

〔資料 7〕 広報事業関連資料

平成 19 年 1 月 15 日

協会広報事業に関するアンケート (中間集計)

平成18年12月実施

会員代表者 各位

調査期間 平成18年12月22日～12月26日
回答社数 74 社/75社 回答率 98.7%

日本商品先物振興協会

協会広報事業に関するアンケート集計結果について (ご報告)

先般、ご協力賜りました広報事業に関するアンケート集計作業が完了いたしましたので、集計結果についてご報告いたします。

当アンケートについては、平成 19 年度広報事業の策定の基礎として活用し、有効且つ合理的な広報事業の展開を検討していきたいと考えます。また、そのためには会員各社の協力が不可欠となりますので、今後ともご協力方よろしくお願い申し上げます。

年末のご多忙のところ、アンケートにご協力いただき、衷心より感謝申し上げます。

以上

1. 未年度の先物協会の広報事業について、どのようなスタンスで取り組むべきとお考えでしょうか。

①今年度並の広報事業は必要と考える。そのためにある程度の会費の引上げはやむを得ない。	6	8.1%
②会費は据え置き、広報事業を見直すべき。(広報事業の縮小)	35	47.3%
③会費の減額を検討し、広報事業全体を見直すべき。(広報事業の大規模削減)	25	33.8%
④その他	8	10.8%

〔意見〕

②を選択した会員の意見

- ・啓蒙・普及活動は取引所を含め業界全体で取り組むべき。
- ・「②広報事業の見直し」と「③大規模削減」の中間程度で取り組むべき。

③を選択した会員の意見

- ・媒体広告は取引所主体が望ましい。
- ・費用対効果を追求すれば、より小さな予算規模で、現状またはそれ以上の効果を得ることも可能。
- ・広報事業の軸足を業界の信頼回復(理解・認知)に置き、商品市場を身近にさせる啓蒙活動に絞った広告の集中と選択を行うこと。
具体的には商品市場を身近にする常設の場(Webセミナー、取引所でのセミナー)を設置して、そこでレバレッジ取引の魅力と投資家との関係性を訴求していく。短期間で結果を求めるのではなく、時間をかけて行うことが肝要。インパクトはあるが費用のかかる新聞、電波媒体は告知等のみを利用する。
加えて取引所、他協会との共同利用等で費用を削減できる。
- ・お金を使う広報ではなく、ニュースで取り上げられるような広報活動を行ってほしい。
- ・委託者の苦情等がなくなってから広報事業を行うことが望ましい。会費収入については次期に繰り越して活用。
- ・いまは逆風の時。風の状態になるまで戦線は縮小すべき。

④を選択した会員の意見

- ・会費は据え置き広報事業を見直すべき。ただし、広報事業の縮小ではなく、全体的に拡大路線で且つ経費を下げる。
- ・会費は据え置き、広報事業の効率化を図る。
- ・商品先物取引の言葉は特殊で、初めて接する一般の人にとっては、知らない、聞いたことのないのが当たり前。しかし、業界人や投資に詳しい人々には、それがどれほど特殊なものかわからない。このことが、今までの広報事業の成果に一定の制約を与えてきたのではないかと。ぜひ用語の解説をしてほしい。また、商品取引員はこういう仕事をしている、こういう役割があるということも解説してほしい。
会費については据え置きを希望する。
- ・金額以前の問題として広報事業のあり方を考えるべき。その上で今後の事情を勘案する必要を感じる。
- ・事業の効果測定を行ってそのうえで今後の計画を立てるべき。
- ・対象を再検討するべき。一握りの人を対象としたメディア活動は自己満足で終わる。精度の高い調査が必要。
- ・内容の再検討を望む。

2. テレビ番組

(1) BSジャパン「マーケット・ウィナーズ」の番組提供

Q 1. BSデジタル放送をご覧になることは可能ですか。

①はい	36	48.6%
	自宅	22
	会社	34
②いいえ	38	51.4%

Q 2. 「マーケット・ウィナーズ」をご覧になったことがありますか。

① (ほぼ) 毎週見ている。	4	5.4%
	BSジャパン	2
	日経CNBC	4
②見たことはある。	25	33.8%
③見たことはない。	44	59.5%
無回答	1	1.4%

Q 3. 内容についてのご感想 (対象: Q 2で①又は②と回答した29社)

①マーケット全般に関する情報として面白い。(商品先物取引の普及啓蒙に有効)	10	34.5%
②株式会社で商品先物取引に関する内容が希薄。(商品先物取引の普及啓蒙に効果はあまり無い)	16	55.2%
③その他	2	6.9%
【意見】		
・商品先物取引の普及に有効なツールだと思うが視聴率等から考えると即効性がなく地味。		
・とりたてて特徴がない。		
無回答	1	3.4%

Q 4. 営業活動において、顧客に番組を紹介していますか。

①はい。	15	20.3%
②いいえ。	55	74.3%
【理由】回答29社		
・番組を知らなかった。見ていない等。	10社	
・BSデジタルがまだ一般的ではない。	5社	
・営業(勧誘)活動をしていない。(ネット、営業など)	4社	
・この番組を営業に利用するという考えがナンセンス。潜在顧客の醸成が目的。		
・普及・啓蒙的な広報であり、放送時間や内容から興味がない		
・商品の関連性が少ない。		
・外務員、担当者の判断、自主性に任せている。		
・顧客が観ることのできる時間帯がない。		
・営業では主に新聞媒体を活用		
・業界の認知度は問題視していない。		
・今後紹介する。		
・忘れている。		
・特に必要と感じない。		
無回答	4	5.4%

Q 5. 来年度以降も当先物協会の広報事業として、BSデジタル放送の番組提供を継続した方がよいと思われますか。(複数回答)

①先行投資した意義を考え、他の広報事業に優先して継続を考えるべき。	4	3	7	9.5%
②番組の内容がよい(商品先物取引の普及啓蒙に有効)ので継続させるべき。	4	0	4	5.4%
③年額7,300万円は予算的に厳しいのだから、継続するなら提供料金の引下げを条件として考えるべき(引下げができないなら中止もやむなし)。	8	17	26	35.1%
④株式情報中心の内容(商品先物取引の普及啓蒙に効果が見込めない)なので、提供を中止してよい。	0	3	3	4.1%
⑤現在の番組内容をより商品先物取引に比重を置き継続すべき。	17	6	23	31.1%
⑥他の広報事業に重点をおき、番組提供は中止してよい。	2	13	16	21.6%

【重点をおくべき広報事業】回答8社

- ・新聞、雑誌、書籍等紙媒体による広報
- ・ネット広告
- ・対象となる者がより多く見込める事業
- ・業界内普及啓蒙

5社

⑦その他

【見たことがある社の意見】

- ・今後のデジタル化を考えて検討すべき。
- ・CM枠削減で料金の引下げは可能。将来のBSの普及を考えれば今の料金は安い。
- ・「先物ワールド」に比べて費用が多額。

【見たことがない社の意見】

- ・取引所発信のPRを望む。
- ・先行投資した意義を考慮し、継続したほうが良い。しかし、他の広報事業より優先すべきかどうかはコンテンツやコストも含めて柔軟に対応すべき。
- ・マーケティングの専門家のコンサルティングが必要。
- ・どれほどの効果があるか具体的なデータがない以上中止すべき。
- ・番組を見たことがないので、回答できない。

3	5	8	10.8%
---	---	---	-------

(2) 先物ワールドの番組提供

Q 1. 日経CNBCをご覧になることは可能ですか。

①はい	33	44.6%
	会社	21
	自宅	30
②いいえ	40	54.1%
無回答	1	1.4%

Q 2. 「先物ワールド」をご覧になったことがありますか。

① (ほぼ) 毎日見ている。	3	4.1%
②見たことはある	20	27.0%
③見たことはない	48	64.9%
無回答	3	4.1%

Q 3. 内容についてのご感想 (対象: Q 2で①又は②と回答した23社)

①先物マーケット情報として面白い。(商品先物取引の普及啓蒙に有効)	19	82.6%
②改善が必要。	3	13.0%
・他のマーケットとの関連など投資商品の1つとしての存在を迫及しても良い。		
・イメージ(出演者等)がよくない。		
③その他	1	4.3%
・商品先物取引の普及に有効なツールだと思うが視聴率等から考えると即効性がなく地味。		

Q 4. 営業活動において、顧客に番組を紹介していますか。

- ①はい

17	23.0%
----	-------

 ②いいえ。

54	73.0%
----	-------

〔理由〕 回答26社

- ・番組を知らなかった。見ていない等。 9社
- ・デジタル放送がまだ一般的ではない。 7社
- ・営業（勧誘）活動をしていない。（ネット、当業など） 3社
- ・放送時間が早すぎる。
- ・レベルが低い。
- ・業界の認知度は問題視していない。
- ・積極的には紹介していない。
- ・今後紹介する。
- ・忘れてる。
- ・特に必要と感じない。

