

## 携帯電話販売店に対するフィルタリング推奨状況等実態調査 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普及を図るための取組の一環として、フィルタリングの推奨等に関する携帯電話事業者等の指示・指導の販売現場への浸透・徹底状況を調査し、フィルタリング普及の阻害要因を把握し普及促進方策を検討するため実施

#### (2) 調査対象

携帯電話の加入契約を取り扱っている全国1,630店舗  
専売店1,117(68.5%)、家電量販店390(23.9%)、その他代理店123(7.5%)

#### (3) 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、使用者の年齢確認、フィルタリングの必要性の説明及び加入奨励等の状況について対面で調査。

なお、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、販売店の約6割は説明も概ね十分で熱意も感じられるものであったが、一部にフィルタリングに係る説明又は熱意が不十分な店舗が見られた。

- ・ 全体の約40%が改善を要すると認められ、説明も熱意も不十分な店舗が約7%

- ・ 使用者の年齢確認をしなかった店舗が約27%

- ・ 違法・有害情報の閲覧等のリスクについて説明不十分な店舗が約36%

- ・ 原則加入の説明が不十分な店舗が約27%

学齢に応じて推奨したフィルタリングサービス

- ・ 小学校高学年には、9割以上(91.6%)が子ども向け携帯又はホワイトリスト方式・カスタマイズ方式を推奨

- ・ 中学生には、3割強(33.0%)がブラックリスト方式(現状では、多くのコミュニティサイトに接続可能)を推奨

業態別で見ると、家電量販店及びその他代理店では、専売店に比べ、全般的に説明や推奨が不十分な状況が見られた。

「説明も十分で熱意も感じられた」

専売店63.1%、家電量販店52.1%、その他代理店52.0%

事業者系列別で見ると、説明、推奨状況について、全般的に若干の差異が見られた。

「説明も十分で熱意も感じられた」

大手三社～A社系列63.2%、B社系列67.5%、C社系列51.4%

個々の店舗によって説明・推奨の内容には相当の差が認められた。

【適切な説明の例】

- ・ 私にも子どもがいるから分かります。フィルタリングは子どもを保護するために絶対必要です。保護者がフィルタリングをかけないと売ることではできません。
- ・ （フィルタリングについて）保護者の判断に委ねられているが、出会い系サイト被害の9割近くが未成年者であることから、設定をお勧めします。
- ・ 全くフィルタリングをせず、子どもに携帯を渡し、何か被害を受けたら保護者にも責任がありますよ。

【改善を要する例】

- ・ 年齢確認をせず、「フィルタリングは親の判断で付けてもつけなくてもどちらでもよい」、「ゲームサイトをするのであればフィルタリングを付けたら利用できないので、子どもに自由にやらせるか、何も出来なくするか二者択一」などと説明。
- ・ お子さんがネットを利用するのなら、フィルタリングをつけると見られないサイトがある。ネットを利用するのなら、フィルタリングをつけない方がいい。
- ・ フィルタリングに関する説明は全くなく、こちらが質問しても、「全部で4種あります」と申し述べただけで、詳細な説明はなかった。「付けなければいけませんか？」の問いに対しても「付けなくても構いません」との回答であった。

### 3 今後の対策

(1) 携帯電話事業者に対する要請の継続

フィルタリングに係る説明や推奨が不十分な店舗が相当数あるので、関係省庁とも連携し、携帯電話事業者に対して、

携帯電話使用契約に携わる全従業員に至るまで、「販売・契約現場が、保護者に対して児童の安全利用を意識付け、フィルタリングの利用を促す最後の機会」との認識を浸透させること

上記認識を徹底させるため、従業員研修や店頭販売員向け運用（説明）マニュアル及び説明用パンフレットの充実等を図ること

携帯電話の販売・契約時又はフィルタリングの不利用・解除申告時において、フィルタリングサービスを利用しない場合には青少年有害情報の閲覧等のリスクが飛躍的に高まること等を確実に説明し、より安全なフィルタリングの加入を奨励すること

等を、引き続き、要請

また、取組状況や施策の効果を検証するため、フィルタリングの利用状況等に関する情報提供を関係省庁・業界に対して要請

(2) 契約代理店に対する要請

携帯電話の契約締結事務は、契約代理店を通じて行われるのが一般的であることから、大手契約代理店及び家電量販店等に対しても、(1)の事項を要請

(3) 実態調査の継続的实施

販売現場の状況の変化を見るため、携帯電話販売店に対する実態調査を、今後も随時実施

平成23年 2 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	実態調査の分析結果	
1	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	
2	全体評価	
(1)	全般的評価	3
(2)	使用者の年齢確認	3
(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	3
(4)	フィルタリングへの原則加入説明の有無と説明状況	4
(5)	フィルタリング加入奨励の有無や奨励の程度	4
(6)	第三者機関についての説明状況	4
(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	4
(7)-2	小学校高学年に奨励するフィルタリング方式	5
(7)-3	中学生に奨励するフィルタリング方式	5
(8)	販売担当者の説明状況	5

3	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	6
(2)	事業者系列別評価比較	9
4	各都道府県別比較	14
5	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	15
(2)	その他効果的説明・啓発の例	17
(3)	改善を要する例	18
(4)	その他従業員（店舗側）の言動等	20

## 第1 調査の目的等

### 1 目的

児童が使用する携帯電話に係るフィルタリングの普及を図る取組の一環として、フィルタリングの推奨等に関する携帯電話事業者等の指示・指導の販売現場への浸透・徹底状況を調査し、フィルタリング普及の阻害要因を把握し促進方策を検討するため実施したもの。

### 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 30 店舗以上で、全国 1,630 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、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) 第三者機関(モバイルコンテンツ審査・運用監視機構(E M A))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

