

電気通信サービス利用者懇談会（第4回）議事要旨

1. 日時：平成20年8月1日(金) 14:00～16:00

2. 場所：総務省8階 第1特別会議室

3. 出席者：

(1) 構成員（五十音順、敬称略）

大橋 功、加藤 薫、岸原 孝昌、桑子 博行、齋藤 雅弘、阪本 作郎、沢田 登志子、立石 聡明、長尾 毅、長田 三紀、新美 育文（座長）、平澤 弘樹、平野 晋、松本 恒雄（座長代理）、松本 正幸（代理：井上 恵悟）、宮内 良治、山上 紀美子、弓削 哲也

(2) 総務省

桜井総合通信基盤局長、武内電気通信事業部長、安藤総務課長、淵江事業政策課長、古市料金サービス課長、田原電気通信技術システム課長、二宮消費者行政課長、菱沼事業政策課調査官、片桐電気通信技術システム課企画官、大村消費者行政課企画官

4. 議事要旨

(1) 電気通信サービスをめぐる問題の状況について、以下資料に基づき説明があった。

資料4-1 「お客様サービス向上に向けたNTT東日本の取り組み」（東日本電信電話株式会社）

資料4-2 「お客様満足度向上を目指す取組み」（KDDI株式会社）

資料4-3 「お客様対応の体制及び取組み状況について」（ソフトバンクテレコム株式会社）

資料4-4 「お客様満足度の向上に向けた取組みについて」（株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ）

資料4-5 「ウィルコムサービス及びお客様対応」（株式会社ウィルコム）

構成員からの意見等は次のとおり。

○ 構成員

本日のNTT東日本からのプレゼンテーションには、自社の広告表示に関する取組みについて言及があったが、他事業者ではどのような体制を取っているのか教えて欲しい。

○ 構成員

当社では、広告制作部門とは別部門のマーケティング本部という部署が日常的にチェックしている。またCS本部あるいは渉外部においてもチェックするといった二重チェック体制を取っている。

○ 構成員

ソフトバンクモバイルについては、クリエイティブチェックを実施する部門において作成された広告のチェックを行う。また広告の大きさ・規模によっては、経営層も交えてチェックすることもある。この場合、渉外部門や法務部門も交えて検討を行う。

○ 構成員

当社では、法務知財部門において社内チェックを行っている。また公正取引委員会に直接確認する場合もある。

○ 構成員

お話を聞いてみて、広告表示については、社内チェックだけで完結している。先ほどの説明では「消費者目線で」という言葉があったが、社内の消費者目線のチェックだけである。こうした所に、通信業界の広告表示問題の原因の一つがあるのではないかと思う。非常に複雑かつ多様なサービスである電気通信サービスについて、短い時間のTVCMや電車の中吊り広告といった読みにくい状況において、非常に小さい文字で前提条件の記載がされている。これが公正取引委員会の排除命令に繋がっていると思うが、もう少し本当の消費者目線を入れるような工夫はしないのか。

○ 構成員

本年6月から広告表示適正化管理委員会や広告表示審査室を設置する等、社内体制の強化を開始している。

長田構成員から指摘があった外部の方の目線や、モニタリング等の導入についても、実施する方向で検討したいと考えている。

○ 構成員

前回指導いただいたとき、社外からのチェックを取り入れることについて、社内でも検討したが、まだ実現していない。持ち帰って再度検討したい。

○ 構成員

当社の場合、モバイルとして最後にサービスを開始したため、他社と比較してもアグレッシブな広告宣伝を行ってきたというのが正直なところ。企業として顧客視点をきちんと大切にすることはカスタマーサービスの役目であるが、経営層に顧客の意見というものをきちんとアピールできていなかったという部分も反省点である。先般の国民生活センターからのご指導・ご指摘を受けて、全社的に施策をきちんと反省する機会があったため、顧客の視点を経営層を含めて取り入れていこうということが社内方針になっている。コールセンターや店舗で日々受ける顧客からの意見を集約して、消費者目線を経営に生かしていく取組が出来つつある。なお、現在のところ、外部目線の導入については、具体的な動きはない。参考にさせていただきたい。

