

「広告等の表示及び景品類の提供に関する規則」等の見直しに関する
ワーキング・グループ（第19回）

平成27年1月26日（月）午後2時00分
日本証券業協会 第1会議室

議 案

1. 「広告等に関する指針」の「債券の利率表示」に関する記載上の統一について
2. 企業内容等開示ガイドライン等の改正を踏まえた「広告等に関する指針」の改正の検討について
3. ランキング表示等のあり方に関する検討について

以 上

「広告等に関する指針」の「債券の利率表示」に関する記載上の統一について

平成 27 年 1 月 26 日

1. 提案内容・提案理由

「広告等に関する指針」において、「Ⅲ. 債券 1. 新発債等における広告等 (2) 表示することが望ましい事項 ②利率（個人向け国債等の場合、固定金利又は変動金利である旨、利率の決定方法、税引後利率を併記）」とあり、個人向け国債等の場合のみが税引き後の表示を求められていると解される。

一方、「Ⅲ. 債券 2. 既発債における広告等 ② 表示することが望ましい事項 ロ. 利率（税引後利率を併記。変動金利である場合は利率の決定方法を併記）」とあり、全ての既発債が税引き後の利率表示を求められていると解される。

新発債、個人向け国債、既発債の利率の表示について、統一されていないと考えられるので、債券利率表示について記載上の統一を図ってはどうか。

2. 広告等に関する指針 事務局 改正案

改正案	現行
<p>Ⅲ. 債券</p> <p>1. 新発債等における広告等</p> <p>(1) 必要表示事項 (省 略)</p> <p>(2) 表示することが望ましい事項</p> <p>① (省 略)</p> <p>② <u>利率（税引後利率を併記。なお、個人向け国債等の場合、固定金利又は変動金利である旨、変動金利である場合は利率の決定方法を併記）</u></p> <p>2. 既発債における広告等</p> <p>(1) 既発債の広告等を作成できる場合 (省 略)</p> <p>(2) 広告等における表示事項</p> <p>① 必要表示事項 (省 略)</p> <p>② 表示することが望ましい事項</p> <p>イ. (省 略)</p> <p>ロ. 利率（税引後利率を併記。変動金利である場合は利率の決定方法を併記）</p>	<p>Ⅲ. 債券</p> <p>1. 新発債等における広告等</p> <p>(1) 必要表示事項 (省 略)</p> <p>(2) 表示することが望ましい事項</p> <p>① (省 略)</p> <p>② <u>利率（個人向け国債等の場合、固定金利又は変動金利である旨、利率の決定方法、税引後利率を併記）</u></p> <p>2. 既発債における広告等</p> <p>(1) 既発債の広告等を作成できる場合 (省 略)</p> <p>(2) 広告等における表示事項</p> <p>① 必要表示事項 (省 略)</p> <p>② 表示することが望ましい事項</p> <p>イ. (省 略)</p> <p>ロ. 利率（税引後利率を併記。変動金利である場合は利率の決定方法を併記）</p>

以 上

企業内容等開示ガイドライン等の改正を踏まえた「広告等に関する指針」の改正の検討について

平成 27 年 1 月 26 日

1. アナリスト・レポートの取扱いに関する規則及び同規則の考え方の一部改正

従来から協会員においては、アナリスト・レポートの公表等は、届出前勧誘に該当するおそれがあること及び法人関係情報の管理の観点から、個々の協会員の判断により当該レポートの公表等の是非の判断を行っていたところである。

しかしながら、協会員がアナリスト・レポートの公表等を制限することにより、かえって投資家等に対して法人関係情報を推知させてしまうような事例が見受けられ、アナリスト・レポートの取扱いについて、運用の標準化が課題となっていた。

平成 26 年 8 月に企業内容等開示ガイドラインが改正され、未公表の情報の伝達から遮断するための適切な措置を講じている場合を前提として、通常の業務の過程において公表等されるアナリスト・レポートは有価証券の取得勧誘又は売付け勧誘等に該当しないとされた。

今般、開示ガイドラインの改正を受け、アナリスト・レポートの取扱いに関する規則及び考え方について、所要の改正を行う予定である（パブリック・コメント実施中（1/16～30））。

