

# 携帯電話端末の廉価販売に関する緊急実態調査

令和5年2月24日

公正取引委員会

## 第1 調査の背景及び趣旨

公正取引委員会は、携帯電話市場について数次の実態調査を実施しており、令和3年6月に「携帯電話市場における競争政策上の課題について（令和3年度調査）」（以下「令和3年度調査」という。）を公表した。その調査結果を踏まえ、MNO<sup>1</sup>（Mobile Network Operator）3社<sup>2</sup>に対し自主的な点検及び改善を要請し、各社から令和3年10月に改善結果等について報告があったところである。

しかしながら、その後、携帯電話端末（スマートフォン）のいわゆる「1円販売」といった極端な値引き販売という新たな問題が指摘されてきた。

このような販売方法は、通信料金と端末販売代金の分離下においては、不当廉売につながるおそれのある販売方法とも見られることから、MNOの販売代理店における極端な値引き販売の状況や広がり把握するとともに、その取引構造及び流通実態を明らかにすべく調査を行った。

### 〈参考〉

改正電気通信事業法の施行（令和元年10月1日）に伴い、通信サービス市場、端末販売市場、それぞれにおける公正な競争を促進するため、端末の購入等（リース契約等を含む。）を条件とする通信料金の割引が禁止されるとともに、通信契約とセット購入時の端末代金の値引き等の利益提供については、通信契約の継続を条件とするものは一律禁止、通信契約の継続を条件とせず、通信契約に紐づく端末の値引きは原則として上限2万円に制限された。同改正では、期間拘束や高額な違約金など通信契約の行き過ぎた囲い込みも是正された。

また、令和3年10月1日以降発売される端末については、SIMロックを設定した状態で販売することが原則禁止されており、あるMNOで購入した端末を、他のMNOやMVNOで利用することが容易になっている。

## 第2 調査対象及び調査方法

### 1 調査対象

#### (1) 対象期間

令和4年1月1日から同年6月30日まで（以下「調査対象期間」という。）

<sup>1</sup> 電気通信役務としての移動通信サービスを提供する電気通信事業を営む者であって、当該サービスに係る無線局を自ら開設（開設された無線局に係る免許人等の地位の承継を含む。）又は運用している者。

<sup>2</sup> 株式会社NTTドコモ（以下「NTTドコモ」という。）、KDDI株式会社（以下「KDDI」という。）及びソフトバンク株式会社（以下「ソフトバンク」という。）の3社をいう。以下同じ。

## (2) 対象取引

MNO 3社及び楽天モバイル株式会社（以下4社を「MNO 4社」という。）とその販売代理店との間の取引を中心に、スマートフォンの販売に係る収支の状況、MNOと販売代理店との間で発生する金銭の支払い、スマートフォンの値引き販売の状況等についての調査を行った。

なお、スマートフォンの極端な値引き販売は、「1円」だけではなく、「23円」などといった価格でも販売されていた例が見受けられたことを踏まえ、今回の調査では、調査対象期間中にスマートフォンの販売価格（消費者の負担額）を「1,000円以下」<sup>3)</sup>とした実績のある販売代理店を調査対象とした（以下「1,000円以下」でのスマートフォンの販売を「極端な廉価販売」という）。また、短期間で取引実態を把握し、結果の取りまとめを行うため、個人向けの取引を対象（法人向けは対象外）とし、関東地方（茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都及び神奈川県）に所在する店舗を運営する販売代理店<sup>4)</sup>を対象とした。

## 2 調査方法

### (1) 書面調査

ア MNO	4社
イ 販売代理店	279 <sup>5)</sup> 社
ウ 中古端末取扱事業者	19社
エ MVNO <sup>6)</sup> (Mobile Virtual Network Operator)	5社

なお、MNOに対する書面調査及び販売代理店に対する書面調査において、独占禁止法第40条に基づく報告命令を実施した。

### (2) ヒアリング調査

ア 買取仕入を行っている販売代理店	8社
イ 中古端末取扱事業者	5社
ウ 家電量販店	4社
エ MVNO	3社

<sup>3)</sup> いわゆる「実質1円」販売のように、一定期間後に端末を返却する場合に残債が免除される割引施策と合わせて実質負担額が1,000円以下となる販売を含む。

<sup>4)</sup> 関東地方に所在する店舗を運営し、かつ、登記簿上の本店所在地（個人事業者の場合は、営業所の所在地又は住所）が関東地方にある販売代理店。

<sup>5)</sup> 事前アンケートを送付した1次販売代理店が106社、報告命令を発出した1次及び2次以降の販売代理店が233社である。事前アンケートと報告命令の対象には重複する販売代理店を含むため、これを除くと合計は279社となる。

<sup>6)</sup> ①MNOの提供する移動通信サービスを利用して、又はMNOと接続して、移動通信サービスを提供する電気通信事業者であって、②当該サービスに係る無線局を自ら開設しておらず、かつ、運用をしていない者。

### 第3 スマートフォンの販売・流通状況

#### 1 スマートフォン製造業者からのスマートフォン出荷台数・シェア

令和3年度通期のスマートフォンの出荷台数(スマートフォン製造業者(以下「メーカー」という。)から通信事業者や流通事業者に出荷された台数)の総計は3385.1万台であり、うち、MNO4社への出荷台数は3143.2万台(シェア92.9%)、MNO4社以外への出荷台数は241.9万台(同7.1%)となっていた。

#### ○令和3年度スマートフォン出荷台数・シェア

	出荷台数(万台)	シェア
<b>MNO4社向け</b>	<b>3,143.2</b>	<b>92.9%</b>
NTTドコモ	1,164.2	34.4%
KDDI (au、UQを含む)	962.6	28.4%
ソフトバンク (ソフトバンク、ワイモバイルを含む)	856.2	25.3%
楽天モバイル	160.2	4.7%
<b>オープン (MVNO、家電量販店、メーカー直販、他流通チャネルによるSIMフリー端末)</b>	<b>241.9</b>	<b>7.1%</b>
総計	3,385.1	100%

出典：株式会社 MM 総研「2021年度通期キャリア別スマートフォン出荷台数・シェア」

※1 MNO4社及びオープンのシェアについては、MNO4社(又はオープン)の出荷台数(万台)の合計/総計で算出している。

※2 MNO4社及びオープンのシェアについては、個別の項目ごとにシェアを計算し、それぞれで小数点以下第二位を四捨五入しているため、合計は100%とならない。

#### 2 MNO4社におけるスマートフォンの販売台数の内訳

MNO4社が、調査対象期間に、全国において、消費者又は販売代理店に販売したスマートフォンの販売台数、iPhone、Androidの別及び商流別の内訳は、以下のとおりであった。全体の販売台数に占めるiPhone、Androidの割合はほぼ同じであり、商流別にみると、9割弱が販売代理店経由、約1割がオンラインショップ等での販売であった。

#### ○iPhone、Androidの別

スマートフォン全体の販売台数	12,335,232台
うちiPhone販売台数	6,404,180台(51.9%)
うちAndroid販売台数	5,931,052台(48.1%)

出典：MNO4社からの回答に基づき作成

○商流別の内訳

スマートフォン全体の販売台数	12,335,232 台
うち販売代理店への販売台数	10,801,566 台 (87.6%)
うち自社の直営店(直販) <sup>7)</sup> での販売台数	216,880 台 (1.8%)
うち自社のオンラインショップでの販売台数	1,316,786 台 (10.7%)

