



検討の方向性(案)について (代理店の在り方に関する事項)

令和3年5月31日
事 務 局

経緯等

(販売代理店の現状)

- 携帯電話事業者各社(特にMNO3社)においては、**各社の看板を掲げる「キャリアショップ」が重要な販路となっており※¹、全国に約8,000の店舗が存在している。**そこでは、約80,000人の従業員が端末の販売や通信サービスの契約、契約締結後のアフターサポートといった業務に従事しており、**利用者との間の主要な接点としての役割を果たしている。**一方で、**その運営の約99%は各事業者とは別法人である「販売代理店」が担っており、また、その8割は経営する店舗数が10未満の中小地場企業※²となっている。**

※¹ 電気通信事業分野における市場検証(令和元年度)年次レポートによると、令和元年度におけるMNOサービスの契約場所の6割超はキャリアショップであった。

※² 出典:第27回消費者保護検討会(一社)全国携帯電話販売代理店協会発表資料

(販売代理店を巡る環境変化)

- 近年、販売代理店の事業環境は大きく変わりつつある。特に、昨年来の新型コロナウイルス感染症拡大により、社会全体として対面による人と人との接触を避けることが求められていることから**携帯電話の契約についてもキャリアショップの利用は減少し、オンライン手続の利用が増加している。**また、MNO各社がオンライン専用プランの提供を開始しており、今後、社会全体のデジタル化が更に進展していくことも踏まえれば、**対面による契約の比率は、中長期的にも低下することが見込まれる。**このため、主に回線契約の成約数や端末の販売数を伸ばすことで収益を確保してきた販売代理店の**従来のビジネスモデルは転換期を迎えている**と考えられる。

(引き続き販売代理店に求められる役割)

- 他方で、携帯電話サービスは今や国民にとって必要不可欠なサービスとなっている一方で、多様な料金プランやオプションサービスが提供されていること等から、利用者が最適な料金プラン等を選択することは必ずしも容易ではない。また、サービスの利用に必要な端末の機能向上も極めて頻繁に行われる。このため、携帯料金の低廉化や新たなサービスや機能の提供といった恩恵を国民が広く享受するためには、特に**ICTリテラシーの低い利用者にとっては、対面で通信契約の内容やスマートフォンの操作方法等を確認しながら契約等を行える場が必要である。**したがって、キャリアショップ、ひいてはその殆どを経営する販売代理店のこうした**身近な窓口としての機能は、引き続き必要不可欠なものであり続ける**と考えられる。

(代理店の在り方についての検討)

- このような販売代理店を巡る環境変化は、一義的には一業種のビジネス環境の変化であって、基本的には民間事業者の経営判断の中で検討されるべき問題である。しかし、**販売代理店が利用者に最も身近な窓口として引き続き求められる役割等**を踏まえると、これを単に一業種における民間事業者間の問題として捉えることは適当ではない。このため、今般、**モバイル市場における販売代理店の在り方に関する課題について**、キャリアショップを重要な販路としているMNOを念頭に**検討を行うこととしたものである**。
- 今般の検討に当たり、構成員から、MNO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**販売を強いるものとなっている可能性があるため、その実態に関する調査が必要との指摘があった**。
- 社会全体のデジタル化が今後さらに進展し、国民一人一人がスマートフォン等の携帯端末機器への依存度を高めざるを得ないことが見込まれる中、ICTリテラシーが必ずしも高くない者であっても対面で契約や相談等ができる販売代理店の果たす役割は、携帯料金の低廉化等の恩恵が国民に広く行き渡るようにする観点に加えて、「誰一人取り残さない、人にやさしいデジタル化」※を実現する観点からも大きい。こうした役割を果たしている**販売代理店において、仮に利用者の利益に反するような不適切な行為が行われるとすれば、今後、その弊害はこれまで以上に大きくなると考えられることから、速やかにその根本的な要因を是正する必要がある**。

※ 「デジタル社会の実現に向けた改革の基本方針」(2020年12月25日閣議決定)

- このような問題意識の下、総務省においては、販売代理店における実態を把握するため、次の2点の調査を行うとともに、事業法第27条の3の遵守状況の確認の観点から行った覆面調査の結果(P11)と併せて分析を行った。
 - ① キャリアショップ店員に対するアンケート調査(P10)
 - ② 販売代理店の運営法人に対するインタビュー調査(P16)

