

2025年2月26日 全7頁

# ソーシャルメディア上の情報発信に関する 金融経済教育の事例

## 「フィンプルエンサー」の発する情報との付き合い方をどう教育するか

金融調査部 研究員 瀬戸佑基  
研究員 谷 京  
研究員 森 駿介

### [要約]

- ソーシャルメディア上で投資や金融に関する情報を発信する「フィンプルエンサー」の影響力が強まっている。日本の若年層の多くは資産運用に関する情報を SNS や動画サイト等から得ているが、そこでは合理的な根拠のない情報や過度に投資行動を煽る情報も散見される上、フィンプルエンサーの発する情報との付き合い方に関する教育もさほどなされていない。
- 証券監督者国際機構（IOSCO）が公表したフィンプルエンサーに関する市中協議文書では、諸外国において、ショート動画を用いてフィンプルエンサーの発する情報の受け取り方について簡潔に説明する事例や、金融に関する映画の上映と併せてセミナーを開催する事例などが紹介されている。またフィンプルエンサー向けに教育・啓発用動画などを作成する事例もある。
- 日本でも、フィンプルエンサーが発信する情報との付き合い方についても金融トラブルに関する教育の一環として教えることが一案だろう。また、日本における金融経済教育は受け手側の自発性が求められる形態のものが多いため、「金融経済教育への興味はないが、フィンプルエンサーが発する情報に触れる層」への積極的なアプローチとして、フィンプルエンサーが用いるソーシャルメディア上での啓発も重要となるだろう。

## 1 はじめに

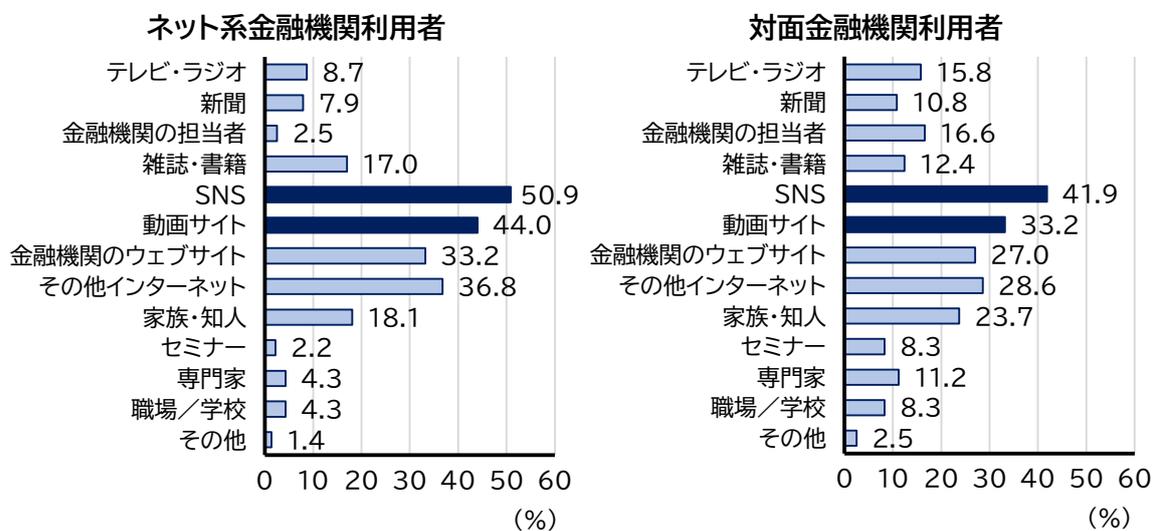
近年、欧米ではソーシャルメディア上で投資や金融に関する情報を発信する「フィンプルエンサー」（詳細は後述）の影響力が強まっている。日本でも、SNS やインターネット上の掲示板、動画共有サイトなどの様々な媒体にて、投資情報をはじめとした金融・経済関連の情報が発信されている。新たな少額投資非課税制度（NISA）の開始、金融経済教育推進機構（J-FLEC）の本格稼働などを受け金融経済教育の重要性が改めて認識される中、フィンプルエンサーが発信する情報との付き合い方についてどのような教育を行うべきか、諸外国の事例などを参照しつつ考えたい。

## 2 活動が活発化する「フィンフルエンサー」とは

「フィンフルエンサー」とは、「ファイナンス」と「インフルエンサー」という二つの言葉を掛け合わせた造語であり、ソーシャルメディア上で投資や金融に関する情報を発信する者を指す。欧米では、数百万人のフォロワーを有し、情報発信の一環として特定の金融商品やサービスを宣伝するフィンフルエンサーが存在する。日本においても、YouTube や X 等で日々の相場や金融政策、口座開設方法、NISA などについて解説を行うアカウントが登場している。彼らの称する肩書は、前職もしくは現職の経済紙記者やエコノミスト・アナリスト・ストラテジスト、著名投資家、ファイナンシャル・プランナー、金融機関従業員など様々である。彼らの情報発信は、内容が正確かつ金融経済教育の範囲に含まれるものである限り、その情報に接する者に投資や金融の世界を身近に感じさせ、より良い投資行動に繋げ得るものとして有益であろう。

