

「投資勧誘のあり方に関するワーキング・グループ」

(第33回)

平成27年4月30日
10時00分～
協会第1会議室

次 第

1. 「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」中間報告を受けた検討事項（インターネット取引における高齢者ガイドラインの適用について）
2. その他

以 上

1. ハイブリッド取引における高齢者ガイドラインの適用の要否

(1) ハイブリッド取引における「勧誘当日の受注制限（熟慮期間）」の必要性

必要ある	2 社	必要ない	10 社
------	-----	------	------

<主な理由等>

意見	理由	具体的実施内容
必要ある	<ul style="list-style-type: none"> ・例え結果的にハイブリッド取引となった顧客であっても、勧誘行為が存在するならばガイドラインの射程は及ぶと考える。 ・(コールセンターについてのみ) 『対面又はコールセンター』において勧誘し、顧客自らの意思により発注手段として『対面又はコールセンター』で発注する行為については、「勧誘当日の受注制限」を行う必要があると考えられる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・標準化まで必要はないが、協会の業態や規模に応じて、システムあるいは運用方法の見直しを行い対応策について検討することが必要だと考える。
必要ない	<p style="text-align: center;">理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ・営業員等が誘導することなく、勧誘が行われた勧誘留意商品について、顧客自身が自発的な判断によりコールセンター又はインターネット取引により発注するという事は、冷静に検討・判断した上での行動であると考えられる。そのことを踏まえると、商品性を十分理解していると思われる高齢顧客が当日の買い付けを要請したケースと同様に、顧客の行動を制限してまで、熟慮期間を設ける対応は必要ないと考える。 ・受注制限を課そうとする場合、営業員等による勧誘後、直ちに、「当該勧誘留意商品についてのみ、インターネットでの買付を不可とするシステム制御を行い、当日の取引終了後に解除する」手続が必要となるが、技術的・実務的に困難である。 ・顧客の自発的な取引を制限することで、苦情等が発生することが想定される。 ・ハイブリッド取引の場合、高齢顧客自らがコールセンターに架電し、又はインターネット取引画面にアクセスし、取引時確認に係る手続きや発注指示を遂行できる能力を備えていることになるが、これは即ち、相当程度の記憶能力と処理能力の発揮が確認されているのであり、このような能力を備えた顧客について認知能力低下を疑うべき事由があるとは客観的、合理的に認められないと考える。 	

【対応案】

- ハイブリッド取引における「勧誘当日の受注制限（熟慮期間）」の必要性について、「必要ない」という意見が多く寄せられている。
- 主な意見として、営業員等が誘導することなく、勧誘が行われた勧誘留意商品について顧客自身が自発的な判断によりコールセンター又はインターネット取引により発注するという事は、冷静に検討・判断した上での行動であると考えられ、顧客の行動を制限してまで勧誘当日の受注制限（熟慮期間）を設ける対応は必要ないとの意見である。
- ガイドラインにおいて、商品内容を十分理解していると思われる高齢顧客が当日の買い付けを要請したケースを、例外対応を認めており、ハイブリッド取引についても、当該ケースと同様と考えられる。
- よって、ハイブリッド取引における「勧誘当日の受注制限（熟慮期間）」について、「必要ない」としてはどうか。

(2) ハイブリッド取引における「役席者による受注」の必要性

必要ある	2社	必要ない	10社
------	----	------	-----

<主な理由等>

意見	理由	具体的実施内容
必要ある	・(1) ハイブリッド取引における「勧誘当日の受注制限(熟慮期間)」の必要性と同様	
必要ない	理由 ・勧誘を行った営業員による「ご理解いただいているはずだ」という思い込みは排除されている。 ・営業員からの誘導がない前提に立てば、勧誘行為から実際の取引までの間に、顧客が最終的な投資判断を自発的に行っていることが明らかである。 ・役席者による受注を行おうとする場合、営業員等による勧誘後、直ちに、「当該勧誘留意商品についてのみ、インターネットでの買付時に役席が顧客と通信(若しくは注文内容を確認)出来る」といったシステム対応が必要となるが、技術的・実務的に困難である。 ・顧客の自発的な取引であることから、高齢顧客であっても十分に理解の上取引していると考ええる。 ・インターネットでの取引においては、「人による受注」行為は介在しないため、「勧誘を行った営業員以外の者(役席者)による受注」が観念できない。	

【対応案】

- ハイブリッド取引における「役席者による受注」の必要性について、「必要ない」という意見が多く寄せられている。
- 主な意見として、勧誘した営業員等ではなく、第三者又はインターネット取引による受注であることから、顧客が理解しているという営業員等による「思い込み」を排除されていること、最終的な投資判断を自発的に行っている状況から、顧客が理解した上での取引であると考えられるといった意見である。
- よって、ハイブリッド取引における「役席者による受注」について、「必要ない」としてはどうか。

(3) ハイブリッド取引における「約定後の連絡」の必要性

必要ある	2社	必要ない	10社
------	----	------	-----

<主な理由等>

意見	理由	具体的実施内容
必要ある	・(1) ハイブリッド取引における「勧誘当日の受注制限(熟慮期間)」の必要性と同様	
必要ない	理由 ・営業員による催促等が行われた取引と比較して、自発的に判断を行っているハイブリッド取引では、当該高齢顧客が取引を行ったこと自体を忘れてしまうという可能性は低いと考える。 ・顧客が自発的に取引形態を選択していることから、顧客自身がインターネット上で約定結果の確認を行う可能性が高いと考える。 ・営業員が対面で受注したのではなく、取引に関する履歴から、顧客が発注したことが明らかであることから、顧客の取引の認識を事後的に確認する必要まではないと考える。 ・「約定後の連絡」のあり方については、廃止も含めて将来的に検討する可能性があるのであれば、現時点で追加的な対応をとることは避けるべきである。	

【対応案】

- ハイブリッド取引における「約定後の連絡」の必要性について、「必要ない」という意見が多く寄せられている。
- 主な意見として、顧客の自発的な判断であるハイブリッド取引において、高齢顧客が取引自体を忘れてしまうことの可能性は低いといった意見である。
- また、「約定後の連絡」のあり方については、別途議論していく予定であることから、現時点で追加的対応は避けるべきとの意見もある。
- よって、ハイブリッド取引における「約定後の連絡」について、「必要ない」としてはどうか。

(4) ハイブリッド取引における「受注時の手続きに関するモニタリング」の必要性

必要ある	5社	必要ない	7社
------	----	------	----

<主な理由等>

意見	理由	具体的実施内容
必要ある	<ul style="list-style-type: none"> 顧客自身が最終的な投資判断を自発的に行っていたとしても、その前段階における、営業員等による勧誘や説明の内容等については、当該ガイドラインの趣旨から、必要に応じて内部管理責任者等によるモニタリング対象に含めるべきと考える。 	<ul style="list-style-type: none"> 役席者による事前承認等のプロセスが正しく踏まれているか。 営業員等による勧誘や説明内容が適切であるか。 営業によるハイブリッド取引に関する誘導行為（潜脱行為）がないか。
必要ない	理由	
	<ul style="list-style-type: none"> ハイブリッド取引に関して、高齢者ガイドラインの適用の必要はないと考えることから、同ガイドラインの適用を前提とする受注時のモニタリングも必要ないと考えられる。 あくまで顧客の自発的な判断による発注である限り、受注時の手続きについては、モニタリングは不要と考えられる。 	

