

消費者保護ルールの検証に関する WG（第 19 回）
モバイル市場の競争環境に関する研究会（第 20 回）
合同 WG へのコメント

黒坂達也（慶應義塾大学）

●MNO 各社の取組状況の概要

- ・ 法施行前の取組について
 - 改正法に適合した端末購入プログラムについて、一部事業者に混乱があったものの、MNO 各社の取組により改正法への移行は極端な混乱はなく進められたのではないかと考えられる。関係各位のご尽力に感謝申し上げる。
 - 今後も引き続き通信事業者の企業努力による料金プランの開発・策定が行われるものと考えられ、それ自体は消費者の便益に資するものである限り歓迎したいが、一方で今回の法改正に伴い指摘された様々な課題を踏まえ、消費者が理解しやすく負担の小さい料金プランと、その精神に基づく事業者間のイコルフットィングの実現が必要と考えられる。
 - こうした考え方に基づき、今後も消費者保護ルールやモバイル市場の競争環境について、それぞれモニタリングに基づく事実の確認と、両者が適切に連携した形での政策検討の継続が必要ではないか。
- ・ 広告に関する取組について
 - MNO 各社の取組について、たとえばすべての業務プロセスに法務部門の関与に、事業者間で違いが見られる。それ自体は必ずしも問題ではなく、また原則として業務設計は各社の判断に委ねられるべきだが、一方で広告表示については業界全体として取り組む必要のある課題でもあり、消費者保護の実現には規制当局を含めた様々なステークホルダーによる検証が欠かさない。
 - こうした観点で、「広告表示に係る事前・事後の確認について」による整理は、各社の取組を一覧・比較できることから、今後もこうしたフレームワークに基づく検証を必要に応じて進めることが望ましい。

●携帯電話の料金等に関する利用者の意識調査

- ・ 調査の意義
 - 携帯電話の料金水準や料金プランの構造等について、利用者の意識を把握することは、EBPM の観点からも極めて重要であり、貴重な検討材料となることから、大きな意義がある。
 - 今後は設問の設計や分析方法について細かなメンテナンスを重ねながら、原則として同じ設計による調査を継続的に実施して、政策の影響やそれに伴う事業者の取組を評価するための定点観測を行うことが強く期待される。
- ・ 調査結果について
 - 期間拘束や端末料金と通信料金の一体化による拘束性がある程度認められるなど、法改正の前提となっている問題意識と概ね相違ない結果が見られる。一方で消費者の納得感などについて、他の公共サービスの料金等と比較すると、著しく納得感が低かったり、また理解しづらい状況にあったりするとは一概に評価できない結果となっている。
 - 消費者にとって、理解しやすいこと、負担が小さいこと、選択肢が用意されていることが前提だが、5G や IoT サービスなど、通信サービスが大きく変化する状況において、電気通信事業者の企業努力によるビジネスモデル開発が阻害されないためにも、今後の政策形成においてはこうした意識調査によって明らかになる事実を踏まえた検討が必要不可欠である。

以上