

## 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（第3回） 議事要旨

平成26年4月17日

1 日時 平成26年4月17日（木）13:00～16:00

2 場所 総務省第1特別会議室

3 出席者（敬称略）

#### ○構成員

新美構成員（主査）、相田構成員、北構成員、木村構成員、近藤構成員、齋藤構成員、宍戸構成員、長田構成員、原田構成員、明神構成員、森構成員、関口構成員、舟田構成員、木村オブザーバ代理、菅田オブザーバ代理、丸橋オブザーバ、山本オブザーバ

（欠席：平野構成員（主査代理）、若林構成員）

#### ○総務省

安藤総合通信基盤局電気通信事業部長、菊池総合通信基盤局総務課長、吉田事業政策課長、竹村料金サービス課長、片桐料金サービス課企画官、河内データ通信課長、玉田消費者行政課長、藤波消費者行政課企画官、松井電気通信利用者情報政策室長、八代消費者行政課課長補佐

#### 4 議事

（1）開会

（2）議題

- ・消費者保護ルールの充実・見直し
- ・通信サービスの料金その他の提供条件の在り方等

（1）関係団体・事業者ヒアリング

（2）その他

（3）閉会

#### 5 議事要旨

（1）開会

（2）議題

- ・消費者保護ルールの充実・見直し

- ・通信サービスの料金その他の提供条件の在り方等

(1) 関係団体・事業者ヒアリング

- 公益社団法人全国消費生活相談員協会（石田氏）より資料3について説明。

（齋藤構成員）

- ・ 契約締結時以外に、解約時のトラブル例としてはどのようなものがあるか。特に、解約されたのか否かということですら書面を渡さないような事業者も見受けられると聞いているが。

（公益社団法人全国消費生活相談員協会・石田氏）

- ・ そのような事例は存在している。例えば、プロバイダ契約と回線契約に関して、引っ越した場合に新たな回線について同じプロバイダと契約して、引っ越し前の回線についてそのまま引き落としが続いているということに気が付かないという例がある。消費者にとっては、同じプロバイダなのになぜ二重に引き落とすのかと思うところだが、事業者からすると、解約をしていないのだから当然だということになる。解約に関する書面が交付されていないため、非常にわかりにくくなっている

（森構成員）

- ・ 7ページ目の③について、「報奨金のためにオプションを付ける。割引のためにオプションを付けるなど不透明な販売をやめて頂きたい。」とある。趣旨はよくわかるが、割引のためにオプションを付けて、ユーザーがそのオプションサービスを使おうと思っている場合に割引が受けられるというのは、まったくおかしなことではないと思う。これは、むしろ、オプションを付けるなという話というよりは、割引のためにオプションを付けたとしても、例えばそのオプションサービスの使用実績がなかったら課金できないという仕組みを考えるべきではないか。

（公益社団法人全国消費生活相談員協会・石田氏）

- ・ 良いと思う。実際にどれがオプションとして付いているのか分からなくて、解約したくてもどれを解約したらいいのかがわからないということはあるかと思う。

（近藤構成員）

- ・ 4ページに高齢者の相談例があるが、家族からの相談が多いのか。

（公益社団法人全国消費生活相談員協会・石田氏）

- ・ 高齢者の場合は、困ってもどうしたらいいのかが分からない場合が多い。消費生活センターを知っていれば相談できるのだが、知らないので、家族からの相談が寄せられるということだと思う。

(明神構成員)

- ・ 7ページに、本社が対応せずに代理店に任せてしまうことがあるが本社で対応とすべきであるとあるが、本社というのはキャリアの本社か。代理店についても、1次代理店が2次代理店を束ねているという記述があるが。ここでは何が想定されているのか。

(公益社団法人全国消費生活相談員協会・石田氏)

- ・ これは各支部から意見を集めたものをそのまま載せているのだが、例えば回線事業者や、プロバイダの本社ということであると思われる。代理店の本社ということではないと思う。

(木村構成員)

- ・ 適合性の関係で、今回は高齢者のことを取り上げていただいたが、同じように青少年の保護ということについては何か意見はあるか。

(公益社団法人全国消費生活相談員協会・石田氏)