【対応案】

- ハイブリッド取引における「受注時の手続きに関するモニタリング」の必要性について、「必要ない」という意見が多く寄せられている。
- 一方、「必要ある」との意見においても、「受注時の手続きに関するモニタリング」についてではなく、事前承認や勧誘の適切性といった勧誘手続きに関するモニタリングについて必要あるとの意見である。
- よって、ハイブリッド取引におけるモニタリングは、高齢者ガイドラインが適用される「勧誘手続き」については必要であるが、「受注手続き」については「必要ない」としてはどうか。

(5) 潜脱行為について

意見

- ・「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」の意見に「プリンシプルが不可欠」とあるように、勧誘時にコールセンター又はインターネット取引への誘導等、ガイドラインを潜脱する行為がないように各社で必要な社内管理を行うといった考え方を、プリンシプルとして示すべきものとする。
- ・潜脱行為の定義は、「営業員等（対面又はコールセンター等）が役席者の事前承認をとったうえで、顧客にガイドライン上の「勧誘」を行った際に、「勧誘当日の受注制限」を回避するため、顧客に対し発注手段としてインターネットへ誘導し、発注させる行為」としていただきたい。
また、潜脱行為について、ガイドライン上の留意事項として明確化していただきたい。
- ・仮にハイブリッド取引には高齢者ガイドラインを全面適用しない（一部しか適用しない）のであれば、「ガイドラインにおける対応を回避する為、勧誘を行った営業員が顧客に対して、コールセンター又はインターネット取引によって発注するよう誘導する潜脱行為は、通常のモニタリングにおける高齢者によるインターネット取引状況の注視や、営業員への指導の徹底等の対応により抑止が図られている」（前回配付資料）ことの実効性確保が重要になるのではないかと。

【対応案】

- 営業員によるハイブリッド取引に関する誘導行為（潜脱行為）に関して、上記のような意見が寄せられているが、潜脱行為に関して、何らかの定義や留意すべき事項を示す必要があるか、ご協議いただきたい。
- ガイドラインにおいて明確化する場合、「4. 勧誘を行う場所、方法 Q4」に潜脱行為の禁止を追記する対応を行うか。
- または、ガイドラインは改正せず、協会員通知により考え方を周知する対応を行うか。

2. ハイブリッド取引におけるガイドライン以外の対応の検討について

(1) ハイブリッド取引におけるコールセンター又はインターネット取引の受注手続き等におけるガイドライン以外の対応の必要性について

①標準化したガイドライン以外の対応が必要	0社	②ガイドライン以外の対応が必要だが、留意すべき点を共有して各社各様で対応する	5社	③ガイドライン以外の対応は必要ない	7社
----------------------	----	--	----	-------------------	----

なお、②ガイドライン以外の対応が必要だが、留意すべき点を共有して各社各様で対応すると回答した全社が、その適用範囲を高齢者取引全般での対応が必要との回答である。

<主な理由>

②ガイドライン以外の対応が必要だが、留意すべき点を共有して各社各様で対応する	②の適用範囲については、「高齢者取引全般」を対象とする
<ul style="list-style-type: none"> ・高齢顧客がハイブリッド取引を行う場合に限らず、ウェブサイト上の表示を分かりやすくすることや、コールセンターでの丁寧な対応は、高齢顧客が意図せぬ発注を行ってしまうことを防止するために有効であると考ええる。 ・一方で、ウェブサイトの構成やシステム構成等は各社各様であることを鑑みると、留意すべき点を共有した上で、各社の実状に応じた対応を求めることが、実効性のある態勢の構築に効果的であると考ええる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・一般的に高齢者は身体的な衰えに加え、記憶力や理解力が低下してくることもあるとされており、また新たな収入の機会が少なく、現在の保有資産は今後の生活費であることも多いとされている。そういった背景を鑑みると、ハイブリッド取引に限らず高齢者取引全般（勧誘が行われていない自発的な買付も含む）について、買付を行う高齢顧客が商品を正しく理解した上で取引ができるよう丁寧に対応することが望ましいと考えられる。 ・例えば、ネットにおける過度な表現や過大なポップアップなどを勧誘とみなす場合は、ハイブリッド取引であるかどうかに関係ないと考えられる。 ・ハイブリッド取引に限定した対応を実施することは、実務上困難である。
③ガイドライン以外の対応は必要がない	
<ul style="list-style-type: none"> ・ガイドライン以外の対応については、各社事情に合わせ各社で個別検討すれば十分であると考ええる。 ・現行のガイドラインに新たな手続を加えなくても、高齢者勧誘ルールの趣旨は遵守可能である。 <p><input type="checkbox"/> インターネット取引について対面取引と別種のリスクがあるということであれば、当該ガイドラインの枠組とは別に検討すべきである。</p>	

【対応案】

- ハイブリッド取引におけるガイドライン以外の対応の検討については、「標準化した対応が必要である」と回答した社はなく、「必要だが、留意すべき点を共有して各社各様で対応する」が5社、「必要ない」とした社が7社という結果である。
- 「必要だが、留意すべき点を共有して各社各様で対応する」の意見においては、各社ともに、ハイブリッド取引に限定するものではなく、高齢者取引全般としての留意点を共有すべきであるという意見である。
- 高齢者取引全般の留意すべき事項を定めるかどうかについては、今後「インターネット上で完結する取引」について検討した後に、次の各社の施策等も踏まえ、あらためて検討（インターネット評議会等含む）することとしてはどうか。

(2) 各社において行っている、ガイドライン以外の、コールセンター又はインターネット取引において高齢者保護の観点で実施している施策

適合性の確認	<ul style="list-style-type: none"> ・当該口座開設後に 80 歳以上となった顧客については、インターネット上での商品知識テストの実施やコールセンターによる電話確認を通じて顧客適合性を確認し、当該取引が不適切であると判断した場合には、当該口座の閉鎖を促している。 ・80 歳以上の方のインターネット取引口座開設に際しては、電話等で取引開始基準に適合しているか確認しつつ顧客属性を把握し、提供するサービスの内容等をあらためて説明している。 <p><input type="checkbox"/>信用取引、先物・オプション取引等については 80 歳以上の口座開設を禁止している。</p>
慎重な対応	<ul style="list-style-type: none"> ・コールセンターにて買付注文を受注する際は、商品性やリスクをご理解いただいていることを確認する等の対応を実施している。 ・インターネット取引においては、75 歳以上 90 歳の顧客の場合は、ポップアップ画面にてリスク性商品に係る留意事項を改めて注意喚起を行っている。 ・高齢顧客の取引については、コールセンターと対面は同じ取扱いとしている。 ・コールセンターにおいて、高齢顧客への勧誘は極力していない。
取引の制限	<ul style="list-style-type: none"> ・90 歳以上の顧客の場合は、取引ができないよう制限をかけている（取引画面に遷移せず来店する旨ご案内を実施）。テレホンバンキングによる取引も基本的に同様の対応をしている。 ・お客様のご親族等より、判断能力の低下等を理由として取引継続が困難である旨の連絡があった場合、本人の意思確認を行ったうえで、取引を制限する等の対応を適宜実施している。 ・インターネット取引において、投資方針・目的で「安全性重視」を選択されているお客様は、エクイティ商品の買付注文が制限される仕様としている。 ・原則、1 顧客 1 チャネルの取引に限定している。
表示の工夫	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット取引のログオン後の画面においては、高齢のお客様にとっても見やすい表示とするため、文字サイズを選択できる機能を付与する等の工夫を行っている。 ・インターネット取引について、文字サイズを大きく出来る仕組みを導入するなど、画面上の表示を工夫している。 ・ホームページ等の文字サイズを選択できない画面においても、文字のサイズは大きめに表示する、行間を適度にあける等の工夫をしている。
コールセンターの工夫	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢のお客様が聞き取りやすい話し方を行えるよう、コールセンターの従業員に対して、高齢の方との電話対応話法研修を実施している。

