

## 携帯電話販売店に対するフィルタリング推奨等実態調査（第2回）の結果について

### 1 調査の概要

#### (1) 調査の目的

児童が使用する携帯電話に係るフィルタリングの一層の普及を図るため、携帯電話事業者等における取組状況の検証等を目的として携帯電話販売店に対する第2回の実態調査を7月～8月にかけて実施（前回調査は平成22年12月）。

#### (2) 調査対象

携帯電話の加入契約を行っている全国1,600店舗（前回は1,630店舗）

#### (3) 調査方法

警察職員等が店頭に出向いて、調査員の身分、調査の目的等について明らかにすることなくフィルタリングの推奨状況等について対面で聞き取ることにより実施。調査終了後、身分を明かし、本調査の趣旨を説明の上、今後のフィルタリングの普及促進についての協力を求めた。

### 2 調査結果の概要

「知識が乏しい保護者に対し、より安全なフィルタリングの利用を促す説明・姿勢であったか。」の全般的評価として、説明も概ね十分で熱意も感じられた販売店は69.3%であったが、前回調査からは9.7ポイント向上した。

業態別及び事業者系列別で見ると、説明も概ね十分で熱意も感じられた販売店の割合が、各業態及び大手3社系列で、いずれも10ポイント前後向上したが、業態間や事業者系列間で差が見られた。

#### 業態別

専売店72.1%、家電量販店64.1%、その他代理店62.7%  
（前回63.1%） （前回52.1%） （前回52.0%）

#### 系列別（大手3社）

A社系列76.6%、B社系列75.5%、C社系列65.9%  
（前回63.2%） （前回67.5%） （前回51.4%）

他方、全体の約3割は、改善を要すると認められ、個々の販売店によっては、不適切な説明・推奨の状況も見られた。

#### （例）

- ・ 携帯でフィルタリングをかけても、自宅のパソコンで見ることができますから意味がないですよ。保護者名義で購入して使わせればフィルタリングをかけなくても大丈夫ですよ。
- ・ 中学2年なら（フィルタリングがなくても）大丈夫ですよ。そんなに変なサイトは見ないと思いますよ。
- ・ （小学6年生女子にホワイトリスト方式をとることについて）これだと何のサイトも見れなくなり、子どもさんがかわいそうだ。（子ども向け携帯について）やりとりが限定されるので、やめておいた方がよい。
- ・ （フィルタリングという言葉すら出なかったので、調査員の方から尋ねたところ）フィルタリングは付けても付けなくてもどちらでもいいですよ。保護者の方の意向ですから。
- ・ フィルタリングは原則加入ではなく、法律もありません。

### 3 今後の対策

フィルタリングの100%普及を目指して、今後とも、携帯電話事業者等に対する指導・要請及び児童・保護者等に対する普及啓発活動を継続して推進する。

平成23年10月

**携帯電話販売店に対するフィルタリング推奨等  
実態調査（第2回）の分析結果**

警察庁生活安全局少年課

# 目 次

第 1	調査の目的等	1
1	目的	
2	調査対象地域	
3	調査対象店舗	
4	調査実施（分析）数	
5	調査方法	
6	調査事項	
7	調査期間	
第 2	調査対象	2
1	業態別調査対象	
2	事業者系列別調査対象	
3	業態別事業者系列別調査対象	
第 3	実態調査の分析結果	4
1	全体評価	
(1)	全般的評価	4
(2)	使用者の年齢確認	4
(3)	フィルタリングが必要な理由（違法・有害情報の閲覧等の一定のリスク）についての説明の程度	5
(4)	フィルタリングへの原則加入説明の有無と説明状況	5
(5)	フィルタリング加入奨励の有無や奨励の程度	6
(6)	コミュニティサイトへの接続の可否についての説明状況	6
(7)-1	自社が提供するフィルタリングサービスの説明の程度と危険なサイトへの対応についての説明内容	7
(7)-2	小学校高学年に奨励するフィルタリング方式	7
(7)-3	中学生に奨励するフィルタリング方式	8
(8)	販売担当者の説明状況	8

2	各調査事項に対する業態別評価比較等	
(1)	業態別評価比較	9
(2)	事業者系列別評価比較	14
3	各都道府県別の全般的評価	23
4	フィルタリングの説明に関する態度・言動、印象等の具体例	
(1)	適切な説明の例	24
(2)	改善を要する例	26

## 第1 調査の目的等

### 1 目的

警察では、児童が使用する携帯電話に係るフィルタリングの100%普及を目指した取組を推進しているところ、その一環として昨年12月に実施した携帯電話販売店に対する実態調査の結果、保護者に対しフィルタリングの利用を促す説明・姿勢について約4割の販売店は改善を要すると認められたところである。

また、平成23年3月に開催された「フィルタリングの普及に関する関係閣僚懇談会」における「青少年の携帯電話にフィルタリングを普及させるための緊急対策」の決定や平成22年下半年のコミュニティサイトに係る児童の犯罪被害実態等を踏まえ、警察庁において、本年5月、携帯電話事業者に対し、携帯電話販売店における保護者に対するフィルタリングに関する説明等の更なる徹底を要請したところである。

こうした状況を踏まえ、児童が使用する携帯電話に係るフィルタリングの一層の普及を図るため、携帯電話事業者等における取組状況の検証等を目的として携帯電話販売店に対する第2回の実態調査を実施したものの。

### 2 調査対象地域

全都道府県

### 3 調査対象店舗

携帯電話の加入契約を取り扱っている携帯電話専売店、家電量販店及びその他代理店

### 4 調査実施（分析）数

各都道府県約30店舗以上で、全国1,600店舗に対して実施

### 5 調査方法

原則として都道府県警察の職員（一部、少年警察ボランティア等の協力）が直接店頭に向いて、調査員の身分、調査の目的等について明らかにすることなく、対面での聞き取りを実施。

なお、調査終了後、調査員の身分を明かし、本調査の趣旨を説明の上、担当者の説明に対する印象等を述べ、今後のフィルタリングの普及促進についての協力を求めた。

### 6 調査事項

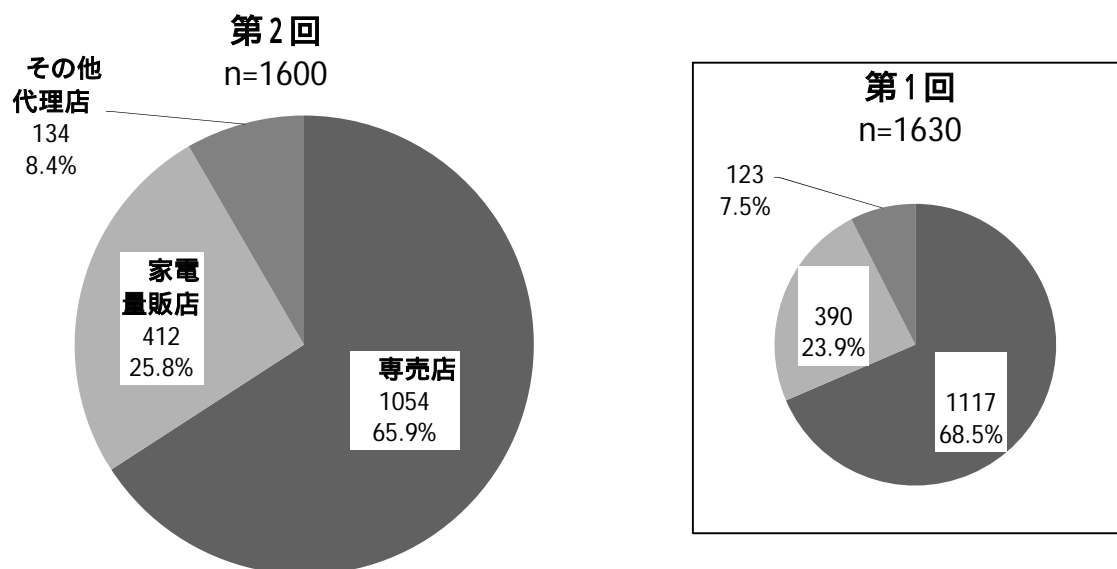
- (1) 全般的評価
- (2) 使用者の年齢確認
- (3) フィルタリングが必要な理由(違法・有害情報の閲覧等の一定のリスク) についての説明の程度
- (4) フィルタリングへの原則加入説明の有無と説明状況
- (5) フィルタリング加入奨励の有無や奨励の程度
- (6) コミュニティサイトへの接続の可否についての説明状況
- (7)-1 自社が提供するフィルタリングサービスの説明の程度と危険なサイトへの対応についての説明内容
- (7)-2 小学校高学年に奨励するフィルタリング方式
- (7)-3 中学生に奨励するフィルタリング方式
- (8) 販売担当者の説明状況
- (9) フィルタリングの説明に関する店員の態度・言動、利用者の立場で受けた印象等

### 7 調査期間

平成23年7月中旬から翌8月上旬にかけて実施

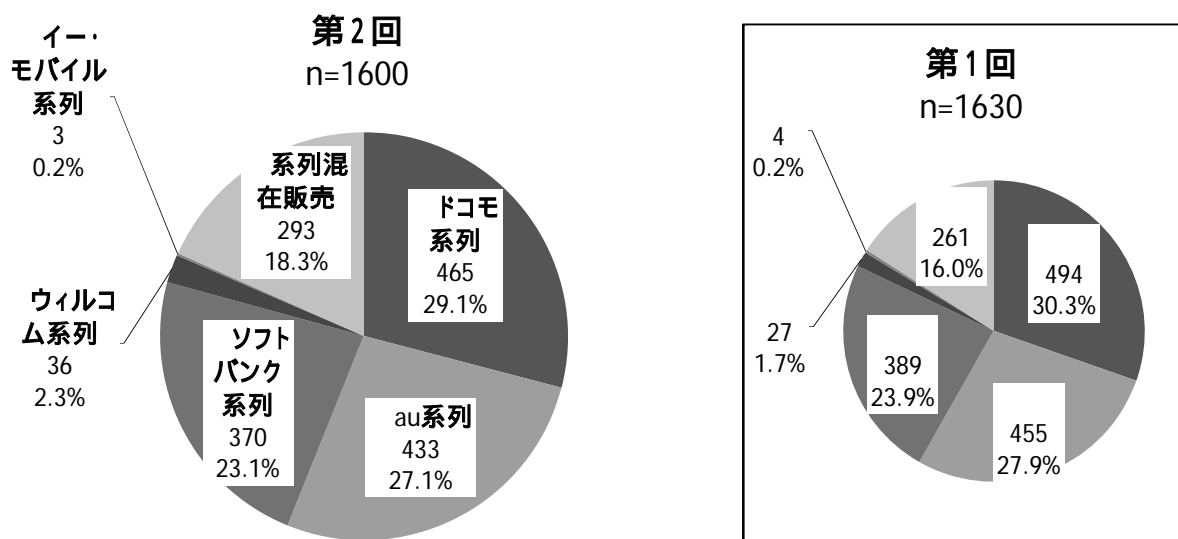
## 第2 調査対象

### 1 業態別調査対象



凡例	業態別	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)
	専売店	65.9	68.5	2.6
	家電量販店	25.8	23.9	1.9
	その他代理店	8.4	7.5	0.9

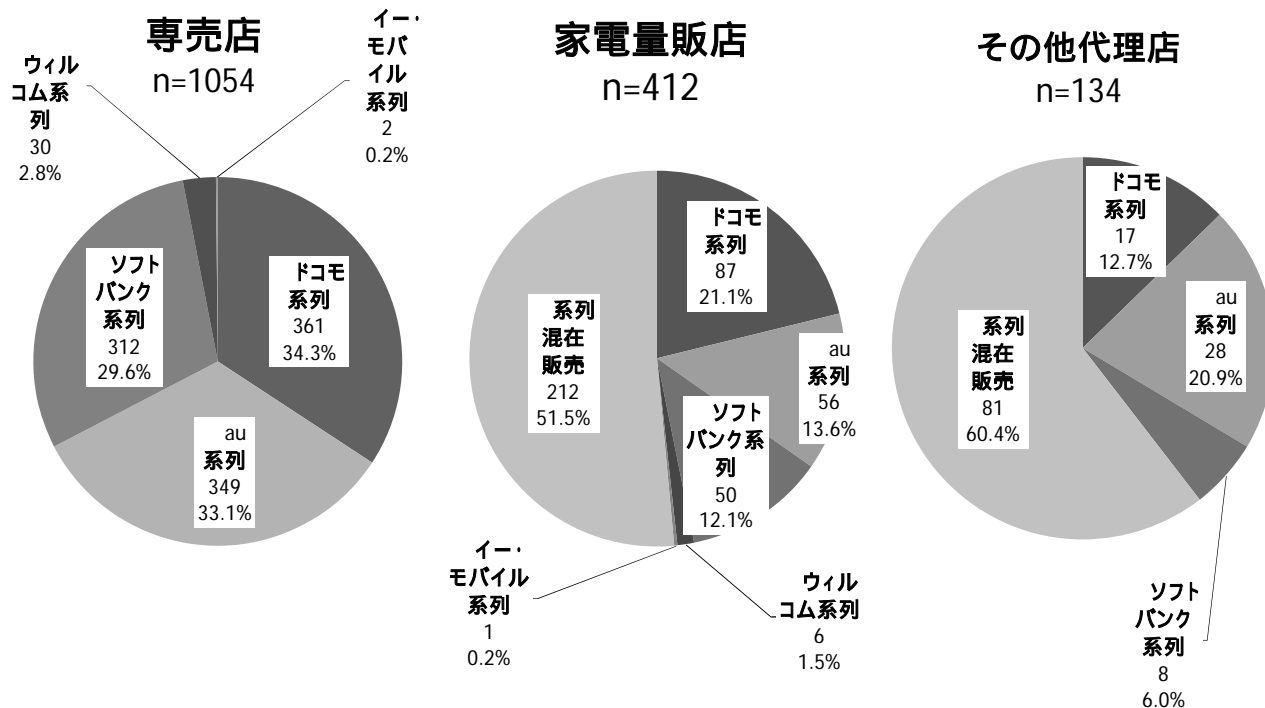
### 2 事業者系列別調査対象



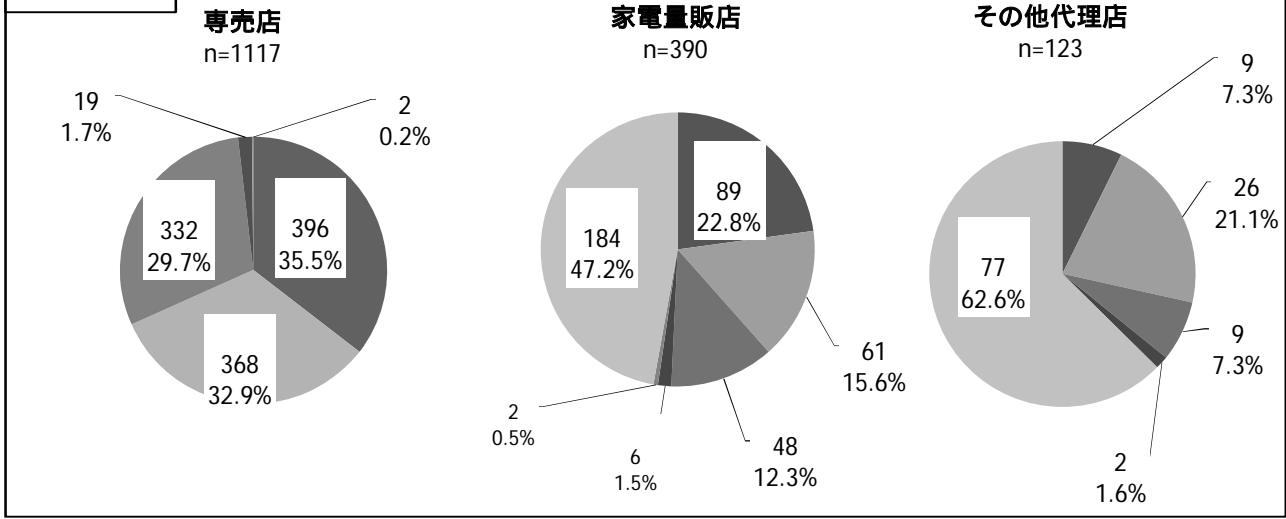
凡例	事業者系列別	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)
	ドコモ系列	29.1	30.3	1.2
	au系列	27.1	27.9	0.8
	ソフトバンク系列	23.1	23.9	0.8
	ウィルコム系列	2.3	1.7	0.6
	イー・モバイル系列	0.2	0.2	0.0
	系列混在販売	18.3	16.0	2.3

