

# 広告等に関する指針

(平成28年9月版)

平成29年10月一部改正

令和3年7月一部改正

令和3年11月一部改正

令和5年4月一部改正

日本証券業協会

## は し が き

協会員がその行う金融商品取引業の内容について広告その他の広告類似行為（以下「広告等」といいます。）をするときは、法定の事項を表示しなければなりません。

また、本協会の「広告等の表示及び景品類の提供に関する規則」においては、協会員が広告等を行おうとするときは、広告等の内容について広告審査担当者が審査するとともに、広告等の表示及び方法等については、本協会が定める「広告等に関する指針」に基づいて行うことが規定されています。

今般、金融商品取引法など関係法令の改正や商品・サービス内容の多様化及び広告等の表示方法についての変化等を踏まえて、「広告等に関する指針」の内容を見直しました。

協会員各社の広告審査担当者各位におかれましては、今後とも、自社が行う広告等の社内審査に当たっては、本指針を活用され、適正な広告等を行うようお願い申し上げます。

令和 5 年 4 月  
日本証券業協会

（平成 29 年 10 月 一部改正）

※第 2 部「I. 全般」の「2. 誇大広告等に関する留意事項」、「6. 消費税法における総額表示義務」及び「15. NISA 口座に関する広告等の留意事項」（表題変更）の内容を一部見直し。

※付録 I 「景品類の提供に関する留意事項」の「3. 取引の価額の算定基準について」及び付録 III 「比較広告の考え方」の内容を一部見直し。

（令和 3 年 7 月 一部改正）

※第 1 部「1. 広告等の定義等」、「5. 審査基準【広告等の表示及び景品類の提供に関する規則第 4 条】」、「＜参考＞広告等の該当性について」の内容を一部見直し。

- ※第2部「Ⅰ．全般」の「6．消費税法における総額表示義務」の内容を一部見直し。
- ※第2部「Ⅰ．全般」の「10．IR資料」を新設。
- ※第2部「Ⅱ．株式」の「2．セカンダリーにおける広告等」の内容を一部見直し。
- ※第2部「Ⅴ．ETF、ETN、REIT及びインフラファンド」の「8．REIT及びインフラファンドに係る留意事項」の内容を一部見直し。

(令和3年11月 一部改正)

- ※第1部「1．広告等の定義等」の「(※2)「広告等における表示事項」、  
「(5) 誇大広告の禁止」の内容を一部見直し。
- ※第2部「Ⅳ．投資信託及び外国投資信託」の「1．販売用資料の作成に当たっての留意事項」の内容を一部見直し。
- ※第2部「Ⅴ．ETF、ETN、REIT及びインフラファンド」の「2．ETFの表示項目」、「3．ETFに係る留意事項」、「4．ETNの表示項目」、「5．ETNに係る留意事項」の内容を一部見直し。

(令和5年4月 一部改正)

- ※第2部「Ⅲ．債券」の「1．新発債等における広告等」及び「4．個別銘柄の広告等」の内容を一部見直し。
- ※第2部「Ⅳ．投資信託及び外国投資信託」の「1．販売用資料の作成に当たっての留意事項」の内容を一部見直し。
- ※付録Ⅳ「インターネット取引に係る広告表示の留意点」の内容を令和4年6月改定版に差替え。

## 目次

<b>第 1 部 法令諸規則の概要</b> .....	1
1. 広告等の定義等 .....	1
2. 金融商品取引法におけるその他規制の概要 .....	5
3. 内部審査の必要性 【広告等の表示及び景品類の提供に関する規則第 5 条第 1 項】 .....	6
4. 内部審査体制【広告等の表示及び景品類の提供に関する規則第 5 条第 2 項～第 5 項】 .....	7
5. 審査基準【広告等の表示及び景品類の提供に関する規則第 4 条】 .....	8
6. 広告等の保管【広告等の表示及び景品類の提供に関する規則第 6 条】 .....	8
7. アナリスト・レポートの取扱いについて【広告等の表示及び景品類の提供に関する規則第 9 条】 .....	8
<参考> 広告等の該当性について .....	10
<b>第 2 部 広告等の作成に係る留意事項</b> .....	14
<b>I. 全 般</b> .....	14
1. 表示に関する基本事項 .....	14
2. 誇大広告等に関する留意事項 .....	14
3. 募集・売出しに関する事項 .....	16
4. 金融サービス提供法に基づく重要事項の表示 .....	18
5. 税に関する表示 .....	18
6. 消費税法における総額表示義務 .....	18
7. キャッチコピーの表示 .....	19
8. 記事コピー、類似挿し絵等の表示、統計資料等の転載 .....	19
9. タイアップ記事等 .....	20
10. IR 資料 .....	20
11. 第三者の意見等 .....	21
12. 特定投資家に対する広告等 .....	21
13. 預金等との誤認防止に関する注意 .....	22
14. 金融商品仲介業に関する注意 .....	22
15. インターネットにおける広告等について .....	22
16. N I S A 口座に関する広告等の留意事項 .....	26
<b>II. 株 式</b> .....	28
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 .....	28
2. セカンダリーにおける広告等 .....	30
<b>III. 債 券</b> .....	34
1. 新発債等における広告等 .....	34
2. 既発債における広告等 .....	36

3. 債券と預貯金等の利回り比較の考え方 .....	38
4. 個別銘柄の広告等.....	39
<b>IV. 投資信託及び外国投資信託.....</b>	<b>44</b>
1. 販売用資料の作成に当たっての留意事項.....	44
2. 販売用資料等の使用に当たっての留意事項 .....	50
3. ランキングの表示に当たっての留意事項 .....	50
<b>V. ETF、ETN、REIT 及びインフラファンド .....</b>	<b>51</b>
1. 総論 .....	51
2. ETF の表示項目 .....	51
3. ETF に係る留意事項.....	52
4. ETN の表示項目 .....	53
5. ETN に係る留意事項.....	54
6. REIT の表示項目 .....	54
7. インフラファンドの表示項目 .....	55
8. REIT 及びインフラファンドに係る留意事項 .....	55
<b>VI. 店頭デリバティブ取引 .....</b>	<b>57</b>
1. 総論.....	57
2. 資料作成に当たっての留意事項.....	57
<b>VII. 店舗の新設・営業の案内等.....</b>	<b>59</b>
1. 営業所の新設に関する表示等.....	59
2. 営業案内に関する表示等.....	59
3. セミナーに関する表示等.....	59
4. 会社説明会に関する表示等 .....	59
<b>付 録 I 景品類の提供に関する留意事項 .....</b>	<b>61</b>
1. 景品類の定義.....	62
2. 景品類の提供.....	63
3. 取引の価額の算定基準について .....	65
4. 景品類の提供に関する広告等について .....	67
5. キャッシュバックについて .....	68
6. 景品類として有価証券を提供する行為について .....	68
7. N I S A口座における景品類の提供について.....	72
8. 金商法上の禁止行為.....	72
9. その他 .....	73
<b>付 録 II アフィリエイト広告に関する Q &amp; A ..</b>	<b>74</b>
<b>付 録 III 比較広告の考え方 .....</b>	<b>80</b>
<b>付 録 IV インターネット取引に係る広告表示の 留意点.....</b>	<b>86</b>

# 第 1 部 法令諸規則の概要

## 1. 広告等の定義等

金融商品取引法（以下「金商法」という。）における広告又は広告類似行為は次のように定義されている。

「金融商品取引業者等は、その行う金融商品取引業の内容について広告その他これに類似するものとして内閣府令で定める行為（※1）をするときは、内閣府令で定めるところにより、次に掲げる事項（※2）を表示しなければならない。」【金商法第 37 条】

（※1）「広告その他これに類似するものとして内閣府令で定める行為」【金融商品取引業等に関する内閣府令（以下「金商業等府令」という。）第 72 条】

### (1) 広告

次に掲げる行為は広告に該当すると考えられる。【平成 19 年 7 月 31 日付金融庁「コメントの概要及びコメントに対する金融庁の考え方」Ⅰ. 金融商品取引法関連 ● 広告等の規制〔第 37 条〕（以下「パブコメ」という。）No. 14～16, 46～51】

- ・テレビCM
- ・ラジオCM
- ・ポスターを貼る方法
- ・新聞に掲載する方法
- ・雑誌に掲載する方法
- ・インターネット・ホームページに掲載する方法

注) 上記のうち、テレビCM、ラジオCM及びポスターを貼る方法については、後記(3)の「広告等には該当するがその特性が勘案されるもの」に該当することに留意が必要である。

### (2) 広告類似行為

次に掲げる方法により、多数の者に対して同様の内容で行う情報の提供行為は広告類似行為に該当すると考えられる。

- ・郵便
- ・信書便
- ・ファクシミリ装置を用いて送信する方法
- ・電子メールを送信する方法
- ・ビラ又はパンフレットを配布する方法
- ・その他

ただし、次に掲げるものは広告等に該当しないと考えられる。【金商業等府令第 72 条各号】

- ① 法令又は法令に基づく行政官庁の処分に基づき作成された書類を配布する方法

- ② 個別の企業の分析及び評価に関する資料（アナリスト・レポート）であって、金融商品取引契約の締結の勧誘に使用しないものを配布する方法
- ③ 次に掲げるすべての事項のみが表示されている景品その他の物品（いわゆる「ノベルティ・グッズ」。ロからニまでに掲げる事項について明瞭かつ正確に表示されているものに限る。）を提供する方法（当該事項のうち景品その他の物品に表示されていない事項がある場合にあっては、当該景品その他の物品と当該事項が表示されている他の物品とを一体のものとして提供する方法を含む。）
- イ. 次に掲げるいずれかのものの名称、銘柄又は通称
- ・金融商品取引契約又はその種類
  - ・有価証券又はその種類
  - ・出資対象事業又はその種類
  - ・その他上記の各事項に準ずる事項
- ロ. 金融商品取引業者等の商号、名称若しくは氏名又はこれらの通称
- ハ. 元本損失が生じるおそれがある旨及び当該損失の額が保証金等の額を上回ることとなるおそれがある場合には、当該おそれがある旨（なお、当該事項の文字又は数字が当該事項以外の文字又は数字のうち最も大きなものと著しく異ならない大きさで表示されているものに限る。）
- ニ. 契約締結前交付書面（又は目論見書）等の内容を十分に読むべき旨

## （※2）「広告等における表示事項」

広告等（広告及び広告類似行為）には、次に掲げる事項を表示しなければならない。

- ① 金融商品取引業者等の商号、名称又は氏名 【金商法 37 条第 1 項第 1 号】
  - ② 金融商品取引業者等である旨及び金融商品取引業者等の登録番号 【金商法第 37 条第 1 項第 2 号】
  - ③ 金融商品取引業者等の行う金融商品取引業の内容に関する事項であって、顧客の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの 【金商法第 37 条第 1 項第 3 号】
- イ. 金融商品取引契約に関して顧客が支払うべき手数料、報酬その他の対価に関する事項 【金融商品取引法施行令（以下「施行令」という。）第 16 条第 1 項第 1 号】
- ・手数料、報酬、費用その他いかなる名称によるかを問わず、金融商品取引契約に関して顧客が支払うべき対価（有価証券の価格又は保証金等の額を除く。）の種類ごとの金額若しくはその上限額又はこれらの計算方法（金融商品取引契約に係る有価証券の価格、デリバティブ取引等の額若しくは運用財産の額に対する割合又は金融商品取引行為を行うことにより生じた利益に対する割合を含む。）の概要及び当該金額の合計額若しくはその上限額又はこれらの計算方法の概要
- ただし、これらの表示をすることができない場合にあっては、その旨及びその理由 【金商業等府令第 74 条第 1 項】
- ・投資信託若しくは外国投資信託に表示されるべき権利若しくは組合契約若しくは外国組合契約に掲げる権利の取得に係るものであって、当該投資信託受益権等に係る財産が他の投資信託受益権等に対して出資され、又は拠出されるものである場合には、手

数料等には、出資対象投資信託受益権等に係る信託報酬その他の手数料等を含む。等

【金商業等府令第74条第2項～第4項】

- ロ. 金融商品取引契約に関して顧客が預託すべき委託証拠金等 【施行令第16条第1項第2号（同施行令を受けた内閣府令はない）】
- ハ. 顧客が行うデリバティブ取引、信用取引の額（取引の対価の額又は約定数値にその取引の件数又は数量を乗じて得た額）が当該取引について顧客が預託すべき委託証拠金その他の保証金の額を上回る可能性がある場合にあっては次の事項 【施行令第16条第1項第3号】
- ・当該デリバティブ取引等の額が当該保証金等の額を上回る可能性がある旨
  - ・当該デリバティブ取引等の額の当該保証金等の額に対する比率（当該比率を算出することができない場合にあっては、その旨及びその理由）
- ニ. 顧客が行う取引行為において、金利、通貨の価格、金融商品市場における相場その他の指標に係る変動を直接の原因として損失が生ずることとなるおそれがある場合にあっては次の事項（リスク文言）【施行令第16条第1項第4号】
- ・当該指標
  - ・当該指標に係る変動により損失が生じるおそれがある旨及びその理由
- ホ. ニの損失の額が保証金等の額を上回る事となるおそれがある場合にあっては次の事項 【施行令第16条第1項第5号】
- ・指標のうち元本超過損が生ずるおそれを生じさせる直接の原因となるもの
  - ・上記に掲げるものに係る変動により元本超過損が生ずるおそれがある旨及びその理由
- ヘ. 店頭デリバティブ取引について、協会員が表示する金融商品の売付けの価格と買付けの価格とに差がある場合にあってはその旨 【施行令第16条第1項第6号】
- ト. 金融商品取引契約に関する重要な事項について顧客の不利益となる事実 【施行令第16条第1項第7号、金商業等府令第76条第1号】
- チ. 協会（当該金融商品取引業の内容に係る業務を行う者を主要な協会員又は会員とするものに限る。）に加入している場合にあっては、その旨及び当該協会の名称 【施行令第16条第1項第7号、金商業等府令第76条第2号】（法定記載事項となる金融商品取引業協会以外の加入金融商品取引業協会を任意に記載する取扱いも妨げられない【令和元年6月5日付金融庁コメントの概要及びコメントに対する金融庁の考え方No.16、17】）
- リ. レバレッジ指標等（金融商品市場における相場その他の指標であって、その一日の変動率が他の指標（以下、「原指標」という。）の一日の変動率に一定の数を乗じて得た率となるように算出されるものをいう。）に関する金融商品取引行為について広告等をする場合にあっては、次に掲げる事項【施行令第16条第1項第7号、金商業等府令第76条第4号】
- ・当該レバレッジ指標等の変動率とその原指標の変動率に一定の数を乗じて得た率とに差が生ずることとなるおそれがある場合にあっては、その旨及びその理由
  - ・当該レバレッジ指標等に関する有価証券に対する投資が中長期的な投資の目的に適合しないものであるときは、その旨及びその理由

### (3) 広告等には該当するがその特性が勘案されるもの

広告等の行為を一般放送事業者の放送設備により放送をさせる方法その他これに準ずるものとして内閣府令で定める方法（※3）によりする場合には、次に掲げるものを表示する。

【施行令第16条第2項】

- ① 金融商品取引業者等の商号、名称又は氏名
- ② 金融商品取引業者等である旨及び登録番号
- ③ 顧客が行う取引行為について、金利、通貨の価格、金融商品市場における相場その他の指標に係る変動を直接の原因として損失が生ずることとなるおそれがある場合にあつては、当該おそれがある旨（当該損失の額が保証金等の額を上回ることとなるおそれがある場合にあつては、当該おそれがある旨）【施行令第16条第2項第1号】
- ④ 契約締結前交付書面（又は目論見書）の内容を十分に読むべき旨 【施行令第16条第2項第2号、金商業等府令第77条第2項、金商業等府令72条第3号ニ】

### (※3) 一般放送事業者の放送設備により放送をさせる方法その他これに準ずるものとして内閣府令で定める方法

- ① 次に掲げる者の放送設備により放送をさせる方法（いわゆるテレビCM又はラジオCM）  
【金商業等府令第77条第1項第1号、パブコメ No. 50, 51】
  - イ. 有線テレビジョン放送事業者
  - ロ. 有線ラジオ放送の業務を行う者
  - ハ. 電気通信役務利用放送の業務を行う者
- ② 金融商品取引業者等又は金融商品取引業者等が行う広告等に係る業務の委託を受けた者の使用に係る電子計算機に備えられたファイルに記録された情報の内容（一般放送事業者の放送設備により放送をさせる方法又は上記①に掲げる方法により提供される事項と同一のものに限る。）を電気通信回線を利用して顧客に閲覧させる方法（いわゆるテレビCM又はラジオCMの内容をインターネット・ホームページに掲載したもの）【金商業等府令第77条第1項第2号】
- ③ 常時又は一定の期間継続して屋内又は屋外で公衆に表示させる方法であつて、看板、立看板、はり紙及びはり札並びに広告塔、広告板、建物その他の工作物等に掲出させ、又は表示させるもの並びにこれらに類するもの（看板、壁面に貼り付けたポスター（ビラとして配布する等の方法に用いる場合を除く。）、電光掲示板等）【金商業等府令第77条第1項第3号】

### (4) 広告等の表示方法

金融商品取引業者等がその行う金融商品取引業の内容について広告等をするときには、上記（※2）における表示事項を明瞭かつ正確に表示しなければならない。【金商業等府令第73条第1項】

また、上記（※2）③ニ及びホに掲げる事項については、当該事項以外の事項の文字又は数字のうち最も大きなものと著しく異ならない大きさで表示すること。【金商業等府令第73条第2項】

## (5) 誇大広告の禁止

金融商品取引業者等がその行う金融商品取引業の内容について広告等をするときは、金融商品取引行為を行うことによる利益の見込み及び次の事項について、著しく事実と相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をしてはならない。【金商法第 37 条第 2 項】

- ① 金融商品取引契約の解除に関する事項 【金商業等府令第 78 条第 1 号】
- ② 金融商品取引契約に係る損失の全部若しくは一部の負担又は利益の保証に関する事項  
【金商業等府令第 78 条第 2 号】
- ③ 金融商品取引契約に係る損害賠償額の予定（違約金を含む。）に関する事項 【金商業等府令第 78 条第 3 号】
- ④ 金融商品取引契約に係る取引市場又は取引市場に類似する市場で外国に所在するものに関する事項 【金商業等府令第 78 条第 4 号】
- ⑤ 金融商品取引業者等の資力又は信用に関する事項 【金商業等府令第 78 条第 5 号】
- ⑥ 金融商品取引業者等の業の実績に関する事項 【金商業等府令第 78 条第 6 号】
- ⑦ 金融商品取引契約に関して顧客が支払うべき手数料等の額又はその計算方法、支払の方法及び時期並びに支払先に関する事項 【金商業等府令第 78 条第 7 号】
- ⑧ 抵当証券等の売買その他の取引の場合は、次の事項 【金商業等府令第 78 条第 8 号】
  - ・ 抵当証券等に記載された債権の元本及び利息の支払の確実性又は保証に関する事項
  - ・ 金融商品取引業者等に対する推薦に関する事項
  - ・ 利息に関する事項
  - ・ 抵当証券等に記載された抵当権の目的に関する事項
- ⑨ 投資顧問契約の広告等にあつては、助言の内容及び方法に関する事項 【金商業等府令第 78 条第 9 号】
- ⑩ 投資一任契約の広告等にあつては、投資判断の内容及び方法に関する事項 【金商業等府令第 78 条第 10 号】
- ⑪ 匿名組合契約（競走用馬関係）の募集又は私募の広告等にあつては、競走用馬の血統及び飼養管理の状況に関する事項 【金商業等府令第 78 条第 11 号】
- ⑫ レバレッジ指標等に関する金融商品取引行為について広告等をする場合にあつては、次に掲げる事項 【金商業等府令第 78 条第 14 号】
  - ・ レバレッジ指標等又はレバレッジ指標等に関する有価証券の性質
  - ・ レバレッジ指標等の数値若しくはレバレッジ指標等に関する有価証券の価格の推移又はこれらの見込みに関する事項

## (6) 特定投資家に対する取扱い

特定投資家に対する広告等については、金商法第 37 条の適用はない。【金商法第 45 条第 1 号】

## 2. 金融商品取引法におけるその他規制の概要

### (1) 目論見書以外のその他資料

有価証券の募集又は売出しのために目論見書以外の文書、図画、音声その他の資料を使用

する場合には、虚偽の表示又は誤解を生じさせる表示をしてはならない。【金商法第 13 条第 5 項】

## (2) その他留意事項（法令概要）

- ① 金融商品取引業者等又はその役員若しくは使用人は、金融商品取引契約の締結又はその勧誘に関して、顧客に対し虚偽のことを告げる行為をしてはならない。【金商法第 38 条第 1 号】
- ② 金融商品取引業者等又はその役員若しくは使用人は、顧客に対し、不確実な事項について断定的判断を提供し、又は確実であると誤解させるおそれのあることを告げて金融商品取引契約の締結の勧誘をする行為をしてはならない。【金商法第 38 条第 2 号】
- ③ 金融商品取引業者等又はその役員若しくは使用人は、顧客に対し、信用格付業者以外の信用格付業を行う者の付与した信用格付について、当該信用格付を付与した者が金商法上の登録を受けていないものである旨及び当該登録の意義等を告げることなく提供して、金融商品取引契約の締結の勧誘をする行為をしてはならない。【金商法第 38 条第 3 号】
- ④ 金融商品取引業者等又はその役員若しくは使用人は、金融商品取引契約の締結又はその勧誘に関して、虚偽の表示をし、又は重要な事項につき誤解を生ぜしめるべき表示をする行為をしてはならない。【金商法第 38 条第 9 号、金商業等府令第 117 条第 1 項第 2 号】
- ⑤ 金融商品取引業者等又はその役員若しくは使用人は、不特定かつ多数の顧客に対し、特定かつ少数の銘柄の有価証券の買付け若しくは売付け若しくはデリバティブ取引又はこれらの委託等を一定期間継続して一斉にかつ過度に勧誘する行為をしてはならない。（公正な価格（市場デリバティブ取引にあつては、価格に相当する事項）の形成を損なうおそれがあるもの）【金商法第 38 条第 9 号、金商業等府令第 117 条第 1 項第 17 号】

※上記の金融商品取引業者等に対する禁止行為のほか、一般的な禁止事項として、金商法第 168 条（虚偽の相場の公示等の禁止）、同第 169 条（対価を受けて行う新聞等への意見表示の制限）、同第 170 条（有利買付け等の表示の禁止）、同第 171 条（一定の配当等の表示の禁止）があることにも留意が必要。

## 3. 内部審査の必要性 【広告等の表示及び景品類の提供に関する規則第 5 条第 1 項】

広告等を行おうとするときは、広告審査担当者の事前の審査が必要である。  
ただし、特定投資家（金商法第 2 条第 31 項に規定する特定投資家（同法第 34 条の 2 第 5 項の規定により特定投資家以外の顧客とみなされる者を除き、同法第 34 条の 3 第 4 項（同法第 34 条の 4 第 6 項において準用する場合を含む。）の規定により特定投資家とみなされる者を含む。）をいう。）に対する広告等の表示、及び特別会員が行う登録金融機関金融商品仲介行為に係る広告等の表示で委託会員（当該特別会員に登録金融機関金融商品仲介行為の委託を行った会員）の広告審査担当者の審査が行われたものを除く。

- (1) 「広告等の表示及び景品類の提供に関する規則」第 5 条第 1 項により、広告審査を求めている広告等であっても、その内容が当該規則第 4 条に規定する禁止行為に該当する場合に

は規則違反となる。したがって、広告等を作成する者又は広告等を使用する者は禁止行為に該当しないことを確認する必要がある。また、自社の社内規則等により審査が義務付けられている場合には、当該社内規則等に従う必要がある。

- (2) 特定投資家向けに作成され審査が行われていない資料を、特定投資家以外の者に対し広告審査担当者の審査なく使用した場合には規則違反となる。(単独の顧客のみを対象として行われる当該顧客に即した情報提供の場合は、広告等に該当しないものと考えられる。【パブコメ No. 66】)

#### 4. 内部審査体制【広告等の表示及び景品類の提供に関する規則第5条第2項～第5項】

協会員は、広告等の審査を行う者として「広告審査担当者」を任命しなければならない。この「広告審査担当者」は、次のいずれかに該当する者でなければならない。

<会員>

- ① 内部管理統括責任者
- ② 会員営業責任者資格試験（平成18年4月1日施行前の試験規則に基づくもの）の合格者
- ③ 会員内部管理責任者資格試験の合格者
- ④ その知識等からみて本協会が審査を行わせることが適当であると認めた者（※）

<特別会員>

- ① 内部管理統括責任者
- ② 会員営業責任者資格試験（平成18年4月1日施行前の試験規則に基づくもの）の合格者
- ③ 会員内部管理責任者資格試験、特別会員営業責任者資格試験（平成18年4月1日施行前の試験規則に基づくもの）又は特別会員内部管理責任者資格試験の合格者
- ④ その知識等からみて本協会が審査を行わせることが適当であると認めた者（※）

ただし、特定店頭デリバティブ取引等に係る広告等の審査にあつては、次のいずれかに該当する者で、かつ、上記各協会員の①～③のいずれかに該当する者に限る。

- ① 平成21年4月1日以降に実施した一種外務員資格試験、特別会員一種外務員資格試験又は特別会員四種外務員資格試験の合格者
- ② 本協会が指定する方法による社内研修を受講し、その結果を本協会に報告している者
- ③ 登録を受けている外務員のうち、本協会規則に規定する社内研修を受講し、その結果が本協会に報告されている者で、その報告をした協会員に所属している者

- (1) 広告審査担当者は、自社の組織体制、業務内容等に鑑み、各社において任命する。また、複数の者を広告審査担当者に任命することができる。
- (2) 任命した広告審査担当者を本協会に届け出る必要はない。
- (3) 広告審査担当者が自ら作成した広告等を審査する場合にも、下記の「5. 審査基準」及び「6. 広告等の保管」に沿って適正に審査・管理が行われるよう体制を整備する必要がある。

※平成16年3月30日付 日本証券業協会会員通知「広告規則（公正慣習規則第7条）第5条第2項第4号に規定する広告審査担当者として本協会が認める者の取扱いについて」参照

## 5. 審査基準【広告等の表示及び景品類の提供に関する規則第4条】

広告審査担当者は、広告等の審査に当たっては、当該広告等が、次に掲げる各号に該当する又はそのおそれのあるものでないことを確認しなければならない。

- 1 取引の信義則に反するもの
- 2 協会員としての品位を損なうもの
- 3 金商法その他の法令等に違反する表示のあるもの
- 4 脱法行為を示唆する表示のあるもの
- 5 投資者の投資判断を誤らせる表示のあるもの
- 6 協会員間の公正な競争を妨げるもの
- 7 恣意的又は過度に主観的な表示のあるもの
- 8 判断、評価等が入る場合において、その根拠を明示しないもの

- (1) 自社が作成する広告等については、「第2部 広告等の作成に係る留意事項」を考慮し、上記の審査基準に照らして問題がないか否かについて審査することとなる。
- (2) 債券の条件一覧のように予め表示項目が決まっており、その都度、各項目に銘柄名、条件等が記入されるような広告等については、その様式について審査すればよく、個々の広告等についての審査は必要ない。(いわゆる雛形の審査で足りる。)
- (3) 他社が作成する資料を自社の広告等として使用する場合は、通常、内容については修正することができないので、上記の審査基準に照らして、当該資料を自社の広告等として使用できるか否かについて審査し、自社の商号、名称又は氏名、金融商品取引業者等である旨、登録番号、及び自社が加入している当該協会（当該金融商品取引業の内容に係る業務を行う者を主要な協会員又は会員とするものに限る。）の名称等金商法上の必要記載事項が記載される手段（別様の書面に記載し、顧客へ一体として提供する方法等）を講じた上で審査を実施する（法定記載事項となる金融商品取引業協会以外の加入金融商品取引業協会を任意に記載する取扱いも妨げられない【令和元年6月5日付金融庁コメントの概要及びコメントに対する金融庁の考え方 No. 16、17】）。

