

モバイル市場における販売代理店 に関する調査結果等について

令和3年4月26日
事務局

経緯

- 消費者保護ルールの在り方に関する検討会及び競争ルールの検証に関するWGでは、それぞれ「販売代理店の在り方」及び「DX時代における代理店の在り方(代理店に期待される役割)」というテーマを設定し、変化しつつあるモバイル市場の販売代理店の在り方に焦点を当て、期待される未来像や課題について議論を行ってきた。
 - 特に、期待される未来像については、消費者保護検討会(第27回会合)において(一社)全国携帯電話販売代理店協会(全携協)から報告があったように、MNO3社のショップだけでも**全国に約8,000の拠点と約8万人のICTスキル人材を擁している**中で、こうした資源をデジタル活用支援などの公共的な目的に有効活用することで、**国民のICTリテラシーの底上げに貢献できる一方、販売代理店の安定的な経営にも資することが可能**と考えられる。
 - 一方、課題については、同会合において、構成員から次の指摘があった。
 - ✓ 利用者が実際にプラン変更又はキャリアの乗換えを行わなければ料金の低廉化は実現しない。そのために乗り越えるべき二つのハードルがある。一つは、ICTリテラシーが低く、プラン変更やキャリアの乗換えが難しい利用者があること。もう一つは、**キャリアによる手数料体系や評価指標が、販売代理店の現場に適合性の原則に反した販売を強いていないか**ということ。前者についてはキャリア中立的にそれらの手続きを支援する仕組みの創設が必要。後者については**直接ショップスタッフやオーナーに対してアンケートや覆面調査を行い、実態調査を行うことが必要**。(第24回消費者検討会 北構成員意見)
 - ✓ 適合性の原則で消費者を保護するという観点ばかりを強調するのではなく、**販売代理店の在り方を変えることで、消費者が食べ物にされないようにしていく必要がある**。(第24回消費者検討会 森構成員意見)
- ▼
- 販売代理店の未来像や課題を検討していく上で、当事者に関する実態把握は重要であると考えられることから、事務局において①**複数の販売代理店運営法人に対してインタビュー調査を実施**するとともに、②**キャリアショップ店員に対してアンケート調査を実施**した。
 - 本日は、これらの調査の結果も踏まえ、別紙(構成員及び個社に限って配布)のとおり、**各社ごとに詳細化した事項に関するヒアリングを行うこととする**。

【販売代理店運営法人に対するインタビューの結果】

- 2021年3月頃、総務省がNTTドコモ、KDDI及びソフトバンク※の販売代理店を経営する法人に匿名のインタビューを実施。
※ 楽天モバイルについては、代理店ビジネスの拡大期にあることから、現時点ではインタビューは行わず、後述のアンケート調査のみ実施。
- 下表は当該インタビューにおいてインタビュー対象者が問題だと捉えたものを事務的に整理したものであり、消費者保護や公正競争確保の観点での分析・評価はヒアリング等を踏まえ実施予定。

項目	インタビュー対象者が主に問題だと捉えたもの
① 端末販売関係	
(1) 卸価格とオンライン直販価格の一致	<p>【3キャリア共通】原則的に取り扱う端末はキャリアから卸したもののみを許容している一方、卸価格がキャリアのオンライン直販価格と一致。仮に代理店がキャリアの直販価格で端末を売った場合、端末販売自体による粗利は0円になり得る。端末販売は、新規契約や機種変更と連動して扱われるため、回線契約に紐付いた手数料が支給されるが、回線に紐付かない端末のみの販売(白ロム販売)などでは利益がでない。また、クレジットカード払いなど、販売条件によっては赤字が発生するとの声がある。</p>
(2) 代理店による価格設定権の抑制	<p>【3キャリアほぼ共通】(1)の施策をとっている一方で、各キャリアは、販売代理店が独自に徴収していた端末販売に係る上乗せ金(いわゆる「頭金」)を徴収しないことを勧奨されているため、端末販売のみによる収益確保が難しいとの声がある。文書など、形に残るものでは頭金の徴収を禁止していないが、口頭による指示を行ったり、割賦設定の上限額をオンライン直販価格に一致させたりすることで、頭金の徴収を困難にさせている。③の独自商材の禁止・抑制の問題もあいまって、②の手数料体系に忠実に従う必要があり、経営の自由度に課題があるとの声がある。 また、1キャリアでは頭金を徴収している代理店に対して他施策において不利な取扱をしているとの声がある。</p>

