

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

(株)ティーガイア説明 資料

2014年4月17日



Mobile Telecommunication
Business



Solutions Marketing
Business



Settlement Services &
Other Business

参考)会社概要・沿革

会社概要



本社所在地:東京都渋谷区恵比寿4-1-18 恵比寿ネオナート14~18階

(2014年3月末現在)

事業所 : 本社、4支社、7支店

資本金 : 3,120百万円 従業員数: 3,808名

事業内容 (1) 携帯電話等の販売および代理店業務

(2) 企業向けを中心とした通信ソリューションサービスの提供、
固定通信サービスの販売取次ぎ業務

(3) 決済サービス、その他新規事業

取扱店舗数

キャリアショップ	1,166店舗	(内 直営店 269店舗)
併売店	324店舗	(内 直営店 2店舗)
量販店	830店舗	
その他(準ショップ)	55店舗	
合計	2,430店舗	



沿革

2014年4月の主要株主構成

住友商事 34% 三菱商事 19%

2008年10月 株式会社ティーガイア誕生

カルソニックコミュニケーション㈱を吸収合併 ●
カルソニックコミュニケーション㈱を子会社化 ●

住商テレメイト北海道㈱、住商テレメイト九州㈱を吸収合併 ●
住商テレメイト㈱、㈱エム・シー・テレネット合併 ●
㈱エム・エス・コミュニケーションズ設立 ●
住商テレメイト㈱設立 ●
㈱エム・シー・テレネット設立 ●

2008

● ㈱テレコムパークを吸収合併

2007

● テレコム三洋㈱ [㈱テレコムパーク] を子会社化

2006

2005

● 東証1部上場

2004

● ㈱ジェイ・アール・シーモビテックを吸収合併

● 東証2部上場 (証券コード3738) ● ㈱テレパークへ社名変更

2003

● ㈱ジェイ・アール・シーモビテックを子会社化

2001

● 三井物産情報通信㈱、物産テレコム㈱、㈱物産テレコム関西合併
三井物産テレパーク㈱へ社名変更

1995

1994

1992

● 三井物産情報通信㈱設立

(西暦)

