

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

- 初版 : 2004年(平成16年)3月
- 第2版 : 2006年(平成18年)2月
- 第3版 : 2007年(平成19年)6月
- 第4版 : 2009年(平成21年)1月
- 第5版 : 2010年(平成22年)1月
- 第6版 : 2010年(平成22年)4月
- 第7版 : 2010年(平成22年)6月
- 第8版 : 2012年(平成24年)4月
- 第9版 : 2013年(平成25年)4月
- 第10版 : 2014年(平成26年)7月
- 第11版 : 2015年(平成27年)11月
- 第12版 : 2018年(平成30年)1月
- 第13版 : 2020年(令和2年)2月
- 第14版 : 2026年(令和8年)3月

電気通信サービス向上推進協議会

目次

はじめに	3
第1章 総則	
第1条（目的）	6
第2条（適用）	6
第3条（定義）	7
第2章 電気通信サービスの広告表示に関する通則	
第4条（基本的な遵守事項）	10
第5条（分かりやすい広告表示）	12
第6条（虚偽、誇大等の表現を用いない広告表示）	16
第7条（比較表示）	20
第8条（料金等に関する広告表示）	22
第9条（無料又は割引キャンペーンに関する広告表示）	25
第10条（提供開始までの期間に関する広告表示）	28
第11条（サポート体制に関する広告表示）	29
第12条（用語に関する注意事項）	30
第3章 各種電気通信サービスの広告表示に関する基準	
第13条（「ベストエフォート型サービス」の用語に関する広告表示）	31
第14条（「ベストエフォート型サービス」の速度に関する広告表示）	31
第15条（IP電話サービスの料金に関する広告表示）	34
第16条（IP電話サービスの品質に関する広告表示）	36
第17条（IP電話サービスの通話可能な範囲に関する広告表示）	37
第18条（携帯電話・PHS・BWAサービスの料金等に関する広告表示）	38
第19条（携帯電話・PHS・BWAサービスの提供エリアに関する 広告表示）	39
第20条（モバイルデータ通信サービス等の速度、料金、提供エリア その他に関する広告表示）	41
第21条（携帯電話等移動体通信端末に関する広告表示）	44
第4章 雑則	
第22条（広告媒体ごとの留意事項）	46
第23条（契約代理店による広告表示の適正化）	48
第24条（見直し）	49
別表1～10	50

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

はじめに

電気通信事業者が、多種多様な電気通信サービスを一般消費者に提供するに当たり、一般消費者が、各自のニーズに適したサービスを適切に選択することができるようにするためには、広告において適正な表示を確保していくことが重要となっている。特に近年、電気通信サービスが利用者の日常生活に不可欠な基盤となりつつある中で、たとえば、携帯電話サービス、いわゆるベストエフォート型のインターネット接続サービス、IP電話サービスに代表されるような急速に普及しているサービスにおいては、料金メニューやサービス内容の複雑化・多様化が進んでいることから、一般消費者にとって、より分かりやすい広告表示に努めていくことが必要となっている。

こうした現状を踏まえて、平成15年6月より、総務省の電気通信消費者支援連絡会の下に設置された「電気通信サービスの広告表示基準の策定に関するワーキンググループ」において広告表示自主基準(案)の検討がなされた。また、同連絡会の場での議論も経た上で、同年11月10日、これらの検討結果を踏まえて、電気通信事業者団体4団体（当初は、(一社)電気通信事業者協会、(一社)テレコムサービス協会、(一社)日本インターネットプロバイダー協会の3団体。その後、平成16年2月より、(一社)日本ケーブルテレビ連盟が参加。)が電気通信サービス向上推進協議会を設置するとともに、同協議会において業界全体として電気通信サービスの広告表示の適正を確保していくため「電気通信サービスの広告表示に関する自主基準(案)」を策定し、広く意見募集(パブリックコメント)を実施した。その後、寄せられた意見も踏まえて、同年12月15日に「電気通信サービスの広告表示に関する自主基準」を公表した。なお、電気通信サービスの料金・内容等の多様化は急速に進んでいることから、それに併せて、本自主基準も今後適時適切に見直しのための検討を行っていく必要がある。そのため、柔軟に見直しを行うことができるよう自主基準として運用していくこととしたものである。

本自主基準は、電気通信事業者が行う電気通信サービスの広告表示の適正を確保するための指針となるものであるが、各電気通信事業者が本自主基準を適切に遵守することができるよう、各規定の逐条解説及び事例を示すなど本自主基準の趣旨をより明確化することを目的として、本ガイドラインを策定するものである。

なお、電気通信サービスは一般消費者にとって、技術的専門性が高い場合が多く、また料金体系も複雑なため、分かりやすい広告表示とは言えない場合があり、各地の消費生活相談センターや日本広告審査機構(JARO)などに多数の苦情・相談が寄せ

られている状況である。

また、不適正な広告表示であるとの行政指導等もあり、サービスの多様化等もふまえて、改訂を行ってきたところである。

なお、一般消費者に誤解を与えない適正な広告を作成する上で、特に以下の観点
を考慮する必要があり、電気通信事業者のすべての広告関係者（広告担当部門のみ
ならず、経営トップ、その他関係部門、代理店・販売店の関係者を含む）において
は、必ず配慮することとする。

広告作成において必ず配慮する事項：

- ① 社会通念上、分かりやすい広告表示に努める。
- ② 広告は、消費者が「どのように受け取るか」が重要であり、消費者の目線を盛り込んだ広告表示に努める。
- ③ さらに、電気通信サービスの利用状況や習熟度、年齢等をふまえたいわゆる「適合性の原則」に配慮し、通常の説明では十分に理解を得られないと認められる消費者に対しては、より分かりやすい説明や表示を行うなど丁寧な説明を行うものとする。
- ④ 特に「料金の安さ」を強調する広告は問題となるケースが多く、一般の多くの利用者に適用される料金を、分かりやすく表示することに努める。
- ⑤ 「通信速度」を強調する広告にも問題となるケースがあり、特に、携帯電話（スマートフォン、データ通信端末含む）・PHS等においては通信サービス提供エリアでの通信速度や端末の対応通信速度などを分かりやすく表示することに努める。
- ⑥ 広告における文字の大きさについては、強調したい部分と注記部分との相対的な大きさに十分配慮する必要がある。
- ⑦ 特に、携帯電話（スマートフォン、データ通信端末含む）・PHS等においては、サービスの多様化にともない、料金体系等が複雑であり、消費者にとって分かりづらくなっており、できるだけシンプルで分かりやすい説明が望まれる。
- ⑧ 広告を作成する過程では可能な限り複数の確認体制（いわゆるダブルチェック体制など）を取ることが望ましい。
- ⑨ 総合カタログ等における用語・表記は、できるだけ平易な用語・分かりやすい表記を使用するよう努める。なお、電気通信サービスで使用する用語・表記に関して消費者にとって分かりやすく、かつ誤解を生まない広告表示に取り組むために、本自主基準及びガイドラインの別冊用語集として、「電気通信サービスの広告表示で使用する用語の表記について」を定めた。

改版履歴

版数	作成年月	改版理由
第1版	2004年（平成16年）3月	新規作成
第2版	2006年（平成18年）2月	ベストエフォート型サービスの速度に関する広告表示の見直し
第3版	2007年（平成19年）6月	携帯電話・PHSサービスの割引料金等に関する広告表示、その他の見直し、及び別表1～8の追加
第4版	2009年（平成21年）1月	「はじめに」部分を中心に見直し
第5版	2010年（平成22年）1月	用語に関する注意事項の追加
第6版	2010年（平成22年）4月	モバイルデータ通信サービス等及び携帯電話等移動体通信端末に関する広告表示について追加
第7版	2010年（平成22年）6月	別冊用語集「電気通信サービスの広告表示で使用する用語の表記について」を制定
第8版	2012年（平成24年）4月	適合性の原則や強調表示に関する条文などを追加 なお、別冊用語集を平成24年1月に改訂
第9版	2013年（平成25年）4月	通信速度の表示方法や人口カバー率の算出方法等の表示の注意点を追加
第10版	2014年（平成26年）7月	移動体通信サービスの人口カバー率算出方式変更に伴う修正および追記
第11版	2015年（平成27年）11月	ベストエフォート型サービスの速度に関する広告表示での実効速度に関する表示方法等を追加
第12版	2018年（平成30年）1月	無料又は割引キャンペーンの延長や誘引文言等に対する注意事項を追加
第13版	2020年（令和2年）2月	店頭広告表示に関する注意事項を追加 いわゆる「条件付き最安値表示」に関する注意点、不適切事例を追加 「〇〇放題」などの表記に関する注意点を追加 Webサイトにおける注釈の記載に関する注意点を追加 別表8および別表9を更新 その他文体の修正や表記の更新等
※2021年（令和3年）2月、第13版の改行崩れ等を修正（記載文言に変更なし）。		
第14版	2026年（令和8年）3月	店頭等における携帯電話端末の販売価格表示の適正化を追加

注）自主基準とは、以下の枠内の条文をいう。ガイドラインとは、自主基準の趣旨を踏まえた逐条解説及び事例をいう。

第1章 総則

(目的)

第1条 本自主基準は、一般消費者を対象とした電気通信サービスの広告表示に関する具体的指針を示すことにより、適正な電気通信サービスの広告表示を確保し、もって一般消費者が安心して電気通信サービスを選択することを可能とするとともに、電気通信事業に対する一般消費者からの信頼に応えることを目的とする。

本自主基準は、電気通信事業者が行う適正な電気通信サービスの広告表示を確保するための指針となるものであり、各電気通信事業者が本自主基準に沿った広告表示に自主的に努めることによって、一般消費者が安心して電気通信サービスを適切に選択し、利用することができるようにするとともに、電気通信事業に対する信頼を確保することを目的とするものである。

(適用)

第2条 本自主基準は、電気通信事業者が行う一般消費者（マンション管理組合その他一般消費者と同等の配慮が必要な者を含む。）を対象とした電気通信サービスの広告について適用する。

2 本自主基準にいう広告とは、一般消費者を誘引するための手段として行う以下のものをいう。

- 一 カタログ、パンフレット類、チラシ類その他これらに類する物による広告
- 二 新聞、雑誌その他これらに類する物に掲載する広告
- 三 テレビCM、ラジオCMその他これらに類する広告
- 四 インターネットのウェブページに掲載する広告
- 五 ポスター、看板その他これらに類する物による広告
- 六 口頭による広告
- 七 その他情報を提供するための媒体を使用した広告

3 本自主基準に関して作成されるガイドラインは、自主基準と同一の意義を有するものとする。

4 本自主基準は、各電気通信事業者が有する法令上の権利を何ら制約するものではなく、かつ、各電気通信事業者が行う取引その他の行為を不当に制限するものではないものとする。

本条は、本自主基準の適用対象範囲、ガイドラインの位置づけ及び本自主基準と各電気通信事業者の権利との関係について定めるものである。

(1) 第1項は、本自主基準の対象となる電気通信サービスの範囲を定めるものである。本自主基準を規定する趣旨は、料金メニューやサービス内容の複雑化・多様化が進んでいることに鑑み、一般消費者が、各自のニーズに適したサービスを適切に選択することができるようにするために、適正な広告表示を確保することにある。したがって、対象とするのは、まずは一般消費者を対象とした電気通信サービスの広告であるが、適正な広告表示の確保については幅広く対象とすることが望ましいことから、マンション管理組合その他一般消費者と同等の配慮が必要な者を対象とした電気通信サービスの広告についても対象とするものである。具体的には、マンション向けのF T T Hサービスの広告などがこれに該当する。

(2) 第2項は、対象となる広告媒体の範囲を定めるものである。電気通信サービスは様々な広告媒体により広告、宣伝されているが、できるだけ多くの広告媒体を対象とすることにより、適正な広告表示を確保することが適切である。したがって、例えば、街頭で電気通信サービスの勧誘の際のセールストークがわかりづらいために後でトラブルになることが問題となったこともあることから、このような店頭・街頭等での勧誘の際のセールストークや電話勧誘の際のセールストークを含めて（第6号）、幅広く対象とするものである。

また、各号に具体的に規定されているもの以外で本自主基準の対象となる広告媒体としては、以下のものが該当する。

- ・ダイレクトメールの郵送による広告
- ・電子メールを利用した広告
- ・(店頭などでの) ビデオ放映による広告
- ・パソコン等の機器への入会用のプログラムファイルのプレインストール
- ・車両などを活用した広告（路線バスのラッピング広告等）

(3) 第3項は、本自主基準に関して作成されるガイドラインは、単なる本自主基準の解説ではなく、本自主基準と同一の意義を有するものとなる旨を明確化したものである。

(4) 第4項は、本自主基準が、第1条に規定する適正な電気通信サービスの広告表示を確保すること及び電気通信事業に対する一般消費者からの信頼に応えることを目的としており、当該目的を超えて、各電気通信事業者が有する法令上の権利を何ら制約するものではなく、かつ、各電気通信事業者が行う取引その他の行為を不当に制限するものではないことを確認する規定である。

(定義)

第3条 本自主基準において使用する用語の定義は、次の各号に定めるとおりとする。

- 一 「電気通信サービス」とは、電気通信事業法第2条第3号に規定する電気通信

役務をいう。

二 「電気通信事業者」とは、電気通信事業法第2条第5号に規定する電気通信事業者をいう。

三 「ベストエフォート型サービス」とは、ADSLサービス、CATVインターネット接続サービス、FTTHサービス、携帯電話のパケット通信（データ通信）、PHSのパケット通信（データ通信）、BWAのパケット通信（データ通信）その他の電気通信サービスであって、通信速度等、品質が通信環境によって変化し得るサービスをいう。

四 「IP電話サービス」とは、端末系伝送路設備において、インターネットプロトコルを用いて音声伝送を行うことにより提供する電話サービスをいう。

五 「契約者」とは、電気通信事業者との間で、当該事業者から電気通信サービスの提供を受ける旨の契約を締結している者をいう。

六 「オプションサービス」とは、電気通信サービスに付随して提供される、メール、ウェブ、留守番電話サービス、アフターサービス等のサービスをいう。

七 「映像媒体」とは、テレビ放送、映画その他の映像を伴う媒体をいう。

八 「音声媒体」とは、ラジオ放送その他不特定多数の公衆を対象とする音声のみによる媒体をいう。

九 「インターネット媒体」とは、ウェブサイト、バナーその他のインターネット通信を用いる媒体をいう。

十 「印刷媒体」とは、新聞、雑誌、ポスター、宣伝用バルーンその他文字、デザイン等を印刷した媒体をいう。

十一 「モバイルデータ通信サービス」とは、広域専用電波を利用する無線により構成した主にモバイル（例えば、携帯電話、PHS、BWAサービス）でのデータ通信サービスをいう。

本条は、本自主基準において用いる用語の定義を定めるものである。

このうち、第4号は、いわゆるIP電話サービスを規定したものであるが、「端末系伝送路設備において」と定めることにより、中継系伝送路設備において、インターネットプロトコルを用いて音声伝送を行うことにより提供する電話の役務は除外している。なお、IP電話サービスは、帯域を保証しないもの（ベストエフォート型）のみならず、帯域保証型のものも考えられ、本号はその両者を含むものである。

また、第1号および第2号には仮想移動体通信事業者（いわゆるMVNO）を含む（総務省「MVNOに係る電気通信事業法及び電波法の適用関係に関するガイドライン；平成20年5月」）。MVNOサービスの普及に伴い多様な電気通信サービスが展開されている中、消費者にとって分かりやすい広告表示を行うことが一層重

要視されている。本自主基準及びガイドラインは電気通信サービスの適切な広告表示上での重要な指針となるので、いわゆるMNOはMVNOに対し本自主基準及びガイドラインの周知・遵守呼びかけに努める。