2. 広告等における法人関係情報の有無の確認について

広告等については、「広告等に関する指針」の「Ⅱ株式 2. セカンダリーにおける広告等 ③ 「注目銘柄」等の表示に関する留意事項 ハ. 法人関係情報の有無の確認」等において、「あらかじめ法人関係情報の有無等について売買審査部門で確認を受けたものでなければ、『注目銘柄等』の広告等を行ってはならない」と記載している。

これは、当該広告等が届出前勧誘に該当するおそれがあること及び法人関係情報の管理に加え、有価証券の募集開始後に当該広告が虚偽の広告となるリスクを回避することが理由であるとされている。

今般、アナリスト・レポートの取扱いについて明確化される予定であることから、広告等における法人関係情報の有無の確認の必要性について、検討いただきたい。

<検討いただきたい点>

- ✓ 広告等は、企業内容等開示ガイドラインにおいて、届出前勧誘に関して言及されておらず、アナリスト・レポートとは異なり「通常行われる業務の過程において」で公表（広告）されるものではないが、法人関係情報から遮断するための適切な措置を講じている場合を前提とした場合、広告等について、法人関係情報の有無の確認を不要と整理することは可能か。
- ✓ 売買審査部門の審査の結果、広告等を差し止めた場合に、かえって投資家や役職員に対して法人関係情報を推知させるといった何らかの影響はあるか。

3. 広告等に関する指針の該当箇所

広告等に関する指針

第2部 広告等の作成に係る留意事項

Ⅱ. 株式

1. 募集・売出し（期間を定めて行うものに限る）における広告等

（現行どおり）

2. セカンダリーにおける広告等

(1) 個別企業の紹介

①法定記載事項

（省略）

②株価、業績等の表示に関する留意事項

（省略）

③「注目銘柄」等の表示に関する留意事項

イ. 大量推奨販売等

（省略）

ロ. 信用取引等に関する規制銘柄等の表示に関する留意事項

（省略）

ハ. 法人関係情報の有無等の確認

あらかじめ法人関係情報の有無等について売買審査部門で確認を受けたものでなければ、「注目銘柄等」の広告等を行ってはならない。

ニ. 「注目銘柄」等の後日評価の表示

（省略）

Ⅴ. ETF（上場投資信託）、ETN（指標連動証券）及びREIT（上場不動産投資証券）

1～6 （省略）

7. REITに係る留意事項

(1) 「注目銘柄」等に関する表示

（省略）

(2) 法人関係情報の有無等の確認

あらかじめ法人関係情報の有無等について売買審査部門で確認を受けたものでなければ、
広告等を行ってはならない。

(3) 個別銘柄に関する景品類の提供の禁止

（省略）

(4) 利回り表示

（省略）

以上

ランキング表示等のあり方に関する検討について

平成 27 年 1 月 26 日

1. 経緯

高齢顧客によるインターネット取引について、表示や運用のあり方の工夫について検討の余地があるのではないかと意見を受け、「インターネット取引における自主規制のあり方に関する懇談会」（以下「懇談会」という。）を設置し、有識者を交え意見交換を行った（平成 26 年 7 月～10 月に 3 回開催）。

懇談会において、インターネット上の表示のあり方等について、自主規制の一環として検討を行う方向性が示されたことから、自主規制企画分科会の下部ワーキング・グループである「広告等に関するワーキング・グループ」において検討を行うこととなった。

なお、「広告等に関する指針」において、インターネットにおける広告の留意事項について既に規定している。

2. 懇談会における主な意見

(1) 投資信託のランキング表示について

- ① ウェブサイト上では、ランキング表示を含め、顧客を誘引する表示方法により、対面取引では販売が難しい商品でも大いに販売しているに見える。
- ② 対面取引においては勧誘時に十分な説明を求められている通貨選択型投資信託や毎月分配型投資信託がウェブサイト上のランキングの上位に並んでいることは問題ではないか。
- ③ ウェブサイト上では、銘柄名だけでなく顧客が関心を持つような誘導的な表示が多くみられると感じている。また、ランキングの根拠が明確でないものもあると感じている。
- ④ 「広告等に関する指針」において、株式については、一律集中・大量推奨販売を防止する観点から、5 銘柄以上を表示するとともに銘柄選定の根拠（基準や前提）を容易に閲覧できるように表示することとなっているが、投資信託については同様の規制がないので、検討する必要があるのではないか。
- ⑤ 投資信託の特別分配金（元本払戻し金）はもともと非課税であるが、それを N I S A 口座であれば非課税メリットを享受できるような表示が行われているとすれば、対処すべきではないか。

