

「投資勧誘のあり方に関するワーキング・グループ」

(第 34 回)

平成 27 年 6 月 17 日
15 時 30 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

平成 27 年 6 月 17 日

インターネット上の表示における「勧誘」への該当性の仮整理案に関する意見照会結果について

1. 事務局から提示した項番1～8以外で勧誘への該当性を検討すべき類型

事務局から提示した項番1～8以外で「勧誘」への該当性を検討すべき類型については、意見が寄せられなかった。

2. 仮整理案(営業員と同等の行為への該当性の仮整理)に関する質問・意見について

項番	意見等	考え方
全体	・各項番の仮整理を行うにあたり、各類型において、実際に行われている表示から、今後行われる可能性がありうる表示までを幅広にとらえて、仮整理が行われていると理解している。 ・よって、各類型に該当するサービスが須らく仮整理に該当するわけではなく、可能性として想定しうる中で、最も営業員の行動に近いと考えられるものについて整理したものであるという理解でよい。	・ご理解のとおりです。
全体	・事務局の仮整理案の「▲」と「△」の判定基準が不明確ではないか。 ・「▲」、「△」の何れであっても、営業員と同等の行為ではないことは確かであり、一本化してはどうか。	・高齢者ガイドラインで定義する「勧誘」(個別商品の買付けに関する説明、以下同じ)への該当性を検討するにあたり、営業員と同等の行為があるかを基準として仮整理案を提示しています。 ・類型化したサービスに関する、「勧誘」への該当性の整理については、①～④全体で総合的に整理する必要があると考えています。 ・本ワーキングで議論していただくにあたって、「勧誘」への該当性の強弱をイメージしていただくため、便宜的に「▲」、「△」に区分しています。
全体	・インターネット上の表示方法(類型)はあくまで情報提供の形式であり、営業員による高齢顧客への投資勧誘と同等か否かは、個別の内容によって判断されるべきもので、項番1～8の区分のような表示の類型によって判断するのはそぐわないと考える。	・「勧誘」への該当性については、個別の内容により判断されと考えられます。 ・本ワーキングで議論していただくにあたって、インターネット取引を行なうにあたり、どのような場面において、当該判断をする必要があるかどうかを明らかにするため、項番1～8といった類型に分け、事務局仮整理案を提示しています。

3. 項番1～5の仮整理案(営業員と同等の行為への該当性の仮整理)についての個別項目への意見について

項番	意見等	考え方
4-③	・講師またはアニメーションによる商品の説明は、一般的に、不特定多数の視聴者に対して一方向で行われるものであり、商品についての情報収集という観点ではインターネット上の表示に近い行為であると考えられる。 ・「買付を促すような表示＋商品説明」であるか否か、個別に判断されるべきことであり、「動画」、「アニメーション」の利用をもって「▲」と整理するのは適当ではないと考える。	・ご指摘のとおり、「③買付を促すような表示＋商品説明」であるか否かは個別に判断されるものであると考えます。 ・事務局仮整理案は、類型化したサービスについて、営業員による個別商品の買付けに関する説明のために行われるそれぞれの行為に対する同質性が高いと考えられるものを基準に整理しており、「アニメーション」等を利用し、「本商品の購入は今はチャンスです」といった買付を促す表示も可能であることから、「▲」と整理しています。なお、「▲」「△」は当該類型(1～8)のそれぞれの中で営業員の行為と最も同質性が高いと思われる表示の場合を基準としています。その類型に含まれる全ての表示が「▲」としているものではありません。
5-②	・事務局仮整理の文末の「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」については、記載不要と考える。	・「パターン化されていないもの」と「パターン化されているもの」では、商品選定における個別性の強弱(より、営業員の商品選択に近いかどうか)が異なるものと考えており、検討要素の一つとして記載しています。
5-②	・分析ツールによる個別商品の表示は、ジャンル別(国別、決算回数別等)や複数銘柄が表示される場合があること、また、投資分析ツールによっては顧客が自ら条件等を変更することで異なる分析結果を確認することができるなど、営業員による勧誘とは異なる側面がある。 ・したがって、分析ツールによる結果表示を一律「▲」と整理するのは適当ではないと考える。	・ご指摘のとおり、「②購入を検討する商品の選定」については、営業員による勧誘時の商品選択(提示)とは異なる側面があると考えられます。 ・事務局仮整理案は、類型化したサービスについて、営業員の行為との同質性が高いと考えられるものを基準に整理しており、投資分析ツールの結果表示として、個別商品を載せることも可能であることから、「▲」と整理しています。なお、「▲」「△」は当該類型(1～8)のそれぞれの中で営業員の行為と最も同質性が高いと思われる表示の場合を基準としています。その類型に含まれる全ての表示が「▲」としているものではありません。

