

モバイル市場の競争環境に関する研究会（第20回）

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19回）

1 日時 令和元年11月20日（水） 10:00～12:00

2 場所 総務省講堂（総務省地下2階）

3 出席者

○構成員

新美座長・主査、平野主査代理、石田構成員、市川構成員、大谷構成員、北構成員、木村構成員、近藤構成員、関口構成員、長田構成員、西村（真）構成員、森構成員

○オブザーバ

塚田公正取引委員会事務総局経済取引局調整課課長、内藤消費者庁消費者政策課長、福井独立行政法人国民生活センター相談情報部相談第2課課長、山本公益社団法人日本広告審査機構専務理事、奥田一般社団法人電気通信事業者協会調査部長、岡本一般社団法人テレコムサービス協会FVNO委員会消費者関係TF副主査、木村一般社団法人日本インターネットプロバイダー協会会長補佐、中町一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟部長代理、西川一般社団法人全国携帯電話販売代理店協会副会長、花岡電気通信サービス向上推進協議会広告表示自主基準WG主査・広告表示アドバイザー委員会委員長代理

○ヒアリング対象者

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

谷脇総合通信基盤局長、竹村電気通信事業部長、今川総合通信基盤局総務課長、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、荻原移動通信課長、廣瀬番号企画室長、中村料金サービス課企画官、福島データ通信課企画官、大塚移動通信課企画官、仲田料金サービス課課長補佐、雨内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

【新美座長】 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、モバイル市場の競争環境に関する研究会（第20回）及び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19回）合同会合を開催いたします。お忙しい中をお集まりいただきまして、ありがとうございます。

なお、本日は冒頭にカメラ撮りの時間を設けてございますので、ご了承いただけますよう、よろしく願いいたします。

それでは、議事に入りたいと存じます。カメラ撮りが終わった方につきましては、ご退室をお願いしたいと存じます。

なお、本日は、改正電気通信事業法の施行前後の取り組み状況について、MNO3社のヒアリングを行いたいと存じます。また、あわせて、モバイル市場に関する最近の動向等についても議論をしてみたいと思います。

カメラ撮りの方々、ご退室の準備どうもありがとうございました。

それでは、議事に入りたいと存じます。まず、改正電気通信事業法の施行前後の取組状況につきまして、MNO各社からヒアリングを行いたいと存じます。ヒアリングに当たりまして、各社からの報告をもとに概要をまとめていただいておりますので、本日のヒアリング等の進め方とあわせて、まずは総務省からご説明をよろしくお願いいたします。

【仲田料金サービス課課長補佐】 総務省でございます。本日のヒアリングの順序等は、お配りした資料1のとおりでございます。また、資料5として、総務省が本年6月及び9月に携帯電話事業者に対して行った要請に対する回答をまとめた資料、新規契約数等を指数化した資料等を配付させていただいておりますので、この後、簡単にご説明させていただきます。

また、構成員限り、卓上配付のみの資料として、封筒に入っている資料でございますが、新規契約数の実数等に関する資料を配付しております。本資料に記載のある数値への言及は控えていただきますようお願いいたします。また、こちらの資料については、会議終了後、机上に残していただきますようお願いいたします。

それでは、資料5の2ページをご覧ください。2ページは、法施行前の取組として、改正法施行前の各事業者の法令遵守の取組等についてまとめております。

3ページをご覧ください。法施行前の取組として、改正法の趣旨に反する料金プランの整理縮小について。それから、4ページでは、端末購入プログラムの見直しについて、各社の取組の状況をまとめております。

5ページをご覧ください。5ページ、6ページでは、違約金1,000円を超える期間拘

東プランの廃止と、新しい料金プランの提供について各事業者が取り組んだ内容をまとめております。

7ページをご覧ください。7ページでは、改正法の趣旨に反する販売手法等の整理・縮小として、各事業者の改正法施行前の駆け込み乱売への対応等の取組についてまとめております。

8ページから、各社の広告に関する取組についてまとめております。9ページと10ページをご覧ください。こちらでは、各社の広告に関する取組として、広告の事前確認の取組、それから、事後確認の対応状況についてまとめております。また、資料5の別紙としまして、A3判の紙で各社のより詳細な広告に関する対応状況についてまとめておりますので、あわせてご覧ください。

続きまして、11ページから、こちらは10月1日以前に締結された改正法に適合しないプランから、改正法に適合する新プランへの移行を促進するための計画を、総務省からの要請に基づき、各社からご提出いただいた内容を取りまとめております。

ここで、構成員限りの資料として配付しております資料の1ページをご覧ください。封筒の中にある資料でございます。こちらの資料の1ページをご覧くださいますと、各社の改正法不適合料金プラン、それから、改正法不適合の端末購入プランから新プランへの移行の見込みを数値でお示ししております。

資料5の11ページに戻っていただきまして、11ページでは、各社の改正法不適合プランから改正法適合プランへの違約金の免除施策等について取りまとめております。また、12ページでは、各社の移行促進のための割引施策等について取りまとめております。

続きまして、13ページをご覧ください。13ページからは、各社の移行促進のための周知策について取りまとめております。具体的に各社がダイレクトメールやメールなどで周知されているサンプルを15ページから添付しておりますので、そちらもあわせてご覧ください。15ページではNTTドコモの周知に関する施策、16ページではKDDIの周知に関する施策、また17ページではソフトバンクの周知に関する施策、18ページではY!mobileの周知に関する施策として、ダイレクトメールとメールのサンプルを添付しております。

19ページをご覧ください。19ページでは、改正法に基づく業務執行のための体制整備として、各社の体制、システム整備の内容について取りまとめております。

続きまして、20ページをご覧ください。こちらでは、各社の代理店の管理体制、そして、

特に代理店の手数料体系の見直し等の取組についてまとめております。

21ページをご覧ください。21ページでは、各社の届出制度の導入に向けた代理店への周知・指導の施策を取りまとめております。また、22ページでは、総額表示に関する取組についてまとめております。

続きまして、23ページをご覧ください。23ページでは、2018年4月の値を100としたときの指数として、各社の新規通信契約数、それから、スマートフォンの販売台数について、改正法施行直前の9月までの値を取りまとめております。

ここで、構成員限りの資料の4ページをご覧ください。構成員限りの資料の4ページでは、実数についても記載しております。また、新規通信契約数とスマートフォンの販売台数につきましては、10月の速報値についても記載しておりますので、ご参考にご覧ください。

資料5に戻りまして、24ページでは、端末購入を条件とした通信料金の割引件数、また継続利用を条件とした端末購入者への利益の提供件数についてグラフでまとめております。

続きまして、25ページをご覧ください。25ページでは、端末買換えサポートプログラムの件数、また参考として、代理店に対する奨励金の額についても取りまとめております。

あわせて、構成員限りの資料の7ページをご覧ください。構成員限りの資料の7ページにおきましては、9月13日に総務省から行いました報告徴収で各社から提出いただきました、改正法不適合契約プランの残存件数などについてまとめておりますので、こちらもご参考にご覧ください。

資料5の残りの部分につきましては、各社からの報告書本体でございまして、説明は割愛させていただきます。

事務局からは以上でございます。

【新美座長】 どうもありがとうございました。

それでは、引き続き、ヒアリングに移りたいと思います。メモにありますヒアリングの進め方に従いまして、MNOの皆様からご説明をいただきまして、その後、質疑応答を行いたいと存じます。

それでは、まずは株式会社NTTドコモ 取締役常務執行役員 経営企画部長の藤原道朗様からご説明をよろしくお願いいたします。

【NTTドコモ（藤原）】 おはようございます。NTTドコモの藤原でございます。それでは、お手元の資料2に沿いまして、ご説明させていただきます。

まず、1ページ目をご覧ください。こちら、改正法施行後の当社の取組状況について、今

回、6点について説明させていただきます。

2ページ目をご覧ください。こちらでは、料金プランについてご説明いたします。当社では、10月1日から改正法に適合したギガホ・ギガライトの提供を開始いたしました。こちらのプランでは、毎月の料金をdカードでお支払いいただくことで、170円料金を割り引くdカードお支払割を開始いたしました。これによりまして、定期契約なしで1,980円からご利用いただけるようになっております。また、dカードを利用されないお客様のためには、2年定期契約のほうも引き続き提供し、解約金を1,000円に値下げしております。なお、改正法に適合したギガホ・ギガライト、これまでの料金プランから最大4割値下げしつつ、解約金がかからないプランを選択可能ということで設定させていただいております。当社では、改正法を遵守して、これからもお客様にとって、今後安心いただけるような料金サービスの提供に努めてまいりたいと思っております。

3ページ目をご覧ください。こちらのほうは参考になりますけれども、分離プランとしましては、ドコモとして6月1日から提供を、ギガホ・ギガライトということでさせていただいておりますが、そちらの申し込み件数をお示ししております。お客様からはご好評いただいております。申込件数、10月21日時点で800万を超過いたしました。直近では、11月16日時点で、900万を超過するに至っております。今年度末には、1,700万に達する見込みでございます。さまざまな施策、周知等を積極的に行いながら、改正法に適合したプランでギガホ・ギガライト、こちらのほうを移行推進ということで取り組んでまいりたいと思っております。

4ページ目をご覧ください。こちらは端末販売における取組をご紹介させていただいております。6月の分離プランの提供開始後、端末は定価販売を基本としておりますけれども、お客様のご負担を少しでも減らすということで、粗利の削減のほうに取り組み、価格の値下げを行っております。代表機種、2機種示しておりますけれども、iPhone 11は8万円弱、Galaxy A20、こちらのほうは2万円弱ということで設定して、販売しております。具体的な価格の比較はお示ししておりませんが、一般的な市場価格より低廉な価格で提供できているのではないかと考えております。これからもさらに4万円以下のスタンダードのモデルをラインナップとしてそろえていきたいというふうに考えているところでございます。

次のページ、5ページ目をご覧ください。こちらは改正法に適合したプランの移行に向けた取組をご紹介させていただいております。まず、料金割引、ポイント還元といった施策を

ご説明いたしますが、1つ目は、ギガホ割です。データ利用の多いお客様向けの施策として、継続提供しているところでございます。プラン変更を含めて、ギガホを新たに契約いただいたお客様に対して、最大6カ月、月額1,000円料金を割引しているものでございます。2つ目は、はじめてスマホ割でございます。フィーチャーフォンからスマートフォンへ変更されるお客様向けの施策として、継続提供しております。スマートフォンの料金を最大12か月、月額1,000円割り引くことで、3GからLTEへマイグレーションいただくとともに、改正法適合プランの移行を促進していきたいと考えております。

