

第4回 携帯電話の乗換え等サポートワーキンググループ 議事要旨

1. 開催日時：令和4年2月22日（火） 13:00～15:00
2. 場所：Web 会議
3. 出席者（敬称略、構成員は五十音順）

【構成員】

栗津 浜一（一般社団法人リユースモバイル・ジャパン 理事長）、安念 潤司（中央大学大学院法務研究科教授）、北 俊一（株式会社野村総合研究所パートナー）、黒坂 達也（慶應義塾大学大学院 特任准教授）、長田 三紀（情報通信消費者ネットワーク）、俣野 通宏（一般社団法人全国携帯電話販売代理店協会 専務理事）、（主査）森 亮二（英知法律事務所 弁護士）、横田 英明（株式会社 MM 総研 常務取締役 研究部長）

【オブザーバー】

（関係事業者・関係団体）

株式会社 NTT ドコモ、KDDI 株式会社、ソフトバンク株式会社、楽天モバイル株式会社、一般社団法人テレコムサービス協会 MVNO 委員会

（関係省庁）

総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政第一課

4. 配付資料

資料 1 実証事業のとりまとめ＜株式会社 SUPLUS＞

資料 2-1 乗換え相談事業におけるビジネス課題等①＜日本 PC サービス株式会社＞

資料 2-2 乗換え相談事業におけるビジネス課題等②＜イオンリテール株式会社＞

資料 3 とりまとめの方向性（案）＜事務局＞

参考資料 携帯電話の乗換え等サポートワーキンググループ（第3回）議事要旨

5. 議事要旨

（1）開会

（2）議事

- ① 資料 1 に基づき、株式会社 SUPLUS から説明。
- ② 意見交換（構成員が順番に質疑を行った後、SUPLUS が応答）
- ③ 資料 2-1・2-2 に基づき、それぞれ日本 PC サービス株式会社・イオンリテール株式会社から説明。
- ④ 意見交換（構成員が順番に質疑を行った後、日本 PC サービス・イオンリテールが応答）

- ⑤ 資料 3 に基づき、総務省から説明。
- ⑥ 意見交換（構成員が順番に質疑を行った後、総務省が応答）

<森主査>

実施しなければ分からなかったことが多く発見されたのではないか。実証事業自体も大変なことだったと思うし、また、そこから有益な情報をおまとめ頂いたと思う。ビジネスベースにのせるのが厳しいというのは全くご指摘の通りかと思う。先日、タクシーの広告で、法人向けの電気料金の提案サービスのようなことを放映しているのを拝見したが、電気料金が安くなった分の何割だかを徴収するといった、条件付価格設定のようなことも行っていた。なるほど、こういった方法もあるのかと思ったが、それが果たしてここでうまくいくものかどうかは分からない。

<粟津構成員>

2点コメントがある。資料1のp.2,3にて、第1クールと第2クールの比較において、イオンモール船橋店の来店者数が伸びたのと、その一方でドクター・ホームネットとスマホスピタルの方はほぼ横ばいだった、というご報告があった。以前、私がKPIとそれに対してどうアクションするのかという話をさせて頂いたと思う。当初から来客数自体が少なかったため、来客された顧客に対してチラシを配ったり、ホームページに情報を掲載したりしたとのことだが、いわゆる店内外の方に対してのアプローチは考えられなかったのか。

また、これはコメントというよりは認識違いなのかもしれないが、p.29に記載のある、“乗換え相談に割いて頂く時間を確保できなかった”という点に関しては、事業者側ではなく顧客側が忙しくて時間を割くことができなかったということか。

<株式会社SUPLUS>

まず1点目に関して、館外の告知に関しても検討した。具体的には、近隣の店舗、住宅へのポスティングサービス、またはWeb広告を検討し、総務省とも協議を続けたが、想定以上あるいは想像していない客数に来るという懸念があった。また、2週間後のアンケート結果が集まりづらいと当初から想定していた。当初は10%の返送率を見込んでいたが、最終的には30%とかなり上振れしており、300近いアンケート結果が返ってきた。そのため、この推移から、必要以上に集客をして、想定外のお客数に来るということは理想的ではないのではないかという判断で、今回実施した集客内容までにとどめた。

