

ICTサービス安心・安全研究会  
消費者保護ルールの検証に関するWG(第1回)

---

# 携帯電話サービスにおける消費者保護ルールの あり方についての考察

2018年10月22日

---

株式会社野村総合研究所  
パートナー(テレコム・メディア担当)

北 俊一



## 本日の内容

---

**NRI「携帯電話料金に関する意識調査」結果**

**信頼されるケータイ業界になるために今なすべきこと**

**ケータイショップにおける手続きに係る時間短縮について**

**2030年を見据えた携帯電話サービスに係る消費者保護ルールのあり方**

## 本日の内容

---

### NRI「携帯電話料金に関する意識調査」結果

信頼されるケータイ業界になるために今なすべきこと

ケータイショップにおける手続きに係る時間短縮について

2030年を見据えた携帯電話サービスに係る消費者保護ルールのあり方

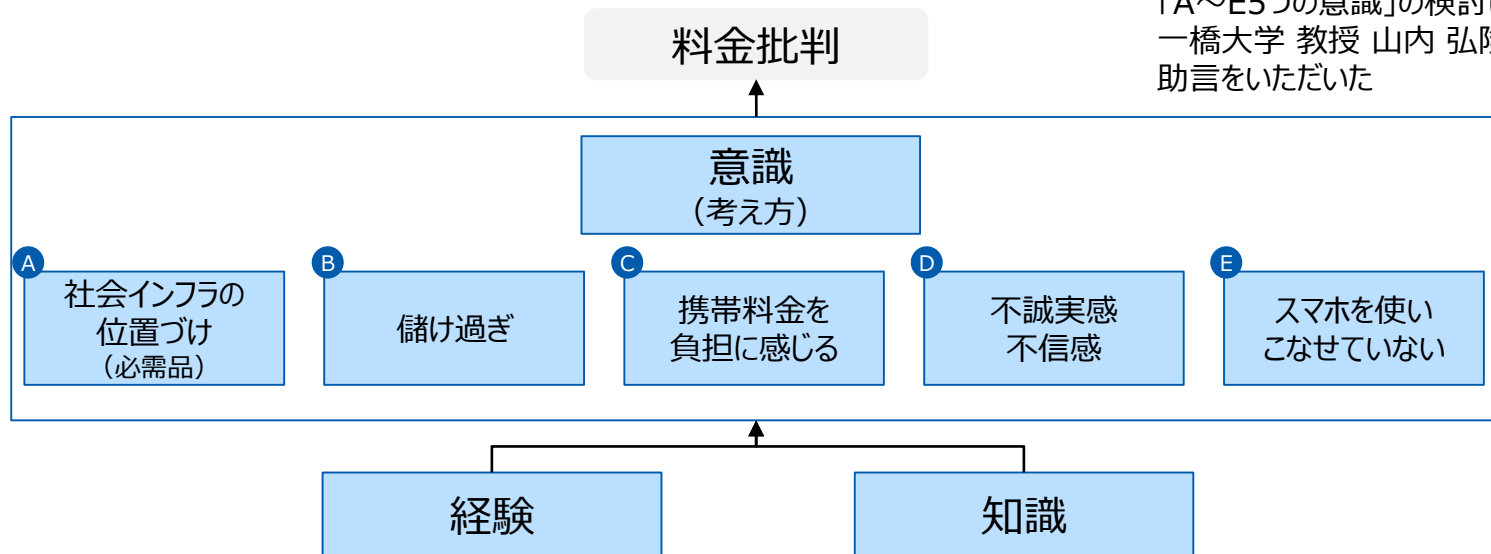
# 料金への批判を生み出す5つの「意識」とその背景にある「経験」と「知識」を設定 それらがどのような関係にあるのかを消費者アンケートを通じて明らかにした

## アンケート調査の実施概要

実施期間 : 2018年7月7日(土)～10日(火)  
調査手法 : インターネット調査  
回収サンプル : 3,000人※  
回答者 : 大手3キャリアのスマホユーザー、かつ、自身で料金を支払っている

※キャリア別の性別、年齢構成比等を、事前の出現率調査(約5万人)に基づいた比率に  
近くなるように調整

## 意識と経験/知識の関係図



「A～E5つの意識」の検討に際して、  
一橋大学 教授 山内 弘隆氏のご  
助言をいただいた

A～Eごとに、経験・知識の有無を把握、  
意識への影響度合いを確認した

(参考)

