

令和7年度子ども・子育て支援等推進調査研究事業

青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の
整備に向けた民間事業者の取組等に関する調査

報告書

令和8年3月

株式会社日本総合研究所

目次

第1章 調査の概要	3
1. 調査の目的.....	3
2. 検討の流れ.....	3
3. 有識者委員会の概要	3
4. 成果の公表方法	4
第2章 事業者の取組状況	5
1. 調査対象事業者	5
(1) 青少年の生活に関わるインターネット関連企業とは.....	5
(2) アンケート及びオープンソース調査対象の企業.....	6
2. 調査項目	6
(1) OECD の改定リスク類型別の予防策の例.....	6
(2) 2つの軸（保護とリテラシー）	7
(3) アンケート調査の項目	7
(4) アンケート調査の各設問.....	9
3. アンケート調査	13
(1) アンケート調査の実施概要.....	13
(2) 回答状況.....	13
4. オープンソース調査	15
(1) オープンソース調査の実施概要.....	15
(2) 取組の開示の収集基準及び社数.....	16
(3) オープンソース調査の結果.....	17
5. ヒアリング調査	17
(1) ヒアリング調査の実施概要.....	17
(2) ヒアリング調査の結果.....	17
第3章 事業者の取組に関する現状分析	18
1. 比較表.....	18
2. 比較表の分析	19
3. 好事例の分析	21
(1) 13歳未満への年齢ターゲティングを禁止する事例	22
(2) 青少年から寄せられる相談や声に対応する体制を敷いている事例	23
(3) ネット上のコミュニケーションに関するリスク検知サービスを提供する事例.....	23
(4) 業界としての自主ルールや取組指針を策定し、運用する事例	24
(5) 全国の学校向けオンライン授業等、複数のリテラシー向上機会を提供する事例	24

.....	24
(6) スマホデビューする親子に立場に応じた知識を問い、ルール作りに活かす事例	25
.....	25
(7) 保護者のリテラシー向上をサポートする事例.....	25
(8) デジタル社会におけるプライバシー保護の重要性を伝える事例.....	26
(9) 契約の意義を学べるゲームを子ども向けに開発した事例.....	26
(10) インターネットの技術全体を伝え、人材育成にもつなげようとする事例	27
4. 事業者の取組状況調査を通じて得られる示唆と課題.....	28
第4章 保護者向けの広報素材について	29
1. 目的.....	29
2. 概要.....	30
第5章 今後に向けて.....	32
参考資料（広報素材）	33

第1章 調査の概要

1. 調査の目的

「青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備に向けた民間事業者の取組等に関する調査」（以下、本調査という）では、「インターネットの利用を巡る青少年の保護の在り方に関するワーキンググループ 課題と論点の整理」（令和7年8月）¹で示された事業者による「自主的な」取組に着目し、それが促進されるために必要な手段を提示することを目的とする。

技術と法制度の関係は、分野を問わず、技術進展の方が早いことが一般的である。特にインターネット関連では、生成 AI のように技術の進化や普及速度がますます早まっており、青少年の利用も同様である。しかし、仮になんらかの悪影響があったとしても、青少年の保護は法律での一律規制に馴染まない部分があるため、事業者による自主的な取組が重要である。

そこで、本調査は、事業者が青少年保護や青少年のインターネットリテラシー向上のために講じている取組等の好事例の収集・比較を行い、その横展開や競争を促進させる内外の経営環境を分析する。また、保護者等が実際に取り組みうる手段を分かりやすく提示し、青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備を推進する。

2. 検討の流れ

本調査では、青少年のインターネット利用に関わる事業者に対するアンケート調査、オープンソース調査（公開情報の調査）、ならびにヒアリング調査により現状把握を行い、取組事例の比較・分析を通じて好事例を抽出した。また、保護者向けの広報素材を作成した。

検討にあたっては、有識者委員会を組成し、調査対象とすべき企業群の特定やアンケート設問の設計、収集した事例の分析、広報素材の内容等について議論を行った。

3. 有識者委員会の概要

本調査において組成した有識者委員会の委員名簿は下図表のとおりである。

図表 1 委員名簿（敬称略、五十音順）

No.	氏名	所属・役職
1	上沼 紫野	LM 虎ノ門南法律事務所 弁護士
2	曾我部 真裕	京都大学大学院法学研究科 教授（委員長）
3	古谷 由紀子	サステナビリティ消費者会議 代表
4	山口 真一	国際大学グローバル・コミュニケーション・センター准教授
5	山本 龍彦	慶応義塾大学大学院法務研究科 教授

有識者委員会は下図表のとおりスケジュール・アジェンダにて開催した。なお、第1回については、個別にオンライン開催とし、後日議事録を共有した。

図表 2 有識者委員会等のスケジュール・アジェンダ

回	実施日	アジェンダ
第1回	2025年10月16～17日	アンケート対象企業 アンケート票の設問
第2回	2025年12月19日	アンケート調査・オープンソース調査・ヒアリング調査の経過 報告書及び広報物で留意すべき点
第3回	2026年2月6日	報告書案 広報物案

4. 成果の公表方法

本事業の成果は、株式会社日本総合研究所のホームページにおいて公開する。

第2章 事業者の取組状況

1. 調査対象事業者

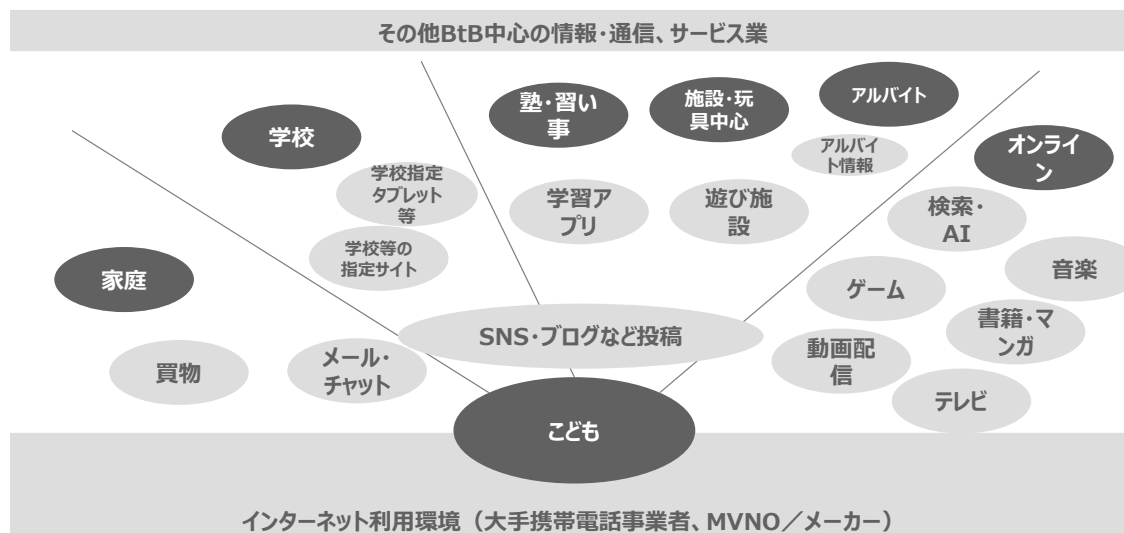
(1) 青少年の生活に関わるインターネット関連企業とは

本調査では、青少年のインターネット利用について、事業者が青少年保護や青少年のインターネットリテラシー向上のために講じている取組を調査することから、調査対象とする企業を特定することとした。

まず、株式会社日本総合研究所で2023～2025年にかけて実施した「子ども ESG 調査」を参照し、上場企業（調査時点）142社における概況を確認したⁱⁱ。人権方針や人権デューデリジェンス等において「子どもの権利とビジネス原則」を参照していた企業は全体の33%、うち、インターネット関連セクターでは31%だった。青少年を顧客・消費者として位置づけていた企業は全体の15%、インターネット関連セクターでは11%だった。

情報開示においては進んでいると考えられる上場企業においても、子どもの権利とビジネスに関して公開されている情報には限りがあることが分かった。また、下図表のように青少年のインターネット利用シーンを想定すると、SNSをはじめ国内の上場企業だけではカバーできないことが分かった。

図表3 青少年のインターネット利用シーン



そこで、子ども家庭庁及び有識者委員会の助言を得て、次の条件を含めて候補群を検討し、対象企業を特定した。対象企業には、国内の企業だけではなく、GAFAM等の巨大IT企業や、青少年に人気のある海外のSNS企業を含む。

- 青少年のインターネット利用に関する団体に属している企業（それぞれの2025年10月時点の会員団体のうち、官公庁や教育機関、一般社団法人等を除く株式会社）

一般社団法人安心ネットづくり促進協議会

一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構

- 情報流通プラットフォーム対処法に基づく大規模特定電気通信役務事業者
- その他、青少年のインターネット利用シーンへの関わりがあると想定できる企業（ゲーム、テレビ、電機、人材紹介、エンタメ、学習塾（学習アプリ）、SNS、書籍・マンガ、MVNO など）。

（2）アンケート及びオープンソース調査対象の企業

抽出した 161 社のうち、日本国内の法人が不明、あるいは住所不明により 9 社を除外した、152 社を対象としてアンケート及びオープンソース調査を行った。業態別の分布はアンケート回答結果とともに後述する。

