

電話勧誘・セット販売について

2010年12月22日

社団法人電気通信事業者協会

消費者支援委員会

1 電話勧誘販売について(別紙にて)

電話勧誘について、第2回WGにて私どもから説明しました昨今の市場変化「ブロードバンドの普及拡大」を踏まえつつ、具体的状況をご説明し、分析します。

2 セット販売について

「分かりづらい」との指摘がある電気通信サービス関連のセット販売について、問題点を明らかにします。

3 より良い消費者支援に向けて

消費者の自立が求められる今、私ども電気通信事業者が為すべきより良い消費者支援の在り方について検討します。

1 電話勧誘販売について

(別紙)

私ども電気通信事業者協会の加盟社であるNTT東日本、KDDIの2社より、別紙のとおりご説明致します。

ブロードバンドの普及拡大を背景に、電話・ISP・映像配信の販売が増加している

2 セット販売について

(1) セット商品の概況

・ 通信サービス同士のセット商品

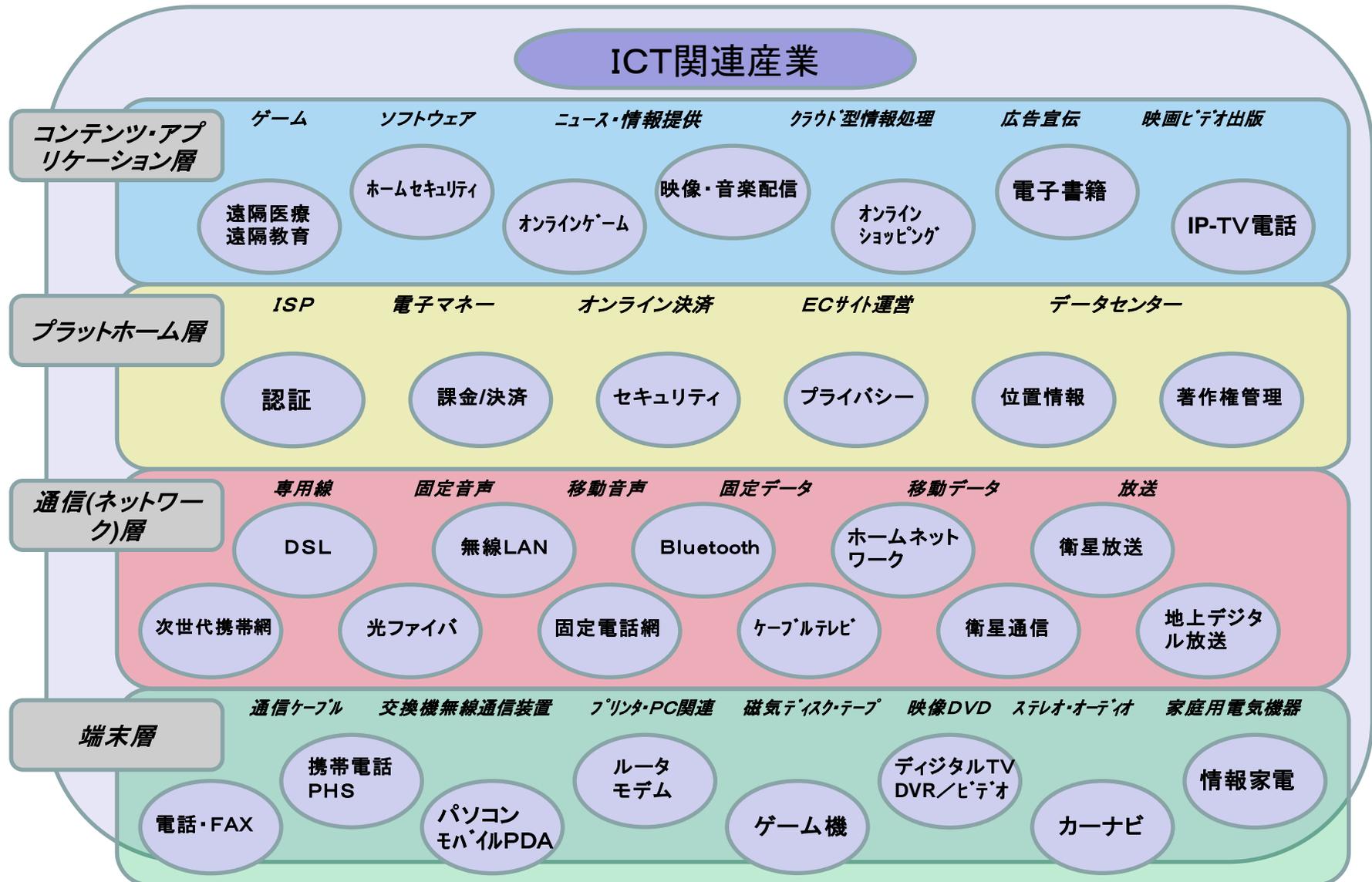
- ー 1のサービス提供に必要なサービスを組み合わせるケース
 - … 1社で垂直統合的に提供する例もあれば、複数の社が提供する例もある
 - (例) IPアクセス回線(光、DSL、ケーブルテレビ)＋インターネット接続
- ー 異なるサービスを組み合わせるケース
 - (例) 固定電話＋インターネット接続、インターネット接続＋映像配信、…
- ー 他、単一サービスの中で基本サービスと付加サービスをセット販売する例もある

