

一部構成員限り

専門委員会 とりまとめ2026（案）

令和 8 年 6 月 24 日
事 務 局

第1章 はじめに

- 1. 検証の背景・方針 2
- 2. これまでの議論・今後のスケジュール 3

第2章 今期の検証事項とりまとめ（案）

第1節 27条の3の規制の在り方（総論）

- 1. 現在の市場環境、規制の効果
 - (1) 関係者の意見 5
 - (2) 委員の意見 8
 - (3) 評価・考え方 11
- 2. 規制の効果検証や在り方検討のための指標
 - (1) 基本的な考え方 12
 - (2) 委員の意見 13
 - (3) 具体的な指標の在り方 15
 - (4) 重点的に着目すべき指標一覧 17

第2章 今期の検証事項とりまとめ（案）

第2節 顕在化している課題

- 1. 短期解約問題
 - (1) 現状と課題 20
 - (2) 関係者の意見 21
 - (3) 委員の意見 24
 - (4) 評価・考え方 29
- 2. 端末購入プログラムにおける端末の残価率算出ルール
 - (1) 現状と課題 35
 - (2) 関係者の意見 38
 - (3) 委員の意見 39
 - (4) 評価・考え方 41
- 3. 27条の3における特定関係法人の規律
 - (1) 現状と課題 42
 - (2) 関係者の意見 49
 - (3) 委員の意見 52
 - (4) 評価・考え方 53
- 4. 廉価端末特例 55
 - (1) 現状と課題、関係者の意見
 - (2) 評価・考え方
- 5. MNOが販売する認定中古品の割引 56
 - (1) 現状と課題、関係者の意見
 - (2) 委員の意見
 - (3) 評価・考え方

- 参考資料 58

電気通信事業法第27条の3の規制について、「目的に見合った必要最小限なもの」に見直していくべきではないか。

- ◆ 電気通信事業法においては、利用者の利益の保護を図りつつ、事業者間の公正な競争を促進することにより利用者料金その他の提供条件の適正化を図るとの考えに基づき、携帯電話の利用者料金等についての事前規制は撤廃されており、本来であれば、電気通信事業者がモバイルサービスの料金や提供条件を自由に決定し、創意工夫を發揮して市場で競争を行うことが望ましい。
- ◆ しかし、主にMNOやその販売代理店が携帯電話端末や通信サービスを販売する際の①割引等の過度な利益提供や、②契約時の顧客の行き過ぎた困り込み行為によって、競争が働く前提である利用者による適切かつ自由な選択が阻害されているという課題も指摘されていたことから、2019年に27条の3の規制を導入し、モバイル市場の競争を促進するとともに、利用者が自らのニーズに合った通信サービスを選択できる環境を目指してきた。
- ◆ 27条の3の規制の導入後、規制の実施・遵守状況を確認しつつ、ルールの潜脱への対処や市場の変化に対応するため、ルールの見直しを重ねてきたところであるが、本来は、規制がなくとも自律的な競争が行われる健全な市場環境が最も望ましい姿である。27条の3の規制は、利用者起点の競争促進ルールであるが、通信市場・端末市場の幅広いプレイヤーの事業活動に直接影響を与える競争制限的な規制でもあるため、市場動向とともに利用者動向も把握した上で、達成すべき目的に見合った必要最小限なものとなるよう規制の在り方を議論することが適当である。
- ◆ そこで、本委員会では、27条の3の規制の在り方を検討するにあたり、現在の市場環境や規制の効果を検証するための指標を設定し、主に当該指標に照らして規制の最小化の可否を検討することとする。

(1) 検証のための指標の設定

規制の見直しにあたっては、27条の3の規制導入当時に目指していた**4つの目的**が達成できているか、各々の目的に照らして、現在の市場環境や規制の効果を検証することが必要。

目的① 事業者間の適正な競争環境の実現
目的③ 利用者間の不公平

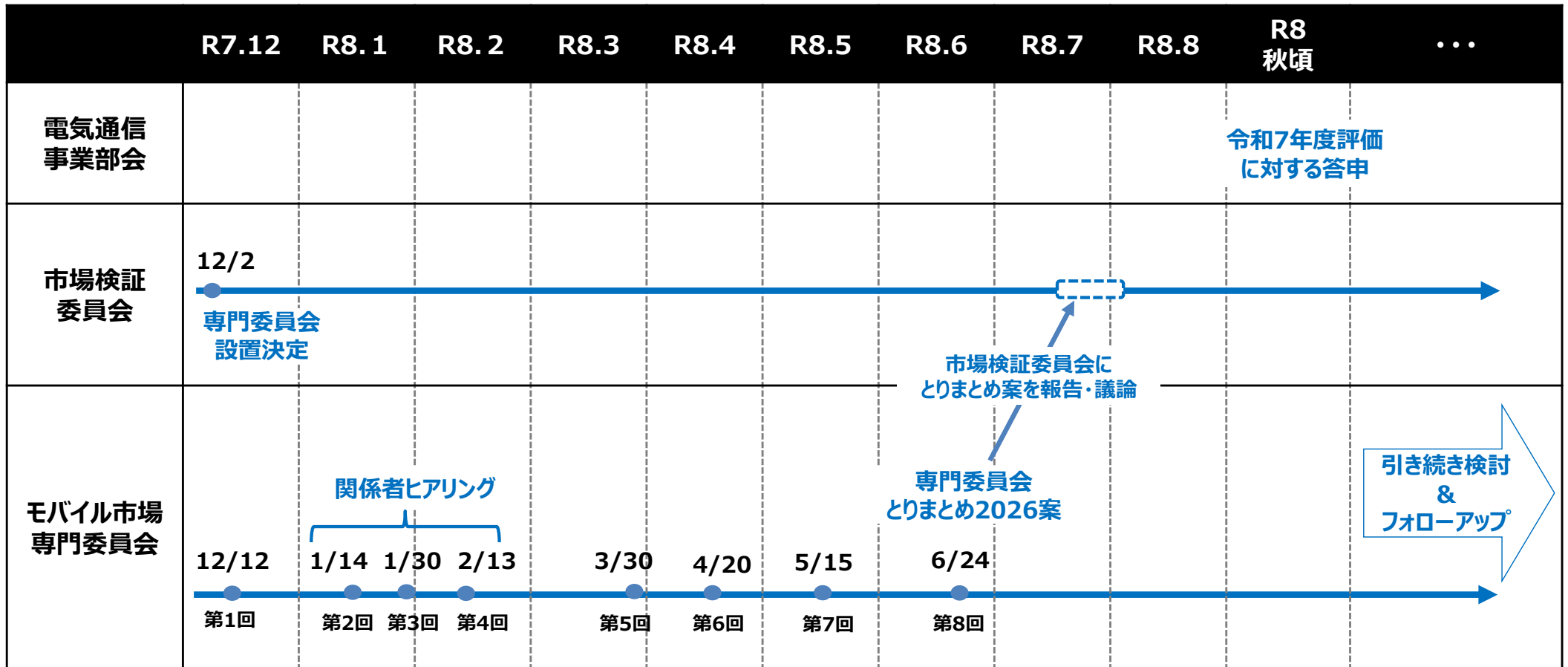
目的② 利用者が自らのニーズに沿った通信サービスを合理的に選択
目的④ 通信料金の高止まりの解消

そのために、今後定点的に観測すべき指標（データ）を設定。

(2) 規制の最小化の可否を検討

- 指標に照らして現在の市場環境や規制の効果を検証し、27条の3の**規制の最小化（緩和・撤廃、規律対象の縮小等）を図ることが可能か検討**。その際、利用者視点に立ち、規制が複雑化して分かりにくいものとならないよう、シンプルな制度を目指す。
- 現在の市場環境においては**当面の間規制を維持することが必要と判断されるもの**については、将来的に自律的な競争が行われる市場環境を実現し**規制の最小化を図るために、（27条の3の規制に代わる）どのような対応策が必要か**を検討。

- ◆ 今期は、通信市場・端末市場の関係者へのヒアリングを踏まえ、現在の市場環境と規制の効果を検証し、今後の規制の在り方を議論するための指標を設定するとともに、短期解約問題をはじめとする顕在化している課題について対応策を議論した。
- ◆ 今期のとりまとめ事項については、今後、本委員会の親会である市場検証委員会に報告。市場検証委員会の検証事項とあわせて「令和7年度評価」とし、意見募集を経て令和8年秋頃に答申予定。答申を踏まえて、所要の制度改正を順次進める。
- ◆ 次期以降、設定した指標に沿って、27条の3の利益提供上限規制や囲い込み規制のあり方を引き続き議論する。あわせて、本委員会でのとりまとめを受けて制度改正した事項について、必要に応じ事後検証やフォローアップを実施する。



1. 指標（データ）に基づく規制のあり方の検討

- (1) 電気通信事業法第27条の3の導入時に目指した目的①～④は達成できていると言えるか。
(現在の市場環境や27条の3の規制の効果をどのように捉えているか。)

目的① 事業者間の適正な競争環境の実現

目的② 利用者が自らのニーズに沿った通信サービスを合理的に選択

目的③ 利用者間の不公平

目的④ 通信料金の高止まりの解消

- (2) 市場環境や27条の3の規制の効果を検証するにあたり、どのようなデータを定点的に観測すべきか。
現在参照しているデータに加えて、他に把握すべきデータはあるか。
- (3) 27条の3の規制の最小化を図ることは可能と考えるか。
上記の目的①～④を達成するため、27条の3の規制に代わる対応策が考えられるか。
- (4) (MNO 4社に対して)
- ① 自社のモバイルサービスの通信品質をどのような指標で評価しているか。また、これを踏まえてネットワーク投資の水準をどのように評価しているか。
 - ② 顧客獲得や顧客維持のモチベーションとして、通信料金収入の確保の他に何があるか（例えば、顧客データの取得・活用、他サービスとの連携、自社経済圏の強化等）。

2. 現在、通信市場や端末市場において顕在化している課題はあるか

- (1) 短期解約問題については、
- ① 短期解約の課題は何か。
 - ② 当事者が自主的な対策を講じることはできないのか。
- (2) その他、顕在化している課題はあるか。

1. 現在の市場環境、規制の効果

(1) 関係者の意見

電気通信事業法第27条の3の導入時に目指した目的①～④は達成できていると言えるか。
(現在の市場環境や27条の3の規制の効果をどのように捉えているか。)

【概況】

- ◆ 27条の3の規制導入当時に目指していた4つの目的（①事業者間の適正な競争環境の実現、②利用者が自らのニーズに沿った通信サービスを合理的に選択、③利用者間の不公平の是正、④通信料金の高止まりの解消）について、27条の3の規制により過度な値引きや囲い込み行為が解消され、27条の3の規制により一定程度効果があったとする意見が多くを占めた。
- ◆ ただし、端末購入プログラムを通じた実質1円端末の販売や乗換えキャンペーンにおけるキャッシュバック合戦等、端末代金の値引き等の誘引に頼った競争慣行は継続しており、引き続き事業者間の競争環境の適正化の取組が必要との意見もあった。
- ◆ また、乗換えの利益還元のみを目的としたホッピングや短期解約の増加により利用者間の不公平が生じており、電気通信事業法の目的である「電気通信の健全な発達」や「電気通信役務の円滑な提供」を阻害しているとの意見もあった。

【目的① 事業者間の適正な競争環境の実現】

- ◆ 全体としては、27条3の規制により、過度な値引きや囲い込み行為が解消され、事業者間の競争環境が適正化されたという意見が多くを占めた。
- ◆ ただし、端末購入プログラムを通じた実質1円端末の販売や乗換えキャンペーンにおけるキャッシュバック合戦等、端末代金の値引き等の誘引に頼った競争慣行は継続しており、引き続き事業者間の競争環境の適正化の取組が必要との意見もあった。
- ◆ MVNOからは、
 - 競争の評価にあたってはシェアが最もわかりやすい指標であるが、現状ではMVNOのシェアが上がっていない状況であり、競争の促進は引き続き重要であることから、現行の規制は維持すべきとの意見があった。
 - また、端末購入が利用者の通信サービス選択に未だに影響を与えており、特に端末購入プログラム等を通じた端末販売は、廉価販売で消費者が誘引されるだけでなく、通信契約の継続が必要と消費者が誤解しているおそれもあり、MVNOが契約先として選択されにくい状況があるのではないかと指摘があった。

1. 現在の市場環境、規制の効果

(1) 関係者の意見

電気通信事業法第27条の3の導入時に目指した目的①～④は達成できていると言えるか。
(現在の市場環境や27条の3の規制の効果をどのように捉えているか。)

【目的② 利用者が自らのニーズに沿った通信サービスを合理的に選択】

- ◆ 27条の3の規制により、購入する端末の種類に応じて通信料金が異なる状況が解消したことや、行き過ぎた囲い込み行為の禁止等によりスイッチングコストが低下したことから、利用者が乗換えを含め、自らのニーズに沿った通信サービスを選択しやすい環境が実現したという意見が多くを占めた。
- ◆ 他方、利用者が通信サービスを選択する際に端末割引等の利益提供で誘引される状況は続いており、端末購入プログラム等を通じた端末販売の仕組みが複雑化するなど、利用者が真に自らのニーズに沿った選択ができているのかは不明であり、実態を把握すべきとの指摘も複数あった。

【目的③ 利用者間の不公平】

- ◆ 27条の3の規制により、購入する端末の種類に応じて通信料金が異なる状況が解消し、端末購入に対する利益提供の上限が設定されたことから、端末を頻繁に購入する者だけが恩恵を受ける状況は一定程度解消され、端末購入に着目した場合の利用者間の不公平は是正されたとする意見が多くを占めた。
- ◆ 一方で、端末購入とは別に、以下の点に着目した新たな利用者間の不公平を指摘する意見もあった。
 - ・ 乗換えの利益還元を目的としてホッピングを繰り返すなど短期解約者とそうでない者の間の不公平
 - ・ 購入する端末の価格に応じて端末割引等の利益上限が決まる現行ルールにおいて、高額プラン契約者が低額プラン契約者よりも必ずしも多くの還元を受けることができないという不公平

【目的④ 通信料金の高止まりの解消】

- ◆ 廉価プランやサブブランドの登場等により、諸外国と比較しても中～低水準にあるとして、ネットワーク品質や消費者物価指数の推移等を考慮しても、通信料金の低廉化は進んだと評価する意見が大半を占めた。
- ◆ 一方でMVNOからは、MNOのメインブランドの料金プランの高止まりや、動画配信サービス等を料金プランに組み込むことで料金水準自体が分かりにくくなっているという指摘もあった。

1. 現在の市場環境、規制の効果 (1) 関係者の意見

市場環境や27条の3の規制の効果を検証するにあたり、どのようなデータを定点的に観測すべきか。現在参照しているデータに加えて、他に把握すべきデータはあるか。

- ◆ 市場の競争状況を把握する上で、累積での現状のシェアのみをもって評価することは適切ではないとの指摘や、一定の指標をクリアすれば規制を緩和して良いということではなく、市場への影響を十分に検証することが必要との指摘があった。
- ◆ その上で、市場の競争環境を把握するためには、事業者ごとの契約数の伸び率（純増シェア）や、料金プランやネットワーク品質の海外との比較が有効な手法と考えられるとの提案があった。
- ◆ 過度の端末代金の値引き等の誘引に頼った競争慣行から脱却できているか把握する観点からは、店頭における顧客誘引の実態等をモニタリングすることや、端末購入プログラムに係る提供実態や利用者の理解度、利用者による料金プランの比較状況等についてアンケート等を通じて把握すべきといった意見が示された。
- ◆ 通信品質について、MNO各社からは、各キャリアの競争領域であり、共通の指標を設定することは困難の意見が多かったが、第三者による品質評価としてOpenSignalの調査結果等は共通項として参考になるのではとの意見もあった。
- ◆ その他、短期解約問題に関し、短期解約件数やMNP転出入数の推移、機種変更の件数等を把握すべきとの意見があった。

27条の3の規制の最小化を図ることは可能と考えるか。

上記の目的①～④を達成するため、27条の3の規制に代わる対応策が考えられるか。

- ◆ 端末代金の値引き等の誘引に頼った競争慣行は未だ継続しており、利益提供上限規制を撤廃・緩和すると過剰な端末安売り等につながるため、引き続き事業者間の競争環境の適正化の取組が必要であるとして、現行規制を維持すべきとの意見が関係者の多くを占めた。その上で、今後、過度の端末代金の値引き等の誘引に頼った競争慣行から脱却できれば、27条の3の規制の最小化や規制に代わる対応策も検討できるのではないかととの意見もあった。
- ◆ 他方、「通信料金と端末代金の完全分離」や行き過ぎた囲い込みに対する規制は、日本特有のものであり、諸外国のように契約するプランの料金や期間の多寡に応じた柔軟な利益提供ができるようにすべきではないかととの意見もあった。

- ◆ 27条の3の規制の最小化については、諸外国の状況も参考にしつつ規制の在り方を検討すべきとの意見や、利用者がサービスを理解して契約する重要性について指摘する意見が多数挙がった。

① 諸外国との相違点に着目した意見

- 諸外国では端末割引規制や囲い込み規制がなく、24か月や36か月など一定期間の継続利用や期間拘束を条件として端末割引や通信料金割引が行われ、契約するプランが高額であるほど利用者への還元額が大きい。ただし、プリペイドの利用者やSIMのみで安いプランに加入する利用者は期間拘束されておらず、料金プランによらず期間拘束を前提として割引が行われていた日本とは違いがある。また、日本の端末購入プログラムは、端末の返却を条件に端末を安く買えることがメリットだが、デメリットとして、諸外国と比較すると上位プランと下位プランの利用者間の不公平性が存在する。
- 現時点で直ちに規制を撤廃することは避けることが適当ではないかという考え方について、撤廃するか否かというイチ・ゼロではなく、規制を段階的に緩和していくという選択肢があるのではないかと。今は一括でしか利益提供できないところを例えば6か月や1年など一定期間の継続利用を条件に利益提供を可能とすることによって、端末の転売ヤーはほぼ排除できる。次の段階として例えば料金プランに連動した値引き上限を選択可能にし、その際、当初は一律の算出ルールによって値引き上限を決定し、その後自由化するなど、規制なしで料金プランに連動した柔軟な利益提供ができるようにしていく、といったやり方もあるのではないかと。
- 仮に日本が欧米型の販売手法に移行した場合、何も規制がないと当初は上位の料金プランと下位の料金プランで端末補助金に差がついていても、競争によって徐々に全体の補助金が上昇するとともに、上位プランと下位プランの補助金の差がなくなっていくことが想定される。どこか1社が下位の料金プランでも大幅な値引き攻勢を仕掛ければ、すぐにそういった状態になる。しかし、欧米では、何も規制がなくても、料金プランごとに合理的な値引きが行われており、なぜ海外では規制がないのに過度な値引きが行われないのかを解明しない限り、日本では永遠に27条の3の規制を緩和、撤廃することはできないのではないかと。今の仮説として、日本のキャリアは他国よりも激しい競争を行っているが、他国で競争が行われていないかというところではなく、競争によって生じる多くの課題について、他国では消費者や消費者団体、株主などによるチェックや監視がより厳しいのではないかと。以前イギリスの通信キャリアを取材した際に、イギリス人は自分の通信料金が他人の端末値引きに使われることを嫌うので、値引きが自己完結するように上位プランの契約者の値引き額が多く、下位プランの契約者の値引き額は少なくしているという説明を受けた。また、MNPばかり優遇すると、長期利用のユーザーからなぜ新規ユーザーばかり優遇するのかといった声や、過度な値下げ競争をしようとするれば、株主から株主利益を毀損するような不毛な値引き競争はしないほしいといった声上がるのではないかと推測している。この点について情報収集、分析を行って報告できればと思う。
- 現行ルールでは長期利用者があまりメリットを得られない状況になっており、利用期間、通信プラン、ARPUに照らしてロイヤルユーザに対しては端末割引額をもっと増やせるように見直しをしていく必要があるのではないかと。
- 日本のモバイル市場は世界的に見て非常に特殊であり、キャリア間でユーザーへの利益提供の還元競争が過熱し、それによって利益を得ようとする者がいたり、反社に資金が流出する事態となっており、それを止めるために緊急対策として規制を行うということを繰り返してきた。現在もSIMのみ新規キャッシュバック2万円によるポートイン競争が続いており、MNP件数が増加しているが、利益提供目的のMNPは健全なMNPとは言えないのではないかと。キャリア間競争が間違った方向に行かないようにすることは行政の役割であり、日本市場の特殊性を鑑みれば、規制を強化すべき点は強化するという是々非々の対応が求められるのではないかと。
- 韓国では端末価格の高止まりを理由に補助金規制が廃止されたものの、通信事業者がAI投資に注力している等により、端末割引はさほど拡大していない。販売店を通じた通信と端末のセット販売の商慣行など日本と韓国のモバイルビジネス環境は似ており、韓国動向は参考になるのではないかと。

1. 現在の市場環境、規制の効果

（2）委員の意見

②利用者がサービスを理解することの重要性や、利用者理解の実態把握の必要性に着目した意見

- 端末購入プログラムは通信サービス契約と紐づいていないことや、乗換えのスイッチングコストが低い点について、消費者に適切な説明を行うことの徹底も併せてMNOの自主的取組として求めるべきではないか。
- 端末購入プログラムは利用者の中々理解されていないのが現実だと思われ、実際に何か月目で返却したのかといった点は是非確認していただきたい。仕組みが難しく、下取りサービスと混同しているケースも多いため、もう少し分かりやすいサービスになることが望ましい。
- （端末購入プログラムについて）いつでも解約できるということがしっかり説明されているのか、実際に24か月後などに端末を返却している利用者がどのくらい存在するかといった点など、この制度の実効性を確認することが必要。
- 自らのニーズに沿った通信サービスの合理的な選択について、依然として自分の契約しているサービスについて一体どの付加的なサービスに対して上乘せの料金が課されているかといった点や、その金額と通信環境に対する費用対効果の観点で他の事業者のサービスとどのように比較すればよいかは、一般の利用者にとっては非常に難しいと考える。その点がもう少し明確になると、こうした規制がなくても利用者はフラットに自分のニーズに沿った通信サービスを選択できるようになるのではないかと考えており、27条の3の規制で対処する話ではないと思われるが、引き続き考えていかななくてはならない課題ではないか。
- 自らのニーズに沿った通信サービスの合理的な選択について、消費者視点でまだ改善の余地があると考えている。現在は通信サービスの選択肢が多く、大きく分けると、キャリアプラン、キャリアサブブランド、MVNOのプランがあるが、現状ではプランの情報が散在しており、まずこのような体系があるということ自体を理解していない利用者も多いのではないかと考える。例えば携帯に詳しい人やネット検索が得意な人は自分でネットで情報を収集して最適なプランを選んでいるかもしれないが、そうではない人が実際にはまだかなり多いのではないかと考える。この目的は、規制の緩和以前の問題として望ましい競争のあり方としてずっと残るべきものと考えている。中長期的な方向性として、一般の利用者に対して国または業界レベルで大きく体系立てて分かりやすく広報する、何らかの形で知らせる形を検討しても良いのではないかと考える。MVNOが選ばれにくいという声もあったが、それは選択肢としてまだ認知度が低いからだと考えている。海外の競争促進策の事例もあるが、例えば幅広い通信プランの種類と属性に合った選び方が分かるような専用サイトがあれば、MVNOも含めてプランの選択肢が十分にあるということの認知度向上につながるのではないかと考える。総務省では既に携帯電話ポータルサイトを開設しているが、これがどのくらい消費者に気がついてもらえているのか、携帯ブランドマップではMVNOは5社よりもっと示した方がいいのではないかと考える。といった点は改善の余地はあるのではないかと考える。
- 今でも1年間は毎月1円の負担で1年で12円しか毀損しないという売り方は、消費者がどうやってそのような計算になるのか理解することは難しいと考えられ、27条の3の規制により過度な値引きが規制されたはずでも、家電量販店で何十万という利益を受けただけ問題ないのかといった話もよく聞いている。消費者は必ずしも携帯電話単体で契約するわけではないため、光回線やクレジットカード、家電などに紐づいた割引もあり本当に分かりにくい状態。総務省でも携帯電話ポータルサイトによりPRはしているが、携帯電話の契約が苦手な消費者はまだ多いのが現状。
- モバイルはますます我々の日常生活の基盤になってきたとともに、AIやDXなどさらに政策的にも進めようとする中で、社会経済活動の基盤としてますます重要性が増しているということは論を待たない。そうしたモバイルを消費者が購入するに当たって、その購入が極めて複雑化しているという点について委員からも指摘があったが、一般の消費者が理解できない状況は誠に不幸な事態だと言わざるを得ず、そうした意味で、制度も含めて商慣行を簡素化すべきという意見はもっともではないかと考える。関係する全ての事業者が満足する解を出すことはおそらく相当難しいのではないかと考えられ、重要なのは政策的に何を目指そうとしているのか、そしておそらく目指すべきなのは、消費者が価値に見合った支払いができる世界をどうやって作っていくのかということではないかと考える。資本主義経済である我が国の足元を考えれば、自然な出発点というのは消費者が主導する世界観を作ることであり、目指すべきは、情報が透明化された、消費者が選択できるような基盤、いかにシンプルな世界観を作っていくのかというのが根本にあるべき思想・理念ではないかと考える。

③その他

- 端末割引が通信サービスを選ぶ際にどのくらい影響しているのかについて、総務省が実施している利用者意識調査の中に組み込んで、実際にその影響度を測っていく必要があるのではないか。
- 通信品質も利用者視点において重要な要素であり、27条の3の規制の見直しを検討するに当たって、通信品質とネットワーク投資の状況をどのような形で指標に位置づけられるか。
- 通信事業者が適切な料金設定の下、その資金から設備投資を適切に行った上で非常に質の高い通信環境を提供することは、その通信環境を前提にビジネスを行っている他の業種にとっても重要。
- 利用者間の不公平について、新規契約者、特に短期で解約をするような利用者ばかりではなく、長期で契約しているユーザーに対して何らかの利益を還元できないかという点に関しては、囲い込みによる新規参入者との間の公平性という観点で、非常にセンシティブになっているという印象を受けている。ここまで成熟してきている産業の中で、長期の安定した契約は事業者側にとっても安定的にビジネスをしていく上での一つの材料になり、また、そうした安定的な契約がどれくらいあるかに関しては、通常投資家や金融関係者から見たときにもプラスの材料にもなり、何より利用者にとっても一つの事業者と安定的な契約関係を結んでいることで、何かしら利益の還元があることはマイナスにはならないので、この点の考え方について少し検討してみる余地はあるのではないか。

① 27条の3の規制の効果及びそれを踏まえた規制の撤廃・緩和について

- ◆ 27条の3の規制導入当時を目指していた4つの目的（①事業者間の適正な競争環境の実現、②利用者が自らのニーズに沿った通信サービスを合理的に選択、③利用者間の不公平の是正、④通信料金の高止まりの解消）について、過度な値引きや囲い込み行為が解消されたことから、27条の3の規制により一定程度の効果があったと評価できる。
- ◆ 他方、多くの関係者から、端末代金の値引き等の誘引に頼った競争慣行は未だ継続しており、利益提供上限規制を撤廃・緩和すると過剰な端末安売り等につながるため、引き続き事業者間の競争環境の適正化の取組が必要であるとして、現行規制を維持すべきとの意見があったところであり、現時点で直ちに規制を撤廃することは避けることが適当である。
- ◆ その上で、中長期的に規制の撤廃・緩和を進める観点から、「どのような点が解消されれば規制の撤廃・緩和に一步踏み出せるのか」を明らかにし、規制の撤廃・緩和に向けた道標を立てていくことが必要である。特に、過度の端末代金の値引き等の誘引に頼った競争慣行から脱却するために、どのような指標や取組に着目して進める必要があるか検討することが適当である。
- ◆ なお、規制の無い諸外国のように契約するプランの料金や期間の多寡に応じた柔軟な利益提供ができるようにすべきではないかとの指摘については、27条の3の規制は、このような「MNOが2年縛り等の囲い込みができる状況に安住して多額の利益提供で顧客を誘引することにより、モバイル市場全体での通信サービス競争につながらない」という状況を是正するために導入されたものであり、端末代金の値引き等の誘引に頼った競争慣行が未だ継続している状況において、長期間の囲い込みや大幅な値引きを可能とする規制の見直しは、上述の通り現時点では避けることが適当である。
- ◆ 他方、料金プランの額に連動した利益提供上限への移行を含む利益提供規制の緩和や、長期利用者等への還元の方法を議論すべきとの意見もあったところ、どのような状況に至れば（段階的に）規制を緩和することが可能か、②の指標に沿って検討を進めることが適当である。

② 規制の検証に向けた指標（データ）の在り方について

- ◆ 中長期的な規制の撤廃・緩和に向けた道標として、どのような指標（データ）について重点的に着目していくべきか、関係者からの提案を踏まえて、当該指標の把握方法も含めて整理することが必要である。
- ◆ なお、指標においては通信サービスや端末の契約における利用者の理解や意識についてもアンケート等を通じて実態を把握することとなるが、利用者にとって分かりやすいサービスを提供することや、利用者への適切な説明は、通信事業者や販売代理店等の関係者が常に心掛けるべきことである。電気通信事業法は、電気通信事業の運営の適正化による利用者利益の保護を目的としていることから、関係者においては、利用者理解の向上を通じた利用者利益の保護に向けて日々自主的に取り組むことが望まれる。

