

平成 18 年 7 月 5 日
内閣府国民生活局消費者企画課国際室

平成 17 年度国民生活モニター調査結果(概要) (携帯電話および携帯電話を利用した取引に関する消費者の意識調査)

1. 調査目的

電子商取引一般については、既に OECD(経済協力開発機構)において「電子商取引における消費者保護のためのガイドライン」勧告が 1999 年に採択され、我が国においても所要の規制や取組みが行われているところである。

一方、近年、持ち運びの容易な電話である携帯電話の普及に伴い、これを利用した取引(モバイル・コマース)の事業やサービス内容が拡大しているが、従来のパソコンによるインターネット取引と比較して、モバイル・コマースには、料金回収代行の存在、電話番号を利用したユーザー認証の利用等といった特徴があり、取引成立の容易さや料金徴収の簡便さも想定されている。また、携帯電話は、家族の連絡手段として、子供等にも一層普及していくことが想定される。しかし、このような携帯電話及びモバイル・コマースについて、消費者の視点からどのような課題があるかについては十分研究されているとはいえない。

このため、携帯電話及び携帯電話を利用した取引(モバイル・コマース)に関する消費者の意識を調査し、今後の施策や取組みの検討に資する基礎資料とすることを目的とする。

2. 調査事項

主な調査内容は以下の通りである。

- ・ 利用経験のあるモバイル・コマースの形態、利用料金、決済方法、及び、利用した理由等
- ・ モバイル・コマースに対する消費者の信頼度
- ・ 子供が携帯電話を持つことの評価、子供の携帯電話利用についての確認の有無と方法

3. 調査期間

平成 18 年 3 月 1 日(水)～平成 18 年 3 月 14 日(火)

4 . 調査の方法と対象者

全国の国民生活モニター：2,000 人に対するアンケート調査（基本的に選択肢を提示する方式）

有効回答者数：1,917 人

回収率：95.8%

5 . 回答者の属性

（1）性別

男性(23.3%)、女性(76.7%)

（2）年齢

20～29 歳(9.7%)、30～39 歳(21.7%)、40～49 歳(25.6%)、50～59 歳(20.3%)、60～69 歳(16.2%)、70 歳以上(6.6%)

（3）職業

専業の主婦・主夫(34.7%)、会社員・公務員(20.5%)、パートタイム・アルバイト(18.7%)、派遣・契約・嘱託社員(4.5%)、自営業・自由業(6.4%)、学生(1.8%)、無職(11.3%)、その他(1.9%)、無回答(0.1%)

（4）インターネット利用歴

7 年以上(23.1%)、5 年以上 7 年未満(14.3%)、3 年以上 5 年未満(20.1%)、1 年以上 3 年未満(9.2%)、1 年未満(5.9%)、利用したことがない(27.1%)、無回答(0.2%)

（5）電子商取引経験頻度

週に 1 回以上(8.6%)、月に 2・3 回程度(18.5%)、月に 1 回程度(16.8%)、3 ヶ月に 1 回程度(11.5%)、半年に 1 回程度(9.6%)、1 年に 1 回程度(4.5%)、1 年に 1 回程度未満(30%)、無回答(0.5%)

（参考）携帯電話を利用した取引（モバイル・コマース）については、今回以下の定義を示してアンケートを行った。

携帯電話を利用した商品・サービスの購入。例えば、着信音・音楽・動画・ゲームなどのダウンロード、地図情報による道案内サービス、ニュース・天気予報・時刻表などの情報の取得、株式売買などの金融取引、オークションでの売買などがこれにあたる。一方、携帯電話による通話、メールの送受信、写真・動画の撮影、無料サービスの利用などはモバイル・コマースに該当しない。

6. 調査結果の概要

(1) 携帯電話を利用した取引(モバイル・コマース)について、認知度は5割程度。

携帯電話を3年以上利用している者が、全体の6割強を占める一方で、携帯電話を利用した取引(モバイル・コマース)について、認知度は5割程度であり、また、比較的関心を持つ者は全体の4割程度であった。

(2) 利用料金については、最近1年間での1ヶ月あたりの総利用額の平均は、500円未満が約5割。

利用経験のあるモバイル・コマース形態は、着信音や写真のダウンロード、ニュース・スポーツ、交通案内をはじめ、幅広くなっている。また、モバイル・コマースを利用した理由としては、携帯電話ならではの利便性、情報の最新性、及び、興味あるコンテンツの存在等が挙げられており、主たる決済方法は、携帯電話の月額使用料に合算することが半数近くに上っている。

(3) モバイル・コマースを取引形態として信頼していない者の割合が半数を超えている。

年齢層別に見ると、年齢が高くなるにつれて、信頼している者の割合が減少している一方で、信頼していない者の割合が増加している。また、信頼している者は、その理由として、「携帯電話やサービス提供会社の信頼性」及び「支払い手段の安全性」等を挙げる者が多い一方、信頼していない者は、その理由として、「個人情報等の流出の危険性」、「消費者保護の施策の機能不十分」、「フィルタリング機能等での悪質業者排除の困難性」等を挙げる者が多い。

(4) 有料サービスの利用意向が高まるために必要な事項。

どのようなことによって、有料サービスの利用意向が高まるかについては、「悪質事業者の取締り」、「個人情報の保護の流出防止」、「迷惑メール対策」、「適正な事業者へのアクセス」、「決済手段の保護」等を回答した者が多い。なお、年齢層が上がるに従って、「フィルタリング機能など、一定の基準の下で選ばれた事業者のみに接続できる技術」などの割合が低下し、「事業者に関する情報が得やすくなる施策」、「画面の表示が見やすくなる技術」、「契約書の配布を義務づける施策」などの割合が高まる傾向にある。

