

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

総務省では、「国民を詐欺から守るための総合対策」（令和6年6月18日犯罪対策閣僚会議決定）を踏まえ、本年6月21日に、SNS等を提供するプラットフォーム事業者¹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した。

上記要請への対応状況について、7月19日に、総務省から要請を実施した事業者に対してヒアリングシートを送付し、8月28日締切で回答を依頼した。ヒアリングシート回答を受けて、デジタル空間における情報流通の諸課題への対応に関する検討会「デジタル広告ワーキンググループ」において、10月21日にMeta及びXに対して、10月22日にGoogle、LINE ヤフー及びTikTokに対して、ヒアリングを実施した。

この文書は、事業者からのヒアリングシート回答及びヒアリング結果について、事実関係を整理した上で、SNS等のサービスの利用者の保護に向けた広告出稿時の事前審査及び削除等の実効性確保の観点から評価を行ったものである。

警察庁公表資料²によると、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である。今後、この評価結果を踏まえ、事業者において対応の改善を図るとともに、その対応状況を総務省としてモニタリングすることを通じ、必要な対応を検討していくことが適当である。

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

- プラットフォーム事業者5社（Google、LINE ヤフー、Meta、TikTok 及び X）全てから、SNS等に掲載されるデジタル広告の事前審査基準の策定・公表を行っているとの回答があった。なりすまし型「偽広告」については、各社において根拠は異なるものの、事前審査基準等に違反するため、非承認となり得るとの回答があった。
- デジタル広告の事前審査においては、5社全てから、利用者がデジタル広告をクリック又はタップした場合の直接の遷移先の情報も含めて審査を実施しているとの回答があった。
- 事前審査後、広告の画像や遷移先 URL 等の広告の情報に変更があった場合に再度審査

¹ Meta に対して要請するとともに、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、Google、LINE ヤフー、TikTok 及び X に対して要請を実施。

² 警察庁「令和6年9月末におけるSNS型投資・ロマンス詐欺の認知・検挙状況等について」

を実施しているとの回答があった社（LINE ヤフー）のほか、広告の情報に変更がなく遷移先の情報のみを変更された場合についても、事後的なパトロールの実施等により、変更を把握した場合には改めて審査を実施している社も見られた（LINE ヤフー）。3社（Google、TikTok、X）からは、これらの場合における対応について非公開で回答があった一方、1社（Meta）からは回答がなかった。

- なりすまし型「偽広告」の増加等の状況を踏まえ、事前審査基準等の改訂（Google、LINE ヤフー）や、特定の広告に関する目視審査の強化（X）、新規広告主に対する電話番号認証開始（Meta）など、事前審査の強化に向けた取組を実施したとの回答があった。また、総務省要請を受けて広告の事前審査の実効性を確認し、現状の実効的な取組を継続していくと回答した社もあった（TikTok）。

【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。
- 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ズ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。

³ SNS 型投資詐欺の認知件数及び被害額は、本年4月（認知件数 808 件、被害額 115.1 億円）をピークに減少しているが、本年9月においても認知件数 453 件、被害額 61.9 億円と高い水準にある。また、当初接触ツールとして、男女共に Facebook、Instagram、LINE が上位を占めており、被害者との当初の接触手段としては、バナー等広告が 47.3%を占めている。（警察庁「令和6年9月末におけるSNS型投資・ロマンス詐欺の認知・検挙状況等について」）

(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

- プラットフォーム事業者 5 社全てから、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・実態等を把握するための取組を行っているとの回答があった。
- 詐欺の手口・実態を把握するために捜査機関との情報交換を能動的に行っていると回答した社（LINE ヤフー、TikTok）があったほか、当該情報交換について非公開で回答があった社があった（Google、X）。一方、捜査機関との情報交換は行っていないがシステムによる検知や利用者からの報告を通じての把握は行っていると回答をした社（Meta）があった。なお、詐欺の手口・実態を分類・分析して定量的に把握していると回答した社はなかった。
- 把握した詐欺の手口・実態等について、概要を回答した社（Google、LINE ヤフー、Meta）があった一方、悪用の可能性等から非公開の社もあった（TikTok、X）。
- 5 社全てから、把握した手口・実態等を踏まえ、事前審査強化のための取組を実施しているとの回答があった。
- また、広告主や広告の内容に関する情報を利用者が確認できるようライブラリー化して情報を公開していると回答した社（Google、Meta）がある一方、そうした情報公開は実施していない社（LINE ヤフー、TikTok、X）もあった。

