

消費者委員会本会議（第492回） 議事録

内閣府消費者委員会事務局

消費者委員会本会議（第492回） 議事次第

1. 日時 令和8年6月16日（火） 10時00分～12時29分
2. 場所 消費者委員会会議室及びテレビ会議
3. 出席者

（委員）

【会議室】 鹿野委員長、黒木委員長代理、中田委員

【テレビ会議】 大澤委員、柿沼委員、善如委員、原田委員

（説明者）

ネスレ日本株式会社マーケティング&コンシューマーコミュニケーション
本部コンシューマーエンゲージメントサービス部

ラナデ ニキル アビナッシュ部長

ネスレ日本株式会社マーケティング&コンシューマーコミュニケーション
本部コンシューマーエンゲージメントサービス部お客様相談室 細川室長
国土交通省不動産・建設経済局不動産課不動産管理業適正化推進室
青山室長

消費生活コンサルタント 土田氏

（事務局）

小林事務局長、吉田審議官、友行参事官

4. 議事

- (1) 開 会
- (2) 消費者と事業者の望ましいコミュニケーションの在り方について
- (3) 消費者基本計画の施策の取組状況等に関する調査審議（賃貸住宅管理業）
- (4) 閉 会

《 1. 開会 》

○鹿野委員長 本日は、お忙しいところをお集まりいただき、ありがとうございます。

定刻になりましたので、ただいまから、第492回「消費者委員会本会議」を開催いたします。

本日は、黒木委員長代理、中田委員、そして私、鹿野が会議室にて出席しており、大澤委員、柿沼委員、善如委員、原田委員がテレビ会議システムにて御出席です。

なお、今村委員、小野委員、山本委員は、本日、所用のため御欠席と伺っております。

それでは、本日の会議の進め方等について、事務局より御説明をお願いします。

○友行参事官 本日もテレビ会議システムを活用して進行いたします。

配付資料は、議事次第に記載のとおりでございます。もしお手元の資料に不足がございましたら、事務局までお申し出くださいますようお願いいたします。

以上です。

○鹿野委員長 ありがとうございます。

《 2. 消費者と事業者の望ましいコミュニケーションの在り方について 》

○鹿野委員長 本日、最初の議題は、消費者と事業者の望ましいコミュニケーションの在り方についてです。

本議題に関しては、これまでに計3回の本会議において、業界団体、事業者、有識者などをお招きし、コミュニケーションに関して、消費者と事業者の抱える課題や、望ましいコミュニケーションの在り方等について意見交換を行いました。

本日も引き続き、事業者からヒアリング及び意見交換を行いたいと思います。

本日は、ネスレ日本株式会社より消費者とのコミュニケーションの活性化及びCX、いわゆる顧客体験価値の向上に関する取組について御発表をいただき、意見交換を行いたいと思います。

改めて御紹介させていただきます。

本日は、ネスレ日本株式会社マーケティング&コンシューマーコミュニケーション本部コンシューマーエンゲージメントサービス部のラナデ ニキル アビナッシュ部長にオンラインにて御出席いただいております。

質疑対応としては、同じくコンシューマーエンゲージメントサービス部のお客様相談室長の細川様に、同じくオンラインで御出席いただいております。

皆様、本日はお忙しいところ、ありがとうございます。それでは、ネスレ様に20分程度で、御説明をお願いします。よろしくをお願いします。

○ネスレ日本株式会社マーケティング&コンシューマーコミュニケーション本部コンシューマーエンゲージメントサービス部ラナデ ニキル アビナッシュ部長 ネスレ日本のニックと申します。

皆さん、今日はお時間をありがとうございます。20分ほど、こちらのネスレ日本の消費者対応について話をさせていただければと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。

次のページをお願いします。

まず、簡単にネスレ日本と私の紹介をさせていただければと思います。

御存じの方も多いかかもしれませんが、ネスレ日本は、日本で1913年に創業しまして、もう100年以上たっている企業になります。

本社はスイスのヴヴェイというところにあるのですが、今年160周年という記念の年を迎えたところです。

我々ネスレは、食と飲料の持つ力で、現在そしてこれからの世代の全ての人々の生活の質を高めていきますというパーパスを掲げていまして、まさに消費者を日々どう大事にしていくかということは、企業にとっては大きなポイントとなっております。

私はニックと申しまして、出身はインドですけれども、日本に、もうかれこれ25年住んでおります。

ネスレ日本に入る前は、石川県庁など日本の自治体も経験していまして、その自治体から民間に入って、現在はネスレ日本のコンシューマーエンゲージメントサービスという消費者対応をしている部門の長をさせていただいております。

あと、少し余談ですけれども、もし石川県の方がいらっしゃいましたら、私は現在、石川県の観光特使をさせていただいていまして、石川県に行かれたことのない方は、ぜひ行ってみてください。

次のページをお願いします。

今日は、時間も限られていますので、あまり組織の詳しい話はしませんが、まず、ネスレ日本のコンシューマーエンゲージメントについて、グローバルで見たときの構成を、ご紹介させていただきます。

ネスレの本社はスイスにありまして、本社のグループマーケティングという組織の中に、コンシューマーエンゲージメントサービスという機能が入っています。

本社が、各マーケット、国のCESをリードするわけではなく、あくまでもグループマーケティングという本社の組織が、それぞれの国のコンシューマーエンゲージメント、消費者対応は、それぞれの国で見てくださいという構成になっています。

この2つの間に入っているZONEというところは、本社と国、マーケットの間に入っている組織で、ZONEの消費者エンゲージメントのガバナンスであったりとか、そのツール、新しいテクノロジーへのアドバイスだったりとか、そういうことを支援する機能を持っている組織になります。

日本は、ZONE AOA、アジア、アフリカ、オセアニアというところの中に入っています。
次のページをお願いします。

全体のZONE AOAという地域の消費者の問い合わせ動向になりますが、実際、今、ZONE AOAは、新興国、インドや中国、ベトナム、インドネシアなどの国も入ってしまっていて、コンタクトの件数、問い合わせ件数としては、この3年ほどは、右肩上がりとなっています。

一方、右上にあるグラフを御覧いただきますと、少し字が小さくて申し訳ないのですが、この右上にあるグラフは、消費者がどういうコンタクトチャネルを使って問い合わせをしてきているのかということを表したものです。

この3年間は、電話によるコンタクト数は非常に大きく減少しています。

一方、ソーシャルメディア、SNSでのコンタクトは非常に多く増えています。

これを見ていただいても分かるように、大きな消費者とのコミュニケーションの流れでもありますけれども、電話よりもテキスト、またはソーシャルメディア、SNSを中心に企業にコンタクトを取っていくということが増えてきているかなと思っています。

次のページをお願いします。

これは、私が担当している、コンシューマーエンゲージメントサービスの部門の構成図になります。

この組織図を見ていただくと分かるように、左から説明していきますが、左のこの3つは、消費者エンゲージメント、実際にお客様対応を行っている部門になります。

右の3つの部門は、消費者対応に必要なインフラであったり、企画や戦略などを担当する部門となっています。

真ん中は、通販の消費者対応も行う傍ら、実際マーケティングの企画も手伝っている部門となっています。

弊社、ネスレ日本の場合は、コーヒーマシンと通販の問い合わせが非常に多く、全体に占める割合が高くなっております。

左から3つ目にあるコンシューマーホットラインは、これは、一般的によく言われるお客様相談室の機能となっています。クリティカルな対応はもちろんのこと、例えば、コーヒーやキットカットについての一般的な問い合わせも、この部署でハンドリングしています。

右から3番目については、今日この後、もう少し話をしますが、ノンボイスというチームがありまして、これは、電話以外のチャネルをまとめているチームになります。

次のページをお願いします。

コンシューマーエンゲージメントサービスでは、3つのポイントをミッションとして挙げています。

まず、真ん中は、オペレーションを効率的に、また、高い専門性を持って実行しましょうという卓越した効率的なオペレーションと、左にあるコンシューマーエンゲージメント、最高のCX、お客様に最高の体験を提供しましょうということ、右にある、実際お客様から得た声を、コンシューマーフィードバックとして、ビジネス側に伝えていき商品・サービ

スの改善につなげましょうという、この3つのミッションを持っています。

次のページをお願いします。

今日は、詳細をお話しする時間はないのですが、こういったミッションをネスレ全体、また、ネスレ日本でも幾つかのKPIの軸を持って実行しています。

ポイントだけ申し上げますと、左から紹介しますが、消費者対応の件数です。実際の動向はどうなっているのか、こういったチャネルをお客様が求めているのか。

それから、左から2つ目は、コンシューマーエクスペリエンスですね、お客様は、本当に対応に満足しているのかどうか。

左から3つ目は、オペレーショナルエフィシエンシー、お客様対応を行っているが、非効率的な運用になっていませんか、結局、非効率的な運用は、どこかでコンシューマーの体験も下げてしまうので、そこはしっかりやりましょうと。

右から2つ目は、ビジネスコントリビューションで、お客様からの声は、しっかりとビジネス側にフィードバックしていき、ビジネスの成長であったり、商品・サービスの開発、改善につなげたりしましょうといったことになります。

一番右のほうは、このような消費者対応を行うために必要なインフラをしっかりと準備して、PDCAを回しましょうということになります。

次のページをお願いします。

この図は「Non-Voice増加、マシンと通販問い合わせが主」と書いていますが、あまり聞き慣れていないNon-Voiceという言葉がここに出てきました。Non-Voiceは、簡単に言うと、電話以外のチャネルで入ってきた問い合わせの件数を表しています。

ここを見ていただくと分かるように、2022年、この5、6年で電話の件数が非常に大きく減ってしまっていて、Non-Voiceが20年には大体35%ぐらいだったのが、今は95%ほど、60%ほど増えてきています。

要するに、全体のコンタクトの件数の中で、電話でコンタクトを取っている人の割合は全体の5%しかいないということになります。

この中でも、実際どういう電話コンタクトがあるかと言いますと、これは、右の円グラフになりますが、主に通販系、それからマシンサポート系となっています。これは、どういうことかということ、実際にお客様は、もうこれ以上、自分が幾ら頑張っても解決できない、そういう内容については、企業に実際に電話してくるのが、トレンドとなっています。

次のページをお願いします。

こういうお客様に、いろいろなチャネルをネスレ日本は提供してしまっていて、大事なポイントとしては、企業が提供したい、企業の都合のいいタッチポイント、コンタクトチャネルを提供するのではなくて、複数のコンタクトチャネルを消費者に提供して、消費者が自分に合ったチャネルを選んでもらう、タッチポイントを選んでもらうというのが、我々が大事にしていることです。

ここで1つずつのチャネルは説明しませんが、従来の電話やメールから、消費者同士がつ

ながって、いろいろ意見交換をしたり、お互いにサポートし合ったりするコミュニティまで幅広くチャンネルを提供しています。

それから、ソーシャルメディア、SNSも提供しています。

次のページをお願いします。

このチャンネルを考える上で、戦略または消費者のトレンドについてこのグラフ、この図で簡単に説明しますと、まず、左の問い合わせチャンネルは、比較的に自己解決度合いの可能性が高い、例えばよくあるご質問、よくある問い合わせ、FAQやチャットボットなどになります。

右に行けば行くほど、消費者は自分で解決できない、問い合わせ内容が比較的複雑であったり、難易度が高いものになります。

これは、問い合わせ内容を消費者からの視点で見た話になりますが、一方、企業としては、人が対応しないといけない複雑な問い合わせが多ければ多いほど、コストが高いということになります。

ここでポイントになるのは、難易度の高い複雑な問い合わせを発生させないために、消費者をどうサポートしていくのかということが、まず大前提になりますが、一方で、やはり複雑な問い合わせ、自分で解決できない、そういう問い合わせがあれば、そこはしっかりと、人によるサポートは用意しておきましょうということを表しています。

