

金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」「プロダクトガバナンスに関する補充原則」との対応関係表

金融事業者の名称		HCアセットマネジメント株式会社		
■取組方針掲載ページのURL		https://www.hcax.com/fiduciary/		
■取組状況掲載ページのURL		https://www.hcax.com/fiduciary/		
原則		実施・不実施	取組方針の該当箇所	取組状況の該当箇所
原則2	【顧客の最善の利益の追求】 金融事業者は、高度の専門性と職業倫理を保持し、顧客に対して誠実・公正に業務を行い、顧客の最善の利益を図るべきである。金融事業者は、こうした業務運営が企業文化として定着するよう努めるべきである。	実施	2.3 最善を尽くす責務(2.3.1、2.3.2)、2.6 文化の醸成(2.6.1)	P.2 2.3 最善を尽くす責務(2.3.1、2.3.2)、P.3 2.6 文化の醸成(2.6.1)
	注 金融事業者は、顧客との取引に際し、顧客本位の良質なサービスを提供し、顧客の最善の利益を図ることにより、自らの安定した顧客基盤と収益の確保につなげていくことを目指すべきである。	実施	2.2 報酬の合理性(2.2.2)、2.3 最善を尽くす責務(2.3.1、2.3.2)	P.2 2.2 報酬の合理性(2.2.2)、P.2 2.3 最善を尽くす責務(2.3.1、2.3.2)
原則3	【利益相反の適切な管理】 金融事業者は、取引における顧客との利益相反の可能性について正確に把握し、利益相反の可能性がある場合には、当該利益相反を適切に管理すべきである。金融事業者は、そのための具体的な対応方針をあらかじめ策定すべきである。	実施	2.1 利益相反の禁止(2.1.1、2.1.2、2.1.3)	P.1 2.1 利益相反の禁止(2.1.1、2.1.2、2.1.3)
	注 金融事業者は、利益相反の可能性を判断するに当たって、例えば、以下の事柄が取引又は業務に及ぼす影響についても考慮すべきである。 ・金融商品の販売に携わる金融事業者が、金融商品の顧客への販売・推奨等に伴って、当該商品の提供会社から、委託手数料等の支払を受ける場合 ・金融商品の販売に携わる金融事業者が、同一グループに属する別の会社から提供を受けた商品を販売・推奨する場合 ・同一主体又はグループ内に法人営業部門と運用部門を有しており、当該運用部門が、資産の運用先に法人営業部門が取引関係等を有する企業を選ぶ場合	非該当	7. HC原則と金融庁原則の対応関係	HC行動原則 7. HC原則と金融庁原則の対応関係
原則4	【手数料等の明確化】 金融事業者は、名目を問わず、顧客が負担する手数料その他の費用の詳細を、当該手数料等がどのようなサービスの対価に関するものかを含め、顧客が理解できるよう情報提供すべきである。	実施	4.4 報酬率の設定における規模の経済の還元(4.4.1)、5.4 報酬についての考え方(5.4.1)	P.4 4.4 報酬率の設定における規模の経済の還元(4.4.1)、P.5 5.4 報酬についての考え方(5.4.1)
原則5	【重要な情報の分かりやすい提供】 金融事業者は、顧客との情報の非対称性があることを踏まえ、上記原則4に示された事項のほか、金融商品・サービスの販売・推奨に係る重要な情報を顧客が理解できるよう分かりやすく提供すべきである。	実施	2.5 顧客に対する説明と報告(2.5.1)、5.2 媒介による直接販売(5.2.5)、5.3 投資戦略の説明と報告(5.3.2)	P.3 2.5 顧客に対する説明と報告(2.5.1)、P.5 5.2 媒介による直接販売(5.2.5)、P.5 5.3 投資戦略の説明と報告(5.3.2)
	注1 重要な情報には以下の内容が含まれるべきである。 ・顧客に対して販売・推奨を行う金融商品・サービスの基本的な利益(リターン)、損失その他のリスク、取引条件 ・顧客に対して販売・推奨等を行う金融商品の組成に携わる金融事業者が販売対象として想定する顧客属性 ・顧客に対して販売・推奨等を行う金融商品・サービスの選定理由(顧客のニーズ及び意向を踏まえたものであると判断する理由を含む) ・顧客に販売・推奨等を行う金融商品・サービスについて、顧客との利益相反の可能性がある場合には、その具体的な内容(第三者から受け取る手数料等を含む)及びこれが取引又は業務に及ぼす影響	実施	5.2 媒介による直接販売(5.2.4)、5.3 投資戦略の説明と報告(5.3.2、5.3.4)	P.5 5.2 媒介による直接販売(5.2.4)、P.5 5.3 投資戦略の説明と報告(5.3.2、5.3.4)