調査結果の分析

総務省の調査(P10～16)では、次の(1)及び(2)のとおり、**適合性の原則や通信料金と端末代金の完全分離の遵守が必ずしも徹底されていないことを示す結果や、その背景と考えられるMNOと販売代理店との間の委託契約に関する証言が得られた。**

(1)「適合性の原則」に関する規定への違反及びその要因

- 総務省のアンケート調査(P10)では、**4割強のキャリアショップの店員が利用実態に合わない、または利用実態を確認しないでの上位の料金プラン等の勧誘を行ったことがある**との回答が得られた。更に、こうした回答を行った者の4割強が、MNOの販売目標をその要因に挙げた。
- 利用者のニーズを踏まえずに行う特定の料金プランの推奨が「適合性の原則」に反し不適切であることは、電気通信事業法第26条の解釈指針である「電気通信事業法の消費者保護ガイドライン」に明記されており、また、MNOもこの点を含む**各種法令違反に係る対策(指導等)を行っている**。このため、「**適合性の原則**」を踏まえて勧誘しなければならないことは、**全てのキャリアショップ店員が当然に認識しているはずである**。それにもかかわらず、アンケート調査において**実際に適合性の原則に反する可能性が高い勧誘を行ったことがあると回答した者が高い割合で存在していること**に鑑みると、法令遵守よりもこうした行為を優先させる何らかの動機付けや構造的要因が存在すると考えるのが自然である。
- この点、インタビュー調査(P16)では、**一部MNOの手数料指標の中で、販売代理店に対して大容量プランの獲得等を強く求める目標等※の大容量プランの獲得の動機付となる蓋然性の高い評価指標等が存在している**という証言があった。また、不適切販売を行った場合のペナルティについて、抑止力として機能していないとの証言もあった。
※ 例:特定の大容量プランの獲得率を目標として設定することや、大容量プランとそれ以外の料金プランとの間で獲得時の得点に著しい差があるなど
- こうした手数料体系の下では、**利用者のニーズよりも販売目標の達成を優先し、結果的に適合性の原則に違反した販売を行う販売代理店やその従業員が一定数生じても不思議ではない**と考えられる。

(2)「端末代金と通信料金の完全分離」に関する規定への違反及びその要因

- 事業法第27条の3では、回線契約者への利益提供について、**回線契約を条件としない場合には、同条による通信料金と端末代金の分離に関する利益提供の上限の規律の対象とならないこととなるが、そのためには、形式的に回線契約者と非回線契約者の両者を利益の対象に含むだけでなく、非回線契約者への端末販売の実態が伴うことが必要となる。**
- 総務省の覆面調査(P11)において、この非回線契約者への端末販売実態を確認したところ、NTTドコモは約2割、KDDIは約3割、ソフトバンクは約1割の販売代理店において、**端末単体販売の拒否が行われている事案が確認された。**
- **非回線契約者への端末販売が実態として適正に行われておらず、回線契約者に対してのみ端末を販売している場合には、**端末販売に係る当該利益提供は**通信料金と端末代金の分離に関する規律の対象に含まれるため、利益提供の上限を超える利益の提供が行われている場合には、事業法第27条の3の規律に違反する不適切な端末代金の値引きに該当することになる。**
- 事業者は、**端末単体販売拒否への対策として、販売代理店への研修や指導、周知等を行っているほか、一部の事業者では、店頭で広告ツールに非回線契約者も端末を購入可能であることを明記するなどの取組を行っている。**それにも関わらず、**覆面調査では、販売拒否の理由として「事業者や店舗の方針で販売できない」、「システムが対応していない」等の説明が確認されている。**
- このように事業者が販売代理店への教育や広告等の対策をしてもなお、相当程度の販売代理店において**端末単体販売拒否が行われている実態が存在することに鑑みると、知識不足や誤認識という理由だけではなく、法令順守よりもこうした行為を優先させる何らかの動機付けや構造的要因が存在すると考えるのが自然である。**
- この点、インタビュー調査(P16)では、**端末の販売における①MNOが代理店に卸す端末の値付けが制限されるような構造※や②手数料体系上、非回線契約者への端末単体の販売ではほぼ利益が出ないとの証言もあった※²。**
 - ※ MNOから販売代理店への卸値＝MNO自身の直売価格。また、代理店が卸値に上乗せする価格(いわゆる「頭金」)の設定をMNOが事実上制約しているとの指摘も見られた。
 - ※² 全ての代理店がそうした主張をしているわけではないことには留意。
- こうした手数料体系の下では、**非回線契約者に対して端末を販売しても、販売代理店には実質的に儲けがでない、あるいは赤字になってしまい、**そうした状況下であるとすれば、**限られた端末を非回線契約者に対してではなくて回線契約者に販売する方が販売代理店にとって経済合理性が高いと考えられ、結果的に規律に違反した端末販売拒否が生じても不思議ではないと考えられる。**