最後3つ目ですけれども、dカードお支払割5%還元キャンペーンということで、キャンペーン施策のほうも提供しております。弊社の提供するdカードのショッピング決済額に応じて5%のdポイントを還元するといったものでございまして、改正法適合プランに限ったキャンペーンとすることで、移行促進を図ろうというものでございます。このように、幾つかの施策により、積極的に移行推進を図っていきたくと考えております。

次、6ページ目をご覧ください。このページでは、マス向けの周知に関する取組をご紹介します。お客様に幅広く改正法適合プランを知っていただきたいということで、左側にはテレビコマーシャルのシーン、また右のほうには、ホームページで表現しているものを示しておりますけれども、周知・宣伝のほうを積極的に実施しているところでございます。

続きまして、7ページをお願いいたします。こちらはお客様一人一人に対する個別の周知をご紹介します。左側は2年定期契約の更新をお知らせするメールでのものでございます。改正法適合プランをお知らせする記載を示しております。右のほうではダイレクトメールを示しておりますけれども、ギガホ・ギガライトに移行することによって、料金がお得になるお客様に対して、順次適合プランをお知らせしているというものでございます。総務省さんからの資料のほうにも掲載いただいているものと同様のものになっております。

具体的には、月々サポートの適用が終了するお客様、こちらのほうに順次お送りするというような形で運用しております。お客様への個別通知を通じて、改正法適合プランへの移行の促進を図りたいというものでございます。

次に、8ページ目をご覧ください。こちらはドコモショップ店頭においてしっかりご案内しようということで、引き続き料金相談フェアというものを実施しております。お客様の契約状況、利用実態に合わせて適切な料金プランをお選びいただけるように、ご相談を賜っているものでございます。今後も、こちらのほうは継続していきたいということで予定しているところでございます。

次に、9ページ目をご覧ください。こちらでは、改正法施行に係る体制整備についてご説明させていただいております。8月の会合でご説明したとおり、全社員向けWeb研修、また総額表示等予定どおり進めているところでございます。それ以降に行った新たな取組につきまして、今回、赤字で記載させていただいておりますが、9月、総務省から改正法施行に向けた再度の要請がありましたので、それを受けて社内、代理店に対して改めて周知をしているというものを記載しております。10月からは、改正法に適合した料金プランを提供しているところでございますけれども、当社としては、記載の取組のとおり10月1日、改正法施行までにしっかり対応することができたというふうに考えております。

次に、10ページ目をご覧ください。広告表示の適正化に向けた取組をご紹介します。8月の会合でご説明した取組のほうは黒字のまま記載しておりますが、それ以降新たな取組ということで、赤字で表記しております。新しい取組としましては、事後チェックを1つ増やしております。委託による外部確認ということで毎週行っているところでございます。引き続き消費者庁様から公表された考え方を踏まえまして、お客様のご負担額や適用条件をわかりやすくお示しできるように努めていきたいと考えているところでございます。

最後のページになりますけれども、こちらのほうはSIMロックに関する取組をご紹介します。前回の会合でも議論いただきましたので、今回つけさせていただいております。右のほうにお示ししていますとおり、直近では中古端末のSIMロック解除のほうにつきまして、本年2019年9月の期日より半年早く実施しております。またWebでの無料解除のほうにも対応しているということを記載させていただいております。施行が予定されている改正SIMロック解除ガイドライン、こちらにつきましても、これまでと同様、しっかり対応していきたいと考えております。

最後になりますが、改正法の施行を終えて1か月半ほどたちましたけれども、今後、競争状況や市場環境について変化が見えてくるものだと思っております。来春、5G商用サービス開始、導入を控えておりますけれども、改正法施行の効果を検証いただきながら、さらなるルールの見直し等、必要な場合は速やかに着手をいただきたいと考えます。また、サービスの導入や健全な競争を促進いただけるような形の政策措置が図られることをお願いしたいと思っております。

ドコモからは以上でございます。ありがとうございました。

【新美座長】 どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、KDDI株式会社 執行役員 渉外・広報本部長の古賀靖広様か

らご説明をよろしくお願いたします。

【KDDI（古賀）】 ありがとうございます。KDDI、古賀でございます。本日はお時間頂戴いたしましてありがとうございます。資料3に沿いましてご説明をさせていただきます。

表紙をめくっていただきまして、本日お話しする内容を特に絞りまして、4点お話をさせていただきます。

2ページ目、通信料金に関する取り組みでございます。一番右側が一番最近の私どもの新しい料金プランでございます。もともといわゆるLTEが始まりまして、7ギガで6,000円から始まったスマートフォンのサービスでございますが、時近で言いますと7ギガで、いわゆるキャンペーン等の期間限定のものを除くと3,480円からと、かなり安い料金になってきております。

また、もう一つポイントになっておりました1ギガ等のご利用の少ないお客様向けにも安くということで、これも1,980円からご利用でき、お安い料金で提供をし始めております。また、2年契約につきましては、契約解除料1,000円とし、契約期間のないプランについては値差170円ということで、値下げも行っております。弊社の分離プラン加入者は、1,600万人を超え、お客様にはご好評いただいているということでございます。

資料をめくっていただきまして、3ページ目でございます。移行促進に関する取組ということで、特にお客様が自ら自由にご選択いただいて、それを妨げることをないように、改正法の適合プランの2年契約は弊社の場合、2年契約のNという、契約解除料1,000円のサービスをお客様へ積極的にご案内させていただいております。当然のことながら、Webやカタログは適合プランを広く訴求しておりますし、ショップ等にご来店のときには、ご利用実績に基づきまして、適合プランにおけるベストマッチプランを推奨しています。特に新しい2年契約Nのプランについては、2年契約が必要なお客様には新しいプランへの変更をご推奨するということに取り組んでおります。

また、更新月到来前にプッシュ通知を実施しておりますが、弊社のプッシュ通知の中では、この2年契約について契約解除料が1,000円になる旨を通知する等、積極的にご案内する取り組みを行っております。

4ページ目でございます。改正法適合プランへの移行について、現在は契約解除料9,500円のお客様が多いのですが、auの従来の料金プランのお客様をどうやって適合プランに移行していくか、また、このときに、いかに障壁がないようにするかということが重要

でございます。左側の契約更新月は無料期間ですので、この3か月間は当然契約解除料がございませんし、契約更新月3か月間以外でも、当然ながら、新しいプランに移っていただくに当たりまして、契約解除料の9,500円というのは不要でございます。新しいプランである適合プランに移りまして、中途解約をすると、更新月ではない場合であっても、どのようなお客様でも解除料は1,000円となり、お客様が自由に事業者、プランを選択いただけるように取り組んでおります。

その点につきまして、5ページ目で、わかりやすく絵にしましてご説明をさせていただいております。上がa uのやり方でございます。従来の料金プランから適合プランに移るときに、従来の料金プランの契約解除料9,500円は不要でございますし、中途解約をされたときには契約解除料は1,000円にしております。

一方、一部の他社さんの場合は、従来の料金プランから適合プランに移った場合に、留保期間というのがどうもあるようで、中途解約した方は適合プランに移行したにもかかわらず、契約解除料が9,500円かかるというような例があると理解をしております。これにつきましては、お客様の自由な選択をとるという観点からすると、少なくとも法令や改正の趣旨に反するのではないかと考えます。トータルで見ますと、適合プランに10月以降に移ったにもかかわらず、実態としては9,500円がかかっているということは、ちょっと問題があり、法令違反ではないかと考えております。これが良いということになりますと、他社もこれが良いのだということになってしまいますので、この辺はひとつ明確にさせていただければと考えております。

6ページ目でございます。広告に対する取組ということで、これまでも広告の問題がありましたので、弊社でも様々な取組を行っております。さらなる徹底ということで、チェック体制の強化と、店頭広告の適正性の向上に取り組んでおります。左側はチェック部隊の強化、ショップの事後チェックの強化、承認物、広告物の番号管理ということで、これはPDCAを回すための管理の徹底ということでございます。

右側につきましては、4番目が、不適切な事例の社内共有、マニュアル等の随時改訂。また、弊社の店頭広告に関するお客様による評価の調査実施ということで、やはりお客様が見てわかりやすいかどうかというのを評価していただく、こういった取組を行うということで考えております。次に、6番目でございますけれども、代理店様向けの研修ということで、広告を作成する担当者の意識の向上について、取り組んでおります。

資料をめくっていただきまして、7ページ目でございます。全体としてトータルでPDC

Aを回していくことについて、オレンジ色が弊社、青いものが代理店様を示しており、左上の掲載ルールの策定からフォーマット、チェック、承認、代理店様による広告の作成で、実際の広告の内容チェック、広告物の掲載という事前のフローから事後のフロー、店頭写真に基づく事後チェックと是正等の対応となります。事後のフローの最後のところで、不適切事例の社内共有、マニュアルの随時改訂、お客様の評価の調査実施ということで、これをルールやチェックに反映させていくということで、フローを回して改善を図っていくことを考えております。

8ページ目でございます。代理店様に関する取組について、今までやはり競争があつて、新規の契約に比重を置いた手数料体系というのがあつたかと思っております。ちょっと市場環境が変わってきたということで、私どもとしては継続的にご利用いただく取組を評価の軸にして、こちらの比重を重くするを行っております。市場環境がかなり厳しい中、代理店様、特にa uショップ様は我々とお客様の一番重要な接点でございますので、一緒にやっていくということで頑張っていきたい、といろいろ見直しを図っているということでございます。

以上でございます。

【新美座長】 ありがとうございます。

それでは、続きまして、ソフトバンク株式会社 渉外本部 本部長の松井敏彦様からご説明、よろしくお願ひします。

【ソフトバンク（松井）】 本日は、ご説明のお時間をいただきましてありがとうございます。それでは、資料4に基づきまして、ソフトバンクからご説明させていただきます。

ページをおめくりいただきまして1ページ目、こちらの目次に沿って、本日はご説明させていただきます。

2ページ目をおめくりください。改正法対応料金プランについてですけれども、こちらは改正事業法に適応した新料金プランにつきまして、ソフトバンクブランドにつきましては本年の9月13日から、Y!mobileブランドにつきましては10月1日から開始をいたしております。具体的に言いますと、新プランに関しましては2年契約、あるいはそれに紐づく契約解除料、こちらについては完全撤廃をいたしました。

