

携帯電話フィルタリングサービスの内容等説明に関する

販売店実態調査結果

ぐんま子どもセーフネット活動委員会
飯塚秀伯

平成22年9月28日

調査の背景・経緯

◇調査の背景・経緯

青少年インターネット環境整備法施行の結果、子どもたちのフィルタリング加入率が上がったとされる。ただし啓発活動などを展開する側の実感としては、多くの保護者は、フィルタリングサービスの内容を正しく理解出来ているとは思えないところ。また、啓発セミナーに参加する保護者は限られてしまうという悩みもある。

今後、全ての保護者への接触が可能な数少ない機会の一つとして、携帯電話機の販売現場でのフィルタリング機能等に関する説明の徹底や、その水準の向上が、フィルタリング利用推進のためには重要なのではないか。

◇他の調査との違い

内閣府や東京都によって、販売店頭でのフィルタリングに関する説明有無について調査は行われているが、保護者からの間接的な聞き取り方式であり、またその説明内容までは調査対象とされていない。

今回の調査では店頭での説明等の有無に留まらず、説明内容の正確性や網羅性についても調査の対象とした。

調査の実際

◇調査概況

期間	平成22年7月～9月
地域	群馬県内全域 (前橋市 高崎市 沼田市 吾妻町 桐生市 富岡市 みどり市 太田市 安中市 等)
対象	ドコモ・au・ソフトバンク専売店、家電量販店および携帯電話専門店
規模	計35店舗(ただし一店舗あたり複数回の調査も)
担当	ぐんま子どもセーフネット活動委員会 インストラクター(保護者)計9名

◇調査手法

調査担当者(保護者)が直接店頭に出向いて、対面での聞き取りを実施。
ただし本調査の全体像などについては開示せず、
「子どもの携帯電話利用に関して心配。フィルタリングについて説明を聞きたい。」
として、対応いただいた店頭スタッフからの説明を受けた。

◇調査項目および評価方法

計5項目の質問(別紙質問票参照)を準備
それぞれについての担当者(店舗)回答を3から4段階で評価

調査結果についての考察等

◇調査結果特記と考察

- 多くの販売現場が「フィルタリングの存在の周知」止まりで、積極的な加入推奨は行なっていない。「フィルタリングの意義や内容」までを正確に保護者に伝えられる担当者はまだ少ない。
 - 「ブラックリスト方式フィルタリングサービスを利用した場合に閲覧できる範囲」を正しく説明できない(例:「ブラックリスト方式では大手ゲームサイトも遊べなくなる」と説明する)など、保護者に適切なフィルタリングを推奨するための基礎的な知識が不足(例:第三者機関の存在までは知っているが、具体的な認定サイト名までは知らない)している模様。
 - 家電量販店等と携帯各社の専売店間、また携帯各社間でも、説明の質に差は見られなかった。全般に、フィルタリングの勧め方・説明は、店舗間よりも、販売店員間のバラツキ(スキルの差)の方が大きい様子。組織的な取組みが不足している可能性があるのではないか。

◇今後について

携帯電話会社の群馬県内支店に調査結果を持参し、改善を求める予定。また今後も同様の調査を繰り返すことで、販売現場の説明水準の向上に貢献していきたい。

群馬県地域以外にも同様の調査を拡大

交流のある他県のインストラクター(保護者)に呼びかけ、計7地域にて、同内容の調査実施に協力を得ることができた。(平成22年8月～9月)