なお除外した企業のうち BeReal、Snap、Duolingo は、上述の団体に加盟していない。

2. 調査項目

（1）OECD の改定リスク類型別の予防策の例

「インターネットの利用を巡る青少年の保護の在り方に関するワーキンググループ 課題と論点の整理」で取り上げられている通り、OECD では 2021 年に“CHILDREN IN THE DIGITAL ENVIRONMENT”を公表し、改定リスク類型を示している。それらの概要及び予防策（例）は下図表のとおりである。

図表 4 OECD のリスク類型に基づく予防策の例

	説明	予防策（例）
コンテンツ・リスク	1 対多のインターネット環境の中で、子どもが受動的に有害・不適切な情報に触れるリスク	<ul style="list-style-type: none">・ 有害コンテンツのフィルタリング・ 年齢に応じたアクセス制限・ メディアリテラシー教育
コンダクト・リスク	子どもがインターネット環境で他者に有害な行動をとり、加害者となるリスク	<ul style="list-style-type: none">・ オンライン上の行動規範の教育・ 加害行動の早期発見と介入・ 学校・家庭での対話の促進
コンタクト・リスク	子どもがインターネット環境で特定の他者と直接的にやりとりすることで、被害者となるリスク	<ul style="list-style-type: none">・ 不審な接触への対応と遮断・ 安全なコミュニケーションの指導・ 通報・ブロック機能の活用
消費者関連リスク	子どもがインターネット環境において、消費者としての立場で不利益を被るリスク	<ul style="list-style-type: none">・ 広告の表示制限・ 子どもに対する広告主のユーザー情報利用の制限・ 課金・購入機能の保護者による管理
横断的なリスク	子どもがインターネット環境で活動する際に、複数のリスク領域に共通して関係する、技術的・倫理的・心理的なリスク	<ul style="list-style-type: none">・ 子どもの個人情報の収集・利用に関する透明性と制限・ AI や IoT などの技術に対する倫理的設計と説明責任・ メンタルヘルスや依存に配慮した利用時間と環境の整備

（出所）「インターネットの利用を巡る青少年の保護の在り方に関するワーキンググループ 課題と論点の整理」（令和 7 年）を参照し作成

青少年のインターネット利用については世界的に注目が高まっているなか、グローバルな巨大IT企業では、こうしたリスクに対応するような取組をみることができる（各社とも類型を明示しているわけではない）。日本でも10代の利用が多いサービスを提供する企業ⁱⁱⁱをみると、例えばGoogle社では、提供するYouTubeにおいて「子どもと青少年に関するYouTubeの基本的な考え方」を開示し^{iv}、子どもの年齢に応じた保護者向けの管理機能や、パーソナライズド広告を子どもに表示しないこと、新たな技術の事前評価などについて述べている。

Meta社では、提供するInstagramにおいて、日本での13～17歳向けのティーンアカウント（アカウントの非公開のデフォルト化、メッセージの制限などを含む）を2025年1月に導入した^vが、同年4月の追加保護策の発表時には全世界で5400万人の10代利用者がティーンアカウントに移行したとした^{vi}。

Bytedance社では2025年7月、提供するTikTokにおいて、10代ユーザーの利用時間や閲覧範囲の制限や、動画や写真等を投稿した際に自動で保護者に通知が届くなどペアレントコントロール機能の提供を発表した^{vii}。

（2）2つの軸（保護とリテラシー）

OECDのリスク類型に基づく予防策は、事業者からみると、自ら講じる青少年保護のための取組と、サービス利用者となる青少年自身（あるいは保護者）のインターネット利用に関するリテラシー向上に資する取組の2つに大別できる。このことから、本調査では、この2軸で事業者の取組を調査・分析した。また、いずれも、法令に基づく要請の範囲での取組と、自主的な取組がある。

（3）アンケート調査の項目

アンケート調査項目の検討では、①OECDのリスク類型を上述の2つの軸で具体的にブレイクダウンした設問及び回答のための選択肢を用意すること、②事業者が青少年のインターネット利用について認識している課題と取組のつながりを把握できることを念頭に置き、およそ20問以内で事業特性に応じた回答を得られるようにした。

アンケート項目の概要は下図表のとおりである。

図表5 アンケート項目（概要）

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・ 事業の位置づけ、法令準拠や相談窓口等の対応有無・ 青少年のインターネット利用における課題・ 青少年保護に係る取組、効果、課題・ 青少年のインターネットリテラシー向上に係る取組、効果、課題・ その他今後の取組発展に向けたご意見 |
|--|

青少年のインターネット利用に関係のある事業者を調査対象にしたとしても、事業において青少年は顧客または最終ユーザーの一部にすぎないことが多いと想定できた。そこで、経営方針等における位置づけなどについてはアンケート項目としては盛り込まず、ヒアリングが可能な場合に補完することとした。

アンケート票の設問全体は次節のとおりである。

(4) アンケート調査の各設問

設問 1-1.貴社名を教えてください。【自由記述】

設問 1-2.部署名を教えてください。【自由記述】

設問 1-3.部署の電話番号を教えてください。【自由記述】

設問 1-4.アンケートでご回答いただいた内容に関しては必要に応じて個社情報を加工した上で、調査研究報告書として、こども家庭庁及び弊社ホームページにて掲載予定です。情報公開前に事前に内容確認をご希望されますか。【単数回答】

貴社事業の位置づけ、法令準拠や相談窓口等の対応有無についてお伺いします。

設問 2-1.貴社の事業（単体、または子会社を通じた事業全体）と、「青少年（18歳未満）のインターネット利用」にはどのような関係がありますか。保護者の同意はあるものとして、以下の選択肢から該当するものをすべてお選びください。【複数回答】

- インターネット上で登録すれば利用できる無料のサービスを提供している（SNS、交流、配信、買い物、学習・スポーツアプリなど）
- インターネット上で有料のサービスを提供している（SNS、交流、配信、学習、スポーツなど）
- 公式のオンラインストアがある
- SNS上で自社の公式アカウントにアクセスできる
- 自社の公式サイトにアクセスできる（会員登録不要、アプリダウンロード不要）
- 青少年のインターネット利用に関係しないあてはまらない
- わからない／回答不可
- その他(具体的にお書きください))

設問 2-2.貴社は、「青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備等に関する法律」（いわゆる青少年インターネット環境整備法）に準拠（フィルタリングやゾーニングなど）していますか。最も当てはまるものを以下の選択肢から1つお選びください。【単数回答】

- 完全に準拠している
- 一部準拠している
- 準拠していない
- 準拠する必要がない（法の対象になっていない）
- わからない／回答不可

「一部準拠している」または「準拠していない」を選んだ場合⇒設問 2-3.にお答えください。

「完全に準拠している」、「準拠する必要がない（法の対象になっていない）」、「わからない／回答不可」を選んだ場合⇒設問 2-4.にお進みください。

設問 2-3. 設問 2-2.で「一部準拠している」または「準拠していない」と回答した方に伺います。「一部準拠している」または「準拠していない」を選んだ理由を教えてください。【自由記述】

設問 2-4.総務省が策定する「スマートフォン・プライバシー・セキュリティ・イニシアティブ (SPSI)」※は、スマートフォン上の個人情報の適切な取り扱いに関するガイドラインであり、2025年には新たに青少年保護に関する項目が追加されました。貴社はこの SPSI に準拠した個人情報の取り扱いを行っていますか。最も当てはまるものを以下の選択肢から1つお選びください。【単数回答】

※「スマートフォン・プライバシー・セキュリティ・イニシアティブ (SPSI)」は、スマートフォンアプリケーションに係る関係事業者等が取り組むことが望ましい基本的事項を定めたもの。法的拘束力を持つものではない。

- 完全に準拠している
- 一部準拠している
- 準拠していない
- 準拠する必要がない（スマートフォンアプリケーション等のサービスを提供していない）
- わからない／回答不可

設問 2-5.貴社では、「顧客」・「消費者」が質問や相談を行うことのできる窓口（問い合わせ先）がありますか。最も当てはまるものを以下の選択肢から1つお選びください。【単数回答】

「カスタマー向けの相談窓口を設けている」を選んだ場合⇒設問 2-6.にお答えください。

<input type="checkbox"/> カスタマー向けの相談窓口を設けている <input type="checkbox"/> カスタマー向けの相談窓口は設けていない <input type="checkbox"/> わからない／回答不可 <input type="checkbox"/> その他 その他を選択した場合：具体的な内容をご記入ください
--

「カスタマー向けの相談窓口を設けていない」、「わからない／回答不可」、「その他」を選んだ場合⇒設問 3-1.にお進みください。

設問 2-6. 設問 2-5.で「カスタマー向けの相談窓口を設けている」と回答した方に伺います。貴社には、青少年がアクセス可能な窓口（問い合わせ先）がありますか。最も当てはまるものを以下の選択肢から1つお選びください。【単数回答】

<input type="checkbox"/> 青少年に配慮した窓口を設けている <input type="checkbox"/> 青少年に配慮した窓口を設けていない <input type="checkbox"/> わからない／回答不可 <input type="checkbox"/> その他 その他を選択した場合：具体的な内容をご記入ください
--

青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備における貴社の取組について伺います。

設問 3-1.青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備において、貴社が課題として重要視している事項はどれですか。以下の選択肢から該当するものをすべてお選びください。【複数回答】

