

レスキューサービスに関する消費者問題とDPF

第459回消費者委員会本会議

2025年5月7日

曽我部真裕（京都大学大学院法学研究科）

KYOTO UNIVERSITY

京都大学



プロフィール

曽我部真裕（そがべまさひろ）



京都大学大学院法学研究科教授（憲法・情報法）

1974年生まれ、横浜市出身。聖光学院高等学校、京都大学法学部、同大学院法学研究科修士課程、博士課程（中退）、司法修習生（第54期）、京都大学大学院法学研究科講師、准教授を経て2013年から現職。

国立情報学研究所客員教授、一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ）代表理事、情報法制研究所（JILIS）副理事長、情報法制学会運営委員、（公財）世界人権問題研究センター研究員など。

『個人情報保護法コンメンタール第1巻（第2版）』（共編、勁草書房）、『情報法概説（第2版）』（共著、弘文堂）、『憲法Ⅰ総論・統治（第2版）』『憲法Ⅱ人権（第2版）』（共著、日本評論社）、『判例プラクティス憲法（第3版）』（共編、信山社）、『デイリー六法（各年度版）』（共編、三省堂）など。

NBLにて監修を仰せつかった「実務問答個人情報保護法」を連載中（第1期が終了、秋から再開予定）。

プロフィール、研究業績、外部委員歴などの詳細はこちら：<https://researchmap.jp/read0125846>

X（Twitter）：@masahirosogabe

電子メール：sogabe@law.kyoto-u.ac.jp

Agenda

1. DPFの広告審査について
2. 第三者機関からの情報提供について
3. DPFにおける各種の対策可能性について

1. DPFの広告審査について

SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応に関する要請

16

- **総務省では、令和6年6月21日に、SNS等を提供する大規模事業者（※）に対して、SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応について要請を実施。**
- **今後、各事業者の対応状況についてヒアリングを実施予定。**

※ Meta Platforms, Inc.に対して、対応の実施を要請するとともに、一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ）を通じて、SNS等を提供する大規模事業者に対して、対応の実施を要請。

広告出稿時の事前審査等に関する対応

- ① **審査基準の策定・公表等**
 - ・ 広告の事前審査基準を策定・公表するとともに、当該基準を含め、利用規約等を踏まえた適正な対応を行うこと。
- ② **自社が提供するSNS等におけるなりすまし型「偽広告」を端緒とした詐欺の手口・実態等を踏まえた審査の実施**
- ③ **事前審査体制の整備**
 - ・ 特に、日本語並びに日本の社会、文化及び法令を理解する者を十分に配置するなど、事前審査体制を整備し、その整備状況を公表すること。
- ④ **被害者から通報があった場合の事前審査の強化**
- ⑤ **広告主の本人確認のプロセスや実効性の検証・強化**

広告流通後の削除等に関する対応

- (1) **利用規約等を踏まえた適正な削除対応**
- (2) **削除対応の迅速化及び運用状況の透明化**
 - ① 削除申出を受け付ける方法の整備・公表
 - ② 削除等の対応に当たる人材として、日本語並びに日本の社会、文化及び法令を理解する者の十分な配置
 - ③ 事前審査体制の整備
 - ④ 削除等の実施に関する基準の策定・公表
 - ⑤ 削除の申出件数及び実施件数、アカウント停止の申出件数及び実施件数並びに削除等の対応に当たる人的・技術的体制（特に、削除等の対応に当たる人材のうち日本語を理解する者の人数）の公表

1. DPFの広告審査について SNS 等におけるなりすまし型「偽広告」への対応に関する 事業者ヒアリング総括

「デジタル広告ワーキンググループ」開催要綱（案）

1 目的

本ワーキンググループ（以下「WG」という。）は、「デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会」（以下「検討会」という。）の下に開催されるWGとして、デジタル広告の流通を巡る諸課題への対処の在り方等に関する検討を専門的な見地から行うことを目的とする。

2 名称

本WGは、「デジタル広告ワーキンググループ」と称する。

3 検討事項

- （１）質の高いデジタル広告の流通に向けた諸課題への対処の在り方
- （２）質の高いオンラインメディアへの広告配信に向けた諸課題への対処の在り方
- （３）その他のデジタル広告の流通を巡る諸課題への対処の在り方に関する事項