次に、新プランの料金改定ということも一部行っております。また、移行の観点で言いますと、新プランの移行時の解除料の免除、こちらを主に3点行っているというところですが、なお、料金プランにつきましては、当然ですけれども、今後も継続的に検討の上、シンプル

化ですとか低廉化、そういったところも含めて創意工夫を図っていくということで考えている次第です。

ページをおめぐりいただきまして3ページ目です。まず、ソフトバンクブランドの料金プランですけれども、先ほど申し上げたとおり、契約解除料はなしで、主にシンプルな料金プランの3つのタイプに現在は収れんさせております。1つ目は、一番左の段階型のプラン、ミニモンスターと言われるものですが、こちらと、2つ目は真ん中の高利用定額プランのウルトラギガモンスター+というもの。3つ目は、低利用定額プランである、スマホデビュープランというもの、この3種類となります。これらにつきましては、旧プランから移行される際には、解除料を取らないということで整理させていただいております。

次の4ページ、Y!mobileの料金プランですが、こちらにも契約解除料はなしで、スマホベーシックプランということで、S、M、Rということで3つのプランをベースとしております。これはもともとはS、M、Lという形でしたが、Lプランがデータ増量があると大体21ギガということで、今回やはりY!mobileブランドに関しては、10ギガまでのユーザが多いということで、2年契約の撤廃とあわせてLプランではなくてRプランということで、少し容量を下げたものを準備したということになります。

こちらのY!mobileのほうは、ちょっと幾つか条件はあるんですが、この条件を満たした場合に旧プランからの移行時に、先ほどと同様解除料なしで移行いただけるというような設計にしております。

5ページ目をおめぐりいただき、次に割賦販売手法の見直しに関する要請を踏まえた対応についてです。

6ページ目をご覧ください。残債免除プログラムの見直しですが、こちらについては、この場でもいろいろご議論いただいておりますが、もともとの当社の半額サポート+というプログラムについて、こちらについてはプログラム名称の半額の文言を含め、広告等で必要な見直しを行うようにという要請を10月1日にいただいておりますので、その10月1日の要請が出されると前後しまして、半額などの表示をやめてサービス名称の変更も含めて実施しております。具体的には9月末以降で、CMの出稿停止とかも含めてですが、広告物における半額表示の取りやめを行い、名称に関しても、ちょっとこの資料上きちんと書いてないですが、トクするサポートということで変更させていただき、最終的には10月10日に名称変更ということで、順次対応に向けて対応を行っております。

ページをおめくりいただきまして7ページ目、SIMロック解除です。こちらも同じく10月1日の要請の関係で、利用者以外のプログラム加入者が購入した端末を即時に使用できるようにすることなどの内容をいただいておりますので、こちらも踏まえて要請が出た同日から、割賦での端末購入時のSIMロック解除というものを一部実施いたしました。具体的に言いますと、7ページ目の下、右半分ぐらいに書いてありますけれども、一定の条件下で、全国約2,300の携帯ショップにおいて、端末購入時から即時のロック解除可能ということで対応させていただいております。

SIMロック解除につきましては、またガイドライン変更等も予定されていると認識しておりますので、引き続きこちらのルール変更に合わせて、順次見直しを着実にやっていく予定にしております。

8ページ目をおめくりいただいて、代理店への対応ですけれども、中身は9ページ目をご覧ください。こちらは端末分離等の新ルールの遵守のために、当然利益提供上限と定められているものを超えてはいけないということがありますので、代理店様との間での連携フローというものを整備して、これは前回か前々回のこの場でもご説明したんですけれども、これが10月以降はきちんと運用されているというところになります。これによって、今現時点では利益上限額を超えたというような違反事例というものが出てきているというふうなお話は聞いていないので、防止ができていますのかなというふうには認識をしている次第です。

ページをおめくりいただきまして10ページ目、広告に関する代理店対応ですけれども、こちらも前回報告させていただいたのとかなり重複するのですが、広告の適正化ルールを随時整備・実施中です。具体的には、広告物作成ルールとして、直近の部分だけ補足でご説明しますが、もともとは価格訴求禁止をSNSというか、やっていた中で、ツイッターをやっていたんですけれども、ツイッター以外のSNS、あるいはブログなどに関しても、そういう価格訴求を禁止するという対象を拡大させていただきました。また、そうした諸々のことに違反した場合に関しては、ルール違反への罰則強化ということも、今月から図っております。

事後チェックですけれども、こちらについては、一番下に書かれてありますけれども、違反報告フォームというものが以前から運用されておりますが、こちら、ショップだけだったところを、量販店を含めて全チャンネルへ拡大をして、9月以降対応しているというところになります。

簡単ですけれども、資料の説明は以上となります。ありがとうございました。

【新美座長】 どうもありがとうございました。

それでは、3社からいただいた説明を中心に、ご質問、あるいはご意見ございましたらよろしくお願ひしたいと思ひます。

なお、本日ご欠席の黒坂構成員から、MNO各社の取組状況の概要に関してコメントをいただひておりますので、お手元に資料9として配付させていただきます。

それでは、どうぞご質問、ご意見ございましたら、ご発言よろしくお願ひします。それでは、どうぞ。

【市川構成員】 慶應義塾大学の市川でございます。3社とも大変な法改正に当たって、概ね適切に移行する取組を進めていただひているということをご紹ひいただきました。期間で言えば非常に短い期間で、しかも大きな変更でございましたので、まずそれに感謝申し上げたいと思ひます。

その上で、広告に関する取組で、KDDIさんとソフトバンクさんに1点ずつご質問させていただきます。

まずKDDIさんですけれども、資料の6ページでございます、⑤の店頭広告に対するお客様による評価の調査実施、これは非常によいことだと思ひておりまして、もちろん法に適合するということは非常に大事なことでございますけれども、それに合わせて、結局今ご説明ありましたように、きちんと理解されないと意味がないので、広告そのものの良し悪しと、おそらくそれがきちんと伝わったかというようなことを調査されると思うのですけれども、それについて内容、あるいは今後の予定にされてはいますけれども、何か決まっていることがあれば教えていただひきたいというのが1つでございます。

続けて言ってしまうんですが、ソフトバンクさんは資料10ページの同じく広告のところでございますが、今回、資料5別紙に事務局のほうできれいに3社の広告に関する方法論を載せていただひておりますが、方法論はいろいろあつてしかるべきで、多分ソフトバンクさんのほうは、どちらかという後ろで止める。事後と罰則系のところを重くするということが受け止めました。事前を重くするやり方もあれば、事後で規律する方法もあつて、どちらも別にコンプライアンス上何の問題もないというふうに思うのですが、その中の1つの、最後にご紹ひいただいた違反報告について、事務局の整理ですと内部通報みたいな書き方になってはいますが、これはどの企業でもそうですけれども、こういう仕組みを機能させるのは結構大変だと思うのです。その後にもう1回戻つてしまつて、おまえが言ったのかみたい

になってもしょうがないということがあって、もしその辺りで、数字を言えとかそういうことは申しませんが、うまく機能している実感があるかないかとか、あるいはこういうところを工夫しているというようなことがもしございましたら、教えていただければという2点でございます。

【新美座長】 ありがとうございます。

それでは、KDDIさん、ソフトバンクさん、順次コメントをいただいておりますので、どうぞよろしく申し上げます。

【KDDI（古賀）】 KDDIでございます。広告に関する取組で、弊社、店頭広告に対するお客様より評価の調査実施ということで、年度内実施予定と書かせていただいております。ご質問いただきましてありがとうございます。ご指摘いただきましたとおり、確かにルールに則っているかどうかということも重要ではございますけれども、お客様にわかりやすいかどうかということと、きちんと理解いただけているかどうか、理解しやすいかどうかということの方が、やはり重要と思っています。ですので、評価の指標としてはわかりやすさ、理解いただけたかどうかをご評価いただくということも、1つポイントとして入れようということで、今、準備を進めているところでございます。現時点で正式に決まったものはありませんが、すぐに実施して、PDCAを回していこうと考えております。以上でございます。

【新美座長】 ありがとうございます。

それでは、ソフトバンクさん、よろしく申し上げます。

【ソフトバンク（松井）】 ソフトバンクです。弊社としては、特にちょっと資料上は事後チェックのほうを記載させていただいておりますけれども、事後チェックを重視して事前チェックを軽くということではなくて、事前チェックのところできちんとキャリアが許容するこういう様式というようなものを定めた上で、その後、それが違反されていないかということを見つめていくというような、一連の事前と事後が関連したスキームになっておりますので、そういったところと、あとはちょっと代理店さんとの関係の中なのであれですけれども、仮に違反があった場合は、何らかの罰則みたいなところを入れることによって、今のところはそういう、前回か前々回のときに代理店が出した広告で、ちょっとまずい例みたいなものご提示いただいたんですけれども、そういったところも今々、直近では防げているのかなというふうな認識をしております。

【新美座長】 ありがとうございます。

【市川構成員】 ありがとうございます。付言しておきますと、事前がないからとかそういう意味ではなくて、後ろをちゃんと締めるのは一番難しいと思うんですね。特に代理店さんがいらして、いろいろな販路があるというのは、最終的なチェックは多分皆さんなさりたいんだろうと思うんですけど、なかなか難しいというところに取り組まれていることがご説明されていたので申し上げた次第です。ありがとうございました。

【新美座長】 ありがとうございます。

ほかにご質問、ご意見ございましたら。近藤構成員、どうぞ。

【近藤構成員】 老テクの近藤です。ソフトバンクの方にお伺いしたいんですけども、最近テレビで、有名なジャパネットたかたという通販の番組というかコーナーが、毎日のようにY!mobileの携帯電話を売っていらっしゃいます。11月1日発売の新しい携帯。それで、その広告とか、まあ、広告というか表現というのは、ちょっとなかなか過激だなと思うところもあるんですが、そういったものもこちらで把握しておられるのかということが1つと、それから、どうもそれでお買いになったという方が、私たちのスマホサロンにいらっしゃると、なかなか買った後の電話がなかなか難しい、電話がつかないというようなお声もあったりするんですが、そういうときには店頭のほうにも行けるようにというようなご案内をしているかということは把握しておられますか。もしご存じでしたら教えてください。