無回答

3	4.1%
---	------

Q 5. 来年度以降も「先物ワールド」の番組提供を継続した方がよいと思われるか。（複数回答）

- | | 見た | 未見 | |
|----------------------------------|----|----|----------|
| ①取引所との連携による番組提供なので、優先して継続を考えるべき。 | 6 | 4 | 10 13.5% |
| ②商品先物取引に特化した内容なので、継続させるべき。 | 14 | 6 | 20 27.0% |
| ③現在の番組内容を改善し、継続させるべき。 | 0 | 1 | 1 1.4% |
| ④年額750万円は提供料金としては安価なので、継続してよい。 | 6 | 12 | 19 25.7% |
| ⑤予算削減のためであれば、中止もやむなし。 | 2 | 12 | 17 23.0% |
| ⑥他の広報事業に重点をおき、番組提供は中止してよい。 | 1 | 8 | 10 13.5% |

〔重点をおくべき広報事業〕 回答5社

- ・新聞、雑誌、書籍等紙媒体による広報
- ・ネット広告
- ・対象となる者がより多く見込める事業
- ・これから検討すべき。
- ・セミナー

⑦その他

1	3	4	5.4%
---	---	---	------

〔見たことがある社の意見〕

- ・継続に賛成だが、コンテンツ、コストの見直しも重要。

〔見たことがない社の意見〕

- ・取引所の積極的な参加を望む。取引所自らの啓蒙活動は不可欠。
- ・顧客からの照会があった。
- ・同番組を観てから判断する。

3. 新聞雑誌広告

(1) 日本経済新聞突出し広告

Q 1. 突出し広告をご覧いただいていますか。

- ①（ほぼ）毎回見ている。

41	55.4%
----	-------

 ②見たことはある

31	41.9%
----	-------

 ③見たことはない。

2	2.7%
---	------

Q 2. 広告内容についてのご感想（複数回答）

- ①商品先物取引の認知度向上・啓蒙に役立つと思う。

45	60.8%
----	-------

 ②多彩な出演者が商品先物取引を理解していることが伝わるのでよい。

15	20.3%
----	-------

 ③あまり効果があるとは思えない。

14	18.9%
----	-------

〔理由〕 回答8社

- ・一般にはわかりづらい。内容の認識ができない。 2社
- ・ポイントが多すぎる。1つか2つに絞って刷り込み効果を狙ったほうがいい。
- ・スペースが小さいので訴求力に欠ける。しかし継続効果は認める。
- ・小さくて印象に残らない
- ・もっと目立たせるか、頻繁に露出するべき。
- ・掲載目的と掲載方法（突き出し）が合致していない。
- ・一般には業界広告は「やらせ」「演出」と映る。

④その他

2	2.7%
---	------

- ・日経新聞は業界の人がほとんど毎日読んでいると思うが広告は見ない人もいる。
- ・デザイン等、もっと効果的な手法をとるべき。
- ・先物協会HPにもコラムを掲載して、メディアミックスを図るようにしたほうが良い

無回答

3	4.1%
---	------

Q 3. 貴社では、営業活動において突出し広告をご活用いただいていますか。

①活用している

32	43.2%
----	-------

〔活用方法〕 回答23社

- ・顧客訪問時に提示し、資料として活用。 11社
- ・取引のしくみや業界の説明資料として活用。 4社
- ・業界の信用付けに活用。 2社
- ・訪問時だけでなく、資料送付時にコピーを同封。
- ・訪問時だけでなく、電話連絡時にも紹介。
- ・訪問の際の話題に。
- ・加入会員として登録している旨をアピール。
- ・外務員各人のスタイルで営業時に活用。
- ・利用については社員に一任。

②活用していない

38	51.4%
----	-------

〔理由〕 回答17社

- ・あくまでも啓蒙目的の広告だから。
- ・読まれていない。記憶に残らない。
- ・イメージ広告では営業促進に向かないから。
- ・効果があるという理由が聞きたい。
- ・経費の問題
- ・営業活動では会社への信頼または担当者の信頼等を優先している。
- ・新聞で営業活動をしていないから。
- ・協会の活動としては評価するが、一企業としては活用していない。
- ・会社としては活用していない
- ・外務員の自主性に任せている。
- ・営業（勧誘）活動をしていない。（ネット、当業など） 5社
- ・コスト対効果の面でやや疑問がある。
- ・業界の認知度は問題視していない。
- ・今後活用する。

無回答

4	5.4%
---	------

Q 4. 来年度以降も「突出し広告」の出稿を継続した方がよいと思われるか。(複数回答)

- ①啓蒙に役立つと思うので、優先して継続を考えるべき。

17	23.0%
----	-------
- ②取引所・関係団体と連携した啓蒙広告として継続させるべき。

34	45.9%
----	-------
- ③全5段広告に比べれば安価なので、継続してよい。

12	16.2%
----	-------
- ④効果があるとは思えないので、中止もやむなし。

10	13.5%
----	-------
- ⑤他の広報事業に重点をおき、番組提供は中止してよい。

1	1.4%
---	------

〔重点をおくべき広報事業〕回答1社

・セミナー

⑥その他

8	10.8%
---	-------

- ・オピニオンリーダーによる広告は有効。ただし、費用対効果を考えるのであれば日経に代わる媒体を再検討。
- ・継続しながら回数を減らすと同時に、内容も吟味する等の対応が必要。
- ・内容を再考し効率化を図る。
- ・ルールらし同様、小冊子を作成して配布。BSジャパンの予算を当てる。
- ・現状のままなら中止。メディアミックス的手法が採れ、その効果が確認できれば継続しても良い。
- ・隔週の出稿がマンネリ化している。イベント的なものに限定して、よりインパクトのある企画に集中したほうが良い。
- ・ネット広告の強化。顧客へ協会資料を送付。
- ・見たことがないので回答できない。

(2) 「Rule」広告

Q 1. 「Rule」の広告はご覧になりましたか。

- ①見た

68	91.9%
日経	69
読売	9
マネージャパン	8
マネープラス	2
ダイヤモンドZAI	4
- ②見ていない

4	5.4%
---	------
- 無回答

2	2.7%
---	------

Q 2. 広告内容についてのご感想 (複数回答)

- ①商品先物取引の認知度向上・啓蒙に役立つと思う。

17	23.0%
----	-------
- ②法令遵守をメインテーマとしているので、業界のイメージアップにつながる。

41	55.4%
----	-------
- ③あまり効果があるとは思えない

10	13.5%
----	-------

〔理由〕回答5社

- ・読者が求めるものと訴求内容がずれている。
- ・もともと悪い業界であったというイメージを与えかねない。
- ・個別企業の営業活動に対する信頼性向上につながりにくい。
- ・記憶に残らない。
- ・具体的な説明が少ない。

④その他

9	12.2%
---	-------

- ・ルール遵守姿勢のアピールは必要だが、委託者の自己責任原則についても周知を図っていくべき。
- ・コンプライアンスがメインテーマでは当然すぎて対外的にはインパクトに欠ける。
- ・法令遵守はまず会員企業個別に取り組むことが必要。
- ・後ろ向きな広告であり、当たり前のことをクドクド説明している。ビジュアルも子供では自己責任を問う内容とマッチしているとは思えない。今年限りで別の広告にするべき。
- ・写真から受けるコンセプトは法令遵守のイメージは薄い。読者は細かい字まで読まない。
- ・公共性を保つあまり、取引員とのつながりが薄い。
- ・一般の人には広告の主旨が理解しがたいのではないか。 2社
- ・対象としたい人が注目しなければ意味がない。

無回答

2	2.7%
---	------

Q 3. 貴社では、営業活動において「Rule」広告をご活用いただいていますか。

①活用している。

45	60.8%
----	-------

〔活用方法〕回答33社

- ・新聞、チラシを訪問時に活用。 13社
- ・ポスターを店頭に掲示。 12社
- ・社内に掲示し、社内啓蒙。 4社
- ・コンプライアンスをアピール。 3社
- ・資料送付時に同封。 2社
- ・勧誘及び口歴開設の際の適合性審査時に内容を確認し、理解を求めている。
- ・委託のガイド交付時に説明し事故防止に努めている。
- ・協会会員として取り組んでいる姿勢を見せることで、トラブルの抑止効果を期待している。

②活用していない。

27	36.5%
----	-------

〔理由〕回答14社

- ・読者が求めるものと訴求内容がずれている。
- ・誤解される恐れがある。
- ・客に広告するより外務員の教育を優先すべき。
- ・コンプライアンスは守るものであり、押し付けるものではないと考える。
- ・営業（勧誘）活動をしていない。(ネット、営業など) 5社
- ・会社としては活用していない
- ・外務員の自主性に任せている。
- ・業界の認知度は問題視していない。
- ・1月から事前交付書面に添付するよう準備している。
- ・活用準備中。

無回答

2	2.7%
---	------

Q 4. 来年度以降も新聞・雑誌での広告出稿を継続した方がよいと思われるか。(複数回答)

