

合同部会の検討に関する意見

慶應義塾大学
市川芳治

電気通信事業法は、「公正な競争の促進」と「利用者の利益の保護」を両輪としており、その点からも今回の合同開催は意義あることと考えます。

所用によりその会合に欠席せざるを得ず、誠に残念ではありますが、以下三点、私見を申し述べさせて頂ければ幸いです。

最初の二点は、前回の WG にて座長がまとめて頂いた論点に関するものとなります。

(1) 通信サービスと端末・有料オプション等の『区分け』について

本来、価格・品質・数量等の「競争変数」(competition parameter) に対する行政の介入は最低限であるのが原則であり、販売方法等も含めて可能な限り自由に「競争」が行われることが望ましい。

他方、「消費者保護ルールの検証に関する WG」等に提出された各種データからは、現在の電気通信の取引態様について、通信サービスと端末・有料オプション等の『区分け』が不徹底であるため、消費者が十分な理解を得て (well-informed)、適切に比較をして、選択しているとは言い難い状況にあることが分かる。この状況に対し、必要な範囲内で一定の規律を課すことは、合理的であると考えられる (これにより、当該行為を自主規制等も含めて徹底することが、カルテル等として違法性を持たないこともクリアとなる)。

競争法における市場画定においても、消費者が well-informed の状態であってはじめて一つの“抱き合わせ”市場とされ、そうでなければ分離した市場として認識する、という事案が存在している。「自己の商品役務の優秀性による競争」(competition on the merits) が果たされていないのであれば、一定の規律を課すことは正当化されると考えられる。

(2) 代理店に対する規律強化について

次に、そのエンフォースメントである。

各種データからは、代理店レベルで生じる、広告表示ほか様々な課題を行政が掌握し、措置を行える「構え」が求められていると言える。

かつて代理店監督義務が導入される際にも付言したが、「義務の強化」というよりも、各

電気通信事業者のブランド、顧客重視の姿勢として認識されることを望みたい（決して、行政措置が次々と行われる状況を望んでいるのではない）。

営利企業として、利潤を生むべく不要なコストを削減するのは当然のことであるが、「利用者とのタッチポイント」への積極的な投資は、持続可能性の高い成長や、様々な拘束条件に因ることのないブランドの創造（による長期契約）に資するものと考えられる。

今や社会インフラそのものである電気通信事業においては、企業の社会的責任という観点からも、社名・ブランド名を冠するサービスについて、その取引態様にまで配慮が行き届いた「質の競争」になっていくことが望ましいものと考えられる。

（その意味で、各会合に出席の方々が、自社内でのおそらくは苦しい立場のなか、利用者視点に立って様々な改革に取り組んでくださっていることに、あらためて謝意を表したい）

（３）本検討の射程について～IoT時代の入口に立って～

ただし、（１）（２）のポイントは、あくまで、現時点での電気通信の取引態様に関する、ある意味で“緊急”的な対策であると認識しており、その射程は限定的なものとする。

IoT時代には、いわゆる古典的な「電話」からはじまり、電気通信事業法が伝統的にカバーしてきた対象・認識にも大きな変化が生じることとなる（現時点でさえ、既に、電気通信事業法は「かなり遠くまで来た」ものと実感できる）。

その変革に対し、行政は何ら阻害をする意図を持つものではなく、あくまで二本柱（「公正な競争の促進」と「利用者の利益の保護」）に立ち戻って、柔軟にその堅持をめざしていく旨についても、この時点だからこそ、あえて再確認しておくことを望みたい。

なお、座長から前回ご指摘のあった、広告内容の表現規律の主体（責任分担）のあり方については、表現の自由・営業の自由に深く関わる重要な論点であり、引き続き、留意すべきものとする。