



2021年5月16日開催「調布市議会報告会」に向けた市民の質問

(調布市立小学校在籍児童保護者)

【質問にいたった経緯】

市立小学校に導入されたタブレットのソフトウェア（アプリ）使用時に企業広告が表示されます。保護者から指摘を受けて、学校が調布市教育委員会に問い合わせたところ、「契約上、広告が表示されないようにアプリを削除または設定変更することは不可能」と回答されたそうです。

【質問】

市立小学校に導入されたタブレットについて、「6歳から12歳の児童を対象とし、校外での使用も要請される公教育の教材として適切であるか」「もし不適切な内容があった場合に、調布市教育委員会ないし学校がその表示がないよう管理することが可能か」等を十分に評価・検討した上でソフトウェアが選択され、そのような契約が承認されたのかを問いたいです。

【問題状況】

質問者が配布されたタブレット画面に表示された基礎的な学習用アプリを開いたところ、画面底辺全体にわたり、バナー広告が表示されました。（添付資料1に画像有り）

以下は多数の広告のうち最初に現れたバナー広告内容のごく一部です。

- ① 他県に所在する大手学習塾の1か月間の入塾体験キャンペーン
- ② 大手ファストフード飲食店チェーン（牛丼）のポイントプレゼントキャンペーン（dポイント：特定企業グループ商品・サービスに対する購買力の付与、個人情報収集に関連）
- ③ 乗用車販売会社の広告（車両販売やオンライン査定キャンペーン等）

学校や塾の教材の使用ページにこのような広告が現れるのは初めて見たので、驚きました。小学校では子ども達を学習に集中させるため、必要がない限り学習に無関係なものを学校に持ってこさせない、そして筆箱に入れる鉛筆に至るまでキャラクターの入らないシンプルなデザインのものとするよう保護者に勧めています。

子ども、特に12歳未満の子どもの広告認識の未熟性については、教育学・心理学の分野で実証されており、各国政府が子どもを対象とする広告を規制しています。殊に上の例の②に関連する食品分野の広告については肥満等の健康問題への懸念からWHO等が規制を呼びかけている他、自主規制に取り組む国際企業も出ています。（参考資料：添付資料2および3）

ソフトウェア契約でGDN等のディスプレイ型インターネット広告の掲示が認められている

場合には、インターネットの閲覧や入力した検索ワード等の行動履歴により使用者の嗜好や特性が分析され、使用者各人に合わせた広告が表示されます。1年生であればその後6年間、貸与されたタブレットに紐づけられたその子の嗜好や関心・特性に合わせた広告が配信され続ける・・・つまりその子は一定期間にわたり、行動履歴を収集され、ターゲットとして追跡されるのです。また、教員や他人がその子のタブレットに表示された広告を見れば、本人の意図に反してプライベートな嗜好性や関心が暴露されるというリスクも出てきます。これは個人情報保護の「目的」と深く関わる問題です。

このような広告が表示されるソフトウェア契約に基づき、調布市の公費予算が執行されていることにも問題を感じます。(しかも教育予算によるLTE回線で容易に広告サイトに接続できるのです。)違法な広告表示を防ぐ最低限のフィルタリングがされているとしても、行動履歴データの収集が可能で子どもがパナーに触れる(クリックする)度に収益が生じる広告会社の利益は多大なものです。それに加えて、広告内容につき調布市が「違法性の排除」以上のコントロール能力を持っていない場合には、地域社会と全く縁のない大企業に利する広告を促進することになりかねず、プレミアム商品券を含め巨額の公費を投じて実施する地元ビジネスの支援、特に経済危機のただ中であって操業・営業を続ける中小企業支援や創意工夫や開拓精神に富む起業家支援をはじめとする市政の取り組みや、子ども達に責任ある消費者・考える消費者としての目を育てることとも矛盾するように思えます。

このタブレット上の広告表示の問題は、契約ソフトウェアの決定・調達、教育心理学や子どもの保護・安全、人権、情報セキュリティ、地域開発の知見を持つ人々による検討や教育現場や保護者からの意見聴取に基づく仕様策定を経ずに行われたことを示す事例の一端に過ぎないのではないかと思います。なぜなら参考資料4に示す通り、子ども達の保護・安全につき疑問や不安を抱かざるを得ない点が他にもあるからです。