次のページをお願いします。

このようにいろいろなチャンネルを用意しておけばいいかというと、そうでもなくて、チャンネルが多くなればなるほど、消費者には戸惑いが生じます。どのチャンネルで問い合わせすればいいのかと、結構迷ってしまう消費者もいます。

そこで、今、ネスレで行っていることは、お客様に入り口を1つだけ提供しましょうと、その入り口から入っていただき、問い合わせの内容に合わせて、この問い合わせは、やはりメールのほうがいいねと、この問い合わせは、自己解決できそうだから、これはFAQでいいねと、この場合、問い合わせがやはり一人一人寄り添って個別対応が必要だというのは電話で対応しますというオンラインサポート上の入り口、ポータルと呼んでいます、そういうポータルをつくっておいて、そこからナビゲーションしていきましょうという構想を、今、練ってしまして、オンラインサポート2.0というプロジェクトを進めているところです。

これが実現すれば、お客様は、あまりチャンネル選びにも迷わず、自分が必要な、本当に解決しやすいチャンネルにたどり着きやすくなります。

一方、これはバックエンドのほうでも、そのためにたくさん準備しないといけないものがあります。これは、お客様の履歴をしっかりと残して、その履歴に合わせて、対応チャンネルを御提供していったり、それをSalesforce、サービスクラウドというCRMを使ったり、GENESYSという新しいテレフォニーシステムのAI機能を使ったり、あとTalkwalkerというソーシャルメディア、SNSの分析機能を使ったりするなど、様々なバックエンドで用意してい

かないといけないものもたくさんあります。

次のページをお願いします。

このような、いろいろなチャネルを消費者のために準備はするのですが、今、我々が一番何を大事に思っているかというと、企業が伝えたいことを伝えるのではなく、消費者とつながることが大事だと考えています。

我々のコンシューマーエンゲージメントサービス部は、ついこの2年、3年前までは、コンタクトセンターみたいな言い方をされていましたが、今はコンタクト、問い合わせ対応をする部ではなく、消費者とつながる、エンゲージメントする部と社内的にも位置づけられています。これはグローバル共通です。

このポイントとしては、お客様が、ただ単に困りごとを解決するために企業にアプローチするということは、だんだん少なくなっていて、お客様の声もだんだん企業に直接入ってくるというのは少なくなっています。

お客様が求めているのは、情報というよりは、企業とのつながりであったりとか、そういうことをある程度自由にできる、そういう場を求めていることは、多くなっているのではないのかなということを我々は見えています。

そこで1つ、そのような場を提供している例としてここに挙げているのは、「ネスレ Ken人こみゅ」というコミュニティのウェブサイトを我々は持っています。

次のページをお願いします。

この「ネスレ Ken人こみゅ」について、コミュニティという言葉は聞かれたことのある方も多いかもかもしれませんがいろいろなユーザー同士が、消費者同士が、またはファン同士が集まってお互いに交流して、この商品については、自分はこう思っていますとか、また、商品に限らずいろいろな話を、いろいろな意見交換をする、そういう場がコミュニティですけれども、ネスレ日本では、約15年ぐらい、このようなコミュニティを運用してきました。このKen人のKenというのは地域の県、健康の健、社会貢献の献、実際に昔の豆知識として賢い、たくさん情報も発信しますという意味での賢いの賢、こういう4つのKenをイメージして、この「ネスレ Ken人こみゅ」をつくっています。

あくまでも消費者が話したいこと、コメントしたいことはコメントしていただいて、我々ネスレ側のほうからは、そこはあまりコントロールしない、そういうことを大前提として運用をしています。

次のページをお願いします。

このようなコミュニティサイトでは、普段なかなか電話や、ソーシャルメディアでも、あまり伝えられない声は、このコミュニティという心理的安全性があり、ある程度ユーザー同士に限られている、そういう場所となっており、いろいろな発信があります。

ここに2つほど例を出していますが、例えば、右の絵です。「ネスレさんでもルイボスティでていますか？」という質問に対して、ネスレの担当者であったり、ほかのユーザーが反応するわけですが、我々がそこでネスレとしては、なるほど、お客様は、ネスレのブ

ランドと実際の商品をどうつなげて考えているのかなど、そういう気づきも得られたりすることはよくあります。

次のページをお願いします。

このような消費者からの声というのは、聞いて終わりではなく、実際、その担当している部門、ビジネスグループに伝えていき、その商品は、こういうところは、お客様が問題だと思っていますよ、または、ここについては、このように改善すれば、もっと伝わりやすくなりますよといったことをビジネスグループにフィードバックしています。

ここで1つの例として出していますが、キットカット オトナの甘さという商品があります。このパッケージは、昔は黒でしたが、黒のパッケージを見て、大体のお客様は、これは、もしかしたらちょっと苦いのかな、自分に合わないのかなと思っていた、そういう声がたくさんありました。

そこで、このパッケージの色を、実際はそんなに苦くない、そういうキットカットの味だったので、これは黒ではなくて、茶色に近い色にしたほうが、もっとこの商品のイメージ、味のイメージが伝わりやすくなりますよということをビジネスグループにフィードバックしました。ビジネスグループは、その提言を受けて、商品のパッケージの色を改善したという事例があります。

次のページをお願いします。

こういう事例で大事なのは、お客様に、あなたが言っていることはちゃんと聞いていますよということを伝えることであり、このような改善事例はウェブサイトに掲載して発信しています。

その目的としては、皆さんが思っていることがあれば、是非どんどん教えてくださいと、しっかりそこは耳を傾けて聞いていますということを伝える意図もあって、ウェブサイトに公開しています。

次のページをお願いします。

消費者対応は大きく変わってきている時代であり、実際に入ってくる電話というのは、難易度が高い電話しかあまり残っていないこともあります。この中で、実際対応しているエージェンツさんのことを我々はブランドアンバサダーと呼んでいます。このブランドアンバサダーが、モチベーション高く、お客様対応をしっかり行うために、CX、消費者体験と同時に、従業員体験も大事であると考えていまして、そこで実際、この部門にいるメンバーの成果をもっと認知してもらいましょうということで、社外のアワードなどに応募しており、実際にアワードを受賞した事例もたくさんあります。これは、日本だけではなく、下にある写真はインドネシアのコンシューマーエンゲージメントチームが取った賞になりますが成果認知をしてもらうことで、モチベーションにつなげています。

次のページをお願いします。

このような変化の激しい時代に、消費者からの声についても、場合によっては非常に厳しい声をいただいたりすることもありますので、その声にしっかりと対応できるように、

スタッフのトレーニング、PDCAも欠かせないというところで、新しいトレーニングメニューもしっかり準備しているところです。

例えばですが、一番真ん中にあるメンタルヘルスのカウンセリングですね。これは、お客様との対話の中でストレスをためてしまったという人たちもいますので、その人たちと1 on 1のフィードバックミーティングを実施したり、実際マネジャーのほうから積極的な声かけも行っています。

あと、右の絵は、お客様対応をずっと行っていると、マインドが疲れることもありますので、実際少しその業務から離れて、自分をもっと前に出て何かプレゼンするとか、自分から語るといふこと、そういう場も提供したりしています。

次のページをお願いします。

これは、最後のスライドになりますが、消費者対応と、従業員の体験、満足というのは、セットとして我々は考えていまして、左のWow-to-Smileというプロジェクトは、1つここで事例を紹介しますが、お客様から、たまに、私はもう30年、40年もこの商品を使っているという話や、自分の家族は、こういう商品に対する思いが強いのだということを語っていただける、そういうありがたい声も入ることがあります。

その声に対して、ありがとうございますだけで終わるのではなく、そのお客様に、ブランドアンバサダーは、自分で考えて手紙を出したりしていることが、このWow-to-Smileプロジェクトになります。

これを行うことによって、お客様も手紙まで出してくれるのだという、そのつながりをもっと強く感じていただいたり、あと手紙を出すブランドアンバサダーも、やはり私は、お客様対応は、ただ単にリアクティブに電話1本で終わって、つながりもなくなってしまうというお客様とのつながりではなく、自分からもっと積極的にお客様とつながろうとする気持ちが強くなったりすることで、その人のモチベーションが高くなることがありますので、このWow-to-Smileプロジェクトを、この数年実施しています。

そのほかにも、幾つか工場見学を実施したり、あと、資格取得のサポートを行ったり、社内のコンシューマーファーストデイという、社員のコンシューマーに対する意識を高めるイベントや、あと、ちょっとした交流会、懇親会を実施したりしています。

少し駆け足の部分もございましたが、プレゼンとしては、これで以上となります。御清聴ありがとうございました。

○鹿野委員長 ありがとうございました。

これより、質疑応答と意見交換としたいと思います。時間は、少々押しておりますが、30分程度、11時10分までということですのでよろしくお願いします。いかがでしょうか。

中田委員、お願いします。

○中田委員 ニック様、とてもすばらしい事例の御紹介、ありがとうございます。とても先進的な事例であると感じました。

グローバルで共通のコンシューマーエンゲージメントサービスの考え方のもと、各国マ

一ケツで求められる顧客対応を可能にする体制を整備されて、特に日本の場合は骨太のミッションのもと、一貫性のあるコミュニケーションをされていることがよく理解できました。

私は、特に7ページのKPIガバナンスモデルを拝見して、こちらは顧客満足度だけではなくて、顧客対応がビジネスにどのように貢献しているかを多面的に数値でもモニターし、分析されているモデルがすばらしくて、どこまで深く顧客対応を行うべきか、顧客満足度と事業の収益性の両立に苦勞されたり、難しい判断に迫られている多くの企業にとって大変参考になるモデルであり、今回このモデルを御共有いただけたことを感謝申し上げます。

その上で、1点質問があります。

御社では、消費者ニーズに合ったチャネルを複数準備されて、現状では問い合わせが、電話からテキスト中心のチャネルにシフトしていて、電話での問い合わせが全体の5%のみとのことですが、私も御社のサイトを拝見させていただいたのですが、あえて脆弱性のある消費者を前提として伺いたいのですが、デジタルリテラシーの低い高齢のお客様の対応とか、緊急を要する事態、もしかしたら異物混入とか、火事とか、そういった事態の問い合わせに対して、現状は、例えば商品、マシン、通販などの要件別によって専用のお問い合わせ窓口とかフォームが細分化され、サイト上で段階を追って一定の階層まで行かないと電話番号が見つかりにくいことで、今まで苦情になるようなケースはないか、そのような場合は、どのような対応をされているのか、可能な範囲で教えていただければと思います。

○ネスレ日本株式会社マーケティング&コンシューマーコミュニケーション本部コンシューマーエンゲージメントサービス部ラナデ ニキル アビナッシュ部長 ありがとうございます。

おっしゃるとおり、お年寄りの方や字が読みにくい方もいらっしゃいますし、環境によっては、ウェブサイトにはアクセスできない方もいらっしゃいます。実際マシンサポートや通販などでは、そのような問い合わせに特化した窓口を設けています。

お客様相談室も先ほども少し申し上げましたが、クリティカル、あまりそういう案件は考えたくはないですが、例えば虫が入っていましたというお申し出であったり、これは何なのか、といった心配をされるお客様に対応するための窓口は持っていて、こちらにたどり着くように、例えばマシンであれば、取扱説明書に電話番号を記載していたり、メールにおいても、必ずメールの最後のほうに電話番号を記載するという行っています。

ですので、今のところは、電話は、たどり着きにくかったという声は、あまりそこまで多くはないかと思っています。

○中田委員 御説明ありがとうございます。

企業によっては、サイト上に電話番号をどれだけ見やすく掲載するかどうかということ、かなり検討されている企業もある中で、御社では、サイトだけではなくて、ほかのと

ころでの電話番号の表示ということをしているということで、今後も、デジタルリテラシーも、自己解決力も十分でない高齢者の消費者対応というのが課題になってくると思いますので、御社の先行事例から引き続き学ばせていただきたいと思います。ありがとうございます。