① 目的

- ◆ 中長期的な27条の3の規制の撤廃・緩和に向けた道標として、どのような指標（データ）について重点的に着目していくべきか整理することが必要。【コアKPIの設定】
- ◆ 指標（データ）には閾値を設定せず、主に指標（データ）の変化率に着目して、市場環境の変化等を確認していくというアプローチが適当である。その際、各指標の性質を踏まえた時間軸を意識する必要がある。
- ◆ その上で、一定程度の市場環境の変化等が認められる場合に、規制の見直しの有無を自動的に判断するのではなく、規制の撤廃・緩和が市場に与える影響等も検証した上で、規制の撤廃・緩和を進めていくこととする。

② 評価軸の在り方

- ◆ 中長期的な規制の撤廃・緩和に向けては、事業者間の適正な競争環境が実現できているかが重要であるところ、
 - ・ シェア等による①市場における競争状況の定量的な把握に加えて、
 - ・ 競争は手段であって、適正な競争を通じて、利用者のニーズに合ったより良いサービスが提供され、利用者が合理的な選択ができることが本来の目的であることを踏まえて、②利用者がどのようなサービスを選択可能であり、③そのサービスの内容をよく理解した上で選択できているか、についても重点的に着目する。
- ◆ さらに、④端末代金の値引き等の誘引に頼った競争慣行自体は継続していることから、特に値引き上限規制の撤廃・緩和に向けては、当該競争慣行が市場や利用者にも及ぼす影響について重点的に着目する。
- ◆ なお、関係者ヒアリングにおいては、短期解約問題に関連する指標について様々な意見が出されたところ、これらの指標の扱いについては、短期解約問題の事後検証の在り方において検討することが適当である。
- ◆ 総務省においては、事業者からの各種報告や利用者意識調査を通じて、幅広い様々な市場データの把握に努めてきたところ、市場を多角的・総合的に検証する観点から、重点的に着目する指標（データ）以外についても引き続き把握に努め、可能な範囲で、諸外国との比較や他の市場動向データとの比較、利用者アンケート結果の属性クロス分析等を実施することが望ましい。なお、検証に活用する意義に乏しいデータについては、事業者の意見も聴きつつ簡素化を図るべきである。

① 基本的な考え方に関する意見

- 規制の見直しに向けたアプローチとして、具体的な数値の閾値を設定せず、主に指標の変化率に着目するという方針が示されているが、この変化率を評価軸に落としてみる場合、単に着目する項目を決めるだけでなく、観測している期間や変化の度合いが必要になり、それをどう定義するかというのが極めて重要。今後の検討において時間軸の定義をどのように具体化していくかということが重要。特に乗換えの比率や端末の売れ行きといった指標に関しては、例えば大型のキャンペーンなどの外部要因に左右されやすいというような側面があると考えられるので、一過性の数字の動きではなく、利用者の選び方や市場の慣行が以前と違う形でしっかり定着したと見極めるための時間軸の在り方が重要。

② 市場における競争状況に関する意見

- キャリアから設定された高いポートイン目標を達成するために、代理店が機種変更を希望する利用者を一旦その場でオンラインで楽天モバイルにポートアウトさせてからすぐにポートインさせる楽天挟みや、近隣の異なる販売代理店が運営しているショップが結託して、互いに機種変更の利用者を回し合うといった行為が販売店、量販店の店頭やショッピングモールの出張販売で行われている。また、機種変更するよりMNPの方が端末が安くなることを知っている利用者は、端末を買い換えるときはMNPにより契約する。本来、機種変更をする者は同じキャリアで端末を買い換えて利用してくれるという最も大切にすべき利用者であり、このような行為が行われている状況はとても適正な競争環境にあるとは言えない。そこで、市場における競争状況として新規契約と機種変更の比率の推移をデータとして注視すべきではないか。これは同時に、4の「過度の」端末代金の値引き等の誘引等に頼った競争環境から脱却できているかどうかを確認するための指標にもなる。
- MNP比率について、市場が飽和状態に向かえばMNP比率が上昇するのは必然であり競争の進展状況を測る指標としては適切でないとの意見もあるとのことだが、MNP比率の上昇は事業者による競争、顧客の奪い合いによる競争の進展状況を示す一例であると考えられることから重点的に着目すべき指標として示されていると認識しており、妥当な指標ではないか。
- 端末代金の値引き等の誘引に頼った競争環境について、新規契約と機種変更の比率の推移に加えて、端末値引き上限規制の撤廃・緩和の出口として諸外国で主流となっている通信料金連動型の値引きも考えられるので、諸外国における端末販売手法の実績調査も継続的に実施していくのが良いのではないか。

③ 利用者が選択可能なサービス等の状況や、通信サービス等に対する利用者の理解、意識に関する意見

- 指標の評価軸の在り方として、利用者がどのようなサービスを選択可能であり、そのサービスの内容をよく理解した上で選択できているかについても重点的に着目すべきという点には特に賛成。その上で、通信サービスの選択肢の幅として各事業者が提供しているプランの多様性という指標について、選択肢があること自体は必要なことで望ましいが、プランの多様性があり過ぎると逆に人は選択できなくなる、あるいはそれぞれのプランがそもそも分かりやすいものになっているかという前提のほうがむしろ重要なのではないか。多様性が単なるプランの数にならないようにすることには注意が必要ではないか。
- 利用者が選択可能な通信サービス等の状況について、多くの割引をして安くなるような複雑な料金プランではなく、例えば楽天モバイルの最強プランのようにシンプルで分かりやすい、いわゆるノンフリル型のプランであったり、逆に料金プランの選択肢が少ないということは消費者の理解を高める上で重要であると思われるので、必ずしも料金プランが多様であるから良いということではないと認識。より透明性の高い、分かりやすい料金プランが提供されているかについてもウオッチしていく必要があるのではないか。
- サービスに対する利用者の理解、意識については、当然端末に対するものも含まれると理解しており、電気通信事業法の目的規定にも利用者等の利益の保護が入っているため、極めて重要な論点。
- 第三者機関による通信品質評価等について、ここではつながりやすさや速さは確認できると思うが、利用者の実感も視野に入ってくると考えられ、把握手法として利用者意識調査もここに入れるべきではないか。
- 通信品質については第三者機関による通信品質評価等が挙げられており、本専門委員会でも、国際調査で日本の通信キャリアのネットワーク品質が高く評価されているといった発表があったが、国際ベースで発表されるネットワーク品質調査は基準、指標が分からないのでそのままでは使えないと認識。総務省の「5G普及のためのインフラ整備推進ワーキンググループ」に参加していた際には、5Gのつながりやすさや利用者の実感が分かる形の通信ネットワーク品質調査の導入を前向きに検討したいという状況になっていた。総務省での通信ネットワーク評価制度を導入する計画なのであれば、ぜひそれを活用していただきたい。実際に複数の主要国で既にそのような国による移動通信ネットワーク品質調査が実施されていて、国内では、東京都が電波状況測定調査という名前で独自に5Gネットワークの品質調査を実施している例があり、そうした既にある自治体調査と連携する形もあるという感触を当時聞いていた。

④ 「過度の」端末代金の値引き等の誘引に頼った競争慣行が市場や利用者にも及ぼす影響に関する意見

- 「誘引力」や「過度」といった言葉は非常に解釈の幅があるものであり、何が誘引力となっているかの特定が必要。そのためにも利用者の利用期間も見ていくべきと考えられ、誘引力が機能する、あるいは影響を与える範囲には利用者意識調査における利用者の実際の契約期間等の情報が入ってくるのかもしれないが、その他にも端末購入プログラムの対象となる端末の台数や提供メニューも項目として考慮していく必要があるのではないか。
- 評価軸のうち、2（利用者が選択可能な通信サービス等の状況）、3（通信サービス等に対する利用者の理解、意識）、4（「過度の」端末代金の値引き等の誘引に頼った競争慣行が市場や利用者にも及ぼす影響）については、横断的になるかもしれないが、販売代理店あるいはキャリアの広告表示も確認すべきではないか。
- 端末代金の値引き等の誘引に頼った競争環境について、新規契約と機種変更の比率の推移に加えて、端末値引き上限規制の緩和・撤廃の出口として諸外国で主流となっている通信料金連動型の値引きも考えられるので、諸外国における端末販売手法の実績調査も継続的に実施していくのが良いのではないか。

①市場における競争状況

- ◆ 市場における競争状況の定量的な把握方法としては、利用者数のシェアが最も分かりやすい指標と考えられるが、累積のシェアのみをもって競争状況を把握することは適切でないとの意見もあることから、累積のシェアに加えて、直近の競争状況を把握する観点から、純増シェアや、新規契約数・解約数の動向も重点的に着目する。
- ◆ 新規契約者に占めるMNPの数・比率の推移は、スイッチングコストの低下による乗換えを通じた競争の進展状況を測る指標として重点的に着目する。その際、必要に応じて、端末を購入した利用者（回線契約者）のうち新規契約者と既存利用者の割合など他の市場動向データとも比較しながら、MNPの数・比率の水準を評価する。

②利用者が選択可能なサービス等の状況

- ◆ 競争の結果として、利用者のニーズに合った適切な価格・品質の通信サービスが提供されているかを把握することに加え、利用者にとっての選択肢があるかという点についても、重点的に着目する。
 - (a)通信料金：消費者物価指数における通信料の変動、内外価格差調査を通じた主要先進国の通信料金との比較
 - (b)通信品質：第三者機関による通信品質評価 等 ※ 利用者の体感については「3. サービスに対する利用者の理解、意識」で着目。
 - (c)選択肢の幅（通信サービス・端末）：利用者の多様なニーズに対応した、様々な価格帯・サービスの料金プランの提供状況、端末の販売状況 等 ※ 料金プランの分かりやすさについては「3. サービスに対する利用者の理解、意識」で着目。
- ◆ なお、27条の3の規制の本来の目的は、端末市場競争から切り離れた通信サービス単体での競争の促進であり、最新技術を搭載した端末の普及によるモバイル市場の発展や利用者利便の向上を後押しするものではない（ミリ波対応端末特例は例外）。他方、端末は通信サービス利用に不可欠なものであり、27条の3の規制によって端末の選択肢が狭まることでモバイル市場の発展や利用者利便の向上の足かせとなることは避けるべきとの考え方もあるところ、27条の3の規制の在り方を今後検討する上で、端末の選択肢の幅についても重点的に着目する。

③通信サービス等に対する利用者の理解、意識

- ◆ 利用者が通信サービスの内容をよく理解した上で選択できているかを把握する観点からは、利用者意識調査における「支払っている通信料金に納得しているか」、「料金プランの内容について理解できているか、分かりやすいと感じるか」、「どのような付加サービスが組み込まれているか把握しているか」、「利用している携帯電話サービスについて満足・不満足な点」等への回答状況について、重点的に着目する。また、「通信サービス契約や端末購入にあたって自分のニーズに合うものが選択できていると感じているか」等についても、利用者意識調査における回答状況に着目する。

④「過度の」端末代金の値引き等の誘引に頼った競争慣行が市場や利用者に及ぼす影響

- ◆ 27条の3の規制は、「過度の」端末代金の値引き等の誘引に頼った競争慣行からの脱却により通信サービス競争の促進を目指すものであり、値引き等が「過度の」水準にならないよう、利益提供額の上限ルールを定めている。
- ◆ したがって、現行の上限ルールの範囲内であれば、値引き等の誘引に頼った競争慣行は許容されているところ、上限ルールの撤廃・緩和を検討するにあたっては、以下の点について重点的に着目する。

(a) 利用者

通信サービスの内容ではなく、値引き等の誘引に惹かれてサービスを契約している利用者がどの程度いるか、利用者意識調査における携帯電話会社を乗り換えた理由（値引き等の誘引による乗換えの有無等）や、現在契約している携帯電話事業者との契約期間についての回答状況について、重点的に着目する。

(b) 事業者

違反状況や販売現場の状況（広告表示等）について、覆面調査や事業者自身のモニタリングを通じて重点的に着目する。

(c) 値引き等の誘引を発揮する機会

利用者意識調査における「使用携帯電話端末の購入場所」でMNO・MVNO以外（メーカー直販や中古端末販売事業者等）から購入したと回答した者の割合や、中古端末の販売状況、端末購入プログラムを通じた端末販売状況、端末購入を伴わないSIMのみ新規契約の割合について、重点的に着目する。

(d) 端末購入プログラムの利用実態

端末購入プログラムが適正に提供され、利用者がよく理解した上で利用しているかを把握する観点からは、利用者意識調査における端末購入プログラムに係る「端末を返却しなかった理由」、「プログラム利用中でもキャリア変更できる旨の認知度」、「特典利用料免除のための次端末購入時に通信契約不要である旨の認知度」への回答状況等について、重点的に着目する。

2. 規制の効果検証や在り方検討のための指標 (4) 重点的に着目すべき指標一覧

評価軸		重点的に着目すべき指標（データ）		把握手法
1	市場における競争状況 （定量的な把握）	・ 利用者数	<ul style="list-style-type: none"> ・ 累積シェア ・ 純増シェア、新規契約数・解約数の動向 	・ 事業者からの報告
		・ 新規契約数におけるMNPの数・比率		
2	利用者が選択可能な 通信サービス等の状況	・ 通信料金	・ 消費者物価指数における通信料の変動	・ 消費者物価指数
			・ 主要先進国の通信料金との比較	・ 内外価格差調査
		・ 通信品質	・ 第三者機関による通信品質評価 等	・ 公表情報等
		・ 通信サービスの 選択肢の幅	・ 利用者の多様なニーズに対応した、様々な価格帯・サービスの料金プランの提供状況 等	・ 公表情報等
		・ 端末の選択肢の幅	・ MNOによる端末の販売状況 （中古端末、廉価端末を含む）	・ 事業者からの報告 ・ 公表情報等
・ 使用携帯電話端末の購入場所 （MNO、MVNO、メーカ直販、中古端末市場等）	・ 利用者意識調査			
3	通信サービス等に対する 利用者の理解、意識	<ul style="list-style-type: none"> ・ 支払っている通信料金に納得しているか ・ 料金プランの内容について理解できているか、分かりやすいと感じるか ・ どのような付加サービスが組み込まれているか把握しているか ・ 利用している携帯電話サービスについて満足・不満足な点 ・ 通信サービス契約や端末購入にあたって、自分のニーズに合うものが選択できていると感じているか 等 		・ 利用者意識調査

2. 規制の効果検証や在り方検討のための指標 (4) 重点的に着目すべき指標一覧

評価軸		重点的に着目すべき指標（データ）		把握手法
4	「過度の」端末代金の値引き等の誘引に頼った競争慣行が市場や利用者に及ぼす影響	• 利用者の状況	• 携帯電話会社を乗り換えた理由（値引き等の誘引による乗換えの有無等）等	• 利用者意識調査
			• 現在契約している携帯電話事業者との契約期間	
		• 事業者の状況	• 違反事例、販売現場の状況（広告表示等）	• 覆面調査、事業者によるモニタリング等
		• 誘引力を発揮する機会	• 使用携帯電話端末の購入場所（MNO・MVNO以外（メーカー直販や中古端末販売事業者等）から購入と回答した者の割合）	• 利用者意識調査
			• MNOによる中古端末の販売状況	• 公表情報等
			• 端末購入プログラムを通じた端末販売状況	• 事業者からの報告
		• 端末購入を伴わないSIMのみ新規契約の割合		
• 端末購入プログラムの利用実態	<ul style="list-style-type: none"> • 端末を返却しなかった理由（返却できるという仕組みを知らなかった、一定期間経過後端末の分割支払い額が高くなることを知らなかった等） • プログラム利用中でもキャリア変更できる旨の認知度 • 特典利用料免除のための次端末購入時に通信契約不要である旨の認知度 等 	• 利用者意識調査		

通信市場 の動向	事業者間の競争	<ul style="list-style-type: none"> 事業者シェア（MNO・MVNOの契約数の推移）
	通信料金 料金プラン	<ul style="list-style-type: none"> 消費者物価指数（携帯電話の通信料） 家計調査における携帯電話料金の支払額の推移 各社の料金プランやセット割引等の条件 日本を含む主要6か国の料金比較調査 （対象は携帯電話・固定電話・FTTH。携帯電話はMNOシェア1位、MNOのうち最安、MVNOシェア1位それぞれ最安料金を比較） 廉価プラン・サブブランド・MVNOの契約者数の推移 2021年2月以降に発表されたMNOや主要MVNOのプランの契約数 利用者の意識（現在契約しているプランの理解度・納得度・安いと感じるか 等）
	スイッチング	<ul style="list-style-type: none"> 対象役務のMNP件数、契約解除数の推移 携帯電話サービス解約時の各社の違約金設定の動向 各種手数料の動向 利用者の意識（乗り換えた/乗り換ええない理由、違約金額や手数料額に対する許容度 等）
	通信サービスの 利用実態	<ul style="list-style-type: none"> 利用者の意識（事業者との契約継続期間、サブ回線の有無、セット割・付加サービス等の利用状況 等） MNO4社のユーザが利用した月ごとのギガ数（通信量帯ごとの該当件数）
	事業者の 経営状況	<ul style="list-style-type: none"> 規律対象サービスのARPU 規律対象事業者（主にMNO）の売上額、営業利益額、設備投資額 等
	販売代理店 との関係	<ul style="list-style-type: none"> 販売代理店に対する支払金（販売奨励金を含む）の推移 MNOが販売する端末のうち販売代理店に卸している台数
	利益提供の状況	<ul style="list-style-type: none"> 継続を条件としない場合の新規契約を条件とする利益提供の件数・額
端末市場 の動向	利益提供の状況	<ul style="list-style-type: none"> 継続を条件としない場合の端末購入を条件とする利益提供の件数・額 特例による利益提供（不良在庫端末、ミリ波対応端末）
	端末価格	<ul style="list-style-type: none"> MNO 4社が販売する端末の種類や価格帯の推移
	端末販売	<ul style="list-style-type: none"> MNO 3社が販売する端末のうち端末購入プログラムによる販売台数の推移 規律対象事業者による端末販売台数の総数（新品端末・中古端末） MNO3社による非回線契約者への端末販売の割合 利用者意識調査（端末購入経路、乗換え時の端末購入の割合、端末購入プログラムの利用実態 等）
規律の遵守状況		<ul style="list-style-type: none"> 販売・契約の現場（キャリアショップ、家電量販店等）における法令遵守状況等の覆面調査

1. 短期解約問題

(1) 現状と課題

① 短期解約の原因

- ◆ 27条の3は、利用者が乗り換えて自分に合った通信サービスを選択しやすいよう、また、乗換え促進による通信サービス競争の活性化を目的として、以下のようなルールとなっているところ、乗換えがしやすい環境を悪用し、携帯電話会社が乗換え契約の際に付与するポイント等の特典を目当てに、乗換えを短期間で繰り返す利用者（ホッパー）が発生している。

新規契約（乗換えを含む）を条件として利益提供する場合に通信サービスの継続利用を条件とすることを禁止。

→これにより、毎月分割や一定期間経過後にポイント還元する等の乗換え限定特典設計が制限され、乗換え契約時に特典を一括付与する商習慣となっている。

通信サービスの解約時に設定できる違約金は上限1000円（税抜）。

（27条の3対象外サービスについての解約時の違約金は、電気通信事業法の消費者保護ルール上、1か月分の料金）
→これにより、利益提供に比べて解約時にかかる違約金等の諸費用が小さく、解約者の手元に利益が残りやすい構造となっている。

② 短期解約の問題点

- ◆ 主な問題点として、関係者からは、MNO・MVNO側に少なからず事業運営上の損失が生じていることや、解約による顧客流出を新規獲得で補うために販売現場が利用者に強引な販売をしてしまうことが挙げられている。
- ◆ また、関係者からは、「ホッピングする者だけが恩恵を受けるという利用者間の不公平が生じている」、「善良なユーザによる利用を前提としたキャンペーンの実施が難しくなることで、事業者間の通信サービス競争を阻害しかねない」「ずる賢い一消費者の行動にとどまらず組織的かつ大規模なMNPや短期解約が発生している」等の指摘もあった。

③ 利益還元目的の悪質な短期解約かどうかは特定できない

- ◆ 全ての関係者から、「利益還元の獲得のみを目的とするような悪質な解約かどうかを特定することは困難」との回答があった。
- ◆ 一部の関係者からは、同一名義で短期間での転出を繰り返す等、一定の傾向を把握することは可能との回答もあった。

1. 短期解約問題 (2) 関係者の意見

① 関係者による自主的な対策とその限界

- ◆ 短期解約問題は、スイッチングコストが下がった市場環境を悪用し、MNPに対する利益提供を目当てに発生するものである。すでに自主的な対策を実施している関係者もあり、その概要は以下のとおり。

MNOによる自主的な対策（いずれも自社ごとの取組）

- ・ 一定期間内の再転入者に対して利益提供しない
- ・ 27条の3のルールの範囲内で違約金（上限1000円）を設定
- ・ 低容量の廉価プランの新規受付停止
- ・ 利用意図のない通信回線の契約を斡旋する手配師による代理店への営業を抑止する観点から、事業者間で連携し、代理店に対して注意喚起を行う。

販売代理店による自主的な対策

- ・ 出張販売やイベント販売時の不適切な販売を防ぐための外部スタッフ研修を実施。

- ◆ 一方で、関係者からは以下の理由から自主的な取組に限界があるとの指摘があり、規制の見直しが必要であるという意見が多数挙がった。
 - ・ MNOが自社のみが取組として乗換えキャンペーンでの利益提供額を下げることは、他社との競争対抗上難しい。
 - ・ MNOが自社の対策を超えて業界全体で新たに対策を講じる場合、
 - 全事業者で足並みを揃えて乗換えに対して利益提供をやめることは、独占禁止法違反（カルテル）のおそれがある。
 - 「通信事業者共通の顧客ID管理等の仕組みを構築して、事業者間でホッパーを特定し、情報共有すること」や「MNP手続において、転出元事業者から転出先事業者に対し、過去の利益提供に関する一定の情報を共有する」ことが考えられるが、個人情報の取扱いや情報共有の在り方について制度面・システム面で整理すべき課題が多く、短期間で実施することは難しい。
 - 販売代理店が独自に実施する割引については管理できない。
 - ・ MVNOは一方向的に踏み台にされてしまう。また、販売現場における顧客獲得等の目標設定は、MNOと販売代理店に圧倒的な立場上の差があることや、競争領域であることから、適切な目標設定のレベルを議論することが難しい。

1. 短期解約問題

(2) 関係者の意見

②規制による見直しの必要性

自主的な対策には限界があることを理由として、規制による対応を求めるMNOをはじめとする関係者からは、規制による見直し案として、主に以下の3つの案が挙げられた。

案1：新規契約（乗換えを含む）を条件とした利益提供における継続利用条件の緩和

一定期間の通信サービスの継続利用を乗換え特典付与の条件としたり、通信サービスの利用に応じた利益提供ができる（毎月分割して利益提供し、通信サービスの解約時に利益提供を終了することができる）ようにする。

- ◆ 現行ルールで継続利用条件が禁止されていることから、乗換えキャンペーンの設計において契約時に一括で利益提供する商習慣になっており、これが利益提供目的の短期解約を助長するとして、関係者から最も多く提案が挙げられている。
- ◆ 一方で、MVNOはスイッチングコストを高める方向での見直しに懸念を示している。

案2：通信サービス解約時の違約金の引き上げ

現在の27条の3の違約金上限ルール（税抜1000円）をなくし、違約金上限額を消費者保護ルールの1か月分の料金まで引き上げる。
※ 消費者保護ルールにおける違約金の上限である「1か月分の料金（違約金が設定されているサービスの月額料金）」は、2022年の電気通信事業法施行規則改正で導入。

- ◆ 現行ルールでは、違約金の上限額が低いため短期解約者の手元に残る利益が大きく、ホッピングの抑止力になっていないことから、抑止力向上を目的として提案が挙げられている。
- ◆ 一方で、MVNOはスイッチングコストを高める方向での見直しに懸念を示している。また、現行ルールの上限で問題ないとするMNOの意見もある。

案3：利益提供の上限額の引き下げ等

SIMのみ新規契約を条件とする場合の利益提供上限を2万円から引き下げる、純粹新規とMNP（乗換え）の利益提供額の差別化を禁止。

- ◆ スwitchingコストを高めず短期解約問題に対処する方策として、主にMVNOから提案されている。
- ◆ 乗換えを促すには利益還元が効果的であること等を理由に現状維持が望ましいという意見も複数見られた。

③規制による見直し案1の緩和の期間や程度

(a) 緩和の期間

- ◆利用者間の不公平や事業運営上の損失回収、短期解約数の実態に着目して、1年以上の期間を求める声が挙がっていた。また、現行ルールにおいて1年以内（違約金のないプランを別途提供せずとも、違約金のあるプラン（自動更新なし）を提供できる期間）であれば不当な期間拘束に当たらないという整理を根拠に、継続利用条件の緩和を求める期間を最長1年とすることが望ましいとする意見もあった。
- ◆一方で、MVNO委員会とオプテージは、スイッチングコストを上げて解約を妨げるべきではなく、必要最小限にすべきとして、許容できる期間は数か月間程度、最長でも6か月（現行ルール上、お試し割で新規契約を条件とする通信料金割引が許容されている期間）と主張している。

(b) 継続利用を求める程度

- ◆緩和期間に加え、「通信サービスの利用に連動した分割利益提供（分割で利益提供し通信サービスを解約時には利益提供を終了）」のほうが、「契約から一定期間の継続利用を明示的に条件にする」よりも継続利用を求める効果が小さいという点に着目した提案も挙がっていた。
- ◆具体的には、「通信サービスの利用に連動した分割利益提供であれば困り込みに当たらないため、継続利用できる期間を制限せずとも利用者の解約の自由を不当に制限しないのではないか」「可能な限り解約が妨げられることのないよう、通信サービスの利用に連動した分割利益提供のみを認める（一定期間後に一括で利益提供することを許容しない）制度設計にすべきではないか」との意見があった。

1. 短期解約問題 (3) 委員の意見

①案1～3について

- ◆乗換え特典の獲得のみを目的とする悪質な短期解約かどうかの特定が困難であることを理由に、事業者自身の自主的取組による対処を前提とした上で、競争制限的でない形で最小限の範囲で見直しを行うべき、との意見が複数挙がった。
- ◆一方で案1（継続利用条件の緩和）だけでは、低廉な料金プランを契約した場合に解約者の手元に利益が残る、あるいは通信料金分が実質無料となるケースが出てくるため、乗換え特典を目的とするホッピングを抑止できないとして、案3（利益提供上限の引き下げ）もあわせて検討すべきとの意見もあった。
- ◆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との意見があった。

- 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こ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る。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。
- 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するが、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。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一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。
- 案3（利益提供上限の引き下げ）も対処として捨て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。
- 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。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、そうなると案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。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いる。案3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。

1. 短期解約問題 (3) 委員の意見

① 案1～3について〈続き〉

- 利益提供の2万円というのはあくまで上限なので、プランに応じていくら利益提供するのかというのは事業者でそれぞれ決めるのが良いのではないかと。今回、まずは事業者の自主的な取組に任せるということが強調されていると認識しており、案1の大枠を決めて実施するという方向に賛同。
- 常に新しい販売方法が模索され、作られて市場に投入されていくという中で、例えば乗換え直後の特典一括付与を引き続き許容したことで、その後どういった状況が生まれるのか、特に事業者が「ほかがやっているから」、「競争行動だから」といった主張をする場合、果たしてこれまでの議論を踏まえて妥当なのかという点は再度振り返る必要があるのではないかと。その上で、今回事務局が示しているように、案1を踏まえて事後検証という形で見ていくのがまず一つなのではないかと。

② 案1の緩和の期間や程度について

- ◆ 利用者を拘束しない期間として最長6か月まで緩和することに賛同する声がある一方、「通信サービス品質確認をしやすくするための乗換え促進」という位置づけであるお試し割（新規契約を条件とする通信料金割引の特例）の割引可能期間（最長6か月）と同じ緩和期間にすることで、お試し割の導入検討時と同様の懸念（ホッピング等）があるのではないかと、短期解約問題への対処という観点からは別途検討が必要ではないかと等の意見があった。

- 当面まずは案1に絞って対処するという場合、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。
- 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。
- 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。
- 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と。
- 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とすれば、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と。

1. 短期解約問題 (3) 委員の意見

③ 分割付与による利益提供の制度設計について

◆乗換え直後の還元額の割合を大きくすることを禁止したり、当月よりも翌月の還元額を増やすようにする、等、継続利用条件の緩和後も乗換え限定特典一括付与の商習慣に後戻りしないようルール化する必要があるのではないかとの意見があった。

- 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く、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。
- 案1については通信サービスの利用に連動した分割利益提供とした上で、12か月後に特典を付与するということは禁止し、かつ最長12か月ではなく、12か月での分割提供に限り実施できるようにすべき。また、前回会合で乗換え直後の割引額の割合を大きくすることを規制すべきという意見もあったところ、そのほうが効果的であることは間違いのないと思うが、そこまでやるのかという迷いはある。

