

投資信託の普及は本物か？

丸 淳子（武蔵大学）

松澤孝紀（武蔵大学）

松本勇樹（武蔵大学）

2005 年から 2007 年までの 3 年間、地銀の投信窓販に関する定点アンケート調査を行った。3 年間のアンケート調査からはっきりしたのは投信窓販業務が収益の柱という位置づけである。1998 年 12 月に開始された投信窓販は当初リスク金融商品であるがゆえに販売に戸惑いがあった。また、景気不況のもと不振であった貸出業務が景気回復とともに順調に拡大するようなことがあれば、銀行は主力の貸出業務に注力するのではという見方もあった。しかし、銀行は投信からの手数料収入を収益の柱の一つとして経営努力をしていることが読み取れる。

地銀の投信窓口販売から投資家の行動をみると、アンケート初年度から 3 年で変化していることがわかる。それは投資家が投信の購入をより積極的に行っているということである。2005 年では、自らの判断で投信ファンドを選択する投資家は全体の 10%未満であったが、直近では 30%になっている。また、自らの判断でも販売行員の提案でもない層が拡大しているが、これは投資家と販売行員が投信ファンドについて話し合いながらファンド選択をしていることを示すものであろう。投資家サイドの知識・情報が蓄積されつつあることがうかがえる。

地銀が重視する販売戦略として、行員へのセールス研修および行員へのコンプライアンス研修が上げられている。上でみたように投資家の知識も徐々に蓄積されているから、販売する行員には投資家以上の知識・情報の獲得が必須であろう。また、今秋、金融商品取引法が施行され、投資家への説明責任が厳しくなることへの対策も怠れない。その上で、顧客へのセミナーを重視する戦略が 2006 年から 2007 年に倍増している。他方、地銀が運用会社に望む販売支援サービスにおいても、行員への研修に次いで顧客向けセミナーへの講師派遣の要望が高く、また、前年度よりかなり高くなっている。セミナーへの参加は顧客がセミナー会場に積極的に足を運ぶという意味で、投資家の積極的行動を表す指標と考えられる。地銀が運用会社に要望する販売支援サービスで目を引くのは市況急変時のクイックな対応である。2007 年に入り、中国の株式市場の急落などの市況急変時に投資家に状況を的確に説明することは個々の行員には難しく、また、地銀の販売本部でも対応が困難であることを示すものであろう。

地銀でのリスク商品が順調に販売されているが、運用環境がよいという追い風が吹いていたということが背景にあることは否めない。今後の課題として、2 点指摘したい。第 1 点は銀行の窓口を通して、投資家がリスク資産選択に関する知識の蓄積が進んだが、その知識は体系的なものではなく、かなり断片的なものといわざるをえない。地銀窓口の販売員の知識も十分でないが、さらに、投信ファンドを販売することが目的であり、資産管理全般より個々のファンドの説明がほとんどである。この点から情報・知識は断片的なものとしよう。第 2 点として、地銀での投信販売が収益の柱と認識されてきているが、収益性の追及から回転販売に走る地銀も出現している。体系的な金融知識、金融リテラシーの投資家への啓蒙が急がれる。