4. 項番1～5の仮整理案(営業員と同等の行為への該当性の仮整理)に関する全般的意見について

項番	主な意見
1～5	・高齢者ガイドラインの「勧誘」は「特定」の顧客を対象としたものを想定しており、「不特定多数」を対象としたウェブサイト上の表示(項番1～5)は、「勧誘」に該当しないと考える。
1～5	・事務局の仮整理のとおり、「営業員と同等の行為はない」という整理が適当であると考ええる。
5	・閲覧者が不特定多数であっても、項番5のように個別商品について顧客に分析ツールを使用して表示する場合、顧客が当該商品を積極的にインターネット上で検索してたどり着いているわけではなく、分析ツールを使用したことによって商品購入の検討を開始する契機となりうるため、それ自体が顧客に対する営業員と同等の「個別商品の買い付けに関する説明」に該当しうると考える。 ・実際に営業員が勧誘する場合であっても、ある程度パターン化されていると思われるので、パターン化されているか否かは該当性判断に影響はないことから、仮に分析ツールの結果がパターン化されていた場合であっても、当該高齢者に対して「個別商品の買い付けに関する説明」が行われたことに該当しうると考える。 ・ただし、この場合、勧誘留意商品を当該高齢者に表示しないようにする等の手当てを構築するのは実質的に困難になりうるため、慎重な検討が求められる。

5. 項番6～8の仮整理案(営業員と同等の行為への該当性の仮整理)についての質問・意見について

項番	意見等	考え方
6～8	・項番6～8の仮整理案の前提としては、一定のルールに基づいた表示を前提としてよいか。 ・例えば、参考の 18 ページのような、「保有資産に応じた興味を持っている商品の表示」や「このようなファンドを見ている人は他にこのようなファンドにも興味を持っています」という表示が、ある特定顧客にのみ表示するものではないことが前提となっている(表示する定義に恣意的な条件はない)という前提で回答します。	・本件について幅広く議論していただくため、あらゆる可能性を排除せず、仮整理しています。(一定のルールに基づいた表示を前提としていません。) ・類型化したサービスの内容によって、営業員の個別の商品の買付けに関する説明の行為との同質性が生じると考えられる場合があるとお考えであれば、その点についても議論していただければと思います。
8	・リアルタイムでのコミュニケーションが可能な SNS(LINE 等)やチャットによる商品説明において、事前に定めた想定問答に基づき担当者が回答を行う場合、電話による応対(有人対応)ではないため、質問者が高齢者か否かの属性把握に限界がある。 ・従って、誘導性は低いと思われるが、項番8に整理されるのか、確認したい。(応答の仕組みが自動化されているか否かで、一概に誘導性の高低を評価できないと思われる。)	・項番8の自動応答では、リアルタイムでのコミュニケーションも想定しています。 ・応答の仕組みが自動化されているか、有人対応かどうか等で誘導性が判断されるのではなく、その応答内容が個別商品への誘導とまで言えるのかが問題になると考えておりますので、どのようなことが考えられるか議論していただければと思います。