### 3 業態別事業者系列別調査対象

#### 第2回



#### 第1回

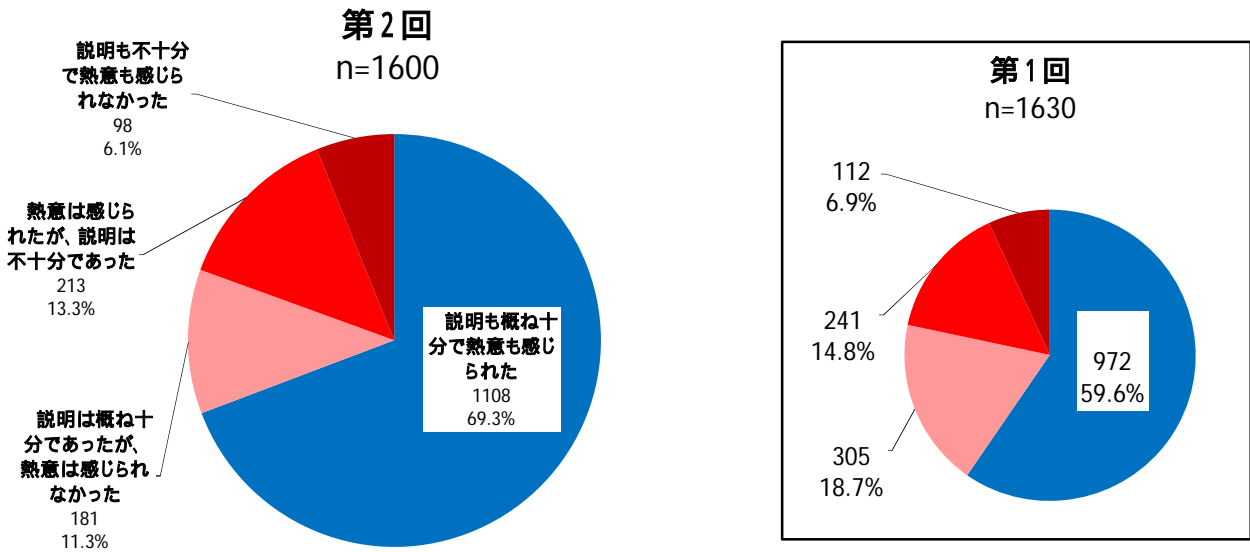


凡例	事業者系列別	専売店			家電量販店			その他代理店		
		第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)
	ドコモ系列	34.3	35.5	1.2	21.1	22.8	1.7	12.7	7.3	5.4
	au系列	33.1	32.9	0.2	13.6	15.6	2.0	20.9	21.1	0.2
	ソフトバンク系列	29.6	29.7	0.1	12.1	12.3	0.2	6.0	7.3	1.3
	ウィルコム系列	2.8	1.7	1.1	1.5	1.5	0.0	0.0	1.6	1.6
	イー・モバイル系列	0.2	0.2	0.0	0.2	0.5	0.3	0.0	0.0	0.0
	系列混在販売	-	-	-	51.5	47.2	4.3	60.4	62.6	2.2

### 第3 実態調査の分析結果

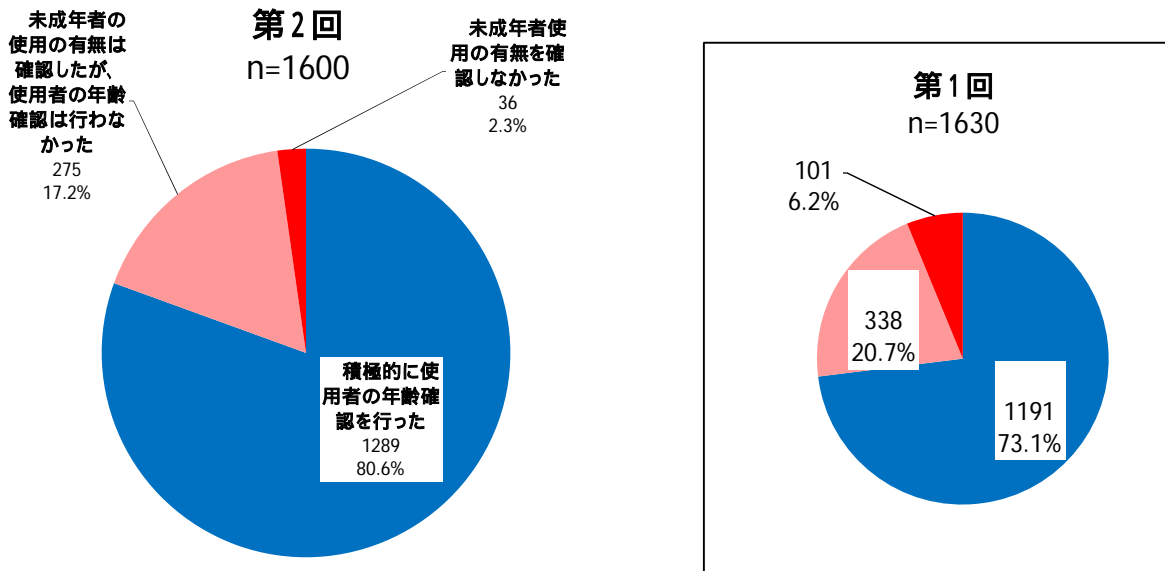
#### 1 全体的評価

(1) 全体的評価(知識が乏しい保護者に対し、より安全なフィルタリングの利用を促す説明・姿勢であったか。)



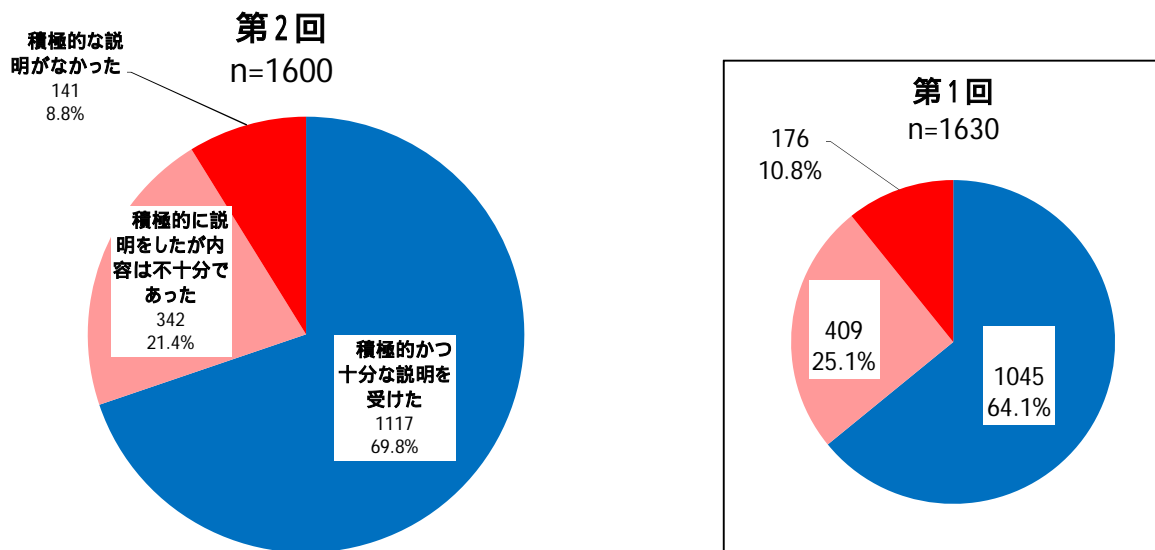
凡例	全体的評価	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)
	説明も概ね十分で熱意も感じられた	69.3	59.6	9.7
	説明は概ね十分であったが、熱意は感じられなかった	11.3	18.7	7.4
	熱意は感じられたが、説明は不十分であった	13.3	14.8	1.5
	説明も不十分で熱意も感じられなかった	6.1	6.9	0.8

(2) 使用者の年齢確認の有無



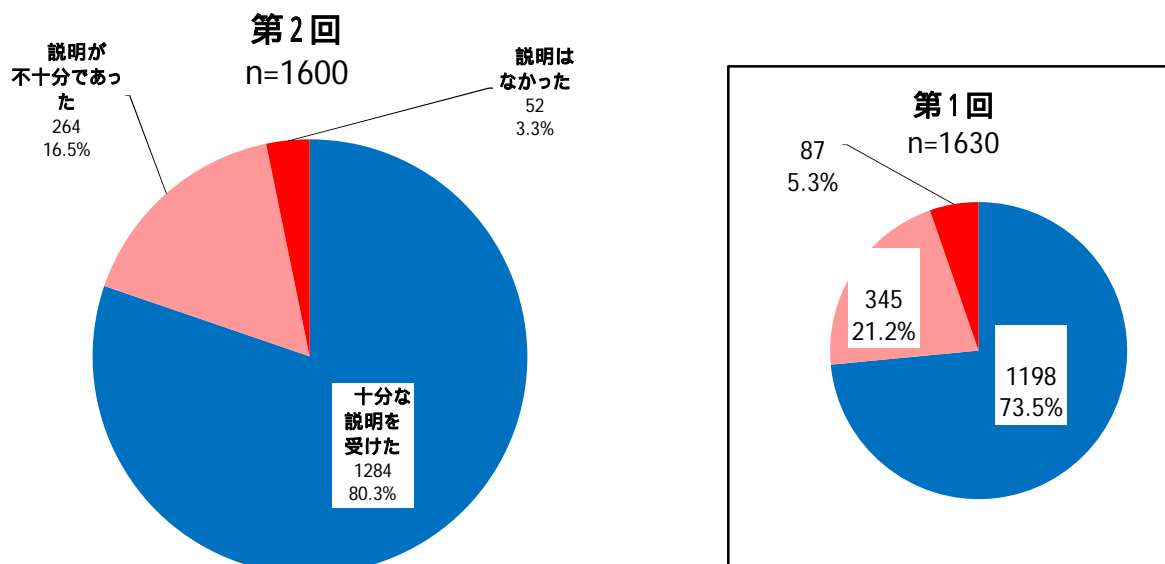
凡例	使用者の年齢確認の有無	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)
	積極的に使用者の年齢確認を行った	80.6	73.1	7.5
	未成年者の使用の有無は確認したが、使用者の年齢確認は行わなかった	17.2	20.7	3.5
	未成年者使用の有無を確認しなかった	2.3	6.2	3.9

(3) フィルタリングが必要な理由(違法・有害情報の閲覧等の一定のリスク)についての説明の程度



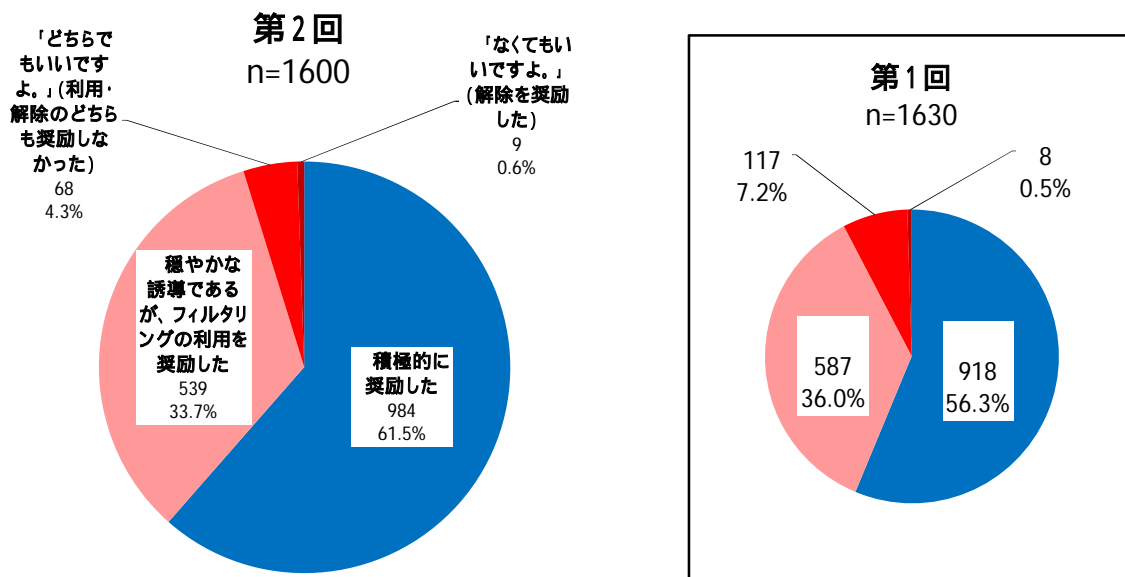
凡例	フィルタリングが必要な理由(違法・有害情報の閲覧等の一定のリスク)についての説明の程度	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)
	積極的かつ十分な説明を受けた	69.8	64.1	5.7
	積極的に説明をしたが内容は不十分であった	21.4	25.1	3.7
	積極的な説明がなかった	8.8	10.8	2.0

(4) フィルタリングへの原則加入説明の有無と説明状況



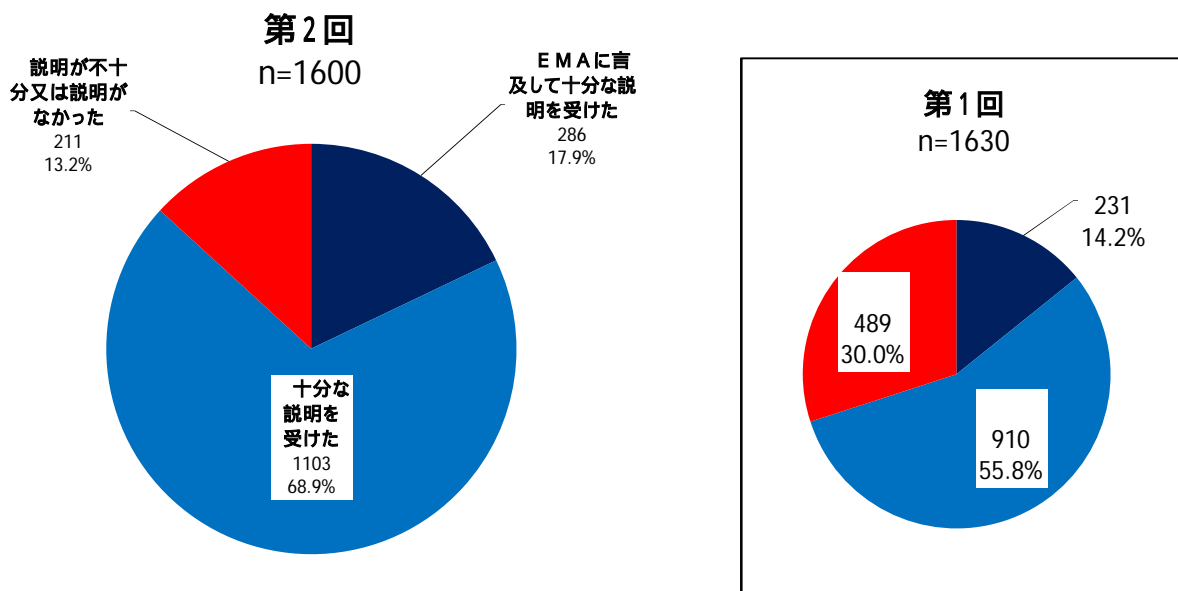
凡例	フィルタリングへの原則加入説明の有無と説明状況	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)
	十分な説明を受けた	80.3	73.5	6.8
	説明が不十分であった	16.5	21.2	4.7
	説明はなかった	3.3	5.3	2.0