【新美座長】 ソフトバンクさん、よろしくお願ひします。

【ソフトバンク（松井）】 すみません、ちょっと正確には持ち帰り、確認させていただきたいのですが、ジャパネットに関しては、11月からMVNOという形でジャパネットさん自体が事業をやっているというふうに認識しておりまして、ちょっとそこが今、どういう形で通販のそういう番組の中で、どういう統制を効かせてやっているかということに関して、ちょっと弊社で今、情報を持ち合わせておりませんので、我々とジャパネットさんの関係性含めてちょっと確認をさせていただいて、ご回答したいと思います。そちらでよろしいでしょうか。

【近藤構成員】 はい。私、録画したんですけども、しっかりと通信回線はY!mobileって言っているんですね。ですから、決して自分たちがMVNOだというような表現にはなっていないので、電話はかけ放題でどこにもかけられて、かつ7ギガまで使えますみたいな、一番新しい機種で、料金は4,000円台。大変よくて、ですからシニアの人たちにとっても好評というか、ありがたいサービスなので、それを利用する方が今後増えると思う

ので、ぜひフォローしていただけるとありがたいと思います。よろしくお願いします。

【ソフトバンク（松井）】　そうですね。いずれにしても、我々であってもMVNOさんであっても、そこに関してちょっと不適切な部分があれば、ちょっと我々が指導するなり、我々自身が改善するなりして対応したいと思います。

【近藤構成員】　よろしくお願いします。

【新美座長】　それでは、今のような対応でよろしくお願いします。

それでは、ほかにご質問。北構成員、お願いします。その後、石田構成員でよろしいですか。

【北構成員】　今の広告に関する事で、ソフトバンクに質問です。先ほども言及されています資料にも、ルール違反への罰則強化とありますが、これはあくまでも代理店への罰則ですよね。総務省にご用意いただいた資料5の10ページですが、広告に関する取組3の一番上の欄に、各社、ルート営業あるいはラウンダーによる確認が随時ある、と書かれています。ソフトバンクに限らず、営業担当が定期的に確認しますとか、抜き打ちで監査しますとか、いろいろな取組をされようとしています。私は、基本は、ほぼ毎日ショップに行っているはずのラウンダーやルート営業が、うちの店の広告は大丈夫なのかということ、日々チェックすれば済むはずだと思うんですね。

罰則が代理店にだけでなく、要は不適切な広告を見逃したラウンダーに対して罰則を与えれば、相当世界が変わってくると思うんですが、そこら辺の実現可能性について、ご意見をいただければと思います。

【新美座長】　ありがとうございます。よろしくご回答をお願いします。

【ソフトバンク（松井）】　すみません、ケース・バイ・ケースだと思うんですけども、そういう事例があるのが代理店さんだけの責任ということでは当然ないというのが1点と、我々も当然ショップスタッフが日々そこで働いているわけだったり、そこにうちの正社員が、毎日行っているかは別として、定期的に行っているわけなので、そのあたりはちょっと我々の中でどこまで、どういう頻度でできるかというのは、ちょっと営業部門と相談しないとわからないんですけども、ちょっとここでもともと聞いたかったのは、問題があったら代理店さんが悪いので、代理店さんに罰則とかということではなくて、ある意味そこというのは、指導している我々の責任でもありますので、そういったところを含めて我々がきちんと、覆面的なことは当然やるんですけども、それ以外の通常の営みの中でやれることのアドオンがあるのか、あるいは今現在やっているのかといったところはちょっと確認をさせ

ていただき、もしやっていない、あるいは足りない部分があるのであれば、ちょっと検討させていただきますと思います。

【新美座長】 よろしいでしょうか。

それでは、石田構成員、お願いします。

【石田構成員】 ソフトバンクさんにお伺いします。7ページ目のところのSIMロック解除です。10月1日から端末購入時から解除OKと書いてありまして、自社回線利用者以外でクレジットカード払いということなので、これは端末だけの販売ということで、なおかつ契約した時点からSIMロック解除ということは、ほかの事業者とかMVNOのSIMが即刻使えると、こういうようなことかと思うんですけども、そういうことでしょうか。

【ソフトバンク（松井）】 はい。10月1日にやったのはあくまで暫定措置なのでこういう形になっておりますが、ご指摘というか、コメントいただいたとおり、端末単体販売ですので、自社のMVNO、ネットワークを使っているMVNOであればSIMロックを解除しなくても、端末さえ買っていただければすぐ移動できるというのはあります。一方で、他のMNOさんに移られるのであれば、SIMロック解除が必要になりますので、そこでSIMロック解除をしていただいて、即日移ることもできるというような仕組みになっております。

【新美座長】 よろしいでしょうか。

【石田構成員】 今までは、今もそうですけれども、通信と端末は大体そこで買うという方が多いのかなと思うんですけども、実際にまだ10月から始まったばかりですので、お答えしていただける範囲で、端末だけを購入される方というのはいらっしゃるということでしょうか。

【ソフトバンク（松井）】 はい。これも表現のあれなんですけど、一定数おりまして、それなりに我々が想定していた以上に、端末単体で買われる方もいらっしゃいますし、端末単体を買って即日解除される方もいらっしゃいます。ただ、10月に関しては、いろいろ事業法が変わった直後であったり、増税があったりということで、全体的な端末の販売とかというのが、少し通常の動きとはイレギュラーなところもありますので、もう少し長く見ていく必要があるかなとは思っています。

【新美座長】 よろしいでしょうか。

ほかにご質問。まずは長田構成員、その後、森構成員よろしくお願いします。

【長田構成員】 1つ目は、KDDIさんの資料にあった、留保期間を置いていらっしゃる

る社、ドコモさんなんだと思うんですけども、について、ユーザとして見れば、新プランに移行したところから、また新たな契約が始まるというふうに普通思うと思うのですが、そこであえて旧プランで残っている期間を留保期間としておいていらっしゃるその意図をお伺いしつつ、そこはぜひやめていただきたいなということを申し上げたいということが1つ。

それから、代理店への評価について、KDDIさんからの資料、前回はドコモさんからの資料にも載っていたと思うんですけども、この前の消費者保護ルールの検証に関するWGのときに近藤構成員からもご指摘があったように、代理店での現場の皆さんのご苦労を見ていると、契約で何か物が売れたとか、契約が入ったとか、継続されたとかというような、そういう収入にかかわらない部分、青少年のフィルタリングの説明とか、SIMロックの解除のところとか、さまざまあると思うんですけども、そういうところも適切に、きちんと評価の対象にしていくということも大切なのかなと思いましたという、これは感想のような、お願いのようなことになります。

あともう一つ、広告のことですけれども、広告の評価って、わかりやすかったかどうかというところの前提に、そのプランそのもののサービスの内容を理解した上で評価をしていないと、わかったかどうかもよくわからないということになるという。今の料金プラン、後から出てきますが、理解度なんかもそうですけれども、何を理解しているべきなのかというところがずれていると、やっぱりわかりにくいこと、わかっていないことがわからないと思うので、これ、今後各社ともそういう視点で、サービス内容をきちんと理解している上で、かつ社内でない人にきちんと見てもらうというところに、ぜひ努力をしていただければというふうに思います。以上です。

【新美座長】 コメントと、それから質問があったかと思いますが、KDDIさん、よろしくをお願いします。

【長田構成員】 ドコモさん。

【新美座長】 そうでした。ドコモさん、よろしくをお願いします。

【NTTドコモ(田畑)】 ドコモでございます。2年契約の関係でございますけれども、これまでの2年契約の仕組みとしまして、定期契約ありとなしというのがございました。従来ありのお客様が、途中でなしに移られる場合については、その変更のタイミングで解約金をいただいておりますというのがこれまでの経緯でございます。そうしないと、おやめになるときに定期契約なしのプランに行くと、すぐやめてしまうことが可能だということで、

そういう仕組みになっておったというところでございます。

今回の法改正がございましたけれども、当然その改正法適合プランに移行しやすくしたいという考えはございまして、その観点からも、2年契約なしということを、先ほど申し上げたdカードお支払割とか、そういうことを推奨しているところでございます。なお、dカードを持たないお客様には、2年契約の1,000円の違約金というものを用意させていただいております。

その意味で、これまでもご議論ありましたけれども、既往契約の考え方にのっとりまして、これまで2年契約、2年使うことをお約束いただいて、月額料金が安くなるという仕組みでございましてけれども、それを改正法施行前に契約していただいたお客様については、その後、当該2年契約の期間中に改正法適合プランに移る場合、当然そこは9,500円はいただかないという方向にはしようとしておりますが、既往契約の考え方に基づきまして、留保はさせていただくという考え方にしたものでございます。

なお、この期間、今の2年間で終われば、当然9,500円ではなくて1,000円の解約金に下がるという仕組みでございまして、そういうような対応をさせていただいたところでございます。

【新美座長】 よろしいでしょうか。

【長田構成員】 よくはないんですけども、おっしゃったことはわかりました。

【新美座長】 了解はしたということですね。よろしいとは言わないが、わかりました。

それでは、森構成員、どうぞ。

【森構成員】 ありがとうございます。新法適合プランへの移行については、各社ともにしっかりした対応をしていただいていると思います。先ほどから広告に皆さんのご意見が集中しているんですけども、やはり私も広告だと思っておりまして、1つは、資料5の別紙に詳細に事前と事後に分けて取組を書きいただいている、これは細かいですけども、わかりやすい資料だと思うんですけども。やはり大分やり方は違うということかと思えます。なので、先ほど事前と事後のバランスの話も出ておりましたけれども、これはやっているところとやっていないところ、うちがやっているとよそがやっていない、うちがやっていなくてよそがやっているというようなところも見ていただいて、すごいものが出てこないように、ぜひともこちらは今後ともしっかりやっていただきたいと思います。