6. 項番6～8の仮整理案(営業員と同等の行為への該当性の仮整理)についての個別項目への意見について

項番	意見等	考え方
6-④	・事務局仮整理では、「『△』行為はあるが営業員と比べて程度は低い」としているが、画面への表示をもって行為があるとはいえず、決断の催促等に該当する行為は無いと考える。	・本件は、インターネット上の表示における営業員の行為との同質性を整理するものであり、インターネット上に「表示」することも「行為」の一つとして整理しています。
7-①	・事務局仮整理では、「『▲』行為ではあるが営業員と比して同等までとは言えない」としているが、インターネット上では顧客が自らの自由意思で投資提案シミュレーションを開始するものであるため、検討開始の誘導を営業が行う行為とは異なるものとする。 (ポートフォリオを提案する際には、あらかじめ顧客に条件を入力してもらうのが一般的であり、表示する側が顧客別に恣意的に資産配分を決めるものではないことが前提)	・項番7の仮整理案の前提としては、顧客の保有資産・投資目的等を自動的に読み込み、ポートフォリオに関する提案を行うケースを想定して記載しています。(顧客が自ら条件を入力するケースは項番5で整理) ・顧客が自由意思で投資提案シミュレーションを開始するといった「検討の開始」について、「自らの意思で選択できる」ことが「営業員より『勧誘』を受ける場合」と異なる点について、議論いただければと思います。。
7-②	・事務局整理では、「『▲』行為ではあるが営業員と比して同等までとは言えない」としているが、商品名の提示は、一定のジャンルに限定されるものではなく、顧客が自らの自由意思でシミュレーション条件を変更する毎に提示される商品が変わるため、営業員による商品提示とは異なるものと考えます。(また商品を複数提示することで営業員による行為ではなく、広告行為とみなせるものとも考える。)	・ご指摘のように、シミュレーションの条件を変更することにより、商品の提示は変更されるものと考えます。 ・顧客が自らの自由意思でシミュレーション条件を変更する毎に提示商品が変更されることと、営業員による商品提示(営業員が顧客の投資意向等を踏まえ、商品の提示を変更する行為)の異なる点について、議論していただければと思います。
7-③	・事務局仮整理では、「『△』行為はあるが営業員と比べて程度は低い」としているが、単に購入を促すような提示ではなく、シミュレーション結果に基づく提示なので、それ自体が説明であり、かつまた当該説明を見る(リンクをクリックして表示する)ことが顧客に委ねられているとあるが、購入前に目論見書閲読を促す画面遷移とするなど、適切な導線設計とすることで十分な説明がなされるものとする。	・本件は、インターネット上の表示の営業員の行為との同質性を整理するものであり、インターネット上での説明方法に関して整理するものではありません。

項番	意見等	考え方
7－④	・事務局仮整理では、「『△』行為はあるが営業員と比べて程度は低い」としているが、提案の諾否は顧客の自由意思に委ねられていることから、営業員が行う決断の催促等に該当する行為は無いと考える。	・営業員の提案であっても、当該提案の諾否は顧客の自由意思に委ねられていると考えられますが、決断の催促について、画面上の表示と営業員が行う決断の催促の異なる点について、議論していただければと思います。
8－① ～④	・事務局仮整理では、「▲」としているが、説明の形態が「音声」であるのみで、一方の定型的な説明に留まることからウェブサイト上の表示と実質的な差異がないと考える。 ・特に④に関しては営業員による説明と比較して、あくまで一方向的に商品の提案をしており、双方向性や誘導性は限定されることから、購入判断を催促する行為はないと考えられる。	・項番8の自動応答は、画面又は音声を想定しているものであり、「音声」に限ったものではありません。 ・自動応答は一方向のものではなく、顧客の質問に対して回答を行うといった双方向性の機能を有しているものを想定しています。