## 6. 広告等の保管【広告等の表示及び景品類の提供に関する規則第6条】

広告等を行ったときは、社内規則等に定めるところにより、当該広告等の審査に関する記録を保管する必要がある。

- ・保管の期間及び方法等については、各社において定めるものとする。

## 7. アナリスト・レポートの取扱いについて【広告等の表示及び景品類の提供に関する規則第9条】

アナリスト・レポートについては、「アナリスト・レポートの取扱い等に関する規則」の定め

るところにより取り扱う必要がある。

- ・アナリスト・レポートの要約、抜粋については、アナリスト・レポートに該当しないことから、「広告等の表示及び景品類の提供に関する規則」及びこの指針に基づき審査等を行う必要がある。

## ＜参考＞広告等の該当性について

広告等規制（金商法第 37 条）において、規制の対象となるのは、金融商品取引業者等が「その行う金融商品取引業の内容について」行う広告等（「広告」と「広告類似行為」）である。（特定投資家に対する広告等を除く。）

よって、広告等規制の対象となるか否かについては、次の観点が主なポイントとなる。

- ① 「広告」又は「広告類似行為」であるか否か
- ② 「金融商品取引業の内容」であるか否か
- ③ 法令等により広告等に該当しない行為や広告等規制の適用除外となる行為であるか否か

### 1. 「広告」又は「広告類似行為」であるか否かの該当性

(1) 一般的に「広告」とは、随時又は継続してある事項を広く（宣伝の意味を含めて）一般に知らせることをいうと考えられ、例えば、次の行為は、「広告」であると考えられる。【パブコメ No. 14～16, 46～49】

- ① テレビCM、ラジオCM
- ② ポスターを貼る方法
- ③ 新聞や雑誌に掲載する方法
- ④ インターネット・ホームページに掲載する方法

(2) 「広告類似行為」とは、次に掲げる方法により、多数の者に対して同様の内容で行う情報の提供行為であると考えられる。

- ① 郵便
- ② 信書便
- ③ ファクシミリ装置を用いて送信する方法
- ④ 電子メールを送信する方法
- ⑤ ビラ又はパンフレットを配布する方法
- ⑥ その他

(3) 「単独の顧客のみを対象として行われる当該顧客に即した情報の提供」は、当該行為が個別の販売、勧誘行為と考えられることから、「広告等」に該当しないものと考えられる。【パブコメ No. 66】

### 2. 「金融商品取引業の内容」であるか否かの該当性

(1) 「金融商品取引業の内容」とは、金商法第 2 条第 8 項各号に掲げる行為に係る業務の内容であり、例えば、次に掲げる内容が表示されていれば、一般的には、当該商品等を勧誘する手段として当該表示がなされたものと考えられることから、「金融商品取引業の内容」に該当

するものと考えられる。【パブコメ No. 19～21, 29, 34, 53 等】

- ① 金融商品取引業に関する商品名（株式の銘柄名や投資信託の名称等）
- ② 商品の種類（株式、債券、投資信託等（特定の金融商品について言及がなく、単なる取扱い業務の紹介にとどまるものを除く。））
- ③ 取引手段やサービスの名称
- ④ 金融商品取引業者等が取り扱う商品・サービスの一覧
- ⑤ 金融商品の仕組みが紹介されたもの
- ⑥ 金融商品取引の仕組み・スキーム、メリット・デメリットが表示されたもの

(2) 次に掲げる内容の表示にとどまるものは、「金融商品取引業の内容」には、該当しないと考えられる。【パブコメ No. 29, 33, 36, 37】

- ① 「税制に関する案内」や「法令・制度に関する案内」にとどまるもの
- ② 「支店の移転等」の連絡にとどまるもの
- ③ 「営業時間」や「営業案内」を表示するにとどまるもの
- ④ 商品の商品概要や詳細等の表示を伴っていない単なるキャッチコピー的なもの（例えば、「株式・国債・公社債・投資信託」、「投資信託は〇〇証券まで」や「個人向け国債は△△証券まで」という文言のみ表示されたもの）

### 3. 法令により広告等に該当しない行為や広告等規制の適用除外となる行為であるか否か

(1) 法令により、次に掲げるものは広告等に該当しないと考えられる。【金商業等府令第 72 条、パブコメ No. 40～45, 53】

- ① 法令又は法令に基づく行政官庁の処分に基づき作成された書類を配布する方法（法定公告、会社公告、目論見書、外国証券情報、投資信託の運用報告書等）
- ② 個別の企業の分析及び評価に関する資料（アナリスト・レポート）であって、金融商品取引契約の締結の勧誘に使用しないものを配布する方法
- ③ 次に掲げるすべての事項のみが表示されている景品その他の物品（例えば、メモ帳、ボールペンや貯金箱等のいわゆるノベルティ・グッズ等）を提供する方法

イ. 次に掲げるいずれかのものの名称、銘柄又は通称

- ・金融商品取引契約又はその種類
- ・有価証券又はその種類
- ・出資対象事業又はその種類
- ・その他上記の各事項に準ずる事項

ロ. 金融商品取引業者等の商号、名称若しくは氏名又はこれらの通称

ハ. 元本損失が生じるおそれがある旨及び当該損失の額が保証金等の額を上回ることとなるおそれがある場合には、当該おそれがある旨（なお、当該事項の文字又は数字が当該事項以外の文字又は数字のうち最も大きなものと著しく異なる大きさで表示されているものに限る。）

ニ. 契約締結前交付書面（又は目論見書）等の内容を十分に読むべき旨

（注 1）③の景品その他の物品は、上記ロからニまでに掲げる事項について明瞭かつ正

確に表示されているものに限る。

(注2) ③の方法にあつては、当該景品その他の物品に表示されていない事項がある場合であっても、当該景品その他の物品と併せて、表示されていない事項が表示されている他の資料又は物品とを一体のものとして提供する方法でも良いとされている。

ただし、イ～ニの事項のみの表示であることを留意する必要がある。

(2) 特定投資家に対する広告等は、広告等規制の適用から除かれている。

#### 4. その他

(1) 次に掲げる行為のように、他社が作成した広告等を金融商品取引業者等が使用する場合についても広告等に該当するものと考えられる。【パブコメ No. 54, 55, 258】

① 投資信託委託会社が作成する投資信託のポスターを貼る行為やリーフレットを配布する行為

② 財務省や地方公共団体が作成する個人向け国債や地方債のポスターを貼る行為やリーフレットを配布する行為

(2) 次に掲げる行為については、一般的に広告等に該当しないものと考えられる。【パブコメ No. 53、「金融商品取引法の疑問に答えます」質問⑥】

① プレス・リリース資料を報道機関のみに配布する行為

② 新聞・雑誌（経済誌、マネー雑誌、四季報等）等そのものを提供する行為

③ 個別商品名の記載はあるが、直接的な誘引文言や当該商品の商品概要又は詳細等の記載がない資料等を、個別商品の取引を誘引する目的ではなく、情報提供する行為

例えば、この条件を満たした次の行為

イ セミナーの案内のみを目的とした案内状を送付する行為やポスターを貼る行為

ロ 資料請求用紙（はがき）やアンケートを送付する行為

ハ ディスクロージャー誌やアニュアルレポートを配付する行為

ニ 決算内容を説明することを目的に、IR資料等を提供する行為 等

※一般的に「取扱商品一覧の案内」は、「個別商品の取引を誘引する目的ではない」とまでは言えないことに留意する必要がある。

※上記イに係るセミナーの案内において、セミナーの案内に加え、個別商品に関する説明や当該企業のサービスに関する説明等、金融商品取引業者等の行う「金融商品取引業の内容」について多数の者に同様の内容の情報提供が行われる場合には、広告等に該当するものと考えられる。さらに、広告等に該当するしないにかかわらず、セミナーにおいて金融商品取引契約の締結の勧誘（勧誘を目的とした具体的商品説明を含む）を行う場合には、「金融商品取引を誘引する目的がある」旨を明確に表示する必要があると考えられる【パブコメ No. 25】。

④ 顧客に対し、個別商品名の記載はあるが、直接的な誘引文言や当該商品の商品概要又は詳細等の記載がない資料等を、個別商品の取引を誘引する目的ではなく情報提供する行為（アフターサービスの一環と認められるものなど）

例えば、この条件を満たした次の行為

- ・ 株価（チャート）や投資信託の基準価格等を提供する行為
- ・ 投資信託協会における「投資信託及び投資法人に係る運用報告書等に関する規則」第18条に規定する委託会社が作成する適時開示資料（運用レポート）を提供する行為
- ・ 経済・為替等のレポートを提供する行為
- ・ 顧客が保有する有価証券等に重要な事象（上場廃止、合併、償還、株式分割その他コーポレート・アクション等）が生じ、プレス・リリース資料や当該事象を通知する文書を提供する行為
- ・ 客観的事実のみが記載された統計資料を提供する行為 など

※アフターサービスの一環と認められるためには、当該商品の保有者に限定した提供であること（ウェブサイト等に掲載する場合、保有者以外でも容易に閲覧できるページに掲載することは不可）、当該提供資料に追加買付や売却推奨を示唆する表示等を含まないこと、他の商品や取引に関する資料や記述が一体のものとして提供されないことが必要と考えられる。さらに、「本資料は、〇〇（商品・銘柄名）を保有されているお客様に（アフターサービスの一環として）提供しております。」や「本資料は、〇〇に関する情報提供を目的とし、売買等をお勧めするものではありません。」等の表示を付記しておくことが考えられるが、これのみによりアフターサービスの一環と認められるものではないことに留意が必要である。

## 第2部 広告等の作成に係る留意事項

### I. 全 般

#### 1. 表示に関する基本事項

広告等の表示を行うに当たっては、「第1部 法令諸規則の概要 1. 広告等の定義等」に記載された要件を満たさなければならない。また、表示においては、次に掲げる事項及び後記2.～15.の事項に留意しなければならない。

- ① 金商法に規定される表示事項について、明瞭かつ正確に表示しているか。
- ② 顧客が支払うべき手数料、報酬、その他の対価又は費用が無料又は実際のものよりも著しく低額であるかのように誤解させるような表示をしていないか。
- ③ 金商法に規定される表示事項について、広告等に表示される他の事項に係る文字と比較して、使用する文字の大きさ、形状及び色彩において、不当に目立ちにくい表示を行っていないか。
- ④ 金利や相場等の指標の変動を直接の原因として損失が生ずることとなるおそれのある場合の当該指標、損失が生ずるおそれのある旨・その理由等、リスクに関する事項が広告等の表示における文字又は数字の中で最も大きなものと著しく異なる大きさで表示しているか。
- ⑤ 契約の長所に係る表示のみを強調し、短所に係る表示が目立ちにくい表示としていないか。
- ⑥ 広告等を画面上に表示して行う場合に、金商法に規定される表示すべき事項の全てを判読するために必要な表示時間が確保されているか。

※広告等の表示を行うに当たっては、投資者に誤認されるおそれのないよう、グラフや図、可能な限り平易な言葉を使用するなどにより、分かりやすい表示に努めること。

特に、リスク及び費用に関する事項については、レイアウトや文字の大きさ、配色などに配慮するとともに、明確かつ分かりやすい表示を行うよう留意すること。

#### 2. 誇大広告等に関する留意事項

##### (1) 留意事項

広告等の表示を行うときは、誇大広告等とならないよう、次に掲げる事項に留意する必要がある。

- ① 有価証券等の価格、数値、対価の額の動向を断定的に表現したり、確実に利益が得られるように誤解させ、投資意欲を不当に刺激したりするような表示をしていないか。
- ② 利回りの保証若しくは損失の全部若しくは一部の負担を行う旨の表示又はこれを行っている誤解させるような表示をしていないか。

- ③ 「注目」等の表現を用いる場合は、当該有価証券が他の有価証券や他の銘柄より著しく優れているように誤解させるような表示をしていないか。※
- ④ 申込みの期間、対象者数等が限定されていない場合に、それらが限定されていると誤解させるような表示をしていないか。
- ⑤ 登録を行っていること等により、内閣総理大臣、金融庁長官、その他の公的機関が、金融商品取引業者等を推奨し、又はその広告等の内容を保証しているかのように誤解させるような表示をしていないか。
- ⑥ 不当景品類及び不当表示防止法、屋外広告物法に基づく都道府県の条例その他の法令に違反する又は違反するおそれのある表示をしていないか。
- ⑦ 社会的に過剰宣伝であるとの批判を浴びるような表示をしていないか。

※ 株式、REIT やインフラファンドについて、『注目銘柄』等の表示を行う場合は、「株式（Ⅱ． 2． (1) ③）」及び「REIT 及びインフラファンド（V． 8． (1)）」の該当箇所も併せて参照すること。

## (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 比較の方法が公正であること

例えば、次のような表示は、公正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。

### 3. 募集・売出しに関する事項

#### (1) 有価証券届出書提出前の勧誘の禁止

金商法第4条第1項の規定に基づき、同法第2章「企業内容等の開示」の規定の適用を受ける有価証券の募集又は売出しに係る勧誘については、外国証券売出し（金商法第4条第1項第4号に規定するもの。以下同じ。）や政令で定める場合等を除き、発行者が当該募集又は売出しについて有価証券届出書を内閣総理大臣に提出した後でなければ、投資勧誘及びこれに類似する行為は一切これを行ってはならないこととされている。

なお、次に掲げる有価証券については、金商法第3条又は同条に基づく政令指定により、金商法第2章「企業内容等の開示」の規定の適用が除外されている。

- ① 国債
- ② 地方債
- ③ 特別の法律により法人の発行する債券（金融債等）
- ④ 特別の法律により設立された法人の発行する出資証券（日銀出資証券等）
- ⑤ 貸付信託の受益証券

- ⑥ 政府が元本の償還及び利息の支払いについて保証している社債券（政府保証債）
- ⑦ 金商法第2条第1項第17号に掲げる有価証券のうち日本国の加盟する条約により設立された機関が発行する債券で、当該条約によりその本邦内における募集又は売出しにつき日本国政府の同意を要することとされているもの（国際復興開発銀行債券、アジア開発銀行債券、米州開発銀行債券及びアフリカ開発銀行債券等）

## (2) 顧客に交付する資料等

### ① 目論見書の交付

協会員は、有価証券届出書提出後、有価証券の発行者が作成する目論見書又は仮目論見書を使用して募集又は売出しに係る勧誘が可能となる。また、募集又は売出しの方法により投資者に対し有価証券を取得させ、又は売り付ける場合には、あらかじめ又は同時に目論見書を交付することとされている。

なお、目論見書の使用は「法令に基づき作成された書類を配布する方法」に該当するため広告等には該当しない。【金商業等府令第72条第1号、パブコメ No. 53】

### ② 外国証券情報の提供

協会員は、外国証券売出しを行う場合には、あらかじめ又は同時に外国証券情報（金商法第27条の32の2第1項に規定するもの。以下同じ。）を提供又は公表しなければならないものとされている。なお、外国証券情報の提供又は公表は「法令に基づき作成された書類を配布する方法」に該当するため、仮に当該外国証券情報を提供又は公表して勧誘した結果として行われた当該外国証券の売付けが外国証券売出しとならなかった場合（委託取引等）であっても広告等には該当しない。【金商業等府令第72条第1号、パブコメ No. 53】

### ③ 販売用資料（目論見書以外のその他の資料）の作成・交付

平成16年12月の証取法改正により、目論見書制度が見直され、目論見書の記載内容を省略・要約した「要約目論見書」や投資者に目論見書の交付場所等を知らせるためのいわゆる「墓石広告」は、目論見書以外の文書、図画、音声その他の資料（販売用資料※）として整理され、当該資料を使用する場合には、虚偽の表示または誤解を生じさせる表示をしてはならないとされている。【金商法第13条第5項】

※販売用資料の法的な位置づけ等について

- ・販売用資料は、金商法第13条第5項で規定されている「目論見書以外の文書、図画、音声その他の資料」に該当すると考えられる。  
なお、販売用資料は、目論見書の交付前においても使用することができる。
- ・販売用資料を用いて、多数の者に対して同様の内容で行う情報の提供行為は、広告等に該当すると考えられる。【パブコメ No. 18】

販売用資料（目論見書以外のその他の資料）は、虚偽又は誤解を生じさせる表示をしてはならないため、当該表示の全体を総合的に評価し、例えば、以下の点に照らし、投資者保護に欠けることがないよう判断する必要がある。

イ. 当該文書又は表示の内容が目論見書の内容と矛盾する場合

ロ. 当該文書又は表示の内容（例えば分析）の前提が目論見書の内容と矛盾する場合

- ハ. 当該文書又は表示の内容（例えば分析）の前提が明確に示されていない、又はその前提が非現実的である場合
- ニ. 当該文書又は表示の内容が恣意的に歪められている場合
- ホ. 当該文書又は表示の内容に至る過程が恣意的に歪められている場合
- ヘ. 当該文書又は表示の内容に重要な事項を記載していない（都合のよい部分のみ強調されている）場合 等

個別の勧誘に際して提供される販売用資料（目論見書以外のその他の資料）の特質によりこれらに該当するか否かを個別具体的に判断することとなるが、上記イ～へのいずれかに該当する場合には虚偽又は誤解を生じさせる表示に該当する可能性が高いと考えられる。

#### 4. 金融サービスの提供に関する法律に基づく重要事項の表示

広告等において、金融サービスの提供に関する法律（以下「金融サービス提供法」という。）に基づく重要事項の表示を行う場合には、金融サービス提供法及び同施行令のほか、協会作成の「金融商品販売法に基づく説明義務に関するガイドライン」を参考に行うものとする。

#### 5. 税に関する表示

- (1) 有価証券の売買その他の取引に関し、利子、配当、譲渡損益等に対する課税方法について表示することが望ましい。
- (2) 有価証券の売買その他の取引に関し、利子、配当、譲渡損益等に対する課税、相続税、贈与税等を免れることを示唆する、又はそれと誤認されるおそれのある表示は行わない。

#### 6. 消費税法における総額表示義務

広告等において商品・サービス等の価格を表示する場合には、総額表示（消費税額及び地方消費税額の合計額に相当する額を含めた価格の表示）が義務付けられている。【消費税法第 63 条】

※消費税率の変更に伴い、2021 年 3 月 31 日までの間は、現に表示する価格が税込価格であると誤認されないための措置を講じることを前提として税抜価格を表示することを可能とする消費税法の特例が設けられていたが、2021 年 4 月 1 日以降は当該特例の適用がなくなり、総額表示が義務付けられていることに留意する。

- (1) 総額表示の例（税率が 10% の場合）

11,000 円  
11,000 円（税込）  
11,000 円（税抜 10,000 円）  
11,000 円（うち税 1,000 円）  
11,000 円（税抜 10,000 円、税 1,000 円）

10,000 円 (税込 11,000 円)

(2) 総額表示が義務付けられている単価・手数料率の表示の例

総額表示義務には、商品やサービスの単価、手数料率を表示する場合など最終的な取引価格そのものは表示されていないものの、事実上、価格を表示していることに等しい表示（株式の委託手数料、投資信託の信託報酬等）についても対象に含まれる。

【株式売買委託手数料率】

取引 1 回当たり 5,000 円	→	取引 1 回当たり 5,500 円
売買価格の 1.00%	→	売買価格の 1.10%

## 7. キャッチコピーの表示

表示の内容に商品概要や詳細などの記述を伴わず、会社名、住所及び連絡先と一緒に「特定口座は〇〇証券」などという一種のキャッチコピー的な文言にとどまる場合は、当該表示が一義的に個別の金融商品を勧誘しているとまではいえないため、当該表示は広告等には該当しないと考えられる。ただし、有価証券の特質の一部を誇張する、又は、運用実績の一部を抽出する等、投資者に誤解を生じさせるような恣意的又は過度に主観的な表示を用いないよう留意する必要がある。【パプコメ No. 33】

## 8. 記事コピー、類似挿し絵等の表示、統計資料等の転載

(1) 新聞、雑誌記事等の複写（コピー）を無断で転載しない。

(注) これらの記事等を利用する場合は、著作権法により引用して利用することが認められる場合を除き、著作権者の承諾が必要である。

(参考) 著作権法において著作権者の承諾なくして引用が認められるためには、当該引用は、公正な慣行に合致するものであり、かつ、報道、批評、研究その他の引用の目的上正当な範囲内で行われるものでなければならない（著作権法第 32 条第 1 項）。そして、同条にいう「引用」に該当するためには、①引用する資料等は既に公表されているものであること、②引用部分とそれ以外の部分の「主従関係」が明確であること、③カギ括弧などにより「引用部分」が明瞭に区別して認識することができること、④当該引用が著作者人格権を侵害するような態様ではないこと等の各要件も満たす必要があると解釈されている。さらに、同条に基づく著作物の引用にあたっては、出所が明示されていることも必要となり（著作権法第 48 条）、引用された著作物の著作者の氏名、当該著作物の掲載されている出版物名、出版物中における引用部分の掲載部分（ページ数など）の特定に関する記載が求められるケースもある。

(2) マンガ、イラスト等についても同様の注意をはらう。

(3) 記事等に個人の写真や当該個人を特定しうる情報が含まれている場合は、肖像権や個人情報

報保護の観点からの注意が必要である。

- (4) 国若しくは地方公共団体の機関、独立行政法人又は地方独立行政法人が一般に周知させることを目的として作成した統計資料等を自社の刊行物その他の広告等において説明の材料として利用する場合は、その出典を明示して転載することができる。

なお、国若しくは地方公共団体の機関、独立行政法人又は地方独立行政法人以外の統計資料等については、上記(1)と同様である。

## 9. タイアップ記事等

第三者であるマスコミ（TV、ラジオ、新聞、雑誌等）又は他の企業・団体又は個人が運営するインターネットサイト等とタイアップ（対価を支払う又は受け取る場合、無償で依頼する又は依頼される場合とも含む。）し、記事や意見等が当該第三者によって掲載される場合には、以下の点に留意する必要がある。

- (1) 金融商品取引業の内容についての広告等に該当するか。

内閣総理大臣の登録を受けた者でなければ、金融商品取引業を行えないことを踏まえ、記事等が金融商品取引業の内容についての広告等に該当するかどうかを確認し、確認の結果、当該記事等が金融商品取引業の内容についてのものであり、かつ、協会の広告等に該当する場合は、法令で規定されている必要表示事項の記載が必要となる。

- (2) 記事等の内容は正確かつ適正か。

記事等が協会の広告等でない場合であっても、タイアップしたものが金融商品取引業の内容についての広告等に該当する場合には、掲載前に「第2部 広告等の作成に係る留意事項、I全般」等に照らし、正確かつ適正な内容となっていることを確認する必要がある。また、掲載後に記事等の内容が不適正であると判明した場合には、訂正又は削除を申し入れる等の対応が必要となる。

## 10. IR資料

- (1) 協会以外の上場企業等が作成した当該企業のIR資料（動画や説明会映像を含む。）を、金融商品取引契約の締結（有価証券の売買等）の勧誘等を行う目的以外で協会のホームページ等に独立したページとして掲載する場合は、広告等に該当しないと考えられる。その場合、事実上特定銘柄の推奨を意図していると判断され得る恣意的な情報提供とならないよう、掲載対象企業の選定・掲載資料の種類等について基準や方針を予め定めたいうで、当該基準や方針に沿った選定・掲載を行うものとする。その他、投資家からみて協会による広告等と誤認を受けることのないよう、例えば、以下のような対応を行うことが考えられる。

- ① 協会のホームページに掲載する際には、「企業IRコーナー」等のタイトルをつけ、ボタンやタブのクリックにより別ウインドウを展開させる等して、協会のポータルページからは独立させる。
- ② 当該ページに以下の趣旨の説明文章を目立つように記載する。
  - ・掲載資料は企業が投資家向けに作成したものであり、協会が作成したものではないこと。（又は、企業のIRを目的として当該企業で作成された資料であること。）

- ・ 情報提供を目的として掲載しており、有価証券の勧誘を目的としていないこと。
  - ・ 協会員が正確性を保証するものではないこと。
  - ・ 今後告知なく変更される可能性があり、また最新の情報でない可能性があること。
- ③ 当該ページに以下のような記載を行わないよう留意する。
- ・ 投資を促すような記述（「今が買い時」「お勧め銘柄」「注目銘柄」等）
  - ・ 投資判断に影響を与えるような記述（「割安な企業」「業績上方修正銘柄」「ピーク利益銘柄」等）
  - ・ 引受活動の支援や紹介と受け取られかねない記述（「当社幹事銘柄」「公募増資取扱銘柄」等）
  - ・ 当該企業の株価や配当利回り、協会員による評価や意見、引受実績その他のコメント
- ④ 当該ページの I R 資料の配置順等は、無作為又は客観的な基準（50 音順、銘柄コード順、I R 資料作成日順、掲載日順等）となるよう留意する。
- (2) 協会員以外の上場企業等が作成した当該企業の I R 資料（動画や説明会映像を含む。）を、金融商品取引契約の締結（有価証券の売買等）の勧誘等を行う目的で協会員のホームページ等に掲載する場合は、広告等に該当すると考えられる。その場合は、以下の点に留意する必要がある。
- ① I R 資料を含めた広告等のエリアを明確にし、当該エリア内に、「このエリアは、発行体企業の I R 資料を〇〇（「投資のための参考情報」等掲載目的を記載）として、当社が掲載しているものです。」等の説明文章を目立つように記載する。
  - ② 企業が作成した部分と協会員が記載した部分が明確に判別できるようにする。
  - ③ 当該エリア内に金商法上の広告等に関する法定記載事項（株式又は債券に関する投資に係る投資リスクや手数料等）を明記する。
  - ④ 投資を推奨する文章等を記載してもよいが、「広告等に関する指針」で示す株式等に関する広告等についての留意事項を遵守する。

## 1 1. 第三者の意見等

協会員が行う広告等において、第三者が投資についての判断を提供すべき意見を表示している場合であって、当該第三者に対価を支払っているとき、又は支払うべき約束をしているときは、金商法第 169 条の規定に基づき、その旨の表示を併せて行わなければならない。ただし、当該第三者が当該広告料を対価とし「広告」として表示する場合（一見して「広告」であることが明白な場合）には、当該表示を行う必要はないと考えられる。

## 1 2. 特定投資家に対する広告等

広告等の相手方が特定投資家に限定される場合には、金商法の広告規制は適用されないことから、協会規則上の広告審査義務はない。ただし、虚偽や重要な事項につき誤解を生じさせる表示となっていないか及び法令・諸規則に違反していないか等に留意が必要である。

### 1 3. 預金等との誤認防止に関する注意

預金等の取扱いを行う特別会員における有価証券（国債証券等及び国債証券等のみの有価証券指数を除く。）の販売に関する広告等においては、預金等との誤認防止に関する注意文言を表示することが望ましい。また、銀行代理店業務を行う会員が預金と有価証券を同じ広告等において表示する場合においても、預金等との誤認防止に関する注意文言を表示することが望ましい。

