

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2回）

1 日時 平成30年11月8日（木） 14:00～16:00

2 場所 総務省第1会議室（10階）

3 出席者

○構成員

新美主査、平野主査代理、石田構成員、市川構成員、北構成員、木村構成員、黒坂構成員、近藤構成員、長田構成員、西村構成員、森構成員

○オブザーバ

公正取引委員会、消費者庁、独立行政法人 国民生活センター、公益社団法人 日本広告審査機構、一般社団法人 電気通信事業者協会、一般社団法人 テレコムサービス協会、一般社団法人 日本インターネットプロバイダー協会、一般社団法人 日本ケーブルテレビ連盟、一般社団法人 全国携帯電話販売代理店協会、電気通信サービス向上推進協議会

○ヒアリング対象

株式会社NTT ドコモ、KDDI 株式会社、ソフトバンク株式会社

○総務省

國重総務大臣政務官、鈴木総務審議官、谷脇総合通信基盤局長、秋本電気通信事業部長、竹村総務課長、山碕事業政策課長、大村料金サービス課長、梅村消費者行政第一課長、牧野消費者行政第一課課長補佐、東消費者行政第一課消費者行政調整官

【牧野消費者行政第一課課長補佐】 それでは、定刻になりましたので、始めさせていただきます。

事務局から、会議に入ります前に、お手元に配付しております資料について確認させていただきます。本日の配付資料につきましては、議事次第に記載されている資料1-1から1-2、資料2-1から2-7、参考資料及びその別紙となっております。不足しているものがございましたら、事務局までお申しつけください。よろしいでしょうか。

では、新美座長、お願いいたします。

【新美主査】 それでは、皆様、こんにちは。本日は、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。只今から消費者保護ルールの検証に関するワーキンググループ第2回会合を開催いたします。

本日も冒頭カメラ撮りの時間を設けておりますので、ご了承いただきますようお願い申し上げます。撮影関係者の方々におかれましては事務局の指示を踏まえていただきますよう、お願い申し上げます。

なお、本日、横田構成員は所用のためご欠席と伺っております。また、近藤構成員は若干遅参されるということでございます。それから森構成員は所用があり、時間が参ったら早退させていただくというお申し出がございました。

さて、國重大臣政務官におかれましては、第一回会合に続きまして本日もこのワーキンググループにご出席いただいております。國重大臣政務官から一言お願いいたします。

【國重総務大臣政務官】 皆様、こんにちは。総務大臣政務官の國重徹でございます。第1回の会合に引き続きまして、本日も多くの構成員の皆様、またオブザーバーの皆様にお集まりいただきましたこと、心より感謝と御礼を申し上げます。

本日は、消費者サイド、事業者サイド、双方からのヒアリングを予定しておりますが、それぞれの発表を踏まえて活発な意見交換が行われることを期待しております。本ワーキンググループでは第1回会合におきまして、事務局から主要論点、これを示させていただいたところでありますけれども、本日のご議論も踏まえて、総務省としてもさらに検討を深めてまいりたいというふうに思っております。構成員の皆様におかれましては引き続きのご支援、ご協力のほど何とぞよろしくお願い申し上げます、私の挨拶とさせていただきます。

本日もどうかよろしく願いいたします。ありがとうございました。

【新美主査】 國重大臣政務官、どうもありがとうございました。

なお、國重政務官は政務のため14時50分ころに退室されるご予約ということを伺っておりますので、それまではどうぞよろしくお願いいたします。

それでは、カメラ撮影はここまでとさせていただきますので、カメラ撮影の方はご退室をお願いいたします。

それでは、議事に入りたいと思います。お手元に議事次第がございますので、その議事次第に従ってというふうに思いますが、まずは、前回ご欠席の長田構成員からのコメントをご披瀝いただきたいと思います。ご自身の自己紹介と、それから10月18日に開催いたしました「モバイル市場の競争環境に関する研究会」第2回会合に提出された資料の紹介を含めて、3分から5分程度でお話をいただきたいと思います。

なお、その後ご質問等もあるかと存じますけれども、本日皆様のご発表が終わった後、最後に意見交換の場を設けてございますので、そこでまとめて質疑もお願いしたいというふうに存じております。

それでは、長田構成員、どうぞよろしくお願ひいたします。

【長田構成員】 全地婦連の長田と申します。第1回会合、欠席をしてしまいまして申しわけございませんでした。

それでは、別の研究会になりますけれども、「モバイル市場の競争環境に関する研究会」に提出いたしました資料1-1と1-2、1-2の方はご参考に後ほど見ていただければいいなと思っています。1-1の方を簡単に、本当に総論のところだけご説明したいと思ひます。こちらのワーキンググループで対象にしているものとモバイルの部分に関しては非常に重なっているところがあると思ひましたので、この資料を使わせていただきます。

キャリアの皆さんによっては料金の値下げをもうおっしやっている会社もありますけれども、いずれにしても今現在の料金プランが非常に複雑でわかりにくくなっているというところが一番問題ではないかというふうに思ひます。このような色々な会合の中で様々な意見を申し上げさせていただきまして、そういうものに色々ご対応いただいた結果というのもまたあるのかと思ひますけれども、料金のプランが非常に複雑化しているという、そしてその料金プランが、こういう場合はこういう料金というような、非常に条件が色々複雑になっているというところが、結果的にキャリアのショップにおいても説明時間の長時間化を生んでいるのではないかというふうに思ひます。

とにかくシンプルでわかりやすい料金プランを実現していただきたいということ、それから、これまでも色々なところで申し上げてきましたけれども、期間拘束につきましては、まず少なくとも2年間の最初の更新のところに自動更新という仕組みは是非止めていただきたいと思ひますということなど、様々なことを資料に書かせていただいておりますので、またご覧いただければと思ひます。よろしくお願ひします。

【新美主査】 長田構成員、どうもありがとうございました。

それでは、議事次第(1)の「関係団体・事業者からのヒアリング」に入りたいと思ひます。

まず最初に、国民生活センターの福井様から、センターに寄せられた相談事例に基づく通信業界の現状や課題等につきましてご発表をお願いしたいと存じます。なお、ご発表に際しましては、予定時刻になりましたらベルでお知らせいたしますので、発表者の皆様方におか

れましては時間の方の厳守をよろしくお願いいたします。

それでは、福井様、よろしくお願いいたします。

【国民生活センター】 国民生活センターの福井でございます。よろしくお願いいたします。資料2-1の「電気通信サービスに関する消費生活相談について」の資料でご説明をさせていただきます。

1 ページおめくりいただきますと、全国の消費生活センターに寄せられております電気通信サービスに関する相談件数の推移を載せております。モニタリングの定期会合ですとか各関係団体、また各事業者、各社の取り組みもございまして、相談件数は減少傾向にございますが、例えばインターネット接続回線ですと、2017年度だと3万件、携帯電話では2万件ということで、高い数字となっております。また2018年度は、4月から9月までのデータを載せておりますけれども、その上に2017年度の同じ時期の数値を掲載しておりますが、それと比べても減ってきているというところがわかります。

3 ページ目のスライドですけれども、これは光回線の相談件数を載せておりますが、これも減少しております。ただ、年間大体1万件と、高い数字となっております。MVNOの音声通話付きサービスについては、次のスライドですが、これは横ばいとなっております。

次に、商材別に契約当事者の年代別の割合を見てみると、例えば2つ目のグラフですが、インターネット接続回線では60歳代とか70歳以上が、年代別に見てみると割合が増加傾向にあるということがわかります。次のスライドでございますけれども、同じことが携帯電話でも、60歳以上の消費者の方の相談というのが増えてきております。もう少し細かく見たのがスライド7ですけれども、光回線もやはり同じような傾向がございまして、60歳代、70歳以上の相談の割合が増えてきているというところでございます。

次に、8 ページ目のスライドからは販売購入形態で見えております。右側の円グラフになりますが、インターネット接続回線では電話勧誘販売が非常に多くなっております。次のスライドですが、携帯電話ですと店舗購入が約4分の3で、通信販売が1割というような状況でございます。

10 ページ目のスライドですけれども、光回線について見えますと電話勧誘が約7割、また訪問販売、店舗購入が大体1割ずつとなっております。MVNOの音声通話付きで見えますと、店舗購入が45%ぐらい、通信販売が35%ぐらいというふうになっております。

次のスライドからですけれども、サービス種類ごとにトラブルの類型を挙げております。

①、②、③と並んでおりますが、まずボリュームの多い順に、また今後も発生し得るという観点も含めてまとめております。先にご説明すると、その次のスライドで具体的な相談事例を掲載しております。これはご参考として掲載しておりますので、お時間のあるときにご確認いただければと考えております。

それでは、スライドの11ですけれども、固定通信系、光回線ですとかプロバイダーの相談の状況でございます。①ですが、法改正後も説明不足によるトラブルが引き続き発生しております。内容としては、電話勧誘でNTT東西と誤認させる名乗りや説明が見られること、また、電話番号が使えなくなるなど、契約が必要と誤認させるような説明がまだ見られます。また、契約内容や料金、例えば期間拘束付きの契約、3年とか5年とか最近長期化しているかなと思うんですけれども、そういうものであることとか、オプションがあること、セット契約時の総額が幾らかということの説明が不十分という相談が見られます。その結果、②ですけれども、消費者が契約内容を理解できていないという状況でございます。消費者が契約先を認識していない、代理店も含めて名称も連絡先もわからないというような事例もございます。また、パンフレットを希望したのに対応してくれないですとか、承諾していないのに契約済みの書面が届いたという事例もございます。

③は解約時についてですけれども、番号ポータビリティに時間がかかると思わなかったですとか、違約金がかからない時期に解約を申し出たのに工事業者の手配の関係などで解約処理が翌月にまたぎ、解約料を請求されたといった事例も見られます。④は通信会社の倒産、破産等でございますけれども、事業の休止・廃止の周知がないまま突然連絡が取れなくなったという事例もございました。

12スライドは飛ばしまして、13スライドに携帯電話の相談の状況をまとめております。①ですけれども、法改正後も消費者が希望する契約内容になっていないことによるトラブルが引き続き発生しております。1つ目ですが、消費者の目的とか希望や利用実態と異なる勧誘が見られるということで、例えば過剰だと消費者が主張する料金プランですとか、消費者は不要だと言って断ったタブレットを、プレゼント、無料と言われて勧められたとか、SDカード等のセット契約というのも見られます。

次に、指定された料金プランやセット契約が割引やキャッシュバックの条件になっているという事例も見られまして、こうしたことから契約内容が複雑化し、また説明時間も長時間化し、契約内容や料金を消費者が正しく認識できていないまま、そのままレ点チェックや契約書に署名しているという事例が見られます。

②の解約についてですけれども、事前の通知が来るようになって、解約月であることとか解約料がかかることについて消費者が認識しているという傾向は見られると思うんですけれども、一方、解約時の条件等に関する認識はまだ不十分なのかなと思っております。例えば期間拘束付きの契約において、解約月の月額料金が日割りにならないとか、解約日に料金サービスが適用されないという事例とかも見られます。また契約時にオプションを複数契約して、後日解約しようとしたところ別会社のオプションが残っていたというような、解約時は一括で契約できるのに、解約は一括でできないというような事例も見られます。また、高齢者はスマートフォンの利用、操作方法に関するトラブルも発生しております。