金融庁が 2024 年に行った調査によると、「資産運用に関する情報はどこから入手していますか」という設問に対し、18-29 歳の投資経験者（そのうちネット系金融機関利用者）の 50.9%が「SNS」を、次いで「YouTube 等の動画サイト」（44.0%）を選択している（**図表 1**）。同じく、18-29 歳の投資経験者のうち対面金融機関利用者に関しても、「SNS」、「YouTube 等の動画サイト」の順に選択率が高い。日本の若年層はソーシャルメディアを利用して情報を入手しており、フィンフルエンサーにとって活動を行いやすい環境が整っているといえよう。

図表 1 18-29 歳（投資経験者）の情報の入手経路



(注 1) 「動画サイト」は金融庁の調査では「YouTube 等の動画サイト」、「その他インターネット」は「その他インターネット上の記事」、「専門家」は「税理士、会計士、FP などの専門家」と表記されている。ネット系金融機関利用者の回答者数は 277 名、対面金融機関の利用者数は 241 名（共に 18-29 歳のみの数値）。

(注 2) 同調査では「投資未経験・検討者」についても調査されており、ほぼ同様の結果となっている。

(出所) 金融庁「リスク性金融商品販売に係る顧客意識調査結果」(2024)より大和総研作成

もっとも、ソーシャルメディア上には合理的な根拠のない情報や過度に投資行動を煽る投稿も散見され、その内容は玉石混交であると言わざるを得ない。それゆえ、ソーシャルメディア上での投資情報発信が増える中で、個人投資家の金融リテラシーの重要性が高まっている。

### 3 諸外国におけるフィンフルエンサーに関する教育の実情

証券監督者国際機構（IOSCO）は2024年に市中協議文書「フィンフルエンサー」を公表している<sup>1</sup>。当該文書については、谷京「[フィンフルエンサー対策の最新動向](#)」（大和総研レポート、2025年1月7日）でまとめているが、本稿ではその中でも特に金融経済教育について触れられた部分について詳述し、日本への示唆を得たい。

フィンフルエンサーと金融経済教育との関連性については、以下の2点が考えられる。

- ①フィンフルエンサーが発信する情報との付き合い方についての、**一般消費者への教育**
- ②情報の発信の仕方についての、**フィンフルエンサーへの教育**

IOSCOの市中協議文書では、各国規制当局による①・②の取り組みについて具体例を挙げつつ紹介している。本レポートでは、IOSCOが紹介する事例から日本が学ぶべき点を整理したい。

#### 3.1 フィンフルエンサーが発信する情報との付き合い方についての教育

まず、上記①のフィンフルエンサーが発信する情報に対する一般消費者の付き合い方について、IOSCOが調査したほとんどの規制当局は、フィンフルエンサーに関連する教育コンテンツを提供している（もしくはその計画がある）と回答している。IOSCOはこれらの取り組みを「ソーシャルメディア上でのキャンペーン」、「専用ウェブサイトの作成」などに分類し紹介している。

##### ソーシャルメディア上でのキャンペーン

いくつかの規制当局においては、フィンフルエンサーが用いる媒体と同じ媒体で、ショート動画などを用いて教育を行う例がある。これらのショート動画の特徴としては、短い形式で、ユーモアのある内容であり、平易な言葉が用いられている点などが挙げられる。

例えばカナダのカナダ証券管理局（CSA）は、2023年の詐欺防止月間中に“Human disclaimers campaign”を実施した。登場人物が“Human disclaimers”として登場し、SNSにおける「一攫千金」などの怪しい情報に疑問を持つべきであることなどを解説する動画などが作成されている。最終的には120万人以上にリーチし、448万回以上のインプレッションを獲得するなど、大きな影響を持った。なお、動画は現在もYouTube上に公開されている<sup>2</sup>。各動画は20～30秒程度の短いものであり、英語版・フランス語版が作成されるなど細かい配慮がなされている。

またIOSCOは、インド投資信託協会（AMFI）による啓発動画（認定を受けた専門家のアドバイスに従うよう促す50秒程度の動画）や、フランス金融市場庁（AMF）がInstagramやTikTokなどで行ったソーシャルメディアキャンペーンの様子も紹介している。

