

SNS 等による広告等について(検討用メモ)

1. 「ブログとソーシャル・ネットワーキング・ウェブサイトの利用に関する FINRA ガイダンス」の概要について

(1) 記録保存義務

ソーシャル・メディア・サイトを通じて行う業務は、記録保存義務の対象。

(2) 適合性原則

ソーシャル・メディア・サイトを通じて行う有価証券の勧誘行為も、適合性に関する規則 2310(顧客への推奨[適合性])の適用対象。

(3) 双方向電子的フォーラム

- ・ブログへの投稿は、規則 2210 上は「広告」を構成するものとする。このような投稿には、内部管理責任者の事前承認が必要。
- ・ブログによるリアルタイムでのコミュニケーションは、事前承認は要しないが、規則 3010(監督責任)に基づく監督が必要。
- ・営業目的でソーシャル・メディア・サイトに参加する自社の従業員に対し、適切な監督を行い、研修や教育を施し、投資家に過度のリスクを課すことのないよう、適切な指針や手続を策定しなければならない。

(4) 第三者による投稿

- ・FINRA は、原則として、顧客ないしは第三者による投稿を業者の行為として見なさない。したがって、内部管理責任者による事前の承認等を要しない。
- ・ただし、第三者による投稿であっても、業者の責めに帰すべき場合がある。
- ・業者が、①コンテンツの準備に関わっている場合、②明示的であれ非明示的であれコンテンツの内容を承認している場合、には第三者によるコンテンツであっても業者の責めに帰せられる。
- ・FINRA は、適切な免責文言があれば、投稿を業者が採択したものであるか、あるいは業者が関与しているかどうかを検討する際の一要素とする。

2. FINRAガイドラインを踏まえた検討課題

(1) 検討するコミュニケーションの範囲

・一方的な情報提供に限定するか、又はリアルタイムのコミュニケーションまで含めるか

(2) 「広告等に関する指針」に「SNS等による広告」の章を設けることの要否

(3) 「SNS等による広告」の章を設ける場合に記載すべき事項

- ① SNS等による広告等についての基本的な考え方
- ② 法定記載事項の表示方法
- ③ 第三者による上書き等(フォローやリツイート)への対応
- ④ 追加記載(リツイートやチャット)の一体性

(4) 情報発信先(顧客ないし第三者)への啓蒙・注意喚起について

(5) SNS等による広告に関する社内ルール(ガイドライン)等の制定について

(6) 運営状況等に関する社内での監督について

(7) その他

ソーシャル・ネットワーク・サービス (SNS)を利用した広告に関する規制の あり方について

平成23年5月13日
ATCワーキング・グループ

1. 「Twitter(ツイッター)」を利用した証券会社による情報発信について(現状)

証券会社の利用状況

●現在、公式ツイッターページを開設している証券会社数は、以下の14社程度(自主規制企画部調べ)。

イニシア・スター証券、インヴァスト証券、SBI証券、かざか証券、カブドットコム証券、証券ジャパン、セントレード証券、大和証券、DMM.com証券、 트레이ダーズ証券、SMBC日興証券、マネックス証券、ユナイテッドワールド証券、楽天証券

●「ツイート」される内容は、アナリストやディーラー等が発信する市況・経済動向等やセミナー等のイベント情報(P5参照)。

●「ツイート」の中には、個別商品の紹介・勧誘等に関する情報を発信しているケースがある(P6参照)。



<http://twitter.com/>

●Twitter(ツイッター)は、個々のユーザーが「ツイート」と呼ばれる短文を投稿し、閲覧できるコミュニケーション・サービスをいう。文字数の制限(140文字以内)あり。

●「Twitter」は、「さえずり・興奮」「無駄話」、または「なじる人」の意味。

●「Tweets(ツイート)」は、「鳥のさえずり」の意味で、日本では「つぶやき」と意識され定着。

2. その他のSNSの利用等

●その他にも、SNSは多数存在する。

(現状、証券会社の利用はあまり見られないが、今後、利用される可能性もある。)

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

2011年現在、世界中に5億人を超えるユーザーを持つ世界最大のSNS。そのうち日本国内のユーザー数は約180万人(拡大中)。

The mixi logo, featuring the word "mixi" in a grey sans-serif font followed by a yellow speech bubble containing a white lowercase "m".

ユーザー数は2009年9月30日現在、約1,792万人。

The Myspace logo, with the word "myspace" in a bold, black, lowercase sans-serif font, where the "y" and "p" are underlined.

