

(公印・契印省略)

20260806 商局第1号
総 情 振 第 58 号
令和8年8月7日

一般社団法人日本インタラクティブ広告協会
理事長 小島 伸夫 殿

総務省情報流通行政局情報流通振興課長
石 谷 寧 希
経済産業省商務・サービスグループ文化創造産業海外需要開拓室長
依 田 圭 司

**なりすまし詐欺広告に係るSNS等のサービスを提供する事業者
及び広告の仲介・取次をする広告社における広告の調査・確認義務について（周知）**

ソーシャルネットワーキングサービスその他交流型のプラットフォーム（以下「SNS等」といいます。）において、ディープフェイクを用いて著名人の肖像や音声を無断で利用したなりすまし広告を含む詐欺広告（以下「なりすまし詐欺広告」といいます。）が広く流通し、当該なりすまし詐欺広告を端緒とするSNS型投資詐欺等の被害が拡大している状況にあります。

これらは、なりすまし詐欺広告を閲覧した消費者・利用者に財産上の被害をもたらすおそれがあるのみならず、なりすまされた者の社会的信頼を著しく損なうおそれもあるところ、消費者・利用者等の保護の観点から看過できるものではありません。

また、SNS等が国民生活や社会経済活動を支える社会基盤になっていること等を踏まえれば、SNS等のサービスを提供する事業者は、デジタル空間における情報流通の健全性の確保について一定の責任が求められる立場であり、これ以上被害を拡大させないためには、なりすまし詐欺広告の流通の防止・抑制に向けた、SNS等のサービスを提供する事業者による対応が不可欠です。

この点、広告媒体及び広告の仲介・取次をする広告社（以下「広告代理店」といいます。）の損害賠償責任に関する最高裁判例（最判平成元年9月19日集民157号601頁）等を踏まえると、SNS等のサービスを提供する事業者及び広告代理店は、一定の場合には、SNS等に掲載された広告の真実性に関する調査・確認義務を負うことがあると考えられ、これを適切に履行しない場合には、損害賠償責任（民法第709条）を負うこともあり得るため、このことについて、民事基本法制を所掌する法務省とともに別添のとおり整理いたしましたので、お知らせいたします。

なお、上記別添資料は、法令及び従前の裁判例を踏まえた考え方を示すものであり、もとより、今後の司法判断を拘束するものではありません。

貴団体におかれましては、本周知につきまして、貴団体に加盟する会員企業に伝達していただきますようお願い申し上げます。

(別添)

**なりすまし詐欺広告に係るSNS等のサービスを提供する事業者
及び広告の仲介・取次をする広告社における広告の調査・確認義務について**

法務省民事局参事官室
総務省情報流通行政局情報流通振興課
経済産業省商務・サービスグループ文化創造産業海外需要開拓室

1 表記のとおり、SNS等においてなりすまし詐欺広告が広く流通し、当該なりすまし詐欺広告を端緒とする投資詐欺等の被害が拡大している状況にあるところ、SNS等が国民生活や社会経済活動を支える社会基盤になっていること等を踏まえれば、SNS等のサービスを提供する事業者や広告代理店は、なりすまし詐欺広告の流通の防止・抑制に向けた対応が不可欠と考えられます。このような対応を取らないSNS等のサービスを提供する事業者及び広告代理店は、以下に示すとおり、当該広告により詐欺の被害に遭った者に対する損害賠償責任を負うことがあります。

2 最高裁判所平成元年9月19日判決（集民157号601頁）は、新聞の広告掲載に関し、「広告掲載に当たり広告内容の真実性を予め十分に調査確認した上でなければ新聞紙上にその掲載をしてはならないとする一般的な法的義務が新聞社等にあるということとはできないが、他方、新聞広告は、新聞紙上への掲載行為によってはじめて実現されるものであり、右広告に対する読者らの信頼は、高い情報収集能力を有する当該新聞社の報道記事に対する信頼と全く無関係に存在するものではなく、広告媒体業務にも携わる新聞社並びに同社に広告の仲介・取次をする広告社としては、新聞広告のもつ影響力の大きさに照らし、広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があって読者らに不測の損害を及ぼすおそれがあることを予見し、又は予見しえた場合には、真実性の調査確認をして虚偽広告を読者らに提供してはならない義務があり、その限りにおいて新聞広告に対する読者らの信頼を保護する必要があると解すべき」と判示し、一般論として、新聞社及び広告代理店について、一定の場合に、新聞に掲載された広告の真実性の調査・確認義務を認めています。