④ その他

◆現行の金額固定の利益提供上限からプランの月額料金に連動した利益提供上限に移行することによって、低廉な料金プランであっても解約者の手元に利益が残りにくくなりホッピングを防ぐことができるのではないかとの意見があった。

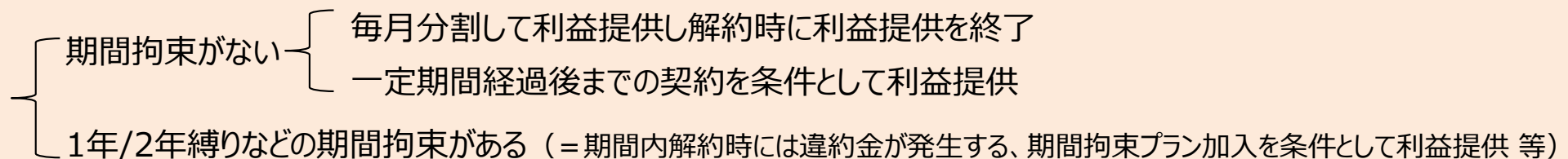
◆また、将来的には、現在の規制に加え、光回線契約とモバイルとのバンドル割引やキャッシュバックに対する規制も検討してはどうかとの意見があった。

- キャッシュバックの上限がどのプランでも一律2万円と設定されていることから低料金プランで契約してすぐホッピングする者が利益を得ているということが明白であり、利益提供上限の最適化という面で、例えば契約プランの6か月間をキャッシュバック期間にするのであれば6か月の支払い総額の80%に設定するなど、契約の料金ベースでの上限設定にすれば良いのではないかと。そのようにすることで、どんな料金プランでもホッパーが利益を得られにくくなる。同時に、キャッシュバックの額面が契約プランの料金の総額に応じて変化することで、利用者にとっては大容量のプラン、例えばネットフリックスとセットになったプランを試したいといったような大容量プランをお試ししやすい環境を提供できるようになるのではないかと。
- 将来的に諸外国において主流となっている端末値引きを料金プランに連動させていくことが選択肢の一つであるならば、料金プランに連動した利益提供を試行してみることも考えられるのではないかと。期間や割合をどう決めるのかという問題はありますが、この方法であれば確実にホッパーを止めることができる。
- 現在、イベント販売や量販店でモバイルのMNP、光回線契約、クレジットカードの契約などをセットで4万数千円のキャッシュバック等が行われている。MNPでの利益提供が例えば2万円から1万円に下がったとしても、光契約のキャッシュバックが1万円上がれば同じになる。光回線のキャッシュバックは開通ベースではなく申込みベースで行われており、販売スタッフが「開通しなくてももらえますよ」というトークをしていると聞いている。今後、モバイルの新規契約に対する利益提供規制に加えて、今後は光回線契約とのバンドル割引やキャッシュバックについても検討する必要があるのではないかと。

現行の27条の3のルール上は、利用者に通信サービスの継続を求める期間の基準として6か月、1年、2年の3パターンがあるところ。

- 【6か月】
 - ✓ 継続利用割引（＝新規契約や端末購入を条件としない）において、6か月以内の継続期間であればより多くの利益提供が可能。競争ルールWG報告書2023において、6か月以内であれば長期にわたって利用者を拘束しないとされた。
 - ✓ お試し割（新規契約を条件とする通信料金割引を例外的に許容する類型）の割引可能期間は最長6か月。継続利用割引の「長期にわたって利用者を拘束しない」という考えを踏襲。
- 【1年】
 - ✓ 1年以内の期間拘束プラン（自動更新なし）の場合は、期間拘束なしプランを別途提供する必要がなく、当該プランの契約を条件とした乗換え限定キャンペーンを実施することも可能。
 ← 2年縛りが一般的であった2019年当初、1年以内の期間拘束かつ自動更新のないプランであれば拘束性が相対的に低いものと判断。
- 【2年】
 - ✓ 2年を超える期間拘束プランは禁止。
 - ✓ 電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン（27条の3規律対象外の事業者も広く対象）において、「消費者保護の観点からは、拘束期間は24か月以内であることが望ましい」としている。
 ← EUでは、2年（24か月）を超える期間拘束契約を提供する場合は、契約期間が12か月以下となるプランも選択できるようにしなければならないとのルールが導入されている（ユニバーサルサービス指令）。

- 通信サービスの継続利用を求める主な類型としては以下のとおり。期間拘束がない場合、利用者は目の前の利益提供に誘引されるものの、他社への乗換えを引き留めるものは通信サービスの契約上はなく、「毎月分割して利益提供し解約時に利益提供を終了」するパターンが継続を求める効果が最も小さい。



新規契約や端末購入を
条件とした利益提供

プラン変更者や既存契約者、端末非購入者にも
新規契約者や端末購入者と同じ条件で利益提供する場合

新規契約や端末購入を
条件としない利益提供

期間拘束なし（＝解約時に違約金が発生しない）	毎月分割して利益提供を終了 解約時に利益提供を終了	<p>禁止</p> <p>ただし、「お試し割」は、通信料金割引の期間が6か月以内であれば可能。</p> <p>最大4か月、毎月500ポイント付与するキャンペーン</p> <p>最大4か月、通信料金を毎月500円割引するキャンペーン</p>	<p>27条の3の規制対象外</p> <p>額や期間の制限なく 通信料金割引も含め あらゆる利益提供が「可能」</p>
	一定期間経過後に 利益提供	<p>禁止</p> <p>契約から3か月間契約を継続すれば、4か月目に500ポイントを付与</p>	<p>一定の範囲で可能 (＝いわゆる「継続利用割引」)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・6か月以内：1か月分の料金/月 ・6か月超：1か月分の料金/年 <p>競争ルールWG報告書2023において、6か月以内であれば、長期にわたって利用者を拘束しない期間とされた。</p>
	プランの契約者のみ 1年超の期間拘束に利益提供	<p>禁止</p> <p>2年以内に解約すると違約金1000円が発生</p>	<p>違約金と利益提供（※）の合計が1000円まで</p> <ul style="list-style-type: none"> ・期間拘束なしプランの提供義務 ・期間拘束なしプランとの料金差は170円まで、他の条件は同一 ・2年を超える期間拘束の禁止 <p>※ 期間拘束中の継続利用を条件とする利益提供</p>

①MNOを中心とする業界の自主的な対策の徹底

- ◆ 短期解約問題は、スイッチングコストが下がった市場環境を悪用し、MNPに対する利益提供を目当てに発生するものであるため、まず第一に、主に利益提供を行う主体であるMNOの自主的な取組の徹底を求めることが適当である。
- ◆ 各社の自主的な取組については、利益提供の方策だけでなく、MNP獲得の目標設定にあたり通常の範囲を超えて販売代理店に対して過大な目標値や理不尽な手数料を設定していないかについても点検することが必要である。
- ◆ また、自主的な対応の徹底という観点からは、個社の対応を超えた業界全体の対策が可能であるか、まずはMNO各社が連携しシステムや法令等の課題を協議・整理することが必要である。

②規制による見直しの必要性

- ◆ 業界の自主的な対策を第一とした上で、
 - MVNOが踏み台の標的にされたり、販売現場の厳しいMNP獲得ノルマや利用者への強引な販売につながるなど、短期解約原因の作出者でない関係者が被害に遭っている実態があること
 - MNOの自主的な取組だけでは限界がありうること

を考慮すると、自主的対策に加え、事業者間の適正競争をはじめとする27条の3の規制の趣旨・目的に沿って、より競争制限的でない形で、必要最小限の範囲で、規制の見直しも行うことが適当である。

1. 短期解約問題 (4) 評価・考え方

③規制の見直し案1～3に対する評価

規制による見直しは、より競争制限的でない形で、必要最小限の範囲とすべきであることから、案1による見直しが適当である。

案1：新規契約（乗換えを含む）を条件とした利益提供における継続利用条件の緩和

- ◆ 緩和により、一定期間の通信サービス継続利用を乗換え特典付与の条件としたり、通信サービスの利用に応じた利益提供ができるようになる等、利益提供の設計に一定の柔軟性が認められることにより、短期解約問題に対する一定の抑止効果が期待され、案2・3と比べて競争制限的な性質が小さい措置と考えられる。
- ◆ 他方、MVNOはスイッチングコストを高める方向での見直しに懸念を示していることから、緩和にあたっては、「目的①：事業者間の適正な競争環境の実現」や「目的②：利用者が自らのニーズに沿った通信サービスを合理的に選択」に反しないよう、緩和の程度（継続利用を求めることができる期間等）を検討すべきである。

案2：通信サービス解約時の違約金の引き上げ

- ◆ 27条の3の違約金上限ルール（1000円）を撤廃し消費者保護ルールの違約金上限（1か月分の料金）のルールに合わせるという点では規制緩和ではあるが、利用者にペナルティを課してスイッチングコストを上げる性質がある。
- ◆ 違約金というペナルティを通じてスイッチングコストを上げることは、案1よりも強く他事業者のサービスを選択する自由を妨げることにもつながり、競争制限的な性質が強いと考えられる。
- ◆ また、短期解約者の中には、通信品質等に不満を持ち短期解約した者も一定数いると考えられるところ、そのような健全な利用者の自由な選択を阻害することにもなりかねない懸念がある。

案3：利益提供の上限額の引き下げ

- ◆ MNPに対する利益提供行為を直接的に規制することが短期解約の効果的な抑止につながるとの意見もあったが、外形上短期解約であっても善良な解約者が存在することや、利益提供が健全な利用者の乗換えを促すための手段でもあることから、まずは競争制限的ではない形で乗換え特典を付与できるような環境を構築すべきであり、顧客獲得競争において乗換え特典をどの程度付与するかは事業者の経営判断として自ら責任を取るべきものであることから、規制によって特典付与額の上限を引き下げることは慎重に考えるべきである。

④規制の見直し案1の緩和の程度

- ◆案1（継続利用条件の緩和）による規制の見直しにおいては、短期解約問題への対処としての有効性と過度な囲い込み行為の防止とのバランスを考慮した上で、緩和の程度を検討する必要がある。
 - ◆具体的には、
 - ・ 囲い込み行為防止の観点からは、MVNOから「継続利用を求める期間は6か月間を超えるべきではない」「囲い込み効果がより小さくなるよう、通信サービスの利用に連動した分割利益提供のみを認める制度設計にすべき」との意見があったこと
 - ・ 一方で、短期解約問題への対処としての有効性、最長6か月という期間について、低廉な料金プランを契約した場合に、解約者の手元に利益が残ったり、「月額通信料金分が実質無料」と訴求したりすることにより、MVNOの踏み台化が止まらず、お試し割の導入検討時と同様の懸念（ホッピング等）が生じうる（※）ため、短期解約問題への対処として最長6か月が妥当と言えるのか引き続き検討すべきという意見もあったこと
- を考慮すると、「乗換えから一定期間 経過後に特典を付与する」ことは引き続き禁止した上で、分割での利益提供に限り、最長1年間実施できるようにするよう見直すことが適当である。
- ◆なお、関連して、短期解約への対処としての有効性という観点からは、乗換え直後の特典一括付与を規制することも考えられるものの、関係者の自主的取組を第一とする方針や、競争制限的でない形で最小限の範囲で見直しを行うという方針に照らせば、現時点では規制しないことが適当である。
 - ◆また、今般の見直しは分割付与に限って認めるものであるところ、例えば特典付与期間の後半や最終月に特典の大半を付与するような分割付与を許容すると、契約から一定期間後の利益提供を禁止する意義が損なわれる。必要最小限の規制としつつも規制の潜脱につながらないように、関係者と協議をしながら、規制の見直しの詳細な制度設計を進めることが適当である。

※ 6か月以内という期間は、「長期にわたって利用者を拘束しない期間」とされ（競争ルールWG報告書2023）、これを踏まえお試し割においても、乗換え後最長6か月間の通信料金割引を許容している（競争ルールWG報告書2024）。他方、お試し割の導入検討時、「乗換え先の通信サービスのお試し」という特例の建て付け上、おとし期間としての割引適用期間が終了すると多数の解約が発生しうることを理由に、割引目当てのホッピングや販売現場の負担を懸念する声が挙がっていた。

1. 短期解約問題 (4) 評価・考え方

⑤ 事後検証の在り方

- ◆MNOをはじめとする関係者の自主的な対応を大前提とした上で、まずは、競争制限的な性質が小さい案1のみを採用し、一定期間の継続を促す形で乗換え特典を付与する選択肢を与えられるよう（顧客獲得戦略として、現状のように乗換え直後の特典一括付与の選択肢も残されている）、規制の見直しを実施することが望ましい。
- ◆その上で、乗換え特典を目的としたホッピングによって、短期解約原因の作出者でない関係者が被害を受けるという事実も考慮すれば、関係者の自主的な対応や案1による規制見直しの効果を今後検証し、必要な取組を尽くしたとしてもなお、問題があるとの評価に至った場合に、案2や案3による規制の見直しを検討することが適当である。
- ◆なお、案1に対しては、継続利用条件の緩和を行ったとしても、販売現場での競争対抗上結果的に継続利用を求めず、現状と同様、契約時での一括での利益提供に取れんしてしまうことを懸念する意見もあった。しかしながら、案1は、現行の継続利用条件規制によって契約時に一括で利益提供する手法に制限されていることが利益提供目的の短期解約を助長する要因となっているとして、利益提供の設計に一定の柔軟性を認めることが要望されているものであり、規制の見直しにより柔軟な対応が可能になった後も事業者が一括での利益提供を選択する場合は、短期解約問題はあくまでも事業者自身の事業戦略の結果に過ぎないと考えられる。
- ◆そのため、上述の通り、事後検証においては、まず自主的対策や案1の規制緩和を踏まえた対応について、MNOにおいて必要な取組を尽くしているか検証することが適当である。その際、規制の見直しにより柔軟な対応が可能になった後も事業者が一括での利益提供を選択している場合には、事業者においてその理由を含めて丁寧な説明が求められる。
- ◆また、今後の事後検証で確認すべき事項について、関係者からは、一定期間内の解約やMNPの数・割合の推移、自主的な取組の状況、MNO・MVNO間の競争に与える影響、MNO・販売代理店の間でMNP獲得の目標値の相談・合意のプロセスが適切に行われているか、等を確認すべきとの意見が出ているところ、これらの検証項目について、今後の事後検証の中で適宜フォローすることが適当である。

⑥新規契約を条件とする通信料金割引との関係

- ◆通信料金割引は、通信サービスを解約すると当然の結果として終了するものであり、通信料金割引を受けるために通信サービスの継続利用を間接的に誘引する効果があるため、囲い込み行為を厳格に規律する観点から、新規契約を条件とする通信料金割引は、これまでお試し割を除き禁止していた。
- ◆今般、継続利用条件を緩和することにより、新規契約を条件とする場合であっても、最長1年間は分割による利益提供が可能となる。これにより、最長1年間に限り、通信サービスの解約時に分割での利益提供を終了することが可能となることを踏まえれば、同じく最長1年間について、「継続利用を間接的に誘引する」ものとして通信料金割引を引き続き禁止する必要はなくなることから、新規契約を条件とする通信料金割引も最長1年間に限り実施できることとなる。これに伴い、新規契約を条件とする通信料金割引の特例としてお試し割を設ける意義がなくなること、また、お試し割はこれまでどの事業者も実施していないことから、見直し後の制度に統合することが適当である。
- ◆また、通信料金割引のうち、端末の購入を条件とするものについては、継続利用の間接的な誘引につながるという理由に加えて、端末購入の有無や機種によって同一の料金プランでも通信料金割引の有無や程度が異なることにより、利用者が通信サービス単体で比較することが難しくなることから、これまで禁止してきた。今般の継続利用条件の緩和は、あくまでも短期解約問題への対処として、新規契約を条件とする場合について最小限の見直しを行うものであることから、新規契約を条件とする利益提供（通信料金割引を含む）であっても、端末購入を条件とする場合については、引き続き禁止することが適当である。
- ◆なお、通信料金は通信サービスの対価であるため、通信料金割引により利用者が契約内容を誤解することがないように、消費者保護ルールに則り、割引の提供条件（割引期間や割引額等）を明示して案内することが適当である。

(次ページに続く)

⑥新規契約を条件とする通信料金割引との関係 <続き>

- ◆さらに関連して、「新規契約を条件としない」場合は割引期間や割引額の制限なく通信料金割引ができることについて、楽天モバイルから、「新規参入者よりも、サブブランドを含め複数のプランや大規模な顧客基盤を有するMNO3社のほうが、柔軟にキャンペーンを設計できる点で競争上有利である」との指摘があり、「新規契約を条件としない」通信料金割引についての割引期間等に一定の規制を設けるとともに、「新規契約を条件とする」通信料金割引をより柔軟にできるようにすべきとの意見があった。
- ◆上述のとおり、今般、新規契約を条件とする利益提供において継続利用条件を緩和することに伴い、「新規契約を条件とする」通信料金割引についても最長1年間限り実施できるようになり、楽天モバイルの要望はある程度充たされることから、まずは、継続利用条件緩和後の楽天モバイルを含むMNO各社の「新規契約を条件とする」通信料金割引の実施状況を注視することが適当である。
- ◆他方、「新規契約を条件としない」通信料金割引が事業者間競争に与える影響の把握については、楽天モバイルからは、「MNO3社の新規契約回線のうち、新規契約を条件としない通信料金割引が適用された回線数を把握すべき」との案が示されたが、MNO3社からは該当データの抽出が困難との意見もあるところ、代替的に総務省が実施する利用者意識調査によって把握可能であるかを含め、まずは実現可能な把握方法を検討することが適当である。

⑦その他

- ◆現行の金額固定の利益提供上限規制から通信サービスプランの月額料金に連動した利益提供上限規制に移行することが短期解約問題への有効な対処策になるという意見があった。また、長期利用者への還元や、違約金を含む期間拘束の在り方など、現行の厳格な囲い込み規制の考え方を全体的に見直し、より柔軟に継続利用を求められるルールとすべきではないかとの意見があった。
- ◆これらの利益提供上限規制の在り方や継続利用の在り方の見直しは、27条の3の規制の在り方全体に関わる見直しとなるため、今般の短期解約問題への対処とは切り離し、今般設定した指標に照らして、今後見直しを検討することが適当である。

2. 端末購入プログラムにおける残価率算出ルール (1) 現状と課題

① 現行のルールの概要

- ◆ 27条の3ルール導入当初から、端末購入プログラムによる買取型の端末販売自体は許容している（2年後の端末返却時までの通信サービス継続利用を条件として残債を免除する行為については禁止）
- ◆ ただし、27条の3の利益提供規制の潜脱防止のため、27条の3の規律対象事業者（実際にはMNO）が端末購入プログラムで販売した端末を一定期間経過後に買い取る際に、中古端末市場での一般的な中古端末の価値を超えて端末を買い取る場合は、その差額を利益提供とみなす旨、省令やガイドラインで定めている。
- ◆ 従前は、一定期間経過後の買取時の端末の残価率（中古端末としての残存価値）を算出するための具体的なルールがなかったが、「競争ルールの検証に関するWG」での議論を経て、2024年12月に端末買取時の残価率算出ルールを導入。
- ◆ 残価率の算出にあたって、RMJが公表する会員企業の中古端末買取実績データを参照する必要がある。
- ◆ 機種ごとに残価率が異なるという市場の実態を前提として、機種ごとの残価率算定を原則と位置付けている。
- ◆ ただし、算出の柔軟性の確保、算出の業務負担軽減、各社の販売戦略尊重等の観点から、共通項が多い機種をグループ化した上でグループごとに残価率を算出することを許容しており、実際にMNO各社はグループ化を採用している。

② 現行のルールの問題点

(a) グループ化においてMNOの裁量を広く許容していることによる規制の潜脱

グループごとに算出した残価率を見ると、機種によっては本来の残価率よりも大きく吊り上がった残価率になっていることから規制の潜脱が発生。

(b) 算出にあたってRMJの買取実績データを参照することの是非

新しいタイプの機種が出てきた場合にもRMJが公表する過去の実績ベースで残価率を算出するというルールの在り方自体や、RMJの買取実績が少なく機種ごとの残価率を正確に反映できない点に限界がある。

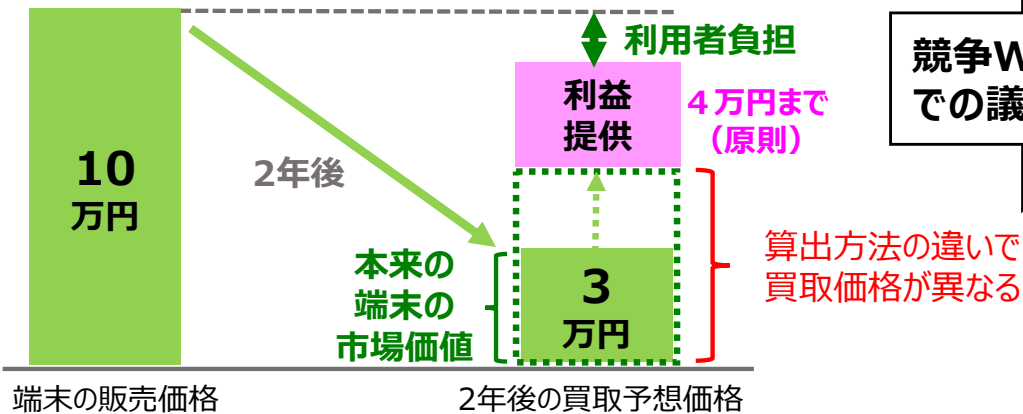
(c) 算出ルール運用にあたっての負担

現行の算出ルールの運用が煩雑で、総務省に事前確認・提出が必要な事項が多く、業務負担となっている。

- ◆ 従前は、一定期間経過後の買取時の端末の残価率（中古端末としての残存価値）を算出するための具体的なルールがなかったが、「競争ルールの検証に関するWG」での議論を経て、2024年12月に端末買取時の残価率算出ルールを導入。
- ◆ 残価率の算出にあたって、RMJが公表する会員企業の中古端末買取実績データを参照するルールとしている。

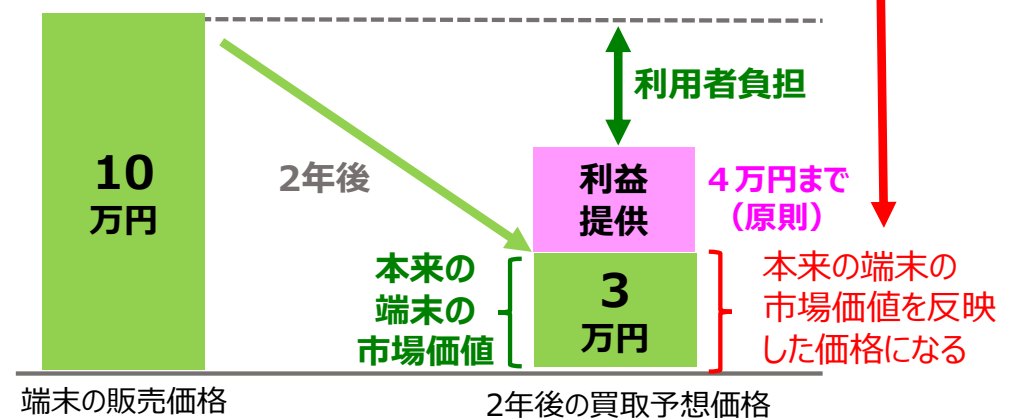
算出ルール整備前

具体的な算出ルールがなく、事業者の裁量が大きかった
（フリマでの販売価格を基に算出するなど）



算出ルール整備後（2024年12月～）

RMJ（中古端末取扱事業者の業界団体）が公表する、RMJ会員企業の中古端末買取実績（買取額の平均値・買取台数）を用いて算出



- ◆ 27条の3の利益提供規制の潜脱防止のため、27条の3の規律対象事業者（実際にはMNO）が端末購入プログラムで販売した端末を一定期間経過後に買い取る際に、中古端末市場での一般的な中古端末の価値を超えて端末を買い取る場合は、その差額を利益提供とみなす旨、省令やガイドラインで定めている。

【電気通信事業法施行規則第二十二の二の十六 第1項第1号八（利益提供の類型）】

利用者（略）から移動端末設備を譲り受ける際に市場において当該移動端末設備を譲り受ける際の一般的な価格を超える額を対価として提供すること

【電気通信事業法第27条の3等の運用に関するガイドライン p.42-43】

イ 将来時点でしか金額が確定しない利益を提供する場合の扱い

a 電気通信事業者において、将来時点において端末の買取を行うこと等のプログラムを提供しようとする端末について、

「端末の販売価格×残価率×その他考慮事項」という算出式により、利益の提供を行う将来時点において予想される合理的な買取等予想価格（略）を算出する。

- ◆ 現行の残価率算出ルールにおいては、機種ごとに残価率が異なるという市場の実態を前提として、機種ごとの残価率算定を原則と位置付けつつも、算出の柔軟性（参照すべき先行同型機種のない新しい端末の残価率を算出する場合等）を確保し、算出の業務負担を軽減し、各社の販売戦略を尊重する観点から、共通項が多い機種をグループ化した上でグループごとに残価率を算出することを許容している。
- ◆ しかし実際にはMNO各社がグループ化を採用。グルーピングの細分化の程度は各社の裁量に委ねられている（※）が、例えば「iPhone」「Androidスマホ」「スマートウォッチ」など大きくグルーピングすると、同グループに属する端末の残価率が、価格帯・スペック・人気度等に関わらず全て同一となり、本来の価値との乖離が生じている。

※ iOS端末とAndroid端末をそれぞれ複数取り扱っている場合に、一部のiOS端末とAndroid端末を同じグループに入れることは原則不可。

残価率算出ルールの詳細

買取価格 = 端末の販売価格 × 残価率 ← **RMJ（中古端末取扱事業者の業界団体）が公表する中古端末の買取データを用いて算出**

買取価格の算出方法（グループ化の考え方を含む）は総務省に事前提出。機種ごとの残価率や利益提供額は事後提出。
残価率は、各事業者の判断により、以下の①、②いずれかの方法によって設定。

<p>①機種ごとに設定</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 機種ごとに、RMJ公表の買取平均額を参照。 (→「各月の買取平均額÷端末の販売価格」により各月の残価率を算出。買取データのばらつきを補正するため、線形近似補正後の残価率を使用) • 最近発売された機種ゆえにRMJ公表の買取データがない場合、当該端末の先行同型機種の買取平均額を参照。
<p>②共通項が多い機種をグループ化した上で設定 (算出の柔軟性や負担軽減等の観点から許容)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • グループ内の機種のうち、RMJ公表の買取実績がある機種の買取平均額を参照。先行同型機種は参照しない。 (→機種ごとに各月の残価率を算出し、各機種の買取台数で加重平均。買取データのばらつきを補正するため、線形近似補正後の残価率を使用) <div style="border: 1px dashed black; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p>グループ化の例 (MNOによって取扱機種やグルーピングが異なる)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>iPhone グループ</p> <p>↓</p> <p>残価率○%</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Androidスマホ グループ</p> <p>↓</p> <p>残価率△%</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>タブレット グループ</p> <p>↓</p> <p>残価率□%</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>スマートウォッチ グループ</p> <p>↓</p> <p>残価率◇%</p> </div> </div> </div>

2. 端末購入プログラムにおける残価率算出ルール (2) 関係者の意見

- ◆ 関係者から挙げた見直し案は、大きく以下の2つに分類され、下記の2案について関係者の意見を確認した。
 - ① 現行ルールにおいてグループ化を禁止し、機種ごとに残価率を算出させる
 - ② 全機種・全キャリアで一律の残価率を採用する（例：あらゆる機種の2年後の残価率は50%）

 - ◆ 一律化に賛成する根拠としては以下の点が挙げられている。
 - ・ 27条の3の潜脱防止の趣旨や算出ルール制定の考え方に照らせば、残価率の算出におけるMNOの裁量は排除すべき。
 - ・ 現行の複雑な算出ルールと比べて算出業務に係る負担の軽減が図られる。
 - ・ 既存の買取実績を参照して将来の端末買取時の価値を算定すること自体に限界がある（中古端末市場における流通台数が少ない場合に残価率を正しく算出できないおそれがある、新しいタイプの機種が発売された場合にも既存機種の買取価格を参照せざるを得ない）ことから、割り切りが必要（中古端末市場における機種ごとの市場価値の違いは考慮しない）。

 - ◆ 一方で、機種ごと算出に賛成する根拠としては、27条の3の規制の潜脱（中古端末市場における本来の価値を超えて端末を買い取ることは、利益提供規制の潜脱に当たり、一律化により本来価値の低い機種の残価率を引き上げることは規制の潜脱に当たる）が挙げられる。ただし、MNOの裁量でRMJ以外の中古端末取扱事業者のデータを参照できることに対しては、算出ルール導入前のように、残価率や買取予想価格の恣意的な引き上げにつながり27条の3の潜脱が発生することから、慎重な意見が多数挙げられている。他方で、機種ごとの算出を徹底する場合は買取台数の少なさに起因して残価率が不正確となるおそれがある（※）。
- ※ 現行の算出ルールにおいては、機種ごとに残価率を算出する場合、容量別（128GB、256GB等）に算出を求めている。
- ◆ また、一律化によるMNOの裁量の排除や業務負担の軽減といったメリットを維持しつつ、市場価値との乖離を抑制する観点から、以下の新たな提案も挙げた。
 - ・ 全機種・全キャリアでの残価率一律化による機種ごとの市場価値の乖離を狭める観点から、全機種一律ではなく一定の基準でグループを設け、そのグループごとに全キャリア共通の残価率とする。
 - ・ RMJの買取実績をOS・価格帯・発売時期・性能等の客観的な基準で分類した表を新たに作成し、流通台数が少ない機種についてはその表を参照することにより、MNOの裁量を排除し、算出負担を軽減しつつ流通台数の少なさに起因する残価率の不正確性を解消する。