- ・ 青少年保護関係だと、スマートフォンにフィルタリングをかけずにワンクリック詐欺などにアクセスしてしまうというような例が多い。しかし、親がフィルタリングをよく理解せずに、使えないものがあるから外してほしいと子供に言われて外してしまう事例などがあり、青少年及び保護者に対する啓発が必要。契約関係というよりも、青少年の場合は、そのような安心・安全な使い方に関するインターネットの環境整備についての問題。また、未成年者が、端末を買ってそれを人に渡してしまうという名義貸しに関する相談もある。
- ・ 他には、子供たちがよく分からずにゲームに課金をしてしまうという問題もある。プリペイドカードの課金でもクレジットカードでも、番号を打ち込んで契約するという点では変わらない作業であり、小学生低学年ぐらいたとプリペイドと同じようにクレジットカードを使ってしまうという問題が出てきている。

- 東日本電信電話株式会社(阪本作郎取締役営業推進本部長)より資料4について説明。
- 西日本電信電話株式会社(北村美樹浩営業本部マーケティング部長)より資料5について説明。

(北構成員)

- 2点質問がある。1点目、販売担当者の個人別IDを管理するには、例えば3次代理店に登録された販売員であれば、その上の2次店間あるいは1次店との間で、販売担当者の情報がシェアできなければならない。その仕組みをどのように考えているか。2点目は、販売奨励金等のあり方について、スマートフォンのほうの高額キャッシュバックが今は沈静化しているが、その反面、固定回線に関するキャッシュバックについて、10万円といった金額がクローズアップされている点についてどうお考えか。

(東日本電信電話株式会社・阪本氏)

- 販売担当者のIDの共有については、1次代理店を1つの単位として、当然、傘下の2次代理店を含めて販売の担当をIDで管理する予定。販売奨励金のあり方については、例えば家電量販店がパソコン等を購入したユーザーに対して割引を行うということを確認にやっているが、個人的には10万円といった金額が設定されている例を把握していないので、もし実例としてあるのであれば教えていただけるとありがたい。ただし、弊社のサービス以外にも、様々なサービスを組み合わせるとまとめた場合にはそういう金額になるケースもあるのかもしれない。販売奨励金がヒートアップするのはいかがなものかという点ではモバイルのケースと同様かと思うが、一方で、競争環境で販売活動を行っているのも事実であり、バランスを見ながらやっていきたい。

(西日本電信電話株式会社・北村氏)

- IDの管理については、西日本ではまだ実施していないので、東日本が先行している状況。西日本としても、IDの管理については、これから検討していくつもり。2点目の販売奨励金の件については、今説明があったとおり、基本的には、家電量販店に我々が支払う手数料と、様々な事業者から得ている手数料を合算してどういう形で購入者にキャッシュバックという形で使われるかということに関しては、家電量販店の考え次第だと思っている。また、値引きではなく、基本的には開通したあとにキャッシュバックを行うという形で実施していると認識している。いずれにせよ、販売奨励金がそれほど高額なものになっているとは認識していないということを併せて申し上げておきたい。

(北構成員)

- キャッシュバック等については、情報を集めているので、またどこかの機会でお示し

したい。1点目について、1次代理店を超えた情報共有というのは難しいということか。

(東日本電信電話株式会社・阪本氏)

- ・ その点については、やはり個人情報との関係で法務担当と相談しているところで、逆にコンプライアンスの観点から問題が出てきてしまうという可能性もあるので、その範囲内において、代理店が各自それぞれ管理できるような方法で始めたいと考えている。

(齋藤構成員)

- ・ 高齢者というのは何歳ぐらいを対象にして観念しているのか。特に電話勧誘などの場合については、年齢をどのように確認しているのか、実際に確認ができるのかという点をお尋ねしたい。もう1つ、北構成員の発言にも関係するが、代理店に関して、1次、2次だけでなく、我々の認識している限りでは、6次ぐらいまである、あるいは取次店という形でかなり階層化していると認識している。勧誘について、それを希望しない顧客については代理店の勧誘リストから削除するという報告があったが、これをしっかり削除したかどうかについて、キャリアとして確認したり、あるいはトラブルが起きないような体制がきちんととられているか、指導やフォローをしているのか。