・ 通信サービスと非・通信サービスのセット商品

- ー 通信サービスの利用に不可欠な非・通信サービス(主に機器類)とのセットが多い
 - (例) 携帯電話・固定電話サービスに於ける電話機
 - インターネット接続サービスに於ける宅内接続機器やパソコン等
- ー 中には、通信サービスと関係のない白物家電とのセットというケースもある

2 セット販売について

(前回WGプレゼン資料より抜粋)



(2) セット商品の分類

サービス 分類	①固定電話	②インターネット 接続(DSL)	③インターネット 接続(光)	④インターネット 接続(移動体)	⑤移動体 電話	⑥映像配信
コンテン ツ、アプリ	(一)	インターネット 上の各種サイト	インターネット上 の各種サイト	インターネット 上の各種サイト	(一)	番組提供
プラット フォーム	(一) ※一部例外有 り	インターネット 接続	インターネット接 続	移動体電話の 付加機能	(一)	映像配信
通信回線	中継・国際電話 固定電話	IPアクセス回線 (DSL)	IPアクセス回線 (光)	移動体回線	移動体回線	IPアクセス 回線
端末	固定電話機	モデム、PC	ルータ、PC	移動電話機	移動電話機	テレビ、 チューナー
備考						

※ 太字網掛けは電気通信サービス。青囲み線は、商品提供に当たり不可欠な構成。
又、①～⑥を組み合わせてセット商品としている場合も多い。

(3) セット商品の提供者

①固定電話

分類	①固定電話	提供者の例
コンテンツ、アプリ	(-) ※一部0990サービスも有り	
プラットフォーム	(-) ※一部0990サービスも有り	
通信サービス・回線	中継・国際電話 固定電話	→ NTTコミュニケーションズ、KDDI、ソフトバンクテレコム、・・・ (優先接続の指定により利用) → NTT東日本、NTT西日本
端末	固定電話機	→ メーカー
備考		

(3) セット商品の提供者

②インターネット接続(DSL)／③インターネット接続(光)

分類	②インターネット接続(DSL)	③インターネット接続(光)	提供者の例
コンテンツ、アプリ	インターネット上の各種サイト	インターネット上の各種サイト	→ SNS事業者、コンテンツプロバイダ、検索事業者、ホームページ運営者、ブロガー…
プラットフォーム	インターネット接続	インターネット接続	→ NTTコミュニケーションズ、ニフティ、KDDI、ソフトバンクBB…
通信回線	IPアクセス回線(DSL)	IPアクセス回線(光)	→ NTT東日本、NTT西日本、イー・アクセス、ケーブルテレビ事業者…
端末	モデム、PC	ルータ、PC	→ メーカー(※IPアクセス回線事業者が提供の場合有り)
備考			<p>→ インターネット接続とIPアクセス回線とを、異なる事業者が提供する場合と、一の事業者が一括提供する場合とがある。</p> <p>→ IP電話(DSL回線の050番号、光回線の0A-J番号)についてはインターネット接続を提供するISPがIP電話提供を兼ねるケースが大半。</p> <p>→ インターネット接続(DSL)については、①固定電話とセット提供のケースもある。</p>