旧㈱エム・エス・コミュニケーションズ

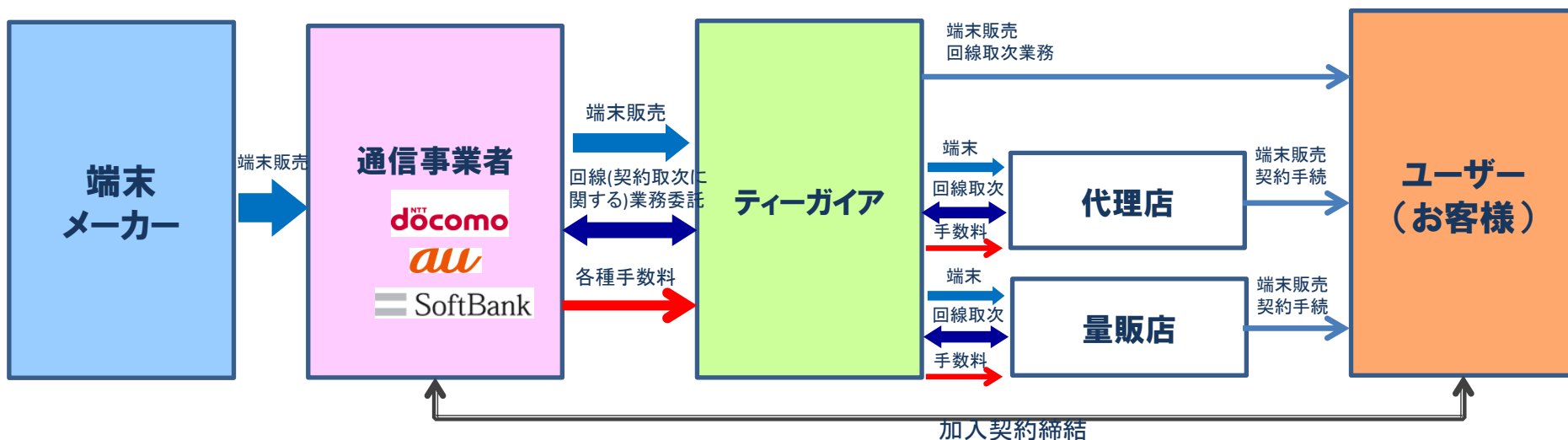
旧㈱テレパーク

基本的な取引状況(1/2)

□モバイル事業(コンシューマ)

- 通信事業者から携帯電話の回線契約業務を受託し、販売は全て対面形式（二次代理店含む）
- 店舗は弊社直営または、代理店（再）委託の形態で運営

<モバイル事業の商流>

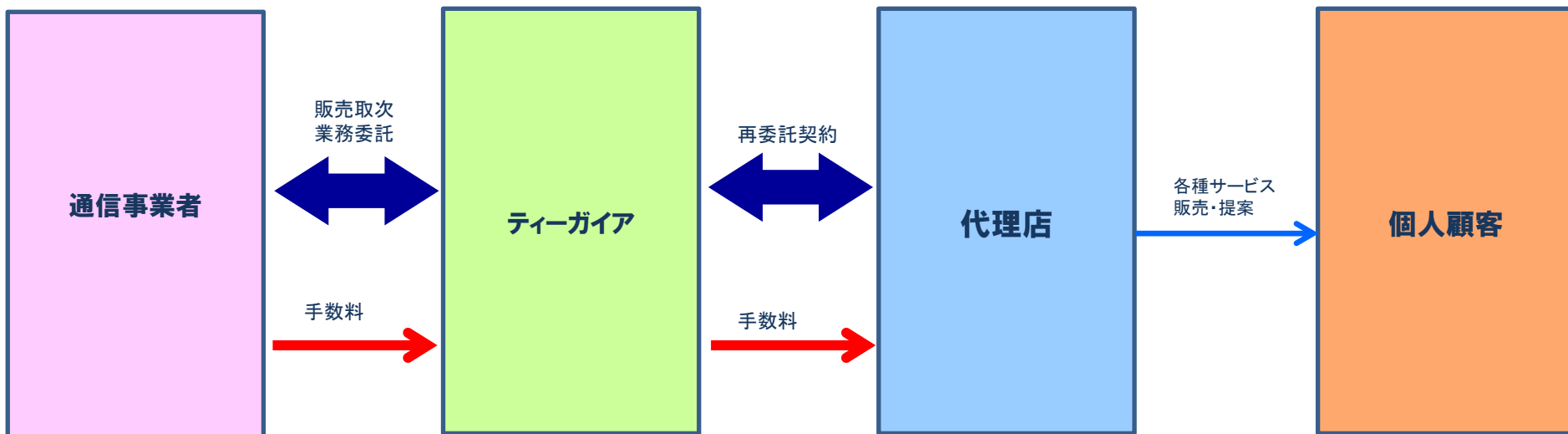


基本的な取引状況(2/2)

□ FTTH事業(コンシューマ)

- 固定ブロードバンド等の通信サービスを代理店を通じて販売
- 販売形態は、電話勧誘・訪問販売が中心

< F T T H事業の商流 >



苦情・相談への対応の現状(1/2)

