資料１９－１

デジタル広告の流通を巡る諸課題への対応に関するモニタリング（令和７年度）のフォローアップについて

事　務　局

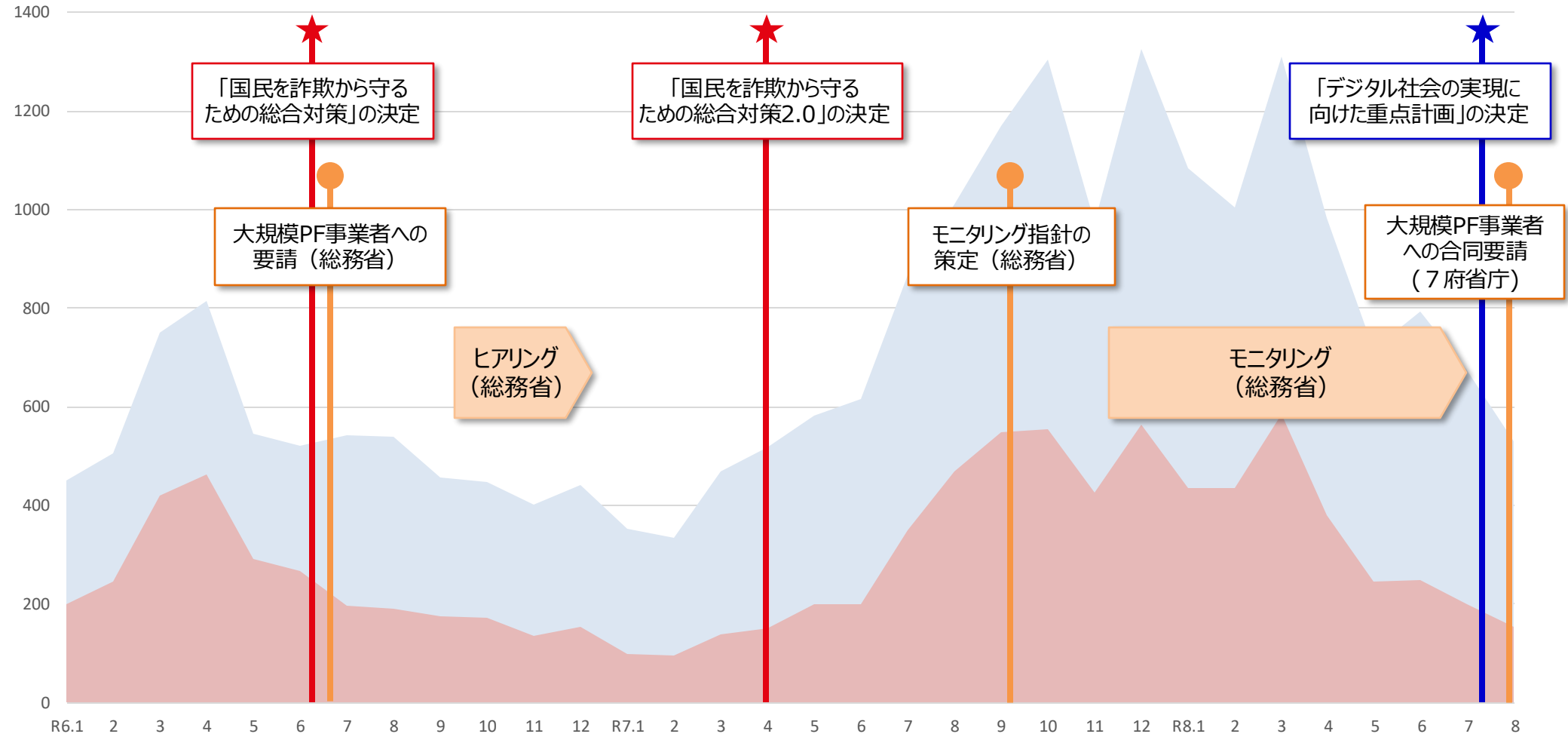
令 和 ８ 年 11月

なりすまし型「偽広告」等に係る動向について

SNS型投資詐欺の認知件数の推移

- 警察庁の統計によると、令和７年（令和７年１～12月）におけるSNS型投資詐欺の認知件数は 9,523件、被害額は 1,288億円となり、令和６年と比較すると総認知件数、被害総額ともに増加している。
- 月次ベースの件数の推移としては、令和７年12月のピーク時以降、令和８年夏にかけて減少傾向。