※ 複数社に共通して見られた特徴に関するものを加工の上抜粋

【代表的な声(①関係)】

※ 【凡例】 橙:キャリアの施策に好意的な意見、青:批判的な意見、黒:中立的な意見

- ・ 「頭金」は、消費者に誤解を招きやすく、多くの代理店がセールストーク上も問題があるので望ましい商習慣とはいえない。代理店による適正な販売努力によって手数料が十分に確保できていれば、徴収する必要はない。
- ・ キャリアからの卸値がそのまま販売価格となっており、販売価格自体に利益分を上乗せできないシステムになっていることが問題。
- ・ 店頭支払金いわゆる「頭金」の設定は自由にできるが、消費者(ユーザー)に対して、これは何の金額か?と問われたときに説明が難しい状況である。(当店の利益分ですとは言にくい)
- ・ 白ロム販売においては、「頭金」の設定がなければ利益が0円で、クレジット決済であれば手数料分が赤字となってしまう。
- ・ 端末の卸値がオンライン直販価格に一致するとの慣行は以前からあるが、販売奨励金が多額に設定されていた頃の名残。今は過度な値引きが規制され、多額の販売奨励金が支給されないため、こうした慣行はただただ負担になっている。

項目	インタビュー対象者が主に問題だと捉えたもの
②手数料関係	
(1)設定方法全般	<p>【3キャリア共通】一定期間(四半期等)ごとに各期の手数料の設定が通告される。その内容はキャリアが求める施策目標の達成率等により測られる多数の指標を総合した得点などにより支給額が決定されるというもの。</p> <p>特に、都度更新される手数料の仕組みは極めて複雑な構造である一方、安定した収益を得るためには、評価対象となる項目の多くで高得点を稼ぐ必要がある。①(2)や③のように手数料以外(端末販売等)の収益確保が困難であるため、キャリアが望む各種施策を達成することが最重要の戦略とならざるを得ない。各代理店の独自性は説明方法など、施策目標を達成する手段の中で発揮されるに留まる場合が多いとの声がある。</p>
(2)評価差による手数料の大幅増減	<p>【3キャリア共通】キャリアが設定する評価点を基準として、店舗単位及び法人単位でランクが決まり、ランクなどに応じた手数料が支給される(規模等に応じて一律に支給される手数料もあるが、こうした手数料もランクに応じて増減する場合もあるため、どのランクに入るかは極めて重要)。</p> <p>高いランクに入れば高額の手数料が支給される一方、下位のランクの場合には、手数料の停止などの措置を受ける場合もあるなど待遇の差が大きい。また、中位以下のランクに位置づけられた場合でも採算が厳しいとの声があるなど、上位とそれ以外での差が大きい傾向にあるとの声がある。</p>
(3)相対評価による代理店間競争	<p>【2キャリアに共通】(2)の店舗のランクは同地域などのグループの中での相対評価によって決定。②(1)のとおり、各代理店の独自性が発揮できる場面が限定的な中、同一キャリア系列の他の代理店よりも高い評価を得る必要があるため、不適切販売を助長する可能性がある。また、グルーピングの方法次第で各代理店の競争環境が激変させられるという構造があるとの声がある。</p>
(4)規模の経済に関する指標	<p>【1キャリアのみ】代理店の運営主体である法人を評価する基準に経営する店舗数の指標があり、多数の店舗を抱える代理店は相対的に高評価になりやすい仕組みがある。規模の経済を加味したものであると考えられる一方、地場の代理店にとっては不利な条件であるとの声がある。</p>
(5)大容量プランへの優遇	<p>【2キャリアに共通】大容量の料金プランが獲得できたか否かで評価点が大きな差がある。高額な商材について高額な手数料を支払うこと自体は、それが常識的な範囲であれば当然の商習慣ともいえるが、特に1キャリアでは、新規契約及び機種変の獲得時の大容量プランの契約率を指標とし、率が低い場合は指標を減点する仕組みを採用。こうした仕組みは、代理店に対し、積極的な大容量プランの獲得をするため、適合性原則に反する可能性がある勧誘を助長しているのではないかととの声がある。</p>

