

消費者保護ルール見直し・充実に関する JAIPAの取組状況について

2014年4月24日

一般社団法人日本インターネットプロバイダー協会
消費者問題対応WG 主査 木村 孝

一般社団法人日本インターネットプロバイダー協会 Japan Internet Providers Association(JAIPA)

<設立>

- 1996年 地域プロバイダー全国会議開催
- 1997年 日本地域プロバイダー協会(JLAPA)設立
- 1999年 任意団体 JAIPA設立
- 2000年 社団法人化 (総務省所管)
- 2013年 一般社団法人化



<会員>

- ISP事業者/ホスティング事業者/インターネットサービス事業者
- その他情報通信関連事業者
- 約160会員 (日本のインターネット利用者数の相当数をカバー)

当協会は、インターネット関連サービスを提供する大手/中小(地域)のISP事業者で構成されております。

当協会は、消費者保護を実現する趣旨について賛同しております。

その上で、今般のWGで議論されている法的な枠組み等による必要な制度/規律の在り方によっては、会員企業のビジネスに大きな影響を及ぼすものと認識しています。その上で、消費者保護ルールの検討に対し、今回意見を申し述べたいと希望するものです。

1. CS適正化イニシアティブを踏まえた取組状況

(主要事業者の対応例)

- ◆事業者が独自のガイドラインを作成し、それに基づき代理店を指導、周知しております。例えば、電話勧誘の場合は通話録音を確認し、苦情事実が認められた場合には販売員個人または代理店への指導を行い、場合によっては個人/代理店の一定期間営業停止のペナルティを課すようにしています。

2. 利用者の知識、経験等に配慮した説明の取組状況

- ◆高齢の方にはご家族がいることを予め確認して訪問する、または、後日契約内容をご家族に確認していただくようにしています。また、未成年者勧誘の場合、必ず親権者の同意を得た上での受付を前提条件にしています。

3. 契約内容を分かりやすく確認できる仕組みの取組状況

- ◆お客様との契約時の書面交付については、代理店経由で訪販時は重要事項を説明の上サインをいただき、電話勧誘では勧誘担当者とは異なる者から契約内容確認の連絡を入れるようにしています。
- ◆会員向けには月額明細やお支払い情報、キャンペーンの適用状況などが把握できるWEBページを用意し、契約内容もいつでも確認できるようにしています。

4. 広告表示に関する取組状況

- ◆電気通信サービス向上推進協議会の広告表示自主基準や、それに基づいた事業者独自のガイドラインを作成し、現場責任において二重三重のチェック体制を敷いて広告制作に対応しています。

Ⅱ. ヒアリング項目について

5. 販売勧誘活動の適正化に向けた取組状況(代理店の監督等)

- ◆ 一部のJAIPA会員において、代理店を活用した販売活動を実施しており、主に一次代理店を通じた監督・管理体制を構築しております。
- ◆ JAIPAとしても、会員に対して電気通信サービス向上推進協議会「電気通信事業者の営業活動に関する自主基準(第10条)」に基づき、適正な勧誘に向けた状況の把握・管理を実施するよう指導しております。また、問題ある販売活動については内部検討も行っております。

6. 苦情相談への対応の取組状況(具体的取組状況、あっせん時の対応状況等)

- ◆ JAIPAでは、これまで国民生活センターや全国の消費生活センターとの直接の意見交換や電気通信サービス向上推進協議会を通じた意見交換等により、密に連携しております。
- ◆ 国民生活センターや全国消費生活センターから、JAIPA会員にあっせんの申し出があった場合は、各事業者において事実関係の確認を行い、都度対応を実施しています。

7. 販売奨励金の在り方(現状や考え方等)

- ◆ 代理店での電気通信サービスと特定商品の値引き販売は、代理店において実施している施策であり、電気通信サービスとして規制を加えることは難しいと考えております。
- ◆ また、過度な販売奨励金は好ましくないと考えております。

8. 利用者のニーズに合った料金体系の実現(現状や考え方等)

- ◆ ISPは、大手キャリアよりも、利用者の要望や地域のニーズにマッチした、よりニッチな市場に対応した柔軟な料金体系を提供しています。

自主的な解約やクーリングオフに関する取組状況

- ◆ 当協会の主要事業者は、工事前においてプロバイダ契約の自主的な解約に無償で対応しています。（電気通信サービス向上推進協議会「電気通信事業者の営業活動に関する自主基準(8条)」）

クーリングオフ導入についての考え方

当協会の意見

電気通信サービスにおけるクーリングオフの導入は、慎重な検討が必要です。しかし、訪問販売と電話勧誘販売についてはやむを得ないと考えます。

ただし起算は契約時とし、サービスと端末を分離し、サービスについてのみ適用し、かつクーリングオフまでに既に利用した分の通信費については利用者が負担することを条件として導入することを提案します。