（件）　＜ＳＮＳ型投資詐欺の認知件数＞　青：認知件数　赤：そのうちバナー等広告の認知件数

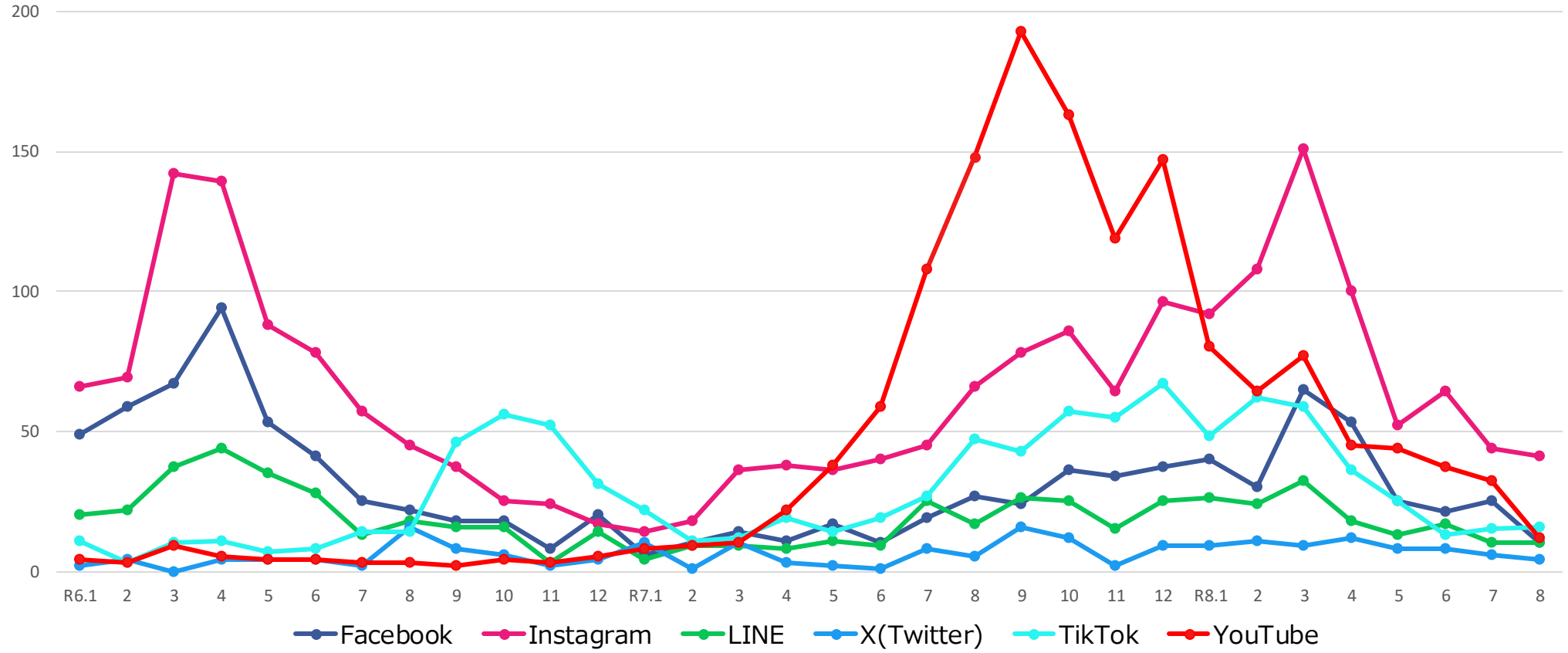


出典：警察庁「特殊詐欺及びSNS型投資・ロマンス詐欺の認知・検挙状況等について」を基に作成

バナー等広告を端緒とするSNS型投資詐欺の認知件数の推移

- バナー等広告を端緒とするSNS型投資詐欺の被害は、複数のSNSプラットフォームにまたがって発生しているため、ある事業者が対策を強化して認知件数が減少したとしても、被害が他のサービスに移る可能性がある。
- また、SNS型投資詐欺に用いられるバナー等広告は、各SNSプラットフォームのユーザー特性を踏まえながら、例えば実在の著名人だけでなく、架空の投資家等を装って投資の勉強会等に誘引するものなど、多様な広告表現手法を駆使して作成されており、そのトレンドは流動的。