○ 構成員

先日も長田構成員からご指摘いただき改善させていただいた事例もあったのであるが、一方、広告を出すときにデザインが先行してしまうことがあり、それが今回指導を受けた原因ではなかったかと考えている。具体的には、白抜き文字の方がデザイン上は良いと判断して採用したが顧客には黒文字の方がよいとご指導頂いていることだと思う。

また、説明させていただいたとおり、顧客視点に出来るだけ近づくことを重視しているところ。消費生活アドバイザー有資格者をできるだけ社内で育成しつつ、ご指摘のあった外部目線の導入も前向きに検討してまいりたい。

○ 構成員

当社では、宣伝を行った場合はCS部門に寄せられるお客様の「わかりにくかった。」等の指摘を活かしている。外部目線、事前チェックに関して考えているところであり、導入について今後考えていきたい。

○ 構成員

携帯電話の通話エリアについての苦情があるが、自宅や最寄駅等、絶対利用する場所につながらない場合は、携帯電話は使えないということになると思う。そのような場合、各社はどのような対応をされているのか。

また、ソフトバンクモバイルのiPhone（アイフォーン）についても対応状況を伺いたい。

○ 構成員

通話エリアに関する苦情も寄せられているところ。ご利用したい自宅や職場等の主要箇所でも利用不可、エリア外であった場合、自宅であればホームアンテナの貸し出しを提案させて頂いているところ。それでも利用不可な場合は、当初から契約自体が存在しなかった事としてキャンセル処理をしている。これは割賦購入したケースも同様。キャンセルは利用開始から1～2ヶ月経過している場合は受付できないケースもあるが、1週間程度なら対応可能。iPhoneについては、先日販売を開始したところであり、店舗やカスタマーセンターでも混乱があると承知。iPhoneの契約問題もあるが、現在のところiPhone以外の通常端末と同様キャンセルを受けるという明確なルールは存在していない。現在、顧客の声を集約しているところ。顧客からは利用方法について非常に多くの問い合わせが集中しているところ。エリア問題に関わらず、通常端末とどう切り分けて対応していくか早期に結論を出したいと考えている。

○ 構成員

購入前にどこのエリアが対応・非対応かを把握できるようにし、把握できない場合には、試験的に使用していただいている。万が一どうしても全然つながらないことが契約後に発覚した場合、解約、すなわち当初から契約自体が存在しない、いわゆるキャンセル処理しているところ。もしそうでないと顧客から声が来れば直ちに是正する。

○ 構成員

当社も、購入後通話不可の場合には他社と同様にキャンセル処理をしているところ。一方、継続利用しているが、あるエリアだけ利用できないとのお客様の声に対しては、現在試行中であるが、連絡を受けて48時間以内に現地調査を行い、どのような対策ができるか確認させていただき取組を行っている。まだ試行中の段階であり、全国一斉に実施するとどの位の影響があるのか等不明点も多く、当社としても図りかねているが、積極的に対応したいと思っている。その際には、お助けアンテナ当社では呼ぶ機器や小型ブースターアンテナ等の機器設置、それでも利用不可な場合は付近に基地局を建設する等、ご理解を頂きながら出来る限り対応いたしたい。

○ 構成員

当社も、購入後通話不可の場合には他社と同様にキャンセル処理をしているところ。まず、レピーター（ホームアンテナ）を試して頂くが、それでも利用不可の場合はキャンセルに応じている。

○ 構成員

ウィルコムにお尋ねしたい。苦情・相談の内容や件数について、より詳細なデータはあるか。存在しないということか。

○ 構成員

本日は手元に件数のデータはないが、寄せられた苦情・相談内容の割合は、1番多いのが、端末に関する苦情で18%（これは端末の故障が含まれている）、次いで通話エリアに関する苦情が11%、料金に関する苦情が8%と続いている。

○ 構成員

他社と違う対応をされていることがいくつかあり、この対応が苦情・相談件数に何らかの影響を及ぼしているかもしれないと考えた。

例えば、契約締結前に、端末をレンタルして、実際利用可能かどうか確認できる点や、故障・修理等では長期代品貸出サービスを行っていることや利用者の金額負担について優遇措置を設けている点、そして興味深いのが、パケット定額契約をしていなくても、請求金額に2万1千円という上限を設けている点などがある。

