

研究員 の眼

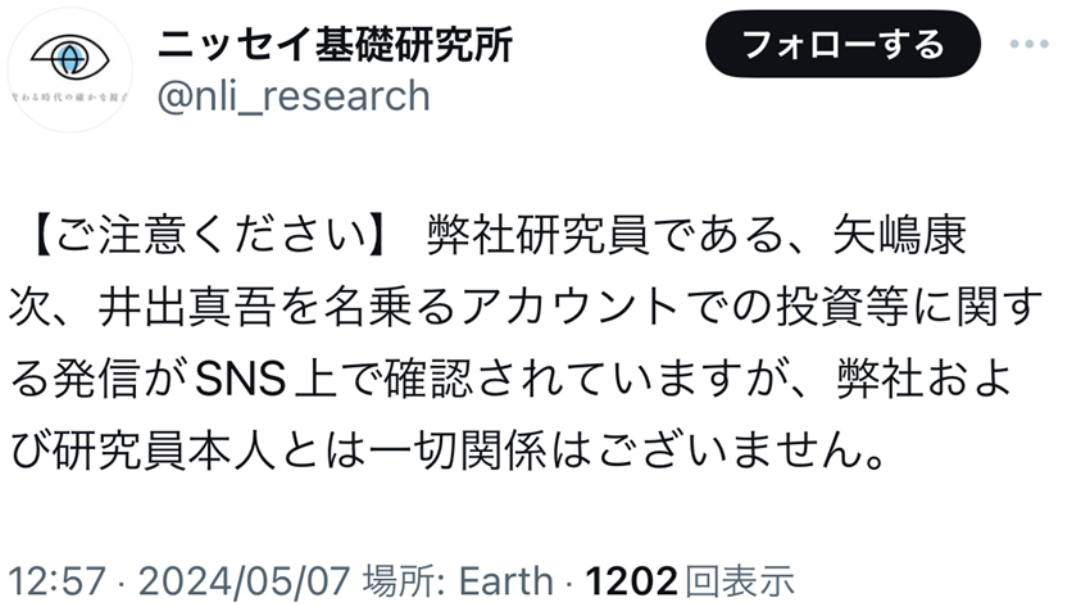
SNS の「なりすましアカウント」に関する一考察

生活研究部 研究員 廣瀬 涼
(03)3512-1776 hirose@nli-research.co.jp

1——【ご注意ください】

先日 X（旧 Twitter）を閲覧していると、弊社所属研究員のアカウントがオススメに出てきた。研究員としてのネームバリューや認知度を向上する上で SNS は有用だ。筆者も SNS を始めた方がいいかもしれないと思い始めたところ、弊社公式 X アカウントを閲覧すると以下のような投稿がされていた。

図1 弊社公式アカウントによる「なりすましアカウント」に関する注意喚起



出所：ニッセイ基礎研究所公式 X より引用

この投稿で、筆者が見つけたアカウントが「なりすましアカウント」であることを知った。後々当該アカウントを見るとナンセンスな文字が羅列されたアカウント ID であり、偽物であることは一目

瞭然だったのだが、筆者が「本物」だと思い込んでしまったのは、X の認証済みマーク通称ブルーバッジがそのアカウントについていたからだ。

2——ブルーバッジの行方

Twitter の認証バッジは、有名人や公的機関、団体などの Twitter 上での著名なアカウントが「本物」または「公式」でありアカウントの信憑性を保証するシステムであり、本物の著名なアカウントと、なりすましアカウントを区別するために使用されていた。「認証済みアカウント」サービスが開始した 2009 年 6 月当時は、ユーザーが著名人を識別することが目的にあり、“信頼に値し、著名であり、アクティブである” アカウントにのみ、Twitter 側から認証が持ちかけられていたという。その後、個人のアカウントからも受付るようになったものの申請数が多く、一度は中断され、最終的には①政府機関・その関係者、②企業・ブランド・組織・その幹部、③報道機関・ジャーナリスト、④エンターテインメント、⑤スポーツとゲーム、⑥活動家、主催者、その他の有識者、6 つのカテゴリーに属する Twitter アカウントのみ公式マーク（認証バッジ）が付与されるようになった¹。

