
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

結果概要

2025.8.31

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
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	7
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	12
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	39

※「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。また、結果概要では、「第4章 DMA における青少年保護の議論に係る調査」を掲載しておりません。

第 1 章 本調査研究の実施方針

本調査研究の目的・調査事項

本調査研究の目的

- 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情勢の変化として、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。
- これらの調査により、青少年が安心安全にインターネットを利用するにあたって講じるべき政策の検討に資することを目的とする。

調査事項

- 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
- 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

本調査研究の概要

- 調査内容の実施内容は次のとおり。

調査内容		実施内容
【調査内容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	【調査内容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	【概要】 - 文献調査・スクリーニング調査（2万サンプルのアンケート）により青少年の利用者が多い10サービス（以下、「調査対象サービス」）を選定 - 調査対象サービスについて、本調査（500サンプルのアンケート）により、青少年及びその親の両方の目線での遭遇トラブルの実態や、調査対象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 【調査方法】 - 文献調査、ウェブアンケート調査 【アウトプット】 - 調査対象サービスの調査項目についての集計結果、理由・要因分析、理由・要因分析を踏まえた示唆
	【調査内容①-2】 人気サービスの文献・ヒアリング調査	【概要】 - 調査対象サービスについて、文献調査・ヒアリング調査により、サービス内容、提供されている青少年保護機能や考え方を調査・整理 【調査方法】 - 公開情報リサーチ、事業者へのヒアリングでの確認（※ヒアリング結果は非掲載） 【アウトプット】 - 調査対象サービスの青少年保護機能や考え方等に関する比較表
【調査内容②】 フィルタリングサービス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 （以下、「普及啓発映像の作成」）		【概要】 子どものスマートフォン購入時におけるフィルタリングサービス導入を目的とした普及啓発動画を作成し、簡易の消費者アンケートを行い、作成動画の効果を検証 - 普及啓発動画の企画へのアドバイス、周知広報のための調整のために、携帯電話事業者や業界団体との意見交換を実施 【調査方法】 - 公開情報リサーチ（動画の企画検討のため）、事業者・業界団体へのヒアリング、動画作成、アンケート調査 【アウトプット】 - フィルタリングサービス導入を目的とした普及啓発動画 - アンケートによる普及啓発動画の効果検証結果

出所：総務省作成

本調査結果のとりまとめ

【調査内容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**、**決済サービス**や**フリマアプリ**の利用率が高い
- ◆ サービスのジャンルの性質と遭遇するトラブルは関係性が強く、**サービスのジャンル別に遭遇するトラブルの傾向は異なる**
 - 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・性別で、**利用状況の差から、遭遇するトラブルの傾向が異なる**
 - 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交流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
- ◆ 親は不適切な情報閲覧、誹謗中傷、見知らぬ人の誘い等のトラブルについては、**子どもよりも認識していない**（把握できていない）
- ◆ 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ものの、**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%）**
 - 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

【調査内容②】フィルタリングサービス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**を作成
- ◆ 効果検証結果：フィルタリングサービスに対する理解度・導入の必要性については**75%以上の方が「理解できた」、「そう思う」と回答**
- ◆ 知りたい情報・必要な情報の集計結果：**①料金、②申込方法**、③設定内容、④フィルタリング可能な内容、⑤必要性を強調する情報

本調査結果を踏まえた示唆

【調査内容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

- ◆サービスのジャンル別や青少年の年齢・性別で、遭遇するトラブルが異なるため、ジャンル別・年齢層別・性別で、普及啓発内容等をカスタマイズすることが望ましい。
 - 例えば、サービスのジャンル別では動画共有・ライブ配信やSNS・メッセージアプリでは、見知らぬ人からの誘いによるトラブルが起こりやすく、そのようなトラブルを防ぐような普及啓発内容が求められる。
 - また、青少年の年齢・性別では、16歳未満のユーザーは動画共有やゲームの利用時間が長いため、同ユーザー層に対しては動画共有・ゲームのサービスの安全な使い方について優先的に普及啓発することが重要となる。
- ◆しかしながら、青少年が利用するサービスは多様化しており、サービスのジャンルごとに発生するトラブルの内容も異なる。そのため、ジャンル別・年齢層別・性別に応じた普及啓発活動を実施したとしても、トラブルを完全に防ぐことは困難である。この点を踏まえると、各サービス提供者がサービス内容に応じて独自に提供する保護機能やユーザーサポートを活用することが重要である。
- ◆現状では、こうした保護機能やユーザーサポートについて、ユーザーからの認知度は高いものでも約3割にとどまり、利用率も10～15%程度と低い状況にある。したがって、今後は通信キャリアや業界団体等が協力し、フィルタリングサービスの普及・啓発活動と同様に、官民連携でサービス別の保護機能に関する普及・周知啓発を進めることが重要である。

【調査内容②】フィルタリングサービス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

- ◆本調査研究で作成した動画の視聴により、フィルタリングサービスに関する理解度および導入意識の向上が確認され、普及啓発動画の作成・配信が有効な手段であることが示された。
- ◆一方で、料金や申込方法を説明した動画で言及したにもかかわらず、視聴後のアンケートでは料金・申込方法に関する情報を求める声が多く寄せられた。したがって、今後青少年保護活動において作成する普及啓発動画では、料金や申込方法をより明確かつ簡潔に伝えることが重要と考えられる。

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) 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、ウェブアンケート調査を実施した。

項目	概要
目的	• 青少年の利用が多く、他者とのコミュニケーションが可能な10のインターネットサービスを対象に、青少年と保護者の視点から、遭遇トラブルの実態や青少年保護機能の認知度・利用状況を調査した。
手法	• ウェブアンケート調査
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	• スクリーニング調査（5問）：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 ➢ 年齢・性別別のインターネットネット利用人口の構成比にウェイトバックした上で集計 • 本調査（30問）：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 ➢ スクリーニング調査においてトラブルに遭遇した経験があると回答したサンプルから優先的に配信 ➢ 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）

(2) アンケート設計 | 設問フロー

スクリーニング調査

子どもの年齢、性別、利用サービス、遭遇トラブル、本調査への協力可否

下記条件を満たし、トラブル遭遇経験のある方から優先的に配信
 ・中学生～18歳未満の子どもを持つ
 ・子どもが調査対象サービス（10サービス）を利用
 ・調査に協力可能と回答

子どもの設問フロー

事前説明

↓ 子どもに回答者を変更するように依頼

Q1：同居する家族の構成

Q2：利用するネット接続機器と利用状況（専用・共用）

Q3：主に利用する具体サービス〔10サービス〕と利用頻度

↓ 利用サービス別の回答を行う設問では、利用サービスのみ表示
 （Q4～Q9、Q15～18、Q20、Q26～29は利用サービス）

Q4：利用サービス別の利用時間（1週間平均）

Q5：利用サービス別のメッセージ・コメント有無・頻度

Q6：利用サービス別のコンテンツ投稿有無・頻度

Q7：利用サービス別の見知らぬ他者とのやり取り有無・頻度

Q8：利用サービス別の課金額 ※導入費を除く

Q9：利用サービス別の遭遇トラブル種類（遭遇したもの）

Q10：トラブル種類別の遭遇頻度（サービス・ジャンル横断）

Q11～14：遭遇トラブルの内容（ジャンル別に自由回答）

Q15：運営企業のトラブル防止機能/サポートの認知状況

↓ 認知するもののみ表示

Q16：運営企業のトラブル防止機能/サポートの利用状況

↓ 利用するもののみ表示

Q17：運営企業の利用機能の有用性（有用なもの）

Q18：運営企業の利用機能の有用性（不十分なもの）

Q19：追加・拡充して欲しい機能/サポート（自由回答）

親の設問フロー

親に回答者を変更するように依頼

Q20：利用サービス別の遭遇トラブル種類（遭遇したもの）

Q21：トラブル種類別の遭遇頻度（サービス・ジャンル横断）

Q22～25：遭遇トラブルの内容（ジャンル別に自由回答）

Q26：運営企業のトラブル防止機能/サポートの認知状況

↓ 認知するもののみ表示

Q27：運営企業のトラブル防止機能/サポートの利用状況

↓ 利用するもののみ表示

Q28：運営企業の利用機能の有用性（有用なもの）

Q29：運営企業の利用機能の有用性（不十分なもの）

Q30：追加・拡充して欲しい機能/サポート（自由回答）

本調査

①属性

②ネット・ネットサービスの利用状況

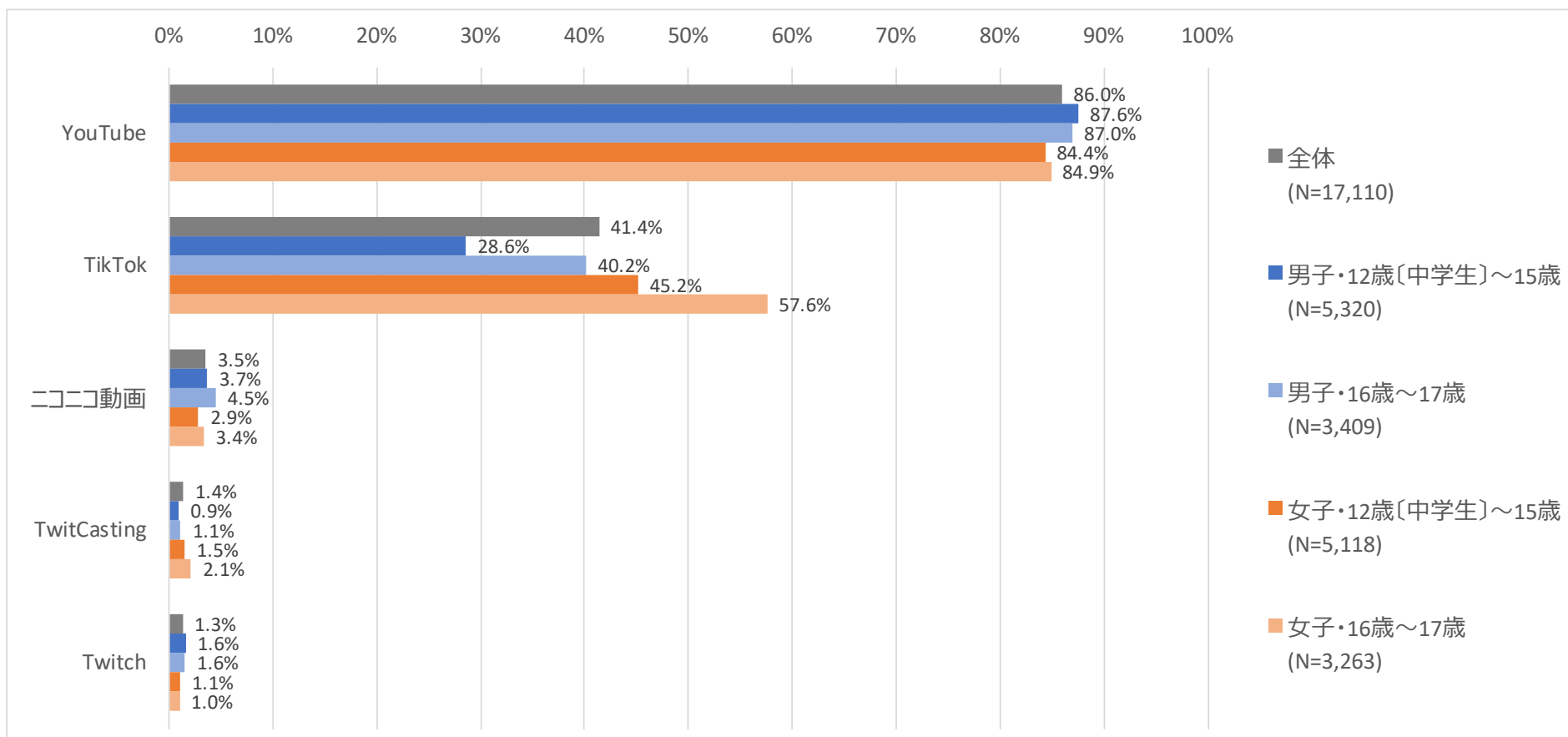
③遭遇トラブルの実態

④青少年保護機能・サポートの利用状況

(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。

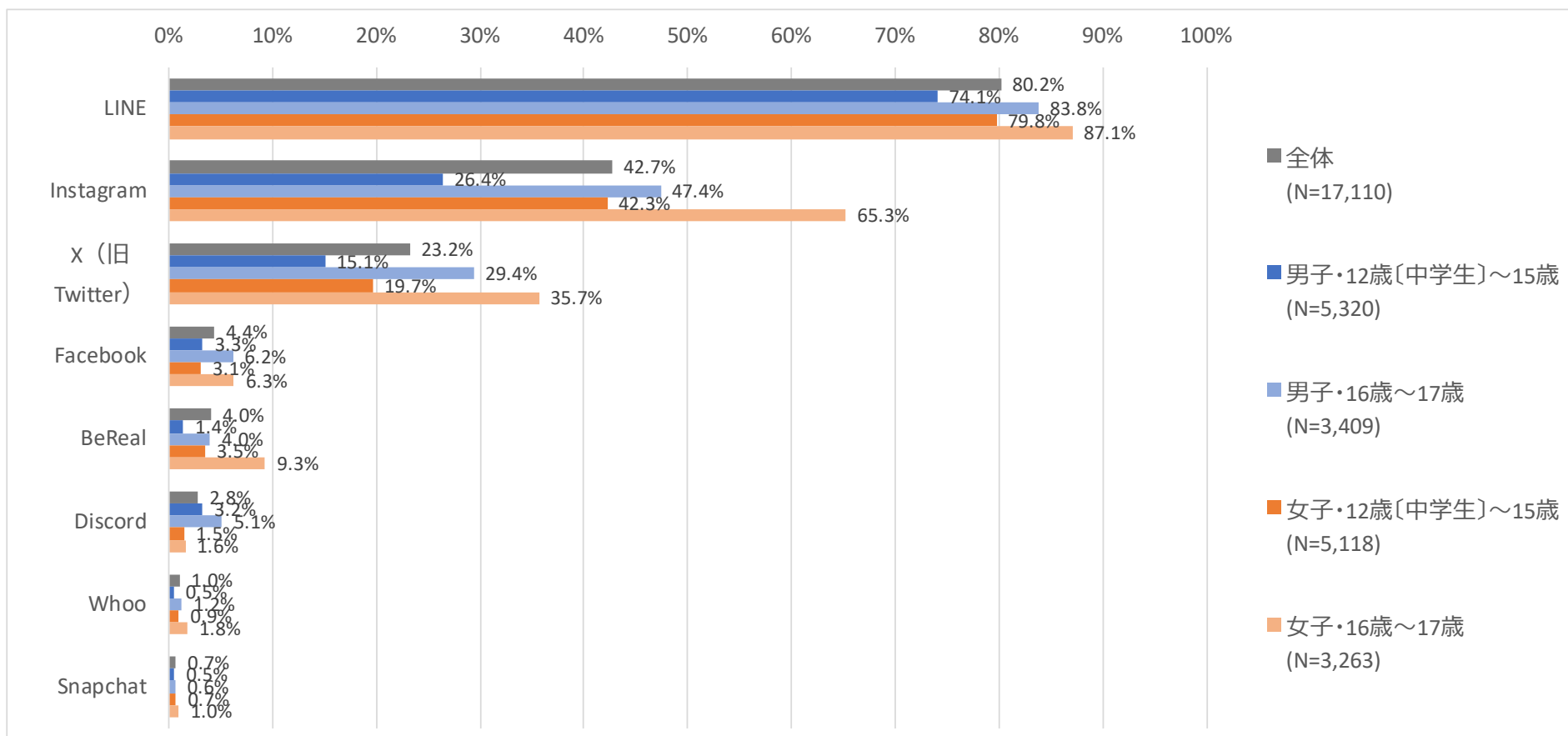
* 「対象サービス候補」：公開情報調査を基に、事前に青少年の利用率が高いと考えられるサービスを候補として抽出した上で、選択肢として提示している。