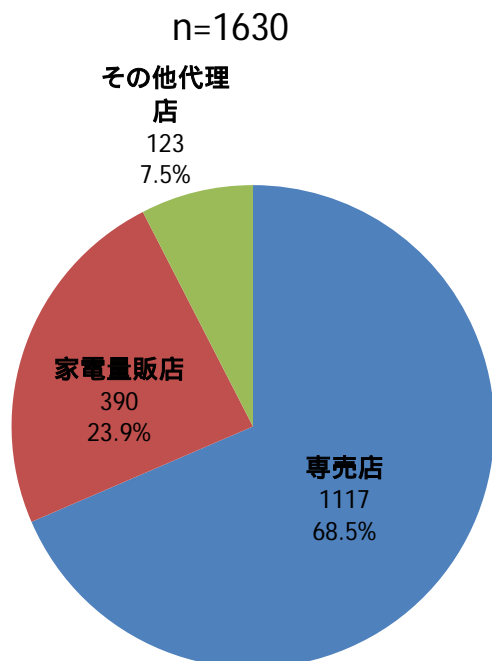
### 7 調査期間

平成 22 年 12 月中旬から下旬にかけて実施(一部、平成 23 年 1 月上旬に実施)。

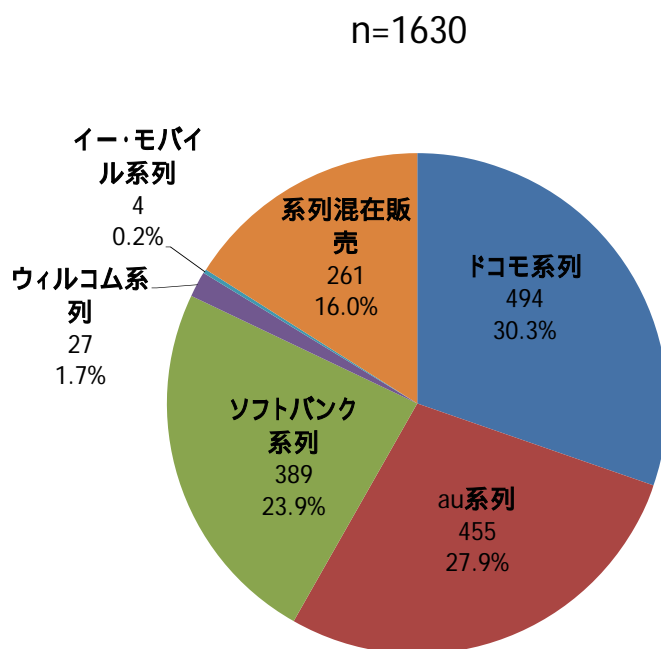
## 第2 実態調査の分析結果

### 1 調査対象

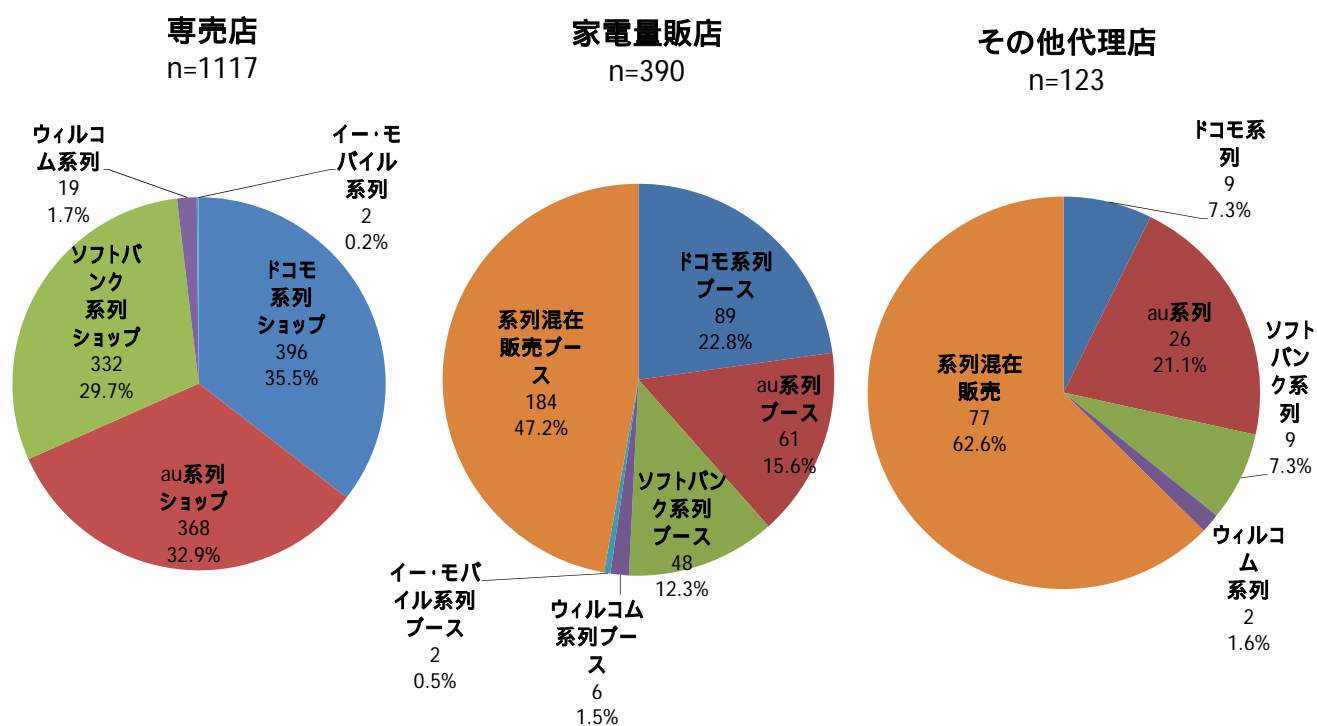
#### (1) 業態別調査対象



#### (2) 事業者系列別調査対象



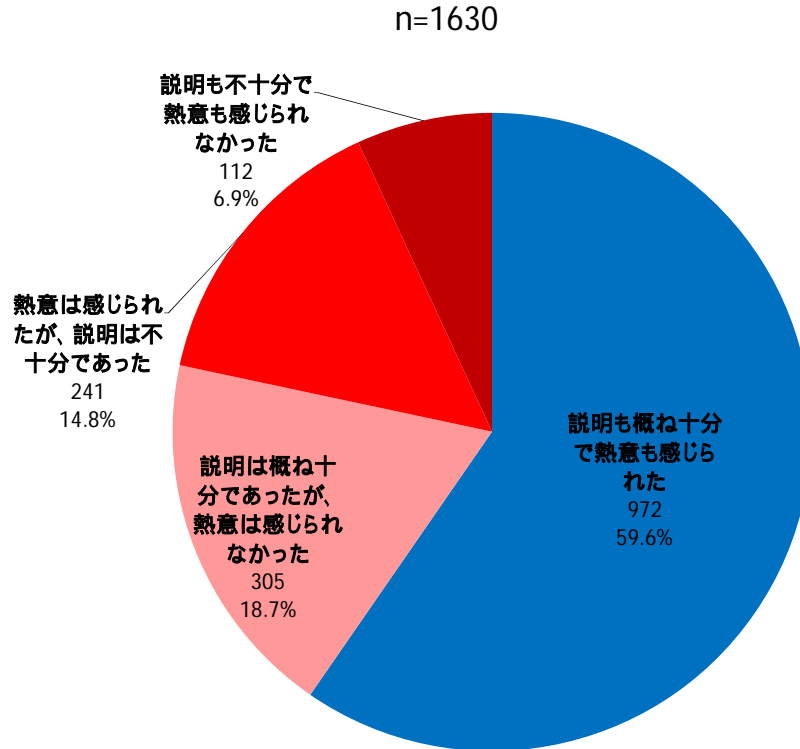
#### (3) 業態別事業者系列別調査対象



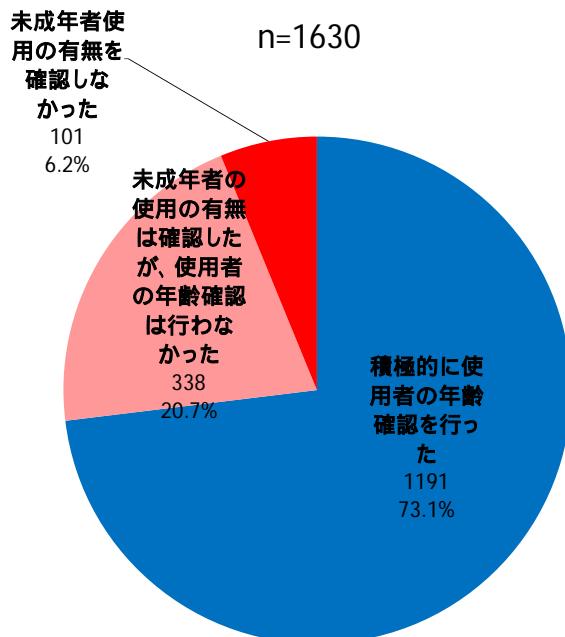
## 2 全体的評価

### (1) 全般的評価

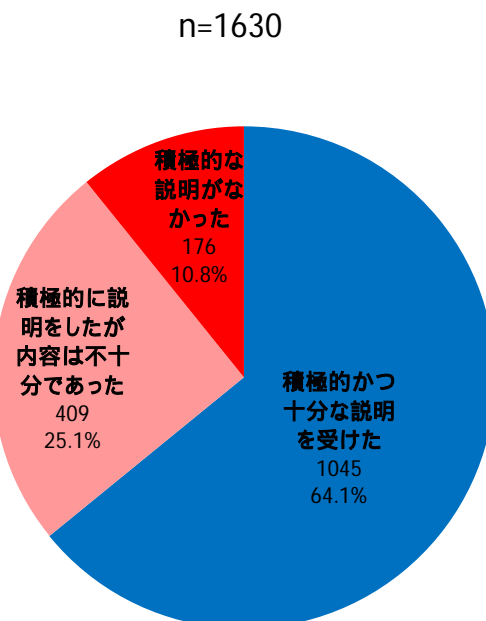
(知識が乏しい保護者に対し、より安全なフィルタリングの利用を促す説明・姿勢であったか。)



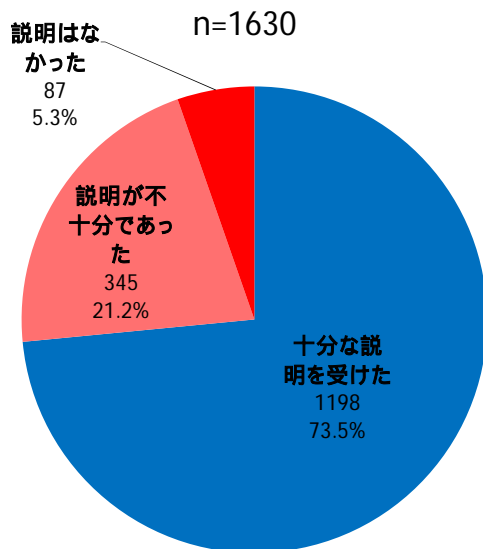
### (2) 使用者の年齢確認の有無



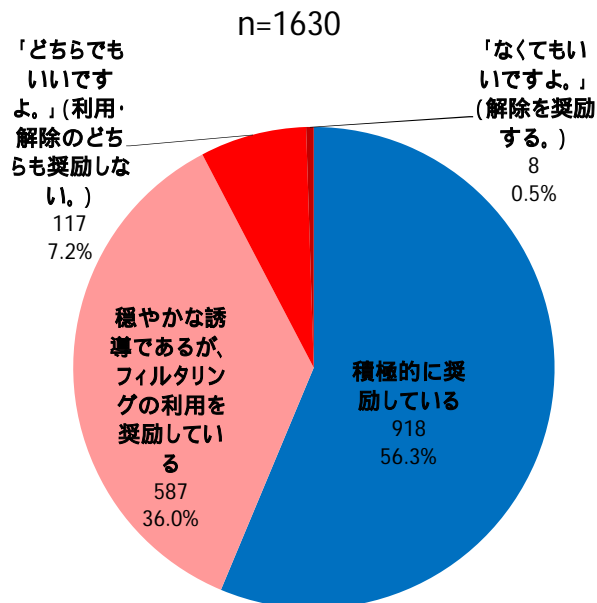
### (3) フィルタリングが必要な理由(違法・有害情報の閲覧等の一定のリスク)についての説明の程度



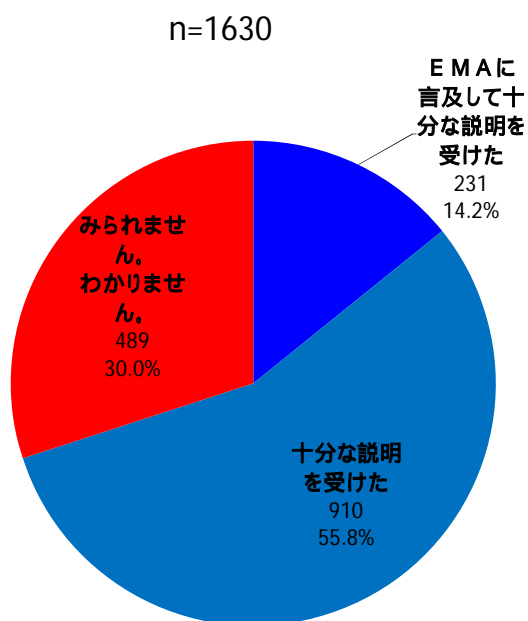
(4) フィルタリングへの原則加入説明の有無と説明状況



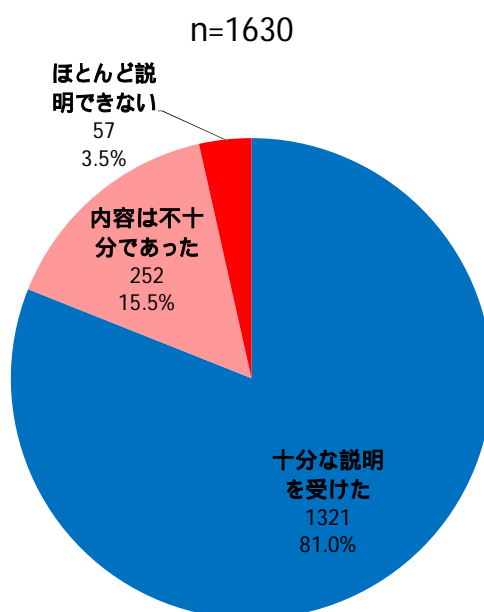
(5) フィルタリング加入奨励の有無や奨励の程度



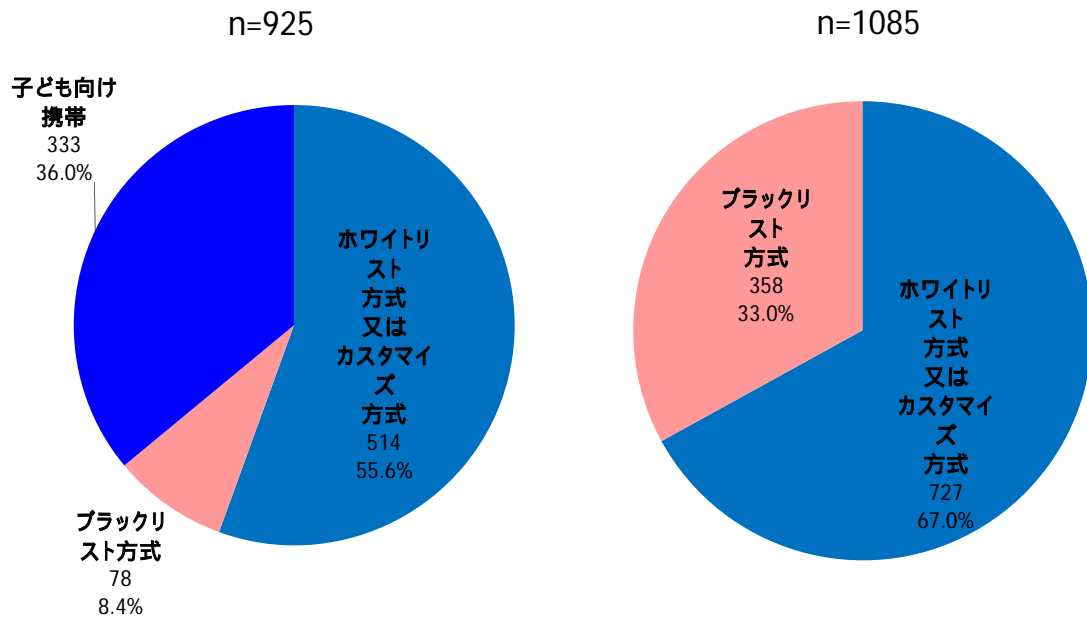
(6) 第三者機関についての説明状況



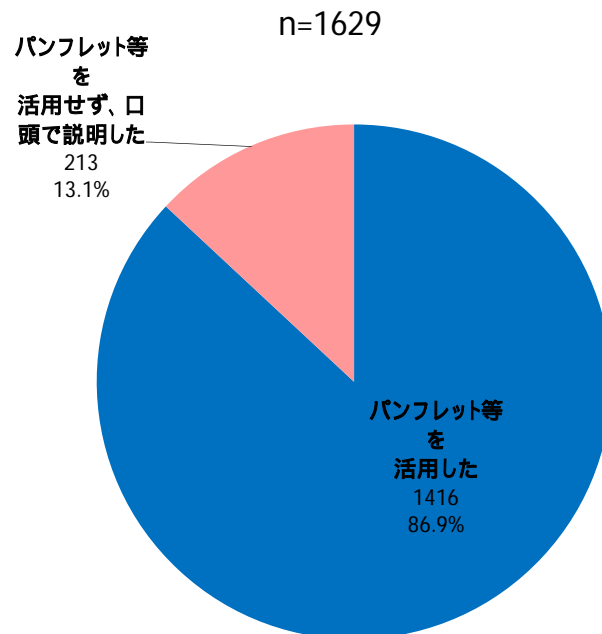
(7) -1 自社が提供するフィルタリングサービスの説明の程度と危険なサイトへの対応についての説明内容