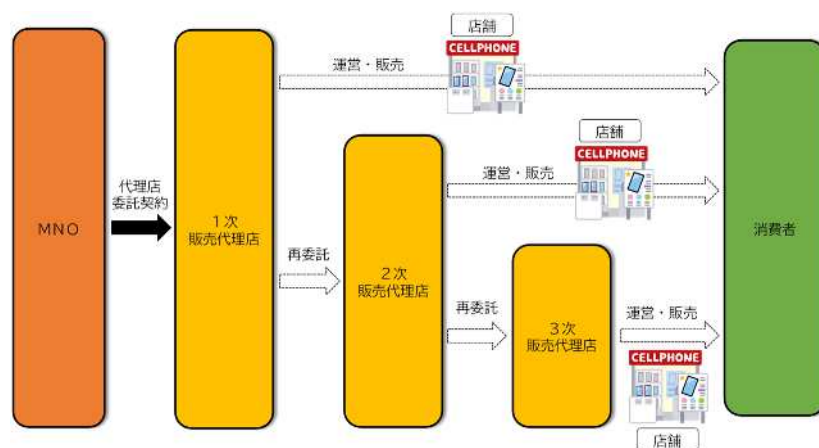
出典：MNO 4社からの回答に基づき作成

3 MNO 4社のスマートフォンの販売方法

MNO 4社はメーカーからスマートフォンの買取仕入を行い、販売代理店は、代理店業務委託契約を締結しているMNOからスマートフォンを仕入れている。

販売代理店の仕入方法については、MNO 4社の中で異なっている。MNO 4社のうち3社（以下、A社、B社及びC社という。）の販売代理店は買取仕入を行っており、店頭販売価格を自社で設定している。一方、MNO 4社のうち1社（以下、D社という。）の販売代理店は委託仕入<sup>8)</sup>を行っており、店頭販売価格をD社が決定している。

なお、販売代理店には、下図のとおり、MNOと代理店業務委託契約を締結している1次販売代理店が直接店舗を運営する場合だけでなく、再委託先である2次以降の販売代理店が店舗を運営している場合もある。



<sup>7)</sup> MNO 4社のうちNTTドコモは直営店を営んでいない（同社の完全子会社である株式会社ドコモCSに連なる店舗はNTTドコモの販売代理店として報告しているとのことである。）。

<sup>8)</sup> 在庫の危険負担をD社が負う仕入れの方式。このため、店頭販売価格をD社が決定しても、通常、独占禁止法上の問題は生じない（流通・取引慣行GL第1部の第1の2（7）参照）。なお、1社のみ消化仕入（この場合も在庫の危険負担はD社が負い、販売価格についてD社が設定した上で、消費者への販売時点で販売代理店にスマートフォンの売上げが立つとともに仕入が計上され、販売代理店からD社卸売額が支払われる。）を行っている販売代理店がある。

#### 第4 MNO4社の販売代理店によるスマートフォンの極端な廉価販売

##### 1 販売代理店の極端な廉価販売の実施状況

販売代理店から消費者にスマートフォンが販売される過程で、どの程度極端な廉価販売が行われているかを確認するため、書面調査を行った。調査対象機種は、調査対象期間に、各MNOが販売代理店に販売した台数が、MNO（又はブランド）ごとにそれぞれ上位20位となるiPhone20機種及びAndroid20機種の計40機種<sup>9</sup>（以下「対象40機種」という。）とし、機種ごとに

- ・ MNP（契約する通信事業者を変更した場合に、電話番号はそのまま変更後の通信事業者の通信サービスを利用できる制度）により転入してくる者に端末販売を行うケース：「MNP時販売」
- ・ MNPを利用せず、新たに通信契約を締結する者に端末販売を行うケース：「新規契約時販売」
- ・ 既存の通信契約者に端末販売を行うケース：「機種変更時販売」
- ・ 通信契約と紐付かない形で端末販売を行うケース：「端末単体販売」

の4つの販売区分における状況も確認した<sup>10</sup>。

##### (1) 極端な廉価販売を行ったことのある販売代理店

A社、B社及びC社の販売代理店に対して行った書面調査の結果、調査対象期間に自社が運営する関東地方に所在する店舗において、極端な廉価販売の実績があると回答した販売代理店は、1次販売代理店及び2次以降の販売代理店を合わせて233社であった<sup>11</sup>。

##### (2) 販売台数に占める割合

前記(1)で極端な廉価販売の実績があると回答したA社、B社及びC社の販

<sup>9</sup> 調査対象期間中に販売したiPhone又はAndroidが20機種未満のMNOに対しては、調査対象期間中に販売した全ての機種を対象とした。

<sup>10</sup> 端末の値引き等の利益提供について、通信契約に紐付く端末購入に対しても、通信契約と紐付かない端末単体購入に対しても、同条件で行う場合には、電気通信事業法上、上限2万円規制の対象外となる（値引き額に制限はない）。ただし、形式的に通信契約者と非通信契約者の両者を値引き等の対象とするだけでなく、非通信契約者への端末販売及び値引き等の実態が伴うことが必要となる。したがって、端末の極端な廉価販売を行う場合には、通信契約とのセット販売であるかどうかにかかわらず、同条件で大幅な値引き等を行うことが前提となる。「1円販売」の多くは、通信契約に紐付く端末購入に対しても、通信契約に紐付かない端末単体購入に対しても、同条件で適用する大幅値引きを行った上で、通信契約に紐付く値引きとして上限である2万円をさらに加えることにより実現されている（通信契約なしでの購入価格は2万1円となる）。

<sup>11</sup> A社、B社及びC社の1次販売代理店106社に対し、自社又は自社の商流に連なる2次以降の販売代理店が運営する関東地方に所在する店舗における極端な廉価販売の実施状況について事前アンケートを実施したところ、78社から「調査対象期間中に極端な廉価販売の実績がある」との回答があった。この78社のうち、登記簿上の本店所在地（個人事業者の場合は、営業所の所在地又は住所）が関東地方にある1次販売代理店63社と、当該63社の商流に連なる2次以降の販売代理店における極端な廉価販売の実績を合わせると233社となった。

売代理店に対し、調査対象期間に自社で販売したスマートフォンのうち、対象40機種について、機種別に、販売区分（「MNP時販売」、「新規契約時販売」、「機種変更時販売」、「端末単体販売」）ごとの値引販売の実施状況について回答を求めた。また、D社の販売代理店における値引販売の実施状況については、D社に対して回答を求めた。

その結果、MNO4社の販売代理店において、調査対象期間に販売された対象40機種334万2947台のうち、極端な廉価販売が行われたのは49万6838台（14.9%）であった。また、MNO別にみると、対象40機種の販売台数に占める極端な廉価販売台数の割合において、C社が最も高く（19.1%）、D社が最も低かった（11.0%）。

#### OMNO別

	対象40機種の 販売台数 (①)	うち極端な廉価販売が 行われた台数 (②)	うち極端な廉価販売台 数の割合 (②÷①)
A社	1,140,848台	156,969台	13.8%
B社	1,326,328台	187,944台	14.2%
C社	683,348台	130,765台	19.1%
D社	192,423台	21,160台	11.0%
全体	3,342,947台	496,838台	14.9%

なお、対象40機種の販売台数に占める極端な廉価販売が行われた台数の割合について、iPhoneとAndroidの別に見ると、Android（19.9%）の方がiPhone（11.9%）よりも高かった。