【構成員】

主 査	音 好宏	上智大学文学部新聞学科 教授
	柿沼 由佳	公益社団法人全国消費生活相談員協会 消費者教育研究所 副所長
	クロサカ タツヤ	慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科 特任准教授
	澁谷 遊野	東京大学大学院情報学環 准教授
主 査	曾我部 真裕	京都大学大学院法学研究科 教授
	水谷 瑛嗣郎	関西大学社会学部メディア専攻 准教授

1. DPFの広告審査について SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応に関する事業者ヒアリング総括 (2024年11月11日)

1. 広告出稿時の事前審査等

(1) デジタル広告の事前審査基準の策定・公表等に関する対応について

【評価】

● プラットフォーム事業者 5 社全てが SNS 等に掲載されるデジタル広告の事前審査基準の策定・公表を行っている。また、なりすまし型「偽広告」の増加等の状況を踏まえ、事前審査基準の改訂や審査方法の強化など、事前審査の強化に向けた取組は各社において一定程度実施されている。

一方、なりすまし型「偽広告」を端緒とした詐欺を含む SNS 型投資詐欺の認知件数及び被害額は、本年 4 月をピークに減少傾向にあるものの依然として高い水準にあり、被害者との当初の接触手段として、SNS 等におけるバナー等広告が全体の約半数を占めている状況にある 3。こうした状況を踏まえれば、デジタル広告の事前審査及び SNS 等に掲載された広告の事後的な削除等を両輪とするデジタル広告の流通の適正化に関するプラットフォーム事業者各社の取組を進めることが重要。

1. DPFの広告審査について SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応に関する事業者ヒアリング総括 (2024年11月11日)

1. 広告出稿時の事前審査等

(1) デジタル広告の事前審査基準の策定・公表等に関する対応について (続)

【評価】

- 5社全てが直接の遷移先も含めたデジタル広告の事前審査を実施しているところ、事前審査後に遷移先の情報を変更し、当該遷移先からクロードチャットへ遷移させる投資詐欺の手法は引き続き指摘されている。
- こうした手法への対応として、例えば、デジタル広告の**広告素材のみならず、直接の遷移先の情報の内容に変更があった場合に**広告主からその旨連絡を求めること、**自ら検知・調査を行うプロセス・体制を整備した上で、遷移先の情報が変更されたことを発見した場合には速やかに再度審査を実施することなど、策定・公表した事前審査基準に基づく審査の実効性を向上させる観点からの対応を適切かつ不断に講じていくことが重要。**

1. DPFの広告審査について SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応に関する事業者ヒアリング総括 (2024年11月11日)

1. 広告出稿時の事前審査等

(2) 自社が提供する SNS 等におけるなりすまし型「偽広告」を端緒とした詐欺の手口・実態等を踏まえた事前審査の実施状況について

【評価】

● 投資詐欺等の手口は常に進化しており、SNS 型投資詐欺の認知件数は引き続き高い水準を維持している。システムによる検知、利用者からの報告、捜査機関との情報交換等、プラットフォーム事業者各社が提供する SNS 等の特徴に応じた適切な手段により、なりすまし型「偽広告」を端緒とした詐欺の手口・実態の最新動向を的確に把握することが対策の前提として重要。

1. DPFの広告審査について SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応に関する事業者ヒアリング総括 (2024年11月11日)

1. 広告出稿時の事前審査等

(2) 自社が提供する SNS 等におけるなりすまし型「偽広告」を端緒とした詐欺の手口・実態等を踏まえた事前審査の実施状況について (続)

【評価】

- また、SNS 等のサービスの利用者の保護を図る観点からは、例えば、過去に掲載されたデジタル広告も含めて一定期間、利用者がデジタル広告の広告主等に関する情報を確認可能な環境を整備するなど、**利用者自身が当該サービスに掲載されるデジタル広告について、広告主や広告の信頼性を確認できるような情報公開を進めていくことも重要。**
- さらに、なりすまし型「偽広告」に限らずデジタル広告の流通を巡って今後発生し得る新たな詐欺の手口・実態等に迅速かつ効果的に対応するためにも、各社における独自の取組に加え、**業界団体を通じた企業横断的な調査や情報共有の取組を実施するなど、新たな問題に迅速に対応できる体制を構築することが重要。**