項目	インタビュー対象者が主に問題だと捉えたもの
②手数料関係	
(6)顧客満足度に係る評価	<p>【3キャリア共通】顧客満足度に代わる指標であるNPS(Net Promoter Score)を手数料指標の一部としている。利用者本位の対応を促す一方で、成果や対価に繋がらない手続にも応じなければNPSの減少を通じて手数料が低下する可能性あり。具体的には、端末設定は従来利用者に対価請求ができなかった※ほか、オンライン専用プランの案内も手数料収入に繋がりがづらい中、利用者に求められれば応じざるを得ないとの声がある。</p> <p>※各キャリア、順次一部の端末設定を有償化。</p>
(7)強制閉店	<p>【キャリアごとに詳細は異なるがほぼ共通】新店出店やリニューアルの初期投資の回収には長期間事業を要するが、3キャリアとも、(2)の店舗ランクや法人としてのランクが低い場合、手数料の多くを停止することで実質的に閉店を勧告する仕組みを採用。特に2キャリアでは、低評価店舗については、強制的に閉店措置を行う仕組みも存在。また、一部キャリアでは、運営する店舗を自主的に閉店・他法人への譲渡ができない(閉店等をしたい場合にはキャリアとの契約を打ち切るしかない場合もある)仕組みもあるとの声がある。</p>

※ 複数社に共通して見られた特徴に関するものを加工の上抜粋

【代表的な声(②関係)】 ※【凡例】 橙:キャリアの施策に好意的な意見、青:批判的な意見、黒:中立的な意見

- キャリアが設定する手数料体系は、戦略的に取り組めば十分とれるようになっている。当然異常な目標設定がある場合は良くないと思うが、適正な販売手法の研究無くして目標達成をしようとする甘い経営手法の代理店が多い事も事実であり、無理販発生の原因は目標と代理店の経営姿勢との双方に存在しており、代理店としての経営努力不足も問われていると考える。
- 無理販はよくないが、利用者の言うことだけを聞いて、新たな提案をしないのも営業・販売の社会的使命からすると、よくない。利用者が気づかないニーズを開拓するのも販売代理店としての社会的役割であり、腕の見せ所だろう。
- キャリアからは合理的とはいいがたい高い数値目標が設定されており、利用者が求めているサービスを積極的に勧誘する必要がある。
- キャリアが設定する指標のほとんどで高得点を取らないと稼ぎにならない仕組みには違和感。個性を発揮できる領域があるべきではないか。
- 獲得しなければならない商材についての指標が多岐にわたり、通信サービスの契約に来た利用者に対して、オプションや他業種の商材など、多種多様なものをお勧めしなければならない。利用者からは感謝をされることは少なく、スタッフは罪悪感ばかりがたまっていく。
- 評価が中位以下の代理店は手数料が相当程度絞り込まれ、経営が困難。
- 代理店ビジネスは、初期投資が大きく、1店舗出するのに数千万円の投資が必要であり、数年間かけて投資を回収する必要がある。急な手数料施策の変更は経営上の大きなリスクになる。

項目	インタビュー対象者が主に問題だと捉えたもの
③独自商材の取扱に関する事項	<p>【キャリアごとに詳細は異なるがほぼ共通】2キャリアでは、販売代理店の独自の商品・サービスの取扱を全面禁止。別の1キャリアでは独自商材の取扱を容認するものの、同種類の商材をキャリアが卸すことが決定した場合には代理店が取り扱っていた独自商材を禁止されたり、キャリアが独自商材を公式商材に格上げすることで、卸手数料が発生する場合がある。</p> <p>また、各キャリアとも、キャリアから卸されるその他の商材の一部の販売実績が手数料体系上の指標になっており、②(1)のように、キャリアの卸商材の販売も代理店にとって重要な目標となっているとの声がある。</p>
④その他	<ul style="list-style-type: none"> 3キャリアとも、年々取り扱う商材の件数が増えており、それらの獲得件数も指標化されているため、各種提案を行う必要があることがショップスタッフの負担増や手続時間の長時間化の要因となっているとの声がある。 3キャリアとも、積極的なMNP獲得等を目的とした出張販売が行われているが、一部キャリアでは出張販売を大幅に強化しており、代理店の過度な負担となる場合があるとの声がある。 オンライン専用プランは代理店を介さない新しいビジネスモデルである一方で、代理店にオンライン専用プランの案内を求めて来店・架電してくる利用者は後を絶たないため、②(6)の点もあいまって、利用者を追い返すことができず、店舗の負担になっている。そのような中で、各店舗に所属する利用者がオンライン専用プランに移行した場合、各代理店が以前に契約手続を行った利用者ごとに支給される長期継続手数料は原則0となるほか、オンライン専用プランの案内・成約に係る手数料が支給されるキャリアもあるものの少額であるため、販売代理店にとっては悩みの種になっているとの声がある。