#### OiPhone、Androidの別

	対象40機種の 販売台数 (①)	うち極端な廉価販売 が行われた台数 (②)	うち極端な廉価販売 台数の割合 (②÷①)
iPhone	2,098,007台	249,447台	11.9%
Android	1,244,940台	247,391台	19.9%
全体	3,342,947台	496,838台	14.9%

また、対象40機種の販売台数に占める極端な廉価販売が行われた台数について、調査対象機種の値引前販売価格帯別の傾向をみると、4万円未満の機種

において割合が高く（30.4%）になっている一方、10万円以上の高価格帯の機種割合は1.6%にとどまっていた。

#### ○値引前販売価格帯別

値引前 販売価格	対象40機種の 販売台数 (①)	うち極端な廉価販売 が行われた台数 (②)	うち極端な廉価販売 台数の割合 (②÷①)
低価格帯 ～4万円未満	772,003台	234,925台	30.4%
中価格帯 4～10万円未満	1,570,215台	245,145台	15.6%
高価格帯 10万円～	1,000,162台	16,457台	1.6%
全体	3,342,380台	496,527台	14.9%

※1 この表の販売台数（全体）は、値引前販売価格について明示的な回答をしなかった販売代理店の台数を除いているため、他の表の販売台数（全体）とは値が異なっている。

※2 価格帯については、販売代理店から報告された値引前販売価格を基に分類している。同一の機種についても販売代理店によって設定している価格が異なることがあるため、同一の機種が複数の分類に属している場合もある。

次に、販売区分ごとに、対象40機種の販売台数に占める極端な廉価販売の実施割合を見ると、「MNP時販売」で行われた割合が33.6%で最も高く、「新規契約時販売」での割合は13.9%であった。

#### ○販売区分別

販売区分	対象40機種の 販売台数 (①)	うち極端な廉価販売 が行われた台数 (②)	うち極端な廉価販売 台数の割合 (②÷①)
MNP時 販売	851,616台	286,003台	33.6%
新規契約時 販売	950,239台	131,757台	13.9%
機種変更時 販売	1,427,553台	71,081台	5.0%
端末単体 販売	113,539台	7,997台	7.0%
全体	3,342,947台	496,838台	14.9%

したがって、調査対象期間中の極端な廉価販売は、「MNP時販売」や「新規契約時販売」等新たな通信契約の獲得に伴う際に行われる割合が高いものであったものの、調査対象期間における通信市場の状況について、MNO4社及び

MVNOの通信契約数<sup>12</sup>における通信事業者別シェアの推移を見ると、以下のとおり、大きな変動は生じていなかった。

#### ○通信契約数における通信事業者別シェアの推移

	NTTドコモ	KDDI	ソフトバンク	楽天モバイル	MVNO
令和3年12月末時点	36.7%	27.1%	20.7%	2.3%	13.2%
令和4年3月末時点	36.4%	27.1%	20.9%	2.4%	13.0%
令和4年6月末時点	36.5%	26.9%	21.1%	2.3%	13.2%

出典：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」を基に作成

#### (3) 極端な廉価販売の実施頻度

極端な廉価販売の実績があるA社、B社及びC社の販売代理店に対し、ヒアリングを通じ、調査対象期間における極端な廉価販売の頻度を確認したところ、月間で13～15日間実施していたといった回答や、週末を中心に月8日間程度実施していたとの回答があった。

## 2 各取引における収支の状況

### (1) 買取仕入を行っているMNOと販売代理店との間の取引

対象40機種について、「メーカーに支払う仕入額、特定の機種に紐づく開発費等、販売代理店に支払う機種を特定した販売奨励金、消費者に直接支払い（還元）される機種を特定したポイント還元に伴う費用」のみをMNOの支出とし、「販売代理店から支払われる卸売額、メーカーから支払われる販売奨励金」をMNOの収入として、機種ごとに調査対象期間の収支<sup>13</sup>を確認したところ、以下のとおり、各社とも機種ごとのスマートフォンの販売に係る収支が赤字となる機種が相当数あった。

<sup>12</sup> 携帯電話のほか、データ通信機器、IoTモジュール等を含んだ通信契約数を指す。

<sup>13</sup> MNOがメーカーから仕入れた端末を販売代理店に卸売し、その端末が実際に店舗で販売されるまでにはタイムラグがあるため、例えば1月に卸売された端末は、1月以前にMNOがメーカーから仕入れた端末が含まれている。そのため、各月の仕入台数（仕入額）は、必ずしもその月の卸売台数（卸売額）に対応したものとはなっていない前提で、簡易的に調査対象期間中の収支を分析したものであり、タイムラグ等を考慮して厳密に分析した場合には収支の結果が異なる場合があり得る。



○対象４０機種のうち、収支が赤字となっていた機種

	iPhone	Android
A社	１０機種	１１機種
B社 <sup>14</sup> 、 <sup>15</sup>	１３機種	１５機種
C社 <sup>16</sup>	１１機種	８機種
C2 <sup>17</sup>	６機種 <sup>18</sup>	８機種

また、機種ごとのスマートフォンの販売に係る収支が赤字となっている場合の対応としては、A社は「①通信料収入により<sup>19</sup>」、C社は「②他の機種販売の収入及び同機種のオンライン又は直営店での販売における収入により」、B社は「個人向け取引全体で採算管理を行っており、上記①及び②のほか、端末補償サービス等の付加価値サービスの収入など個人向け取引で得られる収益全体により<sup>20</sup>」、赤字分の補填をしているとの回答があった。

(2) 買取仕入を行っているMNOの販売代理店と消費者の間の取引

対象４０機種について、「MNOに支払う仕入額」のみを販売代理店の支出とし、「消費者から支払われる端末代金、MNOから支払われる機種を特定した販売奨励金」を販売代理店の収入として、端末ごとに調査対象期間の収支を確認したところ、以下のとおり、一部の販売代理店において、機種ごとのスマートフォンの販売に係る収支が赤字となる機種があった。

○対象４０機種のうち、収支が赤字となっていた機種

		A社 販売代理店	B社 販売代理店	C社 販売代理店
対象４０機種	なし	２３社	６７社	３６社
のうち赤字と	１～５機種	４６社	４８社	９社

<sup>14</sup> B社は、「メーカーに支払う仕入額」には、販売代理店向けだけでなく、直営店（直販）、オンラインショップ向けの仕入額を含み、「販売代理店から支払われる卸売額」には、販売代理店向けの端末出荷額のみを計上しており、支出と収入の範囲が異なるため、支出が多く計上される場合があるとのことである。

<sup>15</sup> B社は、メインブランドとサブブランドを区別せずに在庫管理等を行っているため、両者を区別して集計することはできないとのことである。

<sup>16</sup> C社については、メーカーから仕入れる端末には、販売代理店に卸売するものだけでなくMNO自らが直接消費者に販売するものも区別せず含まれているため、仕入台数は卸売台数に対応したものとはなっていないとのことである。

<sup>17</sup> C社が提供している別ブランド。

<sup>18</sup> C社がC2のブランドで調査対象期間中に販売したiPhoneは18機種であった。

<sup>19</sup> A社は回答内容について、端末販売の大部分は通信契約と一体となって行われている事実を踏まえ、端末単体販売の場合も含めて、通信事業から得られる収入との合算で収支が成り立つよう設計している旨の説明があった。