	注2 金融事業者は、複数の金融商品・サービスをパッケージとして販売・推奨等する場合には、個別に購入することが可能であるか否かを顧客に示すとともに、パッケージ化する場合としない場合を顧客が比較することが可能となるよう、それぞれの重要な情報について提供すべきである(注2)～(注5)は手数料等の情報を提供する場合においても同じ。	非該当	7. HC原則と金融庁原則の対応関係	HC行動原則 7. HC原則と金融庁原則の対応関係
	注3 金融事業者は、顧客の取引経験や金融知識を考慮の上、明確、平易であって、誤解を招くことのない誠実な内容の情報提供を行うべきである。	実施	5.2 媒介による直接販売(5.2.5)、5.3 投資戦略の説明と報告(5.3.2、5.3.4)	P.5 5.2 媒介による直接販売(5.2.5)、P.5 5.3 投資戦略の説明と報告(5.3.2、5.3.4)
	注4 金融事業者は、顧客に対して販売・推奨等を行う金融商品・サービスの複雑さに見合った情報提供を、分かりやすく行うべきである。単純でリスクの低い商品の販売・推奨等を行う場合には簡潔な情報提供とする一方、複雑又はリスクの高い商品の販売・推奨等を行う場合には、顧客において同様の情報の内容と比較することが容易となるように配慮した資料を用いつつ、リスクとリターンの関係など基本的な構造を含め、より分かりやすく丁寧な情報提供がなされるよう工夫すべきである。	非該当	7. HC原則と金融庁原則の対応関係	HC行動原則 7. HC原則と金融庁原則の対応関係
	注5 金融事業者は、顧客に対して情報を提供する際には、情報を重要性に応じて区別し、より重要な情報については特に強調するなどして顧客の注意を促すべきである。	実施	5.3 投資戦略の説明と報告(5.3.3、5.3.4)	P.5 5.3 投資戦略の説明と報告(5.3.3、5.3.4)
原則6	【顧客にふさわしいサービスの提供】 金融事業者は、顧客の資産状況、取引経験、知識及び取引目的・ニーズを把握し、当該顧客にふさわしい金融商品・サービスの組成、販売・推奨等を行うべきである。	非該当	7. HC原則と金融庁原則の対応関係	HC行動原則 7. HC原則と金融庁原則の対応関係
	注1 金融事業者は、金融商品・サービスの販売・推奨等に関し、以下の点に留意すべきである。 ・顧客の意向を確認した上で、まず、顧客のライフプラン等を踏まえた目標資産額や安全資産と投資性資産の適切な割合を検討し、それに基づき、具体的な金融商品・サービスの提案を行うこと ・具体的な金融商品・サービスの提案は、自らが取り扱う金融商品・サービスについて、各業法の枠を超えて横断的に、類似商品・サービスや代替商品・サービスの内容(手数料を含む)と比較しながら行うこと ・金融商品・サービスの販売後において、顧客の意向に基づき、長期的な視点にも配慮した適切なフォローアップを行うこと	非該当	7. HC原則と金融庁原則の対応関係	HC行動原則 7. HC原則と金融庁原則の対応関係
	注2 金融事業者は、複数の金融商品・サービスをパッケージとして販売・推奨等する場合には、当該パッケージ全体が当該顧客にふさわしいかについて留意すべきである。	非該当	7. HC原則と金融庁原則の対応関係	HC行動原則 7. HC原則と金融庁原則の対応関係
	注3 金融商品の組成に携わる金融事業者は、商品の組成に当たり、商品の特性等を踏まえて、販売対象として想定する顧客属性を特定・公表するとともに、商品の販売に携わる金融事業者においては、それを十分に理解した上で、自らの責任の下、顧客の適合性を判断し、金融商品の販売を行うべきである。	実施	5.2 媒介による直接販売(5.2.1、5.2.2、5.2.3、5.2.4、5.2.5)	P.5 5.2 媒介による直接販売(5.2.1、5.2.2、5.2.3、5.2.4、5.2.5)
