

消費者保護ルールの在り方に関する検討会（第40回）

令和4年6月1日

【新美主査】 それでは、皆さん、おはようございます。

定刻となりましたので、ただいまから第40回消費者保護ルールの在り方に関する検討会を開催いたします。本日もお忙しいところお集まりいただきまして、ありがとうございます。

なお、本日の会議につきましても、新型コロナウイルスの感染状況を踏まえまして、ウェブ会議による開催とさせていただきます。なお、本日は、木村構成員が途中から参加されると伺っておりますので、御了承ください。

では、議論を始める前に、事務局からウェブ会議による開催上の注意事項についての御案内と、配付資料の確認がございます。それでは、事務局、よろしくお願いいたします。

【竹内消費者行政第一課課長補佐】 事務局でございます。では、ウェブ開催に関する注意事項を幾つか御案内させていただきます。

まず、資料についてです。構成員の方々につきましては、事前に送付した資料を御覧ください。また、傍聴の方は当検討会のウェブページに公開しておりますので、そちらを御覧いただければと思います。

次に、御発言についてですが、御発言を希望される際には、事前にチャット欄に発言したい旨を書き込んでいただくようお願いいたします。それを踏まえ、主査から発言者を指名していただく方式とさせていただきます。

御発言に当たりましては、お名前を必ず冒頭に言及いただきますようお願いいたします。また、ハウリングや雑音混入防止のため、発言時以外はマイクをミュート（OFF）にしていただきますようお願いいたします。接続に不具合がある場合には、速やかに再接続を試していただくようお願いいたします。そのほか、チャット機能等で随時御連絡いただければ対応させていただきますので、よろしくお願いいたします。

続きまして、配付資料の確認をさせていただきます。配付資料は、議事次第に記載されているとおりでございます。資料1及び2、参考資料、こちらは構成員限りとなっております。

事務局からは以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。それでは、議題に入りたいと思います。

本日は前回4月25日に行いました第39回「消費者保護ルールの在り方に関する検討会」での皆様の御議論を踏まえまして、フォローアップしたいと思います。

その観点から、議事次第にございますように、一つは、販売代理店に関する調査結果及び事業者ヒアリングを踏まえた検討の方向性について、もう一つが、消費者保護関連ページの見直しについて、この2点を議題といたします。

それではまず、事務局から議題1について御説明をいただきたいと思います。よろしくお願ひします。

【竹内消費者行政第一課課長補佐】 事務局でございます。資料1につきまして、御説明をさせていただきます。

携帯電話販売代理店に関する調査結果及び事業者等ヒアリングを踏まえた検討の方向性についてという資料でございます。

1ページ目、御覧いただければと思います。まずはキャリアショップ店員に対するアンケート調査の関係でございます。こちらの注書きでございますが、ウェブアンケートと言う性質を踏まえて一定の留意点が必要であるということ指摘させていただいております。

内容でございます。総務省が今年の一月に実施した「キャリアショップ店員に対するアンケート調査」では、2021年6月以降も不適切な勧誘が広く行われていることがうかがえる結果となったというところでございます。

また、こうした行為は、行為を行った者の判断に基づき行われるというケースは少なく、外的な圧力、こちらは携帯各社、販売代理店の営業目標、店長等の指示が考えられますけれども、そういったものに起因して行われるケースが大半を占めているということがうかがえる結果となりました。

それにつきまして、販売代理店における適切な営業の確保に向けましては、携帯各社におかれても指導や監督が行われておりますほか、手数料体系上も一定の対応がなされていると承知しております。

また、販売代理店におかれましては、動画等を用いた研修が定期的実施されていたり、携帯各社と全国携帯電話販売代理店協会との間で、定期的苦情縮減会議が開催されているなど、一定の施策が講じられていると認識をしております。

続きまして、2ページ目を御覧いただければと思います。総務省が設置している携帯電話販売代理店に関する情報提供窓口でございますけれども、そちらに寄せられている情報の関

係でございます。

内容でございますが、総務省に寄せられた情報を踏まえ、現行の手数料や評価の体系では、利用者の利益よりも、契約の獲得を優先せざるを得ないといったようなお声が現場からあったというところがございます。一方、携帯各社からは、利用者の意向に沿った営業を促す一定の仕組みを設けているといったような回答がございました。

個別の論点でございますけれども、オプションサービスについては、利用者の関心等を踏まえて提案すること自体は望ましいけれども、関心がある消費者と有料で契約する意思がある方、そちらは必ずしも一致しないということに留意する必要がございます。

3つ目のポツでございます。目標値が高過ぎるという声が上げられた一方で、目標値をじかに設定していらっしゃる事業者のほうからは、当該目標値は過去の実績ですとか直近の市場環境等を踏まえて、適正に設定しているという旨の回答があったところがございます。

3ページ目、御覧いただければと思います。出張販売に関連してでございますけれども、出張販売は店舗販売と比較いたしまして、不意打ち的な販売になりやすいという面があると考えられるところがございます。また、イベント会社から派遣される応援スタッフが不適切な営業を行う事例があるなど、店舗販売とは異なる類型の事例が発生するということがありとされることとございます。

こういったようなアンケートですとか、窓口寄せられる情報等を踏まえ、4ページ目、検討の方向性を御覧いただければと思います。今までの御説明のまとめに近い部分でございますけれども、まず、1ポツ目でございます。販売代理店において消費者保護ルールに違反する営業が行われないようにするため、携帯各社等におかれましては、これまで累次にわたる措置を講じてきていただきました。

しかしながら、こうした取組にかかわらず、アンケートにおいていまだに広く不適切な行為が行われているといった結果になったことを踏まえ、こうした状況を十分に改善するためには、これまでも行われてきた販売代理店に対する啓発や指導等の取組や、評価指標における従来の対応だけでは必ずしも十分とは言えないのではないかとこのところでございます。

したがって、携帯各社におかれましては、新規契約の獲得だけではなく、契約内容に対する利用者の満足度やその結果、例示として継続利用率等を挙げさせていただいてまいりますが、そういったものが大きく評価されるよう評価指標を見直すなど、販売代理店が