続いて、14スライドは飛ばしまして、15スライドでございます。これはMVNOの音声通話付きサービスですが、少しこれまでと違いまして、消費者がMNOとの違いを十分に理解していない、MNOと同等のサービスが受けられると考えて、例えば電波が悪く通話ができない、通信速度が遅い、問合せ窓口が十分でないというような苦情も見られます。通信販売ですと、WEBページにはサービス内容が記載されている一方、消費者が十分に理解せずに契約している事例が見られます。また反対に、店舗販売では料金の安さが強調される一方で、サービス内容の説明が不十分といった事例も見られます。

②ですけれども、MVNO特有の利用方法に関するトラブルも見られまして、例えば、アプリ経由で発信しなければならないことを知らずに通話料が高額になったですとか、例えば自社でフィルタリング機能等を提供していないMVNOの場合に、勧められたフィルタリングアプリを入れたんだけども使えなかったというような、販売された端末と他社のサービスとの間での不具合が発生しているというような事例も見られます。

③ですけれども、MVNO以外でも発生しておりますが、SIMロック解除ができなかったというトラブルも引き続き発生しております。

④ですが、通信会社の民事再生手続開始により、カスタマー対応が実質的に停止状態になったとか、また、オプションが引継先会社に引き継がれなかったことでの相談というのも見られました。

続きまして17スライドですけれども、広告・表示についてまとめております。相談内容を見てみると、広告・表示に関するものは数%と非常に少ないんですが、そこから見られる現状をまとめております。

①ですけれども、消費者が契約内容や条件を認識できる表示となっているとは限らないということで、料金ですとか価格、キャンペーンの特典について強調されているんですが、

一方、消費者がその適用条件、打ち消し表示の部分を認識せずに契約している事例とかも見られます。また、自宅に配布された「重要」とか「設備変更のお知らせ」のチラシを見て契約が必要と誤認している事例も見られます。

②ですけれども、代理店の広告に記載された代理店独自のキャンペーンですとかオプションを、通信会社が実施していると誤認している事例ですとか、また代理店の広告で、通信会社とは別会社の商品・サービスの契約も条件になっている場合に、通信会社との契約であると誤認するというような事例も見られているところです。

続いて19スライドに、その他のポイントをまとめております。1つ目は、事業法の消費者保護ルールの対象外である電気通信サービスのトラブルでして、例えばクラウドサービスの相談が消費生活センターに多く寄せられたことがございます。こうした電気通信サービスは特商法の適用除外でございまして、電話勧誘や訪問販売で契約した場合もクーリングオフの対象ではないということで、対象となる法律はどこだろうというところがございます。

②として、法人向けサービスを消費者に勧誘しているケースでございまして。例えば、法人向けのため消費者の利用実態に適していないとか、元個人事業主である方に対して、そうした今の状況、もう廃業したという事業の実態を確認しないまま勧誘している事例も見られます。今まさに、個人事業主の方への勧誘のもので、消費者の場合と同様に、説明不足に起因するトラブルが発生しているところです。

以上を踏まえまして、消費生活相談から見る課題等としまして、引き続き、より一層の取り組みをお願いできればと考えていることをまとめております。勧誘については、電話勧誘では事前のパンフレットの送付ですとかWEBページの案内も含めて、より丁寧、正確な説明をいただけないかということ。2つ目ですが、携帯電話の契約においては料金プランやセット契約が消費者にとって過剰なものになったりしないよう、その消費者の特性や利用実態を踏まえた勧誘を行っていただけないかということ。また、消費者が容易に理解できるようなシンプルな料金プランですとか、またセット契約の場合に、現在各社で実施中ではございますけれども、消費者がトータルの料金を認識できる契約書面というものがいいかと思っております。また広告・表示ですけれども、強調表示と同様に、打ち消し表示もわかりやすく表示していただきたいということ。また、代理店が作成する広告について、通信会社による確認、チェックが必要ではないかと考えています。その他としまして、消費者が契約できる電気通信サービスについては、消費者保護ルールの適用対象役務の拡大という

ことが考えられるのかなと思っております。

参考としまして、国民生活センターが消費者向けに報道発表しておりますものの一覧と、最後の23、24スライドですが、消費者向けの啓発資料として各地の消費生活センターの講座などで配付している資料をご参考までに掲載させていただいております。

以上でございます。ありがとうございました。

【新美主査】 福井様、どうもありがとうございました。

それでは続きまして、石田様からご報告いただきたいと思いますが、石田構成員には全国の消費生活センターの現場の視点ということで資料を取りまとめていただいております。この資料に基づきましてご報告の発表をお願いしたいと存じます。

それでは、ご報告、よろしく願いいたします。

【石田構成員】 公益社団法人全国消費生活相談員協会の石田です。どうぞよろしく願いいたします。私からは、電気通信サービスの契約トラブル減少への課題ということで、事例を基にお話をさせていただきます。

事例からは、(1)光回線・光卸(転用他)、ケーブルテレビと書きましたけれども、その次にスマートフォン、格安スマホ、モバイルルーターと、4つの枠に分かれております。事例を読んでいますと時間がないので、簡単に、その中からピックアップして説明させていただきます。

事例1の①ですけれども、これは固定電話会社を名乗った電話がかかってきて、順番にインターネット回線を切り替えているということであったので、言われるように転用番号をとって契約をしたと。契約書が届いて初めて、光回線の切り替えではなく光卸の契約だということに気がついたということなのですが、光卸自体を知らなかったという内容かと思えます。

②番を飛ばしまして③です。2年半前、携帯電話会社のショップに行ったときに、ネットが安くなると勧められて、5年契約のケーブルテレビとインターネットの契約をした。2日前に転居して解約を伝えたところ、違約金として4万7,700円を請求された。明細は設置工事費用の分割払い、5年契約ですので工事費を5年で分割しているというのが大体多いんですが、その残債です。それと撤去工事費用と違約金だったんですけれども、契約時に説明がなかったので払いたくないということ。

④番です。自宅に代理店の営業員が訪ねてきて、光卸の回線を勧められたということで、光卸の契約をしたんですけれども、その後メールアドレスが使えなくなる、現在利用中のア

ドレスではなくなるということがわかり、営業員の説明と話が違うので解約したいと。これは明らかに光卸の説明不足という内容になっております。

こういった事例を見ますと、次のページを見ていただきますとわかりますように、これは私どもの協会で受けた事例なんです、特別な事例ではなくて、よくある事例というのを載せさせていただきました。電気通信サービスの相談自体は本当に減少傾向です。ですけれども光回線、また光卸の代理店による電話勧誘の相談というのは、相談員にとっては相変わらず、そう減っていないのではないかという感触を持っております。大体勧誘時に事業者名について誤解を与える勧誘となっています。契約書が届いて初めて違うところと契約したとか、後からそういうことに気がついたというようなものが増えておりますが、これらにつきましては法律に規定されている初期契約解除で対応できるということと、事業者団体がつくってくださっています工事前無償解除ということで契約が解除できている事例が多くなっていますので、一定の法律の効果というものはあるのかなというふうに思っております。

ですけれども、このように確実に契約書面を見るという方ばかりではないということもありますので、その問題が残ります。光回線とケーブルテレビの契約については期間拘束があつて、中途解約をすると解約料がかかるということがどうも認識されていないという相談も見られます。契約時に十分な説明が必要ということですが、現在、スマートフォンの期間拘束のお話も、先ほど問題になっているということでお話がありましたように、固定回線につきましても長期間の期間拘束というのは、やはり自由な選択の阻害要因にもなりかねないと思いますので、この長期間の期間拘束についてはぜひ再考していただきたいと思っております。

そもそもなんですけれども、この電話勧誘販売で、光卸とか固定回線の光の契約自体の契約内容をそれで理解するというのは、なかなか難しいのではないかと思います。電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドラインがあるんですが、そのガイドラインの中でも代理店による電話勧誘販売については、その後に電気通信事業者が自らの責任によって後確認を実施することが望まれているという書き方をしておりますので、やはりこれはわからないということだと思いますので、このトラブルをなくすためには、勧誘時に、後から契約書面が送られてくるので、それで契約内容を確認してくださいと、なおかつ後で電気通信事業者の方から再度確認の電話が入りますので、というようなあたりも先に説明をしておいていただいて、後確認が本当に実効性のある内容になるような対応をお願いしたい

と思っております。

転用後に再度事業者を変えるという相談も今、結構入ってきているんですけども、現在ですと転用後に、元の事業者の電話番号は使えなくなる、継続できないということと、あと、新たにまた回線を引く必要があります。これはやはり消費者にとっては負担が大きいということになりますので、ぜひ電話番号の継続利用と、回線がそのまま使えるという有効利用の仕組みが早急に必要かなと思っているところですが、この問題につきましては事業者変更の在り方のタスクフォースの中で既に検討されて、決定事項になっているというふうに伴っておりますので、早期に実現していただきたいと思っております。

次がスマートフォンのお話です。①ですけれども、携帯電話からスマートフォンに高齢者が契約をしたという事例です。実際に、話によりますと、今日契約すると実質ゼロ円と言われたので、明日契約するかどうか決めて、また来ますといったようなことを言うと、今日しかこの条件で契約できないと言われて、携帯電話からスマートフォンに乗りかえたということだけれども、やはり使いこなせないので解約したいというような事例です。これにつきましてもガイドラインの方では、適合性の原則に照らして販売方法の望ましい例と不適切な例といったようなものが掲載されているんですけども、それからいきますと非常に不適切な例と、こういうところまでは言えないんですけども、やはり高齢者の方が、ちょっと考える時間ということで、そういう熟慮期間を要望しているということから考えますと、やはり後日の契約にするべきであったらと、この事例に関してはそう思います。

実際に、やはり使いたいという方も多々いらっしゃると思いますので、新しい機器に慣れないだけという方がいらっしゃる中で、ぜひ事業者の方には、機器のお試しとか使い方の講習会というのを実施していただきたいと、どんどんそういうものを増やしていただきたいと思っております。

その次の②なんですけれども、家電量販店で、2台契約すると3万円の商品券がつくと説明されて携帯電話2台を契約した。ただ、そのときは商品券の引換券だけをもらうんですね。一定期間が過ぎたら取替えができるということで、取替えに行くと、もう期間が過ぎていると言われてしまったと。どういう仕組みかという、販売店から連絡があった場合、それから1カ月間の間に取り替えるといったような内容だったということで、消費者にとっては非常にわかりにくいというようなことです。③も同じような事例となっています。

この特典に関してなんですけれども、消費者は単なるサービスの一環というふうには思っておりません。当然これは契約の条件ということで契約していますので、この特典が受け取れ

ないというのは非常に問題だと思いますので、これは確実に受け取れる方法ではないとい
けないかなと考えています。それと、高額なキャッシュバックについてなんですが、前回の
プレゼンで北構成員からも高額なキャッシュバックのお話があって問題だということでお
話がありましたけれども、私どもでも、一般的な消費者には、この高額なキャッシュバック
自体がやはり不信感を与える販売とされていると思われまますので、適正で公正な販売とな
るよう業界全体としてやはり考えて、取り組んでいただかなくてはいけないのではないかと
いうふうに考えております。

