

電気通信サービス利用者懇談会（第5回）議事要旨

1. 日時：平成20年8月28日(木) 15:00～17:00

2. 場所：総務省8階 第1特別会議室

3. 出席者：

(1) 構成員（五十音順、敬称略）

大橋 功、北 俊一、桑子 博行、齋藤 雅弘、阪本 作郎、沢田 登志子、高橋伸子、立石 聡明、角田 真理子、新美 育文（座長）、松本 恒雄（座長代理）、長尾 毅、長田 三紀、平澤 弘樹、平野 晋、松本 正幸、宮内 良治、山上 紀美子、弓削 哲也、若林 亜里砂、榊原 啓治（加藤 薫 構成員代理）

(2) 総務省

武内電気通信事業部長、安藤総務課長、淵江事業政策課長、古市料金サービス課長、田原電気通信技術システム課長、二宮消費者行政課長、菱沼事業政策課調査官、片桐電気通信技術システム課企画官、大村消費者行政課企画官、

4. 議事要旨

(1) 電気通信サービスをめぐる問題の状況について、以下資料に基づき説明があった。

資料5-1 「次世代IPネットワーク推進フォーラムにおける責任分担モデルWGの検討状況」（平野構成員）

資料5-2 「お客様対応体制及び検討アジェンダについて」（イー・アクセス株式会社）

資料5-3 「ケーブルテレビの現状とお客様対応への取り組みについて」（社団法人日本ケーブルテレビ連盟）

資料5-4 「電気通信サービス利用者とインターネットサービスプロバイダー」（社団法人日本インターネットプロバイダー協会）

資料5-5 「携帯電話の顧客接点の視点からの考察」（株式会社野村総合研究所）

構成員からの意見等は次のとおり。

○ 構成員

垂直統合で責任主体は単一化でき、水平統合では分散するとのことだが、事業者には保証責任や連帯責任を負わせるといった中間形態は考えていないのか。

○ 構成員

IP端末研究会が立ち上がる前にサブワーキンググループを行ったが、実はそういった議論は存在した。ただ、NGNの開始が目前に迫っているため、（報告書の）バージョン1を出して、それからより良くしていこうと考えたときに、保証制度

や機器の指定をするには時間が足りなかった。

○ 構成員

消費者からの相談について、端末ベンダ・通信事業者・コンテンツプロバイダーが相互に連絡・調整する体制をつくとあるが、コンテンツプロバイダーはたくさん事務所が参入してきており、その中には協力体制に参加しない所も無いとは限らない。具体的に協力体制を確立する実効性を担保するためにどういった仕組みを考えているのか。

○ 構成員

自由化というのは、逆に言えば怪しい人物も参入してくることであり、どのように消費者を保護していこうか悩むところ。

アイデアとしては、推奨ないし認定ソフトウェア制度を設け、推奨なり認定なりのマークを持っている所は安心して利用できることと消費者に提示することによって一種の差別化を図ることが一つの対策になるのではないか。

しかし、消費者がそれ以外の所を選んだ場合には自己責任と言うことになってしまう。これに対し、事前規制を入れてしまうというのも難しい問題である。

そう考えると、今の時代では推奨ソフトウェア認定制度が解決策としては良いのではないかと議論をしているところ。

○ 構成員

イー・コマースの世界は規制が無いに近く、海外も含めて四苦八苦しなながら、消費者保護を確保するための認定マーク等の取り組みをしているところ。電気通信サービスにおいて、参入障壁を感じさせず、安心感を与える最低ラインを考えると、相互に連携しながら自社に直接関係ない事案でも対応できる体制を整え、そのネットワークに参加することが、一種のメルクマールになると思う。

○ 構成員

トラブルの原因が分かる場合には対処ができるのかもしれないが、よく分からない場合にはどのように対処するのか。

○ 構成員

そこで、ADRが最終的には必要ではないかと議論しているが、利用者懇談会では、拙速ではないかとの御意見もあると認識している。

これは私見が入っているが、日本の司法制度はアクセスへのハードルが高いので、ADRを設置して紛争解決的に決着させるのが良いのではないか。ただ、コストもかかるし、サービス開始までにどれほどの時間が必要なのかも不明であるのも事実。