【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。
- 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。

(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

- 日本における事前審査時に広告を承認しなかった件数等の情報の回答があった社は

1社（LINE ヤフー⁴）であり、非公開で回答があった社（TikTok）もあった。その他の社（Google、Meta、X）からは、当該件数を把握できない等の理由から回答がなかった。

- 事前審査を実施したデジタル広告全体に占める非承認とした広告の比率に関して、1社（LINE ヤフー）から非公開で回答があった。

【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。

（４）デジタル広告の事前審査体制の整備状況について

- プラットフォーム事業者5社全てから、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整備しているとの回答があった⁵。また、5社全てから、事前審査に当たってはシステムと人の目の両方を組み合わせて実施しているとの回答があった。
- 一方、具体的な数値について回答があったのは、1社（LINE ヤフー⁶）のみであった。非公開で回答があった社（Google、Meta、TikTok）もあった一方、回答がなかった社（X）もあった。

【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

⁴ 2024 年 6 月 21 日から 9 月 30 日までの間に、Yahoo! 広告について 20,368 件、LINE 広告について 311 件を非承認。なお、1つの広告が複数の審査基準に抵触することがあるため、上記合算が停止広告件数とはならない。

⁵ Google からは、日本での広告審査について、トレンドに対して迅速にチームを配備しており、常に不正行為の一步先を行くため、継続的に人力での審査システムをアップデートしていると回答があった。Meta からは、レビューチームはグローバルに 24 時間 365 日体制で対応しているほか、世界中に 20 以上のサイトを展開し 80 以上の言語でコンテンツをレビューすることが可能であり、人間の目によるレビューチームには日本人・日本語の専門レビュアーも数多く在籍していると回答があった。TikTok からは、日本にも広告審査チームが存在しており、広告審査は 24 時間 365 日体制で、日本の文化的背景も理解した、日本語を主要言語とする審査員が実施していると回答があった。X からは、日本人モデレーターをはじめとする様々な民族や背景を持つモデレーターが審査を実施していると回答があった。

⁶ 独自のガイドラインに基づいてトレーニングを積んだ 170 名（Yahoo! 広告：約 130 名、LINE 広告：約 40 名）を超える審査員（日本語を理解する者 100%）が、日本の拠点において審査を実施。

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。

(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

- なりすまされた被害者からの通報件数について、1社（LINE ヤフー⁷）から回答があったほか、非公開で回答があった社（TikTok）もあった。一方、その他の社（Google、Meta、X）からは、当該件数を把握できない等の理由から回答がなかった。
- なりすまされた被害者から通報があった場合の対応について、通報後に当該被害者の肖像等を利用した広告に関する事前審査を強化予定であると1社（LINE ヤフー）から回答があった。

【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。

(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

- 広告主が個人である場合、広告の内容や広告主の情報等に懸念がある場合に、必要に応じて本人確認書類の提出を求める社（Google、LINE ヤフー）があった。また、一部の分類の広告を出稿する際にのみ追加で必要な情報を求める社（X）があった。その他、新規の広告主に対してのみ電話番号の認証を開始した社（Meta）があったが、既存の広告主に対する認証については回答がなかった。本人確認方法について非公開の社（TikTok）もあった。
- 広告主が法人である場合、広告の内容や会社情報等に懸念がある場合に、確認書類の提出を求めている社（Google、LINE ヤフー）があった。また、一部の分類の広告を出稿する際にのみ追加で必要な情報を求める社（X）があった。その他、新規の広告主に対してのみ電話番号の認証を開始した社（Meta）があったが、既存の広告主に対す