(2) インターネット取引における勧誘について

- ① ウェブサイトに掲載している商品の表示は、顧客を誘引するような文言があれば、高齢者ガイドラインにおける勧誘の定義である「個別商品の買付けに関する説明」と受

け取られかねないのではないか。

- ② 顧客がIDとパスワードを入力してログインした後の個別画面は、特定の個人を対象としていることから、当該画面における表示は高齢者ガイドラインにおける勧誘に当たるのではないか。
- ③ インターネット取引の場合、特定の個人に投資信託の乗換えの案内や投資信託のランキングを表示するようなことがあれば、それは高齢者ガイドラインにおける勧誘に該当し、ガイドラインに沿った手続きが必要ではないか。
- ④ インターネットでも紙媒体でも勧誘行為は可能であるが、その行為の中身によって高齢者ガイドラインにおける勧誘に当たるかどうかが決まるのではないか。
- ⑤ 対面やコールセンターにおいて勧誘を受けて、注文をインターネットで取引を行う行為は、高齢者ガイドラインの適用対象となることについて、高齢者ガイドラインの明確化を図るべきではないか。
- ⑥ 高齢者ガイドラインにおけるインターネット取引に関する解釈は、弁護士等の専門家でも、「インターネット取引は勧誘に該当することはない」と誤解している人がいるので、明確化が必要ではないか。

3. 本ワーキング・グループで検討いただきたい事項

懇談会における主な意見を受け、以下の事項について、本ワーキング・グループにて、検討いただきたい。

- (1) 投資信託のランキング表示について
- (2) インターネット取引における勧誘について

なお、(2) インターネット取引における勧誘については、「投資勧誘のあり方に関するワーキング・グループ」において、検討いただいた後、本ワーキング・グループでの検討をお願いする予定である。

以上

投資信託のランキング表示について

現状の投資信託のランキング表示イメージ

①	投資信託の買付金額ランキング		④	(NISA口座)
②	1位	〇〇ブル型ファンド		
	2位	〇〇ハイインカム・ソブリン・ファンド毎月分配型（トルコリラコース）	⑤	
	3位	〇〇グローバルREITファンド 通貨セレクトコース		
	4位	ワールド・リート・オープン（毎月決算型）		
	5位	日本株 トリプル・ブル		
	6位	原油先物ファンド		
	7位	ロシア株ファンド		
	8位	豪ドル債オープン（毎月分配型）		
	9位	グローバル・ソブリンオープン（毎月決算型）		
	10位	中国A株ファンド		

③ (期間 2014年12月1日～2015年1月5日)

・投信ランキングは、特定の投資信託の推奨、勧誘を目的としたものではありません。投資にあたっての最終判断は、お客様自身の判断でなさるようお願いいたします。

買付金額ランキングは、当社ネットでの国内投資信託の買付注文を対象として独自に集計したものです。

・当初募集期間中の投資信託等、一部ランキングの対象外となるファンドがあります。

・ランキングには、「通貨選択型投資信託」または「毎月分配金型投資信託」が含まれております。投資にあたっての判断は、[「通貨選択型投資信託等の留意事項」](#)の内容をご確認いただきますようお願いいたします。

以上

懇談会の主な意見を受けた検討事項

① ランキングタイトルについて

<現状>

投資信託買付金額ランキングといったランキングタイトルで、タイトルからランキングの抽出基準が明らかなものもあれば、一方、例えば「投資信託売れ筋ランキング」といった「売れ筋」とは買付金額なのか買付件数なのかといった基準が曖昧なものもあり、各社各様の対応となっている。

<検討事項>

ランキングタイトルで抽出基準がわからず顧客に誤解を与えるものがあるとしたならば例えば⑥の留意事項の箇所に記載するといった方法で、抽出基準を記載するといったことや抽出基準が明らかなタイトルにするといった基準を設ける必要はあるか。

② ランキングの表示銘柄数について

<現状>

ランキング上位の1～3位と3銘柄を表示しているもの、1～15位と15銘柄を表示しているもの、リンクを開くと数百銘柄が表示されるものなどがあり、ランキングの表示銘柄数は各社各様の対応となっている。

<検討事項>

株式では、注目銘柄等に関する表示を行う場合は、一律集中的推奨・大量推奨販売を防止する観点から、原則として、5銘柄以上表示するとされているが、投資信託のランキングにおいても、例えば5銘柄以上といった表示銘柄数の基準を設ける必要はあるか。