「タブレット導入にあたっては、課題が山積みなので少しずつ取り組まなければ仕方ない」という人もいます。教員による操作の習熟やカリキュラム作成、教授法の確立等には勿論それが言えるでしょう。しかし、子どもの保護と安全が担保されないうちに、そしてどれほど担保されていないのかを大人が理解してさえいないうちに、サイバー空間へと全ての子どもと保護者が強制的に見切り発車をさせられるのは、調布市子ども条例に反する措置ではないでしょうか。

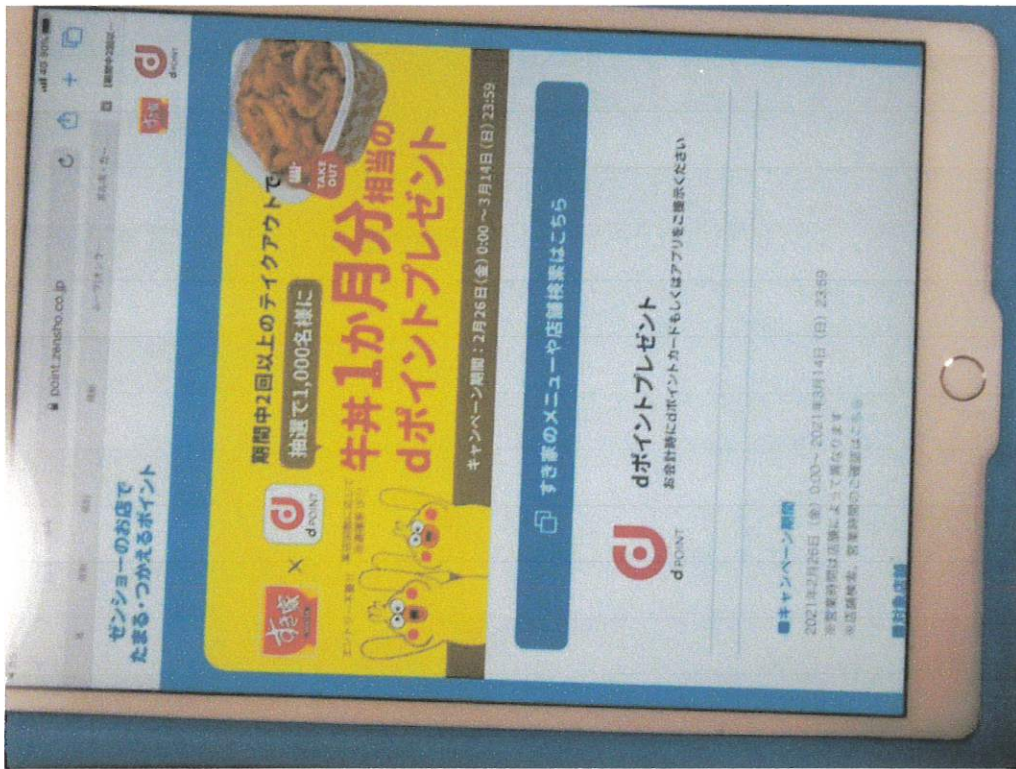
そのような状態で、タブレットの教室内外で使用と子どもの使用方法の監督責任につき、保護者が同意署名を求められ、保護者が自己責任に同意できずに署名できない場合には子どもが実質的に授業参加に支障をきたすため、大変困っています。

