

### 顧客本位の業務運営における取組状況

JP モルガン証券株式会社(以下、「当社」)、JP モルガン・チェース銀行東京支店、JP モルガン・アセット・マネジメント株式会社、及び JP モルガン・マンサール投信株式会社は、米国ニューヨークに本社を置くグローバル総合金融サービス会社である JP モルガン・チェース・アンド・カンパニー(以下、「JP モルガン・チェース」)の日本における事業会社として金融サービスを提供しています。JP モルガン・チェースは、投資銀行、証券取引、資金決済、証券管理、資産運用、プライベート・バンキング、コマーシャル・バンキング、コンシューマー・コミュニティ・バンキングなど、金融分野の多岐にわたる機能を有するグローバル企業です。2004 年 7 月に制定された Business Principles(以下、「ビジネス原則」)に基づき、グローバルベースでお客様本位の取り組みを徹底しています。

#### 取組状況:【顧客の最善の利益の追求】(原則 2 に対応)

JP モルガン・チェースは、顧客の最善の利益を追求することを事業運営の中核的価値としています。全従業員は毎年 Code of Conduct(行動原則)の内容を確認することが求められ、金融商品やサービスの提供に従事する従業員は Business Conduct 研修の受講が義務付けられています。このような取組によってビジネス原則や Code of Conduct(行動原則)の内容を周知し、顧客本位の取り組みを企業文化として定着させています。

#### 取組状況:【利益相反の適切な管理】(原則 3 に対応)

当社は全ての業務において、顧客の利益を不当に害するおそれのある取引の管理強化に努めており、利益相反管理方針を定め、その概要を当社のホームページにて公表しています。利益相反のおそれのある取引を特定、管理にすることを目的に社内ポリシーとその手続きを定め、管理体制を整えています。

JP モルガン・チェースは、利益相反の可能性を判断する際に、以下を考慮するガイドラインを制定しています。

- 金融商品の販売に携わる部門が、商品の提供会社から委託手数料を受け取る場合、利益相反の可能性を慎重に評価し、顧客の利益を最優先するよう努めます。
- 同一グループ内の別の会社から提供された商品を販売・推奨する際には、利益相反のリスクを管理し、顧客に対して透明性を確保することを重視します。
- 法人営業部門と運用部門が同一主体またはグループ内に存在する場合、運用部門が資産の運用先として法人営業部門が取引関係を有する企業を選ぶ際には、利益相反のリスクを評価し、適切な管理体制を整えます。

さらに、JP モルガン・チェースでは、年次の金融商品やサービスの提供に従事する従業員向けの Business Conduct 研修において、利益相反の可能性や管理に関する内容を含めることで、社員の理解を深め、周知を促進しています。

#### **取組状況：【手数料等の明確化】(原則 4 に対応)**

JP モルガン・チェースは、手数料に関する規程を設け、手数料や価格の構成要素を可能な限り顧客に明確に説明することで、取引の透明性を確保しています。手数料等の水準は定期的に見直され、顧客からの問い合わせには迅速に対応しています。

JP モルガン・チェースの規程には下記の内容が定められています。

- 金融商品やサービスの価格設定、ブローカーサービス等のコミッションやマークアップ/マークダウンが不当、不適切、または過剰でないことを確認することが求められています。これにより、顧客に対して透明性のある料金体系を提供し、顧客の利益を守ります。
- 法律、規制、または標準的な市場慣行に基づいて必要とされる開示や通知を適切に行うことが求められています。これには、手数料や価格条件に関する標準的または一般的な開示が含まれており、顧客に対して明確な情報提供を行います。

最終投資家に個人が含まれ、当社が商品組成において重要な役割を担う業務(以下「個人向け商品の組成業務」)における手数料等については、業務規程でエスカレーション水準および上限水準を設定しています。また、市場環境を考慮し、適宜手数料等の水準を見直しています。

#### **取組状況：【重要な情報の分かりやすい提供】(原則 5 に対応)**

JP モルガン・チェースは、金融商品の特性、リスク、手数料、関連市場動向について、顧客に分かりやすく情報を提供し、理解を促しています。商品の仕組みや潜在的なリスクを分析し、特に、顧客の取引経験や金融知識を考慮して、明確で平易な情報提供を心掛けています。金融商品の基本的な利益(リターン)、損失その他のリスク、取引条件を明確に説明し、顧客が理解できるよう努めています。

