

# 消費者保護ルールの検証に関するWG これまでの主な議論

---

平成30年12月26日  
事務局

# 主要論点について

# 「Ⅰ 検討の基本的視点」関連

## 【構成員の主な指摘】

- 消費者が自分の契約内容を理解し、ニーズに合った契約をできるようにするため検討を進めるべき。
- 競争手段は原則自由であることが望ましいが、サービスが高度化・複雑化し、かつ高齢化している社会においては、知った上で選択するというインフォームドチョイスをどう確保するかが重要であり、イノベーションが求められるところ。企業が中長期的な持続可能性の方に目を向け、顧客満足度や信頼といった部分にいかに関投資を回していけるか、企業間でいかに「質の競争」が行われるようにするかが課題。
- 消費者と事業者との間の情報や交渉力の非対称性、サービスに継続性があること、様々なサービスがセットになることで複雑化しているとともに集合的性格を持っていることなど、電気通信ビジネスの特徴を踏まえた議論が必要。
- 財産的リスクの大きい金融商品の消費者保護と電気通信サービスの消費者保護は性質が異なるため、金融商品における適合性原則の考え方をそのまま導入するのではなく、電気通信分野ならではの対応を考える必要。後者ではむしろ初期契約解除制度の拡充など、消費者が選択を間違えても救済される状況を作ることが重要。
- 事業者間の公正競争促進とともに、利用者側からの公正競争確保の視点も不可欠。個別論点では、広告宣伝について、事業者から利用者に適正な情報の提示がなされるだけでなく、利用者が購入やサービス利用する際にその情報が適切かつ十分かという視点も重要。また、時系列で小売市場での利用者に対する不利益を生じさせる問題行為を逐次把握し、その不利益からの迅速な回復が必要。そのための行政権限の拡充も含めたルールづくりが求められている。

## **「Ⅱ 平成27年消費者保護ルールの 施行状況及び効果の検証」関連**

## 【構成員の主な指摘】

- 電気通信サービスの相談自体は減少傾向だが、光卸の代理店による電話勧誘の相談は法施行後もあまり減っていない印象。ただし、消費者が意図していなかった契約などについては、初期契約解除や、事業者団体が作っている工事前無償解除の規定により、契約解除できている事例が多くなっており、一定の法律の効果はあるのかと思う。
- 消費者保護ルールの規定自体は、書面交付、初期契約解除、確認措置による解除等で一定の効果が表れているが、消費者に契約内容を理解してもらうような啓発も必要。
- 自主規制と共同規制の有効性が強調される昨今ではあっても、消費者保護分野においては、法規制が有効に機能する場面があるのは間違いない。しかし規制を守らない者が競争上有利になるため、モニタリングを通じた法執行が絶対に必要。個別の論点では、ルールを守らない販売代理店を指導措置義務でどのようにカバーしていくかと、広告表示の在り方を特に重点的に議論すべき。
- 消費者保護ルールは、対象外のサービスだから保護されないということではなく、包括的でシンプルかつわかりやすくすべき。またモニタリング定期会合の開催など継続的な検討で改善していくことが必要。
- 現行の消費者保護ルールの契約解除の規定は、通信事業者がMVNOの場合とMNOの場合、サービスの種類によっても解除の内容が違うなど複雑なものになっており、よりわかりやすくすべき。
- 消費者法は事業法に含まれるという欧米の考え方にならい、平成27年に電気通信事業法で消費者保護ルールを導入したのは画期的なこと。

## **「Ⅲ 個別の論点」関連**

**「(1)携帯電話の契約時の説明の在り方及び  
手続時間等の長さへの対応」関連**

## 【発表者の主な意見】

(事業者)

- 複雑でわかりにくいとの指摘がある現状の料金プランについて、シンプルかつ低廉なプランとなるよう見直していく。
- 昨年より分離プランを提供し、既に多数の顧客に選択されている。
- 分離プランを推進中。料金プランの構成自体をシンプル化する工夫も2ブランドで推進中。

(事業者団体)

- MVNOの多くは音声SIMIについて、最低利用期間を無しから1年程までとしており、最低利用期間があっても自動更新はしていない状況。またH30年10月より初期契約解除制度に対応開始。
- MVNOの利用を考えている方が利用される前に確認していただきたいポイントを、特にMNOから移行したときに今までと異なる点を中心にまとめて、業界団体のHPに公開。