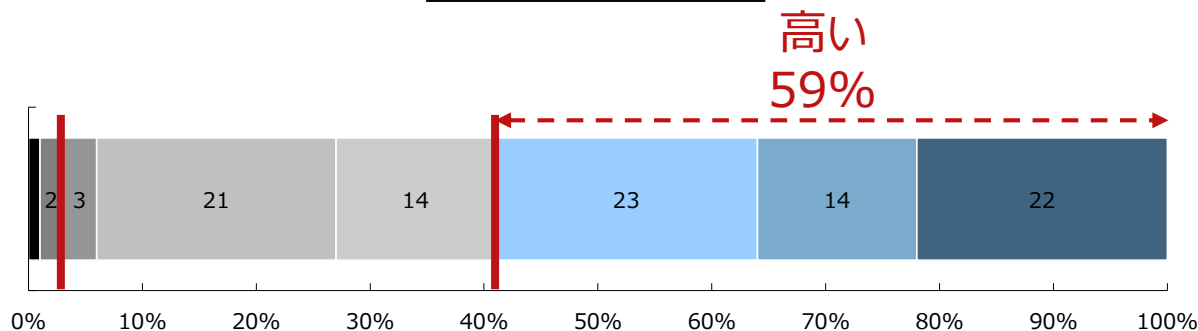
調査票上の質問方法

調査票では9段階スケールで質問：  
 ・納得している (9) ~どちらともいえない (5) ~納得していない (1)  
 ・とても高いと思う (9) ~どちらともいえない (5) ~とても安いと思う (1)

# ユーザーの約6割は、現在の携帯電話料金を「高い」と感じている また、料金について、ユーザーの約3割は「納得していない」

現在、支払っている携帯電話料金について、どのように感じているか？ (単一回答)

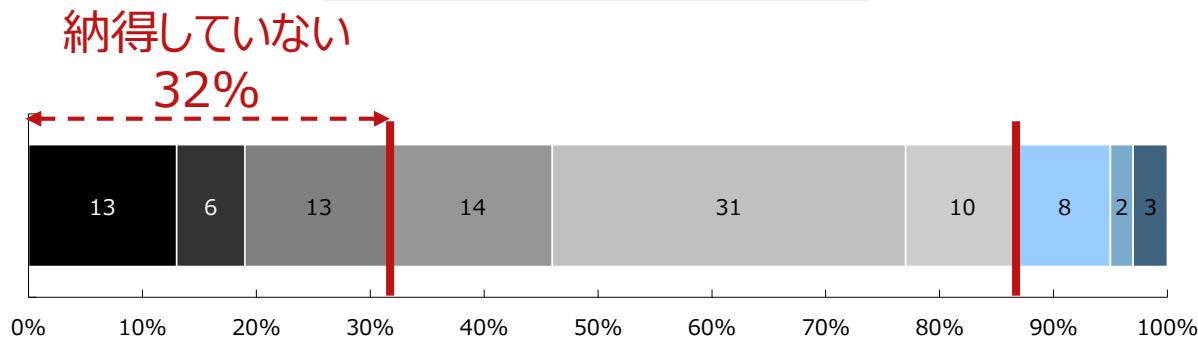
高い-安い (9段階)



安い Top3	Middle3	高い Top3
3%	38%	59%

■ 1 とても安いと思う ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 どちらともいえない ■ 6 ■ 7 ■ 8 ■ 9 とても高いと思う

納得している-していない (9段階)



納得していない Top3	Middle3	納得している Top3
32%	55%	13%

■ 1 納得していない ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 どちらともいえない ■ 6 ■ 7 ■ 8 ■ 9 納得している

出所) 消費者アンケート (2018年7月)  
 全体(N=3,000)

