

IIPPF

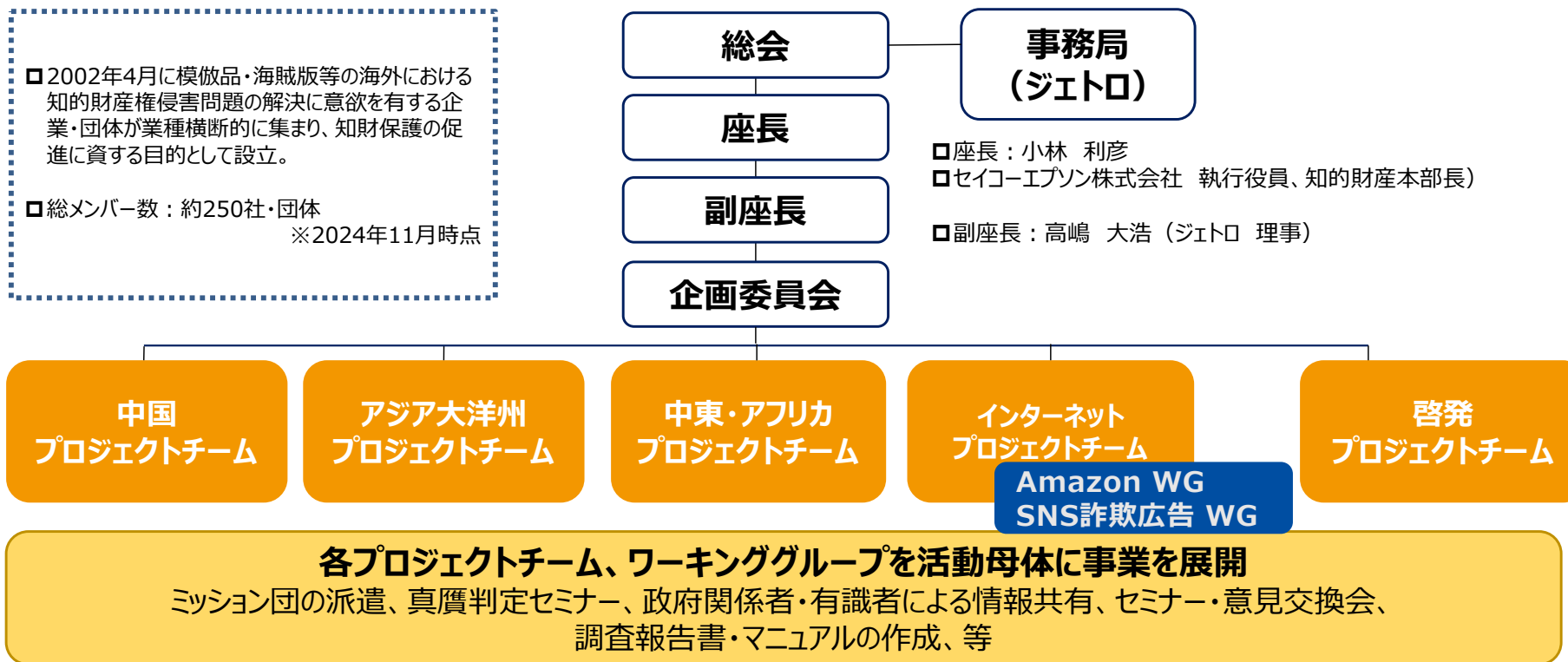
特許庁委託事業

SNS等インターネット上の 誘導型詐欺広告を利用した模倣品流通 に関する調査

IIPPF SNS詐欺広告WG
IP FORWARD（調査委託先）

2025.05.09

海外の模倣品対策に取り組む官民合同のフォーラム。特許庁委託「模倣品対策強化事業」の一環としてジェトロ知的財産課が事務局を務める。同事業の実施母体の役割も果たす。



※欧米・中南米等他地域は、ニーズやシーズに基づきスポットでセミナーや対話の機会を創出

SNS詐欺広告 WG

24の企業・団体で構成 + 特許庁、JETRO

近年、誘導型SNS詐欺広告が急増しており、多くの消費者が被害に遭い、IIPPF会員でも複数の企業が対応に追われている。誘導型SNS詐欺広告は、広告主の特定が困難で効果的な対策が取れないこと等、多くの課題を抱えており、個社で解決することが困難な状況にある。

本WGは、被害を受けている企業を中心に知財業界団体として、誘導型SNS詐欺広告の抑制、撲滅を目指すことを目的に活動を実行していく。

1. 本報告書について
2. 被害状況
3. 問題点の整理・提言

- 1. 本報告書について**
2. 被害状況
3. 問題点の整理・提言

近年、SNS 等インターネット上に表示される広告において、権利者または権利者から許諾を受けた者を装い、あたかも真正品を販売しているかのように告知し、ユーザーを個別の取引に誘導して模倣品販売を行う等の事案を誘発するような広告。



※株式会社ゴールドウイン、株式会社ワコールホールディングスより提供。

◆調査の目的

主要SNS等における模倣品販売を目的とした誘導型詐欺広告及びそれによる模倣品販売の実態、並びに詐欺広告に対して権利者が採りうる具体的手段について調査をし、日本企業によるインターネット上における模倣品対策に係る活動の一助とすること

◆調査期間

2024年11月1日～2025年2月28日

1. 本報告書について
- 2. 被害状況**
3. 問題点の整理・提言

IIPPF会員を対象として、誘導型詐欺広告に関するインターネットアンケート調査を実施した。

調査実施期間：2024年11月15日～11月22日

設問数：9問

有効回答数：44

設問1. 認知度 (SA : 単一回答)