<input type="checkbox"/> 個人情報漏洩の防止 <input type="checkbox"/> 有害コンテンツの排除・アクセス防止 <input type="checkbox"/> 青少年・保護者へのインターネットリテラシー向上 <input type="checkbox"/> 他人の投稿と自分を比較することによる精神的な悪影響の防止 <input type="checkbox"/> 重要犯罪等（殺人、強盗、放火、不同意性交等、略取誘拐、人身売買）防止 <input type="checkbox"/> 青少年保護育成条例違反、買春・ポルノ禁止法違反等の防止 <input type="checkbox"/> ネットいじめ（インターネット上のいじめ）の防止 <input type="checkbox"/> 消費者トラブルの防止 <input type="checkbox"/> オンラインゲーム等への重課金の制限 <input type="checkbox"/> インターネット依存（インターネットの長時間利用、SNSの利用時間をコントロールできない）の防止 <input type="checkbox"/> 成人向け広告、暴力や自殺に関する広告等、不適切な広告の規制・ブロック <input type="checkbox"/> インターネット上に流通する真偽の不確かな情報・誤情報（フェイクニュース）の規制・確認 <input type="checkbox"/> AI等の技術に対する倫理的設計と社会的な責任の明確化 <input type="checkbox"/> 特になし <input type="checkbox"/> わからない／回答不可 <input type="checkbox"/> その他（具体的にお書きください： _____）
--

【青少年保護（国やサービス提供事業者が主体的に取り組むべき事項）の観点からお伺いします。】

設問 3-2.青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備において、青少年保護のために貴社が講じている取り組みがありますか。

※青少年のインターネットリテラシー向上のために講じている施策は別途設問を用意しています。

10歳未満	<input type="checkbox"/> ある <input type="checkbox"/> ない <input type="checkbox"/> わからない／回答不可
10歳以上～18歳未満	<input type="checkbox"/> ある <input type="checkbox"/> ない <input type="checkbox"/> わからない／回答不可

(1行につき、1つ選択してください。)

「ある」を1つ以上選んだ場合⇒設問 3-3、設問 3-4.にお答えください。

「ない」、「わからない／回答不可」、を選んだ場合⇒設問 3-5 にお進みください。

設問 3-3. 設問 3-2.で「ある」と回答した方に伺います。貴社が青少年保護のために講じている独自の取り組み内容を教えてください。以下の選択肢から該当するものをすべてお選びください。【複数回答】

<input type="checkbox"/> 有害コンテンツの排除（フィルタリングサービス） <input type="checkbox"/> セキュリティ強化（通報機能、AI 等による検知、モニタリング等） <input type="checkbox"/> 課金制限 <input type="checkbox"/> 年齢確認の徹底 <input type="checkbox"/> 青少年向けサービスにおける利用規約の明確化と注意喚起 <input type="checkbox"/> 青少年向けの個人情報保護（登録・公開の制限等を含む） <input type="checkbox"/> 貴社従業員向けのネットリテラシー教育や利用ルールの啓発 <input type="checkbox"/> 青少年に対するターゲティング広告やデータのプロファイリングの制限 <input type="checkbox"/> その他

設問 3-4. 設問 3-2.で「ある」と回答した方に伺います。講じている取り組みについて、具体的な内容を教えてください。受益者（対象）、パートナー、実施している内容、タイミングや回数についてお書きください。また、参考になる公開情報があればリンク等をお書きください。【自由記述】

※複数の取り組みがある場合は、お手数ですが、すべての取り組みについて教えてください。

（記入例：当社が提供するゲームアプリにおいて、年齢認証機能を設けており、18歳未満の子どものユーザーに対して、課金や遊ぶ時間を制限するペアレンタルコントロール機能を実装している。昨日の説明は当社 HP にて記載 [http://～～～]
--

【青少年のインターネットリテラシー向上（利用者である青少年のインターネット利用に対する認識・行動を改善する事項）の観点からお伺いします。】

設問 3-5.青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備において、青少年のインターネットリテラシー向上のために貴社が講じている取り組みがありますか。

10 歳未満	<input type="checkbox"/> ある <input type="checkbox"/> ない <input type="checkbox"/> わからない/回答不可
10 歳以上～18 歳未満	<input type="checkbox"/> ある <input type="checkbox"/> ない <input type="checkbox"/> わからない/回答不可

（1 行につき、1 つ選択してください。）

「ある」を 1 つ以上選んだ場合⇒設問 3-6、設問 3-7.にお答えください。

「ない」、「わからない/回答不可」、を選んだ場合⇒設問 4-1.にお進みください。

設問 3-6. 設問 3-5.で「ある」と回答した方に伺います。貴社が青少年のインターネットリテラシー向上のために講じている取り組みを教えてください。以下の選択肢から該当するものをすべてお選びください。

【複数回答】

<input type="checkbox"/> 青少年を対象としたセミナーやワークショップの開催（インターネットリテラシー教育） <input type="checkbox"/> 保護者を対象としたセミナーやワークショップの開催（インターネットリテラシー教育） <input type="checkbox"/> 利用ルールに関する教材やガイドラインの作成・提供 <input type="checkbox"/> 保護者や教職員向けの教育プログラムの作成・提供 <input type="checkbox"/> 青少年向けのオンライン教材や動画コンテンツの製作・動画配信オンライン啓発キャンペーン <input type="checkbox"/> 青少年のインターネット利用における課題の情報提供・発信 <input type="checkbox"/> 教育機関との連携 <input type="checkbox"/> 自治体との連携 <input type="checkbox"/> その他

（記載例：青少年が被害に遭うリスクを軽減させるために、保護者自身もインターネットのルールやマナーを学び、家庭内で共有することが肝要である）

設問 3-7. 設問 3-5.で「ある」と回答した方に伺います。講じている取り組みについて、具体的な内容を教えてください。受益者（対象）、パートナー、実施している内容、タイミングや回数についてお書きください。また、参考になる公開情報があればリンク等をお書きください。【自由記述】

※複数の取り組みがある場合は、お手数ですが、すべての取り組みについて教えてください。

(記入例：学生・高校生を対象に、毎年教育委員会と連携してインターネット利用に係るセミナーを1回以上開催している。セミナー実施レポート[http://～～])

青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備における貴社の取組について伺います。
設問 4-1.貴社が青少年のインターネット利用における青少年保護やリテラシー向上のための取り組みを継続または拡大するために、どのような内外環境が必要だとお考えでしょうか。以下の選択肢から該当するものをすべてお選びください。【複数回答】

- 法的・規制面の整備（法令上の義務化・努力義務化）
- 社会全体の意識向上（メディアや地域コミュニティによる啓発）
- 行政機関・自治体との連携・協働・評価
- 市民団体・消費者団体との連携・協働・評価
- 教育機関との連携・協働・評価
- 教育・啓発活動の充実
- 投資家からの要請
- 顧客からの要請
- 技術の発展・進歩
- 特になし
- その他（具体的にお書きください： _____)

設問 4-2.貴社が青少年のインターネット利用における青少年保護やリテラシー向上のための取り組みを継続または拡大する（これから始める場合も）にあたり、どのような課題が想定されますか。【自由記述】

設問 4-3.インターネットを利用する青少年の保護者に対して、期待する役割・対策があれば、具体的な内容を教えてください。【自由記述】

設問 4-4.そのほか、青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備の実現において、ご意見等あればご自由にお書きください。【自由記述】

以上となります。ご協力ありがとうございました。

3. アンケート調査

(1) アンケート調査の実施概要

調査対象：152 社

調査方法：アンケートは、回答者の利便性及び集計の効率化を考慮し、Web アンケート (Google form) にて実施することとした。事業者が社内セキュリティポリシーの都合上、Google form にアクセスできない場合は、ワード形式の回答用紙に記入してメールで返送できるよう準備した。そのうえで、日本総研より Web アンケートの QR コードを記載したアンケート調査依頼状を各事業者宛に郵送した。

調査時期：2025 年 11 月～12 月

(2) 回答状況

回答数は 15 社 (9.9%) であった。企業の業種別の分布は下表のとおりである。

図表 6 アンケート回答企業の業種

[単位：社]

業種		調査対象数	回答数
インフラ・環境	大手携帯電話事業者	4	4
	地域電気通信	3	0
	MVNO	21	3
	MVNE	5	1
	メーカー	7	0
コンテンツ	SNS	15	1
	ゲーム	12	2
	動画配信	11	1
	e コマース	5	0
	学習	14	0
	書籍	9	0
	施設サービス	6	0
	上記に分類されないコンテンツサービス	15	1
その他		25	2
計		152	15

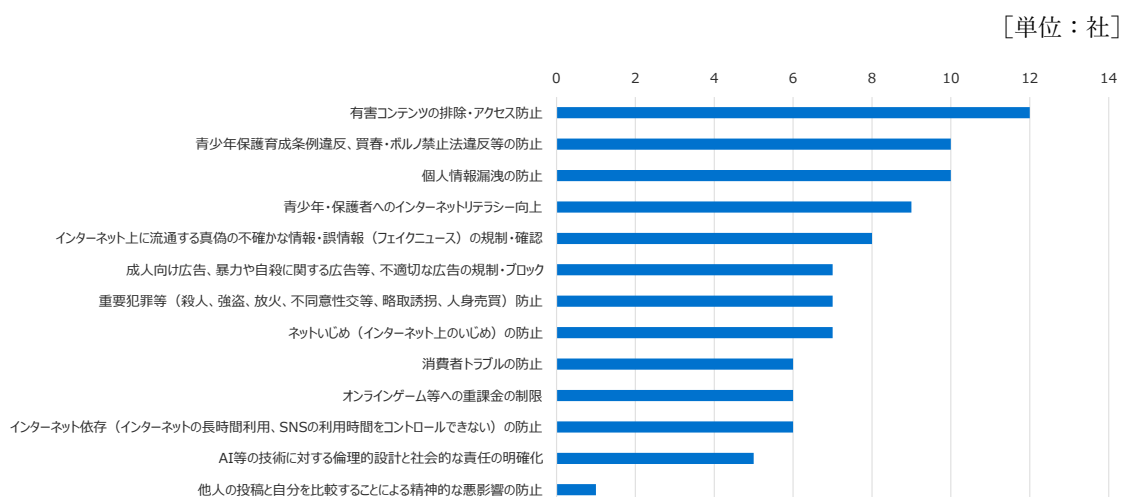
具体的な取組の動向や好事例の抽出については、第 3 章 1. の「比較表」でまとめて整理する。本節では、回答社数が少ないながらも一定の傾向が見えた 2 つの設問について回答結果をまとめた。