次が格安スマホです。この格安スマホに関しましては、大手通信事業者と同じエリアとい
うことを聞いて、ネットで契約したという方です。ところが通勤中にエリア外になったりど
か、地下鉄で圏外になった、なおかつ1年縛りだから解約すると違約金がかかるというのが
納得いかないと、こういうような内容になっているんですけれども、やはりこれにつきまし
ては、MVNOのサービスの特性を理解していないというところから問題が発生している
のかなと思います。実際にMVNOの携帯電話サービスも平成30年11月1日からは初
期契約解除の対象となりましたので、この期間以降の契約であって対象期間内であれば初
期契約解除ができるということになったので、その間に考えるということになるかと思
います。

時間があまりないのでモバイルルーターは飛ばしまして、まとめだけ話させていただき
ます。まとめについても繰り返しのところがありますので、実際、消費者保護ルールの規定
自体は、書面交付、初期契約解除、確認措置による解除というので一定の効果が表れている
とは思いますが、ですけれども、先ほど言いましたように契約書面を見ていないという消費
者もかなりいらっしゃいまして、初期契約解除も外れてしまうというようなこともあります
ので、消費者保護だけではなくて、消費者にこういう契約であるということを理解してもら
うような啓発というものも必要かなと思います。それと、実際法律では、通信事業者がMV
NOかMNOか、そしてサービスの種類によって解除の内容まで違うという複雑なものに
なっておりますので、そういうこともよりわかりやすいということにしなければいけない
でしょうし、そうではなくて、全てのものが同じような対応ができるものというのも必要か
なというふうに思います。

それと、今、代理店の問題というのがかなり問題になっておりまして、光回線、光卸の苦
情の多くは代理店による勧誘となっておりますので、電気通信事業者の方には、ぜひ代理店の
監督をお願いしたい。ところが、固定にしる移動にしる、卸、再卸、再々卸、そしてその代

理店、またその代理店というようなところの相談も多くなっていて、一体どこが指導をするのか、どこが監督するのかというあたりもよくわかっていなくなっているというようなこともありますので、このあたりを明確にして、きちんとした対応をとっていただきたいと思っております。

最後ですが、やはり消費生活センターにも個人事業者からのご相談というのが入ってきておまして、一般消費者と同様の相談となっておりますので、事業者契約であっても十分な説明と書面交付というのは必要だと思います。

以上です。長くなりました、済みません。

【新美主査】 どうもありがとうございました。

それでは、今度は事業者へのヒアリングを行ってまいりたいと存じます。まずはMNO事業関連として、平成27年消費者保護ルールを踏まえた取り組み状況とその効果、それから契約時の手続時間、わかりやすい料金プラン、高齢者への対応等の取り組みや、利用中・解約時の情報提供のあり方といった論点につきまして、まずはT C Aの水谷様、続いてN T Tドコモの田畑様、それからK D D Iの岸田様、そしてソフトバンクの松井様という順序で、それぞれご報告、ご発表をお願いしたいと存じます。

それでは、まずT C Aの水谷様から、よろしくお願いいたします。

【電気通信事業者協会】 T C Aの水谷でございます。よろしくお願いいたします。資料2-3についてご説明申し上げます。

右下ページ番号1ですが、電気通信事業法への対応ということで、左側に図がありますが、お店に来店してからの5つの時間の枠、項目に分けて記載をしております。この図は後でも出てまいりますので、説明を順にしてまいりますと、待ち時間、一番上です。ここは読んで字のごとくでございます。上から2番目の提案ですが、こちらは端末等の説明、提案、また料金プランの提案、もちろんサービス等の提案みたいなものを行います。上から3つ目の説明において、法令で定められている説明義務というところで、ページをおめくりいただきましてスライド2の方が、各社が紙やタブレットで説明をしている内容です。イラストや図表を使って、法令上求められているような基本説明事項を説明しているところでございます。

スライド1に戻りまして、上から4番目の手続です。手続のところは契約の締結でございます。お客様の情報を登録するとか、あとは法令で求められている書面交付義務というのがございますので、この段で書面を交付するような形でございます。上から5つ目の設定でございます。ここを補足で説明しますと、例えば携帯でいうとS I Mカードの準備ですとか、

あとは開通テスト、あとお客様がデータ移行を希望する場合にはサポートをするというようなことを行っております。一番下、お店から出ていただいて利用開始というところになりまして、ここでは、携帯で言いますと確認措置、8日以内キャンセルですとか、F T T Hで言いますと初期契約解除の適用というのが8日間ございます。上から総じて代理店様の指導義務というところが法令で課せられております。

ページをおめくりいただきまして、スライド3になりますが、携帯電話の苦情の推移ということで、16年5月の電気通信事業法改正の施行以降、携帯電話の苦情の部分ですが、前の年度から——これは各年の第4クォーターです。1月から3月の期間での比較になっておりますが、15年、16年、17年ということで、各年300件ずつぐらい減少傾向でして、この情報は国民生活センター様、消費生活センター様、あとは総務省のコールセンター様から携帯3社の方に照会があった、取り次ぎがあった内容を集計している状況ですが、減少の傾向というような状況でございます。

続きまして、4ページ目をご覧ください。3番目の項目、待ち時間、応対時間の現状でございます。MNO3社で集計した内容をTCAにて、この場でご説明させていただきます。ご覧の時間の方は新規契約時の所要時間を集計した内容でございます、合計しますと、この5つの時間の枠の合計は90分から140分程度ということでございまして、3社の傾向に大きな差はないというような状況でございます。各項目それぞれの対策においては、各社ごとにご説明を後ほど行わせていただきます。

続きまして5ページ目のスライドに、こちらの時間の調査方法をまとめてございます。今回各社は実施可能な範囲で計測をしております、計測の手法は各社によって異なる部分がございます。下に表組みしておりますが、例えば調査方法で、NTTドコモの場合には店舗応対状況調査の一環で実測したもの、KDDIで言いますと待ち時間は実測ですけれども、応対時間の青い部分はスタッフへのヒアリングによる集計ですとか、ソフトバンクにおいては覆面調査においての実測とスタッフへのヒアリングの合算ということで、様々手法を使って、できる範囲で集計を行っております。調査時期においてもそれぞれ時期が、おおむね直近の部分ということでございます。細かくは、ずれているところもございます。対象店舗も記載のとおり各会社によって差異がございますし、対象エリアも差がございます状況です。

今回の集計については、新規契約の平日の部分を調査したものを集計しております、各店舗規模ですとか地域とか時間によっても異なる部分がありますので、あくまでこの時間、

90分から140分というところは参考値という形でご提示させていただいております。

続きまして、6ページ目のスライドでございます。高齢者への丁寧な対応としまして、TCAにおいて2つの取り組み、これは携帯3社で同じく取り組んでいるものでございまして、まず高齢者の65歳以上、これは2016年5月以降ですけれども、TCA内で自主基準を定めまして、端末操作方法の説明ですとか、また契約内容の最終確認というものを行うような対応を各社行っております。80歳以上の部分については、今年8月から、高齢のお客様には店頭で契約についてご理解いただけないケースも多い部分もあるというところから、家族などの同伴をなるべくお願いしたいということですので、電話の確認を推奨しております。8ページ目のスライドに、参考に各社の家族同伴を促すような啓発活動を、今開始しているところでございまして、例として挙げておりまして、ホームページですとか、あとはチラシですとか、または総合カタログなどで、こういった高齢の方はできる限り家族の方と一緒に来店くださいというようなメッセージを入れております。

最後の5項目めになりますけれども、スライド9でございます。消費者保護ルールの実施状況のモニタリング会合ですとか、ガイドラインに今規定されている内容について各社で情報提供というのを実施しております。まず法令、ガイドラインベースで載っている内容を3つ、TCAの方からはご披露させていただきます。

1つ目が、2年契約での自動更新時の通知、プッシュ通知とか言われておりますけれども、これは更新の前の月にメール等でお客様にお知らせをしているような状況です。また2つ目、毎月の請求額が幾らになるか確定した時点で、これはメールでお送りするような形の取り組みを行っております。最後にオプションサービス、これは、例えば初月無料とか時期によって無料というものがあるかと思いますが、こちらのオプションサービスの無料期間が終了する前に、これもメール等でお客様に、その終了が近いということをお伝えするような取り組みというのを各社行っております。

TCAの説明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、田畑様、よろしく申し上げます。

【NTTドコモ】 NTTドコモの田畑でございます。よろしくお願いいたします。

それでは、資料2-4についてご説明いたします。おめくりいただきまして1ページ目でございますが、記載の4点について本日はご説明いたします。

まず1点目の店頭対応時間の短縮に向けた弊社の取り組みについてでございます。2ペ

ージ目でございます。こちらの資料は、先日10月31日になりますが、弊社の第2四半期決算発表の中で中期経営戦略を発表しました際、その中の1ページでございまして、待ち時間、応対時間につきまして平均的に2時間超かかっておりますというところにつきまして、2019年度中に、待ち時間、お手続の時間合わせまして、約半分にしていきたいという目標を掲げておるところでございます。

おめくりいただきまして、3ページ目でございます。そのために具体的にどのようなことをやるかということで、応対の流れに応じて、対応策としまして4つ考えております。中身について、次のページからご説明いたします。

4ページでございます。まず対策の1つとしまして、来店予約の拡大でございます。これは待ち時間の短縮を図る取り組みでございます。従来、予約はありましたけれども、全体的にその予約枠が少のうございまして、全体の2割程度しか、ご来店いただくお客様のうち予約でご来店いただくということができておりませんでした。こちらを、右になりますけれども、予約の枠を増やしまして、全体の8割程度の方々に予約でお越しいただくというようにしていきたいと思っております。また、下にありますが、当日の予約も受け付けるということにしております。これについて2018年度中に全国で300店舗、2019年度中に1,000店舗まで拡大する予定でございます。ドコモショップについては全国で2,400店舗ほどございます。その中でも混雑が比較的あるところにつきまして優先的に、この300店舗、1,000店舗、拡大していきたいというふうに考えております。

続きまして5ページでございますが、説明分散による応対時間削減ということになりまして、これは説明にかかる時間の時間についての削減の対策でございます。弊社では今年7月にトライアルをしまして、説明分散ということをやってまいりました。先に6ページをご覧くださいんですけども、お客様がご来店いただきました際に、待ち時間を活用しまして事前に、弊社からのご案内の重要事項説明書、もしくはそれを動画でまとめたものをご覧くださいまして、お客様に事前にご確認をいただきます。その上で、真ん中になりますが、事前伺いシートとしまして、お客様が既に理解したので説明は不要であるとか、やはりもう1回説明してほしいということのご希望をお聞きしまして、その後、実際にカウンターで手続に入りました際に、そのご要望に基づいてご対応さしあげるという取り組みでございます。省略をご希望された場合は、事前に確認しているからということで、省略ではなくて、これを分散という言葉にしておりますけれども、その上で必要な、求められた説明項目をご説明するというところで、時間が少し短縮されたというものでございまして、5ページに

戻りますが、その結果、10分、11分ほど短縮されたというトライアル結果が出てございます。

これについて今後、今月から全国で500店舗、混雑しておる店舗を中心に、この取り組みを実施してまいりたいというふうを考えておりますが、実際社内で説明義務を果たしているかどうかということ自主的に点検しているところでございます、その社内基準で合格をしている店舗から拡大していくということでございます。