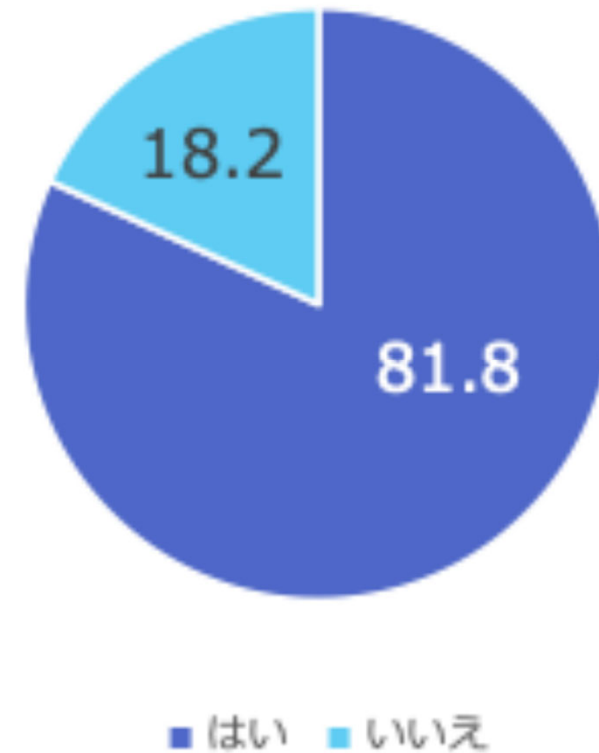
IP FORWARD

以下の文章をお読みになってから、ご回答ください。

「誘導型詐欺広告」

近年、SNS 等インターネット上に表示される広告において、権利者または権利者から許諾を受けた者を装い、あたかも真正品を販売しているかのように告知し、ユーザーを個別の取引に誘導して模倣品販売を行う等の事案を誘発するような広告。

上記のような広告の存在について知っていましたか？



(N=44)

誘導型詐欺広告の認知度は8割を超えており、会員内での認知度は高い。

「いいえ」の回答者でも、定義の一部である模倣品の販売があることを知らなかったり、被害が見えていないだけで調査したいなどとの積極的な意見もあり、各企業で問題視されている様子が伺われる。

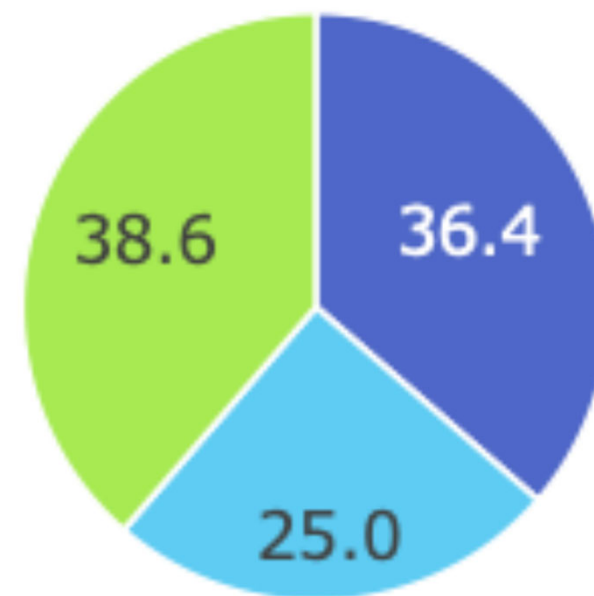
設問2. 被害の有無 (SA : 単一回答)

IP FORWARD

自社が下記のような「誘導型詐欺広告」の被害にあったことはありますか？

「誘導型詐欺広告」

近年、SNS 等インターネット上に表示される広告において、権利者または権利者から許諾を受けた者を装い、あたかも真正品を販売しているかのように告知し、ユーザーを個別の取引に誘導して模倣品販売を行う等の事案を誘発するような広告。



■ ある ■ ない ■ わからない

(N=44)