「高い-安い」「納得している-していない」をクロスすると、「高い」かつ「納得していない」層が約3割存在。同時に「無関心層」も約3割存在

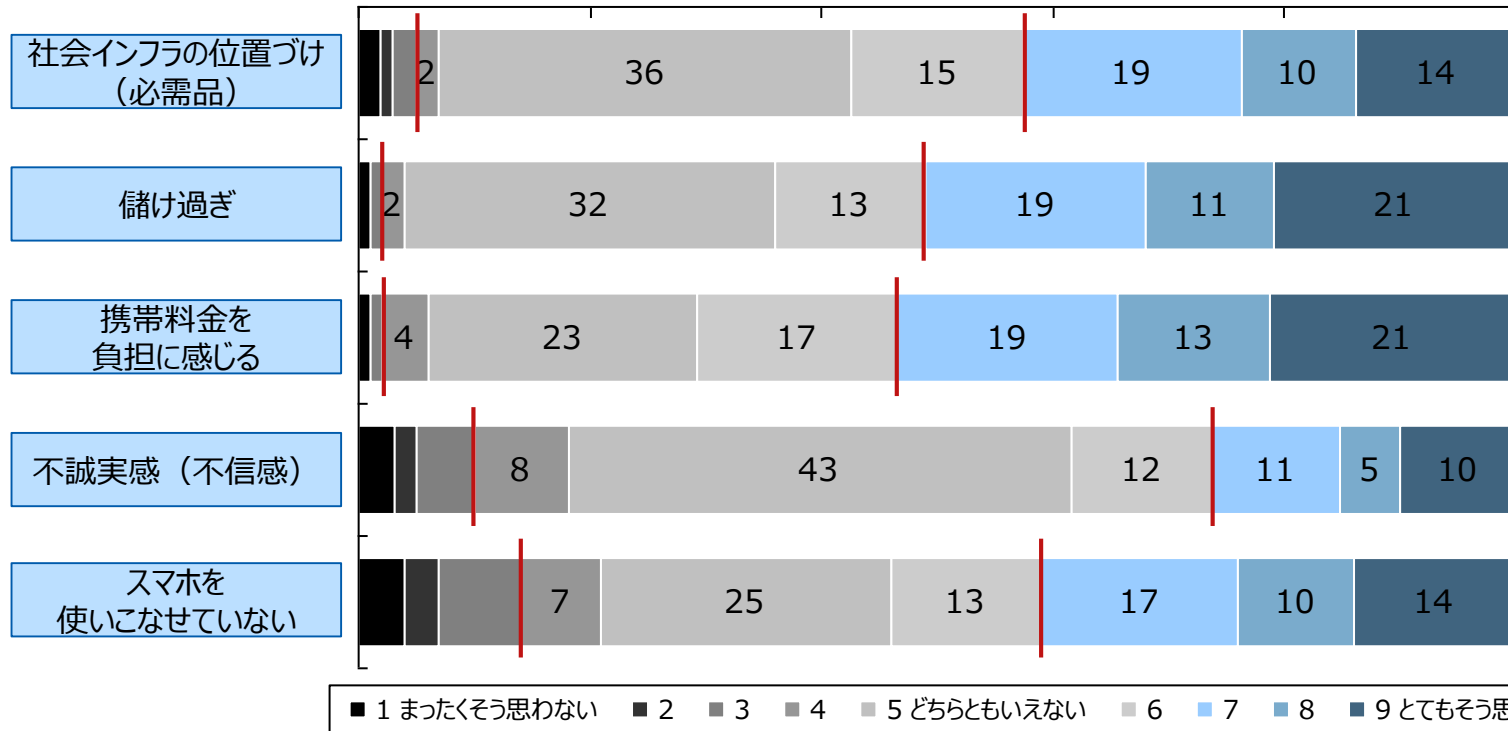
高い-安い x 納得している-していない

	納得していない Top3	Middle3	納得している Top3
安いTop3	0.6%	0.3%	2.3%
Middle3	1.8%	31.8% 無関心層 約3割	納得層 13% 4.6%
高いTop3	29.9% 「高い」かつ「納得して ない層」 約3割	22.6%	6.1%

# ユーザーの約半数は携帯電話事業者が「儲け過ぎ」だと思い、「料金を負担に感じている」 3割弱のユーザーが携帯電話事業者を「不誠実」だと思っている

5つの意識

0% 20% 40% 60% 80% 100%



意識	そう思わない Top3	Middle3	そう思う Top3
社会インフラの位置づけ (必需品)	5%	53%	43%
儲け過ぎ	3%	48%	50%
携帯料金を負担に感じる	3%	44%	53%
不誠実感 (不信感)	10%	63%	27%
スマホを使いこなせていない	14%	45%	41%

(参考) 調査票上の質問文

社会インフラの位置づけ (必需品)	→大手携帯電話会社 (NTTドコモ、au (KDDI)、ソフトバンク) のネットワークは、電気・ガス・水道のような社会インフラだと思う
儲け過ぎ	→大手携帯電話会社 (NTTドコモ、au (KDDI)、ソフトバンク) は儲けすぎだと思う
携帯料金を負担に感じる	→携帯電話料金の支払いは自分にとって負担である
不誠実感・不信感	→大手携帯電話会社 (NTTドコモ、au (KDDI)、ソフトバンク) は不誠実だと思う
スマホを使いこなせていない	→自分は、スマートフォンを十分に使いこなせていないと思う

# 約4割のユーザーが、「自分はスマホを使いこなせていない」と思っている 特に、40代以上、女性においてその傾向が強い

「スマホを使いこなせていない」性年代別

		N数	そう思わない Top3	Middle3	そう思う Top3
			%	%	%
<b>全体</b>		<b>3,000</b>	<b>14</b>	<b>45</b>	<b>41</b>
20代 (18~19歳含む)		430	21	54	25
30代		513	16	50	35
40代		658	13	41	46
50代		622	12	45	43
60代		777	10	40	50
男性	合計	1,454	16	49	35
	20代 (18~19歳含む)	199	20	56	24
	30代	258	21	52	27
	40代	318	17	45	38
	50代	299	16	54	30
	60代	380	11	41	48
女性	合計	1,546	11	41	47
	20代 (18~19歳含む)	231	21	53	26
	30代	255	10	47	43
	40代	340	10	37	53
	50代	323	8	38	54
	60代	397	10	38	53