(東日本電信電話株式会社・阪本氏)

- ・ 高齢者の問題について、代理店においては、70歳を超えている方を高齢者とし、その家族の同意を取らない場合は、申込みは受け付けないようにしている。確かに電話勧誘の場合には年齢確認が非常に難しいが、会話の最中に高齢者だと判断した場合には年齢確認を行い、その上で、家族に同意をとるというステップに進むということを指導している。勧誘を拒否したお客様については、リストから削除されたかチェックするところまでやっている。

(西日本電信電話株式会社・北村氏)

- ・ NTT西日本では、65歳以上を高齢者としており、生年月日等で必ず確認をするよう、チェックシートで確認している。代理店の指導については、我々としては2次代理店までという認識であり、1次、2次合わせて、そのような指導を徹底している。

(公益社団法人全国消費生活相談員協会・石田氏)

- ・ 先ほどの補足をすると、書面交付の話が出たが、利用者からは確かに電話で解約を伝えたはずだが、事業者として解約は聞いていないというようなトラブルがある。事業者としては、解約時の書面について何か考えはあるか。

(東日本電信電話株式会社・阪本氏)

- ・ 正直申し上げて、解約に当たって書面を交付するといったことについては考えていなかった。先ほどの代理店の話について補足すると、契約上は2次代理店までしか認めていない。ただし、今回IDを入れることによって、必ず申し込みいただいた顧客については、誰が販売を担当したのかIDがわかるので、そのIDが我々の把握している登録IDと照合できるので、これによって一応販売にかかわるものすべてが管理できるのではないかと考えている。
- 株式会社NTTドコモ（吉澤和弘取締役常務執行役員経営企画部長）より資料6について説明。
- KDDI株式会社（藤田元涉外・広報本部長）より資料7について説明。なお、オプションサービスについて、無料期間が終わったら、自動的に一度サービスを終了し、利用者の継続意思を確認してから、サービスを提供するシステムを検討中との補足説明があった。
- ソフトバンクモバイル株式会社（徳永順二常務執行役員財務副統括担当兼涉外本部本部長）より資料8について説明。
- イー・アクセス株式会社（須山勇執行役員副社長営業推進本部本部長）より資料9について説明。

(森構成員)

- ・ ドコモ資料6のスライドの8ページ、クーリングオフ導入についての考え方というところで、契約以降に利用環境について不満がないように事前にサービスエリアを確認できる仕組みを検討しておりますとあるが、どのような仕組みなのかご説明いただきたい。また、ドコモの場合は訪問販売や電話勧誘をおこなっていないとのことだが、自主的な解約やクーリングオフに関する取り組み状況について教えていただきたい。

(株式会社NTTドコモ・吉澤氏)

- ・ 事前にサービスエリアを確認できる仕組みを検討というのは、実機を貸与して事前に使っていただくということを検討している。ソフトバンクは既に実施しているという話だったが、我々も今検討している状況。契約後にショップでは確かに使えたけども、自分のところでは使えなかったというような場合もあるので、1度使っていただく

いうのも考えられる。自主的な解約ないしクーリングオフについては、例えば明らかにお客様との間で契約の時の説明が尽くされていないという状況で、お客様から契約後に申し出があり、我々が説明不足を認めて解約に応ずるといような件数は、それは多くはないが、あることはあるので、個々にそういった対応はしている。

(長田構成員)

- ・ ソフトバンクとKDD I は店頭での契約などの際にタブレットを使って見積もりやシミュレーションをしており、ソフトバンクに関して料金シミュレータは紙媒体にしているとのことだが、KDD I に関して、紙媒体でそれがユーザーの手元に残るような形になっているのかどうか。それから、ソフトバンクはなぜ紙を渡す対象者を希望者や高齢者だけにしているのか。

(KDD I 株式会社・藤田氏)

- ・ 紙媒体で全員に渡している。

(ソフトバンクモバイル株式会社・徳永氏)

