



論点整理

令和3年5月28日
事務 局

全体構成

1. これまでのテーマのフォローアップ(主なもの)

- (1) 手続き時間等の長さへの対応
- (2) 広告表示の適正化
- (3) IoTサービスの進展と消費者保護

2. 新たに追加したテーマ

- (1) 電話勧誘における課題
- (2) ウィズコロナの時代における利用者対応の在り方
- (3) 消費者トラブルの解決に関する更なる手法
 - ① 初期契約解除制度の改善
 - ② 期間拘束契約
 - ③ 苦情相談の処理の在り方
- (4) 5Gエリアの利用者への訴求
- (5) 販売代理店の在り方

経緯等

- MNOサービスなどの**対面接客の場面では、手続時間や待ち時間が長時間化しやすい傾向**にあるため、消費者・事業者双方の負担になっているとの指摘が従来よりなされている。
- こうしたことから、本会合の前身である「消費者保護ルールの検証に関するWG」では、本テーマを設定し、各事業者における手続時間等の短縮の取組について聞き取りを行うとともに、2019年12月にとりまとめた報告書では、総務省において、こうした取組を注視すること等を求めたところである。
- 本テーマは本会合における継続的なフォローアップ事項となっていることから、第21回会合においてTCAへのヒアリングを実施したところ、MNO3社において、その取組についての報告が行われ一定の進捗よくが認められた。特にNTTドコモについては、数値目標の達成結果が示されたところである。

論点

- 携帯電話ショップでの手続時間等について、その短縮に向けたMNOの取組は進展していると考えられるのではないか。
- したがって、引き続き、総務省において**各社の取組をフォローアップすることが適当ではないか。**

経緯等

- 電気通信事業者の広告表示については、従来、いわゆる「**条件付最安値**」を内容とするものや、**過剰なキャッシュバックを訴求する店頭広告**などに関する指摘が度々なされてきていた。
- こうしたことから、本会合の前身である「消費者保護ルールの検証に関するWG」では、本テーマを設定し、2019年12月にとりまとめた報告書では、各事業者や事業者団体において自主的な取組を進めていくとともに、総務省において、**こうした取組のフォローアップを行うこと等を求めた**ところである。
- 本テーマは本会合における継続的なフォローアップ事項となっていることから、第21回会合において(一社)電気通信サービス向上推進協議会(以下「サ向協」という。)へのヒアリングを実施したところ、同協議会において、2019年度のMNO3社の店頭広告表示に係るオーディットの結果などについて報告がなされている。
- また、2020年11月には、総務省及び消費者庁が連名で、携帯電話業界における表示に関する一般消費者向けの注意喚起(「携帯電話業界における「頭金」の表示や端末販売価格に関する注意喚起～携帯電話端末の購入を検討している方へ～」)を行ったところである。

論点

- 次回会合において示されるサ向協のオーディットの結果も踏まえ、次の点について、検討することが適当ではないか。
 - ✓ サ向協のオーディットの結果は**十分なものと考えられるか。**
 - ✓ 広告表示の適正化について、引き続き、サ向協の下で関係する**電気通信事業者が自主的な取組を進めていくことが適当か。**
 - ✓ 「頭金」に関する表示について、総務省及び消費者庁による注意喚起により、**関係事業者による自主的な改善が進んだか。**
 - ✓ その他、更なる措置を検討する必要があるか。

経緯等

- IoTサービスの進展に伴い、「通信サービス」の裾野が広がることが想定される。現行の消費者保護ルールは、「通信サービス」の提供に関する契約の締結に着目しているが、一部のIoTサービスのように、通信サービスを含むものの、契約の内容としては商品の販売契約が主体となる場合には、**現行の消費者保護ルールをそのまま適用することが必ずしも適当ではない場合もあり得る**と考えられる。
- こうした可能性があること等を踏まえ、本会合の前身である「消費者保護ルールの検証に関するWG」では、本テーマを設定し関係事業者へのヒアリングなどを行うとともに、2019年12月に取りまとめた報告書では、消費者向けIoTサービスはまだ揺籃期にあること等から、総務省に対し、**国内外のIoTサービスの実態などについて調査研究を行うことを求めた**ところである。
- 当該調査研究の結果については、本日事務局から説明があった。

論点

- 今後、通信契約を含むIoT製品が普及していく中では、例えば、料金徴収の仕組みによっては利用者が請求について認識しないなど、「モノ」を買ったとの認識しかないことを起因とする**トラブルに繋がる可能性がある**のではないか。
- 他方、現時点では、SIM搭載型など、即座に電気通信事業法の消費者保護ルールの適用を受け得るIoT製品は限定的であり、具体的な課題は必ずしも明らかにはなっていない。このことを踏まえれば、IoTサービスの進展に関して生じ得る**消費者保護上の具体的課題**について、引き続き洗い出しを進めることが**適当ではないか**。

