> ○ 令和 4 年改正電気通信事業法施行規則への対応状況に関する論点整理（案） ○ 電子交付の推進に向けた取組について
第 53 回	2024 年 2 月 9 日	<ul style="list-style-type: none"> ○ オンライン契約について
第 54 回 （消費者保護ルールの実施状況に関するモニタリング定期会合との合同会合）	2024 年 2 月 22 日	<ul style="list-style-type: none"> ○ これまでの指摘事項に係る対応状況（フォローアップ）等 ○ オンライン契約実態調査の結果 ○ 利用者へのアンケートの結果 ○ 苦情相談処理体制の強化
第 55 回	2024 年 3 月 25 日	<ul style="list-style-type: none"> ○ オンライン契約に関する論点整理（案） ○ 電気通信事業者による販売代理店への指導等措置義務の適切な履行について
第 56 回	2024 年 4 月 30 日	<ul style="list-style-type: none"> ○ 電気通信事業者による販売代理店への指導等措置義務の適切な履行について
第 57 回	2024 年 5 月 24 日	<ul style="list-style-type: none"> ○ 電気通信事業者による販売代理店への指導等措置義務の適切な履行に関する論点整理（案）
第 58 回	2024 年 6 月 27 日	<ul style="list-style-type: none"> ○ 報告書（案）の取りまとめ