1. DPFの広告審査について SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応に関する事業者ヒアリング総括 (2024年11月11日)

1. 広告出稿時の事前審査等

(3) 事前審査により掲載を認めなかった広告の件数の把握・公開状況について

【評価】

- プラットフォーム事業者各社が詐欺の手口・実態等を踏まえて実施した対応の実効性を検証する観点からも、当該対応の状況を利用者や広告主が確認する観点からも、**日本向けのデジタル広告に関して事前審査時に掲載を承認しなかった件数や広告審査件数全体に占める比率など、事前審査の実効性を利用者が確認することに資する情報を把握し、定期的に提供することが重要。**

1. DPFの広告審査について SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応に関する事業者ヒアリング総括 (2024年11月11日)

1. 広告出稿時の事前審査等

(4) デジタル広告の事前審査体制の整備状況について

【評価】

● デジタル広告の事前審査がシステムと人の目の組み合わせにより実施されている現状や、SNS 型投資詐欺の被害が依然として高止まりしている状況を踏まえれば、プラットフォーム事業者が日本語や日本の文化的背景を理解した人員を含む事前審査体制を構築した上で、どのような能力を有する人材を具体的に何人配置しているのか等に関する情報を公開し、利用者や広告主が確認できるようにすることが重要。

デジタル広告の事前審査体制の整備状況に関する情報が提供されることは、利用者や広告主が各社によって提供される SNS 等のサービスを利用するか否かを判断する上での要素となり得るところ、利用者や広告主の予見性を高める観点からは、広告の審査体制について、日本語及び日本の文化的背景を理解した人員の配備状況のほか、システムによる自動的な対応及び手動的な対応のそれぞれを含む審査体制の整備状況についても、定量的指標の公開を含める形で当該体制の実効性を説明することが重要。

1. DPFの広告審査について SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応に関する事業者ヒアリング総括 (2024年11月11日)

1. 広告出稿時の事前審査等

(5) なりすまされた被害者から通報があった場合の事前審査の強化等について

【評価】

- 社会的影響の大きい新たな詐欺手口や犯罪類型等の発生に備えるため、なりすまされた被害者をはじめ、詐欺の被害者等からの通報件数や通報の内容について個別に把握・分析することができるよう、プラットフォーム事業者において体制を整備することが重要。
- また、なりすまされた被害者からの通報は、事前審査の段階で本来は非承認とされるべきデジタル広告が何らかの理由で SNS 等に流通した可能性を示唆するものであり、通報後は、被害を拡大させないためにも、当該被害者の肖像等を利用したデジタル広告の事前審査を個別に強化することが重要。

1. DPFの広告審査について SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応に関する事業者ヒアリング総括 (2024年11月11日)

1. 広告出稿時の事前審査等

(6) 広告主の本人確認のプロセスや実効性の検証・強化等について

【評価】

● 乗っ取られたアカウントや偽アカウントからなりすまし型「偽広告」が出稿される事例も指摘されていることを踏まえれば、広告主が個人である場合、広告出稿用アカウントの開設や当該アカウントを利用した広告の出稿の際に、プラットフォーム事業者においてより実効性のある本人確認が行われることが重要。広告主の本人確認の具体的な方法については、投資詐欺につながり得る広告出稿の抑止及びトレーサビリティ確保の観点から、メールアドレスや電話番号の認証のみならず、本人確認書類の提出などの対応をとることの有効性・必要性についても考慮することが重要。

1. DPFの広告審査について SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応に関する事業者ヒアリング総括 (2024年11月11日)

1. 広告出稿時の事前審査等

(6) 広告主の本人確認のプロセスや実効性の検証・強化等について (続)

【評価】

- 広告主が法人である場合も、上記と同様に、広告出稿用アカウントの開設や当該アカウントを利用した広告の出稿の際に、プラットフォーム事業者においてより実効性のある本人確認が行われることが重要。広告主の本人確認の具体的な方法については、メールアドレスや電話番号の認証のみならず、登記簿などの確認書類の提出などの対応をとることの有効性・必要性についても考慮することが重要。
- 広告代理店が広告を出稿する場合、広告代理店において実効性のある広告主の本人確認が行われることを前提として、広告の内容等に疑義が生じた場合には、広告主に対しても本人確認を実施することの有効性・必要性についても考慮することが重要。