2. 端末購入プログラムにおける残価率算出ルール (3) 委員の意見

① 全機種・全MNO共通の残価率とする案について

◆ 委員からは、一定期間経過後の各機種の残存価値を正しく算出することや事業者の創意工夫による競争の促進や中古端末市場への影響という観点から、残価率を全機種・全キャリア一律とする是非を問う意見がある一方、シンプル化を肯定的に捉える意見もあった。

- 事業者の創意工夫を促して競争の多様化を追求するというのは重要。その観点では、残価も一律に減少させるのではなく、事業者が自由に設定することが論理的帰結としては正しいのではないかと考えられるが、それでも一律減少という提案になるのか。
- 現行の残価設定ルールが過去の端末の買取価格を参考にしていることから現在価値を正しく反映できていないという課題提起があったが、その解が、全てのスマホの残価が定率で減少するモデルであるのはなぜか。
- 全機種一律で残価率が下がるモデルでは、事業者の裁量がなくなるのか。また、中古端末市場の競争に何かしら影響が生じると考えられるか。
- 残価率を一律化することで大変クリアになるが、これまで各社の裁量によって残価率に差が生じていたので、もし定率で残価率が減少する方法で算定したとしても、一番最初の販売価格はこれまでも同じ端末でもキャリアによって異なっており、そういうところで競争が発生することは懸念されるのではないか。
- 厳密に残価を計算しても、結局本当に正確な残価になるかというのは検証することが難しく、ある程度割り切って、実際の実原価より高くなったり低くなったりすることがあるという前提で、一部事業者から提案のあった残価率が一律で低減するモデルによる算出方法は良い案ではないか。

② グループを細分化して残価率を算出する案について

- 新たなグループ化については、多くのステークホルダーの意見を組み入れて基準を作るのは一筋縄ではいかず、これを一旦作って終わりではなくて、市場の状況を見ながらグループ化を適宜最適化させていかなければならないので、かなり負荷がかかるのではないか。

2. 端末購入プログラムにおける残価率算出ルール (3) 委員の意見

③機種別に残価率を算出する案について

◆ 原則は機種ごとに残価率を算出すべきとした上で、MNOの裁量を排除するために同一機種残価率は全MNO共通とすべきとの意見があった。

◆ また、新しいタイプの機種が発売された場合にも、その時点で最も類似する機種のデータを参照すべきとの意見があった。

- 現行のルール導入前はほぼ機種ごとに算出していたと理解しており、先行同型機種がない端末は問題はあるながらも類似の機種を参照して算出していた。その後、算出ルールがより厳格化され、同時にグルーピングを可にしてしまったことで規制の潜脱という問題が生じたことを踏まえれば、確かに運用が煩雑で、総務省や機種ごとの買取り価格データを出しているRMJ会員企業に業務負担がかかるが、ここがクリアできれば大きな問題はないのではないかと。
- RMJデータを参照し、機種別にキャリア共通の残価率を算出するという方式が良いと考える。機種別での算出だと算出業務に負荷がかかるという意見が最初からあったところだが、改めてキャリアを確認したところ、機種別に残価率を算出すること自体には大した負荷はなく、他社がどのように残価率を設定しているのかを常にウォッチし、他社のほうが残価率が高くなったらなぜそうなったのか、グルーピングする時にどの機種を繰り入れてどの機種を外したのかといったことをウォッチして追随するという点に負荷がかかるということであったので、機種別にキャリア共通の残価率を算出して第三者機関が公表するという方法であれば、そういった負荷はほぼ消滅するのではないかと。
- 機種別での算出の課題として挙げられている買取台数の少なさに起因して残価率が不正確となるという点については、例えばそういった機種は256ギガとか512ギガという容量別ではなく合算させるなど、適時適切な措置を講じればよいのではないかと。
- 新しいタイプの機種が発売された場合については、その時点で最も類似していると考えられる機種のデータを参照して算出すれば良いのではないかと。自動車業界にヒアリングを行ったところ、自動車メーカーではファイナンス会社がオークションデータなどを基に車種別の残価率を算出し、ディーラーに提示しており、新しい車種が上市されたときはその時点で最も類似していると考えられる車種のデータを参照して算出しているとのことだった。モバイル業界もそれと同じようにすればよいのではないかと。

④その他

◆ ルールのシンプル化を求める意見や、新しい対応の端末の普及を阻害しないようにすべきとの意見があった。

- 今も端末購入プログラムの残価率算出ルールが複雑になっており、今後議論が進んでさらに複雑化していくことを懸念。複雑化すると、販売代理店での教育に時間がかかることに加え、抜け穴ができやすくなってしまふと考えられ、できる限りシンプルルールを目指していくべきではないかと。
- 現在のルールでは新しい端末の残価率の設定が難しく、特に今後、AIを含めてスマートフォンもパラダイムシフトしていく環境の中、新しい今までなかった端末がこういったルールによって売れなくなるようなことがないようにルール作りをしていくべきではないかと。

①見直しの方向性

- ◆ 27条の3の元々の趣旨や残価率算出ルール制定時の考え方は、「中古端末市場において機種ごとに市場価値が異なり、本来の価値の低い機種の残価率を引き上げることは規制の潜脱に当たる」というものであり、各社の裁量によるグループ化を広く認めている現行ルールは規制の潜脱が発生している状態であるから、見直すことが必要である。
- ◆ その上で、全機種の残価率を一律化する見直し案については、MNOの裁量の排除や業務負担の軽減の観点からは有効と考えられるものの、「機種ごとの市場価値の違いが反映されず、本来価値の低い機種の残価率を引き上げることは規制の潜脱である」との指摘があり、現行の27条の3の利益提供規制の考え方を維持する限りは、全機種の残価率を一律化する案を採用することは適当ではない。
- ◆ 残価率算出にあたっては、MNOの裁量を排除しつつ、本来の市場価値からの乖離を抑制することが最も重要であり、この方向性に沿って詳細な見直し案を今後検討する必要がある。

②見直し案の詳細検討において留意すべき事項

- ◆ 算出ルールは通信市場だけでなく端末市場にも大きな影響を及ぼすものであり、見直し案の詳細については、引き続き関係者の意見を聞きながら検討を進めることが適当である。
- ◆ 一部の関係者からは、機種ごとの本来の市場価値から大きな乖離が生じないよう機種を一定の基準に基づき複数グループに分類し、グループごとに全MNO共通の残価率を算出するという案が挙がっている。このうち、RMJとMVNO委員会からは、OS・価格帯・発売時期・性能等の客観的な基準で分類した表を新たに作成してグループを分類する案が挙がっているが、客観的基準や分類表の作成には一定の時間を要することが想定される。
- ◆ また、グループ化を前提とせず機種ごとの残価率算出を原則化すべきとの意見もあるところ、新しいタイプの機種が発売される場合に、既存のどの機種の買取価格を参照するかMNO各社によって判断が分かれうるため、残価率算出におけるMNOの裁量を排除する方針と両立できるかが課題となる。
- ◆ いずれにしても、流通台数の少なさに起因する問題の解消や、算出ルール見直し後の対応に係る業務負担等を考慮しつつ、残価率算出におけるMNOの裁量を排除し、各機種の残価率が本来の市場価値から乖離しないような方策を検討することが適当である。

①MNOの特定関係法人を27条の3の規制対象としている理由：MNOによる潜脱防止

- ◆ 27条の3の規制は、MNOによる規制の潜脱を防止することを目的として、27条の3の規制対象サービスを提供しているMNOの特定関係法人であるMVNOを、27条の3の規制対象としている。これにより、特定関係法人であるMVNO自身が、利益提供規制や囲い込み規制を遵守する必要がある。これに対して、KDDIの特定関係法人であるJCOMから、「特定関係法人であるMVNOは独立系MVNOよりもシェアが低いにも関わらず、実質的に特定関係法人のみが27条の3の規制対象となっており、MVNO事業者間の競争が公平ではない」等を理由として、特定関係法人を27条の3の規律対象外とすべきとの要望があった。
- ◆ 27条の3の潜脱としては、特定関係法人であるMVNOが自ら提供する回線や端末を販売する際に、MNOから、割引原資に対する支援や回線・端末調達時の価格優遇等を受けることにより、27条の3で禁止されている水準を超えて端末割引や利益提供を行うケースが考えられる。

【参考】27条の3の規制対象事業者の考え方・経緯

- ◆ ルール導入当初においては、27条の3の規律の適用対象として、①MNO、②MNOの特定関係法人、③独立系MVNOであって移動電気通信役務の利用者数のシェアが0.7%以上の電気通信事業者を指定。
- ◆ 事業者間の適正な競争関係に及ぼす影響が少くない事業者として指定されていた趣旨は以下のとおり。
 - MNO 4社は周波数の割当てを受けて自らネットワークを運用する事業者であり、競争への影響が少ないとは考えられないこと
 - その特定関係法人はMNO 4社における潜脱を防止する必要性から競争への影響が少ないとは考えられないこと
 - 一部の独立系MVNOは利用者の数が100万を超える事業者であり、競争への影響が少ないとは言えないこと
- ◆ これに対し、ルール導入後3年を経過した時点において、一部事業者から、①MNOと比較して事業規模の小さい独立系MVNOにとっては規律の遵守コストが大きいこと、②ルール導入時と比較してMVNOの競争力が低下していること、を踏まえ、指定事業者の範囲を見直して欲しい旨の意見があったことを受けて検討を行った結果、「競争ルールの検証に関する報告書2023」において、以下の整理がなされた。
 - MNOとMVNOとのシェアについて、ルール導入前はMVNOのシェアが年1.2%の伸びを見せていたが、導入後はほぼ横ばいとなっており、以前の勢いはなくなっている等から、MVNOのMNOに対する相対的な競争力は低下していると考えられ、MVNOの競争への影響は少ないと考えられることから、MVNOにおける指定事業者の範囲を見直すことが適当【0.7%→4%に見直し】
 - MNOの特定関係法人であるMVNOについては、潜脱の防止の必要性に変化はないことから、引き続き指定対象とすることが適当
 - 指定対象事業者の範囲については、MNOとMVNO間の競争環境、MVNO間の競争環境、MNO間の競争環境を適正なものとしていく観点から、引き続き、通信市場の競争状況を注視し、必要に応じて、見直しの検討を進めることが適当

2019年当初

2026年現在

※JCOMは2021年に指定

独立系MVNO

MNOの特定関係法人

独立系MVNO

MNOの特定関係法人

移動電気通信役務の
契約数シェアが
0.7%を超える者

27条の3 規律対象サービス
を提供する
全ての事業者

移動電気通信役務の
契約数シェアが
4%を超える者
(2023年に0.7%→4%に見直し)

27条の3 規律対象サービス
を提供する
全ての事業者

- ・NTTコミュニケーションズ(株)
- ・(株)NTTネオメイト
- ・(株)NTTPCコミュニケーションズ
- ・NTTメディアサプライ(株)
- ・(株)ドコモCS

- ・(株)ソラコム
- ・中部テレコミュニケーション(株)
- ・ビッグロブ(株)
- ・沖縄セルラーアグリ&マルシェ(株)
- ・UQモバイル沖縄(株)

- ・テレコムプロフェッショナルサービス(株)
- ・ヤフー(株)
- ・LINEモバイル(株)
- ・(株)ウィルコム沖縄
- ・汐留モバイル(株)
- ・SBパートナーズ(株)

- ・楽天コミュニケーションズ(株)

- (株)インターネットイニシアティブ
- (株)オプテージ

該当する
事業者なし

- ・NTTドコモビジネス(株)
- ・NTTビジネスソリューションズ(株)
- ・(株)NTTPCコミュニケーションズ
- ・NTTブロードバンドプラットフォーム(株)
- ・NTTメディアサプライ(株)
- ・NTTリミテッド・ジャパン(株)
- ・(株)ドコモCS

- ・JCOMマーケティング(株)
- ・(株)ケーブルネット下関
- ・横浜ケーブルビジョン(株)
- ・(株)ソラコム
- ・中部テレコミュニケーション(株)
- ・ビッグロブ(株)

- ・楽天コミュニケーションズ(株)

②独立系MVNOと特定関係法人であるMVNOとの競争状況

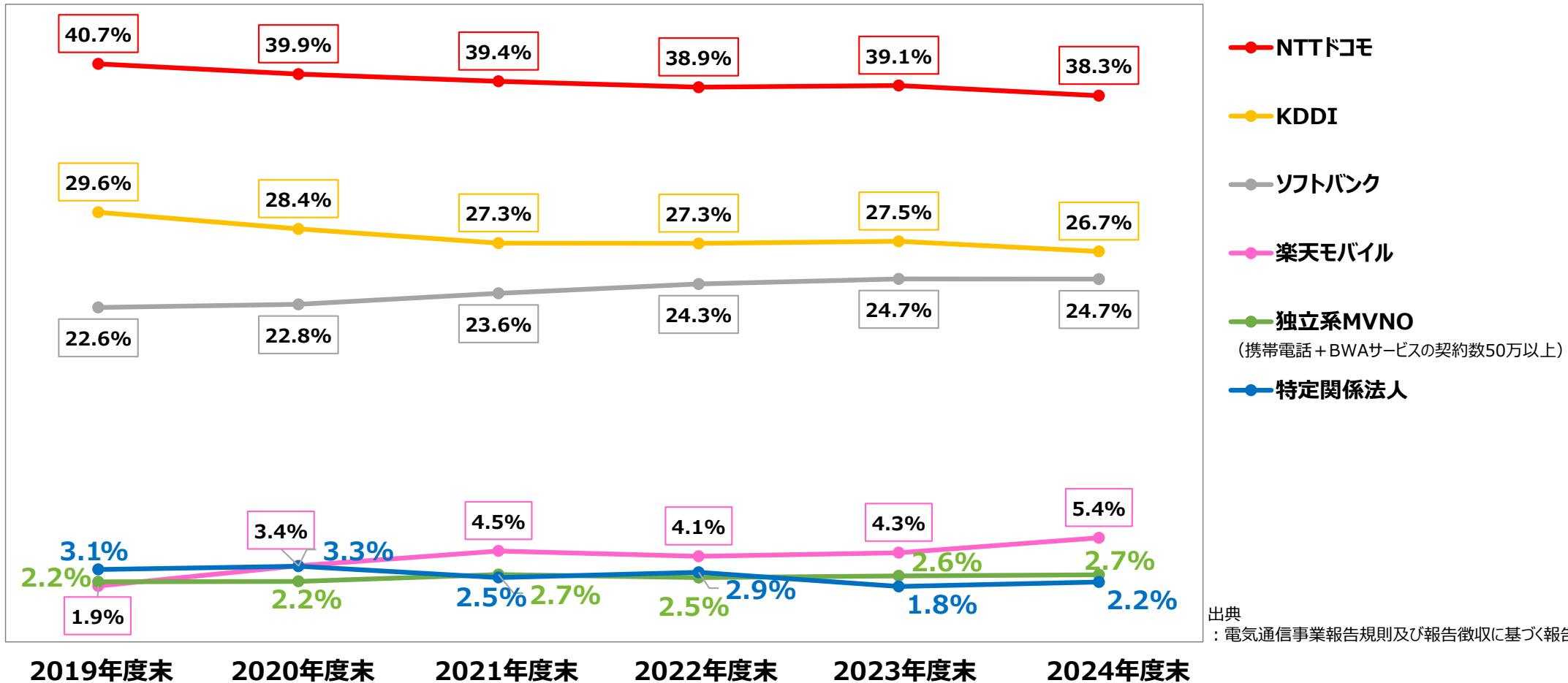
- ◆ 特定関係法人であるMVNOのうち利用者数のシェアが最も大きいJCOMにおいてもシェアは0.6%であり、独立系MVNOについて、「電気通信事業者間の適正な競争関係に及ぼす影響が少ないもの」として27条の3の規律の適用対象外とするシェア4%を大きく下回っている。
- ◆ 利用者数のシェアにおける独立系MVNOと特定関係法人であるMVNOとしての競争状況を評価すると、独立系MVNOのシェアは漸増傾向にあるのに対し、特定関係法人であるMVNOのシェアは漸減傾向にあり、独立系MVNOに対する特定関係法人であるMVNOの相対的な競争力は低下していると考えられる。
- ◆ 特定関係法人であるMVNOのシェアが低下した要因の一つとして、契約数が大きかった特定関係法人であるMVNOやそのサービスの一部をMNOが吸収したことが挙げられるが、吸収後はMNO自身のサービスとして引き続き27条の3の規律が適用されることから、27条の3との関係において競争上特に考慮する必要は無いものと考えられる。

③特定関係法人を規制対象外とするかどうかの判断軸：効果的な潜脱防止や事後検証ができるか

- ◆ 特定関係法人であるMVNOを27条の3の規制対象外とするかどうかは、MNOによる規制の潜脱を防止できるか、また、仮に潜脱が発生した場合にも効果的な事後検証ができるか、が判断軸となる。
- ◆ そのため、潜脱防止のためにどのような自主的措置が考えられるか、潜脱行為の事後的確認や業務改善命令等で事後的対応で代替可能か、について、独立系MVNO、27条の3規律対象の特定関係法人、MNOに見解を求めた。

◆ ルール導入時と比べ、独立系MVNOは漸増傾向（2.2%→2.7%）であるのに対し、特定関係法人は漸減傾向（3.1%→2.2%）

27条の3対象サービスを提供している事業者シェアの推移



出典：電気通信事業報告規則及び報告徴収に基づく報告

2021.4 JCOMを指定
 2022.3 ソフトバンクがLINEモバイルを吸収合併
 2023.7 NTTドコモがOCNモバイルONEを吸収
 2023.12 独立系MVNOの指定基準見直し（0.7%→4%）
 → IIJとオプテージが規律対象外に

注1 移動電気通信役務の契約に係るもの 注2 KDDIは沖縄セルラー電話・UQコミュニケーションズを含む。
 注3 事業法第27条の3の規律対象サービス（移動電気通信役務）には、卸電気通信役務、法人に対して契約約款によらないで提供する役務、通信モジュール向けサービス等は含まれない。

- ◆ ルール導入当初（2020年3月末）、独立系MVNOと特定関係法人の契約数上位3位のシェアはほぼ拮抗。
- ◆ ルール導入当初と比較すると、直近（2025年3月末）は独立系MVNOの契約数が伸びている。
- ◆ 特定関係法人の中でも契約数が大きかったMVNOやそのサービスの一部をMNOが吸収。

構成員限り

27条の3 規律対象サービスの契約数上位MVNO 契約数の推移

※下線は令和7年法改正による追加規定

規律	① 一種指定設備設置事業者の役員兼任禁止等	② 一種指定設備設置事業者の禁止行為等	③ 二種指定設備設置事業者の禁止行為等	④ 移動通信役務提供事業者の禁止行為
根拠規定	法第31条第1項、第2項	法第30条第4項	法第30条第3項	法第27条の3第1項・第2項
規制内容	<p>一種指定設備設置事業者（＝NTT東西）に対し、総務大臣が指定する特定関係法人（特定関係事業者）との間における以下の行為を禁止</p> <p>① 役員兼任、② 在籍出向</p> <p>③ 接続に必要な建物等の利用又は情報提供に係る不公平な取扱い</p> <p>④ 契約の締結の媒介等の業務受託に係る不公平な取扱い</p> <p>⑤ <u>その他の省令で定める取引・行為に係る不公平な取扱い</u></p>	<p>一種指定設備設置事業者（＝NTT東西）に対し、以下の行為を禁止</p> <p>① 接続情報等の目的外利用</p> <p>② 特定の電気通信事業者に対するその電気通信業務に係る不公平な取扱い</p> <p>③ 他の電気通信事業者又は電気通信設備の製造業者・販売業者に対するその業務に係る不当な規律・干渉</p>	<p>二種指定設備を設置する市場支配的事業者（＝NTTドコモ）に対し、以下の行為を禁止</p> <p>① 接続情報等の目的外利用</p> <p>② 総務大臣が指定する特定関係法人に対するその電気通信業務に係る不公平な取扱い</p>	<p>総務大臣が指定する移動通信役務提供事業者（＝MNO、MNOの特定関係法人）に対し、以下の行為を禁止</p> <p>① 端末の販売等の契約締結に際する電気通信事業者間の適正な競争関係を阻害するおそれのある利益提供</p> <p>② 契約の解除を不当に妨げる行為</p>
特定関係法人の指定要件等	役員等を兼ねた場合には電気通信事業者間の適正な競争を阻害するおそれがあるもの（＝特定関係事業者）	—	携帯電話、MVNO、IP電話、FTTH、インターネット接続等を提供し、当該役務のいずれかの契約数等が継続して5万以上であるもの（※ガイドラインで規定）	<p>✓ 対象役務を提供するMNO及びその特定関係法人は一律に指定</p> <p>✓ 対象役務を提供する独立系MVNOのうち、利用者数のシェアが4%を超えないものは「電気通信事業者間の適正な競争関係に及ぼす影響が少ないもの」として指定の対象外（※省令で規定）</p>
指定されている特定関係法人	NTTドコモ、NTTドコモビジネス、(NTTデータ)	—	NTT東西、NTTドコモビジネス、NTTBP、NTT-ME、NTTデータ、NTTPCコミュニケーションズ、NTTメディアサプライ（計8社）	<p>✓ MNO 4社</p> <p>✓ MNOの特定関係法人12社</p> <p>✓ 独立系MVNO該当なし</p>

- ◆ 特定関係法人（＝グループ会社）のうち規律の適用対象として指定する範囲については、各規律によって異なっており、それぞれの規律の趣旨・目的を踏まえて規定されているものと解される。
- ◆ ①一種指定設備設置事業者の役員兼任禁止等（第31条第1項・第2項）と②一種指定設備設置事業者の禁止行為等（第30条第4項）を比較すると、①の規律の適用対象である特定関係事業者はNTTドコモ及びNTTビジネスの2社のみが指定されており、他の電気通信事業者全般を対象とする②の規律と比べ、①の規律は電気通信事業者間の適正な競争を確保する観点から必要性が高い範囲に限定して追加的規律を課す趣旨から、一部の特定関係法人のみを指定対象としていると解される。
- ◆ ②一種指定設備設置事業者の禁止行為等（第30条第4項）と③二種指定設備設置事業者の禁止行為等（同条第3項）を比較すると、電気通信業務に係る不公平な取扱いの禁止に関して、②は特定の電気通信事業者に対する不公平な取扱いが一律に禁止されるのに対し、③は総務大臣が指定する特定関係法人（8社）に対する不当な優遇の禁止に限定されており、一種指定設備設置事業者に対する②の規律と比べ、二種指定設備設置事業者に対する③の規律は、電気通信事業者間の適正な競争を確保する上で必要最小限の範囲に適用対象を限定して規律を最小化する趣旨から、一部の特定関係法人のみを指定対象としているものと解される。
- ◆ ①②③の規律はいずれも、市場支配力を有する事業者による支配力の濫用を防止する観点から、一種又は二種指定設備設置事業者に対して課されるものであるのに対し、④移動通信役務提供事業者の禁止行為（第27条の3第1項・第2項）の規律は利用者数のシェアが相対的に小さい独立系MVNOを除き、移動電気通信役務（27条の3の規律対象役務）を提供する事業者に広く課されるものである点が異なり、電気通信事業者間の通信サービス面での競争の促進を図る観点から、利用者に対して一定の影響を有する範囲を広く指定対象としているものと解される。
- ◆ また、特定関係法人について、①③の規律は、市場支配力を有する事業者が、他の電気通信事業者と比して特定関係法人を不公平に取り扱うことを禁止するものであり、禁止行為規制が課される対象は市場支配力を有する事業者自身であるのに対し、④の規律は、利用者に対して一定の影響を有するMNOによる規律の潜脱を防止する観点から特定関係法人も指定対象とし、禁止行為規制が特定関係法人にも課される点も異なり、特定関係法人に規制対応コストが掛かる点にも留意が必要。
- ◆ なお、①③は特定関係法人が法律上の要件であるのに対し、④は法律上の要件ではなくで省令で規定するものである点も異なる。

【概況】

特定関係法人であるMVNOを27条の3の規律の適用対象外とすることについて、独立系MVNO（IIJ、オプテージ）に加えて、一部MNO（NTTドコモ、ソフトバンク）やNTTドコモの特定関係法人も、27条の3の規制の潜脱防止の必要性や、事後的に潜脱行為を確認し業務改善命令等で対処するだけでは不十分である点を指摘する意見が多い。

① 業務改善命令等の事後的対応で足りるか

- ◆ 独立系MVNO、MVNO委員会、NTTドコモとその特定関係法人、ソフトバンクは、事後的な市場検証や業務改善命令等の事後的対応自体は重要であり、一定の効果があるとしつつ、事後的対応だけでは不十分であると主張しており、その理由として以下の点が挙げられている。
 - MNOによる関与や規制潜脱の実態を事後的に立証することが容易ではない等、問題行為の確認までに時間を要する。
 - 高額な端末割引やキャッシュバック等は短期間で利用者獲得効果を発揮し、市場構造に不可逆的な影響を与えるため、規模の小さい独立系MVNOにとって、一度生じた契約者流出や販売機会の逸失を回復することは困難。
- ◆ 一方で、KDDIとJCOMは、スイッチングコストが低下した現在の市場環境においては、一時的に特定関係法人であるMVNOのシェアが拡大した場合であっても、シェアの固定化や競争回復が困難となるような状況に至ることは想定しづらく、市場検証の継続的な実施や、27条の3運用ガイドラインにおいてグループ内優遇に関する考え方や具体的な潜脱の行為類型を明記することにより、潜脱行為を一定程度抑止できるのではないかと指摘している。

②27条の3の潜脱行為防止の方策

- ◆KDDIからは、想定される潜脱行為として他の関係者から挙げられているような潜脱行為については今後実施する予定がないとして、潜脱行為を防止する取組として、以下の方策を挙げている。
 - 27条の3ガイドラインの目的（趣旨）において、グループ内優遇に関する考え方を明確化し、具体的な潜脱に関する行為類型を明示する。
 - 二種指定設備を用いた卸電気通信役務の提供に関する届出事項（※）において、卸先電気通信事業者に対して支払う金銭等の有無を総務省が確認するとともに、卸先であるグループ会社（特定関係法人であるMVNO）を通じた27条の3の潜脱行為を行っていないことを総務省が確認できるよう、特定関係法人による回線・端末販売において何らかの優遇（MNO店舗での一体的販売等）を実施している場合に届出を求めるようにする。

※ 電気通信事業法施行規則第25条の7第4号の届出事項ニ及びル

ニ 当該提供卸電気通信役務に関して、当該卸先電気通信事業者に対して支払う金銭等（金銭その他の財産をいう。）

ル イからヌまでに掲げるもののほか、当該卸先電気通信事業者若しくはその利用者の権利若しくは義務に重要な関係を有する当該提供卸電気通信役務の提供条件又は当該卸先電気通信事業者若しくはその利用者の権利若しくは義務に重要な関係を有する当該提供卸電気通信役務の提供の業務と併せて行う業務の条件に関する事項があるときは、その事項」

- ◆他の関係者（MNO、独立系MVNO、特定関係法人）からも、以下の提案が挙げられている。
 - 事前に27条の3の潜脱を防止する規律を設けること
 - MNOから特定関係法人に対して、直接的な資金提供や、不当に優遇された価格で端末・回線を卸さないこと

③27条の3の潜脱防止のために、MNOによるグループ内優遇を防止すべきとの意見

- ◆ IIJは、特定関係法人を27条の3の規律対象外とするかどうかを検討する際は、27条の3の潜脱か否かを問わず、MNOの特定関係法人であるMVNOと独立系MVNOとの間の競争上の格差等はないかを、例えば以下の観点から検証した上で慎重に議論すべきと主張している。
 - MNOの販売チャネル（店舗・Web等）での一体的販売の有無等の現状
 - MNOからの接続・卸の料金や仕様等
 - MNOとの端末の調達や仕様等その上で、仮に規律対象外とする場合は、MNOの販売チャネルでの一体的販売を禁止する等の規律を設けるべきと指摘している。
- ◆ MVNO委員会は、以下のようなグループ内優遇を通じた特定関係法人の回線・端末販売について、（現在禁止されている水準を超えなければ）直ちには27条の3の規制の潜脱には当たらないとしつつ、特定関係法人を含むMNOグループとMVNOとの間の公正な競争環境を歪めるのではないかと指摘している。
 - MNOの店舗での一体的販売
 - MNOオンラインチャネル・ポイント経済圏等のリソースを用いたグループMVNOへの誘導
 - 販売代理店への手数料や評価指標を通じて、特定関係法人であるMVNOの回線・端末の販売を優先
- ◆ NTTドコモとその一部の特定関係法人は、潜脱防止の自主的措置だけでは不十分であるため特定関係法人の見直しには制度的措置が必要とした上で、電気通信事業法第30条の禁止行為規制によりNTTドコモのみが特定関係法人であるMVNO（総務大臣が指定する者に限る）を不公平に取り扱うことが禁止されていることから、他のMNOとの非対称性を解消するため、MNOに対する規律としてNTTドコモ以外のMNOを電気通信事業法第30条の市場支配的事業者に指定する等の対応が必要であると主張している。

