

藤沢久美



誰がための「投信」

14

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・グローバルリーダー」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。

投資信託の銀行窓口販売 解禁から11年

「積み立て」前提の ビジネスモデル構築を

銀行の窓口で投資信託の販売が行われるようになって11年。銀行窓販解禁は、期待に満ちた出来事だった。消費者から信頼の高い銀行が投資信託を販売することは、そのすそ野が一気に広がる可能性を意味すると同時に、銀行という信頼性の高い組織が販売するならば、その販売方法はリスク管理を徹底したものになるだろうという期待があったからだ。

確かに、この11年で投資信託のすそ野は、一気に広がっ

た。そして、銀行は、投資信託の販売には今や欠かせない存在だ。数多くのセミナーの開催もあり、国際分散投資という考え方も随分と広がったように思う。

しかし、サブプライム（信用度の低い顧客向け）ローン問題が顕在化する少し前からいから、銀行主催のセミナーで目立ち始めたのは、相場を追い掛ける投資家の増加だった。セミナーに来て、次はどの国が値上がりするのかというような質問をする人が増え、昔の証券会社主催のセミナーのような雰囲気を感じた。

そしてサブプライムローン問題が起き、世界的な金融危機を迎え、投資家も投資信託を販売してきた販売員も一気に自信をなくしたように見えた。投資信託を売ってきてよかったのだろうかという不安の声も聞こえてきた。このような声が出てきてしまった原因は何だったのだろうか。

今改めて思うことは、投資信託をまとまった金額で販売することに無理があることだ。シニア層をターゲットにし、短期的効率性を考えれば、一時的な販売だが、長期効率性を考えれば、やはり積み立てだろう。これから投資信託を育てていくと考えるなら、積み立てを前提にした投資信託のビジネスモデルを真剣に考えるべきだろう。