

# 投信に対する消費者ニーズの 多様化にともなう窓販の課題

投信販売残高における銀行のシェアは順調に約四割まで増えてきたが、これまでの銀行の優位性に变化の兆しもみられる。投信に対する消費者のニーズが多様化する中、品揃えの充実の度合いや商品提案力の差が、今後、各社の優劣をより明確にする可能性がある。

## 投信窓販拡大に転換の兆し

2000年6月に60兆円を超えた投信残高は、ITバブル崩壊による相場環境の悪化にともない、03年には一時34兆円程度まで減少した。その後再び増加に転じ、06年6月末現在、約59兆円にまで回復してきた<sup>1)</sup>。この間の投信残高増加の背景には、景気回復や相場の影響も間違いなく存在するが、銀行による投信販売、いわゆる投信窓販という販売チャネルの効果は無視できないだろう。

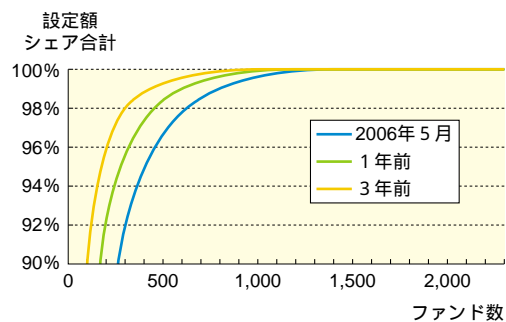
98年に投信の窓販が解禁されて以来、リテール向けの販売チャネルとしての銀行の存在感は年々着実に増し、その販売残高シェアは現在約四割を占めるまでに至った。しかし、販売残高の増加は継続しているものの、シェア増加の勢いは鈍化してきており、証券会社との比較において、銀行の優位性に变化の兆しも見えてきた。今後、これまでのようには、投信窓販が一様に伸びるとは考え難いとするならば、各行の優劣にはどのような要因が影響するのだろうか。

## 消費者ニーズは多様化

現在、国内で販売されている公募投信は、継続的に売買が可能な追加型投信だけでも2,000本を超える。単位型も含めれば、その数は更に多い。ただ、実際に売買されるのはそのごく一部に過ぎない。特に古いファンドはほとんど売買されず、新規で設定されたものに資金が流入する傾向がある。

図表1は、06年、05年、03年の各5月一ヶ月間のファンド毎の設定額シェア（投信市場全体の設定額の合計に占める各ファンドの設定額の割合）を、設定額の多いものから順に合計したものである。たとえば、06年5月時点では、2,000本余りの追加型投信の上位約10%、たった250本程度が投信市場全体の設定額の90%を占めており、いかに一部のファンドに資金が集中しているかがわかる。

図表1 追加型投信の設定額シェアの変化



(出所) Fundmarkのデータをもとに野村総合研究所作成

しかし、投信残高が再び増加に転じた03年当時、ほんの上位100本程度で市場全体の設定額の90%を占めていた頃と比較すれば、投信市場に流入する資金は明らかに分散してきている。投信の品揃えの数に関しては、販売サイドから見れば、3年前には、たった100本の投信さえ用意すれば、大半の消費者のニーズを満たすことができたものが、それから僅か3年の間に、2.5倍もの数のファンドを用意しなければならない状況になってきたとも言える。

### Writer's Profile



金子 泰敏  
Yasutoshi Kaneko

金融ITイノベーション研究部  
上級研究員

専門は資産運用関連  
ビジネスの調査・研究  
focus@nri.co.jp

## 銀行間でも品揃えに較差

品揃えの拡充について、一部銀行の投信販売の担当者からは、ファンドの選定、つまり仕入れが重要であり、単に数を増やすことに意味はないという意見や、あるいは、販売の現場で、複数の投信を説明しきれないため、ファンド数を増やしても販売につながらないという声も聞かれる。全ての銀行が、取り扱うファンドを増やす方向には必ずしも向かっていない。しかし、その一方で着実に品揃えを拡充している銀行もあり、ファンドの品揃えの較差が広がってきている。