1. DPFの広告審査について SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応に関する事業者ヒアリング総括 (2024年11月11日)

2. SNS 等に掲載されたなりすまし型「偽広告」の事後的な削除等

- (1) 利用規約等を踏まえた適正な削除対応について
- (2) 削除対応の迅速化の状況について

【評価】

● プラットフォーム事業者各社において、なりすまされた被害者が削除申出を行うための窓口を設置する等の取組が一定程度行われている一方、SNS 等における情報の拡散範囲の広さや拡散の速さを踏まえれば、なりすまされた被害者からの削除等の申出について、窓口設置等にとどまらず、プラットフォーム事業者が削除等の対応要否について期限を区切って速やかに判断すること、判断結果を被害者等に通知すること、これらの対応を着実に実施するための体制を整備すること など、削除等の申出に迅速に対応するための取組が更に進められることが重要。

1. DPFの広告審査について
SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応に関する事業者ヒアリング総括
(2024年11月11日)

2. SNS 等に掲載されたなりすまし型「偽広告」の事後的な削除等

(3) 運用状況の透明化の状況について

【評価】

- なりすまし型「偽広告」をはじめとする不当な広告に関して、技術的な手段も含む削除等の体制及び実施状況に関する情報が明らかになることは、利用者や広告主がサービスを利用するか否かを判断するための要素となり得るところ、**削除の申出件数及び実施件数、アカウント停止の申出件数及び実施件数、削除等の対応に当たる人的・技術的体制について公開されていないことは、透明性確保の観点から不十分であり、今後の公開が進められることが重要。**

1. DPFの広告審査について コメント

- レスキュー広告における不当広告に対応するポリシーはないではないようである。
 - ただし、現状ではポリシー違反への十分な対応がない模様（第458回消費者委員会本会議資料1-1）
- 今後、広告WGでの論点の共通点と差分を分析してさらなる対策を検討する必要があるのではないか。

不実表示

Google ネットワークに表示される広告がユーザーにとって有意義でバラエティに富み、関連性が高く安全なものになるように、Google では広告審査プロセスの回避やごまかしを図る広告、コンテンツ、リンク先を配信することを禁止しています。

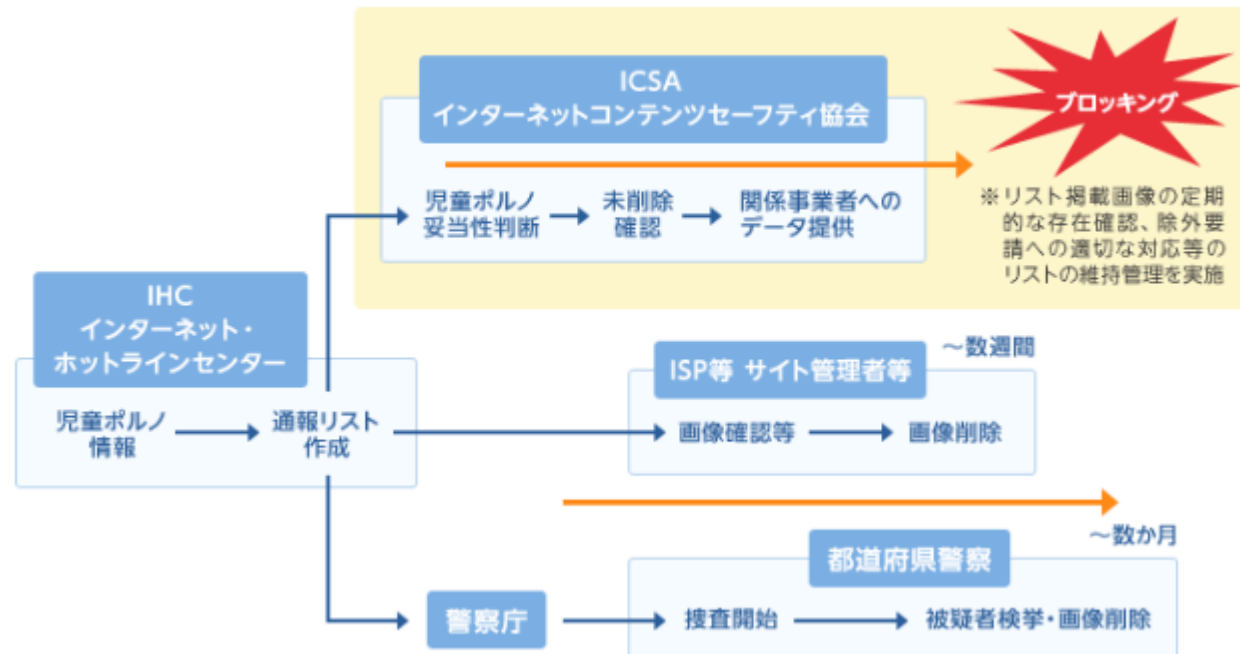
広告で禁止されている事項については、以下の例をご覧ください。詳しくは、[ポリシーに違反した場合](#)をご覧ください。