添付資料 1：小学生に配布されたタブレットのアプリ起動時に現れるバナー広告の例（アクセス日時 2021年3月4日）

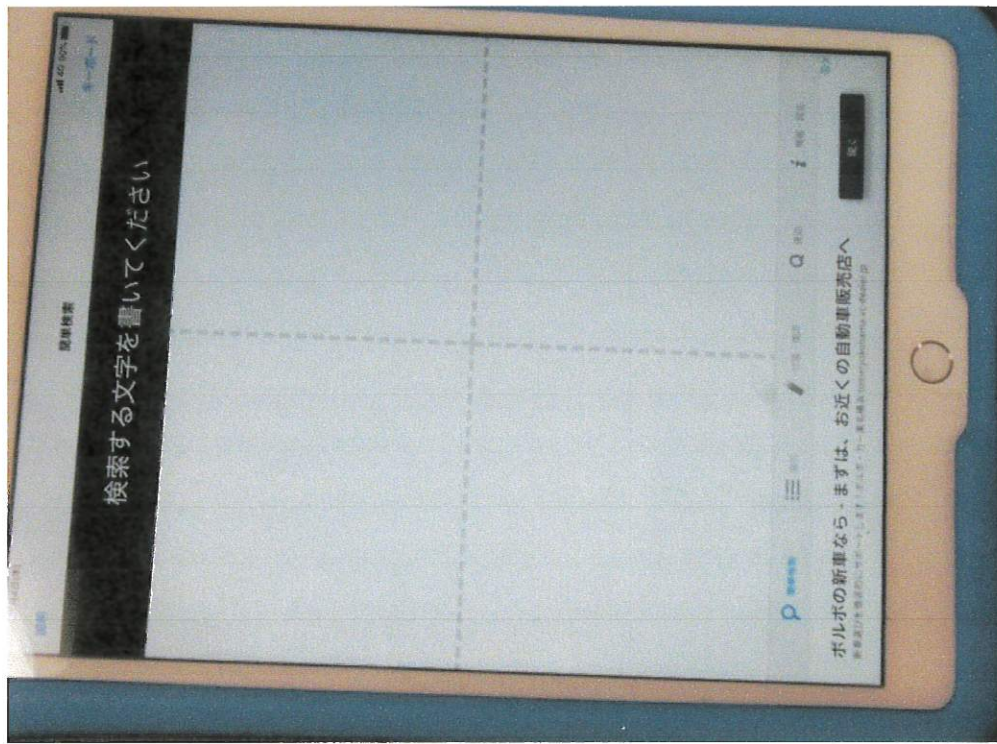
①アプリ起動時画面（画面底辺にファーストフードチェーンのバナー広告）



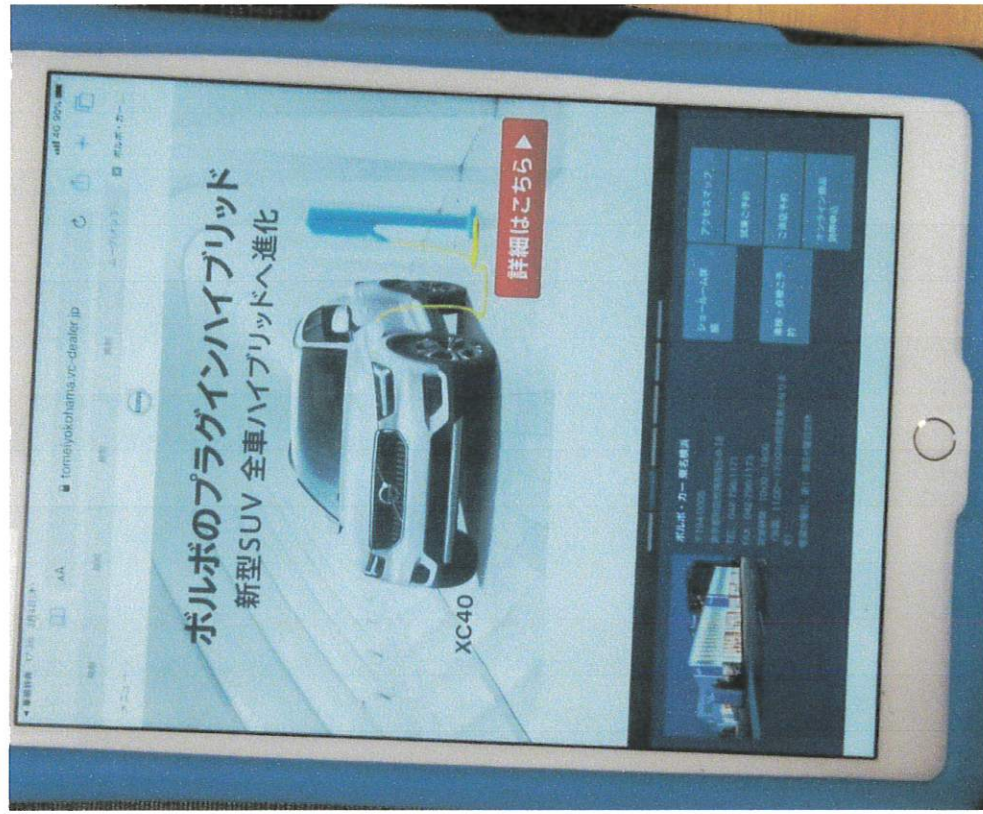
②バナー広告に触れるとLTE回線（公費）で広告ウェブページが開く



③辞典アプリ検索画面（画面底辺に他県所在外国産車販売店のバナー広告）



④バナー広告に触れるとLTE回線（公費）で広告ウェブページが開く



広告が子どもに与える影響

関東学院大学経済学部 天野 恵美子

- I. 子どもの発達と広告
- II. 子ども向け広告に対する規制
- III. 問われる企業の社会的責任（CSR）

I. 子どもの発達と広告

● 子どもを取り巻く多様なメディア、多様な広告

● 子どもの発達と広告

- ・ 認知発達と広告理解 （米国心理学会, 2004）

Report of the APA Task Force on Advertising and Children

4・5歳以下：番組と広告の区別ができない

7・8歳以下：広告の説得意図（購買喚起というねらい）を理解できない

12歳～：情報を多面的に捉え活用できる

- ・ 子どもの消費への影響

Institute of Medicine of National Academies（IOM, 2006）

Food Marketing to Children and Youth

テレビ広告は「2歳から11歳までの子どもの食品・飲料の選好、購入リクエスト、消費（*short-term consumption*）に影響を及ぼす」

※ 12歳から18歳に関しては十分なエビデンスはない

- ・ メディアの子どもへの影響 （米國小児科学会, 2016）

Policy Statement : Media and Young Minds

<家族> （一部抜粋）

- ・ 生後18か月～24か月に満たない子どもはビデオチャット（Skype, Face Time等）を除き、デジタルメディアの利用を避ける。
- ・ 生後18か月～24か月の子どもにデジタルメディアを見せたい場合は、良質な番組を選び、子どもと一緒に視聴する。
- ・ 2～5歳の子どもにスクリーンメディアを視聴させる場合は1日1時間に制限し、良質な番組を選ぶ。養育者は一緒に視聴し、その内容等の理解を手助けする。