被害にあったことが「ある」が36.4%で、「ない」の25.0%と比較し、11.4ポイント上回っている。

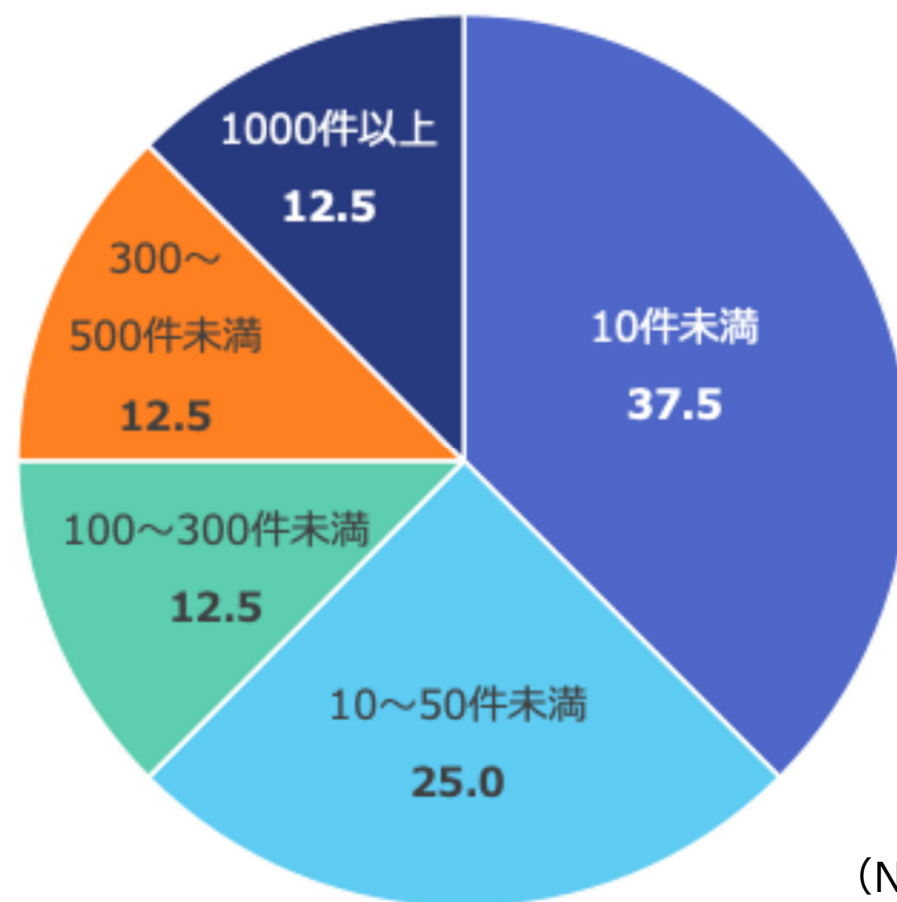
「わからない」は38.6%で、「ある」と同程度の割合である。

設問3. 被害の規模 (SA : 単一回答)

IP FORWARD

【設問2で「ある」を選択した方のみ
ご回答ください】

直近1年間（2023年11月～2024年10月）
の「誘導型詐欺広告」の被害件数は、どの
程度ありましたか？

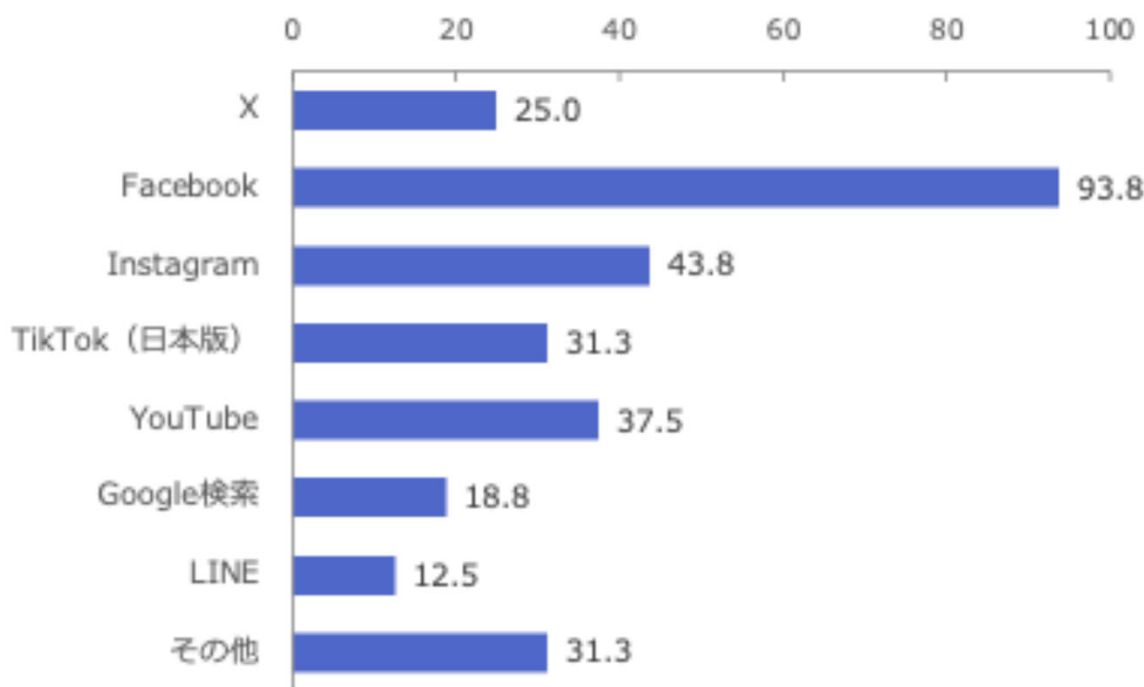


被害のある会員で把握している件数は、「10件未満」が最多で37.5%、次いで「10～50件未満」が25.0%である。

一方で、「300件～500件未満」や「1000件以上」と被害が大きい場合もあり、誘導型詐欺広告の被害件数は会員によってばらつきがある。

【設問2で「ある」を選択した方のみご回答ください】

「誘導型詐欺広告」の被害にあったSNS等は、どのプラットフォームですか？
あてはまるものを、すべてお選びください。



(N=16)

「Facebook」が最多で93.8%。被害のある会員のほとんどで、誘導型詐欺広告が確認されている。次いで、同じMeta系列の「Instagram」が43.8%である。