(3) セット商品の提供者

④インターネット接続(移動体)／⑤移動体電話

分類	④インターネット接続(移動体)	⑤移動体電話	提供者の例
コンテンツ、アプリ	インターネット上の各種サイト	(一)	→ SNS事業者、コンテンツプロバイダ、検索事業者、ホームページ運営者、ブロガー…(前頁に同じ) →一部公式サイトでは、移動体事業者も提供
プラットフォーム	移動体電話の付加機能(※)	(一)	→ NTTドコモ、KDDI、ソフトバンクモバイル、イー・モバイル、ウィルコム、UQコミュニケーションズ…
通信回線	移動体回線	移動体回線	→ 同上
端末	移動電話機	移動電話機	→ 同上 (※メーカー製造のものを提供)
備考	(※)インターネット接続付加機能利用が必要。		移動体事業者には、再販(MVNO)による提供も有り。

(3) セット商品の提供者

⑥映像配信

分類	映像配信	提供者の例
コンテンツ、アプリ	番組制作者 映像提供者	→ (番組制作者) → (放送事業者) オプティキャスト、アイキャスト、...
プラット フォーム	映像配信	→ NTT東日本、NTT西日本、NTTぷらら、CS放送事業者、...
通信回線	IPアクセス回線	→ NTT東日本、NTT西日本...
端末	テレビ チューナー	→ メーカー → 放送事業者(※メーカー製造のものを提供)
備考		インターネット接続の契約は不要。 映像コンテンツの内容は、地上波放送番組から独自番組まで多種多様。

2 セット販売について

(4) セット商品の在り方

- セット商品には、可分なセットと不可分なセットがあるうえ、提供形態も様々
- 多くの場合、セットにする事により割引料金で提供している
 - ー 売り手／買い易い様にとセット化
 - ー 買い手／自分に必要な商品かどうか判断しづらい
 - 契約現場で初めて商品に遭遇するギャップ

端末やコンテンツ・アプリ迄含めた幅広い視点で、売り手・買い手間の情報格差解消が必要

3 より良い消費者支援に向けて

(第2回WG説明資料より抜粋)

- ・ 電気通信サービスの多様化・多機能化は、今後も進展して行くと考えております。
- ・ 伴って、安心・安全に電気通信サービスを選択・ご利用頂くために、故障等サポートやサービスの充実向上を、図って参ります。
- ・ 一方、消費者基本法でも明らかなとおり、消費者の自立は重要と考えております。消費者の的確な判断に資するよう、今後もサービスに関する情報提供を推進し、消費者自立支援に貢献して行きたいと考えております。
- ・ 消費者の方も多様化・多機能化の進展する電気通信サービスを知って頂き、ご意見を頂戴し改善につなげて行きたいと考えています。

(第3回WG説明関連)