一方で、「画面表示の改善」や「契約書の確認に資する技術」や「契約書の配布を義務付ける施策」を挙げた者は比較的少なく、このような事項に関する問題意識が低くなっている可能性があることが窺える。

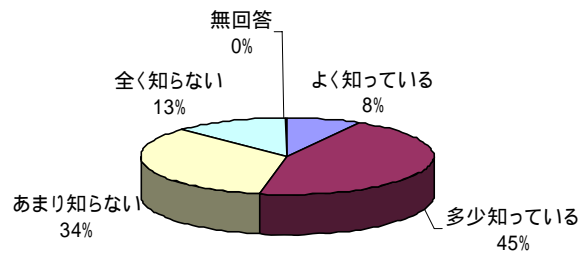
(5) 子供が携帯電話を持つことについては、「望ましい」、あるいは、「仕方がない」が、半数を超えており、「望ましくない」との回答を上回っている。

子供が携帯電話を持つことについては、望ましい、あるいは、仕方がない、との回答が半数以上であり、トラブルに巻き込まれるので望ましくないとの回答を上回っていた。また、子供の携帯電話については、利用方法または利用料金の一方又は両方を確認している割合は高いことが判明した。

調査結果

1. 携帯電話を利用した取引の認知度

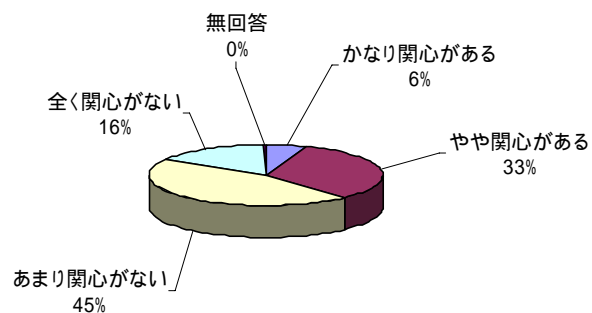
図1 携帯電話を利用した取引の認知度



携帯電話を利用した取引を「知っている」とする者の割合は、53%（「よく知っている」8% + 「多少知っている」45%）であるのに対し、「知らない」とする者の割合は、47%（「あまり知らない」34% + 「全く知らない」13%）となっている。

2. モバイル・コマースへの関心の度合

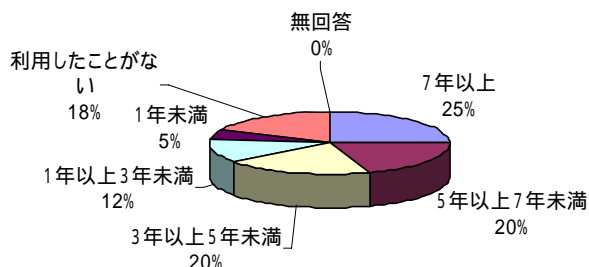
図2 モバイル・コマースへの関心の度合



モバイル・コマースに「関心がある」とする者の割合は、39%（「かなり関心がある」6% + 「やや関心がある」33%）であるのに対し、「関心がない」とする者の割合は、61%（「あまり関心がない」45% + 「全く関心がない」16%）となっている。

3. 携帯電話の利用歴

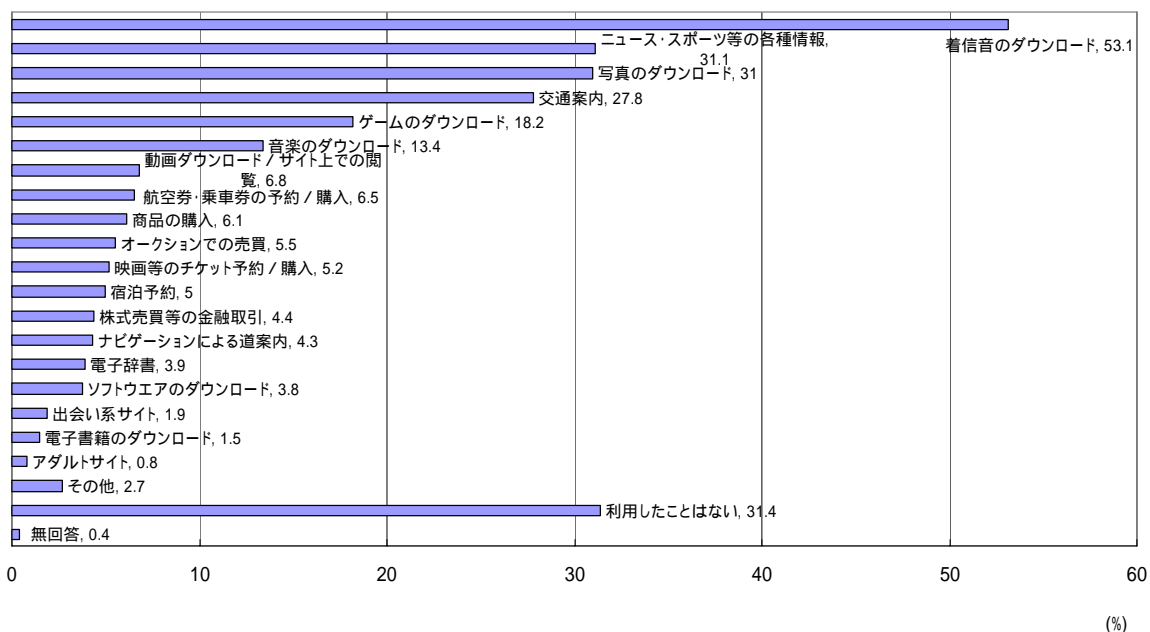
図3 携帯電話の利用歴



携帯電話の利用歴は、「7年以上」とする者の割合が25%と最も高く、以下、「5年以上7年未満」(20%)、「3年以上5年未満」(20%)、「1年以上3年未満」(12%)などの順となっている。一方で、「利用したことがない」とする者の割合は、18%となっている。