当社が販売する商品には、複数の金融商品を組み合わせて組成したパッケージ商品(例えば、仕組債など)が含まれます。これらの仕組商品については、販売対象として想定する顧客属性を規定し、顧客属性に応じて必要な説明・情報提供を行っています。

個人向け商品の組成業務においては、卸販売先およびその他組成・運用に関わる金融事業者(以下「他の商品組成金融事業者」)に対して商品の内容やリスク要因、市場動向の情報を提供し、必要に応じてデータサポートを行っています。

なお、当社は、個人顧客に対して金融商品の直接販売や推奨を行っていないため、重要情報シートを使用していません。

#### **取組状況：【顧客にふさわしいサービスの提供】(原則 6 に対応)**

当社は、公表している勧誘方針に基づき、顧客の資産状況、投資経験、知識及び取引目的・ニーズを把握し、顧客に適した金融商品・サービスの組成、販売・推奨を行います。顧客のニーズに応じたカスタマイズされたソリューションを提供し、目標達成をサポートします。複雑またはリスクの高い取引については、顧客にとって適切であるかを慎重に検討します。特に、複数の金融商品を組み合わせたパッケージ商品(例えば、仕組債など)の組成

においては、販売対象として想定する顧客属性を検討し、顧客のニーズ及び意向を踏まえて商品の販売・推奨を行います。また、販売後も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います。

なお、当社では、一般投資家に対して仕組債等の提供を行っていませんが、他の商品組成金融事業者の依頼等に基づき、最終顧客が個人を含む一般投資家を想定した仕組み商品を組成し、当該金融事業者に販売することがあります。この点に関する当社の取組については、下記補充原則をご参照ください。

#### **取組状況：【従業員に対する適切な動機づけの枠組み等】(原則 7 に対応)**

JP モルガン・チェースは、従業員が顧客本位の業務運営を実践するための動機づけを行います。従業員の評価は、業績だけでなく、顧客本位の姿勢や倫理基準に基づいて行われます。短期的な業績ではなく、顧客との長期的で持続的なビジネス関係の構築への貢献を評価する人事制度を設計しています。

また、従業員が成長し続けるためのキャリアパスを提供し、優れた人材の育成に努めています。顧客へのより良いサービス提供のために必要な知識・技能を取得するための社内研修やリーダーシップ研修、マネジメント研修を実施し、グローバルベースで顧客本位の企業文化の定着に努めています。

#### **取組状況：【基本理念】(補充原則 1 に対応)**

JP モルガン・チェースは、顧客の最善の利益を追求することを事業運営の中核的価値とし、グローバルベースで顧客本位の企業文化の定着に努めています。金融商品の組成に携わる金融事業者として、顧客に付加価値をもたらしつつ、持続可能な経営を実現するために、十分な資質を有するリーダーシップのもと、顧客により良い金融商品を提供するための理念を明示し、その理念に沿ったガバナンスの構築と実践を行っています。

世界規模でビジネス原則や Code of Conduct (行動原則) の内容を周知し、顧客本位の企業文化の確立を目指しています。全従業員は毎年 Code of Conduct (行動原則) の内容を確認することが求められ、金融商品はサービスの提供に従事する従業員は Business Conduct 研修を受講することが義務付けられています。これにより、顧客へのより良いサービス提供に必要な知識・技能を習得し、顧客本位の取り組みを企業文化として根付かせています。

また、短期的な業績ではなく、顧客との長期的で持続的なビジネス関係の構築への貢献を評価する人事制度が設計されています。そのために、顧客へのより良いサービス提供のために必要な知識・技能を取得するための社内研修やリーダーシップ研修、マネジメント研修を実施しています。

#### **取組状況：【体制整備】(補充原則 2 に対応)**

当社は、顧客に適切な投資機会を提供することを目指しています。この目的を達成するために、個人向け商品の組成業務においては、アジア地域の個人向け商品の組成業務に関する委員会(以下「個人向け商品委員会」)が業務指針の策定と監督を行い、具体的には、個別案件の審査、新規卸販売先の評価、新規商品の検討・承認を実施しています。また、業務指針は、定期的に見直され、必要に応じて改訂されます。