③ ランキングの対象期間について

<現状>

ランキングを抽出するにあたっての対象期間を明示しているもの、対象期間を選択できるもの（週次、月次を顧客が選択する形式）、対象期間が記載されていないものと各社各様の対応となっている。

<検討事項>

ランキングを抽出するにあたっての対象期間について、最低でも対象とすべき期間を定めることや、対象期間がわかるような記載を求めるといった基準を設ける必要はあるか。

④ N I S Aに関する注意事項について

<現状>

N I S A口座に関するランキングを掲載する場合は、N I S Aに関する留意事項をランキングの留意事項として記載があるものと、記載がないものがあり、各社各様の対応である。

<検討事項>

N I S A口座に関するランキングを掲載する場合、「金融商品取引業者等向けの総合的な監督指針」にあるN I S Aの留意事項について、例えば⑥の留意事項の箇所に記載するといった方法で、何らかの留意事項（特別分配金等に関する留意事項等）を記載するといった対応を求める必要はあるか。

⑤ 通貨選択型投資信託等に関する留意事項について

<現状>

ランキングに通貨選択型投資信託や毎月分配型投資信託がある場合、収益の説明や分配金に関する説明事項（留意すべき説明事項）を留意事項としての記載があるものと、記載がないものとあり、各社各様の対応となっている。

<検討事項>

ランキングに通貨選択型投資信託等がある場合、留意すべき説明事項を、例えば⑥の留意事項の箇所に記載や留意事項に関するリンクを張るといった方法で、留意事項として記載するといった対応を求める必要はあるか。

⑥ ランキング全般の留意事項について

<現状>

ランキングに関する留意事項（ランキング対象除外商品がある旨やランキングは特定の銘柄を推奨するものではない旨等）を記載しているもの、ランキングのみで留意事項が記載されていないものもあり、各社各様の対応となっている。

<検討事項>

①～⑤にも関係してくるが、例えばランキングの対象除外商品がある場合はその旨を記載するといったランキングに関する全般的な留意事項の掲載基準を定め、ランキングと同一の箇所に掲載する必要があるのか。

【まとめ】

顧客の商品選択、投資判断の適切性を確保する為には、ランキングの抽出基準、ランキング表示銘柄数、ランキングの抽出期間（計算期間）について、留意事項及び一定基準（例：ランキング表示銘柄数は5銘柄以上）を設け、広告等に関する指針に記載してはどうか。

以上

○ 企業内容等の開示に関する留意事項について（企業内容等開示ガイドライン）（平成 11 年 4 月大蔵省金融企画局）

平成 26 年 8 月 27 日 金融庁（抜粋）

改正後	改正前
<p><u>（取得勧誘又は売付け勧誘等に該当しない行為）</u></p> <p>2-12 <u>例えば次に掲げる行為は有価証券の取得勧誘又は売付け勧誘等には該当しないことに留意する。</u></p> <p>①～⑦ 省略</p> <p>⑧<u>金融商品取引業者等により通常の業務の過程において行われる上場会社である発行者に係るアナリスト・レポート（個別の企業の分析及び評価に関する資料であって、多数の者に対する情報の提供を目的とするものをいう。以下⑧において同じ。）の配布又は公表（当該金融商品取引業者等において、執筆を担当する者をアナリスト・レポートの対象となる企業の発行する有価証券の募集又は売出しに係る取得勧誘又は売付け勧誘等に関する未公表の情報の伝達から遮断するための適切な措置を講じている場合に限り、当該発行者に係るアナリスト・レポートの配布若しくは公表を開始する場合又はその配布若しくは公表を中断した後に再び開始する場合を除く。）</u></p>	<p><u>（第三者割当における事前調査）</u></p> <p>2-12 <u>開示府令第19 条第2 項第 1 号ㄱに規定する第三者割当を行う場合であって、割当予定先が限定され、当該割当予定先から当該第三者割当に係る有価証券が直ちに転売されるおそれが少ない場合（例えば、資本提携を行う場合、親会社が子会社株式を引き受ける場合等）に該当するときは、割当予定先を選定し、又は当該割当予定先の概況を把握することを目的とした届出前の割当予定先に対する調査、当該第三者割当の内容等に関する割当予定先との協議その他これに類する行為は有価証券の取得勧誘又は売付け勧誘等には該当しないことに留意する。</u></p>

