

電子出版時代の出版倫理

——ケータイ小説と情報商材の事例から——

湯浅俊彦

一 はじめに——電子出版における出版倫理

日本において「出版倫理」という言葉は、おもに出版社が発行する出版物の表現内容に関して、出版メディア企業として課せられた社会的な義務や責任を示す用語として定着してきた。とりわけ第二次世界大戦後、マスコミユニケーションとしての出版が産業として著しく発展したことにより、その影響力を高めたことがその背景にある。

日本の出版界ではそれまで出版することが困難であった性表現を内容とする出版物が第二次世界大戦後に数多く刊行され、行政の対応としてこれらを取り締まるべく一九五〇年に岡山県で「青少年の保護育成に関する条例」が制定されたのを契機に、全国的規模で青少年保護育成条例による青少年に有害と思われる出版物の規制強化が実施された。これに対して出版関係団体から示されたのが各種の「倫理綱領」である。

一九五七年に日本雑誌協会と日本書籍出版協会が「出版倫理綱領」、一九六二年に日本出版取次協会が「出版物取次倫理綱領」、一九六三年に日本雑誌協会が「雑誌編集倫理綱領」、一九六三年に日本出版小売業組合全国連合会が「出版販売倫理綱領」を制定し、青少年保護育成条例のような法規制に対して自主規制によって対処しようとした。そして、一九六三年には上記四団体が「出版倫理協議会」を結成するのである。

日本雑誌協会と日本書籍出版協会が制定した「出版倫理綱領」では、前文に「われわれ出版人は、文化の向上と社会の進展に寄与すべき出版事業の重要な役割にかんがみ、社会公共に与える影響の大なる責務を認識し、ここに、われわれの指標を掲げて、出版道義の向上をはかり、その実践に努めようとするものである」として、その第二項に次のように規定した。¹⁾

出版物は、知性と情操に基づいて、民衆の生活を正しく形成し、豊富ならしめるとともに、清新な創意を発揮せしめる

に役立つものでなければならぬ。

われわれは、出版物の品位を保つことに努め、低俗な興味に迎合して文化水準の向上を妨げるような出版は行わない。

つまり出版社の社会的責任を考慮すれば、需要があるから生産するという論理ではなく、出版内容に関して「品位」が求められるという意思表明を行い、「低俗」な出版物に対しては法規制ではなく出版業界の自主規制によって対応すると宣言したのである。

それではこれまで紙媒体が中心であった出版メディアが、デジタル化とネットワーク化を特徴とする社会環境の中で次第にデジタル化され、電子出版時代を迎えつつある現在、出版倫理の局面ではどのような変化が起こるのであろうか。

本稿では紙の図書をデジタル化したものではなく、対応する紙媒体がない、いわゆる「ポーン・デジタル (Born-digital) 出版物」として「ケータイ小説」と「情報商材」の事例を取り上げ、その課題を検討する。

二 急増するポーン・デジタル出版物と

表現内容を理由とした規制

ポーン・デジタルとは、作成された時にすでにデジタルの形態をとっている情報であり、ポーン・デジタル出版物は対応する紙

媒体が存在しない、デジタル化された出版コンテンツのことである。厳密には「物」の概念はないが、紙の図書や雑誌に相当するものとして本稿では「出版物」と呼ぶことにする。

従来から自費出版など、出版社の編集過程を経ない出版物が存在していたのは事実である。一方、出版社が刊行している出版物は出版社名を著作物に印刷し、明示することによって、校閲などの編集過程を経たことが担保されているといっただろう。

ところが今日では、編集過程を経ない「生産」発信というポーン・デジタル出版物が数多く出現している。また、その流通に関しては、従来の取次や書店を経ない電子出版の流通経路が新たに形成されている。すなわちコンテンツプロバイダー（電子書籍販売サイト）や携帯電話キャリアがこれまでの書店や取次に取って代わっているのである。このとき、先に挙げた書店における「出版販売倫理綱領」や取次の「出版物取次倫理綱領」は無効となり、新たな基準が作られることとなる。

紙の出版物の流通は、「出版社↓取次↓書店」といういわゆる取次ルートが主流であったが、電子出版ではサーバを管理する出版社やコンテンツプロバイダー、インターネットのプロバイダーや携帯電話キャリアなどのモバイル関連企業が出版コンテンツの流通を担うことになる。従来の出版でいえるは取次や書店にあたるコンテンツプロバイダーや携帯電話キャリアに対する表現規制が働くため、これまで以上に表現の自由が重大な制約がもたらされる可能性がある。