- ①新聞(一般紙)は全国紙であり、啓蒙に役立つと思うので、優先して継続を考えるべき。

33	44.6%
----	-------
- ②新聞より投資情報雑誌の方が訴求対象が絞込めるので、投資情報雑誌に力を入れて継続すべき。

6	8.1%
---	------
- ③取引所・関係団体と連携した啓蒙広告を出稿すべき。

23	31.1%
----	-------
- ④予算削減のためであれば、中止もやむなし。

7	9.5%
---	------
- ⑤他の広報事業に重点をおき、番組提供は中止してよい。

2	2.7%
---	------

〔重点をおくべき広報事業〕回答4社

- ・ネット広告。
- ・全体を削減又は一部を中止し、ネットに特化した広報活動にもまわすべきではないか
- ・ネット広告、セミナー(2社)。

⑥その他

9	12.2%
---	-------

- ・認知を得ることができる程度に出稿回数が増やせるなら継続し、現状の規模なら中止。
- ・新聞、雑誌広告は重要と考えるが、他に効果的な媒体があれば掲載回数など再考が必要。
- ・記事広告のようなものに力を入れた方が会社としては利用しやすい。
- ・新聞と投資情報雑誌併用がよい。
- ・日経新聞は重要な媒体だと思うが、購読者にもっと読まれる工夫が必要。
- ・具体的に誰に何を訴えたいのかははっきりしない。内容によっては継続も可。
- ・新聞媒体は極力減らす方向で考えるべき。新聞媒体を使うのなら協会そのもののステータスを高めるために活用すべき。
- ・取引に興味を持てるような内容に変更して継続。
- ・対象の絞込み、一般紙は中止してもよい

4. 先物協会ニュース

Q 1. 「先物協会ニュース」を読んでいたいただいていますか。

①毎月、必ず読んでいる。	57	77.0%
②ときどき読んでいる	12	16.2%
③(ほとんど)読んでいない。	4	5.4%
無回答	1	1.4%

Q 2. 特に関心のある記事は何ですか。(3つまで)

①先物協会の活動状況(理事会・委員会の審議状況等)	59	79.7%
②(先物協会以外の)業界の動き	52	70.3%
③私の意見	20	27.0%
④FUTURES PLAZA	7	9.5%
⑤証言・戦後先物史	6	8.1%
⑥鐘橋随想	8	10.8%
⑦拝見	1	1.4%
⑧その他	1	1.4%

Q 3. 来年度以降も「先物協会ニュース」の発行を継続した方がよいと思われますか。

①協会からのオフィシャルな会員向け広報として、現在の新聞形式で継続すべき。	20	27.0%
②速報性を高め、コスト(印刷費・送料等)を削減するため、協会の活動状況に限定して、新聞形式でなく協会ホームページ等での情報発信に変えて継続。	41	55.4%
③協会活動や業界の動きは業界紙やインターネットでわかるので、発行を中止してもよい。	9	12.2%
④その他	4	5.4%

- ・速報性より協会活動のまとめという位置づけにする。例えば3ヶ月に1回発行し、この間の活動のまとめ及び方向提示を会員に示す。
- ・第三者にも配布したらよい。
- ・ホームページのコラムとして、各社から原稿を集めて掲載してはどうか。紙で配付する必要はないと思う
- ・予算が高額。紙面を見直すべき。

〔資料 7 - (2) 〕

18 先物振興発 83 号
平成 18 年 11 月 1 日

社団法人 全国商品取引所連合会
会 長 森 實 孝 郎 様

日本商品先物振興協会
会 長 加藤 雅一

啓蒙普及に係る協力方お願いについて

この 2, 3 年のわが国商品先物市場の状況は、売買高、取組高等の実態から総じて市場の流動性の低下が明らかとなっています。海外の商品先物市場における取引の隆盛の状況と対比するとき、この感を一層深くします。商品価格の高騰・下落等価格変動リスクのヘッジ市場として、商品先物市場の産業インフラとしての存在意義が脚光を浴びて当然の折だけに、わが国商品市場の流動性の確保の現状に強い危機感を持つ次第です。

商品先物市場利用に係る正しい知識の一般への普及と理解の浸透が、市場の活発な利用と健全な発展にとっての不可欠な前提であることを踏まえて、啓蒙普及に係るご理解とご協力方をお願いする次第です。

新規上場の場合を別とすれば、市場利用知識の普及については、これまで主として商品取引員が日常の営業活動を通じて行ってきたところですが、しかし、誠に遺憾なことに、商品取引員の営業活動に依存していることが、一般社会における商品先物取引のマイナス・イメージを増幅させ、正しい知識の普及の妨げとなってきた側面もあります。取引員の営業活動を通じた普及の機会が、昨年 4 月の個人情報保護法の施行、同年 5 月改正商品取引所法施行による再勧誘の禁止等行為規制の強化等により、著しい制約を受けることになり、正しい知識の普及を難しいものになっています。

以上の状況に鑑み、正しい市場利用知識の普及活動について、社会的に抵抗感なく受け入れられる商品取引所が主体となって展開していただきたくお願い申し上げます。また、正しい市場利用知識の普及等に向けては、取引所、業界団体、商品取引員が連携し業界一丸となって取り組み推進していくことが合理的かつ効率的ですので、併せてご配慮賜りますようお願い申し上げます。

以 上

18 先物振興発第 27 号
平成 18 年 4 月 17 日

会 員 代 表 者 各 位

日本商品先物振興協会
広報委員会
委員長 犬 嶋 隆

一般投資家向け啓蒙サイトの運営ご協力をお願いについて

本会では、今年度の広報事業として、一般投資家に商品先物取引の啓蒙を行うためのサイト「商品さきもの投資家応援ナビ」を新たに構築します。

つきましては、同サイトにおける下記の内容の制作に会員各社にご参画とご協力をお願い申し上げます。ご協力をいただける貴社ご担当者名等を「商品さきもの 投資家ナビ」担当者登録票（当協会ホームページの会員専用ページから、ダウンロード）に必要事項をご入力の上、e-mailにて、ご連絡下さいますようお願い申し上げます。

記

「商品さきもの投資家応援ナビ」

対 象： 商品先物取引を行ったことのない一般投資家等

目 的： 上記対象者に対して、先物協会ホームページとは別の商品先物取引の入口としてのサイトを構築し、会員や取引所等関係団体の協力を得て、初心者向けの情報を発信することによって、商品先物取引の普及啓蒙とす野拡大を図る。

主要コンテンツ：

① 「先輩投資家の声」

会員各社から、現在お取引されているお客様をご紹介いただき、映像（5分程度）で商品先物取引のおもしろさや取引経験などを語っていただきます。
オンデマンド方式で、いつでもご覧いただくことができます。

② 「商品先物会社で働く皆さん」

会員各社の社員（営業、内勤社員等）を写真とコメントでご紹介し、投資家に対し商品取引員の親近感を醸成します。

③ その他、投資家に商品先物取引を理解していただくために有益な情報を順次、掲載していきます。

公開時期： 本年 6 月 予定

ご協力いただく内容

今回ご登録いただく貴社ご担当者を通じて、次のことをお願いさせていただきます。

1. 「先輩投資家の声」にご登場いただくお客様のご紹介
2. 「商品先物会社で働く皆さん」にご登場いただく社員のご紹介

今後のスケジュール等

1. 4 月 28 日（金）までに、「先輩投資家の声」に出演いただける、各社の商品先物投資家（委託者）をご紹介ください。

① 各社の委託者において商品先物取引の体験談（成功・失敗談）をお話いただける方で、当企画にご賛同いただける方をご紹介ください。（対面取引、ネット取引問わず）
（事前にご出演了承についてのご確認をお願いします。ご出演に当たっては、ハンドルネーム可。但し、画像の修正はいたしません。）

② ご出演に係る覚書（ご出演が決定した商品先物投資家、運営代理店、先物協会）を締結いたします。

③ 収録に係る日程・時間等を調整の上、先物協会又は代理店担当者より会員担当者及び出演者へご連絡いたします。

【お願い】「先輩投資家の声」のご出演に関して、収録時間・コスト等の関係から、当面東京近郊在住の委託者に限定させていただきたく、ご理解とご協力をお願いいたします。

※今年度は 20 人程度の投資家をご紹介する予定です。ご紹介いただいた投資家に必ずご登場いただくわけではありません。

※ご登録後、「先輩投資家の声」を最優先事項として取組み、5 月中旬に委託者への取材を行う必要がありますので、ご協力をお願いいたします。

2. 「商品先物会社で働く皆さん」にご登場いただく社員の方をご紹介ください。

- a. 各社における社員（営業、内勤等問わず）1 名をご紹介ください。
- b. 同コンテンツにおいて出演者の氏名、部署名、仕事内容、コメント等及び写真（顔写真、仕事風景）を掲載します。

※全会員のご協力をいただく予定です。（各社の担当者に定型フォーム（エクセルファイル）をお送りする予定です。）

本件に関するお問合せについて
日本商品先物振興協会 企画調査部門 日橋（ひばし）又は、
谷口まで。
E-mail: hibashi@jcfia.gr.jp taniguti@jcfia.gr.jp
TEL:03-3664-5731（できれば、E-mailでお問合せください）