続きまして、7ページになります。対策の3番、4番でございますが、初期設定とスマホの使い方のサポートについてでございます。初期設定については、ご希望されるお客様もいらっしゃる、もしくは自分でなさるとい方もいらっしゃる中で、非常にこちらに時間がかかってきているところでございます。これについては手続のカウンターでの延長ではなくて、専門のスタッフの方にボタンタッチをする形をとりたいと考えておまして、そのため手続のカウンターでは、次の待っていらっしゃるお客様が次の手続に入れるということで、分担、効率化を図りたいというものでございます。これを10月から50店舗で運用を開始しておまして、さらに拡大して来年度上期には500店舗、これも混雑しているお店でやっていきたいと考えております。

また、対策の4番でございますが、ドコモスマホ教室、全国のドコモショップでスマホ教室を今年から拡大して実施しております。こちらは無料で端末やアプリの利用方法についてご説明するものでして、何度でも無料でご参加いただける取り組みでございます。最近では9割以上の店舗で週3回以上、スマホ教室をやっておりますし、大体月に10万人の方にお越しいただきまして、今月中には延べ100万人を突破するのではないかという見込みでございます。

続きまして、わかりやすい料金プランに向けた取り組みとしてご説明します。9ページでございます。こちらは弊社の料金体系についての経緯でございます。現在の料金プランの体系に見直したのが2014年6月ということで、4年半ぐらい前の話でございますけれども、現在は右側のようになっております、料金プラン、音声については3プランの中からお選びいただく、パケットについては階段状の料金もしくは定額制の料金、こちらの2つからお選びいただくという形で、組み合わせ自由な形で選択肢を用意しているということでございます。

しかしながら、次のページでございますが、こちら先ほど同様、決算発表の資料からの抜粋でございますけれども、複雑でわかりづらいというお客様の声をいただいております。

で、もっとシンプルでお得にということを追求していかなければならないということで、見直していくということを宣言したものでございます。

続きまして、11ページです。シンプルでお得にということだけでなく、大胆に料金プランを見直して、低廉な料金プランとして現状よりも2割から4割程度、これはお客様のご利用状況によって異なりますが、この程度値下げをしたいと。還元の規模としては1年当たり最大4,000億円規模を予定し、来年度第1四半期に発表し、提供を開始したいというふうに考えておるところでございます。現在検討中でございます。詳細については決まっておりませんが、中期経営戦略の中の柱の1つとして発表させていただいたものでございます。

続きまして12ページですが、3番目で、高齢者に向けた取り組みでございます。次の13ページですが、先ほどTCAの方からご説明があったところでありまして、弊社ではこのようなポスター、ツールを用意して、お客様対応に努めておるところでございます。

それから、14ページでございますが、最近新たな取り組みとしまして、65歳以上のシニアの方々に向けては重要事項説明をまとめましたドコモからのご案内という専用のものを用意しまして、見やすく、文字の大きくなり色使い、イラストの大きさ、こういったものについてシニアの方々にご理解いただきやすいよう新たにつくりまして、これを使って丁寧にご説明をしているところでございます。

15ページについては、スマホ教室をこのような形でラインナップして、カリキュラムを充実させているところでございまして、最近では65歳以上の方が85%を占めるような状態で、高齢者の方々に好評いただいているところでございます。

4つ目の項目でございますが、ご利用中のお客様に向けた情報提供ということで、17ページでございます。契約時におきましてお選びいただいたプランについて、今後の料金の推移をお示したものでございます。これをお渡ししております。

次の18ページ、19ページでございますが、こちらはお客様にデータ利用の状況について簡単にご確認いただける取り組みでございまして、18ページでは、メールからすぐに、ご利用料金とともにデータ利用量、契約プランの量です。ギガバイト数を確認いただけるというものです。19ページについては、それを、WEBサイトにお越しいただいた際に、会員の登録をしていただいたお客様については、ID、パスワードでログインしていただきますと、状況として少し契約プランとデータの実際の利用量に乖離がある場合は、お勧めのプランをご提案するという仕組みも設けております。

加えまして、20ページでございますが、店頭でも料金相談を強化しております、ドコモの料金相談フェアとしまして、100ポイント差し上げるということもございますが、既にこの10月末で開始後100万人を超えるお客様からのご相談を承っております。

最後21ページについては、料金のシミュレーションサイトというものもご用意しております。

長くなりましたが、説明は以上でございます。

【新美主査】 どうもありがとうございました。

それでは続きまして、岸田様、よろしく申し上げます。

【KDDI】 KDDIの岸田でございます。それでは、よろしくお願いいたします。資料2-5になります。

表紙をめくっていただきまして1ページ目ですが、今日は4項目、ご説明いたします。

1番から説明してまいります。スライドで3ページ目、長時間化の要因分析でございますが、まず店頭対応時間につきましては、待ち時間、それから設定の占める割合が大きくなっておりまして、下の方に書いておりますのはTCA資料から抜粋したものですけれども、やはりこのところが大きくなりがちだと。2ポツ目ですけれども、提案、設定につきましては、ニーズだとかお客様のリテラシーに合わせて、時間をかけるべき方にはやはり丁寧に説明すると。一方で、そうではないとおっしゃる方には柔軟な対応を行うことで時間短縮を図っております。

3ポツ目ですが、説明、手続につきましては、全体に占める割合としては大きいわけではないんですが、ここは重要事項説明ですとかシステム登録に必要な時間でして、なかなか時間短縮の対象とすることは難しいのかなというふうに思っております。ただ、工夫はしていきたいと考えております。

一番最後のところですが、来店していただくということのほかに、ポータルサイトで短時間で手続を、これはリテラシーの問題もありますが、ウェブでできる方はこちらでやっていただくとか、オンラインショップを使っていただくことを推進していきたいというふうに考えております。これにより店頭の混雑の緩和にも寄与していきたいと考えております。

スライドの4ですけれども、この具体的な待ち時間短縮に向けた取り組みの事例でございますが、1つが、来店をご要望されるお客様については、来店予約をしていただく仕組みとしてauSTARパスポートというものを、これは2016年8月から取り組んでおりますけれども、こういった下の左側の画面のような形で、空き状況を見て予約いただくことが可能

です。もう一つが、混雑状況をリアルタイムで、当日の状況を確認いただくと。それを見て来ていただくということもできまして、右側にございますけれども、混雑状況確認システムというものをご提供しております。

次、スライド5をお願いいたします。こちらは先ほどのウェブページでということで、My au というポータルサイトがございまして、こちらで色々な手続だとか、あとご利用の状況だとかポイントだとか、そういったものも確認いただくことができます。

スライドの6ですけれども、オンラインショップです。こちらのオンラインショップは、こちらで契約手続もできますし、アクセサリーの購入とかもできるわけですが、24時間好きなときに手続が可能ということです。あと、携帯電話が故障したとか、そういったケースでご来店いただくケースもございまして、こちらについては交換用携帯電話機お届けサービスというものを行っております、最短であれば当日お客様に、ご指定先にお届けすることができるといようなサービスもやっております。

次、スライドの7です。もう一つの時間がかかっているところというのは設定時間になりますけれども、設定時間の中身を細かく見ますと2つ要素がございまして、1つは、どうしてもやらなければいけない電話番号だとかIDの書き込み、あるいは発着信テスト、こういったものは大体2分もかからないものなんですけれども、ここは必須です。残りの時間何をやっているかという、操作補助作業です。これは高齢者の方だとか、よくわかりませんというお客様のニーズに応じて、スタッフがデータの移行だとか各種IDの設定ですとか基本操作の説明といったことを行っております。下の箱になりますけれども、ここの部分に時間がかかっているという傾向がございまして、先ほど申し上げたとおり、必要でないというお客様についてはここは省略できる部分ではないかと。一方で、やはり説明が必要だというお客様は多くいらっしゃいます。こちらの方々というのはショップを頼って来店されていまして、このの方々への説明時間というのは決して削ってはいけないといえますか、お客様利便を確保していく上で必要な時間であるというふうに考えております。そうはいいまして、そのような中でも、ツールも開発いたしまして、より時間の短縮をしていくということで、次のスライドの8ですけれども、設定作業のサポートツールというものを用意しています。こちらについては、時間の関係で内容は省略いたします。

スライドの9ですけれども、提案時間の短縮ということで、やはりお客様のニーズに応じてということで、同意をいただいた上で、システムを用いましてお客様の契約状況、利用状況といったものをスタッフが見ながら、必要なものをお勧めしてご提案していくというよ

うなことをやることで、時間の節約を図っております。

続きましてスライドの10以降ですけれども、高齢者対応の現状ということで、11ページですが、先ほどTCAから説明がありました65歳以上、80歳以上の方への3社共通の対応の他に取り組んでいるものとしましては、スマホ教室における取り組みということで、こちらは教育委員会だとか自治体だとかと連携しながらスマホ・ケータイ安全教室（シニア向け）というものをやっています。

スライドの12ですけれども、au スマートサポートというものをやっております、こちらはスマートフォンだとかタブレットの使い方といったもののご案内をする会員制のサービスになりますけれども、こういったものも提供しています。お試しレンタルということで、試して使っていただく、これは購入前にご利用いただけます。それから専用電話サポートで、遠隔で操作をご案内するようなもの。それから、スライドの13ですけれども、ガイドブックを差し上げたりだとか、あと、ちょっとプラスアルファの料金がかかってくるんですが、スマホ訪問サポートといったようなものもございます。

スライドの14ですけれども、スマホレッスンということで、このスマートサポートの中で色々な操作方法のご案内をやっているんですが、これはMNOだけではなくて、例えばLINEのようなメニューもやっております。

スライドの16ですけれども、わかりやすい料金ですが、こちらは弊社につきましては2017年7月から分離プランを提供しております、データの利用率に応じて自動的に料金変動するというので、無駄がない使い方ができるというものをやっております。スライドの17ですが、多くのお客様に選択いただいております、既に1,000万契約を突破しているという状況です。

スライドの18は参考ですので飛ばします。

19も飛ばしまして、スライドの20ですけれども、契約時に月々どういうふうに料金が発生するのかといったことは、契約内容補助帳票というものでご案内をしております。

最後の4項目めですが、スライドの22に行っていただきまして、まず2年契約のことで、こちらも先ほどご紹介したMy auの方で次回の更新期間をいつでも確認いただける仕組みだとか、23ページですけれども、TCAからもありましたプッシュ通知、こちらは下の箱に書いてあるような必要な項目を入れたメールをお送りしているといったところです。

あとは参考になりますので、省略いたします。

どうもありがとうございました。

【新美主査】 ありがとうございました。

それでは続きまして、松井様、よろしくお願ひします。

【ソフトバンク】 ソフトバンクの松井です。資料2-6に基づきまして説明をさせていただきます。

まず店頭の滞在時間の短縮なんですけれども、3ページ目をおめくりください。こちらの3つのプロセスごとに内容をご説明させていただきます。

早速4ページ目なんですけれども、まず待ち時間につきましては、弊社で現状、WEB上の来店予約システムというものを用意しております。ただし、こちらは利用率の方が、なかなか認知の関係等で伸びていないという状況でございますので、ここに関しては、他社の話でも同じような話がありましたけれども、ここを広げて、お客様に使っていただけるように促進してまいりたいというふうに考えております。

ページをおめくりいただきまして、5ページ目、説明と手続の段階ですけれども、こちらは幾つかの施策をやっておりますし、今後やる予定もありますが、基本的には、接客前にお客様の要望を確認して、効率的に案内をするというのが1つと、一番右に書かせていただいているのは、これもドコモ様で既に一部やられていると思いますけれども、接客のすき間時間を利用して、基本説明事項等を説明動画でお流しする。そういうことをすることによって、接客の効率化を推進中でございます。説明動画を流すという施策に関しては、注釈に書いてありますけれども、今年の11月からトライアルで実施する予定です。

