

# 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

Japan Fair Trade Commission

## 調査の背景・趣旨

□ スマートフォンの「1円販売」といった極端な廉価販売※について、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、販売代理店における極端な廉価販売の状況や広がりを把握するとともに、その取引構造及び流通実態を明らかにするため、調査を実施

※ 本報告書では、調査対象期間中に消費者の負担額が「1,000円以下」となるスマートフォンの販売をいう

## 調査対象・調査方法

- 調査対象期間: 令和4年1月1日から同年6月30日まで
- 対象取引: **MNO※4社(NTTドコモ、KDDI、ソフトバンク及び楽天モバイル)**と、その販売代理店(関東地方に所在する店舗を運営する事業者)との間の取引など
- 対象機種: 調査対象期間中に各MNOが販売代理店に販売したスマートフォンのうち、MNO(又はブランド)ごとに**販売台数上位のiPhone20機種、Android20機種の計40機種**(調査対象期間中に販売した機種が20機種未満のMNOに対しては、期間中に販売した全ての機種を対象)

※ 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。

### □ 調査方法

書面調査※1	
MNO	4社
販売代理店 (①事前アンケート、②報告命令)	279社 (①106社、②233社)
中古端末取扱事業者	19社
MVNO※2	5社

ヒアリング調査	
販売代理店	8社
中古端末取扱事業者	5社
家電量販店	4社
MVNO	3社

※1 MNOに対する書面調査及び販売代理店に対する書面調査②において、独占禁止法第40条に基づく報告命令を実施

※2 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。

## 令和元年改正電気通信事業法の施行以降の制度変更

改正電気通信事業法の施行(令和元年10月1日)以降、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、以下の措置が講じられており、消費者にとっての通信サービスの乗り換えコストは、大きく低減している

### 通信料金と端末代金の分離

- ・ 通信契約とセット購入時の端末代金の**値引き等を上限2万円に制限**
- ・ 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を禁止
- ・ 通信契約とセット購入時の端末代金の値引き等について、通信契約の継続を条件とするものは一律禁止

端末のみ購入  
利益提供の**規制対象外**  
(2万円の値引き上限なし)

通信契約と端末のセット購入  
利益提供の**規制対象**  
(2万円の値引き上限)

端末のみ購入と、通信契約と端末のセット購入を同条件※で行う端末の値引きは**規制対象外**  
(2万円の値引き上限なし)

※「同条件」と言うためには、セット購入であるかにかかわらず端末購入者に等しく端末の値引きがされていることが必要

※ 極端な廉価販売の多くは、端末のみ購入と端末+通信契約セット購入を同条件で適用する大幅値引きを行った上で、2万円の割引きを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)

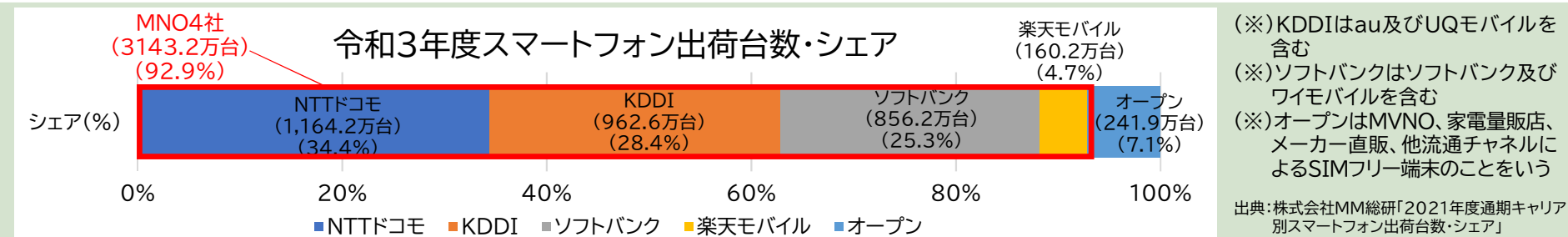
### 行き過ぎた囲い込みの是正

- ・ 改正法の施行日以降に提供する料金プランの**違約金の上限の額を「1,000円」とした**(令和4年4月までに**MNO各社はすべての契約の違約金を撤廃**)