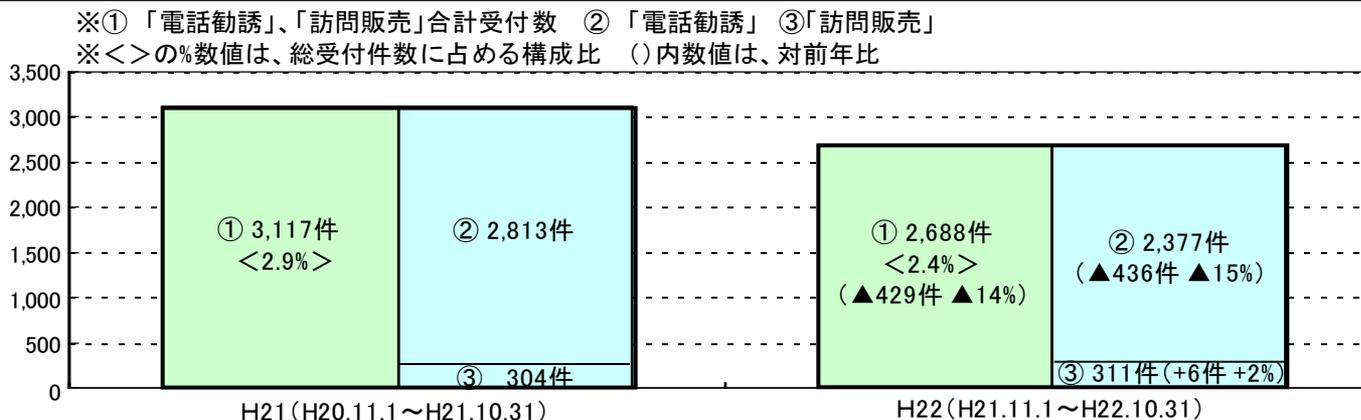
端末やコンテンツ・アプリ迄含めたICTサービス全般について、消費者や販売者が共有できる、情報提供の在り方整備を！

1. お客様相談センターにおける光回線の「電話勧誘」、「訪問販売」に関する苦情の受付状況

別紙1

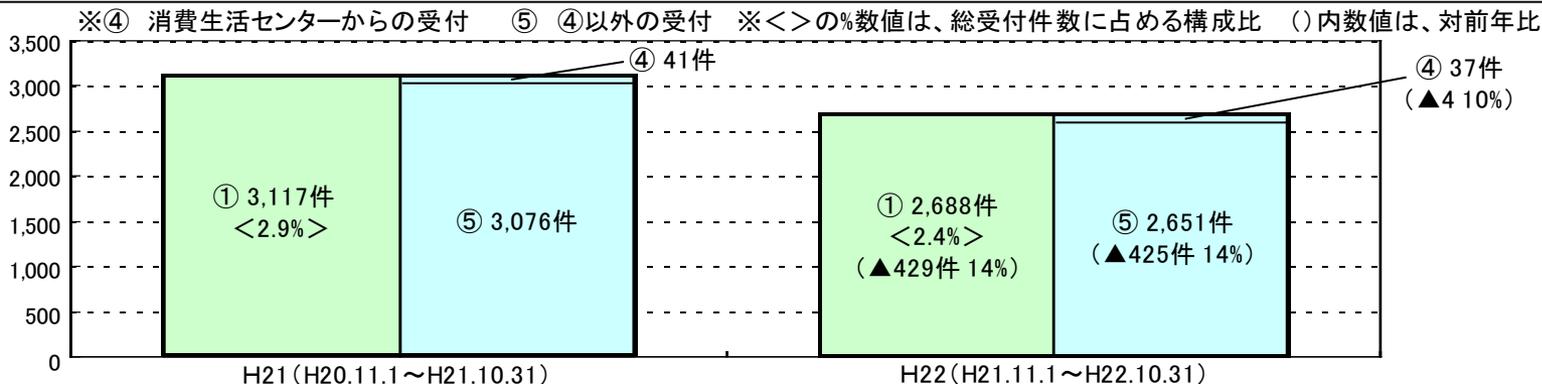
◆ 「電話勧誘」、「訪問販売」別

- ・ 年間の総受付件数における光回線の「電話勧誘」、「訪問販売」に関する苦情の合計件数の比率は2～3%。
 - ・ 対前年比でH22の合計受付件数は、429件(14%)減少。「電話勧誘」は、15%減少。「訪問販売」は、ほぼ横這い。
- ※件数は、営業を行った企業名をお客様が記憶されておらず、当社と契約がある企業であるかどうかを確認できなかった件数(約5割)を含む。



◆ 「消費生活センターからの受付」と「それ以外」別

- ・ 消費生活センターからの光回線の「電話勧誘」、「訪問販売」に関する合計受付件数は10%減少(41件→37件▲4件)。



※年間の総受付件数の集計期間は「電気通信サービス利用者WGIにおける検討事項に関する意見募集」における各消費生活センターへの調査期間に倣った。

2. 「電話勧誘」、「訪問販売」の勧誘に関する当社の対応

① 「NTT東日本」の名乗りを認めているケース

○当社の光回線に関して実施しているアウトバウンド施策は、「電話勧誘」、「訪問販売」の2種類である。このうち、「NTT東日本」の名乗りを認めているのは、当社の直販のアウトバウンドコール(電話勧誘)センターのみ。