(5) フィルタリング加入奨励の有無や奨励の程度



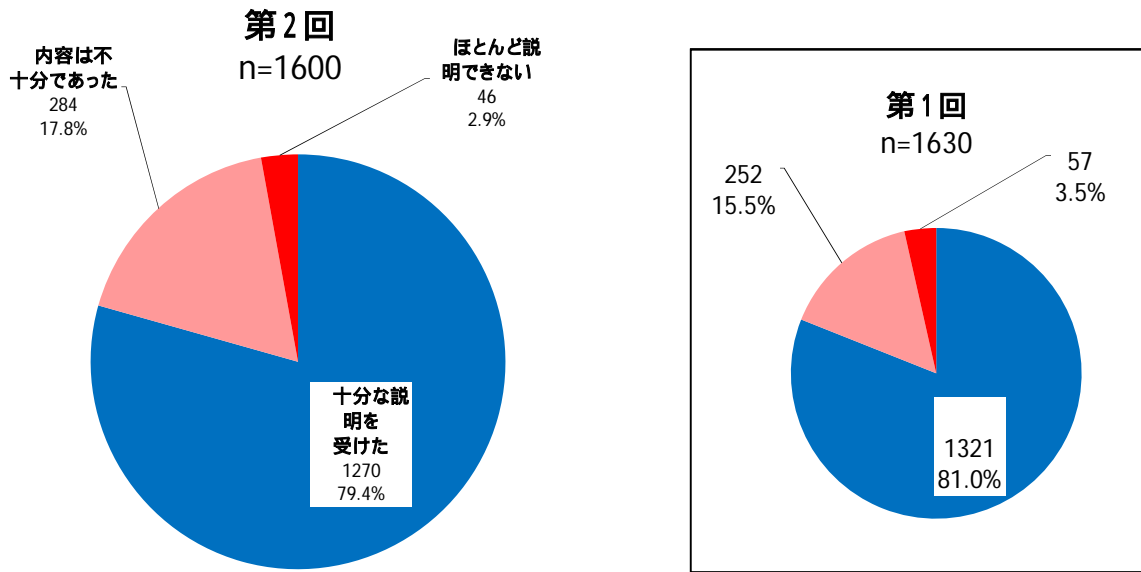
凡例	フィルタリング加入奨励の有無や奨励の程度	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)
	積極的に奨励した	61.5	56.3	5.2
	穏やかな誘導であるが、フィルタリングの利用を奨励した	33.7	36.0	2.3
	「どちらでもいいですよ。」(利用・解除のどちらも奨励しなかった)	4.3	7.2	2.9
	「なくてもいいですよ。」(解除を奨励した)	0.6	0.5	0.1

(6) コミュニティサイトへの接続の可否についての説明状況



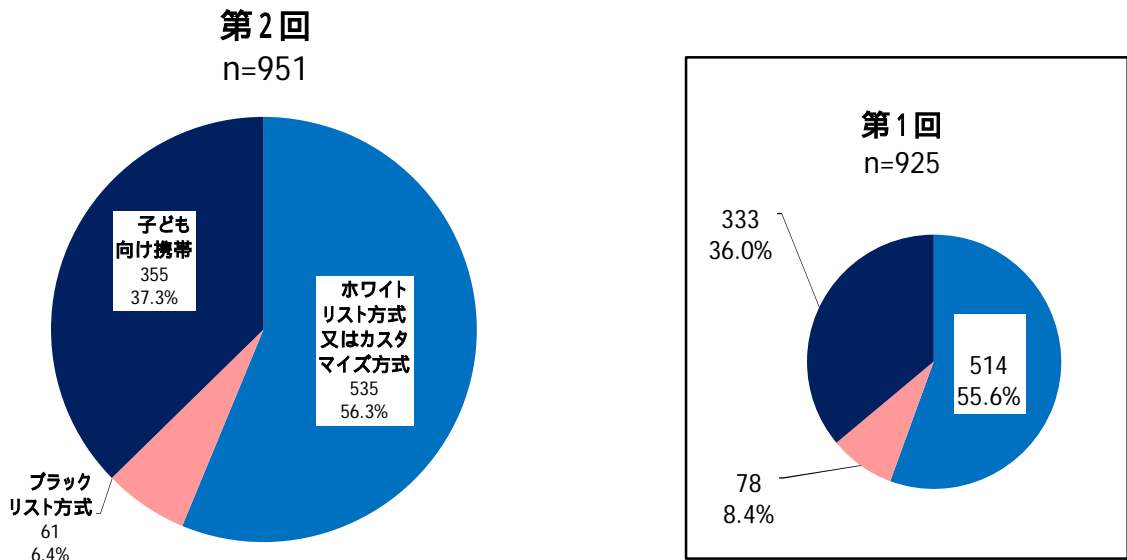
凡例	コミュニティサイトへの接続の可否についての説明状況	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)
	EMAに言及して十分な説明を受けた	17.9	14.2	3.7
	十分な説明を受けた	68.9	55.8	13.1
	説明が不十分又は説明がなかった	13.2	30.0	16.8

(7) -1 自社が提供するフィルタリングサービスの説明の程度と危険なサイトへの対応についての説明内容



凡例	自社が提供するフィルタリングサービスの説明の程度と危険なサイトへの対応についての説明内容	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)
	十分な説明を受けた	79.4	81.0	1.6
	内容は不十分であった	17.8	15.5	2.3
	ほとんど説明できない	2.9	3.5	0.6

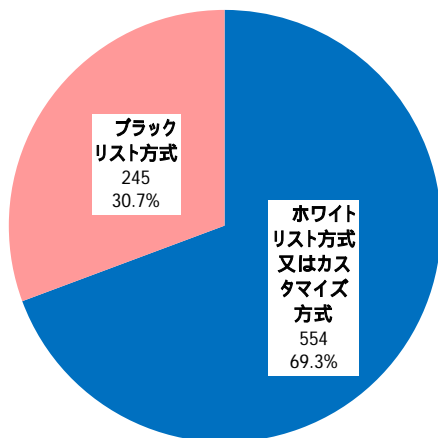
(7) -2 小学校高学年に奨励するフィルタリング方式



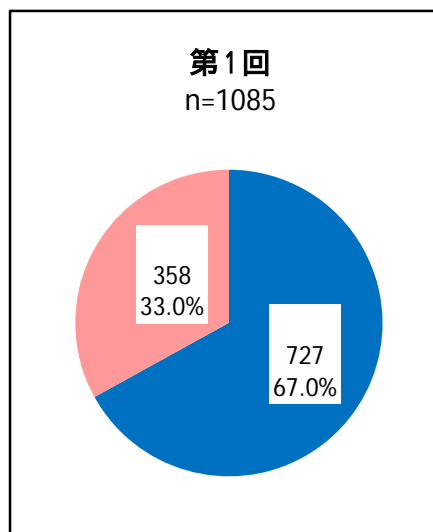
凡例	小学校高学年に奨励するフィルタリング方式	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)
	ホワイトリスト方式又はカスタマイズ方式	56.3	55.6	0.7
	ブラックリスト方式	6.4	8.4	2.0
	子ども向け携帯	37.3	36.0	1.3

(7) -3 中学生に奨励するフィルタリング方式

第2回  
n=799



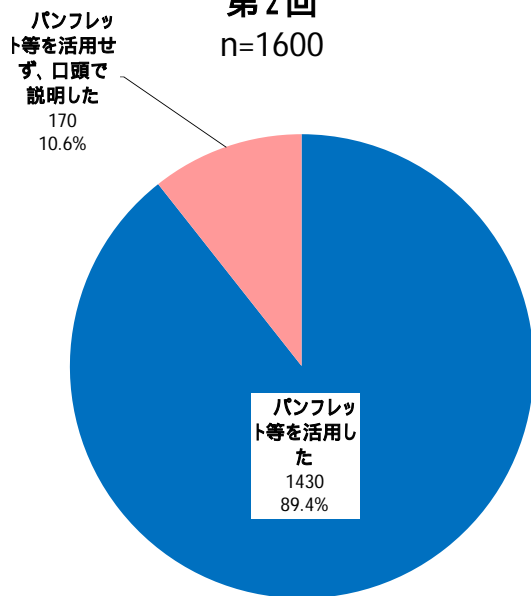
第1回  
n=1085



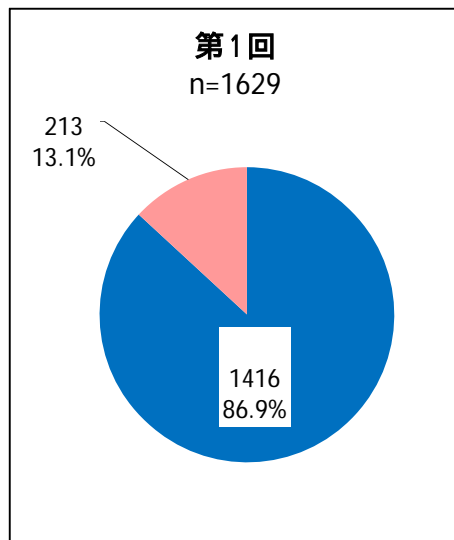
凡例	中学生に奨励するフィルタリング方式	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)
	ホワイトリスト方式又はカスタマイズ方式	69.3	67.0	2.3
	ブラックリスト方式	30.7	33.0	2.3

(8) 販売店担当者の説明状況

第2回  
n=1600



第1回  
n=1629



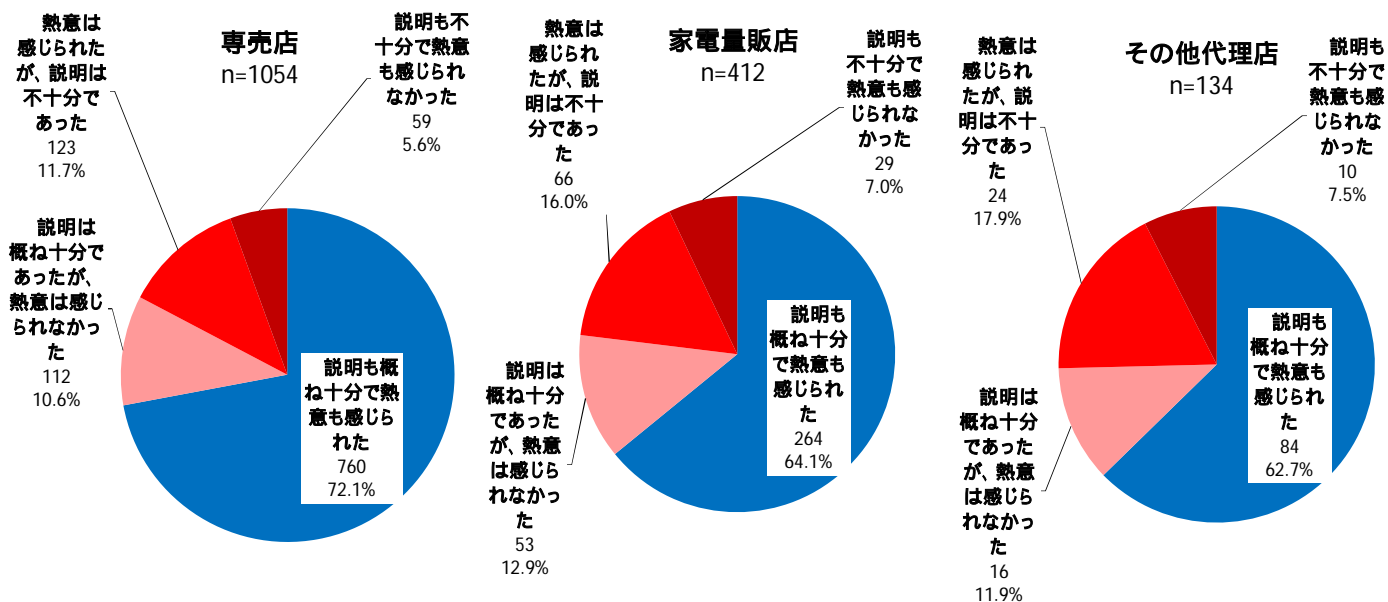
凡例	販売店担当者の説明状況	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)
	パンフレット等を活用した	89.4	86.9	2.5
	パンフレット等を活用せず、口頭で説明した	10.6	13.1	2.5