以上

広告等に関する指針（抜粋）

第2部 広告等の作成に係る留意事項

I. 全 般

2. 誇大広告等に関する留意事項

(2) 比較広告

協会員が、手数料又は金融商品の運用実績等に関して、他の協会員の手数料又は他の金融商品の運用実績等との比較表示（いわゆる比較広告。自社が取扱う商品を単に商品ラインナップとして一覧表示するものは含まれない。）を行う場合には、広告媒体又は紙幅等にかかわらず次の①～③に掲げる要件をすべて満たす必要がある。例えば、①～③に掲げる要件をすべて満たさずに、「業界最低水準」「当社の手数料は最安値」と表示する場合又は表示内容が事実と反している場合は、誇大広告とみなされるおそれがあることに留意する。また、比較表示を行う場合は、比較対象範囲や抽出基準等を明記するなどして、投資者に誤解を与えないように留意する必要がある。

① 比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること

例えば、次のような表示は、客観的に実証されているとみなされないおそれがある。

- ✓ 机上（空想上）の計算に基づく数値を、実績値又は確定値であるかのように表示し、比較するもの
- ✓ 自社では取り扱ったことがない商品の運用実績等を、自社における実績として表示し、比較するもの
- ✓ ごく少数の顧客等の評価や感想（アンケート結果を含む。）を、一般的な（大多数の）評価であるかのように表示し、比較するもの

② 実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用していること

例えば、次のような表示は、正確かつ適正な引用とみなされないおそれがある。

- ✓ 運用実績又は手数料率等について、さらに有利なものがあるにもかかわらず、恣意的に又は十分な調査を行うことなく、それらを対象から除外したうえで表示し、比較するもの
- ✓ 一定の条件の下での実績又は調査結果を、すべての条件の下でも適用されるかのように表示し、比較するもの
- ✓ ごく限られた期間の実績数値又は非常に少数のサンプル調査の結果のみを表示し、比較するもの
- ✓ 調査時期が明示されており、その時点では事実が正確かつ適正に記載されていた内容であっても、現時点では事実と異なるもの

※比較広告の広告審査にあたり、数値が正確かつ適正に引用されていることについて、基となるデータを確認し、必要に応じてその記録を保存しておくことが望ましいと考えられる。

③ 比較の方法が公平であること

例えば、次のような表示は、公平な比較とみなされないおそれがある。

- ✓ 同一の前提条件ではないもの（例えば、取引条件が異なる場合の手数料率、償還期間が異なる債券の利回り、運用方針や投資対象等の商品性が異なる投資信託の運用実績等）を合理的根拠なく比較し自社又は自社が取扱う商品が有利であるかのように表示するもの
- ✓ 例えば、「ロコミ」サイト、アフィリエイトサイト、リスティング広告等において、自社又は自社が依頼した者（アフィリエイト、リスティング業者、広告代理店等）による評価又は恣意的に選択した評価のみを、あたかも第三者による客観的な評価であるように比較表示するもの
- ✓ ランキングを広告費の多寡により順位づける比較サイト等であることを知りながら出稿するもの

* 「14. インターネットにおける広告等について」(6)及び(7)も参照のこと。

(注)「比較広告に関する景品表示法上の考え方」(昭和62年4月21日公正取引委員会事務局)については、「付録Ⅲ 比較広告の考え方」を参照すること。

付 録 Ⅲ

比較広告の考え方

比較広告に関する景品表示法上の考え方

(昭和62年4月21日 公正取引委員会事務局)

はじめに

(1) 比較広告に関しては、昨年六月、その景品表示法上の基本的な考え方を、以下のように明らかにしている。

ア 景品表示法第四条は、自己の供給する商品の内容や取引条件について、競争事業者のものよりも、著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される表示を不当表示として禁止しているが、競争事業者の商品との比較そのものについて禁止し、制限するものではない。

イ 望ましい比較広告は、一般消費者が商品を選択するに当たって、同種の商品の品質や取引条件についての特徴を適切に比較し得るための具体的情報を提供するものである。したがって、例えば、次のような比較広告は、商品の特徴を適切に比較することを妨げ、一般消費者の適正な商品選択を阻害し、不当表示に該当するおそれがある。