2008年5月現在で2億320万人分のアカウント。

3. 米国の自主規制機関の取組み

米国の自主規制機関(FINRA)は、2010年1月に、SNSに関してガイダンスを公表！

【ガイダンス(Q&A)の概要】

- ソーシャル・メディア・サイトを通じて行う業務は、記録保存義務の対象。
- ソーシャル・メディア・サイトを通じて行う有価証券の勧誘行為も、適合性に関する規則2310(顧客への推奨[適合性])の適用対象。
- ブログへの投稿は、規則2210上は「広告」を構成し、内部管理責任者の事前承認が必要。
- ブログによるリアルタイムでのコミュニケーションは、事前承認を要しないが、規則3010(監督責任)に基づく監督が必要。
- 営業目的でソーシャル・メディア・サイトに参加する自社の従業員に対する監督義務あり。
- 従業員に対する研修・教育により、投資家に過度のリスクを課すことのないよう、指針・手続の策定する義務あり。
- 顧客ないしは第三者による投稿を業者の行為としてみなさない。
- 業者が、①コンテンツの準備に関わっている場合、②明示的であれ非明示的であれコンテンツの内容を承認している場合、には第三者によるコンテンツであっても業者の責めに帰せられる。
- 適切な免責文言があれば、投稿を業者が採択したものであるかどうか、あるいは業者が関与しているかどうかを検討する際の一要素とする。

4. ATC(問題の早期発見)の取組み 第二弾

「ソーシャル・ネットワーク・サービス(SNS)を利用した広告に関する規制のあり方」について、今後どのように検討していくべきかを、以下の点を踏まえ、まずはATCワーキングにおいて議論いただく。

- ①協会員によるSNSを利用した広告については、今後、増加が見込まれる点。
- ②P3記載のとおり、米国の自主規制機関がSNS利用に関するガイダンスを策定している点。

(参考1)証券会社の公式ツイッターページ(画面イメージ)

The image shows a screenshot of a Twitter profile page for a securities company. At the top left is the Twitter logo. To its right are links for 'ログイン' (Login) and 'ユーザー登録' (User Registration). Below this is the header text: '〇〇証券会社は、Twitterを使っています。' (〇〇 Securities Company uses Twitter).