40代以上では、「使いこなせていない」と感じる傾向が強く…

…特に、女性でその傾向がより強くなる

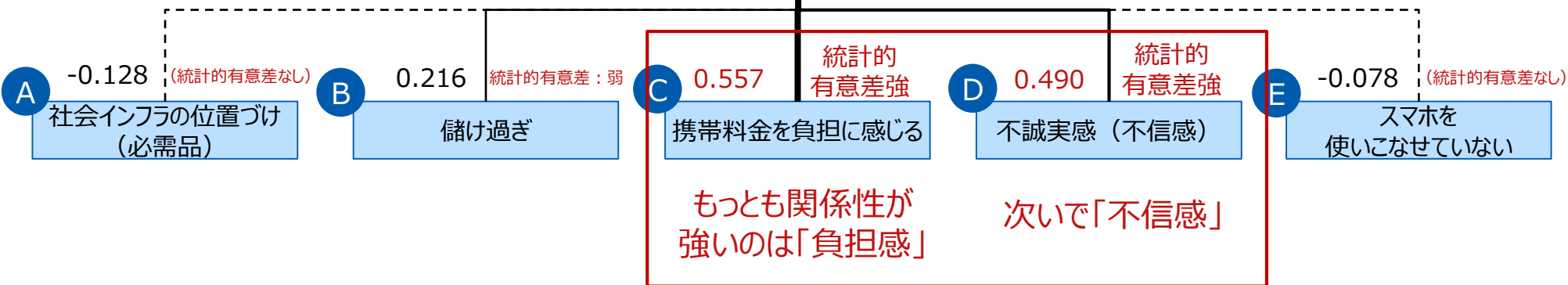


# 「高い」かつ「納得していない」を生み出しているのは、「負担感」と「不信感」の2つ

## 料金批判と5つの意識の構造化

「高い」かつ「納得していない」

\*数値は標準化係数



※高い・納得していない、と回答するか否か、について、5つの意識を構造化（判別分析）したもの

# 「負担感」は、「スマホに変えて高額請求」「オプション解約忘れ」「ギガ余り(アンマッチ)」、 「不信感」は、「オプション商法」「より上位プランの加入強制」「おとり広告」

## 負担感を生み出す「経験」

(%)	全体	「高い」 「納得していない」	それ以外
スマホに変えて高額請求	61	76	> 55
オプションの解約忘れ	46	57	> 42
ギガ余り(アンマッチ)	48	55	> 45
意図しない高額請求 (ケータイ払い分を含む)	21	28	19
意図しない高額請求 (通信・通話分)	15	19	14
ギガ不足で追加購入	26	27	26

## 不信感を生み出す「経験」

(%)	全体	「高い」 「納得していない」	それ以外
オプション商法 (加入を強く勧められた)	49	59	> 45
より上位のプラン加入強制	17	25	> 13
おとり広告	11	18	> 8
解約時の執拗な引止め	9	11	8
2年縛り契約に伴う解約 違約金の請求	19	20	18
よりお得な料金プランの提案	30	26	32

(参考) 調査票上の質問文

\*差分10pt以上に">"を記載

あなたは、以下のような経験をしたことがありますか。(「ある/ない」の単一回答)