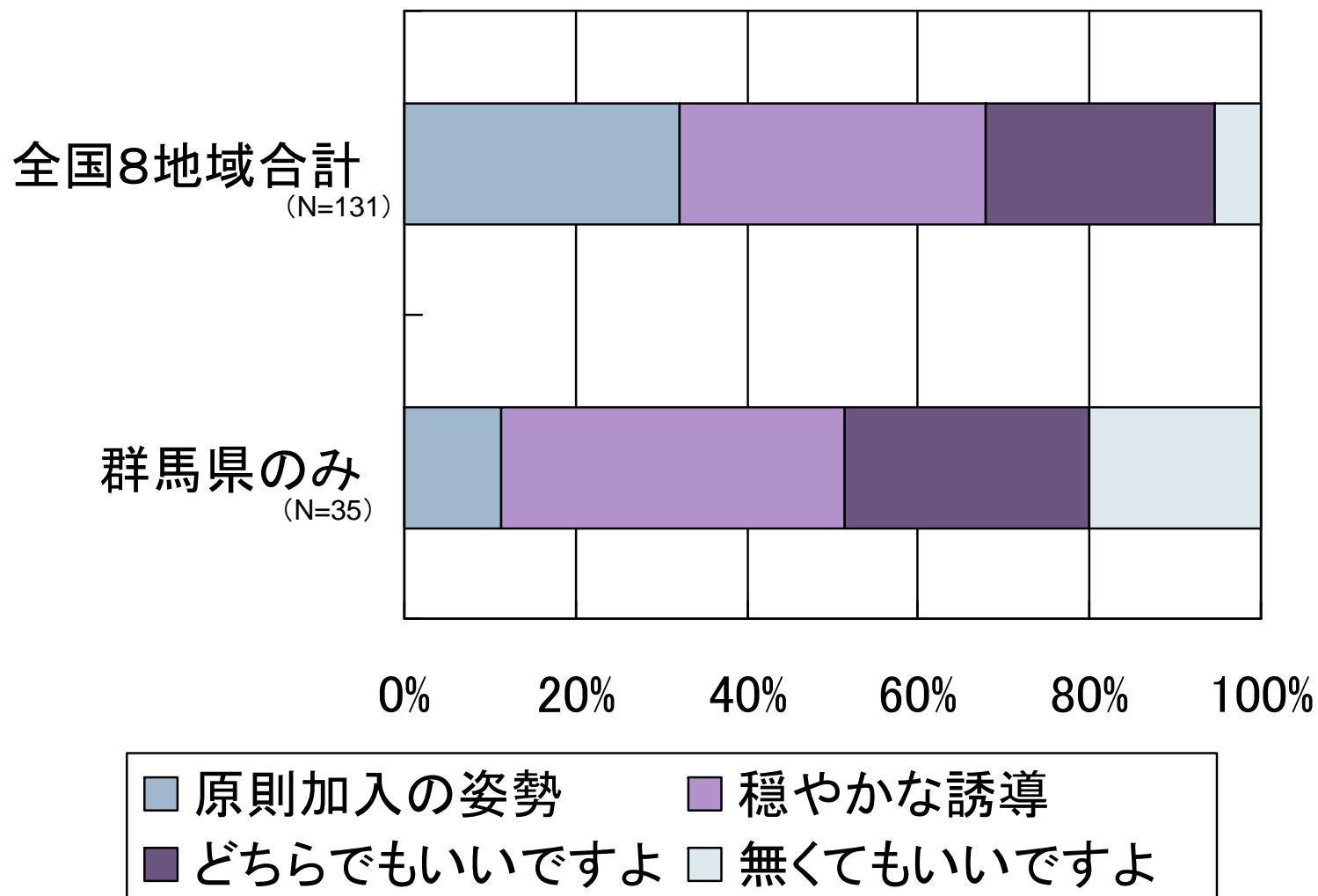
◇調査対象の地域別内訳(計96店舗)と調査実施(協力)組織名称等

・福岡県	19店舗	(子どもねっと会議所)
・奈良県	43店舗	(一般保護者有志)
・和歌山県	2店舗	(一般保護者有志)
・大阪府	10店舗	(一般保護者有志)
・その他近畿地方	7店舗	(一般保護者有志)
・静岡県	6店舗	(群馬県インストラクター)
・青森県	9店舗	(弘前大学ネットパトロール隊)