(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



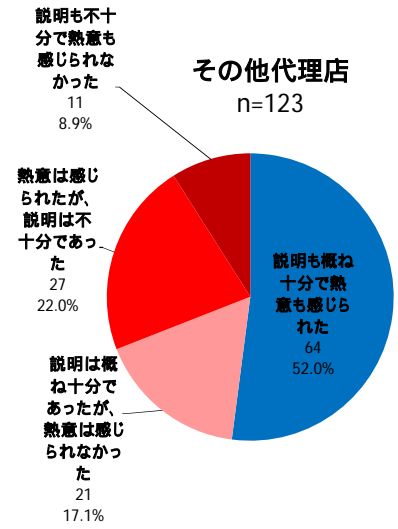
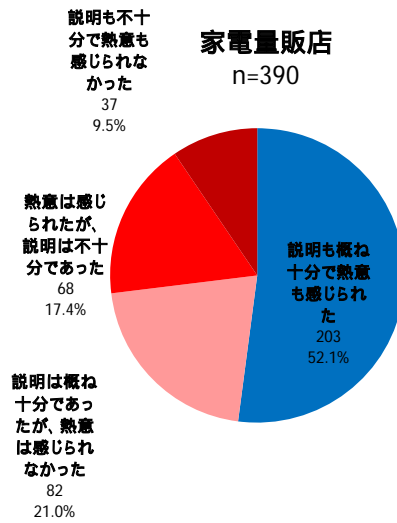
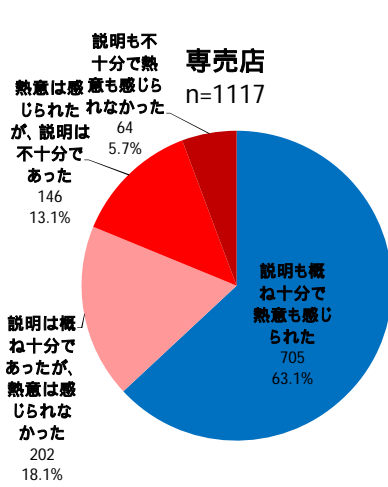
(8) 販売店担当者の説明状況



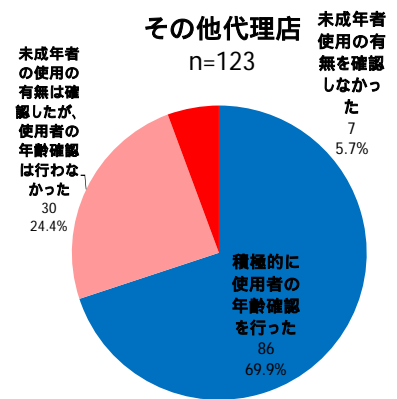
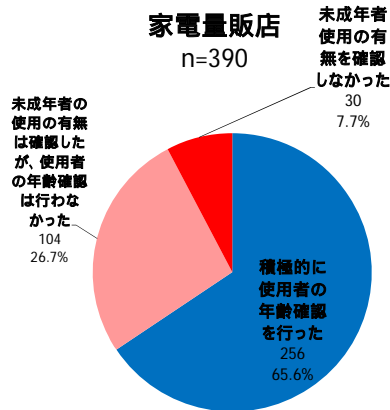
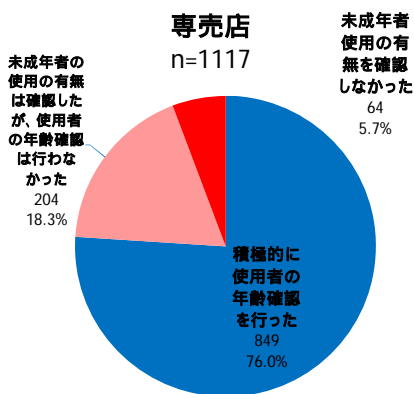
### 3 各調査事項に対する業態別評価比較等

#### (1) 業態別評価比較

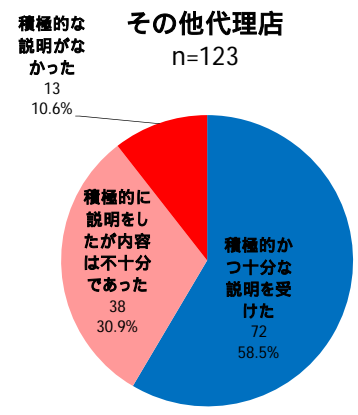
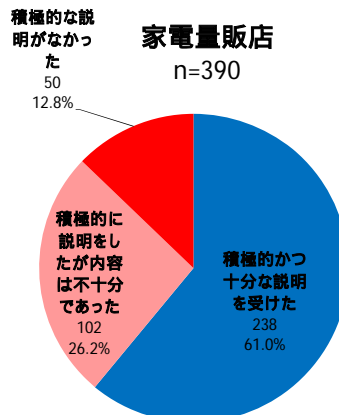
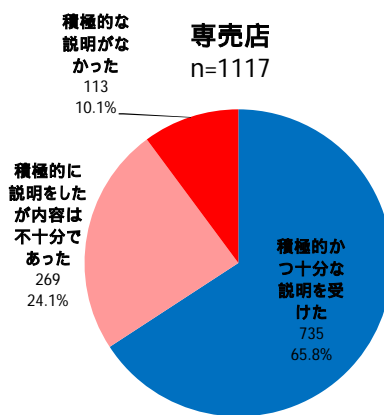
##### 全般的評価



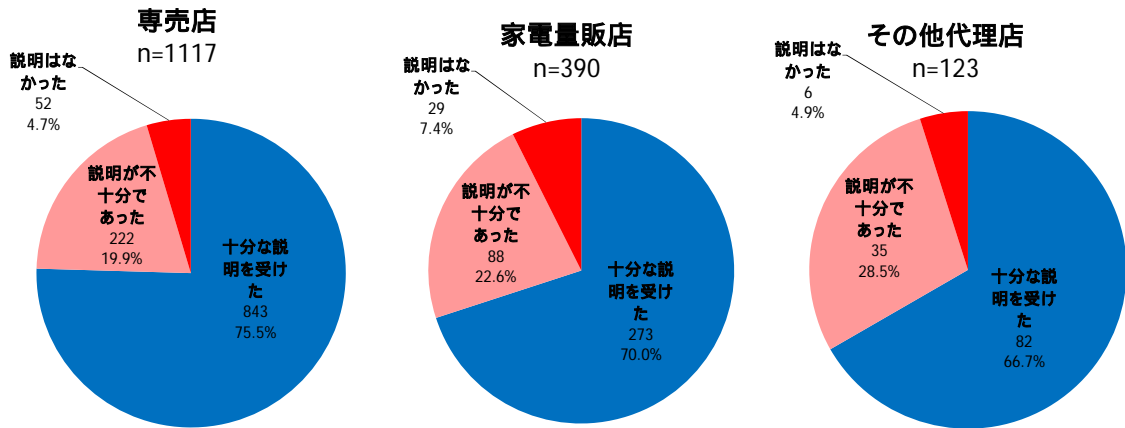
##### 使用者の年齢確認の有無



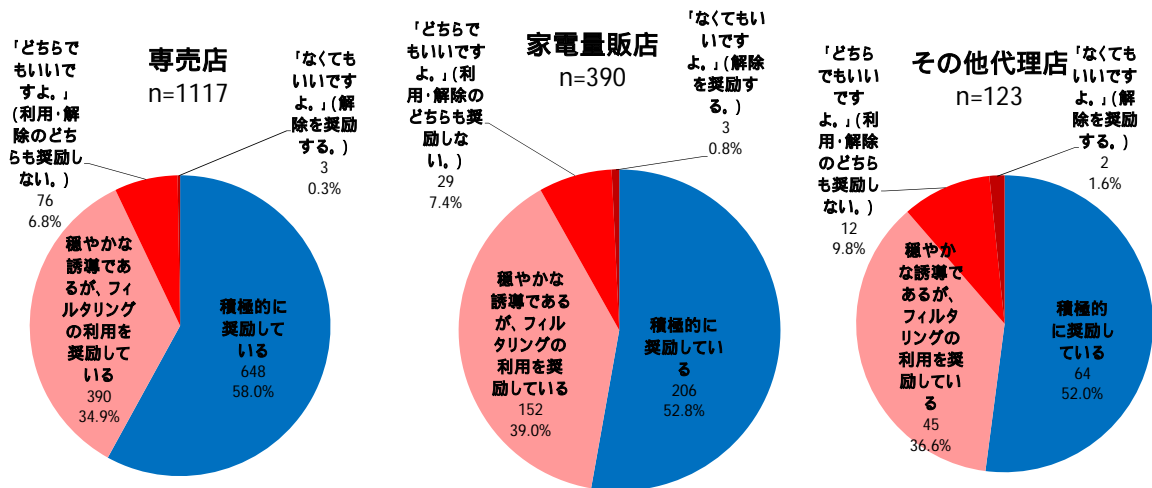
##### フィルタリングが必要な理由(違法・有害情報の閲覧等の一定のリスク)についての説明の程度