2. (1) 電話勧誘における課題

経緯等

- **電気通信サービスの電話勧誘**については、従来、特に高齢者において苦情相談が高止まりしており、口頭での説明のみでは説明内容を十分に理解できないことがあるという問題が指摘されてきた。これに対し、一部の電気通信事業者においては、事業者団体が主導する形で、消費者保護ガイドライン上の適切な行為であるいわゆる「後確認」を行っているほか、これに加え、電話勧誘で高齢者との間の契約を確認した場合には、後確認に先立って説明書面を送付し、それに基づき契約意思を確認するといった取組も実施している。こうした取組によって、**一定の改善が図られてきた**ところであるが、FTTHサービスを中心に、引き続き、**電話勧誘を発生チャネルとする苦情相談は高止まり**している。また、(独法)国民生活センターの調査によると、**電話勧誘販売に関する全ての苦情相談のうち、FTTHサービス等の「インターネット接続サービス」の占める割合は34%**と他の商品・役務と比べて著しく高いものとなっている(参考資料p.25)。
- 事業者団体等の努力にもかかわらず、引き続き多くの消費者トラブルが生じている要因としては、主に、①**電気通信サービスの特質***と、**電話勧誘という勧誘方法のもつ不意打ち性や視認性の欠如**といった問題点が相まって消費者の誤認を招きやすい構造になっていること、②電話勧誘を通じてトラブルを生じさせている事業者には、事業者団体に加盟せず、**遵法意識も必ずしも高くない者(当検討会では便宜的に「アウトサイダー」と呼称)**が少なくないことが考えられる(実際に、近年総務省から電気通信事業法の消費者保護ルールの規定への違反が認められたことから行政指導を受けた事業者の太宗がこの「アウトサイダー」に該当する)。

※ 電気通信サービスの主な特質

 1. 技術革新の早さや多くの専門用語の存在から、一般消費者がサービスの内容を理解するまでに時間がかかる。
 2. 期間拘束契約等の一般消費者にとって必ずしもなじみがあるとは言いがたい業界独自の慣習がある。
 3. 様々な条件やオプション等が組み合わされた複雑な契約内容であることが少なくない。
 4. 目に見えないサービスであり、具体的な契約の内容を把握しづらい。
 5. 国民の多くが利用し、生活に直結するサービスであり、提供元事業者には信頼が置かれていることが多い。一方、サービス卸等の形態で様々な主体が市場に参入しているものの、そのことを認識していない消費者が少なくない。
- 上記のような状況の中、電話勧誘に起因する消費者トラブルの改善に向け、消費者団体から、①**不招請勧誘の禁止**、②**諾成契約から要式契約への変更**、③**説明書面を交付の上で契約前の説明を行うことの義務化**、といった要望が挙げられ、有識者からも賛同の意見が複数寄せられた。また、海外の事例としては、米国、英国、仏国、豪州のように④**勧誘電話拒否登録簿制度**を導入している国もある。

論点

- 電気通信サービスの電話勧誘という手法に内在する問題やいわゆる「アウトサイダー」によりトラブルが生じている場合が少なくないことを踏まえれば、業界団体等による自主的取組の強化だけでは限界があり、これ以上の抜本的な改善は困難ではないか。そうであれば、**電話勧誘による契約に関し、更なる制度的措置を講ずることが適当ではないか。**
- 具体的には、消費者団体からの意見等を踏まえると、**①不招請勧誘の禁止、②電話勧誘拒否登録簿制度の導入、③要式契約化**(書面等で消費者からの明示的な同意が確認出来た時点をもって契約を成立とする)、**④説明書を交付の上で契約前の説明を行うことの義務化、⑤その他の措置**が考えられるが、実効性や遵守費用を勘案すればどのような措置を講ずることが適当か。

経緯等

- 昨年来の新型コロナウイルス感染症の拡大の中で、各事業者は、感染対策を最優先とし、様々な制約の下でショップ、コールセンター等の業務を遂行してきた。しかし、こうした**業務上の制約等の結果、利用者が望む時期に解約できないという苦情相談が多数生じている**※。

※ 消費者保護ルール実施状況のモニタリング定期会合(主査:新美育文明治大学名誉教授)の第10回会合(2021年2月開催)では、2020年度上半期の苦情相談のうち新型コロナウイルスに関連したものを抽出したところ、「苦情相談の項目・観点」としては「解約の条件・方法」が最多となり、「発生要因」としては「電話応答(繋がりにくい等)」「契約解除の手続き」が上位2位を占めた。具体的には、解約を求める利用者から「新型コロナの影響で事業者に解約の電話が繋がらず、店舗も閉まっていて困っている」といった声が見られた。なお、同会合のMNOへの「要改善・検討事項」では、こうした状況を踏まえ、「ウェブ手続での説明などが利用者の理解に配慮したものとなるよう不断の改善を継続するとともに、手続の内容についても利用者のニーズに応じて拡大を検討すべき」とされたところである。

