

投信 銀行窓販の点検

銀行における投信の窓販がスタートしてまもなく六年。残高一兆円、投信純資産残高に占めるシェアは二八%と順調に実績を伸ばし、いまや収益の面でも銀行のリテール業の柱に成長しつつある。

マクロ的には一四〇〇兆円におよぶ個人金融資産の証券市場への誘導、ミクロでは銀行リテールにおける手数料収入の増強という意味をもつ投信窓販だが、さらなる成長へ向けて課題も多い。

稲野和利 野村アセットマネジメント執行役社長に聞く

運用会社からみた銀行窓販

銀行ゆえの特性を生かし多様な投信販売を

個人預金の一割、三〇兆円へのポテンシャルはある

銀行の投信窓販は投資家が投信を購入するチャネルが飛躍的に拡大したという意味で高く評価されるべきだ。ただし、銀行の取扱商品に偏りがあるのは事実であり、われわれが各銀行の販売戦略の違いに着目して商品を提供できるかどうかのポイントになる。多様な商品性を生み出せる投信の有用性をより生かして顧客の多様なニーズに伝えていきたい。



販売チャネル拡大に意義

銀行の投信販売をどう評価しているか

〇四年三月末現在で個人金融資産に占める投信の割合は三%

未満、株式や債券を加えた有価証券全体でも二二%にすぎない。適正な比率があるわけではないが、間接金融とのバランスを考えると直接金融の比率をもっと高めることが必要だ。

これまで日本では間接金融中心のシステムが長く続いてきたために、人々は貯蓄・投資とい

えばまず元本保証型の預貯金を思い浮かべてしまっ。預貯金と

いう金融商品を否定するわけ

はないが、ほかにも選択肢があるということ、リスクを分散しながら市場性の資産をもつことが資産形成に有益だという考え方を浸透させる必要がある。

投信は有価証券発行者へ資金