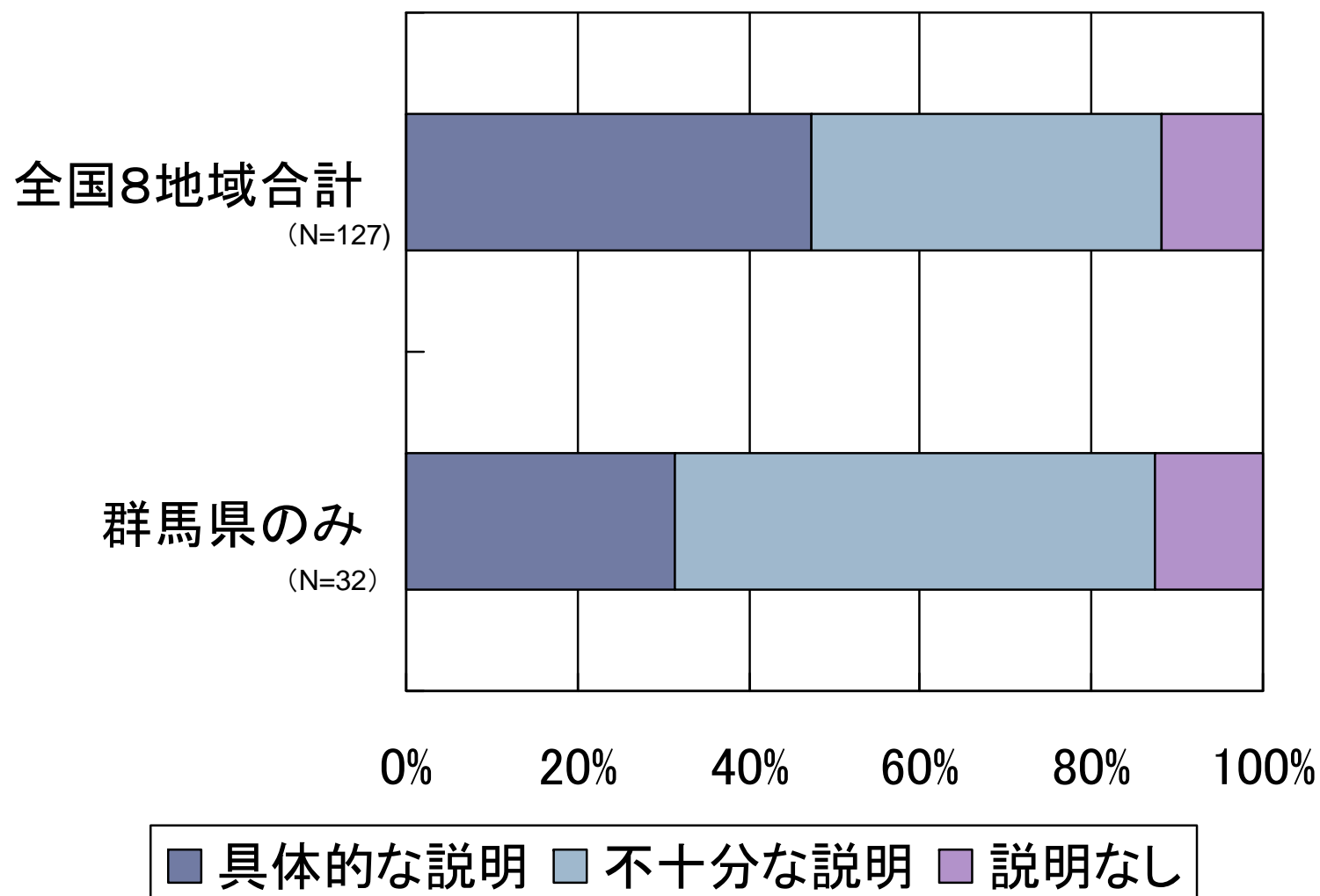
◇結果についての評価

サンプル数が少ない地域も含まれるため、県ごとの差を分析するには至らない。ただし、販売現場での正確な説明を実現するための各種取組みは、全国共通の課題ととらえることが出来そう。