- これは、業務制約やこれに伴うコールセンターへの問合せの集中といった新型コロナウイルス感染症の拡大に直接起因する事象が大きく影響していると考えられるが、一方で、こうした状況下で活用が期待される**ウェブ手続に制約があることの不便さが顕在化したものとも考えられる**。
- 特に、解約に関しては、通信サービスでは期間拘束契約の違約金などにより、一定の期間内に解約しないことにより利用者に損害が発生する場合もあることから、**利用者利益の確保のためには、利用者が望む時期に解約できるようにすることが必要と考えられる**。
- この点、第29回会合でヒアリングをおこなった関東弁護士会連合会からは、解約に関する利用者の意思の尊重の観点で、ウェブでの解約を充実させるべきとの主張があった。また、この点に関し、米国のカリフォルニア州法では、ウェブで契約を行うサービスについては、ウェブで解約手続を用意することが必須とされている旨の紹介があった。
- このように、ウェブでの解約手続は、即時かつ簡便に解約できる手段として、利用者利益の確保に資すると考えられるが、その実現には一定のシステム整備が必要となるため、必ずしも全ての事業者が対応できない可能性があるとも考えられる。
- また、当検討会の構成員からは、ウェブ解約では、利用者が解約に当たっての注意点を十分に理解出来ないおそれがあるのではないかと懸念も示された。

- ウェブでの解約は、他事業者への乗換の場合にも行われる。この場合、特に移動通信サービスにおいては、周波数の対応状況等により、現在利用している端末が乗換後も使えるか否かが必ずしも明確ではない。このため、利用者の利便性向上の観点からは、**単に解約手続がウェブで可能になるだけでなく、乗換先において端末の利用可能性に関する情報が適切に提示されることが重要**である。
- この点、競争検証WGでは、スイッチングコスト低減の観点で、各社の回線で利用可能な端末(周波数帯の対応状況等)の周知に関する議論が行われている。

論点

- 電気通信サービスにおいて、**契約の対称性**を求めることは適当か。具体的には、**ウェブで契約が可能なサービスの解約については、ウェブで可能とすべきか**。当該サービスをウェブで受け付けないことに合理性はあるか。また、**全ての電気通信事業者においてウェブによる解約を可能とすることが適当か**。
- 電気通信事業者がウェブ解約を実施する場合、**留意すべき点はあるか**。
- 現在利用している端末を移行先でも利用可能か否かは電気通信事業者の乗換において重要な情報であると考えられる。一方で、電気通信事業者は他事業者の端末について正確な情報を有しているわけではない。これらを踏まえ、電気通信事業者は、**自社の回線で利用可能な端末について、どの程度の情報を掲載することが適当か**。

経緯等

- 電気通信事業法においては、「初期契約解除」制度を設け、契約後一定期間内に限り、利用者が電気通信事業者の合意なく契約を解除できることとしている。具体的には、**移動通信については、「書面受領日又は役務提供開始日のいずれか遅い日」を、固定通信等については「書面受領日」を起算日として8日間内であれば初期契約解除を行うことが可能となっている。**
- 初期契約解除制度において移動通信の起算日が「書面受領日又は役務提供開始日のいずれか遅い日」である理由は、**移動通信は、実際に利用を開始してみないと想定している利用場所での利用可能性が分からないためである。しかし、通信品質という観点では、ベストエフォートサービスとして提供される電気通信サービスについては、移動通信のみならず固定通信であっても、実際に利用してみなければ分からないことも多い。**実際、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、FTTHサービスの通信速度等に関する苦情が増加している。また、品質以外の点についても、固定通信固有の事象として、当初予定したよりも工事のタイミングが大幅に遅れ、利用を予定していた時期にサービスを利用できないといった苦情も散見されている(参考資料p.26)。
- また、電話勧誘に関する消費者トラブルにおいては、消費者が契約をしたという認識がないまま契約が成立したことに起因するトラブルが少なくない。この場合、現行制度の「契約締結書面を受領した日から起算して8日間」という期間では、契約書面をそれと認識せず確認を行わないなどの事由により、当該期間内に初期契約解除を行使できなかった事例があるとの指摘があった。このような事例に関しても、**役務提供開始日を起算点にすることにより、消費者が契約をした認識がない場合であっても、実際に工事の準備が行われたり、機器が発送されてきたりすることにより、契約の成立に気付き、初期契約解除制度を利用することで望まない契約から離脱できる可能性が高まると考えられる。**
- このほか、初期契約解除に関しては、その期間について、電話勧誘に起因する消費者トラブルを縮減する観点から、延長すべきとの要望が消費者団体よりあった。また、初期契約解除が可能な期間については、通信品質を確認するための期間の確保という観点においても、**8日間という期間は短いのではないかと**の指摘があった。

