

令和元年6月25日

携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化について
～携帯電話端末の店頭広告表示とMNPにおける違約金の問題への対応～

携帯電話端末の店頭広告表示及び携帯電話番号ポータビリティ（MNP）における違約金の問題への対応について、消費者保護の観点から、店頭広告表示等の適正化に係る考え方等を取りまとめました。

【本件に対する問合せ先】

消費者庁表示対策課

電話：03(3507)9233（直通）

ホームページ：<https://www.caa.go.jp/>

1 携帯電話端末の店頭広告に関するフォローアップ調査等について

(1) フォローアップ結果

消費者庁は昨年11月13日に、携帯電話端末の店頭広告の実態及びこれに関する景品表示法の考え方、並びに店頭広告に関する消費者意識調査結果を公表した(別添参考)が、その後の店頭広告の状況を、本年1月、3月及び5月から6月中旬にかけて都内の店舗において確認した。

ア 表示の状況

最近の店頭広告においては、一部には支払総額や月額を支払金額が表示されるなど、一定の改善が見られる一方で、依然として安さを強調した販売価格の表示に比べ、その適用条件の表示は一般消費者が十分に認識できるような方法とは必ずしもなっていないものが見られる。

例えば、以下のような事項について、一般消費者が正しく認識できるように明瞭に表示していなかったり、適用条件を記載せずに「詳しくは店員に」などと記載したりしているものが見られる(最近の携帯電話端末の店頭広告のイメージ①及び②参照)。

- 携帯電話端末が特別に安く販売される条件として、
 - ・ 固定通信のインターネット接続サービス、クレジットカード、電気及びガスの小売供給など携帯電話サービス以外のサービスの契約が必要となっていること
 - ・ 「下取りプログラム」等への加入が必要となっていること
 - ・ 上記の契約等の主要な内容や料金
 - ・ 特定の日に申し込んだ場合にのみ適用されること
- 端末購入後、一定期間使用した後に機種変更が必要であること、当該機種変更が可能な対象機種が一部に限られていること
- 使わなくなった端末を下取りに出す必要があること、当該下取りに出すことができる端末の状態には一定の条件があること 等

<参考:最近の携帯電話端末の店頭広告で月額料金を表示しているもののイメージ>



<最近の携帯電話端末の店頭広告のイメージ①>

- 端末代金について、「下取りプログラム適用時」、「64,900円」、「適用には条件・注意があります。」と記載し、「詳しくはお近くのスタッフにお尋ねください。」と記載があるものの、下取りプログラムの具体的な適用条件は明瞭に表示されていない。

CaaPhone C3		
支払総額／現金販売価格		129,800円
分割払い	頭金	9,800円
	分割支払金（48回／月）	2,500円
【下取りプログラム適用時】 25か月目に機種変更・下取りした場合		64,900円
<small><割賦条件>実質年率0%。機種変更・解約の場合には、残額をお支払いいただきます。契約の際には事務手数料が必要です。適用には条件・注意があります。詳しくはお近くのスタッフにお尋ねください。</small>		

- 実際には、以下の適用条件が存在する。
 - ・ 「下取りプログラム」では、端末購入後、一定期間使用した後に機種変更が必要であり、当該機種変更が可能な対象機種が一部に限られていること
 - ・ 下取り対象機種に故障がなく正常に動作すること

<最近の携帯電話端末の店頭広告のイメージ②>

- 「特別価格！！」、「他社からのお乗り換えの方」、「当店限定割引適用で」、「端末代金 最大割引」、「68,000円」等と記載することにより、あたかも、当該店頭広告記載の適用条件を満たせば、端末代金が最大68,000円割引になるかのように表示。

- 実際には、当該店頭広告に記載された適用条件以外に、特定の事業者の固定通信のインターネット接続サービス並びに電気及びガスの小売供給契約が必要であり、また、当該割引は週末に申し込んだ場合にのみ適用される。

イ 消費者意識調査

本年6月に、昨年実施した消費者意識調査と同様の質問項目によりフォローアップ調査を行ったところ、店頭広告が分かりやすくなったとする回答は約2割から3割程度にとどまり、約6割から7割の消費者は変わらないと回答し、約1割から2割が分かりにくくなったと回答しており、消費者が店頭広告表示の改善を実感するほどの状況には至っていないことが本調査結果からもうかがえる（詳細は別紙のとおり。）。

(2) 店頭広告表示の適正化に向けた消費者庁の対応

ア 景品表示法上の対応

携帯電話端末の広告において、その契約条件が適切に表示されていない場合、消費者は契約内容を十分に理解しないまま自らが必要とする以上の契約をするおそれがある。この点は昨年の消費者意識調査でもその問題点が明らかになっているところである¹⁾。

携帯電話等の通信事業者又は代理店における携帯電話端末の広告²⁾において、例えば、特段の条件なく安価に携帯電話端末を購入できるかのように表示しているが、実際には、当該代金で携帯電話端末を購入するためには様々な適用条件が設定されており、当該代金を支払うだけでは携帯電話端末を取得できないような場合がある。こうした表示方法により、取引条件について、実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

また、当該適用条件が広告に記載されていたとしても、例えば、文字が小さい場合や配置箇所が強調された代金の表示と離れている場合など、一般消費者がその内容を正しく認識できないような場合は、同じく景品表示法上問題となるおそれがある³⁾。

-
- 1 消費者庁の調査によれば、購入条件を理解できないまま契約をしたことがある人の割合は38.7%であった（出典：「携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する店頭広告表示についての景品表示法上の考え方等の公表について」（平成30年11月13日消費者庁表示対策課））。
 - 2 景品表示法において規制の対象となる表示とは、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に関する事項について行う広告その他の表示であって内閣総理大臣が指定するものをいう。内閣総理大臣が指定するものとは、「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件」（昭和37年公正取引委員会告示第3号）において定められており、例えば、商品パッケージ、チラシ、ポスター、看板、放送、インターネット広告などのほか、口頭による広告（セールストーク）や、事業者によるTwitter等のSNS上の表示も含まれる。
 - 3 (i)「打消し表示に関する実態調査報告書」（平成29年7月公表）、(ii)「スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査報告書」（平成30年5月公表）及び(iii)「広告表示に接する消費者の視線に関する実態調査報告書」（平成30年6月公表）において、打消し表示の文字が小さい場合、打消し表示の配置場所が強調表示から離れている場合、打消し表示が表示されている時間が短い場合などには、一般消費者は打消し表示に気付かなかつたり、打消し表示に気付いたとしても強調表示と打消し表示を一体として認識することができなかつたりすることにより、商品・サービスの取引条件について正しく認識することができないことが実証されている。

消費者庁は、携帯電話端末の店頭広告表示に関し、景品表示法違反被疑情報を受け付ける専用フォームを設け、関係行政機関と当該情報を共有し迅速かつ適切に対処していくこととした。

[違反情報の専用フォーム]

携帯電話端末の店頭広告表示に関する景品表示法違反被疑情報は以下の専用フォームを設けて受け付けることとしたので、情報をお寄せください。

携帯電話に関する景品表示法違反被疑情報提供フォーム

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/disobey_form_002/

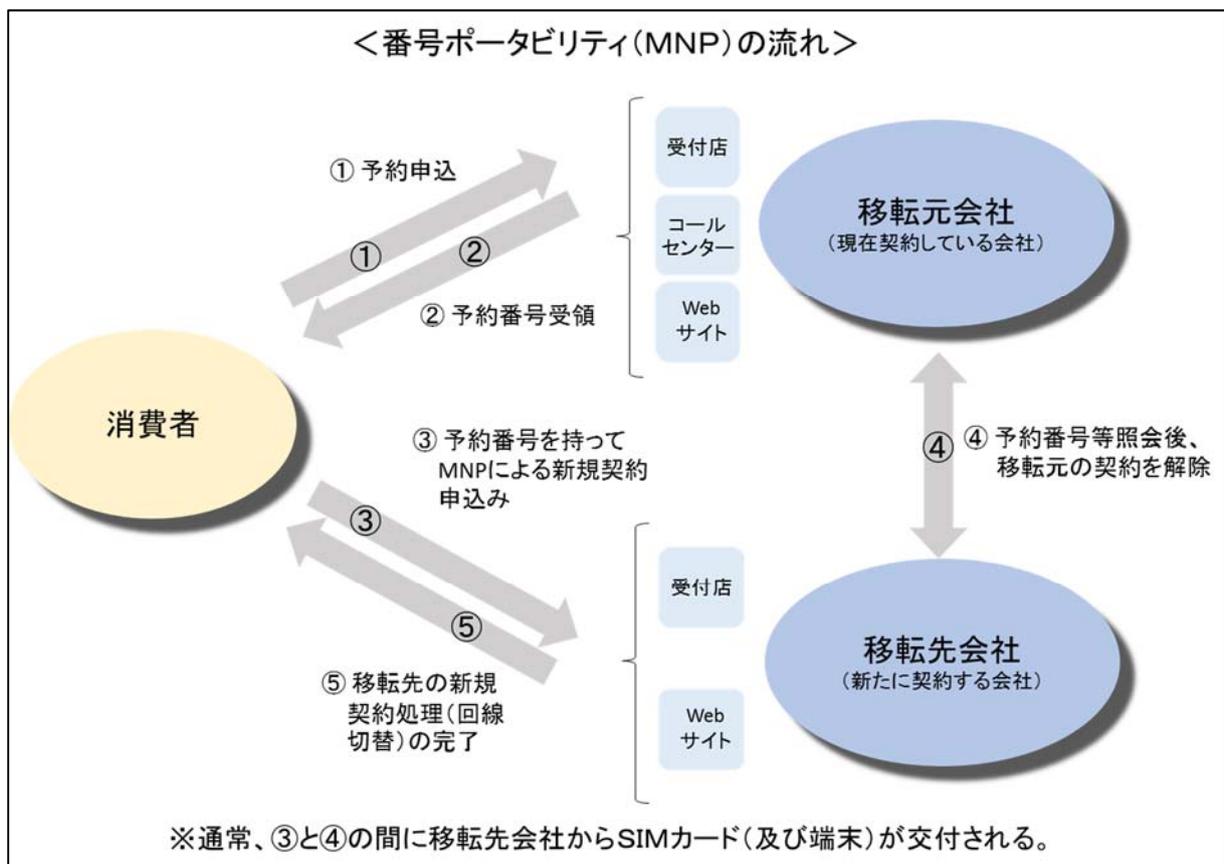
イ 事業者側への改善要請

関係事業者団体に対し、本年6月25日付けで業界全体で速やかに店頭広告の改善に向けて取り組むよう要請した。

2 携帯電話番号ポータビリティによる乗換えにおける違約金の発生について

- (1) 携帯電話番号ポータビリティの手続における（期間拘束に係る）違約金の発生
 期間拘束を伴う携帯電話サービス契約の解約時に発生する違約金（以下「違約金」という。）は、携帯電話会社の乗換えの妨げになっていると指摘されるほど高い水準となっている⁴。この違約金は携帯電話会社の乗換えを容易にする携帯電話番号ポータビリティ（以下「MNP」という。）を活用した乗換えに際しても発生し得るものであるが、当該拘束期間が自動更新を伴う場合には、携帯電話サービス契約の解除時に違約金が発生しない期間⁵においてMNPの手続を行おうとしたときにも、これが発生することがある。