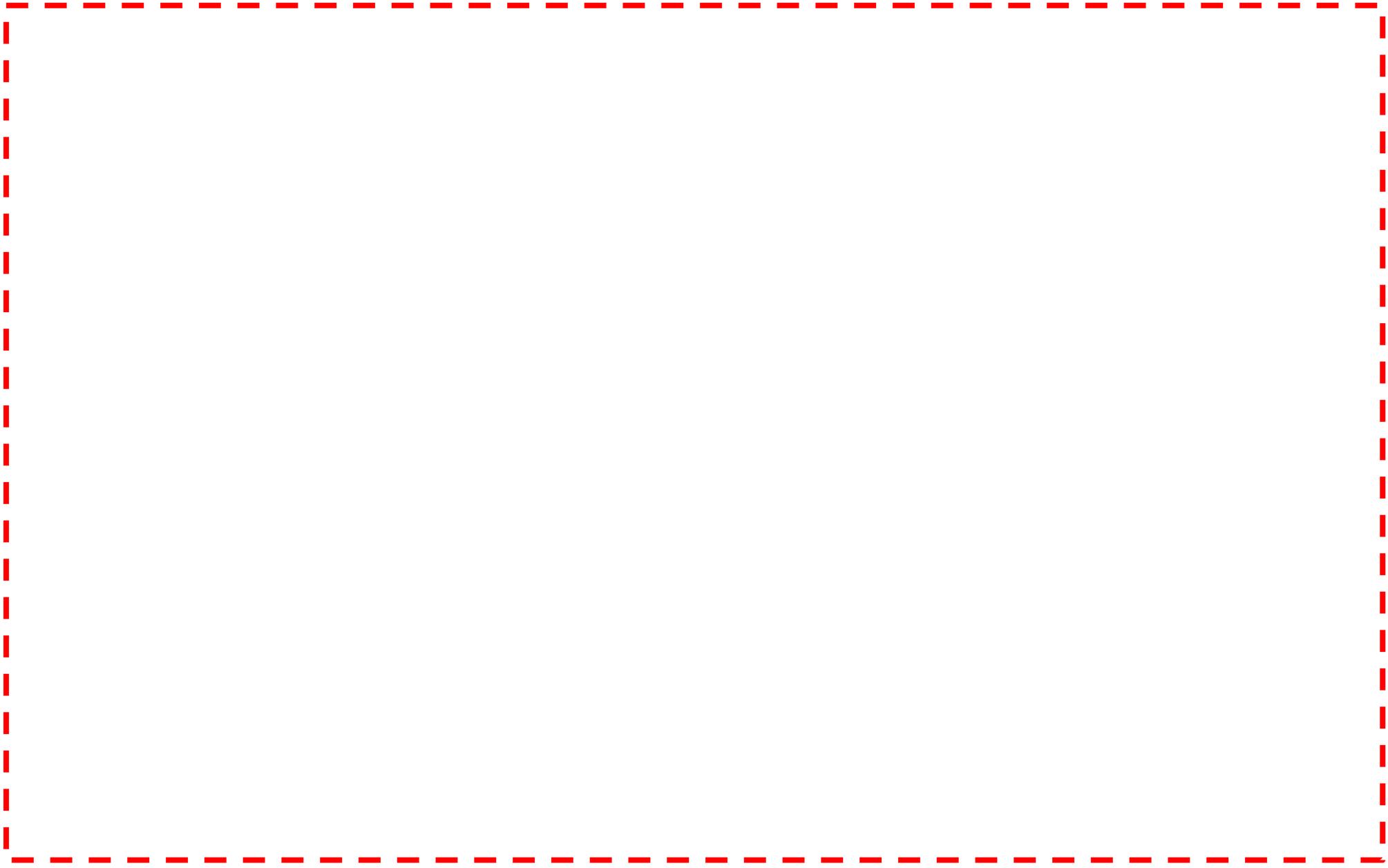
※ 複数社に共通して見られた特徴に関するものを加工の上抜粋

※ 【凡例】 橙:キャリアの施策に好意的な意見、青:批判的な意見、黒:中立的な意見

【代表的な声】

- (③関係)キャリアから卸される商材は一定のボリュームがあって十分と感じる。売上を上げるには、キャリアが示す商材に対する目標達成による収益上昇の方が効率が良い為。これ以上、自社で独自の商材を取り扱う必要があるのかは正直疑問。
- (③関係)周辺機器などはキャリアが卸してくる指定商材のみを販売させられるが、高い割に儲けが薄い。自主的な儲け方を認めていただきたい。
- (③関係)例えば、端末の独自修理や利用者のリテラシー向上に資するセミナーの開催など、代理店にできる独自ビジネスもあるはずなので、認めていただきたい。
- (④関係)MNP流入拡大を求め、キャリアからは出張販売を求められるが、別にもう一店舗を持つような物であり、費用対効果が悪い。