4. 利用経験のあるモバイル・コマース形態

図4 利用経験のあるモバイル・コマース形態



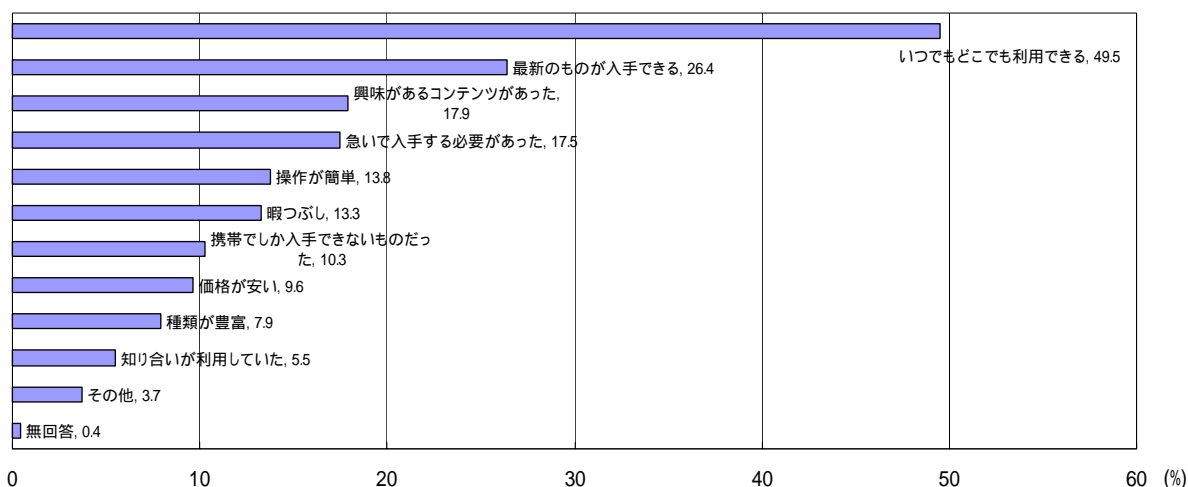
モバイル・コマース形態のうち、利用経験のあるものとして、「着信音のダウンロード」と答えた者が、53.1%と最も高く、以下、「ニュース・スポーツ等の各種情報」(31.1%)、「写

「真のダウンロード」(31.0%)、「交通案内」(27.8%)、「ゲームのダウンロード」(18.2%)、「音楽のダウンロード」(13.4%)などの順となっている。

一方で、「利用したことはない」とする者の割合は、31.4%となっている。

5 . モバイル・コマースを携帯電話で利用した理由

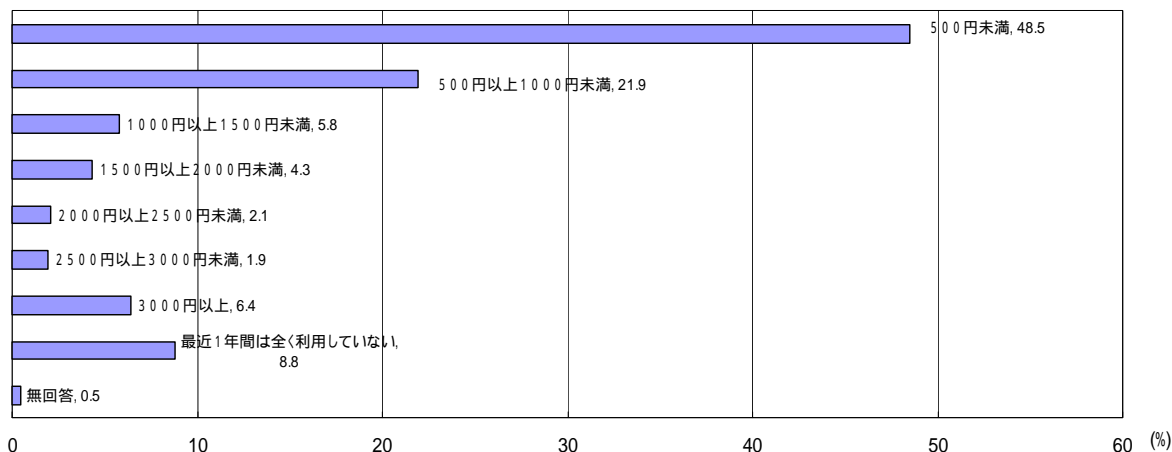
図5 モバイル・コマースを携帯電話で利用した理由



4 . で、モバイル・コマースの利用経験がある旨回答した者（以下「モバイル・コマース経験者」と言う。）について、モバイル・コマースを携帯電話で利用した理由に関しては、持運びが容易という携帯電話の特性に関する「いつでもどこでも利用できる」が49.5%と最も多く、全体のほぼ半数を占めており、以下、「最新のものが入手できる」(26.4%)、「興味があるコンテンツがあった」(17.9%)、「急いで入手する必要があった」(17.5%)、「操作が簡単」(13.8%)などの順になっている。