（参考：MNPの手続の流れ）

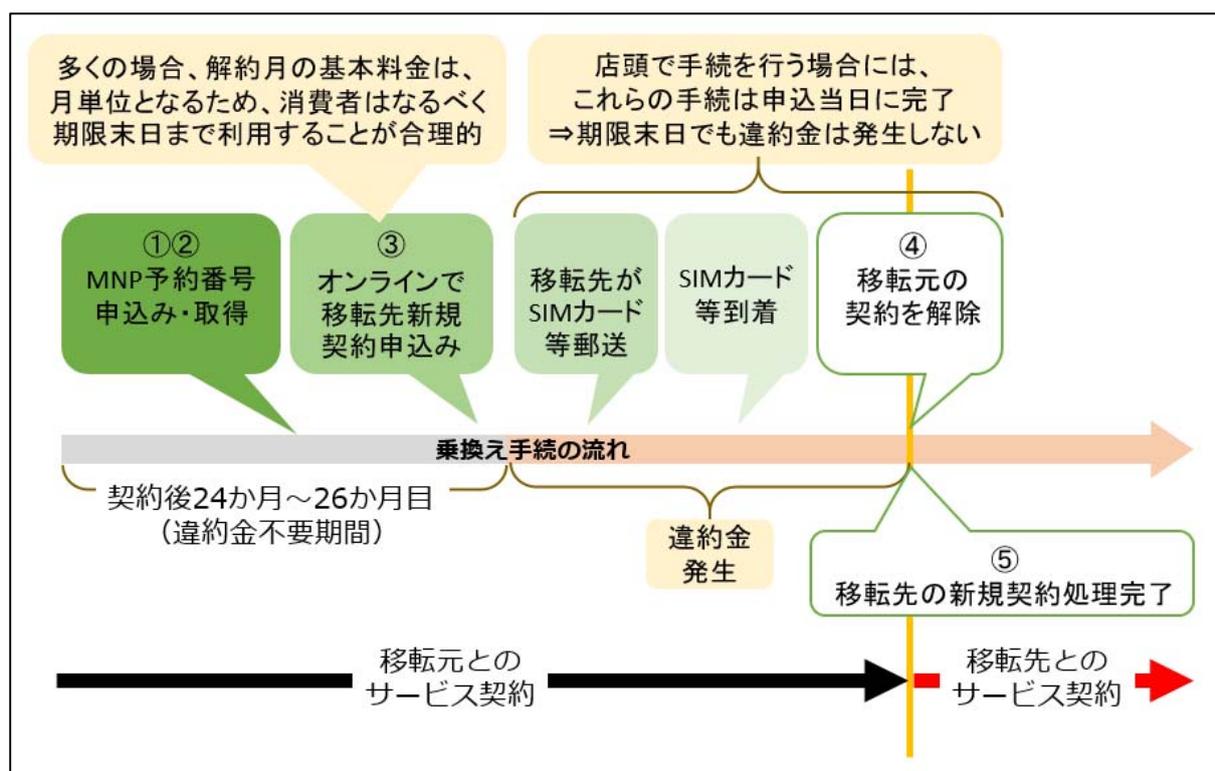


4 移動体通信事業者（MNO）3社においては、現状、2年間の契約期間中に解約をした場合に生じる違約金の額は、9,500円（税抜き）となっている。

5 移動体通信事業者（MNO）3社においては、現状、違約金が発生しない期間は、24か月目から26か月目までの3か月間となっている。

具体的には、消費者がMNPの予約番号を取得した日に、乗換え先の携帯電話会社の店頭でMNPによる新規契約申込みを行う場合は、通常、当日中に乗換え手続きが完了するため、違約金が発生しない期間の末日に手続きを行っても違約金が発生することはないが⁶⁾、乗換え先の携帯電話会社のWeb上でMNPによる新規契約申込みを行う場合においては、審査を経て当該会社からSIMカード（及び端末）が届き、回線切替えが完了するまでの日数、MNPの手続きが完了せず、違約金が発生する場合があります（下図参照）。

（Web 手続において違約金が発生する例）



6) ただし、希望する端末の店頭在庫がない場合には、当日中に乗換え手続は完了しない。また、仮想移動体通信事業者（MVNO）の受付店の中には、即日のMNPの手続に対応していないものもあり、当日中に乗換え手続が完了しない場合がある。

(2) 消費者行動と違約金、利用料

乗換え前の携帯電話会社の解約月の基本料金は月単位、乗換え先の携帯電話会社の契約月の基本料金は日割り計算となる場合が多いため、消費者がMNPの手続を行うに際して、なるべく月末（又は料金計算の締日）に乗り換えようとすることは合理的な消費行動であるところ、そのようにするために違約金が発生しない期間の末日にMNPの手続を行おうとしても、上記の例のとおり、乗換え先の携帯電話会社への移転手続が当該期間内に完了しなければ違約金が発生してしまう。特に、仮想移動体通信事業者（MVNO）は、Web上での申込手続が中心であり、店頭での申込手続は限定的である場合も多いため、本問題が特に顕在化するおそれがある。加えて、違約金が発生しない期間を過ぎたことにより1か月分の基本料金を乗換え前の携帯電話会社に支払う必要が生じる場合がある。

(3) 違約金に係る店頭広告表示等の状況と改善要請

携帯電話サービスの広告において、期間拘束及びその自動更新を伴う契約に係る違約金については、所要の金額と違約金が発生しない期間の記載はあるものの、乗換え先の携帯電話会社におけるMNPの手続を違約金が発生しない期間中に完了する必要があることについて、現状、各社の店頭広告表示上は明瞭に説明をしたものは見られない。また、携帯電話会社が契約者に期間拘束契約の更新月の案内をメール等で行う場合においても、この点について特段の注意喚起がなされているものは確認できなかった。このため、消費者はこうした事態を想定することができず、予期しない出費を強いられることとなることがある。

本問題は特定の事業者にのみ発生するものではなく、期間拘束及びその自動更新を伴う違約金制度を設けている全ての携帯電話会社において発生し得るものであり、今後、消費者利便の観点からもWeb上の手続の進展が期待されることからすれば、速やかに業界全体で改善に向けて取り組むことが求められる。

このため、消費者庁は、関係事業者団体に、消費者保護の観点から、消費者に対する適切な情報提供等所要の改善策を速やかに講じるよう要請した。

(4) 消費者の皆様へ

違約金が発生しない期間中にMNPによる乗換えを行う場合（特に、Web上でMNPによる新規契約申込みを行う場合）には、あらかじめ、乗換え先の携帯電話会社に対し、MNPの手続の完了にどの程度の期間が必要なのかを確認し、当該期間を前提にMNPの手続を始めるようにしましょう。

携帯電話端末の店頭広告表示の改善状況等に係る一般消費者の意識調査の概要 (令和元年6月実施)

1. 調査目的

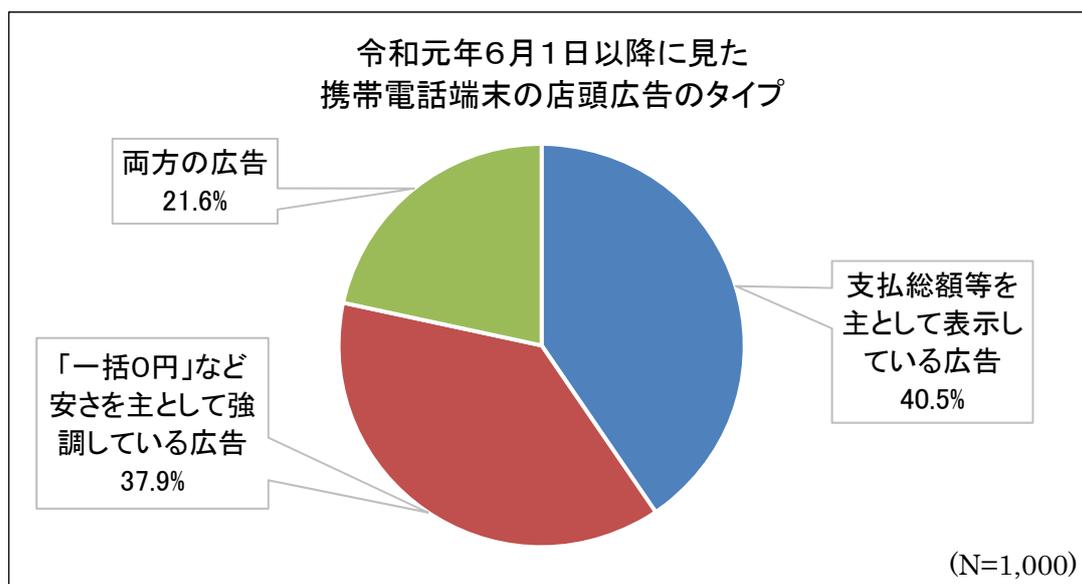
携帯電話端末の販売を行う事業者による適切な店頭広告表示を促進し、一般消費者の想定外の契約締結の防止等に資するため、平成30年11月に「携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する店頭広告表示についての景品表示法上の考え方等」(別添参考)を公表した。消費者庁では、当該資料の公表後における携帯電話端末の店頭広告表示の改善状況等に係る消費者の意識を把握するため、一般消費者1,000人に対するアンケート調査を、令和元年6月に実施した。

2. 結果概要

調査の結果、多くの一般消費者が、携帯電話端末の店頭広告表示は分かりやすさ等の面で以前と「変わっていない」又は「分かりづらくなった」と考えており、その改善を求めていることが明らかになった。また、多くの一般消費者が、携帯電話端末の契約の他社への乗換え等を検討する際に、解約料等が発生するかどうか重要な考慮要素になると考えていることが明らかになった。