□モバイル事業

□ 主な苦情相談内容とその対応方法

苦情相談は先ず殆どの場合、店舗に寄せられ、内容確認の上、返金対応やキャンセルにて対応する場合が多い。（通信事業者との密な連携にて実施）

主な苦情相談内容

商品の不具合

通信サービス・料金に関するもの

弊社の説明不足・登録ミス等

お客様の誤認

接客その他に対する苦情相談

対応内容

- お詫び
- 原因の調査究明
- 登録内容やサービス等の再説明
- 通信事業者への報告・相談
- 返品/登録の取消 など

➤ 明らかにお客様の都合による返品は、お受けできないケースがある。

➤ 返品・取消時の返金等の費用負担元は、通信事業者と弊社どちらかで個別に判断。
（但し、一旦お客様が使用された端末は殆どの場合、再販はできない）

□ ビジネストラブルの社内第一報制度を確立

店舗で起こっているトラブルについて上長に電話やメールにて報告するルールとしており、CCOをはじめとする経営陣にも情報が共有される体制を構築。

苦情・相談への対応の現状(2/2)

□FTTH事業

□ 主な苦情相談内容とその対応方法

苦情相談は代理店や通信事業者に寄せられ、代理店だけで解決できない案件は、弊社、更には通信事業者と協同で解決を図る。

・ 主な苦情相談内容と対処内容 （通信事業者、代理店への問合せ）

主な苦情相談内容

「過度な営業行為」

「料金、違約金の説明不足」

「紛らわしい説明」

「説明員の態度・対応」

「問合せ後の対応不足」

対応内容

- お詫び
- 内容及び原因の調査究明
- 登録内容やサービス等の再説明
- 通信事業者への報告・相談
- 登録の取消 など

➤ 工事前キャンセルは全て受付けるルール

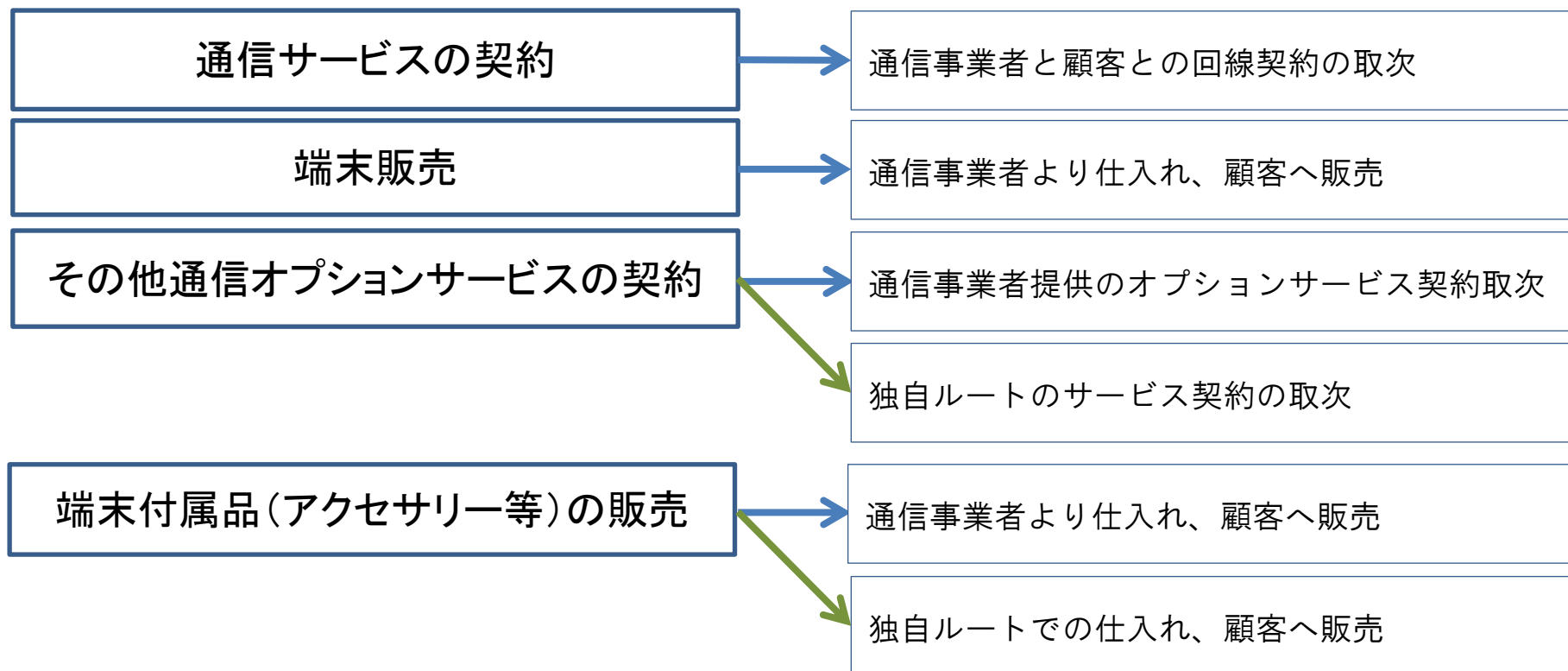
□ ビジネストラブルの社内第一報制度を確立

モバイル事業と同様、第一報制度を確立。

クーリングオフについて(1/2)

前項説明の通り、現在も返品等を受付ける場合は多くあり、苦情相談内容に応じて返品/取り消し等を実施。主な契約・商品と代理店の役割は以下のとおり。

□ 代理店で取扱う主な契約・商品と代理店の役割



クーリングオフについて(2/2)

クーリングオフ他、これに類する法律導入への懸念