なお、取次などいわゆる契約代理店については本自主基準第23条参照。

第2章 電気通信サービスの広告表示に関する通則

(基本的な遵守事項)

- 第4条 電気通信事業者は、関連法規を遵守し、公正かつ公平な広告活動を行うものとする。
- 2 電気通信事業者は、一般消費者に誤認を与えるような表現を広告表示に用いないものとする。
- 3 電気通信事業者は、本自主基準の定めるところに従った広告による情報のみでは、個々の消費者が十分にサービスの内容を理解できないおそれがある等、さらに多くの情報を提供する必要があると認められる場合には、広告以外の手段も活用して必要な情報を提供するものとする。
- 4 電気通信サービスの利用状況や習熟度、年齢等をふまえたいわゆる「適合性の原則」に配慮し、通常の説明では十分に理解を得られないと認められる消費者に対しては、より分かりやすい説明や表示を行うなど丁寧な説明を行うものとする。
- 5 電気通信事業者は、未成年者による電気通信サービスの節度ある利用の確保に十分配慮して、広告表示を行うよう努めるものとする。
- 6 電気通信事業者は、一般消費者から寄せられる電気通信サービスの広告表示に関する苦情又は問合せに対し、迅速かつ適切に対応するものとする。

本条は、電気通信事業者が電気通信サービスの広告表示を行うに当たっての基本的な遵守事項を定めるものである。

- (1) 第1項は関連法規の遵守に関する規定であるが、広告表示の適正化に関する関連法規としては、まず「不当景品類及び不当表示防止法」(以下、「景品表示法」という。)がある。同法では、不当表示として「優良誤認」と「有利誤認」を禁止している。「優良誤認」とは「商品又は役務の品質、規格その他の内容について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認されるため、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる表示」のことであり、「有利誤認」とは「商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認されるため、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる表示」である。

不当表示であるか否かは、「一般消費者に誤認されるおそれ」があるかどうかにより判断されるものであり、誤認した結果として、一般消費者に何らかの損害が生じることまでは必要とされず、一般消費者に誤認される蓋然性(誤認されることが十

分に予測できる状況)があればよいとされている。また、表示と実際のものとの食い違いのみならず、表示から受けることとなる一般消費者の認識が実際のものとの食い違う場合にも、不当表示とされる。

同法の考え方を示したものとして「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(平成12年6月30日(平成18年1月4日改訂))、「比較広告に関する景品表示法上の考え方」(昭和62年4月21日)が公正取引委員会から示されているほか、「消費者向け電子商取引における表示についての景品表示法上の問題点と留意事項」(平成14年6月5日(平成15年8月29日改訂))も同委員会から示されている。

なお、これらの関連法規は電気通信サービスに限らず、一般的に広告表示に適用があるものである。本自主基準は、これらの関連法規も踏まえつつ、電気通信サービスの特徴や電気通信サービスの広告に特有の課題に対応する形で規定したものである。

- (2) 第2項は一般消費者に誤認を与えるような表現を広告表示に用いないものとする旨を基本的な遵守事項として規定するものである。「一般消費者に誤認を与える」とは、景品表示法の「優良誤認」及び「有利誤認」(前述)を意味するものであり、具体的に如何なる広告表示が「一般消費者に誤認を与えるような表現」となるかは個別具体的に判断される。

なお、例えば、以下のような広告表示は「一般消費者に誤認を与える」ものに該当する。

事例4-1: IP電話サービスを利用するためには、パソコンやIP電話アダプタ等の機器を用意する必要があるにもかかわらず、「電話機さえあれば、今すぐご家庭でご利用になれます。」と表示する場合

事例4-2: 全国でサービス提供をしていないにもかかわらず、「全国どこでもご利用可能。」と表示する場合

- (3) 第3項は広告以外の手段を活用して、一般消費者が各自のニーズに適した電気通信サービスを適切に選択することができるようにするため、積極的な情報の提供を行わなければならない旨を規定したものである。

具体的には、例えばADSLサービスを提供する電気通信事業者が、ウェブページ上で、利用者宅からNTT局舎までの距離を測定したり、あるいは、一般消費者が伝送速度を推測したりできるシステムを用意すること等が挙げられる。

また、詳細な料金表やサービスの仕組み、Q&Aなど広告には表示しきれない情報も積極的に情報提供しなければならない。

- (4) 第4項は利用状況や習熟度、年齢等をふまえた「適合性の原則」に配慮するよう

努める旨を規定したものである。

なお、一般的に「適合性の原則」とは、事業者が消費者の知識・経験・財産力等に適合した形で販売・勧誘を行わなければならないと解される。また、通常の説明では十分に理解が得られないと認められる者には更に詳細な説明を行うことや、詳しい説明を求められた場合には、内容を十分に理解できるよう丁寧に説明することなどが求められる。

- (5) 第5項は未成年者による高額利用等のトラブルを防止するよう十分に配慮するよう努める旨を規定したものである。電気通信サービス、特に携帯電話やPHSは未成年者にも急速に普及が進みつつあるが、一方で、未成年者が利用料を顧みることなく大量・長時間利用してしまい、結果として利用料が高額になるなどのトラブルが多く見られる。

こうしたトラブルが多発しないよう、広告表示においても、未成年者による節度ある利用の確保に努めるものとする。具体的には、

事例4-3：明らかに子供を対象とした、子供の高額利用をそそのかすようなCM表現で、携帯電話の過度な利用を煽ること

などは不適切である。

- (6) 第6項は広告表示に関する一般消費者からの苦情等に対して適切に処理すべき旨を規定したものである。広告表示は、一般消費者が各自のニーズに適したサービスを適切に選択することができるよう、その適正を確保していくことが必要であるが、その意味で、一般消費者からの苦情や問合せには真摯に耳を傾け、より適切な広告表示に努めていく必要があることから、同項を規定したものである。

(分かりやすい広告表示)

第5条 電気通信事業者は、電気通信サービスの技術的専門性に鑑み、電気通信サービスの広告において、可能な限り平易な言葉を使用するとともに、サービスの仕組みや品質及びその他の基本的な事項については、以下の事項を遵守した上で、正確で分かりやすい表示を行うものとする。

一 レイアウト、文字の大きさ、文字の濃さ、配色等に配慮すること。

特に、文字の大きさについては、強調したい部分と注記の部分（説明部分）の相対的な大きさに十分配慮すること。（別表8参照）

二 注記をするときは、本体標記に併記するなど、できるだけ本体に近接した場所に表示すること。

三 問合せ先・連絡先を表示すること。

四 電気通信事業者の名称を表示すること。

五 商品名、サービス名、ブランド名等は、それらの用語・表記から内容が類推し

にくい場合には、説明、注釈などを付すこと。

六 契約上の留意事項や詳細なサービス内容の説明は、消費者が必要とする重要事項をできるだけ読みやすくすることに配慮すること。

本条は、電気通信サービスが特に技術的専門性があることに鑑み、電気通信サービスの仕組みや品質及びその他の基本的な事項については、一般消費者にとって、わかりやすい広告表示を行うべき旨を一般的規定として定めたものである。

「(電気通信) サービスの仕組みや品質及びその他の基本的な事項」とは、例えば、以下の事項が該当する。

○ サービス

- ・サービスの仕組み又は内容(例えば、IP網を利用した電話サービスである等)

○ 品質

- ・ベストエフォート型サービスの場合は、その旨(回線の状況等により表示速度が出ないことがある等)
- ・IP電話サービスの場合に、サービス品質(回線の状況により一般加入電話と比較して音声聞き取りづらことがある等通話の品質が低下することがあるときにその旨、緊急通報が出来ないときにその旨)

○ その他

- ・料金体系や具体的料金(月額固定制/準定額制/従量制、一時金の有無等)
- ・割引料金がある場合の適用条件(申し出る必要の有無、対象期間、適用内容等)
- ・電気通信サービスの料金以外に利用者が負担する必要があるもの(例えば、レンタルモデム等)
- ・解約時の条件等(例えば、最低利用期間の制限や撤去費用・解約費用がある場合に、その旨等)

(1) 第1号は、レイアウト、文字の大きさ、文字の濃さ、配色等に配慮して、明瞭な表示を行うべき旨を定めるものである。これらの配慮が足りない場合には、必要な事項が表示されていたとしても、一般消費者が見つらく、内容を理解できないことがあり、不当表示となるおそれがある。

「レイアウトに配慮する」とは、重要なポイントとなる事項が目立たない場所に表示されていたり、関連情報が離れた場所に表示されていたりすることのないようにするという趣旨である。

「文字の大きさに配慮する」とは、文字が小さくて見づらい、視認できないことのないようにするという趣旨である。

「文字の濃さに配慮する」とは、紙広告媒体の用紙の厚さによって文字が薄くなる場合は、用紙の厚さにも配慮するという趣旨である。

また、注記部分が別表8にかかげる文字の大きさである8ポイント以上を満たしていたとしても、強調したい部分との相対的な大きさが問題であり、表示バランスについて十分配慮する必要がある。

文字の大きさは、広告媒体ごとの特性を踏まえて、一般消費者にとって見やすい文字の大きさという観点で対応しなければならない。

なお、例外的に比較的小さい文字で広告に表示し得る事項としては、例えば、

- パソコンの推奨スペック
- 料金の支払方法
- 掲載内容の基準となる日（例：「記載内容は、○年○月現在のものです。」）
- 入会特典についての注釈
- 商標についての表示

などが該当する。

「配色に配慮する」とは、例えば、白色の書面の上に銀文字やピンク文字を使用したり、パステルカラーの背景色の上に同系色の文字や白抜き文字を使用するなど、背景と文字とのバランスが不適切で見づらくなることや、多彩な色を使用し文字が目立たなくなることなどがないようにするという趣旨である。

(2) 第2号は、注記をするときは、できるだけ本体に近接した場所に表示することとし、離れて表示されることにより分かりにくい表示となつてはならない旨を定めるものである。第1号と同様、これらの配慮が足りない場合には、必要な事項が表示されていたとしても、一般消費者が内容を誤認するおそれがあり、不当表示となり得る。

離れて表示されて分かりにくい場合としては、他のページ（画面）はもちろんであるが、同一ページ（画面、紙面）上であっても、あまりにかけ離れている場合も含まれる。ただし、例えば携帯端末などの狭いスペース上に電気通信サービスの広告を表示する場合には、例えば「注意事項！」などの分かりやすい文字列からリンクにより、別画面に注記を表示することも認められる。

また、Web 広告（PC/スマートフォン）において本体表示と注記が離れている例として、1スクロール以上離れている（消費者庁「打消し表示に関する実態報告書」平成29年7月）、重要な情報や注記（打消し表示）がいわゆるアコーディオンパネル※の中に記載されているなどもある。消費者が注記を見落とすことのないよう十分な注意が必要であり、特に、消費者が予想できず不利益事項が認識されにくい表示は極めて不適切である。

※アコーディオンパネル：初期状態では詳細な内容が表示されずに、「ラベル」といわれる項目の見出しのみが表示されており、ラベルをクリック・タップした際に、その時点で見ている画面から移動することなく、そのクリック・タップしたラベルに関する詳細な内容の表示（パネル）が画面上に表示されるものをいう（消費者庁）。

なお、注記を本体標記に併記することが困難な場合としては、表示時間が限られる広告媒体や表示スペースが限られる広告媒体により広告を行う場合が考えられるが、この場合の対応については、第22条（広告媒体ごとの留意事項）を参照。

(3) 第3号は、広告表示を見た一般消費者が、さらにサービス内容の詳細を問い合わせたり、表示内容を確認したりすることができるよう、問合せ先を表示することとする趣旨である。

なお、問合せ先・連絡先については、総合カタログ等比較的ページ数の多い広告媒体においては、複数個所に記載することが望ましい。

表示する問合せ先・連絡先の例としては、

- 受付窓口の電話番号と受付時間
- ウェブで問合せを受け付けている場合のURL
- メールアドレス
- FAX番号
- 郵送先（住所）

などが一般的であると考えられるが、このほかにも例えば、

- 無料又は割引キャンペーンを実施する場合における特設窓口
 - 技術（故障）対応、コンテンツ対応等々の部門ごとの専用窓口
- などが該当する。

(4) 第4号は、表示されている電気通信サービスの提供主体について、一般消費者が明確に理解できるようにすることを目的とする。なお、表示方法としては、正式名称、通称、ブランドロゴ等により特定可能な程度に表示するものとする。

(5) 第5号は、商品名、サービス名、ブランド名等については、それらの用語・表記から内容が一般消費者にとって類推しにくい場合には、説明や注釈を加えることで分かりやすい表記に努める趣旨である。

(6) 第6号は、カタログに商品の詳細を表示することには限界があることなど、カタログ等の情報量が多い場合には、契約時に口頭で説明する、総合カタログを分冊にする、あるいは詳細事項についてはホームページやコールセンターなど複数の問合せ窓口に誘導し、全体の読みやすさに努める趣旨である。

なお、推奨事項としては、以下のことが考えられる。

- ①総合カタログ等ページ数の比較的多い広告媒体においては、一般消費者の分かりやすさを考慮し、使いやすいインデックス機能を持たせることが望ましい。
- ②総合カタログ等内容が多岐にわたる広告媒体においては、高齢者向けや、初心者向けなど、世代・理解度に応じた専門媒体などを作成することが望ましい。

(虚偽、誇大等の表現を用いない広告表示)

第6条 電気通信事業者は、電気通信サービスの広告において、一般消費者がサービスの特色全体を正確に把握できるよう、以下の事項を遵守して、一般消費者に誤認されやすい表現を用いない広告表示を行うものとする。

- 一 一般消費者の利益となる事実のみを強調しないこと。
- 二 一般消費者の不利益となる事実についても表示すること。
- 三 電気通信サービスの利用についての重要な前提条件又は制約条件を正しく表示すること。
- 四 一から三について一般消費者が見やすく分かりやすく表示すること。特に強調している表示(強調表示)に対する注釈(打消し表示)について見やすくするように留意すること。
- 五 特定の利用形態・契約状態等にある契約者のみに適合する事実について、あたかも他の契約者又は全ての契約者に適合するかのよう誤認されるおそれのある広告表示を用いないこと。
- 六 客観的事実に基づいているものであっても、他社の信用失墜にわたるもの等で、広告全体の趣旨から見て、あたかも比較対象のサービスが実際のものよりも著しく劣っているかのような印象を与えるような広告表示を用いないこと。

本条は、第4条及び第5条と並んで、一般的規定として設けるものであるが、特に虚偽、誇大等の広告を行わないようにすべき旨を定めるものである。

- (1) 第1号は、一般消費者の利益となる事実、すなわちメリット情報のみを強調しないようにする旨を規定するものである。広告の性格上、メリット情報を積極的に表示することは当然のことであるが、それだけを強調しすぎることとなれば、一般消費者がサービス内容を正確に理解できないこととなってしまうことから、第2号に規定するようにデメリット情報もあわせて表示する必要がある。
- (2) 第2号は、一般消費者の不利益となる事実、すなわちデメリット情報についても表示しなければならない旨を規定するものである。特に、不利益となる事実については、その視認性にも注意し、第5条(分かりやすい広告表示)第1項第1号「レイアウト、文字の大きさ、配色等に配慮すること」および別表8を十分考慮するものとする。一般消費者が電気通信サービスを選択する際の判断のために重要となるデメリット情報を表示しないことは、一般消費者を誤認させるおそれがあり、不当表示となり得る。

強調表示に対するデメリット情報(打消し表示)は一般消費者が「強調表示と打消し表示を一体として認識できる」ように表示すること、また、一般消費者が打消し表示の内容を正しく理解できるよう表示することが必要である。