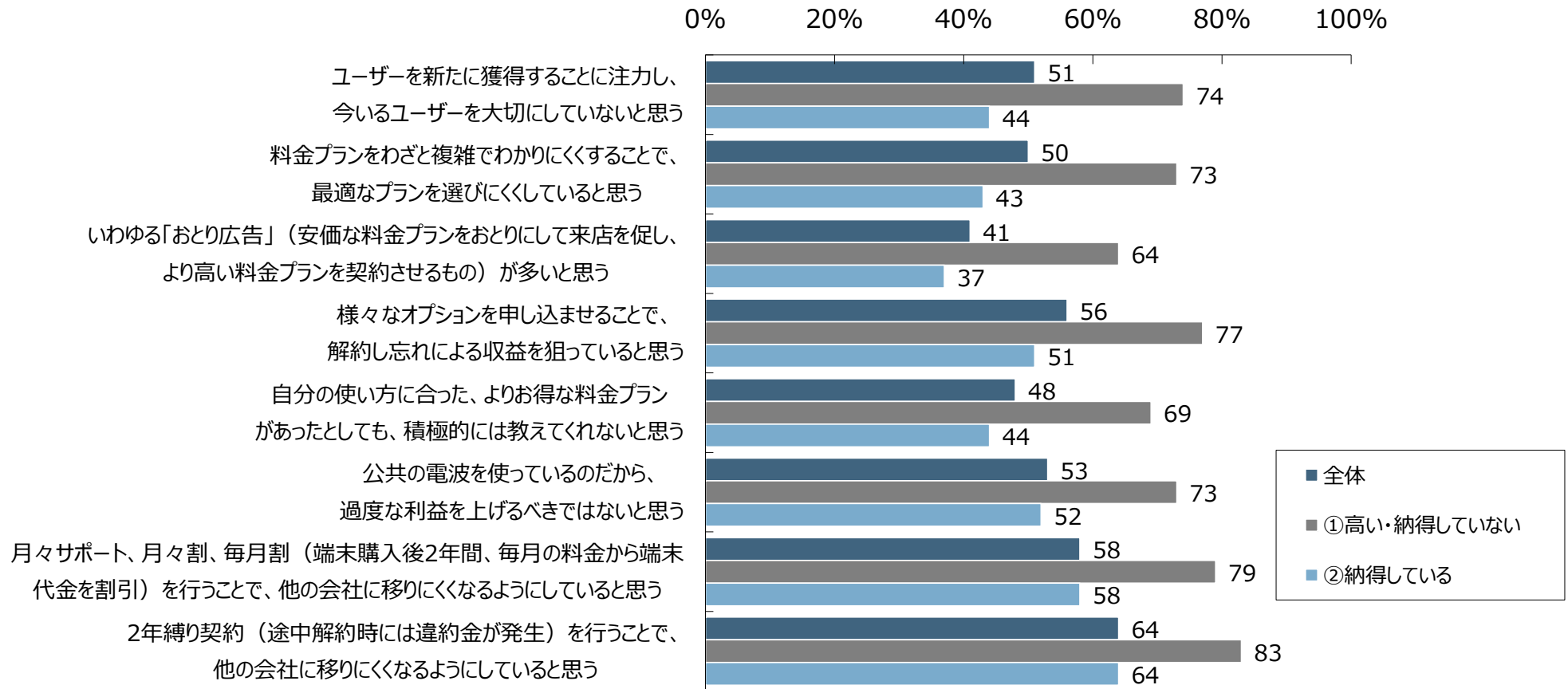
スマホに変えて高額請求	ガラケーからスマートフォンに変えた際に、想定よりも毎月の料金が高くなって驚いたことがある
オプションの解約忘れ	使っていないオプションサービスを解約し忘れて、不要な料金を支払ったことがある
ギガ余り(アンマッチ)	契約プラン(ギガ)を使いきれずに、たくさんあまってしまったことがある
意図しない高額請求 (ケータイ払い分含む)	コンテンツやネットショッピングなどの代金をケータイ払いにしたため、携帯電話料金が想定よりも高くなって驚いたことがある
意図しない高額請求 (通信・通話分)	海外での利用や家族の利用によって、支払額が高額になって驚いたことがある
ギガ不足で追加購入	契約プラン(ギガ)の上限に達してしまい、追加でギガを購入したことがある

オプション商法 (加入を強く勧められた)	端末の割引やキャッシュバックを受けるためだけに、使う予定のないオプションサービスを契約した(させられた)ことがある
より上位のプラン 加入強制	当初自分が契約しようとした料金プランより、高いプランを契約させられたことがある
おとり広告	いわゆる「おとり広告」(安価な料金プランをおとりして来店を促し、より高い料金プランを契約させるもの)に引っかかったことがある
解約時の執拗な引止め	解約しようとしたら、ショップやコールセンターで執拗な引き止めを受けたことがある(MNPの予約番号をもらえなかった、解約手続きをすぐに始めてもらえなかった、など)
2年縛り契約に伴う 解約違約金の請求	2年縛り契約を途中解約して、違約金を支払ったことがある
よりお得な料金プラン の提案	携帯電話会社のショップやコールセンターから、よりお得になる料金プランへの変更を提案されたことがある

# 「新規顧客獲得にばかり注力」「複雑な料金体系」「おとり広告」「オプション商法」など、キャリアの不誠実・不透明な料金プラン・販売手法によって「不信感」が生まれている

不信感を生み出す「意識」(そう思うTop3)

※①と②の差分が大きい順にソート



出所) 消費者アンケート(2018年7月)

全体(N=3,000) ①高い・納得していない(n=897) ②納得している(n=390)