(3) (1)や(2)の背景と考えられる構造

- インタビュー調査(P16)からは、このほかにも、次の①及び②のようなMNOと販売代理店との間の委託契約全体の構造が伺われた。
 - ① 販売代理店の手数料の額は、MNOが設定する評価指標等に基づく目標の達成率等によって大きく変動すること。また、成績不振の場合には、**手数料の大半が停止されたり、閉店措置・契約解除措置等が行われたり**する場合があること。その一方、販売代理店によっては、ショップの開店時に数千万円規模の投資が必要であるほか、リニューアル等のため、数年毎に**数百万円から数千万円規模の投資を行わざるを得ない**。こうした中で、手数料収入が大幅に減少した場合、投資回収が著しく困難になること。
 - ② **端末単体の販売での利益確保が難しい仕組み**((2)で詳述)や、**独自商材の取扱制限**※1により、販売代理店における**手数料以外の収益確保手段は限定的であること**※2。
- ※1 一部のMNOでは全面禁止
- ※2 独自商材の取扱による創意工夫で収益確保を行いたいと考える販売代理店も一定数存在する。
- こうした構造自体は、他業種においても存在し得るものであり、必ずしも否定されるべきものではない。
- しかし、上記の構造の下では、**目標を達成することの優先度が、販売代理店にとって極めて高くなると考えられる**。一方で、**通信サービスは、事業者と利用者との間の情報の非対称性が大きく比較的容易に前者が後者を誘導できる商材**である。
- このため、**MNOの設定する評価指標等は、その内容によっては、利用者の意向を考慮せず目標達成に資する料金プランの契約に誘導するなどの法令に反した行為を助長する効果を有することになる**。
- 以上を踏まえると、このような**委託契約全体の構造であることも相まって、(1)や(2)のような法令違反が疑われる事案が発生した可能性**があると考えられる。

論点

- 現在のMNO各社と販売代理店との間の委託手数料の仕組みなどについて、これまで電気通信事業法上の評価は行われてこなかったが、総務省の調査及びその分析結果を踏まえると、**手数料の評価基準等は、その内容によっては、法令違反を助長し得る**と考えられる。

この点、販売目標の設定を通じて特定の商品・サービスの販売促進を行うこと自体は、営業活動として当然許容されるものである。しかし、**こうした、評価基準等が適正かつ合理的でなく法令違反を助長し得るような形で設定されている場合は、業務改善命令の対象となり得る**ということを**明確化すべき**ではないか。

特に、**少なくとも**次のような評価指標等は、通常**適正かつ合理的でなく、法令違反を助長する蓋然性が高い**といえるのではないか。

(1) **高額なプランの獲得率や獲得の有無で評価が大きく変動するような指標**

来店する消費者のニーズは、事前に調整されるものではない。このような中で、例えば、一定期間内の契約者中の高額なプランの契約率の多寡を販売代理店の評価指標とすることは、適正かつ合理的でなく、かつ、それが消費者の潜在的なニーズを大きく超えることを強く求めるものである場合、利用者のニーズを踏まえずに(=適合性の原則に反して)高額なプランを契約させる行為を助長する蓋然性が高いと考えられるのではないか。

(2) **事業法第27条の3の違反を助長するような手数料・奨励金体系等の仕組み**

例えば、実態上、MNOが代理店に卸す端末の値付けを制限する構造がある中で、スタッフの稼働に係る経費やクレジットカード払いによる手数料支払等のコストが賄われず、赤字又は利益が確保されないような手数料体系等となっている場合には**端末単体販売拒否を助長することになる**。このため、回線契約の有無にかかわらず、端末の販売に係るコストが賄われ、かつ、適正な利益が確保される手数料体系等が最低限必要と考えられるのではないか。