6. 最近1年間で1ヶ月あたりの総利用額平均

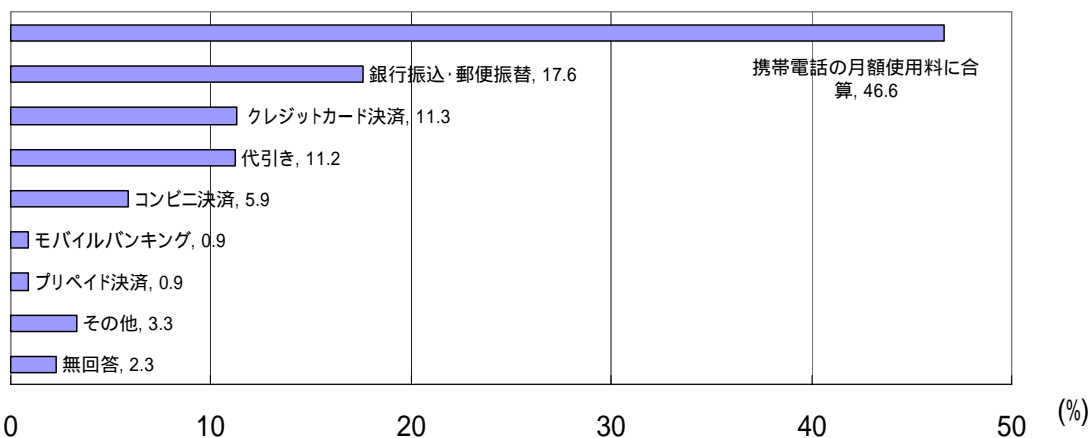
図6 最近1年間で1ヶ月あたりの総利用額平均



モバイル・コマース経験者について、最近1年間で、モバイル・コマースの1ヶ月あたりの総利用額平均は、「500円未満」とする者の割合が48.5%と最も高く、全体のほぼ半数を占めており、以下、「500円以上1000円未満」(21.9%)、「最近1年間は全く利用していない」(8.8%)などの順となっている。

7. モバイル・コマース利用時の主たる決済方法

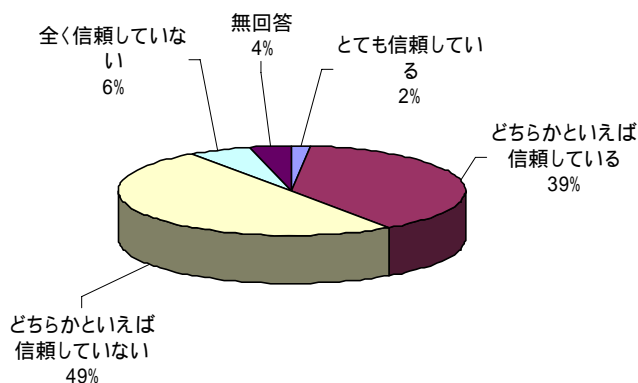
図7 モバイル・コマース利用時の主たる決済方法



モバイル・コマース利用時の主たる決済方法（モバイル・コマースを利用していない者については、最も安心できると思う決済方法）は、「携帯電話の月額使用料に合算」とする者の割合が46.6%とほぼ半数を占めている。以下、「銀行振込・郵便振替」(17.5%)、「クレジットカード決済」(11.3%)、「代引き」(11.2%)、「コンビニ決済」(5.9%)などの順となっている。

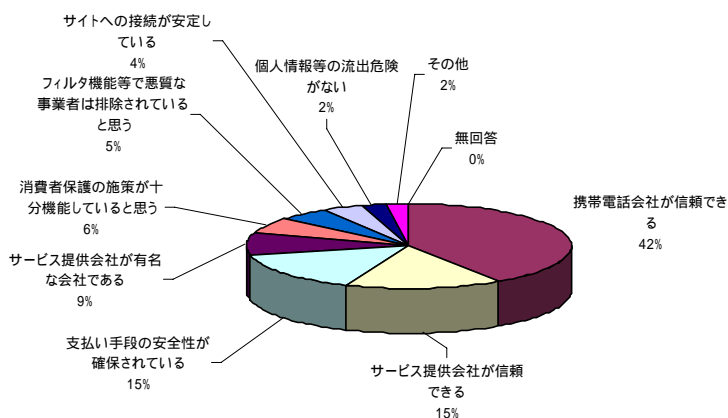
8 . モバイル・コマースの信頼度合及び信頼している（いない）理由

図 8 - 1 モバイル・コマースの信頼度合



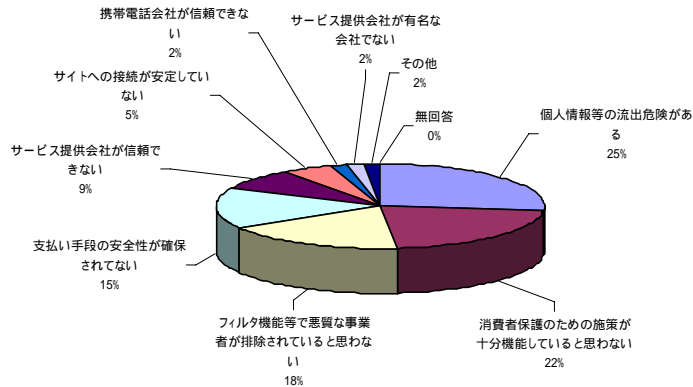
モバイル・コマースを信頼している者（「とても信頼している」（2%）+ 「どちらかといえば信頼している」（39%））は約 40%であり、信頼していない者（「どちらかといえば信頼していない」（49%）+ 「全く信頼していない」（6%））は約 55%である。