【対応案】

- 各社の施策について、情報共有の観点から、協会員通知等により周知する対応を行うこととしてはどうか。

3. その他の意見

○ハイブリッド取引の定義について

意見	考え方
<p>□「ハイブリッドとは、営業員等（対面又はコールセンター※1 等）が役席者の事前承認を得た上で、顧客にガイドライン上の「勧誘」を行ったが、顧客自らの意思により発注手段としてコールセンター※2 又はインターネットを選択し、発注する行為」と定義されている。</p> <p>・協会員によってコールセンターの業務範囲には差異があるものと思うが、本件検討におけるコールセンターの位置付け（考え方）について、前者（※1）については「個別商品の買付けに関する説明」がコールセンターで行われているケースを想定しており、後者（※2）についてはそのような説明がコールセンターでは行われておらず、顧客の注文を機械的に受託しているのみのケースを想定しているという理解でよいか。</p>	<p>・ご理解のとおりと考えます。</p>
<p>・ハイブリッド取引の定義は、「営業員等（対面又はコールセンター等）が役席者の事前承認を得た上で、顧客にガイドライン上の「勧誘」を行ったが、顧客自らの意思により発注手段としてコールセンター又はインターネットを選択し、発注する行為を言います。」としている。つまり、『対面又はコールセンター』において勧誘し、顧客自らの意思により発注手段として『対面』で発注する行為』については、ハイブリッド取引としていない。</p> <p>・一方、『コールセンター』において行う営業員の顧客に対するガイドライン上の勧誘行為は『対面』と同じ』であり、『対面又はコールセンター』において勧誘し、顧客自らの意思により発注手段として『コールセンター』で発注する行為についても同様である』と考えられることから、『対面又はコールセンター』において勧誘し、顧客自らの意思により発注手段として『対面又はコールセンター』で発注する行為』については、「勧誘当日の受注制限」を行う必要があると考えられるため、ハイブリッド取引の定義から除くべきと考える。</p> <p>・したがって、ハイブリッド取引の定義を、「営業員等（対面又はコールセンター等）が役席者の事前承認を得た上で、顧客にガイドライン上の『勧誘』を行ったが、顧客自らの意思により発注手段としてインターネットを選択し、発注する行為」とすべきと考える。</p>	<p>・コールセンターの業務は各社各様であると考えられ、コールセンターにおいて、営業店と同様の勧誘行為を行っている場合には、営業店と同様の管理が必要と考えられます。</p> <p>・高齢者ガイドラインは、一つのチャネル（対面、コールセンター等）で一連の流れとして行われるケースを前提として考え方を示しており、一つのチャネル内で一連の流れで行われる取引については、高齢者ガイドラインの適用であると考えられます。</p> <p>・対面又はコールセンター等によりガイドラインの「勧誘」を受けた後、顧客自らが発注手段としてコールセンター又はインターネット取引を選択し、発注する行為について、高齢者ガイドラインの考え方として示されていないことから、便宜上「ハイブリッド取引」として定義を行い、どのような対応を行うべきか検討した次第であります。</p>

意見	考え方
<ul style="list-style-type: none"> ・当該取引を「ハイブリッド取引」と称することは不相当と考える。勧誘を受けた顧客が、単にコールセンター又はインターネットを利用して取引するものであり、取引としては複数チャンネルではなく、単一チャンネルである。また、永久劣後債等のハイブリッド証券の取引と混同しかねない表現であり、紛らわしいのではないか。ガイドライン等に表記する用語になるのであれば、もっとわかりやすい表現を検討していただきたい。 ・勧誘が影響したとみなすことができる期間として、勧誘を行った日から当該商品をコールセンター又はインターネットで発注するまでの期間を一定の期間で区切り、「ハイブリッド取引」に該当する基準を定義する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ハイブリッド取引の名称に関しては、本件を議論するにあたり、営業員等（対面又はコールセンター等）が役席者の事前承認を得た上で、顧客にガイドライン上の「勧誘」を行ったが、顧客自らの意思により発注手段としてコールセンター又はインターネットを選択し、発注する行為に関して、WGで議論するにあたり、共通した認識をもっていただくため、便宜上の名称としております。今後、ガイドライン等含め、公表文書（例えば、協会員通知等）に表記する場合は、ハイブリッド取引との名称を使用しないことさせていただきます。 ・勧誘が行われた勧誘留意商品について、顧客自身が自発的な判断として、あえて他の取引形態を選択し、コールセンター又はインターネット取引で発注するということは、冷静に検討・判断した上での行動と考えられることから、勧誘から発注までの期間に特段の定めを設ける必要はないと考えます。ハイブリッド取引であるかどうかは、勧誘から発注までの期間ではなく、当該取引に関する勧誘から注文に至る一連のプロセスにより、実質的に判断されるものであると考えます。

以上

インターネット上で完結する取引の「勧誘」への該当性について

平成27年4月30日

ネット懇からの検討依頼を踏まえ、インターネット上で完結する取引についても、ガイドライン上の勧誘である「個別商品の買付けに関する説明」に該当し得るケース(類型)はあるかどうかについて、検討する必要がある。

ガイドライン上の勧誘に該当するかどうかを検討するにあたっては、以下の観点から、現在各社がインターネットで提供しているサービスの類型に即して検討を行ってはどうか。

顧客の行為	判断のポイント
①商品購入の検討の開始	営業員が行うのと同等の検討開始への誘導を顧客に行っているかどうか。 (検討の端緒となる働きかけは行われているか)
②購入を検討する商品の選定	営業員による商品提示と同様に、顧客に銘柄を絞って提示することがあるかどうか。 (商品選定を誘導しているか)
③商品についての情報の収集	顧客に、営業員が行うのと同等の買付けに関する説明を行っているかどうか。 (買付を促すような表示と商品説明となっているか)
④購入の判断	顧客は、営業員が行うのと同等の決断の催促・再説明等を受けているかどうか。 (決断を催促しているか)

※○…営業員と同等の行為有り

▲…行為はあるが営業員と比して同等とまでは言えない

△…行為はあるが営業員と比べて程度は低い

—…行為無し

インターネット上の表示①(一般向けHPのイメージ)



個人のお客様	法人のお客様	会社案内	4. 商品に関する動画の配信	FINMAC
マーケット情報	商品案内	サービス案内	ネットセミナー	オンライントレード

2. ウェブページにおける「注目銘柄」・「おすすめ」等の表示

⇒今すぐ口座開設

3. 金融商品に係るランキング表示

投資信託
月間買付額
ランキング!!