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。

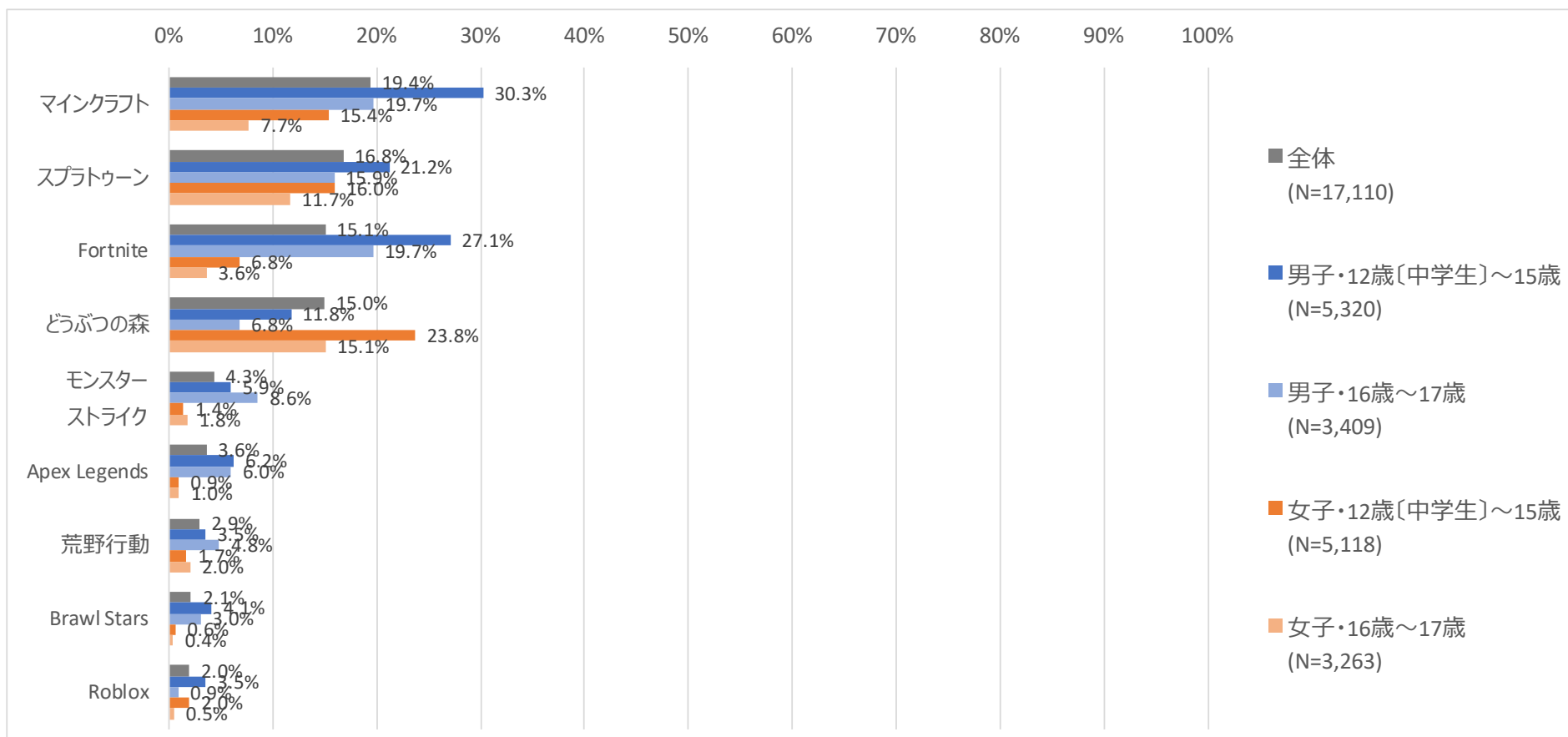
* 「対象サービス候補」：公開情報調査を基に、事前に青少年の利用率が高いと考えられるサービスを候補として抽出した上で、選択肢として提示している。

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。

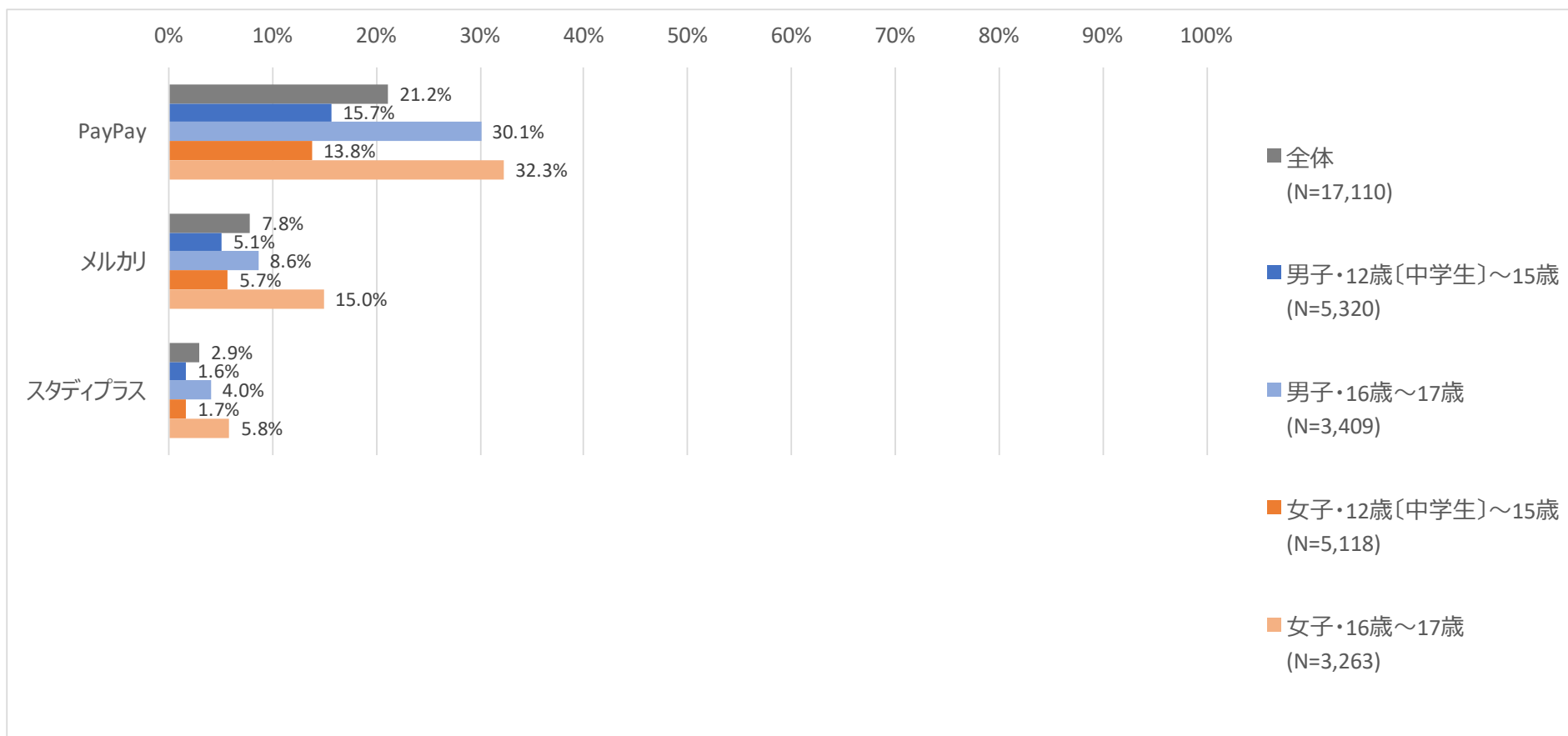
* 「対象サービス候補」：公開情報調査を基に、事前に青少年の利用率が高いと考えられるサービスを候補として抽出した上で、選択肢として提示している。

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。

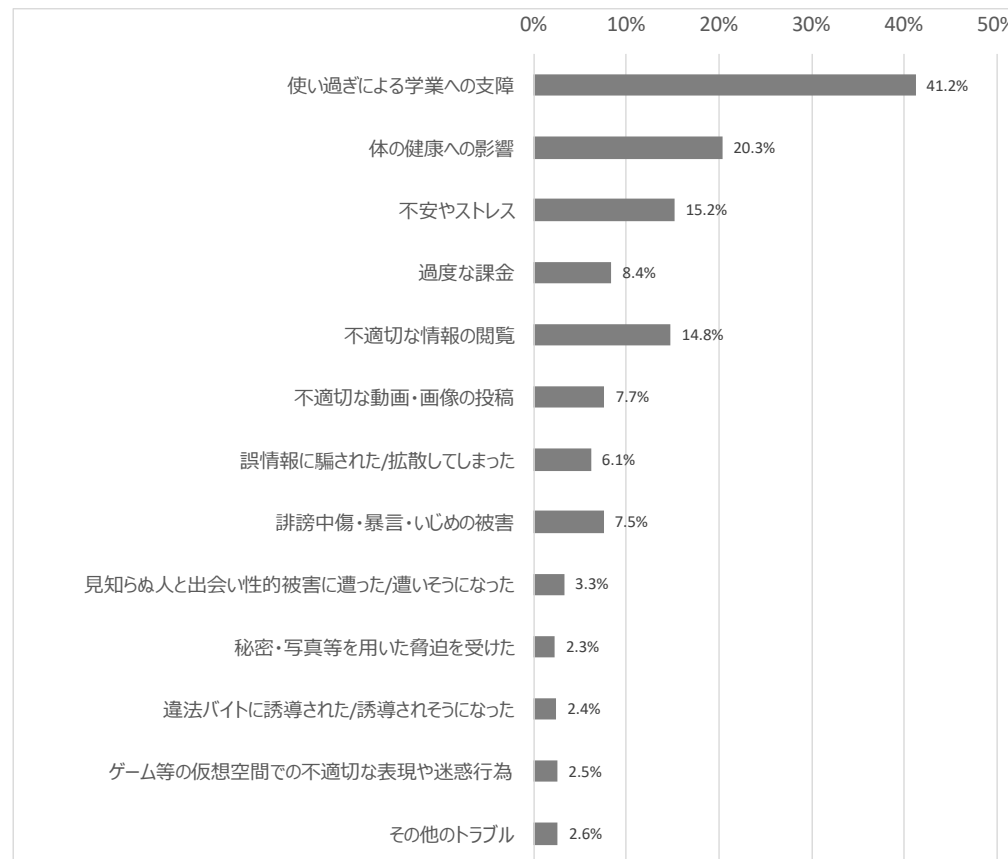
* 「対象サービス候補」：公開情報調査を基に、事前に青少年の利用率が高いと考えられるサービスを候補として抽出した上で、選択肢として提示している。

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

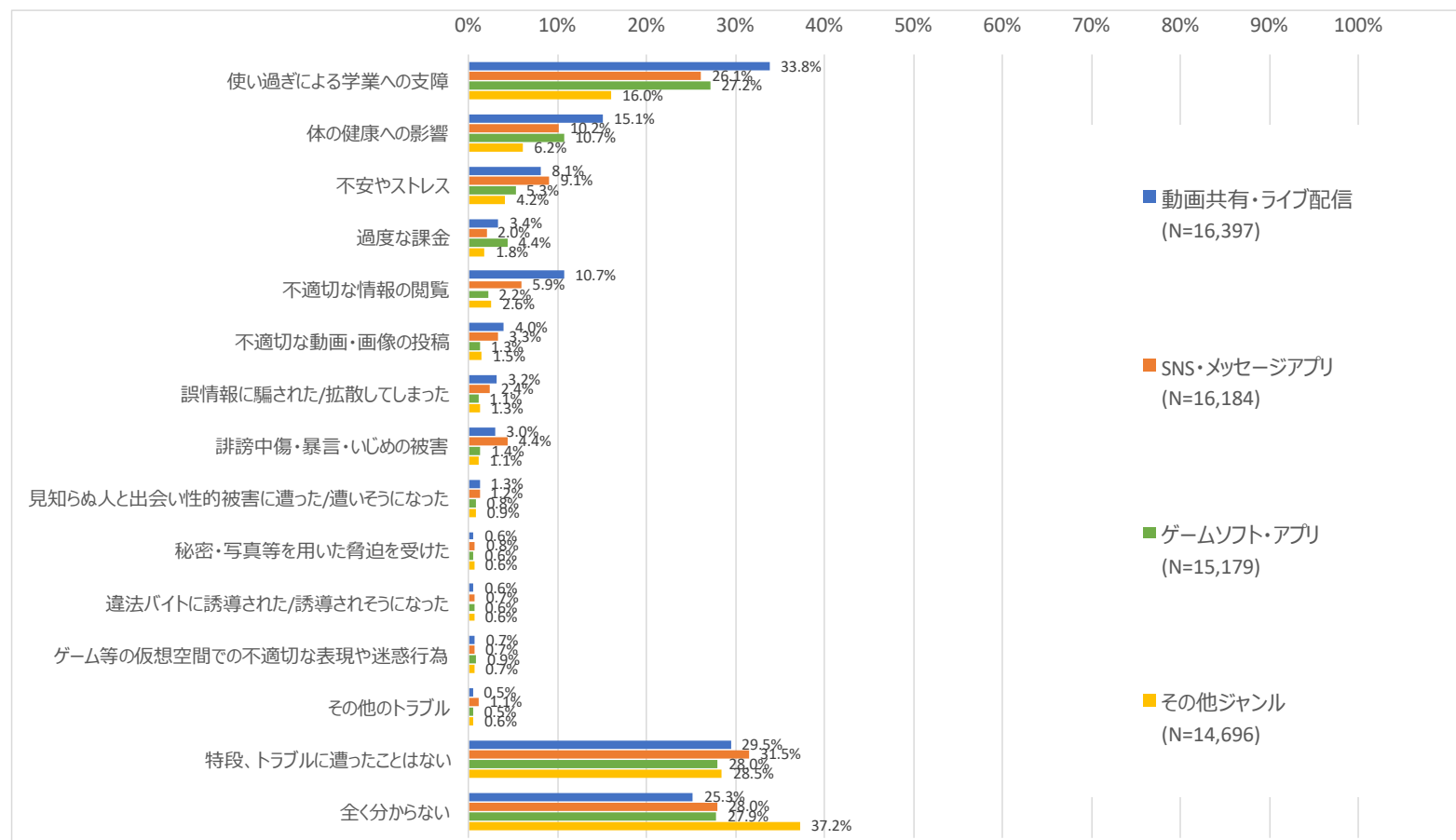


(注) * 「スクリーニング調査の回答者」：回答者は当該年齢の子どもを持つ親であり、親が認識する子どものインターネットサービス利用状況や遭遇トラブルの状況を調査している。
出所：スクリーニング調査結果を基に総務省作成