○ 構成員

通信プラットフォーム研究会では、携帯電話について、端末レイヤー、ネットワークレイヤー、プラットフォームレイヤーというように分類しており、資料5-1

のP6でいえば、例えば、決済だけを行うレイヤーが間に存在することになるが、そういったことについて議論はあったか。

○ 構成員

決済だけを行う機関ができた場合にはどうするのかは実際には議論していない。

概念としては、ページ右部分の「コンテンツ・アプリケーション事業者」に含まれると思う。なぜならば、利用者、端末ベンダ、通信事業者及びコンテンツ・アプリケーション事業者と分けており、決済事業者は一種のコンテンツ側のサービスの提供者と考えられるからである。

○ 構成員

イー・モバイルに伺う。

最近、相談センターでは、電話で光の固定通信サービスを申し込む際にモバイルデータ通信サービスの勧誘を受ける、という相談事例がある。

御社のプレゼンでは、ホームページ・大型量販店からの申込みが中心とのことだが、代理店を通してモバイルデータ通信サービスの販売をしているのか。また、責任分担モデルではないが、このような事案についてキャリアとしてどのように考えるか。

○ 構成員

事例を把握していないので、事実関係を調査した後、ご回答したい。

「後日回答」

当社のモバイルデータ通信サービスの営業活動については、当社および販売代理店が行うほか、MVNO に向けたサービス提供、再販事業者へのサービス提供も実施しており、その MVNO もしくは再販事業者が光サービスなどを含む自社サービスとをあわせて販売することもあり得ると認識している。

なお、当社としては、既述した取引関係にある事業者の販売方法について、利用者の方にご迷惑をおかけするような勧誘行為などがある場合については、当社としても可能な範囲で対応するよう検討している。

○ 構成員

最近、家電量販店に出かけたところ、洗濯機購入と同時にプロバイダー契約することで数万円割り引くという販売をしていた。少し前は、パソコン購入と同時にプロバイダー契約をすることで、一定の金額をキャッシュバックするという販売方法が主流であり、パソコンとインターネットの関連性を考えれば納得できる。

ところが、ここ1・2年、家電量販店では、家電購入と同時のプロバイダー契約による割引が常態化している。

家電量販店だけではお金が出せるとは思えない、それなりのバックがあるのではないか。消費者も安さにつられて、十分にサービス説明も聞かないため、後から解約・苦情となるケースもあるだろうし、このような事態は行き過ぎではないかと思

う。

○ 構成員

本日のJAIPAと野村総合研究所のプレゼンテーションを興味深く聞かせていただいた。現在の電気通信業界の在り方を前提に議論をすると、どうしても通信事業者のみに負担を強いる結果になってしまう。

今後、どのように業界の在り方が変わっていくのかを、消費者サイドもある程度見込んでおかないと、今後のあるべき姿は議論できないだろう。

今後NGNが普及するに当たって、NGNとは何か、それによって消費者にどんな影響があるのか、携帯電話の販売代理店と通信事業者との関係がどうなるのか、といったことが明確になってから議論をした方が生産的であろう。他研究会の情報も提供いただき、その上で、どのような在り方が望ましいか、議論したら良いと思う。

○ 構成員

リコールの関係でお尋ねしたい。ポータフォンのリコール問題で、日本と欧州の対応の違いの話があったが、同じような問題が、iPhone(アイフォーン)でも出ている。

日本のリコール制度では、メーカー判断ではなく、流通でリコールの判断をしていると聞いている。携帯電話端末の量販店がリコールの判断しているが、メーカーが判断すべきではないかと思うが、これに対する認識はどうか。

○ 構成員

リコール判断は事業者とメーカーとで判断している。ある携帯電話端末をリコールするか、バージョンアップするかは、その都度、協議して決めている。量販店からの強い要望があったとしても、それは判断材料に過ぎない。