<業界> （一部抜粋）

- ・ 0～5歳の子どもは広告と事実とに即した情報とを区別できないため、当該年齢の子どもに対する広告は非倫理的（*unethical*）である。

- 12歳未満の子ども＝成長途上にある「脆弱な消費者」経験、知識、理解力、判断力不足

Ⅲ. 問われる企業の社会的責任（CSR）

● 子どもに対する責任あるマーケティング・広告：

子どもの消費行動、健康・生活習慣への影響力大（利益の最大化、不利益の最小化）

・米国「子ども向け食品・飲料広告に関するイニシアチブ」

Children's Food and Beverage Advertising Initiative（2006年～）

12歳未満の子どもを対象とした広告自主規制

2009年～ ソーシャルメディア、デジタルメディアも対象

・「子どもの権利とビジネス原則」（2012年）

（国連グローバル・コンパクト、ユニセフ、セーブ・ザ・チルドレン）

| | |
|------|------------------------------------------|
| 原則1 | 子どもの権利を尊重する責任を果たし、子どもの権利の推進にコミットする |
| 原則2 | すべての企業活動および取引関係において児童労働の撤廃に寄与する |
| 原則3 | 若年労働者、子どもの親や世話をする人々に働きがいのある人間らしい仕事を提供する |
| 原則4 | すべての企業活動および施設等において、子どもの保護と安全を確保する |
| 原則5 | 製品とサービスの安全性を確保し、それらを通じて子どもの権利を推進するよう努める |
| 原則6 | 子どもの権利を尊重し、推進するようなマーケティングや広告活動を行う |
| 原則7 | 環境との関係および土地の取得・利用において、子どもの権利を尊重し、推進する |
| 原則8 | 安全対策において、子どもの権利を尊重し、推進する |
| 原則9 | 緊急事態により影響を受けた子どもの保護を支援する |
| 原則10 | 子どもの権利の保護と実現に向けた地域社会や政府の取り組みを補強する |

出典：「子どもの権利とビジネス原則」（日本経済新聞社）

2014年 日本国内発表（グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン、日本ユニセフ協会、セーブザチルドレン・ジャパン）