○ネスレ日本株式会社マーケティング&コンシューマーコミュニケーション本部コンシューマーエンゲージメントサービス部ラナデ ニキル アビナッシュ部長 ありがとうございます。

○鹿野委員長 ありがとうございました。

ほかに御質問等いかがでしょうか。

大澤委員、お願いします。

○大澤委員 ニック様、どうも御説明いただきましてありがとうございました。

すごく魅力的なシステムを整えていらっしゃるって、私もネスレさんのキットカットとかは、常にいただくことはあるのですけれども、ここまでの消費者とのコミュニケーションの体制が整っていると、とても心強いなと思いました。

個人的にネスレさんの商品は、私、大好きなので、こういうバックアップがあるのだなということを改めて実感した次第です。

すみません、聞き漏らしかもしれないのですが、どれぐらいの人員とか、あるいはそれぞれの職員のスキルとか、どういうのを動員して、こういう体制を整えているかというのを伺いたいののですけれども、ネスレ日本株式会社様は、社員数は2,400人ということで伺っています。

それで、スライドのCES組織ということで、6ページですか、今、映していただいているところなのですが、もちろん、いわゆるチャットとか、要は無人対応というの也被ていと思うのですけれども、それも当然技術をちゃんと整えている方もいらっしゃると思いますし、あとは、こういうコミュニティを管理している方とか、あるいは実際に消費者からの相談に応じている、電話での場合5%と非常に少ないのかもしれないのですが、何人ぐらいの職員の方でこれを対応しているのでしょうか。2,400人というのが、この全部に2,400人ということなのか、それとも、2,400人は、例えば工場とか、いろいろなマーケットとか、営業とか、いろいろな職業があるのではないかと考えているのですが、このCES組織自体が2,400人ということなのか、それとも何かもう少し限られたメンバーでやっているのかというのを伺いたいです。

あと、関連するのですが、その中の方には、例えば消費生活アドバイザーとか、いわゆる消費者とコミュニケーションとか、こういう消費者からの相談を受け付ける資格とかがあると思うのですが、そういう資格を例えば推進している、あるいは資格を持っている方がいらっしゃるか、そういうのを伺いたいです。

以上になります。

○ネスレ日本株式会社マーケティング&コンシューマーコミュニケーション本部コンシュ

ーマーエンゲージメントサービス部ラナデ ニキル アビナッシュ部長 御質問ありがとうございます。

2つ目の質問から、先に回答をさせていただければと思いますが、実際、消費生活アドバイザーの資格を取っている人は何人かいます。我々としても資格取得を推奨していき、取得した人たちも、非常にモチベーションになっていたり、あと、何よりも自分が消費者対応のスペシャリストだという一種の確信であったり、プライドを持つことによって、またさらに消費者対応がよくなっていくということを見てきていますので、そのような複数の資格を実際に推奨しています。

この部門内に資格ボードのようなものがあって、資格を取った人たちの名前と、どんな資格を取ったのかということも表示させています。そうすることによって、なるほど周りにたくさんこういう資格を取っている人がいるね、自分も頑張らないとねと思ってくれる、そこにつながるというのが意図です。

1つ目の質問の社員については、先ほどの2,400名というのは、ネスレ日本の全社員の人数になります。我々、コンシューマーエンゲージメントを担っている部署は、多くの企業もそうだと思いますが、実際、社内インハウスのリソースと、それから協力会社様、このスライドの、少し字が小さいですけども、上に社内チーム以外に社外の協力会社様にもサポートしてもらっていると書かせていただいています。協力会社様のほうで主に電話対応をしているところが多いです。

実際、電話は少なくなりましたという話はしましたが、それでも結構な数になりますので、それに合わせて電話とメールに対応する人員を、協力会社様と、それから社内で役割分担をしてアサインしています。

○大澤委員 こちらこそ、どうもありがとうございました。

これだけの体制を整えているということで、社外ベンダーさんということ、なるほどと思ったのですが、人員もそうですけれども、今、御発言の中であった社員のモチベーションを上げるというのは、とても大事なのではないかと考えていて、やはりお客様対応は、先ほどポジティブな例も、お客様の声で袋の色を変えたというのがあったと思うのですが、やはり私の勝手なイメージかもしれないのですが、カスハラのような、今、問題になるぐらいですから、お客様から嫌な言葉をかけられるとか、生であってもあるいはチャットだとしても、文字だとしても、やはり不愉快な気分になることはあると思うので、そういう大変な仕事をされる職員の方もモチベーションをどのように上げていくかというのは、とても大事だと思っていて、それで資格のことも、それがモチベーションにつながっていると伺って、これは、ほかの企業さんでも、人数ももちろんなのですが、社員のモチベーションを上げるというのは、非常に御社の取組は参考になるのではないかと思います。どうもありがとうございました。

○ネスレ日本株式会社マーケティング&コンシューマーコミュニケーション本部コンシューマーエンゲージメントサービス部ラナデ ニキル アビナッシュ部長 ありがとうございます。

ました。

○鹿野委員長　ありがとうございます。

それでは、善如委員、お願いします。

○善如委員　神戸大学の善如です。ニック様、分かりやすく、ネスレ日本の取組などを教えていただき、ありがとうございました。

私から聞きたいことは、ネスレ日本あるいはネスレグループというすごく巨大な企業が、こういったコンシューマーエンゲージメントに関する様々な意思決定を行う際に、どのように判断、決定をしているのかについて少しお尋ねしたいと思います。

具体的に言いますと、意思決定する際に、例えばデータに基づいた何か客観的な傾向を使って意思決定をするのか、それとももっと科学的に因果関係を推論するようなことまでして意思決定をするのか、時には外部のマーケティング会社が出したレポートなどを参照したりするのか、あるいは、研究者が発表した論文など、そういったより科学的なエビデンスというものを利用するのかに関しまして、話せる範囲内だとは思いますが、どのように意思決定、判断がなされているか教えていただけると幸いです。よろしくお願いします。

○ネスレ日本株式会社マーケティング&コンシューマーコミュニケーション本部コンシューマーエンゲージメントサービス部ラナデ ニキル アビナッシュ部長　ありがとうございます。

大前提としては、消費者の特徴というのは国によって大きく異なりますし、本当に商品、サービスについても国によって大きく異なることが多いです。

一方、消費者をどう考えるべきなのか、消費者からの問い合わせデータを活用しようということは本社でもいろいろ考えたりすることがあります。

1つの例としては、まず、意思決定について少し話をする前に、お客様対応はどうあるべきなのか、そのオペレーション、対応の部分については、ガイドラインがグローバルにはあります。そのガイドラインに則って、それぞれの国で対応を行っています。これは、まず、オペレーションの話で、実際に苦情の処理とか、そういう対応はどうすべきなのか、それについてもグローバルのガイドラインがあって、そこで品質に関する問い合わせであったり、それぞれの問い合わせについては、どこにどのようにエスカレーションしていくべきなのかということもグローバルで決められています。

一方、今、お話があった意思決定については、どういうデータを見ているかというのは、これは、一言ではなかなか答えられないのですが、お客様からの問い合わせデータというのは、あくまでも、1つのすごく小さい要素ですので、実際よく言われているのは、企業に問い合わせをしてくるお客様というのは、本当に氷山の一角で、ほとんど実際に困っていても問い合わせしてこない人たちが9割いますということです。

そうすると、10%のお客様が言っていることはきちんと分析したり、先ほど言いましたように、ビジネスグループにフィードバックすることはよくあるのですが、ただ、実際に

問い合わせしてきていない90%の人はどう思っているのか、そのデータというのは、やはり実際の売上のデータであったり、それからマクロデータであったり、例えば、シェアであったり、あとPOSデータですね、リテールの小売店舗などでの購買行動であったりとか、そういった数字に基づいて、その複数のデータを組み合わせて判断することは多いとは思っています。なかなか問い合わせのデータだけにフォーカスしてしまうと、すごく偏った意思決定になるリスクが高いので、そういう意味では、1つの要素としては、もちろんデータとしては見えていますけれども、複数のデータの組み合わせになります。

○善如委員 ありがとうございます。

もう少し追加で質問をしてもよろしいでしょうか。

○ネスレ日本株式会社マーケティング&コンシューマーコミュニケーション本部コンシューマーエンゲージメントサービス部ラナデ ニキル アビナッシュ部長 はい。

○善如委員 確かにおっしゃるとおり、問い合わせデータというのは、氷山の一角とおっしゃられていまして、それだけで判断するのは非常に難しいというのは、大変納得しました。

もう少し論点といいますか、ケースを具体的に絞って聞かせていただきたいのが、この発表資料の中の11ページ目の辺りに、バツ印がついているものというのは、サービスが終了したチャンネルと書かれています。これを見ますと、AIのチャットボットというのも、既に終了されているということで、最近、様々な企業はAIを用いたチャットボットというのを導入していると思うのですが、それをもう既に廃止してしまっているというのは、かなり動きが早いなと感じました。

ですので、何かネスレの中で、AIチャットボットを導入したのだけれども、使ってくれる消費者の反応が悪かったなど、何かそういったデータがあったから、早期の廃止に動いたのかなと思い、最初の質問をさせていただいたところがあるのですが、こういった新しいサービスを導入したときの消費者の反応に関しまして、何か実験的に消費者の反応を見たりしているのか、そういった取組などがありましたら、ほかのネスレ以外の日本中、世界中の企業に対しましても大変有益なことだと思いますので、もちろん言える範囲、言えないこととあると思いますが、この辺に関しましても教えていただけると、大変助かります。よろしくお願いいたします。

○ネスレ日本株式会社マーケティング&コンシューマーコミュニケーション本部コンシューマーエンゲージメントサービス部ラナデ ニキル アビナッシュ部長 ありがとうございます。非常に大事なポイントかなと、質問を聞いて思いました。

まず、チャンネルというのは、あくまでもお客様に選んでもらうものでして、企業が、このチャンネルを使いなさいということを言っても、なかなかそれは消費者の利便性につながっているかどうかというは、1つのポイントと、先ほどもお話ししましたがけれども、そういう意味では、音声を自動認識して返す、そういうスマートIVRのサービスは、4年ぐらい使ってみて、便利だなと思っているお客様は、残念ながら少なく、それで終了したという

ことはあります。

右から2つ目の有人チャットについては、非常に件数が少なく、ニーズが少ないということで、これも10年ぐらい続けていたのですが、やはりお客様は、もっとテキストだったらソーシャルメディア、SNSであったりとか、ある程度、そこで解決したということも見えてきて、有人チャットというサービスのニーズも少なかったというのがあって終了しています。

一方、チャットボットについては、ネスレは2018年にどこよりも大分早い段階でチャットボットを導入して、お客様もかなり使ってくれてはいたのですが、生成AIの登場もあって、お客様が期待しているチャットボットというのは、決まった答えしか出ないシナリオ型のチャットボットではなくて、もっと私が質問している、その私に対するパーソナライゼーションした回答への期待が非常に高く、我々が導入したチャットボットは、テクノロジーとしては古くなってしまったこともあり、終了しています。

一方、実際、これからは、もっと今のLLM、ラージランゲージモデル、生成AIを活用したAI導入については、今、検討しているところです。

○善如委員 どうも丁寧に回答をいただき、ありがとうございました。大変よく分かりました。

個人的な要望ですけれども、ネスレさんのような大きな企業が、そうやっていろいろと試行錯誤して、お客さんの反応などを見ながら得られた知見というのは、大変貴重なものだと思いますので、その他のたくさんの企業にも、そういった有益な知見をシェアしていただけると、よりよい消費者保護の政策になるのかなとも思いました。

本日は、丁寧に回答をしていただき、ありがとうございました。

私からは以上です。

○ネスレ日本株式会社マーケティング&コンシューマーコミュニケーション本部コンシューマーエンゲージメントサービス部ラナデ ニキル アビナッシュ部長 ありがとうございます。