図 8 - 2 モバイル・コマースを信頼している理由



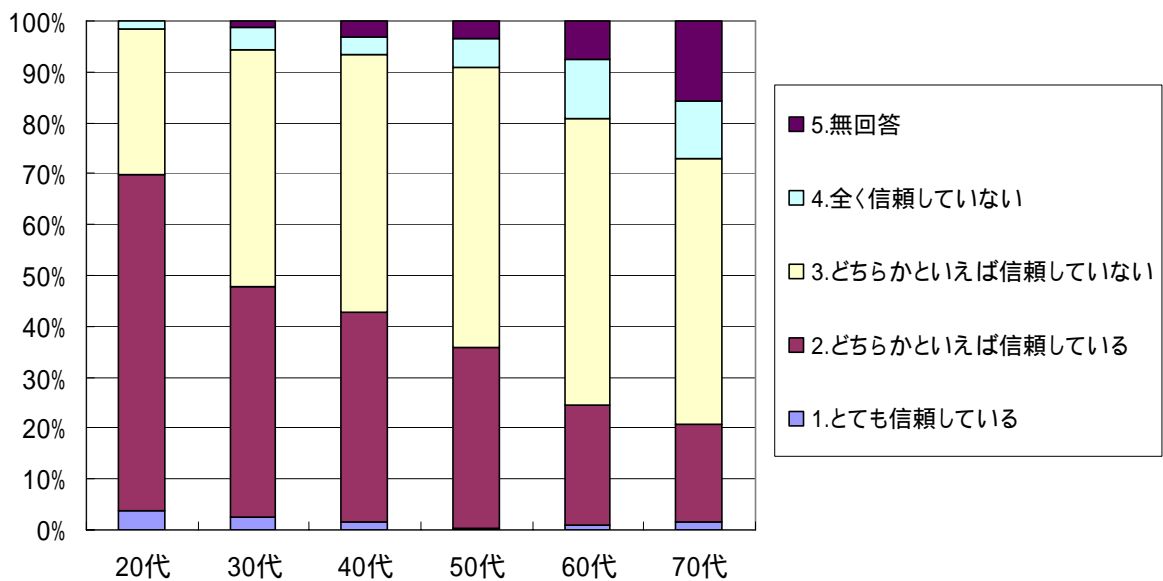
モバイル・コマースを取引形態として信頼している者について、信頼している理由は、「携帯電話会社が信頼できる」とする者の割合が 42%と最も高く、以下、「サービス提供会社が信頼できる」、「支払い手段の安全性が確保されている」が共に 15%となっている。

図 8 - 3 モバイル・コマースを信頼していない理由



モバイル・コマースを取引形態として信頼していない者について、信頼していない理由は、「個人情報等の流出危険がある」と答えた者の割合が25%と最も高く、以下、「消費者保護のための施策が十分機能していると思わない」(22%)、「フィルタ機能等で悪質な事業者が排除されていると思わない」(18%)、「支払い手段の安全性が確保されていない」(15%)の順になっている。

図 8 - 4 モバイル・コマースの信頼度合（年齢層別）



モバイル・コマースの信頼度合を年齢層別に見てみると、年齢が高くなるにつれて、「信頼している」（「とても信頼している」＋「どちらかといえば信頼している」）とする者の割合が低くなっている一方で、「信頼していない」（「どちらかといえば信頼していない」＋「全く信頼していない」）とする者の割合が高くなっている。

