

平成15年10月17日

社団法人日本インターネットプロバイダー協会
ユーザー部会 部会長 河内 勝士
事務局長 中村龍太郎

「第3回消費者支援連絡会における意見」に対する意見

<総論>

1. 改正事業法第26条について

消費者契約法では、「消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきもの」について消費者に対して告知しなかった場合には、当該契約についての取消権を消費者に認めている（第4条）ほか、事業者の損害賠償責任を免責する条項（第8条）や消費者の利益を一方的に害する条項（第10条）については無効とされている。

これらの条項を通して電気通信事業者に限らず消費者契約を締結しようとする事業主は、実質的に重要事項の告知を行う責任を負担しているのであって、それ以上に電気通信事業法にて当該責務を加重する必要があるのか疑問である。

また、仮に総務省令によって定められた提供条件の概要を説明したとしても、消費者契約法に定める重要事項の説明が免責されるわけではない。通信事業者に対する監督行政として重要事項の説明を義務付けるのであれば、事業者や消費者の混乱を回避するためにも、「通信事業者は消費者契約法に定める重要事項について説明しなければならない」とし、当該内容・範囲についても消費者契約法の解釈に委ねれば足りると考える。

不当景品及び不当表示防止法第4条では不当表示による顧客の誘引を禁止している。さらに、特定商取引法上の指定役務の追加により、販売時の表示義務等を規制することができる。

以上から、利用者の保護については、消費者契約法その他の消費者保護に関する法律に規定する対応で十分可能であり、その解釈や対応方法についてもその枠を超えて規制する意味はないと考える。消費者保護に関する法律から乖離して、行政裁量の範囲が拡大することなく法律解釈を統一すべきである。そのように解釈しないと事業者は二重三重の規制が課されることとなる。今回の事業法改正は、規制緩和を目的としたものであることから、通信事業の発展のためにも、事業者に萎縮効果をもたらすベクトルでの議論や解釈は妥当ではない。

2. 改正事業法第27条について

ベストエフォート型サービスである高速インターネット接続サービス（ADSLやIP電話など）に関する顧客の問い合わせや苦情について、その内容は多種多様であり、技術的な原因究明や顧客対応に時間がかかる問題が発生することもサービスの構造として潜在的に存在する。

また、当該顧客自身が問題点の一次的切り分けを行うことなく、事業者に入電するケースが多々見受けられる。当該トラブルの原因追及などを実施した結果、事業者のサービスに問題はなく、顧客のパソコンや顧客の利用環境、電話局と顧客との距離、利用する電話回線、などが原因であったケースなど、顧客側にトラブルが有因するケースも少なくない。

顧客の問い合わせ内容も事業者に帰責する案件に限らず多岐に渡り、厳格に規定して対応することはきわめて困難である。よって、柔軟な対応が妥当である。

顧客の問い合わせ内容に応じて「迅速に対応する」という時間軸はそれぞれ異なり、顧客の主観に依存せざるを得ない場面が多々存在することから、それらを一律に定義すべきでない。

顧客対応といっても、電話による場合、書面による場合、顧客宅訪問による場合、など多種多様である。特に事業者から問い合わせの回答を行う際、事業者が迅速な回答を用意しても、1ヶ月以上も顧客側の原因で顧客に連絡が取れないケースなども多々存在する。それらを一律に「迅速に対応する」と、法的義務を課することは、対応不可能であり適当でない。

また、事業者が事業者の責任において提供したものについては問い合わせ範囲とすべきだが、本来事業者の責任範囲外のものについてまで含めた法的義務を課される理由はない。実際には、例えば、パソコンのOSがフリーズした場合でも事業者へ架電したものを、当該顧客が納得するまで対応するケースも現実として存在するが、實際上望ましいとは思われない。

したがって、事業者が事業者の責任において提供したサービスについては苦情範囲とすべきだが、他事業者を含むものや他事業者のサービスそのものに関する苦情等、その範囲でないものをいたずらに苦情の窓口となった事業者の責任とするべきではない。

<各論>

<意見1>

法第26条の「契約の締結」には、契約内容の一部変更みたいなものまで含むということでよいか、本条の適用範囲を明確にする必要がある。

<当会意見>

本条の説明義務にあつては、契約関係のない者が新規に契約を申し込んだ場合を想定すべきであつて、既存の契約者がサービス内容の一部を変更し、またはオプションサービスを申し込むような場合にあつては、新規契約時に明示された連絡先への問い合わせ、事業者のwebページの閲覧などによりその概要を熟慮の上申し込むことが可能であるから、

改めて個別の説明義務を課すことは妥当でないとする。

特に、既契約者を対象としたオプションサービスなどに対する説明について、新規契約者と同一の内容の説明を義務付けるとすれば、それはかえって過剰な情報提供をすることになり、結果として理解を損なう結果にならないか。所定の手続について、時間を要する、手続きが複数に亘る場合などは、かえってクレームとなっているケースも多々見られる。契約継続中であればサービス内容について顧客は一定の理解していることから、新規契約の場面と同レベルで議論を行うことは妥当でない。