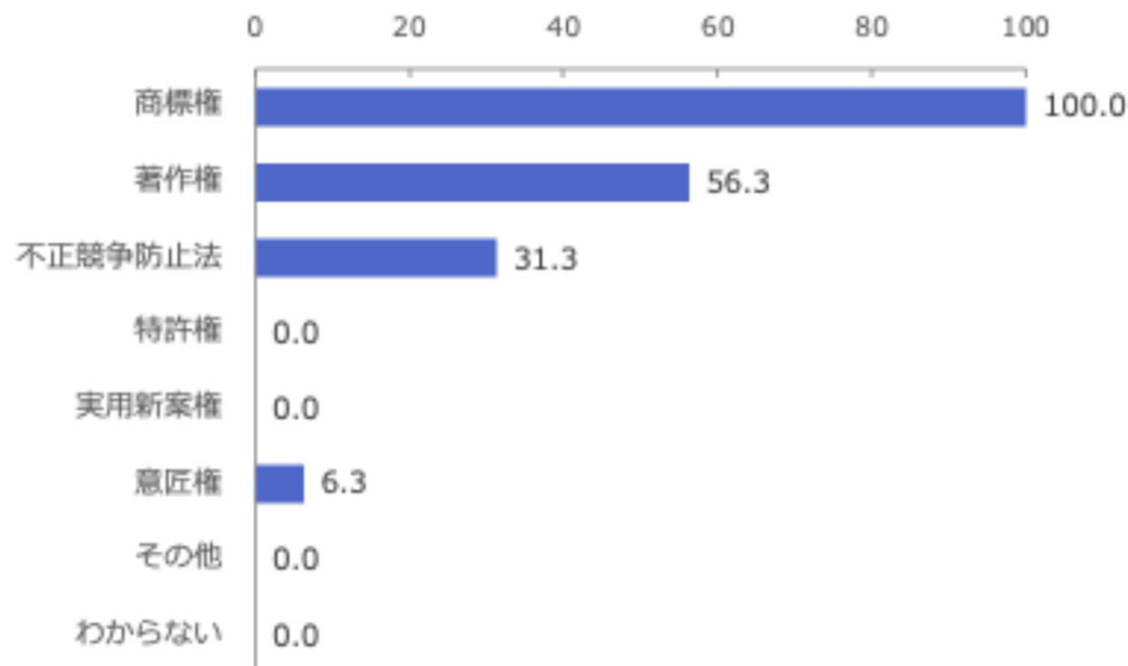
「YouTube」が37.5%、「TikTok (日本版)」「その他」が31.3%と続く。

「その他」としては「WeChat」などの海外SNSや、スマホアプリなどが挙げられていた。

設問5. 被侵害権利 (MA: 複数回答)

【設問2で「ある」を選択した方のみご回答ください】

「誘導型詐欺広告」で侵害されたと考える自社の権利はどの権利ですか？
あてはまるものを、すべてお選びください。



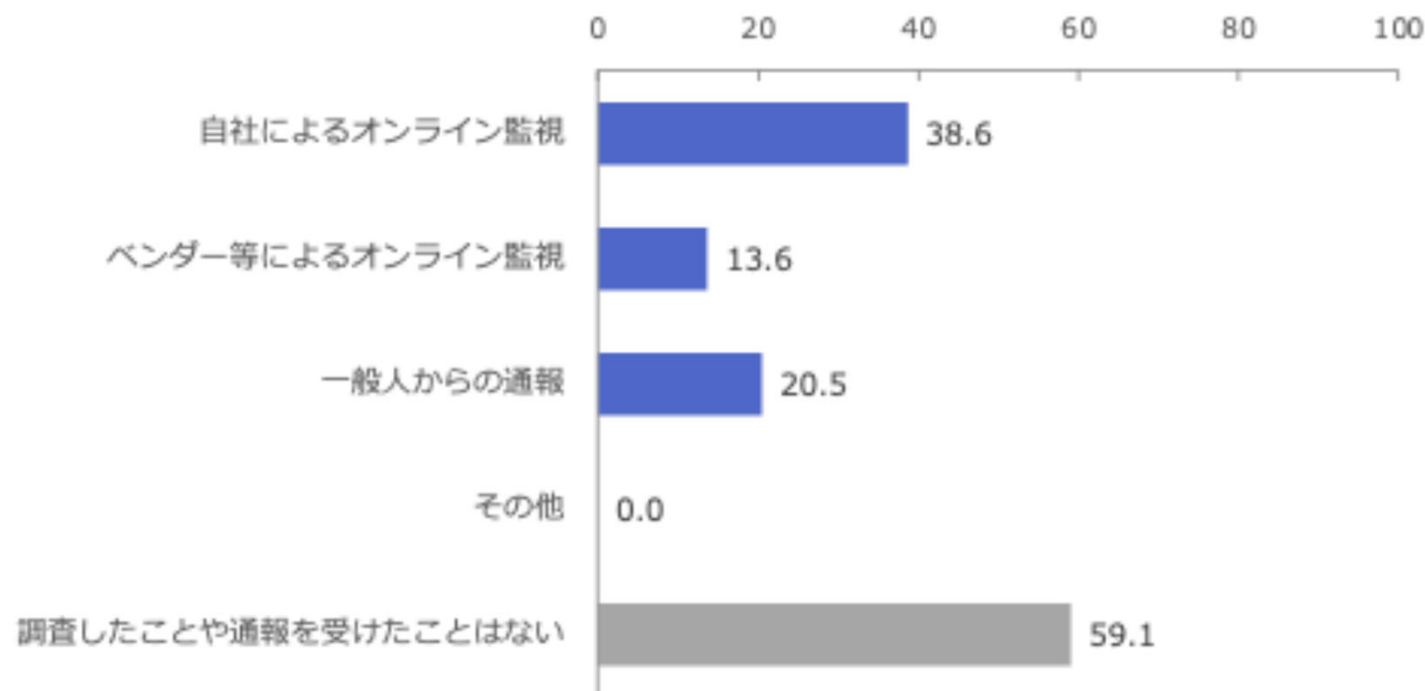
(N=16)

「商標権」は、被害のある会員の全てで選択されており、一番侵害されやすい権利といえる。
「著作権」が56.3%、「不正競争防止法」が31.3%と続く。

設問6. 誘導型詐欺広告に関する調査等 (MA : 複数回答)