○鹿野委員長 ありがとうございました。

ほかは、いかがでしょうか。

それでは、黒木委員長代理、お願いします。

○黒木委員長代理 ありがとうございました。大変勉強になりました。

その上で、資料の14ページと15ページにある「ネスレ Ken人 こみゅ」のサイトでの活用状況と、お客様とのコミュニケーションについてお尋ねしたいと思います。

御説明では、お客様からさまざまな御意見をいただき、ポジティブな発信がほかのユーザーにも伝わってコミュニケーションの輪が広がり、結果として商品購入にもつながっているとのことでした。この点に関してお尋ねしたいのですが、景品表示法5条3号の告示では、いわゆるステルスマーケティングについて、事業者の表示に該当すると整理されています。

消費者庁は、Googleマップでの発信が告示の対象になるとして措置命令を出した事例もあり、こうしたコミュニティサイトでの発信も同様に対象となり得ると考えられます。

こうした前向きな取組自体は望ましいことだと思いますが、発信されているお客様、特に貴社にとってポジティブな発信をされた方に対して、御社では何らかのエンゲージメントを付与されているのでしょうか。その運用の状況について教えていただきたく、お尋ねする次第です。よろしくお願いいたします。

○ネスレ日本株式会社マーケティング&コンシューマーコミュニケーション本部コンシューマーエンゲージメントサービス部ラナデ ニキル アビナッシュ部長 ありがとうございます。

まず、コミュニティはあくまでも自走している、自分たちで発信したいこと、例えば、それはポジティブではなくて、ネガティブでもいいですし、あくまでもネスレ商品について、ファンとして言いたいことがあれば、そこは言っていただいたり、別にネスレの商品でなくて、自分たちが考えていることであったり、そういうことを発信する場になります。

例えばですが、キットカットは美味しかったね、この新しいフレーバーはいいねといったコメントに対して何か我々のほうからプレゼントやギフトを差し上げるということはやっていなくて、実際ガイドラインも、この「ネスレ Ken人こみゅ」上で、発信されるときに設けていまして、そのガイドラインに沿って、皆さんに発信していただいたり、また、マーケティングなどに使いませんかといったように、まず、自走化して、皆さんが発信したいことを発信いただくということにしています。

一方、リスクとしては、例えば、ほかの人を傷つけるような、そういうネガティブな、個人に対する攻撃的な発言とか、そういうことは控えるようなガイドラインになっており、その辺りのリスクは、こちらで管理しています。

○黒木委員長代理 ありがとうございます。よく分かりました。

○ネスレ日本株式会社マーケティング&コンシューマーコミュニケーション本部コンシューマーエンゲージメントサービス部ラナデ ニキル アビナッシュ部長 ありがとうございます。

○鹿野委員長 ありがとうございます。

ほかは、いかがでしょうか。

よろしいでしょうか。それでは、当初予定していた時間もまいりましたので、これで質疑応答、意見交換を終了とさせていただきたいと思います。御説明、御回答をいただき、ありがとうございました。

本日は、ネスレ日本のニック部長及び細川様に御出席いただき、貴重な御発表をいただいた上で、質疑にも対応していただき、誠にありがとうございました。

ネスレ日本におけるCESの組織及び取組等について御説明をいただきましたが、その中でも特に、KPIを社内を設定して取り組んでおられることや、消費者の相談等のコミュニケーションツールについて、消費者のニーズに合わせて変更しながら対応して来られたこと、

また、コミュニケーションの場としてのKen人コミュニティ、消費者の声を社内に届け、商品やサービスの改善につなげ、ビジネスの価値に転換するという考え方と、その実践についてもお話を伺うことができました。

また、このような考え方を社内に浸透させるための取組や、スタッフトレーニング、また、専門性、モチベーションアップ等についてもお話をいただきましたし、それらの前提として、消費者から信頼されることの重要性を強調してくださったことが印象的でした。

消費者と事業者の望ましいコミュニケーションの在り方という、今、消費者委員会が取り組んでいるテーマにとって、とても有益で様々な御教示をいただいたと思います。

当委員会としましては、本日の議論を踏まえて、引き続き調査審議を行っていききたいと思います。どうもありがとうございました。

それでは、どうぞ御退席ください。

○黒木委員長代理 ありがとうございました。勉強になりました。

○ネスレ日本株式会社マーケティング&コンシューマーコミュニケーション本部コンシューマーエンゲージメントサービス部ラナデ ニキル アビナッシュ部長 失礼します。

(ラナデ ニキル アビナッシュ部長、細川氏 退室)

《3. 消費者基本計画の施策の取組状況等に関する調査審議（賃貸住宅管理業）》

○鹿野委員長 続きまして、消費者基本計画の施策の取組状況等に関する調査審議の一環として、賃貸住宅管理業について御議論いただきます。

第5期消費者基本計画において、トラブル未然防止のため、賃貸住宅管理業の適正な運営の確保と消費者への情報提供等を行うこととされております。

国土交通省では、賃貸住宅管理法の円滑な施行、運用に向けた取組に加え、制度の実効性向上のため、令和7年9月から賃貸住宅管理業の在り方の検討に係る有識者会議を開催し、本年2月に、誰もが安心して質の高いサービスを受けられる賃貸住宅管理の実現を目指すための必要な対策等についてとりまとめられました。

そこで本日は、賃貸住宅管理法の運用の現状や、有識者会議とりまとめについて、国土交通省及び消費生活コンサルタントの土田様から御説明をいただき、意見交換を行いたいと思います。

改めて、御紹介させていただきます。

本日は、国土交通省不動産・建設経済局不動産課不動産管理業適正化推進室の青山室長にオンラインにて御出席いただいております。

また、消費生活コンサルタントの土田様にもオンラインにて御出席いただいております。

皆様、本日はお忙しいところ、ありがとうございます。

本日の進め方ですが、国土交通省、土田様の順にそれぞれ20分、15分程度で御発表をいただき、その後、全体としての質疑応答、意見交換の時間を30分程度取らせていただきたいと思います。

それでは、最初に、青山室長、20分程度で御報告をお願いいたします。

○国土交通省不動産・建設経済局不動産課不動産管理業適正化推進室青山室長 国土交通省不動産課不動産管理業適正化推進室長の青山と申します。本日は、貴重な機会をいただきまして、ありがとうございます。どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、早速、御説明させていただきます。

本日の御報告内容です。

賃貸住宅の管理業務全般の話と概要、運用、KPI、有識者会議のとりまとめ、こういったところにつきまして、簡単に御紹介させていただきます。

なお、1から5の項目につきましては、事前に内閣府の消費者委員会の事務局様からいただいた御質問、テーマでございます。

まず、前提としまして、賃貸住宅の管理業務について、簡単に御紹介させていただきます。

賃貸住宅のストック数の推移でございますが、民間の賃貸住宅数のストック数は、増加傾向にあります。30年間で46%増、この下の赤いところが民間賃貸住宅のストック数ですけれども、30年間で46%増、また、15年間で17%増ということで、住宅ストックの4分の1強を占めているという重要な居住形態でございます。

そして、賃貸住宅における管理業務の内容は非常に多岐にわたります。簡単に御紹介しますと、例えば、家賃の集金、送金、クレーム対応、精算の際の退去の立会い、家賃滞納の督促、共用部の清掃、建物の定期巡回、建物の点検や報告、さらには、次のページですが、警備も担当する場合もありますし、入居者のサポート、管理状況の定期的な報告、こういったことが管理業務の主な内容ということで、非常に多岐にわたるということでございます。

次のページですが、賃貸住宅における管理業務の例として、主な流れとしましては、例えば、まず、家賃の集金であるとか、設備の管理、クレームの処理、送金、契約更新の手続、退去の手続、敷金の精算、場合によっては改修工事を行うこともあります。

また、例えば、退去であれば、入居者の立会いによる検査、こういったこともしているということです。

そして、このように管理業務というのは、大変多岐にわたりますので、平成4年度から約30年間の間に、管理業務を自ら全て実施する人というのが大きく減って、その代わりに業者に委託するオーナーというのが、ぐんぐん増えてきていると、こういう状況でございます。

すなわち、民間の賃貸住宅というのは、重要な居住形態であって、またストック数がど

んどん増えてきている。そして、管理業務は多岐にわたるところ、管理業務を委託するオーナーがどんどん増えてきていると、こういう状況でございます。

そして、賃貸住宅管理業の形態としましては、主に大きく分けると2つございまして、受託管理方式というのと、あと、サブリース方式というのがございます。

受託管理方式というのは、単に賃貸人が管理を賃貸住宅管理業者に委託するというものです。

一方、転貸方式とも呼ばれるようなものなのですが、まず、一旦所有者からサブリース業者が、マスターリース契約といいます、一旦借りて、さらにそれを賃借人に貸すという形で管理するというサブリース方式というのがございます。

現状、ほとんどの業者、こことここを足した98.6%が受託管理方式での管理を実施し、一方、こことここを2つ足した約18%がサブリース方式での管理を実施していると、こういう状況でございます。

続きまして、賃貸住宅管理業法の概要ということですが、このように賃貸住宅の管理というのは、適切に行う必要性が高まってきておりまして、サブリースなどをめぐるトラブルに対して、適切に対応することが求められてきたということでございます。

そして、新法制定が令和2年に行われたわけなのですが、その前段階として、有識者における法制化に向けた一定の方向性というものが、平成30年8月に示されたところです。

内容としましては、現状、サブリース業者と家主のトラブルや賃貸住宅管理業者と賃借人とのトラブルがあることから、その対応のために法制化に向けた一定の方向性が示されたという形になります。

詳細は割愛しますが、その具体的な内容というのが、次の賃貸住宅管理業法、令和2年の法律第60号になります。

こちらなのですが、4つ目のところですが、管理業者の介在が増加する中、オーナーあるいは入居者とのトラブルが増加してきて、また、サブリース方式では、家賃保証などの契約条件の誤認を原因とするトラブルが多発し、社会問題化したと、こういう背景がございました。

そこで、法律としましては、大きく分けて2つ規制対象がございまして、1つはサブリースでございます。サブリースに関しては、不当な勧誘行為を禁止する、サブリース業者や勧誘者が、家賃の減額リスクなどをちゃんと伝えないというのはいけませんよという形で、不当な勧誘行為を禁止したということです。

また、賃貸人とサブリース業者との間で契約締結を行うマスターリース契約の締結の前に、家賃だとか契約期間などを記載した書面を交付して、重要事項説明として義務づけると、こういう規制が取られています。

また、もう片方、賃貸住宅管理業に係る登録制度の創設ということで、一定規模以上の管理戸数を有するものについては、賃貸住宅管理業の大臣登録が必要になりましたという

ことでございます。

そして、その法規制に基づき登録された者としましては、①から④番のような義務づけがなされているところです。

すなわち業務管理者を配置する、また、契約締結前の重要事項の説明、財産の分別管理、また、業務の実施状況についての定期的な報告を行うと、こういったことを義務づけているということです。

こちらは、令和2年ないし令和3年から法律が施行されてきたという状況でございます。

続きまして、賃貸住宅管理業法の運用ということで、消費者トラブルの現状や監督処分の現状等ということについて御報告いたします。

消費者トラブルの現状ということで、国民生活センター様が出されているPIO-NETの消費生活相談件数の推移を見ております。

因果関係は不明ではあるのですが、点線囲いで関係するかなというところを少し書かせていただいております。

こちらの左側は、2010年からということで、約15年間の、これまでの賃貸アパート、マンションの相談件数の推移を見たということでございます。以前から3万7000件という形で、ずっと減ってきてはいるのですけれども、やはりまだ3万件は下回らず、最近では3万5000件に近くなってきているということでございます。

特に2011年8月には原状回復のガイドラインで、この因果関係は不明ですが、少し落ちたのかもしれないのですけれども、まだ比較的非常に多いかなということでございます。

