

## 第 6 回会合における主な意見

---

令和 8 年 5 月 15 日  
事 務 局

**論点2：短期解約問題**

- 3つの規制見直し案を組み合わせる形で対処するほうが短期解約問題に対して非常に強力なツールとして機能するものと考えますが、やはりまずは事業者の自主的取組を前提とするならば、案2や案3をセットで考えるというのは難しいのではないかと。短期解約問題は事後的な対応、回復が極めて困難でありつつも、そもそも短期解約には通常の合理的な消費者の行動であるという側面と、その一方で悪質な行動であるという側面があり、これらを事前に区別することは極めて困難であることから、3つの案を組み合わせる短期解約自体に一律に規制をかけることは、スイッチングコストの低下を1つの主眼とした規制の趣旨とは逆の方向なのではないかと。(西村(暢史)委員)
- 事業者の自主的取組が前提となるならば、2019年の事業法改正以前、以後で繰り返されているような問題視された行為がまた繰り返されないように、利用者視点に立って業界が信頼される状況をつくり出すことが極めて重要。(西村(暢史)委員)
- 継続利用条件の緩和の期間として、お試し割の割引可能期間である6か月が示されているが、お試し割の趣旨は品質確認であり、短期解約との関係で考える場合は、6か月という期間については、もう少し検討が必要ではないかと。(西村(暢史)委員)
- 短期契約のうち乗換え特典の獲得のみを目的とする悪質なケースを特定するのは中々難しいという話もあったため、今回必要最小限の規制とするという観点から動いていくことに賛同。(宮田委員)
- お試し割の割引可能期間が6か月であることから継続利用条件の緩和の期間も6か月が良いのかは悩ましい。仮にMNOが6か月間分割あるいは6か月後に一括で2万円の利益提供を行う場合、また通信サービスの利用に連動した分割利用提供を行う場合であっても、各種割引なしで月額3,000円弱のプランはたくさんあり、こういったプランであれば6か月間通信料金が実質ゼロ円で利用できるようになる。今ショッピングモールなどの出張販売や家電量販店では、もう2万円もらいましたかという声かけがあるが、これが6か月間通信料金が実質ゼロですよという声かけに変わるだけではないかと。ユーザーは4MNOを半年ずつホッピングすれば、ずっと無料で使い続けることができ、これはまさにお試し割の導入を検討した際のホラーストーリーそのもので、一般のユーザーを巻き込んだホッピングを助長しかねない状況になってくるものと考えられる。(北委員)
- 6か月だと、例えば楽天モバイルにポートインすると3ギガまで月額880円のプランがあり、これを6か月間利用した後に解約しても手元に1万3,000円以上残るので、乗換え特典の獲得のみを目的とするホッパーは止まず、その間、MVNOはずっと踏み台にされ続ける。つまり、残念ながら案1の期間を6か月としても、短期解約の抑止効果はなく、また同じことが繰り返され、1年後に同じ議論をすることになる。(北委員)