インターネットにおける通信技術を利用した簡便な申し込みやサービス利用についても、顧客の重要な要望事項であり、顧客からの一定の評価を得ている。書面のみの手続きしかない場合、顧客によっては難色を示されるケースがあり、PC 端末での簡便な手続きを求められる場合がよくある。また、ISP のサービスには、アプリケーションの利用を目的とした契約もあり、例えば、動画を有料で鑑賞するようなサービス等も説明義務が含まれるとした場合、サービス利用の利便性が全く失われる結果となる。消費者の利益に適うという観点からは、「確実性」と「利便性」のバランスが重要である。

<意見2>

オンラインサインアップの場合は、重要事項記載画面を見ない場合もある。そこで、書面一括法と同様に、単にアクセス可能な状態だけでなく、①一通りスクロールする、②プリントアウトする、③ダウンロードする、といったことが確保されるようにする必要があるのではないか。

<当意見見>

本改正法は、顧客の契約法における自己責任の一切を免除する趣旨ではない。契約内容を確認するのは、契約者の義務であると考えられる。また、書面を送付しても読まない方がいらっしゃるのと同じで、契約される方が内容を確認するか否かは契約される方が行う事である。重要事項を提示し説明義務を果たしているにもかかわらず、当該重要事項を見ずに理解できなかったというのはあくまでも顧客側の責任であり、顧客が自己責任を果たさない範囲まで事業者には責任を負わせることは酷である。

説明義務については、すべての消費者が理解することまでを事業者の責任にすることは過重であり、消費者にとって容易な方法でのアクセスが保証され、平易な説明が行われていれば、説明義務を果たしたと認めるべきである。仮に web で契約を受け付けるとして、申し込みを確定するページの前に重要事項またはそれへのリンクがわかりやすく表示され、十分検討のうえ申し込むことが可能であれば、消費者保護上問題ありとは思えない。むしろ、申し込みページそのものと別ページであるほうがデザイン上も注意を喚起しやすい場合も考えられる。

説明内容を理解した旨の確認であるが、単に「読んだ」という形式的なチェックは「承諾ボタン」と大して効果が変わらないといえる。実効性のある確認方法は、重要事項につ

いて設問を設けて正しく回答した人に対し契約を受け付けるという方法が考えられるが、現実的でない。

なお、プリントアウトを強制することは、プリンタを所有していない顧客は申し込みができない事態を招聘することとなり妥当でない。またダウンロードを強制しても読むか読まないかは顧客側の判断なので意味があるものとは思えない。

<意見3>

説明内容を理解した旨の確認は、あまり意味がないのではないか。

<当会意見>

本意見に賛成する

説明内容の理解度は個人ごとに異なるのであり、また、顧客の嗜好も商品ごとにことなのであり、事実上、説明内容を理解した旨の確認を行うことは不可能であるし、確認する行為自体に意味が無い。法文上、「説明しなければならない」と規定しているのであり、「理解させなければならない」とまでは規定していない。この趣旨から鑑みるに、一般社会通念上、通常一般人が理解できる説明を事業者が履行している限りにおいて、法的義務を果たしたとすべきである。

<意見4>

電話による説明の場合、事業者側から電話勧誘した場合と、消費者から電話で説明を求めた場合とで異なる扱いとしてもいいのではないか。

<意見5>

電話勧誘と消費者からの問い合わせの場合を区別すべきで、そのうち、電話勧誘の場合には、クーリングオフを認めるべき。

<当会意見>

法律上、説明すべき事項が明確に規定され、その事業者の責任範囲が明確化されれば、電話による説明の場合、事業者側から電話勧誘した場合と、消費者から電話で説明を求めた場合とで異なる扱いをすることに意味は無い。よって、改正事業法における解釈上の責任範囲を明確化し、説明すべき事項を列挙する等、内容が明確化されることを要望する。

「クーリングオフ」制度は、経済産業省を主管とする特定商取引法によって規定されており、その解釈や対応方法についてもその枠を超えて規制する意味はない。消費者保護に関する法律から乖離して、行政裁量の範囲が拡大することなく法律解釈を統一すべきである。そのように解釈しないと、事業者は二重三重の規制が課されることとなる。

<意見6>

街頭での勧誘・説明は、特に厳しく規律を課すべき。個人的には、街頭でのいきなり契約を迫るのはやめるべきと思っているくらい。

< 当会意見 >

改正事業法は、「説明義務」を規定しているのであるから、販売方法まで言及すべきではない。

< 意見 7 >

法第 26 条では「提供条件の概要」と書いてあるのだから、提供にかかわる契約条項は説明事項として定める必要があるのではないかと考える。

< 当会意見 >

契約条項は、利用規約（約款）として顧客に提示されているが、ボリュームが大であり個々の顧客にすべて説明できる性質のものではない。例えば、重要事項の定型書式を規定するなどにより、顧客への重要な説明事項について一律の運用が可能となる定めが有用であると考える。