なお、モバイル・コマースを信頼している者、及び、信頼していない者それぞれに関し、その理由についての年齢層別の回答状況は以下のとおり。

図8 - 5 モバイル・コマースを信頼している理由（年齢層別）
（モバイル・コマースを信頼している者）

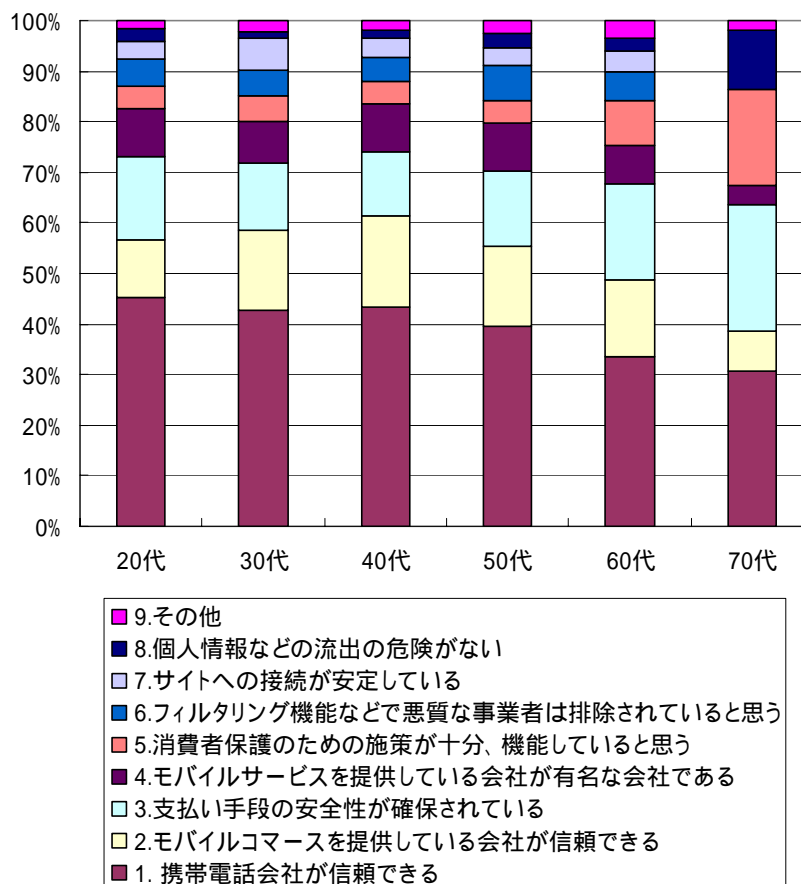
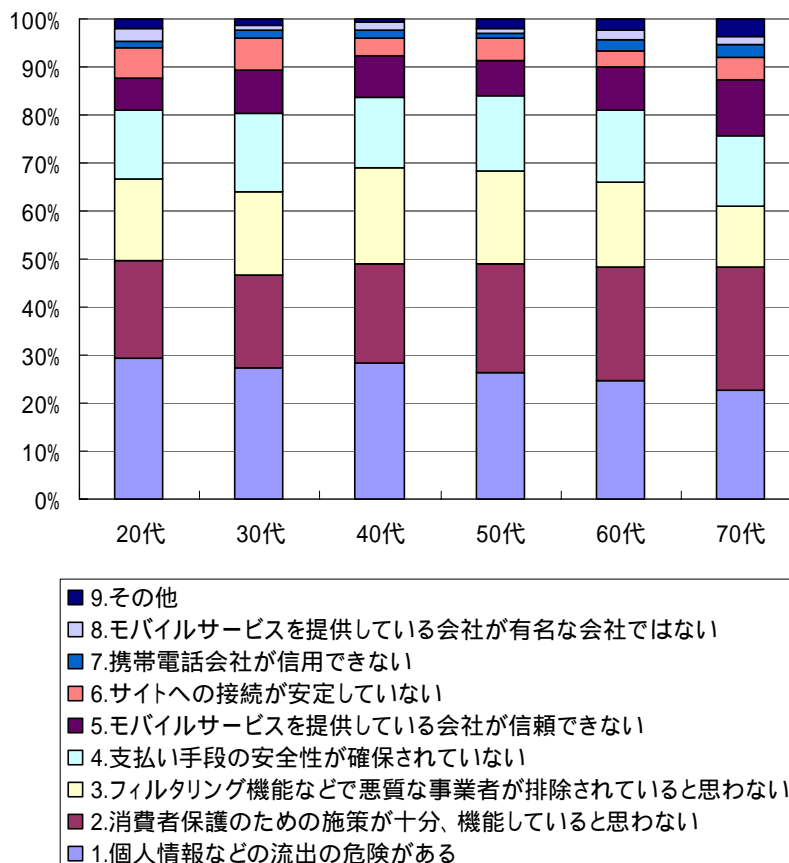
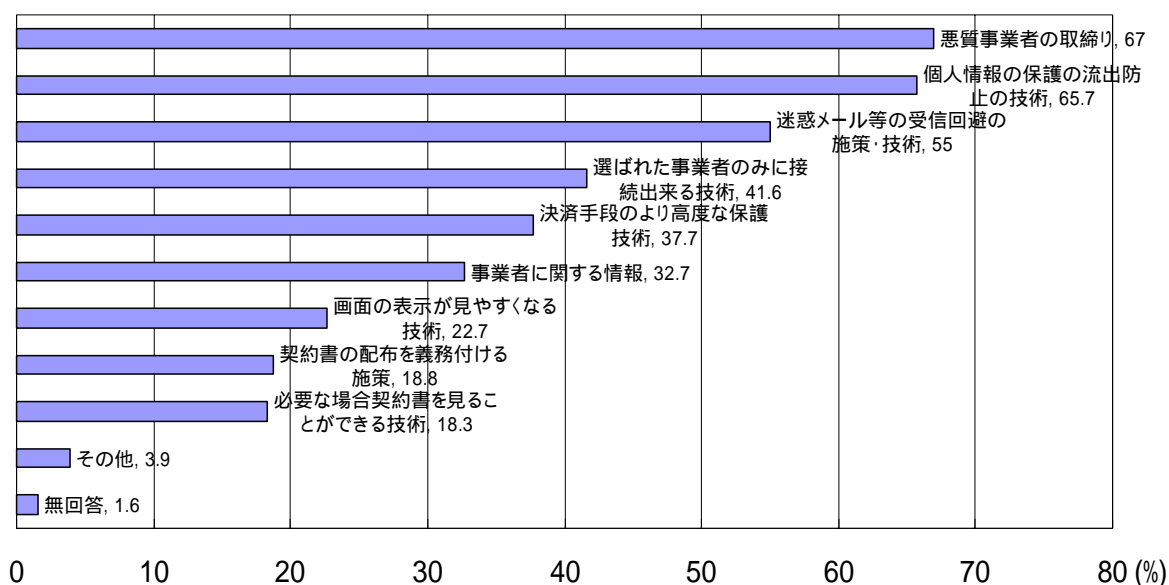