## 2 各調査事項に対する業態別評価比較等

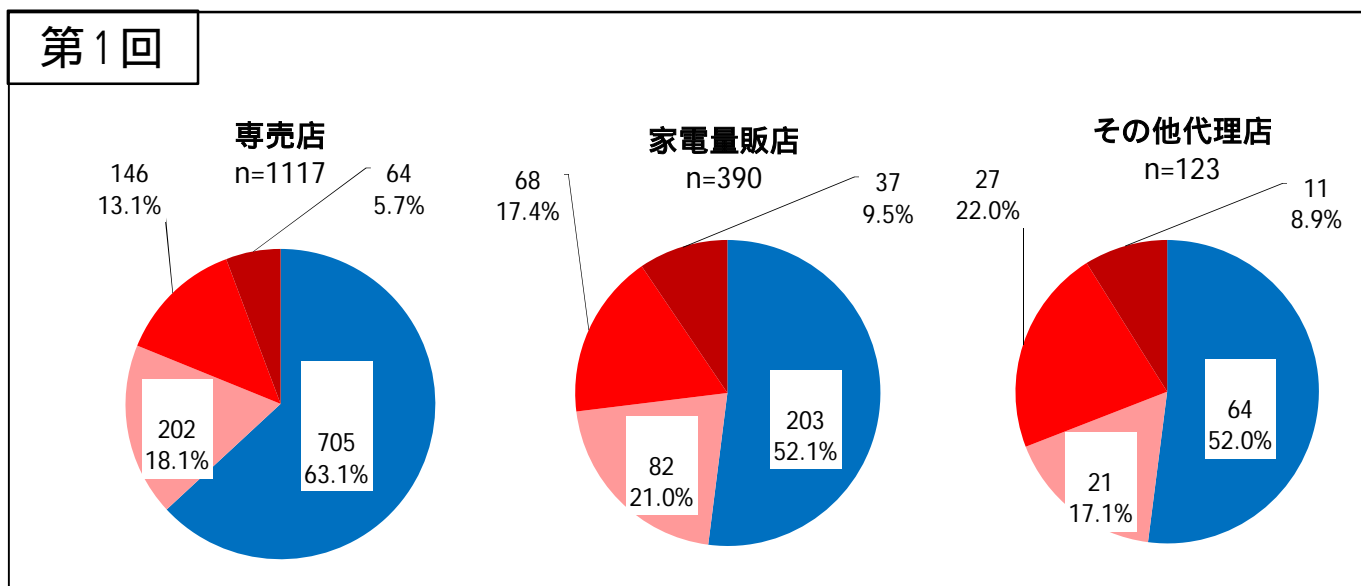
### (1) 業態別評価比較

#### 全般的評価

#### 第2回

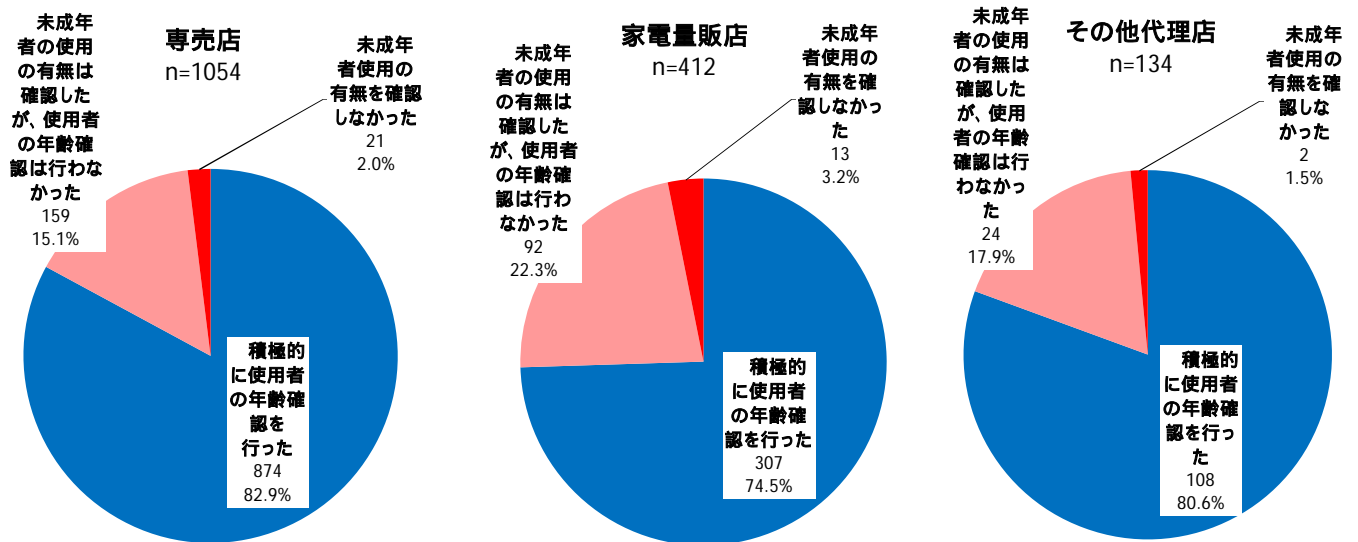


#### 第1回



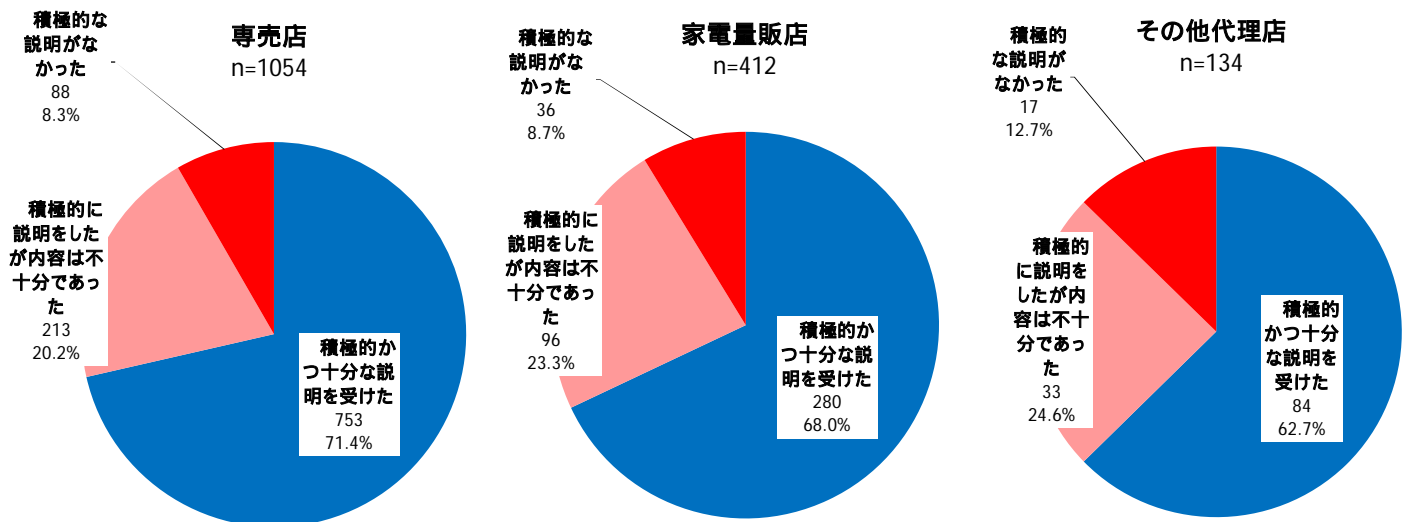
凡例	専売店			家電量販店			その他代理店		
	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)
説明も概ね十分で熱意も感じられた	72.1	63.1	9.0	64.1	52.1	12.0	62.7	52.0	10.7
説明は概ね十分であったが、熱意は感じられなかった	10.6	18.1	7.5	12.9	21.0	8.1	11.9	17.1	5.2
説明も不十分で熱意も感じられなかった	5.6	5.7	0.1	7.0	9.5	2.5	7.5	8.9	1.4
説明は不十分であった	11.7	13.1	1.4	16.0	17.4	1.4	17.9	22.0	4.1
熱意は感じられたが、説明は不十分であった	-	-	-	-	-	-	-	-	-

## 使用者の年齢確認の有無



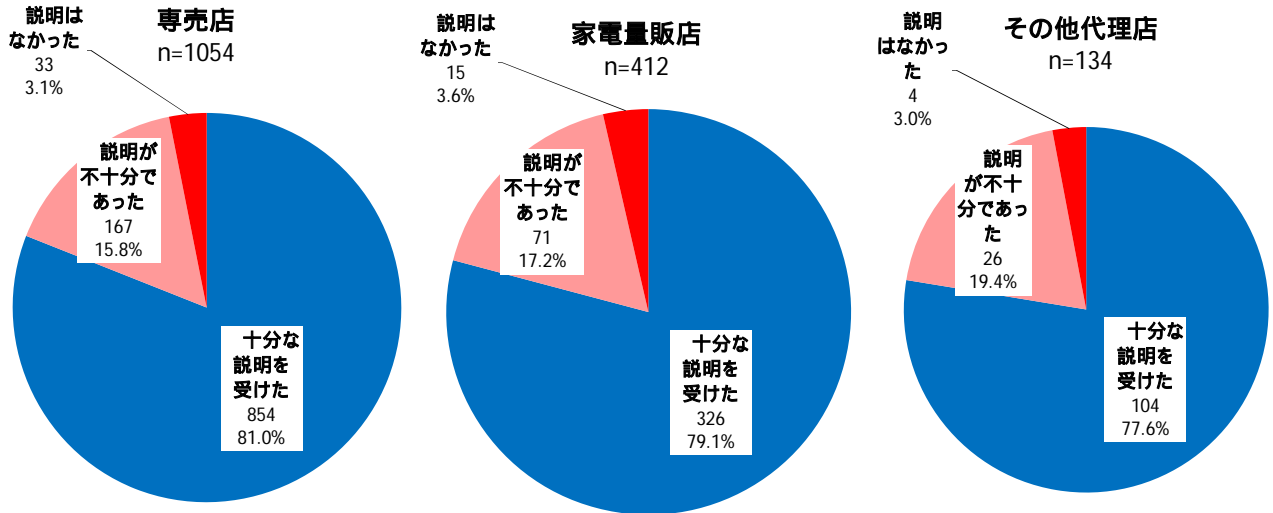
凡例	専売店			家電量販店			その他代理店		
	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)
積極的に使用者の年齢確認を行った	82.9	76.0	6.9	74.5	65.6	8.9	80.6	69.9	10.7
未成年者の使用の有無を確認したが、使用者の年齢確認は行わなかった	15.1	18.3	3.2	22.3	26.7	4.4	17.9	24.4	6.5
未成年者使用の有無を確認しなかった	2.0	5.7	3.7	3.2	7.7	4.5	1.5	5.7	4.2

## フィルタリングが必要な理由(違法・有害情報の閲覧等の一定のリスク)についての説明の程度



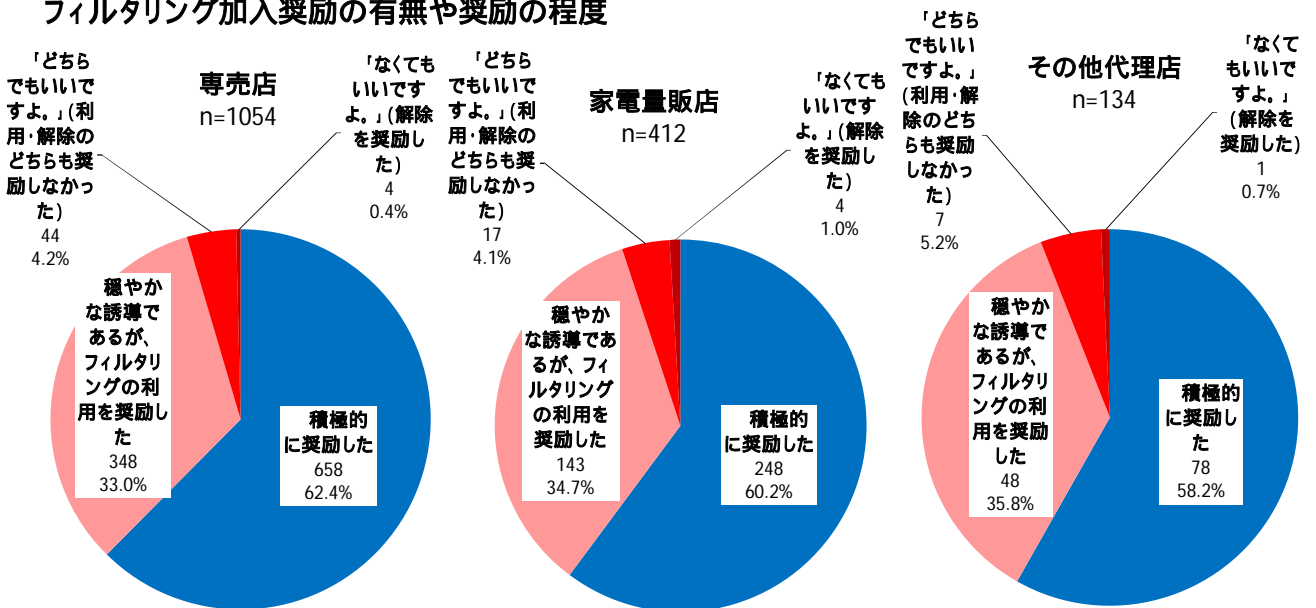
凡例	専売店			家電量販店			その他代理店		
	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)
積極的かつ十分な説明を受けた	71.4	65.8	5.6	68.0	61.0	7.0	62.7	58.5	4.2
積極的に説明をしたが内容は不十分であった	20.2	24.1	3.9	23.3	26.2	2.9	24.6	30.9	6.3
積極的な説明がなかった	8.3	10.1	1.8	8.7	12.8	4.1	12.7	10.6	2.1

## フィルタリングへの原則加入説明の有無と説明状況



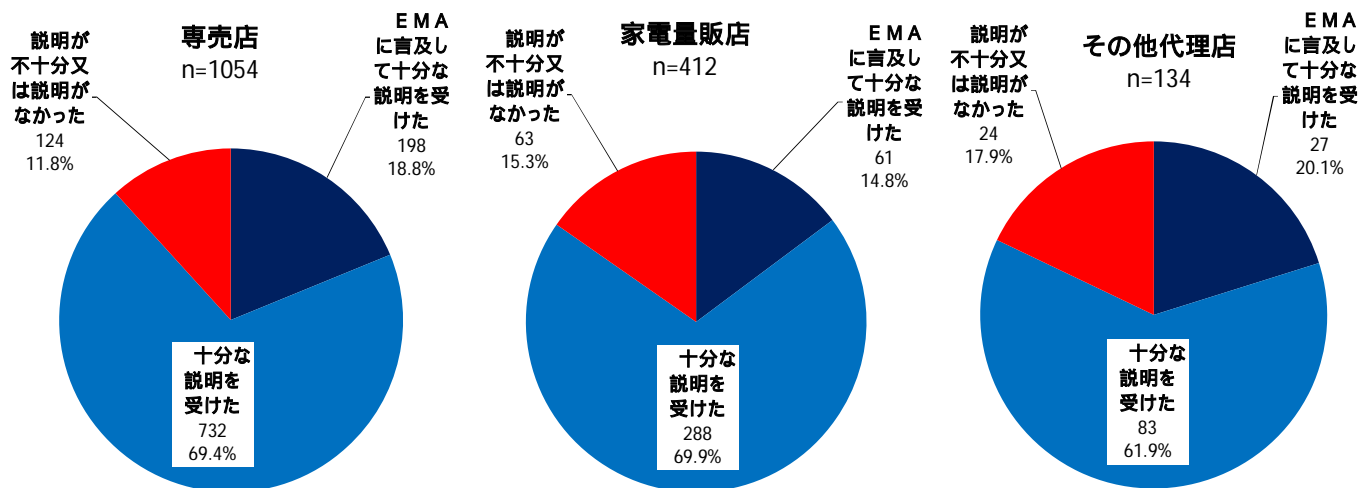
凡例	専売店			家電量販店			その他代理店		
	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)
十分な説明を受けた	81.0	75.5	5.5	79.1	70.0	9.1	77.6	66.7	10.9
説明が不十分であった	15.8	19.9	4.1	17.2	22.6	5.4	19.4	28.5	9.1
説明はなかった	3.1	4.7	1.6	3.6	7.4	3.8	3.0	4.9	1.9

## フィルタリング加入奨励の有無や奨励の程度



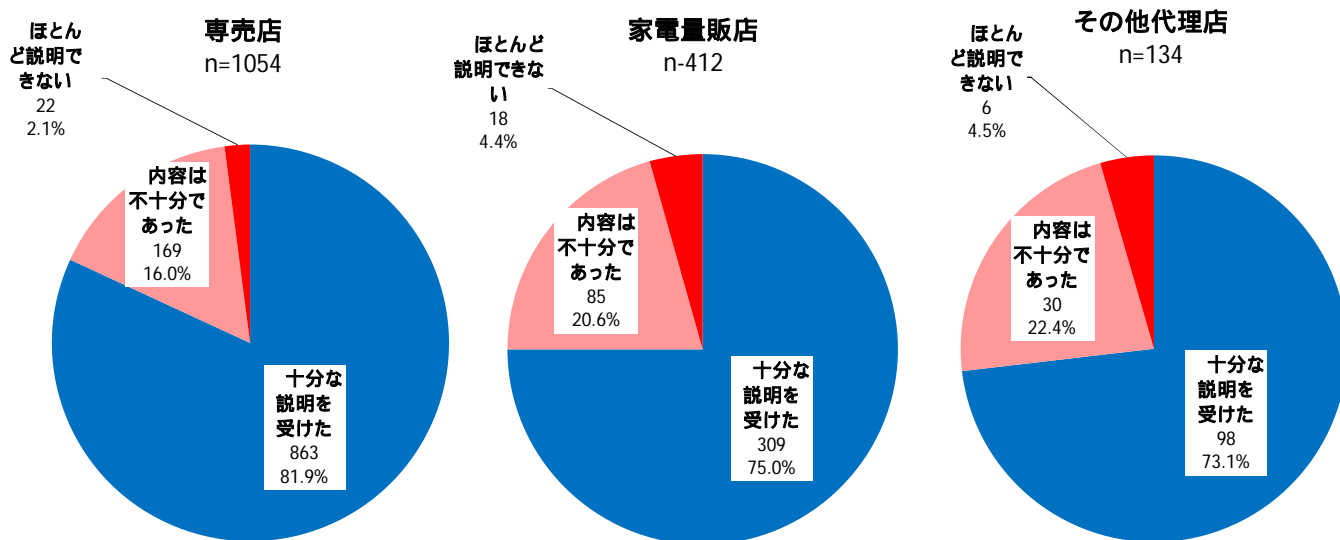
凡例	専売店			家電量販店			その他代理店		
	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)
積極的に奨励した	62.4	58.0	4.4	60.2	52.8	7.4	58.2	52.0	6.2
穏やかな誘導であるが、フィルタリングの利用を奨励した	33.0	34.9	1.9	34.7	39.0	4.3	35.8	36.6	0.8
「どちらでもいいですよ。」(利用・解除のどちらも奨励しなかった)	4.2	6.8	2.6	4.1	7.4	3.3	5.2	9.8	4.6
「なくてもいいですよ。」(解除を奨励した)	0.4	0.3	0.1	1.0	0.8	0.2	0.7	1.6	0.9