（件）　＜警察庁：ＳＮＳ型投資詐欺 当初の接触手段「バナー等広告」のサービス別内訳＞



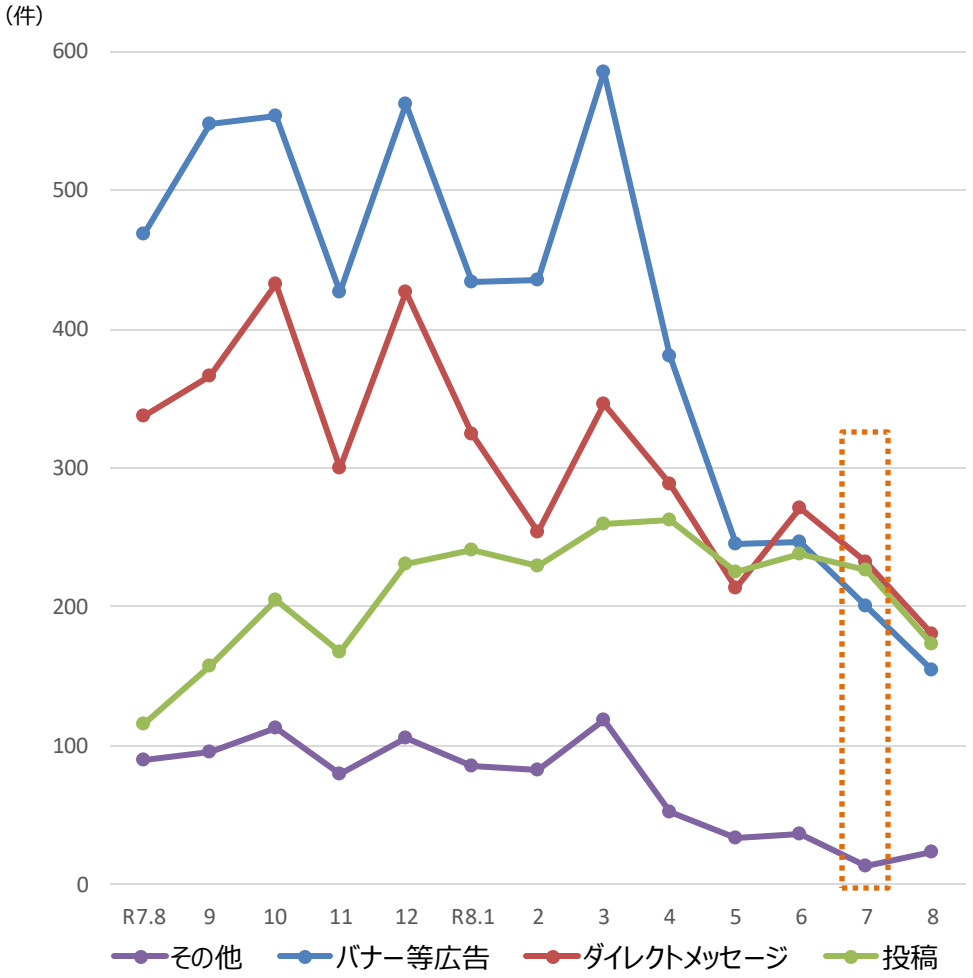
出典：警察庁「特殊詐欺及びSNS型投資・ロマンス詐欺の認知・検挙状況等について」を基に作成