続いて2点目だが、こちらはお客様のご都合が多かった。具体的には、例えば出張サービスでお客様の自宅に行って実際に提案をしたタイミングで、夜8時台まで診断・修理をしているというケースでは、お客様から“遅い時間まで残ってほしくない”というお声などがあげられた。一方、スタッフ側の都合も一部ある。出張スタッフは1日に大体4件から5件

程度の訪問の診断をしているが、想定以上に修理に時間がかかってしまった場合は、次の現場の関係上、時間の制約がある都合、1 回切り上げて次に行かざるを得ないというケースも一部見られた。この 2 点から、お客様のご都合と、兼業相談所ならではの課題が発見された。

<粟津構成員>

ビジネスが単独で成立するかどうかに関しては、フィージビリティが低いという考察・結論になっている。そのような意味では、先ほどの 2 店舗に関して、外部の顧客を引っ張ってくるようなテストをしないまま、この結論になるのは少しおかしいと思っている。基本的に、併設でやる場合は、新規で顧客を集客する、もしくは既存の顧客に対してプラスアルファのご提案をするという形でやっているの、今回の実証実験だと、既存の顧客に対してプラスアルファというところにフォーカスが当たってしまっている。外部にしっかりとアプローチした方が良かったのではと思っている。その裏づけとしては、前回 WG にて、野村総合研究所の発表で国民の方の約 3 割程度の方が、料金プランが分かりにくいので説明を受けたいというニーズを持っているという説明を受けたが、必ず国内にそういうニーズがあるということだと思うため、その部分をしっかりとやって頂けた上でこの結論であれば、納得できたのかなと思う。

<俣野構成員>

まずはこの分析を拝見してということで、コメントを幾つか申し上げたい。1 つは、資料 1 の p.17 において、満足度・理解度が非常に高いということに関しては、アルゴリズムも含め、ご対応が非常にうまくいっている、丁寧だったということかなと思うし、評価できるところだと思う。

また、価格感度分析についても、私の個人的な主観ではこの程度かと思っていたものと非常に合っていたため、何となく納得感のある形だったと思っている。ただ、やはり全体的に来客数が少な過ぎであり、これをもって右・左だという判断をするには、少し躊躇があるぐらいの数字かなと思う。しかも、後半は呼び込み・声がけをやって頂いたとのことだが、お客様を呼び込んでの話だと、ユーザー意識が自然体でどのあたりにあるかという点が十分に分かるかどうかは、少し疑問かと思った。

最後に、簡単な質問だが、第 1 クールと第 2 クールの間で起こったこととして、メールアドレスの持ち運びが可能になったということがある。これを境に何か変わったところ、感じられたところがあったかどうか、少しお聞きできればと思う。

<株式会社 SUPLUS>

12 月 16 日より、まずキャリアメールに関する設問の削除をした。その後、ドコモ、au、ソフトバンクユーザーに対して、そのままのキャリアでの料金プランを提案することは減

少傾向にあり、ドコモが約 13%程度、au ユーザーは約 14%、ソフトバンクユーザーは約 4%、現状のプランをそのまま提案することが減った。

<北構成員>

日本PCサービスに質問がある。2店舗への来店数・出張数の数字があるが、分母はスマートフォンの故障対応か。パソコンなど、スマートフォン以外の故障はこの940・307という数字には入っていないということなのか。

また、御社にスマートフォンの修理を依頼するようなお客様はどういう属性のユーザーなのか。想像するに、MNO3 キャリアのお客様であれば大体キャリアショップに行くわけであるが、御社に行くお客様は、例えばSIMフリーのユーザーのように、ITリテラシーが高めのユーザーなのではないかなと思うが、いかがか。それとも、単にキャリアの携帯補償などに加入していないため、ショップに行っても高い修理代を徴収されるため、御社にご依頼されるという観点で、ITリテラシーは関係ないのか。