□ 回線契約に付随する物販及びサービスの解約

- ・ 端末
- ・ オプションサービス
- ・ アフィリエイト
- ・ アクセサリー



『回線契約と一体のもの』
解約による販売店の負担増大

□ 説明事項の増加、説明の長時間化への対応

- ・ 説明事項が多岐に亘る
- ・ サービスの多様化・複雑化（通信サービス/販売施策）



説明の長時間化

課題

- ◎ 端末の機能等を含め全てを説明できるか
- ◎ お客様に100%理解いただけるか



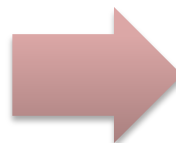
店舗の説明方法に責任が集中

※書面に同意のサインをいただいても
「説明を受けていない」との苦情が発生する

□ 苦情を招く曖昧な原因への対応

- ・ エリア（ベストエフォート型）の不確実性
- ・ 「きれい」「〇〇し易い」等の主観的評価への対応

返品商品は再販できない



端末仕入価格が損失となり
代理店の経営に影響

重要事項の説明について(1/2)

スマートフォン安心安全強化戦略における自主基準を受け、弊社は通信事業者のルールに則り、書面交付のうえ重要事項の説明を再徹底。

□モバイル販売(店頭)

・契約申込書記載の重要事項説明

記載内容 : 月々の割引サービス、ご利用お約束期間と解約金 など

・その他 別紙での書面交付

記載内容 : 解約金、分割払いの遅延による影響、高額パケット通信料の高額請求、海外での高額請求、故障・トラブル など



➤ 弊社の取組み

上記、書面説明に加え、特に丁寧に説明すべき事項やお客様から頻繁に相談を受ける内容を纏める等、個別に対応

重要事項の説明について(2/2)

スマートフォン安心安全強化戦略における自主基準を受け、弊社は通信事業者のルールに則り、書面交付のうえ重要事項の説明を再徹底。

□FTTH販売(訪問販売 電話勧誘)

＜書面交付書類と記載内容＞

- ①お申込み確認書（代理店発行）： 申込内容の確認（申込み日時・商品名・通信と工事費用）、工事予定日等を記載
- ②サンクスレター（代理店発行）： 申込の確認、代理店名・住所・問い合わせ先を記載
- ③開通のご案内（通信事業者発行）： お客様登録情報（ID等）、ご利用開始日、工事予定日と費用、解約金等を記載