① 実証されていない、又は実証され得ない事項を挙げて比較するもの

② 一般消費者の商品選択にとって重要でない事項を重要であるかのように強調して比較するもの及び比較する商品を恣意的に選び出すなど不公正な基準によって比較するもの

③ 一般消費者に対する具体的な情報提供ではなく、単に競争事業者又はその商品の中傷し又はひぼうするもの

(2) 我が国においてはこれまで比較広告が余り行われていないが、このような状況において、比較広告が適正に行われるためには、取りあえず景品表示法上問題とならない場合の考え方を示すことが適当である。したがって、当面の措置として、基本的に景品表示法上問題とならない比較広告の要件を挙げ、同法に違反する比較広告の未然防止を図ることとした。

(3) 今後、各広告主は、比較広告を行う場合には、以下の事項を参酌して、適正に行うことが必要である。

1 対象とする比較広告の範囲

以下の事項において、比較広告とは、自己の供給する商品又は役務（以下「商品等」という。）について、これと競争関係にある特定の商品等を比較対象商品等として示し（暗示的に示す場合を含む。）、商品等の内容又は取引条件に関して、客観的に測定又は評価することによって比較する広告をいう。

これ以外の形態により比較する広告については、個々の事例ごとに、以下の事項の趣旨を参酌して、景品表示法上の適否を判断することとする。

2 基本的考え方

(1) 景品表示法による規制の趣旨

景品表示法第四条は、自己の供給する商品等の内容や取引条件について、実際のもの又は競争事業者のものよりも、著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される表示を不当表示

として禁止している。

(2) 適正な比較広告の要件

したがって、比較広告が不当表示とにならないようにするためには、一般消費者にこのような誤認を与えないようにする必要がある。

このためには、次の三つの要件をすべて満たす必要がある。

- ① 比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること
- ② 実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること
- ③ 比較の方法が公正であること

3 比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること

客観的に実証されている数値や事実を摘示して比較する場合には、通常、一般消費者が誤認することはないので、不当表示とはならない。

(参考) 表示している内容が、明らかに空想上のものであつて、一般消費者にとって実在しないことが明らかな場合には、一般消費者がそのような事実が存在すると誤認することはないので、不当表示とはならない。

「客観的に実証されている」というためには、以下の事項を考慮する必要がある。

(1) 実証が必要な事項の範囲

実証が必要な事項の範囲は、比較広告で主張する事項の範囲である。

例えば、「某市で調査した結果、A商品よりB商品の方が優秀であった。」という比較広告を行う場合には、

- ① 某市において、A商品とB商品との優秀性に関する調査が行われていること
- ② 主張するような調査結果が出ていることが必要である。

(2) 実証の方法および程度

実証は、比較する商品等の特性について確立された方法（例えば、自動車の燃費効率については、一〇モード法）がある場合には当該確立された方法によって、それが無い場合には社会通念上及び経験則上妥当と考えられる方法（例えば、無作為抽出法で相当数のサンプルを選んで、作為が生じないように考慮して行う調査方法）によって、主張しようとする事実が存在すると認識できる程度まで、行われている必要がある。

「社会通念上及び経験則上妥当と考えられる方法」及び一主張しようとする事実が存在すると認識できる程度」が具体的にどのようなものであるかについては、比較する商品等の特性、広告の影響の範囲及び程度等を勘案して判断する。

例えば、一般に、自社製品と他社製品に対する消費者のし好の程度について、相当広い地域で比較広告を行う場合には、相当数のサンプルを選んで行った調査で実証されている必要がある。これに対して、中小企業者が、味噌のような低額の商品について、一部の地域に限定して比較広告を行うような場合には、比較的少ない数のサンプルを選んで行った調査で足りる。

また、公的機関が公表している数値や事実及び比較対象商品等を供給する事業者がパンフレット等で公表し、かつ、客観的に信頼できると認められる数値や事実については、当該数値や事実を実証されているものとして取り扱うことができる。

(3) 調査機関

調査を行った機関が広告主とは関係のない第三者（例えば、国公立の試験研究機関等の公的

機関、中立的な立場で調査、研究を行う民間機関等)である場合には、その調査は客観的なものであると考えられるので、このような調査結果を用いることが望ましい。ただし、広告主と関係のない第三者の行ったものでなくとも、その実証方法等が妥当なものである限り、これを比較広告の根拠として用いることができる。

4 実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること

客観的に実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用する場合には、通常、一般消費者が誤認することはないので、不当表示とはならない。