- ・ 半分以上の方は、紙は邪魔なので、電子媒体でもかまわないと。そのかわり、電子媒体もなるべく1クリック2クリックで自分の契約内容が見られるように、徹底的にシンプルにするという工夫を行っている。

(長田構成員)

- ・ 代理店については、2次代理店まで把握しているという理解でよいか。

(KDD I 株式会社・藤田氏)

- ・ 我々は2次代理店まで把握しており、その限度である程度コントロールできている。

(長田構成員)

- ・ 3次代理店を認めていないというわけではないのか。

(KDD I 株式会社・藤田氏)

- ・ 詳細について完全に見えてないところも当然あるが、我々としては、2次のところまでの管理をしっかり行っている。

(原田構成員)

- ・ 端末の使い方についてサポートを強化している事業者もあったが、やはり最終的に分からなかった、という場合もあるだろう。そういった場合には、最終的にどうなるのか。また、通話エリアについてアンテナ等でサポートを行ったが、やはり最終的に満足するには至らなかったというような場合、解約を認めているという話も先ほどあっ

たが、4社についてこの点についてお聞かせ願いたい。

(株式会社NTTドコモ・吉澤氏)

- ・ 個別対応の中で解約はありうるとしても、基本的には解約について許容してない。

(KDDI株式会社・藤田氏)

- ・ レンタルサービスに関して、15日間貸し出してお試しいただき、満足したということであれば買っていただく仕組みはある。レンタルサービスを利用しない一般のお客様については、電波状況が悪いというお客様の声が多いので、電波サポート24という無料サービスにより、スタッフが駆けつけて状況を確認している。明らかに電波が入らないところでは使えないので、個別対応となるが、例えば電波の向きだとか、室内にフェムトセルを入れるといった対応は行う。それでも無理というケースはあまりないと思うが、その場合には、解約の相談も個別に行うしかないと思う。

(ソフトバンクモバイル株式会社・徳永氏)

- ・ 端末操作が難しく解約という要望は現時点では受け付けていないが、弊社の端末でそういうケースは聞いたことがない。エリアの問題については、14ページで説明したとおり、電波保証プログラムに申し込まれた方に対しては、基本的にはキャンセルを受け付けている。

(イー・アクセス株式会社・須山氏)

- ・ 我々は店舗が全国規模で少ないというところもあり、この3、4年間でコールセンターを強化してきた。コールセンターでの問い合わせについては、端末の使い方だけでなく、料金の問題なども含めて対応している。4年前は非常に評判が悪かったが、昨年、外部機関での調査で顧客満足度アフターサービスランキングNo.1をいただくことができた。なるべく丁寧に回答して説明していくというのをやっている。さらに、ワイドサポートプログラムという、端末に限らず通信機器に関する使用方法について丁寧に説明をするというようなサービスを行っている。しかし、購入した後に理由もなく解約というのは、原則としては受け付けていない。ただし、説明がそもそも尽くされていなかったとか、適合性の原則に照らして問題があったという場合には、当然のことながら解約に応じている。電波状況については、大手のキャリアに比べて一歩及ばない部分があるので、一度使ってみてダメだったという場合には、訪問販売等だけでなく、一般の場合であっても、8日間の間であれば、実質的にクーリングオフを認める場合は多い。

(宍戸構成員)

- 苦情相談、処理、アフターケアの関係について、第1に、今後サービスがさらに新しく展開・変化していくなかで、苦情相談がまた増加していくということも予想される。そうやってきたときに、各社での苦情相談等の分析結果をお互いに共有・連携して、業界全体としてのサービスの取り組みを向上させていくということについて、実施しているか、あるいは検討しているのか。あるいは、逆にそれがうまくいかない、実施していないとすれば、どういう点にハードルがあるとお考えか。それからもう1点は、苦情・あっせん等について、例えば業界で第三者機関を作って処理を図るということについてはどのようにお考えか。あるいはどういう問題があるとお考えか。

(株式会社NTTドコモ・吉澤氏)