(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



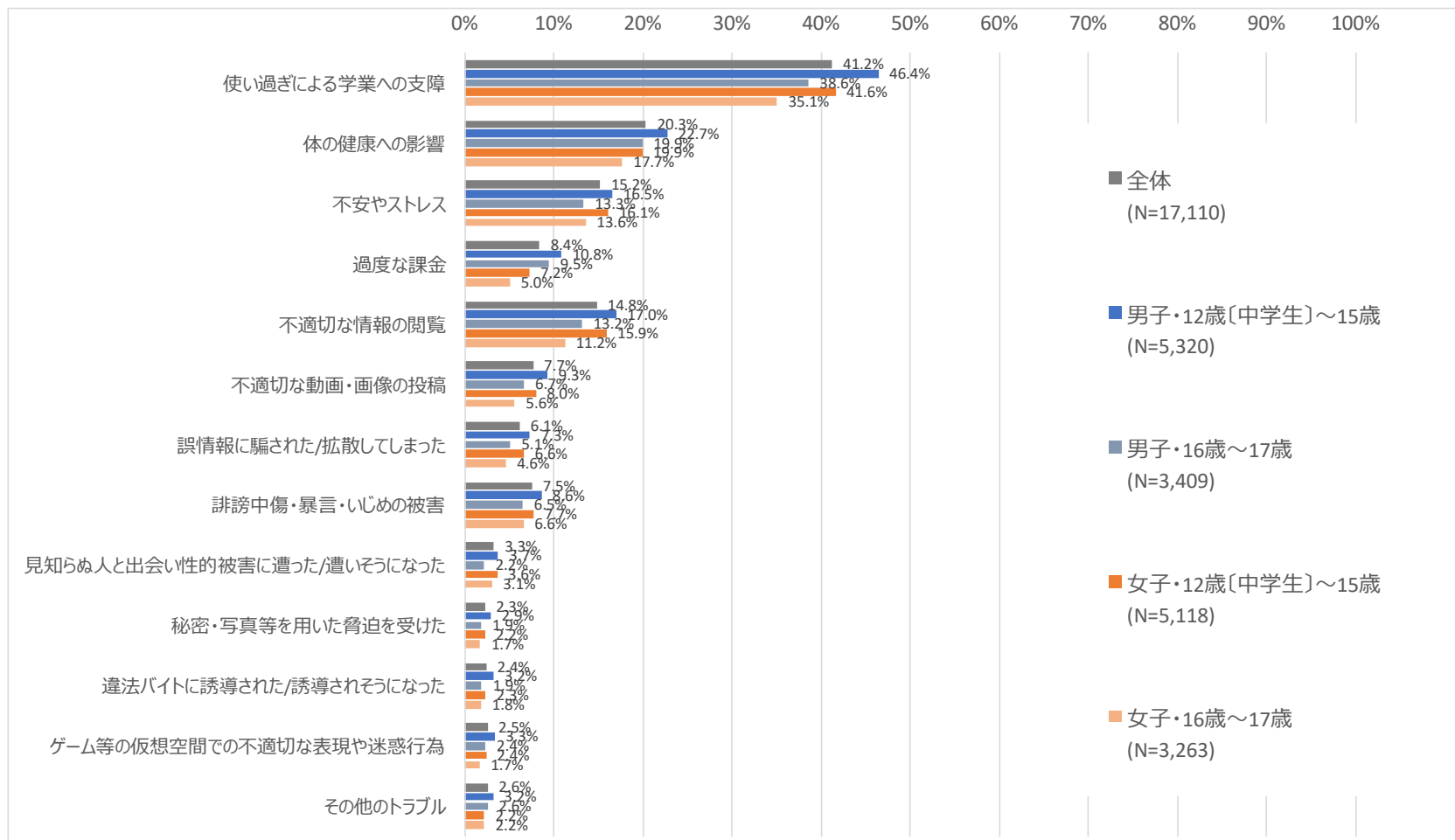
(注) * 「スクリーニング調査の回答者」：回答者は当該年齢の子どもを持つ親であり、親が認識する子どものインターネットサービス利用状況や遭遇トラブルの状況を調査している。

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 of のいずれかで遭遇したと回答した割合 ※複数回答

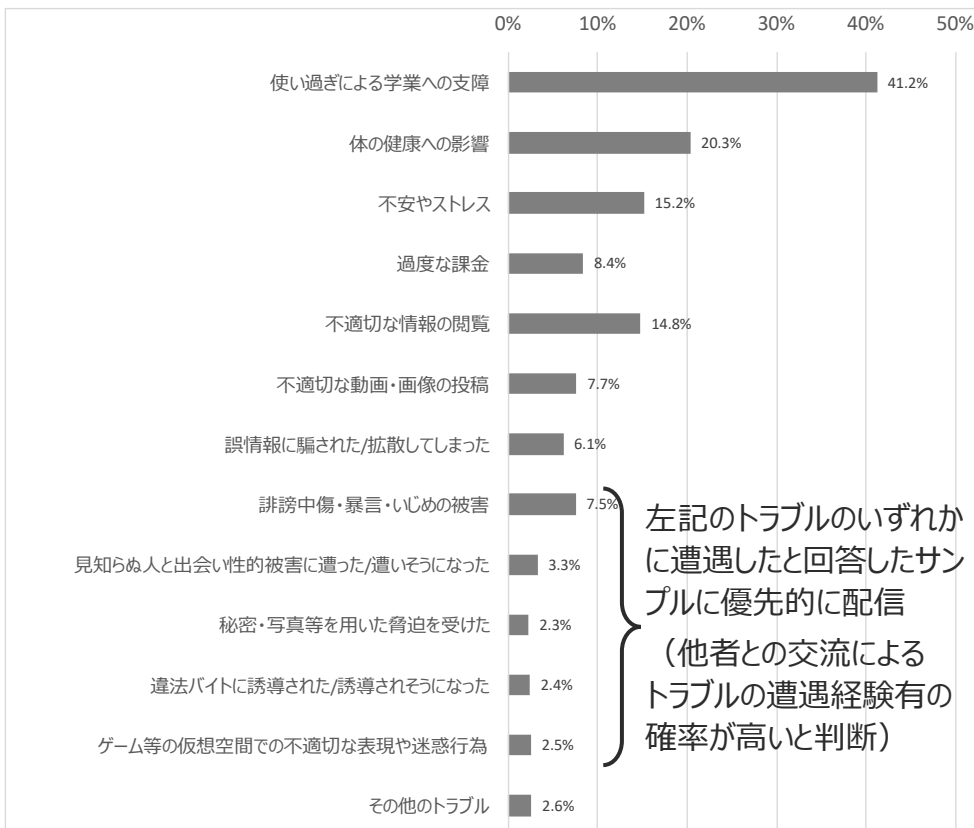


(注) * 「スクリーニング調査の回答者」：回答者は当該年齢の子どもを持つ親であり、親が認識する子どものインターネットサービス利用状況や遭遇トラブルの状況を調査している。
出所：スクリーニング調査結果を基に総務省作成

(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

- ・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。
- ・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



※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

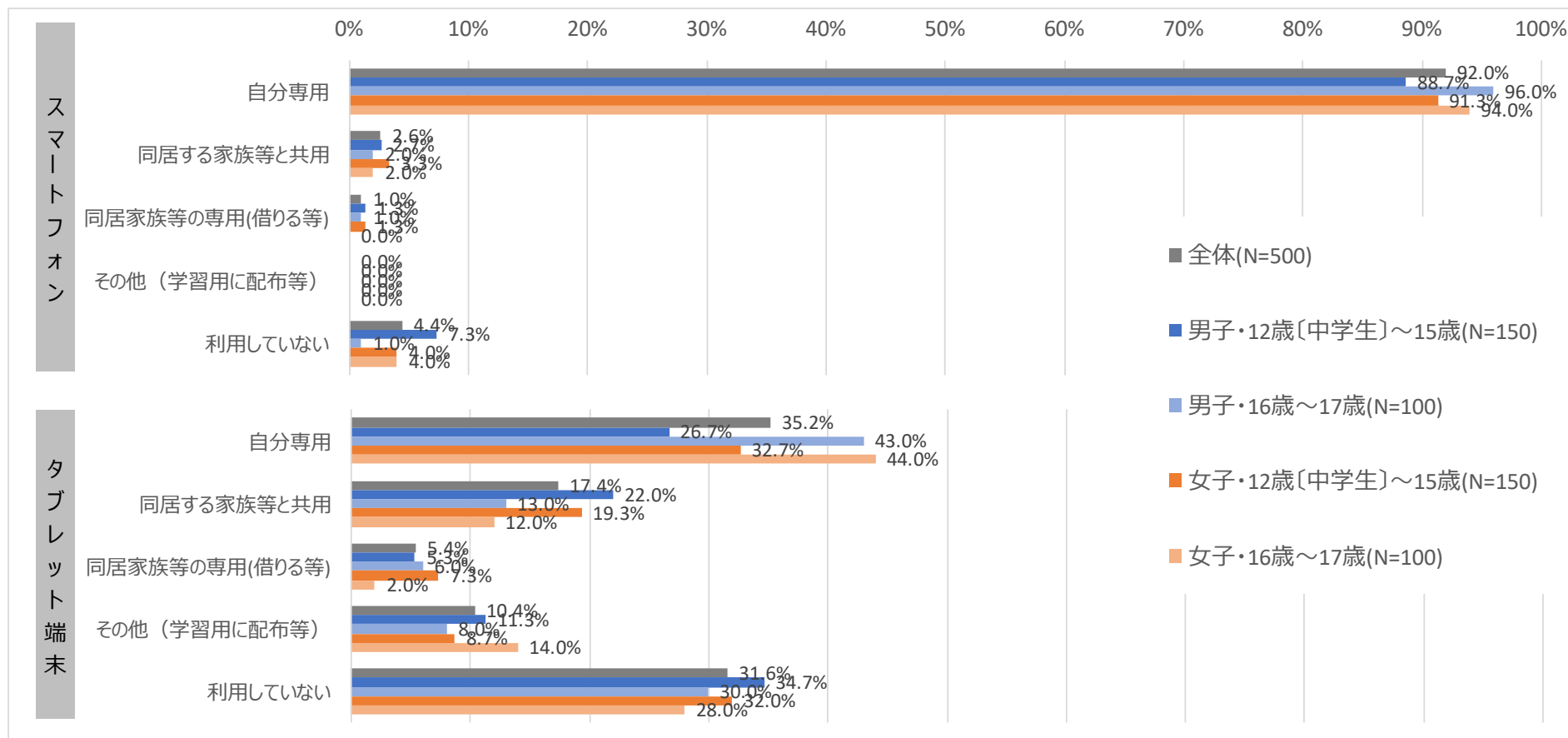
ジャンル	サービス	運営事業者	SQ4利用率
①動画共有・ライブ配信	Youtube	米Google	86.0%
	TikTok	TikTok Japan	41.4%
	ニコニコ動画	ドワンゴ	3.5%
	TwitCasting	サイドフィード	1.4%
	Twitch	米Twitch Interactive	1.3%
②SNS・メッセージアプリ	LINE	LINEヤフー	80.2%
	Instagram	米Meta	42.7%
	X	米X	23.2%
	Facebook	米Meta	4.4%
	BeReal	仏Voodoo	4.0%
	Discord	米Discord	2.8%
	Whoo	LinQ	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