3. 27条の3における特定関係法人の規律 (3) 委員の意見

- ◆ 検証にあたっては、ルール導入当初からの事情の変化や独立系MVNOと特定関係法人との競争状況、特定関係法人に関する電気通信事業法令の諸規定との関係を整理すべきという意見があった。

- 特定関係法人に関する電気通信事業法令の諸規定との関係を整理することが必要。関係性が最も深いのが、第30条の二種指定事業者による特定関係法人の差別的取扱いの禁止。これと27条の3との関係性や考え方の違いを、法体系の観点から検討すべき。
- 2019年当時はMNOの子会社としてそれなりに規模の大きいMVNOが複数存在していたため、MVNOを使ってMNOが端末を安売りするなどの潜脱行為があるかもしれないという懸念があり、特に議論もせず指定対象になったと認識。現状、そういったMVNOがMNOに吸収され、状況が大きく変わってきたことから、改めてこの規制の必要性についてしっかり検討する必要がある。
- 規制の潜脱防止、グループ内事業者の優遇という問題は特に確認しなければならない。グループ内のMVNOが独立系MVNOと比べて、グループのMNOと同様の優遇を端末機能や販売支援等で受けているかどうか、整理しておく必要があるのではないか。MVNO間の競争状況が今後関係規定の整備に向けた検討の土台あるいは前提となる。
- グループ会社だからといって潜脱行為をするわけではないと考えている。潜脱行為があった場合のペナルティのようなものは作っておく必要があると思う一方、2023年からIIJなどが規制から外れたことを踏まえると、見直しの必要があるのではないか。

- ◆ また、規制の潜脱防止や事後検証を前提として特定関係法人を27条の3の規制対象外とすることに対しては、賛同する意見が複数挙がった。

- 特定関係法人を27条の3の規律の対象外とした場合の潜脱行為に関する追加質問への回答を見ると、かなり慎重意見が多かったが、規制の新設は避けたいところ。今回示された潜脱防止の在り方については、規制の新設になるようなことは避けて現実的にどういうことをしていくと合理的かという点で賛同。27条の3の運用ガイドラインで規制の潜脱に該当する行為類型を挙げるのが現実的。追加質問の回答で懸念の声が最も多かったのは問題行為の確認と、それに対するアクションまでに時間を要することだと理解しており、他事業者からの検証要望でこの委員会を活用するなどのシステムを整えれば、何か問題があったときにも機動的にアクションが取れると考えられ、そういう意味でもぜひこの委員会を今後色々と活用していただきたい。
- 今回示された方向性に賛同。その上で、事後検証の実効性を確立させるという意味では、特にこの委員会の親会である市場検証委員会が検証する仕組みは、事業法の改正によって法定化されており、本論点とともに、27条の3全般についての論点1、それから論点2の短期解約問題についても同様に検証の仕組みを作り上げていくのが良いのではないか。他事業者からの要望というような形での検証は別の制度で既に確立された方法もあると思うので、それも参考にしながら実効的な検証制度の確立が必要。
- 今回示された方向性に賛同。潜脱行為が行われるかどうかというのは分からないことであるものの、潜脱防止のための厳格なルールをきちんと策定して、かつ違反した際には重いペナルティなどをかけることを条件に特定関係法人の規律の見直しをしていけばよいのではないか。グループ内で悪いことをするに違いないという考え方ではなく、もっと事業者が自由に動けるような環境を整えるのが良いのではないか。

①見直しの方向性

- ◆ 27条の3の規制は、潜脱防止を目的として特定関係法人であるMVNO自身にも、利益提供規制や囲い込み規制の遵守を求めている。2019年の27条の3導入当初から事情の変化（契約数が大きかった特定関係法人やそのサービスの一部をMNOが吸収）や、27条の3対象サービスのシェアの推移（独立系MVNOが漸増、特定関係法人が漸減）、規制の最小化の方針に照らせば、27条の3の規制の潜脱防止を前提とした上で、特定関係法人を27条の3の規律対象外とすることが適当である。
- ◆ この点、追加質問への関係者回答において、27条の3の規制の潜脱防止の必要性や、事後的に潜脱行為を確認し業務改善命令等で対処するだけでは不十分である点を指摘する関係者が多いことから、特定関係法人を27条の3の規律対象外とする場合は、27条の3の規制の潜脱が疑われる行為を実効的に防止する仕組みを導入することが必要である。

②27条の3の潜脱防止の在り方

- ◆ 複数の関係者が指摘しているように、27条の3運用ガイドラインにおいて、規制の潜脱に該当する行為類型（割引原資に対する支援や回線・端末調達時の価格優遇等を受けることにより、27条の3で禁止されている水準を超えて端末割引や利益提供を行う等）を列挙し、該当する場合には電気通信事業法の業務改善命令の対象となりうることを明示することは、27条の3の規制の潜脱行為を事前に防止する抑止力になると考えられる。
- ◆ 一部の関係者からは、「もし潜脱が疑われる行為が実施された場合に、事後的な確認に時間を要することや、高額な利益提供等による利用者獲得が市場構造に不可逆的な影響を与えうることから、事後的対応では不十分ではないか」との指摘があった。ガイドラインに規制の潜脱に該当する行為類型を列挙することが抑止力にはなる一方、27条の3の規律対象外となった特定関係法人が、27条の3で禁止されている水準を超えて利益提供等を実施している場合に、それが親会社であるMNOからの「割引原資に対する支援や回線・端末調達時の価格優遇等」のグループ内優遇を受けた結果であるか否かを他事業者が見分けることは、必ずしも容易ではない。
- ◆ この点、事後検証を迅速に行う仕組みとして、例えば、他事業者からの検証要望を受け付け、当委員会において検証の合理性が認められた場合に該当事業者に対して説明を求める（資料5-1 p.32参照）等の仕組みを導入することによって、仮に潜脱行為が発生した場合にも、事後検証の実効性が高まると考えられる。

（次ページに続く）

②27条の3の潜脱防止の在り方〈続き〉

- ◆ また、27条の3の潜脱がグループ内優遇を受けた結果であるか否かを、他事業者が見分けることは必ずしも容易ではないと考えられることから、透明性向上のためには、特定関係法人に対する回線・端末の提供条件や直接的な資金提供等、27条の3の潜脱につながりうるグループ内優遇の有無について、MNOに対して総務省への報告を求めることも考えられる。
- ◆ この点、KDDIは、二種指定設備を用いた卸電気通信役務の提供に関する総務省への届出の仕組みを活用して、卸先の特定関係法人に対する直接的な資金提供や、不当な価格での回線・端末の卸提供の有無等、MNOによるグループ内優遇の有無を総務省が確認する仕組みを提案しているところであるが、
 - 電気通信事業法第30条の禁止行為規制（一部の特定関係法人に対する不当な優遇の禁止）においては、指定を受けた市場支配的な電気通信事業者（NTTドコモ）に対して個々のグループ内取引の開示を網羅的に求めていることとのバランスを考慮する必要がある
 - 卸先の特定関係法人に対する資金提供等が、必ずしも当該特定関係法人による過度な利益提供等につながらない点を踏まえると、潜脱防止の実効性やMNOの報告負担の観点から、過剰な規制にならないよう慎重に考えるべきである。

③その他（独立系MVNOとの格差の検証、電気通信事業法第30条の指定）

- ◆ 一部の関係者からは、特定関係法人を27条の3の規律対象外とすべきかの議論において、グループ内優遇の実態を確認して独立系MVNOと特定関係法人であるMVNOの競争上の格差を検証すべきという意見や、NTTドコモ以外のMNOも市場支配的事業者に指定することで特定関係法人を不公平に取り扱うことを禁止すべきとの意見があった。
- ◆ 27条の3を特定関係法人にも適用しているのはあくまで親会社であるMNOによる27条の3の規律の潜脱防止が目的であり、グループ内優遇を全て規制することを目的とするものではないことから、特定関係法人を27条の3の規律対象外とすべきかどうかの検討において、グループ内優遇全般を検証対象とするのは議論の範疇を超えるものである。
- ◆ グループ内優遇については、本委員会の親会である市場検証委員会において、電気通信事業法第30条の指定を受けた市場支配的な電気通信事業者（NTTドコモ）による一部の特定関係法人に対する不当な優遇の有無等の禁止行為規制の遵守状況等の確認に加え、指定対象となり得る未指定事業者についても接続の業務に関して知り得た情報の目的外利用を防ぐための対応等の概要について確認を行うこととされており、これらの検証状況を注視することが適当である。

4. 廉価端末特例

(1) 現状と課題、関係者の意見

端末価格や資材の高騰化を背景に、廉価端末特例（2万円以下の端末は1円まで割引が可能）の「2万円」の基準を引き上げる方向での見直し要望があった。見直しの必要性について、関係者からは、基準の引き上げに賛同する意見と、見直しは不要とする意見の双方が挙がっている。

見直しは不要とする見解

27条の3の利益提供規制の意義が関係者に認められている現状や、過度な値引き等の誘引力に頼った競争慣行からの脱却という観点から、現状維持が望ましい。

見直しに賛同する見解

近年の端末価格高騰を背景理由として、現行の廉価端末の基準（2万円以下）では低価格端末を求める利用者の選択肢が狭まるとして、基準の引き上げが望ましい。

(2) 評価・考え方

- ◆ 過度な値引き等の誘引力に頼った競争慣行からの脱却等を根拠に現行ルール維持を求める関係者が多いことから、現時点では、廉価端末の基準を見直す必要はないと考えられる。
- ◆ 一方で、端末価格が高騰している状況も踏まえ、低価格端末を求める利用者の選択肢が狭まらないようにすべきとの意見もあったところ、例えば、廉価端末の販売状況について、ルール導入当初から変化があるのかを確認する等、利用者の選択肢への影響について引き続き注視していくことが適当である。

5. MNOが販売する認定中古品の割引

(1) 現状と課題、関係者の意見 (2) 委員の意見

(1) 現状と課題、関係者の意見

- ◆ 27条の3は導入当初から、新品端末と中古端末と区別せず端末価格に応じて利益提供の上限額が変動するルールとしている。
- ◆ 最近、MNOが認定中古品の端末を販売しているところ、現行の上限ルールの範囲内で、MNOが認定中古品を新品同様に値引きしている場合がある。これによって、中古端末の実売価格がRMJの平均買取価格を下回る等、中古市場への影響が懸念されるため、MNOが中古端末を販売する際の利益提供を新品端末販売時よりも厳格にすべきとの意見がRMJからあった。RMJは、会員企業の売上・買取の実績において、売上単価（売上総額÷売上台数）や買取単価（買取総額÷買取台数）が2025年上半期から減少していることを示し、高価格端末のユーザがMNOの端末購入プログラムを利用していることや、MNOが認定中古品販売時に大幅割引していることが一因ではないかと指摘している。

(2) 委員の意見

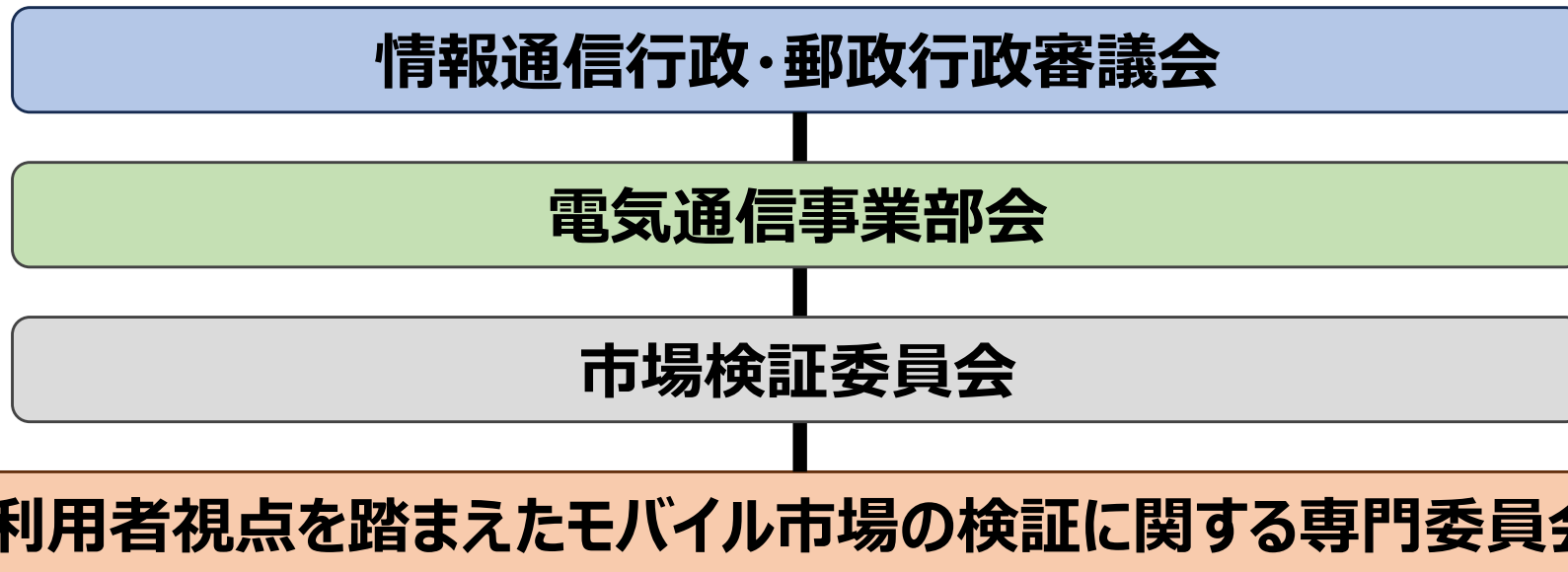
- ◆ MNOと中古市場それぞれの中古端末の販売価格等を比較する等して、まずは中古端末市場への影響を検証すべき、その上で、利益提供上限規制の在り方を検討すべきとの意見があった。

- MNOによる中古端末の取扱いについて、現在、MNOが端末を販売する際は、旧端末の下取り価格が中古市場の平均的な下取り価格を上回る分について利益提供に繰り入れている。一方で、MNOが中古端末を販売する際は、新品の端末と同様に2万円から4万円の値引き上限規制があるだけで、中古市場の平均的な販売価格を下回る分については利益提供に繰り入れておらず、この点は何らかの措置を行うべきか否か検討が必要。
- 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。
- 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と。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と。

(3) 評価・考え方

- ◆ 27条の3の利益提供規制は、規律対象事業者（主にMNO）が、過度の端末値引き等による誘引に頼った競争慣行を是正し、「目的①：通信事業者間の適正な競争環境の実現」「目的③：（端末購入者と非購入者の）利用者間の不公平」「目的④：通信料金の高止まりの解消」の達成を目指すものである。
- ◆ これまで、27条の3の規制ではなく以下の取組を通じて、利用者が中古端末を安心して使える環境構築を支援してきた。
 - ・ SIMロック原則禁止、端末代金の債務不履行を理由とするネットワーク利用制限の原則禁止（スイッチング円滑化TF、競争WG）
 - ・ RMJの自主ガイドライン作成や当ガイドラインに適合した対応を行う事業者の認証など、業界の自主的取組の後押し
- ◆ 規制の最小化の方針に照らすと、MNOが端末購入プログラムや中古端末を販売する際の利益提供ルールを厳格化することは慎重に考える必要があるが、
 - ・ MNOが認定中古品という形で中古端末を販売する機会が増加している等の状況の変化がある
 - ・ 中古端末市場を含めMNO以外から端末を購入する者の割合が増加すれば、MNOによる過度な端末値引き等の誘引に頼った競争慣行の弊害が相対的に弱まるという点を踏まえ、まずは、中古端末市場を含む端末市場の動向や、MNOによる認定中古品の販売や割引の状況を注視することが適当である。

參考資料



(主任)	大橋 弘	東京大学 副学長／東京大学大学院経済学研究科 教授
(主任代理)	西村 暢史	中央大学 法学部 教授
(委員)	西村 真由美	公益社団法人全国消費生活相談員協会 常務理事
(専門委員)	北 俊一	株式会社野村総合研究所 シニアパートナー
	三澤 かおり	一般財団法人マルチメディア振興センター 調査研究部 研究主幹
	宮川 暁世	株式会社日本政策投資銀行 産業調査部長兼設備投資研究所 担当部長兼副所長
	宮田 純子	東京科学大学工学院 准教授
	横田 英明	株式会社MM総研 代表取締役所長 兼 CEO

日程	開催内容
第1回会合 2025年12月12日	<ul style="list-style-type: none"> 利用者視点を踏まえたモバイル市場の検証に関する専門委員会について 韓国の端末流通法廃止後のモバイル市場動向について（三澤専門委員）
第2回会合 2026年1月14日	<ul style="list-style-type: none"> 事業者ヒアリング（NTTドコモ、KDDI、ソフトバンク、楽天モバイル）
第3回会合 2026年1月30日	<ul style="list-style-type: none"> 関係者ヒアリング（MVNO委員会、オプテージ、全携協） 諸外国におけるスマートフォンの販売手法と我が国への示唆（北専門委員）
第4回会合 2026年2月13日	<ul style="list-style-type: none"> 関係者ヒアリング（JCOM、RMJ、グーグル、サムスン電子ジャパン） ※Apple Japan, Inc.は書面提出（構成員限り）のみ。
第5回会合 2026年3月30日	<ul style="list-style-type: none"> これまでの主な意見と今後の検討に向けた整理
第6回会合 2026年4月20日	<ul style="list-style-type: none"> 追加質問に対する関係者の回答と論点整理 消費者保護ルールの更なる適正化に向けた取組
第7回会合 2026年5月15日	<ul style="list-style-type: none"> 指標の在り方、論点整理
第8回会合 2026年6月24日	<ul style="list-style-type: none"> 専門委員会とりまとめ2026（案）

2019年以前のモバイル市場

1. 「同一サービス同一料金」ではないため、利用者が料金プランを正確に理解できず、通信サービスを比較しにくい。

(例：端末購入の有無や端末の種類によって、通信料金割引の有無や程度が異なる 等)

弊害

- ✓ 利用者は、料金プランを正確に理解できないため、**自らのニーズに沿って合理的な選択をすることができない。**
- ✓ 端末の購入や買い替えを頻繁に行う一部の者のみが恩恵を受けており、**利用者間の不公平**が存在する。

2. 人気端末の購入や乗換えに対する過度な利益提供を通じて、利用者を誘引

(例：高額なキャッシュバック、0円端末 等)

弊害

- ✓ 通信料金の収入を原資として過度に割引等する競争慣行が続くと、**通信料金が高止まり**したままとなる。
- ✓ 資金調達力がなく同様の販売手法をとることができない**新規参入者やMVNOが不利**（事業者間の競争が縮減）。

3. 通信契約により、獲得した利用者を過度に囲い込む

(例：高額な違約金、「2年/4年縛り」 等)



弊害

- ✓ 利用者に乗換えを躊躇させることで、**事業者間の競争が縮減**する。

規律の導入：電気通信事業法第27条の3

規律対象の事業者が自社の利用者（乗換えて新たに自社の利用者になることを含む）と通信サービスや端末購入等の契約を締結する際のルールを法・省令・運用ガイドラインで規定。

1. 規律対象の役務（＝移動電気通信役務）

携帯電話サービスと全国BWAサービス

(スマートフォン、フィーチャーフォン、モバイルルータ、タブレット等に対するサービス)

ただし、以下のサービスについては規律対象外。

- ① 卸電気通信役務
- ② 法人に対して契約約款によらず別段の合意に基づき提供する役務
- ③ 特定地点以外での利用を制限して提供されるサービス（据置型Wi-Fiサービス等）
- ④ 特定の用途に対応するため機能が限定的で拡張性がない
移動端末設備向けサービス（通信モジュール向けサービス）

2. 規律対象の事業者 ※ ①～③の販売代理店も規律の対象

- ① MNO4社
- ② MNO4社の特定関係法人
- ③ 規律対象サービスの契約数シェアが4%を超える独立系MVNO
(2025年12月現在、該当なし)

3. 規律対象の行為

(1) 利益提供（通信サービスの継続利用を条件とした/に応じた利益提供を含む。価格は税抜）

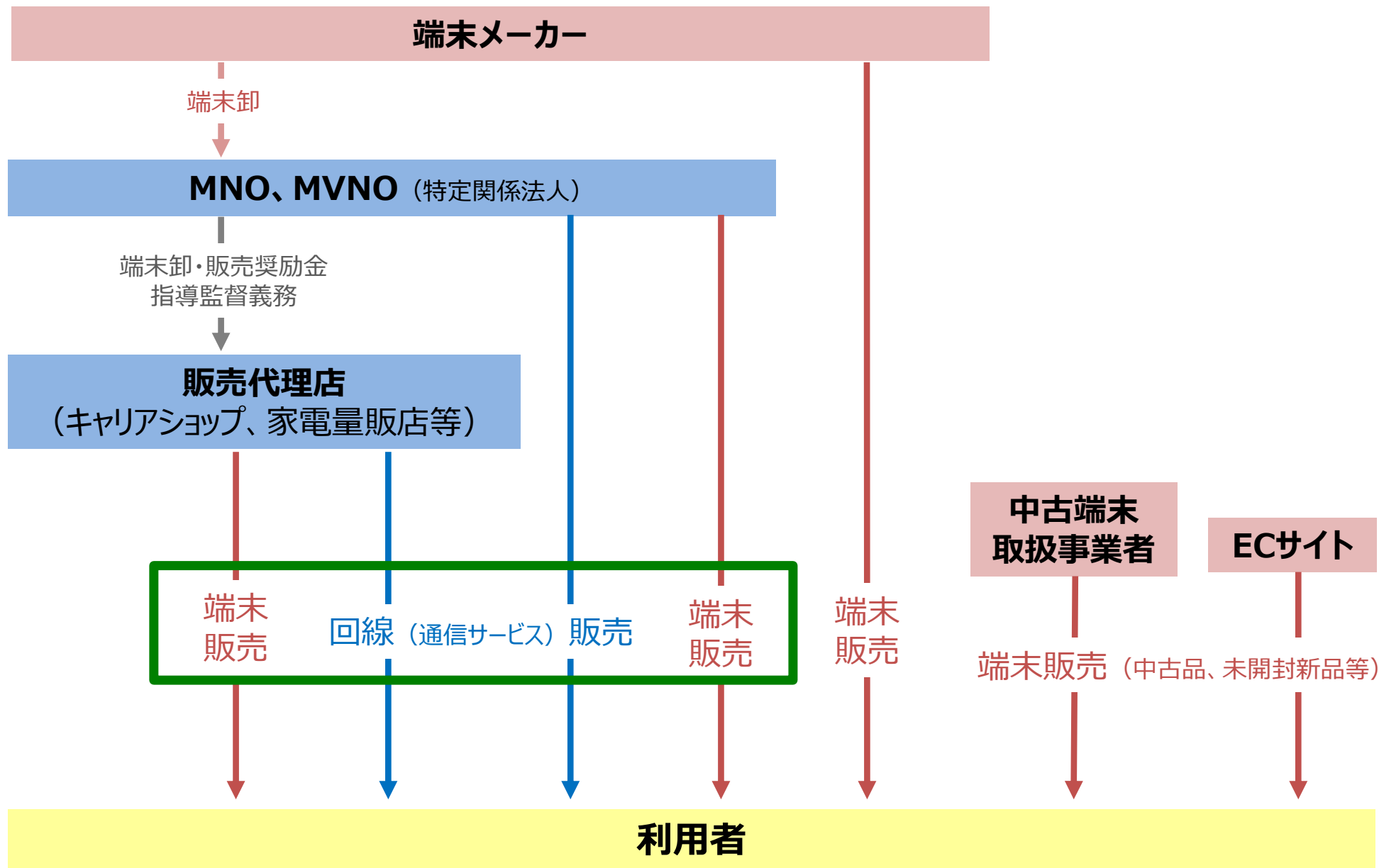
- ① 端末の購入等（レンタル含む）や新規契約（乗換え含む）を条件とした
 - ・通信料金割引は原則禁止
 - ・通信料金割引以外の利益提供については
 - 継続利用を条件とする場合は一律禁止
 - 継続利用を条件としない場合は上限を設定
 - ✓ 端末販売時（新規契約時を含む）：原則4万円（端末価格等に応じて上限が変動）
 - ✓ 端末販売せずSIMのみ新規契約：2万円
- ② ①を条件としない場合、契約継続期間に応じた利益提供に上限
 - 6か月を超える場合：1か月分の料金/年、6か月以内の場合：1か月分の料金/月

SIMのみ新規契約についてはガイドラインで規律

(2) 契約の解除を不当に妨げる行為

- ・規律対象サービスの解約時の違約金は上限1000円
- ・契約で拘束できる期間は2年まで 等

一部の通信事業者（MNOやその特定関係法人）やその販売代理店が携帯電話端末や通信サービスを販売する際の
①割引等の利益提供、②契約時の顧客の困り込み行為 に対して一定のルールを設けることで、モバイル市場の競争を促進。



MNO	MVNO	
	MNOの特定関係法人	その他
<p>全ての事業者</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(株)NTTドコモ ・KDDI(株) ・沖縄セルラー電話(株) ・UQコミュニケーションズ(株) ・ソフトバンク(株) ・楽天モバイル(株) 	<p>全ての事業者</p> <ul style="list-style-type: none"> ・NTTドコモビジネス(株) ・NTTビジネスソリューションズ(株) ・(株)NTTPCコミュニケーションズ ・NTTブロードバンドプラットフォーム(株) ・NTTメディアサプライ(株) ・NTTリミテッド・ジャパン(株) ・(株)ドコモCS ・JCOMマーケティング(株) ・(株)ケーブルネット下関 ・横浜ケーブルビジョン(株) ・(株)ソラコム ・中部テレコミュニケーション(株) ・ビッグローブ(株) ・楽天コミュニケーションズ(株) 	<p>移動電気通信役務の 契約数シェアが4%を超える者 (2023年に0.7%→4%に見直し)</p> <p>該当する 事業者なし</p>

事業者間の乗換え円滑化のための関連する取組

- 「スイッチング円滑化タスクフォース」において、事業者間の乗換え障壁となる課題（MNP、SIMロック、キャリアメール）を議論。
- ガイドライン改正等により、乗換え時のスイッチングコストを低下させるための取組が実施され、利用者にとってより手軽に乗換えることが可能となった。

1. MNPの手数料原則無料化・ワンストップ化

① 手数料の原則無料化（ガイドライン改正、令和3年4月）

※乗換え後の契約事務手数料は別途発生。

ガイドライン上、利用者が負担する手数料は、
ウェブ：0円 店頭・電話：上限1,000円

2025年現在のMNO各社の手数料

NTTドコモ	KDDI	ソフトバンク	楽天モバイル
0円 (店頭・電話・ウェブ)			0円 (ウェブ)

2. SIMロックの原則禁止

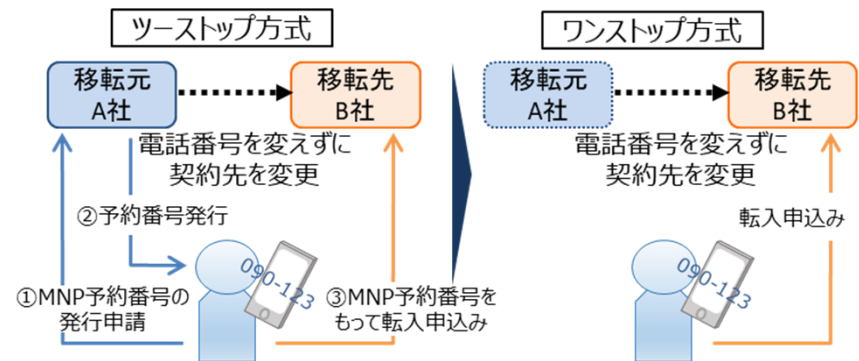
これまでも、利用者利便や競争促進の観点から、SIMロック端末の解除を政策的に促進してきたところ、ガイドライン改正（令和3年8月）により、2021年10月以降発売の新端末はSIMロックを原則禁止とした。



② ワンストップ化（ガイドライン改正、令和5年5月）

これまでは、乗換え元と乗換え先の双方で手続きが必要であったが（ツーストップ方式）、乗換え先のみの手続きで完結する方式（ワンストップ方式）か、ツーストップとの併用を原則とした。

⇒ 2025年現在、MNO及び主要なMVNOが対応済み。



3. キャリアメールの持ち運び

キャリアメールは、携帯電話事業者が提供する信頼性の高いサービスとして一定程度のニーズが存在しており、他事業者に乗換えても引き続きメールアドレスやメールボックスが使えるよう、「スイッチング円滑化タスクフォース」が提言。

⇒ MNO各社は、令和4年までにキャリアメール持ち運びをオプションサービス（月額数百円）として提供開始。

主な政策の動向

2004年

携帯電話料金等の事前規制を撤廃【電気通信事業法改正】

2007年

通信料金と端末代金の分離の促進を提言【モバイルビジネス研究会】
(分離プランの導入、端末販売と通信販売の奨励金の分計 等)