(1) 令和元年6月1日以後に見た携帯電話端末の店頭広告のタイプ

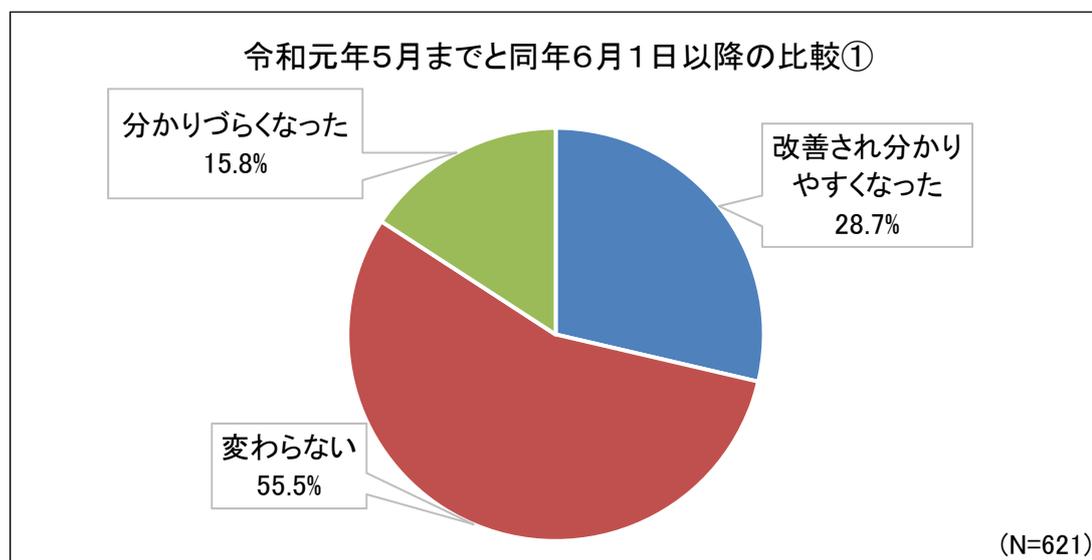
「携帯電話端末の販売価格の「支払総額」や「分割支払金額(月額)」等を主として表示している広告」を見たという回答は40.5%、「「本体一括0円」、「実質負担金0円」、「◇万円キャッシュバック」、「半額！」等のように携帯電話端末の販売価格の安さを主として強調して表示している広告」を見たという回答は37.9%、両方見たという回答は21.6%であった。



(2) 携帯電話端末の店頭広告表示の分かりやすさについて

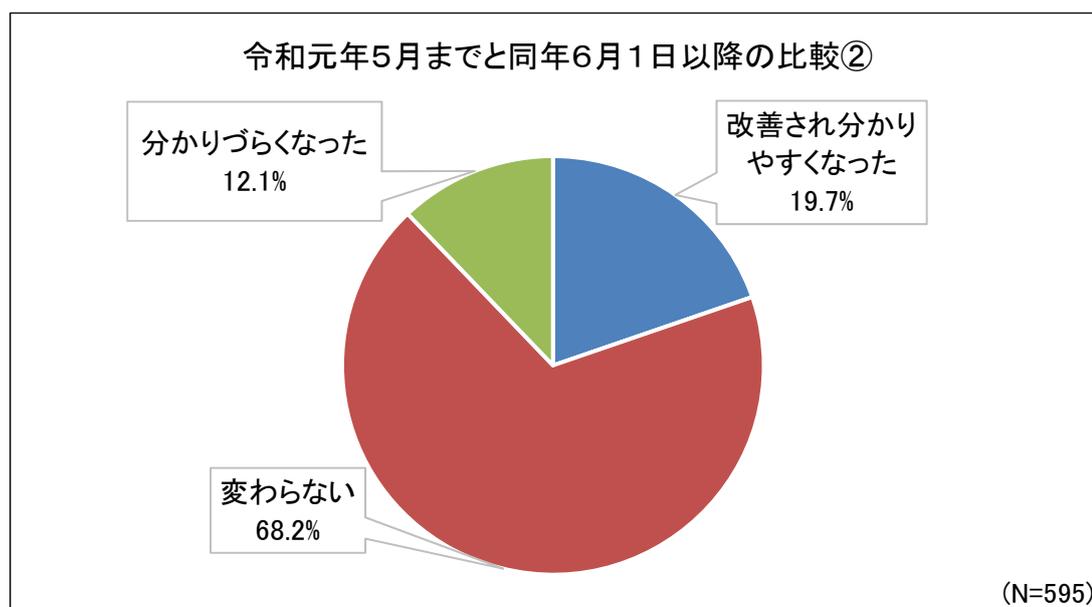
ア 「携帯電話端末の販売価格の「支払総額」や「分割支払金額（月額）」等を中心として表示している広告」⁷の分かりやすさについて

令和元年5月までと比べて、店頭広告表示が「変わらない」と回答した割合（55.5%）と「分かりづらくなった」と回答した割合（15.8%）を合計すると、71.3%であった。



イ 「「◇万円キャッシュバック」、「半額！」等のように携帯電話端末の販売価格の安さを主として強調して表示している広告」⁸の分かりやすさについて

令和元年5月までと比べて、店頭広告表示が「変わらない」と回答した割合（68.2%）と「分かりづらくなった」と回答した割合（12.1%）を合計すると、80.3%であった。



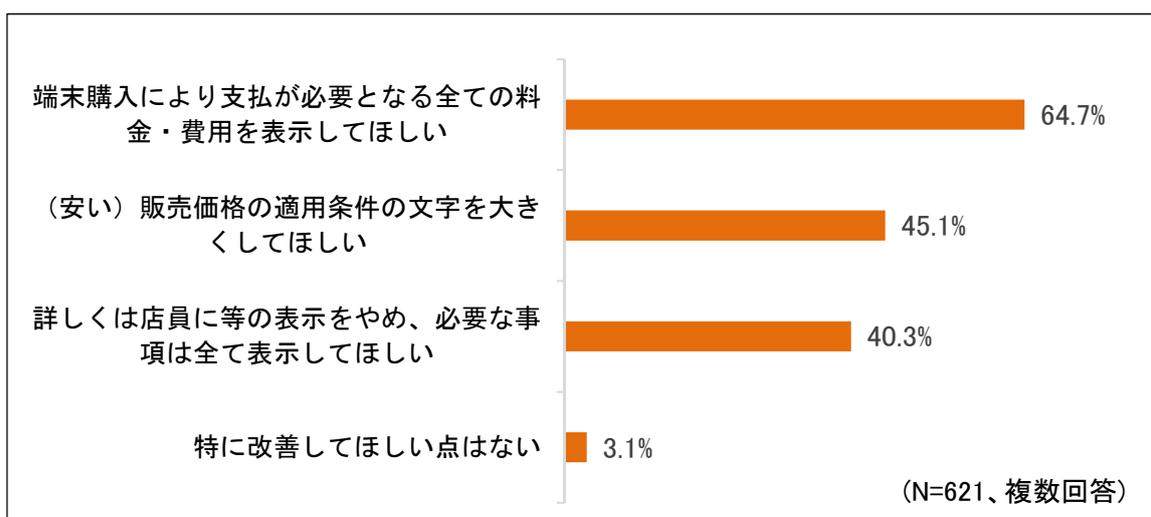
7 本文2頁の「イメージ①」参照

8 本文3頁の「イメージ②」参照

(3) 携帯電話端末の店頭広告表示で改善してほしい事項

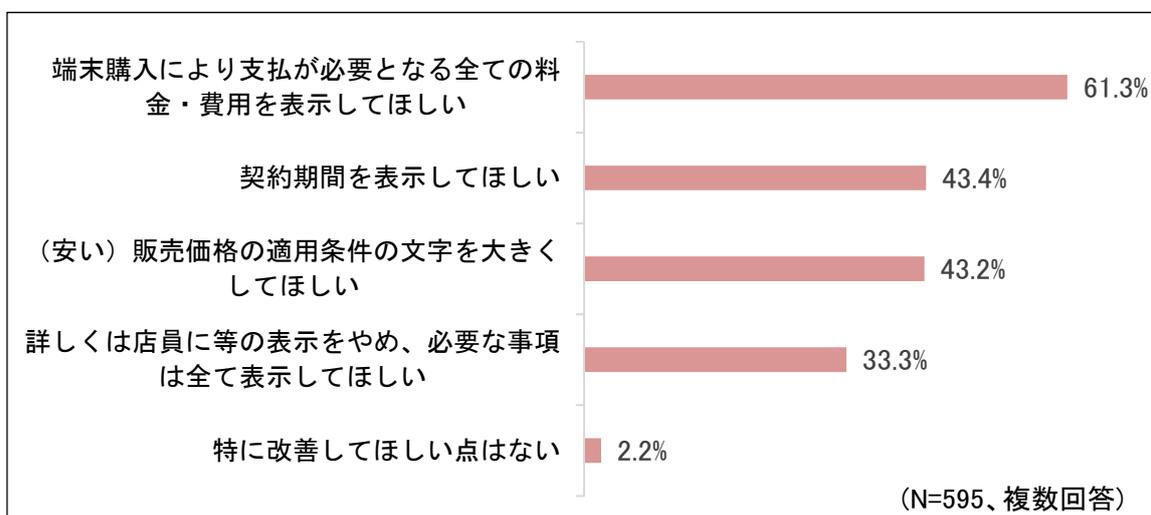
ア 「携帯電話端末の販売価格の「支払総額」や「分割支払金額（月額）」等を主として表示している広告」について

改善してほしい点として最も多かった回答は「必要となる全ての料金・費用を表示してほしい」（64.7%）であり、次に多かった回答は「（安い）販売価格の適用条件の文字を大きくしてほしい」（45.1%）であった。他方で、携帯電話端末の店頭広告表示について、「特に改善してほしい点はない」と回答した割合は、3.1%であった。