平成18年7月24日

会員各位

日本商品先物振興協会

投資家応援ナビ公開予定と一部企画変更に関するご連絡及び コンテンツに係るデータ募集について

今年度広報事業である一般投資家向けサイト「商品さきもの投資家応援ナビ」を7月末から8月上旬を目途に公開の見込みとなりましたが、サイトの運営等に関して以下のとおり修正させていただくことといたしました。併せてあらためて各コンテンツの出演者を募集いたしますので、ご推薦、ご協力方お願い申し上げます。

1. 「先輩投資家の声」について

- ① 商品先物投資家の映像と音声による出演について、音声による出演希望が多数あったため、「声のみ」のご出演（顔は出さない）も可能としました。
- ② 「先輩投資家の声」の出演者募集について、会員以外の業界関係者等の協力もいただくこととしました。
- ③ 投資家（委託者）のご出演の謝礼として、商品券（1万円）をお支払いすることとしました。

引き続き、「先輩投資家の声」に出演の投資家の紹介につき、ご協力方お願い申し上げます。

2. 「働く皆さん」のタイトル変更について

投資家に役立つ情報等発信とするため、投資家向けPRの要素を含んだ「わたしたちからのメッセージ」にタイトルを変更し、各社が発信していただく内容とします。

3. 「わたしたちからのメッセージ」データの募集について

「わたしたちからのメッセージ」入力フォーム（別紙：エクセルファイル）を先物協会ホームページ（www.jcfia.gr.jp）会員専用ページに掲載いたしますので、ダウンロードの上、必要箇所にご入力いただき、ご出演者の写真（ご本人、集合写真など）も併せて添付の上、日本商品先物振興協会（jcfia@jcfia.gr.jp）まで、お送りいただきますようお願いいたします。

【「わたしたちからのメッセージ」で注意いただきたい点】

- (1) 商品先物取引未経験の一般投資家等を主たる対象とし、ご出演いただく社員等の簡単な業務内容（投資家に対する役割、関係等を伝える）や各社のPRなどをご記入下さい。ただし、短期間のキャンペーン情報及び手数料ディスカウント比較等は避けてください。
- (2) メッセージを寄せていただいた社員の方が部署異動や退職等のご都合で差し替えをご希望される場合、修正についてお受けいたしますが、頻繁に修正を行うことを前提としておりませんので、ご理解とご協力をお願い申し上げます。
- (3) メッセージの文字数は、全角50文字×8行以内でお願いいたします。（半角英数も使用可能です）また、任意のURLを本文に掲載することは可能ですが、リンク設定はできません。
- (4) お送りいただく添付ファイル（エクセル及び画像ファイル）には、必ず社名を入れてご送信ください。（例：○△商事.xls ○△商事.jpg など）
- (5) 「わたしたちからのメッセージ」は、基本的に本会到着順に投資家応援ナビに掲載いたします。（掲載については、サイト公開後、隔週の木曜日に2～4社程度を随時掲載して行く予定です。

「商品さきもの投資家応援ナビ」が魅力あるサイトとなるためには、会員の皆様のご協力が不可欠です。引き続き「先輩投資家の声」出演者のご紹介及び「わたしたちからのメッセージ」へのご協力をお願い申し上げます。

また、今後、当サイトを充実させていくために、ご意見、ご要望をお聞かせください。

当サイトに係る照会先

日本商品先物振興協会 企画調査部門 日橋、菊池 まで

E-MAIL: jcfia@jcfia.gr.jp

TEL : 03-3664-5731

「わたしたちからのメッセージ」

の入力フォームです。お手数ですが、下記のセル内（黄色のセル）へのご入力をお願いいたします。

【ご登場者様の情報】

貴社名（「株式会社」まで記載、全角 例：○△商事株式会社）	
貴社ホームページURL（トップページ）	
ご登場者様の所属部署名（全角 例：企画調査部）	
ご登場者様氏名（全角、「氏」「名」の間に全角スペース）	

【本文ご入力にあたって】

- 1) 商品先物取引未経験の一般投資家等を主たる対象とし、ご出演いただく方の簡単な業務内容（投資家に対する役割・関係等を伝える）や会社のPR情報等をご記入ください。PR情報は、短期間のキャンペーン内容はお控えください。
- 2) ご提出いただいた内容は、事前に当会にて確認をさせていただきます。場合によっては表現及び内容等についてご相談させていただく場合がありますので、予めご了承ください。
- 3) テキスト量は、全角50文字×8行までです。半角英数字も可能です。
- 4) 改行（Altキーを押しながらEnterキーを押す）は反映されます。
- 5) 任意のURLを本文に掲載することは可能ですが、リンク設定はできません。
- 6) 機種依存文字（①、Ⅲ、峠、㊦など）の使用は文字化けの原因となりますのでお控えください。
- 7) ボールド、下線、斜体、サイズ大、カラー等は反映されません。
- 8) 送信先：日本商品先物振興協会（jcfia@jcfia.gr.jp）までお願いします。（ファイルには、社名を入れてご送信ください。例：○△商事.xls、○△商事.jpgなど）

【同時にご提出いただくお写真について】

- 1) 当エクセルファイルと一緒にメールに添付してください。
- 2) 100*85ピクセル、またはその倍率にてご用意ください。サイズ調整が難しい場合はそのままご提出いただいても結構です。
- 3) ファイル形式は、jpg、bmp、gifとさせていただきます。
- 4) アニメーションは不可とさせていただきます。
- 5) ご本人が入った形での団体写真でも構いません。

【本文例】

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ←全角50文字の幅の目安

××部の主要な仕事は、お客様のお取引に関わる重要な帳票類の管理・発送があります。ところで皆さんは、2009年実施予定の株券電子化をご存知でしょうか？商品先物取引に必要な証拠金は、現金だけでなく株券などの有価証券でも代用できるのですが、電子化によってその業務フローが大きく変わることが予想されます。今後はその対応に相当の時間を割くことになりそうです。弊社は今年で創立××年を迎えました。「××××××××」をモットーに、お取引未経験の方には、資産状況やリスク許容度を伺ったうえで、相応しいご提案を差し上げています。そこで弊社は、社員教育として、ファイナンシャルプランナー資格取得を推奨しており、××年××月末時点での同資格保有者比率は××%に達しています。商品先物取引に真剣に取り組まれる方を、弊社は全力でサポートします。

【本文】

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ←全角50文字の幅の目安

--

《 先物協会短信 2006-26号 》

平成18年8月2日
日本商品先物振興協会

一般投資家向け啓蒙サイト『商品さきもの 投資家応援ナビ』

バナーの掲載及びリンク設定のご協力方お願い

当会は7月31日、一般投資家や商品先物取引に興味のある方々に向けた啓蒙サイト『商品さきもの 投資家応援ナビ』(<http://www.toushikaouen-navi.jp/>)を開設いたしました。

つきましては、より多くの方々に、商品先物取引の魅力などを理解していただくためにも、会員各社のホームページから当サイトへ誘導するためのバナーの掲載及び、リンク設定のご協力をお願い申し上げます。

※啓蒙サイトのバナーについて

・協会ホームページの協会会員用ページよりダウンロード可能です。

(なお、ダウンロードファイルは圧縮しておりますので、ご使用の際は、解凍ソフト(Lhaca等)で解凍してご使用ください。)

本件に関するお問合せ

日本商品先物振興協会 (TEL: 03-3664-5731) 菊池、日橋

《 先物協会短信 2006-25号 》

平成18年7月31日
日本商品先物振興協会

一般投資家向け啓蒙サイトの開設について

今年度広報事業の投資家向け啓蒙サイト『商品さきもの 投資家応援ナビ』が本日、公開いたしましたので、ご報告いたします。

URL: <http://www.toushikaouen-navi.jp/>

主なコンテンツ

1. 「先輩投資家の声」

商品先物取引を実際に行っている投資家から、取引のきっかけや、面白さ、これから商品先物取引を始める方に向けてのメッセージ等、オンデマンド・ストーリーミングシステムを利用して紹介しています。

2. 「わたしたちからのメッセージ」

会員各社の様々な部署の方々から、各社のPR情報等を掲載しています。第1回目として、協栄物産(株)、第一商品部の2社からのメッセージを掲載しています。

3. メールマガジンの配信

毎週木曜日に本サイトの更新情報や、BSジャパン・マーケットウィナーズ放送内容などを中心にメールマガジンを配信いたします。本サイトよりご登録をお願いいたします。

【ご協力方お願い】

「商品さきもの投資家応援ナビ」が魅力あるサイトとなるためには、会員の皆様のご協力が不可欠です。引き続き「先輩投資家の声」出演者のご紹介及び「わたしたちからのメッセージ」へのご協力をお願い申し上げます。