<sup>20</sup> B社はセグメント毎（法人向け／個人向け／その他）に採算が成り立つよう各種施策の検討を行っている旨の説明があった。

なっていた機種	6～10機種	18社	15社	1社
	11機種以上	6社	5社	2社

※ 販売代理店によっては、複数のMNOの販売代理店を行っている事業者があるところ、表内の事業者数は延数で記載している。

また、機種ごとのスマートフォンの販売に係る収支が赤字となっている場合の対応として、A社、B社及びC社の販売代理店からは、「他の端末の売買によって得られる利益で補填している」、「MNOから支払われる機種を特定した販売奨励金以外の各種奨励金で補填している」との回答があった。

### (3) 委託仕入を行っているMNOと消費者の間の取引

D社の販売代理店におけるスマートフォンの販売は、前記第3の3のとおり、ほとんどの場合は販売委託であり、D社が店頭販売価格を設定し、D社にスマートフォン販売の売上げが立ち、販売代理店は手数料収入を得る構造となっている。

D社の販売代理店における消費者へのスマートフォン販売について、調査対象期間に販売した台数の上位20機種（iPhone20機種及びAndroid19機種<sup>21</sup>）の計39機種について、「メーカーに支払う仕入額、特定の機種に紐づく開発費等、販売代理店に支払う販売手数料、消費者に直接支払い（還元）される機種を特定したポイント還元に伴う費用」のみをD社の支出とし、「消費者から支払われる端末代金、メーカーから支払われる販売奨励金」をD社の収入として、機種ごとに調査対象期間の収支<sup>22</sup>を確認したところ、以下のとおり、機種ごとのスマートフォンの販売に係る収支が赤字となる機種が相当数あった。

なお、D社としては、端末販売事業について、機種ごとのスマートフォンの販売に係る収支が赤字となっていることは認識しているが、通信事業においても赤字となっているため、補填はできていない。これについて、D社からは、「新規参入事業者として通信事業における顧客を獲得するため、通信契約と共に購入されることが多い端末についてやむを得ず収支が赤字となる価格を設定している」との回答があった。

#### ○対象40機種のうち、収支が赤字となっていた機種

	iPhone	Android
D社	20機種	17機種

<sup>21</sup> D社が調査対象期間中に販売したAndroidは19機種であった。

<sup>22</sup> メーカーから仕入れた端末を販売代理店に販売委託し、その端末が実際に店舗で販売されるまでにはタイムラグがあるため、例えば1月に販売された端末は、1月以前にメーカーから仕入れた端末が含まれている。そのため、各月の仕入台数（仕入額）は、必ずしもその月の販売台数（販売額）に対応したものとはなっていない前提で、簡易的に調査対象期間中の収支を分析したものであり、タイムラグ等を考慮して厳密に分析した場合には収支の結果が異なる場合があり得る。

### 3 販売代理店が極端な廉価販売を行った背景

#### (1) 販売代理店が極端な廉価販売を行った理由

極端な廉価販売の実績があるA社、B社及びC社の販売代理店に対し、実施した理由について回答を求めた（複数回答可）ところ、結果は以下のとおり、「MNOから統一的な施策として実施するよう指示があったため」、「MNP獲得指標（MNPにより転入してくる者との新規通信契約の獲得件数に基づく評価）の目標値を達成するため」といった回答が多く、販売代理店がMNOの施策や働きかけを受けて行っていたことがうかがわれた。

また、B社の販売代理店の中には、B社の営業担当者から、「この機種を1円で販売してほしい」と働きかけがある場合や、「1円で販売しないと他の店舗に負けますよ」と極端な廉価販売を指導される場合があるとの回答もみられた。

#### ○販売代理店が極端な廉価販売を行った理由（複数回答可）

	A社 販売代理店	B社 販売代理店	C社 販売代理店
MNOの統一的な施策として実施するよう指示があったため	27社	95社	34社
MNOの営業担当者等からの働きかけがあったため	35社	57社	23社
当該金額より高い金額で販売した場合には、MNOとの間で設定されたMNP獲得指標の目標値を達成することが難しいと考えたため	85社	82社	29社
当該金額より高い金額で販売した場合には、MNOとの間で設定されたMNP獲得指標以外の評価指標の目標値を達成することが難しいと考えたため	67社	53社	17社
近隣の競合店への対抗のため	46社	36社	19社
業界内における競合店への対抗のため	34社	34社	13社
自社が独自に設定している販売目標を達成するため	16社	22社	13社
店舗において独自に設定している販売目標を達成するため	7社	18社	5社
その他	15社	13社	4社
有効回答数	103社	143社	51社

#### (2) MNOの販売代理店評価制度

##### ア MNO 4社における販売代理店評価制度

上記(1)のとおり、販売代理店が極端な廉価販売を行った理由として、「MNP獲得指標における目標値を達成するため」という回答が多くみられた。

MNO 4社は、いずれも、調査対象期間中において、自社の定める基準によって、各販売代理店を一定期間ごとに評価し、当該評価ランク等に応じて、販

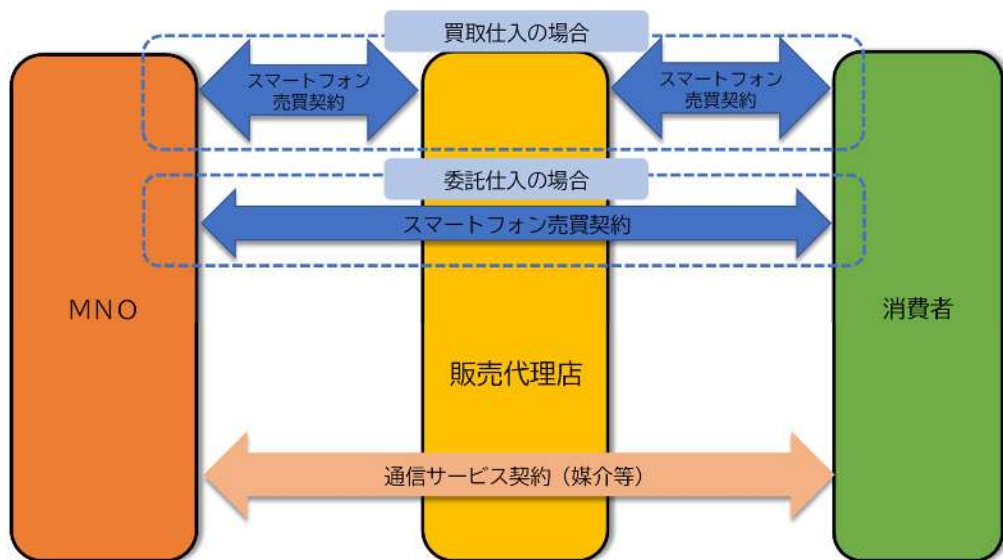
売代理店への支払金を決定する評価制度<sup>23</sup>を設けていた。

なお、A社及びC社においては、低評価を受けて改善が見られない場合には、契約解除、閉店勧告などが行われる制度が設けられていた。

#### イ 販売代理店における収益の構成

販売代理店は、MNOと代理店業務委託契約を締結し、スマートフォンの販売や通信契約の媒介等を行っている。スマートフォンの販売について、買取仕入を行っている販売代理店は、消費者との間で直接売買契約を締結する（委託仕入の場合は、MNOと消費者との直接契約）。一方で、通信契約については、販売代理店は媒介等を行っており、MNOと消費者の間で契約が締結されている。