## 本日の内容

---

**NRI「携帯電話料金に関する意識調査」結果**

**信頼されるケータイ業界になるために今なすべきこと**

**ケータイショップにおける手続きによる時間短縮について**

**2030年を見据えた携帯電話サービスに係る消費者保護ルールのあり方**

# 不信感を払拭し、さらには、信頼される業界になるために、今やるべき事を一気にやろう

- スイッチングコストを高める行為の自粛・規制 → シンプル化、透明化、誠実化
  - 「2年縛り」の更新時期に関する告知の徹底、「縛りなし」プランを選択肢として機能するように値下げ
  - 回線料金と端末代金の分離
    - ・ キャリアによる端末購入補助(月々サポート、端末サポート含む)の縮減・廃止
    - ・ 「4年縛り(半額サポート)」廃止
    - ・ 販売代理店による独自端末値引き／キャッシュバックの縮減・廃止
  - FTTH販売に伴うCB(「違約金全額持ちます」)縮減・廃止
- 料金プランのアンマッチ解消
  - 定期的(半年程度)見直し“運動” → 来店頻度向上による接客時間の短縮化
  - 見直し案内メール: キャリアが事前の許諾なしに、「いくらお得になる」というご案内ができないだろうか？
- 有利誤認を招く広告の自粛・規制 → 次ページ以降参照
- キャリアによる代理店管理・評価システムの適正化
  - 過度な目標設定が無理販、過剰な料金プランの押し付けを生む
  - 獲得数だけでなく、そのプロセス(どうやって獲得したのか)や利用率をしっかりと評価に入れる必要がある
  - 総合指標、多種目評価により、たくさんの商材を提案しなければならず、接客時間が長時間化

# 「〇万円キャッシュバック！」「実質0円！！」を謳うショップ店頭のポスターやロードサイドショップの立て看板



出所) 情報提供者より入手 (2018.6)