ページをおめくりください。次に設定ですけれども、設定の部分に関しましては、弊社では専任のスマホアドバイザーというスタッフをご用意しておりますので、そのスタッフが端末設定等をサポートしております。これにより、何が良いかといいますと、契約手続とは異なるスタッフが異なる場所に対応することになりますので、契約カウンターの効率的な稼働につなげるという効果が期待できると考えております。

ページをおめくりいただきまして、7ページ目、こちらは少し先の中期的な話ではあるんですけれども、弊社で考えさせていただいているのは、ICTソリューションとして、RPAだったりAIみたいな話がありますが、そういうものを活用して、フロントオフィス及びバックオフィス双方について、店頭のオペレーションのセルフ化ですとか自動化というものを進めていきたい。あと、あわせてオンラインを強化していきたいということで、さらなる効率化を推進する予定です。なお、オペレーションのセルフ化・自動化につきましては、

まだ詳細は未定ですけれども、今後、トライアルをすることも検討しております。

8 ページ目をおめくりください。短縮化の最後のパートですけれども、こちらは問題提起といたしますか、これまで述べさせていただいた事業者販売店の工夫の部分はもちろんやらせていただくんですけれども、それだけではなくて、関係ステークホルダーの相互協力ですとか、理解向上というのも重要ではないかと考えております。例えば、下の図はわかりにくいかもかもしれませんが、具体期には、利用者の方、保護者の方も含めて、リテラシー向上ですとか、OSベンダー、端末ベンダーの方の端末設定の簡素化の努力みたいな関係ステークホルダー全体での相互協力というものが全体的になされないと、最終的な設定、店頭の時間の最適化、そういったものが実現できないのではないかと考えておりますので、当然、キャリアは努力するんですけれども、周囲のステークホルダーに関しても、一部、ご協力をお願いしたいと考えております。

ページをおめくりいただきまして、次に、料金プランのシンプル化ですけれども、10 ページ目をごらんください。図にありますとおり、お客様にわかりやすいシンプルな料金体系ということで、通信と端末の分離プランというものを推進中でございます。

11 ページ目をおめくりください。こちらは料金プランの構成自体をシンプル化することで、弊社の場合は、その2つのブランドで、そういった工夫を進めております。

詳細は12 ページに示させていただいておりますので、ご覧ください。なお、この点については、当然、これで終わりというわけではありませんので、引き続き、弛まぬ努力をして、お客様にわかりやすいプラン設計というものを心がけていきたいと考えております。

続きまして、3 点目、高齢者に対する取り組みの部分になります。14 ページ目は契約時の話で、TCA様のプレゼンと基本重複しますので、割愛させていただきます。

15 ページ目ですけれども、ここは弊社の取り組みとしてさせていただいている内容で、今やっているのは、65 歳以上のお客様に関しては、契約をお申し込みされた後、改めて意思確認の有無を後日電話で確認するという取組みをしております。それによって、身に覚えのない契約に係るトラブル防止するということに努めております。

あと、資料に入れ損ねたんですけれども、高齢者の方に関しては、操作ガイドブックという別のもも用意して、店頭に配置しております。

次に4 点目、ご契約者への情報提供に関する取組みですけれども、17 ページは、基本、各社様が言われている内容と一緒にですが、複数のツールで、利用状況に関する情報提供を実施しております。以前から少し問題になっている初月無料を誘因としたようなオプション

の強引な勧誘というものに関しては、弊社では現状未実施であるという認識でございます。

18ページをごらんください。こちらは今後の取り組みになります。料金プランの選択とお客様のギャップ、ぴったりしたプランを選択されているのかというような問題提起をこれまでもいただいておりますので、お客様の負担感の軽減につながる措置として、来年の3月からになりますが、利用実績に応じて、個別の最適プランをご案内するという取り組みを開始したいと考えております。こちら、詳細は検討中ですので、今はイメージですけれども、具体的には、直近の数カ月のデータ利用量を見て、最適プランというものを個別にお客様ごとにご紹介するということを考えております。

最後に、その他としまして、こちらは少し毛色が違う話で恐縮ですけれども、20ページ目以降です。I o T時代の本格的到来を迎えてということで、21ページをご覧いただきたいんですけども、今後、多様なプレーヤーが多様な販売現場で色々なI o T商材を取り扱うことが想定されます。ものによっては、通信を意識しないで、単なる物販に近いような形で商品を販売するケースも出てくるのではないかと考えておまして、その場合、スマホと同じような高いリテラシーが必ずしも求められるものだけではないということで、ここに関しては、例えば、下に書かせていただいているように、説明義務ですとか書面交付義務の一部緩和等を行っていただくことによって、当然、消費者保護を軽視するという意図は全くないんですけども、消費者保護と利用者利便向上あるいはサービス革新というもののバランスがとれた適切なルール設定ということを、できれば、この場で検討いただければありがたいと考えております。

弊社からは以上になります。

【新美主査】 ありがとうございました。

それでは続きまして、販売代理店の立場ということで、消費者保護ルールを踏まえた取り組み状況あるいは効果その他の取り組みについて、全国携帯電話販売代理店協会の大谷様からご発表をお願いいたします。

【全国携帯電話販売代理店協会】 それでは、資料2-7で説明させていただきます。全体としては、全携協の最新の取り組みと主要論点に対する考え方についての2部構成になっております。

ページを開けていただいて、まず、全携協の取り組みのご紹介でございますが、3ページ目に、全携協の位置づけが書いてございます。冒頭からちょっと複雑な図で恐縮でございますが、我々、MNOを中心としたチャネル構造が書いてございまして、真ん中、白抜きのと

ころがキャリアショップでございます。全国に8,093店ございまして、そのうち、全携協では6,748店、全体の83%、キャリアショップの83%をカバーする協会でございます。この辺をご理解いただきたいということを位置づけに書かせていただきました。

次のページからが本題でございますが、まず、全携協の今の活動の重点でございます。真ん中にあります苦情の縮減、これが我々の活動の基本中の基本でございます。その他、周りに3点、消費者保護啓発の活動ですとか、社会的問題への貢献、さらにESと定着率の向上、この大きく4点に重点を置いて活動しております。本日は、この中から、苦情縮減の活動とあんしんショップの活動、そして、eネットキャラバンの活動について、ご報告をさせていただきます。

5ページ目、苦情縮減の活動でございますが、現在、全国の3,000店のショップから、日々、お客様の苦情を回収しております。それを分析、さらに各ショップの店長が集まった対策会議、さらに重点を当てた改善提案ということで、各キャリアと既に20回以上の会議を持っております。結果として、右上の丸に書いてございますが、キャリアと約1,100件の改善を実現しております。

次のページは、少し事例が書いてございます。詳細は省きますけれども、色々なツールの改善、さらに料金シミュレーター等々、様々な改善をいただいております。結果として、前回のWGで総務省から報告がありましたけれども、全体のクレームが下がったということで、少し貢献していると思っております。

次に、あんしんショップの活動でございます。昨年の1月から、消費者保護、さらに法令、ガイドラインの遵守、それから、業界の健全な発展を目指して、あんしんショップ認定制度がスタートしております。真ん中の丸の中に審査委員会がございまして、本日、座長を務めていただいております新美先生に委員長をやっていただいて、その他、様々な方、幅広い委員の方に対応していただいております。左側の丸でございますが、現在、全携協の会員は、先ほど申し上げました6,748店のうち、あんしんショップの認定が5,459ということで、全体の80%でございます。ショップの中では、あんしんショップは、全体の67%ということでございます。まだ、全携協の会員のうち、1,300店ぐらいがあんしんショップになっておりませんので、今の活動の重点は、できるだけ早く、あんしんショップ認定をするというところに力点を置いております。

次のページは、eネットキャラバンでございます。社会的な活動の一環として、現在、全国のショップのスタッフのうち、1,500名を超えるメンバーが認定講師になっておりま

して、ここ3年間で、約10倍に活動を広げております。このキャラバンについては、e ネットキャラバン全体の約3分の1を占めるまでに発展してまいりました。今後も強化していきたいと思っております。

次のページは、手前みそですが、その活動の成果として、総務大臣賞をいただきました。

次に、本題でございますが、主要論点に対する全携協の考え方を説明させていただきます。これまで、キャリアから説明がありましたので、我々としては、どちらかという、現場目線で、その対応について、ご説明をさせていただきます。

まず第1点、説明時間の短縮ということでございますが、急遽、現場約700店舗にアンケートを実施して、その結果を踏まえて、ご説明をさせていただきます。

11ページ目は待ち時間の短縮でございますが、冒頭書いてありますように、やはり何といても、来店予約を徹底することが、結果的に待ち時間の削減の一番のポイントと考えます。下に予約なしの取組事例も書いてございます。スタッフによる小まめな声かけ、それから、来店時間の見える化等をやっておりますが、下の改善提案の②に書いてございますように、現在、約2割ぐらいの予約枠でやっておりますが、それを80%まで予約を拡大することによって、かなり、お客様待ち時間の削減につながると思っております。もちろん、予約なしで来られた場合も、③に書いてございますが、その場で時間をきちっと予約してあげるというような対応ができるかと思っております。いずれにしても、各キャリアから、ホームページや広告等を通して、来店予約をやっていることを徹底してもらうことも必要だと考えております。

次のページ、もう一方で、手続き時間についてでございます。実際に電話料金は年間を通して家族単位等で見ますと、約10万円等のお金がかかる高額な契約になると考えております。そういう意味で、単に時間を短くすることを優先するよりは、お客様の納得感、満足感が大事だと考えております。また、先ほどから再三出ておりますが、設定作業、さらに、キャリア以外のLINEの設定ですとか、そういったものまで幅広く受けているのが現状でございます。

取組み事例がございますが、待ち時間の活用ですとか分業化、さらに、お客様と話しながらも手を動かすとか、様々な現場からの事例がございますが、改善提案をご覧いただきますと、何といても、リテラシーの高い方に対する説明の工夫ですとか、それから、よりわかりやすい料金プランの導入、この辺もキャリアと連携を進めていきたいと思っておりますし、④にありますように、設定の手続、場合によっては有料化も必要だと考えております

し、専門の作業員による分担も必要だと思っております。こういった工夫によって、手続時間についても、効率よく短縮が図れるものと考えております。

2点目の論点、高齢者のトラブルへの対応ですが、このページは、今年の2月のモニタリング定期会合で、高齢者の苦情の実態と改善について提案した資料をちょっと縮小してございます。我々は、結構前から、高齢者の問題については取り組んでまいりました。

次のページでございますが、今回、多少視点を変えて、高齢者の対応について、ご説明したいと思います。左側の円グラフは、人口構成の中の60歳以上の割合、約33%とございますが、右側の棒グラフは、全携協への高齢者のクレームの比率でございます。年々上がっておりまして、今年の上期は18.8%ということで、全体のクレームの20%に近づいております。

こういうふうには伸びている背景が15ページでございます。左側の絵は総務省が発表された年齢別のスマートフォンの比率でございます。右側はドコモが中心になっているモバイル社会研究所が出されている高齢者のスマートフォン化率でございます。ご覧のとおり、ここ3年から4年で、60歳以上の方のスマートフォンの比率が約2倍になっております。そういう意味で、高齢者のスマートフォン化がようやく——ようやくという言葉は失礼ですけど——進んできたということでございます。