	注4 金融事業者は、特に、複雑又はリスクの高い金融商品の販売・推奨等を行う場合や、金融取引被害を受けやすい属性の顧客グループに対して商品の販売・推奨等を行う場合には、商品や顧客の属性に応じ、当該商品の販売・推奨等が適当かより慎重に審査すべきである。	非該当	7. HC原則と金融庁原則の対応関係	HC行動原則 7. HC原則と金融庁原則の対応関係
	注5 金融事業者は、従業員がその取り扱う金融商品の仕組み等に係る理解を深めるよう努めるとともに、顧客に対して、その属性に応じ、金融取引に関する基本的な知識を得られるための情報提供を積極的に行うべきである。	実施	2.5 顧客に対する説明と報告(2.5.1)、2.6 文化の醸成(2.6.1、2.6.2)	P.3 2.5 顧客に対する説明と報告(2.5.1)、P.3 2.6 文化の醸成(2.6.1、2.6.2)
	注6 金融商品の販売に携わる金融事業者は、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、製販全体として顧客の最善の利益を実現するため、金融商品の組成に携わる金融事業者に対し、金融商品を実際に購入した顧客属性に関する情報や、金融商品に係る顧客の反応や販売状況に関する情報を提供するなど、金融商品の組成に携わる金融事業者との連携を図るべきである。	非該当	7. HC原則と金融庁原則の対応関係	HC行動原則 7. HC原則と金融庁原則の対応関係
注7 金融商品の販売に携わる金融事業者は、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、プロダクトガバナンスの実効性を確保するために金融商品の組成に携わる金融事業者においてどのような取組みが行われているかの把握に努め、必要に応じて、金融商品の組成に携わる金融事業者や商品の選定等に活用すべきである。	非該当	7. HC原則と金融庁原則の対応関係	HC行動原則 7. HC原則と金融庁原則の対応関係	
原則7	【従業員に対する適切な動機づけの仕組み等】 金融事業者は、顧客の最善の利益を追求するための行動、顧客の公正な取扱い、利益相反の適切な管理等を促進するように設計された報酬・業績評価体系、従業員研修その他の適切な動機づけの仕組みや適切なガバナンス体制を整備すべきである。	実施	2.6 文化の醸成(2.6.2)、2.7 遵守態勢(2.7.2)	P.3 2.6 文化の醸成(2.6.2)、2.7 遵守態勢(2.7.2)
	注 金融事業者は、各原則(これらに付されている注を含む)に関して実施する内容及び実施しない代わりに講じる代替策の内容について、これらに携わる従業員に周知するとともに、当該従業員の業務を支援・検証するための体制を整備すべきである。	実施	2.6 文化の醸成(2.6.1)、2.7 遵守態勢(2.7.2)	P.3 2.6 文化の醸成(2.6.2)、2.7 遵守態勢(2.7.2)

	原則	実施・不実施	取組方針の該当箇所	取組状況の該当箇所
補充原則1	<p>【基本理念】 金融商品の組成に携わる金融事業者は、金融商品やサービスの提供を通じて、顧客に付加価値をもたらすと同時に自身の経営を持続可能なものとするために、金融商品の組成に携わる金融事業者の経営者として十分な資質を有する者のリーダーシップの下、顧客により良い金融商品を提供するための理念を明らかにし、その理念に沿ったガバナンスの構築と実践を行うべきである。</p>	実施	2.4 顧客の特定と理解(2.4.1)、2.5 顧客に対する説明と報告(2.5.1)、2.6 文化の醸成(2.6.1、2.6.2)、2.7 遵守態勢(2.7.1)	P.2 2.4 顧客の特定と理解(2.4.1)、P.3 2.5 顧客に対する説明と報告(2.5.1)、2.6 文化の醸成(2.6.1)、2.7 遵守態勢(2.7.1)
