

令和7年度北陸電気通信消費者支援連絡会（第33回）開催報告

1. 開催日時

令和7年8月29日（金） 14時から16時まで

2. 開催場所

実地及びWEB開催（実地開催場所：北陸総合通信局 第一会議室）

3. 議事

- （1）総務省からの情報提供
- （2）消費生活センター、事業者団体等からの情報提供
- （3）電気通信サービス相談事例等（上半期）に関する質疑応答
- （4）テーマに関する意見交換
- （5）その他

4. 相談事例に基づく質問・要望の主な内容

- （1）取り扱った主な内容

① 店舗での端末と通信プランの変更

ア 事例概要

相談者は、折込チラシを見てショップに行き、6万円ほどのスマホを希望して機種変更を頼んだ。通信料金も高かったので安くしたいと伝えたが、店員が持ってきた端末と周辺機器をその場で決済させられ、契約に3時間かかった。後で申込書を確認すると、端末は9万円、周辺機器含めて13万円と高額で、希望した機種ではない可能性がある。渡したチラシも処分されたと言われ、通信プランも安くなっていないようで不安になった。後日、量販店で確認したところ、契約日に一度安いプランに変更された後、すぐに高いプランに戻されていたことが判明。不要なオプションも多数ついていたので、プランを戻して解約した。なぜプランが2度変更されたのか、希望した端末だったのか、不要な機器を買わされたのではないかと、事実を確認してほしい。不信感しか残っていない。

〔消費生活センターでの対応結果〕今回の端末と周辺機器の購入、通信プランの変更についてセンターからキャリアの相談室に調査を依頼した。結果として、チラシに載っていた端末は別の機種で、プランを同月に複数回変更すると翌月に両方の基本料金が発生することが分かった。ショップ側は、希望が変わりやすい人だと説明していたが、本人はそのような記憶はなく、説明もメモに残していた。スマホの使

い方も限られており、外出先でネットを使うこともないため、不要な機器や高額なプランは不適切だった。相談室に救済を求めた結果、プランの返金や端末の返品、支払い方法の変更などが認められたが、ショップでの対応が遅れており、手続きが進んでいない状況が続いている。

イ 論点

- ・希望していた価格帯の端末ではなく、より高額な機種や不要と思われる周辺機器を購入させられており、説明や選択肢の提示が不十分だった可能性がある。
- ・契約日に安いプランに変更された直後に高いプランへ戻されており、結果的に両方の基本料金が発生。契約者の意向が反映されていない可能性がある。
- ・スマホの利用が限定的であるにもかかわらず、高額な機器やプランが契約されており、契約者にとって不要な負担となっている。

ウ 事業者回答

店舗側としては、申告者の希望が途中で変わったりして対応に苦労した部分があった。通信プランも、最初は安い方だったが、申告者の申し出で高い方に変更した経緯がある。端末についても、複数提案したと確認しているが、申告者は1機種しか提示されていないと話していて、認識に食い違いがある。最終的にはキャンセルの手続きを取った。

手続きの遅れも指摘されていて、カードの返金処理は月末に完了したが、その他の対応は進んでいない。今後は、特に高齢者に対してわかりやすく丁寧な対応を心がける。

エ 総務省見解

契約時の説明については、消費者保護ルール「適合性の原則」に基づき、利用者に合った丁寧な説明が求められる。特に高齢者には、専用資料の使用や親族の同席が望ましいとされている。

消費者保護ルールの在り方に関する検討会報告書2025では、契約内容や料金が明記された書面を再提示・再説明する取り組みを早急 to 実施するよう求めている。あわせて、契約内容を簡潔にまとめた資料の作成など、利用者の理解を助ける工夫を継続的に進める必要がある。