当初の接触手段別のSNS型投資詐欺の認知件数の推移

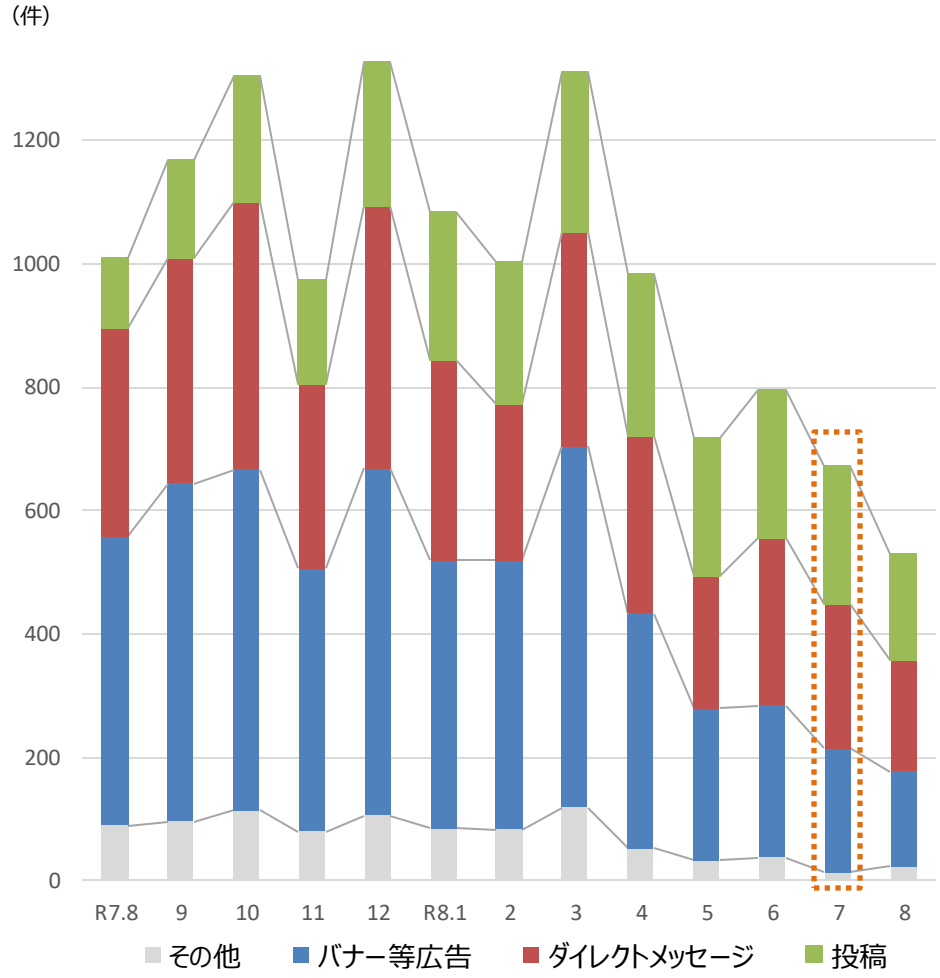
- バナー等広告を当初の接触手段とする認知件数は、令和８年３月のピーク時から減少傾向にある。
- 投稿による詐欺の認知件数も、令和８年４月のピーク時と比較すると、直近は７割弱程度に落ち着いている。

＜ＳＮＳ型投資詐欺 当初の接触手段別内訳＞

手段別認知件数（件数ベース）



手段別認知件数（認知件数全体の内訳ベース）



出典：警察庁「特殊詐欺及びSNS型投資・ロマンス詐欺の認知・検挙状況等について」を基に作成

デジタル広告の流通を巡る諸課題への対応に関するモニタリング（令和7年度）のフォローアップについて

SNS等における「偽広告」に関する政府の取組

- 著名人等のなりすまし型「偽広告」等を端緒としたSNS型投資詐欺の被害が深刻化していることを受け、令和６年６月21日に総務省から大規模プラットフォーム事業者※1に対して対応を要請。

