

「スマホ購入＝キャリアショップ」という思い込みがある理由

1. 長年の販売慣習の影響

- 日本では2000年代から長く、端末と通信契約がセット販売されてきました。
- 携帯を買う＝ドコモ・au・ソフトバンクの店舗に行く、という流れが生活習慣として根付いています。
- SIMフリーやオンライン販売が普及したのは比較的最近(2015年以降)なので、まだ浸透度が低いです。

2. CMや宣伝のイメージ

- 大手キャリアはテレビや街中の広告で「スマホはうちで！」と大々的に宣伝。
- 量販店やオンラインでの単体販売はあまり目立たず、認知されにくいです。

3. 契約と端末の一体化による誤解

- 「契約なしでは使えない」という印象が強く、端末だけ買えることを知らない人が多い。
- 特にガラケー時代は、端末を買ってもキャリアが開通作業しないと使えませんでした。

4. 手続きの安心感とサポート依存

- ショップでは契約から設定まで店員がやってくれるため、「自分で設定するのは不安」という人は自然と店舗依存になります。
- オンライン購入やSIM差し替えは「難しそう」という心理的ハードルがあります。

5. 情報格差と習慣化

- 高齢層やデジタルに不慣れな層では、オンラインや量販店での購入方法そのものを知らない。
- 「周りの人もショップで買っている」という同調効果も大きいです。

スマホ本体の購入と電話の契約(SIM)は別のものです。

スマホだけ買い替えて現在のSIM(電話の契約)利用することもできますし、逆に新たなSIM(電話の契約)で今のスマホを利用することもできます。

携帯電話がキャリアのショップでしか買えないという傾向が変わったのは、主に2015年頃から徐々に始まり、2021年以降に大きく加速しました。この変化を促した主なきっかけと理由は以下の通りです。

1. SIMロック解除の義務化

- 時期: 2015年5月以降に発売された端末に対して、キャリアにSIMロック解除が義務付けられました。さらに2021年10月からは、原則としてSIMロックをかけて販売することが禁止されました。
- 理由: 総務省が携帯電話市場の競争を促進し、料金を引き下げる目的でこの制度を導入しました。これにより、消費者はキャリアショップ以外で購入した端末でも、好きなキャリアのSIMカードを挿入して利用できるようになり、端末と通信契約を別々に選ぶことが可能になりました。

2. MVNO(格安SIM)の普及

- 時期: 2010年代半ばから徐々に普及が進み、2015年のSIMロック解除義務化によってさらに利用者が増加しました。
- 理由: MVNOは、大手キャリアから通信回線を借りてサービスを提供するため、大手キャリアよりも安価な料金プランを提供できました。この安価な料金が、料金に不満を持つ消費者のニーズと合致し、MVNOへの乗り換えが加速しました。MVNOの普及により、消費者は端末購入の選択肢として、キャリアショップだけでなく、MVNOのオンラインストアや家電量販店などを検討するようになりました。

3. オンライン販売の拡大

- 時期: スマートフォンの普及に伴い、インターネットでの買い物に抵抗のない消費者が増え、2010年代後半からオンラインでの端末購入が一般化しました。
- 理由: 端末メーカーや大手オンラインストアがSIMフリー端末を直接販売するようになり、消費者はキャリアの契約に縛られずに端末を選べるようになりました。これにより、キャリアの店舗に行かなくても、自宅で手軽に端末を購入できるようになり、利便性が向上しました。

携帯電話の**SIM**ロック解除に関する総務省の動きがあった時期の総務大臣は、以下の通りです。

■ 2015年5月の義務化時

当時の総務大臣は、高市 早苗(たかいち さなえ)氏でした。(第3次安倍内閣、2014年9月～2017年8月)

■ 2021年10月のSIMロック原則禁止時

当時の総務大臣は、金子 恭之(かねこ やすし)氏でした。(第1次岸田内閣、2021年10月～2022年8月)

※「携帯料金は4割下げる余地がある」発言(2018年): 菅 義偉が官房長官時代にこの発言を行い、携帯料金値下げの議論を加速させました。