② モバイルルーターのレビュー特典の条件

ア 事例概要

ネット通販でモバイルルーターの30日レンタルを申し込んだ。商品ページには

「レビュー投稿で60日に延長」と書かれていたので、そのつもりで契約した。ところが後日、「到着後1週間以内にレビュー投稿が必要」という条件が追加されていた。これは業者とのメールでも認められていて、契約後に一方的に重要な条件を変えた形になる。結果として、30日を超えた分の延滞料金を請求されたが、これは不当だと思っている。さらに、特典を受けるためのレビュー条件がクーリングオフ期間よりも短く、意図的で詐欺的な印象を受けた。ネット通販サイトにも申し出たが、販売店と解決してほしいとのことで責任を回避された。こうした違法性のある行為を放置すべきではないと考え、消費者センターに報告することにした。

〔消費生活センターでの対応結果〕相談者が申し込み当時のサイト画面を保存していたため、センターで確認したところ、商品ページには「開始日から1週間以内にレビューする人限定」との記載が最初からあった。業者とのメールでも、これが初期から記載されていたと説明されており、後から追加された「到着後1週間以内にレビュー必須」という文言は、注文確定前の確認事項として表示されるようになったものだった。こうした経緯から、契約成立後に一方的に条件を変更・追加したとは言えないと判断し、相談者にもその旨を説明した。また、レビュー条件がクーリングオフ期間より短く詐欺的だという指摘については、そもそもこの契約はクーリングオフの対象ではないことを説明した。現在も処理は継続中である。

イ 論点

- ・商品ページの表示内容と契約時の認識にズレがあり、特典条件が後から追加されたように見える
- ・延滞料金の請求が、契約後に変更された条件に基づいているため、不当と感じられている。
- ・レビュー投稿の条件がクーリングオフ期間より短く、意図的・詐欺的と受け取られている。

ウ 事業者回答

レビュー投稿を1週間以内と限定している理由は、一次ショップの対応が平日の昼間のみであり、土日祝日は発送や連絡対応ができないためである。特典の延長サービスは以前、14日プランでも実施していたが、短期間での返却が必要なため、レビュー確認のタイミングを確保する目的で1週間以内という条件を設けた。

その後、14日プランは売上が伸びず終了し、現在は30日プランのみを継続している。レビュー条件はその運用上の都合によるものであり、現時点ではこの対応が継続されている。

エ 総務省見解

本件は、事前に料金を支払うプリペイド型の契約であり、初期契約解除の対象外であると判断されている。モバイルルーターの契約には、期間拘束のあるものとな
ないものがあり、期間拘束がある契約は初期契約解除の対象となるが、本件はそれに
該当しない。

また、レビュー特典に関する条件については、電気通信事業法上の規定は存在せ
ず、法的な拘束力はないため、参考情報として承る。

③ ホームルーターの2重購入

ア 事例概要

相談者はスマートフォンの不調を相談するためショップを訪れた際、ホームルー
ターの契約を勧められた。実は4年3か月前にも同じショップでホームルーターを
購入しており、その機器は電源を切ったまま自宅に放置してあることを思い出し
た。現在、2台分のホームルーターの残債があるが、使っていないため支払う気にな
れない。

〔消費生活センターでの対応結果〕本件は、説明義務違反および適合性原則違反の
可能性がある。相談者は一人暮らしの高齢者であり、本人の意思とは異なる形でホ
ームルーターを2台契約してしまった。使用していない機器の扱いについて選択肢
が少なく、困惑してセンターに相談が寄せられた。センターから事業者に下取り等
の対応について確認したが、特に案内はなかった。

イ 論点

- ・ 相談者が既に同種の機器を所有していたにもかかわらず、ショップ側がその事実を確認せず新たな契約を勧めたことで、不要な契約が発生した可能性がある。
- ・ 一人暮らしの高齢者に対して、利用実態に合わない機器を重複して契約させた点は、利用者の状況に応じた適切な提案がなされていなかったと考えられる。