<sup>1</sup> IOSCO “[Finfluencers](#)”（2024/11/19）

<sup>2</sup> YouTube内、CSA公式アカウント“[CSA Human disclaimers campaign](#)”（2025/2/25閲覧）

## 専用ウェブサイトの作成

動画による啓発とは若干毛色が異なるものの、テキストベースで投資家に注意喚起を行う例も多い。例えば米国証券取引委員会（SEC）は、投資家向け情報サイト“Investor.gov”において、有名人の推薦のみに基づいて投資判断を行うことや、ソーシャルメディアを活用した投資詐欺などについての注意喚起を行っている<sup>3</sup>。

## 新たなアプローチ

ショート動画やテキストでの解説だけに限らず、新たなアプローチを模索する例もある。例えば米国の金融業規制機構（FINRA）は、暗号資産「ドージコイン」に投資する投資家を描いた映画“*This is Not Financial Advice*”を制作したスタジオと連携し、映画の上映、映画上映後のディスカッションを全米の大学で実施した。映画の公開に合わせた取り組みは、オーストラリア証券取引委員会（ASIC）も行っている。

またベルギーでは、金融・経済について学ぶことができる対話型の金融経済教育施設である“Wikifin Lab”が設立されており、この施設で体験できるプログラムに、フィンフルエンサーがフォロワーに対して偽の暗号資産の購入を促すゲームなどが盛り込まれている。さらに米 SEC は、架空のトレーダーが率いる架空の投資プログラムに関するビデオを作成し、個人投資家を標的とした投資詐欺を紹介している。

これ以外にも、オンラインでのゲームとクイズを活用した事例（香港）をはじめ、様々な手法で注意喚起がなされている。多くの場合、投資家に対して、フィンフルエンサーの経歴の確認や、フィンフルエンサーの信頼性を疑うことを促している。

## 投資家への注意喚起

フィンフルエンサーが既存のガイダンスに従っていなかったり、個人投資家に対して潜在的なリスクをもたらしたりする場合には、特定のインフルエンサーや企業に関する警告を公表することや、フィンフルエンサーが推奨する特定の商品やサービスに関する教材を作成する、といったアプローチを取る規制当局も存在する。

<sup>3</sup> Investor.gov “[Investor Alert: Celebrity Endorsements](#)” (2017/11/1)、[“Social Media and Investment Fraud - Investor Alert”](#) (2022/8/29) など

### 3.2 フィンフルエンサーに対する教育

一部地域においては、フィンフルエンサーに対する教育も行われている。IOSCOはフィンフルエンサーに対する教育に含まれる「重要な要素」として、以下**図表2**を挙げている。

**図表2 フィンフルエンサーに対する教育に含まれる重要な要素**

法的・倫理的基準	プロモーション時に遵守すべき法的枠組みや倫理的基準の教育
透明性	利益相反や報酬の開示など、透明性の重要性の理解
バランスの取れたコミュニケーション	リスクとベネフィットを公正に表現するバランスの取れたコミュニケーションの必要性の強調
(フィンフルエンサーを利用する企業の)積極的な責任	フィンフルエンサーを利用する企業が、そのプロモーションが規制要件に準拠していることを確保するよう積極的に責任を持つことを奨励

(出所) IOSCO, “Finfluencers,” November 2024 より大和総研作成

例えば、フランスのAMFと広告専門規制機関(ARPP)は共同でフィンフルエンサー向けトレーニングモジュールを作成し、試験を通過した者に「金融広告における責任ある影響力の証明書」を発行するとした<sup>4</sup>。もともとARPPはインフルエンサーマーケティングのベストプラクティスに関するオンライントレーニングと「責任ある影響力の証明書」の発行を行っていたが、その金融セクター特化版をAMFと共に新たに作成した形だ。金融特化版モジュールでは、金融商品とそれに付随する様々なサービスをカバーし、投資勧奨の際に遵守すべき規則なども明示している。なお証明書取得者が各種コードに違反をした場合は、ARPPによって証明書の認定が取り消されることもある。

またオランダ金融市場庁(AFM)は、ライセンスを保持していない場合には個人的な投資アドバイスを行ってはならないこと、高リスク商品の推奨には注意することなど、フィンフルエンサーに対する注意点を5つに整理して公表している。各注意点について、具体的にどのようなことを行ってはならないかを説明したほか、内容を簡易的に説明した動画も作成している<sup>5</sup>(**図表3**)。

<sup>4</sup> AMF “[The AMF and the ARPP launch the Responsible Influence Certificate in Finance](#)” (2023/9/7)

<sup>5</sup> AFM “[Finfluencing](#)” (2025/2/25 閲覧)