## コミュニティサイトへの接続の可否についての説明状況



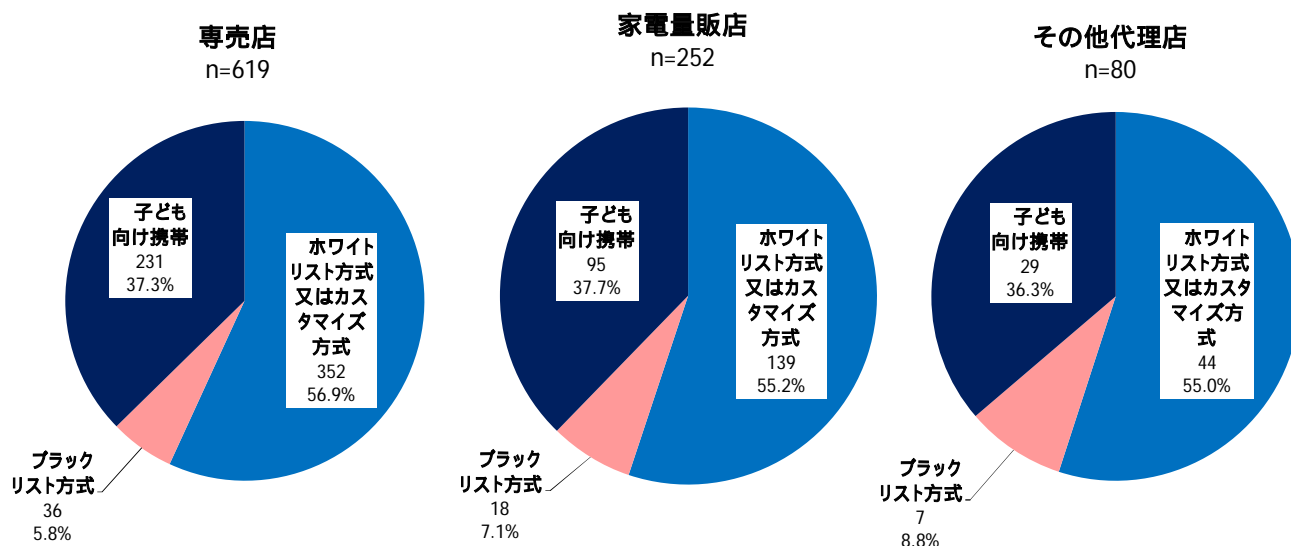
凡例	専売店			家電量販店			その他代理店		
	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)
説明が不十分又は説明がなかった	18.8	15.0	3.8	14.8	12.6	2.2	20.1	12.2	7.9
十分な説明を受けた	69.4	58.9	10.5	69.9	51.0	18.9	61.9	43.1	18.8
EMAに言及して十分な説明を受けた	11.8	26.1	14.3	15.3	36.4	21.1	17.9	44.7	26.8

## -1 自社が提供するフィルタリングサービスの説明の程度と危険なサイトへの対応についての説明内容



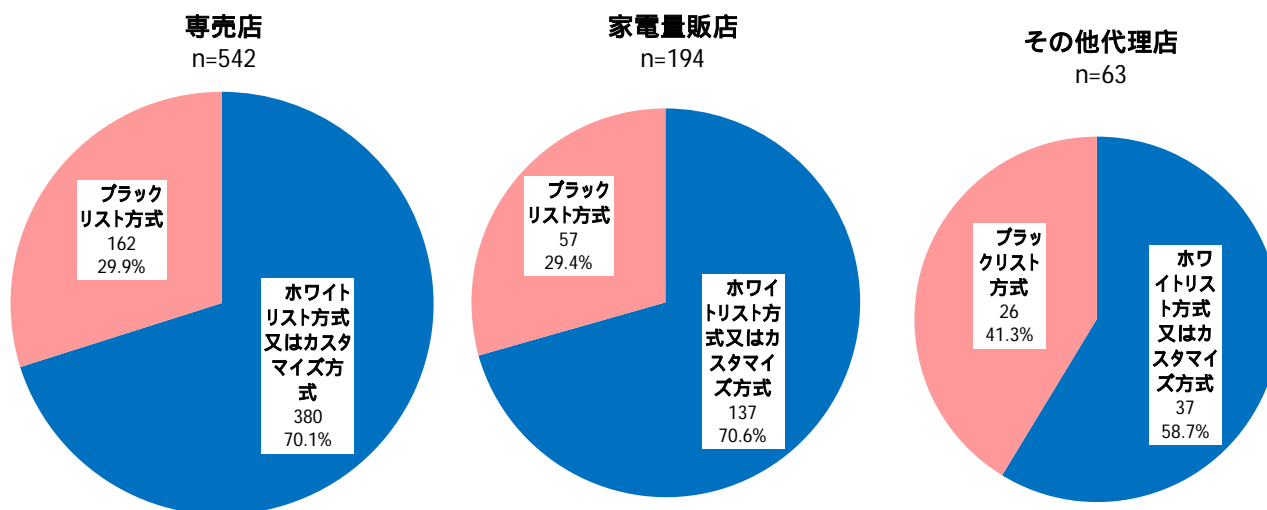
凡例	専売店			家電量販店			その他代理店		
	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)
十分な説明を受けた	81.9	84.2	2.3	75.0	75.4	0.4	73.1	70.7	2.4
内容は不十分であった	16.0	13.4	2.6	20.6	19.7	0.9	22.4	20.3	2.1
ほとんど説明できない	2.1	2.4	0.3	4.4	4.9	0.5	4.5	8.9	4.4

## -2 小学校高学年に奨励するフィルタリング方式



凡例	専売店			家電量販店			その他代理店		
	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)
ホワイトリスト方式又はカスタマイズ方式	56.9	53.5	3.4	55.2	59.5	4.3	55.0	57.3	2.3
ブラックリスト方式	5.8	9.2	3.4	7.1	8.8	1.7	8.8	8.0	0.8
子ども向け携帯	37.3	37.3	0.0	37.7	31.6	6.1	36.3	34.7	1.6

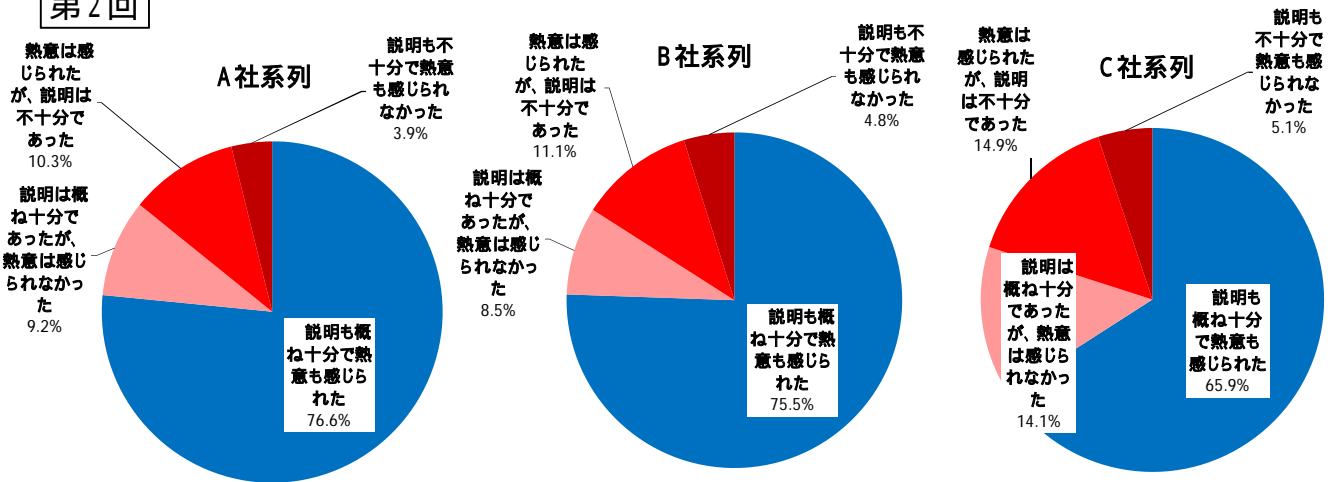
## -3 中学生に奨励するフィルタリング方式



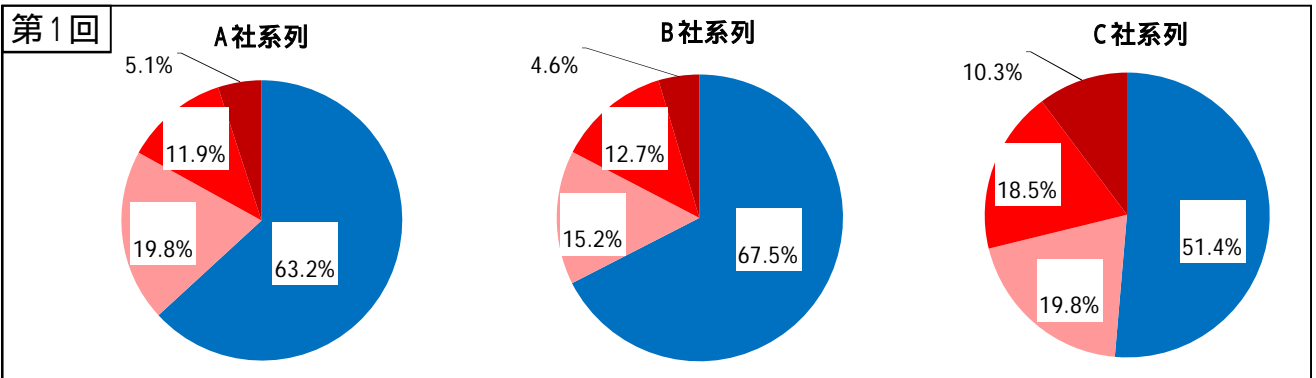
凡例	専売店			家電量販店			その他代理店		
	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)
ホワイトリスト方式又はカスタマイズ方式	70.1	68.2	1.9	70.6	64.1	6.5	58.7	65.4	6.7
ブラックリスト方式	29.9	31.8	1.9	29.4	35.9	6.5	41.3	34.6	6.7
子ども向け携帯	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(2) 事業者系列別評価比較  
 全般的評価