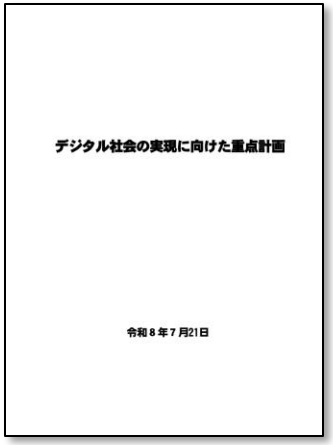
  ※１ Meta Platforms, Inc.に対して、対応の実施を要請するとともに、一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ）を通じて、SNS等を提供する大規模事業者に対して、対応の実施を要請。

- 総務省では、令和７年９月に「デジタル広告の流通を巡る諸課題への対応に関するモニタリング指針」を策定し、同年11月からSNS等を提供する事業者に対してモニタリングを実施。令和８年７月には令和７年度のモニタリングの総括を公表。

- 政府全体としても、「デジタル社会の実現に向けた重点計画」（令和８年７月21日閣議決定）を踏まえ、消費者・利用者の被害抑止の観点から、政府横断でなりすまし詐欺広告等への対策を強化することとし、令和８年８月、関係７府省庁合同で、SNSプラットフォーム事業者※2に対し、広告主への本人確認の確実な実施、広告の透明性向上に係る措置の実施、削除要請への対応の徹底を要請。

  ※２ Google LLC、LINEヤフー株式会社、Meta Platforms, Inc. 、TikTok Japan及びX Corp. に対して取組の実施を要請。

<デジタル社会の実現に向けた重点計画>





<関係７府省庁による合同要請>



令和７年度　モニタリング総括の概要

- 総務省では、令和７年11月から「モニタリング指針」に基づき、SNS等を提供する大規模プラットフォーム事業者（Google、LINEヤフー、Meta、TikTok、X等）に対し、モニタリングを実施。
- 令和８年５月に各社からの回答結果を示し、同年７月にモニタリング総括（評価）を取りまとめた。

	令和７年度モニタリング総括の概要 【R8.7の第18回広告WGで公開】	**今後確認すべき点 【R8.7の第18回広告WGで議論（モニタリング総括）】**
1．広告主の本人確認	• Google、LINEヤフー、Meta、TikTok、Xは**リスクに応じた本人確認**を実施。（具体的にどのようなリスクに応じて、どのような確認を実施しているかは未回答）	• **具体的な実施内容（場合、手段含む。）**について確認。 • **電子的な認証手段**の活用状況も確認。
2．情報の公開	• Google、Metaは**広告ライブラリーを公開**。 • LINEヤフー、TikTok、Xは**広告ライブラリーの公開は未実施**。	• 広告から**広告主等関連情報を確認できること**や**広告ライブラリーの公開状況**について確認。
3．掲載済広告の再審査	• Google、LINEヤフー、Meta、TikTokは**広告素材や遷移先URLが変更**された場合に、**必要に応じて再審査**を実施。 • Google、LINEヤフーは遷移先ページの**コンテンツの内容のみが変更**された場合にも、**必要に応じて監視・再審査**を実施。 • Google、LINEヤフー、TikTok、Xはクローズドチャット等への誘導に対する**一定の対策**を実施。	• 遷移先ページの**コンテンツ内容のみが変更される場合の再審査**の有無、**クローズドチャットへの誘導**に対する対策、事前審査のすり抜けへの対策について確認。
4．事後削除の実施状況の把握	• LINEヤフーは申出事由毎の削除申出件数及び実施件数を**回答**。 • Google、Meta、TikTok、Xからは透明性確保の観点から**十分な回答なし**。	• 引き続き、**事後削除の実施状況**（削除申出件数、実施件数、対応所要時間等）について確認。

出所：デジタル広告ワーキンググループ（第18回）
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/digital_shokadai/02ryutsu02_04000593.html

関係７府省庁によるSNSプラットフォーム事業者に対する合同要請

- SNS型投資詐欺等の被害拡大を受け、消費者・利用者保護の観点から、詐欺の入口として利用されるSNS等における自主的取組の強化として、令和８年８月に**関係７府省庁※連名でSNSプラットフォーム事業者に以下の事項を要請**。

  ※　警察庁、金融庁、消費者庁、デジタル庁、総務省、法務省及び経済産業省。
- 要請項目について実施する内容を令和８年10月16日までに報告し、令和８年10月１日から令和９年２月28日までの実施結果を同年３月16日までに報告することを求めている。