- サービスについては、各社とも同じサービスを行っているのではなく、競争原理が働くものであり、そういったものに対して共通的に苦情の受付をやるというようなことは考えづらい。意見や苦情が来るとするのは、次のサービス開発に生かすということであり、そういった意味では、各社それぞれの相談センターがしっかりそれを受け止めるということが重要なのではないかと思う。2点目に関して、我々は相談センターで年間6万件の様々な相談を受けているが、あっせんの件数そのものは実はそれほど多いわけではないと認識している。端末そのものの機能・性能には独自のものも当然あり、各事業者の相談室が責任を持って受け付けてしっかりと対応するということが原則ではないか。

(KDDI株式会社・藤田氏)

- スマートフォンができてから、代理店・販売員に求められる資質がかなり高くなっているというのは間違いないと思われる。これは、代理店も非常に苦勞しているところであり、我々がしっかりサポートしていかなければならないという認識はしている。特に我々はモバイルと固定を一緒にやっていることもあり、FTTHの場合には、代理店連絡会等で具体事例の共有を行ったりしている。ただし、やはりクレームについては個社での対応が基本ではないかと思っている。

(ソフトバンクモバイル株式会社・徳永氏)

- CSというのは、各社が競争していく、差別化するのに非常に大事なポイントであると思っている。弊社のサンキューコールや電波保証プログラムというのはその中で社員のアイディアから出てきたものであり、差別化がポイントということで、各社が競って

いくべきかと思う。ただ一方で、相談や苦情の統計を全社でまとめて課題を洗うのは大いに結構だと思うが、個別の対応が全社で共通になってしまうと、差別化で競わなくなってしまうので、そこは分けて考えたほうがよいのではないか。あっせんについてもほとんど同じであり、統計分析として共通化していくところと、個別の対応で工夫しているところは分けて考えるべきではないか。

(イー・アクセス株式会社・須山氏)

- ・ 苦情の傾向に関して、例えばこういった研究会などで、お客様に対してためになることについては大きな観点での連携や情報交換は一定程度できていると思っているし、今後も続けていくべき。ただ、各社の考えに近いが、窓口を1つ作り、1つ1つの苦情を、そこが仲介になって、各社にまた戻して解決していくという仕組みは望ましくないのではないか。個社でのサービス競争の一環としてのCSの部分もあるし、お客様目線に立ったときに、個社の窓口があり、公的な機関として国民生活センターや消費生活センター等があり、さらに業界の窓口があるとすると、どういう関係でどのように解決されていくのかが分かりづらい可能性がある。したがって、基本的には各社でしっかり苦情対応を行うという点を強化するのが何より大切であるというように考えている。

(齋藤構成員)

- ・ 「あっせん」という言葉がでてきたが、このあっせんの意味をきちんと確定しないで議論されているように思える。例えば消費生活センターの消費生活相談のPIO-NET入力における、あっせんの定義がある。それと同じ意味で使っているのか、それとも何か違う意味で使っているのか。あるいは個社が一定の処理について自らあっせんと名付けているのか。前提が違っていると議論が成り立たないので、確認させていただきたい。もう1つは、イー・アクセスにお尋ねしたいのだが、クーリングオフ相当の運用をされているとのことだが、いつからそのような対応を開始しているのか。また、確認的な質問だが、クーリングオフ相当というからには、解約の理由を必要としないという意味で、理由を申告するか否かに関わらず、あるいは申告された理由はどのようなものであるかにかかわらず解約の処理を行っているのか。3つ目に、それによって端末を返還する等のコストが発生していると思われるので、感覚的なところで結構だが、そのコストをサービス提供事業者としてどのように評価されるか。非常に大きなものなのか、少なくとも現状では、それほどでもないのか。これは個人的な興味だが、

できれば、販売奨励金として払っているものとの対比で、その大部分を占めるぐらいのコストがかかるという見通しなのか。

(株式会社NTTドコモ・吉澤氏)

- ・ あっせんについては、当然消費生活センターの定義で裏付けている。当社とセンターとお客様の3者で問題を解決する行為・事案と考えている。

(KDDI株式会社・藤田氏)

- ・ ドコモと同様であり、消費生活センターからあっせんとして連絡があった場合、そのスキームが走ると理解している。

(ソフトバンクモバイル株式会社・徳永氏)