また、回線契約を伴う端末販売によって得られる利潤が端末単体販売によって得られる利潤を大きく上回る手数料・奨励金体系となっている場合は、販売代理店が端末単体販売の拒否を行う強いインセンティブに繋がると考えられるのではないか。

- 手数料の評価基準等による法令違反の助長は、必ずしも単一の評価基準等によるとは限らず、端末の卸契約等の手数料以外の部分を含めた複数の要素が複合的に作用する場合もある。また、手数料体系それ自体が非常に複雑なものとなっている。このため、適切でない手数料の評価基準等が是正されたか否かを判断するためには、**実際の販売現場において法令違反が疑われる行為が行われているか否かを継続的に確認することが必要ではないか。**

その他の論点

- 政府の基本方針である「誰一人取り残さない、人にやさしいデジタル化」を実現する観点で、「地域のICT拠点」としての販売代理店の活用が期待される。販売代理店がこうした役割を十分に果たしていくためには、**意欲のある販売代理店による独自商材の取扱も含めた創意工夫が可能な限り尊重される仕組みであることが望ましい**。他方、MNOが独自商材の取扱を制限する背景として、かつて、販売代理店による独自商材の販売により利用者とトラブルになった事例が多数発生したことがあることを踏まえると、**無限定な独自商材の許容は好ましくない**。これらを踏まえると、例えば、**ブランドイメージを傷つけないといった一定の合理的な制約を前提に、独自商材の取扱は許容されてもよい**のではないか。
- また、今後、販売代理店を「地域のICT拠点」として活用する取組を推進する観点から、総務省では、高齢者や障害者に対し、スマートフォンの操作方法やオンラインによる行政手続き等について身近な場所で講習会を行ったり、相談を受け付けたりする「デジタル活用支援推進事業」の実施に当たって、販売代理店を活用することとしている。こうした点を踏まえ、**更なる販売代理店の活用方策も検討することが適当ではないか**。

参考1:総務省調査の結果(概要)

① キャリアショップ店員へのアンケート調査(2021年3月)

目的 MNO各社の販売施策の販売現場への影響の把握

対象 MNO各社のショップの販売員 421名(ドコモショップ 103、auショップ 103、ソフトバンクショップ(単独) 52、ソフトバンクとワイモバイルのデュアルショップ 52、ワイモバイルショップ(単独) 52、楽天モバイルショップ 31、UQスポット 19)

【調査結果】

- 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た者は4割強存在した。

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。

※ 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。

- 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。

② 端末単体販売に関する覆面調査 (2020年12月～2021年2月)

目的 店頭での非回線契約者に対する端末単体販売(端末購入サポートプログラムの提供を含む。)の実態

対象 携帯大手3社(ドコモ、KDDI、ソフトバンク)の販売代理店

【調査結果】

➤ 覆面調査の結果:

NTTドコモは22.2%、KDDIは29.9%、ソフトバンクは9.3%

➤ 事業者の自主調査の結果:

NTTドコモは3.3%、KDDIは1.3%、ソフトバンクは2.3%

- 
- 非回線契約者への端末販売が、販売代理店の現場において徹底されていない
 - 事業者は、そのような現場の実態を十分に把握・指導できていない。

	NTTドコモ	KDDI	ソフトバンク
覆面調査で 販売拒否が確認された 店舗の割合	22.2%	29.9%	9.3%
各社の調査で 販売拒否が確認された 店舗の割合※1、2	3.3%	1.3%	2.3%

※1 一部の事業者においては、店舗への調査を現在も継続している。

※2 メインブランドのキャリアショップ及び量販店のうち、同時に契約申込みを受け付けることのできる数が3以上の店舗数 (NTTドコモ:2,482店舗、KDDI:2,547店舗、ソフトバンク:2,641店舗)を分母として計算。

1.非回線契約者への端末販売拒否時の説明

- ・ キャリアそのものの方針であり、他のお店でも購入できない。
- ・ （店舗の）方針で回線なしは現状受付出来ない。
- ・ 直営店ではないため、受付できないシステムになっている。
- ・ 単体購入はできない。回線契約が付随することはルールで決まっていて、キャリアで販売する端末はシムロックがかかっている、もし仮に販売することになっても、端末販売をシステムで登録する事が物理的に不可能である。
- ・ お店ではそのようなサービスはなく、もしかしたらネットではできるのかもしれない。
- ・ キャリアのセンターに確認したところ、端末だけ購入できる店舗はあるが限られている。量販店ではできず、できるとしても一部のキャリアショップのみ。扱っている店舗が限られているため、一度ショップに電話をして確認するしか方法がない。