7. 項番6～8の仮整理案(営業員と同等の行為への該当性の仮整理)に関する全般的意見について

項番	主な意見
6	・シミュレーションにおける提案自体が、営業員と比して同等までとは言えないと思うが、表現(表示)には注意する必要があると考える。 例)「提案」「ぴったりの商品」「おすすめ」等の表現
6	・「過去に閲覧した商品、現在保有している商品の類似商品を表示」することは顧客の関心があると思われる商品等の情報提供の範囲内であると考え。 ・その上で、「一般の顧客であれば問題ないが高齢者の場合取引に留意が必要なもの」があるとするれば、その表示の程度の問題であると考え。 ・例えば、過度に絞り込んだ商品のみを表示するような場合は、それに当たるのではないか。
6	・アクセスの記録等からログインしていなくても顧客の検索履歴や投資履歴に基づいて個別の商品が提示される場合には、営業員と同等の「個別商品の買い付けに関する説明」が行われているものと整理するのが妥当と考える。
7	・シミュレーションは、顧客が自らの投資意向、考え方、条件等を入力しているもので情報検索を容易にしているツールに過ぎないと考え。 ・シミュレーション結果が恣意的に作り込まれている場合を除き、合理的なロジックでプログラムされているのであれば、通常の情報提供の範囲内であると考え。
8	・自動応答であること自身が勧誘への該当性があるのではなく、自動応答のうち「おすすめは？」に対し「1商品のみを回答する」といったように、ごく一部の限定的なパターンにおいて勧誘への該当性を考慮する必要があるのではないか。
6 (基本的な考え方は項番7や8についてと同様)	・一般に、(開示規制ではなく、業者規制における)金融取引の「勧誘」とは、特定の者を対象として行われる当該取引への誘引行為であると考えられるところ、投資勧誘規則5条の3の「勧誘」も同様に考えることができるとされる(ネット取引を排除するものではない)。 ・ネット上のいわゆるターゲティング広告について、提案された商品の「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」としても、当該特定顧客が当該商品の説明を見たくなる(クリックしたくなる)ような誘引行為がなされているのであれば、投資勧誘規則5条の3の「勧誘」に該当すると考えるべきではないか。 ・そして、高齢者ガイドラインにおける「勧誘」(個別商品の買い付けに関する説明)も上記の「勧誘」概念と実質的には同じである(あるいは上記の「勧誘」概念を踏まえている)と考えるのであれば、ネット上のいわゆるターゲティング広告にも同ガイドラインが適用されうると考えることになるのではないか。 ・もっとも、そもそも同ガイドラインの内容が主に電話・訪問・店頭等を通じた高齢者取引トラブルへの対応を想定していたのであれば、当該想定に沿って同ガイドラインの適用範囲を絞るという考え方もありうるように思われる。この場合には、ネット取引におけるトラブルの実態を踏まえた上で、ネット取引専用のガイドラインの要否等を検討することが必要になるのではないか。
6～8	・顧客専用ページにおいて表示される項番6～8については、「勧誘」行為があると整理することが妥当だと考える。
6～8	・事務局仮整理のとおり、「営業員と同等の行為はない」という整理が妥当であると考え。

項番	主な意見
全体	・インターネット取引特性は、業者が様々な情報を提供し、顧客自身が自ら興味があるものを自由に選択できること、最終的な購入判断は顧客が行うことである。 ・情報提供が求められる中、シミュレーション機能等を制限することは、顧客が自由に選択し、自分で考え判断する為の情報提供を阻害することになるのではないかと。
全体	・インターネット取引を利用する顧客の多くはその理由として、対面営業において勧誘をうける煩わしさや、手数料の低さ等の利便性を挙げており、顧客がインターネットにログインする場合、既に何らかの買付意向をもっていると考えられ、インターネット画面に特定の誘導・推奨と言える文言が表示されることは了承されていることであり、そのうえで「買付は自らの判断であり、嫌ならログアウトすればよい」として利便性を優先しているのではないかと。 ・インターネット上で受ける「勧誘」については、不意に「勧誘」を受ける対面営業と比べると、上記の顧客の意識の持ち方に関する違いを割り引いて考える必要があるのではないかと。 ・「インターネット上の「個別商品の買付けに関する説明」は、営業員による「個別商品の買付けに関する説明」と比して同等であるが、すべての判断は顧客に委ねられており、『勧誘』の該当性を議論するには及ばない」としたうえで、高齢者勧誘における具体的な広告規制を議論したほうがよいのではないかと。
全体	・検討の結果、高齢者に留意すべき類型が特定された場合でも、一般的な「勧誘」行為に関する整理と誤解されないよう、本件の議論の取りまとめ方については工夫が必要であると考えます。 ・高齢者ガイドラインを適用する場合においても、ネットの特性を考慮した上で適用方法を柔軟に検討する必要があると考えます。