- ・ センターからお客様の情報を添付して連絡があったものをあっせんとして理解している。平均4、5日ぐらいで回答している。

(イー・アクセス株式会社・須山氏)

- ・ 他社と同様。お客様の苦情を解決するために仲介してもらったものをあっせんと呼んでいる。P I O - N E Tの定義と同じではないかと思う。もう1点、クーリングオフについては、約2年前から導入している。ただし、本格的に導入されたといえるのはここ1年程度。理由については、名目上はエリアの電波状況の問題としているが、実質的には、端末に関する理由でもすべて受けている。コストについて回答するのは非常に難しいが、法令で定められたクーリングオフという意味で行っているのではなく、お客様と我々とのある意味大きな信頼関係の中でやっていることなので、もしそれを大々的に打ち出してしまった場合に、悪意あるユーザーを含めたコストというのは想定が難しい。対面で契約する場合については、例えば、量販店で各社を順番に回って契約し、全部使ってみて良いと思ったもの以外は全部返すみたいなことも十分考えられ、その場合のコストというのは、かなり膨大になり得る。ただし、非対面チャネルのうち、不意打ち性の高い電話や訪問販売といったチャネルに限定するのであれば、一定限度内でのコストとして抑えられ得る可能性は十分あるかと思っている。現状においては、そのコストが当社の運用の中で著しく圧迫し、販売奨励金等々と比較して大きい、という状況ではない。

○ 株式会社ティーガイア（俣野通宏上席執行役員経営企画部長）より、資料10について

説明。

(森構成員)

- 資料5ページに、返品取消し時の端末代のコストについて、通信事業者と代理店のどちらで負担するかは個別の判断とのことだが、これについてどう考えているか。もう1点、オプションサービスについては、現状の自主的な解約により自動的にすべて付随して解約されるものなのか、それとも、例えば契約当事者が違うような場合にはユーザーが別途解約の手続をする必要がある場合もあるのか。

(株式会社ティーガイア・俣野氏)

- 解約時の責任分解については、エリアの問題に起因すると事業者が認めた場合には、端末の負担も事業者が負うというケースが多い。説明不足等に起因する場合には、基本的には代理店が負担するところかと思われるが、相談の末、事業者に負担してもらえる場合もある。説明が不十分という範囲がどこまでかという点が我々の懸念であり、販売における最前線は販売店なので、そこに責任が集中するのではないかという懸念はある。オプションについては、原則としてはお客様に解約してもらおう。中には、携帯解約後に、オプションの解約をお願いしたいと店舗に来店するケースもある。解約できずに何か月間か料金支払ってしまったと言われるような場合には、我々が返金して手続をするという例は多い。

(長田構成員)

- 各社CSについては特徴があり差別化していく部分とのことだが、実際に各社すべての商品を取り扱っている代理店に販売支援や教育支援を行うときに、併売店や量販店の場合は、各社独自のやり方を分けて教育しているのか。もう1点は、代理店あるいは販売スタッフについて、販売実績によって給料が変わるといったような仕組みがあり、そのことで非常に過度な販売の仕方になっているのではないかと指摘があるが、いかがか。

(株式会社ティーガイア・俣野氏)

- 現在における販売の主流は、キャリアショップといわれる各社専門のショップなので、各社独自の教育指導というのを事業者は相当の手数をかけて行っている。量販店についても、販売するスタッフに関して各社専門のスタッフとして個々に分けて請け負っており、営業ラインも個社別なので、各社の独自教育は浸透している。併売店について

は、多少入り混じるところはあるが、逆に併売店の強みが3社を比べて売れるという点なので、より勉強する必要があり、教育や情報提供に力を入れてやっている。2つ目の、代理店やスタッフの歩合給というのはモバイルの直営店に関しては行っていない。店の成績はキャリアからの評価事項に入るケースはあるが、個人の収入に結びつけているところはない。ただし、F T T Hでは、販売代理店の給与体系に成果報酬が入っていることが多いのが現状。

(原田構成員)

- ・ エリアや端末の操作性に対する対策として、キャリア各社で色々と異なるサービスや対応を行っているが先ほど各社から説明があったが、代理店において各社のキャンセル等の対応の違いについてもお客様に説明するのか。

