ディープフェイク詐欺広告対策に関する提言

令和８年５月１９日
自由民主党 政務調査会
ディープフェイク対策合同 PT

1. 提言の背景・問題意識

警察庁によると、2025 年の SNS 型投資詐欺――SNS 等を通じて対面することなく、交信を重ねるなどして関係を深めて信用させ、投資金名目やその利益の出金手数料名目等で金銭等をだまし取る詐欺――の認知件数は 9,538 件、被害額は 1,274.7 億円に達し、前年比でいずれも約 5 割増加した（警察庁「令和 7 年における特殊詐欺及び SNS 型投資・ロマンス詐欺の認知・検挙状況等について（暫定値）」（以下「警察庁統計」という。））。既遂 1 件あたりの平均被害額は約 1,340 万円であり、一度被害に遭えば個人の生活基盤が根底から揺らぐ深刻さである。なお、これらの数字は警察が認知した被害に限られる。法務省「犯罪被害実態（暗数）調査」によれば、被害態様によって 2 割から 7 割が未届出であり、実際の被害規模はさらに大きいと考えるべきである。

被害を受けているのは、騙された消費者だけではない。なりすましに利用された著名人もまた被害者である。無断で名前や肖像を使われた著名人の元には、被害者からの激しい抗議やクレームが寄せられ、企業としての業務にまで影響が生じている。さらに、高市早苗総理があたかも政府広報として投資を勧誘しているかのような広告が拡散されるなど、政治家自身も当事者となってしまっている現状がある。

自民党としてこの問題に取り組むのは今回が二度目である。令和 6 年 5 月、著名人にせ広告・なりすまし等問題対策ワーキングチームにおいて「著名人ニセ広告等を利用した SNS 型投資詐欺対策に関する提言」をとりまとめ、プラットフォーム事業者への緊急要請や関係省庁連携による対策を求めた。前回提言は一定程度の効果を上げたものの、その後効果は低減し、被害は再び増加に転じている。

前回提言以降の大きな社会変化として、生成 AI 技術の急速な台頭がある。著名人の顔や声を無断で利用したディープフェイク動画によるなりすまし投資詐欺が SNS 上で急速に拡大しており、一般の利用者が真偽を判別することはもはや困難となった。この問題は、利用者のリテラシー向上だけで解決できるものではない。

現在の消費者保護の仕組みは、「実在する商品やサービスを提供する事業者」を前提とした制度設計になっている。匿名性が高く、海外を拠点とし、実在しない投資話を広告として流すという新しいタイプの詐欺広告に対しては、十分に対応しきれていないのが実情である。加えて、本問題は警察庁・金融庁・消費者庁・デジタル庁・総務省・法務省・経済産業省など複数

の省庁にまたがる課題であり、法律的な精査が必要であることは事実である。しかしながら、打ち手を打たなければ被害額は増える一方であり、これ以上の議論の停滞は許されない。消費者・利用者保護という原点に立ち返り、実効性のある対策を早急に講じる必要がある。

本合同プロジェクトチームでは、令和 7 年 12 月 16 日に第 1 回会合を開いて以来、「対応を行わないプラットフォーム事業者を放置しない」という強い覚悟で、ヒアリングや議論を積み重ねてきた。今般その成果をここに緊急提言として示す。本提言の内容を積極的に取り入れ、政府一丸で取り組まれるよう強く望む。

2. 対象とするサービス

本提言が対象とするのは、広告出稿機能を有し、一定規模以上の国内利用者にサービスを提供する主要 SNS プラットフォーム及び動画共有サービスである。具体的には、特に詐欺の入口として利用されている SNS 等のサービスを念頭に置く。これらのサービスは日常的に多くの国民が利用しており、そこに掲載される広告の影響力は極めて大きい。警察庁の統計によれば、SNS 型投資詐欺の入口として悪用されるプラットフォームは Instagram が最多であり、Facebook、YouTube、LINE 等がこれに続く（警察庁統計）。直近では YouTube の悪用が急増しているほか、TikTok、X 等のサービスにおいても詐欺への悪用が確認されている。