⁷ 2024年6月21日から9月30日までの、「なりすまし」、「偽広告」および「肖像権侵害」を理由とする通報件数は0件。

る認証については回答がなかった。本人確認方法について非公開の社（TikTok）もあった。

- 広告代理店が広告を出稿している場合の広告主への本人確認の実施について、広告代理店のみならず広告主に対しても本人確認を実施しているとの回答があったのは1社（Google）であった。一方、2社（LINE ヤフー、X）からは、自社において広告主に対する本人確認は実施していないと回答があった。広告主への本人確認の実施について、非公開の社（TikTok）があったほか、回答がなかった社（Meta）もあった。

【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。
- 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。

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

- プラットフォーム事業者5社全てから、SNS等に掲載されたデジタル広告の事後的な削除等の実施に関する基準等の策定・公表を行っているとの回答があった。なりすまし型「偽広告」については、各社において根拠は異なるものの、当該基準等に違反するため、事後的な削除対象となり得るとの回答があった。

(2) 削除対応の迅速化の状況について

- プラットフォーム事業者5社全てから、なりすまし型「偽広告」でなりすまされた被害者が削除の申出を行うための窓口・ウェブページ・入力フォームを設置・公開しているとの回答があった。また、なりすまし型「偽広告」の掲載停止申立窓口を設置予定と回答した社（LINE ヤフー）も見られた。
- 削除の申出があった場合の標準処理期間に関しておおよその期間の回答があった社（Google⁸）のほか、非公開で回答があった社（LINE ヤフー）があった。また、申出者に対して受領通知及び対応結果の通知を実施していると回答した社（Google）があったほか、なりすましの被害者向けの専用窓口から申告を受け付けた場合に対応結果を通知する⁹と回答した社（LINE ヤフー）があった。

【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。

(3) 運用状況の透明化の状況について

- 削除等の対応に当たる体制について、1社（LINE ヤフー¹⁰）から、日本を拠点に日本語を理解する者が対応を行っており、具体的な人数を含めて当該体制を公開している旨の回答があった。3社（Google、Meta、TikTok）からは、日本人や日本語を理解する者を配置している旨回答があったほか、具体的な人数について非公開で回答があった。1社（X）からは、日本人や日本語を理解する者を配置している旨回答があったものの、具体的な人数については回答がなかった。

⁸ 申請内容によるが、おおよそ48時間以内。

⁹ LINE 広告は専用窓口設置済み、Yahoo!広告は今後設置予定。

¹⁰ Yahoo!広告・LINE 広告を合わせて、170名（Yahoo!広告：約130名、LINE 広告：約40名）を超える審査員（日本語を理解する者100%）が、日本の拠点で、24時間365日、広告および広告アカウントの審査（事前および事後）を実施。

- 削除の実施件数及びアカウント停止の実施件数について、3社（Google、LINE ヤフー、Meta¹¹）からは日本における削除件数及びアカウント停止の実施件数の回答があった。一方、2社（TikTok、X）からは当該件数について回答がなかった。また、削除の申出件数及びアカウント停止の申出件数について、1社（LINE ヤフー¹²）から回答があった一方、4社（Google、Meta、TikTok、X）からは回答がなかった。

【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。

¹¹ Google からは、日本における 2023 年の実績として、約 1,150 万の悪質な広告を削除、約 150 万の広告主のアカウントを停止したと回答があった。また、不実表示ポリシー違反に基づいて、2024 年 1 月 1 日から 5 月 20 日までの間に、約 49,300 件の広告を削除、約 4,100 件の広告主アカウントを停止したと回答があった。また、ヒアリングにおいて、最新の件数について非公開で説明があった。LINE ヤフーからは、2024 年 6 月 21 日から 9 月 30 日までの「なりすまし」、「偽広告」および「肖像権侵害」を理由とする削除等の実施件数は 0 件だったと回答があった。Meta からは、2024 年に、日本の著名人の肖像を無断で広告に使用した 100 万件近くの広告と、その広告を作成するために使用された 5,000 件の Facebook アカウントを特定し、削除したと回答があった。

¹² 2024 年 6 月 21 日から 9 月 30 日までの「なりすまし」、「偽広告」および「肖像権侵害」を理由とする申告件数は 0 件。