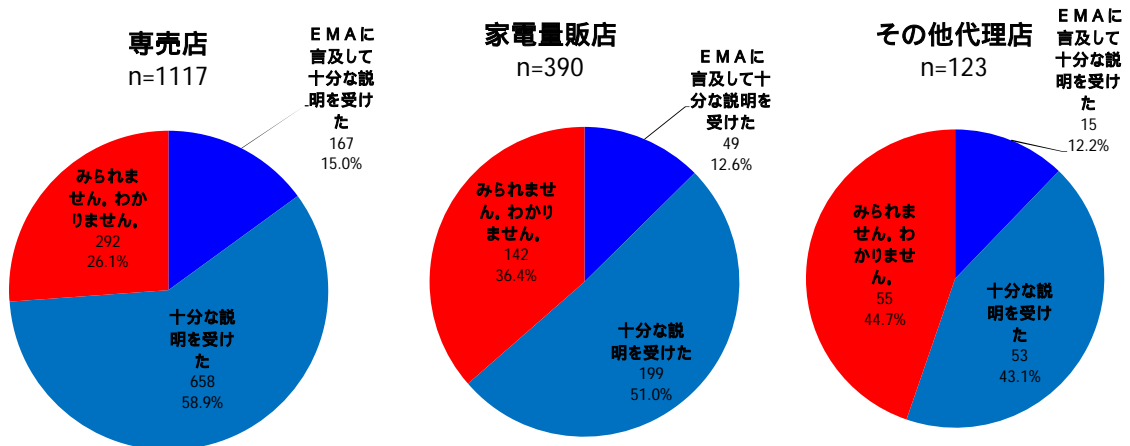
### フィルタリングへの原則加入説明の有無と説明状況



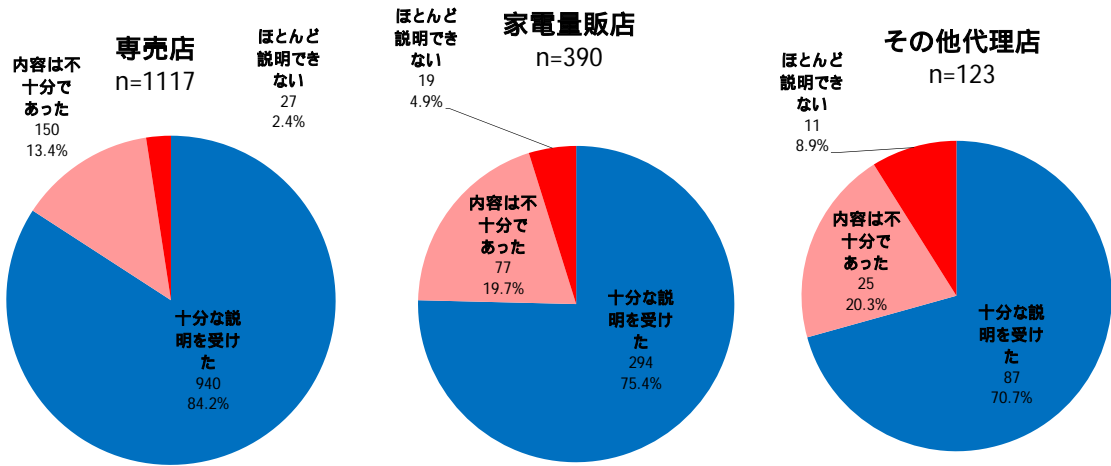
### フィルタリング加入奨励の有無や奨励の程度



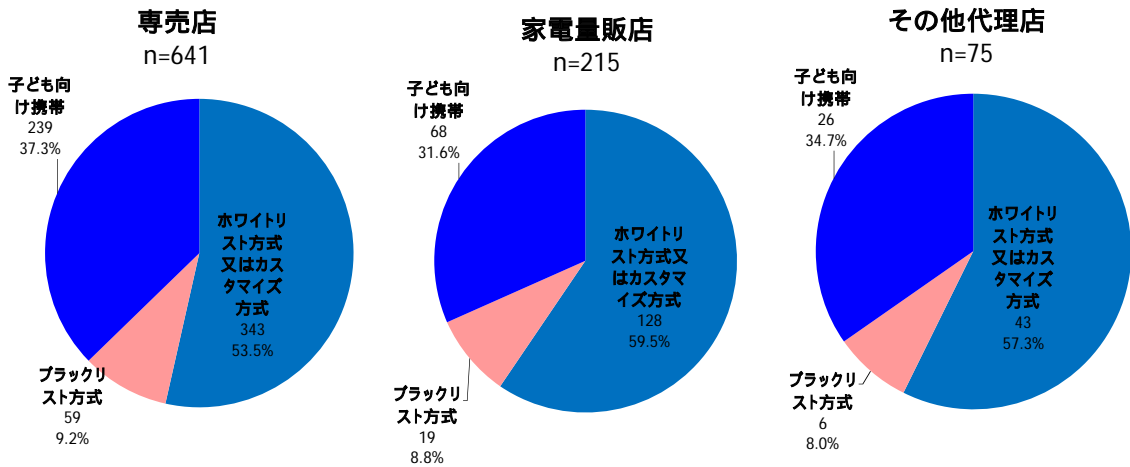
### 第三者機関についての説明状況



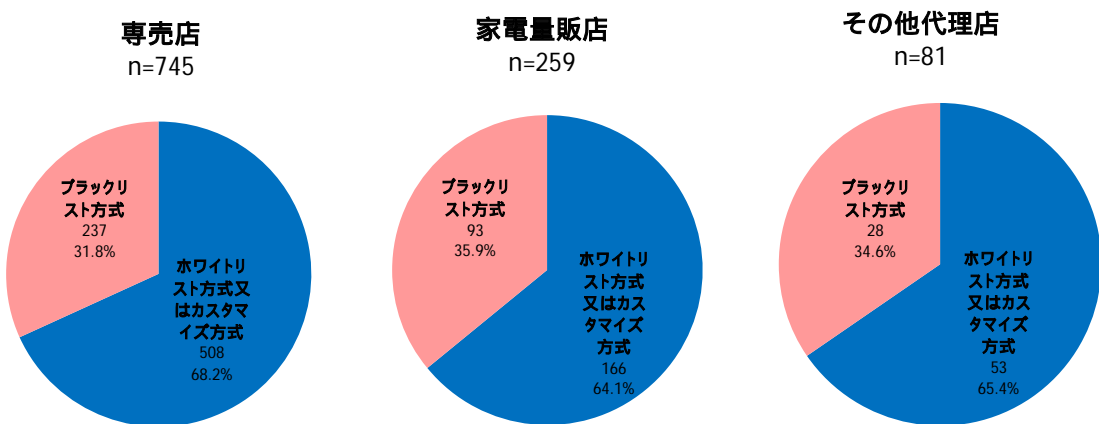
-1 自社が提供するフィルタリングサービスの説明の程度と危険なサイトへの対応についての説明内容



