
我が国における青少年の新たなインターネット利用の実態 及びフィルタリングの利用促進に係る調査研究

報告書

2025.4.10

総務省
【委託先】株式会社日本総合研究所

目次

第1章 本調査研究の実施方針	2
1.本調査研究の背景及び目的	3
2.事業概要	4
第2章 青少年の利用者が多いインターネット上のサービスに係る調査	6
1.青少年の利用しているサービスに関するアンケート調査	11
2.青少年の利用しているサービスの運営事業者調査	84
第3章 「こども向け」アプリケーションに関するアプリストアの規約・審査方針の内容、規約の遵守状況、実態調査	85
1.アプリストアの規約・審査方針等の内容、規約の遵守状況の調査	85
2.「こども向け」アプリケーションの実態調査	86
第4章 DMA における青少年保護の議論に係る調査	87
1.DMAの立法過程における議論や執行状況等に関する調査サンプル	89
2.DMA施行後のEUでのプラットフォーム事業者の対応状況の調査	99
第5章 フィルタリングの利用促進を目的とした普及啓発映像の作成及び広報手法の検討	104
1.効果的な普及啓発映像の作成	107
2.効果的な普及啓発映像の活用手法の検討	110
第6章 調査結果の取りまとめ	120

※「第2章 青少年の利用者が多いインターネット上のサービスに係る調査 2.青少年の利用しているサービスの運営事業者調査」及び「第3章 「こども向け」アプリケーションに関するアプリストアの規約・審査方針の内容、規約の遵守状況、実態調査」については、各社の個別情報を含むことから、非公表とさせていただきます。

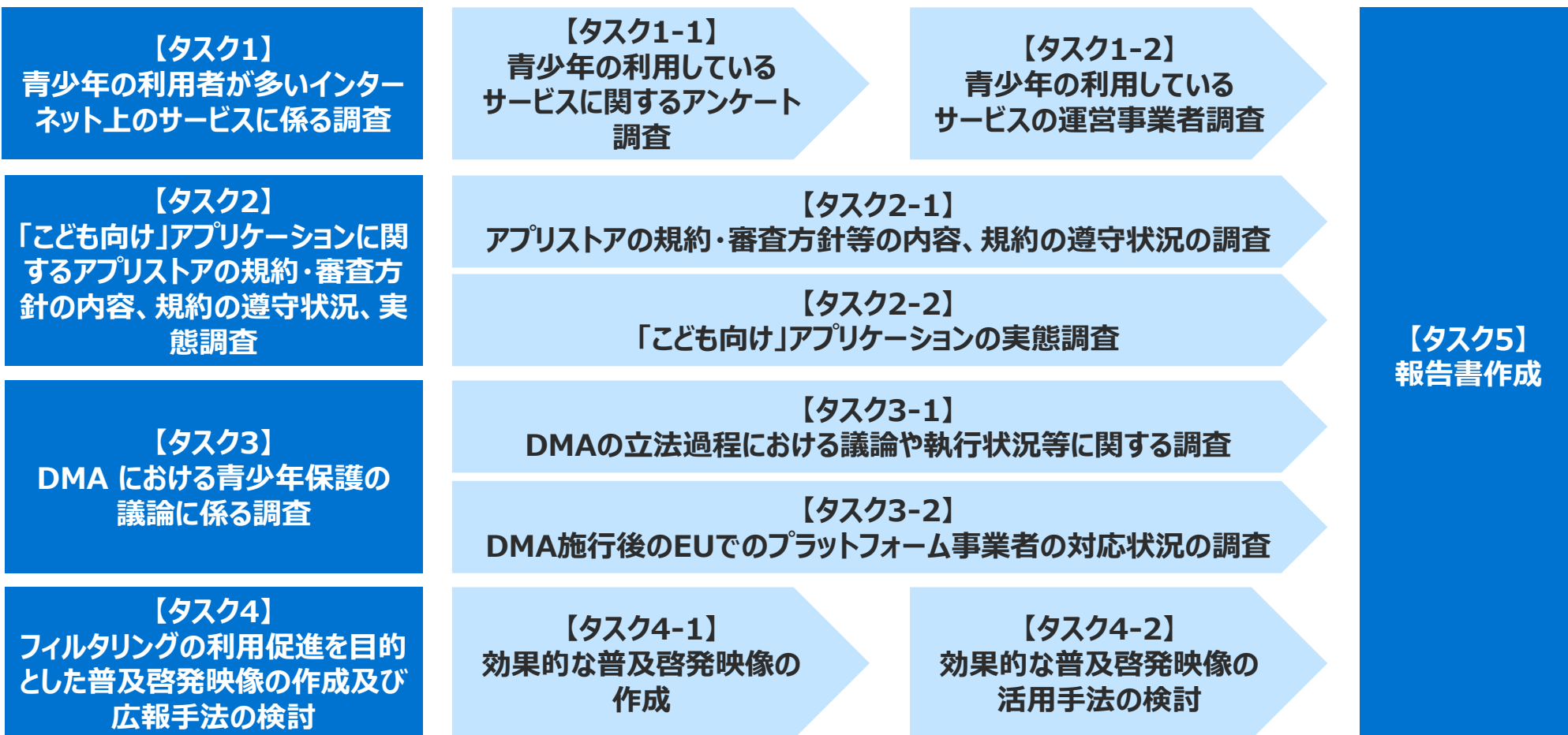
第 1 章 本調査研究の実施方針

1.本調査研究の背景・目的

- 青少年の安心・安全なインターネット利用環境整備については、令和6年9月にとりまとめられた「青少年が安全に安心してインターネットを利用できるようにするための施策に関する基本的な計画（第6次）」において、「青少年が安全に安心してインターネットを利用できるようにするための施策に関する基本的な計画（第5次）」策定以降に見られた醸成の変化として、以下の状況が指摘されている。
 - 青少年の情報「発信」を契機とするトラブルの社会問題化の進展
 - インターネット利用者の低年齢化の進展
 - 容易化されたフィルタリング設定についての継続的な周知の必要性
- 総務省においても、青少年の安心・安全なインターネット利用環境整備の取組を継続的に行ってきたところだが、メタバース等青少年の新たな情報「発信」の場となるサービスの利用者の増加や、それに伴うトラブルの発生が報じられているところである。また、インターネット利用者の低年齢化が年々進展していることを踏まえると、フィルタリングの利用促進により青少年有害情報の閲覧機会を低減させる取組が引き続き重要である。
- 上述の背景を踏まえ、①青少年による利用率が高いインターネット上のサービスの実態や利用実態について調査、②「こども向け」アプリケーションに関するアプリストアの規約・審査方針の内容、規約の遵守状況及び実態及びEUが2024年3月に全面適用を開始したデジタル市場法における青少年保護の議論に係る調査、③フィルタリングの利用促進を目的とした普及啓発映像の作成及び広報手法の検討に関する調査研究を行うことを貴省では決定された。

2.事業概要 | タスク構成・進め方

- 本調査研究は【タスク1】青少年の利用者が多いインターネット上のサービスに係る調査、【タスク2】「こども向け」アプリケーションに関するアプリストアの規約・審査方針の内容、規約の遵守状況、実態調査、【タスク3】DMAにおける青少年保護の議論に係る調査、【タスク4】フィルタリングの利用促進を目的とした普及啓発映像の作成及び広報手法の検討の4つで構成され、各タスクを並行で実施した。



出所：総務省作成

2.事業概要 | タスク概観

- 各タスクの概要は次のとおり。

タスク		実施内容
【タスク1】 青少年の利用者が多いインターネット上のサービスに係る調査	【タスク1-1】 青少年の利用しているサービスに関するアンケート調査	アンケート対象者のスクリーニング調査や文献調査により青少年の利用者が多いサービス10個を選定し、アンケート調査により、その利用状況や遭遇トラブルの実態について、利用者視点で調査・検証した
	【タスク1-2】 人気サービスの文献・ヒアリング調査	タスク1-1にて選定した調査対象サービス（10個）について、文献調査及びヒアリングにより提供企業の情報やサービス内容、提供されている青少年保護機能や考え方について、提供者視点で調査・検証した
【タスク2】 「こども向け」アプリケーションに関するアプリストアの規約・審査方針の内容、規約の遵守状況、実態調査	【タスク2-1】 アプリストアの規約・審査方針等の内容、規約の遵守状況の調査	- Google Play、App Storeを対象として、アプリストアの運営事業者の公開資料やニュースリリースをリサーチ・整理し、「こども向け」アプリケーションに関する規約・審査方針、アプリケーションの管理状況、その他青少年保護のためにアプリケーション開発者に求めている仕組みについての内容を調査し、比較した - アプリ開発事業者の開発者ブログのリサーチ、アプリ開発者への簡易ヒアリングによりアプリケーションの規約・審査方針の遵守状況を確認し、実効性を担保するために行っている施策等について調査した
	【タスク2-2】 「こども向け」アプリケーションの実態調査	- 国内事業者、及び、海外事業者が提供する主要な「こども向け」アプリケーション・サービス（それぞれ5つ程度、合計10つ程度）を対象にアプリケーション・サービスの内容及び機能を調査・分析し、結果を整理した - 上記アプリケーション・サービスを提供する国内事業者にヒアリングを行うことで、アプリストアにおける審査の実態やアプリケーション・サービスの開発経緯や考え方、青少年保護機能の開発や運用の現状や課題や将来展望等を整理した
【タスク3】 DMA における青少年保護の議論に係る調査		- 専門家による調査により、DMAの立法過程における議論（政府内での青少年保護施策の検討の有無、関係事業者・団体の意見等）、DMAの執行状況等を整理した - 公開情報リサーチ・商用データベースの活用により、DMA施行後のEUでのプラットフォーム事業者の対応状況を調査した
【タスク4】 フィルタリングの利用促進を目的とした普及啓発映像の作成及び広報手法の検討		- 本調査研究の背景・目的に沿った、下記留意事項を踏まえた効果的な普及啓発映像を作成した - 作成動画については、周知広報のための企画を検討・調整し、契約期間内に1回以上実施する。企画の実施の際には特に携帯電話事業者、携帯電話販売代理店、インターネットの利用について普及啓発を行っている団体等と協力する体制を構築した

出所：総務省作成

第2章 青少年の利用者が多いインターネット上のサービスに係る調査

(1) 調査概要 | 青少年の利用しているサービスに関するアンケート調査

- ・「【タスク1-1】青少年の利用しているサービスに関するアンケート調査」の調査概要は次のとおり。

調査手法概観	アンケート対象者のスクリーニング調査や文献調査により青少年の利用者が多いサービス10個を選定し、アンケート調査により、その利用状況や遭遇トラブルの実態について、利用者視点で調査・検証する
実施のポイント	青少年のインターネット利用環境全体の統計情報は既存の類似調査結果（「青少年のインターネット利用環境実態調査」等）が存在することも踏まえ、具体的なサービス・ジャンル別の利用実態の解明や、遭遇トラブルの内容の深掘りを重視し、調査設計を行う アンケート調査では、有効回答を効率よく集めるために保護者を介して青少年からの回答を得る
調査方法	・ 事前に文献調査（一般的なアンケート調査結果等）を行い、SNSや動画共有サービス、ゲーム等、自ら情報発信できるサービスの事例を収集、利用率の高いサービスを洗い出す ・ 一般消費者向けアンケート調査（保護者に対して配信し、青少年に回答させる） ➢ スクリーニング調査：青少年利用者の多いサービス（10個）選定と、本調査対象者の条件や、属性間の偏りを防ぐための割付方針を決定（中学生・高校生の子供を持つ親の最大2万サンプルを対象に、中学生～18歳未満の子どもの有無とその回答協力可否、サービス利用状況や遭遇トラブル等を調査） ➢ 本調査：青少年利用者の多いサービス（10個）の利用内容や遭遇トラブル内容の実態調査（500サンプルを対象に、サービス利用内容の詳細、遭遇トラブル内容、利用している青少年保護機能等を調査）
調査項目	青少年の利用者が多いサービス10個についての以下の項目の実態調査 1. 中学生～18歳未満の青少年の利用率（スクリーニング調査〔最大2万サンプル〕にて集計）、利用内容（利用頻度、時間、発信有無等を本調査〔500サンプル〕にて集計） 2. 遭遇トラブルの種類と内容（過度な課金や利用時間、見知らぬ人との交流、誹謗中傷の被害等のトラブル内容を、本調査〔500サンプル〕の選択肢・自由回答内容にて集計）

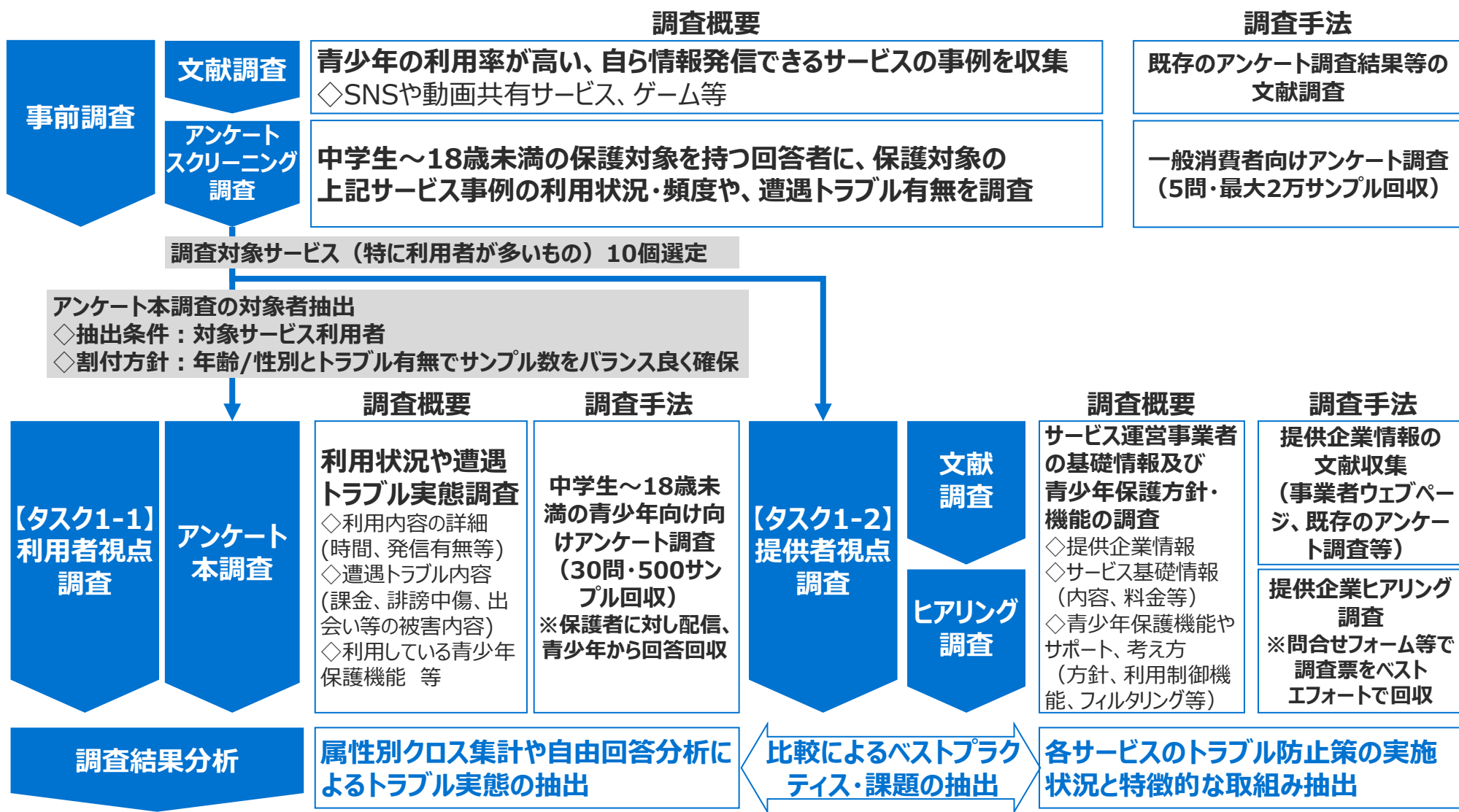
(1) 調査概要 | 青少年の利用しているサービスの運営事業者調査

- 「【タスク1-1】青少年の利用しているサービスの運営事業者調査」の調査概要は次のとおり。

調査手法概観	タスク1-1にて選定した調査対象サービス（10個）について、文献調査及びヒアリングにより提供企業の情報やサービス内容、提供されている青少年保護機能や考え方について、提供者視点で調査する
実施のポイント	利用者保護機能、特に青少年保護機能について、ジャンル別のサービス提供事業者各社の対応方針・状況の整理や、タスク1-1（アンケート調査）における利用者視点での遭遇トラブルの実態との比較を通じて、当該領域のベストプラクティスを抽出する
調査方法	- 対象サービス内容やその提供企業情報の文献収集（事業者ウェブページ、既存のアンケート調査等） - 提供企業へのヒアリング調査の実施（問合せフォーム等から、調査票への回答記入を依頼、必要に応じて意見交換の場を設定）
調査項目	タスク1-1にて選定した調査対象サービス（10個）のサービスについての以下の項目を調査 1. サービスの提供企業情報（名称、本社所在地、従業員規模、拠点情報〔国内拠点の有無〕等） 2. サービスの基礎情報（名称、内容、提供機能、利用料金等） 3. サービスの青少年保護機能やサポートの取組み、その考え方（利用者保護、特に青少年保護に関する方針、利用制御機能、フィルタリングの設定等）

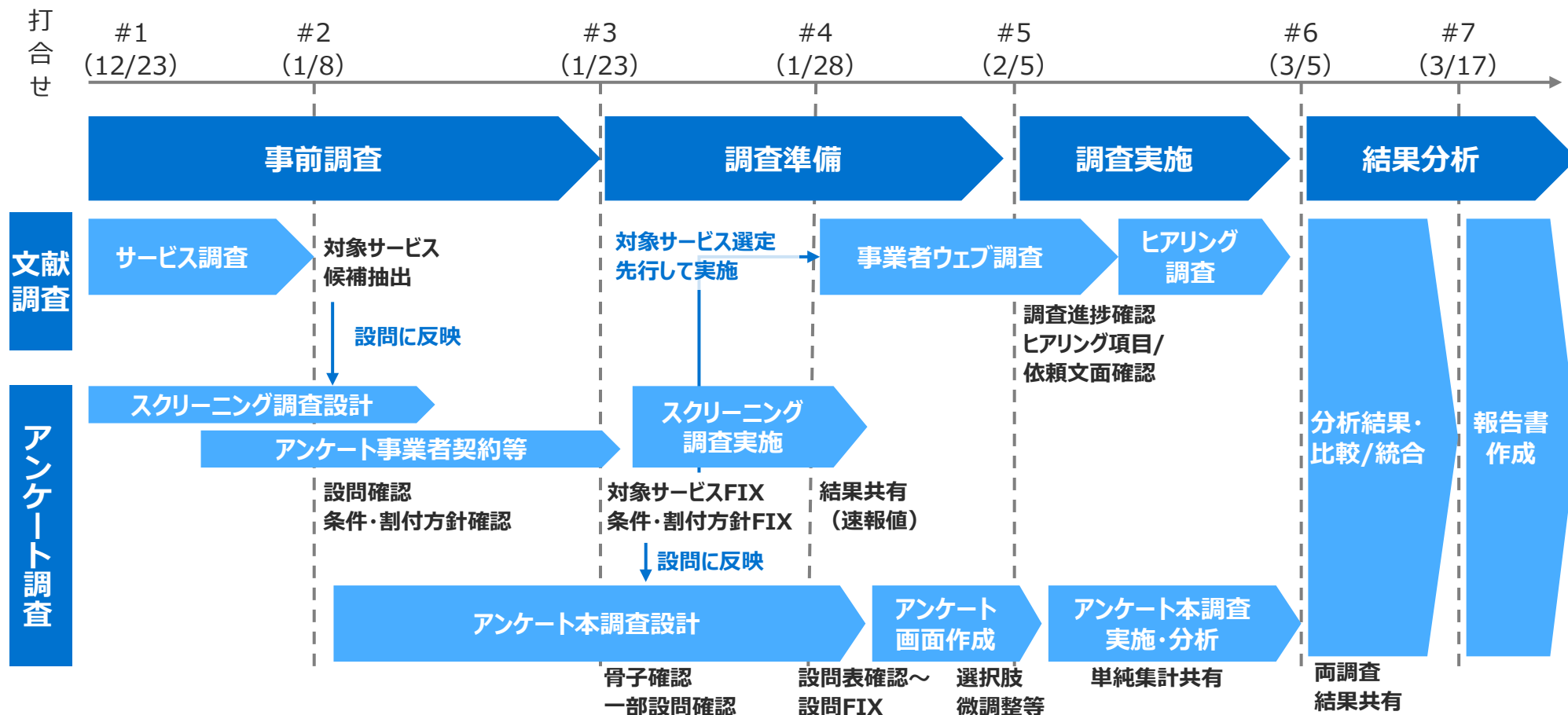
(1) 調査概要 | 青少年の利用者が多いインターネット上のサービスに係る調査

- 以下のようなプロセスで利用者視点と提供者視点の双方で調査を行い、得られた情報を併せて分析した。



(1) 調査概要 | 調査スケジュール

- 事業者調査の対象企業選定やアンケート（本調査）の設問設計に影響するスクリーニング調査を1月下旬に実施し、2月以降に本調査の実施、結果の分析を行った。

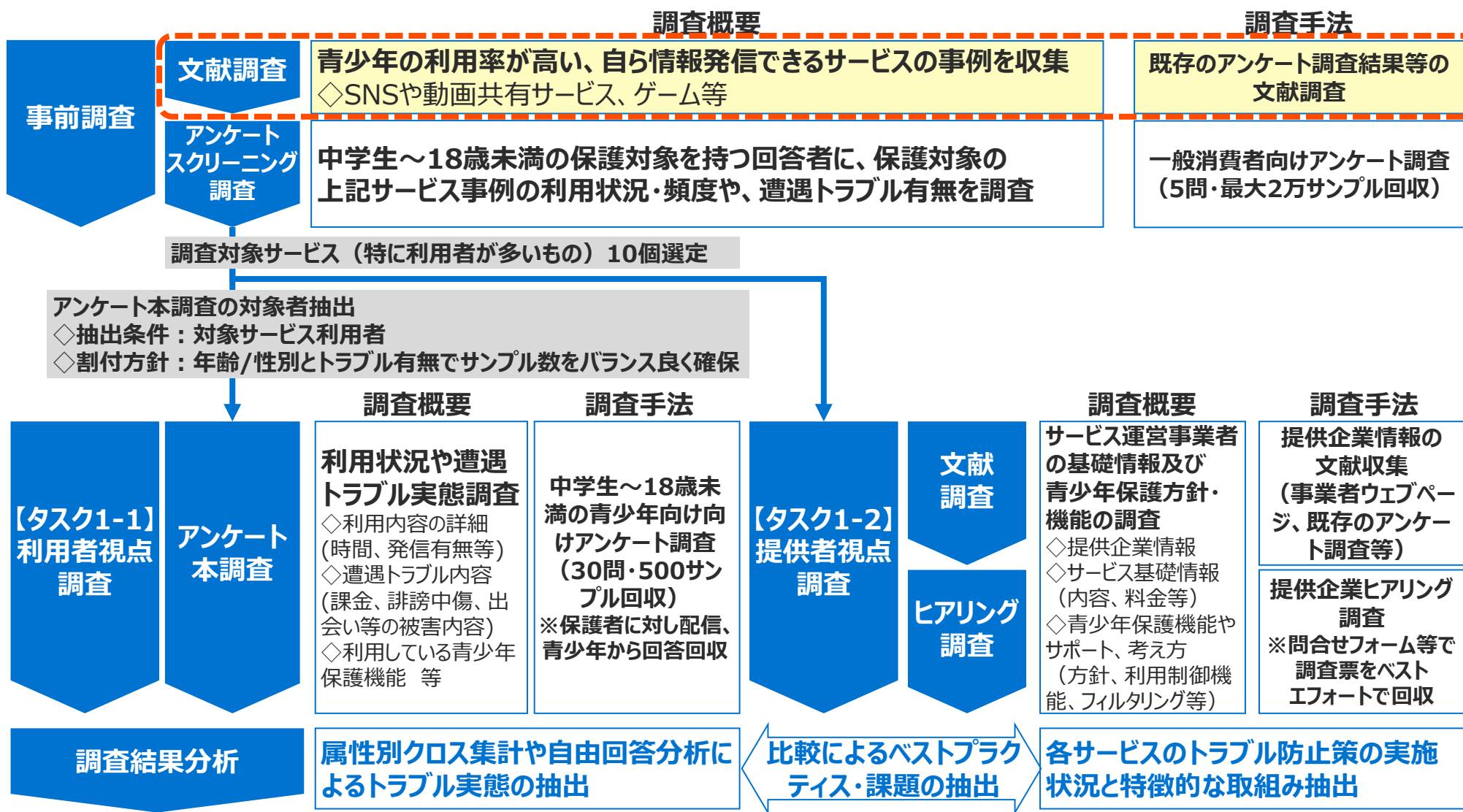


第2章 青少年の利用者が多いインターネット上のサービスに係る調査

1. 青少年の利用しているサービスに関するアンケート調査
2. 青少年の利用しているサービスの運営事業者調査

(1) 事前文献調査 | 実施概要・目的

- 青少年の利用率の高いサービス候補の抽出をすると共に、アンケート（スクリーニング調査・本調査）の設計のために、主な遭遇トラブルや保護機能についての文献調査を行った。



(1) 事前文献調査 | 対象サービス候補抽出結果

- ・ 青少年の利用率の高いインターネットサービスのジャンル①～④において、それぞれ主要なサービスを調査し、計30個のサービスを調査対象候補として抽出した。

No.	①動画共有・ライブ配信	②SNS・メッセージアプリ	③ゲームソフト・アプリ	④その他
1	Youtube	LINE	どうぶつの森	Paypay
2	TikTok	Instagram	マインクラフト	スタディプラス
3	ニコニコ動画	X (旧Twitter)	Fortnite	メルカリ
4	TwitCasting (ツイキャス)	Discord	スプラトゥーン	ネクストレベル
5	SHOWROOM	Facebook	エーペックスレジェンズ	ショットワークス
6	Mirrativ (ミラティブ)	Snapchat	Brawl Stars (ブロスタ)	
7	MixChannel (ミクチャ)	BeReal	モンスターストライク	
8	Twitch	Whoo	荒野行動	
9			ロブロックス	

〔抽出方針〕

- ・ 既存調査（民間事業者及び官公庁によるアンケート調査等）を基に、中学生～18歳未満にて人気のあるものとして挙げられているサービスの中で、「他者とのコミュニケーションが可能」であり、現在もサービスを継続しているものを抽出。
- ・ スクリーニング調査における回答負荷の観点から、対象候補（アンケートにおける選択肢数）は計30個以下とする。
※他に人気サービスがないかは自由回答欄を設けて検証する。

出所：各種公開情報を基に総務省作成

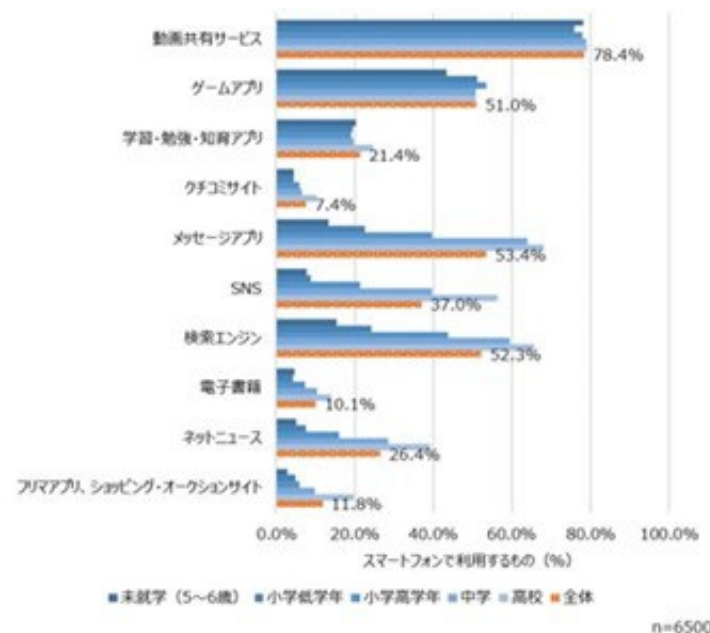
(1) 事前文献調査 | 利用サービスのカテゴリ

- ・ 青少年（ここでは中学生・高校生を指す）がよく利用するインターネットサービスは「動画共有サービス」「ゲーム」「メッセージアプリ」「SNS」「インターネットブラウザ・検索サービス」「Eメールアプリ」となっており、その他、「フリマアプリ、ショッピング・オークションサイト」も高校生では一部利用されている。
- ・ 本調査では、他者とのコミュニケーションが可能なものとして、①動画共有・ライブ配信、②SNS・メッセージアプリ、③ゲームアプリ・ゲームソフト、④その他の4つのカテゴリにて、利用者が多いと考えられるサービスの候補を挙げる。

図表 2.7 青少年がスマートフォンで利用しているもの（年齢別）

スマートフォンでしていること	小学		小学		中学	高校
	未就学	低学年	高学年	中学		
動画共有サービス	67.7%	62.7%	63.8%	72.5%	77.9%	
ゲームアプリ	27.0%	45.6%	48.3%	51.5%	54.2%	
学習・勉強・知育アプリ	28.1%	26.0%	19.5%	21.1%	31.3%	
メッセージアプリ	8.6%	30.4%	57.1%	79.1%	81.0%	
SNS	8.0%	11.9%	24.2%	50.4%	65.8%	
インターネットブラウザ・検索サービス	10.5%	30.8%	51.5%	70.9%	75.8%	
フリマアプリ、ショッピング・オークションサイト	4.4%	4.7%	3.2%	11.2%	22.3%	
Eメールアプリ	5.2%	9.1%	10.8%	27.2%	45.1%	
漫画アプリ	4.4%	5.6%	9.8%	23.0%	30.4%	
その他	9.2%	6.5%	3.9%	2.8%	3.8%	
	n=1549, 1170, 1186, 1185, 1185					

※2023年3月調査時点



図表 2.4 青少年がスマートフォンで利用しているサービス（年齢別）

※2021年1月～2月調査時点

出所：総務省（委託先：国際大学）「我が国における青少年のインターネット利用に係るペアコントロールの効果的な啓発に関する調査 報告書」（2024年7月）
 総務省（委託先：国際大学）「我が国における青少年のインターネット利用に係るフィルタリングに関する調査 報告書」（2021年4月）

(参考) 10代(13歳~19歳) 利用サービスのカテゴリ及び利用機器

- 10代は、動画共有サービス、SNS、ゲームの利用が多く、メールやビデオ会議等の利用率は低い。
- なお利用機器としては、モバイル利用となっているため、スマートフォンアプリが主な利用サービスであると考えられる。(PCやタブレット等が2割未満に対し、モバイルが9割以上が利用し、ネット行為時間も長い)

第2章2-1 インターネットの利用項目別の利用時間と行為者率

6

- 全年代では、平日、休日ともに「動画投稿・共有サービスを見る」が最も長く、平日は「メールを読む・書く」、休日は「ソーシャルメディアを見る・書く」が次に長い。
- 年代別に見ると、平日、休日ともに10代、20代の「動画投稿・共有サービスを見る」の平均利用時間が長く、いずれも100分を超過。

【令和5年度】[平日] インターネットの利用項目別の平均利用時間
(全年代・年代別・男女別)

項目	全年代 (N=7000)	10代 (N=2307)	20代 (N=434)	30代 (N=482)	40代 (N=630)	50代 (N=540)	60代 (N=101)
メールを読む・書く	44.7	15.6	27.4	44.4	45.2	55.9	52.1
ブログやウェブサイトの閲覧・書く	29.2	16.9	24.2	20.3	30.4	29.7	18.5
ソーシャルメディアの閲覧・書く	38.9	56.0	79.4	45.3	31.9	27.3	13.8
動画投稿・共有サービスを見る	54.0	120.1	181.4	54.9	41.1	30.4	27.8
VODを見る	18.7	28.4	29.9	23.1	10.9	10.9	10.9
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	24.2	66.6	41.4	27.4	20.9	10.2	5.7
印刷物の電子版を見る	5.3	4.9	9.8	7.0	5.4	4.6	1.4
連絡先システムやアドレス帳の利用	9.9	9.0	7.6	14.3	10.9	6.6	5.2

【令和5年度】[休日] インターネットの利用項目別の平均利用時間
(全年代・年代別・男女別)

項目	全年代 (N=1500)	10代 (N=1140)	20代 (N=217)	30代 (N=241)	40代 (N=313)	50代 (N=230)	60代 (N=270)
メールを読む・書く	20.5	12.8	17.0	18.2	19.5	23.6	28.8
ブログやウェブサイトの閲覧・書く	17.4	12.2	19.2	31.9	30.9	34.7	17.6
ソーシャルメディアの閲覧・書く	47.4	80.5	106.4	55.9	35.1	27.3	12.6
動画投稿・共有サービスを見る	79.6	174.9	134.9	79.6	68.6	43.0	42.2
VODを見る	23.7	34.1	44.7	28.1	18.5	18.8	9.3
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	34.0	91.2	56.7	47.1	28.6	11.5	9.3
印刷物の電子版を見る	7.3	3.6	5.8	12.8	10.1	6.8	2.9
連絡先システムやアドレス帳の利用	1.2	0.6	2.0	1.6	0.1	1.5	1.5

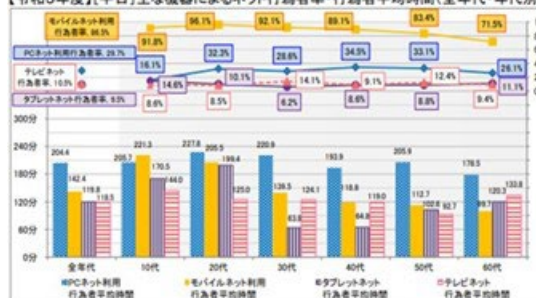
【令和5年度】[平日] 主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)



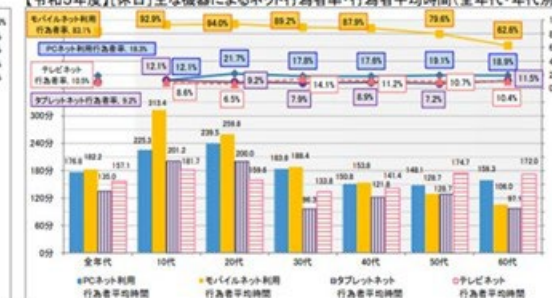
【令和5年度】[休日] 主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)



【令和5年度】[平日] 主な機器によるネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



【令和5年度】[休日] 主な機器によるネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



出所：総務省「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書〈概要〉」(2024年6月)

(1) 事前文献調査 | 利用者の多いサービス候補 ①動画共有・ライブ配信

- 中学生/高校生の利用率の高い動画共有サービス上位は、Youtube、TikTok、ニコニコ動画の3サービスである。
- また高校生ではライブ配信サービス（TwitCasting、SHOWROOM、Mirrativ、MixChannel、Twitch等）の利用者も一定数以上あると考えられる。※サービス終了済み、未成年利用不可のサービスを除く

【令和5年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1,500)	10代(N=140)	20代(N=217)	30代(N=241)	40代(N=313)	50代(N=319)	60代(N=270)	男性(N=760)	女性(N=740)
LINE	94.9%	95.0%	99.5%	97.9%	97.8%	93.7%	86.3%	93.3%	96.5%
X(旧Twitter)	49.0%	65.7%	81.6%	61.0%	47.3%	37.0%	19.6%	49.9%	48.1%
Facebook	30.7%	10.0%	28.1%	44.4%	39.3%	32.6%	18.9%	32.8%	28.5%
Instagram	56.1%	72.9%	78.8%	68.0%	57.2%	51.7%	22.6%	48.8%	63.6%
YouTube	87.8%	94.3%	97.2%	97.1%	92.0%	85.8%	66.3%	89.6%	85.9%
ニコニコ動画	13.7%	23.6%	24.4%	17.8%	10.5%	9.4%	5.2%	16.4%	10.9%
TikTok	32.5%	70.0%	52.1%	32.0%	26.8%	25.4%	13.0%	29.2%	35.9%

※2023年12月調査時点

普段よく利用するSNSを教えてください。(複数回答)



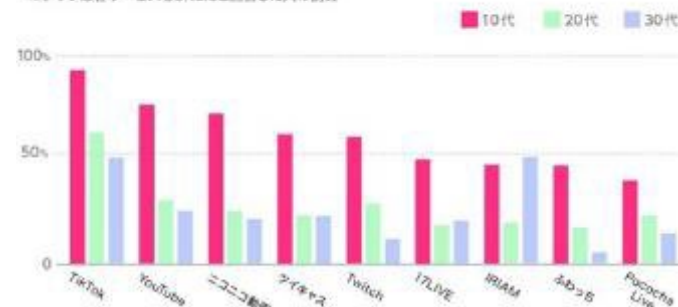
利用したことのあるSNSを教えてください。(複数回答)



※2023年2月調査時点、高校生向け

SNSと認識している動画配信サービス

※グラフは各サービスをSNSだと回答した人の割合



※2024年6月調査時点、高校生向け

若年層の利用率が最も高いライブ配信アプリは？

高校生編



※2021年冬季調査時点、高校生向け

出所：総務省「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書<概要>」(2024年6月)
 ペンマーク「高校生13万人調査 Vol.2」高校生が利用したことのある新SNS、1位はWhoo (42.7%)」(2023年8月)
 SORENA「利用率が最も高いライブ配信アプリは「LINE LIVE」！男女の利用率の差は0%もあるという結果に！？」(2021年5月)
 ブックリスト「30代は25.8% 世代で異なる「SNS」の認識の差」(2024年7月)

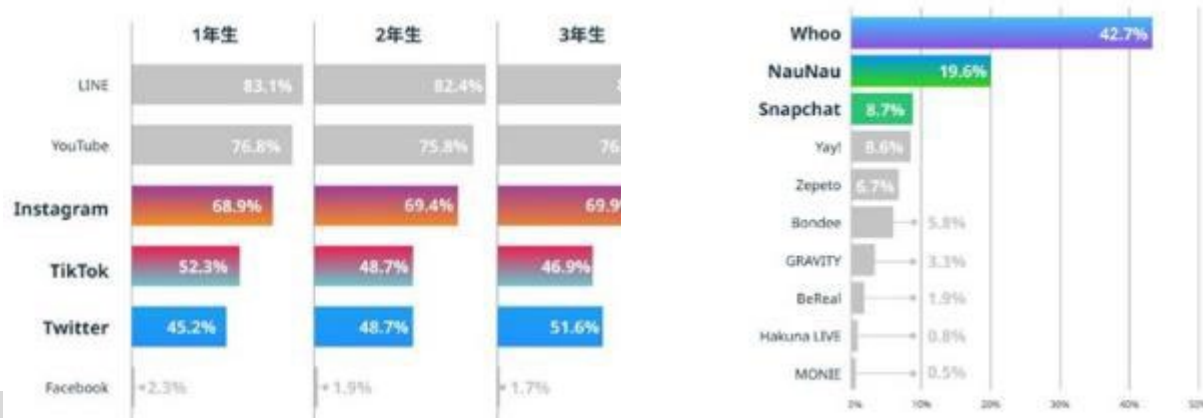
(1) 事前文献調査 | 利用者の多いサービス候補 ②SNS・メッセージアプリ

- 中学生/高校生の利用率の高いSNS・メッセージアプリ上位は、LINE、Instagram、X、Discordの4サービスである。
- また高校生を中心に、Snapchatの他、新興SNSであるWhoo（位置情報等も含めた共有）、BeReal（通知が来ると2分以内に写真を撮って共有）が挙げられる。
※YouTube、TikTokは動画共有サービスとしてピックアップする。※NauNauはサービス停止中。



※2023年4月～2024年3月調査時点、小中学生向け

普段よく利用するSNSを教えてください。(複数回答) 利用したことのあるSNSを教えてください。(複数回答)



※2023年2月調査時点、高校生向け

年代別 SNS 利用率



※2023年11月
調査時点

「SNSに関する調査」トピックス

- ① 主要SNS4種（LINE・X・TikTok・Instagram）の利用頻度
X・TikTokは「投稿しない」約3割、一方Instagramは「投稿する」が4割以上
- ② SNSのアカウント保有数
一昨年の当社調査と比較して、SNSアカウントの複数持ち率が上昇傾向に
- ③ SNSの鍵アカウント（非公開アカウント）の保有数
9割の高校生がInstagramで「鍵垢」持ち、半数以上は「鍵垢」のみを運用
- ④ 普段よく使うSNS
一番よく使うSNSは4割が「LINE」、TikTokは4.2%
- ⑤ 新興SNS（BeReal・Threads）利用状況
「BeReal..」を楽しんでいる高校生が約3割
- ⑥ 進路選択におけるSNS活用状況
進路選択には、インフルエンサー等個人の発信より大学公式の発信を受け取る

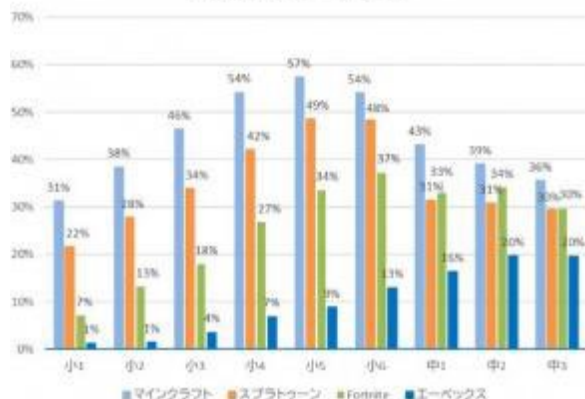
※2024年7
月調査時点、
高校生向け

出所：教育ネット「2023年度ネット利用における実態調査結果報告 第2弾」（2024年7月）
サイバーエージェント「サイバーエージェント次世代生活研究所、「Z世代のSNS利用率」を発表！」（2023年12月）
ペンマーク【高校生13万人調査 Vol.2】高校生が利用したことのある新SNS、1位はWhoo（42.7%）」（2023年8月）
スタディサプリ【高校生1,401名対象】SNSの媒体別利用状況を調査」（2024年10月）

(1) 事前文献調査 | 利用者の多いサービス候補 ③ゲームソフト・アプリ

- 中学生/高校生から人気の高いゲームソフト・アプリとして他者とのコミュニケーションが可能なものは、どうぶつの森、マイクラフト、Fortnite、スプラトゥーン、Apex、Brawl Stars（ブロスタ）、モンスターストライクが挙げられる。

2023年度ゲーム利用率



※2023年4月～2024年3月調査時点、
小中学生向け

Q3.好きなゲームやゲームアプリを教えてください
「あつまれ どうぶつの森」がトップだ！

1	どうぶつの森シリーズ	130票
2	スプラトゥーンシリーズ	71票
3	Minecraft	69票
4	フォートナイト	41票
5	マリオカートシリーズ	37票
6	大乱闘スマッシュブラザーズシリーズ	30票
7	Among Us	18票
8	プロジェクトセカイ	15票
9	テトリスシリーズ	13票
9	Apex Legends	14票
10	ミートピア	9票
10	桃太郎電鉄シリーズ	9票

※2021年10月調査時点、
小中学生向け

2024年に注目しているスマホゲーム【男女年齢別TOP5】

順位	男性 15～18歳	女性 15～18歳
1	モンスターストライク 21.8%	LINE:ディズニーツムツム 18.9%
2	プロ野球スピリッツA 18.3%	プロジェクトセカイカラフルステージ! feat.初音ミク 16.4%
3	プロジェクトセカイカラフルステージ! feat.初音ミク 18.0%	原神 10.7%
4	原神 16.9%	ディズニー ツイステッドワンダーランド 6.8%
5	LINE:ディズニーツムツム 11.8%	戦術曲線 ファントムバレード 6.8%

(n=944) (n=948)

※2023年12月調査時点

2024年9月流行調査 男女年齢別TOP10

順位	男性 15～18歳	女性 15～18歳
1	ゲーム 5.0%	BeReal 7.3%
2	Brawl Stars(ブロスタ) 4.8%	TikTok 5.0%
3	原神 2.9%	ういかわ 3.7%
4	原神 2.6%	K-POP 3.4%
5	ゼロライブ 2.0%	Mrs. GREEN APPLE 3.0%
5	モンスターストライク 2.0%	Snow Man 2.7%
7	Mrs. GREEN APPLE 1.9%	台風接近 2.4%
7	アニメ 1.9%	原神 2.3%
9	Minecraft 1.8%	アサイーボウル 2.3%
10	TikTok 1.7%	僕のヒーローアカデミア 2.1%
10	フワちゃん 1.7%	

(n=883) (n=904)

※2024年9月調査時点

出所：教育ネット「2023年度ネット利用における実態調査結果報告 第3弾」（2024年8月）
LINE「Z世代、スマホゲームを「週に1回以上プレイする人」は7割。2024年、Z世代が注目するゲームとは？」（2024年1月）
LINE「Z世代で継続的にトレンドの「BeReal.」が総合1位！「Mrs. GREEN APPLE」や「アサイーボウル」がTOP10入り」（2024年10月）

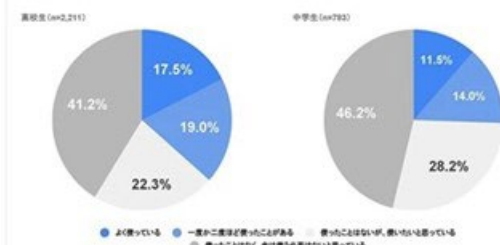
(1) 事前文献調査 | 利用者の多いサービス候補 ④その他

- ・利用率やアンケート等の情報は確認できなかったが、青少年において一定以上の利用率があると考えられ、他者とのコミュニケーションが可能なものは以下のとおり。
 - Paypay : QRコード決済アプリ、他者へのメッセージの送付、送金が可能
 - スタディプラス : 学習時間・量の記録の他、SNS機能もある学習管理SNS
 - メルカリ : CtoCのフリマアプリ、未成年も出品・購入が可能、メッセージ機能有
 - ネクストレベル、ショットワークス : 所謂スキマバイトの仲介サービス、16歳以上が利用可能、雇用主と連絡機能有



