スマホ乗換え相談所の運営にかかる基本方針

【総論】利用者のライフスタイルにあった事業者・プランを提案するための評価軸

検討

- MNO(サブブランドを含む)・MVNOの違いや端末の種類、割引など、利用者にとって関心の高い評価軸を盛り込むべき。
- 一方、評価軸が過大となり、プランや端末価格などのアップデートの実行可能性を踏まえ、まずはスモールスタートとするのが妥当か。
- 利用者にとって、どの評価軸に重きを置くかは多様性があるので、その軽重も反映できるようにする。

- 利用者のライフスタイルにあった事業者・プランを提案するにあたり、利用者から回答してもらう評価軸を 以下のとおりとする。
 - 料金の安さにこだわるか
 - 店舗サポートが必要か不要か
 - パケット使用量はどの程度か
 - 通信品質(実効通信速度やカバレッジ等)にこだわりがあるか。
 - 携帯電話で通話をするかどうか
 - 割引・ポイントにこだわるか

【各論①】相談者の年齢層についてどのように考えるか

論点

• 対象者の年齢層がバラバラでどちら寄りの実証なのかわからない

検討

• 実証事業における相談所は、ショッピングモール、端末修理店、出張サポート店、商店街に 設置することから、来訪する相談者は、年齢層、ICTリテラシーなどに関して多様な層となる ことが想定される



基本方針

- 第1クールにおいて、各相談所に寄せられる多様な層の相談事例を積み上げる。
- 相談者に対して行うアンケートを分析し、第2クールでのアルゴリズムを設計する。分析結果 次第だが、高齢者向けと銘打つ必要はないのではないか。

(アンケートが、相談者にとって負担感がないようなものにすることに留意)

論点

- 相談所で乗換えを手伝ってもらった者は、契約後も引き続き手伝いが必要なるのではないか。 実証後のフォローはどのようにするか
- サポート内容に端末の保守サポートを追加したほうがよい

検討

- 契約後のフォローは通常の契約と同様に、それぞれの通信事業者が行うことが適当ではないか
- スタッフに求められるスキルを考慮し一定のクオリティは担保しつつ実現可能な範囲でサポート 内容を検討するべきか



- 各通信事業者のサポート体制の違い(店舗、web)を説明し、店舗への誘導やwebでの手続きのサポートなどを実施する。
- 端末のサポートは端末依存の操作方法などは本窓口で取り扱い、故障などはメーカーや通信事業者へ誘導を行うものとする。

【各論③】通信品質としてのMVNO・MNOの特徴を相談者にどのように伝えるか

論点

- 消費者行政の観点からは、できるだけ情報は開示した方が良い。12 13時の混む時間帯を除けば比較的安定してつかえるし、ユーザがすく離反することは起きていない等ファクトに近い情報をお伝えするのがいいのではないか
- MVNOの場合、昼間の実効速度が落ちることや、事業者によって通信エリアの広い/狭いなど、問診やアルゴリズムにどのように反映するのかが鍵

検討

• 実効速度について、MNOは総務省ガイドラインに従って公表している一方、MVNOは 業界の自主的なガイドラインに従い一部の通信事業者が実測を始めたばかりであり、一部の MVNOのデータを説明に用いることは不適切



基本方針

■ 携帯電話ポータルサイト(令和3年4月正式運用開始)に記載されている程度の定性的な説明を 適宜相談内容に組み込む。説明は、相談者にとって知識が必要となる設問のタイミングで行う。

詳細

- ✓ 携帯ポータル、テレサ協が公表している内容を引用し、一定の事実に基づいた説明を行う
- ✓ 通信品質、料金、通信容量、サポート体制などを軸に提案を行い、複数の提案プランから比較検討の材料として判断いただく(スタッフに一定の表現ルールを設定し競争を阻害する要素を排除する)
- ✓ 口頭では理解が難しい点も踏まえ、図解を接客ツールや設問時にはさむ事で理解促進を行う
- ✓ 8月1週~2週を目途に表現方法をMNO、MVNO(テレサ協MVNO委員会)各社へ確認を取り適宜調整を行う

