

顧客本位の業務運営に関する方針

私たちのコンダクトは、HSBC グループの全てのビジネス活動における重要な構成要素です。

HSBC グループの戦略、ビジネスモデルや計画策定、私たちの企業文化・行動、お客さまとの関わり、商品やサービス、金融市場における業務運営や、社内のガバナンス、規制機関との関わりにおいて広く浸透しています。

私たちは、私たちが目指す行動を示した 5 つの具体的な行動規範からなるグローバル・コンダクト・フレームワークを制定しています。

このフレームワークは、私たちの意思決定がどのようにお客さまや他のステークホルダーに影響を与えるかについて私たちの理解を深化させるとともに、私たちのビジネス強化に資するものです。

- 私たちは、お客さまのニーズを理解するようにいたします
- 私たちは、お客さまと HSBC グループにとって公正な価値の交換となるような商品やサービスを提供いたします
- 私たちは、お客さまのニーズに対応し、問題点などがあれば、適切に対応します
- 私たちは、金融市場で誠実に行動いたします
- 私たちは、お客さまや市場に損害を与えないように、弾力的かつ安全に業務を運営します

また、このフレームワークは、私たちの行動を規律するものであり、日本においてビジネスを行う私たちが採択した金融庁公表の「顧客本位の業務運営に関する原則」にも沿うものです。

全ての事業部門および管理部門におけるポリシーは、グローバル・コンダクト・フレームワークに定める具体的な規範に準拠する必要があります。

香港上海銀行東京支店の顧客本位の業務運営を実現するための方針

金融庁が公表にしている「顧客本位の業務運営に関する原則」（原則 1: 「顧客本位の業務運営に関する方針の策定・公表等」）に沿って、香港上海銀行東京支店（以下、「当行」という。）は以下の「顧客本位の業務運営を実現するための方針」の方針を設定しました。

2. 顧客の最善の利益の追求

当行は、上記の HSBC グループのグローバル・コンダクト・フレームワークと金融庁の顧客本位の業務運営の原則の双方に従って業務を行います。

HSBC グループのグローバル・コンダクト・フレームワークは、高いプロフェッショナルとしての倫理観を維持しつつ、業務を公正に、かつ合理的な方法でお客さまにとって最善の行動をとることをお約束するものです。

3. 利益相反の適切な管理

HSBC グループではお客さまとの取引に際し、利益相反を適切に管理するために、グローバル共通のポリシーと日本独自の社内規則を定めています。これらのポリシーや社内規則に基づき、実在する利益相反および潜在的な利益相反の双方について個別に適切な対応を取ることとしています。

当行の利益相反管理方針([当行のポリシー | HSBC Japan](#))はこちらからご参照いただけます。

4. 手数料等の明確化

当行では、われわれのグローバル共通のポリシーおよび社内規則に基づき、金融商品の価格や手数料等を公正かつ合理的な方法で設定いたします。価格や手数料等については、お客さまの知識や投資経験に合わせて、わかりやすいよう明確にご説明いたします。

5. 重要な情報のわかりやすい提供

当行は、お客さまへ各種情報及び金融商品やサービスに関する説明をするときには、適切でわかりやすい方法で行うように努めます。グローバル共通のポリシーや社内規則に則り、お客さまへの説明は、明確にわかりやすく、お客さまの知識や投資経験にふさわしい内容であり、誤解のないようにいたします。また複雑な金融商品やサービスを提供する際には、お客

さまの財務状況や投資目的も考慮させていただきます。提供する金融商品やサービスに利益相反が生じる可能性がある場合、当行は、それらの利益相反や想定される影響について情報提供をします。

当行では、原則、仕組商品の金融商品は分解することなく一つの金融商品として販売・推奨等行っております。また、複数の金融商品・サービスをパッケージとして販売・推奨等行っておりません。当行では、個人投資家のお客様に対して、金融商品・サービスの直接販売・推奨等を行っておりません。（前述の点を踏まえ、以下の対応関係表において、当行は原則 5 注記（2）に関し「非該当」と回答しております。）

6. 顧客にふさわしい金融商品やサービスの提供

HSBC グループのグローバル・コンダクト・フレームワークに合わせて、当行はお客さまの知識や投資経験、投資目的にふさわしい金融商品やサービスを提供いたします。

当行は、今後も日々の業務運営において、長期的により深くお客様のニーズをくみ取り、より良いサービスのご提供ができるよう、商品・サービスに関する情報提供や適切なフォローアップを行う等努力して参る所存です。

当行は、商品の組成に当たり、商品の特性を踏まえて、販売対象として想定する顧客属性を特定しております。但し、商品ごとの想定顧客属性について、公表はしておりません。（前述の点を踏まえ、以下の対応関係表において、当行は原則 6 注記（2）に関し「非該当」、原則 6 注記（3）に関し「一部実施」と回答しております。）

当行の勧誘方針([当行のポリシー | HSBC Japan](#))はこちらをご参照ください。

7. 従業員に対する適切な動機付けの仕組み等

HSBC グループのグローバル・コンダクト・フレームワークに関する研修は、入社時と、全従業員に対する必須研修として年次で実施しています。従業員の報酬は、グローバル・コンダクト・フレームワークに従った行動基準を含む、様々な項目によって評価されます。全従業員に対する様々な報酬の支払いは、HSBC グループのバリューとパフォーマンス評価の双方により行います。

上記の原則 2・3・4・5・6・7 は、金融庁が公表している「顧客本位の業務運営に関する原則」（2024 年 9 月改訂）との対応を示しています。

プロダクトガバナンスに関する補充原則

8. 基本理念（補充原則 1）

HSBC グループのグローバル・コンダクト・フレームワークでは金融商品またはサービスを提供する組成会社または販売会社として従業員が遵守する 5 つの行動規範を定めています。

9. 体制整備（補充原則 2）

HSBC グループでは、上記に述べた行動規範とともに、当グループが提供する金融商品並びにサービス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できる体制を敷いています。

特に、HSBC グループでは金融商品の設計、承認、業務開始及び、リスクベース・アプローチによる定期的な既存商品のレビューを含む商品管理の基準が定められた新規並びに既存商品管理のポリシーを制定しています。

10. 金融商品の組成時の対応（補充原則 3）

HSBC グループでは、新規並び既存の金融商品の設計、承認、業務開始等に関しての基準を定めた新規並びに既存商品管理のポリシーを制定しています。

特に、商品・サービス設計、承認、業務開始の際に、対象となる想定顧客属性の特定や、商品内容がライフサイクル全体にわたって想定顧客にとって適切かの検証を行います。

11. 金融商品の組成後の対応（補充原則 4）

HSBC グループではリスクベース・アプローチにより定期的な既存商品の検証を含む商品のライフサイクル全体にわたる品質管理の基準を定めた新規並びに既存商品管理のポリシーを制定しています。

当行では金融商品の管理は外部委託していないため、補充原則 4（注 3）に関しましては、対応関係表内で「非該当」と示しております。

1 2．顧客に対する分かりやすい情報提供（補充原則 5）

当行が組成する商品やサービスについて、顧客に対して分かりやすく適切な情報を提供できるよう努めます。顧客から要望があった際には、当行はプロダクトガバナンスの枠組みについての情報を提供できるよう努めます。

当行では、投資信託を含むファンドの組成はしていないため、補充原則 5（注 1）に関しましては、対応関係表内で「非該当」と示しております。