以 上

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する。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。	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】	顧客が過去に閲覧した商品や現在保有している商品の類似商品が表示されることから、検討開始の契機となり得ると考えられる。	顧客の閲覧履歴や投資経験等の属性情報に基づき、複数の個別商品を表示しており、商品の選定を誘導しているとする。ただし、顧客の閲覧履歴等の状況により、表示される商品が変更されること、商品の選定についてはパターン化されていると考えられることから、個別顧客への強い推奨とまでは言えない。	過去閲覧した商品や顧客が保有する商品に関連する商品について「あなたにおすすめの商品」と表示することは、買付を促す表示であると考えられる。 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。	顧客専用HPにログインする都度、同様の商品が繰り返し表示されることで、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。
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する。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。	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。
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。

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

平成27年5月18日一部追記

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)



日本証券

Japan Securities Dealers Association

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

⇒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!!

2. ウェブページにおける「注目銘柄」・「おすすめ」等の表示

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](#)

1. 商品説明資料の掲載

新着 商品

- [●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](#)

もっと見る

5. 投資分析ツールによる結果表示

投資分析の小部屋





セミナーのご案内
いざさら聞けないお金のイロハ
株・債券の正しい調べ方

日本証券で投資を始める



日証公式SNS

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

インターネット上の表示①(顧客専用HPのイメージ)

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	各種手続き	残高の確認
ポートフォリオ分析	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。

3

1. 商品説明資料の掲載 ①



日本証券

Japan Securities Dealers Association

個人のお客様

マーケット情報

法人のお客様

商品案内

会社案内

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

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](#)

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
REIT	エマージング	毎月分配型	通貨選択型

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](#)

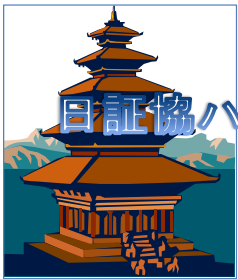
商号等: 日本証券株式会社 金融商品取引業者 関東財務局長(金商) 第9999号
 加入協会: 日本証券業協会、一般社団法人第二種金融商品取引業者

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

1. 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。

2. 実質の運用は、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。

3. 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



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

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」

【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。

ファンド一覧

ファンド検索

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

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

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。

日証協で投資を始めます5つ

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

営業者と同等の行為（仮）	
該当性	理由
① 検討の開始	一 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	△ 特定の商品が「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	一 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が「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
新商品情報	純資産額	分配金利回り	値下り率	NISA買付金額