なお、表示には動画広告などの音声（台詞やナレーションなど）によるものも含まれる。メリット部分のみの音声が強調され、重要な打消し表示が音声にはない場合は、打消し表示の文字記載があったとしても音声の強い印象により打消し表示に消費者の注意が向かない場合もあり得る。重要な打消し表示は音声から省略しないなど誤認を招かないよう十分な配慮と注意が必要である。

(参考：消費者庁 打消し表示に関する実態報告書 平成29年7月)

「一般消費者の不利益となる事実」としては、例えば、以下のような事項が考えられる。

- ベストエフォート型サービスについて、ベストエフォート型サービスである旨
- IP電話サービスについて、通話の品質が低下することがある旨
- 月額利用料金以外に負担すべき経費がある場合に、その旨
- 移動体通信料金以外に固定通信料金が発生するようなセット型割引サービスにおいては別途発生する費用(固定通信料金等)がある場合、その旨。
※実際には移動体通信サービス料金(割引後料金)以外に固定通信料金が発生する旨の情報の記載や割引前料金の併記などによって誤認が起こらないように十分に配慮すること。
- 強調表示している料金は複数回線契約時の2回線目以降の料金で1回線目は表示料金を上回る場合、その旨
※実際には2回線目以降からの契約が出来るわけではないため、1回線目の料金を併記するなどの情報の記載に十分に配慮すること。
- サービスが未提供のエリアがある、サービス提供エリア内でも電波状況の悪い場所等ではサービスを享受できない場合がある(移動体通信)、特定地域や特定条件に限定された料金プラン等である旨
- サービス提供エリアにおいてエリアにより提供される通信速度が異なる旨(特に移動体通信)
- 無料又は割引キャンペーンの適用がある場合、その適用条件
- 割引料金の適用がある場合、その適用条件(適用対象となる利用者の範囲、適用となる料金項目等)
- 月額利用料金等が表示金額から一定期間経過後に増額あるいは割引幅の縮小がある場合、その旨
- 解約期間制限がある場合、及び、解約料、解約時の撤去費用等、月の途中で解約しても月額料金がかかる場合に、その旨
- 利用できる機器の制約がある場合、その旨
- 他社が提供する付加機能や割引サービスの利用ができなくなる等の制約がある場合、その旨

- 同一事業者内での料金プラン等の変更により、付加機能や割引サービスの利用ができなくなる等の制約がある場合、その旨
また、以下のような事例は不適切な表示であると考えられる。

事例6-1：IP電話サービスを利用するに当たって、固定電話（加入電話）の付加機能（キャッチホン等）やFAXが使用できなくなる場合があるにもかかわらず、「従来ご利用の付加機能（又はFAX）は、引き続きご利用可能。」と表示する場合

事例6-2：IP電話サービスを利用するに当たって、ISDNでは利用できないことや一部の電話機では利用できないことがあるにもかかわらず、「すべての接続環境に対応可能。」と表示する場合

事例6-3：通話時間、通話時間帯、通話距離等によって、他社より通話料金が高くなる場合があるにもかかわらず、その旨に言及することなく「どこよりも安い通話料金。」と表示する場合

事例6-4：定額の通話サービスオプションが適用条件であるにもかかわらず定額オプション料金を分かりやすく表示せず、「通話料無料」のみを強調して表示する場合

事例6-5：○年間の有料契約期間の条件があるにもかかわらず、その期間と料金および解約時の違約金等について分かりやすく表示せず、「基本利用料無料」のみを強調して表示する場合

事例6-6：特段の条件なく安価に携帯電話等を購入できる、あるいは他社からの乗り換えでキャッシュバックを受けられるかのように表示しているが、実際には当該表示代金で携帯電話等を購入する、あるいはキャッシュバックを受けるためには様々な条件が設定されており、その条件が表示されていない場合や、表示されていても分かりづらい場合

事例6-7：店頭での広告において、安価な携帯電話等の販売価格や通信サービス等の割引価格が適用されるための諸条件を記載する代わりに「詳しくは店員に（または店頭で、Webへ等）」との記載をすることで、購入や契約の適用条件の表示を省略する場合

なお、店頭における携帯電話等の広告表示については「携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する 店頭広告表示についての景品表示法上の考え方等の公表について」（平成30年（2018年）11月13日）「携帯電話端末の店頭広告表示等の適

正化について」(消費者庁 令和元年6月25日)が消費者庁から示されている。

(3) 第3号および第4号は、電気通信サービスの利用についての重要な前提条件又は制約条件を正確にかつ見やすく(分かりやすく)表示すべき旨を規定するものである。これらの前提条件及び制約条件は、消費者がサービスを選択するに当たり、重要な判断基準となるものであることから、表示及び当該表示の正確性および見やすさや分かりやすさが要求される旨を定めたものである。なお、携帯電話・PHSサービスの料金等に関する広告を行う際に表示に留意すべき具体的なサービスの利用についての重要な前提条件又は制約条件は、第18条に規定する別表1、4、5及び7で定めており、表示文字の大きさ等については別表8で、携帯電話等移動体通信端末に関する表示事項等は別表9で定めている。

また、いわゆる「条件付き最安料金訴求」の広告表示については、安い金額を強調しているが、その金額での契約には複雑かつ多数の条件が付くこともあり、条件となる打消し表示を見た一般消費者が自己に対して適用される料金を理解できないような場合もあり得る。

本来は条件(打消し表示)がつくような広告訴求は見直すことが求められる(消費者庁：打消し表示に関する実態報告書(平成29年7月)参照)が、やむを得ず打消し表示を行う場合や詳細をWebサイトや店頭案内などに誘導する場合は、消費者が分かりやすく正確かつ誤認なくサービス内容や契約条件を理解できるように留意することが重要である。

特に条件付による割引後の料金を広告で訴求する場合、例えば、割引前の料金を併記するなど消費者への情報提供に配慮すること。また、当該割引の詳細内容を説明するホームページなどにおいては、自己に対して適用される料金が正確かつ分かりやすく判断できるよう記載には十分に配慮すること。

「〇〇放題」「上限なし」「無制限」など「放題」に同義の表現も含めて)等の表現を用いる場合は、何の制限(条件)もなく「放題」なのか、何等かの制限が付いた上での「放題」なのか、誤認を与えないように表示には注意が必要である。

何等かの制限がある中で「放題」を銘打つのであればサービスを利用するにあたり知っておくべき制限の内容を「放題」と一体に明瞭に表示し、あたかも何も制限がないかのような誤認を与えたり、一般消費者の合理的な選択を阻害しないよう、表示や音声(台詞やナレーションなど)等において十分な配慮が必要である。また、強調表示と打消し表示との関係(本自主基準ガイドライン別表8脚注)も参照されたい。

(4) 第5号は、一般消費者の不利益とならない事実についても、当該事実が適合する契約者の範囲について誤認されるおそれのない表示を行う旨を規定するものであ

る。一定の事実が適合する契約者の範囲が、特定の利用形態・契約状態等にある契約者に限定されている場合には、当該事実が適合しない契約者又は全ての契約者に適合するかのように誤認されるおそれのある表示を用いてはならない。

- (5) 第6号は、客観的な事実に基づく場合であっても、当該表示が他社の信用失墜にわたるもの等で、広告全体の趣旨から見て、あたかも比較対象のサービスが実際のものよりも著しく劣っているかのような印象を与えるような表示を禁止する旨を規定するものである。

事例6-6：単に競争事業者またはその商品等を陥れるため、他社におけるサービスの不具合や顧客対応上のトラブル等の事実にとさらに言及することにより、あたかも比較対象のサービスが実際のものよりも著しく劣っているかのような印象を与え、自社サービスの優位性を訴えるもの。

(比較表示)

第7条 電気通信事業者は、電気通信サービスの広告において、他の電気通信事業者が提供する電気通信サービスとの間で、料金、品質、取引条件等の比較を表示するときは、以下の事項を遵守するものとする。

- 一 客観的事実に基づく根拠によるものであることを示すこと。
- 二 社会通念上、同時期、同等のサービスとして認識されている電気通信サービスに関するデータを使用する等比較の方法が公平、公正かつ妥当なものであること。また、特定の競争事業者のサービス料金と比較する場合には、当該競争事業者の名称を明示すること。
- 三 「業界No.1」「当社だけ」「最高品質」等の表現は、客観的事実に基づく場合に限ることとし、また、客観的事実に基づく根拠によるものであることを示すこと。

本条は比較表示を行うときの遵守事項を定めるものである。

比較表示を行おうとするときは、一般消費者の誤認を防止するために、第1号から第3号までの3つの要件を定めている。

- (1) 第1号においては、比較表示を行う際には、客観的事実に基づく根拠によるものであることを示すべき旨を定めている。具体的には、「〇〇の調べによる。」等の記載をするものとする。具体的に表示すべき事項(具体的な数値又は根拠)としては、例えば以下のような事項が該当する。

- 比較を行った内容(データ)の基準となる日(例：「比較料金は、〇年〇月現在のものです。」)
- 通話料を比較する場合の通話時間帯、通話距離、通話時間等
- サービス提供料金を比較する場合のキャンペーン料金や割引サービスの適用の

有無（キャンペーン料金を適用した料金を表示する場合にはその旨、割引サービスを適用した料金を表示する場合の割引サービスの名称）

また、以下のような事例は不適切な表示である。

事例7-1：F T T Hサービスの料金の比較表示において、競争事業者が無料キャンペーンを実施しているにもかかわらず、競争事業者の料金は通常料金を表示し、自社サービスの料金のみキャンペーン料金を適用した料金を表示する場合

事例7-2：I P電話サービスの所要経費の比較表示において、消費者が負担すべき経費としては、初期費用、基本料、通話料、モデムレンタル料、工事費、アクセス回線使用料が必要であり、それらの合計額では自社サービスの経費の方が高くなるにもかかわらず、それらの一部のみを表示して、自社サービスの経費が競争事業者のサービスの経費より安いかのような表示を行う場合

事例7-3：F T T Hサービスの料金の比較表示において、自社のマンションタイプの料金と他社の戸建てタイプの料金を比較する場合

事例7-4：携帯電話等移動体通信サービスの料金の比較広告において、すでに適用されていない他社料金（例えば、6ヶ月前の料金等）を用いて比較する場合

事例7-5：A D S Lサービスの料金の比較広告において、比較対象となる他社において、同等速度のサービスがあるにもかかわらず、あえて低速なサービスと料金比較等をする場合

また、比較を客観的に実証するためのデータ等については、事後に検証を可能とするため、当該広告を終了した後も、最低6ヶ月間は保有しておかなければならない。

(2) 第2号においては、比較するサービスは、原則として比較時において提供されている、同等のサービスを対象とすることが必要であり、そうでないサービスを比較対象とする場合は、その相違等を明瞭に表示することが必要である旨を定めている。

また、特定の競争事業者のサービス料金と比較する場合には、当該競争事業者の名称を明示することが原則であるが、例えば事業者名よりもブランド名、サービス名、コース名、プラン名の方が一般消費者に浸透している場合などもあることから、必ずしも事業者名に限らず、一般消費者が比較対象サービスを容易に認識し得るよ

うな名称を明示しなければならない。競争事業者名を明示することは、一般消費者にとって比較の対象となるサービスを適切に判断できることとなるばかりでなく、比較対象となるサービスを提供する電気通信事業者にとっても、当該比較表示が不適切である場合に反論を行うことが可能となるなど、電気通信事業者間の公正な競争の確保のためにも必要なことである。

なお、比較表示の考え方については、「比較広告に関する景品表示法上の考え方」（昭和62年4月21日）が公正取引委員会から示されている。

- (3) 第3号は、「業界No.1」「当社だけ」「最高品質」等の最上級及び優位性を意味する用語の使用基準を定めるものであり、「業界No.1」「当社だけ」「最高品質」等の表現は、①No.1表示の内容が客観的な調査に基づいていること、②調査結果を正確かつ適正に引用していることを示すことである。

最上級及び優位性を意味する用語は、必ずしも、その使用を禁止しているわけではない。しかしながら、これらの用語を使用する場合は、当該電気通信サービスの品質等の特徴が、一般消費者のサービス選択上有用とされるだけの価値あるものであることが客観的に判断されるものでなくてはならない。

最上級及び優位性を意味する用語としては、本号の「業界No.1」「当社だけ」「最高品質」のほか、「世界一」「日本一」「抜群」「画期的」「業界初」「世界初」「トップ」「最高クラス」「最速」「最大級」「最薄」「最軽量」「シェアNo.1」「サービス内容No.1」「充実度No.1」などがあるが、これらの表現は、必然的に比較を伴う形となるので、事実であることを十分確認のうえで表示し、一般消費者の誤認や競争関係にある他事業者の反論を招かないものとしなければならない。

なお、いわゆる「No.1表示」については、「No.1表示に関する実態調査報告書」（平成20年6月13日）が公正取引委員会から示されている。

また、以下のような事例は不適切な表示である。

事例7-6：サービス提供開始時は「最高品質」「最速」のインターネット接続サービスであったが、すでに他事業者がより高品質かつ高速のサービスを提供しており、その旨を認識しているにもかかわらず、いつまでも「最高品質」「最速」の表示を行う場合

なお、これらの表現を用いる場合には、具体的な数値又は根拠を示すことが必要であるが、根拠としては、例えば、新聞や雑誌に掲載されたデータ、自社や調査会社による調査結果の紹介等がある。

(料金等に関する広告表示)

第8条 電気通信事業者は、電気通信サービスの料金に関する広告において、「大幅値下げ」「最低価格」「最も安い」「初期費用無料」等、料金の安さを強調する表現を用

いる場合は、客観的事実に基づく場合に限ることとし、また、安さの程度について具体的数値又は根拠を示すものとする。

- 2 電気通信事業者は、以下の電気通信サービスの料金等に関する広告を行う場合、それぞれ以下に定める事項を明確かつ分かりやすく表示するものとする。
 - 一 割引（セット料金等を含む。）についての表示を行う場合は、当該割引の適用対象、期間、別途要する費用及び条件（特に、当該割引が適用されるために、一般消費者にとって不利な条件が付されるときは、その旨）
 - 二 当該サービスの提供を受けるために要する経費のうち通常利用者が負担する必要があるものであって当該サービスの料金に含まれていないものがあるときは、その旨及び負担すべき主な料金項目を表示するほか、代表的な金額例を示すなど、可能な限り実際に要する標準的な料金の額
- 3 電気通信事業者は、料金等に関する広告表示を行う場合には、媒体ごとに別表 8 に規定する表示方法に従って表示するよう努めるものとする。

本条は料金に関する表示を行う場合に遵守すべき事項を定めたものである。

(1) 第 1 項は、安さを強調する表現は、客観的事実に基づく場合に限ることとし、また、安さの程度について具体的数値又は根拠を示すべき旨を定めるものである。安さを強調する表現としては、「大幅値下げ」「最低価格」「最も安い」「初期費用無料」のほか、「格安」「特別価格」「断然安い」「全国（又は地域）最安値」「半額」「〇〇% OFF」等様々な表現があるが、これらの安さを強調する表現を用いる際は、同号の規定を遵守する必要がある。

(2) 第 2 項は、割引表示をする場合及び電気通信サービスの料金以外に通常利用者が負担する必要がある経費がある場合につき表示すべき事項を規定したものである。

① 第 1 号は、割引表示を行う場合に、当該割引の適用対象等を明確に表示すべき旨を定めるものである。割引についての表示は、一般消費者が広告を見て通常のサービス提供の場合に比較して割安感を抱くこととなることから、一般消費者を誘引するには効果的であると考えられるが、実際の割引の適用対象となる範囲（例えば、IP 電話サービス料金の割引において、基本料、モデムレンタル料、通話料のうち、どの項目に割引が適用されるのか等）、割引期間（例えば、「3ヶ月割引」という場合、申込日から3月後の同日までなのか、申込日を含む月を1月目と起算して3月目までなのか等）、適用対象者（新規加入者のみ対象になるのか、既に F T T H サービスに加入している者も対象になるのか等）等を明確に表示する必要がある。