### 1 4. 金融商品仲介業に関する注意

- (1) 金融商品仲介業（特別会員による金融商品仲介業務を含む。以下同じ。）による有価証券の販売に関する広告等においては、金融商品仲介業により取扱う旨の注意文言を表示することが望ましい。
- (2) 広告等に委託元協会員及び特別会員以外の金融商品仲介業者の名称又は氏名を併せて表示する場合は、当該委託元協会員の登録番号及び加入協会の名称並びに当該金融商品仲介業者の登録番号を記載しなければならない。
- (3) 広告等に委託元協会員及び金融商品仲介業務を行う特別会員の名称を併せて表示する場合は、それぞれの登録番号及び加入協会の名称を記載しなければならない。
- (4) 特別会員以外の金融商品仲介業者が行う広告等は、委託元協会員による審査が必要である。  
なお、特別会員による金融商品仲介業務において、委託元協会員により審査が行われた広告等をそのまま使用する場合は、当該特別会員は改めて審査を行う必要はない。

### 1 5. インターネットにおける広告等について

- (1) ウェブサイトにおける「バナー広告」や「テキスト広告」、又はツイッターなど、限られたスペースを利用した広告など（以下「バナー広告等」という。）については、投資者に誤解を生じさせるような過度に主観的な表示を用いない。  
※「投資者に誤解を生じさせるような過度に主観的な表示」にならないためには、例えば、その名称に「(条件付) 元本確保型」等の使用が禁止されている店頭デリバティブ取引に類する複雑な投資信託（例えば、一定条件の下で元本確保となる投資信託）のバナー広告等ではキャッチコピー等にも「元本確保型」との表示を行わない。なお、リンク先のページでの詳細説明において、「元本確保型」の表示を用いる場合は、リンク先のページに元本確保の定義や条件が容易に理解できるように表示し、かつ当該条件を満たさなくなった場合のリスクについて明確に表示するなどの対応が考えられる。
- (2) 個別商品においてバナー広告等を行う場合やツイッターに個別商品の記述をする場合において、顧客から見て一体性が認められる別のページに法令で規定されている必要表示事項（以下 14 において、「必要表示事項」という。）が表示されているのであれば、基本的に広告等規制に沿った対応であると考えられる。なお、当該バナー広告等から必要表示事項が表示されている別ページへ容易に遷移できるようなもの等は、顧客から見て一体性が認められると考えられる一方で、必要表示事項が表示されている別のページに遷移するために多数回のクリ

ックを要する場合や、別ページ内での必要表示事項が表示されている箇所に至るまでに長大なスクロールを要するもの等は、顧客から見て一体性が認められない可能性が高い。また、ウェブサイトにおいて動画（テレビCM等と同様の内容のものに限る。）を用いた表示を行う場合は、テレビCMに準じた対応を行うこととなるが、それ以外の動画、商品説明資料又はバナー広告等が切り替わり表示されるものについては、それぞれに必要な表示事項を表示するか、上記の一体性のある表示を行うことが必要である。【パブコメ No. 93～95】

- (3) 自社のウェブサイトにおいて、例えば、①トップページにおいて商品・サービスメニューが表示され、そこから②各種商品又はサービスが表示され、最後に③個別の商品内容や個別サービス内容が表示される場合において、③の個別の商品内容や個別サービス内容のページに、法定記載事項である「手数料等」や「リスク文言」の表示がされていれば、当該サイトの当該表示は、基本的に広告等規制に沿った対応であると考えられる。【パブコメ No. 95】

また、自社のウェブサイトにおいて、商品のロゴなどの見出しや図表・絵を用い、個別商品の商品名に加え、当該商品の商品内容の一部（利率、投資メリット等）のみを表示する場合は、顧客から見て一体性が認められるよう、同一のページ内（PDF 等の電子ファイルを含む。）のわかりやすい場所に必要表示事項を表示するか、または必要表示事項が表示されている場所に容易に遷移できるように「詳細はこちら」や「リスクに関する説明」などの文字を表示したリンクやタグをわかりやすい場所に表示することが考えられる。したがって、このような対応は、基本的には広告等規制に沿った対応であると考えられる。なお、「リスク文言」については、文字の大きさに留意する必要がある。

- (4) 法定記載事項や「必要表示項目」（例えば、目論見書の交付場所等）が記載されていない他社作成資料を自社の広告等として自社ホームページに掲載する場合（他社ホームページに掲載されている資料を自社ホームページにおいて閲覧できるようにリンクを貼る場合を含む。）、顧客から見て一体性が認められるよう、当該広告等に掲載するページ（リンク元の自社ページ）に法定記載事項及び当該「必要表示項目」を表示することが考えられる。したがって、このような対応は、広告等規制及び本指針に沿った対応であると考えられる。【パブコメ No. 94, 95】

- (5) ソーシャルメディア<sup>(※)</sup>において、個別商品の案内等、金融商品取引業の内容について表示する場合は、当該表示は広告等に該当すると考えられる。その場合の必要表示事項の記載方法については、上記(2)を参考にすること。また、リツイートやフォローのような第三者が行う記載は基本的には協会が行う広告等には該当しないと考えられるが、当該記載が協会の行った記載と一体とみなされる場合は当該第三者が行う記載部分を含めて協会が行う広告等に該当する可能性があることに留意する。【パブコメ No. 15, 16】

※この指針においてソーシャルメディアとは、フェイスブックやミクシィ等のSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）及びツイッターを指す。

- (6) アフィリエイト広告<sup>(※)</sup>は、金融商品取引業者等が自ら作成するものではなく、基本的には金商法で規定する広告等には該当しないと考えられるが、自社又は自社の商品・サービスに関する不適正なアフィリエイト広告が掲載されないように、以下の①又は②に掲げる事項

につき、それぞれの場合に応じて十分留意すること。

※この指針において「アフィリエイト広告」とは、広告主たる協会員（以下、(6)において「協会員」という。）以外のブログその他のウェブサイトの運営者（以下「アフィリエイトター」という。）が、当該サイトに協会員が供給する商品・サービスのバナー広告等を掲載し、当該サイトを閲覧した者がバナー広告等をクリックしたり、バナー広告等を通じて協会員のサイトにアクセスして協会員の商品・サービスを購入したり、購入の申し込みを行ったりした場合など、あらかじめ定められた条件に従って、アフィリエイトターに対して、協会員から成功報酬が支払われるものをいう。ただし、広告配信会社が広告媒体となる複数のウェブサイトを集めて「広告配信ネットワーク」（以下「ネットワーク」という。）を形成し、広告主から受注したバナー広告等をネットワーク上で配信することにより、当該ウェブサイトの空きスペース（広告枠）にネットワークのプログラムが選択したバナー広告等が掲載されるようなインターネット広告を除く。

① 協会員がアフィリエイトターと直接契約する場合（直接的な契約形態）

協会員がアフィリエイトターとの間で直接契約を締結してアフィリエイト広告を行う場合（ランキング等が掲載されたアフィリエイト広告に対し、掲載内容等に応じて料金を支払う場合を含む。）については、「自社の広告等に類するもの」として以下のとおり取り扱う。

イ. 協会員は、アフィリエイト広告の掲載前に、自社のバナー広告等を貼付するウェブサイト（以下「コンテンツ」という。）の内容について、自社が作成する広告等と同等の審査を実施するなど適切な対応を行う。

ロ. コンテンツの審査にあたり、自社の審査基準に照らし「不適正」と判断されるような内容については、アフィリエイトターに対して不適正な内容の修正又は削除を求める。その後、改善がなされない場合には当該アフィリエイトターとの契約を解除するなど適切な対応を行う。

ハ. アフィリエイト広告に貼付される自社のバナー広告等をクリックすると一旦ランディングページに遷移する仕組みとし、当該ランディングページに、「ご覧いただいていたウェブサイトは当社が作成したものではない」旨、及び、「掲載されている感想や評価はあくまでも作成者自身のものであり、当社のもではない」旨を明記する。この際、当該注意事項は投資者が読みやすい位置に明確に記載するよう留意する必要がある。

ニ. 金商法で求められる必要表示事項（金融商品取引業者等の概要やリスク事項等）の表示に努める。この場合、バナー広告等から遷移するランディングページ等に必要表示事項を掲載することも考えられる。

なお、協会員がアフィリエイトターに対し、アフィリエイト広告に記載すべき内容等を具体的に指示している場合など、実質的に金融商品取引業者等が行うものと認められる場合には、当該アフィリエイト広告が「自社の広告等（自社の広告等の作成の委託）」に該当することもあり得ると考えられる。このため、「自社の広告等」に該当するものについては、他の広告等と同様に、自社で定める広告等の手続き・基準に従い審査等を行うこと。

② 協会員とアフィリエイトターの間に ASP が介在する場合（間接的な契約形態）

協会員がアフィリエイトサービスプロバイダー（以下「ASP」という。）を経由してアフ

ィリエイト広告を行う場合（協会員と ASP の間、及び ASP とアフィリエイトの間でそれぞれ契約が締結される場合）については、例えば、次のような対応を行うことが考えられる。

イ. 協会員から ASP への報酬支払いの対象となるコンテンツ（最終的に ASP からアフィリエイトに報酬が支払われているかどうかは問わない。以下同じ。）について、報酬支払時等にコンテンツの内容に関する事後チェックを行う。

なお、アフィリエイト広告の掲載前にコンテンツの内容をチェックできるような場合は、事前チェックを実施することも可とする。

ロ. コンテンツのチェックに当たり、不適正なコンテンツについては、協会員が直接又は ASP 経由にて、速やかにアフィリエイトに対して当該コンテンツの修正又は削除を求める。その後、改善がなされない場合には ASP に対して当該アフィリエイトとの契約の解除<sup>(※)</sup>を求めるなど適切な対応を行う。

※契約の解除とは、ASP とアフィリエイトとの間の契約を解除すること、又は ASP がアフィリエイトに対して協会員が提供するバナー広告等の掲載を禁止すること等を指す。

ハ. アフィリエイト広告に貼付される自社のバナー広告等をクリックすると一旦ランディングページに遷移する仕組みとし、当該ランディングページに、「ご覧いただいていたウェブサイトは当社が作成したものではない」旨、及び、「掲載されている感想や評価はあくまでも作成者自身のものであり、当社のもではない」旨を明記する。この際、当該注意事項は投資者が読みやすい位置に明確に記載するよう留意する必要がある。

ニ. バナー広告等から遷移するランディングページに、金融商品取引業者等の概要及びリスク事項について表示するよう努める。

(注) アフィリエイト広告に係る実務上の取扱い等については、「アフィリエイト広告に関する Q & A」を参照すること。

(7) 「ロコミ」サイト（企業、商品・サービス等に関する評判や噂といった、いわゆる「ロコミ」情報を掲載するインターネット上のサイトを指し、「ロコミ」情報の交換を目的とするサイトだけではなく、特定の業者が自らの商品・サービスに関する「ロコミ」情報を掲載するサイト又は個人が行うブログ等の情報提供サイトも含む。）に協会員自らが「ロコミ」情報を掲載し、または第三者（協会員の従業員やその家族等を含む。）に依頼して掲載させる場合（広告費用の負担や謝礼の有無にかかわらず。）には、当該「ロコミ」情報の表示が協会員の広告等とみなされるおそれがあることに留意する必要がある。広告等であるとみなされる場合は、当該「ロコミ」情報について、必要表示事項を記載するとともに、「第 2 部 広告等の作成に係る留意事項、I 全般」を遵守する必要がある。

※協会員の従業員やその家族等が当該協会員からの指示や依頼に基づかず、私的に行う行為は含まれないが、「協会員の従業員に関する規則」第 7 条第 17 号により、広告審査担当者（「広告等の表示及び景品類の提供に関する規則」第 5 条に規定する「広告審査担当者」をいう。）による審査を受けずに、協会員が行う金融商品取引業の内容について従業員個人が

広告等を行うことは禁止されていることを踏まえ、従業員教育等を適切に行うとともに、不適正な表示が認められた場合は、削除又は修正を行わせるなどの対応を行うことが必要である。

また、インターネット上のサイトだけではなく、同様の「口コミ」情報が記載された出版物又はその一部を加工・編集した書面等についても、協会の広告等とみなされるおそれがあることに留意する必要がある。

例えば、協会が行う又は第三者に依頼して行わせる以下のような表示（広告費用の負担や謝礼の有無にかかわらず。）は、当該協会の広告等とみなされるおそれがあると考えられる。

- ✓ 当該協会の取扱商品等について、好意的な価値判断を付け加えた説明をしていると考えられる表示  
（「〇〇社（当該協会の名称）の△△という商品は××国に投資する魅力的な商品だ。」等）
- ✓ 当該協会の取扱商品等に関する売買その他の取引を誘引していると考えられる表示  
（「ぜひ〇〇社で販売している△△を買うべきだ。」等）
- ✓ 当該協会の商品やサービスに関し、第三者が客観的に実施した評価であると誤認させるような表示  
（「株式取引画面の使いやすさランキング第一位は〇〇社！」等）

上記のように、協会が自ら又は当該協会の取扱商品等の高評価情報を書き込むことに加え、「口コミ」サイト等において、当該協会又は当該協会の取扱商品等に対する低評価情報を削除させること、他の協会又は他の協会の取扱商品等の低評価情報を書き込むこと等の行為についても、いわゆるステルスマーケティングとして、その内容等によっては、不当な広告表示やその他の法令に違反する行為に該当するおそれがあることにも留意する必要がある。

(注)「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」(一部改定 平成 24 年 5 月 9 日 消費者庁)については、「付録Ⅳ インターネット取引に係る広告表示の留意点」を参照すること。

## 16. N I S A 口座に関する広告等の留意事項

一般N I S A口座、ジュニアN I S A口座及びつみたてN I S A口座に関する広告等を作成する場合には、それぞれの制度設計・趣旨を踏まえ、顧客に誤解を与えることのないように、留意事項(※)等について、分かりやすく表示する必要がある。

※ 「金融商品取引業者等向けの総合的な監督指針」Ⅳ-3-1-2(8)少額投資非課税制度を利用する取引の勧誘に係る留意事項 ①顧客に対する説明態勢の整備 ロ.N I S A制度に関する説明を参照すること。

なお、NISA制度のみを説明しているリーフレット等で「税に関する案内」や「法令・制度に関する案内」にとどまるものは、「金融商品取引業の内容」に該当しない為、広告等には該当しない。

(注1) 本指針では、成人を対象とした少額投資非課税制度（一般NISA）、未成年者を対象とした少額投資非課税制度（ジュニアNISA）及び成人を対象としつつ、積立投資に特化した少額投資非課税制度（つみたてNISA）を総称して「NISA制度」という。

(注2) 本指針では、一般NISAに係る口座（一般NISA口座）、ジュニアNISAに係る口座（ジュニアNISA口座）及びつみたてNISAに係る口座（つみたてNISA口座）を総称して「NISA口座」という。

## 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

#### (1) 必要表示事項

販売用資料を使用して募集又は売出しが行われる株式の広告等を行う場合には、必ず次に掲げる項目を表示する。

##### ① 法定記載事項

法定記載事項（第1部 法令諸規則の概要 1. 広告等の定義等（※2）「広告等における表示事項」参照。以下同じ）のうち、指標変動による損失については

- ・価格変動リスクに関する文言
- ・外貨建て証券の場合、為替リスクに関する文言

を記載する必要があると考えられる。

##### ② 当該有価証券の銘柄

##### ③ 目論見書の入手方法・入手場所（目論見書を作成する場合に限る）

##### ④ 「投資判断は、目論見書を見て行うべき旨」の文言（目論見書を作成する場合に限る）

#### (2) 表示することが望ましい事項

##### ① 目論見書における募集（売出し）要項に関する事項（目論見書を作成する場合に限る）

##### ② 外国株式の場合、外国証券取引口座の必要性

#### (3) 具体的な留意事項

##### ① 「目論見書の入手方法・入手場所」を表示する場合

目論見書を提供する者が複数ある場合であっても、すべての会社の会社名等を表示する必要はなく、一の者の会社名等を表示することができる。

なお、その際の表示については、例えば、「目論見書は、〇〇会社まで」、「問い合わせ先は、〇〇会社まで」のように表示すること等が考えられる。

##### ② 当該株式の発行会社が開示した業績予想等を表示する場合

広告等として当該株式の発行会社が金融商品取引所又は認可金融商品取引業協会の規則により開示した業績予想等を表示する場合には、発行会社が開示した業績予想等である旨、発行会社が開示した業績予想等の根拠となる前提（例えば、〇年〇月〇日開示された決算短信あるいはプレス・リリースに記載された業績予想等である旨等）及び「将来の株価等を保証するものではない。」旨についても併せて表示すること。

##### ③ 自社又は第三者による評価又は分析

自社又は第三者による当該株式の評価、分析は表示しないこと。

##### ④ 景品類の提供についての広告等

株式の個別銘柄に関して、景品類の提供（懸賞による場合を含む。）を行う旨の表示は行

わないよう留意すること。

#### (4) 具体的事例の紹介

例えば、目論見書の記載から抜粋する等により下記項目を誤りなく表示した広告等（いわゆる墓石広告を含む。）は、一般的には虚偽の表示又は誤解を生じさせる表示に該当しないものと考えられるが、下記①及び②以外の事項を併せて表示した場合や文字のバランス等によっては、虚偽の表示又は誤解を生じさせる表示に該当する可能性もあるので十分留意する。

なお、いわゆる「墓石広告」を作成する場合は、下記①及び②の記載事項を参考とすること。

また、目論見書を作成しない売出しに際して使用する「募集要項」を作成する場合は、下記①及び②から該当する項目について記載する。

##### ① 必要表示事項

###### イ. 法定記載事項

法定記載事項のうち、指標変動による損失については

- ・ 価格変動リスクに関する文言
- ・ 外貨建て証券の場合、為替リスクに関する文言

を記載する必要があると考えられる。

###### ロ. 当該有価証券の銘柄

ハ. 目論見書の入手方法・入手場所（目論見書を作成しない場合には、営業所の所在地・電話番号等）

ニ. 「投資判断は、目論見書を見て行うべき旨」の文言（目論見書を作成する場合に限る）

ホ. 「目論見書が作成されない旨」の文言（目論見書を作成しない場合に限る）

##### ② 上記①以外に追加表示として考えられる例

###### イ. 銘柄コード

###### ロ. 上場市場

###### ハ. 申込株数単位

###### ニ. ブックビルディング（需要申告）期間

###### ホ. 仮条件決定日

###### ヘ. 募集（売出し）価格（仮条件含む）

###### ト. 募集・売出し数

###### チ. 申込期間

###### リ. 上場予定日もしくは受渡期日（売買開始日）

###### ヌ. 引受シ団

###### ル. 資金使途

###### ヲ. ロックアップに関する説明

###### ワ. ブックビルディングの説明及びブックビルディングに際しての留意事項

###### カ. 外国証券取引口座の必要性（外国株式の場合）

## 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

法定記載事項のうち、指標変動による損失については

- ・価格変動リスクに関する文言
  - ・外貨建て証券の場合、為替リスクに関する文言
- を記載する必要があると考えられる。

#### ② 株価、業績等の表示に関する留意事項

##### イ. 誇大又は煽動的な表示、恣意的又は過度に主観的な表示に関する事項

個別企業の紹介を行う場合は、その株価、業績等についての誇大又は煽動的な表示、過大な投機を推奨する表示、風説の流布的な表示等、恣意的又は過度に主観的な表示は行わない。

(不適切な表示例)

「千載一遇の買い場」、「超優良株」、「…の最右翼」、「抜群」、「空前」、「好材料山積」、「中期成長力は絶大」、「〇割高も考えられる」、「いよいよ出番到来」、「チャンス到来」、「〇〇圏脱出寸前」、「〇〇薬の開発が噂される」、「弱気一色になっている時こそが買い場だ」、「外人、信託筋の買いが継続している模様」……等

##### ロ. 断定的な表示に関する事項

個別企業の株価及び将来の業績、増減資、配当その他株価の騰落に相当な影響を及ぼす事項について、断定的な表示は行わない。

(不適切な表示例)

「株価は大底圏にある」、「割安に放置されている」、「予想を上回る業績を上げることは確実」、「今期ピーク利益更新」、「業績は申し分ない」……等

(注) 業績予想等を行う場合は、次のような表示にとどめる。

株価、相場見通し …………… 「期待される」、「予想される」等  
企業の業績予想、配当、増資 …… 「思われる」、「みなされよう」等

##### ハ. 投資者の投資判断を誤らせるおそれのある表示に関する事項

個別企業又は銘柄について投資者の投資判断を誤らせるおそれのある表示は行わない。

(不適切な表示例)

「株価大化け必至の呼び声も」、「〇〇円までの水準は安心して買える」、「夢のような投資対象」、「安心買いのできる銘柄」、「××関連の本命(穴株)」、「ボーナス銘柄」、「最後の買い場」、「ビックリする株価水準」、「第二△△の呼び声が高い」……等

##### ニ. 株価、業績、新技術、新製品等の予測についての根拠の表示に関する事項

個別企業の株価、業績、増減資、配当等の予測及び新技術、新製品、資源の開発等の予測を行う場合において、自己の判断、評価等が入るときは、その根拠を明示する。

(不適切な表示例)

「××社は、今後3年間で年平均50%の増益が見込める。」、「株式分割期待で1,500円目標」、「利益急増を見込む。700円目標」、「増額修正。4桁目標」、「500円以下は拾えよう」のみの表示…等

ホ. 配当の表示等に関する事項

- ・ 1株当たり「金額」(円銭)で表示する(配当率を併記することは可)。
- ・ 配当利回りを表示する場合、計算根拠となる株価及び配当金額を併せて表示する。
- ・ 配当が予想値である場合、その旨及び当該予想値を算出した者(例:発行会社予想等)を表示する。

(注)株主優待制度の優待内容については、利回り及び配当と合算した利回り表示は行わない。また、配当金額と優待内容を金銭換算した額を合算した金額の表示は行わない。

(例)「1,000株当たり2,000円相当の食事券」等…可

「2,000円相当の食事券を利回りに換算すると年〇〇%になります。」等

…不可

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

自社が選定した「注目銘柄」、「選定銘柄」、「参考銘柄」等(以下『「注目銘柄」等』という。)について、定期刊行物、パンフレット、リーフレット、及びホームページ等により広告等を行う場合には、その株式の大量買付が行われることで公正な価格形成が損なわれ、金商業等府令第117条第1項第17号又は第18号に規定する不特定かつ多数の者に対する特定少数銘柄の行き過ぎた大量推奨販売に該当することや、協会の「協会の投資勧誘、顧客管理等に関する規則」(以下「投資勧誘規則」という。)第12条第1項に規定する「主観的又は恣意的な情報提供となる特定銘柄の有価証券の一律集中的推奨」に該当することがないよう留意する。特に媒体や期間(どの程度の者の目や耳に留まるか)、表示の内容(客観的事実のみか、主観を含むか等)、広告等を行う銘柄数や当該銘柄の流動性、広告等を提供する者の数等を勘案し、大量推奨販売や一律集中的推奨に該当する蓋然性が高いと考えられる場合は「注目銘柄」等の表示を行わない。

例えば、新聞、ラジオ、テレビは極めて多数の者に対して表示され、かつその表示スペースや表示時間を考えると、選定理由等の表示が容易でないことが多いと考えられるため「注目銘柄」等の表示を行わないことが考えられる。また、雑誌等の書籍についても、発行部数や発行期間、表示の掲載スペース等を勘案し、大量推奨販売や一律集中的推奨に該当する蓋然性が高いと考えられる場合は「注目銘柄」等の表示を行わない。

インターネットのホームページ(特定の会員のみが利用するウェブサイトを含む。)等に関しても、同様に掲載箇所や掲載期間、利用者数、アクセスの容易さ、表示の内容等を考慮し、大量推奨販売や一律集中的推奨に該当する蓋然性が高いと考えられる場合は「注目銘柄」等の表示を行わない。

これらは、株主優待制度に関する広告等を行う場合も同様とする。

そのうえで、「注目銘柄」等の表示を行う場合には、広告等を行う媒体や当該広告等を閲覧する対象者数等も考慮したうえで、「注目銘柄」等を選定した理由や基準に加えて、必要に応じて銘柄選定は最終的には投資者ご自身で行っていただくこと等を当該広告等において分かりやすく記載する。

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

- ・投資勧誘規則第12条第2項の規定により、金融商品取引所が信用取引の制限又は禁止措置を行っている銘柄、証券金融会社が貸株利用等の申込制限又は申込停止措置を行っている銘柄については、信用取引の勧誘を自粛することとされていることから、これらの銘柄を「注目銘柄」等として表示しない。（「注目銘柄」等として採り上げない。）
- ・投資勧誘規則第12条第3項の規定により、金融商品取引所が委託保証金の率の引上げ措置（委託保証金の有価証券をもってする代用の制限等を含む。）を行っている銘柄、証券金融会社が貸株利用等に関する注意喚起通知を行った銘柄については、これらの措置が金融商品取引所等において行われている旨を表示する。

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

自社が表示した「注目銘柄」等について、後日その騰落等の評価の表示を行う場合は、対象とした全ての銘柄について表示することとし、予想的中した銘柄のみの表示は行わない。

④ 店頭有価証券の表示に関する留意事項

店頭有価証券については、「店頭有価証券に関する規則」の規定により勧誘を行うことが認められる場合を除き、広告等を行わないことに留意する。

⑤ 個別銘柄に関する景品類の提供の表示に関する留意事項

個別銘柄に関して、景品類の提供（懸賞による場合を含む。）を行う旨の表示は行わないことに留意する。

(2) 株式累積投資制度

① 必要表示事項

イ．法定記載事項

法定記載事項のうち、指標変動による損失については、価格変動リスクに関する文言を記載する必要があると考えられる。

ロ．「申し込みの際には必ず約款をお読み下さい。」旨の文言を表示する。

② その他留意事項

イ. 投資家に誤解を与える表示を行っていないか。

**【表示例】**

「証券貯蓄」、「払い込み」、「買付け」 … ○

「貯蓄」のみ … ×

ロ. ドル・コスト平均法による買付方法を強調することにより、株式投資に対するリスク低下が図られるような誤解を与える表示を行っていないか。

※ 株式累積投資において、個別銘柄の表示を行う場合には、上記(1)に留意して行うものとする。

## Ⅲ. 債 券

### 1. 新発債等における広告等

#### (1) 必要表示事項

販売用資料を使用し、新発債等の国内において募集又は売出し（期間を定めて行うものに限る）が行われる債券の広告等を行う場合には、必ず次に掲げる項目を表示する。

##### ① 法定記載事項

法定記載事項のうち、指標変動による損失については

- ・ 価格変動リスクに関する文言
- ・ 外貨建て債券の場合、為替リスクに関する文言

を記載する必要があると考えられる。

また、金融サービス提供法の説明事項である、発行者の信用リスクに関する文言についても記載する。

##### ② 目論見書の入手方法・入手場所（目論見書を作成する場合に限る）

##### ③ 「投資判断は、目論見書を見て行うべき旨」の文言（目論見書を作成する場合に限る）

##### ④ 購入に際し、制限がある場合は、その旨

#### (2) 表示することが望ましい事項

##### ① 銘柄名（回号）

##### ② 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）

##### ③ 償還日（償還日までの期間）

##### ④ 発行価格

##### ⑤ 利払日（利払の計算期間）

##### ⑥ 申込単位

##### ⑦ 利回り（税引き後利回りを併記（法人向けの広告等の場合を除く。））

##### ⑧ 担保の有無

##### ⑨ 換金に関する事項（換金期日、換金申込み手続き、換金の制限がある場合には、その旨等）

##### ⑩ 償還差益の税制についての表示

##### ⑪ 期中償還に関する表示

##### ⑫ 経過利子に関する表示

##### ⑬ 税制に関する事項

##### ⑭ カントリーリスク（外国債券の場合）

##### ⑮ 円建て又は外貨建てである旨（外貨建ての場合は建て通貨を表示。外国債券の場合）

##### ⑯ 本券が外国の保管機関で保管されている旨（外国債券の場合）

##### ⑰ 外国証券取引口座の必要性（外国債券の場合）

### (3) 具体的な留意事項

#### ① 「目論見書の入手方法・入手場所」の表示

目論見書を提供する者が複数ある場合であっても、すべての会社の会社名等を表示する必要はなく、一の者の会社名等を表示することができる。

なお、その際の表示については、例えば、「目論見書は、〇〇会社まで」、「問い合わせ先は、〇〇会社まで」のように表示すること等が考えられる。

#### ② 債券の発行会社が開示した業績予想等を表示する場合

広告等として当該債券の発行会社が金融商品取引所又は認可金融商品取引業協会の規則により開示した業績予想等を表示する場合には、発行会社が開示した業績予想等である旨、発行会社が開示した業績予想等の根拠となる前提（例えば、〇年〇月〇日開示された決算短信あるいはプレス・リリースに記載された業績予想等である旨等）及び「発行会社の将来（株価等を含む。）を保証するものではない。」旨についても併せて表示する。