適合性の原則にのっとり、契約を締結することが十分に促される仕組みにする必要があるのではないかとこのところでございます。

2 ポツ目でございます。目標値の適正性・合理性につきまして、携帯各社と販売代理店との間の認識にギャップがあるのではないかとこのところでございます。こちらにつきまして、携帯各社から、販売代理店に対して丁寧な説明を行い、理解を得ることが重要と考えている旨の回答があったところでございます。

したがって、携帯各社におかれましては、販売代理店との間の実質的なコミュニケーションを強化していただきまして、目標値の適正性・合理性につきまして、販売代理店の十分な納得を得るというプロセスが形式的なものにならないようにする必要があるのではないかとこのところでございます。

3 点目、出張販売でございます。こちらにつきましては、店舗販売と比較いたしまして、消費者保護ルールに違反する営業が行われやすい形態であることを認識するべきではないかとこのところでございます。したがって、出張販売の特性を踏まえまして、携帯各社におかれましては、販売代理店が丁寧に営業できるように適切な支援を行うとともに、販売代理店におかれましては、適合性の原則にのっとり営業を行うよう取り組むべきではないかとこのところでございます。

こういったような検討の方向性を案としてお出しさせていただいたところございまして、上記につきまして、効果的な取組が行われたかにつきましては、やりっ放しというわけにはまいりませんので、事後的に検証するということが必要ではないかと考えているところでございます。

その際には、これまで実施したアンケート調査や情報収集について、より改善すべき点があればということで検討させていただいたことですか、また、適切な検証に向けまして、新たに追加すべき調査があるかということにつきましても、改めて検討する必要があると考えているところでございます。

私から説明は以上でございます。よろしくお願いいたします。

【新美主査】 御説明ありがとうございました。それでは、ただいまの説明につきまして、質疑応答に移りたいと思います。何か御質問、御意見ございましたら御発言をお願いいたします。チャット欄にて御合図ください。

【平野主査代理】 発言、よろしいでしょうか、中央大学、平野でございます。

【新美主査】 どうぞ、平野さん、御発言をお願いします。

【平野主査代理】 すいません、ちょっとチャットのやり方が今うまくいかなかったのです。

【新美主査】 どうぞお願いします。

【平野主査代理】 御報告ありがとうございました。満足度を今後要素に入れるべきであるという提案、私、とても賛成しております。と申しますのも、私ども大学関係者の間では、相当前から授業の最後に授業アンケートというのを学生さんに聞くんですね。それでいろんな評価指標をつけてもらって、自由コメント欄もあって、それが最後に、成績評価の後に各先生方に到達すると。そうするとそれで反省すべき点というのは結構ありまして、やっぱり努力しようと、直そうとするようになっています。

ですから、やはり提供者側の一方的な思い込みを直すためには、利用者側の満足度というものをちゃんと考慮するということが重要だと思いますので、ぜひともやっていただきたいと、私、意見でございまして、ありがとうございました。

【新美主査】 どうもありがとうございます。ユーザーの満足度を評価指標に入れるべきだということについての意見だと思います。どうように入れるかというのはこれから重要なポイントになると思います。ぜひ入れるという方向で御検討いただけたらと思います。指標として入れるのはなかなかテクニカルには難しいと思いますが、ぜひ御検討いただきたいと思います。

それでは、続きまして、木村さん、どうぞ御発言ください。

【木村構成員】 主婦連合会の木村でございます。私もユーザーの満足度というか、今の平野先生の御意見に賛成でございます。利用者数が当然もう増えるということは今後考えられないと思うんですね。いつまでもその新規の契約ですとかそういうことにポイントを置くというのはやはりもう考え直す時期が来ていると、以前からかなり言われていると思うんですけども、そういったことも踏まえて、やはり長く使っている人がどう満足しているかということですか、やはり使っている人がどういうふうにインセンティブをいただけるのかなというところをきちんと考えていく必要があるのではないかと私も思います。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。それでは、引き続き、ほかに御発言、御希望の方いらっしゃいますでしょうか。北さん、どうぞお願いします。

【北構成員】 野村総研の北でございます。この検討の方向性に書かれていることは、私、全てそのとおりだなと思いますが、これで各キャリアさんがここに書かれているように対応してくれるのかといたら、それは全く期待できないと思います。これまでの過去の経緯

から考えても、望み薄です。先ほど出てきています顧客満足度や、LTV、NPSなどの指標も、以前入っていたんですが、最近その項目がなくなったり、ウエートが低くなってきています。

この背景には、スイッチング円滑化がありまして、簡単にお客さんを取られてしまう。取られたら取り返す。その指標としてポイント獲得のウエートが高まり、満足度のウエートが低くなっているという流れなんですね。

一番この業界で問題だと思っているのは、この検討の方向性の真ん中に書かれている目標値の適正性・合理性だと思います。今はポイントの目標設定が非常に高いので、これを達成するために、皆さん、出張販売に精を出すわけですね。ショップスタッフが頑張っても、1人1日数件取れるかどうか。そこでイベント業者、外販ヘルパーに頼みます。そうするとたくさん取ってきてくれます。何で彼らがたくさん取れるのか、不思議に思ったショップオーナーがその手口について調べたところ、例えばいわゆる自社回線回しというやつですね。ヘルパー自身が各キャリアの回線を複数回線ずつ持っていて、それをキャリア間で回します。要は業者自身が転売ヤーだということなんです。また、かなり強引な手口でポイントを獲得しているということも聞いています。

全ての業者がそんなことをしているわけではありませんが、こういう業者が混在しているということも事実で、また、聞くところによると、キャリアの支社支店の担当者がそういう業者を使ったらとショップに耳打ちしてくる。そうすればポイント獲得の目標を達成できるよねと。それは嫌です、そんな人たちは使いたくないですと、歯を食いしばって自社でやっている代理店さんの評価は低く、そういう業者を使って数字を上げている代理店が褒められる。めちゃめちゃですよ。本当にどうしたらいいんでしょう。ここまで来ると打つ手がないというか、この業界は自浄作用が働かないわけです。

少なくとも、そういう転売ヤーとか自社回線回しとかをする業者が暗躍できなくなるような仕組みをしっかりと入れていくということがまず第一歩だと思います。それは恐らく、競争ルール検証ワーキングのほうで来週議論をしていくことになると思います。