図8 - 6 モバイル・コマースを信頼していない理由（年齢層別）
（モバイル・コマースを信頼していない者）



9. 有料サービスの利用意向が高まるためには、どのようなことが必要か。

図9 - 1 どのようなことによって、有料サービスの利用意向が高まるか

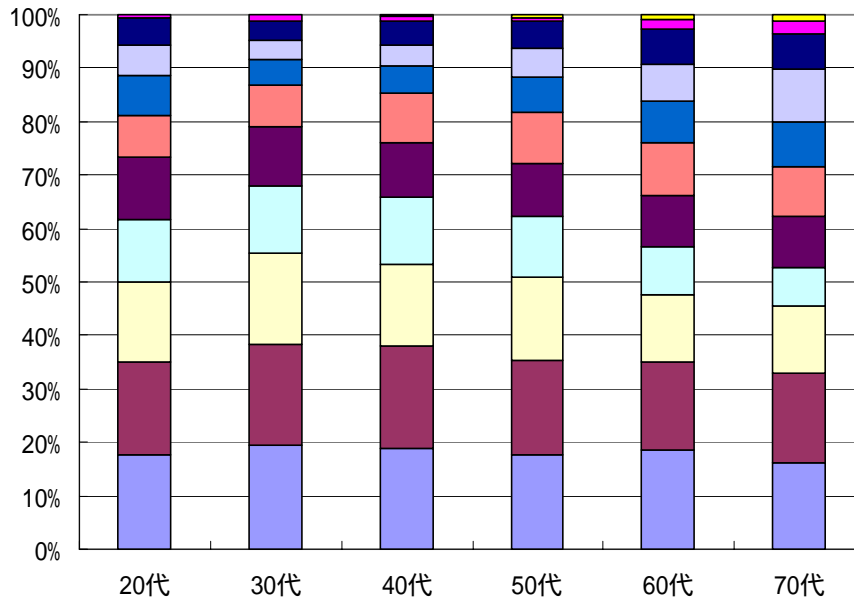


どのようなことによって、有料サービスの利用意向が高まるかについては、「悪質事業者の取締り」が67%と最も高く、その他、「個人情報の保護の流出防止の技術」(65.7%)、「迷惑メール等の受信回避の施策・技術」(55.0%)、「選ばれた事業者のみに接続出来る技術」(41.6%)、「決済手段のより高度な保護技術」(37.7%)、「事業者に関する情報」(32.7%)などの順になっている。前問に掲げられているモバイル・コマースを取引形態として「信用していない」理由(個人情報等の流出危険、消費者保護の施策の機能不十分、悪質事業者の存在、支払い手段の安全性の欠如等)が解決されれば、モバイル・コマースへの信頼度が向上し、有料サービスの利用意向も高まる可能性があることが窺える。

一方、「画面表示が見やすくなる技術」、「必要な場合、契約書を見ることが出来る技術」、「契約書の配布を義務付ける施策」を挙げた者の割合は比較的少なく、このような事項に関する問題意識は比較的低いことが判明した。

なお、年齢層別の回答状況は、次頁の図9-2の通りである。年齢層が上がるに従って、「フィルタリング機能など、一定の基準の下で選ばれた事業者のみに接続できる技術」などの割合が低下し、「事業者に関する情報が得やすくなる施策」、「画面の表示が見やすくなる技術」、「契約書の配布を義務づける施策」などの割合が高まる傾向にある。

図9 - 2 有料サービスの利用意向が高まるために必要なこと（年齢層別）



- 11.無回答
- 10.その他
- 9.必要な場合に契約書を見ることができる技術
- 8.契約書の配布を義務づける施策
- 7.画面の表示が見やすくなる技術
- 6.事業者に関する情報(事業者名、連絡先など)が得やすくなる施策
- 5.決済手段のより高度な保護技術
- 4.フィルタリング機能など、一定の基準の下で選ばれた事業者のみに接続できる技術
- 3.迷惑メール・フィッシングメールの受信回避の施策・技術
- 2.個人情報の保護の流出防止(保護)の技術
- 1.悪質事業者の取締り

10 . 主要なモバイル・コマース形態について、利用してもよいと思う金額

図 10-1 音楽(1曲)

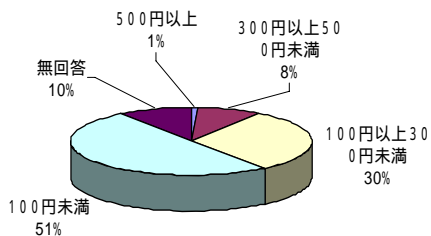


図 10-2 動画(1本)

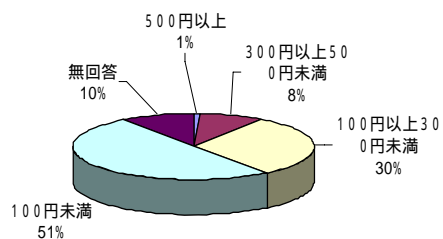


図 10-3 ゲーム(1ゲーム)

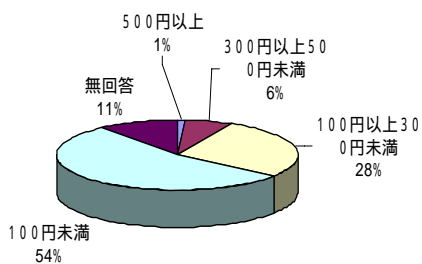


図 10-4 テレビ番組(1番組)

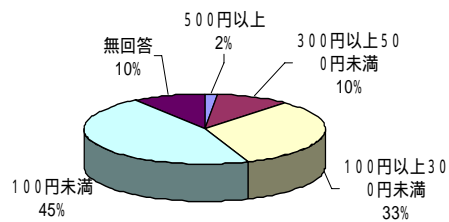


図 10-5 映画(1本)

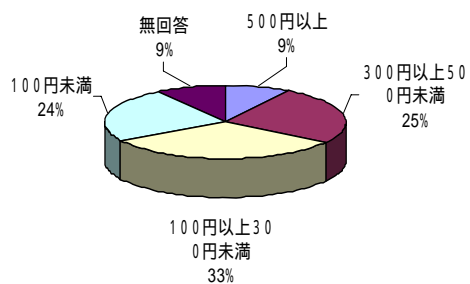


図 10-6 交通案内(1ヶ月)

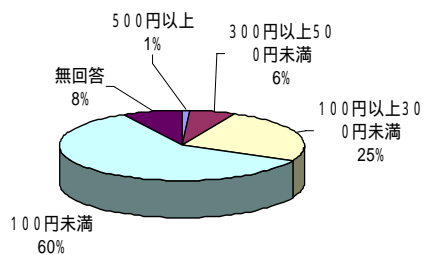


図 10-7 ニュース(1ヶ月)

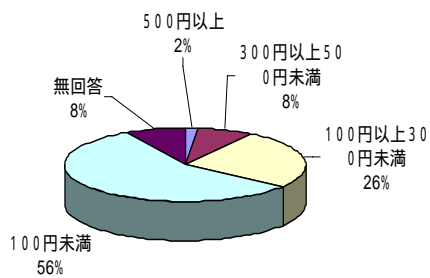


図 10-8 天気予報(1ヶ月)