「正確かつ適正に引用する」というためには、以下の事項を考慮する必要がある。

(1) 調査結果の引用の方法

ア 実証されている事実の範囲内で引用すること

例えば、実証の根拠となる調査が一定の限られた条件の下で行われている場合には、当該限られた条件の下での比較として引用する必要がある。これに対して、限られた条件の下での調査結果であるにもかかわらず、すべての条件の下でも適用されるものであるかのように引用する場合（例えば、温暖地用のエンジンオイルの性能に関する比較広告において、温暖地での比較実験の結果のみを根拠に、自社製品が国内のすべての地域において優秀であると主張するような場合）には、主張する事実（この例では、国内のすべての地域における自社製品の優秀性）についてまでは実証がないこととなるので、不当表示となるおそれがある。

イ 調査結果の一部を引用する場合には、調査結果の趣旨に沿って引用すること

例えば、各社の製品について、多数の項目にわたって比較テストをしている調査結果の一部を引用する場合に、自己の判断で、いくつかの項目を恣意的に取り上げ、その評価を点数化し、平均値を求めるといった方法等を用いることにより、当該調査結果の本来の趣旨とは異なる形で引用し、自社製品の優秀性を主張することは、不当表示となるおそれがある。

(2) 調査方法に関するデータの表示

ある調査結果を引用して比較する場合には、一般消費者が調査結果を正確に認識することができるようにするため、調査機関、調査時点、調査場所等の調査方法に関するデータを広告中に表示することが適当である。ただし、調査方法を適切に説明できる限り、広告スペース等の関係から、これらのデータを表示しないとしても特に問題ない。

しかしながら、調査機関や調査時点等をあえて表示せず、調査の客観性や調査時点等について一般消費者に誤認を生じさせることとなるような場合には、不当表示となるおそれがある。例えば、「調査結果によれば、一〇〇人中六〇人がA商品よりB商品の方が使い心地がよいと言った。」という広告において、調査機関、調査時点、調査場所等についてはあえて表示せず、むしろ「近時における権威ある調査によれば」等とあたかも第三者機関が最近行った調査であるかのような文言を用いているが、実際には、自社で行った調査であったり、相当以前に行った調査であったような場合には、不当表示となるおそれがある。

5 比較の方法が公正であること

比較の方法が公正である場合には、通常、一般消費者が誤認することはないので、不当表示とはならない。

「比較の方法が公正である」というためには、以下の事項を考慮する必要がある。

(1) 表示事項（比較項目）の選択基準

一般に、どのような事項について比較したとしても特に問題ない。

しかしながら、特定の事項について比較し、それが商品等の全体の機能、効用等に余り影響がないにもかかわらず、あたかも商品等の全体の機能、効用等が優良であるかのように強調するような場合には、不当表示となるおそれがある。

例えば、自社製品が瑣末な改良が行われているものにすぎないにもかかわらず、従来の他社製品と比べ、画期的な新製品であるかのように表示するような場合には、不当表示となるおそれがある。

(2) 比較の対象となる商品等の選択基準

一般に、比較の対象として、競争関係にあるどのような商品等を選択しても特に問題ない。

しかしながら、社会通念上又は取引通念上、同等のものとして認識されていないものと比較し、あたかも同等のものとの比較であるかのように表示する場合には、不当表示となるおそれがある。

例えば、自社のデラックス・タイプの自動車の内装の豪華さについて比較広告する場合において、他社製品のスタンダード・タイプのものの内装と比較し、特にグレードが異なることについて触れず、あたかも同一グレードのもの同士の比較であるかのように表示することは、不当表示となるおそれがある。

また、製造又は販売が中止されている商品等と比較しているにもかかわらず、あたかも現在製造又は販売されている商品等との比較であるかのように表示することも、不当表示となるおそれがある。

例えば、自社の新製品と他社の既に製造が中止されている旧型製品を比較し、特に旧型製品との比較であることについて触れず、あたかも新製品同士の比較であるかのように表示することは、不当表示となるおそれがある。

(3) 短所の表示

一般に、ある事項について比較する場合、これに付随する他の短所を表示しなかったとしても特に問題ない。

しかしながら、表示を義務付けられており、又は通常表示されている事項であつて、主張する長所と不離一体の関係にある短所について、これを殊更表示しなかつたり、明りょうに表示しなかつたりするような場合には、商品全体の機能、効用等について一般消費者に誤認を与えるので、不当表示となるおそれがある。