この消費者保護ルールに反する営業とか不適切な営業が行われる、その元のところを断たないと、こうしてください、ああしてくださいといくら言っても、この業界は健全化しないだろうと思います。すいません、なんか愚痴になってしまいました。

【新美主査】 どうもありがとうございます。続きまして、長田さん、どうぞ発言をお願いします。

【長田構成員】 ありがとうございます。北さんのお話を聞いていると本当に暗く、どんよりとしてしまうわけですが、ちょっと正式、正確に何年頃って申し上げられなくて恐縮なんですけれども、生命保険とか損害保険の業界でもこういう代理店というか、営業職員の評価の方法を大きく見直した時期がありまして、それはもうやはり契約者に対して非常に大きな問題を起こして、それで金融庁から厳しい指導があつて、金融庁のほうでもいろんな指針をつくられたし、各生保協会、損保協会さんでも、各社の壁を超えたところでこうしなきゃいけないというルールの見直しがあつたりとか、そして各社も第三者というか、様々な人たちを入れた見直しの機会をつくりました。

そのくらい大きなことをしないと、なかなか今回の問題解決がすごく難しいなと思っています。どうしたってたくさん売りたい、たくさんお客さんを取りたいというところのキャリアの希望に応えようとする、何か個人、その消費者の保護から完全に外れるような形のこといろいろ行われてしまうというので、先ほどの満足度調査も含めてそうですけれども、今でもいろんなところで感謝の声みたいなものを集めたりとかいろんな努力していらつしゃると思いますけれども、もうちょっと具体的に何を評価するのかというのは、TCA様になるんでしょうか、どこかできちんと議論を第三者入れて、議論していただけるというのがいいんじゃないかなと思っています。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。それでは、続きまして、黒坂さん、御発言をお願いします。

【黒坂構成員】 私からは検討の方向性、4ページのところを少し意識しながら、コメントをさせていただければと思います。

まず、この4ページの上のほうに、こうした状況を十分に改善するために、これまでも行われてきた販売代理店に対する啓発や指導等、十分とは言えないと。これを販売代理店が適合性原則にのっとり契約を締結することが十分に促される仕組みにする必要があるということが書かれております。

この点について、原則として私、書かれていることについては賛同いたします。当たり前だろうと言われることではありますが、この当たり前であるということを確認すること及びこの適合性原則について、これが原点であるということを確認することには十分意味があると私は思っております。これは恐らく先ほど北さんが嘆かれていらつしゃった、どうやったら状況を改善できるんだろうということの原点、迷ったとき、悩んだ

ときに振り返るべきポイントであろうと思いますので、ここは再三再四、注意喚起をしていくということが重要だろうと思っています。

一方で、それに反対するものではなく、さらにそれを深めて、より理解を高めていこうという趣旨で申し上げたいのは、一つは、適合性原則について、より詳細な理解、検討が必要だろうということです。これはもう4年前になりますか、かつて包括的検証で、一番最初に現在のこの検討会の枠組みが立ち上がる前身になる検討会での1回目で、私、問題提起をさせていただきましたが、そもそもこの適合性規則は、もともと携帯電話業界から生まれてきたものではなく、金融業界のKYCの話から始まっているものであり、それを電気通信事業法の枠内に援用する形で、ここに当てはめているものだと理解しています。

その際に、適合性原則の理念そのものは電気通信事業法の中で明確にされていくべきである一方、当該分野、電気通信分野においてどのような適合性原則の在り方、あるいはそこで求められる利益があり得るのか、便益があり得るのかということについては、恐らく都度検証を行い、議論をし、適切に見直しといいますか、詳細化をしていく必要があろうかと考えています。

この点において、どうしても現場の動きが早いことや競争の観点からも、いろいろなことが、そちらが先んじてしまって、この適合性原則に合っているか、合っていないか、一体どこの何を具体的な論拠にして、どういう検討の結果整理された結論に基づいてのっとうっていると判断しているのかということについて、さらに議論を深めていく必要があろうと思っています。

その上で適合性原則が、例えば金融業界の今日的なKYCあるいはKYCCに求められるような、かなり厳しい基準に基づくものとして位置づけられるべきなのか、準ずるものとして位置づけるべきものなのか、あるいはそうではないのかみたいな少し論理的、理論的とも言いますが、この議論を深める必要はあろうかと思えます。

どこまでこれを検討会の場でやるのかということ、場合によっては学識、私も問題提起している以上、おまえがやれという話でもありますが、そういう観点でも、この総務省の検討会でも引き続き考察をしていただき、事業者の皆様がここで問われているものって何なんだろうかということをもっと深く理解していただくための営みは、今後必要になるだろうと思います。割と早いタイミングでこれが行われるべきではないかと思えますので、ぜひ事務局にも、そういった点で検討を今後続けていただく、あるいは広げていただくことを御一考いただけるとありがたいと考えております。

2つ目、長くなりますので、ここまでにしたいと思いますが、今回、一連の問題提起を行うに当たり、アンケート、ヒアリング、とりわけアンケートを使って様々な問題提起をされているかと思います。この手法自体は、私は適正なものだと思っておりますし、こういう形で内部の状況ということ把握していくということは、この後も適正に行われていくべきだろうと私は理解しています。

一方で、このアンケート、社会調査によって実態を把握するということは、実は結構容易ならざる作業なんですね。これは社会調査に従事されている方、これは学識の方もそうですし、研究機関やシンクタンクの方もそうですけれど、より詳細にやってみるとこのアンケートで本当に実態を把握するというのがいかに難しく、また、いかに手間、ありていに言うとお金ですけれども、これがかかるものなのかということが、実は真面目に向き合ってみると結構気づくということが往々にしてあります。その割に、そこが査証されたような簡易的なアンケートであったとしても、世の中に出ていくときに非常にインパクトが大きいというところで、正直ギャップを常に社会調査の研究者は感じているところでもあります。

その観点で、こういった取組を詳細に把握していくことというのは公益に非常に資する話でもあると思いますので、今後アンケートを実施するに当たって、例えばその設計であるとか分析方法であるとか、これは実は設計段階から分析方法をある程度意識して設計しなければ本来は成立しないものでもありますから、こういった観点をぜひ研究者、例えば例えば情報通信学会ですとかそういったかいいいには、多くの研究者がこの領域の……。