プラットフォーム事業者が表現の自由の担い手として重要な役割を果たしていることは論を俟たない。しかしながら、その影響力の大きさに見合った消費者・利用者保護の責任もまた負っているはずである。この点について、2025 年の海外の調査報道においては、大手プラットフォーム事業者の売上のうち少なくない割合が不正な広告に起因するとされている[1]。事実であるとすれば、プラットフォーム事業者が消費者・利用者保護よりも収益を優先する構造的なインセンティブを有していることを示すものであり、自主的な取組のみに委ねることの限界を如実に物語っている。

本提言は、こうした現状認識に立ち、対象サービスに対して実効性のある枠組みの構築を求めるものである。

[1] ロイター通信が 2025 年 11 月から 12 月にかけて公表した一連の調査報道（Jeff Horwitz 記者）によれば、Meta 社の 2024 年売上のうち約 10%にあたる推計 160 億ドルが、詐欺やなりすまし広告を含む不正な広告から生じたものであった。（Reuters, 2025 年 11 月 6 日, “Meta is earning a fortune on a deluge of fraudulent ads, documents show”）

3. 法整備に向けた検討事項

(1) 先行事例：台湾の「詐欺犯罪危害防制条例」

台湾は、本件と同種の問題にいち早く正面から取り組み、成果を上げている。台湾立法院は2024年7月に「詐欺犯罪危害防制条例」を可決し、2025年5月に施行した。同法はプラットフォーム事業者に対し、4つの義務を課している。

すなわち、プラットフォームで掲載又は配信される広告には詐欺に関連した内容が含まれてはならないとした上で、①広告配信前に広告主の身元をデジタル署名や生体認証等で確認するKYA（Know Your Advertiser）義務（第30条）、②広告の委託者・出資者の氏名やAI生成の有無を明示する透明性義務（第31条）、③詐欺広告の存在を知った時点から24時間以内の削除その他の必要な措置の義務（第32条。履行しない場合は詐欺実行者との連帯損害賠償責任を負い、誠実に対応した場合はセーフハーバーが適用される（第38条））、④違反ごとに最大1億台湾ドル（約4.6億円）の過料やISPを通じたトラフィック管理・接続遮断を含む罰則（第39条）の各義務が課されている。KYA義務は国内・海外を問わずすべての広告主に適用され、プラットフォーム事業者には台湾国内に法律代表者を置くことも義務づけられている（第29条）。

施行後の成果は顕著であった。台湾当局への確認によれば、2025年5月のKYA義務施行後、詐欺広告の通報件数は週あたり約6,000件から数十〜数百件へと激減しており、効果は持続している。一方で、詐欺の手口は広告からUGC（ユーザー生成コンテンツ）やワンページサイト等へ移行する傾向も見られており、継続的な対策が不可欠であることも台湾の経験は示している。

この事実は、プラットフォーム事業者が本気で取り組めば詐欺広告を大幅に減少させることが可能であること、そして、それを促すには法的義務の裏づけが不可欠であることを示している。なお、台湾においても法律の施行だけでなく、政府主導の通報サイトの構築が並行して進められたことが成果の鍵であった。この点については「4. 法整備を待たずにできる対応（官民連携）」で述べる。

(2) 日本における法整備の方向性

消費者・利用者保護を目的として、ディープフェイクを用いたなりすまし広告を含む詐欺広告への対策を射程に入れた法整備を検討すべきである。その際は、台湾の先行事例を参考にしつつ、日本の法体系に適合した枠組みを構築すべきである。なお、いずれの検討事項についても、消費者・利用者の保護を第一の目的とし、表現の自由に十分配慮した制度設計とすべきことは言うまでもない。

検討にあたっては現行法制の構造的な限界を直視する必要がある。既存の消費者保護法制は実在する商品やサービスの適正化を前提としており、匿名の海外犯罪グループによる架空の投資

話を広告として配信するという手口には、制度の前提そのものが当てはまらない。この構造的な課題を解消し、実効性ある枠組みを構築するため、特に以下の 4 点について早急に検討に着手すべきである。なお、所管省庁を含む具体的な法形式については今後の検討に委ねる。