図表2は、銀行を業態にわけ、1行当たりの平均の取り扱いファンド数を、前述の3時点で比較したものである<sup>2)</sup>。なお、地銀、第二地銀については、投信販売に比較的注力していると思われる投信残高上位10行(06年5月時点)を対象としている。この業態間の比較からは、小さな金融機関ほど品揃えが少ない傾向が見える。その背景には、ファンドの選定や、販売員の教育などで、大手と比較して十分な販売体制がとれないことなどが考えられる。また、たとえば、直近の平均取り扱いファンド数、過去3年の増加率とも最も高い信託と、最も低い第二地銀を見ると、それぞ

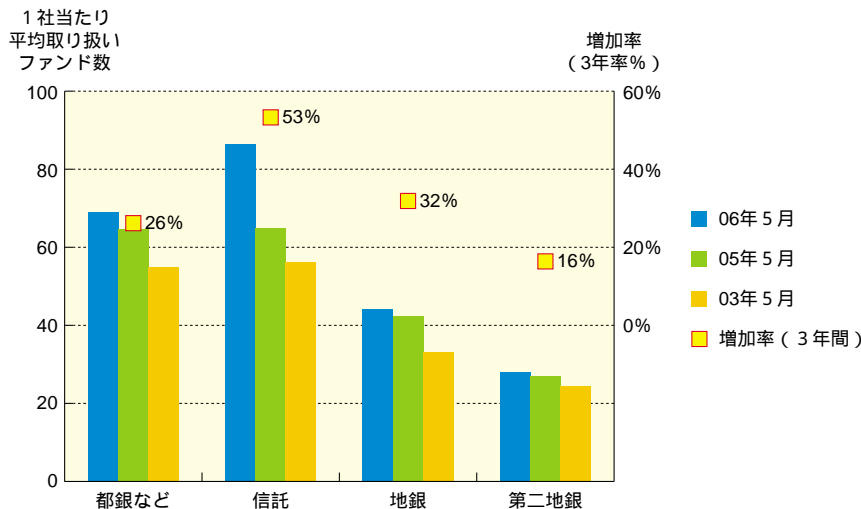
れファンド数は増加しているものの、増加率に差があるため、ファンド数の較差は3年間で更に拡大したこともわかる。このような品揃えの較差の拡大は、業態間だけでなく、各業態内の銀行間でも広がっているのが現状である。

ごく一部の商品に資金が集中していたこれまでは、品揃えの少ない金融機関でも販売残高を積み上げやすい状況にあった。そのため、品揃えの多寡にかかわらず、広い顧客接点を持つ銀行は、それだけでも十分優位に販売シェアを拡大することができたとも考えられる。以前から商品戦略が重要であったことには間違いがないが、先に示したように、投信に対する消費者の趣向は多様化してきており、品揃えを充実することの重要性がこれまで以上に増してきている。既存顧客に対する投信販売が一巡し、窓販拡大に変化の兆しが現れ始めた今後、まずは品揃えの差、さらにはそれと表裏一体ではあるが、それら多くの品揃えの中から効果的に商品を提案していく能力の差など、これらの要素が、各銀行の販売の優劣をより明確にしていくのではなかろうか。

### NOTE

- 1) 投資信託協会の公表データによる。
- 2) 都銀などには、みずほ銀行、三菱東京UFJ銀行、三井住友銀行、りそな銀行、埼玉りそな銀行、新生銀行、あおぞら銀行が含まれる。信託には、三菱UFJ信託、みずほ信託、中央三井信託、住友信託が含まれる。地銀には、千葉銀行、横浜銀行、福岡銀行、近畿大阪銀行、常陽銀行、西日本シティ銀行、群馬銀行、北陸銀行、中国銀行、足利銀行が含まれる。第二地銀には、みなと銀行、関西アーバン銀行、東京スター銀行、京葉銀行、北洋銀行、名古屋銀行、東和銀行、もみじ銀行、愛知銀行、香川銀行が含まれる。過去、合併等があった場合は、合併前の銀行も対象として含めている。ファンド数には、06年5月、05年5月、03年5月の各時点で、各社の取り扱いがあった追加型、単位型それぞれの公募投信が含まれる。

図表2 銀行業態別の取り扱いファンド数の推移



(出所) ニッキン投信年金情報(2003年7月14日号、2005年7月11日号、2006年7月10日号)のデータをもとに野村総合研究所作成