- 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

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

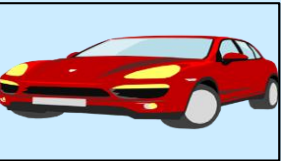
トップページ> ネットセミナー

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！



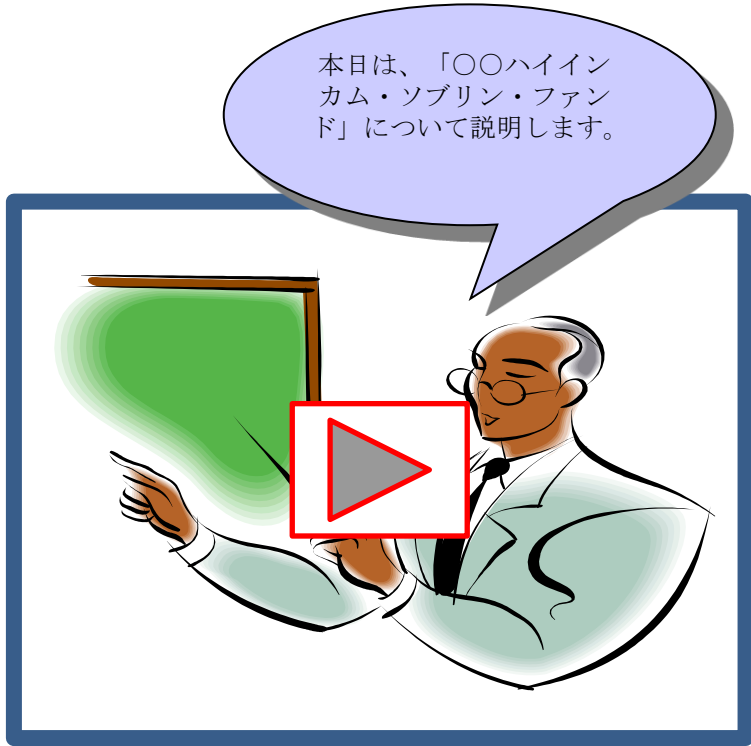
商号等: 日本証券株式会社 金融商品取引業者 関東財務局長(金商) 第9999号
加入協会: 日本証券業協会、一般社団法人第二種金融商品取引業者

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

一般向けHP

顧客専用



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

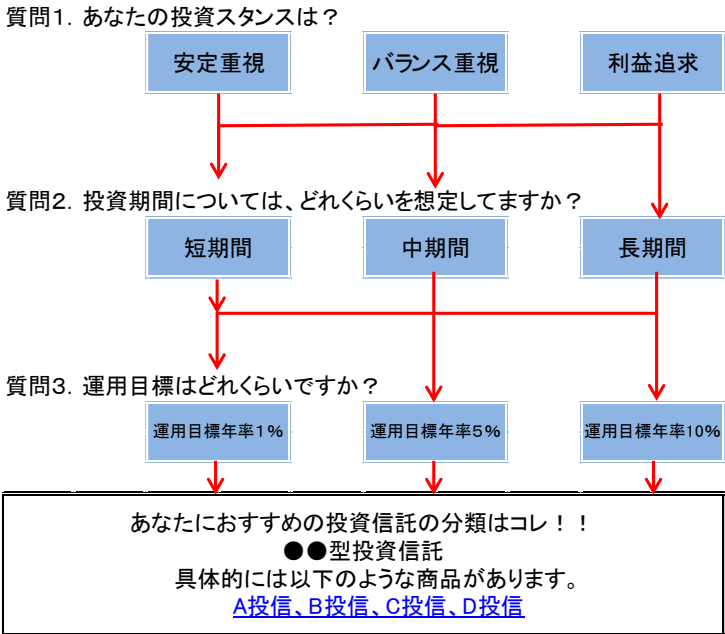
5. 投資分析ツールによる結果の表示④

一般向けHP

顧客専用

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！



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する。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	—	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(ターゲティング広告)①

【ターゲティング広告の4分類】

①検索連動型

自社のホームページや取引サイトの検索機能を用いて、入力されたキーワードを基に広告を表示する。

JSDA 検索システム

検索ワード
毎月分配型投資信託

検索結果
毎月分配型投資信託とは…
毎月分配型投資信託 WIKI
毎月分配型投資信託について

毎月分配型投資信託に関連した広告
毎月分配型投資信託なら日本証券に
<http://www.jsda.or.jp/>
今一番、配当金が出ている毎月分配型投資信託は…

②コンテンツ連動型

経済ニュースサイトや特定の投資対象物(例:不動産、地域)のサイトにそれらに関連する自社の取扱商品の広告を表示する。

JSDA ニュース

速報	芸能	スポーツ	文化	社会	地域
金融	経済	特集	IT	科学	健康

日経平均 続伸 2万円台回復
27日前場中ごろの東京株式市場で日経平均株価が好調である。昨日は利益確定の売りが先行し、200円ほど下げたが、米株高の流れを受け、昨日比514円程度高い2万0200円前後で推移して…[続き](#)
関連記事
[日証協 定例記者会見](#)