#### OMNOの通信契約・端末販売に係る契約関係



※割賦契約の場合は、MNOと消費者との契約を販売代理店が媒介

販売代理店の収益には、個々の端末販売・通信契約等に応じた手数料・奨励金、MNOが定める目標達成・評価に連動した手数料・奨励金、運営体制に連動した支援金のほか、スマートフォンやアクセサリ等の販売による売上高も含まれる。しかし、販売代理店にヒアリングで確認したところ、スマートフォンやアクセサリ等の値引前販売価格は、仕入原価との値差が小さく、粗利益

<sup>23</sup> B社は、令和4年6月以降、一定期間ごとに販売代理店が目標を定め、その目標の達成度合いに応じて、販売代理店への支払金を決定する評価制度を設けている。

はほとんどないとのことであった。このため、販売代理店にとっての利益の源泉はMNOからの支払金に依存していると思われる。

そして、上記のMNOからの支払金の中には、前記アの販売代理店評価制度に基づき評価指標で設定された目標に係る販売実績が確定しないと支払金額が決まらない支払金があり、販売代理店に試算を依頼したところ、一部のMNOにおいては、このような支払金が支払金総額の約5割を占めていた。

#### ウ MNPにより転入してくる者との新規通信契約の獲得件数に対する評価

A社は、販売代理店の評価ランクを決定する項目の一つとして、MNP獲得指標における目標値を設定しており、他の項目と比較して重視していた。

B社及びC社は、「MNPを利用しない新規通信契約の獲得件数」及び「MNPにより転入してくる者との新規通信契約の獲得件数」に一定の係数をかけて評価実績の基礎となる点数を算出しており、「MNPを利用しない新規通信契約」に比べて「MNPにより転入してくる者との新規通信契約」の獲得件数において高い係数を設定していた。

なお、D社は、新規の契約獲得件数（「MNPを利用しない新規通信契約」、「MNPにより転入してくる者との新規通信契約」、D社のMVNOからのプラン変更）を評価ランクを決定する項目の一つとして設定していたが、件数の単純合計に基づき評価実績を算出しており、「MNPにより転入してくる者との新規通信契約の獲得件数」を「MNPを利用しない新規通信契約の獲得件数」と区別していなかった。

#### エ MNP獲得指標における目標水準

A社、B社及びC社が設定するMNP獲得指標における目標水準について、A社及びB社の販売代理店からは、以下のとおり、通常の営業活動では達成できない水準であることから、「MNPにより転入してくる者との新規通信契約」を獲得するための手段として、スマートフォンの極端な割引を独自に実施せざるを得ない<sup>24</sup>旨の意見があった<sup>25</sup>。特に、A社の販売代理店からは、設定される獲得目標件数が年々厳しくなっており、かつ、達成すると、さらに高い目標が設定されるという意見が寄せられている。

<sup>24</sup> 上記の通り、販売代理店は、通信契約については、MNOと顧客との媒介等をしている立場にすぎず、独自に通信料金を割り引くことはできない。

<sup>25</sup> 総務省「競争ルールの検証に関する報告書 2022」（令和4年9月22日）では、「販売代理店の現場においては、自社の利用者を一度他社に乗り換えさせた上で再度自社に乗り換えさせる、あるいは、複数の事業者の業務を受託する販売代理店において、利用者を複数事業者の間で回すような形で乗り換えさせることなどにより、乗換え利用者の獲得件数を不適切な形で増やしている例があるといった指摘」もされている（127頁）。

・代理店手数料は、非常に高いMNP獲得指標における目標値を達成することを大前提として設計されており、未達成の場合には大幅減額となり、店舗運営も成り立たないほどのインパクトがある。そのため、この目標値を達成出来なければ評価点が必然的に低くなり、半年内に改善出来なければ店舗を強制的に閉店させられてしまう契約となっているため、我々代理店はスマートフォンの販売に係る収支が大幅な赤字であってもMNPにより転入してくる者との新規通信契約の獲得実績を上げ、目標値を達成せねばならない。

・MNOは販売代理店に対し、粗利を上乗せした原価で端末を卸し、その粗利が顧客向けの端末拡販施策に充当されている。一方の販売代理店は、通常、MNOがオンラインでスマートフォンを消費者に販売する価格が販売代理店の仕入価格にほぼ等しいため、仕入れ原価≒販売価格と設定せざるを得ず、端末販売の売買差益が無く、販売代理店の「利益」の大半はMNOから支給される手数料や奨励金によるのが実態である。こうした中、MNOが、販売代理店評価制度に基づく評価指標において、MNPにより転入してくる者との新規通信契約の獲得実績に偏重して設定しているため、販売代理店として収益を得るためには、MNPにより転入してくる者との新規通信契約の獲得件数の伸長が必須となっている。よって、MNPにより転入してくる者との新規通信契約をする際にスマートフォンの極端な廉価販売を行うなど、代理店独自の割引をしてでも、MNP獲得指標における目標値達成を目指さざるを得ない。

・極端な廉価販売を行う際、例えば6万円の機種であれば、MNOから支払われる奨励金等を原資として4万円程度引きし、MNOからの成約手数料で1万円が入ることを見込んだ上で、「持ち出し」が1万円程度になる。10万円の機種であれば、MNOの施策次第ではあるが、MNOから支払われる奨励金による引き後、多い時で3万円程度「持ち出し」が必要だった。そのため、端末を販売した時点では赤字であり、評価指標で設定された目標値を達成すれば、MNOから事後的に支払われる支払金で黒字となることを見込んでいるが、達成できなければ、赤字である。

・MNOから実情と大きくかけ離れたMNP獲得指標における目標値を設定されており、ここ何年、月を追うごとに目標値は跳ね上がっている。22年度の10月から3月の目標値は4月から9月の約2倍となっている。

・MNOが設定するMNP獲得指標における目標値に対して100%を超える水準となる件数を達成しないと指標の点数で高得点が入らないため、無理してでも販売をしなくてはならない。しかし、その目標件数を達成すると、翌年にはその達成した台数から上乗せしてした目標値が計算されるといっ

た形で年々厳しい数字が設定されている

#### オ 設定する目標水準に関する販売代理店との協議

MNP獲得指標について、販売代理店とMNOとの間での協議（意見提出を含む）に関する認識を尋ねたところ、A社、B社及びC社の販売代理店から、以下のとおり回答を得た。

販売代理店のうち、協議の制度がないと認識していた販売代理店（①）がA社では57.7%、B社では56.6%、C社では51.2%となっていた。また、協議を行ったことはあるが、意見を取り入れてもらえたことはないと認識していた販売代理店（③）がA社では30.9%、B社では22.1%、C社では29.3%となっていた。

#### ○設定する目標水準に関する販売代理店との協議

	A社販売代理店	B社販売代理店	C社販売代理店
①協議の制度がなく、行われたことはない	56社	69社	21社
②協議制度は設けられているが、行われたことはない	5社	4社	2社
③協議を行ったことはあるが、意見を取り入れてもらえたことはない	30社	27社	12社
④協議を行い、意見を取り入れてもらえたこともある	4社	17社	4社
⑤協議を行い、貴社の意見を踏まえて設定されている	2社	5社	2社
回答数	97社	122社	41社

#### 4 影響を受け得る事業者

専ら通信契約を伴わずスマートフォンを消費者に販売している事業者として、家電量販店やインターネットモール事業者等が存在する。さらに、中古スマートフォンを販売する事業者（以下「中古端末取扱事業者」という。）も存在している。

また、前記第4の1（2）のとおり、調査対象期間中に、各MNOの販売代理店で実施された極端な廉価販売は、「MNP時販売」や「新規契約時販売」等新たな通信契約の獲得に伴う際に行われる割合が高いものであったことから、通信サービス市場に対する影響についても、調査を行った。