上記判決は、新聞が広告媒体である場合の調査・確認義務等について判断したのですが、下級審裁判例には、別紙のとおり、新聞以外の媒体の広告に関する真実性の調査・確認義務を認めたものがあります。これらの裁判例からは、広告の真実性に関する調査・確認義務の有無に関して、次のような要素等が考慮され得るものと考えられます。

- ① 広告媒体の種類、規模、広告の受け手からの信頼や影響の程度
- ② 広告内容自体がその真実性に疑念を抱かせるようなものか、一応の合理性があるものか

③ 広告掲載時点における、広告内容の真実性に関わる情報の有無・内容、調査・取得の可能性の程度

3 SNS等に掲載されたなりすまし詐欺広告について、当該SNS等のサービスを提供する事業者及び広告代理店が調査・確認義務を負うか否かは、最終的には、個別具体的な事実関係の下で、裁判所において判断される事項です。

もっとも、SNS等は、多くの利用者を有し、今や市民の主要な情報収集手段になっており、その影響力は大きいものがあるところ、SNS等にはアルゴリズムにより利用者の属性や嗜好に合った広告が優先的に表示されるといった特性があるため、広告の受け手が多種多様な情報を受信できずに自律的かつ適切な判断を下すことが困難となる可能性が指摘されており¹、広告の受け手に与える影響の程度は大きいと考えられます（上記①の要素）。

また、広告内容自体がその真実性に疑念を抱かせるようなものである場合には、調査・確認義務が生じる可能性が高く（上記②の要素）、さらに、広告内容自体は一見すると一応の合理性があるものであったとしても、その事業者において取得し、又は容易に調査若しくは取得し得た情報を踏まえれば、それらの情報と相まって広告内容の真実性に疑念を抱かせるようなものである場合も同様である（上記③の要素）と考えられます。

例えば、SNS等において、著名人が、無料で投資教室を開催する、確実に利益が出る投資話を無料で教えるといった内容の広告は、詐欺の可能性が高いものであるとして、政府機関から広く注意が呼びかけられており²、このことはSNS等のサービスを提供する事業者及び広告代理店においても周知のことと考えられます。

したがって、このような広告は、それ自体として真実性に疑念を抱かせるものであると判断される可能性があり、SNS等のサービスを提供する事業者及び広告代理店において、広告の真実性について調査・確認をすべき義務が肯定され、これを適切に履行しないときは、当該広告により詐欺の被害に遭った者に対する損害賠償責任（民法第709条）を負う可能性があると考えられます。

どのような場合に広告の真実性についての調査・確認義務を尽くしたと認められるかについては、個別具体的な事情に基づき判断されることとなりますが、従来より、SNS等のサービスを提供する事業者に対しては、上記のような広告がSNS等に掲載されることを防止するため、広告出稿時における適切な事前審査等（なりすまし詐欺広告を端緒とした詐欺の手口・実態等を踏まえた審査の実施や広告主の本人確認の強化等）が要請されてきたところです³。これらの事項は、SNS等のサービスを提供する事業者にとどまらず、広告代理店についても、調査・確認義務の履行の有無の判断において考慮

¹ デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会「とりまとめ」7～10、38頁等

(https://www.soumu.go.jp/main_content/000966997.pdf)

² 警察庁・SOS47特殊詐欺対策ページ「SNS型投資詐欺 SNSからの儲け話には注意！」

(<https://www.npa.go.jp/bureau/safetylife/sos47/case/sns-romance/investment/>)

³ 総務省「SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応に関する要請の実施」

(https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu02_02000411.html)

される可能性があると考えられます。

なお、ある著名人の肖像を用いた広告について、一応の事前審査が行われて出稿され、SNS等に流通するに至っている場合であっても、当該著名人本人から、無断で肖像が利用されている旨の申出を受けたときは、広告の真実性に疑念を抱かせる重要な端緒となり、広告の真実性について調査・確認すべき義務が生ずることがあると考えられます。