Q ネットフリマ・オークションサービス（メルカリ、ラクマ、ヤフオク等）は使っていますか？

- ・中学生は2割以上、高校生では4割近くが使ったことがあると回答。



出所：日本経済新聞「お小遣いはPayPayで 止まらぬ成長、10代にも拡大」（2023年4月）
 Studyplus「学習管理アプリ「Studyplus」、2023年度の大学受験生による利用率が60%以上に上昇」（2024年4月）
 PTX「テスト、10代・20代男女を対象に「2023年版 キャッシュレス決済に関する調査」を実施」（2023年1月）
 ホットスタップ「高校生が利用できるスキマバイトアプリ8選！ 選び方と賢い利用法もご紹介」（2025年1月）
 Studyplusトレンド研究所「中高生約3,000名に、おこづかい・貯金・ネットショッピングなどに関する調査」（2023年8月）

(参考) 若年層の流行調査結果

- 男性ではゲームについての話題、女性においてはSNS関連の流行が確認される。

2024年6月流行調査 男女年齢別TOP10		
順位	男性 15～18歳	女性 15～18歳
1	ジョージ・メンズコーチ 5.8%	1 BeReal. 9.3%
2	ゲーム 4.5%	2 TikTok 4.7%
3	BeReal. 4.1%	3 おい、笑える 4.6%
4	Brawl Stars(ブロスタ) 3.8%	4 ちいかわ 3.3%
5	原神 3.1%	4 K-POP 3.3%
6	おい、笑える 2.6%	6 しなこ 3.2%
7	勉強 2.5%	7 焼きボン・デ・リング 2.7%
8	野球 2.2%	8 ILLIT(アイリット) 2.5%
9	TikTok 1.9%	9 Instagram 2.2%
9	麻雀 1.9%	10 原神 2.0%
9	呪術廻戦 1.9%	10 Mrs. GREEN APPLE 2.0%
(n=876)		(n=914)

※2024年6月調査時点

2024年9月流行調査 男女年齢別TOP10		
順位	男性 15～18歳	女性 15～18歳
1	ゲーム 5.0%	1 BeReal. 7.3%
2	Brawl Stars(ブロスタ) 4.8%	2 TikTok 5.0%
3	原神 2.9%	3 ちいかわ 3.7%
4	勉強 2.6%	4 K-POP 3.4%
5	ホロライブ 2.0%	5 Mrs. GREEN APPLE 3.0%
5	モンスターストライク 2.0%	6 Snow Man 2.7%
7	Mrs. GREEN APPLE 1.9%	7 台風接近 2.4%
7	アニメ 1.9%	8 原神 2.3%
9	Minecraft 1.8%	8 アサイーボウル 2.3%
10	TikTok 1.7%	10 僕のヒーローアカデミア 2.1%
10	フフちゃん 1.7%	
(n=883)		(n=904)

※2024年9月調査時点

出所：LINE「Z世代で継続的にトレンドの「BeReal.」が総合1位！「Mrs. GREEN APPLE」や「アサイーボウル」がTOP10入り」（2024年10月）

(1) 事前文献調査 | 事前文献調査 青少年の遭遇するトラブル

- 青少年がインターネット利用にて遭遇したトラブルの中で多いものとしては、学業や生活への支障、コミュニケーショントラブルや人間関係の問題、誹謗中傷・暴言・いじめの被害、他人の投稿との比較や流行情報追求によるストレス、過度な課金、不適切な内容の閲覧が挙げられる。
- また少数であるが、誤った情報に騙される、誤った情報の拡散、不適切な動画・画像の投稿、見知らぬ人との出会い・性的被害、秘密・写真等を用いた脅迫、違法バイトへの誘導等にも遭遇している。

図表 2.50 青少年が遭遇したトラブル（年齢別）

遭遇したトラブル	小学				
	未就学	低学年	高学年	中学	高校
SNS・メッセージアプリ・ゲームなどでいじめや誹謗中傷を受けた	1.8%	1.7%	2.7%	3.5%	2.6%
友人・知り合いに性的な自画像を送ってしまった	1.5%	1.1%	1.4%	1.1%	0.8%
友人・知り合いから性的な自画像を受け取った	1.3%	1.6%	0.8%	1.6%	1.0%
インターネットを通じた知り合いと実際に会って性的暴行を受けた（受けそうになった）	1.3%	1.3%	0.5%	0.9%	0.7%
インターネット上で不適切な内容を見てしまった	2.5%	2.9%	3.3%	3.2%	2.8%
インターネットの使い過ぎにより、体調や学業に支障をきたしてしまった	3.3%	3.7%	5.2%	8.9%	6.7%
フィッシング詐欺などに遭い、自宅の連絡先や学校などの個人情報が漏洩してしまった	1.7%	1.9%	1.2%	1.1%	1.1%
フリマアプリやECサイトで過剰に物を買ってしまった	1.8%	2.2%	1.5%	2.2%	2.0%
オンラインで過度な課金（支払い）をしてしまった	2.3%	3.8%	2.0%	3.5%	3.5%
歩きスマホ・ながらスマホでけがをしたり（させたり）物を壊してしまった	3.2%	2.9%	2.9%	2.1%	1.6%
ワンクリック詐欺に遭い、意図していない契約による多額の請求が来てしまった	2.6%	1.2%	0.9%	1.2%	1.1%
その他	0.5%	0.4%	1.0%	1.7%	1.6%

n=1549, 1170, 1186, 1185, 1185

※2023年3月調査時点



図表 3.11 トラブルの遭遇状況（青少年回答・全） ※2024年1月調査時点

出所：総務省（委託先：国際大学）「我が国における青少年のインターネット利用に係るペアコントロールの効果的な啓発に関する調査 報告書」（2024年7月）
総務省（委託先：国際大学）「我が国における青少年のインターネット利用に係る調査 結果概要」（2024年6月）

(1) 事前文献調査 | 事前文献調査 青少年の遭遇するSNS上のトラブル

- 青少年へのインタビューでは、SNS上でのトラブルで写真や会話のスクリーンショットのシェア・拡散を起因としたトラブル（いたづら、いじめ、脅し等）が発生していることが報告された。

インタビュー①:

トラブルは知らない人よりも身近な「学校・クラス」「知人・友人」で発生している。



- ・今回インタビューをした10人が遭遇したトラブルのうち8件が「学校・クラス」「知人・友人」間で発生していた。
- ・話し合いで解決したものから、被害者が登校拒否になってしまったケースまで存在した。

インタビュー②:

主要なSNSにおいてトラブルが発生している。トラブルの内容は「スクリーンショット」や「写真」を「シェア・拡散」することによるもの。



- ・今回インタビューをした10件のうち9件がInstagramまたはLINE上で発生していた。
- ・写真や会話のスクリーンショットをシェアするものが多く、その動機はいたづら、いじめ、脅し、など多岐にわたっていた。

インタビュー③:

多くの青少年が「知らない人とやりとりしない」「個人情報の取り扱いに注意する」ことを意識していたが、全く意識していない青少年もいた。

TikTok、Instagram等で知らない人とつながらないようにしている、フォローしない
(E:中学生・男子/G:中学生・女子)

特に何もしていない、危機意識もない(D:中学生・男子)
自分は危機意識があるが、友達には個人情報を投稿している(I:中学生・女子)

Xに書き込まない、Instagramにも投稿・ストーリーを載せない
(A:高校生・男子)

個人が特定されるような情報は載せない(Instagramのプロフィールに個人情報を書かない、投稿するものの背景をわかりづらくする)
(I:中学生・女子/J:中学生・女子)

(1) 事前文献調査 | 事前文献調査 メタバースで生じる問題事案

- メタバースでは、アバターの言動や身体的活動による問題事案（わいせつ表現、わいせつ表現、誹謗中傷、脅迫、痴漢、つきまとい、のぞき、暴力行為等）の他、現実空間にはなかった迷惑行為が報告されている。

ー 特に、アバターの身体的活動による問題事案は既存の法令規則では対応が難しい場合が多いとされている。

(2) メタバースで生じることが想定される問題事案

① 現実空間でも生じている問題事案

ア) メタバース内の表現・アバターの言動による問題事案（わいせつ表現、差別表現、誹謗中傷、脅迫等）

- わいせつ表現や差別表現、誹謗中傷、プライバシー情報の暴露、脅迫など、表現や言動（いわゆる言葉の暴力）による問題事案については、メタバース空間においても、現実空間と同様の問題が生じている。また、騒音については、例えば、アバターによる音声の発話を通じた騒音が問題となるなど、メタバース内の問題事案の中でも比較的多く見られるものの1つとなっている。

イ) アバターの身体的活動による問題事案（痴漢、つきまとい、のぞき、暴力行為等）

- アバターの身体的行動による加害行為として、メタバースの空間内でも、痴漢、つきまとい、のぞき等のハラスメント行為や、殴る等の暴力行為が行われるなどの問題がある。
- アクセス権限のない領域への侵入が制限されるメタバース上でののぞき行為等は、不法侵入を伴わず、共有空間で行われるものが中心となる。
また、殴る等の暴力行為は、加害者の手が被害者の身体に触れる寸前で止まったり、被害者の身体を貫通したりするなどして、相手のアバターの身体に実際のダメージを与えることはないのが通常だが、没入感の強いメタバースでは、それらの行為による感覚的・精神的苦痛が、現実空間以上に強く感じられることとなりやすいことも指摘される。

② 現実空間にはなかった新たな問題事案

- 独自の物理法則が支配するメタバースにおいて、現実世界にはない新しいタイプの迷惑行為を行うユーザーが現れてきており、例えば、
 - 自身のアバターを巨大なサイズにして、その空間にいる他のユーザーの視界を遮る
 - 自身のアバターの手を不自然な位置に生やし、そこからアームを操作して、他のアバターへの悪ふざけや嫌がらせをする
 - 他のアバターの前でアイテムを振り回し続けて、邪魔をする
 などの問題行動の事例が報告されている。

【現実空間と同様に生じる問題】

※ 第三分科会「第1回」座談会議論の基に整理されたもの

問題事案等	法令規制等との関係		対応の状況	
	現実空間における規範的行為への規制措置等	メタバースへの適用 ※1	プラットフォームによる対応	技術・設計による対応
●メタバース内における表現・言動に係る問題事案				
わいせつ表現	刑法(わいせつ物頒布等)、児童ポルノ禁止法、青少年保護育成条例等	あり	・利用規約による禁止。 ・違反者への制裁 （警告、アカウント停止、アカウント封鎖等）	・ミュート機能、 ・ブロック機能 等
差別表現、ヘイトスピーチ	刑法(名誉毀損、侮辱等)、民法(不法行為等)等	あり		
誹謗中傷・侮辱	刑法(名誉毀損、侮辱等)、民法(不法行為等)	(あり) ※2		
プライバシー情報の暴露	民法(不法行為)	あり		
脅迫、威圧的言動	刑法(脅迫、恐嚇等)、民法(不法行為等)等	(あり) ※3		
騒音	軽犯罪法、刑法(暴行、傷害等)、民法(不法行為等)等	あり		
●アバターの身体的行動に係る問題事案				
痴漢	刑法(強制わいせつ)、各都道府県迷惑防止条例、民法(不法行為)等	なし	・利用規約による禁止。 ・違反者への制裁 （警告、アカウント停止、アカウント封鎖等）	・ワープ機能*、 ・ブロック機能、 ・セーフティゾーン機能 等
つきまとい	ストーカー規制法、刑法(住居侵入、威力業務妨害等)、民法(不法行為)	なし ※4		
のぞき(不法侵入を伴わないもの)	軽犯罪法、各都道府県迷惑防止条例、民法(不法行為)	なし		
殴る等の身体的暴力	刑法(暴行、傷害等)、民法(不法行為)	なし ※5		

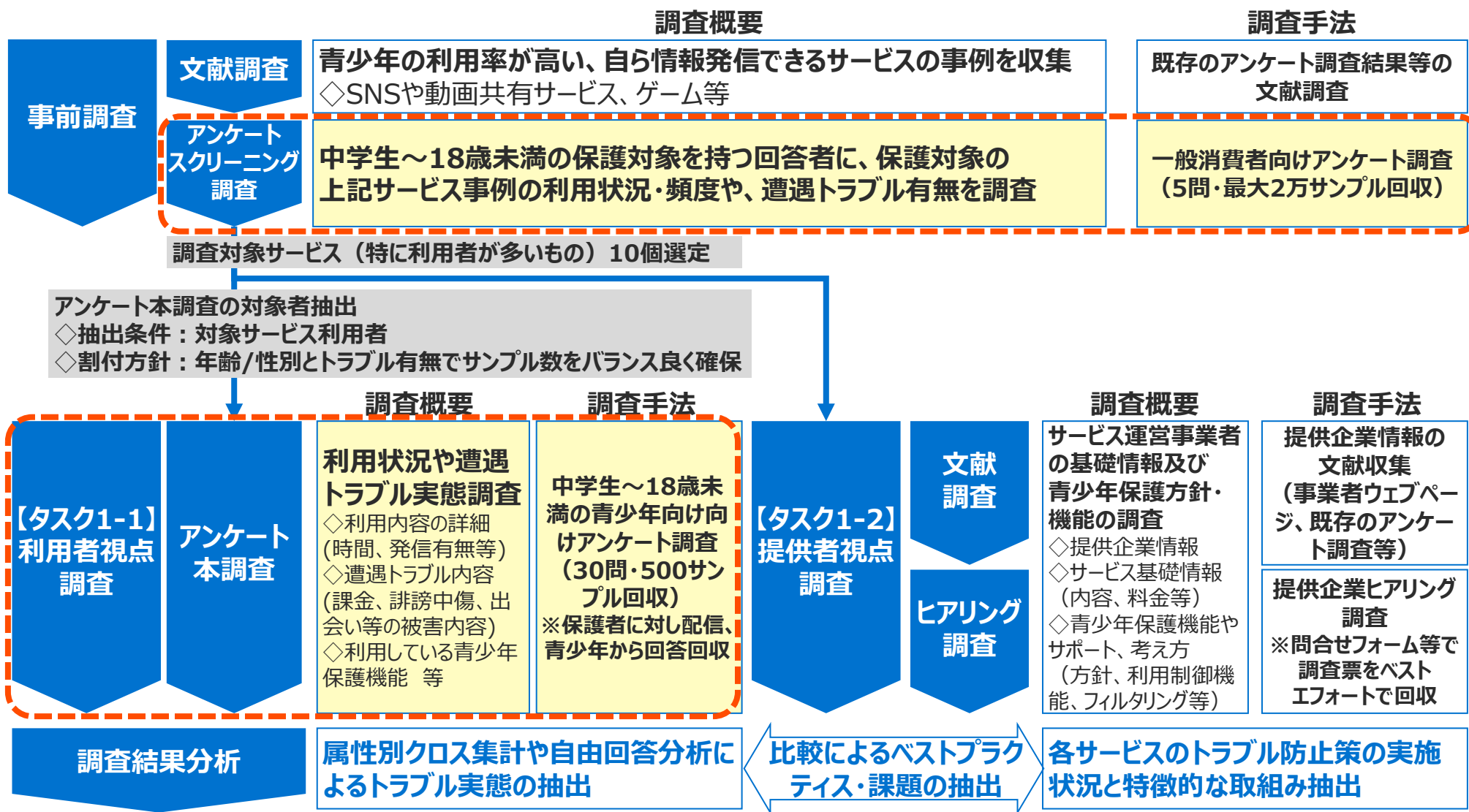
※「ワープ機能」はユーザーが異なるワールドに移動できる機能。現時点でまだ開発中。

※1 「メタバースへの適用」は、加害者、被害者のいずれも日本国民であるケースを想定したもの。

出所：首相官邸（メタバース上のコンテンツ等をめぐる新たな法的課題への対応に関する官民連携会議）
「メタバース上のコンテンツ等をめぐる 新たな法的課題等に関する論点の整理」（2023年5月）

(2) アンケート設計 | 実施概要・目的

- スクリーニング調査については青少年の利用率の高いサービスの抽出や調査対象者の抽出条件やサンプル割付を行うため、本調査については青少年の遭遇トラブルや利用する保護機能の実態を明らかにするための設問設計を行った。



(2) アンケート設計 | アンケート概要

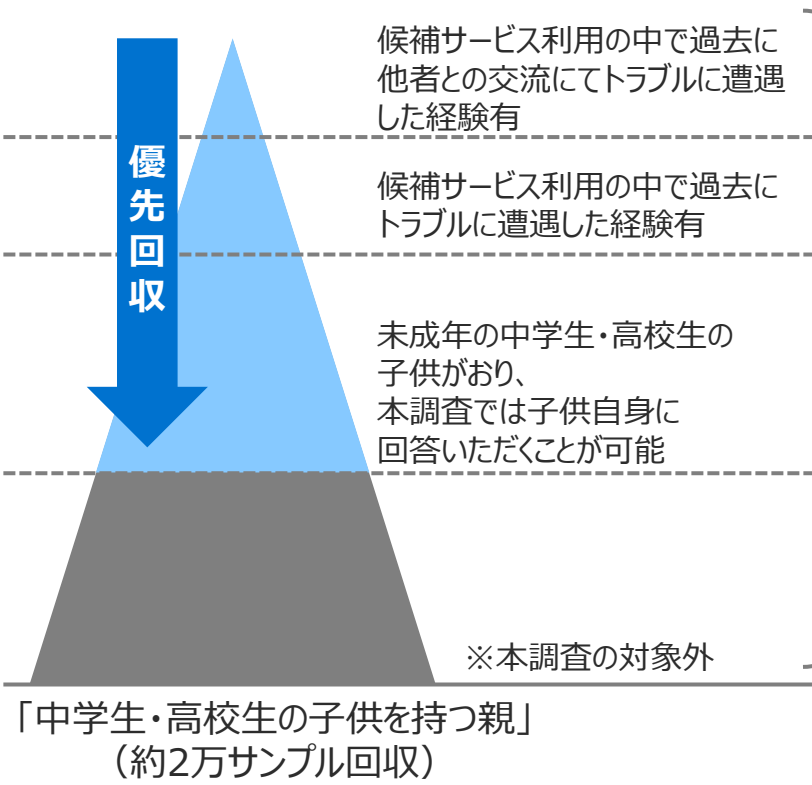
- ・ 青少年の利用者が多いインターネットサービスにおける青少年の遭遇トラブルの実態を把握するためにウェブアンケート調査を実施した。

項目	概要
目的	・ 他者とのコミュニケーションが可能であり、青少年の利用者が多い10個のインターネット上のサービスについて、青少年及びその親の目線での遭遇トラブルの実態や、サービスにおいて提供されている青少年保護機能の認知度や利用状況等を調査する。
手法	・ ウェブ調査
日程	・ スクリーニング調査：2025年1月23日～2025年1月27日 ・ 本調査：2025年2月7日～2025年2月12日
サンプル数	・ スクリーニング調査：最大2万サンプル ➤ 事前調査にて「中学生・高校生の子どもを持つ」と回答したサンプルに配信 ・ 本調査：500サンプル ➤ スクリーニング調査にて、中学生～18歳未満の子どもを持ち、その子どもが調査対象サービス（10サービス）を利用しており、かつ調査に協力可能と回答したサンプルに配信 ➤ 年齢・性別にてサンプル数が均等になるように回収 （〔12歳/13歳、14歳、15歳、16歳、17歳〕×〔男、女〕の10セグメントで50サンプルずつ）
設問数	・ 30問

(2) アンケート設計 | スクリーニング調査設計 ◇条件・割付方針

- 「中学生・高校生の子供を持つ親」と過去確認したパネル（最大2万サンプル回収見込み）に対して調査を配信し、本調査の子供自身の回答可否や、利用サービス、遭遇トラブルを調査することとした。
- 遭遇トラブルの実態を調査するため、トラブルに遭遇した経験のあるサンプルを優先的に確保する方針とした。

対象パネル（調査の配信先）と本調査対象条件



本調査サンプルの割付・分析方針

- 年齢・性別にてサンプル数が均等になるように回収 - ただし、2月に調査予定であり12歳中学生サンプルは僅少となることが想定されるため、13歳と併せて割付					
年齢	12歳 ～13歳	14歳	15歳	16歳	17歳
男性	50s	50s	50s	50s	50s
女性	50s	50s	50s	50s	50s
- 年齢・性別にてサンプル数が均等になるように回収 - 中学生（16歳未満）・高校生（16歳以上）×男女の4セグメント（各100/150サンプルにて分析） ※本調査では、トラブル実態の把握を優先し、母数不明のサンプル条件を設定、またN数も少ないため、ウェイトバック処理は行わずに集計する。					
スクリーニング調査結果の分析方針 - 統計値〔人口等〕を用いてウェイトバック処理を行い集計 - 中学生（16歳未満）・高校生（16歳以上）×男女の4セグメントにて分析 ※本調査と同様 - 利用率の高いサービス、遭遇率の高いトラブルを抽出 - 利用率やジャンルのバランス等を考慮し、本調査の対象サービスを抽出					

出所：総務省作成

(2) アンケート設計 | スクリーニング調査設計 ◇スクリーニング調査設問

- ・スクリーニング調査の設問は次のとおり。

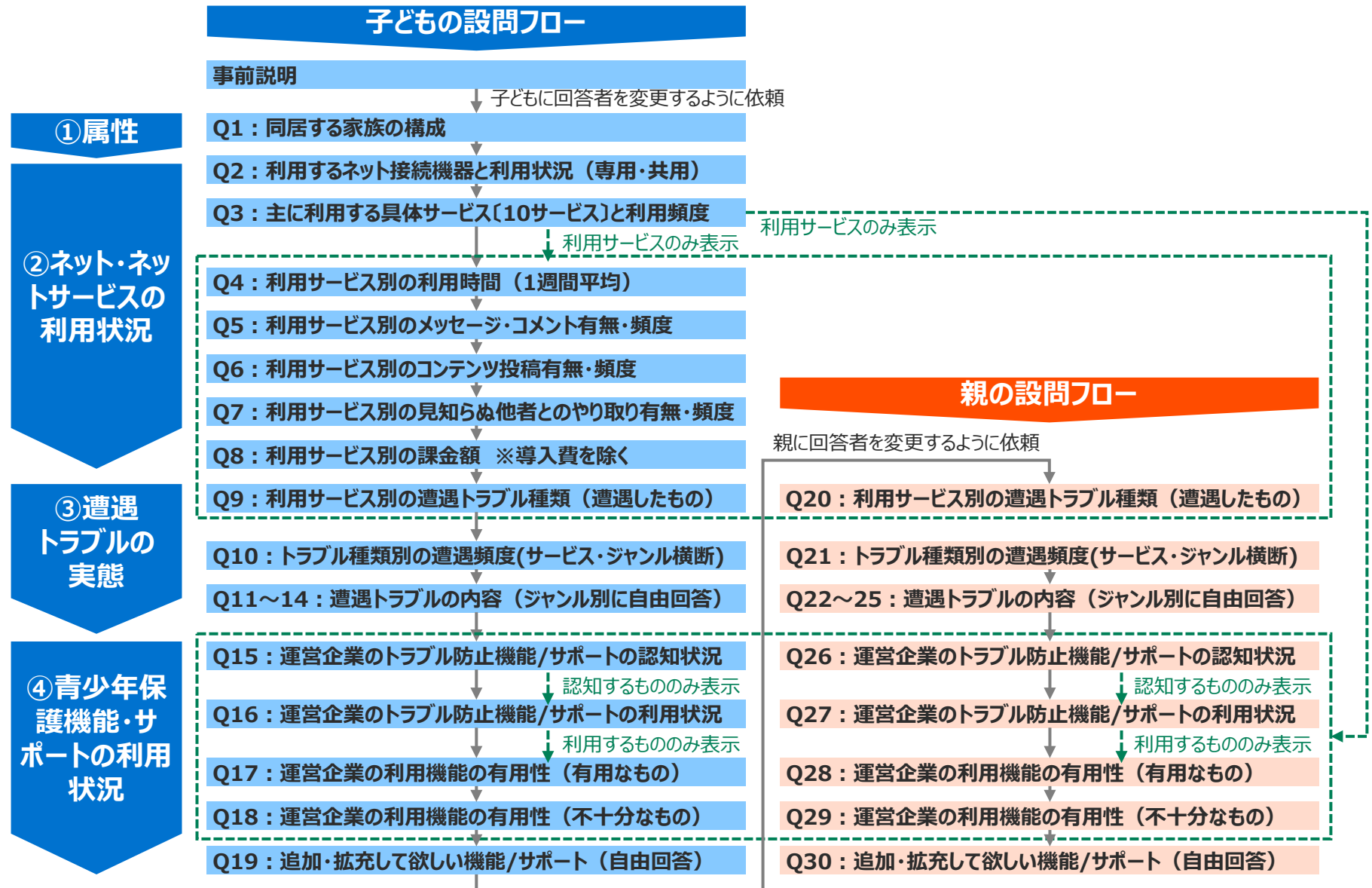
No.	タイトル	設問文	選択肢	備考
SQ1	子供の年齢	本調査では、あなたの青少年のお子様の利用する他者とコミュニケーション可能なインターネットサービス・アプリと、その利用時に遭遇した経験のあるトラブルについてお伺いします。 あなたのお子様の現在の年齢を回答して下さい。 お子様の中でお子様が複数人いて、12歳から17歳までのお子様がいる場合は、そのお子様の年齢を選択して下さい。もし、12歳から17歳までのお子様が複数いる場合は、最も年上のお子様の年齢を選択して下さい（例：お子様が12歳、17歳、19歳の3人いる場合は17歳のみを選択）。 ※12歳の場合は、小学生か中学生かを区別して選択して下さい。	12歳未満、12歳（小学生）、12歳（中学生）、13歳、（中略）、17歳、18歳以上	事前調査から変化している可能性があるため確認。 18歳以上、12歳未満を選択した場合は、調査終了。
SQ2	子供の性別	以降の設問では、前問で年齢を回答いただいたお子様（複数人いらっしゃる場合は、12歳～17歳の中で最も年上のお子様）を「調査対象のお子様」と表現させていただきます。 「調査対象のお子様」の性別を選択して下さい。	男性 女性	
SQ3	協力可否	本調査は事前調査であり、2月上旬に改めて調査を配信する予定です。その調査では「調査対象のお子様」本人にも回答にご協力いただきたいと思います。そのような対応は可能でしょうか。選択肢として当てはまるものを選択して下さい。 ※例えば、あなたのスマホやPC等の端末を調査対象のお子様本人にお渡しいただき、回答していただければと考えております。	1. 子供に回答させることは可能 2. 子供に回答させることは難しい	1の場合のみ、本調査対象。
SQ4	子供の利用サービス	「調査対象のお子様」が、日ごろ利用しているインターネットサービス・アプリとして当てはまると思うものを全て選択してください。 ※「日ごろ」の目安としては、ここ1年で週1度以上は利用していると思うものを選択して下さい。 ※他者とコミュニケーション可能なインターネットサービス・アプリとして、選択肢以外に日ごろ利用するものがあれば、「その他」に最大3個までサービス名を記載してください。	（対象サービス候補30個を提示）+その他の他者と交流可能なサービス〔自由回答〕+利用していない+全く分からない	ジャンルごとに表記されるようにデザインは工夫。 スクリーニング調査では子供には直接回答させない（離脱回避のため）。
SQ5	子供の遭遇トラブル	前問で選択したインターネットサービス・アプリを「調査対象のお子様」が利用する中で、以下のようなトラブルに遭ったことはありますか。 実際に遭遇したトラブルとして当てはまるものを全て選択してください。	（ジャンル①～④）×（遭遇トラブル種類10個+その他+遭遇していない+全く分からない）	本人視点での詳細なトラブル内容等は本調査にて回答いただく想定。

(2) アンケート設計 | 本調査設計 ◇ 本調査の設問骨子

- 本調査では、属性やインターネットサービス利用状況を把握した上で、遭遇トラブル種類や、その頻度、内容を親子双方の視点から調査、その関係性を確認する他、青少年保護機能・サポートの認知・利用状況を確認する設計とした。

設問カテゴリ	概要・目的	回答者	主な設問例
①属性	・基本属性を調査し、トラブル遭遇との関係性を確認する	子供	- 同居する家族の構成 ※兄弟姉妹の有無等 ※基本属性〔親子の年齢/性別や、居住地域・世帯年収・親の既婚/未婚・同居家族数〕は、定期調査及びスクリーニング調査で調査済み
②サービスの利用状況	・インターネットサービスの利用環境・利用状況の詳細を調査し、トラブル遭遇との関係性を確認する	子供	- 利用するネット接続機器と利用状況（専用・共用） - 主に利用する具体サービスとその利用頻度、利用時間〔10サービス〕 - 利用サービス別における発信/投稿/見知らぬ人との交流有無・頻度 - 利用サービス別の課金有無・課金額 ※導入費を除く
③遭遇トラブルの実態	・親と子供の双方において、認識している遭遇トラブルの実態を確認する （トラブルの種類、内容）	子供・親(各2問)	- 利用サービス別の遭遇トラブル種類 ➢ 自身への悪影響（使いすぎ・中毒、ストレス） ➢ 不適切な情報の受信/発信（暴力的/性的/プライバシー侵害等） ➢ 金銭トラブル（使いすぎ/他人のお金の使い込み/違法請求） ➢ 見知った人・周囲との人間関係（誹謗中傷・暴言・いじめの被害/加害） ➢ 見知らぬ人・不特定多数との関係性（言い争い、つきまとい、誹謗中傷等） ➢ なりすまし・アカウント乗っ取り ➢ 詐欺・闇バイト・出会い系・脅迫/恐喝の被害/加害 ➢ サービス利用を妨げる行為（仮想空間での荒らし・チート・煽り行為等） （サービス・ジャンル横断での）遭遇トラブル種類別の遭遇頻度 （ジャンル別の）遭遇トラブルの内容 ※ジャンル別で4問 ➢ ジャンル別に特に大きかったトラブル（サービス名と共に、自由回答）
④青少年保護機能・サポートの利用状況	・利用サービスにおける青少年保護機能・サポートの認知・利用状況を確認	子供・親(各2問)	- 運営企業〔10社〕のトラブル防止機能/サポートの認知状況 - 運営企業〔10社〕のトラブル防止機能/サポートの利用状況 - 運営企業〔10社〕のトラブル防止/サポートの機能の有用性 （効果を実感/役に立っていると思うもの・効果が薄い/不十分と思うもの） - 運営企業に追加・拡充して欲しい機能（自由回答）※特に期待するもの

(2) アンケート設計 | 本調査設計 ◇ 設問フロー



(参考) 対象サービスにて想定されるトラブル種別 (事前調査)

- 公開情報を基に青少年の利用率の高いインターネットサービスにて想定されるトラブルを抽出した。

ジャンル	サービス	運営事業者	サービス概要	想定されるトラブル		
①動画共有・ライブ配信	Youtube	米Google	動画共有・ライブ配信	中毒・依存、ストレス（他人の投稿との比較等）	（利用側）不適切な映像の閲覧、誤情報の閲覧・拡散、過度な課金・投げ銭、スパムメッセージによる違法バイト/違法サイト誘導 （配信側）誹謗中傷・暴言・いじめ、不適切な映像の配信、違法アップロード、荒らし行為・スパムメッセージ、つきまとい、脅迫、等	
	TikTok	TikTok Japan	動画共有・ライブ配信			
②SNS・メッセージアプリ	LINE	LINEヤフー（ソフトバンク・韓ネイバー）	メッセージ・通話		不適切な情報の閲覧/発信、誤った情報の閲覧/拡散、（プライバシーの侵害、勤務中等の投稿時間や場所の問題も含む） 誹謗中傷・暴言・いじめ、差別的発言、秘密・写真等を用いた脅迫、見知らぬ人との出会い・性的被害、詐欺や違法バイトサイトへの誘導、等	
	Instagram	米Meta	画像・動画・ライブ配信			
	X	米X	マイクロブログ・ライブ配信			
③ゲームソフト・アプリ	マインクラフト	瑞Mojang Studios（米Microsoft）	サンドボックス		SNS上のトラブル(②同様)、人間関係へ影響、なりすまし、チート・代行・RMT（リアルマネートレード）、不適切なプレイヤー名	チャット機能関連（②同様）、暴力表現、荒らし（破壊・暴力行為）、わいせつ表現・つきまとい等 煽り/妨害行為の被害等 ボイスチャット関連（②同様）、課金、煽り/妨害行為
	スプラトゥーン	任天堂	TPS・アクション			
	Fortnite	米Epic Game	TPSバトルロワイヤル			
④その他	Paypay	PayPay（ソフトバンク・LINEヤフー）	コード決済・送金	金銭トラブル（無断チャージ・送金・投資等）※未成年も銀行/証券口座開設可、詐欺や犯罪の被害、心当たりのない相手からのメッセージや請求リクエスト等		
	メルカリ	メルカリ	C2Cフリマ	金銭トラブル（無断チャージ・購入等）、不適切な商品の閲覧/購入/出品、詐欺行為、返金トラブル等		

- 使いすぎによる自身の生活・学業への支障
 - 時間の過度な浪費等
- 精神状態への悪影響 (不安、ストレス、疲れ等)
 - 他人との比較、流行の追求等
- 不適切/不愉快/誤った情報やコンテンツの受信
 - 暴力的表現、性的表現、プライバシー侵害等
- 不適切/不愉快/誤った情報やコンテンツの発信・拡散
 - 暴力的表現、性的表現、プライバシー侵害等
- 金銭トラブル
 - 過度な課金、他人のお金の使い込み

- 見知った人やコミュニティにおけるトラブル
 - 誹謗中傷、暴言、いじめの被害/加害等
- 見知らぬ人や不特定多数とのトラブル
 - 誹謗中傷、暴言、言い争い、
 - 画像等を用いた脅迫/恐喝、つきまとい、出会い・性的被害
- なりすまし・アカウント乗っ取り
- 犯罪への巻き込み・誘導
 - 詐欺 (違法請求等)、闇バイトへの誘導、
- 健全なサービス利用を妨げる行為
 - 荒らし・チート・煽り行為等

出所：各種公開情報 (掲示板サイトへの書き込み等) を基に総務省作成

(参考) 対象サービスにて想定される保護機能/サポート (事前調査)

- 公開情報を基にインターネットサービスで提供されている保護機能/サポート内容を整理した。
(より詳細な調査は、タスク1-2にて実施)

ジャンル	サービス	運営事業者	サービス概要	提供されている機能/サポート (簡易調査)		
①動画共有・ライブ配信	Youtube	米Google	動画共有・ライブ配信	不適切なユーザー・コンテンツの規制	通報、ユーザーのブロック、利用時間の制限、ヘルプセンター、利用機能の制限、監視機能、自殺・自傷防止	***
	TikTok	TikTok Japan	動画共有・ライブ配信			アカウントの公開範囲の限定
②SNS・メッセージアプリ	LINE	LINEヤフー (ソフトバンク・韓ネイバー)	メッセージ・通話		通報、ユーザーのブロック、ヘルプセンター、アカウント公開範囲の限定	利用機能の制限
	Instagram	米Meta	画像・動画・ライブ配信			利用時間の制限、自殺・自傷防止、監視機能
	X	米X	マイクロブログ・ライブ配信			自殺・自傷防止
③ゲームソフト・アプリ	マインクラフト	瑞Mojang Studios (米Microsoft)	サンドボックス		通報、ユーザーのブロック	ヘルプセンター、利用時間の制限、アカウント公開範囲の限定
	スプラトゥーン	任天堂	TPS・アクション			***
	Fortnite	米Epic Game	TPSバトルロワイヤル			ヘルプセンター、利用時間の制限、利用時間の制限、監視機能
④その他	Paypay	PayPay (ソフトバンク・LINEヤフー)	コード決済・送金		ヘルプセンター、利用機能の制限、補償制度、アカウント不正利用監視	
	メルカリ	メルカリ	C2Cフリマ		通報、ユーザーのブロック、ヘルプセンター、利用機能の制限、補償制度	

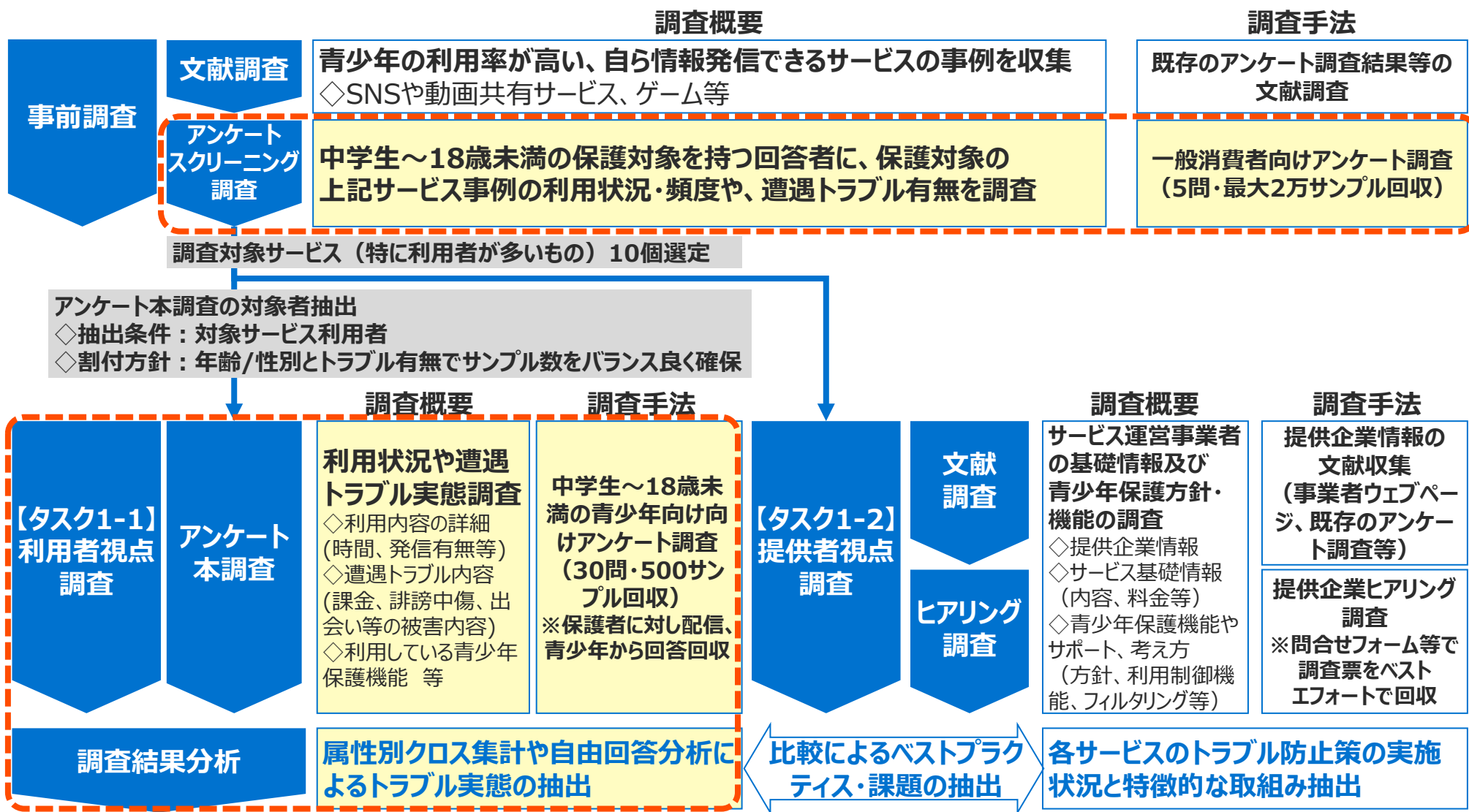
- 利用機能の制限
 - コメント機能、課金額上限等の制限 等
- 利用時間の制限
- 閲覧情報・コンテンツの制限・規制
 - 不適切なアカウント名やメッセージ等のフィルタリング
 - 不適切コンテンツの検知・利用制限 等
- 不適切ユーザーの通報機能・利用制限
 - アカウント停止 (BAN)、利用機能の制限 (閲覧コンテンツの制限) 等
- 特定ユーザーのブロック
- 利用状況の把握・監視
 - 親による利用時間や視聴履歴の管理 等

- プライバシー保護
 - ユーザー検索機能 (フレンド検索等) があるサービスにおいて、18歳未満は検索対象に上がらない 等
- 自殺・自傷防止
 - 自殺系の内容を検索した際に相談窓口の連絡先が表示される、自傷行為の投稿に対する匿名での報告機能 等
- 補償制度
 - 決済サービス、フリマサービスなどで不正被害があった際にその金額分を補償するサービス
- ユーザーサポート/ヘルプセンター

出所：各社ウェブページを基に総務省作成

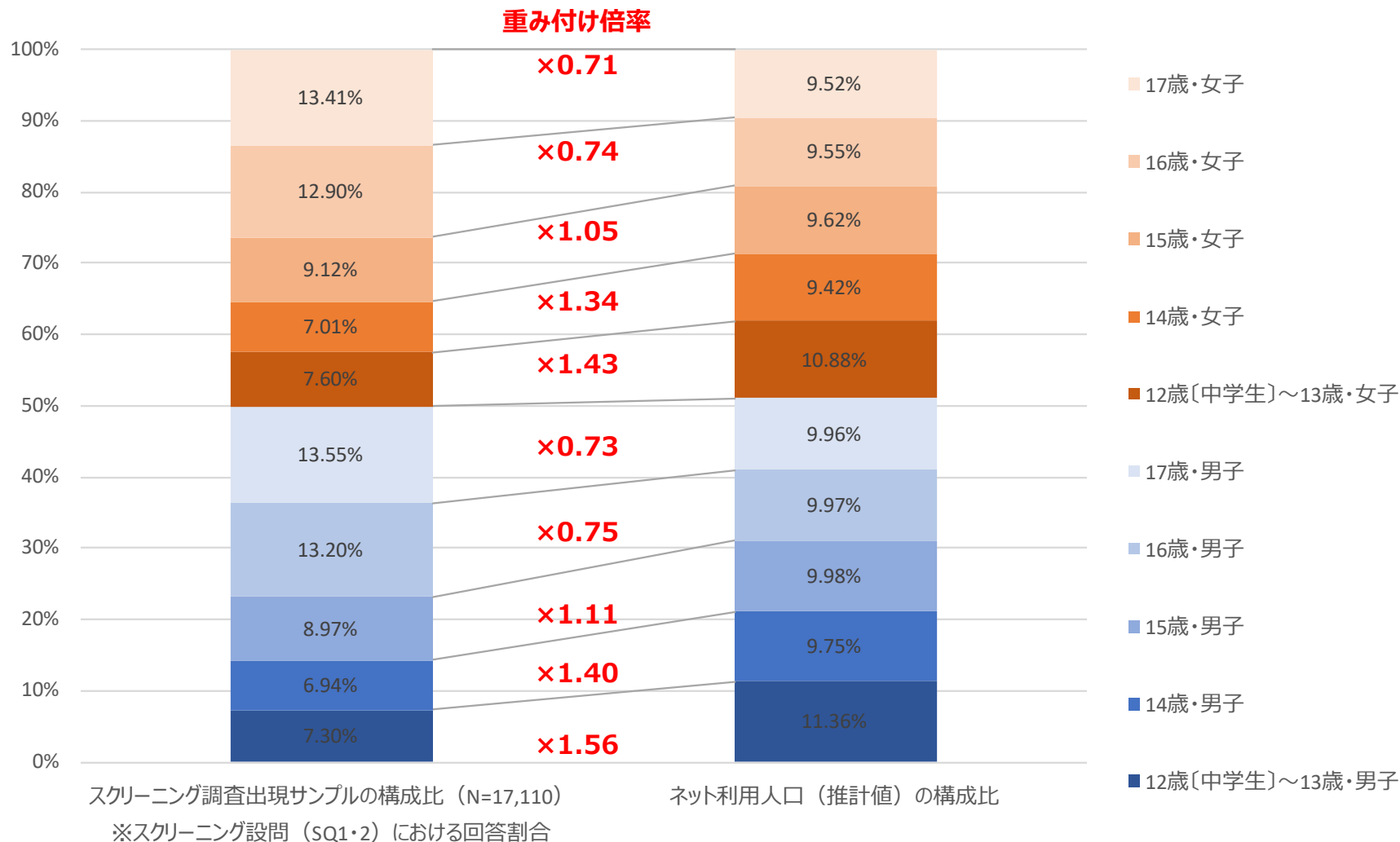
(3) アンケート調査結果 | 実施概要・目的

- スクリーニング調査及び本調査の回答結果を集計し、青少年の遭遇トラブルや保護機能の利用状況の実態を明らかにした。



(3) アンケート調査結果 | スクリーニング調査結果 ◇ 回答者属性とウェイトバック処理

- スクリーニング調査の出現サンプルにおける各年齢・性別構成を、実際のネット利用人口の構成に合わせるために、以下のとおり、セグメント別に重み付けを行った。

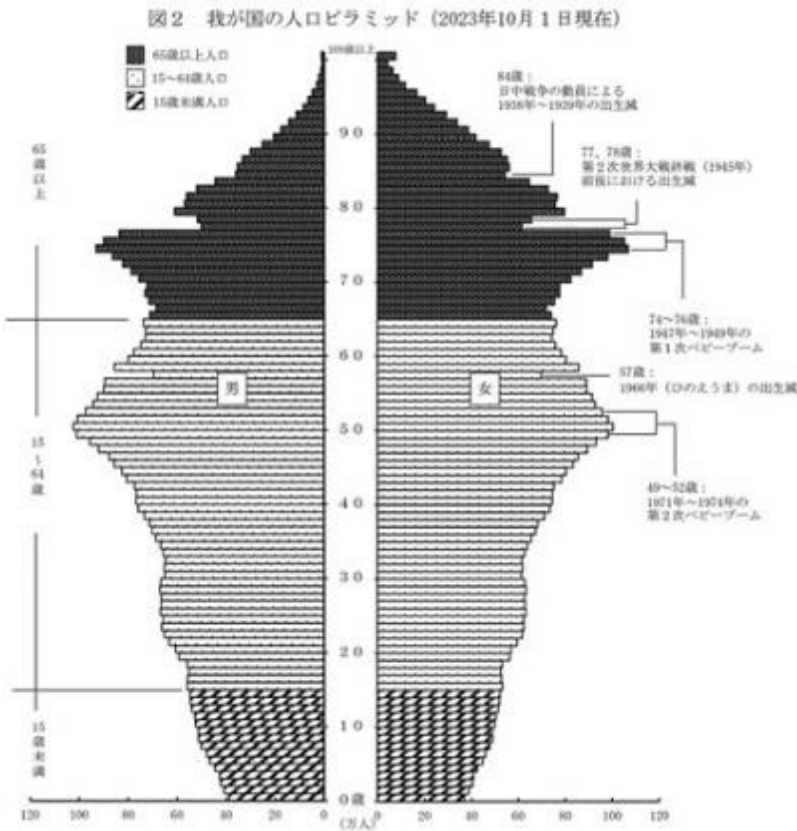


出所：スクリーニング調査結果、総務省「人口推計（2023年（令和5年）10月1日現在）」（2024年4月）
子ども家庭庁「令和5年度「青少年のインターネット利用環境実態調査」報告書」（2024年3月）を基に総務省作成