補充原則2	<p>【体制整備】 金融商品の組成に携わる金融事業者は、顧客により良い金融商品を提供するための理念を踏まえ、金融商品のライフサイクル全体のプロダクトガバナンスについて実効性を確保するための体制を整備すべきである。 その上で、金融商品の組成に携わる金融事業者は、金融商品の組成・提供・管理の各プロセスにおける品質管理を適切に行うとともに、これらの実効性を確保するための体制を整備すべきである。</p>	実施	2.4 顧客の特定と理解(2.4.1)、3.1 顧客ごとの完全な個別対応(3.1.1)、3.2 顧客についての深い理解に基づく創造的提案(3.2.1)、4.1 投資目的の標準化(4.1.1)、5.1 HCインカム限定(5.1.1、5.1.2)	P.2 2.4 顧客の特定と理解(2.4.1)、P.4 3.1 顧客ごとの完全な個別対応(3.1.1)、3.2 顧客についての深い理解に基づく創造的提案(3.2.1)、4.1 投資目的の標準化(4.1.1)、P.5 5.1 HCインカム限定(5.1.1、5.1.2)
	注1	実施	2.7 遵守態勢(2.7.2)	P.3 2.7 遵守態勢(2.7.2)
	注2	実施	2.4 顧客の特定と理解(2.4.1)、3.1 顧客ごとの完全な個別対応(3.1.1)、3.2 顧客についての深い理解に基づく創造的提案(3.2.1)、4.1 投資目的の標準化(4.1.1)、5.1 HCインカム限定(5.1.1、5.1.2)	P.2 2.4 顧客の特定と理解(2.4.1)、P.4 3.1 顧客ごとの完全な個別対応(3.1.1)、P.4 3.2 顧客についての深い理解に基づく創造的提案(3.2.1)、P.4 4.1 投資目的の標準化(4.1.1)、P.5 5.1 HCインカム限定(5.1.1、5.1.2)
補充原則3	<p>【金融商品の組成時の対応】 金融商品の組成に携わる金融事業者は、顧客の真のニーズを想定した上で、組成する金融商品がそのニーズに最も適合するものであるかを調査し、商品の持続可能性や金融商品としての合理性等を検証すべきである。 また、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、顧客の最善の利益を実現する観点から、販売対象として適切な想定顧客属性を特定し、金融商品の販売に携わる金融事業者において十分な理解が浸透するよう情報連携すべきである。</p>	実施	2.4 顧客の特定と理解(2.4.1)、2.5 顧客に対する説明と報告(2.5.1)、3.1 顧客ごとの完全な個別対応(3.1.1)、3.2 顧客についての深い理解に基づく創造的提案(3.2.1)、3.3 顧客ごとの運用内容に応じた説明と報告の個別対応(3.3.1)、4.1 投資目的の標準化(4.1.1)、4.3 投資戦略の説明と報告の顧客ごとの対応(4.3.1)、5.1 HCインカム限定(5.1.1、5.1.2)	P.2 2.4 顧客の特定と理解(2.4.1)、P.3 2.5 顧客に対する説明と報告(2.5.1)、P.4 3.1 顧客ごとの完全な個別対応(3.1.1)、3.2 顧客についての深い理解に基づく創造的提案(3.2.1)、3.3 顧客ごとの運用内容に応じた説明と報告の個別対応(3.3.1)、4.1 投資目的の標準化(4.1.1)、4.3 投資戦略の説明と報告の顧客ごとの対応(4.3.1)、P.5 5.1 HCインカム限定(5.1.1、5.1.2)
	注1	実施	2.2 報酬の合理性(2.2.1、2.2.2)、3.4 個別契約ごとの特性に応じた報酬の設定(3.4.1)、4.4 報酬率の設定における規模の経済の還元(4.4.1)、5.4 報酬についての考え方(5.4.1)	P.2 2.2 報酬の合理性(2.2.1、2.2.2)、P.4 3.4 個別契約ごとの特性に応じた報酬の設定(3.4.1)、P.4 4.4 報酬率の設定における規模の経済の還元(4.4.1)、P.5 5.4 報酬についての考え方(5.4.1)
	注2	実施	2.4 顧客の特定と理解(2.4.1)、3.2 顧客についての深い理解に基づく創造的提案(3.2.1)、4.1 投資目的の標準化(4.1.1)、5.1 HCインカム限定(5.1.2)、5.2 媒介による直接販売(5.2.2、5.2.3)	P.2 2.4 顧客の特定と理解(2.4.1)、P.4 3.2 顧客についての深い理解に基づく創造的提案(3.2.1)、P.4 4.1 投資目的の標準化(4.1.1)、P.5 5.1 HCインカム限定(5.1.2)、P.5 5.2 媒介による直接販売(5.2.2、5.2.3)