(株式会社ティーガイア・俣野氏)

- ・ 例えばソフトバンクのように、(電波保証等) お試しプログラムが用意されている場合にはそれを説明できるが、それ以外の場合には、あえてケースごとに例示して説明ということは行っておらず、できないと思われる。

(原田構成員)

- ・ 販売の時点でお客様に、各社の対応の違いを説明していると複雑ではないか。

(株式会社ティーガイア・俣野氏)

- ・ 例えばソフトバンクのように、プログラムが用意されている場合にはそれを説明できるが、それ以外の場合には、あえてケースごとに例示して説明ということは行っておらず、できないと思われる。

○ テレコムサービス協会(内藤俊裕MVNO委員会委員長)より資料11について説明。

(長田構成員)

- ・ 5ページで、販売奨励金と今後のあり方についての考え方でいくつか提案されているが、大事な提案だと思う。そこで、MVNOがしっかりと発展していくということが、現状高止まっているモバイル通信料へ大きな影響力を及ぼし、競争が行われるというのも大事なことだと思っている。ほかに何か、現状MVNOにとって障壁となっていることがあれば教えてほしい。

(一般社団法人テレコムサービス協会・内藤氏)

- ・ 基本的にMVNOが販売しているSIMカード等は価格が低いということもあり、代理店にとってのバリューが非常に小さいという事業特性から、高額な販売奨励金やキャッシュバックというのが事業構造上できない形になっている。したがって、MVNO事業者のシェアはまだ低い、ある程度上昇していけば、行き過ぎた競争状態を回避できるのではないかと思う。ただし、それを実現するためには、SIMロック解除等の様々な政策的変更というものも含めて環境を整えることが必要だと考えている。

(公益社団法人全国消費生活相談員協会・石田氏)

- ・ MVNO委員会に参加しているMVNOが少ないということだが、消費生活センターの案件で消費者がMVNOとトラブルになって、当該MVNOが委員会に加入していない場合には、なかなか苦情に対応してもらえないという問題も出てきていると思われるが、MVNOに対して、総務省として何か対応を考えているのか。

(事務局)

- ・ MVNOに対しても、電気通信事業法上、MNOと同様に説明義務と苦情処理の義務がかかっており、MNO同様の対応を行わなければならない。また、MVNOだけでは解決できない苦情、サービスの内容については、MNOと協力し合って苦情の解決相談に当たることというようにMVNOガイドラインに記載している。ご指摘のとおり、MVNOに対する苦情相談も増えてきており、MVNO等消費者生活センターに対して苦情相談が急増している事業者については、総務省から直接ヒアリングを行うなどして、取組の適正化を促している。

(木村構成員)

- ・ せっかくの機会なので、携帯各社に伺いたい。携帯電話の通話料は固定電話に比べてかなり高いのだが、昨今、固定電話を持たない家庭も増えている。これまでの話からすると、販売奨励金がなくなれば携帯料金が下がるのではないかということだが、その他の原因があるのか。法制度など、携帯通話料金の引き下げの妨げになっているものがあれば教えていただきたい。もう1点、各社は、WEBで契約書を表示することについて検討しているのか。また、ソフトバンクはWEBか紙か選べるということだったが、両方出すことは可能なのか。

(株式会社NTTドコモ・吉澤氏)

- ・ 通信料については、例えばドコモ同士であれば700円で通話し放題のサービスなどもあるし、通話料そのものも安くしてきている。データ通信についても、かなり安く

してきている。通話料はここ10年間ぐらいで約3分の1になっている。奨励金があるから料金が下がらないということではない。2点目のWEBによる契約書については、現在検討している。

(KDDI株式会社・藤田氏)

- ・ 販売奨励金と料金の関係については、携帯3社とも同じだと思われる。現在スマートフォンが普及してきて、お客様の利用形態も多様化してきている。それに合わせた料金体系をまさに今のタイミングで考えている。ただし、料金体系が複雑化してしまうという問題もあるので、いかに分かりやすく料金を作っていくかが目下の課題ではないかと思っている。

(ソフトバンクモバイル株式会社・徳永氏)