IP FORWARD

「誘導型詐欺広告」について、調査したことや通報を受けたことがありますか？
あてはまるものを、すべてお選びください。



(N=44)

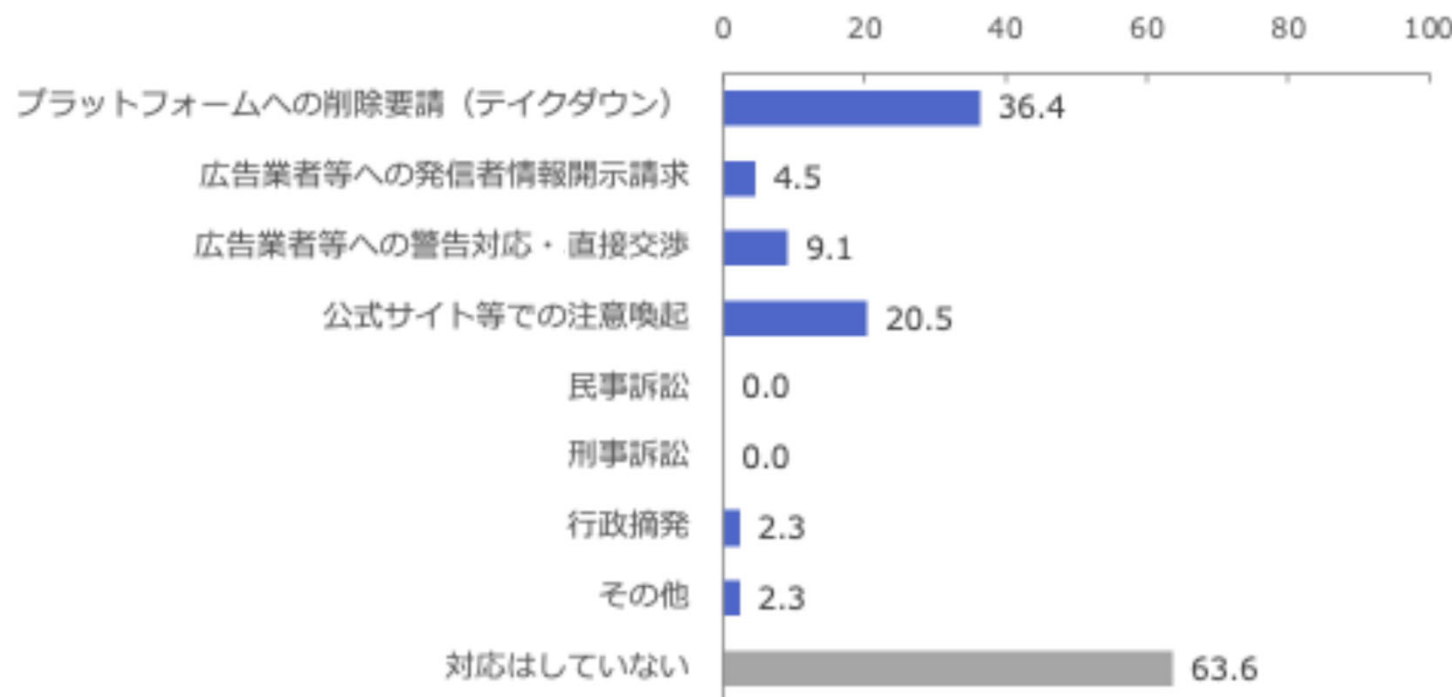
「自社によるオンライン監視」は、調査をしたことがある会員のほとんどで実施されている。他の手段としては、「一般人からの通報」が20.5%、「ベンダー等によるオンライン監視」が13.6%であった。

設問7. 誘導型詐欺広告への対応 (MA: 複数回答)

IP FORWARD

「誘導型詐欺広告」について、プラットフォームに対して削除要請などの対応を取ったことはありますか？

あてはまるものを、すべてお選びください。



(N=44)

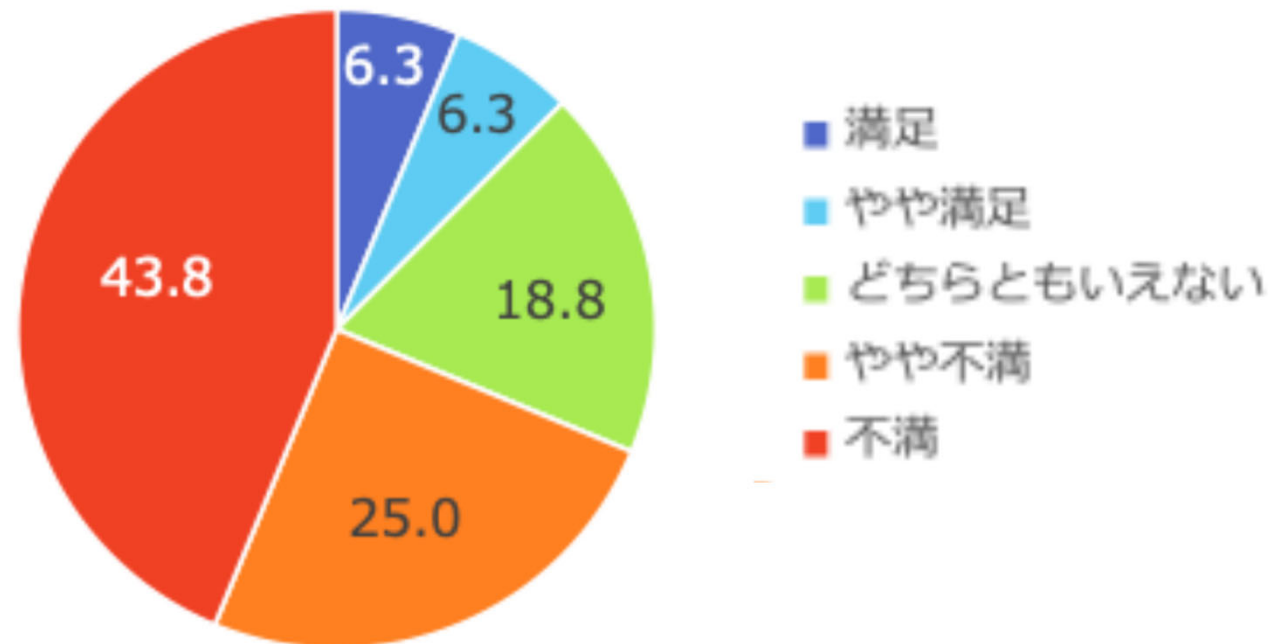
会員によって対応の種類は様々だが、「プラットフォームへの削除要請」は、対応を取ったことのある会員の全てで行われており、代表的な対応策といえる。
また「公式サイト等での注意喚起」の対応をしている会員も多い。