#### ③ 格付及び自社又は第三者による評価又は分析

イ. 広告等に信用格付業者（金商法第 66 条の 27 に規定する内閣総理大臣への登録を行っている者）が付与した信用格付を記載する場合は、併せて当該信用格付業者の名称（呼称も可）を表示する。

ロ. 広告等に信用格付業者以外の信用格付業を行う者が付与した信用格付（以下「無登録格付」という。）を記載する場合で、当該無登録格付を付与した者が上記イの登録を受けていない者である旨及び当該登録の意義その他内閣府令で定める事項を告げることなく提供して、勧誘を行った場合は金商法違反となるおそれがあることに留意する必要がある。【金商法第 38 条第 3 号、金商業等府令第 116 条の 3】

よって、信用格付業者と同一グループに属し、いわゆる「グループ指定制度」の適用を受けた無登録業者（以下「特定関係法人」という。）が付与した信用格付を表示する場合には、以下の法定告知事項を表示する（以下の法定告知事項が別の方法により告知されている場合を除く。）。

##### 【金商法第 38 条第 3 号】

- ・ 金商法第 66 条の 27 の登録を受けていない者である旨

##### 【金商業等府令第 116 条の 3 第 2 項】

- ・ 金商法第 66 条の 27 の登録の意義
- ・ 当該信用格付業者の商号又は名称及び登録番号
- ・ 当該特定関係法人が信用格付業を示すものとして使用する呼称
- ・ 信用格付を付与した特定関係法人が当該信用格付を付与するために用いる方針及び方法の概要又は当該概要に関する情報を当該信用格付業者から入手する方法
- ・ 信用格付の前提、意義及び限界

ハ. 信用格付以外の自社又は第三者による当該債券の評価、分析は表示しないこと。

#### ④ 債券の名称等に関する表示

当該債券の名称（銘柄名）を表示する。なお、当該債券の愛称（ニックネーム）を記載

する場合には、有価証券届出書（有価証券届出書がない場合には発行体が提示する発行に関する案内書）に記載されている範囲にとどめること。

#### ⑤ 利回りに関する表示

利回りを表示する場合には、当該債券の発行条件等を表示することにより、利回りの計算根拠（外貨建債券の円ベース利回りを表示する場合は、計算根拠の前提となる為替レートを含む。）を明示することに留意する。

また、利回りを表示する場合には、当該債券の性質に応じた利回り表示となるよう留意する。例えば、ディスカウント債、ゼロクーポン債、ストリップス債等について、利率で得られる利益よりも償還差益を強調した表示を行う場合には、顧客に毎年一定の利益を得られるとの誤解を与えることのないよう留意し、償還までの期日が1年を超えるものについては複利による利回り表示が適切であると考えられる。また、平成28年1月1日以降発行される割引債については、原則として発行時源泉徴収ではなく、償還時（又は譲渡時）に課税がされるため、そのことに留意をして税引き後の利回り表示を行うことに留意する。

なお、利回り表示を省略する場合には、利率を過度に強調するなどにより投資家に誤解を与えないように留意する。

#### ⑥ 不適切な表示例

イ。「元本保証」という文言は、表示しない。

ロ。「安全確実」、「元本は安全」等は、債券の安全性について誤解を与えるおそれがあることから、表示しない。（個人向け国債を除く。ただし、個人向け国債で「安全確実」という表示を行う場合でも、他の表示に比べて著しく大きなフォントを用いたり、「！」などの強調は行わない。）

ハ。公正、客観的な根拠がなく、「最高利回り」、「ナンバーワン利回り」、「その差歴然！高利回りそのもの」等の最大級・絶対的な表示は用いない。

#### ⑦ 景品類の提供についての表示

景品類の提供を表示する場合には、商品性を誤解させたり、過度に扇動的な表現とならないよう留意する。

## 2. 既発債における広告等

### (1) 既発債の広告等を作成できる場合

50名以上の者に対して既発債の個別銘柄の勧誘を行った場合、一部の例外を除き売出しとなる。そのため、既発債に関する広告等を行うことで、有価証券届出書提出前の勧誘禁止や目論見書規制等の売出し規制の適用を受ける可能性がある。したがって、次に掲げる場合を除き、原則として既発債に関する広告等は作成しないこととする。

なお、次に掲げる場合のほか、私売出しに関する広告等を作成する場合は、「4. 個別銘柄の広告等」の「(11) 私募債・私売出し債」を参考とすること。

#### ① 国内において募集又は売出しが行われた既発債の場合

国内において募集又は売出しが行われた既発債の広告等において、自社の販売条件を表示する場合には、〇月〇日現在の自社の条件である旨を表示する。また参考価格（時価）を表示する場合には、〇月〇日現在の自社における価格である旨、及び当該価格での約定を約束するものではない旨を表示する。

## ② 外国証券売出しの場合

金商法第4条第1項第4号に規定する外国証券売出しを行う場合には、「証券情報等の提供又は公表に関する内閣府令」に規定する外国証券情報の提供又は公表が義務付けられている。外国証券情報は広告等には該当しないと考えられるが、外国証券情報以外の広告等を作成する場合には、表示内容が外国証券情報に比して虚偽のものや投資者に誤解を与えるものとならないように留意する。

なお、自社の販売条件を表示する場合には、〇月〇日現在の自社の条件である旨を表示する。また参考価格（時価）を表示する場合には、〇月〇日現在の自社における価格である旨、及び当該価格での約定を約束するものではない旨を表示する。【パプコメ No. 53】

## ③ 時価情報等を提供する場合

債券の保有者等の求めに応じて、時価（仲値、offer-bid等）やそれに基づく利回り等を表示した資料を提供する行為は広告等には該当しないものと考えられる。一方、ホームページ等で取り扱い銘柄一覧として同等の情報を表示した場合は、売付け勧誘（売出し）に該当する場合があるので、上記①、②以外の銘柄について表示する場合は、売買を誘引する記載が無いこと等に十分な注意が必要となる。【パプコメ No. 53】

## (2) 広告等における表示事項

### ① 必要表示事項

#### イ. 法定記載事項

法定記載事項のうち、指標変動による損失については

- ・ 価格変動リスクに関する文言
  - ・ 外貨建て債券の場合、為替リスクに関する文言
- を記載する必要があると考えられる。

また、金融サービス提供法の説明事項である、発行者の信用リスクに関する文言についても記載する。

ロ. その他購入に際し、制限がある場合は、その旨

ハ. 既発債であることが分かる文言

### ② 表示することが望ましい事項

イ. 銘柄名（回号）

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）

ハ. 償還日（償還日までの期間）

ニ. 利払日（利払の計算期間）

ホ. 売買単位

ヘ. 利回り（税引き後利回りを併記（法人向けの広告等の場合を除く。））

- ト. 担保の有無
- チ. 換金に関する事項（換金期日、換金申込み手続き、換金の制限がある場合には、その旨等）
- リ. 償還差益の税制についての表示
- ヌ. 期中償還に関する表示
- ル. 経過利子に関する表示
- ヲ. 税制に関する事項
- ワ. カントリーリスク（外国債券の場合）
- カ. 円建て又は外貨建てである旨（外貨建ての場合は建て通貨を表示。外国債券の場合）
- コ. 本券が外国の保管機関で保管されている旨（外国債券の場合）
- ク. 外国証券取引口座の必要性（外国債券の場合）

③ 具体的な留意事項

既発債に関する具体的な留意事項については、「1. 新発債等における広告等」の「(3) 具体的な留意事項」の記載に準ずる（ただし、「①『目論見書の入手方法・入手場所』の表示」を除く）。

### 3. 債券と預貯金等の利回り比較の考え方

(1) 基本的な考え方

債券（金利以外の要因で利率や償還条件が決定される債券（新株予約権付社債、株価指数連動債、EB、その他の仕組債等）及びディープディスカウント債を除く。）の個別銘柄と預貯金、貸付信託、金銭信託（以下「預貯金等」という。）の利回り比較については、公正取引委員会「比較広告に関する景品表示法上の考え方」に沿って行うものとする。

(2) 全般的な留意事項

債券の個別銘柄と預貯金等の利回りの比較を行う場合には、本指針に定める当該債券の必要表示事項を欠く表示、又は、利回りや利率のみを恣意的に取り出し比較し、当該債券の有利性のみを過度に強調する表示は行わない。

(3) 具体的な留意事項

- ① 広告等の作成時点において、当該債券の償還期限（残存期間）と同一の期限の預貯金等を比較し、当該預貯金等の期限を表示する。ただし、同一の期限の預貯金等がない場合には、合理的であると考えられる期限の預貯金等と比較する。
- ② 当該債券の建て通貨と同一の通貨の預貯金等を比較する。
- ③ 当該債券の最低購入価額（又は額面）及び、比較する預貯金等に最低預入金額等が存在する場合には当該最低預入金額等を表示する。
- ④ 預貯金等の利回りは、各金融機関により異なることから、比較の対象とする預貯金等は各社の基準に従い合理的に選出した利回りを使用し、当該基準を表示する。  
また、「金融機関の預貯金等の利回りは、各金融機関により異なる」旨を併せて表示する。
- ⑤ 預貯金等の利回りの計算根拠（〇. 〇%の年複利）を併記する。

- ⑥ 既発債と預貯金の比較を行う場合には、仲値ではなく想定される購入価格（offer）によって計算された数値及び計算根拠（価格、年複利である旨等）を表示する。また、当該価格での購入を約束するものではない旨を併せて表示する。
- ⑦ 当該債券の利回りは償還まで保有した場合のものであり、償還前に売却する場合は時価での売却となるため、利回りが保証されるものではない旨を表示する。
- ⑧ 保護預かり管理料を徴収する場合には、その旨及び保護預かり管理料の金額を表示する。
- ⑨ 貸付信託の配当率については、予想配当率である旨を表示する。
- ⑩ 金銭信託の配当率については、予定配当率である旨を表示する。

#### 4. 個別銘柄の広告等

債券全般にかかる表示事項及び留意事項に加え、債券の個別銘柄の広告等は以下の事項に留意して表示する。

##### (1) 利付国債、公募地方債、政府保証債及び財投機関債

- ① 利付国債、公募地方債、政府保証債及び財投機関債の商品性について誤解を与える表示は行わない。
- ② 官公庁が作成したリーフレット等を広告等として利用する場合に、当該リーフレット等と併せて必要表示事項が表示された資料を交付していれば、顧客から見て一体性が認められると考えられることから、広告等規制に沿った対応であると考えられる。【パプコメ No. 54, 55, 258】
- ③ 財投機関債について政府保証が付されていない場合は、その旨を表示することが望ましい。

※利付国債に関する広告等においては、元本及び利子の支払いについて、発行者の信用リスクに関する事項の表示を行う必要はない。（公募地方債、政府保証債及び財投機関債は表示が必要。）

##### (2) 個人向け国債（新発債）

- ① 中途換金の制限（5年固定金利の場合は、「2年間は中途換金（国への譲渡）できない旨及び中途換金に際し直近4回分の利子相当額を支払う必要がある旨」、10年変動金利及び3年固定金利の場合は、「1年間は中途換金（国への譲渡）できない旨及び中途換金に際し直近2回分の利子相当額を支払う必要がある旨」）について必ず表示する。

※個人向け国債（5年固定金利）については、平成24年4月発行分から、中途換金の制限について変更が予定されている。

（なお、平成24年3月までに発行された5年固定金利債についても、平成24年4月から新発債と同様に変更予定）

よって、平成24年4月発行分からは、中途換金の制限については、「1年間は中途換金（国への譲渡）できない旨及び中途換金に際し直近2回分の利子相当額を支払う必要がある旨」を表示することとなる。

- ② 財務省が作成したリーフレット等を広告等として利用する場合に、当該リーフレット等と併せて必要表示事項が表示された資料を交付していれば、顧客から見て一体性が認められると考えられることから、広告等規制に沿った対応であると考えられる。【パブコメ No. 54, 55, 258】

※個人向け国債に関する広告等においては、元本及び利子の支払いについて、発行者の信用リスクに関する事項の表示を行う必要はない。

### (3) 変動利付国債（前記「(2) 個人向け国債」を除く。）

- ① 次の事項を表示する。
- ・変動金利である旨
  - ・利率の決定方法
  - ・初回利率（税引後利率を併記（法人向けの広告等の場合を除く。））
- ② 財務省が作成したリーフレット等を広告等として利用する場合に、当該リーフレット等と併せて必要表示事項が表示された資料を交付していれば、顧客から見て一体性が認められると考えられることから、広告等規制に沿った対応であると考えられる。【パブコメ No. 54, 55, 258】

※変動利付国債に関する広告等においては、元本及び利子の支払いについて、発行者の信用リスクに関する事項の表示を行う必要はない。

### (4) 物価連動国債

- ① 次の事項を表示する。
- ・元本と利金受取り額が消費者物価指数に連動する旨
  - ・利金額及び償還金の決定方法並びにフロア（連動係数が1を下回った場合でも額面金額で償還される設計）の有無について
- ② 財務省が作成したリーフレット等を広告等として利用する場合に、当該リーフレット等と併せて必要表示事項が表示された資料を交付していれば、顧客から見て一体性が認められると考えられることから、広告等規制に沿った対応であると考えられる。【パブコメ No. 54, 55, 258】

※物価連動国債に関する広告等においては、元本及び利子の支払いについて、発行者の信用リスクに関する事項の表示を行う必要はない。

### (5) 普通社債

- ① 普通社債の元本の安全性について誤解を与える表示は行わない。
- ② 担保の有無について表示することが望ましい。
- ③ 変動利付社債の場合は、前記「(3) 変動利付国債」の①の事項を必ず表示する。

### (6) 転換社債型新株予約権付社債

- ① 転換社債型新株予約権付社債の商品性格について誤解を与える表示は行わない。
- ② 転換価額、行使期間、償還の条件の内容（償還の条件に特約が付されている場合に限る）及び担保の有無について表示することが望ましい。

③ 個別銘柄について広告等を行う場合には、株式の「注目銘柄」等に関する表示（「Ⅱ. 株式」「2. セカンダリーにおける広告等」の(1) ③ イ、ハ、及びニ参照）に準じ、特定の銘柄に偏らないように留意する。

④ 個別銘柄に関して、景品類の提供（懸賞による場合を含む。）を行う旨の表示は行わない。

※ユーロ円建て転換社債型新株予約権付社債（ユーロ円 CB）は平成 25 年 4 月 1 日以降、公募又は売出し以外の方法をもって多数の者に勧誘を行うことはできなくなるため、広告等を作成する場合は必要に応じ当該事項を表示するなどして、投資者への注意を促すことが望ましい。

#### (7) 円建外債（サムライ債）

① 円建てである旨を表示（払込、利金、償還とも円建ての場合）する。

※払込、利金、償還のいずれかが外貨となる場合は次の(8)を参照のこと。

② 債券の元本の安全性について誤解を与える表示は行わない。

※発行者が国等であっても、「安全」「確実」等の表示は行わない。

#### (8) 二通貨建債券（デュアル債、逆デュアル債）

① 建て通貨（利金又は償還金の通貨を含む。）を表示する。

② 利金又は償還金が外貨で支払われる場合は、その旨を表示する。

③ 債券の元本の安全性について誤解を与える表示は行わない。

※特に払込が円貨で、償還が外貨となる場合は為替変動による損失の可能性についてわかりやすく表示すること。

※発行者が国等であっても、「安全」「確実」等の表示は行わない。

#### (9) 外国債券

① 利回りを表示する場合には、外貨ベースの利回り（税引前又は税引後のものである旨を併記）を表示する。

※円ベース利回りを表示する場合は、使用した為替の条件等計算根拠を明示する。

② 債券の元本の安全性について誤解を与える表示は行わない。

※発行者が国等であっても、「安全」「確実」等の表示は行わない。

#### (10) 仕組債

① 投資勧誘規則第 2 条第 7 号に規定する店頭デリバティブ取引に類する複雑な仕組債（以下「店頭デリバティブ取引に類する複雑な仕組債」という。）に該当する場合、原則として名称（銘柄名）の前方に「複雑な仕組債」と表示したうえで、名称（銘柄名）の近くの顧客の目につきやすい箇所にわかりやすくリスク特性について表示を行う。

※「複雑な仕組債」の表示にあたっては、文字のサイズ、色やフォントを変えるなど、顧客の目につきやすい工夫を施すことが考えられる。

※リスク特性の表示にあたっては、「デリバティブ取引を内包していること」及び「元本を大きく毀損する可能性があること」について表示を行う。例えば「本商品はデリバティブを組み込んでおり、元本を大きく毀損する可能性があります」と表示することが考え

られる。

- ② 店頭デリバティブ取引に類する複雑な仕組債に該当する場合、当該仕組債への投資が向かない顧客の属性及び資金の性質について、資料の最上部（ヘッダー部）に枠囲いで記載するなど、目に付きやすい場所に目立つように表示する。

※投資が向かない顧客の属性及び資金の性質については、商品特性等に応じ、端的にわかりやすい文言となるよう留意する。例えば、資料のヘッダー部に枠囲いで、「投資初心者向けの商品ではありません」及び「長期の安定的な資産形成に適した商品ではありません」と表示することが考えられる。

（表示イメージ）

・投資初心者向けの商品ではありません。  
・長期の安定的な資産運用向けの商品ではありません。

複雑な仕組債※

## 2027年〇月満期 早期償還条項付 ノックイン型 日経平均株価連動 デジタルクーポン円建社債

※ 本商品はデリバティブを組み込んでおり、元本を大きく毀損する可能性があります。

- ③ 商品の仕組み（スキーム）についてわかりやすく表示する。

※商品例（条件例）を具体的に示し、計算例を記載するなど、できる限り具体的な表示に努める。

※特にノックイン条項が付されている場合は、ノックインが生じた場合と生じなかった場合の償還損益及び償還方法の違いについて明確に表示する。参照指標が複数の場合は、それぞれの指標に対するノックイン条件を明確に表示する。

※早期償還条項が設定されている場合は、その旨及び早期償還となる条件（ノックアウト条件、発行体によるコール条項等）を明確に記載するとともに、早期償還した場合にはその後の金利が受け取れなくなることを表示する。

※ノックイン条項や早期償還条項が付されている場合には、広告のスペースに応じて、例えば以下のような対応を行うことも考えられる。

- ・専門用語に必要に応じて解説をつける等、顧客に対してわかりやすく表示する
- ・ノックイン条項や早期償還条項の内容について図表を用いて説明する
- ・早期償還後には、同等の条件での投資ができるとは限らない旨を表示する

- ④ 初回利率を過度に強調した表示を行わない。

※ステップダウン債や初回のみ固定利率、2回目以降変動利率となるような債券に関し、初回利率のみを過度に強調し、投資者に初回利金が得られ続ける商品であるといった誤解を生じさせる可能性のある表示は行わない。

※デジタルクーポン型である場合は、高金利の数値（利率等）を強調した表示は行わない。例えば、高金利と低金利の数値（利率等）は同レベル（フォントサイズ、色、文字装飾等）で表示する。

- ⑤ 店頭デリバティブ取引に類する複雑な仕組債の名称（銘柄名）に「元本確保型」の表示は行わない。

⑥ 仕組債の元本の安全性について誤解を与える表示は行わない。

※店頭デリバティブ取引に類する複雑な仕組債に関して、償還が建て通貨ベースで100%であることのみをもって、「元本確保型」や「元本安全」などの表示は行わない。また、一定の条件の下で元本確保となる場合は、元本確保の定義や条件が容易に理解できるように表示し、当該条件を満たさなくなった場合のリスクについて明確に表示する。

※発行体の高格付や政府保証を過度に強調する表示を行わない。

※名称（銘柄名）に政府や政府機関による保証が含まれている場合は、仕組債の元本の満額償還や満期までの高金利の支払いについて当該政府や政府機関が保証するものではないことを名称（銘柄名）の近くにわかりやすく表示する。

⑦ 店頭デリバティブ取引に類する複雑な仕組債に関して、「店頭デリバティブ取引等に関する確認書」受け入れのための説明資料として作成する場合は、同規則第8条第3項各号に掲げる事項の表示を行った上で、当該確認書の各確認事項欄に説明資料の該当ページ数や項目番号を記載するなどして、当該確認書と説明資料が関連付けた表示となるよう留意する。

※平成22年5月14日付 日本証券業協会通知「店頭デリバティブ取引等に関する確認書（参考様式）の作成について」を参照すること。

⑧ 中途換金ができない場合や、流動性が著しく乏しい場合は、その旨及び解約料等の内容を明確に表示する。

※中途換金に際して、別途解約料等が必要な場合は、その旨を併せて表示すること。

#### (11) 私募債、私売出し債

① 私募債や私売出し債については、新発債・既発債の表示事項及び留意事項を参考にして、各社において対応するものとする。

② 譲渡制限の内容（適格機関投資家限定、一括転売制限、額面分割制限等）を明確に表示する。

※個別銘柄の少人数向け勧誘について広告等を行う場合には、50名以上に対する勧誘（募集・売出し）とならないよう留意すること。例えば、ナンバリングを行う、配布対象者を記録する等の工夫を行うことが考えられる。

## IV. 投資信託及び外国投資信託

### 1. 販売用資料の作成に当たっての留意事項

#### (1) 必要表示事項

投資信託の広告等を行う場合には、必ず次に掲げる項目を表示する。

また、私募の投資信託については、「IV. 投資信託及び外国投資信託」の内容を参考にして、各社において対応するものとする。

#### ① 法定記載事項

イ. 法定記載事項のうち、手数料等については、購入又は換金手数料（スイッチング手数料を含む）のほか

- ・運用管理費用（信託報酬）
- ・信託財産留保額
- ・その他の費用・手数料

を記載する必要があると考えられる（以下、すべてを含めて「手数料等」という）。

なお、ファンド・オブ・ファンズの手数料等を記載する場合は、出資対象ファンドに係る手数料等（手数料等の合計額の上限又はその計算方法の概要も可）も記載し、顧客が実質的に負担することとなる費用をわかりやすく表示する必要があると考えられる。

※複数商品名を記載した取扱い投資信託一覧などで、個別商品の詳細説明が無いもの（投資判断ができるまでには至らないもの）における手数料等の記載については、「ご案内の商品は、銘柄ごとに設定された購入又は換金手数料（最大〇.〇%）および運営管理費用（信託報酬等）の諸経費をご負担いただく場合があります。」などが考えられる。

【パプコメ No. 155】

ロ. 法定記載事項のうち、指標変動による損失については

- ・価格変動リスクに関する文言
- ・外貨建て投資信託の場合、為替リスクに関する文言

を記載する。

※価格変動については、当該投資信託の投資対象商品（株式、円建て公社債等）の価格変動要素を具体的に表示する。

※複数商品名を記載した取扱い投資信託一覧などで、個別商品の詳細説明が無いもの（投資判断ができるまでには至らないもの）におけるリスク文言は、「ご案内の商品は、価格の変動等により損失が生じるおそれがあります。」などが考えられる。

※通貨選択型投資信託の場合は、円建ての場合であっても、為替リスクに関する表示が必要となる（通貨選択型に限らず、主たる投資対象が外国商品であり、為替変動の影響が直接ファンドの基準価額に反映されると考えられる場合は同様の対応を行う）。

ハ. レバレッジ指標等に関する金融商品取引行為に係る法定記載事項のうち、「当該レバレ

ッジ指標等の変動率とその原指標の変動率に一定の数を乗じて得た率とに差が生ずることとなるおそれがある旨とその理由」については、例えば、「レバレッジ指標の上昇率・下落率は、2営業日以上の場合、同期間の原指数の上昇率・下落率の●倍とは通常一致せず、それが長期にわたり継続することにより、期待した投資成果が得られないおそれがあります。」など、必要に応じて、図などを用いてわかりやすく記載することが考えられる。

また、「当該レバレッジ指標等に関する有価証券に対する投資が中長期的な投資の目的に適合しない旨とその理由」については、例えば、上記で説明した事項を理由として、「上記の理由から、一般的に長期間の投資には向かず、比較的短期間の市況の値動きを捉えるための投資に向いている金融商品です。」などのように記載することが考えられる。

- ② 当該投資信託等の名称
- ③ 目論見書の入手方法・入手場所
- ④ 作成主体及び「取得の申し込みに当たっては、目論見書をお渡ししますので必ず内容をご確認の上、ご自身でご判断ください。」旨の文言
- ⑤ クローズド期間が設けられている場合は、「クローズド期間中は、換金することができません。」旨の文言
- ⑥ その他購入又は換金に際し、制限がある場合は、その旨

## (2) 表示することが望ましい事項

- ① ファンドの概要
- ② 申込みに関する事項
- ③ 償還に関する事項
- ④ 解約（買取り）に関する事項（換金期日、解約（買取り）申込み手続き等）
- ⑤ 税制に関する事項
- ⑥ 外国証券取引口座の必要性（外国投資信託の場合）

## (3) 具体的な留意事項

投資信託の広告等を行う場合における具体的な留意事項は、下記のとおりである。

- ① 「目論見書の入手方法・入手場所」を表示する場合  
目論見書を提供する者が複数ある場合であっても、すべての会社の会社名等を表示する必要はなく、一の者の会社名等を表示することができる。  
なお、その際の表示については、例えば、「目論見書は、〇〇会社まで」、「問い合わせ先は、〇〇会社まで」のように表示すること等が考えられる。
- ② 第三者機関の評価  
評価機関等の第三者機関より取得した当該投資信託等に関する評価を表示する場合には、当該第三者機関の名称及び評価基準年月日を記し、併せて「当該評価は過去の一定期間の実績を分析したものであり、将来の運用成果等を保証したものではない。」旨を表示する。
- ③ 第三者機関等のレポートの引用等  
イ. 販売用資料として第三者機関等の当該投資信託等に関する評価、分析、コメント等を

引用した文書等を作成する場合には、当該第三者機関等の名称、文書の作成日、評価の対象期間と併せて「将来の運用成果等を保証するものではない。」旨を表示する。

ロ. 販売用資料として第三者機関等が作成した当該投資信託等に関する評価・分析等が記載されている文書等を使用する場合には、「当該評価は過去の一定期間の実績を分析したものであり、将来の運用成果等を保証したものではない。」旨を表示する。