質問の主旨は、このような対応が苦情・相談件数の減少に影響を及ぼしているのか否かを知りたいと思ったということ、実際、事業者感覚として、このような営業政策が苦情・相談件数に何らかの影響を与えていると考えているか。もう一点、定額プランを契約していなくても、2万1千円以上のパケット代金は請求しないという事だが、契約上の請求権をその限度に押し止める考え方の根拠は何か。これは営業政策上の判断なのか、それとも何か別の理由があるのか。

○ 構成員

具体的な数値がないが、パケット高額に関する苦情はほとんどないと聞いてい

る。以前2万1千円の請求上限額を導入していなかったときは、請求額が10万円超で苦情・相談が寄せられたこともあった。

請求上限額の根拠は特になく、営業政策上の判断である。利用者の中には、承知して使っている場合もあるので、あまり低い上限額を設定して、請求権がなくなってしまうのも困るので、営業政策の判断として、2万1千円という上限額を設定している。導入理由の1つとしては（PHSが）携帯電話と比較して通話エリアも狭く競争環境もシビアとの認識があったということもあげられる。

また、以前は通話エリアや通話品質に関する苦情・相談もたくさん寄せられたが、現在はアンテナ精度も上がって音声状況も改善されており、通話可能エリアも広がり、件数も減ってきている。

○ 構成員

人数がわかれば教えていただきたいが、上限金額に達してしまうような利用者は存在するのか。

○ 構成員

ほとんど存在しないはずである。

○ 構成員

ウィルコムでは請求上限額を設けて、それ以上請求しないという対応をしているようであるが、他事業者の防止策は注意喚起のみで、注意喚起したときには高額になっていると思う。政策判断で行っている事なので、導入困難なところがあるかと思うが、良い案だと思うので、他の事業者の考え方を方向性だけでも伺いたい。

○ 構成員

もし万が一、高額利用となってしまった場合は「事故」として処理して返金させて頂いている。上限設定については現在は検討していない。将来的に、より大きなデータ量のサービスが実施される場合になれば、そもそも定額制が標準になることも想定されるので、これらの動きも踏まえ、対応していきたい。現状では、パケット料金定額プランの加入を奨励していくことで対応したい。

○ 構成員

現在のところ、請求額上限プランは未検討。高額請求となるケースは国際ローミング等に伴う場合もあり、いろいろなコストが絡んでくるということもあり、これらを見極めて判断する必要があると考えている。また、2万1千円という上限設定額も、携帯電話の場合に適切かということはあるが、1つの解決策と思うので検討したい。

○ 構成員

当社でも、上限設定は検討していない。一方で、パケホーダイ等の定額サービスを提供しているところ。ただ、利用条件がわかりづらい等のご指摘も受けているので、改善しつつ、全体の中で検討したい。

○ 構成員

携帯電話の水濡れについて説明があったが、国民生活センターにも水濡れに関する苦情・相談が寄せられており、原因は2つあると考えているところ。1点目は携帯電話を洋服のポケット等に入れていて汗で濡れる、水が少し付着したままの手で触れるなど、消費者側の意識ではこのくらいの使用は通常の使用範囲であり、商品としてきちんとした強度あるものが提供されていないことが問題ではないのかと思う。これだけ使用頻度が激しく、高価な商品であるのだから事業者側には、相当の強度の商品を提供する責任が課せられるべきではないかと思う。

また、事業者에게寄せられる苦情・相談の中、窓口対応の悪さという指摘があった。しかし、態度もそうだが、そもそも原因は、サービス内容がわかりにくいとか、勧誘・契約時の説明が不十分であるといったことに起因しているものと思う。各事業者は、原因が説明不足にあることを十分認識して対応いただきたい。

また、サービスのプラン変更については、総務省からの指導で1ヶ月前を目途に周知されているが、重要なのは期間ではなく、消費者に伝わっていないこと。事業者は、周知期間だけではなく、周知度の把握にも努めてほしい。

○ 構成員

消費者団体や消費生活センターとの情報交換を行っているということであったが、全国の消費生活センターで実施して欲しい。また、聞くところでは相談員から事業者への問合せを、直接、消費者に回答する場合があると聞いているが、消費者生活センターからの問合せは、消費者生活センターに回答いただきたい。