16ページは、どんな使い方をしているのかということでございます。左側の絵を見ただけですと、スマートフォンを使い始めた理由として、「使いたい機能があった」が31%、さらに、「家族の勧め」が22%を占めておりまして、吹き出しにも書いてございますが、やはり、高齢者も、お孫さんや息子さん、娘さんとLINEをしたいという意見もございまずし、また、カメラを通して写真を送ってみたい、それから、地図を見てみたい、こういったご要望がございます。そういう意味で、高齢者もスマートフォンを使ってみたいという率が上がってきたという背景だと思います。

一方で、右側を見ていただきますと、操作方法をどうやって習得するかということですが、もちろん、手探りで、説明書を読むというのはございますが、下から2番目にあります「購入店に聞く」というのが1番に挙がっております。そういう意味で、これから高齢者にスマホが普及する中で、我々店舗での初期設定や使い方の説明は、ますます重要度が増しているという認識でございまして、この辺はキャリアと連携して、ご支援、さらにスマートフォン教室等を積極的に進めるということで対応していきたいと考えております。

それから、高齢者トラブルの違う視点で、先ほどからご説明がありますけれども、65歳

以上だけではなくて、ある年齢より上の方に対する契約意思確認の強化ということで、18ページ目、左側はTCAさんから出された例でございますが、これを現場でもアンケートをとっております。お客様の声でいきますと、80歳以上の方、本人が1人で来られた場合は、電話で確認を入れるとか、家族で来てくださいという話をしまして、当然、右側の赤い欄にありますけれども、なぜ、自分1人で来ると未成年のような扱いをするのかとか、ばかにしているのではないかという意見がある一方で、好意的なご意見もたくさんいただいております。下にスタッフの声がございますが、その中の4つ目のポツ、やはり、苦情や後日のキャンセルが減るので、この考え方はぜひ続けていきたいというのが現場の声でございます。そういう意味で、これからもキャリアと連携して、この件については、よりよい制度化を進めていきたいと考えております。

3点目の論点でございます。契約料金、情報提供・説明の在り方ということで、右の円グラフをごらんいただきますと、2017年度の苦情の内訳で、やはり、料金プランについてが常に上位を占めております。そういう意味で、お客様は、常に高い料金を払わされていないかという懸念を抱いているのも事実でしょうし、一方で、キャリアからも新しい料金プランが出てまいりますので、我々としては、常にお客様の利用実態に合うように、定期的なプラン診断をお勧めしていきたいと思っております。余談で括弧の中に書いておりますが、今、全携協で、「あんしんスマホドック」もしくは「スマホ健診」というものを商標登録を出しております。業界を上げて、キャリアと連携して、こういったサポートを進めていきたいと思っております。

次のページ、20ページでございます。論点(4)と(5)と(6)をまとめてございますが、(4)不適切な営業を行う販売代理店等への対策及び(5)広告表示の在り方につきましては、我々はいんしんショップの推進が一番の柱だと思っております。この加入促進を進めるというところを通しながら、もちろん、キャリアとも連携して、適切な営業及び広告表示ができるよう啓発活動を強化してまいりたいと考えております。

一方、論点(6)、一定規模以下の法人契約の保護についてでございますが、やはり、小規模事業者が全企業の85%を占めていることを考えますと、消費者保護ルールの対象とすべきと思いますが、店頭での説明の要否判断を適切に行えるよう、明確な基準づくりをお願いしたいと考えております。

論点(7)、その他の検討事項でございます。特に青少年保護について書かせていただいておりますが、今年の2月から青少年インターネット環境整備法が改正されて、この条項が

書いてございますが、青少年確認義務、説明義務、フィルタリング有効化措置義務ということで、現場の販売店に以下の義務が科されております。使用者確認につきましては、現在、90%まで向上しており、引き続き、100%を目指して進めてまいります。2番目に懸念が書いてございます。フィルタリングが必要かという視点で見ますと、左側の絵でございますが、違法行為を行う者、SNS事業者、保護者、本人及びキャリアとかメーカー、OS事業者と、様々なステークホルダーが存在しております。そうした中で、我々の懸念でございますが、①、やはり我々が設定しても、利用率が44%にとどまるということで、保護者側の意識の問題にも一因があるのではないかと考えております。

懸念②ですが、先ほど言いましたように、フィルタリング以外の取組状況が見えないと書いてございますが、内閣府の調査で、例えば有害サイトへの規制の強化ですとか、家庭における取り組みの支援の強化、それから、学校における情報モラル教育の充実等、幅広い取り組みが必要だということが考えられます。

一方、③ですけれども、ショップでも、フィルタリングについては結構な時間を消費しておりまして、今、その辺も課題になりつつあります。そういう意味で、幅広い、全方向での取り組みが必要となっております、この辺を懸念材料として挙げさせていただいております。

最後になります。2030年を見据えた消費者保護の在り方でございます。左側に丸い絵を書かせていただいておりますが、真ん中に、ネットワークインフラとしてのスマートフォン・タブレットがございます。これもこれから4G、5G、LPWAと発展してまいります。こういった中で、周りのあらゆる業界で変革が進んでいくと考えております。5Gも踏まえますと、ビジネスの根幹から変わっていく時代が来る、そういったネットワークインフラの中で、我々ショップも社会的な役割の拡大とか責任の重大さを痛感しておりますけれども、この中で、様々な事業者の参入と販路の多様化が進むと考えております。

そういう意味で、(1)に書きましたが、SNSやOTT事業者をはじめとする様々なサービス事業者に対する責任体制の明確化をどうしていくのか。

それから、(2)に書きましたが、販路の多様化、オンライン販売ですとか中古、MVNO、eSIM等、そういった販売の多様化の中で、消費者ゴールをどういうふうに徹底していくのか、この辺は、我々も販売代理店、販売側として、最大限努力してまいります。社会全体の問題として、ぜひ取り組んでいただきたいというのがお願いでございます。

以上です。

【新美主査】 どうもありがとうございました。それでは、議題（２）の意見交換に移りたいと思います。

今まで、消費者サイドの視点、電気通信事業者の視点、さらには販売代理店の視点からということで、それぞれの立場に基づいて、現状の消費者保護のあり方について、ご意見をいただいたかと思います。冒頭に長田構成員からのコメントもございましたが、それも含めまして、ご質問あるいはご発言をお願いしたいと思います。発言される方は挙手をお願いします。

どうぞ、森さん、お願いします。

【森構成員】 ありがとうございます。消費者側からも、事業者からも、それぞれのお立場で丁寧なご説明をいただいたと思います。冒頭の長田さんのお話にもありましたけれども、もともと、ユーザーの利用実態に応じた契約のパッケージがあるべきという議論が少し前になされていたわけですし、事業者側では、それに対応してメニューを増やしたという面はあるわけですが、その結果として、わかりにくくなって、複雑化であったり、説明の長時間化につながっているという指摘もあるということで、どこをどうとればいいのか、なかなか難しいという面はあると思います。その中で、考えられる様々な取り組みをされていると思いましたので、そこについては、非常にできることをされているという感想を持ちました。

ただ、やれることは全部やるということですので、色々な見直しをしなければいけないと思うんですけれども、そういう中であって、今日あまり出ていなかったお話としては、オプションであったり、特典であったり、そういうものはユーザーの利益になるものではあるわけですが、やはり、色々ところで相互の負担を増やす面はあるのかなと思いますので、これについては、もう少し、ポリシーについて考えていただいたほうがいいのかと思いました。それが1点です。

もう1点は、石田さんのご説明で、ちょっと伺いたいんですけれども、資料2-2、1ページの③、こういうのが難しいケースだろうなと思っておりまして、もう1回読みますと、2年半前に携帯電話会社のショップに行ったときに、ネットが安くなると勧められて、5年契約のケーブルテレビとインターネットの契約をした。2日前、転居し、きのう解約を申し出ると、違約金として4万7,700円を請求された。明細は設置工事費用の分割払い残と撤去工事費と違約金だが、契約時に説明がなかったので払いたくないというお話だと思うんですけれども、おそらく、工事費残債が半分ぐらい残っていて、撤去工事があつてという

ことなので、金額的なつじつまは合っていると思うんですけども、相談者の方は、そんなことは全く認識していない。後から契約書を見れば、おそらくは、しっかり書いてあって、場合によっては下線も引いてあるということだと思うんですけども、契約時に、時間の経過等によってユーザーの認識が非常に希薄になりがちなものについては、店舗のサイドでは、どのようにやっていけば良いとお考えになるのでしょうか。これは結構難しいケースだと私は見たんですけど。

【石田構成員】 はい、確かにそうだと思います。5年の契約ということで、この事例を出したのは、携帯電話については、結構、2年しぼりとか、途中でキャンセル料がかかるというのが大分浸透してきていると思うんですけども、固定回線については、期間拘束があるというところがあまり認識されていない、なおかつ5年契約というのも結構あるような状況で、やはり、ほんとに個別事案のお話になりますので、各センターさんで、相談者の方がどういう状況で契約しているかとか、実際にどういう書面をもって、どういう説明をされたかというのを個別であっせんしていくということなので、この事例がどうなったかとか、そのあたりは、先生のおっしゃるように非常に難しい問題で、個別かなというところで、済みません、回答になっておりませんが。

【森構成員】 ありがとうございます。

【新美主査】 ありがとうございます。今の事案に関連して、これは石田さんへの質問ではなくて、5Gが出てきて、光回線に変わっていくということになると、こういう紛争がたくさん出てくることは予測できませんか。5Gをどんどん普及させていこうということになると、予測し得るトラブルとして、押さえておかななくてはいけない問題だなという感じを持って伺いました。

【石田構成員】 確かにそうだと思います。

【新美主査】 ほかに、どうぞ、ご発言がある方はよろしくお願いします。

では、長田さん、お願いします。

【長田構成員】 まず1つ目は、国民生活センターさんの商材別の販売購入形態のところ、店舗購入というのがあるんですけども、例えば、10ページのインターネット接続回線のうち、光回線 店舗購入と書いてある、この店舗購入の中には、今、石田さんの例にあったように、携帯電話のキャリアショップに、携帯電話のことで行ったんだけど、そこでインターネット回線も不意打ち的に勧誘されるというケースも結構あるのではないかと、そういうものも店舗購入に、契約上はここに入るということになりますよね。意

識的に自分でインターネット回線を契約しに行った人と、別の契約に行って、そこで勧誘されるという区別は、ここではされていないという理解でよろしいか。

【国民生活センター】 区別はしておりませんが、両方のケースが入っていると思います。

【長田構成員】 それと、KDDIさんとソフトバンクさんにお伺いしたいのですが、2社さんとも、我々は料金プランもシンプルなものをご用意されていますということだけをおっしゃったように私には聞こえました。けれども、決してそうではないのではないかと考えていて、端末と分離しているからとおっしゃっていますけれども、ほんとうにそのように分析されていて、自分のところはシンプルなものしかないんだとお考えなのかどうかを教えてください。