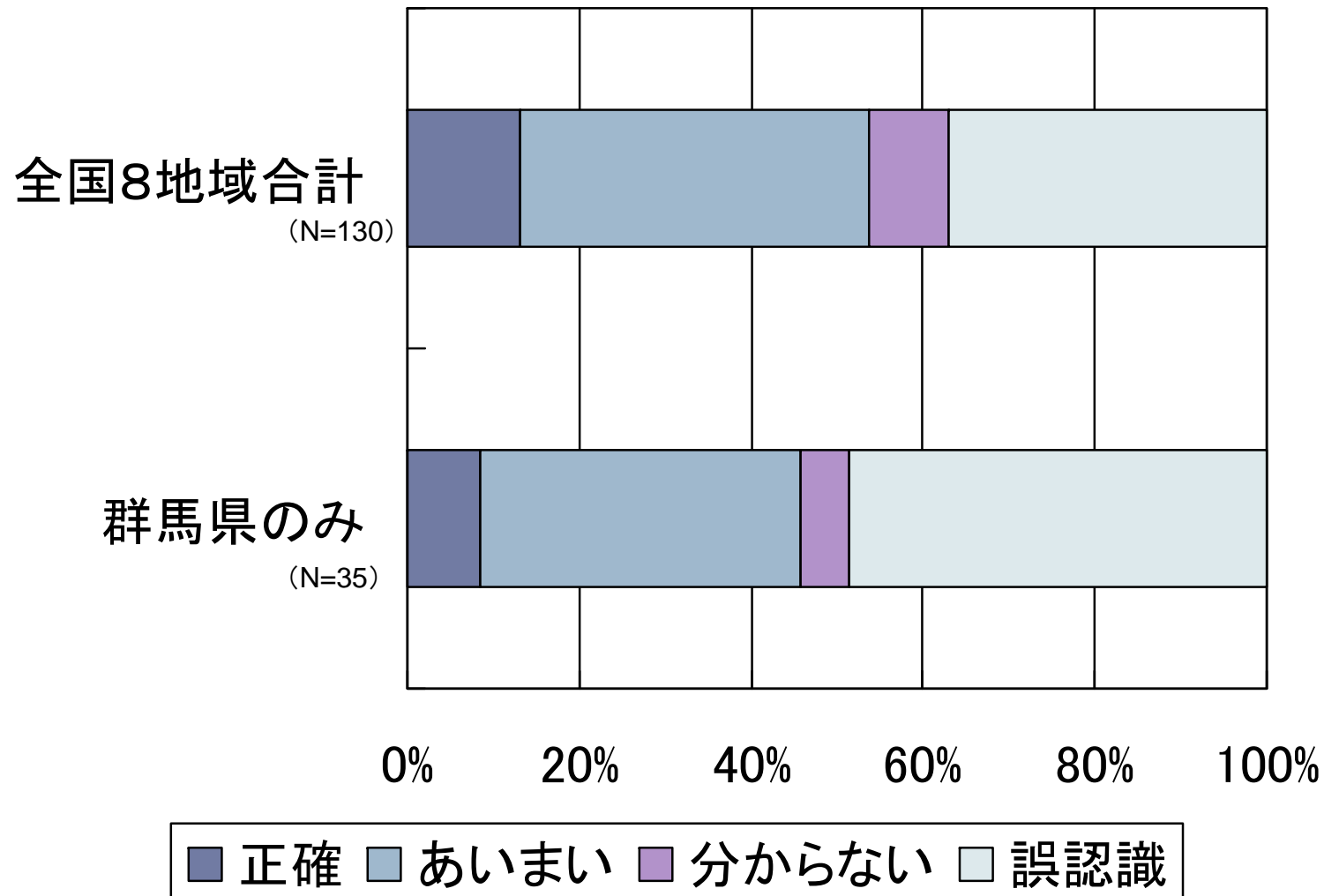
A. フィルタリング設定（解除）についての基本的な態度



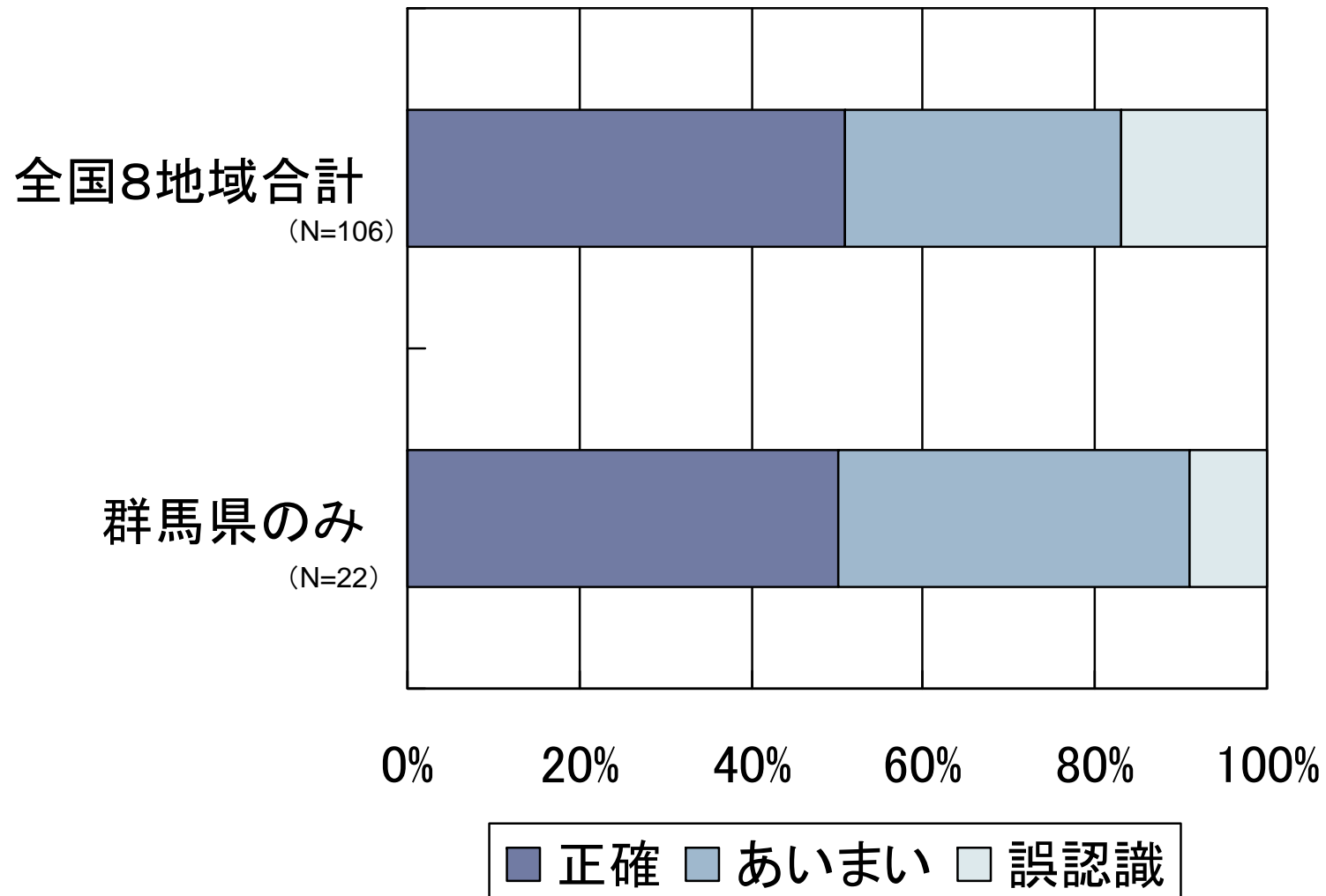
B. フィルタリングが必要な理由についての説明の有無



C.ブラックリスト方式のフィルタリングで 接続できる範囲の正確な理解



D. カスタマイズ機能についての説明内容



E. 第三者機関の認知と理解

