

藤沢久美

誰がための「投信」

22



「消費財」と「投資商品」の違い

本筋外れ、の非効率な投信が増加

「茶」として付加することで、割高となってしまう。掃除機と空気清浄機は別に購入すればよいし、保険と貯蓄商品も別に買える。お茶と血圧の薬も別にした方が、身体の調子に合わせて処方できる。何でも一緒にすること、実は、効率が悪い場合もある。

こうした現象を見ると、さすが日本はきめ細かく、消費者ニーズを捉えているとも言えるかもしれないが、疑問も感じる。その製品の本来の目的を忘れ、別々に買った方が安くつくものを機能として付加することで、割高となってしまうのだろうか。掃除機と空気清浄機は別に購入すればよいし、保険と貯蓄商品も別に買える。お茶と血圧の薬も別にした方が、身体の調子に合わせて処方できる。何でも一緒にすること、実は、効率が悪い場合もある。

最近、掃除機を買いに電気店に行ったら。数多くの種類が並んでおり、店員に売れ筋の掃除機を尋ねてみると、最近では、部屋の空気をきれいにしてくれる清浄機能の付いたものが一番人気だという。本来の掃除機の機能は、ほうきで掃き出すしかなかったゴミを吸い取ることではなかったが、吸引力よりも、それ以外の性能のアピールばかりがなされていた。

この傾向が、金融商品で目立ち始めたのは、保険の世界だろう。本来の保険機能よりも、貯蓄機能などが大きく喧伝(けんでん)されるようになったのは、もう随分も前のことだ。

また、外国人向けのテレビ番組によると、日本は、飲料水の品ぞろえが世

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。

こうした消費の現場を見ていると、この15年ですっかり大衆化した投資信託でも、こうした非効率な流れが加速しているのではないかと思う。次々に生まれる新しいファンドは、相変わらず時代のテーマをとらえたものや新たなテーマを追加したものが多く。これらは過去の経験からも、結果的に長期投資には向かず、一定のブームとともに生命力を失う。投資信託はお金そのものだ。換金した時に初めて成果が表れ、一般消費財とは異なる。そもそも、投資商品のあり方を業界を上げて、見直すことはできないのだろうか。