-2 小学校高学年に奨励するフィルタリング方式

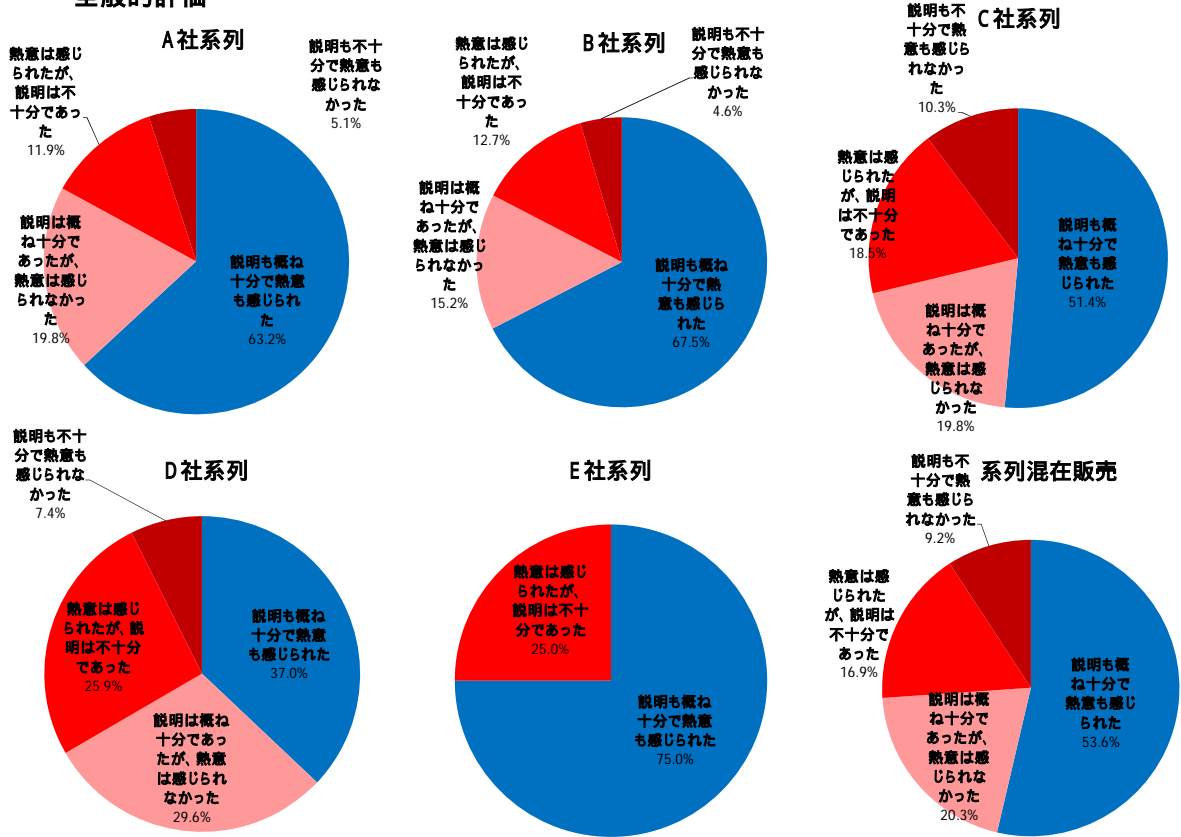


-3 中学生に奨励するフィルタリング方式

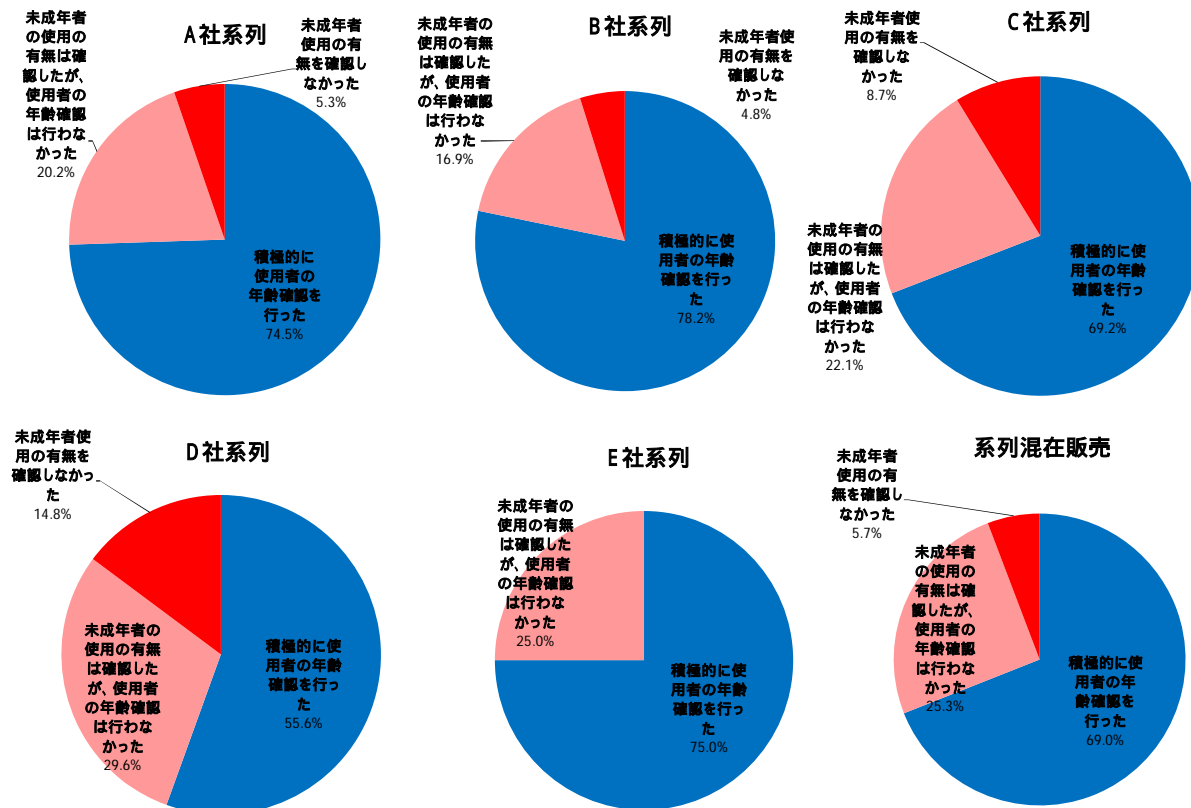


## (2) 事業者系列別評価比較

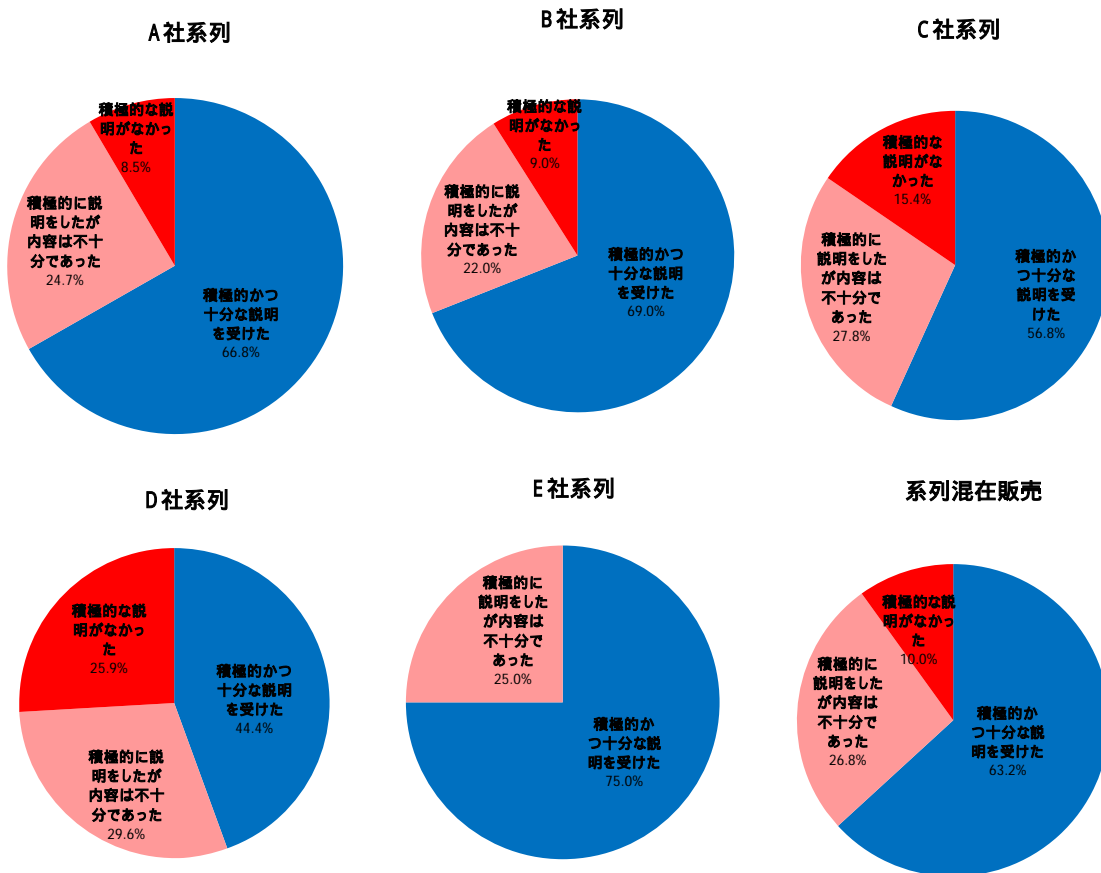
### 全般的評価



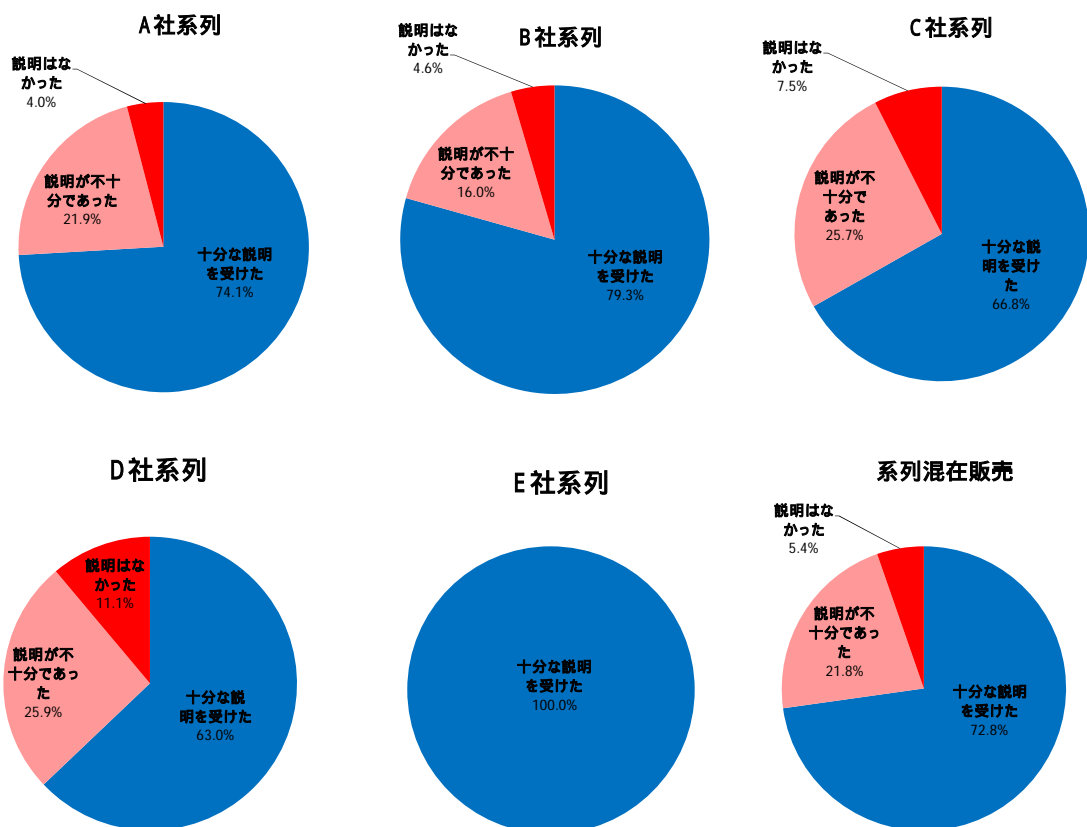
### 使用者の年齢確認の有無



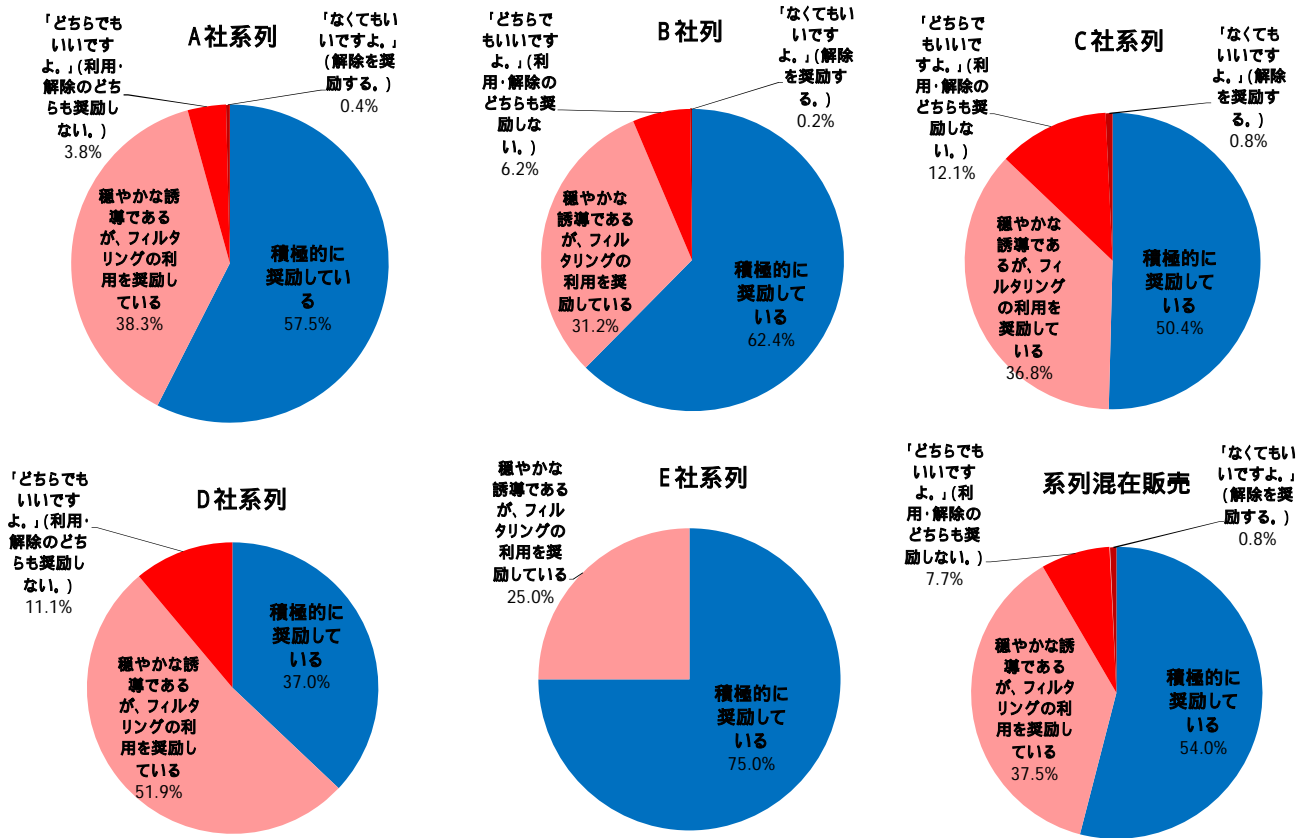
フィルタリングが必要な理由(違法・有害情報の閲覧等の一定のリスク)についての説明の程度