論点

- FTTH等のベストエフォート型の固定通信サービスについても移動通信サービスと同様に、役務提供開始日を初期契約解除の起算点にすることにより、①実際にサービスを利用して通信品質を評価した上で初期契約解除制度を利用できるようになる、②工事の遅延等により希望する時期にサービスの利用ができない場合にも初期契約解除制度を利用できるようになる、③契約を認識していない消費者にとっては、初期契約解除制度が利用しやすくなる、といった効果が期待できる。この点を踏まえ、**ベストエフォート型の固定通信サービスの初期契約解除の起算点を「書面受領日又は役務提供開始日のいずれか遅い日」とすることは適当か。**
- **初期契約解除が可能な期間(契約書面の受領日から8日間)について、電話勧誘等による意図しない契約の場合やサービス品質の評価に要する時間を考慮すると8日間は短いという指摘があったところ、期間を延長することが適切か。**

経緯等

- 電気通信サービスは、その技術革新の速さ等を踏まえると**契約締結後の状況の変化に適応する要請が大きい**サービスであると言える。特に、ベストエフォート型のサービスは**不確実性**がある一方で、その**リスクは基本的に消費者側が負う形**となっている。この負担に係る**不均衡は、契約が継続する中で拡大**することを踏まえると、消費者保護の観点からは、こうしたサービスは、契約締結後の状況の変化に柔軟に適応すること、すなわち利用者が合理的な条件により当該サービスから離脱することができるようにすることの**要請が大きい**と言える。
- しかし、現在、我が国の多くの通信サービスにおいては期間拘束契約が設定されていることから、消費者が契約から離脱したいと考えても、**高い違約金の存在により解約が阻害されるといったケースが生じている**。例えば、2020年度上半期の苦情相談の件数では、「解約の条件(解約費用等)」の占める割合は、MVNO(クラウドWi-Fiサービスを除く。)においては18.7%、MNOにおいては10.4%、FTTHサービスにおいては10.5%、ケーブルインターネットにおいては16.1%、ISPにおいては14.6%と調査をした全てのサービスにおいて比較的高い割合*となっている。
※ 大規模な消費者トラブルが発生したクラウドWi-Fiサービスにおいては35.5%と非常に高い割合になっている。
- 一方で、期間拘束契約を必要と考える事業者からは、その理由として、卸元から契約解除料が請求されるため、不正な短期契約の発生防止、工事費等の初期コストの回収、一定期間契約を前提として安価な月額料金を提供するため等が挙げられている。
- 他方、消費者の流動性を阻害していると判断される場合には見直しが必要、明快な合理性のない期間拘束はマーケティング上も好ましくないと考える事業者も存在する。
- 期間拘束契約自体は、一つのビジネスモデルとして必ずしも否定すべきものではないが、電気通信サービスには、上記のようなサービスとしての性質があることを踏まえると、**不適切な「拘束期間」と「違約金の額」が設定された場合、利用者の合理的な選択が不当に制約され得る**と考えられる。
- また、期間拘束契約に関連して、解約の誤認や解約忘れといった問題も発生している。例えば、国民生活センター紛争解決委員会が和解の仲介をした事案においても、利用者が解約したと思っていたスマートフォン契約が実際には解約されておらず、全く使用していないにもかかわらず1年半にわたり利用料が徴収されていたというものがあった。近年、電気通信サービスに関する請求をインターネット上で閲覧する形が一般化していることを踏まえると、**利用者が認識しないまま電気通信サービスの契約が継続する**といったことが生じやすくなっていると考えられる。

論点

- 利用者の合理的な選択が不当に制約されないようにするという観点から、**拘束期間に対する制約についてどのように考えるべきか**。特にベストエフォート型のサービスの場合、電気通信サービスにおける長期の契約は、不確実性の均衡の保持や契約締結後の状況変化に適應する要請の観点から消費者利益を不当に阻害し得ると言えるが、**どのくらいの期間であれば不当と考えられるか**。
- 利用者の合理的な選択が不当に制約されないようにするという観点から、**違約金の額に対する制約についてどのように考えるべきか**。著しく期待値を下回る場合に無償で解約できるようにすべきか、あるいは違約金の上限を設けることにより利用者が合理的に解約できるようにすべきか。また、後者の場合の違約金の上限額について、特定商取引法上、電気通信サービス同様に月額料金が設定されているケースが一般的である学習塾や家庭教師において事業者が消費者に対して請求し得る損害賠償等の額の上限が「一か月分の授業料相当額」※であることを参考とすることは適当か。
※ 家庭教師：5万円又は当該特定継続的役務提供契約における一か月分の授業料相当額のいずれか低い額
学習塾：2万円又は当該特定継続的役務提供契約における一か月分の授業料相当額のいずれか低い額
- **工事費など初期費用の回収についてはどのように考えるか**。他に転用できない工事費等については、その費用回収を可能とすることに一定の合理性が認められるが、それは**違約金とは別個に考えるべきではないか**。
- 利用料が電気通信サービスの対価である以上、**解約の誤認や解約忘れ等により利用者が電気通信サービスの提供を受けている認識がないにもかかわらず利用料金を支払うといったことがないよう適切に対処することが適当ではないか**。解約の誤認や解約忘れといった問題に対応するために電気通信事業者が取るべき方策として、例えば次のような方策も含め、**どのようなものが考えられるか**。
 - ✓ 日常的に利用されることが想定される電気通信サービスについて、**一定期間利用がないときに、その旨を書面等により利用者に通知**するサービスを利用者の同意の下で提供すること。
 - ✓ 電気通信サービスの解約時において、利用者が複数のサービスを契約している場合には、**全てのサービスについて解約の意向を確認**すること。