これほどめっちゃめっちゃな売り方をする業界が他にいろいろあるだろうか。。



これほどめっちゃめっちゃな売り方をする業界が他にいろいろあるだろうか。。



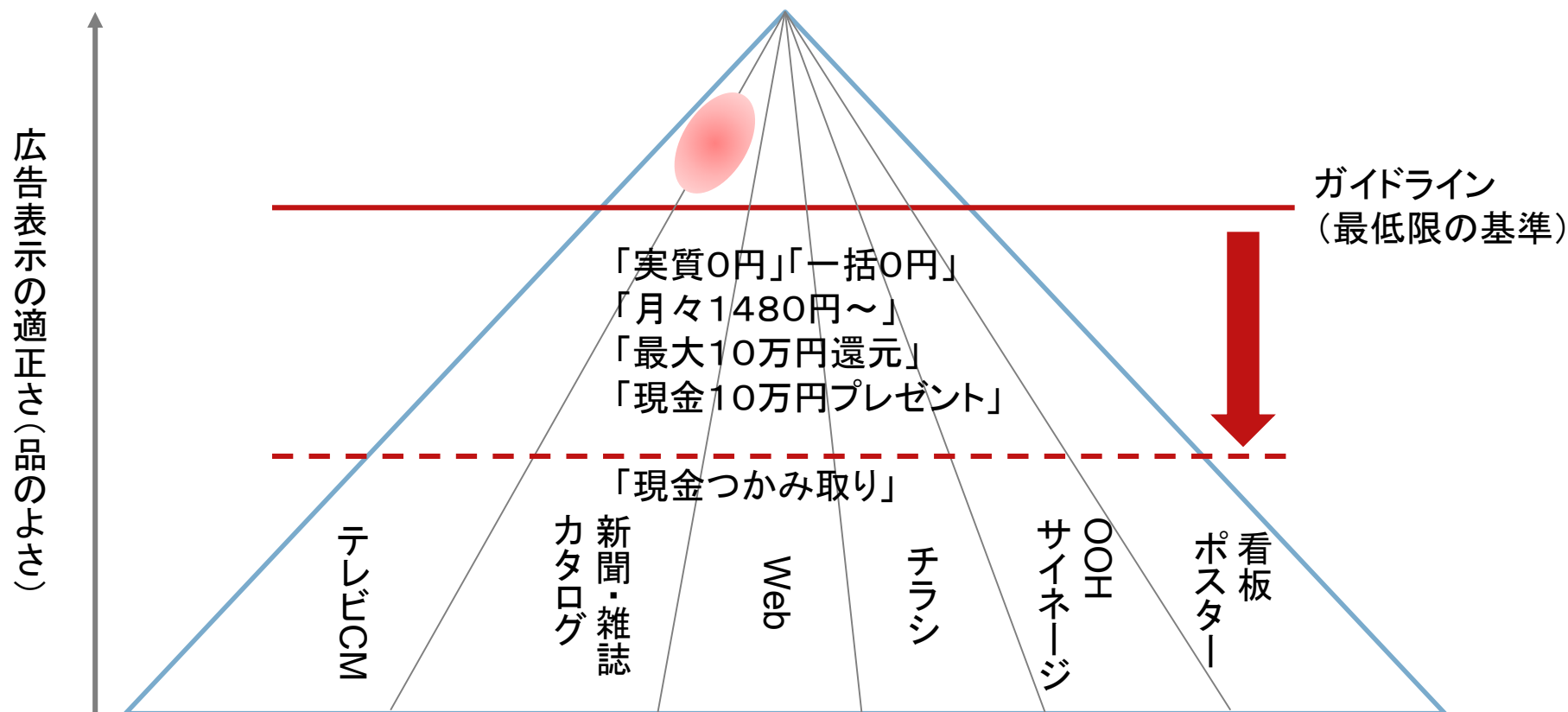


# FTTHの引き剥がし競争も激化



# ケータイ(通信)業界は今、不信感の払拭、信頼回復が求められている 広告表示の自主評価基準は、「信頼を損なわないかどうか」であるべき

- 価格だけがキャリアの差別化要素となってしまったこと、価格以外に訴求できるポイントがなくなってしまったことが、このような広告ばかりになってしまったことの要因
- また、価格競争が、他社ユーザーの奪回にばかり向かっていることが、キャッシュバックの高騰を招いている
- 回線料金と端末代金が完全に分離され、かつ、代理店による端末の独自値引きが規制できれば、端末価格の実質的な安さや、キャッシュバックを訴求する広告は打てなくなるため、少しは沈静化するだろう



## 本日の内容

---

**NRI「携帯電話料金に関する意識調査」結果**

**信頼されるケータイ業界になるために今なすべきこと**

**ケータイショップにおける手続きに係る時間短縮について**

**2030年を見据えた携帯電話サービスに係る消費者保護ルールのあり方**

## 菅官房長官「手続きの時間が長すぎる」発言についてのスタッフの意見

- 国民からそういった声があるということからの発言との事で、原因として「料金プランの複雑化・それに伴う詳細説明」が挙げられていて、間違いではないかと思えます。
- 契約に関する説明義務があるので、その分昔に比べて手続き時間が長くなっている、ということもありますが、待ち時間が長くなっている原因は他にもあり、一番時間が掛かる内容は「**操作説明・お客様の無理な要求**」が殆どです。
- 正直、お客様がそれくらいサービスでやってくれるのが当たり前となっている中で、その要望に応えなさいいけない空気を作られているのにガラケー感覚でスマートフォンを契約する方が多いので、昔ガラケーのときはデータ移行全部やってくれたなどを良いことに、半場**無理矢理データ移行させてくるお客様**などが時々います。
- また、スマートフォンがどういうものか理解して使っていないという方も多く、**社外アプリの使い方や、ネットショッピングでの購入の仕方や会員登録の方法、パスワードがわからなくなったから何とかして欲しい**という、こちらでも対応が難しい事でも自分で調べようともせずお店に来店される方が多いのが主な原因です。
- 基本的にお客様の端末のデータ移行などをしてはならないというルールはありますが、お断りをしたらしたで、サービス悪い等言うてくるのでやらざるを得ないので、まるで便利屋さん感覚で来る方も少なくは無いです。

