

藤沢久美



誰がための「投信」

20

ここ数年、投資信託協会と投資顧問業協会は、複数の大学に対し、アセットマネジメントの寄付講座を提供しており、私も講義をさせていただいている。講義で主にお伝えするのは、ビジネスとしての投資信託についてだ。

投資信託に興味を持つ人の多くが、運用に興味がある人たちだが、運用だけでは投資信託は成り立たない。投資信託もビジネスであり、企画、販売など、さまざまな部門が存在する。特に、投資信託の販売が広がるようになってからは、マーケティングの重要性も重視されるようになった。毎月分配型ファンドの誕生は、まさにプロの考える理想と顧客の求めるもののギャップの存在を明らかにした。

運用会社と販売会社の間にもまたギャップがある。理想的な運用と販売のしやすさは、必ずしも正比例の関係とくい難い。その背景には、運用会社や販売会社の収益機会のあり方や、会社としてのコスト管理の

投信発展のために必要なこと

業界の全体像を伝えるべき

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。

課題がある。こうした運用以外の課題についても知らなければ、理想的な運用の世界だけにあこがれて進路を選んだ学生たちは、入社後がっかりすることになるだろう。だからといって、この現実を伝えると、学生たちが進路を変えるわけではない。学生たちは、新たな興味を持ってくれる。投資信託業界は、まだまだ完成した業界ではない。新しい発想を持った若者たちに入ってきてもらい、新たな業界のあり方を模索し、創造してもらう機会を提供するべきだと思う。

そして、そうした機会は、若者に対してだけでなく、お客様である投資家にも、ご提供するべきではないかと思う。学生だけではなく、投資家の方々にも、投資信託ビジネスというものを理解してもらい、運用の中心だけではなく、業界を取り巻く環境や状況も、機会あるごとに投資家にお伝えすることは、投資家と業界が同じ目線に立つためにも重要な取り組みではないかと思う。