経緯等

- 電気通信サービスに対する苦情・相談件数が増加傾向にあること等を踏まえ、(一社)電気通信事業者協会(TCA)は、2015年4月より、相談窓口(コールセンター)を運用し、会員事業者が提供する電気通信サービスの利用者からの問合せや相談等を受け付け、助言等を実施してきている。また、(一社)ケーブルテレビ連盟においても、地上デジタル放送への意向に伴う苦情の増加を契機として、2008年より相談窓口を運用し、消費者の苦情相談を受け付けている。
- このように、事業者団体による苦情相談の受付体制は一定程度整備されているものの、消費者団体や有識者等からは、電気通信サービスに関して専門性を有し、かつ、苦情相談の受付以上の対応を行うADR機関を設置することの必要性について指摘がなされた(参考資料p.27)。その理由としては、①電気通信サービスのトラブルでは**被害者多数・被害額少額**のものが多いため、訴訟にはなじまない一方、**トラブル解決のモデルケース**を示すことが極めて効果的であること、②解決に専門性が必要とされたり、関係者が複数いたり等の理由で**消費生活センター等では解決が困難なケースが多いことに加え、個々の事案についてそれぞれ対応する消費者生活センターでは、多数の相談に対して十分な対応ができないこと**、といった点が挙げられた。
- 今後、5G、IoT等の先進的なサービスが消費者に本格的に浸透していくと、サービスそのものが分野横断的なものとなることを見込まれる。これにより、トラブルも更に**多様化・複雑化**すると考えられる、関係する事業者を適切に整理し、問題の切り分けを行うことの重要性も高まると想定される。
- こうしたトラブルに迅速かつ効果的に対処できるようにする観点からは、個別の事業者がそれぞれ対応するだけでなく、業界としても解決のモデルケースを示すことが重要と考えられる。

論点

- 電気通信サービスに特化した専門の苦情処理機関の設置について消費者団体等から強い要望がある。他方、今後、5GサービスやIoTサービス等の先進的なサービスが消費者に本格的に浸透していく時代に向けて、電気通信サービスに専門性を持ちつつも業界を区切らないADRに関して、評価・期待する旨の指摘もあった。**電気通信サービスに関する消費者トラブルに迅速かつ効果的に対処する観点から、苦情相談の受付・助言に留まらず、問題の切り分けや解決のモデルケースの提示等も行い得る体制の構築について検討すべきではないか。**その際、どのような機能が求められるかまた、どのような課題が考えられるか。

経緯等

- 2020年8月に既存の4G等で使用している周波数帯(以下、「4G用周波数」という。)を5Gに転用することを可能とする制度が施行されたことを受け、MNOにおいて、4G用周波数の一部が順次5Gに転用されている。今後、これまでよりもさらにスムーズな5Gの面的なエリア展開が可能となった。
- その一方、このような4G用周波数の転用は、5Gの特性である「低遅延」などが広いエリアで実現されていくというメリットを持つが、「超高速」の特性については、使用する周波数の帯域幅に依存ところが大きく、帯域幅が狭い4G用周波数を用いた5Gサービスでは、「超高速」の特性が必ずしも十分には実現されない。
- 本国と5Gサービスの消費者への浸透の度合いが異なるため、一概には比較できないが、米国では各社の5G関連の一部の広告表示について、民間の広告審査団体から中止勧告が行なわれたことなどを踏まえると、**5Gを巡る広告表示の在り方については一定の注視が必要。**
- こうしたことから、本検討会においては、2020年12月にMNO4社に対して、5Gに係る広告表示の現状についてヒアリングを実施したところ。