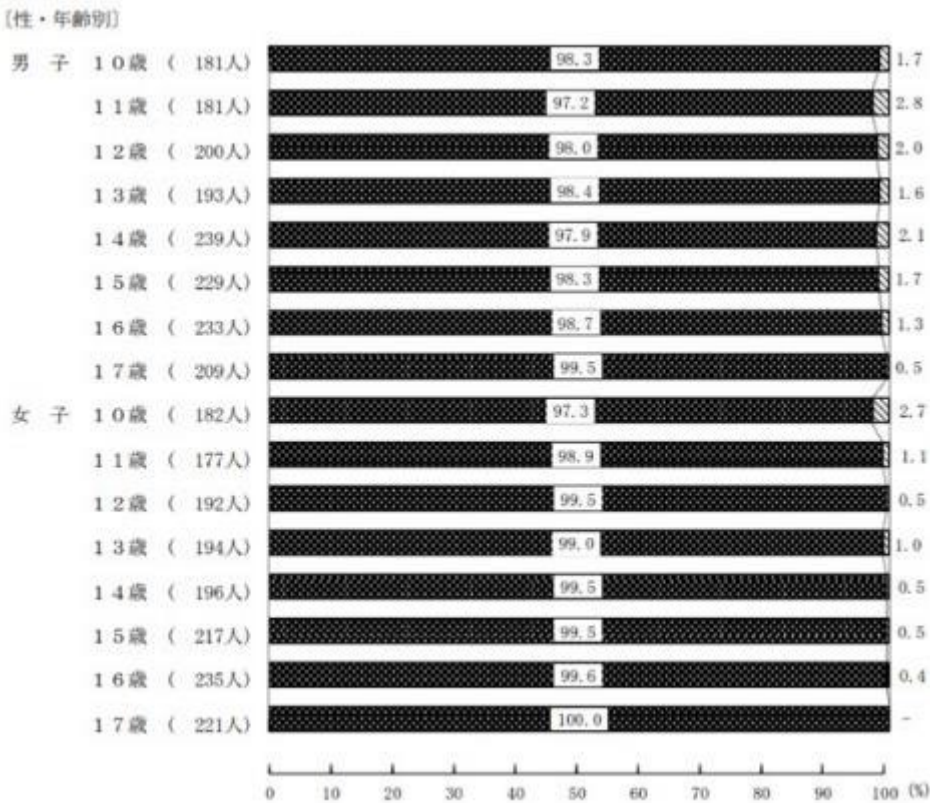
(参考) ネット利用人口の推計値に用いたデータ

- ネット利用人口の推計値は、年齢別・男女別の人口推計の最新統計と、昨年度の青少年のインターネット利用率を乗算して算出した。
- なお、「12歳〔中学生〕」の人口としては、簡単に12歳人口に2カ月/12カ月を乗算した数値を用いた。

人口推計（2023年10月1日時点）



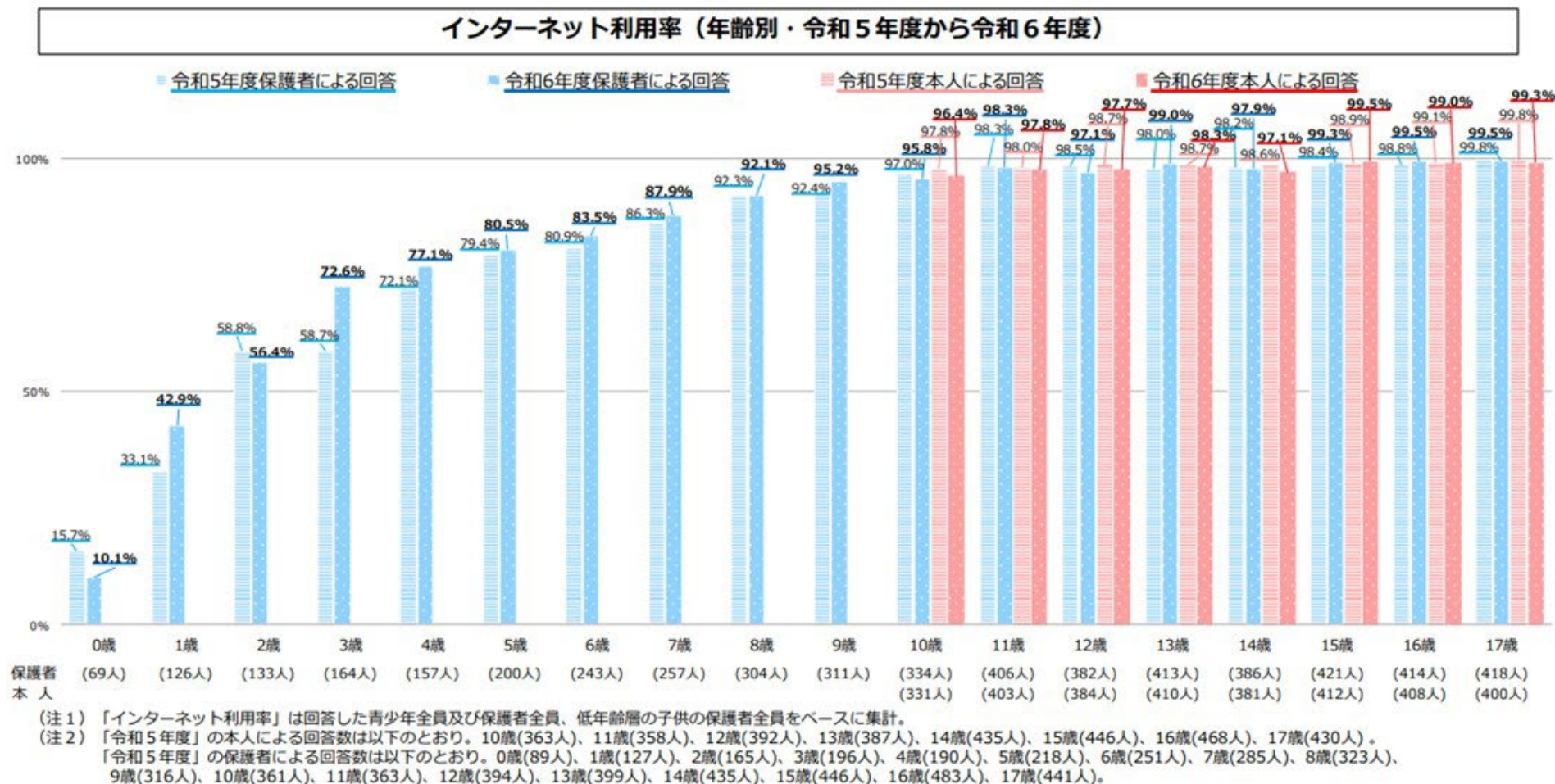
青少年のインターネット利用率(2024年11月～12月時点)



出所：総務省「人口推計（2023年（令和5年）10月1日現在）」（2024年4月）
子ども家庭庁「令和5年度「青少年のインターネット利用環境実態調査」報告書」（2024年3月）を基に総務省作成

(参考) 青少年のインターネット利用率の最新データ

- 令和6年度調査（2024年11月～12月）は2025年2月末時点で速報のみしか公開されておらず、男女差が不明のため採用しなかった。令和5年度調査との利用率の際も小さいため、影響は僅少と判断した。

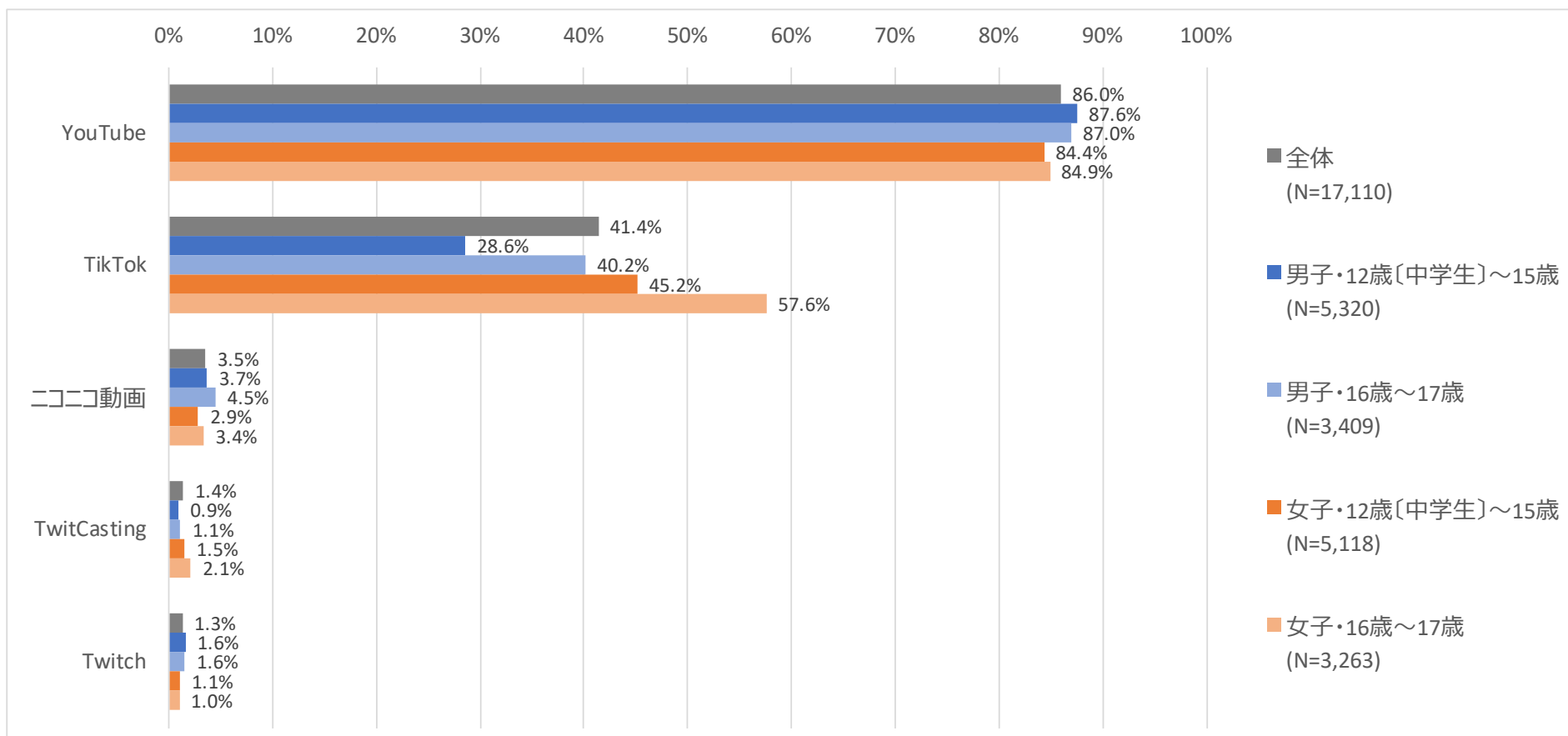


出所：子ども家庭庁「令和6年度 青少年のインターネット利用環境実態調査 調査結果（速報）」（2025年2月）を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | スクリーニング調査結果 ◇ 青少年の利用サービス〔動画共有〕

- 動画共有・ライブ配信関連サービスとしては、YouTubeとTikTokの利用率が高い。
- 特にTikTokは女子（特に16歳以上）の利用率が高い。

sq4 日ごろ利用しているインターネットサービス・アプリとして当てはまるものを全てお選びください。※動画共有・ライブ配信関連 ※複数回答



(注) * 「スクリーニング調査の回答者」：回答者は当該年齢の子どもを持つ親であり、親が認識する子どものインターネットサービス利用状況や遭遇トラブルの状況を調査している。

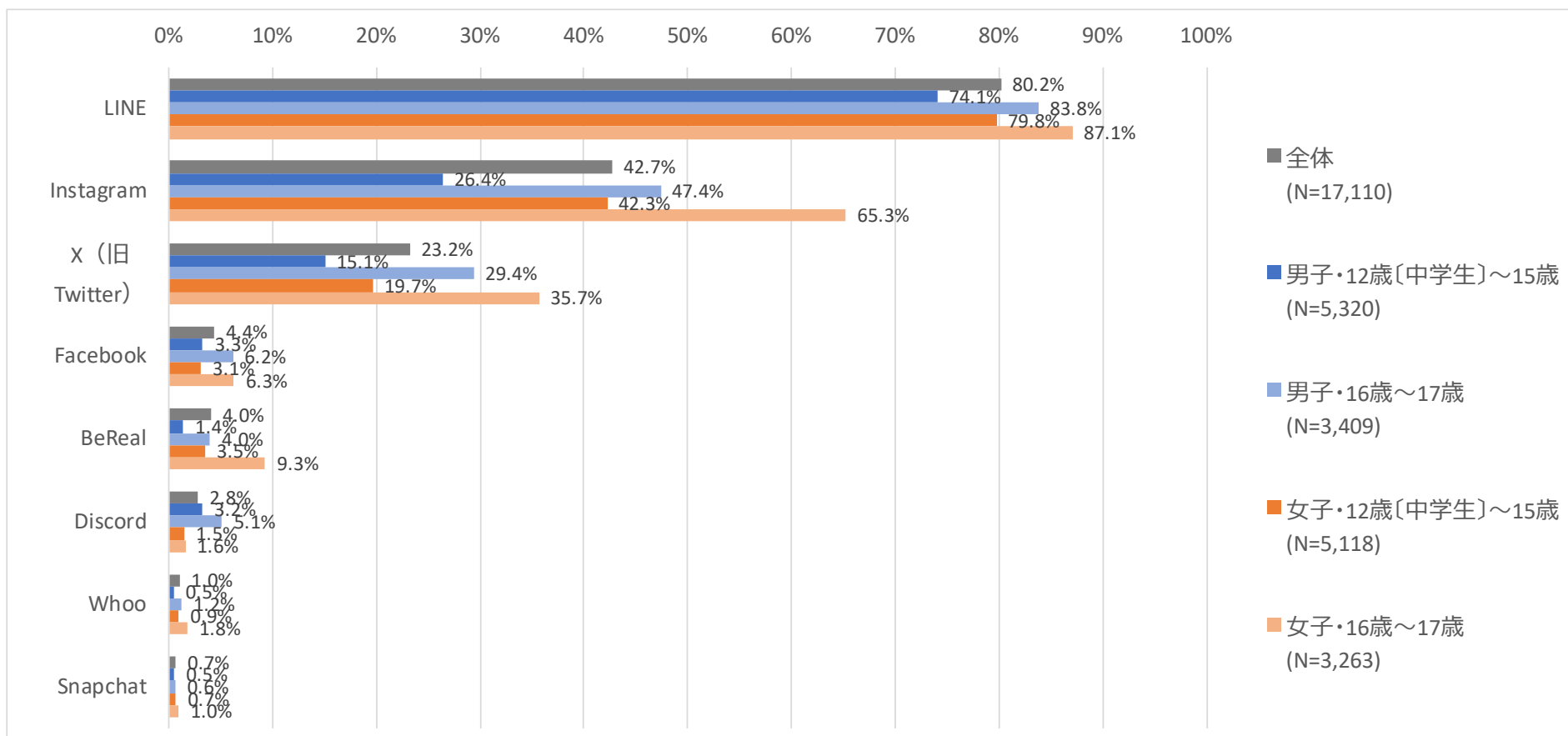
* 「対象サービス候補」：公開情報調査を基に、事前に青少年の利用率が高いと考えられるサービスを候補として抽出した上で、選択肢として提示している。

出所：スクリーニング調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | スクリーニング調査結果 ◇ 青少年の利用サービス〔SNS〕

- SNS・メッセージアプリ関連サービスとしては、LINEとInstagram、Xの利用率が高い。
- いずれのサービスにおいても女子（特に16歳以上）の利用率が高い。

sq4 日ごろ利用しているインターネットサービス・アプリとして当てはまるものを全てお選びください。※SNS・メッセージアプリ関連 ※複数回答



(注) * 「スクリーニング調査の回答者」：回答者は当該年齢の子どもを持つ親であり、親が認識する子どものインターネットサービス利用状況や遭遇トラブルの状況を調査している。

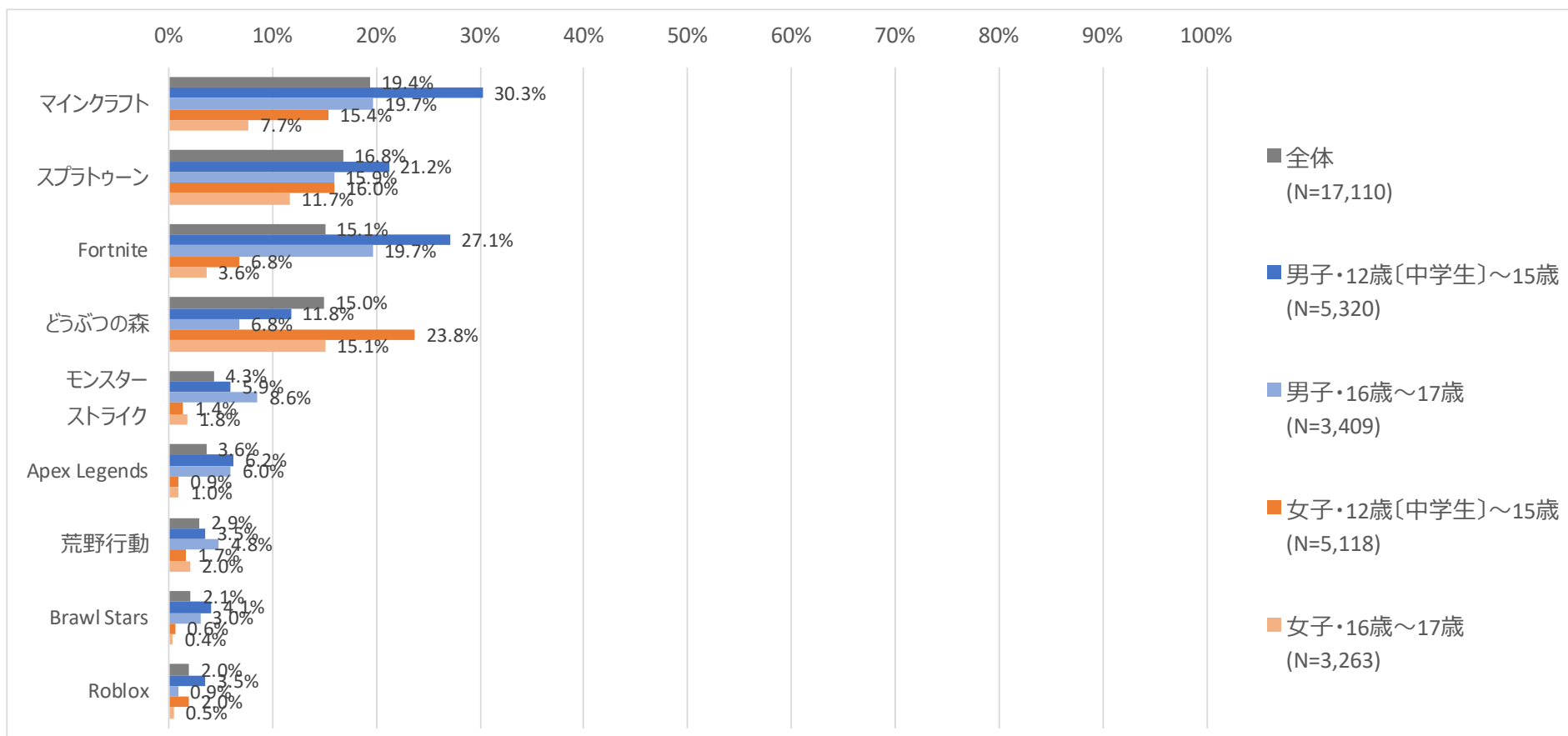
* 「対象サービス候補」：公開情報調査を基に、事前に青少年の利用率が高いと考えられるサービスを候補として抽出した上で、選択肢として提示している。

出所：スクリーニング調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | スクリーニング調査結果 ◇ 青少年の利用サービス〔ゲーム〕

- ・ ゲームソフト・アプリ関連サービスとしては、マイクラフトとスプラトゥーン、Fortniteの利用率が高い。
- ・ どうぶつの森以外のサービスでは男子（特に16歳未満）の利用率が高い。

SQ4 日ごろ利用しているインターネットサービス・アプリとして当てはまるものを全てお選びください。※ゲームアプリ・ソフト関連 ※複数回答



(注) * 「スクリーニング調査の回答者」：回答者は当該年齢の子どもを持つ親であり、親が認識する子どものインターネットサービス利用状況や遭遇トラブルの状況を調査している。

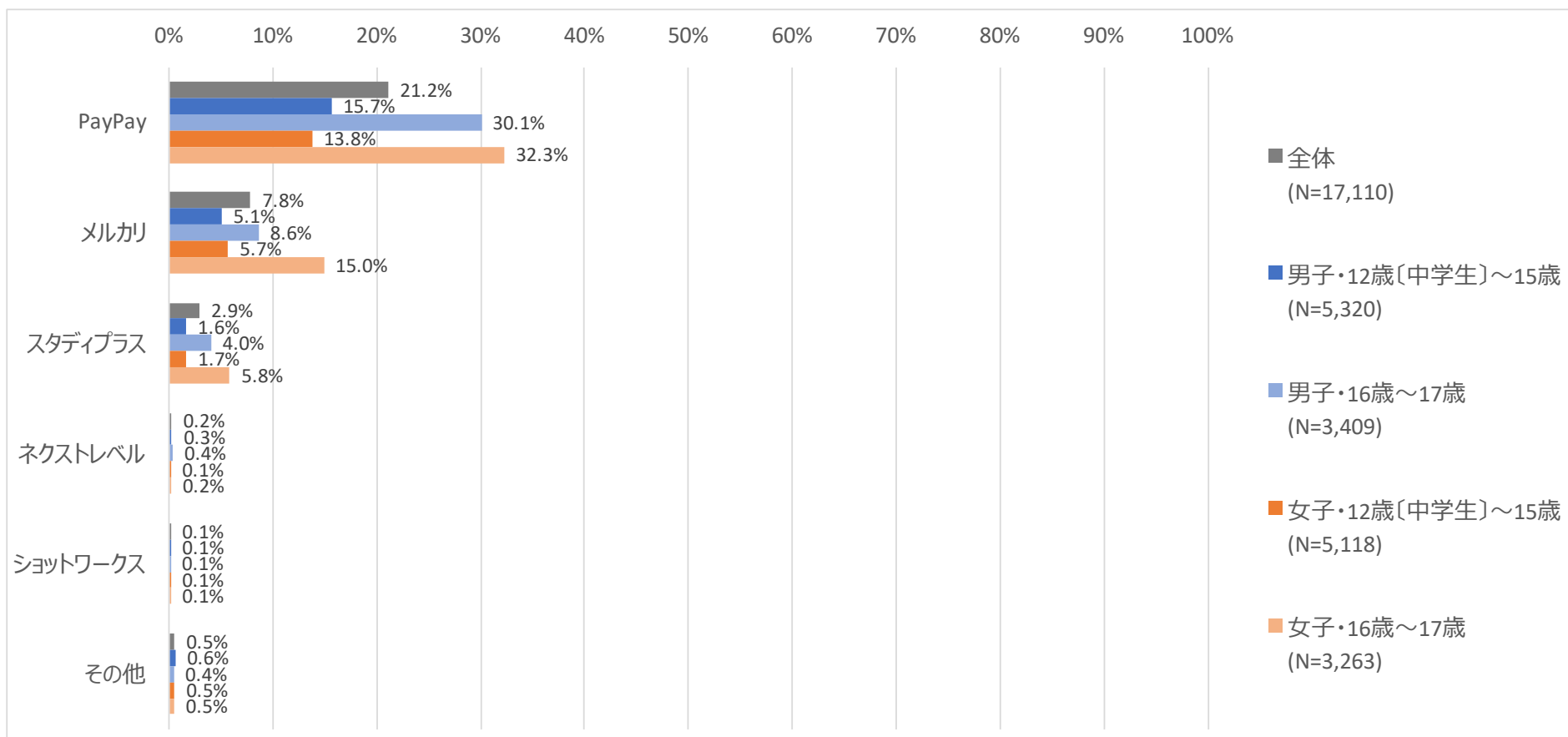
* 「対象サービス候補」：公開情報調査を基に、事前に青少年の利用率が高いと考えられるサービスを候補として抽出した上で、選択肢として提示している。

出所：スクリーニング調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | スクリーニング調査結果 ◇ 青少年の利用サービス〔その他〕

- 他ジャンルのサービスとしては、PayPayとメルカリの利用率が高い。

sq4 日ごろ利用しているインターネットサービス・アプリとして当てはまるものを全てお選びください。※他ジャンル関連 ※複数回答



(注) * 「スクリーニング調査の回答者」：回答者は当該年齢の子どもを持つ親であり、親が認識する子どものインターネットサービス利用状況や遭遇トラブルの状況を調査している。

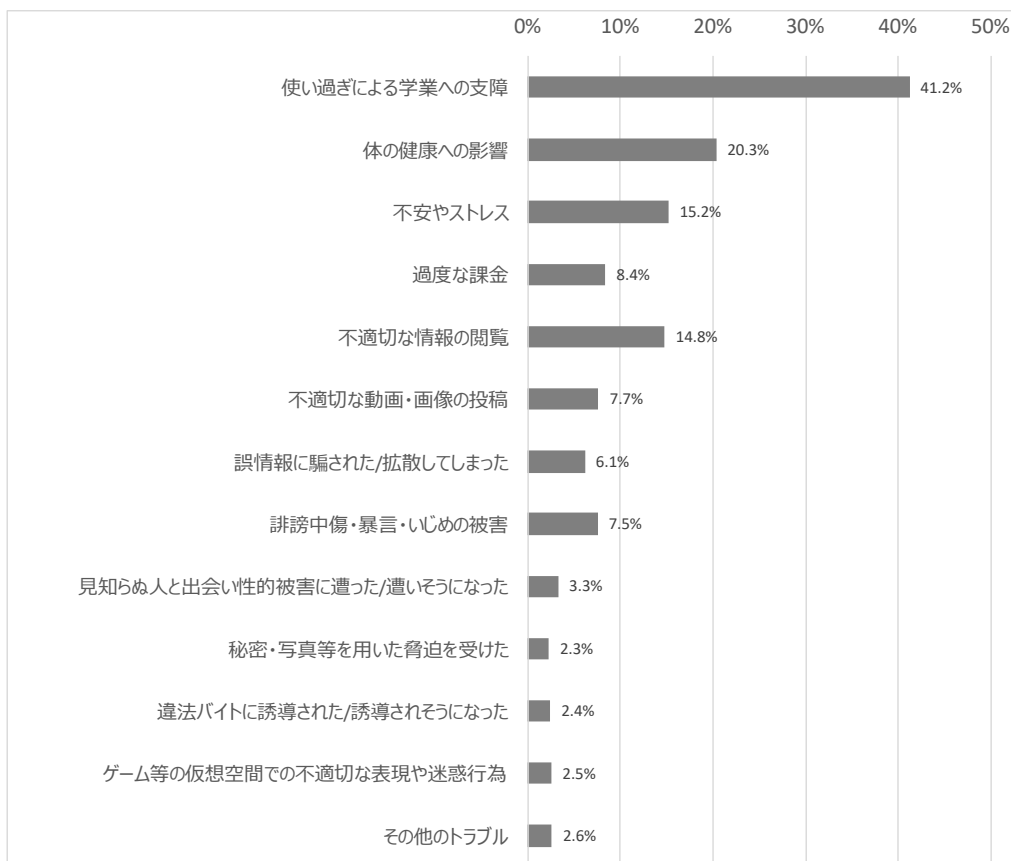
* 「対象サービス候補」：公開情報調査を基に、事前に青少年の利用率が高いと考えられるサービスを候補として抽出した上で、選択肢として提示している。

出所：スクリーニング調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | スクリーニング調査結果 ◇ 青少年の遭遇トラブル

- 青少年は、使いすぎ（41%）や健康への影響（20%）、不安やストレス（15%）、不適切な情報閲覧（15%）のトラブルが多いが、他に不適切な動画・画像の投稿（8%）や誹謗中傷・暴言・いじめの被害（8%）、誤情報の被害・拡散（6%）等のトラブルも一定以上存在。
- また、割合は非常に少ないものの性的被害（未遂含む）や脅迫、違法バイト（未遂含む）等の被害も存在。

SQ5 全ジャンルのいずれかで遭遇したトラブル ※複数回答

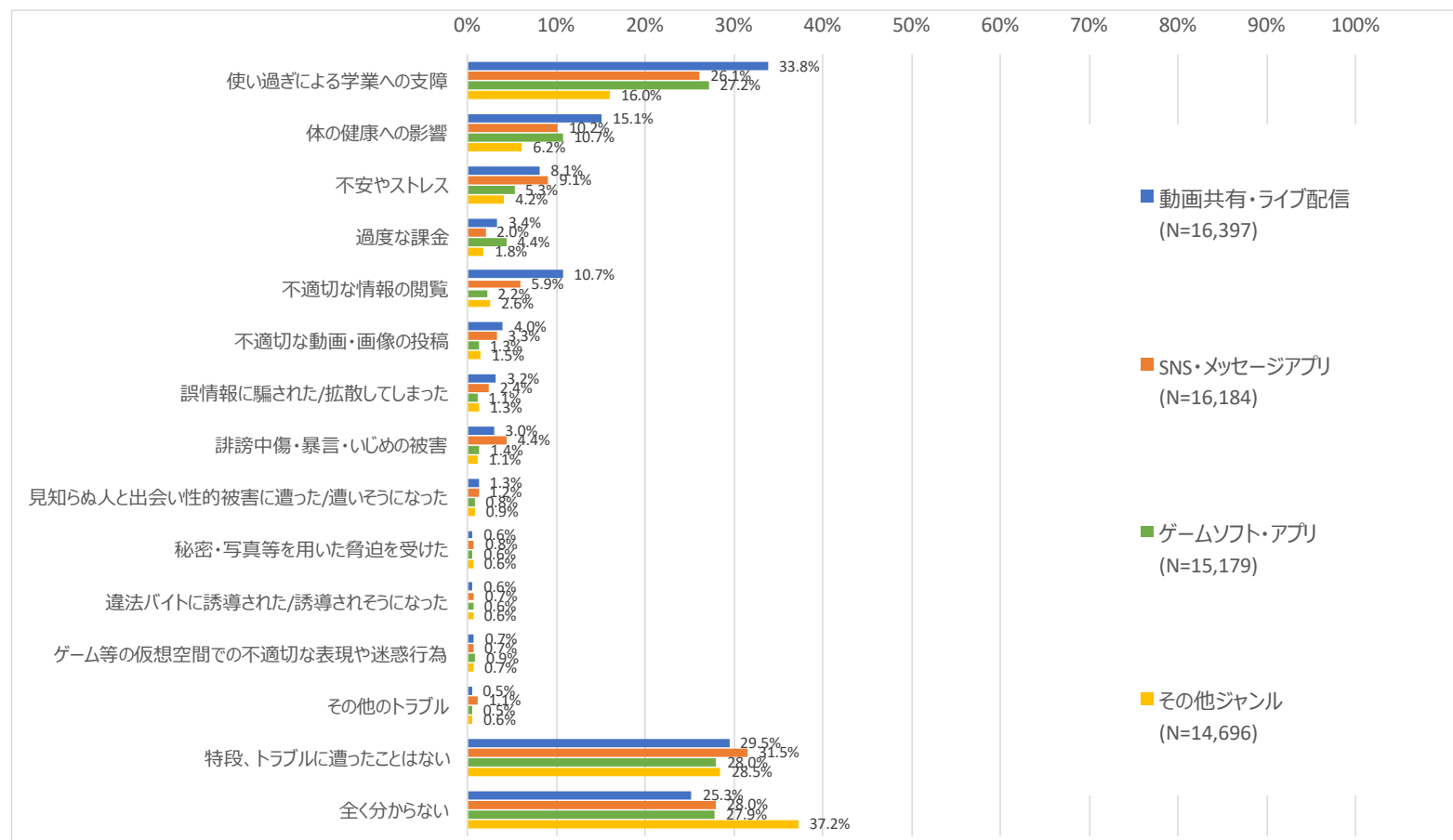


(注) * 「スクリーニング調査の回答者」：回答者は当該年齢の子どもを持つ親であり、親が認識する子どものインターネットサービス利用状況や遭遇トラブルの状況を調査している。
出所：スクリーニング調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | スクリーニング調査結果 ◇ジャンル別の遭遇トラブル

- 動画共有・ライブ関連では、使いすぎや健康への影響、不適切な情報の閲覧のトラブルが他ジャンルよりも多い傾向。
- SNS・メッセージアプリ関連では、不安やストレス、誹謗中傷等の被害のトラブルが他ジャンルよりも多い傾向。
- ゲームソフト・アプリ関連では、過度な課金のトラブルが他ジャンルよりも多い傾向。

sq5 実際に遭遇したトラブルとして当てはまるものを全てお選びください。 ※非利用者排除 ※複数回答

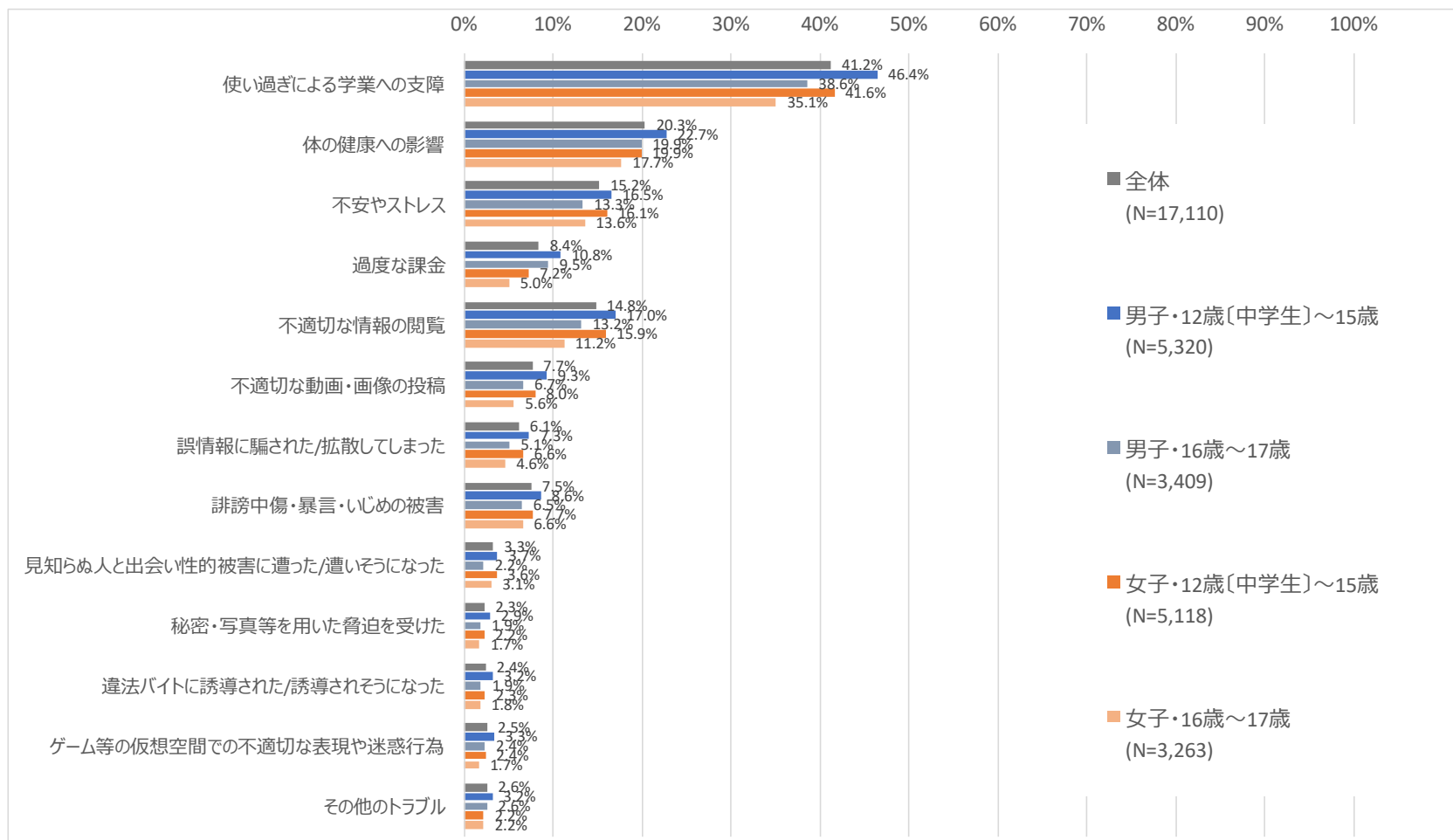


(注) * 「スクリーニング調査の回答者」：回答者は当該年齢の子どもを持つ親であり、親が認識する子どものインターネットサービス利用状況や遭遇トラブルの状況を調査している。
出所：スクリーニング調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | スクリーニング調査結果 ◇年齢・性別の遭遇トラブル

- 年齢・性別による差はほぼないが、使いすぎや過度な課金等のトラブルでは16歳未満の男子の遭遇率が高い。

sq5 実際に遭遇したトラブルとして当てはまるものを全てお選びください。※全ジャンルのいずれかで遭遇したと回答した割合 ※複数回答

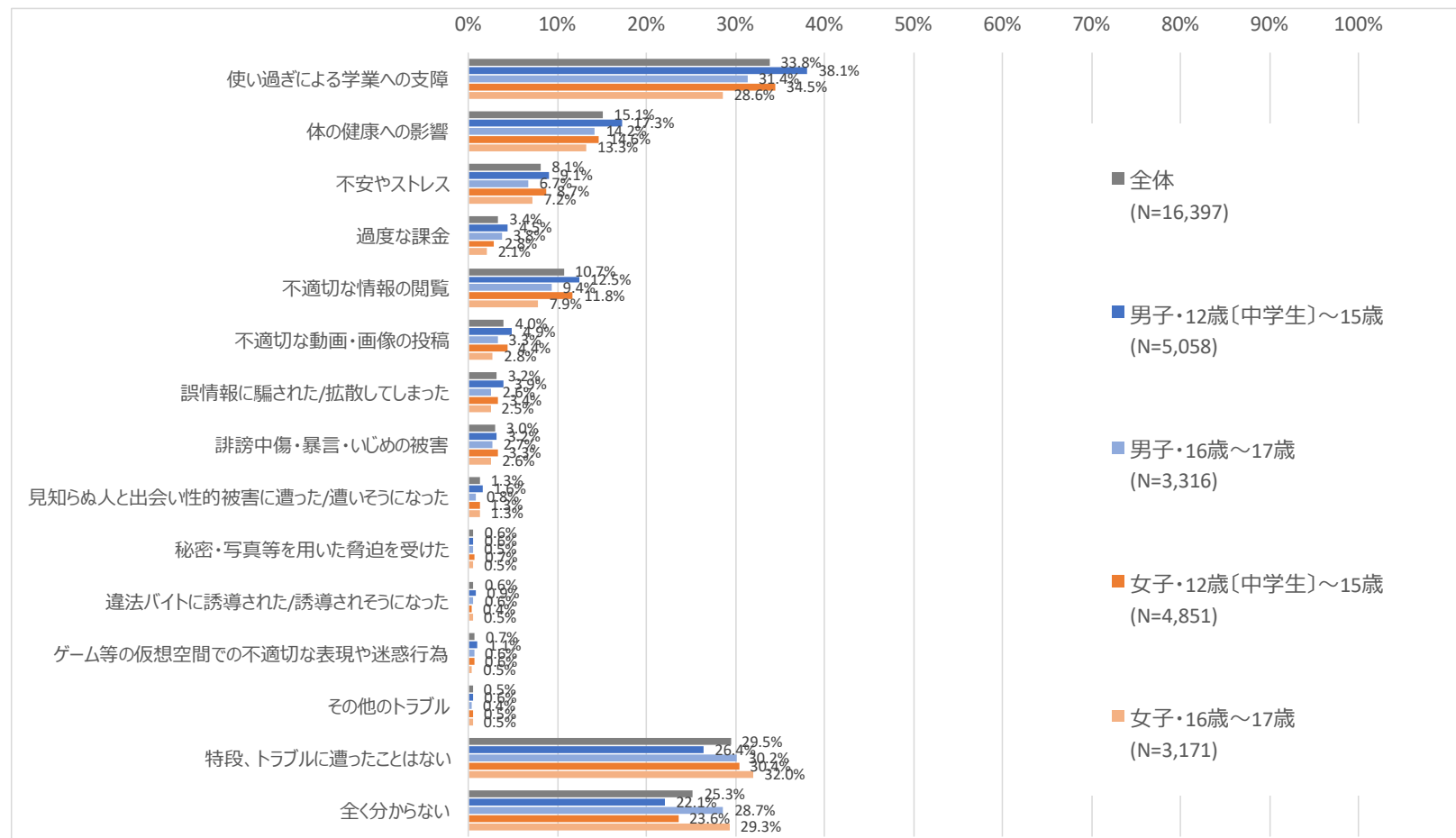


(注) * 「スクリーニング調査の回答者」：回答者は当該年齢の子どもを持つ親であり、親が認識する子どものインターネットサービス利用状況や遭遇トラブルの状況を調査している。
出所：スクリーニング調査結果を基に総務省作成

(参考) ジャンル別×年代・性別の遭遇トラブル〔動画共有〕

- 動画共有・ライブ配信関連サービスでは、使いすぎ（34%）や、健康への影響（15%）、不適切な情報閲覧（11%）のトラブルが多いが、他に不適切な動画・画像の投稿（4%）や誤情報の被害・拡散（3%）等の自身の発信によるトラブルも一定以上存在。

sq5 実際に遭遇したトラブルとして当てはまるものを全てお選びください。※動画共有・ライブ配信関連 ※非利用者排除 ※複数回答

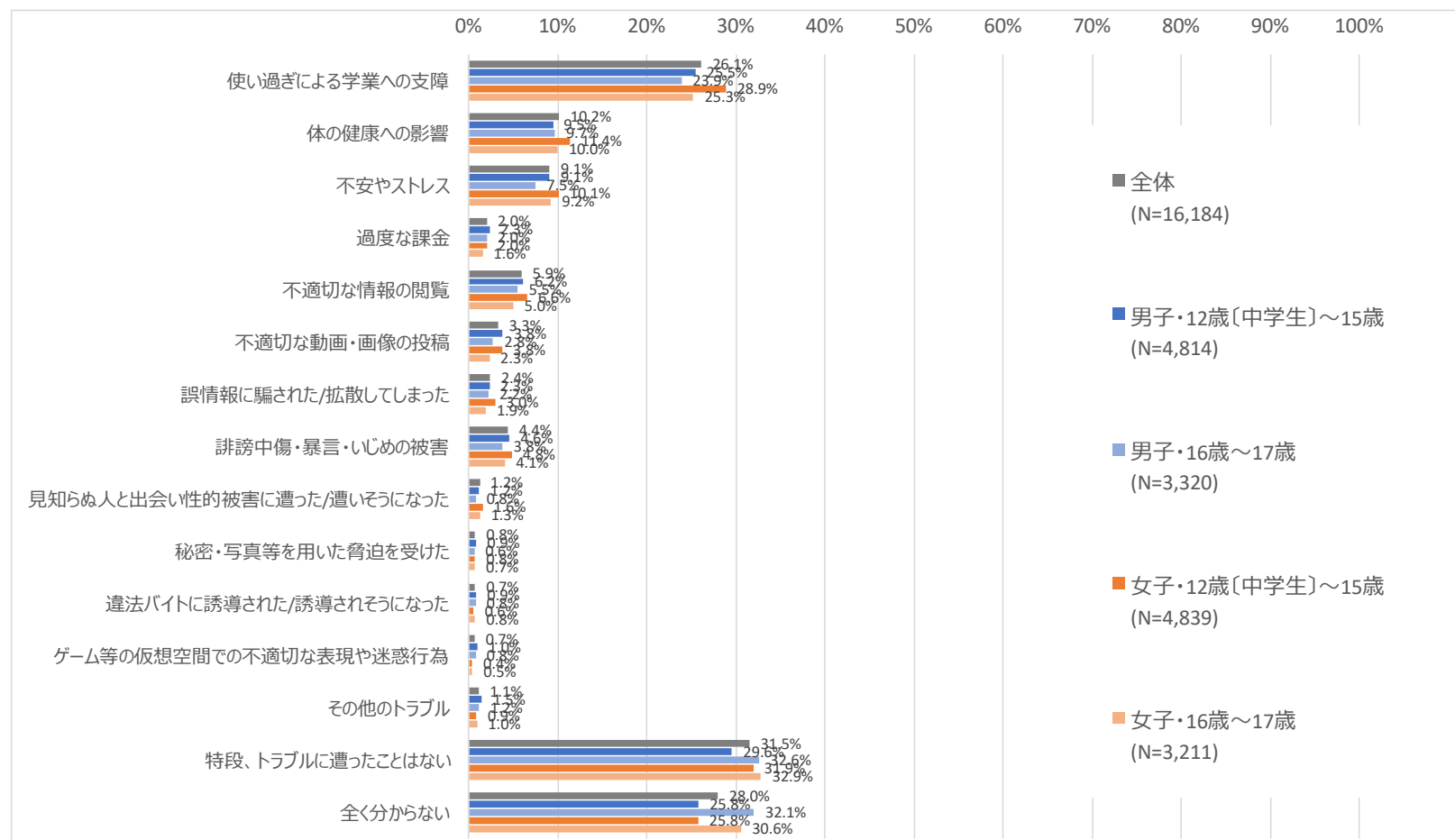


(注) * 「スクリーニング調査の回答者」：回答者は当該年齢の子どもを持つ親であり、親が認識する子どものインターネットサービス利用状況や遭遇トラブルの状況を調査している。
出所：スクリーニング調査結果を基に総務省作成