先ほどの賃貸住宅管理業法の全面施行というのが、令和3年、2021年ということになります。こちら辺で法施行もあったのですけれども、下がったような、でも、それは緊急事態宣言などの影響によるものか、そこら辺は分かりかねるのですけれども、引き続き相談件数が多い状況にはなっております。

では、消費者トラブルを、このPIO-NETデータに基づきまして、どういった苦情が多いのかということ进行分析したレポートが、国民生活センター様から出されていますので、関係しそうなところをピックアップしたということになります。

直近の3つということで、令和6年11月公表のときは、退去の際に高額な原状回復費を請求された。また、入居時の説明と異なる部分があったと、また、同じですね、退去時に高額な原状回復費を請求されたという相談が全国的に多く見られましたということで、退去時の原状回復費用の問題と言えるのかなというのが1つあります。

また、令和7年3月につきましては、張り替え費用やクリーニング費用のために、敷金が戻らないと。ですので、修繕費用とか敷金返還の問題が多かったところがあります。

一方、季節的な要因として、転居に関する賃貸借契約に関する相談も見られましたということで、こちらは必ずしも苦情とは限らないところがありまして、契約とかの、通常の相談であっても、この件数としてはカウントされているということでございます。

また、令和7年7月のものだとすれば、修理代金の請求が高額だというもの、また、こち

らの賃貸住宅に入居後の修繕に関する相談もあったということも言われております。

主に修繕費用、敷金返還または原状回復というところが、このPIO-NETの分析からは明らかになってきているということでございます。

また、消費者トラブルの現状としまして、全国賃貸住宅経営者協会連合会様が実施されている「安心ちんたいコールセンター」について御紹介させていただきます。

入居者の相談のトップ3は、修繕だとか、原状回復、賃貸商慣行アドバイスとか、敷金返還というのが多くて、また、家主のトップ3というのは、賃貸商慣行アドバイスやサブリース、原状回復などがありまして、入居者の賃貸商慣行アドバイスの中では、家賃増減額請求が突出していると、こういう状況でございました。

そして、国土交通省のほうでも、トラブルの現状としまして業界に対するアンケート調査を実施しております。会員の中で賃貸住宅経営者、オーナー様向けのアンケート調査では、管理業者とサブリース業者との間でトラブルを経験した割合というのを、令和元年と令和5年度で比較をしております。一定、オーナーと管理業者、サブリース業者との間の相談、苦情というトラブルというのは減ってきているのかなと見ることができるかと思えます。

また、オーナー向けに、入居者とのトラブル内容について見たものがございます。こちらは、滞納家賃が発生している、また、入居者からの修繕などの要望対応に手間やお金がかかる、こういったことが言われています。その対応としまして、有効と思われる対策としましては、専門家の説明、アドバイス、また、原状回復ガイドラインの説明などが挙げられております。

続きまして、賃貸住宅経営者、オーナー向けのアンケート調査で、管理業者とのトラブルについて見たものです。

これは、管理業者がどこまで対応してくれるのかよく分からないということが一番多かったです。それで、有効と思われる対策としても、やはり専門家の説明、アドバイス、家主への金銭受領、敷金返還時の修繕費用の報告等が挙げられております。

賃貸住宅管理業団体の管理業者に対するアンケート調査で、受託管理している賃貸住宅で家主、オーナー様との間で発生したトラブルとしては、原状回復、修繕、苦情対応、家賃の見直しなどがあります。また、管理業者に対するアンケート調査で、サブリースの家主に対するトラブルとしましては、家賃見直し、恐らくこれは家賃の減額請求だと思うのですが、修繕の話、原状回復の話ということが多くなっているということでございます。

また、サブリース事業者と賃貸人とのトラブルということですが、賃貸人とのトラブルというのがある、なしというのが、こういう形で推移しています。

そして、サブリース事業者と賃貸人、オーナー様とのトラブルの内容についてですが、一番多かったのは家賃の見直しなどの条件変更に関するトラブルが、この3年間ではあります、少しまた増えてきているのかなというのがあります。

また、修繕の箇所や費用負担、退去時の原状回復の箇所や費用負担など、こういったと

ころは、全体的には、3年間でありますが、少し減ってきているのかなということでございます。

サブリース事業者と入居者とのトラブルということですが、こちらは、赤囲みをしておりませんが、特にトラブルはないと回答した割合が年々増加しておりまして、令和4年度、5年度、6年度という形で順調にトラブルが減ってきているのかなとは見えます。

一方で、どういうトラブルがあるかということ、やはり退去時の原状回復、騒音、クレーム対応というところ、若干減っているかなということはあるんですが、依然として、それなりの割合を占めているという形でございます。

また、監督処分の現状ということですが、こちらは、もちろん定期的に指導、監督というのはあるのですが、大々的に業務停止処分まで至ったケースというのが、令和5年3月10日に行いました、賃貸住宅管理業者に対する業務停止、また、特定転貸事業者に対する業務停止などというものが1つと、もう一つが、令和5年3月22日にサブリース事業者に対する業務停止処分というものです。

国土交通省においては、数年前から全国一斉立入検査ということをやっておりまして、全国百数十社の賃貸住宅管理業者やサブリース業者への立入検査を行って、是正指導を行っているところでございます。

具体的な内容としましては、令和7年度に関しましては、168社に立入検査を行い、118社に是正指導を行ったということです。

こちらにつきましては、例えば、契約締結書面の交付義務違反がありますとか、管理受託契約締結前の書面の交付義務違反がある、また帳簿の備え付け義務違反、書類の閲覧義務違反、こういったところが挙げられているところでございます。

続きまして、賃貸住宅管理業法のKPI、ロジックモデルの設定と、その達成状況について御報告いたします。

賃貸住宅管理業法のKPIにつきまして、こちらは賃貸住宅の管理業者と所有者、オーナーとの間について規律した法律ということもございますので、管理業者とオーナーとのトラブルの防止というのをKPIに載せております。

令和元年度におきましては、約46%というのがトラブルの経験割合ということだったのですが、令和11年度までに15%、約3分の1に減らしたいと、KPIを設定してございます。

現在、令和5年度につきましては23.4%という形で、約半減しつつあるのかなという形ではあります。

なお、サブリース業者とのトラブル経験につきましても、令和元年度から5年度ということで、こちらもちょうど半減しているかなというのは、見て取れるところでございます。

一方、ロジックモデルにつきましてですが、ロジックモデルにつきましても、以下のように設定してございまして、アクティビティ、アウトプット、長期アウトカムということで、アクティビティとしましては、しっかりとアンケート調査を実施していきますということ。また、賃貸住宅管理業者の登録制度の周知普及を行うことを考えております。

そして、アウトプットとしましては、ルール強化や未登録業者の登録促進、制度の認知向上、これを図りまして、令和7年度を目標に3万700件まで減少させるということを目指しております。

取組状況ですが、アンケート調査につきましては、毎年度実施しています。また、登録制度の周知普及につきましては、後々御説明しますが、公式ポータルサイトなどを通じて、積極的に行っているということです。

また、ルール強化や未登録業者の登録促進につきましては、解釈運用の考え方の改正や任意登録を推奨する。また、制度の認知向上につきましては、左とかぶるのですけれども、ポータルサイト、こういったものでしっかりと周知普及を行っています。

一方、相談件数につきましては、直近では3万4838件という形で、むしろ上がってきているというところがあります。

そして、具体的にやっている登録制度の周知普及の取組の概要ということですが、公式ポータルサイト、また、そこで、制度の概要のハンドブック、よくある質問、FAQを設けたり、制度解説のガイドライン、法律、規則だとか、解釈運用の考え方、ガイドラインというもの、注意喚起のためのリーフレット、また、その解釈の考え方の中では、任意登録の推奨という形でやってきているものでございます。

そして、これらは全て公式ポータルサイトにおいて一元化されておりまして、従事者・事業者、入居者に対して、契約類型ごとの制度概要、また、ハンドブック、標準契約書、リーフレット、問い合わせ対応など、情報機能のハブとして機能させておりまして、また、何か新着があれば、こういう形でポップアップがでてきまして、積極的に情報提供を行っているということでございます。

こちらは、また、さらに法律の解釈、運用の考え方の改正ということですが、こちらにつきましても、法文上明確でないもの、また、法令上の義務を明確化する必要が生じたものというものを、少し内容は割愛しますが、これを明らかにするというような改正を通じて、ここまでする必要があるということを違う視点で書いている形になります。

お時間の関係で、ちょっと割愛させていただきます。また、解釈運用の考え方の中では、任意登録を推奨しておりまして、現在、200戸未満の場合であったとしても、登録をすることを推奨しますと、そして登録を受けることで社会的信用の向上につながるが見込まれますと、こういう形で登録を促しています。

また、こちらは令和2年に作成したのですが、サブリース事業に係る適正な業務のためのガイドラインという形でまとめておりまして、サブリースにつきましては、大きく2大トラブルあるわけですが、それは契約期間中にオーナー様とサブリース業者との間で約束された家賃が減額される場合があると、また、契約期間中にサブリース業者側がオーナーに対して解約を申し出ることがあり得る、一方、オーナーからの解約には正当な事由が必要だと、こういったことを、しっかりと契約締結前に書面に記載して説明しなければなりませんということを明確にしたということでございます。

以上が、KPI、ロジックモデルの設定と達成状況でございますが、冒頭御紹介に預かりました有識者会議のとりまとめの概要につきまして、特に消費者の利益保護に資する施策について、御紹介させていただきます。

こちらは、賃貸住宅管理業の在り方の検討に係る有識者会議ということで、法律施行から約4年程度が経過したということで、しっかりと見直す検討を行ったということでございます。

そこで掲げられた課題というのは、4つございまして、管理サービス内容の透明性、業登録制度の実効性、また、業務管理者の質の向上、管理業の地域貢献ということになります。

今回特に、1番と2番の関係ということで御紹介させていただきます。

1番、管理サービスの内容の透明性のためには、それぞれについて、どのように対応するのかというのをまとめたものでございますが、内容につきましては、後ろに回させていただきます。

そして、有識者会議とりまとめを踏まえた今後の見通しについてということですが、まず、サービスの見える化ということで、先ほどの課題1の関係でアンケートにもございましたが、管理業者がどこまでサービスに対応してくれるのか分かりづらいという話がありました。

また、管理業者を評価する仕組みがなく、客観的な信頼性や品質が不透明であると、こういった話がありました。そこで、2つ対策としましては、標準管理業務ガイドラインを策定することを念頭に置いております。こちらは、管理の委託契約における基本業務とオプション業務の区別を明示しながら、標準的な業務内容を示すガイドラインを策定するというもので、この管理業務の標準化を通じて、管理業務の水準の底上げを図っていくことを目指しております。

また、賃貸住宅管理の評価制度ということで、こちらにつきましても評価制度の創設を通じて、より適切な管理が行われるように促していくことを目指しております。

詳細設計につきましては、現在、検討中というところでございます。

また、任意登録の促進ということですが、登録業者を選ぶメリットの周知広報ということであるとか、未登録業者に任意登録の促進のために、例えばロゴマークの作成であったり、経済的インセンティブの検討であったり、こういったことが方向性として示されたということでございます。

このように有識者会議の中では、特に管理業務の見える化の促進ということで、ガイドラインの策定を通じて管理業務の標準的なレベルの底上げを図っていただくとか、適切な管理が促されるような仕組みを行ったり、また、任意登録をどんどんしていただくという形の方向性が示されたということです。

また、もちろん管理業者に対するリスクリング、質の向上に向けた取組ということも重要であるということ、そういう議論も、方向性も示されたことを、こちらで追加させていただきます。

簡単ですが、御報告は以上になります。御清聴ありがとうございます。

○鹿野委員長 ありがとうございます。

続きまして、土田様、15分程度で御発表をお願いします。

○消費生活コンサルタント土田氏 ありがとうございます。

私は、日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談協会の消費生活コンサルタントの土田でございます。