イ 「◇万円キャッシュバック」、「半額！」等のように携帯電話端末の販売価格の安さを主として強調して表示している広告」について

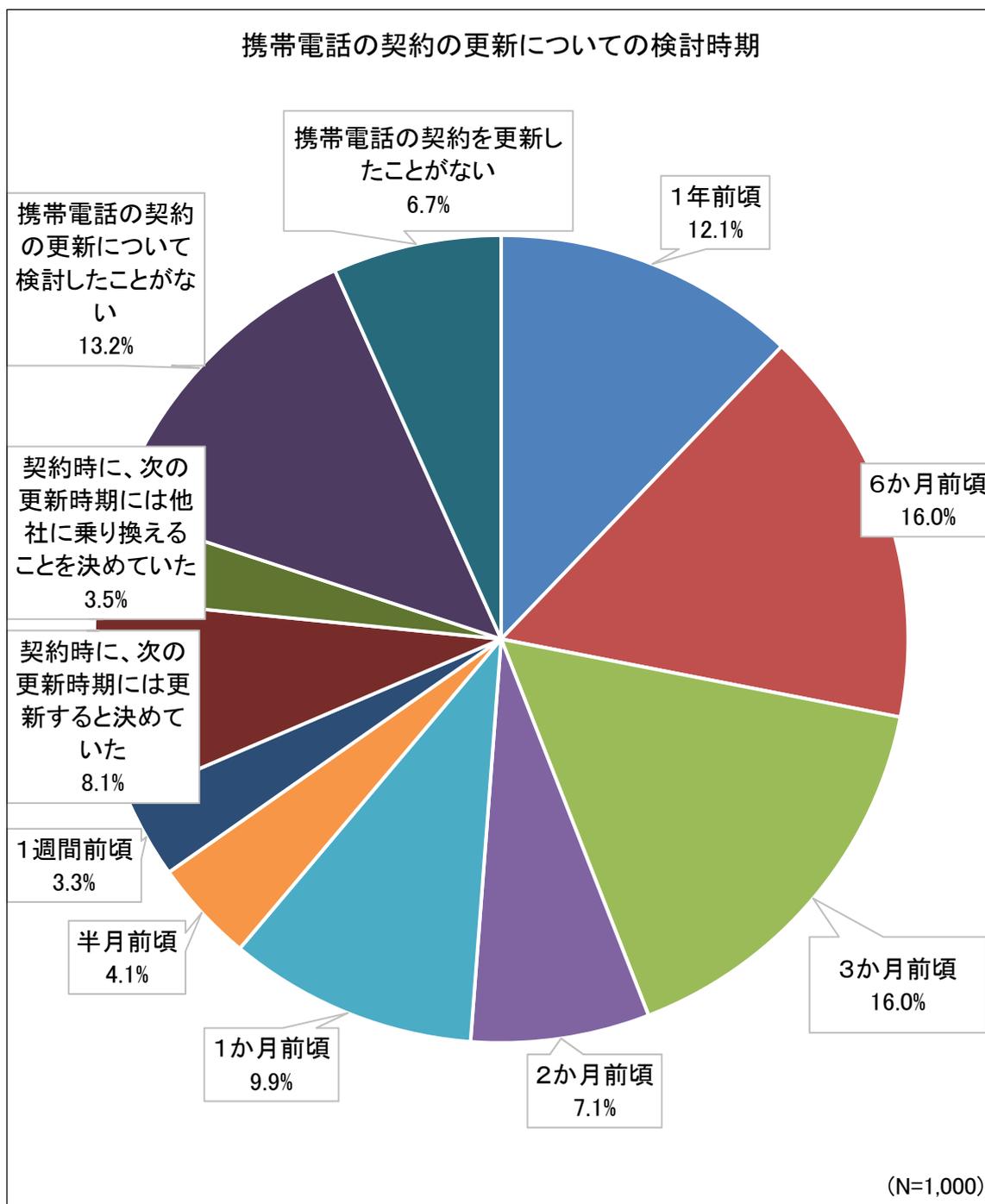
改善してほしい点として最も多かった回答は「必要となる全ての料金・費用を表示してほしい」（61.3%）であり、次に多かった回答は「契約期間を表示してほしい」（43.4%）であった。他方で、携帯電話端末の店頭広告表示について、「特に改善してほしい点はない」と回答した割合は、2.2%であった。



(4) 携帯電話の契約の更新及び違約金の発生について

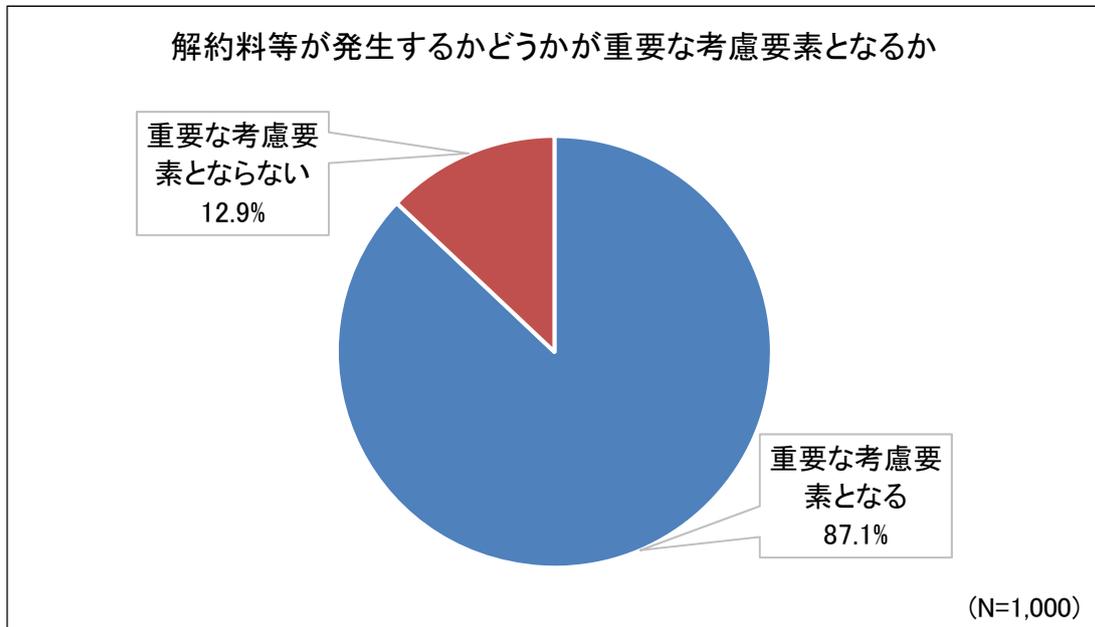
ア 携帯電話の契約を更新するかどうかについて、更新期限のどのくらい前頃に検討をするか

最も多かった回答は「6か月前頃」(16.0%)及び「3か月前頃」(16.0%)であった。



イ 携帯電話の契約の他社への乗換え等を検討する際に、解約料等が発生するかどうか重要な考慮要素となるかどうか

「重要な考慮要素となる」は87.1%、「重要な考慮要素とならない」は12.9%であった。

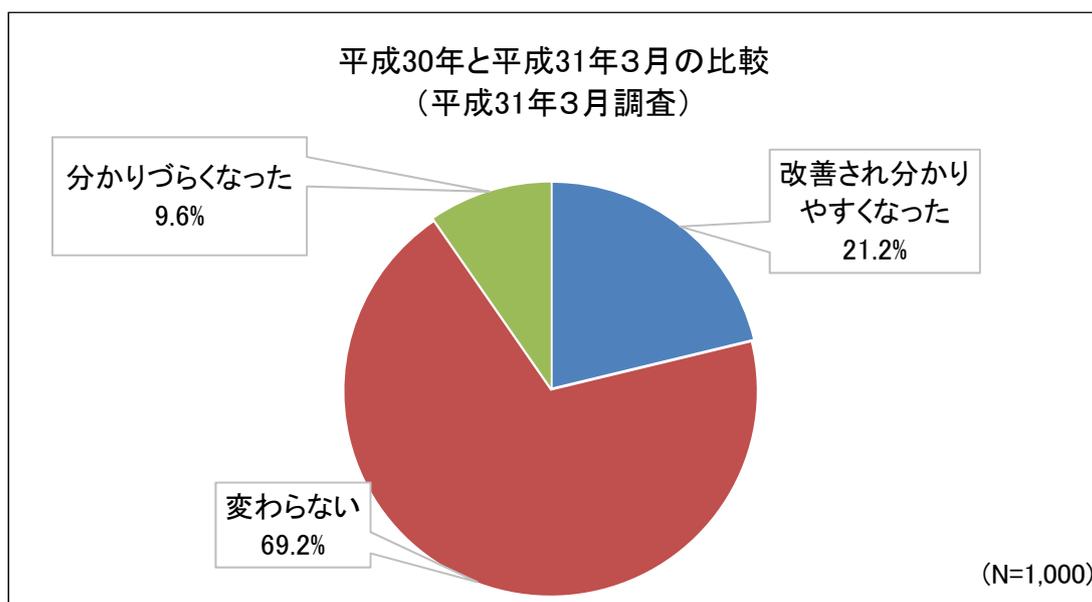
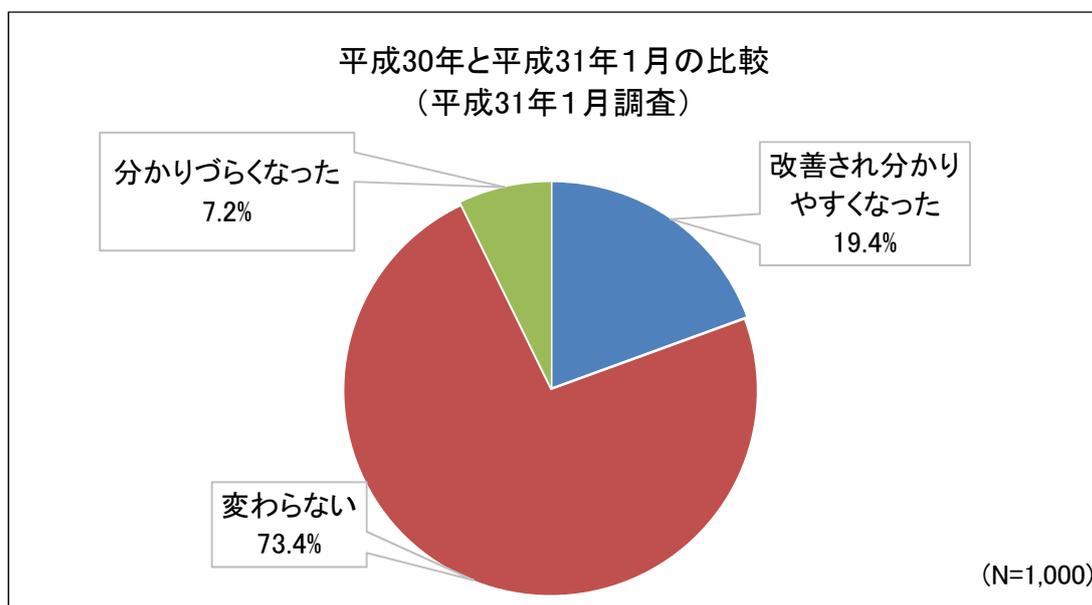