④ 市場環境等についての評価、分析等の表示

調査機関より取得した当該投資信託等の投資対象に関する市場環境等についての評価、分析等を表示する場合には、当該調査機関の名称等と併せてその根拠となる客観的な事実やデータ等を表示し、客観的な表現になるよう留意する。また、併せて「将来の運用成果等を保証するものではない。」旨を表示する。

⑤ 運用手法等の表示

当該投資信託等の運用手法や投資対象によって生じる価格変動要因等を説明する場合には、客観的かつ分かり易い表現に留意する。また、併せてモデル図等を表示する場合には、その根拠となる計算例等を表示する等、客観性に留意し、投資者に誤解を与えるような表示を用いてはならない。

⑥ 運用実績等の表示

イ. 直近から過去3年以上（当初設定後3年未満のものは当該設定以降）継続した期間のデータを表示することとし、運用実績の一部を強調する等により投資者に誤解を与えるような表示はこれを慎むこと。この場合、当該実績の計算期間と併せて「当該実績は過去のものであり、将来の運用成果等を保証するものではない」旨を表示する。なお、当初設定後6か月に満たない投資信託等の年換算利回りは表示しない。

ロ. 日々実績分配を行う追加型公社債投信（外貨建MMFを含む。）又は分配は行わないが運用内容が同様のものにおいて実績を表示する場合には、直近7日間の年換算利回り（又は月単位の平均実績を併記したもの）を表示する。この場合、当該実績の計算期間と併せて「当該実績は過去のものであり、将来の運用成果等を保証するものではない」旨を表示する。

ハ. 運用実績等を表示する場合には、当該運用実績等が税引前のものであるか税引後のものであるかを明示すること。また、解約に際し手数料等が徴求される場合には、手数料等を差し引く前のものであるか差し引いた後のものであるかを明示すること。

ニ. 外貨建投資信託について運用実績等を表示する場合には、当該運用実績等に係る通貨を明示すること。また、円換算している場合には、換算レートを明示すること。

ホ. 過去の運用実績と市場指数等を対比して表示する場合には当該市場指数等の名称を表示する。また、独自の合成指数等を使用する場合には、併せてその計算式、計算の根拠を表示する。

⑦ 分配金の表示

イ. 分配金の一部又は全てが元本の一部払戻しに相当する可能性があることについてわかりやすく表示するよう留意すること。

※投資信託協会「投資信託及び投資法人に係る運用報告書等に関する規則」等の一部改正の実施以降（平成24年6月1日以降）に作成する広告等において特別分配金について表示する場合は、運用報告書や交付目論見書における表示と同様に、「特別分配金」を「元本払戻金（特別分配金）」と表示することが望ましい。

ロ．分配金を表示する場合には、分配金の対象期間における分配金込みの基準価額の推移も考慮し、当該投資信託の運用実績について投資者が適切に判断できるよう留意すること。

※毎月分配型投信の表示については、「⑬毎月分配型・通貨選択型投資信託の表示」も参照すること。

ハ．税引前のものであるか税引後のものであるかを明示すること。

ニ．分配金の実績を過度に強調し、表示された分配金があたかも受け取れるとの誤解を生じさせないように留意すること。

例えば「運用状況によっては、分配金額が変わる場合、又は分配金が支払われない場合がある」旨の注意を表示する。

#### ⑧ 運用方針等の表示

当該投資信託等の運用担当者の今後の運用方針等を表示する場合には、当該運用担当者の判断の根拠となった客観的なデータ等やその出典等を表示するとともに、過度に恣意的な表現を慎むことに留意し、併せて「将来の市場環境の変動等により、当該運用方針が変更される場合がある。」旨の注意を表示する。

#### ⑨ 投資信託等の名称等の表示

有価証券届出書に記載された当該投資信託等の名称を表示する。なお、当該投資信託等の愛称（ニックネーム）を記載する場合には、有価証券届出書に記載されている範囲にとどめること。

#### ⑩ 元本確保型投資信託（店頭デリバティブ取引に類する複雑な投資信託を除く）の表示

目論見書に元本を確保する旨を表示している投資信託（店頭デリバティブ取引に類する複雑な投資信託を除く）においては、元本確保の定義や条件を併記する等、元本の安全性について顧客に誤認されることのないよう留意する。

#### ⑪ 店頭デリバティブ取引に類する複雑な投資信託の表示

投資勧誘規則第2条第8号に規定する店頭デリバティブ取引に類する複雑な投資信託（以下「店頭デリバティブ取引に類する複雑な投資信託」という。）に関する表示を行う場合には、顧客に元本の安全性や商品の有するリスク特性等について誤認されることのないよう次の点に留意した表示を行う。

イ．店頭デリバティブ取引に類する複雑な投資信託に該当する場合、原則として名称の前方に「複雑な投資信託」と表示したうえで、名称の近くの顧客の目につきやすい箇所にわかりやすくリスク特性について表示を行う。

※「複雑な投資信託」の表示にあたっては、文字のサイズ、色やフォントを変えるなど、顧客の目につきやすい工夫を施すことが考えられる。

※リスク特性の表示にあたっては、特に「デリバティブ取引を内包していること」「元本を大きく毀損する可能性があること」について表示を行う。例えば「本商品はデリバティブを組み込んでおり、元本を大きく毀損する可能性があります」と明示することが考えられる。

ロ. 店頭デリバティブ取引に類する複雑な投資信託に該当する場合、当該投資信託への投資が向かない顧客の属性及び資金の性質について、資料の最上部（ヘッダー部）に枠囲いで記載するなど、目につきやすい場所に目立つように表示する。

※投資が向かない顧客の属性及び資金の性質については、商品特性等に応じ、端的にわかりやすい文言となるよう留意する。例えば、投資初心者向けの商品ではありません及び長期の安定的な資産形成に適した商品ではありませんと表示することが考えられる。

ハ. 店頭デリバティブ取引に類する複雑な投資信託の商品の仕組み（スキーム）についてわかりやすく表示する。特に、参照指標に応じて分配金や償還金の変動する条項が付されている場合や早期償還条項が付されている場合には、必要に応じてⅢ. 4. (10)③及び④に準じた表示を行うことが考えられる。

ニ. 店頭デリバティブ取引に類する複雑な投資信託の名称に「元本確保型」の表示は用いない。

ホ. 元本欠損のおそれや、基準価額の変動リスクが小さいかの如き誤解を与えるおそれのある名称は用いない。

ヘ. 商品性の説明表示において、「元本確保」のみを強調する表示は行わない。例えば、元本確保の定義や条件が容易に理解できるように表示し、当該条件を満たさなくなった場合のリスクについて明確に表示する。

ト. 「店頭デリバティブ取引等に関する確認書」受け入れのための説明資料として作成する場合は、投資勧誘規則第8条第3項各号に掲げる事項の表示を行った上で、当該確認書の各確認事項欄に説明資料の該当ページ数や項目番号を記載するなどして、当該確認書と説明資料が関連付けられた表示となるよう留意する。

※平成22年5月14日付 日本証券業協会通知「店頭デリバティブ取引等に関する確認書（参考様式）の作成について」を参照すること。

## ⑫ レバレッジをかけることを運用方針としている投資信託の表示

投資勧誘規則第2条第9号に規定するレバレッジ投資信託に関して、協会員において「確認書」を受け入れることとしている場合で、当該「確認書」受け入れのための説明資料として広告等を作成する場合には、投資勧誘規則第8条第3項を参考にして各社において必要と考える事項を表示する。

## ⑬ 毎月分配型・通貨選択型投資信託の表示

毎月分配型投資信託及び通貨選択型投資信託に関する表示を行う場合は、日本証券業協会通知（※）の趣旨を踏まえ、説明態勢の充実の観点から、次に掲げる事項に留意すること。

※平成23年7月22日付「投資信託の販売・勧誘時における説明態勢について」、平成

23年8月2日付「毎月分配型」及び「通貨選択型」投資信託のリーフレット参考例の御送付について」

イ. 毎月分配型投資信託の分配金の説明に関する表示

毎月分配型投資信託の分配金の説明について表示する場合は、目論見書に記載されている「収益分配金に関する留意事項」を参考に、顧客に預金の利息と同様のものであるとの誤解を与えないよう、当該広告等の記載内容に応じて、以下の事項を表示することが望ましい。また、表示に当たっては、図・表・グラフ等を用いる等できる限りわかりやすい表示となるよう留意すること。

- ・分配金は預貯金の利息とは異なり、投資信託の純資産から支払われること
- ・分配金は計算期間中に発生した収益を超えて支払われる場合があること
- ・受益者の購入価額によっては、分配金の一部ないしすべてが、実質的には元本の一部払戻しに相当する場合があること

ロ. 通貨選択型投資信託の収益の説明に関する表示

通貨選択型投資信託の収益の説明について表示する場合は、目論見書の記載を参考に、どのような場合に収益を得られ、どのような場合に損失やコストが発生するのかについて、当該広告等の記載内容に応じて、以下の事項を表示することが望ましい。また、表示に当たっては、図・表・グラフ等を用いる等できる限りわかりやすい表示となるよう留意すること。

- ・通貨選択型投資信託の運用の仕組み（資金の流れのイメージ）
- ・運用対象資産の値上がり／値下がり、為替取引によるプレミアム（金利差相当分の収益）／コスト（金利差相当分の費用）、為替差益／差損による収益又は損失の関係

ハ. 販売手数料に関する表示

毎月分配型投資信託及び通貨選択型投資信託の販売手数料に関する表示を行う場合は、当該広告等の記載内容に応じて、手数料率の表示にとどまらず、手数料の徴収方法や購入金額に対する手数料の金額例を記載するなどにより、できる限りわかりやすい表示を行うことが望ましい。

**(4) リスク・リターンの商品分類図の表示**

発行者又は販売会社による当該投資信託等のリスク・リターンの商品分類図等を使用する場合には、当該分類は、評価機関等の第三者機関より取得した評価ではないことから、その客観性について誤解を避けるため、その表示に際しては、「当該分類は、当該投資信託等の約款に記載された運用の指図範囲等に基づき、当社（又は〇〇〇会社）が分類したものであり、将来の運用成果等を保証したものではありません。」旨を表示すること。

なお、他社が分類したリスク・リターンの商品分類図等を使用する場合には、当該他社の了解を得るものとする。

**(5) 景品類の提供についての表示**

景品類の提供を表示する場合には、商品性を誤解させたり、過度に扇動的な表現とならないよう留意する。

## 2. 販売用資料等の使用に当たっての留意事項

### (1) 使用媒体

販売用資料が使用できる媒体については制約が設けられていない。

### (2) 説明会用資料等の使用

投資者向けの説明会等において使用する資料等についても、その内容又は使用方法によって販売用資料に該当する場合がある。

### (3) 有価証券届出書の提出後の使用

販売用資料は、有価証券届出書の提出後、効力発生の前後に係わらず、使用することが可能である。

### (4) 投資信託委託会社が作成する投資信託の運用状況レポート等の使用

「必要表示事項」が表示されていない投資信託委託会社が作成する投資信託の運用状況レポート等を広告等として顧客に交付するときは、「必要表示事項」が表示された資料と併せて交付すれば、「必要表示事項」を表示しているものと考えられる。【パブコメ No. 53, 258】

### (5) 毎月分配型・通貨選択型投資信託に関する説明資料の使用

平成 23 年 8 月 2 日付 日本証券業協会通知「毎月分配型」及び「通貨選択型」投資信託のリーフレット参考例の御送付について」で掲示されたリーフレット参考例に記載された内容の範囲で行う表示は広告等には該当しないものと考えられるが、他の資料に組み込んで使用する、又は記載内容を追加して使用する場合は広告等となる場合があることに留意する。【パブコメ No. 53、「金融商品取引法の疑問に答えます」質問⑥】

## 3. ランキングの表示に当たっての留意事項

投資信託の広告等において、ランキングを表示する場合には、誤解を与えることのないよう、次に掲げる事項について留意する必要がある。

### (1) 抽出基準

ランキングの抽出基準を、次の点に留意して、表示する。

① ランキングタイトルを表示する場合は、その抽出基準について誤解を与えるようなタイトルとしないこと。

② ランキングの抽出対象範囲を表示すること。特にランキング表示対象であるにも関わらず、除外した投資信託がある場合、その旨を明示すること。

例) 買付金額ランキングの抽出対象範囲は、当社が取扱う全ての投資信託です。なお、MRF 等一部の投資信託は除外しています。

③ ランキングの抽出対象期間を表示すること。

### (2) その他留意事項

その他、留意すべき点があれば、必要に応じて、表示する。

# V. ETF、ETN、REIT 及びインフラファンド

## 1. 総論

ETF（上場投資信託）、ETN（指標連動証券）、REIT（上場不動産投資証券）及びインフラファンドの販売は、他の投資信託とは違い、通常、募集・売出しの方法ではなく、株式と同様に金融商品取引所等における売買の方法で行われるが、証券会社が、ETF、ETN、REIT 及びインフラファンドの広告等を行うに当たっての留意事項は以下のとおりである。

なお、募集・売出しに際し広告等を行う場合には、ETF 及び ETN にあつては前記「IV. 投資信託及び外国投資信託」、REIT 及びインフラファンドにあつては前記「II. 株式」に準じて行うものとする。

また、海外に上場している ETF、ETN、REIT 及びインフラファンドの広告等を行うに当たっては、「II. 株式」、「IV. 投資信託及び外国投資信託」又は「V. ETF、ETN、REIT 及びインフラファンド」の内容を参考にして、各社において対応するものとする。

（注）ETF には受益証券発行信託を含む。また、ETN は上場投資証券と称されることもある。

## 2. ETF の表示項目

### (1) 必要表示事項

ETF の広告等を作成する場合には、必ず次に掲げる項目を表示する。

#### ① 法定記載事項

イ. 法定記載事項のうち、指標変動による損失については

- ・当該 ETF 自身の価格変動リスクに関する文言
- ・外貨建て証券の場合、為替リスクに関する文言

を記載する必要があると考えられる。

※価格変動リスクについては当該 ETF 自身の価格変動に加え、連動する指数等の変動による価格変動リスクがある旨を記載することが望ましいと考えられる。

なお、銘柄名や連動する指数の名称から、当該指数が影響を受ける株価、金利、為替、商品等の金融指標がわかり難い場合には、連動する指数の種類（例えば、株価指数、金利指数、債券指数、為替指数、商品指数など）を表示することが望ましいと考えられる。

※ETF のうち債券を裏づけ資産とするものの広告等において、商品性に関し言及する場合には、信用リスクについて適宜記載することが望ましいと考えられる。

ロ. レバレッジ指標等に関する金融商品取引行為に係る法定記載事項のうち、「当該レバレッジ指標等の変動率とその原指標の変動率に一定の数を乗じて得た率とに差が生ずることとなるおそれがある旨とその理由」については、例えば、「レバレッジ指標の上昇率・下落率は、2 営業日以上の場合、同期間の原指数の上昇率・下落率の●倍とは通常一致せず、それが長期にわたり継続することにより、期待した投資成果が得られないおそれがあります。」など、必要に応じて、図などを用いてわかりやすく記載することが

考えられる。

また、「当該レバレッジ指標等に関する有価証券に対する投資が中長期的な投資の目的に適合しない旨とその理由」については、例えば、上記で説明した事項を理由として、「上記の理由から、一般的に長期間の投資には向かず、比較的短期間の市況の値動きを捉えるための投資に向いている金融商品です。」などのように記載することが考えられる。

- ② 銘柄名（類似商品がある場合は、銘柄コード等を記載し、誤解を生じさせないように留意する）
- ③ 連動する指数等の名称（銘柄名により連動する指数等の名称が明らかな場合は省略可）
- ④ 商品現物型 ETF である場合はその旨を表示する。

## (2) 表示することが望ましい事項

- ① 上場している金融商品取引所又は外国金融商品取引所
- ② 投資方針
- ③ 連動する指数等の内容
- ④ ファンドの関係法人（委託会社、受託会社等）
- ⑤ 分配方針
- ⑥ ファンドの費用に関する事項（信託報酬等）
- ⑦ 税制に関する事項

## 3. ETF に係る留意事項

### (1) リンク債及び OTC デリバティブ取引に投資する ETF の表示に関する留意事項

リンク債及び OTC デリバティブ取引に投資する ETF は、当該 ETF の価格変動及び連動する指数の変動による価格変動リスクのほか、リンク債の発行者やデリバティブ取引契約の相手方等に関する信用リスクを有している。

当該 ETF が上場されている金融商品取引所のホームページ等には、信用リスクに関する説明ページ（以下「説明ページ」という。）が設けられているので、当該 ETF の商品性について説明する広告等を作成する場合には、当該広告等における商品性の説明に係る表示に加え、説明ページ等の案内（URL の記載等）を表示することが望ましい。

### (2) エンハンス型指標又はレバレッジ型・インバース型指標に連動する ETF の表示に関する留意事項

エンハンス型指標又はレバレッジ型・インバース型指標に連動する ETF の商品性やリスクを十分に理解しないまま投資を行った場合、その後の価格の変動が顧客にとって思いもかけぬものとなり、その結果、想定以上の損失を被ったり、期待通りの利益を得られなかったりする場合も考えられる。

当該 ETF の商品性について説明する広告等を作成する場合には、当該広告等における商品性の説明に係る表示に加え、当該 ETF が上場されている金融商品取引所のホームページ等に設けられた説明ページ等の案内（URL の記載等）を表示することなどが考えられる。

また、レバレッジ型・インバース型指標に連動する ETF の広告等の場合には、上記「2.

ETF の表示項目 (1) 必要表示事項 ①法定記載事項」のロに掲げる事項を法定記載事項として記載する必要があることに留意する。

#### 4. ETN の表示項目

##### (1) 必要表示事項

ETN の広告等を作成する場合には、必ず次に掲げる項目を表示する。

###### ① 法定記載事項

イ. 法定記載事項のうち、指標変動による損失については

- ・当該 ETN 自身の価格変動リスクに関する文言
- ・外貨建て証券の場合、為替リスクに関する文言

を記載する必要があると考えられる。

※価格変動リスクについては当該 ETN 自身の価格変動に加え、連動する指数等の変動による価格変動リスクがある旨を記載することが望ましいと考えられる。

なお、銘柄名や連動する指数の名称から、当該指数が影響を受ける株価、金利、為替、商品等の金融指標がわかり難い場合には、連動する指数の種類（例えば、株価指数、金利指数、債券指数、為替指数、商品指数、など）を表示することが望ましいと考えられる。

※ETN の広告等において、商品性に関し言及する場合には、信用リスクについて適宜記載することが望ましいと考えられる。

ロ. レバレッジ指標等に関する金融商品取引行為に係る法定記載事項のうち、「当該レバレッジ指標等の変動率とその原指標の変動率に一定の数に乗じて得た率とに差が生ずることとなるおそれがある旨とその理由」については、例えば、「レバレッジ指標の上昇率・下落率は、2 営業日以上の場合、同期間の原指数の上昇率・下落率の●倍とは通常一致せず、それが長期にわたり継続することにより、期待した投資成果が得られないおそれがあります。」など、必要に応じて、図などを用いてわかりやすく記載することが考えられる。

また、「当該レバレッジ指標等に関する有価証券に対する投資が中長期的な投資の目的に適合しない旨とその理由」については、例えば、上記で説明した事項を理由として、「上記の理由から、一般的に長期間の投資には向かず、比較的短期間の市況の値動きを捉えるための投資に向いている金融商品です。」などのように記載することが考えられる。

② 銘柄名（類似商品がある場合は、銘柄コード等を記載し、誤解を生じさせないように留意する。）

③ 連動する指数等の名称（銘柄名により連動する指数等の名称が明らかな場合は省略可）

##### (2) 表示することが望ましい事項

- ① 上場している金融商品取引所又は外国金融商品取引所
- ② 投資方針
- ③ 連動する指数等の内容
- ④ ETN の関係法人（委託会社、受託会社等）

- ⑤ 分配方針
- ⑥ ETN の費用に関する事項（信託報酬等）
- ⑦ 税制に関する事項

## 5. ETN に係る留意事項

### (1) エンハンス型指標又はレバレッジ型・インバース型指標に連動する ETN の表示に関する留意事項

エンハンス型指標又はレバレッジ型・インバース型指標に連動する ETN の商品性やリスクを十分に理解しないまま投資を行った場合、その後の価格の変動が顧客にとって思いもかけぬものとなり、その結果、想定以上の損失を被ったり、期待通りの利益を得られなかったりする場合も考えられる。

当該 ETN の商品性について説明する広告等を作成する場合には、当該広告等における商品性の説明に係る表示に加え、当該 ETN が上場されている金融商品取引所のホームページ等に設けられた説明ページ等の案内（URL の記載等）を表示することなどが考えられる。

また、レバレッジ型・インバース型指標に連動する ETN の広告等の場合には、上記「4. ETN の表示項目（1）必要表示事項 ①法定記載事項」の口に掲げる事項を法定記載事項として記載する必要があることに留意する。

## 6. REIT の表示項目

### (1) 必要表示事項

#### ① 法定記載事項

法定記載事項のうち、指標変動による損失については

・価格変動リスクに関する文言

を記載する必要があると考えられる。

価格変動リスクについては当該 REIT 自身の価格変動のほか、運用する不動産の価格や収益力の変動により、投資元本を割り込むおそれがある旨を表示する。

#### ② 投資法人の名称

#### ③ 主な投資対象の種類（例：オフィスビル、商業施設 等）

### (2) 表示することが望ましい事項

#### ① 上場している金融商品取引所又は外国金融商品取引所

#### ② 投資方針

#### ③ 投資対象の詳細

#### ④ リスクの詳細

#### ⑤ ファンドの関係法人（資産運用会社、事務受託会社、資産保管会社等）

#### ⑥ 分配方針

#### ⑦ ファンドの費用に関する事項（管理報酬等）

#### ⑧ 税制に関する事項

## 7. インフラファンドの表示項目

### (1) 必要表示事項

#### ① 法定記載事項

法定記載事項のうち、指標変動による損失については

・価格変動リスクに関する文言

を記載する必要があると考えられる。

価格変動リスクについては当該インフラファンド自身の価格変動のほか、運用するインフラ資産等の価格や収益力の変動により、投資元本を割り込むおそれがある旨を表示する。

#### ② 銘柄名

#### ③ 主な投資対象の種類（例：再生可能エネルギー発電設備、公共施設等運営権 等）

### (2) 表示することが望ましい事項

#### ① 上場している金融商品取引所又は外国金融商品取引所

#### ② 投資方針

#### ③ 投資法人の資産保有形態（直接保有、間接保有）

#### ④ 投資対象の詳細

#### ⑤ リスクの詳細

#### ⑥ ファンドの関係法人（資産運用会社、オペレーター、事務受託会社、資産保管会社等）

#### ⑦ 分配方針

#### ⑧ ファンドの費用に関する事項（管理報酬等）

#### ⑨ 税制に関する事項（※）

※ 平成 27 年 10 月現在の税制において、投資法人が再生可能エネルギー発電設備を直接保有するインフラファンドにおいては、導管性要件の時的措置により、将来、投資法人への課税が適用される旨などファンドの法人税制に関する事項を含む。

## 8. REIT 及びインフラファンドに係る留意事項

### (1) 「注目銘柄」等に関する表示

REIT 及びインフラファンドについて、自社が選定した「注目銘柄」等として定期刊行物、パンフレット、リーフレット、及びホームページ等により広告等を行う場合には、協会の投資勧誘規則第 12 条第 1 項に規定する「主観的又は恣意的な情報提供となる特定銘柄の有価証券の一律集中的推奨」及び大量推奨販売に該当しないよう、「注目銘柄」等に関する表示については、「Ⅱ. 株式. 2. セカンダリーにおける広告等（1）個別企業の紹介 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」を参考にして表示する。また、分配金に関する広告等を行う場合も同様とする。

### (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**

REIT 及びインフラファンドの個別銘柄に関して、景品類の提供（懸賞による場合を含む。）を行う旨の表示は行わない。

**(4) 利回り表示**

REIT 及びインフラファンドの配当利回りを表示する場合は、「Ⅱ. 株式 2. セカンダリーにおける広告等 (1) ② ホ」の留意事項を参考にして表示する。

## VI. 店頭デリバティブ取引

### 1. 総論

個人（特定投資家を除く。）に対する店頭デリバティブ取引は、金商法において訪問又は電話をかけることによる不招請勧誘の禁止対象とされている（金商業等府令第 116 条各号に規定する取引を除く。）。広告等（DM、ホームページの表示等）の表示を行うにあたっては、不招請勧誘が禁止されている趣旨に鑑み、商品性やリスク特性等について、投資者にとってわかりやすい表示を行うよう努めることとする。

### 2. 資料作成に当たっての留意事項

#### (1) 必要表示事項

##### ① 法定記載事項

法定記載事項のうち、デリバティブ取引に関する事項については、以下の項目を記載する必要があると考えられる

イ. 契約に際して顧客が預託すべき委託証拠金

ロ. 顧客が行うデリバティブ取引の額（取引の対価の額又は約定数値にその取引の件数又は数量を乗じて得た額）が当該取引について顧客が預託すべき委託証拠金その他の保証金の額を上回る可能性がある場合にあっては次の事項

- ・当該デリバティブ取引等の額が当該保証金等の額を上回る可能性がある旨
- ・当該デリバティブ取引等の額の当該保証金等の額に対する比率（当該比率を算出することができない場合にあっては、その旨及びその理由）

ハ. 損失の額が保証金等の額を上回る事となるおそれがある場合にあっては次の事項

- ・指標のうち元本超過損が生ずるおそれを生じさせる直接の原因となるもの
- ・上記に掲げるものに係る変動により元本超過損が生ずるおそれがある旨及びその理由

ニ. 協会員が表示する金融商品の売付けの価格と買付けの価格とに差がある場合にあってはその旨

② 不招請勧誘禁止に関し、資料の冒頭に「本取引は、金融商品取引法において、個人の投資者（特定投資家を除く。）に対して訪問又は電話をかけることによる不招請勧誘の禁止対象とされている。」旨の表示を行う。（法令において不招請勧誘の適用除外とされている取引を除く。）

③ 中途換金ができない場合や、流動性が著しく乏しい場合は、その旨を明確に表示する。  
※中途換金に際して、別途解約料等が必要な場合は、その旨及びその内容を併せて表示すること。

④ 「店頭デリバティブ取引等に関する確認書」受け入れのための説明資料として作成する場合は、投資勧誘規則第 8 条第 2 項各号に掲げる事項の表示を行った上で、当該確認書の各確認事項欄に説明資料の該当ページ数や項目番号を記載するなどして、当該確認書と説

明資料が関連付けた表示となるよう留意する。

※平成22年5月14日付 日本証券業協会通知「店頭デリバティブ取引等に関する確認書(参考様式)の作成について」を参照すること。

## (2) 留意事項

- ① 不招請勧誘禁止の対象取引（金商業等府令第116条各号に規定する取引を除く。）であることを踏まえ、外務員が当該広告等を顧客訪問や電話による勧誘時に使用しないよう注意喚起を行うことが望ましい。
- ② 当該資料に関する電話でのご質問にはお答えできない場合がある旨を表示することが望ましい。
- ③ 取引のスキームの説明は具体的な商品例や数値を用いてわかりやすい表示に努める。