要請項目	要請内容	主な報告事項
1．広告主への本人確認の確実な実施	電子的な認証手段の活用を含む**広告主への本人確認を確実に実施**すること ※電子的な認証手段である個人の確実な本人確認の手法として、マイナンバーカードがあり、また、法人の確実な本人確認の手段として商業登記電子証明書がある。	• 本人確認の手段 • 国内外の別毎の実施件数及び割合 • 手段毎の本人確認の不備を理由とした掲載却下の件数及び割合等
2．広告の透明性向上に係る措置の実施	広告主に関する情報等を確認できるようにするなど、**広告の透明性向上に係る措置を講ずる**こと	• 広告主の名称、所在地及び身元確認の有無等 • 広告である旨や主に生成AI技術を用いて作成された広告である旨、広告表示理由等 • 具体的に広告上に表示した情報の内容、表示した情報の内容毎の広告の件数及び割合等
3．削除要請への対応の徹底	各種法令等に違反するおそれがあるなりすまし詐欺広告について、インターネット・ホットラインセンター等の既存の窓口等や法令所管省庁から**削除要請を受けた際には遅滞なく判断を行い、迅速かつ適切に削除等の対応を行う**こと	• 広告の審査基準等に記載するなりすまし詐欺広告に関連する内容 • 削除理由（刑法違反、金融商品取引法違反、その他の理由等） • 削除契機（法令所管省庁やインターネット・ホットラインセンター等の既存の窓口等からの削除要請、自主的な削除、一般利用者からの通報等） • 削除要請があった主体毎に、要請件数に対する削除件数の割合、平均対応所要時間、未削除件数の理由別内訳等

本日の議事について

- 本日の広告WGでは、**SNS型投資詐欺の被害動向などの環境変化や、関係７府省庁による合同要請も踏まえつつ**、令和７年度モニタリングのフォローアップの観点から、事業者ヒアリングを実施。

＜令和７年度モニタリング総括と関係７府省庁合同要請の項目比較＞

令和７年度モニタリング総括の柱	関係７府省庁合同要請の柱
広告主の本人確認	広告主への本人確認の確実な実施
広告関連情報の公開	広告の透明性向上に係る措置の実施
掲載済広告の再審査	－
事後削除の実施状況の把握	削除要請への対応の徹底

柱の大部分が共通していることも踏まえつつ、フォローアップを実施

＜今回のヒアリング対象＞

- Google　LLC
- LINEヤフー株式会社
- Meta　Platforms,　Inc.
- TikTok　Japan
- X　Corp.

※発表時間：15分／社、入替制

＜ヒアリング内容＞

- 令和７年度モニタリングのフォローアップ
  （広告主の本人確認、広告関連情報の表示の取組状況等）
- なりすまし型「偽広告」等を端緒としたSNS型投資詐欺の環境変化等を踏まえた取組　等

【参考】なりすまし型「偽広告」を取り巻く全体像

- SNS型投資詐欺は複数の段階を経て行われており、なりすまし型「偽広告」は、その入口段階で被害者が最初に接触する手段の一つである「バナー等広告」の中に位置付けられる。

特殊詐欺

SNSを通じた詐欺

SNS型投資詐欺

詐欺の一連の過程

リソース調達 ／ **入口：接触** ／ 中：説得 ／ 出口：金銭詐取

口座や電話の調達

バナー等広告

権利侵害性・違法性のある詐欺広告
例）金融商品取引法違反の広告

なりすまし型「偽広告」
（肖像権・名誉権等の侵害）

権利侵害性・違法性のない詐欺広告
（入口時点で外形的に判断できないものに限る）
例）無料の投資の勉強会に誘導する広告
※ただし最終的に無登録業者が遷移先で金融商品取引業を行っていれば違法

投　稿

ダイレクトメッセージ

チャット



電話

銀行振込

暗号資産送金

・・・

SNS型ロマンス詐欺 ・・・

ニセ警察詐欺　オレオレ詐欺 ・・・