(参考) ジャンル別×年代・性別の遭遇トラブル〔SNS〕

- SNS・メッセージアプリ関連サービスでは、使いすぎ（26％）や、健康への影響（10％）、不安やストレス（6％）のトラブルが多いが、他に不適切な動画・画像の投稿（3％）等の自身の発信によるトラブルや、誹謗中傷・暴言・いじめの被害（4％）も一定以上存在。

SQ5 実際に遭遇したトラブルとして当てはまるものを全てお選びください。※SNS・メッセージアプリ関連 ※非利用者排除 ※複数回答

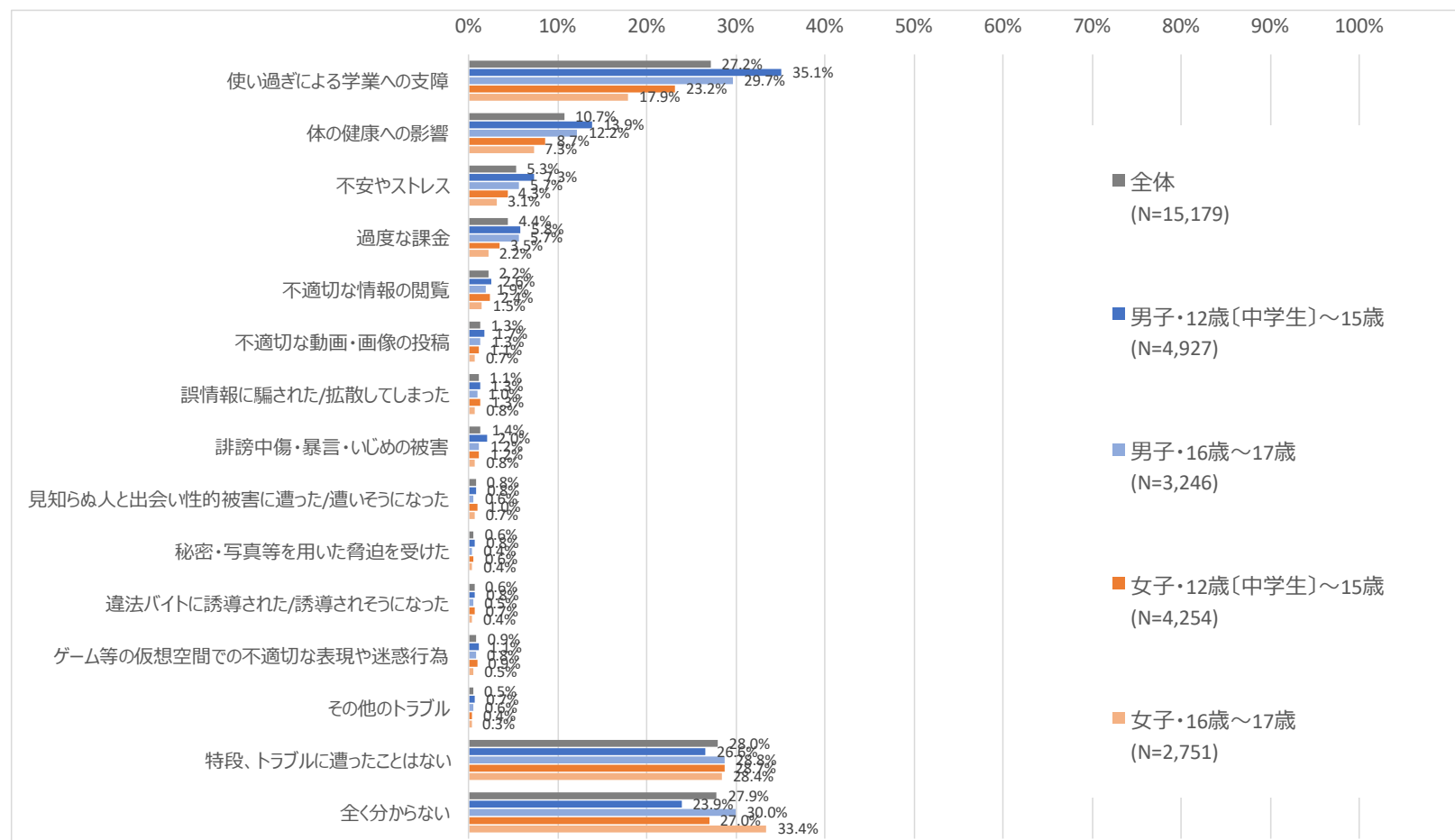


(注) * 「スクリーニング調査の回答者」：回答者は当該年齢の子どもを持つ親であり、親が認識する子どものインターネットサービス利用状況や遭遇トラブルの状況を調査している。
出所：スクリーニング調査結果を基に総務省作成

(参考) ジャンル別×年代・性別の遭遇トラブル〔ゲーム〕

- ゲームソフト・アプリ関連サービスでは、使いすぎ（27%）や、健康への影響（11%）、不安やストレス（5%）のトラブルが多いが、過度な課金（4%）によるトラブルも一定以上存在。

sq5 実際に遭遇したトラブルとして当てはまるものを全てお選びください。※ゲームアプリ・ソフト関連 ※非利用者排除 ※複数回答

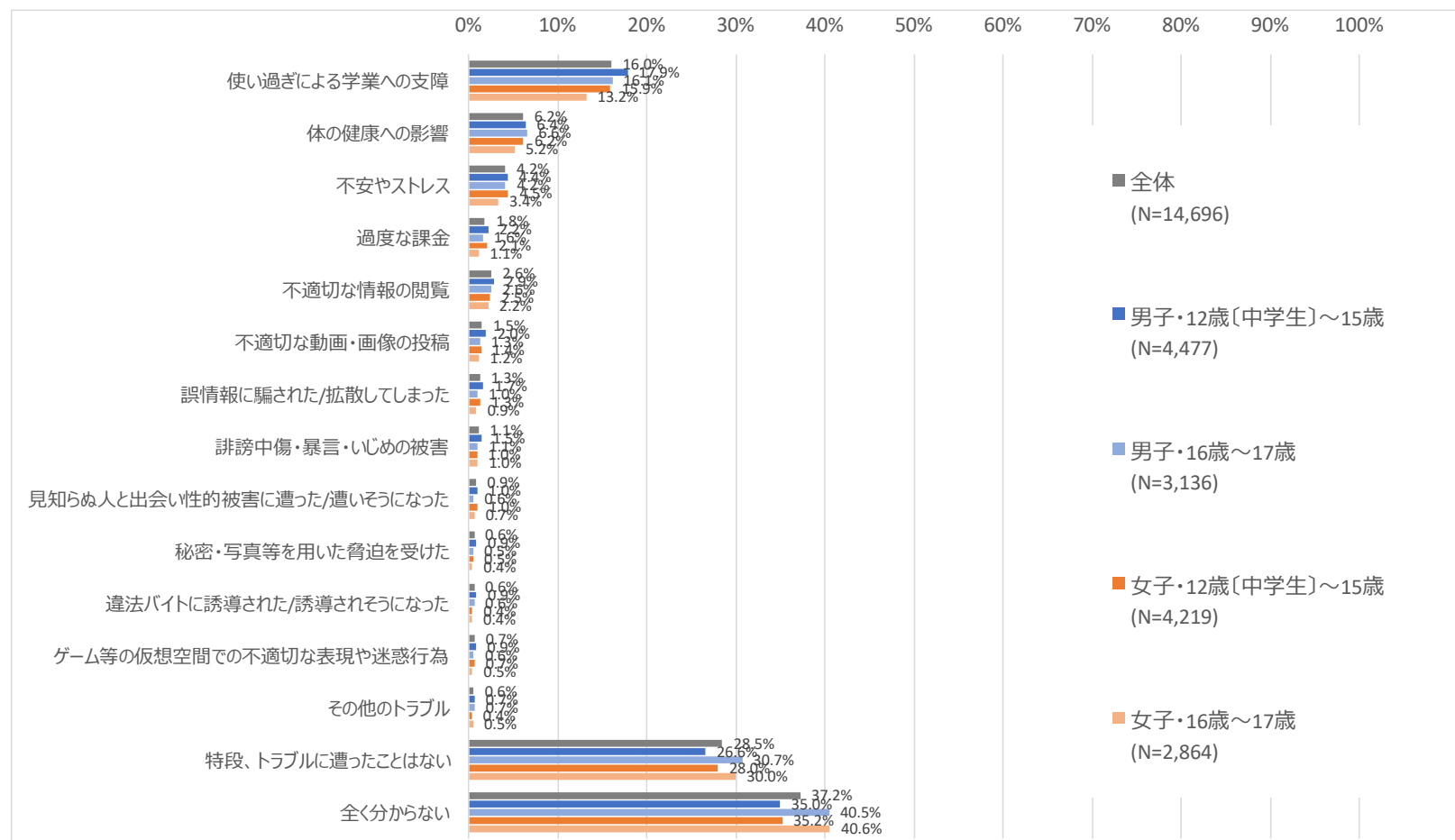


(注) *「スクリーニング調査の回答者」：回答者は当該年齢の子どもを持つ親であり、親が認識する子どものインターネットサービス利用状況や遭遇トラブルの状況を調査している。
出所：スクリーニング調査結果を基に総務省作成

(参考) ジャンル別×年代・性別の遭遇トラブル〔その他〕

- その他のジャンルのサービスでは、使いすぎ（16%）や、健康への影響（6%）等のトラブルも一定以上存在するものの、全体としてはトラブルの遭遇は少ない。ただし、PayPayやメルカリ、スタディーアプリ等、サービス内容が多岐にわたることに留意。

sq5 実際に遭遇したトラブルとして当てはまるものを全てお選びください。※他ジャンル関連 ※非利用者排除 ※複数回答

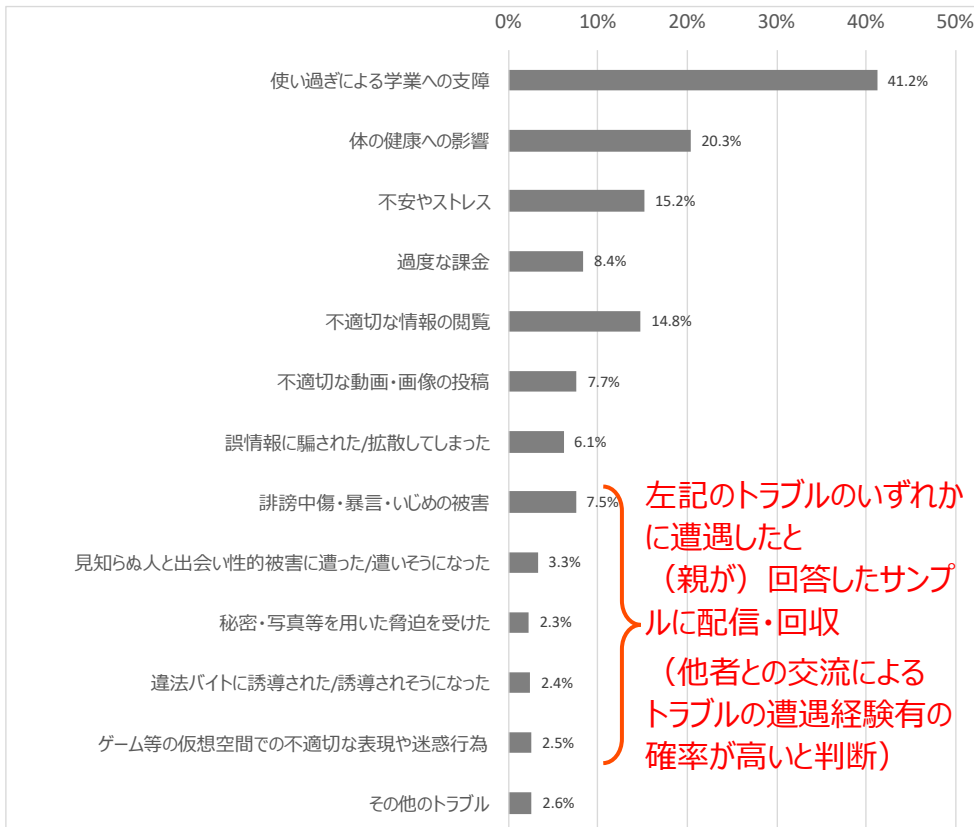


(注) *「スクリーニング調査の回答者」：回答者は当該年齢の子どもを持つ親であり、親が認識する子どものインターネットサービス利用状況や遭遇トラブルの状況を調査している。
出所：スクリーニング調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | スクリーニング調査結果 ◇本調査の対象者・対象サービス

- 以下のとおり、他者との交流も含めたトラブルに遭遇している可能性が高いと考えられるサンプルを優先的に回収し、本調査を実施した。また、調査対象とするサービスとして、候補の中から青少年の利用率が高いものを10個抽出した。

SQ5 全ジャンルのいずれかで遭遇したトラブル ※複数回答



左記のトラブルのいずれかに遭遇したと（親が）回答したサンプルに配信・回収
（他者との交流によるトラブルの遭遇経験有の確率が高いと判断）

※本調査では、トラブル実態の把握を優先し、母数不明のサンプル条件を設定、またN数も少ないため、ウェイトバック処理は行わずに集計する。

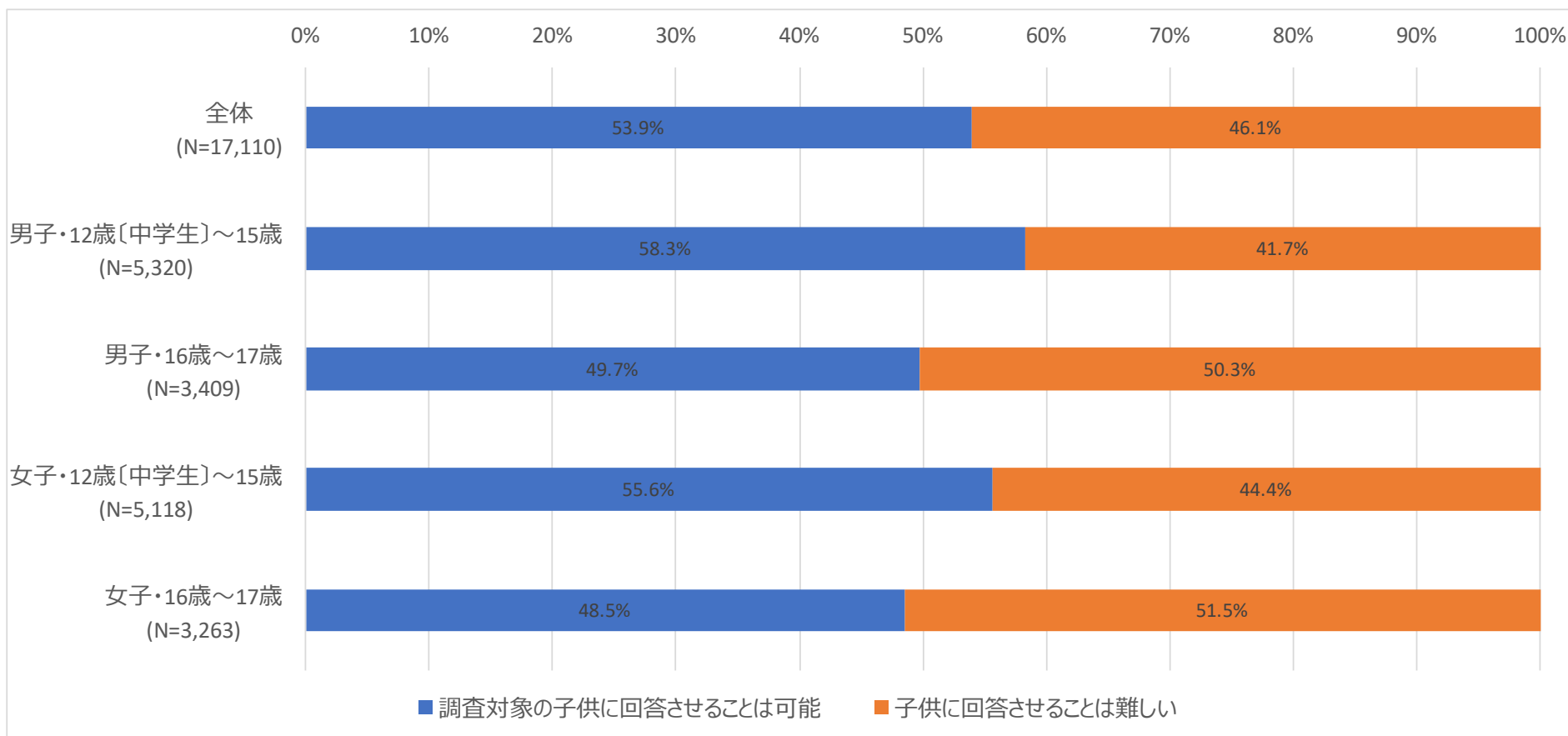
ジャンル	サービス	運営事業者	SQ4利用率
①動画共有・ライブ配信	Youtube	米Google	86.0%
	TikTok	TikTok Japan	41.4%
	ニコニコ動画	ドワンゴ	3.5%
	TwitCasting	サイドフィード	1.4%
	Twitch	米Twitch Interactive	1.3%
②SNS・メッセージアプリ	LINE	LINEヤフー	80.2%
	Instagram	米Meta	42.7%
	X	米X	23.2%
	Facebook	米Meta	4.4%
	BeReal	仏Voodoo	4.0%
	Discord	米Discord	2.8%
	Whoo	LinQ	1.0%
③ゲームソフト・アプリ	マインクラフト	瑞Mojang Studios (米Microsoft)	19.4%
	スプラトゥーン	任天堂	16.8%
	Fortnite	米Epic Game	15.1%
	どうぶつの森	任天堂	15.0%
	モンスターストライク	MIXI	4.3%
	エーペックスレジェンズ	米Electronic Arts	3.6%
	荒野行動	中NetEase Games	2.9%
④その他	PayPay	PayPay	21.2%
	メルカリ	メルカリ	7.8%
	スタディプラス	スタディプラス	2.9%

出所：スクリーニング調査結果を基に総務省作成

(参考) 本調査への協力可否

- 本調査は、前頁の優先配信先の中で、子どもの回答が可能と回答したサンプル（全体の約5割）のみに配信した。

SQ3 本調査ではお子様本人にも回答にご協力いただくことは可能でしょうか。当てはまるものをお選びください。 ※単一回答

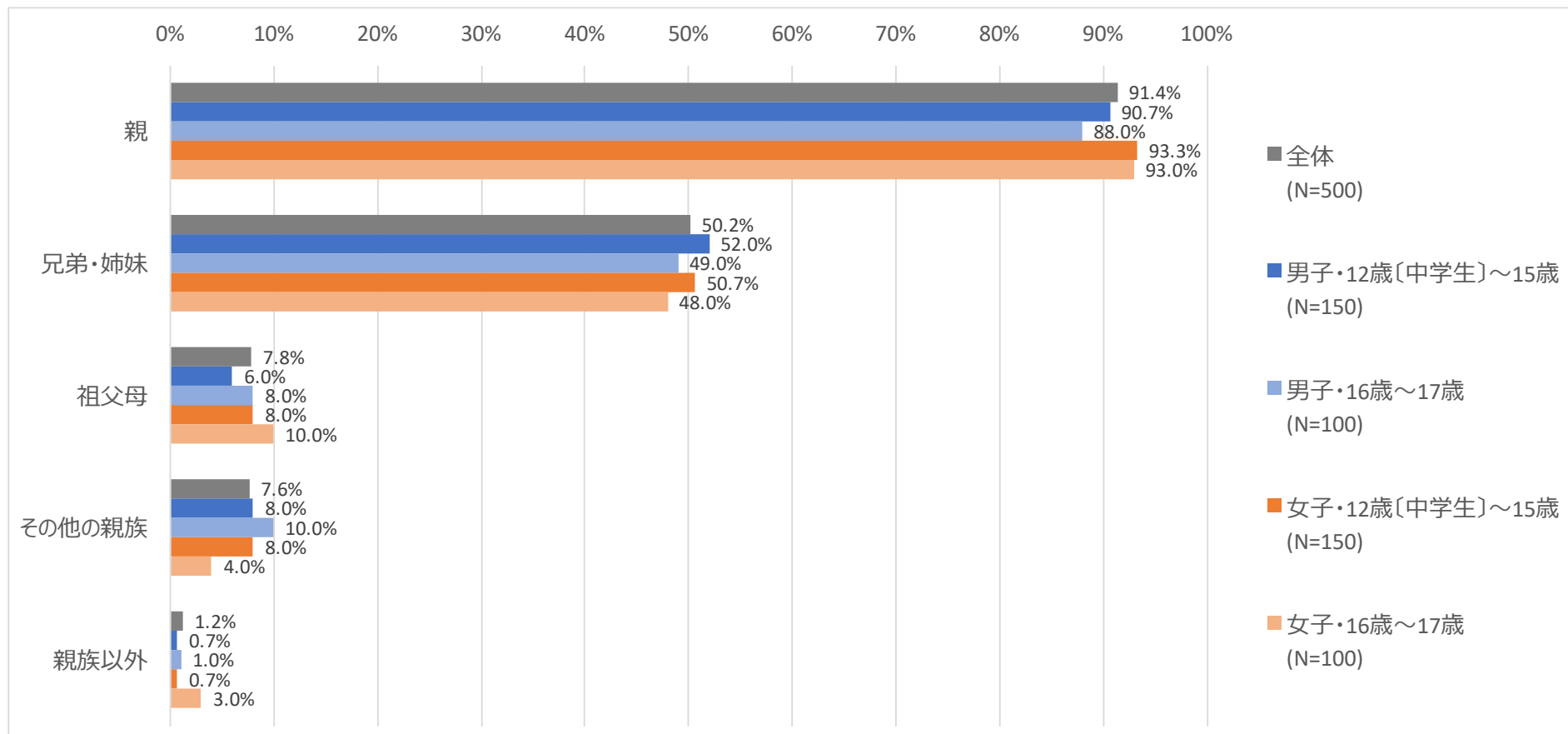


出所：スクリーニング調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇基本属性（同居家族）

- 回収したサンプルはいずれのセグメントにおいても親と同居する割合が約9割、兄弟・姉妹と同居する割合が約5割、祖父母と同居する割合が約1割となっている。

Q1 同居している家族等として、当てはまるものを全てお選びください。※複数回答

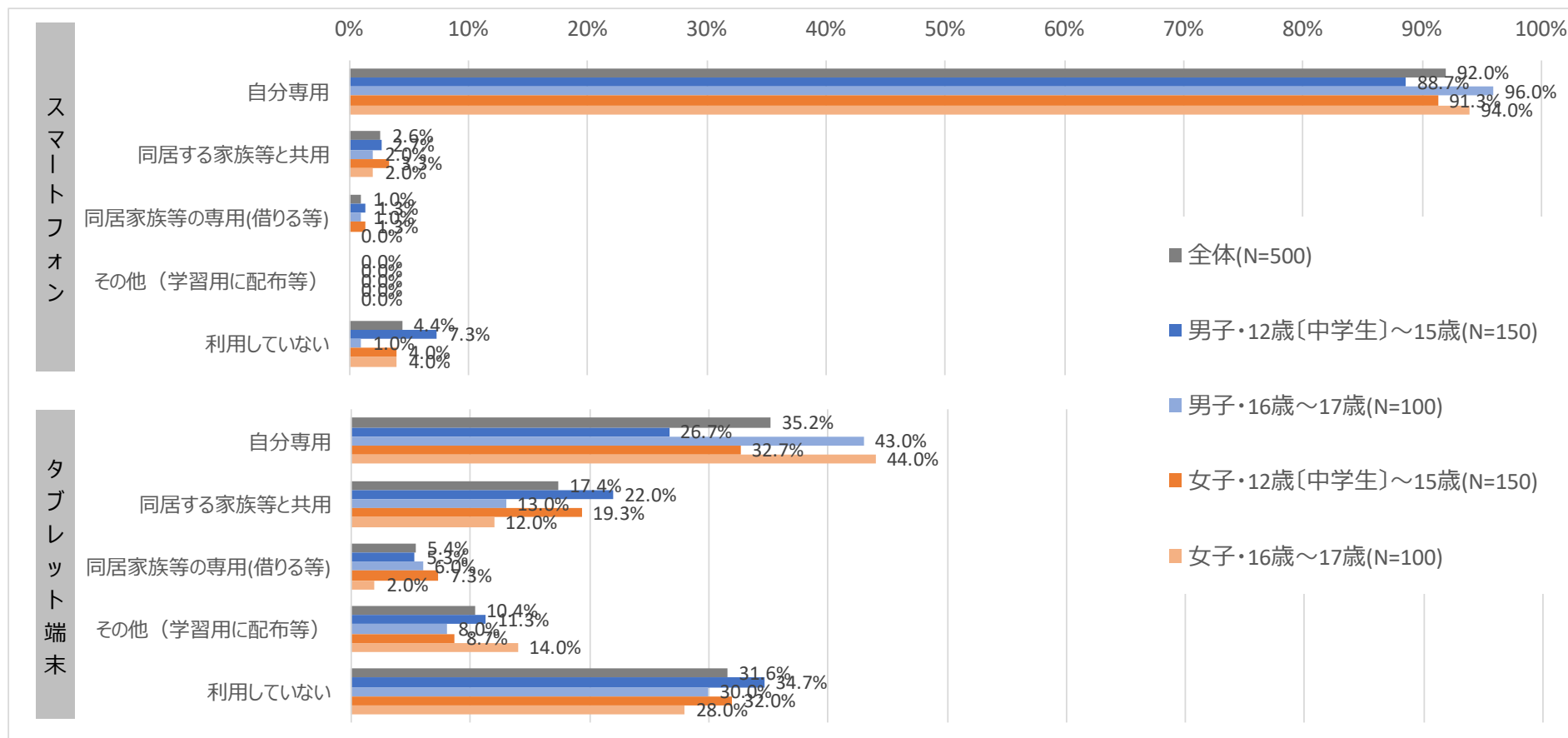


出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇ 利用端末〔1/3〕

- 調査対象の9割以上が自分専用のスマートフォンを利用している。タブレット端末は、家族共用端末等も一定数存在。
- スマートフォン、タブレット端末いずれも、16歳以上のセグメントの方が自分専用端末を利用していることが多い。

Q2 普段、インターネットサービス・アプリを利用する際に利用する端末の利用状況として、当てはまるものを全てお選びください。※複数回答

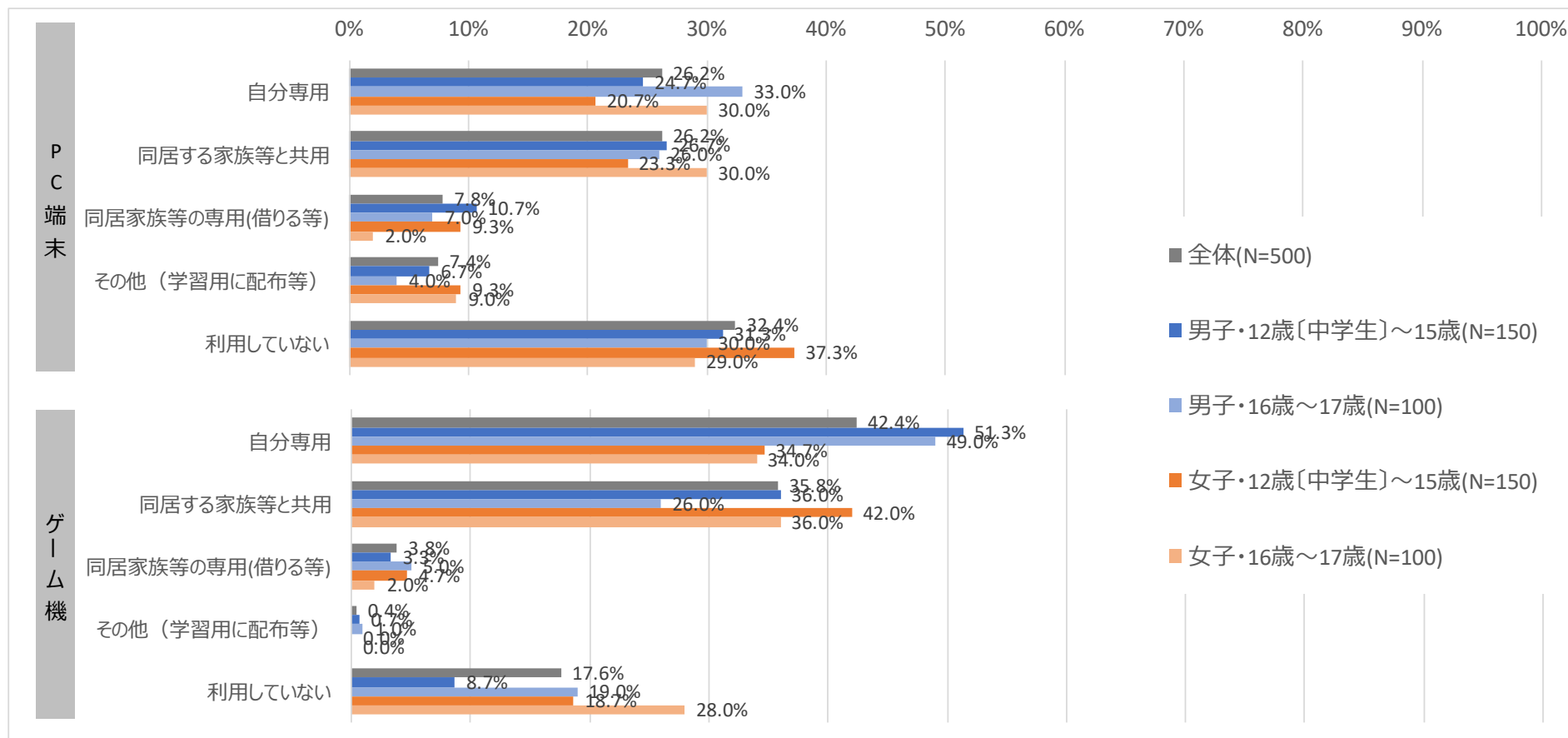


出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇ 利用端末〔2/3〕

- PC端末は、16歳以上は自分専用端末を利用していることが多く、16歳未満では家族等との共用端末利用が多い。
- 調査対象の約8割がゲーム機を利用しており、特に男子では自分専用のゲーム機を利用する割合が高い。

Q2 普段、インターネットサービス・アプリを利用する際に利用する端末の利用状況として、当てはまるものを全てお選びください。 ※複数回答

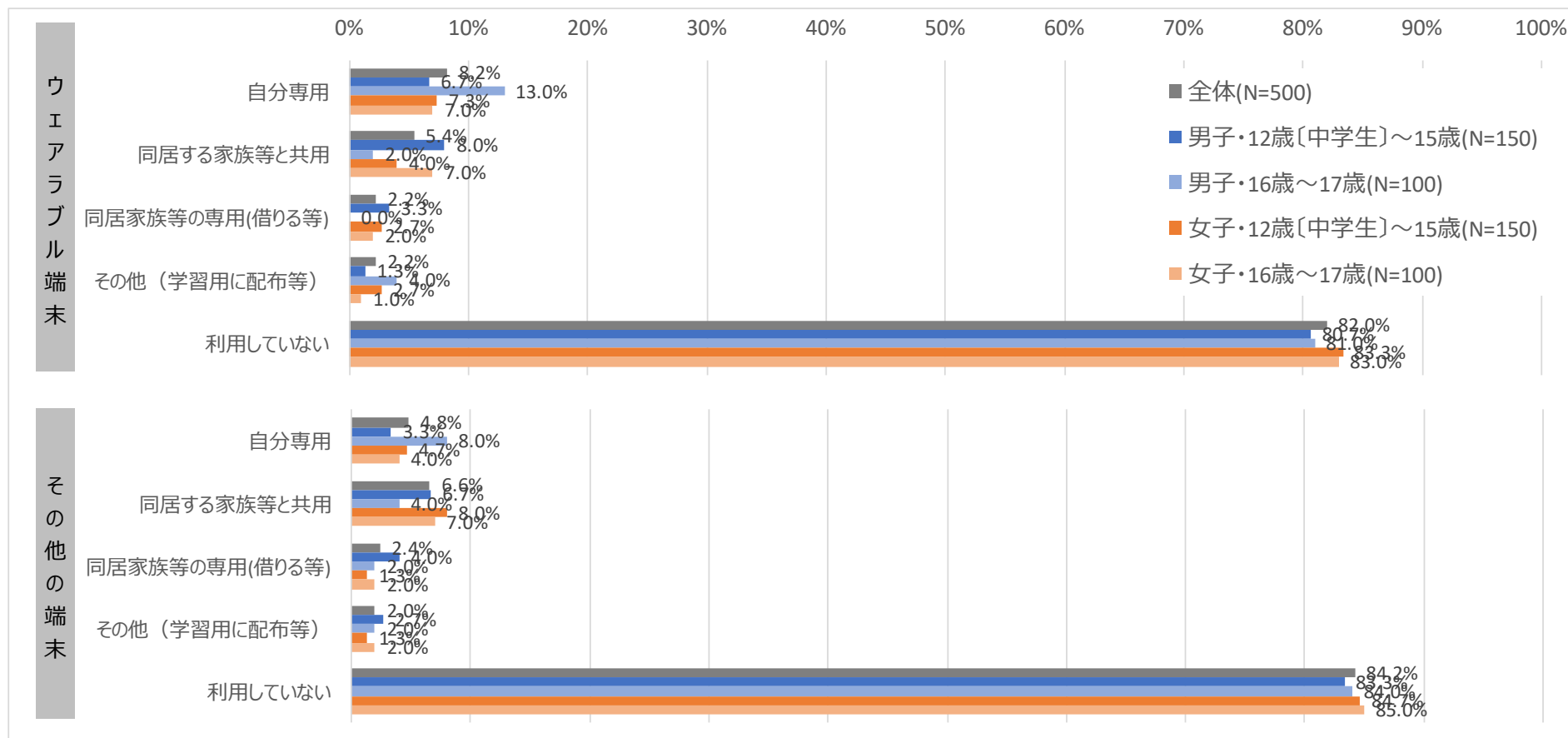


出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇ 利用端末〔3/3〕

- ウェアラブル端末やその他の端末は利用率が低い（いずれも2割未満）。

Q2 普段、インターネットサービス・アプリを利用する際に利用する端末の利用状況として、当てはまるものを全てお選びください。※複数回答

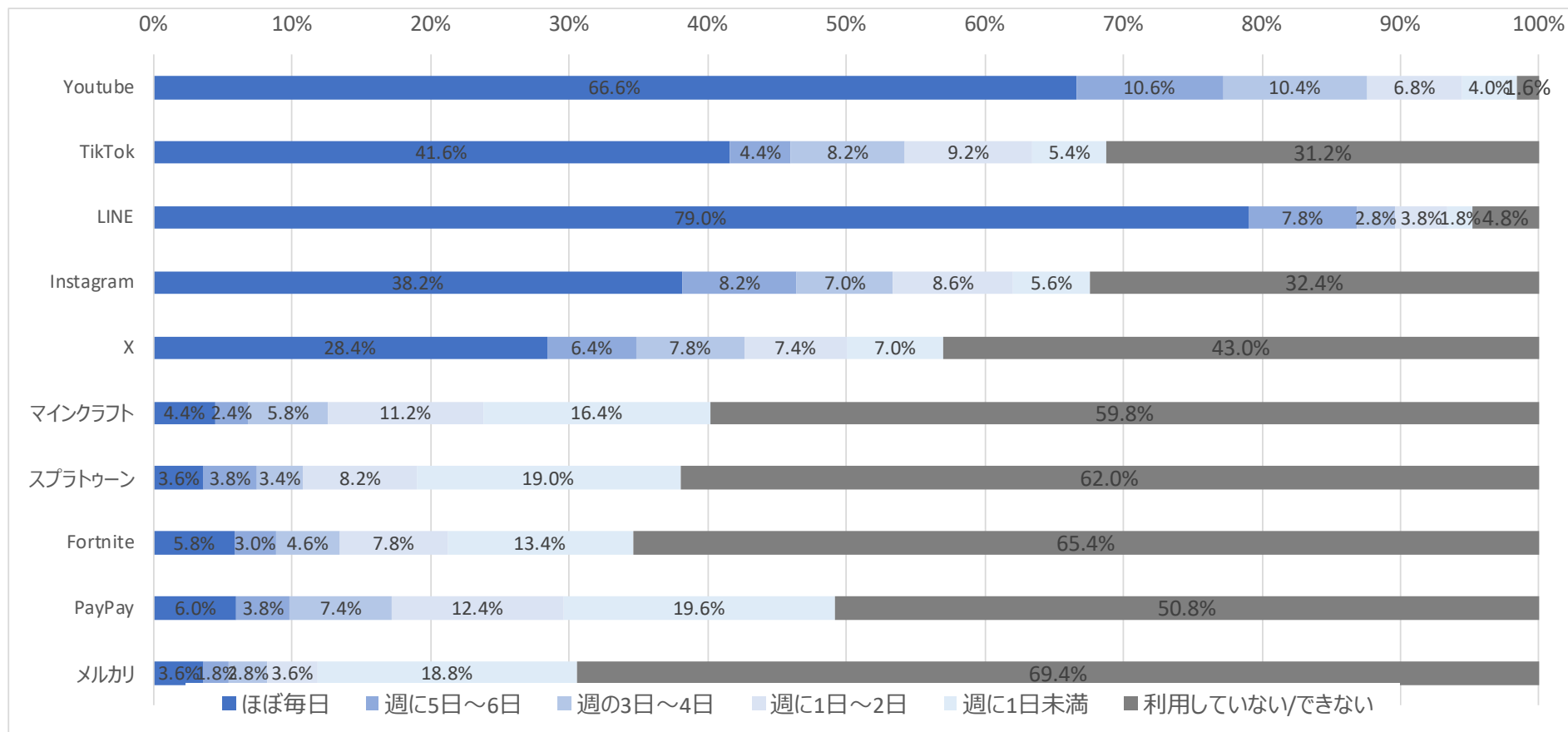


出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇サービスの利用率・利用頻度

- 動画共有サービスとSNSは利用率が高く、また利用頻度が高い。
- ゲームソフト・アプリとその他ジャンルは、相対的に利用率が低く、利用頻度もバラつきが大きい。

Q3 選択肢に挙げるサービス・アプリの利用頻度として当てはまると思うものをお選びください。 ※単一回答

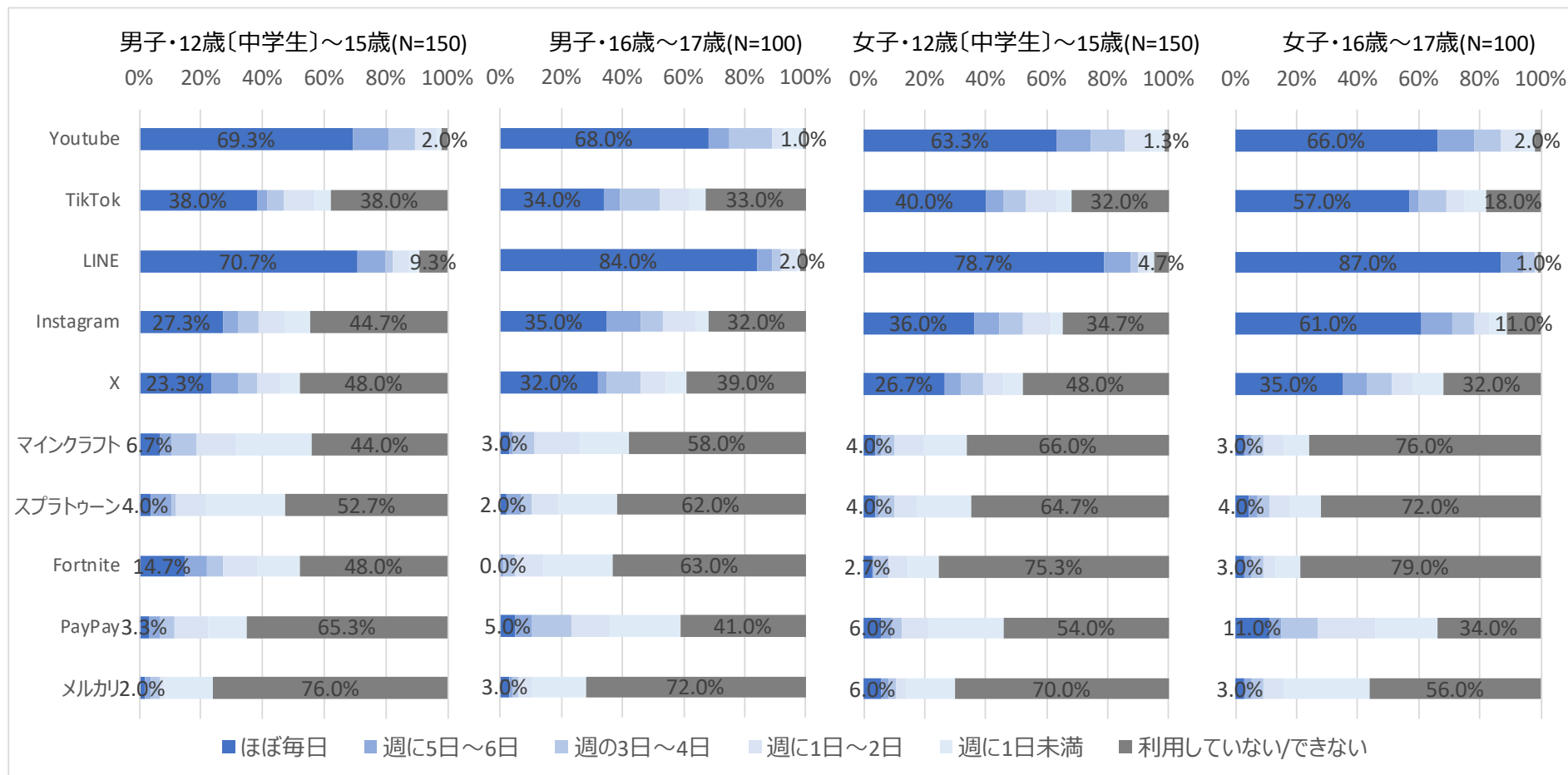


出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇年齢・性別のサービス利用頻度

- 動画共有サービスとSNSは利用頻度が高く、その中でも女子、特に16歳以上の利用頻度が高い傾向にある。
- ゲームソフト・アプリは利用頻度は他ジャンルよりも低い、男子・16歳未満の利用頻度が高い。

Q3 選択肢に挙げるサービス・アプリの利用頻度として当てはまると思うものをお選びください。 ※単一回答

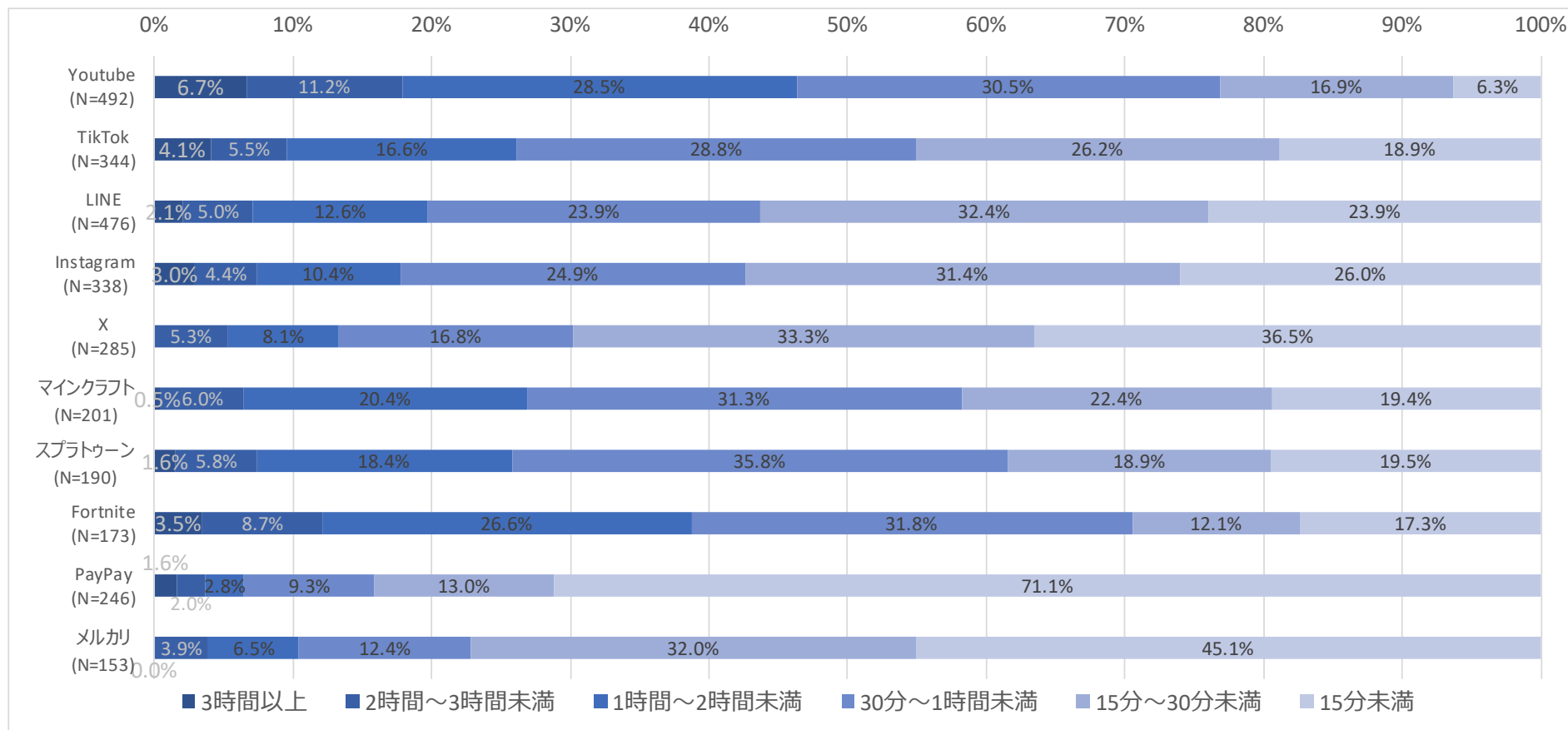


出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇ 利用者の利用時間

- 動画共有サービスとゲームは、利用時間は他ジャンルよりも長い。
- SNSは、1時間未満/日のライトユーザーがほとんどであるが3時間以上/日のヘビーユーザーも一部存在。