ウ 事業者回答

本件は、弊社の据え置き型のホームルーターに関する事案であるが、2台の回線
契約が必要かという点については、必要性はないと思料。ただし、2台目の契約に
至った背景として、通信回線契約と同時に機器を割賦購入した場合、機器代金と同
額が通信料から割り引かれる仕組みがあることが考えられる。相談者の場合、1台
目の機器はすでに割賦金の支払いが完了しており、機器代の負担がない状態であっ
た。新機種は機能面でも向上していることから、追加負担がない前提で、新たな契
約を提案した可能性がある。

(2) 主な意見

① 店舗での端末と通信プランの変更

○高齢者が安心して契約できるようにするためには、事前に契約内容が一目で分かる資料を用意することが望ましい。実際に確認した契約書類は30枚以上に及び、内容の把握が困難であった。高齢者は通信プランに対する理解が十分でないことが多く、事業者のブランド名に安心感を抱き、提供されたプランが自分に合っていると誤認して契約する傾向がある。したがって、契約者自身が何を契約したのかを明確に把握できるよう、契約内容を簡潔に示す資料の提供が必要である。

(消費生活センター)

② モバイルルーターのレビュー特典の条件

○今回の契約にはレビュー投稿による特典が付されているが、これは電気通信事業法とは直接関係しないものであるが、しかしながら、初期契約解除制度が適用される場合に、レビュー投稿の期限が1週間以内とされていることは、解除を妨害する期日設定とも考えられる。契約の形態によって制度の適用可否が異なることは理解しているが、消費者にとっては分かりづらい面が多く、制度の分かりやすさを確保するための法整備が望まれる。

(消費生活センター)

③ ホームルーターの2重購入

○センターでは、ホームルーターの契約に至った経緯や、インターネット利用状況について詳細を聴取したが、ホームルーターは2台目であり、すでに複数台契約されていることが判明した。通常は不要であり、高齢者からの相談対応時に、既存契約の有無や利用状況を確認していない点について疑問を抱いた。ショップでは、過去の契約履歴を踏まえた適切な案内が必要である。

(消費生活センター)

○共通して見られる問題は、まず顧客のニーズを正確に把握できていたかどうかという点である。一方で、事業者側はニーズを把握していたものの、顧客の理解が不十分であったり、契約条件の誤解や恣意的な解釈が生じていた可能性がある。意思疎通が十分に図られていなかったことが、問題の一因と考えられる。したがって、今後は顧客のニーズを丁寧に掘り起こし、それに正確に対応することが重要である。これは以前から指摘されている課題であり、継続的な改善が求められる。

(学識経験者)

5. 総務省、消費生活センター及び事業者間での意見交換の主な内容

(1) 取り扱ったテーマ

「オンライン（WEB）での通信サービスの契約に関する課題について」

(2) 主な意見等

○オンライン契約に関して、携帯電話会社のオンライン専用プランを誤って二重に申し込んでしまい、クレジットカードの明細で初めて気づいたという事例や、乗り換えキャンペーンによるポイント付与に関するもので、エントリーアカウントの誤りによりポイントが受け取れなかったという事例がある。いずれも、最終確認画面の設置や分かりやすい表示があれば防げた可能性があり、改善が求められる。高齢者にとっては解約手続きが困難であるとの声も多く、適正な相談体制の整備と消費者教育の推進が重要である。

(消費生活センター)

○弊社においては、オンラインサイトの最終確認画面において、誤認につながりやすい事項を表示するよう対応している。利用者が間違いなく手続きできるよう、継続的に改善を行っているところである。今後も、サイト構成や表現の分かりやすさを重視し、改善を重ねていく。

(事業者)

○オンラインでの申し込みについては、サービス開始当初から利用者が多いことを踏まえ、申し込み画面の設計に配慮している。重要事項の確認箇所には大きめのチェックボックスを設け、ポップアップ表示などを活用し、店頭と同様に分かりやすく手続きできるようにしている。また、ポイント付与キャンペーンについては、分かりづらい部分があるため、表示や店舗での説明において確認を徹底している。店舗では、契約内容を確認するための相互チェックシートを用意し、ポイントキャンペーンの説明内容についても利用者が理解したかどうかを確認した上で退店してもらうよう対応している。