【新美主査】 黒坂さん、すこし手短にお願いします。

【黒坂構成員】 はい、そういった方々を巻き込むということも、ぜひ御一考いただけないかというのが私の意見です。すなわち総務省及び事業者との相対の中だけでのアンケートだけではなく、研究者をぜひ巻き込んでいただいて、検討を深めていただきたいというのが私の意見です。

長くなりました。以上です。

【新美主査】 どうもありがとうございます。それでは、続きまして、市川さん、御発言をお願いします。

【市川構成員】 市川でございます。私のほうもコメントでございます。これまで構成員の方々がおっしゃったことにおおむね賛成でございます。今、事務局に寄せられている検討の方向性も賛成なのでございます。もともとこの会もそうですけれども、電気通信事業法で求められているのは、質の高い競争をキャリアさん、代理店経由して様々な形でやっ

ただくということであったと思っております、かつモニタリング等で示されているようにいわゆるエンゲージメントですよね、満足していただく人が長くそのブランドを使っていただくというのが望ましい競争だという話をしてきたと理解しております。その意味で、今回御提示されているような満足度等の話が指標に入っていくということは、適切なことだろうと思います。

他方で、北さんが厳しい現実のことを仰せだったように、現に起きているところで、グレイだったりブラックだったりというところをどう止めるという話をきちっとするということと、あともう一つ、これは先ほど金融の例が出ておりましたが、販売マニュアルのようなことを考えたくはないのではありますけれども、どのような形だと先ほどのきちっとブランドに資する質の高い競争になっていくのかという話に、どういうふうに望ましい形になるのかという全体のインセンティブ設計を考えないといけないと思います。キャリア各社さんがこれをこうするからというだけの話で捉えるよりは、最終的にそのブランドのお客さんが満足していくことにどうつながるかというインセンティブ設計全体と満足度、エンゲージメントが関係していないと、販売代理店のその一瞬のお客さんの反応だけという捉え方をするのでは、これはそういう意味で言うとキャリアさんに御協力いただかないといけないんですけれども、実際にきちっと確保されているお客さんを、逆に言うとその利益を使ってほかの営業しているわけですので、そこについては、ほかの価格の規制と同じですけれども、きちっと全体像で捉えてこのような設計をしていくということかと。個々の関係だけの話で捉えないで、電気通信事業法全体がカバーしようとしていることが、どういうふうに果たされるかという視点を持ってやっていくのがよろしいのではないかと考えております。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。それでは、続きまして、石田さん、御発言をお願いします。

【石田構成員】 私もやはり満足度やその結果というところが重要と思います。満足度はこれまで委員の方々がお話しになったとおりに思います。その結果のところ、例として継続利用率等と書いてあるんですけども、これはとても重要ななと思っております、例えばオプションなど、後で解約すればいいからと言われてたくさんつけてしまったけれども、その後、解約できないで延々払っていたとか、よく分かっていなくて全然使わないまま支払い続けていたなどというものもありますし、乗り換えるつもりもなかったのに何だか勧めら

れて、乗り換えたけれども、元に戻したいなどがありますので、この継続利用率というのは、各社さん調べていただければ無理な販売というか、不適切な勧誘販売があったのではないかとということを見る指標にもなるかなと思います。ぜひ調べていただいて、評価していただけたらいいかと思いました。

それと出張販売についてなんですけれども、先ほど御説明もありました経緯、また、ほかの委員からも御説明があったように、非常に問題があると私も思っております。この出張販売につきましては、違反するような営業が行われやすい形態だと書かれていますように、そもそも自ら携帯を乗り換えようということではない方がそのところで契約してしまって、トラブルになっているという例が多いかと思っておりますので、出張販売については即日の契約ではなくて、また契約日を決めるとか、解約できる一定の期間を設けるとか、そういったようなことまでも考えていただきたいと思っております。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。ほかに発言御希望の方はいらっしゃいませんでしょうか。

今、皆さんの議論の中で、顧客の満足度を評価指標に入れるべきだということについては、ほぼ共通した認識があると思っております。ただ、どういう指標をもって満足度を測るのかということになると難しいというのが、問題として浮かび上がってきたと皆さんから御指摘があったと思っております。その中でも、市川さんや石田さんがおっしゃるように、継続性という指標もしっかり入れるべきだという御意見もございました。

これまで消費者保護ルールの観点でいくと囲い込みはいけない、できるだけ自由に移ることを考えるべきだということを言われてきておりましたが、スイッチングコストを限りなくゼロに近づけた場合には、それでもなおかつ長期的に利用してくれるというのは、評価指標としては大きな意味を持つのかなと思います。消費者にとっては、満足しているということが大きな意味を持つかなと思いますので、市川さんや石田さんの御意見、大いになぜくところがあるように感じました。

それでは、事務局から発言がございましたので、どうぞよろしく申し上げます。

【片桐消費者行政第一課長】 事務局、消費者行政第一課長の片桐でございます。今日、携帯各社の皆様にも御参加いただいております、質疑対応をしていただけることになってございます。今日は時間もございますので、もしよろしければこれまでの議論ですとか検討の方向性について、各社からコメントがあれば伺っていただけますと幸いです。

【新美主査】 了解しました。構成員の皆様からの意見もほぼそろいましたので、これについて事業者の皆さんから御意見等ございましたら伺いたいと思います。順序を指定するつもりはありませんが、発言しづらいというのであれば、いつもの慣例に従いましてドコモさんから御発言いただけたらと思います。それでよろしいでしょうか。

それではまず、ドコモさん、何かございましたら御発言いただきたいと思います。

【NTTドコモ】 NTTドコモでございます。コメントさせていただきます。

資料1で事務局から御説明いただきました内容を踏まえまして、コメントさせていただきますが、1ページ目からアンケート結果が出ておりまして、まずこの結果は回答結果のひとつとして真摯に受け止めたいと思っております。

一方で、これまでもアンケートというのが総務省さんの有識者会合でも何度か出てきたことがございますが、アンケートというのは、途中、黒坂先生の御意見もございました通り、取り方によっていろいろ難しいところもあり、しかも今回はそのスタッフさん個人の主観的なものであって、大分昔の話の記憶と、直近の話とが織り交ざったようなものもあるのかなという気もします。そういった意味では、結果についての取り扱いは、そういった点を注意しなければいけないのかなと思っております。