不実表示の例（すべてを網羅するものではありません）：支払いの詳細情報（支払いの方法、対象、請求時期など）を省いたり、わかりにくくしたりする行為、金融サービスで発生する料金（金利、手数料、違約金など）の情報を省いたり、わかりにくくしたりする行為、納税者番号や事業登録番号、連絡先情報、拠点の住所などの必要に応じた表示を怠る行為、実際には利用できない特典を提示する行為、減量商品や金融商品に関して誤解を招く表現で宣伝したり、現実にはありえない効果を謳ったりする行為、偽りの大義名分に基づいて寄付を集める行為、個人情報や経済状況を聞き出すために有名企業になりすます「フィッシング」などの不正行為

2. 第三者機関からの情報提供について

- 一般社団法人インターネットコンテンツセーフティ協会（ICSA）は、ブロッキングのための児童ポルノアドレスリストを作成し、ISP52社のほか、検索サービス2社、フィルタリングサービス2社に提供。

・ブロッキング実施イメージ図



2. 第三者機関からの情報提供について

- 一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構（CODA）は、海賊版サイト対策のため、検索結果表示の停止要請を行っている。

④ 検索結果表示の停止要請

CODA は Google が提供する TCRP（侵害削除プログラム）パートナー承認を得ており、検索結果への表示停止（削除）申請を大量かつ迅速に実施しています。また、2018年 11 月からは、悪質な海賊版サイトのトップページやカテゴリページについて、CODA と Google で連携して侵害コンテンツの存在を確認し、削除を実施してます。マイクロソフトの Bing、中国における最大手の検索サイトである「百度（Baidu）」に対しても、検索結果表示の停止を要請しています。



2. 第三者機関からの情報提供について

- 警察庁委託事業のインターネット・ホットラインセンター（IHC）や、一般社団法人セーフインターネット協会（SIA）は、一般市民からの通報を受け、それぞれのガイドラインに基づき違法有害情報該当性を審査し、削除要請・対応依頼を行っている。



<https://www.internethotline.jp/>



<https://www.safe-line.jp/>

2. 第三者機関からの情報提供について



Internet Hotline Center

対象とする違法・有害情報の類型

・違法情報 16類型

- ① わいせつ電磁的記録記録媒体陳列
- ② 児童ポルノ公然陳列
- ③ 売春目的等の誘引
- ④ 出会い系サイト規制法9違反の禁止誘引行為
- ⑤ 薬物犯罪等の実行又は規制薬物(覚醒剤、麻薬(大麻を含む。)、向精神薬、あへん及びけしがら)の濫用を、公然、あおり、又は唆す行為
- ⑥ 規制薬物の広告
- ⑦ 指定薬物の広告
- ⑧ 指定薬物又は指定薬物と同等以上に精神毒性を有する蓋然性が高い物である疑いがあるとして厚生労働大臣による広域的な広告の禁止の告示がなされた物品(以下「指定薬物等である疑いがある物品」という。)の広告
- ⑨ 危険ドラッグに係る未承認医薬品の広告
- ⑩ 預貯金通帳等の譲渡等の勧誘・誘引
- ⑪ 携帯電話等の無断有償譲渡等の勧誘・誘引
- ⑫ 識別符号の入力を不正に要求する行為
- ⑬ 不正アクセス行為を助長する行為
- ⑭ 無登録貸金業者による広告
- ⑮ 拳銃等又は人の生命、身体若しくは財産を害する目的での拳銃等以外の銃砲等の所持を、公然、あおり、又は唆す行為
- ⑯ 犯罪実行者の募集