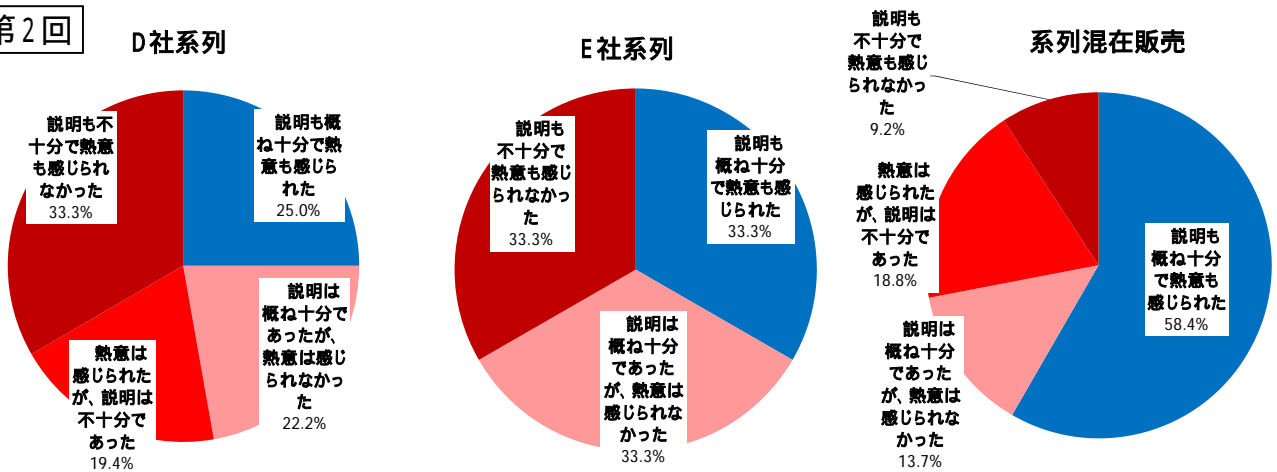
第2回



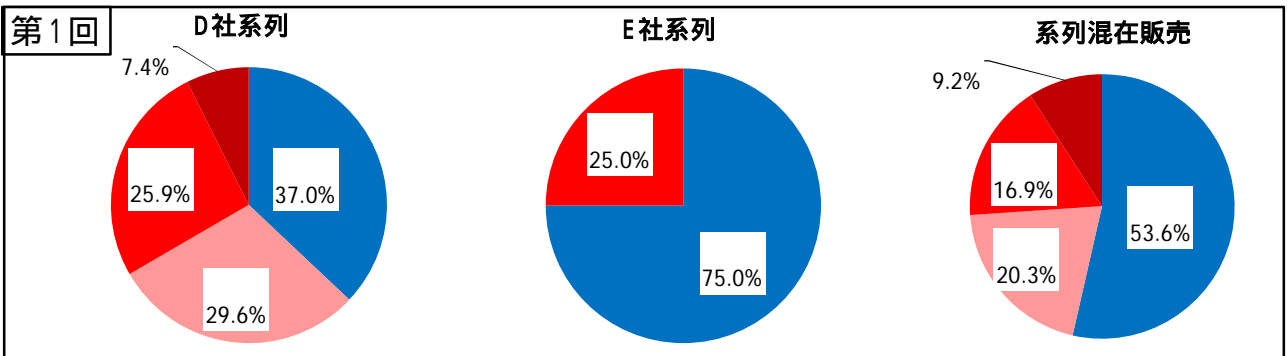
第1回



第2回

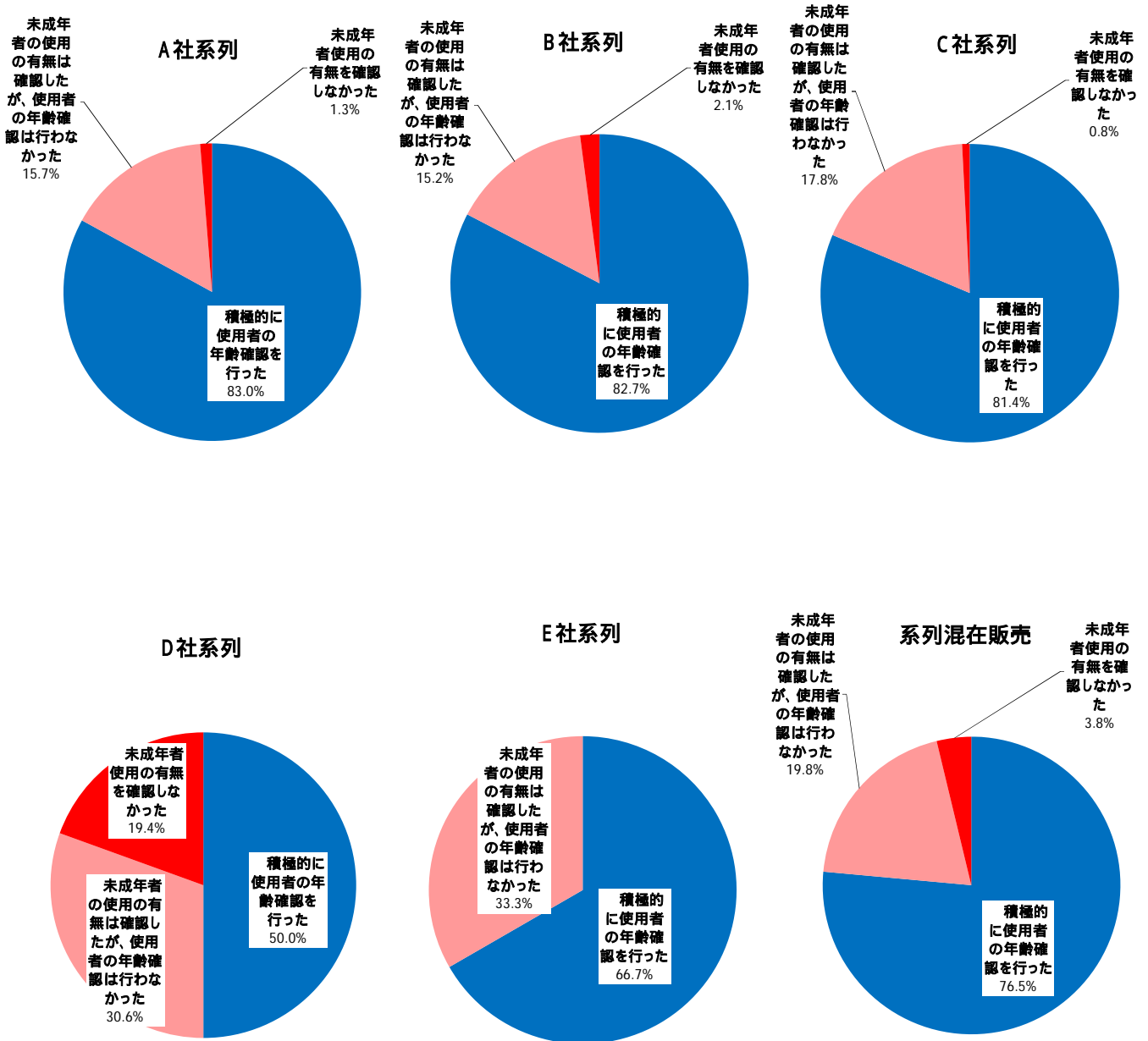


第1回



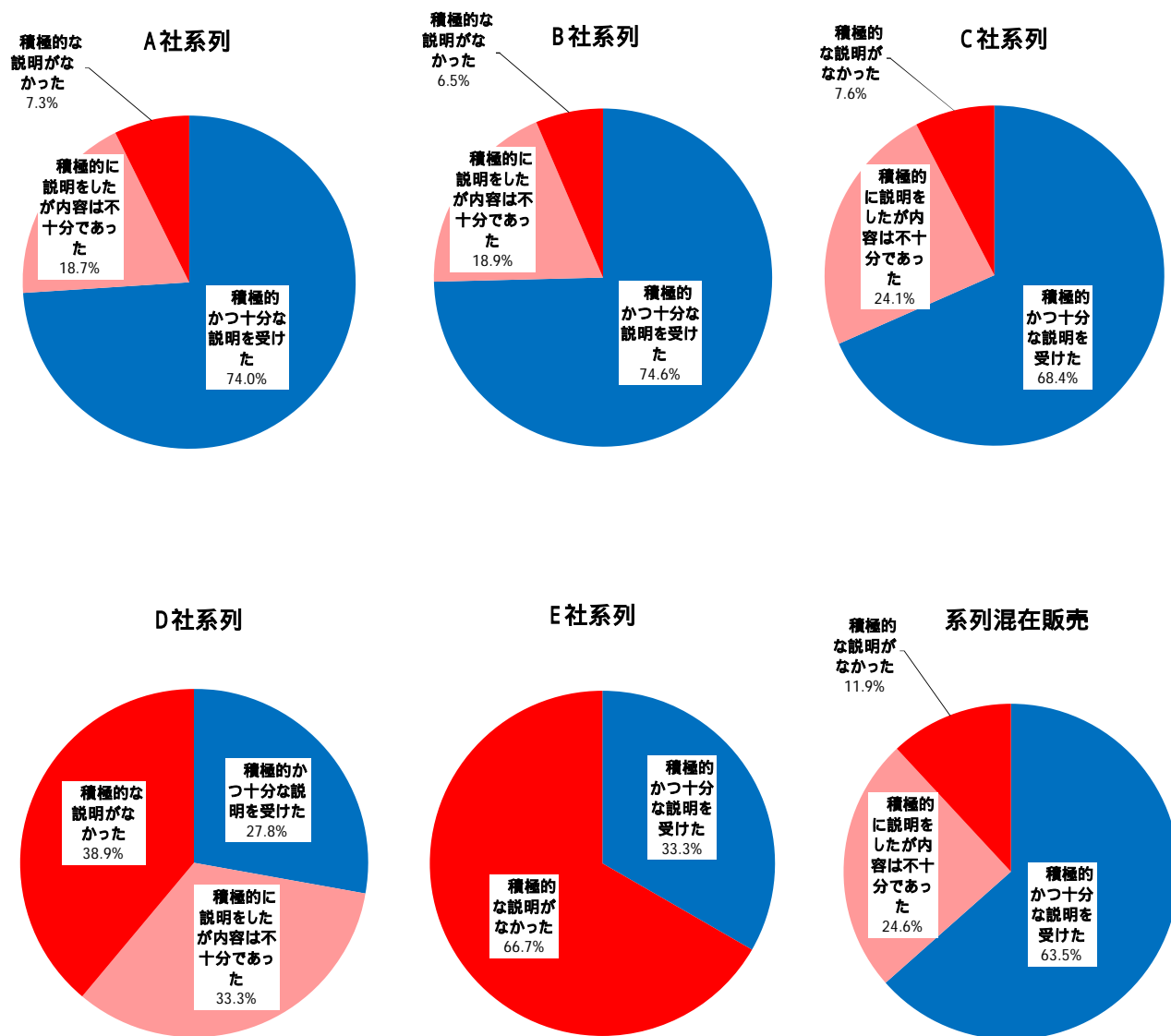
凡例	A社系列			B社系列			C社系列			D社系列			E社系列			系列混在販売		
	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)
説明も概ね十分で熱意も感じられた	76.6	63.2	13.4	75.5	67.5	8.0	65.9	51.4	14.5	25.0	37.0	12.0	33.3	75.0	41.7	58.4	53.6	4.8
説明は概ね十分であったが、熱意は感じられなかった	9.2	19.8	10.6	8.5	15.2	6.7	14.1	19.8	5.7	22.2	29.6	7.4	33.3	0.0	33.3	13.7	20.3	6.6
熱意は感じられたが、説明は不十分であった	10.3	11.9	1.6	11.1	12.7	1.6	14.9	18.5	3.6	19.4	25.9	6.5	0.0	25.0	25.0	18.8	16.9	1.9
説明も不十分で熱意も感じられなかった	3.9	5.1	1.2	4.8	4.6	0.2	5.1	10.3	5.2	33.3	7.4	25.9	33.3	0.0	33.3	9.2	9.2	0.0

# 使用者の年齢確認の有無



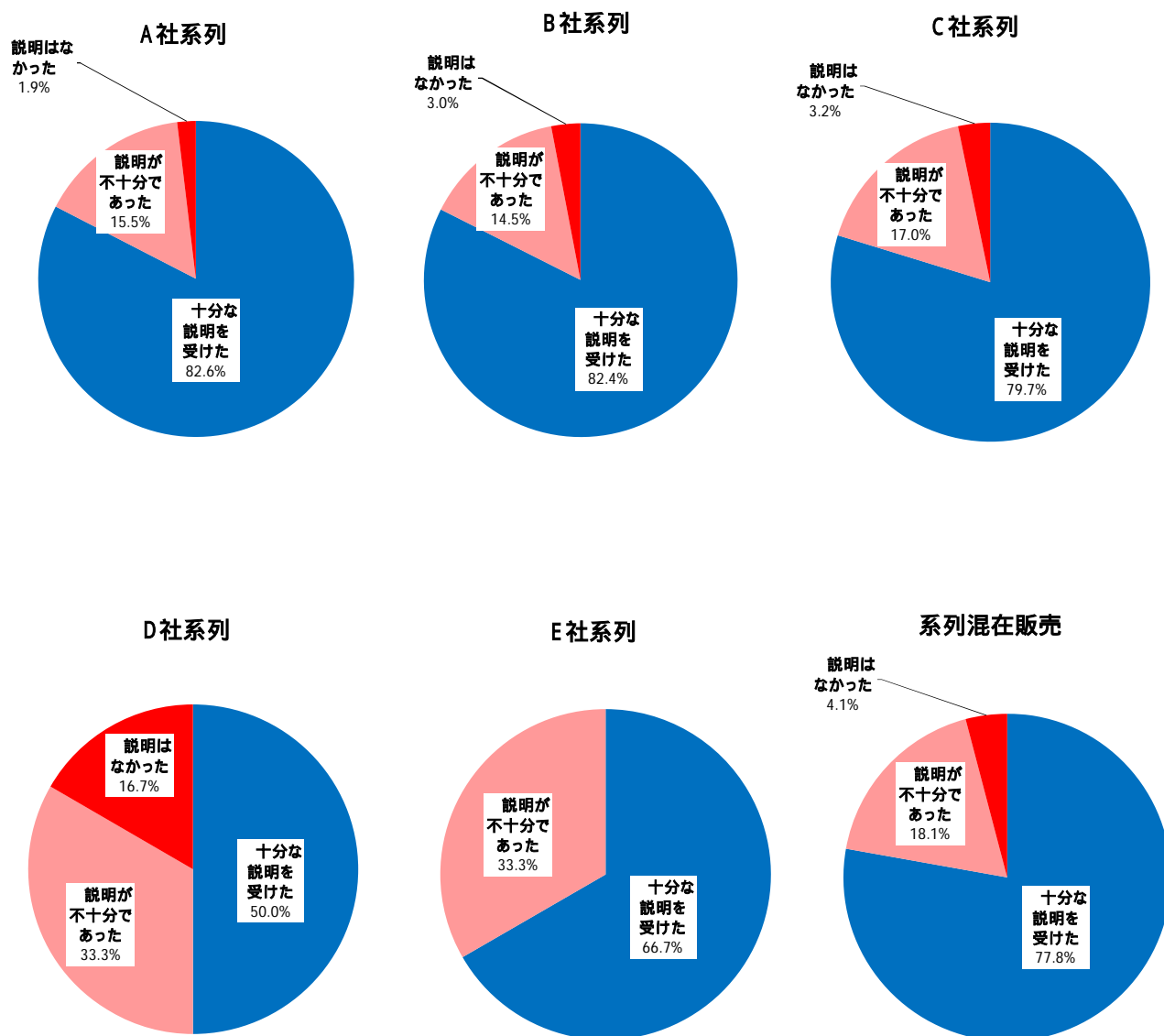
凡例	A社系列			B社系列			C社系列			D社系列			E社系列			系列混在販売		
	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)
Blue	83.0	74.5	8.5	82.7	78.2	4.5	81.4	69.2	12.2	50.0	55.6	5.6	66.7	75.0	8.3	76.5	69.0	7.5
Pink	15.7	20.2	4.5	15.2	16.9	1.7	17.8	22.1	4.3	30.6	29.6	1.0	33.3	25.0	8.3	19.8	25.3	5.5
Red	1.3	5.3	4.0	2.1	4.8	2.7	0.8	8.7	7.9	19.4	14.8	4.6	0.0	0.0	0.0	3.8	5.7	1.9

## フィルタリングが必要な理由(違法・有害情報の閲覧等の一定のリスク)についての説明の程度



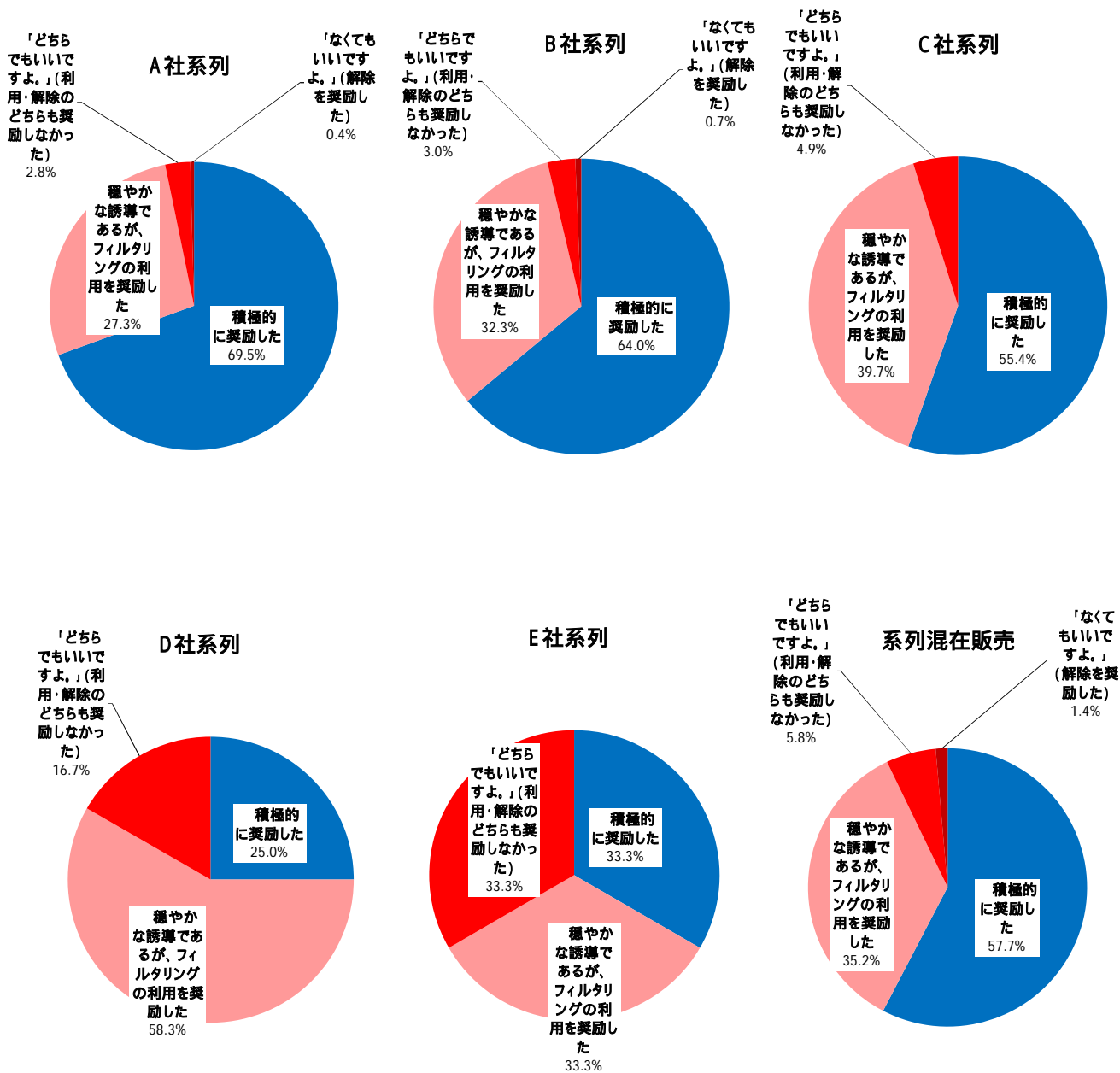
凡例	A社系列			B社系列			C社系列			D社系列			E社系列			系列混在販売		
	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)
■	74.0	66.8	7.2	74.6	69.0	5.6	68.4	56.8	11.6	27.8	44.4	16.6	33.3	75.0	41.7	63.5	63.2	0.3
■	18.7	24.7	6.0	18.9	22.0	3.1	24.1	27.8	3.7	33.3	29.6	3.7	0.0	25.0	25.0	24.6	26.8	2.2
■	7.3	8.5	1.2	6.5	9.0	2.5	7.6	15.4	7.8	38.9	25.9	13.0	66.7	0.0	66.7	11.9	10.0	1.9