また、資料中に外的な圧力に起因して行われるケースが大半という記載がありましたが、外的な圧力がキャリアからだけなのかと、直接的に雇用形態があるところの代理店さんのほうでの目標設定もあるかもしれませんし、当該店舗の責任者の指示かもしれませんと、いろいろな要因がありますので、もう少し関係するプレーヤーの方々について、キャリアが悪だという前提に立たずに、いろいろと分析をしてみるのも必要ではないかなと思っております。

今回、キャリアが定める目標値の適正性という議論もございましたけども、今申し上げたように、そこも一つの大きな要素として重要性があることは承知しておりますので、そういったことについてそれが悪だと、それをどうするんだという議論ではなく、適合性原則にのっとってそれがいいのか悪いのか、そういう議論が必要だと思いますし、むしろこれも黒坂先生から先ほどコメントありましたけども、適合性原則への理解について共通認識を持つこと、深めること、もう少し議論をしていくことが大事じゃないかと考えております。

ドコモからは以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。それでは、続きまして、KDDIさん、御意見ございましたらお願いします。

【山本】 KDDIの山本です。弊社といたしましても、この一連の不適切な営業に関する議論につきましては、真摯に受け止めているところでございます。

私どもも当然適合性の原則をしっかりと遵守するように、例えば指摘されているような販売拒否ですとか、あるいは高いランをお客様に御案内するようなそういう不適切な行動がないように、しっかり徹底はしているところですが、それでもなおこういったことがなくなるというところは謙虚に考え、受け止めて、対策を練っているところでございます。

弊社の場合は、実は一連の議論を踏まえて、この販売代理店の評価制度をもう既に大幅に見直しているところでございまして、この6月に新しい評価制度へ変えております。具体的に言いますと、一部のショップの中でどうしても行き過ぎた売り方、これはやはりショップ間の行き過ぎた競争というものが、そういったものを引き起こす原因にもなっているということも踏まえまして、いわゆる相対評価みたいなものを廃止、つまり他店よりも1つでも多く売rinaさい、みたいなことがないように、そういったものを廃止したり、あるいは一定の固定型の支援金を入れるようにしたり、目標を立てるというのも各販売代理店様が実態を踏まえて、その実態に合った目標を自ら設定できるような、そういった評価制度というのをこの6月から新たに導入をしているところでございます。

ですから、弊社としては、こういった取組が非常に効果的で、効果が表れるということを考えて導入しているわけですので、そういったことの取組を一つ一つ進めてまいりたいと思います。

あともう一つ、御指摘いただいている代理店様とのコミュニケーション、しっかりと評価制度を見直す上での目的ですとか内容ですとか、そういったものを丁寧に御説明して、コミュニケーションを取っていくように努めているところでございます。こういったことを引き続き今後も対応してまいりたいと思います。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。それでは続きまして、ソフトバンクさん、どうぞ御発言いただけたらと思います。

【吉岡】 ソフトバンクです。何点かコメントさせていただきます。

今回まずはアンケートの結果なんですが、当社においても、不適切な行為があったということ指摘いただいておりますので、これに関しては真摯に受け止めて改善を図っていくつもりでございます。

また、ドコモさんからもありましたけども、アンケートという方法だけでいくのはなかなか

か難しいんじゃないかと思うこともありまして、なかなか自分自身もそうなんですけど、過去の記憶というのが、一体いつの時点の記憶だったのかというのを正確に理解する、覚えておくということも難しいですので、そこら辺の手法については黒坂先生からも指摘ありましたけれども、より正しく評価できるような方法というのを一緒に考えさせていただければと思っています。

また、目標値の適正さに関してですけれども、これも非常に難しいところでありまして、我々としたらより高い業績を上げていかなきゃいけないということもありますので、営業面で一般的にその目標値が設定される、設定してそこに向かって努力をしていくということ、これ自体は否定されるべきことではないと考えております。

ただ、それが過度な営業活動ということが行われるということは、それは非常によろしくないことですので、こういったことをどうやって防ぐかということを引き続き考えていかなきゃいけないと思っています。

その中で、継続利用率というのを考えたらいいんじゃないかと、指標として入れたらいいんじゃないかということがあったんですが、これもなかなか難しく、昨年来ずっと競争が促進されていく中で、お客様の事業者間移行というのはどんどん活発になってきているということもあります。つまり代理店さんは取られて、お客さんを獲得していただいた後でも、事業者がよりよいサービス、魅力的なサービスを出されると移行障壁が少なくなっている分、よりお客様の継続利用というのは下がるということもありますので、必ずしもその継続利用率が高いことが、代理店さんの努力が直に反映されたものかどうかというのは非常に難しいので、満足度の要素を取り入れていくということには賛同はするんですけれども、継続利用率というのが本当に正しいのかどうかというのはちょっとまだ考えていく必要があるのではないかと思います。

いずれにしても、先ほどの目標値とか、こういったことに関しても代理店さんとも我々密にコミュニケーションを取っていますが、今後も引き続きその辺りはやっつけようと考えます。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。順序を失念しました。ソフトバンクさんに今御発言いただいたんでしょうか。

【吉岡】 はい、ソフトバンクが今話しました。

【新美主査】 それでは、続きまして、楽天モバイルさん、どうぞ御発言をお願いします。

【楽天モバイル】 楽天モバイルでございます。弊社におきましては、後発で参入させていただきまして、現在お客様ニーズに応える形で店舗数を拡充している段階でございます。そういった意味では、まだ出張販売といった類いもほとんど実施していないという状況でございます。

一方で、当社自身の事業としては、経験の少なさにも起因しまして、総務省様の覆面調査で至らぬ点の御指摘はいただいておりますし、また、当社自身も覆面調査を実施している中で、改善すべき点、様々に見つけてございます。

それから、お客様アンケートに関しても我々事業始めたときから実施しておりまして、やはり個別のお客様から、いろいろ不快な御経験があったということで事実確認しまして改善すると、そういった取組を地道に行っているところでございます。

本日議論のあった中でありますと代理店様の目標値の設定に関しましても、様々な試行錯誤しながらやっているところで、継続を評価に入れるか入れないかに関しても、ソフトバンク様からありましたが、メリット、デメリットありましたり、市場の状況等ありますので、適宜見直ししながら試行錯誤しておるというところでございます。