- ・ 2社から発言があったとおり。現在、音声通信からデータ通信主体にどんどん切り替わっている状況であり、これから各社が新料金プランなど様々な工夫をしながら、料金の低減化を目指していく時期であると思う。結論としては、奨励金と料金は直接には関係ないと認識している。2点目について、店頭で紙と両方用意するという点については、基本的には、お客様の意思を十分確認して提供しているところであり、両方渡すことは検討していない。

(イー・アクセス株式会社・須山氏)

- ・ ソフトバンクから話があったように、音声トラフィック自体はだんだん減ってきている。音声そのものの重要性というのがデータに比べて相対的に落ちてきており、データ通信における料金というのが今後主体になっていくと思っている。また、音声の料金については、昨今の技術の革新によってさらに下がっていくのではないかと。データ通信に関する悩みどころとしては、技術革新によってバックボーンが拡張されてきたが、電波の帯域の問題が非常にネックになっている。また、全体の中で、使用される時間帯に偏りがあり、そこでトラフィックのひっ迫があるために、そこを制限するような仕組みが必要になる。そのような点もあわせて、どういう料金体系を提示していくかが今後大きな課題になっていくが、ある程度、お客様に対して、そのようなトラフィック上の課題があるということについてリテラシーを上げていかないと、なかなか販売現場においても説明が難しい状況。店頭でのお客様への料金表示については、パソコンを使った料金のシミュレータによる説明を行っているが、パソコンということで若干時代遅れであり、すべての店舗でやっているわけではなく、課題となってい

る。また、WEBにおける契約の確認のために、セルフケアサイトを設けており、そこで現在の契約状況、料金状況等について確認することができる。

(長田構成員)

- ・ 店舗販売時のクーリングオフに関連して、店舗で光を売っていることについて不意打ち性はないのではないかという話もあったが、一般ユーザーの感覚からすると、家電製品を買いに行っていて、その店で光回線を売っているというのが当たり前の認識とは言えないだろう。仮にそれを認識していたとしても、家電を買いに行っている人に対して、今契約すると割引になるということを不意打ち的に勧誘して販売しているケースのほうがずっと多いのではないか。だから、店舗販売における不意打ち性というのは、現状において十分にあるのではないかと思っている。もう1つ、各社2次代理店までは把握しているとのことだが、そこまでは適切に監督できており、責任があるという理解で良いのか。キャッシュバックについては家電量販店の問題と言っていたが、それは電気通信事業者による代理店の監督の範囲だと思われるのだがいかがか。

(東日本電信電話株式会社・阪本氏)

- ・ 不意打ち性について、お客様それぞれでどういう受け止め方をするかという問題はあがるが、やはり店舗販売で対面する範囲のところでは、スタッフに対する教育等の取り組みに非常に力を入れてやっており、家電のスタッフに対してもそれは同様。また、店舗では買う気がないお客様にしつこく勧誘すると、店舗全体の迷惑になるので、それを考慮してやっているところ。代理店の監督については、3次以降の代理店により我々手の届かないところのスタッフが販売活動をするののないようにという意図も含めてID制度を取り入れたと理解していただきたい。

(新美主査)

- ・ クーリングオフを導入した場合には、悪意を持って不正を繰り返す利用者が相当程度出ると思われるとのことだが、これは単なる推測であって、データとして示していただかないと悪意の利用者がどれくらいいるのかわからない。可能ならばデータを出してほしい。もう1点は、説明義務を重くするのもコストがかかり、クーリングオフを導入するのもコストがかかるとのことだが、これはいずれもユーザーが契約から離脱するための道具なので、両者ともに、契約から離脱させないというロジックにしか聞こえない。どちらを取ったらコストが安いのかということも議論せずに、両方とも導入できないというわけにはいかない。冷静にコスト計算をしっかりとやる必要がある

のではないかと思うので、可能ならばその辺の見積もりを出してほしい。これは今後の議論のときのデータとしてあればありがたいという趣旨。

(近藤構成員)

- ・ 昨今、高齢社会で判断力の低下したお年寄りに対して、判断力の低下につけこんだ販売が横行しているということを事業者には理解いただいた上で、それは絶対にやめていただきたい。