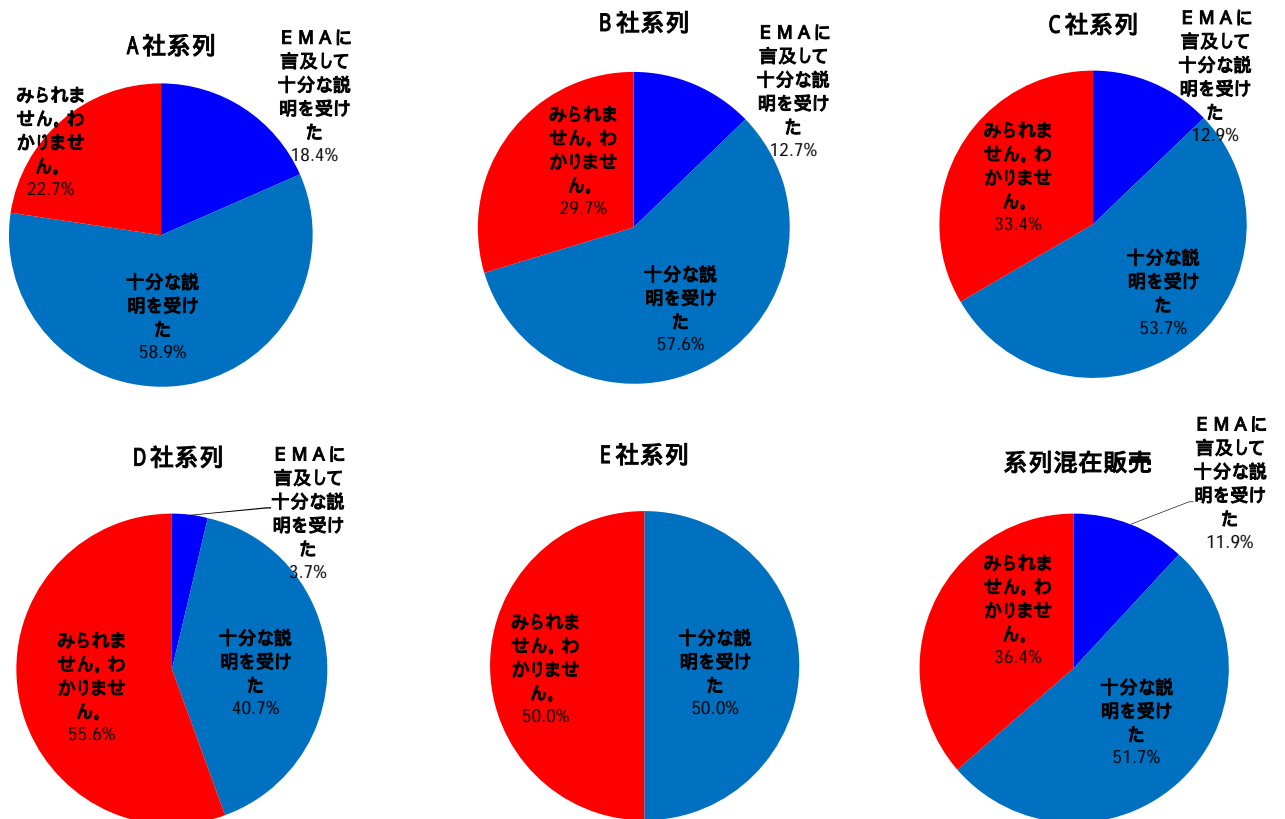
フィルタリングへの原則加入説明の有無と説明状況



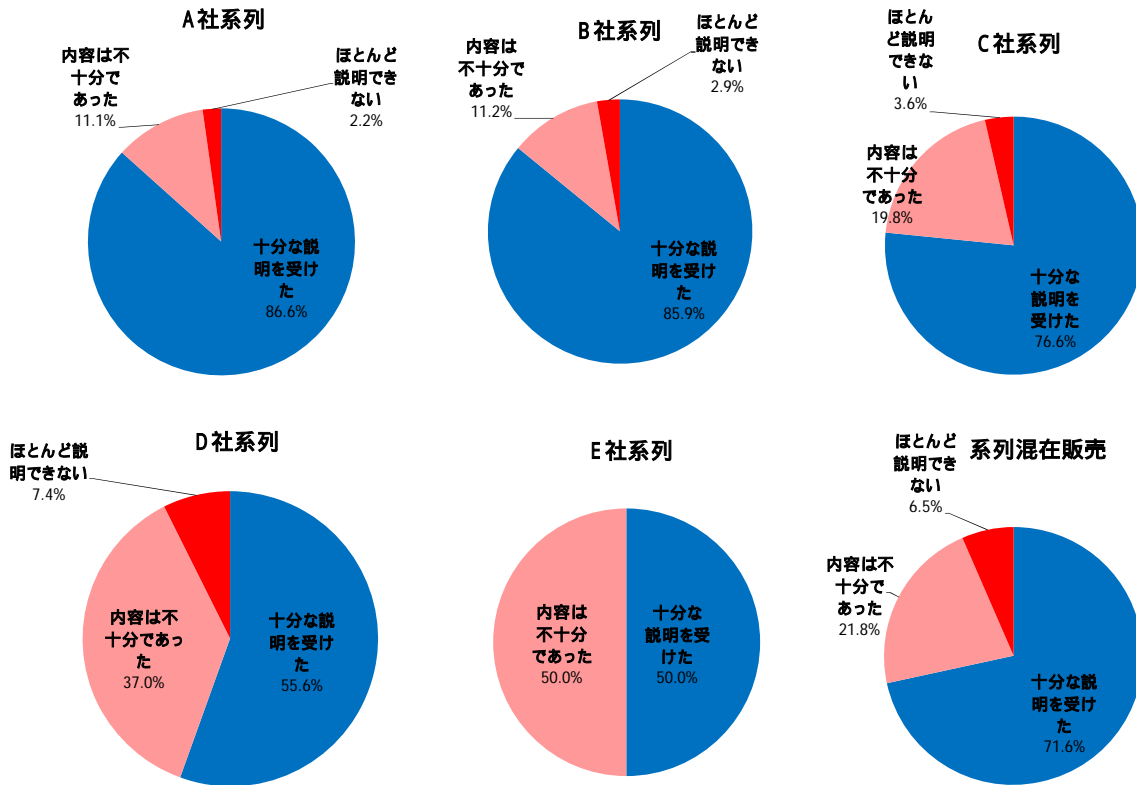
## フィルタリング加入奨励の有無や奨励の程度



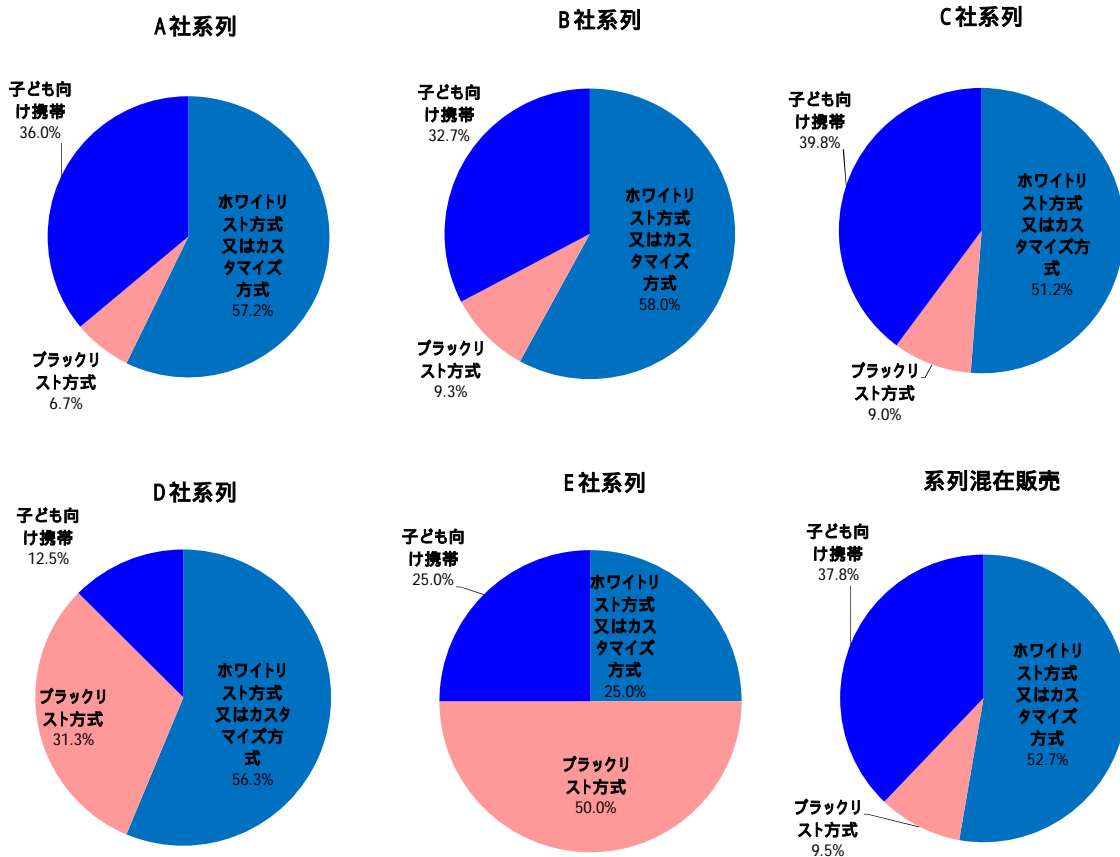
## 第三者機関についての説明状況



-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

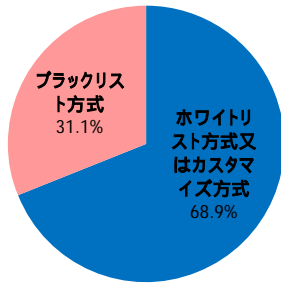


-2 小学校高学年に奨励するフィルタリング方式

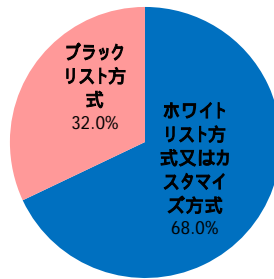


### -3 中学生に奨励するフィルタリング方式

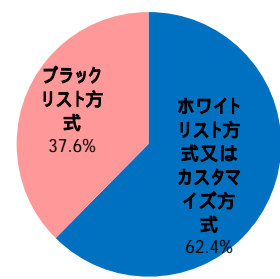
A社系列



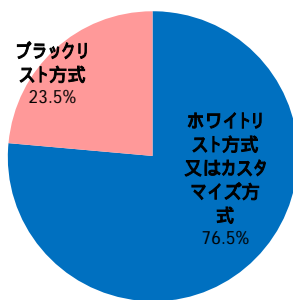
B社系列



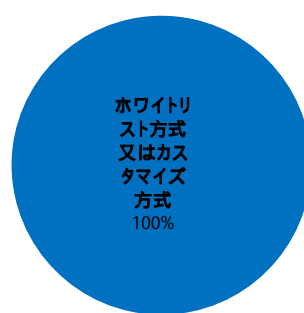
C社系列



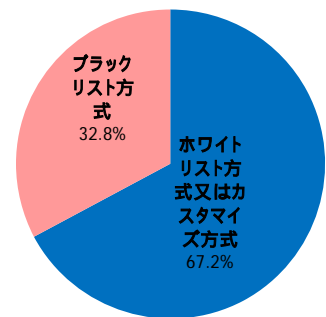
D社系列



E社系列

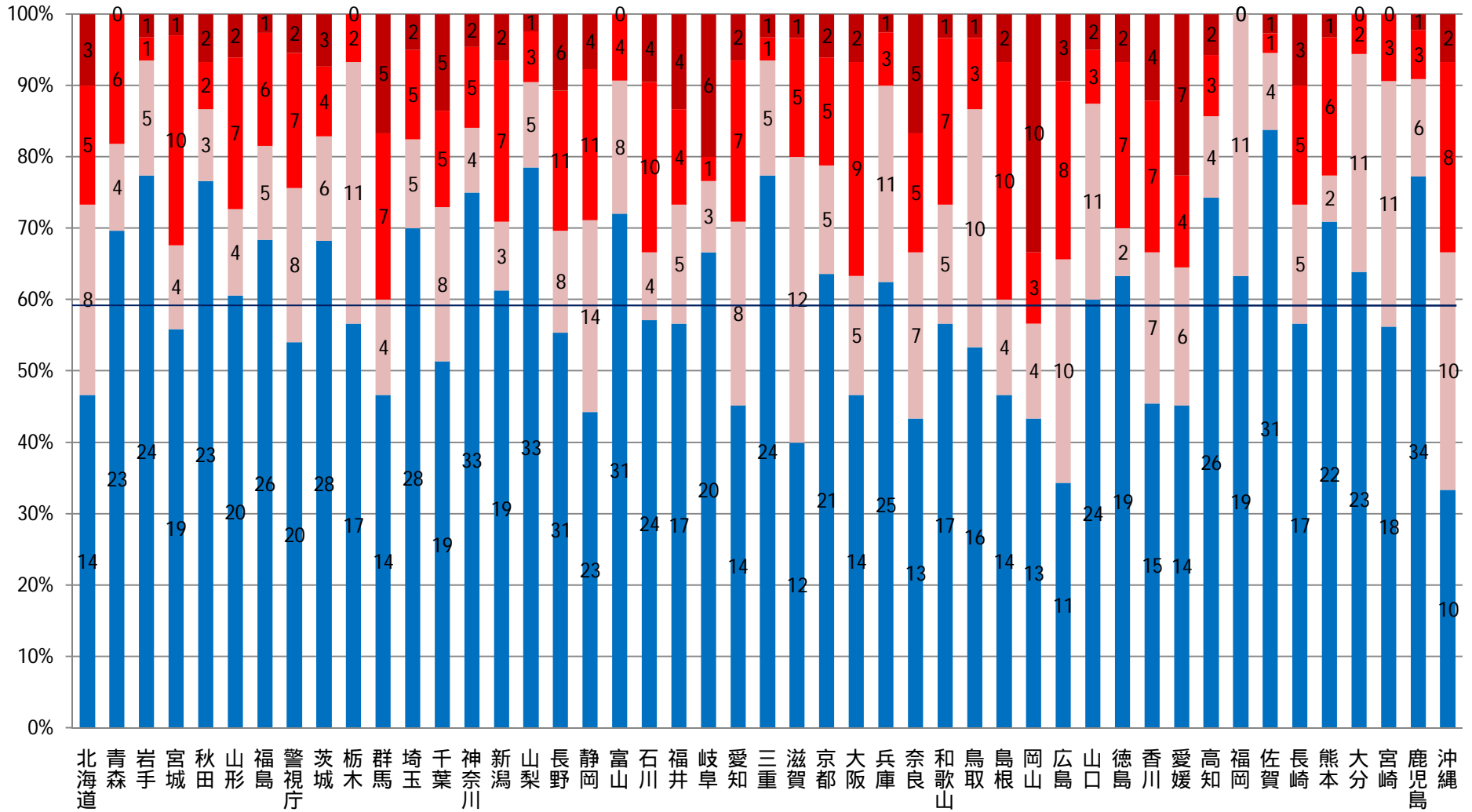


系列混在販売



# 都道府県別の全般的評価

- 説明も概ね十分で熱意も感じられた
- 説明は概ね十分であったが、熱意は感じられなかった
- 熱意は感じられたが、説明は不十分であった
- 説明も不十分で熱意も感じられなかった



## 5 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

専売店（秋田）

当初販売員の説明は不十分であったが、店長が代わって対応し、「私にも子どもがいるから分かります。フィルタリングは子どもを保護するために絶対必要です。保護者がフィルタリングをかけないと売ることができません。」など積極的に推奨していた。

専売店（山形）

パンフレットを提示して、「サイト内のパナーをクリックすることでコミュニティサイトに接続し、不特定多数とやり取りができてしまうので、ゲームサイトであってもコミュニティサイト扱いとなりフィルタリングの対象となります。」等、わかりやすく具体的な説明があり、「保護者の方が解除を希望すれば解除は可能ですが、中学生のお子さんであればフィルタリングは解除しない方が安全に安心にお使いいただけますので解除はできるだけなさないほうが良いと思います。」などと、フィルタリングに対する理解及び普及に対する熱意が感じられた。

専売店（福島）

パンフレットを提示しながら、ブラックリスト方式・ホワイトリスト方式・カスタマイズサービスについて、具体的に「方式では接続できますが、方式では接続しなくすることは可能です」などと分かりやすく説明がなされた。

専売店（福島）

「警察からの指導もありまして、犯罪に巻き込まれる80%以上がフィルタリングに加入していないとのことですから、フィルタリングには原則加入していただくようになります。」と、フィルタリングを推奨する理由や目的が理解されていると感じた。

家電量販店（福島）

「使用者が中学生とのことで、未成年になりますから、犯罪に巻き込まれないためにもフィルタリングサービスの加入をお奨めします。」と、積極的にフィルタリングサービスを奨励する姿がうかがえた。

家電量販店（茨城）

「フィルタリングは必須か？」の問いに対し、「保護者の判断に委ねられているが、出会い系サイト被害の9割近くが未成年者であることから、設定をお勧めします。」と積極的に奨励された。

専売店（群馬）

「フィルタリングは必ず入らなければいけないのですか？」と聞いたところ、「はい!」と答え、法律や警察の指導について触れながら熱心にフィルタリングを奨励した。

専売店（長野）

申込時の書類に契約者のほか使用者の氏名・年齢を書く欄があり、「使用者の年齢は必ず確認しており、使用者が児童・少年の場合は、フィルタリング加入は絶対条件」であるとのことであった。

その他代理店（長野）

「親がフィルタリングの説明内容を理解できず、子供の希望により設定をしなかったところ、契約から2、3ヶ月後高額な利用料金の請求があり保護者が怒って店に苦情を言いに来たことがあった」という話などを交えて、フィルタリングの必要な理由やリスクについての説明を受けた。

専売店（静岡）

法律改正に言及し、未成年者名義で携帯電話を持つ際の保護者の責務、フィルタリングカスタマイズ設定した際の保護者の手続についても分かりやすく説明してくれた。また、パンフレットを見せながら、E MAが認定したサイトでも犯罪に使われるおそれがあることや、犯罪が起こりやすくなっている原因（コミュニティサイトでの氏名不詳の者との連絡のやり取り等）も説明してくれた。

専売店（石川）

子どもだけでフィルタリングを解除したいと言って来店しても受理せず、保護者と一緒に来店さ

せ、「県の条例で外せない」ことを説明しており、ほとんどの場合、そこまで説明したら外さないとのことであった。

専売店（岐阜）

早いうちに年齢確認があり、フィルタリングの説明もわかりやすく、「青少年が使用する場合は、必ずフィルタリングをつけるよう保護者の方をお願いしています。」との説明があり、「娘がフィルタリングをつけたくないと言ったらどうしましょう。付けなくてもいいですか。」と尋ねてみると、「なぜ、付けたくないのか、付けるとどうなるか、買い与える前に娘さんとよく話し合われた方が良いでしょう」と説明を受けた。

その他代理店（岐阜）

子どもが小学生高学年だと言うと、「その年齢では携帯電話は必要ない、どうしても必要であるということなら、通話とメールのみできればよくインターネット等は必要ない」と、出来れば持たせないように説得を受けた。また、フィルタリングは絶対付けるように奨めるとともに、「フィルタリングも絶対ではないので、それだけで安心してはいけません。」との説明があった。