今回、有識者会議に参加しておりまして、このまとめ案を基本に賃借人として、いわゆる入居者の視点から、どのように捉えたらいいかということをお話しさせていただきたいと思っております。

次のページをお願いいたします。

これは、賃貸住宅標準契約書です。賃貸管理のことはどこに書かれているかというと、消費者には分かりにくい、まず、賃貸契約の中では、貸主及び管理業者が赤枠の中に1行書かれております、貸主は誰かということと、管理事業者は誰かということを書く欄があります。これをあらかじめ賃貸契約する場合は、既に書かれている場合が多いです。管理事業者の中で、住宅の管理登録者番号ということが書かれております。これは、消費者にとっては、ここに登録してある程度の感覚であろうと思っております。

次のページをおめくりください。

これは、先ほどもありました、皆さんおなじみのPIO-NETの消費者相談件数です。PIO-NETによりますと、多くの相談が寄せられておりますが、近年、90万件弱で推移しております。

次のページをおめくりください。

その中で、商品・役務別相談件数というのがあります。上位5番目の中に、賃貸アパート・マンションというのが、約3万5000件ということで推移しております。要するに賃貸アパート・マンションは、かなり苦情相談が多い分野ということになっております。

この賃貸アパート・マンション苦情相談の推移が一向に減らないということに注目したいと思っております。

次のページをおめくりください。

これは、国交省が、賃貸住宅に関する相談件数のみを抽出したデータであります。その中で、この赤色のグラフにありますものが、原状回復トラブルに関するもので、原状回復トラブルが相変わらず多く、大きなポイントだと思っております。

次のページをおめくりください。

次に、東京都の整備局が出しているデータであります。このデータは、かなり細かく分かれておりまして、退去時の敷金返還の相談という部分と、管理修繕を含む部分と、契約に関するものと、細かく分かれております。

これは、平成23年度の東京都の相談内容であります。敷金返還の精算が26%、契約の問題が27%、管理修繕を含む問題が16%という具合になっております。

その次のページをおめくりください。

住宅を管理する国交省の地方整備局に寄せられた相談件数というのを見ております。そこで、明らかになっているのは、いわゆる賃貸人、いわゆる大家さんですね、大家さんから寄せられる相談もありますけれども、賃借人、いわゆる入居者から寄せられる相談も地方整備局には多く寄せられております。

その中で、原状回復や敷金の精算よりも多いのが、建物の維持・修繕に関する相談で、これが46件です。

その次のページをおめくりいただけますでしょうか。

具体的に賃借人から見た賃貸住宅の管理トラブル例ということを見てみますと、住宅に附随する設備の不具合、いわゆる風呂釜、クーラー、給湯施設、水漏れ、排水、それから、窓、扉、網戸、鍵の開閉というものが挙がっております。

また、生活に不便を感じるものとして、近隣の騒音、近隣におい、また、共有部のごみの清掃が挙げられております。

このような苦情の中で、苦情の申出先が不明確であるということが、入居者のところで大きな問題になっております。また、苦情の対応が遅いということも挙がっています。

さらに多いのが原状回復問題、どこまで入居者が負担すべきかということも大きな問題になっております。これは入居者から見た管理トラブルの例として、中でも原状回復が挙げられていることがわかんと思います。

次をおめくりいただけますでしょうか。

入居者は問題があったときにどこに相談するかというと、まず、大家さんというのが多いのです。賃貸住宅の所有者、いわゆる大家さんに当たります。契約書に書いてあるのも大家さんです。そうすると大家さんは、管理は賃貸住宅管理会社に任せてあるから、そちらに相談に言ってということで、入居者は賃貸住宅の管理会社にも相談します。

なかなか解決できないとなったときは、業界団体の相談にすることもあります、更にもっと大きな問題になってきますと、消費者センターに言って相談します。また、法テラスや弁護士さんに相談する方もありますでしょう。

こういったトラブル状況の中でトラブルが一向に減らないということが言えるかと思います。

その次のページをおめくりいただけますでしょうか。

この中で、賃貸住宅の管理に係るアンケート、これは先ほどの国交省のほうからもお示しなされましたけれども、賃貸管理に関わる借主、いわゆる入居者から見た不満の内容は、何をどこまで対応してくれるか分からないということと、また建物自体の手入れが不十分、いわゆる共有部の掃除とか、共有部にゴミが落ちているとか、電気が切れているとか、共有部、建物自体の手入れが不十分だということと、それから、もう一つは、入居者としてトラブルの対応が遅くどこまで対応してくれるのかが分からないということこの2つが大きな問題となっております。

次のページをおめくりいただけますでしょうか。

これは、日本賃貸住宅管理協会による入居者のトラブルの事例を見たものです。これは、夏に限ってのアンケートを取ったものですので、通年ではありませんので、蚊とか害虫の問題というのが出ております。

これによりますと、夏に発生した入居中のトラブルとしては、害虫とか、蚊とかハエとかゴキブリの発生、不快なおい、それから水回りのトラブル、それからエアコンの不具合、こういったものが挙げられております。

入居者はトラブルをどこに相談したかと言いますと、管理会社、管理人、大家さんに相談したということが多くなっております。

一方で、管理人ではなくて、友人や知人、それから家族に対応してもらったという人もおります。中には、いわゆる専門の事業者自ら頼んだという入居者もおります。トラブル対応の満足度を見てもらうと分かりますが、管理会社や大家さんに相談して対応が満足したかという、満足度は低くなっているのが分かります。

最悪なケースは、賃貸住宅を解約して引っ越しましたということも出てきております。

次のページをおめくりください。

これは、先ほどの賃貸住宅管理業の在り方に関する検討会の4つの柱ということで、管理事業者の提供するサービスの透明性ということと、登録事業者の実効性、そして、登録管理事業者の質の向上、管理の地域貢献ということで、なかなかこの中で消費者が直接メリットを享受するところが見えないのですね。そこが1つの大きな問題かと思えます。

期待ができるものとしては、今、高齢者の住宅がなかなか契約できないという問題が起きております。また、障害者、外国人の住宅確保も難しくなっています。

この中で、4番の地域貢献にも関連することなのですが、空き家を活用することによって、この賃貸管理業が、もう少し地域の貢献に資することにならないか、また、高齢者や外国人の住宅確保ができない方々に、空き家の活用をもっとできないかということは今後期待されるところであります。

その次のページをおめくりいただけますでしょうか。

では、賃貸管理業者の登録制度というのは、入居者にとってあまり効果が見えないということが、私は、今回言えるのではないかと思います。

消費者が管理業者の登録制度を一体どのくらい知っているのといいますが、なかなか知られていないのが実態であります。国土交通省が出した賃貸管理登録者の認知でありますけれども、これを見ますと、知らないという人が76.4%、約8割の人が登録事業者の認知度というのは関心がない、要するに、契約期間の管理に問題がなければ、管理事業者の登録がされようと、されていまいと、無関心であると、これが入居者の実態であると思えます。

次のページをおめくりください。

そのような中で、この会議の報告書から見える消費者への影響と期待ということで述べさせていただきたいと思えます。

賃借人の期待、いわゆる入居者の期待です。これは入居した住宅に安心・快適に暮らすための管理は、非常に不可欠であるということです。しかし、入居者は管理会社を選択できないということが大きなポイントです。

といいますのは、管理業の契約は大家さんと管理事業者の間で行われます。そうすると、入居者は契約した管理会社から、知らない間に管理会社が変わったということもありえます。管理会社が変わったということも知らないままで、入居トラブルに対応してもらえないといけないということになります、入居者にとっては不安を感じるどころです。管理内容が明確になることは大きなポイントだと思います。管理内容が分かるということは、どこまで対応してもらえる部分が分かるのですが、ただ、これが適切で早く対応できるのか、私は、まだ見えておりません。

また、最後の住宅確保要配慮者の高齢者や障害者の賃貸住宅の確保の推進は期待されるところであります。また、空き家による地域の活性化も期待されます。

また、サブリースを利用することによって、災害時の住宅確保も期待されます。

消費者としましては、丁寧で迅速な対応をする管理事業者を評価できるというシステムを是非つくっていただきたい、消費者の評価による登録制度への影響が具体化され、消費者が評価することによって登録制度の実効性が高まるということも、ぜひ、事業者には御理解いただきたいと思います。

私から報告書への期待を申し上げました、雑駁でありますけれども、以上でございます。

以上です。ありがとうございました。

○鹿野委員長　ありがとうございました。

それでは、これより質疑応答と意見交換を行いたいと思います。

時間は約30分ということで、12時15分までとさせていただきますと思います。いかがでしょうか。

中田委員、お願いします。

○中田委員　国土交通省様、土田様、御説明ありがとうございます。

賃貸住宅に住む消費者にとっては、物件の管理が法にのっとり適正にされていることは、安心・安全な住まいを確保できることにつながって、また、賃貸住宅管理業者が優良な事業者であれば、適切な物件の修繕などにより一定水準の維持管理がされることが期待できるので、不動産トラブルの未然防止にもつながるため、管理の質を担保する賃貸契約管理者登録制度は、管理業務の適正化には有効な対策であると思います。

ただ、一方で、土田様の御説明の中で約8割の方がその制度を知らないという、少し残念な現状があるようですが、小規模事業者にとって登録手続や毎年 of 報告業務が負担になることであったり、200戸未満の事業者には登録義務がなくて、多分マジョリティを占めることが想定される小規模事業者にとっては、任意登録をするメリットが感じにくいということもあるのではないかと思います。

その上で、国土交通省様にお伺いしたい点といたしましては、賃貸住宅管理業として登

録していることが、業界の品質の1つの基準として定着するための施策を、国交省としては、周知、普及をしていかれるということではあるのですが、有識者会議でも指摘があったように、200戸未満の事業者に対しても多少の負担があっても登録することがインセンティブとなるような、明確な差を感じてもらえるような具体的な施策は何か検討されていますでしょうか。

また、登録率や消費者の制度自体の認知度の目標を設定して、KPIで進捗管理をされていく予定などは、ありますでしょうか。

この点を教えていただければと思います。

○鹿野委員長 それでは、国交省様、お願いします。

○国土交通省不動産・建設経済局不動産課不動産管理業適正化推進室青山室長 御指摘、ありがとうございました。

まず、賃貸住宅管理業、これは、法に基づく登録をすることによって、一定の水準が担保されるという御指摘、ごもっともだと思って考えております。

そのために、国土交通省としましては、200戸未満であったとしても、賃貸住宅管理業者の登録を促進していきたいと考えております。こちらにつきまして、有識者会議の中では、やはり、御指摘のような賃貸住宅管理業を登録することの明確なメリットが見えづらいということがございました。これについてよく議論しましたところ、やはり賃貸住宅の管理業というのは、非常に信用、信頼というのが、とても大事な点であると、要するに、1回の取引で終わるようなものではなくて、継続的にその管理を任せるという関係にあることから、信用、信頼というのが非常に重要になってくるということがございました。

そして、その賃貸住宅管理業法の管理業者としての登録を得ているというのは、その信頼の大きな一歩になると考えております。こちらをしっかりと視覚化し、見える化していくということが大事だという御議論もありまして、少し御紹介させていただきましたが、賃貸住宅管理業の登録があった場合のロゴマークの作成といったことを、1つ考えていくということでまとまっております。

また、賃貸住宅管理業を登録することによる、何か経済的なメリットはないかと、こちらは、まだ模索中ではあるのですが、例えば賃貸住宅管理業を登録している業者であれば、何らかの費用が安くなったりということをやっていけないかということが、方向性の中でまとめられたということでございます。

KPIという形では明確に設けておりませんが、毎年賃貸住宅管理業者へのアンケート調査を行っておりまして、任意登録の割合というのを把握しているところでございます。年々任意登録の割合が増えてきているということで、この調子でしっかりと任意登録の促進を業界とも連携しながら制度の周知向上だとか、任意登録の向上ということを目指していきたいと考えております。

