

ネット投信の普及可能性を探る

現状では投信を取引する人の2割がネットを利用して売買している。対面でしか投信を売買しない人もITリテラシーが高く、先ずはこのような人々をターゲットにネット投信顧客の開拓を行うべきだ。このことは自社全体の投信販売の拡大に繋がるはずだ。

インターネット・チャンネルを積極的に強化している投信販売会社は多い。ここへ来て特に目立っているのが銀行だ。例えば、ゆうちょ銀行は今春からネットを利用した会員型サービスを始めた。また最近になって投信のネット販売を手がける地銀が急に増えている。これらの銀行ではネットにおける手数料率を店頭等より低く設定し、ネットチャンネルを利用する顧客を優遇している。

銀行が投信販売においてネットチャンネルを重視する狙いの一つが事務コストの軽減だ。勧誘時に顧客に説明すべき事項は年々厳密化している。このことが、特に顧客の投資知識にバラツキの多い銀行にとって、重い負担となっている。ネット販売には、顧客の投資意向の確認や適合性の検証、あるいは商品に対する理解度の確認等のプロセスが組み込まれている。対面販売に必要なペーパーワークが不要となり、事務ミスも生じない点などを評価する意見は多い。

このような背景もあり、特に銀行では投信のネット販売を戦略分野と位置付け、大きな期待を寄せている。そこで本稿では、ネット投信の普及状況について調べ、特に店舗網を有する銀行等にとって、普及率を如何に拡大させるべきかについて検討してみたい。

既に、投信を売買する人の2割以上がネットで発注

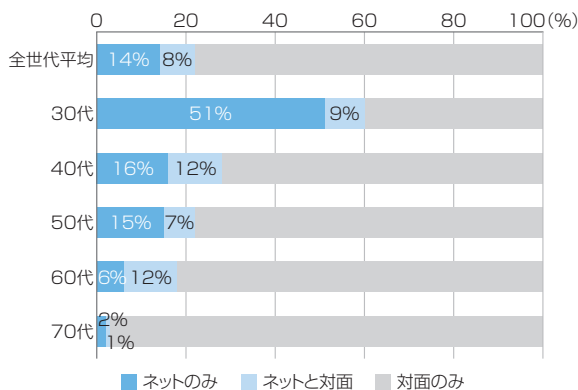
野村総合研究所が首都圏（1都3県）の生活者に対して実施した「NRI生活者1万人アンケート調査（金融編）2011」¹⁾の中で、最近半年間に投信を購入・売却する際、利用した販売チャンネルを聞いている。この結果（図表1の全世代平均）を見ると、投信を売買する人の2割がネットで売買の発注を行っていることが分かる。

業界団体の統計から分かる投信販売額全体に占めるネットチャンネルの販売額はわずか数%に過ぎない。金額ベースの割合であるこの数字からは、かなり限られた投資家しかネットで投信を売買していない印象を受ける。しかし、人数ベースの割合であるアンケート結果をみると、既にネットで投信の売買を行う人は珍しい存在と言えなくなっていることが分かる。

年齢別に見てみると、投信売買時にネットを使う人の割合は若い人ほど高く、40代では3割近く、30代の投資家では6割が投信を売買する際にネットを利用している。60歳未満の投資家に限定すると、投信売買時にネットを使う人の割合は3割に上昇することになる。一方60代でも2割近くの人々が投信売買にネットを利用している。なお、70代でネットを利用して売買する人が極端に少なくなっているのは、一部の金融機関でネット投信の利用を69歳以下に限定しているためである。