図表 3 オランダ AFM における啓発 WEB サイト

### 1. Geef zonder vergunning nooit een advies dat iemand als persoonlijk kan zien



Beleggingsadvies betekent dat je ingaat op iemands persoonlijke financiële situatie. Voor beleggingsadvies is een vergunning van de AFM nodig. Aan een vergunning worden hoge eisen gesteld, zoals de vakbekwaamheid van de adviseur. Een disclaimer waarin is

(注) 引用部は「個人的な投資アドバイスを無許可で行ってはならない」旨を啓発する部分。

(出所) AFM “Finfluencing” より引用

オーストラリアの ASIC も、フィンフルエンサー向けの注意喚起を含んだ情報シートを公表している<sup>6</sup>。ここでは、どのような表現を行うとライセンスが必要となる“Financial product advice”に該当してしまうのか、といった点や、どのような表現を行うと誤解を招く可能性があるのか、という点についての具体的なケーススタディが示されている。フィンフルエンサーが投稿するコンテンツが法的に問題ないか否かを確認することはフィンフルエンサー自身の責任であること、またライセンスなしに金融サービス事業を行うことは犯罪であり、違反した場合には刑事罰を科される可能性があることなどを警告している。

## 4 日本への示唆：ソーシャルメディア上の情報との付き合い方に関する教育

日本においては、先述した①、②に関する教育（金融経済教育の文脈における「情報との付き合い方」に関する教育、フィンフルエンサーに対する教育）は共にあまり行われていない。

①については、例えば、J-FLEC が講師派遣（出張授業）を行う際に使用している「標準講義資料」（高校生向け）<sup>7</sup>では、「金融トラブル」の項目で、投資詐欺や多重債務、SNS で宣伝・勧誘を行うヤミ金融業者や闇バイトなどへの注意喚起が行われているものの、ソーシャルメディア

<sup>6</sup> ASIC “[Discussing financial products and services online](#)”（2025/2/25 閲覧）

<sup>7</sup> 金融経済教育推進機構「[【標準講義資料\\_高校生向け】大人になる前に知っておきたいお金の話](#)」（2025/2/25 閲覧）

なお本文での記述内容は、2024 年 11 月版資料に基づく。

での不適切な情報発信に対する注意喚起はなされていない。また金融庁が作成・公表した高校生向け授業資料<sup>8</sup>「高校生のための金融リテラシー講座」においても、同じくマルチ商法などに対する注意喚起はなされているが、これはあくまでも詐欺的な手口への注意喚起であり、フィンフルエンサーの発する情報との付き合い方に関する説明ではない。他方、**図表 1** で示した通り、若年層は投資情報の多くをソーシャルメディアから得ている。J-FLEC・金融庁の資料に、フィンフルエンサーが発信する情報との付き合い方について具体的な事例を絡めつつ説明する資料を追加し、状況に応じて出張授業などで触れることも一案だろう。

また、日本における金融経済教育は、受講者が自ら申し込むセミナーや、学校の教員などが自身の判断で申し込む出張授業など、受け手の自発性が求められる形態となっていることが多い。「金融経済教育への興味はないが、フィンフルエンサーが発信する情報に触れる層」へのアプローチが欠落しているため、こういった層へのプッシュ型のアプローチも重要となる。学校教育などの場で「金融経済教育」の枠組み内で注意喚起を行うだけでなく、IOSCO が紹介した事例のようにソーシャルメディアに短い動画を投稿するなど、実際にフィンフルエンサーが利用するツールにおいても啓発活動を行うべきだろう。

②に目を向けると、フィンフルエンサー自身は真摯に投資や金融に関する情報を発信しているつもりであるものの、実際には資格や知識・経験の不足により、フォロワーに経済的損失をもたらしてしまうというケースも想定される。日本でもインターネットでの風説の流布等に対するエンフォースメントは強化されているが、意図せぬ不適切な情報発信を防ぐためには、フィンフルエンサー向けの注意喚起やライセンス制度の導入といったフィンフルエンサー向け教育も検討に値しよう。

なお日本においても、一部の金融機関が、フィンフルエンサーを活用したコンテンツを作成している。また知名度の高いフィンフルエンサーこそ出演しないものの、金融機関の社員などが出演するショート動画を YouTube や TikTok など公開する事例も多い。金融機関におけるフィンフルエンサー活用については、必ずしも金融経済教育目的ではなく、純粋なプロモーション目的のものも多いが、このような取り組みを通じて効果的なアプローチについての知見が積みあがることも期待される。

※本文中に記載されている製品名、サービス名等は各社の登録商標または商標です。

<sup>8</sup> 金融庁「[高校向け 金融経済教育指導教材の公表について](#)」（2022/3/17 公表、2024/5/14 更新）内「全体パッケージ版」資料などより