なお、ここでいう「割引」には、いわゆるセット料金を含むこととする。例えばインターネット接続サービス料金と電話料金をセットで一般消費者に提供するようなケースも含まれることとなる。

② 第 2 号は、電気通信サービスの料金以外に通常利用者が負担する必要がある

経費がある場合には、それを表示すべき旨を定めるものである。

電気通信サービスにおいては、サービス料金に含まれていない経費を含めて、通常利用者が負担する必要がある経費が多々あるなど、非常に複雑な料金体系となっており、一般消費者にはきわめてわかりにくくなっている。したがって、一般消費者が安心してサービスを選択することができるよう、当該サービスの提供を受けるために要する経費のうち通常利用者が負担する必要があるものであって当該サービスの料金に含まれていないものがあるときは、その旨及び負担すべき主な料金項目（初期費用（新規登録料）、アクセス回線使用料、モデムレンタル料、工事費（解約時の工事費を含む）等）を表示するほか、代表的な金額例を示すなど、可能な限り実際に要する標準的な料金の額を表示することとするものである。なお「代表的な金額例」としては、最も多くの利用者に適用がある金額等、本来負担すべき料金は盛り込んだ上で、合理的な例示を用いることが適当である。

具体的には、以下のような事例は不適切である。

事例８－１：F T T Hサービスの広告において、実際には、F T T H利用料（インターネット接続料及びF T T H回線利用料）のほか、回線終端装置（ONU）利用料、工事費の負担が必要であるにもかかわらず、その旨を明らかにせず又は極めてわかりにくい表示しかしないで、「破格のF T T H利用料！月額〇，〇〇〇円で高速インターネットが実現！」と表示する場合

事例８－２：F T T Hサービスの広告において、初期費用、インターネット接続料、F T T H回線利用料、回線終端装置（ONU）利用料、工事費の負担が必要であって、初期費用、F T T H回線利用料、回線終端装置（ONU）利用料等が利用者ごとに異なり、これらの経費の合計額のうち最も低額となる場合が必ずしも消費者が負担すべき代表的な合計額とは言えないにもかかわらず、当該最も低額となる合計額を代表的経費として表示する場合

事例８－３：I P電話サービスを提供する電気通信事業者による広告表示であって、I P電話サービスを利用するために、別途足回り回線（F T T H回線）の契約をしてF T T H利用料を支払う必要があるにもかかわらず、その旨を明らかにせず又は極めてわかりづらい表示しかしないで、「お得なI P電話サービスがこの低料金で実現！I P電話基本料月額〇〇〇円！」と表示する場合

事例８－４：携帯電話等移動体通信サービスの広告表示において、割引プラン

や定額プランを利用するためには、別途月額利用料がかかる契約が必要であるにもかかわらず、その旨を明らかにせず又は極めてわかりにくい表示ししない場合。

なお、当該サービスの料金に含まれない費用に関する広告表示の省略については、第22条（広告媒体ごとの留意事項）に従う。

(3)第3項は、一般消費者がサービスを選択するにあたり料金等が特に重要な事項であることから、当該事項を表示する場合の具体的なポイント数等については、媒体ごとに別表8の定めに従って表示するよう努めることを一般的規定として定めたものである。

（無料又は割引キャンペーンに関する広告表示）

第9条 電気通信事業者は、電気通信サービスの広告において、無料又は割引（ポイント還元による値引きや特典付与なども含む。以下同じ。）キャンペーンの実施に関する表示をするときは、以下の事項に留意するものとする。

- 一 当該キャンペーンにより無料又は割引となる期間、当該キャンペーンが適用される料金項目及び当該キャンペーンへの申し込み期間を明確に表示して、一般消費者に誤認を与えることのないようにすること。特に「最大〇ヶ月無料」という用語を用いる等により、個々の消費者ごとに無料となる期間が異なる場合には、その旨が明らかになるよう適切に表示すること。
- 二 無料又は割引キャンペーンに係る一般消費者との契約が、当該キャンペーン期間経過後の通常のサービスと別個の契約の締結であるのか、又は、当該通常サービスと同一の契約であって当該契約の最初の一定期間のみ料金を免除又は割引することを内容とする契約の締結であるのかを明確に表示し、無料又は割引となる期間が終了した後、特別な手続を必要とせずに通常のサービスに移行するときは、その旨を明らかにすること。特に、「お試し」「無料体験」「モニター」等の用語を用いる場合には、一般消費者に誤認を与えることのないよう、通常のサービスに移行する手続の有無等が明らかになるよう適切に表示すること。
- 三 無料又は割引キャンペーン期間中に適用される料金と過去の料金との比較表示を行うときは、当該過去の料金として、最近相当期間にわたって実際に適用されていた料金を用いるものとし、また、当該期間中に適用される料金と将来の料金との比較表示を行うときは、キャンペーン終了後に実際に適用する予定であるなど、十分な根拠のある料金を用いること。
- 四 一定の期間（キャンペーン実施期間）内にサービスの提供等を申し込んだ場合に限り無料又は割引が適用されるとの表示がなされているにも関わらず、告知の期間（終了時期）経過後にも同一内容のキャンペーンを繰り返す、当初の告知期間を延長するなど、実質的には恒常的に実施されているキャンペーン等に対し、

ある一定の期間に限り無料又は割引が適用され、通常時より取引条件が有利であるかのような表示をすることは、一般消費者が実際のものよりも取引条件について有利であると誤認するおそれがあり、このような表示は行わないこと。

五 無料又は割引キャンペーンの適用対象となる一般消費者が限定される場合（例えば、新規加入希望者のみを対象とし、他のサービスプランの既加入者であってプラン変更を希望する者は対象としない場合等）その他の適用条件がある場合には、その旨を適切な位置にわかりやすく表示するものとする。

本条は、無料又は割引キャンペーンの実施に関する広告表示の際に留意すべき事項を定めるものである。

電気通信サービスでは、昨今、無料又は割引キャンペーンを実施する事業者が多く見られるが、キャンペーンの表示が十分でないことにより、一般消費者が内容を誤解してサービスを利用し、後になってトラブルになるというケースが多く見られることから、詳細に規定するものである。

(1) 第1号は、キャンペーンにより無料又は割引となる期間、当該キャンペーンが適用される料金項目及び当該キャンペーンへの申し込み期間の表示を明確に行うべき旨を定めるものである。これは、キャンペーン内容に関して適切な表示がなされず、結果として、キャンペーン内容が有利なものであるかのような誤認を一般消費者に与えることとならないようにするためである。

特に「最大〇ヶ月無料」という用語を用いる等により、個々の消費者ごとに無料となる期間が異なる場合には、その旨が明らかになるよう適切な表示に留意する。

具体的には、以下のような表示方法が該当する。

事例9-1：加入月、その翌月及び翌々月の月額インターネット接続料を無料とするキャンペーンの実施の広告において、「インターネット月額利用料金のみ、加入月（開通月）＋2ヶ月間が無料！（注：初期費用、モデムレンタル料、NTTアクセス回線使用料、工事費は有料。）」と表示する場合

また、以下のような事例は不適切である。

事例9-2：個々の消費者ごとに無料となる期間が異なるにもかかわらず、その旨を一切明らかにせずに又は極めてわかりづらい表示しかしないで、「今なら、最大3ヶ月無料！」と表示する場合

事例9-3：F T T Hサービスにおいて、他事業者が請求する工事費は無料とはならないにもかかわらず、そのことを一切明らかにせず又は極めてわかりづらい表示しかしないで、「初期費用無料！」と表示する場合

(2) 第2号は、無料又は割引キャンペーンに係る契約と当該キャンペーン期間経過後の通常サービスとが、別個の契約の締結であるのか、又は、同一の契約であるのかを明確に表示すべき旨を定めたものがある。これは、一般消費者から、「無料キャンペーンの後、通常サービスに移行するために何らかの手続きがあると思っていたら、いつの間にか本契約になっていて、料金が引き落とされていた」といった苦情・相談が多く寄せられていることから、一般消費者がそのような誤認をすることのないようにするためである。

特に、「お試し」「無料体験」「モニター」等の用語を用いる場合には、一般消費者が通常サービスに移行するために手続きが必要であるという誤認を生じるおそれが高いと考えられることから、手続きの有無について適切な表示に留意する。

(3) 第3号は、無料又は割引キャンペーン期間中に適用される料金について、過去の料金または将来の料金との間の比較表示を行うときの注意事項を定めるものである。キャンペーン期間中に適用される料金と過去の料金との比較表示を行うときに、当該過去の料金として適用実績のまったくない料金又は短期間しか適用した実績のない料金を「通常料金」等相当期間にわたって適用されていた料金であるとの印象を与えるような名称を付して比較対照料金に用いるときは、一般消費者に、実際のものよりも有利であるとの誤認を与えるおそれがある。また、当該期間中に適用される料金と将来の料金（期間終了後の提供料金）との比較表示を行うときは、キャンペーン期間終了後も当該将来の提供料金を実際に適用する予定がないにもかかわらず、当該将来の提供料金を比較対照料金に用いるときには、一般消費者に、実際のものよりも有利であるとの誤認を与えるおそれがある。したがって、キャンペーン料金の比較表示については、最近相当期間にわたって実際に適用されていた料金又はキャンペーン終了後に実際に適用する予定の料金など、十分な根拠のある料金を比較対照料金として用いる必要がある。

(4) 第4号は無料又は割引キャンペーンの延長や誘引文言等に対する注意事項を定めたものである。

キャンペーン等の実施期間あるいは終了時期を告知しているにも関わらず、同一内容のキャンペーン等を適切な期間（間隔）を置かずに繰り返す、又は当初の告知期間を延長することなどは、一般消費者に対し実際とは異なり「今だけ特別に無料、あるいは割引等が適用されるのではないか（購入や契約価格などの取引条件が通常時より有利であるのではないか）」という誤認を与えたり、不当な誘引となる可能性があり、不当表示（有利誤認）に該当するおそれがある。

また、例えば「今だけ」「今なら」「ただいま〇〇〇実施中」などの期間限定を示すような誘引文言を表示する場合はキャンペーン等の実施期間を明示すること。

キャンペーン等の期間告知においては表示だけでなく施策の企画段階から十分な

注意が必要である。

(5) 第5号は、無料又は割引キャンペーンの適用対象となる一般消費者が限定される場合（例えば、新規加入希望者のみを対象とし、他のサービスプランの既加入者であってプラン変更を希望する者は対象としない場合等）には、その旨を表示すべき旨の規定があるが、一般消費者が当該キャンペーンが誰にでも適用があるものと思っ
てサービスを選択するケースが多いと考えられることから、キャンペーン適用対象となる者が限定される場合には、対象となる者の範囲を、当該キャンペーンの表示に近接した場所に明確かつわかりやすく表示する。

具体的には、以下のような表示は不適切である。

事例9-4：ウェブ上で「3ヶ月無料キャンペーン！」と広告する場合であって、新規加入希望者のみを無料キャンペーンの対象とし、他のサービスプランの既加入者であってプラン変更を希望する者は対象としないにもかかわらず、その旨を当該ページのリンク先に小さく表示してあるだけの場合。

事例9-5：IP電話サービスの基本料金のみを無料とするキャンペーンを実施するにもかかわらず、通話料やモデムレンタル料の料金が発生する旨を一切明らかにせず又は極めてわかりづらい表示しかしないで、「IP電話サービスが2ヶ月無料！」と表示する場合

事例9-6：FTHサービス及びIP電話サービスの無料キャンペーンの実施に関する広告において、FTHサービスのみ加入する場合の無料の範囲と、FTHサービス及びIP電話サービスを併せて加入する場合のFTHサービスに係る無料の範囲が同じであるにもかかわらず、「FTHサービス無料キャンペーン実施！IP電話と併せて加入すれば、さらにおトク！」と表示する場合

(提供開始までの期間に関する広告表示)

第10条 電気通信事業者は、電気通信サービスの広告において、契約の申込みからサービスの提供開始までの標準的期間に関する表示をする場合であって、回線の接続工事等の遅れにより表示された期間内にサービスの提供を開始することができないおそれがあるときは、その旨を表示するものとする。

本条は、契約の申込みからサービスの提供開始までの標準的期間に関する表示について、表示された期間内にサービスの提供を開始することができないおそれがある

るときは、その旨を表示すべき旨を定めるものである。これは、申し込めばすぐに利用できるかのような表示をすることにより、実際のものよりも有利であるとの誤認を一般消費者に与えるおそれがあるためである。

具体的には、以下のような表示方法がある。

事例 10-1：「設備状況や周辺事情によっては、ご提供までにさらに数週間を要する場合があります。」

事例 10-2：「工事内容により開通までの日数に変動が生じる場合があります。」

このほか、標準的な期間を表示するか否かにかかわらず、例えば、申込みから開通までのフローを時系列にして図示するなどにより、開通までのだいたいの期間が消費者にわかるように努める。

なお、サービスの提供開始までの期間に関する広告表示の省略については、第 19 条に従う。

(サポート体制に関する広告表示)

第 11 条 電気通信事業者は、電気通信サービスの広告において、電話等によるサポート体制について表示する場合には、客観的事実に基づく具体的な内容を表示するものとし、十分な根拠なくサポート体制の充実ぶりを強調した表示をする等、一般消費者の誤認を与えるような誇大な表現を用いてはならないものとする。

本条は、電気通信事業者のサポート体制に関して適切に表示すべき旨を定めるものである。

電気通信サービスは、技術的専門性が高く複雑であることから、サポート体制の充実ぶりに関する広告表示は、一般消費者がサービスを選択する際の判断要素の 1 つと考えられる。こうした状況の中、十分な根拠なくサポート体制の充実ぶりを強調する広告表示を行うことは、一般消費者の誤認を与えるおそれがあることから、誇大な表現を用いてはならないものとする。

具体的には以下のような表示は不適切である。

事例 11-1：実際には夜間は電話サポート体制を整えていないにもかかわらず、「フルタイム電話サポート」と表示する場合

事例 11-2：休日は電話サポートによる受付を行っていないにもかかわらず、「充実サポートで、365日安心して利用いただけます！」と表示する場合

また、インターネット接続サービスを提供する電気通信事業者においては、担当者が消費者の自宅を訪問して、インターネット接続のための機器の設定を無料で実施する場合もあるが、このような広告表示を行う場合には、同サービスの適用対象となる者、無料サポートの範囲内の事項、無料サポートが受けられる機器等を明らかにしておく必要がある。

(用語に関する注意事項)

第12条 電気通信事業者は、電気通信サービスのカタログ等で使う用語・表記については、できる限り以下の事項に留意するものとする。

- 一 標準的な技術用語を使用すること。
- 二 分かりにくい専門用語は、それらの用語・表記から内容が類推しにくい場合には、説明、注釈等を付すこと。
- 三 略語はよほど浸透したものでない限り、略さない元の用語・表記を使うこと。
- 四 英語・カタカナ表記等は、必要に応じて、説明、注釈等を付すこと。

同じサービスや料金等について電気通信事業者により異なる用語が用いられているなど、利用者に分かりづらい広告表示となっているとの指摘がある。消費者にとって、カタログ等で使われている分かりにくい用語・表記には、技術用語、専門用語、略語、英語（アルファベット）・カタカナ表記などがある。これらの用語・表記は、イメージ戦略の一翼を担って何通りもの呼び方をされていることで、消費者にとって分かりにくい用語・表記になっている。そこで、本条は、標準用語や標準的な表記について定めることとしたものである。

