

藤沢久美



誰がための 投資

13

ふじさわ・くみ：シンクタンク・ソフィアバンク副代表。国内外の投資運用会社勤務を経て、1996年に日本初の投資信託評価会社を起業。99年同社を世界的格付け会社に売却後、2000年にシンクタンク・ソフィアバンクの設立に参画。現在、副代表。03年社会起業家フォーラム設立副代表。07年ヤング・ケロイバル・リーダーに選出。法政大学大学院客員教授、金融審議会委員など公職も多数兼務。著書は「なぜ、御用聞きビジネスが伸びているのか」「投資信託主義」など多数。

若者に期待したい 投資信託マーケティング

未完成の業界に「新たな風」を

投資信託協会と投資顧問業協会では、複数の大学にアセットマネジメントをテーマにした寄付講座を提供している。私もその講師の一人として、各大学でエコマほど、講義をさせていただいている。そうした学生たちに私がいつも伝えていることは、投資信託の業界は、まだまだ完成した業界ではないこと。そして、彼らにこそ、これからの業界の発展を担い、リードする存在になってほしいということだ。

投資信託の大衆化は、毎月分配型投資が人気を博し始めたときから加速したが、いまだ道半ばだ。大衆化には落とし穴がある。それは、大衆への販売の場面では、投資のプロと異なる価値観が必要になるということだ。投資のプロから見れば、毎月、分配を行うことは非効率だ。特に、長期投資を考へるなら必要がない。しかし、投資初心者にとっては、長期投資をする上でも毎月分配は不可欠だった。それは、リスク商品に対する安心感を分配金という形で享受できるからだ。

しかし、まだまだ投資を資産管理に取り入れている個人は少ない。本当の意味で投資信託が大衆化するには、教育と啓蒙（けいもう）として、文化づくりと仕組みづくりが必要だ。いわば、投資信託業界には、まだ十分なマーケティングの概念が浸透していないとも言える。大学生たちには、学生の間にも、さまざまなマーケティングの事例を学び、投資信託が大衆商品として浸透するために必要なノウハウを研究し業界へと入ってきてほしい。そして、業界側も、古くからの投資信託販売のやり方を踏襲するのではなく、新たな発想を受け入れ、投資信託の新しいステージへの進化に挑戦してほしい。