初心者におすすめの投資信託!!

更に、初回買付のあなたには、買付手数料キャッシュバックキャンペーン実施中。
投資信託って? そんな投資初心者のあなたに当社取扱い投資信託700本の中から厳選したおすすめファンドをご紹介します。
元本の安定を重視したい、堅実な運用をしたい。そんなあなたには、[こちら](#)。
●[日証 日本債券ファンド](#)



日本証券で投資を始める

1. 商品説明資料の掲載

新着 商品 もっと見る

- [日証 アジア・好配当成長株オープン\(毎月分配型\)](#)
- [日証 日本株戦略ファンド](#)
- [日証 ワールド・リート・セレクションファンド](#)

5. 投資分析ツールによる結果表示

投資分析の小部屋



商号等: 日本証券株式会社 金融商品取引業者 関東財務局長(金商) 第9999号

加入協会: 日本証券業協会、一般社団法人第二種金融商品取引業者

本資料は、日本証券協会が独自に作成したものです。本資料のいかなる部分も一切の権利は日本証券業協会に属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行わないようお願い致します。

インターネット上の表示①(顧客専用HPのイメージ)

日本証券

Japan Securities Dealers Association

7. 投資提案シミュレーションにおける提案の表示

商品案内	各種お手続き	残高の確認
サービス案内	商品案内	投資診断

8. 自動応答による商品説明

よくある質問

日証 協太郎様
××××支店 口座番号: xxx-xxxxx
お取引コース: 総合取引コース 前回ログイン: 20xx年xx月xx日 xx:xx

口座残高状況

20xx年xx月xx日の評価額(概算)

10,00万円

残高詳細 お取引履歴 入出金

マーケット情報

日経平均	18,000.22
TOPIX	1434.61
米ドル/円	¥ 102.01
ユーロ/円	¥ 150.01

6. 顧客に即した商品名等の表示

あなたの保有投信を持っている人はこんな投信に興味を持っています。

A投信	B投信	C投信	D投信	E投信
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

過去閲覧記録からのオススメ商品

A投信	E投信	F投信	G投信
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

本資料は、日本証券協会が独自に作成したものです。本資料のいかなる部分も一切の権利は日本証券業協会に属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行わないようお願い致します。

1. 商品説明資料の掲載 ①



個人のお客様	法人のお客様	会社案内	
マーケット情報	商品案内	サービス案内	ネ

日本証券業協会
金融商品取引業者 関東財務局9999番
加入協会 ●●協会

JSDAアセットマネジメント
金融商品取引業者 関東財務局9999番
加入協会 ●●協会

商品案内	<h2>投資信託</h2>			
株式				
投資信託	国内株式型	グローバル株式型	国内債券型	グローバル債券型
新商品情報	REIT	エマージング	毎月分配型	通貨選択型
おすすめ情報				

- [マイファンド](#)
- [ランキング](#)
- [よくある質問](#)

ファンド名	運用会社	基準価額	商品説明資料	目論見書
日証 ハイ・クオリティ・ファンド	日証アセット	10,200		
日経225 オープン	日証アセット	15,000		
日証 日本株 オープン	日証アセット	12,323		
日本株 ストラテジーファンド	日証アセット	7,589		
日証 インフラ株ファンド	日証アセット	6,543		
日証 クラウドファンド	日証アセット	4,192		

前へ 200件中 1件～6件を表示 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ..34 次へ

商号等: 日本証券株式会社 金融商品取引業者 関東財務局長(金商) 第9999号
加入協会: 日本証券業協会、一般社団法人第二種金融商品取引業者

本資料は、日本証券協会が独自に作成したものです。本資料のいかなる部分も一切の権利は日本証券業協会に属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行わないようお願い致します。

1. 商品説明資料の掲載 ②

一般向けHP

顧客専用



日証協ハイ・クオリティ・ファンド
(為替ヘッジなし/為替ヘッジあり)

日本証券業協会
金融商品取引業者 関東財務局9999番 加入協会 ●●協会

JSDAアセットマネジメント
金融商品取引業者 関東財務局9999番 加入協会 ●●協会

ファンドの特徴

- 主として日本を含めた世界各国の株式や債券など、様々な資産に分散投資を行い、長期的な資産形成を目指します。
●ファンド・オブ・ファンズ形式で運用を行います。
- 実質的運用は、世界的に有名なフィンマック・インベストメント・マネジメントが行います。
●当ファンドの運用指図に関する権限の一部をフィンマック・ジャパンに委託します。
- 対円に関する為替ヘッジなし/ありの2つのコースがあり、ファンド間でのスイッチングが可能です。
●ヘッジなしは、原則として為替ヘッジを行いません。
●ヘッジありは、原則として米ドル売り円買いの為替取引を行い、為替リスクの低減を図ります。

営業員と同等の行為 (仮)

該当性	理由
① 検討の開始	— 商品説明資料だけでは、購入の検討の働きかけとまでは言えない。2以降の表示と比して、検討開始への誘因性は乏しい。
② 商品の選定	— 購入可能な多くの商品(ラインナップ)を随時掲載しているため、営業員による商品提示に類するような商品の選定は行われていない。
③ 情報の提供	— 商品の説明が表示されているのみであり、購入を誘引するために内容を読むことを促すには至らないため、買付けを促すような表示はない。
④ 購入の判断	— 決断の催促等に該当する行為が無いと考えられる。

<特徴>いわゆる販売用資料と言われ、営業員が勧誘に使用する資料であるが、紙媒体であっても、インターネット上であっても性質は同様である。

類似行為

- DMの送付
 - ・資料を送付するのみで、その前後を通じて当該商品の買付けに関する説明を行わない場合には、「勧誘」に該当しないと考えられます。(PC76、77)
- 商品ポスターの掲示
- 新聞広告の掲載

2. ウェブページにおける「注目銘柄」・「おすすめ」等の表示①



日本証券
Japan Securities Dealers Association

個人のお客様	法人のお客様	会社案内	採用情報	FINMAC
マーケット情報	商品案内	サービス案内	ネットセミナー	オンライントレード

商品案内	今月の「注目投資信託」、「お勧め投資信託」
株式	
投資信託	

- [新商品情報](#)
- [おすすめ情報](#)
- [マイファンド](#)
- [ランキング](#)
- [よくある質問](#)

運用のプロに任せたい。
「日本株 ハイ・クオリティ・ファンド」

ファンド一覧

ファンド検索

【本ファンドの3大特徴】

1. 日本の割安株に徹底的に投資していきます。
2. 世界の日証アセットのファンドマネージャーが機動的に運用します。
3. 安心のノーロード投信です。

「日本株 ハイ・クオリティ・ファンド」は、長期で値上がり益が期待できる日本株へ投資する株式型投資信託です。割安株が値上がった時に売却して売買益を出していく伝統的手法ですので、株式運用はしたいが、運用はプロに任せたいといったあなたにピッタリのファンドとなります。

商号等：日本証券株式会社 金融商品取引業者 関東財務局長(金商) 第9999号

加入協会：日本証券業協会、一般社団法人第二種金融商品取引業者

本資料は、日本証券協会が独自に作成したものです。本資料のいかなる部分も一切の権利は日本証券業協会に属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行わないようお願い致します。

