



携帯電話販売代理店に関する調査結果 及び事業者等ヒアリング を踏まえた検討の方向性について

令和4年6月1日
事 務 局

「キャリアショップ店員に対するアンケート調査」関係

※ WEBアンケートの結果であり、母集団の属性（現職と離職者（離職後1年以内を対象）の比率、販売代理店の構成比等）が必ずしも実態を反映したものではない点、アンケート対象者は、基本的には販売代理店により雇用され指示を受ける立場にあり携帯各社と直接取引する立場にないという点、アンケートの回答内容は、キャリアショップ店員個人の経験等に基づくものである点等には留意が必要。

- 「キャリアショップ店員に対するアンケート調査」（2022年1月実施）では、**2021年6月以降も不適切な勧誘が広く行われていることが伺える結果**となった。

【アンケート結果（抄）】

2021年6月以降、利用実態に合わない、あるいは利用実態を確認せずに上位の料金プラン等を推奨したことがあると回答した者は3割、不要と思われるようなオプションやアクセサリを推奨したことがあると回答した者はそれぞれ3割、2割であった一方、こうした勧誘を強く行ったことはないと回答した者は4割に満たなかった。

- また、**こうした行為は、行為を行った者の判断に基づき行われるケースは少なく、外的な圧力**（携帯各社や販売代理店の営業目標、店長等の指示）**に起因して行われるケースが大半を占めていることが伺える結果**となった。

【アンケート結果（抄）】

こうした営業の背景について確認したところ、店長や上司からの指示（5割）、販売代理店の経営層からの営業目標（6割）、キャリアからの営業目標（4割）が、自己判断（1割）を大きく上回った。

（自由記述において見られた声の例）

- ✓ 営業目標を期限内に達成しないと店の存続ができなくなる。
- ✓ 毎朝の朝礼で個人の目標達成具合が読み上げられる。自分だけ契約を取っていないと居場所がなくなる。

- 販売代理店における適切な営業の確保に向けては、**携帯各社において指導や監督が行われているほか手数料体系上も一定の対応**がなされている。また、**販売代理店においても、動画等を用いた研修が定期的に実施**されたり、携帯各社と全国携帯電話販売代理店協会との間で**定期的に苦情縮減会議が開催**されたりするなど、**一定の対策が講じられている**。

【第38回会合における全国携帯電話販売代理店協会提出資料及び第39回会合における各社資料】

- 総務省に寄せられた情報を踏まえると、現行の手数料や評価の体系では、利用者の利益よりも、契約の獲得を優先せざるを得ないといった声があった一方、携帯各社からは、利用者の意向に沿った営業を促す一定の仕組みを設けているとの回答があった。

【情報提供窓口等に寄せられた情報】

- お客様満足度を上げてポートインを上げないと代理店あて支援費は入らない。ポートインを上げてれば、満足度がどんなに低くても表彰され、代理店あての運営支援金も多くもらえる。
- オプション等の加入率の評価指標が設定されている。この指標が不十分だと、キャリアから代理店に指導が入り、インセンティブを決める指標が下がるため、利用者ニーズに合わないオプション等を案内するしかない。

- オプションサービスについて、利用者の関心等を踏まえて提案すること自体は望ましいが、関心がある消費者が必ずしも有料で契約する意思があるとは限らないことに留意する必要がある。

【情報提供窓口等に寄せられた情報】

- とあるコンテンツが好きかどうかという質問に対し、好きと答えたら同コンテンツの有料配信サービス（月額料金あり）に加入させられていた。

- また、目標値が高すぎるという声が寄せられた一方、目標値を設定している事業者からは、当該目標値は過去実績や直近の市場環境等を踏まえて適正に設定している旨の回答があった。

【情報提供窓口等に寄せられた情報】

- キャリアから求められるポートイン評価指標が高くなっている。達成しないとショップに入る支援費が減ってしまう。ショップの運営を継続するには、利用者ニーズを逸脱した提案をせざるを得ない。
- 行き過ぎた目標が設定され、お客様に意図しない提案や販売をお断りするケースがまだまだ散見される。

- **出張販売**は、店舗販売と比較して**不意打ち的な販売になりやすい面がある**と考えられる。また、イベント会社から派遣される**応援スタッフが不適切な営業を行う事例がある**など、**店舗販売とは異なる種類の事案が発生**すると考えられる。

【情報提供窓口等に寄せられた情報】

- 家族（高齢者）が、出張店舗で、携帯を無料で新しくするとだけ言われたとのことで機種変更をしてきた。後日、キャリアに確認したところ、料金が2倍以上になっていることが分かったが、料金増等の説明はなかった。
- お客様が「追加で新規契約はしたくない」と頑なに断っているのにも関わらず、イベントで入っている業者が無理矢理契約させており、それを私達が登録している。毎週末、複数台、このような契約をさせられている。

- 販売代理店において消費者保護ルールに違反する営業が行われないようにするため、携帯各社等においてはこれまで累次にわたる措置を講じてきた。しかし、こうした取組にもかかわらず、アンケートにおいて未だに広く不適切な行為が行われているという結果になったことを踏まえ、**こうした状況を十分に改善するためには、これまでも行われてきた販売代理店に対する啓発や指導等の取組や、評価指標における従来の対応だけでは必ずしも十分と言えない**のではないかと。
⇒ 携帯各社においては、新規契約の獲得だけでなく契約内容に対する利用者の満足度やその結果（例：継続利用率等）も大きく評価されるよう評価指標を見直すなど、**販売代理店が適合性の原則に則って契約を締結することが十分に促される仕組みにする必要**があるのではないかと。
- **目標値の適正性・合理性について、携帯各社と販売代理店との間の認識にギャップがある**のではないかと。
⇒ 携帯各社からは、販売代理店に対して丁寧な説明を行い理解を得ることが重要と考えている旨の回答があった。携帯各社においては、**販売代理店との間の実質的なコミュニケーションを強化し、目標値の適正性・合理性について販売代理店の十分な納得を得るというプロセスが形式的なものにならないようにする必要**があるのではないかと。
- **出張販売は、店舗販売と比較して消費者保護ルールに違反する営業が行われやすい形態**であることを認識すべきではないかと。
⇒ 出張販売については、その特性を踏まえ、**携帯各社においては販売代理店が丁寧に営業できるよう適切な支援を行うとともに、販売代理店においては適合性の原則に則った営業を行うよう取り組むべき**ではないかと。

- 上記について、効果的な取組が行われたかを事後的に検証することが適当ではないかと。
⇒ これまで実施したアンケート調査や情報収集について改善すべき点はあるか。また、適切な検証に向けて追加すべき調査はあるか。