以上

先輩投資家の声出演者

第1回(7/31)	松下 誠 氏	アクセス数	2,269回
第2回(8/10)	東海林 勇行 氏	"	974回
第3回(8/24)	メッサーラ 氏	"	1,382回
第4回(9/7)	伊藤 智祥 氏	"	1,382回
第5回(9/21)	岩佐 次郎 氏	"	819回
第6回(10/5)	西山 智史 氏	"	1,279回
第7回(10/14)	富崎 新 氏	"	1,032回
第8回(11/2)	仲井 孝 氏	"	774回
第9回(11/16)	I F A 氏	"	627回
第10回(11/30)	ハツ井慶子 氏	"	1,013回
第11回(12/14)	藤川 太 氏	"	620回
第12回(12/28)	判 泰光 氏	"	409回
第13回(1/18)	まつつあん 氏	"	360回
第14回(2/1)	アービー 氏	"	440回
第15回(2/15)	あそぼうかぶお 氏	"	676回
第16回(3/1)	shotake 氏	"	319回
第17回(3/15)	西浦 学 氏	"	187回
第18回(3/29)	ノリさん 氏	"	57回

(18回・18人) 合計 14,619回

(注)アクセス数は、平成18年7月末から平成19年3月末集計値。

わたしたちからのメッセージ出演会員

第1回	協栄物産㈱、第一商品㈱
第2回	三井物産フューチャーズ㈱、ローズ・コモディティ㈱
第3回	カネツ商事㈱
第4回	明治物産㈱
第5回	ジャイコム㈱
第6回	東陽レックス㈱
第7回	オリオン交易㈱
第8回	スターアセット証券㈱
第9回	光陽ファイナンシャルトレード㈱
第10回	フィリップフューチャーズ㈱
第11回	エース交易㈱
第12回	㈱ユニテックス

第13回	岡 地㈱
第14回	東京コムウェル㈱

【 参 考 】

A) 投資家応援ナビ アクセス件数・ページビュー

期間	アクセス件数	ページビュー
7/31~8/31	5,596件	18,742回
9/1~9/30	3,996件	9,869回
10/1~10/31	4,434件	10,358回
11/1~11/30	4,043件	9,867回
12/1~12/31	3,744件	8,099回
1/1~1/31	4,275件	9,985回
2/1~2/28	3,772件	8,573回
3/1~3/31	3,873件	8,120回

B) メールマガジン登録者数

平成19年3月末現在：登録数192名

確かな未来へ、商品先物取引 シリーズ 19

スポーツ・ジャーナリスト
二宮清純



JCFIA
JAPAN COMMODITY FUTURES
INDUSTRY ASSOCIATION

日本商品先物振興協会
<http://www.jcfia.gr.jp/>

平成15年1月以降の商品先物取引の純損失は翌年以降3年間の繰越控除ができます。

熱狂的な空間でクールな視点が求められるスポーツ取材。商品先物取引においても、刻々変化してやまない価格を冷静に眺むための眼力が必要です。

確かな未来へ、商品先物取引 シリーズ 1

経済評論家
佐藤治彦



JCFIA
JAPAN COMMODITY FUTURES
INDUSTRY ASSOCIATION

日本商品先物振興協会
<http://www.jcfia.gr.jp/>

商品さきもの投資家応援ナビ 公開中
www.toushikaouen-navi.jp/

企業にとって金利上昇とともに影響を考へたい原油高。適正価格で商品を安定供給するために、価格変動リスクをヘッジできる先物市場を活用すべきです。

確かな未来へ、商品先物取引 シリーズ 20

国際ジャーナリスト
内田忠男



JCFIA
JAPAN COMMODITY FUTURES
INDUSTRY ASSOCIATION

日本商品先物振興協会
<http://www.jcfia.gr.jp/>

商品先物取引の所得に対する税率は申告分離課税20%です。

日本と世界各国の商品先物取引の提携が活発化しています。グローバル経済の下、協力と競争を通じて世界標準の更に魅力のある商品先物市場への発展を期待します。

確かな未来へ、商品先物取引 シリーズ 21

月刊マネープラス
編集長
荒木 裕子



JCFIA
JAPAN COMMODITY FUTURES
INDUSTRY ASSOCIATION

日本商品先物振興協会
<http://www.jcfia.gr.jp/>

商品さきもの投資家応援ナビ 公開中
www.toushikaouen-navi.jp/

値上がり・値下がりどちらの局面でも収益チャンスがある商品先物取引。その特徴やリスクをきちんと学べば、ポートフォリオに組み入れるのも面白いですね。

確かな未来へ、商品先物取引 シリーズ 25

資産運用
コンサルタント
逢坂 ユリ



JCFIA
JAPAN COMMODITY FUTURES
INDUSTRY ASSOCIATION

日本商品先物振興協会
<http://www.jcfia.gr.jp/>

商品さきもの投資家応援ナビ 公開中
www.toushikaouen-navi.jp/

証券取引など「攻める投資」が定着してきました。商品先物取引は、まさに積極型投資。ハイリスクを上手にマネジメントできれば、リターン期待が膨らみますね。

確かな未来へ、商品先物取引 シリーズ 26

日本商品先物振興協会会長
加藤 雅一



JCFIA
JAPAN COMMODITY FUTURES
INDUSTRY ASSOCIATION

日本商品先物振興協会
<http://www.jcfia.gr.jp/>

運載5年間のご支援に感謝いたします。引続きWebサイトで最新情報をどうぞ。

商品先物取引の健全な発展と市場の信頼性向上のために、これからもルール遵守の取組を継続するとともに、取引に係る知識の普及に努めてまいります。

私たちが守るべきこと。お客様に守っていただきたいこと。

選手全員がルールを守ることによってスポーツの試合が成り立つように、マーケットでの取引には商品先物会社とお客様とが一緒に守るべき大切なことがあります。商品先物取引はハイリスクの取引です。損失となる場合の金額は、投下資金を上回ることがあります。商品先物会社がルールを守ることはもちろん、お客様は取引の仕組みやルールをご理解いただき、納得してからお取引いただくことが基本です。

商品先物会社が守るべきこと

- 商品先物取引の仕組み、証拠金取引であること、証拠金以上の損失が生じることがあることについて、事前にきちんと説明します。(説明義務)
- 取引口座開設に当って、取引についてご理解いただいたこと、ハイリスク取引に適した資金の性格であること等を確認させていただきます。(適合性原則)

お客様に守っていただきたいこと

- 余裕資金の範囲での取引を心がけてください。(生活資金は絶対に投入しないでください。)
- 損失も利益もお客様に帰属します。(ご自身の判断と責任でお取引を行ってください。)
- 取引の結果について、「売買報告書」や「残高照合通知書」で必ずご確認ください。

お取引に関するご相談は、下記の相談センターへ。

- ☐ 日本商品先物取引協会(旧JCFI)相談センター ☎TEL 03-3664-6243 (平日9:00~17:00) 〒103-6016 東京都中央区日本橋小町町9-4(日商ビル)
- 商品取引会社の開示情報は、日本商品先物取引協会の本部・支部、またはホームページ <http://www.nissokyo.or.jp/> で閲覧できます。

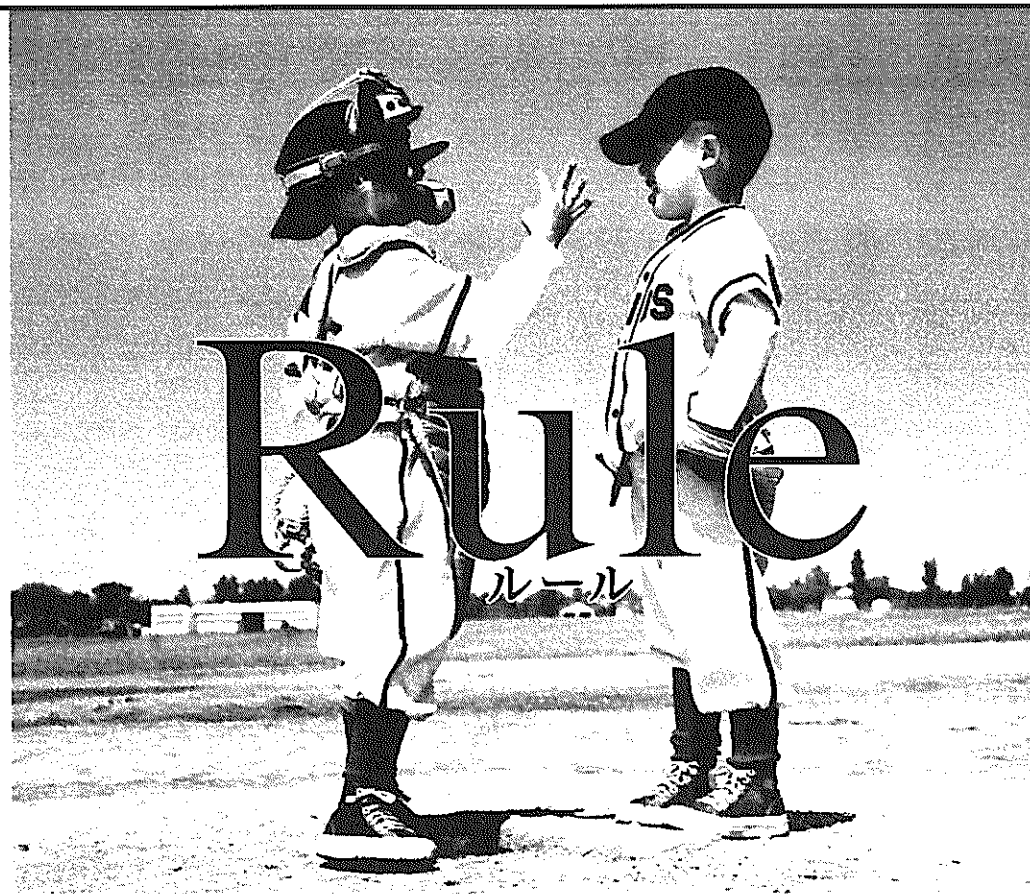


日本商品先物振興協会

<http://www.jcfia.gr.jp/>

〒103-0016 東京都中央区日本橋小町町9-9(小町町安田ビル) TEL:03-3664-5731
●資料に「資料」の記載がある場合は住所・氏名・年齢・職業を明記の上、資料請求書を送付してご請求ください。
●お客様の個人情報は協会のほかの資料等のご案内に使用いたしません。ご了解のうえ、お申し込みください。