**論点2：短期解約問題**

- 12か月にしたとしても、光やカード、家族割などの割引適用により1,000円を切るプランがたくさんあり、実質1年間通信料金が無料となるので同様であり、案1で継続を求められる期間を6か月あるいは12か月にしてもホッピングは止まらないと考えられ、そうすると案3の利益提供上限2万円の引下げを検討することが必要ではないか。（北委員）
  - 案2（解約時の違約金の上限引き上げ）はスイッチングコストを高めることから慎重な検討が必要がある。案3（利益提供上限の引き下げ）はかなり効果的であると考えており、それが規制の強化あるいは事業者間の競争を阻害するという見方をしてしまうとそれまでであるが、この2万円という額を適正化あるいは再定義するという見方に立てば、例えば案1で12か月の継続を許容した場合、新規契約から12か月間に得られる利益を超えない額ということに再定義して計算すれば1万円弱、6か月であれば5,000円弱の水準になれば、乗換え特典の獲得のみを目的とするホッパーを止めることができるのではないか。（北委員）
  - 当面まずは案1に絞って対処するという場合、2年はないなという感じで、6か月と1年、どちらかの選択肢になるかと思い、一番拘束性が低い点を重視し6か月の継続利用とするということに賛同。例えば6か月より短期間に刻んでしまうとまたルールが複雑化することから避けるのが望ましく、1年を超えると拘束性は確実に高くなる。案3も対処として捨てるがたいと考えており、継続議論に含めるのも良いのではないか。（三澤委員）
  - お試し割の割引可能期間を持ち出してこれと同様に6か月という期間が示されているが、どの事業者もお試し割を実施していないことからすると、もしこれを持ち出してくるのであれば、そもそもなぜこのお試し割が制度として使いにくいのかをまずは整理し、その中で改善できる点があれば次の良い一手になると思うので、その辺りを検討していくのも良いのではないか。（宮田委員）
  - どの事業者もお試し割を実施していないということと、SIMのみ新規で案の1の期間を6か月にするといった場合、お試し割と何が違うのか、ほぼ同じではないかという疑問があるので、その点を考えていく必要があるのではないか。（西村（真由美）委員）
- 案の1でお試し割の6か月を提案したのは、長期間利用者を拘束しない期間としてこの6か月が選定されたという背景を踏まえて、競争制限的でない期間としてはまずは6か月ではないかという趣旨によるもの。ただ一方で、指摘のとおり、お試し割という通信サービス品質の確認という建付けでの特例のあり方については別途検討が必要だと考えている。（事務局）
  - 短期解約問題への対処として案1（継続利用条件の緩和）だけで足りるのか、また、6か月の緩和期間で足りるのかという点については、一律に規制をかけることは慎重になるべきと考えているが、委員の意見も踏まえて引き続き検討していきたい。（事務局）

**論点2：短期解約問題**

- ホッピング対策として一括キャッシュバックがなくなっていき、それに応じて通信サービスの利用期間に連動した利益提供の形になっていった場合、毎月同じ額がキャッシュバックされていくような前提になっているように見えるが、これがホッピング問題が少し時間がたって忘れ去られてくると、事業者によっては、例えば1年の最初の月に多額のキャッシュバックをして残りの11か月は少額のキャッシュバックをするといったやり方が出てこないとも言えないので、契約期間に応じたキャッシュバックの割合はしっかりとルール化していく必要があるのではないか。例えばキャッシュバックの額は必ず前の月よりも翌月のほうが多くなるようにすることにして、最初のほうにキャッシュバックの割合がシフトしてしまうような状況にはならないように留意すべきではないか。（横田委員）
- 利益還元の獲得のみを目的とする悪質な解約を特定することは困難であり、悪質でない消費者も相当程度いることが見込まれるところ、いずれにしてもこうした消費者の行動は事業者の価格付けが引き起していることであり、本来はMNOをはじめとする事業者の自主的な取組の中で価格付けの適正化が行われるべきことであって、これに対しては事業者が責任を持つべき。競争制限的ではない形で自由な価格付けができるような競争環境をつくるべきというのが根本理念にあるべきと考えられ、また、価格付けは本来事業者が真摯に説明すべきものであって、それを安易に規制に委ねることはあってはならないのではないか。（大橋主任）
- スイッチングコストに関しては、反競争的になるほど高くなることは競争政策上問題だと思うが、必ずしも現行よりもスイッチングコストが高くなるか低くなるかという議論ではないのではないか。（大橋主任）
- 継続利用のあり方全体の見直しは27条の3の規制のあり方全体に関わるものであり、短期解約問題とは切り離して検討すべきという考え方に賛同。（西村（暢史）委員、北委員、三澤委員、宮田委員）
- 他国や同等のサービスと比べると、ロイヤルユーザーへの還元がかなりなくなっているため、この点はある程度認められるべきという方向で今後議論に乗せていっても良いのではないか。（三澤委員）