別途、接続料の適正化等の政策を推進

2015年

正当な理由なくSIMロック解除に応じないことを禁止【GL改正】

代理店が独自に実施する割引等は規律対象外

2016年

端末購入者の実質負担額が一定額を下回るような端末割引や通信料金割引を禁止【端末購入補助GLの策定】

白ロム割（通信契約に関係なく端末割引等）は規律対象外

端末の販売に際する代理店の利益提供も規律対象に

2019年

★電気通信事業法の改正

(通信料金と端末代金の完全分離、行き過ぎた囲い込み行為の禁止、販売代理店の届出制度導入)

2020年～

事業者間の乗換え円滑化の取組（SIMロック原則禁止等）

2023年

白ロム割規制、SIMのみ新規契約における代理店の利益提供規制、対象事業者の見直し等【競争WG、省令・GL改正】

2024年

端末購入プログラムの買取価格算出ルール整備、新規契約条件の通信料金割引の一部解禁等【競争WG、省令・GL改正】

主な市場・事業者の動向

MNOが販売代理店に販売奨励金を拠出し、回線とセットで携帯電話端末を0円など非常に安価で販売することが一般的

2007年

通信料金と端末代金を分離したプランを事業者が導入

2008年～

MNOによるスマートフォンの発売開始

2010年～

4Gサービス開始

自動更新の2年契約型プランや、毎月の端末割引分を通信料金から値引く商習慣が普及

人気端末や乗換えに対する過剰な利益提供が発生

日本の携帯電話料金の高止まりが指摘される

(総務省が実施する6か国料金比較調査)

2020～

5Gサービス開始、楽天モバイルがサービス本格開始しMNO 4社体制に

2021

MNO3社がオンライン専用の廉価プランを発表

端末の転売ヤーや踏み台問題が発生

端末購入プログラムによる端末販売割合の増加

MNPの増加

日本の携帯電話料金は主要6か国の中で概ね低～中位の水準に

2020

競争WG 報告書2020【2020.10公表】

- MNP原則無料化、ワンストップ化、オンライン手続24時間対応化、過度な引き止め行為の禁止
- 非回線契約者への端末販売における課題の解消

2021

スイッチング円滑化TF 報告書【2021.5公表】

- 2021.10.1以降の発売端末はSIMロック原則禁止
- eSIMを規律対象化、キャリアメール持ち運び実現、MNP手続簡素化

競争WG 報告書2021【2021.9公表】

- 既往契約の早期解消、覆面調査等を通じた規律の運用状況や非回線契約者への端末販売状況、新料金プランへの移行状況の確認
- 代理店評価指標が事業法第27条の3違反を助長する場合は業務改善命令の対象に（消費者検討会と合同で、販売代理店のあり方を検討）

2022

競争WG 報告書2022【2022.9公表】

- 端末単体購入拒否の禁止
- 転売ヤー対策（転売目的の購入の抑止のための事業者の自主的取組等）
- 携帯電話端末の対応周波数制限（端末メーカーへの不当な干渉の禁止等）

施行3年後
見直し

2023

競争WG 報告書2023【2023.9公表】

- 「白ロム割」を規制。通信契約の有無にかかわらず、端末購入を条件とする利益提供を規制し、割引等の利益提供上限を2万円→4万円（税抜）に緩和。
- SIMのみ新規契約を条件とする利益提供は、指定事業者と販売代理店の分をあわせて2万円（税抜）以内とする。
- 指定事業者のうち独立系MVNOの指定基準を0.7%→4%に緩和（IIJとオプテージが規律対象外に）
- 継続利用割引の緩和、通信料金割引以外の利益提供も規律の対象に。
- 踏み台行為（専らMNPを目的としたサービス利用意思を伴わない乗換え行為）の示唆や短期解約ブラックリスト案内を業務改善命令の対象に。

2024

競争WG 報告書2024【2024.9公表】

- いわゆるお試し割（最長6か月、1人1回で上限2万円）に限り、新規契約を条件とする通信料金割引を許容。
- 端末購入プログラムの買取等予想価格の算出ルール整備
- ミリ波対応端末の割引上限緩和
- 債務不履行を理由とするネットワーク利用制限の原則禁止
- 不良在庫端末特例の見直し

利益提供の主な類型

- 端末代金の値引き
- キャッシュバック、ポイント、商品券等の経済的利益
- 他のサービス・商品の割引や無償提供
- 市場価格を超える額での買取

端末販売時の利益提供の上限額（原則4万円）の根拠

「平均的な利用者1人あたりの通信料収入から得られる利益」の額を条件として設定

$$\text{MNO 3社のARPU平均} \times \text{MNO 3社の営業利益率の平均} \times \text{携帯端末の平均使用期間} = \text{約4万円}$$

4137円/月 (2020年～2022年の平均) 18.9% (2020年～2022年の平均) 53.2か月 (2020年～2022年の平均)

端末の価格によって利益提供額の上限が変動 (不良在庫端末特例以外)

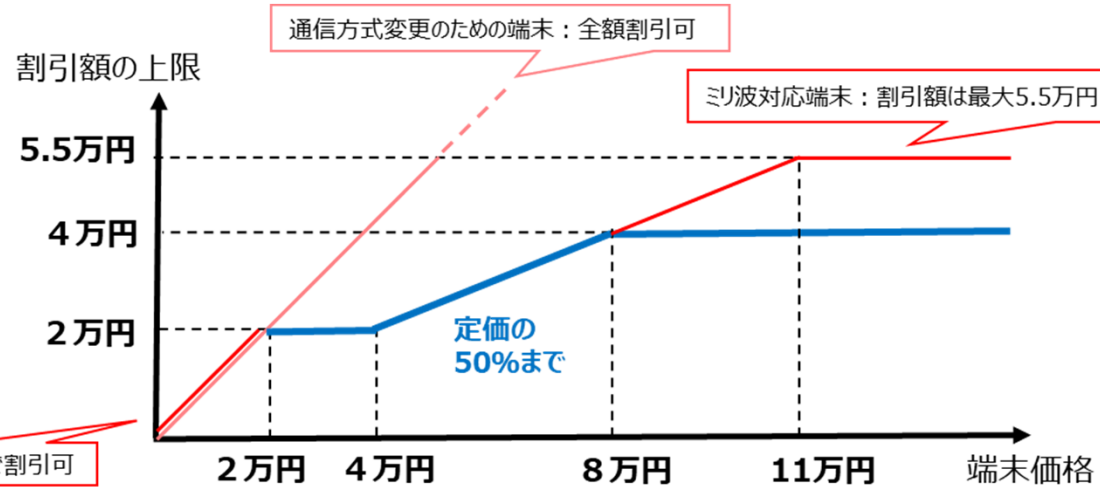
青色：原則

ただし、先行同型機種がある場合は、2～4万円 or 「定価-先行機種の下取額」のいずれか小さいほう

赤色：例外

→廉価端末、通信方式変更、ミリ波対応端末

廉価端末：1円まで割引可



価格は全て税抜表示

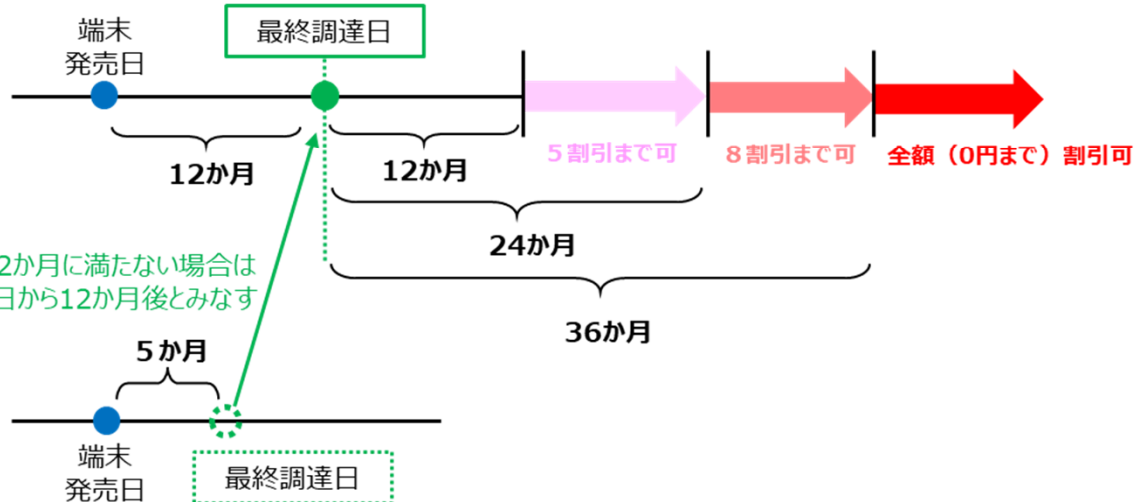
不良在庫端末特例 (最終調達日からの経過期間で利益提供額の上限が変動)

端末の最終調達日から

- 12か月以上経過すれば定価の5割まで割引可
- 24か月以上経過すれば定価の8割まで割引可
- 36か月以上経過すれば全額割引可

端末発売日から最終調達日まで12か月に満たない場合は最終調達日 (= 特例適用の基準日) を端末発売日から12か月後とみなす

特例適用の時期を早めて端末を安売りするために、端末発売日から間もない時期に端末を大量発注して最終調達としてしまうような、特例の悪用を防ぐため。



価格は全て税抜表示

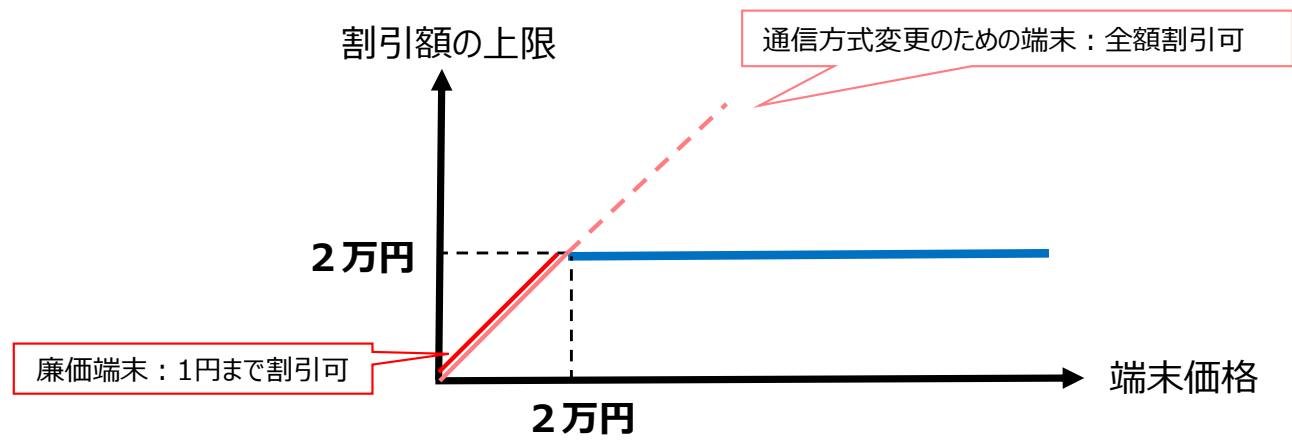
端末の価格によって利益提供額の上限が変動 (不良在庫端末特例以外)

青色：原則

ただし、先行同型機種がある場合は、
2万円 or 「定価-先行機種の下取額」
のいずれか小さいほう

赤色：例外

→廉価端末、通信方式変更

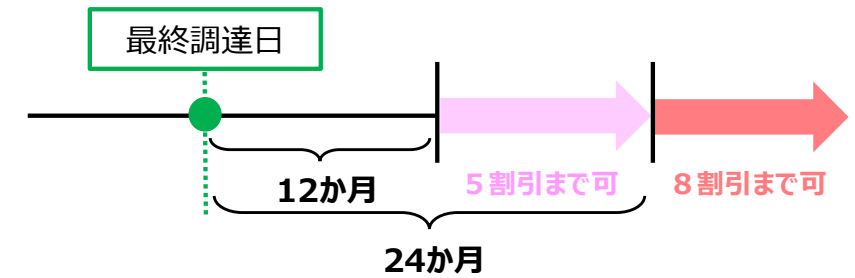


不良在庫端末特例 (最終調達日からの経過期間で利益提供額の上限が変動)

1. 製造を中止した端末

端末の最終調達日から

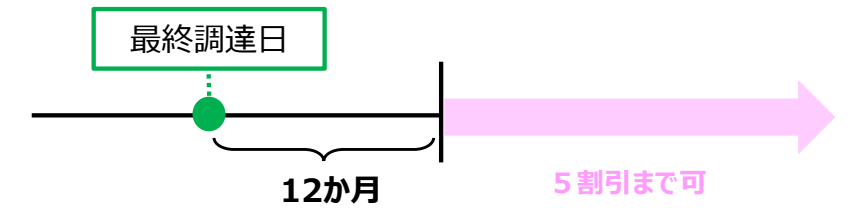
- 12か月以上経過すれば定価の5割まで割引可
- 24か月以上経過すれば定価の8割まで割引可



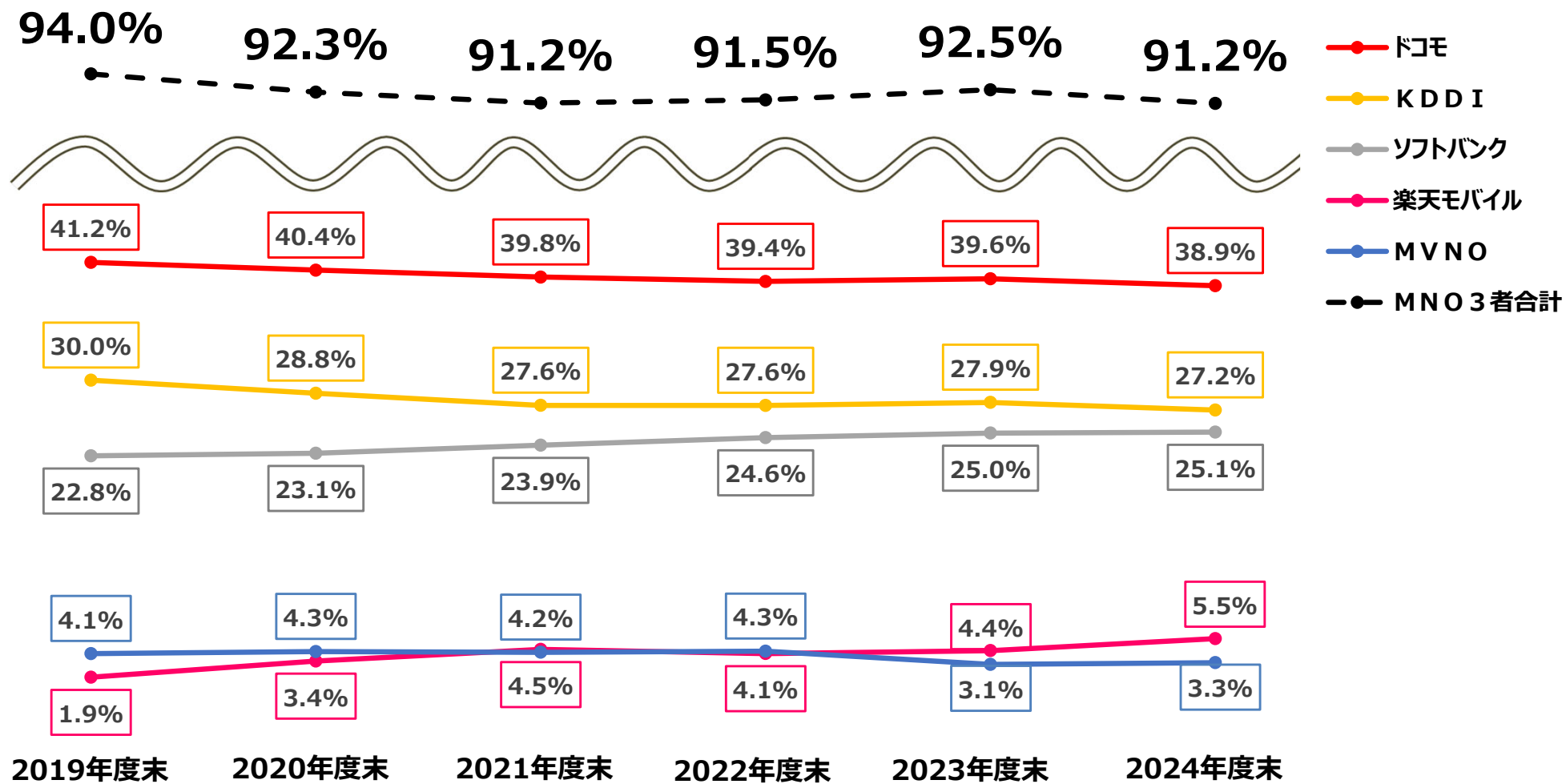
2. 製造を中止していない端末

端末の最終調達日から

- 12か月以上経過すれば定価の5割まで割引可



○ 移動電気通信役務（携帯電話サービス等の規律対象サービス）の事業者別シェアを見ると、MNO 3 者の合計シェアは、2019年度末と比較すると減少しているものの、2024年度末で90%超となっている。



注1 移動電気通信役務の契約に係るもの 注2 KDDIは沖縄セルラー電話・UQコミュニケーションズを含む。

注3 MVNOのシェアが2023年度に減少しているのは、NTTレゾナントが同年7月にNTTドコモに吸収合併されたことが大きな要因と考えられる。

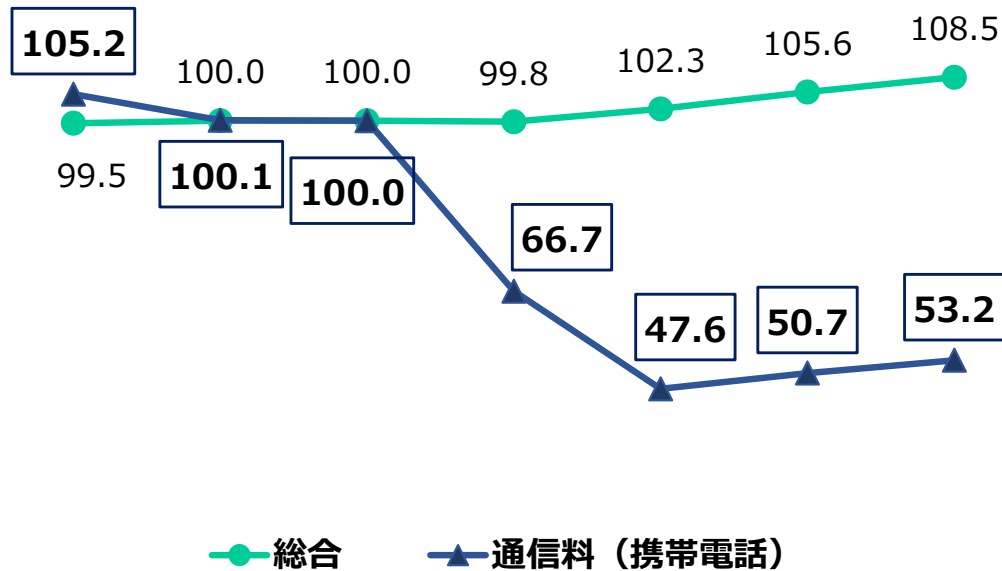
注4 移動電気通信役務とは、事業法第27条の3の規律対象として指定された電気通信役務のことであり、卸電気通信役務、法人に対して契約約款によらないで提供する役務、通信モジュール向けサービス等は含まれていない。

電気通信事業報告規則第2条の3に基づく報告をもとに作成しているため、MVNOは契約数が50万以上の事業者に限られる。

出典：電気通信事業報告規則及び報告徴収に基づく報告

- 通信料（携帯電話）の消費者物価指数について、改正法施行年（2019年）と比較すると大きく下落しているが、2022年以降は、総合及び通信料（携帯電話）の指標がやや上昇傾向にある。
- 現在契約しているプランの料金については、改正法施行前に比べて、「安いと思う」と回答する者の割合が増加。

● 消費者物価指数 2018年～2024年の推移



2018年 2019年 2020年 2021年 2022年 2023年 2024年

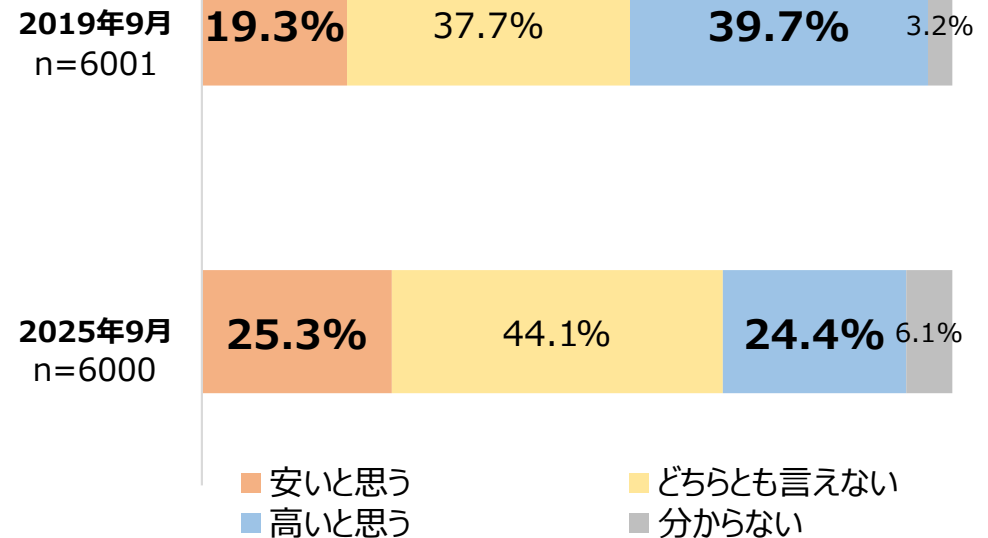
注 通信料（携帯電話）の指数算出に当たっての価格選定方法：契約割合の多い代表的な通信事業者・プランを複数選定し、複数の利用パターンにおける最安価格をそれぞれ選定。

最安価格の選定に当たっては、加入に制約条件のない割引サービスは考慮する。加入に制約条件があっても、多数の利用者が利用しているとみられる割引サービスについては、例外的に考慮する。

出典：「2020年基準消費者物価指数」の品目別価格指数（全国。2020年=100）をもとに作成。

● 現在契約しているプランの料金は安いと感じるか

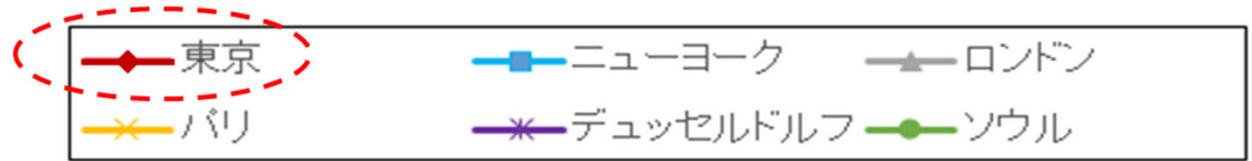
現在契約している料金プランについて、安いと思う場合は1に近い数字（1～3）を、高いと思う場合は9に近い数字（7～9）を選択。



出典：総務省 利用者意識調査

○ 日本の携帯電話料金について、2018年度・2019年度は諸外国と比べ、高い水準であったが、2020年度以降は料金低廉化が進み、諸外国と比較してもおおむね中位の水準となっている。

シェア1位の携帯電話事業者（MNO）
のモデル料金（※）の国際比較

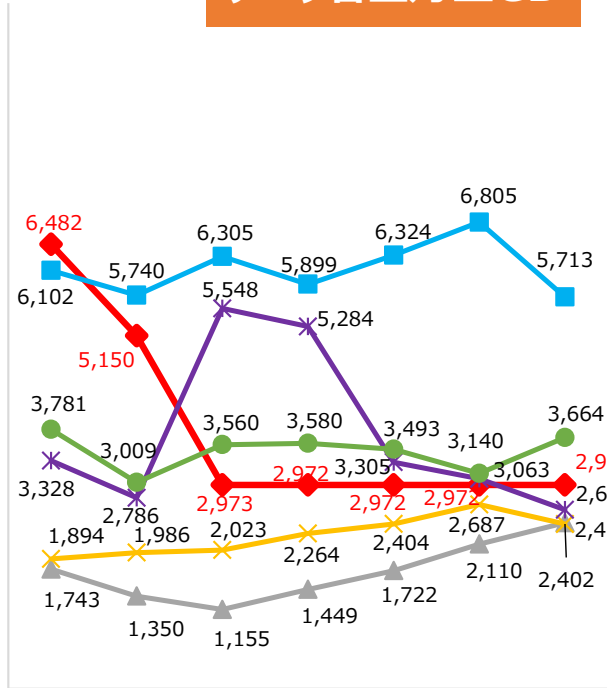


※ 一定の利用形態（通話時間が月44分、メールが月60通）を仮定した場合の最も安いもの

4Gサービス

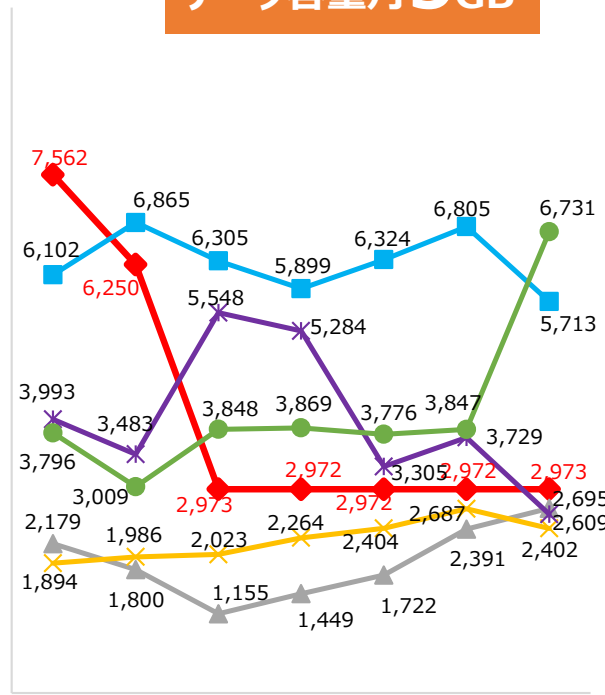
(税込 単位：円)

データ容量月2GB



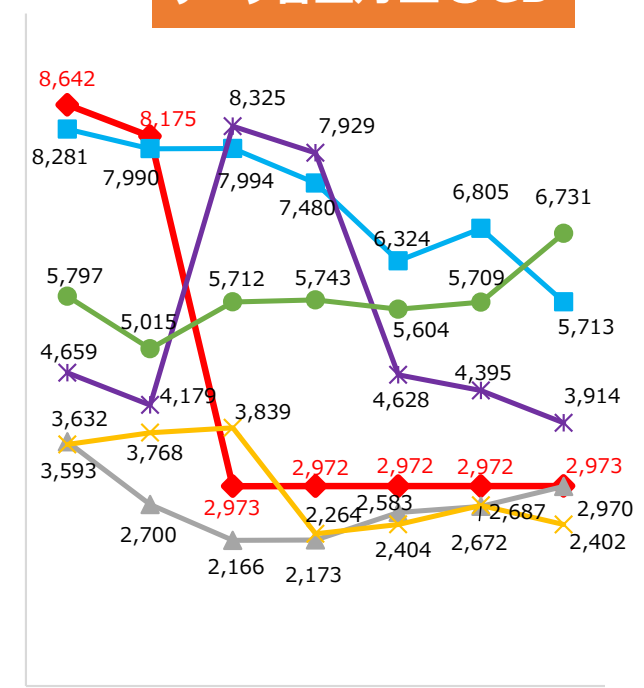
(税込 単位：円)

データ容量月5GB



(税込 単位：円)

データ容量月20GB



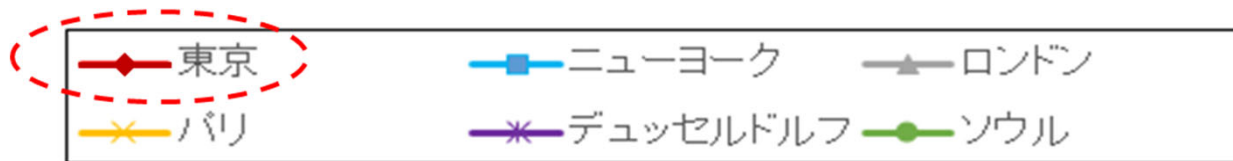
2018年度 2019年度 2020年度 2021年度 2022年度 2023年度 2024年度

2018年度 2019年度 2020年度 2021年度 2022年度 2023年度 2024年度

2018年度 2019年度 2020年度 2021年度 2022年度 2023年度 2024年度

○ 5Gサービスについても、諸外国と比較しておおむね中位の水準となっている。

シェア1位の携帯電話事業者（MNO）
のモデル料金（※）の国際比較



※ 一定の利用形態（通話時間が月44分、メールが月60通）を仮定した場合の最も安いもの

5Gサービス

(税込 単位：円)