	注3	実施	4.1 投資目的の標準化(4.1.1)、4.2 特定少数顧客限定(4.2.1)、5.2 媒介による直接販売(5.2.1)	P.4 4.1 投資目的の標準化(4.1.1)、P.4 4.2 特定少数顧客限定(4.2.1)、P.5 5.2 媒介による直接販売(5.2.1)
補充原則4	<p>【金融商品の組成後の対応】 金融商品の組成に携わる金融事業者は、金融商品の組成時に想定していた商品性が確保されているかを継続的に検証し、その結果を金融商品の改善や見直しにつなげるとともに、商品組成・提供・管理のプロセスを含めたプロダクトガバナンスの体制全体の見直しにも、必要に応じて活用すべきである。 また、製販全体として顧客の最善の利益を実現するため、金融商品の販売に携わる金融事業者との情報連携等により、販売対象として想定する顧客属性と実際に購入した顧客属性が一致しているかを検証し、必要に応じて運用・商品提供の改善や、その後の金融商品の組成の改善に活かしていくべきである。</p>	実施	2.4 顧客の特定と理解(2.4.1)、3.2 顧客についての深い理解に基づく創造的提案(3.2.1)、4.1 投資目的の標準化(4.1.1)、5.1 HCインカム限定(5.1.2)	P.2 2.4 顧客の特定と理解(2.4.1)、P.4 3.2 顧客についての深い理解に基づく創造的提案(3.2.1)、P.4 4.1 投資目的の標準化(4.1.1)、P.5 5.1 HCインカム限定(5.1.2)
	注1	実施	2.4 顧客の特定と理解(2.4.1)、3.1 顧客ごとの完全な個別対応(3.1.1)、3.2 顧客についての深い理解に基づく創造的提案(3.2.1)、4.1 投資目的の標準化(4.1.1)、5.1 HCインカム限定(5.1.1、5.1.2)	P.2 2.4 顧客の特定と理解(2.4.1)、P.4 3.1 顧客ごとの完全な個別対応(3.1.1)、3.2 顧客についての深い理解に基づく創造的提案(3.2.1)、4.1 投資目的の標準化(4.1.1)、P.5 5.1 HCインカム限定(5.1.1、5.1.2)
	注2	実施	5.2 媒介による直接販売(5.2.1、5.2.2、5.2.3)	P.5 5.2 媒介による直接販売(5.2.1、5.2.2、5.2.3)
	注3	実施	2.3 最善を尽くす義務(2.3.2)	P.2 2.3 最善を尽くす義務(2.3.2)
補充原則5	<p>【顧客に対する分かりやすい情報提供】 金融商品の組成に携わる金融事業者は、顧客がより良い金融商品を選択できるよう、顧客に対し、運用体制やプロダクトガバナンス体制等について分かりやすい情報提供を行うべきである。</p>	実施	2.5 顧客に対する説明と報告(2.5.1)、3.3 顧客ごとの運用内容に応じた説明と報告の個別対応(3.3.1)、4.3 投資戦略の説明と報告の顧客ごとの対応(4.3.1)、5.3 投資戦略の説明と報告(5.3.1、5.3.2、5.3.3、5.3.4)	P.3 2.5 顧客に対する説明と報告(2.5.1)、P.4 3.3 顧客ごとの運用内容に応じた説明と報告の個別対応(3.3.1)、P.4 4.3 投資戦略の説明と報告の顧客ごとの対応(4.3.1)、P.5 5.3 投資戦略の説明と報告(5.3.1、5.3.2、5.3.3、5.3.4)
	注1	実施	2.5 顧客に対する説明と報告(2.5.1)、3.3 顧客ごとの運用内容に応じた説明と報告の個別対応(3.3.1)、4.3 投資戦略の説明と報告の顧客ごとの対応(4.3.1)、5.3 投資戦略の説明と報告(5.3.1、5.3.2、5.3.3、5.3.4)	P.3 2.5 顧客に対する説明と報告(2.5.1)、P.4 3.3 顧客ごとの運用内容に応じた説明と報告の個別対応(3.3.1)、P.4 4.3 投資戦略の説明と報告の顧客ごとの対応(4.3.1)、P.5 5.3 投資戦略の説明と報告(5.3.1、5.3.2、5.3.3、5.3.4)
	注2	実施	4.2 特定少数顧客限定(4.2.1)	P.4 4.2 特定少数顧客限定(4.2.1)

【照会先】

部署	内部統制
連絡先	電話番号：03-6685-0681 メールアドレス：tkishino@hcax.com