第 8 章 電気通信サービス

チャレンジ（解答付き）

（1） 自分の携帯電話の料金明細をみて、無駄に払っている費目はないか、身に覚えのないオプション契約はないか。契約内容を見直してみよう。

【解答】

自分が毎月相当な金額を払っているにもかかわらず「料金明細」をじっくり見るのは初めてという人が多いと思われる。また、項目や内訳についても、略語やよくわからない言葉がならんでおり、その意味するところを読み解くこと自体も容易ではないことに気づくはずである。このことに気づくことが、本問の目的である。

なお、キャリア各社は、ウェブサイトで「料金明細の見方」などの項目を設けている[1]が、この「見方」自体もすぐに理解することは難しい。「見方」の「見方」が必要なくらいである。

（2） 総務省「携帯電話ポータルサイト」や携帯電話各社のウェブサイトをみて、実際に、他社への乗換えプランを検討してみよう。また、乗換えを検討するにあたってこのような情報があったほうがいい、携帯電話会社のプランの表記のここがわかりにくい、という点があれば、探してみよう。

【解答】

総務省「携帯電話ポータルサイト」では、他社への乗換えを検討する際のチェックポイントとして、サポート体制は店舗かオンラインか、問い合わせは電話かチャットやメールか、利用したいオプションがあるか、利用したいアプリに支障がないか、支払い方法、家族割や固定回線とのセット割などは適用されるか、などをあげている[2]。また、携帯電話キャリア各社には一定の料金シミュレーションなども用意されているが、他社との料金比較をしている会社はほとんどみあたらない。

総務省が携帯電話の料金プランについて公正な競争を促している意図と努力は評価できるものの、実際に、異なる会社間で料金プランを比較することは骨の折れる作業であること

---

[1] 例えば、NTT ドコモ「請求書や料金明細内訳書などの見方」https://www.docomo.ne.jp/support/bill_description/

[2] 総務省「携帯電話ポータルサイト　料金プランを見直してみよう！」https://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ictseisaku/keitai_portal/norikae_1.html

を体感することが、本問の目的である。

（3） もし、自分が勤務先の会社の SNS 広報担当者となったとして、自社の広報アカウントとしてのルールや、従業員に対する SNS 利用ルールをどのように定めるべきかについて、考えてみよう。

【解答】

まず、「広報」と「広告」の違いが重要である。広報も広告も情報の発信という点では同じであるが、広告が広告料を支払ってメディアに掲載してもらい、商品やサービスについて顧客に「知られる」ようにすることであるのに対し、広報は情報をメディアに提供し、これに価値を感じたメディアを通じて顧客に「知らせ」、信頼性を獲得する（ブランディング）行為である。

よって、SNS 広報アカウント運用担当者としては、広報によって、顧客からの信頼感を高めなければ意味がない。「炎上」は、これとは全く逆の効果である。炎上を防ぎ効果的な広報を行うためには、①情報発信の承認プロセスの明確化、②緊急時の連絡体制、③コンプライアンス（景表法、関連法令の遵守、著作権・肖像権・商標権等の侵害防止）、④表現ガイドライン（ブランドの世界観、口調、絵文字の使用基準、多様性への配慮、他社製品・競合他社への言及など）、⑤自社製品・サービスユーザーからのコメント等への返信・リポスト基準（全返信か、選別か）、⑥炎上対策（炎上リスクの高いトピック、批判発生時の初期対応フロー、虚偽風説拡散時の公式見解発表プロセス）などをあらかじめ定めておく必要がある。

また、従業員個人が SNS を利用してプライベートな発信をすることについてはもちろん自由であるものの、会社業務、会社の商品やサービスに関連した情報発信をする際には、これを「広報」の一部ととらえてコントロールする必要がある。具体的には、①ステルスマーケティング対策（所属企業の明示）、②守秘義務や未発表情報の漏洩防止、③会社・商品・サービスのブランド毀損行為の禁止などを定めることが考えられる。

サイトリンク集

〔関連法令〕

● 電気通信事業法

→ https://laws.e-gov.go.jp/law/359AC0000000086

● 特定電気通信による情報の流通によって発生する権利侵害等への対処に関する法律

→ https://laws.e-gov.go.jp/law/413AC0000000137

〔134 頁・脚注 1〕

● 総務省ウェブサイト「令和 5 年版 情報通信白書」

→ https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/html/nd111200.html

〔134 頁～135 頁・脚注 2〕

● 総務省「電気通信サービスの契約数及びシェアに関する四半期データの公表（令和 7 年度第 1 四半期（6 月末））」

→ https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01kiban04_02000268.html

〔144 頁・脚注 8〕

● 総務省「消費者保護ルールの在り方に関する検討会報告書 2024」

→ https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01kiban08_03000432.html

〔144 頁・脚注 9〕

● 総務省・携帯電話ポータルサイト「漫画で解説！簡単・便利になった乗換え&消費者保護ルールの強化」

→ https://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ictseisaku/keitai_portal/comic/index.html

〔147 頁・脚注 12〕

● 総務省「2023 年度消費者保護ルール実施状況のモニタリング（評価・総括）」（2024 年）

→ https://www.soumu.go.jp/main_content/000962323.pdf

〔148 頁・脚注 13〕

● 一般社団法人日本インターネットプロバイダー協会「分離型 ISP サービスに関する苦情への取組」（2021 年）

→ https://www.soumu.go.jp/main_content/000731092.pdf

〔148 頁・脚注 14〕

● 一般社団法人日本インターネットプロバイダー協会「JAIPA における対応状況について」（2024 年）

→ https://www.soumu.go.jp/main_content/000956855.pdf

〔153 頁・脚注 19〕

● 消費者庁「『一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示』の運用基準」（ステマ運用基準）：3 頁

→ https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms216_230328_03.pdf

〔153 頁・脚注 20〕

● 総務省「特定電気通信による情報の流通によって発生する権利侵害等への対処に関する法律第 26 条に関するガイドライン」（2025 年）

→ https://www.isplaw.jp/vc-files/isplaw/26G.pdf