論点

- 5Gエリアの利用者への訴求について、MNO各社は、5G用の新周波数によるエリアと4G用周波数から5Gに転用された周波数によるエリアが分かるエリアマップを作製するなど、**取組を適切に進めていると考えられるのではないかと。**
- 他方、現時点において、「超高速」の5Gサービスが提供されているエリアは十分に広くはない。MNO各社においては、この点について**利用者が誤解しないよう、引き続き適切に取り組む必要があるのではないかと。**

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**。ここでは、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**。

2. (5) 販売代理店の在り方

(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(参考資料p.29)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(参考資料p.28)
 - ② 販売代理店の運営法人に対するインタビュー調査(参考資料p.34)

調査結果の分析

総務省の調査(参考資料p.28～34)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(参考資料p.28)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(参考資料p.34)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. (5) 販売代理店の在り方

(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(参考資料p.29)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、店頭での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(参考資料p.34)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つた^{※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。

2. (5) 販売代理店の在り方

(3) (1)や(2)の背景と考えられる構造

- インタビュー調査(参考資料p.34)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。

2. (5) 販売代理店の在り方

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**。

參考資料

- 2019年度に全国の消費生活センターに寄せられた苦情相談（通信サービス以外の商品・役務等に関する苦情相談を含む）を販売方法で分類すると、「電話勧誘」は3番目に苦情相談件数が多い販売方法で、47,799件の苦情相談が寄せられている。さらに、「電話勧誘」に関する相談を商品・役務等ごとに見ると、「インターネット接続回線」（FTTHサービス等）に関する苦情相談が33.7%と最も多い（2位以下と大きな差がある）。
- このことから、他の商品・役務等との比較という観点でも、通信サービス、特にFTTHサービスの電話勧誘に関する苦情相談は分野横断で見たときにも大きな課題となっていると考えられる。

参考

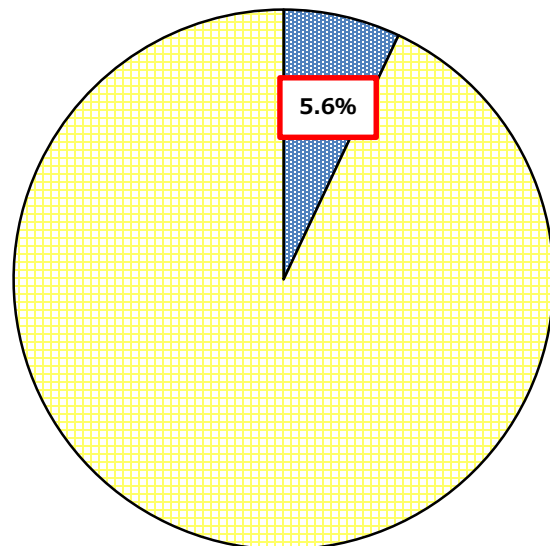
表4 上位販売方法・手口別にみた相談の特徴（2019年度）

| 順位 | 販売方法・手口 | 件数 | 契約当事者の特徴 | 主な商品・役務等 (括弧内の数値は各項目計に占める割合) |
|----|-----------|---------|-----------------|--|
| 1 | インターネット通販 | 177,248 | 40歳代～60歳代、給与生活者 | ①健康食品（17.8%）、②デジタルコンテンツその他（16.2%）、③化粧品（11.4%）、④アダルト情報サイト（6.3%）、⑤商品一般（5.4%） |
| 2 | 家庭訪販 | 49,139 | 70歳以上、無職 | ①新聞（9.1%）、②放送サービス（8.2%）、③電気（8.1%）、④屋根工事（6.3%）、⑤修理サービス（5.7%） |
| 3 | 電話勧誘販売 | 47,799 | 70歳以上、給与生活者、無職 | ①インターネット接続回線（33.7%）、②商品一般（7.1%）、③電気（6.4%）、④健康食品（4.9%）、⑤デジタルコンテンツその他（4.3%） |

（出典）独立行政法人国民生活センター
「P I O - N E Tにみる2019年度の消費生活相談の概要」

- 通信速度等に関する苦情の割合^(※)はMVNOとFTTHにおいて昨年度までと比較して、顕著に増加している。一方、MNOにおいては昨年度までと比較して割合が減少している。
- この分析結果からは、新型コロナウイルス感染症の影響でWEB会議サービス、動画視聴サービス等の需要が増加し、利用者が自宅においてこれらのサービスを快適に利用するために必要になる、光回線やモバイルルーターの通信速度品質にこれまで以上に興味を持つようになったことが一因として考えられる。

