



検討の方向性(案)について (いわゆる「転売ヤー」対策について)

令和4年6月7日
事務局

いわゆる「転売ヤー」について

- 市場全体として、従来よりも安い料金プランが各社から様々な形で提供されるとともに、違約金の撤廃を始め、利用者にとっては、多くの選択肢の中から、自らのニーズに合った事業者・料金プランを比較的自由に選択できる環境が整いつつある一方で、こうした利用者にとって利便性の高い環境を巧妙に利用する者の活動によって、携帯電話業界の現場において歪みが出ているとの指摘がある。
- 具体的には、事業者やその販売代理店が端末の大幅な安値販売を行った際に、こうした安値で販売される端末を取得し、通信サービスの利用に用いることなく転売することによって利益を得ることを半ば業として行う者(いわゆる「転売ヤー」)が多く跋扈していることにより、現場においては次のような問題が生じているとの指摘がある。
 - ・ 人気端末等が転売ヤーに買い占められ、その端末を購入して通信サービスを使いたいという真の利用者が端末を入手できない状況が起きていること
 - ・ 「真の利用者」ではなく、転売ヤーに売らざるを得ない代理店スタッフの心理的な負担となっていること
 - ・ 転売による利益が反社会的な目的に利用されるおそれがあること
 - ・ MNPを利用した端末の安値入手を目的とする転売ヤーが急増することにより、MNPの「踏み台」とされるMVNO等の通信事業者にとって、事業の妨げとなる業務負荷が生じていること
- 端末が安く入手できること自体は購入者にとって望ましいことではあるが、大幅な安値販売が不用意な形で行われることにより、結果として転売ヤーの活動を助長し、上記のような問題が生じることは、電気通信の健全な発達という観点、また社会的に見ても望ましいものではないのではないか。

○ 転売ヤーの実態について

- 私が把握している現場の実態について、スタッフに話を聞くと、一括1円などのキャンペーンにおいて、端末がショップに入荷するやいなや、転売を目的とするであろう客がわさわさと現れて、根こそぎ持っていかれてしまうとのこと。(第26回:構成員)
- 明らかに転売を目的とする客には売りたくないというスタッフの気持ちは分かる。短期解約されるとペナルティが付くキャリアもあるので、スタッフは規制と現実の板挟みになっている。(第26回:構成員)
- 端末単品値下げを用いたMNP合戦が激化、キャリアショップもMNPのため自腹で対抗せざるを得ない、といった状況下において、端末単品転売できる人気端末だけが目的の「転売ヤー」が来店。転売ヤーに買い占められると、本当に必要な利用者に端末が行き渡らない。(第29回:全携協プレゼン資料)
- 秋葉原をはじめ、転売品であろう端末が出品されているということは協会内でも報告されており、転売ヤー問題は、代理店にとって深刻であると考えている。(第29回:全携協)
- 現在MNO各社が実施している最新端末の安値販売は、MVNOの回線契約を使ってホッピング行為を繰り返し、安価に入手した大量の最新型ハイエンド端末を市場売却することで利益を上げる行為を誘発させるなど、一部利用者への著しく不適正かつ不公平な利益提供を行っているばかりか、これが詐欺グループや反社会的団体の資金源となる可能性も指摘されている。(第30回:MVNO委員会プレゼン資料)
- MNOが最新端末を大幅に値引き販売している状況を受け、MVNOの回線契約を踏み台として割引を受け、端末を安価に購入し転売するMNPの濫用行為、いわゆるMNPホッパーが急速に再燃(第30回:IIJプレゼン資料)
- 端末の安値販売及び転売によるMVNOへの影響について、アンケートに答えたMVNOの過半から事業に影響が出ているとの回答があった。具体的にどのような影響が出ているか資料の提出を求めたところ、いずれも短期解約が急増している状況が明らかとなった。(第30回:MVNO委員会)

いわゆる「転売ヤー」対策の具体例

- 事業者や代理店においては、端末の大幅な値引き販売施策を実施するに当たっては、こうした弊害が極力生じないよう、必要な対策を検討し、実施することが求められるのではないかと。具体的に、例えば次のような対策を取っている例がある。
 - ・ 事業者において、割引の対象となる端末を「一人一台」に限定することで、一人の転売ヤーが多数の端末を入手するような行為を防いでいる。
 - ・ 端末購入に係る費用負担の軽減を図るための端末購入サポートプログラムを組み合わせた形とし、一定期間後に端末の返却を前提とすることによって、転売のインセンティブを抑制している。
 - ・ 家電量販店において、転売目的の購入を断ることを販売方針として定め、例えば当該量販店の会員情報に基づく購入履歴確認を行うなどの対策を取っている。