例えば、二〇〇七年一月二〇日、増田寛也総務大臣（当時）が携帯電話・PHS事業者（株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ、KDDI株式会社、ソフトバンクモバイル株式会社及び株式会社ウィルコム）四社及び法人電気通信事業者協会に対して「青少年が使用する携帯電話・PHSにおける有害サイトアクセス制限サービスの導入促進」を要請した。具体的な内容は次の三項目である²⁾。

(1) 青少年におけるフィルタリングサービスの導入促進活動の強化を図ること

ア 新規契約時にフィルタリングサービスの利用を原則とした形で親権者の意思確認を行うなど導入促進を図ること

イ すべての18歳未満の既存契約者に関し、フィルタリングサービスの利用を原則とした形で意思確認を実施し、利用を望まない場合には親権者の意思確認を行うこと

ウ 18歳未満の利用者に関し、親権者である既存契約者に対して、フィルタリングサービスの利用の意思確認を実施すること

エ 以上について、代理店等への指導を徹底すること

(2) 上記の導入促進活動に併せて、引き続き、フィルタリングサービスに関し、効果的な周知・啓発を行っていくこと

(3) フィルタリングサービス利用者数に関し、業界として定期的に公表するとともにその評価に努めること

ここでいうフィルタリングサービスについて、当初は携帯電話事業者が独自に定めた掲載基準に合致したサイトのみアクセスを可能とする方式（ホワイトリスト方式）を採用することが要請されたが、関係業界の反対を受けて、特定の違法・有害サイトおよびカテゴリに属するとして、リストに掲載されたサイトへのアクセスを制限する方式（ブラックリスト方式）が採用されることとなった。

ブラックリスト方式が出会い系サイトやギャンブル系サイト、SNSなど特定のカテゴリやサイトを個別にリストアップして、そのサイトへのアクセスを制限するしくみであるのに対して、ホワイトリスト方式は携帯キャリアが定めた基準を満たしたサイトだけが閲覧できるしくみであり、これでは「公式サイト」しかアクセスできなくなる可能性が高く、「モバゲータウン」（当時）³⁾「魔法のいらんど」⁴⁾も規制対象となってしまう。

出版コンテンツの自由な流通の観点からみれば、「モバゲータウン」や「魔法のいらんど」にアップロードされている「ケータイ小説」作品の流通が遮断される可能性もあったといえよう。

つまり、日本国憲法21条に規定された「言論・出版・表現の自由」を保障する観点から紙媒体のうち青少年に「有害」と考えられる出版物に対しては、地方公共団体が制定する青少年保護育成

(表1) 魔法のいらんどのケータイ小説

年月日	タイトル数
2009年4月7日	105,840点
2010年6月27日	147,986点
2012年8月10日	164,988点
2013年7月22日	186,130点
2014年4月26日	198,950点

条例による「有害図書」指定などの手順を踏み、小売書店段階で一八歳未満への販売を規制することがこれまで行われてきた。

ところがデジタル化された出版コンテンツの流通に関しては、携帯電話・PHS事業者に対して総務大臣名でフィルタリング強化を要請し、そのフィルタリングの方法が「ケータイ小説」全般をその表現内容にかかわらず一律に青少年から閲覧できないよう措置する事態も起こりえたのである。

三 ケータイ小説とセルフレイティングの試み

三・一 ケータイ小説の定義と作品数

前述の「魔法のいらんど」は、一九九九年一月からホームページ作成サービス、二〇〇〇年三月より「BOOK」(小説執筆機能)の提供を開始した。ケータイ小説を「ケータイで書いてケータイで読む小説」と定義づけるとすれば、まさにケータイ小説はここから始まったといつてよいだろう。

一九九九年二月、NTTドコモがメールの送受信やウェブページ閲覧などができるケータイ向けサービス「iモード」を開始し、二〇〇〇年

にはiモードにYoshiが「ZAVN(ザブン)」というケータイサイトを開設し、そこに発表したのが「Deeplove」であり、二〇〇二年二月にスターツ出版から刊行されるとベストセラーになっていく。しかし、Yoshiの作品はパソコンで書いてケータイサイトに掲載されたものであり、ケータイを使って小説を書いた「ケータイ小説家」の誕生は二〇〇五年二月に刊行された「天使がくれたもの」(スターツ出版)でChacoがデビューしたときだといふ。⁵⁾

