

日本人もリスクがとれる！？

- 銀行の投信窓販の拡大と課題 -

丸淳子・松澤孝紀・松本勇樹（武蔵大学）

グローバル化の進展とともに、多様なリスクをとらなければならない場面が急増している。リスクを回避するばかりでは日本経済のパイを拡大することができない。しかし、「日本の投資家はリスク嫌いである」という実態は否定できない。ただし、「なぜ」ということに関しては、必ずしも明確な答えがみつかっていない。

先物取引が世界最初に行われたのは大阪の堂島の米相場であったし、明治時代の株式市場もかなり盛んであった。日本人がまったくリスクを嫌悪してばかりいたのではないようである。戦後の経済復興時の資金配分に関して銀行経由が効率的であったため、投資家からの資金集めはリスクのない預貯金を中心であった。投資家がリスクをとるという習慣もなく、リスクを学ぶという場所もなかった。

投資信託の銀行窓口販売はリスクのない預金保有者にリスク商品であるファンドを身近に感じさせる絶好のチャンスであった。銀行窓販開始当初は銀行がリスク資産販売に慎重であったこと、低リスクファンドである MMF の元本割れなどから販売残高もあまり伸びなかった。しかし、長期化した超低金利のもとで、じわじわと販売残高が増加してきた。とくに、ここ 2、3 年の銀行販売の伸びは証券会社を凌駕している。

証券会社の支店が少ない地方銀行の投信窓販に関する 2 回の（定点）アンケート調査から以下のことがみえてきた。

投信ファンドの購入のほとんどは銀行行員（販売員）の勧めによる：投資家はリスクに関して、ほとんど知識がない。しかし、今年のアンケートでは、積極的に銀行窓口足を運ぶ投資家が増加している。投信の普及の兆しか？

グローバル・ソブリン型で定期的に分配金が支払われるファンドが人気である：金利がつく預金と類似しているので売りやすい。販売員が売りやすい・説明しやすいということが重要。株式相場の回復で株式投信ファンドも注目されているが、相場急変時に高いリスクを投資家にどのように説明できるか？

地銀経営において、投信販売収入は昨年の調査時には半数以上の銀行が収入の柱になっていないと回答していたが、今年においては、80%以上が柱になっていると回答している。投信窓販収入は販売手数料と信託報酬である。販売が好調であるので、投資家に回転売買を勧めて手数料稼ぎする危険がある。信託報酬からの収入は重視され、投資家のニーズにあった販売ができるであろうか。

投資家の知識不足をカバーするための販売員の能力向上が要請されている。

商品（ファンド）を作る運用会社と商品を仕入れる販売会社の関係も重要である。

投資家の自己責任をどのように教育していくのか。