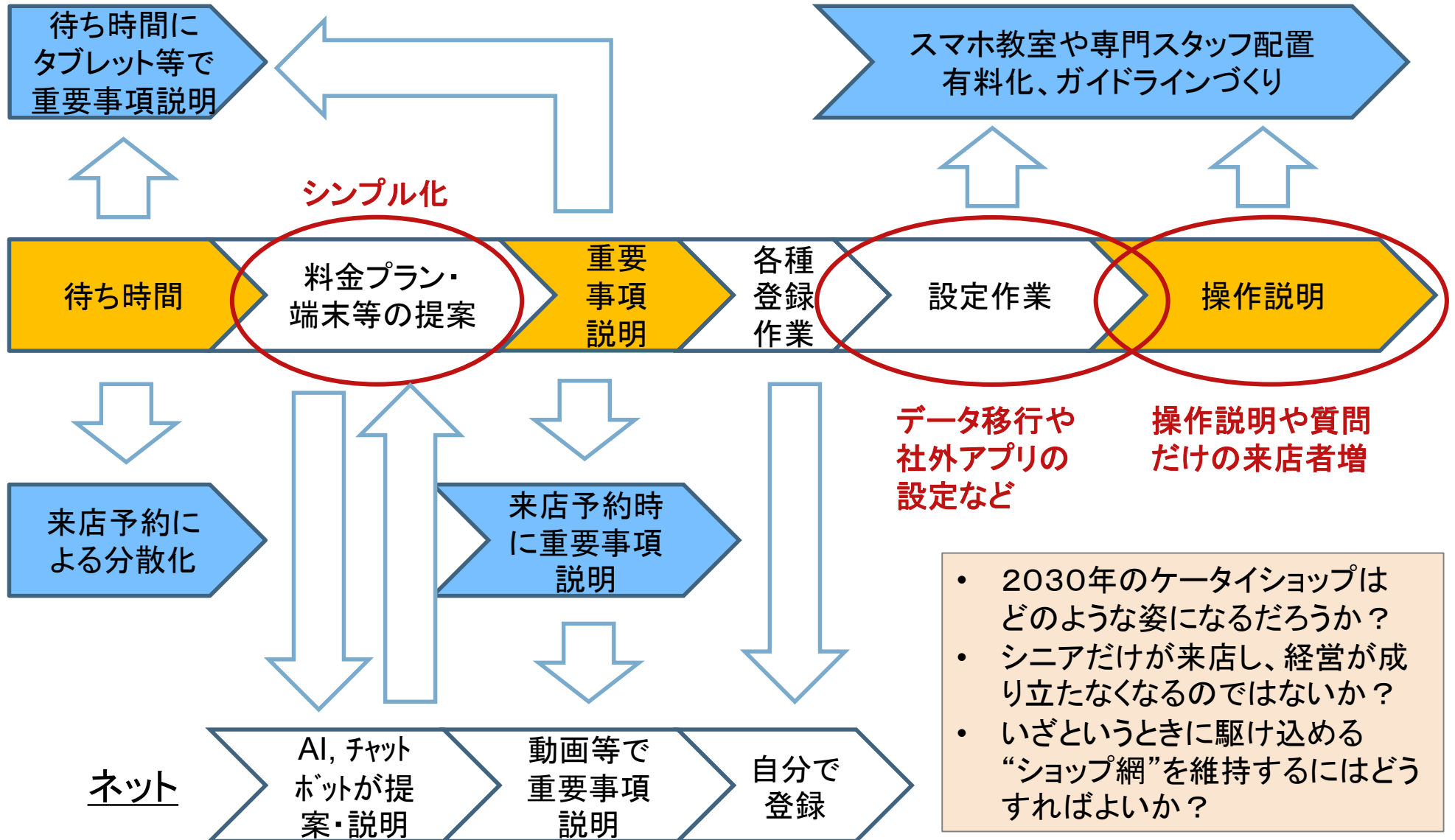
出所) ショップスタッフから北へのメール

## 菅官房長官「手続きの時間が長すぎる」発言についてのスタッフの意見(つづき)

- スマートフォン自体、パソコンに電話機能をつけたようなものです。家電量販店等でパソコンを買い換えてもデータ移行・設定は基本やらず、場所によっては別料金でやるという所が殆どです。
- 仮に家電量販店でパソコンを買い換えたからデータ移行・設定を無料でやるのが当たり前になったら、パソコン購入から持ち帰りまでに時間が掛かるのは火を見るより明らかです。
- 携帯ショップで出来る操作説明等のガイドラインがお客様からすると明確になっていない事が原因の一つとして挙げられます。
- 高齢化が進む中、はじめてスマホを持つ方が増えてきていて、そういった高齢者の方々には子供も（家を）出ていたりで、夫婦の2人で暮らしている方だと、誰にも相談できずにお店に来るということも多く、今後さらに操作説明等で時間が掛かってくる可能性は高いです。
- 携帯料金（プラン）の簡略化をして時短を図るのもいいと思いますが、手続き時間の比率としては操作説明・データ引継ぎ関連が大きな原因なので、ショップでのデータ引継ぎ等を法令で完全禁止する等しない限りは、時短は難しいかと思います。

出所) ショップスタッフから北へのメール

# 待ち時間を含めたショップでの手続きに係る時間の短縮は、業界を挙げて取り組むべき事 重要事項説明(+フィルタリング)の時間を短縮しても、全体への影響は軽微



## 本日の内容

---

**NRI「携帯電話料金に関する意識調査」結果**

**信頼されるケータイ業界になるために今なすべきこと**

**ケータイショップにおける手続きに係る時間短縮について**

**2030年を見据えた携帯電話サービスに係る消費者保護ルールのあり方**

# 顧客接点のデジタル化、ショップの多様化に伴うルールの見直しが必要 “ESなくしてCSなし”：消費者保護に加え、ショップスタッフの保護という視点

## ■ デジタル化への対応

- ショップの無人化、セルフサービス化、ネット化は、自己責任の世界
- 「変なホテル」ならぬ「変なケータイショップ」の出現→ ロボットによる接客時のルールづくり

## ■ ショップの多様化への対応

- シニアへの手厚い対応（操作説明など）は、ショップの負荷が高まり、経営が成り立たなくなる恐れ
- シニアへの手厚い対応をウリにするショップがある一方で、一定以上のサービスは有料化する（あるいは行わない）ショップがあっても良い
- 「説明してくれない」「やってくれない」というトラブルが生じないようなルールづくり（責任分解点）

## ■ ショップスタッフの保護による人材の確保

- ショップスタッフの声をICT政策に活かす仕組みづくり（全携協と連携）
- “言った、言わない”論争への対応：全録音・録画の検討
- （働き方改革関連）ショッピングモール内のインショップの営業時間短縮、年末年始休みの取得

## ■ （理想論）消費者保護ルールが不要な世界を目指そう

- お客様の満足度、NPS、LTVを高めることが、キャリアのKPIとなるならば、苦情を減らす方向に競争が働くはず
- 消費者、代理店、キャリアが、“トリプルウィン”となるエコシステムを作れば、消費者保護ルールは不要に



**NRI**

未来創発

**Dream up the future.**