① 規制対象となる広告の明確化と透明性の確保

オンラインの詐欺広告には、インターネット広告、SNS の投稿の形で消費者を誘導するもの、なりすましによるものとそうでないもの等、様々な手法・形態が混在している。実際にプラットフォーム事業者に実効的な対処を求めるには、規制対象となる広告を明確にし、その違法化がなされることが不可欠である。あわせて、広告の透明性の確保も重要な論点となる。広告を委託した者及び資金を出した者の情報（国名を含む）を消費者が確認できる仕組みや、AI 生成技術を用いた広告についてその旨を明示させる仕組みについても、法制度の中で位置づけることを検討すべきである。

② 広告主の本人確認（KYA）義務

プラットフォーム事業者に対し、広告出稿時に広告主の本人確認を義務づけることを検討すべきである。現状では、広告を出稿する主体が誰であるか、実在するかどうかが十分に確認されないまま広告が配信されるケースがある。これでは、なりすまし広告に対する罰則を設けたとしても、実行者の特定と追跡が困難であり、実効性が担保されない。

本人確認にあたっては、電子的な認証を積極的に活用すべきである。国内の広告主に対しては、マイナンバーカード等の公的認証サービスの仕組みを活用することが有効である。他方で、詐欺広告主の大半を占める海外の広告主に対する実効性の確保は、制度設計上の重要な論点であり、今後の検討が必要である。

③ 削除義務

現状では、通報から削除までの対応速度や基準がプラットフォーム事業者ごとにばらつきがあり、自主的な取組のみでは十分な迅速性が確保されていない。台湾では所管省庁からの削除通知を受けてから 24 時間以内の削除その他の必要な措置を義務化しており、大手プラットフォーム事業者は現にこれに対応している。日本においてもプラットフォーム事業者に対し、（法律上の）権限のある所管省庁等からの通報を受けた場合の迅速な削除等に向けた枠組みを検討すべきである。

詐欺広告の通報を受けた場合の、プラットフォーム事業者による迅速な削除の枠組みが実効的に機能するためには、なりすまし詐欺広告について通報を受け付け、プラットフォーム事業者に対して削除を求める仕組みが有効である。現状の日本にはインターネット・ホットラインセンターで違法情報に対する通報窓口、金融庁で SNS 上の投資詐欺に対する情報受付窓口を設けている。ただし、これらはなりすまし詐欺広告に関する窓口となっていない。この点について

は「4. 法整備を待たずにできる対応（官民連携）」において、なりすまし詐欺広告の専用通報サイトの構築を提言する。

④ 罰則等の担保措置

①②③の義務に違反した場合の罰則等の担保措置を日本の法体系の枠内で検討すべきである。義務の実効性を確保するためには、行政処分（是正命令等）及び罰則を含む適切な制裁措置が不可欠である。台湾における連帯損害賠償責任の枠組み――すなわち、削除その他の必要な措置の義務を履行しないプラットフォーム事業者が広告掲載委託者・出資者と連帯して被害者への損害賠償責任を負う仕組み――は、プラットフォーム事業者のインセンティブ構造を根本から変える効果を有しており、検討に値する。あわせて、罰則の適用事例を広く公表し、利用者に対する注意喚起と広告主に対する抑止効果の双方を高めることも重要である。

以上の①から④はいずれも法整備を伴う検討事項であるが、法律の制定には立法プロセス上、一定の時間を要する。その間にも被害は現在進行形で発生し続けている。したがって、次節で述べる法整備を待たない措置を直ちに講じるとともに、速やかに法制化の議論に着手すべきである。

なお、プラットフォーマーに対する法規制や罰則の在り方については、政府内で検討されている他の制度や対策に関して確認し、整合性を取るように十分検討すること。

４．法整備を待たずにできる対応（官民連携）

法整備と並行して直ちに着手可能な措置として、以下の 2 点を提案する。

(1) 専用通報サイトの構築

まずは、なりすまし詐欺広告を対象とした専用通報サイトを構築すべきである。現状では、違法情報や投資詐欺に関する窓口はあるものの、なりすまし詐欺広告を発見した被害者や第三者がどこに通報すればよいか分かりにくく、通報がプラットフォーム事業者への削除要請に迅速につながる仕組みが存在しない。前節で述べた削除の枠組みが実効的に機能するためにも、なりすまし詐欺広告専用の通報受け付け基盤の整備は不可欠である。