(参考)

携帯電話端末の店頭広告表示の改善状況等に係る一般消費者の意識調査の概要
(平成31年1月及び同年3月実施)

1 携帯電話端末の店頭広告表示の分かりやすさについて

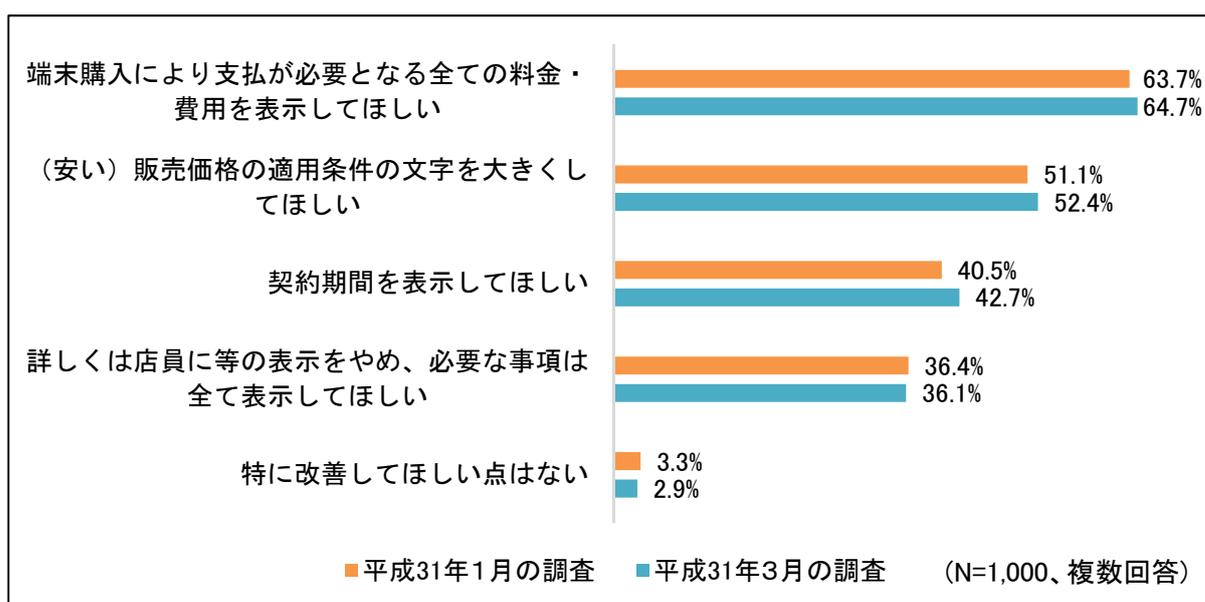
平成30年と比べて、携帯電話端末の店頭広告表示が「変わらない」と回答した割合(平成31年1月:73.4%、同年3月:69.2%)と「分かりづらくなった」と回答した割合(平成31年1月:7.2%、同年3月:9.6%)を合計すると、平成31年1月及び同年3月実施のいずれの結果においても、それぞれ約80%であった。



2 携帯電話端末の店頭広告表示で改善してほしい事項

改善してほしい点として最も多かった回答は「必要となる全ての料金・費用を表示してほしい」（平成31年1月：63.7%、同年3月：64.7%）であり、次に多かった回答は「（安い）販売価格の適用条件の文字を大きくしてほしい」（平成31年1月：51.1%、同年3月：52.4%）であった。

他方で、携帯電話端末の店頭広告表示について、「特に改善してほしい点はない」と回答した割合は、平成31年1月及び同年3月実施のいずれの結果においても、それぞれ約3%であった。



平成30年11月13日

携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する
店頭広告表示についての景品表示法上の考え方等の公表について

携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する店頭における広告表示について、景品表示法上の考え方等を取りまとめました。

【本件に対する問合せ先】

消費者庁表示対策課

電話：03(3507)9233（直通）

ホームページ：<http://www.caa.go.jp/>

1. 携帯電話等の移動系通信の端末の広告表示に係る相談の状況

携帯電話等の移動系通信の端末（以下「携帯電話等」という。）の販売においては、想定外のオプション契約が必要であった、スマートフォンの回線契約のほかに光回線契約を締結させられたといった相談がみられる（別紙）。

これらの相談事例は必ずしも広告表示に起因するものではないが、事業者による適切な表示が行われることにより、一般消費者の想定外の契約締結の防止に資することから、今般、以下のとおり、携帯電話等の広告表示に係る不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）上の考え方等を整理した。

2. 携帯電話等の販売価格の表示と景品表示法上の考え方等について

(1) 景品表示法上の考え方

携帯電話等の通信事業者又は代理店（以下「事業者」という。）における携帯電話等の広告⁹において、例えば、特段の条件なく安価に携帯電話等を購入できるかのように表示しているが、実際には、当該代金で携帯電話等を購入するためには様々な適用条件が設定されており、当該代金を支払うだけでは携帯電話等を取得できないような場合がある。こうした表示方法により、取引条件について、実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

また、当該適用条件が広告に記載されていたとしても、例えば、文字が小さい場合や配置箇所が強調された代金の表示と離れている場合など、一般消費者がその内容を正しく認識できないような場合は、同じく景品表示法上問題となるおそれがある¹⁰。

「3. 景品表示法上問題となるおそれのある表示例」において、携帯電話等を安価で購入するための適用条件別に、景品表示法に違反するおそれのある表示例を示した。

⁹ 景品表示法において規制の対象となる表示とは、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に関する事項について行う広告その他の表示であって内閣総理大臣が指定するものをいう。内閣総理大臣が指定するものとは、「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件」（昭和37年公取委告示第3号）において定められており、例えば、商品パッケージ、チラシ、ポスター、看板、放送、インターネット広告などのほか、口頭による広告（セールストーク）や、事業者によるTwitter等のSNS上の表示も含まれる。

¹⁰ (i) 「打消し表示に関する実態調査報告書」（平成29年7月公表）、(ii) 「スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査報告書」（平成30年5月公表）及び (iii) 「広告表示に接する消費者の視線に関する実態調査報告書」（平成30年6月公表）において、打消し表示の文字が小さい場合、打消し表示の配置場所が強調表示から離れている場合、打消し表示が表示されている時間が短い場合などには、一般消費者は打消し表示に気付かなかつたり、打消し表示に気付いたとしても強調表示と打消し表示を一体として認識することができなかつたりすることにより、商品・サービスの取引条件について正しく認識することができないことが実証されている。

(2) 消費者にとって分かりやすい表示に向けての留意点

事業者においては、携帯電話等の広告において、景品表示法に違反する表示を行わないことは当然であるが、以下の点に留意することが求められる。

携帯電話等の広告表示においては、安価な販売価格が適用されるための詳細な適用条件を記載する代わりに「詳しくは店員に（店頭で）」との記載が散見されるところ、携帯電話等が特別に安く販売される条件として、例えば、契約者のニーズよりも過大な容量のデータ通信が可能となる高額な料金プランに加入する必要があるような場合であって、当該料金プラン名は記載されているがその具体的な内容や料金が明記されていないときには、当該契約者は、想定外に必要以上の月額利用料金を負担することがある。また、契約者にとって不要なオプション契約を締結することが条件となっている場合であって、当該オプション契約の内容や料金が明記されていないときには、契約期間が長くなるほど不要な費用負担の合計額が大きくなったり、当初無料のオプション契約が一定期間経過後に有料となっているのに気が付かず、いつの間にか料金を支払っていたりすることがある。

以上の例のように、携帯電話等を安く販売するための適用条件である料金プランやオプション等について、具体的な内容や金額を広告に明瞭に記載していない場合、一般消費者は、必要以上の費用負担をしているおそれがある。

一般的に、携帯電話等を安く購入するための適用条件や契約内容は複雑で難しい内容のものも多く、一般消費者が事業者から一方的に口頭で説明を受けたとしても、一度聞いただけでは一般消費者が全てを正確に理解することは難しい。

したがって、事業者は、携帯電話等の広告表示において、景品表示法違反のおそれのある行為が行われることのないよう十分に注意するとともに、広告表示において、適用条件や費用負担の具体的な金額を明瞭に記載し、丁寧な説明を行うなど、一般消費者に対する適切な情報提供に努めることが求められる。

消費者庁において公表された打消し表示に関する実態調査報告書¹¹⁾において示しているとおり、例えば、携帯電話等の料金の強調表示¹²⁾と、その打消し表示¹³⁾となる適用条件を表示するような場合は、一般消費者が強調表示と打消し表示の両方を正しく認識できるように、強調表示と打消し表示とを一体として認識できるように表示すること、また、一般消費者が打消し表示の内容を理解できるような内容で分かりやすく表示することが求められる。

¹¹⁾ 注釈2記載の報告書と同じ。

¹²⁾ 事業者が、自己の販売する商品・サービスを一般消費者に訴求する方法として、断定的表現や目立つ表現などを使って、品質等の内容や価格等の取引条件を強調した表示。

¹³⁾ 強調表示からは一般消費者が通常は予期できない事項であって、一般消費者が商品・サービスを選択するに当たって重要な考慮要素となるものに関する表示。

3. 景品表示法上問題となるおそれのある表示例

(1) 販売価格の適用条件が明瞭に表示されておらず¹⁴、景品表示法上問題となるおそれのある表示例

ア 指定の回線契約が条件であることが記載されていない表示

SIMフリーのスマートフォンについて、端末の販売価格の安さを強調して表示しているが、実際には、別途指定の回線契約が必要であるにもかかわらず、その旨が表示されていない場合

<表示例>

○ 「格安！SIMフリースマホ」、「SIMフリースマホが格安」及び「特価 10,000 円」と記載することにより、あたかも、特段の条件なくSIMフリースマートフォンの端末を「10,000 円」で購入できるかのように表示



- 実際には、以下の適用条件が存在する。
 - ・ 販売店が契約代理店となっている通信回線事業者との通信契約をすること

¹⁴ 以下、ア~カでは適用条件を記載していない表示例を示しているが、適用条件が記載されている場合であっても、その文字が小さいなど明瞭に記載されず一般消費者に認識されないときも景品表示法に違反するおそれがある。

