

リテールビジネス

ファンド・スーパーマーケット型 投信販売を考える

豊富な品揃えで投信販売を行なう、ファンド・スーパーマーケット。顧客の意思決定を支援するサービスの工夫が、ネットと投資家の間に効果的に加えられるかどうか、ファンド・スーパーマーケット型の投信販売を実装する上での課題となろう。

欧米には、個人投資家に豊富な品揃えで商品を提供する、ファンド・スーパーマーケットと呼ばれるインターネット上で投資信託を販売する金融機関が存在する。販売会社によって選ばれた一部の投資信託の中から商品を選ぶのではなく、投資家自身に幅広い選択肢を持ってもらいながら購入商品を決めてもらう、という考え方に基づいた販売方法である。

本邦においても、先日、日興コーディアル・グループが、海外のファンド・スーパーマーケットをモデルに投資信託を専門的に取り扱う『投信スーパーセンター』を開始した。まだ日本では馴染みのない販売方法ではあるものの、今後、ファンド・スーパーマーケット型の投信販売を展開する販売会社が増えるのではないかと、という見方が強まった。

ファンド・スーパーマーケットとは

ファンド・スーパーマーケットは、自社、他社の系列によらず、多数の運用会社が提供する多数の投資信託を取り扱う、オンラインのディスプレイ・ブローカーと位置づけられる。販売手数料を全くとらないノーロードや、一般的に設定されている手数料よりも低い手数料で購入可能なノーロード投信を多く取り扱い、投信間のスイッチング（保有しているある投資信託を売って、違う投資信託を購入する）も無料で行えることが、ファンド・スーパーマーケットの特徴と言われている。

1992年に、米証券会社のチャールズ・シュ

ワブ（以下、シュワブ）が始めた『OneSource（ワンソース）』が、ファンド・スーパーマーケットの先駆けと言われている。現在、シュワブを通じて購入できる投資信託はおよそ6,300本あり、うち約2,000本がノーロード投信である。米国内にある投資信託の数は、2005年末時点で約8,000本¹⁾であるため、国内の投資信託のほとんどがシュワブを通じて購入可能な状態にあると言える。フィデリティ投信でも、『FundsNetwork（ファンズ・ネットワーク）』というサービス名のもとに、自社で運用する投資信託以外に、他の運用会社が提供する投資信託も多数取り扱い、4,500本近くの投資信託を提供している。このように“多数の運用会社の多数の商品が、1販売会社で購入可能”というオープン・アーキテクチャ化された投信販売の方法は、米国のみならず欧州各国でも見られる。中には、個人投資家への商品提供を行うB2C型の販売方法をとらずに、取次証券会社やフィナンシャル・アドバイザー向けにサービスを行うB2B

図表 各国のファンド・スーパーマーケット

販売会社	国	対象	取扱商品数	取扱運用会社数
Charles Schwab	米国	B2C	約6,300	約340
Fidelity	米国	B2C	約4,500	約350
Funds Direct	イギリス	B2C	約1,500	約 80
Co Funds	イギリス	B2B	約 800	約 50
Direkt Anlage Bank	ドイツ	B2C	約3,500	約140
Mutual Fund Exchange	スウェーデン	B2B	約4,000	約130

（出所）各社HPから野村総合研究所が作成

Writer's Profile



田畑 和美
Kazumi Tabata

金融ITイノベーション研究部
システムコンサルタント

専門は金融IT調査
focus@nri.co.jp

型のファンド・スーパーマーケットもあり、投信販売のプラットフォームとしての役割も果たしている（図表参照）。

ネット上に展開される投資家支援ツール

投資家にとって、選択の幅が広がるというのは嬉しいことである一方、何千という投資信託が画面上に陳列されているだけでは、どの商品を購入すれば良いのか判断することは難しい。そこで、ファンド・スーパーマーケットは自身のWeb上に様々なツールを用い、個人投資家の意思決定を支援している。提供ツールは各社によって様々だが、特徴的な例として以下の機能を挙げる。

スクリーニング・ツール

投資信託の名称や運用会社名、格付け、ノーロード、といった様々なキーで投資信託を絞り込み、該当する投資信託の詳細情報を検索できる。

セレクト・リスト

販社が独自の基準で選んだお勧めの商品を、リストアップして提供する。基本的にはノーロードの商品を対象にリストが作成され、当該リストは定期的に更新される。

ポートフォリオ・ソリューション

2～3の簡単な質問が用意されており、それに回答しながら進むと、自分に適したアセット・アロケーション²⁾が表示される。結果は、投資信託のタイプ（分類）の比率であったり、候補となる投資信託の一覧であったりする。

近年の米国では、従来のように投資信託を単体で捉えるのではなく、複数の投資信託を組み合わせ持つ、ということに対する意識が高まっている。このようなツールが、個人投資家の投資意思決定にどの程度貢献できるものか懐疑的な意見もあるが、投資信託を1本だけ購入しようとする投資家にも、また、複数の投資信託を組み合わせ購入したいとする投資家にも対応できるよう、様々な種類のツールが展開されている。

アドバイザーの活用

ネット上のツールを充実させることでサービス強化を図る一方、フィナンシャル・アド

バイザーとの共存にも積極的なファンド・スーパーマーケットもある。

このようなファンド・スーパーマーケットは、例えば、Web上に投資家支援のツールを展開するとともに、「アドバイスが必要な方はこちら」と画面上で投資家を誘導する。遷移した画面の先には、提携するアドバイザーの連絡先が掲載されている。投資家は、アドバイザーに直接アポイントをとって、対面でのアドバイス・サービスを受けながら³⁾、当該ファンド・スーパーマーケットで買い物をする仕組みになっている。Webのツールを一人で使いこなす自己判断型の投資家だけではなく、専門家のアドバイスを必要とする投資家も取り込もうとする工夫が見られる。

本邦におけるファンド・スーパーマーケット型投信販売

海外のファンド・スーパーマーケットが、フィナンシャル・アドバイザーを介して商品提供する販売方法には、独立系のアドバイザーと呼ばれる人達の存在が大きく寄与している。日本で多数の選択肢を提供しようとする、やはりインターネットが有用なチャネルと想定されるが、アドバイス付の販売が定着していない日本では、その販売方法は、一部の自己判断型の投資家にとってのみ有効であると考えられてきた。一方、インタラクティブなコミュニケーションを求める依存型の投資家には、販売会社が厳選した数種の商品の中から、販売員の説明を聞いて購入商品を決める、対面チャネルの活用が想定されている。

だが今日、豊富な品揃えという利点を活かせるインターネットの仕組みを、そのような依存型の投資家にも提供できるよう、ネットと投資家の間に『専門家とのコミュニケーション』を介在させる販売手法を模索する投信販売を見かけるようになってきた。本邦のファンド・スーパーマーケット型投信販売がどのように成長していくものか、今後の動向は興味深い。 **N**

NOTE

1) 出所：ICIの2006 Investment Company FACT BOOK

2) 資金のリスク許容度に応じ、投資対象のリスクをコントロールしながらリターンを獲得するための資産配分のこと。

3) このようなケースでは、通常、アドバイザーへの費用が別途発生する。