申請可能なカテゴリー自体が絞られており、そもそも一般ユーザーが承認を受けること自体困難だったわけだが、当該カテゴリーに属しているアカウントにおいても、公式ウェブサイトのリンクや運転免許証やパスポートなど、写真付きの公的身分証明書を送るなどの本人確認や、プロフィール欄に名前とプロフィール画像を表示している、過去 6 カ月以内にログインしている、メールアドレスあるいは電話番号が登録済み、など自身のアカウントの運用実態も審査されていた。そのため、たとえ著名人であっても必ずしも申請したからといって承認されたわけではなく、認証バッジをもらう事は極めてハードルが高かったのだ。ハードルが高いのは前述した通り「なりすまし」と「本物」を区別すること自体が目的にあったためであり、ユーザーはそのマークに高い信頼を置いていたわけだ。

しかし、この環境は大きく変化する。2022 年、イーロン・マスクによる Twitter 買収に伴い、サブスクリプションサービス「Twitter Blue」に加入することが認証バッジ付与の条件になった。認証バッジは Twitter に課金している証になってしまったのだ。併せて開始当初は迷惑アカウントを防止する仕組みがなかったため、課金さえすれば認証を受けることになり、それを利用した「なりすましアカウント」が多数作られてしまった。

更には 2023 年開始されたサブスクリプション「X プレミアム（旧 Twitter Blue）」においては「クリエイター広告収益分配プログラム」が導入されたため、収益を目的としたユーザーアカウントにも認証バッジがつくようになった。その結果インプレッションゾンビ（通称インプレゾンビ）と呼ばれる投稿の表示回数稼ぎを目的としたアカウントが散見されるようになったわけだ²。X ユーザーなら嫌になるほど見たことがあるだろうバズった投稿のコピー&ペーストを繰り返したアカウントや、バズっているリプライやトレンドの投稿に現れ、脈略のない文章を投稿しているアカウント群のことである。その中には AI 技術を使用して bot のように自動で投稿したり、投稿内容を生成しているものも存在する。なりすましアカウントでの認証はされないといえども、一度承認されたアカウントの名前と画像を著名人に変更し、過去に投稿した投稿を消せば、認証を受けたなりすましアカウントを作れないわけではない。筆者が見かけた弊社所属研究員のアカウントもきっとこのような手口で作成され

たのだろう。

従って今や認証バッジがついているからといって、アカウントの信憑性を保証するわけではなくなったのだが、一方で、著名人や企業の公式アカウントも従来通り公式であることを主張する意味合いで認証バッジをつけており、昔から Twitter を利用しているユーザーにとっては「顔写真」「本名」「青バッジ」がついていれば反射的に本人（公式）が運営していると勘違いしてしまっても致し方ないだろう。

3——著名人に「なりすます」

この心理を利用しているのが「なりすましアカウント」による詐欺である。なりすましアカウントとは有名、無名問わず SNS 上で他人になりきりっているアカウントを指す。目的は様々だが例えば、自分の周りにいる自身が嫌いな人になりきって他人を誹謗中傷するなどして社会的信用を無くすことを目的にしている者もいれば、著名人になりきってそのファンからちやほやされることを目的とする者もいる。「なりすまし」という行為そのものが、ただちに犯罪とはいえないようだが、名誉毀損罪、侮辱罪、詐欺罪、電子計算機使用詐欺罪、不正アクセス禁止法違反などが成立しうる³。

特にいま問題となっているのは SNS で著名人を騙った投資詐欺であろう。SNS に掲載された有名人の名前や画像を無断で使用した偽の広告にアクセスしたことをきっかけに、ウソの投資を持ちかけられ、金をだまし取られる被害が相次いでいる。都内での被害は 2023 年の 1 年間で少なくとも 210 件、およそ 38 億円に上るといふ⁴。中には、70 代の男性がおおよそ 1 億 4000 万円をだまし取られたケースも存在する。