【青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備において課題として重要視している事項】

事業者が、課題として重要視している事項を質問した（あてはまるものをすべて選択）。回答数の多いほうからみると、「有害コンテンツの排除・アクセス防止」「青少年保護育成条例違反、買春・ポルノ禁止法違反等の防止」「個人情報漏洩の防止」が並び、いずれも、法令による義務が明確になっている項目だった。

一方、回答数が少ないほうには、「他人の投稿と自分を比較することによる精神的な悪影響の防止」「AI等の技術に対する倫理的設計と社会的な責任の明確化」のように、義務かどうかの線引きが明確ではない項目が並んだ。

図表 7 課題として重視している事項



【青少年のインターネット利用における青少年保護やリテラシー向上のための取組を継続または拡大するために必要だと考える内外環境】

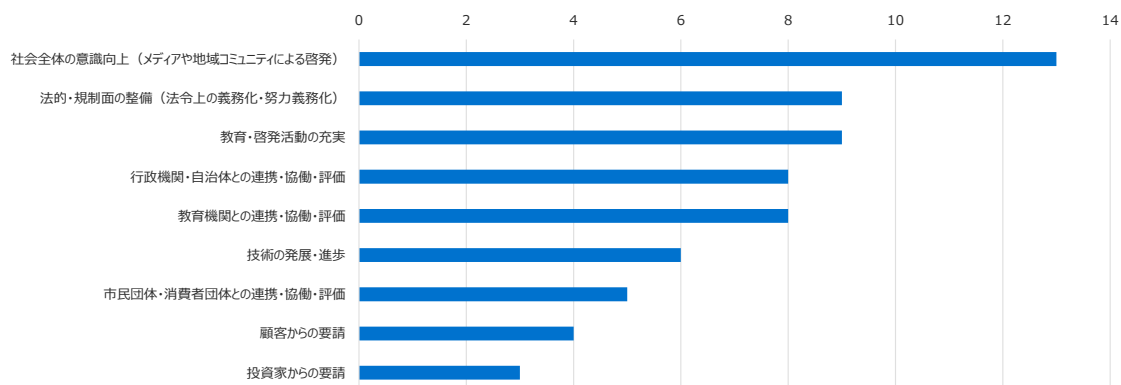
事業者が、自らの取組を継続または拡大するために必要だと考える社内外の環境を質問した（あてはまるものをすべて選択）。

最も回答が多かったのが、「社会全体の意識向上（メディアや地域コミュニティによる啓発）であった。回答が少なかったのは、「投資家からの要請」「顧客からの要請」「市民団体・消費者団体との連携・協働・評価」であった。

事業者が、自らのステークホルダーからの具体的な要請よりも、社会全体の意識向上を必要と考えているという結果だったと言える。

図表 8 取組を継続または拡大するために必要だと考える内外環境

[単位：社]



4. オープンソース調査

(1) オープンソース調査の実施概要

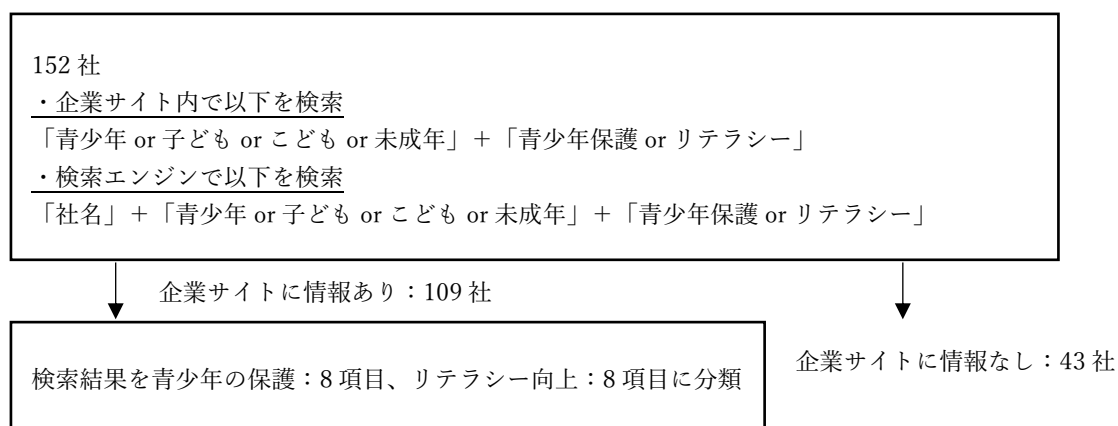
アンケート調査と並行して、オープンソース調査（インターネット上の公開情報の調査）を行った。

調査対象：アンケート調査と同じ 152 社。ただし、152 社の子会社に特徴的な取組があった場合には、追加する。

調査方法：下のフロー図のとおり、各社の企業サイトまたは検索エンジンにおいてキーワード検索を行い、情報ありの場合、当該情報をアンケート調査の選択肢と突合し、青少年の保護 8 項目、リテラシー向上 8 項目に分類。

調査時期：2025 年 12 月末時点で各社のコーポレートサイトに公開されていた情報とする。

図表 9 オープンソース調査のフロー図



(2) 取組の開示の収集基準及び社数

オープンソース調査で、情報ありと判断した基準及び社数は以下のとおりである。

図表 10 取組の開示の収集基準及び社数

項目（保護）	情報ありとする基準	社数
有害コンテンツの排除（フィルタリングサービス）	明記されている（他社提供のフィルタリングサービス利用推奨を含む）	55
セキュリティ強化（通報機能、AI等による検知、モニタリング等）	カッコ内の単語がポリシー等に含まれる	38
課金制限	明記されている	27
年齢確認の徹底	年齢認証機能がある（注1）	25
青少年向けサービスにおける利用規約の明確化と注意喚起	利用規約のなかに未成年向けの項目がある	27
青少年向けの個人情報保護（登録・公開の制限等を含む）	明記されている	16
自社従業員向けのネットリテラシー教育や利用ルールの啓発	研修・教育メニューのなかに明記されている	14
青少年に対するターゲティング広告やデータのプロファイリングの制限	明記されている	6
項目（リテラシー向上）	情報ありとする基準	社数
青少年を対象としたセミナーやワークショップの開催	開催実績が明記されている	28
保護者を対象としたセミナーやワークショップの開催	開催実績が明記されている	8
利用ルールに関する教材やガイドラインの作成・提供	リテラシー向上のために位置付けられている	19
保護者や教職員向けの教育プログラムの作成・提供	コンテンツを作成している	15
青少年向けのオンライン教材や動画コンテンツの製作・動画配信オンライン啓発キャンペーン	教材や動画を企業サイト上で確認できる	34
青少年のインターネット利用における課題の情報提供・発信	統計を用いるなどした情報発信がある	30
教育機関との連携	見学の受け入れや大学との協業がある（注2）	33
自治体との連携	自治体名が明記されている（注3）	24

（注1）年齢や生年月日の入力しか分からない場合は対象外

（注2）プログラミングや起業教育、AI教育などで安全に関する記述を読み取れない場合は対象外

（注3）IT産業育成やDX支援などは対象外

(3) オープンソース調査の結果

オープンソース調査の結果詳細は、アンケート調査とヒアリング調査の結果を総合して、第3章で作成する「比較表」とその分析にまとめる。

5. ヒアリング調査

(1) ヒアリング調査の実施概要

調査対象：アンケート及びオープンソース調査に基づき、個別に依頼して実施。協力いただいた企業は以下のとおり（実施順に記載。以下、文中では初出を除き株式会社表記を省略）。

- ・株式会社コーエーテクモホールディングス
- ・株式会社インターネットイニシアティブ
- ・株式会社 NTT ドコモ
- ・株式会社学研教育ホールディングス
- ・Adora 株式会社
- ・GMO グローバルサイン・ホールディングス株式会社

調査方法：オンラインにて1社につき30分程度

調査時期：2025年12月初旬～2026年1月中旬

(2) ヒアリング調査の結果

ヒアリング調査を通じ、第3章で取り上げる好事例を収集できたことから、詳細は第3章に記す。

第3章 事業者の取組に関する現状分析

1. 比較表

事業者の取組状況調査（アンケート、オープンソース、ヒアリング）を通じ、得られた情報の全体像を、「比較表」にまとめた。

比較表の目的は、152社における取組の分布を一覧にすることである。

図表 11 では、青少年の保護に関する取組について、事例のあった事業者数を分子に、当該業種の調査対象事業者数を分母に取り、その割合が高い場合を濃い色で、低い場合を薄い色で表示した。濃い色ほど、当該業種において、取組が普及していることを示す。