# フィルタリングへの原則加入説明の有無と説明状況



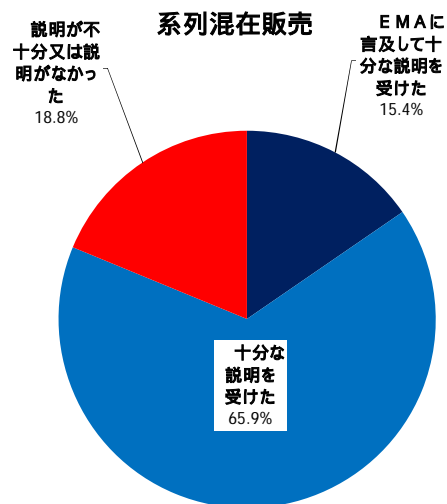
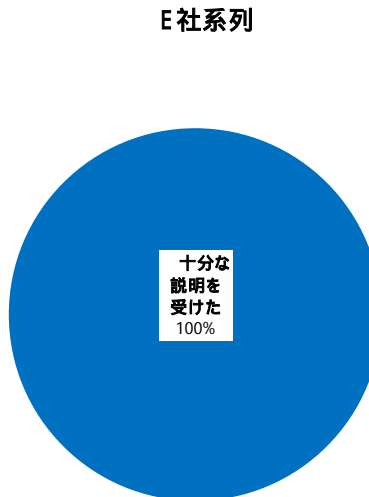
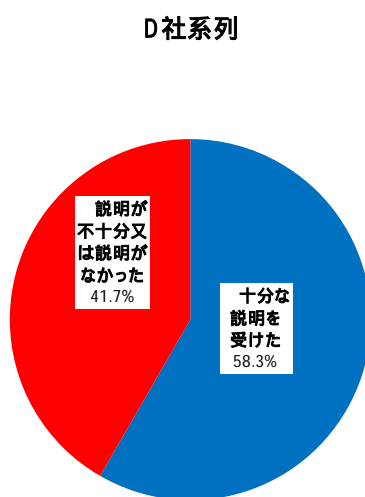
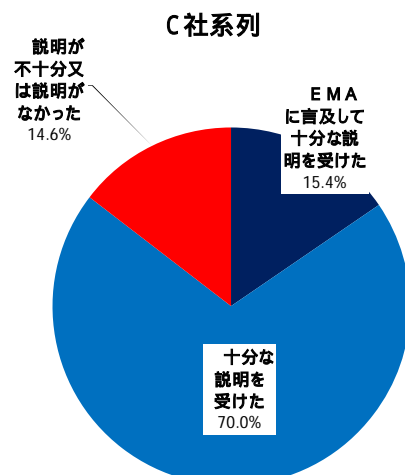
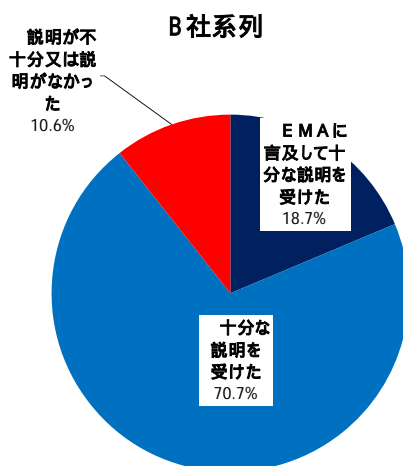
凡例	A社系列			B社系列			C社系列			D社系列			E社系列			系列混在販売		
	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)	第2回 (%)	第1回 (%)	増減 (%)
十分な説明を受けた	82.6	74.1	8.5	82.4	79.3	3.1	79.7	66.8	12.9	50.0	63.0	13.0	66.7	100.0	33.3	77.8	72.8	5.0
説明が不十分であった	15.5	21.9	6.4	14.5	16.0	1.5	17.0	25.7	8.7	33.3	25.9	7.4	33.3	0.0	33.3	18.1	21.8	3.7
説明はなかった	1.9	4.0	2.1	3.0	4.6	1.6	3.2	7.5	4.3	16.7	11.1	5.6	0.0	0.0	0.0	4.1	5.4	1.3

# フィルタリング加入奨励の有無や奨励の程度



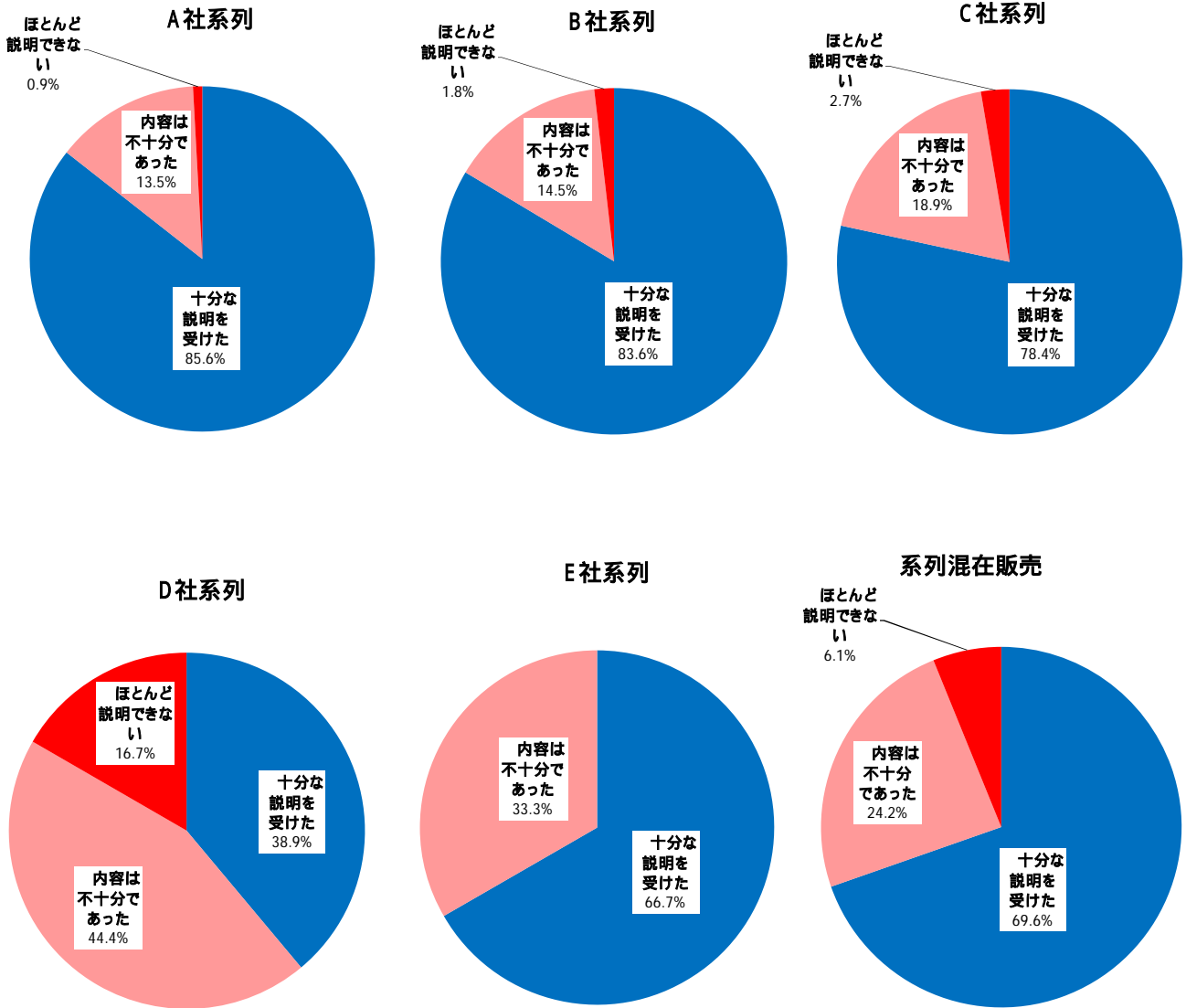
凡例	A社系列			B社系列			C社系列			D社系列			E社系列			系列混在販売		
	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)
積極的に奨励した	69.5	57.5	12.0	64.0	62.4	1.6	55.4	50.4	5.0	25.0	37.0	12.0	33.3	75.0	41.7	57.7	54.0	3.7
種やかな誘導であるが、フィルタリングの利用を奨励した	27.3	38.3	11.0	32.3	31.2	1.1	39.7	36.8	2.9	58.3	51.9	6.4	33.3	25.0	8.3	35.2	37.5	2.3
「どちらでもいいですよ。」(利用・解除のどちらも奨励しなかった)	2.8	3.8	1.0	3.0	6.2	3.2	4.9	12.1	7.2	16.7	11.1	5.6	33.3	0.0	33.3	5.8	7.7	1.9
「なくてもいいですよ。」(解除を奨励した)	0.4	0.4	0.0	0.7	0.2	0.5	0.0	0.8	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.8	0.6

# コミュニティサイトへの接続の可否についての説明状況



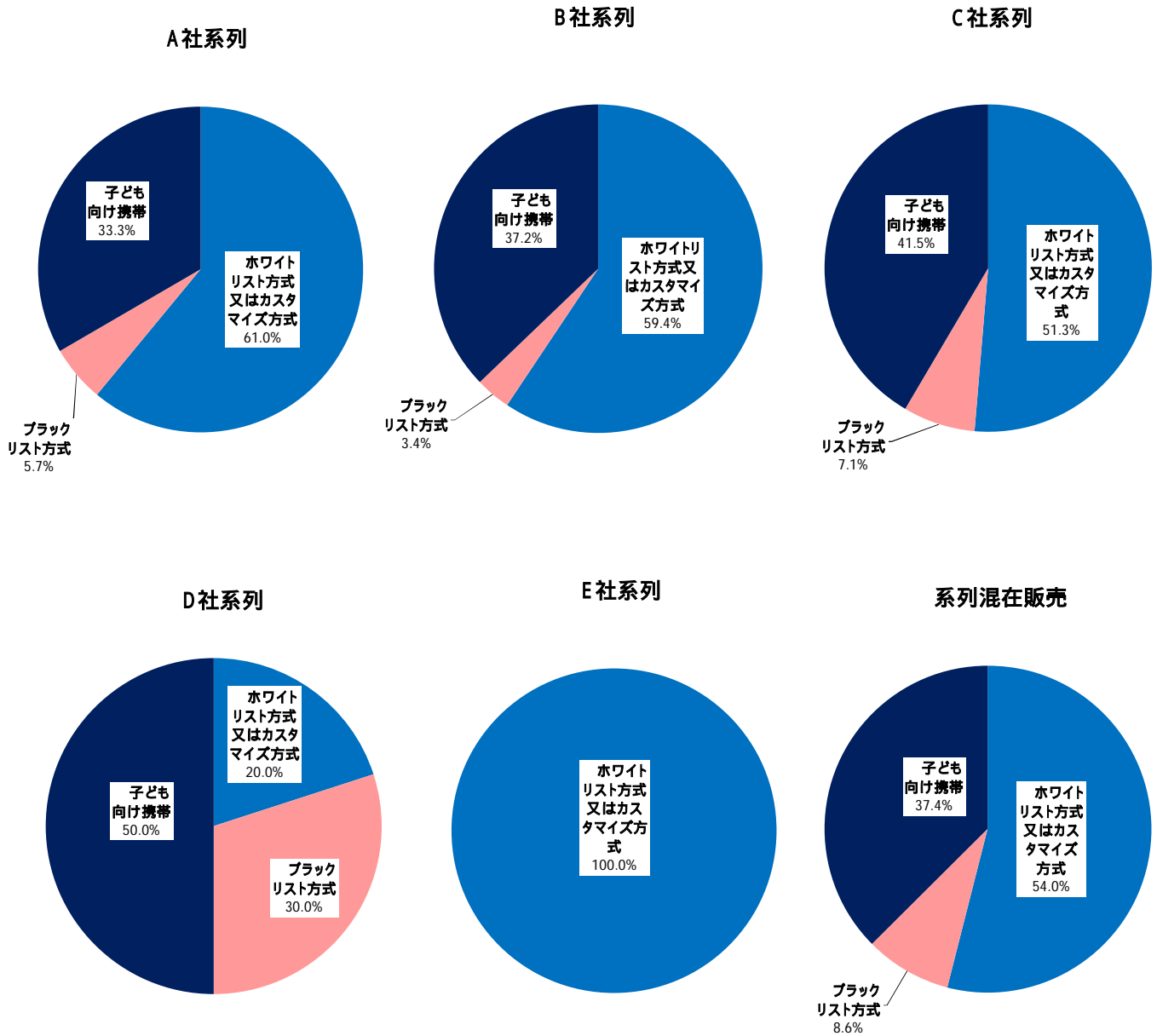
凡例	A社系列			B社系列			C社系列			D社系列			E社系列			系列混在販売		
	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)
説明が不十分又は説明がなかった	8.8	22.7	13.9	10.6	29.7	19.1	14.6	33.4	18.8	41.7	55.6	13.9	0.0	50.0	50.0	18.8	36.4	17.6
E M Aに言及して十分な説明を受けた	22.2	18.4	3.8	18.7	12.7	6.0	15.4	12.9	2.5	0.0	3.7	3.7	0.0	0.0	0.0	15.4	11.9	3.5
十分な説明を受けた	69.0	58.9	10.1	70.7	57.6	13.1	70.0	53.7	16.3	58.3	40.7	17.6	100.0	50.0	50.0	65.9	51.7	14.2

-1 自社が提供するフィルタリングサービスの説明の程度と危険なサイトへの対応についての説明内容



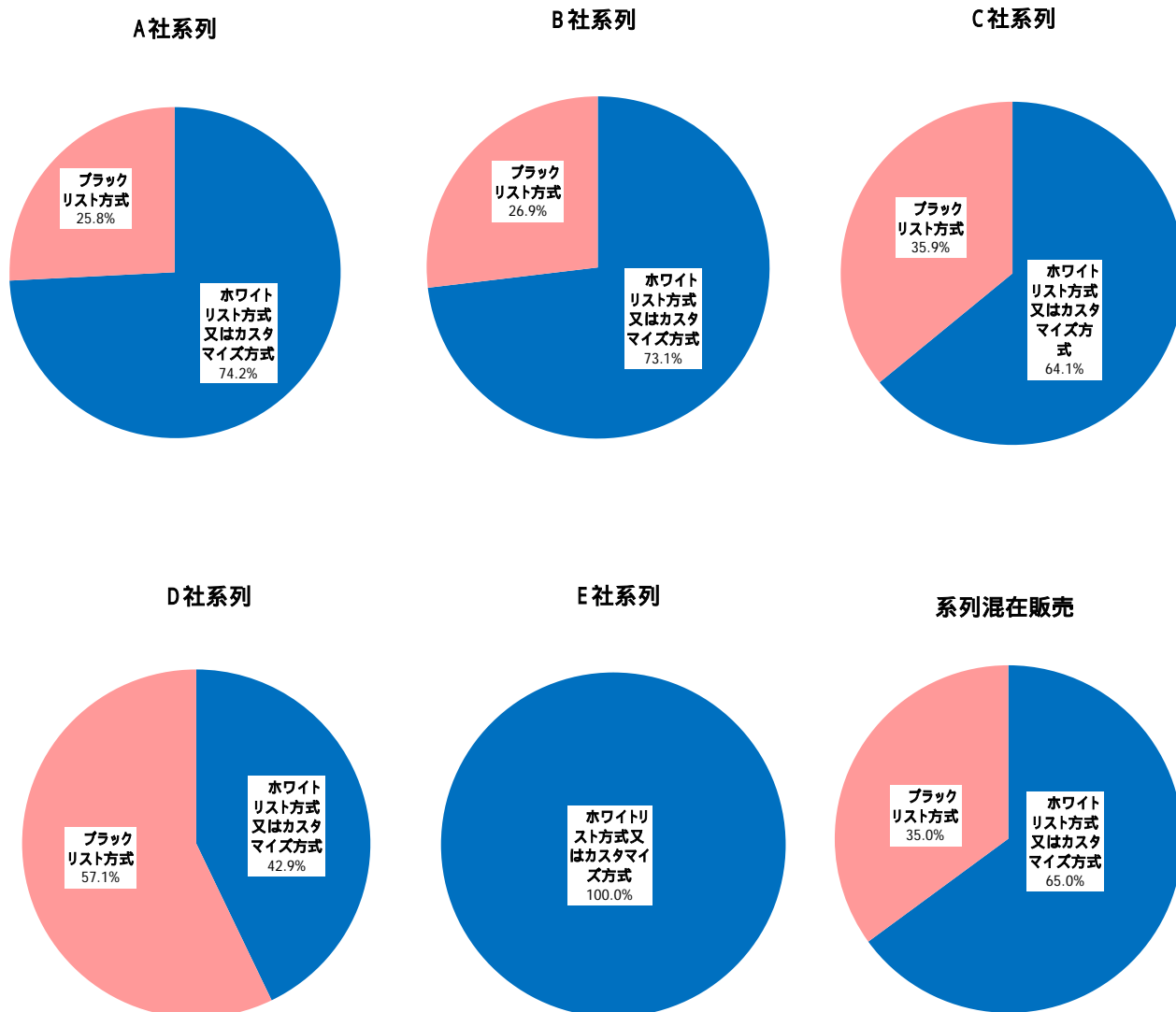
凡例	A社系列			B社系列			C社系列			D社系列			E社系列			系列混在販売		
	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)
十分な説明を受けた	85.6	86.6	1.0	83.6	85.9	2.3	78.4	76.6	1.8	38.9	55.6	16.7	66.7	50.0	16.7	69.6	71.6	2.0
内容は不十分であった	13.5	11.1	2.4	14.5	11.2	3.3	18.9	19.8	0.9	44.4	37.0	7.4	33.3	50.0	16.7	24.2	21.8	2.4
ほとんど説明できない	0.9	2.2	1.3	1.8	2.9	1.1	2.7	3.6	0.9	16.7	7.4	9.3	0.0	0.0	0.0	6.1	6.5	0.4

