

# 詐欺広告の問題（メタの投資広告、半数以上が著名人なりすましか）

## メタの投資広告に登場する著名人ランキング

順位	名前	肩書	登場回数
1	森永卓郎	経済アナリスト	3035
2	堀江貴文	実業家	1767
3	西村博之	「2ちゃんねる」開設者	1144
4	村上世彰	投資家	872
5	池上彰	ジャーナリスト	871
6	小手川隆	投資家	544
7	前沢友作	実業家	531
8	岸博幸	大学教授・元官僚	519
9	三崎優太	実業家	517
10	中田敦彦	芸人	384
11	桐谷広人	将棋棋士・個人投資家	364
12	岡崎哲二	大学教授	359
13	木野内栄治	大和証券アナリスト	253
14	テスタ	個人投資家	219
15	田原総一郎	ジャーナリスト	217
16	荻原博子	経済ジャーナリスト	192
17	永濱利廣	第一生命経済研究所エコノミスト	161
18	北尾吉孝	SBIホールディングス社長	138
19	三木谷浩史	楽天会長	102
20	与沢翼	実業家	81

※メタの広告ライブラリを基に作成、投資という言葉を含む広告が対象（4月11日正午時点）

実業家の前沢友作氏や堀江貴文氏をはじめとする著名人が、SNSの投資詐欺広告に肖像や名前を無断使用されている問題で、米IT大手メタ（旧フェイスブック）がフェイスブックやInstagramなどを通じて今年配信した投資広告のうち、半数以上がなりすましとみられることが14日、分かった。投資広告の配信元の約65%はアカウント名に日本語が含まれていなかった。日本語が用いられていても不自然なケースもみられ、海外から大量に配信されている可能性がある。

## 2万742個を分析すると…

警察庁の集計によると、SNSを使った投資詐欺の令和5年の認知件数は2271件。被害総額は約278億円に上った。犯人と最初に接触した際に使われたSNSは、男性はフェイスブックが22.1%、女性はInstagramが31.5%で最多だった。13日には、神戸市の58歳の女性がフェイスブックを通じ、堀江氏をかたる人物に5000万円超を詐取される被害が発覚した。

前沢氏によると、前沢氏になりすました詐欺広告による被害は188件、被害総額は約20億円に達するという。前沢氏と堀江氏は10日、自民党の消費者問題調査会などの合同勉強会に出席し、なりすまし広告の規制強化を求めた。

（略）

# 詐欺広告の問題

---

## ① 詐欺罪（刑法246条）※未遂犯処罰あり

【警察庁】実行行為への着手があったと言えれば**詐欺未遂で問擬可能**

※ 消費者特委で質疑（後述）

## ② 不正競争防止法（誤認惹起行為）

【経産省】**法適用は難しい**

※ 商品・役務又はその広告等に、その原産地、品質・質、内容等について誤認させるような表示をする行為とはいえない？

## ③ 独占禁止法（ぎまんの顧客誘引）

【公取委】**法適用は難しい**

※ 自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件について誤認させる行為とはいえない？

## ④ 景品表示法

【消費者庁】**法適用は難しい（法改正も難しい）**

※ 消費者特委で質疑（後述）

## ⑤ 金融商品取引法違反（無登録営業）

【金融庁】**法適用は難しい**

→ 広告の段階で「金融商品取引業」を行ったとはいえない？

## ⑥ パブリシティ権侵害

【法律なし】**有名人については侵害が認められるはず**

※ ただし、法令がなく適用範囲が不明確、かつ、刑事罰なし

## ⑦ 肖像権侵害

【法律なし】**基本的には侵害が認められるはず**

※ ただし、法令がなく適用範囲が不明確、かつ、刑事罰なし

# 消費者問題特別委員会：SNSなりすまし広告対策について

- 消費者問題に関する特別委員会
  - SNSなりすまし広告対策について
  - 真淵 博 消費者庁審議官

## 消費者庁

「自己の供給する役務」が存在しない者による広告は、景品表示法の規制対象外。  
そのため、いわゆる詐欺広告については景品表示法では一切救済されない。

消費者保護の観点がない業法的な考え方であり、消費者庁所管の法律に関して極めて問題のある見解。  
そのような見解では、消費者被害を防ぐことなどできない。

例えば、「通販サイトで購入した商品が届かず、販売業者と連絡が取れない」というのはよくある消費者被害。

消費者庁の見解によると、

- ① 販売業者に「自己の供給する商品・役務」が存在する場合（まがりなりにも通販の「事業者」といえる場合）  
→ 景品表示法で規制する
- ② 販売業者に「自己の供給する商品・役務」が存在しない場合（通販の「事業者」とはいえない場合（犯罪者としかれない場合））  
→ 景品表示法で規制しえない

つまり、通販サイトで消費者を誤認させる表示なされている場合であっても、その表示を行っているのが「事業者」でなければ、景品表示法によっては規制されないということ。

仮に景品表示法での対応が難しいとしても、「犯罪者」による誤認表示については、  
消費者保護の観点からも対応が必要。  
消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現に向けて、  
立法での検討も行うよう大臣に迫る。