業種別にみると、インフラやインターネット環境を提供する事業者（大手携帯電話事業者、MVNO、メーカー等）のほうに濃い色が多い。青少年インターネット環境整備法の対象となっていることが要因と考えられる。コンテンツ提供事業者のなかではゲーム、SNS、e コマース、書籍に一部みられる。

図表 11 比較表（青少年の保護に関する取組）

[表中の n の単位：社]

		有害コンテンツの排除（フィルタリングサービス） (n=55)	セキュリティ強化（通報機能、AI等による検知、モニタリング等） (n=38)	課金制限 (n=27)	年齢確認の徹底 (n=25)	青少年向けサービスにおける利用規約の明確化と注意喚起 (n=27)	青少年向けの個人情報保護（登録・公開の制限等を含む） (n=16)	自社従業員向けのネットリテラシー教育や利用ルールの啓発 (n=14)	青少年に対するターゲティング広告やデータのプロファイリングの制限 (n=6)
インフラ・環境	大手携帯電話事業者(n=4)	100%	50.0%	100%	100%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%
	地域電気通信(n=3)	66.7%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	MVNO(n=21)	66.7%	4.8%	4.8%	38.1%	19.0%	0.0%	4.8%	0.0%
	MVNE(n=5)	40.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	メーカー(n=7)	71.4%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%
コンテンツ	SNS(n=15)	53.3%	40.0%	20.0%	33.3%	40.0%	26.7%	6.7%	6.7%
	ゲーム(n=12)	33.3%	75.0%	83.3%	33.3%	50.0%	25.0%	33.3%	0.0%
	動画配信(n=11)	36.4%	36.4%	27.3%	9.1%	18.2%	36.4%	9.1%	9.1%
	eコマース(n=5)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	60.0%	0.0%	20.0%	20.0%
	学習(n=14)	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	書籍(n=9)	33.3%	66.7%	33.3%	0.0%	11.1%	11.1%	11.1%	0.0%
	施設サービス(n=6)	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%
	上記に分類されないコンテンツサービス(n=15)	6.7%	13.3%	6.7%	0.0%	6.7%	6.7%	6.7%	6.7%
その他(n=25)	28.0%	24.0%	4.0%	4.0%	4.0%	8.0%	8.0%	4.0%	

図表 12 では、リテラシー向上に関する取組について、同様にまとめた。大手携帯電話事業者では 100%となった項目が多い一方、それ以外の業種では 70%に届く項目がなく、業種間の差異が大きい結果となった。コンテンツ事業者では 50%に届く項目がなかった。

図表 12 比較表（リテラシー向上に関する取組）

[表中の n の単位：社]

		青少年を対象としたセミナーやワークショップの開催 (n=28)	保護者を対象としたセミナーやワークショップの開催 (n=8)	利用ルールに関する教材やガイドラインの作成・提供 (n=19)	保護者や教職員向けの教育プログラム作成・提供 (n=15)	青少年向けのオンライン教材や動画コンテンツの製作・動画配信オンライン啓発キャンペーン (n=34)	青少年のインターネット利用における課題の情報提供・発信 (n=30)	教育機関との連携 (n=33)	自治体との連携 (n=24)
インフラ・環境	大手携帯電話事業者(n=4)	100%	75.0%	100%	75.0%	100%	100%	100%	100%
	地域電気通信(n=3)	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%
	MVNO(n=21)	14.3%	4.8%	4.8%	4.8%	14.3%	23.8%	4.8%	4.8%
	MVNE(n=5)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	メーカー(n=7)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	14.3%
コンテンツ	SNS(n=15)	13.3%	0.0%	33.3%	13.3%	20.0%	33.3%	13.3%	6.7%
	ゲーム(n=12)	16.7%	0.0%	8.3%	0.0%	33.3%	16.7%	33.3%	25.0%
	動画配信(n=11)	9.1%	0.0%	9.1%	0.0%	9.1%	18.2%	18.2%	18.2%
	eコマース(n=5)	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	40.0%	40.0%	0.0%
	学習(n=14)	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%
	書籍(n=9)	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	22.2%	0.0%	33.3%	22.2%
	施設サービス(n=6)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	16.7%	16.7%
	上記に分類されないコンテンツサービス(n=15)	33.3%	13.3%	20.0%	6.7%	20.0%	13.3%	26.7%	20.0%
その他(n=25)	36.0%	8.0%	8.0%	24.0%	32.0%	24.0%	28.0%	20.0%	

2. 比較表の分析

○保護とリテラシー向上

保護の取組ありの企業が 93 社、リテラシー向上の取組ありの企業が 63 社と、保護の取組をしている企業のほうが多かった。

○取組のある企業が多い項目

保護の取組ありの企業のうち「有害コンテンツの排除（フィルタリングサービス）」のある企業が 55 社と最も多かった。自社が提供する場合に加え、他社提供のフィルタリングサービスの利用推奨を行う場合を含めている。

次に「セキュリティ強化（通報機能、AI 等による検知、モニタリング等）」のある企業が 38 社だった。これについては、AI 等による検知やモニタリングについて各種ポリシーで定める傾向があった。

続いてリテラシー向上のなかで、「青少年向けのオンライン教材や動画コンテンツの製作・動画配信オンライン啓発キャンペーン」のある企業が 34 社だった。教材や動画の作り込み度合いには差があるが、企業サイト上でコーナーを設けたり、ダウンロードできる PDF を用意したりする例、利用者のレベル別に複数のコンテンツを用意する例などがみられた。

○取組のある企業が少ない項目

最も少なかったのは「青少年に対するターゲティング広告やデータのプロファイリングの制限」で6社だった。大手携帯電話事業者、買物、動画配信、SNS、テレビ、その他と業種がばらついている。2社が外資系であり、グローバルな規制やステークホルダーからの要請が影響していると考えられる。

次に少なかったのが「保護者を対象としたセミナーやワークショップの開催」で8社だった。8社とも青少年を対象としたセミナーやワークショップの開催も実施している。

以下、項目別に特徴をまとめた。

図表 13 取組の項目別の特徴

	項目	社数	特徴
保護	有害コンテンツの排除(フィルタリングサービス)	55	28社がインターネット利用環境を提供する企業(大手携帯電話事業者、MVNO、メーカー等)
	セキュリティ強化(通報機能、AI等による検知、モニタリング等)	38	ゲーム9社、書籍6社、SNS5社、動画配信4社。MVNOは1社
	課金制限	27	ゲーム10社、大手携帯電話事業者4社、動画配信・書籍・SNSが各3社
	年齢確認の徹底	25	13社がインターネット利用環境を提供する企業(大手携帯電話事業者、MVNO等)。SNS5社、ゲーム4社
	青少年向けサービスにおける利用規約の明確化と注意喚起	27	ゲーム6社、SNS5社、買物3社
	青少年向けの個人情報保護(登録・公開の制限等を含む)	16	動画配信4社、SNS4社、ゲーム3社
	自社社従業員向けのネットリテラシー教育や利用ルールの啓発	14	アンケート回答企業による取組ありが多かった項目。玩具1社では、人権の観点から企業倫理研修として実施
	青少年に対するターゲティング広告やデータのプロファイリングの制限	6	大手携帯電話事業者、買物、動画配信、SNS、テレビ、その他各1社。うち2社が外資系
リテラシー向上	青少年を対象としたセミナーやワークショップの開催	28	大手携帯電話事業者4社、テレビ4社、その他7社
	保護者を対象としたセミナーやワークショップの開催	8	いずれも青少年向けのセミナーやワークショップも開催
	利用ルールに関する教材やガイド	19	大手携帯電話事業者4社、SNS5社

ラインの作成・提供		
保護者や教職員向けの教育プログラムの作成・提供	15	アンケート回答企業による取組ありが多かった項目
青少年向けのオンライン教材や動画コンテンツの製作・動画配信オンライン啓発キャンペーン	34	その他 8 社。偏りの小さい項目
青少年のインターネット利用における課題の情報提供・発信	30	その他 6 社、MVNO5 社
教育機関との連携	33	偏りの小さい項目
自治体との連携	24	2 社を除き教育機関との連携もある

3. 好事例の分析

アンケート、オープンソース、並びにヒアリング調査で把握した取組のうち、以下の考え方で「好事例」を抽出した。

好事例の抽出にあたっては、第 2 章 4 節で実施したオープンソース調査の結果、何らかの情報のあった 109 社について、ヒアリング及び有識者委員会における議論を通じて得られた示唆を踏まえて開示情報を精査し、以下の基準に合致すると判断できる取組を選んだ。なお、好事例としてみるべき視点をそれぞれの見出しとし、1つの視点のもとで複数の企業の取組がある場合にはそれらを取り上げた。また、グローバルな巨大 IT 企業については第 2 章 2. (1) で挙げたような動きもあるなか、日本企業における展開可能性を考慮した。

- ✓ 青少年保護に関する取組については、法令による要請を超えた水準だと分かるものや、青少年インターネット環境整備法制定以前から行われているものを基準とした。具体的には内容により、以下の 4 点を判断材料とした。
 - オープンソース調査の結果、該当企業が多かった「有害コンテンツの排除（フィルタリングサービス）」では、サイトブロックやアプリブロックに留まらず、「セキュリティ強化（通報機能、AI による検知、モニタリング等）」とあわせて独自の施策を講じているもの。
 - オープンソース調査の結果、該当企業が特に少ない場合には、そのなかで特徴が明確なもの（「青少年に対するターゲティング広告やデータのプロファイリングの制限」）。
 - 取組について、企業間の連携がみられるもの（「課金制限」など）。
 - 青少年からの相談受付について積極的な姿勢がみられるもの。
- ✓ 青少年保護に関する取組のなかで、好事例の視点に取り上げていないアンケート及