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇ 利用端末〔1/2〕

- 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

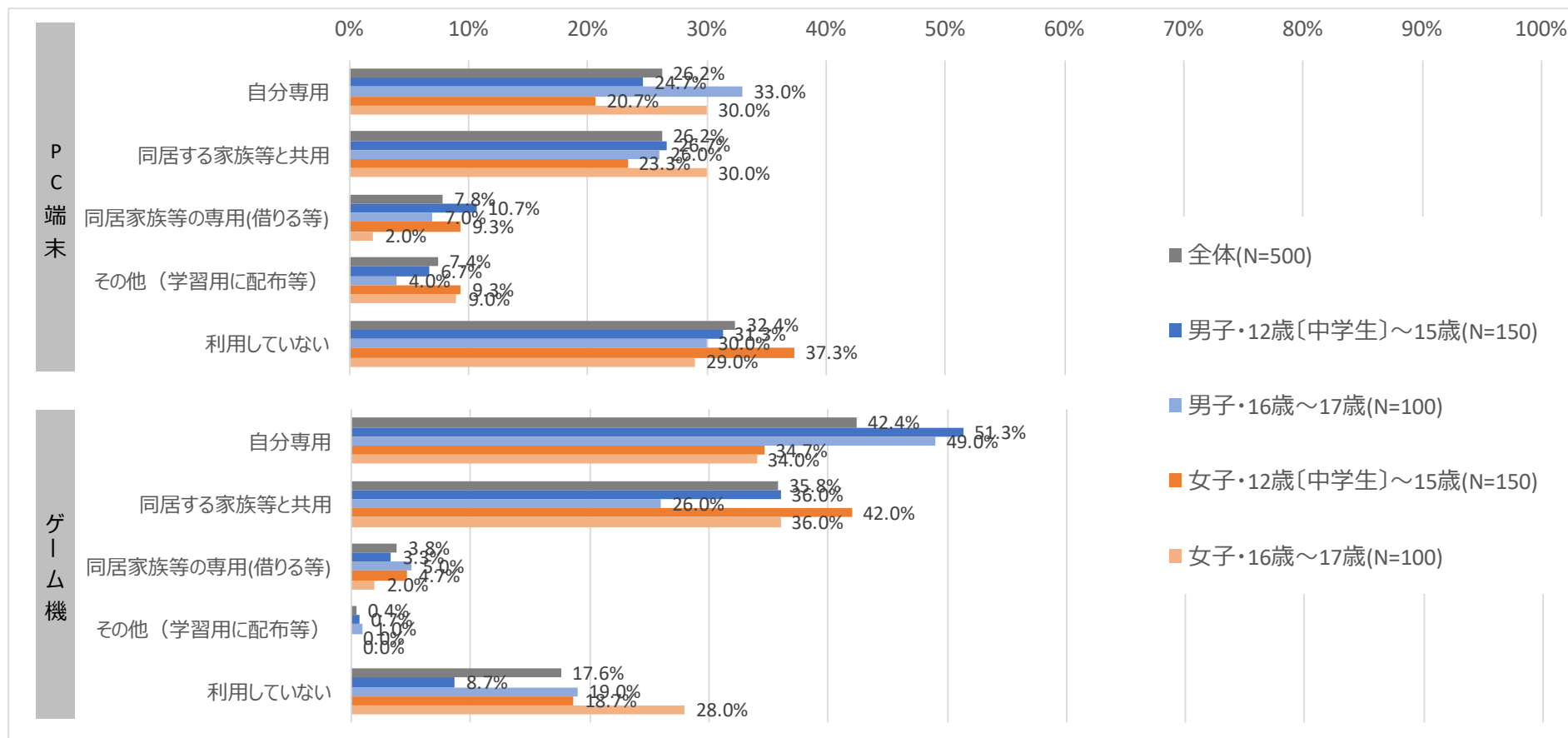


出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇ 利用端末〔2/2〕

- 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

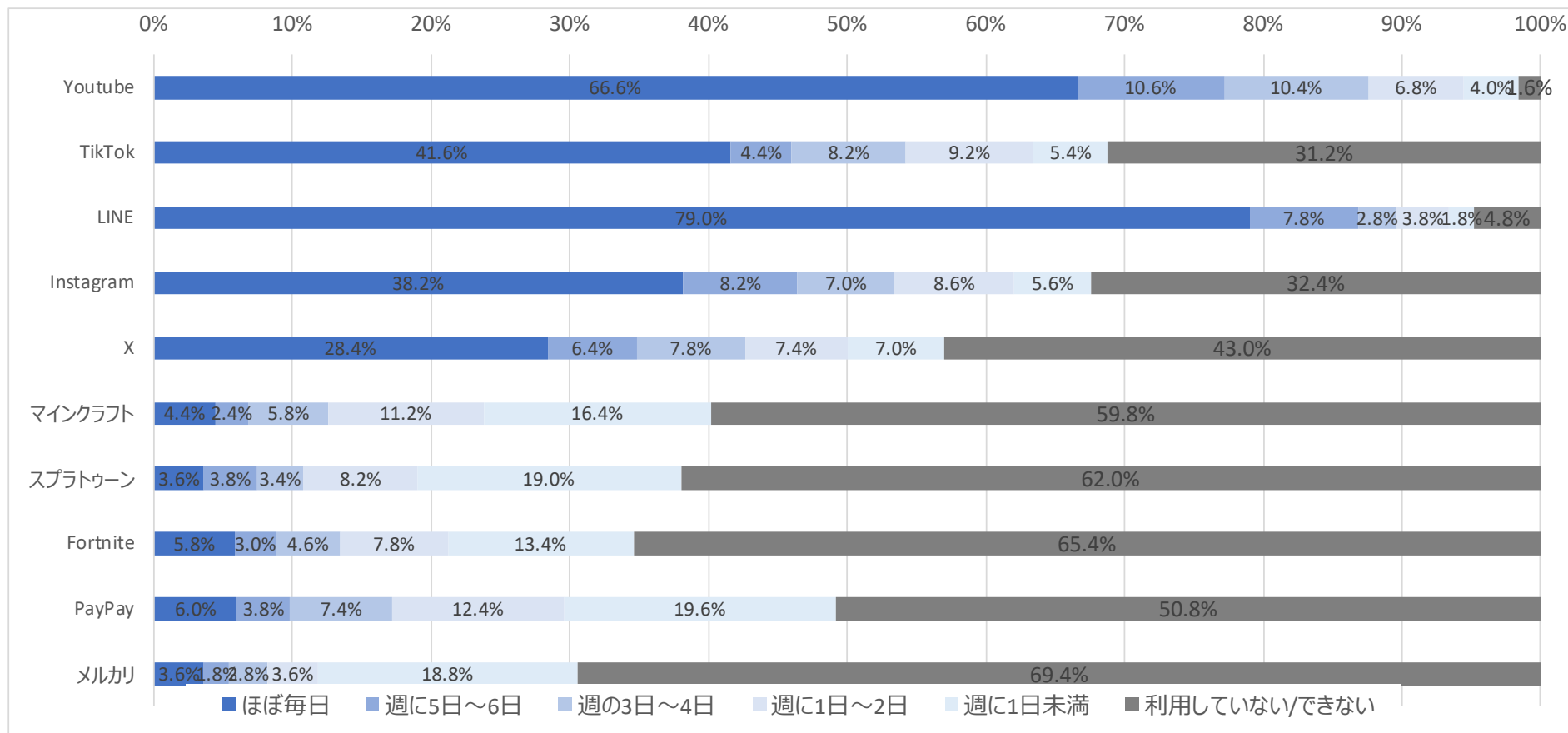


出所：本調査結果を基に総務省作成

(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇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