Q4 利用サービス・アプリの1日に利用する時間として当てはまると思うものをお選びください。 ※利用者のみ回答 ※単一回答

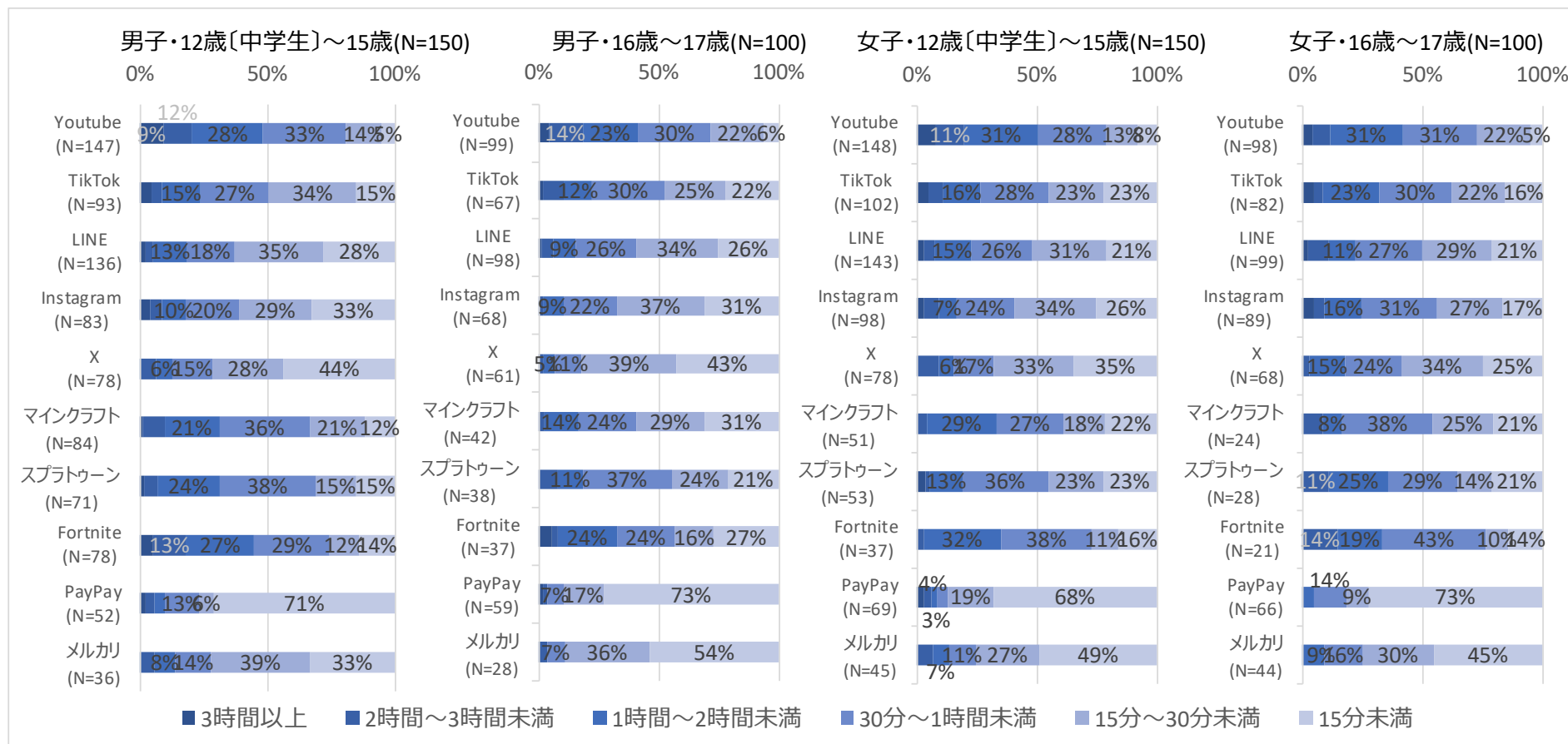


出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇年齢・性別のサービス利用時間

- ・ 決済やフリマアプリ等のサービスを除いて、ほぼ全てのサービスで16歳未満の利用時間が多い傾向にある。
- ・ 特に、動画共有サービスやゲームソフト・アプリでは16歳未満の利用時間が他よりも長い。

Q4 利用サービス・アプリの1日に利用する時間として当てはまると思うものをお選びください。 ※利用者のみ回答 ※単一回答

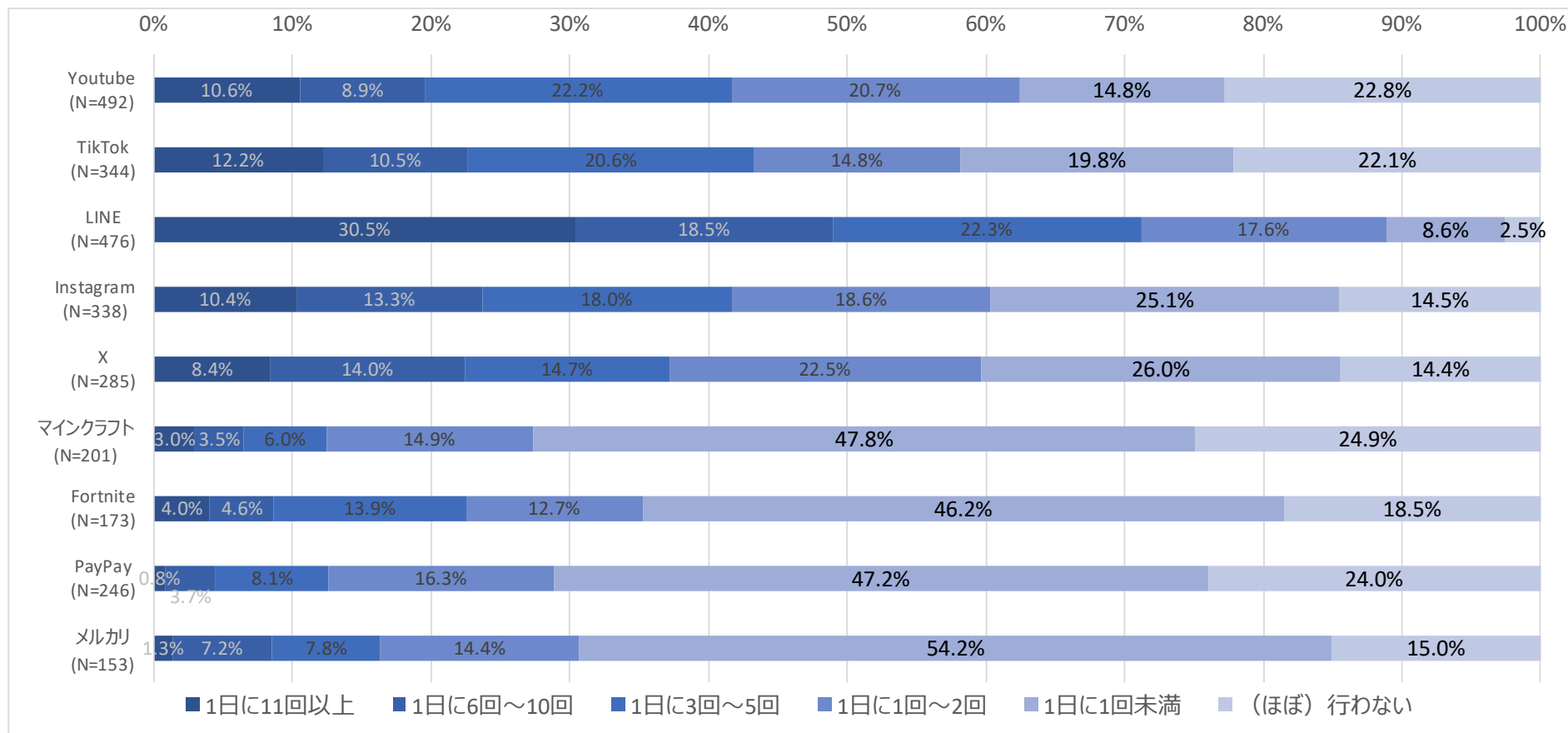


出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇ 利用者のメッセージ発信頻度

- SNSは（自明であるが）他ジャンルよりもメッセージ頻度は高い。また、動画共有サービス（約4割）とゲーム（1割～2割）でも、1日に複数回メッセージやコメント機能を行っているユーザーが一定数存在。

Q5 利用サービス・アプリにてメッセージ・コメントを行う回数として当てはまると思うものをお選びください。※利用者のみ回答 ※単一回答



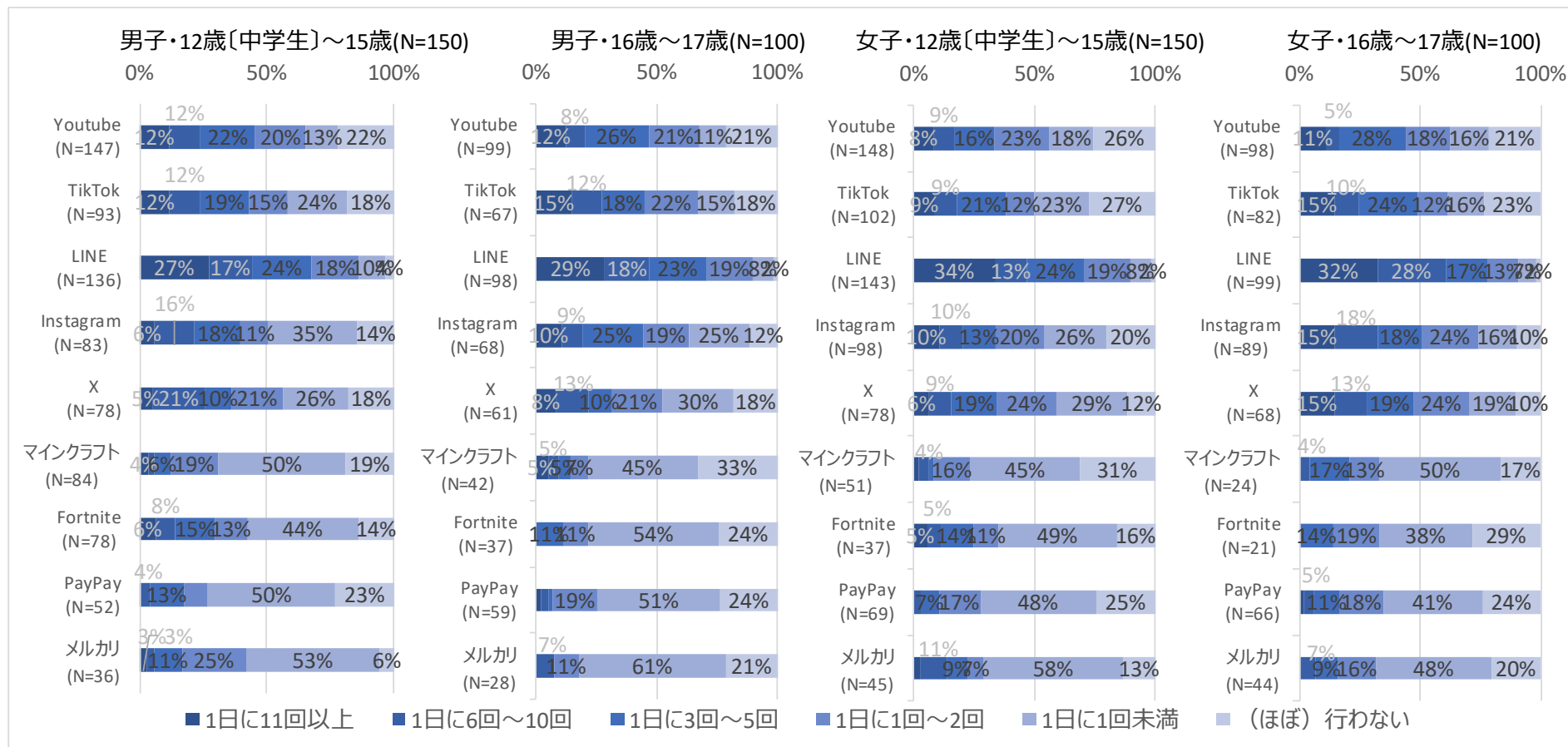
(注) *「対象外のサービス」：スプラトゥーンはサービス内にメッセージ・コメント機能等がないため本設問の対象外とした。

出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇年齢・性別のメッセージ発信頻度

- 動画共有サービスでは、女子よりも男子が、また16歳未満よりも16歳以上のセグメントの発信頻度が若干高い。
- SNSでは、男子よりも女子が、また16歳未満よりも16歳以上のセグメントの発信頻度が若干高い。
- ゲームでは、男子・16歳未満のセグメントが他セグメントよりも発信頻度が高い。

Q5 利用サービス・アプリにてメッセージ・コメントを行う回数として当てはまると思うものをお選びください。 ※利用者のみ回答 ※単一回答



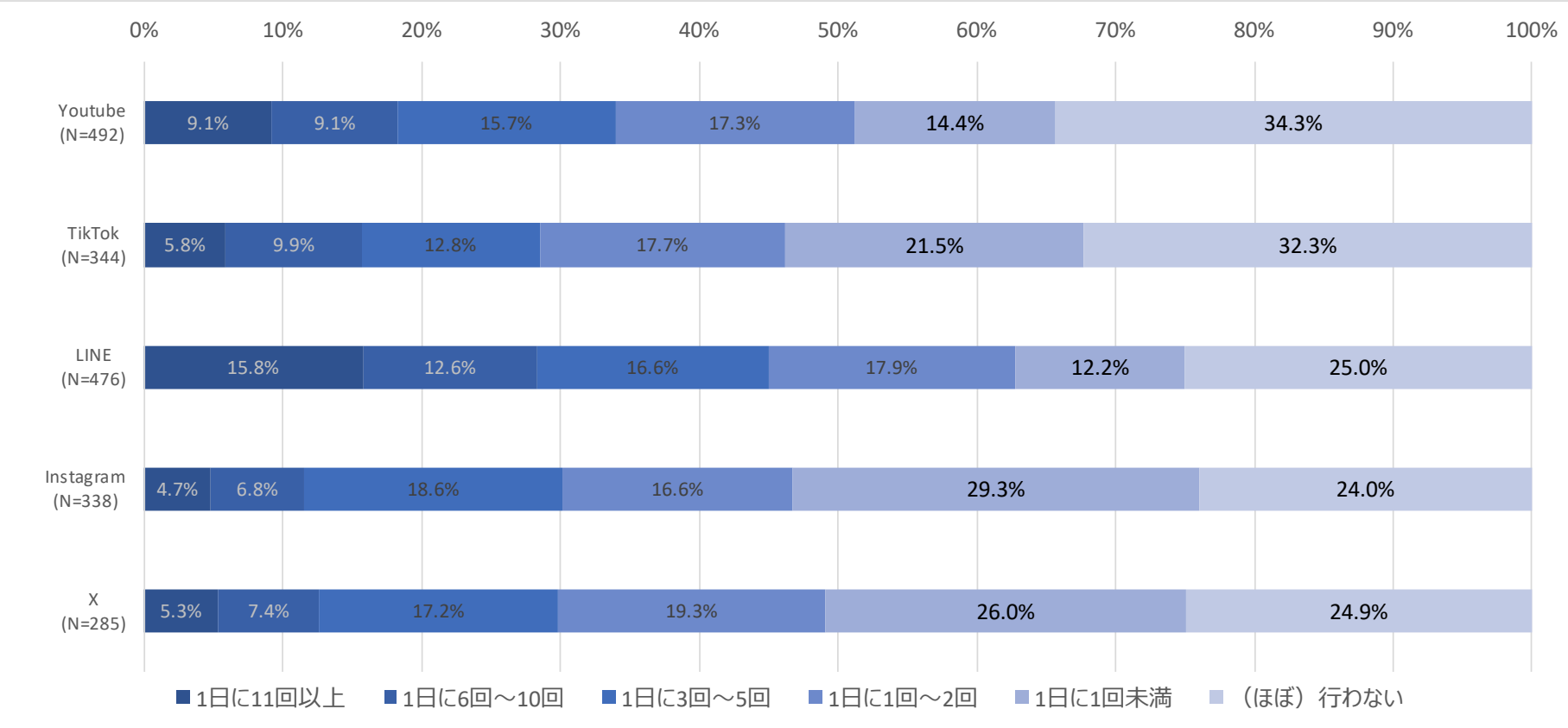
(注) *「対象外のサービス」：スプラトゥーンはサービス内にメッセージ・コメント機能等がないため本設問の対象外とした。

出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇ 利用者のコンテンツ投稿頻度

- 動画共有サービスやSNSの利用者はコンテンツの投稿頻度が高い。
 - 約5割のユーザーが1日に1回以上、コンテンツ（文章・画像・動画等）を投稿しており、特にLINEでは投稿頻度が高いが青少年の回答者が設問を誤解し、コメント投稿等も含めて選択している可能性があることに留意が必要。（設問文の他者へのメッセージの送付、他者投稿へのコメント等は除く、との文を読み飛ばしている可能性等）

Q6 利用サービス・アプリにてコンテンツ投稿を行う回数として当てはまると思うものをお選びください。 ※利用者のみ回答 ※単一回答

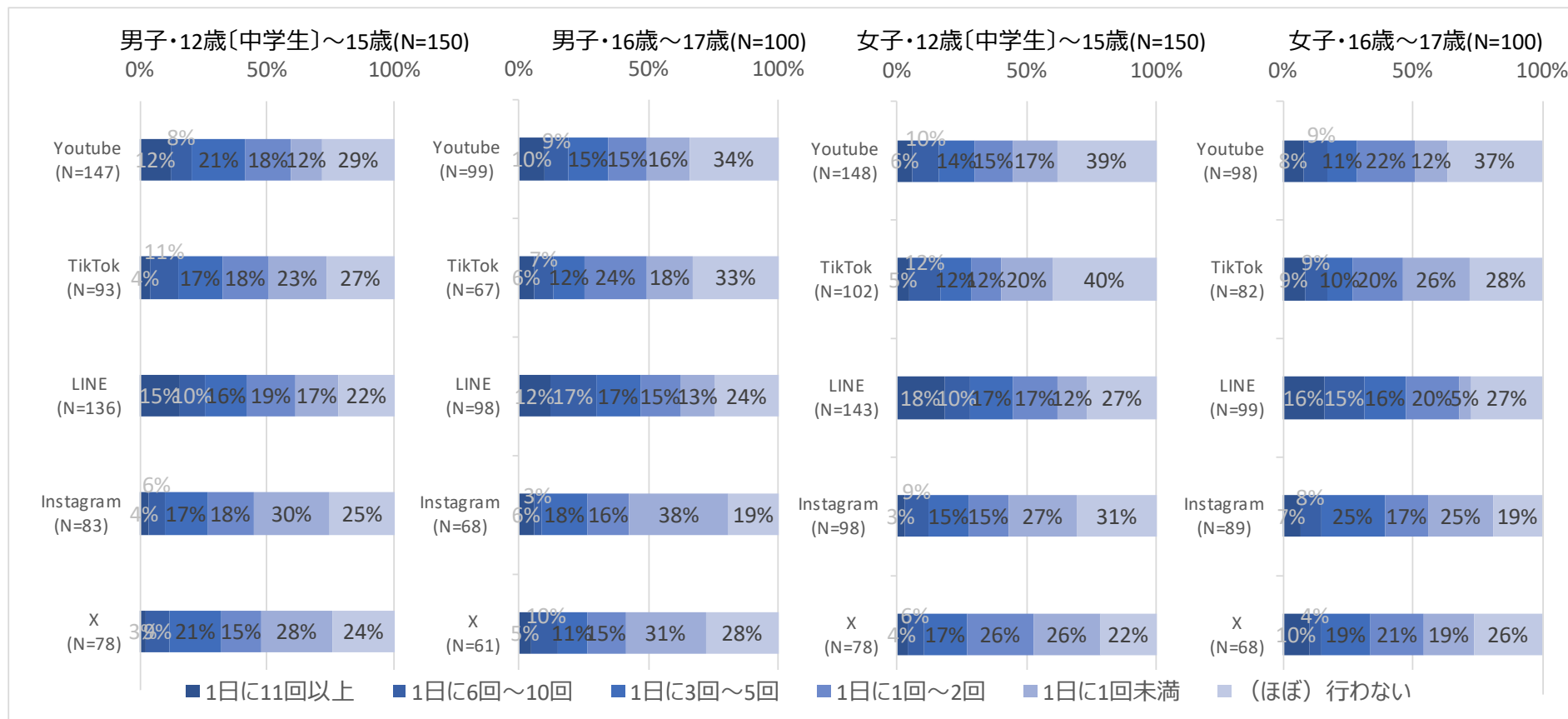


(注) * 「対象外のサービス」：ゲームソフト・アプリやPayPay、メルカリはコンテンツ投稿機能等が主な機能ではないため本設問の対象外とした。
出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇年齢・性別のコンテンツ投稿頻度

- 動画共有サービスでは、女子よりも男子が、また16歳未満よりも16歳以上のセグメントの投稿頻度が若干高い。
- SNSでは、男子よりも女子が、また女子の中では16歳未満よりも16歳以上のセグメントの投稿頻度が若干高い。

Q6 利用サービス・アプリにてコンテンツ投稿を行う回数として当てはまると思うものをお選びください。※利用者のみ回答 ※単一回答



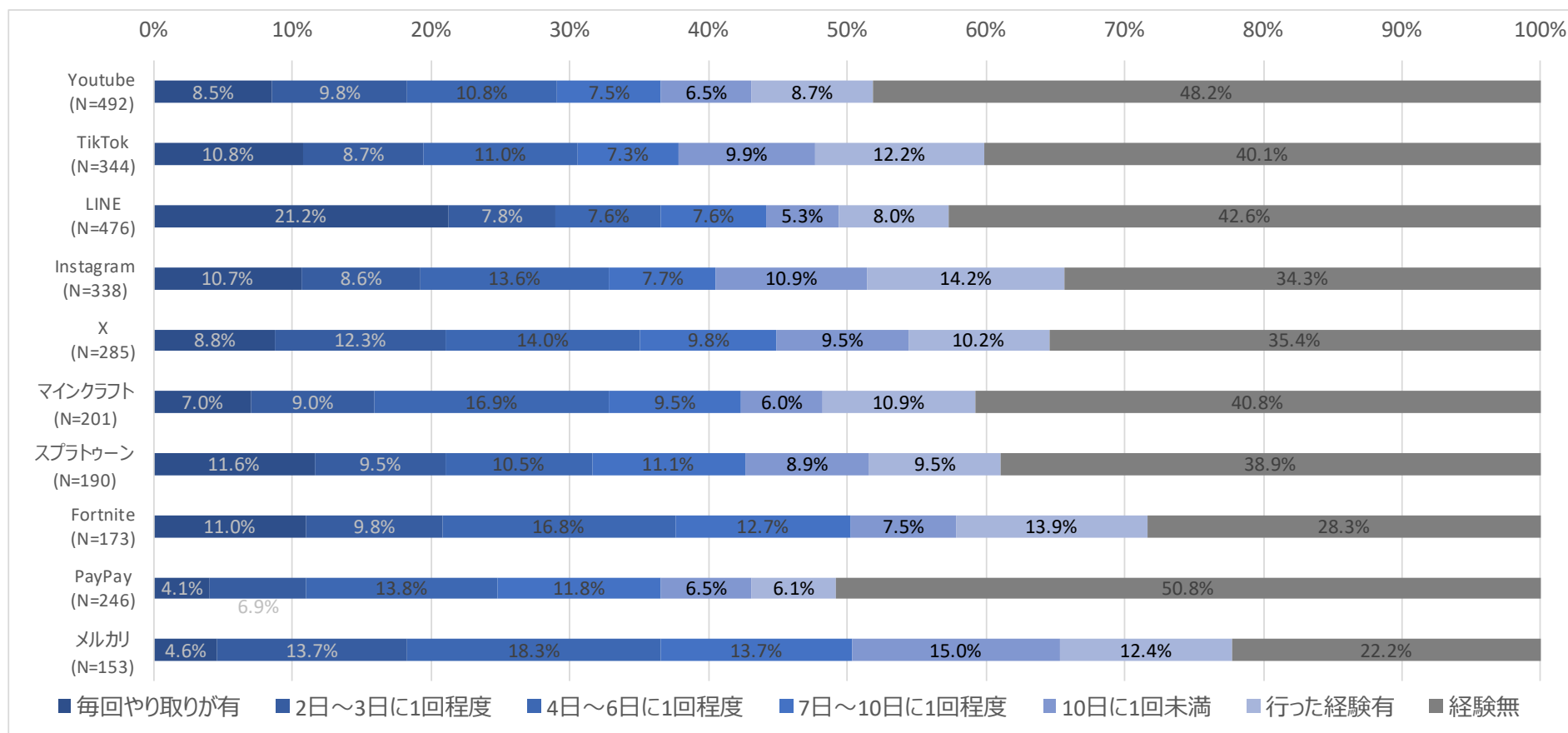
(注) *「対象外のサービス」：ゲームソフト・アプリやPayPay、メルカリはコンテンツ投稿機能等が主な機能ではないため本設問の対象外とした。

出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇ 利用者の見知らぬ人との交流頻度

- 調査対象サービスの利用者は約5割が見知らぬ人との交流経験があり、特にSNSやゲームの利用者は頻度が高い。
- 青少年の回答者が設問を誤解し、コメント欄でのやり取り等も含めて選択している可能性があることに留意が必要。
(直接のメッセージ交換や通話・ボイスチャット等のみが対象、との注釈文を読み飛ばしている可能性等)

Q7 利用サービス・アプリにて見知らぬ人とコミュニケーションを行う回数として当てはまると思うものをお選びください。※利用者のみ回答※単一回答

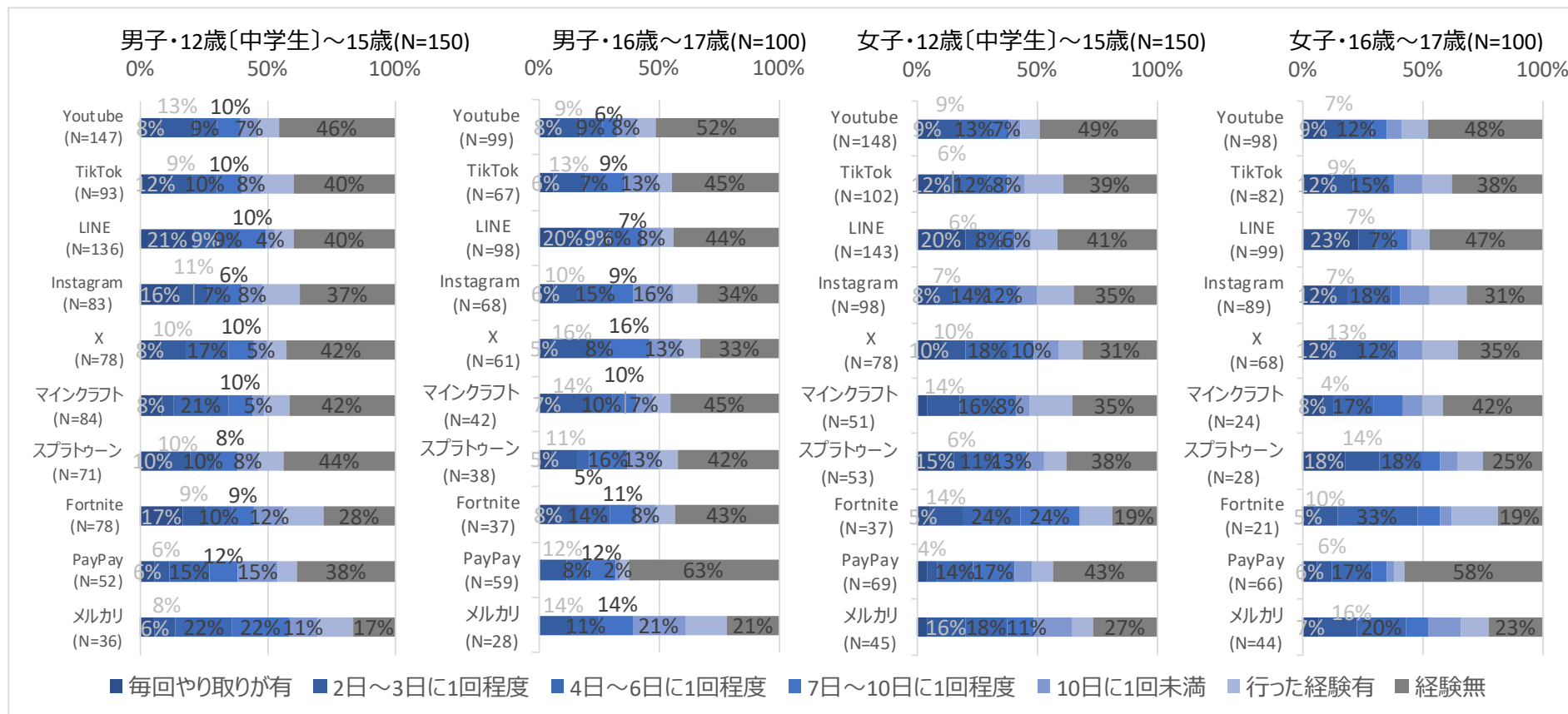


出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇年齢・性別の見知らぬ人との交流頻度

- 全体を通して、16歳未満のセグメントの方が、16歳以上のセグメントよりも交流経験やその頻度が多い傾向にある。

Q7 利用サービス・アプリにて見知らぬ人とコミュニケーションを行う回数として当てはまると思うものをお選びください。※利用者のみ回答※単一回答

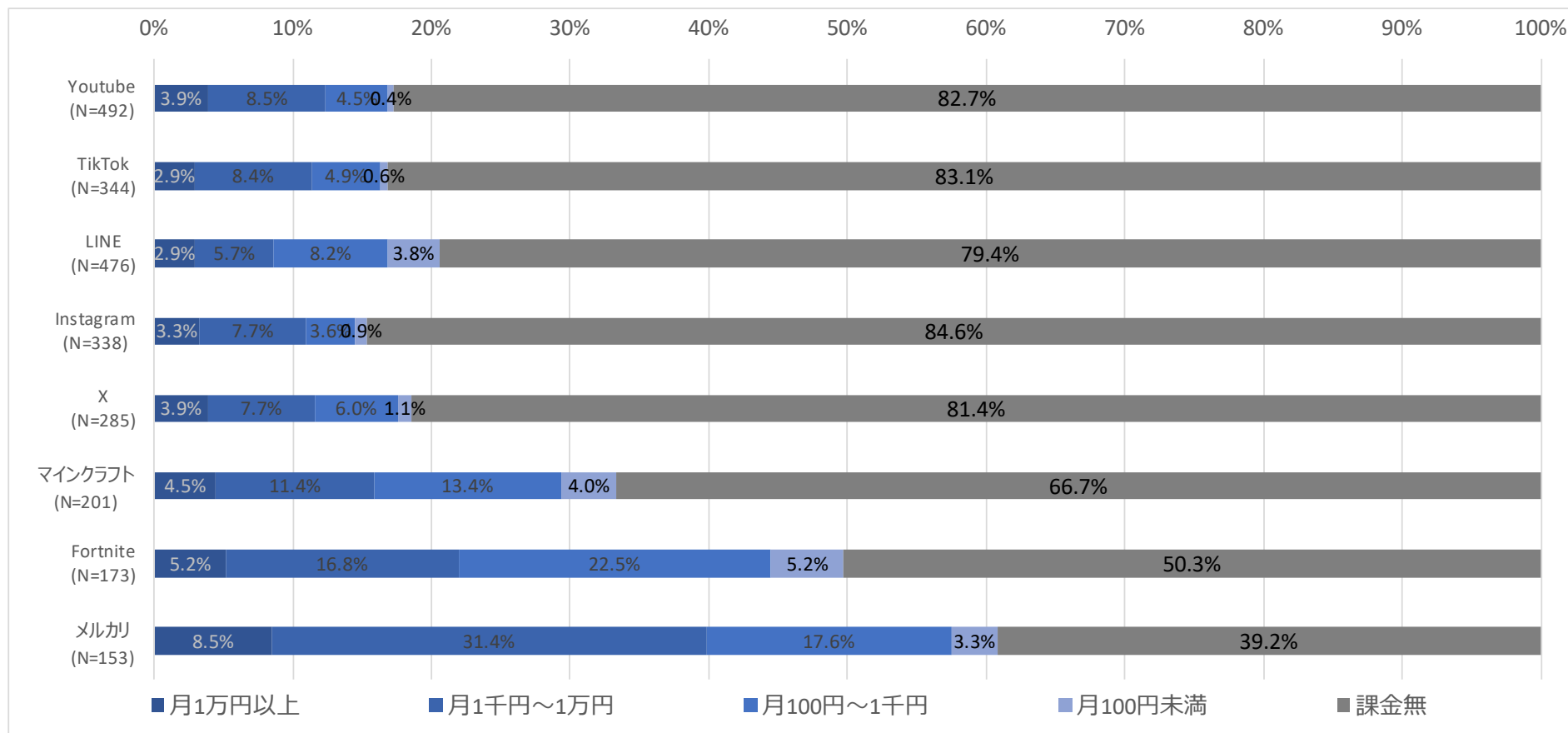


出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇利用者の課金額

- 動画共有サービスやSNSにおける課金者は限定的であるが、数%は月額1万円以上を課金している。
- 課金によってサービス体験が変わるゲームソフト・アプリや、ECサービスは課金額が他よりも高い。

Q8 利用サービス・アプリ内の課金額として当てはまると思うものをお選びください。※利用者のみ回答 ※単一回答 ※導入費用は含まない



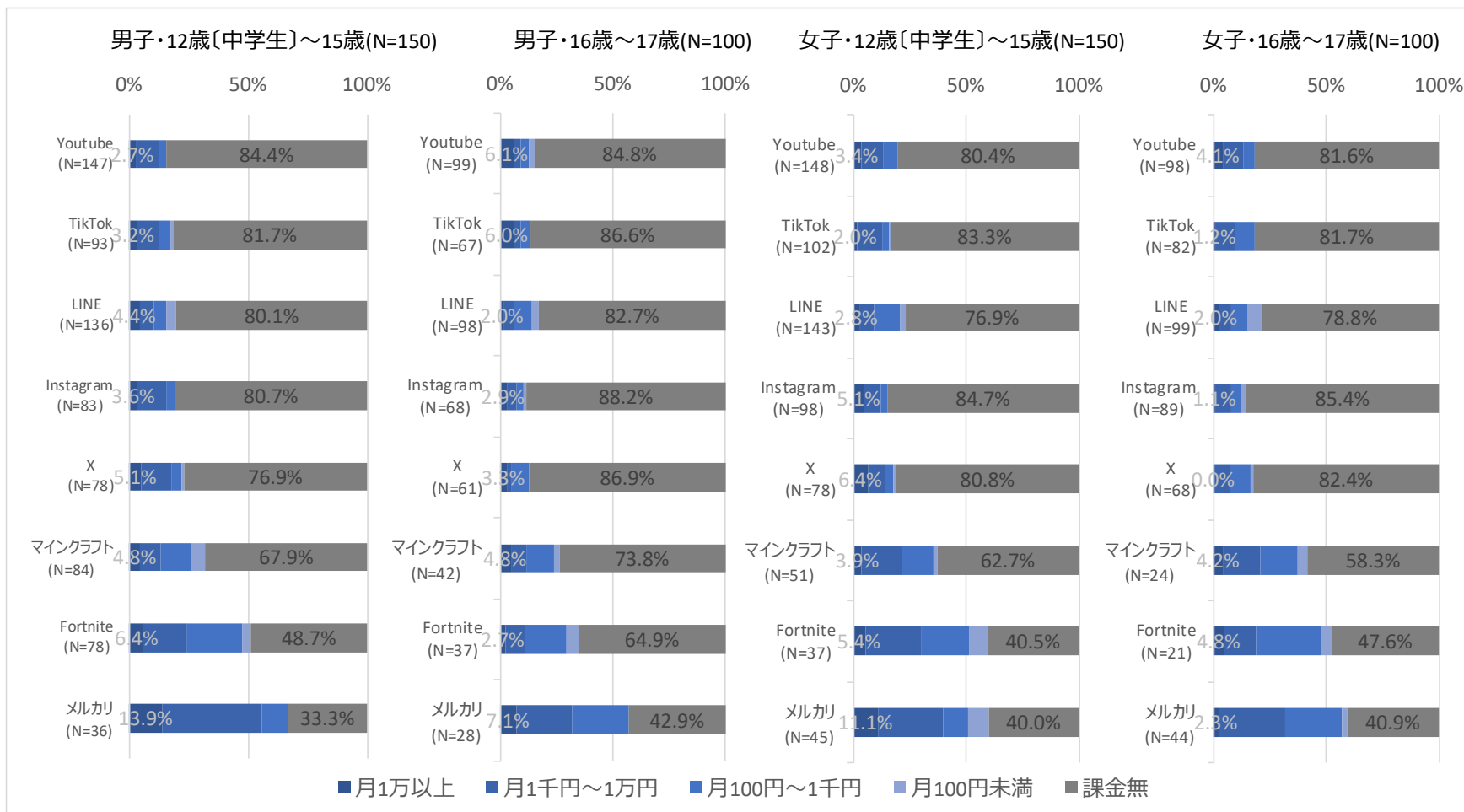
(注) *「対象外のサービス」：スプラトゥーンやPayPayはサービス内での課金機能がないため本設問の対象外とした。

出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇ 年齢・性別の課金額

- 全体を通して、課金有無については年齢・性別で大きな差はないが、動画共有サービスやSNSでは、16歳以上のセグメントの方が課金額が大きい傾向にある。

Q8 利用サービス・アプリ内の課金額として当てはまると思うものをお選びください。※利用者のみ回答 ※単一回答 ※導入費用は含まない

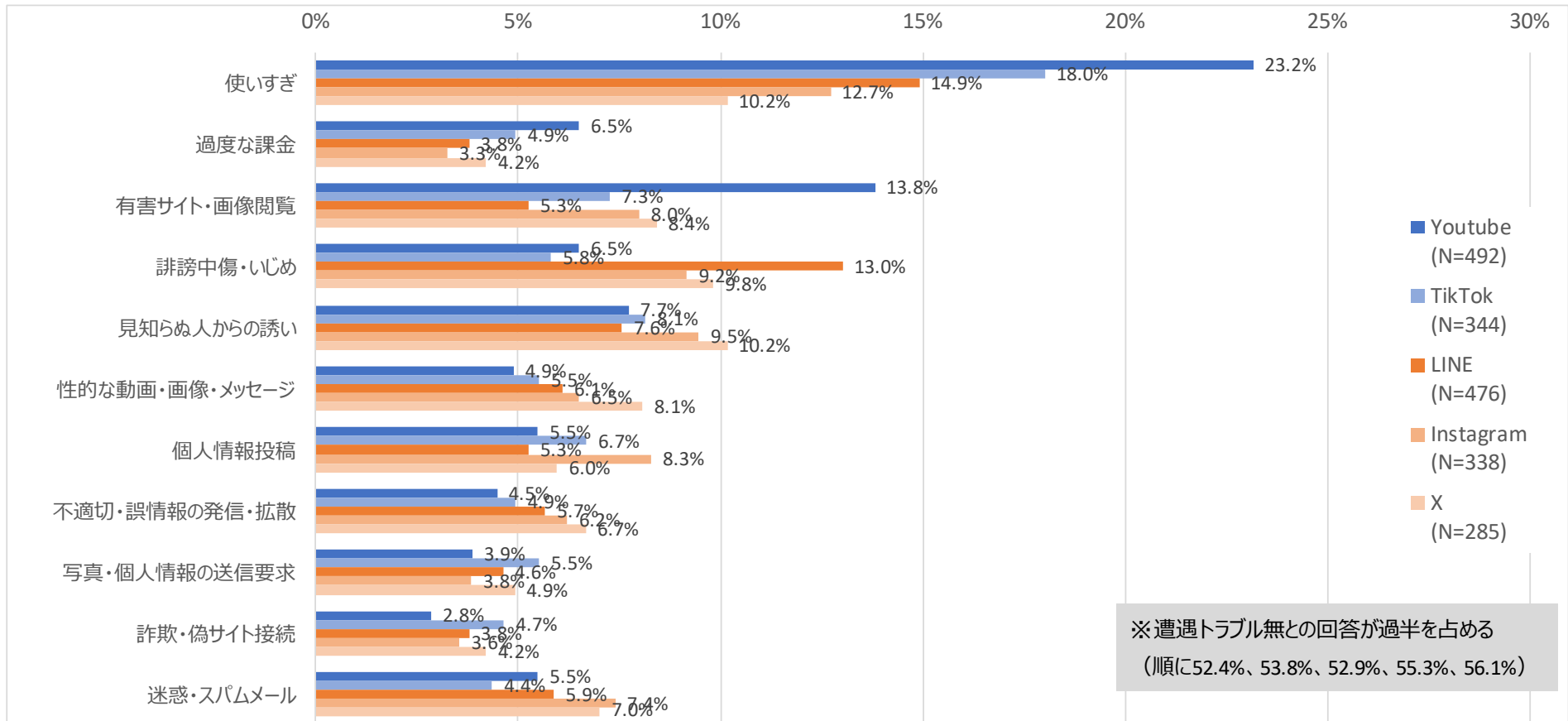


出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇ 利用者の遭遇トラブル〔動画共有・SNS〕

- 動画共有サービスでは、使いすぎの他に、有害サイト・画像の閲覧、見知らぬ人の誘い等のトラブルが相対的に多い。
- SNSでは、使いすぎの他に、誹謗中傷・いじめ、見知らぬ人の誘い、迷惑・スパムメール等のトラブルが相対的に多い。

Q9 利用サービス・アプリにおいて実際に遭遇したトラブルとして当てはまると思うものを全てお選びください。※利用者のみ回答 ※複数回答

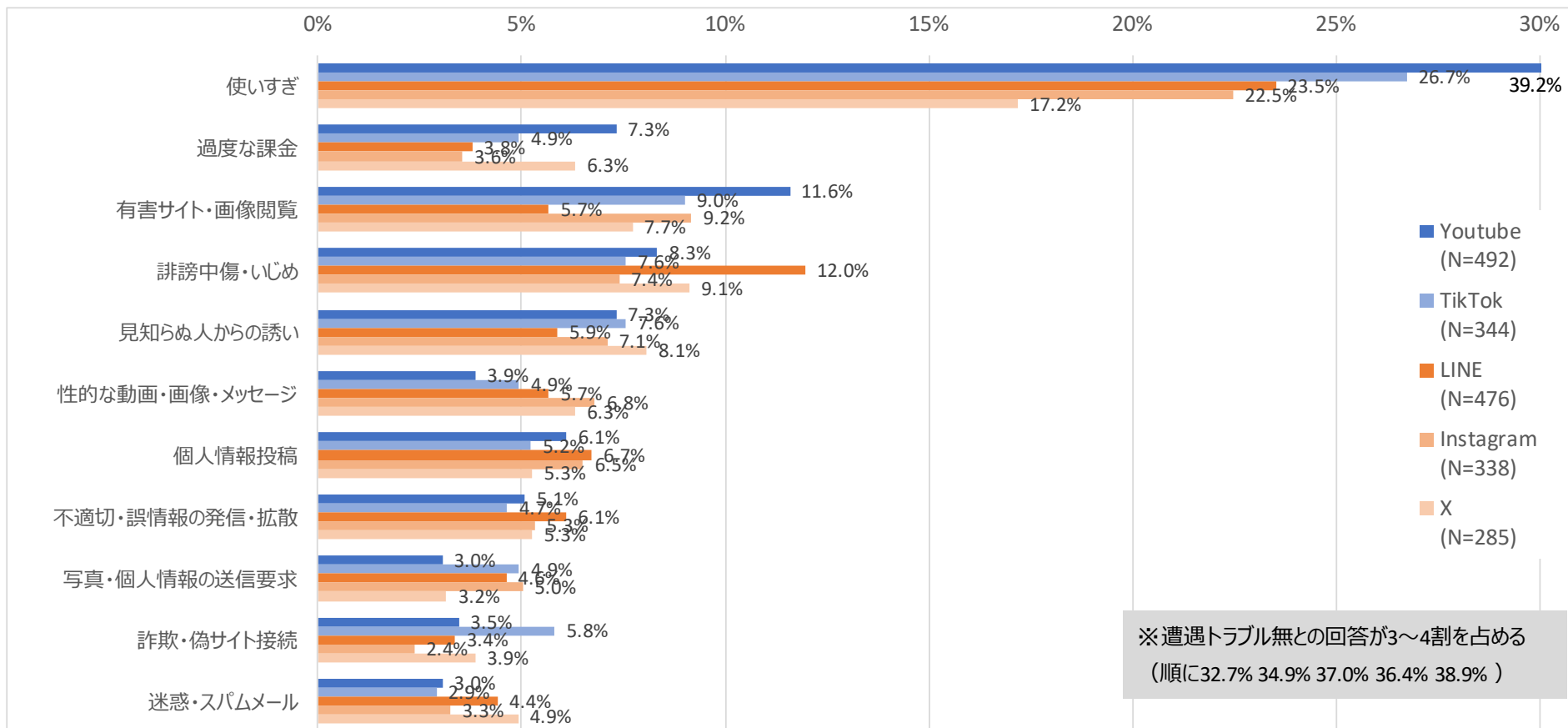


出所：本調査結果を基に総務省作成

(参考) 親目線での利用者の遭遇トラブル〔動画共有・SNS〕

- 親による同設問の回答では、使いすぎや過度な課金によるトラブルを子ども以上に認識しているが、その他のトラブル（有害サイト・画像の閲覧、誹謗中傷・いじめ、見知らぬ人の誘い等）は把握していない場合がある。