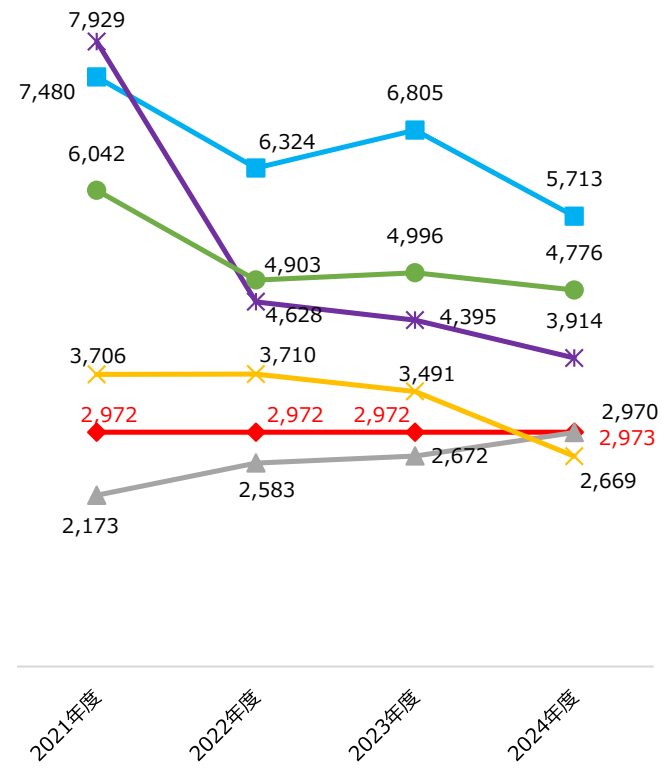
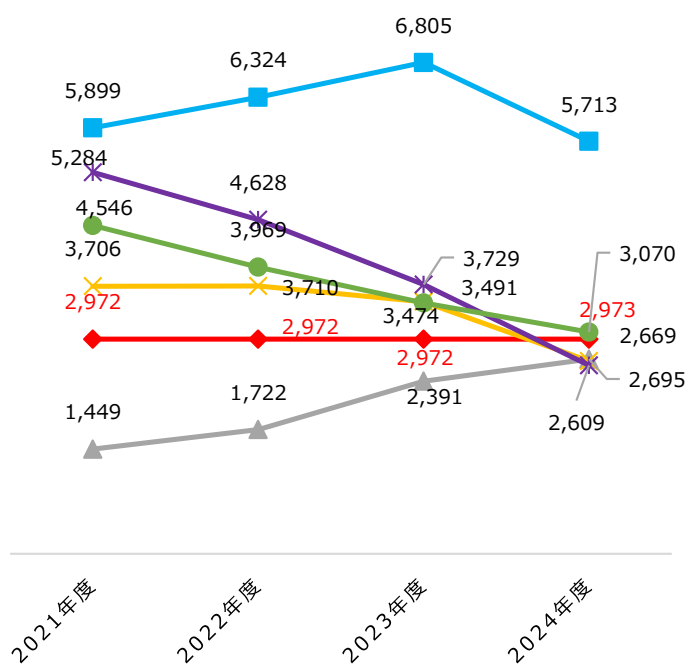
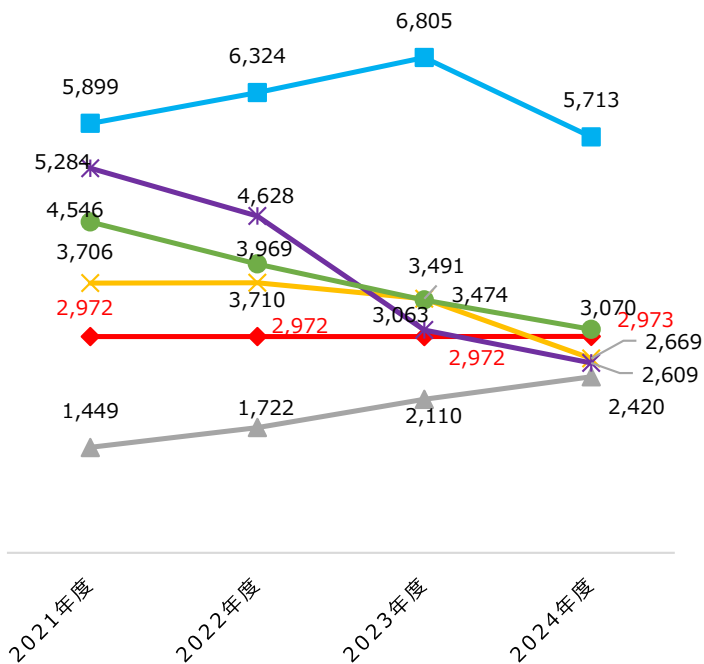
データ容量月2GB

(税込 単位：円)

データ容量月5GB

(税込 単位：円)

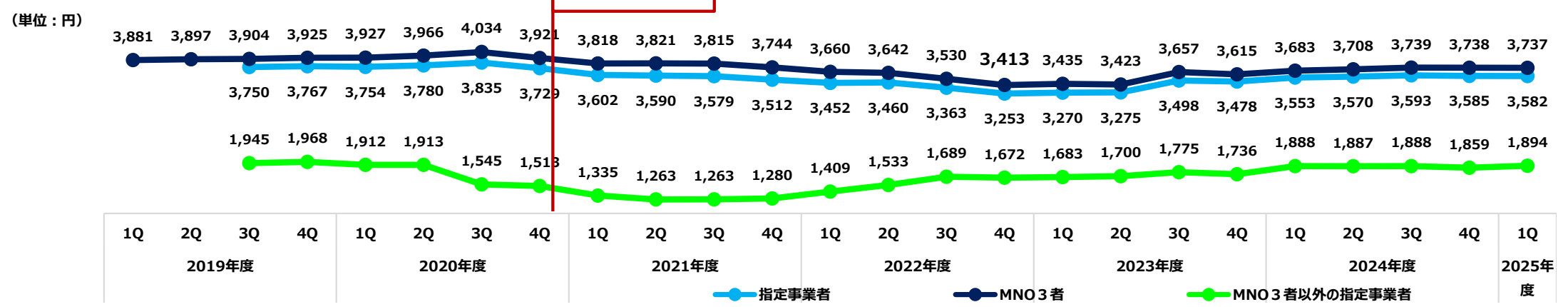
データ容量月20GB



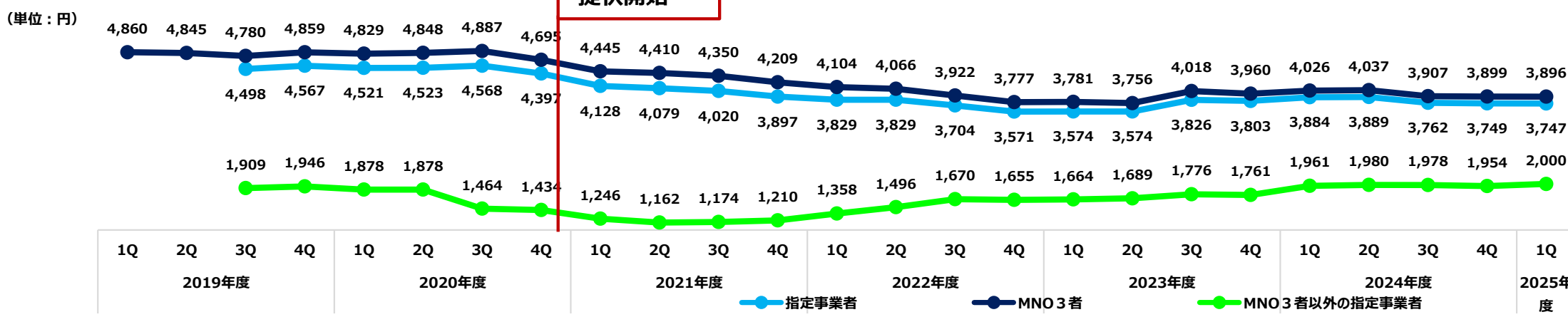
27条の3 規律対象事業者のARPUの推移

○ MNO3者のARPUは、全体、スマートフォン向けともに、2020年度第3四半期以降減少傾向にあったが、2023年第3四半期には増加した。他方で、MNO3者以外の指定事業者のARPUは、2021年度第3四半期以降増加傾向に転じている。

●ARPUの推移（全体）



●ARPUの推移（スマートフォン向け）



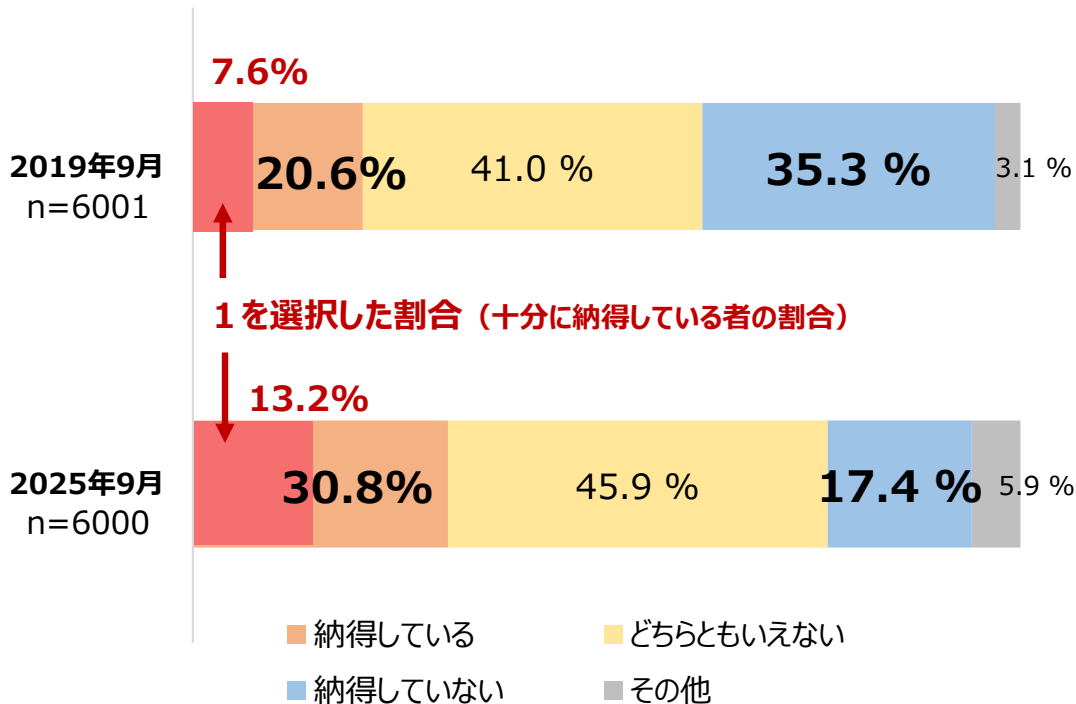
注1) 上図の値は移動電気通信役務の契約に係るものを示す。
 注2) MNO3者のうち、KDDIは沖縄セルラー電話株式会社を含み、2020年10月からはUQモバイルの数字も含む
 注3) ARPUの計算式は左記のとおり。『ARPU = 移動電気通信役務に係る当四半期の収益 / ((前四半期末の契約数 + 当四半期中の各月の契約数) / 4) / 3』
 注4) 指定事業者の数値及びMNO3者以外の指定事業者の数値については、MNO3者以外の指定事業者に2019年第3四半期分より報告を求めていることから、当期以降の数値を基に計算している。
 注5) MNO3者の数値については、MNO3者に2019年第1四半期分より報告を求めていることから、当期以降の数値を基に計算している。

出典：電気通信事業報告規則に基づく報告

○ 利用者意識調査では、ルール導入前に比べて、自分が契約している料金プランを「納得している」「理解できていると思う」と回答する者の割合が増加。

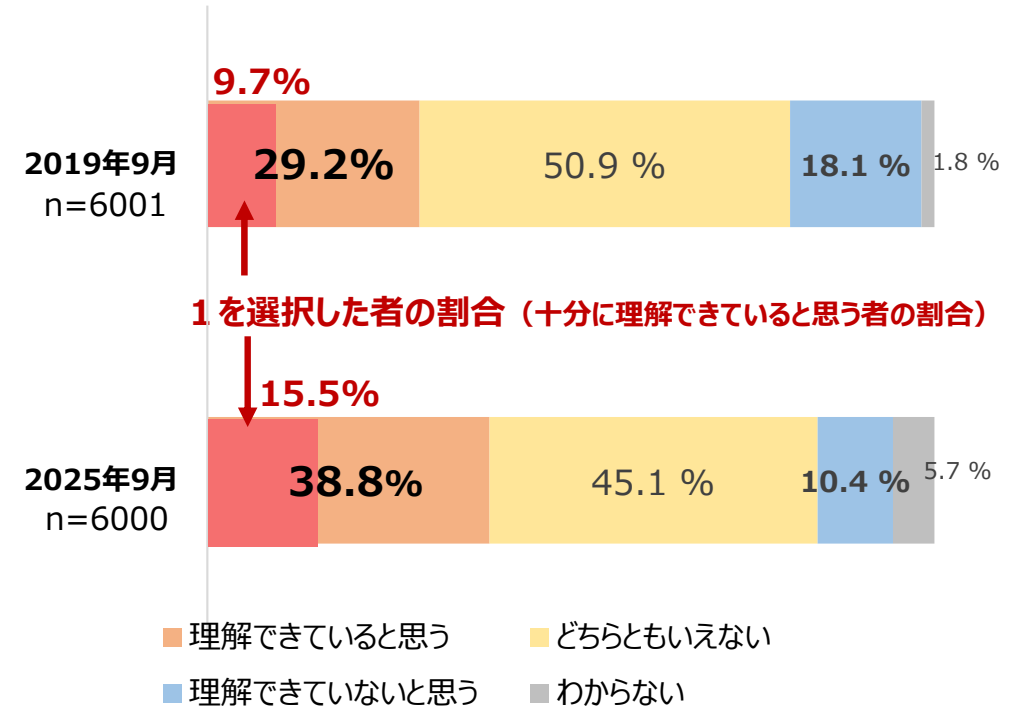
● 現在契約している料金プランに対する納得感

現在契約している料金プランについて、納得している場合は1に近い数字（1～3）を、納得していない場合は9に近い数字（7～9）を選択。



● 現在契約している料金プランに対する利用者の理解度

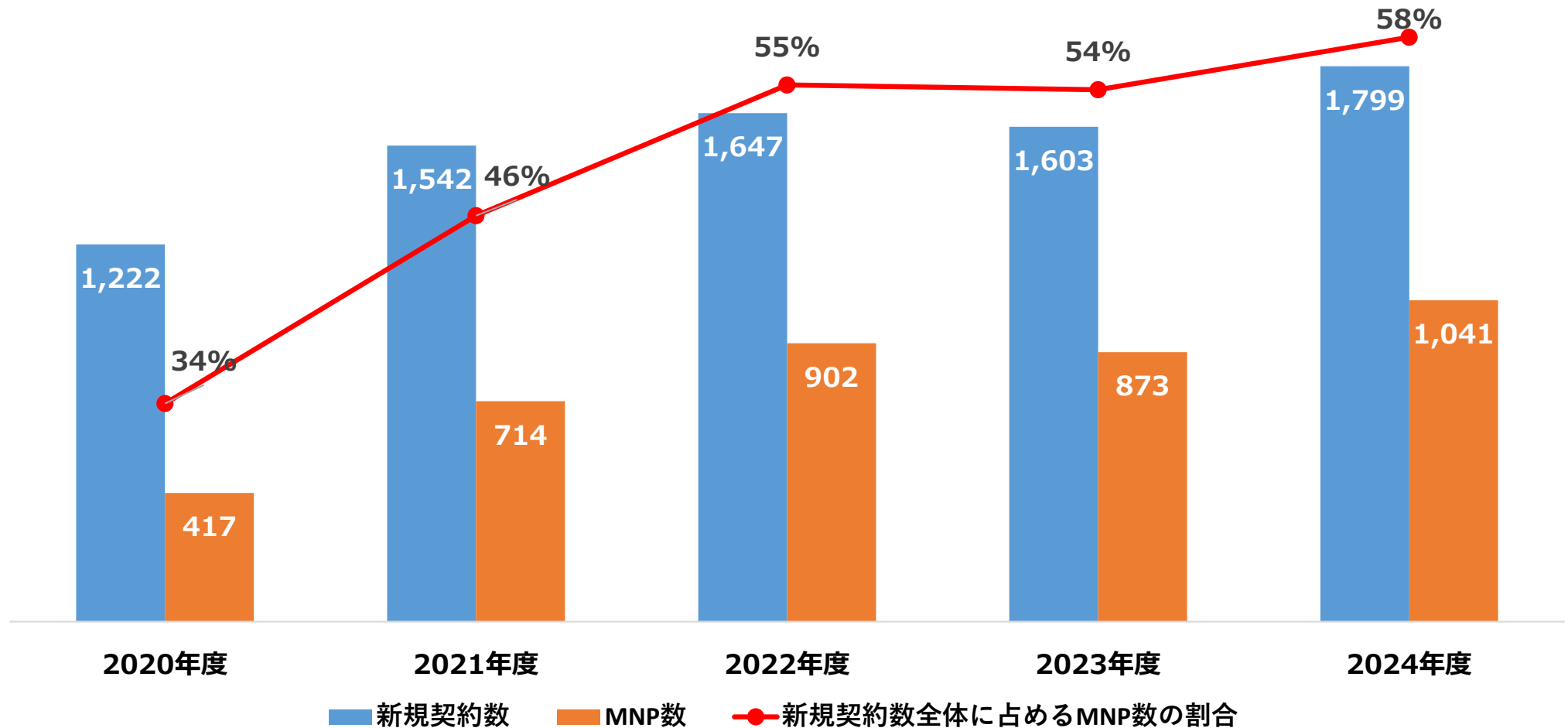
現在契約している料金プランについて、理解できていると思う場合は1に近い数字（1～3）を、理解できていないと思う場合は9に近い数字（7～9）を選択。



- 移動電気通信役務（携帯電話サービス等の規律対象サービス）に係る新規契約数、MNP数はそれぞれ1,799万件（前年度比+12.2%）、1,041万件（前年度比+19.2%）となっている。
- 新規契約数、MNP数は増加傾向にあるとともに、新規契約数全体に占めるMNP数の割合についても、2020年度と比べ24%増加している。

● 新規契約数・MNP数の推移（全体）

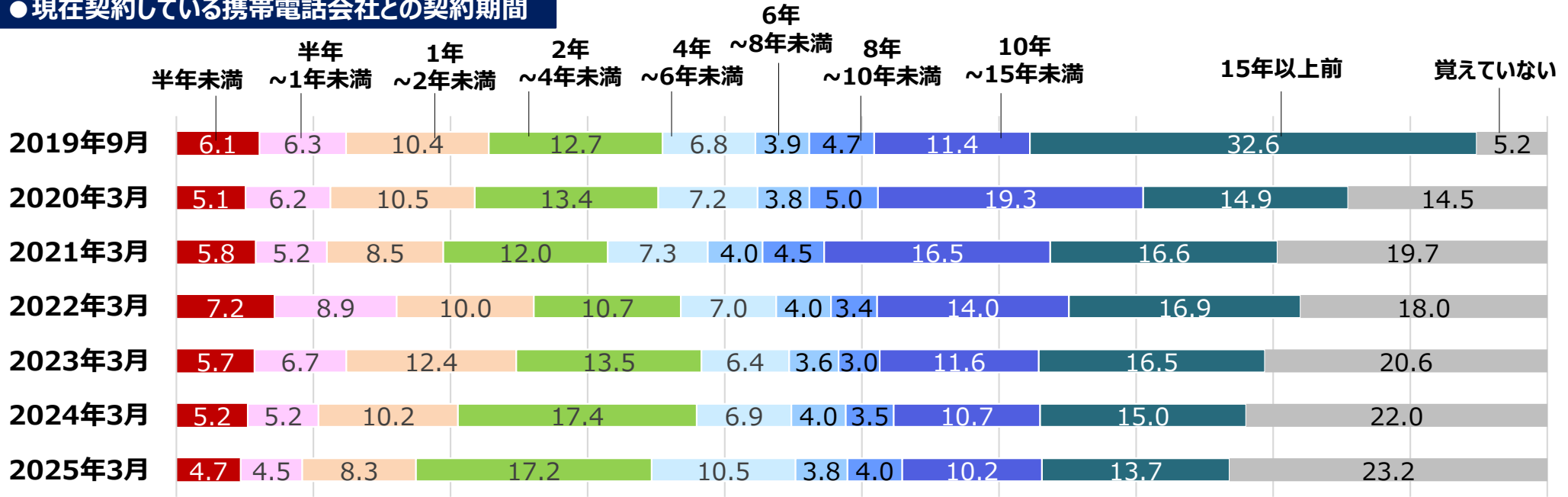
（単位 万件）



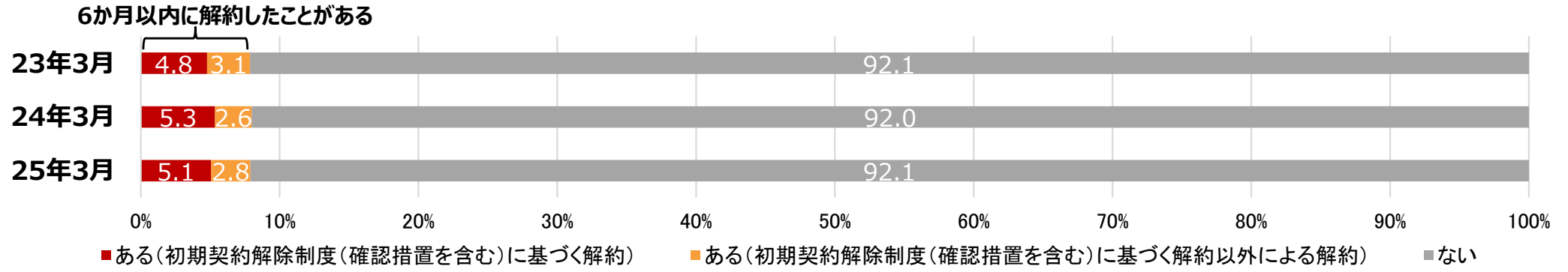
○ 利用者意識調査によると、現在契約している携帯電話事業者との契約期間や、半年以内に乗換え・解約する者の割合については、大きな変化がない。

● 現在契約している携帯電話会社との契約期間

n=6,000（2019年9月のみn=6,001）



● 契約後6か月以内に解約した経験の有無



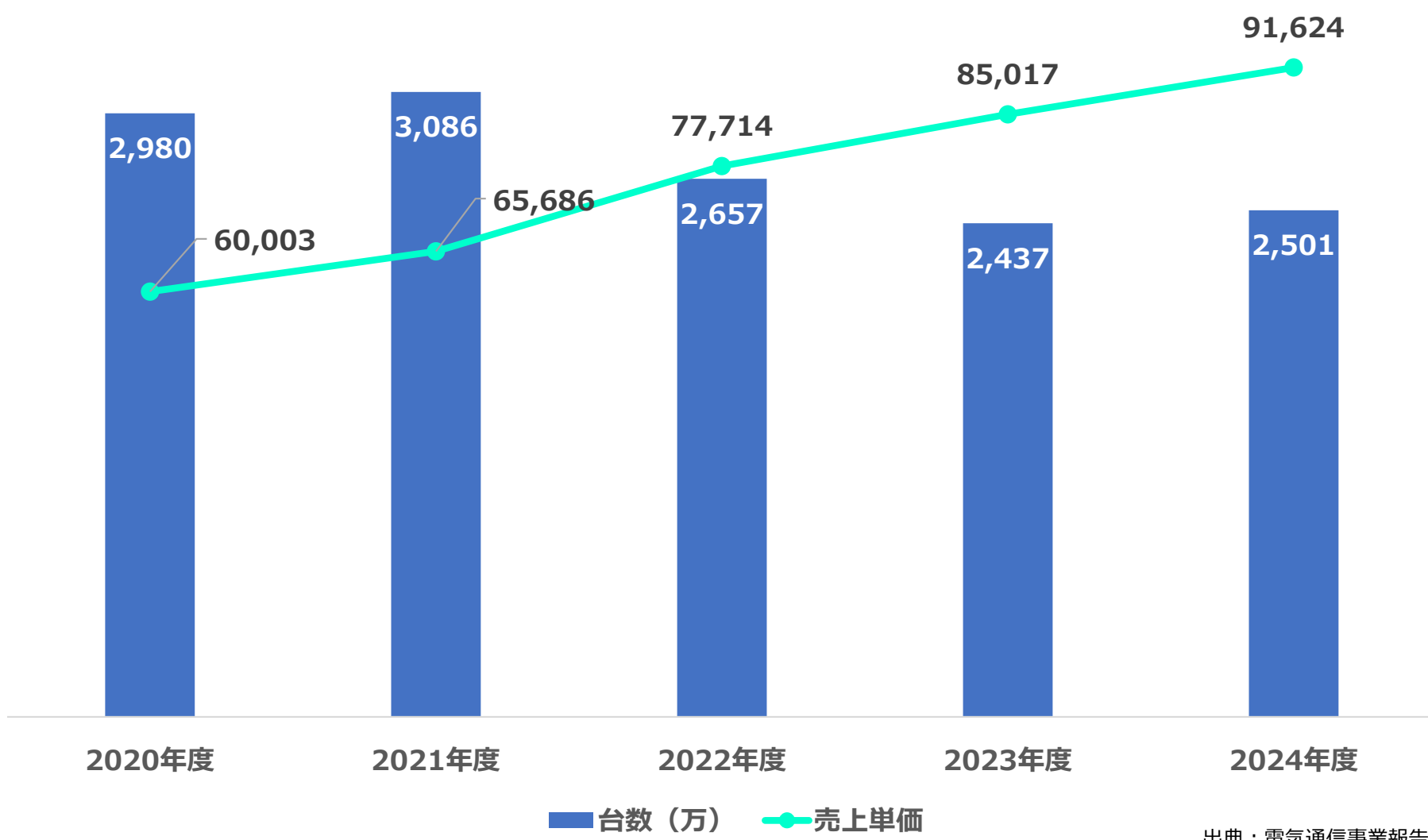
スマートフォンの売上台数、1台あたりの売上単価の推移

- 規律対象事業者が販売するスマートフォンについて、売上台数は減少傾向、端末1台あたりの売上単価は年々増加している。
- このうち、MNO 4社の販売分は約98%を占めている。

● 売上台数及び端末1台あたりの売上単価

(単位 万台)

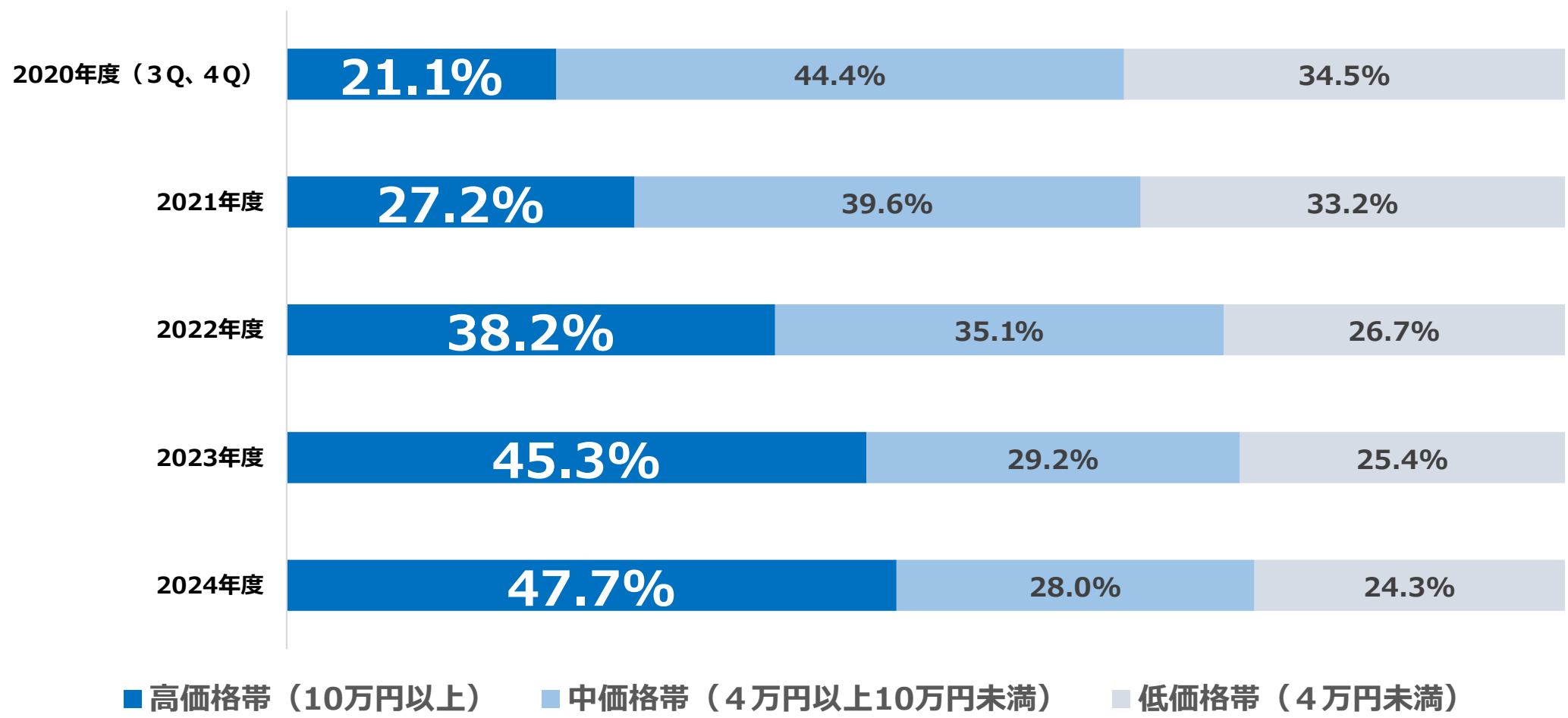
(単位 円)