2.非回線契約者への端末購入サポートプログラム加入拒否時の説明

- ・ 回線契約をした方向けの分割プログラムのため、端末のみ購入時は不可能。
- ・ 店舗でルールを決めていて、当店では分割払いの購入はできない。
- ・ 端末購入だけの分割購入は、上長に確認したうえでできない。
（友人ができたと言うと、）ショップ独自のキャンペーンではないか、当該店舗ではできない。
- ・ ネットに出ているものと実店舗では規格が違う、オンラインでの特殊な何かはあるかもしれないが、店舗の我々にはわからない。
- ・ 端末はアクセサリーと同じ部類に扱われるため、回線契約しない場合の分割払い購入はできない。

3.その他（通信契約の締結やメーカー直販での購入を推奨する説明）

- ・ 他社からの乗り換えであればここから更に割引が入るため、端末を購入したいということであれば、正直乗換えた方が安い。
- ・ 回線契約をせずに端末購入をするなら、割引がないのでアップルで買った方がいい。

スマホおかえしプログラム (NTTドコモ)

開始時期 : 2019年6月1日
 対象 : 回線契約者
 回線契約者以外※1
 プログラム利用料 : なし
 買換要件 : なし

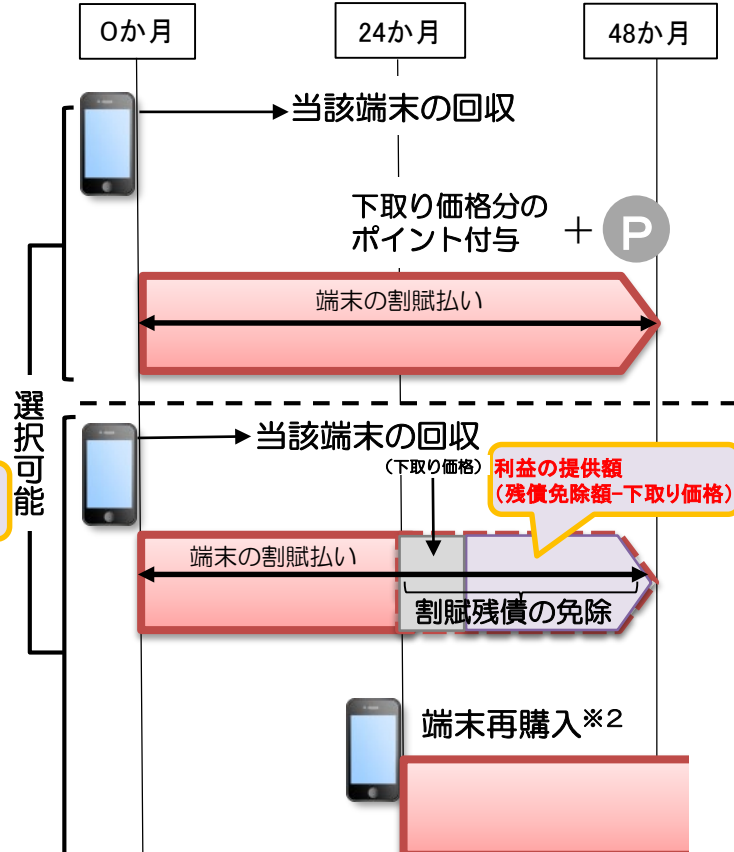
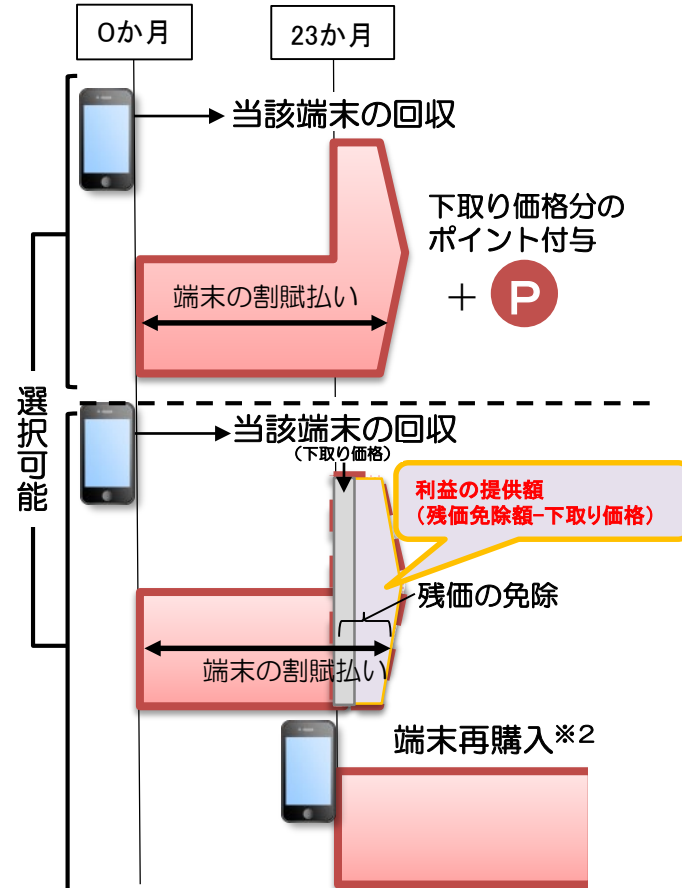
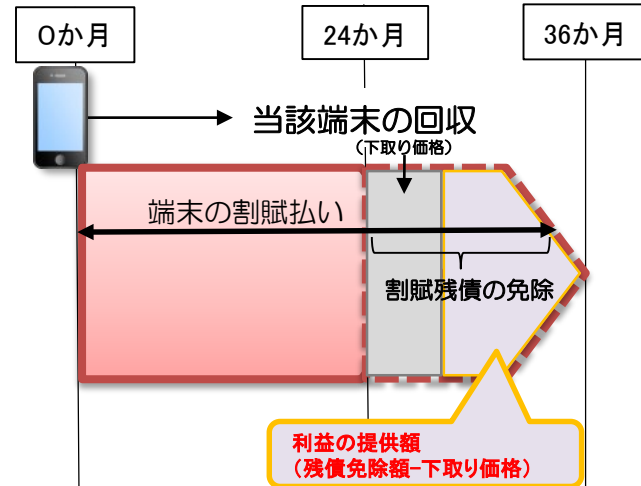
※1 2020年3月18日より開始