<日本PCサービス株式会社>

来店数は、基本的に今回は新規のお客様ではなく弊社の顧客である。そのため、スマホスピタルはスマートフォンの修理のご依頼、ドクター・ホームネットはパソコンの修理や設定のご依頼をされる方も含めての分母になっている。

もう1つの質問の内容として、スマホスピタルへのご依頼理由のほとんどが、修理の費用を抑えたいということである。やはりメーカーに依頼すると、金額が高額になる。もう一点はスピード感である。キャリアに修理に出すと、工場修理になり、お預かりで1週間経ったりするが、弊社だと、基本的にある程度の部品を揃えているため、当日修理ができるというメリットがある。この点に関して、顧客層のリテラシーは偏ってはいない。

<栗津構成員>

イオンリテールに1点お聞きしたい。資料2-2p.6の課題・改善点の2点目の、内容がお客様の希望ニーズと合わずに見積りを出し直す機会が多いという点に関して、非常に重要な指摘だと思ったが、具体的にどのようなところが合わなかったのか教えて頂きたい。

<イオンリテール株式会社>

例えば、スマホが欲しいお客様が来店したとする。その後、アンケートにて「子供用の携帯を持たせる」と選択すると、その後どのように選択しても、必ず最終的にキッズ携帯がアンケートの上位を占めてしまうという点があげられる。その他も家族割引などの事例も店舗からは伺っているが、全体でいうと大体1割くらいはあったと聞いている。

<栗津構成員>

提案頂いたモデルの 2 点目に関して、成約につながった場合の紹介料といった形で、代理店側から御社側に紹介料を支払うモデルの場合、その辺りの見積りも代理店側で見直すともた工数がかかってしまうため、インセンティブの料金にも関わるのではないかと思ひ質問した。

<森主査>

公平性が重要だという観点は全くごもっともなことだと思う。他方、今回のような全般的な乗換え相談ということではなくなってしまうかもしれないが、例えばソフトバンクのプランだけ、楽天モバイルのプランだけ紹介するということが明らかにされていれば、消費者保護の観点は欠けていないため、良いと思う。もちろん、全て公平に全プランを提示できれば良いが、例えば成約したキャリアから手数料をもらうということになると、仕組み上完全な公平性というのは維持できず、特定のキャリアと握るということになるため、その点を消費者に示せていけばあまり問題はないかと思う。あるいはフィージビリティが低いといった問題はあるかもしれない。

<イオンリテール株式会社>

そのモデルになると、現状の代理店ビジネスと大きく変わらないということになるかと思う。また、アフィリエイトなど、よくある比較サイトともビジネスモデルとしては近いものになってしまい、結果的に利用者が求めるサービスとは違うものを提供していくという可能性も出てくるかもしれない。やはりそこは公平性が必要ではないかと感じている。

<北構成員>

事務局から、実証実験の結果を受けた留意すべき点をまとめた手引きのようなものを提示するという案が出された。私は、これはこれで運用しても良いかと思うが、前回の WG にて、総務省としてサポートあるいはエンドースしていく仕組みがあってもよいのではないかと発言した。つまり、もう少し踏み込んだ仕組みがあってもよいのではないかと考えている。とはいえ、それを実現するためには幾つか課題がある。その仕組みを運営する主体は誰なのか、総務省がどう関わるのか、そして中立性・公平性をどう担保していくのかといったことである。イオンリテールからも先ほど認定制度というご提案があった。運営の仕方については、あんしんショップ認定制度が頭に浮かんできた。あんしんショップ認定制度というのは、総務省が直接あんしんショップを認定するのではなく、全携協などの業界団体が主体となって認定協議会を運営し、新美先生や長田先生、私が審査委員会の委員として認定し、その際、総務省は審査委員会のオブザーバーになっている。ただ、何らかの形で乗換え相談所に総務省が関わり、あんしんショップのようなマークをつけるなど、一定のお墨つきを与えるということになれば、一層中立性とか公平性が問われることになる。携帯販売における中立性・公平性というのは本当に難しい問題である。例えば量販店で、今週末はキャリア A