びオープンソース調査の調査項目、及び、取り上げなかった理由は以下のとおりである。

- 「年齢制限の徹底」は、年齢認証機能を追加するかどうかの違いとなるため。
 - 「青少年サービスにおける利用規約の明確化と注意喚起」「青少年向けの個人情報保護（登録・公開の制限等を含む）」「自社従業員向けのネットリテラシー教育や利用ルールの啓発」については、基準に照らし十分な情報を収集できなかったため。
- ✓ 青少年のリテラシー向上に関する取組については、過去 3 年以内の実績が開示されている、あるいはヒアリングにより把握できたものを基準とし、以下の 2 点を判断材料とした。好事例の視点は、アンケート及びオープンソース調査の調査項目にまたがっている。
- 取組を利用した青少年や保護者からの反響や効果に関する情報を得られたもの（開催回数、参加人数、参加者からの感想など）。
 - 青少年や保護者、教育機関らの利用しやすさへの配慮が特にみられるもの。
 - BtoB の業態であっても独自の企画で取り組んでいると分かるもの。

そのうえで、事例の特徴に応じて（1）～（10）に分類した。延べ 11 社が含まれる。（1）～（4）が主に青少年保護、（5）～（10）がリテラシー向上に関する事例である。好事例ごとに以下の内容をまとめる。

- 概要：アンケート、ヒアリング及び 2025 年 12 月末までの公開情報に基づく説明
- ポイント：本調査の視点から、好事例とみるポイント／解釈を記述
- 今後の課題：本調査の視点から、現状を踏まえて今後想定しうる課題を記述

（1）13 歳未満への年齢ターゲティングを禁止する事例

■概要

幼い子どもは番組や記事本体と広告との区別をつけにくかったり、広告の影響を受けてしまいやすかったりするとされる。コンテンツ配信サービスの TVer では、従来は 0～100 歳までターゲティング可能だった広告を、13 歳～に変更した（2025 年 7 月から）^{viii}。

■ポイント

視聴者の興味関心に合わせたターゲティング広告については、Google では「子どもと 13 歳以上の未成年者」に対し、「広告のパーソナライズの無効化」「デリケートな広告コンテンツとカテゴリの制限」を行っている^{ix}。グローバル企業の取組は米国の「児童オンラインプライバシー保護法」や英国の「年齢適正デザインコード」等の規制に沿ったものであり、国内では同様の法規制がない中での取組と言える。

■今後の課題

年齢ターゲティングの禁止により広告に関する課題がなくなるわけではなく、子どもに影響のある広告やマーケティングに対する関心を社会全体で高める必要がある。

(2) 青少年から寄せられる相談や声に対応する体制を敷いている事例

■概要

顧客向けの相談窓口は全年齢同じとしたうえで、青少年向けにはより配慮した回答体制としたり、全年齢に向けてアクセスしやすい問い合わせ窓口の整備を進めたりする例がある。

具体的には、顧客から見た窓口そのものは年齢別でなくとも、相談者が青少年であることが分かる場合に、通常より多い複数部署のチェックを経て回答する（コーエーテクモホールディングス）。

全年齢に向け、電話番号を分かりやすく示しているほか、サービスによって「コミュニティガイドライン」を作り、「違反を発見したら」「通報の方法について」を説明している（グリーホールディングス）。

ユーザーである青少年（小中学生）からチャットで相談を受け付ける体制を有する（Adora）。

■ポイント

青少年向けに専用の窓口を設けることは年齢確認の必要から現実的とは言い難いため、相談件数や媒体に応じた対応がなされている。

■今後の課題

上述の2社以外で、回答に必要な専門知識や体制を超えるような相談が寄せられた経験のある企業もあり、公的な相談窓口とのスムーズな連携も求められる。

(3) ネット上のコミュニケーションに関するリスク検知サービスを提供する事例

■概要

SNSなどネット上のコミュニケーションに関するリスクを検知する新たな技術を搭載したサービスを提供する新興企業や、その活用事例が生まれてきている。KDDI株式会社では、もともとフィルタリングサービスを提供していたが、12歳未満向けの料金プランのなかで、「コドマモ」の月額利用料を込みとしたプランを提供している^{xi}。

「コドマモ」は、愛知県警及び藤田医科大学との協業によりAdora株式会社が開発したペアレントコントロールアプリで従来のフィルタリングではカバーできていなかった、SNS内でのいじめ、犯罪勧誘、性被害を防ぐ、AIによる危険検知サービスを提供している。

同種のサービスにはエースチャイルド株式会社が提供する「Filii」などもある。

■ポイント

保護者が実施するペアレントコントロールとしては「使用できるアプリやウェブサイトへの制限」や「有害コンテンツのフィルタリング」「デバイスの使用時間の制限」など、「制限」に類するものが一般的^{xiii}だが、制限は不便だとして解除される可能性がある。リスク検知サービスは、SNSの利用そのものを禁じるのではなく危険が迫ったときに保護者に通知するといった考え方であるため、現在の利用者ニーズに沿いながら必要な保護を実現しようとしている。

■今後の課題

こうしたアプリの認知を保護者向けに拡大させること、また、利用は基本的には有料であることから、誰にでもアクセス可能にするための仕組み（世帯所得に応じた支援等）が必要になる。また、危険検知に加え、子どもからのSOSに対しては適切な専門機関につなぐことが求められつつあり、様々な組織の連携が必要になる。

(4) 業界としての自主ルールや取組指針を策定し、運用する事例

■概要

ゲーム業界では、業界の自主基準が長く運用されている。業界団体の1つである一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会では「未成年の保護についてのガイドライン」（2016年制定、19年・22年に改定）で、未成年がオンラインゲームを開始する際の注意喚起や、課金、相談窓口に関する事項を定めている^{xiii}。コーエーテクモホールディングスなどが策定に寄与した。

また、SNS業界では、一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構において「[SMA] デジタル空間の健全性確保に向けた業界イニシアティブ」を策定し、違法情報、誤情報、偽情報の流通・拡散対策やICTリテラシー向上などを取組項目として例示している^{xiv}。

■ポイント

ゲームやSNSなどのサービス提供企業が1社だけで取り組むには、ユーザーの利便性よりも安全性を重視することが困難なこともあるが、業界を挙げて取り組むことで認知度の向上や効果が期待できる。

■今後の課題

オンラインゲームでは、ユーザーからみてサービスの国境がない。そのため、国内の事業者（の一部）で形成される業界団体に入らないゲーム会社が利用される可能性が高まり、自主ルールの効果が薄まる恐れがある。

(5) 全国の学校向けオンライン授業等、複数のリテラシー向上機会を提供する事例

■概要

NTT ドコモでは、学校向けのオンライン授業や出前授業のほか、全国 2,000 店の販売店を通じた講座の提供など、複数の手法とチャンネルを用いてリテラシー向上機会を提供している^{xv}。学校向け「スマホ・ネット安全教室」は、2004 年より累計約 10 万回開催し、2024 年からはオンライン方式とすることで全国に機会を提供している。児童・生徒向けのカリキュラムには低学年から中高生まで 5 講座、保護者向けに 1 講座提供している。また、学校や販売店に行かずに家庭でも活用できるダウンロードツールや、チェックシートを用意している。

■ポイント

カリキュラムの詳細やオンライン授業の予約空き状況を誰でも確かめることができ、学校側が計画しやすいようになっている。

■今後の課題

講座に来にくい子どももいるため、地域の NPO 等との連携や、家庭で使えるツール類の認知度向上が今後の課題である。

(6) スマホデビューする親子に立場に応じた知識を問い、ルール作りに活かす事例

■概要

青少年の保護の実効性を高めるためには、技術面に加え、家庭内等での日常的な会話が重要とされる。ソフトバンク株式会社では「全国統一スマホデビュー検定」で、保護者、小学生、中高生向けに 12~14 問のクイズを提供し、検定内容やその解説を踏まえて、親子でスマホを使用する上でのルールのリストを作成できるようにしている^{xvi}。

■ポイント

検定は 2018 年 12 月に提供開始し、累計約 30 万人が利用。保護者向けには生成 AI などの新しい情報がクイズの選択肢に用意されており、ある程度経験のある保護者にとっても学べる内容であるため、「インターネットのことは子どものほうが詳しい」と感じがちな保護者の情報収集手段になる。

■今後の課題

保護者が自身のリテラシーを高めようとする動機付けは限られており、子どもの年齢が上がるにつれて保護者自身の関心が下がる傾向にある。

(7) 保護者のリテラシー向上をサポートする事例

■概要

学研教育ホールディングスでは、オンラインの塾を選ぶ保護者向けに、説明会を開催するほか、入塾後には LINE での相談を受け付けている。オンライン塾に対する保護者の期待が学習効果の向上にあるなかで、説明時には、端末で学習することの家庭に

おける意味から、注意すべき点を保護者に伝えている。保護者からの相談に細かく応じるためにマニュアル整備等を行っている。保護者が閲覧履歴の確認方法を知らないようなケースもあり、保護者のセキュリティに関心を向けることもオンライン学習塾サービス提供者の責務だと捉えている。

■ポイント

保護者からの多く寄せられる相談は、子どもが学習用の端末を使って SNS をし過ぎたり、知らない人からの DM をきっかけにやり取りをしてしまったりすること。相談に応える体制は塾の経験者（教育の専門家）から構成されており、保護者にとって「よりどころ」のような存在を担っている。