台湾の政府公式通報サイト「Fraud Buster（詐騙剋星）」は参考になるモデルである。同サイトは市民からの通報に加え、AI による自動クロール（巡回検知）を組み合わせており、収集された広告は各省庁の所管法令に基づいて AI が自動的にラベル付け・詐欺判定を行う。これにより官公庁側の判断負担が大幅に軽減され、通報から削除通知まで 1 時間以内で完了するケースもある。

日本においても、民間の有志団体が同種の通報サイトを先行的に運営し、市民からの通報を受け付けるとともに、通報データの統計分析や政策提言に活用する取り組みが既に始まっている

[2]。政府としては、こうした民間の先行的な取り組みと連携し、その知見を活かした形で公式の通報基盤を立ち上げることが効率的である。あわせて、警察庁が業務委託しているインターネット・ホットラインセンター、金融庁の SNS 上の投資詐欺の情報受付窓口や消費者庁の消費生活センター等、既存の相談・通報窓口との連携体制を整備し、通報情報の共有と対応の一元化を図るべきである。この通報基盤は、法制化後には前節で述べた削除の枠組みの運用インフラとしても機能することとなる。このためには、なりすまし詐欺広告専用で通報を受け付け、AI なども活用して判定を行えるようにするための、体制整備及び予算の確保も進めていくことが必要である。

(2) 実効性ある運用ガイドラインの策定

専用通報サイトの構築とあわせ、政府とプラットフォーム事業者の間で既存の法令の範囲内でどのような広告が対象となるのかについて認識が共有されるよう、実効性あるガイドラインを整備すべきである。実際の運用にあたっては、通報を受けた場合にプラットフォーム事業者がどのようなプロセスと時間軸で対応を行うのか、政府と事業者が共通の認識をもって取り組みを進めることが重要である。

実際の運用にあたっては、当該ガイドラインを通じてプラットフォーム事業者の自主的な取組を促すとともに、取組の実効性を検証する仕組みを組み込むべきである。プラットフォーム事業者は、自らのプラットフォームの健全性を社会に示すため、既存の窓口や専用通報サイトからの削除要請に関する対応状況（通報件数、削除件数、対応所要時間等）を適時適切に公表すべきである。対応状況が可視化されることにより、プラットフォーム事業者間の対応の差異が明らかになり、利用者及び広告主が自らサービスを選択する判断材料ともなる。

５．政府内におけるオンライン詐欺対策の総合調整機能創設

オンライン詐欺対策は、消費者・利用者保護、プラットフォーム規制、犯罪取締り、通信行政など、多くの関係省庁にまたがる分野である。本提言で述べてきたとおり、現行法制において各省庁の所管法令がそれぞれの立法趣旨に基づき異なる前提で設計されている結果、ディープフェイク詐欺広告に対してはいずれの法令の射程にも十分に入らない「制度の谷間」が生じている。

加えて、本提言は詐欺広告を入口とする被害に焦点を当てているが、警察庁の統計によれば、SNS 型投資詐欺の当初接触手段のうち広告経由は約 4 割にとどまり、残りの約 6 割はダイレクトメッセージやマッチングアプリ投稿等、広告以外のチャネルを入口としている。さらに、広告に対する規制が強化されれば、詐欺は UGC（ユーザー生成コンテンツ）や偽 EC サイトなど別のチャネルへと移行する。一度の立法で完結するものではなく、手口の変化を継続的に監視し、機動的に対策を講じ続ける体制が不可欠である。

[2] 任意団体デジタル民主主義 2030 の「ストップ詐欺広告」（https://antifraud.dd2030.org/ ）

そこで、政府内にオンライン詐欺対策を省庁横断的に調整する総合調整機能を創設することを求める。この機能は、関係省庁間の責任分担を明確にし、対策の進捗を一元的に把握し、新たな手口に対して迅速に対応方針を打ち出す司令塔としての役割を担うべきである。あわせて、担当部署におけるデジタル人材の大幅な強化を求める。詐欺の手口は AI 技術の進化とともに高度化しており、技術的な知見なくして実効性のある対策は講じられない。

本提言は、以上の各項目について、政府において速やかに検討・実行に移されることを強く求めるものである。詐欺広告の被害は 1 日ごとに積み上がっている。「対応を行わないプラットフォーム事業者を放置しない」という覚悟をもって、政府一丸となった取り組みを改めて求める。

以上