「魔法のいらんど」が提供するケータイ小説の作品数は、「魔法のいらんど」の「BOOKナビ」によれば表1の通りであった。⁶⁾

日本書籍出版協会は国内で発行され、現在入手可能な書籍を「データベース日本書籍総目録」に登録し、その書目を書籍検索サイト「books.or.jp」において公開しているが、そのタイトル数が現在、約九五万点である。この「データベース日本書籍総目録」に収録されていないケータイ小説作品が約二〇万点あることは、ポーン・デジタル出版物の急激な増加を示している。

一方、「モバゲー」の小説やコミック作品を提供する「E★エブリスタ」では、さらにタイトル数は膨大で「ただ今の総作品数二二〇万六一四八作品」としているが、これには小説、コミックだけでなく、俳句、川柳、短歌、写真、イラスト、レシビなども含まれている。

いずれにせよ、「投稿」発表」のケータイサイトに見られるポーン・デジタル作品の世界では、そのコンテンツ数は膨大なもの

になることは容易に想像できるであろう。

三・二 「魔法のいらんど」における「アイポリス」と「セルフ

レイティング」

「魔法のいらんど」は「アイポリス」というセキュリティシステムを運営し、「魔法のいらんど」で作成されたホームページに対して巡回・監視を行い、アダルトサイトをはじめとした公序良俗に反する内容、誹謗中傷や違法行為など、規約に反するものについては警告、閉鎖処理を行っている。

「魔法のいらんど」の五つの表現綱領は以下の通りである。⁹⁾

- (1) 性に関する表現
- (2) 暴力に関する表現
- (3) 自殺に関する表現
- (4) 犯罪行為に関する表現
- (5) その他、青少年の健全な育成を著しく阻害しうる表現

そして「アイポリス」の役割について「魔法のいらんど」は次のように述べている。¹⁰⁾

アイポリスの最も重要な役割は、単に悪質なホームページや書き込みをコミュニティから排除することではありませぬ。ユーザーへの指導・教育を行なうことで、正しいコミュ

ニティとしての『魔法のいらんど』の楽しみ方を知っていた
だくことを第一と考えています。

つまり、利用者の大半が十代から二十代の若年層であることから、プライバシーや著作権などの知識を身につけることを目指すということである。ケータイ小説は一般的に「レイプ、妊娠、自殺未遂、難病」というイメージで語られがちであるが、若年層の表現の場として一定の役割をはたし、次に示すセルフレイティングのような「表現することの責任」について考える機会を提供しているのとらえる必要がある。

二〇〇九年度の総務省「ICT先進事業国際展開プロジェクト」のうち「ICT利活用ルール整備促進事業（サイバー特区事業）」に「魔法のいらんど」の「コンテンツ・レイティングに関する実証実験」が採択され、二〇一〇年二月一日から二月二十六日に「セルフレイティング実証実験」が行われた。

これはケータイ小説の作者が自らの作品を公開する際にレイティングするものであり、その作品にどんな内容が書かれているのか、利用者がページにアクセスする前に判断できる仕組みを作ることが実験の目的であった。

セルフレイティングのしくみは、表現の五項目である「(1)性に関する表現、(2)暴力に関する表現、(3)自殺に関する表現、(4)犯罪行為に関する表現、(5)その他、青少年の健全な育成を著しく阻害しうる表現」について、作者自身がレベル0からレベル3という



(図1) ナナセ著『Six Days』のセルフレイティング

<http://s.maho.jp/book/bf6232g0477ed383/5614966001/> (引用日：2014-10-17)

四つのレベルに設定するというものである。具体的には作者は「ラベルを受けたい作品を選択」↓「自分の作品に適したラベルを選択して更新ボタンを押す」↓「BOOK表紙に選択したラベルが表示される」という手順となる。

「魔法のいらんど」でリリースされるケータイ小説を検索すると、検索結果にも次のようなラベルが表示される。

例えば『Six Days』（ナナセ著）のセルフレイティングでは、「性に関する表現がレベル1」となっているので、(1)性表現に関する表現項目の「キス、下着、水着、胸（身体の一部の強調）、性行為、性風俗など」が、「一部使用されているが、単語の使用や日常見られる範囲での描写などに限定され、最小限にとどまっているもの」というレベルであり、キス表現を例に挙げれば「額や頬、手の甲へのキス（≠挨拶）、唇を触れ合うだけのキスの描写」程度の表現を含むことを意味している。(図一)