設問8. プラットフォーム側の対応 (SA: 単一回答)

IP FORWARD

【設問7で「対応はしていない」以外を選択した方のみご回答ください】

「誘導型詐欺広告」に関するプラットフォーム側の対応について、どのように感じましたか？



(N=16)

「不満」と「やや不満」を合わせて68.8%で、誘導型詐欺広告への対応を行っている会員の7割近くが、プラットフォームへの対応に不満を持っていることがわかる。一方で「満足」と「やや満足」を合わせたポイントは、12.6%と少ない。

SNS等インターネット上の「誘導型詐欺広告」を利用した模倣品流通について、課題や問題だと思ふことがあれば自由に書いてください。

回答の一例

- ・被害にあったことはないが、知らないだけかもしれないと思った。SNSやネット上のこのような案件があるかないか等一度調査したいと思った。
- ・被害の実態の把握が難しい。
- ・詐欺広告の数が多く、削除要請が間に合わない。
- ・不正と判断したドメイン対応にフォーカスしているが、監視・対応に割けるリソースが乏しい。
- ・プラットフォーム側での審査や自主的監視を強化してもらいたい。
- ・プラットフォームによっては削除要請自体が分かりにくい。企業用の窓口が欲しい。
- ・Facebookでは広告検索できるが、Xなどでは検索ができず、そもそもどの程度なりすまし広告の被害があるのかわからない。なりすまし広告が出ているかどうか、権利者が検索できるようなツールをSNS業者が提供することを義務付けるような法規制・ルール策定が必要と考える。
- ・SNSのプラットフォーム内で、簡単に個別の広告の信頼性の客観的評価や、正当な権利者（企業）への確認を利用者が簡単に確認できるような仕組みがあるとよいと思う。

誘導型詐欺広告の実態把握の難しさや巧妙化に対する意見や、対応が追い付かないといったコメントが多く寄せられた。この状況を是正するため、プラットフォーム事業者での審査や罰則の強化、さらには法規制やルール策定について必要と考える旨のコメントもある。

さらに、
7社の権利者の皆様にご協力いただきヒアリング調査を実施。

ヒアリング事項

- ・ 被害の規模（2023年11月～2024年10月）
- ・ 被害の発生した国・地域
- ・ 被侵害権利
- ・ 商品の種類の傾向
- ・ 具体的な商品の販売手段、誘導文言、誘導先でのやりとり等
- ・ 誘導型詐欺広告に関する調査等
- ・ 誘導型詐欺広告への対応（削除要請、それ以外）
- ・ 課題

ヒアリング調査結果（被害状況と課題）①

IP FORWARD

企業名・業種	被害規模	侵害権利	商品種類	被害状況	対応の課題
株式会社ワコールホールディングス（繊維工業）	100～300件	・商標権 ・著作権	下着	・誘導型詐欺広告を通じて販売サイトに誘導 ・詐欺広告では、当社とは無関係な商品・モデル画像に当社商標が使用されており、購入するとノーブランド品（安価、着払い）が届く ・主に中国から日本へ流入 ・スマホ端末では企業ロゴ表示、PC端末では非表示の場合あり ・誘導先の販売サイトでは、当社HPの画像が無断使用されるケースもある	・権利者が誘導型詐欺を発見しにくい（Metaを除いて広告検索ツールがない） ・広告URL特定困難、削除対応にばらつき・遅延 ・プラットフォームからの情報開示が不十分で真の犯人特定困難 ・真の犯人が国外の場合、法的措置困難 ・広告の仕組みが複雑で対策が難しい ・警察の捜査対応に国内外で差があり、捜査のハードルが高い
株式会社ゴールドウイン（繊維・衣服等卸売業）	300～500件	・商標権	衣服	・誘導型詐欺広告で販売サイトへ誘導 ・海外実店舗や広告モデルの映像が無断使用 ・誘導型詐欺広告には季節的な傾向があり（ブラックフライデー前後からSNS及びスマホアプリでの広告が急増） ・ノーブランド品やロゴ改変・パロディ商品もあり	・全プラットフォーム横断で誘導型詐欺広告を検索できる仕組みが必要 ・同一の誘導型詐欺広告が繰り返され、削除要請が非効率 ・広告主の審査を厳格化すべき（特に無償トライアル期間中の悪用を懸念） ・広告主の基本情報登録と悪質者への掲載制限を可能とする法整備が課題 ・商標権侵害の有無も含めた広告審査が望ましい