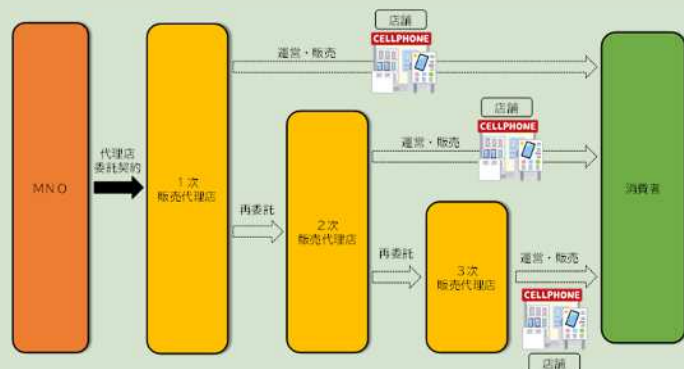
### SIMロックの原則禁止(令和3年10月以降)

- ・ 令和3年10月以降に発売される端末については、**SIMロックが設定された状態で販売することは原則として禁止**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

## 令和3年度スマートフォン出荷台数・シェア



## MNO4社のスマートフォンの販売方法



- MNO4社はメーカーから買取仕入
- MNO4社の調査対象期間中の全国における販売台数の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
- MNO4社のうち3社の販売代理店
  - ⇒ 買取仕入を行い、店頭販売価格を販売代理店が設定
- MNO4社のうち1社の販売代理店
  - ⇒ 委託仕入を行い、店頭販売価格をMNOが設定
- 販売代理店には、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

## 販売代理店の極端な廉価販売の実施状況

OS別	Android(19.9%)の方がiPhone(11.9%)よりも極端な廉価販売が行われた割合が高かった
値引き前価格帯別	4万円未満の機種において極端な廉価販売が行われた割合が高く(30.4%)、10万円以上の高価格帯の機種の割合は1.6%
販売区分別	MNPにより転入してくる者に対して極端な廉価販売が行われた割合が最も高く(33.6%)、新規契約時販売では13.9%、端末単体販売では7.0%

調査対象のうち極端な廉価販売を行ったことのある販売代理店233社(1次・2次販売代理店の合計)において、対象40機種の販売台数のうち極端な廉価販売が行われた台数の割合

➔ 14.9%

	NTTドコモ	KDDI	ソフトバンク	楽天モバイル	MVNO
R3.12	36.7%	27.1%	20.7%	2.3%	13.2%
R4.6	36.5%	26.9%	21.1%	2.3%	13.2%

➔ 調査対象期間におけるMNO4社及びMVNOの通信契約数における事業者別シェアの推移を見ると、大きな変動は生じていなかった。

## 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

### 買取仕入を行うMNOと販売代理店との間の取引

	対象40機種のうち、収支が赤字となっていた機種		機種ごとのスマートフォンの販売に係る収支が赤字になっている場合の対応
	iPhone	Android	
A社	10機種	11機種	通信料収入により、赤字分の補填をしている
B社	13機種	15機種	通信料収入及び他の機種販売の収入等のほか、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、赤字分を補填している
C社 (C社の別ブランド)	11機種 (6機種)	8機種 (8機種)	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、赤字分を補填している

### 委託仕入を行うMNOと消費者との間の取引

	対象40機種のうち、収支が赤字となっていた機種		機種ごとのスマートフォンの販売に係る収支が赤字になっている場合の対応
	iPhone	Android	
D社	20機種	17機種	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

- MNO4社それぞれに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**
- 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行き過ぎた囲い込みの是正が進められており、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、通信料収入等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」での供給に当たるおそれ**



## 事業者へのヒアリング調査

### ➤ 他の事業者への影響について



(家電量販店A)

今後、MNOの販売代理店で、端末の極端な割引適用を受けられる対象が拡大し、同スペックの端末について、家電量販店よりMNOの販売代理店の方が極端に安い価格で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り得る。



(中古端末取扱事業者A)

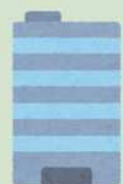
極端な廉価販売が行われた機種は、中古市場における市場価格も低くなるため、売れるようにするために販売価格を下げざるを得なくなり、赤字で販売することもある。  
収支が悪化し続けた場合には、事業活動に顕著な影響が出るといった可能性もある。

### ➤ 通信サービス市場に対する影響について



(MVNO A)

