

販売販売 条件の定着

運用会社は 独自の販路開拓して 低コスト販売を

わが国における投資信託定着の条件を探る

三和総合研究所兼FP総研 山崎 元

株式市場の低迷を反映して投信の販売にもブレイキがかかり、中国ファンド等の保有債券の時価評価拡大など、ふたたび投信業界は試練の時期を迎えている。この試練を乗り越えて投信が投資家にとってより望ましい商品となり、普及することは、日本の金融制度改革の進捗状況を示すメルクマールともいえよう。しかし、ここ数年間に新規設定された投信の商品性をみる限り、必ずしも投資家にとって望ましいとはいえない傾向も散見される。その最大のポイントは販売手数料、信託報酬の上昇傾向だ。そこで、本稿では投信が投資家にとってメリットをもたらす商品であるための条件を確認し、商品供給サイドに突きつけられている課題をいくつか指摘したい。

またも一過性のブームか

昨年後半来のが国株式市場の低迷を映して、一時はブームとの声もあつた投資信託の販売にブレイキがかかっているようだ。投信の残高は、昨年六月時点で六〇兆円を超えるところまで積み上がっ

たが、一二月末の時点では五〇兆円を下回ったもようだ。しかも公社債投信の占める比率が大きく、株式投信は一四兆六〇〇億円にすぎない。内容的には、一九八〇年代末期の投信ブームにはるかに及ばない現状といえよう。しかも、これまで大きな残高を占めてきた、公社債投信、中国ファン

ド、MMFといった商品は、この四月以降に導入される保有債券の時価評価の拡大で、これまでのような「預金よりも確実に少し有利」といった商品性を失うので、残高の急減が予想される。代替商品で、この落込みのすべてをカバーすることはむずかしいだろうから、投信業界の現状は必ずしも楽

観的なものではない。昨年初頭までのブームといえる時期に勇名をはせた、「カリスマ・ファンドマネジャー」達の話題を聞く機会も減ってきた。投信のようなコンシューマー向けの商品では、「カリスマ」や「アイドル」といった存在も重要な面があるので、ビジネス上は彼らを育て、ま

投信販売の条件

定着の条件

インタビュー

投信は単位株制度のもとでは 個人投資家の分散投資を可能 にする重要な手段

徹底して個人投資家の 目線に立った投信販売を心がける

マネックス証券は七五年前運用を続ける世界最古のミューチュアル・ファンドの日本への紹介、インデックス運用の雄、バンガード社のファンドの独占販売、専用ファンドによる販売手数料の軽減など投信販売においても、金融界に新風を吹き込んでいる。投資家の主体的な投資判断を尊重するという意味でオンライン証券の戦略は銀行窓販に近いといえるが、積極的な勧誘活動なくして投信販売は可能なのだろうか。松本社長に聞いた。

マネックス証券社長
松本 大



商品厳選し わかりやすさを追求

——投信販売にはいつから取り組んでいるか

一九九一年一月一日の当社開業から、力を入れて取り組んでいる。二〇〇〇年九月末の投信受益権・

預り資産残高はMRFを除くと約一〇〇億円、このうち株式投信が約七〇億円を占めている。運用会社から聞き取り、オンライン証券のなかではトップの実績だろう。一日当りの平均注文件数も順調

に伸び続け、二〇〇〇年二月には四九一件（MRF除く）に達しており、解約率もきわめて低い。

オンライン証券では顧客がホームページ上で必要な情報を自ら取得して投信を購入する。積極的な営業活動をしなないという意味で、オンライン証券の販売スタンスは銀行に近いと思う。

——投信販売にあたっての基本的考え方について伺いたい
当社は現在、全部で約三〇種類

の投信を販売している。たとえば「国内・株式・アクティブ運用」などと投信の種類に応じて一六のカテゴリーに分け、インデックスについては一本のみ、アクティブについては顧客の好みに応じて複数選択するという方法で商品を選択している。