具体的なことを申し上げますと、先ほどちょっとショップに対する罰則のようなお話が出ていましたけれども、そういう意味ではショップに店頭で写真を撮らせて送らせるという

のは、ちょっとあまり意味がないのではないかなというふうに私は思います。これは私の意見です。

それから、こういった形でいろんなものを防いでいく、消費者庁の発表した考え方ですね、非常にインパクトの強いものでありましたけれども、これを防いでいくというのが一方でありますが、他方で消費者庁は、打ち消し表示に関する留意点というのものも、最近公表していきまして、これも非常になかなか完全に適合するとなると厳しい中身です。ただ、中身としては全くもったもて、何が言いたいかという、打ち消し表示を訴求ポイントと同じように見せましょうということです。条件があるんだったら、その条件をはっきり見せないとだめということで。この分野は、非常に割引にしても何にしても条件がいろいろ複雑であるということがあるので、打ち消し表示をしっかりと示すということが求められていると思いますけれども、他方で、特に動画広告、尺が短い、あるいは視聴環境にいろいろな制約がある。電車の中のデジタルサイネージで見ると、どうしても音はまず聞こえませんが、あとまた画面の切りかわりも早かったりしまして、訴求ポイントは見えるんですけども、打ち消し表示は見えないということが非常に多く起こります。それは多く起こるんですけども、原理的に考えれば、それは全く消費者庁の言っているとおりでして、訴求ポイントと打ち消し表示というのは同じように示せなければいけないので、そちらについても今後、取組をしていただくようにお願いします。

以上です。

【新美座長】 これは要望ということでよろしいですか。

何かそれについて、各社さんのほうからご意見、コメントありますか。よろしいですか。広告表示の点について、今、森構成員がおっしゃったことは非常に大事な点ですし、一言つけ加えますと、打ち消し表示は訴求表示よりももっと難しいという点は注意しておく必要があります。というのは、インプットしたものを消すわけですから。訴求ポイントは訴求ポイントで印象強くしようとするので、それを打ち消すとなると、それ以上のものがないと打ち消せないという、ある意味、単純な原理ですけれども、そういう点が消費者庁の言葉の背後にはあるということを理解していただくことが大切だと思います。森構成員のおっしゃることはそういうことだろうと思いますので、ぜひご検討していただきたいと思います。

あとほかに。どうぞ、木村構成員。

【木村構成員】 主婦連合会の木村でございます。各社さんともいろいろと工夫していただいていることは、説明でよくわかりました。その点を踏まえまして、ちょっとこれは要望

というか意見になると思うんですけども。

各社さんのプランは確かにシンプルなものがつくられていて、そうだなと思ったんですけども、ただ実際の料金になりますと、オプションであるとか、何とか割ですとか、今もあるんでしょうけれども、例えばアプリケーションをつけるからちょっと安くするとか、ほかの全然通信と関係ないサービスをつけるから安くするとか、そういう料金体系がおそらくやっぱり相変わらず複雑なのではないかというところはいかがなのかなという、ちょっと疑問になるところで。

そういったところも含めて、きちんと利用者の方に月々幾らで、例えば割引はここで終わるから、この次から幾らでということをごきちんとわかるような、そういうシミュレーションをごきちんとしていただけるようお願いしたいなと思っているのが1点目です。

先ほど、KDD I さんの資料で、適合の留保期間というお話がございましたけれども、これもおそらく利用者にしてみたら、きちんと納得して契約されている方も、もちろんいらっしゃると思うんですけども、おそらく誤解したりですとか、いろいろトラブルになるんじゃないかなというのは、今からちょっと懸念するところでございます。

それからもう1点、広告に関してなんですけれども、最近お得なプランでぼんと訴求ポイントが出てきて、おおと思うことはあるんですけども、実際に店舗に行って相談してみると、いや、あなたの場合はちょっと違いますよねと、打ち消しというんですか、これは当てはまらない、これは当てはまらないとなって、結局これだけいい安いお値段だけれども、結局話を聞いてみたら大して変わらないよねというお声を聞きまして。そうすると、利用者のほうは、どんなに訴求されても、それを信用しなくなってしまう。そのバランスというのはすごく難しいと思うので、先ほどほかの構成員の方からも意見ありましたがけれども、やはり訴求ポイントと打ち消しを今後どうしていくかということで、利用者からどう見えているのかという観点を考えていただいて、広告をしていただきたいなと思います。以上です。

【新美座長】 ありがとうございます。これはコメント、要望ということでご留意いただけたらと思います。

ほかに。石田構成員。

【石田構成員】 ソフトバンクさんの4ページについてなんですけれども、ここに価格、Y! m o b i l e の料金プランのところ、小さな※があって、「家族割引適用時2台目以降/おうち割光セット適用時」って書いてあるんですけども、これは両方とも満たさないと、この料金にはならないんですか。そうではなくて、斜線が入っているところ、どちらか

だどこの金額になって、個別に、例えば1台目だどこの金額ではないとかいうことなのか、お伺いしたいんですが。また、文字が小さいという、こういう断りの文字というのはかなり大きく書かないと、初めからこの金額なのかなというようになってしまいかねないので。やはり文字の大きさというのは重要かと思いました。

【新美座長】 ソフトバンクさん、何かございましたら。

【ソフトバンク（吉岡）】 どちらも満たさなければいけないのかということについては、これはどちらかということになります。この要件が適用されればですね。文字の大きさについては、資料中でこう書きましたけれども、実際にはもう少し大きく書いておりますので、いただいたご指摘を踏まえて、実際の広告では目立つようにということをやってまいります。

【新美座長】 よろしいでしょうか。

あとほかにご質問。西村構成員。

【西村（真）構成員】 全ての価格というのは、Webショップで掲載されている価格をもとに、今、いろんな議論があったり、あと金額の比較もそういうWebショップでの表示の価格をもとにされていると思うんですが、実際にお店に行って買うときは、各MNOそうだと思うのですが、お店独自の頭金というものを加算するケース、加算しないケースそれぞれにあります。お店独自ということで、今、いろいろ対策をとっておられる広告表示とかにはこの辺の頭金の話はなかなか出てこないことかなと思います。頭金というのは、逆にもっと高くなる話ですので、今現在あまり利益提供の上限が決まっている状況で、ショップさんが頭金をこれからもつけていくのかというのはちょっとよくわからないところではあります。ソフトバンクさんのところにも、利益提供の上限を代理店さんと共有して守っていくというお話がありましたが、各店の頭金についても、これを含めて考えておられるのかというのを教えていただきたいです。

【新美座長】 ご回答をよろしくお願ひします。

【NTTドコモ（田畑）】 ドコモでございます。頭金については、代理店さんのほうで自由に設定されているものですので、こちらでどうこうということではないんですけれども、確かに店頭での表示の仕方について、お客様のご理解をいただくためには、もっとしっかりしなければいけないと思いますので、先ほどのソフトバンクさんにもあった利益の提供については同じようにやっておりますが、あわせてよく考えていきたいと考えております。

【新美座長】 それでは、KDDIさんお願いします。

【KDDI（古賀）】 KDDIでございます。販売店様、代理店様で販売する端末の価格については、代理店様が独自に決められて、頭金についても代理店様が決めるということになります。ただし、表示するときに、お客様にわかりにくくなっては困りますので、我々のフォーマットの中で頭金が入っていれば、その部分を含めてちゃんと価格を表示する等、ルールがございます。

【新美座長】 それでは、ソフトバンクさんお願いします。

【ソフトバンク（松井）】 ソフトバンクです。ソフトバンクも基本的にほかの2社と一緒に、ちょっと私の認識だと、ソフトバンクで頭金を取っているショップさんがそんなに多くない認識ではあったんですけども、ちょっと今確認したらあるみたいなので、ちょっとそのあたりも含めて確認の上、適切な表示なり、当然のことながら金額が超えないようにといったところは統制を効かせていきたいと思っております。以上です。

【新美座長】 ありがとうございます。よろしいでしょうか。

ほかにご質問、ご意見ございましたら。

私、KDDIさんのPDCAを回しながらというのは非常にいいことだと思って、興味深く伺いましたが、PDCAを回すときに、それぞれのステークホルダーにその中身ないしはどういう形になっているかということを知らせているのかどうかをお伺いしたいんです。管理部門がこれを意図するのはわかりますが、そこに参加する者がその辺を理解しているかどうかを伺いたい。

【KDDI（古賀）】 その意味で、今までは個々の部分について徹底していこうということで、ルールなり、強化なりということを行って、きちんと関係の皆様と共有してきたと思います。全体のPDCAのサイクルを回して改善していくことについても、取組を関係者で共有していくということが重要なことと思いますので、今後の取組の中で取り組んでいきたいと思っております。

【新美座長】 ぜひお願いしたいと思います。PDCA、ビジネスの世界では当たり前のことですが、特に通信の業界ではいろんなステークホルダーがコミットしてきますので、その意義を皆さんが共有したら、よりよいものになっていくのかなと思っておりますので、ぜひ今おっしゃったことを実現するようにお願いしたいと思います。

ほかにごございますでしょうか。

なければ、このテーマは以上にさせていただきます。次に、モバイル市場に関する最近

の動向等についてご議論をいただきたいと思います。

この点につきまして、まずは総務省からご説明をよろしく申し上げます。

【仲田料金サービス課課長補佐】 総務省でございます。資料6と資料7についてご説明いたします。

資料6をご覧ください。モバイル市場に関する最近の動向についてご紹介いたします。1ページ目をご覧ください。先ほど3社の皆様からヒアリングでございましたとおり、携帯電話事業者3社の改正法施行前と後の料金プランを比較しております。料金水準については、期間拘束なしのプランの料金水準を引き下げるといった取組や、違約金については9,500円のものから1,000円への水準の引き下げ。また、事業者によっては期間拘束契約を廃止されたところもあると承知しております。また、既往契約の移行促進ということで、改正法適合プランへの変更時の違約金免除等の取組を3社ともされていると承知しております。

続きまして、2ページをご覧ください。2ページでは、各事業者の残債免除プログラムの実施状況について取りまとめております。KDDIにおかれては、11月1日からアップグレードプログラムNXということで、プログラムの見直しもされたと承知しております。

続きまして、3ページをご覧ください。2ページでご覧いただきました端末購入プログラムを実際にiPhone11、そしてXperia1で適用したときの適用イメージということで、利用者の方の実質支払額などについてシミュレーションして、こちらに記載しております。

続きまして、4ページをご覧ください。4ページでは、端末の動向ということで、スマートフォン機種数の価格帯別の分布をお示ししております。こちらは3社が取扱うスマートフォンについて、2018年の下半期に販売された端末、それから、2019年の下半期に販売された端末を比較したものでございます。ご覧いただきますと、2019年から中・低価格帯の、より幅広い価格帯の端末が各事業者におかれて取り扱われていることが見てとれるかと思えます。なお、こちらの資料のバックデータ、この資料6の14ページから参考資料としてつけておりますので、ご覧いただければと思います。