## (1) 家電量販店

SIMフリー端末を取り扱っている家電量販店4社に対し、MNOの販売代理店による極端な廉価販売による自社のSIMフリー端末の売上げへの影響の有無等についてヒアリング調査を行った。各社、現状ではMNOの販売代理店による極端な廉価販売による影響を受けているとは感じていないとのことだったが、一部の家電量販店からは、MNOの販売代理店で、今後、端末購入時に極端な割引適用を受けられる対象が拡大し、同じスペックの端末で比較したときに、家電量販店でSIMフリー端末を購入するより、MNOの販売代理店で割引適用を受けて購入する方が極端に安く端末を買えることが広がっていくことになれば、SIMフリー端末の取扱いを伸ばしていく上での障害になることもあり得る旨の意見もあった。

## (2) 中古端末取扱事業者

中古スマートフォンの販売を行っている事業者として、一般社団法人リユースモバイル・ジャパン<sup>26</sup>の正会員である中古端末取扱事業者19社に対しアンケートを送付した。

まず、MNOの販売代理店による極端な廉価販売による自社の中古端末販売事業への影響について聞き取ったところ、下記のとおり結果となっており、販売価格に影響を受けているとの回答が最も多かった。

選択肢	回答数
販売価格に影響を受けている	7社
販売台数に影響を受けている	6社
買取価格に影響を受けている	6社
買取台数に影響を受けている	5社
影響はない	5社

有効回答数 12社（複数回答可）

また、中古端末取扱事業者からは、以下のとおりの意見があり、収支が悪化し続けた場合には、事業活動に影響が出るといった可能性もあるとの回答もあった。

- ・ 新品端末が中古端末よりも安い価格がつくのはおかしいと思う。他の家電製品などでは新品が中古よりも安くなることはあり得ないのに、スマートフォンだけそういったことが起こるのはおかしい。

<sup>26</sup> リユースモバイル通信端末市場の健全な発展及び消費者保護のため、安心・安全なリユースモバイル通信端末流通の促進を行うことを目的とする団体。



- ・ 極端な廉価販売が行われたスマートフォンが中古市場に入ってくることで、その機種の全体的な市場価格が下落していく。その結果、収支が赤字になってしまう場合もある。
- ・ 極端な廉価販売が行われた機種については、中古市場における市場価格も低くなるため、売れるようにするために販売価格を下げざるを得なくなる。  
また、現時点では、販売価格を下げることで販売台数を維持しているが、収支は悪化しており、赤字で販売することもある。収支が悪化し続けた場合には、事業活動に顕著な影響が出てくるといった可能性もある。

一方、一部の中古端末取扱事業者からは、「MNOによる極端な廉価販売が実施され、個人の消費者の端末の買い換えが促進されることにより、使わなくなった旧端末が市場に流入し、仕入れが増えていく」といった、良い影響を期待する意見も寄せられた。

### (3) MVNO

まず、MVNOの通信契約数について、総務省で把握している通信モジュール等を除いた通信契約数の推移によれば、令和3年12月以降、新規受付停止済みのMVNO（楽天モバイル（MVNO）及びLINEモバイル）を除いた通信契約件数は全体として増加<sup>27</sup>していた。

また、調査対象期間における通信市場の状況について、MNO4社及びMVNOの通信契約数における通信事業者別シェアの推移を見ると、前記第4の2(2)のとおり、大きな変動は生じていなかった。

さらに、そのような市場の状況及び改正電気通信事業法の施行後、通信契約の行き過ぎた困り込みの是正が進展しており、通信サービスの乗り換えコストが低減していることを踏まえ、MNOの販売代理店による極端な廉価販売に対する見解について、MVNOに対して書面及びヒアリング調査を行った。

MVNOからは、通信料金ではMVNOの方が安いと、数年単位で考えると、MVNOの方が端末と通信料金を合わせた費用の総額は安くなるケースが多いが、「1円」という初期投資のインパクトが強いこともあり、消費者の多くはMNOと通信契約することに誘引されてしまう傾向にあるとみられることから、数年間使用した場合の通信費用を含めたトータルコストや、MNOで端末を購入した後、通信契約をMVNOと締結することは制度上問題ないことについて、消費者

<sup>27</sup> 総務省競争ルールの検証に関するWG（第36回）の配布資料「利用者の動向（通信モジュール等を除いた契約数：2022年6月末）②」

に適切に説明されるべき等の意見があった<sup>28</sup>。

- ・ MVNOで「数万円」で販売している端末と同じ機種が、MNOの販売代理店で極端な廉価販売が行われると、通信料金ではMVNOの方が安いため、数年単位で考えると当社の方が端末と通信を合わせた費用の総額は安くなるが、消費者は初期投資のインパクトが強いこともあり、通信契約もセットでMNOと締結してしまう傾向が依然としてあるように思う。こうした傾向が改善しない限り、新規通信契約者の獲得がどうしても難しくなり、通信事業に影響が生じてくると感じている。現在は通信契約の年数の縛りがないため、MNOと通信契約をして端末を安く購入し、すぐにMVNOに乗り換えても問題ないのだが、消費者はそうした契約方法に悪いイメージを持っていたり、そのような契約をしてはいけないと思っていることが多いようだ。
- ・ MNOが通信事業での収益で補填する形で端末の廉価販売を行うと、MVNOも家電量販店も対抗できないような、非常に安い価格まで割引できてしまう。当社でも通信契約とセットで端末を購入する消費者には端末の値引きを実施しているが、通信事業の事業規模がMNOとは大きく異なり、端末の販売促進にかけられる原資が限られている。

MVNOにとっては、安い通信料金プランを提供することで、消費者に通信契約を締結してもらうことが重要である。そうした中、MNOの販売代理店において、MNOで端末を購入し、通信契約をMVNOと締結することは何ら問題ないことや、数年間使用した場合の通信費用を含めたトータルコストについて適切に説明されていないと感じているので、こうした事項について説明を徹底すべき。

MNOで購入した端末は、他の通信事業者では使用できないとされている消費者もいる中、MNOの販売代理店が数万円の端末で極端な廉価販売を行うことの訴求力が強いため、消費者は、依然として、それ以上に情報を収集することなく、端末の価格をみて、通信契約をし、継続利用している者も相当程度いるのではないかと思われる。こうした中では、消費者がMVNOに来る前に、MNOに刈り取られてしまうことになる。

<sup>28</sup> このほか、「利用者がMVNOと新規の通信契約を締結した後、短期間（1ヶ月以内）で解約し、MNOに通信契約を切り替えることで、MNOによる「MNP時販売」を条件としたスマートフォンの廉価販売の適用を受けて安い料金でスマートフォンを入手するという短期解約の問題も生じており、こうした短期解約が調査対象期間中には月に2万件弱にまで増加して対応が負担となっていた」旨の意見もあった。

## 第5 独占禁止法及び競争政策上の考え方

### 1 スマートフォンの廉価販売

企業努力による価格競争は、本来、競争政策が維持促進しようとする能率競争（良質及び廉価な商品又は役務を提供して顧客を獲得する競争をいう。）の中核をなすものであり、価格の安さ自体は独占禁止法上不当視されるものではない一方で、価格の安さが常に正当視されるものでもなく、企業の効率性によって達成した低価格で商品を提供せず、採算を度外視した低価格によって顧客を獲得しようとするのは、独占禁止法の目的からみて問題がある場合がある（「不当廉売に関する独占禁止法上の考え方」平成21年12月18日公正取引委員会）。

