

I C Tサービス安心・安全研究会
消費者保護ルール実施状況のモニタリング定期会合
(第1回) 議事要旨

1 日時 平成28年9月15日(木) 15:00~16:30

2 場所 総務省 第1特別会議室(8階)

3 出席者(敬称略)

○構成員

新美主査、森主査代理、石田構成員、市川構成員、北構成員、黒坂構成員、長田構成員、横田構成員

○オブザーバー

小林オブザーバー(国民生活センター(独))、木村オブザーバー(日本インターネットプロバイダー協会(一社))、松井オブザーバー、鈴木オブザーバー(電気通信事業者協会(一社))、丸橋オブザーバー(テレコムサービス協会(一社))、山本オブザーバー(日本ケーブルテレビ連盟(一社))、井上オブザーバー、竹岡オブザーバー(全国携帯電話代理店協会(一社))

○総務省

太田総務大臣補佐官、富永総合通信基盤局長、巻口電気通信事業部長、秋本総務課長、竹村事業政策課長、徳光消費者行政第一課長、湯本消費者行政第二課長、藤野料金サービス課長、堀内事業政策市場評価企画官、内藤料金サービス企画官、大磯消費者行政第一課課長補佐、金子消費者行政第一課消費者行政調整官

4 議事

(1) 開会

(2) 開催要綱について

(3) 主査代理の指名

(4) 議題

① 開催の趣旨、評価実施の枠組み等について

② 定期調査及び苦情等分析の実施方法について

③ 自由討議

(5) 閉会

5 議事要旨

(1) 開会

・太田総務大臣補佐官から開会に当たっての挨拶がなされた。

(2) 開催要綱について

・事務局から資料1-1について説明を行い、「開催要綱」として了承された。

(3) 主査代理の指名

・開催要綱に基づき、新美主査から森構成員が主査代理として指名され、了承された。

(4) 議題

① 開催の趣旨、評価実施の枠組み等について

・事務局から資料1-2、1-3、1-4について説明

【森主査代理】

・資料1-4の2ページの※1に、「身に覚えのないオプション契約が付加されていた」と記載があるが、オプション契約は、消費者保護ルールとの関係では、電気通信事業者が付けるものと代理店が付けるもので少し統制が異なっているため、分けて考えたほうが良いと思う。これは電気通信事業者のものなのか、代理店独自のものなのかという区別の内訳はあるのか、ご教示願いたい。

→【金子消費者行政第一課消費者行政調整官】

・現状においては、そこまで子細な調査は行っていないという状況であり、それぞれミックスされた形で入っているというのが実態である。

【北構成員】

・一点目として、資料1-4の2ページで、これは1つの相談に対して1対1という形で

分類されているのかどうか教えていただきたい。

- ・二点目として、3ページ、4ページで、例えば、光とスマホを一緒に入ると安くなるという売り方をしたときに何かトラブルがあったら、これはインターネット通信サービスにおける苦情・相談にカウントされるのか、移動通信サービスにカウントされるのか、ダブルカウントされるのか、確認したい。

→【金子消費者行政第一課消費者行政調整官】

- ・一点目の現状の苦情・相談の件数の数え方に関しては、ダブルカウントは行っていない。

二点目については、相談の中身をよく聞き、相談者が何を一番問題視しているのか捉えて、分けるようにしている。

【黒坂構成員】

- ・苦情・相談を受け付けた際に、例えば一次代理店に関するもの、二次代理店に関するもの、三次代理店に関するもの、あるいはほかの類型もあるかもしれないが、そういった類型のカウントや整理はしているのか。

→【金子消費者行政第一課消費者行政調整官】

- ・現状においては、そこまで精緻には行っていないところが実態である。一方で、相談者から個別具体的に代理店名を伝えられた場合は、記録に残る。

② 定期調査及び苦情等分析の実施方法について

- ・事務局から資料1-5について説明

【長田構成員】

- ・4ページの定期調査事項の説明義務関係のところ、「説明に要する時間、その他契約時の接客に要する時間」とあるが、説明に要する時間というのは、自分の番が来て終わるまでを指しているのか。

→【大磯消費者行政第一課課長補佐】

- ・接客に要する時間というのは、実際に説明している時間だけではなく、店側のほうで作業等をしている時間もあると思うので、そこは区別して調査できるようにしたいと思っている。そのため、実際に説明に要している時間とそれ以外の時間を分けてカウ