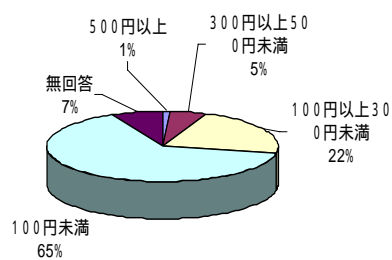


図 10-9 道案内サービス(1ヶ月)

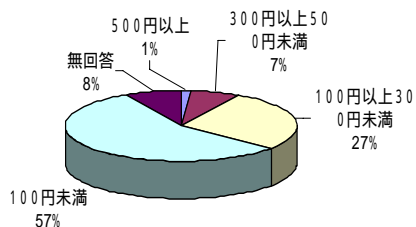
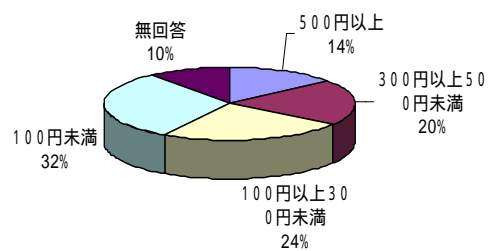


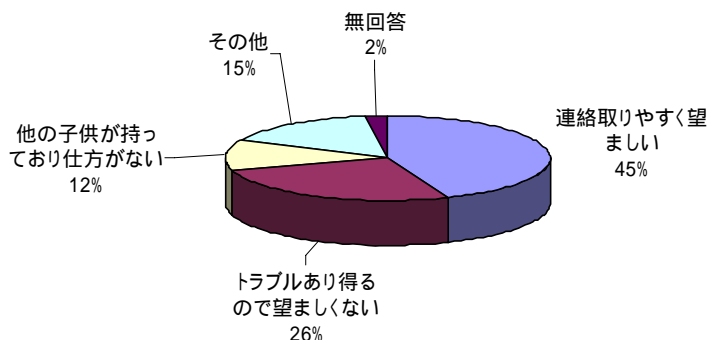
図 10-10 各種レッスン(1ヶ月)



映画と各種レッスンについては、「100円以上300円未満」で利用してもよいとする回答が最も多い。その他の形態については、「100円未満」であれば利用してもよいとする回答が約半数であり、「300円以上」の金額で利用してもよいとする回答は、少ない結果となった。

1 1 . 子供が携帯電話を持つことについて

図 11 子供が携帯電話を持つことについて

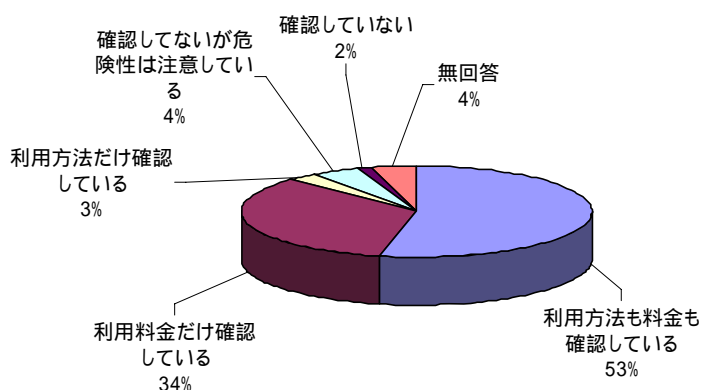


20 歳未満の子供を持つ者について、子供が携帯を持つことについて、「連絡とりやすく望ましい」とする回答(45%)が、トラブルに巻き込まれるので望ましくない」とする回答(25%)を上回った。また、「他の子供が持っており仕方がない」は、12%であった。

なお、20 歳未満の子供を持つ者のうち、そのような子供が携帯電話を持っていないとする者は、55%と過半数を占めていた。

1 2 . 子供の携帯電話利用についての確認の有無と方法

図 12 子供の携帯電話利用についての確認の有無と方法

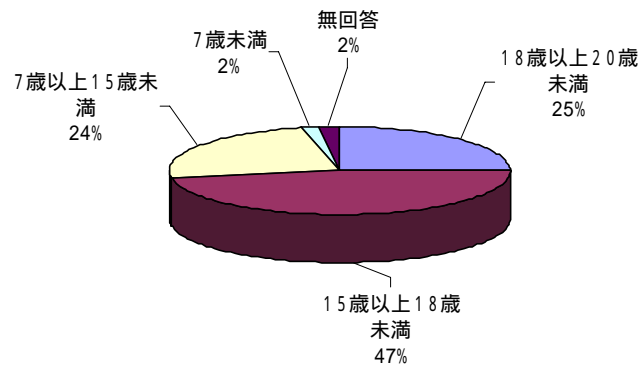


携帯電話を持っている 20 歳未満の子供がいる者に対し、子供の携帯電話利用について確認しているかどうか聞いたところ、「利用方法も利用料金も確認している」とする者が 53%と最も高く、以下、「利用料金だけ確認している」(34%)、「利用方法だけ確認している」(3%)である。利用方法と利用料金的一方又は両方を確認している割合は、約 90%に迫っており、高い割

合となっていることがわかる。

13 . 携帯電話を持っている一番下の子供の年齢

図 13 携帯電話を持っている一番下の子供の年齢



携帯電話を持っている20歳未満の子供について、一番下の子供の年齢は、「15歳以上18歳未満」が47%と最も高く、その他、「18歳以上20歳未満」(25%)、「7歳以上15歳未満」(24%)、「7歳未満」(2%)の順である。