イ 他社からの乗換えが条件であることや一定期間の通信契約の継続を前提とした価格であることが記載されていない表示

携帯電話等の販売価格の安さを強調して表示しているが、実際には、当該販売価格で購入できるのは他社から乗換えを行う者に限られ、当該販売価格は一定期間の通信契約の継続を前提とした価格であるにもかかわらず、その旨が表示されていない場合

<表示例>

- 「格安端末」及び「本体一括 2,018 円」と記載することにより、あたかも、誰でも、特段の条件なく「2,018 円」でスマートフォン端末を購入できるかのように表示



- 実際には、以下の適用条件が存在する。
- ・ 他社からの乗換え（※）であること
 - ・ 「本体一括 2,018 円」とするためには、特定の通信事業者との通信契約を最低 12 か月間利用することを約束する「購入サポート」を受けの必要があり、携帯電話等の購入から 12 か月以内に通信契約を解約する場合は、2 年契約の違約金とは別に、当該「購入サポート」の違約金が 30,000 円かかること
- (※) 消費者が、通信契約とセットで携帯電話等を購入しようとする場合、通常、「新規契約」、「他社からの乗換え」又は「機種変更」のいずれかとなる。

ウ 有料オプションへの加入が条件であることや一定期間の通信契約の継続を前提とした価格であることが記載されていない表示

携帯電話等の販売価格の安さを強調して表示しているが、実際には、当該販売価格で購入するためには、販売店が指定する有料オプションサービスに加入する必要があり、当該販売価格は一定期間の通信契約の継続を前提とした価格であるにもかかわらず、その旨が表示されていない場合

<表示例>

- 「特別価格！！」及び「実質負担金0円」と記載することにより、あたかも、特段の条件なく「実質負担金0円」でスマートフォン端末を購入できるかのように表示



- 実際には、以下の適用条件が存在する。
 - ・ 指定の有料オプションサービス（※）である「端末補償サービス」への加入
 - ・ 実質負担金0円とするためには、携帯電話等の価格を24で割った金額を、毎月の通信料から割り引くプランに加入する必要があり、24か月以内に当該プランを途中解約すると、2年契約の違約金と割賦支払金額の残額を負担することとなること
- （※）携帯電話等の回線契約において、通話料や通信料以外に費用が発生する「端末補償サービス」や「インターネットセキュリティサービス」などのオプションサービスが用意されていることがあり、これらのオプションサービスへの加入が条件とされていることがある。

エ 携帯電話等以外の他の通信サービス（以下「他の通信サービス」という。）への加入が条件であることが記載されていない表示

携帯電話等の販売価格の安さを強調して表示しているが、実際には、当該販売価格で購入するためには、他の通信サービスへの加入が必要であるにもかかわらず、その旨が表示されていない場合

<表示例>

- 「新規限定」及び「本体価格 1 円」と記載することにより、あたかも、回線契約を新規で契約すれば、特段の条件なく「1 円」でスマートフォン端末を購入できるかのように表示



- 実際には、以下の適用条件が存在する。
 - ・ 他の通信サービス（※）である「インターネット接続サービス」への加入
- （※）固定通信のインターネット接続サービスや自宅用 Wi-Fi などを契約することが、表示されている価格で携帯電話等を購入する条件とされている場合がある。

当該販売価格の適用条件である他の通信サービスを提供している事業者と、携帯電話等の通信事業者とが異なっている場合、その後、一般消費者が携帯電話等の通信契約を解約する際に、同契約を解約したことをもって、他の通信サービスも解約できると誤認し、意図せず他の通信サービスの利用料金を支払い続けてしまうことがある。このような誤認を招かないよう、事業者においては、解約手続を明瞭に記載し、かつ丁寧な説明を行うことが求められる。

オ キャッシュバックの適用条件が記載されていない表示

他社からの乗換えにより携帯電話等を購入すれば、キャッシュバックが受けられるかのように表示しているが、実際には、キャッシュバックを受けするためには様々な適用条件があるにもかかわらず、その旨が表示されていない場合

<表示例>

- 「他社からのりかえ+『CaaPhone C3』購入で」及び「10,000円キャッシュバック」と記載することにより、あたかも、他社からの乗換えにより指定の携帯電話等を購入すれば、「10,000円」のキャッシュバックが受けられるかのように表示

他社からのりかえ
+
「CaaPhone C3」購入で

connect BASE
CaaPhone C3

本体価格19,980円

10,000円
キャッシュバック

- 実際には、キャッシュバックの適用には以下の条件が存在する。
- ・ 販売店が指定した有料オプションサービスへの加入
 - ・ 家族複数名での契約が必要

カ 下取りを前提とした価格であることが記載されていない表示

携帯電話等の販売価格の安さを強調して表示しているが、実際には、当該販売価格で購入するためには、不要になった携帯電話等の下取りが必要であるにもかかわらず、その旨が表示されていない場合

<表示例>

- 「大特価商品」及び「1,080円」と記載することにより、あたかも、特段の条件なく「1,080円」でスマートフォン端末を購入できるかのように表示



- 実際には、以下の適用条件が存在する。
 - ・ 不要になった携帯電話等の下取りを行うこと

また、下取りキャンペーンが適用された場合の価格であることが明瞭に記載されていたとしても、例えば、「下取り対象機種に故障がなく正常に動作すること」が条件であるにもかかわらず、このことが明瞭に記載されていないなど、下取りキャンペーンの適用条件が明瞭に記載されていない場合も、景品表示法上問題となるおそれがある。

キ 「詳しくは店員に（店頭で）」等との表示

携帯電話等の販売価格の安さを強調して表示しているが、実際には、当該販売価格で購入するためには別途適用条件があり、その旨が表示されておらず、かつ、「詳しくは店員に（店頭で）」等との記載があるものの、一般消費者が当該記載を認識できないような場合

<表示例>

- 端末代金について、「本体特価 9,980 円」と記載し、「詳しくは店員に」と記載するものの、当該記載は一般消費者に認識されない記載であることにより、あたかも、「9,980 円」でスマートフォン端末を購入できるかのように表示

connect BASE CaaPhone A1

本体特価

9,980円 (税抜)

●本製品は、耐水耐性を備えており、実験室の特定の条件下でのテストにより実証されています。●2年単位の契約(自動更新)となり、契約期間の解約には解約手数料8,800円がかかります。●ご契約の際には契約事務手数料が3,000円がかかります。●別途ユニバーサルサービス料がかかります。●表記価格は別段の表記がない限り消費税抜きの価格になります。●詳しくは店員に。

「詳しくは店員に」

- 実際には、以下の適用条件が存在する。
 - ・ 指定の有料オプションサービスへの加入

(2) 台数限定や期間限定の表示が景品表示法上問題となるおそれのある表示例

ア 台数限定表示

携帯電話等の販売価格の安さと、当該価格での販売台数が限定されている旨を強調して表示しているが、実際には、販売台数に制限がない場合

<表示例>

- 「10 台限り」及び「本体特価 9,980 円」と記載することにより、あたかも、当該販売価格でのスマートフォン端末の販売は台数限定であるかのように表示

connect BASE
CaaPhone C1

10台
限り

本体特価
9,980 (税抜) 円

- 実際には、販売台数に限定がない。

イ 期間限定表示

携帯電話等の販売価格の安さと、当該価格での販売期間が限定されている旨を強調して表示しているが、実際には、販売期間の延長が繰り返されている場合

<表示例>

- 「期間限定 9月30日まで」及び「10,000円」と記載することにより、あたかも、当該販売価格でのスマートフォン端末の販売は期間限定であるかのように表示

期間限定
9月30日まで

connect BASE
CaaPhone C2

10,000 (税込)
円

- 実際には、販売期間の延長が繰り返されている。

4. 消費者意識調査の概要

今般、消費者庁において、携帯電話等の広告を調査したところ、「詳しくは店員に（店頭で）」等と記載し、具体的な適用条件を記載していない店頭広告が見られた。こうした表示方法が一般消費者の商品選択にどのような影響を与えているか等について、1,000人に対するアンケート調査を実施して実態を把握した。

【強調表示に関する適用条件を広告表示には具体的に記載しない表示例】

- 端末代金について、「オプションサービス加入で」及び「本体特価 9,980円」と記載し、「詳しくは店員に」と記載があるものの、「オプションサービス」の具体的な内容や料金負担等の詳細は明瞭に表示されていない。

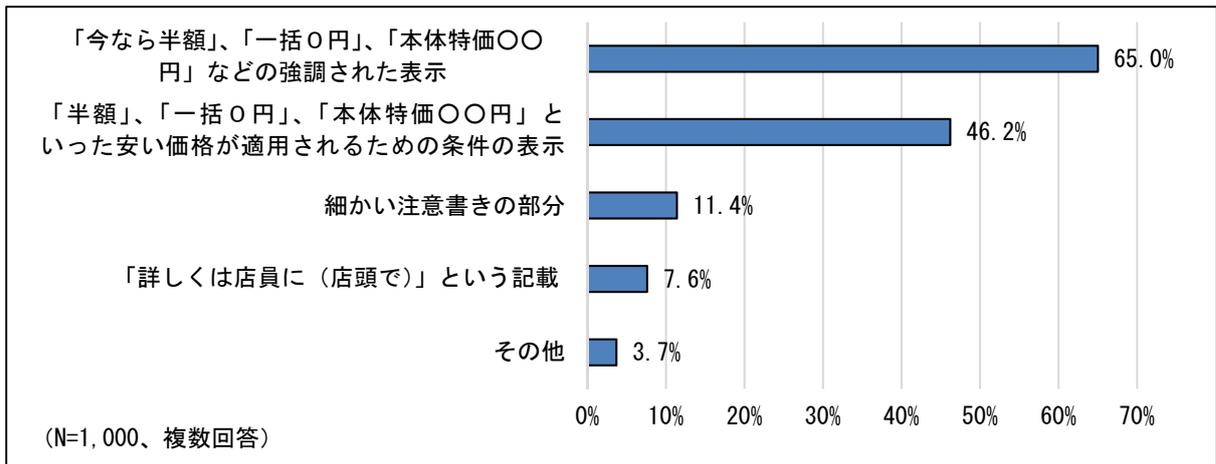


- 本件「オプションサービス」とは、端末補償やインターネットセキュリティ等を内容とするもので、月額1,000円の追加料金が発生し、加入後3か月経過しないと解約することができないサービスである。