例えば、土地の価格を比較する場合において、自社が販売する土地には高圧電線が架設されているため安価であるという事情があるにもかかわらず、これについて特に触れないようなときは、不当表示となるおそれがある。

6 中傷、ひぼうにわたる比較広告

一般に、中傷、ひぼうとは、商品等に関する具体的な情報を提供するためのものではなく、単に競争事業者又はその商品等を陥れるため、殊更その欠点を指摘するものをいう。

このような中傷、ひぼうとなる比較広告のうち事実に反するものは、一般消費者に誤認を与える場合には、不当表示となるおそれがある。

また、事実に基づくものであつても、信用失墜、人身攻撃にわたるもの等で、広告全体の趣旨からみて、あたかも比較対象商品等が実際のものより著しく劣っているかのような印象を一般消費者に与えるような場合にも、不当表示となるおそれがある。

さらに、場合によっては刑法等他の法律で問題となることや、倫理上の問題、品位にかかわる問題を惹起することもあるので、注意する必要がある。

7 公正取引協議会等各種の団体、マスメディアにおける自主規制

以上の事項は、比較広告に関する景品表示法上の一般原則である。

しかしながら、個々の商品等の特性、広告の影響の範囲や程度等を考慮した、比較広告に関する正常な商慣習が確立され、適正な比較広告が行われるようにするためには、公正取引協議会等の団体において、以上の事項を踏まえた比較広告についての自主規制基準が作成され、公正取引協議会等の自主規制機関によって、適切に運用されることが適当である。

また、広告を取り扱うマスメディアにおいて、比較広告に関する適正な自主規制が個々に行われることも重要である。

8 その他の問題

景品表示法上問題のない比較広告であっても、その表示内容、調査結果の引用の方法や対象商品等の種類によっては、著作権法等によって、禁止されることがあることに注意する必要がある。

投資信託のランキングに関するサンプル調査結果 日証調べ(1月15日現在)

参考3

	ランキングタイトル(①)	ランキングの対象期間(②)	ランキングの表示銘柄数(③)	ランキングに関する留意事項について(④～⑥)
A社	買付金額ランキング NISA口座買付金額ランキング 等	選択式(日次、週次、月次)	3銘柄(展開すると10銘柄)	・投信の一般的留意事項(リスクと費用等) ・ランキングは推奨・勧誘を目的としたものではない旨
B社	買付金額ランキング 買付金額ランキング 等	月次	5銘柄(展開すると10銘柄)	・ランキングは推奨・勧誘を目的としたものではない旨 ・ランキングの集計方法 ・ランキング除外投信がある旨 等
C社	買付金額ランキング 騰落率ランキング 等	月次	5銘柄(展開すると10銘柄)	・投信の一般的留意事項(リスクと費用等) ・通貨選択型投信等の留意事項へのリンク
D社	販売額ランキング NISA口座人気ランキング 等	週次・月次	5銘柄(展開すると50銘柄)	・投信の一般的留意事項(リスクと費用) ・ランキング除外投信がある旨 ・ランキングは推奨・勧誘を目的としたものではない旨 ・通貨選択型投信等の留意事項 等
E社	月間上昇率ランキング 月間下落率等ランキング	月次	5銘柄	・投信の一般的留意事項(リスクと費用等) ・ランキングは情報提供を目的としている旨 ・通貨選択型投資信託等の留意事項 等
F社	純資産総額ランキング 年間分配金累計額ランキング 等	月次 (記載なしもあり)	10銘柄(展開すると300銘柄)	・投信の一般的留意事項のリンク(リスクと費用等)
G社	週間ベストセラー NISA口座月間買付金額 等	週次・月次	5銘柄(展開すると15銘柄)	・投信の一般的留意事項(リスクと費用等) ・ランキングの抽出基準 ・分配金に関する留意事項 ・NISAに関する留意事項 等
H社	売れ筋ランキング	月次	5銘柄	・有価証券の一般的留意事項(リスクと費用等)のリンク ・ランキングの抽出基準
I社	売れ筋ランキング	記載なし	10銘柄	・特段の記載なし
J社	売れ筋ランキング 値上がりランキング 等	日次・週次	4銘柄(展開すると10銘柄)	・投信の一般的留意事項(リスクと費用等) ・ランキングの抽出基準 ・ランキングは推奨・勧誘を目的としたものではない旨 等