総論的であるが、消費者に（義務的に）伝える内容は少なければ少ないほどよい。生命保険の約款は極端な例であるが、特に重要な点を吟味した上伝えるのでなければ、結局読まずにサインをしてしまう、承諾をクリックしてしまうことになる。その意味で、総務省案はほぼ適切ではないかと考える。

特に問題が起りやすいのは、(1)料金の算定方法 (2)最低利用期間・解約予告期間・解約時の料金 (3)解約方法 (4)ベストエフォート問題 ではないかと考えられる。この点については、たとえば日割計算の有無など具体的項目を例示の上ガイドラインを作成することが望ましいと思う。

< 意見 8 >

解約時の解約金に係る記述のみならず、解約期間制限的な条件がある場合には、その旨も説明すべきではないかと考える。また、クーリングオフも認めるべき。

< 当社意見 >

契約約款に違反した場合の措置について、社会的コンセンサスがすでに得られており、半ば常識と化していることは説明不要ではないかと考える。たとえば、料金を滞納した場合は利用停止になる、といったことなど。もっとも、通常の事業者は請求の中でそれを事前通知しているのが現状である。

< 意見 9 >

契約代理店における説明を徹底させるためにも、（各事業者が）マニュアルを作成することが望まれる。

< 当会意見 >

今後、法的義務として事業者の説明義務が存在する以上、各事業者の責任において、契約代理店に対する管理監督責任が発生すると考える。しかし、どのような方法で管理監督

を行うかについては、各事業者の責任において行うべきであり、マニュアルを作成するかどうかなど、方法論については事業者に任せるべきものである。

<意見10>

未成年者の契約トラブルが多いことから、未成年契約への配慮についての記述をどこかでしてほしい。

<当社意見>

未成年者に関する事項は、民法その他の法律に適切な規定があることから、電気通信事業法にて論ずる内容ではないと考える。

<意見11>

理解していないと思われるときは、契約を締結しない等のことも視野に入れて考えてもらいたい。

<当会意見>

実務上、顧客が説明内容を理解しているかどうかについて、事業者側が法的義務として顧客が理解しているかどうかを判断することは不可能である。事業者側の勝手な推測により事業者側から契約を締結しない旨を顧客に申し出た場合、かえってクレームを誘発する原因となり得る。また、そのような差別的取扱を事業者から法的に行わせしめることは妥当でない。さらに、オンラインでの契約の場合、お客様が理解できているかどうかを確認することは不可能である。

<意見12>

真摯な問い合わせをしているにもかかわらず「長期間放置」について、具体的な期間を明らかにすべきではないか。

<当社意見>

顧客の問い合わせ内容に応じて「迅速に対応する」という時間軸はそれぞれ異なり、顧客の主観に依存せざるを得ない場面が多々存在することから、それらを一律に定義すべきでない。顧客対応といっても、電話による場合、書面による場合、顧客宅訪問による場合、など多種多様である。特に事業者から問い合わせの回答を行う際、事業者が迅速な回答を用意しても、1ヶ月以上も顧客側の原因で顧客に連絡が取れないケースなども多々存在する。それらを一律に「迅速に対応する」と、法的義務を課することは、対応不可能であり適当でない。

<意見13>

望ましい対応中「すくなくとも平日」とあるが、時間も重要。望ましい対応ということであれば、より長い時間受付けてもらいたいので、その辺りを配慮していただきたい。

<意見14>

電話がっぱいのときは、メールで「後で電話をください」と伝えておけば連絡をくれるようなことはできないのか。

<当会意見>

顧客へのサポートの方法や受付時間等は、各事業者の経営上、営業上の理由により多種多様であり、また、通信事業者は、大手事業者から零細事業者まで、顧客数も少数ユーザー数から数百万ユーザー数の規模まで多岐にわたり、法的義務として顧客へのサポートに関する方法論を一律に論ずることは、運用コスト面から見ても不可能であり妥当でない。重要なことは、サポートの方法や体制について宣伝する際に虚偽がないこと、できれば消費者が事業者のサポート体制を事前にきちんと知ることができるかどうかである。(総務省案でも、重要事項の一つとして定義されている。)

電話がっぱいの場合に留守番電話で受け付けておくシステムなどについては、各事業者の判断により各自企業努力で進めるべき内容であり、ガイドラインとして定めるには向いていない。(メーカーのサポートについても千差万別。)最終的には、そのような体制も含めて満足度の高い事業者が生き残ることは明白である。

また、苦情窓口に関して、苦情の申し出は苦情者の所在(本人)を明かすと言う事を是非取り入れた方が良いのではないかと思う。匿名では嫌がらせなのか本当の苦情なのかの判断は付かない。特に、匿名者は罵声を浴びせる、無理な注文を言うなどのことが多いのも事実である。また、各、他の公的機関等でも匿名者への対応は本格的な対応は行なっていないようである。この様な事から、匿名者へは、苦情対応する義務の無い旨を明確に打ち出す事が必要だと思われる。

以上