ントできないか考えている。

【黒坂構成員】

- ・ 1点目、調査の対象としてキャリアショップと量販店といった類型があるかと思うが、現状どのように考えているかご教示頂きたい。
- ・ 2点目、特に実地調査に関する事で、抜き打ち調査を行うのか、事前通告をして調査を行うのか、そういった手法について、ご教示頂きたい。

→ **【大磯消費者行政第一課課長補佐】**

- ・ 1点目、販売店の形態は、なるべく幅広くカバーしていきたいと思っている。
- 2点目、実地調査の手法は、基本的には抜き打ちではないかと考えている。

【北構成員】

- ・ 覆面調査でのサンプリングの方法としては、キャリアの偏り、ショップの一次店、二次店、あるいは直営、広域系代理店、地場系代理店などできるだけ満遍なく行うという考え方なのか。例えば、苦情・相談を分析すると、何か一定の濃淡があるかもしれないが、濃いところを中心にみて潰しに行くのか、どういう考え方でやられるのかご教示願いたい。

→ **【大磯消費者行政第一課課長補佐】**

- ・ 基本的には満遍なくばらばらにというのが基本ではないかと今のところ考えている。しかし、苦情等の分析の途中経過等も見て調査すべきというところがあるかもしれないので、今後検討していきたい。

【横田構成員】

- ・ 苦情・相談の現状課題と、今回の調査項目の関係を伺いたい。先ほどの苦情の現状調査では、相談者の主観に応じて分類するといった、ある意味1つのホルダーに入れているという形だと思うが、今回の聞き取り調査等をまとめる際には、一種のタグ付けを行う認識でよいのか。つまり、今までの相談の受け付けの仕方と記録の仕方が変わるといったことを想定しているのか。

→ **【大磯消費者行政第一課課長補佐】**

- ・ 相談記録の現場に対して何かを直ちにお願いするのは難しい部分もあると思っている

ので、記録された苦情・相談の内容をこちらで見て、タグ付けしていくというのが基本的な方法だと思っている。苦情・相談の現場でどういうふうに記録していくべきか、あるいはどういうふうに聞き取っていくべきかというのは、別途の課題としてあると考えている。

【長田構成員】

- ・初期契約解除及び確認措置についての説明があったどうかは、調査の対象になっているのか。

→【大磯消費者行政第一課課長補佐】

- ・説明義務の調査の中で見ていく。

③ 自由討議

【市川構成員】

- ・一点目、電気通信事業法における公正な競争と利用者の適切な保護という両面から考えると、利用者アンケート全体として、保護法益をどう守ろうとしていたのかということの最後に行き着く、満足度やどういう認識を持ったかということ进行调查すべきではないか。結局この制度を用意した理由は、最終的にお客様が満足されているかどうかということなので、その方が利用者アンケート等は使いやすいのではないかと思う。

事業者の適切な競争と消費者の保護ということを両立させるためには、そこがつながるようにしていたほうがよいのではないか。

二点目、定期調査の事業者へのヒアリングや書面の調査においては、優良事例をどのように挙げてくるかが難しい。今回、会社の中でどのように制度を守ろうとする措置をとられたか。体制をつくったり、コンプライアンスオフィサーを置いたりということがあると思う。優良事例に関しては、聞かれないと自発的には答えようがない、といったことになってしまうとよろしくないなので、対利用者だけでなく、対電気通信事業者ということもそれぞれ、ぜひ考えて頂きたい。

【石田構成員】

- ・調査対象のサービスと電気通信事業者が示されており、電気通信事業者については、事

業者数が書かれているが、消費生活センター等に相談がある場合、かなり偏って幾つかの事業者の苦情というのがまとめて入ることがある。どういうところでトラブルになっているかを把握することは必要かと思うので、例えば総務省の苦情・相談窓口に名前が多く上がってきている場合であれば、最初の電気通信事業者に上っていなくても調査対象として調査すべきではないかと考える。

→【徳光消費者行政第一課長】

・基本的には、この定期調査は、マクロに全体を見ていこうというものであり、仮に対象に入っていない時も、それ自身は個別の随時調査の対象となるが、定期調査の対象に直ちになるかはわからない。そういう状況も次の会合、最後の会合の中の議論の素材として必要に応じ提供するものと考えている。また、そういうことも含めて評価をできるようにやっていきたいと思う。

→【新美主査】

・マクロに調べる調査があつて、何か問題が起きたらそこにピンポイントで行くということはあり得ると思うが、1つの調査で両方というのはなかなか難しいと思う。その辺をどのようにしていくかは、少し見ていったほうがいいのではないかと。