のインセンティブが一番多いためお客様に対してキャリア A を強くお勧めする、ということが行われている。この時、インセンティブが最も多く、その分お客様に還元できるためキャリア A が一番安くてお得なのであれば、それは決して不誠実・不公平ではなく、むしろ顧客本位な行為と言えると思う。そうすると、乗換え相談所で担保すべきなのは、中立性・公平性というよりも、顧客本位な提案・販売を行うことと言い換えられるのではないかと思う。そうすると、では顧客本位な提案とは何か、ということになる。私自身、今結論を持っているわけではないが、このような観点も含めて、認定制度のようなものが作れないか。その際、中立性・公平性あるいは顧客本位な提案に関しては一定の基準を設けなければならぬし、認定した以上、その基準が守られなかったら、認定を剥奪するという話にもなる。この点について皆様と議論が必要だと考えている。

<森主査>

認定制度のご提案を頂いた。こういった事業を育てていく上で意味のあることだと思う。乗換え相談事業のようなものについて、認定制度を設けるという議論は様々なところで行われている。例えば、シェアリングエコノミー、あるいは情報銀行など、そういった数々の認定がある。特に情報銀行などは典型的な例だが、様々な事業者がやりたいと言っている部分の交通整理のような、あまり無茶なことをやってはいけないと牽制するという意味では、認定制度は非常に強く機能する。市場が成熟していない状況で、果たして認定のハードルをつくって、各事業者が費用をかけて認定取得するかという点では少し疑問だが、大変建設的なご意見を頂いたと思う。

<横田構成員>

今回、乗換え相談所を運営していく中でポジティブな反応が多かったことは、とても有意義だったと思っている。年齢層問わず一定のニーズが存在することも分かり、今回のこの実証実験は価値があったことだと思う。北構成員が仰っていたことと同じ意見である。解決すべき課題は結構あるが、乗換え相談サービスの取組自体に意義があり、健全な発展をサポートしていくという点には私も賛同している。一方、私の懸念点も同じようなところで、現状まだまだ規模が小さく、乗換えサポートをしたい、携帯電話業界をよくしたい、あるいは業界をポジティブに変えていきたいという業者の方が関わっているため、消費者トラブルが少ないと思っている。今後、どのような民間業者でもこのような携帯の乗換え相談サービスに参入できるようになってしまうと、乗換え相談をする方の年齢層が若干高めということもあり、例えばオレオレ詐欺のような事業者が悪意を持って参入してくる可能性も否定できない。北構成員と同じ意見になるが、全携協のあんしんショップ認定制度と同じように総務省が関わって、このような乗換え相談のビジネスも認定制度ありきにしていき、ある程度のセキュリティー・消費者の安全性を担保していくような取組も今後必要になるのではないかと思った。

<俣野構成員>

横田構成員の発言と似ているが、事務局に取りまとめて頂いた、手引きを示すにとどめておくことに賛成する。収益性に関して、料金を 500 から 1000 円程度に設定するのでは事業として成り立たないという結果が出ている。そうすると、別の事業と相乗りさせるというよりも、別の事業を柱にして、乗換え相談事業を何らかの材料にするような事業運営になるかと思う。別の事業を収益化するため、中立性がゆがめられるということは、非常に高い確率で考えうるかと思う。そのため、現時点では、あまり行政が勇み足で何らかのお墨つきを出すのは少し時期尚早かと思う。この実証実験から導かれるものとしては、手引き程度のものを今は示し、むしろそれを掘り下げていきながら、例えば MNO・MVNO の各事業者が同一目線・同一基準で情報を書き込めて、お客様が比較できるようなサイトを総務省が運営されるといった取組がいいのではないかなと思う。相談員を認定するといったことは、現時点では考えにくい、というのが私の意見である。