MNO

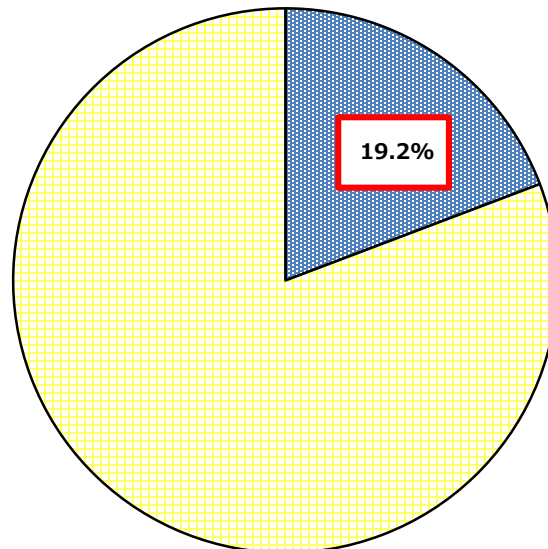


N=3,913
期間：2020.4～2020.9

(参考)2019.4～2019.9では3.8%
2019.10～2020.3では7.0%

MVNO

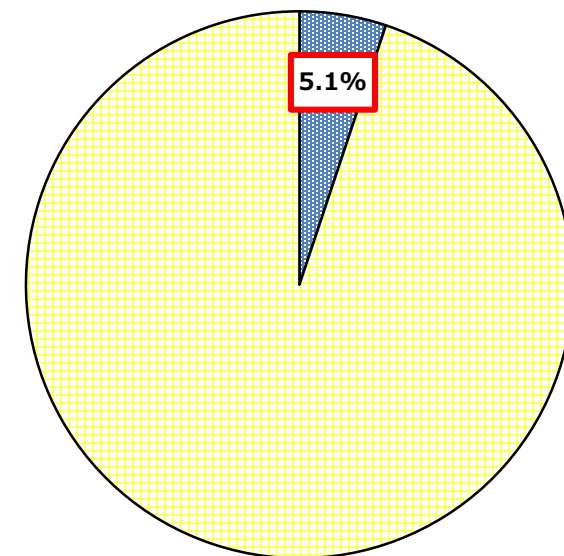
※クラウドWi-Fi除く



N=811
期間：2020.4～2020.9

(参考)2019.4～2019.9では6.4%
2019.10～2020.3では8.0%

FTTH



N=3572
期間：2020.4～2020.9

(参考)2019.4～2020.9では2.4%
2019.10～2020.3では2.2%

※2020年度上半期における苦情相談の総件数のうち苦情相談の「項目・観点」として、「ネットワークの繋がりやすさ、繋がるエリア」、「ネットワークの品質」のいずれかが選択(複数選択の場合は重複排除)された苦情・相談件数の割合。

- 総務省では、電気通信分野における消費者利益の向上を目的として、**消費生活センター、電気通信事業者、国等の関係者により継続的な意見交換を行い、消費者関係施策の一体的推進に取り組む場**として、各総合通信局等において**電気通信消費者支援連絡会**を開催。
- 2020年度下半期の電気通信消費者支援連絡会では、5箇所の総合通信局等において、「**電気通信サービスの苦情・相談処理体制の在り方について**」とテーマを定め、意見交換を実施。

消費生活センターから寄せられた主な意見・要望

- ・ 通信サービスに専門性を置いた**第三者による紛争解決(ADR)機関**が必要
※仲裁や調停を行わず、あっせん対応しか行わないADR機関であっても必要との意見もあった …10程度の団体から指摘あり
- ・ **相談者が契約先・内容を認識していない**(契約内容の複雑さ等に起因)ために対応が困難
- ・ **相談員にとって、サービスの内容が高度・専門的**であり、事案の把握が難しい
- ・ 事業者において、**消費生活センター専用の窓口**を設置してほしい
- ・ **(一社)電気通信事業者協会が開設している相談窓口(コールセンター)の拡充・PR**が必要 5以上の団体から指摘あり
- ・ 事業者ごとに様々な相談窓口があるが、消費者はまずどこに相談すればよいのか分からないということがある。**初期対応を一元的に行ってくれるような窓口**があった方がよいのではないか。 3程度の団体から指摘あり
- ・ 現状、**TCAの相談窓口を案内することは少ない**。それはあっせん対象の事案が同窓口で対応するものとなっていないことやADRの制度が整備されていないことが原因にある。
- ・ MNOでは**契約締結等の手続きをオンラインで完結するようなサービス**を展開しているが、今後これらのプランについては相談件数の増加が見込まれる。これらのサービスを扱う事業者やTCAではさらに効果的な相談体制の充実が必要ではないか。