(事業者)

○オンライン契約に関する問題を取り上げるにあたり、対面での手続きでは不明点をその場で質問でき、繰り返し説明を受けることが可能である点がショッポの利点である。一方、オンラインではそのようなやりとりが前提として存在せず、表示された情報を自身で読み取る必要があるため、消費者の理解力に依存する部分が多い。今後、オンライン契約に関する事例は増加すると予測されるため、問題となりやすいポイントの整理と、それに対応した事業者側の改善策が求められる。また、消費者契約に関する啓発活動も重要であり、事例の集積と分析が必要である。

(学識経験者)

○当センターでは、通信サービスに関するオンライン契約の相談は多くはないが、今回紹介する2件の事例は、オンライン取引における典型的なトラブルである。1件目は、契約から解約まで全てオンラインで完結するサービスにおいて、端末の故障により問い合わせができず、解約手続きが困難となった事例。2件目は、注文画面で1台のつもりが2台届き、電話窓口にお問い合わせでキャンセルはできたものの、オペレーターからの案内が不十分であったため、混乱が生じた事例。これらの事例を踏まえ、今後のオンラインサービスにおけるトラブル防止策として、消費者が重要事項を見落とさないよう、広告表示の工夫や契約画面の改善が求められる。特に高齢者やオンライン取引に不慣れな層に対しては、分かりやすい料金プランの設定と、申し込み後一定期間内に画面上でキャンセル可能な措置の導入が望ましい。また、AI対応の拡大に伴い、個別対応が困難となるケースも増加していることから、オペレーターによる電話サポートやショップでの支援体制の維持を希望。

(消費生活センター)

○当社においては、オンライン契約の提供形態として、通常のブランドに加え、オンライン専用プランを展開している。契約時には、視覚的に分かりやすい申し込み画面の設計を重視しており、重要事項については確認を経なければ次に進めない仕様とするなど、消費者が見落とさないよう配慮したサイト構築を行っている。また、契約中および契約後のサポート体制も重要と認識しており、継続的な改善に努めている。サポート面においては、通常ブランドのオンライン契約であっても店舗での対応が可能であり、オンライン専用プランにおいても有人チャットによる相談窓口を設けている。AI対応が進む中でも、個別の事情に応じた対応が可能となるよう、改善していく。

(事業者)

○当社では複数のブランドを展開しており、そのうち一つはオンライン専用サービスとして提供している。オンライン専用ブランドではチャットによるサポートのみを設けており、通話窓口や店舗対応は行っていない。一方、他のブランドではオンライン手続きに加え、店舗や電話窓口での対応も可能であり、利用者のリテラシーやニーズに応じて適切なブランドを案内している。オンライン手続きにおいては、分かりやすさと見やすさを重視して設計しているが、消費者目線との乖離が生じることもあるため、指摘があった場合には内容を精査し、必要に応じて修正を行っている。AIによるサポートも導入を進めているが、現時点では人による対応も併用しており、今後もサポート体制の充実に努めていく。

(事業者)

○現在、多くの事業者が店舗対応とオンライン専用サービスを併用するハイブリッド型の体

制を取っている。オンライン契約は経費を抑えられる分、価格が安く設定される傾向があり、消費者はその安さに魅力を感じて利用を選択することが多い。しかし、実際に利用してみてうまくいかない場合の対応が課題となっており、メリット・デメリットを事前に消費者が把握できるような場としての啓発・教育活動が必要となろう。

(学識経験者)