Q20 お子様が利用サービス・アプリにおいて実際に遭遇したトラブルとして当てはまると思うものを全てお選びください。※利用者のみ回答※複数回答

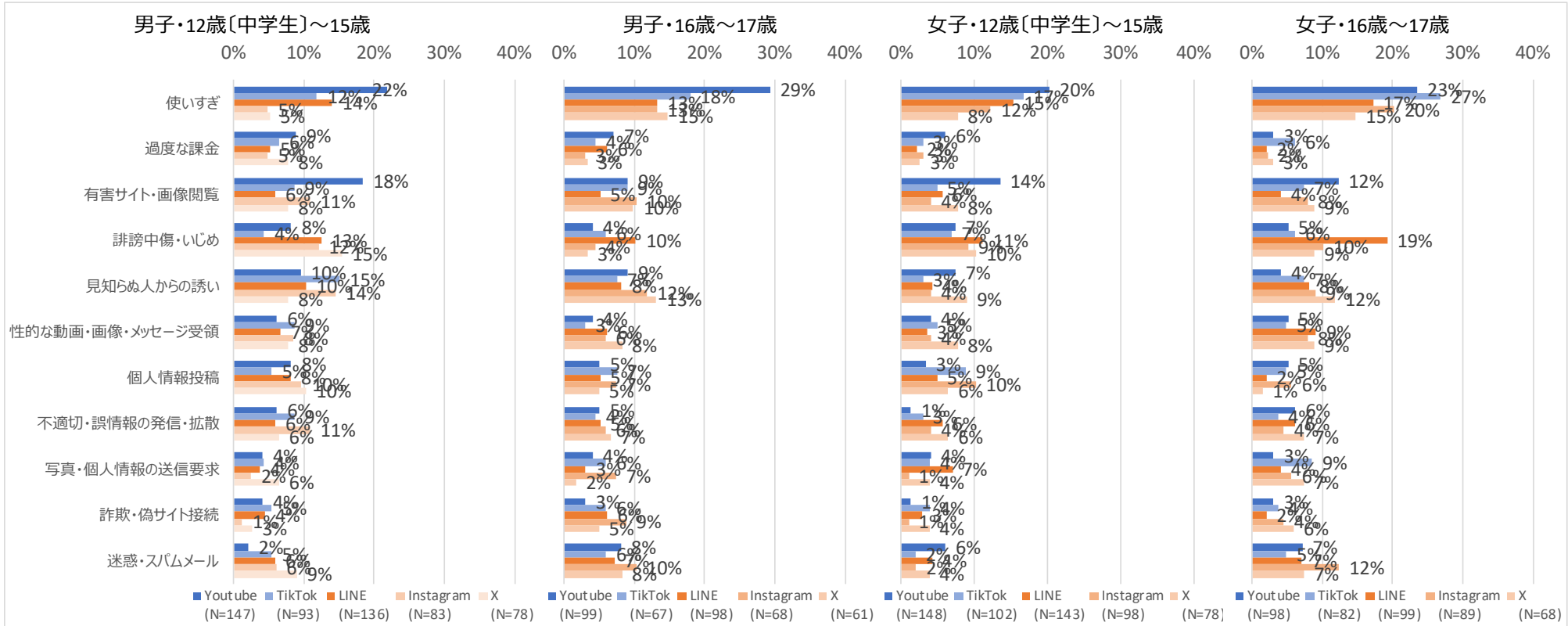


出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇年齢・性別の遭遇トラブル(動画共有・SNS)

- 動画共有・SNSにおける使いすぎによるトラブルは16歳以上のセグメントの方が多い。また、SNS上の誹謗中傷・いじめや、性的なコンテンツ・メッセージ受領、写真・個人情報の送信要求は女子・16歳以上セグメントの方が多い。

Q9 利用サービス・アプリにおいて実際に遭遇したトラブルとして当てはまると思うものを全てお選びください。※利用者のみ回答 ※複数回答

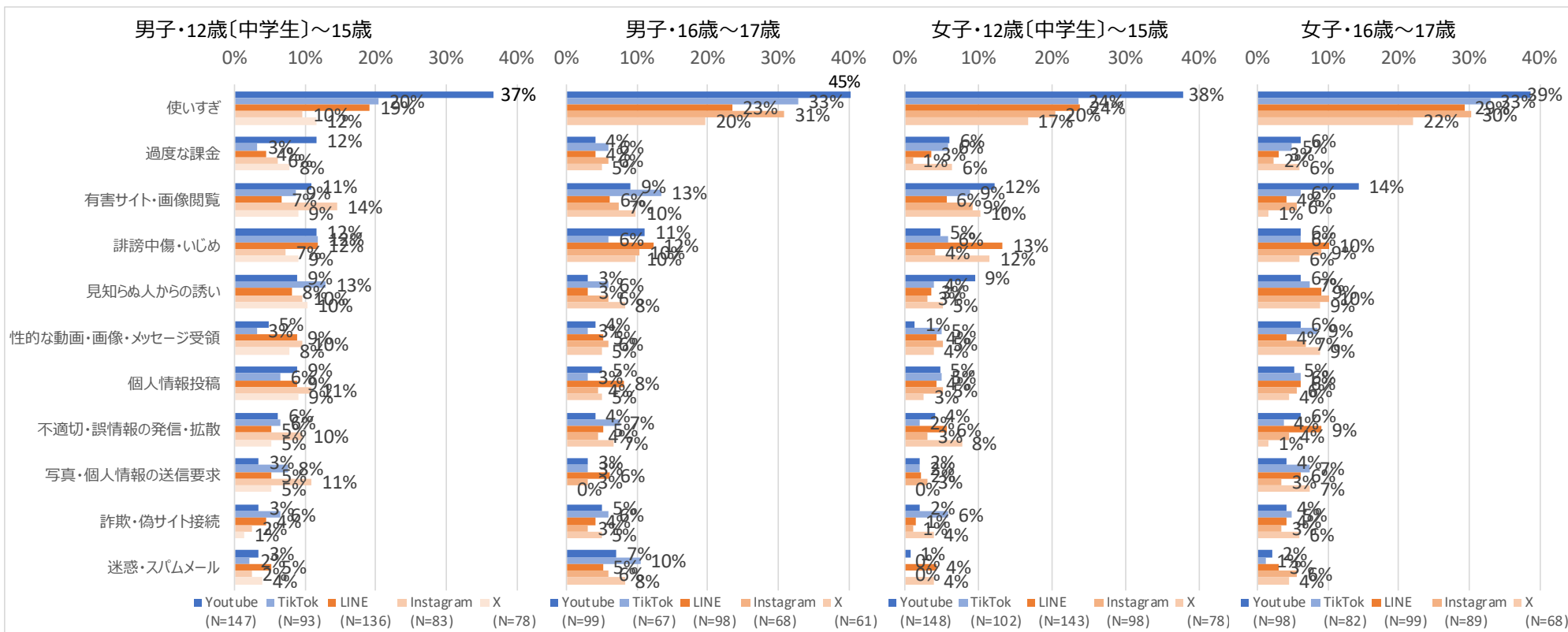


出所：本調査結果を基に総務省作成

(参考) 年齢・性別の親目線での遭遇トラブル(動画共有・SNS)

- 親による同設問の回答では、使いすぎや過度な課金によるトラブルを子ども以上に認識しているが、その他のトラブル(有害サイト・画像の閲覧、誹謗中傷・いじめ、見知らぬ人の誘い等)は把握していない場合があり、その傾向は16歳以上のセグメントの方が顕著である。

Q20 お子様を利用サービス・アプリにおいて実際に遭遇したトラブルとして当てはまると思うものを全てお選びください。※利用者のみ回答 ※複数回答

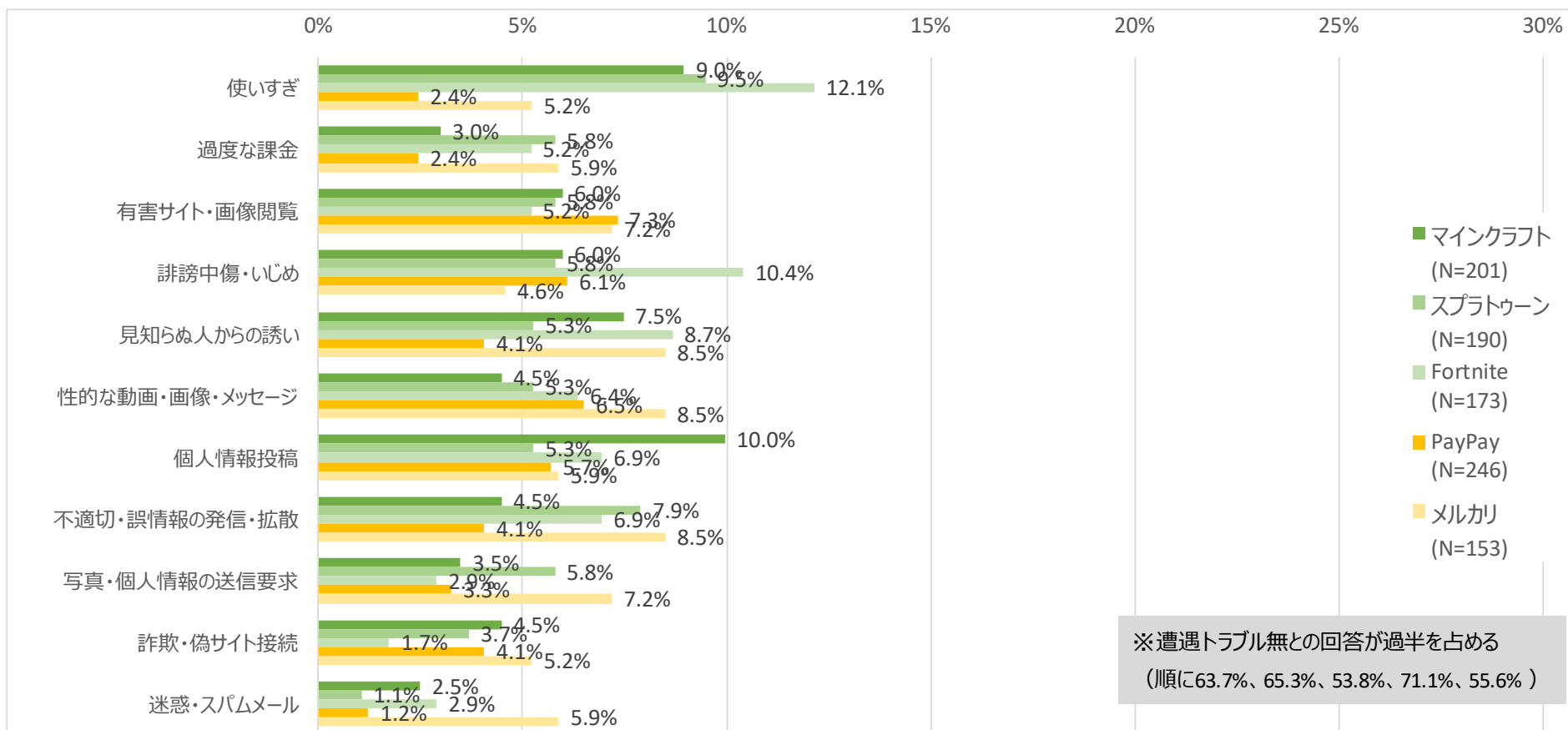


出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇ 利用者の遭遇トラブル〔ゲーム・その他〕

- ・ ゲームでは、使いすぎの他に、サービスによって誹謗中傷・いじめや個人情報投稿等のトラブルが相対的に多い。
- ・ 決済アプリやフリマアプリでは、有害サイトや詐欺・偽サイトへの誘導等のトラブルが一部で確認された。

Q9 利用サービス・アプリにおいて実際に遭遇したトラブルとして当てはまると思うものを全てお選びください。※利用者のみ回答 ※複数回答

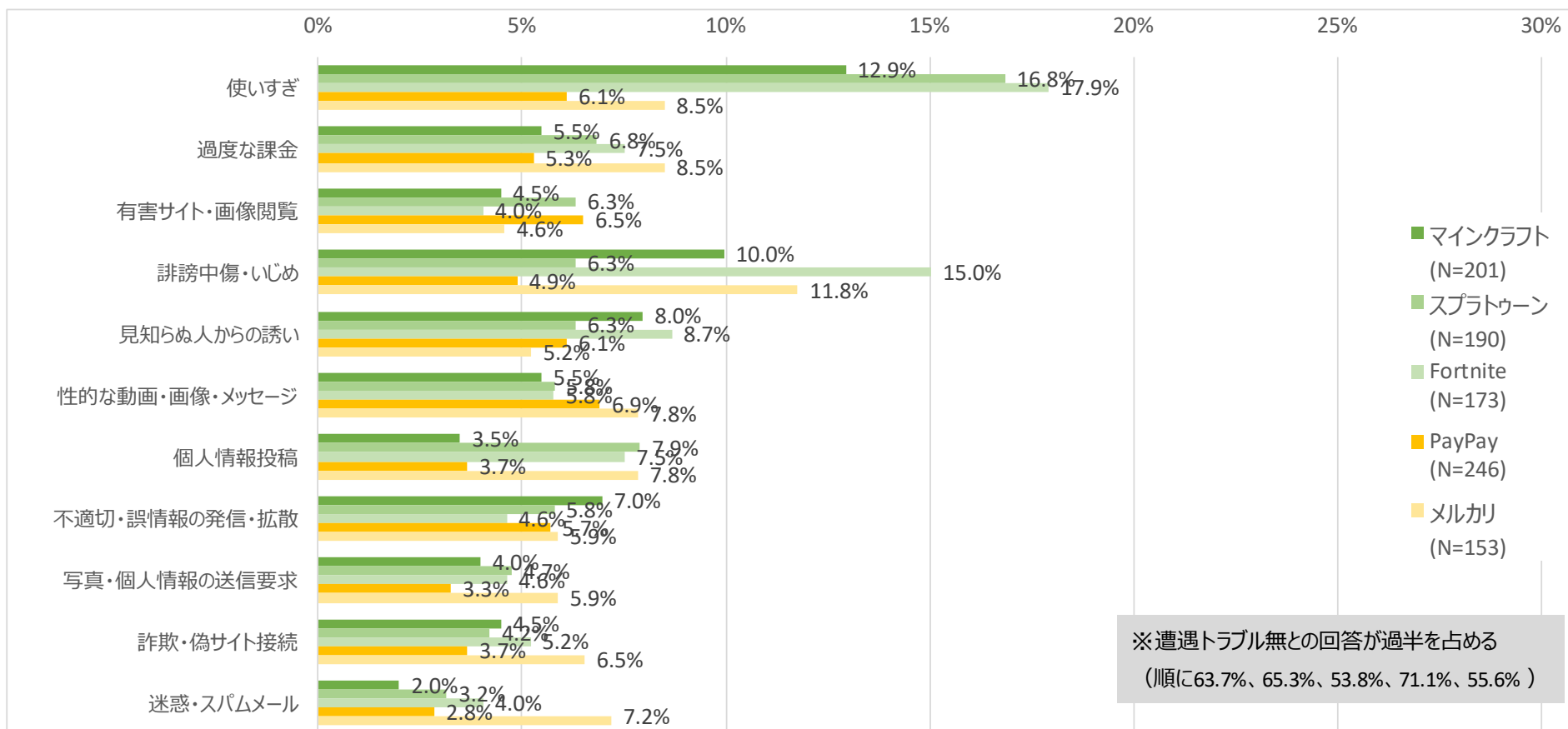


出所：本調査結果を基に総務省作成

(参考) 親目線での利用者の遭遇トラブル〔ゲーム・その他〕

- 親による同設問の回答では、特にゲームにおいて使いすぎや過度な課金によるトラブルだけでなく、誹謗中傷・いじめ、見知らぬ人からの誘い等に対して、子ども以上にトラブルがあると認識している。

Q20 お子様が利用サービス・アプリにおいて実際に遭遇したトラブルとして当てはまると思うものを全てお選びください。※利用者のみ回答※複数回答

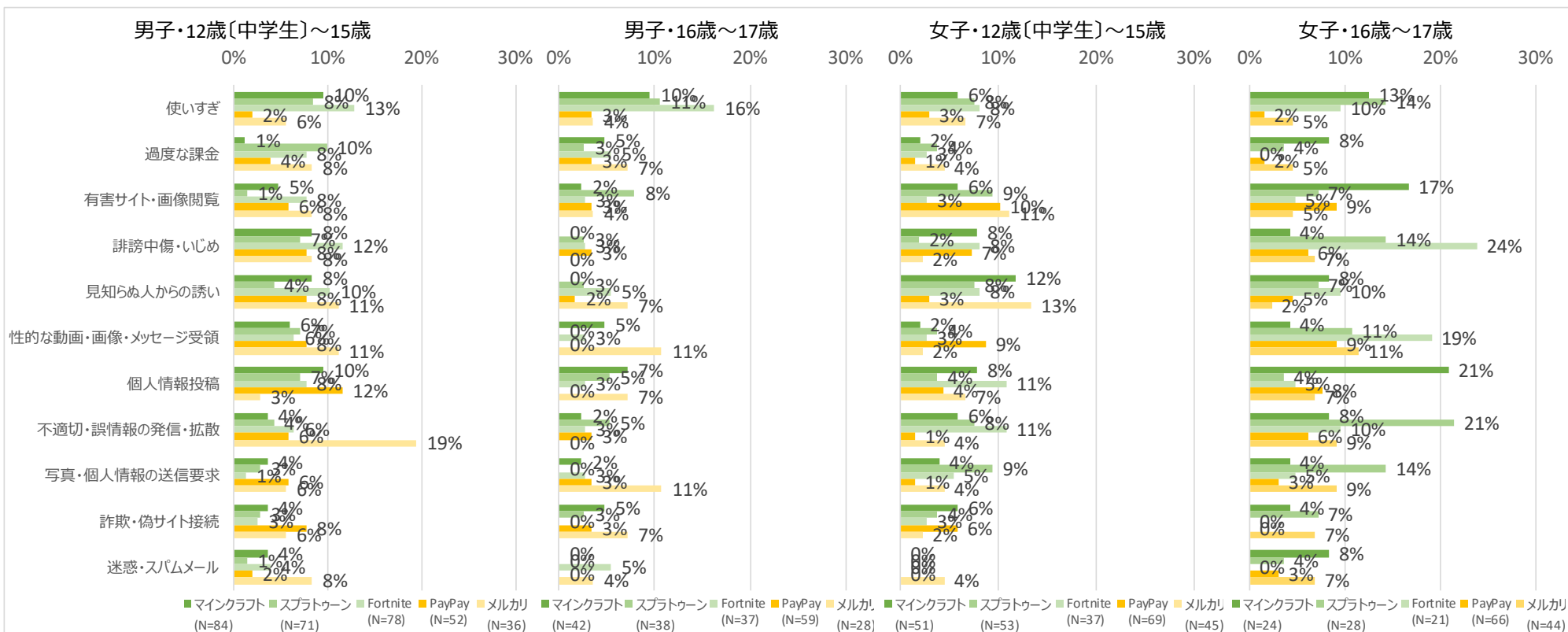


出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇年齢・性別の遭遇トラブル〔ゲーム・その他〕

- ゲームにおける使いすぎによるトラブルは16歳以上のセグメントの方が多く、誹謗中傷・いじめや個人情報投稿等のトラブルは16歳未満のセグメントの方が多い。
- なお、ゲームソフト・アプリの女子は利用者数（N数）が少ないため、ブレが大きいことに留意が必要。

Q9 利用サービス・アプリにおいて実際に遭遇したトラブルとして当てはまると思うものを全てお選びください。※利用者のみ回答 ※複数回答

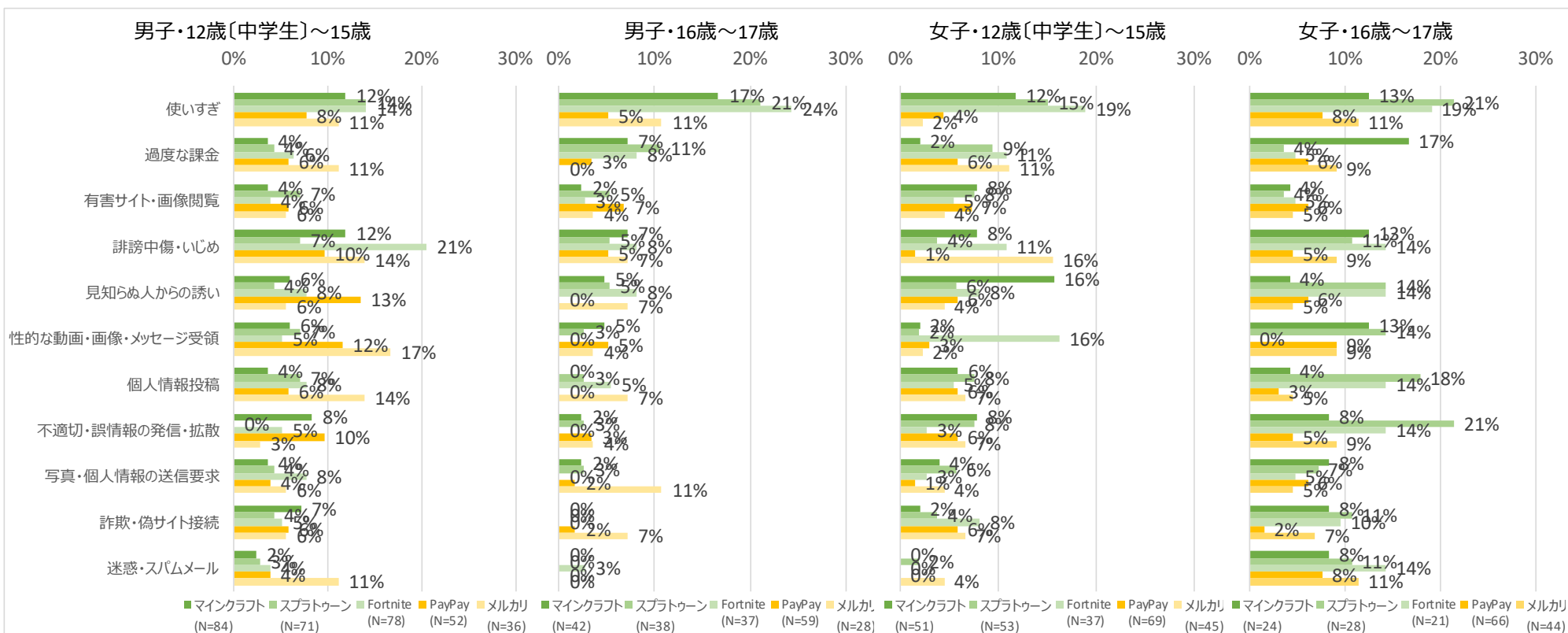


出所：本調査結果を基に総務省作成

(参考) 年齢・性別の親目線での遭遇トラブル〔ゲーム・その他〕

- 親による同設問の回答では、特にゲームにおいて使いすぎや過度な課金によるトラブルについては子ども以上にトラブルがあると認識しており、その傾向は16歳以上のセグメントにて顕著である。
- 誹謗中傷・いじめ、見知らぬ人からの誘い等も子ども以上にトラブルがあると認識しているが、その傾向は16歳未満のセグメントにて顕著。

Q20 お子様が利用サービス・アプリにおいて実際に遭遇したトラブルとして当てはまると思うものを全てお選びください。※利用者のみ回答 ※複数回答



出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇ 具体的なトラブル事例（自由回答）

- ・ 実体験として様々なトラブル事例が寄せられた。見知らぬ人とのやり取りの中で脅迫等を含む事例も含まれていた

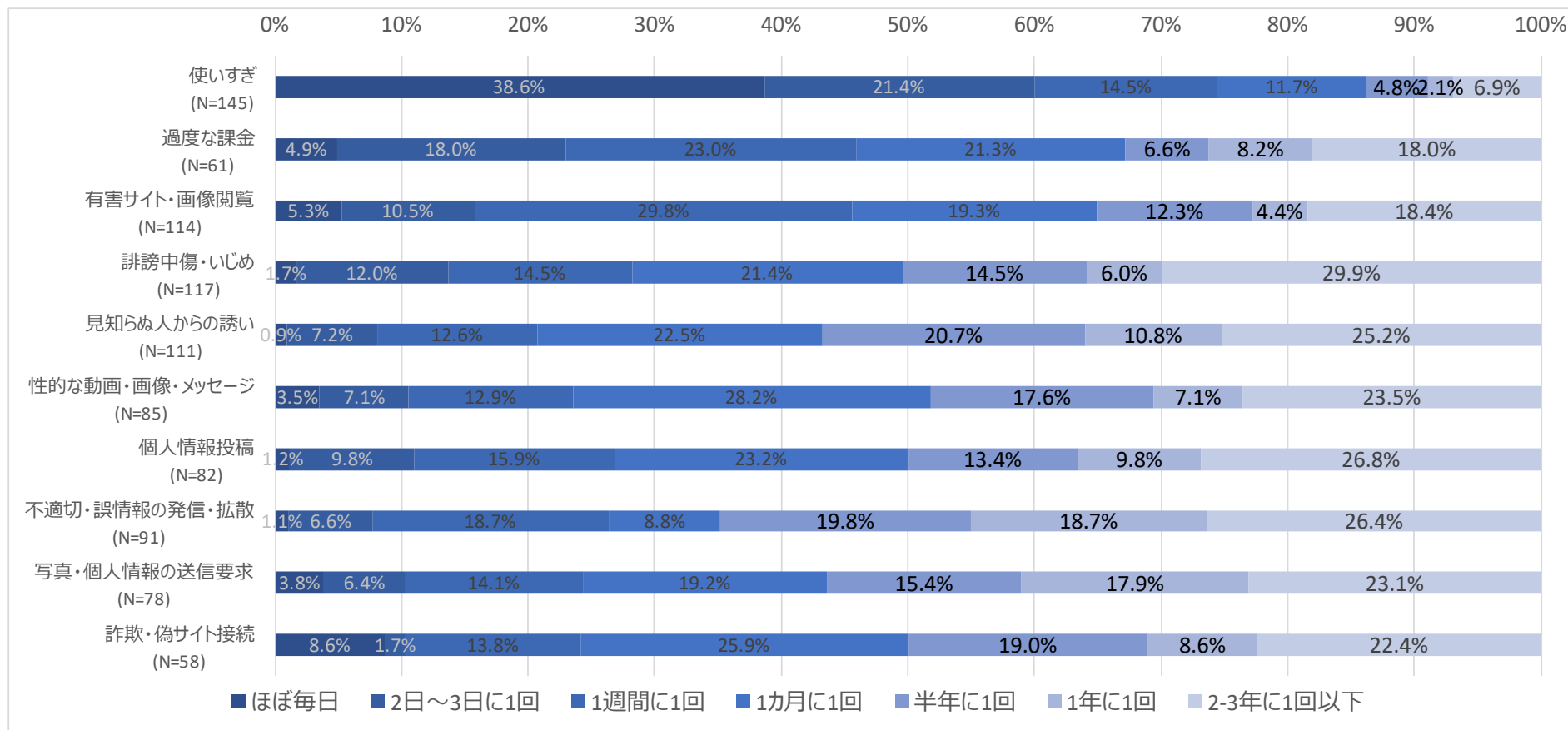
ジャンル	トラブルの具体的な内容（※自由回答の中から具体的な事例を抜粋）
動画共有サービス	自身のコミュニティ内での誹謗中傷やいじめの被害関連（多数）
	怖い動画や写真があり、恐怖心と不安感でいっぱいになった（16歳・男）無惨な亡くなり方をした遺体の画像（15歳・女）
	アダルト動画の課金の要求（16歳・男）
	知らない人からの誘い出し（16歳・男）※親
	知らないうちに自分の画像と音声勝手に投稿されていた（13歳・男）※親も同様の記載
	配信者に騙されて課金を強要された（15歳・男）※親も同様の記載
SNS・メッセージアプリ	自身のコミュニティ内での誹謗中傷やいじめの被害関連（多数）
	唐突に個人情報を求められた（17歳・男）※親も同様の記載
	闇バイト（17歳・男）あやしいバイト?の勧誘（15歳・女）
	陰部の写真を送りつけられた（複数）
	知らない人に写真を送ったら学校を特定されて色々もっと写真を送れと脅された。（17歳・女） 子どもが裏アカウントを作って見知らぬ人たちとやり取りをしていた。そのうちの幾つかは不穏で性的・暴力的な内容を含んでいたため警察に行き対処を試みた。明確に犯罪要件を満たすと言われ捜査に協力した（最終的にどうなったのかは不明）（17歳・女）※親
	卑猥な画像を送れと言われた（16歳・女）住所を特定したからと、性的な画像を要求された（16歳・女）
	写真を送ったら服を脱ぐ事を強要された。個人情報を流出すると脅迫された。（16歳・女）
	裸の写真を送ってしまった（14歳・男）知らないアカウントから、自分の裸の画像を送るのであなたのも送ってと連絡があり、画像を投稿してしまったところ、すぐにショートメールに裸の画像と一緒に金銭要求のメールが繰り返し送られて来た。（14歳・男）※親も同様の記載
	ひたすら会おうと言われた。家も特定されそうになった（16歳・女）会った事ない人に会いたいと言われた（17歳・女）
	同級生が勝手に写真をみんなに回したり(いたずら書きをされた状態で)悪口を回していた（17歳・女）
	アマゾンギフト券を買って来いとなりすましの友人から連絡が来た（13歳・女）
	知らないアカウントから、自分の裸の画像を送るのであなたのも送ってと連絡があり、画像を投稿してしまったところ、すぐにショートメールに裸の画像と一緒に金銭要求のメールが繰り返し送られて来た。（14歳・男）※親も同様の記載
ゲームソフト・アプリ	ゲームの攻略動画を見すぎて課金したいと騒ぎお金を盗もうとした（15歳・女）※親
	ゲーム内で怒られたり、嫌な言葉を言われた（14歳・男）
	見知らぬ人からリアル場で会おうと誘いがあった（14歳・男）
	一緒にネットワーク上でゲームする仲間にお金を送金しそうになった（15歳・男）
その他（決済・フリマ）	取引の際に個人情報を求められた（17歳・男）※親
	詐欺に遭いそうになった（複数）

出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇ 遭遇トラブルの発生頻度

- 使いすぎや過度の課金、有害情報閲覧以外のトラブルは頻度は低い（過半が半年に一回以下の頻度で発生）ものの、ごく一部サンプルでは日常的にトラブルに遭っている可能性もある。

Q10 実際遭遇したトラブルの発生頻度として当てはまると思うものをお選びください。 ※トラブル経験者のみ回答 ※単一回答



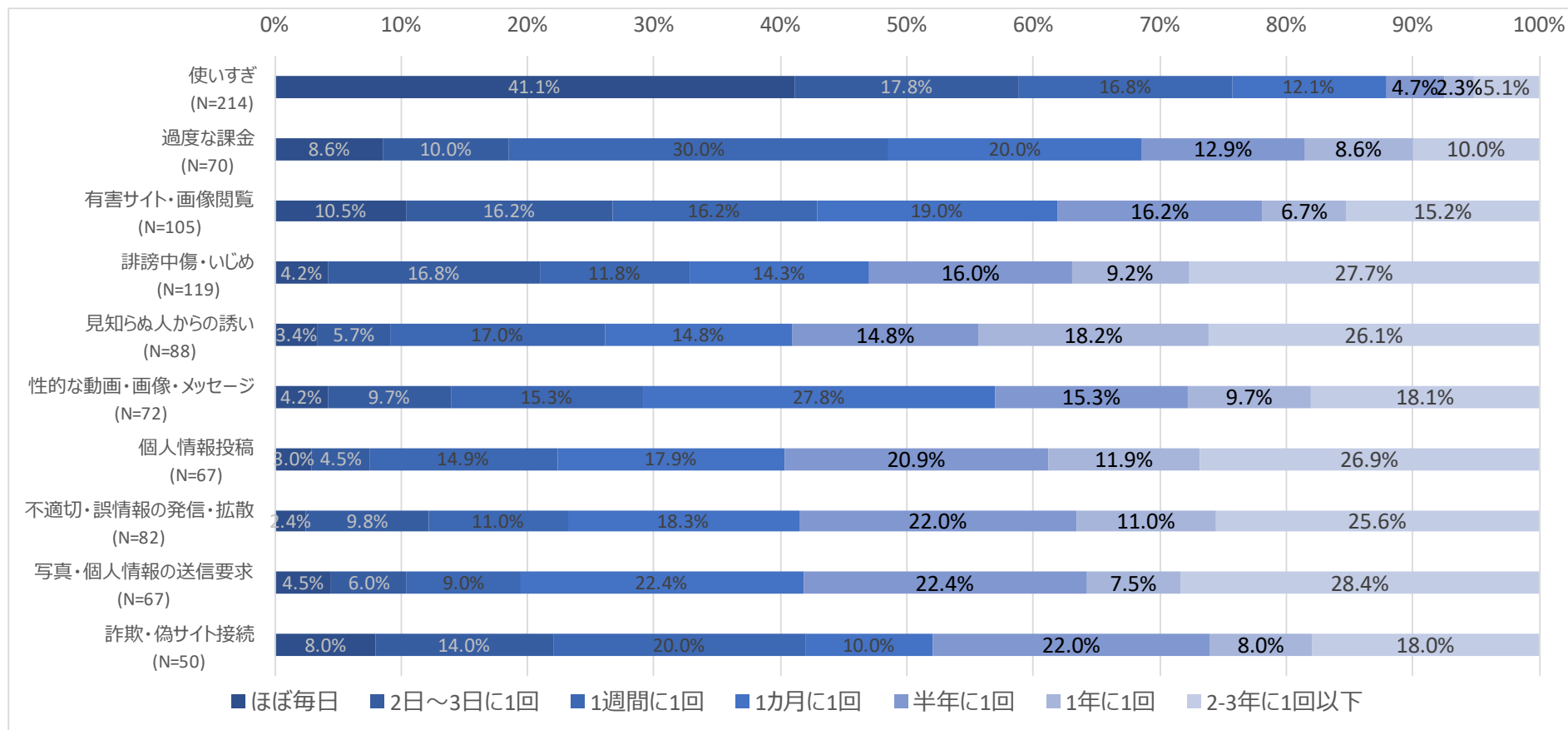
(注) *「クロス集計結果」：本設問の年齢・性別の集計は、サンプル数が少ないセグメントが多数発生するため実施していない。

出所：本調査結果を基に総務省作成

(参考) 親目線での遭遇トラブルの発生頻度

- 親による同設問の回答では、使いすぎや過度な課金、有害サイト・画像閲覧によるトラブルを子ども以上に高頻度と認識している。

Q21 お子様が実際遭遇したトラブルの発生頻度として当てはまると思うものをお選びください。 ※トラブル経験者のみ回答 ※単一回答



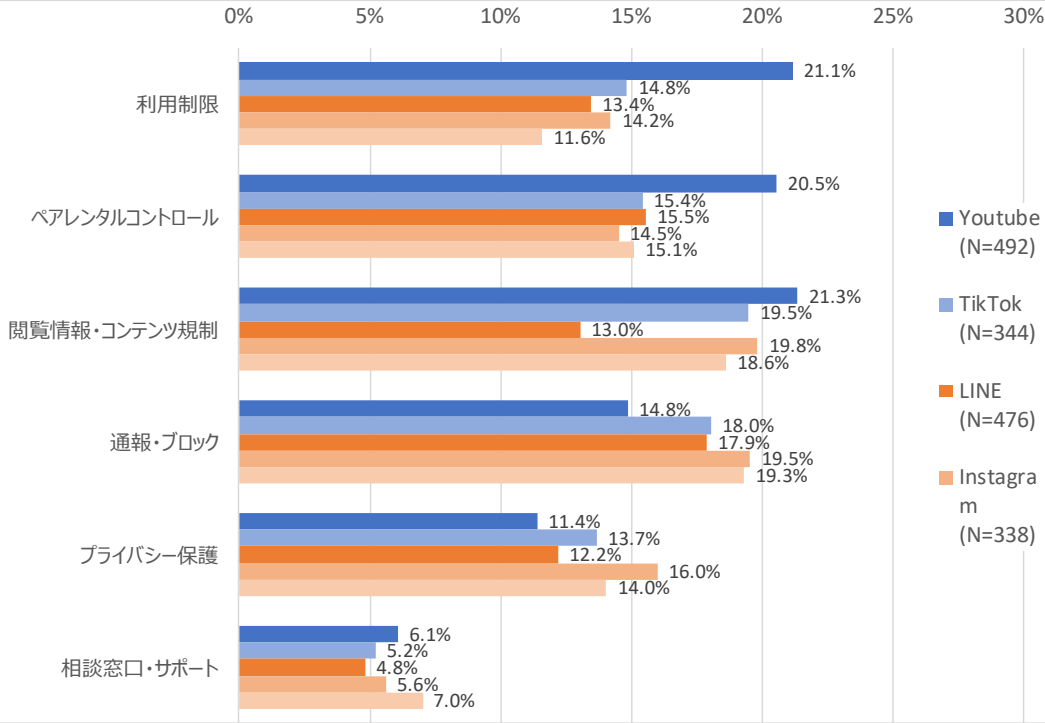
(注) *「クロス集計結果」：本設問の年齢・性別の集計は、サンプル数が少ないセグメントが多数発生するため実施していない。

出所：本調査結果を基に総務省作成

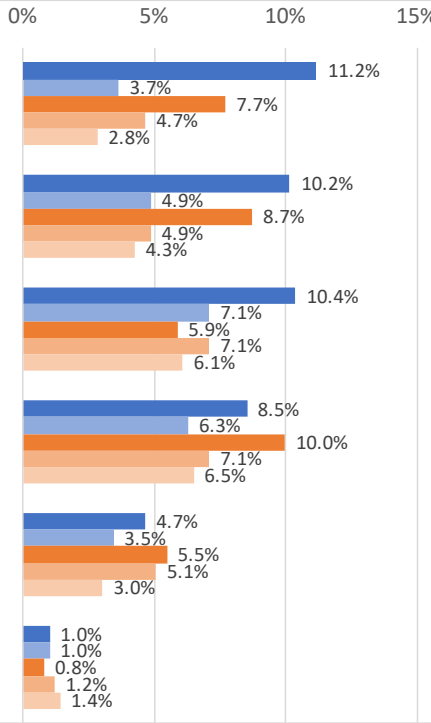
(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇保護機能の認知・利用〔動画共有・SNS〕

- 動画共有・SNSの利用者保護機能・サポートの認知度は総じて5%～25%と低く、利用率はその半分程度となる。
 - 動画共有サービスの利用制限やコンテンツ規制機能や、SNSの通報・ブロック機能は比較的利用率は高い。
 - (N数は限定的であるが) 保護機能の利用者は有用と感じている割合が高い。

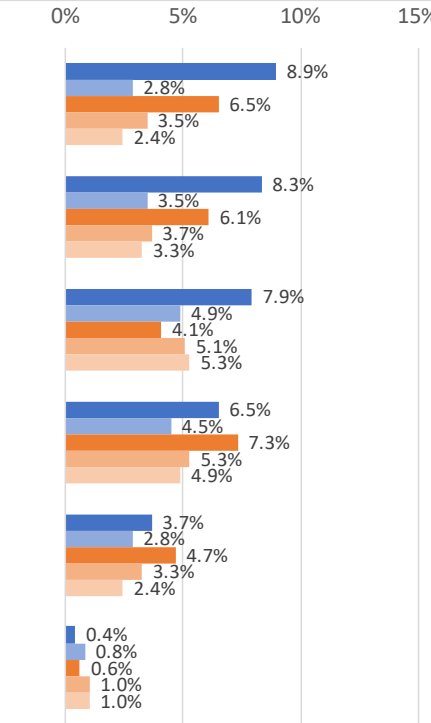
Q15 利用サービス・アプリの利用者保護機能・サポートとして知っているものを全てお選びください。
※利用者のみ回答 ※複数回答



Q16 利用したことがあるもの
※機能認知者のみ回答 ※複数回答



Q17 有用と感じたもの
※機能利用者のみ回答 ※複数回答

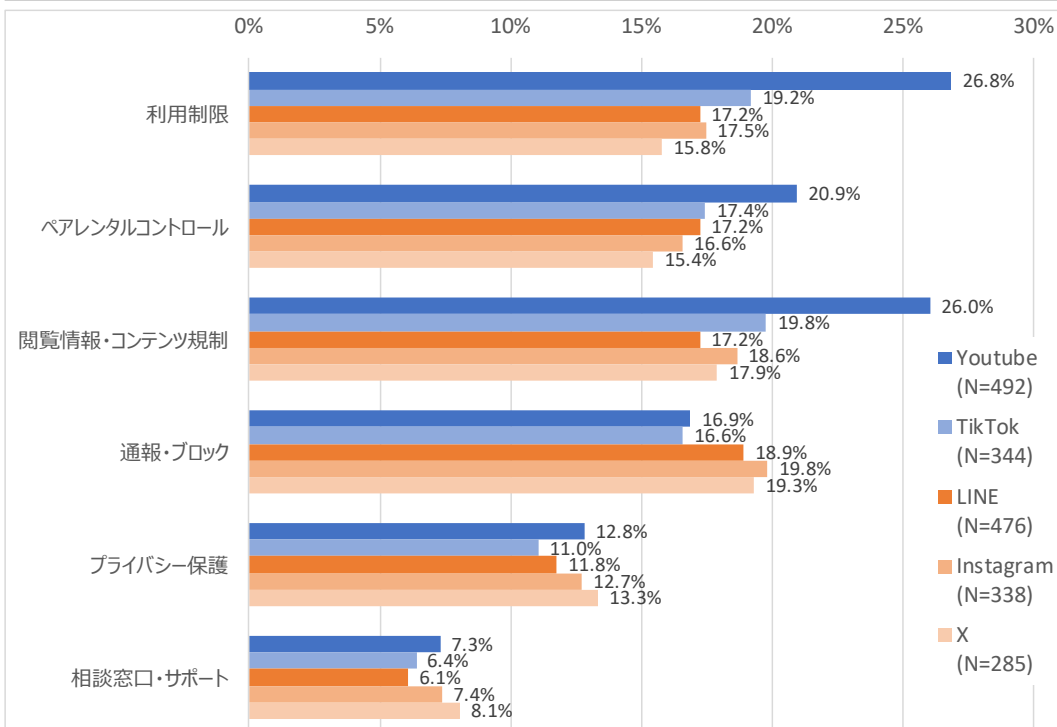


(注) *「クロス集計結果」：本設問の年齢・性別の集計は、サンプル数が少ないセグメントが多数発生するため実施していない。
出所：本調査結果を基に総務省作成

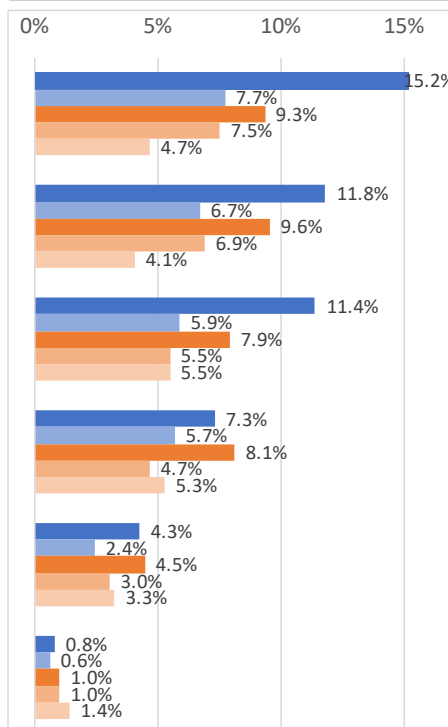
(参考) 親目線での保護機能の認知・利用〔動画共有・SNS〕

- 動画共有サービスやSNSにおける利用制限やペアレンタルコントロールの認知度は子どもよりは高く、また利用率も高かった（子どもが認識しないうちに利用等と想定）。
- しかし、上記以外の機能については、子どもよりも認知度が低く、利用経験も把握していないという結果となった。