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

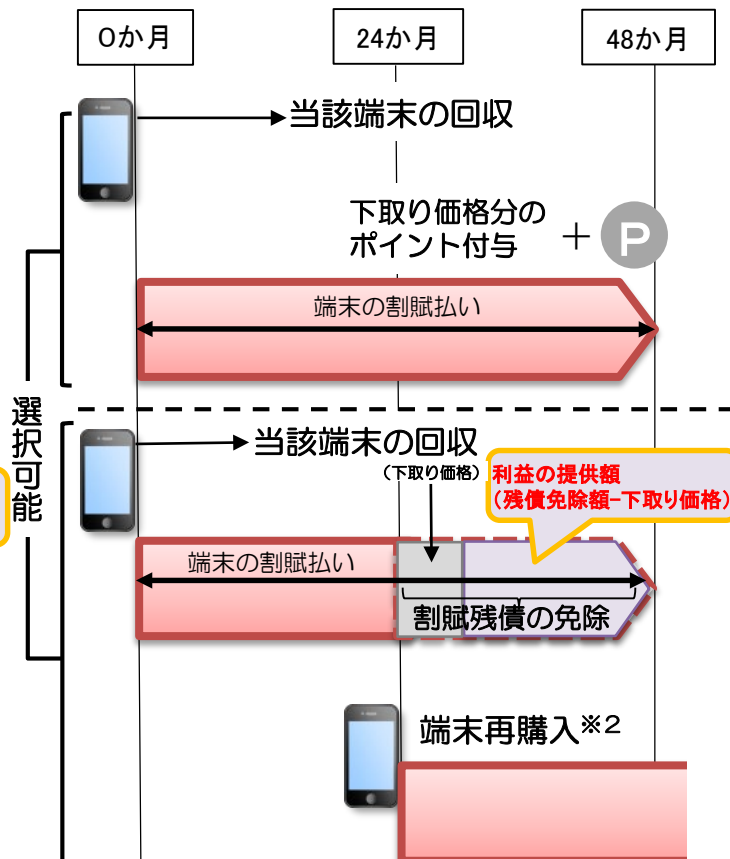
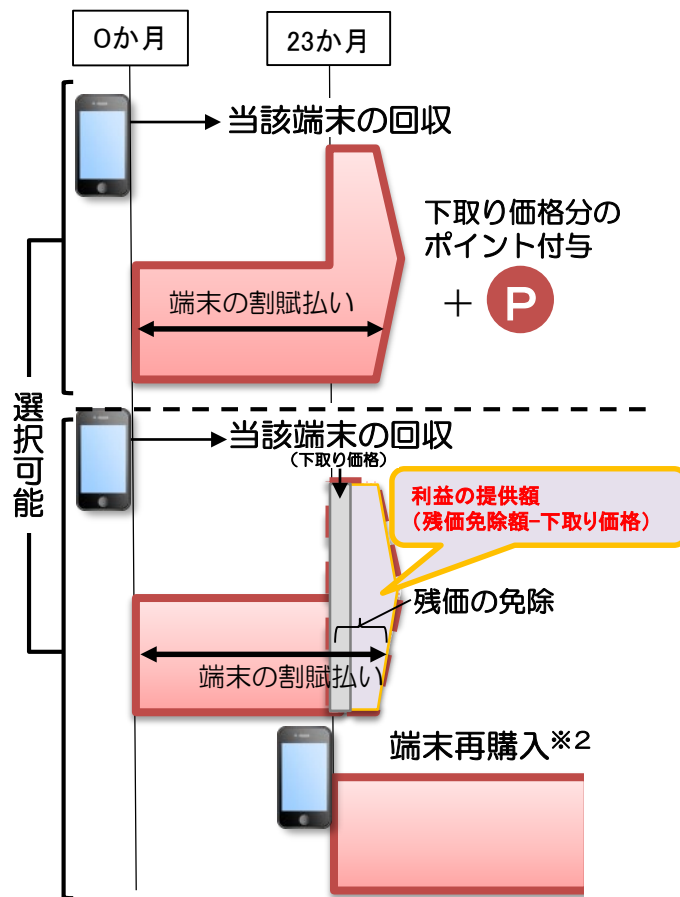
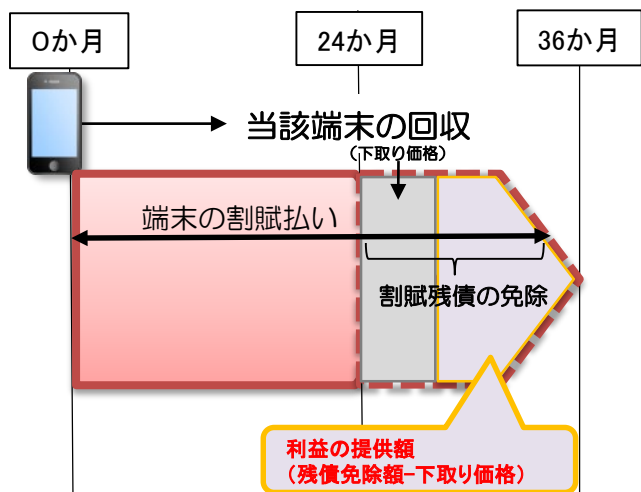
※1 2020年3月18日より開始

かえくプログラム (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!*

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)の現在の下取り価格(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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | |

【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らる。
- 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らる。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様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、全ての手続き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。