＜申し込み後の書面交付(上記)のながれ＞

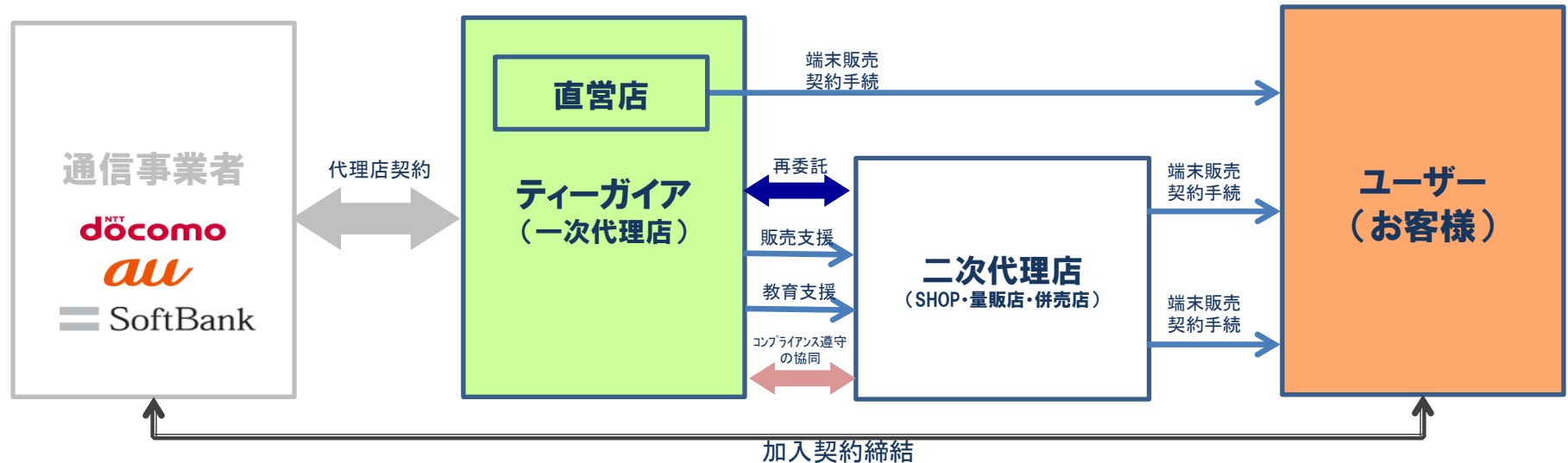
(N)	・N+即日(1日～2日)	・N+3日～5日	・N+4日～7日	
申込 ①の書面交付※	◆電話確認(後確)	・上記②の書面送付	・上記③の書面送付	開通工事

※電話勧誘時、①書面はN+3日～5日にて郵送

傘下代理店(二次代理店)の監督・把握体制の現状(1/2)

代理店(法人)及び店舗は全て事業者に許可(登録)のうえ営業

□ 傘下代理店との関係



傘下代理店(二次代理店)の監督・把握体制の現状(2/2)

□モバイル事業の管理体制

- ・販売スタッフは、全て通信事業者への登録を実施。
- ・サービス概要等の説明内容については、事業者若しくは弊社から情報共有及び指導。
- ・各代理店向けに、適切な販売方法、コンプライアンス遵守に関する教育の場を定期的に設定。
- ・年一度弊社取引全代理店を集め、コンプライアンス遵守を主なテーマとした講演会を開催。

□FTTH事業の管理体制

- ・全代理店を対象としたCS点検を年一回実施。
- ・サービス概要等の説明内容については、事業者若しくは弊社から情報共有及び指導。
- ・各代理店向けに、適切な販売方法、コンプライアンス遵守に関する教育の場を定期的に設定。
- ・FTTHを扱う商社系代理店による「代理店連絡会」を定期開催。

□今後実施を予定している施策

- ・傘下代理店の販売員のID化。
- ・FTTH事業に特化したコンプライアンスハンドブックの配布（5月に配布予定）。
- ・e-ラーニングにて販売員のCS向上プログラムを作成中。