資料請求
日誌:7



私たちが守るべきこと。お客様に守っていただきたいこと。

選手全員がルールを守ることでスポーツの試合が成り立つように、マーケットでの取引には商品先物会社とお客様とが一緒に守るべき大切なことがあります。商品先物取引はハイリスクの取引です。損失となる場合の金額は、投下資金を上回ることがあります。商品先物会社がルールを守ることはもちろん、お客様は取引の仕組みやルールをご理解いただき、納得してからお取引いただくことが基本です。

商品先物会社が守るべきこと

- 商品先物取引の仕組み、証拠金取引であること、証拠金以上の損失が生じることがあることについて、事前にきちんと説明します。(説明義務)
- 取引口座開設に当って、取引についてご理解いただいたこと、ハイリスク取引に適した資金の性格であること等を確認させていただきます。(適合性原則)

お客様に守っていただきたいこと

- 余裕資金の範囲での取引を心がけてください。
(生活資金は絶対に投入しないでください。)
- 損失も利益もお客様に帰属します。
(ご自身の判断と責任でお取引を行ってください。)
- 取引の結果について、その都度「売買報告書」などで必ずご確認ください。

お取引に関するご相談は、下記の相談センターへ。

日本商品先物取引協会(旧商協) 相談センター TEL 03-3664-6243 (平日9:00~17:00)
〒103-0016 東京都中央区日本橋小網町9-4(旧商協ビル)

- 商品取引会社の開示情報は、日本商品先物取引協会の本部・支部、またはホームページ <http://www.nisshokyo.or.jp/> で閲覧できます。
- * 商品先物取引は証拠金による取引であり、投下資金の10倍以上の金額の取引を行うものであるため、投下資金を超える損失が生じることがあります。

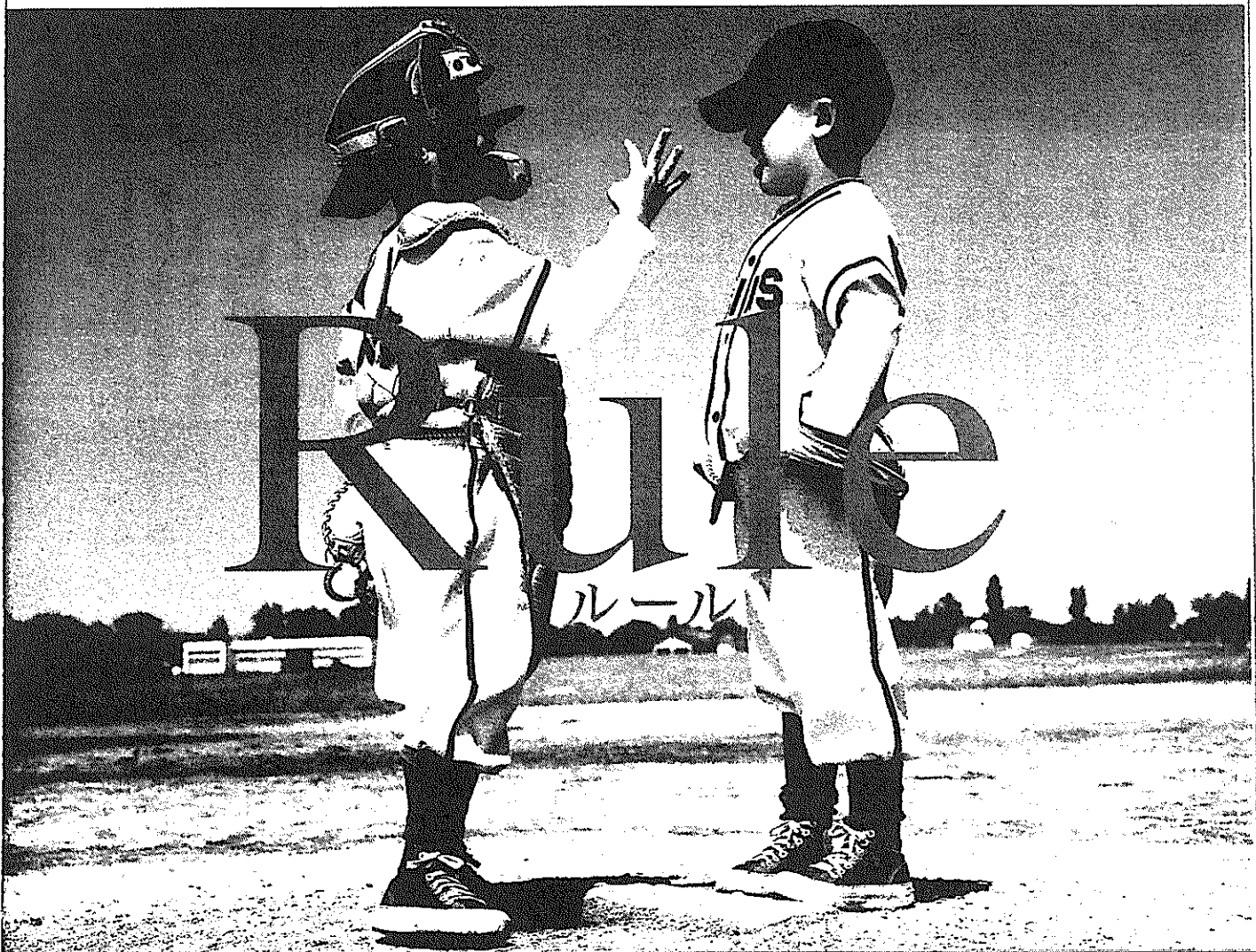


日本商品先物振興協会
<http://www.jcfia.gr.jp/>

〒103-0016 東京都中央区日本橋小網町9-9(小網町安田ビル) TEL:03-3664-5731
● 資料のご請求はハガキ又はホームページで：ハガキの場合は住所・氏名・年齢・職業を明記の上、資料請求券を添付して上記までご請求ください。
※ お客様の個人情報は当協会からの資料等のご案内に使用いたします。ご了承のうえ、お申し込みください。

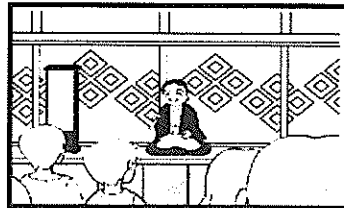
資料請求券
P-12

これからの「商品さきもの」投資家のために【商品さきもの投資家応援ナビ】公開中 toushikaouen-navi.jp



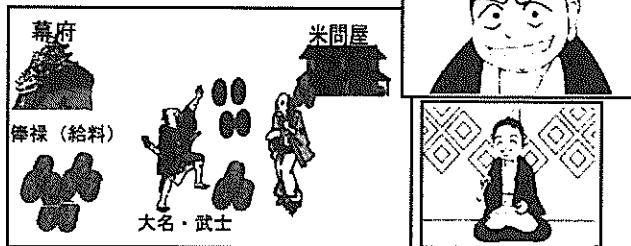
日本商品先物振興協会 インフォーマーシャル 落語篇①コンテ

寄席舞台上、噺家が話し始める



噺家 そもそも日本の商品先物取引のルーツを探ってまいりますと江戸時代に遡ります。えー、この時代に経済の基本となっていたのがお米でございます。

背景が江戸城 城から大名に米俵が渡る
舞台の書割のように場面が転換し
大名から米問屋へ
米俵が渡り、代わりに小判が大名へ渡る



幕府が集めた年貢米
これを、武士たちの給料として
お米で支払われていたのです。

武士達はその米を、米問屋ってところで
金に換えて生活していたわけですから
米の価値が下がりますってえと、
たまったもんじゃない。

米会所内米蔵の中の米俵から、
カメラが後退移動を開始。
その間に、相場参加者や雲、水
四季を表す、桜・竹・紅葉などの
素材がコラージュされてゆく。

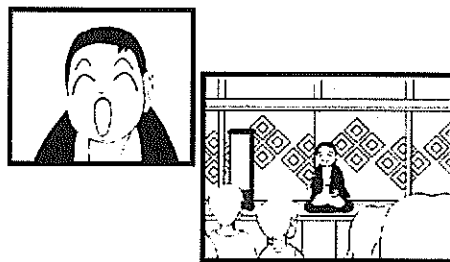


米の値段が安定しないと武士の生活はおろか、
幕府の台所事情まで苦しくなってくるのであります。
そこでお米の値段を安定させる目的で大坂は堂島に
日本初の米会所が誕生したのであります。
そして、この堂島米会所が日本初の商品先物取引所
でもあったのです。