2016年 「子どもに影響のある広告およびマーケティングに関するガイドライン」発表

以上

添付資料3

さらに、アイスクリームブランド「ウォールズ」で「食当たり110カロリー以下、糖質12グラム以下」の製品を新たに展開している。

ユニリーバはこれまでに、健康に悪影響のある食品を子どもに売り込んでいるとして、アイスクリームの広告などが批判を浴びたことがある。

ユニリーバ、子供向けの食品広告を中止へ 肥満対策で

2020年2月13日



食品・日用品大手の英蘭ユニリーバは11日、未成年の肥満増加に対処するため、子どもを対象にした飲食品の広告・マーケティングを中止する方針を発表した。

新たな方針では、2020年末までに伝統的なメディアでは12歳以下、ソーシャルメディアでは13歳以下を対象にした広告を取りやめる。

また、広告にアニメーションキャラクターを使わないほか、12歳以下に「訴求力のある」著名人やインフルエンサーも起用しない方針だ。

WHOは子どもの肥満に警告

世界保健機関(WHO)によると、標準体重を上回っている5～19歳の青少年の割合は、1975年の4%から2016年には18%に増加。全世界で3億4000万人以上に上るといふ。

WHOは、この問題の一端が不健康な食品のマーケティングにあるという「動かぬ証拠」とあると指摘。各国政府にこうした広告の規制を呼びかけている。

これを受けてイギリスやチリ、メキシコ、アイルランドでは、子供向けの広告について厳しい制限を敷くようになった。イギリスでは2018年、キヤドバリーなど複数の菓子ブランドが、オンラインでの広告禁止措置を受けた。

ユニリーバめぐっては2016年、棒アイス「バドルポップ」の広告が子どもに不健康な食品を食べるよう促しているとして、オーストラリアで禁止となった。

ユニリーバは持続可能性などに注目した製品を数多く売り出していることで有名。2003年以降は、子供向けのマーケティングで「責任感を持つ」という方針を掲げてきた。

過去には、性別別に考慮した広告作りを目指すと発表したほか、フェイスブックとYouTubeに対し、コンテンツ規制が十分に行われない場合は広告を引き上げると警告したこともある。

(英語記事 [Food giant to stop advertising ice cream to kids](https://www.bbc.com/news/health-51464766))

関連コンテンツ

「ピザのカロリー、消費にはウォーキング4時間」 ラベル記載すれば効果＝英研究

2019年12月23日

添付資料4 小学校配布タブレットに係る子どもの安全問題

- ① パスワードでセキュリティを講ずる仕組みだが、6歳～8歳の低学年の児童にパスワード管理ができるのか？ →できない。

情報化社会において国際的にも重要な個人認証データとなった、自分の誕生日（教室や学童のある児童館に貼りだされていることも多い）をパスワードにした子どもも少なくなかった。タブレット使用開始当初、1年生は、やはりパスワード管理がうまく行かず、保護者に「パスワードを連絡帳にメモする等」の手を打つよう連絡を受けた。そのような教育では調布は将来なりすまし詐欺・マルウェア天国となりかねない。（今日調布で多数発生しているオレオレ詐欺・還付金詐欺の背景には過去には当たり前であった組織や学校による名簿の配布・公開がある。）ITに強い人材を育成する必要があるというが、そのようなセキュリティ感覚で育てられた人材は国際市場では通用しないばかりか、他人にも被害を与える可能性がある。

- ② 今回配布されたタブレットに搭載されたアプリを通じて、特定の子どもの学習妨害や精神的苦痛を与える攻撃を行うことはできるのか？ →非常に簡単にできる。

例えば、教室で使用する主要アプリ『ミライシード』では個人アカウントIDを入力してログインする。このアカウントIDは「学年・クラス・出席番号」から成るため、出席番号を児童の姓の「あいうえお順」につける現行体制下では、在校生・卒業生・保護者・教員（懲戒退職者を含む）には特定可能である。特に「相川」姓などでは部外者にも出席番号が高確率で1番であることがわかる。学校毎に決められた「ミライシード」URLにアクセスし、IDを入力し、数回無作為にパスワード入力を繰り返すとアカウントがブロックされるため、パスワードを入手せずとも特定の児童の学習を妨害したり、精神的苦痛を与えることが容易にできる。のぞき見等によりパスワードが入手された場合には、なりすましにより提出課題の改ざんや不適切情報を挿入する等、学習パフォーマンスや評価、精神衛生を損なういやがらせが可能となる。