適合性の原則への対応(1/3)

未成年者、高齢者等へは、特に丁寧な接客を心がけ、お客様のニーズを十分に聞きだすことから始める。
CS向上を目的とした「基礎応対力研修」にも力を入れている。

□モバイル事業



➤ 未成年者への対応

「親権者の同意書」「証明書原本の提出」を必須とし、お客様の生活環境に配慮しつつ親権者同伴での契約をお願いしている。

➤ 高齢者への対応

契約後、操作方法等の問合せが多いことから、ご自宅でも振り返りができるよう説明内容をスタッフによる手書きで記入メモをお渡しする事も多い。

また、スマートフォンへの機種変更希望者でも、操作へのご理解やご利用が困難と思われる場合はフィーチャーフォン等の利用を勧める等、柔軟に対応。

➤ 障害者への対応

筆談や手話（通信事業者が提供するTV電話手話等）などをお客様の状況に応じて対応。

適合性の原則への対応(2/3)

未成年者、高齢者等へは、特に丁寧な接客を心がけ、お客様のニーズを十分に聞きだすことから始める。
CS向上を目的とした「基礎応対力研修」にも力を入れている。

□FTTH事業

➤ 未成年者への対応

未成年者は契約できないため、親権者が契約者となる。

➤ 高齢者への対応

通信事業者と申し合わせの上、高齢者を70歳と定義付け、親族等の同意を必ず得ることをルール化。

適合性の原則への対応(3/3)

未成年者、高齢者等へは、特に丁寧な接客を心がけ、お客様のニーズを十分に聞きだすことから始める。
CS向上を目的とした「基礎応対力研修」にも力を入れている。

➤ 携帯電話教室の開催

各地域における携帯電話のリテラシー向上を図るべく、携帯電話教室の開催に努めており、店舗の大型化等でコミュニケーションスペースの確保を推進。

➤ 社内教育部門の設置

弊社内にて、TGアカデミー（教育専門部門）を組織し、各拠点にスーパーバイザーやトレーナー（各店1名）を配置し現場教育徹底を推進。



販売奨励金等のありかた

□キャッシュバック施策等の顧客還元施策の流れ



- ・携帯電話の本来の需要家ではないキャッシュバックを目的としたお客様の契約が増加。
- ・キャッシュバック施策は通信事業者からの手数料を原資にしており、事業者間で過熱したMNP争奪に従って増額傾向にあった。

➤ MNPキャッシュバック施策の沈静化により総販売数は減少するが、市場が健全に維持されることは代理店にとっても望ましい姿である。長期利用者への優遇施策等で機種変更促進による総販市場の活性化が期待される。

販売店の課題

デバイスの複雑化、サービスの多様化を含む環境の変化により携帯電話販売業界は下記の課題を抱えている。

➤ 端末とサービスの多様化に伴う説明事項増加と長時間の接客

端末の高機能化、通信サービス・料金プランの多様化、料金の複雑化などによる店舗での説明事項と時間の増大。

➤ 販売店の役割の高度化

スマートフォンはユーザーの生活と密接な関わりを持つようになっており、スマートフォン活用をサポートすることも店舗での大きな使命である。幅広い知識で的確に提案することと明確且つ端的に説明する事がCS向上の要諦であり、高度な販売スキルが要求される。

➤ スタッフ定着率の低下

スタッフは高いスキルを求められ、「きつい仕事」となっており、特に新人販売スタッフの定着率が悪化。弊社ではスタッフのスキル向上を支援すべく教育研修の強化で対応。

➤ 不正契約防止に向けた継続した取組み

犯罪で利用する等の目的で不当に携帯電話を入手しようとする集団が増加傾向にある。店頭でのダブルチェック等、不正契約防止の為に施策を講じ、傘下代理店も含め、本人性確認・コンプライアンス遵守の徹底に向けた体制強化・教育研修の充実を図っている。