<具体的な案内トーク※暫定>

「大手携帯会社のような実店舗での対応ではなくインターネットなどで対応する事業者が一般的です。また、利用できる 地域は大手携帯会社と同じである一方、「必要な分」のネットワークだけを借りているため、お昼休みなどの混雑時間帯 には比較的通信速度が低下してしまうケースが見られます。」

論点

端末の案内はどのタイミングで実施するのか

検討

• 端末の種類は新規・中古を含めて膨大であり、最新機種や代金など情報のアップデートが負担になるおそれがあるものの、総務省調査(「携帯電話の料金等に関する利用者意識調査」(R2.7.31))において、料金プランの変更理由に端末買い換えを挙げた者は約3割と、一定程度存在する



- 情報のアップデートの負担を踏まえつつ、相談時間の長時間化を避けるため、今回はスモールスタートという意味で、端末の購入については基本的に組み込まない。
- 他方、スマホ・ガラケーの違いは割引の要素となることから、これについてのみ、組み込むこととする。
- 端末のアルゴリズムへの反映の是非について、アンケートで聞く。

【各論⑤】ポイント、家族割、他業界のサービス利用とのセット割引について

論点

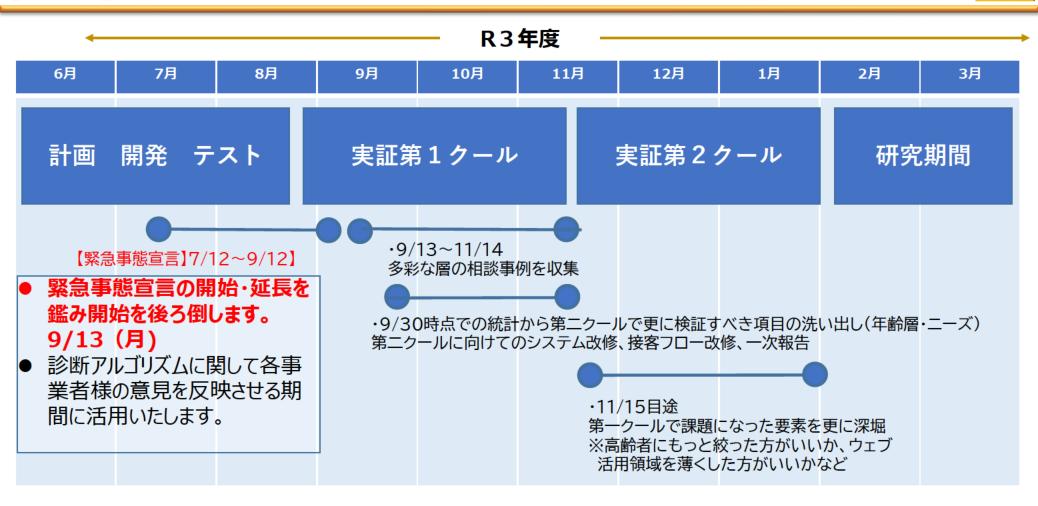
• 最初から広げるのではなく、狭めてからスタートするほうがよいのではないか

検討

- 家族割引は約40%を超える者が利用している一方で、電力・ガスとのセット割引の利用者は約5パーセント程度に過ぎない【総務省調査(「携帯電話の料金等に関する利用者意識調査」(R2.7.31))】
- 各事業者によって考慮されたい要素が異なる 通信役務を中心に関連サービスは必要最低限の内容とするべきではないか



- 電気ガスなど他業界のサービスとのセット割引についてはアルゴリズムから除外し、家族割引など通信サービスのみ相談・説明の対象とする。
- アルゴリズムに反映しない割引に関しては、アルゴリズムへの反映の是非についてアンケートで聞く。



- ✓ 第1クール、第2クールの期間に関わらず、アルゴリズムの改善案は常に取りため「根本的に不足している機能」などが発覚した場合は適宜改善処理をおこなう事とする
- ✓ 実証第2クールで検証すべき指針や方針は前半検証データを元に提案内容をWG通じ決定する
- ✓ 終了期間は1月末とする

参考資料

競争ルールの検証に関するWG



携帯電話の料金等に関する利用者の意識調査 (詳細)