## Ⅶ. 店舗の新設・営業の案内等

### 1. 営業所の新設に関する表示等

- ① 営業開始日までは、当該店舗で営業を行っているかのような表示は行わない。
- ② 取扱商品やサービス内容についての記述がない営業所の新設に関する案内（告知）は広告等には該当しないものと考えられる。【パブコメ No. 34, 37】

### 2. 営業案内に関する表示等

- ① 売買高、資本の額、純財産額、自己資本規制比率等について、客観的な根拠がなく、自社の優位性を強調する表示は行わない。
- ② 他の協会員及びその取扱商品を誹謗する表示は行わない。
- ③ 来店誘致を目的として、ポケットティッシュや携帯用時刻表などに、会社名・支店名・連絡先に加えて「株式・国債・公社債・投資信託」等の商品種類の名称のみが記載されたものや、「個人向け国債は〇〇証券△△支店へ」等のいわゆるキャッチフレーズの文言に留まるものについては広告等には該当しないと考えられる。【パブコメ No. 33】

### 3. セミナーに関する表示等

- ① セミナーの内容に関する表示において、個別商品や取引に関する説明を記載した場合は、広告等に該当するものと考えられる。
- ② 広告等に該当するしないにかかわらず、金融商品取引契約の締結の勧誘（勧誘を目的とした具体的商品説明を含む。）を行う場合には、「金融商品取引を誘引する目的がある旨」を明確に表示する必要がある。

### 4. 会社説明会に関する表示等

- ① 発行会社がIR活動（発行会社が株主や投資家に対し、投資判断に必要な企業情報を提供する活動）の一環として行おうとする会社説明会を、協会員が協賛などの形で行うことについては、その開催をする旨の表示にとどまる場合には広告等に該当しないと考えられる。【パブコメ No. 53】

※平成12年9月4日付 日本証券業協会通知『発行会社が主催する「会社説明会」への協力及び同「会社説明会」と証券会社が主催する「投資セミナー」との同日開催について』に留意する。

- ② 協会員が主催する一般投資家向けの個別企業の会社説明会についての表示は、特定銘柄の推奨とみなされる可能性が高いため、その開催をする旨の表示は行わない。

※なお、投資セミナーにおいて、参加者に対し「このセクターの有望銘柄は、〇〇機械、××電子、・・・などがあります。」など、有望銘柄をピックアップして、銘柄名を言う

ことまでを妨げている訳ではない。

## 付 録 I

### 景品類の提供に関する留意事項

協会員が金融商品取引業と関連して景品類の提供を行う場合は、以下の内容を参照すること。

## 1. 景品類の定義

### (1) 景品表示法における定義

「不当景品類及び不当表示防止法」（以下「景品表示法」という。）では、景品類を「顧客を誘引するための手段として、その方法が直接的であるか間接的であるかを問わず、くじの方法によるかどうかを問わず、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に付随して相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益であって、内閣総理大臣が指定するものをいう。」と定義している。

### (2) 「顧客を誘引するための手段として」について

① 顧客誘引性の有無は、提供者の主観的意図やその企画の名目のいかんを問わず、客観的に顧客誘引のための手段になっているかどうかによって判断される。

したがって、例えば、親ぼく、儀礼、謝恩等のため又は自己の商品に関する市場調査のアンケート用紙の回収促進のための金品の提供であっても、「顧客を誘引するための手段として」の提供と認められることがある。

② 新たな顧客の誘引に限らず、取引の継続又は取引量の増大を誘引するための手段も、「顧客を誘引するための手段」に含まれる。

※ 景品表示法における「顧客」とは、商品又は役務の取引の相手方となる可能性のある者をいう。

よって、金商法上の特定投資家のみを対象として景品類を提供する場合であっても、「顧客を誘引するための手段」と認められる場合には、景品表示法の適用を受ける。

### (3) 「取引に付随して」について

① 取引を条件として経済上の利益を提供する場合は、「取引に付随」する提供に当たる。ここでいう「取引」とは、有価証券の売買取引その他の取引等に限らず、顧客との間のあらゆる取引が含まれる。

また、「取引」は新規・既存のいずれかを問わないことから、新たに取引を行うことを条件とする場合はもちろん、既に取引を行っている者を対象とする場合も「取引を条件とする」に該当する。

② 協会員の場合には、来店を条件としただけで、すなわち顧客が店舗内に入っただけで「取引付随性」が発生する。

例えば、店舗内で配付するものは、店舗内に備え置いて持ち帰り自由とするものも含まれ、「取引に付随」する提供に該当する。また、他の事業者が行う経済上の利益の提供の企画であっても、自己が当該他の事業者に対して協賛、後援等の特定の協力関係にあって共同して経済上の利益を提供していると認められる場合又は他の事業者をして経済上の利益を提供させていると認められる場合もこれに該当するので、会社説明会等で配布される景品等についても留意が必要となる。

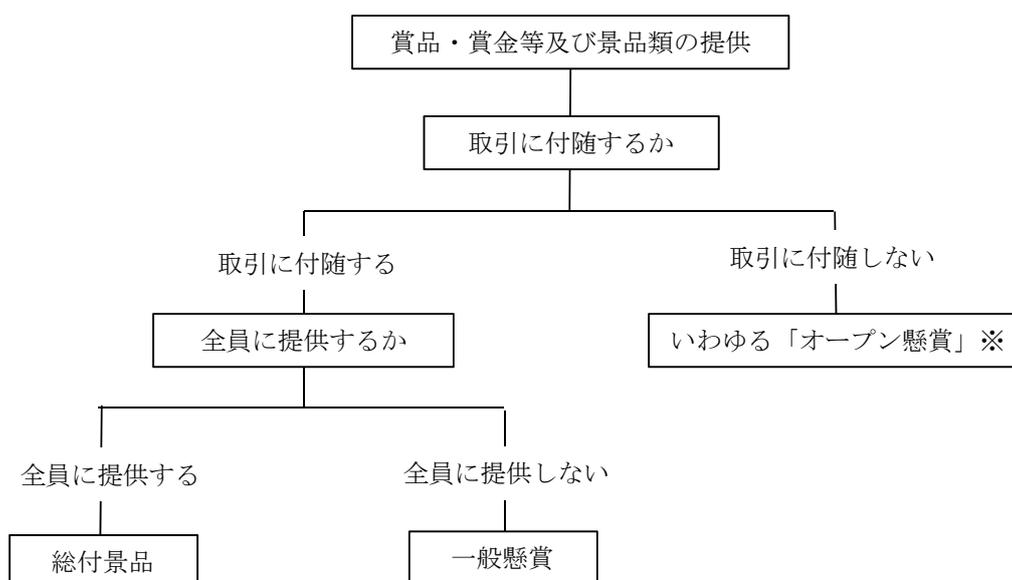
- ③ 取引付随性が発生するか否かは、提供者の主観的意図ではなく、提供を受ける相手方が一般的にそのように感じるか否かによって判断される。

## 2. 景品類の提供

### (1) 「総付景品」と「一般懸賞」

景品表示法その他関係告示等では、事業者が景品類の提供を行う場合について、正常な商慣習の範囲内において、懸賞（くじ等）によらず、「取引に付随」して顧客全員に対して提供する場合を「総付景品」と、また、「取引に付随」して、懸賞により、一定の条件を満たした者に限定して提供する場合（つまり「懸賞」により景品類の提供の相手方又は景品類の価額を定める場合）を「一般懸賞」と定義している。

なお、「取引に付随」しないで景品類の提供を行う方法としては、いわゆる「オープン懸賞」がある。これらを図示すると、以下のとおりである。



※ いわゆる「オープン懸賞」については、平成 18 年 4 月に規制が撤廃されたため、現在では、景品表示法の景品規制は適用されない。

### (2) 総付景品

#### ① 総付景品の定義

総付景品とは、正常な商慣習の範囲内において、懸賞によらず、「取引に付随」して顧客全員に対し景品類を提供することをいう。例えば、  
イ. 来店又は取引をした者全員に景品類を提供する場合  
ロ. 来店又は申込みの先着順に景品類を提供する場合  
などが該当する。

## ② 総付景品により提供できる景品類の価額の制限

総付景品により提供できる景品類の価額の上限は、「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」（昭和52年公正取引委員会告示第5号、平成19年改正）第1項において、以下のとおり制限を受ける。

- イ. 景品類の提供に係る取引の価額が1,000円未満の場合 200円
- ロ. 景品類の提供に係る取引の価額が1,000円以上の場合 取引の価額の10分の2

なお、総付景品により提供する景品の総額の制限は設けられていない。

### (注) 正常な商慣習に照らして適当と認められる限度について

総付景品を行う場合に、当該総付景品に係る「取引の価額」に基づく手数料等を超えるような額の景品類を提供することは、正常な商慣習に照らして適当と認められないと考えられる。

例えば、有価証券の買付けを条件とする総付景品を行う場合、当該買付けから生じ得ると合理的に算定できる手数料や収益の範囲（なお、取引を条件としない場合（下記3. (2) ①「最低のもの」の考え方参照）は、「通常行われる取引の価額のうち最低のもの」に係る手数料や収益の範囲）を超えて景品類の提供を行うことは、正常な商慣習に照らして適当と認められないと考えられる。

## ③ 総付景品に該当しない場合

総付景品により顧客に対して提供する景品類は、原則として、上記の範囲内で行うこととなっているが、上記告示の第2項では、例外規定として、次の場合であって、正常な商慣習に照らして適当と認められるものについては、上記の制限を行わないとしている。

- イ. 商品の販売若しくは使用のため又は役務の提供のため必要な物品又はサービス
- ロ. 見本その他宣伝用の物品又はサービス
- ハ. 自己の供給する商品又は役務の取引において用いられる割引券その他割引を約する証券
- ニ. 開店披露、創業記念等の行事に際して提供する物品又はサービス

## (3) 一般懸賞

### ① 一般懸賞の定義

「取引に付随」して、懸賞により、一定の条件を満たした者に限定して提供する場合（つまり「懸賞」により景品類の提供の相手方又は景品類の価額を定める場合）をいう。

ここでいう「懸賞」とは、くじその他偶然性を利用して定める方法及び特定の行為の優劣又は正誤によって定める方法とがある。

なお、偶然性を利用して定める方法には、来店又は申込みの先着順は含まれない（「総付景品」に含まれる。）。

### ② 一般懸賞により提供できる景品類の価額の制限

一般懸賞により提供できる景品類の価額の上限は、「懸賞による景品類の提供に関する事

項の制限」(昭和52年公正取引委員会告示第3号)第2項において、以下のとおり制限を受ける。

イ. 懸賞に係る取引の価額が5,000円未満の場合 取引の価額の20倍

ロ. 懸賞に係る取引の価額が5,000円以上の場合 10万円

また、懸賞により提供する景品類の総額は、当該懸賞に係る取引の予想総額の100分の2を超えてはならないとされている。

なお、前記にかかわらず、一定の地域における小売業者又はサービス業者の相当多数が共同して行う場合等には、景品類の総額は予定総額の100分の3を超えない額、最高額は30万円を超えない額とすることができる。

### 3. 取引の価額の算定基準について

「取引の価額」の算定にあたっては、以下の考え方に基づくこと。なお、総付景品により景品類を提供する場合は、正常な商慣習に照らして適当と認められる限度を超えてはならないとされていることから、上記2.(2)②(注)も併せて参照すること。

#### (1) 取引形態ごとの取引の価額の考え方について

景品表示法及び関係告示では、総付景品及び一般懸賞により提供する景品類の価額については、景品を提供する取引の「取引の価額」に応じて提供できる額に差を設けている。

金融商品取引業における「取引の価額」は、対象となる取引の違いに応じて、次のとおりとなる。

なお、ここでいう取引とは、売買取引に限らず、保護預りなどの付随業務において、その対価を受け取る場合も含む。

① 委託取引以外の取引に係る取引の価額は、すべて受渡代金とする。

(例) イ. 募集又は売出しによる株式、債券又は投資信託(MRFを含む。)の取引

ロ. 既発債券の相対取引

② 株式、債券等の委託取引に係る取引の価額は、委託手数料とする。

(注) 委託取引又は委託取引以外のいずれにおいても、各種口座管理料を受渡代金又は委託手数料に加えて取引の価額とすることができる。

#### (2) 購入を条件としない場合等の「取引の価額」について

「取引の価額」は、『『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準について』(昭和52年4月1日事務局長通達第6号、平成8年改正)(以下、「運用基準」という。)第1項(1)において、購入額に応じて景品類を提供する場合は、当該購入額を「取引の価額」とすることとされている。そして、運用基準第1項(2)において、「購入額の多少を問わないで景品類を提供する場合の「取引の価額」は、原則として百円とする。ただし、(略)当該景品類提供の対象商品又は役務について通常行われる取引の価額のうち最低のものが百円を超えると認められるときは、当該最低のものを「取引の価額」とすることができる」とされている。

協会員においては、口座開設等一定の取引を条件に景品類を提供する際は、その条件下にお

ける、例えば口座開設の場合は口座開設後の、「通常行われる取引の価額のうち最低のもの」を「取引の価額」として算定し、景品類を提供する必要がある。この「通常行われる取引の価額のうち最低のもの」については、下記の考え方に基づいて算定するものとする。なお、取引の価額の算出は上記のとおり、「通常行われる取引の価額のうち最低のもの」を基準とするのであって、「取引の価額の平均」を基準とするのではないことに留意が必要である。

#### ① 「最低のもの」の考え方

口座開設等一定の取引条件下における「通常行われる取引の価額のうち最低のもの」を考える際に、協会員においては、自社の過去の顧客取引データ等（実績値）を用い、当該条件に見合うものを算定することが想定される。その際、「通常行われる取引」であるから、当該取引データ等に「通常行われる取引」ではないと判断できるものがあれば、算定対象から除くことができる。

「通常行われる取引」ではないと判断する基準については、一律に示すことができるものではないが、例えば当該データ等における過去1年間の顧客ごとの取引件数又は取引金額の累計額実績のうち、著しく僅少な（取引の少ない）顧客のデータを算定対象から除き、1年間の最低の取引金額を算出することが考えられる。また、著しく僅少な（取引の少ない）顧客のうち、取引件数又は取引金額が0（ゼロ）である顧客が占める比率が相当に大きい場合は、それらを除外することは適当ではない。なお、取引の特性（NISA制度、累積投資等の制度や商品性）に応じて、各社において除外する基準を定めることは妨げない。

#### ② 将来の取引見込の考え方

例えば、口座開設後取引が長期にわたって継続して行われる場合は、累計の取引量は多くなる。そこで、口座開設等一定の取引条件のもと、将来の取引が相当程度現実的に見込めるものである場合には、将来の特定の期間に行われると見込まれる取引を考慮して「通常行われる取引」を算定することができる。ここで、将来のどの程度の取引期間を見込むかについては、自社の過去の顧客取引データ等や、取引の特性（NISA制度、累積投資等の制度や商品性）を踏まえて検証し、将来の取引見込の期間が現実的に見込めると判断できる期間を設定する必要がある。ただし、「最低のもの」を計測するのであるから、過去の実績において多数の顧客が想定期間よりも早く離脱（取引の停止、解約等）しているのであれば、それらの顧客が離脱し始める時期までを「将来取引見込の期間」とする必要がある。一般的には設定できる期間は1年間程度以内が適当であると考えられる。なお、一定期間の取引の継続を景品提供の条件とする場合は当該期間をもって「将来取引見込の期間」とすることを妨げないが、長期の拘束が顧客にとって望ましいかということについても留意する必要がある。

なお、将来の特定の期間に行われる取引を見込んで顧客へ景品類の提供を行っている場合に、想定している当該期間及び取引を対象として、当該顧客に対し、他のキャンペーン等によって総付景品を提供すると、同一の取引に付随して二以上の景品類提供を行うことになると考えられる。このため、既に提供した景品金額と新たなキャンペーン等により提供する景品金額の合計額が、既に算定した提供できる景品類の価額の上限を超えてはならないことに留意する必要がある。したがって、キャンペーン等を行うにあたっては、取引種別や期間による「取引の価

額」に基づき算定した景品額の提供額を管理し、同一の取引に付随する景品額の提供となるようなキャンペーンを行わないか、あるいは、そのようなキャンペーンを行う場合には景品額の提供額の上限を超えないように管理する必要があると考えられる。例えば、新規口座開設を条件に、将来の取引見込みを1年間として計算して新規口座開設キャンペーンを行った場合には、当該開設された口座を対象としたキャンペーンを1年間行わないか、あるいは1年間のうちに当該開設された口座を対象としたキャンペーンを行う場合には、当該複数のキャンペーンの景品額の提供額の合計が新規口座開設キャンペーン時に算定した提供できる景品額の価額の上限を超えないように管理（対象口座、取引種別、取引期間、景品額の提供額などの記録に基づく精査）する必要がある。

#### 4. 景品額の提供に関する広告等について

##### (1) 媒体、期間

景品額を提供する旨の広告等は、原則として、媒体、期間を問わず自由にできる。

##### (2) 取引等を条件として景品額を提供する場合について

① 景品額を提供する旨の広告等は、「広告等の表示及び景品額の提供に関する規則」の対象となる。したがって、一定の種類・金額・回数取引を条件とする場合又は一定の期間を経過した後でなければ提供しない等景品額の提供に条件を付す場合には、その条件をすべて明瞭に表示しなければならない。また、条件となる商品や取引の性格についても同規則及び本指針等に基づき適正に表示しなければならない。

② 広告スペース等の事情により条件を表示できない場合には、「詳しくは店頭で」等と表示し、店頭にすべての条件を明瞭に表示したポスターを掲出することにより条件の表示に代えることができる。

ただし、一定の取引が条件となっているにもかかわらず、「お取引をいただいた方に差し上げます。詳しくは店頭で」と表示した場合は、いかなる取引（金額）であっても景品額を提供すると誤認され、不当表示となるおそれがある。

##### (3) 提供する景品額を特定する場合について

提供する景品額を名称、写真等によって特定する場合であって、その個数に限りがあり、代替品を用意しないときは「数に限りがある」等と表示し、代替品を用意するときは「品切れの場合は他の景品をもって代えていただく場合があります。」等と表示することが望ましい。

##### (4) 先着順に提供する場合について

① 来店又は申込みの先着順によって提供することは一般懸賞とはならないため、「来店（又は取引）をした方先着〇名に提供する」といった広告等を行うこともできる。

② 郵送による申込みの先着順とする場合は、結果的に一般懸賞となる場合があるので注意する必要がある。

例えば、郵送により取引を申し込んだ者先着1,000名に提供するという企画の場合、同日に1,200通の申込みが到着すれば先着順位を確定することができないので、結果的に抽選（一般懸賞）となる。ただし、この場合においても、景品数の数を当初予定より増やし、

同日到着分にすべて景品類を提供すれば、総付景品となる。

#### (5) 粗品進呈券等

粗品進呈券等をチラシ等に印刷し、これを持参した者に景品類を提供する旨の広告等も上記に準じて行うことができる。ただし、これを新聞（折り込みチラシを含む。）又は雑誌に掲載する場合は「クーポン広告」になるため、新聞業又は雑誌業の公正競争規約の定めるところによる必要がある。

### 5. キャッシュバックについて

いわゆるキャッシュバックとは、支払った代金の割戻しを行うことを指し、取引通念上妥当と認められる基準に従って行われる場合は、値引と認められる経済上の利益に該当し、景品規制の適用対象とはならない。なお、「キャッシュ」とは現金のことであり、商品券（QUOカード等を含む）やポイントの提供はキャッシュバックとはならないことに留意が必要である。

例えば、期間を定めて口座開設を行った場合に口座管理料の一部を返金するようなケースがこれに該当し、この場合は景品規制の適用対象とはならない。ただし、懸賞によりキャッシュバックを行う場合や、割り戻した金銭の用途を制限する場合、あるいは同一の企画において景品類の提供を併せて行う場合には景品規制の対象となる。なお、それぞれの場合における景品類の価額の制限については、消費者庁及び公正取引委員会の告示等に従うこと。

キャッシュバックに関する表示を行う場合は、次の点について留意が必要と考えられる。

- ① 「キャッシュバック」という表示は適当か（景品として行うのであれば、「現金（図書カード等）プレゼント）」等の表示とする）
- ② キャッシュバックは「支払った代金の割戻し」であるので、顧客が手数料を支払い終えていない段階で当該手数料を顧客に支払う場合は、キャッシュバックには該当しないこと
- ③ キャッシュバックできる金額は協会員に対して直接支払われる手数料等の範囲に限定されること
- ④ キャッシュバックを行う顧客の範囲を限定する場合には、金商法において禁止されている「損失補てん」、「特別の利益提供」に該当しないよう、公平かつ公正な限定方法とすること

### 6. 景品類として有価証券を提供する行為について

景品類として有価証券を提供する行為として、①顧客の有価証券の取得の前後に、協会員から顧客へ景品類として買付代金等を提供することを通じて、実質的に有価証券を提供する行為（以下、「買付代金等プレゼント」という。）及び②景品類となる有価証券を金融商品取引契約によらず、協会員から顧客へ直接提供する行為（以下、「直接プレゼント」という。）が考えられる。

協会員は、このような景品類の提供を行う場合には、景品表示法に加え金商法等の法令諸規則を遵守し、適切な業務管理態勢・顧客管理等のもとで、投資家保護に資するため、当該行為の実施にあたっては以下の事項に留意する必要があると考える。

## (1) 買付代金等プレゼントについて

### ① 広告規制

景品類の提供の条件や内容等について適切に表示をし、虚偽又は誤解を生ぜしめるべき表示は行わないこと。例えば、景品類として提供するものが買付代金等であるならば、「〇〇株式プレゼント」と表示することは必ずしも適切な表示とは言えない。また、「買付代金等キャッシュバック」と表示することは、上記「5. キャッシュバックについて」で示したとおり、あたかも景品規制対象外の「キャッシュバック」と誤解させるおそれもあり、必ずしも適切な表示であるとは言えない。以上を踏まえ、「買付代金等プレゼント」等の実態を反映した表示とすること。

また、提供の対象となる特定かつ少数の有価証券について、当該有価証券が他の有価証券や他の銘柄より著しく優れているように誤解させるような表示は行わないこと。

### ② 景品規制

景品表示法では、提供される景品類の価額は、仕入れ値ではなく市価（販売価格）となるため、有価証券の買付代金等を提供する場合には提供時の有価証券の時価が提供価額となると考えられる。したがって、景品類の提供の条件等によっては、有価証券の価格変動も影響し得ることを加味し、景品類の提供においては、総付景品や一般懸賞それぞれについて、提供できる景品類の価額の範囲での提供となるようにすること。

なお、買付代金等プレゼントの対象となる有価証券の値上がり等により、提供金額が過大となり、提供ができなくなった場合には景品提供に係る表示が不当表示（有利誤認）となるおそれがあることにも留意が必要である。このような場合、例えば、予め提供する金額を指定する条件を設けたり、一定の金額を上回った場合は提供しないという条件を設けたりすること等が考えられる。また、このような条件を設ける場合には適切に表示する必要がある。

### ③ 取引誘引性及び公正な価格形成

特定かつ少数の銘柄について景品類を提供することは、強い誘引効果を持つと考えられることから、価格形成に与える影響は大きくなることが予想される。したがって、既に流通市場において売買されているエクイティもの（株式、新株予約権付社債等）、REIT（上場不動産投資証券）及びインフラファンドについては、時価発行公募増資等の募集又は売出しの場合を除き、特定の銘柄の取引と関連させた景品類等の提供を行うべきではないと考えられる。よって、買付代金等プレゼントにおいても、その買付代金等提供の対象となる取引が、特定かつ少数の銘柄の買付に該当するのであれば、同様の理由から行うべきではないこと。

なお、エクイティもの、REIT 及びインフラファンド以外の有価証券を対象とする場合であっても、公正な価格形成に影響があるような場合は行うべきではないこと。

### ④ 有価証券の商品説明、適合性の確認

顧客は、金融商品取引契約を通じて有価証券を取得するため、たとえ買付代金等プレゼントによる実質的に無償での取得であったとしても、適合性原則に則って通常の金融商品取引契約と同様に当該有価証券に係る商品説明を行う必要があること。特に、顧客が取得する有価証券（景品類の提供を受ける条件を満たすために取得する有価証券を含む。）が特

定される場合は、当該有価証券が顧客の属性等（投資経験や投資目的等）に適合したものである必要がある。

なお、顧客は買付代金等の提供を通じて個別商品の購入を行うこととなるが、当該景品類の提供に係る告知が営業員によって行われる場合、「協会の投資勧誘、顧客管理等に関する規則第5条の3の考え方（高齢顧客への勧誘による販売に係るガイドライン）」（以下、「ガイドライン」という。）における「勧誘」（個別商品の買付けに関する説明）として、ガイドラインの適用を受けるおそれがあることに留意すること。

また、買付代金等の提供の対象となる有価証券が新規公開株式等である場合は、当該景品提供のキャンペーン告知が勧誘行為となると考えられるため、告知を開始する日程等にも配慮が必要であること。

⑤ 書面の交付及び確認書の徴求等

顧客は、金融商品取引契約を通じて有価証券を取得することとなる。したがって、金商法等で求められる当該金融商品取引契約に係る書面の交付や確認書の徴求等を行う必要があること。

⑥ 帳簿書類

顧客は、金融商品取引契約を通じて有価証券を取得することとなる。したがって、金商法等で求められる当該金融商品取引契約に係る注文伝票等の帳簿書類を作成する必要があること。

⑦ 取得価額、所得税法

顧客は、金融商品取引契約を通じて有価証券を取得することとなる。したがって、取得日、取得価額や、所得税法等がどのように適用されるのか整理し、必要に応じて顧客に説明すること。

## (2) 直接プレゼントについて

直接プレゼントをする場合においても、金融商品取引業者等である協会が行うものである以上、顧客に新たな有価証券を取得させる行為であるとの認識の下、上記（1）で示したそれぞれの観点について下記のとおり留意しなければならない。

① 広告規制

景品類の提供の条件や内容等について適切に表示をし、虚偽又は誤解を生ぜしめるべき表示は行わないこと。また、無償であるとは言え、顧客にとって新たな有価証券を取得することになるのであるから、景品対象となる有価証券の商品（銘柄）の特性等について顧客が正しく理解できるよう適正な表示に努める必要がある。特に、提供の対象となる特定かつ少数の有価証券について、当該有価証券が他の有価証券や他の銘柄より著しく優れているように誤解させるような表示は行わないこと。

② 景品規制

景品表示法では、提供される景品類の価額は、仕入れ値ではなく市価（販売価格）となるため、有価証券を直接提供する場合には提供時の有価証券の時価が提供価額となると考えられる。したがって、提供する有価証券の価格変動も影響し得ることを加味し、総付景品や一般懸賞それぞれについて、提供できる景品類の価額の範囲での提供となるようにす

ること。

なお、提供対象となる有価証券の値上がり等により、提供金額が過大となり、提供ができなくなった場合には景品提供に係る表示が不当表示（有利誤認）となるおそれがあることにも留意が必要である。このような場合、例えば、予め提供する時価換算金額を指定する条件を設けたり、一定の時価換算金額を上回った場合は提供しないという条件を設けたりすること等が考えられる。また、このような条件を設ける場合には適切に表示する必要がある。

### ③ 取引誘引性及び公正な価格形成

特定かつ少数の銘柄について景品類を提供することは、強い誘引効果を持つと考えられることから、買付代金等プレゼントではなく直接プレゼントであっても、価格形成に与える影響は大きくなるおそれがある。したがって、既に流通市場において売買されているエクイティもの（株式、新株予約権付社債等）、REIT（上場不動産投資証券）及びインフラファンドについては、時価発行公募増資等の募集又は売出しの場合を除き、特定の銘柄の取引と関連させた景品類等の提供を行うべきではないと考えられる。よって、直接プレゼントにおいても、その直接プレゼントの対象となる銘柄が、特定かつ少数である場合には、同様の理由から行うべきではないこと。