「投信をネットで売買する」と言うと、すべての売買をネットを通じて行っていると思うかも知れないが、実はケースによってネットチャンネルと対面チャンネルを使い

図表1 投信を購入売却する際に使ったチャンネル（最近半年間）



(出所)「NRI生活者1万人アンケート調査（金融編）2011」（2011年8月～9月実施）

NOTE

- 1) 「NRI生活者1万人アンケート」はNRIが1997年から3年毎に行っている全国規模の訪問留置型のアンケート調査。2010年からは、金融商品・サービスの利用に特化した「金融編」を新たに開始した。2011年に「NRI生活者1万人アンケート調査(金融編)2011」を実施したが、この年は3年毎に行う調査の間を補完するため、首都圏(東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県)の18歳から79歳の男女4,484名を対象に、2011年8月～9月にかけて、主に東日本大震災の金融行動に与えた影響について訪問留置型の調査を行った。
- 2) 「震災が金融行動に与えたインパクトとデジタルなシニアの増加」(宮本弘之:金融ITフォーカス2012年6月号)
- 3) 毎週インターネットを使う人の割合をその年代のインターネット利用率とした。

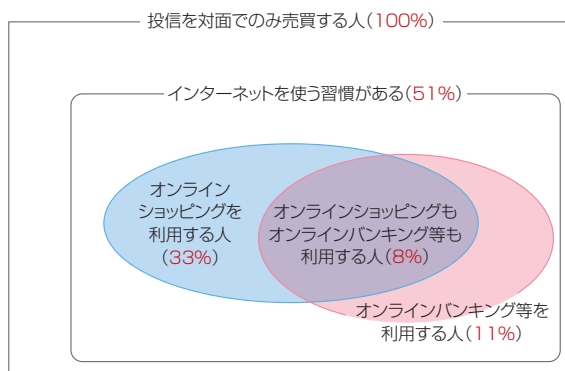
分けている人も多い。60代の投資家の場合、投信売買にネットチャネルだけ使う人より2つのチャネルを使い分けている人の方が多い。程度の差はあるものの40代や50代でも、多くの人が2つのチャネルを使っている。

ネット投信の利用率を向上させるために

店舗網を持つ金融機関によるネット投信の顧客開拓について考えてみよう。この場合、投信顧客層の拡大の観点を重視して、今まで投信を購入してもらえなかった顧客をターゲットに据えるという考え方はある。だが、ネット投信の顧客開拓の効率性を考えると勧誘のターゲットをあえて投信の既存顧客とすることも考えられる。一般に投資経験のある人はITリテラシーが高いと言われており²⁾、このことは対面チャネルでしか投信を売買しない人にも当てはまる。先のアンケート調査によると、60代全体のインターネット利用率³⁾は3割強に過ぎないが、投信の売買を対面のみで行っている人の場合、その割合は5割になる(図表2)。さらに、これら対面のみで投信売買を行う60代の人々の3分の1はネットショッピングを行っており、ネットバンキングやオンライントレードを使っている人も1割以上存在しているなど、いずれも一般の60代よりかなり高い比率だ。

これを具体的な対処策に利用するならば、例えば対面チャネルで投信を販売する際に同時に顧客のネットの利用状況を把握することが考えられる。このことにより、ネット投信を利用する可能性の高い顧客の選別に役立つばかりでなく、ネットの利用度に応じてネット投信の説明内容を変え、より分かり易く案内することが可能になる。把握したネット利用度に応じて顧客をグループ化

図表2 投信を対面でのみ売買する人はインターネットをどの程度利用しているか(60代)



(出所)「NRI生活者1万人アンケート調査(金融編)2011」(2011年8月～9月実施)

し、グループ毎にセミナーを実施すれば、より効率的にネット投信顧客を開拓することも可能となろう。

この時、顧客にネットだけを利用して投資判断から発注まで行うよう促す必要はない。商品の説明は対面で、発注はネットなどで、ネットと対面サービスを共に使うことを促すべきだ。これにより店舗を持つ金融機関はネット専業会社に対して優位性を保てる。実際、前述のアンケート結果が示しているように、対面チャネルも使うネットサービスを支持する顧客は多いはずだ。このような勧誘は、投信販売のチャネル別内訳が変わることに留まらない。販売員は事務処理に使う時間を削減できることから、新規顧客を始め、より多くの顧客への提案に時間を費やすことが可能となり、ひいては販社全体の投信販売額の増加に繋がることも期待できる。

Writer's Profile



金子 久 Hisashi Kaneko
 金融ITイノベーション研究部
 上級研究員
 専門は個人金融マーケット調査
 focus@nri.co.jp