○オンライン契約は、手軽さや時間短縮、経費節減といった利点があり、パソコンやスマートフォンを使いこなす世代にとっては有効な手段である。一方で、契約内容を十分に理解しないまま申し込むケースも多く、特に高齢者にとっては対面での説明を受けながら契約できる安心感が重要である。高齢者向けの学習支援も行われているが、実際に自立して利用できる人の割合は限られていると考えられる。今後、消費者自身の理解力向上も必要ではあるが、対面契約の持つ安心感と信頼性は依然として高く、特に高齢者層にとっては不可欠な手段である。よって、対面契約や対面相談の重要性について、改めて検討いただきたい。

(消費生活センター)

○契約に関する課題はオンラインに限らず、対面においても発生するものである。対面契約であっても、説明の行き違いや理解不足が生じることがあり、安心感だけに頼るのではなく、伝え方の工夫が不可欠であると考ええる。また、比較的安価なオンラインプランを希望する高齢者も一定数存在するため、店頭での相談時には、適合性の原則に基づき、利用者の理解度や利用環境を踏まえた提案が求められる。場合によっては、オンライン契約が困難であることを率直に伝え、対面での手続きを勧めることも重要な対応である。

(事業者団体)

○契約形態には多様性があり、オンライン契約を主とする事業者もあれば、電話勧誘や書面による契約を採用する事業者も存在する。そのため、契約方法について一律の方針を定めることはしておらず、特に高齢者対応については、年齢に応じた丁寧な説明など、各事業者が独自のルールを設けて実施している。オンライン契約は遠隔地において有効な手段である一方、対面販売も重要な役割を果たしている。契約に関するトラブルが発生した場合には、必要に応じて対応を行っているため、相談があればいつでも受け付ける体制を整えている。

(事業者団体)

○技術の進展は著しく、今は問題なく利用できる者も年月を経て高齢者となれば、理解力や

記憶力の低下により、契約内容を十分に把握できなくなることが想定され、対面契約の意義は、今後も変わらず重要であると考えられる。すべてをオンラインに移行することは、消費者保護の観点から危険性を伴う。事業者にはその点を十分に検討していただきたい。

(学識経験者)

○スマートフォンで光回線の広告を見て申し込みを行ったところ、業者に電話がつながり、その場で契約に至った事例がある。契約後に業者の評判を調べた結果、不安を感じて解約を希望したが、広告や説明時に解約料の案内がなく、更新月以外の解約には費用が発生することを後から知った。幸い、初期契約解除制度の対象であったため、制度を活用して解約することができたという事例。この事例から、インターネット広告におけるデメリットとして表示の分かりづらさがあると考えられる。事業者には、特に不利益事項については目立つ形で表示する工夫が求められる。また、消費者が表示を見落とすこともあるため、行政として契約前に規約等を確認するよう啓発を進めることが重要である。

(消費生活センター)

○弊社の場合、新規で申し込み時に、ご利用の地域や利用環境をサービスの中から選ぶような形にしている。最終申し込み直前に、何を申し込んだか確認できるような形にし、重要説明事項については、同意しながら手続きを進める形にしている。オンライン・オフラインにかかわらず最後は契約書面を送り、行き違いがないよう取り組みを行っている。

(事業者)

○傘下の事業者では、インターネット広告を行っている事業者もいるが、広告をタップした後につながるのは特約店ではなく、必ず地域の事業者に直接つながる仕組みとなっている。契約はその後の説明を経て進められている。インターネット広告においてデメリットになるよう表示をより分かりやすくするよう、各事業者に対して通達する。

(事業者団体)

○本事例は、電話での契約手続きであり、厳密にはオンライン契約とは異なる可能性があるが、いずれにしても契約時の説明の重要性は変わらない。事業者は利益面を強調しがちであるが、契約に際しては不利益な事項も正確かつ誠実に伝え、消費者がメリット・デメリットを比較した上で判断できるようにすることが望ましい。ただし、すべての情報を詳細に記載・説明しようとする、契約書や案内が煩雑になり、対応が困難になる。どこまで説明すべきか慎重な検討が必要であり、事業者には適切に対応いただきたい。

(学識経験者)

以上