令和2年7月31日 事務局

調査概要

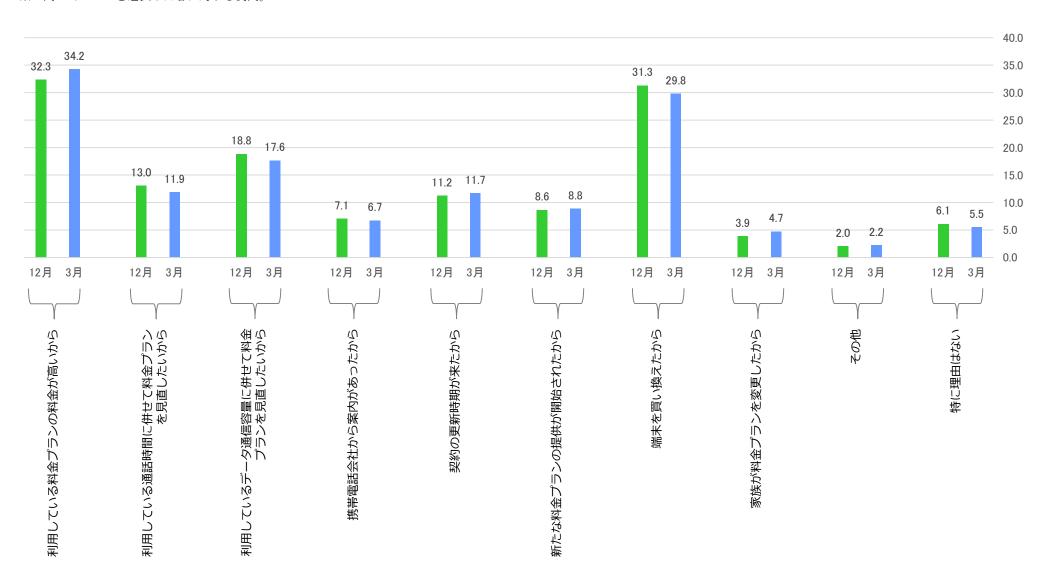
項目	内容											
調査日程	第1回:2019年 9月27日(金)~29日(日) 第2回:2019年12月 6日(金)~ 8日(日) 第3回:2020年 3月 6日(金)~ 9日(月)											
調査種別	インターネット上のモニターによる調査(Webアンケート調査)											
調査対象	一般の携帯電話利用者(属性ごとに均等になるようにサンプル数を調整) ※ 携帯電話料金を自身で支払っていない者は除外。											
サンプル数	6,000人 第1回:10属性×600人 ①性別(男女)・・・2属性、②年齢(20代~60代以上 10代ごと)・・・5属性 第2回・第3回:12属性×500人 ①性別(男女)・・・2属性、②年齢(20代~70代以上 10代ごと)・・・6属性											
	総務省「平成30年通信利用動向調査」(平成30年9月末)問4(1)保有するモバイル端末における「比重調整後集計人数」(国勢調査の性別年齢別人口構成比を加味した結果)を用いて比重調整 【第1回】 【第2回・第3回】											
ウェイトバック	男性			女性			男性			女性		
	20代	2, 187	6. 8%	20代	2, 123	6. 6%	20代	2, 187	6. 8%	20代	2, 123	6. 6%
	30代	2, 521	7. 8%	30代	2, 501	7. 8%	30代	2, 521	7. 8%	30代	2, 501	7. 8%
	40代	3, 197	9. 9%	40代	3, 182	9. 9%	40代	3, 197	9. 9%	40代	3, 182	9. 9%
	50代	2, 675	8. 3%	50代	2, 698	8. 4%	50代	2, 675	8. 3%	50代	2, 698	8. 4%
	60代以上	5, 363	16.6%	60代以上	5, 764	17. 9%	60代	2, 651	8. 2%	60代	2, 718	8. 4%
							70代以上	2, 712	8. 4%	70代以上	3, 046	9. 5%
	小計	15, 943	49. 5%	小計	16, 268	50. 5%	小計 合計	15, 943	49. 5%	小計	16, 268	50. 5%
	合計	† 32, 210						32, 210				

料金プランの変更理由

あなたが通信料金の料金プランを変更された主な理由は何ですか。(いくつでも)

(12月) n=4,767 (3月) n=4,941

※ 問14で1~10を選択した者に対する質問。



利用している割引

問22 あなたは、通信料金に関してどのような割引を受けていますか。(いくつでも)

n=6,000 (9月のみn=6,001)