また、「年齢は12歳以上」と示されているので、おもに中学生を想定しており、こ

の対象年齢では「暴力・残酷表現は最小限に抑制され、性器の名称や直接的な性表現は含まれない」「犯罪誘因行為や非行・反道徳行為の表現は含まない」ことが前提と規定されている。

二〇一〇年二月までの実証実験の期間中に一万四〇〇〇コンテンツ、二〇一〇年六月時点ですでに二万四〇〇〇コンテンツにマークが付与され、これは現在でも表示され続けている。

「魔法のいらんど」におけるセルフレイティングの試みは、書き手の側に自分の作品を読んでもらいたい読者層の設定がある程度できていることを例証している。

ポーン・デジタル出版物という新しい器に、セルフレイティングを作者自身が付与する新しい表現が盛られることによつて、国や地方公共団体による青少年保護条例による表現規制ではない、自律的に表現をコントロールする道筋が生まれつつある。これは紙媒体の出版メディアにおける出版倫理とは異なる新たな展開といえよう。

四 情報商材の問題点

四・一 情報商材とはなにか

「情報商材」とは、投資やギャンブルの必勝法、美容やダイエット法、異性にもてる方法などの情報をなかには一般の書籍の十倍以上といった高額で販売され、内容は購入するまで分からない仕組みになっている。販売者は個人や業者だが、主に情報商材を

販売する専門サイトで売られているというものである。

「情報商材」ビジネスの実態はつかみにくい¹⁾が、二〇〇八年の新聞報道では「年間売り上げは総額200億円と推測される」という記述もある。

「情報商材」ビジネスの国内大手「インフォトップ」のデータによれば、(1)会員数約一三七万人、(2)販売者約三万人、(3)購入者約一四万人、(4)一日あたりの注文数約二五〇〇件、(5)二〇一〇年売上げ九二億五〇〇万円と公表されている。²⁾

このビジネスは「情報商材ASP（アフィリエイト・サービス・プロバイダー）」が、投資・資産運用、ネットビジネス、美容・健康、恋愛・結婚、教育・自己啓発、ギャンブルといったカテゴリに沿って、自分でプロデュースした「情報商材」を販売できるように「発行者」にサイトを提供し、「購入者」は書店では販売していないノウハウやソフト、成功事例をダウンロード購入し、「アフィリエイト」は高額な商品のため高額な報酬を期待して商品販売に協力するというしくみによって成り立っているのである。

「情報商材」の問題点は、ダウンロードしてみないと分からない情報内容に高額な価格が付けられ販売されていることにある。このような動向は「電子書籍」に代表される今後の出版コンテンツ・ビジネス全体の不信感につながる可能性がある。

四・二 電子書籍と「情報商材」

「情報商材」ビジネスでは、「情報商材ASP」「発行者」「アフィリエイト」という三者が主要プレイヤーとなって「情報商材」を販売している。

一方、一般的な電子書籍でもこのようなしくみが存在する。すなわち、「出版社」と「コンテンツプロバイダー」である。ここで注目しておきたいのは電子書籍における「取次」の登場である。従来の紙媒体の書籍であれば、「出版社↓取次↓書店」という出版流通経路が主流であった。一般にIT革命は流通の「中抜き現象」、すなわち卸売業者や小売業者を介さずに生産者と消費者の直接取引が実現すると考えられてきた。しかし、海外で発行される学術出版系の電子ジャーナルにおいても、個々の出版社ごとに操作の仕方や契約のあり方が異なっているため、より使いやすい情報のプラットフォームを提供するアグリゲーター（複数の出版社のコンテンツを束ねて提供する業者）の存在が重要になってくる。

同じように電子書籍の分野でも「物流」に代わる「情報流」における新たな仲介業としての電子書籍の「取次」が生まれてきたのである。

例えば「ビットウェイ」は一九九七年六月に凸版印刷の「コンテンツパラダイス」として出版社系コンテンツのネット配信からスタートし、二〇〇〇年三月にPC向け電子書籍販売サイト「ビットウェイブックス」を運営し、二〇〇五年一〇月に株式会社ビ

ットウェイとして分社化したコンテンツプロバイダーである。そのビットウェイが電子書籍の取次事業を展開した。

電子書籍販売における取次の必要性は、出版社、コンテンツプロバイダーの双方にあり、そのしくみは完全にパッケージ化されている。売れるようなファイルの形、表紙画像、書誌情報、内容紹介の四点セットを凸版印刷のサーバから電子書籍販売サイトに送っている。利用者は電子書籍販売サイトにアクセスして、電子書籍をダウンロードしていると思っているが、じつは凸版印刷のサーバのファイルを見に行っていることになる。