続きまして、5ページをご覧ください。5ページでは、iPhoneシリーズの販売価格の推移を取りまとめております。直近、2018年に販売されたiPhoneXRから2019年に販売されたiPhone11、こちらは端末自体の価格が下がっていることが見てとれるかと思えます。

続きまして、6ページにおいては、同様のことをAndroid端末についてもお示しさせていただきます。上の段ではXperia、下の段ではGalaxyについて、いずれも最新、直前の機種から最新の機種までのところで、端末の価格が下がっているというところが見てとれるかと思えます。

続きまして、7ページをご覧ください。こちらではSIMロック解除の動向についてお示しをさせていただきます。構成員の皆様におかれましては、3社の解除件数の内訳もあわせてお示しさせていただきます。こちらにございますとおり、SIMロックが解除された端末の数は年々増加しているというところがございますが、各社の内訳もあわせてご覧ください。

8ページをご覧ください。8ページでは、MNO3社のSIMの種類についてお示ししております。こちらはこれまでもモバイル市場の競争環境に関する研究会や消費者保護ルールの検証に関するWGの中でも事業者内の端末買換え時のSIMカード交換、あるいは他社販売端末の持込み契約時の対応SIMカードに関する課題について、何度か提起されていたかと思えます。その点に関しまして、今回事務局でこちらの資料を取りまとめさせていただいたのですが、各社のSIMカードの種類、それから、こちらの種類の区分の考え方、種類の説明というところをご覧くださいますと、例えば、KDDIやソフトバンクのSIMのところでは、端末の種類、iPhone、Androidの別だったり、あとは3G、4Gの別、あるいはVoLTE・非VoLTE、NFCの有無等によってSIMカードの種類が分かれているというところ、この区分の考え方を説明させていただきます。

これらのSIMと実際の端末との対応関係を示しているのが下半分の部分でして、8種類の端末にそれぞれどういったSIMが対応するのかということをもとめさせていただきます。

続きまして、9ページをご覧ください。9ページでは、WebでのSIMロック解除手続について、3社それぞれどういった手続が必要なのかということをもとめております。ご覧いただきますと、トップページからどういった手続を踏んで解除に至るのかという流れをお示ししているのですが、基本的に3社ともトップページ、それからSIMロック解除手続の選択、マイページへのログイン、それからSIMロック解除手続自体という流れになっております。こちらの流れの参考として、18ページから、それぞれの画面遷移についても参考資料としてつけておりますので、そちらもあわせてご覧いただければと思います。

続きまして、10ページをご覧ください。10ページでは、MNP件数の推移をお示しし

ております。こちらでも年々増加しているのですが、近年は横ばいという状況でございます。

11ページをおめくりいただきますと、こちらでもWebでMNP手続を行うときの手順についてまとめております。SIMロック解除の手続と同様、トップページからの手続の流れをまとめさせていただいているのですが、3社ともトップページ、それから、MNP手続の選択、あとはマイページなどへのログイン、それから、MNP手続本体ということになっております。事業者によっては、転出理由等のアンケートについても手続の中に含まれているものと承知しております。こちらの手続の手順につきましても、この資料の後ろの26ページから遷移画面をあわせてお示ししておりますので、ご覧いただければと思います。

続きまして、12ページをご覧ください。12ページでは、最近のモバイル市場の動向を取りまとめております。皆様もご承知のとおり、10月1日から電気通信事業法の改正が行われまして、同じく10月1日から広告や端末値引き等の違反事例に関する通報窓口の開設もしております。また、3段目でございますSIMロック解除ガイドラインの改正でございますが、この場でご議論をいただきまして、10月2日から31日までパブリックコメントを行いまして、現在公表に向けて準備を行っている最中でございます。そのほかにもいろいろな動きがございますので、ご参考にご覧いただければと思います。

以上、資料6のご説明になります。

続きまして、資料7をご覧ください。こちらは携帯電話の料金等に関する利用者の意識調査ということで、1ページをご覧ください。9月に総務省で実施したアンケート調査の抜粋でございます。簡単にどういった項目を質問したのか、それから、結果について紹介させていただきます。

2ページ目をご覧ください。アンケート対象者の方の毎月の支払額、通信料金、端末代金、それから、その合計支払額について伺っております。

続きまして、3ページをご覧ください。3ページでは、携帯電話事業者、それから端末の利用年数ということで、その結果をお示ししております。真ん中にある5番、携帯電話事業者と契約したのは何年ぐらい前ですかというところで、薄い青から、青が8年以上の方なので、約半数の方が長期ユーザということがわかるかなと思います。また、推計平均についても約8.4年ということになっております。また、一番下にある6番、携帯電話端末はこれまで何年使っているものですかという質問に対しては、赤の部分が半年未満となるのですが、大体2年未満で買い換える方が半数以上という結果になっておりまして、推計平均についても約2.4年ということになっております。

ページをおめくりいただきまして、4ページをご覧ください。4ページでは、携帯電話事業者の乗り換え回数、それから、料金プランの平均時期について質問しております。7番をご覧くださいますと、真っ赤のところは乗り換えなしになっておりますので、40%ほどの方が乗り換えたことがないというような結果になっておりまして、推計平均についても約1.2回というところになっております。

続きまして、5ページをご覧ください。5ページでは、携帯電話料金・端末代金に関する意識調査を行っております。9番のところにございますとおり、日本の携帯電話料金は安くなってきたと感じますかという問に対して、安くなっているとお答えになった方が25.7%、変わらないとお答えになった方が53%、また高くなっているとお答えになった方が16%になっております。下の段の10番では、同じ質問を携帯電話端末について質問しておりまして、安くなっているが14.6%、変わらないが約半数程度、高くなっているとおっしゃっている方も一定程度いるという形になっております。

6ページをご覧ください。6ページでは、携帯電話の支払総額に関する意識・納得感について質問しております。設問11番にありますとおり、トータルで携帯電話会社に支払っている金額、安いと感じますかという質問に対して、安いとおっしゃられる方は20%、どちらでもないという方は30%程度であるのに対して、高いとおっしゃられる方は40%強というふうになっております。次に、下の段の12番のところをご覧くださいますと、今度こちらでは、支払金額に納得していますかという質問をさせていただいております。上下比較していただきますと、納得しているという方は20%程度になっているのですが、納得していないという方は34%、高いとお答えになっている方よりは少ないパーセントにはなっているのですが、納得しているという方も多いのではないかなと思っています。

続きまして、7ページをご覧ください。こちらは今度は料金プランのわかりやすさということで質問しておりまして、設問13番をご覧くださいますと、わかりやすくなった、変わらないという方が多いのですが、わかりづらくなったという方も30%程度。また、下の段、設問14番では、ご自身で理解できていると思えますかというところで、こちらは上と比較すると、理解できているという方が非常に多くて30%程度となっております。他方で、理解できていないとおっしゃる方も18%程度いらっしゃるというような結果になっております。

最後、8ページをご覧ください。こちらは乗り換えに関する意識・意向ということで、乗り換えしやすくなったという方は一定数いらっしゃいます。設問の16番をご覧ください

ますと、他方で、青が乗り換えを検討中、赤が今後乗り換える可能性があるというような方なのですが、それ以外の緑と紫については乗り換えを考えていらっしゃる方ということで、大多数の方が今のところは乗り換えを考えていないというような結果になっております。9番のところ、実際に乗り換え検討の理由についてもアンケートした結果を載せておりますので、そちらもご覧ください。

今ご説明差し上げた内容は、行ったアンケート調査の一部になっておりまして、今回参考資料として、全てのアンケートの設問と結果についてもつけておりますので、そちらもあわせてご覧ください。また、このアンケートにつきましては、今後定期的に調査をして、こういった会議の場でお示しさせていただきたいと考えております。

以上でございます。

【新美座長】 どうもありがとうございました。

それでは、引き続き、消費者庁からご説明をいただきたいと思っております。よろしくお願いたします。

【内藤消費者政策課長】 消費者庁でございます。私どもの最近の取組のご紹介でございます。11月6日にSNSを通じまして、消費者向けにお知らせを行いました。それが資料8でございます。本日は、この内容をご説明申し上げます。

こちら、新しいスマートフォンの購入を予定されている方に、タイトルでございますように、自分に合ったスマートフォンの買い方をしようと呼びかけるものでございます。私どもとして、①購入時には毎月の支払額だけではなく、総額を確認していただきたいということ。

次に、②でございます。残債免除特典を利用するような場合には、購入済みのスマートフォンを返却するということが必要である。そのため、引き続き今のスマートフォンを使いたい、電話を使いたいような方については、新たな端末購入が必要ですし、実際にその際に、別途指定された端末の購入が条件とされるといったような場合があるといったようなことを知っていただきたいということ。

それから最後、3つ目でございますが、③自分の買い替え期間を意識する。例えば、2年程度で新しいモデルに買い替えるのか、あるいはずっと長く使い続けるのかといったような、自分の使い方を意識していただく。これを購入前によく考えていただきたいという、以上の3点でございます。

こちら、1枚目をSNSで公表いたしました。2枚目は参考までにご覧いただければと思います。こちら、11月に大手事業者の新しい料金プランが出そろいましたので、一定の

仮定のもとではございますけれども、幾つかその際の選択肢をお示ししてございます。左から2番目、割賦の回数を書いてございますけれども、ある意味当たり前ではございますが、割賦の回数が増えるほど、その右側の毎月の支払額は安くなるということでございます。上2つは購入後2年たってから残債免除特典を利用した場合でございまして、この場合の総支払額は、右から2番目の欄をご覧いただければ、こういう金額にはなっておるわけですが、こちらについては、この端末を返却すれば安くなるということ。それから、総支払額に差がございまして、これについては条件の真ん中の右端をご覧いただければと思いますが、指定した端末の購入が必須であったりするというようなことがございます。

一番下の表をご覧いただければと思います。先ほどの総務省のデータとはちょっと別のデータを引いておりますけれども、全世帯での端末の平均使用年数については、4年弱ということでございます。そういう意味では、表の参考の真ん中をご覧いただきますと、3年、または4年以上端末を買い替えないような方については、単純に月割りいたしますと上記の特典を使用するよりは安くなるというようなことでございます。こうしたことを消費者が十分理解しないまま、端末が販売され、あるいは購入をされるといったようなことがないように、このたび消費者庁においてSNSで公表したという事例のご紹介でございます。