なお、エクイティもの、REIT 及びインフラファンド以外の有価証券を対象とする場合であっても、公正な価格形成に影響があるような場合は行うべきではないこと。

### ④ 有価証券の商品説明、適合性の確認

顧客にとって、無償での取得であったとしても、適合性原則に則って通常の金融商品取引契約と同様に当該有価証券に係る商品説明を行う必要があること。特に、顧客が取得する有価証券（景品類の提供を受ける条件を満たすために取得する有価証券を含む。）が特定される場合は、当該有価証券が顧客の属性等（投資経験や投資目的等）に適合したものである必要がある。

なお、顧客は特定の有価証券を取得することとなるため、当該景品類の提供に係る告知が営業員によって行われる場合、「協会の投資勧誘、顧客管理等に関する規則第5条の3の考え方（高齢顧客への勧誘による販売に係るガイドライン）」（以下、「ガイドライン」という。）における「勧誘」（個別商品の買付けに関する説明）として、ガイドラインの適用を受けるおそれがあることに留意すること。

また、提供の対象となる有価証券が新規公開株式等である場合は、当該景品提供のキャンペーン告知が勧誘行為となると考えられるため、告知を開始する日程等にも配慮が必要であること。

### ⑤ 書面の交付及び確認書の徴求等

直接プレゼントをする場合は、顧客は金融商品取引契約を通じて有価証券を取得するとはまでは言えない。しかし、当該有価証券を売却する場合には、それまでに契約締結前交付書面（同様の内容が記載された目論見書を含む）の交付が必要となる。また、通貨選択型投資信託や店頭デリバティブに類する複雑な仕組債及び同投資信託である場合等には、当該有価証券の保有者となる顧客に対して、説明書の交付や確認書の徴求を行うことが望ましいと考えられる。

## ⑥ 帳簿書類

直接プレゼントをする場合であっても、顧客の証券取引口座で管理を行う以上、帳簿書類の適切な起票、並びにそれに基づく会計処理の適正性を確保、顧客への交付書類の整理及び顧客への適正な説明をしたうえで実行しなければならないが、どのような整理を行うことで、法令上適切な対応と考えられるかは明確に整理されてはならない。必要に応じて金融庁や財務局と相談する等して、適切な起票等を行うことに留意すること。

## ⑦ 取得価額、所得税法

顧客が直接プレゼントにより提供を受けた有価証券について、取得日、取得価額や、所得税法等がどのように適用されるのか整理し、必要に応じて顧客に説明すること。また、顧客が、当該有価証券の売却の際に必要な手続きについても十分に説明する必要がある。さらに、直接プレゼントによって有価証券が顧客の一般口座へ入庫された場合には、景品類の提供総額が少額であったとしても、当該有価証券の売却によって顧客が確定申告を行う必要がある場合があることから、その旨を顧客に説明し、同意を得る必要がある。なお、顧客が確定申告を行う際に、当該有価証券の取得価額についてどのような書類で確認をすればよいのか等も整理する必要もある。また、平成28年1月より始まった、金融所得課税の一体化により、公社債や公募公社債投信等も特定口座により取り扱うことが可能となり、かつ、上場株式等との損益通算が可能となったことで、特定口座を始めとした投資環境の利便性の向上が図られている状況下において、直接プレゼントを実施することは、必ずしも顧客にとって有価証券投資を親しみやすいものとする効果が見込まれないおそれもあることに留意すること。

以上のことから、直接プレゼントをするためには、上記（1）買付代金等プレゼントに比して、関係法令を遵守し、適切に業務運営するための多くの整理が追加的に必要であり、かつ顧客に、当該有価証券の提供を受けることにより、顧客自身がどのような影響を受けるかについて十分に説明し理解を得る必要があるうえ、結果的に顧客の投資利便性を損なうおそれもある。

したがって、協会員において、景品類の提供を行うに際して、上記（1）買付代金等プレゼントにより実質的に同様の経済効果が見込まれるにもかかわらず、直接プレゼントを選択する場合は、その合理性を十分かつ慎重に検討すべきと考えられる。

## 7. N I S A口座における景品類の提供について

N I S A口座開設時及びN I S A口座における取引時に景品類を提供する場合は、景品表示法の考え方にに基づき提供を行う必要がある。必要に応じて、平成26年4月3日「N I S A口座開設及び取引時における景品類の提供等に係るQ&A【改訂3版】」を参照のこと。

## 8. 金商法上の禁止行為

金商法において禁止されている「損失補てん」、「特別の利益提供」及び「虚偽又は誤解を生ぜしめる表示」等の禁止行為に該当する又は該当するおそれのある景品類の提供を行ってはならない。

## 9. その他

景品類の提供を行うに当たっては、上記の事項のほか、金商法、景品表示法及び公正取引委員会（平成 21 年 9 月以降は消費者庁所管）の告示その他の関係法令等及び本協会の「広告等の表示及び景品類の提供に関する規則」等を遵守して行う必要がある。

## 付 録 Ⅱ

### アフィリエイト広告に関するQ & A

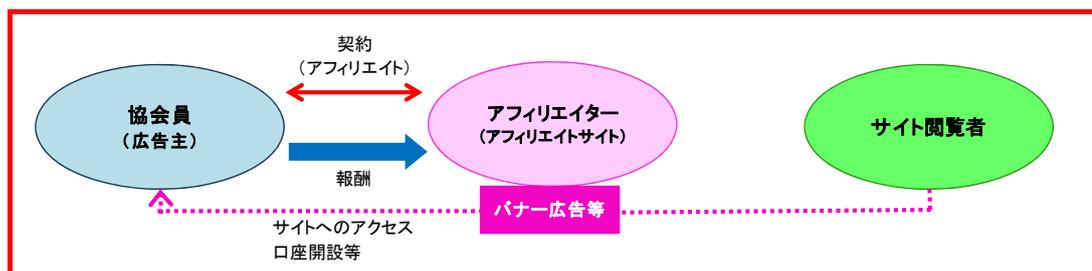
問1 アフィリエイト広告には、どのような契約形態がありますか。

答： アフィリエイト広告には、以下のような契約形態のものがあります。

(a)直接的な契約形態

協会員とアフィリエイトターが直接契約を締結する形態（ランキング等が掲載されたアフィリエイト広告に対し、掲載内容等に応じて料金を支払う場合を含みます。）

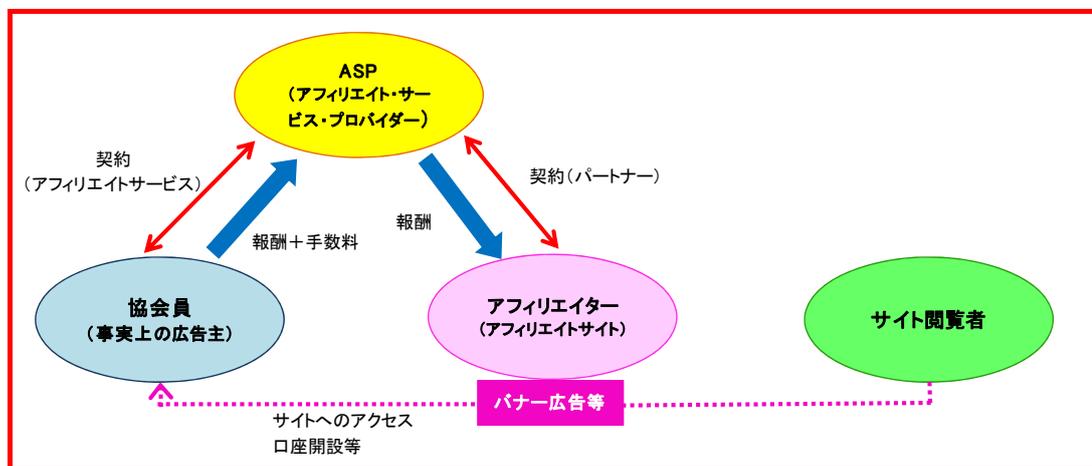
<イメージ図>



(b)間接的な契約形態

協会員が ASP を介してアフィリエイト広告を行う形態（協会員と ASP の間、及び ASP とアフィリエイトターの間でそれぞれ契約が締結される形態）

<イメージ図>



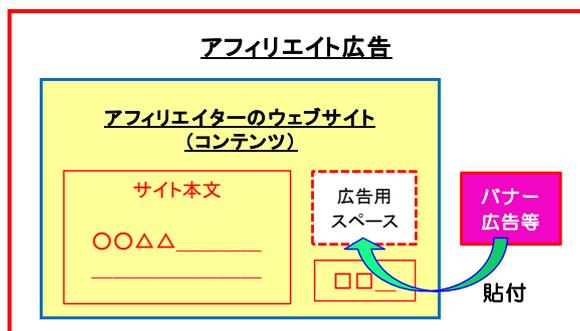
問2 「広告等に関する指針」において、「アフィリエイト広告」、「バナー広告等」、「コンテンツ」はどのような関係になりますか。

答： アフィリエイト広告は、協会員のバナー広告等を貼付する「アフィリエイトターのウェブサイト（コンテンツ）」と、協会員が供給する「バナー広告等」によって構成されます（下記イメージ図を参照）。

なお、協会員においては、アフィリエイトター又は ASP にバナー広告等を供給する前に、

自社の広告等として当該バナー広告等の審査を実施する必要があります。

<イメージ図>



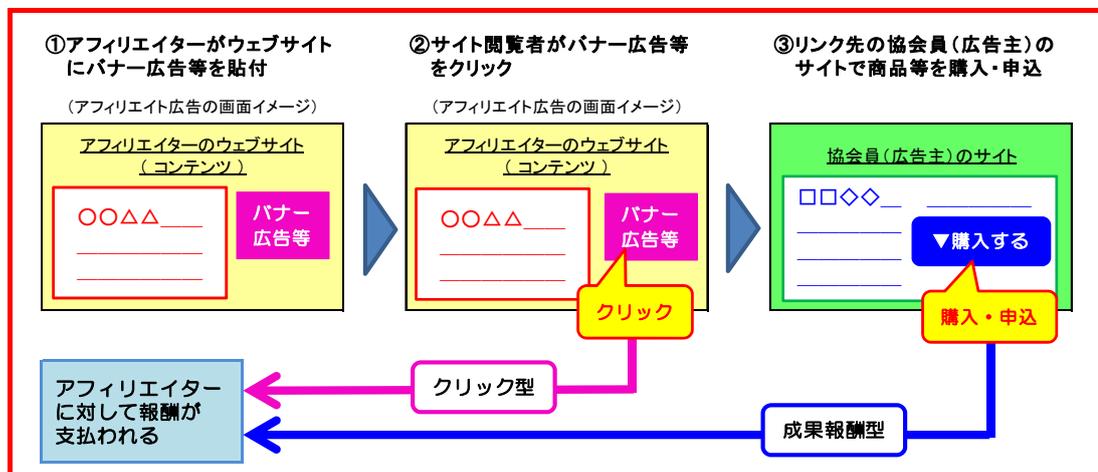
問3 アフィリエイト広告の報酬はどのように支払われるのですか。

答： 報酬の形態に関しては、主に以下のものが挙げられます。

【クリック型】 バナー広告等のクリック回数に応じてアフィリエイトターに報酬が支払われます。

【成果報酬型】 バナー広告等経由で広告主サイトにアクセスしたサイト閲覧者（消費者）が実際に商品・サービスの購入や申込みを行った場合にアフィリエイトターに報酬が支払われます。

<イメージ図>



問4 アフィリエイト広告を利用する場合のメリットや問題点として、どのようなことが考えられますか。

答： メリットとしては、広告主にとって自らプロモーションできないような分野・媒体等において、初期費用が無料で広告を掲載できることなどが挙げられます。

一方、問題点としては以下のようなことが考えられます。

・クリック型や成果報酬型においては、バナー広告等のクリック回数や購入実績等に報酬

額が連動することから、アフィリエイトにとってサイト閲覧者にクリックや購入等を促すインセンティブになるため、アフィリエイト広告がサイト閲覧者に対して恣意的な又は過度に主観的あるいは不正確な表現等を用いて行われるおそれがあること。

- ・サイト閲覧者から見た場合、アフィリエイト広告のうち、「アフィリエイト自身の記事・コメントに該当する部分」と「協会の広告等に該当する部分」の区別が容易ではなく、サイト閲覧者に、表現主体に関し誤解を招くおそれがあること。

**問5 直接的な契約形態の場合と間接的な契約形態の場合とで対応が異なるのはなぜですか。**

答： 協会とアフィリエイトが直接契約を締結するアフィリエイト広告（ランキング等が掲載されたアフィリエイト広告に対し、掲載内容等に応じて料金を支払う場合を含みます。）については、契約を通じ協会がアフィリエイトに対して広告等の内容に関し、指示する立場にあるなど、実質的に自社の広告等の作成を委託する場合と類似した側面を有することから、自社の広告等に準じた対応が必要であると考え、掲載前の審査等を求めています。

一方、ASP を介した間接契約については、協会とアフィリエイトとの間に直接的な契約関係が存在しないため、直接的な契約形態の場合のように「自社の広告等と類似した側面を有する」とまでは言えません。しかし、直接的な契約形態と間接的な契約形態とで、アフィリエイト広告がサイト閲覧者に及ぼす影響に大きな差はなく、投資者保護のために適切な対応が必要な点に変わりありません。そして、協会が、アフィリエイトの運営するアフィリエイト広告により利益を受ける立場にあること、協会が間接的にアフィリエイトを使用して広告等を掲載させ、結果として協会がアフィリエイトに報酬を支払っているとも評価できることを勘案すれば、協会が、投資者保護のため、適切に対応すべき立場にあると言えます。そこで、協会から ASP への報酬支払いの対象となるコンテンツ（最終的に ASP からアフィリエイトに報酬が支払われているかどうかは問いません。以下同じ。）に関する事後チェック等の対応を求めています。

**問6 アフィリエイト広告のコンテンツに関する審査やチェックを行うにあたり、どのような点に留意する必要がありますか。**

答： 以下のような「不適正な表示」が含まれないよう留意する必要があります。

＜アフィリエイト広告における不適正な表示例＞

- ① 客観的事実に基づかないものを客観的であると誤認させるような表示  
(具体例)
  - ✓ 手数料が業界内で最も安価でないにもかかわらず、「業界最安手数料」といった客観的事実に基づかない表示を行うこと
- ② 協会又は協会が取扱う金融商品・取引等に関する恣意的又は過度に主観的な表示

(具体例)

- ✓ 「〇〇取引なら、A社(特定の協会員)が絶対にお勧めです」「A社以外との取引は考えられません」などの恣意的又は過度に主観的な文言等を用いて、協会員との取引を積極的に推奨するような表示を行うこと

③ 公正・客観的な根拠がなく適切性に欠けるような表示

(具体例)

- ✓ 「今後〇〇の価格は確実に上昇します」「絶対に儲かります」等、相場に関する断定的な表示を行うこと
- ✓ 「安心して投資できます」「夢のような投資対象」等、投資者の投資判断を誤らせるような表示を行うこと
- ✓ 協会員のバナー広告等に掲載された金融商品・取引等の内容や条件について、実際のもの又は他の協会員に係るものよりも著しく優良又は有利であると誤認させるような表示を行うこと

④ 協会員との取引を過度に誘引するような表示

(具体例)

- ✓ アフィリエイトのコンテンツにおいて、協会員が取扱う金融商品・取引等をアフィリエイトが説明・勧誘するような文言等(又はそのようにみなされる文言等)を表示すること
- ✓ 協会員のサービスや取引手続きについて、過度に主観的、扇動的に表示すること

⑤ 預金等との誤認を招くような表示

(具体例)

- ✓ 「元本保証」「安全確実」「預金の利息と同様」等、預金等との誤認を招くような表示を行うこと

⑥ その他、金融商品取引法や景品表示法などの関係法令又は協会員各社の広告審査基準等に照らして不適正と判断されるような表示

**問7 間接的な契約形態の場合において、例えば、ASPより事後チェックすべきコンテンツの情報の提供が受けられないときは、ASPに事後チェックの委託をすることはできますか。**

答： 間接的な契約形態の場合において、例えば、ASP側の正当な事由により事後チェックすべきコンテンツに対する情報の提供が受けられないときは、ASPに事後チェックを委託することも可能であると考えます。

ただし、この場合には、委託するASPに自社のチェック基準等を正しく伝えるとともに、当該ASPの協会員に対する事後チェック結果の報告体制及び協会員による当該ASPに対する監督体制等を整備する必要があると考えます。

問8 広告配信ネットワークを利用して配信するような広告など、「広告等に関する指針」に定義される「アフィリエイト広告」には該当しないインターネット広告については、アフィリエイト広告に求められる審査やチェックを行う必要はないと考えてよいですか。

答: アフィリエイト広告に該当しないインターネット広告については、『「広告等に関する指針」第2部 I. 14. (6)』（アフィリエイト広告関係）の①・②に掲げるアフィリエイト広告に係る事項について対応する必要はありません。

ただし、そのような広告であっても、協会のバナー広告等がウェブサイトに表示される場合には、自社の広告等として当該バナー広告等の審査を実施する必要があります。

問9 「広告等に関する指針」に係る対応の実効性を確保するためには、アフィリエイト広告に係る契約を締結する場合にどのような点に留意する必要がありますか。

答: アフィリエイト広告に係る契約や利用規約等（以下「契約等」といいます。）については、契約等の当事者（協会、ASP、アフィリエイト）の間において個々に内容を決定いただくこととなりますが、「広告等に関する指針」に係る対応の実効性を確保するためには、例えば以下のような事項に留意する必要があると考えられます。

- ✓ アフィリエイトの禁止行為が契約等において具体的に規定されているか。  
（例）金商法など法令に違反する行為、虚偽や誤解を与える表現等の使用、アフィリエイトによる金融商品・取引に関する説明会の開催等の禁止
- ✓ アフィリエイトの行為や広告内容等について、協会又は ASP が適切に管理・指導等を行う旨が契約等において規定されているか。  
（例）協会又は ASP による広告掲載状況等に関するモニタリングの実施、不適正な内容に関する協会又は ASP からアフィリエイトへの是正指導等
- ✓ 不適正なアフィリエイトとの契約の解除<sup>(※)</sup>について契約等において規定されているか。  
（例）法令違反・契約違反の場合や是正指導に応じない場合におけるアフィリエイトとの契約の解除等  
※契約の解除とは、ASP とアフィリエイトとの間の契約を解除すること、又は ASP がアフィリエイトに対して協会が提供するバナー広告等の掲載を禁止すること等を指します。

（注）間接的な契約形態の場合には、ASP とアフィリエイトとの間の契約等において上記と同様の内容を規定する旨を、協会と ASP との間の契約等に定めておくことが考えられます。

以上

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)  
改正 平成28年4月1日 消費者庁

はじめに

(1) 比較広告に関しては、昭和61年6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4条<sup>1</sup>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  
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を中  
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

---

<sup>1</sup> 平成28年4月1日以降は第5条。

景品表示法第5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、著しく優良であると示す又は著しく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って、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、10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「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、100人中60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って、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ったり、明りょうに表示しなかっ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には、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っても、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。

**付 録 IV**  
**インターネット取引に係る広告表示**  
**の留意点**

## インターネット消費者取引に係る広告表示に関する 景品表示法上の問題点及び留意事項

制定 平成23年10月28日消費者庁  
一部改定 平成24年5月9日消費者庁  
一部改定 令和4年6月29日消費者庁

### 第1 はじめに

当庁は、平成23年3月11日、インターネット消費者取引研究会報告書「インターネット取引に係る消費者の安全・安心に向けた取組について」（以下「研究会報告書」という。）を公表した。この研究会報告書では、インターネット消費者取引に係る表示について事業者が守るべき事項を、消費者庁として提示することとしている。このことを踏まえ、当庁は、このたび、インターネット取引に係る広告表示に関する委託調査（平成23年6月から同8月まで実施）の結果も踏まえ、当該表示が行われるインターネット上のサービスの類型ごとに、景品表示法上の問題点及び留意事項をとりまとめたので、公表する。なおここに挙げられた表示は、研究会報告書において「検討事項として想定される表示の例」として挙げられた表示を中心としている。

インターネット消費者取引と景品表示法との関係に関しては、既に「消費者向け電子商取引における表示についての景品表示法上の問題点と留意事項」（公正取引委員会、平成14年6月5日〔一部改訂 平成15年8月29日〕）（以下「電子商取引ガイドライン」という。）において基本的な考え方が提示されている。一方、今回提示する「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」は、電子商取引ガイドラインが示されてから7年余りが経過し、今回研究会報告書で指摘されたとおり、インターネット消費者取引にも新たなサービス類型が現れてきていることから、これら新たなサービス類型について特に景品表示法上の問題点及び留意事項を示すものである。

なお、今回提示する問題点及び留意事項は、景品表示法のこれまでの運用及び電子商取引ガイドラインの考え方を新たなサービス類型に対して当てはめて記述したものであり、電子商取引ガイドラインの考え方を変更するものではなく、電子商取引ガイドラインは引き続きインターネット消費者取引の基本指針となる。

また、ここでの検討は「定義及び概要」に記載したモデルを前提としたもので、具体的な表示が景品表示法上に違反するか否かは個々の事案ごとに判断されることはいうまでもない。

当庁は、今後も引き続き、インターネット消費者取引において景品表示法上問題となる表示が行われた場合には、厳正かつ迅速に対処することとする。

参考：検討事項として想定される表示の例（研究会報告書6ページ）

- ・いわゆるフリーミアム（基本的なサービスを無料で提供し、高度な、あるいは、追加的なサービスを有料で提供して収益を得るビジネスモデル）における正確でない「無料」といった表示
- ・目立たない箇所に断片的に「事実」を記載しているとしても、全体として消費者に誤解を与え得るような表示
- ・ロコミサイトにおけるサクラ記事など、広告主から報酬を得ていることが明示されないカキコミ等
- ・共同購入サイトなどのフラッシュマーケティング（割引クーポン等を期間限定で販売する

マーケティング手法)に係る二重価格表示

- たとえばアフィリエイト（販売事業者のサイトへのリンク広告を貼るサイトに対し、リンク広告のクリック回数等に応じた報酬が支払われる広告手法）のリンク元サイトによる不適切な広告表示など、第三者による不適切な表示
- 個人たる販売者による不適切な表示

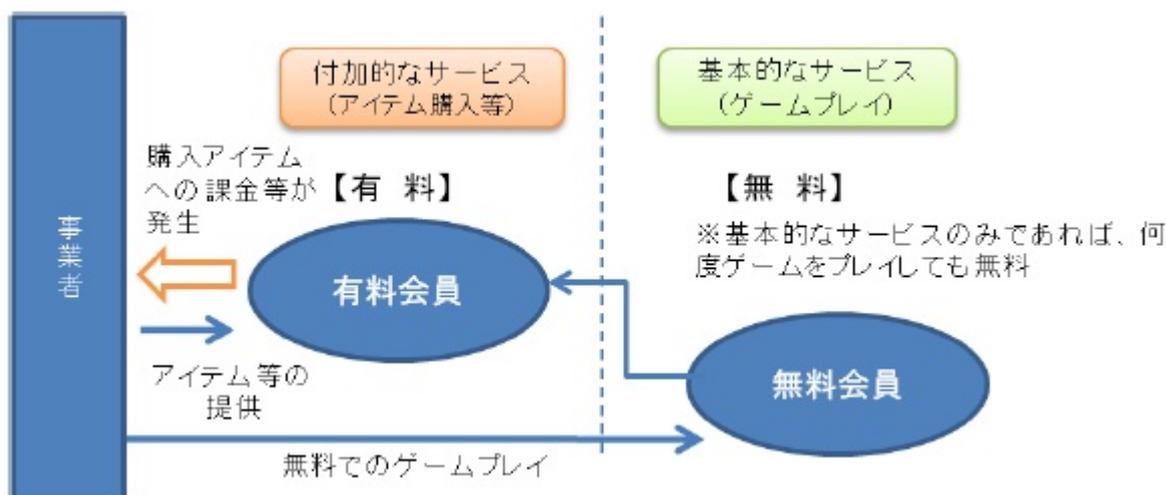
## 第2 サービス類型ごとの検討

### 1 フリーミアム

#### (1) 定義及び概要

- 「フリーミアム」とは、Free（「無料」の意）にPremium（「上質な」の意）を組み合わせた造語で、基本的なサービスを無料で提供し、付加的なサービスを有料で提供して収益を得るビジネスモデルを指す。
- 事業者は消費者に対して、例えば、ゲームをプレイできるサービス、動画の視聴サービス等のサービスを提供する。消費者は、一般的に、当該サービスの無料会員となることで、事業者の提供するサービスのうち基本的なサービスを利用することが可能となる。例えば、ゲームの一部をプレイしたりサービスが混雑する時間帯を除いて動画を視聴したりすることが可能となる。
- 事業者は基本的なサービスのほかに、月額利用料の支払いなどを条件として利用できる有料の付加的なサービスを用意しており、消費者は、付加的なサービスの利用を事業者に申し込み、対価を支払うことで、基本的なサービスよりも高度なサービスを享受することができる。例えば、ゲームをプレイできるサービスであれば、ゲーム上で使用する道具類（アイテム）を購入することで、基本的なサービスでは進めない次のレベルにゲームを進めることができたり、動画の視聴サービスであれば、サービスが混み合っている時間帯でも動画を途切れることなく視聴できたりするようになる。

図1 フリーミアムのビジネスモデル



#### (2) 景品表示法上の問題点

通常の商品販売やサービス提供の場合と比較すると、インターネット上のサービス提供においては、サービス提供のためのシステムを構築し終えた後は、サービスを受ける顧客が1人増加した場合に新たに必要となる費用は僅少にとどまる（限界費用が低い）。

フリーミアムとは、このような特徴を踏まえ、できる限り多くの顧客を得るため、無料の基本的なサービスを提供することでまずは大量の顧客基盤を確保した上で、当該顧客基盤を有料の付加的なサービスを購入するよう誘引することで、顧客基盤全体にサービスを提供する費用をまかないつつ、さらには利益を得ようとするビジネスモデルである。

そのため、フリーミアムのビジネスモデルを採用する事業者が、まず大きな顧客基盤を確保するための顧客誘引手段として、サービスが無料で利用できることをことさらに強調する表示を行うことが考えられる。そのような表示により、例えば、実際には付加的なサービスを利用するためには利用料の支払いが必要であるにもかかわらず、付加的なサービスも含めて無料で利用できるとの誤認を一般消費者に与える場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。

### (3) 問題となる事例

- ゲームをプレイできるサービスにおいて、実際にはゲーム上で使用するアイテムを購入しないとゲームを一定のレベルから先に進めることができないにもかかわらず、「完全無料でプレイ可能」と表示すること<sup>2</sup>。
- 動画を視聴できるサービスにおいて、実際には動画をあらゆる時間帯にわたって視聴するためには月額使用料を支払う必要があるにもかかわらず、「完全無料で動画が見放題」と表示すること。
- インターネット上に文書ファイルや写真などの電子データを保存できるストレージサービスと称するサービスにおいて、実際には無料で保存できるデータ量やデータの種類が限られているにもかかわらず、「無料で全てのデータを保存して、どこからでもアクセスできます。」と表示すること。