## 【構成員の指摘】

- シンプルでわかりやすい料金プランを実現していただきたい。また期間拘束について、2年間後の自動更新は止めていただきたい。
- 契約内容が複雑なため利用者が契約内容を理解するのが難しい状況が生じている。利用者が利用状況に応じた契約内容を選べるように、契約内容やオプション契約を明確化し、またそれらの解約方法をわかりやすくすべき。期間拘束契約の見直しをすべき。適切な通信料金・端末料金にすべき。

## 【構成員の指摘】(続)

- キャリア間の競争の結果、複雑化する料金プランや販売手法が、業界全体に対する不信感を生んでいる。この不信感を払拭し、信頼される業界になるための検討が必要。スイッチングコストを高めるような行為の自粛、あるいは規制によって、よりシンプルで透明で誠実なサービスに転換していただきたい。
- 「適合性の原則」を紐解くと、事業者は顧客をよりよく理解することが必要ということに行き着く。顧客の外形的な属性の把握だけでなく、顧客が契約内容を理解できるのかという定性的な理解も必要。さらには、顧客以前に販売現場の従業員が内容を理解できるような商品構成になっているのかという点も重要な論点。
- 複雑な料金プランがあってもよいが、より単純なプランや消費者にとって合理的な選択肢が同時に告知されることを担保することが重要。
- 分離プランの定義については、恣意的な解釈や幅の広い解釈が発生しないよう、構造化、定義を進めていくべき。
- 分離プランが積極的に導入されると、消費者が旧プランと比較するに当たり、やや混乱が発生する可能性がある。旧プランと新プランによる料金体系が抜本的に変わっていく可能性を想定し、シミュレーションしておくべき。
- 契約書面の文字が小さいので文字の大きさを改善すべき。わかりにくい言葉も多いので、用語の統一をすべき。
- トラブルが起こるのは、利用者に携帯電話各社の工夫が伝わっていないからではないか。基本的な内容から周知することを考えてもらいたい。

**【発表者の主な意見】**

(事業者)

- 現在の待ち時間・手続時間を来年度中に半分にすることを目標に、来店予約の拡大、待ち時間に説明動画を見ていただくことによる対応時間削減、初期設定等を行う専門スタッフの配置、スマホ教室の拡大などの取組を実施していきたい。
- 長時間化の要因は、主に待ち時間と端末設定にかかる時間。来店せずに手続できるポータルサイトやオンラインショップへの誘導を推進するとともに、来店希望者には来店予約や混雑状況確認システムの活用を推奨。設定については、リテラシーの高い顧客に対しては省略するが、高齢者等のサポートを必要とする顧客に対しては省略できないため、サポートツールやスマホ教室等で対応。
- 今後、来店予約を推進していくほか、接客前の要望把握や、待ち時間を活用した動画視聴などにより接客の効率化を推進していく。設定については既に専任のスマホアドバイザーが対応する体制を導入済み。中期的対策としては、RPAやAIを活用して、店頭でのオペレーションのセルフ化・自動化を進めていきたい。また、最終的な店頭滞在時間の最適化のためには、利用者のリテラシー向上やOS・端末ベンダーの端末設定簡素化の努力など、関係ステークホルダー全体での相互協力も重要と考えている。

(事業者団体)

- 来店予約を徹底することが待ち時間削減の一番のポイントであり、各キャリアからホームページや広告等を通して、来店予約の周知徹底が必要。
- 手続時間について、単に時間を短くすることを優先するのではなく、顧客の納得感、満足感が重要。特に、リテラシーの高い顧客に対する説明の工夫や、よりわかりやすい料金プランの導入についてキャリアと連携を進めて行きたい。設定手続の有料化や、専門作業員による分担も必要と認識。
- MVNOのある社では、顧客が契約前に重要事項説明書の内容をウェブサイト上で閲覧できるようにし、それに同意したという内容を含む店舗受付シートを作成し持参すれば、店頭での手続時間を10分程度にできる取組を実施。

## 【構成員の指摘】

- ショップの待ち時間が長く、説明時間も長いので短縮すべき。
- 携帯電話の料金プランが複雑でわかりにくくなっていることが問題。結果的にキャリアのショップにおいても説明時間の長時間化を生んでいる。
- 手続時間短縮のため説明義務の履行の仕方の合理化は検討してよい。同時に、きちんと説明したことの記録を残すことも必要。
- たくさんの商材を売らなければならないことが接客時間の長時間化につながっている。
- 契約時間の短縮に関して、発表にあった待ち時間の活用のような取組は、今後アンケート等で利用者の評価を収集・展開し、良いものについては他のキャリアにも展開いただきたい。