○中田委員 ありがとうございます。

消費者やオーナーにとっても、登録事業者を積極的に選ぶことで、トラブル回避ができ

る確率が上がるという認識が浸透することで、トラブル数の減少にもつながるのではないかと思いますので、せっかく登録制度をつくられているので、その制度活用と認知、理解の促進にも注力をしていただければと思います。ありがとうございます。

○国土交通省不動産・建設経済局不動産課不動産管理業適正化推進室青山室長　ありがとうございます。

○鹿野委員長　それでは、原田委員、お願いします。

○原田委員　ありがとうございました。

国土交通省の青山様に3点ほど御質問をさせていただければと思います。

先ほどの中田委員の御質問とかなり重なるところがありますけれども、1点目は、登録が必要な事業者は、きちんと登録しているのかということです。その登録が必要なある程度大規模な事業者がきちんと登録をしているということが把握できているのか、あるいは実は本来登録が必要だけれども、していない事業者がいるということなのかということについて伺えればと思います。

2点目は、未登録事業者に対して、登録のインセンティブを与えるとか、お勧めするということは分らないのですが、本当に登録が必要だとお考えであれば、省令で基準を引き下げるのはそんなに難しくないような気がいたします。なぜ省令で基準を引き下げるということをされないのかということについて伺えればと思います。

3点目に、この法律全般について、法律の執行状況について、十分な情報が国土交通省のほうに集められているのか、あるいは集められた情報に対して、対応できるだけの執行リソースがあるのかということについて伺えればと思います。

その処分に至ったケースは、お伺いした限りは2件だということで、指導はされているけれども処分までは至っていないというのは、そんなに悪質性が高い事案がないということなのか、あるいはそもそも執行状況がよく分からないということなのか、その辺りについて、お聞かせいただければと思います。

以上です。

○鹿野委員長　青山様、御回答をお願いできますか。

○国土交通省不動産・建設経済局不動産課不動産管理業適正化推進室青山室長　原田先生、御指摘ありがとうございました。

まず、登録業者の関係ですけれども、登録が必要な事業者について、現在のところ完全に網羅的に把握するということは、必ずしも容易ではないと考えておりますが、制度の趣旨に沿って、適切に登録が行われるように取り組んでおります。

具体的には、関係団体もごございますので、そういった中で積極的に制度の周知なども一緒になって連携しながら進めております。

また、苦情を寄せられた場合とかにつきましては、未登録事業者かどうかといったところも、しっかりと把握に努めておりまして、違反が確認された場合は、指導などを行い、是正を行っているところでございます。

2点目が、200戸の要件の話を御指摘いただきました。まず、こちらの管理戸数200戸未満の業者につきましては、省令で登録が不要という形になっております。

こちらにつきまして、その理由ですが、賃貸住宅管理業を行う者の中には、地場の宅建業者、また、賃貸住宅の所有者との属人的な関係の中、本業の傍らで、アパート数棟の巡回などの管理を任されるケースであるとか、高齢の親から、親族の管理を任されるケース、こういった小規模に事業を行っている者が一定数存在するという事で、こういった小規模な者で、所有者との信頼関係のもと業務を任されている者にまで、一律に厳しく登録を求めるということは、事業を行う者にとって過大な負担、過剰な規制となり得るということから、現在のところは、具体的には、今、賃貸住宅管理業を行っている事業者において、管理員に従事する従業員1人当たりが管理のできる戸数などを勘案しまして、省令で余裕を見て、200戸未満と定めているという状況でございます。

それで、200戸未満のところにつきましては、省令では義務づけてはいないのですけれども、任意登録という形で、しっかりと制度の普及促進だとか、任意登録を促すという方向で進めていくと考えてございます。

もう一点が、ちゃんと確認できているのかということなのですが、こちらにつきましては、全国の地方整備局において、全国一斉立入検査というものを令和4年から毎年やっております。

それで、違反が見つかったものにつきましては、御紹介させていただきましたけれども、契約締結時の署名の交付義務違反であるだとか、重要説明義務違反だとか、財産の管理ができていないとか、そういったところを指摘しておりまして、それにつきましては、指摘して、しっかり直していただいているということでもありますので、具体的な処分という形にはつながっては、あまりいないということでございます。

他方で、地方整備局においては、立入検査だけやっているわけではありませぬので、常日頃から連絡相談というのを受け付けております。その連絡相談を受け付けている中で、具体的に消費者だとか、オーナーだとかから法令違反につながるような通報があった場合につきましては、その都度、その状況について把握し、必要な指導を行っているところであります。

令和5年のケースとして、2件、業務停止処分までいきましたというのは、なかなか行政指導を行っても、なお、守られないと、こういったケースにおいて、業務停止処分という重い処分がくだされているということでございます。

今後ともしっかりと、普段からトラブルにつきまして、各地方整備局なども通じて、しっかりと状況を把握し、また、全国立入検査なども行いまして、しっかりと指導をしたいと考えております。

○鹿野委員長 原田委員、何かございますか。

○原田委員 御回答ありがとうございます。よく分かりましたが、未登録事業者の数について、過大な負担であるから200戸未満は対象外にすると一方では言っているのですが、

他方で、任意の登録を推奨するというのは、少し矛盾しているような気もいたしますので、そこは、例えば、200戸をもう少し引き下げるとか、あるいは、現在は登録事業者だけにしかかっている義務のうち登録事業者でなくても、実質的に義務があれば、それは別立てにするとか、そういった方法は考えられるのではないかなと思いました。

以上です。

○鹿野委員長　ありがとうございました。

それでは、柿沼委員、お願いします。

○柿沼委員　柿沼です。御説明いただきましてありがとうございました。

国土交通省様に3つ御質問がございます。

まず、1点目ですけれども、今回のこのアンケート調査は、どちらかという、貸主側、管理業者のアンケート調査だったと思うのですけれども、入居者や利用者から寄せられた相談内容、こちらはPIO-NETに入っておりますが、そういった情報を分析して、管理会社や業界団体などに周知を行っているのかについて、まず1点、お伺いしたいと思います。

それから、2点目です。安心ちゃんたいコールセンターというのがあるのは承知しているのですけれども、実際の交渉や具体的な介入を行わず、一般的な助言にとどまるため、消費生活センターとしては窓口を案内することに躊躇する場合がございます。

個々の解決につながらず、貸主側と交渉するには結局は、裁判をしなければならないということが多いためです。それが現状です。

安心ちゃんたいコールセンターの相談内容を分析して、再発防止やサービス向上につなげているのか、その辺りについて国土交通省様と連携して取り組まれているのかについて、お伺いしたいと思います。

相談が多い事業者や、特定の管理会社に対して、何らかの改善指導や働きかけを行うことができると思いましたので、その辺りについても少しお聞きしたいと思います。

また、この点についてなのですが、賃貸住宅管理業団体の会員企業のアンケート結果によると、相談件数が相対的に減少しているという説明でしたが、現場の肌感覚としては、全く逆でして、必ずしも減っているとは感じていません。むしろ入居者対応やトラブルの質は複雑化しており、相談の必要性は引き続き高いようにも思います。

会員企業以外についての分析も必要なのではないかなと感じました。これはコメントですし、何か御意見があれば教えていただきたいと思います。

そして、3点目です。賃貸管理会社は、貸主との契約に基づき業務を行っているため、どうしても貸主側の立場に寄り添った対応になりがちだと感じております。相談現場では、借主から寄せられる不安や相談の多くが、管理会社が借主の立場に立って対応してくれないという点が多いです。管理会社が貸主との契約主体であることは、当然理解していますが、借主の生活に直結する問題に対して、適切な対応は行われない状況に対し、これは逆に言うと、業界全体の信頼低下にもつながると考えております。借主側の声をどのように業界の改善に反映しているのか、何か糸口があれば教えていただきたいと思います。

こちらの点につきましては、土田様からも御意見があったかと思しますので、土田様も、もしも何か追加で御意見等ございましたら、教えていただきたいと思います。

以上です。

○鹿野委員長 ありがとうございます。

それでは、まずは、国交省様にお答えいただいて、その後、土田様からまとめて、関連するところについてお答えいただくという順番にさせていただきたいと思います。

それでは、国交省様、お願いします。

○国土交通省不動産・建設経済局不動産業課不動産管理業適正化推進室青山室長 貴重な御指摘ありがとうございます。

まず1点目ですが、入居者から寄せられている苦情や相談内容を、しっかりと業界とも連携して対応できているのかといったことかと考えております。

こちらにつきましてですが、国土交通省としましては、各地方整備局等から、それぞれ入居者なども含めまして、いろいろ苦情を寄せられて、対応をさせていただいているところであります。

また、業界団体につきましても、先ほどの安心ちゃんたいコールセンターであるとか、また、各協会がいろいろ苦情相談というのを請け負っているというところがございます。

こちらのこういった内容につきましては、適宜、連携をして関係機関を通じて一定程度把握ができていると考えております。

こういった中で、特に問題の多い事業者などについては、行政機関なのであまり対外的には出せるところではないのですけれども、しっかりと内部のほうでは情報を認識した上で、個別の状況に応じた対応を検討しているということです。

行政機関の指導監督の関係ですので、詳細はあまりお伝えできないところがありますが、状況をしっかりと把握しながら指導対応していているということでございます。

また、貸主側に寄り添い過ぎているのではないかという御指摘がございました。こちらは、確かに賃貸住宅管理法というのは、あくまで入居者ではなくて、賃貸住宅のオーナー様と管理業者との間の規律を規制するものということでございます。

ただ、こちらにつきましては、これをしっかりとやることによって、入居者の利益にも資するものだと考えております。例えば、今回、原状回復とかもかなり問題になっていると思いますけれども、この原状回復というのは、確かに管理業者とオーナーとの問題というわけではないのですけれども、管理業者においても、その場に、実際にその入退去に立ち会って御説明をするだとか、そういうところもございます。そういった中で十分な説明を行うと、こういう形でしっかりと苦情を減らしていくということが大事なのではないかと考えております。

こういった御指摘、あとは、その200戸未満の事業者も含めて、こういった苦情内容とかは把握しておりまして、引き続き業界団体とも連携しながら、しっかりと指導監督対応に当たってまいりたいと思います。

○鹿野委員長 それでは、土田様、お願いします。

○消費生活コンサルタント土田氏 御質問ありがとうございます。

私からは、この賃貸住宅管理業は、やはり大家さんと入居者の間に、本来立つべき管理事業者ですけれども、御指摘のように、事業者が、大家さん側の代理になっていることは、それは否めないと思います。

ですが、やはりこの管理業を充実させることによって、入居者に管理の何ができて、いつまでやってくれるのかということが、明確になるということは1つの大きなメリットかと思っています。

やはり、入居者にとって早く的確に修理してくれるのが問題になります、それがどこまで効果があるかということは、まだ、この管理業の内容だけでは、分からないところがあります。

以上です。

○鹿野委員長 柿沼委員。

○柿沼委員 御説明いただきまして、ありがとうございました。

すみません、あと2点コメントと御質問をさせていただきたいのですけれども、まず、1つ目、コメントといたしまして、PIO-NETの相談件数のところなのですけれども、件数の比較ではなく、割合で比較されたほうがよろしいのではないかと思います。

賃貸住宅についての順位を見ると、毎年度、3位以内には必ず入っているという相談件数で、これは、本当に減少していただきたいなという思いがありますので、件数だけの比較ではなく、相談件数全体の割合から、どれくらいの賃貸住宅の相談が多いのか、その増減について見ていただきたいというのがコメントです。

もう一点なのですけれども、今、いろいろなものが値上げしています。それに伴って家賃の値上げという相談がすごく多く昨年度の1月ぐらいから、特に今年度に入ってから多く寄せられているところですが、この値上げについて、何か国として取組などを行っているのかどうか、そちらについて、お答えいただければと思います。