なお、標準的な技術用語等の内容については、平成22年6月に本自主基準及びガイドラインの別冊用語集として、「電気通信サービスの広告表示で使用する用語の表記について」を定めた。

第3章 各種電気通信サービスの広告表示に関する基準

(「ベストエフォート型サービス」の用語に関する広告表示)

第13条 電気通信事業者は、広告表示において「ベストエフォート型サービス」の用語を用いる場合には、一般消費者が提供を受けることができる電気通信サービスの品質が通信環境によって変化し得るものであること等、当該用語の意味を示すものとする。

いわゆるベストエフォート型サービスは、昨今急速に普及が進んでいるところであるが、その仕組みが複雑である等のため、一般消費者がサービス内容を十分理解しないまま、あるいはサービス内容を誤解して、サービスを利用し、後になってトラブルになるというケースが多く見られる。そのうちの1つが、いわゆるベストエフォート型サービスであることを知らずにサービスを利用してしまうことである。

そこで、本条は、第14条と並んで、ベストエフォート型サービスであることを明らかにする趣旨で設けるものである。まず、本条では、広告表示に「ベストエフォート型サービス」の用語を用いるときは、単に「ベストエフォート型サービス」と表示するだけでなく、一般消費者が提供を受けることができる電気通信サービスの品質が通信環境によって変化し得るものであること等、当該用語の意味を示すことを定めている。すなわち、単に「ベストエフォート型サービス」という用語を表示するのみでは、一般消費者には理解できないことがあることから、表示としては不十分である。

用語の意味の説明としては、例えば、以下のものが該当する。

事例13-1:「ユーザーが利用できる通信速度を、ネットワークが混雑したときに保証しないサービス」

事例13-2:「一定の通信速度を保証するものではなく、NTT収容局との距離や回線の混雑状況、利用する通信機器や宅内環境等により、通信速度が低下し又は通信ができなくなることがあるサービス」

なお、同条のベストエフォート型サービスの用語の意味の説明は、例えば、「本サービスは最高速度〇〇メガのベストエフォート型サービスであり、…(用語の説明)…により、通信速度が低下し又は通信ができなくなることがあります」など、速度表示と併せて表示することが可能である。

(ベストエフォート型サービスの速度に関する広告表示)

第14条 電気通信事業者は、ベストエフォート型サービスの広告において、規格上

の最高速度を表示するときは、以下の事項を遵守するものとする。

- 一 通信設備の状況や他回線との干渉等によって当該表示最高速度よりも速度が低下する旨などを当該表示最高速度とできるだけ近接した場所に明瞭に表示するものとする。なお、一般消費者にとって期待が大きいF T T Hサービスや移動体通信サービスの速度表示については、適切な説明等を加えるなど特に留意するものとする。
- 二 「移動系通信事業者が提供するインターネット接続サービスの実効速度計測手法及び利用者への情報提供手法等に関するガイドライン」(平成27年7月31日)に基づき、実効速度の計測が可能なサービス・端末の広告において、ネットワークサービスの規格上の最高速度の内容等について強調表示や積極的な表示を行うときは、各事業者にて計測を行った結果を用いて媒体ごとに別表10に規定する表示方法に従って適正に表示すること。
- 三 前号の対象となるサービス・端末において、高速化が進んだ通信サービス(新たな周波数帯域を利用するL T Eや4 G、5 G等)が新たに登場した場合は、一定期間(概ね1年程度)経過以前と以後に分け、媒体ごとに別表10に規定する表示方法に従って適正に表示すること。

本条は、ベストエフォート型サービスの速度に関する広告表示について定めるものである。

- (1) 第1号は、第13条と並んで、ベストエフォート型サービスであることを明らかにする趣旨で設けるものである。すなわち、規格上の最高伝送速度を表示するのみでなく、当該表示最高速度は最良の通信接続環境において出るものであり、一般的な使用環境下では規格上の最高速度よりも速度が低下する旨などをその近くに明瞭に表示することを定めるものである。特に、一般消費者にとって期待が大きいF T T Hサービスや移動体通信サービスについては、他のお客様の利用状況等によって通信速度が大幅に低下する可能性があるので、過度な期待感を持たせるような広告は慎むこと。また、A D S L等からC A T VインターネットやF T T H等に移行した場合や移動体通信の規格上の高速化なども、すべての場合において、通信速度が上がるものではないことに留意する。

表現ぶりとしては、具体的には以下のような方法がある。

事例14-1:「F T T H/移動体通信サービスは、ベストエフォート型サービスです。ベストエフォート型サービスとは、最大速度及び接続可能性に関して保証せず、特定の条件下など可能な場合にのみ最大限の速度での通信が可能となる方法です。回線の混雑状況や通信環境などにより、通信速度は低下する場合があります。」

事例14-2：「(F T T H / 移動体通信サービスの) 最大速度は、規格上の最高速度であり、回線の混雑状況やお客様の通信環境などにより、実際の通信速度は低下(変化)します。」

事例14-3：「(A D S Lサービスの) お客様のご利用機器、宅内配線、回線の混雑状況、電話局からご利用場所までの距離などにより、通信速度が下がる場合があります。」

事例14-4：“最大100Mbps”などの通信速度を表示する場合は、以下のような説明をできるだけ近接したところに明瞭に併記すること

1. 最大100Mbpsとは、お客様宅内に設置する当社回線終端末から各プロバイダーとの接続点(または当社設備)までの間における技術規格上の最大値であり、お客様宅内での実使用速度を示すものではありません。
2. インターネットご利用時の速度は、お客様のご利用環境(パソコンの処理能力、ハブやルーターなどのご利用機器の機能・処理能力、LANケーブルの規格、電波の影響等)や回線の混雑状況、集合住宅の場合は当該建物内の伝送方式によって大幅に低下し、ご利用時間帯によっては数Mbpsに(あるいはADSL等より)落ちることもあります。
3. 通信速度等の詳細解説は、当社ホームページ(<http://www.〇〇>)の「△△」をご覧ください。

なお、表示時間が限られる広告媒体や表示スペースが限られる広告媒体により広告を行う場合には、速度表示と近接した場所に本条の趣旨を明瞭に表示することができないことも考えられるが、この場合の対応については、第22条(広告媒体ごとの留意事項)を参照。

また、以下のような事例は不適切である。

事例14-5：ADSLサービスの広告において、プラン名(コース名)として「プラン12」「プラン24」「プラン40」の3種類の提供を行い、本条に規定する趣旨を表示しない場合(すくなくとも、ベストエフォート型サービスである旨の表示が広告中にあることが必要。)

事例14-6：F T T Hサービスや移動体通信サービスの広告において、「最大100Mbpsで快適ブロードバンド」など最大回線速度のみを強調し、「最大100Mbps」の説明を併記しない場合。

事例14-7：一部の利用者の環境での速度のみをとりあげ、「他社と比較して速

い」ということを強調する場合。

(2) 第2号は、総務省が定める「移動系通信事業者が提供するインターネット接続サービスの実効速度計測手法及び利用者への情報提供手法等に関するガイドライン」(平成27年7月31日)(以下、「実効速度に関するガイドライン」とする)に従い、実効速度の計測が可能なサービス・端末の広告において、一般消費者にとって分かりやすく誤認されない表示であること、及び必要と考えられる情報の表示であることに留意し、実効速度の計測結果等を適切に表示するために対応すべき事項を本号及び別表10に規定することを定めたものである。

また、「ネットワークサービスの規格上の最高速度の内容等について強調表示や積極的に表示を行うとき」とは、ベストエフォート型サービスの規格上の最高速度の訴求により自社サービスの優位性を訴えることであり、速度の訴求による自社サービスの優位性を訴えていない規格上の最高速度の表記(例えば、端末等が対応する技術的な諸元、提供条件説明等)については、本号及び第3号の対象ではない。

表現方法の一例として、具体的には以下のような方法がある。

事例14-8:受信最大○○○Mbps(ベストエフォート方式に基づく技術規格上の最大値) 受信実効速度※は、□□~△△Mbpsです。

※ 「実効速度」は、総務省が定めた「実効速度に関するガイドライン」(平成27年7月31日)に基づき計測した10都市の全受信速度のうち中央値に近い半数がこの範囲内であったことを示すものです。具体的な数値等詳細は[ホームページのURL等]をご覧ください。

(3) 第3号は、総務省が定める「実効速度に関するガイドライン」に従い、現状よりもさらに高速化が進んだ新たな通信サービス(※)が登場した場合に限り、一定期間(概ね1年程度)以前と以後に分け、それぞれの期間で対応すべき事項を本号及び別表10に規定することを定めたものである。

(※) サービス導入直後に実効速度を計測すると利用者が少ないために実態とかけ離れた計測結果となる可能性があり、その計測結果を実効速度として表示することにより、利用者に誤認を与えてしまうおそれのあるサービス。例えば、新たな周波数帯域を利用するLTEや4G、5G等であって、既存の周波数帯域を利用し高速化したサービス(キャリアアグリゲーション等)は含まれない。

(IP電話サービスの料金に関する広告表示)

第15条 電気通信事業者は、IP電話サービスの広告においては、基本料金、他の電気通信事業者の回線に接続する際の通話料その他一般消費者が負担すべき主な料金項目(アクセス回線使用料、モデムレンタル料、工事費等)を表示するものと

する。また、IP網以外の他の通信網に迂回する機能を有する場合は、迂回した通信網に関する料金負担が別途発生する旨を表示するものとする。

本条は、IP電話サービスの料金表示について定めるものである。IP電話サービスにおいては、その仕組みが複雑であることもあって、非常に複雑な料金体系となっており、一般消費者にはきわめてわかりにくくなっている。したがって、一般消費者が安心してサービスを選択することができるよう、基本料金、他の電気通信事業者の回線に接続する際の通話料その他当該サービスの提供を受けるために負担すべき主な料金項目（アクセス回線使用料、モデムレンタル料、工事費等）を表示することとする。また、IP電話サービスの中には、IP網が混雑している場合等にIP網を経由せずに、自動的に他の通信網に迂回して通話を可能とする機能を有するものもあるが、この場合には、一般消費者としては、安いと思って（無料キャンペーン中の場合には無料だと思って）通話したのに、後になって当該他の通信網を提供する電気通信事業者から料金請求を受けることとなり、トラブルになることが多いと考えられることから、迂回した通信網に関する料金負担が別途発生する旨を表示するものである。

具体的には、以下のような表示方法がある。

事例15-1：「提携外のプロバイダーのIP電話、110番等の緊急通報等の通話は、お客様がご契約されている他の電話会社の電話サービスを利用することとなり、その場合には、お客様に通話料が発生します。（当該他の電話会社から請求されることとなります。）」

また、以下のような事例は不適切である。

事例15-2：IP電話サービスの広告において、同一のプロバイダーの加入者同士又は提携先プロバイダーの加入者との通話は無料であるが、国内固定電話、携帯電話、PHSへの通話は有料であるにもかかわらず、その旨を一切明らかにせずに又は極めてわかりづらい表示しかしないで、「通話料無料！」「基本料のみでかけ放題！」と表示する場合

事例15-3：IP電話サービスの広告において、IP網以外の他の通信網に迂回する機能を有している場合に、「通話料無料！ただし、110番等の通話の場合には、他の電話会社の電話サービスを利用することとなります。」と表示するだけで、迂回した場合に通話料が発生する旨を表示しない場合

(IP電話サービスの品質に関する広告表示)

第16条 電気通信事業者は、IP電話サービスの広告においては、回線の状況により、一般加入電話に比較して音声聞き取りづらいことがある等通話の品質が低下することがある場合には、その旨を表示するものとする。

IP電話サービスは新しい技術を用いた電話であり、技術レベルは多様である。すなわち、いわゆる品質保証型もあるが、その多くは帯域を保証しないもの（ベストエフォート型）である。一方で、一般消費者は、電話と言えば品質が安定しているものであるという認識を持っていることが多いことから、サービス内容を十分理解しないまま、あるいはサービス内容を誤解して、サービスを利用し、後になってトラブルになるというケースが多く見られる。

そこで、本条は、帯域を保証しないものである場合には、回線の状況により、一般加入電話に比較して音声聞き取りづらいことがある等通話の品質が低下することがある旨を表示するものである。

表現としては、具体的に以下のような方法がある。

事例16-1：「回線の状況や設備の状況等により、通話品質が低下する場合や利用できない場合があります。」

事例16-2：「通話品質の劣化、相手の声が聞きにくくなったり、通話が切断する場合があります。」

事例16-3：「回線状況や宅内環境により大きく影響を受けるため、以下の場合には通話品質が低下する場合があります。」

1. インターネットのトラフィックが極端に増えた場合
2. 夜間の混雑時間帯（特に〇〇：〇〇～〇〇：〇〇の間）
3. 大きなデータを送受信している場合（サイズの大きいファイルをダウンロードしながら、または、ストリーミング映像をご覧になりながら、IP電話を利用する場合）
4. 電話線やLANケーブルの近くで家電製品（電子レンジ等の強い電磁波を発生する機器）を利用する場合
5. （マンションなどで）近くにISDNをご利用の方がいる場合」

また、以下のような事例は不適切である。

事例16-4：IP電話サービスの広告において、通話品質の低下があり得ないことが実証されていないにもかかわらず、通話品質が低下することがある

旨の表示を一切せずに、「一般電話と変わらないクリアな音質を I P 電話で実現！」と表示する場合

(I P 電話サービスの通話可能な範囲に関する広告表示)

第 17 条 電気通信事業者は、 I P 電話サービスの広告においては、緊急通報への通話ができない場合には、その旨を表示するものとする。また、 N T T 東西その他の一般固定電話、携帯電話・ P H S、国際電話又は他の I P 電話等の回線への通話の可否を明らかにするよう努めるものとする。

本条は、 I P 電話サービスの通話可能な範囲を明らかにする旨を定めるものである。

0 5 0 番号を利用する I P 電話は、一般加入電話と異なり、緊急通報（警察機関、消防機関、海上保安機関）への通話ができない場合が多い。緊急通報の重要性に鑑みて、一般消費者が適切にサービスを選択することができるよう、緊急通報への通話ができない場合には、その旨を表示するものとするものである。なお、 I P 電話サービスを提供する事業者によっては、 I P 電話経由では緊急通報ができないが「110番」「119番」等の番号をダイヤルした場合には自動的に他の通信網に迂回して緊急通報を可能とする機能を有するサービスを提供しているが、この場合に「緊急通報ができる」旨の表示を行おうとするときは、例えば「自動的に他の通信網に迂回すること」を表示するなど、その条件を明らかにしておく必要がある。

また、 I P 電話サービスは、一般加入電話と異なり、通話先（接続先）に制限があることが多いことから、一般消費者が適切にサービスを選択することができるよう、 N T T 東西その他の一般固定電話、携帯電話・ P H S、国際電話又は他の I P 電話等の回線への通話の可否をできる限り明らかにすることが求められるものであり、その旨を規定することとするものである。

表現としては、具体的に以下のような方法がある。

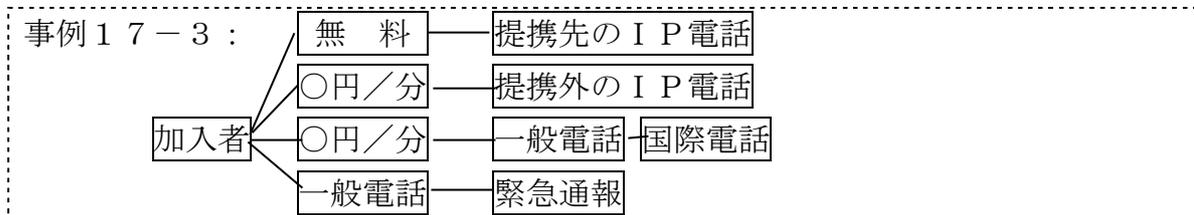
事例 17-1 : 『110番』『119番』等の緊急通報、フリーダイヤル等の特別番号、携帯電話・ P H S、〇〇〇、〇〇〇にかけた場合、自動的にお客様がご契約の一般電話に切り替わっての接続となります。』

