

## OECD 消費者政策委員会報告書「携帯取引」〈抜粋〉

(内閣府仮訳)

2007年1月16日公表

### 主要論点

携帯電話技術の発展と消費者による携帯機器の利用は、携帯取引市場をより消費者指向に、より国際的に、より通信機器依存型にした。結果として、消費者はいつでも、どこでも、携帯電話やその他の携帯機器から便益を得ることができる。しかしながら、携帯取引はまた、スクリーン上で利用可能な情報の制約や、携帯機器を通して行われる支払いの安全性のようないくつかの深刻な消費者政策問題を引き起こした。さらに、このような機器の未成年者の高い普及率は、不適切なコンテンツへのアクセスや過剰消費などの深刻な危険を生みうる。健全な携帯取引を発展させるために、消費者政策立案者や企業は潜在的な不利益の危険性を減らしながら、利点を促進させる必要がある。

着メロ、音楽、ゲーム、動画その他の情報サービスを含む携帯取引市場はまだ初期の段階である。発展段階はOECD加盟国によって広く異なる。しかしながら、携帯取引が発展するにつれ、市場規模はネットワーク外部性<sup>1</sup>のために急激に上昇するであろう。調査会社は、携帯取引は将来的に著しく発展すると見ている。第三世代の携帯サービスの開始はデータ転送量を著しく増加させ、その結果モバイル機器で提供されるサービスの多様性を膨大に増やす。新技術は携帯電話に支払い機能を持たせ、バーチャルだけでなく実社会での買い物に使われるようになった。携帯デジタルテレビや位置情報サービス、統合的な金融サービスのような新サービスは、多くの市場参加者によって提供されている。携帯取引のための携帯電話の国境を越えた使用もまた、多大な潜在的可能性がある。

携帯取引市場のさらなる発展を強化するために消費者の権利に焦点を当てることが重要である。技術の発展は携帯取引の発展のための課題に対し、いくつかの解決策を提供してきた。しかしながらこれらの技術開発のほかに、政府による法的保護、企業の自主規制、消費者情報キャンペーンを含む、重要な方法が必要になる。

いくつかの加盟国は既に消費者政策上の問題に取り組んでいる。特に、不招請勧誘、情報開示の不十分さ、未成年者保護などである。不正利用とSMS迷惑メールもまた課題である。しかしながら、行動は暫定的で、OECD加盟国の間で大きく異なる。法的枠組み

---

<sup>1</sup> ネットワーク外部性とは、他者の（例えば家族や友人）同一もしくは互換性のある製品またはサービス使用による、製品またはサービスの利用者への効果として定義されます。携帯通信のようなネットワーク産業は、他の利用者の増加によって利用者の利益が増加するために、明らかな外部性があるとされている。

に関して、多くの国は現在、既存の法律もしくは方法を携帯通信に適用している。携帯取引に特化した特別な法律や手段はほとんどない。加えて、未成年者保護に関する専門的な情報資料は、消費者が広く利用できる。

加盟国の消費者当局は、携帯取引における消費者保護について全く違う評価をしている。現行法や政策で多くの問題をカバーできると思う者もあれば、他方でより個別の対応が必要だと信じている者もある。それゆえ、消費者政策委員会は市場の発展に伴い携帯取引をより詳細に検討していくこととしている。それによって、この新しい産業において消費者が十分に保護されるためのさらなる活動を行うべきかどうかを判断する。

## 結論

消費者を保護するため、携帯取引の規制は、政府イニシアチブと企業の自主規制の組み合わせに加え、技術の発達、情報、啓発を最大限活かすアプローチが必要である。両親もまた、未成年者を保護するために重要な役割を持つ。OECD 加盟国は既存の成果を違ったように評価している。現在の規制が主な携帯取引の課題を解決するのに十分であると考えられる国もあれば、技術の急速な発展に対して常に容易に適応できるわけではないため、全ての関連した課題を解決するには十分でない国もある。

加盟国間で行われたこの調査の結果は、法的保護と徹底的な企業努力にも関わらず、期待と現実の間に存在するいくつかの差異を示した。例えば、10代の53.4%が、両親のID番号の登録によってポルノサービスにアクセスしたことがあると報告され<sup>2</sup>、13歳と14歳の学生の60%が出会い系サイトを利用したことを両親に告げていない（2005年社団法人日本PTA全国協議会）。調査されたモバイルサイトの31%が料金についての明確な情報を十分に提示せず、22%は子供が同意したことを中止する方法についての情報を示していない<sup>3</sup>。携帯取引に関連した問題について苦情を訴えた消費者の50%が、問題をうまく解決することが出来ないと述べている（2006年TACD）。これらの結果は、直面する政策上の課題の大きさを明らかにしている。