理由

- ・ 販売購入形態別の苦情・相談は、電話勧誘、訪問販売が全体の約8割*
- ・ 契約・利用スタート毎の苦情・相談分析では、勧誘時から契約時のトラブルが多数である

*消費生活相談情報の実態(光ファイバーのケース) 出典:ICTサービス安心・安全研究会 消費者保護ルールの見直し・充実に関するWG(第2回) 資料2-1 PIO-NETに登録された消費生活相談情報の傾向分析((株)野村総合研究所)

1. 悪意によるサービス利用、国際通信の使い捨て

◆悪意によるサービス利用分のコストを一般利用者が負担するとなると、利用者間の不公平が問題となります。クーリングオフ期間中に多額（例：10万円）の国際通信を行い、クーリングオフされるような事案が多発する場合、事業者の損失は多大になります。

2. 中小事業者の場合、経営への影響はより深刻

◆中小事業者の場合、苦情がほとんどあがってきていないにも関わらず、クーリングオフ導入により利用分のコストまで負担するとなると、大きな負担となります。

3. 特商法でも消耗品はクーリングオフ対象外

◆特商法でも健康食品や洗剤などの消耗品はクーリングオフの対象からはずされています。電気通信も同様に、使用した分はクーリングオフの対象外とするべきではないでしょうか。

クーリングオフでも、利用されたサービスの代金は請求できるようにすべき

現在問題となっている事例では、必要でないサービスを契約したり、サービスが使えなかったりする場合に問題となっていると思います。悪意ある利用を排除するためには、利用者が積極的にサービスを利用した対価は請求できるようにすべきと思います。

1. 端末とサービスの分離をどう考えるか？

◆ 移動体通信において、通信サービスと端末（携帯電話）を同時に契約するのは日本独自の慣行と思います。海外においては、携帯電話は量販店などで端末（電話機本体）のみを購入し、通信サービスは別途SIMの形で契約して、自分で端末に挿入して使う方法が多い状況です。日本でもSIMロック解除が推進されれば、同様な状況となると思われます。

2. 使用後の端末の大量発生による経済的影響

◆ 「制約なき返品」（ウォールマート）が商慣行となっている米国では、返品率は20%にも上るといわれています。日本では毎年約4,000万台の端末が出荷されていますが、仮にその10%がクーリングオフされるならば、1台7万円として日本全体では約2,800億円の損失となります。

3. 端末をどう考えるか？

- ◆ 最近のスマートフォンは単なる通信機能だけでなく、カメラ、ゲーム機、音楽プレーヤー、電子ブックリーダー、各種ソフトウェアプラットフォームなど多様な機能を持っています。消費者は、通信サービスよりも、そのような機能の新規性を求めて、時には新機種が登場すると、徹夜で行列を作って求めています。
- ◆ 今後、通信の高度化により、さらに多様な端末がネットワークにつながると考えられます。すでに現在でも、カーナビなどがすでにMVNOを使った通信機能を持っています。

端末とサービスは分けて議論すべき

1.電気通信端末と電気通信でない機器

◆アップル社のiPad(3G/LTE版)と、Wi-Fi版のように、ほぼ同じ機器であっても、電気通信の端末と、電気通信の端末ではないものがあります。前者は店頭販売でのクーリングオフが可能で、後者はクーリングオフは不可能となると、市場において混乱をもたらすことが懸念されます。

2.特商法におけるクーリングオフは試用のためではない。

◆クーリングオフは民事法において例外的な、非常に強力な条項です。あくまでも訪問販売や電話勧誘販売において消費者を保護するために存在する制度であり、特定の商取引以外にまで拡大するべきではないと思います。クーリングオフを試用目的で導入した例は日本ではまだありません。このような例が電気通信で導入されると、他の産業、商取引において混乱をもたらす懸念もあります。

特商法の解説には以下のように書かれております。

「訪問販売においては、購入者又は役務の提供を受ける者が受動的な立場に置かれ、契約締結の意思形成において販売業者又は役務提供事業者の言辞に左右される面が強いため、契約締結の意思が不安定なまま契約の申込みや締結に至り、後日履行や解約をめぐって紛争が生じることが少なくない。本条は、このような弊害を除去するため、いわゆるクーリング・オフ制度、即ち契約の申込み又は締結後一定期間内は申込者等が無条件で申込みの撤回又は契約の解除を行うことができる制度を設けたものである。」

特定商取引に関する法律・解説（平成24年版）P82

<http://www.no-trouble.go.jp/search/raw/P0203002.html>