それではここで「情報商材」と「電子書籍」の違いを考えてみよう。その違いは明らかに「電子書籍」は出版社のブランド力が購買にあたっての重要な要素となりうることである。そこには一般的には編集者による編集作業が行われ、誤字の訂正だけでなく、ファクトチェックと呼ばれる校閲作業が行われる。編集の質が劣悪な出版社の出版物は読者の信頼度も低いことになる。

四・三 「情報商材」の事例にみる電子出版の倫理的課題

「情報商材」は種類も点数も多く、個別にその内容を精査することは難しい。しかし、市販本にきわめて類似したものや、まったく科学的根拠のない情報内容を誇大に広告し、法外な価格で販売していることが多いのは事実だろう。

市販本からの剽窃は著作権法、重要な事実を隠し断定的に広告することは消費者契約法など、そもそも法律に抵触するケースも

ありうることは指摘しておかなくてはならない。

「情報商材」の特徴と問題点は以下の通りである。

(1) 主として「情報商材販売サイト」からダウンロードして情報内容を手する、(2) 決済はクレジットカードほか多種多様、(3) フォーマットは主としてPDFファイル、(4) 文字情報を中心、(5) 価格は市販本に比較して高く、そのことよって稀少で有用な情報と思わせる、(6) 「あと3名で大幅値上げ」「悪用厳禁!」「1時間100万円」など煽情的、誇大広告表現を多用する、(7) 編集過程を経していない、(8) 内容は投資・資産運用、ネットビジネス、美容・健康、恋愛・結婚、教育・自己啓発、キャンペーンなどが中心、(9) アフリーイト広告による販売促進、(10) 版の保証がない(改訂が自由に行われる)。

これまでの紙媒体の本も、その情報内容に関して疑いを持たざるを得ないものも多いことは事実である。しかし、今日の「情報商材」ビジネスが提起しているのは、デジタル化された出版コンテンツがネットワークを通じて頒布される際の情報倫理の問題である。

インターネットコンテンツ審査監視機構(略称:ROI)やモバイルコンテンツ審査・運用監視機構(略称:EMA)のような自主規制団体が設立されたのも、国や地方公共団体による法的表現規制を招来しないためである。

インフォトップの販売者向けの利用規約には「販売者は、次の各号に定める禁止行為を行なってはならないものとします」とし

て多くの項目を掲げているが、そのうち表現内容にかかわる事項を抜粋すると次のようなものがある。

- (7) 著作権等の知的財産権、肖像権等の人格権、その他法律上の権利または保護に値する権利の侵害、あるいは関連する法規に違反する行為。
- (8) 第三者のプライバシーを侵害する行為。
- (9) 公序良俗に反する画像もしくは表現、またはわいせつな画像もしくは表現を掲載する行為。
- (10) ねずみ講やマルチ商法等の事業を行う行為、またそれを宣伝・販売する行為。
- (11) 違法または疑わしい活動をする行為。
- (12) 虚偽のURLまたは第三者のURLで登録する行為。
- (13) 宗教活動および政治的勧誘に該当する行為。
- (14) 消費者の判断に誤解を与える行為、または消費者の判断に悪影響を与えると当社が判断する行為。
- (19) 反社会行為、法令違反行為および当社が適宜禁止する行為。
- (20) 実証や成功事例がない、または当社が妥当性がないと認めた商品を販売する行為。
- (21) 第三者の模倣が多くオリジナリティが見当たらない情報コンテンツを販売する行為。

出版社が通常に行う「編集過程」に相当するものをここで確認することは難しい。購入履歴データの取り扱いなども含めて、電子出版時代の出版コンテンツの生産・流通・利用に関する新たな倫理的課題として検証しておく必要があるだろう。

五 おわりに

―多様な出版コンテンツの自由な流通に向けて

電子出版時代を迎え、出版コンテンツの自由な流通を考える時、まず紙媒体とは異なる流通構造の中で、法規制によらない自主規制のあり方を模索する必要がある。なぜならば、サイバー空間における情報内容を理由とした法規制は、従来の出版でいえば取次や書店にあたるコンテンツプロバイダーや携帯電話キャリアなどに向けられるために、表現の自由に重大な制約をもたらすことが想定されるからである。