2. ウェブページにおける「注目銘柄」・「おすすめ」等の表示②

一般向けHP

顧客専用

JSDA Japan Securities Dea

個人のお客様	法人のお客様	会社案内	採用情報	FINMAC
マーケット情報	商品案内	サービス案内	ネットセミナー	オンライントレード

⇒今すぐ口座

日証協で投資を始めると5つ

投資初心者さんいらっしゃい。初心者におすすめの投資信託、これに決めた厳選セレクト5本！！更に、初回買付のあなたには、買付手数料キャッシュバックキャンペーン実施中。

投資信託って何？そんな投資初心者のあなたに当社取扱投資信託700本の中から厳選したおすすめファンドをご紹介します。

元本の安定を重視したい、堅実な運用をしたい。そんなあなたには、こちら。
●日証 日本債券ファンド

安定的な運用と積極的な運用の真ん中、バランス的な運用を目指すあなたには、こちら。
●日証 グローバル・アロケーション・ファンド

新発 外国債券

日本証券業協会 金融商品取引業者 関東財務局長 第9999号

営業員と同等の行為 (仮)

該当性	理由
① 検討の開始 —	トップページの目立つ場所に表示されており、「注目銘柄」・「おすすめ」等の文言は検討開始の契機となると考えられるが、新聞広告等でも見られる表示であり、強い誘因性があるとは言えない。
② 商品の選定 △	特定の商品を「おすすめ」等として取り上げるため、商品の選定が生じていると考えられる一方で、ウェブ上の他のコンテンツにおける情報も閲覧できることから、選別性が強いとは言えない。
③ 情報の提供 △	「おすすめはファンドA」等のように、買付を誘引する表示があり、商品説明がリンクしていることが多いが、当該リンクを開くかどうかは顧客に委ねられている。
④ 購入の判断 —	決断の催促等に該当する行為が無いと考えられる。

<特徴> 画面遷移により商品紹介等を行うことが可能であり、紙媒体と比較し、アニメーション等の表示方法の工夫により高い視覚的効果を出すことができる。また、商品のラインナップから特定の商品を「おすすめ」、「〇〇な人にはこの一本と」会話口調等を使用して、特定商品の誘引を行うこともある。

類似行為

●DMの送付

・資料を送付するのみで、その前後を通じて当該商品の買付けに関する説明を行わない場合には、「勧誘」に該当しないと考えられます。(PC76、77)

●商品ポスターの掲示 ●新聞広告の掲載

3. 金融商品に係るランキングの表示①



個人のお客様	法人のお客様	会社案内	採用情報	FINMAC
マーケット情報	商品案内	サービス案内	ネットセミナー	オンライントレード

商品案内	投信 ランキング			
株式				
投資信託	買付金額	買付件数	値上り率	アクセス数
	純資産額	分配金利回り	値下り率	NISA買付金額

- [新商品情報](#)
- [おすすめ情報](#)
- [マイファンド](#)
- [ランキング](#)
- [よくある質問](#)

平成27年4月

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)
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	日証 日本債券ファンド
7位	日証 ハイクオリティ・ファンド
8位	日証 ジャパン・オープン
9位	日証 日経225 オープン
10位	日証 アジアインフラファンド

抽出期間: 2015年3月1日～31日

本ランキングの抽出範囲は当社の全取扱投資信託ですが、MRFとMMFは除いております。

商号等: 日本証券株式会社 金融商品取引業者 関東財務局長(金商) 第9999号

加入協会: 日本証券業協会、一般社団法人第二種金融商品取引業者

本資料は、日本証券協会が独自に作成したものです。本資料のいかなる部分も一切の権利は日本証券業協会に属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行わないようお願い致します。

3. 金融商品に係るランキングの表示②

一般向けHP

顧客専用

投資信託の買付金額ランキング

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)
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	日証 日本債券ファンド
7位	日証 ハイクオリティ・ファンド

(抽出期間 2014年12月1日～2015年1月5日)
本ランキングは、当社取扱い全投資信託です。

営業員と同等の行為 (仮)

該当性	理由
① 検討の開始 —	「売れ筋」といった表現は一定の誘因性があるが、「買付額ランキング」等は事実を示しているにすぎないと考えられる。
② 商品の選定 △	ランキングにより商品の絞り込みは行われているが、一定の客観的基準に従って一定数の銘柄を表示しているものであること、他のコンテンツ(別のランキング情報を含む)の情報も閲覧できることから、選別性が強いとは言えない。
③ 情報の提供 △	直接「おすすめ」等の表示がなくても、ランキングとリンク等で商品説明の表示が一体としてある場合、個別商品の説明に誘導していると考えられるが、当該リンクを開くかどうかは顧客に委ねられている。
④ 購入の判断 —	決断の催促等に該当する行為が無いと考えられる。

<特徴> 買付金額の上位銘柄等は、よく売れている商品ということで、取引の誘引性を持つと考えられる。
なお、現在、広告WGでランキング表示等のあり方について検討を行っているが、検討の過程において、「勧誘」に該当するとの指摘はない。

類似行為

- ランキングを表示したリーフレット等の配付
 - ・ 資料を送付するのみで、その前後を通じて当該商品の買付けに関する説明を行わない場合には、「勧誘」に該当しないと考えられます。(PC76、77)
- ランキングを表示したポスターの掲示

4. 商品に関する動画の配信①



個人のお客様	法人のお客様	会社案内	採用情報	FINMAC
マーケット情報	商品案内	サービス案内	ネットセミナー	オンライントレード

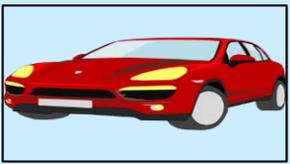
トップページ > ネットセミナー

ネットセミナー 投信編



日本株セレクション・ファンド(通称:あじさい)
日本の農業に注目した新しいタイプのファンドです。

[動画を見る](#)



「〇〇ハイインカム・ソブリン・ファンド」
ソブリン債を中心に幅広く投資します。

[動画を見る！](#)



「日証 ハイ・クオリティ・ファンド」
「日本株 ハイ・クオリティ・ファンド」は、長期で値
上がり益が期待できる日本株へ投資する株式型
投資信託です。

[動画を見る！](#)

商号等: 日本証券株式会社 金融商品取引業者 関東財務局長(金商) 第9999号
加入協会: 日本証券業協会、一般社団法人第二種金融商品取引業者

本資料は、日本証券協会が独自に作成したものです。本資料のいかなる部分も一切の権利は日本証券業協会に属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行わないようお願い致します。

4. 商品に関する動画の配信②

本日は、「〇〇ハイインカム・ソブリン・ファンド」について説明します。



営業員と同等の行為（仮）

該当性	理由
① 検討の開始 —	動画により興味を引きつける効果はあるが、テレビCMと大差はなく、検討開始への強い誘因性があるとは言えない。
② 商品の選定 △	視覚効果は高く、とりあげた商品への注目度は上がると考えられる。ただし、不特定多数向けに複数のコンテンツを随時表示（放映）しており、かつ、視聴は顧客の操作によるものであるため、商品選定を強く誘導しているとは言えない。
③ 情報の提供 ▲	講師やアニメーションによる商品の説明があり、買付を促す表現がある場合も想定される。ただし、動画を観るかどうか、途中で停止するかどうかは顧客に委ねられており、営業員による説明と同等とまではいえないと考えられる。
④ 購入の判断 —	決断の催促等に該当する行為が無いと考えられる。