かえトクプログラム (KDDI)

開始時期 : 2020年2月21日
 対象 : 回線契約者
 回線契約者以外
 プログラム利用料 : なし
 買換要件 : なし
 (残価免除の場合には、
 端末再購入が必要)

トクするサポート+ (ソフトバンク)

開始時期 : 2020年3月27日
 対象 : 回線契約者
 回線契約者以外
 プログラム利用料 : なし
 買換要件 : なし
 (残債免除の場合には、
 端末再購入が必要)



※2 支払方法(割賦、一括)は問わない。

通信契約と端末のセット販売

利益提供の規律適用
(2万円の値引き上限)

※ ドコモ、KDDI、ソフトバンク等の利用者への端末販売

規律の対象

利用者

セット販売

端末単体販売

利益提供は自由
(2万円の値引き制限なし)
例: 量販店のSIMフリー端末販売

規律の対象外

利用者以外

端末単体販売

規律の対象外

セット販売と端末単体販売

同条件であれば利益提供は自由
(2万円の値引き制限なし)

例: NTTドコモ、KDDI、ソフトバンクの端末購入サポートプログラム

「同条件」と言うためには、利用者以外にも等しく提供されていることが必要。

- 非回線契約者に対する端末販売拒否が行われている場合には、回線契約者に対して行われる端末購入を条件とする利益提供は、すべからず事業法第27条の3で規律している2万円上限に含まれることになる。

回線契約を 条件とした利益提供の例

端末購入サポートプログラム による利益提供※

（価格は、税別に割り戻して記載）

利益提供額
（上限 2 万円）

NTTドコモ

5G WELCOME割

（20,000円）

+

最新スマホでもおトクにもてる！
スマホおかえしプログラム

（9,407円）

=

29,407円
（9,407円超過）

KDDI

au Online Shop お得割
対象機種をご購入で機種代金から
最大 **22,000円** (税込) 割引

（20,000円）

+

機種代金の分割支払金のうち、
最終回分のお支払いが不要！^{*1}
かえトクプログラム

（26,636円）

=

46,636円
（26,636円超過）

ソフトバンク

iPhone 12・iPhone 12 Pro も対象！
対象機種に、他社から
のりかえすると
端末代金が **21,600円** (税込) 割引

（19,636円）

+

最新スマホも
超——おトク

（23,127円）

=

42,764円
（22,764円超過）

※ 端末購入サポートプログラムの利益提供額は、残債免除額から返却時の端末下取り価格を引いた額となる。現時点で、iPhone12(64GB)の下取り価格は決まっていないため、残債免除の最大額からiPhoneXR(64GB)の現在の下取価格(ポイント付与額)を引いた額を参考として記載している。