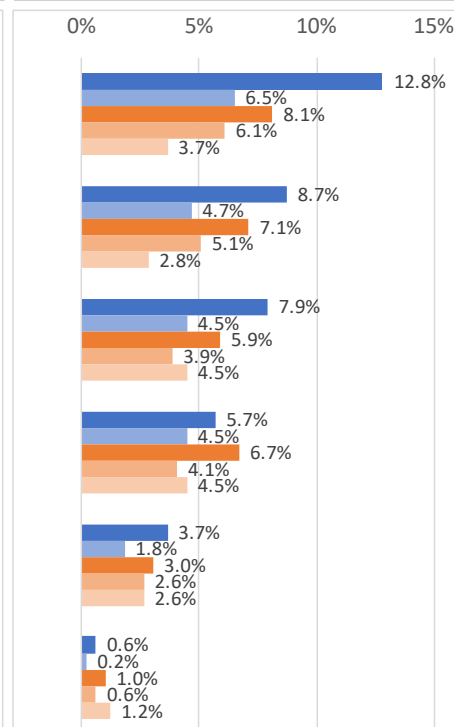
Q26 利用サービス・アプリの利用者保護機能・サポートとして知っているものを全てお選びください。
※利用者のみ回答 ※複数回答



Q27 利用したことがあるもの
※機能認知者のみ回答 ※複数回答



Q28 有用と感じたもの
※機能利用者のみ回答 ※複数回答



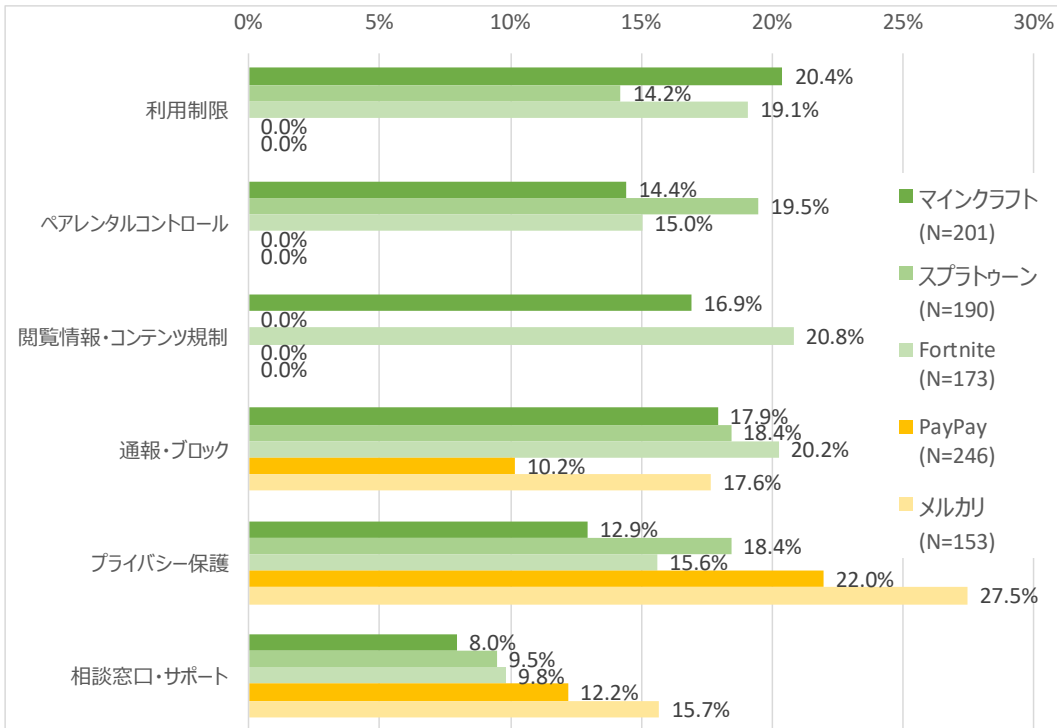
(注) *「クロス集計結果」：本設問の年齢・性別の集計は、サンプル数が少ないセグメントが多数発生するため実施していない。

出所：本調査結果を基に総務省作成

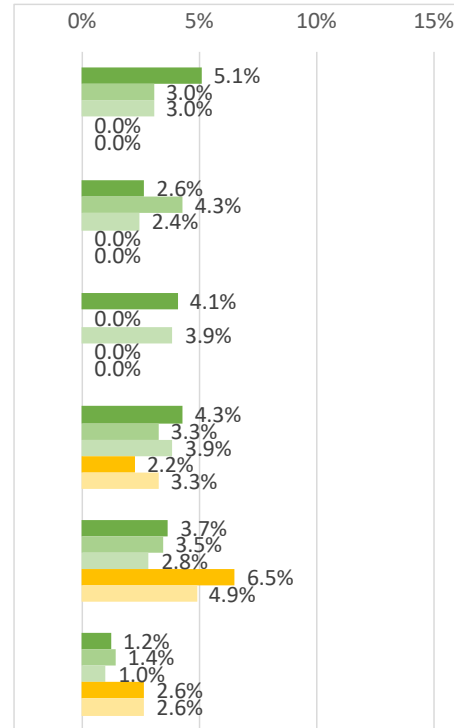
(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇保護機能の認知・利用〔ゲーム・その他〕

- ゲームや他ジャンルの利用制限機能やサポートの認知度は総じて5%～30%と低く、利用率はその1/4程度となる。
 - 決済アプリやフリマアプリのプライバシー保護機能は比較的認知度や利用率が高い。
 - (N数は限定的であるが) 保護機能の利用者は有用と感じている割合が高い。

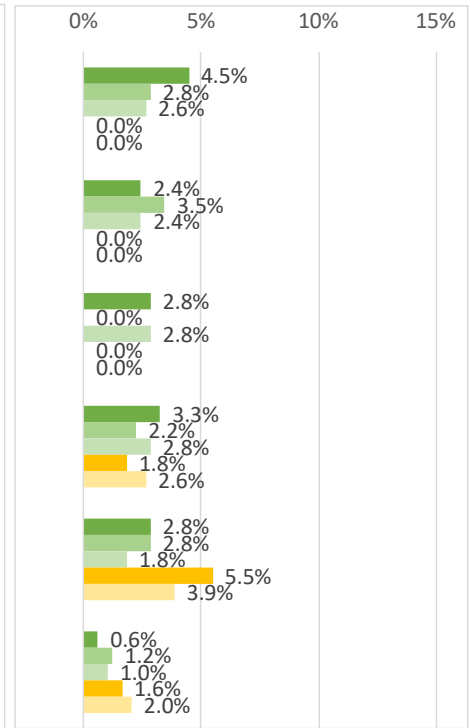
Q15 利用サービス・アプリの利用者保護機能・サポートとして知っているものを全てお選びください。
※利用者のみ回答 ※複数回答



Q16 利用したことがあるもの
※利用者のみ回答 ※複数回答



Q17 有用と感じたもの
※機能利用者のみ回答 ※複数回答

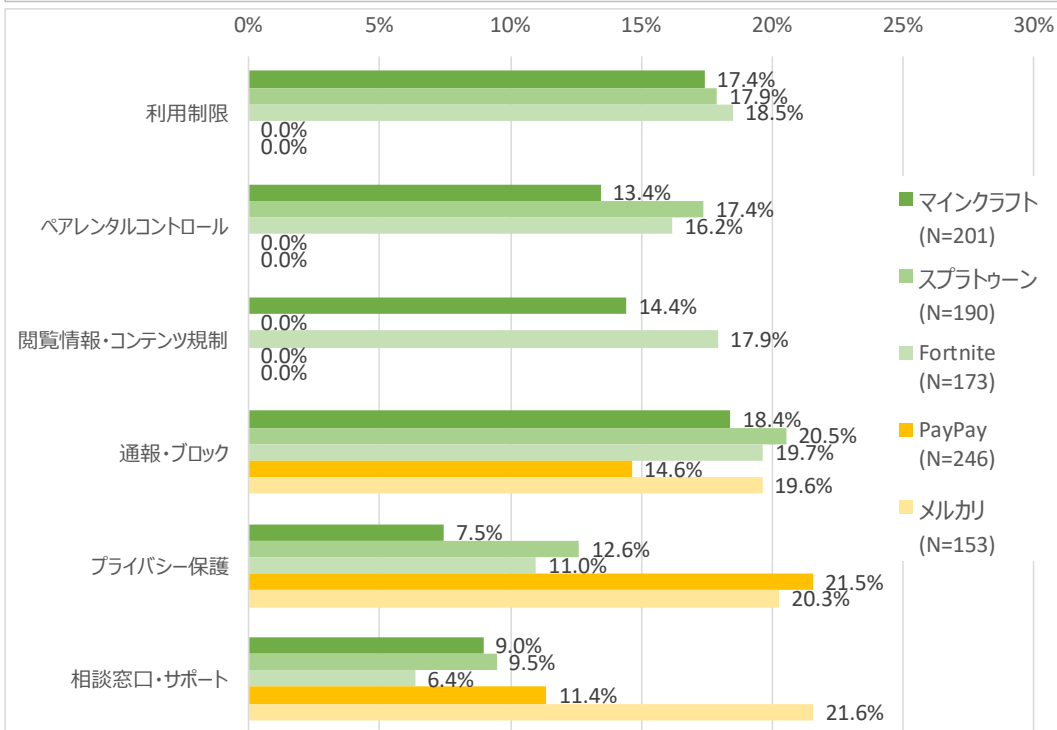


(注) *「クロス集計結果」：本設問の年齢・性別の集計は、サンプル数が少ないセグメントが多数発生するため実施していない。
 *「空欄の項目」：サービス内容を鑑みて、保護機能が不要と考えられる箇所については回答不可に設定している。
 出所：本調査結果を基に総務省作成

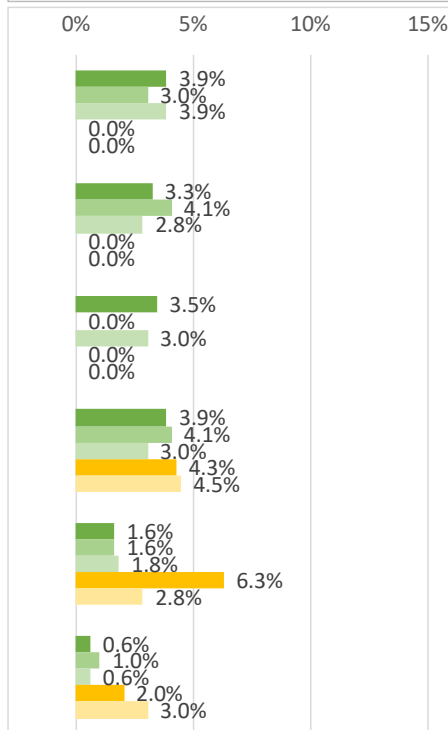
(参考) 親目線での保護機能の認知・利用〔ゲーム・その他〕

- ゲームでは、利用制限やペアレンタルコントロールも含めて保護機能の認知度は子どもよりは低く、利用経験も把握していないという結果となった。

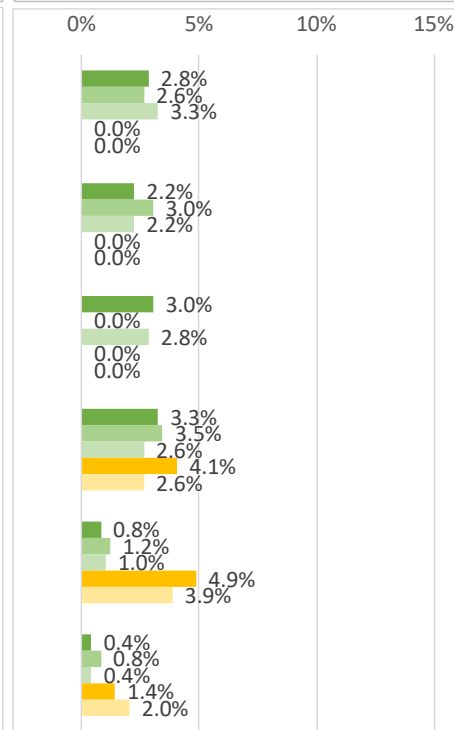
Q26 利用サービス・アプリの利用者保護機能・サポートとして知っているものを全てお選びください。
※利用者のみ回答 ※複数回答



Q27 利用したことがあるもの
※利用者のみ回答 ※複数回答



Q28 有用と感じたもの
※機能利用者のみ回答 ※複数回答



(注) *「クロス集計結果」：本設問の年齢・性別の集計は、サンプル数が少ないセグメントが多数発生するため実施していない。

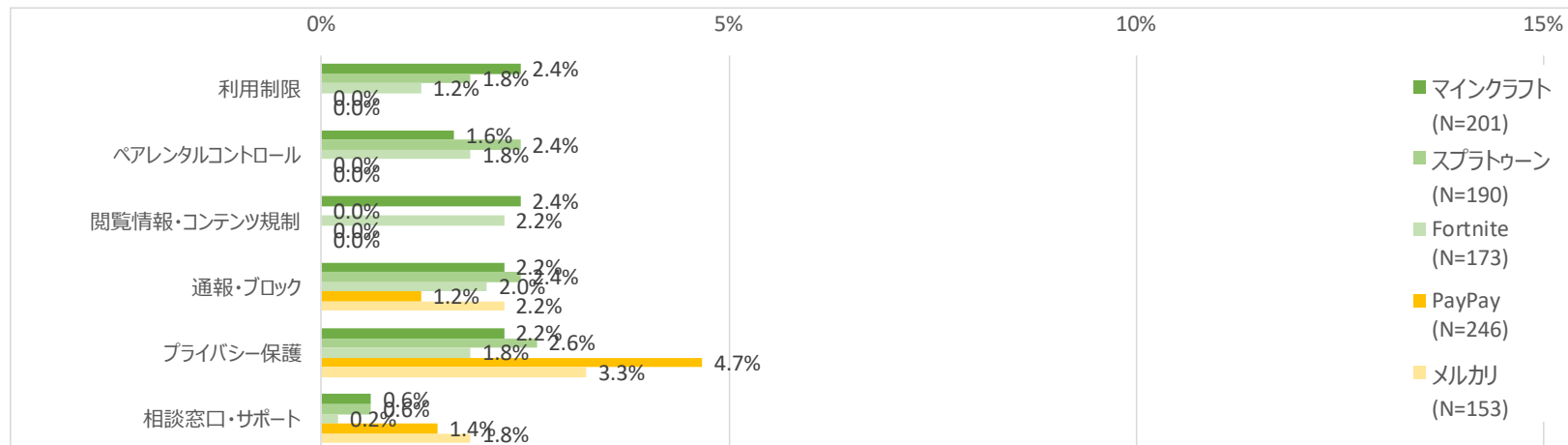
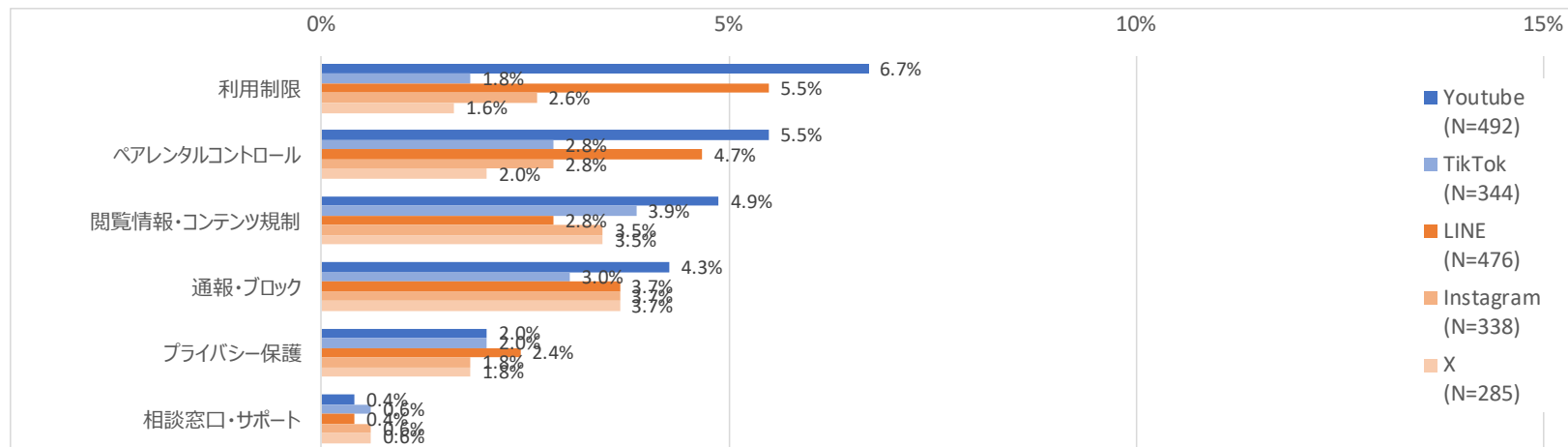
*「空欄の項目」：サービス内容を鑑みて、保護機能が不要と考えられる箇所については回答不可に設定している。

出所：本調査結果を基に総務省作成

(参考) 有用でないと感じた保護機能・サポート（子ども目線）

- 子ども（利用者）としては動画共有サービスの利用制限機能等に不満がある（N数は限定的であることに留意）。

Q18 利用サービス・アプリの利用者保護機能・サポートとして有用でないと感じたものを全てお選びください。※利用者のみ回答 ※複数回答



(注) * 「クロス集計結果」：本設問の年齢・性別の集計は、サンプル数が少ないセグメントが多数発生するため実施していない。

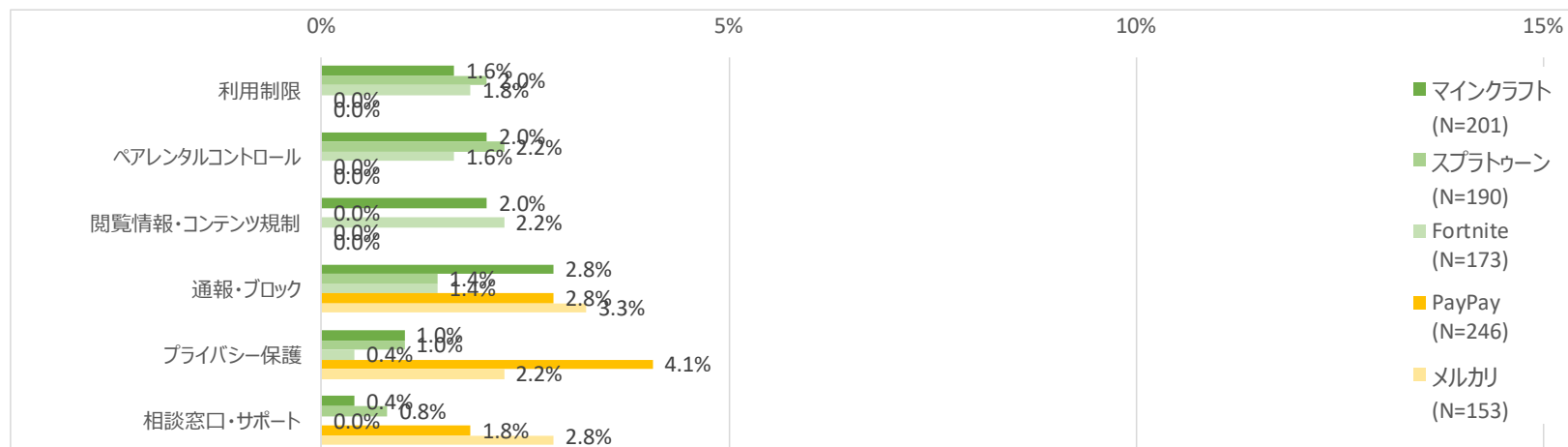
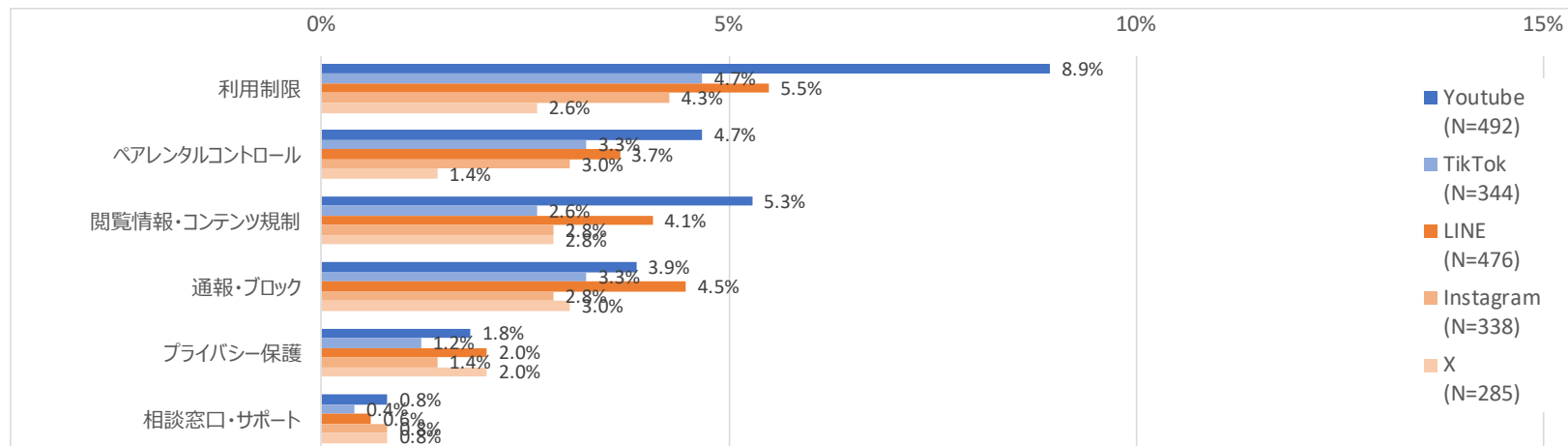
* 「空欄の項目」：サービス内容を鑑みて、保護機能が不要と考えられる箇所については回答不可に設定している。

出所：本調査結果を基に総務省作成

(参考) 有用でないと感じた保護機能・サポート（親目線）

- 利用者の親としては子どもよりも総じて不満は少ないが、動画共有サービスやSNSの利用制限機能等に不満がある（N数は限定的であることに留意）。

Q29 利用サービス・アプリの利用者保護機能・サポートとして有用でないと感じたものを全てお選びください。※利用者のみ回答 ※複数回答



(注) * 「クロス集計結果」：本設問の年齢・性別の集計は、サンプル数が少ないセグメントが多数発生するため実施していない。

* 「空欄の項目」：サービス内容を鑑みて、保護機能が不要と考えられる箇所については回答不可に設定している。

出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇保護機能の改善案（自由回答）

- ・アカウントやコンテンツに対する規制強化の他、親からは制限内容の詳細化や強化、設定の簡易化の要望等が、子どもからはトラブル時の事後対応の迅速化の要望等が改善案として挙げた。

ジャンル	保護機能改善案の具体的な内容（※自由回答の中から具体的な事例を抜粋）
保護機能の改善案	アカウント・コンテンツ・広告の監視や、アカウント開設時の本人確認等を強化して欲しい（複数） 嫌な言葉をAIが判断して、投稿出来ない、書き込めない機能（15歳・男） 詐欺や過大広告の事前チェックと携帯端末の審査（17歳・男）※親 広告が卑猥なものがたまにあるのを改善してほしい（13歳・女） 等
	制限する内容を細かく指定できればいい（複数）
	スクリーンタイムの変更を簡単にしたい（13歳・女）
	以前制限をかけた際に逆に設定が面倒だったので簡単にできれば良いと思う（16歳・女）※親
	喚起メールなのか、広告なのか区別がつかない場合があるので改善して欲しい（15歳・女）※親
	相談窓口の対応を迅速化して欲しい（複数）
	誹謗中傷の情報開示（17歳・女）
	SNSの内容を親と共有できるようにして欲しい。SNSという狭い中でイジメが起こった時、証拠を消されていては対処ができない。警察で復元できると言うが、それまで待てない（13歳・女）
	保護者が遠隔操作、閲覧などができるシステムがほしい（16歳・女）※親
	アプリを開いた時に親に通知がきて欲しい。親が承認した場合のみアプリが開けるようにして欲しい。（13歳・女）※親
	過去に不適切と判定されたサイトに接続したときに、リアルタイムで保護者にアラートが届く機能があるとよい。（17歳女）

出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | アンケート調査結果の分析

- ・ 情報発信や交流は盛んに行われており、それに伴って親が把握していないものも含めてトラブルが発生しているが、保護機能は認知度が低く（高いものでも約3割）、それに伴い利用率も低い（高いものでも10%～15%）。

	全体傾向	年齢・性別の傾向 (16歳未満/以上)	サービスジャンル別の傾向			
			動画共有	SNS	ゲーム	決済・フリマ
ネット・サービス 利用状況行動	利用端末の中心はスマートフォンであり、本調査対象の9割以上が専用端末を保有 調査対象の全サービスにおいて、1時間未満/日のライトユーザーが過半だが、3時間以上/日のヘビーユーザーも一部存在（各サービスで数%程度） （課金が可能なサービスにおいて）課金者は限定的であるが、数%は月額1万円以上を課金している 各サービスの利用者で、その5割以上が見知らぬ人との交流経験があると回答している	利用頻度は特定のジャンルでは傾向有 ・ 動画共有・SNSの利用頻度は16歳以上で多い ・ ゲームの利用頻度は16歳未満・男子で多い 16歳未満の利用時間が長い(特に動画共有やゲーム) 16歳未満が見知らぬ人との交流経験やその頻度が高い	双方とも利用率・利用頻度が高い 他より利用者の利用時間が長い 他よりメッセージ・コンテンツ投稿頻度が高い(4割が複数回/日発信)	他よりもメッセージ・コンテンツ投稿頻度は高い(4割～7割が複数回/日発信) 他よりも見知らぬ人との交流頻度は高い傾向	相対的に利用率が低く、利用頻度もバラつきが大きい 他より利用者の利用時間が長い 他よりも見知らぬ人との交流頻度は高い傾向 他よりも課金額は高い	メッセージ頻度の高いユーザーも一定存在(1割～2割が複数回/日発信) 他よりも課金額は高い(フリマ)
遭遇トラブル	過度な利用・受動的なトラブルの遭遇率が高い ・ 使いすぎ(41%)や健康影響(20%)、不安やストレス(15%)、不適切な情報閲覧(15%) 情報発信を起因とするトラブルも一定数発生 ・ 不適切な動画・画像の投稿(8%)や誹謗中傷・暴言・いじめの被害(8%)、誤情報の被害・拡散(6%)も一定以上存在 また、割合は非常に少ないものの性的被害(未遂含む)や脅迫、違法バイト(未遂含む)等の被害も ・ 見知らぬ人とのやり取りで脅迫に遭う等の事例も確認 親は、使いすぎや過度な課金等を子ども以上に認識しているが不適切な情報の閲覧、誹謗中傷、見知らぬ人の誘い等は子どもよりも認識していない(把握できていない)	特定のトラブルでは傾向有 ・ 動画共有・SNSにおける使いすぎは16歳以上で多い ・ SNS上の誹謗中傷、性的メッセージ受領、写真・個人情報送付要求は女子・16歳以上で多い ・ ゲームでの誹謗中傷等の被害や個人情報投稿等は16歳未満・男子で多い また、16歳以上の方が、親が左記のトラブルを認識していない割合が高い	他に比べ以下の遭遇率が高い ・ 使いすぎ ・ 健康への影響 ・ 不適切な情報の閲覧 利用者は他に、以下トラブルにも一定数遭遇 ・ 見知らぬ人からの誘い	他に比べ以下の遭遇率が高い ・ 不安やストレス ・ 誹謗中傷等の被害 利用者は他に、以下トラブルにも一定数遭遇 ・ 見知らぬ人からの誘い ・ スпамメール	他に比べ以下の遭遇率が高い ・ 過度な課金 利用者は他に、以下トラブルにも一定数遭遇 ・ 誹謗中傷等の被害 ・ 個人情報投稿	他ジャンルよりも遭遇率の高いトラブルはない 利用者は以下トラブルに一定数遭遇 ・ 有害サイトや詐欺・偽サイトへの誘導
保護機能の 利用状況	いずれのサービスにおいても、各種利用者保護機能の利用者の認知度は低く（高いものでも約3割）利用率は認知度の1/4～半分程度で高いもの（動画共有関連の利用制限機能）でも10%（子どもの回答）～15%（親の回答）に留まっている 親は、利用制限やペアレンタルコントロール、閲覧情報制限等の認知度は子どもよりは高いが、その他の通報・ブロックやプライバシー保護機能等は認知度が低かった なお、保護機能の利用者は有用と感じている割合が高い（8割程度）		利用制限やコンテンツ規制機能の認知・利用率は相対的に高い	通報・ブロック機能の認知・利用率は相対的に高い	利用制限やコンテンツ規制、通報・ブロック機能の認知・利用率は相対的に高い	プライバシー保護機能の認知・利用率は相対的に高い

出所：スクリーニング調査・本調査結果を基に総務省作成

第2章 青少年の利用者が多いインターネット上のサービスに係る調査

1. 青少年の利用しているサービスに関するアンケート調査
2. 青少年の利用しているサービスの運営事業者調査

第3章 「こども向け」アプリケーションに関するアプリストアの規約・ 審査方針の内容、規約の遵守状況、実態調査

1. アプリストアの規約・審査方針等の内容、規約の遵守状況の調査
2. 「こども向け」アプリケーションの実態調査

第3章 「こども向け」アプリケーションに関するアプリストアの規約・ 審査方針の内容、規約の遵守状況、実態調査

- 1. アプリストアの規約・審査方針等の内容、規約の遵守状況の調査**
- 2. 「こども向け」アプリケーションの実態調査**

第4章 DMA における青少年保護の議論に係る調査

調査概要 | 【タスク3】の概要

- 「【タスク3】DMA における青少年保護の議論に係る調査」の調査概要は次のとおり。

調査手法概観	専門家による調査により、DMAの立法過程における議論（政府内での青少年保護施策の検討の有無、関係事業者・団体の意見等）、DMAの執行状況等を整理する 公開情報リサーチ・商用データベースの活用により、DMA施行後のEUでのプラットフォーム事業者の対応状況を調査する
実施のポイント	- 立法過程の議論や執行状況等は専門的な内容のため、専門家（法律事務所）を用いた調査の実施 - EUでのプラットフォーム事業者の対応状況については、ゲートキーパーとして指定されている全事業者を対象に調査を実施
調査方法	- 専門家による調査 - 公開情報リサーチ・商用データベースの活用 - 公開情報は、プラットフォーム事業者のニュースリリースや関連ニュース記事をリサーチ - 商用データベースとしては、Factivaや商事法務ポータルの活用を想定
調査項目	1-①【専門家による調査】DMAの立法過程における議論（政府内での青少年保護施策の検討の有無、関係事業者・団体の意見等） 1-②【専門家による調査】DMAの執行状況等（例えば、同法の義務遵守に向けた欧州委員会によるガイドライン・行動規範その他の解釈指針の策定・公表状況などの最新の動向等） 2.【公開情報リサーチ・商用データベース】DMA施行後のEUでのプラットフォーム事業者の対応状況 調査対象事業者：アップル、アルファベット、メタ、アマゾン、マイクロソフト、バイトダンスのゲートキーパーに指定されている6社
アウトプット 〔とりまとめ方法〕	- 調査項目1については、調査項目を細分化し、細分化された小項目別に調査結果を整理 - 調査項目2についてはサービス間での比較表で整理

第4章 DMA における青少年保護の議論に係る調査

1. DMAの立法過程における議論や執行状況等に関する調査サンプル

2. DMA施行後のEUでのプラットフォーム事業者の対応状況の調査

【タスク3-1】DMAの概要と立法過程における議論

- DMA（デジタル市場法）は2022年11月1日公布、2023年5月2日施行の、より公平でオープンなオンラインプラットフォーム環境の確立を目的とした、大規模なプラットフォーム事業者の義務と禁止事項を規定するEU規則である。
- DMA法文及び影響評価報告書、関連資料において、青少年保護のみを対象とした条文や議論は確認できなかった。

項目	概要
名称	デジタル市場法（Digital Market Act: DMA）
公布・施行年月日	2022年11月1日公布・2023年5月2日施行
概要	• EU加盟国に直接適用される規則。 • 後述のDSAとまとめて、「デジタルサービス法パッケージ（Digital Services Act Package）」と呼ばれ、EUにおけるオンラインプラットフォーム政策の中核をなす。 • より公平でオープンなオンラインプラットフォーム環境の確立を目的として、大規模なプラットフォーム事業者の義務と禁止事項を規定している。
青少年保護の観点における議論	• DMAは、より公平でオープンなオンラインプラットフォーム環境の確立を目的に、大規模なプラットフォーム事業者の義務と禁止事項を規定する規則であり、青少年保護との関係では直接何かを要求する規定をもたない。 • ただし、DMAが青少年を含むユーザーの保護を危うくしてしまうという方向での指摘がある。 ➢ Appleは2024年3月付の「デジタル市場法の遵守—EU域内でのユーザーのセキュリティとプライバシー保護に向けたAppleの試み（Complying with the Digital Markets Act - Apple’s Efforts to Protect User Security and Privacy in the European Union）」において、子供を保護するAsk to Buyのように、従来はセキュリティとプライバシーに深い理解のあるAppleがアプリ等を審査し安全性が担保されたもののみが利用可能だったが、DMAによりプラットフォーム環境が開かれると、今度はユーザー自身がセキュリティとプライバシーの観点からアプリ等を見極めなければならなくなる、旨指摘している。

出所：Apple“Complying with the Digital Markets Act”等情報を基に総務省作成

【タスク3-1】DSAの概要と立法過程における議論（1 / 2）

- DSA（デジタルサービス法）は、デジタルサービスにおけるすべてのユーザーの基本的権利が保護される、より安全なデジタル空間を構築することを目的としており、DMAとまとめてEUにおけるオンラインプラットフォーム政策の中核をなす。
- EUにおける青少年保護を主として担うのは、DMAではなくDSAと考えられる。

項目	概要	
名称	デジタルサービス法（Digital Service Act: DSA）	
発効・施行年月日	2022年11月16日発効、2024年2月17日全面施行	
概要	• EU加盟国に直接適用される規則。 • 前述のDMAとまとめて、「デジタルサービス法パッケージ（Digital Services Act Package）」と呼ばれ、EUにおけるオンラインプラットフォーム政策の中核をなす。 • デジタルサービスにおけるすべてのユーザーの基本的権利が保護される、より安全なデジタル空間を構築することを目的としている。	
青少年保護の 観点における議論 （1 / 2）		
	2021年 11月	• 欧州理事会が欧州委員会の提案した草案に対して、DSAに関する交渉方針（一般アプローチ文書）を承認。 • 青少年保護との関係では、リスク緩和に関する第27条に、新たに3つの緩和措置が盛り込まれた。これらは、コンテンツの監視プロセス（特に違法なヘイトスピーチ）の適応、啓発活動の実施、および子供を保護するためのターゲットを絞った対策（年齢確認、ペアレンタルコントロールツール、未成年者が虐待を通報したり助けを求めたりするためのツールなど）の実施から構成される。 • 欧州議会は、未成年者をターゲットにすることの禁止や機密性の高いカテゴリーのデータの使用を禁止することを承認し、新たな規則でターゲティング広告に対処すべきであるという点では合意したのに対し、欧州理事会はすでに独自の立場を採択しており、欧州委員会が提案したアプローチ、すなわち透明性を維持することを選択した。欧州議会とは異なり、欧州理事会が支持したのは、広告の背後にいる人物とターゲットを絞るために使用されたパラメータをユーザーが確認できるようにすることにとどまった。

出所：DSA Observatory” The General Approach of the Council on the Digital Services Act”等を基に総務省作成

【タスク3-1】DSAの概要と立法過程における議論（2 / 2）

- DSA（デジタルサービス法）の立法過程における青少年保護の観点での議論については、未成年者を対象とする広告規制や、高いレベルのプライバシー、安全性等の確保要求など、複数の団体による意見提案が実施されている。

青少年保護の 観点における議論 （2 / 2）	2022年 1月	• 欧州消費者機構（BEUC）は、欧州議会は、監視広告の全面禁止を支持すべきであったと述べ、こうした広告は、誤報や消費者の選択の操作など、オンラインにおける問題の蔓延の原因となり、または悪化させる、未成年者を追跡する広告や、機密性の高い個人情報に基づいた広告を禁止することは、非常に前向きな前進であるが、これだけでは広範にわたるオンライン商業監視を根絶することはできないと述べている。 ➢ これに対し、アプリストア運営企業（大手テック企業）としてGoogleは、未成年者をターゲットとした広告の禁止やその他の制限に関する欧州議会の提案に、4度にわたって反対意見を述べている。
	2023年 3月22 日	• DMAの最終三者会合の当日、Googleはスウェーデン政府に今後の三者会合に関する考えを送付した。Googleは、これらの草案の作成方法について提案を行った。未成年者へのターゲット広告の禁止は「既知の未成年者」に限定し、行動ターゲティング広告は個々のプロファイリングの使用として定義すべきである、と述べた。
	2023年 3月頃	• 複数の欧州の児童保護団体が、欧州理事会および欧州議会に対し、DSAにおいて、子どもたちがアクセスする可能性のあるデジタルサービスのすべてのプロバイダーが、18歳未満のすべての人を対象に、設計段階から高いレベルのプライバシー、安全性、セキュリティを確保することを義務付けるよう求め、DSA案における未成年者向けサービスに「設計段階から高いレベルのプライバシー、安全性、セキュリティを確保する」ことを義務付ける規定（第13a条3項）や、年齢に適したサービスに関する欧州基準（第34条1項a）に基づき、未成年者に対するターゲット広告の禁止（第24a条）を盛り込むなど、欧州理事会との最終交渉段階において、これらの規定が妥協されないよう強く求めた。

出所：BEUC” EU Parliament improves some protections for consumers in digital services but fails to go full mile”等を基に総務省作成

【タスク3-1】DSA等における青少年保護に関する規定

- DSA（デジタルサービス法）等において、以下のような青少年保護に関する規定が設けられている。

項目	概要	
DSAの青少年保護に関する規定	14条	• すべての仲介サービス事業者は、そのサービスが主に未成年者（minors）を対象とし、または未成年者が主に利用するものである場合は、サービスの利用条件や利用制限について未成年者が理解できる方法で説明しなければならない。
	28条	• オンラインプラットフォーム事業者は、利用者が未成年者（minors）である場合、そのサービスにおいて未成年者のプライバシー、安全性、セキュリティを高いレベルで確保するために適切で相応しい措置を講じなければならない。EU委員会はこの措置についてガイドラインを発行することができる。オンラインプラットフォーム事業は、サービスの受け手が未成年者であると合理的な確実性をもって認識した場合は、その未成年者のデータを使用しプロファイリングに基づくオンライン広告（ターゲティング広告）を提示してはならない。
	34条	• 「非常に大規模なオンラインプラットフォームと非常に大規模なオンライン検索エンジンの事業者」は、サービスと関連システム（アルゴリズムを含む）の設計、機能、またはサービスの利用から生じるEU域内のあらゆる体系的リスクを評価し、これを緩和する措置を講じなければならない。
	35条	• ここでいう体系的リスクの中に、未成年者（minors）保護への悪影響も含まれ、そのようなリスクを緩和する措置として例えば、ペアレンタルコントロール、年齢確認、問題発生時のサポート体制がある。
DSAの取り組みを支援するもの	「子供のためのより良いインターネットのためのEU戦略（BIK+）」は、オンライン上の若いユーザーを保護するとともに、権利と尊厳を与えることを目的として掲げている。EUが共同出資する「より安全なインターネットセンター（network of Safer Internet Centers）」はそのための1つである。EU委員会は、DSAのリスクベースアプローチに沿って、BIK+の下で、子どもを有害なコンテンツ、接触、行為から保護できるよう、年齢確認に関する一連の行動に取り組むことを約束している。	

出所：DSA条文等情報を基に総務省作成

【タスク3-1】DMA・DSA以外でEU委員会が取り組んでいる青少年保護関係の対策

- DSA、DMAのほかEU委員会が取り組んでいる青少年保護に関係する対策は以下のとおり。

取組時期または導入時期	概要
2022年	• EUでは、2022年の「子供の権利に関するEU戦略（EU Strategy on the rights of the child）」で初めてデジタル環境に関する章が設けられた。 • この戦略では、データ保護とプライバシーに関する規則に関して、子供は企業に対しデジタルサービスやアプリケーションについて理解しやすいプライバシーポリシーを策定することや、子供が利用するデジタル製品の設計や開発に子供自身が関与することを求めている。
2024年秋	• EU委員会は、オンラインにおける未成年者の保護において、効果的な年齢確認が特に重要な役割を果たすと考えている。そこでEU委員会は2024年秋に、年齢確認ソリューションの開発、コンサルティング、サポートに関する入札の募集を行っている。
2027年以降	• EUデジタルIDウォレット（EUIDウォレット）では、オンラインプラットフォームが未成年者の年齢確認を行う方法において重要な役割を果たすことが期待されている。これは、eIDAS規則の改正により導入されたもので、2027年以降、ユーザーおよび企業がオンラインで安全かつ便利に本人確認を行うことを可能にし、運転免許証や研修・教育証明書など、必要に応じてIDデータやその他のデジタル証明書を管理・共有することが目的である。

【タスク3-1】DMAの執行状況等

- 2025年2月時点で、ECから公表されているガイドライン・行動規範その他の解釈指針については不見当である。
- DMAの違反被疑事件として調査が進行中の案件は以下のとおりだが、**未成年を特に対象としたものは不見当**。

事件名	被疑事実要旨	該当条項
DMA.100075 - Alphabet - Online Intermediation services - app stores - Google Play - Art.5(4)	AlphabetがアプリデベロッパーによるGoogle Play外でのオファーの提供に関して、手数料を徴収し、オファーを提供するためのリンクアウトの手法に関しても様々な要件を設定していること等が、他のアプリストアでのオファーを許容すべき義務に違反している。	Art. 5(4): anti-steering
DMA.100185 - Apple - Operating systems - iOS - Art. 6(3)	AppleはiOS上において（１）エンドユーザーによるアプリのアンインストール及びデフォルト設定の変更を許容する義務、（２）自己のブラウザ・検索エンジン以外のデフォルトサービスを容易に選択できるスクリーンにエンドユーザーを遷移させることを妨げてはならない義務を遵守するためとして講じている措置が不十分であり、当該義務に違反している。	Art. 6(3): app un-installation and change of default settings
DMA.100193 - Alphabet - Online Search Engine - Google Search - Art. 6(5)	Google searchの検索結果上で自己の関連サービス（例：Google Shopping、Google Flights、Google Hotel）を他の競合サービスより上位に表示させており、ランキング等において自己のサービス又は製品を第三者の類似サービス又は製品より優遇することを禁止する規定に違反している。	Art. 6(5): self-preferencing
DMA.100206 - Apple - new business terms	Appleがアプリデベロッパーに対し、他のアプリストア又は配布チャネルで提供することを許容するための条件として新たに課す要件（追加費用の支払、他のアプリストア又はアプリをインストールするために複雑なフローを踏む必要がある、等）が、他のアプリやアプリストアのインストール及び使用を許容すべき義務に違反している。	Art. 6(4): side-loading Art. 5(4): anti-steering Art. 6(7): interoperability Art. 5(7): tying of services
DMA.100055 - Meta - Article 5(2)	MetaがFacebookやInstagramを利用するEUのエンドユーザーに対し（１）パーソナライズされた広告を提示するために非広告サービスにおいて取得した個人情報を処理及び掛け合わせることに同意するか、（２）FacebookやInstagramの広告なしバージョン（月額課金）を購入するか、という選択肢を提示していることが、ユーザーの自由意思に基づく同意取得がない限り、広告目的での個人情報の処理又は掛け合わせ等を禁止する規定に違反している。	Art. 5(2): personal data processing
DMA.100109 - Apple - Online Intermediation Services - app stores - AppStore - Art. 5(4)	Appleがアプリデベロッパーに対し、iOSアプリ上で他のアプリストア上で利用可能なオファーに関する情報を提供することを阻害し、また、当該オファーにかかる契約をユーザーが締結するための導線として、リンクアウトの手法のみ許容しており、かつ、当該リンクアウトの過程に関しても様々な制約を課していること等が、他のアプリストアでのオファーを許容すべき義務に違反している。	Art. 5(4): anti-steering

出所：European CommissionのHPにおける“Digital Markets Act(DMA)”の情報を基に総務省作成

【タスク3-1】DSAの執行状況等（1 / 2）

- 2025年2月時点で、ECから公表されているガイドライン・行動規範その他の解釈指針については不見当である。
- DSAの違反被疑事件として調査が進行中の案件のうち、調査が進行中の案件のうち、青少年保護に関連する条項への違反の疑いがかけられていると思料されるもの（公表文書において未成年者に対する悪影響が明示的に言及されているものを中心に選定）は以下のとおり。

引用元	被疑事実要旨	該当条項
Commission opens formal proceedings against X under the DSA (2023/12/18) Commission sends preliminary findings to X for breach of DSA(2024/07/12)	1. Xが採用しているコンテンツモデレーションシステム等の違法コンテンツの拡散防止措置が不十分であり、VLOPとして自身のサービスやシステムのデザイン又は機能がもたらすシステミックリスクのアセスメントを実施し、特定されたリスクの軽減措置を講ずる義務に違反した疑いがある。 2. Xは認証を受けたアカウントに対し青いチェックマークを付与しているが、当該仕組みがユーザーに誤認を与えており、ユーザーを欺罔又は誤導するようなユーザーインターフェースを設計、採用してはならないという義務に違反した疑いがある。	Art. 34(1)(2): Risk assessment Art. 35(1): Mitigation of risks Art. 25(1): Online interface design and organization
DSA: Commission opens formal proceedings against Meta (2024/05/16)	1. MetaがInstagramとFacebookの提供に関し、若年者の無経験に乗じて依存症又はrabbit-hole effect（ウサギの穴効果）を引き起こすようなインターフェースを採用しており、そのリスクアセスメントの実施やリスク軽減措置を講ずる義務に違反した疑いがある。 2. Metaの採用する未成年者による不適切なコンテンツの閲覧防止措置、とりわけ年齢確認ツールの実効性が乏しく、上記リスクにかかる軽減措置を講ずる義務に違反した疑いがある。 3. Metaの採用するレコメンドシステムにおける未成年者向けのデフォルトのプライバシー設定に関し、未成年者のために高水準のプライバシー、安全性、セキュリティを確保するための適切な措置を講ずる義務に違反した疑いがある。	Art. 28: Online protection of minors Art. 34: Risk assessment Art. 35: Mitigation of risks