日経平均連動債 利率5.4%
詳しくは日本証券HPまで [こちら](#)にアクセス

6. 顧客に即した商品名等の表示(ターゲティング広告)②

③行動ターゲティング型

過去に自社サイトで閲覧した商品や、過去に取引した商品に関連(類似)した商品の広告を表示する。(自社サイトを離れ、別サイトで同様の広告を行うことを含む)

日本証券

JSDA 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

日証 協太郎 様

× × × × 支店 口座番号: xxx-xxxxxx

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

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

④属性ターゲティング型

顧客の属性(居住地、年齢、性別等)を参考にして、広告を表示する。(例: 高齢顧客に定年後の資産運用に関する広告として、毎月分配型投信の広告を表示する)

日本証券

JSDA 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

日証 協太郎 様

× × × × 支店 口座番号: xxx-xxxxxx

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

大阪府に住んでいるリタイア世代のあなたへのおすすめ商品

[大阪ダイナミック・セレクションファンド 毎月分配型\(愛称: 大阪ファンド\)](#)

[日証セレクション 大阪再興ファンド](#)

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。

17

6. 顧客に即した商品名等の表示(ターゲティング広告)③



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
---------	------	-------	-------	-----

日証 協太郎 様
× × × × 支店 口座番号: xxx-xxxxxx
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 ▲	表示対象顧客が特定され、顧客が過去に閲覧した商品や現在保有している商品の類似商品が提示されることから、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 ▲	顧客の閲覧履歴や投資経験等の属性情報に基づき、複数の個別商品を表示おり、商品の選定を誘導していると考ええる。ただし、顧客の閲覧履歴等の状況により、表示される商品が変更されること、商品の選定についてはパターン化されていると考えられることから、個別顧客への強い推奨とまでは言えない。
③ 情報の提供 △	過去閲覧した商品や顧客が保有する商品に関連する商品について「あなたにおすすめの商品」と表示することは、買付を促す表示であると考えられる。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 △	顧客専用HPにログインする都度、同様の商品が繰り返し表示されることで、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

・顧客との会話で出てきた商品(個別銘柄だけではなく、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

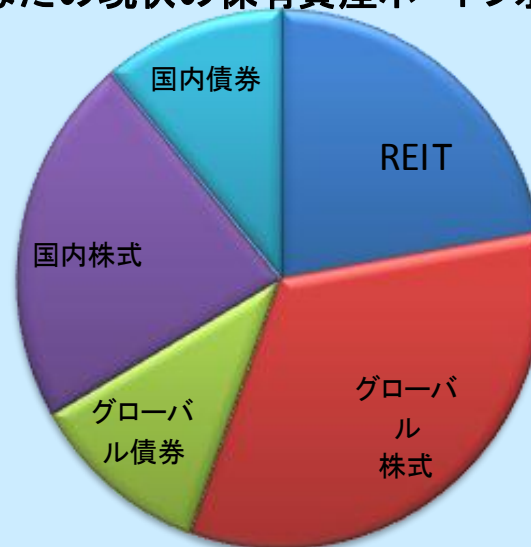
<投資信託>

・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



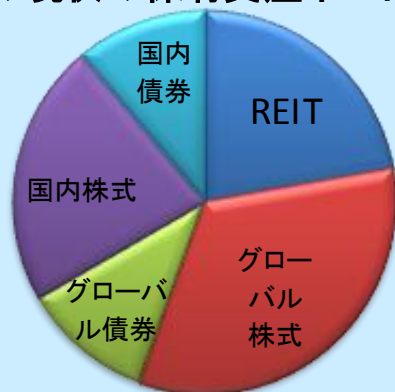
本資料は、日本証券協会が独自に作成したものです。本資料のいかなる部分も一切の権利は日本証券業協会に属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行わないようお願い致します。