③ 販売代理店の運営法人へのインタビュー調査(2021年3月頃)

目的 MNO3社と販売代理店の委託契約の実態把握

対象 3社の販売代理店の運営法人

【調査結果】

- 販売代理店のオーナーへのインタビューの結果から得られた証言のうち、主なものを再整理すると次のとおり(項目立てなどは4/26の消費者保護検討会及び競争検証WGの合同会合で公表した結果とは必ずしも一致しない。)

	主な証言	備考
手数料・経営全般	- 代理店の手数料は、数ヶ月に一度示される「手数料指標」に従って決定 - 代理店の収入は、販売目標の達成率で支給額が大きく変動 - 成績不良の場合には大半の手数料停止や強制閉店が行われる場合あり 2キャリアは、評価に「相対評価」を採用し、同系列の代理店間で競争 - ショップの開店や数年毎のリニューアル等、数千万円規模の投資が恒常的に発生 2キャリアは、大容量プランの獲得に偏った評価基準あり	「強制閉店」が契約上可能なのは2キャリアに限られるが、3キャリアとも成績不良店に対する大半の手数料の停止が可能。
端末販売関係	- 代理店への端末卸価格がMNO自身の直販価格に一致 - 代理店の卸価格への上乗せ代金(いわゆる頭金)が事実上禁止 - 回線契約を伴わない端末販売単体への手数料はないか、あっても僅少	いわゆる頭金の禁止は口頭での指示が大半である模様
独自商材の取扱関係	2キャリアは、販売代理店の独自の商品・サービスの取扱を全面禁止	他の1キャリアは許可制を採用
その他	手数料指標上、多種多様な商材を獲得しなければならず、接客が長時間化	

参考2：各社ヒアリングの結果（概要）

【NTTドコモ】

- 手数料については、顧客ニーズ等を踏まえた適切なものとするよう、随時の見直しを行っている。また、成績不振店の閉店や契約解除についても、改善期間を設け、それでも改善されなかった場合に限り行う等適切なプロセスを踏んだ上で行うこととしている。
- 今後、高齢者等のサポートを行う上で、リアルショップのサポートの機能は重要。販売代理店がこうした役割を担っていくことが期待されることから、こうした役割変化を踏まえた支援を行ってまい。
- 端末の卸価格と自社の直販価格は同一。他方、端末販売価格は代理店が設定するものであり、販売代理店に対していわゆる「頭金」を徴収しないよう求めることはない。現状、端末販売については奨励金等は支給していない。端末単体販売では代理店の利益にならない構造になっているのではないかと指摘を踏まえて、今後速やかに検討していく。
- 非回線契約者に対する端末販売拒否は販売現場での理解不足や受付業務繁忙による他店舗案内が原因と認識しており、マニュアルの周知や研修、販売拒否の疑義がある代理店・スタッフへの個別指導、定期的なヒアリング、定期的な教育などを実施するとともにシステム面での対応を検討する。
- 従前より代理店の独自商材も条件付で許容してきているが、今後、お客様サービス向上に資する商材を中心に更に幅広に認めていく。
- DX時代に向けて、既にスマホ教室と自治体の連携などの実績があるが、今後は総務省の「デジタル活用支援推進事業」への参画や自治体との協業など、代理店のリソースを活かした幅広いサービス拡大を行っていきたい。