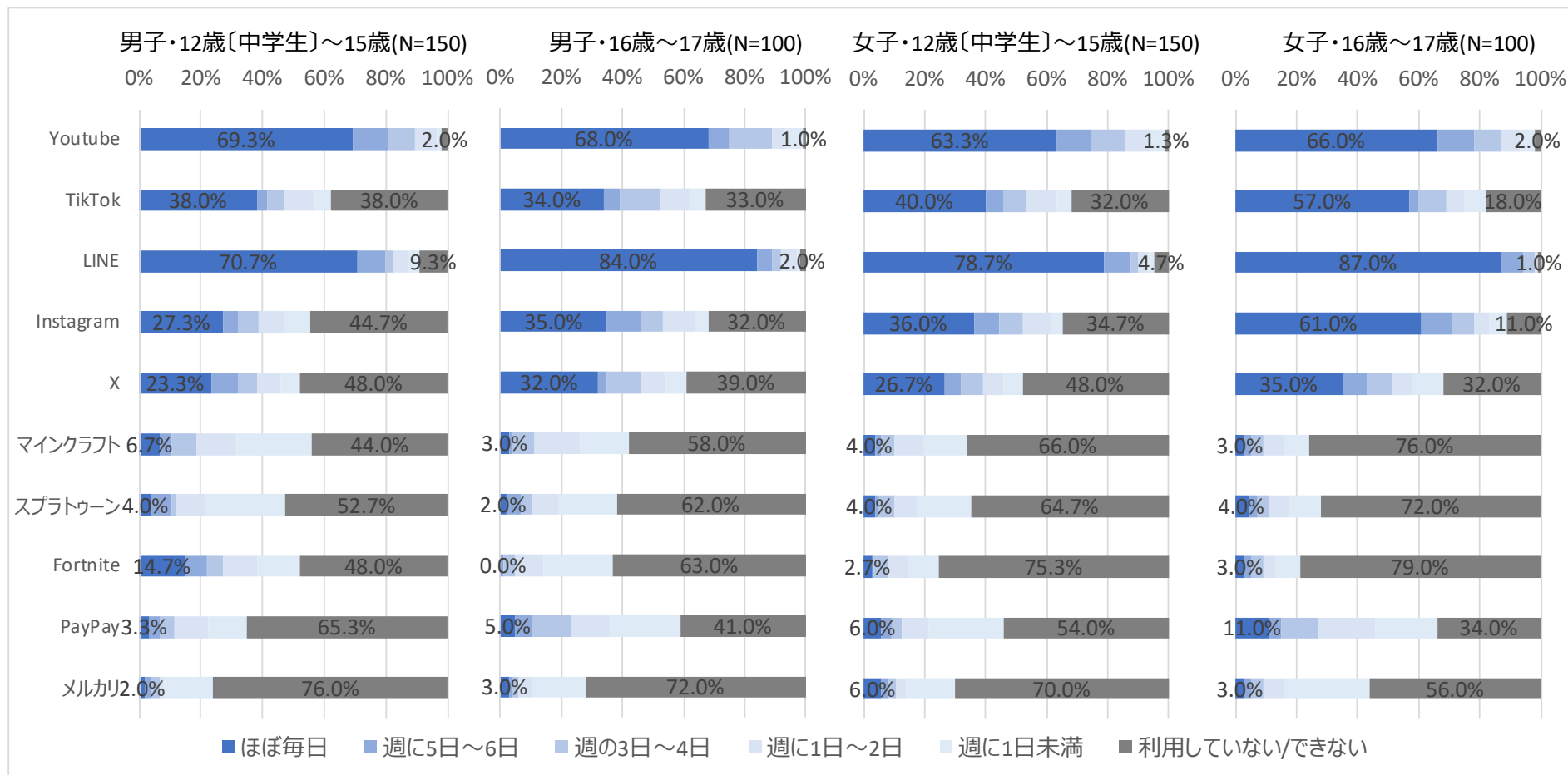


出所：本調査結果を基に総務省作成

(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

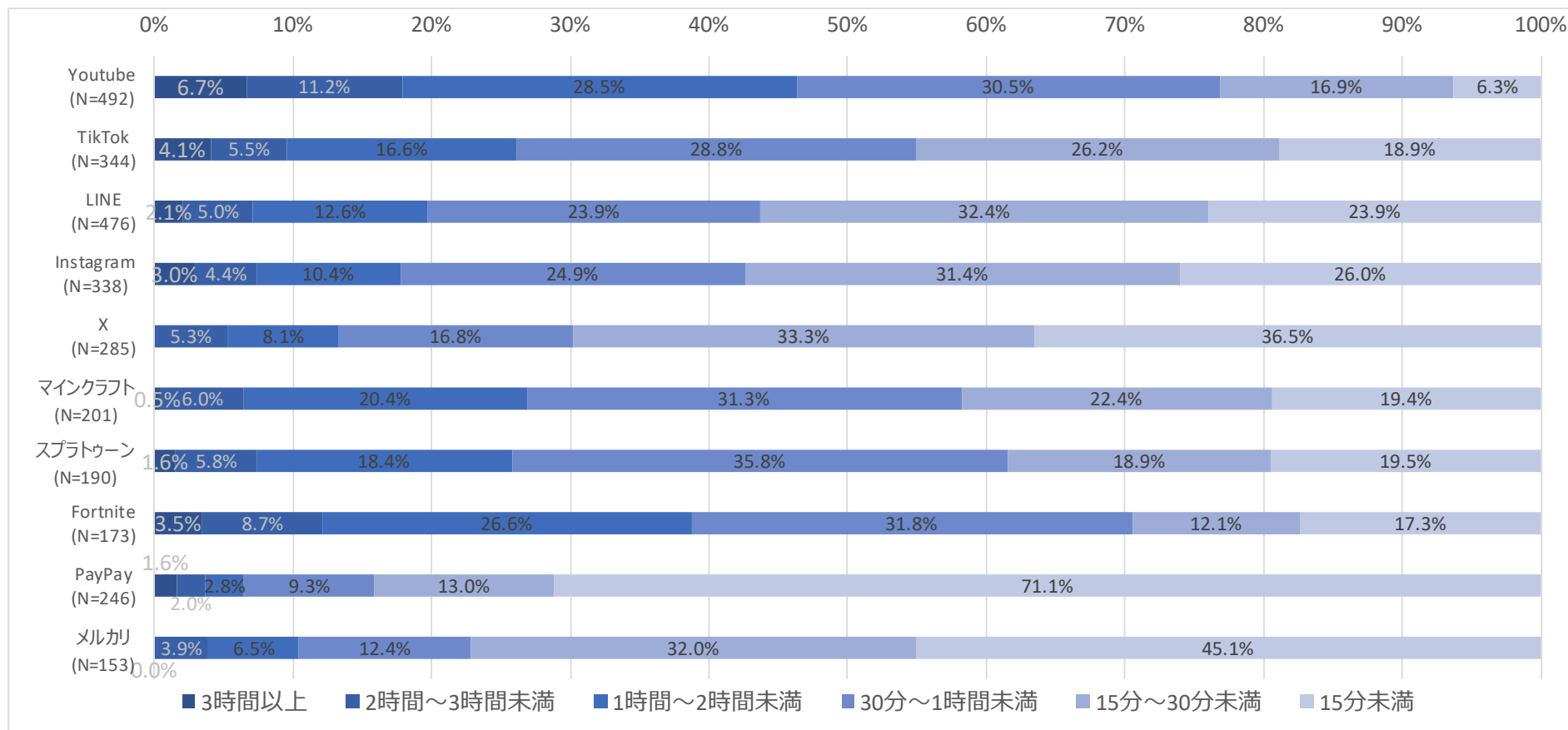


出所：本調査結果を基に総務省作成

(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

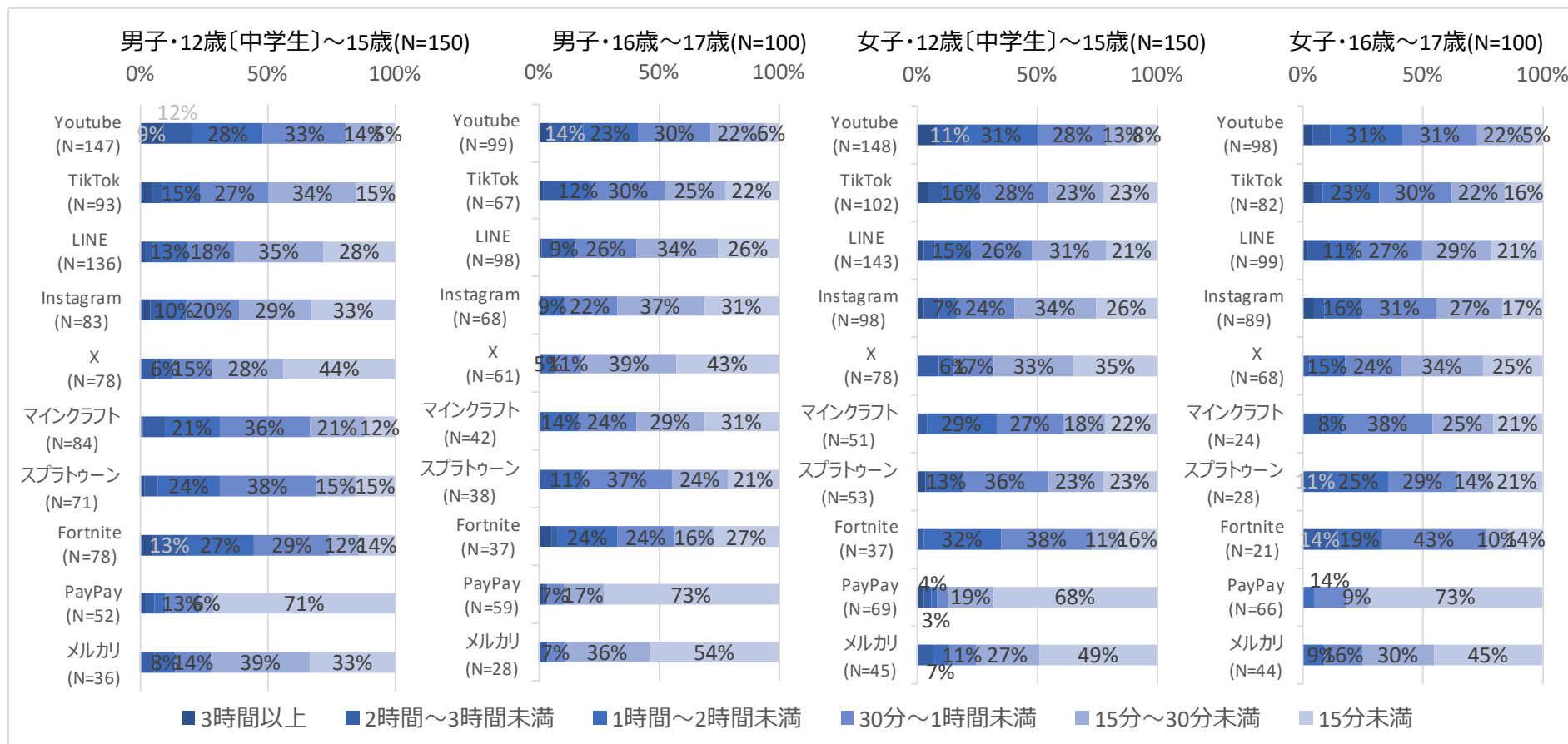


出所：本調査結果を基に総務省作成

(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

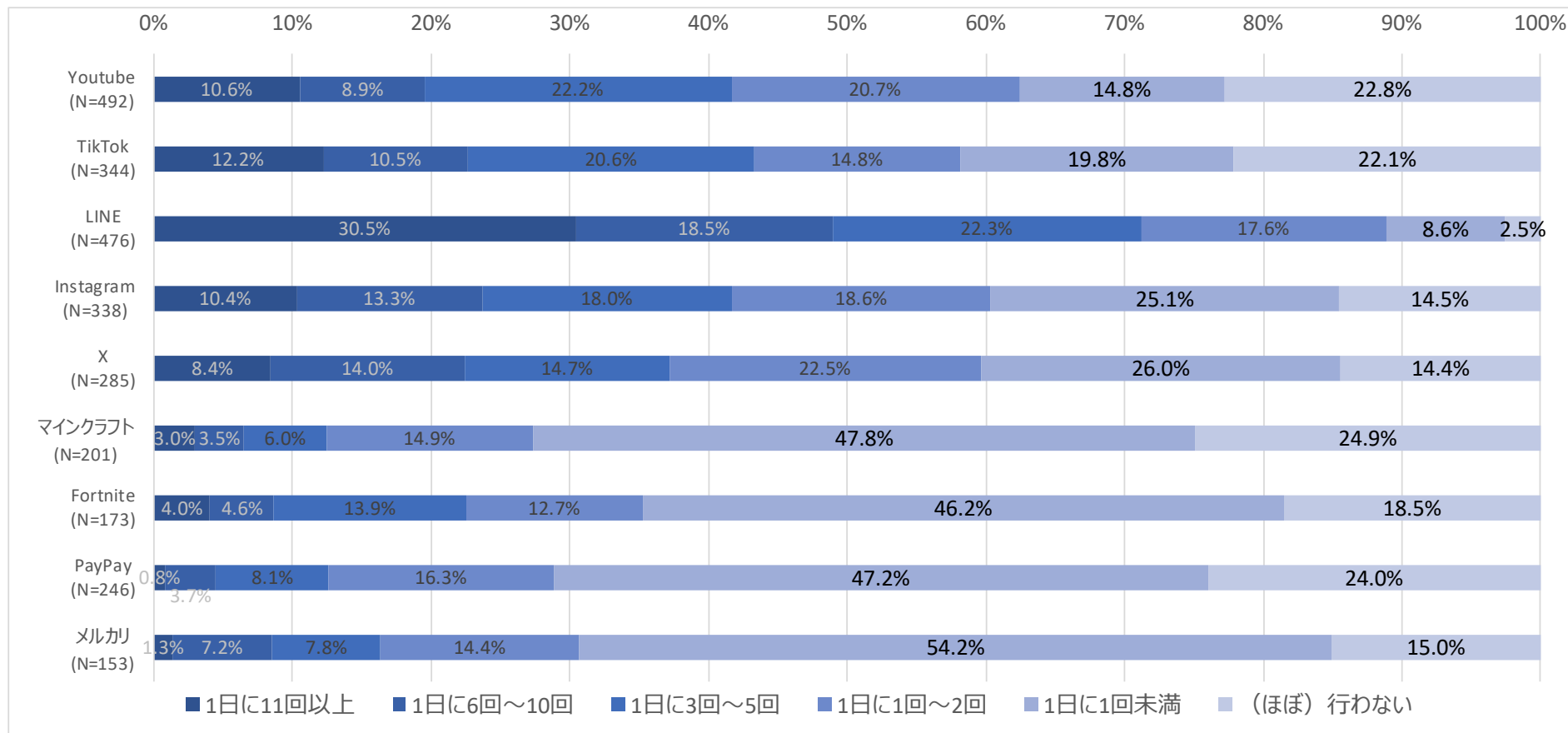


出所：本調査結果を基に総務省作成

(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。
- 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



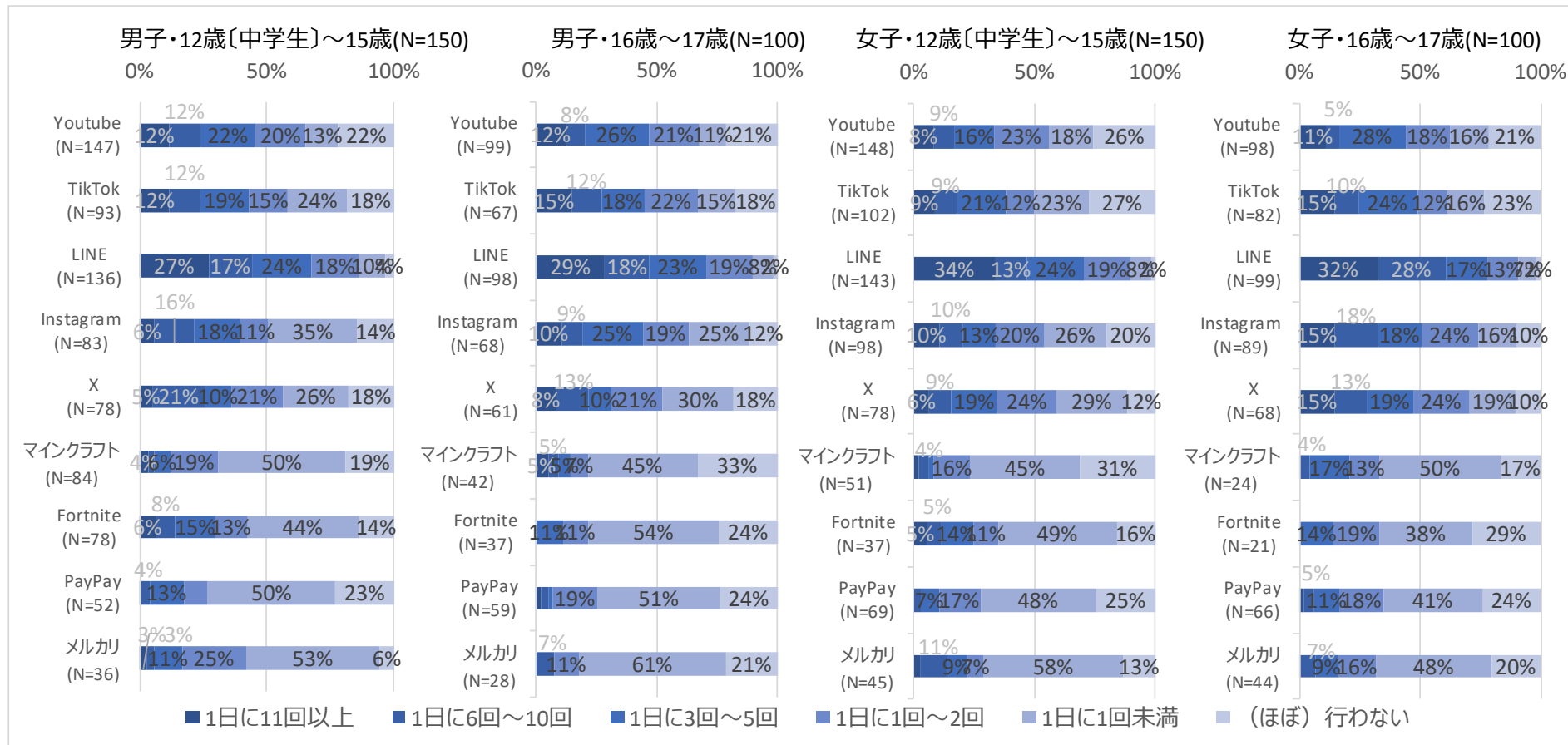
(注) *「対象外のサービス」：スプラトゥーンはサービス内にメッセージ・コメント機能等がないため本設問の対象外とした。

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。

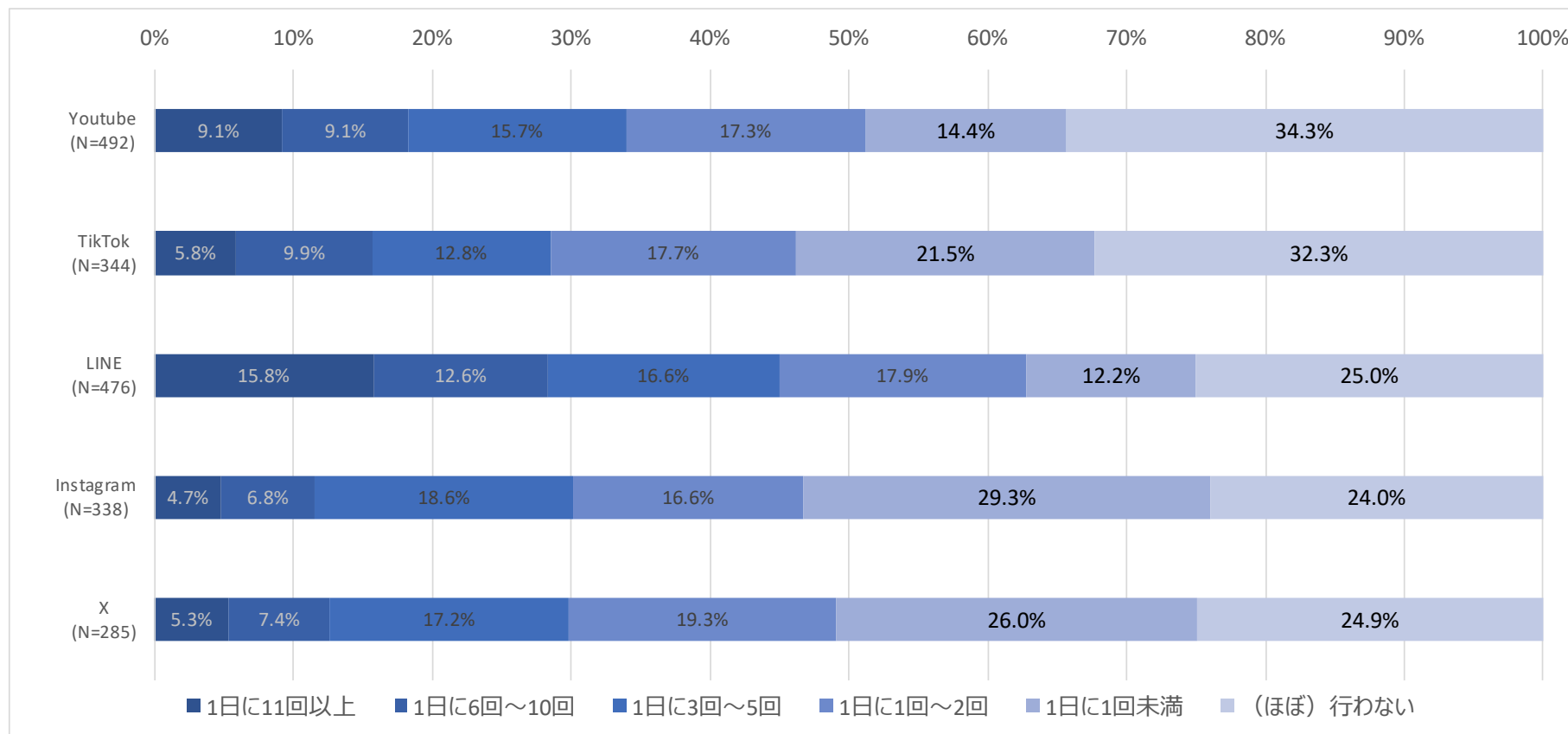
出所：本調査結果を基に総務省作成

(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。

ー 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



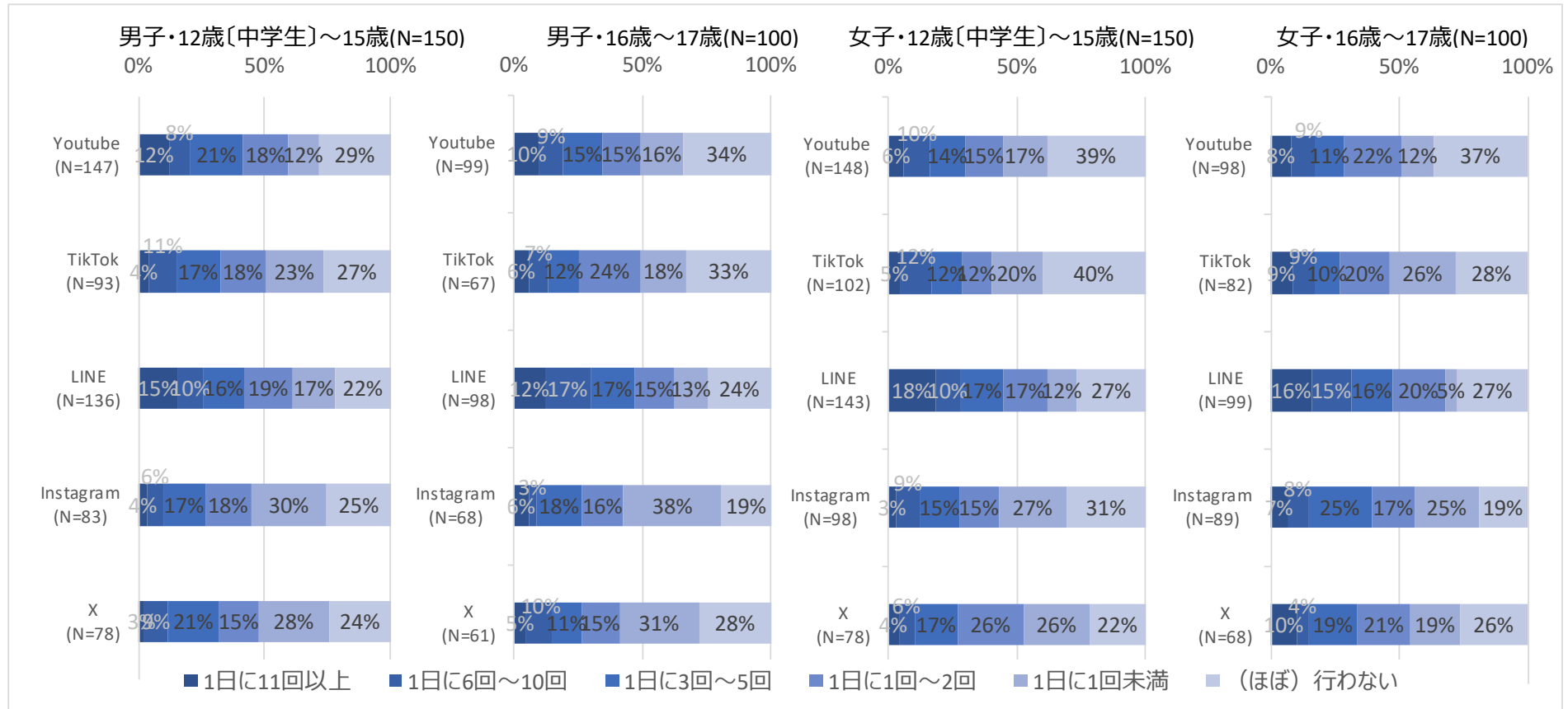
(注) * 「対象外のサービス」：ゲームソフト・アプリやPayPay、メルカリはコンテンツ投稿機能等が主な機能ではないため本設問の対象外とした。