○ 転売ヤーの対策の具体例について①

○ 一人一台制限について

- (MNO4社に対し)転売目的での端末購入などが増加している問題に対して、どのような対策を実施しているのか、あるいは、どのような対策が考えられるか。(第28回:構成員)
- (上の質問に対する回答として)
 - 一人一台限りというような形で販売をするようなことも行っている。(第28回:NTTドコモ)
 - 転売の問題については大変悩ましいと思っており、弊社の中で、これについて今、しっかりとした対応ができているという状況ではないので、こちらは、何かいいアイデアがないか、しっかりと考えていきたいと考えている。(第28回:KDDI)
 - 転売の対策については、台数制限を行っている。一人一台までという形。なかなか定量的な評価は難しく、実際に定量的に測ることも難しいが、現場からすると、かなり効果が上がっているのではないかという感触は得ている。(第28回:ソフトバンク)
 - 当社の転売対策としては、他社と同様に、人気の端末については、一人一台限りということで制限をしている状況。(第28回:楽天モバイル)
- 上の回答を受け、NTTドコモ、ソフトバンク及び楽天モバイルに対し、具体的に、どのように「一人一台」に限定しているのか、同一人物が、別の日に、又は異なる店舗で同じ端末を単体で購入しようとした場合、どのように防げるのか尋ねたところ(第28回追加質問:構成員)
 - (第28回追加質問への回答:NTTドコモ)
 - 顧客管理システムによる一人一台の制御を実施。同一人物が、別の日に、又は異なる店舗で同じ端末を単体で購入しようとした場合、使用者情報(名義、生年月日等)との突合により同一人物と判定された場合には、割引は適用不可としている。(端末購入自体は可能)(第28回追加質問への回答:ソフトバンク)

○ 転売ヤーの対策の具体例について②

(前ページの続き)

-  (第28回追加質問への回答:楽天モバイル)
 - (KDDIに対し、一人一台限りについて再度尋ねたところ(第29回追加質問:構成員)) 当社では、販売代理店に卸した端末の販売に対して「一人一台限り」に制限するよう指示していることはないが、販売代理店の判断により実施していることがある。販売代理店においては、店頭システムに利用者の名前等を登録することで同一店舗での端末単体購入履歴の確認が出来るため、同一店舗での「一人一台」の管理を行うことは可能。(第29回追加質問への回答:KDDI)
 - 転売ヤーに買い占められると、本当に必要な利用者に端末が行き渡らない。希少性のある在庫については、「お1人さま1台限りルール」を引き続き徹底させてほしい。(第29回:全携協)
- その他
- ショップスタッフに改めて話を聞くと、「一括1円」であると、すぐに回線も解約された上に端末が転売されて、何の法律も犯していない、おとがめなしの状態だが、「実質1円」販売は、2年後に端末の返却が条件になっているので、転売ヤーは前者を選択するという事。(第27回:構成員)
 - 機種変更など、本当に必要な人に在庫が無い状況となっているため、「スマホ転売購入撲滅宣言」として、一人一台制限の他、販売にあたり、外装の開封や液晶フィルムの取り外しを行っている。(第29回:全携協プレゼン資料)

MNO各社に求めるべき対応（案）

- 現在、端末の大幅な値引きは、MNO各社及びその代理店において多く見られる。MNO各社においては、販売奨励金等を通じて今後も大幅な安値販売を実施するのであれば、各社及び代理店における業務実態を踏まえつつ、法令上の問題点の有無等について確認した上で（例えば、転売ヤー対策の名目の下、事業法第27条の3の規律の趣旨に反する端末単体販売拒否等が行われてはならない。）、実効性のある転売ヤー対策を検討し、着実に実施することが必要ではないか。
- 総務省においては、MNO各社に対し、対策の検討及びその実施状況について報告を求めるとともに、MVNO等における短期解約者の数の推移などを確認し、転売ヤーによる弊害が継続していないか状況を注視することが必要ではないか。その上で、改善が見られないようであれば、改めて必要な措置について検討することを視野に入れるべきではないか。
- また、乗換え利用者の獲得競争が激化していることを受け、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ある。こうした行為は、事業者各社自身にとっても何ら事業上のメリットを生むとは考えられないにも関わらず、他事業者の短期解約者を不必要に増やすなど市場全体にも弊害をもたらすものと考えられるのではないか。上記の対策の検討に当たっては、こうした「無意味な乗換え」を生まないような対策についても併せて検討・報告を求めることが適当ではないか。

○ 不適切な獲得件数の増加が疑われる例について

- 最新端末の安値販売を絡め、キャリア間のポートイン獲得競争が激化している。背景にはスイッチングコストの低下がある。消費者はより自分に合ったキャリアやプランに容易に変更できるようになり、逆にキャリアにとっては、ユーザーが簡単に取られてしまうようになった。取られたら取り返すということで、ポートイン獲得競争になっている。ポートイン獲得の手段として、古くて新しい手法も含め、様々な寝技が出てきていたり、おかしなことが起こっているようだ。機種変更客を、一旦、他社にポートアウトさせてからポートインさせるとか、モール内で複数のキャリアショップを運営している代理店が客を回しているとか、一昔前に戻ったように感じる。(第26回:構成員)
- メインブランドの回線契約と併せて端末を購入後、販売店で、その場でオンライン専用プランへの移行を受け付けるという事例も伺っている。(第30回:オペレーター)
- 大型ショッピングモールでブースを設置し、キャリアAのサブブランドの呼び込みをしていた。「日割り計算はできないため、何日に申し込んでも月額使用料は同じ」という説明があったため、キャリアBからAのサブブランドへの乗換えを契約した。Aの店舗に案内され、手続きに1時間ほど要したが、その間、オンラインで自分自身で申し込んでいけば発生しないようなプラン名や契約内容の記載があったものの「こちらは関係ないです」とのことで、具体的な説明がないままに契約書を受け取った。帰宅後、契約内容を確認したところ、キャリアBからAのサブブランドへの乗換えの間に、キャリアAの本ブランドの新規契約を挟んでいることが分かった。その説明は受けておらず、また、月額使用料が日割り計算になっており、説明と異なることも分かった。後日、契約した店舗に伺ったところ、契約した当日は説明不足であったこと、事実と異なる説明があったことは認めていた。(第29回:事務局資料4-3から抜粋)