ヒアリング調査結果（被害状況と課題）②

IP FORWARD

企業名・業種	被害規模	侵害権利	商品種類	被害状況	対応の課題
A社 (業務用機械 器具製造業)	300～ 500件 ※2024 年夏前か ら急増	・商標権	エアコン	・ SNS等における誘導型詐欺広告で当社の製造していない移動式エアコン（安価・冷房機能なし）を販売 ・ 返品不可のトラブルが多発 ・ 権利者ブランドのロゴや海外拠点の画像を無断使用 ・ 出品者は主に中国で一部は香港に所在 ・ 同一出品者の誘導型詐欺広告URLは約300件ある場合も（主に日本語、一部韓国語）	・ 商標無断使用の誘導型詐欺広告が繰り返され、削除しても再投稿され、いたちごっこになっている ・ プラットフォームの対応は遅い場合があり、アカウント停止にも応じてもらえない ・ 消費者からの誤認・苦情・補償請求が発生 ・ SNS側に監視強化と再掲防止の仕組み整備を要望
B社 (電子部品・ デバイス・ 電子回路製造業)	300～ 500件 ※2024 年夏より	・ 商標権 ・ 著作権 ・ 不正競争防止法	時計	・ 誘導型詐欺広告は「商品が届くタイプ」と「商品が届かないタイプ（フィッシングサイト）」の2種あり ・ ロゴマークの無断使用、類似スペル、又はロゴのないデッドコピーも存在 ・ 大手動画サイトで虚偽の公式セールを装う動画広告で模倣品販売サイトへ誘導 ・ 実在しない商品ではあるが、血糖値が計測できる商品があると宣伝する場合も ・ 模倣品販売サイトに「LINE問い合わせ」が設置され、模倣品販売用のLINEアカウントへ誘導することも	・ 権利者が誘導型詐欺を発見しにくい（Metaを除いて広告検索ツールがない） ・ 広告の審査や削除対応が緩く、ECモールに比べて不十分 ・ 類似商標やノーブランド模倣品の増加で削除判断が難しい ・ 独立サイトや動画広告は、削除要請のハードルが高く、無視されることも多いため、根絶が困難 ・ 誘導型詐欺広告は量産され、権利者の個別対応に大きな負担 ・ プラットフォームの広告透明性や対応姿勢に疑問 ・ 個別企業がばらばらに対応することには限界がある

ヒアリング調査結果（被害状況と課題）③

IP FORWARD

企業名・業種	被害規模	侵害権利	商品種類	被害状況	対応の課題
パナソニックホールディングス株式会社 (電気機械器具製造業)	50～100件	・商標権 ・著作権 ・不正競争防止法	家電（エアコン、ストーブ等）	・誘導型詐欺広告は2023年冬から発生し、2024年夏にかけて増加 ・主にスマホ広告から当社の会社名を模倣したサイトやB2C型の販売サイトへ誘導 ・最近はお目なしで音声のみの広告が増加し、削除が困難化	・中国拠点の広告主は摘発困難で、日本での削除対応には限界がある ・ECサイトでの対応に比べると、SNSプラットフォームの削除対応は遅く非効率的で、誘導型詐欺広告が安易に掲載できる現状に問題 ・SNS上での消費者啓発が必要
C社 (織物・衣服・身の回り品小売業)	1000件以上	・商標権 ・著作権 ・不正競争防止法	衣服、偽クーポン	・フィッシングサイトで偽クーポンを提供、消費者が支払い後に商品が届かないケースが多い ・ブランドロゴを無断使用した偽サイトで模倣品衣服を販売 ・個人情報取得を狙った偽の求人広告 ・経営者の肖像を悪用した投資詐欺や虚偽ニュース広告	・削除要請など対策を継続しているが、誘導型詐欺広告は減らず、法改正など抜本的な対策が必要 ・発信者情報開示に時間がかかり証拠隠滅の懸念あり、意見照会不要の仕組みを提案 ・プラットフォームは広告審査・監視・削除を自主的に実施すべき ・過去に問題のあった広告主への対応は迅速化・柔軟化が望ましい
D社 (金融業)	1000件以上	・商標権 ・著作権 ・意匠権 ・不正競争防止法	詐欺に関するSNSアカウント、ウェブサイト等	・当社の商標やロゴを無断使用して、フィッシングサイト等に誘導 ・投資関連の詐欺アカウントや商品販売ページから虚偽の当社アカウントに誘導するものなどがある ・利用者が誘導先で個人情報漏洩や財産的損失のリスクがある	・詐欺広告の種類が多く、知財権侵害に基づく削除のみでは限界 ・自動広告ツールなどで誘導型詐欺広告が量産 ・削除基準の明確化と迅速な対応を求め ・ライブ配信中の広告における侵害は証拠確保が困難 ・法人なりすまし対策の制度整備が必要

1. 本報告書について
2. 被害状況
- 3. 問題点の整理・提言**

- ◆誘導型詐欺広告の監視・調査
- ◆プラットフォームへの削除要請
- ◆発信者情報開示請求
- ◆警告状の送付
- ◆刑事摘発・行政摘発
- ◆民事裁判の提訴
- ◆ホットライン等への通報対応
- ◆注意喚起

発見が難しく、対策もいたちごっことなり、根本的解決が難しい。

まず、広告が膨大で調査も難しいから被害を把握すること困難である。対象を発見したとしても、被害が急激に拡大するため、削除要請対応が追い付かない。加えて、根本解決のため、発信者情報開示請求をしても、真の広告主の特定に繋がらない場合が少なくないし、時間もかかる。また、国外の業者であることが多く国境を越えて侵害行為を行っている場合に国内法を適用しての摘発や訴訟が難しいという側面もある。