出典：電気通信事業報告規則に基づく報告

○ MNO 4 者が販売するスマートフォンの価格帯別売上台数について、10万円以上の高価格帯のスマートフォンの割合が増加し、2024年度には全体の半数近くを高価格帯が占めている（2020年度比+26.6%）。

● 価格帯別 スマートフォン売上台数 構成比（MNO 4者）



※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない。

●【詳細】価格帯別 スマートフォン売上台数 構成比（MNO 4者）

価格帯	2020年度 (3Q、4Q)		2021年度		2022年度		2023年度		2024年度	
	合計売上台数の構成比		合計売上台数の構成比		合計売上台数の構成比		合計売上台数の構成比		合計売上台数の構成比	
16万～	0.6%	高価格帯 21.1%	1.6%	高価格帯 27.2%	7.1%	高価格帯 38.2%	10.6%	高価格帯 45.3%	13.3%	高価格帯 47.7%
14～16万未満	2.7%		4.6%		6.6%		5.7%		5.1%	
12～14万未満	7.7%		5.5%		12.2%		17.4%		13.6%	
10～12万未満	10.1%		15.6%		12.3%		11.6%		15.7%	
8～10万未満	16.7%	中価格帯 44.4%	13.4%	中価格帯 39.6%	5.0%	中価格帯 35.1%	2.5%	中価格帯 29.2%	5.5%	中価格帯 28.0%
6～8万未満	6.4%		5.3%		16.5%		16.5%		15.6%	
4～6万未満	21.2%		20.9%		13.6%		10.2%		6.9%	
2～4万未満	31.9%	低価格帯 34.5%	27.3%	低価格帯 33.2%	23.9%	低価格帯 26.7%	20.9%	低価格帯 25.4%	19.4%	低価格帯 24.3%
～2万未満	2.6%		5.9%		2.9%		4.5%		4.8%	

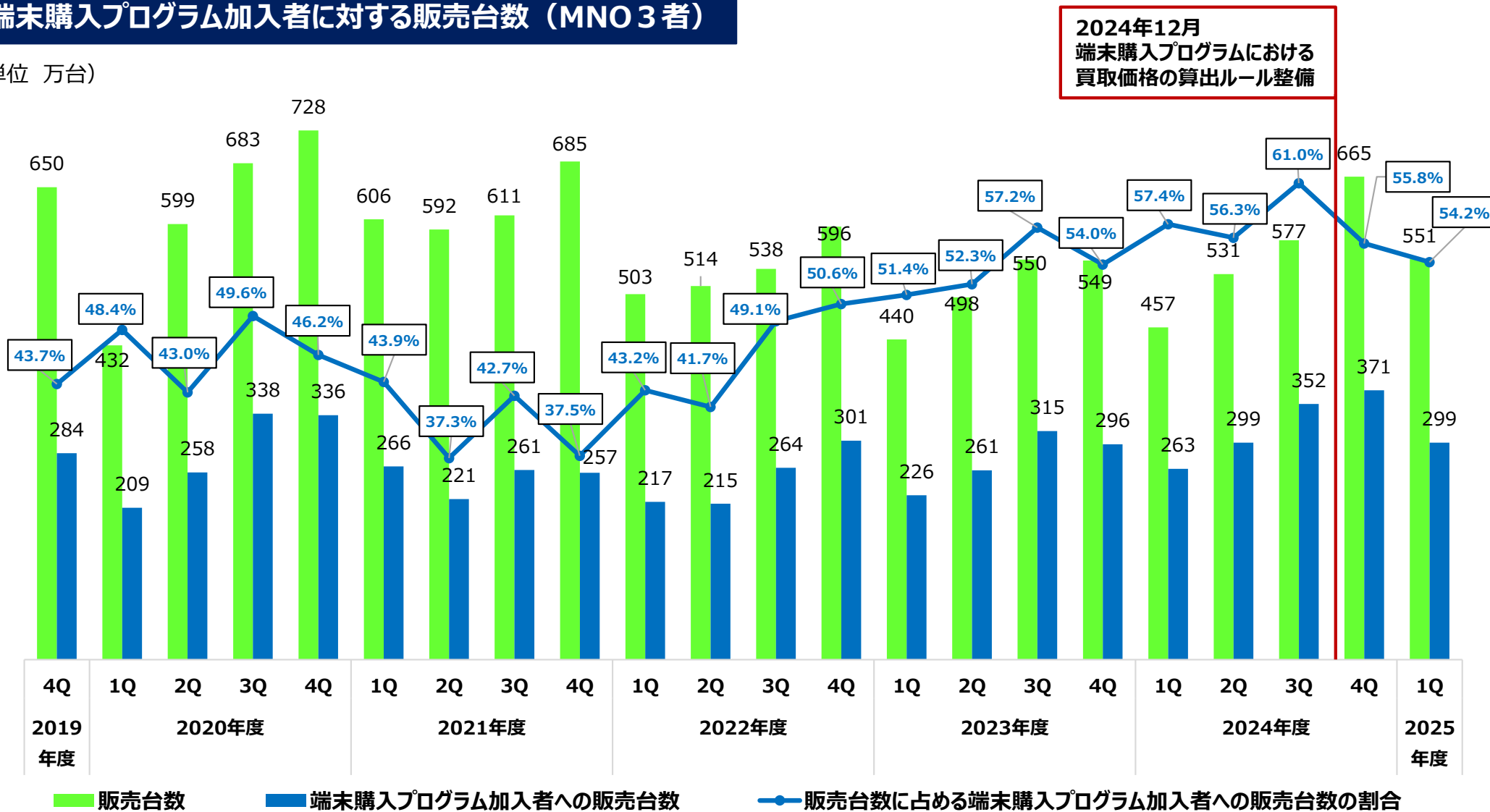
※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない。

端末購入プログラム加入者に対する端末販売台数の割合

○ MNO 3 者の端末販売台数のうち、端末購入プログラム加入者への端末販売台数の割合は、改正法施行後、2022年度第2四半期から増加傾向にあり、2024年度第3四半期には60%を超えている。

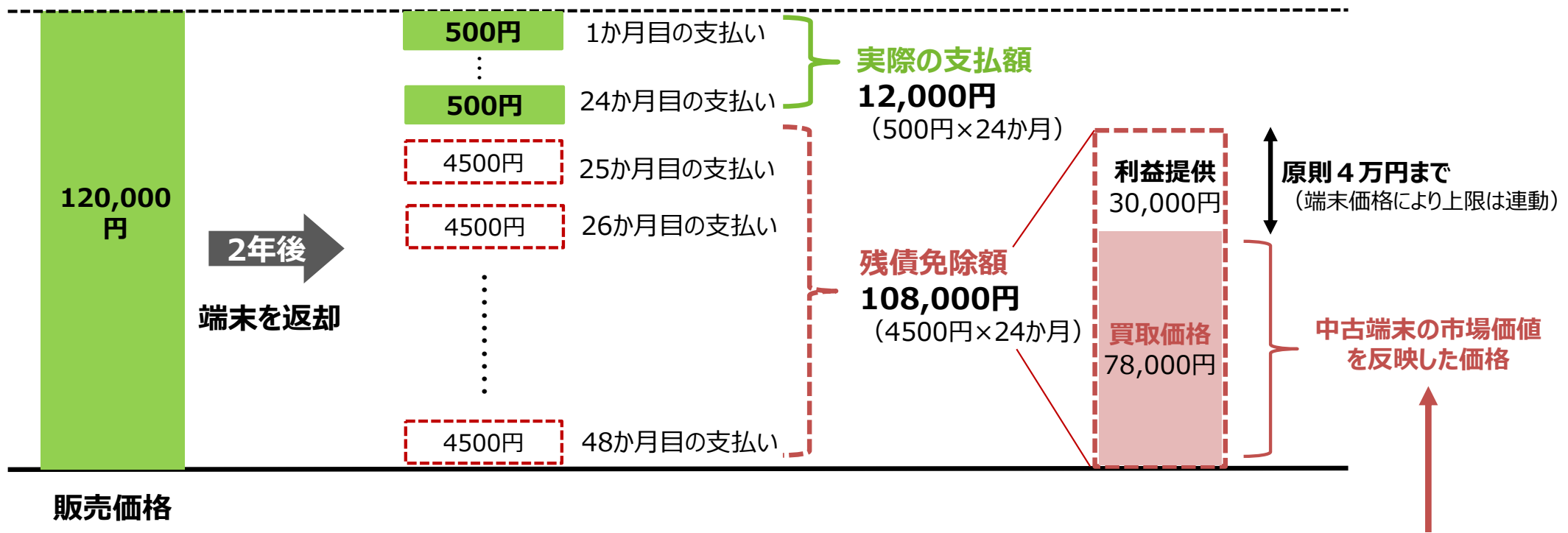
● 端末購入プログラム加入者に対する販売台数（MNO 3 者）

(単位 万台)



- 端末購入プログラムとは、携帯電話事業者から端末を分割払いで購入した者（回線契約の有無は問わない）が、一定期間後にその端末を事業者に戻却することで、端末の残りの支払い（例：24か月間分）が免除される仕組み。
- 携帯電話事業者は、端末購入プログラムを提供する上で、買取価格を算出する必要がある。

【例】 端末購入プログラムを利用して、定価120,000円、分割期間48か月（4年間）のスマートフォンを購入する場合

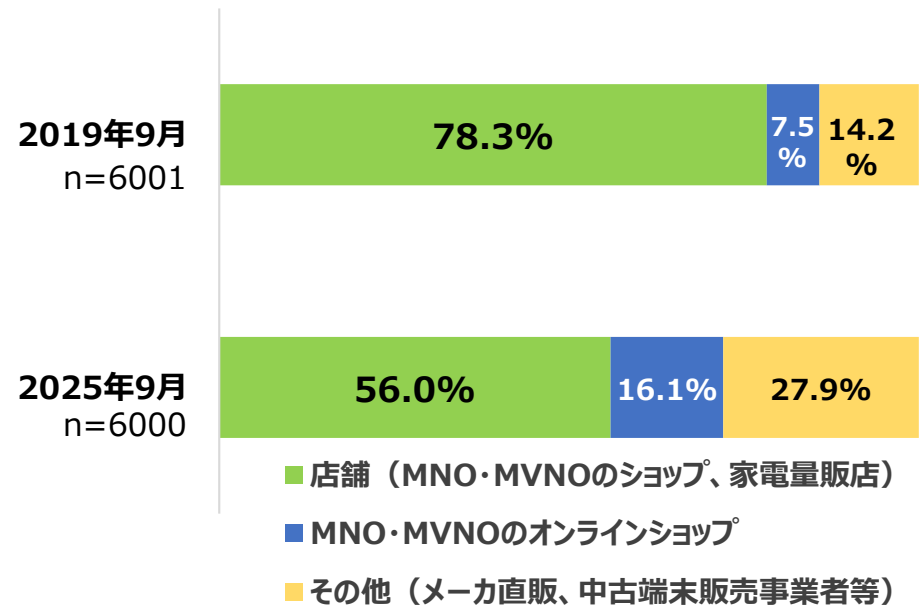


「端末の販売価格 × 残価率」で算出。
残価率の算出には、中古端末事業者の買取実績（RMJが公表）を使用。

- 利用者意識調査によると、ルール導入前に比べて、MNOやMVNOの店舗以外（オンラインショップ、メーカーから直接購入等）で端末を契約する割合が増加。
- 中古端末の販売台数は増加傾向（直近5年間で約1.7倍）であり、新品端末の販売台数に対する中古端末の販売台数の比率も、10%近くに達している。

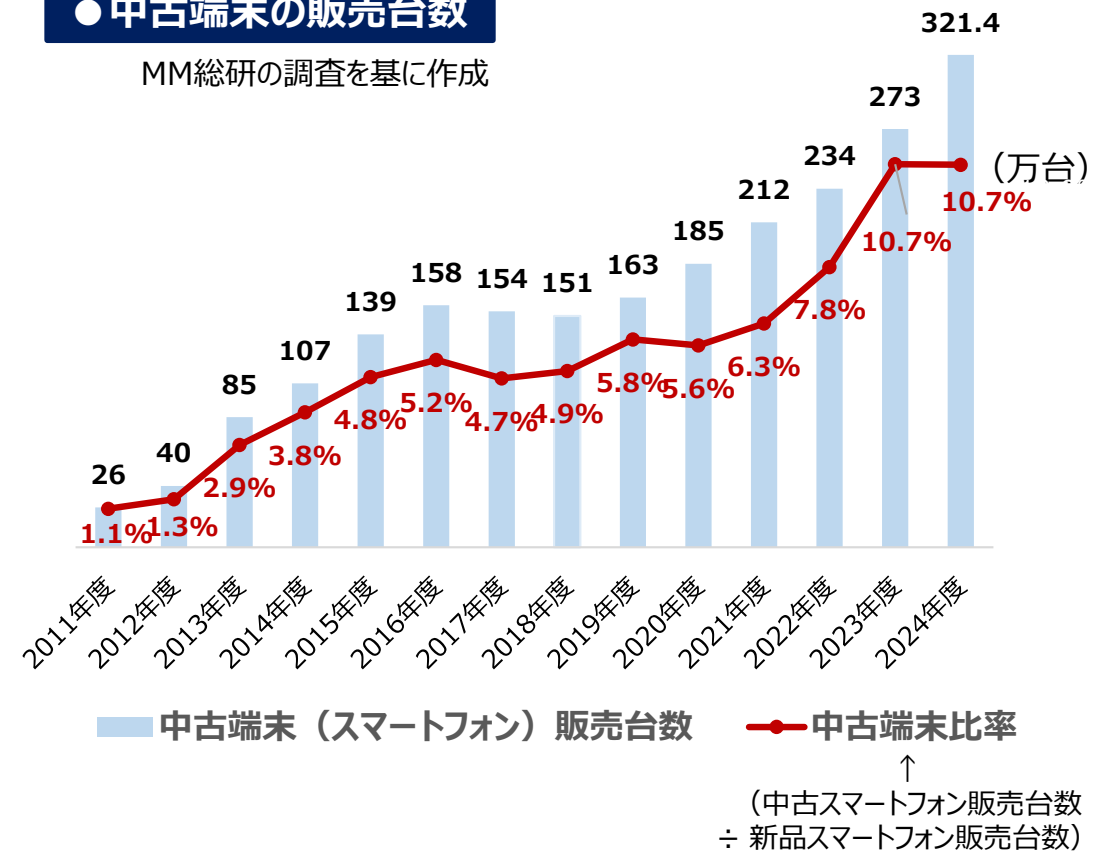
● 現在使っている端末を購入した場所

出典：総務省 利用者意識調査



● 中古端末の販売台数

MM総研の調査を基に作成

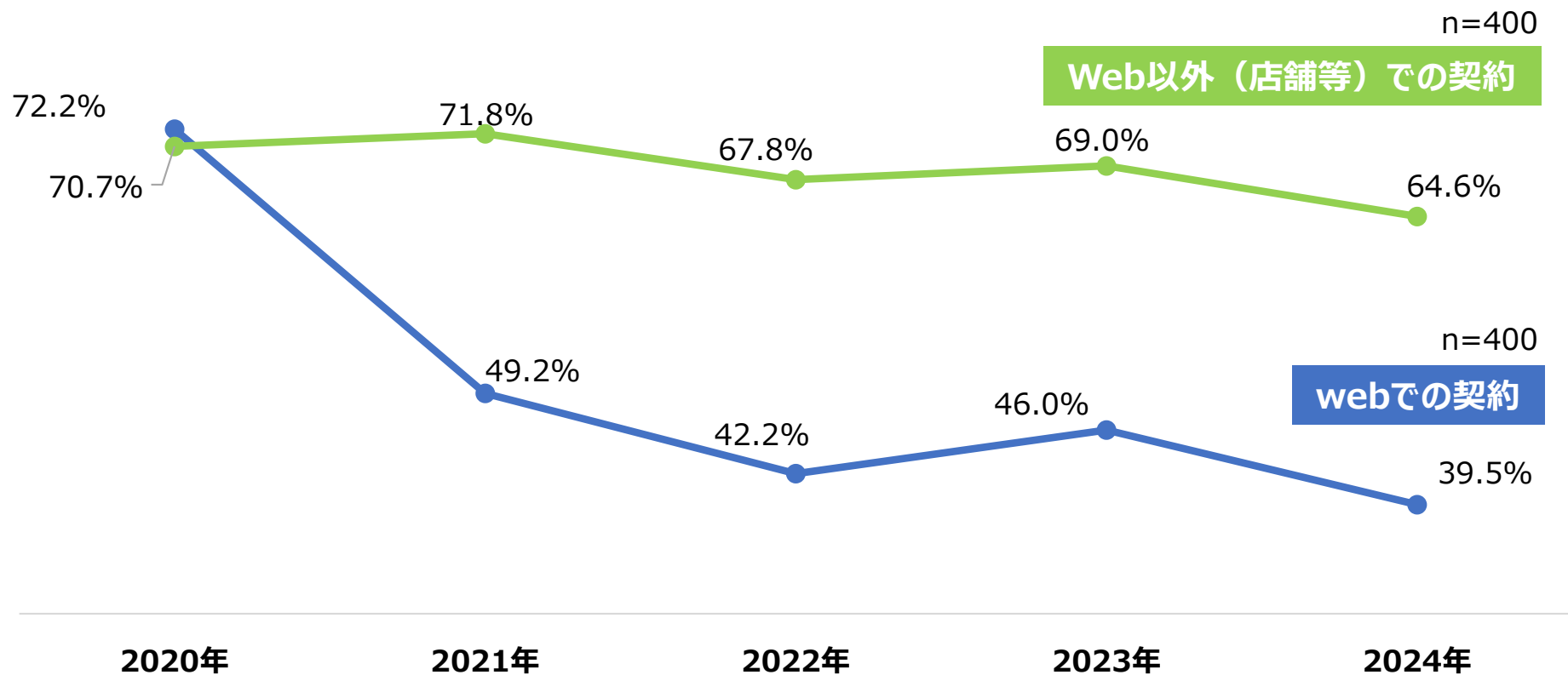


乗換え時の端末購入の動向

○ 新規契約時に端末を購入する者の割合は減少傾向。

● MNOとの回線契約時に端末を購入した者の割合

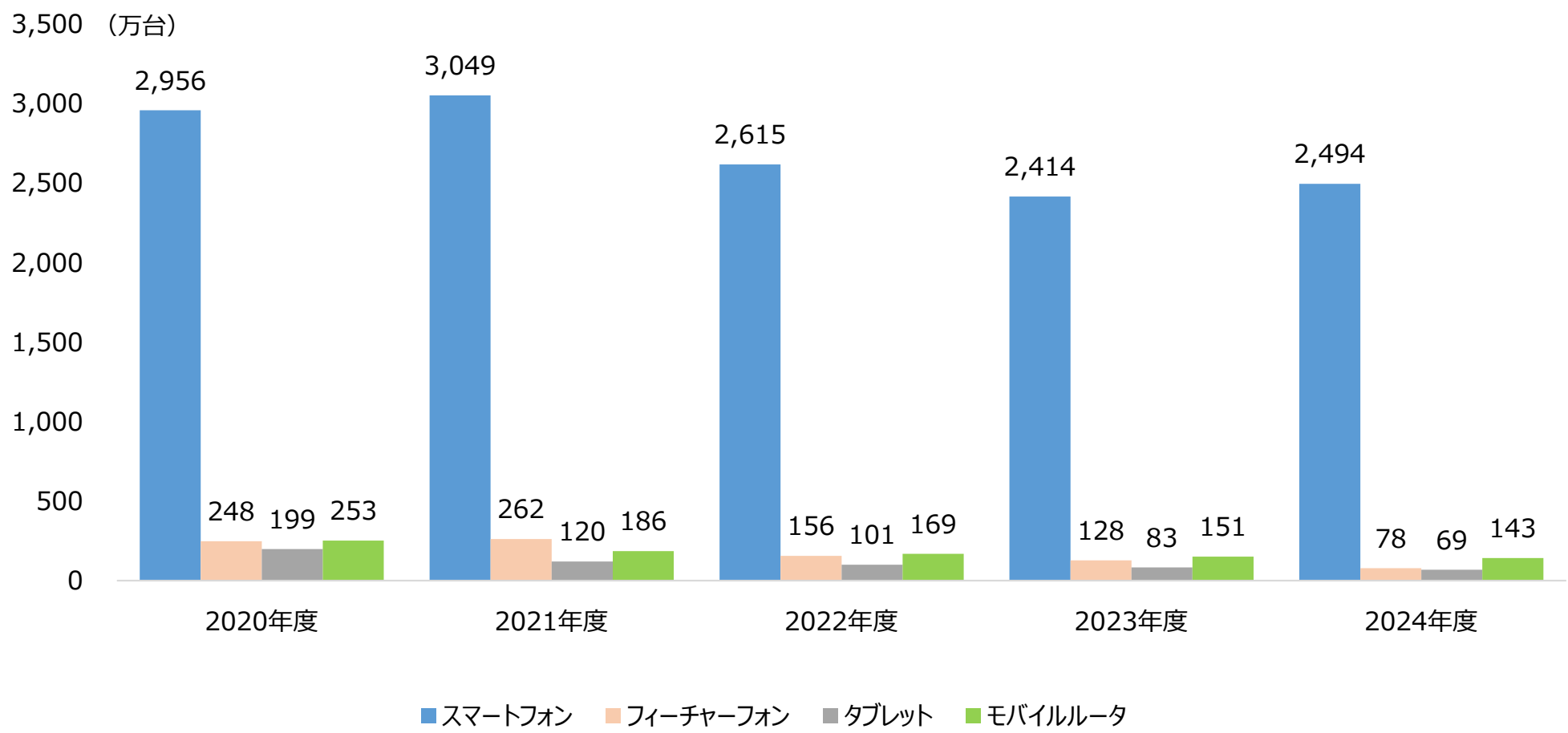
毎年、直近の6月～12月に契約申込した者
(web契約者400人、web以外での契約者400人) にアンケートを実施。



出典：総務省 消費者保護ルール実施状況のモニタリング定期会合「利用者アンケート」(2021年～2025年) をもとに作成。

- MNO4社が販売する27条の3 規律対象サービス向け端末のうち、代表的なものはスマートフォン、フィーチャーフォン、タブレット、モバイルルータであり、規律対象事業者の販売台数の報告を求めている。
- このうちスマートフォンが大多数を占めており、スマートフォン以外の割合は年々減少し、2024年度は1割程度である。

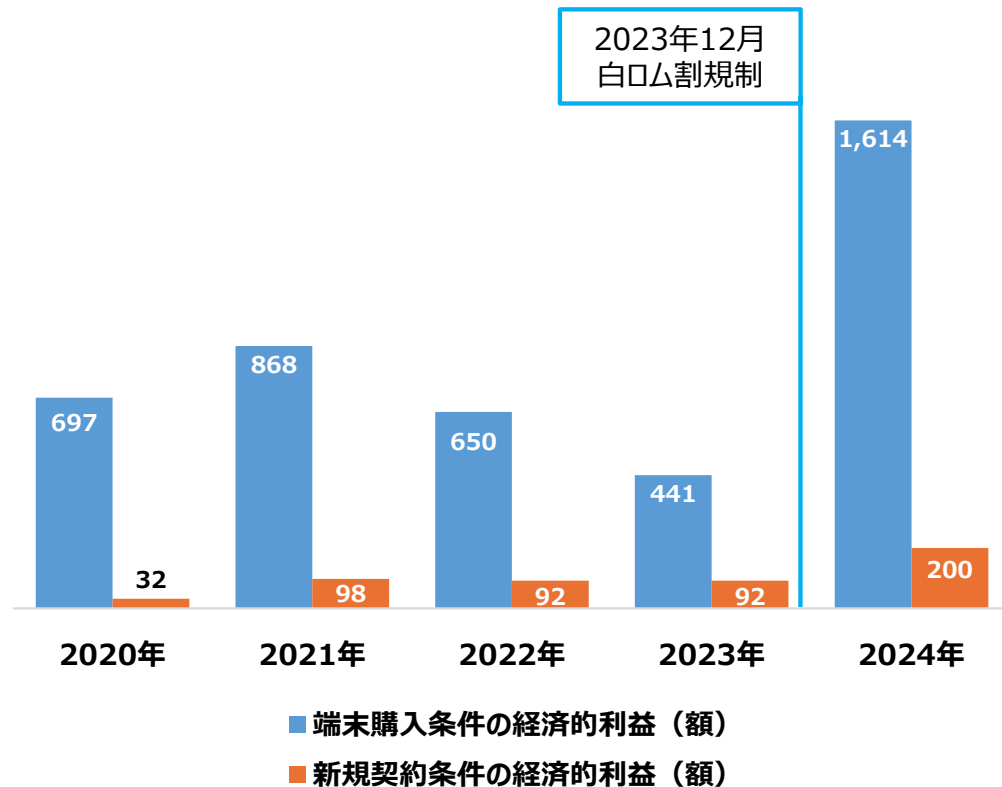
端末の種類ごとの販売台数（MNO 4 社）



- 規律対象事業者、代理店による端末の購入を条件とする経済的利益の提供額は大きく増加。
注 2023年12月27日以前は、「白ロム割」が規律対象となっていなかったため、「白ロム割」による規律対象外の利益提供が行われていたことに留意が必要。
- 規律対象事業者、代理店による新規契約を条件とする経済的利益の提供額は増加傾向であるものの、端末購入を条件とする利益提供の額に比べると相対的に少ない。
- 代理店による経済的利益の提供額は2020年以降増加している。

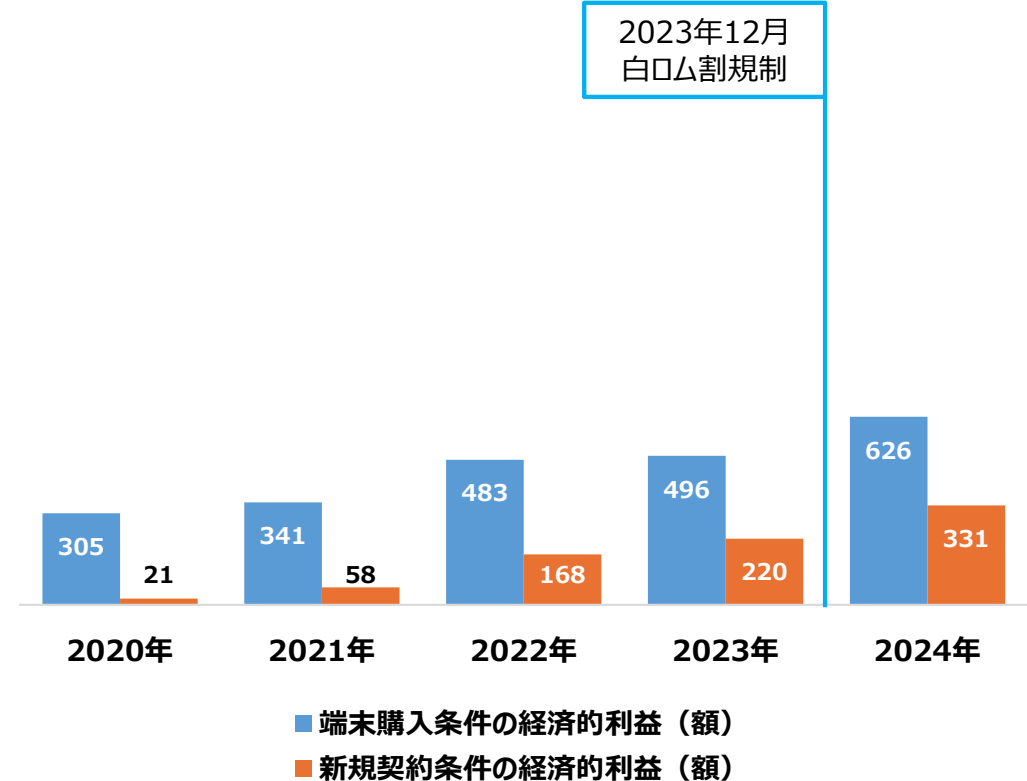
● 端末の購入/新規契約を条件とする利益提供（額）【事業者】

（単位 億円）



● 端末の購入/新規契約を条件とする利益提供（額）【代理店】

（単位 億円）



- 規律対象事業者が支払う代理店への支払金について、2024年度の支払金の合計は1兆1,595億円であり、そのうち販売奨励金の割合は64%で、高止まりしている（2020年度比+12%）。
- 販売奨励金のうち端末販売に係るものは、合計金額が2,296億円（前年度比▲14.7%）であり、減少傾向。

(単位 億円)