事例 17-2 : 「以下の通話は、本サービスの対象外であり、お客様がご契約の一般電話サービスでの通話となります。この場合の通話料は、当該電話会社から請求されます。

1. 「110番」「119番」などの緊急通話のほか、3桁の特別番号への通話

- 2. 「0120」「0990」などで始まる番号への通話
- 3. 携帯電話・PHS
- 4. . . . 」

また、以下のように図示する方法もある。



また、以下のような事例は不適切である。

事例17-4: IP電話サービスの広告において、緊急通報の場合には自動的に他の通信網に迂回することとなっているにもかかわらず、その旨を一切明らかにせず、「緊急通報も可能！安心して利用できるIP電話！」と表示する場合

(携帯電話・PHS・BWAサービスの料金等に関する広告表示)

第18条 電気通信事業者は、携帯電話（スマートフォン、データ通信端末含む）・PHS・BWAサービスの料金等に関する広告においては、第8条に規定する事項を遵守するほか、基本料金プラン（無料通信・通話分を含む。）、割引サービス、ポイントサービス、オプションサービス等に関する表示をしようとする場合には、別表1から7に定める事項について、一般消費者に誤解が生じることのないよう明確かつ適正に表示するものとする。

2 電気通信事業者は、前項に定める事項について表示を行う場合には、媒体ごとに別表8に規定する表示方法に従って表示するものとする。

(1) 第1項は、携帯電話（スマートフォン、データ通信端末含む）・PHS・BWAサービスの料金等に関する広告において一般消費者に誤解が生じることがないように適正に表示すべき事項を定めるものである。ただし、一般消費者に誤解が生じることがなければ、別表1から7に定める事項について、必ずしも網羅的に表示しなければならないものではない。

(2) 第2項は、本条で表示すべきものとして定められている事項については、一般消費者がサービスを選択するにあたり特に重要な事項であることから、当該事項を表示する場合の具体的なポイント数等については、媒体ごとに別表8の定めに従う旨を定めるものである。

具体的には、以下のような事例は不適切である。

事例18-1：携帯電話サービスの広告において、様々な制約条件があるにもかかわらず、その旨を非常に小さく表示し、料金の安さのみを強調して表示する場合。

事例18-2：携帯電話サービスの割引サービスに関する広告において、当該割引サービスに加入可能な料金プランは一部に限られるにもかかわらず、その旨を明示しないで割引サービスの訴求を行うこと。

事例18-3：携帯電話サービスの割引サービスに関する広告において、最大の割引率のみを表示したうえで、当該割引率が適用される加入年数や違約金等の条件を明示しない場合。

事例18-4：携帯電話サービスの通信・通話料の定額サービスに関する広告において、通信・通話先や時間帯によっては当該定額料が適用されないことがあるにもかかわらず、その旨を明示しない場合。

(携帯電話・PHS・BWAサービスの提供エリアに関する広告表示)

第19条 電気通信事業者は、携帯電話（スマートフォン、データ通信端末含む）・PHS・BWAサービスの提供エリアが消費者にとって電気通信サービスを選択するうえで重要なものであることを認識し、消費者にとって分かりやすく、かつ消費者の誤認を招かない表示をしなければならない。

通信可能なエリアその他の要素について制限がある場合や、通信エリアその他の要素について優位性を訴える場合は、制限の内容、優位性の根拠となるものを明示する。

また、サービスの提供エリアによっていわゆる最大通信速度が異なるなどサービスの提供条件が異なる場合は、その旨を具体的数値等を付して表示する。

なお、カタログ等地図上の表記では、通信可能と示されている場合であっても、技術的、地理的な条件などにより、通信に影響を受ける場合があることについても表示するものとする。

本条は、携帯電話（スマートフォン、データ通信端末含む）・PHS・BWAサービスの提供エリアに関する表示について定めるものである。

携帯電話・PHS・BWAサービスにおいては、サービス提供エリア（通信可能なエリア）が、一般消費者がサービスを選択するに際しての重要な判断材料の1つと

考えられることから、提供エリア（通信可能なエリア）を店頭に備え置くカタログ、インターネット上のホームページ等で分かりやすく表示する。ただし、エリア表示には相応のスペースが必要となることから、カタログやパンフレット等スペースに比較的余裕があるものについては、地図上に通信可能なエリアを図示することとするなど、一般消費者に分かりやすく表示する。

また、提供エリアが一部地域に限られる場合や、いわゆる規格上の最大通信速度が提供エリアによって異なる場合など（例えばある地域でベストエフォート最大100Mbpsの通信速度を提供、またある地域ではベストエフォート最大50Mbpsの通信速度を提供する場合など）の制限がある場合、そのエリアがどこになるのかを店頭に備え置くカタログ、インターネット上のホームページ等で当該エリアを記述する、あるいは地図で表示するなど分かりやすい方法で表示することに加えて、提供エリアの制限の概要を各広告媒体において表示するものとする。

なお、本条の提供エリア（通信可能なエリア）とは、国内サービスの広告を主たる目的とする場合には、国内のエリアを表示することで足りるものである。ただし、国際ローミングサービス等、海外で携帯電話やPHSの利用が可能であることを広告する場合においては、地図上に提供エリアを図示することは困難であるため、サービスを受けることが可能な国や地域を一般消費者が知り得るよう、当該情報を提供できる受付窓口の電話番号やウェブのURL等を明示する。

その他、地図上では提供エリア（通信可能なエリア）と示されている場合であっても、技術的、地理的な条件などにより、通信に影響を受ける場合があるが、一般消費者との間のトラブルを防止するため、その旨を表示することとするものである。

その表現としては、具体的に以下のような方法がある。

事例19-1：「電波を利用しているため、サービスエリア内であっても電波の届かないところ（山間部、トンネル、地下など）では通話はできません。また、電波状態の悪いところ又は電波の弱いところ（ビルの陰、建物内など）では通話（通信）ができません。」

また、提供エリア（通信可能なエリア）を図示するだけでなく、文章で表示するときも、一般消費者に誤認を与えるような表示とならないよう注意する。なお、人口カバー率を表示する場合は、総務省の作成する「広帯域移動無線アクセスシステムの高度化のための特定基地局の開設計画の認定申請マニュアル（平成25年5月）」に記載される人口カバー率の算出方式（メッシュ方式）に基づいて算定する。また、国勢調査結果に基づく人口統計情報が更新された場合は、可能な限り速やかに最新の人口統計情報を元に算定し、新たに算定した数値を広告表示に用いるものとする。

具体的には以下のような表示方法がある。

事例19-2:「人口カバー率〇〇%」と表示する場合には、注として、「『人口カバー率』は国勢調査に用いられる約500m区画において50%以上の場所で通信可能なエリアを基に算定しています。」といったように、人口カバー率の算出方式が一定の区域ごとに、人口統計情報を基にして算定した結果であると一般消費者に伝わるよう説明書きを加える。

なお、将来を見込んだ人口カバー率またはサービスエリアを表示する場合は、将来を見込んだサービスと同一のサービスにおける現時点での人口カバー率あるいはサービスエリアを一般消費者にとって理解できるように併記する。

(注) 将来とは一般消費者にとっての情報の納得感、情報としての必要性などの社会通念を勘案し、目安として当該広告物作成時点から概ね1年程度先までを指し、その年月等も記載する。

(モバイルデータ通信サービス等の速度、料金、提供エリアその他に関する広告表示)

第20条 電気通信事業者は、モバイルデータ通信サービス等の広告においては、第13条(「ベストエフォート型サービス」の用語に関する広告表示)、第14条(ベストエフォート型サービスの速度に関する広告表示)、第18条(携帯電話・PHS・BWAサービスの料金等に関する広告表示)、第19条(携帯電話・PHS・BWAサービスの提供エリアに関する広告表示)に規定する事項のほか、以下の事項について、利用者にわかりやすい表現を用いて広告表示を行うよう努めるものとする。

- 一 利用方法によっては、パケット通信(データ通信)量が多くなり、高額な通信料金となる可能性があることおよび回避するための推奨方法。
- 二 帯域制御を実施する場合、どのような場合に制御を実施するのか、制御する場合にはその具体的方法(特定のアプリケーションを制御するのか、特定のヘビーユーザーの利用を制御するのか等の制御の対象と、制御対象となる具体的なアプリケーションやトラフィック量等の制御の条件等)
- 三 別途必要となるプロバイダー契約等がある場合、具体的な内容。

本条は、主にモバイルデータ通信サービスの速度、料金、提供エリアその他に関する表示について定めるものである。

また、本条を追記した自主基準の版の策定期間において、モバイルデータ通信分野での新たな事業者の参入、市場拡大による利用者増およびサービスの多様化等が急速に進み、特にわかりにくいと思われる事項について例示的に、規定するものである。

- (1) 第一号においては、利用者の契約内容および利用方法によっては、パソコンからのインターネット接続によるウェブサイトの閲覧や、データ量が多くなる音楽、画像、映像などのダウンロードにより、パケット通信（データ通信）量が多くなり、高額な通信料金となる可能性があることから利用者に注意喚起を促すこと、並びにそれらを回避するため、オプションおよび割引サービス等の契約があるなどの推奨方法もあわせて表示に努めることを規定するものである。

ただし、オプションとして提供されるパケット定額サービスにおいて、特定のアプリケーションを利用した場合やパソコンなどの外部機器を接続したパケット通信（データ通信）等を定額の対象外とする場合には、その旨についても記載することが必要である。

具体的には、以下のような事例は不適切である。

事例20-1：モバイルデータ通信サービスにおいて、データ量の多い音楽のダウンロードや通信を行うアプリケーションの利用などにより、パケット通信（データ通信）量が多くなり、高額な通信料金となる可能性があることの注意喚起が目立つように表示されておらず、またオプション加入などの回避するための推奨方法等の表示もない場合。

また、料金プランにおいて下限額と上限額が設定され、下限額に設定されたパケット通信（データ通信）量を超えて、上限額に設定されたパケット通信（データ通信）量に達するまでは利用したパケット通信（データ通信）量に応じた料金が課金されるいわゆる2段階定額プランにおいて、機種によって（主としてスマートフォンで）は出荷時に利用者の認識しない自動的な通信（自動同期など）がONになっており、設定をOFFに変更しないと利用者がパケット通信（データ通信）を利用した意識がない状態にもかかわらず、下限額を超える料金が請求されることがある。このような事実を広告に表示しない場合は利用者の利益を害するおそれがあり、適切な付帯説明が必要である。

- (2) 第二号においては、ネットワークの品質・公平性確保を目的とし、より多くの利用者が快適なサービスを利用できるよう電気通信事業者が、「帯域制御の運用基準に関するガイドライン」に基づいて帯域制御を実施する場合の表示について規定するものである。

なお、本号は、電波利用の特殊性に起因したモバイルデータ通信サービス分野に限ったものではなく、帯域制御を実施する電気通信事業者、イン

ターネットサービスプロバイダ（以下、ISP等）においても同様にわかりやすい表示に努めることを規定するものである。

制御に該当する基準（制御の対象に該当する通信量等）、制御の対象となる時間帯及び場所等、並びに特定のアプリケーション等の制限を実施する場合には、ストリーミング、VOIP、対象となる代表的なアプリケーション名（個々の例示が困難な場合には、別途ウェブサイトのURLを案内することも可とする）などについて、わかりやすい表示に努めることを規定するものである。

- (3) 第三号においては、インターネットに接続するために、利用者とサービス提供事業者の間で契約を締結するほか、別途ISP契約等が必要となる場合、その旨と具体的な内容等をわかりやすく表示することについて規定するものである。ISP等複数の事業者との契約やサービス利用料がかかる契約が必要であるにもかかわらず、その旨を明らかにせず、単に、サービス提供事業者との契約、料金のみを強調して表示する場合など、以下のような事例は不適切である。

事例20-2：モバイルデータ通信サービス等において、インターネットに接続するために複数の事業者との契約やサービス利用料がかかる契約が必要であるにもかかわらず、単にサービス提供事業者との契約、アクセス回線利用料、通信料のみを強調して表示する場合。

また、第13条（「ベストエフォート型サービス」の用語に関する広告表示）、第14条（ベストエフォート型サービスの速度に関する広告表示）については、モバイルデータ通信サービスがベストエフォート型サービスであることと、加えて電波利用の特殊性から、速度と屋内・周辺環境の状況などにより実際の接続に影響を受ける場合があることもあわせて、わかりやすい表示に努めることも必要である。

ベストエフォート型サービスにおいて最大通信速度等を表記する場合の表現としては、具体的に以下のような方法がある。

事例20-3：モバイルデータ通信サービスは、ベストエフォート型サービスです。ベストエフォート型サービスとは、最大速度及び接続可能性に関して保証せず、可能な場合にのみ最大限の速度で提供する方法です。モバイルデータ通信サービスは、通信に電波を利用しているため、減衰、干渉、ノイズや通信している屋内の状況、環境周辺の構築物など、様々な要因によって接続できなかつたり、速度が出なかつ

たり、接続が安定しないことがあります。

事例20-4：モバイルデータ通信サービスは、電波を利用したベストエフォート型サービスであり最大速度及び接続可能性に関して保証されているものではありません。実際の接続状況や通信速度は通信環境やネットワークの混雑状況等に応じて変化します。

(携帯電話等移動体通信端末に関する広告表示)

第21条 電気通信事業者および契約代理店(第23条参照)が、携帯電話等移動体通信端末に関する広告を行う場合には一般消費者の誤解が生じることのないよう通信端末の機能等や販売価格の表示において明確かつ適正に表示するものとする。機能等については可能な限り別表9に基づき表示するものとする。

本条は、携帯電話等移動体通信端末の機能、形状等の表示について一定の基準に基づいた表示とする旨を定め、その記載基準(表示区分)等を別表9に規定するものである。主に総合カタログ、製品別パンフレット、WEBサイト等、情報量を多く掲載することが可能な媒体での適用を想定しているが、媒体によらず可能な限り別表9に基づいた表示を行うことが望ましい。

また、本条は通信端末の販売価格等の表示(特に店頭での表示)における注意も喚起するものである。通信端末の販売において安価な販売価格を表示する際に、購入条件があるにも関わらず条件の表示が不十分であったり、条件が正しく認識できない場合、あるいは単に「詳細は店員に」と記載し、購入条件の記載を省略しているような広告は不適切な表示となり得るので注意が必要である。条件付き最安料金訴求については第6条ガイドライン(3)も参照されたい。

なお、通信端末等の店頭での広告表示については「携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する店頭広告表示についての景品表示法上の考え方等の公表について」(消費者庁 平成30年11月13日)「携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化について」(消費者庁 令和元年6月25日)も参照されたい。

特に、携帯電話端末の販売価格に関する表示については、店舗ごとに端末販売価格が異なることや端末代金の支払いに頭金が必要な場合があることを、消費者が十分に理解していないことによるトラブルが発生するケースもある。電気通信事業者や契約代理店は以下の各点に留意し消費者の誤認を招かない表示とすること。

- ① 携帯電話端末販売においては端末販売価格を明確に表示する。端末販売価格に対して割引等が適用される場合は割引前の端末販売価格と割引適用後の実質負担額を明確に表示する。端末代金の支払いに頭金が必要な場合は、頭金の額および頭金を含む端末販売価格を明記し、必要に応じて図表を用いるなど分か