<長田構成員>

俣野構成員のご意見の内、比較サイトのようなものを作ったらどうかという意見に賛成である。商店街といった場所において、高齢であるためご自身で手続するのは大変であるという方もいらっしゃるかと思う。一方、実証実験におけるお客様においては、自分でも手続きなどができるという方が結構いらっしゃったと思う。だとすれば、同じパターン・同じ情報を各キャリアが入れていき、自分で比較しどういう結果が出るかを見比べることができるサイトのようなものを提供していくということも良いのではないか。そのサイトを活用できないような方々を対象として、乗換えのサービスのようビジネスがいずれ成り立っていくという気もしている。手引きにおいても、相談員のスキルが高くなければいけないのはその通りだが、むしろどんどん変わる各キャリアが提供するサービスやプランの情報をどう把握していくのかなどの体制も一緒に検討していかなければいけない。スキルの高さや、研修などだけでは中々担保ができないのではないか、という気もする。

<森主査>

スキルの件については、全くそうだと思う。目まぐるしく変化する情報を把握するということは、能力の問題もあるが、情報収集の仕組みにかかっていると思う。今ご意見を頂いた Web サイトというのは、事業者として運営するということか、それとも総務省で運営するということか。

<長田構成員>

同一の入力画面において、各キャリアがそれぞれ自社の情報を提供するというところからかと思う。例えば、ドコモ以外の方がドコモに行ったらどうなるかということは自社のホ

ホームページに記載されているが、「私だったらどうなるか」ということが分かると良いと思った。

<森主査>

よく分かった。それはそうとして、正しい情報を表示していただかないと不当表示ということにもなりかねない。ハンズオンでしっかりチェックさせて頂く必要が出てくるかと思う。しかし、そういうものがあったら大変便利だと思うし、乗換えも進むと思う。

<栗津構成員>

現在、この乗換え相談事業の業界は混迷期に当たっている。様々な業者がこれから参入してくる、例えばスタートアップ企業もしくは新たにビジネスを立てる場合、やはり中立性の担保というよりも、自分たちのビジネスを立ち上げること注力すると考える。そのため、今の段階から中立性の担保の必要性にフォーカスを当てるのであれば、手引きよりも、中立性をより担保できる認定制度を先に進めたほうが良いのではないか。

<森主査>

中立性を担保できるというのは、認定制度のようなものを作ってしっかり中立性を確保させておく必要がある、手引きで言い放しというのは良くない、といった趣旨か。

<栗津構成員>

その通りである。RMJの例でお話すると、中古のマーケットにおいても様々な考え方、様々なビジネスをやる方がいらっしゃるため、中々統制が取りにくい。現状、野村総合研究所にまとめて頂いた企業だと、しっかりした企業であるため問題ないと思うが、これから様々な企業が参入してくる中で、有象無象の業界になる可能性もあるため、先に手を打っておいたほうが良いと思う。

<森主査>

乗換え相談で恣意的に誘導されると、消費者としては困るため、ご懸念ごもつともだと思ふ。他方、先ほども申し上げたように、沢山の企業が参入できるのであれば、費用をかけて認定を取り、差別化を図るということになるが、そこまで期待できるフェーズなのか気にはなっている。

<森主査>

これはこれでよいというご意見、認定についても触れてはどうかというようなご意見、各回線業者自身が同じインターフェースで、料金やサービス・プランを出力できるようなものを共通で持つて頂くのが良いというご提案があった。そういったことも言及して頂くこと

にして、アウトプットを作って頂くのが良いのではないか。

それでは、そういう観点にも配慮頂きつつ、具体的な文言についてご検討頂いて、次回は事務局から案としてお見せ頂きつつ、具体的な議論をさらに進めて頂きたいと思う。

(3) 閉会