以上でございます。

【新美座長】 どうもありがとうございました。非常に興味のあるデータを示しながらのご説明でございました。

それでは、議論に移りたいと思います。ただいまの総務省及び消費者庁のご説明に関して、質疑応答、あるいはコメントをいただきたいと思います。なお、先ほどご紹介申し上げました黒坂構成員からは、この点についてもコメントをいただいておりますので、お手元の資料9においてご参照いただければと思います。

それでは、どうぞご発言をよろしくお願いいたします。大谷構成員どうぞ。

【大谷構成員】 ご説明ありがとうございました。簡単な質問からさせていただければと思います。

今、消費者庁から提出資料をいただいているところですが、こちらの資料を使ったアドバイスというのは、どのような形で消費者の方に届くように活用されているのか。それから、まだこの分析自体は新しいものだと思いますので、今後どのように消費者の方に知らしめていくのかといったところについて、ご説明をいただければと思います。よろしくお願

たします。

【新美座長】 ご回答いただければと思います。

【内藤消費者政策課長】 今回につきましては、SNS、ツイッターでの消費者向けのお知らせというような形でさせていただいております。今後、また状況を見ながら、適宜必要に応じて対応させていただくというようなことで考えているところでございます。

【新美座長】 ありがとうございます。大谷構成員、よろしいでしょうか。

ほかにどうぞご発言ございましたら。それでは、市川構成員、お願いします。

【市川構成員】 2つコメントでございまして、1つはまず消費者庁さん、これは私、同じものをツイッターで見ましたけれども、こういうことをまさにインフォームド・チョイスというのだ、という話をこちらの会合でもしていますけれども、やはり保険とかも大体そうになりましたけれども、自分で自分のことを知る、ここは見なきゃいけないということを知ることとても大事であります。どれだけ頑張って伝えても、机上シナリオで終わってしまいますので、こういうことはぜひ、小さいところからだんだん広がっていくものだと思います。非常にありがたいことだと思いますので、総務省も含めて一緒に進めていければいいなと思っています。

もう一つ、総務省の携帯電話の料金等に関する利用者の意識調査についてのコメントでございます。大体黒坂構成員が書いていただいていることに近いんですけども、この手の調査を定期的に続けていくことは非常に重要でございまして、いろいろ突っ込もうとすると、ほんとうに理解して答えているんだろうとか、様々なことが出てくるのですけれども、それも含めてきちっと属性とかをとられていますので、それを見ていくことがどういう変化につながるのかというのが大事だと思っております。例えば、参考資料の31ページの料金プランの理解度みたいなものを見たりすると、理解できている人が少ないなと考えるというよりは、ここ数年来でショップなり契約なりで接点があつて、そこでわかっている人のほうが多くなる、考える機会がないとわかりもしない、みたいなことが見えます。この掛け算をほかのところでもやってみると、多分安い高いみたいな話も自分で理解する、あるいは自分ごととして接点があつたタイミングだとわかるみたいなことが、特に料金に関して言うと、さまざまな経済の調査とかもそうですけれども、よく知らないと価格はほぼフィーリングになりますので、そういう意味では非常にいろんなことが網羅されて、ここから引き出せることが多い設計をさせていただいていると思いますので、ぜひいろんな形で分析もして、使っていただければと思っております。

【新美座長】 ありがとうございます。コメントをいただきました。

ほかにご発言ございましたら。石田構成員、どうぞ。

【石田構成員】 意識調査については、ほんとうにいろいろ載っていてわかりやすく、なるほどというところがありました。現在、新しく新プランに乗り換えるとか、自分に合ったプランに見直しをしてくださいというお知らせを各社が出しているということですが、実際にどの程度の方が乗り換えて新プランにしたり、自分に合ったプランにしようとしているのかのかわからないんですが、アンケートの中に、実際プラン見直しで、自分に合ったプランになったのかどうか、そのときの説明内容を理解しているかどうかというあたりも、入れていただけると、要望になりますけれども、よいかと思いました。実際、新プランになったときに、その人に合っているのか、安い金額になったのか、そうではなくていろいろついて高くなったのかなどいろいろあるかと思いますので、入れていただけるといいと思いました。

【新美座長】 ありがとうございます。今後の意識調査において留意すべき点だと思いますので、ぜひ心にとめて進めていただきたいと思います。

ほかにも。どうぞ、木村構成員。

【木村構成員】 ありがとうございます。意識調査のほうも、参考資料を拝見しますと、クロスとかかかかっていて、初めの資料7を見たとき、あれ、どうなのかなと思ったところがクロスでかけられているので、今後、こういったきちんと調査を継続していただいて、先ほど石田構成員おっしゃったように、いろんな項目も適宜追加したり、削除したりとか、時代に合ったものに合わせて、ぜひ続けていっていただきたいと思います。やっぱりクロス分析することで、どこにどういうふう施策を持っていけばいいかということがきちんと出ると思っていますので、ぜひ続けていっていただきたいと思います。

それから、消費者庁の資料のほうなんですけれども、こういった観点での情報提供というのを、ぜひいろんな形で利用者のほうに広めていただくということでお願いしたいと思えますので、ツイッターだけではなくて、どういった方法があるかということも、ぜひいろいろと検討していただきたいと思います。

【新美座長】 ほかにご発言ございましたら。北構成員、お願いします。

【北構成員】 意識調査についてですが、消費者保護ルールの検証に関するWG第1回の会合で、私、プレゼンテーションをさせていただきました。昨年5月に弊社が実施した携帯電話料金に関する意識調査結果でございます。今回、そのときとほぼ同じことを聞いてお

りまして、安いと思いますか、高いと思いますか、あるいは納得していますかという数字だけを見ると、そのときよりむしろ悪化しています。

ただ、我々のアンケートで29.9%、約3割の人が高いかつ納得していないという結果だったんですが、今日の参考資料の26ページのクロスを見ると、ちょうど、納得していないかつ高いと思うという人が1,800人、3割ぴったりということで、高いし納得していないという人の割合はほぼ同じということになります。

ぜひ今後ともこういった意識調査を継続していただいて、消費者の意識がどのように変化しているかをしっかり見ていきたいと思います。昨年の第1回WGでご説明したアンケートの最大のメッセージは、高いし納得していないという人の意識の裏にあったのが、判別分析をした結果なのですが、携帯電話事業者への不信感だったんですね。これは、高い料金プランを契約させられたとか、使う必要のないアプリを1か月無料だからといって契約させられたとか、どんな経験がありますかということをいろいろ聞いたところ、そういう経験がある人ほど、如実に高いかつ納得していないと答えているんですね。

ですから、今後各事業者の取組がしっかり広がっていけば、少し時間はかかると思いますが、日本の携帯電話ユーザの不信感というものが徐々になくなってき、また、アンケートの結果も高いかつ納得していないという人ではなくて、高いけど納得しているよとか、安いし納得しているよという人がどんどん増えていってくれるのではないかと期待しているところでございます。

【新美座長】 ありがとうございます。

ほかにご意見。どうぞ、関口構成員、お願いします。

【関口構成員】 資料6について質問してよろしいでしょうか。

【新美座長】 どうぞ。

【関口構成員】 7ページのところは構成員限りなんですけれども、タイトルも。

【仲田料金サービス課課長補佐】 もう一度よろしいですか。すみません、ちょっと聞き取れなかったもので。

【関口構成員】 資料6の7ページの構成員限りは全ページですか。

【仲田料金サービス課課長補佐】 いえ、こちらは7ページの各社の内訳については構成員限りでして、内訳のみです。四角囲いの3社合計の数字については、構成員限りではございません。

【関口構成員】 ありがとうございます。わかりました。じゃあ少し気が楽になったとい

うか。

この表で解除件数が増えているということが示されていて、そのことの裏づけとして資料7のアンケート調査等が裏づけになると思うんですけども、この解除件数について、3社のうち2社はARPUの低いグループ会社をお持ちで、グループ内でユーザが乗り換えてもSIMロックは解除しないといけないと思っているんですが、もし違っていたら教えてください。その内訳があると、純粹にMVNOに乗り換えていったユーザの数と、それから、グループ内で留保してARPUの低いグループ会社に乗り換えた方との比較もできるということで、もし可能であれば、席上配付のような形でも結構ですので、もう少し内訳がわかるような資料提示をお願いできればと思います。よろしくお願いします。

【新美座長】 今あればということですけども、何かありますか。

まず、今、関口構成員から出たのは、グループ会社の中でのSIMロックの解除件数がこの中に含まれているかどうかということですね。同じグループの中で移動するときに。その点についてはいかがでしょうか。これはKDDIさんとソフトバンクさんかな。そういうこともこの中に含まれているのでしょうか。

【ソフトバンク（松井）】 ソフトバンクですけども、弊社の内数の中には、グループ会社の中でのSIMロック解除も含まれています。一方で、これがSIMロック解除してグループ内の他社、他ブランドに行ったのか、全く別のところに行ったのかが把握できるかがちょっとわからないので、そこは確認が必要だと思っています。入っていることは入っています。

【新美座長】 わかりました。特に行く先は意識していないということですね、そういう意味では。

KDDIさん、いかがですか。

【KDDI（古賀）】 グループ会社とおっしゃっているのは、KDDI系列のMVNOの話と理解しております、その場合は、SIMロックを解除しなくても使えます。解除するものも含めてトータルで解除した件数ということで把握していると理解しております。

【新美座長】 そうすると、関口構成員のご質問からすると、その辺の区別はできているかどうか、できるかどうかというのは難しいかもしれませんね。どうぞ、関口構成員。

【関口構成員】 ありがとうございます。多分、MVNOの中で回線を変えずに3社からMVNOに移るときの数は把握できているんだと思うんですね。MVNOではないグループ会社に移る場合も、純増は、受け入れた側でわかっているんですよ。わからないはずは

ないと思うんですけども。わかったらいいなという希望にしておきましょうか。

【新美座長】 どうぞ、松井本部長。

【ソフトバンク（松井）】 ちょっとすみません、社内で整理しないとあれなんですけれども、少なくとも弊社のネットワークを使われるL2のMVNOさんに行かれる場合に関しては、SIMロック解除は不要なので、SIMロック解除していかれる方もいるのかもしれないんですけども、ちょっとその部分がわかるのかというところが、今、ここで即答ができない1つのファクターかなと思っています。話、噛み合っていますか。