## **「(2)高齢者のトラブルへの対応」関連**

## 【発表者の主な意見】

### (事業者)

- 高齢者向けの取組をポスターや配布物で顧客に周知しているほか、65歳以上の顧客に向けた見やすい説明ツールを作成。受講者の85%を65歳以上の顧客が占めるスマホ教室について、カリキュラムを充実。
- スマホ教室を実施。またスマホ・タブレットの購入前の試用レンタルや、使用方法のサポート等をする会員制サービスを提供。
- 65歳以上の顧客に対して、契約申込み後、後日改めて契約意志の確認を電話で実施することにより、トラブル防止に努めている。高齢者向けの操作ガイドブックも店頭配置。

### (事業者団体)

- MNO3社では、2016年5月以降、65歳以上の高齢者に対して、端末操作方法の説明や契約内容の最終確認を行う対応を実施。また2018年8月以降、80歳以上の高齢者に対して、契約時に家族同伴や家族への電話確認を推奨する啓発活動を実施。
- 近年の高齢者の苦情増加は、高齢者へのスマホ普及が原因ではないか。高齢者もスマホを使いたいと考えているが、操作方法習得に困難を抱えており、購入店でのサポートを期待する人も多い。キャリアと連携しながら、引き続き店頭での支援を続けていく。
- MVNOの高齢者対応の優良事例として、ある社では、契約前にデータSIMとSIMフリースマホを1週間無料で貸し出して体験してもらい、安心して契約できるようにする取組を実施。別の社では高齢者からの声が多く、費用にも関わる「通話の切り忘れ」についてチラシ等で注意喚起する取組を展開。
- 高齢者を特に対象として、光コラボや転用の仕組みを解説する「図解リーフレット」を作成し、コラボ事業者や消費者団体等に配布している。電話勧誘の際に相手の年代を確認する取組についても検討中。

## 【発表者の主な意見】(続)

- ケーブルテレビのある社では、70歳以上の顧客には契約時に必ず家族等へ電話、同席による説明を実施しているほか、訪問している営業員以外の上長の方から電話で申込み内容を再度確認するフローとしている。家族に説明ができない場合には、訪問したその場で契約をとるのではなくて、後日、顧客から申込書面をもう一度もらい、それに対して架電・再度訪問という手続を踏んでいる。

## 【構成員の指摘】

- ある事業者で、高齢者のスマートフォンの契約に関して、契約申込み後に改めて事業者から意思確認を行い、高齢者から「望まない契約になっている」との申告があった場合には、端末も含めて無料キャンセルを受け付けているとの説明があった。そのような対応が必要なケースも多いと想定されるので、ぜひ続けてほしい。
- 高齢者でスマートフォン等を使いたいという人も多いので、事業者の方で機器のお試しや使い方の講習会といった機会を増やしてほしい。
- 総務省の別の場でCT民生委員制度のようなものを検討中。他人であっても、高齢者等が店舗に行く際に知識のある人が付き添うことは、高齢者側・店側双方にとってメリットが大きい。
- 消費者トラブルを減らすため、電話で通信サービスの契約ができる現状を見直すか、高齢者に対して電話勧誘で通信契約の締結をしてはならないとすることを検討いただきたい。

**「(3)利用中・解約時の情報提供・説明の在り方」関連**

# 「Ⅲ-(3)利用中・解約時の情報提供・説明の在り方」関連

## 【発表者の主な意見】

(事業者)

- 毎月の請求額確定通知からデータ利用状況を確認するページに容易に移行できるようにしたほか、コーポレートサイト上で利用実態に基づくおすすめプランの案内を実施。
- 料金明細におけるキャリア決済金額を個別に表示する変更を実施。
- 複数のツールで利用状況に関する情報提供を実施中。今後の取組として、顧客の利用実績に応じて最適プランを案内する取組を開始したい。

(事業者団体)

- MNO3社では、モニタリング定期会合の指摘を受けて消費者保護ガイドラインに盛り込まれた事項として、自動更新契約の更新月の事前通知、毎月の請求額の前通知、オプションサービスの無料期間が終了する前の通知等を実施している。
- 高い料金を払わされていないかという利用者の懸念に対処するため、携帯電話代理店として、常に顧客の利用実態に合うように定期的なプラン診断をお勧めしていきたい。