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

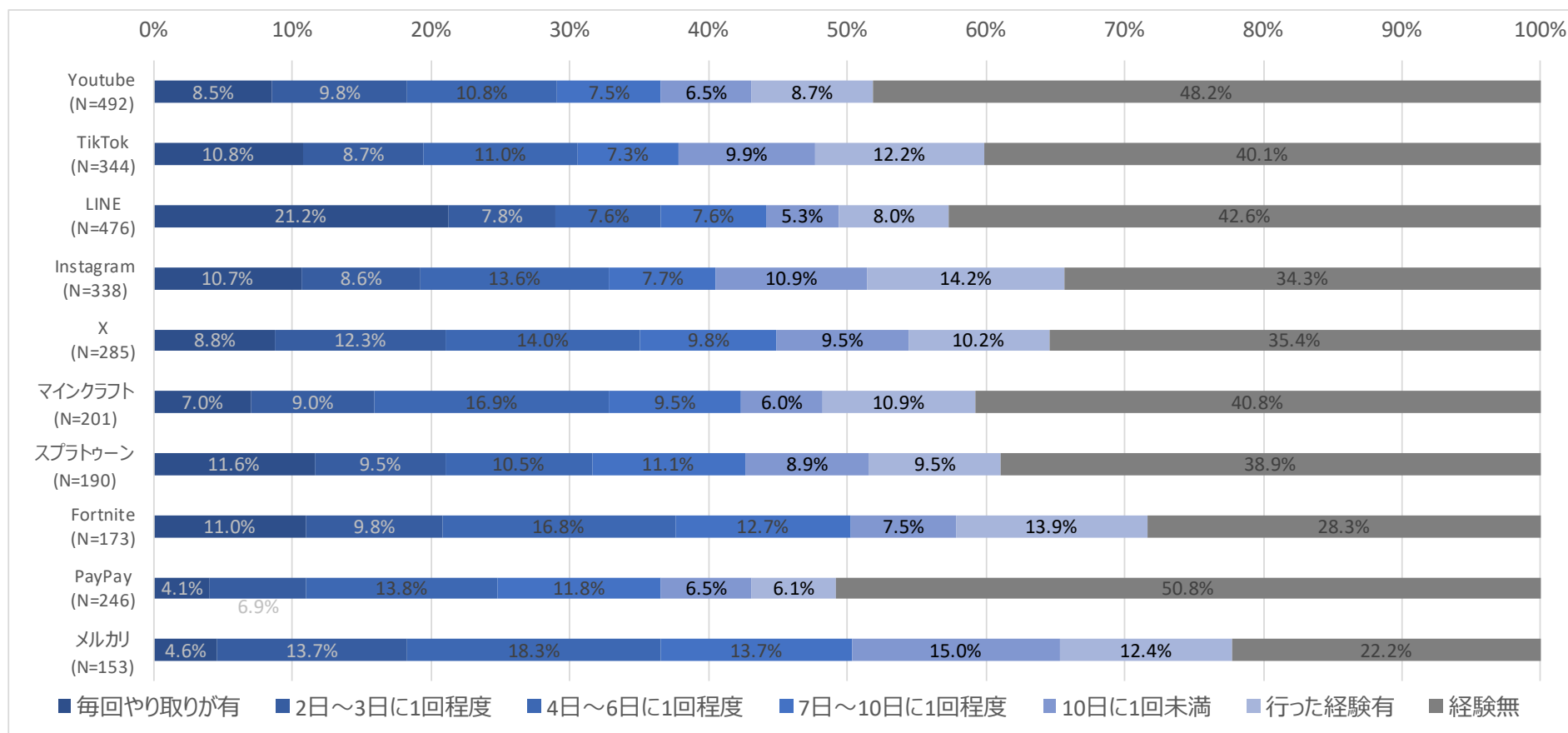


(注) *「対象外のサービス」：ゲームソフト・アプリやPayPay、メルカリはコンテンツ投稿機能等が主な機能ではないため本設問の対象外とした。
出所：本調査結果を基に総務省作成

(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

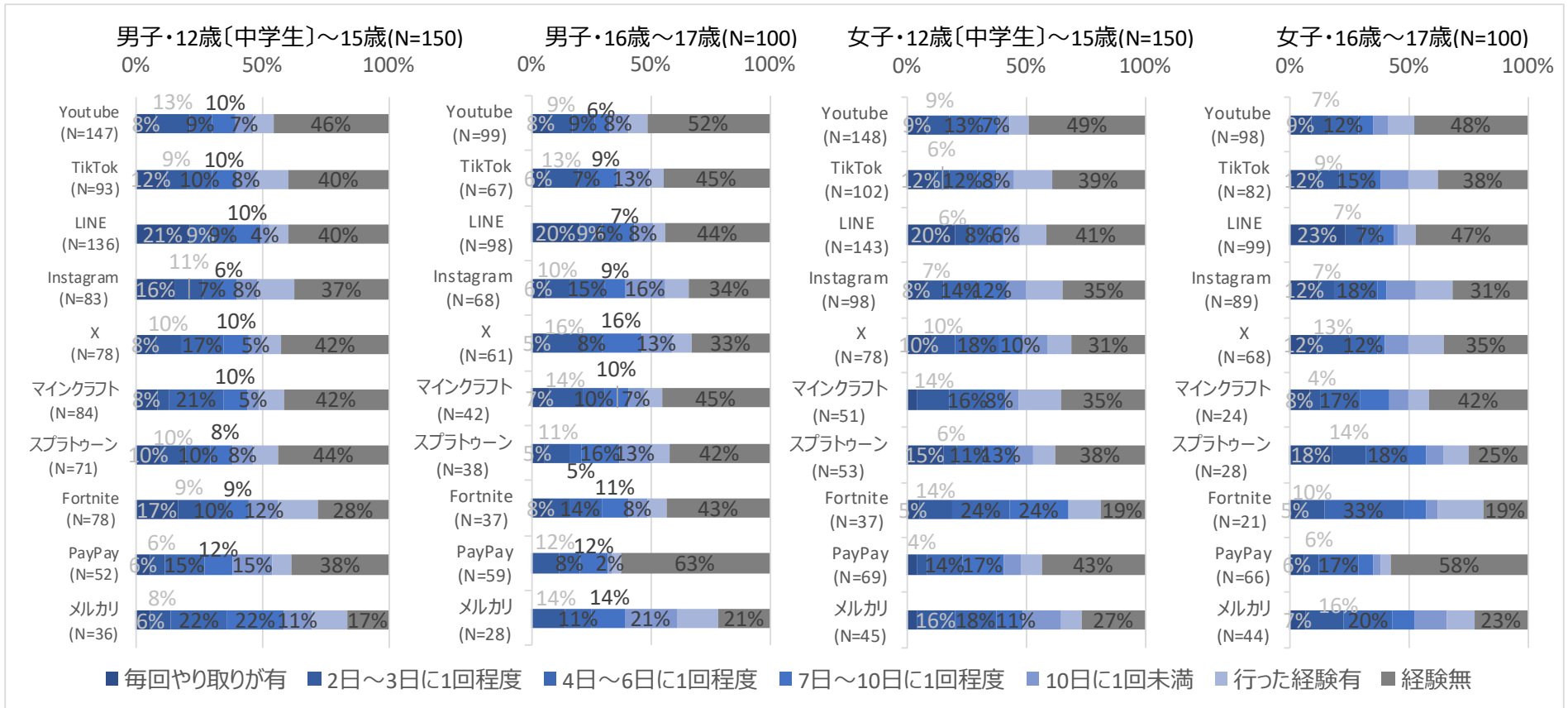


出所：本調査結果を基に総務省作成

(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

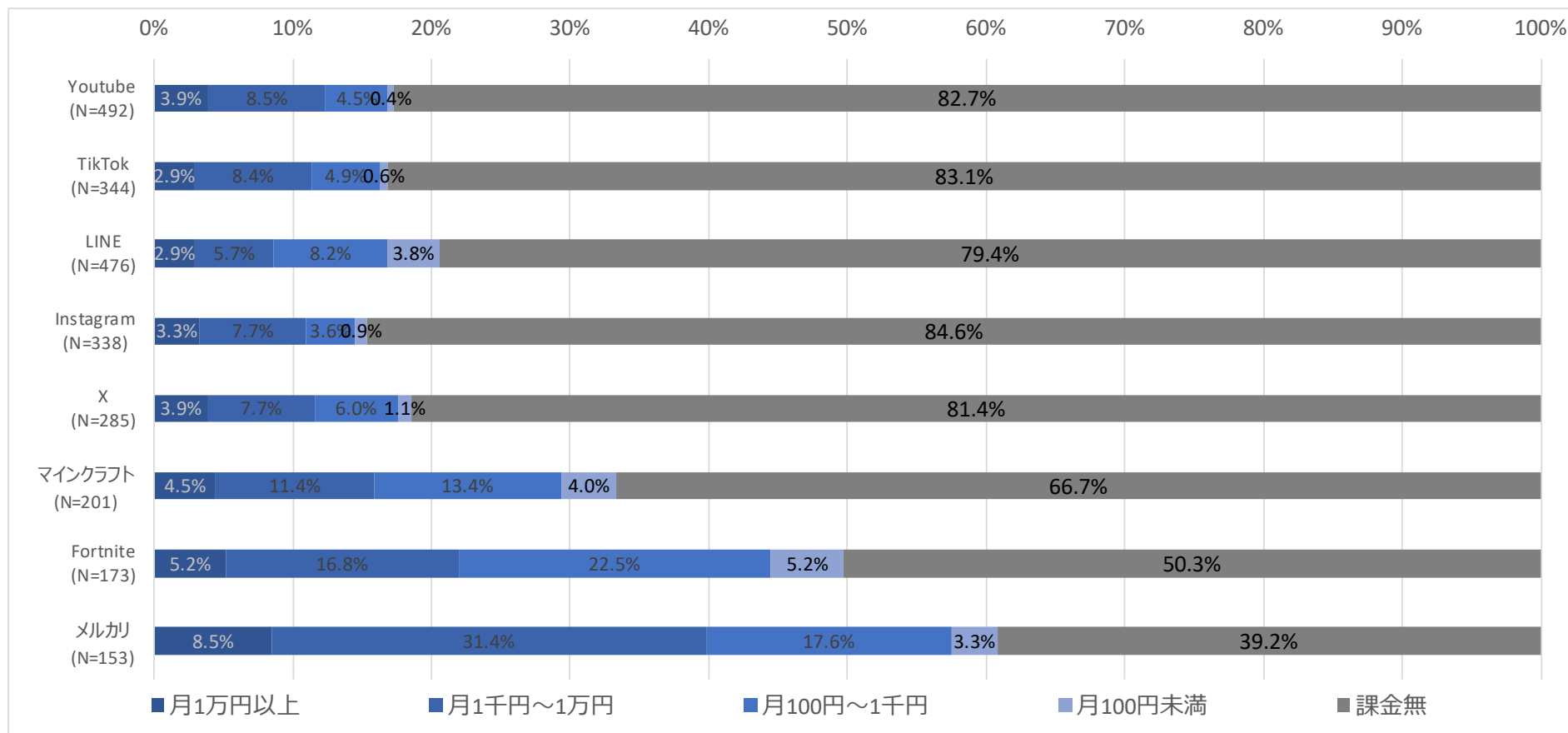


出所：本調査結果を基に総務省作成

(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



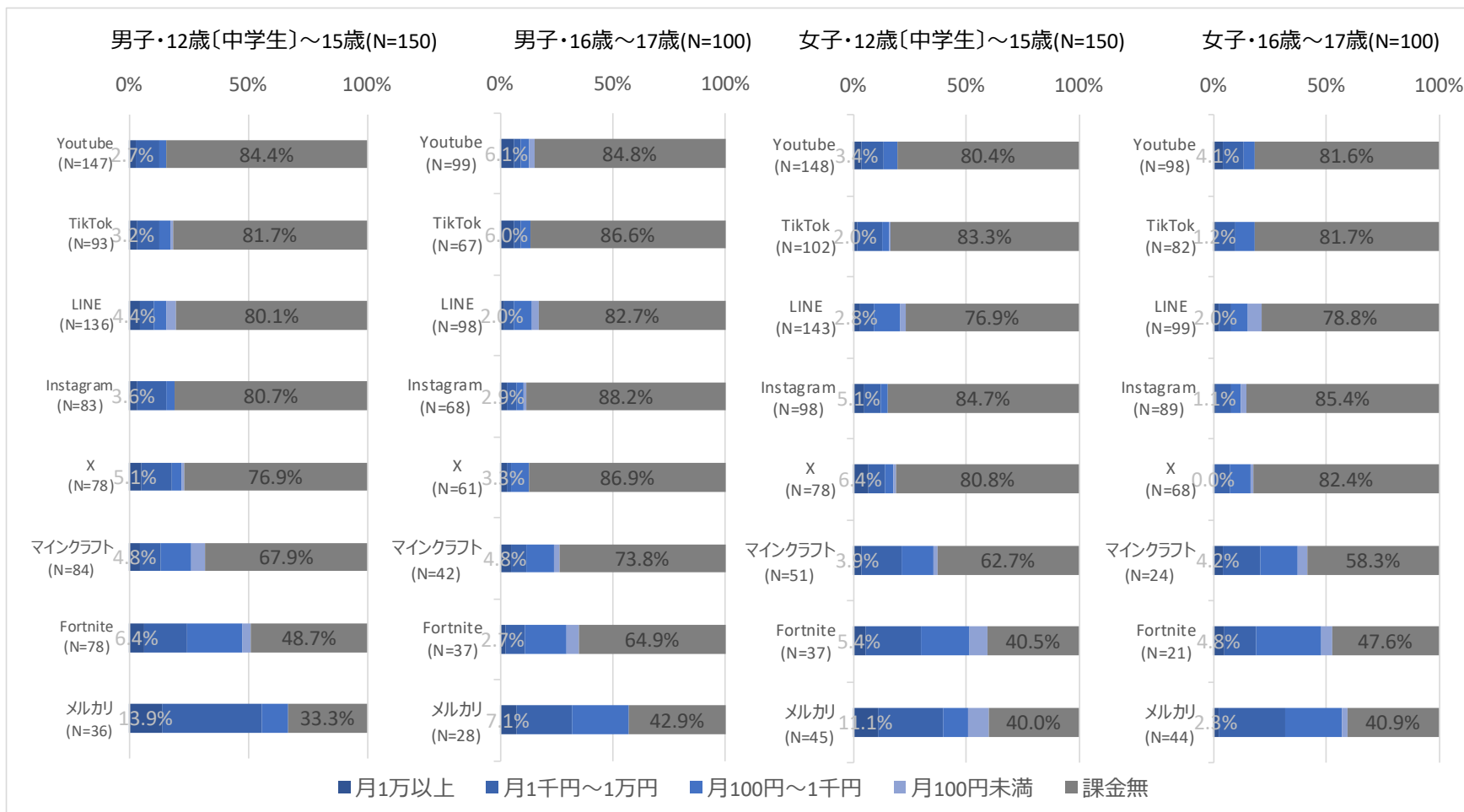
(注) *「対象外のサービス」：スプラトゥーンやPayPayはサービス内での課金機能がないため本設問の対象外とした。