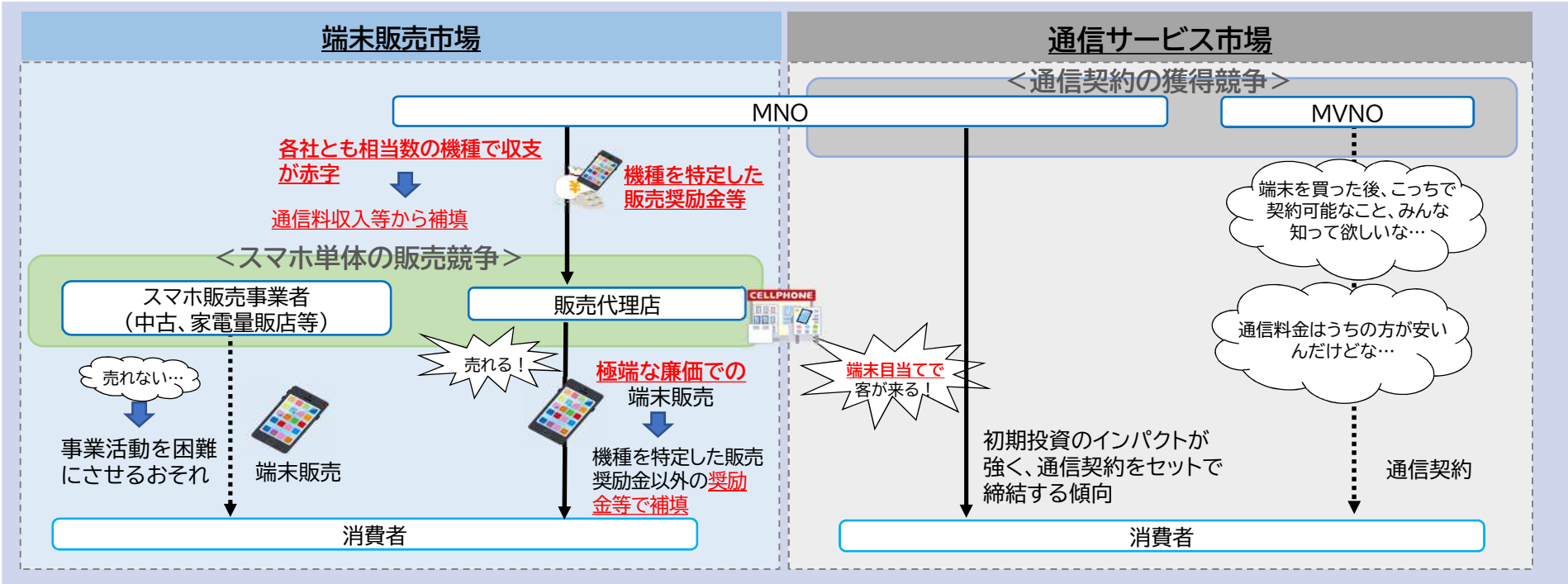
「1円」という初期投資のインパクトが強いこともあり、消費者の多くはMNOと通信契約することに誘引されてしまう傾向にあるとみられることから、数年間使用した場合の通信費用を含めたトータルコストや、MNOで端末を購入した後、通信契約をMVNOと締結することは制度上問題ないことについて、消費者に適切に説明されるべき。



(MVNO B)

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誤って思っ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<sup>1</sup>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、端末の価格を見て通信契約をし、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。

MNOによるスマートフォンの値引販売等



- ❑ MNO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り、当該販売代理店と同等又はそれ以上に効率的な事業者であっても、価格面で対抗できず、顧客を獲得できなくなるおそれ
- ❑ このようなMNOによる特定の機種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

➤ 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がある(不当廉売)。

※ 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などにより、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)。

## 通信サービスの公正な競争

- 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
  - 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誤ってしまっている消費者も依然として存在する中では、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意見
  - 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。



## 販売代理店評価制度

- ❑ MNO4社は、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していた
- ❑ 一部のMNOにおいては、**MNP獲得指標を重視した評価指標を設定**していた

### 販売代理店が極端な廉価販売を行った背景

- ❑ 販売代理店からは「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評価指標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
- ❑ 「MNOの営業担当者等からの働きかけがあったため」との回答も一定数みられた

### MNOと販売代理店との取引上の地位

- ❑ 販売代理店へのヒアリングによれば、スマートフォンやアクセサリ等の販売収入は、仕入原価との値差が小さく、**粗利益はほとんどない**
- ❑ 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
- ❑ 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

(※)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等

- 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の取引上の地位が販売代理店に対し優越している場合に、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)

## MNP獲得指標における目標水準



(販売代理店)

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(A社及びB社販売代理店)

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(A社販売代理店)

- 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。

## 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
協議の制度がなく、行われたことはない	57.7%	56.6%	51.2%
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	30.9%	22.1%	29.3%

- ❑ 令和3年度調査においても、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」、販売代理店からの意見について「できるだけ考慮する」ことが望ましい等の考え方を示した
- ❑ しかしながら、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

- 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。

## 公正取引委員会の今後の取組

- ◆ 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金による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る。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。
- ◆ 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。
- ◆ 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。