誘導型詐欺広告における被害状況やヒアリング調査から集約された主要な問題点としては以下が挙げられる。

被害規模が大きく、容易に拡大

悪質なケースでは1日に数百件規模で掲載されるなど、急速に拡大している。特に、生成AIや広告作成ツール、翻訳ツールの活用により、広告の作成や出稿が容易になったことで、被害の増加に拍車がかかっている。現在は被害が少ないとされる企業であっても、突如として標的になる可能性がある。

削除方法が不明瞭・煩雑

特定の広告が複数のアカウントから大量に拡散されるケースが多く、それぞれに個別の削除要請を行わなければならないため、対応には膨大な時間と手間を要する。さらに、プラットフォームごとに削除手続が統一されておらず、担当者の判断によって対応が異なる場合もあり、権利者にとって削除要請の負担は大きい。

権利者において被害の実態の把握が困難

Metaを除き、Xをはじめとするその他のプラットフォームでは、権利者が被害を把握しきれていない可能性があり、実際の被害規模との乖離が生じている。

広告主の特定が困難

広告の検索自体ができない場合、そもそも問題の広告を特定することができず、発信者情報の開示請求や警告の送付が難しい。また、広告代理店が複数介在することで、広告主の情報が隠され、ダミーの連絡先が使われるケースも多い。そのため、発信者情報開示請求を行っても、真の広告主にたどり着けない状況が続いている。さらに、誘導先のサイトが詐欺サイトである場合、テスト購入による調査もセキュリティ上のリスクが高く、容易ではない。

プラットフォーム事業者の対応

SNS等のサービスを提供するプラットフォーム事業者（以下「プラットフォーム事業者」という。）の一部においては対応が円滑に行われているとの回答もあったが、一方で、レスポンスが悪い、削除基準が不明確、対応を待っている間に消えて同種の広告が登場するなどの不満が寄せられている。

広告主に対する審査の強化・罰則の強化

誘導型詐欺広告の拡散を防ぐため、広告主の審査と罰則を強化する必要がある。広告主の情報を明示し、新規アカウント作成時の本人確認や正規代理店である証明の提出を義務付けるべきである。また、悪質な広告主に対してアカウント停止や罰則を科し、同一の詐欺広告を一斉削除できるシステムの導入などが求められる。

広告検索機能の導入、改善

現状、多くのプラットフォームでは広告の検索ができず、消費者の被害通報を受けても権利者が特定・対応できないケースが多い。Metaなど一部の事業者は検索ツールを導入しており、他のプラットフォームにも同様の仕組みを導入すべきである。

削除の迅速化

プラットフォーム事業者は削除の迅速化や基準の公表を主体的に行い、「〇日以内に対応」など具体的なルールを策定・公開することが求められる。これはプラットフォーム対処法の立法趣旨にも合致する。

権利者との対話・情報交換の強化

プラットフォーム事業者が権利者の侵害状況を十分に把握できていないことが削除遅延の一因となっている。権利者との情報交換を強化し、削除要請の明確化や事前審査の強化を進めるべきである。また、日本語対応の不足や判断の困難さを解消するため、日本語対応の担当者配置や事前協議の場の設置が求められる。

ガイドラインの策定

情報流通プラットフォーム対処法では一定の削除手続が規定されているが、誘導型詐欺広告への明確な基準は未整備であり、権利者の不満が多い。統一的な基準の確立には、政府主導でガイドラインを策定し、侵害行為の類型化や削除基準の明確化を進めることが重要。検索ツールの導入、削除要請への対応や異議申立てへの対応に要する日数や広告主への罰則などプラットフォーム事業者において取り組みを強化、明確化すべき事項については、法令又はガイドライン等においても明記すべきである。

発信者情報開示請求の簡易化

発信者情報開示請求の制度は改善が進んでいるものの、開示までに数カ月を要し、発信者の反対意見があると開示されないなど、実務上の課題が多い。その結果、権利者は誘導型詐欺広告の広告主を特定できず、迅速な対応が困難となっている。現行制度では意見照会が義務付けられているが、「権利侵害が明らか」な場合は照会を省略できる仕組みや、広告主の事前同意を取る制度など、法令や運用の改善が求められる。

外国政府との連携

侵害者が海外にいるが侵害は日本で起きているため、国内外で有効な対策が講じられない状況が続いている。これに対応するため、我が国の政府機関と外国政府・取締機関が情報共有を強化し、国境を越えた執行や摘発を可能とする条約の締結や体制整備を進めることが求められる。

消費者への啓発

権利者のブランド毀損だけでなく消費者への深刻な影響も及ぼしていることから、啓発は重要。

これまで、模倣品の問題においては、日本の権利者とECサイト等のプラットフォーム事業者が協議を重ねて、権利侵害情報が速やかに削除される体制が構築されてきた歴史がある。この点、誘導型詐欺広告においては、広告が出現するプラットフォームが国外の事業者が運営するものであるため、日本の権利者との協議ができていないことにも一因があると思われる。

IIPPFは、模倣品・海賊版等の海外における知的財産権侵害問題の解決に意欲を有する企業・団体が業種横断的に集まっており、さらに我が国の政府、及び海外との政府機関等とも連携しており、この協力体制の母体となり得る。



出典：https://www.jetro.go.jp/theme/ip/iippf/iippf_act.html

IP FORWARD

ご清聴ありがとうございました。