【KDDI】

- 手数料については、代理店の持続的かつ健全な経営状況を維持するため、適切な収益構造となるよう、施策設計・運営している。特に、特定の商材を「売りたいなくても売らなければならない」という状況にならないように慎重に設計している。ただし、一部のスタッフからキャリアの販売目標に起因する不適切販売の経験について指摘があった点を真摯に受け止め、今後の施策設計に活かしてまい。既に、ご指摘のあった大容量プランの獲得率に関する指標は、今後評価の対象から外す予定。
- 今後、高齢者等だけでなく、高リテラシー層も含めたサポートを行う上で、リアルショップのサポートの機能は重要。
- 適合性原則の観点で、ショップスタッフがお客さまのニーズに合わせたご案内ができるよう、各種販促物の表示内容やマニュアル、システム等でサポートしている。
- 端末販売については、端末の卸価格と自社の直販価格は一致している状況にある。他方、販売代理店に対していわゆる「頭金」を徴収しないよう求めることはない。また、端末のみの販売であっても、端末購入サポートプログラムの獲得に対して手数料を支給している。
- 非回線契約者に対する端末販売拒否は販売現場での理解不足が原因と理解しており、マニュアルの周知や研修、販売拒否が確認された代理店・スタッフへの個別指導、定期的な教育、事例の情報共有などを実施する。
- 代理店の独自商材の取扱については、各代理店が当社のブランドを利用したビジネスを行っている以上、取り扱い商材の是非を中心に、一定の経営(店舗運営)上の規律が求められるものと考えている。
- DX時代に向けて、現在、代理店にはスマホ教室やマイナポイントの設定サポートなどの役割を担っていただいている。今後は、総務省の「デジタル活用支援推進事業」などにも貢献していきたい。

【ソフトバンク】

- 手数料については、様々な要素に基づき、多角的に設計している。閉店に至るケースなどについても、代理店と十分にコミュニケーションを行い、適切なプロセスに基づいて実施。
- 端末販売については、端末の卸価格と自社の直販価格は一致している状況にある。他方、販売代理店に対していわゆる「頭金」を徴収しないよう求めることはなく、端末販売価格は代理店が自由に設定している。また、端末のみの販売であっても手数料を設定しており、代理店の持ち出しは発生していない。手数料については更なる見直しも検討する。
- 非回線契約者に対する端末販売拒否は販売現場での理解不足や、端末在庫不足が原因と理解している。スタッフへの周知や研修、定期的な教育などについては、継続的に実施していく。
- DX時代に向け、代理店の新たな役割も柔軟に検討していく。例えば、自治体業務の一部を担うなど、ショップの活用可能性を模索する。
- 独自商材の扱いについては、過去に生じた消費者トラブルなど、代理店監督責任の下、制約を設けているが、代理店の新たな役割に応じた、今までとは異なるサービスの取り扱いなどに対して、柔軟に検討していく。

【楽天モバイル】

- 当社のサービスは、全ての手続についてオンラインで実施することが可能だが、当社モバイルショップに対しても、DX時代において取り残される方が生じないよう、対面での説明・相談を希望される方々に対するご案内・窓口機能が期待されると認識している。

【全携協】

- 当協会はMNOと連携した苦情縮減の取組とES向上・人材育成を目的に設立されており、協会として、委託契約内容についてMNOと代理店との間の調整により課題の解決を行うことは活動目的に含まれておらず、原則的にはMNO自身の対応に期待したい。
- ただし、手数料を起因とするか否かにかかわらず、消費者トラブルに繋がり得る要因が確認できた場合には、協会としての役割を主体的に果たしていく。
- 端末販売拒否の要因として、端末の希少性もあると思うが、そもそもキャリアショップにおいては回線契約を伴わない端末の購入が極めて少ないため、端末購入補助プログラムが回線契約のない人には適用できないという誤認識が一番多いのではないかと思う。その他、意図的に拒否する場合の背景として考えられることは今回論点となった事業者の直販価格と販売代理店への卸値に差異がない点があげられる。
- また端末の希少性という観点では、特に供給量の僅少な人気機種については、日頃自キャリア・自店舗をご愛顧いただいているお客様を優先することは自然な商慣習とご理解いただきたいことと、iPhone新機種等の希少在庫は転売目的で複数台購入する所謂「転売ヤー」もいるため、キャリアとも連携の上、1人1台などのルール作りも検討すべきと思う。
- 高齢化の著しい日本では、DX時代における販売代理店は、より一層“社会インフラを担う企業”としての意識を高め、「生活を豊かにする新しい提案」と、「消費者保護やデジタルデバイドの解消」との両輪での活動が期待されると考える。
- キャリアショップはデジタル活用支援の取組も担うことが期待される中、令和4年度内にマイナンバーカードの機能がスマホに搭載されることも見据えて、マイナンバー関係の業務を幅広く取り扱えるよう、政府にも協力をお願いしたい。