二〇〇〇本以上のファンドを販売

販売販売 条件の条件

静岡銀行が

リテールに特化した

証券子会社を設立

インターネット

静岡ティーエム証券社長

西川 哲史



銀行窓販の限界補い 総合金融サービスを提供

静岡銀行は昨年一二月二二日、静岡ティーエム証券（静岡市、資本金二〇億円）を設立した。地銀界では、横浜銀行がホールセール業務に主眼をおいた横浜シティ証券を一九九六年に設立（九九九年解散）したほか、千葉銀行が中央証券を系列下に収めた例があるものの、リテール分野に特化した証券子会社の設立は初の試みとなる。銀行の投信窓販が積極化するなかで、地銀が証券子会社を設立する意義や狙いは何か。静岡ティーエム証券の西川哲史社長に聞く。

銀行以上に専門性を発揮

——静岡銀行が証券子会社を設立した理由を伺いたい

個人資産が増大するなかで、地銀としても多様化・高度化する顧客ニーズに対応していかなければならない。とくに昨今は低金利への不満が強く、顧客は有利な運用を熱望している。ところが銀行で

は、預金業務の比重が圧倒的に高い半面、証券分野では国債や地方債の取扱いが主体となっており、対応にもおのずと限界がある。

投信窓販にも注力しているものの、顧客は銀行に対して安全性の高い商品を求めていることもあり、公社債投信のウエイトが高く株式投信は伸び悩む傾向にある。一方、既存の証券会社は個人といえどもプロ的な投資家を対象にし

ている観が強く、とくに地方部では証券会社との取引に躊躇する顧客が少なくない。

その点、地元銀行の証券子会社であれば、証券取引に対する顧客のアレルギーが緩和されると同時に、銀行よりも幅広いメニューを提供できる。投信販売にしても、銀行以上に専門性を発揮できるので、リスクの高い商品にも自信をもって取り組める。

——銀行による投信窓販では限界があるということか

大半の顧客は、銀行はリスクの高い商品を販売しないとのイメージを強く抱いている。これは決して軽視できないポイントだ。加えて、合理化で人員を削減している最中、銀行が時間と労力をかけて証券分野に精通した人材を独自に育成していくのは非効率といえよう。人材育成や説明義務の履行と



オンラインバンクの現状とランキング

第一回調査では

住友銀行が総合一位

サービス充実度、使い勝手、デザインが決め手

ゴメス・ジャパン

フィナンシャルリサーチグループ・アナリスト

山本 秀二

eコマース専門の調査会社として定評のあるアメリカのゴメス社の日本法人、ゴメス・ジャパンは、昨年二月、日本初となるオンラインバンク・ランキングを同社サイト（www.gomez.co.jp）で発表した。本稿では、最近の日米オンラインバンクサービス事情と、同社の調査手法および調査における着眼点を紹介する。（編集部）

二〇〇〇年は

オンラインバンク競争元年

一九九九年一〇月の株式委託手数料の自由化という規制緩和を背景に、一気に大競争時代に突入したオンライン証券業界と異なり、インターネットによる銀行サービスの提供は九九年から二〇〇〇年

にかけて徐々に盛り上がる形で本格化してきた。

九五年のアメリカでのオンラインバンクサービスの開始、九九年の日本でのオンライン証券のサービス本格化からやや遅れたが、二〇〇〇年は日本においてオンラインバンクのサービス競争が本格化した年といえる。その代表的な出来事として以下の三点が注目され

る。

①日本初のインターネット専門銀行の営業開始

一九九九年七月に設立が発表されたさくら銀行と富士通による日本初のインターネット専門銀行構想を皮切りに、その後、ソニーや伊藤忠商事など異業種からもオンラインバンクサービスへの参入が発表され、国内でのインターネット専

業銀行の設立の動きが続いた。さくら銀行などにより設立が表明されたインターネット専門銀行は、その後、住友銀行、富士通、日本生命、東京電力、NTTドコモ、NTT東日本の出資を受け、ジャパンネット銀行として二〇〇〇年九月に銀行免許を取得、同年一〇月より営業を開始している。

②都銀中心にサービス出揃う