② 不招請勧誘に関する取り組み

○お客様からの「営業の電話・訪問をやめてほしい」とのご要望は、116やお客様相談センターで受け付けている。また、「電話勧誘」、「訪問販売」時において営業担当者が直接、承ることも行っている。

上記により、お受けした販売勧奨の中止のお申出については、お客様の同意を得た上で、アウトバウンド実施部門に通知される。

3. 不適切な営業であった場合のお客様への対応

○ 工事実施前であれば、無条件解約を承っている。

○ 工事実施後の場合においても、お客様から「不適切な営業ではないか」との苦情をお受けした場合には、事実確認を行い、不適切な営業が確認された場合は、個々のケースに応じて柔軟に対応している。

4. 「電話勧誘」、「訪問販売」に関する代理店への改善要請・指導の状況

① 対応品質の向上のために

○営業担当者向けのチェックポイント集を作成し、代理店の営業担当者に配布。

○各代理店をアカウントするNTT東日本の営業担当者が定期的に訪問し、その際に苦情事例の共有や業務マニュアル等を用いた研修・指導を実施。

② 「苦情」に対する対応

○お客様から申告のあった「苦情」については、全ての「苦情」に対し、NTT東日本にて事実確認、発生原因の分析を行い、悪質な営業活動を行う代理店に対しては、ペナルティ制度によるポイント加算や営業停止、契約解除などの厳しい措置を行っている。

5. 「電話勧誘」の苦情に関する分析

① 「電話勧誘」に関する苦情が多く寄せられている件についての分析

- ・お客様相談センターのH22の受付状況における光回線の「電話勧誘」に関する苦情件数は、対前年比で15%減少している。このうち、消費生活センターからの受付についても、対前年比で20%減少している。
- ・また、当社では昨年から各消費生活センターへのキャラバンを実施しており、本年は、10月中旬～12月中旬にかけて15の県域の消費生活センターを訪問した。その際、当社の代理店への取組み状況をご説明するとともに、当社に関わる苦情件数や内容等についてヒアリングを行ったが、苦情件数が増加しているとお話はなかった。（当社起因による「苦情」が増加しているとのことであれば、具体的な県域や苦情内容をお教えいただき、事実究明等を行い、対応させていただきたい。）
- ・なお、一年程前からISP事業者の代理店によるフレッツ光既契約者に対するISP乗換え勧誘について、当社施策と勘違いされて、当社のお客様相談センターへ申告されるケースが増えている。

② 何度も電話勧誘される原因等

- ・「営業の電話・訪問をやめてほしい」とのご要望があったお客様については、同意を得た上で、電話勧誘や訪問販売が行われないようにする取り組みを行っており、当社代理店等が何度も電話勧誘する事象は少なくなってきたと考えている。

③ 大企業を名乗る代理店に関する苦情の分析

- ・代理店が「NTT東日本」を名乗ることは認めておらず、仮にそうした事例についてお客様から申告があった場合は、事実関係を調査の上、事実が認められれば厳正に対処することとしているが、昨今そうした事例は少ない。

④ その他

- ・当社のお客様相談センターで受け付けている光回線の「電話勧誘」の苦情件数が減少している。その理由としては、代理店へのペナルティのポイント制度の導入や、不適切な営業の可能性があると思われる事例については、経営幹部にも情報共有を行い、事実究明および再発防止策の実施を徹底して行ってきたこと等による成果がでてきたものと考えている。