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

- 全体として、課金の有無には年齢・性別による大きな差は見られない。ただし、動画共有サービスやSNSでは、16歳以上の層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

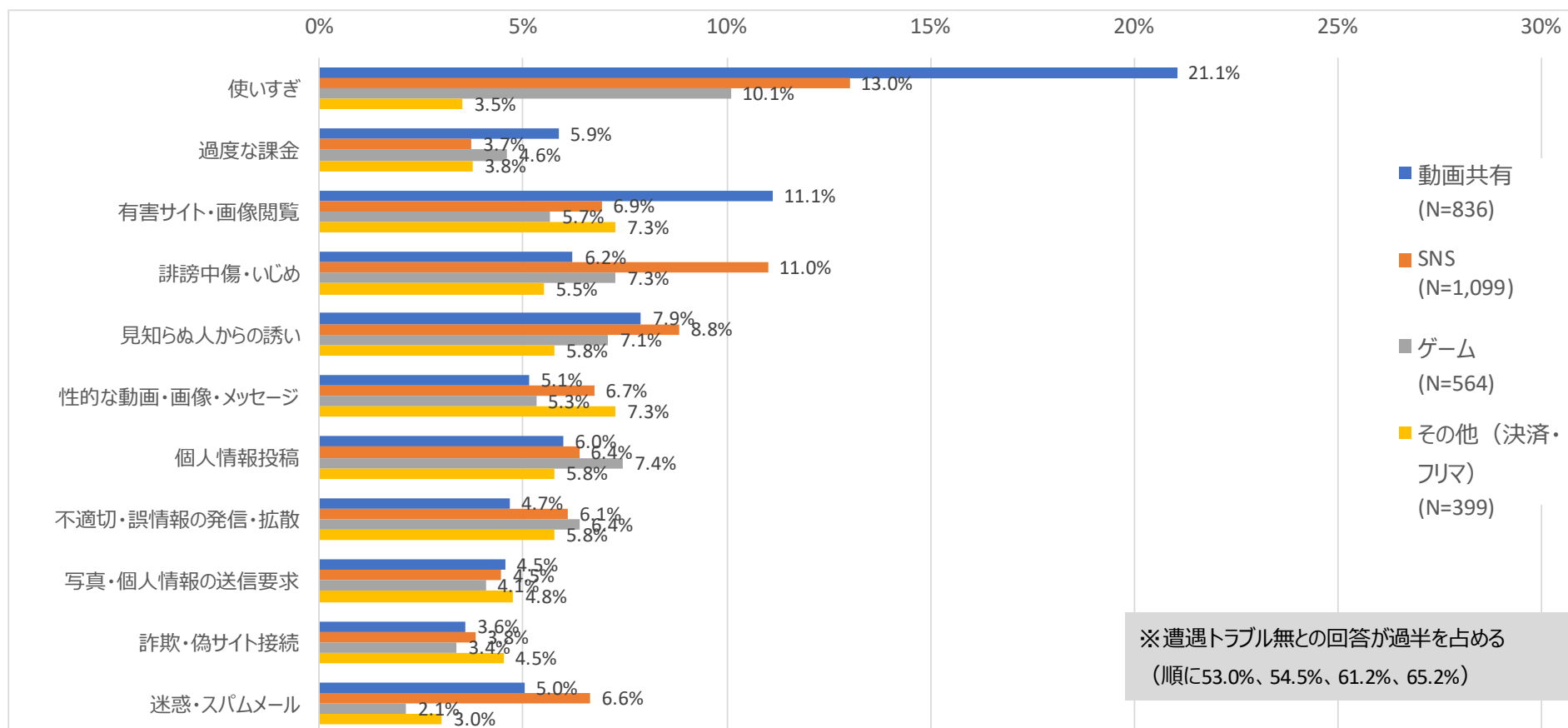


出所：本調査結果を基に総務省作成

(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。
- ゲームでは、使いすぎの他に、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 ※複数回答 ※延べ数集計

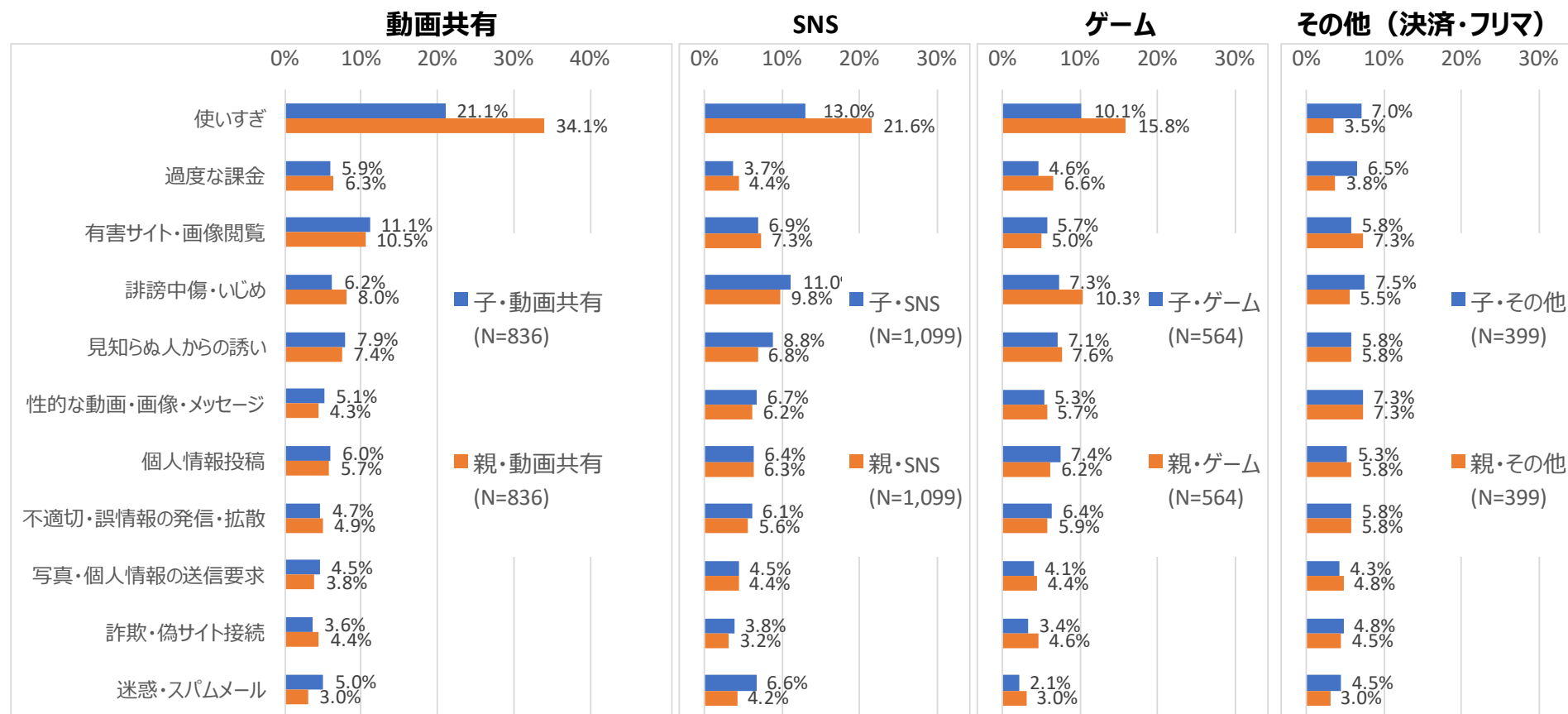


出所：本調査結果を基に総務省作成

(参考) 親目線での利用者の遭遇トラブル

- 親による同設問への回答では、子ども以上に「使いすぎ」や「過度な課金」によるトラブルを認識している一方、SNSにおける誹謗中傷・いじめや見知らぬ人からの誘いといったその他のトラブルについては、必ずしも把握していない場合がある。

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 ※複数回答 ※延べ数集計



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。

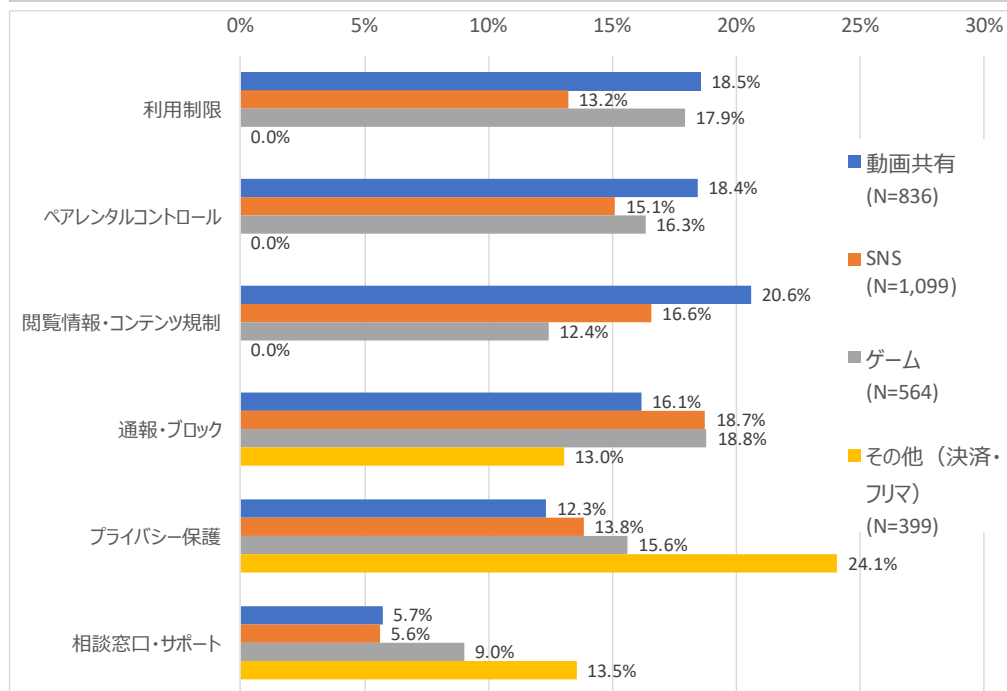
ジャンル	トラブルの具体的な内容（※自由回答の中から具体的な事例を抜粋）
動画共有サービス	自身のコミュニティ内での誹謗中傷やいじめの被害関連（多数）
	怖い動画や写真があり、恐怖心と不安感でいっぱいになった（16歳・男）無惨な亡くなり方をした遺体の画像（15歳・女）
	アダルト動画の課金の要求（16歳・男）
	知らない人からの誘い出し（16歳・男）※親
	知らないうちに自分の画像と音声勝手に投稿されていた（13歳・男）※親も同様の記載
	配信者に騙されて課金を強要された（15歳・男）※親も同様の記載
SNS・メッセージアプリ	自身のコミュニティ内での誹謗中傷やいじめの被害関連（多数）
	唐突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

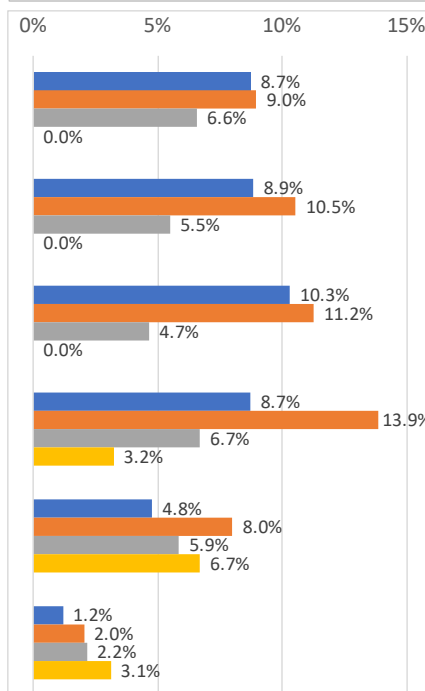
(3) アンケート調査結果 | 本調査結果 ◇保護機能の認知・利用

- ・ 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。

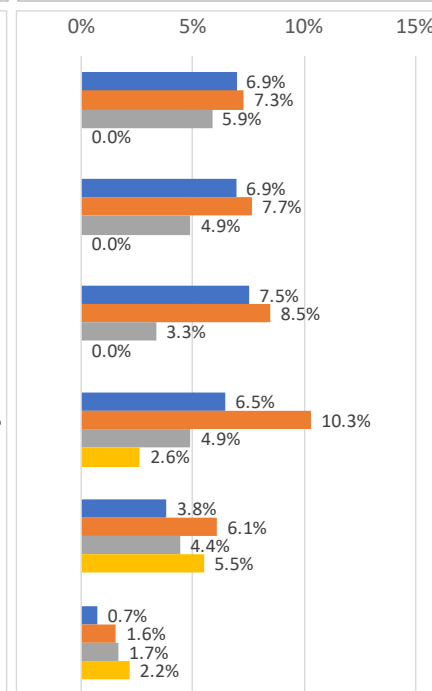
Q15 利用サービス・アプリの利用者保護機能・サポートとして知っているものを全てお選びください。
※利用者のみ回答 ※複数回答 ※延べ数集計