＜定義＞各社がウェブページにおいて配信している動画のうち、個別商品の説明に関するもの。一般的なマーケット動向に関する動画は含まない。

＜特徴＞個別商品に関する説明を動画形式で詳細に説明している。複数の商品の動画を掲載しており、顧客が知りたい商品の動画を選択することが可能である。

類似行為

●セミナーにおける商品に関する説明

・セミナーで商品に関する説明のみ行われる場合、「買付に関する説明」とまでは言い切れないと考えられ、ガイドライン上の「勧誘」に該当しないと考えられるが、多くの場合、セミナー後に個別に買付けを相談・勧誘する機会が設けられるため、実務上はセミナーへの参加に際し、ガイドライン対応が行われていると考えられる。

5. 投資分析ツールによる結果の表示①

金融投資の道標

あなたにピッタリな投資信託を探します。
あなたの性格や金融資産等の状況を入力すると、あなたが探している投資信託にきっと出会えます。

金融商品を探しているあなたは **ここ** をクリック！！

5. 投資分析ツールによる結果の表示②

金融投資の道標 ~質問編~

Q1:あなたの投資スタンスに一番近いのはどれですか???

安定重視

元本の安全性を特に重視して、安定的な運用に努めたい。

バランス運用型

資金を増やしたいけど、リスクはバランスよく、安定型と積極型の投資商品にバランスよく投資したい

積極運用型

積極的にリターンを追及したい。ハイリスクでも構わないので、ハイリターンを狙って投資したい!

一番近いと思ったものをクリック!!

本シミュレーションは、あくまでも今後の投資活動の参考程度にお考えください。結果が全てのお客様に当てはまるというものではありません。投資に関する最終判断はご自身でお願いします

本資料は、日本証券協会が独自に作成したものです。本資料のいかなる部分も一切の権利は日本証券業協会に属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行わないようお願い致します。

5. 投資分析ツールによる結果の表示③

金融投資の道標 ～結果編～

あなたにお勧めの金融商品はこれです。

なるべくリスクを取りたくないあなたには、、、以下のような商品がおすすめです。

- 国内債券型 投資信託

主に国内の債券に投資する債券型ファンド。以下のような商品があります。

- [日証 インデックスファンド 国内債券](#)

- [日証 国内債券・オープン](#)

- 債券

個人向け国債や地方債など、比較的安定した運用が期待できる。例えば、以下のような商品があります。

- [第〇〇回 個人向け国債](#)

本シミュレーションは、あくまでも今後の投資活動の参考程度にお考えください。結果が全てのお客様に当てはまるというものではありません。投資に関する最終判断はご自身でお願いします

5. 投資分析ツールによる結果の表示④

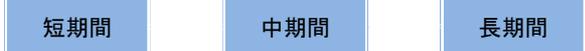
投資信託の道標

質問に答えて、あなたに適した投資信託を見つけよう！

質問1. あなたの投資スタンスは？



質問2. 投資期間については、どれくらいを想定していますか？



質問3. 運用目標はどれくらいですか？



あなたにおすすめの投資信託の分類はコレ！！

●●型投資信託
 具体的には以下のような商品があります。
[A投信](#)、[B投信](#)、[C投信](#)、[D投信](#)

営業員と同等の行為 (仮)

該当性	理由
① 検討の開始 △	分析結果の「あなたにおすすめ」といったような文言は、検討開始の契機となり得ると考えられる。
② 商品の選定 ▲	ジャンル(例:国内株式型)のみを提示し、個別商品を表示しない場合は商品の選定は生じないと考える。一定のジャンルについて、具体的な商品名を提示している場合、商品の選定が生じていると考えられるが、パターン化された回答であること、顧客は他のコンテンツの情報も閲覧できることから、営業員による商品選定と同等とまでは言えないと考えられる。
③ 情報の提供 △	分析結果として、あなたに「おすすめの商品ジャンル」が表示されることは買付を促す表示と考えられる。表示された商品について、容易に遷移できるところに商品説明の表示があることが想定されるが、当該説明を見る(リンクをクリックして表示する)か、どうかは顧客に委ねられている。
④ 購入の判断 一	決断の催促等に該当する行為が無いと考えられる。

<定義> yes/noといった選択肢を選ぶことで、顧客の選択(自らの投資性向や属性等に基づく選択肢)を選ぶに即した商品ジャンルとその商品例を提示するツール。

<特徴> アニメーション等が駆使されており、顧客自ら選択肢を選んでいく(自動表示ではない)。当該選択に即した商品ジャンルとその商品例が表示される。

類似行為

● yes/noチャートを表示したリーフレット等の配付

・ 選択肢に応じ「積極運用型」、「安定重視型」といった複数のパターンと、その選択肢に合致する商品を数種類提示するが、配付の前後を通じて当該商品の買付けに関する説明を行わない場合には、「勧誘」に該当しないと考えられる。

6. 顧客に即した商品名等の表示

JSDA Japan Securities De

マーケット情報 | 商品案内 | 各種手続き | 残高の確認 | お取引

日証 協太郎 様
 ×××支店 口座番号: xxx-xxxxx
 お取引コース: 総合取引コース 前回ログイン: 20xx年xx月xx日 xx:xx

口座残高状況 20xx年xx月xx日の評価額(概算) 10,00万円 残高詳細 お取引 入出金	マーケット情報 日経平均 18,000.22 TOPIX 1434.61 米ドル/円 ¥102.01 ユーロ/円
---	---

あなたの保有投信を持っている人はこんな投信に興味を持っています。

過去閲覧記録からのオススメ商品

A投信	B投信	C投信	D投信	E投信	A投信	E投信	F投信	G投信
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

営業員と同等の行為 (仮)

該当性	理由
① 検討の開始	ターゲット広告の勧誘該当性に関しては、消費者契約法改正に係る専門調査会で議論中である。
② 商品の選定	
③ 情報の提供	
④ 購入の判断	

<定義> 顧客の閲覧履歴や保有している金融商品、検索履歴等に応じて、当該顧客が興味を持つような商品名等を表示するもの。いわゆるターゲティング広告。

<特徴> 顧客の個別情報に即し、顧客の特性に合わせた商品ジャンル、商品例を提示する。

類似行為

●顧客との会話に基づく商品紹介

営業員等(コールセンター含む)による

・顧客との会話で出てきた商品(個別銘柄だけでなく、商品カテゴリー程度を含む)に関連する個別銘柄の紹介。

●過去保有商品等の条件で顧客を絞ったDMの送付。

・過去の購入商品や顧客の関心の高いと思われる商品関連資料をDMで送付すること。

7. 投資提案シミュレーションにおける提案の表示①



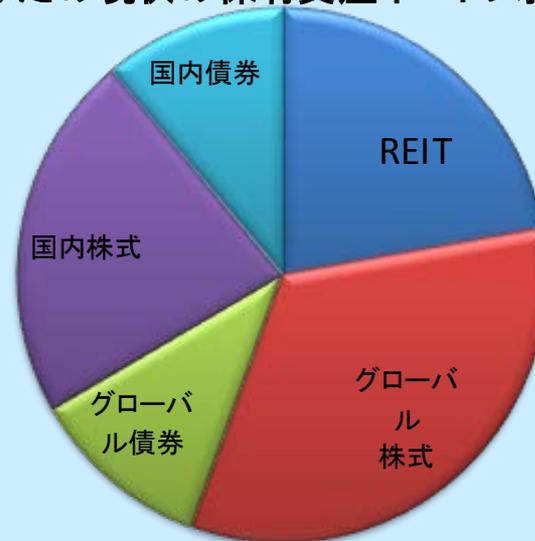
マーケット情報	商品案内	各種お手続き	残高の確認	お取引
ポートフォリオ分析	サービス案内	商品案内	投資診断	よくある質問