- (④関係)オンライン専用プランのアフターサポートは店頭ではできないが、端末が故障した場合の修理や代替機の貸与は店頭の方が都合が良く、オンライン専用プランの加入者が店頭に来ることになるのではないか。
- (④関係)代理店の中には頑張っているところもそうでないところもあり、一定の淘汰は仕方ない。ただ、淘汰はある程度一巡した中、オンライン専用プランの登場により、これ以上の淘汰が進むとごく一部の代理店しか生き残れなくなるのではないかと懸念。

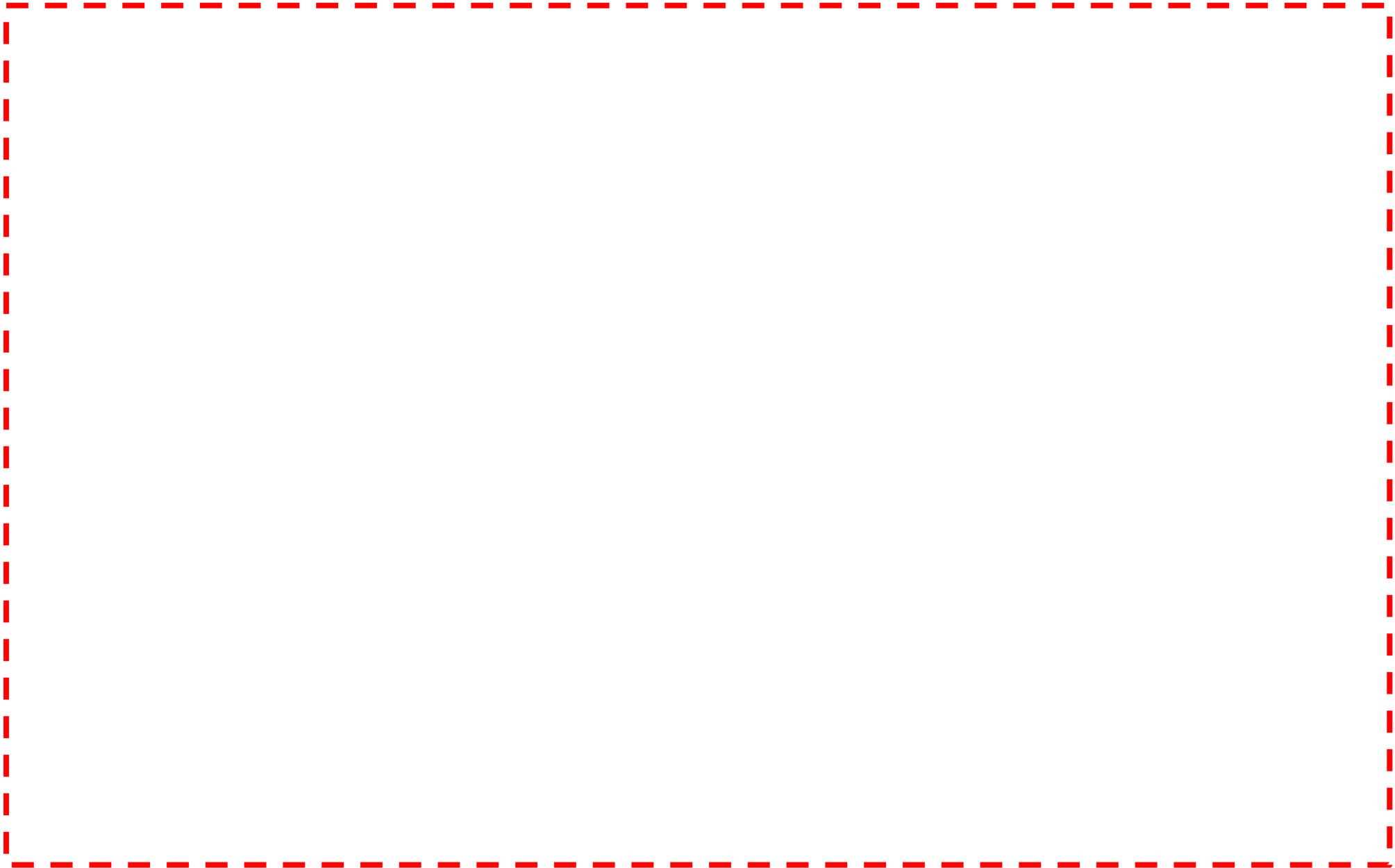












【キャリアショップ店員向けアンケートについて】

- 2021年3月、総務省がNTTドコモ、KDDI、ソフトバンク及び楽天モバイルのショップの現職又は離職後1年のスタッフを対象としてウェブ調査会社を通じたアンケートを実施（したがって、厳密には無作為抽出ではないことには留意）。
- 回答者の属性情報は以下の通り。