カメラが建物を出ると
広重「堂島米あきない之図」へと
変化する

カメラ、噺家に戻って
小噺が始まる。

60 秒



噺家 さて、噺を現在に戻しましょう。

何でも、商品先物取引の投資家を応援する
ウェブサイトが開設されたそうじゃないかい。

そうなんだよ。投資家応援ナビってサイトだろ。
そいで、どんな塩梅だい。

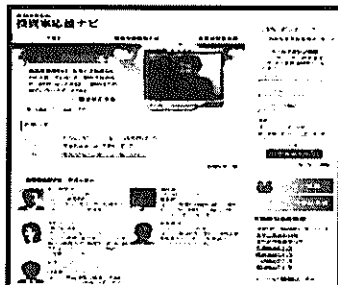
そりゃ商品先物投資家の生の声が聞けるってんで
もう、大変な勢いだ。

そうかい。それじゃあ私も早速覗いてみようかね。

あなたの選択、あなたにリターン。商品先物新時代。

日本商品先物振興協会

投資家応援ナビトップ画面
URL 表示



30 秒

日本商品先物振興協会

テロップ表示

商品先物取引は証拠金による取引であり、
投下資金の10倍以上の金額の取引を行うものであるため、
投下資金を超える損失が生じることがあります。

合計 90 秒

日本商品先物振興協会 インフォーマーシャル 落語篇②コンテ



寄席舞台上、噺家が話し始める
堂島米会所全景図 堂島川図が現れる



噺家 江戸時代、お米の価格を安定させるために
大坂、堂島米会所が誕生したのでありますが



この米会所では、実際のお米を扱う現物取引と
先々のお米の値段を決めて、帳面で取引をする
先物取引とが行われていました。

実際に仕入れたお米の値動きによる損をできるだけ避けるため
先物取引が行われていたのですな。

錦絵を背景に市場参加者たちが
動き出す



この取引所には米問屋はもちろん、大名の代理人である
札差や、市場で利益を得ようとする投資家などが
集まっていたようでございます。

彼らの関心と言えば、今後お米の値段が上がるのか、
下がるのか、それを予測するための情報でした。

いつの時代も売買には情報が欠かせないという
お話でございます。

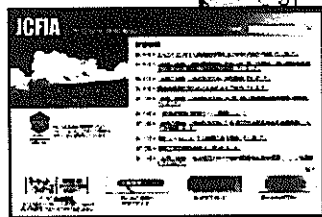
60 秒

カメラ、噺家に戻って
小噺が始まる。



噺家 しかし、情報といえは、商品先物取引に
ついて知りたかったらどうすりゃいいんだい？

日本商品先物振興協会 h p
トップ画面・URL 表示



なんだい、お前、そんなことも知らないのか！
それなら、日本商品先物振興協会のHPへ
行ってごらんよ。ここなら
商品先物取引のことがよくわかるぜ。

よし！それなら早速行ってみよう。

日本商品先物振興協会

あなたの選択、あなたにリターン。商品先物新時代。

日本商品先物振興協会。

30 秒

テロップ表示

商品先物取引は証拠金による取引であり、
投下資金の10倍以上の金額の取引を行うものであるため、
投下資金を超える損失が生じることがあります。

合計 90 秒

18 先物振興発 94 号
平成 18 年 11 月 24 日

会員代表者 各位

日本商品先物振興協会
会長 加藤 雅一

チラシ「ルール (Rule)」 「誠実かつ公正に」 配付のご案内について

当チラシは、顧客トラブルの減少に向けた取組の推進の一環として、会員代表者懇談会及び第 20 回広報委員会でご承認をいただいたものです。法令遵守に対する取組姿勢を表明する一助としてご活用いただきますようお願い申し上げます。協会作成のチラシをご希望の会員の皆様は、別紙の「申込書」にご記入の上、平成 18 年 11 月 28 日 (火) までに、当協会に FAX (03 - 3664 - 5733) にてお申込ください。

なお、下記により、実費にて社名等入れのご希望を承ります。

記

1. チラシ体裁： A4 サイズ (4 色カラー両面印刷)
2. 社名等の刷込み (ご希望の社)
 - ① 印刷箇所： 表紙 (ルールチラシ) の下部の余白部分 (別紙：サンプル参照)
 - ② 刷込みできる内容：社名 (※必須)、住所、電話番号、ホームページ URL 等
 - ③ 文字の色： 黒色 (単色)
 - ④ 書体とフォントサイズ：社名・見出ゴシック MB31 文字サイズ 16.5pt
連絡先等・中ゴシック BBB 文字サイズ 9.35pt

- ⑤ 工程： 刷り込む文字データをメール添付ファイルにて下記の印刷会社にお送りください。

公和印刷株式会社 fujii@kowa-prt.co.jp
(担当：営業部 営業第二課 藤井氏 Tel：03 - 3813 - 5666)

版下の作成後、同社から版下を各社にお送りいたしますので、内容をご確認ください。確認の連絡をしていただいた後、刷込み作業を開始いたします。

- ⑥ 料 金 (概算)： 下記の社名刷込み金額表をご参照ください。

(チラシ：2千部 (=1梱包) 単位でのご注文となります。)

部数	金額 (税別)	単価
2千部 (1梱包)	35,000 円	17.5 円
4千部 (2梱包)	37,000 円	9.25 円
6千部 (3梱包)	41,500 円	6.91 円
8千部 (4梱包)	45,500 円	5.68 円
1万部 (5梱包)	51,000 円	5.1 円

3. お支払い方法

社名等刷込み費用は、後日、上記の公和印刷株式会社から請求書が届きますので、同社指定の口座にお振込みください。

4. 発送期日：12月上旬～中旬予定

なお、社名印刷を行う場合、発送日が遅くなります。

以上

【資料 7-1(7)】

はじめての 商品先物取引



CONTENTS

■商品先物取引って、なに？	2～3
■商品先物取引は「証拠金取引」	4～5
■商品先物取引のリスク	6～7
■リスクを踏まえて取引	8～9
■商品先物取引の注文は 商品取引員(商品取引会社)に委託	10～11
■自己責任に基づいた取引	12～13
■さあ、取引をはじめよう	14～15

日経フューチャーズレポート

FUTURES REPORT 49 2006

【特集】

日経商品先物シンポジウム



3422	45
321	56
GLBX	LAST
3425	1222
410	50
60	40

編集・発行  日経出版販売

日経フューチャーズレポート

FUTURES REPORT 44 2006

【特集】

商品価格高騰、その時どうする



編集・発行  日経出版販売

団塊世代のための 金融経済教育シンポジウム 自分流ライフスタイルを探して

第二の人生のプラン。わくわくしていますか？ 不安に思っていますか？ 日本社会のライフスタイルを創造しつづけてきた団塊世代。そんな世代だからこそ生み出せる「豊かな退職後の生き方」があるはず。そのために欠かせない金融経済知識の数々。いっしょに考え、見出し出していけるきっかけになればと思っています。多くみなさまのご参加をお待ちしています。

平成18年6月26日(月)

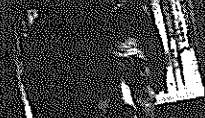
開場：18:00 シンポジウム18:30~20:50

会場：千代田放送会館ホール 東京都千代田区紀尾井町1-1 (地下鉄永田町駅より徒歩3分)

パネリスト



伊藤 元重
(東京大学大学院
経済学研究科教授)



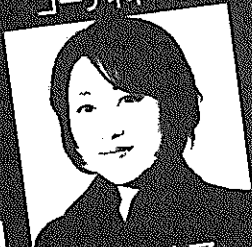
荻原 博子
(経済ジャーナリスト)



濱田 隆道
(多摩大学大学院
客員教授)



弘兼 憲史
(漫画家)



福島 敦子
(キャスター・エッセイスト)

コーディネーター

主催：特定非営利活動法人(NPO法人) 金融知力普及協会

協賛：東京工業品取引所、日本商品先物振興協会

後援：経済産業省、金融庁、NHK、全国銀行協会、日本証券業協会



18 先物振興発第 50 号

平成 18 年 6 月 1 日

時事通信社 御中

日本商品先物振興協会
会長 二家 勝 明

報道にあたってのご配慮方お願い

謹啓 初夏の候、貴社ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

平素は格別のご高配を賜り、厚くお礼申し上げます。

さて、貴社が5月30日22時01分にJ-COMで配信した「商品先物会社が突然営業休止＝被害30億円？、秋田県警が捜査」と題する記事に関しまして、以下の理由により、今後の報道にあたって、商品取引所法の許可を受けた商品取引員と海外先物業者との峻別をしていただきますよう、特段のご配慮を要請いたします。