(参考) 特定電気通信による情報の流通によって発生する権利侵害等への対処に関する法律
(平成13年法律第137号) 第3条第1項における損害賠償責任の制限に関する留意点について

上記1に関連し、著名人の氏名、肖像、声等を用いたなりすまし詐欺広告においては、本人の許諾がない限り、当該広告は、当該著名人に対する氏名、肖像、声等をみだりに利用されない権利及びパブリシティ権を侵害し得るものと考えられます。

このような場合に、SNS等のサービスを提供する事業者をはじめとする特定電気通信役務提供者において、当該広告の送信を防止する措置を講ずることが技術的に可能であって、「他人の権利が侵害されていることを知っていたとき」又は「他人の権利が侵害されていることを知ることができたと認めるに足りる相当の理由があるとき」は、当該広告によってなりすまされた著名人に生じた損害に係る損害賠償責任は制限されないため、この点についてもご注意ください（特定電気通信による情報の流通によって発生する権利侵害等への対処に関する法律第3条第1項）。

(1) 最高裁判例（最判平成元年9月19日集民157号601頁）

新聞の日刊紙に、広告主が建設を予定し又は建設中の青田売りマンションの買受申込みを勧誘する広告が掲載され、これを見た購買者が当該マンションを購入する契約を結んだが、広告主が倒産し、購買者は購入したマンションの引渡しも代金返還も受けられなかったという事案において、「広告掲載に当たり広告内容の真実性を予め十分に調査確認した上でなければ新聞紙上にその掲載をしてはならないとする一般的な法的義務が新聞社等にあるということとはできないが、他方、新聞広告は、新聞紙上への掲載行為によってはじめて実現されるものであり、右広告に対する読者らの信頼は、高い情報収集能力を有する当該新聞社の報道記事に対する信頼と全く無関係に存在するものではなく、広告媒体業務にも携わる新聞社並びに同社に広告の仲介・取次をする広告社としては、新聞広告のもつ影響力の大きさに照らし、広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があつて読者らに不測の損害を及ぼすおそれがあることを予見し、又は予見しえた場合には、真実性の調査確認をして虚偽広告を読者らに提供してはならない義務があり、その限りにおいて新聞広告に対する読者らの信頼を保護する必要があると解すべき」とした。

(2) (1)以降、雑誌社及び広告代理店の不法行為責任を認めた下級審裁判例

ア 大阪高判平成6年9月30日判時1516号87頁

雑誌上の深夜営業店の広告に、広告代理店の入力間違いにより、誤って同店とは無関係の第三者の電話番号が記載されたため、当該第三者に複数回の間違い電話がなされたという事案において、裁判所は、上記入力間違いをし、かつ校正段階でのチェックを怠った広告代理店の不法行為責任を認めた原審の判断を是認するとともに、雑誌社の責任について、「一般に、大量発行部数の雑誌の出版社としては、その広告を掲載する雑誌を発行する際において、記事及び広告における影響力に応じ、その掲載態様及び内容に対応する調査をすべき注意義務を負担しているものというべきであるが……、本件広告掲載の前記のような態様及びその内容に照らしてみると、本件広告の電話番号の正確性については、出版社……としても、本文記事に準ずるものとして、自ら電話番号を確認し、又は広告掲載業者に対して厳重に注意を促すなどの細心の注意義務を払う義務があつたというべきである」として、雑誌社の不法行為責任を認めた。

イ 大阪地判平成22年5月12日判時2084号37頁

パチンコ専門誌上に、いわゆる「打ち子」を募集する広告や大当たり確率がほぼ100%の攻略法を抽選で提供するなどの広告が掲載され、これを見た被害者が広告主に保証金等の名目で金銭を支払ったが、当該広告にうたわれたような仕事や攻略法はなかったという事案において、裁判所は、当該雑誌は6万部発行され、ある程度の信頼や影響力があつたこと、「打ち子」の業務の内容からそのような仕事があるとはおよそ考えにくいこと、業界団体が「サクラ・打ち子詐欺勧誘にご注意」との警告ポスタ

一をパチンコ店舗に配布して、打ち子名目での勧誘による詐欺事件の発生を客に知らせていたこと等の事情から、広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があったといえるとして、雑誌社及び広告代理店の不法行為責任を認めた。