りやすい価格表示を行う。

② 頭金が安価であることを表示する場合（「頭金0円」「頭金不要」「頭金が安い」など）は、①の内容を近接一体・明瞭に表示するなど、頭金が低廉であることを訴求することで端末販売価格について誤認を招かないようにする（例：端末の販売価格や実質負担額が0円であると誤認する）。

③ 電気通信事業者および契約代理店は販売店舗により端末の販売価格は異なる場合があることの消費者理解促進に努める。

参照：携帯電話業界における「頭金」の表示や端末販売価格に関する注意喚起（総務省・消費者庁 令和2年11月10日）

参照：携帯電話端末の販売価格に関する注意喚起（総務省 令和7年9月5日）

第4章 雑則

(広告媒体ごとの留意事項)

第22条 電気通信事業者は、映像媒体や印刷媒体などの表示時間やスペースが限られる媒体で、電気通信サービスの広告を行うときは、本自主基準で表示すべき旨定められた事項を一部変更又は省略することができる。ただし、一般消費者の誤認を招くことのないよう、本自主基準の趣旨を踏まえるとともに、各広告媒体の特性に合わせ、適切な表示を行わなければならない。

2 電気通信事業者は、インターネット媒体により広告表示を行う場合、常に最新の内容を正確に表示するよう、特に配慮するものとする。なお、バナー広告については、以下の全ての要件を充たすバナー広告のリンク先に電気通信サービスの内容又は取引条件に係る重要な情報が表示されている場合、当該広告表示が本自主基準を遵守しているか否かはリンク先の表示と併せて判断するものとする。

一 バナー広告の文字列に、リンク先の表示内容が分かる表現が用いられていること

二 バナー広告の文字列が、文字の大きさ、配色等に配慮し明瞭に表示されていること

3 電気通信事業者が、音声媒体により電気通信サービスの広告を行う場合についても、本自主基準が適用されるものとする。ただし、音声媒体に適用することが性質上困難な事項については、自主基準の趣旨を踏まえ適切な表示を行うものとする。

本条は、表示時間や表示スペースなどが限られる広告媒体における広告やインターネット媒体による広告等における遵守事項を定めるものである。

(1) 第1項は、表示時間や表示スペースが限られる広告媒体における広告の際の遵守事項を定めたものである。

テレビCMなどの表示時間が限られる広告媒体や、新聞・雑誌等の紙面の一部に掲載する広告、ポスター、交通広告、看板などの表示スペースが限られる広告媒体により、電気通信サービスの広告を行うときは、本自主基準に定める事項のすべてを表示することは困難であることから、一部変更又は省略することができるものとする。

ポスター、看板などのほか、表示スペースが限られる場合としては、

- ・ 携帯電話・PHS端末向けの電子メールによる数行程度のテキスト広告
 - ・ 販促用ティッシュペーパーに同梱するチラシなどがある。
- また、一部変更又は省略することができる事項としては、
- ・ 「大幅値下げ」等の安さを強調する料金表示における根拠

- ・ 割引料金の表示における、割引の適用対象、期間、別途要する費用及び条件
- ・ 「ベストエフォート型サービス」の用語を用いる場合における当該用語の意味
- ・ ベストエフォート型サービスの速度表示において当該速度が出ないことがある旨
- ・ I P電話サービスにおける、通話品質が低下することがある旨
- ・ I P電話サービスにおける、通話可能な範囲
- ・ キャンペーンの実施に関する表示における、適用期間、適用される料金項目、適用対象となる者などがある。

上記に従って自主基準に定める事項を一部変更又は省略した場合、本来表示すべき事項を一部変更又は省略することによって一般消費者の誤認を招くこととならないようにするため、本自主基準の趣旨を踏まえて、各広告媒体の特性に合わせた適切な表示に十分配慮することとするものである。

特に店頭広告物においては注釈類の省略に慎重な判断が必要であり、消費者庁「携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する店頭広告表示についての景品表示法上の考え方等の公表について（平成30年11月13日）」および「携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化について（令和元年6月25日）」も参照されたい。

また、本条の規定により、本自主基準に定める事項を一部変更又は省略した場合、本自主基準で表示すべきものとして定められている事項の詳細について、店頭に備え置くカタログ、インターネット上のホームページ等、一般消費者がより詳細な情報を得ることができる手段を提供しなければならない。例えば「お問い合わせは、電話サポートセンター（〇〇－〇〇〇〇－〇〇〇〇）へ」「詳しくは、当社ホームページ（http://***.***.co.jp）をご覧ください。」などの表示を明瞭かつ分かりやすい表示方法により行うものとする。

なお、サービスもしくはプランの名称のみ又はそれにサービス内容を抽象的に形容する文言を付したもののみを表示する場合には、本自主基準において一定の表示をすべきものとする旨の規定は適用されない。ただし、名称に必要表示事項の具体的な内容が含まれる場合にはこの例外は適用されない。

サービス内容を抽象的に形容する文言には、例えば「基本料が半額の/3割安い」などは含まれない。

(2) 第2項は、インターネット媒体による広告表示の際の留意事項を定めるものである。

インターネット媒体により電気通信サービスの広告を行うときは、一般消費者が最新の情報を閲覧することができるよう、常に最新の情報を表示するとともに、表示内容の更新日を正確に表示することにより、適切にサービスを選択することができるようにする。なお、ウェブページ上ではリンクを活用することにより多くの情報を表示することが可能であるが、一般消費者が見落としてしまわないよ

う、リンク先に重要な情報を表示するときは、当該リンクの文字列に、リンク先の表示内容が明確になるような表現を用いるほか、リンクの文字列の文字の大きさや配色等に配慮する。

具体的には、広告全体の記述の文脈にもよるが、携帯電話やPHS等のように画面の大きさに制約があるものでないにも拘らず、リンクの文字列として単に「注意事項」と記載するだけでは適切でない。適切な表示として、以下のようなリンクの文字列の表示がある。

○「料金の詳細はこちらへ」

○「キャンペーン詳細情報」

○「提供エリア検索」

また、バナー広告は、ごく小さなスペースで広告表示を行うものであることから、具体的な内容は当該バナー広告のリンク先において、本項の規定の趣旨を踏まえて、適切に表示する必要がある。

- (3) 第3項は、音声媒体により電気通信サービスの広告を行う場合について定めるものである。音声媒体による広告は、視覚的に認識を伴わないため、主に映像媒体、印刷媒体、インターネット媒体等の視覚的認識を伴う広告を適用対象とした本自主基準を全て適用することは困難である。そこで、音声媒体についても、原則として本自主基準が適用されるものの、性質上適用が不可能な事項は適用されず、ただし、本自主基準の趣旨を踏まえた上適切な表示を行わなければならないとしたものとする。

(契約代理店による広告表示の適正化)

第23条 電気通信事業者は、当該電気通信事業者の電気通信サービスの提供に関する契約の締結の媒介、取次ぎ又は代理を業として行う者（契約代理店）が行う広告表示の適正を確保するため、契約代理店（家電量販店を含む）に対し、本自主基準に従った広告表示を行うよう、適切に指導するものとする。

2 電気通信事業者は、契約代理店（家電量販店を含む）に対して、電気通信サービスに関する正確な情報の速やかな提供に努めるものとする。

本条は、契約代理店による広告表示の適正化のための施策について規定するものである。

- (1) 第1項は、契約代理店による広告表示の適正化のため、電気通信事業者が契約代理店を適切に指導すべき旨を定めるものである。

本自主基準は、電気通信事業者を対象とするものであるが、電気通信サービスの広告活動や営業・販売活動については、実際には契約代理店が行っていることが多いことから、これらの契約代理店が行う広告表示の適正を確保することが必要であ

る。したがって、これらの契約代理店についても、本自主基準の趣旨を踏まえて、広告表示を行うよう、電気通信事業者が契約代理店を適切に指導すべき旨を規定するものである。

ここでいう契約代理店とは、電気通信事業法第26条（提供条件の説明）において規定されている「電気通信事業者の電気通信役務の提供に関する契約の締結の媒介、取次ぎ又は代理を業として行う者」である。

具体的な指導の方法としては、例えば、

- 広告や営業活動を行う従業員向けのマニュアルの作成
- 定期的な研修の実施
- 契約代理店が独自に作成したチラシ類についても同自主基準に照らして問題がないものとなるよう、その適正の確保に努めることなどがある。

また、契約代理店（家電量販店を含む）でのパソコンや電化製品等とのセット販売時の商品割引金額を強調した広告表示では、対象となる電気通信サービスの料金プラン、解約時の違約金、電気通信事業者の問い合わせ先など広告表示自主基準に基づく一般消費者に必要な表示を行うよう、当該の電気通信事業者は契約代理店（家電量販店を含む）に対し指導するものとする。

なお、店頭での広告表示適正化については、第6条ガイドライン部分（2）および第21条も参照のこと。

- (2) 第2項は、契約代理店による広告表示の適正化のため、電気通信事業者が、契約代理店に対して、電気通信サービスに関する正確な情報の速やかな提供に努める旨を定めるものである。

（見直し）

第24条 本協議会は、一般消費者が安心して電気通信サービスを選択することができるよう、電気通信サービスの広告表示の現状を踏まえて、適宜本自主基準の見直しを行うものとする。

本条は、本自主基準の見直し規定である。電気通信サービスは次々に新しいサービスが登場し、また、新しい料金プランが設けられるなど、今後ともその複雑化・多様化が急速に進展していくことが予想される。したがって、（一社）電気通信事業者協会、（一社）テレコムサービス協会、（一社）日本インターネットプロバイダー協会、（一社）日本ケーブルテレビ連盟は、一般消費者が今後とも安心して電気通信サービスを選択することができるようにするため、電気通信サービスの広告表示の現状を踏まえた自主基準となるよう、適宜本自主基準の見直しを行うものとする旨を定めるものである。

別表1 基本料金プランに関する事項

表示事項	
(1) 基本料金プランの内容に係る事項	基本料金プランの名称
	その他基本料金プランの内容に係る重要な事項(基本使用料に係る事項、通信・通話料に係る事項及び無料通信・通信分に係る事項についてはそれぞれ別表3、4及び5にて定めるものとする)
(2) 基本料金プランの申込み及び利用に係る前提条件又は制約条件	契約者の年齢等により、基本料金プランの申込み前提条件又は制約条件がある場合には、その事項
	基本料金プランの申込み(変更の申込みを含む)に関して、当該基本料金プラン(又は変更後の基本料金プラン)が適用される時期に条件がある場合には、その事項
	基本料金プランの利用にあたり、併用不可能な料金プランその他のサービスがある場合には、その事項
	上記のほか、基本料金プランの申込み及び利用に係る重要な前提条件又は制約条件がある場合には、その事項
(3) 通常利用者が負担する必要があるものであって、基本使用料又は通信・通話料に含まれていないもの	

別表2 基本使用料に関する事項

表示事項	
(1) 基本使用料の内容に係る事項	基本使用料が適用となる料金プランの名称
	基本使用料の額
(2) その他基本使用料に関する重要な事項	

別表3 通信・通話料に関する事項

表示事項	
通信・通話料の内容に係る事項	通話料及び通信料が適用となる料金プランの名称
	通話料及び通信料の額、並びにその課金の単位
	通話先(固定電話、自社/他社携帯電話等)及び/又は時間帯により料金が異なる場合(料金が0円の場合を含む)には、その事項
	国際電話及び国際ローミングの利用において、異なる料金が適用となる場合には、その事項
	モバイルデータ通信の利用において、異なる料金が適用となる場合には、その事項
	テレビ電話の利用において、異なる料金が適用となる場合には、その事項
	インターネットアクセスの利用において、異なる料金が適用となる場合には、その事項

別表4 無料通信・通話分に関する事項

表示事項	
(1) 無料通信・通話分の内容に係る事項	無料通信・通話が含まれる料金プランの名称
	無料通信・通話分の額
	無料通信・通話分について、目安となる通信・通話量を表示する場合には、その条件
(2) 無料通信・通話分の適用に係る前提条件又は制約条件	無料通信・通話分の対象となる通信・通話の種類に制約がある場合には、その事項
	当月の無料通信・通話分が翌月又は翌々月の利用分に繰り越せる場合に、当該繰り越しの対象となる無料通信・通話分の適用に前提条件又は制約条件がある場合には、その事項(※)
	無料通信・通話分が第三者の利用分としても充当可能な場合に、当該充当可能な無料通信・通話分の適用に前提条件又は制約条件がある場合には、その事項(※)
	上記のほか、無料通信・通話分の適用に係る重要な前提条件又は制約条件がある場合には、その事項

上記※の項目については、それぞれ無料通信・通話分を繰り越せる旨、又は第三者の利用分に充当できる旨を表示した場合にのみ、表示が必要なものとする。

別表5 割引サービスに関する事項

表示事項	
(1) 割引サービスの内容に係る事項	割引サービスの名称
	割引サービスの利用に費用が必要な場合にはその額
	割引率(契約年数、利用方法等により割引率が異なる場合には、その事項)
	割引の対象に制限がある場合(メール種別、通信相手先の属性等により割引サービスの適用の有無又は割引率が異なる場合)には、その事項
(2) 割引サービスの申込み及び利用に係る前提条件又は制約条件	契約者の年齢等により、割引サービスの申込みに関連する前提条件又は制約条件がある場合には、その事項
	割引サービスの申込み(変更の申込みを含む)に関して、当該割引サービス(又は変更後の割引サービス)が適用される時期に条件がある場合には、その事項
	割引サービスの利用にあたり、併用不可能な料金プランその他のサービスがある場合には、その事項
	上記のほか、割引サービスの申込み及び利用に係る重要な前提条件又は制約条件がある場合には、その事項
(3) 契約者からの申し出による割引サービスの解除に関する条件	契約者からの申し出による割引サービスの解除に関して、その適用がされる時期に条件がある場合には、その事項
	割引サービスの解除に伴い違約金(契約解除料等その名称を問わない)の支払いを要する場合には、その事項

別表6 ポイントサービスに関する事項

表示事項
(1) ポイントの付与に係る条件
(2) その他ポイントサービスに関する重要な事項

別表7 オプションサービスに関し表示すべき事項

表示事項	
(1) オプションサービスの内容に係る事項	オプションサービスの名称
	オプションサービスの利用に費用が必要な場合にはその額
	その他オプションサービスの内容に係る重要な事項
(2) オプションサービスの申込み及び利用に係る前提条件又は制約条件	オプションサービス申込み(変更の申込みを含む)に関して、当該オプションサービス(又は変更後のオプションサービス)が適用される時期に条件がある場合には、その事項
	上記のほか、オプションサービスの申込み及び利用に係る重要な前提条件又は制約条件がある場合には、その事項