・重要犯罪密接関連情報 7類型

- ① 拳銃等の譲渡等
- ② 爆発物の製造
- ③ 殺人等
- ④ 臓器売買
- ⑤ 人身売買
- ⑥ 硫化水素ガスの製造
- ⑦ ストーカー行為等

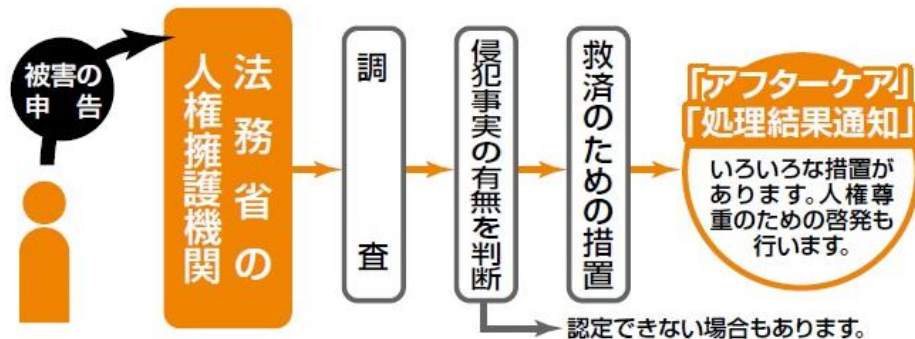
・自殺誘引等情報 2類型

- ① 自殺関与
- ② 自殺の誘引・勧誘(集団自殺の呼び掛け等)

※令和7年2月28日にガイドラインの改定を行いましたので、後のページで記載のご説明内容とは類型、分類等が異なります。

2. 第三者機関からの情報提供について

- 法務省人権擁護機関は、人権相談を受けて、救済のための措置を行っている。



事例 インターネット上のプライバシー侵害及び名誉毀損

- [相談内容] 全国的に報道された刑事事件に関連して、当該事件とは無関係の被害者が当該事件の被疑者の関係者であるとする虚偽の情報とともに、被害者の氏名や画像がインターネット上のブログ、SNS、動画投稿サイトに掲載され、個人の名誉・信用等を毀損し、又はプライバシーが侵害されている。
- [措置内容] 要請
- 法務局で調査した結果、当該書き込みは被害者のプライバシーを侵害し、又は名誉・信用等を毀損するものと認められたため、法務局から当該サイト管理者等に対し削除要請を行ったところ、すべての画像及び書き込みが削除されるに至った。

3. DPFにおける各種の対策可能性について プラットフォーム事業者に対し、消費者に損害を及ぼすことが予想しうる場合には、調査・確認し 広告を表示してはならない義務を課すこと。（調査義務）

- 消費者に損害を及ぼすことが予想しうる場合とは、具体的に、以下を含みます。
 - ・ 極端に安い価格表示（〇〇円～）
 - ・ 見積もり無料、キャンセル料無料、24時間対応、最短〇分で駆けつけ対応という高コストな対応を標榜。他方で超高額な広告料を費用投入。
- ・ 広告表示については事前審査が行われているので、一定の法的義務を課すことは考えられなくはない。
- ・ 他方、「消費者に損害を及ぼすことが予想しうる場合」とは曖昧にすぎる。
- ・ また、広告主事業者の実態についてPF事業者は原則的として知り得ず、実態についてまで調査義務を負わせるのは過剰ではないか。
- ・ 価格が安すぎることをもって悪質とみなすことは、企業活動の自由からして不可能ではないか。
 - ・ 実質的に不実表示かどうかは、実態を把握しないとわからない。後述の情報・意見交換のなかで議論されるべきか。
- ・ 悪質事業者について情報提供を受けてその広告を表示しない等の対応は考えられるが、同一性の確認に課題があるか。

3. DPFにおける各種の対策可能性について

上記調査結果や消費者通報フォームからの通報及び削除要請について、消費者問題に係る通報等に関し、その対応結果を公表すること。（透明性）

- 運用状況の透明化の状況については、前掲の事業者ヒアリング総括でも「削除の申出件数及び実施件数、アカウント停止の申出件数及び実施件数、削除等の対応に当たる人的・技術的体制について公開されていないことは、透明性確保の観点から不十分であり、今後の公開が進められることが重要。」としていたところ。