このような観点から、「正当な理由がないのに、商品又は役務をその供給に要する費用を著しく下回る対価で継続<sup>29</sup>して供給することであつて、他の事業者<sup>30</sup>の事業活動を困難にさせるおそれがある」（独占禁止法第2条第9項第3号）場合等<sup>31</sup>は、独占禁止法上問題となる。

また、上記の採算性を判断するに当たっては、当該事業者の「原価を形成する要因が、そのいわゆる企業努力によるものでなく、当該事業者の場合にのみ妥当する特殊な事情によるものであるときは、これを考慮の外におき、そのような事情のない一般の独立の事業者が自らの責任において、その規模の企業を維持するため経済上通常計上すべき費目を基準としなければならない」<sup>32</sup>との裁判例が示されている<sup>33</sup>。

<sup>29</sup> 継続しているかどうかの判断については、「相当期間にわたって繰り返して廉売を行い、又は廉売を行っている事業者の営業方針等から客観的にそれが予測されることであるが、毎日継続して行われることを必ずしも要しない」（「不当廉売に関する独占禁止法上の考え方」）。

<sup>30</sup> 「他の事業者」とは、通常の場合、廉売対象商品について当該廉売を行っている者と競争関係にある者を指すが、廉売の態様によっては、競争関係にない者が含まれる場合もあり得る。（「不当廉売に関する独占禁止法上の考え方」）。

<sup>31</sup> 「法第二条第九項第三号に該当する行為のほか、不当に商品又は役務を低い対価で供給し、他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれがある」（「不正な取引方法第6項」場合にも独占禁止法上問題となる）。

<sup>32</sup> 東京高決昭和50年4月30日・昭和50年（行タ）第5号。本裁判例においては、「この理は、巨大な資力を有する事業者が一定期間採算を度外視する圧倒的な廉価で、自己の商品を販売し、あるいは、ある事業者が一の業種による利益を投入して他の業種につき圧倒的な廉価で商品を提供する等により、当該市場において競争上優位に立とうとする場合、当該事業者としてはその全体の収支の上では損失はないとしても、この対抗を受ける他の競争事業者の被むる損害は甚大であり、公正な競争秩序が阻害されることは明らかで、独占禁止法は、このような競争手段を不正なものとして禁止するものでなければ無意味に帰するから、これを不当対価としてとらえるのであって、その際、基準となるべきものは、あくまで、経済上通常要すべき費目によって算定されるべき原価でなければならないことを考えれば、おのずから明らかである」としている。

<sup>33</sup> 公正取引委員会は、「不当廉売に関する独占禁止法上の考え方」の策定の際に実施した意見募集に寄せられた意見に対する回答において、「御指摘のユニット（注：「複数の商品を組み合わせる販売されるもの、商品と役務を組み合わせる販売されるもの」と意見提出者が定義したもの。）が、一体として価格が設定され、供給されていると認められる場合には、ユニットを「商品」としてみるようになります。ただし、ユニットとして組み合わせられた商品又は役務が、独立した商品又は役務として個々に価格が設定され、供給される場合には、それぞれの商品又は役務を「商品」としてみるようになります。」との見解を示している（平成21年12月18日公表）。

## (1) MNOによる値引き販売等

### ア 機種ごとのスマートフォンの販売に係る収支の赤字を通信料収入等で補填する販売方法

本調査においては、A社、B社及びC社は、販売代理店に対してスマートフォンを卸売する際、販売代理店に対する機種を特定した販売奨励金の支払、消費者に直接支払い（還元）される機種を特定したポイント還元の支払等に伴う費用の負担を行っていた。また、D社も、販売代理店におけるスマートフォンの販売において同様の費用負担を行っていた。

その結果、前記第4の2（1）及び（3）のとおり、MNO4社それぞれに対象40機種のうち、機種ごとのスマートフォンの販売に係る収支が赤字となっている機種が相当数あり、MNOのうち3社は、この赤字を通信料収入等から補填していた旨の説明があった。

令和元年の電気通信事業法改正後、通信料金と端末代金の分離及び通信契約の行き過ぎた困り込みの是正が進められており、前記第4の4のとおり専ら通信契約を伴わずスマートフォンを消費者に販売している事業者（中古端末取扱事業者、家電量販店等）が現に存在していることや、端末については、独立した商品として価格が設定され、供給されていることを踏まえると、端末の販売については、通信料収入と別個にコスト割れを判断することとなる。

MNOから販売代理店への機種ごとのスマートフォンの販売に係る収支の赤字を通信料収入等から補填することにより、端末の販売と通信料収入等を合わせた全体の収支が成り立っていたとしても、そのような販売方法は、「供給に要する費用を著しく下回る対価」<sup>34</sup>での供給に当たるおそれのあるものである。

### イ 他の事業者の事業活動への影響

MNOからの端末の販売台数の9割弱が販売代理店経由であり、専ら通信契約を伴わずスマートフォン（SIMフリー端末）を消費者に販売している事業者（中古端末取扱事業者、家電量販店やインターネットモール事業者等）は、スマートフォンの販売においてMNOと必ずしも同一の取引分野において競争関係にあるものではない。

他方で、MNOが供給に要する費用を著しく下回る対価で販売代理店にスマートフォンを販売することにより、通常の企業努力によって対抗することが困難なほど低い価格で、当該販売代理店が消費者にスマートフォンを販売できることとなる。それにより、当該販売代理店と同等又はそれ以上に効率的な事業

<sup>34</sup> 脚注31参照。以下同じ。

者であっても、価格面で対抗できず、顧客を獲得できなくなるおそれがある。

すなわち、このようなMNOによる特定の機種スマートフォン販売に係る収支の赤字を通信料収入等他の商品又は役務の供給による利益で補填する販売方法は、販売代理店と専ら通信契約を伴わずスマートフォンを消費者に販売している事業者との競争に影響を及ぼすおそれがある。

本調査はあくまで地域及び期間を限定して簡易的に収支等の分析を実施したものであり、収支等を厳密に分析した場合には結果が異なる場合があり得るため、調査対象期間中に「供給に要する費用を著しく下回る対価で継続して」販売されていたことまで確認したものではない。また、専ら通信契約を伴わずスマートフォンを消費者に販売している事業者への影響についても、その影響を悉皆的に明らかにしたものではないが、実際に、中古端末取扱事業者については、市場価格が下落することで収支が悪化しているといった意見や、収支が悪化し続けた場合には、事業活動に影響が出るといった可能性もあるといった意見がみられた。

MNOが販売代理店に対して、供給に要する費用を著しく下回る対価で継続してスマートフォンを販売することにより、販売代理店と競争関係にある専ら通信契約を伴わずスマートフォンを消費者に販売している事業者の事業活動を困難にさせるおそれがある場合には、独占禁止法上問題となるおそれ<sup>35</sup>がある（不当廉売）。

## （2）通信サービスの公正な競争

MVNOについては、MNOと比較して低廉な通信料金を設定することにより、通信契約の獲得を目指しているところ、MNOが機種ごとのスマートフォンの販売に係る収支の赤字を通信料収入等で補填する販売方法を取り、販売代理店における安い端末価格で誘引することにより通信契約を獲得するという販売方法の過程で、消費者に対し、端末代金と通信料金の合計費用やその内訳に関する説明や、MNOの販売代理店で端末を購入した後、通信契約をMVNOと締結することが制度上問題ないことが適切に説明されるべきとの意見があった。