【新美主査】 では、まず、KDDIさんからお願いします。

【KDDI】 KDDIでございます。

まず、今日の資料は、データ通信については分離プランをメインにご説明させていただいておりますので、これを中心にご案内しているのですが、従来の旧プランに比べてシンプルになっておりますということですので、これだけになっているということではなくて、先生がおっしゃるとおり、旧プランもまだ、もちろん、お客様の選択肢として残しておりますし、あと、これ以外に、先ほどどなたかがおっしゃった、色々なオプションサービスもやはりあって、こういったものについても、引き続き、改善を図っていかねばならないとは認識しております。

【新美主査】 それでは、ソフトバンクさん、お願いします。

【ソフトバンク】 ソフトバンクも基本的に同じで、説明の中でも申し上げたつもりだったんですけども、従来に比べて、料金プランの構成をシンプル化している途上ですというご説明をさせていただいていて、先日の決算でも申し上げたんですけども、料金プランの低廉化も含めて、ここに関しては、お客様の声とかを真摯に受けとめて、弛まぬ努力をしていくということですので、これが終着、これでやったからいいでしょうというような話を申し上げたつもりは毛頭ございません。かなり難しいのが、先ほどもありましたけれども、わかりやすさと多様なニーズを両方満たすという、あんまりシンプルにすると、多様なプラン選択というのはなかなか、設計の工夫の仕方にもよるのかもしれないんですけども、あるので、シンプルなのか、多様なニーズを組み合わせることができるということも含めてやるのかというものは、お客様のニーズ、リテラシーとかを含めて、今後、競争環境の中で真

摺に検討していきたいと思っております。

【新美主査】 よろしいでしょうか。ありがとうございます。

ほかにご意見、ご質問ございましたら。

では、北さん、お願いします。

【北構成員】 野村総研の北でございます。

今の長田さんの話の続きのようになりますが、長田さんの資料には、「端末と通信に関する料金の完全分離」という言葉があります。ソフトバンクさん、KDDIさんは、分離プランを提供していただいておりますが、御社は分離プランをどのように定義されるのか。ドコモさんも、先日、分離プランを軸に検討しますとおっしゃられています。3社さんにお聞きしたいのですが、御社の考える分離プランの定義を教えてくださいたいと思います。今日答えられなかったら、来週14日のモバイルの研究会で答えたいと思います。今日のお答えは、今どのようにお考えなのか、ぜひお聞かせくださいたいと思います。

【新美主査】 それでは、答えられる範囲ということで。

【NTTドコモ】 ドコモでございます。

分離の定義ということでございますが、弊社の場合、docomowithというものを提供しております。対象端末が限定だということもあって、そういうところがまだ不十分だとご指摘もいただいているのは承知しておりますが、回線と端末の分離というところで、複雑さ、わかりづらいということと考えると、弊社でいうと、月々サポート、他社さんにも類似のものはございますけれども、あいつたものがあると、やっぱり、回線側の料金が、購入された端末等によって割引かれる金額が異なって非常にわかりづらいということだと思いますので、そういったことが無くなっていくことが分離だと今のところ考えておりますが、今後のモバイル検討会でのご議論も踏まえて、よくよく考えていきたいと思っております。

【新美主査】 では、続いてお願いします。

【KDDI】 KDDIでございます。

ドコモさんと基本的には同じような内容ですけれども、逆に分離プランでないものという意味でいえば、端末によって通信料金の値引き額が違っているというのが旧プランでありまして、そうではないものを出しましょうということで、我々の場合は、auピタットプランあるいはフラットプランというもの、これは全ての端末、どの端末をご購入になってもご利用いただけるものですが、旧来のものより通信料金を安くしまして、値下げをし

た料金プランとして出しておりまして、そういう意味で端末とは分離できているという認識でおります。

【ソフトバンク】 ソフトバンクですけれども、弊社は今まで、月月割プランがベースでありましたので、今回、メインを両ブランドとも分離プランにしていくという方向性でありますので、基本的に、月月割プランとの対比という意味では、弊社が今入れようとしている、あるいは広めようとしているものは分離プランだと認識しております。ただし、分離プランという定義が明確ではないところもございまして、これが完全分離プランなのかと言われると、他の幾つかの割引サービスとかも含めて議論があるところだと思っております。

一方で、弊社として完全分離プランというものが、キャリアは一切、端末購入補助を出すことが1円たりとも許されないのかということに関しては、少し疑問に思っているところもございまして、これは14日の議論なのかもしれませんが、例えば韓国でいうと33万で、大体3万円ぐらいの端末購入補助をキャリアが出すことが許容されていて、代理店さんもそれに若干上乘せすることができたというようなルールがあって、今、そのルール自体はなくなっている部分はあるんですけれども、そういう観点で、もちろん、過剰な端末購入補助はよくないというのは、お客様の不公平感ですとか、色々な観点で副作用があるのは重々わかるんですけれども、分離プランにすることによって、ほぼほぼ、かなりの部分の分離は図られるという認識の下であれば、基準をどう作るかは非常に難しいんですけれども、イチ・ゼロにする必要は必ずしもないのではないかなと思っておりますので、弊社の中でも、完全分離プランでないものは残っておりますが、それを本当にやめなければならないのかということは、この場で、よくよく議論させ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。北さん、それでよろしいでしょうか。

【北構成員】 今日は。

【新美主査】 今日は、はい。

他にございましたらどうぞ。

どうぞ、木村さん、よろしく申し上げます。

【木村構成員】 ご説明ありがとうございます。私も3社の方にお聞きしたいのですが、色々な工夫をされているというのは説明いただいてよくわかったのですが、それを利用者に伝える工夫というか、大体、トラブルが起こるのは、利用者に伝わっていないからだと思うんですけれども、せっかく色々な取り組みをなさっているのですから、利用者にもどうい

ふうに伝える工夫をされるのか、される予定なのかというところをご回答いただければと思うのですが、お願いいたします。

【NTTドコモ】 今のご質問ですけれども、今日ご説明した中身についてのお伝えする工夫でございますか——はい。直接的なメール等でのご案内も含めて行っておるところでございます。先ほどのご説明の中でも数字的なところは申し上げましたけれども、意外と反響を呼んでいまして、ドコモショップにご来店いただいているところもございますし、料金診断の料金相談フェアでも、今年、既に100万人来ていただいているとか、多いか少ないかというのはありますけれども、反響はいただいておりますので、より一層、こういったことをしていることを認知してもらうように、CM等も使ってやっているものですが、さらにやっていきたいのと、それを元に、実際お越しいただいたときに、しっかりとご案内できるように、店頭の待ち時間の削減、そういったことにも努めてまいりたいと思っております。

【KDDI】 KDDIです。

今ご指摘いただいたとおり、色々な工夫をさせていただいてはいるんですが、やはり、なかなか浸透してっていないところは我々としても認識しておりまして、特に、今日ご紹介させていただいた中では、オンラインでご利用いただくようなサービス、例えば来店予約であるとか、WEB上での手続であるといったものを、引き続きメールでのプッシュでのご案内とか、これは代理店とも連携していかなければいけませんけれども、ショップでの接点でのさらなる周知とか、色々な手段を通じて認知度を上げて、利用率を上げていきたいと考えております。

【ソフトバンク】 ソフトバンクですけれども、利用者の皆様への情報提供に関しては、弊社の中で17ページ、18ページ目あたりに集中的に記載させていただいていますが、明らかに、数年前に比べれば、やはり、色々な形でのお客様への情報提供はやっているという認識ではございます。ただし、それで十分にお客様に伝わっているかというのは別問題でございますので、そこに関しては、十分でないというお声があるのであれば、真摯に対応して、通知する数ですとか媒体を工夫するとか、今後も色々なことを努力して検討していく次第であります。

【新美主査】 よろしいでしょうか。

【木村構成員】 はい、ありがとうございます。事業者さんからは、通知している、もう十分だと思えているのかもしれないのですが、ほんのささいなこと、例えば、WEB予約ができ

るかどうかということさえご存じない方もまだまだいらっしゃいますので、その辺は、ぜひ、根本的なところから周知することを考えていただければと思います。

【新美主査】 どうぞ、石田さん、お願いします。

【石田構成員】 今日は固定回線の後確認の話をさせていただいたところだったんですけども、ソフトバンクさんの資料の15ページの高齢者に対する取り組みで、「契約お申込み後、改めて意思確認の有無を確認」というのが書かれておりました。高齢者の契約がどんどん、スマホデビューが増えてきているということで、高齢者ニーズが多くなっているということで、これはとっても良いことだと思ったんですけども、契約申込み後、改めて契約意思の有無を確認、これは代理店ではなくて、ソフトバンクが行っていることなのかどうかというのが1点と、その下に、「身に覚えのない契約」に係るトラブルを防止と書いてあるんですけども、身に覚えのない契約というところまでいくというのは、そんなにはないのではないかと。ただ、自分が望まない契約になってしまっているというような、本当はこういう内容だとは思わなかったとか、先ほどの例もそうですけれども、使えると思ったけれども使えなかったというようなものが多いのかなと思うんです。そういう場合の対応というのはどのようになっているのかなということでお伺いします。

【ソフトバンク】 ソフトバンクですけれども、まず、15ページに書かせていただいている契約意思の有無の確認の後日のご連絡に関しては、代理店ではなく、ソフトバンク自身がやっております。

身に覚えのない契約というのは、確かに、言葉があまり適切ではなかったと思いますけれども、先ほどおっしゃっていただいたように、その場の流れで契約してしまったけれども、家に帰ってみたら、やっぱり要らなかったですとか、ご家族の方に反対されたとか、そういったものがクレームの中で出てきているということがあったものですから、我々の中では、クレーム動向とかを考慮した上で、きちんと翌日ぐらいに電話をさせていただいているんですけども、そこで、昨日は気の迷いではないですけど、その場では良いと思ったんですけどというような話があった場合は、無料でキャンセルをさせていただいているということです。

【石田構成員】 ありがとうございます。そうすると、端末も含めての解約という形。

【ソフトバンク】 はい、ご指摘のとおりです。

【石田構成員】 その対応は結構多いのかなと思いますので、ぜひ続けていただきたいと思います。ありがとうございます。

【新美主査】 あと、他にご質問、ご意見ございましたら。

はい、どうぞ。

【黒坂構成員】 慶應大学の黒坂でございます。

質問ではなく、意見を3点ほど述べさせていただければと思います。

1つ目は、分離プランの定義の話で、先ほど北構成員からご指摘のあったことで、おそらく、来週以降もまた、会議を変えて議論が続くところかと思いますが、原則論として、私も基本的に、構造化、定義を進めていくということは賛成です。ぜひ、その検討を進めていただきたいですし、必要に応じて、このWGでも検討いただきたい。その理由は、おそらく、ここに恣意的な解釈であるとか幅の広い解釈が発生してしまうと、様々な現場のキャンペーンであるとか、キャリアの皆様の日々の取り組みの中で、弾力的な運用が進んでしまい、結果として、あのときの分離、このときの分離という、またプランが複雑になるのではないかとすることは容易に想定できるわけですので、一定期間をもった上での見直しということは当然しかるべきだと思いますが、あまり解釈に幅がないような状態をつくるべきなのだろうなど。これが、このワーキングの中でも、もともと根本問題として出てきている料金プランがわかりにくいという、つまり、契約のタイミングであるとか更新のタイミングで使えるもの、自分が加入できるものがばらばらになっているがゆえの問題ということ回避していく1つの重要な予防策ではないかなと思っておりますので、ぜひ、そういった議論を続けていただきたいということが1つ。