携帯電話の契約は固定回線よりも得るのが容易であるため、途上国の消費者はモバイル市場になだれこんでいる。インド通信規制局（TRAI）によると、モバイル加入者は、2004年に固定回線加入者を上回り、2005年12月には、4890万人の固定回線加入者に対して、モバイル加入者は7590万人にのぼった。中国では、2005年にモバイル加入者の61%がデータサービスを利用し、3G加入者は、2009年には1億3000万人に達すると予想されている（2006年ネットワーク&セキュリティ研究所）。中国モバイル通信会社の会長は会議にて、携帯音楽のダウンロードが、中国において音楽市場の販売高を凌いだと報告した（2006年2月15日付インターナショナルヘラルドトリビューン）。携帯取引市場のための消費者政策は確かにグローバルな課題となりつつある。

OECD と非加盟国の中で消費者の利益に向けたモバイル市場の発展を強化するために、消費者政策委員会は、この課題を間近で観察し続け、既存の消費者保護手段が十分な消費者の保護を提供しているかどうかを継続的に評価する必要がある。加えて、加盟国は1999年OECD 電子商取引における消費者保護ガイドライン（「電子商取引ガイドライン」）に伴う

<sup>2</sup> 2005年3月のCCP第69回会合における携帯取引に関するフォーラムセッションでの韓国消費者保護院主席研究員のリ・ジョンイン博士の講演による。

<sup>3</sup> ノルウェーの主導により14ヶ国が参加した消費者保護及び法執行に関する国際ネットワーク（ICPEN）によるインターネットスウェーブより。

一貫性に基づいて、各国の手段を見直すこともあるであろう。加盟国の経験は、次に挙げる考慮すべき多くの可能な領域を示唆している。

- ・ 携帯機器の画面の限られた大きさでは、全ての詳細情報をテキストメッセージで提供することが不可能であるため、契約期間や条件についての情報、または苦情の手続きが消費者に対し効果的に開示されているかどうか。
- ・ もしもモバイル機器（特に SIM カードあるいは非接触型/RFID カードと共に）の紛失もしくは盗難があった場合、債務から消費者を十分に保護できるかどうか
- ・ 商慣行が、未成年者の過剰消費あるいは不適切なサービスへのアクセスを、効果的に防止しているかどうか。特に、年齢証明の提出さえすれば十分であるのかどうか、未成年者や両親への通知、あるいは他の方法が必要であるかどうか、について調査する価値がある。
- ・ 企業が、小画面上にプライバシーポリシーのような関連情報を提供する際の困難を克服するよう、個人情報保護を効果的に実行しているかどうか。
- ・ 保護者として、両親が、子供たちの携帯電話の適切な使用を確認しているかどうか。

加えて、消費者の信頼を向上させるために、携帯取引に関連する企業は以下のことを考慮すべきであろう。

- ・ 小画面上、あるいは他の方法によって、消費者に適切な情報を提供するために十分な努力をしているかどうか。
- ・ 特に携帯機器が紛失・盗難された場合に、認証を含め、不正使用を防ぐための効果的で安全な支払い方法を提供しているかどうか<sup>4</sup>。
- ・ 特定のメールやウェブサイトをブロックするという選択を全ての消費者に許可しているかどうか。
- ・ 企業（特に通信事業者、携帯ポータルサイトプロバイダー、事業者団体）が、サービスプロバイダーに対し、安定した企業を築くこと、また詐欺や虚偽行為を防ぐために消費者法執行団体と協力することを推奨しているかどうか。
- ・ 効果的に自社のプライバシーポリシーを開示しているか、消費者の個人情報を尊重するために、個人情報規制に一致した方法で、ポリシーに従っているかどうか

---

<sup>4</sup> 唯一、携帯端末がプリペイドだがプリペイドカードの機能を持っていない場合、この心配はない。

- ・ 企業（特に通信会社、金融サービス提供者、事業者団体）が、詐欺や虚偽行為を防ぐために、携帯電話機で利用される技術セキュリティの向上を推奨しているかどうか

電子商取引ガイドラインは、事業者・消費者間の電子商取引に適用される。ガイドラインは携帯サービスの発展以前に提議されたため、この新たな環境での消費者保護の妥当性に関する疑義が生じている。今日、携帯サービス市場の価値は高水準に到達し、携帯取引によって起こる重要な消費者問題に取り組むために、政策レベルで更なる努力が必要となるであろう。また、携帯取引市場の可能性を確かに伸ばすため、消費者の信頼に対する影響力を見る必要がある。