(消費者団体)

- 自動更新の事前通知が来るようになり、解約月であることや解約料がかかることについては消費者が認識しているという傾向は見られるが、解約時の条件等に関する認識はまだ不十分。

## 【構成員の指摘】

- 料金プランのアンマッチを定期的に見直そうという運動ができないか。キャリアは料金プランの見直し案内を積極的に周知すべき。
- 利用期間中でも、使い方や料金プランの変更などが相談できる体制づくりをすべき。

**「(4)不適切な営業を行う販売代理店等への対策」関連**

## 【構成員の指摘】

- 固定・移動ともに卸先の事業者や、その一次代理店、二次代理店等に関する相談も多くなっており、どこが指導・監督するのかよくわからなくなっている状況。代理店について、指導・監督すべき電気通信事業者を明確にし、電気通信事業者は代理店の監督義務をしっかりと果たすべき。
- 代理店の監督が課題であり、自主規制を守らないアウトサイダーをどのように規制するか検討すべき。
- 業界での「自主規制」は事業者による苦情の多い代理店への指導や契約解除のようなところまで行って初めて「自主規制」として機能するものであり、先駆的な団体の取組も見習ってPDCAを徹底すべき。

## 「Ⅲ-(4)-② FTTHサービス(光コラボサービス含む)関係」

### 【発表者の主な意見】

(消費者団体)

- 固定通信系は平成27年法改正後も説明不足によるトラブルが引き続き発生。勧誘元を誤認させる説明、契約が必要と誤認させる説明、期間拘束・オプション・セット割引等の説明が不十分な事例がある。電話勧誘では、事前の情報提供も含めて、より丁寧で正確な説明をすべき。

(事業者団体)

- 業界団体が光コラボ、FTTHの勧誘において、事業者として説明しなければならないことをトーク集という形で作成して周知している。その別冊という形で、説明を行う中で消費者に誤解を与えやすくトラブルになりやすいものをNGトークとしてまとめ、コラボ事業者及びその下の代理店販売員等に対して周知。しかし相変わらず同じトラブルが続いているという指摘もあり、実際の販売現場にこれらトーク集等がどのように落とし込みをされているかはチェックしていくことを検討中。
- 光コラボやISPについて、代理店を使っているのは主に大手事業者だが、H27年法改正後に代理店強化マニュアルを強化などしている。他社の不正勧誘について、業界内で情報交換をしたり、不正な勧誘活動を行った事業者への働きかけを実施したりなどしている。

### 【構成員の指摘】

- 電話勧誘販売で光の契約内容を理解するというのは難しい。勧誘時に、後から送られてくる契約書面で契約内容を確認すべきこと等も説明し、後確認が実効性のある内容となるよう対応願いたい。
- 光回線・光卸の苦情の多くは代理店による勧誘によるものであり、電気通信事業者が代理店の監督をすべき。
- 光回線とケーブルテレビの契約については、期間拘束があることがあまり認識されていない相談事例も存在。契約時に十分な説明が必要ということに加え、そもそも固定回線についても、長期間の期間拘束は自由な選択の阻害要因となるため、再考いただきたい。

## 【発表者の主な意見】

(消費者団体)

- 料金プランやセット契約が消費者にとって過剰なものにならないよう、その消費者の特性や利用実態を踏まえた勧誘を行うべき。
- 消費者が容易に理解できるようなシンプルな料金プランとし、セット契約の場合には消費者がトータルの料金を認識できる契約書面というものが必要。

(事業者団体)

- 全国の3,000店の協力ショップから苦情を収集・分析し、キャリアへの改善提案を行うことを通じて苦情縮減に取り組んでいる。
- あんしんショップの認定数を増やすことを活動の重点としている。不適切な営業を行う販売代理店等への対策としてはあんしんショップの推進が一番の柱。未加入代理店の加入を進めるとともに、キャリアとも連携して、適切な営業及び広告表示ができるよう啓発活動を強化していきたい。