■今後の課題

通信事業者やプラットフォーム企業による子ども向けのセキュリティは進化しており、保護者としてはそれらを頼る選択肢が充実してきた。しかし保護者の関心は端末や通信環境の安さにいきがちで、関心を喚起する必要がある。

(8) デジタル社会におけるプライバシー保護の重要性を伝える事例

■概要

オンライン上の安全と深いかかわりのある「プライバシー」に関して、楽天グループ株式会社では「プライバシーセンター」^{xvii}において「楽天プライバシースクール」^{xviii}を設置し、顧客や中高・大学生らがプライバシー保護について学ぶ機会を提供している。プライバシー保護の重要性を啓発するとともに、プライバシースペシャリストという、情報セキュリティ・法務・IT 等にまたがったキャリア形成の紹介を行う。

■ポイント

デジタル社会における個人情報の収集や利用に伴うリスクを、参加者が主体的に学び、実践力を養うことを目指したプログラムで、同グループのサービス（スマホ、買い物、決済など）を具体例に、現実に応じた形でプライバシー保護の重要性を学ぶことができる。

■今後の課題

過去のプログラムでは定員を超えて希望者があったこともあり^{xix}、需要にすべて応えられるかどうかには限界がある。

(9) 契約の意義を学べるゲームを子ども向けに開発した事例

■概要

闇バイトや詐欺に青少年が巻き込まれることを予防し、子ども自身が自ら判断できる力をつける土台作りとして、GMO グローバルサイン・ホールディングスでは、契約のリスクや注意点を学習ゲームとして疑似体験できる「こどものでんしけいやく」

を開発した。同社は電子契約サービスを提供していることから、本業を通じた社会的責任として推進している。

■ポイント

従業員による発案で始まった取組で、子育て当事者の感覚が反映されている。電子契約を利用する企業は約8割^{xx}とされるが、手軽な電子契約の普及が進む一方で、保護者世代でも説明が難しい「不利な条件を見抜く力」を、直感的に学べるのが特徴。深刻化する若年層のスマホトラブルを防ぐため、家庭や学校で「契約の重み」を楽しく、真剣に考えるきっかけになりうる。

■今後の課題

2025年7月より主に青少年向けイベント等でのみ活用中のため、利用者の拡大等はこれからの段階にある。

(10) インターネットの技術全体を伝え、人材育成にもつなげようとする事例

■概要

現在身近にある課題を解決するだけでなく、インターネットの技術全体を伝え、ITへの関心拡大、人材育成につなげようとする例もある。

インターネットイニシアティブでは、MVNO事業において、子どもに使わせている保護者ユーザーへの訴求と、将来のインターネット人材育成の観点から、自主的な活動を展開してきた。現在では、子どもや保護者に語り掛けるコンセプトの「IIJキッズインターネットQ&A」というサイトを用意し、インターネットの仕組みから説明している。

■ポイント

BtoBのビジネスが主流の企業であっても、中長期的なIT人材育成につながる取組には社会的な意義がある。従業員が、インターネットや技術に比較的関心の高い保護者層と重なる企業にとってもヒントになる。

■今後の課題

技術全体への理解の重要性により多くの企業が気づく必要がある。

4. 事業者の取組状況調査を通じて得られる示唆と課題

事例以外に、事業者の取組状況調査を通じて得られる示唆と課題を3点挙げておく。まず、本調査において、アンケート調査への回答率の低さは事前の想定を超えるものであった。この理由としては、アンケート対象先企業（青少年のインターネット利用に何らかの接点があると考えられた先）でも、回答するために複数の部署への照会が必要であるなど、回答のための障壁が高かったことが考えられる。加えて、実際に回答を促進しても辞退に至ったケースや、回答に想定以上に時間がかかったケースなどにおける調査対象事業者とのコミュニケーションを通じ、青少年が安全に安心してインターネット利用を行う環境づくりが、事業者からみれば経営上の重要事項とはいまだ位置付けられていないという実情が垣間見えた。事業者からみれば売上・利益の多くは「青少年」とは関係の薄いところから生まれており、法令遵守は行うものの、それ以上追加的な事柄に経営資源を割く意欲に欠けていたと考えられる。なお、「法令遵守」に関しても、一部には青少年インターネット環境整備法の理解が不十分とみられるケースもあり、今後の理解浸透も重要である。

2点目は、昨今、インターネット上のセキュリティに関することは企業のみならず投資家からの関心の高いところであるが、こと青少年の安全に関しては、投資家からの関心もさほど寄せられている様子はなかったことである。特に上場企業においては投資家との対話等が重視されるようになってきているものの、そこで話題にならなければ、経営課題としての認識を高める機会にもならない。企業にとって重要なステークホルダーである投資家の関心の低さも課題と言いうる。斯業界をグローバルにみれば、大手 SNS 事業者やプラットフォーム企業では、各国での消費者からの訴訟や規制強化により様々な青少年の保護策やリテラシー向上策を投入しつつある。こうしたトレンドについて企業経営者と投資家の理解を深める必要がある。

3点目は、事業者からみると、保護者の責任やリテラシーを求めるものの、実際に保護者向けのリテラシー向上の取組を行う事業者は限られているという点である。特に、コンテンツを提供する事業者においてその傾向が強い。同時に、保護者においては価格や利便性への関心が高く、青少年の保護やリテラシー向上に関する関心が低いとの指摘が複数の事業者からあったことを踏まえると、消費者によるアテンション・エコノミー^{xxi}への理解浸透も重要である。

第4章 保護者向けの広報素材について

1. 目的

本調査では、第3章で抽出した好事例等の情報を踏まえ、保護者等が実際に取り組む手段を分かりやすく提示するための広報素材を検討した。

有識者委員会で指摘された主な留意点は、次の各点である。

- ① ガイドブックや啓発コンテンツは、省庁の他、都道府県の警察や多くの自治体、民間団体や業界団体が制作している。インターネット環境を巡る世界の動きは早いものの、これまでに作成されてきた類似物と被りにくいような読み手の想定、トーンを検討すること。
- ② 保護者と青少年のコミュニケーションを促すような内容やトーンを検討すること。
- ③ 多くの情報を得たい読み手とそうではない読み手がいるため、広報素材においては情報量（文字量）を絞り、詳しく知りたい人のためには詳細ページへのリンク等を提供すること。
そこで、次の各点を編集方針とした。
- ④ インターネット上のトラブル対策に関する啓発資料はすでに多く存在するため、本調査では、インターネット利用にあたってのコツの調べ方や考え方に力点を置く
- ⑤ 好事例の分析を参考に、保護者向けに、子どもと家庭でのルールを決める際に必要となる情報の集め方や、インターネットの利用の仕方を考える上でポイントになる視点を提示する。具体的には、ガイドラインのあるアプリ会社の調べ方（好事例（4））や、課題への感度をあげていくためのヒント（好事例（5）～（10））、困ったときの相談方法（好事例（2）や（3））について紹介する
- ⑥ リンク先に可能な範囲で組織名を入れて具体的に訴求する

P2（はじめに）留意点①②を特に考慮した。本調査を通じ、青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備を目的としていることから、「心配だけど禁止はしたくない！」という表現を用いて広報素材の意図を説明した。下部には、青少年の利用頻度の高い SNS 提供企業によるリリースを紹介した。

P3～P5の3ページでは、上段に「問いかけ」、中段に問いかけに関する説明、下段に保護者が取りうるアクション例とより詳しい情報へのアクセスのためのヒントを紹介する構成とした。

P3：「学校で人気のアプリ、本当に安全なアプリ？」は、留意点③、編集方針⑤（好事例（4））、編集方針⑥を特に考慮した。

P4：「無料で使えるのはどうして？」は、アテンション・エコノミーへの関心を促す内容であり、P3やP5と比較し、現時点で疑問や悩みを抱えている保護者は少ない可能性はある。一方で編集方針④を具体化させるために、潜在的なニーズがあるものと判断した。このほか、編集方針⑤（好事例（5）～（10））を特に考慮した。

P5：「使い方を見守ってくれるサービスは？」は、編集方針⑤（好事例（2）～（3））を特に考慮した。

P6：留意点②を特に考慮し、親子での対話から家庭でのルールづくりにつながるような内容とした。

広報素材については「参考資料（広報素材）」のページも参照されたい。

第5章 今後に向けて

国内外において、青少年のインターネット利用環境の変化は大きく、調査期間中にも、生成 AI をはじめとして先端的な分野でさまざまな新たなサービスが登場した。並行して、オーストラリアでは 16 歳未満の SNS アカウントを保有できないように事業者に義務付けるなど、規制を厳しくする方角での検討を進める国が次々と現れている。

そのようななかで、日本においては、令和 7 年 8 月に取りまとめられた「インターネットの利用を巡る青少年の保護の在り方に関するワーキンググループ 課題と論点の整理」でも、「青少年保護と、青少年によるインターネット利用の意義のバランス」を議論の視点としたように、一律禁止のようなアプローチは想定されてこなかった。令和 8 年 1 月には新たに「青少年インターネット環境整備法の在り方等に関する検討ワーキンググループ」が設置され、法制度の改正要否を含めた議論が開始されたところである。