日証 協太郎 様
 ××××支店 口座番号:xxx-xxxxx
 お取引コース:総合取引コース 前回ログイン:20xx年xx月xx日 xx:xx

口座残高状況
 20xx年xx月xx日の評価額(概算)
 10,00万円

保有商品
 <株式>
 無し 0円
 <投資信託>
 ・日証 ハイ・クオリティ・ファンド 300万円
 ・ワールド・リート・オープン 200万円
 ・日証 国際分散投資ファンド 500万円

あなたの現状の保有資産ポートフォリオ



本資料は、日本証券協会が独自に作成したものです。本資料のいかなる部分も一切の権利は日本証券業協会に属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行わないようお願い致します。

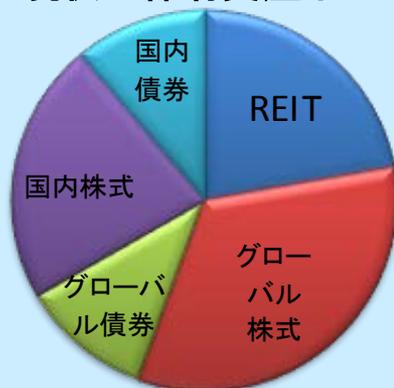
7. 投資提案シミュレーションにおける提案の表示②



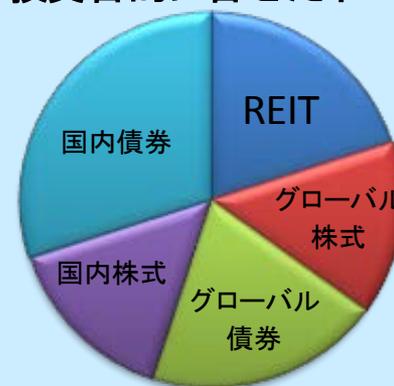
日本証券
Japan Securities Dealers Association

マーケット情報	商品案内	各種手続き	残高の確認	お取引
ポートフォリオ分析	サービス案内	商品案内	投資診断	よくある質問

あなたの現状の保有資産ポートフォリオ



あなたの投資目的に合せたポートフォリオ



あなたへのアドバイス(あなたの投資目的は「バランス重視」)

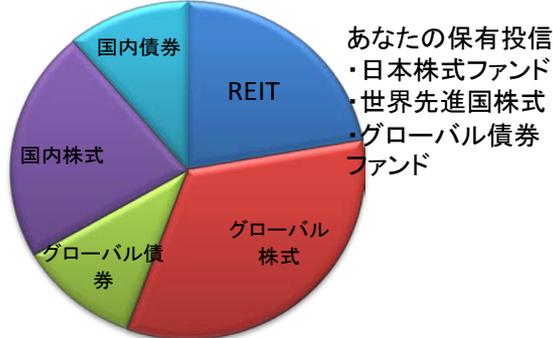
現状、あなたの投資資産比率は株式が〇〇%と、あなたの投資目的から考えると少し高めです。
債券の比率を高めていただけてみてはどうでしょうか。

あなたへのおススメ投信ジャンル

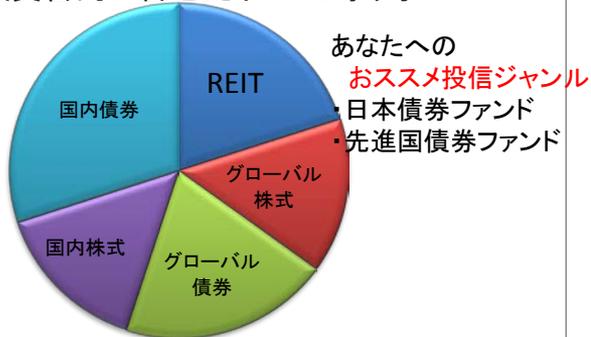
- ・日本債券ファンド
- ・先進国債券ファンド

7. 投資提案シミュレーションにおける提案の表示③

あなたの現状の保有資産ポートフォリオ



あなたの投資目的に合わせたポートフォリオ



営業員と同等の行為 (仮)

該当性	理由
① 検討の開始 ▲	表示対象顧客が特定され、かつ顧客の保有資産等に基づいた具体的な投資の提案が、検討の開始の契機となり得ると考えられる。
② 商品の選定 ▲	ジャンル(例:国内株式型)のみを提示し、個別商品を表示しない場合は商品の選定は生じないと考える。一定のジャンルについて、具体的な商品名を提示している場合、商品の選定が生じていると考えられる。5に比して、顧客は自分向けの提案であると認識する可能性は高い。
③ 情報の提供 △	「あなたへのご提案」等の買付を促す表示がある。提案された商品について、容易に遷移できるところに商品説明の表示があることが想定されるが、当該説明を見る(リンクをクリックして表示する)か、どうかは顧客に委ねられている。
④ 購入の判断 △	表示の内容にもよるが、投資行動を促す可能性はある。ただしあくまでも画面上の表示に留まり、強い誘導性があるとまでは言えない

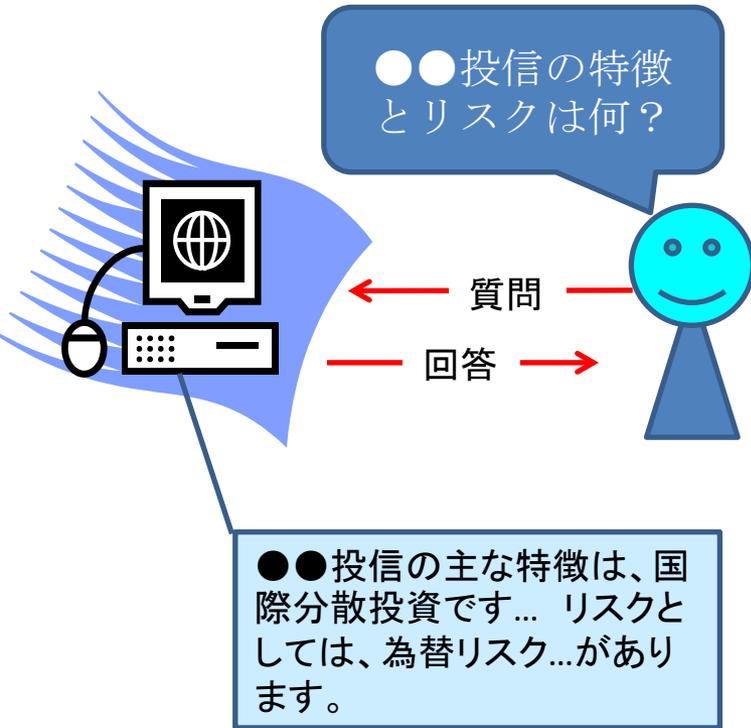
<定義> 顧客の口座における保有資産等のデータを利用して、顧客のポートフォリオに基づき、おすすめの商品ジャンルやその商品例を提示するウェブコンテンツ。