教育委員会ではタブレット配布後にもなお「氏名を入力させるのは問題だが、出席番号なら個人情報にあたらず問題ない」と認識していた。個人情報保護委員会に導入の承認を求める際にも審議中に個人情報の問題の有無を問われ、教育長は氏名がID情報に含まれないため問題ないと回答。これには教育長および個人情報保護委員会側に2017年以降の個人情報保護法改正につき、正確な理解がなかった疑いが持たれる。保護者からの問い合わせに、教育委員会は「出席番号をIDアカウントに使用しているのは教員の便宜を図るため」としているが、変換ソフト等の利用により使用を避けられることは、同じく主要教材としてタブレットに搭載されたGoogle学習用クラウドのアカウントIDに関しては他者に知られないよう管理することを保護者に指導していることから明らかである。

成人であっても、普段使用するアカウント ID に職員番号にしていたため、のぞき見等により同僚に人事関連情報等の機密データに不正アクセスされる等の被害が地方自治体等でも事件化している。そのため、調布市役所をはじめとする多くの職場では、職員番号を IT 端末のアカウントとすることは初期設定の段階でさえも避けられている。自身の保護や守秘義務に係る能力が未熟な子どものアカウント ID に出席番号を使用するのは避けるべきだと思われる。

③ 業者選定は子どもの安全・保護に係る知見を参照して行われたか？ →疑問が残る。

例えば、上述『ミライシード』は株式会社ベネッセコーポレーションによるもので、同社は 2014 年に大量個人情報漏洩事件を起こしている。持ち株会社ベネッセホールディング会社傘下でプライバシーマーク認証、ISMS 認証は取得したものの、2019 年には同社関連企業多くの高校が利用する「クラッシー」で生徒・保護者等の個人情報流出事件が起きた。ただし、上述②につき保護者がベネッセコーポレーションに問い合わせたところ、『ミライシード』担当者は「そのような重大なリスクが高いのは事実」として即座に調布市教育委員会に協議を申し入れ、数度にわたる協議を重ねた結果、「本社に報告し、『ミライシード』のセキュリティレベル向上に向けた改修を行う方向。当面の措置として調布市教育委員会には出席番号そのものを使用せずともログインできる方法をはじめ、より安全性を高めるためのいくつか提案をした」と保護者に報告があった。しかし、調布市教育委員会は現状に問題なしとして、当初の使用法を継続するとしている。

なお、②の問題については保護者より株式会社ベネッセホールディングス「情報セキュリティ監視委員会」（外部識者によるもの）にも報告された。同委員会がその連絡を受けて即日ベネッセコーポレーションのみでなく関連企業を含めた調査を開始したことからも、この問題は看過できないものであることが伺われる。

④ 子ども達がタブレットをランドセルに入れて通学することが想定されているが、タブレットは犯罪者にとって魅力ある物品なのでは？ →GPS による盗難対策はされているが、狙われる可能性は否めず、紛失・盗難の対応体制も不十分。

「学童・習い事等からの夕方帰宅途中にタブレットが紛失・盗難となった場合等の夜間や休日の連絡先は？」について、学校が 3 月に問い合わせ、教育委員会が「これから検討する」と回答。が、まだ少なくとも保護者にはそのような連絡先についての周知がない。中学年までは平日の昼間であっても、保護者が日中勤務する家庭では保護者が帰宅するまで学校への連絡が徹底することが困難。（犯罪者は子どもを脅すなりしてパスワードを聞き出せば、夜間接続不可ではあるものの、無料の LTE 回線付きで身元を特定されないタブレットを数時間～数日間使用できる。）

- ⑤ 同級生等の家族が、わが子のグループワーク等への入力を閲覧可能か、あるいはそうしてもよいのか？同級生の家族が子どもになりすまして他の子と連絡を取るリスクはないのか？ →説明や指導がないため、不明。

タブレットは教室のみでなく、平時も家庭で使用する想定の下導入されている。2017年松戸小3 女児殺害事件が極端な例であるにとしても、教員による子どもへの性犯罪さえもが後を絶たない中、保護者一般に適切なレベルの無関心を期待し、それを前提とするのも問題ではないか。『日本人の性行動・性意識』（NHK、2002年）では13歳未満の相手とのセックスについて、「してみたい」、「どちらかといえばしてみたい」、「どちらかといえばしたくない」、「したくない」、「実際にしたことがある」、「無回答」の選択肢でアンケートを行った。「してみたい」と積極的肯定回答した男性は、10代（16-19歳）6%、20代5%、30代4%、40代1%、50代8%。中学受験増加に伴い、小学生を持つ保護者による「他者と比較しての子どもの学力レベル・順位、評価一般」への関心に変化していることも考慮に値すると思われる。