さらに、個人向け商品委員会は、金融商品のライフサイクル全体を通じて、プロダクトガバナンスの実効性を確保するための体制を整備しています。具体的な取り組みとしては、以下の点が挙げられます：

- 卸販売向けの商品は、承認後約6ヶ月後に個人向け商品委員会にレビューされ、ターゲット市場のニーズや目標を満たしているか、商品のパフォーマンスが期待通りであるかが評価されます。
- 個人向け商品委員会で承認され、年間を通じて取引された個人向け商品のパフォーマンスを分析し、市場環境や地域の規制要件に照らして商品のパフォーマンスを確認します。これには、パフォーマンスの高い商品と低い商品の内訳や、予期しないパフォーマンスの商品の確認が含まれます。

また、当該業務の方針などに重大な変更がある場合には当社の経営委員会に報告を行っています。

#### **取組状況：【金融商品の組成時の対応】(補充原則3に対応)**

当社は、最終顧客に最適な投資機会を提供することを目指し、個人向け商品の組成業務においては個人向け商品組成業務の業務指針に基づき手数料の上限を規定し、市場環境に応じて見直しを行っています。

金融商品の卸を行う際には、卸販売先に対して商品の複雑さやリスク等の特性に応じて特定した想定顧客属性を共有し、理論価格(Fair Value)を提供しています。また、個人向け商品の組成業務を行う際には、バックテストなどを用いてコスト・リターン分析を行い、商品の合理性を検証しています。

加えて、金融商品の組成に関わる者として、製販全体として最適な金融商品を最終顧客に提供するために、顧客のニーズの把握や想定顧客属性の特定に際して、卸販売先や他の商品組成金融事業者との情報連携を強化し、連携すべき情報について事前に取り決めを行い、顧客に最善の利益を提供する体制を整えています。

#### **取組状況：【金融商品の組成後の対応】(補充原則4に対応)**

個人向け商品の組成業務では、当社が組成した金融商品に関して、想定した顧客ニーズを満たしているか、パフォーマンスが期待通りか定期的に評価しています。また、過去に組成した商品のパフォーマンス検証し、個人向け商品委員会に報告しています。

卸販売先の販売体制ならびに他の商品組成金融事業者の組成・運用および卸販売先の選定体制を定期的に確認し、販売方針や最終顧客からのフィードバック内容を聞き取り、商品組成や商品提供の改善に役立てています。また、個人向け商品の組成業務では卸販売先や他の商品組成金融事業者との情報連携を強化し、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合致しているかを確認しています。

具体的には、以下の情報連携を行っています：

- 卸販売先から、販売対象として想定する顧客属性と購入した顧客属性との乖離状況の把握結果を受け取り、必要に応じて改善策を協議します。
- 卸販売先から顧客の苦情に関する情報を受け取り、商品の改善に活かしています。

情報連携の頻度については、卸販売先と協議の上、少なくとも年に1回は行うことを基本としています。また、組成時には想定顧客属性に関する情報連携を行うことを徹底しています。

なお、当社は運用行為を行っておらず、運用の外部委託も行っておりません。

#### **取組状況：【顧客に対するわかりやすい情報提供】(補充原則 5 に対応)**

個人向け商品の組成業務においては、当社は商品組成者として、想定顧客属性や理論価格(Fair Value)の卸販売先への提供を行っています。さらに、卸販売先が重要情報説明に使用する情報を要請に応じて提供し、卸販売先や他の商品組成金融事業者が作成する販売資料を通じて最終顧客に対する情報提供が円滑に行われることを支援しています。

当社は、法令及び実務を踏まえ、個人向け商品の組成業務において、卸販売先や他の商品組成金融事業者に対して金融商品の内容やリスクに関する情報を提供し、必要に応じてデータ提供等のサポートを行っています。これにより、金融商品の販売に携わる卸販売先や他の商品組成金融事業者と連携し、顧客がより良い金融商品を選択できるよう、商品性に関する情報を分かりやすく提供しています。

なお、当社は投資信託の組成や運用行為を行っていません。