また、事業者の相談窓口が決裁権限がないため、苦情相談がその場で解決されず、結果として長時間待たされる等、消費者の目線からしてみれば、まだ、たらい回しされている実態があるのではないか。各事業者では苦情・相談に対してどのように決裁されているか教えて欲しい。

この他にも色々質問したいので、後ほど書面で質問させていただき、例えば次回回答いただく等、対応いただけないか。

○ 構成員

事務局経由で対応して頂きたい。

○ 構成員

N T T 東日本に確認させていただきたい。資料P7にある公正取引委員会からの排除命令は、1回目は今年3月に issuance、資料矢印の右側にそれに対する再発防止策があり、4ヶ月後の7月に2回目の排除命令を受けている。これは3月段階の1回目の排除命令を受けて体制強化を図ったにも関わらず、それが不十分で、再び排除命令を受けたという事なのか。それとも公正取引委員会は、3月以前から両案件の調査を進めていて2つの排除命令がたまたま4ヶ月ずれたただけであり、再発防止措置としては、これで大丈夫ということなのか。

○ 構成員

排除命令対象となったダイヤル104の広告は、昨年7月から昨年10月までの約3ヶ月間のもの、また、ひかり電話もほぼ同時期の昨年6月から昨年11月までの間で使われていた広告である。公正取引委員会からの指導はダイヤル104の方が若干早く、ひかり電話の方は対象が広範囲にわたることもあって調査に少し長くかかったが、ほぼ同時並行で進んでいた。講じた対策としては、ダイヤル104の広告表示が問題になった際に、広告表示の事前審査の体制を整え、7月に排除命令が出る前に広告表示適正化管理委員会や広告表示審査室の設置をしたところ。

○ 構成員

前回と今回で、消費者トラブルの実態と各事業者の取り組み状況がよくわかり、有意義であった。

本研究会の目的は、個別の問題に関して、各事業者の対応が不十分な点を責めることにあるのではなく、全体として何が問題で、課題はどこにあり、解決するためにはどのような施策を行う必要があるかを議論することと理解している。今後はその視点での議論を期待したい。

消費者が十分な説明を受けていても高額になるまで使ってしまうケースや、理解できていないのに契約してしまうケースなど、消費者との認識ギャップをどのように埋めていくかを検討する必要がある。

○ 構成員

端末機器の割賦販売について各社とも割賦販売法の対象となる自社割賦だと思う。これは、通常取り扱われている継続的な電気通信サービスの支払いとは性質が違うことを十分認識、区別して利用者トラブルに対応していただきたい。

例えば、端末の水濡れ問題では保証対象外との判断で対応しているようだが、特にフロントでの考え方は、自社の保証既定で適用されるか否かを判断していると思う。仮に割賦販売として考えると売買上の割賦販売責任として必ずしも瑕疵の判断は同一ではない。そうすると先ほど国民生活センターから指摘があった、通常利用の範囲、当然予測されるような利用形態、例えば湿気で機器が使えなくなった場合は契約解除できる可能性が高く、そうなれば、代金支払い義務も当然に発生しなくなるので残額の割賦代金の請求もおそらくできない。その点を理解し、割賦という販売形態を行えば、今後こうした問題が出てくる可能性が高いと認識していただきたい。

それから、細かい法律論になってしまうが、割賦販売になると、破産法上の悩ましい問題も出てくる。また、料金請求方法や個別事案に対する考えの整理など割賦販売であるという事を十分踏まえた対応をしていただきたい。

○ 構成員

事業者の日進月歩の常識と消費者の常識には格段の差がある。消費者にとって十分わかる説明を行っていただきたい。今は消費者一人一人にわかりやすい説明

が求められている時代である。契約説明の時に消費者が説明を受け、理解したつもりになっても、実は理解できてない点多々あると思う。消費者トラブルの前提がそこにあることを事業者には十分認識いただき、対応して欲しい。

(2) その他

○ 事務局

次回開催は8月28日（木）を予定。議題は引き続き構成員からのプレゼンテーションを予定。詳細については、次回日程調整等も含めて事務局から追って連絡させていただきたい。

—以上—