【勤務先の系統】

	n	%
全体	(412)	
ドコモショップ	103	25.0
auショップ	103	25.0
ソフトバンクショップ(単独)	52	12.6
ソフトバンクとワイモバイルのデュアルショップ	52	12.6
ワイモバイルショップ(単独)	52	12.6
楽天モバイルショップ	31	7.5
UQスポット	19	4.6

【地域】

	n	%
全体	(412)	
北海道	14	3.4
東北地方	15	3.6
関東地方	175	42.5
中部地方	59	14.3
近畿地方	81	19.7
中国地方	21	5.1
四国地方	7	1.7
九州地方	40	9.7

【ショップ種別】

	n	%
全体	(412)	
ロードサイド店	165	40.0
駅前・市街地	127	30.8
量販店内	70	17.0
ショッピングモールなどの商業施設内	48	11.7
その他	2	0.5

【年齢】

	n	%
全体	(412)	
20歳～29歳	121	29.4%
30歳～39歳	187	45.4%
40歳～49歳	94	22.8%
50歳～59歳	7	1.7%
60才以上	3	0.7%

【役職】

	n	%
全体	(412)	
店長	63	15.3
副店長	57	13.8
フロアマネージャー／フロアアドバイザー	70	17.0
一般スタッフ	197	47.8
設定・相談専門スタッフ(スマホアドバイザーなど)	19	4.6
その他	6	1.5

【累計の勤続年数】

	n	%
全体	(412)	
3ヶ月未満	35	8.5
3ヶ月～6ヶ月未満	50	12.1
6ヶ月～1年未満	99	24.0
1年～3年未満	90	21.8
3年～5年未満	55	13.3
5年以上	83	20.1

【アンケート結果の概要】

- アンケートでは、MNOの販売代理店施策が現場のショップスタッフにどのような影響を与えているかの参考とするため、各種の質問を実施。
- 詳細な結果については、**販売現場への影響を考慮し、原則構成員及びヒアリング対象者限りとすることとする。**
- アンケート結果の概略は次のとおり。
 - **これまでの勤務の中で利用者のニーズや意向を丁寧に確認することをせずに※1上位の料金プランを勧誘したことがあると回答した者は4割強※2※3存在した。**これ以外の商材（高額なスマートフォンやオプション、アクセサリ等）に関する勧誘と併せると、多くの回答者は**利用者のニーズや意向を丁寧に確認することをせずに勧誘を行ったことがある**という結果が見られた。
 - ※1 通信サービスの勧誘に関しては、「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」において、「利用者のニーズを踏まえずに特定の料金プランの推奨を行うことは不適切」としている。
 - ※2 **あくまで各回答者の経験の有無を指し示すもの**であり、**現状の接客時における傾向を指し示すものではない**ことに留意する必要がある。
 - ※3 直近の傾向を測るため、現職のスタッフのうち在職1年未満の者に限定して計算を行ったところ、全体と同様、4割強がこれまでの勤務の中で利用者のニーズや意向を丁寧に確認することをせずに上位の料金プランを勧誘したことがあると回答していた。
 - こうした営業の要因について確認したところ、販売代理店の上司や経営層からの指示や目標を理由とした者も多かったものの、**各キャリアが設定する営業目標を理由とした者が4割強存在した。**
 - 自由記述の中でも、概ね、次のような声が見られた（実際に得られた声を事務局が要約したもの）。
 - キャリアの営業目標に従わないと経営上不利になることが、多少強引な勧誘に繋がることもあった。
 - 営業目標の達成のためには、（利用者の属性上）明らかに関心のなさそうな商材でも積極的に勧誘することがあった。
 - 営業目標の達成の有無が自分の給与にも影響する。
- こうした結果を踏まえると、**平時はMNOと直接の接点を持つことの少ないショップスタッフから見ても、MNOの各種施策が販売現場での大きなプレッシャーになっている**可能性がある。