そういった意味で、先行でやっている事業者様の御経験等をこういった場でいただきまして、有識者の皆様からの御知見も参考させていただきながら、当社として適合性の原則に沿った形で、消費者ニーズに応えられるように営業に努めてまいる取組を引き続き行っていきたいと考えている次第でございます。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。今、MNOの皆さんに御発言いただきました。その他事業者の方、ちょっと個別の名前を挙げて御指名することはいたしません、御発言の御希望がある事業者の皆さん、どうぞ遠慮なく御発言いただきたいと思いますが、よろしいでしょうか。

それでは、今事業者の皆さんの御発言を受けて、さらに構成員の皆さん、何か御意見がございましたらどうぞ御発言いただきたいと思います。特にございませんか。

西村さん、どうぞ発言お願いします。

【西村構成員】 記入が遅れまして、申し訳ございません、中央大学の西村でございます。

今事業者様のほうから御発言いただいておりました。聞いておりまして、KDD I 様におかれては大幅に評価指標等の見直しを実施しているということ、また、ドコモ様でもヒアリング分析の対象のプレーヤー、これを例えば増やすのはどうだとかそういう具体的な提案

というのもあったかと思えます。

今現在、様々な形で代理店との間のコミュニケーションの改善を図ろうという取組、もちろんその効果というのはあした、あさってに出てくるものではないかと思えます。ただ、やはりここまで表明していただいているのであれば、これまでの総務省からの調査状況の報告のみならず、それぞれ事業者様からの成果、取組に対する効果を公に対して示していただく必要もあろうかなと思っております。

その点、やはり全携協に関しては、もちろんこれまでヒアリング対象者として聞いてきましたけれども、事業者様自身の取組の効果、それに対する総務省の調査とパラレルな形で公にするという、そういった取組も今後必要になるのではないかなと思っております。

1点、ドコモ様に質問、これは可能でしょうか現在。もし質問を許し……。

【片桐消費者行政第一課長】 可能でございます。よろしく願いいたします。

【西村構成員】 ありがとうございます。例えばもう少し具体的にどのようなプレーヤー、あるいは事業者に対してヒアリング、もしくは分析の対象と考えたらよろしいでしょうか。もし見解等ございましたらお聞かせいただければ幸いです。

以上でございます。

【NTTドコモ】 NTTドコモでございます。ありがとうございます。

私のほうで先ほど多様なプレーヤーがいますので、MNOのみならず、キャリアのみならず、ヒアリングをしてもいいのではないかという発言をしたことについてのご質問だと思っております。全携協さんみたいな業界団体の方もいらっしゃいますけども、代理店さんは多くの方がいらっしゃいますので、全部の方からお話を聞くのはなかなか難しいと思えますので、例えば大手の方にお話を聞くとか、そういった直接的な意見の聴取、その上で意見交換、議論をして、適合性原則の在り方について議論を深めていきたいと、そういう趣旨でございました。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。西村さん、よろしいでしょうか。

【西村構成員】 よく分かりました。ありがとうございます。

【新美主査】 それでは、続きまして、黒坂さん、御発言をお願いします。

【黒坂構成員】 黒坂です。今度こそ手短にまいります。

私のコメントに少し皆様言及いただいたので、それを受けてのさらなるコメントになりますが、私が適合性原則について検討を詳細化し、より理解を深めようと申し上げた趣旨は、

これは事業者の皆様も当然御理解いただいていると思いますが、この考え方を緩和しようということでは必ずしもございません、というか、そうではないということです。

申し上げたいのは、この適合性原則がどのような目的を持って、この電気通信事業法の中で位置づけられているのかということと現状に合わせてより広く深く理解する必要があるだろうということです。

例えばで申し上げますと、既に電気通信事業者の皆さん、売上の2割近くが非通信、いわゆるアプリやコンテンツであるとか、そういったサービス系のところの売上げになっています。これはどんどん成長して伸びているところで、2割を超えて4分の1、あるいはそれ以上に近づくところだろうと理解できます。

となると、電気通信サービスの契約行為において、本人を適正に確認し、適正な販売行為だとか契約行為を行うということのみならず、それ以外の様々な事業の契約のハブになっているということが現実としてあるわけです。そのときに求められる本人確認の水準であるとか、求められる手続であるとかが一体具体的に何なのか、何を目的としているのかということも併せて考えつつ、つまりこれは広げるという部分ですが、同時に何が本当に法目的として期待されていることなのかということに、振り返って照らした上で詳細化していくということ、これを営みとしてやるべきであろうと私、考えております。

これは事業者の皆様の御協力も当然いただかなければいけませんし、一方で規律として何が消費者から求められているのかということと総務省であるとか、あるいは研究者目線で確認しながら進めることが必要だと思いますので、こういったこともぜひ業界一体となって取り組んでいただけると大変ありがたいなど。

一体というのはみんな一つでやろうということだけじゃない、あちこちばらばらで構わないんですが、とにかくみんなでやろうということができないかということとを私として申し上げたところでございます。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。続きまして、市川さん、どうぞ御発言をお願いします。

【市川構成員】 ありがとうございます。市川でございます。

今、キャリアの皆さん御発言いただきました。皆さんそれぞれの言い方の形でしたけれども、この状況をどうやって変えていくかということの、前向きのお話をいただいたということと、あとその難しさについてコメントを賜ったと思います。

私のコメントは一つでございまして、ソフトバンクさんがおっしゃったとおり営業の指標というのは当然にしてどうやって利益を上げていくかというためにこの組織を動かしていくためのもの、それがそのインセンティブが間違った方向といたしますか、どういうふうな適合性の原則に合わないような、あるいは過度なところにあつかるかというのは非常に難しい問題だと思っています。先ほど来、私が全体としてどうすべきかが大事と申し上げているのは、これを一個達成していくというその指標というよりも、この業界全体ですね、がどういうふうな質の高い競争をしているかを見ていくというところは、まさに先ほどおっしゃっていただいたように皆さんに状況とか知見とかを教えていただかないと分からないですし、それがより変わっていったらまた競争が変わっていくという世界だと思いますので、各社さん、皆さん御自身の取組も一部教えていただきましたし、また、きちっと議論していきたいということも仰せいただいたとっております。ぜひその形でいい市場に、いい業界にしていけるように御協力いただければと思いますし、私どももそこに注力できればと思っています。