調査の結果、店員の説明を理解できなかった人は27.8%で、そのうち、理解できないまま契約した人が38.7%となった。また、安い価格の適用を受けるための条件をいつまで充足し続けたか尋ねたところ、現在も契約を続けている人が51.4%あり、契約内容を十分理解しないまま契約を続けている事例が一定数あることが明らかになった。

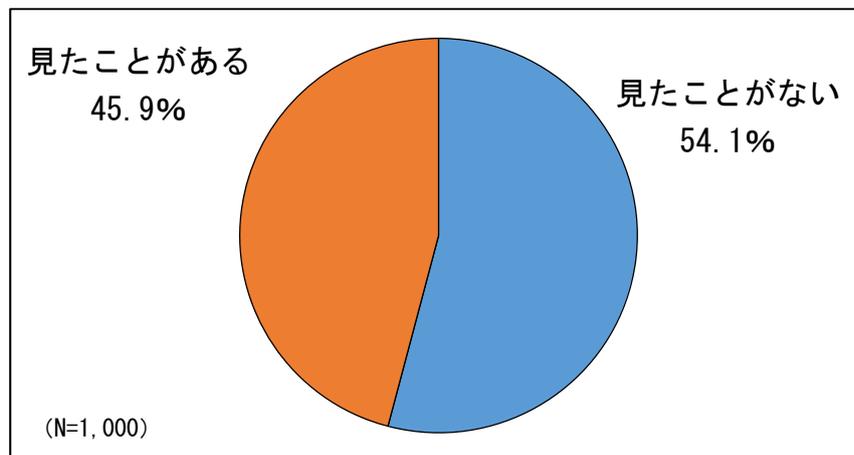
(1) 【注意を引き付けられる広告表示の内容について】

どのような携帯電話等の広告表示に注意を引き付けられるかについては、「『今なら半額』、『一括0円』、『本体特価〇〇円』などの強調された表示」や「『半額』、『一括0円』、『本体特価〇〇円』といった安い価格が適用されるための条件の表示」が選択された割合はそれぞれ 65.0%、46.2%に上った一方で、「細かい注意書きの部分」や「『詳しくは店員に（店頭で）』という記載」が選択された割合は、それぞれ僅か 11.4%、7.6%にとどまった。



(2) 【「詳しくは店員に（店頭で）」との記載について】

携帯電話等の店頭広告内に「詳しくは店員に（店頭で）」との記載を見たことがない人は 54.1%いた。



(3) 【店員への確認の有無について】

携帯電話等の購入を検討している状況で、その店頭広告内に「詳しくは店員に（店頭で）」という記載を見た場合、自分から店員に確認する人が58.3%いた一方で、確認しない人も41.7%いた。

(4) 【店員から詳しい説明を受けたことの有無について】

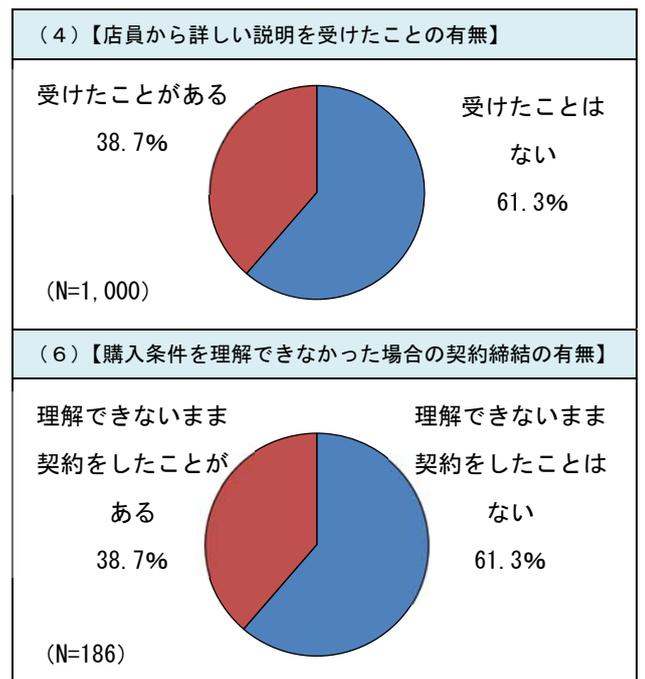
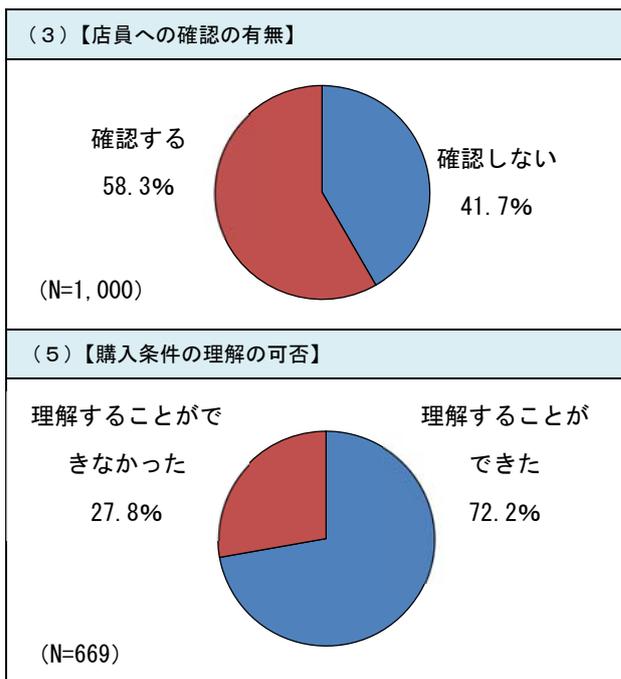
携帯電話等の購入を検討している状況で、その店頭広告内に「詳しくは店員に（店頭で）」という記載を見た場合、自分から特に求めない段階で、店員から詳しい説明を受けたことがある人が38.7%にとどまった一方で、受けたことがない人は61.3%に上り、説明を受けたことがない人がある人を大幅に上回った。

(5) 【購入条件の理解の可否について】

携帯電話等の購入を検討している状況で、その店頭広告内の「詳しくは店員に（店頭で）」という記載を見て、実際に店員から説明を受けたとき、安い価格で携帯電話等を購入するための条件（有料のオプションサービスへの加入等）を理解することができた人が72.2%いた一方で、27.8%の人は理解できていなかった。

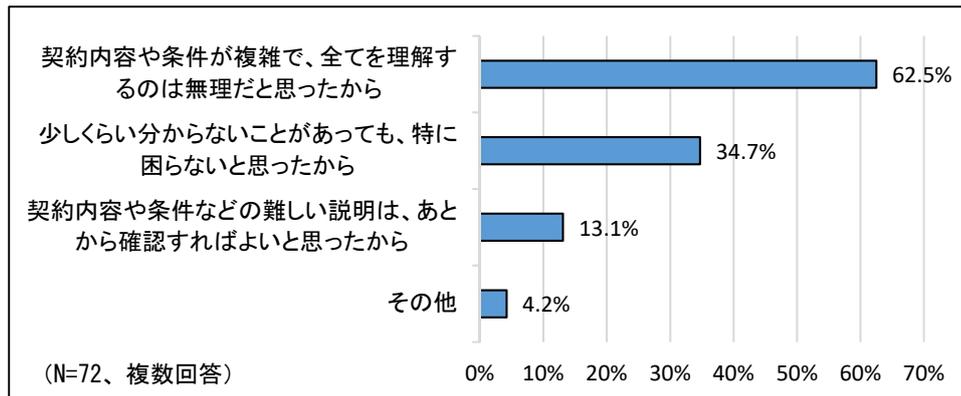
(6) 【購入条件を理解できなかった場合の契約締結の有無について】

携帯電話等の購入を検討している状況で、店員から説明を受けても、安い価格で携帯電話等を購入するための条件の一部又は全部を理解することができなかった場合、理解できないまま契約をしたことはない人が61.3%いた一方で、理解できないまま契約を締結したことがある人も38.7%いた。



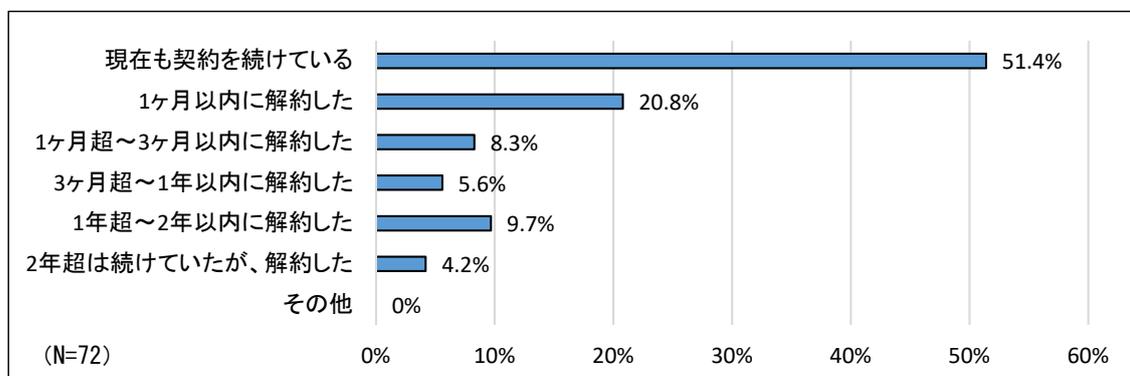
(7) 【購入条件を理解できなかった場合に契約を締結した理由について】

携帯電話等の購入を検討している状況で、店員から説明を受けても、安い価格で携帯電話等を購入するための条件の一部又は全部を理解することができなかった場合、それでも契約したことがある理由としては、「契約内容や条件が複雑で、全てを理解するのは無理だと思ったから」が62.5%で一番多く、そのほか「少しくらい分からないことがあっても、特に困らないと思ったから」が34.7%、「契約内容や条件などの難しい説明は、あとから確認すればよいと思ったから」が13.1%だった。



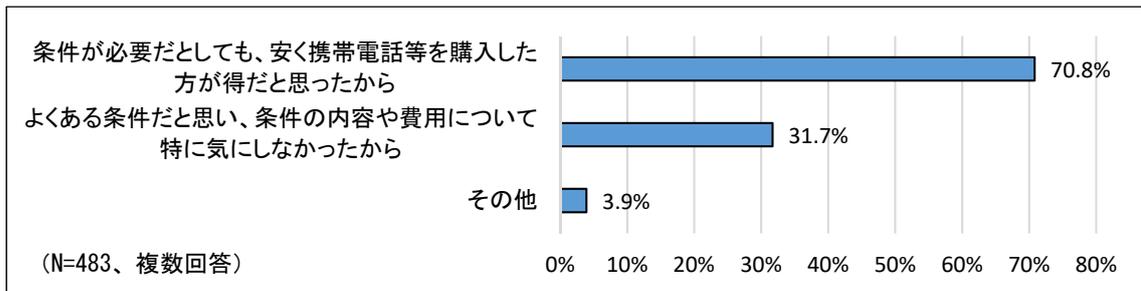
(8) 【購入条件を理解できないまま契約を締結した場合における当該条件の継続期間について】