## 【構成員の指摘】

- 不適切な営業をさせているのはキャリア。過度な目標設定があり、それを達成するために無理販をする代理店がいる。獲得した数だけでなく、その回線をどうやって獲得したかのプロセスの質についても、さらには、取っただけでなく、その後ちゃんと使われているのか利用率などまで含めて、しっかりと代理店を管理・評価すべき。
- 一般消費者には、高額なキャッシュバック自体が不信感を与える販売方法と捉えられているため、適正で公正な販売となるよう業界全体として取り組んでいくべき。
- キャッシュバック等の特典について、期間が過ぎて受け取れなかった等の相談事例があるが、消費者は契約条件の一部として認識しているため、特典が受け取れないことがあるのは問題。確実に特典を受け取れるようにすべき。

## **「(5)広告表示の在り方」関連**

## 【発表者の主な意見】

(事業者団体)

- 広告表示適正化への取組として、業界団体では、自主規制とチェック体制を2つの大きな両輪として推進。自主基準では、通信サービス特有の広告表示について実例を交えて規定し、適時改定を実施。チェック体制では、テレビ広告と新聞広告を、ローカルの広告を除いて全部チェック。問題ありとされたものは、事業者に通知するとともに、事業者名とサービス名を付して業界団体ホームページに掲載。今後の取組として、チェック後の運用のスピードアップや、自主基準の解説セミナー等の啓発を強化したい。Web広告や店頭広告の問題の把握も必要と認識しているが、情報量が膨大で全数チェックは無理なので、関連団体と協力していきたい。

(消費者団体等)

- 消費者が特典等の適用条件や打消表示を認識せずに契約している事例が存在。強調表示と同様に、打消し表示もわかりやすく表示すべき。代理店が作成する広告について、電気通信事業者による確認、チェックが必要。
- 業界横断的に広告の適正化のために活動する団体に寄せられた苦情を見ると、電気通信分野の広告表示に関する苦情の全体傾向として、ある程度のリテラシーを持った利用者が自分で調べて申し立てることが多い。70代以上からの苦情は昨年度はゼロであり、理解できないため苦情が申し立てられないという可能性があるかと推測。

## 【構成員の指摘】

- 利用者に伝わる広告表示とし、誤認を与える表示をやめるべき。
- 「この広告は自社の信頼を損なうことがないだろうか」というような基準で自主的にしっかりとチェックする必要がある。
- 広告表示の改善は自主的取組の中で実行していただくのが良い。
- 現在の事業者団体の自主基準に基づくチェック体制では、文字サイズなど明確に問題ありと線引きできる広告しかチェックできていない。テレビCMや新聞広告に限っても良いので、消費者目線の業界の新たなガイドラインを作るべき。
- Webや店頭広告のチェックは、キャリアの各支店担当のルート、ラウンダーと呼ばれる担当者がチェックすべき。その後、問題のある広告の数が少なくなってきた段階で、微妙な表現などについて、アドバイザリー委員会等でその基準の検討をするようにすべき。
- 店頭広告に関しては、まず自主的に取り組んでいただくのが一番良い。景品表示法の考え方では、受け手がどう感じるかが大事であり、その観点で問題のあるものは指摘できるような運用にできたら良い。誤認させる広告がある今の状態は改善が必要。
- 料金プランそのものがもっとシンプルになれば、苦勞して打消表示を見やすくしなくてもよくなるのではないか。それは規制ではなく自主的努力で対応すべき。
- 利用者が必要な情報を見つけやすいよう、ホームページを改善すべき。

**「(6)一定規模以下の法人契約者等の保護」関連**

## 【発表者の主な意見】

(消費者団体)

- 元個人事業主に対して、もう廃業したという現状を確認しないまま勧誘している事例がある。個人事業主への勧誘でも、消費者の場合と同様に、説明不足に起因するトラブルが発生。

(事業者団体)

- 小規模事業者が全企業の85%を占めていることを考えれば、小規模な法人についても消費者保護ルールの対象とすべきと考えるが、その場合は、店頭での説明の要否判断を適切に行えるようにすべき。

## 【構成員の指摘】

- 消費生活センターにも、一般消費者と同様の内容の相談が個人事業者から入ってきている。事業者契約であっても十分な説明と書面交付は必要。

## **「(7)その他の検討事項」関連**

## 【発表者の主な意見】

(事業者団体)

- フィルタリングの利用率が44%に止まるのは保護者側の意識の問題にも一因がある。携帯電話代理店では、フィルタリング対応についてかなりの時間を消費している。
- MVNOの多くは社外アプリを利用してフィルタリングを提供。設定を忘れている顧客のために、フィルタリング有効化の仕方を案内する情報をウェブ上に掲載。