3. DPFにおける各種の対策可能性について

信頼できる第三者とコミュニケーションをとり、情報交換を行い、その削除要請等に対応すること。
(第三者の取組関与)

- 「信頼できる第三者」とは、消費者庁、国セン、日本インタラクティブ広告協会（J I A A）、I H Cが例として想定されているが、レスキュー商法の広告やサイトについて情報を保有しているのは国センか。
- 第三者との定期的な意見・情報交換や、個々の問題事例に関する情報提供は重要。
 - 被害状況や、手口の特徴などをPF事業者に伝達し、規約に基づく対応を促すことができる。
- 広告（事前審査あり）と検索結果（事前審査なし）とは区別される。
 - 検索結果については、削除は困難でも表示順位の低下などを期待。

2. 第三者機関からの情報提供について

- 行政機関からのコンテンツモデレーション要請については、「デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会とりまとめ」（2024年9月）15頁に言及あり。

② 行政法規に抵触する違法な偽・誤情報

行政法規に抵触する違法な偽・誤情報については、対応の迅速化を通じた実施促進を図ることとする場合、違法性の判断能力の観点から、当該行政法規を所管する行政機関（当該行政機関の委託や認証を受けた機関を含む。）からの申出・要請を契機としたコンテンツモデレーションについて、上記（i）から（iv）までのような対応を中心に具体化を進めることが基本的には適当である。なお、この点については、今後、具体的な行政法規を洗い出しつつ、具体化を進めることが適当である。

ただし、この場合の対応については、前提として、行政機関による恣意的な申出・要請を防止し、透明性・アカウントビリティを確保するとともに、過度な申出・要請に対し発信者や情報伝送PF事業者を救済するため、次のような方策を併せて検討することが不可欠である。

- （ア）行政機関において、申出・申請に関する手続等（事後救済手段を含む。）を事前に策定・公表
- （イ）行政機関において、実際に行った申出・申請の状況を事後的に公表
- （ウ）申出・要請に応じて実施されたコンテンツモデレーションにより発信者が被った損害について、情報伝送PF事業者を免責
- （エ）コンテンツモデレーションを実施した情報伝送PF事業者において、行政機関の名称等の情報を発信者に通知

その際、このような行政機関による申出・申請に関する透明性・アカウントビリティを確保するための方策の具体化に当たっては、行政手続に関する既存の法的枠組み（例えば、行政指導指針の策定・公表義務、国家賠償法等）との関係について、今後、更なる検討が必要である。

3. DPFにおける各種の対策可能性について 信頼できる広告主をリスト化し、それをプラットフォームに情報提供し、優先的に表示することを求める。(第三者の取組関与)

YAHOO! JAPAN オンラインカジノ × 🔍 検索

ウェブ 画像 動画 知恵袋 地図 リアルタイム ニュース 一覧 翻訳

約14,200,000件 1ページ目

警察庁

オンラインカジノを利用することは法律違反です

 日本国内においてオンラインカジノを利用して賭博を行うことは違法です。
たとえ海外で合法的に運営されているオンラインカジノでも、日本から利用することは禁止されています。

Google 死にたい × 🔍

すべて 画像 動画 ニュース ショッピング ショート動画 ウェブ もっと見る

ヘルプが利用可能
今すぐ相談する

こころの健康相談統一ダイヤル
時間: 都道府県によって異なります

発信 0570-064-556 公式ウェブサイト

もっと見る フィードバック

 NPO法人 自殺対策支援センターライフリンク
<https://www.lifelink.or.jp/inochisos>

#いのちSOS
いのちが限界だと感じたら、どうかSOSを聴かせてください。「死にたい」「消えたい」「生きることに疲れた」。あなたのそんな気持ちを、専門の相談員が受け止めます。

おわりに

- そもそも、レスキュー事業について、そのジャンルに応じた資格制や公的な規制、業界団体による積極的な取組が十分でないことが問題なのではないか。
 - 業界団体があればその優先表示は可能か。
- その一環として広告表示の自主規制基準（料金や連絡先表示など）を設ければ、PF事業者の広告審査にも資するのではないか。
- （再掲）今後、広告WGでの論点の共通点と差分を分析してさらなる対策を検討する必要があるのではないか。
- PF事業者の対応を促進するためにも、特商法、景表法の解釈整理や改正により違法性を明らかにすることが必要ではないか。