それこそ、E メールや携帯電話が普及し始めた当初から著名人を語ったメールが届くことはあり、著名人のなりすましによる詐欺被害は今に始まったわけではないが、本人の写真を使用したり、本人の名前を語った LINE などのメッセージアプリに誘導したり、最近ではディープフェイクなどを利用して音声を著名人に似た声で会話したり、あたかも本人が喋っているような動画で勧誘されるケースもあり、「本人である」と信用してしまいたくなるような要素が増えているのも確かである。

以前 [レポート](#) で、専門知識や資格を持たないのに、自己啓発、個人の成長、ビジネス、またはスピリチュアリティなどの特定の分野における権威や専門家であると自己主張する人を指す「フェイクグル」について論じた。彼らの中には SNS や YouTube などを通して「自身をすごい何か」にブランディングし、信者を増やし、詐欺ビジネスを行っている者もいるのだが、なりきるため（知名度を向上）にコストや時間がかかるのも事実だ。また、自身のブランド力（影響力）に対して人が集まるため、大なり小なりの個人情報知られてしまっているため詐欺を行うにあたってリスクもある。しかし、有名人になりすましての詐欺は、その著名人のネームバリューがあるため、一から信用を獲得する必要はない。また、詐欺を行う者自身の素性も被害者とのやりとりでは明るみににくいというメリットもある。

この著名人に成りすました詐欺問題に関しては堀江貴文氏や前澤友作氏が法整備も含めた規制強化を求めて声を挙げている。広告に使われてしまった著名人本人の信用度が低下し、実際に堀江氏は自身の正規の広告が凍結されたり、クレジットカードが止められたりと実害が出ているという⁵。弊社に

においても経済や金融に関してメディアで情報を発信している研究者も多く、専門家という信用を悪用した「なりすましアカウント」の存在がその信用を無くすような発言、延いては詐欺に誘導するといったリスクになりかねない。前述した通り、法整備が十分でなく、「なりすまし」そのものが直ちに犯罪と言えない中で、現在のところ、我々は自分たちでリテラシーを高め、自衛をするしか手立てはなさそうである。

4——最後に

特に詐欺を目的とした著名人なりすましは、様々な形で、様々な著名人を起用しながら次々と生まれている。このようなアカウントは組織化して詐欺を行っているケースが多く、詐欺目的に有名人という「皮」をかぶせているにすぎないが、一方で、その著名人になりきることそのものを目的にしているケースもある。前述した通りちやほやされたり、憧れの人物に対する同一化欲求が満たされることが目的なのだろうが、明らかにその著名人がしなそうな発言をしていたり、名誉棄損に当たるようなコラージュ画像を投稿している者もいる。なりきっている対象がそこまで有名でなかったり、どこからか持ってきた画像に写っている一般人になりきり、投げ銭や物品をねだる者もいる。対象も目的もケースごとに異なるだろうが「なりきられた側」は気持ちのいいモノではないだろうと、思う次第である。

¹ プラスデジタル「Twitterの公式マーク（認証バッジ）とは？ 申請方法や取得要件を解説」 2022/01/17
<https://news.mynavi.jp/article/20210916-1974543/>

² 鈴木朋子「SNSに群がる「インプレゾンビ」は百害あって一利なし、完璧ではないが対策できる」 2024/03/08
<https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/00160/030200395/>

³ ネット被害・IT法務解決ガイド「SNSでのなりすまし被害！削除・特定・刑事告訴などの法的措置はとれる？」
2024/02/22 <https://atomfirm.com/sakujo/48762>

⁴ NHK 首都圏 NEWS WEB「有名人なりすましの偽広告 都内の去年の被害額約 38 億円 警視庁」 2024/04/15
<https://www3.nhk.or.jp/shutoken-news/20240415/1000103815.html>

⁵ 羽鳥慎一 モーニングショー2024年4月19日放送分「池上彰さん“ニセ池上彰”の広告に怒り…本人が問い詰める「削除要請してもダメ」」 https://news.tv-asahi.co.jp/news_society/articles/900002211.html?page6