## -2 小学校高学年に奨励するフィルタリング方式



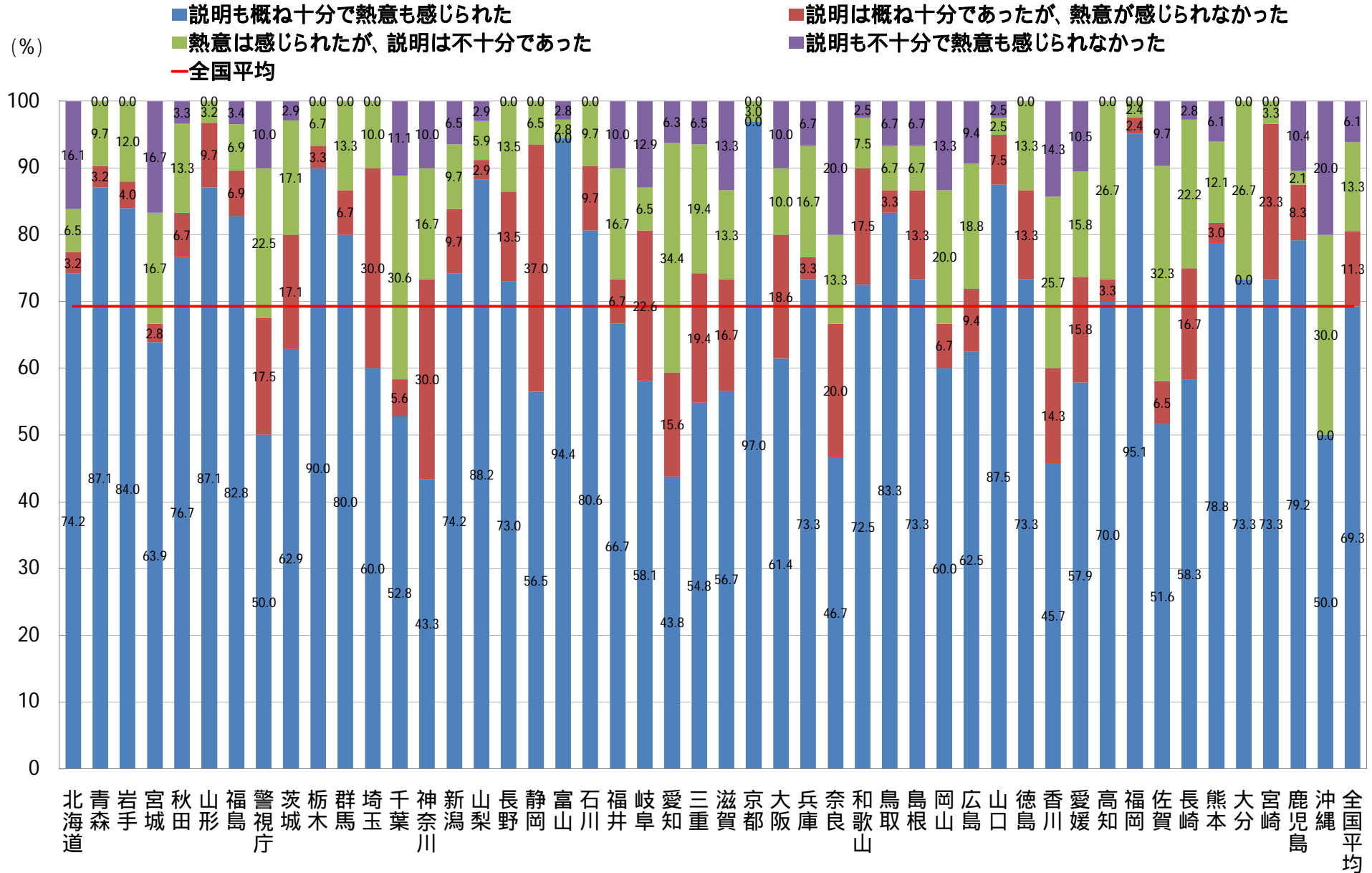
凡例	A社系列			B社系列			C社系列			D社系列			E社系列			系列混在販売		
	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)
ホワイトリスト方式又はカスタマイズ方式	61.0	57.2	3.8	59.4	58.0	1.4	51.3	51.2	0.1	20.0	56.3	36.3	100.0	25.0	75.0	54.0	52.7	1.3
子ども向け携帯	5.7	6.7	1.0	3.4	9.3	5.9	7.1	9.0	1.9	30.0	31.3	1.3	0.0	50.0	50.0	8.6	9.5	0.9
ブラックリスト方式	33.3	36.0	2.7	37.2	32.7	4.5	41.5	39.8	1.7	50.0	12.5	37.5	0.0	25.0	25.0	37.4	37.8	0.4

-3 中学生に奨励するフィルタリング方式



凡例	A社系列			B社系列			C社系列			D社系列			E社系列			系列混在販売		
	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)	第2回(%)	第1回(%)	増減(%)
ホワイトリスト方式又はカスタマイズ方式	74.2	68.9	5.3	73.1	68.0	5.1	64.1	62.4	1.7	42.9	76.5	33.6	100.0	100.0	0.0	65.0	67.2	2.2
ブラックリスト方式	25.8	31.1	5.3	26.9	32.0	5.1	35.9	37.6	1.7	57.1	23.5	33.6	0.0	0.0	0.0	35.0	32.8	2.2

### 3 都道府県別の全般的評価



## 4 フィルタリングの説明に関する態度・言動、印象等の具体例

### (1) 適切な説明の例

【インターネットの知識が不足している保護者に対しても、フィルタリングの必要性が理解しやすい説明を行っている事例】

専売店（北海道）

フィルタリングを利用しないことによって事件に巻き込まれる危険性を具体的に説明したほか、難しい言葉はなるべく使用しないで説明してくれた。

専売店（山形県）

カウンターのついでに「青少年インターネット環境整備法」に関する資料を掲示し、契約者の目にとまるように工夫していた。

専売店（茨城県）

使用者のニーズにあったフィルタリングの種類を専門用語を避けたわかりやすい言葉で説明しており、フィルタリングの知識がない者に対しても、わかるように説明しようとする努力が伺え、インターネット利用に関するリスクについても具体的な例を挙げて伝えようとする姿勢が見られた。

専売店（栃木県）

フィルタリングの説明に関し、パンフレットを活用しただけでなく、ホワイトボードに図解して説明するなど、非常に分かりやすい説明をした。

専売店（広島県）

パンフレットと店員自らの携帯電話を元に、フィルタリングをかけた場合、見ることが出来るコンテンツ等について、非常に丁寧に説明された。また、フィルタリングの説明だけでなく、他のアクセス制限サービスなど、パンフレットに書かれていないサービスについても利用者側がどのような使い方を子どもにさせたいかを十分聞き取った上で詳しく説明してくれた。

専売店（徳島県）

具体的なサイト名を挙げて、気づかないうちに高額な利用をしてしまうことや他人と知り合う方法となるなどの具体的な危険性を説明し、「小学生ならインターネットの世界が理解出来るようになるまでは、絶対フィルタリングはしたほうがいいです。」と強く奨められた。

家電量販店（神奈川県）

携帯電話の使い方の難しさやその危険性、フィルタリングを設定しておくことの重要性を、業者・保護者双方の視点に立ち説明した。利用者に来る限り安心できる環境を提供するのが販売店の責務であると、最後に付け加えていた。

その他代理店（熊本県）

フィルタリングサービスの内容によって、通信可能なゲームなどの一覧表を独自で作成しており、分かりやすい説明であった。

【フィルタリングの利用を迷っている保護者に対し、安易なフィルタリング不使用を防ぐ対応を行っている事例】

専売店（北海道）

フィルタリングの説明に際して「私の子どもに使わせている携帯電話にもフィルタリングを設定しています。絶対に安心です。」と推奨した。

専売店（岡山県）

フィルタリングを付けないことも出来るか聞くと、「原則付けて貰っています。もし、保護者の判断でフィルタリングを付けない場合は、書面に一筆書いていただきます。しかし危険なので付けてください。」と強く言われた。

家電量販店（秋田県）

「被害に遭ってからでは遅いので、お子さんの安全とお母さんの安心のためにフィルタリングは必要です。」と推奨した。

その他代理店（宮城県）

「フィルタリングはどうしても付けないといけないのですか。」との質問に「付けないことも可能ですが、親御さんが利用状況を逐一把握することは難しいですから、中学生ならフィルタリングを強く奨めます。」と熱心に分かりやすく説明があった。

【保護者による管理の重要性等にも言及している事例】

専売店（宮城県）

子どもの携帯電話にフィルタリングを付ける義務があること、フィルタリングは年齢や必要に応じて設定できること、犯罪被害に遭わないように保護者と子どもがよく話し合っただけで決めることなどについて助言してくれた。

専売店（宮城県）

コミュニティサイトへの接続について、保護者が一度実際にアクセスし、どのような内容のものか確認することを勧めたり、携帯電話の使用を子ども任せにしないことを助言してくれた。

専売店（広島県）

インターネットを使いたいことを告げると、フィルタリングは広島市（他市）の条例で義務化されていることを教示してフィルタリングをする必要があると説明。パンフレットを出して詳しい説明へと移り、子どもとよく話し合っただけでルールを決めて、子どもを連れて来て欲しいと説明した。

家電量販店（島根県）

フィルタリングの途中解除について尋ねると「保護者でなければ解除できない。家電量販店では解除の手続きは出来ないの、ショップに行って貰う必要があるが、子どもの言いなりになると保護者に権限がある意味がありませんよ。」と釘を刺すような説明がされた。

【使用する子どもの状況に合わせ、より適切なフィルタリングの利用を保護者の立場に立って推奨している事例】

専売店（茨城県）

携帯電話の効用と弊害の両面に触れ、使用者の年齢にあったサービスを丁寧に一つひとつつかみ砕いて説明していて、とても誠意や熱意を感じた。

専売店（神奈川県）

「携帯電話は買って欲しいが、買って貰った携帯電話が原因で犯罪の加害者になったり、被害者になっては困るので、フィルタリングは絶対付けてください。年齢に応じて段階的に使えるサイトを増やしていくべきです。親が徐々にサイトを使うように許可していくイメージを持って貰えばいいと思います。お子さんを連れてきてもらえれば、しっかり説明します。」など非常に熱意ある対応であった。

家電量販店（徳島県）

小学生が使うと申し向けると、熱心に説明を行い、「今、携帯のトラブルが一番多いのが、コミュニティサイトでの青少年の犯罪被害と聞いています。お子さんが小学生なら、コミュニティサイトにアクセスできないフィルタリングはどうでしょうか。」と具体的に呼びかけ説明した。

その他代理店（福島県）

子どもの年齢やインターネットの知識などを質問した上で、その子どもの状況に合ったフィルタリングを勧め、店頭で即決せずに「家族や子どもさんとプランを話し合ってからもう一度お越しく下さい。希望のプランやフィルタリングを考えましょう。」と説明した。

## (2) 改善を要する例

【インターネットの危険性についての認識が不足し、安易なフィルタリング不利用を防ぐ対応を行っていない事例】

専売店（北海道）

インターネットの危険性についての説明は不十分で、フィルタリングは「付けても、付けなくてもいいです。」と申し立てた。

専売店（警視庁）

「携帯でフィルタリングをかけても、自宅のパソコンで見ることができますから、意味がないですよ。保護者名義で購入して使わせればフィルタリングをかけなくても大丈夫ですよ。」と説明した。

専売店（警視庁）

調査員が何度か子どもに使用させることを伝えたが、未成年者使用の有無や年齢確認をすることはなかった。調査員が中学2年の娘に使用させることを伝えると、「中学2年なら（フィルタリングがなくても）大丈夫ですよ。そんなに変なサイトは見ないと思

いますよ。」と答えていた。調査時間は正午前であったが、他に客はなかったので十分な説明を期待したが、説明内容はもとより熱意すら感じられなかった。

専売店（千葉県）

小学校6年の女の子という前提で「いろいろな人と出会ったり、被害に遭う心配は？」と聞いたが、それほど心配ないという口ぶりだった。

専売店（島根県）

フィルタリングについては「保護者が決められることなので、どちらでもいいですよ。」と説明した。

専売店（香川県）

「子ども名義ならフィルタリングは必ず付けて貰いますが、親名義にすれば付けずに済みます。」「コミュニティサイトは別に危険ではない。訳の分からないメールを無視したらいいだけですから。」などと説明した。

専売店（香川県）

コミュニティサイトの危険性について、「都会ではないので。」と言っていた。

専売店（愛媛県）

携帯電話の機能やフィルタリングについては、親が心配ならそれなりに考えればいいという態度で、フィルタリングが義務だとも言われなかった。みんなコミュニティサイト等を利用したがるので、大抵つけない、と言われた。すべて親の方針、という感じ。フィルタリングの種類に関しても、全く違いを説明できなかった。

家電量販店（宮城県）

「フィルタリングは付けても、付けなくてもよい。フィルタリングが不要と感じたら、保護者の権限でいつでも外すことができる。」と説明した。

家電量販店（神奈川県）

小学校6年生女子にホワイトリスト方式をとることについて「これだと何のサイトも見れなくなり、子どもさんがかわいそうだ。」と説明し、子ども向け携帯については、「やりとりが限定されるので、やめておいた方がよい。」と説明した。

家電量販店（愛知県）

「フィルタリングの設定は自由である。」との回答であり、全く奨励されなかった。

家電量販店（広島県）

フィルタリングという言葉すら出なかったので、フィルタリングについて調査員の方から尋ねたところ、「フィルタリングは付けても付けなくてもどちらでもいいですよ。保護者の方の意向ですから。」と推奨されなかった。

その他代理店（茨城県）

フィルタリングへの原則加入の説明はなく、「入る方もいるし、入らない方もいます。」と説明するだけであった。

【誤った（不十分な）説明により、安易なフィルタリング不使用を防ぐ対応を行っていない事例】

専売店（千葉県）

子どもがモバゲーやGREEをやりたいと話を向けると「フィルタリングを付けるとそういうものは見られなくなります。」と説明した。

専売店（広島県）

フィルタリングサービスの説明の中で、「E M Aの認定を受けたサイトのみ閲覧可能」との説明があったため、「GREEやモバゲーは、見ることは出来ないのか。」と質問したところ、「見ることは出来ない。」旨回答した。「GREEやモバゲーは、E M Aの認定サイトではないか。」と尋ねると、答えることが出来ず、「客自身で直接サイトに問い合わせたい。」旨説明した。

専売店（徳島県）

フィルタリングを利用すると、モバゲー、GREE、ミクシーが見られなくなると話し、更に、フィルタリングは原則加入ではなく、法律もないと説明した。

家電量販店（三重県）

フィルタリングやその必要性について説明がなく、こちらから説明を促すも「（フィルタリングが）強いものでも弱いものでも、ミクシーやモバゲーは見れない。」との説明で、フィルタリングは「付けても付けなくてもどちらでもよい。親が言って聞かせることが必要。」と説明した。

【インターネットの知識が不足している保護者に対し、理解しやすい説明を行っていない事例】

家電量販店（石川県）

携帯電話やインターネットに詳しいらしく、自分の得意分野については熱心に説明してくるが、専門用語を多用しており、分かりにくい説明であった。