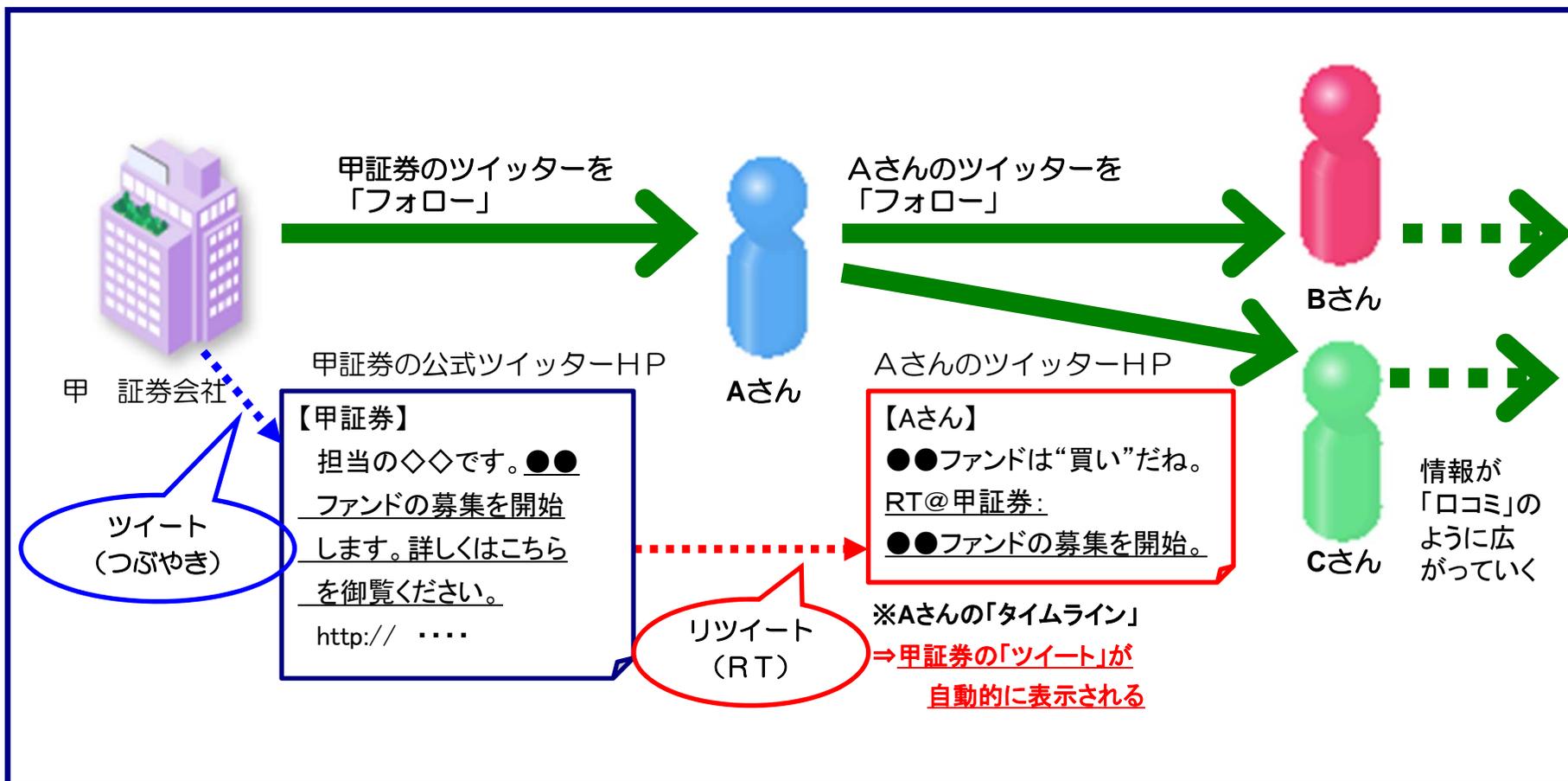
The main content area is divided into two columns. The left column contains a tweet: '〇〇証券会社 [AA]東京市場:日経平均 -100円安。中国のマクロ指標発表は注視が必要かと。' (〇〇 Securities Company [AA] Tokyo Market: Nikkei Average -100 yen down. China's macro indicators release requires attention, doesn't it?). A blue dotted oval highlights this tweet, with a callout box pointing to it that says '「ツイート」の掲載箇所' (Posting location of the tweet).

The right column contains the profile information: '名前:〇〇証券 〇〇ツイッター' (Name: 〇〇 Securities 〇〇 Twitter), 'Web: http:// .com', and a bio: '自己紹介【商号】……、【登録番号】……、【加入協会】……、各商品等には価格変動等による損失を生じる惧れがあります。詳しくは……。' (Self-introduction [Company Name]……, [Registration Number]……, [Association]……, For each product, there is a risk of loss due to price fluctuations. For details, see……). A red dotted oval highlights this information, with a callout box pointing to it that says '業者等の商号、登録番号等の表示箇所' (Display location of company name, registration number, etc.).

フォローしている者のタイムラインには、上記の表示が出てこない。

※携帯電話のサイトでは、業者等の商号等の表示がなされないケースもあり得る。 5

(参考2)「ツイッター」の仕組みのイメージ図



ソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）を利用した広告
に関する規制のあり方について

平成 23 年 6 月 14 日
日本証券業協会

本年 5 月 13 日に開催された A T C ワーキング・グループにおいて、「ソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）を利用した広告に関する規制のあり方」に関して議論いたしました結果、下記の提言がございましたので、ご報告申し上げます。

記

【提言内容】

- 「ソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）を利用した広告に関する規制のあり方」については、以下の点を踏まえ、自主規制企画委員会の下部に設置している「広告等に関するワーキング・グループ」等で検討することが適当である。
 - ① 協会員による SNS を利用した広告等については、今後、増加が見込まれる点
 - ② 米国の自主規制機関が SNS 利用に関するガイダンスを策定している点
- ただし、検討の際には、以下の点に留意する必要がある。
 - ① 協会員が SNS により正しい情報を発信しても、当該情報が伝播していく過程において、第三者により内容が改変されるおそれがあり、その結果、市場や投資家に影響を与えてしまう懸念もあることから、SNS による情報に関する投資家等への啓発や注意喚起等も必要であること
 - ② SNS のような新たなツールの開発・利用は技術革新であり、証券界は使いこなせず遅れているということにはならないように、建設的に議論すべきであること

以 上