本調査を通じ、事業者の関心が全体としては薄いこと、一方でなかには先駆的で、好事例と呼ぶべき取組が存在することが把握できた。ただ、現時点では、そうした取組が具体的なステークホルダーからの満足を高めたり競争優位につながったりしているということは、事業者自身において感じられておらず、取組の継続や拡大はあくまでも、事業者が自主的に取り組む余力を有しているかに依っている。

そのため、こうした好事例が規制なしに拡大していくためには、事業者の意思決定に影響を及ぼす層に働きかけることも必要だと考えられる。具体的には、顧客から事業者に対して意見を言いやすくする仕組み、株主・投資家に対して海外で起こっている訴訟情報等の情報伝達などがあり得る。さらに、企業が取組んだことを、透明性をもって社外のステークホルダーに開示していくことも必要になると考えられる。同時に、こうした企業のステークホルダーの機能や役割の分析も求められる。

最後に、調査の方法についての改善点もある。アンケート調査は、企業が自ら開示していない情報を含めた独自の情報収集を期待できる手法であるが、本調査ではその回収率の低さが課題となった。公開情報に基づく調査を広く実施したうえで、ヒアリングする組み合わせることが有効だった可能性がある。現時点では公開情報が詳しいとも言い切れないが、今後企業の情報開示が進んでいくとすれば、こうした調査手法が有効なものとなることが期待できる。

参考資料（広報素材）

第4章で概要を述べた広報素材は以下のとおりである。

こどもと見つける インターネットの安全な利用のしかた
株式会社日本総合研究所

はじめに
心配だけで禁止はしたくない!
インターネットの安全な使い方を考えよう

とても便利なインターネットですが、使い次第でキケンな存在にもなり得ます。大切なのは、サービスを提供する企業の取り組みを、上手に使いこなせるようこどもと一緒にチェックしておくこと。親子で会話しながら、家庭での利用ルールを考えてみましょう。

ティーンを守るSNSの進化
Instagram (Meta社) では、10代向けのティーンアカウントを導入。平時多数のアカウントから不適切な情報を受け取らないよう初期設定時に使用制限を設定し、解除には保護者の同意が必要となっています。また、TikTok (ByteDance社) では10代ユーザーの利用時間や閲覧範囲に制限を設ける他、動画や写真を投稿した際、自動で保護者に通知が届く機能を追加。SNSのリスクからこどもを守るペアレンタルコントロール機能が標準化され始めています。

Meta社 ニュースリリース (2023年9月10日発表)
<https://about.fb.com/news/2023/09/instagram-teen-accounts/>
<https://about.fb.com/news/2023/09/instagram-teen-accounts/>

ByteDance社 ニュースリリース (2023年7月10日発表)
<https://www.bytedance.com/tiktok-safety/parents-change-in-jp>

学校で人気のアプリ、本当に安全なアプリ?
おもしろさだけで選ばず、安全かどうかでも選ぼう

「長時間プレイがやめられない」「親に無断で課金して高額な請求書が届いた」など、こどもにとっては楽しくても、親目線では心配事も多いアプリ。知名度や評判を理由に選ぶのではなく、「年齢に合った表現か」「利用時間が設定できるか」「課金への注意喚起が必須か」など、安全が守られていることを基準に判断するのも重要です。

ガイドラインをチェックしよう
同業企業の中には、未成年が安心・安全に遊べるよう独自のガイドラインを設けています。アプリコンテンツをインストールする際は、どのようなガイドラインに基づいて開発されているかを家庭でチェックしてみましょう。

一般財団法人コンピュータエンターテインメント協会
ゲームユーザーの憂鬱
https://www.cesca.or.jp/section_for_parents/

一般財団法人ソーシャルメディア利用促進協議会
安心・安全の取り組み
<https://smel.or.jp/safety/>

無料で使えるのはどうして?
しくみを学び、自分らしい使い方を考えるきっかけに

オトクに感じる無料サービス。でも実は繰り返しCMを見なければいけない、個人情報の登録が求められるなど、見えない対価を支払っています。無料で使えるしくみを理解し、自分の提供する時間や情報が適切かどうかを考えることが大切です。

企業から話を聞いてみよう
IT企業などが提供する学習ツールは、インターネット利用の要素をサービス提供者から学べる機会。ワークショップやテストなど、こどもが参加しやすい内容もあり、自ら考える体験を通じてインターネットのしくみやルールを理解できます。

チェックポイント

- 実際のサービス例にするなどアプリがある
- ゲーム化など楽しく集中できる工夫がある
- 直感で受け入れられ、親の反応も受ける

使い勝手を見守ってくれるサービスは?
トラブルに早く気づく体制を整えよう

どれだけ気を付けていても、キケンは潜んでいるもの。フィルタリングを利用するほか、自分たちだけで安全な体制をつくるのが難しいと感じたら、サポート窓口を頼ったり、専門の見守りサービスを活用したりするなどの手段もあります。

サポートサービスを見つけておこう
ペアレンタルコントロールの設定時、日常の使用時、トラブル発生時など、状況別に把握しておきましょう。

チェックポイント

- 端末の販売店・アプリ内
- 無料やチャットを駆使し、通知したり、利用履歴などのログを閲覧するサービス (有料有料)
- こどもが話しやすい相談窓口あり

親子の会話が安全につながる
対話からつくる我が家のインターネットルール

企業が提供するテスト等を通じて、最新の知識を積うことも期待できます。

スマホ知識が身につくテスト、一緒に受けてみよう?

このサービスにどんなルールがあるか確認しよう

企業の取り組みを一緒に確認し、安全への意識を高めましょう。

お金ではなく、時間や関心を「支払っている」気づきのきっかけになります。

これがおすすめに出てきたのはなぜだろう?

-
- i こども家庭庁 青少年インターネット環境の整備等に関する検討会 インターネットの利用を巡る青少年の保護の在り方に関するワーキンググループ（令和7年8月）「インターネットの利用を巡る青少年の保護の在り方に関するワーキンググループ 課題と論点の整理」
- ii 株式会社日本総合研究所 [2024]「子ども ESG レポート」、同 [2024]「子ども ESG レポート 2024」、同 [2025]「子ども ESG レポート 2025」
- iii 総務省「令和7年版情報通信白書」第I部第1節(2)図表I-1-1-3、(3)図表I-1-1-5を参照して3社を例示した。
- iv YouTube「子どもと青少年に関するYouTubeの基本的な考え方」出所（日本語版）：
https://www.youtube.com/intl/ALL_jp/howyoutubeworks/kids-and-teens/youth-principles/
- v Meta社2025年1月21付ニュース 出所：<https://about.fb.com/ja/news/2025/01/instagram-teen-accounts-in-japan/>
- vi Meta社2025年4月9日付ニュース 出所：<https://about.fb.com/ja/news/2025/04/instagram-teen-accounts-updates/>
- vii Bytedance社2025年7月30日付ニュース 出所：<https://newsroom.tiktok.com/tiktok-new-family-pairing-features?lang=ja-JP>
- viii 株式会社TVer 2025年6月17日付プレスリリース 出所：<https://tver.co.jp/news/20250617.html>
- ix グーグル「広告ポリシー」の「子どものための広告配信保護対策」（ヘルプセンターによる翻訳版）出所：<https://support.google.com/adspolicy/answer/14170968>、及び「広告配信における子どもと13歳以上の未成年者の保護対策」出所：<https://support.google.com/adspolicy/answer/15416897?hl=ja>
- x グリーホールディングス株式会社ホームページ「適正利用の促進と青少年保護」及びREALITY「安心・安全に楽しむために」出所：https://reality.app/guideline/safety_ja.html
- xi KDDI株式会社 auのスマートフォン・携帯電話のサービス・機能ページ「コドマモ」出所：
<https://www.au.com/mobile/service/kodomamo/>
- xii 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター[2025]「青少年のインターネット利用に関する調査研究 報告書」P90、図表5.26 出所：https://www.glocom.ac.jp/wp-content/uploads/2025/03/IN2025_report_internet_use_by_youngpeople_full.pdf
- xiii 一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会「未成年の保護についてのガイドライン」出所：<https://www.cesa.or.jp/assets/pdf/for-stakeholders/guideline20220401.pdf>
- xiv 一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構「業界イニシアティブ」出所：
<https://smaj.or.jp/industry-initiative/>
- xv NTTドコモ株式会社「スマホ・ネット安全教室」サイト 出所：
https://www.docomo.ne.jp/corporate/csr/social/sustaina_school/educational/
- xvi ソフトバンク株式会社「全国統一スマホデビュー検定」サイト 出所：
<https://www.softbank.jp/mobile/special/sumaken/children/>
- xvii 楽天グループ株式会社「プライバシーセンター」サイト 出所：<https://corp.rakuten.co.jp/privacy/>
- xviii 楽天グループ株式会社「楽天プライバシースクール」サイト 出所：
<https://corp.rakuten.co.jp/privacy/school/>
- xix 世田谷区教区総合センター 令和7年8月1日付「ハローキャリアワーク通信」出所：
<https://www.city.setagaya.lg.jp/documents/24581/rakutentsushin.pdf>
- xx JIPDEC/ITR「JIPDEC IT-Report 2025 Spring 企業IT利活用動向調査2025」P64 図57 出所：
<https://www.jipdec.or.jp/archives/publications/cmchdt0000002pup-att/J0005194.pdf>
- xxi アテンション・エコノミーとは「人々が払う関心・アテンションや消費時間が経済的価値を持って市場で流通するような経済モデル」である。出所：内閣府消費者委員会「消費者をエンパワーするデジタル技術に関する専門調査会報告書」（令和6年12月）