【関口構成員】 MVNOに対してはいいです。Y!mobileの場合はいかがですか。

【ソフトバンク（松井）】 なので、そこはとれるかどうかは確認が必要という、前段で申し上げたとおりです。

【関口構成員】 わかりました。

【新美座長】 よろしいでしょうか。

【関口構成員】 いいです。

【新美座長】 ありがとうございます。

ほかにご質問。どうぞ、西村構成員。

【西村（真）構成員】 資料6の8ページで、MNO3社のSIMの種類ということで調査をしていただいて、どうもありがとうございます。このようにたくさん各社で違う運用をなされているということは、今回初めて知りました。今回の法改正で、端末と通信を分離して、気軽に消費者がチョイスして組み合わせるという思想だと思うんですが、ソフトバンクさんとすると計20種類もあって、端末と通信がしっかり紐付けられていて、なかなか消費者が自由にチョイスして使うというのは難しそうだなという感想を持ったのが1つと、これだけ種類がありますと、店舗の在庫管理とかもものすごく大変そうだなということを感じました。

将来的にeSIMとかの話も出ていますが、種類は淘汰されるというような方向性がありましたら、教えてください。

【新美座長】 ソフトバンクさんにご質問だと思います。

【ソフトバンク（松井）】 もともと弊社の中でSIMの種類が多いのは、ソフトバンクになる以前のお話で、SIMと端末の組み合わせでいろいろネットワークの制御をしていたり、つなぎ先を判断していたり、当然コストもNFCありなしとかで違いますので、そういう全体最適。あとは運用面、いろいろなことを考慮して、ちょっとこの表を見るとすごく

複雑に見えるんですけども、ここを一定の数種類のSIMにマージしていくということに関しては、以前社内で検討したことはあるんですが、ネットワークの根幹にかかわるといふことで難しいということでも諦めた経緯があります。

eSIMに関しては、ちょっとまだどういう形態になるかはわからないんですけども、eSIMになればこの部分が一部解消される可能性はあるかなというふうには思っていますが、ちょっと正確には技術部門等に確認が必要かなと思っております。

【新美座長】 ありがとうございます。

関口構成員、どうぞ。

【関口構成員】 すみません、先ほどの質問、ちょっと言葉が足りなかったような気がして、補足の質問なんです。グループの中で、BWAをお持ちとおっしゃっていたので、本体からBWAのほうに移っていくのも、SIMロック解除の対象に入っていると思うんですが、そこは把握可能なのでしょうか。

【新美座長】 いかがでしょうか。

【関口構成員】 KDDIさんの場合、UQさんのほうに移るといふのも、SIMは変えないといけないんですよ。

【新美座長】 それはKDDIさんへの質問ですね。

【関口構成員】 KDDIさん、はい。

【KDDI（水谷）】 KDDIでございます。先ほどのソフトバンクさんの回答と同じ内容になりますが、区別ができるかどうか、社内で持ち帰り、検討しないとわからないところでございます。

【関口構成員】 よろしくお願ひします。

【新美座長】 はい、よろしくお願ひします。

では続いて、近藤構成員、どうぞよろしくお願ひします。

【近藤構成員】 近藤です。総務省の今回の資料はほんとうに充実していて、よくぞここまで頑張ったというぐらい、すごい勉強になる資料をいただいてほんとうに感謝しています。これを見たら、誰もSIMロックなんてやろうとは思わないと思います。

今申し上げたいのは、このすばらしい調査なんですけれども、近藤、総務省、郵政省に通って30年ずっと言い続けているのは、年齢が60歳以上、十把一絡げでございます。ですので、私たちが今お手伝いしているケアプラザなどで、横浜市と共催でやっている、ずっと私たち、高齢者の利用支援やっているわけですが、今、お申し込みが殺到していて、とりあ

えず30人ぐらいずつ、半年ずつお手伝いしているんですけども、春、始めたときにはAndroid、iPhoneと同じぐらいだったんですが、秋から始めたコースは圧倒的にAndroidで、しかもらくらくスマホがすごく増えたんです、3倍ぐらいに。

買ったけれども使えないという利用者さんのためのもので、しかも先着30名で切っていますので、大まかな概要というふうにはならないかもしれませんが、今ほんとうにお店に行くと、高齢者の人がドコモのお店に行ったら、ほとんどらくらくスマホにらくらくホンからかえなさいというふうに進めていただいて、とても手厚いサービスもしてくださって、らくらくホンセンターとか設置してくださってすごく感謝しているんですけども、もう少しそこをらくらくホンセンターを使ってほしいと一言言ってあげるだけでも随分違うなと思っていることが1つと、ぜひ総務省様におかれましては、次回調査をされるときには、ぜひ60代、70代もあわせて入れていただけるとありがたいかなと思います。要望です。以上です。

【新美座長】 非常に重要な要望だと思います。賃金センサスですら60歳以上という区分けだったのを、現在では、60才以上についても細かく区分するようになりましたので、ぜひご検討を。

【近藤構成員】 70代も聞いて。

【新美座長】 ご検討いただきたいと思います。

それから、今出ましたけれども、この調査、消費者にとっても非常に重要ですけども、ある意味で事業者にとってもマーケットリサーチのための非常にいいデータとなりますので、ぜひ事業者の皆さんもよくこれをご参照、ご利用いただけたらと思います。

ほかにご発言ございましたら、どうぞよろしくお願いします。どうぞ、大谷さん。

【大谷構成員】 ありがとうございます。私も申し忘れてましたけれども、今回非常に利用者の意識調査も含めて、丁寧な調査、裏づけ調査をしていただいたので、ほんとうに黒坂構成員からもコメントがありましたように、政策決定における必要なデータが少しずつ揃ってきたなという実感をいただいております。感謝申し上げたいと思います。

3つほどちょっとコメントさせていただきたいと思うんですが、やはり1つ目は、利用者の意識の結果として、乗り換えができない理由として面倒くさいからということが圧倒的な理由として述べられているところです。それに関して、これは資料6で、各社のMNPの手続を画面遷移も含めて丁寧に表示していただいているところです。これを見てまいりますと、やはりなぜ移りたいのかというアンケートが、手続を完了するまでに組み込まれてい

ることが、手続をより一層複雑にしていると思います。

アンケートというのは、何としてでもつなぎとめたいという気持ちがあるからだとは思いますが、その部分をちょっと外出しにするだけでも、手続の面倒さ加減というのも変わってくるものだと思いますし、該当のページを見つけるというのも、おそらく多分ソフトバンクの画面、慣れている方はもしかしたら使いやすいのかもしれないですけれども、ぱっと目に34ページのところなんかですと、小さな字のサポートのところから拾っていかなければいけないということで、またそのときに表示される画面も災害用伝言板についての、これ、タイミングもあるかもしれないんですけど、それが大きく表示されている中で、MNP解約を選んでいくというところで、そういった関係のところも探しにくい面があるようでしたら、幾つか改善のポイントが見えてくるのではないかと思います。各社引き続きご検討いただければと思っている点です。

それから、2点目としては、やはりこれまでいろいろ端末による縛りとか、行き過ぎた期間拘束ということで、何らかの形で縛っていかうというのが少しずつほどこけていっている制度に、そういう制度に変わってきたということだと思うんですけども、通信でも端末でもない縛りのほうにどんどん移ってきているなという実感を改めていたしました。これはドコモさんのプレゼンテーションにもありました、dカードお支払い割とか、それに伴うキャンペーン、これは適合プランへの移行促進のためにもご努力されている点だとは思いますが、全く違ったところでだんだん縛られていくんだなというのがちょっと見てとれるところかと思えます。

同じようにKDDIさんでも、代理店の評価軸を移していかれて新規契約とかに過度に依存しない評価軸というのは歓迎すべきことだとは思いますが、ライフデザイン系のサービスについての成約数とか、そういったものがカウントされていくということだと、やはり違った部分での縛りというのが今後増えてくるということだと思います。これをどうしても日本の省庁の縦割りの中で見ていくというのは、ちょっと難しいのかもしれないですけれども、過度な縛りにならないように、消費者の方にわかりやすく説明していくと。お得な部分だけではなく、縛られていく部分があるということは消費者に理解をするための手だてというのは、省庁の縦割りを超えて、ぜひ今後取り組んでいく課題だと思いますし、メリットだけではない部分もあるのでしたら、事業者の方からの丁寧なご説明も必要になるかと思っております。

それから、3点目として、先ほど前半のところ、西村構成員からの問題提起があった頭

金なんですけれども、やはり頭金という言い方が非常におかしいと思っております、通常の商取引における取引価格における頭金というのは、代金の内金としての意味を持たせていることが多いと思うんですが、それと全く異なる意味で利用されているということが、頭金という言葉のまま許していいのかということとか、さらにちょっと調査を各社してくださるということですので、これからの代理店も含めたビジネスモデルとして、ぜひ消費者の方の誤解を受けないような仕組みというのをさらに深めていただく、幾つか課題が今回明らかになったと思っております。以上でございます。

【新美座長】 どうもありがとうございます。

ほかにご発言ございましたら、よろしく申し上げます。よろしいでしょうか。

非常に有用な調査を総務省にさせていただいたということでございますが、定期的にこれを継続していただけるということですので、電気通信サービスのよりよい提供がさらに求められていくこと、つくり上げていくことができそうな気がいたしますので、これは消費者にとっても、先ほど申し上げましたように事業者にとっても、ある意味で出発点となるデータとなるかと思っておりますので、ぜひご活用いただきたいと思っております。

それでは、時間の関係もでございますので、このあたりで議論を終了させていただけたらと存じます。

それでは、事務局から連絡事項がございましたらお願いいたします。

【仲田料金サービス課課長補佐】 事務局でございます。次回以降の会合については、調整の上、事務局からご連絡いたします。

また、構成員の皆様におかれましては、本日、構成員限り、卓上配付のみとして封筒に入れて配付させていただいた資料は、封筒に入れたまま、卓上に残していただきますようお願いいたします。

事務局からは以上でございます。

【新美座長】 ありがとうございます。それでは、これにて本日の議事は全て終了いたしました。モバイル市場の競争環境に関する研究会（第20回）及び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19回）合同会合を終了とさせていただきます。熱心なご議論をありがとうございました。また、お忙しい中時間を割いていただきましてありがとうございます。

以上