このとき、自主規制に関しては従来の「出版倫理綱領」よりも実質的效果のある取組みが必要となってくるだろう。

例えば、前述の一般社団法人モバイルコンテンツ審査・運用監視機構（略称：EMA）は二〇〇八年四月に設立されている。これは一律な有害サイトアクセス制限サービス（フィルタリングサービス）は、「発信者の表現伝達の自由や受信者の知る自由、コミュニケーションの権利に対する過度な制約」であるとして、「青少年の発達段階に応じた主体性を確保しつつ、違法・有害情

報から保護し、モバイルコンテンツの健全な発展を促進する施策を総合的に実行するために」設立された自主規制のための組織である。⁽¹⁾

具体的には「コミュニティサイト運用管理体制認定基準」を策定し、サイトが満たすべき水準として例えば「ユーザー（会員・非会員）による投稿等サイト内で公開される情報について、常時、目視・システム抽出確認等を実施し、規約違反投稿等について必要な対応（削除・注意・警告、経過確認等）を行っていること」などを定めている。⁽²⁾

このようなサイバーパトロールの取組みは表現を制約するのではないかという疑念も起こり得る。しかし、出版倫理が電子出版時代にも意味をもつのは、国や地方公共団体による表現規制ではなくこのような実効性を伴った自主規制によって、多様な出版コンテンツが自由に流通することを保障するためにはかならない。

電子出版における出版倫理とは、もはや出版社だけではなく、サイバーネットワークの世界に出版コンテンツを発信するすべての著作者にかかわる問題なのである。

注

- (1) 日本書籍出版協会ホームページ「出版倫理綱領」<http://www.jpba.or.jp/henshi/pdf/p372-376.pdf>（引用日：2014-10-17）
- (2) 総務省ホームページ「青少年が使用する携帯電話・P H

Sにおける有害サイトアクセス制限サービス（フィルタリングサービス）の導入促進に関する携帯電話事業者等への要請」（二〇〇七年二月一日）総務省HP存在せず。

国立国会図書館WAR PにてHP保存。http://wap.ndl.go.jp/info:ndl/jp/pid/3192936/www.soumu.go.jp/menu_news/news/2007/071210_4.html（引用日：2014-10-17）

(3) 「モバゲータウン」は当時の名称。現在は「モバゲー」。DeNA「ディー・エヌ・エー」が運営する携帯電話向けのポータルサイト、ソーシャル・ネットワーキング・サービス「SNS」を行っている。

(4) 一九九九年二月からHP作成サービス、二〇〇〇年三月より「BOOK」（小説執筆機能）の提供を開始した。

(5) 七沢潔「表現メディアとして展開するケータイ／ケータイ小説流行の背景を探る」『放送研究と調査』二〇〇七年五月号、一七頁。

(6) 本稿に掲げた数字は当時の「BOOKナビ」（<http://topsp.co.jp/bk/bknavi.asp>）より引用。魔法のいらんど「BOOKナビ」は現在では機能停止している。

「この度、サービス上の観点から以下サービスにつきまして廃止とさせていただきます。該当サービスにつきましては、機能廃止日以降ご利用いただけなくなります。[機能廃止日] 2014年5月21日（水）13時予定」http://s.maho.jp/blog/2c2224_ade425d1a8/493672000605/（引用

- 日：2014-10-17)
- (7) 日本書籍出版協会「books.or.jp」<http://www.books.or.jp/about.aspx> (引用日：2014-10-17)
 - (8) 「E★エブリスタ」http://estar.jp/pc/navi?_from=top_about&state=m (引用日：2014-10-17)
 - (9) 「魔法のいらんご」表現綱領 http://s.maho.jp/p.asp?l=expression_outline (引用日：2014-10-17)
 - (10) 「魔法のいらんご」Mobile 媒体資料 (二〇〇七年一月一日) www.live-revolution.co.jp/rl_pdf/mahoumo_i_land.pdf (引用日：2014-10-17)
 - (11) 『読売新聞』二〇〇八年七月五日付け朝刊三九面。
 - (12) インフォトップ「会社概要」<http://www.infotop.co.jp/service/aboutInfotop.php> (引用日：2014-10-17)
 - (13) インフォトップ「販売者利用規約」http://info.infotop.jp/regulation_infopreneur.php (引用日：2014-10-17)
 - (14) 一般社団法人モバイルコンテンツ審査・運用監視機構「設立趣意書」<https://www.ema.or.jp/prospectus/index.html> (引用日：2014-10-17)
 - (15) EMA「コミュニティサイト運用管理体制認定基準」(二〇一四年三月一日) https://www.ema.or.jp/dl/kijun_f-140311.pdf (引用日：2014-10-17)
- (ゆあな・としひら) 本学教授)