携帯電話等の購入を検討している状況で、店員から説明を受けても、安い価格で携帯電話等を購入するための条件の一部又は全部を理解することができなかったにもかかわらず、それでも契約を締結した場合、その後、当該条件（有料オプションサービス等）を充足し続けていた期間は、「現在も契約を続けている」人が51.4%で過半を占め、そのほか解約までの期間が「1ヶ月以内」が20.8%、「1年超～2年以内」が9.7%、「1ヶ月超～3ヶ月以内」が8.3%、「3ヶ月超～1年以内」が5.6%と続き、「2年超は続けていたが、解約した」人は4.2%いた。



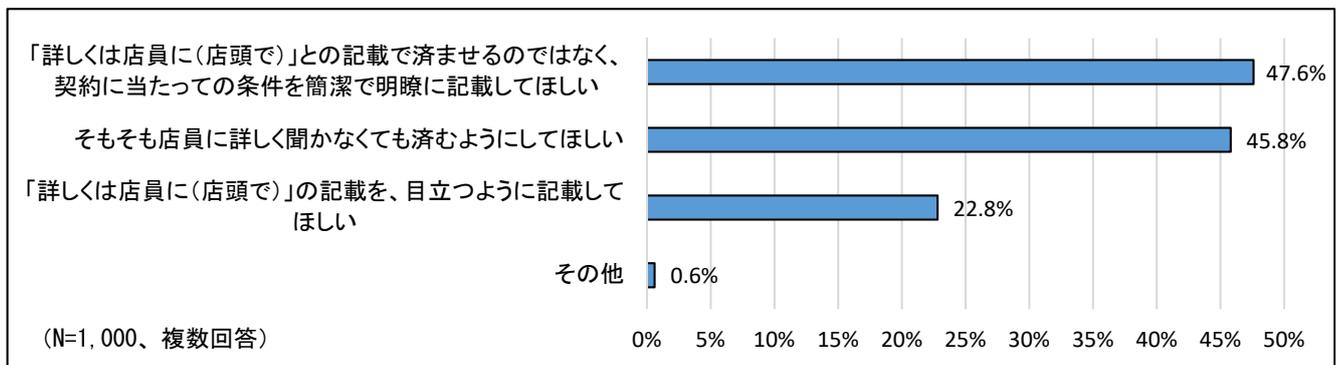
(9) 【購入条件を理解できた上で契約を締結した理由について】

携帯電話等の購入を検討している状況で、店員から説明を受けたところ、安い価格で携帯電話等を購入するための条件（有料のオプションサービスへの加入等）があることが理解できた場合、それでも契約を締結したことがある理由としては、「条件が必要だとしても、安く携帯電話等を購入した方が得だと思ったから」が70.8%と多く、続いて「よくある条件だと思い、条件の内容や費用について特に気にしなかったから」が31.7%だった。



(10) 【「詳しくは店員に（店頭で）」という広告表示に対する要望について】

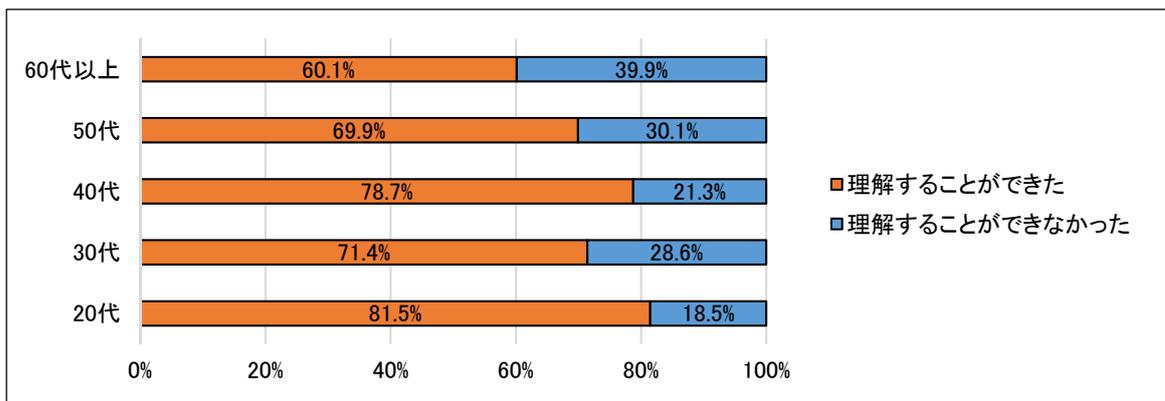
「詳しくは店員に（店頭で）」という広告表示をどのようにしてほしいかについては、「『詳しくは店員に（店頭で）』との記載で済ませるのではなく、契約に当たっての条件を簡潔で明瞭に記載してほしい」が選択された割合は47.6%、「そもそも店員に詳しく聞かなくても済むようにしてほしい」が45.8%と続き、「『詳しくは店員に（店頭で）』の記載を、目立つように記載してほしい」が選択された割合は22.8%だった。



(1) 年代別の特徴

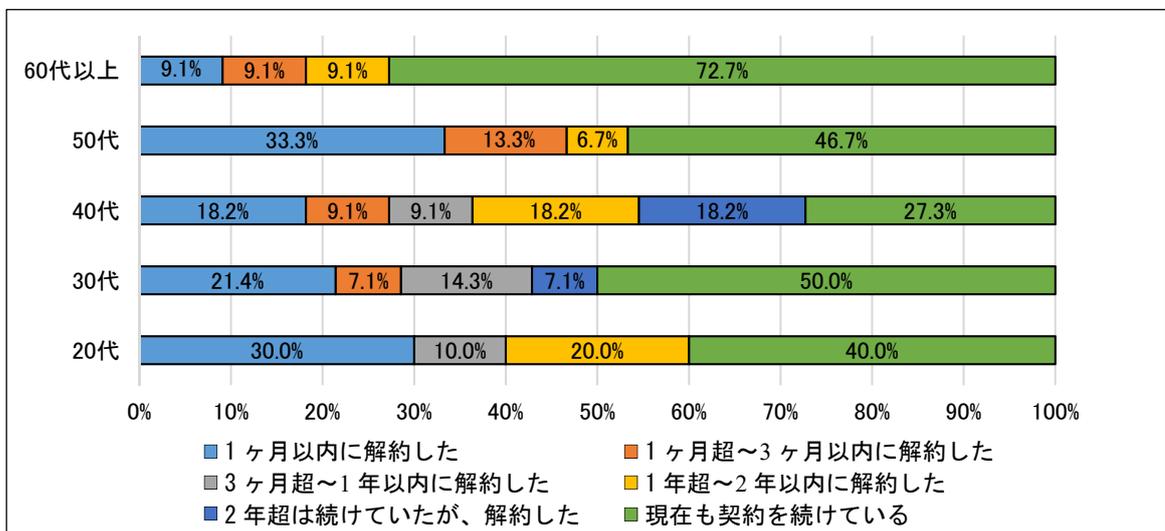
ア 購入条件の理解の可否について

携帯電話等の購入を検討している状況で、その店頭広告内の「詳しくは店員に（店頭で）」という記載を見て、実際に店員から説明を受けたとき、安い価格で携帯電話等を購入するための条件（有料のオプションサービスへの加入等）を理解することができなかつたと回答した人について、年代別に内訳をみると、20代では18.5%、30代～50代でも21.3%～30.1%にとどまるのに対し、60代以上では39.9%と高い比率となっていた。



イ 購入条件を理解できないまま契約を締結した場合における当該条件の継続期間について

携帯電話等の購入を検討している状況で、店員から説明を受けても、安い価格で携帯電話等を購入するための条件の一部又は全部を理解することができなかつたにもかかわらず、それでも契約を締結した場合、その後、当該条件（有料オプションサービスへの加入等）を、現在も充足し続けていると回答した人について、年代別に内訳をみると、20代～50代では27.3%～50%であるのに対し、60代以上では72.7%もの人が現在も当該条件（有料オプションサービスなど）を充足し続けていた。



別紙

参考 全国の消費生活センターに寄せられた主な相談事例

- スマートフォンを機種変更した。利用明細を見たら、機種変更する前よりも請求額が10,000円弱増えていた。明細内容について問い合わせたら、契約した覚えのないオプション契約7つセットが3,618円で付けられていた。
- 月々3,208円しかかからないと勧誘されてスマートフォンを購入した。引き落としされた金額が4,582円であったため、携帯会社に電話確認したところ、スマートフォンの基本料金3,208円に端末補償サービス等の有料オプション契約が付いていることが分かった。そんな説明は一切なかった。
- 携帯ショップで、キャッシュバックがあると知ったので、スマートフォンの契約をした。その時、Wi-Fi機器の1週間お試しを勧められたので応じたところ、いつの間にかWi-Fi機器が本契約になっていた。携帯ショップに行き、Wi-Fi契約を解約したいと伝えたところ、解約は可能であるがキャッシュバックはできないと言われた。
- 30,000円のキャッシュバックがあると広告されていたので、他社から乗り換えようと販売店に行った。しかし、実際に契約に行くと、キャッシュバックを受けするためには、メーカーの保証ではなく販売店が提携している保証会社の有料保証に入らなければならないと、また、8個の有料コンテンツにも入らなくては行けないと言われた。
- スマートフォンが下取りできると思って機種変更した。データを移す関係で、機種変更の当日には下取りに出さず、後日販売店に行き下取りを依頼したところ、下取りの対応機種ではないことと、機種が故障していることを理由に下取りできないと言われた。
- 「端末代金が無料」と説明を受け、2年契約でスマートフォンを購入した。別の会社に乗り換えようと、途中解約したところ、端末代金の残債として18,000円を一括請求された。携帯会社に説明を求めたところ、実際は、無料ではなく、端末代金を24か月（2年間）で分割した金額を通信費から値引きすることで実質0円になるため、2年契約の途中で解約した場合は端末代の残債を一括請求することになっていると言われた。