以上です。

○鹿野委員長 それでは、国交省様、お願いします。

○国土交通省不動産・建設経済局不動産課不動産管理業適正化推進室青山室長 コメントと御質問ありがとうございます。

確かに、賃料の増額に関する動きというものは、足元の経済情勢などを背景に、一定の関心が高まっているというのは把握しております。また、今回の資料にもありましたが、賃料の増減額請求の相談というのが非常に増えてきているということでございます。入居者にとっては賃料の増額ということであろうかと思っています。

賃料につきましては、基本的には契約当事者間の合意だとか、市場環境、また、周りの賃料相場とか、こういったものを踏まえて決定されるものですので、その在り方について慎重に考える必要があると考えております。

借地借家法におきましては、増減額請求に関しては、一定のルールが設けられておりまして、個別の紛争についてはしっかりと司法的な解決も図られる仕組みとなっていると承知しています。

こういった賃料につきましては、市場環境、契約関係を踏まえて個別に決定される性質のものであるために、そこを一律にこうするべきという取扱いというのは、なかなか慎重な検討が必要ではないかと考えております。ただし、そういった御懸念も踏まえまして、引き続き情報提供の充実だとか、既存制度の周知、例えば賃料の増減額請求をするには、借地借家法に基づきまして、近隣相場との比較が必要であるとか、また、一方的に急に値上げを何万円もされたような場合に、払わないと出ていかされるとか勘違いされている消費者もいらっしゃると思いますので、こういった情報提供の充実だとか、既存制度の周知を進めていくことが課題であるかなと考えております。

なかなか契約関係や市場環境によって制約されるところではありますので、慎重な検討が必要であるものの、不当な賃料増額とかにならないように、情報提供の充実や既存制度の周知という方向で対応してまいりたいと考えております。

○鹿野委員長 柿沼委員、よろしいですか。

○柿沼委員 はい、ありがとうございます。

○鹿野委員長 ありがとうございます。

ほかは、いかがでしょうか。

それでは、黒木委員長代理、お願いします。

○黒木委員長代理 御説明ありがとうございました。

まず、立法当初の目的であった消費者的事業者、すなわち賃貸人となった消費者の保護という点については、KPI等でも一定の成果が上がっているという点は確認されており、立法目的のかなりの部分は達成されているものと受け止めております。

ただ、これまでも指摘されているとおり、賃借人の保護は賃貸人保護の反射的利益にとどまっており、賃借人の立場からすれば、賃貸住宅管理業法が制定された後も、賃貸トラブルの根本的な部分はおお解決されていないものと理解しております。

そこで、国土交通省にお尋ねしたいのですが、貴省が公表されている原状回復に関するガイドラインは、2011年の公表当時から、実務上、裁判規範としても活用される指針として機能してまいりました。

また、民法の債権法の改正においても通常損耗等の概念が整理され、実体法上の枠組みも一定程度整備されている状況にあります。

したがって、今後、賃貸住宅管理業の監督に当たり、当該ガイドラインの趣旨を踏まえ、貸主・借主双方にとって適正なルールに沿った原状回復義務の履行を管理業者に求めていく、当面は行政処分までは難しいとしても、そうした方向での運用を御検討されるお考えがあるか、お伺いしたいと思います。

以上です。

○鹿野委員長 それでは、青山室長、お願いします。

○国土交通省不動産・建設経済局不動産課不動産管理業適正化推進室青山室長 若干時間がかかりまして、すみません。御指摘ありがとうございます。

原状回復ガイドラインの内容をより分かりやすい形で、賃貸住宅のほうのガイドラインにも盛り込んでいく、こういった御指摘、トラブルの防止の観点から非常に貴重な御意見かなと考えております。

一方で、原状回復の考え方というのは、現在、住宅局においてガイドラインとして整理されておりまして、その賃貸借契約における基本的なルールの一部としてやっておるということでございます。

その内容をそのまま賃貸住宅管理業法におけるガイドラインなどに取り込むことができるかどうかというのは、やはり制度の目的や役割分担との関係も踏まえながら、慎重な検討が必要ではないかと考えております。

賃貸住宅管理業法は、入居者というよりは、基本的には、家主さんだとか、所有者の保護というところを通じて、入居者の保護を図っていくというところではございますので、基本的な制度としましては、そちらの方向で考えていくものなのかなと考えております。

もちろん、御指摘は大変貴重なものでございますので、引き続き賃貸住宅管理業法のガイドラインなどにおいても、こういった制度の内容、目的、役割分担を踏まえながら適切な運用が図られないかというのは、引き続き、状況を踏まえながら検討してまいりたいと考えております。

○黒木委員長代理 分かりました。引き続き、前向きな検討を期待しております。よろしくお願いいたします。

○鹿野委員長 ありがとうございます。

予定した時間もまいりましたので、質疑応答は、これまでとさせていただきたいと思えます。

本日は、国土交通省の青山室長及び消費生活コンサルタントの土田様から、賃貸住宅管理業の法執行などの運用の状況や、制度の実効性の向上に向けた有識者会議のとりまとめの内容、そして、今後の賃貸住宅管理業に必要な消費者目線などについて御説明と、質問への御対応をいただきまして、誠にありがとうございました。

本日の委員からの御意見等を踏まえ、それに少し私自身の意見も若干加えながらまとめてみたいと思います。

まず、全体としての状況や、国土交通省の取組とKPI等についてでございます。不動産賃貸をめぐる消費生活相談の件数は、高止まりの状況にあるということではございましたけれども、オーナーと管理業者、サブリース業者の間のトラブルは減少傾向にあること、国土交通省において立入調査や、監督処分などの法執行を、件数が多いとは言えないかもしれませんが、実施していらっしゃるということや、管理業者の登録制度の周知、普及のための取組を行っていらっしゃるということを確認することができました。

また、国土交通省におかれては、オーナーと管理業者の間のトラブル件数をKPIとして設定し、ロジックモデルも設定するなど、施策の進捗を管理するための体制も整えていらっしゃるということも確認することができました。この点は評価できるポイントであろうと思います。

一方で、先ほども触れたとおり、不動産賃貸をめぐる消費生活相談件数は、高止まりの状況にあるということが確認されたところですし、国交省のKPIもオーナーとの関係があくまでも中心になっているということでもございました。

この点は、質疑応答の中でも御説明いただいたところではございますけれども、賃貸住宅管理業法が制定された契機が、サブリース問題にあったということもあり、また、それゆえのこの法律の具体的な規定との関係ということもありまして、KPIがオーナーとの関係が中心になっているということも、ある程度理解できる場所ではございます。しかし、消費生活相談における相談件数が高止まりになっているということは無視できませんし、柿沼委員からは、貸主に管理業者が寄り添い過ぎで、借主に寄り添った対応がなされていないのではないかという御指摘もあったところでございます。

管理業の適正化ということは、入居者にとっても非常に重要なところでございますし、消費者にも関わる点についての取組を促進していただくということが必要であろうと思います。

KPIに直接どういう形で入れ得るのかというところは、少し検討が必要かもしれませんけれども、消費者に関わりの深いような点について、KPI等を工夫していただくということも考えられるのではないかと思います。

それから、黒木委員長代理からは、原状回復ガイドラインなどをより分かりやすくするとともに、この管理業というの、この法律自体に直接それが関わるというわけではないかもしれませんが、賃貸業の全体としての適正化、トラブルの防止というところには大きく関わる場所なので、関係者に周知させることなども含めて、せっかくのガイドラインを、この管理業にも活かせるような、そういう工夫が必要なのではないかということ、それが紛争の減少にもつながるのでないかと、そういう御趣旨の御指摘があったと思います。

次に、賃貸管理業法や登録制度についての周知、いわゆる任意登録の推奨等について申し上げます。

先ほども申しましたが、国交省様におかれましては、周知等に取り組んでいらっしゃるということで、具体的にはポータルサイト等で行っているということでもございました。しかし、消費者にどれだけこれが知られているのかというと、土田様からの御報告にもあったように、消費者の認知度は極めて低いということです。この点は、入居者に対する関係で、管理業及びその登録という制度及び管理の内容について、明確化を図り、消費者にどうやって伝えていくのかということが重要なのではないかと思います。

中田委員からは、任意登録について、その登録のメリットというのが、果たして小規模

の管理業者に伝わっているのかということ、あるいはそれを伝えることが必要なのではないかという観点からの御指摘がありました。

そして、その任意登録を促すためにも、一方で、もちろん事業者に対する働きかけも重要ですが、他方で、消費者にこの制度を周知していただき、登録業者に対する関心ないし信頼を持ってもらうことによって、全体として登録を促すということ、あるいは制度の信頼を確保するということが必要なのではないかと感じたところでございます。

また、関連して、原田委員からは、登録義務に係る省令の基準を見直すこと、少し数値を引き下げるということも考えられるのではないかという御意見もあったところでございます。

それから、有識者会議のとりまとめについても、本日御紹介をいただきました。有識者会議のとりまとめは、消費者が納得して契約する前提として重要な管理サービスの内容の透明性や消費者が安心・安全に契約するために必要な業登録制度の実効性や、業務管理者の質の向上への対応を検討するなど、消費者の利益のために、直接、間接に関わってくるような有意義な内容も含まれており、この点で評価できると思います。

この有識者会議のとりまとめ内容についても、着実に進めていくことが重要であり、この点について、国土交通省における取組と進捗管理を期待しているところです。

それから、改めて消費者基本計画との関係について触れておきたいと思います。

冒頭でも、本日の会議の趣旨というところで、基本計画との関係での調査審議ですということは申し上げたのですが、賃貸住宅管理業については、消費者基本計画においても、トラブルの未然防止という観点から、業の適正な運用の確保にも言及をされているところでございますが、消費者である入居者の利益の保護という観点からも、施策が推進されるということを期待しているところでございます。この点は、先ほども言及したところでございますが、ぜひ、この点、消費者の利益あるいは消費者の観点というのを踏まえるように努めていただきたいと思います。

最後になりますが、関係団体等との連携ということについても、一言申し上げたいと思います。

有識者会議のとりまとめにも記載があるように、施策を実効的に立案して推進するためには、所管官庁が頑張っていただくことはもちろん重要なのですが、それだけではなくて、業界団体とも協力してやっていくということが有意義であると思います。

もともと、これが業界団体任せにならないように、例えばガイドラインの策定や、管理評価制度の創設等に当たって、所管官庁もしっかりと関与することが期待されますし、その他、ぜひ、所管官庁である国交省様と、関係団体等が連携して全体としてうまく機能するように進めていただきたいと思います。また、その際、先ほどから何度も申し上げておりますように、消費者という観点を踏まえるように、ぜひ努めていただきたいと思います。

少し長くなりましたけれども、以上で私のまとめとさせていただきます。

本日は、御出席いただいた皆様におかれましては、お忙しいところ御対応いただき、誠

にありがとうございました。

国交省様、何かございますか。

○国土交通省不動産・建設経済局不動産業課不動産管理業適正化推進室青山室長 御指導ありがとうございました。

まさにおっしゃるとおりかと思っております。適切な管理を行うためには、入居者様、消費者様の視点というのが非常に重要になってくると考えております。有識者会議でもとりまとめられておりました方向性に沿って、また、先ほどの関係団体とも連携しながら、ガイドラインの作成とか評価制度、こういった形について入居者の視点というのをしっかり踏まえながら、今後、しっかりと国としても検討してまいりたいと考えております。

○鹿野委員長 どうもありがとうございます。期待しておりますので、よろしくお願いいたします。

《4. 閉会》

○鹿野委員長 本日の本会議の議題は以上になります。

最後に、事務局より、今後の予定について御説明をお願いします。

○友行参事官 次回の本会議の日程につきましては、決まり次第、ホームページを通じてお知らせいたします。

○鹿野委員長 ありがとうございました。

本日は、これにて閉会とさせていただきます。お忙しいところお集まりいただきまして、ありがとうございました。