1. 記事に記載された「ファーストオプション」は、商品取引所法に基づく商品取引員としての許可を受けた会社でないことは貴社もご承知のことと存じます。しかしながら、記事ではその説明がなされていないため、読者はその峻別ができず、あたかも正規の商品取引員が司直の捜査を受けたと誤認するおそれが多分にあります。
2. また、同社の業務として「商品先物取引受託」を行っていると言われていますが、それが同社の登記簿に表示されている事実であるとしても、正規の商品取引員が許可を受けて営むことのできる、わが国の商品先物市場における取引の受託業務とは異なるものであり、このことについても読者の誤解を招くおそれがあると考えます。
3. 同社が顧客に被害を与えた「米国市場商品先物オプション取引」は、商品取引所法ではなく、「海外商品市場における先物取引の受託等に関する法律」の規制対象となる取引であり、当該取引に係る事件を「業界ニュース」として配

信されることは、商品取引所法に基づき主務大臣の許可を受ける商品取引員業界と海外商品先物取引業者とを同一括りの業界と見ている表れでもあり、極めて遺憾です。

当商品先物取引業界は、昨年の改正商品取引所法の施行を受け、その遵守徹底に鋭意努めているところでありますので、事情ご賢察のうえ、なにとぞ海外商品先物取引業者との峻別方につきご高配賜りますようお願い申し上げます次第です。

謹白

22:01 ◎商品先物会社が突然営業休止＝被害30億円？、秋田県警が捜査

秋田市の商品先物取引会社「ファーストオプション」(細川広明社長)が突然営業を休止し、顧客が連絡を取れなくなっていることが30日、分かった。同社は約600人の顧客から30億円超の出資金を集めていたとされ、秋田県警捜査2課は、詐欺の疑いも視野に入れて調べている。

被害相談を受けている近江直人弁護士らによると、同社は高利回りと元本保証をうたって「米国市場商品先物オプション取引」を勧め、顧客一人当たり数百万円から数千万円を集めていた。しかし、今年3月ごろに配当金や償還金の支払いを停止。5月下旬には営業を休止し、連絡が取れなくなった。取引は架空だった疑いが強く、被害総額は30億円を超える見込みという。

顧客13人は今月25日、秋田地裁に同社の破産手続き開始を申し立てた。6月2日に秋田市内で被害者説明会を開き、弁護士団を結成する。

登記簿などによると、同社は1990年に東京で設立。96年に本社を秋田市に移し、商品先物取引受託、貸金業などを行ってきた。(了)

[/20060530EEE0129]

18 先物振興発第 58 号
平成 18 年 7 月 18 日

時事通信社 御中

日本商品先物振興協会
会長 加藤 雅一

報道にあたってのご配慮方再度のお願い

謹啓 盛夏の候、貴社ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

平素は格別のご高配を賜り、厚くお礼申し上げます。

さて、本会は貴社に対し、平成 18 年 6 月 1 日付け 18 先物振興発第 50 号をもって、同 5 月 30 日に J-COM で配信された「商品先物会社が突然営業休止＝被害 30 億円？、秋田県警が捜査」と題する記事に関し、今後の報道にあたっては、商品取引所法の許可を受けた商品取引員と海外先物業者との峻別をしていただくよう要請をしたところであります。(別紙)

しかしながら、7 月 13 日 23 時 07 分に貴社 J-COM で配信された同事件に係る記事において、再び「商品先物会社の破産開始決定」との見出しで、「秋田市の商品先物取引会社ファーストオプション」と報道されておりますことは、誠に遺憾であります。

今後の報道におかれましては、「商品先物会社」について、わが国の商品取引所法の許可を受けた商品取引員であるのか、海外先物業者であるのかの峻別をしていただきますよう、あらためて特段のご配慮を要請いたします。

謹白

別紙省略

23:07 ◎商品先物会社の破産開始決定＝顧客の申し立て認める―秋田地裁

秋田市の商品先物取引会社「ファーストオプション」(細川広明社長)が突然営業を休止し、顧客が連絡を取れなくなった問題で、秋田地裁は13日、同社の破産手続き開始を決定した。債権届出期間は9月13日まで。債権者への財産状況報告集会は11月16日、市文化会館で開かれる。

同社は約600人の顧客から30億円超の出資金を集めていたとされるが、取引は架空だった疑いが強い。県警捜査2課は、詐欺の疑いも視野に入れて調べている。

被害弁護団(代表・近江直人弁護士)によると、現在分かっているだけで、被害者は267人、被害額は21億3000万円に上り、被害総額は30億円を超える見込みという。

顧客13人が5月25日、同地裁に破産手続き開始を申し立てていた。(了)

[/20060713NNN0447]

朝日新聞社 御中

日本商品先物振興協会
会長 加藤 雅一

商品先物取引に係る報道にあたってのご配慮方お願い

拝啓 時下ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

さて、去る 11 月 28 日付貴紙朝刊経済面で「商品先物 絶えぬ違法勧誘」との見出しで記事が掲載されました。

同記事は、国民生活センターが集計した「商品先物取引関連」の相談件数に基づく内容であり、「05 年 5 月に改正商品取引所法が施行され、先物会社が一度断られた人を再び勧誘することが禁じられた。相手の知識や財産に見合った勧誘をする原則も強化された。先物会社は営業方法の見直しを迫られ、全国の消費生活センターに寄せられた相談は 4,711 件と、前年度より 36% 減った。」と書かれていますが、「今の状態は『超異常』が『異常』に戻っただけ」とする弁護士の発言を引用し、規制強化後も違法勧誘が絶えない、との論調となっています。

確かに、国内公設の商品取引所における商品先物取引を規制する「商品取引所法」は平成 16 年に改正され、昨年 5 月に施行されているところ、同記事中に引用されている国民生活センターまための商品先物取引関連の相談件数は、国内公設だけでなく、商品取引所法の規制対象でない海外の商品取引所における取引も含まれ、またそのいずれかが特定できない相談も相当の割合で包含されているとされています。そうした法の規制対象外のものを含む商品先物取引関連の件数と外国為替証拠金取引の件数とを、法改正の効果として比較することも妥当ではありません。

同じ報道機関である時事通信社は、商品先物取引関連の相談件数の内訳について、国民生活センターに取材し報道しております。

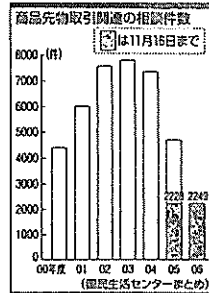
貴紙におかれましても、同センターへの取材や商品取引所法に定められた自主規制機関等への取材を行っていただき、記事による誤解を生じさせることのないよう、ご高配のほどよろしくお願い申し上げます。

敬具

商品先物絶えぬ違法勧誘



貴金属や農産物などの先物売買の手当
と現金の10、20倍規模の投資ができる商
品先物取引をめぐり、昨年に先物取引会
社の勧誘態様が強化された後も、違法な
勧誘が一部で続いているとの指摘が出て
いる。昨年度に公的相談機関に相談を
寄せた人は、約11万人いる個人投資家の
23人に1人になった。勧誘態様を断り
取らず、リスクを十分に認識しないまま
取引して損失を被る人が多いとされ、も
ろ二段の規制強化が必要との声もあ



昨年規制強化後も

断つても訪問の例

投資23人中1人相談

兵庫県住む自営業 出た、投資相談は1
女性65歳は昨年10月、自
宅に先物取引の社員が訪
問を受けた。金の取引
勧誘だった。前日、同
会社の別の社員に勧誘を
断られた。断った後、あ
り、この日断った。断
断は数日おきに繰り返
して、100万円を金
物を買った。その後、約
2週間、7回の訪問し
た結果、82万円の損失を
受けた。前年、同
会社は一度断られた人を
再び勧誘することが禁じ
られた。相手の知識や財
産に見合った勧誘をする
原則も強化された。
先物会社は営業方法の
見直しを迫られ、全国
の消費生活センターに
寄せられた相談は4
711件と、前年より
36%減った。ただ、今
年5月に改正された商
品取引所法は、海外の
商品取引所でも成立した
勧誘態様を断った。05
年度の相談件数は11
万人の水準に落ちた

超異常が異常に戻っただけ

大正「日経新聞」の「技術的規制で
の割合は証券より高い。勧誘、訪問勧誘の禁止
が主な原因」と話す。
指出「今後、下り相場は、勧誘を断られた相手
への勧誘の禁止を検討す
る方向で検討を進めたい
としたい」と述べた。同
法改正は、今4
月から11月16日までの
相談件数が1件前
年同期より3割増し、規
制の効果が上がって
いる。
先物取引被害調査研究
会の代表幹事を務める山
根孝一は、「知
識や財産に見合った勧
誘をする原則も強化さ
れた。先物会社は、勧
誘態様を断らなければ
ならない」と指摘して