専売店（愛知）

丁寧に説明を受け、「フィルタリングを付けなくてもいいんじゃない」と言うと、「青少年が被害に遭うかも知れない。付けてください。」とのしっかりとした言葉が印象的であった。EMAの説明もしっかりしていた。

家電量販店（奈良）

出会い系サイト・非出会い系サイトに起因する犯罪や、児童が犯罪被害に遭っている事例を挙げて、フィルタリングの必要性を強く説明するとともに、年齢別にかかるフィルタリングの種類とブロック出来る内容等の説明もきめ細かで、フィルタリングの内容を知らない保護者にも十分に理解できる説明がなされた。

家電量販店（島根）

契約時には、必ずチェックシートによって使用者の年齢等を確認する旨の説明がなされ、フィルタリングサービスについても、「法律で義務化されており、子どもを守るためには大切なことである。」との丁寧な説明がなされた。

家電量販店（岡山）

フィルタリング機能について、最近、EMAの認定が甘くなっているため非出会い系サイトに繋がってしまう危険性等にも触れて、保護者として非常に分かりやすく納得のいく説明であった。

専売店（広島）

フィルタリングについて、「小学生であれば必ず奨める。中学生であっても当店では強く奨める」と熱意ある説明であった。フィルタリングの種類についても全て答え、それぞれの特徴についても分かりやすく、全ての項目で具体的詳細な説明であった。

専売店（広島）

フィルタリングの説明の際、実際にホワイトリスト及びカスタマイズ方式の制限がかけられたデモ機を使って、有害サイトにアクセスできない状況を実演するなどしていた。

家電量販店（徳島）

「自分が保護者として、子どもに携帯電話を持たせるのであれば、フィルタリングは契約時に絶対かけておいた方がいい。それもフィルタリングが緩いものをかけてから厳しいものに変えることは、子どもの反発があるので、まず、一番厳しいものをかけておき、子どもとの話し合いで、年齢に応じて緩めていくことが一番良い。全くフィルタリングをせず、子どもに携帯を渡し、何か被害を受けたら保護者にも責任がありますよ。」と保護者視点の非常に説得力ある説明を受けた。

家電量販店（徳島）

フィルタリング加入を呼びかける説明チラシを契約ブースの機の中央に大きく掲示しており、それを元に説明してくれ、フィルタリングをしなくてはという気持ちになった。

専売店（愛媛）

はじめに担当者の氏名を名乗り、説明にかかるおおよその時間について利用客の承諾を得た後、使用する子どもの年齢確認やフィルタリングについて、こちらから問いかける前にきちんと説明があり、小学生、中学生の子どもにはあらかじめフィルタリングを付加するよう推奨するなど、十分な説明であった。

専売店（愛媛）

未成年者に対しメール機能をつける際は、法律で「フィルタリングサービス」を申し込むことが義務付けられていることを説明し、フリー等無料ゲームサイト等のコンテンツの中にも有害サイトに入る広告があり、危険であることも具体的に説明が加えられ、判りやすい説明であった。

専売店（愛媛）

「子供さんが犯罪被害にあうことが多いのでフィルタリングをつけてください。それが、いっそのことインターネットは利用できないキッズ携帯電話をお奨めします。」と真剣な表情で説得してくれたのが印象的であった。

専売店（鹿児島）

パンフレット、チラシ等を有効に活用し、フィルタリングサービスへの加入、サービスの内容、リスク等を分かりやすく積極的に説明しており、説明を受ける側としては分かりやすい印象を受けた。また、年齢確認を積極的に実施しており、子どもだけの来店であっても保護者への確認の電話を実施するなど注意を払っていることが認められ、今後もフィルタリングサービスへの加入推進に努めますとの声も聞かれた。

専売店（沖縄）

「\_\_\_\_\_地区では2年ほど前から学校と連携してフィルタリングを推奨しており、学校裏サイトというものがあり、いじめの原因になっている」等との説明を受け、そのようなサイトには絶対アクセスさせないようアドバイスを受けた。また、「小学生ならインターネットにアクセス出来ず、通話料に限度額のあるプリペイド式の方が良い」と奨められた。

## (2) その他効果的説明・啓発の例

家電量販店（岩手）

フィルタリングサービスを利用しない場合は、会社独自で使用している「利用しない旨の届出書」を徴している。

専売店（岩手）

受付カウンターの上にフィルタリングに関する説明文を貼付けており、来客がすぐに目に入る状態

専売店（秋田）

フィルタリングについてボードを活用し、イラストを使って分かりやすく説明

家電量販店（秋田）

フィルタリングに関する法的根拠、必要性等を記載した文書をカウンターに備付け

専売店（山形）

窓口の応対ブースの仕切りに「青少年インターネット環境整備法」についてのチラシを掲示

家電量販店（福島）

カウンターブースごとにフィルタリング広報チラシと青少年インターネット環境整備法第 17 条の写しを掲出

家電量販店（警視庁）

フィルタリングについて備え付けのパネルを使って説明

専売店（茨城）

カタログだけでなく、携帯電話の安全利用啓発用パンフレットを使用

専売店（静岡）

携帯電話を安全に使うためのパンフレットやフィルタリングの義務化についての説明書が分かり

## やすい場所に掲示

専売店（和歌山）

店内に「青少年インターネット環境整備法」に関する説明文を貼付

その他代理店（広島）

店舗内に設置の液晶モニターで、携帯サイトの危険性に関する広報映像を放映

専売店（鹿児島）

店内の目の届く所にアクセス制限サービス（フィルタリングサービス）と題したチラシが常備

### (3) 改善を要する例

専売店（北海道）

「子どもに携帯を持たせたい」と言っても年齢確認をせず、「フィルタリングは親の判断で付けてもつけなくてもどちらでもよい」、「ゲームサイトをするのであれば「フィルタリングを付けたら利用できないので、子どもに自由にやらせるか、何も出来なくするか二者択一」などと説明。調査後、「契約時、半分以上の親がフィルタリングを付けていない」と打ち明けた。