### (4) 景品表示法上の留意事項<sup>3</sup>

- フリーミアムのビジネスモデルを採用する場合には、事業者は、無料で利用できるサービスの具体的内容・範囲を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

## 2 ロコミサイト

### (1) 定義及び概要

- ロコミサイトとは、人物、企業、商品・サービス等に関する評判や噂といった、いわゆる「ロコミ」情報を掲載するインターネット上のサイトを指す。
- ロコミサイトとしては、①ロコミ情報の交換を主な目的とするサイトのほか、②旅行情報、グルメ情報、商品情報等を掲載するサイトが、サービスの一環として、旅館、飲食店、商品等に関するロコミ情報を交換するサービスを提供するものが代表的である。さらに、③ブログ等、個人（有名、無名を問わない。以下、ブログを運営する者を「ブロガー」という。）が情報を提供するウェブサイトにおいても、ブロガーの「おすすめ商品」等に関する情報提供が行われることがあり、こうしたブログなどもロコミサイトの一つに数えることができる。
- ブログについては、特に芸能人等有名人のブロガーによるブログにおいて、「おすすめ

<sup>2</sup> 国民生活センター『「無料」のはずが高額請求！オンラインゲームでトラブル』（2010年1月15日公表）。

<sup>3</sup> 公正取引委員会「消費者向け電子商取引における表示についての景品表示法上の問題点と留意事項」（平成14年6月5日〔一部改定 平成15年8月29日〕）では、「有料か無料かについての表示」として、すでに景品表示法上の留意事項が示されている。

め商品」等に関する記事が掲載されることが多くなっている。

- ブLOGGERにブログサービスを提供している事業者（以下「ブログ事業者」という。）の一部には、商品・サービスの広告宣伝を依頼する事業者（以下「広告主」という。）に対して、BLOGGERによる記事執筆を手段とした商品・サービスのプロモーションサービスを提供しているものがある。ここでは、ブログ事業者は、広告主との契約に基づき、BLOGGERに対して当該商品・サービスを提供し、BLOGGERは提供された商品・サービスを使用した感想等を含む紹介記事をブログに掲載する。それら紹介記事には、紹介された商品・サービスを販売するインターネットサイトへのリンクが設けられていることが多い。

図2 ロコミサイトのビジネスモデル

図2-1 グルメサイトの場合

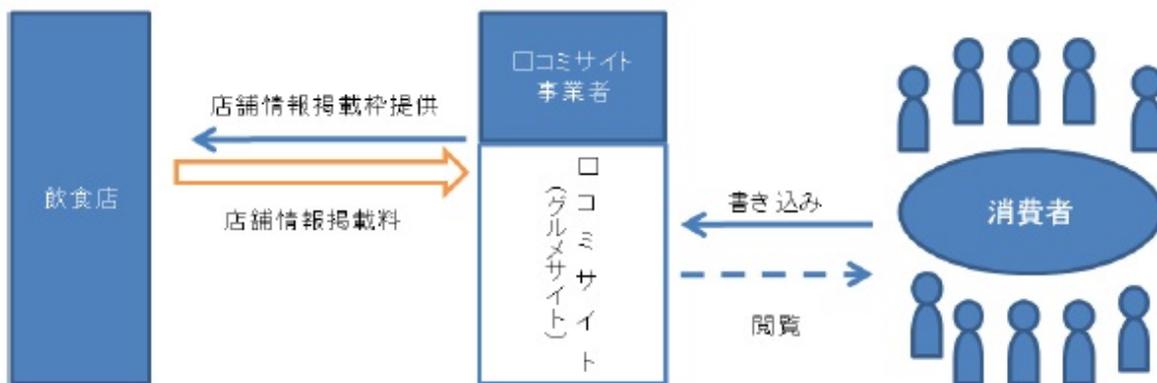
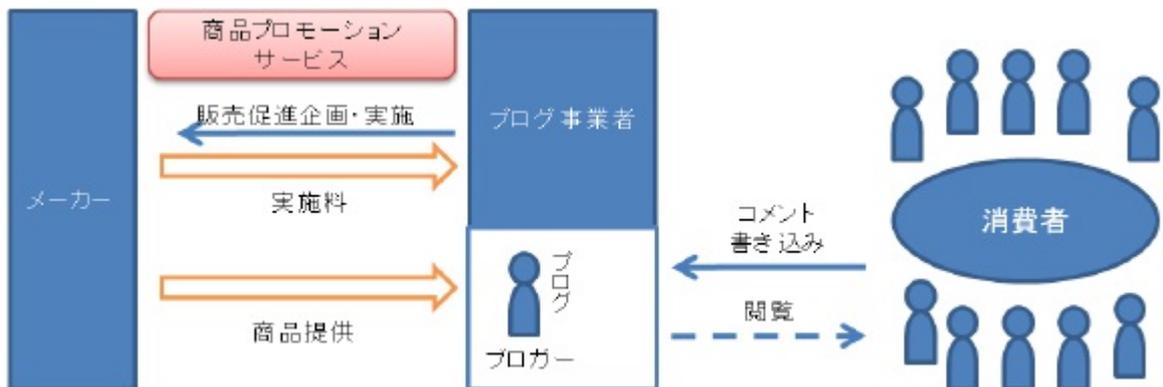


図2-2 ブログの場合



## (2) 景品表示法上の問題点

ロコミサイトに掲載されたロコミ情報は、インターネット上のサービスが一般に普及するに従い、消費者が商品・サービスを選択する際に参考とする情報として影響力を増してきていると考えられる。

ロコミサイトに掲載される情報は、一般的には、ロコミの対象となる商品・サービスを現に購入したり利用したりしている消費者や、当該商品・サービスの購入・利用を検討している消費者によって書き込まれていると考えられる。これを前提とすれば、消費者はロコミ情報の対象となる商品・サービスを自ら供給する者ではないので、消費者によるロコミ情報は景品表

示法で定義される「表示」<sup>4</sup>には該当せず、したがって、景品表示法上の問題が生じることはない。

ただし、商品・サービスを提供する事業者が、顧客を誘引する手段として、口コミサイトに口コミ情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させ、当該「口コミ」情報が、当該事業者の商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係る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ものである場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。

### (3) 問題となる事例

- グルメサイトの口コミ情報コーナーにおいて、飲食店を経営する事業者が、自らの飲食店で提供している料理について、実際には地鶏を使用していないにもかかわらず、「このお店は△□地鶏を使っているとか。さすが△□地鶏、とても美味でした。オススメです!!」と、自らの飲食店についての「口コミ」情報として、料理にあたかも地鶏を使用しているかのように表示すること。
- 商品・サービスを提供する店舗を経営する事業者が、口コミ投稿の代行を行う事業者に依頼し、自己の供給する商品・サービスに関するサイトの口コミ情報コーナーに口コミを多数書き込ませ、口コミサイト上の評価自体を変動させて、もともと口コミサイト上で当該商品・サービスに対する好意的な評価はさほど多くなかったにもかかわらず、提供する商品・サービスの品質その他の内容について、あたかも一般消費者の多数から好意的評価を受けているかのように表示させること。
- 広告主が、(ブログ事業者を通じて)ブロガーに広告主が供給する商品・サービスを宣伝するブログ記事を執筆するように依頼し、依頼を受けたブロガーをして、十分な根拠がないにもかかわらず、「△□、ついにゲットしました～。しみ、そばかすを予防して、ぷるぷるお肌になっちゃいます! 気になる方はコチラ」と表示させること<sup>5</sup>。

### (4) 景品表示法上の留意事項

- 商品・サービスを供給する事業者が、口コミサイトに口コミ情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させる場合には、当該事業者は、当該口コミ情報の対象となった商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は当該商品・サービスを供給する事業者の競争事業者に係る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ことのないようにする必要がある。

## 3 フラッシュマーケティング

### (1) 定義及び概要

- フラッシュマーケティングとは、商品・サービスの価格を割り引くなどの特典付きのクーポンを、一定数量、期間限定で販売するビジネスモデルで、平成20年(2008年)頃から登場した。

<sup>4</sup> 「顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う広告その他の表示」(景品表示法第2条第4項)。

<sup>5</sup> 米国では、連邦取引委員会(FTC)が2009年12月に「広告における推薦及び証言の使用に関するガイドライン」を公表しており、この中でFTCは、広告主からブロガーに対して商品・サービスの無償での提供や記事掲載への対価の支払いがなされるなど、両者の間に重大なつながり(material connection)があった場合、広告主のこのような方法による虚偽の又はミスリーディングな広告行為は、FTC法第5条で違法とされる「欺瞞的な行為又は慣行」に当たり、広告主は同法に基づく法的責任を負う、との解釈指針を示している。

- クーポンの発行を希望する店舗等の事業者（以下「店舗等」という。）は、クーポン発行会社との間でクーポン販売に関する契約を締結し、クーポン発行会社は自らのサイト（以下「クーポンサイト」という。）においてクーポンの販売を行う。
- 消費者は、クーポンサイトにアクセスし、希望する商品・サービスに係るクーポンを購入する。
- クーポン発行会社と消費者との間のクーポン発行に係る契約は、
  - ① 購入の申込みがあったクーポンの数があらかじめ設定された最低販売数を超え、かつ、当該クーポンの販売期間が終了した場合、又は
  - ② 購入の申込みがあったクーポンの数があらかじめ設定した上限販売数に達した場合に成立する。
- クーポン発行に係る契約が成立した場合、クーポンを購入した消費者は、当該クーポンが例えば店舗への来店時に割引サービスを受けられるものであれば、当該店舗に来店してクーポンを提示することで、割引サービスを受ける。
- フラッシュマーケティングは、「通常価格」などと称する価格と当該「通常価格」にクーポンの利用による割引率を反映させた価格（以下「割引価格」という。）の両方を表示して、当該二重価格表示によって高い割引率を訴求するなどして顧客を誘引することをビジネスモデルの基本としている。ただし、二重価格表示が行われていないものもある。

図3 フラッシュマーケティングのビジネスモデル



## (2) 景品表示法上の問題点

クーポンサイトで、「通常価格」と「割引価格」の二重価格表示が行われている場合において、例えば、クーポンの対象となっている商品・サービスについて、実際には比較対照価格である「通常価格」での販売実績が全く無いことがある。その場合は、一般消費者に当該商品・サービスに係る「割引価格」が実際のものよりも著しく有利との誤認を与え、景品表示法上の不当表示として問題となる。

また、多数のクーポンが発行されている中で、限られた期間内に顧客に訴求するために、実際と異なる表示を行う場合がある。例えば、商品に使用している材料の品質を、実際は人工のものであるにもかかわらず、「天然」などと表示している場合、一般消費者に当該商品が実際のものよりも著しく優良であるとの誤認を与え、景品表示法上の不当表示として問題となる。

## (3) 問題となる事例

- クーポンの適用対象となる商品が「通常価格」で販売した実績のない商品であるにもかかわらず、クーポン適用後の「割引価格」を「1,600円」と表示するとともに、「通常価格 5,730円、割引率 72% OFF、割引額 4,130円」と表示すること。

- クーポンの適用対象となる商品について、実際には養殖の鮎を材料とした甘露煮であるにもかかわらず、「天然鮎を使った高級甘露煮です。」と表示すること。

#### (4) 景品表示法上の留意事項

- 店舗等は、クーポンサイトにおいて、クーポンの対象となる商品・サービスに係る二重価格表示を行う場合には、最近相当期間に販売された実績のある同一商品・サービスの価格を比較対照価格に用いるか、比較対照価格がどのような価格であるかを具体的に表示する必要がある。
- 店舗等は、クーポンサイトにおいて、クーポンの対象となる商品・サービスの品質、規格等に係る表示を行う場合には、当該商品・サービスの内容について、実際のもの又は当該商品・サービスを供給する事業者の競争事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認されることのないようにする必要がある。
- クーポン発行会社は、自らのクーポンサイトに店舗等の商品・サービスを掲載するに際して当該商品・サービスの自らのクーポンサイト以外における販売の有無等を確認し、販売されていないなどの場合には掲載を取りやめるなど、景品表示法違反を惹起する二重価格表示が行われないようにすることが求められる。

## 4 アフィリエイトプログラム

### (1) 定義及び概要

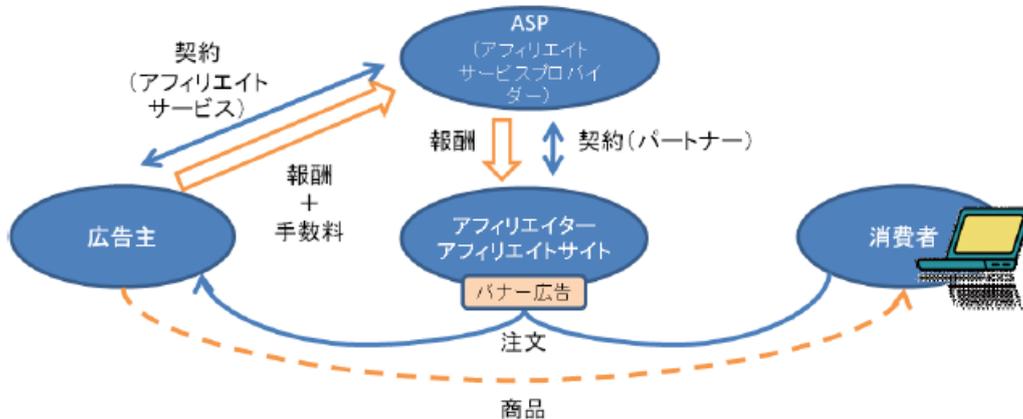
- アフィリエイトプログラムとは、インターネットを用いた広告手法の一つである（以下、広告される商品・サービスを供給する事業者を「広告主」と、広告を掲載するウェブサイトを「アフィリエイトサイト」と、アフィリエイトサイトを運営する者を「アフィリエイトター」という。）。アフィリエイトプログラムのビジネスモデルは、比較サイト、ポイントサイト、ブログその他のウェブサイトの運営者等が当該サイト等に当該運営者等以外の者が供給する商品・サービスのバナー広告<sup>6</sup>、商品画像リンク及びテキストリンク等を掲載し、当該サイトを閲覧した者がバナー広告、商品画像リンク及びテキストリンク等をクリックしたり、バナー広告、商品画像リンク及びテキストリンク等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品・サービスを購入したり、購入の申し込みを行ったりした場合など、あらかじめ定められた条件に従って、アフィリエイトターに対して、広告主から成功報酬が支払われるものである。アフィリエイトプログラムで用いられる広告は「成功報酬型広告」と呼ばれる。
- このアフィリエイトプログラムを利用した広告については、近年のインターネットにおける広告手法の多様化・高度化等に伴い、従来のようなウェブサイトに掲載されてきたバナー広告だけでなく、様々な形が見られるようになってきている。例えば、一見すると中立的な第三者が商品・サービスの紹介を行っているかのように装っている記事風の広告や体験談を掲載するウェブサイト自体がアフィリエイトサイトとなっているものがある。このようなアフィリエイトサイトへの集客・掲載の方法としては、検索エンジンを活用した際に、検索結果と一緒にアフィリエイトサイトに誘導する広告を表示するもの、ポータルサイト等の広告枠にアフィリエイトサイトに誘導する広告を表示するもの、動画配信サービスの映像に付随してアフィリエイトサイトに誘導する広告を表示す

<sup>6</sup> 「バナー」とは、旗や「のぼり」のことで、インターネットのウェブサイト上に掲載される主に横長の画像に商品・サービスの画像や短い広告文などが示されているもの。ハイパーリンクを兼ねており、クリックすると商品・サービスを提供するウェブサイトアクセスするように設定される。

るもの、ソーシャルネットワーキングサービスの広告枠やユーザーの投稿自体を用いてアフィリエイトサイトに誘導する広告やアフィリエイトリンクを表示するものなどがある。

- アフィリエイトプログラムは、広告主が自らシステムを構築してアフィリエイトターとの間で直接実行する場合もあるが、広告主とアフィリエイトターとの間を仲介してアフィリエイトプログラムを実現するシステムをサービスとして提供する事業者（アフィリエイトサービスプロバイダー。以下「ASP」という。）が存在する。
- 広告主がASPを利用して成功報酬型広告を配信する場合を例示すると、次のとおり。
  - ・ 広告主は、ASPとの間でアフィリエイトサービスに関する契約を締結し、ASPは、アフィリエイトターに向けて広告主の成功報酬型広告をアフィリエイトサイトに掲載するためのシステムを提供する。
  - ・ アフィリエイトターは、ASPとの間でパートナー契約を締結した上、ASPのシステム上で用意される各種広告主の成功報酬型広告を自ら選択し、自らのアフィリエイトサイト上に当該広告が様々な広告の形で表示されるように設定する。
  - ・ 例えば、消費者がアフィリエイトサイトに掲載された広告等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品・サービスを購入することが報酬条件となっている場合において、消費者がこの報酬条件に合致する形で広告等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品・サービスを購入したときには、広告主は、ASPを通じて、アフィリエイトターに対して報酬を支払う。
  - ・ ASPは、広告主から、ASPと広告主との間の契約で定められた手数料の支払いを受ける。

図 4 アフィリエイトのビジネスモデル（ASPが仲介する場合の例）



## (2) 景品表示法上の問題点

アフィリエイトプログラムを利用した広告についても、広告主がその表示内容の決定に関与<sup>7</sup>している場合（アフィリエイトターに表示内容の決定を委ねている場合を含む。）には、景

<sup>7</sup> 景品表示法上の表示主体（表示をしたとされる者）については、裁判例（東京高判平成 20 年 5 月 23 日（平成 19 年（行ケ）第 5 号））において、以下のように示されている。

「表示内容の決定に関与した事業者」が法 4 条 1 項の「事業者」（不当表示を行った者）に当たるものと解すべきであり、そして、「表示内容の決定に関与した事業者」とは、「自ら若しくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者」のみならず、「他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者」や「他の事業者にその決定を委ねた事業者」も含まれるものと解するのが相当である。

そして、上記の「他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者」とは、他の事業者が決定したあるいは決定する表示内容についてその事業者から説明を受けてこれを了承しその表示を自己の表示とすることを了承した事業者をいい、また、上記の「他の事業者にその決定を委ねた事業者」とは、自己が表示内容を

品表示法上は、広告主が行った表示とされる。そして、アフィリエイトがアフィリエイトサイト内に掲載する広告における表示、ソーシャルネットワーキングサービスへの投稿における表示、アフィリエイトが自らのアフィリエイトサイトに誘導するために行う広告等における表示に関しては、広告に記載された商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係る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場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる<sup>8</sup>。

アフィリエイトはアフィリエイトプログラムの対象となる商品・サービスを自ら供給する者ではないので、景品表示法で定義される「表示」<sup>9</sup>を行う者には該当せず、したがって、景品表示法上の問題が生じることはない<sup>10</sup>。

### (3) 問題となる事例

- バナー広告において、実際には当該バナー広告の対象となる商品は普段から1,980円で販売されていたものであるにもかかわらず、「今だけ！ 通常価格10,000円がなんと！ 1,980円！！早い者勝ち！今すぐクリック！！」と表示すること。
- バナー広告において、十分な根拠がないにもかかわらず、「食事制限なし！ 気になる部分に貼るだけで簡単ダイエット！！ 詳しくはこちら」と表示すること。
- アフィリエイトサイトにおいて、十分な根拠がないにもかかわらず、「医療関係者も勧める『フサフサになった育毛剤』がヤバイ！」等と表示すること。
- ソーシャルネットワーキングサービスへの投稿において、十分な根拠がないにもかかわらず、「バストアップが目標！！目に見える効果が出る！」、「#バストアップサブリ」等と表示すること。

### (4) 景品表示法上の留意事項

- アフィリエイトプログラムを利用した広告において、二重価格表示を行う場合には、広告主は、最近相当期間に販売された実績のある同一商品・サービスの価格を比較対照価格に用いるか、比較対照価格がどのような価格であるかを具体的に表示する必要がある。
- アフィリエイトプログラムを利用した広告において、商品・サービスの効能・効果を

---

決定することができるにもかかわらず他の事業者に表示内容の決定を任せ事業者をいうものと解せられる。

※上記の裁判例の「法4条1項」は、現行の景品表示法の第5条に該当する。

<sup>8</sup> アフィリエイトが自らのアフィリエイトサイトに単にアフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者のウェブサイトのURLを添付するだけなど、当該事業者の商品・サービスの内容や取引条件についての詳細な表示を行わないようなアフィリエイトプログラムを利用した広告については、通常、不当表示等が発生することはないと考えられる。また、アフィリエイトの表示であっても、広告主とアフィリエイトとの間で当該表示に係る情報のやり取りが一切行われていないなど、アフィリエイトプログラムを利用した広告主による広告とは認められない実態にあるものについては、通常、広告主が表示内容の決定に関与したとされることはないと考えられる。

<sup>9</sup> ここでいう「表示」とは、景品表示法第2条第4項で定義されたものである。

(定義)

第2条 (略)

2・3 (略)

4 この法律で「表示」とは、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う広告その他の表示であつて、内閣総理大臣が指定するものをいう。

<sup>10</sup> なお、アフィリエイト広告について、広告主が表示内容の決定に関与しているか否かは、個別の取引実態に応じて判断される。また、広告主との契約等においてアフィリエイトと位置付けられている事業者が、広告主と共同して商品又は役務を一般消費者に供給していると認められる実態にある場合は、当該事業者についても景品表示法上の問題が生じる場合がある。

標ぼうする場合には、広告主は、十分な根拠なく効能・効果があるかのように一般消費者に誤認される表示を行わないようにする必要がある。

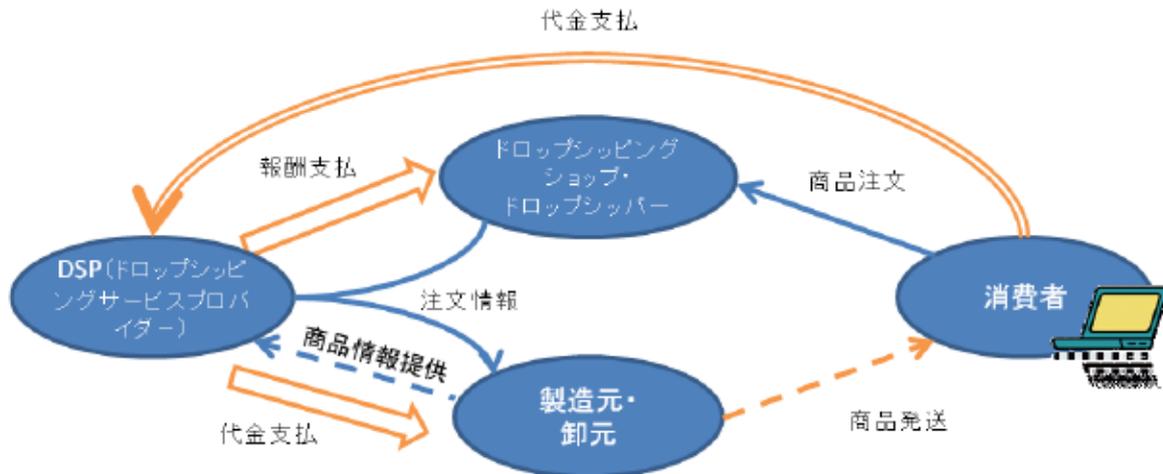
## 5 ドロップシッピング

### (1) 定義及び概要

- ドロップシッピングとは、インターネット上に開設された電子商取引サイトを通じて消費者が商品を購入するビジネスモデルの一形態であるが、当該電子商取引サイトの運営者は販売する商品の在庫を持ったり配送を行ったりすることをせず、在庫は当該商品の製造元や卸元等が持ち、発送も行うところに特徴を有する（以下、ドロップシッピングのビジネスモデルを採用する電子商取引サイトを「ドロップシッピングショップ」と、ドロップシッピングショップの運営者を「ドロップシッパー」という。）。
- ドロップシッピングショップに消費者からの注文があった場合、注文情報がドロップシッピングショップから注文された商品の製造元・卸元に送信され、注文情報を受けた製造元・卸元は、注文を行った消費者にドロップシッピングサイト名義で商品を発送する（ドロップシッピングサービスプロバイダー〔後述〕の名義で発送される場合などもある。）。
- また、ドロップシッパーと商品の製造元・卸元との間を仲介してドロップシッピングを実現する各種サービス（ドロップシッピングショップの開設に必要なショッピングカート機能、決済機能、ロコミ機能や商品データベース等）を提供する事業者（ドロップシッピングサービスプロバイダー。以下「DSP」という。）が存在する。それらDSPが提供するサービスにより、ドロップシッピングショップを構築する技術力や商品の仕入ルートを持たない個人等も容易にドロップシッピングショップを開設することが可能となっている。
- DSPが仲介する場合の物流、商流を例示すると、次のとおり<sup>11</sup>。
  - ・ドロップシッパーは、ドロップシッピングショップで販売する商品を自ら選択し、当該商品の価格を自ら決定した上で、消費者からの注文を受ける。
  - ・消費者がドロップシッピングショップで商品を購入した際の注文情報はDSPを通じて商品の製造元・卸元に伝送される。
  - ・注文情報を受けた商品の製造元・卸元は、ドロップシッピングショップの名義で商品を消費者に発送する。
  - ・DSPは、自らが提供する決済システムを通じて消費者から商品の代金を受け取り、当該代金とDSPがドロップシッピングサイトに商品を提供する価格（ドロップシッピングサイトにとっての仕入れ値に相当）との差額を報酬としてドロップシッパーに支払う。
  - ・DSPは商品の製造元・卸元に商品の代金を支払う。

図5 ドロップシッピングのビジネスモデル（DSPが仲介する場合の例）

<sup>11</sup>これは一例であって、DSPが仲介する場合の物流、商流が全て例示のとおりとなっているものではない。



## (2) 景品表示法上の問題点

ドロップシッパーは、仮に個人であったとしても、景品表示法に定める事業者にあたると思われる。このことから、ドロップショッピングショップで販売される商品に係る表示により、当該商品の内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係る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場合には、景品表示法上の不当表示として問題となり、ドロップシッパーは事業者として責任を負うことになる。

## (3) 問題となる事例

- ドロップショッピングショップにおいて、十分な根拠がないにもかかわらず、「血液サラサラ」、「記憶力アップ」、「免疫力アップ」、「老化を防止する」と効能・効果を強調して表示すること。
- ドロップショッピングサイトにおいて、最近相当期間に販売された実績のある価格ではないにもかかわらず、「通常価格」と称する比較対照価格を用いて、「通常7,140円→特別価格3,129円」と表示すること。

## (4) 景品表示法上の留意事項

- ドロップシッパーは、ドロップショッピングショップで商品を提供するに際しては、当該商品の内容について、客観的事実に基づき正確かつ明瞭に表示する必要がある。
- ドロップシッパーは、ドロップショッピングショップで商品の効能・効果を標ぼうする場合には、十分な根拠なく効能・効果があるかのように一般消費者に誤認される表示を行ってはならない。
- ドロップシッパーは、ドロップショッピングショップで二重価格表示を行う場合には、最近相当期間に販売された実績のある同一商品・サービスの価格を比較対照価格に用いるか、比較対照価格がどのような価格であるかを具体的に表示する必要がある。
- 製造元・卸元、又はDSPのうち製造元・卸元の機能を兼ねる者は、ドロップシッパーに対して商品を提供する場合であって、販売促進のためのノウハウ等の情報を提供すること等により、ドロップシッパーが一般消費者に示す表示内容の決定に関与するときには、十分な根拠なく効能・効果があるかのように一般消費者に誤認される表示など、景品表示法に違反する表示が行われないようにしなければならない。