通信料金を含めた通信サービスの内容について、適切な比較検討が行われず、消費者が十分に理解しないまま通信契約が締結されることは、通信サービスの公正な競争につながらないことが考えられる。

---

<sup>35</sup> 販売代理店の行為についても、スマートフォンにつき大規模な販売代理店独自の値引きを行い、採算を度外視する価格で継続して販売するなどにより、スマートフォンの販売を行う事業者のうち専ら通信契約を伴わずスマートフォンを消費者に販売している事業者の事業活動を困難にさせるおそれがある場合、独占禁止法上問題となるおそれがある（不当廉売）。

令和元年の改正電気通信事業法の施行後、通信料金と端末代金の分離、行き過ぎた期間拘束の是正、SIMロックの解除といった措置が講じられ、通信サービスの乗換えコストが低減しているものの、依然として消費者が十分に認知していないと思われる状況にある。これを踏まえ、MNOは、消費者の通信サービスの適切な選択に資するよう、販売代理店を通じて、制度上、端末購入が通信契約の継続とは無関係であり、MNOの販売代理店で端末を購入した後、別の通信事業者と通信契約を締結することが可能であることを含め、端末購入の割引の適用条件等について、端末購入又は通信契約をしようとする消費者に対し、十分に説明することが望ましい。

MNOで購入した端末は、他の通信事業者では使用できないと思ってしまう消費者も依然として存在する等の状況下では、MNO及び販売代理店が、端末の極端な廉価販売を行うことの訴求力は強いため、MVNOが通信契約獲得上不利になってしまう旨のMVNOからの意見を踏まえると、通信サービス市場における競争を促進する観点からも、MNO及び販売代理店は、スマートフォンの販売価格の設定に当たり、「供給に要する費用を著しく下回る対価」とならないようにすることが望ましい。

## 2 販売代理店評価制度

事業者（甲）が取引先である事業者（乙）に対して優越した地位にあるとは、乙にとって甲との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すため、甲が乙にとって著しく不利益な要請等を行っても、乙がこれを受け入れざるを得ないような場合である。

また、甲が乙に対して優越的地位にあるか否かの判断に当たっては、乙の甲に対する取引依存度、甲の市場における地位、乙にとっての取引先変更の可能性、その他甲と取引することの必要性を示す具体的事実が総合的に考慮される。

前記第4の3（2）のとおり、販売代理店にとっての利益の源泉はMNOからの支払金に依存していたと思われることを踏まえると、MNOの取引上の地位は販売代理店に対し優越している場合があると考えられる。

MNOの取引上の地位が販売代理店に対し優越している場合に、その地位を利用して、販売代理店によるサービスを的確に実施するために必要な限度を超えて、販売代理店と契約条件に係る交渉を十分に行うことなく契約内容を一方的に変更すること等によって、販売代理店に対し不利益を与える場合には、独占禁止法上問題となるおそれがある（優越的地位の濫用）。

MNOの行為が、独占禁止法上問題となるか否かは、個別具体的に判断されることとなるが、契約内容の変更に関し、例えば、販売代理店と十分に協議することなく、一方的に、契約件数等の販売目標の引上げ、評価ランク・評価方法の不利益変

更等を行っていないかといった点を考慮することとなる。

令和3年度調査においては、「MNOは、独占禁止法違反行為を未然に防止する観点から、…契約内容の変更を行う理由等について、根拠を示して十分な説明を行うとともに、販売代理店から意見が寄せられた場合には、当該意見をできるだけ考慮し、また、変更までの期間を十分設けることが望ましい」との考え方を示した。

しかしながら、その後においてもなお、前記第4の3(2)オのとおり、MNP獲得指標の目標水準の設定に当たり、意見を取り入れてもらえたことがないと認識していた販売代理店が多く存在している。

こうしたことを踏まえると、改めて、MNOは、独占禁止法違反行為を未然に防止する観点から、前記考慮事項に留意した上で、契約内容の変更を行う理由等について、根拠を示して十分な説明を行うとともに、販売代理店から意見が寄せられた場合には、当該意見をできる限り考慮し、また、変更までの期間を十分設けることが望ましい。

また、一部の販売代理店からは、MNOから設定されるMNP獲得指標について、通常の営業活動では達成できない水準であるため、MNPにより転入してくる者との新規通信契約を獲得するための手段として、スマートフォンの極端な割引を独自に実施せざるを得ないとの意見があり、MNP獲得指標を重視した評価指標の設定が、販売代理店における極端な廉価販売の背景・要因となっていたことがうかがわれた。

MNP獲得指標を重視した評価指標の設定については、それ自体が、直ちに独占禁止法上問題となるものではない。しかしながら、MNOが販売代理店に対し、通常の顧客獲得競争の範囲を超えて販売代理店の通常の営業活動では達成できないような目標水準を設定することは、極端な廉価販売のように、販売代理店における独占禁止法上問題となる行為（不当廉売）の原因となり得るため、独占禁止法違反行為の未然防止の観点から、競争政策上望ましくない。

本調査において、販売代理店が極端な廉価販売を行った理由として、前記第4の3(1)のとおり、MNOの営業担当者からの働きかけがあったためとの回答が一定程度みられた。取引上の地位が優越したMNOが、営業担当者等を通じて実施を指示するなどして、販売代理店に、販売によって得る利益を上回る費用負担を生じさせることになるにもかかわらず、大幅な値引き販売の実施を余儀なくさせる場合には、独占禁止法上問題となるおそれがある（優越的地位の濫用）。

## 第6 公正取引委員会の今後の取組等

携帯電話市場においては、端末販売市場、通信サービス市場それぞれにおいて、公正かつ自由な競争が行われる中で、多様な端末・通信サービスが提供され、消費者がその選好に沿って選択し、かつ、その変更を円滑に行えることが重要である。

令和3年度調査においては、「携帯電話市場の活性化のためには、中古端末及びSIMフリー端末の普及…とともに、MNOと販売代理店との間の取引の適正化を図ることが必要」との指摘を行っていたところである。

端末販売市場において、MNOが、機種ごとのスマートフォンの販売に係る収支の赤字を通信料収入等で補填する販売方法を取り、販売代理店において極端な廉価販売が大規模かつ継続的に行われる場合には、専ら通信契約を伴わずスマートフォンを消費者に販売している事業者の事業活動を困難にさせるおそれがあり、その場合には、独占禁止法上問題となるおそれがあることから、MNO及び販売代理店は、スマートフォンの価格設定に当たり、十分に留意する必要がある。

また、MNP獲得指標を重視した評価指標の設定が、販売代理店における極端な廉価販売の背景・要因となっていたことを踏まえ、独占禁止法違反行為を未然に防止する観点から、MNOは、契約内容の設定、変更を行う理由等について、根拠を示して十分な説明を行うとともに、販売代理店から意見が寄せられた場合には、当該意見をできる限り考慮し、また、変更までの期間を十分設けることについて、十分に留意する必要がある。

このような端末販売市場における公正な競争環境を整備する観点に加えて、端末代金の大幅な値引きがエスカレートする場合、通信料金と端末代金の分離等により、低廉化が進展してきている通信料金の下げ止まりや引上げにつながることも懸念されることから、公正取引委員会は、今後、MNOと販売代理店の取引を対象とした独占禁止法上の問題について監視を強化するとともに、独占禁止法違反行為が認められた場合には、厳正に対処する。