以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。それでは、続きまして、近藤さん、どうぞ御発言をお願いします。

【近藤構成員】 近藤でございます。適合性の原則というか、特に80歳以上の御高齢の方が窓口で契約ができないという事例が、私のところに幾つかいただいております。これは本当であれば困ったなと思うんですが、どなたか事業者の方でそんなことあるかなと答えてくださる方はいらっしゃいますでしょうか。

【新美主査】 事業者の方、どなたか御発言いただけたらと思いますが、後期高齢者の方で契約できないというような状況があるけれども、何かうまい方法がないかということですが。

【NTTドコモ】 ドコモでございます。よろしいでしょうか。

御高齢のお客様につきましては、これは以前、TCAの中でも議論しまして、御家族の方と御一緒に来店いただくとか、そうでない場合は電話で御家族の方に連絡を取りながら契約をすると、そういうようなことをルールを定めてやっておりますので、そういう中で御高齢の方にも御契約いただきやすいような形、適切に御契約いただくような形を取らせていただくという形で進めているところでございます。

以上です。

【近藤構成員】 それについては、前々回も前回も私、お願いしているんですけども、御家族のいない方もたくさんいるんですね、御高齢の方で。実際に家族が付き添わないと契約できなかったという事例を伺っています。

ですので、せっかくお客様として来ていただいているのですから、前には例えば民生委員さんでもいいんじゃないかとか、そういう血縁でない方でもいいんじゃないかという御提案をドコモの方に申し上げたら検討しますと言ってくださったんですが、それでもやはりなかなか人に頼むというのは簡単ではありません。何か御家族がいない方でも店頭で契約できるようなルールも決めていただけるとありがたいと思います。何とぞよろしく願いいたします。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。代理の人あるいは仲介の人を立てるというのは、これはもう高齢者の問題に限らず非常に重要な問題で電気通信だけではない社会全体の問題ですので、この議論をするなという趣旨ではありませんが、大きなシステムが要求されるような問題ですので、これは相当次元の異なる対応が求められる問題であろうと思って伺っておりました。

ちなみに、これを実現している国もあればまだまだそこまではやっていないという国もありますが、いわゆるアドボケイト、つまり代弁者みたいな制度を高齢者とか弱者について設けて対応するというようなシステムを採用しているところもあります。特に医療の分野では、そういうことがしっかりつくられるようになっております。

高齢社会となった各国では常に頭を悩ませている問題だと思いますので、問題提起、非常に深刻な問題ではありますが、ちょっと我々の中で解決案が出てこなくてお願いベースで、各事業者さんに取りあえず考えてくれということにここではとどめておきたいと思います。問題としては、深刻だということは受け止めておきましょう。

ほかに御発言ございますでしょうか。森さん、どうぞ御発言お願いします。

【森構成員】 すいません、遅くなりまして、申し訳ありませんでした。森でございます。

1点だけ申し上げたいと思いますけれども、オプションのことについて、皆様いろいろお書きいただいている正しい方向に進みつつあると思うんですが、そのオプションで、評価指標としていただきたいのは、やはりそのオプションが本当に要るものだったかどうかということですので、利用ですよ、そのオプション契約をした後の利用があったかどうか、その期間とかよりもむしろ実際に利用があったかどうかポイントで、例えば極端なことを

言うともし利用がなければ、全くないままであれば、それは自動的に解約されるとか本当はそういうことが理想的なんじゃないかと思っております。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。ほかに御発言、御希望の方はいらっしゃいませんかでしょうか。

非常に多面的に御議論いただいたと同時に、消費者保護の在り方については、結局はビジネスそのものを適正に行う、適合性のルールというのは別段消費者保護のためだけじゃなくて、ビジネスが適正であるというための必要条件だということで、皆様からは事業者、それから消費者だけじゃなくて、多面的にどういう評価をしていくべきかという提案があったかと思えます。これは誠に的を得た御指摘だと思いますので、その点は今後ともしっかりと議論しながら進めていきたいと思えます。

ほかに御発言特にないようでしたら、この1番目の議題については以上にしたいと思いますが、よろしいでしょうか。それでは、どうもありがとうございました。

続きまして、議題2について、事務局から御説明いただきたいと思えます。よろしく願いします。

【竹内消費者行政第一課課長補佐】 事務局でございます。そうしました資料2、「消費者保護関連ページの見直しについて」を御覧いただければと思えます。

1ページ目おめくりいただければと思えます。こちらは総務省のホームページの改修内容の御報告でございまして、総務省ホームページのトップページからでございますけれども、「電気通信消費者情報コーナー」にリンクを新設したという話でございます。以前は何度かクリックしないと該当ページまでたどり着けなかったんですけれども、そこについてアクセスしやすくさせていただいたというところでございます。

そのほか消費者保護関連ページの見直しというところで、携帯電話販売代理店に関する情報提供窓口を御紹介させていただいたりですとか、あと3ページ目でございますけれども、今年の7月1日から消費者保護に関する新ルールが施行されますので、それに関連した解説図ですとか、制度改正の特集コンテンツを紹介させていただいているというところでございます。

3ページ目ありますとおり、ポンチ絵で分かりやすくお示ししたりですとか、あと4ページ目にありますとおり、解説漫画コンテンツのバナーをつくらせていただいたりですとか、事業者の皆様から頂戴した細かい御質問に対して、回答させていただくQA等、御紹介して

いるというところでございます。

今後も多様なお声をいただきながら、このページの見直しにつきましては、今後も引き続き対応していきたいと思っております。

私から以上でございます。

【新美主査】 御説明ありがとうございます。それでは、この説明いただいた点について御質問等ございましたらどうぞ、御発言いただきたいと思っております。これは報告ということですので、ああしろこうしろということはないかと思っておりますけども、どうぞ、率直な御意見、御感想をいただけたらと思っております。いかがでしょう。

私もこの資料をいただいてちょっと試してみましたが、アクセスしやすくなったことは確かだと思います。内容については、これは個人的な意見ですが、我々の構成員のようにある程度知識のある人にとっては分かりやすく書いてあると思うんですが、全くの一般の消費者についてそうなるかどうかは、まだちょっとためらいを感じるというのが私の感想です。よくできていると思っておりますが、そういう感想を抱きました。