7. 投資提案シミュレーションにおける提案の表示②

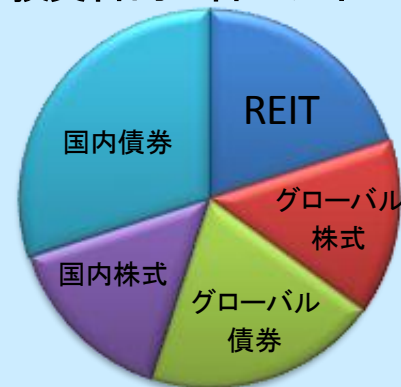


マーケット情報	商品案内	各種手続き	残高の確認	お取引
ポートフォリオ分析	サービス案内	商品案内	投資診断	よくある質問

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。

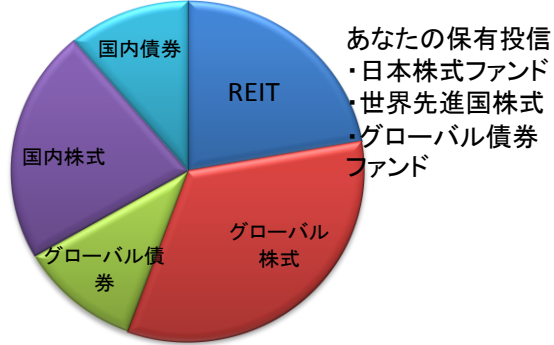
債券の比率を高めていただいてみてはどうでしょうか。

あなたへのおススメ投信ジャンル

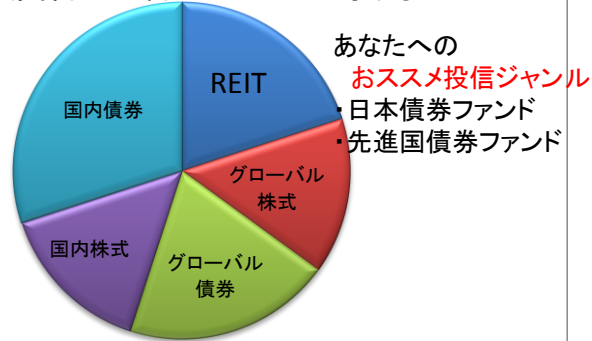
- ・日本債券ファンド
- ・先進国債券ファンド

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

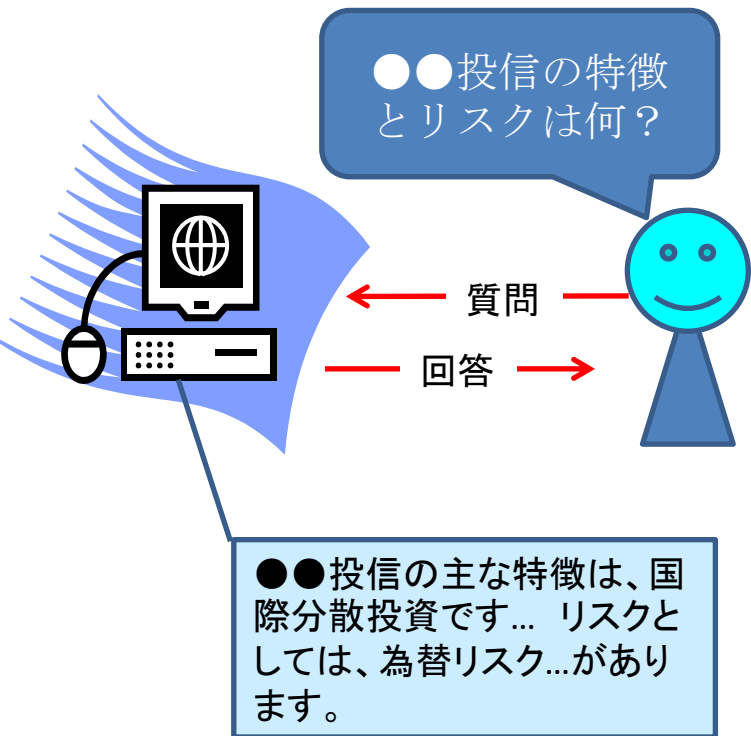
＜定義＞顧客の口座における保有資産等のデータを利用して、顧客のポートフォリオに基づき、おすすめの商品ジャンルやその商品例を提示するウェブコンテンツ。

＜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