別表8 「自主基準ガイドライン」の広告表示基準

媒体区分	表示区分
テレビ (主に画面アスペクト比16:9を想定)	<ul style="list-style-type: none"> ■露出秒数:2秒以上 ■文字の大きさ: 標準的な視聴位置からの視認性に対し明瞭に判読できる大きさとする。 ■文字数:1行30文字※までとする。 画面アスペクト比4:3においても1行30文字までとする。 ■複数行など1画面計30文字以上を表示する場合は2秒を超える露出とし、視認できる露出時間を十分に確保するものとする。 ※文字数は全角・半角・記号とも1文字とカウントする。スペースはカウントしない。
ラジオ (音声のみの媒体)	<ul style="list-style-type: none"> ■問い合わせ先を明示(明瞭にアナウンス)する。 「詳しくは『会社名』へ」など
新聞	<ul style="list-style-type: none"> ■文字の大きさ:8ポイント以上
雑誌	<ul style="list-style-type: none"> ■文字の大きさ: 純広告は8ポイント以上、記事風広告は本文と同等の大きさを確保する。
屋外広告 (駅附帯看板含む)	<ul style="list-style-type: none"> ■文字の大きさ: 標準的な動線からの視認性に対し明瞭に判読できる大きさで表示する。
交通広告	<ul style="list-style-type: none"> ■文字の大きさ: B3サイズ未満=8ポイント以上 B3サイズ以上=14ポイント以上 ※標準的な動線からの視認性に対し明瞭に判読できる大きさで表示する。
Web	<ul style="list-style-type: none"> ■文字の大きさ他: 表示可能スペースや露出時間を考慮し、判読できる大きさや文字数、視認可能な表示秒数(動画の場合)で表示する。
ポスター	<ul style="list-style-type: none"> ■文字の大きさ: B3サイズ未満=8ポイント以上 B3サイズ以上=14ポイント以上 ※上記は最低ラインであり標準的な動線からの視認性に対し明瞭に判読できる大きさで表示する。
チラシ・リーフレット・ツール・POP類、DM、総合カタログ、その他のカタログ類等の印刷物	<ul style="list-style-type: none"> ■文字の大きさ: 表示可能スペースを考慮し、判読できる大きさで表示する。 ※重要な注釈等においてやむを得ず文字が小さくなってしまう場合は朱書きやアンダーラインを付すなどの工夫をする。 ※強調表示に対する打消し表示は8ポイント以上とする。
上記各媒体共通	<ul style="list-style-type: none"> ■強調する文字(強調表示)に対する注釈(打消し表示)に用いる小さい文字のサイズは、強調する文字のサイズに対し7分の1以上(文字の高さにおいて)を原則とする。ここで規定する7分の1以上は本表各欄に記載された文字の大きさの基準に優先する。

(注)文字サイズの考え方や強調表示と打消し表示の関係性などについて次頁に記載あり。

※別表8に規定した文字サイズ等は最低限のものを示しているものであり、これら規定に準拠していれば景品表示法上問題とならないというものではない。実際の視認性などは広告毎に判断が必要であり、必要に応じて、さらに文字サイズを上げる、文字露出秒数を長くする、強調表示と打消し表示(注釈)の比率差を小さくする(強調表示に対する注釈のサイズ比率を上げる)などにも留意されたい。

※強調表示と打消し表示との関係は、強調表示の訴求している内容が商品・サービスの実際を反映していることが原則であり、打消し表示は、強調表示だけでは一般消費者が認識できない例外条件、制約条件等がある場合に例外的に使用されるべきものである。したがって、強調表示と打消し表示とが矛盾するような場合は、一般消費者に誤認され、景品表示法上問題となるおそれがある。(消費者庁 打消し表示に関する実態調査報告書 平成 29 年 7 月)

別表9 携帯電話等(スマートフォン、データ通信端末含む)移動体通信端末の広告表示に関する事項

表示事項	表示区分
外形	<ul style="list-style-type: none"> ■表示事項項目名称は「サイズ」とする。 ■サイズの単位は「mm」を原則とする。 ■外形(サイズ)の表示は、短辺・長辺・厚さそれぞれの最大長とする。 ■短辺・長辺・厚さ各々を横(幅/W)・縦(高さ/H)・厚さ(D)等に置き換えて記載したり、その表示順序を違えたりする際には、消費者に分かりやすい(例:カタログ等の写真画像レイアウトとサイズ表示の位置関係が合致しているなど)ものとする。 ■厚さは製品の筐体の主たる部分の厚さ面を表示する。 これを超える厚みが存在する場合は、そのサイズを併記する。 ■各辺それぞれ微細な突起箇所を除いたサイズを表示することができる。 ■折りたたみ式やスライド式端末等、使用状態と待ち受け状態での筐体形状が異なる状態で使用する電話機等の場合は、待ち受け状態(いわゆる閉じた状態)を基本サイズとするが、使用状態のサイズを併記することを妨げない。
重さ	<ul style="list-style-type: none"> ■表示事項項目名称は「重さ」または「重量」とする。 ■重さの単位は「g」を原則とする。 ■重さの表示は、電池その他端末を利用する上で不可欠となる付属品を含む重さを表示する。ただし、付属品の中で利用に不可欠ではあるが、複数種類がありそれぞれ重さが違うものがある場合には、その旨を明記した上でその重さを除く、または複数種類表示をすることができる。
連続通話(通信)時間 ＜電池内蔵型＞	<ul style="list-style-type: none"> ■表示事項項目名称は「連続通話(または通信)時間」とする。 ■単位は「分」または「時間」を原則とする。 ■通信規格によって連続通話(通信)時間が異なる場合は、主に使用される規格に基づいて表示を行う。 ただし、その他の規格での利用可能時間の表示を妨げない。 (例:3G/GSM等) ■連続通話(通信)時間は利用環境や電波状況などにより変動する旨を記載する。
連続待受時間 ＜電池内蔵型＞	<ul style="list-style-type: none"> ■表示事項項目名称は「連続待受時間」とする。 ■単位は「分」または「時間」を原則とする。 ■通信規格によって連続通話(通信)時間が異なる場合は、主に使用される規格に基づいて表示を行う。 ただし、その他の規格での利用可能時間の表示を妨げない。 (例:3G/GSM等) ■連続待受時間は利用環境や電波状況などにより変動する旨を記載する。

<p>搭載 OS <スマートフォン (※)型></p>	<p>■表示事項項目名称は「搭載 OS」または「OS」とする。 なお、「プラットフォーム(OS)」と表記することもできる。</p> <p>■OS の名称は正式名称を記載することとし、バージョン情報も極力記載する。</p> <p>(※)スマートフォンは、移動体電気通信事業者の関与なしに端末上で動作するアプリケーションプログラムをユーザーが作成・インストール・実行できる OS(*)が搭載されたものをいう。</p> <p>(*: OS の例: Windows Mobile、Symbian OS、BlackBerry OS、iOS、Android 等)</p>
<p>PC 接続時対応 OS <主に PC 等に接続してデータ通信に使用する端末 (※) ※データ通信カード端末等></p>	<p>■表示事項項目名称は「PC 接続時対応 OS」または「PC モデム接続時対応 OS」とする。</p> <p>■対応する OS の正式名称(OS バージョンに制限がある場合はバージョン表示を含み、さらに、いわゆるサービスパックなどの OS リリースシリーズに制限がある場合の表示も含む)を表示する。</p> <p>■「端末」と「PC」とを接続する際の規格を表示するものとする。 なお、接続方法を総称し「インターフェース」と記載することができる。 (例: インターフェースは USB2.0 準拠、IEEE802.11 b/g 準拠 等)</p>
<p>外部接続</p>	<p>■表示事項項目名称は「外部接続機能」とする。</p> <p>■端末が外部データと接続する際の規格を記載する。 (例: Bluetooth 通信対応、赤外線通信対応、無線 LAN(Wi-Fi) 対応等)</p>
<p>メモリー容量</p>	<p>■表示事項項目名称は「メモリー」または「内蔵メモリー」とする。</p> <p>■単位は「MB」または「GB」を原則とする。</p> <p>■外部メモリー(メモリーカード等)に対応する場合は対応規格を記載する。 (例: microSD カード等)</p> <p>■事業者等の動作確認による外部メモリーの最大対応容量の表示は事業者の任意とする。</p> <p>■内蔵メモリーの表示は事業者の任意とし、表示の際は上記の表示方法に準ずる。</p>
<p>画面①(大きさ) <主として液晶画面搭載の端末></p>	<p>■大きさに関する表示事項項目名称は「ディスプレイサイズ」とする。</p> <p>■単位は「インチ」を原則としディスプレイサイズの画面対角線の長さを記載する。</p>
<p>画面②(解像度) <主として液晶画面搭載の端末></p>	<p>■解像度に関する表示事項項目名称は「ディスプレイ解像度」とする。</p> <p>■単位はデジタル画像を構成する着色された「点状」のものである「ドット」とする。</p> <p>■QVGA(短辺 240ドット×長辺 320ドット)や VGA(短辺 480ドット×長辺 640ドット)など解像度の略称呼称の併記は使用許諾等も含め事業者の責任において任意とする。</p>

<p>画面③(種類) <主として液晶画面搭載の端末></p>	<p>■種類に関する表示事項項目名称は「ディスプレイ種類」とする。 (例:TFT、有機 EL 等)</p> <p>■ディスプレイ種類に加え、付加的機能(より見やすい液晶となる技術的付加機能等)を併記することができる。</p> <p>■二つ以上の画面を持つ場合には、可能な限り表示する。ただし、副画面(サブディスプレイ)的なもので、着信、受信、時計、電波受信状態その他の最低限の表示のみの画面表示である場合には、その旨を表示することにより、インチ単位の表示は事業者の任意とする。</p>
<p>最大通信速度 <データ通信が可能な端末></p>	<p>■端末毎に通信速度が分かる表示をする。</p> <p>■表示事項項目名称はベストエフォート型である限り「最大通信速度」とする。</p> <p>■無線区間の通信速度が保証されているサービスを提供する場合は「通信速度」とする。</p> <p>■単位は原則として「Mbps」または「Kbps」とする。</p> <p>※送信(上り)と受信(下り)の最大通信速度(通信速度)が異なる場合には、それぞれを表示する。■Wi-Fi ルーター機能等(いわゆるテザリング機能含む)を提供する際などで、WAN側(事業者の提供するネットワークアクセス側)とLAN側(各種デバイスへのアクセス側)における消費者が享受できる最大通信速度が顕著に異なる場合、最大通信速度表示において高い数値のみを表示しない。</p> <p>■その他使用に際し限定されることがある場合などはその旨を表示する。 (例:USB テザリング時のデバイス側接続通信速度と Wi-Fi テザリング時のデバイス側接続通信速度に顕著な差がある場合など。)</p>
<p>GPS</p>	<p>■表示事項項目名称は「GPS」とする。</p> <p>■搭載の有無を明記し、かつ、搭載されている GPS の海外対応有無も明記する。</p>
<p>カメラ <端末搭載のデジタルカメラ></p>	<p>■表示事項項目名称は「カメラ」とする。</p> <p>■デジタルカメラの性能において最も普遍的である画素数の単位は「〇画素(※)」とする。 (※)総画素数のみの表示は不可とし併記または有効画素数のみの表示とする。</p> <p>■カメラの使用上の制約事項(携帯電話サービスの解約後や SIM カードを抜いた状態では使用不可等)があれば記載する。</p> <p>■オートフォーカス機能有無、ストロボ機能有無など、利用者にとり重要と思われる機能を付記する。</p>
<p>ワンセグメント放送 <地上波デジタルテレビワンセグメント放送受信機搭載></p>	<p>■表示事項項目名称は「ワンセグメント放送」、「1 セグメント放送」または「ワンセグ」とする。</p> <p>■商標化されている用語(例:ワンセグ)の使用やそのアイコンの使用にあたり、社団法人地上デジタル放送推進協議会の許諾等が必要となる場合は</p>

端末>	<p>定められた手続きに従うものとする。</p> <p>■ワンセグメント放送の視聴にあたって使用上の制約事項(携帯電話サービスの解約後や SIM カードを抜いた状態では使用不可等)があれば記載する。</p>
防水	<p>■表示事項項目名称は「防水」または「防水機能」とする。</p> <p>■防水のレベルについては、国際電気標準会議(IEC)が定める防水規格に準じ、その保護レベルを表す「IPX0」から「IPX8」を表示する。</p> <p>また、IECが定める防水規格の企画内容の概要などを可能な限り、消費者に分かりやすい表現で併記することに務めるものとする。</p> <p>■防水に際しての制約事項(特に日常生活での使用を想定した制約事項)を可能な範囲で表記する。</p> <p>(例:水道水などの淡水、常温時の水、取扱説明書等に記載された時間以内の水没時などの諸条件以外では防水機能が保護レベルに沿った動作をしない等)</p>
太陽電池による充電機能	<p>■表示事項項目名称は「ソーラー機能」または「ソーラー充電機能」とする。</p> <p>■太陽電池による充電機能での「充電時間」と、これにより可能となる「待受時間(前述)」および「通話(通信)時間(前述)」を表示する。</p> <p>■充電に際しての制約事項があれば表示する。</p> <p>(例:晴天直射日光下、曇天屋外、蛍光灯下、電池残量0%以上でなければ動作しない等)</p>

※別表9に記載のあるデータ容量や通信速度等の各種単位が技術革新等によって普遍的なものではなくなった際には状況に即した単位へ変更する。

別表10 移動体通信サービスの実効速度表示に関する事項

媒体区分	表示方法
ウェブサイト(ホームページ)	<p><計測結果の公表></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 個社ごとに実施した実効速度の全地点の計測結果をホームページに公開することとする。 <p>※計測結果の掲載にあたっては、利用者が容易に情報を把握できる工夫をすることが望ましい(例:計測場所の検索、結果の絞込機能等)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 実効速度に関する利用者の理解向上の補助として実効速度の解説、(計測結果の集計表示手法として)「箱ひげ図」及び「箱ひげ図」の解説、実効速度の計測場所・日時・計測回数・計測地点数・計測端末・計測ツールの説明、中央値の説明等を掲載することにより利用者に分かりやすい表示に努めることとする。 <p><広告表示></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ネットワークサービスの規格上の最高速度の内容等について強調表示や積極的な表示を行うときは、できる限り近接した場所に一定幅をもった実効速度(個社の全計測データを集計した結果)を併記することとする。(事例14-8参照) ■ 高速化が進んだ通信サービス(新たな周波数帯域を利用するLTEや4G、5G等)が新たに登場した場合において、ネットワークサービスの規格上の最高速度の内容等について強調表示や積極的な表示を行うときは、一定期間(概ね1年程度)経過以前について、利用者の増加等により想定される実効速度の変化を示したシミュレーション等を用いた説明を掲載することとし、最高速度を表示する箇所のできる限り近接した場所に当該説明ページ等のURL等を表示することとする。なお、一定期間経過以後については、できる限り近接した場所に一定幅をもった実効速度を併記することとする。
総合カタログ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 実効速度について解説するページを設け、ホームページの閲覧を促す表示を行う等、利用者に分かりやすい表示に努めることとする。 ■ ネットワークサービスの規格上の最高速度の内容等について強調表示や積極的な表示を行うときは、できる限り近接した場所に一定幅をもった実効速度を併記することとする。(事例14-8参照) ■ 高速化が進んだ通信サービスが新たに登場した場合において、ネットワークサービスの規格上の最高速度の内容等について強調表示や積極的な表示を行うときは、一定期間(概ね1年程度)経過以前について、利用者の増加等により想定される実効速度の変化を示したシミュレーション等を用いた説明を掲載することとし、最高速度を表示する箇所のできる限り近接した場所に当該説明ページ等のURL等を表示することとする。なお、一定期間経過以後については、できる限り近接した場所に一定幅をもった実効速度を併記することとする。

<p>上記以外の媒体(テレビ CM、紙面広告等)</p>	<p>■ネットワークサービスの規格上の最高速度の内容等について強調表示や積極的な表示を行うときは、できる限り近接した場所に一定幅をもった実効速度を併記することが望ましい。(事例14-8参照)</p> <p>なお、表示時間やスペースが限られる媒体については、本自主基準第22条の趣旨に則り、併記の省略を可能とするが、実効速度の計測結果及び実効速度の説明が掲載されたホームページの閲覧を促す表示を行うこととする。</p> <p>■高速化が進んだ通信サービスが新たに登場した場合の一定期間(概ね1年程度)経過以前については、シミュレーション等を用いたホームページの説明ページ等の閲覧を促す表示を行うことが望ましい。</p>
------------------------------	--