あと構成員の皆様、御発言ございましたらどうぞよろしく申し上げます。特にございませんでしょうか。長田さん、どうぞ御発言をお願いします。

【長田構成員】 ありがとうございます。長田です。

ワンクリックで、電気通信消費者情報コーナーへ飛べるようになったことはとてもよかったですと思っています。ただ今、新美先生おっしゃいましたように、その飛んだ先でちょっと言葉遣いとかが分かりにくいなど、まだそういうところが残っているというのは感じました。電気通信サービスに関する情報受付フォームというのがあるんですけども、一体何の情報を探しているのかというのが分かる感じで書いていただけるといいなど、おまけにフォームの後に、※印で、回答を含め具体的な対応状況についてお答えしかねますと書いてあって、そうするとそれをしてまで情報を提供しようというふうにはなかなか思わないなど、こういう情報をお寄せくださいみたいな書き方とかまだまだいろいろ工夫、総務省のホームページなのでいろんな制約はあるのかもしれないんですけども、工夫はよりしていただけるといいなと思えました。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。木村さん、どうぞ御発言をお願いします。

【木村構成員】 木村です。私も新美先生、長田委員と同じようにやはり大変分かりやすくなったと、以前に比べて分かりやすくなったと思うのですけれども、やはり一般の方が見

るにはちょっと難しいのかなと思います。これはこれで少し知識のある方には、ちゃんと分かりやすくなっていると思います。ただ、主婦連でもよく皆さんが言葉が分かりにくいですとか言っていて、やはり取っつきにくさというのはすごくあると思います。

ですから、次の改正のときに検討していただければと思うのですけれども、用語集みたいなものですかそういう解説みたいなものが、例えばクリックすれば出るような、そういった配慮を今後していただければと思います。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。黒坂さん、どうぞ御発言をお願いします。

【黒坂構成員】 黒坂です。ありがとうございます。私も新美先生やほかの構成員の皆様と基本的に同じ意見ですが、まず、中身の話の前にこれは後で構わないんですけども、このウェブサイトの更新手続が、何かこういった検討会である程度諮らなければいけないであるとか、あるいは省内で少し複雑な手続があるということであれば、ぜひそこは改善をしていただいて、もうクイックにどんどんアップデートできると。いわゆるアジャイルと言ったりしますけれども、そういった形で日に日によりよくなっていくことをぜひ目指していただければと思います。

こういった改善は非常に貴重ですので、私、どんどん進めていただきたいと、「北風と太陽」の太陽のつもりで申し上げたいんですが、いろいろ確認を待って、あるいは確認の横槍によって分からなくなるということで、すごく時間がかかったり、ラフになったり、分からなくなったりとよくありますので、ここは私が別に権限あるわけじゃないですけど、構成員がじゃんじゃんやってくれて言っているんだから先に進めますということをぜひ果敢に言っていただければと思います。当然私もそういうことをサポートしていければと思っています。

一つだけ細かい点で、分かりにくいだろうなと思うところが、このページの名前が電気通信消費者情報コーナーなんですよ。これはそのとおりなんですけど、正直、日常会話で電気通信消費者という言葉を使う人って、この検討会に集まっている人ぐらいしかいないと思います。なので困ったらここみたいな駆け込み寺じゃないですけども、言ってしまえばもっと一般消費者目線でキャッチに分かる見出しであり、困ったらここに相談してねみたいなことが、より分かりやすくなっている状態ということを目指していただけると大変ありがたいなと思っております。そういったところから、できるところをぜひやっていたらとありがたいです。

私から以上です。

【新美主査】 貴重なアドバイスありがとうございます。私も賛同します。続きまして、それじゃあ森さん、どうぞ御発言をお願いします。

【森構成員】 1点だけ、今の黒坂さんからアジャイルでというお話がありましたので、1点だけ申し上げておきますが、ちょっと分かりやすさに欠けるところがあるというお話もありまして、あと、その確認みたいなこともありましたけども、私どもも何かを一般の方に御説明しようとするとき、その専門家でない方に御説明しようとするときに、分かりにくかったと言われることが非常にしばしばありまして、全くそれで頭を日夜悩ませているわけですけども、やはりそのどこに問題があるか、緊張関係があるかといいますとそれは正確さと分かりやすさがトレードオフになっている部分というのがあるわけございまして、何とか正確に書き切ろうとすると、どうしても分かりにくくなってしまうというところがありますので、先ほどのアジャイルに合わせてある程度、本当に直接一般の消費者にリーチしようと思うのであれば、ある程度その正確さを犠牲にさせていただいても、分かりやすさに振っていただくと、後からちょっとこれ正しくないんじゃないかみたいなことにはあまりしていただかないというのがいいのかなと。もし私と同じようなことでしたら、そういうことがあるかなと思いました。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。なかなか貴重なアドバイスをいただいたと思いますので、皆さんこの改訂については、非常に好意的に評価してくださるけど、もっとよいものをという御意見だったと思います。ほかに御発言ございませんでしょうか。

石田さん、どうぞ御発言をお願いします。

【石田構成員】 ありがとうございます。消費者情報コーナーに飛ぶというのは、一般の方はよく分からなかったのではないかと思いますので、とてもよかったと思っています。また携帯電話の購入の仕方については、漫画が表示されていたりすごく分かりやすくなったと思います。

ただ、先ほども出ていましたように、情報コーナーに飛んだ場合の言葉自体が、分かりにくいかと思いますので、一般の方が分かりやすいように書いていただけたらと思います。同じ意見ですけども。

【新美主査】 ありがとうございます。ほかに御発言ございませんでしょうか。

御発言もほぼ尽きたかと思いますので、本日の議事はここまでとしたいと存じます。

それでは、最後に事務局から連絡事項等の御説明をお願いいたします。

【竹内消費者行政第一課課長補佐】 事務局でございます。今般は前回会合では先生方からの御指摘事項を中心に御議論いただきまして、誠にありがとうございました。

次回会合の日程につきましては、別途事務局からお知らせいたします。

【新美主査】 それでは、これにて第40回の会合を終了したいと思います。

本日も熱心な御議論いただきまして、大変ありがとうございました。それでは、失礼いたします。

以上