○ 構成員

故障度や苦情・相談件数等を検証してメーカーと協議し、リコール判断している。また、エアダウンロードというシステムでソフトウェアを更新しており、どうしてもハード面で交換しなければならない場合にリコールしている。

○ 構成員

今後の販売代理店モデルの変化あるいは顧客接点改善について説明いただいたが、販売代理店は売ってなんぼの商売の世界であり、顧客満足度といったそうでない部分にキャリアあるいはメーカーがどのように報いることができるのか。例えば、顧客がサービスに感謝をして料金を支払うようなモデルに向かっていくのか。

○ 構成員

鋭いご指摘。販売代理店は売ってなんぼの世界であり、販売しなくても顧客満足度が良いなら手数料を支払う、といった仕組みを構築することは困難。

例えば、代理店の顧客が退店する際にアンケートはがきを渡して、代理店の対応状況について回答をもらい、各ショップにおけるCSで集計・調査して代理店の手

数料体系に反映する、あるいは、携帯電話端末購入者に事業者からメールを送付して、代理店の対応満足度調査を行って集計、それを代理店の手数料体系に反映させるといった取組がある。こういった試行は各事業者が地域ごとに始めている。どういった指標を使って、販売手数料体系を変えていくのかは、最重要経営課題の1つであり、今後どうなるかはわからない。

○ 構成員

私も携帯電話の販売現場を知るため、携帯電話の併売ショップ店長にヒアリングしたことがある。なぜなら、様々な事業者の端末を取り扱っている併売ショップは、豊富な選択肢が消費者の利益になっており、そのような所で頑張っている人に話を聞きたいと思ったからである。話を聞くと、彼らは事業者から「チビ店」と呼ばれており、事業者の囲い込み競争の中、消費者を向いて商売すると儲からないという。

また、次々と新サービスが出てくるため、店員もしっかり勉強しなければならない。彼らに言わせると、電池1つから違ってくる囲い込みはおかしいのではないかと、ある程度標準化をしてからの競争ではないと代理店もついて行けなくなってしまう、とのことであった。

そこで伺うが、販売奨励金モデルの次の販売モデルを議論している中、SIMロック解除、MVNOで代理店にも良い成果が出てくるとしたらコメントいただきたい。

それから、ユーザ教育は誰が担うことが適切と考えるか。

また、結論部分にある「顧客接点の強化なくしてICT産業の発展なし」とは、足腰を強くするためにしっかり説明して、安心してもらうという表現だったが、商品やサービスのある程度の簡素化、顧客の知識レベルとマッチングが実現しないと難しいだろう。今、保険・金融などの複雑なサービスがシンプル化されているが、そのような流れになると考えるか。

○ 構成員

3つの質問に関連する形になるが、モバイルビジネス研究会以降、業界は大きく変化しており、安いだけの一般併売店は潰れている。だが、きちんと社員教育して1人1人の顧客に最適な携帯電話サービスを提供している一般併売店は生き残っている。

とはいえ、私自身、端末変更すら面倒になっており、ましてやキャリア変更ともなれば尚更で、番号ポータビリティ制度で電話番号なら移行できるものの、コンテンツは引き継げない等の障壁が存在している。この論点はプラットフォーム研究会でも議論されているところ。

以前と比べて、充電器は標準化が進んできたが、電池は機種デザインの依拠している場合もあるため難しいのではないかと。ただ、標準化の動きは着実に起こっているため、今後も議論すべきと考える。

また、販売奨励金がなくなり、高価な携帯電話端末が出てくる中で、消費者が安さ・シンプルさを求める声を上げていくべきであり、これに事業者・メーカーが対応し、市場に即したサービス提供を行っていくことが必要。

また、顧客接点の現状では、複雑なサービスというのは説明ができなくなってきている。事業者側もよりシンプルなサービス、よりシンプルな料金体系を目指していかないと顧客接点が耐えられなくなる。今は、諸々が変わりつつある変革期ではないかと思っている。

○ 事務局

次回の議題はこれまでの論点整理を予定。詳細については、次回日程調整等も含めて事務局から追って連絡させていただきたい。

—以上—