## 【構成員の指摘】

- 成人年齢が18歳に引き下げられることに伴い、消費者トラブルの増加が予想されることから、成人になるまでに契約に関する消費者教育を行うなど、対応を検討すべき。
- フィルタリング義務について、店頭でも説明があるものの、親自身も実効性やどう対応したらよいか良くわかっておらず、子供たちが悪意なく有害コンテンツにリーチしてしまう現実がある。より実効性のあるアプローチを検討すべき。

## 【発表者の主な意見】

(消費者団体)

- 現行の消費者保護ルールの対象外である電気通信サービスのトラブルについて、電気通信サービス自体が特定商取引法の適用除外であるため、電話勧誘や訪問販売で契約した場合もクーリングオフの対象ではないという課題がある。消費者が契約できる電気通信サービスについては、消費者保護ルールの適用対象役務を拡大して対応することが考えられる。

## 【構成員の指摘】

- 契約やトラブルの責任がどこにあるのか、困ったときにどこに相談すればいいのかを利用者にわかりやすくすべき。
- 事業者の経営悪化などで急にサービス提供をやめてしまう事態が発生する懸念についてどう対処するか検討が必要。
- オプションや特典について、ユーザーの利益になるものではあるが、相互の負担を増やす面もあるため、ポリシーについて検討すべき。

**「(8)2030年を見据えた消費者保護の在り方」関連**

## 【発表者の主な意見】

(事業者)

- 今後、多様なプレーヤーが多様な販売現場で様々なIoT商材を取扱うことが想定される中、通信を意識せず、物販に近い形で商品を販売するケースもあり得る。その場合、スマホと同じような高いリテラシーが必ずしも求められるものだけではないため、そのようなものについては、説明義務や書面交付義務の一部緩和等を行うことで、消費者保護と利用者利便向上あるいはサービス革新とのバランスがとれたルール設定も検討いただきたい。
- 今後、店舗業務の自動化・AI化が進み、無人店舗で接客するようになった場合など、ショップの営みが大きく変わる可能性がある。社会の変革を踏まえた意識改革や、必要に応じて制度、ルールの改革も念頭に入れておくことが必要。

(事業者団体)

- 今後ネットワークインフラとしてのスマートフォンの社会的役割が拡大していき、5Gも踏まえると、様々な事業者の参入と販路の多様化が進むと予想。前者について、SNSやOTT事業者を始めとする参入事業者の責任体制の明確化が必要。後者について、オンライン販売や中古端末の流通など販路の多様化が進んだとき、現行の消費者保護ルールの徹底をいかに担保するか、社会全体の問題として考える必要。

## 【構成員の指摘】

- 5G時代にはスマートデバイスなどモバイルの世界にはないものを取り込まれていくことを消費者保護の観点でどう考えるかは重要な論点ではあるが、まだ市場やユーザーのニーズが見えない段階ではあまり拙速に規制を考えない方がよい側面もあり、バランス感を持った議論が必要。
- コネクテッド時代には、通信事業者と消費者が直接向かい合うB2Cモデルだけでなく、サービスプロバイダーが通信を使ってさまざまな付加価値サービスを提供するという間接モデルも想定される。その際に通信に何か問題が起きたときの在り方をどのように整理しておくのかは論点として必要。
- 2030年を見据えたときに、日本全国で画一的な消費者との接点を持つ在り方が妥当なのかは議論が必要。地方部では販売代理店が最後の砦のような存在になっていくと思われるので、これをユニバーサルなインフラとして考えるのであればそれをどのように維持していくのかは議論が必要。
- 人口減少時代の自動化された店舗における説明行為や契約行為がどのようなもので、どのような問題があるのかは議論しておくべき。
- あらゆるものに通信が搭載されるようになるのはさほど遠くない未来。イノベーションは阻害しないように、一方で先に安全に使用できるようなルールを整備しないと、ルールの間隙間で電気通信事業法に引っかからないような対応をする者が出てきかねないため、議論しておくべき。
- モノとモノが結びついたときに、誰が責任を持つのかわからなくなってくるので、それをどう処理するかが消費者保護に関しては重要なポイント。