→【石田構成員】

・苦情が偏っていると、その苦情の件数を押し上げているということがあると思うので、調査対象としていくべきだと思う。

→【新美主査】

・実施の方法としてどのようにするかを少し検討していきたいと思う。

【長田構成員】

・店舗の覆面調査で、どういうシチュエーションの人が調査をするかということか、適合性の原則も含めて、高齢の方、初めてスマホをガラケーから変える方みたいな設定とか、幾つかそういうストーリーが必要なのではないかと。

→【大磯消費者行政第一課課長補佐】

・適合性の原則は、利用者の属性に応じた部分もあるので、そこをどうしていくかを今後考えたい。

→【北構成員】

・やり方は2つあり、高齢者を派遣するやり方と、店外で張っていて出てきた高齢者、

青少年、親子連れに今どういう説明を受けたか聞く方法があると思う。

→【長田構成員】

・疲れて帰ってきた人がどれだけ協力してくれるのかというのは、少し心配。

→【新美主査】

・いざ実施となると大変難しい問題が出てくると思うので、少しその辺は知恵を出してやって頂きたい。

【北構成員】

・要望があり1点目は、苦情等傾向分析のときに、苦情等、苦情・相談とあるが、先ほど幾つか具体的な苦情・相談の文章があったが、“身に覚えのないものを割賦で組まされた”という悪質なトラブル事案と、“携帯電話料金が高い”というご意見とをきちんと分けて、分析すべき。

2点目は、今々の消費者保護ルールそのものが完全ではないと考えるべき。例えば、ショップスタッフにオペレーションは怎么样了かと聞くと、説明時間が長くなった、書面もすごい枚数になり、むしろお客様を混乱させているのではないかという意見もある。書面調査やヒアリング等をする際、5月21日前後でどういう変化が接客現場であったのかを確認すべき。ショップスタッフなり、各代理店、あるいはキャリアは、しっかりその前後の変化を見ているはずだ。ルール上、ITリテラシーの高い人には説明を省略してもいい、というようなこともあったと思うので、そういうことが実際に行われているのか、時間について、及び交付書面の量について、もし把握していることがあればご教示願いたい。

→【竹岡オブザーバー】

・改正通信事業法の施行に伴いどのぐらいの説明時間が変わったかというのは、調査しており、必要に応じて提供できる。書面交付についても、少ない場合で20枚、多い場合では100枚ほど出力するため、スタッフが仕分けするのにもものすごく時間がかかっていることがある。また状況をご聴取いただき、電子交付も含めて考えて頂きたい。

→【松井オブザーバー】

・1点目、事業法改正に関しては、消費者保護という名目でルールを改善したという認識はある。ただ、我々も接客時間の問題と書面交付の枚数が多いケースがあると認識

をしている。そのため、紙が必要な方に出すということは必要だが、何らかの工夫によって、その中間解のようなものを出せないのかといった議論も、少し出来るとよいと思っている。

2点目、資料1-5の1ページ目、覆面調査のところで記載されている調査計画に関しては、当然TCAとしても可能な限り協力をさせていただきたい。一方で、同ページの最後のパラグラフの、中間報告後、販売店の実地調査、利用者アンケートなどを行うと記載がある。そこで配慮いただきたいのは、携帯に限らず、2月から5月は一般的に繁忙期であり、内容によっては販売店や消費者も含めてかなり負荷になる可能性があるということ。あわせて利用者アンケートについては、以前全く別の話で、店舗の出口調査をやろうというアイデアがあったのだが、店舗の出口で調査員が張っている場合、不審がられ、販売店にとっても少し難しい部分があった。そのため、アンケートの手法については、今後検討させていただきたいというのがTCAからの意見。

→【新美主査】

- ・ どういう調査で何を捕まえるかというのは、まさに皆で議論をしていく必要があるのだろう。

【石田構成員】

- ・ 1点目、ヒアリングは、実際にその店舗の最前線で販売していらっしゃる方がどういう知識を持っているかを聞くことが重要である。相談の中で、販売員の方が現在の法律自体をきちんと理解していないのではないかとと思われる場合が見受けられるので、ヒアリング対象は、いろいろな方を対象としないと正確なところが出てこないのではないか。

2点目、利用者に対するアンケートだが、利用者自体が確認措置や初期契約解除制度をきちんと理解しているわけではなく、また各社のホームページや書面でも、そういう言葉を使っていたり、使っていなかったりと、まちまちになっている。そのあたりを正確にアンケートで書いていただくという必要がある。