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

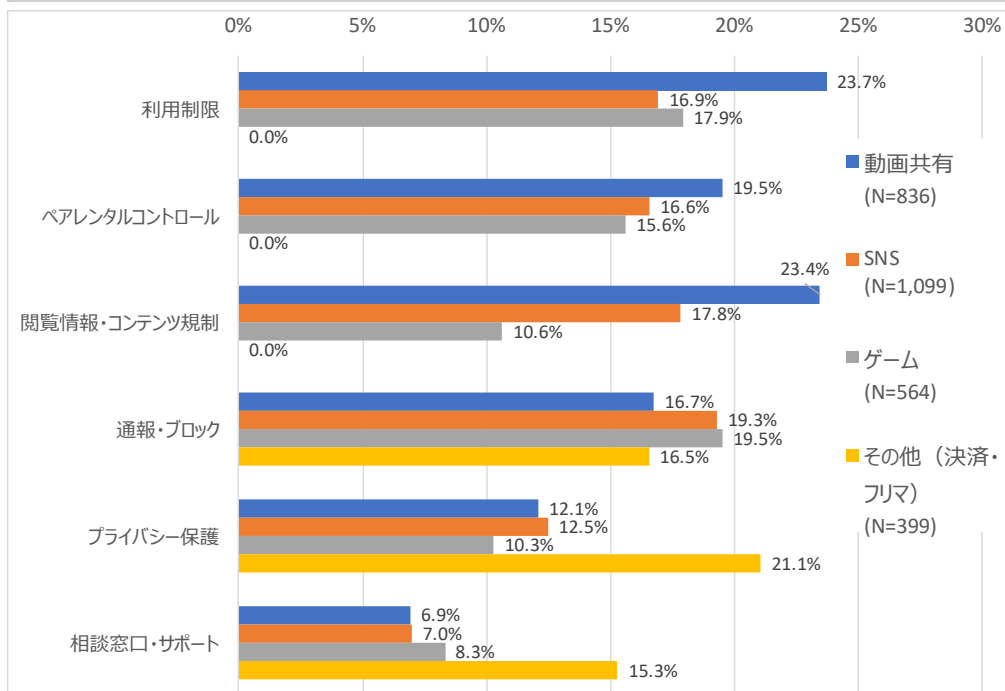


(注) *「クロス集計結果」：本設問の年齢・性別の集計は、サンプル数が少ないセグメントが多数発生するため実施していない。*「その他における0%表記」：機能提供不要のため設問なし。
出所：本調査結果を基に総務省作成

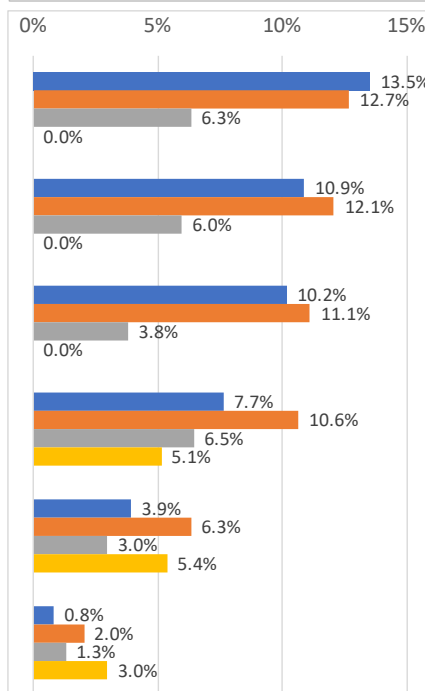
(参考) 親目線での保護機能の認知・利用

- ・ 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。
- ・ 特に動画共有サービスやSNSにおいて顕著。子どもが認識しないうちに利用等と想定される。
- ・ 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、利用状況も把握していないという結果となった。

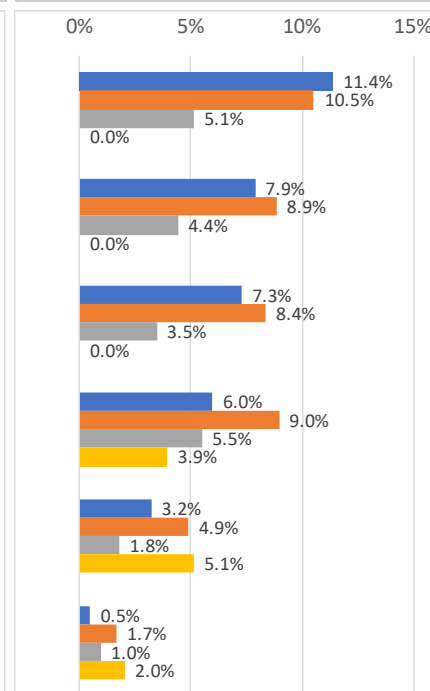
Q26 利用サービス・アプリの利用者保護機能・サポートとして知っているものを全てお選びください。
※利用者のみ回答 ※複数回答 ※延べ数集計



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。*「その他における0%表記」：機能提供不要のため設問なし。
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、それに伴い一定数のトラブルも発生している。その一部は親が把握できていないケースも確認された。保護機能については、利用者が有用と感じている一方で、認知度の低さが普及の妨げとなっている。

	全体傾向	年齢・性別の傾向
ネット・サービス 利用状況	・利用端末の中心はスマートフォン ➢ 本調査対象の9割以上が専用端末保有 ・1時間未満/日のライトユーザーが過半 ➢ 3時間以上/日のヘビーユーザーも数%存在（各サービスで数%程度） ・課金が可能なサービスでは課金者は限定的（ただし、数%は月額1万円以上） ・各サービスの利用で、その5割以上が見知らぬ人との交流経験があると回答	・特定のジャンルでは利用頻度の傾向あり ➢ 動画共有・SNSは16歳以上で高い ➢ ゲームは16歳未満・男子で高い ・16歳未満の利用時間が長く、いずれのジャンルにおいても見知らぬ人との交流経験・頻度が高い
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%）等 ・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 ・割合は非常に少ないものの、性的被害や脅迫、違法バイト（未遂含む）等の被害も存在、自由回答では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一方で、不適切な情報の閲覧、誹謗中傷、見知らぬ人の誘い等は把握できていないケースもある	・特定のトラブルでは傾向あり ➢ 16歳以上で、動画共有・SNSにおける使いすぎが多い ➢ 16歳以上・女子で、SNS上の誹謗中傷、性的メッセージ受領、写真・個人情報への送信要求が多い ➢ 16歳未満・男子で、ゲームの誹謗中傷被害や個人情報投稿等は多い ・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
保護機能の利用状況	・いずれのジャンルにおいても、各種利用者保護機能の利用者の認知度は低い（高いものでも約3割） ・親は子どもより、利用制限やペアレンタルコントロール等の認知度は高いが、通報・ブロックやプライバシー保護等は低かった ・いずれのジャンルにおいても、利用率は認知度の1/4～半分程度 ➢ 高いものでも10%（子どもの回答）～15%（親の回答）に留まっている ・なお、保護機能の利用者は、利用している機能を有用と感じている割合が高い（8割程度）	

出所：スクリーニング調査・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

- ・動画共有サービスでは情報発信、SNSやゲームでは見知らぬ人との交流機会が多い傾向にある。
- ・ジャンルによって、遭遇トラブルの内容は異なり、それに対応した保護機能の認知・利用率が相対的に高い。

サービスジャンル別の傾向				
動画共有		SNS	ゲーム	その他（決済・フリマ）
ネット・サービス 利用状況行動	・双方とも利用率・利用頻度が高い ・他よりも利用時間が長い ・他よりもメッセージ・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 ➢ 4～7割が複数回/日 ・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 ・他よりも利用時間が長い ・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
	・他より遭遇率が高いトラブルは以下の通り ➢ 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、以下のトラブルにも一定数遭遇 ➢ 見知らぬ人からの誘い	・他より遭遇率が高いトラブルは以下の通り ➢ 不安やストレス ➢ 誹謗中傷等の被害 ・利用者は他に、以下の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	・他より遭遇率が高いトラブルは以下の通り ➢ 過度な課金 ・利用者は他に、以下の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 ・利用者は以下の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	・相対的に認知・利用率の高い機能は以下の通り ➢ 利用制限 ➢ コンテンツ規制機能	・相対的に認知・利用率の高い機能は以下の通り ➢ 通報・ブロック機能	・相対的に認知・利用率の高い機能は以下の通り ➢ 利用制限 ➢ コンテンツ規制 ➢ 通報・ブロック機能	・相対的に認知・利用率の高い機能は以下の通り ➢ プライバシー保護

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

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企画・要件

- 以下の制作要件、動画の仕様を踏まえ、子どものスマートフォン購入時におけるフィルタリングサービス導入を目的とした普及啓発動画（以下、「普及啓発動画」とする）を作成した。

■ 普及啓発動画の企画・仕様

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
内容	子どもがスマホを利用するにあたりトラブルに遭遇することを防ぐため、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を導入することを促す
登場人物設定	- 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
映像の長さ	90秒1本（フル版） 30秒1本（フル版を短縮したもの）
映像の仕様	- BGM/ナレーション（セリフ） 有 - テロップ・吹き出し等を用いて音声が無くても内容が伝わるようにする - 広く一般に活用する前提で権利関係の処理を行う
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

■ 普及啓発動画のサムネイル（抜粋）



- 総務省YouTubeチャンネルにて公開中
（フル版） https://www.youtube.com/watch?v=p2q-gj4K_bk
（短縮版） <https://www.youtube.com/watch?v=zESjww08ak0>

(2) アンケート設計 | アンケート概要

- 普及啓発動画によるフィルタリングサービス導入の促進の効果や改善点の抽出のためにウェブアンケート調査を実施した。

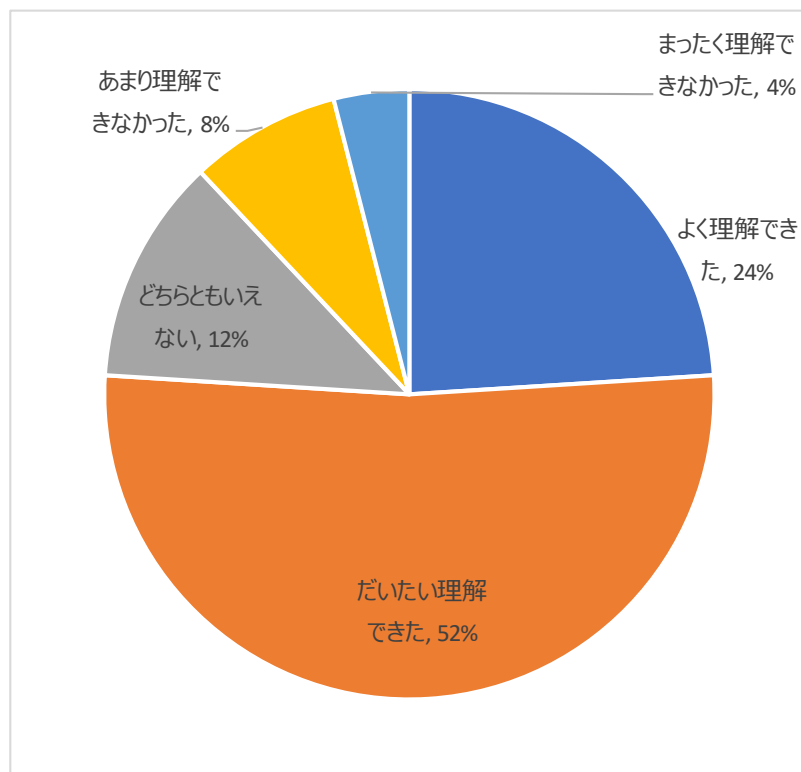
項目	概要
目的	- 動画の効果検証：子どもへのスマホ購入の際に、普及啓発動画を見てフィルタリングサービスを導入しようと促されるかの検証 - 動画の改善点の抽出：分かりにくい点やさらに必要な情報を抽出する
手法	ウェブ調査
日程	スクリーニング調査・本調査：2025年3月中旬
サンプル	- スクリーニング調査（3問）：最大1万サンプル ➤ 事前調査にて「小学校中学年～中学生の子を持つ」と回答したサンプルに配信 - 本調査（7問）：50サンプル ➤ スクリーニング調査にて、小学校中学年～中学生の子どもを持ち、1年以内に子ども向けのスマートフォンの購入意向・予定があると回答したサンプルに配信 ➤ スクリーニング調査において、購入予定時期が近いサンプルから優先的に配信
本調査の 設問一覧	① 普及啓発動画の視聴確認（設問に普及啓発動画の視聴URLを掲載し、URLをクリックし、「視聴した」とボタンを押さないと次に進めない形） ② 動画視聴によるフィルタリングサービスに対する理解度への影響 ③ フィルタリングサービスに対する理解度の設問への回答理由（複数回答） ④ 動画視聴によるフィルタリングサービスの導入の必要性への影響 ⑤ フィルタリングサービスの導入の必要性の設問への回答理由（複数回答） ⑥ 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（自由記述） ⑦ 動画の改善点

アンケート結果 | 動画効果の検証結果

- 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。

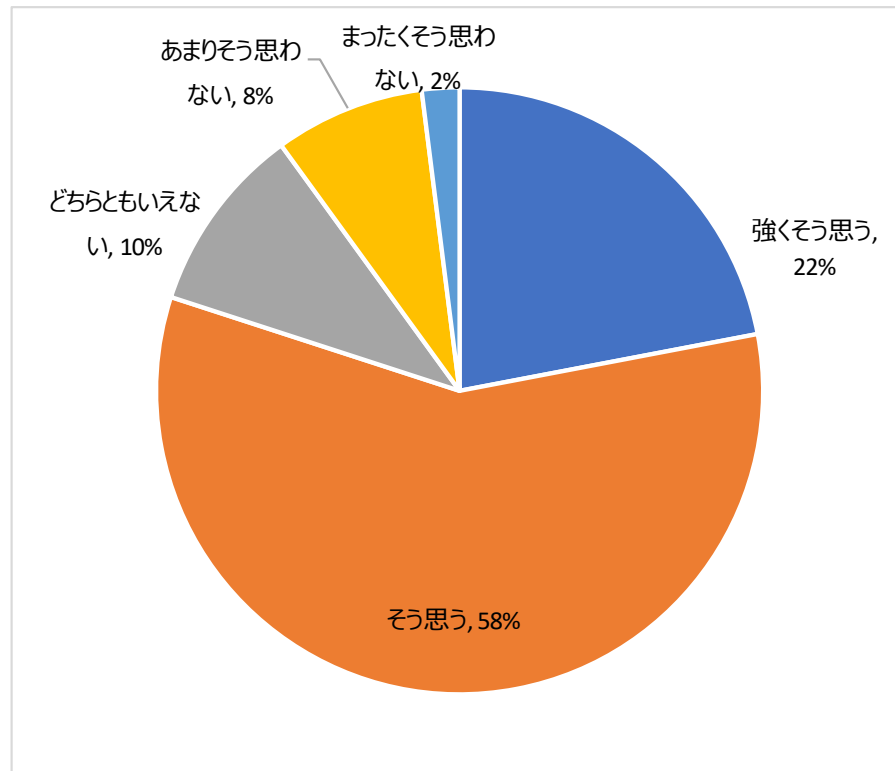
【フィルタリングサービスに対する理解度（n=50）】

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。



※ 「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

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わからないところも。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