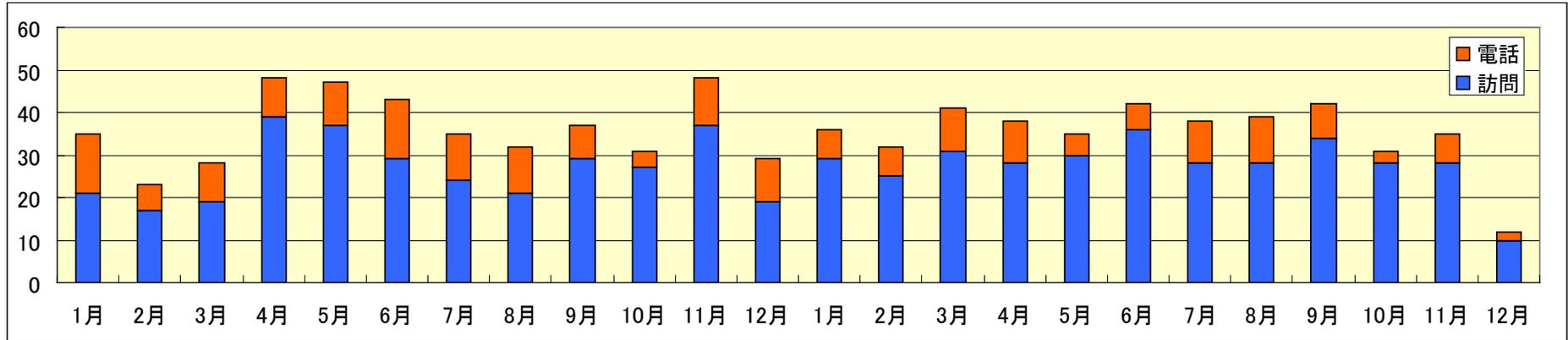
6. 今後の対応策

- ・引き続き、前項④で述べた代理店へのペナルティや、不適切な営業に関しての徹底した事実究明および再発防止策の実施等の取り組みを推進していく。

【現状の説明】

(1) KDDIへの苦情相談数

- ・全体の問合せに占める電話勧誘・訪問販売に関する苦情は約0.1%～0.6%。月ごとのばらつきはあるが、横ばい。
- ・訪問販売に関する問合せが電話勧誘よりも多い。



2009年

2010年

※12月は1日～13日迄

(2) 電話勧誘、訪問販売の勧誘に関する対応

①代理店(電話勧誘、訪問販売ともに実施)

KDDIを名乗ることは許容していない。「KDDI代理店の〇〇です」というフロントトークを徹底。

不招請勧誘に関して、システムで情報の集積と共有を行っているが、訪問販売については、訪問禁止情報のリストが個人情報に該当するため、情報の安全な集積と共有について検討を開始している。

②直販(電話勧誘のみ、訪問販売は実施していない)

KDDI名乗りでFTTH加入勧奨業務を実施。「KDDI ■■テレマーケティングセンターの〇〇です。」というフロントトークを徹底。

不招請勧誘に関して、システムで情報の集積と共有を行っている。

(3) 不適正営業であった場合の利用者対応

- ・営業活動に問題があったと判断される場合は、当社サービスの申込取消・解約等について、柔軟に対応している。

(4) 電話、訪問販売に関する代理店指導の状況

- ・『営業マナーブック』を作成し、全営業担当者へ配布。
- ・営業担当者向けに営業マナー研修を実施。
- ・営業活動に問題があったと判断される場合は、適宜営業担当社の営業停止・解雇の勧告等を行っている。
代理店の契約解除は近年実績はない。

【分析】

(5) 電話、訪問販売に関する代理店指導の状況

- ① 電話勧誘に関する苦情が多く寄せられている件についての分析
KDDIに寄せられている苦情は電話勧誘よりは訪問販売に関するものが多く寄せられていると認識している。
現在の施策・業務フローに問題があるとは考えていないが、指摘を踏まえ、代理店・営業担当者の教育・指導を徹底したい。
- ② 何度も電話勧誘される原因等
不招請勧誘に関してシステムで情報共有を行っているため、KDDI代理店が何度も電話勧誘をすることは無いと考えている。
- ③ 大企業名を名乗る代理店に関する苦情の分析
代理店がKDDIを名乗ることは許容していない。また「KDDI代理店の～」というフロントトークを徹底している。

(6) 今後の考えられる対応策

現在の施策・業務フローを、代理店・営業担当者へ教育・指導徹底したい。