専売店（北海道）

フィルタリングを最初から付けない事や解除について質問しても「大丈夫ですよ」などと、積極的な利用を勧誘する姿勢がなかった。

家電量販店（北海道）

フィルタリングについて全く説明せず、E M Aの存在も知らず、子どもが携帯を使う危険性については「子どもに任せるしかない、どの携帯会社もみんな変わらない」と言い切った。店員は、調査後確認したところ、派遣されたアルバイト社員であったが、「フィルタリングというものは知っているが、青少年は加入が原則であることを知らなかった」と申し立てた。

その他代理店（北海道）

熱心に説明をするが、知識が不足しており「ゲームサイトをやるならフィルタリングを付けていれば一切できなくなるから、フィルタリングを掛けて何も出来なくするか、全くフィルタリングを掛けないかの二者択一」と説明し、ホワイト・ブラック・カスタマイズについて知らない。

その他代理店（北海道）

キッズケータイの機種があることの説明はしたが、キッズ携帯やフィルタリングを熱心には奨めなかった。調査後、「警察だとわかっていたら真剣にやったのに」と話していた。

専売店（岩手）

説明が表面的であり、サイトの危険性やフィルタリングの必要性よりも、料金システムに重点を置いた説明だった。

家電量販店（岩手）

対応は丁寧で質問にも親切に回答していたが、フィルタリングの利用推奨ではなく契約に関する説明が優先され、こちらから質問しなければフィルタリングに関する説明はされなかった。

家電量販店（秋田）

売ることを優先してフィルタリングについての説明が不十分であったほか、販売員本人もフィルタリング方式について理解不足だった。フィルタリングの保護者の義務に関して、明確な説明ができず、「子どもからフィルタリングをかけないでほしいと頼まれた保護者がいたが、それも仕方のないことです。これは強制ではありませんからね。」などと話していた。

その他代理店（秋田）

年齢確認がなく、小学6年の子どもに持たせたいと告げても、パンフレットを示し、「3種類あるのでよく読んでこの中から選んでください。」と言われた。「学校によっては、フィルタリングを付けないとダメというところがあるようですよ。」と話すなど、原則加入の認識が認められなかった。

その他代理店（福島）

フィルタリングについて、「基本的には加入していただきますが、保護者の方がフィルタリングサ

ービスを利用しない場合には、加入しない場合もあります。」「中学生の年代ですと周りのお友達はブログ等を利用しているので、フィルタリングサービスに加入すると一切閲覧できませんから、不満に思うお子様はいらっしゃると思います。」などの説明があり、フィルタリングサービスの必要性等を十分理解していない様子がうかがえた。

その他代理店（警視庁）

フィルタリングサービスについての説明はするが、「付けたほうがいいか」と聞くと「それは、お母さん次第です。」と特に奨められなかった。

専売店（新潟）

「未成年者のフィルタリング設定が法律化されたことは知っているが、新潟県は契約者の任意選定なので、フィルタリングの説明はするが保護者が望まない限り積極的に薦めない。フィルタリングをかける保護者は概ね5割だ。」との説明があった。

専売店（静岡）

こちらから言わなければ年齢確認・フィルタリングの説明等をする気配はなく、フィルタリングに加入すべきか否かについては「結局本人の保護者の責任なのでどちらでも良いです」との回答であった。

家電量販店（岐阜）

「娘に携帯電話を買ってあげようと思うのですが」と言っても、いっこうに年齢確認をしようとせず、こちらが「中学1年の娘です」「携帯電話を持たせるとトラブルが心配」等と言っても、「はあ、はあ」という返事。「危険なサイトは使わせたくないのですが」と言うと、やっとフィルタリングを説明し始めたが、付けた方が良いかどうか尋ねると「つけない人もいますよ」という返事であり、積極的に奨励する様子がほとんどなかった。調査終了後、調査主旨を説明し、フィルタリングの普及に対する協力依頼をしようとしたが、「わかりましたからもういいですよ」と話を打ち切られた。

専売店（奈良）

フィルタリングの説明は概ね良好であったが、フィルタリングへの原則加入の抜け道として「保護者が使用する携帯として契約すればフィルタリングをかけなくて済む」というような説明があった。

家電量販店（岡山）

「お子さんがネットを利用するのなら、フィルタリングをつけると見られないサイトがある。ネットを利用するのなら、フィルタリングをつけない方がいい。」と、全く説明が不十分であった。

専売店（愛媛）

子どもの携帯電話を買いたいと言ったにもかかわらず、子どもの年齢について店員から確認してくることもなく、こちらから「インターネットを通じて犯罪の被害に遭う事件が多いので心配だ。」と言わなければ、一切フィルタリングについての説明もなかった。フィルタリングや有害サイトの危険性について尋ねれば、それなりの説明はおおむねできていたものの、こちらから言わなければ、フィルタリングを付加せずに携帯電話を販売していたと思われる。

専売店（愛媛）

フィルタリングに関する説明は全くなく、こちらが質問しても、「(フィルタリングは)全部で4種あります」と申し述べただけで、詳細な説明はなかった。「付けなければいけませんか？」の問いに対しても「付けなくても構いません」との回答であった。

専売店（高知）

フィルタリングの必要性を問うと「お客様が決めることですから」と言って逃げ、積極的に奨めなかった。フィルタリングに関して、よく知らないのではないかという印象であった。

専売店（熊本）

青少年インターネット環境整備法自体知らず、販売店、保護者に努力義務があることを全く知らなかった。第三者機関については、全く認識がなかった。

#### (4) その他従業員（店舗側）の言動等

##### 専売店（山形）

ネットが使える機種について、ほとんどの小中学生は、フィルタリングを利用する。ただ、高校生になったりすると、「友達のブログが見れない」などの理由で、子どもの要望を断りきれずにフィルタリングを解除する親がいる。当社は、保護者が来店して手続きしないと基本的にフィルタリングは外せないようにしている。

##### 専売店（山形）

新規購入者（20歳未満）のフィルタリング加入率は約8割だが、契約後に親子でフィルタリングを解除しに来店する客も多い。

##### 家電量販店（山形）

新規購入者のフィルタリング加入率は約5割。

##### 専売店（福島）

携帯電話を新規契約するために来店する人は、小中学生であれば100%保護者同伴のため、被害防止への関心は高く、フィルタリングにも積極的だが、高校生以上は子どものみで来店する方が過半数を占める。

##### 専売店（福島）

年明けから4月ころまでが中高生の契約が多く、現在までは契約時には、原則加入をしている。しかし、契約した夕方から翌日には、「子どもには外すように言われた」と来店する保護者が約8割いるのが現状である。その際も再度カスタマイズの説明等をするが、「面倒くさいからはずして」「子どもに怒られるから外して」「友達がみんなやっていないって言うから」と言ってくるので困っている。保護者は子どもの言いなりである。しかし、中には、娘と一緒に契約に来た父親がフィルタリングを拒む娘に対し「オレの金で買ってやるんだ。オレの言うことを聞け」と断固として譲らなかった父親もいる。保護者の大半がそうになって欲しいと感じている。

##### 専売店（神奈川）

契約時にフィルタリングをかけるお客様の割合は3割くらい。契約時には、フィルタリングをかけず、その後、携帯を使いだし、有害サイトにアクセスをしまつて料金を請求されたり、迷惑メールが来るようになってから、フィルタリングをかけるお客様が2割くらい。

##### 専売店（神奈川）

販売店担当者は販売歴4年の20代男性。フィルタリング加入を常に奨めており、小学生はほとんどが加入である。中学生、高校生もインターネットの危険性をよく説明して、フィルタリングに加入して貰うが、少し経つと「中学生の掲示板が見られない」などという理由から保護者と一緒にフィルタリングを解除しに来る子どもも多い。

##### 家電量販店（神奈川）

購入時、子どもと一緒に来店すると子どもがフィルタリングを拒否することが多い。説明し、保護者にも子どもに対して説明してもらおうが、拒絶する場合はフィルタリングしないことの同意書を作成することになっている。

##### 専売店（新潟）

当店では契約時には、約8割のお子さんがフィルタリングに加入している。契約後にフィルタリングを解約するケースもあるが、子どもが1人で来店し、解約を希望した際には、保護者に架電し、意向を確認している。

##### 専売店（山梨）

中学生の場合、子どもがブログしたくてフィルタリングを望まず、親が子どものいいなりになる。親がそれほど危険性を感じていないことを感じている。一旦つけたフィルタリングを解除する場合も結構ある。キッズ携帯は小学生低学年のみ。それ以上は欲しがらない。

##### 専売店（長野）

フィルタリングに加入するのは中学生まではほぼ100パーセントに近く、高校生は半分位の割合である。

#### 専売店（静岡）

実際の販売については、契約時のフィルタリングは原則加入しているが、高校生については、契約1～2ヶ月でフィルタリング解除を申し出る。保護者に対して危険性の説明をするものの子どもの言い分のまま「解除同意書」へサインする。解除率は体感で80%。

#### 専売店（富山）

使用者が未成年の場合、原則フィルタリングを勧めているが、その後、家庭内で、子どもが見たいサイトが見れないことから、親に要求し（親子喧嘩に発展することもある）改めてフィルタリングの解除を申し入れに来る場合が多い。フィルタリングの継続を勧めるものの、保護者からの申し入れを受けている。

#### 専売店（富山）

小・中学生のうち8～9割がフィルタリングを利用し、その6割がホワイトリスト方式であり、フィルタリングを拒否した保護者に対しては、その理由を書いている。

#### 専売店（福井）

一旦、フィルタリングに加入したものの、子どもに押し切られ、親がしぶしぶ同意書に署名することがある。アドバイスをするが、親からの同意書が出されれば、受け取る。

#### その他代理店（兵庫）

最近の保護者の無関心さに驚かされることが多いが、フィルタリングはあとからでも解除できるのでとにかく最初はフィルタリングをかけてもらうよう説得している。条例でフィルタリング等について保護者や業者の義務が課せられたので、説得しやすく助かっている。

#### 専売店（島根）

最近学校によっては、フィルタリングを付けていない携帯電話を持ち込む事を禁止している所もある。当社では、フィルタリングを付けた際、その証明書を発行しているのだが、購入後に証明書を欲しいと言われても発行する事が出来ないため、その事を説明すると、ほとんどの購入者が購入時にフィルタリングをつける。

#### その他代理店（山口）

携帯電話事業者の指示により、フィルタリングの拒否、解除の申し出、フィルタリングの程度を緩やかなものに変更する場合には、保護者から同意書を徴収することとなった。

携帯電話事業者の指示により、中学生もホワイトリスト方式を推奨している。

#### 専売店（佐賀）

モバゲー・グリー等の使用関係で、フィルタリングを拒む子供が多く、保護者使用という形で購入するケースが多く、十分なフィルタリング効果が認められない。

#### 家電量販店（佐賀）

第1子に対するフィルタリングは多いが、第2子以降のフィルタリングは低調。

#### 専売店（佐賀）

購入者の約5割が保護者ととも訪れ、フィルタリングを外したい旨申し出る。必要性を説いても約3割がフィルタリングを外す。

#### 専売店（長崎）

新規契約の際には、保護者もフィルタリングの必要性を認めてほぼ100%に近い確率で加入しているが、その後に子どもから不便性を訴えられて再度保護者が来店しフィルタリングを解約するケースが増えている。