【タスク3-1】DSAの執行状況等（2 / 2）

- 2025年2月時点で、ECから公表されているガイドライン・行動規範その他の解釈指針については不見当である。
- DSAの違反被疑事件として調査が進行中の案件のうち、青少年保護に関連する条項への違反の疑いがかけられていると思料されるもの（公表文書において未成年者に対する悪影響が明示的に言及されているものを中心に選定）は以下のとおり。

引用元	被疑事実要旨	該当条項
Commission opens proceedings against TikTok under the DSA (2024/04/22)	TikTokがフランス及びスペインにおいて提供を開始したTikTok Liteにおけるリワードプログラム（ユーザーが一定のタスクをこなすとポイントが付与される仕組み）に関し、特に未成年者に対し依存症を引き起こす懸念があるにもかかわらず、提供開始前にリスクアセスメントを実施し、リスク軽減措置を講ずる義務に違反した疑いがある。	Art. 34: Risk assessment Art. 35: Mitigation of risks
DSA: Commission opens formal proceedings against AliExpress (2024/03/14)	AliExpressにおいて、未成年者にもポルノが閲覧可能になっているなど、違法コンテンツ又は商品の流通防止措置が実効性を欠いており、リスクアセスメントの実施及びリスク軽減措置を講ずる義務に違反した疑いがある。	Art. 34: Risk assessment Art. 35: Mitigation of risks
DSA: Commission opens formal proceedings against TikTok (2024/02/19) TikTok commits to permanently withdraw TikTok Lite Rewards (2024/08/05)	- TikTokが依存症又はrabbit-hole effect（ウサギの穴効果）を引き起こすようなデザインを採用しており、かつ、実効的な年齢確認ツールを用いておらず、未成年者による不適切なコンテンツの閲覧を防止できていないことに関し、リスクアセスメントの実施及びリスク軽減措置を講ずる義務に違反した疑いがある。 - TikTokの採用するレコメンドシステムにおける未成年者向けのデフォルトのプライバシー設定に関し、未成年者のために高水準のプライバシー、安全性、セキュリティを確保するための適切な措置を講ずる義務に違反した疑いがある。	Art. 34(1)(2): Risk assessment Art. 35(1): Mitigation of risks Art. 28(1): Online protection of minors Art. 39(1): Additional online advertising transparency

出所：European CommissionのHPにおける“PRESS RELEASE”の情報等を基に総務省作成

【タスク3-1まとめ】DMA・DSAの立法過程における議論や執行状況等に関する調査結果

- DMAは、主に大規模なプラットフォーム事業者の義務と禁止事項を規定する規則であり、青少年保護との関係では直接何かを要求する規定を持たない。
- 一方DSAはより具体的に、デジタルサービスにおけるすべてのユーザーの基本的権利が保護される、より安全なデジタル空間を構築することを目的としており、青少年保護に関する複数の規定が設けられている。それらに関係する違反被疑事件は2025年3月現在5件確認されている。

	DMA	DSA
名称	デジタル市場法（Digital Market Act: DMA）	デジタルサービス法（Digital Service Act: DSA）
公布/発効・施行年月日	2022年11月1日公布・2023年5月2日施行	2022年11月16日発効、2024年2月17日全面施行
概要	• EU加盟国に直接適用される規則。 • より公平でオープンなオンラインプラットフォーム環境の確立を目的として、大規模なプラットフォーム事業者の義務と禁止事項を規定している。	• EU加盟国に直接適用される規則。 • デジタルサービスにおけるすべてのユーザーの基本的権利が保護される、より安全なデジタル空間を構築することを目的としている。
青少年保護の観点における議論	• DMAは、より公平でオープンなオンラインプラットフォーム環境の確立を目的に、大規模なプラットフォーム事業者の義務と禁止事項を規定する規則であり、青少年保護との関係では直接何かを要求する規定をもたない。	• 未成年者向けサービスのプライバシーや安全性の確保、未成年を対象としたターゲティング広告の規制など、複数回にわたって複数の団体の意見や声明が出され、最終的に以下4つの規定が設けられた。
青少年保護に関する規定	なし	◆ 14条：サービスの利用条件や利用制限に関する説明方法 ◆ 28条：高いレベルでのプライバシー・安全性・セキュリティの確保（ターゲティング広告の禁止） ◆ 34条・35条：非常に大規模なオンラインプラットフォームと非常に大規模なオンライン検索エンジンの事業者に対する追加要求（リスク評価と緩和措置）
青少年保護に係る執行状況	なし	• DSAの違反被疑事件として調査が進行中の案件のうち、青少年保護に関連する条項への違反の疑いがかかけられていると思料されるもの（公表文書において未成年者に対する悪影響が明示的に言及されているものを中心に選定）は5件ほど存在する

出所：総務省作成

第4章 DMA における青少年保護の議論に係る調査

1. DMAの立法過程における議論や執行状況等に関する調査サンプル

2. DMA施行後のEUでのプラットフォーム事業者の対応状況の調査

【タスク3-2】DMA施行後のEUでのPF事業者の対応状況（1 / 2）

- GatekeeperのCore Platform Serviceについて、アプリストアを提供しているのは主にApple（App Store）とAlphabet（Google Play）の2社のみと考えられる。

分類	Core Platform Service	Gatekeeper	Core Platform Serviceの概要	アプリストアの提供
Social Network	TikTok	ByteDance	・ 短尺動画の投稿・視聴ができるソーシャルネットワーキングサービス	-
	Facebook	Meta	・ 実名制の交流や情報共有ができるソーシャルネットワーキングサービス	-
	Instagram	Meta	・ 写真・動画の投稿・共有ができるソーシャルネットワーキングサービス	-
	LinkedIn	Microsoft	・ ビジネス向けの交流や求人検索ができるソーシャルネットワーキングサービス	-
Intermediation (仲介)	Google Maps	Alphabet	・ 地図・ナビ・店舗情報を提供するサービス	-
	Google Play	Alphabet	・ Android向けアプリ・映画・書籍の配信をするサービス	○
	Google Shopping	Alphabet	・ 商品検索・価格比較・購入ができるサービス	-
	Amazon Marketplace	Amazon	・ 出品者が商品を販売できるECプラットフォーム	-
	App Store	Apple	・ iOS向けアプリの配信プラットフォームサービス	○
	Booking.com	Booking	・ ホテル・宿泊施設の予約サービスサイト	-
	Meta Marketplace	Meta	・ Facebook内で個人間売買ができるプラットフォームサービス	-
Ads (広告)	Google	Alphabet	・ Googleが提供する広告出稿サービス	-
	Amazon	Amazon	・ Amazonが提供する、Amazonプラットフォーム上で展開されている広告出稿サービス	-
	Meta	Meta	・ Metaが提供する広告出稿サービス。Facebook、Instagram、Messenger、WhatsAppなどのアプリやWebサイトに配信される	-

出所：European Commission「Gatekeepers」を基に総務省作成

【タスク3-2】DMA施行後のEUでのPF事業者の対応状況（2/2）

- GatekeeperのCore Platform Serviceについて、アプリストアを提供しているのは主にApple（App Store）とAlphabet（Google Play）の2社のみと考えられる。

分類	Core Platform Service	Gatekeeper	Core Platform Serviceの概要	アプリストアの提供
N-IICS (メッセージングサービス)	Whatsapp	Meta	• 音声・ビデオ通話も可能なメッセージサービス	-
	Messenger	Meta	• Facebookユーザー向けのチャットサービス	-
Video Sharing	Youtube	Alphabet	• 動画の投稿・視聴ができるプラットフォームサービス	-
Search	Google Search	Alphabet	• Googleが提供する検索エンジン	-
Browser	Chrome	Alphabet	• Googleが提供する高速・多機能ウェブブラウザ	-
	Safari	Apple	• Apple製デバイス向けの標準ウェブブラウザ	-
Operating System	Google Android	Alphabet	• Google開発のモバイル向けOS	-
	iOS	Apple	• AppleのiPhone・iPad向けOS	-
	iPadOS	Apple	• iPad専用に最適化されたAppleのOS	-
	Windows PC OS	Microsoft	• Microsoft製のPC向けオペレーティングシステム	-

【タスク3-2】DMA施行後のEUでのPF事業者の対応状況①Apple

- DMA施行により、代替アプリマーケットプレイスからのアプリ配布や、アプリ内決済といったオプションが提供され、それに関連して、アプリの公証といったリスク軽減措置や、アプリ内の情報公開の仕組みが合わせて提供されている。

項目		Appleの取組み
デベロッパー向け	代替アプリマーケットプレイスからアプリを配布するオプションの提供	• 代替アプリマーケットプレイスからiOSアプリを配布するための新しいオプションや、代替アプリのマーケットプレイスを作成するための新しいフレームワークとAPIが提供される
	マーケットプレイスデベロッパの認定	• マーケットプレイスのデベロッパが、ユーザーやデベロッパを保護するための継続的な要件を確実に遵守するためのもの
	iOSアプリの公証 …審査している項目	• App Storeで配布されるか代替アプリマーケットプレイスで配布されるかに関わらず、 すべてのアプリに適用される基本的審査 。Apple は各アプリを（自動ツールと人による審査の組み合わせによって）分析し、 既知のマルウェアやその他のセキュリティ上の脅威が存在しないこと、 広告されている通りに機能すること、 ユーザーが悪質な不正行為にさらされることが無いことをチェックし、 合格すると、iOSでアプリを配布するために必要な電子署名をデベロッパに提供する
ユーザー向け	アプリインストールシートの公開	• 公証プロセスの情報を使用して、ダウンロード前にアプリとその機能の説明を一目で確認できるようにし、 ユーザーがダウンロードしたアプリに関して十分な情報を得た上で選択ができるようにしている
	マルウェア対策の強化	• iOSアプリがユーザーのデバイスにインストールされたあとにマルウェアに感染していることが判明した場合、そのアプリを起動しないようにする

出所：Apple「Apple、EU域内でのiOS、Safari、App Storeに関する変更を発表」（2024年1月25日）等を基に総務省作成

【タスク3-2】DMA施行後のEUでのPF事業者の対応状況②Alphabet

- AlphabetのOSであるAndroidでは、従前より代替アプリマーケットプレイスからのアプリダウンロードが許容されており、代替アプリマーケット等からのアプリダウンロード時には警告が出るが、ユーザー判断でダウンロードができ、何かあったらアプリを削除するといった事後的な対策にとどまっている。

項目		取組み概要
デベロッパー向け	代替アプリマーケットプレイスからアプリを配布するための措置	新たな措置は無し（AndroidではGoogle Play外のアプリマーケットプレイスが従前より許容） （Google Playで配信する場合は以下のステップを踏む必要があるが、代替アプリマーケットに対する方針は定められていない）Google Play Consoleデベロッパーアカウントに登録し、デベロッパー販売/配布契約とGoogle Play Console利用規約に同意し、登録料25米ドルを支払い、組織アカウントか個人アカウント化を選択し、デベロッパーとしての身元確認情報を認証するとGoogle Playデベロッパーとしてアプリ公開の資格が得られる。
	代替アプリストアへの措置	代替アプリストアに対する 特定の措置は令和7年2月現在見受けられない （従前よりAndroidOSは、アプリストアだけでなくメールやインターネット上で任意のアプリファイルを公開・DL可能にしている）
ユーザー向け	代替アプリストアからアプリをDLする際の取組み	OS側で、 Google Playストア外でのアプリ導入であることを警告するが、ダウンロードはユーザー側の判断にゆだねられており、何かあったら事後的な対策を取る ようにしている。 - ユーザー側：Android OSのバージョンや端末によって異なっているが、[設定] 画面で「提供元不明のアプリ」にチェックを入れれば代替アプリストアからアプリがダウンロードできる。 - OS側：①ユーザーがGoogle Playストア外のアプリを導入するときに、Android OSは標準的なセキュリティ保護プロセスから外れたアプリだということを明確に示す警告を表示する②ユーザーが警告表示を確認した上でインストールを実施した場合は、それ以上の警告表示を行わない③Google PlayプロテクトをAndroid OS上で実行し、マルウェアや不審な動きをしているアプリが確認された場合は、ユーザーに警告したり、場合によってはアプリを無効化したりする事後的な対策を行う - 他のプラットフォームを使用する場合、そのプラットフォームが基本的なアプリのセキュリティを確認します。Google Playプロテクトも完璧ではありませんが、利用するプラットフォームがGoogle Playと同等かそれ以上のセキュリティを担保できるのかはしっかり確認してください。

出所：Play Consoleヘルプ「EEA における Google Play の利用に関する一般条件」等を基に総務省作成

第5章 フィルタリングの利用促進を目的とした普及啓発映像の作成及び広報手法の検討

(1) 調査概要 | 調査概要

- 「【タスク4】フィルタリングの利用促進を目的とした普及啓発映像の作成及び広報手法の検討の調査概要」は次のとおり。

タスク概要

本調査研究の背景・目的（1.1 本調査研究の背景）に沿った、下記留意事項を踏まえた効果的な普及啓発映像を作成する。

また、作成動画については、周知広報のための企画を検討・調整し、契約期間内に1回以上実施する。企画の実施の際には特に携帯電話事業者、携帯電話販売代理店、インターネットの利用について普及啓発を行っている団体等と協力する体制を構築する

映像の 留意事項

- ・ フィルタリングの普及啓発に関する知見を有する者を含む多様な関係者に協力を仰ぎ、効果的な連携を模索しながら進める
- ・ 絵柄、色彩、字幕、音声、テンポ等の工夫を行い、訴求力の高いアニメーション映像を企画・作成する
- ・ 携帯電話事業者等と協力する体制を構築する
- ・ 長尺（90秒程度）、短尺（30秒程度）の2種類を用意する
- ・ テロップについては、総務省のWeb サイトにおいてYouTube 動画として紹介することを前提に字幕を付与することで、アクセシビリティに配慮する
- ・ 広く一般に活用する前提で権利関係の処理を行う（。権利関係については、それぞれの権利者に対して、留意事項や知的財産の条件を説明した上で、必要な調整を行い、書面による合意を行う）
- ・ 映像の周知を行う観点から、サムネイルを作成する静止画においても活用できるように、各カットを切り取った資料を作成する

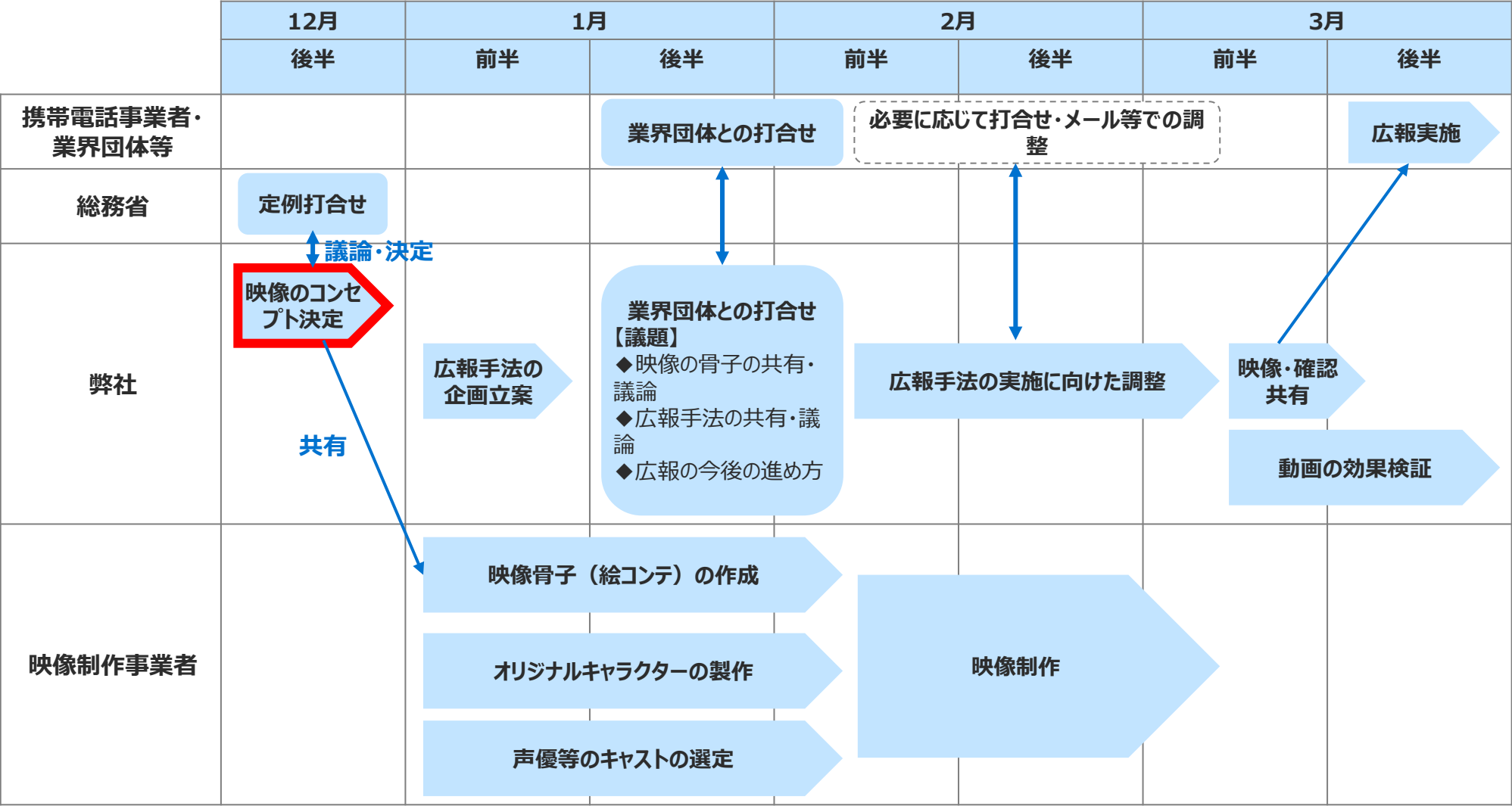
作成の流れ

作成時間が限られることから、早急にコンセプトを決めた上で、動画の骨子（コンテ）、オリジナルキャラクターの製作、声優等のキャストの選定等を並行で行う。また、周知広報の企画も並行で実施する。

動画の骨子・周知広報の企画の骨子ができた段階で携帯電話事業者等に内容を共有し、動画の骨子及び周知広報の企画への意見をいただき、合わせて、周知広報の協力を依頼する。

(1) 調査概要 | 普及啓発の映像制作・広報手法の検討・実施の流れ

- 映像制作から広報実施まで時間が限られているため、並行での作業を実施した。



第5章 フィルタリングの利用促進を目的とした普及啓発映像の作成及び広報手法の検討

1.効果的な普及啓発映像の作成

2.効果的な普及啓発映像の活用手法の検討

(1) 動画のコンセプト

- 子どものスマートの購入を考えている保護者をメインターゲットとして、フィルタリングサービスの普及・啓発動画（スマートフォン購入時のフィルタリングサービスの導入・設定を促す動画）を作成した。

項目	概要
ターゲット	◆子どものスマートフォンの購入を考えている保護者
動画内容	◆フィルタリングサービスの普及・啓発
メッセージ	◆子どものスマートフォンを購入する際にはフィルタリングサービスを導入しよう
動画の尺	◆フル版：90秒 ◆短縮版：30秒（フル版を短縮したもの）
シナリオ	4人家族 妹10歳がスマホデビュー そのタイミングでフィルタリングのサービス内容を店の声と話していく 両親の不安も消えて、家族で話あってフィルタリングサービスを設定していきましょうという 終わり方をします
人物設定	◆父 父蔵 40歳 平凡なサラリーマン ◆母 母代 40歳 平凡な女性社員 ◆長男 一郎 16歳 高1 ◆長女 花子 10歳 小5
周知広報の方法	◆総務省ウェブページやyoutubeチャンネルでの公開 ◆関連業界団体様や事業者様のウェブページ・拠点・サービスサイト・SNS等での公開

(2) 動画の企画内容詳細 | 業界団体との打合せ実績

- 一般社団法人 電気通信事業者協会と2回、一般社団法人テレコムサービス協会と1回の計3回の打合せを実施した。打合せ結果を踏まえて修正した動画コンセプトや絵コンテをメールで共有し、最終確認を実施した。

	一般社団法人 電気通信事業者協会	一般社団法人テレコムサービス協会
打合せの議題	◆フィルタリングサービスの普及・啓発のための動画コンセプトへの意見 ◆動画の周知広報への協力に向けた意見交換	
打合せ回数	2回	1回
メールでの 最終確認	1回	1回

第5章 フィルタリングの利用促進を目的とした普及啓発映像の作成及び広報手法の検討

- 1.効果的な普及啓発映像の作成
- 2.効果的な普及啓発映像の活用手法の検討

(1) 調査概要 | 動画の効果検証のためのアンケート設計

- 直近1年以内に初めて子ども専用のスマートフォン（スマホ）の購入を予定している保護者を対象に、動画の効果検証、動画の改善点抽出を目的とした、アンケートを実施した。

項目	内容
目的	- 動画の効果検証：子どもへのスマホ購入の際に、本動画を見てフィルタリングサービスを導入しようと促されるかの検証 - 動画の改善点の抽出：分かりにくい点やさらに必要な情報を抽出する ➤ 改善点については、可能であれば第2稿の編集に反映 ➤ 難しい場合でも動画の紹介文等に補足記載
アンケート対象	小学校中学年・高学年～中学生ぐらいの子どもを持つ保護者で、直近1年以内に初めて子ども専用のスマホ購入を予定している方
サンプル	50サンプル
設問数	- スクリーニング：3問 - 本アンケート：5問～10問

(2) 調査内容詳細 | スクリーニング設問一覧及びスクリーニング条件

- スクリーニング設問では、子どもの学年、購入経験の有無、購入予定の有無、および購入予定時期について質問した。
- スクリーニング条件は、小学校中学年、小学校高学年、中学年の子どもを持つ保護者で、直近1年以内に子ども向けのスマートフォン購入を予定している方。

テーマ	項番	設問	選択肢例	備考・確認事項
序文	序文	【全員】		

		本調査では、あなたのお子様向けのスマートフォンの購入経験について、お伺いします。		
子供の学年	【SQ1】	【全員】	1 未就学児	
		【単一回答】	2 小学校低学年（1年・2年）	
		あなたのお子様の現在の学年をとして当てはまるものを選択してください。 もし、お子様が複数人いる場合は、最も年齢が高いお子様の学年を選択して下さい。	3 小学校中学年（3年・4年）	対象 割付に利用
			4 小学校高学年（5年・6年）	対象 割付に利用
			5 中学生	対象 割付に利用
			6 高校生	
			7 大学生以上	
購入経験・予定	【SQ2】	【全員】	1 1年以上前にお子様向けのスマートフォンを購入済み	
		【単一回答】	2 1年以内にお子様向けのスマートフォンを購入済み	
		前問で学年を回答いただいたお子様に対するスマートフォンの購入経験・購入意向として当てはまるものを選択してください。	3 お子様向けの購入経験はないが、購入意向・予定は持っている	対象 割付に利用
			4 お子様向けの購入経験はなく、当面、購入意向・予定もない	
購入予定時期	【SQ3】	【スク2】=3	1 3か月以内	対象 割付に利用
		【単一回答】	2 3か月～半年以内	対象 割付に利用
		お子様向けのスマートフォン購入予定の時期として、最も近いものを選択してください。	3 半年～1年以内	対象 割付に利用
			4 1年以上先・分からない	

(2) 調査内容詳細 | アンケート設問一覧 (1/2)

- 動画の視聴確認も含めてアンケート設問は計7問。
- フィルタリングサービスの理解度や導入の必要性、更に知りたい情報・改善点について調査した。

テーマ	回答位置づけ	項番	設問	選択肢例	備考・確認事項
序文			【全員】 *** 本調査では、スマートフォン向けのフィルタリングサービスに関する動画を視聴いただき、動画を視聴して考えたことや感じたことについて、お伺いします。 動画は100秒弱ほどあり、音声も流れますので、動画をしっかりと視聴できる環境でアンケートへのご回答をよろしくお願いいたします。 アンケートの設問自体は7問程度の簡単な内容になっておりますので、しっかりと動画を視聴して、お答えください。		
動画視聴確認	必須回答	【Q1】	【全員】 【単一回答】 以下のURLをクリックして、外部サイト（Youtube）で動画を最後まで視聴してください。視聴が終わったら、「視聴した」を選択し、次の設問に進んでください。 【動画のURL】 https://www.youtube.com/watch?v=XXXXXXXXXXXX ※動画は100秒弱ほどあり、音声も流れますので、落ち付いた環境で動画をしっかりと視聴してください。	1 視聴した	※動画のURLをクリックしないと先に進めない制御
フィルタリングサービスの理解度	必須回答	【Q2】	【全員】 【単一回答】 動画でご紹介したフィルタリングサービスについて、あなたの理解度として最も当てはまるものを選択してください。	1 よく理解できた 2 だいたい理解できた 3 どちらともいえない 4 あまり理解できなかった 5 まったく理解できなかった	

(2) 調査内容詳細 | アンケート設問一覧 (2/2)

- 動画の視聴確認も含めてアンケート設問は計7問。
- フィルタリングサービスの理解度や導入の必要性、更に知りたい情報・改善点について調査した。

テーマ	回答位置づけ	項番	設問	選択肢例	備考・確認事項
理解度の理由	必須回答	【Q3】	【全員】 【自由回答】 フィルタリングサービスの理解度について前問のように回答した理由を記載してください。	1 (自由回答)	自由回答
フィルタリングサービスの導入の必要性	必須回答	【Q4】	【全員】 【単一回答】 動画を見て、お子様向けのスマートフォンを購入する際にフィルタリングサービスの導入しようと感じましたか？最も当てはまるものを選択してください。	1 強くそう思う 2 そう思う 3 どちらともいえない 4 あまりそう思わない 5 まったくそう思わない	
導入の必要性の理由	必須回答	【Q5】	【全員】 【自由回答】 お子様向けのスマートフォンを購入する際のフィルタリングサービスの導入意向について前問のように回答した理由を記載してください。	1 (自由回答)	自由回答
動画の知りたい情報 (自由記述)	必須回答	【Q6】	【全員】 【複数回答】 フィルタリングサービスについて、保護者の方の理解や導入を促すために、知りたい情報や必要な情報について思いつくものを記入してください。	1 (自由回答)	自由回答
動画の改善点 (自由記述)	任意回答	【Q7】	【全員】 【複数回答】 ご視聴いただいた動画に関して、改善点や分かりにくかった点がありましたら記入してください。	1 (自由回答)	自由回答

(3) 調査結果 | アンケート結果の総括

- フィルタリングサービスに対する理解度や導入の必要性ともに、75%以上の方が「理解できた」、「そう思う」と回答しており、本動画視聴によりフィルタリングサービスへの理解促進や導入促進につながると想定される。

フィルタリングサービス に対する理解度

- ◆ 全体の76%が「よく理解できた」、「だいたい理解できた」と回答しており、分かりやすい動画になっている
 - 内容の分かりやすさ、内容の網羅性、フィルタリングの年齢別の設定や柔軟性に対する説明を評価する声が存在した
- ◆ 一方で、全体の約1割が「まったく理解できなかった」、「あまり理解できなかった」と回答しているものの、その要因は回答者のリテラシー不足やイラストに対する好みによるものであり、本動画に大きな問題があるわけではない

フィルタリングサービス の導入の必要性

- ◆ 全体の80%が「強くそう思う」、「そう思う」と回答しており、フィルタリングサービスの導入を促すきっかけとなる動画になっている
- ◆ 一方で、全体の約1割が「まったくそう思わない」、「あまりそう思わない」と回答しているが、その要因は回答者のリテラシー不足や個人の価値観によるものであり、本動画に大きな問題があるわけではない。

知りたい情報や必要な 情報

- ◆ 知りたい情報や必要な情報としては、①フィルタリングサービスの料金、②申込方法、③フィルタリングの設定内容、④フィルタリング可能な内容、⑤フィルタリングサービスの必要性を強調する情報が挙げられており、①・②については動画の中で言及している内容のため、これらの情報がより伝わるような工夫が必要と想定される
- ◆ それ以外の情報について、動画の時間が限られるため、どこまでこれらの情報を動画の中で伝える必要があるかを検討した上での情報追加が重要となる。

動画の改善点

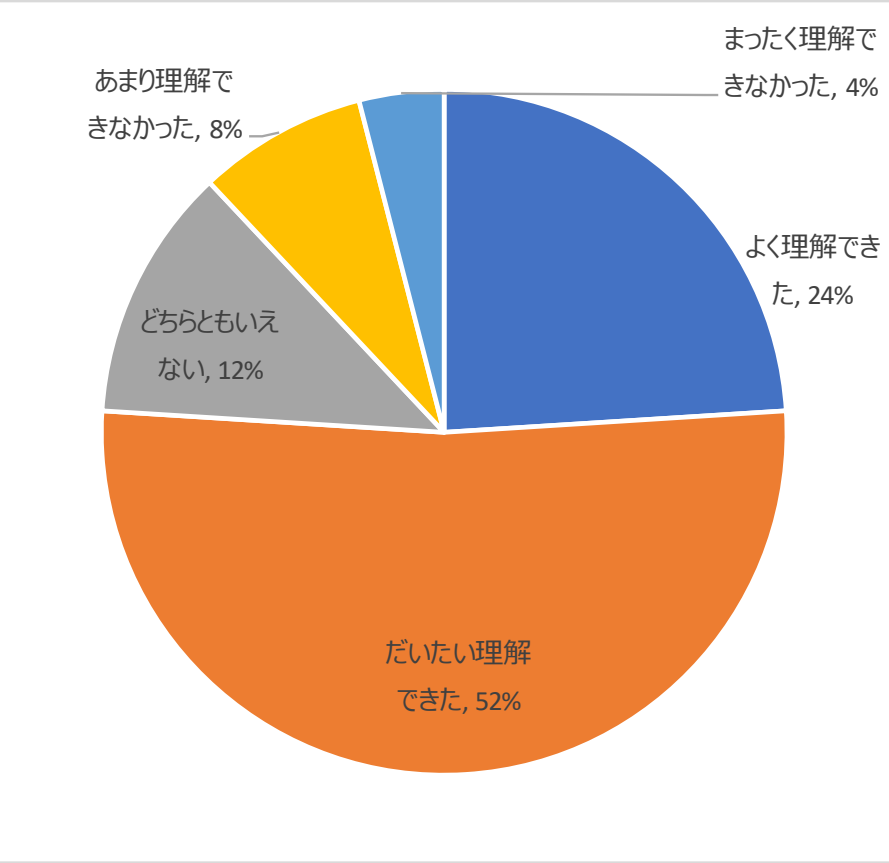
- ◆ 具体的な改善点を指摘した意見は3件のみで、個人的な好みや回答者のリテラシーに起因するものであり、残りの回答は「特になし」・「分かりやすい」という回答であり、動画表現方法や構成等の変更はほぼ不要である

出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) 調査結果 | アンケート結果 ◇フィルタリングサービスに対する理解度

- 全体の76%が「よく理解できた」、「だいたい理解できた」と回答しており、分かりやすい動画になっている。
- 一方で、全体の約1割が「まったく理解できなかった」、「あまり理解できなかった」と回答しているものの、その要因は回答者のリテラシー不足やイラストに対する好みによるものであり、本動画に大きな問題があるわけではない。

【フィルタリングサービスに対する理解度（n=50）】
動画でご紹介したフィルタリングサービスについて、あなたの理解度として最も当てはまるものを選択してください。



【フィルタリングサービスに対する理解度の回答理由】
フィルタリングサービスの理解度について前問のように回答した理由を記載してください。

フィルタリングサービスへの理解度への回答結果	自由記述の内容
5. まったく理解できなかった	店に行かないから
5. まったく理解できなかった	理解できない
4. あまり理解できなかった	よくわからない
4. あまり理解できなかった	イラスト？がカクカクしていて、内容が入ってこなかった 原色というか、画面をみていたら目がチカチカする
4. あまり理解できなかった	内容が不明
4. あまり理解できなかった	分かりづらい

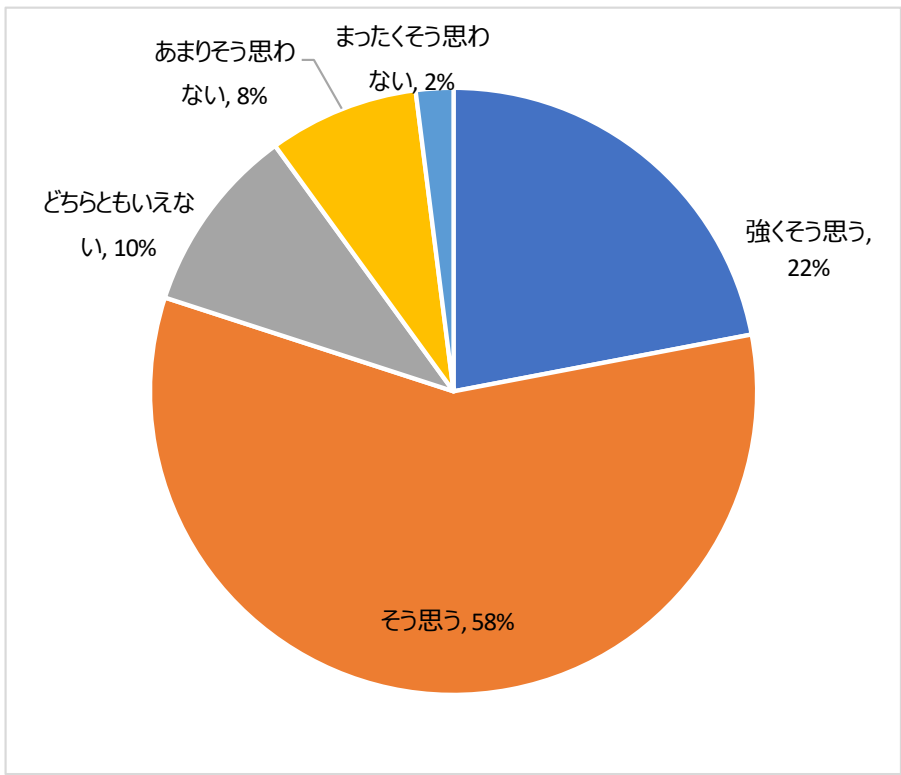
※「まったく理解できなかった」、「あまり理解できなかった」の回答者の回答のみ抜粋

出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) 調査結果 | アンケート結果 ◇フィルタリングサービスの導入の必要性

- 全体の80%が「強くそう思う」、「そう思う」と回答しており、フィルタリングサービスの導入を促すきっかけとなる動画になっている。
- 全体の10%が「まったくそう思わない」、「あまりそう思わない」と回答しているが、その要因は回答者のリテラシー不足や個人の価値観によるものであり、本動画に大きな問題があるわけではない。

【フィルタリングサービスの導入の必要性（n=50）】
動画を見て、お子様向けのスマートフォンを購入する際にフィルタリングサービスの導入しようと感じましたか？最も当てはまるものを選択してください。



【フィルタリングサービスに対する理解度の回答理由】
お子様向けのスマートフォンを購入する際のフィルタリングサービスの導入意向について前問のように回答した理由を記載してください。

フィルタリングサービスの導入の必要性への回答結果	自由記述の内容
5. まったくそう思わない	店に行かない
4. あまりそう思わない	よくわからない
4. あまりそう思わない	効果が不明
4. あまりそう思わない	特に必要だと感じないから
4. あまりそう思わない	なし

※ 「まったくそう思わない」、「あまりそう思わない」の回答者の回答のみ抜粋
出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) 調査結果 | アンケート結果 ◇知りたい情報や必要な情報

- ・ 知りたい情報や必要な情報としては、①フィルタリングサービスの料金、②申込方法、③フィルタリングの設定内容、④フィルタリング可能な内容、⑤フィルタリングサービスの必要性を強調する情報が挙げられた。
- ・ ①・②については動画の中で言及している内容のため、これらの情報がより伝わるような工夫が必要と想定。
 - ③・④・⑤などは動画の時間が限られる中で、どこまでこれらの情報を細かく伝えるかを検討する必要がある。

【フィルタリングサービスについて知りたい情報や必要な情報】

フィルタリングサービスについて、保護者の方の理解や導入を促すために、知りたい情報や必要な情報について思いつくものを記入してください。

分類	自由記述の内容	分類	自由記述の内容
①料金関連	・ いくらで付けれるのか ・ いくらで設定できるか ・ 費用はどのくらいかかるのか ・ 利用するための料金	④フィルタリング可能な内容	・ どのサイトを閲覧しているか、どんなアプリをダウンロードしているかを知りたい ・ 課金を止めるシステムを教えてほしい ・ 課金等をしていないかを確認したい。 ・ 例えば、ネットとラインの設定方法など。ラインからも動画が観れるが、それも制限できるのか、など。
②申込方法	・ 手続きは簡単か ・ どこで設定できるか ・ どうやって申し込むのか ・ オンラインでやる方法	⑤フィルタリングサービスの必要性を強調する情報	・ なぜフィルタリングサービスが必要なのかを子どもに理解してもらうための情報 ・ 犯罪事例を数多く掲載すること。
③フィルタリングの設定内容	・ どれを絶対にフィルターにしておくのがいいのか不明なところも。それも教えて欲しい ・ 時間制限、アクセス制限はアプリごとに設定しなければいけないのか、という点 ・ どの子の年齢はどんなものをフィルタリングすればよいのか、おすすめのカスタマイズ方法 ・ 制限がかかるサイト、かからないサイトの線引き加減		

出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) 調査結果 | アンケート結果 ◇動画の改善点

- 具体的な改善点を指摘した意見は3件のみで個人的な好みや回答者のリテラシーに起因するものである。
- 残りの回答は「特になし」・「分かりやすい」という回答であり、動画表現方法や構成等の変更はほぼ不要と想定される。

【動画の改善点】

ご視聴いただいた動画に関して、改善点や分かりにくかった点がありましたら記入してください。

分類	自由記述の内容
動画の改善点に関する意見	• 画面の色使いが無理でした、チカチカする • 絵がきたない • 機械音痴や用語が全然分からない人にもわかる様にしてほしい

第6章 調査結果の取りまとめ

6.1 青少年の利用者が多いインターネット上のサービスに係る調査

- ◆ 青少年（12歳～17歳の中学生・高校生）は、動画共有・ライブ配信やSNS・メッセージアプリ、ゲームソフト・アプリといったジャンルの他、決済サービスやフリマアプリの利用率が高い。
- ◆ 利用端末の中心はスマートフォンであり（アンケート本調査対象の9割以上が専用端末を保有）、調査対象となった上記ジャンルの主要サービスにおいて高頻度・長時間利用する層も一定割合で見受けられた。
- ◆ サービスのジャンルの性質上、青少年は以下のようなトラブルに相対的に遭遇しやすい。
 - 動画共有・ライブ配信：使いすぎ、健康への影響、不適切な情報の閲覧の他、見知らぬ人からの誘い等
 - SNS・メッセージアプリ：不安やストレス、誹謗中傷等の被害、見知らぬ人からの誘い、スパムメール等
 - ゲームソフト・アプリ：過度な課金、誹謗中傷等の被害、個人情報投稿等
 - 決済サービス・フリマアプリ：有害サイトや詐欺・偽サイトへの誘導等
- ◆ 年齢・性別にも、利用状況の差から、遭遇するトラブルにも異なる傾向が確認された。
 - 16歳未満のユーザーは利用時間が長く（特に動画共有やゲーム）、見知らぬ人との交流経験やその頻度が高い傾向にあり、誹謗中傷等の被害や個人情報投稿（特にゲーム）等のトラブルに遭遇
 - 16歳以上のユーザーは動画共有・SNSの利用頻度が高く、（勉強との兼ね合いもあり）使いすぎや健康への影響といったトラブルの他、誹謗中傷、性的メッセージ受領、写真・個人情報の送信要求（特に女性）等の被害にも遭遇
- ◆ また親は、不適切な情報閲覧、誹謗中傷、見知らぬ人の誘い等は子どもよりも認識していない（把握できていない）ことが確認された。
- ◆ 上記のトラブルに対して、各サービスの運営事業者も青少年の保護に繋がる機能やユーザーサポート等を提供している。
 - 動画共有・ライブ配信：不適切なコンテンツ投稿の排除や家族向け機能（時間・機能の制限）等
 - SNS・メッセージアプリ：家族向け機能（時間・機能の制限）や年齢による利用制限、通報・ブロック機能等
 - ゲームソフト・アプリ：家族向け機能（時間・機能の制限）、課金・購入制限機能、通報・ブロック機能等
 - 決済サービス・フリマアプリ：トラブル時の補償制度、不正利用検知等
- ◆ しかし、保護機能はユーザーからの認知度が低く（高いものでも約3割）、それに伴い利用率も低い（高いものでも10%～15%）。
- ◆ よって、青少年のトラブル被害を抑えるためにも、各サービス（や各プラットフォーム）の保護機能の認知度を上げるための普及啓発・周知活動を官民で協力して実施していくことが重要と考えられる。
 - 運営事業者として、機能のみでのトラブル対策には限界があり、利用者の意識向上や保護機能の普及・啓発が必要との声もあり、保護者向けガイドラインや青少年向けの教育・啓発活動にも注力している事業者も存在

6.3 DMA における青少年保護の議論に係る調査

- ◆DMA（デジタル市場法）は、より公平でオープンなオンラインプラットフォーム環境の確立を目的とした、大規模なプラットフォーム事業者の義務と禁止事項を規定するEU規則であり、より具体的に青少年保護を担うのは、DSA（デジタルサービス法）と考えられる。
- ◆DSA（デジタルサービス法）の立法過程における青少年保護の観点での議論については、欧州消費者機構（BEUC）やGoogle、複数の欧州の児童保護団体から未成年者を対象とする広告規制や、高いレベルのプライバシー、安全性等の確保要求など、意見提案が実施されている。DSAでは、青少年保護に関して、主に14条、28条、34条、35条において、サービスの利用条件の明確化、サービスにおけるプライバシー保護のための適切な措置の義務などの規定を設けている。
- ◆DSA、DMAのほかEU委員会が取り組んでいる青少年保護に関係する対策として、EU委員会は、オンラインにおける未成年者の保護において、効果的な年齢確認が特に重要な役割を果たすと考えていることから、例えば2024年秋に、年齢確認ソリューションの開発、コンサルティング、サポートに関する入札の募集を行っている。
- ◆DMAの執行状況等については、未成年を特に対象としたもの、青少年保護に関して示すものは見当たらなかった。一方DSAの執行状況等については、上記の青少年保護に関連する条項への違反の疑いがかけられていると思料するものはいくつか存在する。
- ◆また、DMA施行後において、ゲートキーパーのコアプラットフォームサービスのうち、アプリストアを提供しているものは、①AppleのApp Storeと②AlphabetのGoogle Playの2つと考えられるが、DMAに関連してとった施策は、デベロッパー向けとユーザー向けに分けられる。
 - ①AppleのApp Storeは、代替アプリマーケットプレイスからのアプリ配布に関するオプションが提供されると共に、ユーザーがアプリに対する十分な情報を得られるためのiOSアプリの公証機能や、マルウェア対策の強化等が実施された。
 - ②AlphabetのGoogle Playは従前より代替アプリマーケットプレイスからのアプリダウンロードが許容されていたことから、DMA施行に伴う新たな取組は見受けられない。また、アプリはユーザー判断でのダウンロードとなっており、マルウェア等の不審な動きをしているアプリは事後的に削除するといった対策にとどまっている。
- ◆上記を踏まえると、EUでは、DMAというよりDSAにおいて、青少年保護の取り組みを規定しており、青少年保護に関連する条項への違反の疑いがかけられていると思料される案件がいくつか存在する。また、DMA施行後のゲートキーパーの対応状況としては、DMA施行によって新たに代替アプリマーケットプレイスが解禁されることになったAppleのApp Storeにおいては、アプリ配布に関するオプションや、リスク軽減措置が取られることとなった。一方、従前より代替アプリマーケットプレイスが許容されていたAlphabetのGoogle Playでは、従前どおり事後的な対応のみの提供となっていることが分かる。

6.4 フィルタリングの利用促進を目的とした普及啓発映像の作成及び広報手法の検討

- ◆子どものスマートの購入を考えている保護者をメインターゲットとして、フィルタリングサービスの普及・啓発動画（スマートフォン購入時のフィルタリングサービスの導入・設定を促す動画）を作成した
 - 動画の作成にあたっては、一般社団法人 電気通信事業者協会と2回、一般社団法人テレコムサービス協会と1回の計3回の打合せを実施し、打合せ結果を踏まえて修正した動画コンセプトや絵コンテをメールで共有し、最終確認を実施した
- ◆上記のコンセプトで作成した効果検証のために、直近1年以内に初めて子ども専用のスマートフォン（スマホ）の購入を予定している保護者を対象に、動画の効果検証、動画の改善点抽出を目的としたアンケートを実施し、以下のような結果が得られた。
- ◆フィルタリングサービスに対する理解度、フィルタリングサービスの導入の必要性に関しては、75%以上の方が「理解できた」、「そう思う」と回答しており、本動画視聴によりフィルタリングサービスへの理解促進や導入促進につながると想定される。
- ◆一方で、約10%の方がフィルタリングサービスに対する理解度、フィルタリングサービスの導入の必要性について、「理解できない」、「そう思わない」と回答しているものの、その要因は回答者のリテラシー不足やイラストに対する好み、個人の価値観によるものであり、本動画に大きな問題があるわけではない。
- ◆知りたい情報や必要な情報としては、①フィルタリングサービスの料金、②申込方法、③フィルタリングの設定内容、④フィルタリング可能な内容、⑤フィルタリングサービスの必要性を強調する情報が挙げられており、①・②については動画の中で言及している内容のため、これらの情報がより伝わるような工夫が必要と想定される
- ◆それ以外の情報について、動画の時間が限られるため、どこまでこれらの情報を動画の中で伝える必要があるかを検討した上での情報追加が重要となる