<特徴> 顧客のデータに基づき、自動的に分析し、結果を表示する。

類似行為

- 個別提案書の提示
- コールセンターにおけるスクリプト通りのやりとり

8. 自動応答による商品説明



営業員と同等の行為 (仮)

該当性	理由
① 検討の開始 ▲	顧客が問い合わせた商品(検討の対象でなかった商品)を提示する場合、検討開始の契機となり得る。
② 商品の選定 ▲	「おすすめは？」といった質問に対し、個別商品を回答する等があれば商品選定を誘導していると言える。ただし、個別顧客に対応したものか、パターン化されたものか等により誘導性は異なる。
③ 情報の提供 ▲	「ファンドAお勧めです」としたうえで、当該商品の説明が行われることも想定される。ただし、自動応答であるため顧客の行動(質問やそれに相当する操作)に委ねられる。
④ 購入の判断 ▲	表示(音声)の内容にもよるが、投資行動を促す可能性はある。ただし自動対応であるため、誘導性には限りがある。

<定義> 自動応答により、顧客の求めに応じて、商品説明を行うシステム

<特徴> 顧客の声や入力した内容を判定し、当該事項に関する回答を自動的に行う仕組み。現状では、単純な案内の提供のみと考えられるが、人口知能の進歩に従い、様々なことが可能になると考えられる。

類似行為

●コールセンターにおけるスクリプト通りのやりとり

インターネット上の表示における「個別商品の買付けに関する説明」への該当性の検討

	①商品購入の検討の開始 (検討の端緒となる働きかけは行われているか)	②購入を検討する商品の選定 (商品選定を誘導しているか)	③商品についての情報の収集 (買付を促すような表示+商品説明となっているか)	④購入の判断 (決断を催促しているか)
1. 商品説明資料の掲載 【閲覧者：不特定多数】	商品説明資料だけでは、購入の検討の働きかけとまでは言えない。2以降の表示と比して、検討開始への誘因性は乏しい。	購入可能な多くの商品（ラインナップ）を随時掲載しているため、営業員による商品提示に類するような商品の選定は行われていない。	商品の説明が表示されているのみであり、購入を誘引するために内容を読むことを促すには至らないため、買付けを促すような表示はない。	決断の催促等に該当する行為は無い。
2. ウェブページにおける「注目銘柄」・「おすすめ」等の表示 【閲覧者：不特定多数】	トップページの目立つ場所に表示されており、「注目銘柄」・「おすすめ」等の文言は検討開始の契機となると考えられるが、新聞広告等でも見られる表示であり、強い誘因性があるとは言えない。	特定の商品をおすすめ等として取り上げるため、商品の選定が生じていると考えられる一方で、ウェブ上の他のコンテンツにおける情報も閲覧できることから、選別性が強いとは言えない。	「おすすめはファンドA」等のように、買付を誘引する表示があり、商品説明がリンクしていることが多いが、当該リンクを開くかどうかは顧客に委ねられている。	決断の催促等に該当する行為は無い。
3. 金融商品に係るランキングの表示 【閲覧者：不特定多数】	「売れ筋」といった表現は一定の誘因性があるが、「買付額高ランキング」等は事実を示しているにすぎないと考えられる。	ランキングにより商品の絞り込みは行われているが、一定の客観的基準に従って一定数の銘柄を表示しているものであること、他のコンテンツ（別のランキング情報を含む）の情報も閲覧できることから、選別性が強いとは言えない。	直接「おすすめ」等の表示がなくても、ランキングとリンク等で商品説明の表示が一体としてある場合、個別商品の説明に誘導していると考えられるが、当該リンクを開くかどうかは顧客に委ねられている。	決断の催促等に該当する行為は無い。
4. 商品に関する動画の配信 【閲覧者：不特定多数】	動画により興味を引きつける効果はあるが、テレビCMと大差はなく、検討開始への強い誘因性があるとは言えない。	視覚効果は高く、採りあげた商品への注目度は上がると考えられる。ただし、不特定多数向けに複数のコンテンツを随時表示（放映）しており、かつ、視聴は顧客の操作によるものであるため、商品選定を強く誘導しているとは言えない。	講師やアニメーションによる商品の説明があり、買付を促す表現がある場合も想定される。ただし、動画を観るかどうか、途中で停止するかどうかは顧客に委ねられており、営業員による説明と同等とまではいえないと考えられる。	決断の催促等に該当する行為は無い。
5. 投資分析ツールによる結果の表示 【閲覧者：不特定多数】	分析結果の「あなたにおすすめ」といったような文言は、検討開始の契機となり得ると考えられる。	ジャンル（例：国内株式型）のみを提示し、個別商品を表示しない場合は商品の選定は生じないと考える。一定のジャンルについて、具体的な商品名を提示している場合、商品の選定が生じていると考えられる。ただし分析結果はパターン化されており、個別顧客への強い推奨とまでは言えない。	分析結果として、あなたに「おすすめの商品ジャンル」が表示されることは買付を促す表示と考えられる。表示された商品について、容易に遷移できる場所に商品説明の表示があることが想定されるが、当該説明を見る（リンクをクリックして表示する）か、どうかは顧客に委ねられている。	決断の催促等に該当する行為は無い。
6. 顧客に即した商品名等の表示（ターゲティング広告） 【閲覧者：特定顧客】	ターゲティング広告の勧誘該当性に関しては、消費者契約法改正に係る専門調査会で議論中である。			
7. 投資提案シミュレーションにおける提案の表示 【閲覧者：特定顧客】	表示対象顧客が特定され、かつ顧客の保有資産等に基づいた具体的な投資の提案が、検討の開始の契機となり得ると考えられる。	ジャンル（例：国内株式型）のみを提示し、個別商品を表示しない場合は商品の選定は生じないと考える。一定のジャンルについて、具体的な商品名を提示している場合、商品の選定が生じていると考えられる。5に比して、顧客は自分向けの提案であると認識する可能性は高い。	「あなたへのご提案」等の買付を促す表示がある。提案された商品について、容易に遷移できる場所に商品説明の表示があることが想定されるが、当該説明を見る（リンクをクリックして表示する）か、どうかは顧客に委ねられている。	表示の内容にもよるが、投資行動を促す可能性はある。ただしあくまでも画面上の表示に留まり、強い誘導性があるとはまでは言えない
8. 自動応答（画面又は音声）による商品説明 【対象者：不特定多数又は特定顧客】	顧客が問い合わせた商品（検討の対象でなかった商品）を提示する場合、検討開始の契機となり得る。	「おすすめは？」といった質問に対し、個別商品を回答する等があれば商品選定を誘導していると言える。ただし、個別顧客に対応したものか、パターン化されたものか等により誘導性は異なる。	「ファンドAお勧めです」としたうえで、当該商品の説明が行われることも想定される。ただし、自動応答であるため顧客の行動（質問やそれに相当する操作）に委ねられる。	表示（音声）の内容にもよるが、投資行動を促す可能性はある。ただし自動対応であるため、誘導性には限りがある。