2つ目ですが、分離プランの導入に係る、先ほど来、コミュニケーションの話が多々あったかと思いますが、おそらく今後、分離プランが積極的に導入されるにあたって、いわゆる旧プランの方々との区別とかも含めまして、少なくとも、消費者の中で、自分はどちらに行けばいいんだろうとか、どうすればいいんだろうとか、あるいは自分が持っている条件と新しいプランとを照らしてどうなんだろうとかという、幾ばくかの混乱が発生する可能性があるだろうと思っております。特に、やはり分離プラン、詳細を考えれば考えるほど、これまで旧プランと新プラン、かなり抜本的に変わっていく可能性があるだろうということを考えますと、そこで起こることのシミュレーション的なものは、おそらく、かなり近い将来に発生することだと思いますので、少し検討しておいていいのではないかなと思いました。

3点目、先ほど新美主査から、5G時代も含めて、新しいインフラのあり方、つまり、5G時代には、単なるモバイルではなくて、FWAのようなものにもなっていくというような

お話がありました。また、ソフトバンクさんからのご提起だったと思いますけれども、スマートデバイスであるとか、従来のモバイルの世界ではないものがどんどん取り込まれていく、こういうものをどういうふうに考えていくのかというのは、非常に重要な論点だと思いますし、私もできる限り検討すべきだとは思っているのですが、ただ、まだ市場が見えない、あるいはユーザーのニーズが見えない、売り方もわからないということが多々あるかなと思います。5GのFWA化というのも、おそらく2020年にすぐ来るというものではなからうということを考えますと、ここの議論は活発に行うべきだと思いますが、あまり拙速に消費者保護に回り過ぎないということも必要ではないかなと。これは決して事故を誘発したいということではないわけですが、あまり事前的に規制をあらかじめ考えない方がいいだろうという側面もあるかなと思いますので、この辺、バランス感を持った議論が必要ではないかなと思っております。

以上です。

【新美主査】 他に。

では、平野さん、どうぞ。

【平野主査代理】 今日は、様々なプレゼンテーション、ありがとうございました。私からは、店頭の滞在時間の論点について、特にソフトバンク様の資料2-6、5ページあたりからお話をさせていただきたいと思います。今回、他のキャリア様からもあったベストプラクティスが、このワーキンググループの場でシェアされたのは非常にいいことだなと思います。例えば、予約制を導入する、それから、ソフトバンク様の5ページ目というか5番目の論点、このスライドを見ますと、接客前にアンケートをお伺いするという事で、論点を絞って、お客様個別の対応をしていこうとか、右端の動画を使った隙間時間の活用、これは非常に良いと個人的に思っていて、私ごとではございますが、今、新学部の売り込みをやっておりまして、プレゼンをやる前に、動画でプロモーション[ビデオ]を示しておけば、同じ話はしなくていいという感覚がありますので、お願いしたいのは、良い取り組みだと思いますのは、是非とも今後、アンケート等で、お客様の感想というんですか、そういうもので、「いいね」ということが増えていけば、当然、他のキャリア様にも展開していただきたいというのが希望でございます。

それから、次の6番目のスライドの初期設定について専門の方を置くというのも、確かドコモさんもそういうような取り組みということで、これも是非とも今後の結果もご報告いただきたいなど。

質問でございますが、次の7のスライドでございます、AI等を使って、今後、効率化を進めていく。これは非常に、3キャリアの中でソフトバンクさんは新しいところでございますので、まだ中期的対策とはいいながら、具体的なアイデアをシェアしていただければと願いたいところですが、その辺があれば、教えていただきたい。

【ソフトバンク】 7ページの中期的対策に関しては、若干企業秘密的なところがございます、この場で公表できる具体的な内容はなくて、その点に関してはご容赦いただきたいんですけども、関連して、我々の問題意識としては、今後の少子高齢化ですとか、代理店自体の収益構造の問題、そういった諸々を考えると、やはり、ショップのクルーの方が全てをやるというのは、いずれ難しくなるだろうと考えておりますので、資料に書かせていただいているように、フロント・バックオフィスともに、自動化、AI化をしていくのは必然的な流れなのかなと思っております。

関連して、あえて、このスライドの中にも書かなかったですし、説明もしなかったんですけども、今後こういうことが進んでいった場合に、以前は全然違う文脈で、言った、言わないの観点で、お客様とのやりとりを録音するとか、そういう話はあったと思うんですが、やはり、極端な話、ほとんど無人の店舗みたいな形で接客をするようになった場合に、録音とか録画がされて、認証されてみたいなことをやって、本人確認とかもどうやるかとか、色々課題はあるんですけども、ショップの営みが、かなり変わる可能性があると思っております。今の社会的通年上、録音されたら嫌だよねとか、録画されるのって、ちょっと気持ち悪いというような感覚があるとは思いますが、社会の変革を踏まえた意識改革というものだったり、必要に応じて、制度、ルール改革みたいなものも、確か、前回の北構成員のプレゼンの中でも、ロボット接客のルール化みたいな一文があったかと思うんですけども、そういうことも少し念頭には入れていかないといけないのかなと思っております。直接的な回答でなくて恐縮ですけども。

もう1点、先ほど、IoTの商材の話はあまり拙速に決めるべきではないというお話があった、確かにそれはおっしゃるとおりではございますが、内々では、結構、こういう相談が出始めているところがございます。こういう場で具体的なサービスをなかなか紹介できなかったのも、今回、一般化してご説明したんですけども、この図はかなりイメージですけども、本当に物みたいなものが、近所の自転車屋さんで売られたり、スポーツショップで売られたり、ペットショップで売られたり、みたいなところで、今、ショップですとか家電量販店でやっているような書面交付だったり、色々なルールというものを、本当に守ってい

けるのか、あるいは守る必要があるのか、それによってI o Tというもののサービスの革新を阻害しないのかということに関しては、ケーススタディー的なことは、できれば早目に、頭体操はさせていただけると、弊社としてはありがたいと考えております。

以上です。

【新美主査】 他に。

近藤さん、どうぞ。

【近藤構成員】 近藤でございます。

TCAの8ページのところで、参考で同伴の推奨というのをやっていらっしゃるということで、私ども、店頭でも見たことがないので、どこでやっているんだろうと思っはいるんですけども、とても良いことだと思います。ただ、残念ながら、ご家族のいないお年寄りの方はたくさんいらっしゃいますので、総務省の別のセクションで、ICT民生委員制度のようなものがあったらいいのではないかとこの考えを持って、今、検討しているところがございます。付き添って店舗に行くというのは、私自身もよくやるんですけども、他人であっても、多少知識のある人がお店と一緒に買いに行きあげるとするのは、お店の人にとっても、お客様にとっても、大変メリットが多い活動だと思いますので、是非、このあり方を、お客様と企業の方、メーカーの方も含めて検討していただけるような場を作っていたらありがたいなと思います。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。今のは要望ということでしょうか。

【近藤構成員】 はい。

【新美主査】 では、是非、よろしくお願いいたします。

他に。そろそろ時間も参っておりますが……。

では、どうぞ、よろしくお願いいたします。

【市川構成員】 では、済みません、短く2点。

1点、全携協さんへのご質問ですけれども、今回、様々なプレゼンがあるように、全携協さんでやられていることがどうこうではない、そこから外れている話について起きている話が多いわけですが、いわゆる代理店の監督義務みたいな話をしていくときに、結局、携帯の話が、この数年かけて、これだけきちんと規律がついてきたのは、きっと、代理店の仕組みとキャリアさんとのやりとりがうまくいってきたからだと思うんですけど、現に今、説明された資料の3ページに、83%が入っていると。最初はそんなに多くなかったような気

がしますけれども、現に、個社名は要らないので、ご感想を伺えればと思うんですが、元々、私も何回か言いましたが、悪貨が良貨を駆逐しないようにということで、たくさん人とか代理店が増えてくるときに、これはさすがにないよとか、こういうのはきちんとしなさいよみたいなことを代理店同士の会合とかで話されることがあったり、あるいはそういう売り方、あるいはベストプラクティスが、まさに具体的に広まっていくというようなことは、この協会の中でどんな感じで行われているものなのでしょうかということを1エピソードぐらい教えていただきたいというのが1つの質問でございます。

ちょっと先にそれだけ。

【全国携帯電話販売代理店協会】 資料でいうと20ページ目に書いてございますが、特に我々の業界の集まりで、大きな課題としては、価格とか売り方の問題については、やっぱり基本の問題がありますので、我々の協会の中では議論をしない。あくまでも業界全体が健全であるためにどうすべきかとか、法令を遵守するためにどうするかということでやっておりますので、そこはちょっと一線を引いているところでございます。それでよろしいですか。

【市川構成員】 ただ、ここに書かれているように、またおっしゃるように、一応私も競争をやっているんで、やっぱり、売り方、表示の仕方、方法論というのは、キャリアさんとやられていることも含めて、健全な売り方という言い方は変ですけども、そこら辺のことは議論されているのでは？

【全国携帯電話販売代理店協会】 キャリアさんと連携して、もちろん、広告の表示ですか、それから、売り方については、適切にやると同時に、やっぱり、あんしんショップの認定制度がありますので、そこに力を入れているというところでございます。

【市川構成員】 ありがとうございます。それを伺いたかったのは、まさに今回の議論の中に、今後、全携協さんでないところの代理店というのをどうしていくかという話がやっぱり出るものですから、そこが、この長い取り組みの中でうまくいった例の1つだと思っただけで、一言言っていたかかったということでございます。

【全国携帯電話販売代理店協会】 はい、わかりました。

【市川構成員】 もう1点、先ほど来あるコメントですけど、IoTの話で、先ほどソフトバンクの松井さんからお話があって、黒坂さんからもお話がありましたが、あらゆるものに通信が搭載というのは、そんなに遠くないというか、例えば某電子書籍でも通信機能がついているのが無料で使われているわけで、何が何にくっついていてということ意識しな

くなるのは、ほぼ間違いないと思われますので、そこについては私も松井さんと意見が一緒ですけど、誰が何をそれだと認識しているという難しい話にはなるんですけども、イノベーションを阻害しない形で、でも、駆け込み寺はあるとか、そういう感じで、先にうまくルールを、特に日本の場合は、先に安全な道といいますか、大丈夫ですよと言わないと、ルールの間隙をつくって、懸命にそこで何かするとかみたいことになる、こういうふうには電気通信事業に引っかからないとか、そういう感じで行かれるのはとても嫌な感じがしますので、大きい話でいいと思うんですけども、ぜひ議論された方がいいのではないかなとは思っています。

【新美主査】 ありがとうございます。他にございませんでしょうか。

時間も限られておりますので、これぐらいにしたいと思います。

今、最後のところは非常に大きな問題になると思いますので、この中で議論はさせていただきます。お話にもありましたように、物と物とが結びつく、それについて誰がリスポンズブルであるのかというのはわからなくなってきました。それをどういうふうに処理するかというのは大変重要な、特に消費者保護に関しては重要なポイントになってくると思いますので、その辺はしっかりと頭の中に入れながら、今後、議論を進めてまいりたいと思います。

それでは、時間も参りましたので、事務局から連絡事項をお願いします。

【牧野消費者行政第一課課長補佐】 次回日程につきましては、11月15日木曜日の15時から、総務省地下2階、講堂で行わせていただきます。詳細については、別途、ご連絡いたします。

【新美主査】 これにて本日の第2回ワーキンググループは終了したいと思います。長時間ありがとうございました。