【黒坂構成員】

- ・ 調査設計そのものにかかわる話で難易度が高い可能性があるため、ご参考程度にお聞きいただきたい。

1点目として、そもそも扱っている商品内容の複雑さについてある程度評価する必要があるのではないかと考えている。多くの消費者が感じているとおり、電気通信役務や端末そのものが、そもそも非常に難しく複雑である。これは、特にMVNOは簡便に手続や退会ができるというようなことも含めて、より明確になってきている。できるだけ商品はシンプルであるべきだが、一方で複雑なものを扱っている以上、時間がかかる、あるいは説明の手間がかかるのは仕方ないところも当然ある。その観点を一定程度勘案した形で評価することが必要。すなわち、複雑度がどの程度かということの評価し、又は指標を策定して議論できるのではないかなと思う。例えば、メニューの組み合わせでどれぐらいの数が発生するのか。あるいは、組み合わせのパターンに応じて論理的な齟齬が生じていないか、ということが評価されておくことが望ましいと考えている。図解の仕方ということについても、おそらくかかわってくるのではないかなと思う。

2点目は、販売店への指導方法、あるいは教育方法について、実態調査をしていただけるとありがたい。現場から、日々売れる商品や条件が変わるのでキャッチアップが困難であるという声をよく聞く。そのため、その販売店がどのような稼働状況にあるのか。また、通信事業者からどのような指導を受け、どのような頻度でそれをキャッチアップしているのか。そもそもキャッチアップは無理と思われるほど変更頻度が多いかどうかという点を含めて実態を評価すれば、より状況の適正化に資することになるのではないかな。

3点目、必要のない人にまで商品や中身についての説明をしていることがあるのではないかなと思う。例えば、リテラシーの問題やフィルダリングの観点で言うと、子供がいない所には、フィルダリングの説明は本来、必要ないのかもしれない。そういった余計な説明や余計な手続をできるだけ発生させないような工夫というのが、実は顧客満足度に一定程度貢献しているのではないかなと思う。そのため、むしろベストプラクティスを見つける1つの考え方かもしれないが、より簡便にうまく丁寧に説明するために、どんな工夫をしているのかという洗い出しを何らかの方法でしていただきたい。場合によっては、海外事例や他事業者の動向を探るというようなことから、少し検討材料を見つけることもできるのかなと考えている。

【太田総務大臣補佐官】

- ・本会合は、消費者保護というのが第一の目的だが、持続可能な施策になるためには、事

業者の方、販売店の方、それから消費者の方がウィン・ウィンになる必要があり、構成員の方からご指摘いただいた好事例が多分鍵になると思っている。

海外の好事例というのを見ていくと、例えばアメリカで去年からシンプルシティーということで、単純にするということを中心にした販売方法に変えているキャリアがある。そうすると、買う方からするとわかりやすいし、事業者からするとお客様へのロイヤリティが上がる、販売店の負担が減る。現に日本でいくとフューチャーフォンからスマホに変わって接客時間がおよそ倍になっているので、こういった好事例をきちんと見ていくというのが大事だと思う。日本と海外の大きな違いは、日本はオンラインで携帯を買うのが極めて難しい。これは幾つか理由があり、店頭に行かないと安く買えない、アングラ的な割引が多いという事がある。ただ、考えてみると、ほとんど我々が普段使用しているものはオンラインのほうが安く、携帯電話というのはオンラインのほうが高い多分今の日本では数少ない商品の1つだと思う。オンラインが日本で難しいのは、本人確認が海外に比べると複雑であること。海外の方が、プリペイが多いというのもあるが、例えば、O2O（オー・ツー・オー）とよく言われるが、オンラインを使って全部完結しなくても、オンラインである程度調べてくれば店頭の接客が短いといったことも含めて、持続可能な取り組みにしないといけない。消費者保護の話で積み重ねていくと、全体として非常に複雑で実施困難なものになってしまい、継続が難しい。そういった観点で、本日ご指摘いただいた好事例の発見と分析というのは非常に大事だと思う。

【新美主査】

- ・まさに携帯のビジネスモデルとしてどういうふうにしていったらいいのかということ。ビジネスモデルというのは、消費者も含めたビジネスであるため、どう効率的なものにするのか、さらにはフェアなものにするのかということが大事である。本日いただいた議論が、さまざまな角度でその方向を向いていることは確かであり、引き続き意見を伺いながら検討していきたい。本日いただいたご意見で取り入れられるもの、必要なものは積極的に案に反映した上でパブコメを開始する予定。持続可能な対応で進んでいかなければいけないと思うので、そういったことを常に肝に銘じながらパブコメ案をつくってまいりたい。

(以上)