## その他論点 等

## 【新規契約を条件とする通信料金割引のルール】

- 新規契約を条件としない通信料金割引については確かにワンプランを採用している楽天モバイルにとっては大きな問題であり、また27条の3が導入された当初は別会社としてサブブランドがたくさんあったが、徐々に各社集約されていって今は本当に少なくなっている状況。JCOMから提案のあった特定関係法人を規律の対象から外すという論点とも絡めて考えるべき問題ではないか。  
(西村(真由美)委員)
  - 持てる者と持たざる者との競争環境の視点は、新規参入者である楽天モバイルだけではなく特定関係法人の話にも繋がるため、重要な指摘。(事務局)
- 新規契約を条件としない通信料金割引の実施によってどのような影響が生じているのかをデータを集めて把握することができるか検討すべきという点は、ぜひどういふところを分析すれば良いのかを検討していただきたい。携帯電話の通信料金だけではなく、色々なインフラに関する料金の考え方について検討に参加する場面がこの1年でいくつかあったが、やはりこれまでとは違って事業者側にとって設備投資やメンテナンスのコストが上がり続けていく中、各ユーザーにいかに適切な形で受益負担をしてもらうかという点について真剣に議論されているところであり、きちんとデータを使って良い形に変化させていくことが望ましい。(宮川委員)
  - 市場、特に新規契約を条件としない場合の通信料金割引の影響をどのように評価、検証するかについては、例えばアンケートをどのように取るかとかいふところも含めてどのように影響を見ていくべきか関係者からも意見を聞きたい。  
(事務局)
- お試し割については、利用実績を考慮すると、短期的な見直し課題に振り分けて良いのではないか。(三澤委員)

## その他論点 等

## 【MNOが販売する中古端末等の割引】

- 端末市場での一般的な中古端末の価格を超えて端末を買い取る場合にその差額を利益提供とみなすルールは、利益提供上限規制の潜脱防止としての位置づけであると示されているが、4 MNOによる端末の買取価格のみならず、端末購入プログラムの残価率もRMJが公表している中古端末の買取価格を基に算出しており、端末値引き上限規制の在庫端末特例も中古端末の残価率を参考にしながら何%に設定したら良いかを当時議論して設定したものであるため、利益提供上限規制の潜脱防止とともに、中古端末市場の保護を目的としたもの。中古端末市場の保護は27条の3の元々の趣旨や政策目的から外れるという点は修正すべきではないか。（北委員）
- スマートフォンの価格が高騰し、キャリアによる端末購入プログラムの利用率が上昇しているが、与信が傷ついていて割賦が組めないユーザーが一定程度存在。そうした中で中古端末市場も拡大しているが、キャリアによるCPO端末が値引きされて一般的な中古端末より安く販売されれば、当然中古端末市場に影響が及ぶ。先週、自動車業界にヒアリングしたところ、例えばトヨタであればトヨタのディーラーでメーカーのCPO車が売られていて、このCPO車は多くの項目の審査を行った上での認定整備車であり、信頼性も高いため、同程度のグレードであれば一般の中古車販売業者から買うよりも価格が高く設定されている。しかし、携帯電話業界は逆で、一般の中古端末販売業者の販売価格よりキャリアのCPO端末のほうが値段が安いという状況になっているため、まずは価格の比較をしっかりと行う必要があるのではないか。そして、これが本当に中古端末市場の取引に影響を与えているのかをもう少し検証したほうが良いのではないか。（北委員）

• まずは中古端末市場への影響を見ていくべきという指摘はそのとおりであると考えている。（事務局）

## 【消費者保護ルールの適正化】

- 実際にアクティブに苦情として出てくるよりも不満に思っている割合は多いのではないか。新規契約や契約変更の際に、消費者の満足度、料金が分かりやすかったか、何%理解できたかとかといった点について利用者アンケートを実施することを義務化する、あるいは奨励するといったことは難しいのか。（宮川委員）

• 消費者にとっての分かりやすさと分かりにくさといった点については、事業者として消費者の声や苦情を拾うとともに、自ら分かりにくいところは改善していただきたいと考えている。（事務局）