# モバイルサービス等の適正化に向けた 緊急提言(案)について

## 【提言案が了承された第4回会合(「モバイル市場の競争環境に関する研究会」との合同会合)における構成員の主な指摘】

- 携帯電話の2年間以上の期間拘束に関して、2年を過ぎた後は、解約料なく、そして同じ条件で契約が続けられるというのが一番シンプルな解であり、携帯電話事業者にはその点を検討いただきたい。
- 一般の商取引でもサービスと機器などをセット販売するといったケースは存在するが、携帯電話市場においては利用料金の下方硬直性が認められるため、何らかの対応が必要とされる。現在の競争阻害性が高まっている状況に対応するミニマムな規制の範囲を検討していく必要がある。
- 提言案において、期間拘束のないプランとあるプランの料金その他の提供条件の差や期間拘束の期間について、「合理的な理由」があるかが論点とされているが、合理的な算定根拠については、今後細かい議論が必要。「過度の」「行き過ぎ」という言葉の基準についても同様。
- 通信料金や販売方法等は自由化を進めてきた経緯があることを忘れてはならないが、現状では消費者がサービスを選択しにくく、競争原理がうまく働かなくなっている問題、まじめに対応している事業者等が競争上不利になる問題が発生しているため、今回の提言につながっている。提言の趣旨に賛成。
- 通信料金と端末代金を混ぜてしまうから分かりにくいという問題については、通信契約とオプション契約のセット契約についても同様の問題が発生しているのではないかと。将来の課題として指摘したい。
- 規制は少ない方が望ましいが、モニタリング定期会合での実態調査や、料金に関する分かりにくさについての国民からの声は重く受け止め、提言内容の具体化を進めていくべき。合理的という言葉の解釈の幅を小さくする努力や、今後導入される規制の法的根拠や解釈の明確化を行うべき。

## 【提言案が了承された第4回会合(「モバイル市場の競争環境に関する研究会」との合同会合)における構成員の主な指摘】(続)

- 今回の提言内容に沿った料金プランの変更等は販売現場に大きな影響が及ぶことが予想されるため、消費者、事業者、販売代理店のいずれに対しても、今後影響内容について啓蒙活動を進めていくべき。
- 消費者が自分の利用する契約をきちんと理解できるようにシンプルな契約体系であってほしい。その結果としてショップでの契約時間が短くなるということであれば大変ありがたい。
- 今後も新しいサービスが出てくると考えられるため、消費者保護について、問題があればすぐに対応ができるような継続的な仕組みが求められる。
- 通信料金と端末代金の完全分離について、ここまでやるのかという意見もあると思うが、世界中の事例を見ても、最新の高価な端末がこれほど過度に安売りされている国は日本しかない。今回のような強い規制を入れずとも何度も適正化するチャンスはあり、色々試みてみたが、一向に収まらないため、しかるべき対応をとらざるを得なくなった。しかし、端末の値引きを完全になくすと代理店が在庫を処分できなくなるため、一定のルールを作る必要があるが、このルールに抜け穴があると規制の実効性が失われることになる。また、ルールができてルールを守らない代理店の把握や執行の方法について、実効性を担保できる仕組みを考える必要がある。
- 消費者が通信料金、端末、オプションなどそれぞれの値段をきちんと理解して自分で選択できていないことが問題であり、今後それらを明確化してほしい。

## 【提言案が了承された第4回会合(「モバイル市場の競争環境に関する研究会」との合同会合)における構成員の主な指摘】(続)

- 今回の緊急提言案は、MNO各社にとっては犠牲を伴う内容だが、それにより得られるメリットの方がやはり犠牲よりも大きい。メリットの1点目は、端末を長期保有する利用者と買い換えを頻繁に行う利用者との間の公平性の確保。2点目は、MNOとMVNOとの間のイコルフットイング化に資すること。今回のMNO各社の料金値下げ宣言は、価格競争という意味でMVNOとの差を縮めることになる。しかし、MNOによる端末補助行為に規制を設けることで、MVNOがMNOに比べ端末値引の原資の提供力が劣るという課題を改善する効果があり、MVNOの振興策の1つとして効いてくると思われる。
- FTTHの課題は、NTT東西が既に個人向けの販売を中止し、光卸事業者に販売を委ねているという現実が消費者に伝わっていないことが原因と考えられる。光卸の電話勧誘を受ける機会が多いのは固定電話を持つ中高年以降の世帯であり、こうした層に制度の説明をした上で苦情を減らす努力をすべき。